

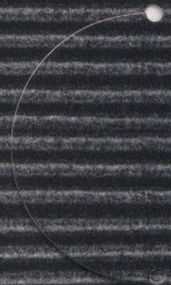
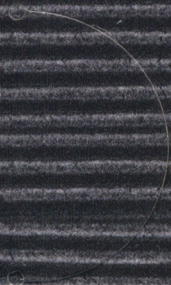
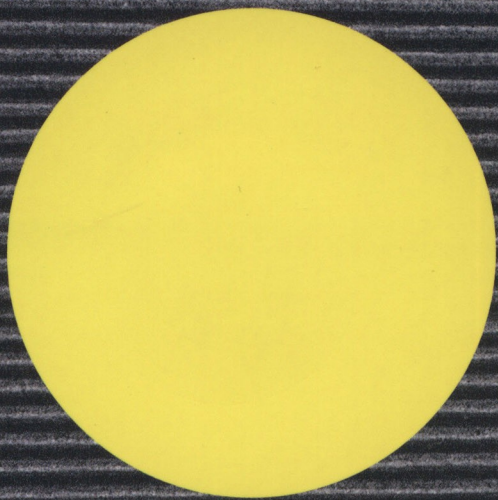
高招 ④

高招系列设计库

标志设计 创意观

王绍强 编著

广西美术出版社



高招④ 高招系列设计库

标志设计 创意观

王绍强 编著

10

广西美术出版社

图书在版编目(CIP)数据

标志设计创意观: 高招4/王绍强著. —南宁: 广西美术出版社, 2004 . 8
(高招设计系列库丛书)
ISBN 7-80674-576-9

I. 标… II. 王… III. 标志—设计 IV. J524.4

中国版本图书馆CIP数据核字(2004)第088117号

版权所有 翻印必究

高招4·标志设计创意观

终审: 黄宗湖

出版人: 伍先华

出版发行: 广西美术出版社

社址: 广西南宁市望园路9号(530022)

电话: (0771) 5701356、5701357

制版印刷: 深圳兴裕印刷制版有限公司

开本: 787mm×1092mm 1/20

印张: 6.4

版次: 2004年9月第1版

印次: 2004年9月第1次印刷

书号: ISBN 7-80674-576-9/J·412

定价: 39元/册(全套6册总定价234元)

如有印装质量问题请与深圳兴裕印刷制版有限公司联系调换

电话: (0755) 25818499

CONTENTS · 目录

●	序言	004 005
●	第一章 概述	006 007
●	第二章 标志的风格特点	008 010
	一、传统风格	
	二、现代化与国际化	
	三、标志的发展趋势	
●	第三章 标准化的标志制作方法	011 019
	一、草图表现	
	二、标准化制作	
	三、色彩管理	
●	第四章 设计方法	020 030
	一、功能	
	二、设计定位	
	三、创意方法思维	
●	第五章 标志的造型表现	031 062
	一、具象表现	
	二、点的构成	
	三、等线构成	
	四、点线共构	
	五、线面共构	
	六、汉字标志	
	七、数字组合	
	八、抽象图形	
	九、寓意图形	
	十、透叠与遮叠图形	
	十一、共线共形图形	
	十二、象征图形	
	十三、综合型	
	十四、错觉运用	
	十五、图形断置	
●	第六章 中外商标赏析	063 126
	一、饮食类	
	二、服务类	
	三、企业类	
	四、保健类	
	五、IT类	
	六、地产类	
	七、其他类	

序言

Prologue

设计行为是把一个概念、一个观念、一个问题解决的方法通过具体视觉方式传达出来的程序。由于设计的对象不同，设计的内容差异很大，很难把它们放在一个范畴中讨论。当然，从语义学的角度、从哲学的角度是可以讨论“设计”的，但是作为我们这些具体从事设计的人来说，具体的讨论倒比抽象的讨论来得容易一些，也比较容易展开和深入。

