

平面设计基础教程系列丛书

平面设计基础教程系列丛书

标志设计教程

张立 饥坤 冯越峰 编著



标志设计教程

BIAOZHISHIHEJIJIAOCHENG

张立 仇坤 冯越峰 编著

平面设计基础教程系列丛书

图书在版编目 (CIP) 数据

标志设计教程 / 张立, 仇坤, 冯越峰编著. — 北京: 中国纺织出版社, 2006.6

(平面设计基础教程系列丛书)

ISBN 7-5064-3668-X

I. 标… II. ①张… ②仇… ③冯… III. 标志-设计-教材 IV. J524.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 150672 号

策划编辑: 谢婕妤 魏大韬

责任校对: 陈 红

责任设计: 由炳达

责任印制: 刘 强

中国纺织出版社出版发行

地址: 北京东直门南大街 6 号 邮政编码: 100027

邮购电话: 010—64168110 传真: 010—64168231

<http://www.c-textilep.com>

E-mail: faxing @ c-textilep.com

北京利丰雅高长城印刷有限公司制版印刷 各地新华书店经销

2006 年 6 月第 1 版第 1 次印刷

开本: 787 × 1092 1/16 印张: 10

字数: 122 千字 印数: 1—6000 定价: 36.00 元

ISBN 7-5064-3668-X/J · 0196

(凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社市场营销部调换)

平面设计
基础教程
系列丛书

招贴设计教程

字体设计教程

标志设计教程

CIS设计教程

设计素描教程

图形创意教程



随着我国市场经济的繁荣和社会文明的发展,艺术设计得到社会广泛的重视,高水平的设计人才成为社会上炙手可热的焦点。为此,不少院校都增设了平面设计专业,加大对艺术设计人才培养的力度。然而,在艺术设计教学的课程建设和教学体系中,教材是人才培养的重要环节。系统的专业教材建设和编写水平的提高,直接影响了教学质量和办学水平。为了解决这个问题,一些活跃在艺术设计教学第一线的中、青年教师,以多年的教学经验,组织并编写了这套“平面设计基础教程系列丛书”。它涵盖了平面设计专业的主要课程,如标志设计、字体设计、招贴设计、CI设计、结构素描等内容。整套教材的编写体系科学完整,内容简明扼要,形式丰富多彩,既有系统的基础理论,又有具体的实践案例,适合专业教学和广大立志要自学成才的读者使用。这套书的编辑出版将会促进艺术设计专业教学和设计艺术的发展。

现代平面设计在它一百多年来的形成和发展历史过程中,伴随科技现代化、产业信息化、经济国际化的社会发展趋势,在设计理念、设计方法和设计技术等方面经历了各种变化,形成现今蓬勃发展的态势。18~19世纪,以欧洲为中心的工业革命促进了设计艺术的观念更新,包豪斯的科学与艺术相结合的现代主义设计理论为艺术设计的发展奠定了坚实的基础。而信息革命和数字化技术的发展,深刻地改变了社会结构和社会形态。一个以知识经济为主导的非物质社会正在形成,这必然为艺术设计的发展提供新的视野和广阔的发展空间。同时,艺术设计将承载历史的使命并以独特的方式,开发人类崭新的生活领域。

目前,世界的政治、经济、文化正在走向国际一体化,“地球村”正在逐步形成,在这个发展过程中,民族和地域文化不可避免地受到影响,或在沉溺中消亡,或在交融中强大,这是世界各国面对的现实问题。有5000年历史文明和博大精深文化积淀的中华民族,在近百余年来经历了生死存亡的战火洗礼,又经过几十年励精图治、与时俱进的经济改革,取得了世人瞩目的成就。政治的稳定、经济的繁荣和社会的发展,必将为中国艺术设计的发展提供深远的空间和无穷的动力。中国古老的文明曾经创造了人类辉煌,在现代化的进程中所焕发的无限生机必将创造新的辉煌。而东、西方文化艺术的跨时空的碰撞与交融,必然产生和释放出巨大的社会能量,汇成人类社会发展的强大洪流。希望这套丛书的出版能为这股洪流注入一定的能量。

