

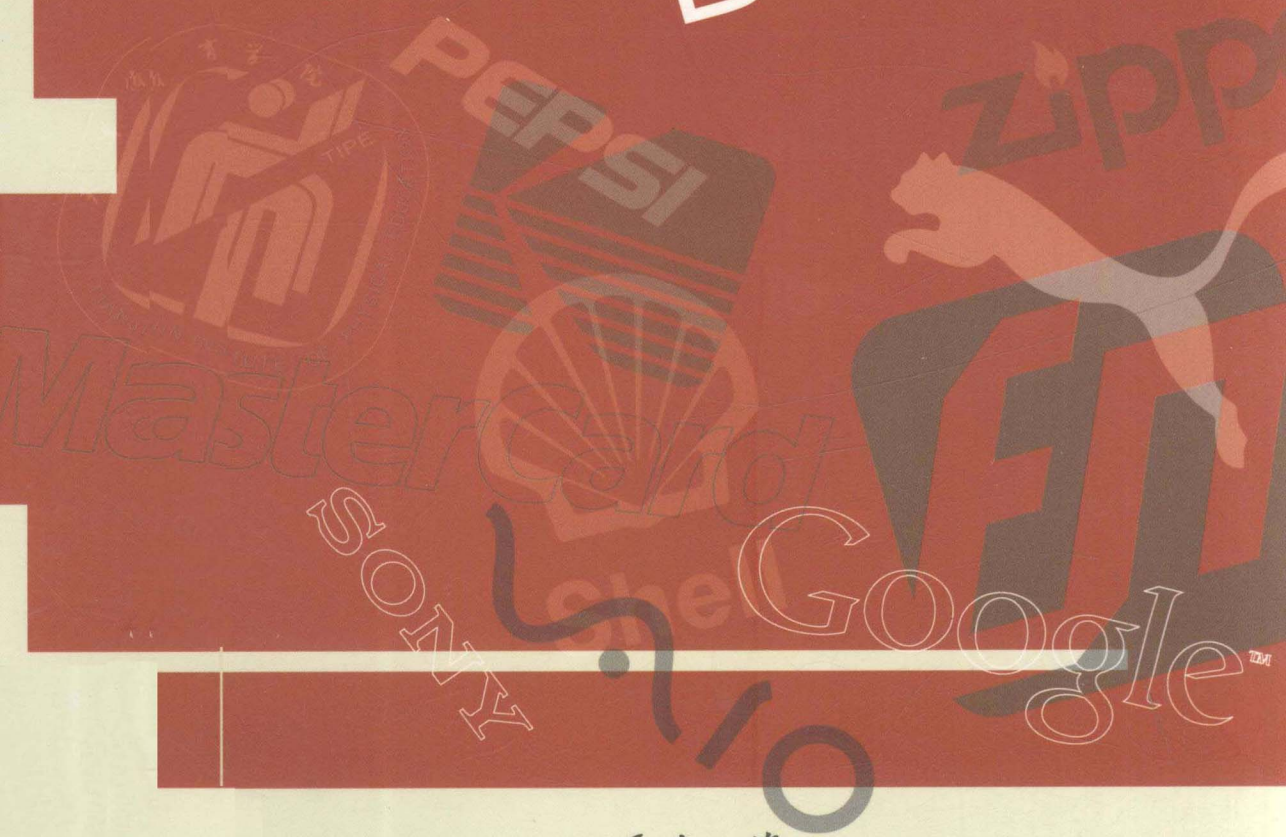
高等院校视觉传达设计系列教材

主编 姜陆 李炳训

标志设计

郭振山 李翔 编著

LOGO DESIGN



天津大学出版社
TIANJIN UNIVERSITY PRESS

高等院校视觉传达设计系列教材

标志设计

郭振山 李翔 编著



天津大学出版社
TIANJIN UNIVERSITY PRESS

图书在版编目 (CIP) 数据

标志设计/郭振山,李翔编著.—天津:天津大学出版社,
2009.4

(高等院校视觉传达设计系列教材)

ISBN 978-7-5618-2879-3

I.标... II.①郭...②李... 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 (2009) 第036749号