不可否认，艺术与设计是有密切关系的，从体系上来说，设计教育是从艺术教育中延伸出来的，有基因关系，两者之间相辅相成。但两者之间的区别也是不可忽视的，它们是区别与联系的一体。

最早提出设计和设计教育重要性的人是英国的艺术评论家和艺术史专家约翰·拉斯金。当时的西方人仅仅只认识一种艺术，只重视一种艺术，认为艺术只有一个类型，也就是英语中的art。拉斯金认为，在事实上有两种艺术并存，一种是“大艺术”，即造型艺术；一种是“小艺术”，就是我们今日讨论的“设计”。设计的问题并不在于具体产品设计上的细节，而在于设计的体系——一个培育人才的体系。正因为拉斯金的理论，才在设计教育中逐渐将设计和纯艺术拉开了一定的距离。

设计教学应该有教学的科学性和逻辑性，有自己的内在体系，有设计的具体目的性，包括社会性、应用性、市场性和审美性诸方面的目的，这样才能构建一个完整的设计教学体系。设计师应对设计的具体化表示关切。从一个比较应用、比较具体的角度来研究设计，往往比仅仅从定义角度入手对设计的促进作用更大。我们具体地从设计基础课程、理论课程、设计品位的素养三大方面来谈。

基础课程中有两个主要的组成部分，一个是视觉表达技法，第二个就是形式规律，比如点、线、面的关系，空间和立体形态的关系，色彩的内容和互相的关系等。

第二方面是理论课程组群。设计应该是多元性的，设计理论课不是一个死的东西，而是启发性的思维训练，是一个试图解决具体问题的过程。那么，什么是设计？设计就是一个思想、一个创意，把这种构思和创意通过视觉表达方式，形成产品。

设计作品的功能是多方面的。首先是实用功能。设计是给人使用的，因此设计要符合人的使用要求。同时，设计产品还有其社会功能、象征性功能等。设计不同于艺术，在于它的功能性，而这里所说的功能性是综合的、泛义的。与此同时，设计还要符合各种条规的限制。因此，设计不仅仅只是纯粹的个人创造。

设计师做的东西都是很实在的东西。比如说澳门艺术博物馆的吴馆长在介绍他们博物馆设计的各种展览海报的时候，提到他们的这些海报并不是为了参加海报设计展而出版，而是要宣传他们的展览、吸引人们前来博物馆参观，因此海报设计具有非常明确的社会功能。他们在检查海报是否能够具有这样的宣传功能的时候，专家、博物馆中工作的各行各业的职员，甚至博物馆中负责供应开水的阿姨也被请来评价。这种具有高度针对性的设计，这种检验设计是否达到目的的方法，非常实在，也非常具体。设计对功能目的的针对性是设计成功与否的核心。否则，就仅仅是徒有虚名的设计，是没有传播功能的艺术品。

除了解决问题的能力培养之外，还有一个设计品位的培养问题。设计教育之重要，一方面在于教育学生形成自己解决问题的方法，相对来说，这方面的培养还是比较容易的，最难的是设计品位的培养。我不认为设计品位有正确与否的标准，只能说这个学生没有达到你认为的理想高度。对于可以量化的功能问题我们可以有绝对的标准来衡量，而在审美方面则因人而异，无法绝对化地评估。在形式上、风格上、品位上，我趋向于“可以好些”的对比看法，就是英语上说的“can be better”——如果这样处理大约“可以好一点”。

这套设计丛书，正是从设计的历史、基础理论与品位等多方面引导学生走上设计的道路，提高他们的设计素养。期望中国的设计能够克服一些存在的问题，发展出自己的风格，逐步走上一个国际化的进程。

005



2004.7于美国洛杉矶

美国洛杉矶艺术中心设计学院终身教授
美国南加州建筑学院教授
中国汕头大学长江设计学院副院长

WANG Shouzhi

Life Professor at the Art Center College of Design, LA
Professor at South California Architecture College
Vice President at Changjiang College of Design
attached to Shantou University in China



