

前言

现代设计是随着现代科学技术和经济发展而兴起的一门新兴学科，现已广泛应用到包装装潢设计、广告设计、服装设计、工业产品设计及环境艺术设计等现代生活中的各个领域之中，对于发展社会经济、美化人们生活、改变人类的生活方式产生着深远的影响。

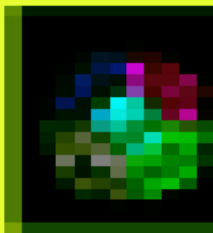
现代设计是一门综合性的应用性学科，它研究生产技术、艺术、社会生活间的相互关系；研究怎样既符合生产工艺和产品性能，又符合美的规律来塑造物体，充分发挥设计人员的创造性，根据不同的功能和要求，探寻结构、材料、综合造型、色彩、工艺设备和生产程序等方面的规律和构成物质生产领域的艺术因素，生产出既有实用价值、又有审美价值的新型产品。现代设计的范围非常广泛，它包括人们日常生活中的衣、食、住、行等各个方面。

本丛书以现代设计与应用为主线，结合设计教学与实践的探索与思考，力求向读者介绍设计领域中的新成果，即设计的新思维、新观念、新理论、新技巧和新作品，以便帮助读者开阔视野，把握未来设计的发展趋势。不当之处，恳请读者指正。



目录

第一章 标志设计概说	1
一 标志符号的起源	4
二 标志设计的要点及特性	14
三 标准字与标准色的设计	21
第二章 标志设计的表现形式	24
一 图形表现形式	25
二 文字表现形式	36
三 综合表现形式	57
第三章 标志设计的构成形式	59
一 渐变形式	60
二 对称形式	62
三 均衡形式	65
四 重叠形式	67
五 对比形式	68
六 借用形式	72
七 立体形式	74
第四章 标志设计的程序	76
一 创意构思	77
二 设计制作	77
第五章 标志设计与应用	80
附：参考书目	134



第一章 标志设计概说

标志，应该属于图案，按用途分类时被单独列出，因此也叫标志图案。特点是以图形表示一定的内容与含义，作为标志和符号，形态应简洁明了，使人一目了然。

标志，是企业、单位、个人等的象征符号，一切对外的公关、广告、促销活动等，都围绕着这一核心形象展开，因此是信誉的象征。标志往往能成为生产单位的代号或名称，许多厂家都设法提高产品的信誉，以便创立名牌。

标志设计的基础，在于对企业整体范围的认知，包括经济上的、知识上的、想法上的以及认同感上的等多种因素的交集，所凝结而成的象征符号，必须具有说服力、联想力、说明力及识别力，特别是要具有独特的风格和时代的感召力。因此，标志设计强调的是心境的感受和理智的认同，是企业形象建立不可缺少的视觉要素之一。

作为一个设计者，运用形象就如同运用语言，对于不同语系的人，应采用不同的语言。例如一个三角形，当它置于尼罗河畔广袤的沙漠时，会感到金字塔的伟大与不朽，如果离开

了这一环境，就很难体会到金字塔的特殊感觉。因此，倘若我们孤立地看一个标志设计，很难感觉到明确的内涵，只有将其置于某个特定的环境中，才具有真正的意义，这就是内涵与外延的关系。

同样的标志，小至信封信笺，大至路牌广告、公共汽车或飞机的机身上都可使用。因此，标志的设计应具有一定的创造性，应清晰美观，容易辨认，制作方便，还要有适当的标准色等等。其中标准色对于企业来讲是一种形象色彩，它的功用及渗透性是极强的，它会在相当广泛的范围内展开使用，如产品、包装、广告、影视、店铺、车体、礼品、招牌、标识、制服、生活用具等。

