



教育部高职高专规划教材

LOGO
DESIGN

标志设计

宋心果 主编 范素芳 姚绍雯 副主编



化学工业出版社
教材出版中心



教育部高职高专规划教材

LOGO
DESIGN

标志设计

宋心果 主编 范素芳 姚绍雯 副主编



化学工业出版社
教材出版中心

· 北京 ·

本书是高职高专艺术设计类专业教材。本书的编写,始终遵循注重实用性的原则,力求理论精炼明了、案例典型并深具说服力。同时在理论的撰写与标志案例的选择上,也力求站在学科发展的前沿,使本书具有前瞻性的特点。

本书介绍了标志设计的基本理论知识,包括概念与历史、标志设计的分类与应用、标志设计的特点与意义、标志设计的基本程序、标志设计的原则及艺术规律、标志设计的创意与表现、传统图案与标志、经典标志案例赏析与设计范例等内容,为了让读者更好理解商标法律保护部分的内容,特在附件部分附有《中华人民共和国商标法实施条例》,以供读者参考。本书内容全面、深入浅出、通俗易懂、图文并茂,具有较强的可读性、实用性。

本书可作为高职高专院校艺术设计类及相关专业的教材,也适合于成教、电大、中等职业院校使用。

图书在版编目(CIP)数据

标志设计/宋心果主编. —北京:化学工业出版社, 2006.6
教育部高职高专规划教材
ISBN 7-5025-8937-6

I. 标… II. 宋… III. 标志-设计-高等学校:技术学院-教材 IV. J524.4

中国版本图书馆CIP数据核字(2006)第067604号

教育部高职高专规划教材

标志设计

宋心果 主编

范素芳 姚绍雯 副主编

责任编辑:张建茹

责任校对:战河红

整体设计:尹琳琳

化学工业出版社 出版发行
教材出版中心

(北京市朝阳区惠新里3号 邮政编码100029)

购书咨询:(010)64982530

(010)64918013

购书传真:(010)64982630

http://www.cip.com.cn

新华书店北京发行所经销

化学工业出版社印刷厂印装

开本787mm×1092mm 1/16 印张8¼ 字数152千字

2006年8月第1版 2006年8月北京第1次印刷

ISBN 7-5025-8937-6

定价:32.00 元

版权所有 违者必究

该书如有缺页、倒页、脱页者,本社发行部负责退换

高职高专艺术类专业规划教材编审委员会

主 任 李坚利

副主任 帅茨平 徐光井 黄国清 傅 檣 俞 伟

陈晓明 刘 彦

委 员 (排名不分先后)

徐 仿 姚腊远 史世任 凌小红 伍 春

郭常亮 邓 军 纪 刚 蔡 琛 欧阳禾子

杨 茵 胡校峰 陈志亮 熊凌宇 杨 燕

刘 莹 黄 雄 胡春生 郭益萍 邱 波

杜 渊 张武伟 刘小兰

出版说明

高职高专教材建设工作是整个高职高专教学工作中的重要组成部分。改革开放以来,在各级教育行政部门、有关学校和出版社的共同努力下,各地先后出版了一些高职高专教育教材。但从整体上看,具有高职高专教育特色的教材极其匮乏,不少院校尚在借用本科或中专教材,教材建设落后于高职高专教育的发展需要。为此,1999年教育部组织制定了《高职高专教育专门课课程基本要求》(以下简称《基本要求》)和《高职高专教育专业人才培养目标及规格》(以下简称《培养规格》),通过推荐、招标及遴选,组织了一批学术水平高、教学经验丰富、实践能力强的教师,成立了“教育部高职高专规划教材”编写队伍,并在有关出版社的积极配合下,推出一批“教育部高职高专规划教材”。

