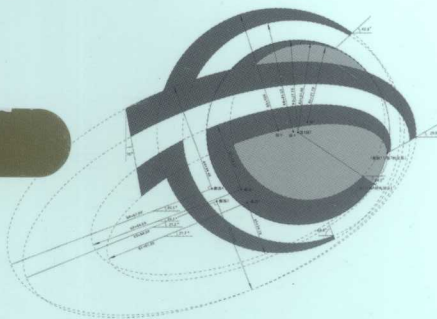
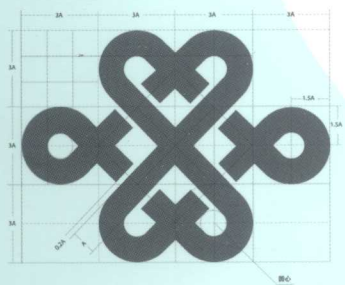
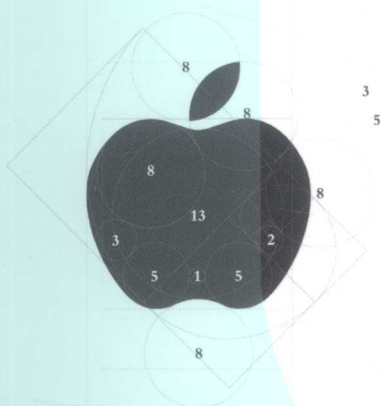


| 如何做——从认识标志开始，直观并深刻地了解不断变化的标志设计世界，了解成功标志背后的故事

| 附加值——通过大量的实际案例，解读标志的设计方法和设计经验，为在设计道路上探索的朋友们提供真诚且真实的设计体验

| 告诉你——要遵循标志的设计规律，体现个性与创造力，寻找最适合您的设计方法

Logo
Design



标志设计

主编 彭巍 纪东琪
编著 张莹 李列锋 刘利利 付晓

标志设计

主编 彭巍、纪东琪

编著 张莹、李列锋、刘莉莉、付彧



中国青年出版社
CHINA YOUTH PRESS



中青社

律师声明

北京市中友律师事务所李苗苗律师代表中国青年出版社郑重声明：本书参照原书由中国青年出版社独家出版发行。未经版权所有人和中国青年出版社书面许可，任何组织机构、个人不得以任何形式擅自复制、改编或传播本书全部或部分内容。凡有侵权行为，必须承担法律责任。中国青年出版社将配合版权执法机关大力打击盗印、盗版等任何形式的侵权行为。敬请广大读者协助举报，对经查实的侵权案件给予举报人重奖。

侵权举报电话

全国“扫黄打非”工作小组办公室
010-65233456 65212870
<http://www.shdf.gov.cn>

中国青年出版社
010-50856028
E-mail: editor@cypmedia.com

图书在版编目(CIP)数据

标志设计 / 彭巍, 纪东琪主编; 张莹等编著.