由于标志多为画面设计，每个画面的表现形式应有内在的联系，一个完整的标志设计，在设计时要掌握造型统一、线条统一和色彩统一这三方面要求。

所谓造型统一，指在设计时要注意做到形式上的统一，注意大的整体效果。

所谓线条统一，指在线的运用上，粗细线条的对比要有一定的协调



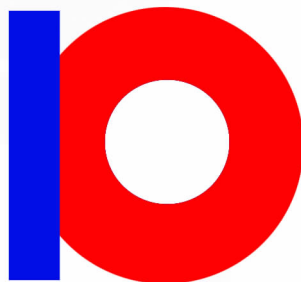
标志设计 杨珍珍



标志设计 杨珍珍

性，不能悬殊太大。

所谓色彩统一，指形象色和底色（如果需要底色的话）在色相和色彩明度上要有强烈的对比效果。



标志设计 王蓉

一 标志符号的起源

标志的品类很多，它包括徽记、徽章、旗帜、标识、商标、表号、表记、记号、符号等等，都可称为标志。

在人类没有文字之前，人类社会已经利用象征符号作为沟通彼此的工
具，如刻树、堆石、结绳，或在各种物体上刻画记号，如圆圈可以表示太阳，弧形表示月亮等。此外，圆圈代表永久，十字架代表上帝，红十字代表慈善机构，皇冠代表荣耀，心代表爱情，蛇代表罪恶，星辰代表至高无上，太阳代表光明，牡丹花代表富贵等等。

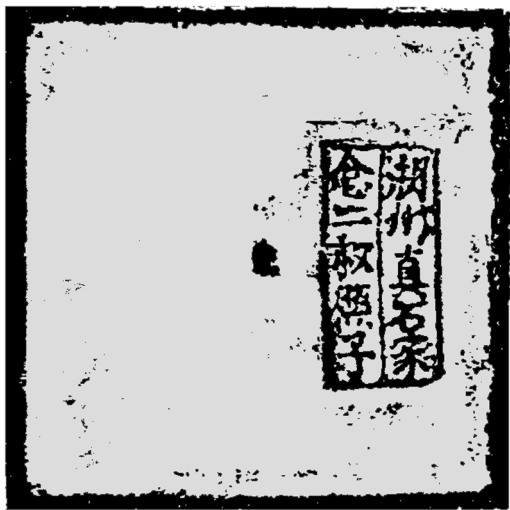
中国标志的发展

人类社会在自然经济初期，生产的
目的主要是为了自用，因而产品上
没有使用商业性标记的必要，虽然有
些产品加刻铭文、年号等，也只是起
到表示所有权、纪念和装饰之用。随
着经济的发展和商品交换的扩大，生
产者和商人也逐渐使用各种标志、符
号来宣传自己的产品和服务优点，用
以招徕顾客，产品的购买者也逐渐养
成了认牌购货的习惯。这样，商业性

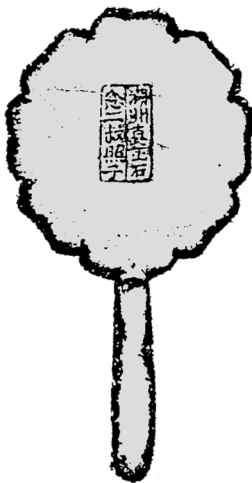
标记的作用日益显著，使用的面也越
来越宽泛。

据文献记载，商代之前，我国就
已有商业。传说商的先公王亥还曾经
驾着牛车到黄河北岸以帛和牛在部落
之间进行交换，以后因为商代的人会
做买卖，“商人”一词便逐渐流传开
来。秦汉以前的印章和印记，是用于
在商品交流时作为凭据的，也有人称
之为“封泥”。《周礼》“掌节执”条中
有“货贿用玺节”一语，据汉代郑康
成注释：“掌节职主通货之官，谓司市
也。”又：“玺节者，即今之印章也。”
刘熙在《释名》中也说“玺者徙也，封
物使可转徙而不可发也”。说的是将
货物捆扎牢固后，在固定处打好绳
结，穿上木块，再用泥固封后盖上印
章。这种实物，现在各大博物馆都有
展示。

到了汉代，铜器和漆器上标注作
坊主姓名的逐渐多了起来，铜镜上除
官方作坊的标记外，从铭记中还可看
出有许多是私营作坊生产的，如邹
氏、袁氏、马氏和宋氏等。东汉中期
以后，出现了许多大的私营作坊，产
品遍销全国，较著名的有董氏和严
氏，传世的许多铜器上都注有明显的



湖州石家铜镜



标志。

到了唐代，瓷器技术大为发展，以现存的文物来看，瓷器上有“卞家小口天下有名”，“郑家小口天下第一”的字样。“小口”即茶壶，“卞家”“郑家”可能是当时比较有名的作坊。

宋代，在商业和手工业方面都超过了前代，从已出土的实物中便可看出。例如，在湖州、杭州等地生产的铜镜和漆器上，都注明了生产的铺号和质量。其中有“湖州真石家念二叔照子”“湖州真正石念二叔照子”等不同的印记，为了说明自己的产品是正宗的，特在“石家”上面又加上了“真”

