

二十一世纪艺术设计精品课程规划教材

LOGO DESIGN 标志设计

 中国青年出版社
CHINA YOUTH PRESS



刘少辉 王长征 / 编著



律师声明

北京市邦信阳律师事务所谢青律师代表中国青年出版社郑重声明：本书由著作权人授权中国青年出版社独家出版发行。未经版权所有人和中国青年出版社书面许可，任何组织机构、个人不得以任何形式擅自复制、改编或传播本书全部或部分内容。凡有侵权行为，必须承担法律责任。中国青年出版社将配合版权执法机关大力打击盗印、盗版等任何形式的侵权行为。敬请广大读者协助举报，对经查实的侵权案件给予举报人重奖。

短信防伪说明

本图书采用出版物短信防伪系统，读者购书后将封底标签上的涂层刮开，把密码（16位数字）发送短信至106695881280，即刻就能辨别所购图书真伪。移动、联通、小灵通用户发送短信以当地资费为准，接收短信免费。短信反盗版举报：编辑短信“JB，图书名称，出版社，购买地点”发送至10669588128。客服电话：010-58582300

侵权举报电话：

全国“扫黄打非”工作小组办公室

010-65233456 65212870

<http://www.shdf.gov.cn>

中国青年出版社

010-59521255

E-mail: law@cypmedia.com MSN: chen_wenshi@hotmail.com

图书在版编目(CIP)数据

标志设计/刘少辉，王长征编著. —北京：中国青年出版社，2009.4

二十一世纪艺术设计精品课程规划教材

ISBN 978-7-5006-8727-6

I. 标... II. ①刘... ②王... III. 标志—设计—高等学校；技术学校—教材 IV. J524.4

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第052211号

二十一世纪艺术设计精品课程规划教材——标志设计

刘少辉 王长征 编著

出版发行：中国青年出版社

地 址：北京市东四十二条21号

邮政编码：100708

电 话：(010) 59521188 / 59521189

传 真：(010) 59521111

企 划：中青雄狮数码传媒科技有限公司

责任编辑：李廷钧 张 军 张玉良

封面设计：于 靖

印 刷：北京嘉彩印刷有限公司

开 本：787×1092 1/16

总 印 张：54

版 次：2009年5月北京第1版

印 次：2009年5月第1次印刷

书 号：ISBN 978-7-5006-8727-6

总 定 价：198.00元(共六册)

本书如有印装质量问题，请与本社联系 电话：(010) 59521188 / 59521189

读者来信：reader@cypmedia.com

如有其他问题请访问我们的网站：www.21books.com

二十一世纪艺术设计精品课程规划教材

LOGO DESIGN 标志设计

刘少辉 王长征 / 编著



中国青年出版社
CHINA YOUTH PRESS



中青雄狮

目 录

第1章 标志概述

1.1 标志的定义	8
1.2 标志的新价值	9
1.3 标志设计的起源与发展	10
1.3.1 中国标志的历史	10
1.3.2 外国标志的历史	11
1.4 标志的功能	12
1.4.1 区别同类产品的不同企业	12
1.4.2 区别同一企业的不同产品	12
1.4.3 宣传企业产品及广告理念	13
1.4.4 美化产品塑造品牌	13
1.4.5 国际化交流	13
教学实例	14
设计点评	16
课后练习	18

第2章 标志的分类和构成

2.1 标志在用途上的分类	20
2.1.1 国家和国际组织机构标志	20
2.1.2 公共信息标志	20
2.1.3 品牌标志	21
2.2 标志的构成元素	22
2.2.1 图形元素	22
(1) 具象表现形式的标志	22
(2) 抽象表现形式的标志	23
2.2.2 文字元素	25
(1) 汉字标志	25
(2) 拉丁字母标志	25
(3) 汉字与拉丁字母相结合的标志	26
教学实例	27
设计点评	29
课后练习	34