天津美术学院艺术设计学院副院长、教授

庞黎明

第一章 导言	001
1.1 标志的概述	001
1.1.1 标志的意义	001
1.1.2 标志的类型	002
1.2 标志的作用与功能	004
1.2.1 识别功能	004
1.2.2 树立品牌优势	005
1.2.3 美化功能	006
1.2.4 便于国际经济文化交流	007
1.2.5 引导功能	007
第二章 中外标志的历史与发展趋势	009
2.1 中国标志的起源与发展历程	010
2.1.1 标志的起源	010
2.1.2 标志的发展	011
2.1.3 注册商标的开端	012
2.1.4 近现代标志的发展	014
2.2 外国标志设计的发展概况	015
2.2.1 早期标志的形式	015
2.2.2 手工业时代的标志形式	018
2.2.3 近代的标志形式	021
2.3 标志设计理念的转变	023
2.3.1 维多利亚时期的标志风格	023
2.3.2 工艺美术运动的标志风格	024
2.3.3 新艺术运动的设计风格	025
2.3.4 维也纳分离派运动的设计风格	026
2.3.5 现代主义的设计风格	026
2.3.6 后现代主义的设计风格	027
2.4 标志设计的时代性	027
2.4.1 高度的国际化	028
2.4.2 主题的单纯化与造型的高度简洁	029
2.4.3 时空化、多元化设计	029
2.4.4 个性的表现与张扬	030
2.4.5 绿色设计理念的渗入	030
2.4.6 以情动人	032

2.4.7 老标志的改进与再设计·····	033
2.4.8 自然随意的形态设计·····	034
2.4.9 突出民族特色·····	035
第三章 标志的设计形式 ·····	036
3.1 以文字为表现形式的标志·····	036
3.1.1 汉字标志·····	036
3.1.2 拉丁字母标志·····	037
3.1.3 汉字与拉丁字母相结合的标志·····	038
3.1.4 数字标志·····	039
3.2 以图形为表现形式的标志·····	040
3.2.1 具象表现形式的标志·····	040
3.2.2 抽象表现形式的标志·····	045
第四章 标志的设计技法 ·····	048
4.1 对比·····	048
4.1.1 形状的对比·····	048
4.1.2 正负形的对比·····	049
4.1.3 面积的对比·····	050
4.2 调和·····	052
4.2.1 重复·····	052
4.2.2 共用·····	053
4.2.3 适合·····	054
4.2.4 均衡·····	054
4.2.5 对称·····	055
4.3 节奏·····	056
4.3.1 渐变·····	057
4.3.2 光效应·····	058
4.3.3 排列·····	059
4.3.4 动感·····	059
4.4 突变·····	061
4.4.1 变异·····	061
4.4.2 突破·····	062
4.5 立体·····	063
4.5.1 利用透视所产生的立体·····	063
4.5.2 利用等测图所产生的立体·····	064
4.5.3 利用斜投影图所产生的立体·····	064

4.5.4 利用重叠所产生的立体·····	064
4.5.5 利用结构线产生立体效果·····	065
第五章 标志的设计常识 ·····	066
5.1 标志的设计原则·····	066
5.1.1 新颖独特、引人注目·····	066
5.1.2 鲜明生动、视觉冲击力强·····	066
5.1.3 持久性与时代发展并重·····	068
5.1.4 通俗易懂、便于记忆·····	068
5.1.5 易于制作和展示、通用性强·····	069
5.1.6 简洁明确、有效传递信息·····	070
5.1.7 文化性强、设计品位高·····	070
5.2 标志设计的禁忌·····	071
5.2.1 标志设计的有关法律规定·····	071
5.2.2 世界各国对标志设计中图形的禁忌·····	072
5.2.3 在商标图形中应避免出现的缩写字母组合·····	073
5.2.4 标志中数字的含义·····	073
第六章 标志的设计程序 ·····	075
6.1 调查研究阶段·····	075
6.1.1 关于企业的情况·····	075
6.1.2 关于产品的情况·····	075
6.1.3 关于消费对象的情况·····	076
6.1.4 正式设计之前需考虑的问题·····	076
6.2 设计构思阶段·····	076
6.2.1 表述法·····	076
6.2.2 表征法·····	076
6.2.3 会意法·····	078
6.2.4 纯标识法·····	079
6.3 制作阶段·····	080
6.3.1 绘制草图阶段·····	080
6.3.2 深化阶段·····	082
6.3.3 正稿制作阶段·····	082
作品欣赏 ·····	083
参考文献 ·····	149
后 记 ·····	150

