

标志设计实训教程

方 艳 胡 巍 编著



教材预览、申请样书



微信公众号: pup6book



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS



21 世纪全国高职高专艺术设计系列技能型规划教材

标志设计实训教程

方艳 胡巍 编著



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

内 容 简 介

标志是专用的象征符号。标志的应用范围大到国家,小至个人,涉及社会分工的各行各业。不同的标志代表着不同的事物,反映出不同的信息,例如传统文化、民族风格、地域特征、时代精神等。

本书主要介绍了标志的历史、类型、设计原则、表现形式和设计技法等。本书注重理论知识和设计实践的相互结合,在标志设计理论讲述的基础上,重点介绍了标志创意思维的挖掘和创意方法的表现,并运用大量的图片和案例来进行诠释和说明,使读者能够在获得感性认识的同时,理性认识也有所提升。

本书内容翔实、图文并茂,既可作为高等院校艺术设计专业的教材,也可作为设计爱好者、从业者的首选参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

标志设计实训教程 / 方艳, 胡巍编著. — 北京: 北京大学出版社, 2015. 10

(21 世纪全国高职高专艺术设计系列技能型规划教材)

ISBN 978-7-301-26369-3

I. ①标… II. ①方… ②胡… III. ①标志—设计—高等职业教育—教材 IV. ①J524.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 241315 号

书 名	标志设计实训教程
	BIAOZHISHEJI SHIXUN JIAOCHENG
著作责任者	方 艳 胡 巍 编著
策划编辑	孙 明
责任编辑	李瑞芳
标准书号	ISBN 978-7-301-26369-3
出版发行	北京大学出版社
地 址	北京市海淀区成府路 205 号 100871
网 址	http://www.pup.cn 新浪微博: @北京大学出版社
电子信箱	pup_6@163.com
电 话	邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62750667
印 刷 者	北京大学印刷厂
经 销 者	新华书店
	787 毫米 × 1092 毫米 16 开本 8.5 印张 192 千字
	2015 年 10 月第 1 版 2015 年 10 月第 1 次印刷
定 价	40.00 元

未经许可, 不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有, 侵权必究

举报电话: 010-62752024 电子信箱: fd@pup.pku.edu.cn

图书如有印装质量问题, 请与出版部联系, 电话: 010-62756370

前言

标志是人类在长期社会生活与实践逐步形成的一种非语言传达信息的形式，是以视觉图形传达信息作用的象征符号，为公众借以区别、辨认彼此事物，起到示意、指示、识别、警告，甚至命令的作用。它比语言文字的信息量更大、更迅速、更准确、更强烈，且具有世界性。标志设计在广告行业中有着举足轻重的地位，企业越来越注重品牌与形象的打造。标志设计课程更是各设计院校视觉传达设计、产品设计、影视广告等专业必不可少的专业核心课程。标志设计与其他传统艺术课程有着较大的区别，它是一门融入现代社会的课程，需要走在时尚前沿，紧跟时代潮流。所以在本书编写过程中特别注入了新的实践案例和教学理念，以适应现代教学的需求。

本书系统地介绍了标志的基础理论知识、历史的起源与发展、表现形式、设计技法、应用规范及实际项目制作程序等。并在理论知识的基础上结合了相应的实践案例，使学生能直观地获得更多标志设计的专业知识与重要信息，从而迅速进入实际设计训练中。本书精选了大量古今中外经典的、时尚的标志设计案例，尽量做到信息全面、内容丰富、资料准确。在编写中力求融科学性、理论性、知识性、前瞻性、实用性于一体。本书是品牌设计从业者必备的标志设计案例参考手册，也是高校相关专业学生的标志设计案例教程。

在本书的编写过程中，由于书中引文、图例来源不一，编写组虽然尽最大的努力核对原作者，仍难一一标明出处，在这里还恳请设计单位和个人谅解，在此表示最真诚的歉意和最衷心的感谢！由于时间仓促，掌握的资料有限，本书不足之处还希望得到同仁的批评指正，以便今后修订完善。