第3章 标志的设计程序

3.1 调查研究阶段	36
3.1.1 了解企业	36
3.1.2 分析企业的产品	36
3.1.3 调查消费群体	37
3.1.4 整理调查方案	37
3.2 设计构思阶段	38
3.2.1 创意与思维的结合	38
(1) 灵感搜集	38
(2) 同行业标志的分析与借鉴	38
(3) 个性的体现	38
3.2.2 创意的初步实现	39
3.3 制作阶段	39
3.3.1 绘制草图阶段	39
3.3.2 深化阶段	39
3.3.3 正稿制作阶段	40
(1) 标准彩色稿	40
(2) 标准制图	40
(3) 印刷黑稿	40
(4) 组合规范	40
(5) 变体设计	41
(6) 视觉修整	41
3.3.4 推广验证	41
教学实例	42
设计点评	44
课后练习	46



第4章

标志的设计原则和设计禁忌

4.1 标志的设计原则	48
4.1.1 明确设计对象、适用范畴、相关法规 及受众的社会心理	48
4.1.2 设计凝练、美观，力求单纯、有效地 传递信息	49
4.1.3 具有鲜明形象性、艺术性和共识性	49
4.1.4 易于制作和展示，适于不同视觉环境	50
4.1.5 新颖、独特，表意准确，具有持久性 及延展性	50
4.2 标志的设计禁忌	51
4.2.1 标志设计中的文字禁忌	51
4.2.2 标志设计中的数字禁忌	52
4.2.3 标志设计中的色彩禁忌	53
4.2.4 标志设计中的图形禁忌	54
4.3 标志设计相关法规知识	54
教学实例	55
设计点评	57
课后练习	60

第5章

标志设计的内容

5.1 标志的文字	62
5.1.1 标志设计中的西方文字	63
5.1.2 标志设计中的东方文字	64
5.1.3 文字的变形和组合	65
5.2 标志中的图形设计	66
5.2.1 图形象征形象的运用	66
5.2.2 图形与文字的结合	67
5.3 标志的创意	68
5.3.1 标志的创意灵感来源	68
5.3.2 标志的文字创意	69
5.3.3 标志的图形创意	70
5.4 标志的色彩	71
5.4.1 标志色彩的功能	71
(1) 区分不同的行业	71
(2) 树立企业形象	71
(3) 提升标志外观形象	71
5.4.2 色彩的感觉与联想	72
(1) 色彩的感觉	72
(2) 不同性别对各种色彩的联想	73
(3) 色彩的抽象感情	74
5.4.3 色彩与形状的关系	74
5.4.4 标准色	75
教学实例	76
设计点评	78
课后练习	82

第6章 标志的设计技法

6.1 技法基础	84
6.1.1 基础形态构成	84
(1) 文字和图形	84
(2) 具象图形和抽象图形	85
6.1.2 网格设计	86
6.2 标志设计技法	87
6.2.1 对比与反复	87
6.2.2 渐变与突破	89
6.2.3 对称与均衡	91
6.2.4 重叠与镶嵌	93
6.2.5 反衬与借用	94
6.2.6 立体与装饰	96
教学实例	98
设计点评	100
课后练习	102



第7章

标志设计的专项应用

7.1 行政组织、社会活动类标志	104
7.1.1 标志的种类	104
7.1.2 行政标志的设计原则	106
7.1.3 行政标志的设计表现	107
(1) 文字和图形的运用	107
(2) 文字和图形的表现手法	108
(3) 色彩的运用	108
7.2 企业标志	109
7.2.1 企业标志的种类	110
7.2.2 企业标志的设计原则	111
7.2.3 企业标志的设计表现	115
(1) 文字的表现	115
(2) 具象图形与抽象图形的表现	116
(3) 多元艺术的融合	117
7.3 品牌标志	118
7.3.1 品牌标志的种类	118
(1) 就品牌的经营性质划分	119
(2) 就品牌的历史来源划分	119
(3) 就品牌的行业及延展性划分	120
7.3.2 品牌标志的设计原则	122
7.3.3 品牌标志的设计表现	123
(1) 文字和图形的表现	123
(2) 品牌标志的表现手法	124
7.4 公共标志	126
7.4.1 公共标志的种类	126
7.4.2 公共标志的设计原则	127
7.4.3 公共标志的设计表现	129
(1) 公共识别类标志的设计表现	129
(2) 公共系统类标志的设计表现	131
教学实例	133
设计点评	135
课后练习	141

