

中国高校通用设计教材丛书

标志设计

钱原平 编著



Adobe

Barcelona '92



Coca-Cola
Trade-mark ®

Kodak SH

Dole

上海画报出版社

Pizza Hut

中国高校通用设计教材丛书

标志设计

钱原平 编著

J524.4
Q264.1

BEIJING 2001

Barcelona '92

Adobe

Coca-Cola
Trade-mark ®

Kodak

SH

上海画报出版社

Pizza Hut

图书在版编目(CIP)数据

标志设计 / 钱原平编著. — 上海: 上海画报出版社, 2006

(中国高校通用设计教材丛书)

ISBN 7-80685-654-4

I. 标… II. ①钱… III. 标志—设计—高等学校—教材
IV. J524.4

中国版本图书馆CIP数据核字(2006)第116126号

策 划: 邓 明

张仲煜

主 编: 汤义勇

责任编辑: 叶 导

技术编辑: 李 荀

封面设计: 汤义勇

中国高校通用设计教材

标 志 设 计

编著: 钱原平

出版: 上海画报出版社

地址: 上海长乐路672弄33号

发行: 全国新华书店

印刷: 上海市印刷二厂有限公司

制版: 上海今色电脑图文创意有限公司

版次: 2006年11月第1版 第1次印刷

开本: 889×1194 1/16

印张: 9 印数: 0001-5000

书号: ISBN 7-80685-654-4/J.655

定价: 45.00元

序

21世纪是设计的时代

经过20世纪的蓬勃发展,设计已成为一门融科学技术、经济、艺术于一体的新兴的交叉学科和经济全球化背景下一一种巨大的创意产业。设计正以创造性的活动不断推动着人类文明与社会经济的发展,受到许多经济发达国家的高度重视。

随着改革开放的深入和中国经济的强劲发展,中国的设计教育也得到了前所未有的快速发展,并逐步构建起高层次设计人才培养的教育格局。

为了更好地适应社会市场的变化与需求,更好地参与国际竞争,近年来,国内许多高等院校在设计教育的办学理念、目标、体制、教学模式、学科建设、人才培养计划、课程体系、教学内容等方面,不断加强改革的力度。而设计教材作为体现教学内容和教学方法的知识载体,在培养创新型设计人才,全面推进素质教育,深化教育教学改革等方面,越来越显现其重要的作用。

优秀的设计教材,必须为教育内容提供广度上的广阔空间,促进教与学的互动启发,进而独立感受、思考,掌握理论和实用的关系,推动传承与创新的实践。

《中国高校通用设计教材丛书》是上海画报出版社的重点项目,编委会特意邀请了国内著名设计院校的专家、学者来撰写这套教材,目的是为了在社会人才需求多样化和国内艺术设计本科教育发展的趋同性以及设计教材同质化现象形成的矛盾中,寻求突破、与时俱进。由于执笔时还未能读到这套丛书,它能否做到融理论性、实用性、前瞻性、权威性与一体,以形成新特色,创立新的品牌,则有待各同道的肯定。

我期望这套颇具创意的设计教材,在中国的设计教育领域发挥出其应有的重要作用。

是为序



2005年2月5日于香港

靳埭强 中国著名设计家 靳与刘设计顾问
铜紫荆星章勋衔
国际平面设计联盟AGI会员
香港正形设计学院校董会主席
汕头大学长江设计学院院长
北京中央美术学院客座教授

目 录

1	第一章	绪 论
2	一	标志的定义
2	二	标志与标记、标识在词意上的差异
4	三	标志、信号、符号、图形、图案之间的关系
6	四	标志的特点
10	五	标志的作用
14	第二章	标志的发生与发展
16	一	中国标志的历史
21	二	外国标志的历史
27	三	外国现代标志
30	第三章	标志设计的风格演变和发展趋势
31	一	现代标志设计风格的演变
36	二	现代标志设计的发展趋势
40	第四章	标志设计的规范化程序
41	一	签订协议
42	二	市场调研
44	三	创意开发
45	四	设计制作