“教育部高职高专规划教材”计划出版500种,用5年左右时间完成。这500种教材中,专门课(专业基础课、专业理论与专业能力课)教材将占很高的比例。专门课教材建设在很大程度上影响着高职高专教学质量。专门课教材是按照《培养规格》的要求,在对有关专业的人才培养模式和教学内容体系改革进行充分调查研究和论证的基础上,充分汲取高职、高专和成人高等学校在探索培养技术应用型专门人才方面取得的成功经验和教学成果编写而成的。这套教材充分体现了高等职业教育的应用特色和能力本位,调整了新世纪人才必须具备的文化基础和技术基础,突出了人才的创新素质和创新能力的培养。在有关课程开发委员会组织下,专门课教材建设得到了举办高职高专教育的广大院校的积极支持。我们计划先用2~3年的时间,在继承原有高职高专和成人高等学校教材建设成果的基础上,充分汲取近几年来各类学校在探索培养技术应用型专门人才方面取得的成功经验,解决新形势下高职高专教育教材的有无问题;然后再用2~3年的时间,在《新世纪高职高专教育人才培养模式和教学内容体系改革与建设项目计划》立项研究的基础上,通过研究、改革和建设,推出一大批教育部高职高专规划教材,从而形成优化配套的高职高专教育教材体系。

本套教材适用于各级各类举办高职高专教育的院校使用。希望各用书学校积极选用这批经过系统论证、严格审查、正式出版的规划教材,并组织本校教师以对事业的责任感对教材教学开展研究工作,不断推动规划教材建设工作的发展与提高。

教育部高等教育司

2001年4月3日

根据教育部《关于加强高职高专教育人才培养工作的意见》有关精神,为满足高职高专艺术设计及相关专业基本建设的需要,经过广泛调研,化学工业出版社与部分院校共同组织编写了艺术设计类专业规划教材。此套教材根据“以市场需求为导向,以职业能力为本位,以培养应用型高技能人才为中心”的原则,注重知识、技能与能力结构的有机结合,在教材编写上力求体系新颖,循序渐进,内容充实,案情丰富,寓教于学,方便自学。

本书在总体结构和内容安排上,体现职业教育特点,立足市场需求,从用人单位岗位需求进行阐述,理论结合实践,同时,注重遵循教学规律,总结教学经验。

本书主要内容是:标志设计的概念、分类与应用,特点与意义,标志设计的基本程序、原则与艺术规律;标志设计的创意与表现;传统图案与标志及经典标志案例赏析与设计范例。

计算机辅助设计的出现,使平面设计变得越来越“简单”,同时也越来越“难”,“简单”理解为从想到到想法的实现借助计算机辅助设计图版,效率提高;“难”理解为对设计作品创新的要求越来越高。因此如何使标志设计中体现创新,如何培养学生的创新意识,在当今社会显得尤为重要。本书立足于学生的实际,以培养学生的创新意识为先导,采用简练的语言,通俗易懂地阐述标志设计的基本理论,并辅以大量精彩的案例,在加深对基本理论理解的同时提高读者的鉴赏能力,以期通过此书达到互相交流学习的目的。