—北京: 中国青年出版社, 2015.9

中国高等院校“十二五”视觉传达精品课程规划教材

ISBN 978-7-5153-3859-0

I. ①标… II. ①彭… ②纪… ③张… III. ①标志—设计—高等学校—教材 IV. ①J524.4

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第221504号

中国高等院校“十二五”视觉传达精品课程规划教材： 标志设计

彭巍 纪东琪 主编

张莹 李列锋 刘莉莉 付彧 编著

出版发行：中国青年出版社

地址：北京市东四十二条21号

邮政编码：100708

电话：(010) 50856188 / 50856199

传真：(010) 50856111

企划：北京中青雄狮数码传媒科技有限公司

策划编辑：张军

责任编辑：张军

助理编辑：王莉莉 张君娜

书籍设计：彭涛 吴艳峰

印刷：北京时尚印佳彩色印刷有限公司

开本：787×1092 1/16

印张：9

版次：2015年9月北京第1版

印次：2015年9月第1次印刷

书号：ISBN 978-7-5153-3859-0

定价：49.80元

本书如有印装质量问题，请与本社联系

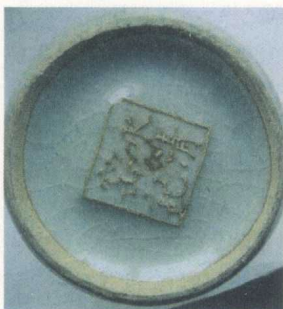
电话：(010) 50856188 / 50856199

读者来信：reader@cypmedia.com

如有其他问题请访问我们的网站：www.cypmedia.com

目录

CONTENTS



01

从认识标志开始

1.1 无处不在的标志	10
1.2 标志为谁服务	11
1.2.1 企业	11
1.2.2 产品	11
1.2.3 社会活动	12
1.2.4 各类组织机构	12
1.2.5 个人	13
1.3 标志的功能	13
1.3.1 身份的象征符号	13
1.3.2 宣传与推广	14
1.3.3 创造价值	14
1.3.4 塑造品牌形象	14
1.3.5 涵盖性(深化交流)	14
1.4 标志的发展趋势	15
1.4.1 标志设计更加关注人文关怀	15
1.4.2 标志设计表现手法的多样化	16
1.4.3 更为复杂的形象与表现手法	19



02

好的标志设计是什么样的

2.1 易于识别、可记忆	22
2.1.1 快速传达	22
2.1.2 意想不到的效果与创意	23
2.2 避免图形相似的尴尬	23
2.3 通用性	24
2.3.1 标志设计应预留品牌的发展空间	24
2.3.2 标志设计应具有广泛的适应性	24
2.4 传递信息、树立品牌形象	26
2.4.1 传递信息	26
2.4.2 树立品牌形象	26
2.5 延续性与扩展性	28
2.5.1 延续性	28
2.5.2 扩展性	28
2.6 永恒的设计——引人注目与永久适用	31
2.7 文化性	32
2.8 可执行性	32



03

标志的类型

3.1 根据标志的表现形式分类	34
3.1.1 图形类标志	34
3.1.2 文字类标志	36
3.1.3 字图结合的标志	38

3.1.4 徽章	38
3.1.5 虚拟形象	39
3.1.6 屏幕类标志	39
3.2 根据标志内容分类	39
3.2.1 国家和国际组织机构标志	40
3.2.2 活动性标志	40
3.2.3 社会团体标志	40
3.2.4 公共导向标识	41
3.2.5 商业性标志	42



4.1 客户沟通阶段	46
4.1.1 有针对性地了解项目	46
4.1.2 听懂客户的潜台词	47
4.1.3 阐述设计过程、展现自我价值	47
4.1.4 建立现实联系	47
4.1.5 预知存在的风险	47
4.2 调查研究阶段	48
4.2.1 关注企业、行业、产品与受众	48
4.2.2 关注行业引领与竞争	48
4.2.3 调查受众群体的常用方式	49
4.2.4 整理调查方案	49
4.3 整理设计定位与设计概念	49
4.3.1 设计定位	49
4.3.2 标志的设计概念与策略	50
4.4 标志设计前期准备的案例分析	50
4.4.1 标志设计项目沟通阶段	50
4.4.2 设计定位	51



5.1 标志设计中的创意思维	54
5.1.1 标志设计中常见的思维方式	54
5.1.2 标志创意思维方法	55
5.1.3 标志的创意过程	56
5.2 寻找灵感的途径	56
5.2.1 与自然元素、生活常态事物的碰撞与发掘	56
5.2.2 换个角度看自然元素与生活常态	57
5.2.3 传统艺术文化形态营养的摄取	57
5.2.4 优秀作品的灵感激发	58
5.2.5 头脑风暴	58
5.3 寻找设计创意的切入点	58
5.3.1 从深层内涵、理念出发	58
5.3.2 从文字形态出发	58
5.3.3 从文字的表象含义出发	59
5.3.4 从行业特有的图形、形态元素出发	60
5.3.5 从色彩特性出发	60
5.3.6 从地域性文化、历史传承角度出发	60
5.4 把想法通过草图快速表达出来	61
5.4.1 画设计草图的意义	61
5.4.2 关键词的图形拓展	61
5.4.3 图形的提炼与优化	62
5.4.4 草图的深化	63
5.5 整理创意思维的成果	64
5.5.1 根据设计策略整理创意思路	64
5.5.2 优劣创意的梳理	64
5.5.3 解决走进死角的办法	64
5.5.4 让淘汰掉的草图焕发新的生命	65

