

# 标志设计概述

## 主要内容

本章主要介绍了标志的定义、功能、中外标志简史以及标志设计的创意原则。

## 重点及难点

本章重点是对于标志定义及功能的讲解，有助于加深我们对于标志的理解和拓展思路；本章难点则是对于标志设计创意原则的理解及如何与实践相结合。

## 学习目标

通过本章的讲解，要求学生理解标志的定义及功能；了解中国及国外标志的发展历史并知道其不同历史时期的代表性标志；要求学生掌握标志的创意原则及如何应用于实践环节中。

# 1.1 标志的定义

标志离我们现代生活越来越近，涉及领域非常广泛，遍及我们生活的每一个角落。商品要有标志，国家、政府机构、企业、学校、团体以及重要的社会活动也要有标志，甚至个人也越来越多的拥有自己的标志。标志的现代化程度充分体现着现代文明的步伐。

标志是体现事物本质，传递事物信息的一种符号，具有独特的视觉魅力，方寸之间蕴含极其丰富的内容。标志就是将事物、对象抽象的精神内涵用精炼明确的具象图形传递出来。标志和文字一样是由原始的符契、图腾发展而来的。随着人们思维的活跃和社会活动的日益发展，标志图形也渐渐丰富多样起来，用一种特殊的文字或图像组成的大众传播符号，应用于各个领域。标志就是商标、标记、符号的统称，它包括名称、图形、色彩三部分（图1-1~图1-6）。



图1-3 vicco



图1-1 iby' s sweets



图1-4 mailephant



图1-5 LiD



图1-2 THE BOMB



图1-6 JUICY DESIGN

## 1.2 标志的功能

标志是将事物的信息和理念等诸多因素转换为图形及文字来体现的、是一种简洁且具有一定象征意义的视觉符号。

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，在传达其身后主题内涵的同时，与外界进行沟通交流。因此被广泛应用于现代社会生活的各个方面。是公司、政府机构、学校、学术团体、工商企业等单位的特定标记和荣誉的象征（图1-7~图1-12）。其主要功能主要体现于以下几点。

### 1. 识别功能

企业品牌是一个全面整体的系统，其标志是这个系统的核心识别符号。企业的形象、特色等所有属性都归纳浓缩在这个视觉符号上了，能够使受众在短时间内记住它，在大脑中形成一定的区分意识，并在此基础上进行比较和选择。



图1-7 pink



图1-8 bioedit



图1-9 melonion



图1-10 City Forecast



图1-11 droplettes



图1-12 Vitalia

标志代表着一个企业的形象，它具有识别功能，不仅能区别生产同类产品的不同企业，还能区别同一企业中的不同产品。在消费者印象中形成了品牌意识，这也有利于消费者区分产品的质量。一些年代久远的品牌建立了自己的品牌信誉，成为了优质产品的象征，消费者会更容易信任这些品牌，这给企业带来了无穷的商机和无限的价值。企业规模扩大后会拥有不同的品牌，标志的使用也能更好地区别这些产品，例如安利公司旗下拥有保健类、洗护类、化妆类产品。

### 2. 宣传功能

宣传功能是标志的基本功能，它在传播者与传播对象之间进行着一种沟通交流，是对代表事物和商品的一种宣传。就像我们注重个人形象一样，公司、企业也要树立自己的形象，这样会在消费者头脑中留下好印象，吸引着消费者的兴趣，刺激他们的购买欲。

另外，像有些本身已经赢得消费者好评的企业，他们的品牌标志会成为消费者信赖的标志，有着一定的消费指引作用。这些标志给产品带来了广告作用，既宣传了产品也树立了企业的整体形象，扩大了产品在消费者心中的高度信赖和影响力。

