

普通高等院校教育设计类专业创新规划教材

PUTONG GAODENG YUANXIAO JIAOYU SHEJILEI
ZHUANYE CHUANGXIN GUIHUA JIAOCAI

标志设计

BIAOZHISHI SHEJI

主编 ● 周增辉 王阳漫

设计

普通高等院校教育设计类专业创新规划教材

标志设计

BIAOZHISHI SHEJI

主 编	周增辉	王阳漫	
副主编	陈亚萍	张 玲	张 帅
参 编	丁 妍	吴 阳	李敏清
	黄 鹏	黄珏涵	周梦茹
	杨肖帆	李 娟	

西南交通大学出版社

· 成都 ·

图书在版编目 (C I P) 数据

标志设计 / 周增辉, 王阳漫主编. —成都: 西南
交通大学出版社, 2017.7

ISBN 978-7-5643-5646-0

标... 周... 王... 标志 - 设计 -
高等学校 - 教材 J524.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 186432 号

标志设计

主编 周增辉 王阳漫

责任编辑	杨 勇
封面设计	何东琳设计工作室 西南交通大学出版社
出版发行	(四川省成都市二环路北一段 111 号 西南交通大学创新大厦 21 楼)
发行部电话	028-87600564 028-87600533
邮政编码	610031
网 址	http://www.xnjdcbs.com
印 刷	四川永先数码印刷有限公司
成品尺寸	185 mm × 260 mm
印 张	9
字 数	172 千
版 次	2017 年 7 月第 1 版
印 次	2017 年 7 月第 1 次
书 号	ISBN 978-7-5643-5646-0
定 价	45.00 元

课件咨询电话: 028-87600533

图书如有印装质量问题 本社负责退换

版权所有 盗版必究 举报电话: 028-87600562



前言 | PREFACE

标志是一种具有传播功能的符号，它包含着精神内容以及象征性，以一种图文结合的方式传达一定的公共信息，加强人们情感的沟通。标志在社会活动与生产活动中无处不在，而且对于国家、社会、企业乃至个人，都起着越来越重要的作用。

在现代社会这个竞争激烈的环境中，人们看到的标志可以说是名目繁多。尽管我们有储存、保留信息的功能，但是毕竟数量有限，而且在有意和无意之中还带有明显的选择性。本书中收录了许多经典 LOGO 的成功创意，有很多品牌的设计，在这本书里，你将学会：为什么这个 LOGO 比那个要更有感染力；如何设计出属于自己风格的品牌标识；是什么使设计师从同行中脱颖而出；怎么跟现实案例接轨学习。

本教材由湖南信息学院艺术创意教研室周增辉、王阳漫老师主编，湖南信息学院陈亚萍、张玲和湖南软件职业学院张帅老师为副主编，湖南网络工程职业学院丁妍老师和湖南信息学院吴阳、李敏清、黄鹏、黄珏涵、周梦茹、杨肖帆、李娟老师参加了部分章节编写。

本教材编写是从我国高等艺术设计教育的实际出发，针对我国以往的标志设计教材进行了对比分析，通过对标志设计教学实践中相关理论与设计方法进行梳理。为了满足教材需求引用了一些图录，并且参考了国内外大量的标志研究资料，引用了大量设计师的标志设计作品，特别

说明，在标志作品的收集中，由于转录繁琐，涉及的作者也多，书后的参考文献不能一一罗列，对于没有署名的设计者表示深深歉意，在此特向原作者表示最诚挚的谢意！

由于水平和时间有限，如有疏漏之处难以避免，希望各位同仁、老师、学者能多多批评指正，并提出您的宝贵意见，以便我们得到改进和提高。希望此书能为高等院校标志设计教学起到画龙点睛的作用。

编 者

2017年4月

目录 | CONTENTS

第一章 标志概述	001
第一节 标志的概念.....	001
第二节 标志的特点与意义.....	002
第三节 标志的起源与发展.....	009
第四节 标志的功能与分类.....	014
思考与练习	021
第二章 标志图形的构成原理	022
第一节 点线面的运用.....	022
第二节 艺术法则运用.....	029
思考与练习	039
第三章 标志的表现形式	040
第一节 文字形式的标志.....	040
第二节 图形形式的标志.....	047
第三节 综合形式的标志.....	049
思考与练习	051
第四章 标志与色彩	052
第一节 标志色彩认知.....	052
第二节 标志的色彩分类.....	054
第三节 标志色彩的应用规范.....	057
思考与练习	061