5.6 综合案例赏析 65

5.6.1 和信集团标志设计案例解析 65

5.6.2 恒力汽车标志设计案例解析 66



标志创意的转化

6.1 标志设计中的图形 70

6.1.1 标志设计中图形存在的意义 70

6.1.2 图形在标志设计中的特性与造型体现 70

6.1.3 图形的选择与提炼 71

6.1.4 标志设计中图形的基本形态 72

6.1.5 标志设计中图形的处理手法 75

6.1.6 标志设计中的图形禁忌 76

6.1.7 标志设计中图形元素运用的案例解析 77

6.2 标志设计中的字体 78

6.2.1 标志中字体语言的价值 78

6.2.2 英文字体的表现形式 80

6.2.3 中文字体标志 84

6.2.4 标志中的数字 87

6.2.5 标准字设计 88

6.2.6 标志设计中文字的禁忌 91

6.3 标志的色彩表现 91

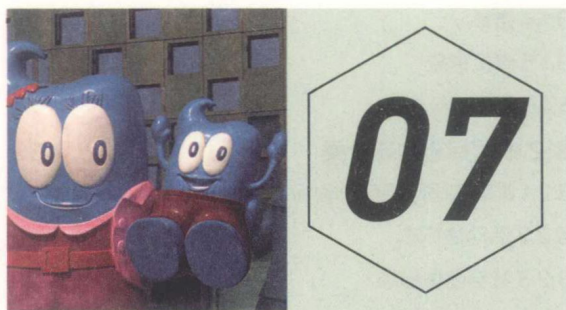
6.3.1 认识标志设计中的色彩 91

6.3.2 标志的色彩设计定位 93

6.3.3 色彩在标志设计中的表达 94

6.3.4 标志设计制作中的色彩规范 97

6.3.5 标志设计中的色彩禁忌 98



标志设计的定稿与延伸

7.1 标志的精雕细琢 100

7.1.1 完美的视觉比例——黄金分割 100

7.1.2 图形与字体的精细调整 101

7.2 标志源文件制作 104

7.2.1 关于制作软件 104

7.2.2 标志的标准化制作 106

7.2.3 标志源文件的检查 109

7.3 标志设计的延伸 111

7.3.1 标志的平面化延伸 111

7.3.2 标志设计的立体空间延伸 112



标志设计的提案

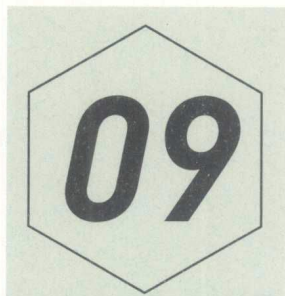
8.1 标志设计提案的准备 116

8.1.1 关于标志设计的提案 116

8.1.2 标志提案内容的组成 117

8.1.3 标志设计项目提案书的基本组成部分 117

8.1.4 标志项目提案书的版式设计	118
8.2 标志设计说明文案撰写	118
8.2.1 标志设计说明常见的形式	118
8.2.2 设计说明的内容及撰写技巧	119
8.2.3 设计说明案例分析	120
8.3 提案中的技巧与注意事项	122
8.3.1 标志设计提案的技巧	122
8.3.2 标志设计提案的注意事项	123