或“真正”的字样。另外，在北宋名窑龙泉青瓷中也发现了“永清窑记”的底款。

从现在的商标标志实物来看，最迟在北宋时代便已产生了。在中国历史博物馆有一块宋代制针铺的雕版铜牌，长12.4厘米，宽13.2厘米，近似方形，上面刻有“白兔儿为记”的图案。这是山东济南一家专造“功夫细针”的刘家针铺的标记，在针的包装纸上印有兔的形象，因为刘家针铺门前有一石兔，故以兔为记。这算得上是我国有记载的最早的商品标志了。画家张择端创作的《清明上河图》，也



北宋龙泉青瓷底款



济南刘家功夫针铺的雕版牌

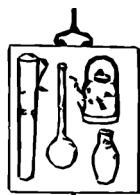
再现了宋都开封在清明时节商业繁荣的景象。有了商业的繁荣,各种酒店、商铺的招牌也应运而生,这种招牌称之为“幌子”(店铺门外悬挂的招牌或表明所卖商品的标志)。以宋代酒楼为例,在《东京梦华录》中有记载:“凡京师酒店门首皆缚彩楼欢门。”

“酒店彩楼相对,绣旗相招。”这“绣旗”根据行业的不同而各有变化,不同的幌子悬挂在门前,其景象十分壮观华丽,也说明了当时的繁荣盛况。后来,标志的形式又有所变化,除了表示商品质量特点的文字和图形外,有些还结合商品的性质而富有吉祥和祝福的含义。如药铺用的“鹤鹿同春”“福禄寿三星”,金银首饰店用的“吉祥如意”“和合”“富贵”等,以迎合消费者的心理。

宋代以后,直至清代中叶,标志



刀剪铺



铜器铺



镜子铺



汤面店



酒店

各种幌子

在艺术形式上并没有多大发展，因为商品经济始终未能取代自然经济，到处设关卡，交纳重税，政治上以“工商为下”，贬低商人的社会地位，处处压制工商业，从而阻碍了商品经济的发展，同时也阻碍了标志的使用与发展。

清朝，有的商人行会自己进行商标管理。有些有名的手工业品并没有使用商标标志，是消费者在经过长时间认可后，自然而然地起了名字。如乾隆年间，松江府有个丁姓妇女，她所织的布远近闻名，不但精细，而且花色质量也好，人们便称之为“丁娘子布”。其他行业也有同样情况的，如“盛锡福鞋帽”“张小泉剪刀”“同仁堂”“胡庆余堂”药铺等等，后来都成了名牌，并有了自己的标志。

1840年鸦片战争以后，由于帝国主义入侵中国，同时也带来了大批洋货，并在华设厂，办洋行，企图占领我国市场。另一方面，我国的工商业有了一定的发展，民族资本也逐步形成或初具规模，这一发展过程，主要是由于帝国主义的压迫而被迫进行的。当时，签订的中英、中美、中日

等商约中，均有涉及商标条款。如1902年中英续订商约第七款规定：中国政府“设立牌号注册局所”；1903年中美商约第九款规定：“美国人民之商标……中国政府允示禁冒用。”从而迫使清政府在1903年设立商部，后又设立商标登记局，并于1904年6月23日颁行《商标注册试办章程》。然而，这一《章程》是一部带有深厚的半封建半殖民地色彩的商标管理章程。在半封建半殖民地的旧中国，洋货洋商标充斥市场，进而以租界为基地设厂制造。如美国美孚牌煤油、德国拜耳牌阿司匹灵、英国呢绒布和日本味之素、仁丹等。他们不但在城市中倾销，还深入穷乡僻壤。以香烟为例，1890年美商晋隆洋行开始输入卷烟，到1903年英商英美烟草公司先后在上海、汉口、沈阳等地相继设厂生产卷烟。该厂出品一种“强盗”牌香烟，五卅惨案后，慑于中国人民的反帝情结，改为中文“老刀牌”，但图案仍是反映了帝国主义海盜的自画像。又如，上海福昌烟草公司新出一种“小囡”牌香烟，由于深受消费者欢迎，从而影响了英美烟草公司“红锡包”香烟的销路。英美烟



