

# LOGO DESIGN

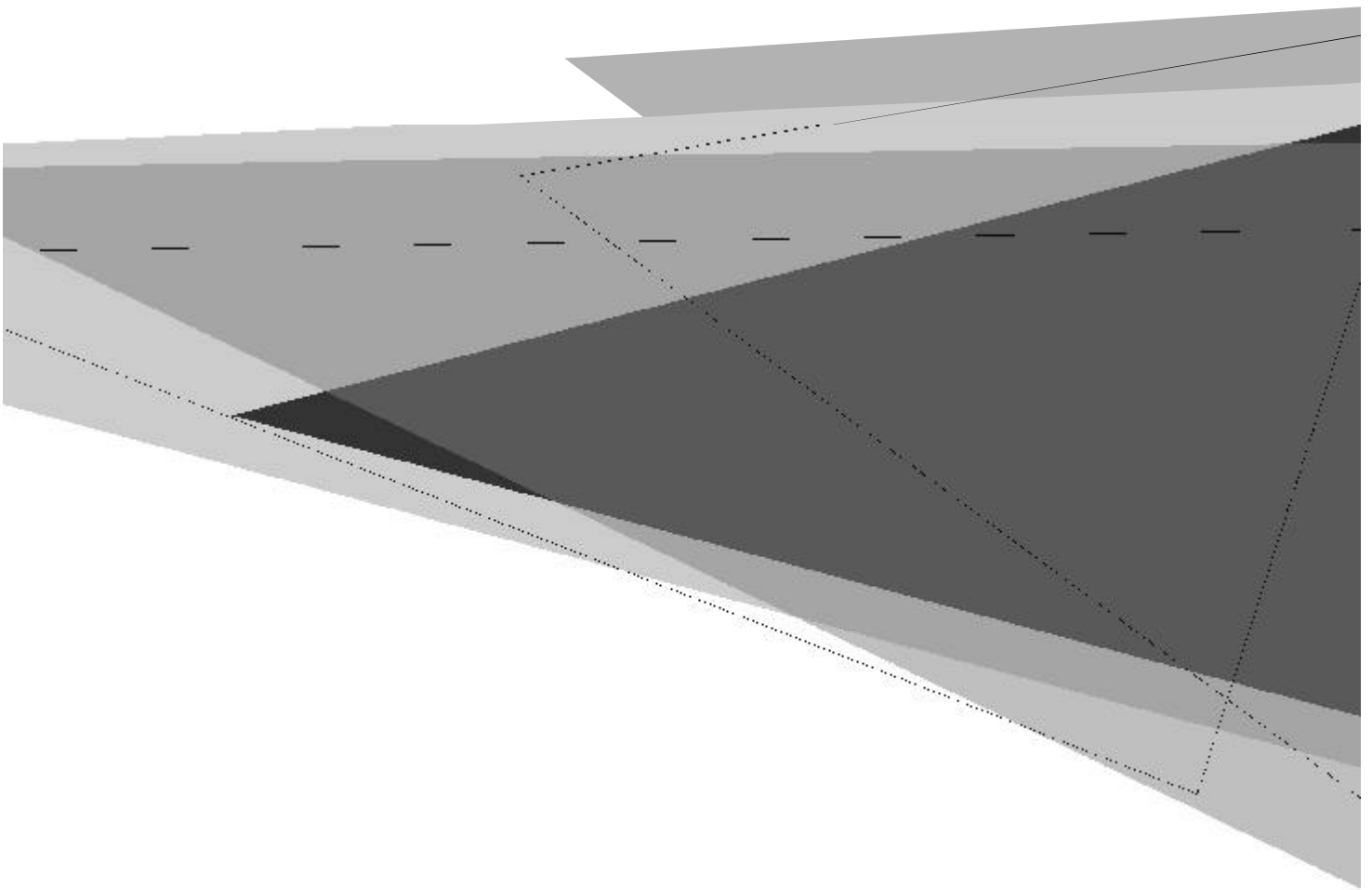
艺术院校平面设计系列教材

主 编 陈 青

## 标志设计

编 著 黄向东 王丽红

清华大学出版社



# 前奏

01 → 教学目的 p.2

02 → 教学重点 p.2

03 → 概念说明 p.2

04 → 文化背景 p.4

05 → 小结 p.13

## 01 → 教学目的

通过对标志设计这门课程的学习，使学生了解标志的概念、特征、作用及意义，能够分清标志的基本类型，掌握标志设计的一般方法，学会运用标志的语言来表现特定的对象及事物，能够站在艺术的角度和市场的角度对商业标志进行一般性分析。

在本课程的教学过程中，强调形象思维的训练，研究具象形态与表现意义之间的关系，通过系统的训练方法进行学习，建立科学的标志设计思维模式。同时，引导学生通过对大量实践性作品的观摩分析，了解不同市场、文化背景下的标志表现特征，开阔学生的想象思维空间。在技法培养上还应注重培养学生对所学知识的综合运用能力，如对主题表达的准确性、对色彩运用的和谐性、图形的创意能力以及运用计算机软件进行精致化作业的表现能力等。