45	五	设计说明
46	六	商标注册
48	七	世界各国对标志的喜爱与禁忌

54 第五章 标志命名

56	一	标志名称的种类
57	二	标志命名的原则
57	三	商标命名的实用原则
59	四	商标取名案例

60 第六章 标志的分类与构成

61	一	标志在用途上的分类
64	二	企业标志和商标具有不同的作用和功能
64	三	商标的构成元素

72 第七章 标志设计

73	一	标志设计的形式美法则
77	二	标志设计的主题选择
82	三	标志设计的表现手法
95	四	标志设计的典型化过程
95	五	标志设计的精致化

98 第八章 标志的色彩

99	一	标志色彩的功能
106	二	色彩的心理错觉与感觉
110	三	色彩与形的关系
111	四	色彩具体联想与抽象感情
112	五	性别对各种色彩的联想
112	六	色彩的地域习惯性
113	七	标准色

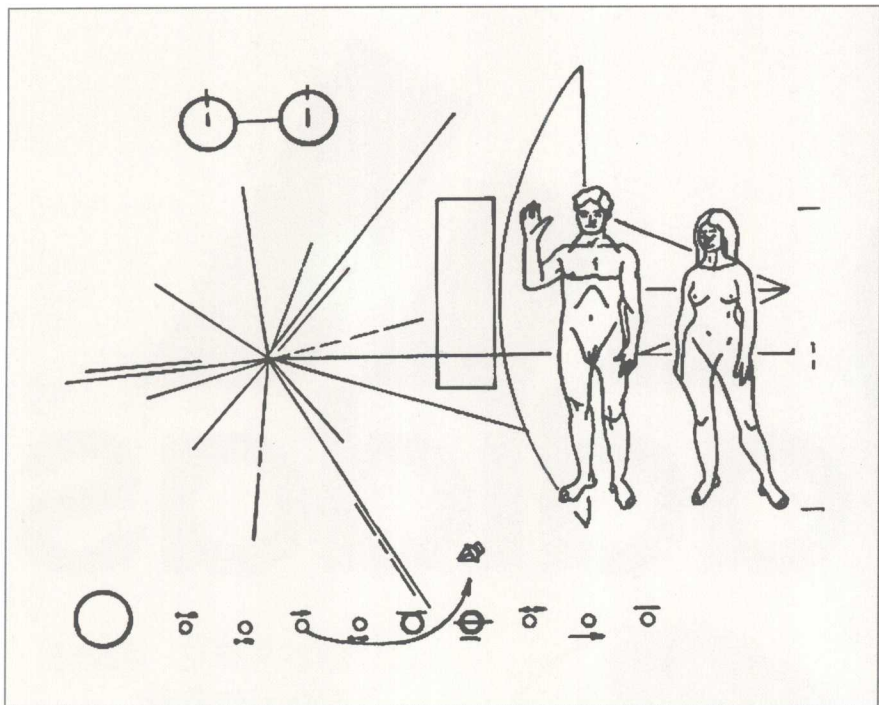
116 第九章 优秀标志设计作品赏析

131 附 录

131	一	中华人民共和国商标法
133	二	中华人民共和国商标法实施条例

136 后 记

137 参考书目



1

人类社会出现后,人们之间相互交往最简便、最直接、最明确的手段之一就是标志图形。即使在人类向宇宙探索的今天,要在星际间传递信息,在太空寻觅知音,也要依靠标志图形。航天探测器“先锋者10号”装配的金属板上,没有任何文字,唯独刻有人类男女形象,以及地球、太阳和太阳系在宇宙中位置的标志图形。古往今来,标志图形在人类生活中的作用经久不衰,它与语言、文字相得益彰,交相辉映,有时甚至是语言、文字所不能代替的。标志图形从信息传递的速度、宽广的表现能力、视觉的感染力来说,是语言、文字所不及的。目前世界上有5000多种语言,交流的障碍和不便可想而知,唯一能缩短其距离的只有借助标志图形。现代社会信息传递与日俱增,人际交往逐渐扩大,国际交往日趋频繁,图形化的视觉语言——标志极大地方便了使用不同语言和文字的人们进行沟通识别。公共标

