

志

标

主编：滕学祥

现代
艺
术
设
计
专
业
教
材

标志设计

山东美术出版社

计

设

志

主编：滕学祥

编著：周 新

现
代
艺
术
设
计
专
业
教
材

标志设计

山 东 美 术 出 版 社

计

图书在版编目 (C I P) 数据

标志设计 / 滕学祥著. — 济南: 山东美术出版社,
2004.9

现代艺术设计专业教材

ISBN 7-5330-1900-8

I. 标... II. 滕... III. 标志—设计—教材
IV. J524.4

中国版本图书馆CIP数据核字 (2004) 第087161号

出 版: 山 东 美 术 出 版 社

济南市胜利大街 39 号 (邮编: 250001)

发 行: 山东美术出版社发行部

济南市顺河商业街1号楼 (邮编: 250001)

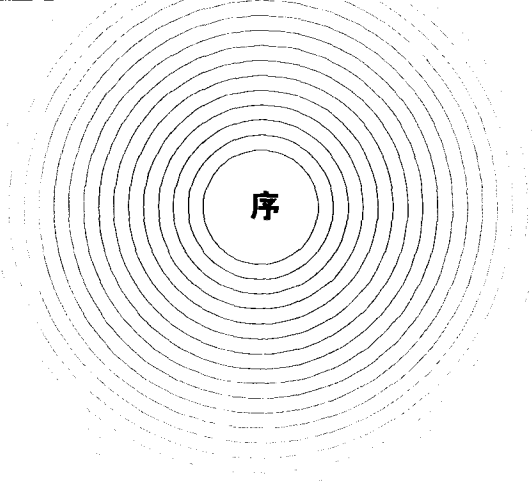
电话: (0531) 6193019 6193028

制版印刷: 荣成市三星印刷有限公司

开 本: 889×1194 毫米 大16开 6印张

版 次: 2004年 8 月第 1 版 2004年 8 月第 1 次印刷

定 价: 39.80元



序

不知不觉地走进了一个信息化的、社会经济高速发展的新时代。

艺术设计已不再是可有可无的时髦词汇，艺术设计与社会文明、社会经济、居住环境以及人的生活方式从来没有像今天这样息息相关，艺术设计已经缠绕在每一个人的周围，伸手可得、挥之不去。

留意艺术设计的人越来越多，想学艺术设计的人像潮水般一波一波地涌向艺术院校，一时间，“艺术与科学”、“艺术与社会经济”、“艺术与设计”、“艺术=设计”、“艺术≠设计”等等变成了人们饭前茶后议论的话题，高谈阔论者甚众。姑且不论话题的浓淡深浅，只凭这般热闹，我们这些作为从事艺术设计的工作者就感觉到了欣慰与责任，于是，受压力的驱使，我们耗用半年多的时间，编写了这套艺术设计丛书。

本书力求以新的视点、新的思考去揣摩传统艺术设计与现代艺术设计之间的血脉关系，追寻传统沿袭，呼喊创新立意，我们做的仅仅是举例、提示、引导，而不是深层次的探究；苦于能力与篇幅所限，不能对艺术设计的创作原理在宏观上展开研讨，只能把描述的重点指向艺术设计的表现形式与表现方法，力求扩展形式的内涵，丰富手法的处理，在个例中找创意，在全局中找规律；作品介绍分层次、分类别、分阶段，精选之中附有点评，选择作品的角度抛弃了偏见和个人的喜好，特别值得一提的是选用了新世纪以来国际上发表的一些最新的优秀作品，供受众欣赏。

正确把握艺术与设计的脉搏，探求理顺艺术与设计的模糊概念是我们努力奋斗的目标，社会在变，人的思维、观念、习俗在变，艺术设计的理念、形式、方法也将随之改变，但我们确信唯一不变的是创新，人的创造力。

