

艺术设计
与实践

标志 设计与实战

安雪梅
编著



清华大学出版社



艺术设计
与实践

标志 设计与实战

安雪梅 编著

清华大学出版社
北京

内容简介

本书主要以标志的设计为内容,从标志的定义、标志的历史、标志的设计原则、标志的分类、标志的构成元素,到标志设计的方法、标志设计的色彩表现、标志设计的标准化程序与标志设计的具体运用,最后介绍了在标志设计中的禁忌,由浅入深地进行叙述和探讨。全书图文并茂,内容丰富,挑选了大量优秀的标志,注重理论与实践相结合,可供读者借鉴学习。

本书可作为艺术院校相关专业的教材,还适合从事标志设计的专业人士作为扩展创意思路和实战技术的参考书。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

标志设计与实战/安雪梅编著. —北京:清华大学出版社,2015
(艺术设计与实践)

ISBN 978-7-302-38974-3

I. ①标… II. ①安… III. ①标志-设计 IV. ①J524.4

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第005661号

责任编辑:陈绿春

封面设计:潘国文

责任校对:徐俊伟

责任印制:刘海龙

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦A座

邮 编:100084

社 总 机:010-62770175

邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质量反馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者:北京亿浓世纪彩色印刷有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×260mm

印 张:9

字 数:309千字

版 次:2015年3月第1版

印 次:2015年3月第1次印刷

印 数:1~3500

定 价:39.00元

产品编号:054372-01

前言

PREFACE

标志作为一种传达信息的载体，被广泛应用于社会生活的各个领域，成为人们沟通思想、传达信息的重要工具，对人类社会的发展和进步发挥着巨大的作用。作为一种大众传播符号，它以各种精练的形象表达一定的含义，向人们传达明确而特定的信息。在数据信息与日俱增、人际交往逐渐扩大的今天，标志所拥有的特殊作用，是任何信息传达都无法替代的。现代标志不但体现了良好的企业或机构形象、产品或服务质量，而且成为表达信息的核心载体，对企业文化与品牌价值的创造有着举足轻重的作用，从某种程度上也反映了一个国家的经济、科学技术和文化水平。

本书对标志设计的相关理论和设计方法进行了梳理，在主要内容的阐述上，注重基本理论与设计训练相结合，以系统论的方法来表述标志的概念、发展历史、设计创意、设计程序与方法和设计应用等内容。全书共7章，对标志设计的理论进行阐述的同时，也分析了大量中外优秀的标志设计精品以及成功的企业形象设计案例，并用图文并茂的方式加以详细说明，力求生动、具体、直观地帮助学生掌握标志与企业形象设计的原则、表现方式、设计程序、应用、策划及实施，本书是作者课堂教学的积累，更多关注教学及训练过程，对于迅速提高学生标志设计的能力具有相当的实用价值。

本书既可作为艺术院校相关专业的教材，也可以作为高职、高专相关专业以及自学者的教材及参考读物。教师、学生以及从事平面设计专业的人士都可以从中得到启发和指导。本书中的参考资料以及书中列举的标志实例，涉及作者较多，未能一一罗列，在此一并致谢！

由于编者学识所限，书中疏漏和欠妥之处在所难免，恳请广大读者批评指正。

安雪梅

北京教育学院

目录

CONTENTS

第 1 章 标志设计概述

1.1 标志的定义	2	1.4.3 美感原则	13
1.2 标志的功能	3	1.4.4 市场原则	13
1.3 标志的简史	6	1.4.5 人本原则	14
1.3.1 中国标志的历史与发展	6	1.4.6 个性原则	14
1.3.2 外国标志的历史	10	1.4.7 通用原则	15
1.4 标志设计的创意原则	12	1.4.8 创新原则	15
1.4.1 定位原则	12	1.4.9 国际原则	16
1.4.2 简洁原则	12	本章小结及作业	16

第 2 章 标志设计的分类和构成

2.1 标志设计分类	18	2.2.1 文字元素	22
2.1.1 从性质上划分	18	2.2.2 图形元素	27
2.1.2 按标志的设计方式来分类	21	2.2.3 综合形式的标志	33
2.2 标志的构成元素	22	本章小结及作业	34