志、国际化标志开始在世界普及,标志设计也日趋规范化、标准化、国际化。标志是人类千百年来文化科学的积淀,是生活、智慧、想象、抽象、概况的凝聚。它的内容博大精深,涉及政治、经济、军事、文化、艺术、体育、宗教……,哪里有生活,哪里就有丰富多彩、形象生动的标志图形。在现代社会生活中,经过精心设计而具有高度实用性和艺术性的标志,以其特有的功能和新颖别致的艺术效果感染和影响人们,指导人们的认知和选择,强化着人们的印象与忠诚。现代标志是企业综合信息传递的重要媒介,是企业身份地位的展示,更是企业巨大的无形资产。标志对人类社会的发展与进步发挥着巨大影响和作用。有关标志的研究涉及到众多领域,在视觉传达设计领域中“标志设计”也已成为一门重要的专业课程。



2

- 1 “先锋者10号”与外星人联系的金属版标志
- 2 世界贸易组织标志



1

一、标志的定义

标志是一种图形传播符号，它以精练明确的造型、图案、文字、色彩来表示某种事物或象征某种事物，它不仅具有作为事物存在的单纯性指示作用，而且还包括了目的、内容、性质的总体表现。

标志就是将事物、对象、抽象的精神内涵，以具体可见的形象表现出来。（见P1图2、见图1~7）



2



3

二、标志与标记、标识在词意上的差异

标志和标记、标识在一般意义上表示同一概念。这是在不需严格区分、较为宽泛的日常生活场合中的理解。从标志设计研究的角度出发，标志和标记、标识在严格意义上存在着一定的差异。

标记和标识都带有实体性含义，如标记指货物的记号；标识指具体的标志物，即荷载有标志图样的物质实体。一般用金属、塑料、纸、木材、织物等材料制成。标志物有徽章、招牌、标签、吊



4



5



6



7



9



10



11



12

1 国际羊毛局纯羊毛标志

2 Adidas品牌标志

3 太极图

俗称阴阳鱼。它形象化地表达了阴阳轮转、相反相成、一分为二等哲理，表现出互相依存而又互相对立，从对比中见精神，从反衬中生光辉的图案美。

4 Mac · OS品牌标志

5 第二十一届世界大学生运动会会徽

用阿拉伯数字“21”变化组成英文大学的首字母“U”字，会徽设计饱含中国书法墨韵。

6 可口可乐品牌标志

7 第四十八届世界乒乓球锦标赛标志

8~13 标志与标记、标识在词意上的差异图示

牌、货签等形式。

标记和标识仅仅能体现标志的某一部分功能和特质，非标志的全部含义。标记只有记号的性质，具有明显的指示功能，但缺乏深刻的象征意义；而标识也只是突出识别功能的标志形式，较少有指示、象征的意义。

完整意义上的标志概念，不仅包含了标记和标识的内容，而且具有象征意义。

(见图8~13)



8



13

三、标志、信号、符号、图形、图案之间的关系

标志、信号、符号、图形、图案都属于视觉性语言。关系密切,但不能混淆。

1. 信号

某种知觉的刺激能使人联想到某种与之相对应的事、物、或现象的称信号。如看到冰感觉到冷的刺激,看到上升的烟,会意识到下面有火。烟就是有火的一种自然标记,在通讯不发达的时代,人们利用烟(狼烟)作为传送与火的意义有关联的(如火急、紧急、报警求救等)信息的特殊手段。这种人为的“烟”,既是信号,也是一种刺激符号。它升得高,散得慢,形象鲜明,显著的特征使人们从很远的地方都能迅速看到。(见图1~2)



1



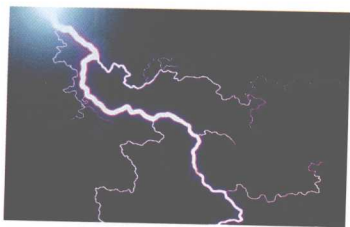
2

2. 符号

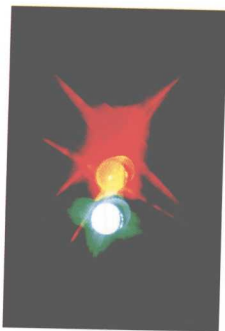
符号是信号传递的载体。由于信号是一种超越事物本身的刺激,用作刺激的符号亦有多种,主要有以下4大类:

