

普通高校“十二五”规划教材·艺术设计系列

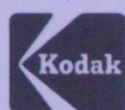
张建设 伊延波 主 编
刘 杨 贾 洁 副主编

KONKA

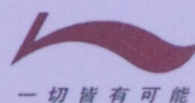
康佳手机



康师傅



柯达



李宁



联合利华

KEJIAN 科健

科健手机

Konica
柯尼卡



Shell

壳牌润滑油



泸州老窖

泸州老窖

mazda

马自达

标志 设计

清华大学出版社

014014425

普通高校“十二五”规划教材·艺术设计系列

J524.4-43
42

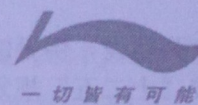
张建设 伊延波 主 编
刘 杨 贾 洁 副主编

KONKA

康佳手机



柯达



李宁



联合利华

KEJIAN 科尼卡

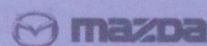


壳牌润滑油



庄周老窖

泸州老窖



马自达

Konica
柯尼卡

标志设计



北航

C1701494

清华大学出版社
北 京

J524.4-43
42

内 容 简 介

本书是针对普通高校本科设计专业学生学习编写的,在吸收国内外经典标志设计教材合理内涵的基础上,结合了标志设计教授的多项实践教学经验和学生对标志设计的教学要求。

本书包含了标志设计的全部基础性知识,如标志设计概述、标志的分类、标志的构成形式、标志设计的基本原则、标志设计的构思与表现、标志设计的程序等,是学习设计专业的必备专业知识。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

标志设计/张建设,伊延波主编. —北京:清华大学出版社,2014
(普通高校“十二五”规划教材·艺术设计系列)
ISBN 978-7-302-33969-4

I. ①标… II. ①张… ②伊… III. ①标志—设计—高等学校—教材 IV. ①J524.4

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第227667号

责任编辑:朱敏悦

封面设计:汉风唐韵

责任校对:王荣静

责任印制:杨 艳

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦A座 邮 编:100084

社总机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 刷 者:北京鑫丰华彩印有限公司

装 订 者:三河市溧源装订厂

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×230mm

印 张:13

字 数:264千字

版 次:2014年1月第1版

印 次:2014年1月第1次印刷

印 数:1~4000

定 价:45.00元

产品编号:048361-01

前言

对于当代设计教育而言,标志设计的重要性日益突出,《标志设计》一书则包含了标志设计的全部基础性知识,如标志设计概述、标志的分类、标志的构成形式、标志设计的基本原则、标志设计的构思与表现、标志设计的程序等,是学习设计专业的必备专业知识。

能有机会与清华大学出版社合作出版《标志设计》,将标志设计课程任教的一些研究心得与教学经验渗透在这本教材中,是编者多年来的愿望。教材编写组的成员在多年的教学实践中,积累了各种资料,不断地发展、汲取、整理中外标志设计理论与实践的精华,并结合在教学中使用和参考中外标志设计教材时发现的一些问题的思考,编写了这本教材。其实这也是编者多年教学的成果,编写本书的目的是与大家分享。本书是针对普通高校本科设计专业学生学习编写的,我们在吸收国内外经典标志设计教材合理内涵的基础上,结合标志设计教授的多项实践教学经验和学生对标志设计的教学要求编写。

本书编写的主导思想如下:①准确定位教材的使用对象,既要满足普通高校本科学生学习标志设计课程的需要,又要满足其他不同层次读者的需求。②力求融合中西方有关标志设计内容并符合中国国情的教学理念,突出本书的理论性、实践性、指导性与创新性原则。③努力使教材的体系结构严谨、内容详细、理论阐述准确,易于理解,表达深入浅出。本书力求运用易于理解的语言,解析标志设计的理论,以取得更好的教学效果,达到学习提高的目的。④强化标志设计的实际操作能力的培养,在每章的前面有要点、核心概念,又在每章后设置了复习与思考题及案例分析,并向学生提供解决问题的方法和工具,启发学生分析与思考,培养他们解决问题的能力。

依据上述的指导思想,本书在编写过程中力求做到基本理论、原理、方法和技术与艺术形成一个有机的整体,循序渐进、易于学习、理解和吸收。教材在编写过程中,整体内容突出了两个结合,即标志理论与设计实践相结合、基础理论与前沿理论相结合。