## 02 → 教学重点

- (1) 标志的概念、作用及功能
- (2) 标志的分类方法
- (3) 标志创意的思维方法
- (4) 标志作品的风格流派
- (5) 标志设计的程序
- (6) 标志设计的一般技法
- (7) 标志制作的相关工艺

## 03 → 概念说明

### (1) 什么是标志

标志是一种记号，它以各种精练的形象语言表达特定的含义，传达明确的信息。

在漫长的人类历史发展进程中，标志作为社会文明的产物，见证了人类社会的进步和发展，并因其具有特殊的识别性，与人类社会文化及生活息息相关，有其他的视觉表现形式不可替代的独特功能。

在今天的现代化社会进程当中，标志作为一种特殊的符号性图形要素，成为表现某一事物与众不同的手段之一，具有表意准确、表现简洁、传达迅速的特质。例如，100多年来，壳牌独特的红黄双色贝扇标志已经成为世界上认知程度最高的标志之一。每当见到它，人们想到的不仅是壳牌集团优质的产品和服务，还会联想起壳牌集团专业的形象及高尚的价值观。



图1-01 壳牌公司 (SHELL) 标志



图1-02 壳牌公司标志



图1-03 美国时代艺术博物馆标志



图1-04 苹果电脑公司 (APPLE) 标志



图1-05 H ERMAN MILLER标志

## (2) 标志的性质

标志的性质主要分为标识性和使用性。标志作为一种特殊的符号性图形要素，不仅是一个公司或一种产品的标识，而且涉及我们日常生活的方方面面，如各种性质的会议、运动、公共符号系统等。其本身附着的价值还将提高其代表的指示性主体（如公司、产品或服务形象）的地位。目标对象会因为使用了科学、完美的标志而获得增值。在社会公共识别系统中以及我们所知道的各种公共活动项目上，标志的运用都能从某种角度上提高其本身所包含的价值，如运动会或者各种大型的组织活动，由此可见标志的重要性。在现代经济生活中，它不仅是识别企业、产品或会议等的符号，及其指示主体信誉的有力竞争手段，而且是一种为其主体所有并可以转让买卖的知识产权，受到各国法律的保护。一个卓有声誉的标志对指示主体的经营以及发展至关重要，在社会的商品生产和流通方面也具有不容忽视的重要作用。这种作用一般是通过它本身具有的功能来实现的，会议标志有其特指的标识性图形，安全系统标志也有其指示明确的标识性图形。商品的标识性图形具有表示商品属性的功能，比如它可以表示商品产于哪个企业，企业可以通过它把自己的商品与他人的商品在市场上区别开来。同时，这种标识性图形还具有标示商品质量的功能，是其信誉的保证。

标志作为一种特殊的图形符号有着传达信息的功能，具有个人信息传递、企业观念推广以及国际交流等作用，它超越了单纯的语言功能，起到了沟通和交流的桥梁作用。无论早期的饭馆、府宅、茶铺、药店等标志还是时尚的公司机构、艺术博物馆等标志都在尽量使自己符合这些原则（图1-01~图1-05）。

## (3) 标志的作用

各种不同类型的标志有着各自不同的意义和作用，如安全标志、商标、企业标志、国徽、体育文化标志、公共识别标志、工程标志等多个方面。

### 1) 安全指示

该类标志适用于各种需要安全提示的实际场合及应用物体。例如我们生活中常见的一系列黄色警示标牌上的标志，或者指示标牌的标志。该类标志有助于营造安全、良好的社会环境，体现社会的人文关怀。

### 2) 树立形象

目标对象的形象由标志建立、识别，标志由文化形象定位，标志有助于建立与营造良好的品牌形象。

### 3) 保证信誉

标志是信誉的保证，在商业和非商业上，标志都可以使人们更迅速，准确地识别目标对象。

### 4) 便于交流

通过标志可辨别出所要交流的对象。

### 5) 利于竞争

引导、诱导消费者购买，要求商标具有鲜明性、视觉冲击力便于识别、记忆、准确复制。

## 04 → 文化背景

### (1) 标志的起源

标志的历史可以追溯到很久远的年代。随着人类活动的发展，大量的刻画符号也随之产生，在这些符号中有记录数字的，有记载事件的，也有纯装饰性的，这些应该是人类社会事物的最早的标志。我们从肖形章、陶工印记、纹章标志等资料考证，标志距今应有五千多年的历史。数千年前印章是商品交流时的凭信，也是权力、身份、地位的象征。《周礼》、《释名》等古籍中以及秦汉的考古出土文物中都有关于印章，封泥(是将货物捆好，在绳子上用泥固封后捺上的印章，正如后来出现的火漆，蜡封)的记载与实物。现存的战国(公元前475—前221年)陶器上也发现有印记，这些印章、印记一般采用文字标明器物所有者、生产者的姓氏或产地等内容。所有这些印章、印记即是我国标志最早的表现形式。在人类社会的早期，人们使用标志这一特殊的符号性图形要素主要是用来表达三种意义：社会身份的象征；所有权的象征；原产地的象征。

随着生产力的逐渐提高，生产同类品的生产者开始出现，如此便有了样式、制作水平的差异。因此生产商就在产品上做出记号以示区别，达到宣传推广自己产品的目的。汉代铜器、漆器就出现了不同姓氏的铭记。东汉中期以后出现的许多私营作坊销售范围更加广阔，产品上都有明显的印记标志。

