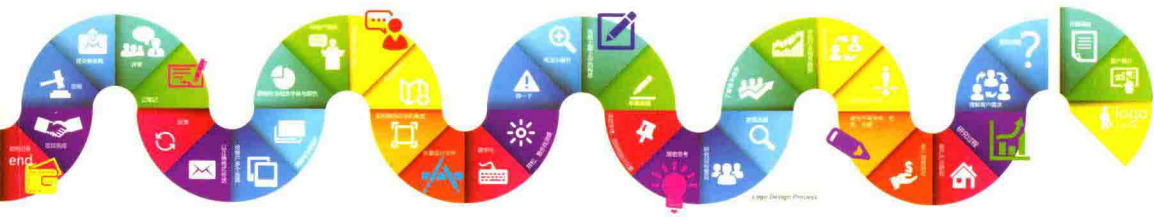


(How a logo is born)

善本图书·编著



四川美术出版社
SICHUAN MEISHU CHUBANSHE

SICHUAN MEISHU CHUBANSHE

一个 LOGO 的诞生

善本图书 编著

四川美术出版社
SICHUAN MEISHU CHUBANSHE

图书在版编目 (C I P) 数据

一个 logo 的诞生 / 善本图书编著. -- 成都: 四川
美术出版社, 2014
ISBN 978-7-5410-6095-3

I. ①一… II. ①善… III. ①标志- 设计 IV.
①J524.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 217659 号

一个 logo 的诞生

YIGE LOGO DE DANSHENG 善本图书◎编著

出版人 林庚利
策划主编 林诗健
执行主编 于凯
文字编辑 向慧 肖文慧
美术编辑 魏晋雯

出品人 马晓峰
责任编辑 谭昉
责任校对 陈才 陈永丽
责任印制 黎伟
出版发行 四川美术出版社
(成都市三洞桥路 12 号 邮政编码 610071)

印 刷 成都市金雅迪彩色印刷有限公司
成品尺寸 168mm×235mm
印 张 15
图 片 180 幅
字 数 150 千
版 次 2016 年 1 月第 1 版
印 次 2016 年 1 月第 1 次印刷
书 号 ISBN 978-7-5410-6095-3
定 价 86.00 元

■ 著作权版权所有 违者必究

本书若出现印装质量问题, 请与我社发行部联系调换
电话: (028) 83225762

目 录

CONTENTS

前言

第一章 标志概论

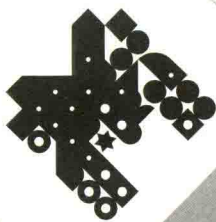
- 1.1 标志的发展与作用 10
- 1.2 标志的设计趋势 12

第二章 标志的构成与创意

- 2.1 标志 - 文字 18
- 2.2 标志 - 图形 23
- 2.3 标志 - 色彩 26

第三章 标志设计

- 3.1 标志的设计过程 32
- 3.2 专访与作品赏析 36



一个 LOGO 的诞生

善本图书 编著

四川美术出版社
SICHUAN MEISHU CHUBANSHE

此为试读, 需要完整PDF请访问: www.ertongbook.com

目 录

CONTENTS

前言

第一章 标志概论

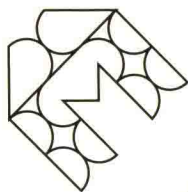
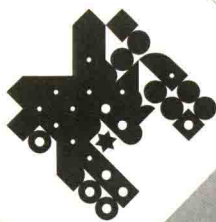
- | | |
|--------------|----|
| 1.1 标志的发展与作用 | 10 |
| 1.2 标志的设计趋势 | 12 |

第二章 标志的构成与创意

- | | |
|-------------|----|
| 2.1 标志 - 文字 | 18 |
| 2.2 标志 - 图形 | 23 |
| 2.3 标志 - 色彩 | 26 |

