



高职高专设计艺术类专业
理实一体化"十一五"规划教材

■ 主编 刘永东 田甜

标志设计



中南大学出版社
WWW.CSUPRESS.COM.CN

标志设计

高职高专设计艺术类专业理实一体化“十一五”规划教材

主 编 刘永东 田 甜
副 主 编 赵锦星 朱向欣 张红
参编人员 梁 松 陈 明



中南大学出版社
WWW.CSUPRESS.COM.CN

图书在版编目(CIP)数据

标志设计/刘永东,田甜主编. —长沙:中南大学出版社,2009
高职高专艺术设计类专业理实一体化“十一五”规划教材
ISBN 978 - 7 - 81105 - 249 - 7

I. 标... II. ①刘...②田... 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 123771 号

标志设计

刘永东 田 甜 主编

☐责任编辑 陈应征

☐责任印制 汤庶平

☐出版发行 中南大学出版社

社址:长沙市麓山南路

邮编:410083

发行科电话:0731-88876770

传真:0731-88710482

☐印 装 长沙湘采印务有限公司

☐开 本 889 × 1194 1/16 ☐印张 6.5 ☐字数 194 千字 ☐插页:

☐版 次 2009 年 8 月第 1 版 ☐2009 年 8 月第 1 次印刷

☐书 号 ISBN 978 - 7 - 81105 - 249 - 7

☐定 价 36.00 元

图书出现印装问题,请与经销商调换



高职高专设计艺术类专业理实一体化"十一五"规划教材编写委员会

主 任：陈鸿俊

副主任：王东辉

委 员（按姓氏笔画排序）：

王宗元	王德聚	王 礼	王清海
文建平	文 术	丰明高	龙以标
卢国新	孙建军	刘和平	刘晓敏
刘永福	刘爱青	刘永东	刘 芳
刘英武	刘 鹰	朱方胜	朱 霖
任光辉	许劭艺	江 杉	陈 新
陈艳麒	陈 希	陈广禄	陈忠良
张 浩	张保云	张 跃	张新武
张 新	张志颖	张 梦	李 欣
李 克	李 轩	李 升	李淑琴
李嘉芝	李若梅	李 洁	李 聪
李满枝	华玉亮	何雪苗	宋志春
宋 坚	苏大椿	陆立颖	周友良
易镜荣	闻建强	柯水生	郇海霞
姚振学	钱志扬	殷之明	袁金戈
桑尽东	唐宇冰	黄春波	黄穗民
韩英杰	彭泽立	程子东	漆杰峰
漆小平	廖荣胜	蔡恭亦	蔡炳云
潘景果	濮军一		

总序

当前,我国的高职艺术设计教育正处于蓬勃发展阶段,也正处于总结经验、更新观念、锐意改革、形成具有中国特色的高职艺术设计教育体系的关键时期。高职艺术设计教育体系形成的关键在于工学结合人才培养模式的构建,人才培养模式的实现和教学质量的提高关键在于课程改革与创新,而课程改革的关键又在于教材的建设与创新。所以,相关的高职院校都十分重视艺术设计专业教材的建设。

目前的高职艺术设计类专业教材体系庞杂,品种繁多,其中虽有一些较高质量的教材,但冷静观之,也存在不少的问题:一方面,艺术设计专业教材缺乏细分,高职教育与普通本科专业教材共用,抹杀了高职技能型教育与普通本科学科型教育的本质区别,艺术设计专业教材似乎成了“万能教材”。另一方面,不少高职艺术设计类专业教材却又存在着明显的“四个脱节”:

一是教材体系与高职类型特征的脱节。高职教育的本质特征在于其职业性、实践性、开放性,工学结合是高职人才培养的根本途径,但在很多高职艺术设计专业教材中很难看到这种典型特征的充分体现。

二是理论教学内容与实践教学内容的脱节。高职艺术设计专业教材最初多由本科教材脱胎而来,基本上成为本科教材的压缩版,理论内容多而实践操作内容少。后来又由于对高职技能型人才培养特征的强调,很多实训教材纷纷面世,把某一门课程的理论教学内容与实践教学内容人为地割裂开来,造成了理论教学内容与实践教学内容的脱节,如此一来,势必形成一门课程有一本理论教材与一本实训教材共存的局面,这与高职教育强调“教、学、做合一”、理实一体化的教学理念是不相符的。

