

高等学校高职高专艺术设计类专业规划教材

Art & Design Textbooks For Vocational And Technical Colleges



Marlboro



标志设计

主编 汪和平
副主编 林荣妍 王茵雪

Logo Design

时代出版传媒股份有限公司
安徽美术出版社
全国百佳图书出版单位

Art & Design Textbooks For Vocational
And Technical Colleges

高等学校高职高专艺术设计类专业规划教材

标志 设计

主编 汪和平

副主编 林荣妍 王茵雪

Logo Design

高等学校高职高专艺术设计类专业 规划教材

指导委员会

主 任 李 雪

副主任 高 武

委 员 (按姓氏笔画顺序排列)

王家祥	江 洁	谷成久	杨文兰
沈宏毅	汪贤武	余敦旺	胡戴新
姬兴华	鹿 琳	程双幸	

组织委员会

主 任 郑 可

副主任 张 波 高 旗

委 员 (按姓氏笔画顺序排列)

万腾卿	王 军	方从严	何 频
何华明	李新华	邵 杰	吴克强
肖捷先	余成发	杨 帆	杨利民
郑 杰	胡登峰	荆 泳	骆中雄
闻建强	夏守军	袁传刚	黄保健
黄匡宪	程道凤	廖 新	颜德斌
濮 毅			

编写委员会

主 任 武忠平 巫 俊

副主任 孙志宜 庄 威

委 员 (按姓氏笔画顺序排列)

丁利敬	马幼梅	于 娜	毛孙山
王 亮	王茵雪	王海峰	王维华
王 燕	文 闻	冯念军	刘国宏
刘 牧	刘咏松	刘姝珍	刘娟綾
刘淮兵	刘哲军	吕 锐	任远峰
江敏丽	孙晓玲	孙启新	许存福
许雁翎	朱欢瑶	陈海玲	邱德昌
汪和平	苏传敏	李华旭	吴 为
吴道义	严 燕	张 勤	张 鹏
林荣妍	周 倩	顾玉红	荆 明
陶玲凤	夏晓燕	殷 实	董 荪
韩岩岩	蒋红雨	彭庆云	疏 梅
谭小飞	潘鸿飞	霍 甜	

图书在版编目(CIP)数据

标志设计 / 汪和平主编. — 合肥: 安徽美术出版社,

2011.3

高等学校高职高专艺术设计类专业规划教材

ISBN 978-7-5398-2698-1

I. ①标… II. ①汪… ②林… ③王… III. ①标志—设计—高等学校: 技术学校—教材 IV. ①J524.4

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第027848号

高等学校高职高专艺术设计类专业规划教材

标志设计

主编: 汪和平 副主编: 林荣妍 王茵雪

出版人: 郑 可 选题策划: 武忠平

责任编辑: 赵启芳 责任校对: 司开江

封面设计: 秦 超 版式设计: 徐 伟

出版发行: 时代出版传媒股份有限公司

安徽美术出版社(<http://www.ahmscbs.com>)

地 址: 合肥市政务文化新区翡翠路1118号出版传

媒广场14F 邮编: 230071

营 销 部: 0551-3533604 (省内)

0551-3533607 (省外)

印 制: 安徽联众印刷有限公司

开 本: 889mm × 1194mm 1/16 印 张: 5

版 次: 2011年4月第1版

2011年4月第1次印刷

书 号: 978-7-5398-2698-1

定 价: 38.00元

如发现印装质量问题, 请与我社营销部联系调换。

版权所有·侵权必究

本社法律顾问: 安徽承义律师事务所 孙卫东律师

序 言

高职高专教育是我国高等教育的重要组成部分，其根本任务是培养适应经济社会发展需要的，德、智、体、美全面发展的高等技术应用型专门人才。当前，经济社会的发展既给高职高专教育带来了难得的发展机遇，同时也对高职高专院校的人才培养工作提出了新的、更高的要求。

艺术设计是高职高专教育中一个重要的专业门类，在高职高专院校中开设得较为普遍。据统计：全国1200余所高职高专院校中，开设艺术设计类专业的就有700余所；我省60余所高职高专院校中，开设艺术设计类专业的也有30余所。这些院校通过多年的不懈努力，为社会培养了大批艺术设计方面的专业人才，为经济社会的发展做出了重要贡献。但是，随着经济社会的不断发展及其对应用型人才要求的不断提高，高职高专艺术设计类专业针对性不强、特色不鲜明、知识更新缓慢、实训环节薄弱等一系列的问题凸显出来。课程改革和教学内容体系改革成为当前高职高专艺术设计类专业教学改革的重点。