出版发行:天津大学出版社

出版人:杨欢

地址:天津市卫津路92号天津大学内

电话:发行部:022-27403647

邮购部:022-27402742

邮编:300072

印刷:北京广益印刷有限公司

经销:全国各地新华书店

开本:185mm×260mm

印张:8

字数:226千字

版次:2009年4月第1版

印次:2009年4月第1版

定价:259.00元 (共7册)

凡购本书如有印装质量问题,请与本社发行部门联系调换
版权所有 侵权必究

序

“变则通、通则达”。变化是事物存在的重要属性特征，依据不同的环境与需求，人的意识也在不断地变化中而更迭并得以优化，创造出一种新的互生关系，而这正符合设计教育的规律与要求。长期以来，就视觉传达设计而言，由于人们对它的内涵与外延缺乏应有的动态观念，因此难以形成清晰和全面的理解，如传达媒体由印刷向影像及多媒体领域发展；视觉符号由平面向三维和四维形式扩展；传达方式由单向信息传达向交互式信息传达的转化等。

现今的视觉传达设计是以视觉符号通过视觉媒介传达信息的设计。它是设计艺术领域中历史最悠久且发展最为成熟的专业之一，也是艺术设计领域重要的组成部分，具有强烈的时代特征和丰富的文化内涵。设计艺术所涵盖的内容随着时代的发展和科技的进步而不断丰富，逐渐形成了与其他领域相互交叉，与其他视觉媒介关联并相互协作的设计行业。

我国现今的设计教育面临着前所未有的发展机遇，众多高校纷纷开办了视觉传达设计专业。面对社会对人才需求的持续增长和对人才要求的多元化趋势，如何加快培养出更多符合专业发展要求和社会需求的优秀设计人才，是长期以来摆在该领域教育工作者面前的重要课题。由我院视觉传达设计专业教师精心编写的这套系列教材的目的也正在于此。

天津美术学院视觉传达设计系是以中青年教师为主的教学团队，继承了老一代师长的教学经验，把多年的教学研究成果进行了系统的归纳和总结。一方面反映出他们多年来教学探索的轨迹和经历；另一方面也体现出我院在发展与协调中教学改革与实践的成果。本套教材集合了目前视觉传达设计专业的主要课程，课程间相互依托，形成了合理的、独具特色的课程体系，并在多年的教学实践中得到了具体的体现，收到了良好的效果。我们有理由相信，本套教材的出版必将对国内视觉传达设计专业教学水平的提高与专业的发展起到十分积极的作用。

我们的脚步将继续前行，不断为传承中华文化精神，促进社会经济与文化事业的发展，为培养更多富有创新精神的优秀设计人才贡献我们的力量。同时也真诚地希望本套教材问世后，能够听到各位专家、学者的宝贵意见。

天津美术学院院长 教授

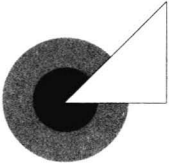
2008年6月



目录

第一章 概述	002		
第一节 标志设计课程设置	002		
一、标志设计课程教学目的	002		
二、标志设计课程教学目标	002		
三、标志设计课程教学内容	002		
四、标志设计课程教学进程	003		
五、标志设计课程教学方法与手段	003		
六、作业要求	003		
七、考核标准	003		
第二节 标志的历史与发展	004		
一、中国标志发展概况	004		
二、欧美标志发展概况	007		
三、未来标志发展趋势	009		
第三节 标志的定义	012		
一、从广义上看	012		
二、从相对狭义的意义上看	012		
三、从外沿上看	012		
四、从内涵来看	012		
五、标志设计的信息传递过程	013		
第四节 标志的意义	013		
第五节 标志的功能	020		
一、视觉识别、树立形象	020		
二、传达信息、便于交流	021		
三、突出个性、利于竞争	022		
第六节 标志的特点	023		
一、标志的识别性	023		
二、标志的多样性	023		
三、标志的艺术性	026		
四、标志的象征性	026		
五、标志的延展性	027		
思考题	028		
第二章 标志的类型	029		
第一节 徽标	030		
一、政府和组织、机构标志	030		
二、大型活动及会议标志	032		
第二节 商标	034		
一、企业品牌标志	035		
二、产品品牌标志	035		
三、融企业与产品为一体的标志	036		
第三节 公共信息标志	036		
一、环境引导标志	036		
二、操作指导标志	039		
第四节 其他类型标志	040		
一、吉祥物	040		
二、象征性的图形和自然物	041		