编者

2015.6.25

目 录

课题一 切身体验——认识标志

1.1 标志的概念	2
1.1.1 基本概念	3
1.1.2 相关名称	5
1.2 标志的起源与发展	8
1.2.1 标志的起源	8
1.2.2 标志的萌芽	11
1.2.3 古代标志的发展	12
1.2.4 现代商标的兴起	14
1.2.5 标志的发展趋势	16
1.3 标志的功能	17
1.4 标志的类型	18
1.4.1 政府和国际组织机构标志	18
1.4.2 公共信息标志	20
1.4.3 品牌标志	22
1.5 标志的设计原则	22
课后实训 切身体验——认识标志	30

课题二 创意无限——标志设计的表现形式

32	2.1 文字表现
32	2.1.1 汉字表现
34	2.1.2 英文表现
35	2.1.3 数字表现
36	2.1.4 标点符号表现
37	2.2 图形表现
37	2.2.1 具象图形的表现
42	2.2.2 抽象图形的表现
47	2.3 文字与图形相结合的表现
48	课后实训 标志的构成表现

课题三 灵感碰撞——标志设计的构成要素及设计技法

3.1 标志设计的基本构成要素	50
3.2 标志设计中的色彩表现	53
3.2.1 标志设计色彩的视觉表现	53
3.2.2 标志设计色彩的心理情感表现	54
3.2.3 标志设计色彩的定位	55
3.3 标志设计中的设计技法	56
3.3.1 标志设计的调和技法	56
3.3.2 标志设计的对比技法	59
课后实训 标志设计形式的探索	62



课题四 规矩方圆——标志设计的标准化

- 64 4.1 企业标志及标志创意说明
- 66 4.2 标志墨稿、反白效果图
- 67 4.3 标志标准化制图
- 70 4.4 标志特定色彩效果展示
- 72 4.5 标志与标准字应用组合
- 88 课后实训 “精工细琢”标志的精致化制作

课题五 出售作品与赏析——实际项目制作程序

- 103 课后实训 实际设计项目操作能力实训

附件 经典案例赏析



课题一

切身体验——认识标志

■ 课题要求

通过课前搜集、分析和欣赏，正确理解并掌握标志设计的基本概念。增强对标志设计的感性认识，要求学生打好坚实的理论基础，从市场的角度出发，对标志设计的性质、用途、作用进行分析与把握。

在当今社会，印刷、摄影、设计和图像传送的作用越来越重要，这种非语言传送形式的发展已具有了和语言传送相抗衡的竞争力量。标志，则是其中一种独特的传送方式。

人们看到升起的烟，就会想到烟下面有火，烟就是有火的一种自然标记。在通信不发达的时代，人们利用“狼烟”作为传送与火的意义有关联的信息（如火急、紧急、报警、求救等）。这种人为的烟，既是信号，也是一种标志。“狼烟”升得高、散得慢，形象鲜明，特征显著，人们从很远的地方都能看到。这种非语言传送的速度和效应，是当时的语言和文字传送所不及的。

今天，虽然语言和文字传送的手段已十分发达，但像“标志”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，更加适应生活节奏不断加快的需求，其特殊作用仍然是其他传送方式都无法替代的。

1.1 标志的概念

标志（英文为：LOGO），标志设计不仅是实用物的设计，也是一种图形艺术的设计。它与其他图形艺术表现手段既有相同之处，又有自己独特的艺术规律。由于对其简练、概括、完美的要求十分苛刻，即要完美到几乎找不到更好的替代方案，标志设计难度比其他任何图形艺术设计都要大得多。