教材建设作为整个高职高专教育教学工作的重要组成部分，不仅是艺术设计类专业教育的关键环节，同时也会对艺术设计类专业课程和教学内容体系改革起到积极的推进作用。艺术设计类专业的教材建设同样也要紧紧围绕高职高专教育培养高等技术应用型专门人才的核心任务开展工作。基础课教材建设要以应用为目的，以必需、够用为度，以讲清概念、强化应用为重点，专业课教材建设要突出教学的针对性和实用性。此外，除了要注重内容和体系的改革之外，艺术设计类专业的教材建设同时还要注重方法和手段的改革，以跟上经济社会发展的实际需求。

在安徽省示范院校合作委员会（简称“A 联盟”）的悉心指导和帮助下，安徽美术出版社根据教育部《关于加强高职高专教育教材建设的若干意见》以及《关于全面提高高等职业教育教学质量的若干意见》的精神和要求，组织全省 30 余所高职高专院校共同编写了这套高等学校高职高专艺术设计类专业规划教材。参与教材编写的都是高职高专院校的一线骨干教师，他们教学经验丰富，应用能力突出，所编教材既符合教育部对于高职高专教育教材建设的基本要求，同时又考虑到我省高职高专教育的实际情况，既体现了艺术设计类专业应用型人才培养的特点，也明确了艺术设计类课程和教学内容体系改革的方向。相信教材的推出一定会受到高职高专院校师生们的广泛欢迎。

当然，教材建设不可能是一蹴而就的事情，就我省高职高专艺术设计类专业的教材建设来讲，这也仅仅是一个开始。随着全国高职高专教育的蓬勃发展，随着我省职业教育大省建设规划的稳步推进，我们的教材建设工作也必将与时俱进，不断完善。

期待着这套艺术设计类专业规划教材能够发挥其应有的作用，也期待着我们的高职高专教育能够早日迎来更加光辉灿烂的明天。

高等学校高职高专

艺术设计类专业规划教材编委会

目 录 CONTENTS

概述	1
第一节 标志的意义	1
第二节 标志的产生与发展	2
第一章 认识标志	10
第一节 标志的价值与分类	10
第二节 标志的功能与特点	13
第三节 标志的设计原则	14
第二章 标志的设计表现	24
第一节 标志的构成要素	24
第二节 标志的创意手法	39
第三节 标志的表现手法	44

第三章 标志的设计制作	50
第一节 标志设计的市场定位	50
第二节 标志设计的基本程序	51
第三节 标志标准制图方法	54
第四章 标志作品赏析与应用	59
第一节 标志作品赏析	59
第二节 标志作品应用	70
参考文献	73
后 记	74

概述

人类为了交流创造了语言，为了记录的需要又创造了图形、文字等视觉语言。标志与文字都是由原始的符号和图腾发展而来的。标志传达信息的功能很强，在一定条件下甚至超过语言文字，被广泛应用于现代社会的各个方面。

第一节 标志的意义

标志是人类社会在长期生活与实践中，逐步形成的一种以视觉图形传达信息的象征符号。标志以特定而明确的图形、文字、色彩等来表示事物、象征事物，同时也表达事物、对象的抽象精神内容。它不仅对事物存在具有指示作用，还对目的、内容、性质、主张、精神等起到示意、指示、识别、警告甚至命令的作用。标志以特定而明确的造型，将信息快速、准确地传播给社会大众与社会组织，是人们相互交流、传递信息的视觉语言。标志的内容可以概括地分为商业性标志和非商业性标志两大类。

商业性标志是商品的标记，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，同时又是企业走向市场并参与竞争的有力武器，具有商业目的和商业价值的功能。

非商业性标志主要包括徽标和公共标志。徽标是由徽章演变而来，用符号图形来象征其使用者身份的标志，如国徽、军徽、团体徽记、纪念性和活动性标徽等。这类标志可以使人们树立某种理念意识，并庄重表示某些行为特征和氛围，成为具有特殊内涵的徽标形象。公共标志是指用于公共场所，如交通、建筑环境中的指示系统符号。它是人类文明与现代化城市建设和发展的象征。其特点是简洁易懂，表现规范化，易于被大众识别，起到引导作用，从而提高信息服务的功能。(图1至图8)