第一章 概述

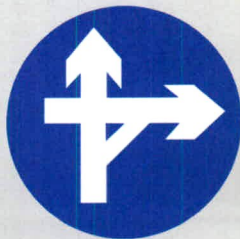
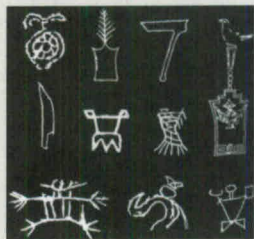
人类为了交流而创造了语言,为了记录的需要又创造了图形、文字等视觉语言。标志和文字同出一源,是由原始的符号、图腾发展而来。标志是以精练的形象表达一定的含义,借助人们的符号识别、联想等思维能力,传达特定的信息。标志传达信息的功能很强,在一定条件下,甚至超过语言文字,因此它被广泛应用于现代社会的各个方面。

中国标志具有悠久的历史,最早可以追溯到上古时代的“图腾”。最初人们将“图腾”刻在居住的洞穴和劳动工具上,后来就作为战争和祭祀的标志,成为族旗、族徽。国家产生以后,又演变成国旗、国徽。古代人们在生产劳动和社会生活中,为方便联系、标示意义、区别事物的种类特征和归属,不断创造和广泛使用各种类型的标记,如路标、村标、碑碣等。广义上说,这些都是标志。中国自有作坊店铺后,就伴有招牌、幌子等标志。在唐代制造的纸张内已有暗纹标志。到宋代,商标的使用已相当普遍。如当时济南专造细针的刘家针铺,就在商品包装上印有兔的图形和“认门前白兔儿为记”字样的商标。



在古希腊，早期的标志符号已广泛使用。在罗马和庞贝以及巴勒斯坦的古代建筑物上都曾发现刻有石匠专用的标志，如新月车轮、葡萄叶以及类似的简单图案。在古希腊、罗马时期的陶器、金器、灯具等器物上面，就已经刻有文字和图形的标记，但当时它并不是商业性的标记，而是为了便于官方征税，或者便于作坊主与工匠之间记账而使用的一种标记，或者表示官方垄断经营的印记。在古埃及的墓穴中曾出土刻有图画文字的器皿，这些图画文字多半是制造者的标志和姓名，这些都可以视为一种早期的符号标志。欧洲中世纪士兵所戴的盔甲，头盖上都有辨别归属的隐形标记，欧洲贵族家族的纹章，待出售货品上的草标，买卖牲畜身上的烙印，则是进一步发展了的标志。

到20世纪，国际商业交往日益频繁，公共标志、国际化标志开始在世界普及。表现在标志设计方面则是在交流中互相影响，在视觉传播过程中，使不同语系的人，在短暂的时间内迅速的理解和接受。标志在表现的形式上，逐渐趋向信号化；在艺术效果上，趋向广告化。前者要求如同信号一般，有强烈的识辨性，具有引人注目、易于识别、记忆的艺术特征。因而图形应该是单纯的、明快的、清秀的、挺拔的。后者要求有诗一般的美妙意境，绮丽动人，给人以美的享受。随着社会经济、政治、科技、文化的飞跃发展，到现在，经过精心设计从而具有高度实用性和艺术性的标志，已被广泛应用于社会一切领域，对人类社会的发展与进步发挥着巨大的作用和影响。





1



2



3



4

第二章 标志的风格特点

一、传统风格

时代向前发展，社会意识不断演变，潮流不断更新，环境不断变化，设计文化也随之不断推进，作为设计文化的一个层面的标志设计，其设计风格在不同历史时期展现不同的风貌。

设计的时代风格的形成，是一个时代的经济和科技发展在设计上的体现，也是一个时代的历史文化观念、审美观念和价值取向在设计上的物化表现。它反映出某一个历史时期或时代的科技水平和审美意识、审美观念。标志的时代风格总是通过特定的造型形式表现出来。

