

二十一世纪
中国高等院校
美术与设计教育教材

BIAOZHI SHEJI

标志设计

主编 文红

● 湖南美术出版社

ERSHIYI SHIJI

ZHONGGUO GAODENG YUANXIAO

MEISHU YU SHEJI JIAOYU JIAOCAI

贵州民族学院○云南大学国际现代设计艺术学院
华中师范大学艺术学院○集美大学艺术学院
南京师范大学美术学院○福建师范大学美术学院
大学美术学院○北京大学文化传播学院○深圳大学
美术学院○南京艺术学院○重庆工商大学设计艺术学院
美术学院○浙江大学艺术学院○贵州大学艺术学院
美术学院○山西大学艺术学院○清华大学美术学院
美术学院○华南师范大学○中央美术学院○成都大学
美术学院○湖南师范大学工学院○四川大学艺术学院
美术学院○重庆邮电学院○西华大学○北京航空航天大学
学院○西安建筑科技大学○辽宁大学文化传播学院
西安工程科技学院○西安美术学院○四川美术学院
科技大学○厦门大学艺术学院○西北第二民族学院
四川师范大学艺术学院○四川音乐学院美术学院
湖北美术学院○重庆大学艺术学院○贵州师范大学
西南民族大学艺术学院○西南师范大学美术学院
广州美术学院○广州大学○湖南师范大学美术学院
学○云南大学艺术学院○扬州大学艺术学院
学敦煌艺术学院○扬州大学艺术学院○东南大学
成都理工大学艺术学院○陕西师范大学艺术学院

英语 (四年级)

听力基础训练

听力理解训练

听力理解训练



BIAOZHI SHEJI

二十一世纪
中国高等院校
美术与设计教育教材

标志设计

主编：文红

AO MEISHU YU SHEJI JIAOYU JIAOCAI

图书在版编目(CIP)数据

标志设计 / 文红主编. —长沙: 湖南美术出版社,
2005

(二十一世纪中国高等院校美术与设计教育教材)

ISBN 7-5356-2367-0

I. 标... II. 文... 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(2005)第119270号

二十一世纪中国高等院校美术与设计教育教材 标志设计

主 编: 文 红

责任编辑: 彭本人

责任校对: 徐 盾

出版发行: 湖南美术出版社

(长沙市东二环一段622号)

经 销: 湖南省新华书店

开 本: 889 × 1194 1/16

印 张: 8

字 数: 12 万

印 刷: 长沙化勘印刷有限公司

版 次: 2005 年 12 月第 1 版

2005 年 12 月第 1 次印刷

印 数: 1-5000 册

书 号: ISBN7-5356-2367-0/J · 2175

定 价: 45.00 元

【版权所有, 请勿翻印、转载】

邮购联系: 0731-4787105 邮编: 410016

网址: <http://www.arts-press.com/>

电子邮箱: market@arts-press.com

如有倒装、破损、少页等印装质量问题, 请与印刷厂联系调换。

二十一世纪
中国高等院校
美术与设计教育教材
编委会

总主编：黄宗贤
彭本人

编委：（按姓氏笔画顺序排列）

马一平

文红

王豫湘

龙全

吕品晶

吕小瑞

许平

许亮

全森

李蔚青

李白玲

李彤

吴永强

吴昊

陈航

陈琦昌

张小鹭

张苏

张宝洲

张春新

项锡黔

赵健

赵琛

赵培生

胡绍中

贺丹晨

秦璞

郭线庐

唐英

梁昭华

戚跃春

黄宗贤

黄建成

谢正强

程丛林

彭本人

蒋啸镝

选题策划：彭本人

总编辑：墨夫

总监制：汪华

总体设计：白阜

ERSHIYI SHIJI ZHONGGUO GAODENG YUAN

标志设计

编委会

主编：文红

副主编：曾敏

编委：（按姓氏笔画顺序排列）

文红

苏永刚

徐舰

曾敏

说 明

- 一、本书由文红副教授提出写作理念，确定全书结构和思路，并主笔拟出纲要，与四川美术学院曾敏老师共同撰写。初稿完成后，经编委会审阅修改和定稿。
- 二、全书章节较多，理论论述和作品实例较为丰富。撰写过程中虽有所分工，然而内容贯通又互为交叉和补充。所以，整个撰写过程始终是共同协作、优势互补的。

