

DESIGN

艺术院校设计专业系列教材

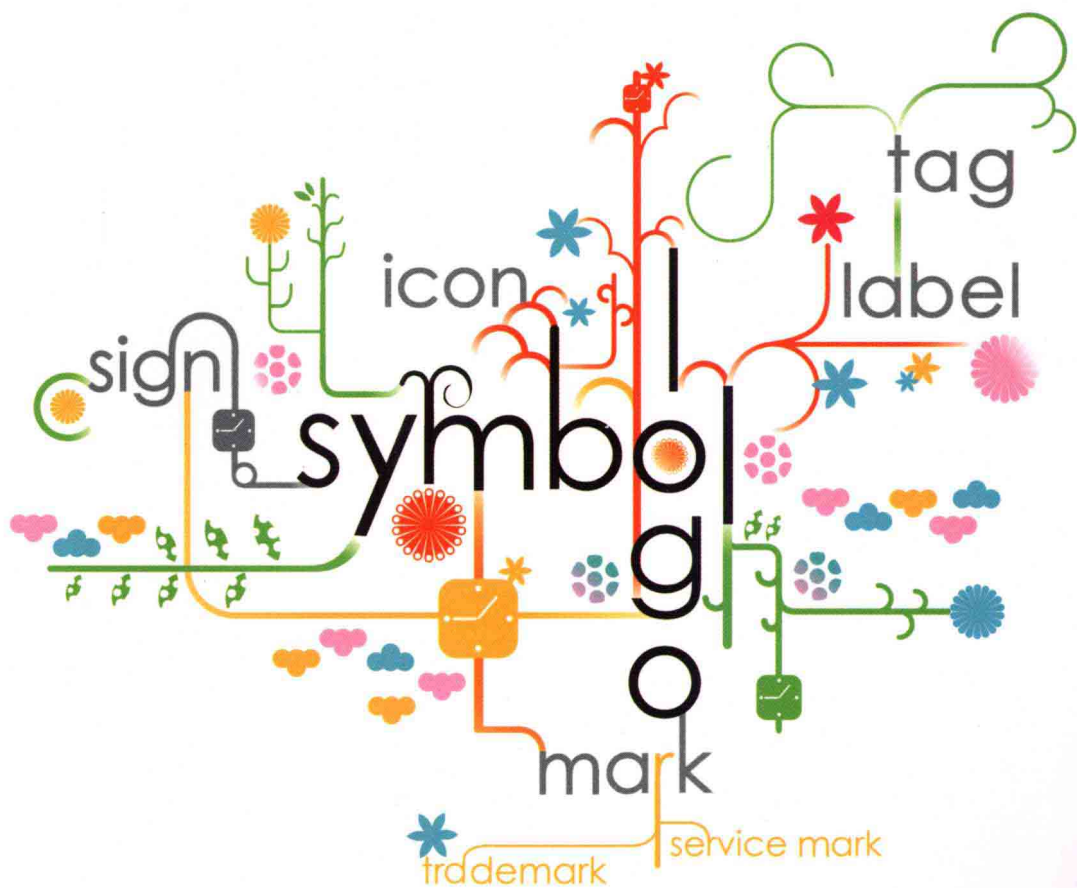
YISHU YUANXIAO SHEJI ZHUANYE XILIE JIAOCAI

标识设计

LOGO DESIGN

薛志雄 著

3



学林出版社

DESIGN

艺术院校设计专业系列教材

YISHU YUANXIAO SHEJI ZHUANYE XILIE JIAOCAI

J524.4/75

2008

标识设计

LOGO DESIGN

薛志雄 著

教材编辑委员会

主任：沈国臣

主任委员：蒋应顺

副主任委员：王 敏

冯守国（执行）

委员：颜鸿蜀 许韵高 叶 坪

徐鉴明 王珠珍 陈恩琦

胡震国 王守中 赵丕成

陆君玖 张苏中 翁纪军

周佳翔 徐 勤 徐慧如

万 芾 程惠琴

学林出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

标识设计 / 薛志雄编著. —上海: 学林出版社, 2008. 2
ISBN 978-7-80730-497-5

I. 标… II. 薛… III. 标志—设计—教材 IV. J524.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 195941 号

标识设计

艺术院校设计专业系列教材

作 者 薛志雄

责任编辑 褚大为

特约编辑 李 纳

装帧设计 周剑峰

出 版 上海世纪出版股份有限公司
学林出版社(上海钦州南路81号3楼)

电话: 64515005 传真: 64515005

发 行 新华书店上海发行所
学林图书发行部(上海钦州南路81号1楼)