到了唐宋，在瓷器、漆器、铜镜等产品上出现的印记已不仅是姓氏与产地，还加入了宣传语。

图文并茂的标志也有一个发展的过程，这期间有非商业类但具有标志意义的标识，如古代战争中为了区分敌我、等级等出现了类似欧洲纹章形式的官职等级的标志符号，从图案到色彩甚至繁简程度都有详细的规定，如帝王公卿冕服或朝服上的十二章纹。商业类图文并用的标志最迟在北宋时期就已产生。据史料记载，有一枚宋代制针铺的铜牌，上面就有“刘家功夫针铺”的商标图案(图1-06)。

古希腊、古埃及时期的人们已开始使用标识，在古埃及墓穴中就发现过刻有标志的器皿及绘有打着烙印标记家畜的墓石。罗马文明兴盛时期也出现了大量被使用的早期商标，诸如罗马、巴勒斯坦建筑物上的石匠标志及陶器的图文标志，这样的记载在一部最早的《编年经济档案》中有所提及。

13世纪后，欧洲的商业得到发展，在商标的普遍使用中，制造业标识与商业标志已经区分开来了。欧洲还盛行一种为了区分监督行会、公司成员的商业印记，某些行业把印记登记成册，并加以法律保护。实力雄厚的商人相继使用独家专用标志，这样既可以明确商品的归属，还能达到宣传自身的目的。这种商业印记字母取自北欧古代碑文，装饰有简练的线条，据说这些文字都有某些神秘象征意义，直到20世纪，某些玄学家还在研究学习这种符号文字。此后的欧洲商业经济继续发展壮大，这时商标的使用



图1-06 刘家针铺



图1-07 饭馆幌子

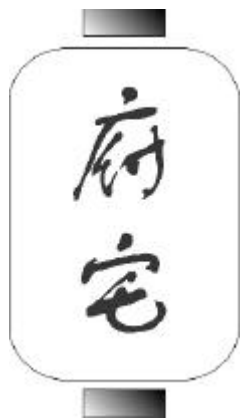


图1-08 府宅幌子



图1-09 茶铺幌子



图1-10 马具店幌子

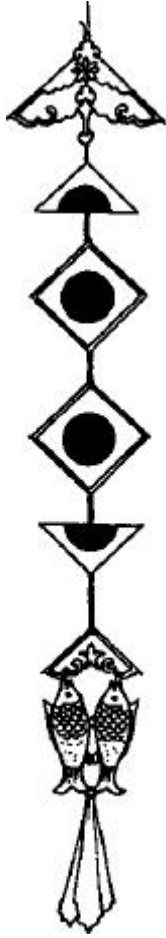


图1-11 中药铺幌子



图1-13 药店标志（专属商家）



图1-12 酒馆幌子

不仅表明工艺水平、所用材质，还含有抵制等外产品和非法销售的意义。1266年英国制定的法典中就包含有关于商标法则的内容。

因为标志及其推广设计方案与品牌使用是联系在一起的，所以无论是商品，还是一个文化概念，它们都是以品牌推出的方式进行传达的。标志是整个设计系统的灵魂，处于主导地位，同时也是品牌使用的工具。

#### 1) 幌子

距今3000多年以前，我国已经出现了物物交换的贸易性集市，商人们为了方便识别各自的产品，就在产品上插一个草标用以示众，这就是我国最原始的标志市招，也叫幌子。

随着经济的发展，专门从事商业活动的商贾们为了表达自己商品的特质，更好地招揽顾客，幌子便形式多样地发展了起来。例如酒馆门前悬挂的旗帜酒旗、当铺的“当”字招牌、茶铺门前的“茶”字招牌。这些是行业性标志，并不是专门属于某一具体的商家（图1-07~图1-12）。在以后出现的商号便是商家的标志了，如“同仁堂”（图1-13）、“藻露堂”等。

随着社会出现等级分化，一些社会地位高的家族为了表现自己的社会地位以及家族特征，多在灯笼上印有家族姓氏，如“王府”、“张府”等。

以上这些应该算是中国早期的标志了。



图1-14 肖形章

### 2) 肖形章

大约在汉朝时期，我国出现了一种不同于姓名的，用于识别的、特殊的、标识性的象征性图形肖形章（多用于书画上，图1-14）。

### 3) 纹章

纹章起源于12世纪中叶，据说纹章标志是十字军骑士们首先使用的。响应1095年教皇的号召，这些骑士们参加了攻打巴勒斯坦穆斯林的十字军东征（1096—1270）。衣服、盾牌和旗帜上的纹章标识便于他们区分敌我。有的历史学家指出，十字军东征也使得纹章深受东方文化的影响。

今天，纹章一词有两重意思：它既表示盔甲上的标记，也指这些标记的研究与设计。分割线将盾牌表面全部或部分分为几种形式：横分、竖分、右斜分、左斜分、十字分割、X形十字分割及V字形分割等（图1-15）。分割可以重复进行：重复十字分割产生一个方格纹的盾牌表面，重复X形十字分割将盾牌表面分成若干菱形格子（图1-15~图1-17）。