第五章	标志创意与制作	062
第一节	标志设计的创意基本原则与构思方法	062
第二节	标志创意的思维方法	071
	思考与练习	083
第六章	标志与企业品牌形象设计	084
	思考与练习	099
第七章	走向未来的标志设计发展趋势	100
第一节	标志设计的新风潮	100
第二节	标志设计的多样化表现形式	101
第三节	标志设计的情感化	107
	思考与练习	110
第八章	案例赏析	111
参考文献		124
附录：中华人民共和国商标法		125

第一章 标志概述

随着人类文明的发展，语言、文字、符号、图形等已经成为人们相互交流的有力手段。标志作为一种包含着特殊意义的综合性符号，以其精炼之形传达出特定的含义和信念，是人们相互交流、传递信息的视觉语言。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来传达信息的象征符号。人们借此区别、辨认事物。它可以起到识别、达意、警告甚至命令的作用。它比语言文字更迅速、准确、强烈地传达信息，甚至可以不受国界、地域、文化差异的限制。

一个简单的标志除了能给人们很多的想象空间，更重要的是能表达特殊的含义。它不仅是一个简单的符号，还包含了许多附加内容，使观者通过它的刺激了解符号包含的内在信息，达到无声胜有声的传播与沟通效果。可以说标志就像一个有着复杂含义的事物的浓缩点（如图 1.1）。



图 1.1 2016 年杭州 G20 峰会

第一节 标志的概念

标志“LOGO”，又叫标识或标徽，从汉字的字意上讲，“标”字的基本含义是标准和记号，“志”字的基本含义是不忘和记住的意思。标志最原始的基本含义也

是最基本的功能，就是让人通过标记记住它的基本含义。

标志是一种符号，符号当然力求简洁。但简洁中不失意义及美观，这就是标志设计的要旨。标志设计是表明某种意义特征的记号、标记。它的表现手段是利用图形、文字构成具体可见的象征性的视觉符号，并将这一视觉符号中的内容、信息、观念传达出去，影响观者的态度、看法和情感等，从而达到树立品牌、形象的目的。标志是一种总称，它包括的范围涉及社会的各个方面，包括政府机构、学校、学术团体、工商企业、文体活动等。大到国家国徽，小到私人标记。现代社会中，标志与符号已大大扩展了它的应用范围，尤其在商业竞争中，标志本身就是信誉和质量的象征，它本身就是价值（如图 1.2、1.3）。



图 1.2 北京大学校徽



图 1.3 牛津大学校徽

第二节 标志的特点与意义

一、标志的特点

由于标志在表现形式和社会功能方面的特殊性，标志设计的思维方式、表现手法、设计语言和审美等方面都具有自己的特征。

（一）识别性

识别性是标志设计的基本特征。标志作为一种特定的符号，是某一事物、人或组织的代号。标志的基本功能就是将某一事物、人或组织的特征、精神传递给社会公众，以便社会公众辨别、辨认和认同。标志的内容正如美国心理学家鲁道夫·阿恩海姆曾经说过的那样：“任何一样作品的内容都必须超出作品所含的那个表现。识别性主要通过形式新颖、有强烈的视觉效果两个方面来表现（如图 1.4、1.5）。



图 1.4 雅韵教育



图 1.5 罗莎蛋糕

（二）象征性

象征性是标志的本质特征。它是通过具体形象暗示另一事物或某种较为普遍的意念，利用象征的与被象征的内容在特定经验条件下的类似和联系，使后者得到强烈的体现，达到表示某种抽象概念或思想感情的目的。

在标志中，任何一种事物都具有与之相对应的意念含义，外界事物与人的内心世界是互相契合的。人们在每件外在事物中都能挖掘出潜藏的象征意义，并把两个世界沟通起来。所以，象征是沟通它们之间的桥梁。

标志的象征性一般表现在暗示、隐喻、联想和烘托等方面。虽然这些方面有助于增强标志的表现力，但是随着历史的变迁、文化的兴衰和转移，出现了许多令我们难以理解的符号。由于它们过于玄奥莫测、晦涩难解，已经成为历史性的神秘记号（如图 1.6、1.7）。