三是教材作者与专业行家的脱节。由于教材出版市场的竞争激烈,各种高职艺术设计专业教材编写人员的不足,有的教材作者本人并不是某门课程或这一设计领域的专家,有时出现一个作者编写多本教材的情况,这种非对口专家编写的教材质量是难以保证的。

四是教材建设与教学改革实际的脱节。目前,高职院校都在积极推进包括专业建设、课程建设、教学模式建设、人才培养模式建设与创新等在内的各项教学改革实践工作;与此同时,很多出版社也在积极组织高职艺术设计专业教材的编写与出版工作。但是,高职艺术设计专业教学改革的成果和最新理念却并没有充分反映到教材编写、建设与出版中,这样的教材最终将失去其鲜活的生命力。

以上这些问题的出现,使教材建设与教学实际之间形成了相互脱节的“两张皮”,影响了高职院校的课程教学、课程改革以及人才培养工作的整体推进。

鉴于此,2008年5月,中南大学出版社召开了一次由全国开设有艺术设计类专业的30多所具有代表性的高职院校的院长、系主任、骨干教师和来自企业的现场专家参加的“关于高职艺术设计类专业教材建设”的研讨会,会上大家一致商定共同编写一套全新的高职艺术设计类专业“理实一体化”教材。确定了教材编写与出版的宗旨——以教育部教高〔2006〕16号文件指南,编写和出版一套能反映高职教育类型特征,紧扣当前高职艺术设计教育教学改革实际,体现“教、学、做合一”教学理念的“理实一体化”专业教材,为各校的教学改革和人才培养工作服务。遵照这一宗旨,制定了高职艺术设计专业系列教材编写与出版计划,各个院校、各位专家依据教材编写分工,分头编制教材编写提

总序

纲，并经专家委员会审定后，投入紧张的编写工作。经过近一年时间的努力，本系列教材将陆续出版，她将以全新面貌出现在高职高专艺术设计专业师生们面前。

本系列教材分专业基础、专业设计两大类，专业设计又细分为视觉传达设计、环境艺术设计、工业设计、服装设计、数字艺术设计等5个小类，共计约60种教材，计划分两期出版。首批30多种教材将在2009年7月前陆续推出，到2010年7月前出齐所有教材。

本系列教材的作者，均是来自我国高职院校中艺术设计教育教学改革第一线的“双师型”骨干教师，既有校内的教授，又有来自企业的专家，他们不仅具有丰富的教学与设计经验，而且对艺术设计教育中存在的诸多问题有着切实的体会和深入的思考，既充分保证了教材的实用性和可操作性，又使教材具有较高的艺术性。

本系列教材在编写和出版上，力求体现以下特点：

一是职业性。教材力求体现艺术设计职业的针对性、职业岗位的针对性、职业工作过程的针对性以及艺术设计高等职业教育的规律性，做到有的放矢而富有特质。

二是时代性。教材力求反映当今艺术与科技发展的最新动态，反映这一领域的最新设计与研究成果，汲取国内外同类教材的优点，做到兼收并蓄而自成体系。

三是创新性。教材力求体现高职教育“教、学、做合一”的最新理念，将工作过程与教学过程、理论教学内容与实践教学内容融为一体，将工学结合、理实一体化的典型特征贯穿于整个教材体系中，最大限度地满足教学的需要，做到理念领先而特色鲜明。

四是实践性。教材力求紧扣高职院校教学改革实际，反映改革的最新成果，推动课程建设与改革，促进教学质量与人才培养工作水平的提高，做到贴近现实而实用有效。

有中国特色的高职艺术设计专业教材体系的建设是一项艰巨而具挑战性的工作，她有赖于高职艺术设计教育界与设计界同仁们的共同努力。本系列教材的出版，为具有高职教育类型特征的高职艺术设计类专业教材体系的构建与创新作了一些探索性的工作，效果达到与否，我们不敢妄言。真诚期待各位同行专家的批评指正。