### 3. 美化功能

企业的形象很重要，外观精美，可以吸引消费者的眼球，而标志代表一个企业对外展示的形象，因此好的标志对企业产品形象有着一定的影响（图1-13~图1-16）。



图1-14 PLEXUS PUZZLES



图1-15 the Garden PARTY

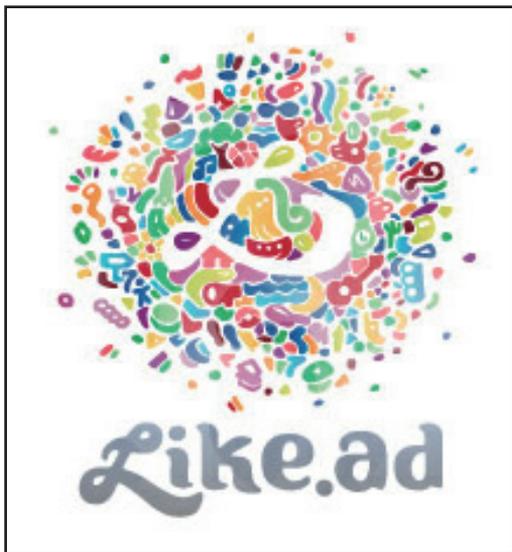


图1-13 Like.ad



图1-16 malabar DESIGN FIRM

标志的设计具有一定的艺术感，大多简洁明快，颜色鲜明。美观的标志放在产品的包装上不但可以起到装饰作用，也可以起到增强可信度的作用，既美观又能树立企业形象，迎合了消费者对美的追求，又给他们带来视觉享受，同时也给予了消费者亲切感和安全感，促进产品的销售。

#### 4.法律功能

标志的设计还具有法律功能，企业标志及商标都享有专用权，受法律保护，其他任何企业是不得效仿或使用的。合理地运用标志，可以凭借法律手段有效地维护本企业的产品形象、信誉、质量等，杜绝了其他企业的侵犯和仿冒，这也是对消费者利益的保护和对知识产权的尊重。

#### 5.国际化交流功能

不同的国家有着不同的语言，唯有标志能逾越语言的鸿沟，能在国际间顺畅地交流。通过标志的图形色彩，我们基本就能领略其要传达的内涵信息。一个品牌要想在国际化的市场上立足，就要有自己独特的标志，它能够在国际贸易上充当着通行证的角色。在国际交流中还肩负传递企业和品牌的使命，也是展示企业形象的一种方式。有了它，企业的产品就能够顺利地进入市场，增强企业和产品的国际交流，增强国际市场的竞争力（图1-17、图1-18）。



图1-17 Eltherington Group LTD 50 years



图1-18 COACHING

## 1.3 标志的简史

### 1.3.1 中国标志的历史与发展

标志符号的产生是先于图画和文字的。标志的历史可以追溯到人类社会初期原始氏族部落时期。这一时期标志已经具备了形成的必要条件。原始社会的堆石结绳、刻树画图以及后来的太极八卦图等都可视为最初期的标志。

社会的发展产生了象形文字，如甲骨文、象形文字就是一种符号标志。早在旧石器时代，人类的祖先就开始在所居住的洞穴岩壁和使用的器具上刻画各类符号，以传达信息，交流感情，区分事物。这种原始的方式不断地延伸，逐渐形成了一些象形图案和特定的原始部落氏族图腾，所有这些都视为早期的原始标志。

随着商业活动的日益繁荣，标志也随之而发展。卖出物品上的草标、买卖牲畜的烙印、店门外的旗幡、驿站的灯笼，个人的印章等，都是进一步发展的标志(图1-19~图1-21)。

秦以前的印章在商品交换时被用作凭信。《周礼》“掌节职”中有“货贿用玺节”一语。有说“玺节者，即今之印章也。”“玺节印章，如今之封检斗矣。”汉末刘熙在其著《释名》中说：“玺者徙也，封物使可转徙而不可发也。”这“封检斗”——现在各博物馆都存有汉代的实物，一般称为“封泥”，即将货物捆扎好后在绳结上用固封的泥，上面捺有印章。现存的战国(公元前475年—221年)陶器上也有类似的印记。所有这些印章和印记即是我国商标的滥觞。