第1章 标志概述

1.1 标志的定义
1.2 标志的新价值
1.3 标志设计的起源与发展
1.4 标志的功能

课题概述

本章主要介绍了标志设计的基本概念、起源与发展以及功能作用等基础知识。

教学目标

通过学习标志设计的定义、功能价值，学会把握标志设计的价值取向，并能对标志设计作品进行鉴赏分析。

章节重点

对标志定义和价值的了解，明确标志设计中需要注重的标志功能性和目的性。

1.1 标志的定义

在平面设计中,标志设计是一门极为重要的课题。它能够展现一名设计师的综合能力,衡量一个创作团队的专业水准。标志设计无论在教学还是在应用方面,涉及领域都非常广泛,遍及我们日常生活的各个角落。

标志是一种具有象征意义的艺术设计,是一门关于形象的艺术语言。它代表着某一特定的事物,并通过图形符号或者具象实物传达一种文化,表现一种精神,这是以具象表现抽象的方式。例如中国的陶瓷或者唐装旗袍,已经成为一种文化的符号象征;中华人民共和国国徽,由天安门城楼与麦穗等象征图形构成。

符号语言的优势在于它以精练准确的方式传递信息与外界沟通交流,减少语言的繁复带来的限制。例如医院、宾馆、车站、机场等公共场

所运用各自统一的识别标志,方便人们的生活。标志的设计要简练、美观、醒目、易于识别和记忆,并精准地表达某种需要的氛围意念,能够体现出一种精神文化与社会责任感,让人一目了然,并记住这一符号(见图1)。

优秀的品牌标志不仅能为企业带来利润,更能体现一种文化。它体现了一个时代的特征,展现了一种精神风貌,是一种文化的象征。例如可口可乐与麦当劳以及众多行业领域的知名企业,其品牌的形象已经深深刻在人们脑海中,成为了信用与荣誉的象征(见图2~图6)。

与广告设计相同,标志也可简单概括为商业性与非商业性两大类。所谓商业性的标志,即以盈利为目的,关乎经济民生类型的标志;而非商业性的标志,则是不以经济回报为目的,而是以发展社会人文事业等为首要目的,具有非营利性的标志。

图1 “垃圾回收”公共标志

图2 G-Unit服装类标志

图3 Offerdahls Café Grill饮品标志

图4~图5 Leve Brasil服装标志

图6 AM Datori电脑类标志



图1



图2



图3



图4



图5

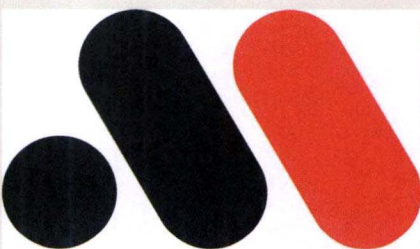


图6

图7 3C认证标志

图8 中华人民共和国消防标志

图9 公共信息标志

图10 NBA标志

图11 洛杉矶奥运会标志

图12 巴塞罗那奥运会标志

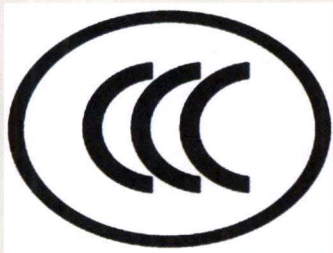


图7



图8



图9

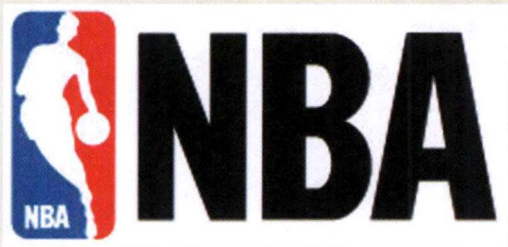


图10



图11



图12

1.2 标志的新价值

标志的价值在于，一方面能够给人们的生活带来实质的便捷；另一方面，通过标志树立起的形象与品牌文化，使某一特定机构能够发挥其优势，使企业能够达到盈利的目的。

上世纪，伴随着人类社会发展到商业经济时代并达到鼎盛，标志设计领域得到了广阔的拓展。随着世界各国交流的增多，语言的局限性给人们带来诸多不便，这时统一的标志规范给社会的交流带来了实质性的转变，标志设计的发展缩短了人们的距离，促进了全球的沟通合作，推动了世界政治经济文化的发展，在很大程度上实现了其自身的价值（见图7～图12）。