老刀牌香烟

草公司依仗其资金雄厚,以20万元的代价换得福昌烟草公司永远不再生产“小囡”牌香烟的诺言。

在这样的环境中,产生了一种新画种,即月份牌广告。在20世纪初,英美烟草公司印发以时装美女配以月历和香烟广告的月份广告,色彩鲜艳,人物诱人,曾风靡一时。这时外商的颜料、染料包装商标和棉布商标,均采用此类画风。国内工商企业也纷纷效仿,并且在当时的商业美术中成为一种时尚。

“五四”运动以后,出现了一批反映时代精神和反帝思想内容的好商标。例如,全国人民响应“提倡国货”的号召,便以“爱国”“雪耻”“警钟”等为牌名,以激励人民反侵略的斗志。当时较有代表性的是天津东亚毛呢绒线公司出品的“抵羊牌”毛线商标,它用“抵羊”两字的谐音,寓意抵制洋货。与此同时,一些较大的工商企业相继自设广告部,并重视商标标志设计及应用。如商务印书馆、中华书局、三友实业社、天厨味精厂、万里油漆厂和兴华造胰厂等商标,都有一定的影响。由于从事工商美术设计的队伍越来越壮大,于是1935年



月份牌广告

10月在上海成立了“中国商业美术协会”，该会以“联络全国商业美术作家，研讨商业实用美术，协助国内工商业之进展为宗旨”，但由于后来日本发动了侵华战争，该会也就被迫停止活动了。抗日战争后，日本退出了中国市场，随之而来的是大量的美国商品，美货充斥市场，民族工业奄奄一息，商标标志的设计也随之放慢了脚步。

新中国成立后，1950年国家颁布了《商标注册暂行条例》和《商标注册条例实施细则》，实行商标统一注册制度，1957年开始实行商标的

全面注册。到了1963年，国务院公布了《商标管理条例》，这是我国商标管理制度重要法律依据。

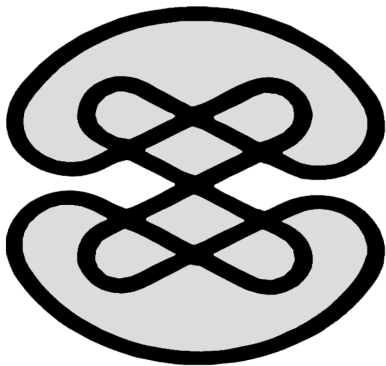
2. 欧洲标志的发展

在欧洲，商标标志的起源大致与我国相同，开始在商品上刻有文字图案的标记，只是为了便于官方征税，或便于业主与工匠之间的记账。到了13世纪行会盛行时期，商品经济发达，珠宝细工及呢绒织造等每个行业的行会都有自己特定的印章标志，用以保证产品的质量规格，体现服务态度，提高竞争能力，这些初级的标志符号，直接影响着后来欧洲商标标志的演变和发展。

早在古希腊时代，人们便已经开始使用商标。在古埃及第一王朝的法老陵墓中，曾发现过刻有标志的器皿。公元前4世纪至5世纪，地中海沿岸贸易兴盛起来，随之所使用的标志也日益增多。最早用来表示区别和分类的标志，通常保留在双耳尖底瓮的蜡制塞子上，这是古代普遍使用的封闭包装。罗马时代，地中海沿岸国家的出口商爱用这种容器运送酒和油。在公元初的几个世纪里，罗马人制造的油灯和瓦，在西欧大部分国家



拜占庭和哥蒂克的石工记号



建筑工匠标志



罗马的砖瓦工记号

买卖兴隆,其中“福尔蒂”(Fortis)是著名的罗马商标。从公元5世纪罗马帝国崩溃到公元11世纪,欧洲工商业一度衰落,商标的应用也大为衰退。直到中世纪后期,12世纪又出现了一个普遍使用商标标志的时期,这些商标标志一般为印记和签名,比较粗糙,但在图形方面它们却显示了现代商标图案的雏形。

随着工商业的发展,欧洲行会开始出现,为参加行会的手工业作坊的产品可优先投放市场。在行会经济中,商标是一种管辖的标记。这时法国和意大利的金银业(匠)、英国的呢布商、奥地利的锻工以及大多数法国行会都是用商标来实行行业垄断的。在1266年制定的英国法典中,包含了有关商标法的最早的不成文条例,它要求每个面包匠在所烤制的面包上,每块都得有铺号标记。铸钟工匠的标志,开始于13世纪。14世纪初期,欧洲几乎所有国家均规定每个金银匠必须在他们的制品上刻上各自的记号作为凭证。到了1365年,英国刀剑铸造业开始繁荣,工匠也要刻上自己的记号,在乐器行业,几乎不存在无工匠标志的乐器,无标志的乐器