(1) 形象

这一类符号中包括文字、数字、音符及



3



4



5



6



7



8



9

各种图形。

(2) 声音

这一类符号中包括人类口语、音乐、动物的鸣叫,和自然现象变化发出的声音,如风、雨、雷以及人造的各种声音。



10

(3) 光与色

这一类符号中包括表示某种意义的灯光,如交通信号灯,各种设计作品中的用色。

(4) 动作

这一类符号中包括姿态手式、面部表情、身体动作。动作符号或是用以辅助语言的不足,如哑语;或用以代替语言,如乐队与交通的指挥。(见图3~10)



11



12



13



16



14



15

3. 图案

从广义上讲, 图案的概念与设计是并列的, 图案是设计的结果, 设计是图案产生的过程, 两者是并行的。图案设计不只是纹样设计, 而是人造物的形态创造。从狭义角度讲, 图案是一种程式化、规范化的工艺美术模式, 它不随社会的具体发展而轻易改变自身的固定模式, 以求得有效的符号和可靠的文化经

验, 反映文化的普遍特征。图案包括民间图案、图样、纹样、图腾等。(见图 11~17)

4. 图形

图形是一种特殊的视觉化信息传递符号, 是一种说明性的视觉符号, 属于艺术形态。是意识和艺术、技术的组合, 是艺术的再生形态, 艺术的再模仿、再升华。

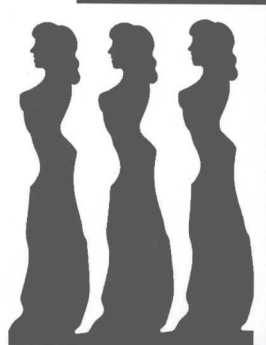
图形给人以一种视觉化的激情。它是一种美的形式, 又是美的再现和重组。图



17



18



19

1~2 信号图示

3~10 符号图示

11~17 图案图示

18~19 图形图示



1



2



3

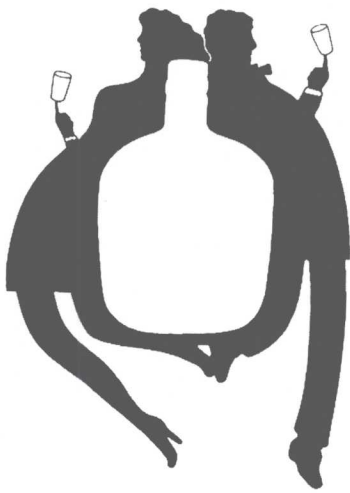
形属于意识,是美的意识形态。图形体现出强烈的艺术创造性和表现力。它创造幽默、夸张的具有强烈视觉冲击力的表现形式来吸引观众,达到传递信息的目的。

符号是信号刺激的载体,符号具有广泛性,是图案、图形的外延。标志是符号类中的一种,是一种简洁明了、个性独特的视觉化符号,也是一种以识别为首要目的的图形符号。标志兼有信号的刺激性、符号的可视性、图案的设计性、图形的创造性和象征性,具有很强的意义性和标识性。

图形强调的是视觉符号的语言作用和象征意义,不是以单一审美为目的的装饰图案。图形具有一定偶然性,而图案更体现客观性;图形的偶然效果是创造形体的重要因素,图案具有本身固定的成

型规范,如:适合纹样、二方连续、四方连续等,它们更多地体现外形的规整和结构的规律性;图形可以任意想象去造型,图案以结构整齐、匀称调和为特点。图形更具有延展性、创造性。

要注意的是有些现象如:字符、音符它们只是组成单词、词语、乐谱的单元,不能构成独立的意识形态,不能称之为图形,但它们是符号。(见P5图18~19、见图1~5)