“取法乎上，得乎其中”，但愿我们的努力和探索能换来丰厚的回报，但愿本系列教材的出版能为我国高职艺术设计类专业教材体系的形成做一些添砖加瓦的工作，能为高职艺术设计课程建设与教学改革的推进起一些摇旗呐喊的作用。如此，则幸莫大焉！

陈鸿俊

2009年3月26日

前言

标志设计课程在高职教学中授课时量48~64课时（每所学院编制的课时量略有不同）。按照课程教学要求和课程教学的程序，一般用于理论讲述10%左右的课时，剩余的时间是学生设计练习和教师的逐个辅导，这中间穿插了部分作业讲评和作品欣赏，这便是标志设计课程教学的全过程。要基于对该课程教学全过程的了解来编写标志设计教材才不会偏离教材编写的轨迹，但这只能确定教材编制的框架和篇幅。教材内容的确立则依赖于课程教学计划和课程教学大纲以及高职教学的对象。对其最熟悉的莫过于高职院校的教师了。这也正是出版社的编辑们想把这套教材编好的初衷。由高职院校课程教学的教师共同来编写这套教材，是因为他们既了解课程教学环节，又熟悉课程教学内容，只有这样教材才能形成准确的内容定位和结构。

高职教学中的任何一门专业课程对每一位学生来说都是陌生和缺乏认识的，教学中首先仍然是要建立在理论认识和基本原理的了解之上，这就是本教材第一章确定的内容，即从标志的概念、功能、分类、发展历程、设计原则等内容结合实例作一个完整的描述，它是让学生理解标志、认识标志，也是学会标志设计的开始；第二章按照高职教学“理论够用，重在实践”的原则，从设计创意到设计元素、构成形式、色彩、设计步骤以及制作方法进行讲解。与以往不同的是讲述中引用的实例都是学生们熟知常见的设计经典、介绍制作步骤按照时下热用的软件步步演示，以使学生在课中能跟着做，课后能回顾练习；第三章的经典赏析，目的是为了让学生开阔眼界、学会欣赏、拓展提高，因为好的设计是建立在好的设计品位和正确的鉴别水平之上的。

需要说明的是因本教材内容编写的需要引用了大量标志设计经典实例，这里一并对原作者和引用书籍作者表示深深地感谢，某些作品因条件局限没有一一注明作者的，在此对原作者深表歉意，敬请谅解。

编者

目 录

第1章 初识标志	1
1.1 标志概述	1
1.2 标志的功能	6
1.3 标志的分类	7
1.4 标志的特征	12
1.5 标志的发展历程	14
1.6 标志的设计原则	17
第2章 设计与制作	19
2.1 创意的起点	19
2.2 标志设计的元素	25
2.3 标志的构成形式	35
2.4 标志的色彩	45
2.5 标志设计步骤	58
2.6 标志的制作	64
第3章 经典标志赏析	89
3.1 经典演绎	89
3.2 字体妙用	91
3.3 独特创意	93
参考文献	96

第1章 初识标志

课程目标：本章学习的内容是标志设计的基本理论，主要讲述标志的概念、功能、分类、发展历程、设计原则，目的是让学生对标志设计有个全面的、完整的认识 and 了解，这也是进行标志设计的前提。

