

THE
COMPLETE WORKS OF CHINESE
ART DESIGN CLASSIFICATION

视觉传达设计

ART DESIGN
中国美术·设计分类全集

[设计基础卷]

辽宁美术出版社

LIAONING FINE ARTS PUBLISHING HOUSE

中国美术·设计分类全集

视觉传达设计

THE COMPLETE
WORKS OF CHINESE
ART DESIGN CLASSIFICATION

[设计基础卷]

■ 辽宁美术出版社



图书在版编目 (C I P) 数据

视觉传达设计 / 张军等编著. — 沈阳 : 辽宁美术出版社, 2013. 3

(中国美术·设计分类全集)

ISBN 978-7-5314-5341-3

I. ①视… II. ①张… III. ①视觉设计 IV. ①J062

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第045932号

出 版 者: 辽宁美术出版社

地 址: 沈阳市和平区民族北街29号 邮编: 110001

发 行 者: 辽宁美术出版社

印 刷 者: 沈阳新华印刷厂

开 本: 889mm×1194mm 1/16

印 张: 31

字 数: 690千字

出版时间: 2013年3月第1版

印刷时间: 2013年3月第1次印刷

责任编辑: 苍晓东 李 彤 申虹霓 郭 丹 方 伟

技术编辑: 鲁 浪 徐 杰 霍 磊

责任校对: 张亚迪 徐丽娟 黄 鲲

ISBN 978-7-5314-5341-3

定 价: 215.00元

邮购部电话: 024-83833008

E-mail: lnmscbs@163.com

http://www.lnmscbs.com

图书如有印装质量问题请与出版部联系调换

出版部电话: 024-23835227

序言

自20世纪80年代始，随着中国全面推进改革开放，中国的艺术设计也在观念上、功能上与创作水平上发生了深刻的变化，并对中国社会经济的发展产生了积极的影响。作为发展中国家，中国当代艺术设计不可避免地受到西方和日本设计的影响，同时中国艺术设计的起步也明显地受到香港、台湾地区的直接影响。经过短短二十余年的努力，中国艺术设计水平得到了惊人的提升，在全球一体化的背景下，中国的艺术设计正在成为国际艺术设计的一个重要组成部分。

近年来，中国艺术设计领域也在不断演化、更新，融合了更多的新学科、新概念，艺术设计教学也不断开拓、不断细化、不断整合。其形态范畴从传统的建筑设计（包含环境艺术设计）、产品设计、视觉传达设计、服装设计延展到动画设计、信息设计、多媒体设计、设计管理策划、设计批评等诸多方向。

实用与完美结合的设计观念始终是艺术设计宗旨和终极目标。我社精心推出的图书馆配书《标志设计》《VI设计》《品牌形象设计》《广告设计》《包装设计》便是有很强实用价值的艺术设计类系列丛书。这些艺术设计作品不是简单的信息罗列、空间再造、产品功能或图形文字的构成，而是大多结合其文化背景和实际商业需求来进行艺术设计创作，其手法也是多样的，从直观到隐喻，从抽象到具象，从无序到有序，力求把美感与功能达至完美的统一。读者可以从本套丛书中领略到这些艺术设计作品是如何与受众沟通交流的。他山之石，可以攻玉，也许我们能在这些优秀艺术设计作品中得到借鉴和启迪。

总目录/CONTENTS

The Complete-works

Chinese of
Design art Classifi-
cation
Art
Design
of Works

第一篇

标志设计 / 张 军 黄本亮 编著

第二篇

VI设计 / 张世卓 于 静 编著

第三篇

品牌形象设计 / 吴 东 张 倩 编著

第四篇

广告设计 / 王 岩 曹 丽 赵 婷 王 静

吴向伟 编著

第五篇

包装设计 / 李立君 于 洋 关向伟 郝祥方 编著

Preface

Since 1980s, along with fully reforming and opening up in China, Chinese artistic designing has undergone profound changes from concept, function as well as creation level. It also makes an active effect on economic development in our society. As a developing country, of course, our modern artistic designing is influenced by Japan and Western countries, at the same time, our artistic designing is also influenced directly by Hong Kong, Taiwan. Only after about 20 years' efforts, the level of Chinese artistic designing has been improved by surprise. In the social background of global integration, Chinese artistic designing has been being an important part of International artistic designing.

In recent years, Chinese artistic designing has experienced a constant evolution, being renewed with more new subjects and new concepts, at the same time, artistic designing teaching has development, specification and integration continuously, the formation category of which has been extended from traditional Architectural Design (including environment artistic designing), product designing, Visual Communication Designing, costume designing to animation designing,

information designing, multi-media designing, design planning management, design criticism etc.