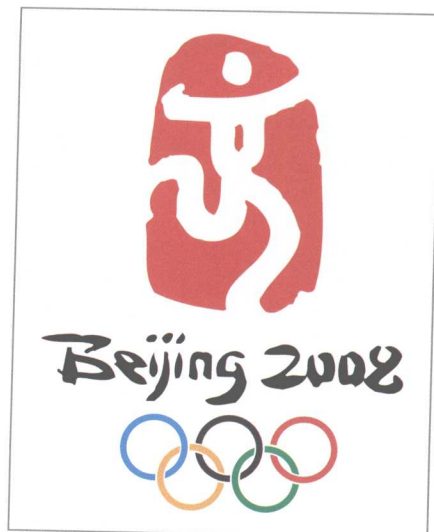
5



4



6



7

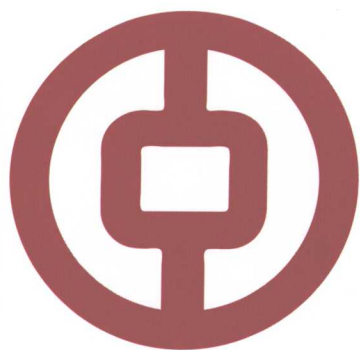
四、标志的特点

1. 功用性

标志的本质在于它的功用性。经过艺术设计的标志虽然具有观赏价值,但标志主要不是为了供人观赏,而是为了实用。标志是人们进行生产活动、社会活动必不可少的直观的交流工具。标志有为人共用的,如公共场所标志、交通标志、安全标志、操作标志等;有为国家、地区、城市、民族、家族专用的旗徽等标志;有为社会团体、企业、会议、活动专用的,如会徽、会标、厂标、社团标等;有为某种商品产品专用的商标;还有为集体或个人所属物品专用的,如图章、签名、花押、落款、烙印等,都各自具有不可替代的独特功能。具有法律效力的标志尤其兼有维护权益的特殊使命。(见图6~9)



8



9



10



12



13



14



11

2. 识别性

标志最突出的特点是各具独特面貌,易于识别。标志作为一种特定的符号,是某一事物、人或组织的代号。显示事物的自身特征,标示事物间不同的意义,区别与归属是标志的主要功能。因此标志

必须特征鲜明,令人一眼识别,过目不忘。只有独具个性、造型优美的标志,才能便于识别和记忆,在竞争中突显出来。各种标志直接关系到国家、集团乃至个人的根本利益,决不能相互雷同、混淆,以免造成错觉。(见图10~13)



15

3. 显著性

显著是标志又一重要特点,除隐形标志外,绝大多数标志的设置就是要引起人们注意。因此色彩强烈醒目、图形简练清晰,是标志通常具有的特征。(见图

14~16)



16

1~5 图形图示

6 美国肯德基餐厅标志

7 2008北京奥运会标志

8 百事可乐品牌标志

9 中国银行标志

由结了红绳的古钱启发发出创意,钱孔与红绳构成了简括现代的汉字“中”。

10 芬达品牌标志

11 瑞士欧米茄手表标志

欧米茄是希腊文的最后一个字母。它象征着事物的伊始与终极,第一与最后。代表了“完美、极致、卓越、成就”的非凡品质。

12 美国微软公司WINDOWS系统标志

13 美国星巴克咖啡标志

14 日本丰田汽车标志

三个外形近似的椭圆环巧妙地组合在一起,它象征用户的心与汽车厂家的心是连在一起的,大椭圆中的两个椭圆垂直交叉恰好组合成一个T字。

15 美国LEE品牌标志

16 易趣网标志



1



2



3



4



8

4. 多样性

标志种类繁多、用途广泛，无论从其应用形状、构成形式、表现手段来看，都有着极其丰富的多样性。

其应用形式，不仅有平面的（几乎可利用任何物质的平面），还有立体的（如浮雕、圆雕、任意形立体物或利用包

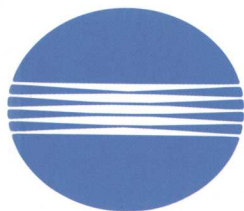
装、容器等的特殊式样做标志等）。

其构成形式，有直接利用物象的，有以文字符号构成的，有以具象、意象或抽象图形构成的，有以色彩构成的。多数标志是由几种基本形式组合构成的。

就表现手段来看，其丰富性和多样性几乎难以概述，而且随着科技、文化、艺术的发展，总在不断创新。（见图1~4）



5



KONICA MINOLTA

6



7



9

5. 准确性

标志图形无论用什么方式表现，其任务是在识别的基础上沟通信息，标志无论要说明什么、指示什么，无论是寓意还是象征，其含义必须准确。首先要易懂，符合人们认识心理和认识能力。其次要准确，避免意料之外的多解或误解，尤应注意禁忌。让人在极短时间内一目了然、准确领会无误，这正是标志优于语言、快于语言的长处。（见图5~8）