重点难点：本章学习的重点是将每小节的学习内容联系起来，从整体上了解标志设计；学习的难点是结合教材中提供的图例对每小节文字内容加深理解。

建议学时：4~6学时。

1.1 标志概述

在我们的生活中随处可以见到形形色色的标志，路上奔跑的汽车上，店面的招牌上，商品的包装上，各式各样的标志无处不在，标志已经深入到我们生活的方方面面。

在信息快速发展的今天，标志可以超过语言文字的交流功能，起到更为快捷的传播作用。快节奏的生活方式使得人们需要更为感性、直观的视觉形式，烦琐的文字说明已经显得越来越累赘，简练、生动的各类标志符号开始在社会生活中占据主导地位：单纯的箭头、醒目的红绿灯指导着繁忙的街头秩序；自动扶梯、人、杯子、刀叉、电话机等符号使我们的生活变得快捷方便。同时，现代商业竞争日趋激烈，各类商品的种类和数量不断增多，同类商品之间的竞争很大程度上取决于品牌间的较量，品牌标志设计也被越来越多的商家所重视。企业标志在体现企业精神文化、代表企业信誉、展示企业形象等方面起了重要作用，一些国际上的大品牌标志已深入人心，如宝马、奔驰、松下、索尼、雀巢等，甚至某些标志还能被未识字的小孩所熟悉，如麦当劳、肯德基、可口可乐、迪士尼等。这些都是设计师利用标志符号为企业塑造的成功形象（图1-1~图1-9）。



图1-1 宝马



图1-2 奔驰

Panasonic

图1-3 松下

SONY

图1-4 索尼



图1-5 雀巢



图1-7 肯德基



图1-6 麦当劳



图1-8 可口可乐

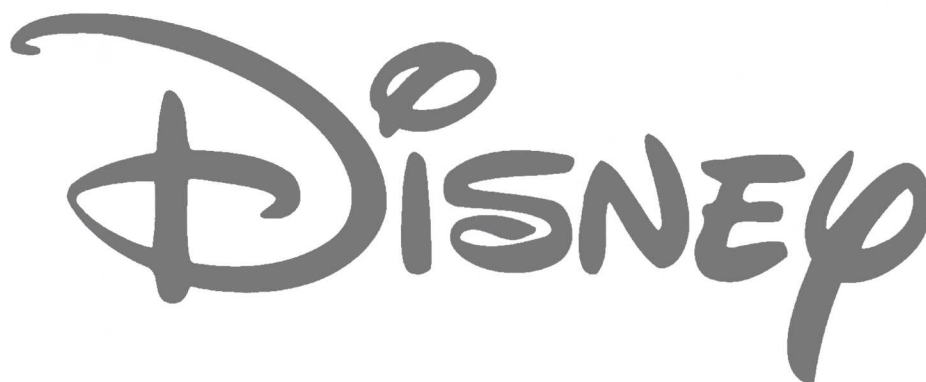


图1-9 迪士尼

1.1.1 标志的概念

现代汉语词典中对“标志”的解释为：“表明特征的记号。”但事实上标志的含义更加广泛，标志在成为企业或团体与消费大众的视觉沟通途径的同时也在帮助企业或团体建立一个健康良好的形象，在表明某些特征的同时也传递着某些信息。标志是以精练的形象表达一定的含义，借助人们的符号识别、联想等思维能力，传达特定的信息。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的一切领域，对人类社会的发展与进步发挥着巨大作用和影响（图1-1-1~图1-1-4）。