电话: 64515012 传真: 64844088

印 刷 凯基印刷(上海)有限公司

开 本 889 × 1194 · 1/16

印 张 6.5

版 次 2008年2月第1版 2008年2月第1次印刷

印 数 4300册

书 号 ISBN 978-7-80730-497-5/J · 52

定 价 32.00元

目录

前言	1
一、认识标识	2
1. 标识出处	2
2. 了解历史 标识五千年	3
古代	3
现代	5
3. 标识的特征意义	6
二、关于现代标识设计	11
1. 通过案例剖析标识	11
2. 标识的要素	17
企业标识发展轨迹	20
要素对标识设计的影响	20
3. 标识的基本分类方式	22
第一种思路 形态分类	23
第二种思路 行业分类	24
第三种思路 散点式的学习	30
4. 标识的时代特征	32
主题性事件	32
艺术运动的影响力	33
5. 中国传统风格及东方思潮	38
“形”的提取与衍生	39
“意”的沿用与延伸	41
“势”的发展与精神	42
6. 标识设计发展趋势	44
三维造型	45
材质和光	46
复杂形象	47

摄影真实	48
多变风格	48
三、现代标识设计创意	52
1. 现代标识设计创意准则	52
2. 现代标识设计创意切入点	57
3. 现代标识设计的基本要求	59
4. 现代标识设计的表现	63
运用各种手法	63
设计字体标识	65
四、关于标识创作	68
1. 标识设计程序	68
标识完稿过程的简要步骤	69
2. 标识的创造、改良与变革	74
图标	74
网页标识	75
动画和多媒体介入及交互	76
3. 运用色彩	80
标识设计委托合同书	88
法律法规	90
参考文献	99
后记	100

前言

“接触当下”——积极探讨21世纪的设计现象，设计动态，建立设计学习与“现在时”设计素养积累的联系是目前设计类院校师生共同关注的焦点。作为直接与师生相关联的教材，则是设计教育中最为关键的基础环节。因为，教材是教师教学和学生学习的重要工具，是课程内容的载体。教材质量的优劣直接决定了教学质量的成败。

在多年教材建设的过程中，我们充分感受到校本教材对于教和学的促进作用。一方面，艺术专业的教育由于专业的不同和多样化的迫切要求，需要与之相适应的教材多元化。教材的多元化有利于促进学生学习模式的多元化和个性化。多元化的校本教材多少可以弥补统编教材的某些缺陷，老师可以根据学生的能力和特长，选择相应的教材和教学内容，学生可以采取不同的学习策略和模式。另一方面，编写校本教材有利于提高教师的综合素养，要编写一部高质量的教材，教师必须首先对自己所教的课程有深入而透彻的了解，不仅对课程内容要驾轻就熟，而且对内容的重点、难点要了如指掌，这对教师的学科素养无疑是一次检验。

本套丛书的编撰理念，力求体现以提高学生的全面素质为基础，以培养学生的能力为本位的教学思想。要求书的作者在编写的过程中，依据长期从事艺术类专业课程教学的丰富经验，借鉴相关的视觉文化的理论和实践，立足现实，面向未来，高起点、高标准地编写好为设计教育领域认可的教材。因此，注重专业学习的层次感和程序性，力图吻合各类艺术类院校对同一专业的不同要求，突出创新能力和实践能力的培养，使教师容易组织教学、学生容易学习是本丛书的体例特点。

丛书的作者通过精彩案例和视觉图像的展现，帮助学生切身感受设计的精彩；通过贴近具体工作实践的描述，帮助学生感悟设计的基本规律；通过动手、动脑、个人实践和集体合作，将设计的理念、创意的手法与创造性思维的开发结合起来。

由于设计学是一个动态的、具有前沿性的学科，教师和学生都需要不断地吸新吐故，所谓教学相长就显得尤为重要。我恳切期望丛书的每本教材都能为推进设计教育而做出扎扎实实的成绩，同时我也衷心期待着各界人士对这些成果及时提出中肯而有益的批评、指教以及建议。

蒋应顺

2007年10月于上海

一、认识标识

1. 标识出处

市面上对于标识的定义，版本不一，意义混淆，因此在书店里查询相关书籍是一件比较麻烦的事情。由于语焉不详造成认知上的紊乱，对学生的学习带来一定的困扰。那么究竟什么是标识，什么是Logo……让我们正本清源来看看《辞海》是怎样解释的。

翻开字典，我们可以找到这样的解释：

标 biāo，【名】（形声。从木，票声。本义：树梢）同本义 [[tip of a tree] 标，木杪末也。——《说文》大本而小标。——《管子·霸言》又如：标枝（树梢的枝条）；标末（树梢）末梢；事物的枝节或表面。与“本”相对 [[tip; symptom] 本标相应。——刘安《淮南子》。那就是说，标指的是树木的末端，引申为表面的、非根本的意思。