编委会
2005年8月

目 录

第一章	标志概述	1
第一节	标志的起源	1
第二节	标志的概念与功能	7
第三节	现代标志的分类	11
第四节	标志的意义与价值	27
第二章	标志设计的一般流程	31
第一节	标志设计的定位	31
第二节	标志设计的创意	32
第三节	原始信息的视觉化取舍	34
第四节	标志图形的构成	35
第五节	正稿制作	36
第三章	现代标志设计的一般原则	41
第四章	标志设计的表现形式	44
第一节	标志图形的审美表现	44
第二节	标志图形的常见造型类型	47
第三节	标志图形的常见构成方式	54
第四节	标志设计的色彩表现	64

第五章	标志设计的应用	80
第一节	标志设计与世界名牌	80
第二节	企业标志的应用实例	83
第六章	现代标志设计的发展趋势	90
第一节	观念趋势	91
第二节	审美样式	93
第三节	手法与技术	96
第七章	用 CorelDRAW 做标志	97
第一节	相关软件概述	97
第二节	CorelDRAW 基础操作	100
第三节	实例制作 A —— 鼎牌盐业标志	111
第四节	实例制作 B —— 香格里拉·西郊庄园标志	114
第八章	标志的相关法规	117
第一节	商标设计的相关法规	117
第二节	商标注册的相关法规	118
第三节	商标版权的相关法规	119
第四节	著作权的相关法规	119

第一章 标志概述

第一节 标志的起源

在旧石器时代，远古人类已经产生了最早的视觉艺术形式——岩画（图1），以及为记事而创造的象形符号（图2）。后来的氏族与部落通常会选择某种被认为与本族血缘关系紧密的动物或自然现象作为自己的特殊标记，也就是我们今天所称的“图腾”。例如：女娲氏族以蛇为图腾；夏禹的祖先以黄熊为图腾；而华夏先民们将鹿角、牛头、鳞身、鱼鳞、鹰爪等元素结合创造出的“龙”的形象，在今天仍然是中华民族神圣的民族象征，是世界各地华人团结自强自豪的精神图式；还有太极图，中国道教天地合一的极著名标志，等等。（图3）。先民们将这些图腾纹样刻绘在所居住的洞穴、建筑、武器和劳动工具上，以祈祷社会的平安、战争的胜利、农田的丰收和狩猎的顺利。图腾，可以说是标志的最早雏形了。



图1 位于撒哈拉沙漠塔西里高原的岩画，表现了约七千年前原始社会的生活情景。



图2 山东莒县出土的陶尊刻有日火山组成的象形符号



图3 龙——代表中华民族的图腾 太极图——是中国道教的标志

在国外,标志的渊源可以追溯到旧石器时代的洞穴壁画,例如19世纪下半叶在西班牙发现的阿尔塔米拉洞穴壁画,其中的野牛等动物形象可算较早的标志萌芽了(图4)。有学者认为,东方文化的特质源于以农垦游牧为基础的“大陆文化”,是对血缘关系高度关注的文化;西方文化的特质,则是源于“海洋文化”,其显著的特征是由于商业的越洋交易行为,使得古代欧洲商业对契约普遍重视,并影响到社会生活的很多方面。在越洋交易活动中,标记、印章、签名等识别符号成为身份识别及信誉保证的重要依据。除商业领域外,在西方社会的其他方面,也发展出了丰富的民间标志种类,如:用硬笔或毛笔书写以及刻绘在陶器上



图4 阿尔塔米拉洞穴壁画

的陶工标记(图5)。中世纪的建筑工匠,他们主要是熟练的石匠,同时往往还是建筑师和工程师,将自己的标记以几何式符号雕刻在建筑物的石头上(图6)。至少在5000年前,人们开始将标记烙在牲口身上,有据可查的如:3000年前的埃及贝尼哈桑克木海德墓的墓石上,绘着打有烙印的家畜,其烙印内容是用象形文字书写的“皇家农业部”(图7)。传说在欧洲百年战争期间的英国军队中,其战马身上烙有

