

中国高等院校艺术设计专业系列教材

# 标志设计

第二版

吴国欣 编著

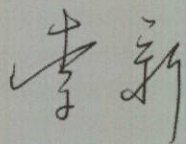
上海人民美術出版社

《编排设计》第二版问世了,我马上想起了20世纪90年代中期,我为中国艺术设计专业的基础教育奔走时窘迫的情况,自己不禁感叹,不过才10余年,我国的变化太大了,我一定要为此套教材讲几句话。

上海人民美术出版社的这套《编排设计》,2001年问世以来,风风火火地走过了三年多的历程。虽然时间不长,但形成两个特点:一是策划有方,编纂有序,该教材从无到有,坚持发展,到现在已经发展到10个品种,涵盖了艺术设计各个门类,并且继续积极开拓新的门类和学科;二是在同类教材中,该教材始终保持严谨扎实的学术风格,广大学子们深得其益,所以该教材从小到大大三年来不断加印,最多的一个品种印次已达8次,也就是说,三年来的春秋两季都要为学生加印一次,数据说明,该套教材已经成为学校师生专业学习的固定教材。在教材出版竞争激烈的今天,能够形成这样的发展格局,是我们始料不及的,也是让我们高兴的。在欣慰之时,首先要感谢为之付出辛勤努力的所有学者专家,以及在第一线工作的编辑们——真心谢谢大家!

今天,我们中国由学习和模仿的时代进入了创新的时代,充分认清中国经济强劲发展的脉络,定期调整和补充设计教材内容和信息容量已是规律性的必要工作,尤其是图书进入选择的时代,教材同质化的现象推动我们用品牌来衡量图书质量时,“生命力来自竞争力”的理念已经深深影响了本书的编著者和编辑们。在和大家共同工作中,我观察到他们一直没有懈怠,在继续推出新作的同时,不断把已出品种进行修订加工,力求以最好的内容奉献给今日学子。老实说虽

然一套教材放在图书的海洋里不会激起多大浪花,但是把它放在一位位年青学子们的手中时,它会闪闪发光,那就是编者和著者们的一颗颗心。看到他们的努力和抱负,为之感动。并祝愿本书能够成为上海人民美术出版社的品牌教材,以兹为序。



2005年夏

由于上海人民美术出版社邀请我编写此书，使我有机会将自己多年标志设计的经验和体会书写成文，与同行和朋友们一起交流，共同探讨，这也是我对标志设计的再次学习与认识。

笔者从事视觉传达设计教学工作二十余年，教学之余也做了许多有关的设计工作，并且编写了《平面视觉传达设计》、《橱窗设计》、《广告设计》和《视觉传达设计》等多本教材。在教学及设计的过程中，我本人最感兴趣、但同时也觉得最难的就是标志的教学及设计。标志的大小仅在方寸之间，却要传达出一个企业、团体的形象、理念与精神，让人过目不忘，又不能与其他标志雷同，令设计者真是“才下眉头，却上心头”，“这次第，怎一个‘难’字了得！”

一个优秀的、经典的标志，不仅有独特的创意，而且在审美、功能及内涵表达上都是完美的。在标志的设计过程中要遵循美的法则，标志的构架、点、线、面之间的关系，色彩的运用都要符合美的形式法则。标志是一种视觉语言，这种视觉语言一定要精练、明确、易辨、易记。标志又是一种形象语言，使用形象是为了表达

内涵，这种表达不能离开人的一般视觉经验和识别习惯。除此之外，在设计时，也应考虑到标志需要使用在不同环境、不同场合与不同媒介上的这一特殊性。

标志从最早的符号、标识等发展而来已有五千多年的历史，许多的学者专家也作了大量的研究和介绍，已出版的有关标志方面的书籍也不计其数。本书作为教材类书籍，在编写的过程中广泛汲取了各方面专家对标志的论述和观点，选用的图例和优秀标志大部分是国外标志，无法一一标明设计者姓氏，在此特向作者表示由衷的感谢。