第 3 章 标志设计的方法

3.1 标志设计的形式	36	3.2.2 装饰	52
3.1.1 具象表现形式	36	3.2.3 反复	54
3.1.2 抽象表现形式	39	3.2.4 对比	55
3.1.3 文字表现形式	43	3.2.5 渐变	55
3.1.4 文字与图形结合的表现形式	44	3.2.6 对称	56
3.2 标志设计的方法	45	3.2.7 反衬	58
3.2.1 幻视	45	3.2.8 重叠	59
		3.2.9 变异	60

3.2.10 均衡	62	3.3.6 分离	67
3.2.11 突破	64	3.3.7 积集	67
3.2.12 和谐	65	3.3.8 透叠	68
3.3 标志设计的艺术手法	66	3.3.9 显影形	68
3.3.1 折	66	3.3.10 共同线形	69
3.3.2 肌理	66	3.3.11 形体转换	69
3.3.3 交叉	66	3.3.12 错觉利用	69
3.3.4 旋转	67	本章小结及作业	70
3.3.5 相让	67		

第 4 章 标志设计的色彩表现

4.1 标志色彩的功能	72	4.3.2 标准色设定的基本形式	79
4.1.1 色彩在标志设计中具有说服力	72	4.3.3 企业标准色计划的特性	82
4.1.2 色彩在标志设计中能传达主题的信息	72	4.4 标志图形色彩运用的基本准则	83
4.2 色彩的感觉与联想	74	4.4.1 用色的识别性	83
4.2.1 色彩的对比	74	4.4.2 用色的符号性	83
4.2.2 色彩的感觉与调和	75	4.4.3 用色的单纯性	84
4.2.3 色彩的联想与象征意义	76	4.4.4 用色的情感性	85
4.3 标志设计中的标准色	78	本章小结及作业	86
4.3.1 标准色设定	78		

第 5 章 标志设计的规范化程序

5.1 筹备阶段	88	5.2.1 标志名称的种类	90
5.1.1 了解客户	88	5.2.2 标志命名原则	92
5.1.2 分析企业产品	89	5.3 创意构思阶段	93
5.1.3 消费者调查	89	5.3.1 创意构思点	93
5.1.4 整理调查方案	89	5.3.2 参考借鉴	94
5.2 标志命名	90	5.3.3 体现个性	94

目录

CONTENTS

5.4 草图阶段	95	5.6.3 标准色稿	105
5.5 深化阶段	98	5.6.4 标志的变体设计	106
5.5.1 提炼	98	5.6.5 视觉调整	107
5.5.2 方案确定	99	5.6.6 标志的标准组合	108
5.5.3 完成草图	99	5.7 后序工作	110
5.6 正稿制作阶段	104	5.7.1 标志规范化	110
5.6.1 标志的数字化制图	104	5.7.2 标志推广验证	111
5.6.2 印刷黑稿	105	本章小结及作业	112

第 6 章 标志设计的具体应用

6.1 行政组织、社会活动类标志	114	6.3.1 品牌标志的种类	123
6.1.1 行政标志的种类	114	6.3.2 品牌标志的设计原则	125
6.1.2 行政标志的设计原则	115	6.3.3 品牌标志的设计表现	125
6.1.3 行政标志设计的表现	116	6.4 公共标志	126
6.2 企业类标志	118	6.4.1 公共标志的种类	127
6.2.1 企业标志的种类	118	6.4.2 公共标志的设计原则	129
6.2.2 企业标志的设计原则	119	6.4.3 公共标志的设计表现	131
6.2.3 企业标志的设计表现	121	本章小结及作业	132
6.3 品牌标志	122		

第 7 章 标志设计的禁忌

7.1 标志设计中的禁忌	134	7.1.3 色彩的禁忌	137
7.1.1 标志设计中商标图形的禁忌	135	7.2 标志设计中的规定	138
7.1.2 数字的禁忌	136	本章小结及作业	146