思考题	041	四、以行业特有的典型元素展开创意构思	063
第三章 标志的表现	042	五、围绕历史或地域的特色进行创意构思	065
第一节 标志的表现形式	042	思考题	070
一、文字标志	042	第六章 标志设计的程序	071
二、图形标志	046	一、市场调研并写出项目设计分析报告	071
三、图形与文字组合的标志	050	二、进行创意构思	073
第二节 标志的色彩表现	051	三、设计修整与实施	074
一、标志色彩的象征性	051	思考题	076
二、标志设计的色彩要求	052	第七章 标志设计的说明文案	077
思考题	053	一、文字形式的表述	077
第四章 标志设计的原则	054	二、图文并茂形式的表述	079
一、文化内涵深刻	054	思考题	079
二、构思巧妙、造型精美	055	第八章 学生作业赏析	080
三、具有时代感	055	第九章 中外标志欣赏	087
四、具有较强的适应性与延展性	056		
思考题	057		
第五章 标志设计的创意构思	058		
一、以品牌或机构名称为主体展开创意构思	058		
二、围绕品牌名称的直观形象进行创意构思	059		
三、围绕品牌名称的内涵展开创意构思	061		



第一章 概述

GAISHU



第一节 标志设计课程设置

一、标志设计课程教学目的

标志设计课程为视觉传达设计专业的主干课程，是一门综合性较强的实践性课程，也是一门具有较强基础性质的专业设计课程，适用于视觉传达设计的平面设计、广告设计及展示设计等专业。课程内容主要围绕着标志的发展简史，标志设计的分类、原则及表现形式、创意构思方式等，使学生较全面地了解标志设计的相关知识，熟练掌握标志设计的方法，并能够完成以标志为核心的视觉传达基本要素的设计，为企业形象VIS设计课程奠定基础。通过本课程的学习能培养学生设计创意能力，提高表现技巧，尤其是培养具有一定创造性的设计能力。该课是在VIS设计专业课教学之前开设，为以后的VIS设计教学环节奠定基础。

二、标志设计课程教学目标

1. 知识目标

了解并掌握标志设计的基本概念及基础理论知识。

2. 能力目标

增强创意思维能力，提高专业设计表达能力。

3. 训练目标

训练学生对概念或事物的观察和分析能力，培养和开发想象能力，同时也有助于提高学生的思辨及演说能力。

4. 试验目标

学生通过对自然形态及人为形态的深入分析和研究，以试验的方式对基本元素进行创新组合，形成新的形态。

5. 综合目标

学会将以往课堂上所学到的专业基础知识与技能应用到设计实

践中去,达到课程设置中各个环节相互间的贯通,形成综合能力。

三、标志设计课程教学内容

1. 讲授内容

(1) 标志的历史与发展 : ①中国标志发展概况; ②外国标志发展概况; ③未来标志发展趋势。

(2) 标志的分类: ①徽标; ②商标; ③公共信息标志; ④其他类型标志。

(3) 标志的表现: ①标志的表现形式; ②标志的色彩表现。

(4) 标志设计的原则: ①标志设计创意构思; ②标志设计的程序; ③标志设计的文案撰写; ④标志欣赏。

2. 设计实践

(1) 就符号与标志设计的基本表现技法而进行的练习;

(2) 品牌标志再塑造;

(3) 命题标志设计;

(4) 结合社会设计实践项目进行的标志设计。

四、标志设计课程教学进程

1. 讲授: 8学时

(1) 理论讲授相关知识;

(2) 经典案例的赏析。

2. 实训: 16学时

标志设计的基本表现技法训练。

3. 实验: 42学时

完成命题标志设计。

4. 实习: 16学时

完成个人标志及社会设计实践项目。

5. 考评: 4学时

(1) 讲评与总结;