图1-1-1 三井住友银行

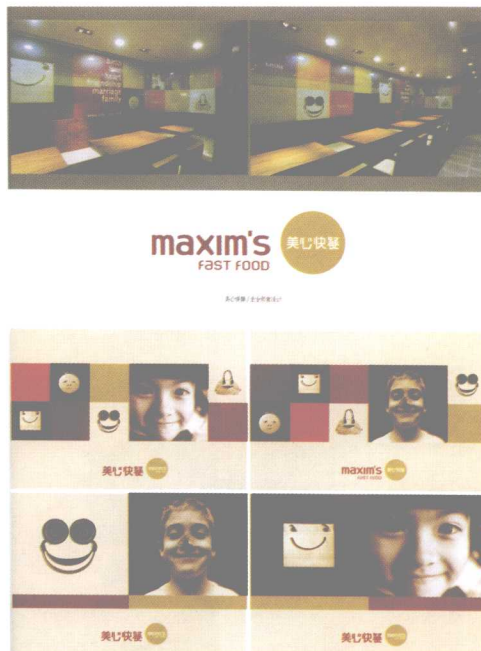


图1-1-2 美心快餐



图1-1-3 尼康

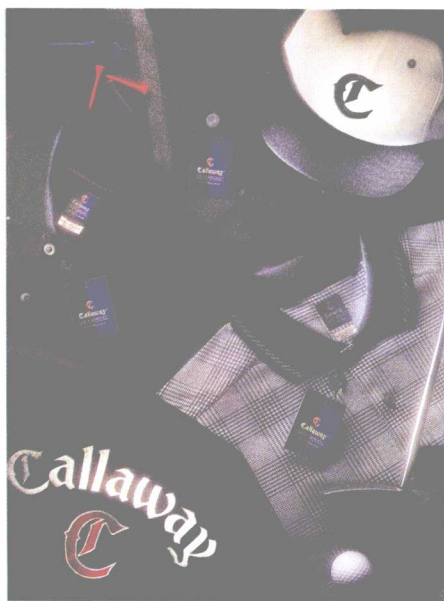


图1-1-4 Callaway品牌

1.1.2 标志的符号学原理

符号是一种规律性的指示,可以被用来代表一个事物的特性,如象形文字的诞生就是作为人们交流沟通的一种书面形式的符号。标志也一样,作为一种视觉符号,最基本的价值就是借用这一符号形式指代某种特征和区分其他对象。

标志是一种图形传播符号,以精练的形象向人们表达一定含义,通过创造典型性的符号特征来传达特定的信息,具有强烈的传达功能。它在世界范围内容易被人们理解、接受,并成为国际化的视觉语言。

标志符号有三种类型:图像符号、指示符号、象征符号。

图像符号往往是具象的,依赖人的直觉反应,通过模拟对象形态构成(图1-1-5)。

指示符号是抽象的,依赖人的思维反应,根据抽象元素与人的经验感受之间的相关性,传达特定的意义(图1-1-6)。

象征符号是人类社会风俗习惯和文化背景作用下产生的、依赖人们心中一些约定俗成的思维习惯,传达特定的意义(图1-1-7)。

符号是人类社会文化传播和社会关系发展的基础,标志正是利用符号学的原理来进行信息的传播。



图1-1-5 图像符号

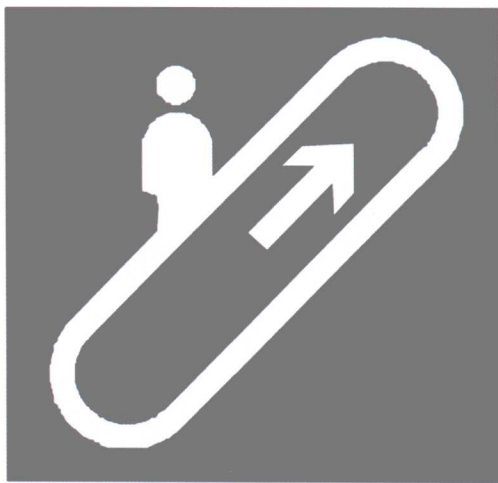


图1-1-6 指示符号



图1-1-7 象征符号

1.1.3 标志、标徽和商标的概念区别

通常情况下，标志、标徽和商标都是表示某种事物或表明某种特征的符号，但由于它们使用的场合和用途不一样又有所区别。

标徽通常用来代表团体、组织、企业或某些活动的形象，如学校的校徽、机构的标徽、运动会的会徽等（图1-1-8）。

商标是指任何能够将自然人、法人或者其他组织的商品与其他组织或商品区别开的可视性标志，需要商家将具有商业性质的标志图形向国家商标局申请注册，经审核批准通过注册后，注册者成为该商标的持有者、使用者，受法律保护（图1-1-9、图1-1-10）。根据世界贸易组织《与贸易有关的知识产权协议》（TRIPS）第十五条的规定，对商标作出如下定义：“任何一种能够将一个企业的商品或服务区别于其他企业的商品或服务的标记或标记的组合均应能够构成商标。”由此可见，商标是区别商品或服务来源的标记。企业通过商标注册使企业标志得到法律保护，从而使商业市场得以规范，保障了商标拥有者的权利不受侵犯，同时也维护了消费者的利益。它便于商家在市场上树立独特的视觉形象，也方便消费者有目的地进行商品选择。