综合标志设计案例解析

9.1 标志设计赏析	126
9.1.1 标志设计作品赏析的角度	126
9.1.2 标志设计作品赏析的方法	126
9.2 没有获得成功的标志设计案例及分析	127
9.2.1 富维汽车饰件有限公司标志设计方案	127
9.2.2 吉视传媒标志设计方案	131
9.3 最终获得通过的标志设计案例	134
9.3.1 千炫标志设计项目	134
9.3.2 吉林大学应用技术学院标志设计项目解析	137

标志设计

主编 彭巍、纪东琪

编著 张莹、李列锋、刘莉莉、付彧



中国青年出版社
CHINA YOUTH PRESS



中青社

律师声明

北京市中友律师事务所李苗苗律师代表中国青年出版社郑重声明：本书参照原书由中国青年出版社独家出版发行。未经版权所有人和中国青年出版社书面许可，任何组织机构、个人不得以任何形式擅自复制、改编或传播本书全部或部分内容。凡有侵权行为，必须承担法律责任。中国青年出版社将配合版权执法机关大力打击盗印、盗版等任何形式的侵权行为。敬请广大读者协助举报，对经查实的侵权案件给予举报人重奖。

侵权举报电话

全国“扫黄打非”工作小组办公室 中国青年出版社
010-65233456 65212870 010-50856028
<http://www.shdf.gov.cn> E-mail: editor@cypmedia.com

图书在版编目(CIP)数据

标志设计 / 彭巍, 纪东琪主编; 张莹等编著.

—北京: 中国青年出版社, 2015.9

中国高等院校“十二五”视觉传达精品课程规划教材

ISBN 978-7-5153-3859-0

I. ①标… II. ①彭… ②纪… ③张… III. ①标志—设计—高等学校—教材 IV. ①J524.4

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第221504号

中国高等院校“十二五”视觉传达精品课程规划教材： 标志设计

彭巍 纪东琪 主编

张莹 李列锋 刘莉莉 付彧 编著

出版发行：中国青年出版社

地 址：北京市东四十二条21号

邮政编码：100708

电 话：(010) 50856188 / 50856199

传 真：(010) 50856111

企 划：北京中青雄狮数码传媒科技有限公司

策划编辑：张 军

责任编辑：张 军

助理编辑：王莉莉 张君娜

书籍设计：彭 涛 吴艳峰

印 刷：北京时尚印佳彩色印刷有限公司

开 本：787×1092 1/16

印 张：9

版 次：2015年9月北京第1版

印 次：2015年9月第1次印刷

书 号：ISBN 978-7-5153-3859-0

定 价：49.80元

本书如有印装质量问题，请与本社联系

电话：(010) 50856188 / 50856199

读者来信：reader@cypmedia.com

如有其他问题请访问我们的网站：www.cypmedia.com

我们生活在标志的世界里，它的美妙之处在于可以无声无息地影响我们的生活。从专业角度来看标志设计已成为设计领域中相对独立的分支，也形成了一个生机盎然的行业市场。学习标志设计与设计实践，无论是对于学生还是设计师来说，都是最具挑战性的，同时也是最具有收获性的。每一套成功的标志都饱含了设计师的不懈努力与对尽善尽美的追求，每一套成功的标志设计都是设计师综合设计素养和设计观念的再现。标志的独特魅力促生了大量才华横溢的设计师与优秀的标志设计作品。

设计相关专业的毕业生从学生过渡到设计师，进入公司的设计岗位后会因为拿到设计任务而感到兴奋，但由于缺乏对标志设计创意思维的理解、专业知识与技能的储备，以及审美形态与推广经验不足，总会显得手足无措。究其原因，是标志设计课程的性质决定了标志设计教学本身具有极高的难度，标志设计所需的知识储备与综合素质的养成是一个相对长期的过程，应在大量的设计实践与工作氛围中逐渐成熟起来。这些方面的不足最终导致绝大多数刚刚走向工作岗位的学生缺乏准确优质与极富创意的想法，缺乏有效的付诸实践的手段。编写本书的目的就是要在设计与实践之间建立一座桥梁，通过标志的设计理论去分析设计创意、表达与经验，分析设计中的得失，为标志创意、设计和表达提供正确的解决方案。