本书最后附上《中华人民共和国商标法》，是因为本人深感设计者应更多了解《商标法》，才能更好地保护自己和别人的知识产权，使中国整体的设计更规范、更多元化。

最后我要特别感谢丛书策划张晶老师，是他们对工作认真负责的精神和高效率的工作态度，使本书得以顺利出版。再一次感谢所有直接或间接关心和帮助过我的专家、同行和朋友。

作者

2005年春

<b>第一章  引言</b>	2
一  标志的概述	2
二  标志的功能	9
三  标志的特征	14
<b>第二章  标志的起源与发展</b>	20
一  我国标志的发展概况	20
二  国外标志的过去和现在的趋势	27
<b>第三章  标志的类型</b>	32
一  政府和国际组织机构标志	32
二  公共信息标志	33
三  品牌标志	34
<b>第四章  标志的设计原则</b>	36
一  独特性	36
二  注目性	37
三  通俗性	38
四  通用性	39
五  信息性	40
六  文化性	41
七  艺术性	42
八  时代性	43
<b>第五章  标志的设计形式</b>	46
一  具象表现形式	46
二  抽象表现形式	49
三  文字表现形式	52

<b>第六章 标志的设计技法</b>	56
一 反复	56
二 对比	57
三 和谐	58
四 渐变	60
五 突破	62
六 对称	63
七 均衡	65
八 反衬	67
九 重叠	68
十 变异	70
十一 幻视	72
十二 装饰	78
<b>第七章 标志的设计程序</b>	82
一 调查研究	82
二 设计构思	82
三 标志命名	83
四 草图阶段	86
五 深化阶段	87
六 色彩应用	87
七 正稿制作	88
八 视觉调整	90
<b>附录</b>	92
一 中华人民共和国商标法	92
二 中华人民共和国商标法实施条例	98
<b>优秀标志设计500例</b>	106
<b>后记</b>	134
<b>参考书目</b>	135

# 1

---

导 言

---

# 第一章 导言

## 一 标志的概述

### 1. 标志的意义

人类为了交流而创造了语言，为了记录的需要又创造了符号、记号、图形、文字等视觉语言。标志和文字同出一源，是由原始的符契、图腾发展而来的。

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，标志图形也变得丰富多样起来。世界上有五千多种语言，交流的障碍与不便可想而知，唯一可缩短其距离的只有借助图形符号与标志，因此机场、车站、医院、宾馆等识别符号和标志的统一化就极为重要。

标志是用一种特殊文字或图像组成的大众传播符号，以精练之形传达特定的涵义和信息，是人们相互交流、传递信息的视觉语言。依据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。商业性标志在区别产品特征、宣传产品、建立信誉和保护消费者权益等方面具有十分重大的作用，因此成为信用和荣誉的象征。非商业性标志在表征该事物的特性、对该事物的宣传、深化和信息交流等方面都至为关键。在现代设计中，好

的标志视觉形象要求简练、美观、含义准确、容易辨认和记忆、具有独特性，能更体现责任感、荣誉感和优越感。由于社会文明的进步，高科技的发展，以及市场经济竞争的加剧，标志的设计与应用已引起社会各界更为广泛的关注。



## 2. 标志的价值

进入20世纪,通过产业化进程和国际化影响,标志已被注入了企业理念与企业形象等视觉表现的内容。因此,通过认识一个视觉的、本身并无任何意义的、但其背后有着丰富含义的完整的符号,可以从中领会标志的象征意义和视觉意义。越来越多的企业将标志列入企业发展与宣传的基础体系,标志已成为企业树立整体形象的重要因素。

在现代市场竞争中,为了树立企业的特定形象,设计者应十分重视统一图形的设计与运用,即在一个宣传活动中,把同一标志、同一字体、同一色彩,作统一的视觉表现,以取得更好的宣传效果。标志是创造企业形象最重要的手段,可以说,创造企业形象的关键在于确定象征标志。用象征标志表示企业的特殊个性和信誉,可以区分企业产品与同类产品的差别,从而确立企业产品在市场上的地位。

迈入21世纪信息时代后,随着商品市场竞争的日益激烈,标志的应用范围也日益广泛。它不仅是企业与商品的代表符号,而且是质量的保障,是沟通人与产品、企业与社会的最直观的中介之一。在名牌效应普遍受到重视的今天,著名标志已成为一种精神

