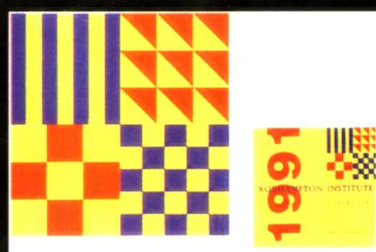
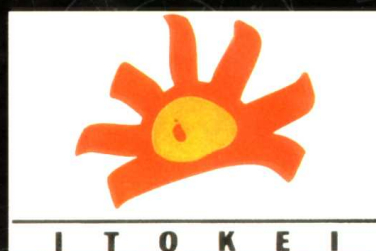
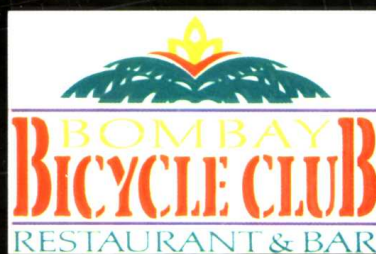


苏克
编著



高职高专自考·艺术设计教材

标志设计



视觉设计

高职高专自考·艺术设计教材

标 志 设 计

(本教材同时可供本科装潢设计专业选用)

● 苏 克 编著

 中国轻工业出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

标志设计 / 苏克编著. —北京: 中国轻工业出版社,
2002.1

高职高专自考·艺术设计教材

ISBN 7-5019-3412-6

I. 标… II. 苏… III. ①标志—设计—高等学校:
技术学校—教材②标志—设计—高等教育—自学考试
—教材 IV. TS24.4

中国版本图书馆CIP数据核字 (2001) 第068827号

责任编辑: 王抗生 沈彦邦

策划编辑: 王抗生 责任终审: 孟寿萱 封面设计: 蓝先琳

版式设计: 许之敏 责任校对: 方 敏 责任监印: 胡 兵

*

出版发行: 中国轻工业出版社 (北京东长安街6号, 邮编: 100740)

网 址: <http://www.chlip.com.cn>

联系电话: 010—65241695

印 刷: 北京印刷三厂

经 销: 各地新华书店

版 次: 2002年1月第1版 2002年1月第1次印刷

开 本: 889 × 1194 1/16 印张: 11.75

字 数: 376千字 印数: 1—3000

书 号: ISBN 7-5019-3412-6/J · 186

定 价: 32.00元

•如发现图书残缺请直接与我社发行部联系调换•

高职高专自考·艺术设计教材

编审委员会

顾问: 李宗尧 (中国高等职业技术教育研究会会长)
袁 晓 (北京市职教成教教材领导小组办公室)