愿本套书的出版能受益于受众。

青岛科技大学文学与艺术学院副院长 滕学祥

目录

○ 第一章 认知与回顾	1 - 7
第一节 标志的定义和价值	
一. 标志的定义	二. 标志的价值
第二节 标志的沿革	
一. 标志的起源与发展	二. 我国标志的发展与特性
○ 第二章 分类与功能	9 - 13
第一节 标志的分类	
一. 组织机构类标志	二. 公共信息类标志 三. 商业品牌类标志
第二节 标志的功能	
一. 信息传达 二. 树立形象 三. 品质保证·防御侵犯 四. 引导生活 五. 国际交流	
○ 第三章 设计原则	15 - 17
一. 原创性 二. 艺术性 三. 准确性 四. 适用性 五. 时代性	
○ 第四章 设计形式	19 - 26
一. 图形型	
1. 具象型 ① 自然物象图形 ② 人为物象图形 2. 抽象型 ① 几何形 ② 有机形 ③ 不规则形	
二. 文字型	
1. 字母型 ① 单字母型 ② 缩写字母型 ③ 全名称字母型 2. 汉字型 3. 数字型	
三. 综合型	
○ 第五章 设计技法	27 - 36
一. 表现手法的运用	
1. 表述法 2. 表征法 3. 会意法 4. 象征法	
二. 表现形式的运用	
1. 对比 2. 和谐 3. 平衡 ① 对称 ② 均衡 4. 重复 5. 渐变 6. 突变	
7. 正负形 8. 重叠 9. 光效应 10. 三维 11. 装饰 12. 缺省	
○ 第六章 标志设计中的传统图式	37 - 41
一. 图腾 二. 纹样 三. 文字 四. 绘画 五. 建筑	
○ 第七章 设计要点	43 - 51
一. 调查研究的重要性	
二. 创意思维过程中应考虑的问题	
(一) 遵守标志设计原则 (二) 标志命名 (三) 标志延伸的思考 (四) 喜好与禁忌	
三. 绘制草图	
四. 色彩的选用	
1. 色彩的功能 2. 标志色彩应用的一般规律	
五. 视觉修正	
六. 标志制图法 1. 比例标注法 2. 方格标注法 3. 圆弧角度标注法	
○ 附录 标志赏析	53 - 91

第一章 认知与回顾

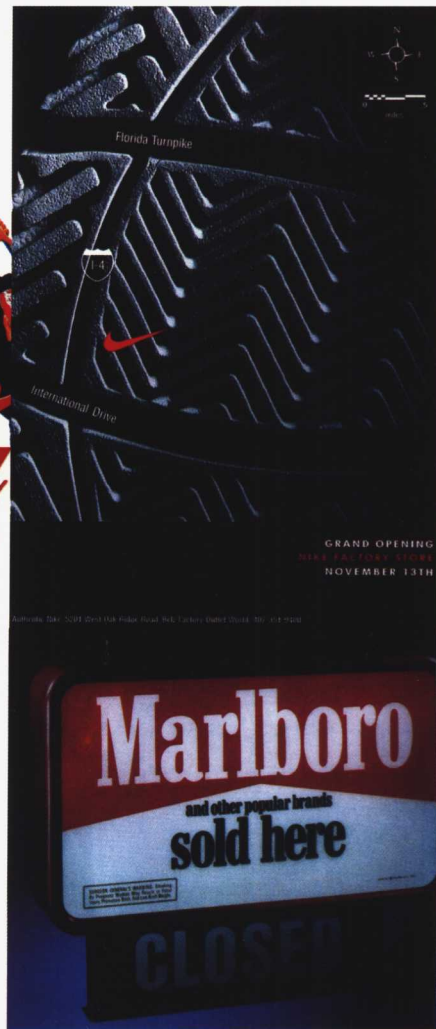


一. 标志的定义

什么是标志？在《现代汉语词典》中，对标志的定义非常简单精练：标志是表明特征的记号。这是一个广义的标志概念。万事万物都有各自的特征，所以表明特征的记号就无所不在：姓名是社会人的标志，艳丽是花朵的标志，翅膀是飞禽的标志，日月是昼夜的标志，绿色是大自然的标志，白云是蓝天的标志，天使是天堂的标志，宗教是信仰的标志……平常我们所讲的标志，是一个相对狭义的概念，是针对现实事物而言的。标志是以图形、符号的形式传达如企业、机构、团体、活动等现实事物内在理念、精神、性质及内容的视觉语言。