本书由张建设、伊延波担任主编，刘杨、贾洁担任副主编。张建设负责本书的大纲制定、部分章节的撰写和统稿工作，并对全书进行主审。参加编写的人员具体分工如下：张建设：（第一章、第二章），伊延波：（第四章），刘杨：（第三章、第五章），贾洁：（第六章、第七章）。由于编者水平所限，本书难免有疏漏与不当之处，恳切希望专家、学者和广大读者批评指正。

编 者

2013 年 3 月

目 录

第一章 标志设计概述	1
第一节 标志设计的起源与发展	1
一、中国标志设计的发展简史	1
二、外国标志设计的发展简史	8
第二节 标志设计的含义和功能	13
一、标志设计的含义	13
二、标志设计的功能	14
(一) 区别身份	15
(二) 保证信誉	15
(三) 创造价值	15
(四) 树立形象	15
(五) 扩大影响	15
第三节 标志设计的特征与题材	18
一、标志设计的特征	18
(一) 代表性	18
(二) 识别性	18
(三) 美观性	18
(四) 时代性	18
(五) 系统性	19
(六) 严肃性	19
二、标志设计的组成与题材	20
(一) 标志的组成	20
(二) 标志的题材	21
第四节 标志设计的演变与发展趋势	24
一、标志设计的演变	24
二、标志设计的发展趋势	26



(一) 广泛化、拓展性·····	26
(二) 标准化、规范化、国际性·····	27
(三) 符号化、信号化、信息性·····	28
(四) 个性化、风格化、多样性·····	29
(五) 系统化、时代化、创新性·····	30
第二章 标志的分类·····	34
第一节 国家和国际组织机构标志·····	34
第二节 活动性标志·····	36
第三节 社会团体标志·····	39
第四节 公共信息标志·····	40
一、指示性标志·····	41
二、安全警示标志·····	41
第五节 商业性标志·····	43
一、商品标志·····	43
二、企业标志·····	44
第三章 标志的构成形式·····	48
第一节 文字类标志·····	48
一、汉字标志·····	49
(一) 汉字标志的优点·····	50
(二) 汉字标志创意表现角度·····	50
二、拉丁字母标志·····	52
(一) 词组标志·····	52
(二) 字母组合标志·····	52
三、数字标志·····	53
第二节 图形类标志·····	56
一、具象标志·····	57
(一) 人物图形·····	57
(二) 动物图形·····	58
(三) 植物图形·····	60
(四) 用具图形·····	61
(五) 自然图形·····	62
二、抽象标志·····	63
(一) 点的标志图形·····	64



(二) 线的标志图形·····	65
(三) 面的标志图形·····	66
(四) 立体的标志图形·····	66
第三节 综合类标志 ·····	68
一、文字与图形组合的标志 ·····	68
二、多元艺术形式结合的标志 ·····	69
(一) 标志与插图结合表现·····	69
(二) 标志与立体物态结合表现·····	70
(三) 标志与光影结合表现·····	70
(四) 标志与材质结合表现·····	71
第四节 数字化标志 ·····	72
一、数字化标志的形式分类 ·····	73
(一) 平面类型的数字化形式·····	73
(二) 二维形数字化形式·····	74
(三) 三维形数字化形式·····	75
(四) 超写实数字化形式·····	76
二、数字化标志的形态设计原则 ·····	76
(一) 平面数字化的形式自律·····	76
(二) 半立体数字化的形式生成·····	77
(三) 立体数字化的空间构成·····	79
三、数字化标志的审美范式 ·····	79
(一) 运动与张力·····	80
(二) 交错与纠缠·····	80
(三) 混沌与振动·····	80
第五节 标志的色彩 ·····	82
一、标志色彩的象征表现 ·····	83
二、标志色彩的单色表现 ·····	84
三、标志色彩的多色表现 ·····	85
四、标志色彩的数字表现 ·····	87
五、标志色彩的偏好 ·····	88
(一) 不同消费群体对标志色彩的偏好不同·····	88
(二) 不同地域、不同国家、不同民族等对标志色彩的偏好不同·····	88
(三) 不同团体、不同机构、不同产品类别会有不同的色彩偏好·····	88