委员: 王国伦 王抗生 刘伟平
刘境奇 吕美立 邱承德
李 巍 杨乾钊 张芷岷
张 星 张 楠 彭 亮
蓝先琳 潘吾华

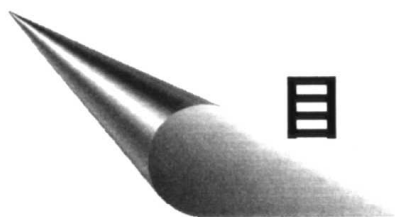
本书审校: 蓝先琳 许之敏



内 容 提 要

本书内容包括：概述，标志设计的历史及发展趋势，标志的设计表现，标志设计的程序与方法，标志设计的相关知识等。

本书内容丰富，叙述简明透彻，注重实际操作的应用。书中精选大量优秀标志案例，并附有简要文字说明，是一本很实用的教科书。



目 录

绪 论	(1)
一、标志的定义与基本特性	(1)
二、标志的分类	(6)
三、标志设计课程的学习特点	(11)
第一章 标志设计的历史及发展趋势	(13)
第一节 中国标志设计的历史	(13)
一、岩画和图腾	(13)
二、封泥、印章及印记	(13)
三、汉代铜器和漆器上的标志	(14)
四、唐朝时期的标志	(14)
五、宋朝时期的标志	(14)
六、洋货和洋商标	(15)
七、民族工业标志	(16)
八、抗日战争胜利后到新中国成立前的标志设计	(17)
九、新中国成立后的标志设计	(17)
十、改革开放后的标志设计	(18)
第二节 外国标志设计的历史	(18)
一、外国古代标志	(18)
二、外国现代标志	(25)
第三节 标志设计的发展趋势	(26)
作业与思考题	(32)
第二章 标志设计的表现	(33)
第一节 标志设计的形式美法则	(33)
一、对比	(33)
二、调和	(35)
三、均齐	(36)
四、对称	(37)
五、均衡	(37)
六、节奏与韵律	(39)
第二节 标志设计的构成方法	(42)
一、正负形	(42)
二、共用	(44)

三、重叠·····	(45)
四、光效应·····	(46)
五、立体·····	(47)
第三节 标志设计的造型表现·····	(50)
一、表音符号·····	(50)
二、音形符号·····	(52)
三、表形符号·····	(53)
四、象形符号·····	(54)
五、图画·····	(56)
六、汉字·····	(58)
第四节 标志设计的色彩表现·····	(59)
一、色彩的功能·····	(59)
二、色彩的心理错觉与感觉·····	(65)
三、色彩与形的关系·····	(68)
第五节 标准色的定义与设定·····	(68)
一、标准色的定义·····	(68)
二、标准色的设定·····	(69)
三、标准色的管理·····	(71)
作业与思考题·····	(73)
第三章 标志设计的程序与方法·····	(74)
第一节 标志设计的准备工作·····	(74)
一、标志设计的程序·····	(74)
二、调查研究·····	(74)
三、标志设计的有关法律规定·····	(76)
四、世界各国在标志设计中对商标图形的喜爱与禁忌·····	(77)
五、在商标图形中应避免出现的缩写字母组合·····	(78)
六、数字的含义、禁忌和喜爱·····	(79)
第二节 标志设计的创意与开发·····	(80)
一、设计思想确定设计的方向·····	(80)
二、确定标志设计的题材·····	(83)
三、选择形象及构成形式·····	(84)
第三节 标志设计的草图画法·····	(84)
一、草图的类型·····	(84)
二、草图的画法·····	(85)
第四节 标志设计的精致化制作·····	(88)
一、标准标志的印刷墨稿·····	(88)
二、彩色标准标志·····	(89)
三、标志造型的视觉修正·····	(90)
四、标志造型的数值化——标志的制图法·····	(92)
五、标志尺寸的规定与缩小的对应·····	(95)

六、标志的变体设计·····	(96)
七、标志与基本要素的组合规定·····	(96)
作业与思考题·····	(98)
第四章 标志设计的相关知识·····	(99)
第一节 常用几何作图法与有关的数学知识·····	(99)
一、线段的基本画法·····	(99)
二、几种常用正多边形的几何作图法·····	(100)
第二节 比例与几种常用的数列及画法·····	(107)
一、比例·····	(107)
二、调和数列·····	(110)
三、费波纳齐数列(FIBONACCI)·····	(111)
四、根号矩形及产生的数列·····	(111)
五、等差数列·····	(111)
六、等比数列·····	(112)
七、贝尔数列(BELL)·····	(112)
八、圆心角产生的数列·····	(112)
第三节 商标注册指南及有关知识·····	(114)
一、申请商标注册的条件·····	(114)
二、各种商标申请需要提交的材料·····	(114)
三、商标注册及其他有关知识·····	(116)
作业与思考题·····	(119)
参考书目·····	(120)
[附图] 中外标志图例·····	(121)
[彩图]·····	(173)

绪 论

当今的时代，是一个信息爆炸的时代。面对那些铺天盖地，让人眼花缭乱的冗长信息，人们常常会感到茫然和厌倦。而标志艺术在当今社会生活中，常常以其高度概括和象征性手法、美丽独特的视觉化语言和强烈明确的诉求力，感染并影响着人们，指导着人们的认知和选择，强化着人们的印象与信赖，在社会生活中起着不可替代的重要作用，同时在艺术设计领域中占有重要的一席之地。