The purpose and the final target of artistic designing are to connect perfect designing idea with practical use. Our agency published elaborately for library called Logo Designed, VI Design, Brand Image Design, AD Design, Package Design, belonging to a series of artistic design book, all of which are full of strong practical value. These artistic designing products are not simply listed information, reconstructing space, describing the functions or showing pictures together. They are the creative artistic design based on their culture background and real commercial requirements with various designing methods from intuition to obscure vision, from abstraction to specification, from disorder to in order, trying to connect sense of beauty and function perfectly. Readers could understand how these artistic designing products communicate with audience. "Stones from other hills may serve to polish jade." We would get some enlightenment and learn some significance from these excellent artistic designing products.

第一篇 / 标志设计 **The Complete-works**

Chinese of
Design art Classifi-
cation
Art
Design
of Works
Complete

编著 / 张 军 黄本亮

目录 contents

序

第一章 认识标志

007

- 第一节 定义与功能 / 008
 - 一、定义 / 008
 - 二、功能 / 008
- 第二节 历史与发展 / 010
 - 一、历史 / 010
 - 二、发展 / 013
- 第三节 标志之名 / 014
 - 一、标志名称的种类 / 015
 - 二、标志命名的原则 / 017
- 第四节 标志之形 / 017
 - 一、字符 / 017
 - 二、图形 / 018
- 第五节 标志之意 / 019
 - 一、指物性 / 019
 - 二、指意性 / 019
- 第六节 标志之色 / 021
 - 一、色彩的基本概念 / 021
 - 二、色彩的功能 / 021
 - 三、标志的色彩应用 / 025
 - 四、标志的色彩选择与搭配注意事项 / 025
- 第七节 标志的应用 / 026
 - 一、平面印刷 / 026
 - 二、立体表达 / 026

第二章 构形训练

035

- 第一节 课程回顾 / 036
 - 一、素描 / 036
 - 二、色彩 / 036
 - 三、平面构成 / 036
 - 四、色彩构成 / 037
 - 五、字体设计 / 038
 - 六、图形创意 / 038
- 第二节 训练内容 / 039
 - 一、人物、动物、植物、景物、器物等装饰变形 / 040
 - 二、单个拉丁字母、汉字、词语、英语单词、数字的装饰变形 / 047

- 第三节 图形结构 / 56
 - 一、形态的点、线、面 / 056
 - 二、基本形群化 / 057
 - 三、正负形 / 057
 - 四、笔画替代、附加 / 058
 - 五、立体表达(空间形态) / 058
 - 六、特异处理(特殊表现) / 058
 - 七、外形处理 / 059
- 第四节 形态的联想与象征(以文案表达) / 061

— 第三章 设计标志 **063**

- 第一节 标志的设计原则 / 064
 - 一、易于识别、与众不同 / 064
 - 二、造型简练、形态美观 / 064
 - 三、内涵丰富、紧跟时代 / 065
- 第二节 标志的设计程序 / 066
 - 一、接受任务 / 066
 - 二、市场调研 / 066
 - 三、设计的创意(构思) / 067
 - 四、标志设计的表现 / 072
- 第三节 实例分析 / 079
 - 一、同济大学百年校庆标志 / 079
 - 二、第29届奥运会会徽 / 080
 - 三、“古越龙山”绍兴酒股份有限公司标志 / 084
 - 四、中国国际高新技术成果交易会会徽 / 086
 - 五、第一届国际智力运动会会徽 / 087
- 第四节 写作 / 094

— 第四章 附录 **095**

- 第一节 Illustrator辅助标志制作 / 096
 - 一、Illustrator主要知识点 / 096
 - 二、标志制作流程 / 098
- 第二节 基本形群化与标志设计 / 100
 - 一、形与形的组合关系 / 100
 - 二、基本形的群化 / 101
- 第三节 汉字标志设计漫谈 / 102
 - 一、汉字标志设计的基础与前提 / 102
 - 二、汉字标志设计方法及途径 / 103
- 第四节 标志设计中的虚形应用 / 106
 - 一、虚形应用的艺术价值 / 106
 - 二、实、虚形构成特征 / 107

后记

认识标志

一线
一梅



WONDERLAN

四季花城

— 本章重点 >

- 一、理论讲述标志的定义、功能及意义。
- 二、让学生收集各种类型的标志作品，在教师的启发下，从形、色、意等方面加以理解。
- 三、巩固软件技术，掌握运用计算机软件快速制作标志的方法。

