

人民版高等院校艺术设计专业系列教材
高等院校设计专业系列教材

王建辉 著

标志设计



最新教育理念
最新设计理念
最全图例集锦

人民美術出版社

人美版高等院校艺术设计专业系列教材
高等院校设计专业系列教材

标志设计

王建辉 著

人民美術出版社

北京

Logo Design

王建辉 著

标志设计

人民美術出版社

目 录

第一章 标志概述	2	四、传统图形与标志设计	24
一、标志的定义	2	五、标志在西方的发展	25
二、什么是品牌	2	六、西方传统标志图形	27
三、品牌的特点	3	七、现代常用几何形态	32
四、品牌模式	4	第三章 标志的设计步骤	40
五、标志与品牌	5	一、调研分析	40
六、标志与符号学	6	二、要素挖掘	41
七、标志的分类	8	三、设计开发	48
八、安全色与安全标志	10	四、修正与调整	49
九、标志的组成	11	五、规范制图	50
十、标志的功能	12	六、标志改良	53
十一、标志设计原则	13	第四章 标志的构成造型	56
第二章 标志的沿革与发展	16	一、构成美的原则	56
一、最早的标志——图腾	16	二、视觉流程	65
二、中国标志的沿革	17	三、标志的点、线、面属性	66
三、中国传统图形符号	19		

四、标志构成规律	73
五、标志的构成心理	80

第五章 标志的装饰造型

84

一、标志的装饰造型原则	84
二、装饰与传统	89
三、装饰造型的具象表现方法	90
四、具象矢量图的造型手法	92
五、标志的绘制之美	95
六、标志中的影像造型	100

第六章 标志中的格式塔与移情论美学

102

一、格式塔心理学在标志中的应用	102
二、标志与移情说	109
三、移情说与格式塔原理的区别	112

第七章 标志中的字体设计

114

一、字体设计的原则	114
二、字体设计的分类	114
三、连字设计	115
四、字体创意设计	127
五、手写体	129
六、当前标志的设计倾向	132

第一章 标志概述

本章重点：

标志与品牌的关系

标志与符号的关系

标志的设计原则

难点：

标志设计原则的判定及掌握。

作业：

设计一套熟悉的企业或本学校的环境指示标志；找出数个你认为最优秀的知名标志，用标志的设计原则进行文字评价。

要求：

搜集生活中非商用类型标志中的公共信息标志、制图用标志、操作用标志。与商业类型的标志相比，分析这些类型的标志有什么特点。

第一章 标志概述

一、标志的定义

在英文中，LOGO来源于希腊语logos，是标志、徽标或商标的意思，它是现代经济的产物，表明了事物的特征，是具有单纯、显著、易识别的物象，也是图形或文字符号的直观语言。其特征除了标示什么、代替什么之外，兼具表达意义、情感和行动指令等内容，通常属于符号的范畴。

标志图形在视觉语言上对品牌起着交流、表达、整合、形象化、推进的作用。因为具有代表某种物体或可识别对象的(能指)特征符号的功能，因此标志往往是简洁凝练的，以其简约、优美的造型语言，体现着品牌的特点和企业的形象，通过自身造型可以让消费者记住公司主体和品牌文化。它涉及到心理学、美学、色彩学等领域，综合了符号、记号、图形、文字等视觉语言，是人们在生活实践中经过提炼、抽象与加工，集中以图形的方式表现出来，并且表达一定的精神内涵，传递特定的信息，形成人们相互交流的视觉语言。标志的直观性和形象性及不受语言文字障碍的特性有利于国际间的交流与应用，有利于推广和发展，成为视觉传送最有效的手段之一。

总之，标志设计利用了视觉符号的象征功能，以其简单、易懂、易识别的特性，来传达企业或产品的信息，通过视觉符号体现企业的个性、传播企业的文化，从而成为内蕴丰富的视觉图形。它不仅是实用物的设计，亦是一种图形艺术的设计，必须在掌握图形设计规律的基础上，才能更好地发挥其功能。



标志是识别的重要标记

二、什么是品牌

品牌英文为“Brand”，由名称、符号、象征、设计及它们的组合构成，主要包含了品牌名称和品牌标志两部分。品牌是通过以上要素及一系列市场活动而表现出来的结果所形成的一种形象认知、感觉认知、品质认知，以及通过这些而表现出来的客户忠诚度，总体来讲它属于一种无形资产。一般来说，品牌是指消费者对产品及产品系列的认知程度，它是一种承诺，一种见解。同时，品牌又是强大而脆弱的，是指再强大的品牌也极易受到伤害，品牌信誉度要时时维护，而不是一蹴而就、一劳永逸的。品牌靠标志作为载体进行展现，标志是品牌的外在表现，目的是识别某个销售者或某群销售者的产品或劳务，以区别于竞争对手。

“Brand”的另一层意思是“烧灼”。在古代欧洲，人们在自己的家畜等物品上烙上印记，与其他人的私有财产相区别。到了中世纪，欧洲手工艺匠人用这种打烙印的方法在自己的手工艺品上烙下标记，以便顾客识别产品的产地和生产者，并以此为消费者提供担保，同时向生产者提供法律保护，这就产生了最初的商标。最早的商标品牌通过烙印或刻版印刷的方式印制在木头、布料、瓷器、玻璃等产品上，因此会显得粗糙简陋。根据法律规定，早期的logo必须注上“trade mark”，延续到今天，商标上标注很小的“TM”或“R”来表示。

当前的商业行业经常存在一些误区，如：做品牌就是做销量，商标等于品牌。做品牌就是做名牌，做产品就是做品牌，做广告创意就是做品牌，品牌是靠广告打出来的等等。我们只有了解了品牌的实质，才能打造良好的品牌，维护良好的品牌。



标志是品牌的代表

三、品牌的特点

品牌具有以下特征：

1. 品牌是个性的体现

品牌的个性是品牌的核心价值。品牌的个性可以体现产品差异，产生购买动机，具有强烈的情感感染力，因此说好的品牌可以成就企业，为成功埋下伏笔。当今可以说是物质过剩的时代，各种商品琳琅满目。面对诸多同类选择，只有被消费者欣赏的具有个性的品牌，他们才乐意购买。虽然是知名品牌，但不注意展现自己特点，广告表现无创意的品牌，这是典型的粗放式品牌创建方式。

品牌个性反映的是消费者对品牌的感受，它主要体现在产品自身表现、品牌使用者、品牌代言人、创始人等方面。众所周知的苹果公司，其标志标新立异，创意十足，从标志的发展变革中也可看出其创新变化的精神。苹果公司凭借一系列颠覆性的设计，推出了风靡亿万人的电子产品，改变了现代通讯、娱乐乃至人们的生活方式。《福布斯》发布的2016年“最有价值品牌”榜单，前五名被四大科技公司占据，而苹果位列第一。

丰田汽车在全球2016年汽车品牌价值排行榜中连续第四次夺冠，通过对客户走访调查表明，这与其始终着重于提升用户体验，保持不断创新的品牌理念有关。

2. 品牌是企业的无形资产

品牌通过一定的载体来表现自己，它的直接载体就是品牌元素。品牌价值有时远远超过企业有形资产的价值，如可口可乐的品牌价值是有形资产的3倍多。当今世界是充满激烈竞争而又资讯丰富的全球一体化市场，在物质极大丰富的时代，品牌成为了购物选择的标准，而且还被认为是产品、组织甚至国家的象征。例如德国的大众、日本的索尼、韩国的三星、荷兰的飞利浦等。著名品牌往往成为某领域的代表甚至图腾，直接引导着人们的消费。实施品牌战略、培育名牌是企业创造无形资产、走向成功的关键，也是最紧迫和最现实的选择。

商标策略即通过对商标精心选择和培育，提高其知名度，使其能有效地传达企业形象和产品品

质，以实现产品占有市场为目的。消费者都有品牌偏爱的趋向，即明确地喜欢一个牌子，排斥其它竞争品牌。对品牌拥有者来说，只要有相当一批顾客建立起了对特定品牌的偏爱，他们便能在市场中有效地进行竞争。

3. 品牌具有专有性

专有性即品牌的排他性。品牌是用以识别生产或销售者的产品或服务的，品牌拥有者经过法律程序的认定，享有品牌的专有权，其他企业或个人不能仿冒和伪造。一件产品可以被竞争者模仿，但品牌却是独一无二的。企业在其经营过程中，通过良好的质量、优质的服务建立良好的信誉。这种信誉一经消费者认可，很容易形成品牌忠诚，同时强化了品牌的专有性。