图 1.6 湖南湘雅医院



图 1.7 全国亿万农民健康促进行动

（三）审美性

审美性是标志提高魅力的重要因素。由于人的知觉有一定的负荷限度，所以它对环境的刺激具有选择的功能，即具有接受或排斥的功能。而这种选择功能又受到人的兴趣和任职时间的限制。因此，标志不仅需要吸引人的图形，而且应具有简练清晰的视觉效果。一般可概括为以下几个方面。

1. 易识别的简洁美

标志不仅是一个符号而已，实际上标志的真正意义在于，以对应的方式把一个复杂的事物用简洁的形式表达出来。标志是设计中的“小品”，但也是设计中最难的。它具有以小见大、以少胜多、以一当十的选择性特点。标志设计通过文字、图形巧妙组合创造一形多义的形态，比其他设计要求更集中、更强烈、更有代表性。突出的表现在于设计概括的形象化，以单纯、简洁、鲜明为特征，令人一目了然；简练、准确而又生动有趣，具有及时达意的传达功效（如图 1.8、1.9）。



图 1.8 中国国际航空公司



图 1.9 美陆实业

2. 图形的造型美

标志设计要在细小范围中反映具体的艺术特征，给人以美感、动人的形象，就必须具有和谐、悦目的形象。图形美是构成标志的重要组成部分，也是设计中不可忽视的，是标志最后成败的关键。正如音乐之所以讲究节奏、旋律和音响，而后才有诗味。标志也是一样，必须讲究组织格式和运动变化，而后才有图形美。所谓图形美，并不单是外在的美，还应有意象的内在美。这是从设计构思到组织形式，善于运用构成法则的运动变化，发挥单纯的和谐美。图形美并不像一般图案那样用添枝加叶的填充式的手法。而是巧于利用结构的简化，形象的净化，强调强化和精简的艺术处理，以便产生一种特有的标志造型美（如图 1.10、1.11）。



图 1.10 美开电子



图 1.11 河北文海文化传播有限公司

3. 意和形的综合美

标志是通过完整的形象表现出来的，而形象则是构成图形美的重要条件。标志的艺术形象可以概括为两个组成部分：意象美——由想象、意境、比喻、色彩等组合成意味深长的意象美；形式美——由变化、运动、对照、均衡等组合成组织结构的形式美。

前者以意匠的内核为基础，后者以形象的构成为规律，两者不可缺一，否则就不成为一个好标志，也谈不上图形美。如果缺乏前者，就没有诗意般的境界，不能令人悠然神往；缺乏后者，就没有条理化的组织秩序，不能引人悦目舒畅。毫无疑问，意象是内在的，提供了普遍的现实意义；形式美是外在的，提供了形式感的具体特征。两者都是融情与景和组织形式的糅合（如图 1.12、1.13）。



图 1.12 法拉利汽车



图 1.13 诺基亚手机

二、标志的意义

标志是一种大众传播符号，它以各种精练的形象表达一定的含义，传达明确、特定的信息。标志是一种特殊文字或图形组成的传播符号，具有视觉象征意义和特定的文化内涵，它是传达信息的载体或人与社会之间沟通信息的桥梁，有助于形象的树立与传播，英文为“logo”。

信息时代的到来，使商业经济的竞争日趋激烈。标志作为企业终极市场的形象代表，它所呈现出的价值，随着信息时代的竞争与发展而与日俱增。标志形象已超越了传统意义上的标记、名称的概念，不仅仅是呈绳的商品形象符号。特别是在讲求品牌效应的今天，时代又赋予了它新的内涵，它代表企业形象、质量和服务水平，是企业文化与理念的载体，同时还代表一种消费和个性化的价值观。驰名的标志形象已成为人们心中精神文明的象征和个人价值的体现，同时，标志品牌形象价值的树立能为企业创造巨额的无形资产。

1. 精神文化价值

精神文化是标志形象新价值中所反映出来的关键因素，也是它的核心要素。只有准确地传达出符合精神文化需要的商品，才会让消费者动之以心和情，企业才有获胜于市场竞争的优势。在信息压力和经济竞争激烈的今天，社会需要人文情怀，大众更需要一份关爱，企业只有掌握了消费心理和行为特点，才能占领市场。