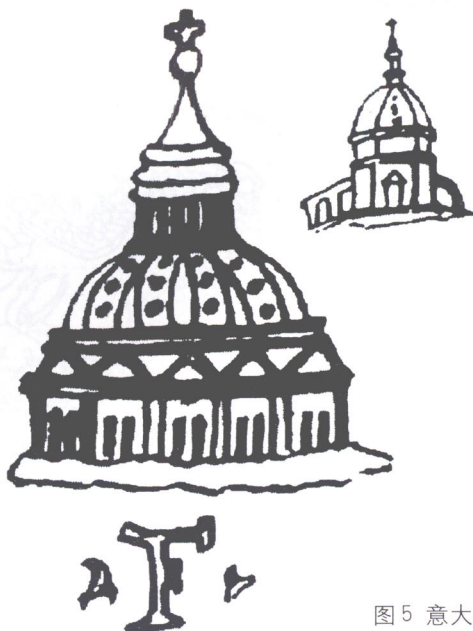


图5 意大利佛罗伦萨瓷器标记

国王的宽箭头标记。即使在今天，我们的日常生活中，也有类似于烙印的标记，如在汽车发动机和主梁等处冲压出唯一性的编码，作为车主所有权的重要凭证；在信用卡上冲压出的编码，是交易时持有人的重要身份凭据等等。此外，在古代西方还有诸如纹章，一种源于11世纪，十字军骑士在比武中使用的盾、甲、坐骑上的标记；花押，一种为不识字的人提供的简易的签名方式，主要是为了辨别而非读懂的符号（图8）；水印，用于标明产地、质量或尺寸，至今仍然是纸张品质重要保证的标记；用于书籍出版的印刷标记；用于品质识别的品质标记等。

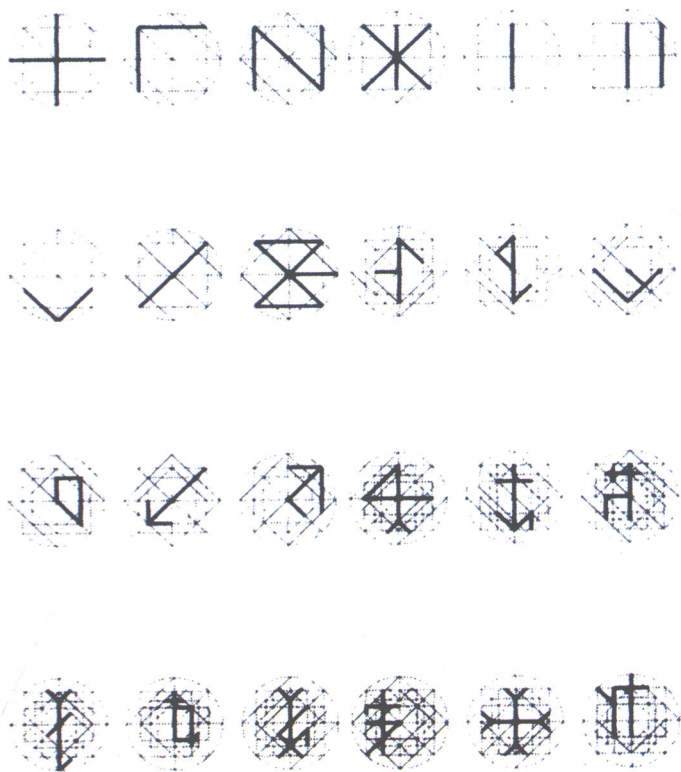


图6 维也纳大教堂石工标记



图8 丕平国王的花押

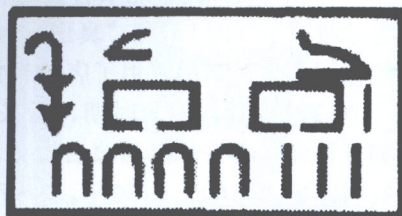
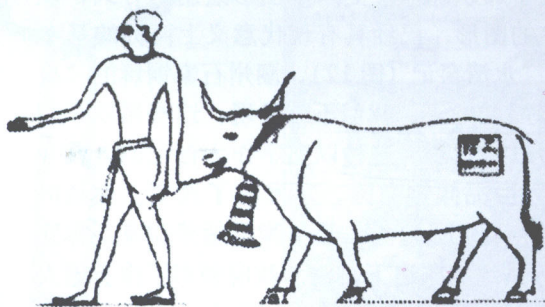