树立一个牢固的品牌，商标保护至关重要。品牌保护即对品牌的所有者、合法使用者的品牌实行资格保护措施，并制止混淆，以防范来自各方面的侵害和侵权行为。近年来，我国多起百年老字号商标在国外遭到恶意注册为企业敲响了警钟。

4. 品牌是以消费者为中心的

美国著名品牌研究专家凯文·莱恩·凯勒在长期的品牌研究基础上提出了基于消费者的品牌资产价值概念，其基本思想是从消费者与品牌的关系认知品牌价值，而非从财务的角度去衡量。消费者将品牌与其能得到的有形和无形利益紧密联系在一起，因此品牌价值是体现在品牌与消费者的关系之中的，品牌是一个以消费者为中心的概念，没有消费者，就没有品牌，品牌与消费者关系的发展与维系是品牌价值的最好表征。企业要始终关注与了解消费者的需求变化以及消费者价值观念的变化与发展，从而最大程度地满足消费者品牌价值体验。



苹果以创新的个性闻名，尤其是开发了革命性的iPhone和iPad

5.品牌是企业竞争的重要工具

品牌竞争力是企业的品牌拥有区别于其他竞争对手或在行业内能够保持独树一帜、能够引领企业发展的独特能力。品牌的影响力和公信程度是一个企业核心竞争力的构成，这种能力能够在市场竞争中显示品牌内在的品质、技术性能和完善服务。品牌已经成为赢得顾客忠诚和企业求得长期生存与成长的关键，只有独具特色、个性化的品牌文化定位，才会有别于同类产品，才能引起消费者的好奇心。品牌比产品的内容更加丰富，产品本身因为市场变化而不断更新调整，但是品牌却相对稳定，品牌的不断创新只是对品牌内容的丰富和充实。就企业而言，品牌是企业经营活动各个方面的高度概括和浓缩，树立正确的品牌竞争意识，着力提高品牌竞争能力，它已成为企业核心竞争力的表现形式。

离开了企业综合实力和能力的提升，单纯依靠对品牌知名度的拉动，是舍本逐末的做法。品牌的崛起归根结底是企业综合竞争力的崛起，我国目前普遍存在品牌附加值低、品牌竞争力偏弱的现象，这已经成为我国企业参与国际化竞争的关键制约因素之一。如何通过品牌运作来提升企业的竞争力是我们今后需要注意的。

6.品牌具有伸缩性

品牌具有伸缩性是指品牌的强弱、价值、竞争力、影响力等不是一成不变的。如曾经的世界胶卷大户柯达公司及美国最大的公司“通用汽车”也难逃破产厄运。没有科学技术和人文文化为后盾，知名品牌也难以保持长久的。战略定位不清晰、缺乏创新的柯达忽视数码的发展，导致最终破产；诺基亚手机不进行智能拓展，失去了市场份额。如果缺乏系统和清晰的长远战略思维，昔日的行业老大也会很快地衰败。任何一个品牌不可能始终处在某一个极高的高度，总会经历许多起伏。如何避免品牌从全盛期滑向衰落期，让企业少遭受一点波折，从而正确处理危机就成了挽救品牌颓势的主要工作。品牌进入衰落期由各种因素造成，既有企业的产品落伍、品牌定位和诉求不再适应、推广方式不当等内因造成，也会有竞争者加大投入、竞争产品的先进性、竞争者诉求和定位更加适应和外部突发事件等外在危机造成。在衰退期，优秀的企业应重新确定企业的成长战略和一般战略，以度过危机。

四、品牌模式

公司品牌战略并不是一个用公司名称来替代产品名称的简单问题，它要求在战略、组织和资源配置上做出最大的适应性调整，因而必须综合考虑各个方面的重要影响因素才能做出正确抉择。公司品牌战略也不是放之四海皆准，它是综合了外部环境因素、顾客需求影响、竞争性质的影响等各个方面的因素来确立的。

企业有企业品牌，产品有产品品牌。产品便可以称为子品牌或副品牌。目前全球品牌的四大模式为：单一品牌、混合品牌、独立品牌、不相关品牌。

单一品牌：所有产品系列不论其有多宽广，都使用一个品牌名。例如“索尼”，其所有产品都使用索尼品牌，后跟产品名以区分不同产品。

混合品牌：每一个系列都拥有一个独立不相关的品牌名，但所有系列同时分享一个共同的名字。例如“可口可乐”，产品有可口可乐、雪碧、芬达powerAde运动饮料、Minute Maid冰冻果汁饮料。

独立品牌：每一个系列都拥有一个独立不相关的品牌名，但其中一个品牌可以使用其“母”公司的名作为其品牌名。例如“福特”，旗下有福特、林肯、水星（Mercury）、捷豹。

不相关品牌：每一个品牌都是一个独立互不相干的牌子且与母公司名无任何联系。例如“宝洁”，旗下美肤产品有：玉兰油、SK-II、海肌源；美发产品有：潘婷、飘柔、海飞丝、沙宣、伊卡璐等；家居产品有：汰渍、碧浪、帮宝适、吉列、德国博朗、金霸王等；健康产品有：佳洁士、护舒宝、舒肤佳、朵朵、欧乐-B等。



世界知名公司的品牌模式

五、标志与品牌

应当说，品牌不等于商标，品牌比商标有更广的内涵，标志是品牌的图形标记符号。

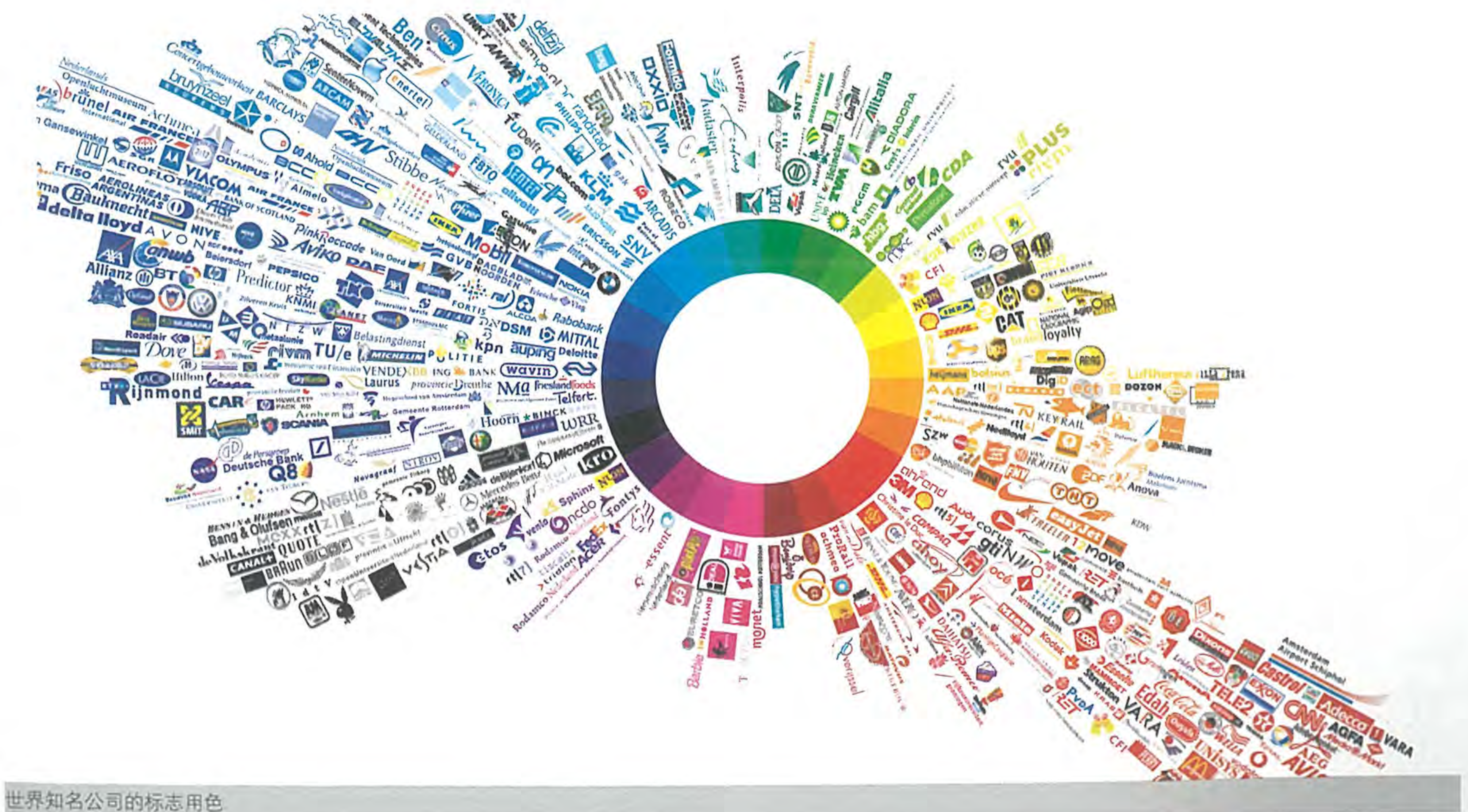
“品牌”指产品或服务的象征，而“商标”是符号性的识别标记。品牌所涵盖的领域，必须包括信誉、产品、企业文化以及整体营运的管理，是企业竞争力的总和。品牌不单包括“名称”、“图标”，还扩展到系列的平面视觉体系，甚至立体视觉体系。品牌标志有引导消费者进行品牌联想，激发消费者好奇心，唤醒消费者记忆，让消费者在见到品牌标志时能马上想到自己品牌的独特属性。通俗地说：品牌就是消费者、顾客或员工和所有跟这个企业有利益关系的人对这个品牌的一种感觉。但是良好的品牌要靠标志进行传达，品牌标志是吸引感官的有形之物，它是品牌在视觉和语言上的表达，对品牌起着支持、表达、传达、整合与形象化的作用。商标就是品牌的切入点，是品牌意义的提示，是符号化的识别标记，属于品牌的一部分，即商标是品牌的一种实物表现。标志表现的形式一般分为图形、字体、合成字体三部分。