第三章 标志设计

- | | |
|-------------|----|
| 3.1 标志的设计过程 | 32 |
| 3.2 专访与作品赏析 | 36 |







前言

每天我们都要与大量的品牌接触，其行业涉及商品、服务、产品等多个领域。每一个领域都由成千上万的工作人员及其各自从事的行业思想和理念组成，正因如此，我们的生活变得更简单、更快捷、更舒适。有时候，我们甚至不去考虑，为什么会选择这家而不是那家公司，抑或，为什么仅仅选择相信这些产品或服务？但你唯一能确定的是，此刻当你阅读这篇文章时，有人正在关心你是否会选择他们的产品和服务。在主导消费者进行选择的过程中，视觉传达系统起到了重要作用，它的主要构成部分则是标志、广告、产品包装、宣传册及其他相关物件。因此，众多品牌设计机构都努力去创作和整合品牌形象，以帮助客户更快、更可靠、更有效地吸引消费者的眼光。

通过本书，你将了解：我们身边的这些品牌是如何创作的，他们现在的视觉系统呈现出何种面貌，而这些形象又是建立在什么理念之上的。

然而，创作过程中所遭遇的困难有哪些？我们对此并无所知，为了明白这些，我们必须了解一个品牌标志的设计始末。

设计概要

设计开始之前往往需要做好一些准备。设计公司需要分析了解目标受众、竞争对手、企业家偏好、产品特性、媒体宣传，以及与标志本身并无直接联系却又非常重要的其他因素，比如理念。

有人可能会想，小小的一张印着企业标志的卡片，为什么要投入如此之多的精力？自世上第一个标志诞生以来，经历了长时间的发展，现今市面上已出现了成千上万的品牌，如何才能在其中脱颖而出，变得至关重要。然而，多样化并非主要目的，任何企业家所关注的的不只是单纯地将产品提供给顾客，还包括传达出品牌的理念。客户和他们的愿景、定位以及商业属性在此阶段扮演着重要的角色，如何在商业海洋之中顺利扬帆前行，这已成为他们的使命。

市场调查

分析师、市场预测、小组讨论、设计师和插画家等这些关键词都只是标志创意过程之中的冰山一角。他们共同的目标是将客户公司所秉持的理念收集起来，并打造出标志的雏形。

创作标志的第一步，需要将设计者的认识和客户的背景综合起来。设计师设法把握、分析公司的前景，模拟出目标受众的需求，找到能精确反映出公司形象的最佳途径，以满足目标受众和客户的共同需求。第一步的基础打好了，才可继续进行标志形状与平面部分的下一步设计。

图形创意

在这个步骤中，设计师将通过总结客户的沟通诉求，并结合自身的审美以及理论上的知识转化为标志的外形。寻求一个非常清晰、简洁、又易接受的创意和形态，而这个“点”将能准确地、清晰地传达目标客户的目的、价值以及需求。只有当设计师可以大体上预见到标志的形状、类型、颜色以及未来标志的演变，绘制草图的工作才算完成。

设计

通过设计师的手，将之前绘制的草图或是草稿演变成一个成形的标志，这是一个持续不断修改和发现的过程。这个过程可能会是繁杂的、多变的，但同时也将是富有成就感的。

在当今世界，网络、移动电视等传播技术的大量运用，逐渐打造出一个庞大的信息空间，品牌的曝光率大大提高。因而，品牌属性对消费者影响的时间更加久远，所提供服务 and 产品的形象往往比单纯标志的辨识度更高。这也是为什么现在单纯设计标志的设计师相较于以前并没有那么多，设计师们更多的则是选择创作一整套视觉识别系统。

视觉识别系统由一系列元素互动而成，并构建出品牌的识别性和习惯性。每一方面都至关重要：标志的颜色、图形、文案、字体、应用范围以及包装、广告、宣传册、网站、实体环境、各种移动平台形象等的综合都在传达这品牌的形象与价值。