本书的编写，一方面根据常规设计院校课程的设置特点与培养方式，另一方面根据社会上的设计机构与设计项目对设计师的要求。通过大量的设计案例与实际制作的设计样品，形象直观地讲解标志设计过程中的理论知识与实践办法。

在标志设计的过程中，每个设计主体都是独一无二的，其创作过程也一样。本书的编写，不是将标志设计的程序、创意思维方法、视觉语言表达等内容以模版化的形式呈现，而是让使用本书的朋友们可根据自己对标志设计的理解发挥自己的创造力，将这些内容进行扩展并找到最为适合、有效的设计方法。

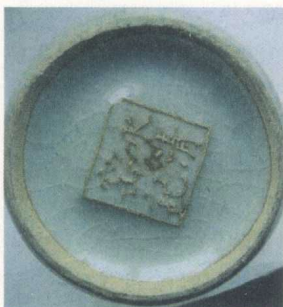


序言

PREFACE

目录

CONTENTS



01

从认识标志开始

1.1 无处不在的标志	10
1.2 标志为谁服务	11
1.2.1 企业	11
1.2.2 产品	11
1.2.3 社会活动	12
1.2.4 各类组织机构	12
1.2.5 个人	13
1.3 标志的功能	13
1.3.1 身份的象征符号	13
1.3.2 宣传与推广	14
1.3.3 创造价值	14
1.3.4 塑造品牌形象	14
1.3.5 涵盖性(深化交流)	14
1.4 标志的发展趋势	15
1.4.1 标志设计更加关注人文关怀	15
1.4.2 标志设计表现手法的多样化	16
1.4.3 更为复杂的形象与表现手法	19



02

好的标志设计是什么样的

2.1 易于识别、可记忆	22
2.1.1 快速传达	22
2.1.2 意想不到的效果与创意	23
2.2 避免图形相似的尴尬	23
2.3 通用性	24
2.3.1 标志设计应预留品牌的发展空间	24
2.3.2 标志设计应具有广泛的适应性	24
2.4 传递信息、树立品牌形象	26
2.4.1 传递信息	26
2.4.2 树立品牌形象	26
2.5 延续性与扩展性	28
2.5.1 延续性	28
2.5.2 扩展性	28
2.6 永恒的设计——引人注目与永久适用	31
2.7 文化性	32
2.8 可执行性	32



03

标志的类型

3.1 根据标志的表现形式分类	34
3.1.1 图形类标志	34
3.1.2 文字类标志	36
3.1.3 字图结合的标志	38

3.1.4 徽章	38
3.1.5 虚拟形象	39
3.1.6 屏幕类标志	39
3.2 根据标志内容分类	39
3.2.1 国家和国际组织机构标志	40
3.2.2 活动性标志	40
3.2.3 社会团体标志	40
3.2.4 公共导向标识	41
3.2.5 商业性标志	42

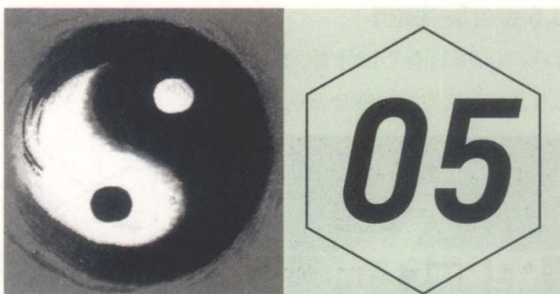


鲜果庄园

04

标志设计的前期准备

4.1 客户沟通阶段	46
4.1.1 有针对性地了解项目	46
4.1.2 听懂客户的潜台词	47
4.1.3 阐述设计过程、展现自我价值	47
4.1.4 建立现实联系	47
4.1.5 预知存在的风险	47
4.2 调查研究阶段	48
4.2.1 关注企业、行业、产品与受众	48
4.2.2 关注行业引领与竞争	48
4.2.3 调查受众群体的常用方式	49
4.2.4 整理调查方案	49
4.3 整理设计定位与设计概念	49
4.3.1 设计定位	49
4.3.2 标志的设计概念与策略	50
4.4 标志设计前期准备的案例分析	50
4.4.1 标志设计项目沟通阶段	50
4.4.2 设计定位	51