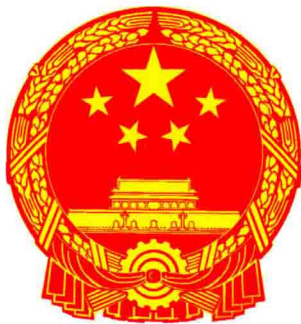


图1 中华人民共和国国徽



图2 中国人民解放军军徽



图3 欧洲联盟



图4 中国消防



图5 多哈亚运会



图6 质量安全



图7 苹果(美国)



图8 2008年北京奥运会项目比赛图标

标志不是单独出现的艺术符号，它是形象识别系统最重要、最基础的元素，是机构形象系统的核心灵魂。

第二节 标志的产生与发展

商品的产生和商品市场的发展带动着整个商品经济的发展，商标、标志随着商品经济和人类社会不断发展孕育而生。

一、我国标志的发展概况

我国标志的起源与华夏文明的历史和文化紧密相关，可以说原始社会中部族的图腾与岩画，手工艺品及其物品上的符号是标志的萌芽状态。在中国，“图腾”一词具有“婚姻繁殖”的含义，具有“祖先”意义，即为氏族血缘象征物。几千年前我国的仰韶、半坡彩陶图纹并非是一种装饰纹样，而是充满了图腾意味，凝结了原始社会人们的某种动机和目的。如：中国的青龙、白虎、朱雀、玄武等都具有一定的图腾意味。后来发展成的图腾圣地、图腾仪式等，其中包含图腾物、色彩、音乐、文身绘画等。如女娲氏族以蛇为图腾，夏禹的祖先以黄熊为图腾。图腾的纹样可以说是标志的雏形。

战国时期的陶瓷上出现了标明生产者的姓氏或名字及产地的印章、印记。汉代竹木简、木牍、木函则要用泥印作为标识封好，交驿站传送到指定地点。收信者收到后检查封泥是否有损拆痕迹，一旦发现偷启即要依法治罪。汉代传世有标记的铜镜，除了官方的铜镜外，还有私营作坊的铜镜，较为著名的董氏、严氏都有明显的标记。唐代陶瓷上常有“卡家小口天下有名”、“郑家小口天下第一”（小口即茶壶）作为区别同类产品的标记。北宋时期的龙泉青瓷中

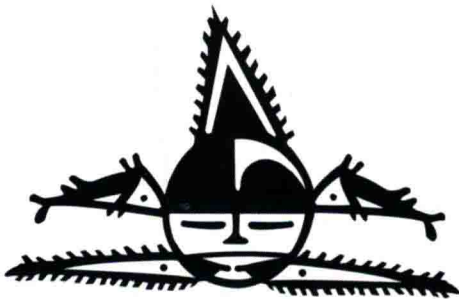


图9 贝纹陶盆（公元前2500年）



图10 四灵印



图11 我国早期商标北宋“白兔儿为记”