向客户展示

这部分则是最激动人心和最重要的时刻。我们都知道，有的时候很难将我们的想法和观点传达出去，甚至是亲密的人也不例外，因为每个人都有他自己的想象力和视角，价值观和偏好，当然，这些都应该得到尊重。然而，在向客户呈现之前，设计师或是设计机构只需问自己一个问题，“我们所设计的最终成品与既定目标相一致吗？”如果答案为“是的”，那么什么都不需要担心，你已成功一半了。而另一半将是我们在向客户展示作品时的每一个细节的处理，以及对这个项目的价值表述和未来规划。这个环节非常重要，因为客户通常不是专业的设计师，并不能完全通过视觉去理解一事物。沟通能够创造价值！

整合

可以将标志比作昂贵的套装，不论客户所属什么行业，这个标志都是为他量身定制的。尽管创作过程相当艰难，但是一旦成功了，结果就很有价值。一件作品成功与否，在于设计机构不单要看到整套视觉传达系统的发展前景，还要努力让客户对其创作理念感到满意。如此一来，你才可肯定你已经设计了一件极具生命力的作品。

趋势

首先，请联想一下：

苹果公司

麦当劳

阿迪达斯

你看到了什么？

创新，一些金属性，玻璃质地。

便宜便捷，红黄配色，闻起来像法式炸薯条。

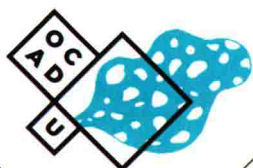
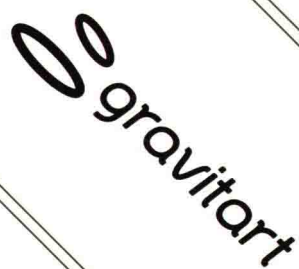
挑战性，一些黑色的图案配上文字，鼓励某人挑战自我或是他人。

正如你所知，标志在品牌之中扮演着重要的角色，但并非最重要的那个。除标志外，整套企业形象的一些其他构成元素也逐渐为大家所重视，并成为未来形象识别中的典型特征。线上和线下商业的结合，品牌与人类生活各方面的紧密融合，使得用户交互之间的界限不再那么明显。今天意义上的品牌，不单只是标志，同时它也是一种意识形态，融入了社交网络、电话、电脑等。如今的品牌设计方案逐渐基于这样一个事实：品牌识别与视觉传达系统息息相关，包括标志、颜色、字体，以及其他附加元素的使用——图案、填充物、图像库、包装中所反映出的其他特性（纸张、形状）、相关衍生产品、市场材料和纪念品。

—— Eugene Yakushev，品牌机构 CETIS 创意总监

第一章

标志概论



标志的发展与作用

标志是“logotype”的缩写，意为“标记”（源于希腊语“logos”，是词的意思）。因此，标志的最纯粹的形式其实是一个简单的视觉符号，传达出一个词或短语。象形文字和符号是历史最久远的标志。你可以想象，在一个非文明世界里，它们是多么重要，那时候安装在你店外的“标志”或符号，是唯一能解释你在做什么生意的方式。名字，则往往是追溯一个品牌由来的线索，就像那些农民会在自己养殖的牛羊身上烙上自家的标志，来表明这些牲畜是属于他们的。

在中世纪时期，我们可以看到已经开始有标志设计的例子，比如家徽，就是识别你所属以及权利、地位的表现。

一个标志的重要性在于它可以告诉人们你是做什么的，也就是它可以代表一个企业、一个品牌、一个团队甚至个人。



品牌和标志是极易混淆的一对概念，两者既有联系，又有区别。在企业的营销实践中，品牌与商标的基本目的也都是为了区别商品来源，便于消费者识别商品，以利于竞争，但品牌并不完全等同于标志。