第四章 标志设计的基本原则	92
第一节 传达信息, 易于识别	92
第二节 时代气息, 特色鲜明	94
第三节 形象精练, 独具一格	97
第四节 易于制作, 遵守法规	99
一、我国的商标法规	100
二、外国的法律法规	100
第五节 标志设计的禁忌	102
一、标志设计禁忌的文字	103
二、标志设计禁忌的数字	103
三、标志设计禁忌的图形	103
四、标志设计禁忌的色彩	104
第五章 标志设计的构思与表现	108
第一节 标志设计的构思	108
一、文字创意构思法	109
二、图形创意构思法	110
三、寓意创意构思法	112
第二节 标志设计的形式法则	114
一、对称与均衡	114
(一) 对称	114
(二) 均衡	114
二、重复与添加	115
(一) 重复	115
(二) 添加	116
三、突破与渐变	116
(一) 突破	116
(二) 渐变	117
四、发射与交织	118
(一) 发射	118
(二) 交织	118
五、黑白与立体	119
(一) 黑白	119
(二) 立体	120



第六章 标志设计的程序	125
第一节 接受任务与客户沟通	126
第二节 市场调研与项目分析	130
一、调查企业与产品分析	131
二、调查受众群体与市场环境	131
三、调查结果处理	131
第三节 创意表现与草图	135
第四节 深化与修改完善	139
第五节 标准化制作正稿	143
第七章 标志设计的案例分析	149
案例 1 中国工商银行标志创意 (中国工商银行, 陈汉民, 1990 年)	149
案例 2 中信公司标志创意 (中信公司标志, 曾辉, 2010 年)	150
案例 3 索爱标志创意 (索尼设计团队, 2002 年)	151
案例 4 2008 年北京残奥会标志创意 (2008 年北京残奥会标志, 刘波, 2004 年)	152
案例 5 澳大利亚新吉斯本电力公司标志创意 (澳大利亚新吉斯 本电力公司标志, Nathan Barrow)	153
案例 6 星巴克标志创意 (星巴克标志, Heckler 联合工作室, 1992 年)	153
案例 7 美国大都会人寿保险公司标志创意 (美国大都会人寿保险 公司标志)	154
案例 8 2011 台湾设计年标志创意 (2011 台湾设计年, 陈清文, 2010 年)	155
案例 9 黑龙江省第十二届大学生运动会标志创意 (黑龙江省 第十二届大学生运动会, 张建设, 2001 年)	156
案例 10 龙骨山泉标志创意 (龙骨山泉标志, 刘杨, 2006 年)	157
附录 优秀标志设计	162
附录 A 文字类标志	162
附录 B 英文类标志	165
附录 C 构成类标志	166
附录 D 数字艺术类标志	168
附录 E 抽象类标志	171
附录 F 具象类标志	175



附录 G 具象类标志	177
附录 H 综合类标志	180
附录 I 系列类标志	185
参考文献	192
后 记	195

第一章

标志设计概述

学习重点及目标

- ★ 本章全面认识标志设计的起源与发展、标志设计的含义与功能、标志设计的特征与题材，以及国外标志设计的演变与发展趋势，让学生充分掌握标志设计的基本知识。
- ★ 通过详细讲授，学生能了解中国标志设计的发展简史、外国标志设计的发展历程，深入了解与理解标志设计在发展历程中，在不同时代和地区的设计思想和视觉表现语言，为日后掌握丰富多样的视觉表现奠定良好的标志设计思维基础。
- ★ 深入分析标志设计的含义和功能，标志设计的特征与题材，标志设计的演变与发展趋势等，以便完整地理解标志设计课程；学会如何学习和分析思考，达到对本课程的全面了解和学习与应用的目的。

核心概念

- ★ 标志 信息化 图形 示意 识别

第一节 标志设计的起源与发展

标志是人类最早用以传递信息的符号语言，它蕴涵着人类的智慧和文明。标志自古以来便承载着人类的信仰，是人类沟通思想和情感表达的特殊符号。无论在原始社会还是当今时代，标志都对人类社会的进步与发展及文明程度产生了重大的影响，特别是在信息化、多元化的消费社会，标志更是占有不可或缺的传递信息的重要地位。