图1-19 象形图案

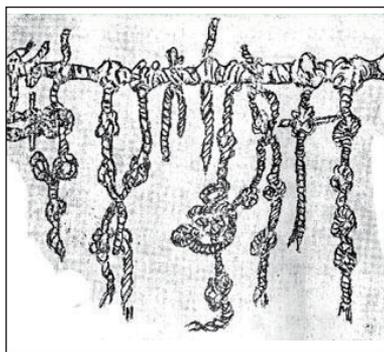


图1-20 结绳

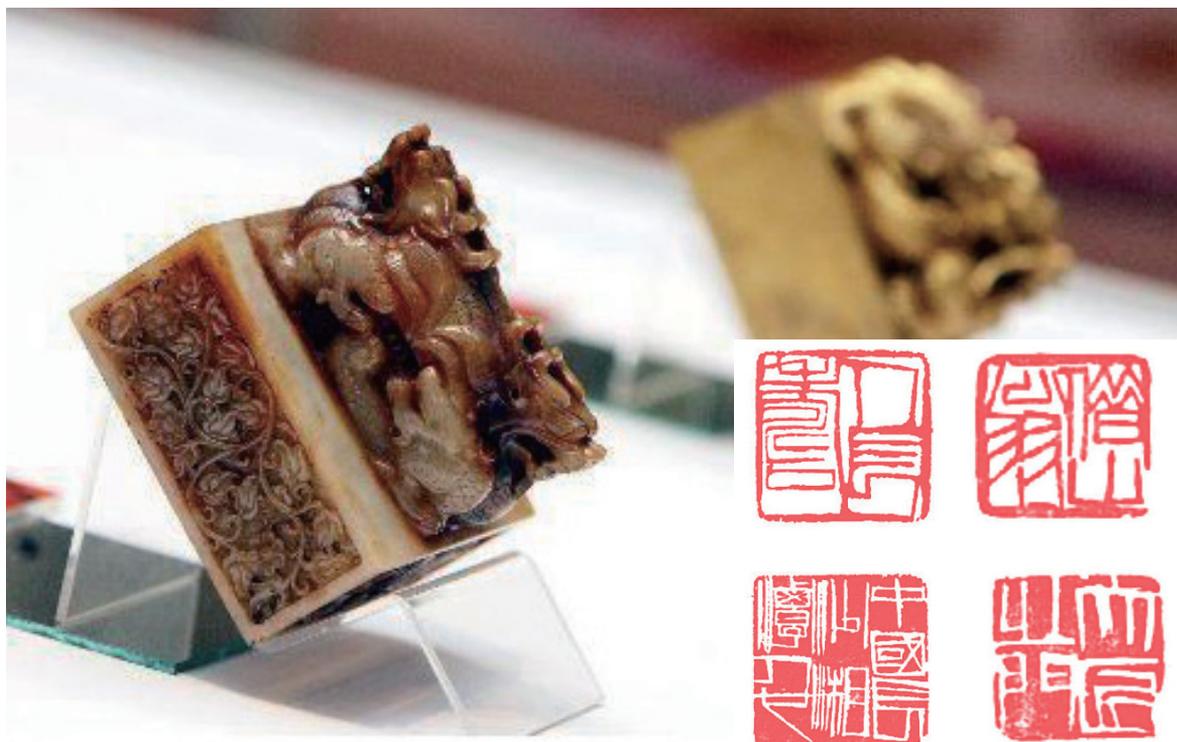


图1-21 印章





图1-27 和合如意



图1-28 和合如意

从这以后，商标形式又推进了一步。图案中文字的图画，除了代表商品的质量、特点外，还寓有祝福、喜庆等涵义，如金银首饰店用“和合”、“如意”等贺语，药铺用“鹤鹿同春”、“寿星”等祝词，并配以吉祥图案，以迎合顾客心理。还有一种形式，即在某些产品上使用明记暗号，这是一种保证产品质量的严肃态度，显示了当时我国商界对信誉的珍惜。

明、清时期，商标发展十分缓慢，仅有清代出现的“同仁堂”、“六必居”、“泥人张”等。直至鸦片战争（公元1840年），西方列强用大炮打开了中国的大门，运来大批洋货，情况才有了变化。中国的商标注册始于1904年，清政府受西方资本主义各国的影响，颁布了中国的第一部商标法——《商标注册试办章程》。但在相当长的时期内，在中国市场上，洋货泛滥，外国商标充斥，而中国的商标所占的比重很小（图1-27~图1-31）。