(2) 按作业要求与考核标准评定成绩。

五、标志设计课程教学方法与手段

课堂讲授与作品赏析相结合; 专题研讨、课堂辅导与社会设计实践相结合; 板书与多媒体课件教学相结合。

六、作业要求

标志基本表现技法练习(文字、图形与图文结合等各2件);

个人标志设计(3件);

命题标志设计(3件);

结合社会设计实践项目展开的设计(3件)。

七、考核标准

学习态度: 10% ;

创意构思: 20%;

表现技法: 30% ;

作业整体效果: 40% 。

第二节 标志的历史与发展

我们生活在一个多元化的世界里,各种信息交织在一起往往难以辨认和区别,这就需要用特定符号来传递特定的含义。符号可以是图形符号、文字符号(汉字和拉丁字母)及组合符号(图形符号和文字符号)。这些都是标志最基本的形态。

标志的最初形态是简练和单纯的,这是由于那时人的思维和模仿能力均处于较初级的阶段,只能用简单的工具来描绘当时的生活情景。有的图形就演化成为当今的文字和富有象征意义的符号,如图1-1所示。



图1-1
古代象形文字

一、中国标志发展概况

标志最早的雏形应该是从原始时代的记号开始。原始人经常利用结绳、刻树、刻石等方法来记录一些数量或者生活中的一些事情,这些具体的实物起到了记录和传递信息的作用。由于原始人不能理解自然界的灾害以及人自身的某些自然现象,为了庇护生灵、祈福平安,他们把自然界的某些动植物当作祖先,由此便形成了图腾。这种图腾或被刺在身体上,或绘刻在器皿和武器上,成为标志性的图案,如图1-2、图1-3所示。



图1-2
人面鱼纹

新石器时代生活在西安半坡的氏族以渔猎为食物的主要来源。久而久之,人面鱼纹就成为半坡氏族的主图腾,它以太阳与鱼复合为人面祖先像,以双鱼作双耳,以鱼尾作人面唇须与头徽,相辅相成,同时又具有“黑白”双关的效果。



图1-3
绘于彩陶上的人面纹

商周时期的青铜器上刻有装饰纹样和铭文，既代表着氏族的图腾，同时也表示该物的所有权，是权威的象征。这些都是标志的雏形，如图1-4所示。



图1-4
饕餮纹

秦汉瓦当是中国传统艺术中的瑰宝，多用于宫殿、阁台之中。瓦当这种装饰图案表达着特定的内容和意义，也是一种标志。其中四纹神是最具有代表性的，青龙、白虎、朱雀、玄武的动物形象，象征着东南西北四方的守护神，如图1-5所示。



图1-5
四纹神



图1-6
铜镜标志



图1-7
瓷器标志

随着商品交流的发展，秦汉时期用印章来标示生产者的姓氏及商品的产地。像汉代的铜镜和漆器上都刻有生产者各自的标记。这些记号区别了同类商品，为后来商标的广泛应用奠定了基础，如图1-6所示。

唐朝是中国封建社会政治经济和科学文化艺术都高度发达的一个鼎盛时期。商业繁荣发展，作坊、店铺都有相应的标志。到了宋代，标志形式更加多样化，单纯文字的标记使用广泛，瓷产品底部都注有代表年代和出品地点的文字印记，如图1-7所示。有史料记载，中国最早的标志出现在北宋时期，是山东济南“刘家功夫针铺”的雕版铜牌标志。标志上有兔的图形和“认门前白兔儿为记”的字样，是我国发现的最早用于商业的完整标志，如图1-8所示。



图1-8

刘家功夫针铺标志

此标志也被称做“白兔儿”标志，把店铺门前石头白兔形象置于标志中间，“认门前白兔儿为记”字样呈对联式布在两边，酷似中堂画，中国味十足。此标志现存中国历史博物馆。

以作坊、店铺字号为标志的形式，自北宋后，经过南宋、元、明，一直延续到清代。这一时期常在街道上见到店铺的幌子。这些幌子原为布幔，在帘上题写了店铺的名号。后扩展到多种可悬挂的实物形式，多用以指示店铺的名称和字号，起店铺标记的作用，如图1-9、图1-10所示。