每一个见到苹果公司标志（图 1-1）的人都会禁不住问：为什么标志中的苹果被咬了一口？这或许正是设计者所希望达到的设计目的。①鲜艳的色彩，给人以活力和朝气；

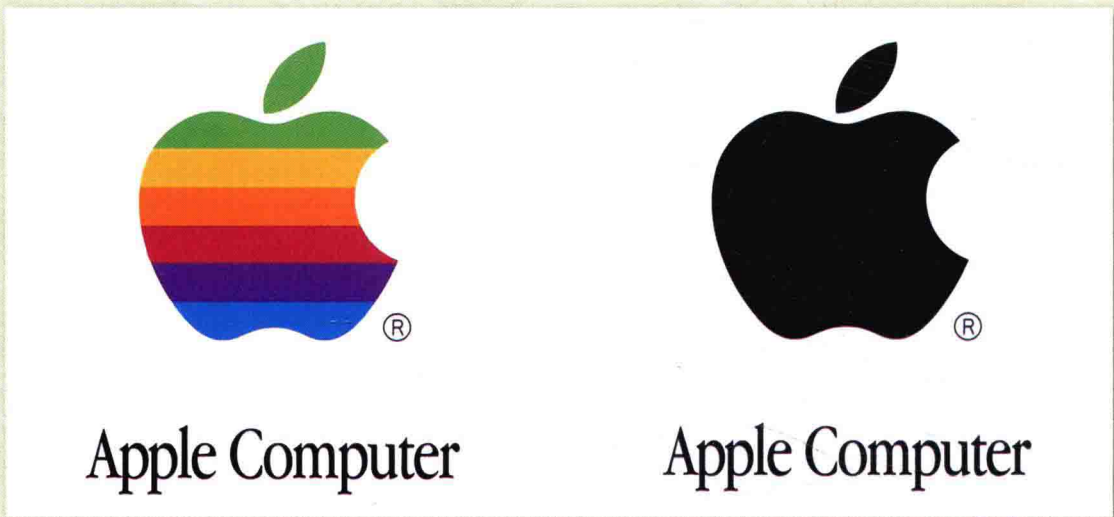


图 1-1 美国苹果公司 LOGO

②咬掉的缺口唤起人们的好奇和疑问，想知道苹果的滋味就要亲口尝一尝，对吗？③英文的咬 Bite 与计算机的基本运算单位字节 Byte 同音。

曾经为苹果公司 LOGO 上的缺口想象过无数个浪漫新奇的含义：用户对科技的美妙体验、轻松快乐的企业文化、对完美的不懈追求等。可看了《乔布斯传》这本书才明白，苹果公司之所以采用这个被咬过一口的苹果作为 LOGO，只是因为乔布斯觉得一个完整的苹果标志看起来更像是一枚樱桃，仅此而已……

正是这个“被咬了一口”的苹果，经过了数十年的发展，成为家喻户晓的国际品牌。不少人给苹果的 LOGO 赋予深刻的含义，但事实上它的背后并没有那么复杂的故事。

有传言认为缺口的苹果标志，是为了纪念因咬了一口苹果而被毒死的计算机之父阿兰·麦度森·图灵（1912—1954），历史完全有必要记住这位伟大的人。苹果公司的标志是一只被咬了一口的苹果，真正理解其中含义的人寥寥可数。至今，计算科学和信息科学的最高成就奖还是图灵奖，用图灵的故事来解释苹果标志更配得上苹果这样的伟大公司。其实苹果公司的苹果标志有一个缺口，寓意就很深刻，即永远没有完美和满足，追求无止境等含义；另外也可将苹果的残缺表示为公司应时刻保持一种失去市场的危机感。

1.1.1 基本概念

所谓标志，就是表明事物特征的记号——它以单纯、显著、易识别的物像、图形或文字符号作为直观语言，除标示什么、代替什么之外，还具有表达意义、情感和指令行动等作用。标志是美好的外在形式和深刻的内在涵义相统一的一种图形语言。其本身代表了企业的实力，成为一种资格的代表，从而受到大众的推崇。