可口可乐公司

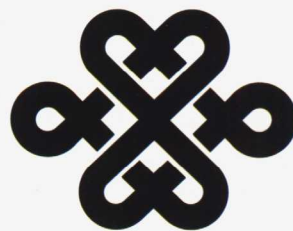


二. 标志的价值

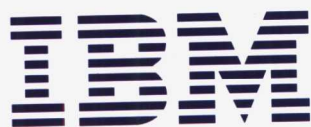
在市场经济不断完善与发展的今天，标志的地位和作用也日渐突出。市场营销由企业、销售者与消费者三个基本环节构成，企业的命运由消费者对其印象的好坏直接决定，所以企业形象的确立是企业市场中的立足之本。标志是企业形象中最核心的部分。



太阳神集团



联通公司



美国 IBM 商务电脑公司



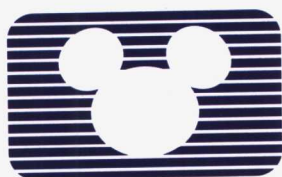
耐克公司



日本健伍株式会社



诺基亚



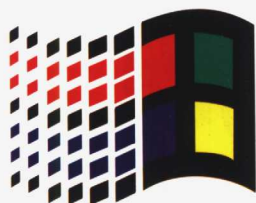
迪斯尼



梅赛德斯奔驰

可口可乐	696.4 亿美元
微软	640.9 亿美元
I B M	511.9 亿美元
通用电器	413.1 亿美元
英特尔	308.6 亿美元
诺基亚	299.7 亿美元
迪斯尼	292.6 亿美元
麦当劳	263.8 亿美元
万宝路	241.5 亿美元
梅赛德斯	210.1 亿美元

以上信息为《商业周刊》2002 年调查公布



微软公司视窗系统



美国英特尔公司

一个标志的设立或改进壮大一个企业甚至拯救企业的事例举不胜举，例如美国的“IBM”、日本的“KENWOOD”，以及美国的“NIKE”等等标志屡建奇功。人们可能不知道 IBM 的产地在何处，不知道 NIKE 运动鞋是怎样设计制造的，但人们一看到它们的标志形象时，头脑中自然就会反应出“高品质的电脑”，“时尚又舒适的运动鞋”。美国作家伊丽莎白在《可口可乐家族》一书中写到：现在，可口可乐已经成为一种全球性产品，不懂英文，只要一提“可口可乐”，人们就懂得你的意思……

品牌效应给企业带来的价值是巨大的，作为名牌的重要组成部分——标志的作用是不可置疑的。这里有一组数字最能证明问题的实质（左侧列表）：

就可口可乐而言，比五六年前调查的数字（244 亿美元），价值增长了近 2 倍，这个数字令人吃惊。

一. 标志的起源与发展

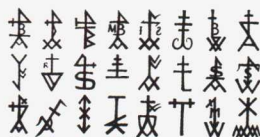
自从人类有了社会分工，出现了货物交换，为了获取信誉、显示荣誉、区别于其它产品从而产生了商标，社会经济的发展又促使了商标的发展。

中世纪前，地中海沿岸由于其地理位置的优越性（连接三大陆），发展成为当时世界上商业最繁荣的地区，商标的形式大多是制造者的姓名标记，后来又加入了自然事物的形态，如动物、植物、星辰等。

文艺复兴运动后，欧洲的文化、经济得到了进一步的发展，商标的使用普遍，这时不但商品有了标志，在一些商人中也开始流行起一种“商人印记”，这种商人印记形似古文，由一些条杆和曲线组成，后来又出现一种“商人卡片”，它的形式内容更加丰富，是商标的一种早期形式。与现在不同的是，商人印记和商人卡片在当时的贸易上比商品制造者的标志更为重要。

经济的发展促成了工业行会组织的产生和发展，纺织、酿酒、灯具和金属制作等行业组织都根据需要制定、使用不同的行会标志以维护行会的生产控制和对行会会员及徒工的控制，同时也表明其对产品质量的承诺。