标志设计概述

主要内容

本章主要介绍了标志的定义、功能、中外标志简史以及标志设计的创意原则。

重点及难点

本章重点是对于标志定义及功能的讲解，有助于加深我们对于标志的理解和拓展思路；本章难点则是对于标志设计创意原则的理解及如何与实践相结合。

学习目标

通过本章的讲解，要求学生理解标志的定义及功能；了解中国及国外标志的发展历史并知道其不同历史时期的代表性标志；要求学生掌握标志的创意原则及如何应用于实践环节中。

1.1 标志的定义

标志离我们现代生活越来越近，涉及领域非常广泛，遍及我们生活的每一个角落。商品要有标志，国家、政府机构、企业、学校、团体以及重要的社会活动也要有标志，甚至个人也越来越多的拥有自己的标志。标志的现代化程度充分体现着现代文明的步伐。

标志是体现事物本质，传递事物信息的一种符号，具有独特的视觉魅力，方寸之间蕴含极其丰富的内容。标志就是将事物，对象抽象的精神内涵用精炼明确的具象图形传递出来。标志和文字一样是由原始的符契、图腾发展而来的。随着人们思维的活跃和社会活动的日益发展，标志图形也渐渐丰富多样起来，用一种特殊的文字或图像组成的大众传播符号，应用于各个领域。标志就是商标、标记、符号的统称，它包括名称、图形、色彩三部分（图1-1～图1-6）。

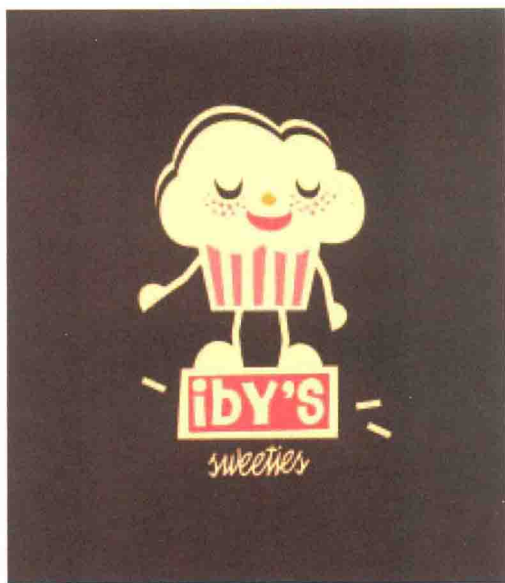


图1-1 iby's sweets

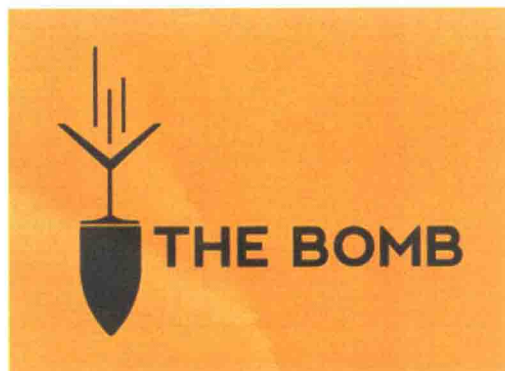


图1-2 THE BOMB

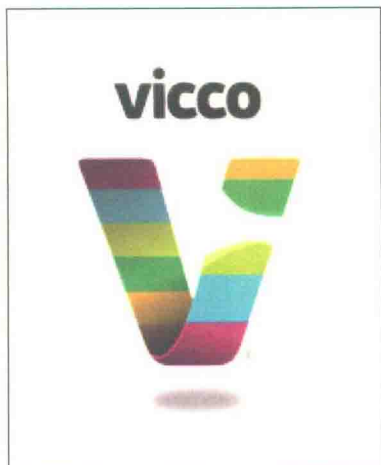


图1-3 vicco



图1-4 mailephant



图1-5 LiD



图1-6 JUICY DESIGN

1.2 标志的功能

标志是将事物的信息和理念等诸多因素转换为图形及文字来体现的、是一种简洁且具有一定象征意义的视觉符号。

标志传达信息的功能很强，在一定条件下，甚至超过语言文字，在传达其身后主题内涵的同时，与外界进行沟通交流。因此被广泛应用于现代社会生活的各个方面。是公司、政府机构、学校、学术团体、工商企业等单位的特定标记和荣誉的象征（图1-7～图1-12）。其主要功能主要体现于以下几点。

1. 识别功能

企业品牌是一个全面整体的系统。其标志是这个系统的核心识别符号。企业的形象、特色等所有属性都归纳浓缩在这个视觉符号上了，能够使受众在短时间内记住它，在大脑中形成一定的区分意识，并在此基础上进行比较和选择。