标志作为人类直观联系的特殊方式，不但在社会活动与生产活动中无处不在，而且对于国家、社会集团乃至个人的根本利益，越来越显示出其重要的、独特的作用。

例如：国旗、国徽作为一个国家整体形象的标志符号，具有任何语言和文字都难以确切表达的特殊作用。公共场所的交通标志、安全标志、操作标志等，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、厂标等专用标志，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，以及邮政运输、金融财贸、机关、团体乃至个人（图章、签名）等，几乎都有表明自己特征的标志。这些标志从不同角度发挥着沟通、交流、宣传的作用，推动着社会经济、政治、科技、文化的进步，保障着各自的权益。标志的直观和形象不受语言文字的局限，有利于国际交流与沟通，因此国际化标志得以迅速推广和发展，成为视觉传送最有效的手段之一，成为人类共通的一种直观的联系工具。

标志、徽标、商标是现代经济的产物，它不同于古代的印记，现代标志承载着企业的无形资产，是企业综合信息传递的媒介。商标、标志作为企业 CIS 战略最主要的部分，是在企业形象传递过程中应用最广泛、出现频率最高的元素，同时也是最关键的元素。企业强大的整体实力、完善的管理机制、优质的产品和服务，都被涵盖在标志中，通过不断的刺激和反复刻画，深深地留在受众心中。设计师将具体的事物、事件、场景和抽象的精神、理念、方向通过特殊的图形固定下来，使人们在看到标志的同时，自然地产生联想，从而对企业产生认同。标志设计与企业的经营紧密相关，商标设计是企业日常经营活动、广告宣传、文化建设、对外交流必不可少的元素。随着企业的成长，它的价值也在不断增长，曾有人断言：“即使一把火把可口可乐公司的所有资产烧光，可口可乐凭着其商标，就能重新发展起来”（图 1-2）。可想而知，标志设计的重要性。因此，具有长远眼光的企业都十分重视并了解标志设计的作用。在企业建立初期，好的标志设计无疑是日后无形资产积累的重要载体，如果没有能客观反映企业精神、产业特点，造型科学、优美的标志，等企业发展起来，再做变化调整，将对企业造成不必要的浪费和损失。中国银行进行标志变更后，仅全国拆除更换的户外媒体，就造成了 2000 万元的损失。

香港设计师靳埭强设计的“中国银行”标志（图 1-3），是在中国古代具有天圆地方铜钱造型的概念中融入一个“中”字，标志又像两扇上了锁的门，象征安全与守信，表现



图 1-2
可口可乐标志



图 1-3
中国银行标志 / 靳埭强设计

了中国资本、银行服务、现代国际化的主题。“中国银行”四个字是郭沫若的手笔，略作修改，成了金字招牌。

形象无国界，这样巧妙的结合既具有民族特色，又简洁生动，足以让人记住它。中国银行的商标，在 20 世纪 80 年代首先在我国香港地区使用，并在 1984—1985 年左右应用到内地的中国银行。1986 年，中国银行总行选定了此设计为行标。这是近代中国商标的典范。事实上，这也是中国银行业史上第一个银行标志。

1.1.2 相关名称

标识仅相当于标志的一部分意义。从设计研究的角度来看，标识、标记、标志与商标之间存在着一定的差异。

1. 标识和标记

标识和标记都带有实体性含义。标识的英文注释是 (Sign)，是符号、记号、信号等的语源，这些概念的共同之处都是传达具有告知功能并相互交流的视觉信息。所以标识在广义上讲，指所有的能够发送并让人们获取和感知信息的视觉符号。现代标识设计理论是在 20 世纪 60 年代提出的。当时是以创造良好的公共空间为目的，而被广泛应用于设计领域。

标识符号分为专业标识符号和常用标识符号两种。化学元素符号、数学、建筑制图、机械制品用符号称为专业标识符号，交通、文化、商业等公共空间信息传达符号可称为常用标识符号，此类符号和我们的日常生活息息相关 (图 1-4)。它应当是能被大多数人识别并理解的符号图形，它具有超越语言、地域和国界的实用性 (图 1-5)。

标记只是接近于记号的标志，突出指示功能，缺乏深刻含义 (图 1-6)；标识也只是突出识别功能，较少有指示象征的意义，如交通标识。总之，标识和标记体现了标志的一部分功能和特质 (指示功能)，而非标志的全部含义 (内在含义)。