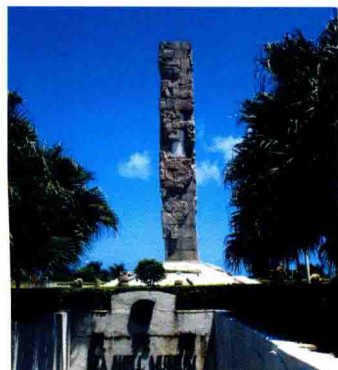


图12 亚龙湾正门的图腾柱



图13 伏羲女娲交尾图汉代石雕

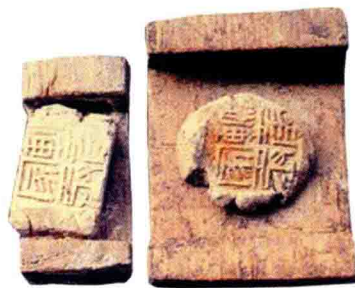


图14 西汉狄侯家丞封泥

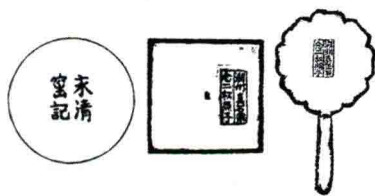


图15 铜镜

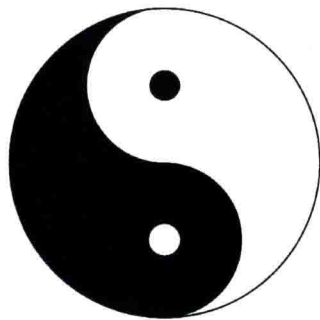


图16 太极图

就有“永清窑记”的文字底款标记。在宋朝的湖州、杭州等地生产的铜镜和漆器上都注明生产的铺号和质量的标记。如“真石家念二叔照子”、“真正石家念二叔照子”，他们为声明不是冒牌所以在“石家”前面加上“真”或“真正”字样。宋朝山东济南“刘家针铺”图文并用的商标“白兔儿为记”被看成是最有现代意味和具有里程碑式的商标。(图9至图16)

这种以作坊、字号为标记的做法与标记形式，自北宋延续至清代基本上没有太大变化。中国政府从1904年开始办理商标注册，当时清政府颁布了《商标试办章程》，由外国人控制下的海关执行。鸦片战争后，帝国主义在中国市场上大量倾销国外货物，为了保护其自身利益，在其产品上都有各自的标志。这些标志图形大都为帝国主义列强的洋商标。这一时期的民族工业也逐步发展起来，标志设计受国外标志和月份牌的影响，图形大多以仕女、神仙或戏曲为题材。五四运动后，反封建反帝国主义浪潮席卷全国，出现了“抵羊”、“醒狮”、“雪耻”、“民生”等一批较好反映时代精神和反帝内容的商标。新中国成立后，随着经济的复苏，涌现一批具有时代意义的商标，如“新中华”香烟的商标、“永久”自行车的商标等。十一届三中全会以后，随着经济的发展，新产品的不断出现，标志设计和管理逐渐走向成

恥 雪

图17 雪耻

lenovo 联想

图18 联想



图19 飞人新标志



图20 抵羊



图21 永久自行车



图22 中华

Haier
海尔

图23 海尔

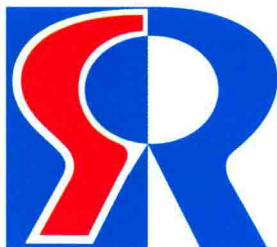


图24 荣事达

熟。商标的内容和形式也出现了新气象。如：海尔、联想、荣事达等自主品牌商标得到大众的认可，并走向世界。(图 17 至图 24)

二、外国标志设计的发展概况

国外标志的历史最早可以追溯到古希腊、古罗马和古埃及，18 世纪下半叶发现的西班牙阿尔塔米拉洞穴壁画中的野牛及其他动物可算作人类最早的标志。(图 25)

公元前 4 世纪至 5 世纪是古罗马时代文明的鼎盛时期，地中海沿岸经济繁荣，标志在经济交流和社会活动中得到广泛使用和发展。12 世纪以后，欧洲的工商业繁荣，商品标志已被普遍使用，制造业标志和商业标志被区分开来，并盛行一种商人印记，它是现代商标的前身。当时的商标主要代表各个行会的商业属性，须要登记、注册。商标除了对自己内部生产人员进行必要的约束外，更可以确立企业的信誉、产品的质量，有效抵制劣质产品和非法销售。(图 26 至图 28)

中国的造纸术传入欧洲，对西方标志的发展有着一定的影响。15 世纪中叶，印刷商们在他们的产品上印上自己的标记。那时的标记已体现出丰富的设计思想和表现形式。到了 18 世纪，随着资本主义经济的发展，商业竞争日趋激烈，标志在设计上要求更美观，更有民族特点及地域风格。以德国为代表的北欧体系继承了哥特式风格，标志的风格倾向概括为严谨的直线和几何形体，有苍劲、深厚庄重之风。以法国为代表的南欧体系的设计风格则运动多变，有自然活泼、生动奔放之趣。

“二战”前后，美国经济发展突飞猛进，迅速地成为经济上的超级大国，为了适应经济快速发展的需要，商标不断地进行变革创新，艺术形式讲究新颖活泼，体现出强大的活力，自成一格。