图1-29 泥人张



图1-30 寿星



图1-31 同仁堂

随着我国民族工商业的产生和发展，在上海、天津、广州等大城市出现了广告公司。

一些美术设计师，用“雪耻”、“警钟”字样设计的商标，宣扬爱国主义精神；而“羚羊”商标则表达了抵制洋货的决心。

这一时期较高水平的作品基本都由两字组成，造型淳厚、内涵丰富。

随着工业革命的开始，大规模的机械化生产不但推动着历史的车轮快速前进，也推动着标志的发展进入了一个全新阶段。19世纪时，现代意义上的商标制度便在欧洲各国相继建立起来，以前的商业标志行为如果说是个体行为，那么商业性标志的制度化 and 法律化则是国家行为。这种商业标志行为意识的转变，充分说明了人们对商业标志的认识进入了新的历史阶段。商业性标志的制度和法律化的管理，是现代标志成熟发展的重要表现。然而由于中国漫长的封建统治，长期以来，一直是以自给自足的小农经济为主要形式，社会生产力低下，生产技术和设备比较原始落后，商品的产量不足制约了商业的发展，也导致商业性标志发展的缓慢，中国的商业标志法律化管理落后了欧洲100年。1904年8月4日，清政府在帝国主义的威胁下颁布了中国第一个商标法规《商标注册试办章程》，这标志着中国商业开始法律化和秩序化，开始了中国商标法律法规逐步完善的漫长历程。

从抗日战争爆发到全国解放以前，我国民族工商业处境艰难，商标也处于停滞状态。

新中国成立后，于1950年7月，政务院颁布了《商标注册暂行条例》。1950年—1953年，中央人民政府对商标注册和商标管理进行了全面检查，取得了很大成绩。尤其在20世纪90年代，标志设计观念和水平已接近国际水平。

通过对标志历史发展的研究，可以看出，自1978年开始，在近30年时间里，中国商业标志的法律法规的规定和管理有了很大发展。中国自改革开放以来，科学技术突飞猛进，社会生产力不断提高，人民的生活发生了翻天覆地的历史巨变，这绝不是偶然，而是社会发展的必然规律。这充分说明了标志的发展与社会的发展是相辅相成的（图1-32~图1-37）。



图1-32 鹤鹿同春



图1-33 北大



图1-34 京都念慈庵



图1-35 健力宝



图1-36 中国银行

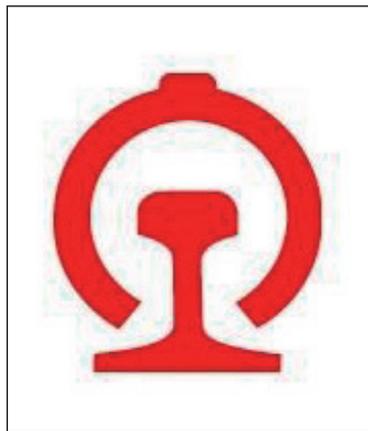


图1-37 中国铁路

### 1.3.2 外国标志的历史

在国外，标志远在5000年前人们就已经开始使用了，如果再追溯到旧石器时代，那么在19世纪下半叶发现的西班牙阿尔塔米拉洞穴壁画中的野牛和其他动物，可算作人类最早的标志了。巴比伦国王早在公元前四千多年已经过着定居生活，农、牧业已经分离。有关资料证明，公元前三千多年就可以生产斧子、匕首、标枪、头盔。西欧的一些国家，在陶土器物上刻制造者标记的历史也是相当悠久的，如在古希腊、古罗马时期的陶器、金器、灯具等器物上面，就已经刻有文字或图形的标记了，但当时它并不是商业性的标记，而是标识官方垄断经营的印记。西班牙游牧部落时期就已经使用烙印在他们自己的牲畜身上作标记，以便与别人的牲畜相区别。所以“商标”一词，在英语中直到今天，还常被“烙印”一词所代替。待出售货品上的草标、买卖牲畜身上的烙印、欧洲贵族的纹章，则是进一步发展的了的标志（图1-38~图1-42）。