标志设计中的创意

5.1 标志设计中的创意思维	54
5.1.1 标志设计中常见的思维方式	54
5.1.2 标志创意思维方法	55
5.1.3 标志的创意过程	56
5.2 寻找灵感的途径	56
5.2.1 与自然元素、生活常态事物的碰撞与发掘	56
5.2.2 换个角度看自然元素与生活常态	57
5.2.3 传统艺术文化形态营养的摄取	57
5.2.4 优秀作品的灵感激发	58
5.2.5 头脑风暴	58
5.3 寻找设计创意的切入点	58
5.3.1 从深层内涵、理念出发	58
5.3.2 从文字形态出发	58
5.3.3 从文字的表象含义出发	59
5.3.4 从行业特有的图形、形态元素出发	60
5.3.5 从色彩特性出发	60
5.3.6 从地域性文化、历史传承角度出发	60
5.4 把想法通过草图快速表达出来	61
5.4.1 画设计草图的意义	61
5.4.2 关键词的图形拓展	61
5.4.3 图形的提炼与优化	62
5.4.4 草图的深化	63
5.5 整理创意思维的成果	64
5.5.1 根据设计策略整理创意思路	64
5.5.2 优劣创意的梳理	64
5.5.3 解决走进死角的办法	64
5.5.4 让淘汰掉的草图焕发新的生命	65