标志不但在社会生活中、商业中发挥着不可替代的作用，而且对国家、社会集团乃至个人的根本利益越来越显现出重要的作用，例如国徽、团体徽、公共场所的安全标志、生产当中的指示标志、

产品当中的操作标志等。这些标志从各种角度发挥着沟通、交流、宣传的作用，保护着各自的权益不受损害，推动着经济政治科技文化的进步。以其国际化语言的方式成为传达品牌信息的最有效方式，成为人与人、人与物之间的直观地联系交流工具。

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，传达明确而特定的信息。视觉比其他感觉的传达更有效，由形和色组成的图形语言包含着无尽的信息。很多品牌标志经过大量曝光，其形象已经深入人心，名称甚至可以去掉，例如在美国，耐克、苹果、可口可乐等在全美播放的广告中只播出部分图形；在中国，建银蓝、邮政绿、联通红也已经深入人心。标志的最高境界是以造型为媒介，进而超越形体进入精神领域，能接纳多元思想、事件、传统，并经得起时间的考验，产生出信仰般的精神力量。设计师要善于在众多的视觉背景中利用标志的形、色、材质来首先吸引观者的视线，并造成深刻的良好的视觉印象。

品牌文化是指品牌在经营中逐步形成的文化积淀，代表了企业和消费者的利益认知、情感归属，是品牌与传统文化以及企业个性形象的总和。与企业文化的内部凝聚作用不同，品牌文化突出了企业外在的宣传、整合优势，将企业品牌理念有效地传递给消费者，进而占领消费者的心智。品牌文化是凝结在品牌上的企业精华。



世界知名公司的标志用色

六、标志与符号学

符号哲学是20世纪20至30年代发展起来的符号哲学美学的基本观点。现代符号学有两个起源，分别出现于逻辑学和语言学的研究中。美国哲学家查·桑·皮尔斯的理论对符号学的建立起到了奠基作用；另一位是瑞士语言学家索绪尔，他从语言学的角度提出符号研究。符号学的主要代表为德国哲学家美学家恩斯特·卡西尔和美国美学家哲学家苏珊·朗格。

符号是利用一定的媒介，来代表或者指示某一事物的视觉信息。通俗地讲，当我们提及某一符号时，头脑中会闪现出有关某事物的轮廓、概念、意义和特征等。符号学，是指对标志以及人们是怎样理解词语、声音或图形的一些理论原则的研究。广义的符号指具有符号意义和作用的一切事物，如：语言、表情、动作、礼仪等交流的手段和方式。就像卡希尔所言：所有的文化活动都是符号形式，包括神话、宗教、语言、艺术、历史哲学、伦理法律和技术。符号有自己的规则和结构，这种由规则和结构组成的符号系统，就是符号形式。

美国哲学家苏珊·朗格在卡西尔基础上，把符号分为推论性符号和表象性符号。推论性符号主要指语言。表象性符号是由线条、色彩、体块等直接接合而成的视觉形式，不像语言按时间顺序排列表达，而是一次性地呈现出来，因此称为“同时性的符号”。艺术设计中的标志集多种信息于一身，属于表象性符号的一种。狭义的符号是指语言以外的符号，也就是表象性符号。

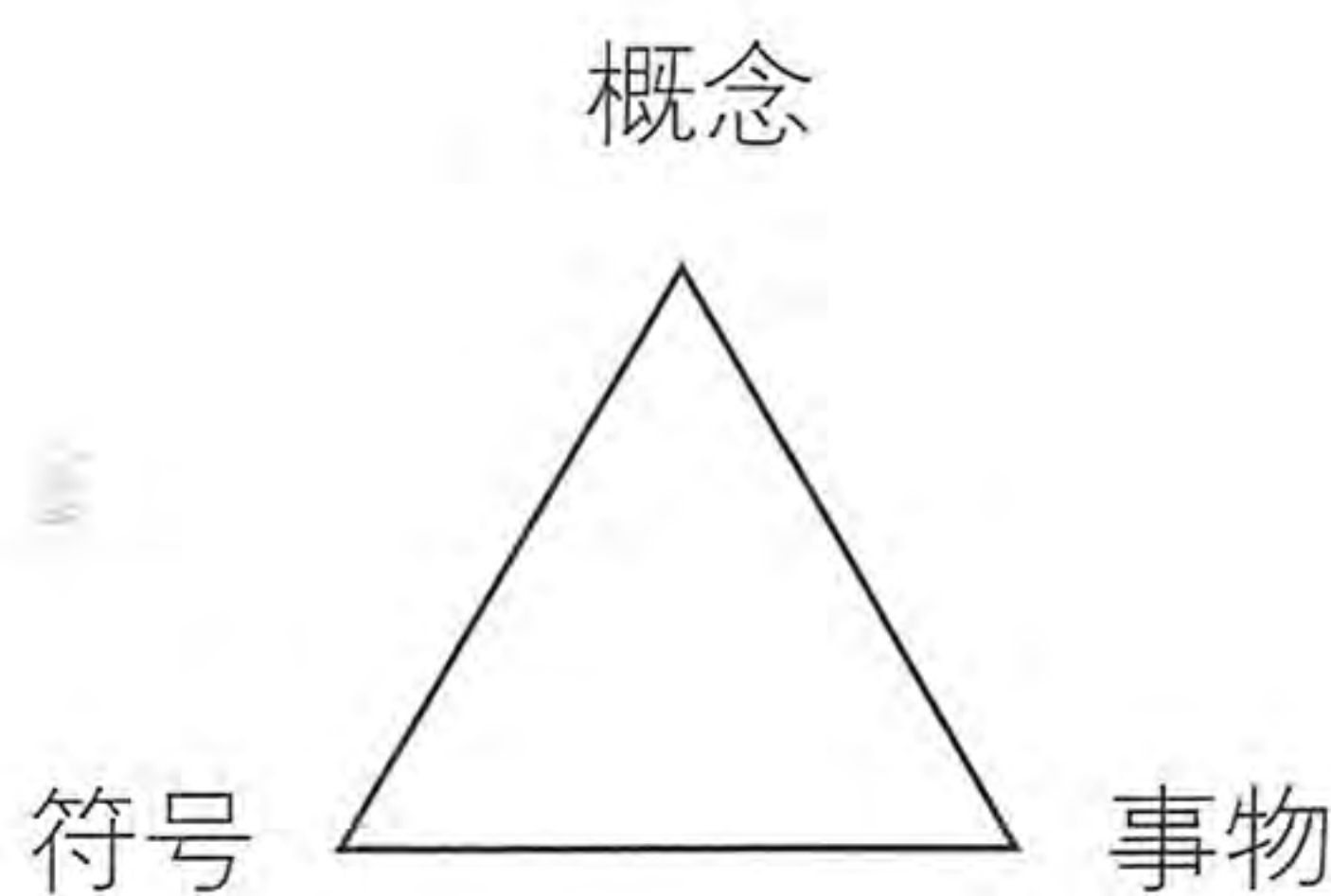
标志是以特定、明确的图形来表示和代表某事物的符号。标志是一种具有象征性的大众传播符号，它借助人们的符号识别、联想等思维能力传达特定的信息。根据标志的传达概念属性，标志本身属于图形设计的范畴。在现代符号学研究中，形成了语构学、语义学、语用学三个分支性学科。其中语构学研究语言符号之间的关系，语义学研究语言符号与它所代表的对象之间的联系，语用学研究语言符号与它的使用者以及环境之间的结构关系。这三个分支学科对视觉符号的研究同样具有重大指导性意义。