在琳琅满目的商品市场，认牌购物是现代消费者的消费动向。标志形象是企业培育优势的品牌文化外延的重要视觉符号，是品牌文化的形象终极点。因而现代企业标志开始追求表现文化观念的设计特征，提升标志的精神文化价值，将人文因素与精神蕴含在标志设计作品理念中，让人们透过标志的品牌形象在倍感亲切的情趣影响中感悟到企业与人的亲和力。我们看到许多驰名的标志形象，均能成功地表述出企业的属性内涵、传达出企业文化理念。通过标志形象视觉语言的象征性、寓意性，来与人们的思维产生互动、互融效果，表现出他们的精神文化价值。如雀巢咖啡（如图 1.14），标志通过母鸟给小鸟喂食的形象语言，传递给人的是一份温情、关爱的精神理念魅力；世界著名的服装品牌贝纳通塑造的是“爱自然、爱人、关怀社会”的企业文化的语言形象；我国的申奥标志（如图 1.15）是一幅中国传统手工图案，即“同心结”或“中国结”，图形表现了一个人打太极拳的动感造型，强调的是世界各国人民之间的团结、合作和交流的愿望。



图 1.14 雀巢标志



图 1.15 北京申奥标志

因此，标志品牌形象的人文表现，延伸出企业的视觉真情，表明企业积极的文化理念。标志形象的精神文化价值的特质反映，赋予了企业新的生命内涵，创造了企业新的活力，为企业树立了良好的品牌形象，使企业的社会利益得到促进与体现。

2. 品牌形象价值

现代商业竞争，是品牌的竞争。标志为品牌创造形象，它通过设计元素将企业的理念特质等信息加以概括、提炼、转换成视觉形象符号，是企业取得品牌竞争的有力保证。标志品牌形象虽只是一个符号，但它显示出的形象价值含义是深刻的。良好的标志品牌形象是企业内炼、外显出来的文化、理念、服务、质量以及差异于其他品牌的“品牌个性”，是企业凝结出来的综合性形象价值。如图 1.16，就是以优秀的文化理念、品质打入国际品牌市场的一个成功范例。生活中，年轻人之所以选择可口可乐（见图 1.17）。得益于其美国文化个性的标志形象所形成的特质魅力。可以说标志品牌形象在为企业创造无限商机的同时，也为企业创造和培植了品牌形象的价值。



图 1.16 海尔标志



图 1.17 可口可乐标志

3. 无形资产价值

企业的资产有两种：一是有形资产，二是无形资产。有形资产包括机器、厂房、运输工具及其他设备；无形资产包括专利权、商标权、著作权、服务标记和经营信

誉等不具备物质实体的资产。世界上一些名牌企业，无形资产的价值远远高于企业的有形资产价值和年销售额。无形资产创造的利润远远高于一般生产资料、生产条件所能创造的利润。标志形象虽然不是产品，不能直接产生购销交易的过程，但在现代经济特别是信息产业迅速发展的年代里，标志形象价值魅力能有效提升和树立企业社会公众心目中的形象。强大的品牌标志形象资产，不但能够顺利地打开产品的销售渠道促进销售，维持产品较高的利润率，还能够全面提升企业的综合竞争力。

据国际经济学者的评估，在国际上最强势的品牌标志形象，像“可口可乐”品牌价值达到 673.9 亿元，微软品牌价值达到 613.7 亿元；“麦当劳”品牌价值达到 250.0 亿元，超过了他们全部有形资产之总和。而国内的香港凤凰卫视标志，据专业机构评估价值达到了 228.32 亿元；还有“海尔”“春兰”“长虹”等一些强势品牌，其形象价值也达到了几百个亿的人民币无形资产值。特别是可口可乐标志形象的无形资产价值效应，已达到即使是全球的可口可乐生产厂家一夜化为灰烬，仅凭其标志形象的魅力，也可获得世界任何一家银行支持的巨额贷款而恢复重建。而世界著名的耐克公司之所以能称霸于全球运动鞋市场，更是凭借着“耐克”的标志形象这一无形资产，通过授权其他生产厂家以品牌标志形象的方式来生产“耐克”牌产品（如图 1.18、1.19）。



图 1.18 耐 克



图 1.19 麦当劳标志

由此可见，品牌标志形象在企业资产中的重要性是极其显著的。可以说，一个享有美誉或具有良好形象的品牌标志，实际上就是企业的一份巨大的无形资产，它给企业带来可观的利益，在现代市场经济中已越来越显示出其重要的地位和巨大的经济价值。