分割线可以进行以下的装饰：翻转形、波浪形、云形、锯齿形、折线形、雉蝶形、斜维蝶形、楔形、杖头形、阶梯雉形、弧形、双弧形、帐篷形、光轮形、冷杉形和冷杉枝形（图1-18）。

最常见的普通图记有：中三分之一横纹、中三分之一竖纹、右斜纹、左斜纹、十字纹、X形十字纹、形纹、上三分之一横纹、披肩纹、V形纹、夸特纹、坎通纹、边界纹（图1-19）。

纹章上的图案可以包含各种象征性的和非象征性的图案。象征性的图案可以描绘自然景观，如动物和植物、人造物品或想象中的事物。纹章为现代的标志设计提供了丰富的思想源泉。在西方有些纹章甚至直接成为一些公司的标志。

### 4) 花押

花押源自古希腊语的单线条之意，表示写出或画出某物的轮廓。早在公元1世纪，花押就是目不识丁的人的一种签名方式，无论君主还是平民都使用这一方式。花押是为了达到让人辨认的目的，而并非一定要读懂其中的含义。这与现代标志设计中的字母性标志有着异曲同工之处（图1-20）。

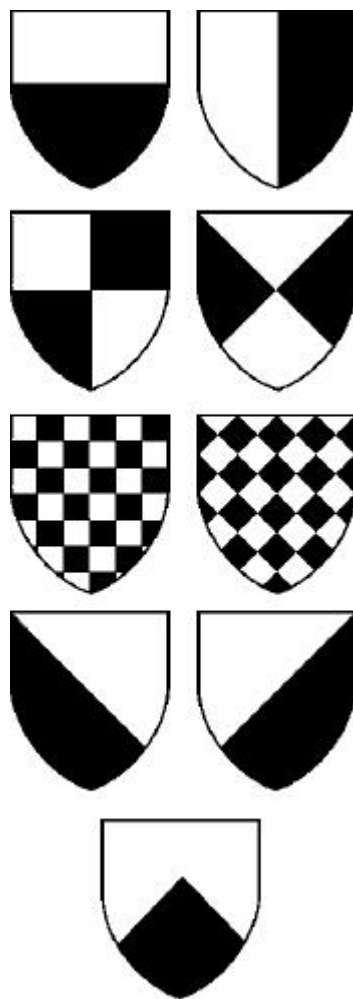


图1-15 纹章的分割线及其装饰线

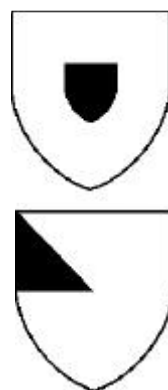


图1-16 纹章的基本图案



图1-17 纹章的基本图案

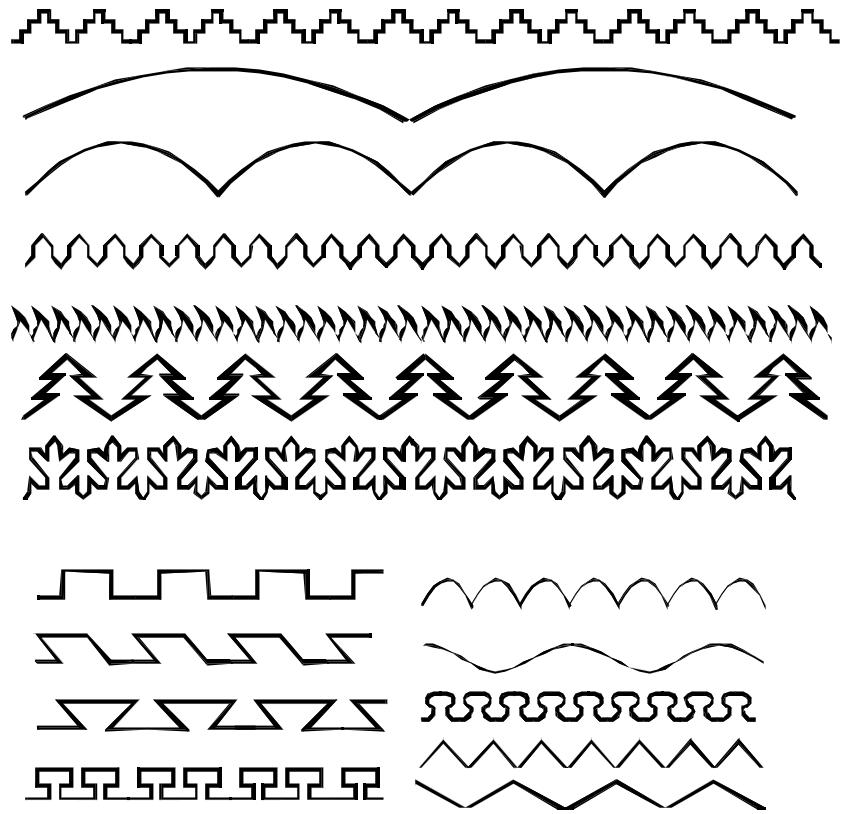


图1-18 纹章的分割线及其装饰线