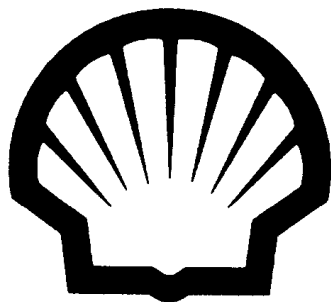
一、标志的定义与基本特性

(一) 标志的定义

标志又叫标识或标徽，它是以特定而明确的造形、图形来表示事物、代表事物，不仅对事物存在有单纯性的指示作用，还包括对其目的、内容、性质、特征、主张、精神等的总体表现。标志可以说是将事物抽象的精神内容，以具体可见的造形、图形表达出来。标志包括企业与社团等标志、商标和公共标识，它们是标志设计中三个不同的主要内容。它们有许多共同的特点和区别。现分别叙述如下：

1. 企业、社团与事物等标志

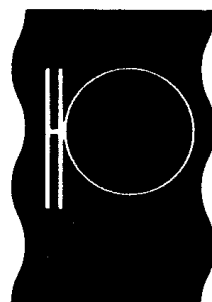
企业、社团与事物等的标志也可称为标徽，最初是由徽章演变而来的。徽章也称家徽，从个人使用发展到家族使用，而后机关、企业、公司、社会团体以及各种集会、活动、节日、有纪念性的事件等也使用某种固定的标志表征。



壳牌公司 (美国)
设计 保罗·易宝



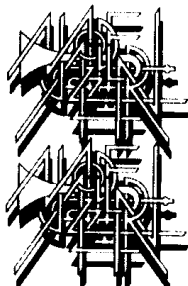
里斯和舞蹈家剧团 (巴黎 1989)
设计 凯瑟琳·扎斯科



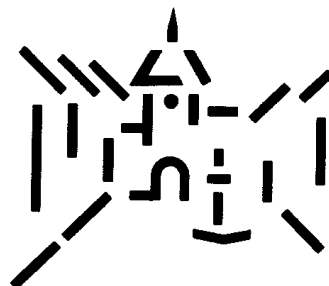
H₂OPLUS (美国芝加哥 1989)
设计 杰米·莱恩哈特, 辛迪·麦利克



小天鹅出版公司 (澳大利亚)



出版物
设计 山口至刚



维利莎镇 (瑞士)
设计 尼古拉斯·特克斯勒

用于政治、经济的各种社会团体、组织机构和专业化、社会化活动的标志，代表着某公司、工厂、学校、出版社、饭店、商场的形象，代表着所举行的会议、演出、展览、运动会等活动。

因此，标志设计的主导要求是：象征和识别。

2. 商标

商标大体上可分为两类：一类是为了区别商品的不同制造商及同种产品的不同类型、牌号而制作的标志，故商标是商品的标记。另一类是为了某种商务——贸易、商业、交通和服务等行业活动而制作的标志。

商标具有说明企业、厂牌、品质、信用、规模等性质与机能的作用。除了具备与其他公司区分的一般机能外，更可提高公司与商品的知名度，增加对其产品或服务的信赖感。

根据性质的不同，商标共有正商标（专用商标）、联合商标、防伪商标与服务商标四大类。其中联合商标与防伪商标是为扩大保护正商标的权益而设的。

（1）联合商标 是由申请人以若干相近于正商标的“文字或图形标志”，指定使用于和正商标相同的产品类别，申请联合商标注册。

（2）防伪商标 是由同一申请人，以同一商标指定使用于不同的商品类别，以预作日后多元化经营的同一品牌之用，是未雨绸缪的防护作为。

（3）服务商标 也叫服务标章，是针对服务业的公司而设置，其目的是为了表彰公司在营业上提供的服务，而注册专用的文字、图形、记号或其联合样式。

商标更深层的意义是：

（1）代表着一种权益——由商标法保护的权益是商标所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。如美国“可口可乐”的商标，在其公司的账册上标价为上百亿美元