第三节 标志的起源与发展

一、标志的起源

在人类历史发展过程中，具有标志作用雏形的可以追溯到几千年以前的结绳记事（如图 1.20）。结绳记事是文字发明前，人们所使用的一种记事方法，即在一条绳子上打结，用以记事。从出土的新石器时代彩陶纹中，可以很明显地发现每个氏族和部落都有自己的特殊标记，也就是图腾。人们最初将图腾刻于居住的洞穴和劳动工具上（如图 1.21），后来广泛地应用于战争或祭祀的标志，成为族旗、族徽。国家产生以后，图腾演变成了国旗和国徽的图案。

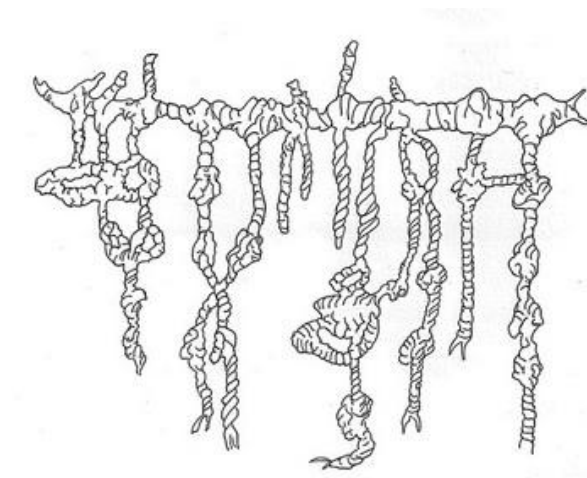


图 1.20 结绳记事

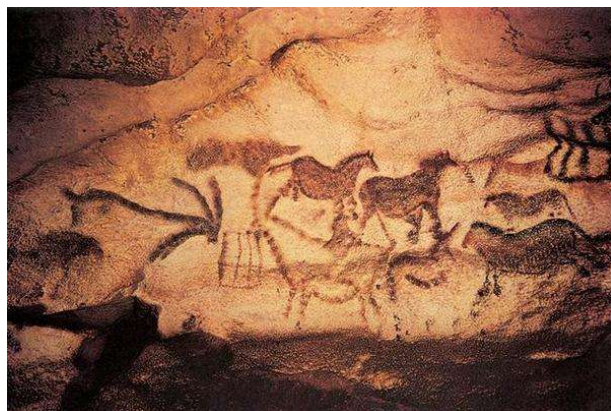


图 1.21 原始图腾

二、标志的发展

（一）中国标志的发展

古代文书都用刀刻或用漆写在竹简或木札上，封发时装在一定形式的斗槽里，用绳捆上，在打结的地方，填进一块胶泥，在胶泥上打玺印；如果简札较多，则装在一个口袋里，在扎绳的地方填泥打印，作为信验，以防私拆。这些泥块，又称泥封（如图 1.22），是我国商标产生的雏形。



图 1.22 泥 封

在汉代，随着商品经济的发展，在原有的官方作坊以外出现了大量私营作坊，尤其是汉代铜器和漆器的制造者，在各自的产品上都刻上了独特的标志，以区别于同行的其他产品，比较著名的有董氏和严氏，而这个时期最具代表性的是传世铜镜——尚方官工镜。从此，标志开始得到普遍应用。

唐朝的社会政治、经济、科学、文化和艺术都处于很高的水平。唐玄宗时期，人们发现利用纸浆在网上压挤脱水，可以在纸面上形成一种暗纹标志，这大概就是最早的防伪标志了。而在各种官窑和名窑出的各种瓷器产品中，也都注明了各自的标志。如瓷器中有“卡家小口天下有名”（“小口”即茶壶）“郑家小口天下第一”等具有自我宣传字样的标志。

宋朝时期的标志设计，形式更加多样，除了纯文字形式以外，开始出现图文并茂的标志。现存中国历史博物馆的一个北宋时期，制针铺的雕版铜牌就能证明这点。这块铜版上面刻有“济南刘家功夫针铺”字样，正中为一抱着针的白兔图形，左右两边均写着“认门前白兔儿为记”（如图 1.23）。该标志是至今我国发现最早的印刷在包装纸上的标志。这种图文结合的标志形式的出现，使标志设计又向前推进了一步。