与此同时，受产业化与经济全球化影响，标志早已被注入了品牌理念与形象的视觉概念。一个特定的视觉图形符号能够传达一个企业的特殊涵义。因此这个符号便是整个企业浓缩的形象，代表着信用与荣誉，它能够更好地宣传企业文化，为企业增加品

牌魅力。

新世纪来临，全球经济正迅猛发展，商品市场竞争也日趋激烈，标志的应用随之得到极致的发展。现代社会消费，人们关注的并不仅仅是商品的功能性，更多的是商品质量与精神情感的融合。一个标志符号代表着一个企业的形象，代表着一个企业的信誉，它是搭建人与商品、企业与社会之间的文化桥梁。品牌文化效应在如今的社会中占据着举足轻重的位置，所以一个著名品牌的价值会远远高于其商品运营的价值，它能够带动一个企业的营销发展，与其说它是一种有效的促销手段，更不如说它是企业的一块有着抽象意义的活招牌，它的可移动性与可塑性给企业和社会带来了巨大的价值。同时，品牌形象还往往是一个企业形象的展现、一种精神文化的象征。

新生代青年喜欢追求个性、时尚与新潮，他们所追求的，诠释着这个时代不同以往的人生观、价值观。他们身上具有的新品牌观念，体现着非主流的艺术内涵和一个时代的象征。

1.3 标志设计的起源与发展

标志的起源可以追溯到人类文明诞生之前的原始社会。人类为了生存生活,为了更方便劳作,发明了各种图形符号,这些图形符号能够准确而直接地传达信息。人类社会发展到今天,标志的应用已是无处不在,遍及了日常生活各个角落。

1.3.1 中国标志的历史

原始社会的人们因对万物生灵怀有敬仰,把自然界的某一事物作为自己部落的信仰与崇拜对象,来表达对神灵的敬畏。由当时的劳作与信仰而产生的一些图腾记号,便是我国最早出现的标志(见图13)。

大约五千年前,铜器在我国出现,随即进入青铜器时代。奴隶社会的商周时期,巫术祭祀礼仪上的青铜器图腾纹,更多的是权威的象征。文字出现后,人类文明诞生,出现在青铜器上的铭文图腾代表着各氏族所有权,为之后商品交换的出现奠定了基础(见图14)。

进入封建社会后,商品贸易往来频繁,也促使标志发展初步繁荣,这一时期的标志大多是以文字的方式出现。例如秦汉时期的印章印记,出现在瓷器上的官窑标记,还有一些商铺的标记。我国标志设计逐渐完善的阶段是在公元960—1279年间(见图15~16)。

鸦片战争以后,我国商品标志发展紊乱。这一时期出现的一些标志体现半殖民地半封建思想意识,反映了帝国主义对中华文化的侵蚀。“五四”运动以后出现的标志大多反映民众内心反帝反封建的愿望。随后也出现了一些较为理想的品牌标志并且沿用至今,如“冠生园”、“同仁堂”等(见图17)。

新中国成立以后,社会发展几经曲折。在和平时期先后涌现了一批优秀标志,如“永久”牌自行车标志、“英雄”牌钢笔标志等,这些标志也都沿用至今(见图18)。而在动荡的年代,标志发展曾一度陷于尴尬境地。