1.1.4 品牌标志的附加值

标志不仅可以代表一家公司或一种商品的特点、信誉等，其本身也是企业的无形资产，会因公司、产品或服务的价值而产生相应的附加价值，并可以通过广告、产品或服务的品质等来发展自己的品牌，从而进一步提升品牌服务或产品的价值，获得更高的利润。国际上很多大品牌都注重致力于自身品牌价值的形成，越来越多的企业也开始认识到品牌影响力与市场占有率之间的关系，这种品牌标志影响力所产生附加值可以延伸到该品牌其他产品和服务上去，为扩大自己的经营范围带来便利，从而产生更大的收益。如柯达公司将产品由传统的胶卷扩展到相机等数码产品（图1-1-11）；百事将品牌延伸到服装市场（图1-1-12），等等，以至于消费者见到其标志便因原产品的影响和品牌效应而对其拓展的新产品产生信赖，这正是企业利用自身已有的优质品牌给人的良好声誉，轻易地在其他领域获得信任，很快占有市场份额的方法。



图1-1-8 山东省第二十一届运动会



图1-1-9 山口涂料



图1-1-10 德意食品



图1-1-11 柯达



图1-1-12 百事

1.2 标志的功能

1.2.1 区分企业或商品的识别功能

当今社会商品的品种繁多，企业在经营商品时利用自己的商标表示各自的经营特色和商品特点。商标的这种作用，是商标取得法律保护的主要依据，在国际贸易中这种作用也得到了普遍的承认。在商品市场里，同类、同品种的产品数量繁多，其质量、等级、规格、特点是大不相同的，但因众多的产品都有自己的商标也就不难辨认，不同的商标代表着不同商品的质量、价格和厂家信誉。在超市里，众多的同类产品放在同排货架上，又没有售货员的推荐介绍，消费者完全凭借商标来寻找自己所需要的品牌商品，正说明商标因自身的识别功能在引导消费者识别其商品。

1.2.2 信息传达、品牌宣传的作用

标志通过自己独特的名称、优美的图形、鲜明的色彩为企业塑造了良好的视觉形象，它代表着企业的信誉，象征着企业或商品的特色，并让标志以外在的视觉形象吸引消费者的注意，从而传达企业的信息，刺激他们的购买欲望；同时企业的产品或服务一旦以其优异的质量和独特的功效取得了消费者的信任与好评，消费者就会记住它的标志，以便下一次认牌购物。这样，标志就发挥了独特的品牌作用，在企业与消费者之间建立了信任感和亲近感。

1.2.3 美化产品的作用

一个成功的标志，不仅可以提高产品的身价，还能增强产品的美感，扩大产品的销路。例如奔驰、宝马标志。将企业或商品的标志巧妙地应用在商品的包装、宣传广告以及企业的VI应用系统中，可以带给受众一种正规、信誉度高的感受，为成功塑造商品或企业形象起到了关键性的作用。

1.2.4 便于市场交流和权益保护的作用

成功的品牌标志不仅仅是国内商品市场的需要，更是商品或企业进入国际市场的先决条件，它除了在国际上受到法律的有力保护外，还可以起到超越文字和语言表达的作用，让更多的国外消费者了解企业形象所表达的企业理念和商品信息。

1.2.5 指示、引导作用

一些公共服务方面的标志则具有引导和指示的功能，如注意防火、紧急出口、小心地滑、急转弯、安全出口等警示性标志，它们常被用在交通、建筑、生产部门、公共场所，可以起到提示、警示、引导作用。这些标志不受语言、国籍、文字的局限，起着快捷、易识别的作用。

1.2.6 文化价值的作用

标志可以体现一个企业或是一个团队的文化价值，企业文化是企业的灵魂，是推动企业发展的不竭动力。它包含着非常丰富的内容，其核心是企业的精神和价值观。具体来说它是企业或企业中的员工在从事商品生产与经营中所持有的价值观念。标志通过图形的象征意义来诠释企业文化，通过具体的形象来帮助受众理解抽象的企业文化。