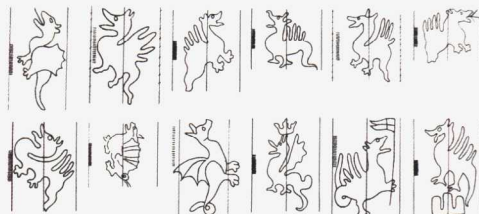
中国发明的造纸术于12世纪传入阿拉伯，后来又传入欧洲，西班牙、意大利、德国、英国等先后建立了造纸工厂，造纸业得到不断发展，技术逐步走向成熟，造纸商为了表明其纸张的优良，在纸张上特制了水印暗纹标记。15世纪中期，书商也开始在出版的图书上使用出版标志并标明出版日期，这些标志形式与商业行会标志大致相仿。



欧洲 14 至 17 世纪的商人印记



欧洲 17 七世纪的商人卡片



欧洲水印标志

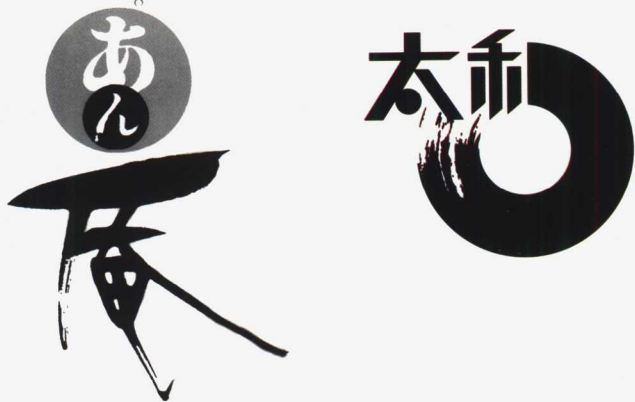


欧洲印刷工厂商标

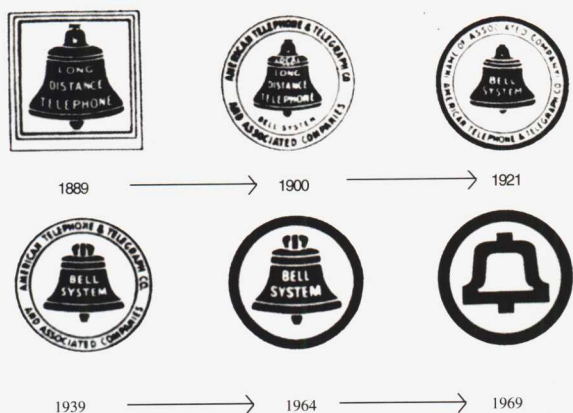


欧洲古代纹章

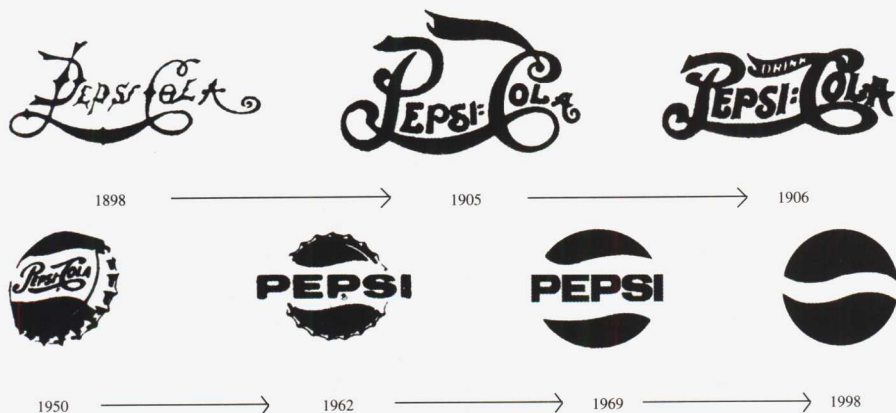
自然
彩々。



日本商标



美国贝尔电报、电话公司的历史变革



美国百事可乐饮料公司的历史变革

在欧洲，皇室和贵族为了炫耀权势地位也使用纹章标志，很多城市出现城市标志城徽，如德国柏林的黑熊标志、波兰华沙的美人鱼标志等。

20世纪初的两次世界大战给美国提供了前所未有的发展机遇。美国工商业为了适应不断发展的需要，商标图形也力求变革，使商标图形趋于简洁，形成强烈的美国特色：新颖、活泼、热烈。美国的标志设计变革带动了全球标志设计的演变和发展，成为标志设计的新潮流。