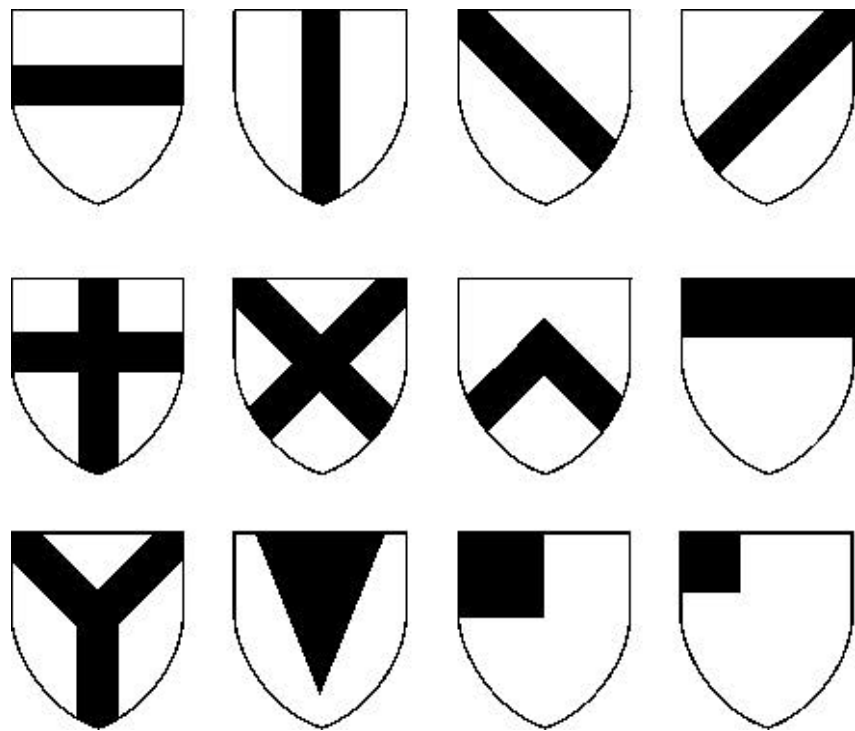


图1-19 纹章的基本图案

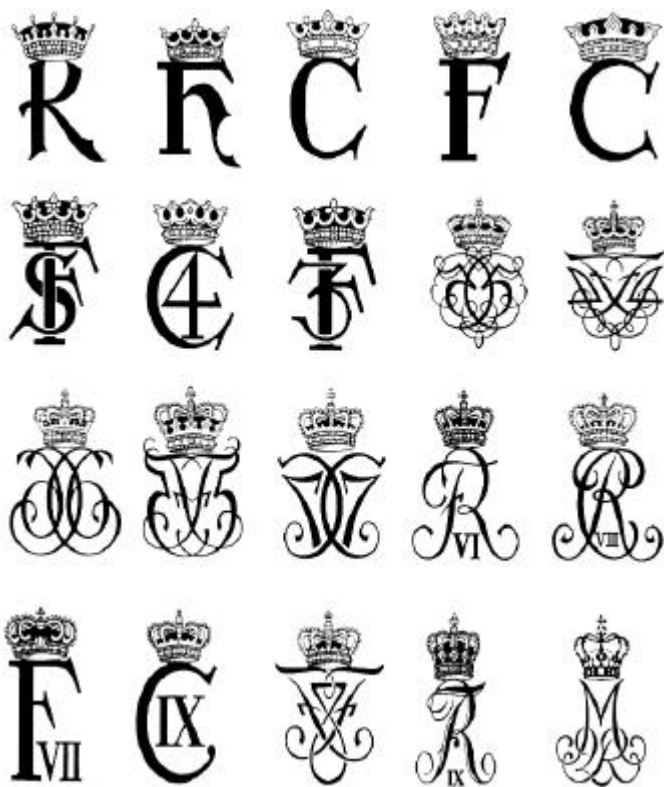


图1-20 丹麦皇室的花押

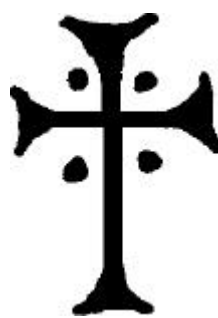


图1-21 短命的丕平国王的花押

法国国王蒂埃利三世（673—690）和短命的丕平国王都用画十字架来代替签名（图1-21）。在中世纪，法国的平民也用画十字架来代替签名，一个文件的末尾可能有一长串的十字，每个十字代表一个人的签名。一般来说，公证人会在待签署的文件上画一条长横线，而签署人在横线上画上代表他自己的一竖。

早在公元4世纪，罗马演说家和执政官西马库斯就曾指出，花押只要能够辨认就可以，而不需要读懂它。在世界上有些地方，大多数人不识字，在这些地方，现代的字母商标也只是让人们用来辨认而不需要读懂。这种商标与早期的花押有很多相似之处。许多人一眼就能认出可口可乐的商标，但却不一定能够拼写出这个名字，能够说出可口可乐这个名字的含义的人就更少了。

#### 5) 农工标记

农工标记是烙在牲畜身上，用于识别牲畜的归属权的做法，属于农业标志。早期的烙印做工粗简，后来美国对烙印进行了精心的设计，且还要进行注册。出于更易于识别的目的，许多牲畜还会有被烙于耳朵之上的耳标（图1-22）。