（2）它代表着商品及制造商的质量、信誉及人们的使用印象。

（3）它是其所代表的商品最好的自身宣传。

（4）它还代表着制造商的形象和企业的精神。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，来树立良好的企业形象，进而使企业得到发展。

树立“企业形象”是20世纪中叶兴起的企业行销战略中的一种战略，英文名称为 Corporate Identity System，简称为“CIS战略”或“CI战略”，这是一种以树立企业形象为主的战略，其中视觉形象部分的建立，就与标志有着直接的、密切的关系。因此，我们有必要了解一下标志在CI设计中的地位。

标志是企业形象系统设计中的基础与视觉传达要素的核心，同时也是企业情报传达的主导力量。标志代表着企业的理念、公司的规模、经营的内容和产品的特质，是企业经营的抽象精神的具体表征。因此，消费大众对于标志的认同就等于对企业和产品的认同。标志能强化关系企业一体化的精神。当企业经营多元化或合并企业时，可以通过强有力的标志统合各关系企业。采用同一标志不同色彩或同一外形不同图案的方式，来强化关系企业系统化的精神。

在企业视觉识别系统的各个要素的展开设计中，标志是必要的构成要素，并

且居于首要地位，具有独一无二的权威性。当标志的标准样式一经确定，决不允许任意更改或破坏，否则会降低消费者的信心，导致消费大众对企业和产品产生负面的印象。标志还具有独特的延展性机能。标志是应用最为广泛、出现频率最高的视觉传达要素。因此，标志能适应各种传播媒体及广告宣传物，同时针对不同的加工方式、应用项目，它可产生不同的效果与表现。如正负形、空心体、放大缩小等。

商标设计的主导要求是：

(1) 信息性（传达信息） 表现产品内在的质量、特点，是沟通供销之间的媒介，为产品建立信誉创造条件。

(2) 独特性（是手段而不是目的） 是产生吸引力的主要艺术语言，具有货架竞争的强烈表现力，为产品的美化和广告宣传发挥作用。

(3) 识别性（独特性+简洁） 能够强烈地从同类产品中区别出来，和易于远距离轻松地识别出来。易懂、易记、易复制。

3. 公共标识

公共标识是用于公共场所的识别符号，如：交通标识，它是交通规则的形象化，是有形的法规；部门标识，则是部门特征的形象化，它在公共场所充当无声的向导；产品使用，是使用者的免费指导。

其他标识还有很多，如质量标识、安全标识、运动标识、操作标识、储运标识、元件标识、场所标识、等级标识等等。

公共标识应当是能被绝大多数人识别、理解的符号图形，它应有超语言、超地区、超国界的通用性。因此，公共标识设计的主要要求是：识别、理解和记忆。



公共标识

（二）标志的基本特性

1. 识别性

识别性是标志的基本功能。标志因为设计的题材丰富、造型的要素活泼、表现的形式宽广、构成的原理殊多，因此通过全面性的规划与设计所获得的造型符号，具有独特的风貌与强烈的视觉冲击力。所以，最具认知、识别等情报传达机能是设计的要素。

2. 领导性

标志是企业视觉传达要素的核心，在视觉识别系统的各个要素的展开设计中，标志是必要的构成要素，并且居于重要的地位。因此，标志在企业经营的整体意识上，是以决定性、领导性的角色来展开企业各种形态的经营策略与竞争能力。

3. 同一性

标志是企业理念、公司规模、经营内容和产品特质的代表，是企业精神的象征。因此，消费大众对于标志的认同，就等于是对企业和产品的认同。标志一经确定标准样式，决不允许任意更改或破坏，否则会削弱消费者的信心，更会对企业 and 产品产生负面的印象。