重点的区别在后面的那个字。比方说：

标记 [[sign; symbol; mark] 记号，标识。

标牌 [[trademark; card] 用作标明商品或身份等情况的牌子。

标签 [[label; tag] 标明物品名称、价格、规格的纸签。

标志 [[mark] 立标指示位置标注、鉴定或认同的手段。

商标 [[trademark] 刻在或印在商品或包装上的，用以与其他同类商品相区别的标识、记号等。

志 (识) zhì，【名】（形声。从心，士声。战国文字，从心之，之亦声。意为心愿所往。本义：志气，意愿：心之所向、未表露出来的长远而大的打算）通“帜”，也写作“识”。旗帜 [[flag] 卫宫设兵张旗志。——《史记·叔孙通传》沛公以周昌为职志。——《史记·张丞相传》。索引：“志，旗帜也。” 【名】标记；记号 [[sign; mark] 襄阳土俗，邻居种桑树于界上为志。——《南齐书·韩孙伯传》又如：志桩（刻有尺度的木桩）记事的文章或书籍

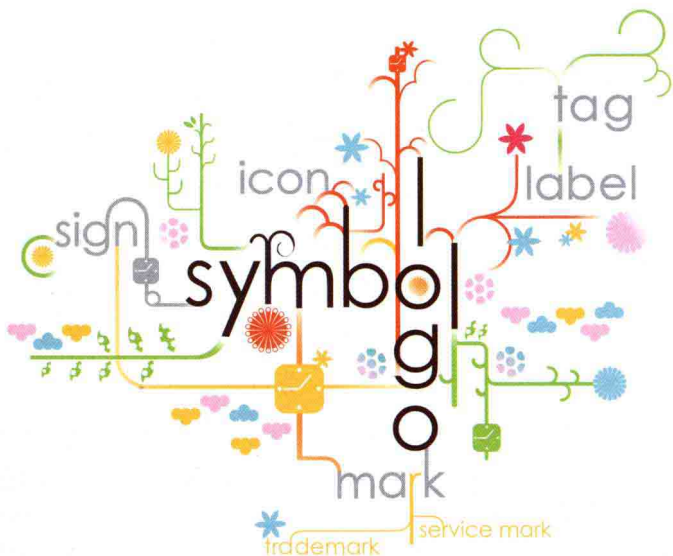
〔record〕。如：墓志，地方志，志表(墓表)，志铭(墓志名)。

目前在西方及国际很多领域还用到〔Logo〕一词，根据解释“logo: n. 标识语”。就电脑领域而言，Logo 是标识、徽标的意思，是互联网上各个网站用来与其他网站链接的图形标识。

因此，可以下一个定义：标识〔Logo; symbol〕——①表明特征的记号。②表明某种特征，也作标记。用于设计上的标识指的就是一种具有代表性和身份特征的外在的视觉形式。



标识是平面设计的基础



解释标识应脉络清晰。例图以英语单词词根为基础向外延展了标识的语义，从枝蔓生长的方向和枝干的主次顺序，我们可以一目了然地辨析标识的概念和范畴。

2. 了解历史 标识五千年

古代

标识的由来，《世界现代平面设计史》一书中将时间节点定在人类书写、文字的创造起始(公元前15000—10000年)，地点为法国南部拉斯克(Lascaux)地区。这一地区的岩洞的原始人壁画，形象生动，但没有特别的设计布局，仅仅是在空白的洞壁上涂鸦。形象的主题基本都是动物，这些动物造型的绘画具

知识拓展

标识的拓展中英文对照

- Corporate identity (单位的“标识符”，用以表示一个单位独一无二的身份)
- trademark (商标)
- service mark (服务标志)
- patent (专利标识)
- brand (品牌)
- insignia (徽标、标识)
- symbol (符号)
- icon (图标)
- emblem (表征，会长，图徽，寓意画)
- logo (目前最国际化的使用作：解释标识)



人类最早的视觉传达基本都是利用图形进行的。这是北美印第安人在史前的岩洞壁画，全部采用图形表达。这些图形普遍具有简练、富有标识化的设计特点，可以说是研究设计起源的丰富资料。