1904年清政府制定的《商标注册试办章程》是较完整的商标法律。这一时期，中国的民族工业逐步发展起来，但在标志设计上深受外来影响，如“双妹”牌雪花膏就是这一时期的设计作品，“抵羊”牌毛线的商标也同样深有影响，如图1-11、图1-12所示。



图1-9
店铺幌子



图1-10
店铺幌子



图1-11
双妹雪花膏标志



图1-12
抵羊毛线标志

新中国成立后，我国政府颁布了《商标注册暂行条例》和《商标注册暂行条例实施细则》，对商标管理、注册和产品质量方面进行整顿和治理。建国初期出现不少优秀的标志：如“永久”牌自行车，“蝴蝶”牌化妆品以及中国铁路等标志，如图1-13至图1-15所示。这些标志构思巧妙、造型严谨，突出了那个时代的特点，在今天看来设计都是优秀的。

改革开放促进了我国经济的发展，同时标志设计艺术也随之得到飞速发展；《商标法》的颁布，使我国的商标逐步走向规范化和标准化。这一时期涌现了很多具有时代气息的优秀标志，如古井贡酒、创维集团、太阳神等，如图1-16至图1-18所示。此时期标志的商业价值凸现，例如“太阳神”标志的价值就已远远超过了公司的有形资产。



图1-13
中国铁路路徽

中国铁路路徽上面是个人字，下面是工字，像钢轨断面。路徽从上往下看，意即人民铁路；由下往上看，意即工人。人民铁路为人民即是中国铁路路徽的全面含义。整个构图外形上组成一个完整的火车头形象，它扑面而来，蕴含了磅礴的气势，孕育着无穷的力量。可以说，这幅作品构思精巧，构图精美、意蕴深刻。它虽创作于20世纪50年代，用当时的艺术标准衡量，实属佳作。即使放在今天，它依然不失为一幅极具现代设计意识的、不可多得的典范性作品，具有极高的艺术价值。



图1-14
蝴蝶化妆品标志



图1-15
永久自行车标志

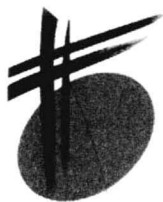


图1-16
古井贡酒标志



图1-17
创维集团标志



图1-18
太阳神标志

进入21世纪以来，中国的社会经济不断发展，尤其是加入世贸组织后，中国的标志设计艺术也随之又一次飞速发展，体现出精彩纷呈的态势，如图1-19至图1-21所示。



图1-19
2010年中国广州亚运会会徽



图1-20
2011年中国深圳大学生运动会会徽

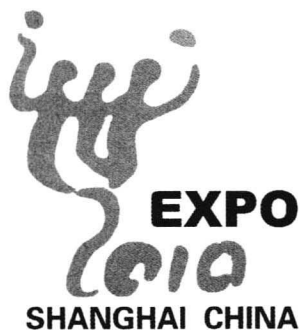


图1-21
2010年中国上海市世博会会徽

二、欧美标志发展概况

远在19世纪下半叶，在西班牙阿尔塔米拉洞穴中发现的野牛（如图1-22所示）以及其他动物壁画，可算是最早的图形符号了。时至5000多年前，在农场里发现有使用火烧红的铁模子在牲畜身上打印记，来表示牲畜的归属，也表示世系的系统标记，如图1-23所示。在王室中则使用花押来表示王室世袭系统，这些花押也形成了早期的图形标志，如图1-24所示。到12世纪，欧洲战场上出现了盾章，主要是为了识别因披挂盔甲而无法辨认的骑士，此后纹章就在贵族中使用，如图1-25所示。时至今日，它发展成为用以识别个人、团体、城市乃至国家和民族并富有象征意义的标志。



图1-22
洞穴野牛壁画

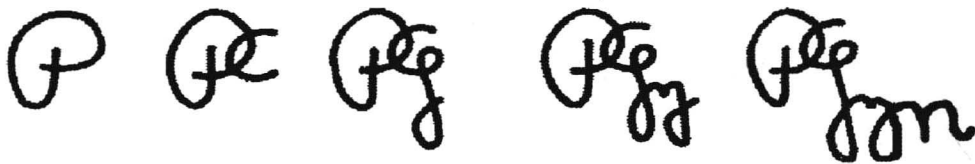


图1-23
牲畜的世系标志

随着造纸术传入西方,纸张上开始出现特制的水印标志,最早的水印标志出现于1282年意大利波洛尼亚生产的纸张上。这种早期的标志主要以文字形式出现。随着生产力的发展和物质的日益丰裕,商家开始使用标志来宣传各种产品或商品,这个时候标志的造型变得复杂且层次丰富,多以版画的形式来表现,如图1-26所示。