图1-7 pink

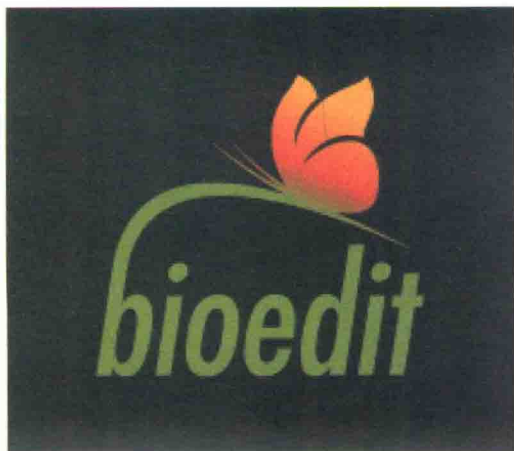


图1-8 bioedit



图1-9 melonion



图1-10 City Forecast

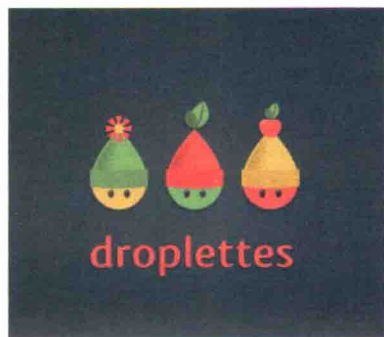


图1-11 droplettes



图1-12 Vitalia

标志代表着一个企业的形象,它具有识别功能,不仅能区别生产同类产品的不同企业,还能区别同一企业中的不同产品。在消费者印象中形成了品牌意识,这也有利于消费者区分产品的质量。一些年代久远的品牌建立了自己的品牌信誉,成为了优质产品的象征,消费者会更容易信任这些品牌,这给企业带来了无穷的商机和无限的价值。企业规模扩大后会拥有不同的品牌,标志的使用也能更好地区别这些产品,例如安利公司旗下拥有保健类、洗护类、化妆类产品。

2. 宣传功能

宣传功能是标志的基本功能,它在传播者与传播对象之间进行着一种沟通交流,是对代表事物和商品的一种宣传。就像我们注重个人形象一样,公司、企业也要树立自己的形象,这样会在消费者头脑中留下好印象,吸引着消费者的兴趣,刺激他们的购买欲。

另外,像有些本身已经赢得消费者好评的企业,他们的品牌标志会成为消费者信赖的标志,有着一定的消费指引作用。这些标志给产品带来了广告作用,既宣传了产品也树立了企业的整体形象,扩大了产品在消费者心中的高度信赖和影响力。