日本是20世纪50年代兴起的经济大国，日本人特有的细腻和学习精神，很短时期内在设计领域开拓出一片新天地。日本的标志设计吸取了欧美的设计方法和技巧，并融入强烈的民族特色，形成鲜明的设计风格。

比较从早期到现代的标志设计形式，我们可以看到这样一个发展规律：表现形式上由繁琐渐至简洁，由具象渐至抽象，表现手法上由绘画转向图形，表现内容上更加注重内涵、理念的挖掘，突出创意表现。

二. 我国标志的发展与特性

原始社会时期,由于人们对科学知识了解的匮乏,无法解释自然界中各种现象的成因,如日、月、水、火、风、雨、雷、电,认为自然万物都是有灵魂的,并由神灵掌管。为了表示这种敬畏之情并祈求神灵的护佑,人们把自然界的某些事物用图形的形式加以描绘,作为信仰和崇拜的象征,这种象征图形称为“图腾”。当时人们还喜欢在陶器等工艺品上绘制一些符号和记号,图腾和这些符号是我国标志产生的萌芽。

真正意义上的标志和商标产生于封建社会初期。在商品交易中,产品制造者和销售者为了和其它产品区别开来,在产品上使用一些手段,书写、印章、署名等方式一一出现。我国目前发现的最完善的商标是宋代山东济南“刘家功夫针铺”的白兔商标。

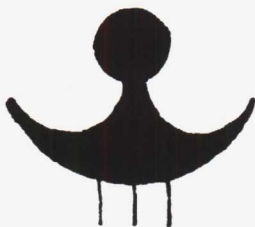
据历史记载,历代政府都有查处假冒商标的案例,民间会社也制订一些关于商标的约规。我国第一部正式商标法规是20世纪初(清光绪三十年)制订的《商标注册试办章程》。商标法的制订有助于国家经济更有序地发展。