是售不出去的。1373年，英国通过了一项法令，要求酿酒商在所有的酒皮袋上做好各自的标志，这样的商品才是合法的。

下面介绍几种商标标志的早期形式。

(1) 商人印记

商人印记是商人用在商品或包装物上的记号，这种“商标”是私人所有的标志。当商品从一个国家远销到另一个国家时，商人印记也要盖在提货单或运货单上。如果船只在海上失事或遭劫，可以确认所有权和赔偿

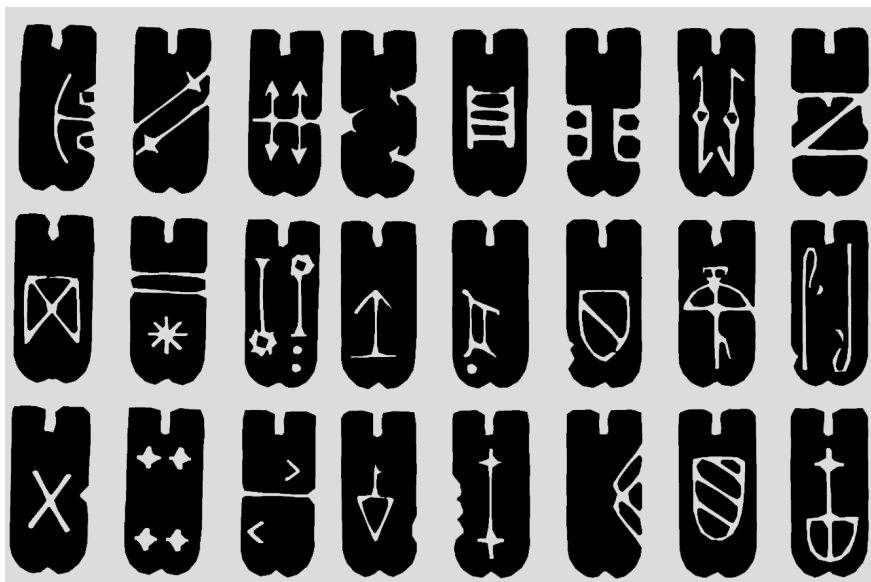


14-17世纪的商人印记

权。商人印记从13世纪开始，盛行于14世纪到16世纪。主要造型是由上而下带有装饰图案的条杆组成，其他装饰则位于侧面，字母则取自北欧古典碑文。

(2) 烙印标记

烙印标记指古代人们在动物身

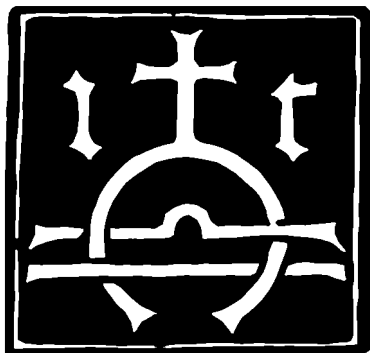


天鹅嘴上的烙印标记

上烙上的印记，表示一种财产的所有权。大约从12世纪起，英国的天鹅便处于半野生半驯养的状态，到中世纪开始人们在天鹅嘴上烙上标记，表明这只天鹅已有归属，直到本世纪初还在流行这种方式。在英国，天鹅被称为皇家御鸟，天鹅嘴上的烙印，与同时期商人印记有相似之处，这种印记可能来自主人的纹章图案。另外，还有一种牛身上的烙印标记，也是一种富有特色而又非常方便的办法。

(3) 水印标记

自从中国汉代发明了造纸，造纸技术便很快传遍亚洲，并通过埃及和北非传入欧洲。西班牙和意大利的造纸记载是在12世纪至13世纪，其他欧洲国家先后建立了各自的造



德国莱比锡印刷所标志（1537年）

纸厂。已知最早的水印出现于1282年意大利波洛尼亚出产的纸张上。早期的水印是在网上设计简单的图案，把它固定在筛框上，制造成的纸对着光看，就出现半透明的图案痕迹。这种水印标记的图案要求线条不间断，因此，早期的水印图案具有特殊的线条美。由于印好的水印标记不能更改，可以用它来控制货物税并把它用于许多保密形式的印刷品中。后来出现了彩色水印和明暗水印，可以体现出逼真的色调。