3. 美化功能

企业的形象很重要,外观精美,可以吸引消费者的眼球,而标志代表一个企业对外展示的形象,因此好的标志对企业产品形象有着一定的影响(图1-13~图1-16)。

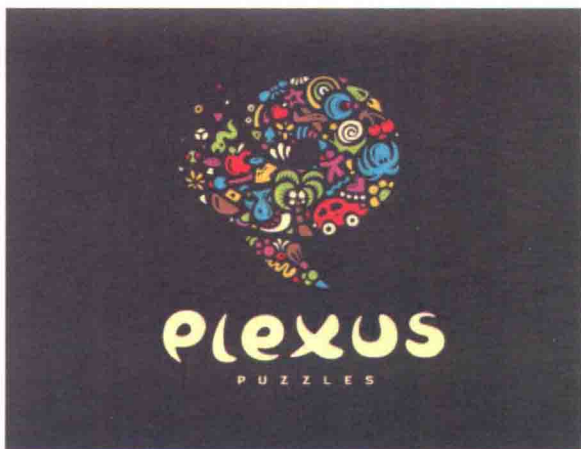


图1-14 PLEXUS PUZZLES



图1-15 the Garden PARTY

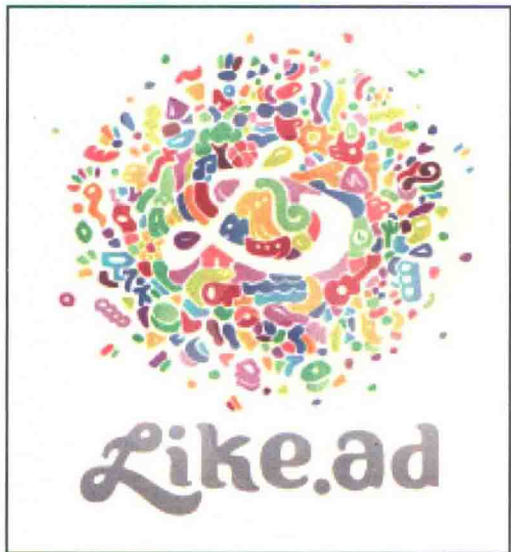


图1-13 Like.ad

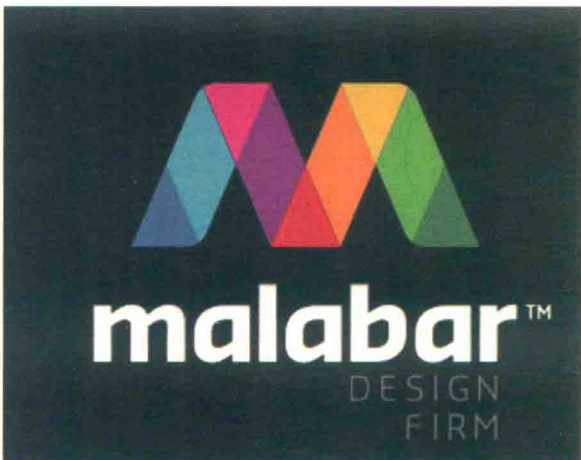


图1-16 malabar DESIGN FIRM

标志的设计具有一定的艺术感，大多简洁明快，颜色鲜明。美观的标志放在产品的包装上不但可以起到装饰作用，也可以起到增强可信度的作用，既美观又能树立企业形象，迎合了消费者对美的追求，又给他们带来视觉享受，同时也给予了消费者亲切感和安全感，促进产品的销售。

4. 法律功能

标志的设计还具有法律功能，企业标志及商标都享有专用权，受法律保护，其他任何企业是不得效仿或使用的。合理地运用标志，可以凭借法律手段有效地维护本企业的产品形象、信誉、质量等，杜绝了其他企业的侵犯和仿冒，这也是对消费者利益的保护和对知识产权的尊重。

5. 国际化交流功能

不同的国家有着不同的语言，唯有标志能逾越语言的鸿沟，能在国际间顺畅地交流。通过标志的图形色彩，我们基本就能领略其要传达的内涵信息。一个品牌要想在国际化的市场上立足，就要有自己独特的标志，它能够在国际贸易上充当着通行证的角色。在国际交流中还肩负传递企业和品牌的使命，也是展示企业形象的一种方式。有了它，企业的产品就能够顺利地进入市场，增强企业和产品的国际交流，增强国际市场的竞争力（图1-17、图1-18）。

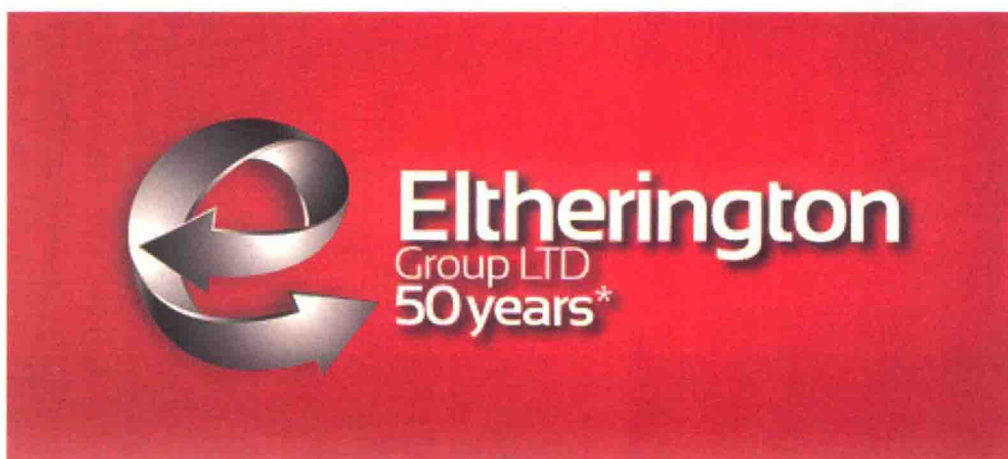


图1-17 Eltherington Group LTD 50 years



图1-18 COACHING

1.3 标志的简史

1.3.1 中国标志的历史与发展

标志符号的产生是先于图画和文字的。标志的历史可以追溯到人类社会初期发展阶段的原始氏族部落时期。这一时期标志已经具备了形成的必要条件。原始社会的堆石结绳、刻树画图以及后来的太极八卦图等都可视为最初期的标志。