著名的香格里拉酒店的名字来源于詹姆斯·希尔顿的传奇小说《失落的地平线》，书中所描述的人间天堂——香格里拉是一个位于西藏群山峻岭间的仙境，让栖身其中的人可以感受到前所未有的宁静与享受。时至今日，香格里拉已成为世外桃源的代名词。酒店标志使用字母“S”为主要形态，又与亚洲地区特有的建筑外形类似，宛如宁静的湖面上倒映出雄伟壮观的山脉，准确地诠释了酒店的企业文化。而香格里拉酒店集团在其企业文化中所强调的优秀服务，及完美憩静的环境，正与这个弥漫着神秘色彩的名字源出一辙。香格里拉秉承独特的亚洲式殷勤好客之道，努力为客人提供独具特色的亚洲式殷勤好客服务是其区别于其他酒店业同行的关键，同时也是香格里拉赢得世界级酒店集团荣誉的基础（图1-2-1）。



图1-2-1 香格里拉酒店



图1-3-1 公共标识

1.3 标志的分类

标志的分类方式有很多种。

1.3.1 按标志的应用范围来分

1. 公共标志

常用于公共场合，起到引导、警示作用的标志。它是人类文明与现代化城市建设和发展的象征。通过规范化的设计，让大众识别并起引导作用，从而提高信息服务的功能。公共标志、交通标志、部门标志、产品使用标志、质量标志、安全标志、运动标志、操作标志、场所标志、等级标志等都属于这一类（图1-3-1~图1-3-3）。

其特点是：易识别，易理解，易记忆。



图1-3-2 警示标识



图1-3-3 绿色食品标志

2. 企业、组织、团体标志

这类标志是指从事生产经营活动实体的标志和代表某个特定团体、组织或是某个活动、赛事的标志。它让人们树立某种理念意识，并庄重表示某些行为特征和气势氛围，成为具有特殊内涵的徽标形象（图1-3-4~图1-3-6）。

其特点是：象征，识别，易复制。



图1-3-4 山东豪利生物

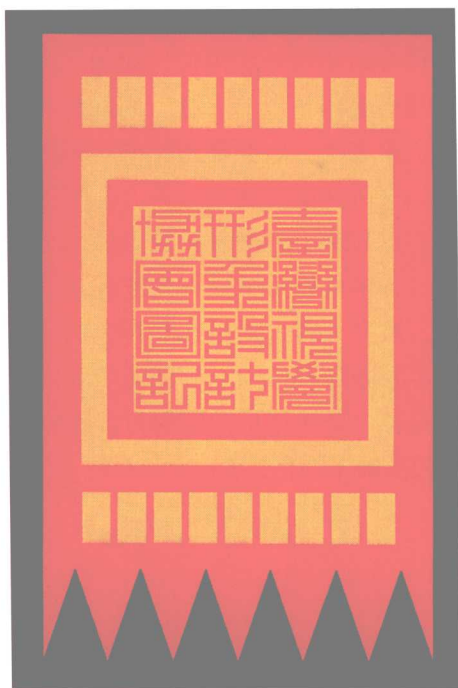


图1-3-6 台湾视觉形象设计协会



图1-3-5 2008年北京奥运会会徽

3. 产品标志

产品标志即企业所生产的产品的标志,企业可以直接用企业标志作为产品的标志,也可以为每一类产品另设计标志,如宝洁公司旗下众多商品都各自拥有自己的标志。它是商品的标记,是品牌形象中的视觉核心,并广泛应用于商业领域,成为具有商用价值的标志。商标是企业的无形资产,是企业形象、商品质量和信誉的保证;同时又是商品走向市场参与竞争的有力武器,具有商业目的和商业价值功能(图1-3-7~图1-3-11)。

其特点是:传达信息;独特;识别性强硬派;易懂、易记、易复制。



图1-3-7 宝洁及其旗下品牌标志



图1-3-9 彪马



图1-3-8 可口可乐标志及其旗下畅销产品品牌



图1-3-10 耐克

Panasonic

Official Worldwide Olympic Partner

图1-3-11 松下