母系氏族崇拜的蛙图腾



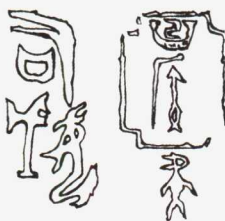
半坡氏族人面图腾



古代鸟纹



古代鸟纹



古代青铜器铭文



商代青铜器夔纹



汉代瓦当青龙纹



宋代刘家功夫针铺标记



和合牌火柴

以手拿荷叶和盒子的“寒山”“拾得”二仙作为主要图形，“荷”与“和”，“盒”与“合”谐音，以此来寓意家庭和美。



京都念慈庵川贝批膏



永久自行车



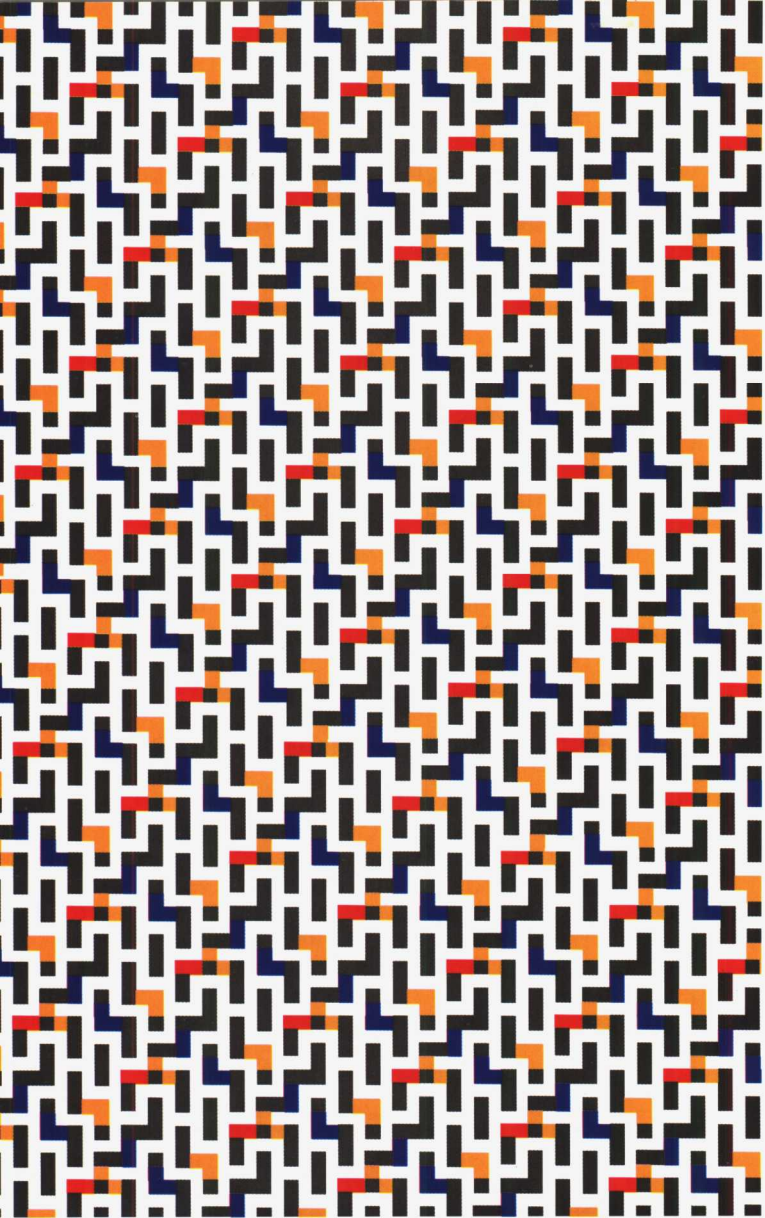
蝴蝶化妆品

我国旧时的商标设计，往往带有浓郁的民间风味，大致可分为两类：一类是代表吉祥、祝福的文图形式，如以桔子和栗子的形象为图，叫做“大吉大利”，“桔”同“吉”相仿，“栗”同“利”谐音，这是中国民间风格的一大特色，另一类是以名字、字号来设计标志，如“盛锡福”、“同仁堂”、“张小泉”、“冠生园”等。

新中国成立后，标志的发展经历了一个曲折的过程，1950年，我国颁布了《商标注册暂行条例》和《商标注册暂行条例实施细则》，它的主要作用是对旧社会遗留下来的不健康商标进行了清理。由于新中国刚刚成立，标志在命名设计上都体现出强烈的时代特色，如“新中华”、“新生”、“胜利”等都是当时盛行的商标。1963年，我国又颁布了《商标管理条例》，对管理商标、监督商标质量起到很大作用。这一时期的艺术家创作了很多现在看来也很有价值的、构思造型严谨精巧的标志，如“永久”牌自行车、“蝴蝶”化妆品等标志。

文革时期，标志设计走入低谷，“张小泉”、“盛锡福”、“同仁堂”等老牌商标被禁止，而像“红旗”、“跃进”、“工农”等命名的商标大行其道，使用甚为混乱。有人统计，仅“工农”这一名称的商标全国就有69家之多。

十一届三中全会后，我国商标的管理和发展重新走向正轨，1988年颁布《中华人民共和国商标法》，1993年又对该法作了部分修正，此后我国的标志设计发展迅速，近十几年来涌现出大批优秀商业品牌，如海尔、TCL、李宁、康师傅、娃哈哈等，标志与形象的建立日趋成熟。



SKIDOME 滑雪馆

SKIDOME 滑雪馆标志字母组成的图案 (左) / 标志应用 (右)