社会的发展产生了象形文字，如甲骨文，象形文字就是一种符号标志。早在旧石器时代，人类的祖先就开始在所居住的洞穴岩壁和使用的器具上刻画各类符号，以传达信息，交流感情，区分事物。这种原始的方式不断地延伸，逐渐形成了一些象形图案和特定的原始部落氏族图腾，所有这些都可以视为早期的原始标志。

随着商业活动的日益繁荣，标志也随之而发展。卖出物品上的草标、买卖牲畜的烙印、店门外的旗幡、驿站的灯笼，个人的印章等，都是进一步发展了的标志(图1-19~图1-21)。

秦以前的印章在商品交换时被用作凭信。《周礼》“掌节职”中有“货贿用玺节”一语。有说“玺节者，即今之印章也。”“玺节印章，如今之封检斗矣。”汉末刘熙在其著《释名》中说：“玺者徙也，封物使可转徙而不可发也。”这“封检斗”——现在各博物馆都存有汉代的实物，一般称为“封泥”，即将货物捆扎好后在绳结上用作用固封的泥，上面捺有印章。现存的战国（公元前475年—221年）陶器上也有类似的印记。所有这些印章和印记即是我国商标的滥觞。



图1-19 象形图案

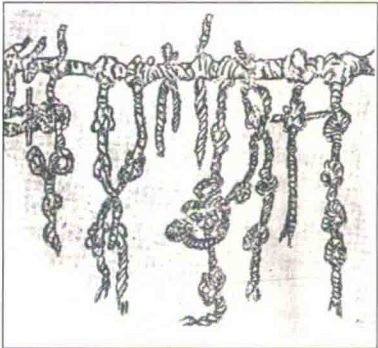


图1-20 结绳

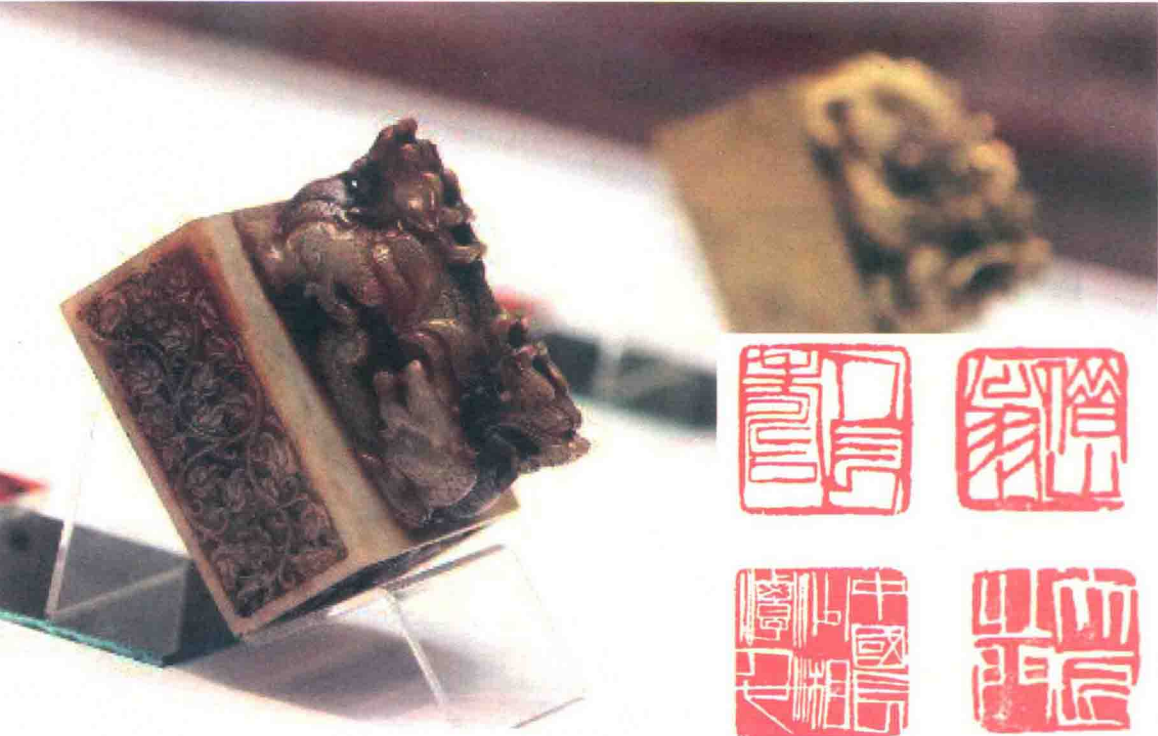


图1-21 印章

这些印章和印记一般是用文字来标明生产者姓名、产品产地。

东汉中期以后,出现许多大豪强的私营作坊,生产铜器。产品遍销全国。较为著名的有董氏、严氏,他们传世的许多铜器上面都注有明显的标志。这是因为随着生产力的逐渐提高,产生了不同生产者制造同一类产品的现象,生产者就需要在自己的产品上有一个能区别其他同类产品的记号,以便宣传推广自己生产或加工的商品。