— 学习目标 >

使学生掌握标志的定义、功能、意义，并从标志之名、形、色、意、用等方面对标志设计有整体的认识。

— 建议学时 >

16学时。

第一章 认识标志

第一节 定义与功能



深圳文博会



可口可乐 (美国)
方形内可口可乐英文草写字体下加一条颇具韵律感的波纹线, 并处理成“S”形飘带, 充满激情与活力。



麦当劳 (美国)

一、定义

标志之“标”有标准、规范之意;“志”指记住而不忘。

标志的英文单词是“Symbol”,有符号、记号、象征、表征等意。由此我们可以将标志定义为:用特定而明确(标准、规范)的图形(文字)来表示和代表事物或信息且易于识记的视觉符号。

标志有品牌标志(企业标志及产品商标)、公共标志(活动的标志、会议的会徽、各类指示符号、个人印记)、政府及组织(国家、政党、城市、宗教等)的徽标。

一个完整的标志包括名称、图形、色彩三部分。

二、功能

标志是表示和代表事物或信息的视觉符号,这个符号起着象征、标示、代替以及传达着某种意义、信息、情感或指令的作用。可口可乐、百事可乐、丰田、奔驰、IBM、麦当劳、雀巢、诺基亚等品牌都以其独特的标志形象深入人心。随着时代的变迁,标志的功能也在不断延伸。作为符号,标志是传达信息、加强交流、增强识别、宣传形象、树立品牌、表达文化的工具和手段。精心设计的标志实用性和艺术性并重,广泛应用于社会的各个领域,既对事物的对象、种类予以指代,又可对其特点、思想和内涵予以阐释。标志精确地传达着良好信息并影响着受众的消费行为,美化着我们的环境,拥有着无穷的魅力,发挥了无可替代的巨大作用和影响。

1. 区分你我

政治、经济、文化的飞速发展使社会纷繁复杂,竞争变得更加激烈。信息的庞杂,使信息传送的手段也更加丰富多样。在视觉识别设计中,标志是迅速表明自身、区分你我的有效方式之一。

现代社会,不同的企业商品活动很多,同样的企业商品活动也很多,为了有所区别,表明“我是谁”,运用易于辨认和识记且有着深刻内涵、形态优美、个性特征及其鲜明的图形(文字)符号,可以把自己与他人迅速区别开来,既便于交流,也可以让人一眼即可识别,甚至过目不忘,不至于因诸多雷同而产生混淆、错觉,便于消费者“认牌购物”。“区分你我”,使标志作为个性符号可以独立存在,也是品牌能够取得法律保护的主要依据。

2. 树立形象

可口可乐欧洲太平洋集团公司总裁乔戈斯曾经说：“可口可乐成功的原因很简单，许多制造商只热衷于为消费者提供产品，而大多数消费者则需要产品的牌子。请记住：不是产品。一听可口可乐不只是饮料，它还是一个朋友。”对于企业而言，不仅要表明“我是谁”，还要说明“我怎么样”。在市场营销活动中，一个企业或者活动，其成败与受众对其印象的好坏有很大关系。标志在企业形象的宣传和传递过程中是最为关键的因素，应用最广泛，同时出现的频率也最高。人们在不同的场合、不同的载体看到标志反复出现的同时，会对产品的内在品质、包装装潢、售后服务以及企业为提高产品质量而降低成本、提供优质的服务、进行广告宣传所付出的一切代价，积极参与社会公共事业，建立良好的公共关系等诸多信息产生自然的联想，进而对企业及产品产生印象。这样一来，标志成为树立良好形象和占领市场的重要营销竞争手段，以及企业良好信誉和品质的一种象征。标志既是传递信息的载体，甚至标志本身就可以看做是信息，发挥着独有的广告作用，便于对内对外交流。我们说标志是信息看起来有些形而上，说标志抽象地代表着品牌质量的高低及形象的好坏，这似乎也是不可思议，但又确实是这样，具有信任感、亲切感及亲和力的良好的品牌印象对我们的认知、行为与意识将会产生重要的影响。

3. 创造价值

标志对于成功的品牌来说会更加重要。标志是名牌的一种精神象征，可以创造品牌价值。现今，人们喜欢享用名牌，名牌象征着身份、地位、事业的成功，展现着个人魅力，这就使标志具有了某种精神的力量，这种精神力量代表着品牌的价值。名牌价值是一种看不见摸不着却又极为重要的无形资产，无形资产的价值也远远高于看得见摸得着的诸如厂房、机器等有形资产价值和年销售额。