20 世纪 60 年代初崛起的日本，成为经济大国中的后起之秀。日本在工商业的

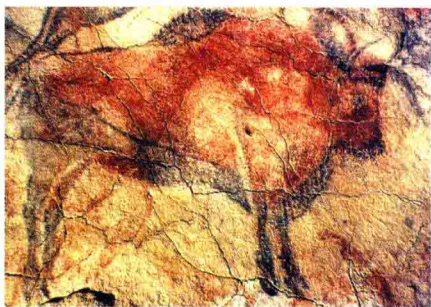


图 25 西班牙阿尔塔米拉洞穴岩画 野牛



图 26 14-17 世纪的外国商人印记



图 27 古埃及第二十二王朝

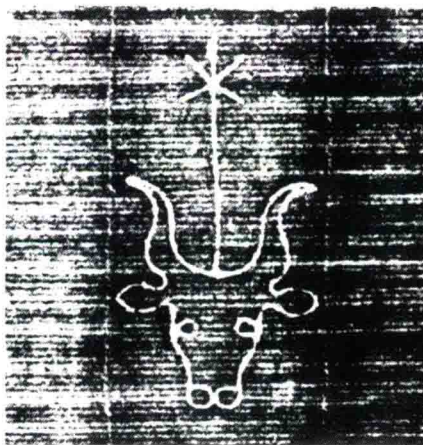


图 28 15 世纪的英国“公牛与星”

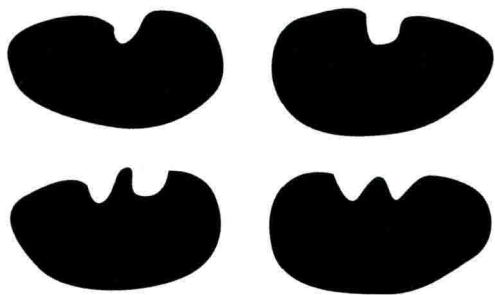


图 29 绵羊的耳标系统

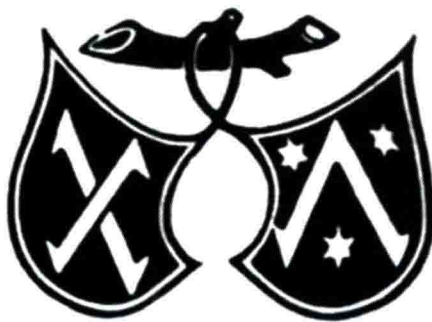


图 30 世界上最早的印刷标记 (1457 年)