6. 艺术性

凡经过设计的非自然标志都具有某种程度的艺术性。既符合实用要求，又符合美学原则，给予人以美感，是对其艺术性的基本要求。一般来说，艺术性强的标志更能吸引和感染人，给人以强烈和深刻的印象。标志的高度艺术化是时代



10

和文明进步的需要,是人们越来越高的文化素养的体现和审美心理的需要。标志艺术除具有一般设计艺术规律(如装饰美、秩序美等)之外,还有独特的艺术性。一般有以下几个方面:

(1) 简洁美

标志是一个简洁但不简单的图形符号。具有以小见大、以少胜多、以一当十的特点。标志图形在某种程度上带有文字符号式的简约性、聚集性和抽象性。标志设计通过文字、图形巧妙组合创造出一形多义的形态,比其他设计要求更集中、更强烈、更具代表性。突出表现在设计概括的形象化、单纯化,传递出准确而又生动的简洁美,具有即时达意的传达功效。经过艺术提炼和加工的标志图形,具有完整的艺术结构,从而区别于装饰图形和其他艺术设计。(见图9~12)

(2) 造型美

造型美是构成标志的重要组成部分,也是设计中不可忽视的。正如音乐之所以讲究节奏、旋律和音响,而后才有音色美;诗之所以讲究格律、音韵和诗意,而后才有诗味。标志也是一样,必须讲



14



11



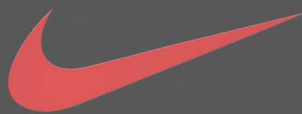
FARMERS' ASSOCIATIONS

13

究组织格式和运动变化,而后才有造型美。造型美是从设计构思到组织形式,善于运用构成法则的运动变化,发挥单纯的和谐美。它不单是外在的美,还应有意象的内在美。标志图形的造型美并不像一般图案那样用添枝加叶的填充式的手法,而是巧于利用结构的简化,形象的净化,强调强化和精简的艺术处理,以产生一种特有的标志造型美。(见图13~16)



15



12

- 1 美国迪斯尼乐园标志
- 2 美国雪佛兰汽车标志
雪佛兰商标表示了图案化了的蝴蝶结。
- 3 日本本田汽车标志
- 4 瑞士雀巢咖啡标志
- 5 美国NBA篮球队标志
- 6 Minolta品牌标志
- 7 中华人民共和国第五届残疾人运动会会徽
形似数字“5”的会徽中,飘扬着的旗帜
伴随一名残疾人驾着轮椅车奋勇向前。
- 8 北京申办2008年第二十九届奥运会标志
- 9 凤凰牌化妆品标志
动物标志贵在简洁。凤凰标志形神兼备,精练而不简单。
- 10 2005日本爱知世博会标志
- 12 Nike品牌标志
- 13 瑞雄乡农会标志
- 14 日本三菱公司标志
三个菱形代表三颗钻石,这三颗钻石
蕴含了三菱公司的三项原则。图形又
与公司名称相配。
- 15 曼都发型美容标志
- 16 原鹤温泉标志