第二章 分类与功能



第一节 标志的分类

标志根据应用主体、应用目的不同可划分为三大类：组织机构类标志（非营利性）、公共信息类标志（社会服务性）和商业品牌类标志（营利性）。

一、组织机构类标志

国家、地区、机关、学校、公司、团体、集会、活动（演出、展览、运动会等）、庆典等标志都属这一类标志范畴。大到一个国家的标志——国徽，小到一次文艺演出活动的标志，不论它所代表的主体是庞大还是微小，表达的都是标志主体的性质、精神、内容、理念、特征等内在的意念。我们国家的国徽是由五个部分的图形组成的：五颗星、天安门、齿轮、麦穗和绶带。每一个组成部分都是中国精神和特色的浓缩，共同表述了这样一个信息：中华人民共和国是一个以农业为主，工农业共同发展的，人民团结在党中央周围的具有强大凝聚力的国家。

某汽车公司 60 周年庆典标志，由数字 60 和一个向上的箭头组成，把公司成立的时间和对其发展的期望与祝愿既简洁又准确地表述出来，使人一目了然。



联合国



香港特别行政区



日本东京市标志



中国文联作家联谊会



美国 B.F. 全日制学校



美国德克萨斯艺术委员会



某汽车公司 60 周年庆典标志

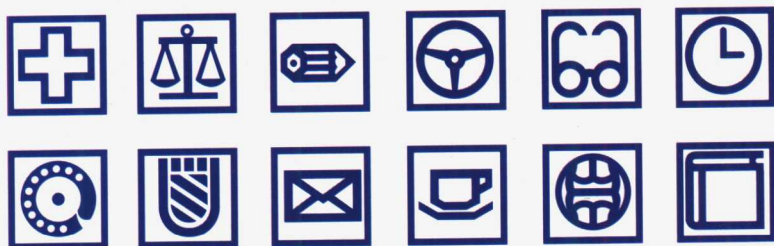
二、公共信息类标志



指示标志

警告标志

禁止标志



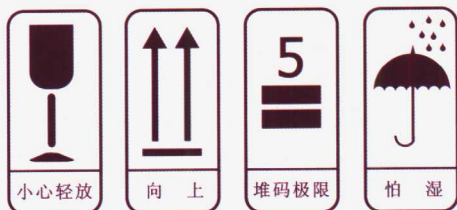
城市部门标志



公司部门标志



各种国际认证标志



商品外包装标识

此类标志的设立目的在于帮助人们快速、方便地辨别出公共场所各部分的用途或指令。公共信息类标志包括：交通标志、部门标志、生产标志、体育竞技项目标志等。

交通标志：指示标志、警告标志、禁止标志等。标志的样式和色彩全国统一。

部门标志：由于不同场所的性质和设置的不同，标志的内容也就五花八门。如商场或超市中有柜台分区、货物分类、收银台、紧急出口、卫生间、电梯楼梯间、楼层、电话、寄存、餐饮区、休息区等。这一类标志没有全国性强制规范，但是在同一单位中为了形象识别的统一性，都做统一形象设计。

生产标志：产品认证、产品使用方法、质量、安全、储运、操作、等级等，这一类标志除一些国家或国际认证标准必须严格按标准使用外，其它标识可自行设计。

竞技项目标志：一般在大型综合类竞技比赛中使用，如奥运会。

三. 商业品牌类标志

商业品牌类标志即商标，商标是一个法律名词，是指企业、事业单位和个体工商业者为区别其生产、制造、加工和经销某一商品的质量、规格和特征所使用的标志。商标必须向国家商标局申请并批准注册，注册了的标志才具有法律保护效力。商标的作用一方面代表着一种不容侵犯的权益，另一方面代表商品的质量和信誉。

企业在标志和商标的使用上有各自不同的特点，有的企业的标志和企业生产的产品商标相一致，如“索尼”公司的标志与产品商标都用SONY；有的企业由于其产品的复杂性或不同属性，企业标志与商标各自独立使用，如“保洁”集团旗下的洗发水系列、护肤品系列、清洁用品系列等都有各自不同的独立名称与商标。



历届奥运会竞技标志(部分)

SONY

日本索尼电器



保洁集团标志与系列产品商标(部分)