改革开放以后,我国经济发展迅猛,标志也走上了一条健康的发展道路。

图13 中国古代图腾花纹

图14 中国古代青铜器、瓦当花纹

图15 中国古代印章印记

图16 中国北宋“兔儿为记”商标

图17 中国冠生园食品标志

图18 中国永久自行车标志



图16



图17



图18

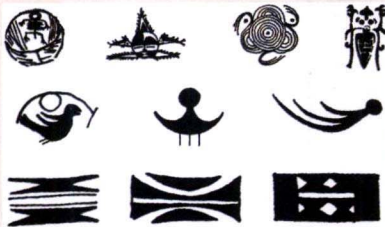


图13

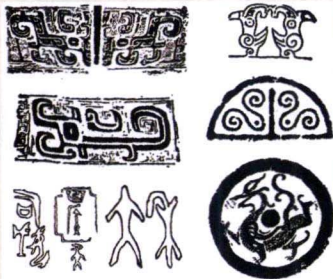


图14



图15

图19 拜占庭和哥蒂克石匠标志

图20-a~图20-b 国外14~17世纪商人印记和

英国17世纪乐器商人卡片

图21 国外纸质水印标志

图22 南北欧风格标志对比

图23 美国品牌标志变革过程

图24 日本风格标志



图19

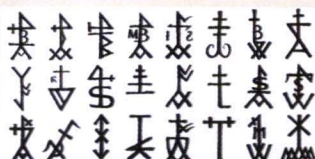


图20-a



图20-b

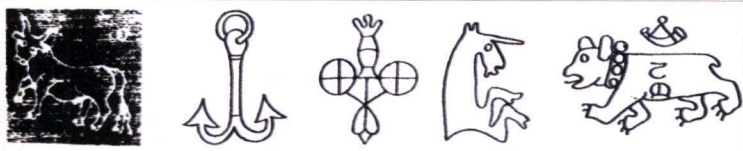


图21



图22



图23

1.3.2 外国标志的历史

在古希腊、古埃及时代，就已经出现标志的萌芽。公元前4~5世纪，地中海沿岸经济贸易往来盛行，标志也有所发展。其中古罗马时代，文明昌盛繁荣，据记载当时的商品标志在经济生活中已经占有举足轻重的地位。在大量历经沧桑流传下来的古代文物建筑上，都发现过繁多的标志图形（见图19）。

12世纪以后，欧洲商业繁荣发展，商品标志的运用也更加广泛。13世纪至工业革命时期，欧洲逐渐形成商品标志及印记卡片等相关保护法，以保护商人利益，可见欧洲商品标志发展在这一时期的兴盛（见图20）。

随着社会经济不断发展，商业贸易往来日益发达，标志逐渐随商品种类的增多而不断增值，同时随着文化水平的提高而出现更多更高水平的标志印记，如造纸术普及之后的水印（见图21）。

国外现代的标志观念是中世纪商标印记观念的延续和发展。

工业革命的爆发使帝国主义国家加大对殖民地的扩张和侵略，利用对殖民地的压榨来获取暴利，对帝国主义而言，商品标志在这一时期是一种强有力的谋取暴利的工具。资本主义经济的发展，使得商业竞争日趋激烈，标志的形式也渐趋美观。当时在欧洲分为北欧体系与南欧体系两派风格，分别受现代工业科技与现代革新思想的影响，或坚实崇高，或柔和典雅（见图22）。

美国和日本先后追随欧洲。美国标志设计风格在其工业高度发达的需求下，不断追求独到创新，标志的发展充满活力（见图23）。

日本在吸取欧美标志风格的基础上，融合自身特色，保持其特有的传统文化色彩，设计风格自成一派（见图24）。

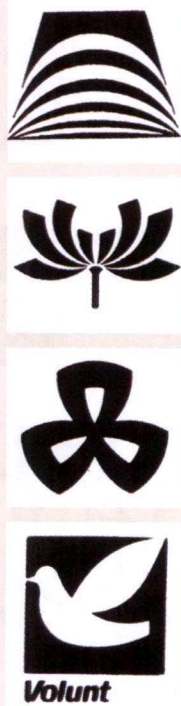


图24

1.4 标志的功能

标志的功能在于传达其身后主题物的内涵,与外界进行沟通交流。标志表达的内容不同,其应用范围与功能的发挥就不同。一个好的标志的设计,首先考虑的是其最终目的,有的放矢才能做出与其功能匹配的设计。标志的功能主要有如下几点。

1.4.1 区别同类产品的不同企业

企业品牌是一个全面整体的系统,而标志则是这个系统的核心识别符号。标志的设计结构与颜色表达了其本身的实质意义,通过它树立企业的形象,表达企业的特色。人们通过各种渠道识别并记住这些符号,在脑海中形成了一定的区分意识,并在此基础上进行比较和选择。