图7 埃及贝尼哈桑克木海德墓的墓石雕刻

在中国历史上,具有商标意义的原始标志当属“封泥”了(图9)。封泥是古代用胶质黏土封缄于竹木简牍文书、进贡物品的包装之上,然后在封缄之黏土上盖上印章的遗存。在先秦时期的商品流通过程中,为了确保产品所有者的利益与信誉,也为了防止货品被他人私自拆开,通常将货物包装好后再捆扎草绳,并在打结处以一块黏土封合,在黏土未干时,拓上货主的印章(图10)。完好的捆扎包装,最主要的是这种泥封印便成了买家或异地接货方验货的重要依据了。除封泥外,陶器上工匠所留的印记,象征诸侯王公权威的印章等等,都堪称现代标志的雏形。



图9 汉封泥



图10 秦封泥

在中国的标志历史发展过程中,有必要一提的是北宋(960—1127)济南刘家功夫针铺的包装(图11)。该包装上的印刷标记,不仅以文字加以说明,更采用图形绘制的方式,以确保商家的易识别性与信誉。刘家功夫针铺包装上的图形,已经具有现代意义上商标的基本因素了。同期前后,还有北宋名窑龙泉的青瓷标记“永清窑记”(图12),潮州石家铜镜的“真石家念二叔照子”(图13)和“真正石念二叔照子”(图14)等等。我们不难发现,这些用以识别商家的标记,大多数都采用了店号或文字方式作为识别元素。这种以文字作为标记的方式在我国一直持续到鸦片战争时期,后来由于大量西方商品倾销中国,才发生了改变。在该时期,如“强盗”牌香烟(后改名为“老刀”牌香烟)(图15),“仁丹”牌香烟等舶来商标充斥着我国市场(图16)。1904年,在帝国列强不平等条约的压迫下,满清政府颁布了由英国人赫德代拟,由外国列强控制下的海关执行的《商标试办章程》,这是我国政府办理商标注册的开始。随着民族工业的发展,“五四运动”前后,出现了一批以反帝反封建为主题的民族

企业商标，如“抵羊”牌毛线（谐“抵洋”之音）（图17），“大刀”牌香烟（图18），“三友”实业（取松、竹、梅“岁寒三友”之不惧严寒、挺拔坚韧乐观等意）（图19）、商务印书馆（新文化运动的重要出版商）等。进入抗战时期，国土沦陷，民族工业大受挫折，我国的商标设计也几乎停滞不前了。抗战后到新中国成立之前这段时期，洋商品尤其是美国商品，倾销中国，如“骆驼”香烟、“克宁”奶粉等，并导致本土商家大量模仿洋商标的局面。



图11 我国北宋的商标“白兔儿为记”



图12 北宋龙泉青瓷底款

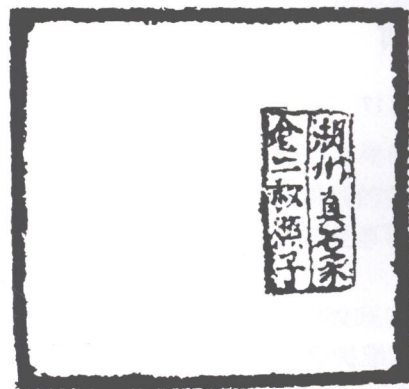


图13 真石家念二叔照子



图14 真正石念二叔照子



图15 “老刀”牌香烟



图16 “仁丹”香烟



图17 “羔羊牌”毛线



图18 “大刀”牌香烟 中国韩岭烟厂有限公司 20世纪20年代 10支卡标 长127mm 宽74mm

1950年7月，新中国政务院颁布了《商标注册暂行条例》以维护企业信誉和劳动人民的利益。该时期出现了“万年青”、“永久”(图20)、“飞跃”、“人民铁路”(图21)等标志，体现了在人民当家做主后，人们对未来充满美好希望的精神面貌。在稍后的“文化大革命”十年动乱中，几乎是全国山河一片红，“东方红”、“工农兵”、“红旗”等商标比比皆是，标志几乎已经丧失了其存在的基本意义。当这场全国性灾难成为过去，国计民生重又回到正常轨道上来后，尤其是上世纪90年代至今，我国的自主品牌日益成熟，国民经济水平及人民的文化与审美素养逐步提高，标志设计水平开始有了大幅提升。最近数年，国内的设计师及作品甚至开始在国际业界崭露头角。种种可喜迹象表明，我们的设计水平在整体上要跻身世界前列，是指日可待的了。