本书由宋心翠任主编,范军芳、姚绍雯任副主编,参加本书编写的还有崔丽、温静、马园园、王继兵、黄武梅。

本书在编写过程中,参考了其他教材及相关书籍,在此一并表示衷心感谢。

由于编者水平所限,书中难免有不足之处,敬请广大读者和同仁批评指正。

编者

2006年8月

Contents

目录



第一章 标志设计概述 /001

第一节 标志设计概念 /002

第二节 标志设计的历史 /004

第三节 优秀标志设计的衡量标准 /006

思考与练习 /009



第二章 标志设计的分类与应用 /011

第一节 标志设计的分类 /012

第二节 标志设计的应用 /014

思考与练习 /019



第三章 标志设计的特点与意义 /021

第一节 标志设计的特点 /022

第二节 标志设计的意义 /027

思考与练习 /029



第四章 标志设计的基本程序 /031

第一节 项目沟通 /032

第二节 信息调研与创意构思 /033

第三节 方案确定与标志制作 /034

第四节 法律保护 /034

思考与练习 /035

第五章 标志设计的原则与艺术规律 /037

第一节 标志设计的原则 /038

第二节 标志设计的艺术规律 /040

思考与练习 /043



第六章 标志设计的创意与表现 /045

第一节 标志设计的类型与构思方向 /046

第二节 标志设计的艺术表现手法 /052

思考与练习 /055



第七章 传统图案与标志 /057

第一节 传统的元素如何运用于标志设计 /058

第二节 部分传统图案赏析 /060

第三节 运用传统元素设计的标志欣赏 /066

思考与练习 /069

第八章 经典标志案例赏析与设计范例 /071

第一节 经典标志案例赏析 /072

第二节 经典标志设计范例 /077

思考与练习 /112



附件 中华人民共和国商标法实施条例 /113

参考文献 /121



第一章

标志设计概述

- 第一节 标志设计概念
- 第二节 标志设计的历史
- 第三节 优秀标志设计的衡量标准



第一节 标志设计概念

人类为了交流而创造了文字语言文明,为了记录的需要又创造了图形符号与文字语言文明交相呼应。标志与文字同出一源,其历史的渊源可以追溯到5000多年前的陶工印记。

标志作为人类沟通的特殊方式,不但在社会活动与生产生活中无处不在,而且对于个人、社会集团乃至国家的生存和发展,也越来越显示出独特的极其重要的作用。

如今,标志设计已经涉及到社会的各个方面,大到国徽、国旗,小到私人标志设计。尤其是信息时代的到来,使人们急切需要在第一时间快速的传递信息,获取信息,这样标志就成为文字语言之外的另一种重要的信息传递载体,使标志设计成为人们生活中一个重要组成部分,并且成为当今时代人们认识世界与改造世界所具有的一种的典型特征。

标志设计就是用特殊的文字和图形来表达某种含义的视觉语言。

标志设计的特殊之处就在于其艺术表现语言简约、明了、个性化、易于识别,如第一届校制中国笛比赛的标志(图1-1);标志还以精炼的视觉语言向人们传达特定的内涵和信息,如中国电信的标志(图1-2)、深圳平面设计协会标志(图1-3)。标志作为视觉符号,具有强烈的传达功能与沟通功能,并且这种功能能在一定程度上克服文字

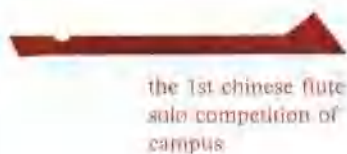


图1-1 第一届校制中国笛比赛标志



图1-2 中国电信标志



图1-3 深圳平面设计协会标志



图1-4 小果艺术设计工作室标志



图1-5 河北电视台非常访问栏目标志



图1-6 柏志威个人标志



图1-7 马成继个人标志

语言的局限，即在标志传达过程中，容易被人理解、使用，在一定情况下可以冲破地域乃至国界的限制，从而成为具有国际化的视觉语言。

根据标志的内容可以把标志分为商业性标志和非商业性标志两大类。商业性标志用来区别产品的类别与特性、宣传企业产品与企业形象。以标志为核心的视觉形象设计成为企业发展自身品牌的战略，可以说确定企业标志是创造企业形象的关键一步，借助视觉的力量，传达企业文化，用标志来体现企业的特色与信誉，塑造企业自身独特的企业形象，从而确定企业产品在市场上的竞争地位，使其赢得市场，提升价值，最终达到盈利这个企业追求的终极目的，如图1-4、图1-5。非商业性标志作用不在于服务于企业的商业性运作，而在于表现事物的特征，对事物的宣传、深化和信息交流都至关重要，如图1-6、图1-7。标志与经济、生活等各个方面的互动，为设计师提供了广阔的发展与竞技的空间。这样的高智慧群体正引领着以“思考、创作、实现”为主轴的设计业风暴席卷文化、经济和生活等各个领域，以自己独特的品性，在国家文化和经济发展中扮演着重要的角色。

第二节 标志设计的历史

在漫长的人类历史发展进程中,标志作为社会文明的产物,见证了人类社会的进步和发展,是人类文明高容量的载体,是人类文化的缩影。

标志的来源,可以追溯到5000多年前的陶工印记,陶工印记是人类为了交流,为了记录的需要而创造的一种视觉语言。在这些符号中有记录事件的,有记录数字的,也有纯装饰性的。随着人类活动的发展又出现了“图腾”。那时每个氏族和部落都选用一种认为与自己有特殊神秘关系的动物或自然物象作为本氏族或部落的特殊标记,即为图腾,如图1-8~图1-11。最初人们将图腾刻在居住的洞穴和劳动工具上,后来就作为战争和祭祀的标志,成为族旗、族徽。国家产生以后,又演变成国旗、国徽。