标志设计是视觉传达的艺术，是以图形符号作为手段传达信息的。人类是用符号来进行思维，符

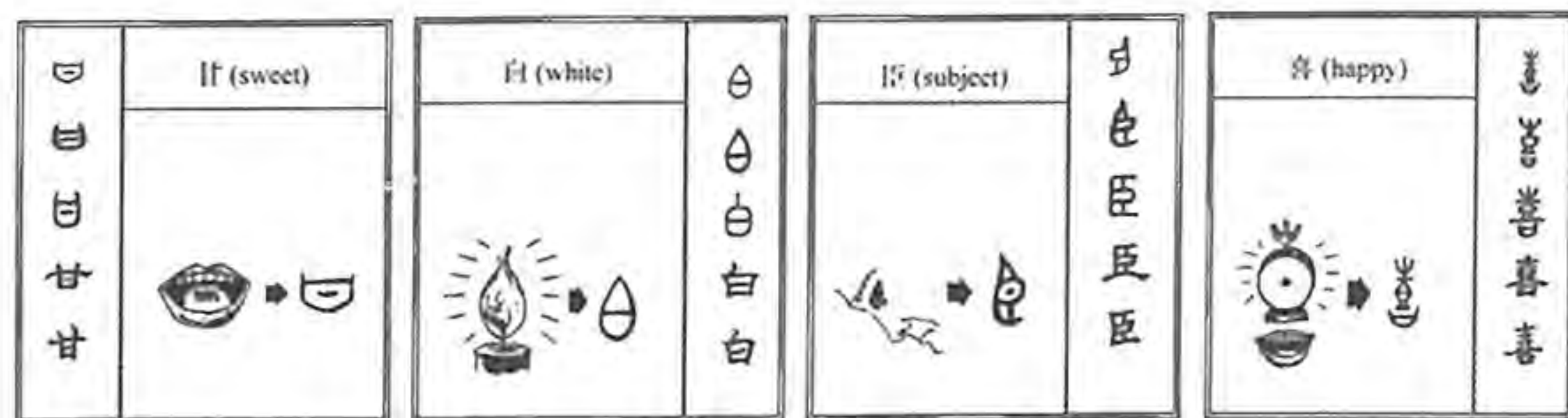
号是思维的元素。标志属于图形艺术，是在二维的空间中对字体和图形图像的位置、比例、相互关系进行筹划，这是一个以设计者延续到观众心理活动的思维过程。

标志是能指和所指的结合体，标志设计本身就是符号的一种表达方式，它是以符号的方式和符号的原理为依据。设计师对符号运用的合理性与准确性对于信息传达的目的来说是如此的重要，了解符号的内容体系对提高平面设计语言有直接的帮助作用，其传达的准确程度决定其作品的成功与失败。

美国哲学家皮尔斯从符号媒介如何表征对象的角度认为，可以在对象指涉方面将符号划分为三种符号类型：图像符号、指示符号和象征符号。这在图形理论研究领域得到普遍认可。这三种类型同时也是图形的三个层次，它们之间是一个程度不断深化、信息含量不断增大的递进过程。



柏拉图的三元符号观点



中国汉字本身具有很多指示作用



加号、红十字、瑞士国旗、十字架，符号有时具有多解

图像符号 (Icon) (也称类像符号)：图像符号是通过模拟对象或与对象的类似性、相似性而构成的，具有再现性、纪实性的特点。图像符号复现了形象的部分视觉信息，图形则利用不同形象之间的关系构建信息与含义，受众者在信息解读中再建符号的意义，如肖像就是某人的图像符号，人们对它具有直觉的感知，通过形象的相似就可以辨认出来。图像符号只是复现了形象的部分视觉信息，图形则利用不同形象之间的关系建构信息与含义。

指示符号 (Index) (也称标志符号)：指示符号与所指涉的对象之间具有因果或是时空上的关联，以所谓“接近性”为基础构成的符号。人们通过指示符号辨识符号的指涉，它简略的图式具有直观的特性。在图像中，符号和对象的关系，即能指和所指关系表现出某种性质的共同性。由符号显示的关于图像的一种一致性被受众所承认，达到认知的目的，包括空间的接近性、时间的接近性、因果原因与结果关系的接近、全体与部分的关系的接近等情况，这种特性是群体视界约定的结果。如路标就是道路的指示符号，而门则是建筑物出口的指示符号。环境指示标志是指示符号的典型代表。

象征符号 (Symbol)：象征符号与所指涉的对象间无必然或是内在的联系，它是约定俗成的结果，它所指涉的对象以及有关意义的获得是由长时间多个人的感受所产生的联想，即社会习俗集合而来的，即所指对象与符号之间有性质上的相似性，但无形状上的相似性，它是群体思维同化的结果。比如太阳代表光明、麦穗代表丰收、鸽子象征和平、书籍代表知识等。三种符号的分类方法对于视觉传达设计中的符号应用具有非常重要的参考价值。但要注意三者之间并非完全不同，他们之间存在一定的相对性，从不同的角度可以把不同的符号纳入不同的类型。

人类传达信息须使用某种手段，依靠某种媒介，例如耳朵倾听的声音，眼睛看到的姿势动作、代表某种含义的文字等。可以说，口头语言媒介是人类传达活动发展中最基本的媒介。但由于空间及时间的限制，语言不易记录及保存，因此，文字进一步产生了。文字把人和声音分开，使信息得以长久保存，成为传播信息的一种重要

方式，因此由图形符号与文字结合在一起组成的品牌标志在传播上有了更清晰的表达。

图像符号 (所有的表象的图) 又可分为具象符号和象形图两种，是原意的直观视觉体现。



指示符号 (以路标为典型) 是基于相互间联系的视觉表达。



象征符号 (以标志为典型) 是抽象的视觉表达，变化后被赋予了新的意义。



男女洗手间的标志符号



图像符号性质的标志



指示符号性质的标志



象征符号性质的标志



2012年伦敦奥运会运动项目标志



2016年里约热内卢奥运会运动项目标志



2014年索契冬奥会运动项目标志

七、标志的分类

在我国,“标识(zhì)”一直是作为“标志”的异形词,在字典中标注为两者相同,两者的概念是一样的。但现代汉语词典第6版中增加了biao shì的读音,所以,标识和标志既可以混用,也可以分别其特殊使用场合。标识有“认得”和“识别”的进一步要求,更多的是一种沟通,多指公共设施、交通、安全等非商业的符号类标志而言。而标志多指图形或图形与文字相结合的记号,是某一类事物的表征。

标志按表现方法可分为文字标志、图形标志、文字与图形结合构成的组合标志图形。而图形标志按造型可分为具象图形标志、抽象图形标志与具象抽象相结合的标志。

标志按应用目的和功能可分为商业用类型(商标)和非商业用类型。

1. 非商业用类型

(1) 公共信息标志:即城市中的公共信息服务标识符号,主要有安全和指向的作用。包含交通运输、公共设施、公共安全、环境卫生、环境指示等标志,起到公示语的作用。

(2) 制图用类型:即工业、农业、气象、地图中的制图标志和图表等。

(3) 操作用类型:机械、电子、电器、器械中的操作指示标志和指示。

非商用类型标志大多是图像符号(表现具象)、指示符号(表抽象),强调视认度、规范化、认同化,因此具有概括、醒目、色彩鲜明的特征,多用原色、纯色表现,造型明确,彩度、明度对比强烈,多用几何图形组成,具有一目了然,简约化的特征。