第一章 导言

标志是事物的代表符号，是一种以精练的形象表达一定含义的特定的图形、文字，同时也是一种超浓缩的、独特的视觉语言。它是某一事物的目的、内容、性质、特征、主张、精神等的总体表现。美国哲学家查尔斯·桑德斯对标志符号做了如下定义：一个标志符号就是对某人、某企业来讲，在某方面具备某种资格，能够代表某一事物的东西。可以说，标志是将事物及各种对象的抽象精神内容，以具体可见的形式表达出来。标志设计不仅是实用物的设计，也是一种图形艺术设计。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。

现代商品生产企业或社会文化团体，往往力图通过某符号有效地塑造自身形象、展示个性与风采。这种符号反映在商品上称为“商标”(Trademark)，反映在非商品上称作“标志”(Symbol)，有时亦通称“商标标志”。

起初标志设计是指企业的商标设计。在商业发展到一定的程度，出现了同类产品的竞争，品牌意识开始萌芽，需要创立统一的图形或文字来区别其他同类产品、强调自己产品的质量，这就导致了早期商标的产生。这些早期的商标对延伸产品的生命力起到了极其重要的作用，中国许多历经百年的老字号品牌即是如此，在世界范围内也不乏这样的老品牌。

当今的标志设计范围已越来越广泛，标志分为商业性标志、非商业性标志(徽标)、公共标识三种。它们在整个社会活动中扮演着不同的角色，发挥着不同的作用。

1.1 标志的概述

1.1.1 标志的意义

标志是具有特殊意义的符号，它以特定而简明的图形、文字、色彩来表达、象征、塑造事物的精神内容，是人们相互交流、传递信息的重要视觉语言。

随着社会的不断发展和进步，人类的社会活动及思维方式日趋复杂，国家及民族的差异、语言的不同，形成了交流中的各种障碍。而标志以其丰富的形象语言，表达了特定的内涵，为人们提供了快捷方便的记忆条件，达到了沟通思想、传达信息、宣传形象的作用。

公共场所标志、交通标志、安全标志、操作标志等，在指导人们进行有秩序的正常活动、确保生命财产安全等方面，具有直观、快捷的功效。

商标、店标、厂标等专用标志，在发展经济、创造经济效益、维护企业和消费者权益等方面，具有重大实用价值和法律保障作用。

各种国内外重大活动以及邮政运输、金融财贸、机关、团体乃至个人，几乎都有表明特征的标志。这些标志发挥着沟通、交流、宣传的作用，推动社会经济、政治、科技、文化的进步。



图 1-1 尼桑汽车标志



图 1-2 肯德基标志



图 1-3 大宇汽车标志



图 1-4 雪佛兰汽车标志



图 1-5 天弘基金标志 庞黎明



图 1-6 世界园艺博览会标志



图 1-7 日本东京港口节标志



图 1-8 海洋学展览节标志



图 1-9 高技术照相排版研讨会标志



图 1-10 英国艺术节标志



图 1-11 天津“海河之春”音乐会标志 庞博

1.1.2 标志的类型

标志以其特定的图形及文字来表达事物的内涵,方便人们识别与记忆。这种高度概括的图形,可以消除国度、民族以及语言间的障碍,从而达到传递信息的目的。标志从其特性上来分,有三个不同的类型。

1.1.2.1 商业性标志——商标

“商标”是指一种商品表面或包装上的标志、记号,它使这种商品和同类的其他商品有所区别。

商标代表着一种权益,由商标法保护的权益是商标拥有者的一种工业和知识产权,别人不得伪造、仿冒,它具有法律上的专有性,因此商标可作为有价财产登入企业的账户。

商标代表着商品及制造商的质量、信誉及人们对商品的印象,因此,现在许多厂家和企业都把商标与厂标统一起来,使之成为一个完整的企业形象标志,将它用于企业所涉及的任何场合,这就是企业形象计划。商标大体上又可分为两类。