(1) 标志是品牌的一部分，标志的设计是为了有利于消费者对品牌的识别。但品牌的内涵远不止于此，它包括了企业的文化、行为模式、愿景目标等多种因素。

(2) 标志属于法律范畴，它强调对生产经营者合法权益的保护。品牌是市场概念，它强调企业（生产经营者）与顾客之间关系的建立、维系与发展。

(3) 标志掌握在企业手中，而品牌更多的是建立在消费者的头脑之中。



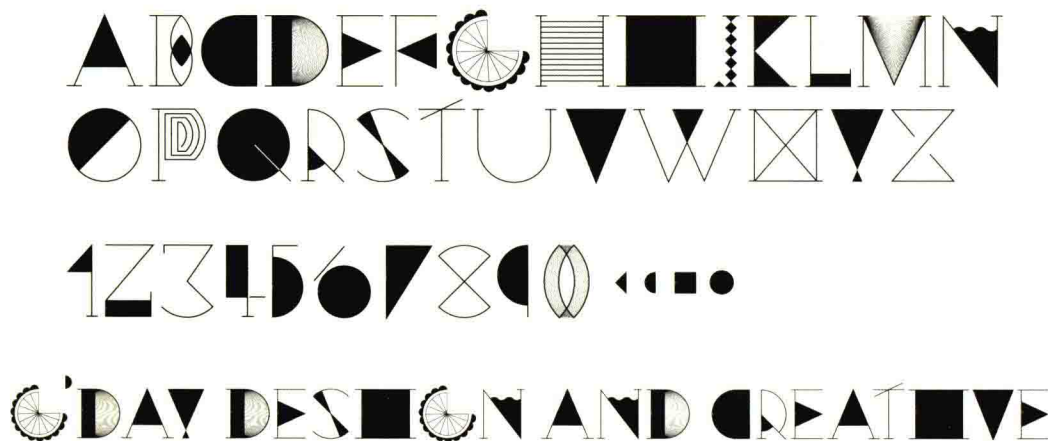
标志的设计趋势

随着人们对美的演变和意识的不断改变，当下更多地偏向于低调简单的标志形象。而目前标志的同质化非常的严重，因此，拥有一个让人印象深刻的标志也就变得至关重要。

随着行业竞争越来越激烈，广告宣传和营销预算的力度日益加大，现代设计、广告业和市场营销行业也应运而生。这些行业的专业人士都致力于改善标志设计，并探究在当今世界成就一个成功标志的原因。

你不难发现无论标志设计的趋势如何改变，它却一直包含着识别性、唯一性、可沟通性和可记忆性的核心价值。

谈及标志的设计趋势，来自中国的设计工作室 G'day Design 认为，随着印刷工艺、手工艺、标志载体等因素的发展，标志的设计形式也变得越来越丰富。例如，在多媒体领域上，标志可以以动态形式呈现，变换出多种生动的图像。然而万变不离其宗，形式的改变背后，标志的意义和功能是不变的，因为标志不仅仅是一个图案，它更多的是一个可以用于人与人之间交流沟通的概念性符号，蕴含着丰富的内容。



G'day 的设计和创意

工作室：G'day Design（中国）
设计师：Jiasheng Chen

这是一套由点、线、面三个基本元素构成的特别的字体，从单个看类似一个个符号，整体又互相具有连续性与延展性，在大量粗细对比中呈现趣味感与设计感。

numeR-
-issimo

e →  → 

s →  → 

n → n m → m



numeR-
-issimo

numeR-
-issimo

numeR-
-issimo

numeR-
-issimo

NUMERISSIMO 印刷公司标志

工作室: Brand Brother (法国)

设计师: Johan Debit

Brand Brother 设计了这家印刷公司的图形识别和品牌, 通过简单、纯粹和有创意的标志引起技术与图像工作的相关联想。

而在法国 Brand Brother 工作室看来, 在当今时代中“趋势”这个词已经完全失去它的意义, 因为一切事物都发展得太快。因此, 他们更为坚定地觉得有必要让标志重拾它本来的意义。标志设计的未来“正确发展动向”, 应当避免短期的潮流趋势, 避免过度浓重的艺术加工或一成不变的形象, 而应该把标志呈现得简单、有效, 更需要考虑到你服务的顾客所面对的受众人群。

numeR-
-issimo

numeR-
-issimo