造纸业的发展促进了文化的发展,书籍出版在欧洲得以兴起。15世纪中叶出现了印有出版者姓名和出版日期的书藉,同时也形成了印刷标志。这个时期的标志与绘画是紧密联系在一起的,因为标志是由艺术家们绘制的,同时也能看到图腾的影子。15世纪中叶,古腾堡在德国发明了活字印刷术之后,印刷商们立即开始在他们的产品上印上自己的标志。15、16世纪的印刷标志展现了丰富的设计思想和艺术形式,如图1-27所示。



图1-25
英国皇家纹章



图1-26
意大利商品公司标志

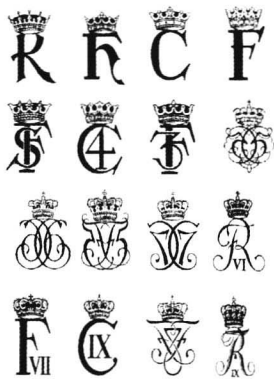


图1-24
丹麦某皇室花押



图1-27
德国印刷工厂标志

工业革命后,标准化、批量化的生产方式以及市场经济的繁荣和商品信息的激增,都要求设计向着易于识别、简洁、抽象的方向发展。这些思想在标志设计上表现得尤为突出,不仅新的设计如此,许多著名的老品牌也都纷纷对自己的标志进行现代化的革新改造,以适应简洁、抽象化的趋势,并取得了良好的效果。像美国贝尔电报电话公司的标志正是一个很好的例子,如图1-28所示。



1969年



1921年



1900年



1889年



1964年



1939年

图1-28
贝尔公司标志演变过程

三、未来标志发展趋势

现代标志设计经历了工业化社会和信息化时代，在设计观念、表现手法、语言形式上和以往相比都发生了很大变化，逐渐摆脱了以往标志平面的、静态的、单个的效果，朝着多元化的方向发展。

(1) 空间化：以往的标志图形从整体上看是某些具体图形，而未来的标志则通过线条和块面的空间组合给人以空间纵深感，使得整体标志具有空间延伸性，如图1-29至图1-32所示。

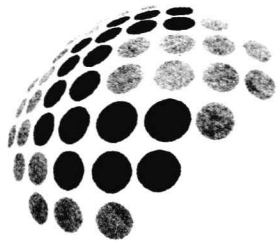


图1-29
空间化标志



图1-30
空间化标志



图1-31
空间化标志



图1-32
空间化标志

(2) 立体化：冲破平面的表达形式，某些标志通过有分量感的立体形式来表现，具有三维立体效果，视觉上更有冲击力，如图1-33至图1-38所示。



图1-33
立体化标志

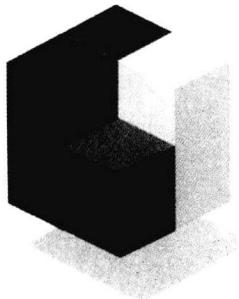


图1-34
立体化标志



图1-35
立体化标志



图1-36
立体化标志

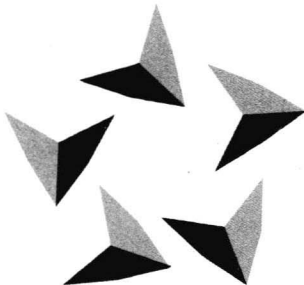


图1-37
立体化标志

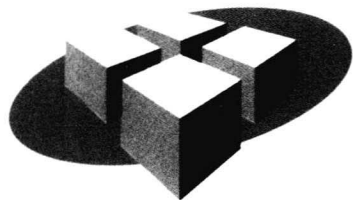


图1-38
立体化标志

(3) 动感化：随着电脑技术的广泛应用，媒体形式的不断丰富，动态标志逐步成为标志舞台中的新宠。这种标志摆脱静态的表现形式，体现出时间的维度，变幻丰富，吸引视线，如图1-39至图1-40所示。