4. 造型性

标志设计题材丰富，如中英文字符、具象图案、抽象符号等，加以表现形式非常的宽广，因此标志的造型性就显得格外活泼而生动。标志造型的优劣与图样的好坏，不仅决定了标志传达企业情报的效力，更影响到消费者对于产品品质的信心与企业形象的认同。

5. 简洁性

以小见大，以少胜多，像信号一般地鲜明、强烈，使人一目了然。就如同口才高超的人说话一样，洗炼、准确而又生动有趣，说明问题，使人一听就懂。这是因为标志形象比其他艺术式样更集中、更强烈、更有代表性。这个代表性突出地体现在艺术概括的形象化。正因为形象化的艺术概括，设计师就必须根据审美理想，用生动具体的感性形象去概括生活。这种概括始终伴随着丰富的艺术想象，蕴涵着炽热的情感。这样才能使主题思想深化，从而达到以少胜多，以小见大的艺术效果。

6. 延展性

标志是应用最为广泛、出现频率最高的视觉传达要素。在各种传播媒体、广告宣传物上，标志可以针对印刷方式、施工技术、品质材料、应用项目的不同，具备各种对应性与延展性的变体设计，以适合不同的效果与表现。如正负形、彩色黑白、线框空心体、放大缩小，甚至是具象图形，如企业造型的活泼生动，或如象征图案般的展开运用等均属于标志独特的延展性机能。

7. 系统性

当标志确定之后，应马上展开标志的精致化作业，其中包括标志与其他基本设计要素的组合规定，以便使用于未来展开运用的规划作业，务期达成系统化、规格化、标准化等科学的管理方法，并提高设计作业的效率，保持一定的设计水平。

8. 时代性

因为企业标志是企业识别系统的核心，亦是企业同一化的表征，面对急剧改

变的生活形态、快速发展的工商活动、流行时尚的趋势导向等变化,标志所面临的时代意识的要求,非常有必要重新检讨、改进,保留旧有标志的精神特质或部分形象,再增加新颖、脱俗的造型要素,采取清新、明确的表现形式,以求取兼顾新旧特质的标志。一般说来,标志的改变约十年为一期,它代表着企业求新求变、勇于创造、追求卓越的精神,避免企业日益老化僵化、陈腐过时。

9. 符号性

标志是传递讯息的图形符号信号。经由知觉刺激感受到的反应,而引发联想到某种事、物、现象的对象物,谓之信号。如看到火会感觉热的刺激等抽象的联想。符号与信号比较起来,符号是可见的媒介,是将事、物、现象的意思、内容传达给人类的特定形象,具有约定俗成的意味。如交通标志中的圆形背景表示禁止的规定,三角形背景则表示警告的意味等。人类要表达思想、交流情感及传递其他各种信息,就得通过一定的讯号为媒介。对某些标志设计来说,还应进一步注重时款性的设计,如时装公司、化妆品公司、夜总会、杂志等机构,其标志存在的时间长短始终以所要达到的目的为出发点。有些标志用了很久,主要原因就是它具有经久不衰的实用性,基本上与时代合拍;然而,其中也有很多随时间作了一些不太重要的修改。

如何使设计具有时款性?首先要抓住当前的流行趋势,其次要抓住人们的崇尚心理,再次要注意人类共同的永恒的美,最后要注意民族的审美个性。

手语:讯号的一种,除聋哑人使用以外,我们普通人也借助它加强说明和表达;

灯语:讯号的一种,主要应用在航空、航海、交通等领域;