的象征,一种地位的炫耀,一种个人价值的体现,一种企业形象的展示。标志作为一种世界性的语言和文明的象征,显示了其新的价值。在人们的心目中,名画的艺术价值是永恒的,售价是高昂的,但很少人知道有时一个小小的著名商标的价值已远远超过那些珍贵的名画的价值。据说,美国泛美航空公司的标志是花了50万美元的酬金设计出来的,这数目并不亚于一幅世界名画的售价。当前一些世界驰名的标志身价高得惊人,据一些统计资料来看,价值最高的是万宝路标志,值310亿美元,相当于其年营业额的两倍;可口可乐标志值244亿美元,高于其年营业额近三倍;百威啤酒标志值102亿美元,高于其年营业额(62亿美元)近两倍;百事可乐标志值96亿美元,高于其年营业额(55亿美元)近两倍;雀巢咖啡标志值85亿美元,高于其年营业额(43亿美元)近两倍;轩尼诗威士忌酒标志值30亿美元,高于其年营业额(9亿美元)三倍多。LV皮饰、芭比娃娃、俄罗斯米尔诺夫伏特加酒、法国Hermes服饰等名牌标志身价都高于年营业额。

企业如此重视自己的标志与商标,决非出于对艺术的爱好,而是因为名牌标志具有良好的促销功能,能给企业带来巨大的市场效益,帮助企



美国可口可乐公司(旧)



美国可口可乐公司(新)



美国百威啤酒(旧)



美国百威啤酒(新)



美国百事可乐(旧)



美国百事可乐(新)

业走上成功之路。美国可口可乐公司的一位经理说，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。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，是一笔巨大的无形资产。它能将产品或服务信息在恰当场合、恰当时间里迅速传达给相应的消费者，国外企业界已把它视为一种最经济、最直接和最有效的促销手段。标志把产品的质量形象和价值形象凸现出来，能诱发消费者对宣传产品和质量保证产生兴趣。它是生活方式的无声推销员，是提醒消费者回忆传递信息的有效形式。正因为标志有着如此巨大的作用，因此国外许多企业不惜耗费大量财力，借助各种宣传活动去树立企业的象征性标志，通过在销售环境中展示其象征性标志，帮助消费者了解、认识标志所代表的企业、产品及经营风格。



美国桂格燕麦公司

Marlboro

万宝路香烟



德国宝马



麦当劳



美国壳牌石油

Barbie™

芭比娃娃



瑞士雀巢饮品



肯德基



泛美航空公司

### 3. 有关标志的名词

#### A 标记、标识和标志

目前, 标记、标识和标志在视觉传达设计中还没有严格的区分, 在理论的探讨中, 语义的表达和概念的使用常常出现混乱现象。

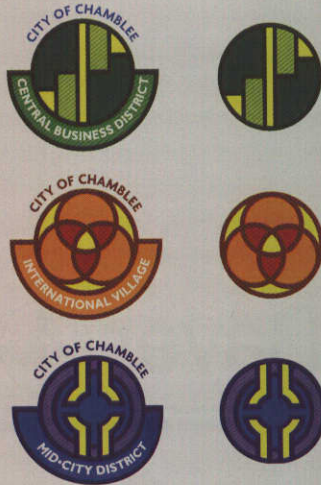
标记、标识和标志在一般意义上表示同一概念。《现代汉语词典》和《辞海》都认为标记和标识等同于标志, 《辞海》特别指出标识仅相当于标志的一部分意义, 即记号。但是, 这是在不需要严格区分、较为宽泛的日常生活场合中的使用情况。如果从标志设计研究的角度看, 标记、标识和标志在严格的意义上存在着一定的差异:

① 标记和标识都带有实体性含义, 如标记指货物的记号; 标识指具体的标志物。如商标标识, 即附有商标图样的物质实体, 也就是带有商标的装潢标贴和包装物。

② 标记和标识仅仅能体现标志的某一部分功能和特质, 非标志的全部含义。首先, 标记只是接近于记号的标志。换言之, 标记具有记号的性质, 显示出明显的指示功能, 但缺乏深刻的象征意义; 其次, 标识也只是突出识别功能的标志形式, 较少有指示、象征的意义。因此, 标识往往显