(1) 为了区别商品的不同制造商或同种产品的不同类型、牌号而制作的标志,这种商标是商品的标记(图 1-1~图 1-5)。

(2) 为了某种商务活动,如贸易、商业、交通和服务等行业活动而制作的标志(图 1-6~图 1-11)。



图 1-12 北京申奥标志



图 1-13 第三届城运会标志



图 1-14 荷兰皇家航空公司标志



图 1-15 东京大学美术馆标志

1.1.2.2 非商业性标志——徽标

企业、公司、社会团体、学校、政府部门、重大公共活动的标志称为徽标。徽标的使用范围是最为广泛的，从公司、团体、企业、机关到国家及个人，都有属于自己的徽标，如个人有自己的图章，警察有警徽，军队有军徽，党有党徽，国有国徽（图 1-12 ~ 图 1-17）。

1.1.2.3 公共系统的标志——公共标识

公共标识是用于公共场所的识别符号，这类标志包括：交通标识、产品使用标识、安全标识、质量标识、体育运动项目标识、场所标识、指示牌、路牌等。它们被广泛应用于公共场所，是无声的向导，也是被大多数公众所理解并接受的识别符号，它们超越语言、地区、民族的界线，具有更为广泛的通用性及国际性。这种标志不仅要易于识别，更要易于理解、便于记忆。

交通标识，是交通规则的形象化标志，是有形的法规（图 1-18、图 1-19）；部门标识，则是部门特征的形象化标志，在公共场所充当无声的向导（图 1-20、图 1-21）；产品使用标识，是产品使用要求的形象化标志，是使用者的免费指导（图 1-22、图 1-23）。公共标识应当是能被绝大多数人识别、理解的符号图形，应具有超语言、超地区、超国界的通用性（图 1-24 ~ 图 1-26）。



图 1-16 凤凰卫视台标



图 1-17 天津市新闻工作者协会标志 庞黎明

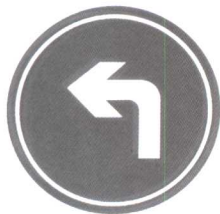


图 1-18 向左转弯标志



图 1-19 禁止鸣喇叭标志



图 1-20 禁止吸烟标志

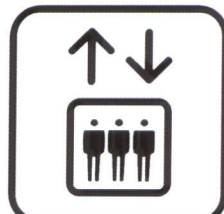


图 1-21 电梯标志



图 1-22 出租车标志

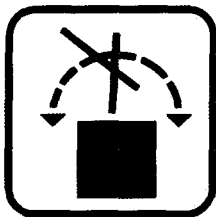


图 1-23 禁止翻滚标志

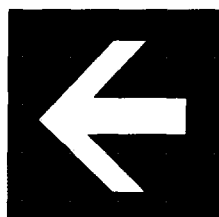


图 1-24 工厂安全劳动标志系统

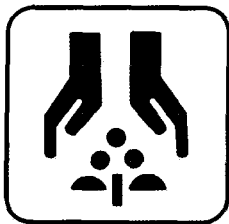


图 1-25 公园标志系统

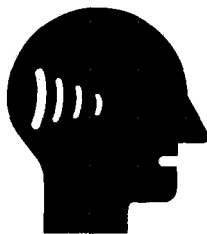
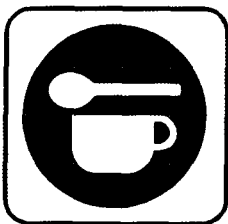


图 1-26 医院标志系统

1.2 标志的作用与功能

在商品经济社会里，标志已成为产品不可缺少的组成部分。在商品交换过程中，标志直接关系到产品的竞争力和企业的竞争效益，这使标志形成了自身的价值。标志的价值不同于一般商品的价值，它既有经济价值，又有信誉价值。