随着经济的发展,便有了作坊店铺,专门从事商业活动的商人为了体现自己商品的特质,更好的招揽顾客,形式多样的招牌、幌子也就发展了起来。幌子,又名“望



图1-8 中国古代鸟纹



图1-9 中国古代蛙图腾



图1-10 中国古代马家窑彩陶纹饰



图1-11 中国商代青铜器饕餮纹饰

子”是中国古时店铺用来招引顾客的布招，也就是用布缀于竿头，悬在店门口，作为商业的标志，如图1-12、图1-13。到了宋代，商标的使用已相当普遍。如北宋时期，山东济南有一家专造功夫细针的刘家针铺，门前有一石兔，针铺就是以“白兔”作为商品的商标。商标的主体是一个持药杵的“白兔儿”商标图形，图形两侧印有“认门前白兔儿为记”的说明，上面印有“济南刘家功夫针铺”名称，下面有“收买上等钢条，造功夫细针，不误宅院使用，客转与贩，有加饶，请认白”的广告用语。这是中国使用较早、设计完整的商业标志，标志着中国标志的设计和使用，尤其在买卖交易领域，步入了进一步发展阶段，如图1-14。

经过南宋、元、明、清，中国标志设计没有明显发展。直到鸦片战争（公元1840年）帝国主义入侵，商船跟着炮舰，运来大批洋货，也带来标志设计运用商业化的实例和国人对标志设计运用商业化真正的思想觉悟与萌动。自此中国的标志设计逐渐有了深刻的变化。光绪三十年（1904），有了中国历史上第一部商标法规《商标注册试办章程》。

新中国成立后，文化政策上的百花齐放，推陈出新，使标志设计有了突破性的发展。尤其商业领域，商标在发挥识别功能的同时，也逐步走向规范化，且开始实行真正意义上的全国统一的商标法律制度，并逐步开始向国际化发展。

随着社会经济、政治、科技、文化的飞跃发展，到现在，经过精心设计从而具有高度实用性和艺术性的标志，已被广泛应用于社会一切领域，对人类社会的发展与进步发挥着巨大作用和影响。一门新兴的科学——“符号标志学”应运而生已是历史的必然。



图1-12 中国古代饭馆幌子



图1-13 中国古代酒馆幌子



图1-14 济南刘家针铺幌子

第三节 优秀标志设计的衡量标准

一个优秀的标志设计应具备六个条件，即：创意、创艺、创异、创忆、创议、创益。

一、创意

大卫·奥格威指出：“要吸引消费者的注意力，同时让他们来买你的产品，非要有很好的特点不可，除非你的广告有很好的点子，不然它就像很快被黑夜吞噬的船只。”奥格威所说的“点子”，便是创意的意思。因此创意可简单的理解为引起别人注意的点子。即一种全新的想法，一种突破传统方法的想法，一种别人没做过的新方法。它需要有发散性、创造性的思维，以打破原有的思维定势，导入以敏锐的洞察力和非凡的突破力为核心的全新思维方式。从而体现出人们产生某种新颖独特、有价值成果的能力，或称之为创造力。创意是一场激烈的头脑风暴，致力于激发、捕捉思维的瞬间闪光。正如有人这样评价：“好的设计作品是冥冥对个体的神灵启示，是个体对生命的自由关照。”创意是标志设计的灵魂，没有它，标志设计将会黯然失色。北京某广告公司，提出“创意病毒”的经营理念，即创造整合营销大范围的创意传播，让创意象病毒一样自行传播，造成社会流行。从中足见创意的重要性，