图 31 西·哥伦布家徽

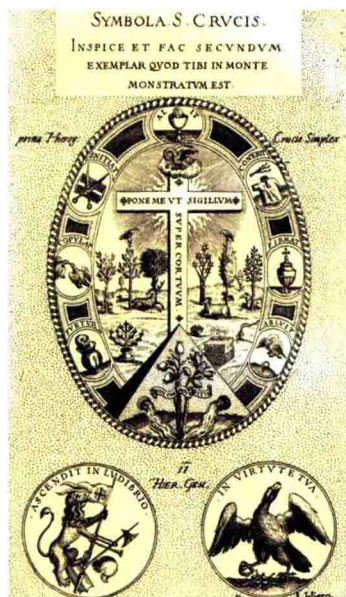


图 32 带有狮子和鹰图案的纹章

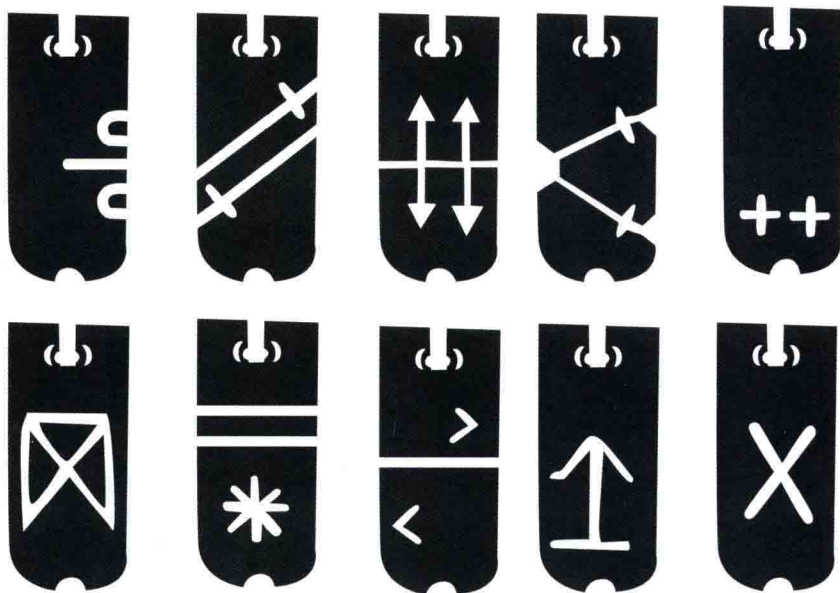


图 33 天鹅嘴壳标志

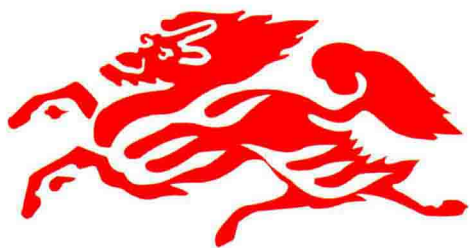


图 34 麒麟公司

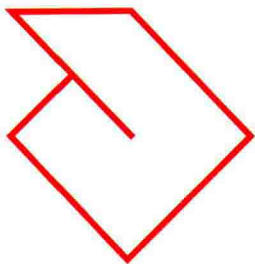


图 35 工业设计和摄影家



图 36 电影电视公司



图 37 纽约水族馆

发展中非常重视标志设计，他们精益求精，不断学习外国经验，特别对欧美的设计方法和艺术技巧进行深入研究，并从中国传统文化中吸收营养，创造出新的具有日本特色的标志风格。(图 29 至图 37)

三、标志设计发展趋势

在商品全球化的背景下，随着文化的多样性和本土文化潮流的兴起，具有区域文化意味和传统民族图式的标志设计不断涌现，表现形式呈现出多样性。另外，基于互联网的高效便捷的特点，标志被大量运用在网站上，设计形式由过去的二维平面设计转向三维动态表现。(图 38)

1. 标志设计风格演变

标志在由古代向现代的企业标志过渡中，标志设计的造型、色彩和思想理念经历了重大的改变。设计风格的演变从工业革命初期到现代大致分为四个阶段：

第一阶段：强调自然，希望复活传统，格调细腻；

第二阶段：模仿自然，追求装饰性的效果；

第三阶段：强调理性，设计风格简约大方；

第四阶段：是近几年的设计趋势，在视觉上给人以变化多样的活力，开拓了广阔的设计思路和活泼多变的表现形式，电脑制图软件的发展和强大，也使得标志的表现日趋丰富。

标志设计由仅用于商品包装或企业名称的识别向整套企业识别系统的过渡，更加强调表达企业的内涵与外部形象的统一性和完整性，更加人性化和具有亲和力。

图 39 为壳牌润滑油商标，该商标于 20 世纪初首次出现，历经了大半个世纪的多次修改，现已定型。这个标志发展过程反映出现代标志设计力求简明的趋势。今天的壳牌润滑油商标使用凝重的外形和独特的红黄双色。该标志可以以任何尺寸出现在任何媒体上，不论是缝在维护人员帽子上，还是画在油船上，都能非常清楚地



图 38 MR CHAN 茶 设计：陈幼坚



图 39 壳牌润滑油商标变革过程



图 40 百事可乐商标变革过程



图 41 GOOGLE 网站中的标志

传递信息。

Loewy 是世界著名设计师 R. 罗威 1971 年设计的，这一款标志广泛用于世界各地。它如此易于辨识，以至于在没有公司名称的情况下人们也能认出它。

从百事可乐问世以来，在这百年历史中百事可乐已经换过 11 次标志，是可口可乐换标次数（五次）的两倍多。2008 年百事可乐公司投入 12 亿美元，在三年内向全球推广全新品牌，其中也包括新品牌标志，其全新标志为“百事笑脸”。此标志是由全球最大广告集团之一的 Omnicom 旗下的 Arnell 分公司花五个月时间设计