有强烈的符号特征，应该是日后标识设计的动机和发源^①。

随着人类历史的发展，公元5000年前的上古时代，出现了利用图形符号记录人类思想、活动、成就的“图腾”（图腾[totem]，音译名，源出印第安语，意为“他的家族”）。人们以某种动物、植物或其他物体作为家族或部族的标识。如女娲氏族以蛇为图腾，夏禹的祖先以黄熊为图腾，还有以太阳、月亮、乌鸦等作为图腾的等。最初图腾被刻在古人居住的洞穴和劳动工具上，后来就发展为战争和祭祀的符号，成为族旗、族徽。国家产生以后，又逐渐演变成国旗、国徽。

古人随着生产劳动范围的拓展，为方便联系、标示意义、区别事物的种类特征及归属，不断创造和广泛使用各种类型的标记，直接地表明自己的所有权，并以此获取信誉、显示荣耀和承担责任，如路标、村标、碑碣、印信纹章、陶工印记、纹样、烙印等。宋画《杂剧演出图》中，贩卖的眼药绘有眼形标记。宋代的商品标记还绘制和铭刻在瓷枕、铜镜、金银器、漆器等上，如磁州窑瓷枕底部印有“张家造”幢形标记。

在古埃及的墓穴中曾发现带有制造者标识和姓名的器皿，后来演变成图案。古希腊，在罗马和庞贝以及巴勒斯坦的古代



长沙马王堆一号汉墓出土的封泥印，刻有“轵侯家丞”字样。



宋代城市商业蓬勃发展，现存的模铸铜印版“济南刘家功夫针铺”以白兔图形为标记，在图形下部有宣传钢针品质精良的文字。



清朝各种老字号，如“一得阁墨水”、“张小泉剪刀”、“京都念慈庵枇杷膏”、“同仁堂药店”等，标识内容都以借物抒情的表现手法，带有强烈的叙事风格。



北宋名窑龙泉窑中的“永清窑记”的底款

① 《世界现代平面设计史 1864—1997》，王受之，新世纪出版社，1998，P10。

建筑物上都曾发现刻有私人专用的，如新月车轮、葡萄叶以及类似的简单图案。欧洲中世纪士兵所戴的盔甲、头盖上都有辨别归属的隐形标记，贵族家族也都有家族的徽记等。广义上说，这些都是标识。



丹麦《皇家俱乐杂志》
(1784—1815年)的火漆标记



这个青铜印章是公元1世纪
用来给罗马陶器打标记的

从历史的角度来看，标识的雏形往往萌发于个人或组织，为了获取社会认可的愿望和需求，是表现某一种事物与众不同的性质的一种手段。

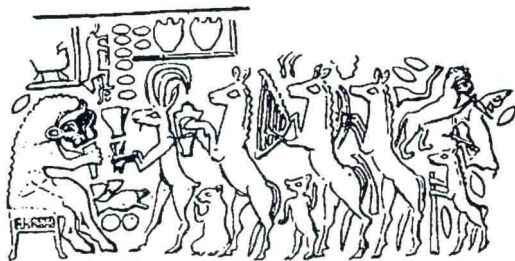
东西方早期具有设计理念的标识比较

	秦 (公元前221)之前	汉 (公元前206—220)	唐 (618—970)	宋 (960—1279)	明清 (1368—1911)
中国	印章 “封泥” 印记	铜器、漆器 上的标识	水印 (纸表面上压印的 一种暗纹标识)	图文并茂的标识 出现招牌、幌子 商标使用相当普通	形式更加开放，内容更 注重借物抒情。1904年 始办理注册商标
西方	古希腊 城邦时代	古罗马时代罗马共和国 (公元前17世纪—公元2世纪左右)	东罗马帝国 (450—527)	12世纪中叶 (1096—1270)	手工业时代向 商业时代转型期 (1750—1915)
	石工标记	烙印	花押	纹章	多种多样的标识