5.6 综合案例赏析 65

5.6.1 和信集团标志设计案例解析 65

5.6.2 恒力汽车标志设计案例解析 66



标志创意的转化

6.1 标志设计中的图形 70

6.1.1 标志设计中图形存在的意义 70

6.1.2 图形在标志设计中的特性与造型体现 70

6.1.3 图形的选择与提炼 71

6.1.4 标志设计中图形的基本形态 72

6.1.5 标志设计中图形的处理手法 75

6.1.6 标志设计中的图形禁忌 76

6.1.7 标志设计中图形元素运用的案例解析 77

6.2 标志设计中的字体 78

6.2.1 标志中字体语言的价值 78

6.2.2 英文字体的表现形式 80

6.2.3 中文字体标志 84

6.2.4 标志中的数字 87

6.2.5 标准字设计 88

6.2.6 标志设计中文字的禁忌 91

6.3 标志的色彩表现 91

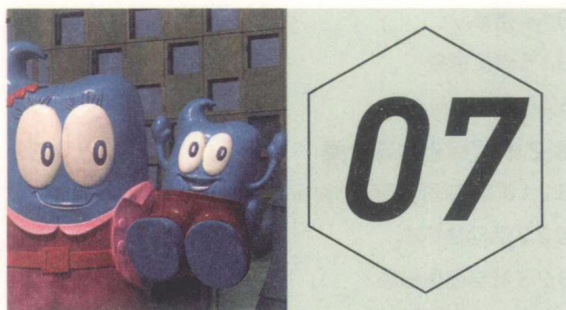
6.3.1 认识标志设计中的色彩 91

6.3.2 标志的色彩设计定位 93

6.3.3 色彩在标志设计中的表达 94

6.3.4 标志设计制作中的色彩规范 97

6.3.5 标志设计中的色彩禁忌 98



标志设计的定稿与延伸

7.1 标志的精雕细琢 100

7.1.1 完美的视觉比例——黄金分割 100

7.1.2 图形与字体的精细调整 101

7.2 标志源文件制作 104

7.2.1 关于制作软件 104

7.2.2 标志的标准化制作 106

7.2.3 标志源文件的检查 109

7.3 标志设计的延伸 111

7.3.1 标志的平面化延伸 111

7.3.2 标志设计的立体空间延伸 112



标志设计的提案

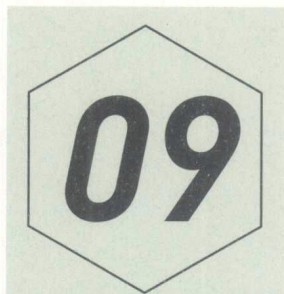
8.1 标志设计提案的准备 116

8.1.1 关于标志设计的提案 116

8.1.2 标志提案内容的组成 117

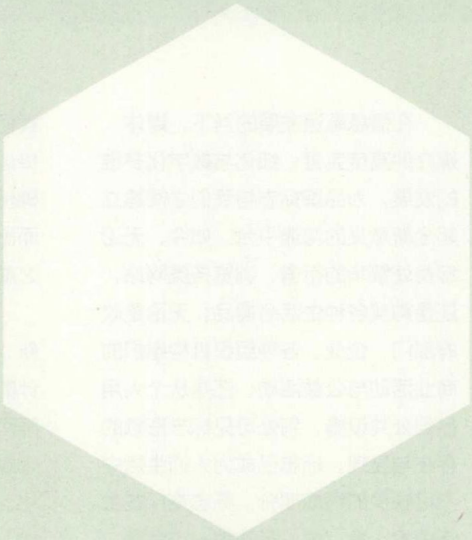
8.1.3 标志设计项目提案书的基本组成部分 117

8.1.4 标志项目提案书的版式设计	118
8.2 标志设计说明文案撰写	118
8.2.1 标志设计说明常见的形式	118
8.2.2 设计说明的内容及撰写技巧	119
8.2.3 设计说明案例分析	120
8.3 提案中的技巧与注意事项	122
8.3.1 标志设计提案的技巧	122
8.3.2 标志设计提案的注意事项	123



综合标志设计案例解析

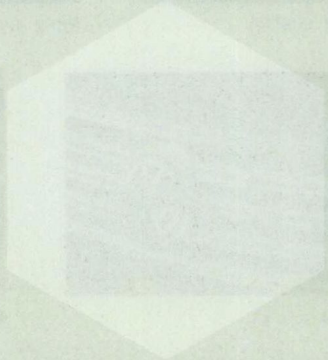
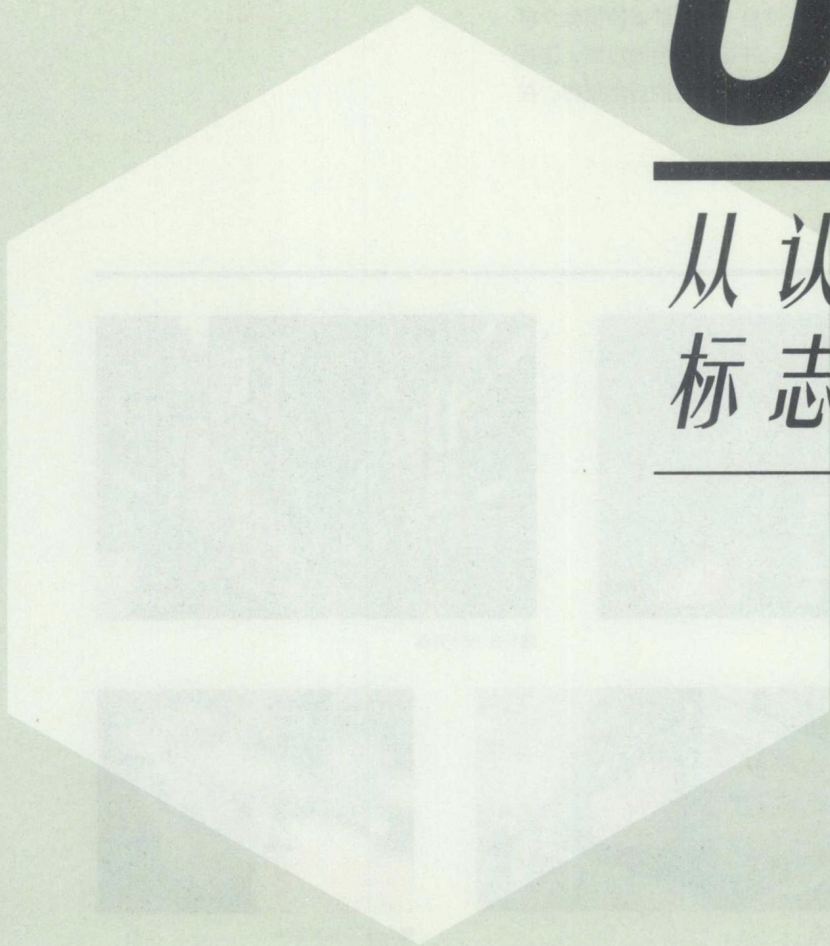
9.1 标志设计赏析	126
9.1.1 标志设计作品赏析的角度	126
9.1.2 标志设计作品赏析的方法	126
9.2 没有获得成功的标志设计案例及分析	127
9.2.1 富维汽车饰件有限公司标志设计方案	127
9.2.2 吉视传媒标志设计方案	131
9.3 最终获得通过的标志设计案例	134
9.3.1 千炫标志设计项目	134
9.3.2 吉林大学应用技术学院标志设计项目解析	137