在工业大革命以前的标志主要是为皇室和贵族设计的徽记，或者是在手工艺品上留下的标记，它们明显地带有矫饰烦琐的时代特征。到19世纪末20世纪初，新艺术运动兴起，它强调装饰处理和线的表现力，对这个时期的标志设计造型有很明显的影响，风格细腻、装饰性强是这个时期标志的共同特征。到后来的装饰艺术运动，是标志设计从装饰形式到探索手工艺与工业化兼容、东西方融合，人情化和机械化结合的尝试，因而发展出一种新的设计风格，它与后现代主义有着密切的关联，成为80年代后现代主义风格研究的中心。

包豪斯设计学院的建立是现代设计发展史中一个不可忽视的重要事件，它是现代设计的先驱与摇篮，开创了设计的新纪元。现代主义一向反对装饰主义，视装饰为天敌，虽然讲求功能，注意服务对象，追求简洁、明确，但却造成了设计作品冷漠、严峻、理性化的外貌，风格单调而缺少人情味。



1



2



3



4



5

标志设计风格从80年代已开始从现代主义演变到后现代主义风格，在这个时期最大特点是传媒、信息的大爆炸，一切都显得短暂易变。一些著名的设计公司 and 设计师应企业和机构之约为一大批名牌企业和权威机构更新了标志，以适应新时代的需求。这个时期的标志作品体现了一种反现代主义统一和谐的设计原则。不求明确利落，宁可包容繁杂，不求明晰单纯，讲求含糊，呈现出一种生动风趣的丰富性，在视觉上给人以多样变化的活力，开拓了广阔的设计思路和活泼多变的表现形式。

二、现代化与国际化

随着国际市场竞争的日益尖锐化，迫使各国商标的设计进行革新、创造，力保屹立于不败之地，又能独树一帜。由于国际市场的激烈竞争和商业往来，在商标图形的设计方面，也在相互交流中相互影响，客观上促进了各国在相互吸取中不断提高设计水平。到20世纪，公共标志、国际化标志开始在世界普及。随着社会经济、政治、科技、文化的飞跃发展，到现在，经过精心设计从而具有高度实用性和艺术性的标志已被广泛应用于社会各个领域，对人类社会的发展与进步发挥着巨大作用和影响。对于国际化的品牌，标志的图形或文字应具备广泛的国际认知度。追求标志的国际化，是不少国际品牌的策略。放眼世界，着眼本地，缩短品牌与消费者的距离感。我国的商标标志设计，无论是设计思路还是理念，都尽量与国际接轨，充分吸取国外先进成熟的设计精髓，使设计趋于国际化。

— 可口可乐、百事、嘉士伯啤酒的产品在不同市场上有不同的文字，却有统一风格的字体。这种有的放矢、有针对性的标志设计是睿智的和意义久远的。

— 标志的名称也是敏感的内容，它能激起人的联想。奔驰、宝马、美能达、可口可乐等品牌可以给人恰当的联想和独特的意境。ESSO埃索石油品牌在定名初期就在世界范围内进行调查，以避免该名在潜在市场中有同音歧义或不良印象。

— 在产品译名上也有音译和意译两种。意译的品牌，如熊猫即PANDA，APPLE即苹果；音译是国际知名品牌普遍采用的译名方式，如柯达、福特等。



三、标志的发展趋势

— 世界各地企业标志设计的发展趋势，总的都遵循这样的规律：形式上由繁复渐趋简洁，由沉重渐趋清秀；表现手法上由绘画转为图案格式，由一般图案趋向几何图案，由具体到抽象。具体表现在：字体标志看好，由繁到简，从二维空间到三维空间的立体效果；图与底相互利用，从实体到虚体的阴阳相生效果；由静到动，由理性图形到感性图形，向充满生气、自然活泼的人性化、有机性发展。如制造业从烦琐复杂的图案转向单纯简练的几何抽象造型，充分表达制造业理性、科技的时代精神。