具有典型地域特征的城市图标(上组图)

(4) 徽标:现在通常包括国徽、市徽、政党等团体组织等类型。古代欧洲的王公贵族为了区别家族,用象征表示身份的具象图案标志,普遍用于旗帜、军队装备,以表达气势和权威。徽标与其他标志相比,造型上一般较为庄重、严谨、复杂,具有历史与权威感,通常具有严肃性、权威性,这也很好的契合了其代表的是庞大的机构或组织的概念特征。徽标由于来源于古代,所以有时带有历史痕迹,有传统型或民族地域性,突出其特殊性。

(5) 服务性标志:不以营利为目的的机构、社会公益和文化机构所用的标志。如政府职能部门、社会机关团体、公益事业、纪念展览、文化活动等标志。服务性标志和商业标志无太大区别,但一般较为严谨、严肃。

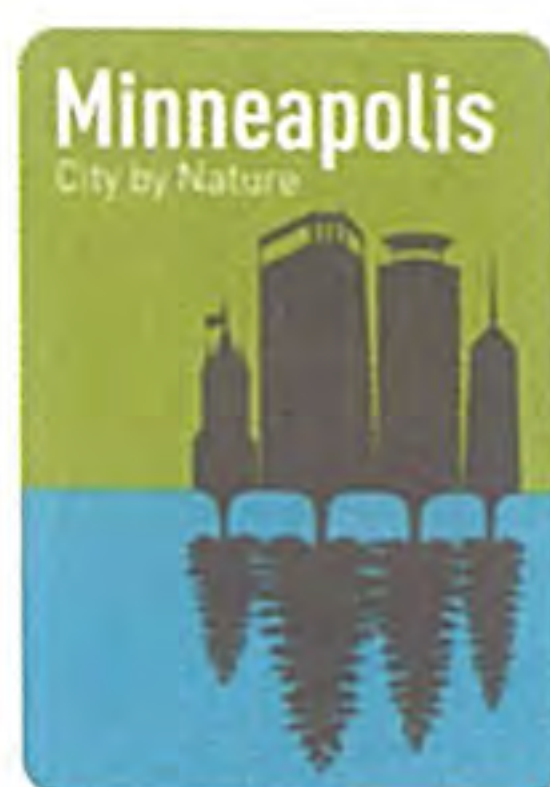
2. 商标

简而言之,商标就是商品符号化的标志。通过商标这种符号,可以辩明商品的特征、出处,使消费者得到信赖,最终目的是促进销售,它是现代经济的产物。在商业领域,商标包括文字、图形、字母、数字、三维标志和颜色组合,以及上述要素的组合,均可作为商标申请注册。

商标也可分为商品商标与服务商标。商品商标是向消费者提供商品的标志。而服务性商标是向消费者提供服务的品牌标志,如银行、酒店、剧院等。



国外球队徽标(上组图)



中国城市标志 (上组图)



国外城市标志 (上组图)

公益组织标志 (上组图)

八、安全色与安全标志

第二次世界大战中的美军为了简明扼要向士兵说明“这里有危险”、“禁止入内”等指示，便使用了安全色标的最初概念。1942年，美国一家著名颜料公司统一制定了一种安全色的规则，广泛地被海洋公司、杜邦公司和其他公司应用。

随着工业、交通的发展，一些工业发达国家相继公布了本国的“安全色”和“安全标志”国家标准。安全色是表达安全信息含义的颜色，用来表示禁止、警告、指令、提示等。目前，从停车场、厕所、医院标志到无障碍通道标志，公共场所通用的语言信息符号已被写入一项新的国际标准《图形符号——公共信息符号》中。该标准提供一组专门为建筑物和其他场所及公共服务使用的符号集，为公众（不论其国家或文化背景）提供沟通的公共信息符号。安全标志根据国家标准规定，用以表达特定的安全信息，由安全色、几何图形和图形、符号构成。在我国，也有《安全标志及其使用导则》，从而规定了相关的传递安全信息的安全标志。

安全标志能够提醒人们预防危险，避免事故的发生。它可以和文字说明的补充标志同时使用，其规范如下：

- 国际标准图形标志的功能：
- 禁止：禁止人们将要做的某种动作；

警告：提醒人们当心可能发生的危险；

指令：强制人们必须做某事；

限制：对人们的行为进行限制；

提示：为人们提供某种信息，如标明某设施、场所或指明其方向。

国际标准图形标志几何形状包含的意义：

- 圆形：指令
- 斜杠的圆形：禁止
- 等边三角形：警告
- 斜置正方形：警告
- 正方形：提示

国际标准图形标志的颜色及其意义：

- 红色：禁止、否定、限制
- 黄色：警告
- 蓝色：指令
- 绿色：提示

对比色是使安全色更加醒目的反衬色，其中包括黑白两种颜色。如安全色需使用对比色时，应按如下方法使用，即红与白，蓝与白，绿与白，黄与

黑，也可以使用红白相间，蓝白相间，黄黑相间条纹表示强化含义。



安全标志



陈汉民先生1983年设计的中国公共标志国家标准



中国环境标志



中国II型环境标志



有机产品标志



有机食品标志



中国节能产品标志



中国环保产品认证



随处可见的城市交通指示标志

中国环境标准标志

九、标志的组成

1.图形：属于表象符号，具有独特、醒目、易记忆的特点，通过隐喻、联想、概括、抽象等方法表现被标识体，对其理念的表达概括而形象。

标志设计中的图形创意在概念上通常趋于多重性、符号化、抽象感。一个好的企业标志并不只是传达出企业名称、产品属性，而是要能够涵盖企业的发展目标乃至企业精神、企业文化等特征，这种主题释义的多元化必然要求标志中的图形创意包含丰富的概念性，能达到一形多义的表达效果。

除此之外，符号是信息传播的有效载体，通过抽象和概括的视觉符号的运用，某种特定的语义或信息能够被迅速理解和传播。所以，标志设计中的图形创意往往采用符号化、象征性的表现形式。

2.文字：属于表意符号。在标志的沟通与传播活动中，反复使用的被标识体的名称或是其产品名，用一种文字形态加以统一，涵义明确、直接，易于被理解和认知，对所表达的理念也具有说明的作用。

文字既可以作为图形的标注成为整体标志，也可以成为没有图形的字体标志，还有图形与文字结合的创意文字。作为图形标注的文字设计应注意主体图形的风格，应在字体的字形、结构、笔画上下功夫，使之与整体的标志图形融为一体。字体标志由于文字本身的相似性易模糊受众对标识本身的记忆，所以要求设计的字体应具有抽象内涵，应尽可能做出全新的区别性创作。创意文字是一种表象表意的综合，指文字与图案结合的设计，兼具文字与图案的属性。

设计标志时，在国际化背景下，应考虑至少有中英文的双语形式，要考虑中英文字的比例、搭配，一般要有图形与中文、图形与英文、图形与中英文的组合形式。有的还要考虑繁体和其他特定语言版本等。另外还要兼顾标识或文字展开后的应用是否美观，图文与背景的关系等。

3.色彩

标志中的色彩是最不固定的，也是情感最强的视觉元素。色彩虽有一定的联想和感受，但这种感受是最易受到外界影响的，而且色彩虽然有成千上万，但在普通大众眼里，相对于造型来说，色彩的数量感受是相对单一的。在标志造型中，除非对色

彩有特殊需求和特殊行业，一般应首先把握标志的形象，以黑白原理造型，避免色彩带来的干扰，待标志造型完成后，再赋予色彩。

总之，在标志中，形象、名称、色彩此三方面构成了视觉识别系统（VIS）的基础部分——标志形象、名称字体、色彩搭配等内容。所以说有远见的设计师在设计标志时，应该预先考虑到标志在品牌的整体视觉设计延展应用中的效果。



标志的图形、字体、色彩以及应用（上组图）



品牌标志及其应用（上组图）

十、标志的功能

标志与商业紧紧相连，又是品牌的直接体现。标志与其推广的设计方案与品牌使用是联系在一起的。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，也是品牌使用的工具。作为品牌主体的标志具有以下几个功能：