旗语:讯号的一种,也主要是应用在航空、航海、交通等领域。

除了以上的讯号以外,我们人类传达和交流情感的方式主要依靠的是语言、文字以及写画或印刷的图形符号,而且世界绝大多数民族的语音也都能转化为字符。原始社会在文字诞生前,人们靠图画形象直接或组合地表达某一含义。这种方式极大地限制了保存和传递信息的容量,因为一句普通的句子也得用上很多图形符号。人类的信息传递系统,由图画发展为后来灵活而丰富得多的文字系统,中间历经沧桑。拼音文字的语素构成是字母,它以线性结构为主要特征,以一定次序组成字、音、词的表达概念和含义。汉语和日语则是由笔画构成语素的,字母或语素可以横排可以直列,但序列方向不变,不像图形符号那样可以在二维平面上随意的方向和次序构织。文字字母本身是表声的东西,但归根到底仍然是图形符号的一种。今天我们主要用文字来表达信息,可是有很多场合仍然用非文字的图形符号。例如数学符号、物理符号、交通标志,乃至公共场合的电话亭、厕所、垃圾箱等符号,这些都是图形符号。由此可见,在我们生活的这个信息爆炸的时代,除了语言信息外,最主要的传递信息手段就是依靠传递信息的文字符号和图形符号。

10. 点的特性

具有吸引注意力的功能。

11. 连续性

一个标志设计完成以后,它不仅能够单独使用,而且还能够连续使用,成为连续的基础。

标志除了具备上述识别性、领导性、同一性、造型性、延展性、系统性、时代性等特性之外,标志与商品的关系是互为因果,相互作用的。优良的产品强化了标志的权威感,而设计杰出的标志所带来的权威性,亦会增加人们对产品的信赖感。更进一步地说,标志应该比商品更早一步,建立信誉以促成商品的信赖感,尤其是新的企业、公司,更需要慎重进行企业标志的开发设计,并经由全盘规划的经营策略,以及整体传播系统的作业方式,塑造出标志的权威性与信赖感。

二、标志的分类

标志设计为了具有独特性,从而突出、醒目、引人注目,进而入目、打动人心而留下深刻的印象,就不能不运用各种图形符号,就不能不了解各种行业各自所具有的特点、不同的人的特点、不同国家的文化背景和生活习惯的特征,就不能不了解不同民族所具有的宗教信仰和禁忌等。为了更好的理解标志设计及其标志符号的应用,对标志进行深入的研究,掌握各种表现技巧,明确各种符号类型的特性和地位等,我们首先必须对标志图形进行分类。

(一) 从人的因素上分类

(1) 针对中国人(中国不同地区和民族的人)或外国人(亚洲人或欧洲人)等的标志;

(2) 针对男性或女性的标志;

(3) 针对不同年龄的人的标志,如儿童、青少年、成年及老年;

(4) 针对不同阶层的人的标志;

(5) 针对不同职业的人的标志;

(6) 针对受过不同教育的人的标志,如受过高等教育、中等教育或小学教育的人,以及没有受过教育的人;

(7) 针对有不同宗教信仰的人的标志。对此我们应该了解世界四大宗教,即佛教、伊斯兰教、天主教和基督教。除此以外,还有一些其他的教派和分支,如中国的道教、以色列的犹太教及基督教的分支东正教,等等。

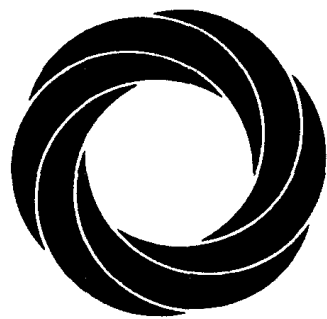


paul harris

波儿·哈瑞丝妇女服装公司(美国)