“万宝路”、“可口可乐”、“百事可乐”等品牌的价值都在上百亿美元，美国泛美航空公司的标志设计就花费了50万美金。各国商标法规的制定，使得标志在各个国家得到法律的保护，拥有专利，是神圣而不可侵犯的。从这个意义上说，名牌的商标及标志就是企业的无价之宝。美国可口可乐公司的一位经理就曾说，即使一夜之间他的工厂化为灰烬，他可凭借“可口可乐”标志的声誉从银行立即贷款重建工厂。万宝路烟草公司总裁指出：名牌就是企业发展的最大资产。牌子如同储蓄的户头，当你不断积累其价值，便可尽享其利息。由此可见，对拥有名牌标志的企业来说，标志就是企业自身发展的一种依托与保证，早已超越了商品属性，是一笔巨大的无



百事可乐（美国）
雄健粗壮的字体与长方块面状几何形形成一和谐整体，圆形给人流动感。“百事蓝”配以红色辅助色，对比强烈，给人自信与力量。



北京奥运会会徽——舞动的北京



该形象是肯德基快餐的创始人山德士上校。老人和善亲切，欢迎四方宾客。



苹果电脑（美国）
苹果电脑，时尚生活，人见人“咬”。

形资产，价值无限。

当然，品牌及标志的价值需要长期的培植和积累。名牌的价值其核心是良好的品质、质量以及良好的服务、社会信誉、社会形象，这些要得到公众的认同甚至崇拜，需苦心经营和不断挑战，要靠长期坚持不懈的努力才能形成。

4. 传播文化

随着时代的不断进步，新的技术、新的市场消费群、新的媒介、新的价值观使标志早已突破产品或服务本身，传递一种时尚和文化，追求着人性与爱心。

区分你我、树立形象、创造价值、传播文化是标志的存在意义之所在，几方面密不可分，循序渐进。区分你我的目的是树立自身良好形象，良好形象必将产生品牌价值，品牌价值必然内含着丰富的文化。区分你我是基本，树立形象是目的，创造价值和传播文化则是高层次的追求。

第二节 历史与发展

由历史与发展可以看到标志在不同时期所呈现出来的面貌、内涵和艺术特色。

一、历史

标志图形的应用可以追溯到五千年以前，先民以结绳明事，结绳的不同，所寓之事也有别；烟是有火的一种自然标记，人们由上升的烟会不自觉地想到有火，人们利用狼烟可以作为传送与火的意义有关联的信息，如紧急、火急、报警、求救等。这可以说是标志概念的雏形。“绳”、“烟”，如果通过图形符号表达出来，既是记号，更是人们创造和发明的一种具有隐喻内涵的标志。彩陶纹与刻绘在崖壁上的岩石刻在新石器时代就出现了；氏族和部落都习惯选用一种认为与自己有特别神秘关系的动物或自然物象作为本氏族或部落的特殊标记（即称之为图腾）。如女娲氏族以蛇为图腾，夏禹的祖先以黄熊为图腾，还有的以太阳、月亮、乌鸦为图腾，这些图腾作为图形符号有代替、指示、象征作用。这说明在文字诞生之前，先民就使用图形来传达思想与沟通感情，这不仅记载下了先民对自然的理解与期盼，同时也成了人类最早的图形艺术。由此看来，我们人类非常善于和习惯利用象征符号作为沟通彼此的工具，这也是标志功能最原始、最朴素的体现，可以被看做是现代标志产生的基础和前提。



汉封泥官印

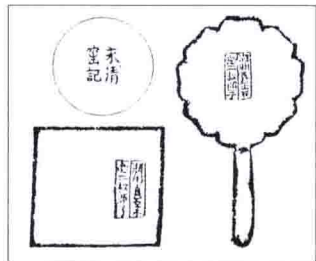
语言有口头语言、书面语言（视觉语言）。人类为了交流创造了语言，而为了记录的需要又创造了标记、文字等图形语言（符号），图形符号属于视觉语言，是人类视觉传达的一种基本方式。文字也是一种图形，是有固定意义的“图形”，其产生起初以象形为基础，文字的发展本身也是图形演变的过程（特别是中文）。文字与图形有共通性，都可以看成是“符号”。文字有着图形无法“言”及的意义，图形传递信息带有象征、指示作用，有着文字语言所不能表达的视觉的直观特性；文字与图形的这种共通性促进了标志作为符号的发展与演变，这也是后来标志呈现字符和图形两大类的原因。