图19 “三友”实业注册商标



图20 “永久”牌自行车 1951—1956



图21 中国铁路标志——主要意念为人民拥有铁路

第二节 标志的概念与功能

一、概念描述

翻开汉语词典，对“标志”的名词解释有两层意思：一指表明特征的记号，二指表明某种特征。“表明特征”是其概念的关键所在。在视觉上，标志是一种表明事物特征的视觉形象记号。将事物的特质用有特点的视觉形象加以表明，是现代标志的基本涵义。

这里有几个关键词需要特别注意：

特征、表明、记号

1. 特征。指一事物区别于其他事物的最主要的差异化因素。往往也是标志设计中必须传达的核心信息之一。特征，意味着一事物区别于其他事物的主要特点，而非面面俱到的描述。小小的标志要表现事物的方方面面是不可能的，它不是事物的视觉拷贝，而应该是事物特征的形象化提炼。

2. 表明。指的是标志图形本身的视觉特征与其所象征对象的特质间的对应关系。在现实中，这种对应关系可能是一种易被受众所理解的关系，也可能是让人困惑不解的关系。显然，在标志设计中我们更期待前一种效果。而标志语言的魅力，恰恰就在于如何在直白的对

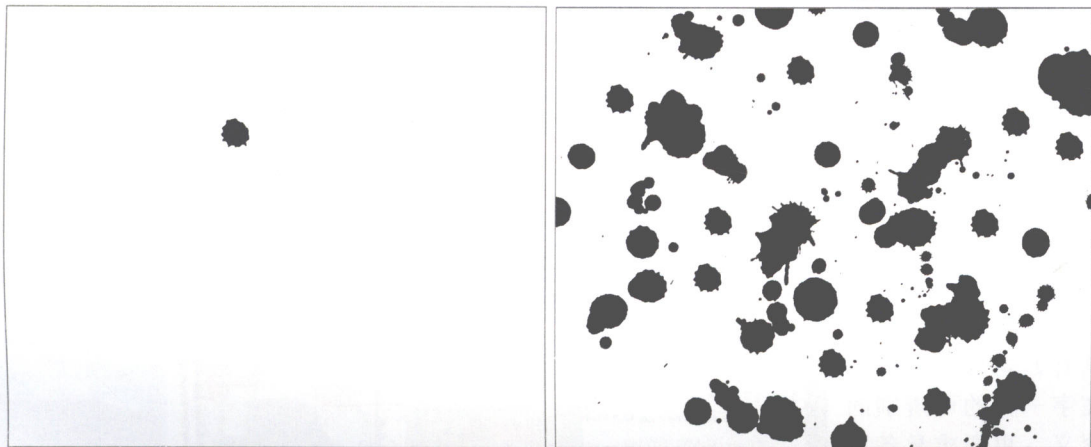


图 22 左边的墨点被计算机复制了 10 个并放入了右边的画面中



图 23 奔驰汽车标志

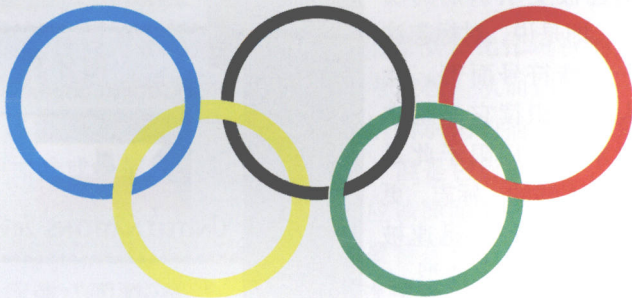


图 24 奥运会标志

应关系和晦涩的对应关系之间取得某种平衡。换言之,标志图形语言的魅力,就在于使观众似乎一目了然的同时却又有有意犹未尽之感。标志图形与所指事物间有效对应关系的建立,可以通过大众传媒的途径,如电视、报纸、户外、网页等进行传达,例如我们今天的许多新品牌的宣传;也可以通过系统教育的方式来达成,例如我们对国旗、国徽的认识和理解。但如果在标志设计之初,多考虑一下这种对应关系是否合乎常理,则可以使其在传播过程中更易于理解和接受。因此,对设计师来讲,在建立这种图形与事物的对应关系时,不能仅仅局限在自己的感受中,还应该多尊重目标受众的感受,这样才可能最终产生有效的“表明”作用。