示事物的某一种属性, 向目标对象发出一种警示信号, 要目标对象予以关注。

③ 完整意义上的标志概念, 不仅包含了标记和标识的内容, 而且具有象征意义。



美国 Chamblee 市城市标识

The Forum 公司

## B 商标和标志

商标是一个法律名称，指“企业、事业单位和个体工商户为区别其生产、制造、加工和经销某一商品的质量、规格和特征所使用的标志”。一般用文字、图形或其组合，注明在商品、商品包装、招牌、广告上面。我国商标要向国家商标局核准注册，注册人取得专用权，受到法律保护。商标的作用在于促使保证商品质量，便于消费者选购、维护商标注册人的信誉和权益。

从图形形态的角度看，商标和标志没有明显界限，只有用途上的区分。商标是某些标志在法律上的称呼。许多标志设计或商标设计的书籍都把两者结合在一起论述。事实上，目前已经有许多商品制造者把商标和企业标志相统一，使用同一个图形符号，以便于消费者记忆，也有利于企业形象推出时的资金投入。



TOYOTA

日本丰田汽车



美国通用电气



瑞士欧米茄手表



美孚石油



ROLEX

瑞士劳力士手表



美国IBM电脑



美国在线



德国拜耳制药



法国家乐福

## C 标志物

标志物是荷载标志的物体，一般用金属、纸、木、塑料、织物等材料制成。按其形态和用途的不同，标志物有徽章、招牌、标签、吊牌、瓶贴和货签等形式。

徽章通常包括两类物体。一类是佩带在身上的徽章，用以表示身份、职业等的标志物。它也称作证章，多用金属制成；另一类徽章是旗帜。《战国策·齐策一》：“章子为变其徽章，以杂秦军。”高诱注：“徽，帜名也……变易之，使与秦旗章同。”“帜”通“帜”；章，即标志。

招牌是挂在商店门前写明商店名称或经营货物的牌子，作为商店的标志物。过去招牌的制作材料较为单一，多为木制；现今招牌制作的材料的选择面较广，有铜、不锈钢等金属材料，也有有机塑料、泡沫塑料、玻璃等材料。

标签是贴在或系在物品上，标明品名、用途、价格等内容的纸片、塑料片等。常用的标签有涂胶标签、热封标签、压膜标签、套筒式标签、卡片式标签等。

吊牌是附置于高档商品上的一种装饰性标志物。常以精美的印刷或精工雕刻而成，并以漂亮的丝带或金属链条附吊在商品显要部位，借以显示

商品的高贵。也有的吊牌在其背面印上使用及保护商品的说明文字。

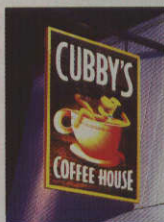
瓶贴是贴在包装瓶上的标签，如饮料瓶贴、酒标等。因其粘贴在容器的不同部位，瓶贴可分为顶标、颈标、肩标、身标和腹标等多种形式。

顶标位于瓶盖顶部，一般为圆形；颈标位于瓶颈，一般为长条形，可围裹瓶颈；肩标位于颈标之下，腹标之上，瓶的肩部；身标位于瓶身，面积较大；腹标位于瓶的下半部，一般呈矩形。