1. 识别功能

标志代表了企业的形象，因此需强调品牌的个性化特征，既要清晰夺目、易于识别和记忆，又要有强烈的艺术个性。有了强烈的个性特征才会有助于消费者在众多同类商品中加以区分和选择。同时，标志也是消费者选择和购买商品时识别的重要依据，他们常常会因对某一品牌的印象良好而选择和购买该商品。识别功能是标志的最基本功能，只有特点鲜明、容易辨认和记忆、含义深刻、造型优美的标志才能在同业中凸显出来，因此标志应该简洁有效、造型独特、使用效果良好。

2. 传播功能

标志是品牌的视觉化体现，品牌借助标志和商标向受众传递商品以及商品以外的信息。标志的传播过程便是品牌的核心价值和理念传播的过程，标志本身就具有信息浓缩的广告作用。如商品的品质阶层、文化流行、服务理念等。标志好似一个无声的宣传员，它通过自己专有的名称、简洁优美的图形、鲜明的色彩，代表着企业的信誉，是商品的质量和特色的象征，由此使消费者产生购买欲望。

3. 专属功能

区别与归属是标志的最主要功能。标志象征了品牌，各种标志直接关系到集团、个人、乃至国家的根本利益，决不能相互雷同和混淆。标志一旦经过注册，便成为注册商标，注册机构便拥有所注册商标的专用权、专利权、著作权，标志会受到法律保护。因此说，注册商标具有排他性，不同企业的商标不能相同，不能仿冒。著名品牌容易成为仿冒的对象，因此应加强保护意识，运用法律、科技等手段加以保护，应当要把商标特别是驰名商标的保护当做一件战略性的事情来考虑。

4. 象征功能

标志的象征是用一种符号来表征某种看不见

的概念。标志图形的符号化需要把抽象的概念转换成图形语言，借助类比或联想把抽象性的性质和概念赋予到具有代表性的可见的图形符号上。人们习惯于将标志与其所象征代表品牌的信用、声誉、性质、规模等信息内容联系起来，所以标志凝聚了公众的信赖和期望。设计师对某种视觉元素进行选择、组合、转换，以图形的形式构成指涉的符号。只有当标志的内涵与其所被代表物的内涵意义一致时，标志才能成为象征符号。

如何把标志做得简洁但不简单是设计师的追求。因为简洁的标志相对繁琐的标志来说，更能在短时间被消费者记忆，传播更快；其次标志属于符号，目的是传播，而符号的功能之一是简化。简化是人特有的视觉心理倾向，是经过设计者按照审美标准秩序化组织后的一种结果。再次，标志大多数情况下是跟随商品出现的，一般在商品上出现时的面积较小，缩小的图形不易于实现繁琐的造型细节。



某儿童服装品牌标志设计及其应用（上组图）

十一、标志设计原则

外形美（图形美观、时尚）、含义深（传达准确、到位）、表现新（新颖别致、有特点），是标志设计的基本要求。在设计标志时应使标志的形象与本身的象征性相连贯，刺激观者的想象力，延伸想象空间，使其韵味无穷，见外形而知其意、想其意。确切地说，标志作为一种识别性的特殊图形，应具有以下特征。

1. 识别性

标志是企业的代表，其主要特征是信息的传达，是一种极简的视觉符号，它的主要功能就是区别已有的标志，避免雷同。一个好的标志设计要契合各种目标定位、行业或产品特征、准确传达识别信息，而不应该一味追求新奇和独特。如何使标志醒目突出、具有强烈的个性是标志设计中的重要因素。

2. 审美性

标志设计是集审美与实用于一体的综合性视觉图形艺术。作为一种具有直观形象的符号组合，起着代表、指称、象征、标识和区分某一事物的作用。标志设计应美观、简洁富有情感，应利用一切形式美的视觉规律，情感因素、完形心理等现代美学思想和观念来进行设计。作为造型艺术，除了挖掘内涵以外，应该把形象的打造当做重中之重，注意形式美感的体验，因为形式美感本身就是自然规律的积淀，无论是具象的、抽象的形式，都是“有意味的形式”。在设计造型时，要始终关注标志的构图、笔触、情感、装饰的变化，利用平面化、空间、肌理、位置等构成形式的内容，体验点、线、面的情感和组织规律，创造出富于美感的、具有愉悦视觉的审美造型。

3. 准确性

即注意设计的传达，确切地指明设计定位，解决设计构思方式，准确地向消费者传递品牌信息，给消费者留下深刻的印象。标志不是图案和装饰，除了愉悦视觉以外还应有传达品牌价值的重要作用。在标志设计时应该根据定位有目的地进行设计，而不是一味地摆布字母、文字、或者图案色彩，有了主题目标后，一切造型在定位的指导下有序展开。一个优秀的标志必须有良好的

定位，好的创意来自对主体本身的挖掘，不重视主题的选择，机械地照搬设计规律，标志将是毫无生命力的僵死的符号。

一般来说，除了企业理念定位以外，也应注意所表现主题的的行业特征，例如运动、食品、服装、文化、科技、电子、贸易、金融等行业门类，尤其是有时候客户是要求在标志中表现出这些特征的。

4. 延展性

要注意标志的延展性和可塑性，在各项设计中加以应用。标志的造型、色彩、应用方式，直接决定了其他企业识别要素的形式。在设计之初就应该考虑到标志在不同的项目和不同媒介中的视觉应用效果，企业形象中其它要素的建立，都是围绕着以标志为中心而展开的。标志的领导地位是企业经营理念和活动的集中体现。在平面范围中，标志要与办公、服装、车体、礼品、环境等应用系统很好地结合起来，要考虑到各个不同媒体的使用效果，要放大不空，缩小不紧，要考虑黑白标不影响表达的意义和效果，标志的反白使用也应明确有效。

标志或标志元素的组合根据不同版面可以创造出不同的变化，这是当今比较流行的最新的设计倾向，比以前一成不变的标志应用较为新颖、独特、灵活。

5. 时代性

即和时代的同步，做出顺应时代潮流或超越时代潮流的设计，也就是力求设计出常新的作品，力求永不落后。标志的时代性主要是指造型上而言，这就要求我们尽量不能求奇、求怪，表现手法也不以最流行的为目标，因为当前最流行的往往是没有经过时间检验的。除非特殊需求，否则不要以具有“当时的”时代特征的人造物为形象，自然形、几何形永远是恒久的。

6. 原创性

原创性即个人的、独特的、新颖的、不抄袭、不模仿。创意是无穷尽的，抄袭为设计之大忌。标志是曝光率最高的设计，如果标志失去了原创性，其他无从谈起。因此，标志原创性的开发设计，对标志作品的成败与否具有决定性的作用。由于雷同而引起争端的标志，对企业信誉将会产生极大影响。