第三章 标准化的标志制作方法

一、草图表现

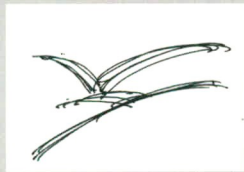
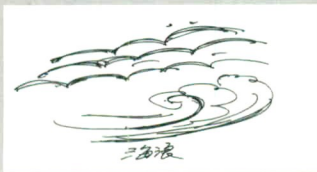
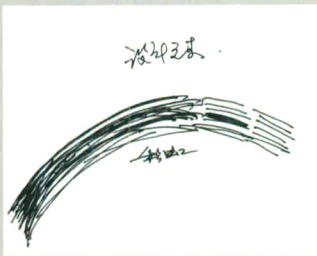
草图一般来说是给自己看的，它主要记载了人们大脑中的许多稍纵即逝的灵感与构思。刚开始绘制非常的简洁，只需从整体、大的构图布局出发，抓住几根结构上或加工制作上重要的线条，把感受、想法表达出来即可，用它来捕捉灵感和思维中的每一个感人的细节，并以此为基础从多方面探讨各种设计的可能性。这样做的目的是为了能够更好地展开想像，使我们能够从不同的角度看问题，从而找到最佳体现主题的视角。

接下来就可以进一步深化，用大的形体、色彩等清晰展示出设计手法。利用这些草图与同事、客户作初步的非正式的交谈。交谈的时候要做好笔记，仔细倾听同事或客户的叙述，注意他们对不同颜色和字体编排的爱好。将所要表现的内容以及表现方式一一列在表中，再逐一核实。然后确定设计的基本意念、基本方向、基本表现手法、基本色彩以及绘制的细节，做一幅比较完整的草图与客户进行商讨。所做的草图要使即使是外行的客户也能看得明白。记下客户所有的评论，以此来修改设计。如果客户的建议会破坏设计的美感，而你又能提出充分的理由来予以拒绝，那你就不妨直说。你也要准备在必要时用适当的草图来阐明你的观点。



最后做一幅精制的图稿，这次图稿一般不再作大的改动，只是一些小的、局部的轻微调整。此时稿子的大小应为原大，表现得更为详尽、具体一些，只有这样才能真实、准确地表现出设计的意念，使客户能够理解与想像以后制作出成品的样子与效果。

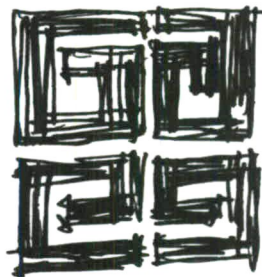
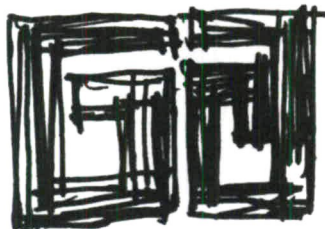
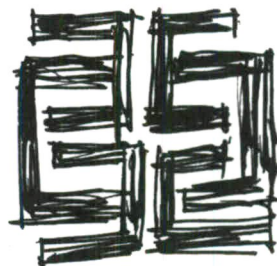
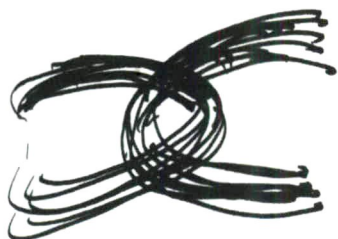
012