货签是粘贴或拴挂在运输包装件上的一种标签内容。



飞行之星咖啡馆



库比咖啡屋



“绿色光芒”牌啤酒

## D 吉祥物

对于吉祥物的定义，通常认为是：“用于具象化和符号化表述一个团队或组织的人物或动物形象。”但随着时代发展和设计需要，虚拟形象及其他题材也逐渐运用到吉祥物的设计中。

无论古今中外，吉祥物都能代表其所属时代文化：例如古代中国的龙、五蝠图案，日本的招财猫，西方的精灵等等。

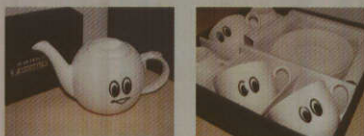
由于吉祥物在形象设计中的运用更加具有亲和力，便于识别，所以吉祥物通常被归为标志的辅助图形，同时被广泛应用。当然有些吉祥物本身就是标志，它以活泼可人的形象与消费者产生共鸣。通常吉祥物作为一个有表情、有动作、具有可模拟性、可操作性、可自由运用的拟人化形象，可以广泛用来制作成玩具、衣服、充气模型等很多衍生产品。有很多知名品牌都以吉祥物形象用于其企业宣传和品牌推广，如：麦当劳叔叔、米其林轮胎人（2000年米其林轮胎人被评为全球最佳商标）。当代的国际性会议，也多将吉祥物应用于会议宣传，便于深入人心并广泛传播，如历届奥运会和世博会的吉祥物设计。



米其林轮胎吉祥物“Bibendum”



吉祥物立体造型的应用



吉祥物造型制作的礼品



吉祥物造型制作的玩具



1998长野冬奥会吉祥物  
——四只猫头鹰



2006都灵冬奥会吉祥物  
——格利兹和纳维

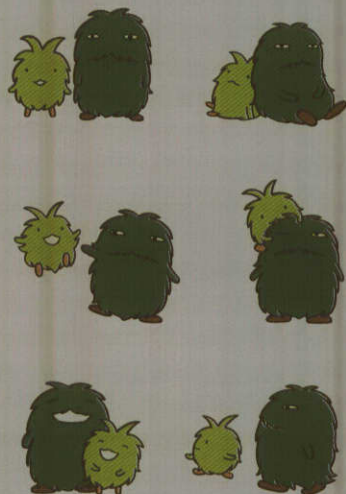


Athena Phivos

2004雅典奥运会吉祥物  
——雅典娜与费沃斯



2005爱知世博会吉祥物  
——森林爷爷和森林小子



## 二 标志的功能

标志的功能主要是信息传达。理想的传达效果是信息传达者使其图形化的传达内容与信息接受者所理解和解释的意义相一致。各类标志有不同的应用范围，发挥的功能也不同。商标在标志中占的数量最多，与人们的日常物质生活的关联也最紧密。

品便得到了区分。商标在商品上的使用时间越长，区分商品质量的作用就越大，特别是那些在市场上建立了信誉的名牌标志，更成为商品质量优异的象征。如柯达胶卷、TDK录音带、尼康照相机等商标已成为质量的可靠保证。

### 1. 区分商品的作用

在当今大生产的时代里，市场上的商品花色品种繁多。在商品的海洋里，消费者只能根据不同的商标，区别同类商品的不同品牌和不同生产厂家，并以此进行比较与选择。商业企业在经营商品时，有的也用自己的商标表示各自的经营特色。商标的这种作用，是商标取得法律保护的主要依据，在国际贸易中这种作用也得到了普遍的承认。

### 2. 质量保证的作用

在商品交换的过程中，无论是生产者还是经营者，都是通过商标来区分、识别同类商品的不同档次的。就同一生产厂家来说，不同质量档次的商品也能用不同的商标进行区分，如丰田汽车公司生产的皇冠、光冠、赛利卡、短跑家等不同车型，均有不同的车型标志，这样不同质量档次的商



美国施乐公司



瑞士天梭表



沃尔特·迪斯尼公司



瑞士豪雅表



朗讯科技公司



ZIPPO打火机



伟嘉猫粮

### 3. 认牌购货的作用

消费者购买商品除了看价格外,更重要的是要看商品的商标,根据商标认牌购货。在商品市场里,同类、同品种的产品数量繁多,其质量、等级、规格、特点是大不相同的,但只要众多的产品都有自己的商标也就不难辨认了。因为商标把商品的质量、价格和厂家都包括进去了,对消费者来说,看牌购货比看价格购货更为重要。尤其在超市里,众多的同类产品放在同排货架上,又没有售货员的推荐介绍,消费者完全凭借商标来寻找自己所需要的品牌商品。因此商标的作用在这里显得特别重要。