纵观东西方历史，巧合的是总能在差不多的时间节点上找到相似之处。

现代

到了本世纪，公共标识、国际化标识开始在世界普及。随着社会经济、政治、科技、文化的飞速发展，现在，经过精心设计从而具有高度实用性和艺术性的标识，已被广泛应用于社



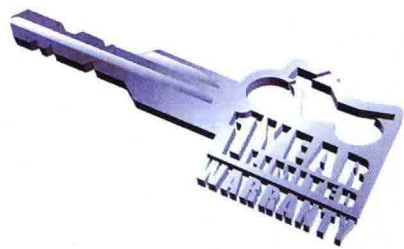
古希腊时期人们用的印章，全部都是设计优美的动物图案。



公元1—2世纪带有L·玛尔米和富蒂斯厂标的罗马油灯



花押在希腊词源的意思是“单线条”，表示写出或画出某物的轮廓。今天，该词用来表示用某人姓名的首字母设计的图案。



现代意义上的纹章与古代纹章异曲同工



著名商标“大白兔”奶糖，伴随着一代又一代人度过童年的美好时光。



公元1世纪古罗马的标识，居然是用文字+符号表达情意绵绵的意义，与当代纽约街头巨大的I Love NY异曲同工。



东巴图画象形文字是当今世界上仅存的一种仍在使用的古老的文字符号，被称为活着的象形文字。



印章是身份的一种象征，也是表明一个特定事件的记录者。日本佐藤雅彦设计的出入境章就采用了“感动的萌芽”的理念，提供了一种设计中非常可行的相互沟通的方法。在他的设计方案中，出境章是向左飞的飞机，入境章是向右飞的飞机，由此使出入境手续一目了然。但凡看到这个出人意料设计的人们，心里一定会产生一个惊喜，留下对这个国家难忘的印象。