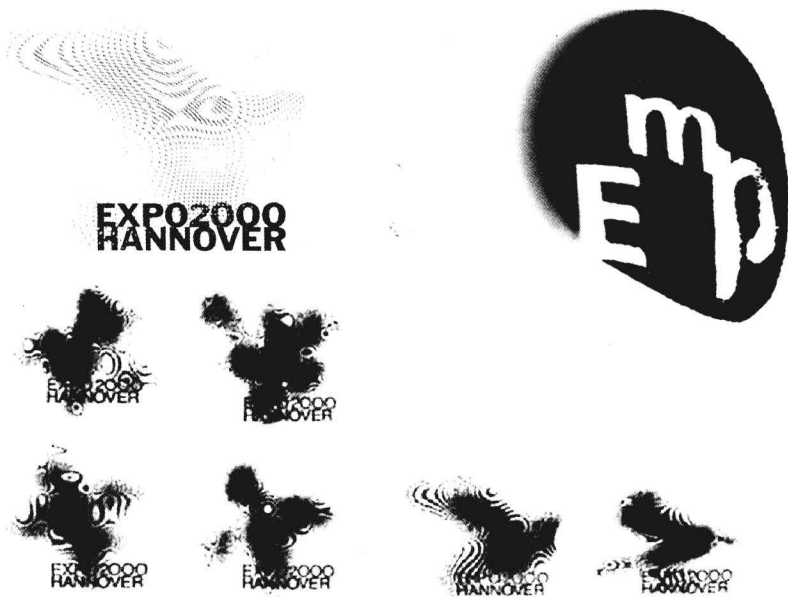


图1-39
汉诺威世界博览会标志

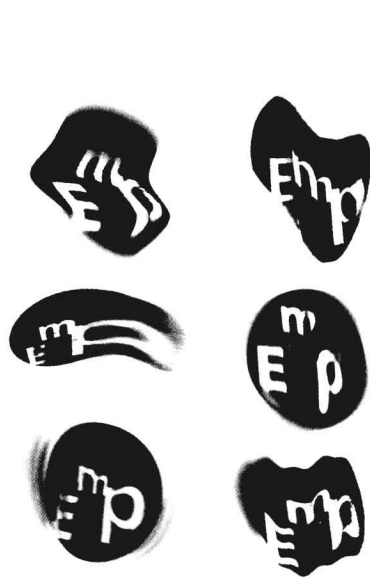


图1-40
EMP交互式音乐博物馆标志

(4) 材质化：摆脱以往纯色填充的单一方式，使用丰富的材质来表现。例如利用光线折射产生的晶莹剔透的光感效果以及光亮的金属效果，甚至是粗狂的钢铁质感等等，如图1-41至图1-45所示。



图1-41
材质化标志



图1-42
材质化标志

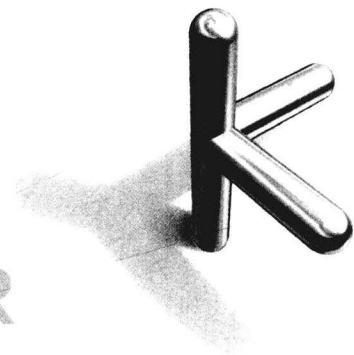


图1-43
材质化标志

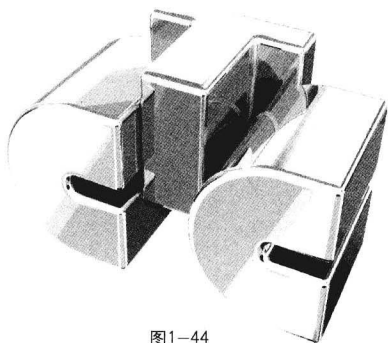


图1-44
材质化标志



图1-45
材质化标志

(5) 国际化: 随着国际间文化的交流、碰撞和融合, 国家与国家之间的屏障逐渐消失。国际化的标志使得各民族的人民都能准确无误地理解, 如使用地球、橄榄枝、地图、经纬线这些在全世界得到共识的元素; 还有公共场所的环境指示标识, 即便是语言不通的人也能清晰辨认, 如图1-46至图1-48所示。