图 1-4 食品质量安全标志



图 1-5 安全标识



图 1-6 企业防伪标记

2. 标志和商标

标志是以特定而明确的图形、文字、色彩等来表示事物、象征事物，同时也表达事物、对象等抽象的精神内容。

标志不仅包括标记、标识，还有象征意义，如中国联通的标志源于佛教“八吉祥”之“盘长”，取意“源远流长，生生不息”之意，缺少商业性，而增加了更多的亲和力。

标志不仅是作为事物存在的单存性起到指示作用，还包括目的、内容、性质、主张、精神等的总体体现。同时以特定而明确的造型，将信息快速、准确地传播给社会大众与社会组织。标志包括政府机构、企业、社团、活动等的徽标、商标与公共标志，它们分别是标志设计中三个不同的内容，它们既有共同点，也有一定的区别。

政府机构、企业、社团、活动等的标志也称为徽标。它是由徽章演变而来的。徽章也称家徽，最初是从个人使用发展到家庭使用，而后政府机构、企业、团体等也使用一种固定的标志，各种集会、活动、节日、有纪念性的事件等也应用徽标来表征。

徽标常用于政治、经济各种社会团体、组织机构及专业化、社会化活动。代表着政府机构、某公司、工厂、学校、出版社、饭店、商场等形象；代表着所举行的会议、演出、展览、运动会等活动的性质、特征、主张、精神等的标示性图形符号。

奥林匹克运动会五环标志（图 1-7）是由皮埃尔·德·顾拜旦先生于 1913 年构思设计的，是由《奥林匹克宪章》确定的，也被称为“奥运五环标志”。它是世界范围内最为人们广泛认知的奥林匹克运动会标志。它由 5 个奥林匹克环套接组成，由蓝、黄、黑、绿、

Candidate City

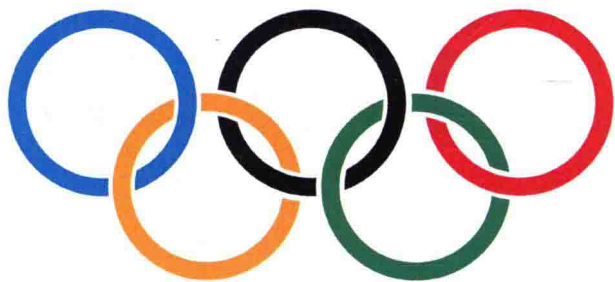


图 1-7 奥林匹克运动会五环徽标

红 5 种颜色。环从左到右互相套接，上面是蓝、黑、红环，下面是黄、绿环。整个造形为一个底部小的规则梯形。五个不同颜色的圆环代表了参加现代奥林匹克运动会的五大洲——欧洲、亚洲、非洲、大洋洲和美洲。

商标是企业为了区别商品的不同制造商、同种产品的不同类型、牌号以及商业、交通和服务等行业活动而制造的标志，并经过政府有关部门的审核，获准登记注册则成为商标。商标实行法律管理，因此企业商标拥有商标专用权，该名称标记均受法律保护，其他任何企业不得仿效或使用。因此，商标是一种法律术语，也就是享受法律保护的某制造商的企业标志、某个产品的品牌标志或某个商务行业的标志。企业的商标目前在世界上大多数国家都可以进行注册并受到各国法律的保护（图 1-8）。而商标可以进一步划分为：企业商标、品牌商标和商务行业的标志三大类。从图形形态的角度看，商标和标志没有明显的界限，许多商品制造者将商标和企业标志相统一，便于消费者记忆。



图 1-8 世界知名商品商标



图 1-8 世界知名商品商标 (续)