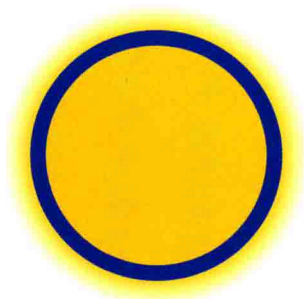


图 42 新西兰 POWERCO 电子公司



图 43 TERRYWHITE



图 44 CITYRAIL 通讯网络公司

的。百事可乐现有的蓝色和红色全球商标将成为一系列的“微笑”，中央白色带弧形会因产品的不同而有不同的角度：露齿轻笑是百事轻怡(Diet Pepsi)，满脸微笑是百事可乐，而大笑则代表百事Max。Diet Pepsi 和百事Max 会采用小写字体。(图40)

2. 标志视觉风格发展新趋势

当代标志设计思路强调延展性，力求适应如今多种宣传载体和情景多变的应用要求。如GOOGLE网站的标志，往往会伴随着当今最值得纪念的主题出现。这种可延展性的标志有效地突破了标志的视觉传统，充分展示了个性化和可持续发展的设计倾向。(图41)

标志设计的对象不再只有简约造型，更具艺术性和表现性的形象层出不穷。(图42至图44)

在具体表现形式上呈现出多种风格，如生态智能、视觉魔术、插画风格。

生态智能：人类对其生态的关注，已经通过各种各样的标志表现出来。(图45、图46)

视觉魔术：有谁不会被眼前的视觉魔术深深吸引呢？对观众来说，哪怕不经意的一瞥，都会身不由己地注意到这些标志。对于塑造别致非凡的品牌形象，视觉魔术不失为一种更好的选择。(图47)

插画风格：将插画手法运用到现代标志的设计中去，融合了各种艺术元素和新手法，迎合现代人的审美情趣。(图48)



图45 中央公园



图46 832 MINISTRIES 标志 设计：RELEVANT



图47 世中心地产标志



图48 TALASKE 标志

第一章 认识标志

训练内容：标志的价值、分类、功能和特点，标志的发展历程和设计原则。

训练目的：对标志设计有较全面的认识 and 了解。

训练要求：从标志设计图例分析中加强对标志艺术的感性认识 and 了解。

第一节 标志的价值与分类

一、标志的价值

在 20 世纪，随着产业化进程和国际化影响，标志已被注入企业理念与企业形象等视觉表现的内容。迈入 21 世纪信息时代后，随着全球一体化经济的发展，标志的应用范围也日益广泛，它不但是企业与商品的代表符号，储存于大众心目中的无形资产，质量和信誉的保障，而且也是重大团体活动及盛会的代言人，是沟通人与产品、企业与社会的最直观的媒介。标志如此重要，绝非出于大众对艺术的爱好，而是因为品牌标志具有良好信誉和价值功能。当见到自己熟悉和喜欢的产品商标与标志时，人们就会联想到曾经购买的产品和良好的服务。标志已成为连接企业与大众的桥梁，它将帮助企业走上成功之路。



图 1-1 雀巢



图 1-2 可口可乐

二、标志的分类

各类标志应用于不同的范围，其发挥的功能也各不相同（图1-1至图1-17）。具体可划分如下：

1. 徽标：政府机构、企业、社团、活动等的标志也称为徽标。它是由徽章演变而来的。徽章最初是个人使用或家庭使用，后来政府机构、企业、团体等也使用一种固定的标志，各种集会、活动、节日、有纪念性的事件等也应用徽标来表征。

徽标是用于政治、经济各种社会团体、组织机构以及专业化、社会化活动，代表着政府机构、公司、工厂、学校、出版社、饭店、商场等形象，代表着所举行的会议、演出、展览、运动会等活动的性质、特征、主张、精神等的标示性图形符号。

2. 商标：商标英文名称“Trade mark”，商标是企业为了区别商品的不同制造商、同种产品的不同类型、牌号以及某种商务——贸易、商业、交通和服务等行业活动而制造的标志，并经过政府有关部门的审核，获准登记注册成为商标。商标实行法律保护，企业商标拥有商标专用权，该名称标记均受法律保护，其他任何企业不得仿效或使用。因此，商标是一种法律术语，享受法律保护。企业的商标目前在世界上大多数国家都可以进行注册并受到各国法律的保护。

3. 公共标志：指用于公共场所、交通、建筑、环境中的指示系统符号。公共标志是用于公共场所的识别符号，是能被大多数人识别理解的符号图形，具有超语言、超地区、超国界的实用性。



图1-3 麦当劳



图1-4 世界卫生组织



图1-5 肯德基



图1-6 万宝路



图1-7 宝马



图1-8 中国石油