图1-46
世界贸易组织标志



图1-47
世界卫生组织标志

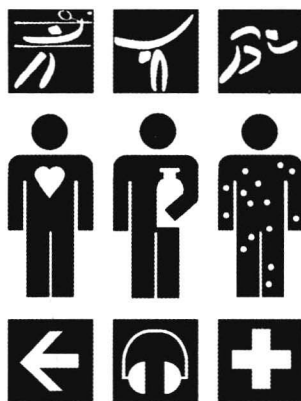


图1-48
公共信息标志

(6) 地域化: 国际化不断加强的同时, 各国家地区也更注重本民族传统的弘扬。表现在标志设计上, 就是更多使用带有所处环境地域特点的设计思想和语言, 如图1-49至图1-54所示。



图1-49
第二十七届悉尼奥运会会徽
会徽的主要图形是土著人的传统狩猎工具“飞去来器”和悉尼歌剧院, 两者都是举办国的典型元素, 具有地域性特色。



图1-50
巴西里约热内卢申奥标志
标志的主体图案是里约热内卢著名景点面包山, 并且在颜色上也采用了巴西国旗上的绿、黄、蓝三色, 充分显示了巴西的特色。



图1-51
陈幼坚设计公司标志
标志的图形是“四喜娃娃”, 这是一种中国民间美术造型, 是中国特色的表示祥瑞的喜庆图案, 带有强烈的地域文化色彩。



图1-52
第十一届北京亚运会会徽
以中国的标志性元素——长城作为会徽的主体元素, 凸现了举办国及北京的历史文化和地域特征。



图1-53
中国联通有限公司标志
标志的主要元素——中国结是中国带有祥瑞意义的传统图案之一, 是典型的地方民俗文化特色元素, 这赋予了标志浓郁的地域色彩。



图1-54
中国香港远东广场酒店香宫标志
标志的图形是由中国古代乐器之一的编钟外形与传统图案中的祥云组合而成的一个汉字“宫”, 体现出中国特有的文化内涵和东方韵味, 带有强烈的地域色彩。

第三节 标志的定义

一、从广义上看

标志是一种传递信息的视觉符号，是一种具有象征意义的设计图形，传达出国家、地区、集团、活动、事件或产品等特定含义的信息。

二、从相对狭义的意义上看

标志象征着某一集团、活动、事件或产品的形象，表现出一种无形品质。它采用一种形象化的图形表现形式，不包括字体。

标识是标志的第二种类型，或称标识文字，是指能够用来清楚说明集团、活动、事件、产品名称的独特字形或字体的文字。

三、从外沿上看

标志是一个视觉化符号，区别于同类或不同类的事物、机构或产品。

四、从内涵来看

标志是一个象征图形，传递出企业与机构特定的思想理念与文化内涵。也可以说标志是一个传递信息的有效载体，通过这个载体传递出机构、活动或产品的特定信息。



Symbols ———— 象征图形 ———— 传递思想理念
文化内涵

Carrefour

Logo & Logotype ———— 标识文字 ———— 传递特定的信息

图1-55

商业标志

家乐福的红蓝白企业标识，是整个标志的象征图形，里面隐含着家乐福创立至今的企业远景与对消费者的承诺。设计概念取自Carrefour的字首C，C的右端延伸一个蓝色箭头，左端一个红色箭头，象征四面八方的客源不断向着Carrefour聚集，充分呼应了家乐福的经营理念。下部的Carrefour字母组合，清楚地说明了公司名称。两者结合起来构成了完整的家乐福标志。



Symbols ———— 象征图形 ———— 传递思想理念
文化内涵

Beijing 2008

Logo & Logotype ———— 标识文字 ———— 传递特定的信息



图1-56

非商业标志

北京奥运会会徽的中国印图形是标志的象征图形，传达了2008北京奥运会“和平、友谊、进步”的“以人为本”理念以及相约中国、相聚北京的愿望。标识文字“Beijing2008”则点明这个标志的事件主题。