一、中国标志设计的发展简史

中国标志设计的起源最早可追溯到原始社会，在文字还没有诞生以前，祖先传递信



息、表达情感，都是通过图画、形象直接或组合地表达某种含义。当时的人们用刻树、结绳、堆石等各种符号来做简单的“记录”、“代表”、“象征”和“区分”，这就是标志的雏形。图腾是最古老的标志符号，是本氏族、本部落对祖先进行崇拜的对象，是原始氏族、部落人们崇拜的物种“神灵”，这种“神灵”作为一种装饰、膜拜、驱邪的象征，它是代表和区别不同氏族的标识。在许多描写图腾神话的故事中，原始人认为自己的祖先是来源于某种动物或植物，或认为与本氏族、部落有着某种亲缘或神秘的自然关系。于是，某种动物、植物逐渐转化为这个氏族、部落的特殊标记，图腾标志便产生了。例如，女娲氏族以蛇为图腾，夏禹的祖先以黄熊为图腾等。图腾常被画在墙壁或柱子上，绘刻在器物或刺在身体上，或是制作成专供祭拜的神像，成为标志性的符号。如图1-1~图1-9所示图腾为标志最初雏形，是最古老的标志符号，是自然元素的概括与基本状态，是点线面的聚合表达。

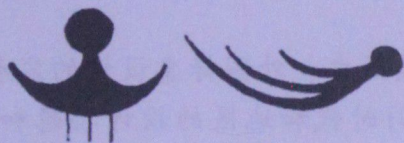


图1-1 中国古代鸟纹



图1-2 古代半坡型彩陶雨形花纹



图1-3 中国古代马家窑彩陶纹饰



图1-4 中国古代青铜器饕餮纹



图1-5 中国古代青铜器夔纹



图1-6 中国古代蛙图腾



图 1-7 李姓图腾

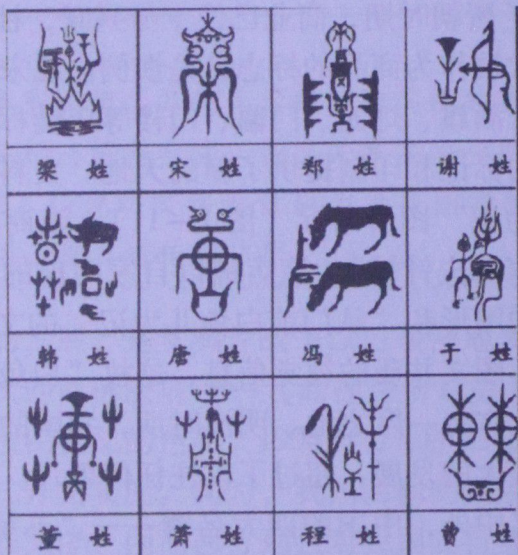


图 1-8 姓氏图腾

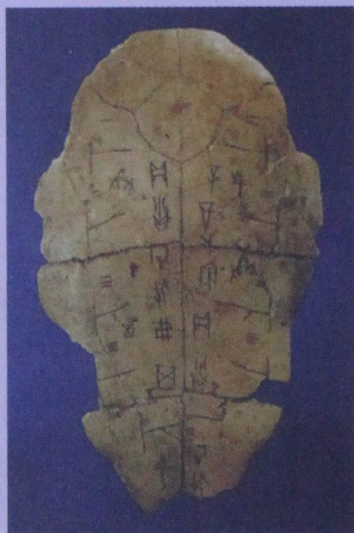


图 1-9 殷商式早期卜辞

点评:

图 1-1 由抽象化的鸟变形而成，律动的弧线疏密有致，显示出蓬勃向上的活力；图 1-2 的雨形花纹呈对称式，装饰条纹之间布满了菱形、方格等丰富而又单纯的几何纹样；图 1-3 的纹饰组织形式由螺旋纹构成，充满韵律感，又不失秩序感；图 1-4 饕餮纹融合了自然界各种猛兽的特征，是将其抽象化、图案化的表现；图 1-5 是将形态近似龙的兽纹几何图形化，其盛行于商和西周前期；图 1-6 的蛙纹形象近似于现代的蛙类，形状与线的结合表现充满了动感，极具象征性；图 1-7 的李姓图腾由虎、木、子三部分组成，将具象的老虎及鸟类形态与甲骨文结合起来，起到区分、识别和记忆的目的；由图 1-8 可见，姓氏图腾都具有图文结合的特点，实用性的同时又增加了很强的识别性与可观赏性；图 1-9 将中国祖先们严密规律排列、精湛刻画及丰富的表达能力展现出来。