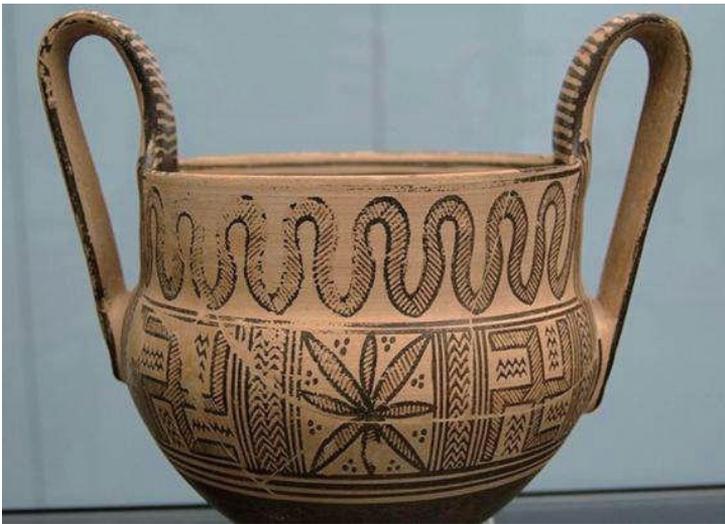


图1-38 陶器

随着社会生产力的发展，商品生产发展十分迅速，标记符号被普遍使用在商业上。13世纪欧洲盛行一种商人印记，当时商业行会用它来监督、区别行会或公司成员。某些行业中把印记登记成册，加以法律上的保护，人们可以通过它辨明商品出处和质量保证。随着各种商品生产的增多，商业贸易的发展，商标的使用价值有了显著的提高，同时在生产技术和文化生活上也不断得到改进。最早的水印商标出现于1282年意大利波洛尼亚出产的纸张上。与此相联系的书籍出版在欧洲兴起。早期书籍并无任何标志，直到1457年才出现印有出版者标志和出版日期的书籍。不过这类标志形式与前述的行会标志大致相仿。到了16-17世纪，行会简直成了欧洲经济的支柱，采用商标也十分广泛，以至于用商标作为艺术家的绰号。



图1-39 铜币



图1-40 金币



图1-41 硬币



图1-42 硬币

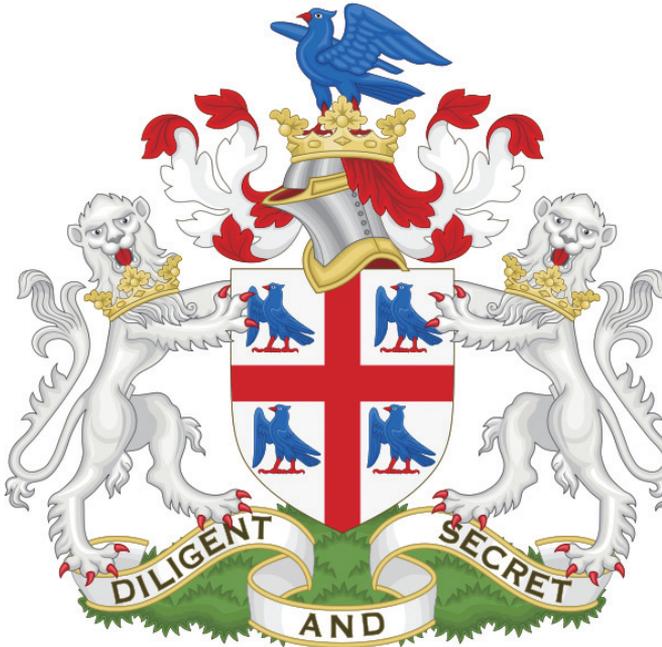


图1-43 纹章

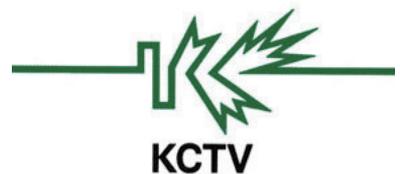
18世纪，英、法、荷兰帝国主义加紧对殖民地的掠夺，各自扩充自己势力范围。19世纪末期，商标成为了争夺市场的一种工具。由于相互的竞争和掠夺，他们在商标设计的艺术形式上力求新颖美观。