会的一切领域，影响着人们生活的各个方面。一门新兴的科学——“符号标识学”应运而生。

从标识的发展史可以看出，大多数标识都是以平面的形式来表达。直到现在，平面形式的表现仍然占标识设计的主流。

3. 标识的特征意义

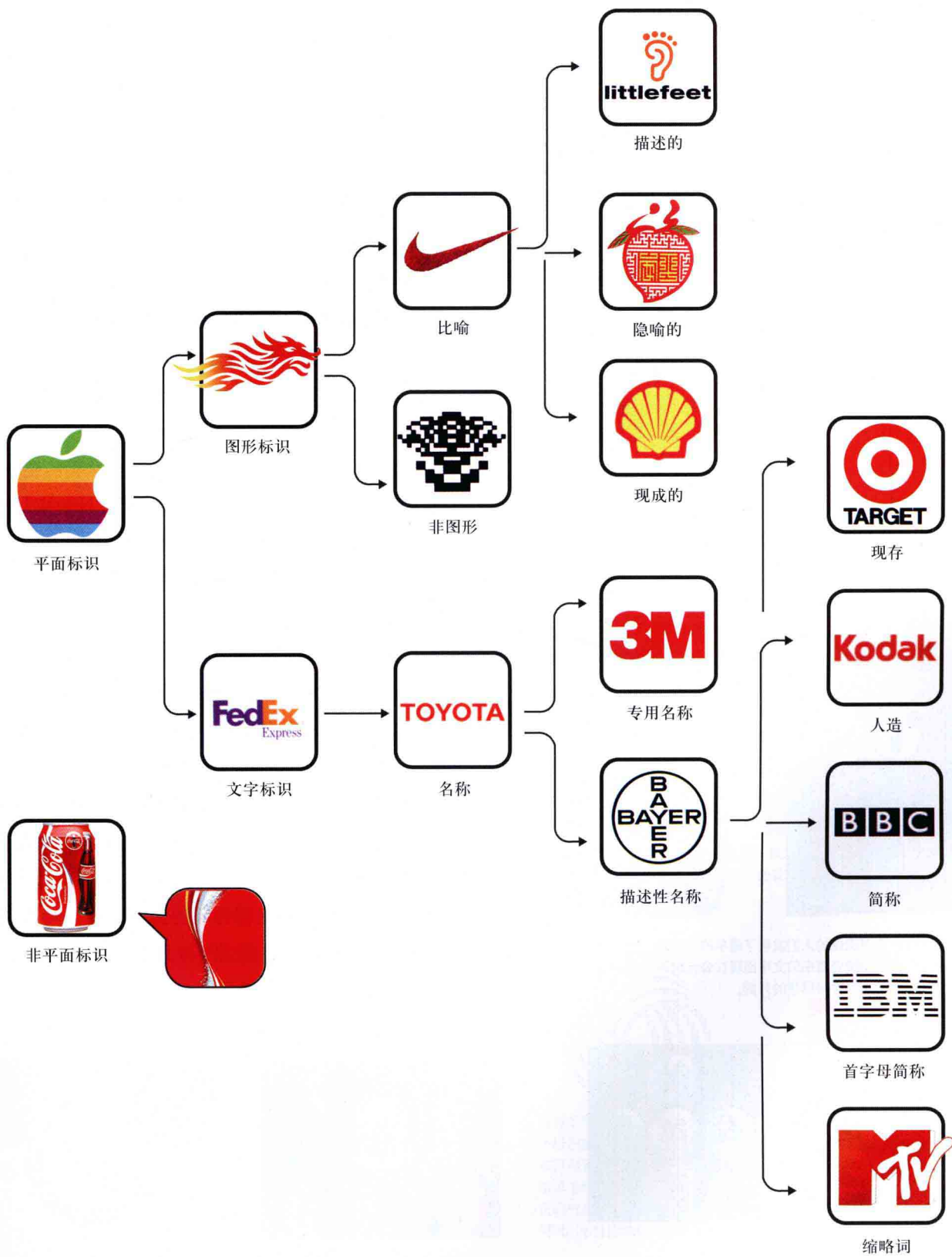
首先，符号先于文字出现，从时间上讲它是起源。

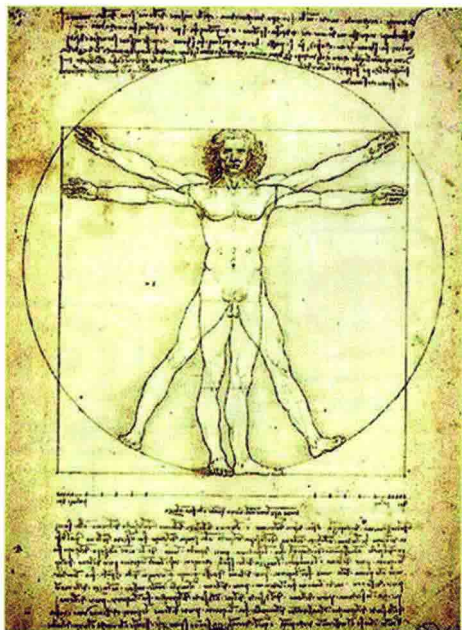


符号与文字相比有直觉性、具象性的特点，并具有国际民族的通用性，使用不同语言、书写不同文字的人均能掌握理解。



Vilcek基金是一个慈善组织，专门奖励为美国社会作出长期贡献的外籍艺术家和学者。纽约五角星设计室的阿伯特·米勒（Abbott Miller）设计了基金会标识，斯特凡·萨格梅斯特（Stefan Sagmeister）制作了奖杯。获奖者的名字被镌刻在奖杯底座上。可以说，这是一种现代意义上的纹章设计，个人的风格和专属性一览无遗。





达·芬奇设计的维特鲁特人

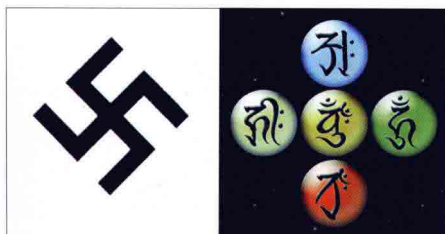
其次，符号具有丰富的意义内涵和表达性。人们看到烟的上升，就会联想到下面有火，烟就是有火的一种自然标记。这种符号传送的速度和效应，是当时的语言和文字传送所不及的。相信大家都看过《达·芬奇密码》一书，书中列举了大量西方文艺复兴时期的符号，如五芒星、维特鲁特人……这些符号的背后隐喻了多重含义，如宗教的、数学的、艺术的。符号的本意是为了沟通、表情达意。原始的图形符号分化为多种形式的文字（象形文字、楔形文字……）以及具有意义的视觉图像。由于分化带来的不同发展轨迹，因此标识的设计也应从这两方面来区分研究，这是比较容易理顺的方法。

人类历史上一些永久性的标识，成为人们生活甚至一个时代的重要组成部分。如基督教的十字、伊斯兰的星月、希特勒纳粹标识、可口可乐标识等。又如：“万字符”这个符号是佛教、印度教和美洲土著文化中的一个古老的宗教符号。1935年，纳粹将其重新设计并正式确定为纳粹的党徽，因而这个具有诸多文化背景的标识已不为人们所接受。可见，标识的多重性可以与语言的指示性作用和感情作用准确地联系起来。

今天的社会，印刷、摄影、设计和图像传送的作用越来越重要，这种非语言传送的发展具有了和语言传送相抗衡的竞争力量。标识，则是其中一种独特的传送方式。但像“标识”这种令公众一目了然、效应快捷，并且不受民族、国家、语言文字束缚的直观传送方式，更适应生活节奏不断加快的需要。



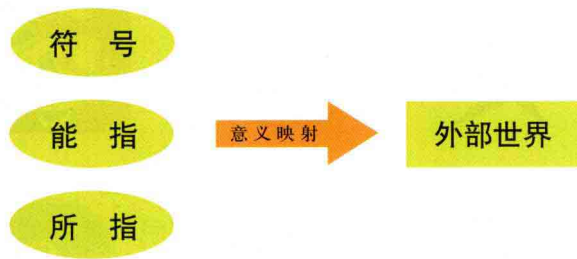
古代生活在两河流域的人们发明了最早的文字之一——楔形文字，这种从象形文字演变而来的文字出现在公元前2000多年，是人类利用抽象符号记录事件和思想的开端。