### 4. 广告宣传的作用

在商品交换过程中,商标好似一个无声宣传员,它通过自己独特的名称,优美的图形,鲜明的色彩,代表着企业的信誉,象征着特定商品的质量与特色,吸引着消费者,刺激着他们的购买欲望。企业的产品一旦以其优异的质量和独特的功效取得了消费者的信任与好评,就成了名牌产品,以后消费者就会按照他们记住的标志进行有选择的认牌购货。这样,标志就在企业与消费者之间建立了信任感和亲近感,发挥了独特的广告作用。企业也可以通过这种关系,了解企业产品在市场上的信誉与评价,从而不

断提高产品质量,修正产品策略,以便更好地适应目标市场消费者的需求。

### 5. 美化产品的作用

标志作为产品价值的象征,在设计上是否简洁明快、具有美的感染力,会直接影响企业及产品的信誉。一个成功的标志,可以增强产品的美感,提高产品的身价,扩大产品的销路。例如在奔驰、宝马等汽车的车身上配以精美的标志,不仅宣传了标志,也美化了名牌产品自身,增强了商品的魅力。相反,一个设计十分粗糙难看的标志,将会引起消费者对产品质量的怀疑,降低产品在他们心目中的地位,影响产品的销路。当然,质量低劣的产品,即使标志设计得再精美,也不会有竞争力。

美国戴尔电脑公司



美国苹果电脑公司

韩国三星电子

华硕电脑公司

索尼公司

微软公司



Sony Ericsson

索尼爱立信标志

## 6. 国际交流的作用

在国际贸易交往中，一个没有品牌商标的商品是无法进入国际市场的，即使能进入国际市场，由于没有商标，也难以在市场上占据一定的位置，树立品牌的信誉，更得不到法律的有效保护。例如我国出口到日本的“英雄”金笔，被日本某商人抢先注册后便失去了市场：因为这位商人要求经营“英雄”金笔的其他日本商社，每进口一支“英雄”金笔必须向他缴纳40日元的费用，经销商的利益由此受到损害，他们再也不敢销售“英雄”金笔了。随着对外开放，随着市场经济的进一步推进，我国对外经济交流将会不断扩大，出口的商品也会越来越多，正确使用标志和在国外及时申请办理商标注册，将有助于提高我国商品在国际市场上的地位，保护和发展我国的对外贸易。



2002韩日世界杯足球赛



2004葡萄牙欧洲杯足球赛



1998法国世界杯足球赛



2000比利时荷兰欧洲杯足球赛



1994美国世界杯足球赛



2003美国女足世界杯



2006德国世界杯足球赛



1990意大利世界杯足球赛



1999瑞典女足世界杯

## 7. 安全引导的作用

除了商业方面的标志外，公共服务方面的标志具有指导行为的功能。在交通、建筑、生产部门，意义明确、清晰的标志可以有效地“保护”不熟悉环境者的安全。其他如注意防火、紧急出口、防滑、急转弯等警示性标志、标识可能在关键时刻起到安全引导作用。在交通标识中，它的安全重要性更是举足轻重。这些标志、标识对于文字识别能力较弱的人群来讲，具有比文字更直接的意义。



公共信息标志

## 8. 文化价值的作用

国际性组织机构和社会团体机构方面的标志是社会活动的符号，记载着人们活动和社会的变化及意识形态的转变，记录着一个国家、民族、地域的文化特征和历史渊源，它所体现的文化内容和本身所具有的文化特点也正是一个民族或国家地域的文化传统的体现。每个国家都有各自的标志，表现出民族文化和地域文化传统的区别。宗教信仰的迥异也造成图形、图腾标志的差异。如今这类标志所表现出的特征有别于他人和同行，进而取得更多人的认同和信任，在社会、文化中有着不可替代的价值和积极的作用。



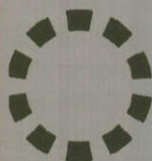
国际展览局标志（1929年）



国际展览局现用标志



2010年上海世博会



EXPO  
2005 AICHI  
JAPAN

2005年日本爱知世博会



2000年德国汉诺威世博会



1999年昆明园艺博览会