随着时间的推移，农场主们开始将象征自己农场或宗族信仰的标志性图形烙于牲畜身上，这一做法比早期的单纯的烙印更科学了（图1-23）。

古代的工匠主要分为石匠与陶工。也许是为了使自己的声誉

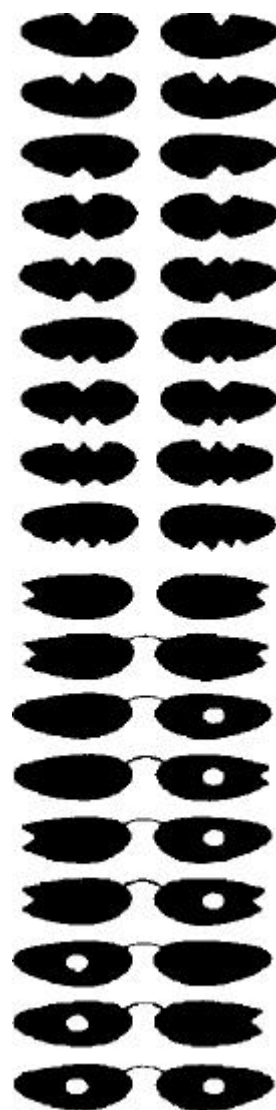


图1-22 欧洲绵羊的耳标系统



图1-23 丹麦阿迈厄农场标记



图1-25 意大利佛罗伦萨瓷器上的标记



图1-26 世界上最早的印刷标志



图1-24 古罗马砖上的标记

能够流传久远，他们将象征自己的特殊的标识性图形刻画于作品(产品)之上。通过观察研究我们发现，石匠与陶工的标识有所不同：石匠的标志基本上都是图形(非文字性的)，而陶工的标志则有类似文字的图形。从社会分工来看，这应该属于早期的工业标志(图1-24、图1-25)。

#### (2) 标志的发展

随着社会的进步，标志这一与生活息息相关的象征性图形也不断地发展、更新、进步着。

欧洲社会经济的发展，特别是工业化社会生产技术的发达，使标志的使用更为普遍。13世纪，实力雄厚的商人相继使用独家标志；14世纪，有关特指性的标志、水印、家具等更多的更细化的标志发展起来；15世纪中叶印刷术的发明，更使得标志有了更大的发展空间。印刷商们首先将象征家族或企业的标志印于自己的产品之上。印刷使标志展现出了更加丰富的设计思想和艺术形式。早期的印刷标志是用刻的模板印在产品上的，做工比较粗简。随着印刷术的进步，这些标志演变得越来越精细，成为出版物商标的前身。到了14世纪末期，标志的发展日趋成熟，形成了以法国、德国为主的两大体系，它们有着各自不同的风格(图1-26~图1-28)。



图1-27 以印刷商姓名为双关语的标志设计1



图1-28 以印刷商姓名为双关语的标志设计2

值得一提的是，美国的标志最能够顺应时代的演变而不断发展，一直处在世界标志潮流的前端。而标志设计发展最快的当属日本，随着工业与科学技术的飞速发展，日本非常重视标志艺术的商业作用，在保持本土特色的前提下，不断汲取欧美的设计方法与艺术技巧，很快成为了继美国之后的又一个设计强国。

现代标志设计的概念更加完善、成熟，更加主动。标志的推广与应用已建立了较为完整的系统。现代标志设计呈现出符号化、信号化的发展趋势，因为无论是商标还是文化类标志，其目的都是为了传达概念，强化符号形象、特点。成功的标志必定是它所代表的机构、企业的形象象征，这是标志设计的最低要求，但却是最重要的要求。基于这一点，标志的独特性与可识别性、理性与感性、个性与共性等方面的综合考虑成为设计师追求成功的有效路径。

下面让我们以时间为线索给大家介绍一下壳牌标志的发展历史。今天，洛伊 (Loewy) 在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。1904年，壳牌最初的标志描绘的是一个真实的扇贝。精细的造型突出了贝壳的纹理 (图1-29)。1915年左右，当壳牌在美国加利福尼亚州建立它的第一个加油站时，色彩出现在标识上 (图1-30)。红色和黄色很明亮，有助于突出壳牌，同时它们还是西班牙 (许多早期加利福尼亚殖民者的故乡) 国旗的颜色。壳牌希望利用这些颜色能建立一个与顾客之间的感情纽带。1925年，标识上增添了单词，用以将标志和它代表的公司联系起来 (图1-31)。1930年，贝壳的纹理几乎消失了，这样使公司名称更易辨认 (图1-32)。1951年，许多标志所包含精细之处经过传