图1-15 广州很自由设计标志



图1-16 汉臣箱包标志



图1-17 野小子种业有限公司标志



图1-18 河北电视台非常兵团栏目标志

如图1-15～图1-18。

二、创艺

随着人们生活水平和自身素质的不断提高,人们不再仅仅满足于商品的物质性功能,而是更加关注于消费过程中的精神享受和审美快感。而所谓标志的创艺是指标志具有一定的艺术美感,符合人类对美的共同感知,使标志具有一定的审美价值。标志是商品乃至企业与消费者最先接触点,尤其要体现一定的审美价值。创造者通过艺术创作,来表现和传达自己的审美感受和对美的理想与追求,欣赏者要能通过欣赏获得美感并满足自己的审美需要。创艺的手法多样,如将传统元素与现代流行元素结合,中西方元素有机融合等,以追求标志艺术美的多元化。这种艺术之美,可以是线条勾勒、文字变幻而呈现出的动感的形态之美,可以是精致的图形在色彩渲染下所展现出的令人身心愉悦的意境之美,也可以是单纯色彩巧妙对比所带来的高雅或绚丽的色彩之美。以此完成标志从色彩到形式,从形式到内容获得整体的艺术美感,以此美感打动人,使欣赏者的主观审美与客观实际达成一种契合,从而获得最佳的视觉效果。使标志具有一定的艺术美感符合人类对美的共同感知,使标志具有一定的审美价值和欣赏价值。实践证明,艺术性强的标志更能吸引和感染人,给人留下深刻的印象,如图1-19、图1-20。

三、创异

“异”就是区别,不同。所谓创异即指标志的表现形式独特,别出心裁,与众不同,从而出奇制胜,如图1-21。在广告信息铺天盖地的今天,人们往往对各式各样的标志宣传产生视觉疲劳,这就要求标志要不断地求新求异,在众多标志中能够独



图1-19 鸣秋堂集藏标志



图1-20 上海国际大师空间设计展标志



图1-21 台湾欧凯派餐饮集团标志



图1-22 印象传媒标志



BONZ

图1-23 邦成标志



图1-24 平面设计在中国展标志



GUANCHANG
冠昌模具

图1-25 冠昌模具标志

具特色，以获得比其他常规标志更富冲击力的效果，牢牢抓住观众眼球，以此赢得对商品关注的群体直至最终的消费群体。

四、创忆

创忆是指标志具有高度感召力，崭新的视觉印象和有效的沟通力，使人过目难忘，回味无穷，甚至以精致的小标志作为书签或珍藏之用。标志是一个有限的空间，不可能传达出无限多的信息，因此只能在有限空间内传达出最能代表企业并给人留下最深刻印象的信息，形成鲜明的记忆点，如图1-22、图1-23。在消费者消费同时，创造其消费回忆，创造难忘的消费经验，从而培育消费者群体越来越牢靠的消费忠诚以赢得市场。

五、创议

一个好的标志还应具有创议的特征，所谓的创议就是指在标志创意新颖，使消费着能够快速记忆的基础上，还能通过自己的理解对相同行业所运用的标志或相近行业的标志做出优与劣的评价和判断，从而用自己的行为带动周围人的消费选择，生成一传十、十传百、由点到面、由个体到群体的效应。创造标志在消费群体间潜在性的宣传与推广，如图1-24、图1-25所示。

六、创益

创益是标志设计的终极目的，是创意、创艺、创异、创忆的最终归宿。标志作



图1-26 香草园饮品标志



图1-27 DOTS设计公司标志



图1-28 河南大河传媒标志



图1-29 温州贝亿得经贸标志



图1-30 金福莱包装印刷有限公司标志

为一种无形资产，是企业商誉的集中体现，一定的商誉预示着一定的市场，一定市场代表了一定利润。一个好标志所具有的上述优秀品性不断提升企业商誉，创造着以品牌为先导的经营模式，不断追求品牌价值最大化，甚至以此打消文化隔阂，打造无国界的全球品牌，如图1-26～图1-30。这就为产品或服务提供了实用价值之外的各种附加值，最终提升了产品的经济价值，由此对标志所服务的经济实体和文化实体产生巨大的经济效益。

思考与练习

1. 标志设计的概念是什么？
2. 试谈一个优秀的标志设计应该符合怎样的标准？
3. 试谈如何实现标志的“创益”目的？