现代商标是在19世纪后期出现的，现代商标和早期的商品标志最重要的区别在于它已不是一种单纯的商品标记，而成为一种可以转让买卖的工业产权，是受到法律保护的无形财产。

法国于1803年制定了《关于工厂、制造场和作坊的法律》，于1857年又制定了《关于以使用原则和不审查原则为内容的制造标记和商标的法律》，至此，商标发展到成熟的阶段。英国于1905年颁布了内容比较完备的商标法；美国、德国分别于1870年、1874年颁布了有关商标的法律；日本是在明治维新后才开始建立统一的商标制度，至1884年才制定《商标条例》。现代日本的商标设计力求保持东方色彩，设计水平和艺术表现力有了极大的提高，成为商标设计的后起之秀。由于各国历史传统、社会生活和民族特性的不同，使标志设计形成了自己的民族特色和地域风格。现代意义上的标志设计经历了从工业社会到信息化社会的发展历程，在设计观念上发生了一定的变化，呈现出一些新的特点。标志设计呈现出国际化、多样化、个性化和简洁化的发展趋势，并注重品牌的延续与当今设计时代更新（图1-43~图1-45）。



图1-44 奔驰汽车



春日井テレビ放送株式会社

图1-45 KCTV

## 1.4 标志设计的创意原则

标志设计是具有美观性、简洁性、适应性的。每个标志都应具有自己独特的魅力。在设计标志之前，要了解你所设计出的标志所要表达出什么信息，主要想向大众传播出什么样的内容，以及接受信息的是什么样的群体，这些是我们在设计标志之前都要明确了解的。

同时我们在设计标志的时候需要遵循以下的原则。

### 1.4.1 定位原则

标志设计的定位原则意思是说在标志前期设计之前，应该有明确的目标、了解客户、分析市场。这样才能确定标志设计服务的范围以及市场上的定位。标志设计的定位应该准确、清晰、得当，因为这直接能关系到标志设计最终在市场上的成败（图1-46）。

### 1.4.2 简洁原则

“简洁”顾名思义就是简单明了，在内容上能够简练概括，既内涵丰富，又有明确侧重，并且容易被大众理解的兼容性信息为最佳。在造型上能够形象简洁、个性突出（图1-47~图1-50）。



图1-46 Merry Shopping Madness



图1-47 iNiGO



图1-48 On Wine



图1-49 REEL FARM



图1-50 LONG NECK MUSIC

### 1.4.3 美感原则

具有美感的事物总是更容易地吸引人们，给人们带来享受。造型新颖大方、构思脱俗的标志肯定比普通标志更加具有树立企业形象的作用。任何艺术的造型设计，都有美的规律与原则。它们的美感不仅仅是视觉上的美感，还包括了精神与情感上的寄托。不论是商业还是非商业的标志设计，创造出具有美感的标志形象，是每个专业设计师应该具有的职业追求（图1-51~图1-53）。

### 1.4.4 市场原则

标志设计的好坏是能够在市场上体现出来的。我们要了解市场上的需求，不同层次的人们对不同产品标志的喜爱程度。并且将这种市场信息转化为我们需要的视觉元素，从而应用到标志设计中。所以说，市场是标志设计师首先需要直面的问题。设计师应该有强烈的市场观念，才能掌握不同客户的不同信息与要求（图1-54、图1-55）。



图1-51 umbrella FOUNDATION



图1-52 ZiZiDog PR agency



图1-53 北海



图1-54 iPhone



图1-55 OPPO

### 1.4.5 人本原则

无论是什么标志设计，到头来服务的对象还是“人”。所以，每个标志设计师都应该遵循人本原则。在设计的时候，应时刻考虑到大众，为客户和群众着想，设计出心仪的标志形象，既能树立公司形象，又能满足人们不同的情感需求（图1-56~图1-58）。

### 1.4.6 个性原则

个性突出、形象鲜明，注目性强的标志才能便于识别与记忆，个性的标志可以给人美的享受。具有独特个性的标志能给人们带来强烈的视觉冲击，并且吸引大众。个性的设计是指设计师针对标志中的内涵、风格、元素、结构和表现手法等，结合创造与个性设计出具有自己独特个性的标志。但是在设计中不能一味地追寻个性突出，要遵循市场和客户的需要（图1-59、图1-60）。



图1-58 INDIAN REALTY PARTNERS



图1-56 THE MUSE CAFE



图1-59 LoVe MACHINE Fest



图1-57 eENGINE WEB DEVELOPMENT



图1-60 getwired.