3. 记号。为引起注意,帮助识别、记忆而做的标记。在现代商业社会和信息社会中,要设计一个引起注意的标记似乎越来越不那么容易了。打个比方,在一张白纸上,滴下一小滴墨水,可以引起充分的注意;但在一张滴了很多墨水的纸上,再滴上十滴,也未必引人注目(图22)。此外,标志图形还应当有效帮助记忆和回想。记忆,使人记住对象;回想,是在大脑中回忆或复述对象的相关情况。奔驰(图23)、奥运五环(图24)、人民铁路,这些标志图形我们几乎“眼”熟能详,也能迅速回想起其具体视觉特征,堪称标志的典范之作。其中奥妙,大概是因为它们有着特征显著而且结构单纯的图形形态吧。当代的一些标志,为了增强识别性以引发高度关注,在强化“与众不同”的形象特征时,对记忆和回想因素即简化的结构有所忽略。这种情形的结果可能是,在标志应用之初,由于时尚及媒介的强力传播而令人关注;但过一段时间,旧时尚淡去,新时尚登场,再加上传播稀疏了,谁还会记得起它?

二、标志的功能

标志的基本功能,

从总体来看大致包括:识别、内涵演绎及审美三个方面。

1. 识别功能

标志作为一种视觉传播过程中重要的图形符号,它不仅要求具有如同普通图形或文字一样的可辨别的含义,更要求具备在复杂的信息背景中,迅速被受众识别的功能。即是说,对标志这一特殊符号而言,让人能够识读它是基本要求,但局限于此是远远不够的,标志,更应该是一种能迅速被识别的特征化造型。

当一个标志图形与其所指代的意念之



图25 容易混淆的国旗

间的关联经过强化,在受众心目中形成了有效的联系后,也许这个图形是极普通的,但由于太熟悉也可能被迅速识别。这种情况的发生,需要两个重要条件,一是通过媒介反复强化标志与意念之间的关联性,二是标志要在上述强化过程中被广泛传播。但问题是,在今天的商业社会,标志往往被要求,在受众第一次接触到它时,就应该可以被识别,并有所印象,甚至对其意念有大致的领悟。那种强调复杂内涵的表达而忽略图形特征识别的标志,是很难被能理解其意义的“圈子”以外的世界所关注的。这种情形,如同我们观看一些国家的国旗,可能对于其本国国民来讲,其识别程度较高,他们应该且能够迅速从很多国旗中辨认出自己国家的象征。但对于我们而言,要准确识别这些花花绿绿的条纹与符号的应用,有相当难度。即使我们若干次被专门告知“某旗是某国的”,但识别混乱的情况还是可能发生(图25)。但我们几乎可以肯定的是,英国、美国、日本以及我们自己的五星红旗,在第一次将它们图形、色彩与其指代的国家联系起来认识后,你是很难在以后将它们混淆的(图26)。据此我们可知,识别,不仅需要通过“广而告知”等方式,向受众强化图与意之间的联系,从长远的发展看,应当考虑使标志图形本身具有显著特征,以易于识别。而这,往往比内涵的面面俱到更为重要。因为有特征的图形不仅可以提高识别效率,还可以降低宣传推广时的经济成本。



图26 容易识别的国旗

2. 内涵演绎

内涵——对象的基本信息,通常是大量抽象的内容。

演绎——用标志的图形语言去诠释对象的抽象概念与理念。

不能正确地诠释对象内涵的标志,甚至误导受众的标志,肯定不是好的标志。准确合理地体现对象的主要信息,多数时候是标志设计的基本要求。

对此,陈汉民先生说:“大量的所需反映的内容是很抽象的,把抽象概念化作可视的形象,是标志设计的最大难点。……(而这)是一个从现象到本质的思考过程,从而达到……由此及彼的目的。”(图27)图形在表达意念时,很多时候并不是简单图示化的描述,而是大量采用比喻、象征等手法,而“任何比喻或象征都不是比喻物本身,但是它形象化了,而且在一定程度上更深化了内涵。”(陈汉民)(图28)内涵的演绎,不应该面面俱到。在有限的“方寸之地”不可能映射出对象复杂的方方面面,而应该提炼其主要特征和主要概念加以表现。“面面俱到”的设计结果,很可能是“面面未到”——人们很难在繁文缛节之中去接受你的信息。