家庭与人研究中心(比利时)
设计: 格利斯·菲兹曼

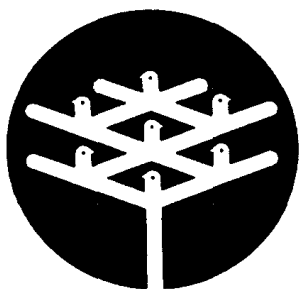


伊斯兰团结会

(二) 从经济因素上分类

(1) 营利性的标志: 如各种商业活动的标志。

(2) 非营利性的标志: 如国家的国徽, 各种不同政府机构的标徽, 以及社会公益活动的标志等。



日本第二十五届全国植树节
设计 福田繁雄



澳大利亚奖
设计 佛莱特·汉德森



冬季奥运会
挪威利拉翰默尔 1994 年

(三) 按图形符号的本质分类

图形符号可分为四大类：表音符号、表形符号、音形符号和图画。图画应算广义的符号范畴，而标志也有用写实的图画来表现的，如我们现在常见的瑞士雀巢公司的雀巢标志。

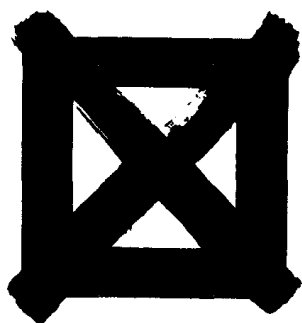
1. 表音符号

连字符号（或称格律符号），其基本性质为语音的视觉化，特征为由文字、字母按顺序联合为音素、词语甚至句子，直接表达语音含义。

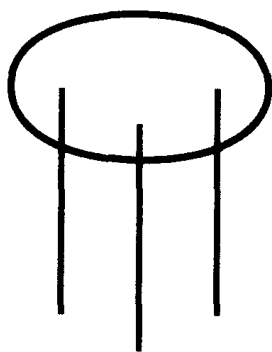
组字符号，其基本性质也是语音的视觉化，特征为由一个或多个词语的首字母组合构成。它不构成词语，仅代表音素、词语或句子。汉语为中心词，不代表句子。此种符号在设计时最为灵活，因此，常带有图形性。

2. 表形符号

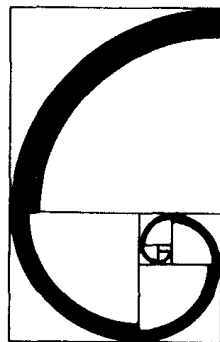
(1) 象征符号 其基本性质是用抽象的、具象的或两者相结合的图形来表达标志的含义。特征是以一定的形象或图案表示抽象的意义，实用性强。



无艺术日 (1990 美国)
设计 松本高木
迈克尔·迈克金



墨玛 (MOMA) 公司
(1990 日本)
设计 笠井薰



日本电信
设计 永井和正

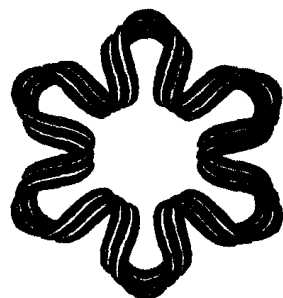
(2) 象形符号 其基本性质为以形象或图形表达含义。特征为实物的图形化，以其特殊形象表达相关含义。



豆角摄影(美国)
设计: 唐·威尔

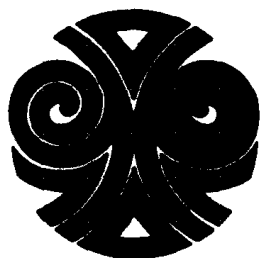


谢夫林商业中心(美国旧金山)



儿童用品公司(日本)
设计: 龟仓雄策

(3) 形征符号 其基本性质为以形象或图形表达含义。特征为把抽象符号和具象符号相结合,使其具有两者的优点并减弱了标志的歧义性。



夜总会(意大利)



米格利芭蕾舞节(芬兰)
设计: 卡里·碧波



NISHIMURAYA FOODS-COM Co., Ltd.

西村食品屋公司
设计: 中户晋

3. 音形符号

介于表音符号和表形符号之间,起到连接两者的作用,我们称之为音形符号。特征为表音及表形相结合,因此具有两者的优点,故表现力更强。在标志设计中以组字及抽象符号、形征符号相结合为多见。



Documenta 书店(1986 澳大利亚)
设计: Gustavo Pedroza



斯代佛布代尔商店(1991 美国)
设计: 约翰·萨利斯



丹麦电影学院
设计: 皮·穆勒普

4. 图画

(1) 卡通性绘画(动画),其基本性质为直接的视觉化。特征为实物的图案化,并以其特征形象的夸张表现表达相关含义,一般无歧义性。