### 1.4.7 通用原则

通用性是指标志在运用过程中所具有的广泛适用性。标志对通用性的要求是由标志的功能和它在不同载体、方式、环境中所需要的特点决定的。标志必须适应各种不同的传达方式，因此标志应用也必须符合各种传达方式的适用条件。

从标志的识别性考虑，标志在不影响效果的前提下能够放大与缩小，能够在不同背景和环境展示。也应该通用于不同的载体来表现。也就是说，一个成功的标志无论是被放大或缩小，无论是在复杂或空旷，近还是远的空间里，都能够保证人们可以快速准确地识别。

从标志在包装装潢的通用角度来说，要求商标不仅美观，还要注意标志能否与特殊的产品性质相吻合。从标志复制与宣传上来说，应该要适应不同材质的工艺特点，便于印刷包装（图1-61、图1-62）。

### 1.4.8 创新原则

创新性是标志设计的原则。创新是一种创造性的设计方法，只有富于创造性、具备自身特色的标志，才充满生命力，并且能够经得起时间的考验。因此，在标志的创作过程中，先得掌握标志设计风格及市场需求，然后寻找创意灵感和设计突破口，最终完成标志的创新设计（图1-63、图1-64）。



图1-62 egea COSMETICS

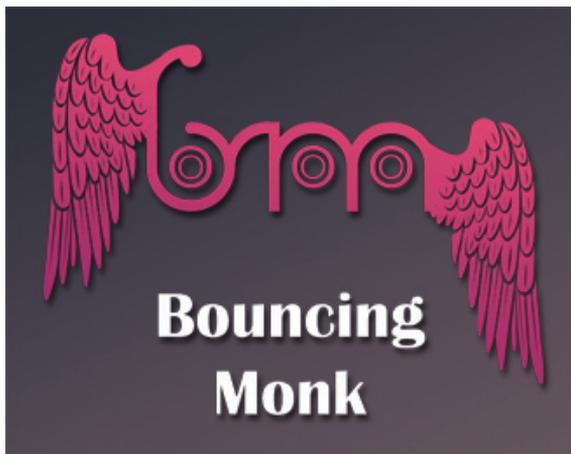


图1-63 Bouncing Monk



图1-61 alfa TOUR



图1-64 DOMINO THEATER

### 1.4.9 国际原则

标志设计的目的在于张扬个性，宣传品牌，好的标志能够让大众记忆深刻，便于大众识别。当然标志也起着与国际交流的重要媒介作用。所以标志设计应遵循国际原则，在设计上，标志设计的字母化、简洁生动的图形都可以成为潮流的元素之一，结合这些元素设计出具有国际水准的标志形象，进而能够在国际市场上树立更好的企业形象（图1-65~图1-68）。



图1-65 tortilla CHICKS



图1-66 Rome Gardens WINERY



图1-67 OLIVA BUILDING ENERGY SOLUTIONS



图1-68 CASTILLO SAN ISIDRO

## 本章小结及作业

本章让读者了解了什么是标志，以及标志的功能、简史、创意原则。这是我们的标志设计入门，也可以说是标志之旅的启航，是标志设计的有效铺垫。只有踏踏实实地打好基础，加强理论知识的学习，拓展思路，寻找源泉，才有可能创造意想不到的收获。