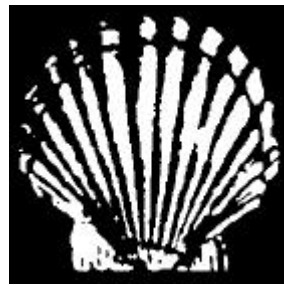


图1-29 1904年壳牌公司标志



图1-30 1915年壳牌公司标志



图1-31 1925年壳牌公司标志



图1-32 1930年壳牌公司标志



图1-33 1951年壳牌公司标志



图1-34 1963年壳牌公司标志



图1-35 1971年壳牌公司标志



图1-36 壳牌公司标志



图1-37 欧宝标志



图1-38 王致和腐乳系列的标志性图形设计

真会变得很模糊（图1-33）。1963年，今天所用的标志的雏形已出现。一根根线条表现了贝壳的纹理；两个三角形描述了贝壳的基础（图1-34）。1971年，以设计可口可乐公司标志而闻名的雷蒙德·洛伊（Raymond Loewy）重新设计了标志。他将贝壳的圆齿边简化为一个光滑的半圆，将贝壳的13根隆起线减少到8根，并添加了一个粗体红色轮廓（图1-35、图1-36）。

### （3）标志的演变

社会结构变得越来越复杂，而标志的设计要求却好像越来越简单了。人们口味的变化和生活节奏的加快使得快速识别变得越来越重要，设计者愈发地认识到简单是一种美，而且有的时候，少就是多。

丹麦的早期功能主义设计师克努德·V.恩格尔哈特注意到，如果设计出来的物体的边缘过于锋利，随着时间的推移，边缘会逐渐变圆。例如欧宝公司的圆形包围字母“Z”组合的标志，即是通过逐渐发展和再设计而成为我们现在所看到的经典的欧宝标志。如果标志中有些元素妨碍了传播，并且没有为商标增添任何有价值的内容，这些元素会逐渐随着时间而被抹去，而一些新的元素也会随着时代的进步而添加进来（图1-37）。

让我们来看看下面的案例分析（图1-38~图1-40）。

北京王致和腐乳厂始创于清康熙八年（1669年），至今已有一百多年的历史。该厂以其精湛的工艺、优良的品质及诚实的信誉历经风雨而久盛不衰，是最优秀的中华老字号民族食品企业之一。该厂决策层以战略的眼光敏锐地意识到，吃祖宗饭不是长久之计，好东西更要树形象、打品牌。因此企业从形象的重新设计整合入手，确立以“诚实、信义、创业”为企业的精神理念。诚

信是继承，创业是发展，全厂上下由此达成了“重塑传统品牌形象，再创民族企业辉煌”的共识。

那么，如何传达企业的这些文化理念，首先就要考虑标志性的图形要素的设计。“北京市王致和腐乳厂”企业形象设计方案的作者黄维在设计“北京市王致和腐乳厂”的标志图形要素时的观点为，“原商标为圆形图章形态，虽然也可在一定程度上反映其历史性，但识别性和个性都较弱”。在企业的精神内涵得以升华的同时，企业的标识性图形要素也要与之相适应，从而达到好马配好鞍的效果，达到内容与形式的统一。最后，作者直接采用了一个并非王致和真实相貌的，但却具有更广泛意义的，代表中国新一代充满睿智与自信的儒商民营企业家的“王致和”的形象。

在图形处理上，作者以清代木版画的表现手法塑造了一位双目炯炯、充满自信、诚实端庄、雍容大度、平视前方、和蔼可亲的“王致和”形象，传达出浓郁的传统中国文化信息，恰当地表达了诚实信义的企业宗旨。外圈不封口的处理具有现代审美意识，形象地阐述了“王致和”人不仅注重继承传统，更注重创新发展的价值观。这一成功的图形设计经过科学的整合运用，使得企业旧貌换新颜。产品不仅稳稳地占据已有的市场份额，更开发出了新的市场潜力，获取了更高的品牌诚信度与支持率，市场效益获得丰收。

标志设计在不断前进的过程中，会根据不断变化的条件得到发展。

国际商业机器公司(International BusinessMachines, IBM)的标志性图形语言(图1-41)是非常具有国际影响的企业品牌形象之一。作者保罗·兰德(Paul Rand)是20世纪中叶美国平面设计、广告设计的关键人物。自50年代以来，他潜心于企业的标志性图形设计和其他商标设计。他认为一个标志性图形要想长期存在，能够长期在商业市场中树立牢固形象，必须要具有通用的、能够得到广泛认同的并具有长久存在价值的基本形式，而具有这些要求的形式往往都是非常简洁的、基本的。兰德在设计美国国际商业机器公司的标志性图形“IBM”的时候采用了一种特别的字体，这是设计师乔治·川普(Georg Tromp)在1930年设计的称为“城市媒介”(CityMedium)的典雅大方的字体。作为整个企业品牌形象的核心内容，这种字体由几何基本形式构成夸张、工整而有棱角的轮廓线。它既突出了历史悠久的特点，也在视觉上形成比较深刻的印象。随着社会的发展，为了适应市场的需要，兰德在70年代进一步改进了“IBM”品牌的标志性图形，他在3个字母上加上横排的虚线，穿过字母，使之形成虚实组合的字母图形，塑造了一个既生动又严谨的崭新的品牌形象。兰德的这个标志性图形设计，从50年代开始就运用在国际商业机器公司产品的广告、包装、宣传等各个方面，对于公司树立牢固的企业形象起到了很大的作用。