唐宋时期,从现存的唐宋文物看来,瓷器上就有诸如“郑家小口”(“小口”即茶壶)天下有名”,“卞家小口天下第一”等宣传的字样。在北宋名窑龙泉青瓷上,有“永清窑记”的底款。像这类商标在唐宋瓷器上有很多(图1-22、图1-23)。

宋代时期,由于纸的发明,活字印刷术的出现,商品经济有了更进一步的发展,市场上出现了许多具有吸引力的标记、牌号。北宋时代(公元960年-1126年),济南的刘家真铺用其门前的石兔作标志,在产品包装纸上印有白兔图形和“认门前白、兔儿为记”八字,其雕刻铜牌现存于上海博物馆,为世界商标史上最珍贵的文物(图1-24~图1-26)。



图1-22 北宋 磁州窑白地黑彩鱼藻纹小口瓶



图1-23 北宋名窑龙泉青瓷



图1-24 济南的刘家真铺石兔标志



图1-25 铜牌



图1-26 铜镜



图1-27 和合如意



图1-28 和合如意

从这以后，商标形式又推进了一步。图案中文字的图画，除了代表商品的质量、特点外，还寓有祝福、喜庆等涵义，如金银首饰店用“和合”、“如意”等贺语，药铺用“鹤鹿同春”、“寿星”等祝词，并配以吉祥图案，以迎合顾客心理。还有一种形式，即在某些产品上使用明记暗号，这是一种保证产品质量的严肃态度，显示了当时我国商界对信誉的珍惜。

明、清时期，商标发展十分缓慢，仅有清代出现的“同仁堂”、“六必居”、“泥人张”等。直至鸦片战争（公元1840年），西方列强用大炮打开了中国的大门，运来大批洋货，情况才有了变化。中国的商标注册始于1904年，清政府受西方资本主义各国的影响，颁布了中国的第一部商标法——《商标注册试办章程》。但在相当长的时期内，在中国市场上，洋货泛滥，外国商标充斥，而中国的商标所占的比重很小（图1-27～图1-31）。