现代意义的标志最初是以商标形式出现的，它是商品经济和商品交流的产物。在商品生产与交换过程中，为了区别同类产品，以及强调自身产品的质量，出现了商标。不同的生产者会制造出同类产品，因此生产者与商品经营者就需要在商品上有一个区别产品、厂商、产地的记号，以便消费者“认牌购货”，于是商品上逐渐出现带有商业性的标记（战国时代许多实用陶器上就有印记）。之后，中国的作坊、店铺就一直伴有挂旗、招牌、幌子等，这些就是商标（标志）的雏形。在秦以前，商品交流的凭信是印章、印记；汉代，货物包装好之后用泥固封并加盖印章，即“封泥”，其中大多用文字标明生产者的姓氏或商号来作为信誉与质量的保证。汉代传世铜镜的铭记上除了尚方官工镜外，表明是私营作坊的有“邹氏”、“袁氏”、“董氏”、“严氏”等明显标志；在唐代制造的纸张内也有暗纹标志。到宋代，商标的使用已相当普遍，北宋更是出现商业性图文并茂的标志。现存中国历史博物馆的一块宋代刘家针铺雕版铜牌，刻有“认门前白兔儿为记”的商标图案以及“济南刘家功夫针铺、收买上等钢条造功夫细”等信息，可以说是用图形与文字共同传达了详细的商品信息，令人一目了然。后来的商标，除了代表质量的文字图画外，还结合商品寓意祝福和喜庆，以迎合顾客心理。元、明以后商标本质并没有多少发展，直至1840年鸦片战争后，由于洋货入侵中国，清政府开始制定“商标章程”，开设商标注册局，中国开始进入有注册商标的时代，中国的标志设计开始出现了中西融合的局面。

对于国外的标志，可以追溯到古希腊、古罗马和古埃及，那时人们就已经使用记号。古埃及的墓穴中曾发现带有标志图案的器皿，多半是制造者的标志和姓名，后来变化成蜜蜂、狮头等图案。在古希腊，建筑物上都曾发现刻有石匠专用的标志，如新月车轮、葡萄叶以及类似的简单图案。12世纪以后，西欧的工商业越来越发达，出现了“商人印记”这一形式，并且非常盛行。商人印记从属于实力雄厚的商人，商业行会把它用来监督、区别行会或公司成



古肖形印



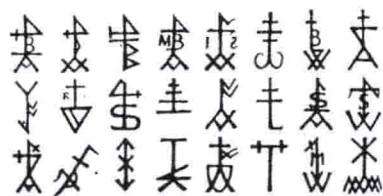
北宋龙泉清瓷底款湖州石家铜镜



我国早期商标北宋“白兔儿为记”



古希腊出土的古钱币图形



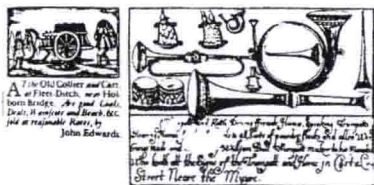
拜占庭和哥蒂克石工标记



十字军东征时期所用的纹样与标志



动物身上的烙印



英国煤炭商和乐器商的商人卡片



第一位美国印刷商威廉·卡克斯登标志



食品店(美国)

员, 登记成册并加以法律保护, 后来随着行会组织的日益壮大, 又出现了行会标志。中国造纸术、印刷术的发明又促使了水印商标、书籍标志的出现。在此过程中, 诸如纹章、烙印、花押、农场标记、文身、陶工标记、商人印记、印刷标记、水印商标、书籍标志, 形式和种类非常多样。

应该说, 起初商标的出现, 就基本具备了现今意义上标志的全部属性。随着人类社会的发展, 人们的思维活动、社会活动日趋复杂化, 图形也更加丰富多样, 在生产劳动和社会生活中, 为方便联系、标示意义、区别事物的种类特征和归属, 人们更是不断创造和广泛使用各种类型的标记, 这其中受历史传统及社会大气候的影响, 品牌标志名称、内涵及样式特征也纷繁复杂。例如过去中国商标多以文字为主, 即使是图形也不如西方商标图形写实性强, 也还不够细腻, 略显粗糙; 而欧洲的标志不仅题材多样, 人物、动物、植物、器物均有, 英国、德国、法国对图形表达的追求也不一样, 如德国的显得浑厚、庄重而理性, 而英国的标志则华贵而经典, 法国则追求活泼轻快、运动多变之趣。



美国国际纸业公司标志变革



古罗马油灯纹饰