图1-39 王致和腐乳新标志



图1-40 王致和产品包装

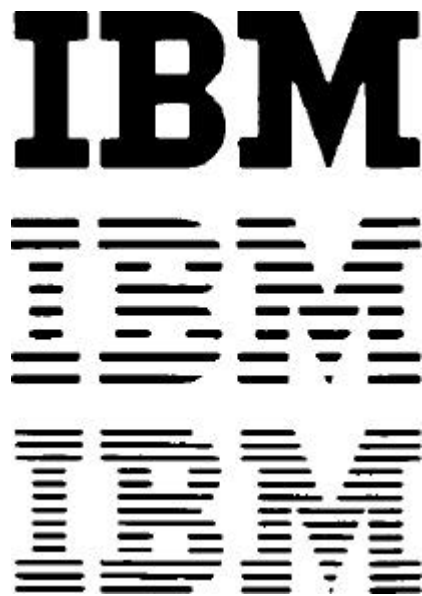


图1-41 国际商业机器公司(IBM)的标志

## 05 → 小结

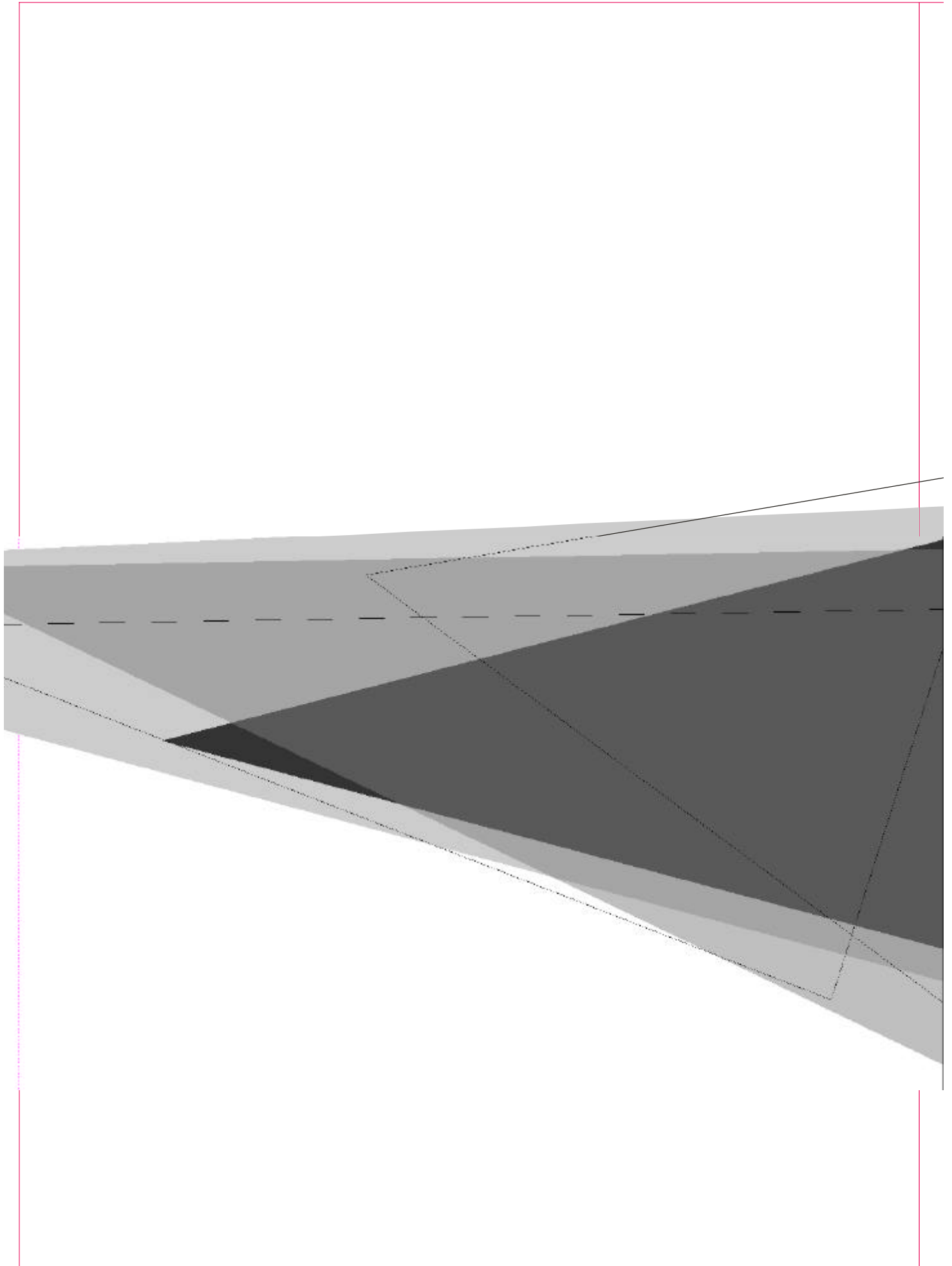
---

### (1) 知识点总结

- 1) 标志的定义以及表述
- 2) 标志产生的历史背景与标志的演变

### (2) 思考练习题

- 1) 什么是标志
- 2) 标志的性质
- 3) 标志的作用



# 启蒙

01 → 种类 p.16

02 → 标志的造型取材方式划分 p.21

03 → 要点概述 p.36

04 → 小结 p.37