如今,在偌大的自选市场里,消费者可以自由选择任意的产品,但是在如此繁多的商品中,选购适合自己的产品,有时也不是易事。标志的存在,则在很大程度上对消费者起到了引导的作用。一般情况下,在品牌与

价格的对比上,前者占上风。同样的是漆产品,尽管在性能上有很大的相似性,在视觉上感知到各自的品牌标志后,就会产生明显识别意识。例如同是漆品牌的都芳、多乐士和嘉宝莉,给消费者的印象是有所区别的(见图25~图27)。

1.4.2 区别同一企业的不同产品

标志是一个企业浓缩形象的象征,标志的形象代表着企业的形象。企业的品牌形象至关重要,已经在消费者印象中形成的名牌意识,通常更容易让人区分产品的质量,年代久远的品牌建立了自己的品牌信誉,成为优质产品的象征,受众群体更易信任这些品牌。企业发展壮大后,企业的规模扩展为企业带来了更大的商机,因此一个企业可能同时拥有众多旗舰品牌或者荣誉产品,或者需要划分同一类产品的不同级别档次。例如宝洁公司旗下同时拥有化妆类、洗护类和食品类产品(见图28~图31)。同一企业不同的产品或不同档次的产品,通过不同的标志区分开来。

图25 都芳漆标志

图26 多乐士标志

图27 嘉宝莉标志

图28 宝洁公司标志

图29 帮宝适标志

图30 品客标志

图31 潘婷标志



图25



图26

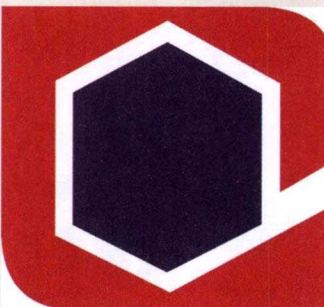


图27



图28



图30



图31

图32 英特尔中央处理器标志

图33 UPS快递公司标志

图34 壳牌石油标志

图35 柯达胶卷标志

图36 马自达汽车标志

图37 必胜客快餐连锁标志

图38 MTV标志

图39 NBC传媒标志

图40 王致和食品公司标志

图41 李宁运动品牌标志

图42 同仁堂大药房标志



图32



图33



图34

1.4.3 宣传企业产品及广告理念

一个人的形象非常重要，一个企业也是如此，外观看起来令人舒适，才能吸引消费者的眼球。而企业在树立起自身产品形象后，其标志形象会在消费者脑中留下一定印象，人们对这一产品产生了信任，有安全感，就会购买，这是标志对产品行之有效的广告作用。某些著名品牌已经树立起较高信赖度（见图32～图35）。

1.4.4 美化产品塑造品牌

想要留给别人完美的第一印象，标志的形象很重要。标志代表一个企业向外展示的形象，因此在一定程度上标志的好坏对企业产品的形象会造成一定的影响，标志是关乎企业产品信誉的象征。既美观又符合消费者利

益的标志能够使人赏心悦目，产生亲切感或者安全感，并进而刺激消费者的购买欲望。因此利用标志树立一个完美的形象，才能得到消费者的肯定，消费者的信任就是品牌的根基（见图36～图39）。

1.4.5 国际化交流

商品的正常销售需要得到法律的承认和保护，没有标志的商品在国际化的市场上根本不能得到有效的保障。经济全球化的今天，市场竞争更加激烈，一个品牌想要在国际化的市场上立足，只有认识到标志的正确使用在市场竞争中的地位，才能保护自身的利益、民族的利益，保护我国对外贸易在国际市场上的发展。标志在国际交流中还肩负传递企业和品牌的信息的使命，也是一种展示自我风貌的方式（见图40～图42）。



图35



图36



图37

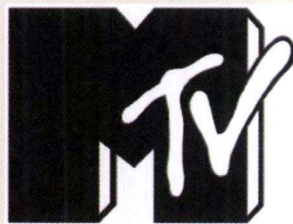


图38



图39



图40



图41



图42

教学实例

标志设计的目的和任务

——在标志设计中把握标志的价值取向及意义

实例 1 中国联通——品牌存在的价值

通过以上对标志的定义与功能作用的学习,我们对标志设计的价值取向有了一定的理解。要准确把握设计的方向,就要先理解标志在社会生活中的意义。

中国通讯业巨头——中国联通的标志设计采用了具有中国传统文化特色的中国结。在民间,中国结的编织看似复杂繁冗,却能有序地自由联通,其特有的编织规律与如今的尖端通讯技术有着异曲同工之妙中国结造型表现了联通公司提供的便捷信息服务的功能。