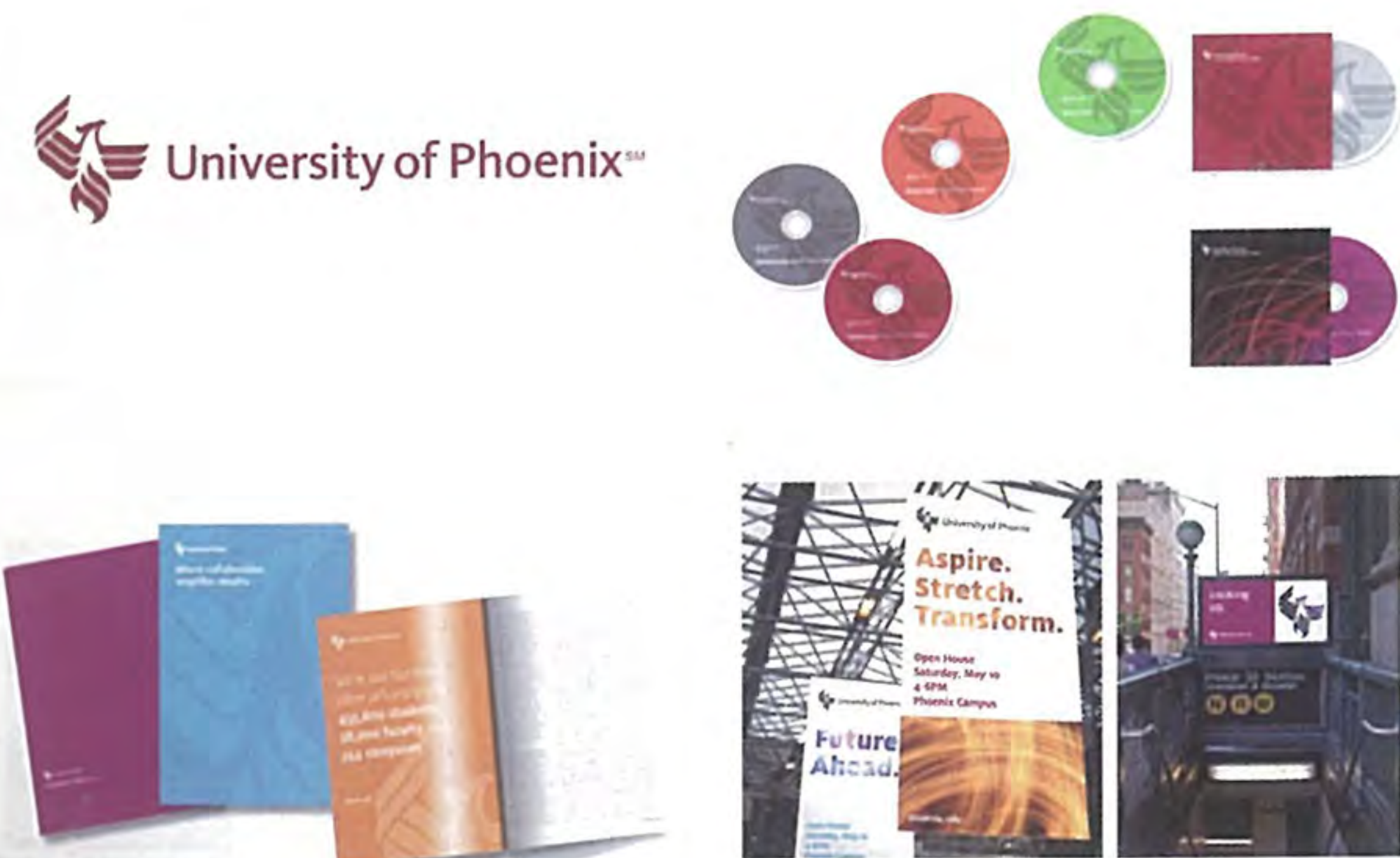
标志的识别性是指标志的个性化特征。目前国内的标志设计存在很多跟风现象，缺少应有的个性和识别性（上组图）



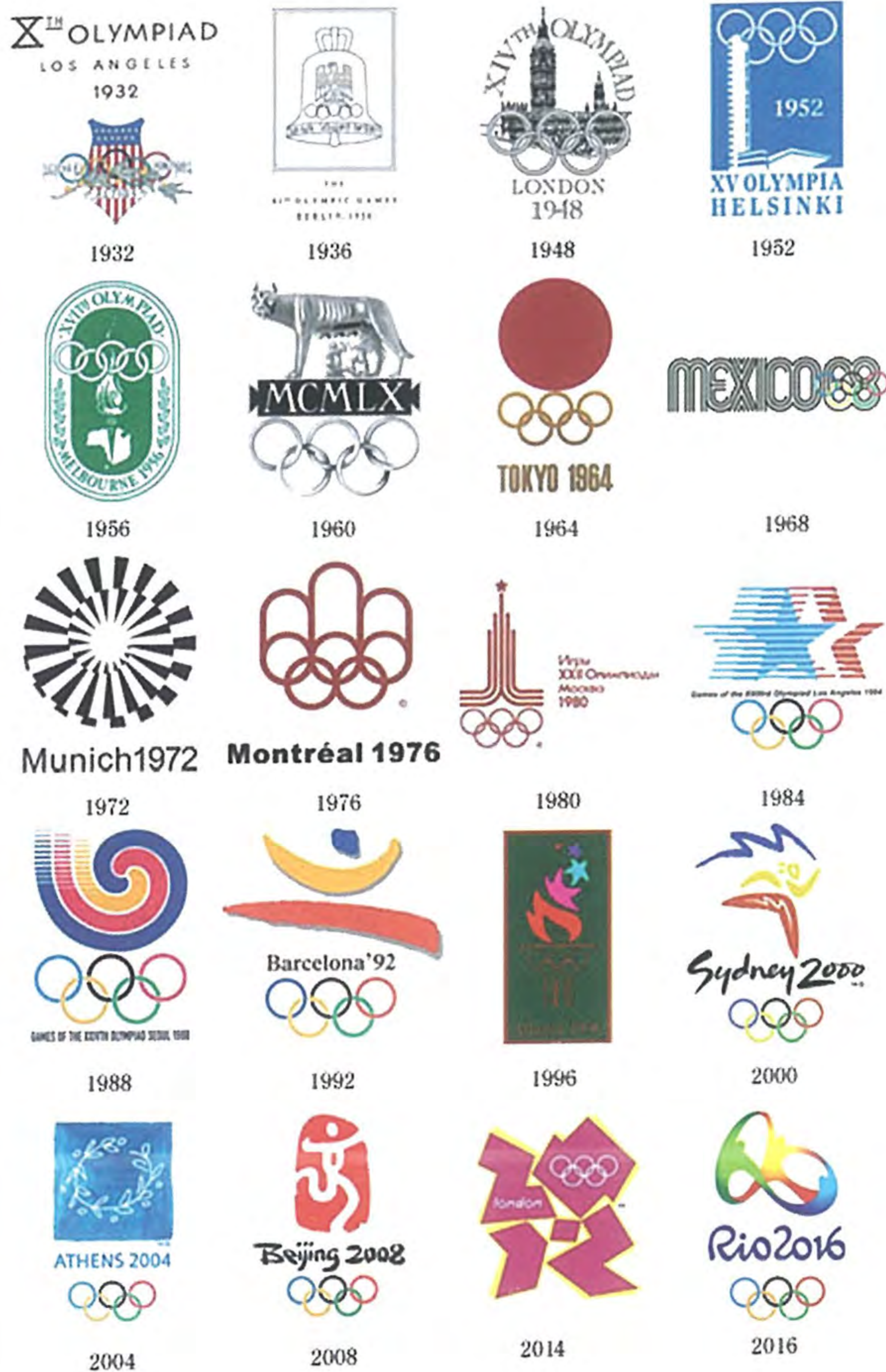
标志的审美性即标志设计应美观、简洁并富有情感（上组图）



标志的准确性即明确设计定位，准确地向消费者传达品牌信息（上组图）



标志的延展性即要注意标志在各种色彩、尺寸、媒介中加以正确使用（上组图）



历届奥运会会徽都显示了标志的时代性（上组图）



标志的原创性即独特性和新颖性，雷同的标志会给企业带来负面影响（上组图）

第二章 标志的沿革与发展



本章重点：

标志中传统图形及几何图形的应用。

难点：

标志设计中传统图形的变化与应用。

作业：

分析传统图形设计中东西方在造型风格上的不同。以某种动物为例，进行不同风格的设计练习。

要求：

掌握东西方传统图形中的常见具象标志造型规律以及几何形标志的形态造型规律。

第二章 标志的沿革与发展

一、最早的标志——图腾

标志的来源与上古时代的图腾有关，图腾是最早的群体标志。“图腾”一词来源于印第安语“totem”，往往是代表一个氏族的徽号或标志。在原始人的信仰中，本氏族人都源于某种特定的物种，大多数情况下，被认为与某种动物具有亲缘关系，于是，图腾信仰便与祖先崇拜发生了关系，代表着祖先的形象，成为了最早的社会组织标识。图腾具有团结群体、密切血缘关系、维系社会组织以及互相区别的功能，图腾也具有保护神的职能，并常常被应用于旗帜、服饰、纹身、日用器皿、壁画、舞蹈、祭祀活动当中。

中国古代的夏以玄武（龟蛇）、后以熊（人们一般认为是虎又或者被神化了的虎的形象）为图腾，商以玄鸟为图腾，春秋战国时青龙、白虎、朱雀、玄武开始被称为中国古代的四兽，直到现今应用最多和影响最广的当属“龙”。像此类的图腾还有远古墨西哥的阿兹特克和玛雅人的羽蛇神、印加的太阳神等。



古埃及的蛇图腾、鹰图腾、圣甲虫图腾及刻有图腾的盾形石板



中国苗族铜鼓上的太阳图腾反映了源于远古时期的太阳崇拜



“山字形青铜器”是古中山国的“国徽”