标志的价值超越了产品自身，更多代表的是信誉价值，其功能主要表现在信息的传达上。因各类标志在应用范围上的不同，功能也不完全相同。以下是大多数标志在应用中的功能体现。

1.2.1 识别功能

易于识别是标志最基本和最重要的特征，标志的设计题材丰富、表现形式多种多样，自然及客观生活中的各种事物及符号、色彩等设计素材都可以构成具有明确内涵的个性化标志，但无论如何，标志的表现必须简明、易懂、易于识别，只有这样才能使观者一目了然地了解到标志所具备的真正含义。

标志的特殊性质和作用，决定了标志在形式上具有高度的识别性与独特性，它不允许雷同，标志与标志之间须保持一定差异，以免造成混淆。标志的个性特色越鲜明，视觉表现感染力就越强，刺激程度越深，

保持时间越长,也越容易被识别。例如独角兽运输公司将西方神话传说中的独角兽形象作为标志,醒目的特征能帮助消费者识别(图1-27)。

就同一生产厂家来说,不同质量档次的产品也能用不同的标志进行区分。标志在产品上使用的时间越长,区分产品质量的作用就越大,特别是那些已在市场上建立信誉的名牌标志,更成为产品优异质量的象征(图1-28~图1-35)。

1.2.2 树立品牌优势

企业标志象征企业的信誉,能确保企业和消费者的权益。在CIS诸要素中,标志应用最广,出现频率最高。标志的权威性会增加产品的信誉。在消费者心目中,标志与企业、品牌被视为一个整体,是代表企业的主要形象符号。权威的标志给人以亲切、可靠、可信赖的感觉,对于促进销售有不可估量的作用。

具有八十多年历史的中国银行,在世界各地拥有几百家分支机构,是中国四大银行中最具国际性的银行。1986年由香港著名的设计师靳埭强对中国银行的标志进行了重新设计,以崭新的形象出现在人们面前,并很快获得认可。其后又以该标志为中心,对中国银行的视觉形象进行统一规划,形成了一套完整的视觉识别系统,使中国银行的形象更加深入人心(图1-36)。

标志在企业与消费者之间建立了信任感和亲近感,发挥了独特的广



图 1-27 美国独角兽运输公司标志



图 1-28 狗食店标志



图 1-29 饼干公司标志

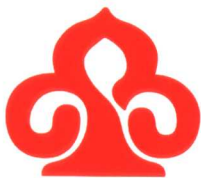


图 1-30 家具公司标志



图 1-31 餐馆标志



图 1-32 精品茗茶标志



图 1-33 华歌尔标志



图 1-34 Glen Burnie 商场标志



BMW Performance Center

图 1-35 宝马汽车性能检测中心标志



图 1-36 中国银行标志



图 1-37 奔驰汽车标志



图 1-38 别克汽车标志



图 1-39 宝马汽车标志



图 1-40 欧宝汽车标志



图 1-41 百事可乐标志



图 1-42 壳牌标志

告作用。如奔驰汽车一直沿用 1909 年就开始使用的三角星形标志（图 1-37），以此来推广奔驰品牌。

标志是品牌象征的符号，消费者对于某种品牌的认定是通过该商品的质量、价格、特点、等级、服务等综合指标来完成的，标志的建立也就是品牌信誉度的建立。在市场上建立了信誉度的名牌标志，成为商品优异质量的象征（图 1-38 ~ 图 1-42）。

1.2.3 美化功能

标志的本质特点是象征艺术。在一个优秀的标志设计中，每一个图形、每一种文字、每一个符号、每一种颜色都有与之相对应的具体含义。这些意义通过具体形象、利用形象的手法，表现在看似简单却意义深刻的标志中，以达到标识或区分某种抽象概念的目的。

由于标志设计的艺术形式和社会功能的特殊性，因此它的思维方式、表现手段、艺术语言和审美观点都不同于一般的艺术创作。油画的艺术语言是色彩，中国画的艺术语言是笔墨，标志的最大审美特征是简洁。人的视觉与对象接触是瞬间的，对形象的认识能力受到了时间和速度的限制，若想使视觉形象在大脑中留下记忆，就要求形象具有简练、清晰的视觉效果和感染力。简练并非简单，简练的标志是设计者经过大量的构思、筛选、概括、提炼而成。