万字符



Young President's Organization 标识



知识拓展

最基本的符号学常识

通常所说的“符号”，一般仅仅是指符号的能指(signifier)，而不是能指和所指(signified)的结合体。符号有两个层面，能指只是表达面，即形式或符形；所指为内容面，是对能指的解释，也可以称之为“符释”。所以，当我们说某个图像或事物是一个“符号”时，它的含义就是一个能指和所指的结合体，而不仅仅是它的能指或符形。

一个标识是设计师创作的，但却由组织赋予其生命。

——保罗·兰德

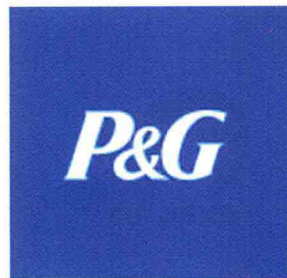
例如：国旗、国徽作为一个国家形象的标识，具有极其独特的、难以确切表达的特殊作用。公共场所的标识、交通标识、安全标识、操作标识等，对于指导人们进行有秩序的正常活动、确保生命财产安全，具有直观、快捷的功效。商标、店标、厂标等专用标识对于发展经济、创造经济效益、维护企业和消费者权益等具有实用价值和法律保障作用。各种国内外重大活动、会议、运动会、机构、团体及个人（图章、签名）等几乎都有表明自己特征的标识。这些标识从各种角度发挥着沟通、交流、宣传的作用，推动着社会经济、政治、科技、文化的进步。

国家形象（国旗、国徽、国家象征……）

公共形象（机构标识、交通标识、安全标识、操作标识……）

企业形象（商标、厂标、司标、店标……）

个人形象



从宝洁公司的新旧标识比较中发现，原来标识中的形象从1882年起就被附会为百年后恶魔崇拜的证明，因此为了避免误读，公司现更名为P&G，同时取消了旧标识。



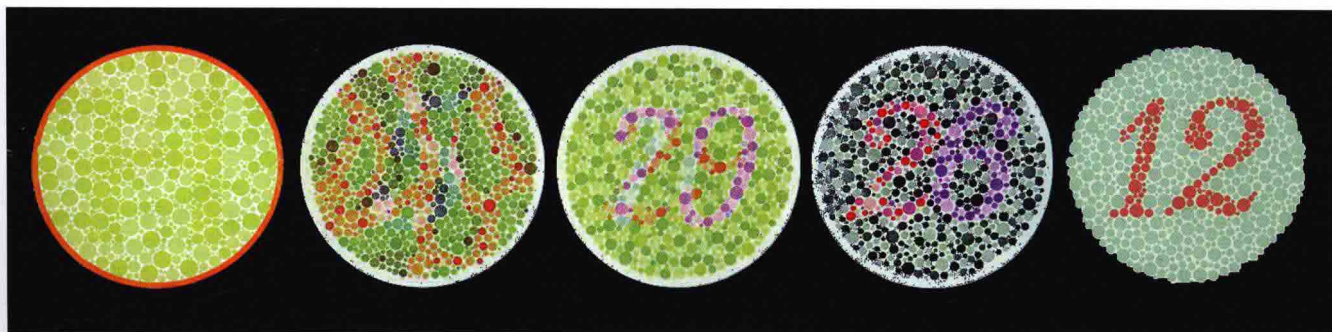
国际羊毛局标识“pure wool”，这个标识出现的频率之高，相信大家是有目共睹的。涡形的线条隐喻羊毛绒线的质感，蓝色代表纯正的气质。使人们在触摸标识的同时，不自觉地认同衣衫的品质。



国际红十字会标识。设计者瑞士亨利·杜兰特。简单有力的造型意蕴着人道主义、国际救援等含义。



世界博览会的标识与主题几乎同时诞生，都始于1933年芝加哥世博会。据统计，至2010年，有主题的世界博览会共28届，产生标识27枚。据往届各国举办世博会的经验来看，各届主题都在标识中得到很好诠释，通过一个标识让世界了解主办地是一件让人兴奋的事，这种挑战和机会通过直观、形象、不受语言文字障碍的标识设计，得到智慧的显现。从世博会主题关键词的出现频率看，“进步与发展”有8次，“自然”6次，“科学与技术”、“水（海洋）”、“人（人性）”都是5次，可见人一直在思考与自然、科技的关系，并寻求自身发展。2010年上海世界博览会，从8568幅作品中层层筛选出世博会的首写汉字“世”的造型，同时营造出一家三口向往世博会的意象。