(4) 火险牌

从16世纪下半叶到20世纪初叶，火灾保险公司把火险牌用作火灾保险的一种标志，用来识别被火灾保险公司保险过的财产。一般火险牌被附加于建筑物的外部，通常位于二楼窗户之间。早期火险牌是用铅浇铸而成，19世纪初叶用紫铜、包锡铁皮，也有用黄铜的，许多牌子还被镀上了金，大多数牌子在下方铸有保险编号，每家公司的设计都不一样。

火险牌的图案通常取自公司名称或地方名称，大都与火没有直接的关系。也有以纹章或乡土气息深厚的图案纹样为基础进行设计的。



火险牌



(5) 水果包装纸

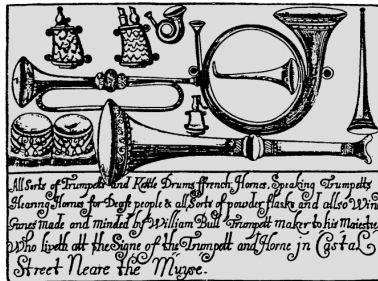
这是一种印在白色或有色薄纸片上的标志图案,用以识别产品、产地和产主。欧洲的水果大多来自西班牙、意大利、以色列和中东其他国家,在设计时要求图案简洁,易于识别。

(6) 商人卡片

这是商标标志的早期形式,尺寸各异,既可作为广告又可作为传单。早期是用木刻版结合手排字体印制而成,18世纪则被形式丰富的铜版所取代。商人卡片的图形许多是模仿早期的店铺招牌,简洁而不单调,直接说明商人的商品质量或业务范围。



水果包装纸的标志



乐器商人卡片

二 标志设计的要点及特性

以简洁并易于辨认的形象立于竞争激烈的商业大潮中,是标志设计的根本;以独特的认知形象赢得社会的广泛注目,是标志设计的要点。标志作为现代社会交往的主要媒体之一,是以鲜明的个性展现出强烈的视觉效果,在现代标志设计中,无个性的形象性视觉识别没有任何意义,不能识别或难以识别的个性形象同样乏味。因此,标志设计应在外形构造上、有机组合上、传媒范围及作用意义上进行探讨,以保证鲜明个性的确立,同时显现出明快的视觉识别效果。

1. 标志设计的要点

就目前的标志设计来看,在表现形式上逐步由繁琐、复杂渐趋简洁、单纯;由沉着、暗淡走向明快、醒目。在表现手法上由写实图形转向几何图形,并以文字、字母图案的表现手法较为突出。

现代标志设计有几个基本要求:其一,能广泛使用;其二,简单、明了、易记;其三,放大、缩小若干倍视觉效果均好;其四,可正负使用。



美国女童子军标志



面粉厂标志

标志设计的基本功能:其一,易懂、易记,使人过目不忘,从而达到传达信息的目的;其二,标志具有企业代表性与商品代表性,从而使消费者与销售者通过标志,识别商品;其三,标志是企业商品质量与信誉的凭

证；其四，标志起维护企业生产、技术专利的作用；其五，起宣传、美化商品的作用；其六，建立与提高企业的知名度。

一个完整的标志，应由以下三部分组成：其一，标志图形；其二，标志所代表的企业或产品名称的字体；标志形象和字体的固定色彩、固定组合的视觉识别（简称VI）。首先，标志图形是企业视觉沟通的基本形态，它是VI设计的核心，是基本要素的基础设计之基础。其次，中英文字体的设计开发，应从企业的性质以及已形成的企业标志相协调的书写字体之中进行选择，它会在今后许多场合下应用，能够达到完美的契合。再次，企业的标准色是企业指定或配



阿根廷加利西亚银行标志

置设定某一特色的色彩或一组色彩系统，运用在所有视觉传达设计的媒体上，通过色彩的知觉刺激与心理反应，反映出企业的经营理念或产品的内容特质。

标志设计的要点表现在以下几个方面。

(1) 强调功能性

标志的作用不单纯是美观和美化商品，其主要作用是传达企业形象，它只是商品的一个有机组成部分。例如一件服装的标志，其图形往往印在前后显著部位，其作用并非以装饰为主，而主要是使购买者一眼就可以认出这是某厂的产品或某个牌子，从而增强购买的信心。标志准确而迅速地传达其所代表的内容，这便是功能要



阿根廷布宜诺斯艾利斯市城标