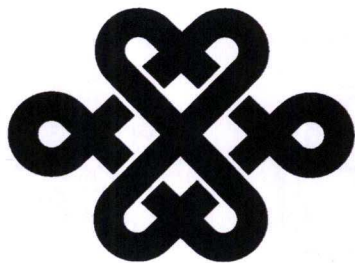


图44

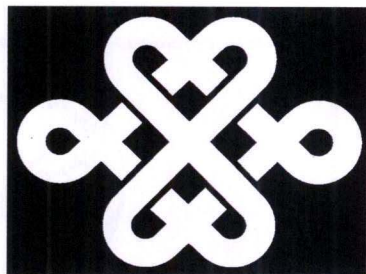


图45

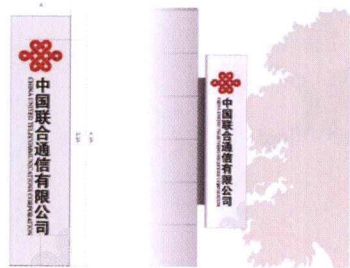


图46

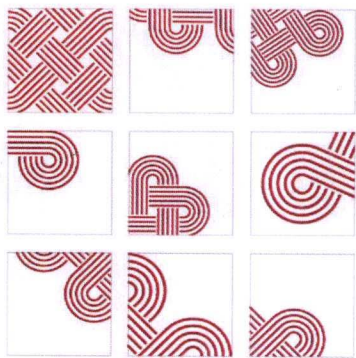


图47

联通公司的标志以中国结为主体形态并与文字相结合,醒目而大方。文字组合的英文为 China unicom, 在文字的设计中, 两个单词中共同的部分以红色突显出来, 起到点睛的作用。而图形部分采用具有传统风格的中国红, 造型简单却又寓意深刻, 体现出了标志所具有的价值(见图43)。标志基本形态的统一规范化, 对于后期的再设计有着不可替代的意义, 统一的基本形态能够使标志完整地被人们识别。因此标志的设计应当适合后期的推广应用, 例如在路牌、礼品上的应用以及再设计中的图案艺术造型等等(见图44~图48)。



图43

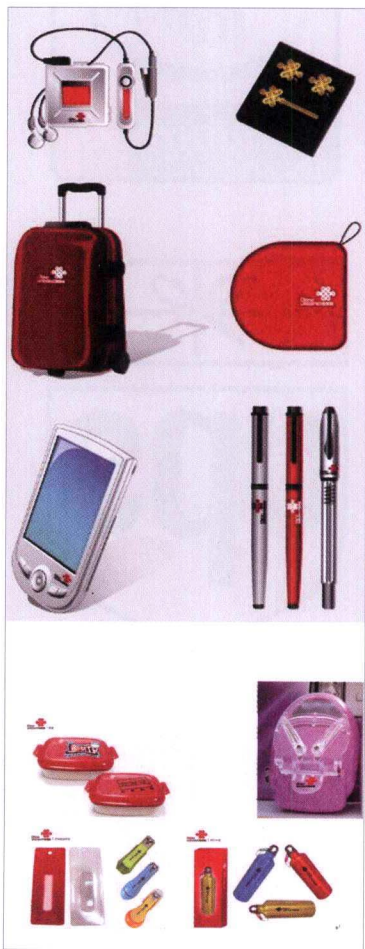


图48

实例 2 汉诺威世博会——人类可持续发展

汉诺威世博会标志是一个有别于传统设计观念与设计思维的标志，被称作“会呼吸的标志”。其绚丽多变的标志结构，将标志本身蕴涵的深意与世博会的内容展现得淋漓尽致。大自然变幻莫测，世间万物美轮美奂只在一瞬之间，任何事物都有其发展规律，破坏这种规律只会遭到大自然的惩戒。人类与社会、与自然的共存关系需要以可持续发展为基准来构建。人类科学技术的不断发展带来了高度发达的人类文明，文明的进步使人类更懂得如何与自然和谐共生，并将先进的科技融入自然的理念，推动人类思想文化的发展，为人类造福，这正是世博会强调的宗旨和要传递的讯息。