16



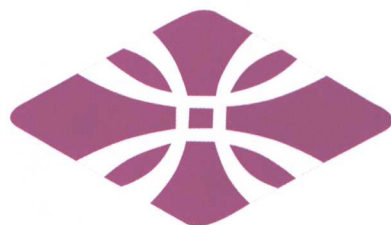
1



2



3

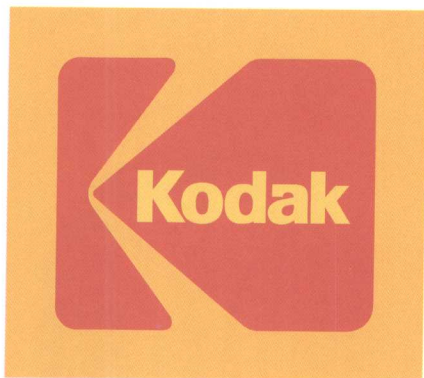


YUZHAOLIN

9



4



5

(3) 综合美

标志的艺术形象是意象美和形式美的整合,是融情于景和组织形式的糅合。意象美——由想象、意境、比喻、色彩等组合成意味深长的意象美;形式美——由变化、运动、对照、均衡等组合成组织结构的形式美。前者以意匠的内核为基础,后者以形象的构成为规律。两者缺一不可,否则就不能成为一个好标志。如果缺乏前者,就没有诗意般的境界,不能令人神往;缺乏后者,则没有条理化的组织秩序,不能引人入胜。意象美是内在的,提供了普遍的现实意义;形式美则是外在地提供了形式感的具体特征。(见图1~4)



6



8



7

7.持久性

标志与广告或其他宣传品不同,一般都具有长期使用价值,不轻易改动。(见图5~8)

五、标志的作用

标志的主要作用是信息传达。理想的传达效果是信息传达者使其图形化的传达内容与信息接受者所理解和解释的意义

相一致。各类标志有不同的应用范围,发挥的功能也不同。商标在标志中占的数量最多,与人们的日常物质生活的关联也最紧密。

1.区分商品的作用

在当今大生产的时代里,市场上的商品花色品种繁多。在商品的海洋里,消费者只能根据不同的商标,区别同类商品的不同品牌 and 不同生产厂家。并以此进行比较与选择。商业企业在经营商品时,有的也用自己的商标表示各自的经营特色。商标的这种作用,是商标取得法律保护的主要依据。在国际贸易中这种作用也得到了普遍的承认。(见图9~12)



10



11



12



13

2. 质量保证的作用

在商品交换的过程中,无论是生产者还是经营者,都是通过商标来区分、识别同类商品的不同档次的。就同一生产厂家来说,不同质量档次的商品也能用不同的商标进行区分,如丰田汽车公司生产的皇冠、花冠、赛利卡、短跑家等不同车型,均有不同的车型标志,这样不同质量档次的商品便得到了区分。商标在商品上的使用时间越长,区分商品质量的作用就越大,特别是那些在市场上建立了信誉的名牌标志,更成为商品质量优异的象征。如欧米茄手表、耐克运动鞋、宝马汽车等商标已成为质量的可靠保证。(见图13~16)



17



18

EPSON®

14



15

3. 认牌购货的作用

消费者购买商品除了看价格外,更重要的是要看商品的商标,根据商标认牌购货。在商品市场里,同类、同品种的产品数量繁多,其质量、等级、规格、特点是大不相同的。但只要众多的产品都有自己的商标也就不难辨认了。因为商标把商品的质量、价格和厂家都包括进去了,对消费者来说,看牌购货比看价格购货更为重要。尤其在超市里,众多的同类产品放在同一排货架上,又没有售货员的推荐介绍,消费者完全凭借商标来寻找自己所需要的品牌商品。因此商标的作用在这里显得特别重要。(见图17~20)



19



20

1 上海长海医院标志

“C”字形取“长海”的意念,结合十字象征医院。绿色既象征着康复又有部队医院的含义。

2 广东龙姿品牌标志

3 意大利必胜客餐厅标志

4 上海明恒科技发展有限公司标志

5 美国柯达胶卷标志

6 美国AT&T电话电报公司标志

7 美国GE公司标志

8 法国米其林集团标志

比班登先生,这个由轮胎组成的人物,已经展示近一个世纪了。

9 俞兆林品牌标志

“兆”字形似礼品包装的彩结,菱形和“林”字同音。

10 美国英特尔公司标志



16

11 永和豆浆标志

12 威柏品牌标志

13 美国苹果电脑标志

一只被咬过的苹果,亲切、友善、时尚。表达了品牌的理想和目标是为了计算机为人带来快感和乐趣。

14 日本爱普生打印机品牌标志

15 Xerox品牌标志

16 美国迪斯尼品牌标志

17 美国联邦快递标志

18 美国麦当劳餐厅标志

以其双拱门的M型标志饮誉全球。英文中的M象征的是母亲,带给人一种亲切感,尤其使儿童感到温馨和甜蜜。

19 德国妮维雅化妆品标志

20 日本美津浓品牌标志