在我国半坡出土的仰韶文化彩陶上（图 1-10）刻有各种各样的图形符号。这些图形符号的目的和意义是多样的，并非单纯的装饰纹样，是原始人类所独有的精神需要的体现，是有一定动机和含义的，具有目的性和功能性。这些装饰纹样是一种代表不同意义和记事的图形语言，还不具有商品交流中的商标意义，但是，它们的功能与特点同商标极为相似，可以说是最早的标志。

我国进入封建社会后，随着生产力和贸易的发展，商品交流逐步频繁。同时，也带动商标逐步发展起来，这一时期的标志大多以文字的方式出现。例如，秦汉时期的印章、印记，其中长沙马王堆出土的封泥上就有“侯家丞”的字样；南北朝后期，陶器中也发现有

陶器工匠“郭彦”的署名。到了唐朝时期,商业已经十分兴旺,社会上有了很多的店铺和作坊,店铺招牌和标记名称常常被作为商品的标志已是惯例。北宋时期(960—1127),随着商业活动的大量开展,幌子、酒旗、灯笼、门匾、门楼等店铺标记形式无所不有。这时活字印刷术的发明,给商业上的标记和印制提供了新的天地。史料记载,北宋出现了我国最早的商标标志,即“白兔儿为记”图形商标(图1-11)。该商标现存于中国历史博物馆。当时山东济南有一家“刘家功夫针铺”,该店铺以自家门前的石兔抱杆作为商品的标志,在商品包装上使用印有兔的图形和“认门前白兔儿为记”的文字。这是目前为止我国发现的最早的标志,其已达到了图文并茂的视觉信息,这枚“白兔”商标,是我国古代商标的稀有珍宝,在世界商标史上占有一席之地。明清时期,我国的手工业和商业,无论是技术水平还是生产规模都有了很大的发展,超过了以往任何朝代。名牌产品、驰名商标也层出不穷,例如,刺绣品已驰名中外,中国的四大名绣——“苏绣、湘绣、蜀绣、粤绣”就成为当时的名牌产品,还有北京珐琅制品“景泰蓝”商标闻名于世。那时鞋子、帽子、中药和食品等行业,生产出了一批美观精良、被消费者所喜爱的优质产品,如“内联升”布鞋,“盛锡福”帽子,“六必居”酱菜,“同仁堂”虎骨酒,上海有“顾绣庄”绣品,江苏有“丁娘子”棉布等著名商标。清朝中期以后,民间商标大量使用,如江苏、扬州的谢馥春香粉老铺“五桶为记”商标。如图1-10~图12所示为我国古代早期具有目的性和功能性的图文标记,这些标记被广为应用和流传,体现了中华民族的创造智慧。



图1-10 半坡村彩陶



图1-11 宋代“白兔”商标

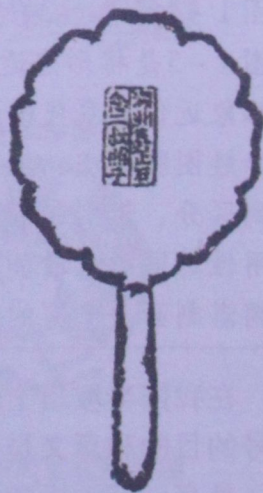


图1-12 宋代扇形铜镜标记

点评:

图 1-10 的彩陶色彩饱满, 几何人面的花纹简练朴素, 装饰美中透露出那久远的神秘感; 图 1-11 白兔标志编排有序, 图文关系主次分明, 强烈的识别性完善了该标志的目的性; 图 1-12, 将说明文字设计成为具有图案特性的“印章”, 标记的器物上不但起到了点缀作用, 更具有传播作用。