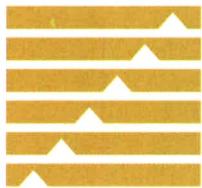
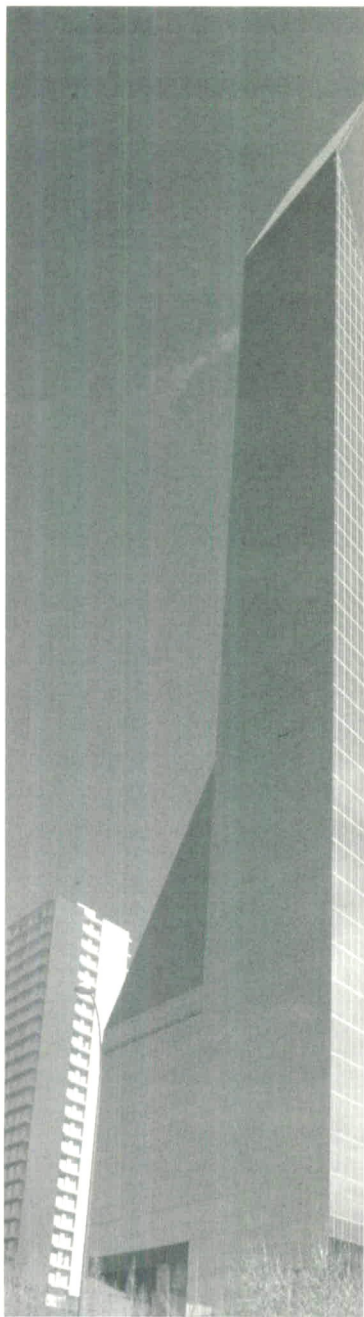




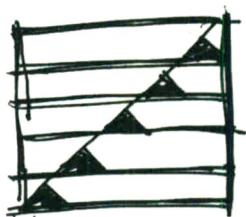
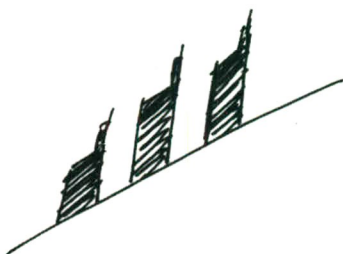
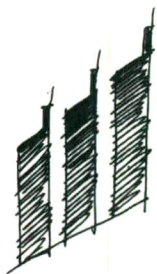
DAZHONG GROUP

大中集团的草图表现
(广州三度空间广告有限公司)





DONGGUAN CONSTRUCTIONAL ENGINEERING



东莞建工的草图表现
(广州三度空间广告有限公司)



二、标准化制作

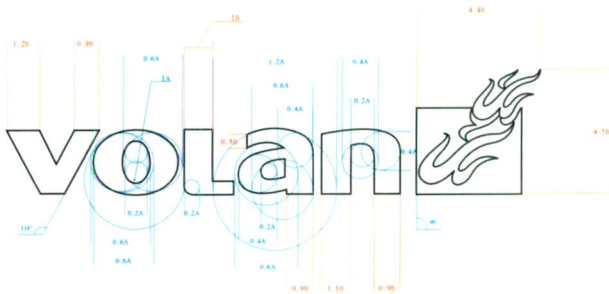
标志设计完成后，为了在日后的实际运用中不产生变形的现象，须要对标志进行精致化作业，其目的在于系统化、标准化地使用标志，使企业、社团、公司或事物及产品的精神传播得更为明确、更为深远。标志是企业、社团、公司或事物及产品的象征，是所有视觉传递设计要素的核心，所以标志的精致化作业更显得不可或缺。不正确的使用与任意的设计，容易使标志印象扩散造成负面影响，致使社会大众产生误解。

1. 印刷墨稿标准化

标准标志的印刷墨稿主要是用于一般正常情况下印刷制作的放大和缩小。因为印刷机和纸张都具有一定的尺寸规定，所以标志印刷的放大或缩小就要受到印刷技术和材料的限制，要想无限地放大，就只有通过多张纸印刷后拼合而成。标志缩小到一定的尺寸时就出现模糊的现象。正因为这样，当标志的放大和缩小超出印刷技术和材料的限制时，我们就必须制作标志专用的放大稿和缩小稿。在尺寸大小可能的情况下，所有的标志复制都将根据标准标志的印刷墨稿用摄影或扫描的方式来实施。



企业标志坐标图



企业标志坐标图