1.2 标志的起源与发展

在长达几千年的华夏文明历史中,标志演绎了一部原始商业文明的发展史和进化史。我国的标志发展是与中华民族吉祥文化的历史紧密相关的。

1.2.1 标志的起源

原始社会中部族的图腾、手工艺品及其物品上的符号和记号都是标志形成的萌芽。我国的原始社会经历了一个漫长的时期,当时的人们认为自然界的一切事物如日、月、水、雨、树、木、动物等都存在着灵魂,这便是通常说的“万物生灵论”的观念。因此,各原始部落都以自然界的某一物象作为自己信仰和崇拜的对象,这种受原始部落所崇拜的对象后人称之为“图腾”。他们还认为自己的祖先是 by 图腾对象转变而来的。图腾在当时成了一种不可侵犯而又具有维护部落兴旺能力的“神灵”。把这种“神灵”用某一具体的形象描绘作为一种象征时,图腾标志便产生了。当原始人会生产一些简单的生活用具时,他们就开始在自己制造的器物上作一个简单的记号或符号,其中有些符号可能属于图腾标志在某一物上应用。

生活在西安半坡的氏族以渔猎为生活的主要来源,久而久之,人面鱼纹就成为半坡氏

族的主图腾，它以太阳与鱼复合为人面祖先像，以双鱼作双耳，以鱼尾作人面，唇须与头徽，相辅相成，同时具有“黑白”的双关效果(图 1-9)。

原始部落或个人信仰的象征符号就是标志的起源，古人曾用圆形表示宇宙的无限。在法国南部山洞中发现的原始人壁画可上溯到公元前一万年，绘画的主题是一些具有强烈符号特征动物，专家们认为这些行为可以被看成人日后设计商标、标志的动机。

在我国出土的彩陶中出现最多的是鱼、蛙(图 1-10)、人面、鹿及各种植物、文字、符号等图形，它们是各部族的象征和区分部落的标志，在这里装饰处于次要地位。目前许多人将它看作是一种装饰纹样和抽象的几何图形，其实在当时它是具有非常重要的含义的。它既包括区分制造者或区分氏族含义，又包括原始巫术礼仪的图腾含义。那些带有意义的图形，或是代表鱼氏族的器物，或是代表蛙氏族的器物，都是居于各部族、各部落给属于自己的东西加以标记。这些标志、符号起着“代表”“象征”“区分”的作用。

我们现在的姓氏中仍然还保留着这些原始图腾的痕迹，如马、牛、猪、羊、李、花、叶、林、河、蛇、风、邬等(图 1-11)，可见彩陶中出现那么丰富的标志、符号也就不足为奇了。

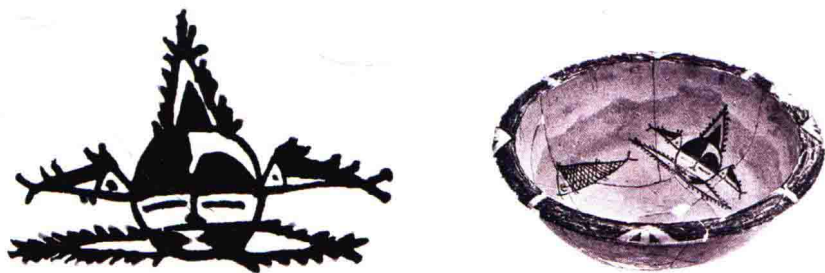


图 1-9 半坡人面鱼纹图腾与彩陶

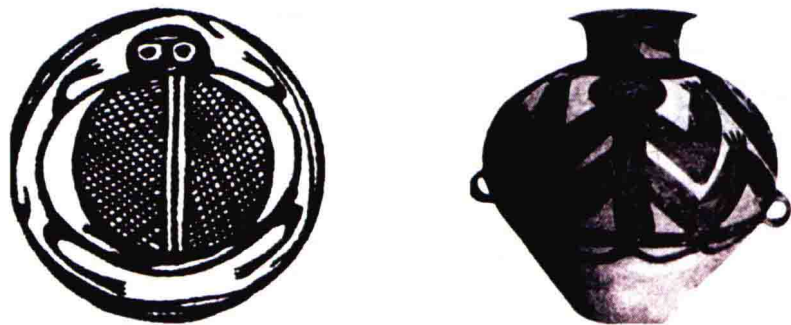


图 1-10 古代蛙图腾