汉诺威世博会标志是一个会运动、会呼吸的形象。以一个瞬息万变的标志形象来体现人类文明的不断进步，展示人类文明的先进理念、高度发达的科学技术与创造力。“人类、自然、科技——蓬勃发展的全新世界”是汉诺威世博会的口号与宗旨。人类应当遵循自然规律，节约能源，创造未来全新世界，以求人类事业的可持续发展。汉诺威世博会的这一主题宗旨始终贯穿于博览会各个程序的运行，包括基础设施建设，路标路牌设置，展场的规划、建筑以及设计（见图49～图54）。图52中，标志的变幻形象运用到了路灯上，将世博会的宗旨理念传播到各个角落。标志富有创新，与主题思想融合，完美诠释主题宗旨，充分体现了其内在的价值。

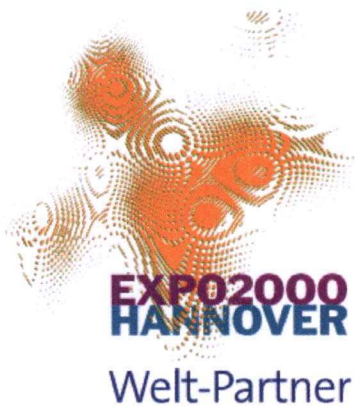


图49

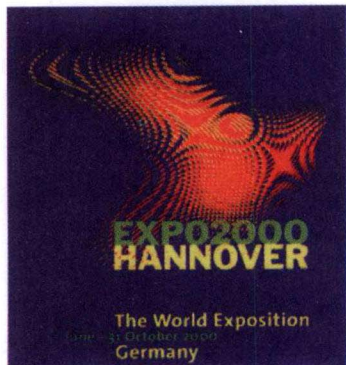


图50

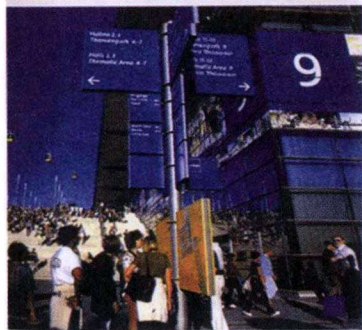
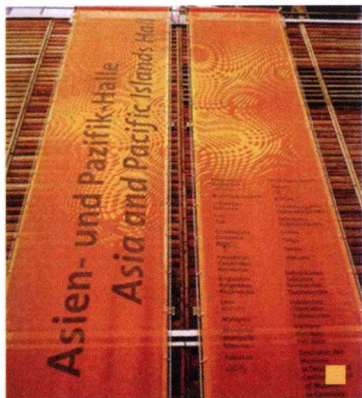


图54



图52

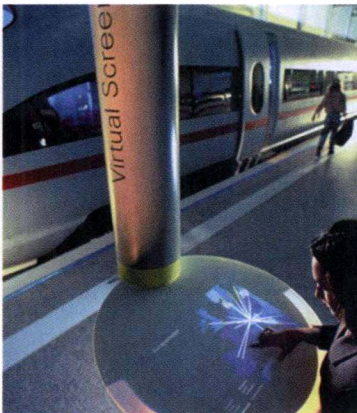


图53

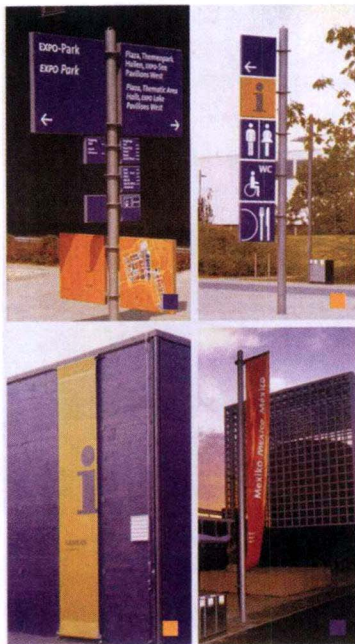


图51