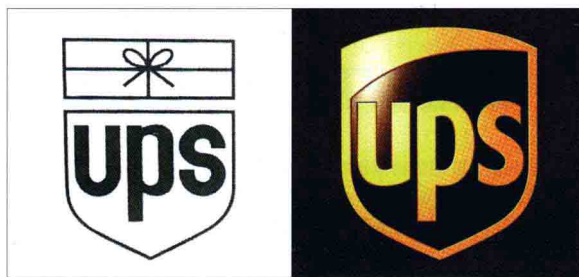


人的信息80%以上来自视觉。交通系统标识中，以色彩作为标识的情况很多，因而在考取驾驶执照的时候，色盲和色弱的申请人会受到极大的限制。这种情况通过交通标识的多样化是可以解决的，如在色彩指示的同时加上图形文字甚至语音标识来完成指示过程，就可以解决色盲或色弱驾驶者辨别交通指示的障碍。

二、关于现代标识设计

1. 通过案例剖析标识

先来看一些事件回放，2003年中，2月18日，可口可乐在全球更换标识；3月25日，全球第一包裹快递商UPS沿用了40多年的“盾牌”标识取下了蝴蝶结装饰；3月底，全球销量最大的冰淇淋公司和路雪更换标识；4月3日，服装品牌梦特娇开始全球统一更换商标标识；4月7日，英国电信公司的新标识揭开面纱，曾经欢呼了十几年的“风笛手”标识走进英国电信的品牌史册；4月15日，雪碧新标在中国亮相，原有的“水纹”图案被新的“S”形状的气泡流图案所代替。此外，航空公司换标也是2003年的一个亮点，一年中就有美国西北航空公司、日本航空公司、荷兰皇家航空公司、埃塞俄比亚航空公司等换标。



UPS旧标识（1961年）与UPS最新标识（2003年）比较。从视觉形象角度可见，UPS新标识取消了盾牌上方带蝴蝶结的包裹图案。这是因为UPS几十年来一直不接受用丝带捆扎的包裹，因为丝带会缠绕高速运转的包裹分拣机。同时目前UPS公司业务已经扩展到物流、信息和资金流等领域，包裹图案的含义似乎过于狭隘了。因此UPS的新标识设计在保留原来盾形的基础上，通过弧线来营造企业的动感与活力，并采用了立体金属质感，取代原来平面单线条的形象。颜色上更是采用了金色质感映衬在棕色底板上的表现手法，使整个标识醒目突出，具有高品质和时尚感。



日本航空公司 JAL 旧标识（20世纪90年代）与 JAL 最新标识（2003年）比较。JAL 的原标识在设计界非常著名，它是极简主义设计的代表作之一，强调了平面性、几何感和理性的概念。新标识增强了立体感和运动感，在保留原来红色、黑色的基础上，引入渐变的金属色，突出了航空飞行的速度，弧线传达出飞机在空中划出的美妙曲线。



lenovo

以联想为例，联想的目标是成为一个高科技的、国际化的企业。然而，联想原来的英文标识“Legend”在多个国家已被别人抢注。这样，联想要进军国际市场唯一的方法只能是替换一个全新的标识。



大企业为了统一品牌形象，借重组、换标等重大事件为契机，重新定位企业形象，展示新的发展战略。细心观察，可以看到很多这样的案例。如：汽车行业的风神蓝鸟被冠以尼桑（NISSAN）日产的标识。更换标识的背后，是企业并购和主导权的变化。



“厦新”标识带有明显的“厦门”地域色彩，在市场竞争中往往给人以区域化品牌的印象，改为“夏新”后则没有这样的内涵。

产品是在工厂里制造出来的。

品牌是在头脑中创造出来的。

——沃尔特·兰道，朗涛设计顾问公司创始人

商标就是品牌的切入点。

——米尔顿·格雷瑟，设计师

2003年注定是不平静的一年，这一年间，国内一些大企业也纷纷对企业标识或品牌标识进行改造，例如联想、夏新等。这些大公司的一致举措绝不是偶然的巧合，而是有着企业诸多理性的思考和足够的理由。

国际化
地域化
并购风
亲和力



好的标识设计在没有文字说明的情况下能跨越地域、民族、语言、文化的界限和差异进行沟通与交流。这是源于事物构成关系上的“相似性”。标识设计实际上是在寻找与现实世界的意义能够产生相似性的形式符号。反过来，人们理解标识时也是通过这种方法来获取现实世界的意义。坐在长椅上等待与人合影的麦当劳大叔，是为全世界熟知的个性化企业形象标识。他和麦当劳的M型红黄标识都代表着世界最大快餐连锁麦当劳具有亲和力的品牌形象。