阿兹特克羽蛇神塑像



玛雅太阳神



汉代四神瓦当



来源于原始石崇拜的泰山石敢当



玛雅人的羽蛇神（左）与中国的龙（右）造型有相近之处



以凤凰为原素的标志图形

二、中国标志的沿革

中国商代的甲骨文、古希腊的象形文字都以描绘物象传达含义，是最早的图形符号。我国云南纳西族的东巴文被誉为唯一活着的象形文字。原始社会中部族的图腾、手工艺品及其物品上的符号和记号是标志形成的萌芽。古代的广义标志有很多，比如烽火狼烟、印章、路标、碑碣、幌子、字号、标牌等。

在我国，原始意义上的标志很早就出现了，如中国古代青铜器的铸造年月、监造处所和工官的名称，城墙砖上往往铸有制造工匠的名字，瓷器的底部也有产地、年号、作坊的落款等。牌匾和幌子作为区分商品或服务的标记，是古代应用最多的形式。宋代的济南刘家针线铺标志是有实物为证的我国最古老的标志。《清明上河图》中所绘的招牌幌子近三十处，但现代商标与传统商品标记的最根本区别在于，现代商标已经不是一种单纯的商业性符号，而是一种可供转让和买卖的知识产权，是受法律保护的无形资产。因此现代意义上的商标是在资本主义萌芽后产生的。

清光绪三十年（公元1904年），我国的第一部商标法规《商标注册试办章程》诞生。1904年至1923年，天津、上海两地在海关挂号的商标共三万余件，绝大多数是各大洋行呈请的洋品牌。1933年，实业部商标局出版了第一部商标巨著《东亚之都商标会刊》。1932年，国民政府又颁布了《商标法实施细则》。1934年底，全国华商注册商标约为9224个。其中最为著名的标志当属鲁迅在1917年设计的北大标志，一直沿用至今。

旧商标法建立以后的中国，商标设计还处于不成熟的状态，商标设计较为单一，形象上常引用中国传统图形、近代图案，也有的在设计中兼容中西方符号元素，也有很多是只有字体没有图形的标志，比如剪刀中的“王麻子”。有一些商标的命名是根据当时传统的铺名而来，比如帽子行业中“盛锡福”、布鞋行业中的“内连升”、中药行业中的“同仁堂”等。但在20世纪20年代之时，中国人崇尚洋风，洋品牌很明显占有优势，于是国货中也出现了很多似乎是翻译过来的洋味十足的名字，比如“亚普耳”灯泡、“梅林”（maling）罐头、名为“congo”的颜料标志等。更多的商标明显受

到了西方文化影响，在西方元素的基础上糅合了中国大众的审美情趣，如“爱神牌”内衣、“狮马牌”颜料、“皇冠”布匹等，这些商标是殖民时期文化的反映。在图形上，有些标志难免显示出奇怪、矛盾、拼凑的样式，也许这些是我国在半封建半殖民地时期标志品牌设计要必经的。

“五四运动”唤起了大众的民族意识，而后全国号召使用国货，抵制洋货，提倡复兴民族品牌，



商代青铜器上的族徽 明城墙上的铭文 古瓷器底款



宋代的济南刘家针线铺标志 老照片中的幌子



鲁迅设计的北大标志，2007年经修订后发布



1934年设计的“回力”球鞋标志，一直沿用至今



中国老字号

因此出现了“抵羊”、“醒狮”、“爱国”、“自强图”、“富强”、“民生”等富有寓意的品牌，反映了民众内心的反抗愿望。

20世纪30至40年代抗日战争时期，注册商标很少且水平较低，大多标志都是以文字标注，没有图形。解放以后，1950年我国政府颁布了《商标注册暂行条例》和《商标注册暂行条例实施细则》，这是我国建国以后最早的经济立法之一。老一辈设计家创作了不少优秀的商标和标志，新一代的专业设计者也不断涌现，如1950年由陈玉昶设计的人民铁路路徽、1957年张雪父设计的“永久牌”自行车商标、1958年改进的“青岛啤酒”商标，其他还有“凤凰”自行车、“蝴蝶”缝纫机、“上海”手表、“虎头”手电、“英雄”钢笔等商标。

“文革”开始后，为适应当时政治要求，口号式的名称用得很多，如“红旗”、“东方红”、“东风”、“工农”、“长城”、“卫星”等。据统计，仅用“工农牌”商标的就达69家。与此同时，许多传统的名牌商标却被禁用。1982年8月，五届人大常委会第二十四次会议批准颁布了《中华人民共和国商标法》，对我国经济发展起到了重大的推动作用。

1979年是新中国的里程碑，中国市场的大门开始向外国敞开，大量国外的品牌涌入了中国市场，如“雷达表”、“可口可乐”、“万宝路”、“麦当劳”、“皮尔·卡丹”、“日立”、“松下”等，从此影响了人们的生活。随着改革开放的不断深入，中国经济发展惊人，经济发展水平大幅度提高。为适应经济形势的发展，中国企业的商标意识大大提高，这一时期的优秀标志有1980年的“中国银行”、1985年的“北京亚运会”会徽、1990年的“李宁”运动服等标志。20世纪80年代开始，尤其是90年代，CI观念在中国得到具有远见卓识的企业家和设计师的推崇，一大批新型企业如雨后春笋般诞生，武汉“一枝花洗衣粉”在1988年最早系统地导入CI，其他较成功导入CI的是“广东太阳神集团”、“康恩贝制药”、“中国电信”、“建设银行”、“海尔”、“美的”、“联想”等，这些品牌至今在世界上还享有盛誉。与此同时，世界著名企业也纷纷进入中国，并取得了良好的发展态势，中国

企业也开始参与世界竞争。截至2010年底，中国商标注册累计申请829.5万件，累计注册商标562.8万件，有效注册商标460.4万件。2016年《财富》世界500强企业排名，中国以110家上榜企业位列世界第二。

如今的中国经济发展迅猛，到现在已经成为世界第二大经济体，但中国缺乏高科技品牌，缺乏名牌产品，国企高能耗严重，企业结构还需调整。当前中国经济发展面临新的挑战，这也是中国设计师的契机。



中国近现代优秀标志（上组图）



建国后，我国的标志设计具有浓郁的时代气息（上组图）



我国一些较早导入企业形象设计的品牌（上组图）



中国银行的一系列视觉形象设计（上组图）



1990年北京亚运会的系列形象设计，反映了当时的设计水平（上组图）

三、中国传统图形符号

中国传统图形内容丰富、形式多样、意蕴深厚，是我国历史文化的深厚积淀。在设计日益讲求多样化、文脉化的今天，传统图形本身带有的文化和意蕴值得我们去研究和传承并加以应用。

龙：在中国传统文化中，龙是九种动物合而为一的形象。传说龙是水神，能兴云致雨，龙的精神也就是造福人类的精神，反映了劳动人民对自然的崇拜。龙后来成为皇权象征，皇帝又称为真龙天子。20世纪70年代在内蒙古赤峰市出土的“C”型玉龙，属于距今约五千多年的红山文化遗物。龙在当代逐渐由神物演变为吉祥物，有开拓、腾飞、振奋、发展等寓意。中国传统文化中还有龙生九子的说法，是指龙的九个儿子都不成龙，留在人间，各有不同，各司其职，充分说明了人们对龙的喜爱。

凤：在中国传统文化中，凤常和龙一起出现。龙是瑞兽，而凤是人们心目中的瑞鸟，象征吉祥如意。凤是凤凰的简称，凤意指风神，凰意指火神。尽管凤凰也分雄雌，更一般的是将其看作阴性。传说中凤凰死后还会再生，即“凤凰涅槃”，寓意不畏痛苦而不断追求、提升自我的执着精神。

灵兽：灵兽是指具有特殊能力，具有灵异功能的兽类。每个国家都有自己民族尊崇的灵兽，灵兽来源于图腾崇拜。中国有数量众多的灵兽，除龙和凤以外，主要还有白虎、朱雀、玄武、麒麟、貔貅（辟邪）、狮子等。麒麟与凤、龙、龟并称为中国的四灵兽。狮子在汉朝以后从印度传入中国，与佛教有关，代表了吉祥、威严、守护，在中国民间也受到广泛欢迎。



几款以传统灵兽为原型的标志（上组图）



中国龙的传统造型应用（上组图）



很多标志的设计灵感来源于传统元素（上组图）



凤凰的传统造型（上组图）



富有东方造型风格的龙标



几款西方风格的龙标

以凤凰为原型的标志