### 1.训练题

临摹你喜欢的标志设计2幅。

要求：手绘线稿、上色。A4纸张。

### 2.课后作业题

找出10幅你喜欢的有代表性的标志设计，说出你为什么喜欢它，并阐述自己对这些标志的理解，结合本章讲解的内容，分别说出它们都运用了哪些设计原则。

# 标志设计的分类 和构成

## 主要内容

本章主要介绍了标志设计的分类、标志的构成元素。对标志设计的类别以及构成元素逐一做出了介绍，便于读者学习参考。

## 重点及难点

标志设计中构成元素的运用是值得学习和研究的一部分，文字、图形、颜色，变换多种多样，在实际应用中应该游刃有余地用好这些元素。

## 学习目标

掌握标志设计的构成元素，同时能够在不同类别的标志中展现出它的特性。

## 2.1 标志设计分类

### 2.1.1 从性质上划分

各类标志应用于不同的范围，其发挥的功能也各不相同，具体可划分如下几类。

#### 1. 商标

商标是企业为了区别商品的不同制造商，同类产品的不同类型、牌号，为某种商务贸易、商业、交通、服务等行业活动而制作的标志（图 2-1 ~ 图 2-5）。商标经有关部门审核后获得登记注册，被广泛应用于商业领域，起到区别和竞争市场的作用。通过法定注册的商标具有保护生产企业和消费者利益的作用。商标实行法律管理，企业商标拥有商标专用权，该名称标记均受法律保护，其他任何企业不得仿效或使用。因此，商标是一种法律术语，享受法律保护。企业的商标目前在世界上大多数国家都可以进行注册，它与企业、产品的命运相连，同时经受时间的考验。

商标同时也是企业产权的有机组成部分。随着商品经济的发展，商标已经成为企业产品、企业形象、信誉的象征，驰名商标更是如同一种保证，是企业的无形资产，凭借它开拓市场可使企业发展一日千里，成为创造产品形象和企业视觉形象的核心。对消费者而言，商标是识别企业商品的依据；对企业而言，商标是企业的代表和一种经营手段；对社会而言，商标则是一个国家的经济文化和设计水平的侧面反映。

随着全社会对商标运用的普及和重视，企业必须加强商标意识，妥善保护和运用这一具有巨大价值的无形资产。



图 2-1 曼秀雷敦



图 2-2 可口可乐



图 2-3 阿迪达斯



图 2-4 沃尔沃



图 2-5 大白兔

#### 2. 徽标

徽标是包括身份和社会组织、文化、团体、会议、活动等的标志，它是由徽章演变而来的。徽章最初是个人使用或家庭使用，后来政府机构、企业、团体等也使用一种固定的标志，各种集会、活动、节日、有纪念性的事件等也应用徽标来表征，如国徽、军徽、团体徽章等（图 2-6 ~ 图 2-12）。



图 2-6 中央财经大学

徽标广泛应用于政治、经济性质的各种社会团体、组织机构、社会化活动，是代表政府机构、学校、出版社、饭店、商场形象等活动的性质、特征、主张、精神等的表示性符号。



图 2-7 温州大学



图 2-8 澳门区徽



图 2-9 世界美容师行业协会



图 2-10 WWF 世界自然基金会



图 2-11 联合国



图 2-12 孔雀文化节

### 3. 公共标志

指用于公共场所、交通、建筑、环境中的指示系统符号或在国际范围内通用的特定形象。公共标志是用于公共场所的识别符号，是能被大多数人识别理解的符号图形，具有跨语言、跨地区、跨国界的实用性。公共标志以概括简洁的造型和色彩直接表现要识别的内容，清晰易辨的符号图形能被大多数人所识别理解，公共标志存在于生活的各个角落，小到街头的路牌、公共厕所的标志，大至奥运会、城市环境规划，交通标识系统（图 2-13 ~ 图 2-21）。

在视觉环境中，它们各自传达着不同的信息，具有指导和规范人们行为的引导功能。在建筑、交通、生产部门，标识符号的警示作用更是举足轻重，可有效地保护那些不熟悉环境且对文字识别能力较弱人群的安全，方便人们的活动。注意防火、紧急出口、防滑、急转弯等警示性的标志从某种意义上讲，有比文字更直接的意义。



图 2-13 上海世博会

现实生活中，公共标识不同于商业标志，它一般具有统一完整的管理系统，广泛应用于各种公共场所，如通常所见的禁止吸烟、不准随地吐痰等指示牌的图形都是大量使用并且由每个人都很容易接受的标识来表示，为人们的出行和生活等方面提供了极大的帮助。

随着国际间交往的日益频繁，时兴的标志越来越向着国际化、规范化、标准化的方向发展，成为世界通用的符号语言。



图 2-14 digital 认证



图 2-15 公共标识



图 2-16 公共标识



图 2-17 公共标识



图 2-18 公共标识



图 2-19 公共标识



旅游区距离



游泳

划船

图 2-20 公共标识



图 2-21 节能认证标识