传神是标志的艺术精髓，标志设计要求形神兼备。标志形体不可能像绘画那样要求形似，而要以图案化的方式处理：抓住对象的精神气质、强化形象特征、简化结构格局，从而取得和谐的图案美的效果。

标志要获得良好的传播效果以及吸引人和感染人的力量，就必须具有强劲的自身魅力，即艺术性。在设计过程中既要突出传递信息的实用功能，又要遵循美学原则。创造恰当的视觉语言，使标志获取丰富的内

涵、完美的形态和最佳视觉效果,将是设计师力求达到的最高境界。标志的造型、色彩以及简洁、调和、均齐、对称、韵律、节奏等形式美的综合体现,是标志设计的基本要求。比起其他的设计作品,标志的审美具有更强烈、更夸张、更简洁、更集中、更具代表性的特点。因此,标志必须具备清晰简洁的视觉冲击力,以准确而生动有趣的表现力,产生一种特有的标志审美性来感染大众。例如,澳大利亚国家运输标志,以简洁概括的箭头表示方向和道路,寓示了标志本身的内涵与作用(图1-43);华财古玩城的标志以传统的中国玉佩为图案,在此基础上进行兽纹的变化与创新,成功地表达了古玩城的内在精神(图1-44)。

标志体现了产品的价值(图1-45、图1-46)。一个优秀的标志不仅具有自身的美,同时也增加了产品的美感;同时,产品还可以通过标志提高身价,扩大销路。相反,一个设计粗糙的标志会引起消费者的反感,降低产品在消费者心目中的位置;同时,质量低劣的产品的标志也会在消费者的心中留下不好的印象。

1.2.4 便于国际经济文化交流

标志在商品交换过程中是无声的宣传员,它通过精美的图形、鲜艳的色彩,代表着产品的质量,象征着企业的信誉,刺激消费者的购买欲。一个众所周知的品牌,已取得消费者的信任,是企业及产品自身实力的象征,标志本身就是一种广告形式,它每时每刻都在发挥着独特的宣传作用。越是设计优秀的标志,对产品的宣传功能就越大。随着标志应用范围的扩大,许多并不是以商业目的为主的公益活动或体育比赛也越来越注重标志的征集和应用,以便于交流和推广(图1-47、图1-48)。

1.2.5 引导功能

标志的引导功能在商品的销售环节中是非常重要的。除了商品标志外,公共标识的引导功能更强,如防火标识、交通标识、警示标识等,皆有更强烈、更直接的指示、引导功能。

标志是以特定、明确的图形来表示事物,不仅起到指示事物的作用,更重要的是以具体可见的图形来表达一种抽象的精神内涵。也就是说标志不仅有符号的作用,还可以表示一定的含义,传达明确的信息,给公众留下深刻、独特的印象。这种含义和信息来自设计师对企业经营理念、规模历史、产品性能、销售对象、用途价格、生产工艺等各方面的深刻了



图 1-43 澳大利亚运输公司标志



图 1-44 华财古玩城标志



图 1-45 花王标志



图 1-46 宝洁标志



图 1-47 新浪网活动形象



图 1-48 天津电视台少儿频道台标

解。他们选择最有代表意义的一“点”，运用夸张、概括、比喻或暗示等手法，创造出具有象征意义的艺术形象（图 1-49 ~ 图 1-54）。

语言与图像是人类掌握的两种表意符号系统。语言具有明晰、具体的特点，企业理念通过逻辑思维，以语言的形式存在；而图像则具有抽象多义的特点，标志通过图形、色彩、字体的组合，对企业理念做方向性的暗示。视觉形象的创造是以受众便于接受为前提的，它必须具有可视性，通过无声的形象将企业理念等大量信息展现出来，并倾诉于受众的视觉和心理之中，以达到设计的目的。



图 1-49 招商银行标志



图 1-50 浙江电视台台标



图 1-51 丰田汽车标志



图 1-52 威娜美发用品标志



图 1-53 汉堡王标志



图 1-54 NBA 标志