图1-29 泥人张



图1-30 寿星



图1-31 同仁堂

随着我国民族工商业的产生和发展,在上海、天津、广州等大城市出现了广告公司。

一些美术设计师,用“雪耻”、“警钟”字样设计的商标,宣扬爱国主义精神;而“羚羊”商标则表达了抵制洋货的决心。

这一时期较高水平的作品基本都由两字组成,造型浓厚,内涵丰富。

随着工业革命的开始,大规模的机械化生产不但推动着历史的车轮快速前进,也推动着标志的发展进入了一个全新阶段。19世纪时,现代意义上的商标制度便在欧洲各国相继建立起来。以前的商业标志行为如果说是一个体行为,那么商业性标志的制度化和法律化则是国家行为。这种商业标志行为意识的转变,充分说明了人们对商业标志的认识进入了新的历史阶段。商业性标志的制度化和法律化的管理,是现代标志成熟发展的重要表现。然而由于中国漫长的封建统治,长期以来,一直是以自给自足的小农经济为主要形式,社会生产力低下,生产技术和设备比较原始落后,商品的产量不足制约了商业的发展,也导致商业性标志发展的缓慢。中国的商业标志法律化管理落后了欧洲100年。1904年8月4日,清政府在帝国主义的威胁下颁布了中国第一个商标法规《商标注册试办章程》,这标志着中国商业开始法律化和秩序化,开始了中国商标法律法规逐步完善的漫长历程。

从抗日战争爆发到全国解放以前,我国民族工商业处境艰难,商标也处于停滞状态。

新中国成立后,于1950年7月,政务院颁布了《商标注册暂行条例》。1950年—1953年,中央人民政府对商标注册和商标管理进行了全面检查,取得了很大成绩。尤其在20世纪90年代,标志设计观念和水平已接近国际水平。

通过对标志历史发展的研究,可以看出,自1978年开始,在近30年时间里,中国商业标志的法律法规的规定和管理有了很大发展。中国自改革开放以来,科学技术突飞猛进,社会生产力不断提高,人民的生活发生了翻天覆地的历史巨变,这绝不是偶然,而是社会发展的必然规律。这充分说明了标志的发展与社会的发展是相辅相成的(图1-32~图1-37)。



图1-32 鹤鹿同春



图1-33 北大



图1-34 京都念慈庵



图1-35 健力宝



图1-36 中国银行

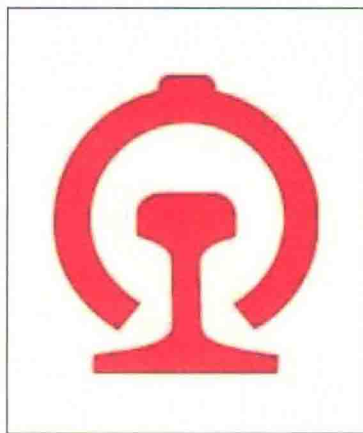


图1-37 中国铁路

1.3.2 外国标志的历史

在国外，标志远在5000年前人们就已经开始使用了。如果再追溯到旧石器时代，那么在19世纪下半叶发现的西班牙阿尔塔米拉洞穴壁画中的野牛和其他动物，可算作人类最早的标志了。巴比伦国王早在公元前四千多年已经过着定居生活，农、牧业已经分离。有关资料证明，公元前三千多年就可以生产斧子、匕首、标枪、头盔。西欧的一些国家，在陶土器物上刻制造者标记的历史也是相当悠久的，如在古希腊、古罗马时期的陶器、金器、灯具等器物上面，就已经刻有文字或图形的标记了，但当时它并不是商业性的标记，而是标识官方垄断经营的印记。西班牙游牧部落时期就已经使用烙印在他们自己的牲畜身上作标记，以便与别人的牲畜相区别。所以“商标”一词，在英语中直到今天，还常被“烙印”一词所代替。待出售货品上的草标、买卖牲畜身上的烙印、欧洲贵族的纹章，则是进一步发展了的标志（图1-38～图1-42）。



图1-38 陶器

随着社会生产力的发展，商品生产发展十分迅速，标记符号被普遍使用在商业上。13世纪欧洲盛行一种商人印记，当时商业行会用它来监督、区别行会或公司成员。某些行业中把印记登记成册，加以法律上的保护，人们可以通过它辨明商品出处和质量保证。随着各种商品生产的增多，商业贸易的发展，商标的使用价值有了显著的提高，同时在生产技术和文化生活上也不断得到改进。最早的水印商标出现于1282年意大利波洛尼亚出产的纸张上。与此相联系的书籍出版在欧洲兴起。早期书籍并无任何标志，直到1457年才出现印有出版者标志和出版日期的书籍。不过这类标志形式与前述的行会标志大致相仿。到了16—17世纪，行会简直成了欧洲经济的支柱，采用商标也十分广泛，以至于用商标作为艺术家的绰号。



图1-39 铜币



图1-40 金币



图1-41 硬币



图1-42 硬币