我国近、现代商标的发展, 是从鸦片战争以后缓慢地发展起来的。1904 年 8 月, 清政府颁布了中国第一部正式的商标法规——《商标注册试办章程》, 该章程是在帝国主义的胁迫下颁布的, 充满了殖民主义的色彩。1904 年 11 月 23 日, 清政府开始正式受理商标注册, 从此商标在我国正式开始实施。同时, 我国商标的发展和设计呈现出十足的殖民化特征。由于当时清政府软弱无能, 因而西方列强对我国实行经济掠夺, 压制我国民族工业和商标事业的发展。那时, 外国洋货、洋品牌几乎占领了我国市场, 如洋布、洋火、洋油等。

中华民国时期, 1927 年 12 月国民政府在南京成立了全国注册局, 专门办理商标等注册事项。1930 年 5 月 6 日, 国民政府颁布了《商标法》。那时的商标充满了半殖民地半封建的色彩。外国商标肆意横行, 像“老刀牌”香烟商标(图 1-13)、“密斯秀兰”化妆品商标、“洋女人”酒商标、“仁丹”药商标(图 1-14)等。当时许多商标题材常以我国传统龙、凤、麒麟以及民间戏曲、神话等图案为主, “冠生园”(图 1-15)、“同仁堂”(图 1-16)等就是当时出现的著名品牌。如图 1-13~图 16 所示的商标反映了由于被外国洋货、洋品牌所垄断, 我国民族工业商标发展缓慢, 充满着半殖民地半封建的色彩, 标志形象是外来元素, 而文字符号传达的却是中华文化精髓。



图 1-13 “老刀牌”香烟商标



图 1-14 “仁丹”药商标



图 1-15 冠生园商标



图 1-16 同仁堂商标

点评：

图 1-13 是一幅海盗自画像，原商标名为“海盗牌”，后慑于中国民众的反帝怒潮改称为“老刀牌”。图 1-14 的日本“仁丹牌”，也是以外国侵略者的形象作为商标的基本图案；图 1-15、图 1-16 都是由简单的图案与文字组成，这也是当时商标界流行的一种设计风格，其中同仁堂商标一直沿用至今。

“五四”运动时期，出现了一些在文字内容上富有爱国精神和进步思想的商标图样，这些商标带有明显的时代特征。这类商标反映了一定的政治内容，其中一些是带有反对外国侵略内容商标，如“雪耻”牌、“警钟”牌、“918”牌香烟和“抵羊”牌毛线商标等（图 1-17）。

新中国成立后，1950 年 7 月 28 日中央政府颁布了第一个商标法——《商标注册暂行条例》，从此我国商标有了新的法规。新中国第一个商标是天津一家化妆品公司注册的“海王牌”发油。之后，相继涌现了一批名牌商标，如“凤凰”牌自行车、“飞鸽”牌自行车、“金鸡”牌鞋油、“蝴蝶”牌化妆品、“永久”牌自行车、“上海”牌钢笔、“英雄”牌钢笔等，我国的商标有了较大的发展，同时，开始向国际化拓展。这一时期我国还出现了一批优秀的企业标志，例如，蝴蝶牌标志、英雄牌商标等（图 1-18、图 1-19）。1966 年开始的“文化大革命”，给国家和人民带来了巨大的灾难，商标和企业的管理一度陷入混乱和停滞状态。图 1-17 ~ 图 1-19 展示这一时期的商标与新中国成立前的商品标志相比，新中国成立后的商标设计已趋于成熟，视觉图形与字符无不承载着时代的烙印，标志造型向简洁与概括的图形发展，字与意的含义增加了。

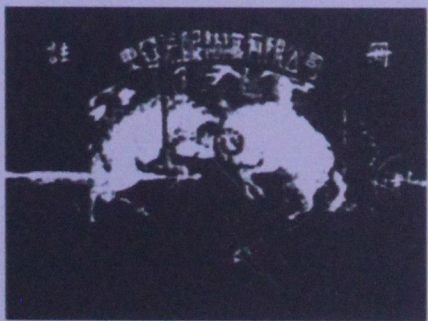


图 1-17 “抵羊”牌毛线商标



图 1-18 蝴蝶牌商标



图 1-19 英雄牌商标