01 PART



从认识 标志开始



1.1 无处不在的标志

标志(LOGO)是人们在长期的生活与实践形成的一种视觉化的信息表达方式,是内涵与形象相结合的视觉语言;它以简洁、显著、易识别的物象、图形或文字符号为传达媒介,除表示什么、代替什么之外,还具有表达意义、情感和指令行动等作用。标志作为一种大众传播符号,具有简洁、明确、一目了然的视觉传递效果,同时也是一门实用性极强的专门学科,涉及心理学、美学、符号学、色彩学、经济学和传播学等领域。标志设计以美学为理论依据,以设计背景、诉求、愿景为前提,将生活与实践中的事物进行提炼、抽象与美学加工,最终以图形符号的方式表现出来。标志作为一种识别与传达信息的视觉图形符号,以其简约、优美的造型语言,体现着品牌的特征和企业的形象,具有语言和文字不具备的功能。

在信息高速发展的当下,媒体、媒介的高度完善、细化与数字化多维的发展,为品牌标志与我们之间建立起全新意义的沟通平台。如今,无论您身处繁华的街道、浏览各类网站,还是购买各种生活必需品;无论是政府部门、企业、各种组织机构组织的商业活动与公益活动,还是从个人用品到公共设施,到处可见标志形象的存在与显现,标志已成为人们生活中不可缺少的组成部分。标志充斥在生活中衣、食、住、行的每一个角落。简单易懂的标志能够让新生品牌快速深入人心,让知名品牌的新老用户享受品牌带来的优越感,所以标志不仅仅只是一种图形符号,它还是品牌的传承,标志已经成为品牌与人们沟通的重要的视觉途径,如图1-1~图1-6所示。

我们生活中所面对的大量品牌标志及图形信息,经各种途径被受众群体所接受,并在脑中自动过滤,这是人们接受和处理信息的自然规律。在

我们的接受与筛选中,只有那些视觉传达效果良好、令人印象深刻并能准确传达商品信息的优秀设计才能脱颖而出,形成对品牌的关注与认同,使之成为人们的关注对象。

近年来,随着设计行业技术的创新,计算机软件的发展进步为标志设计的高精准呈现和高速制作提供了无限可能。不只是设计工具进化了,整个媒体环境都已发生了翻天覆地的变化。在这样一个过于饱和的视觉环境中,标志设计如何能够经受住时间的考验并为所代表的实体在公众意识里确立一个可识别的形象,如何能够适应当前社会意识形态下的审美特征与社会功能,对于设计师来说,是一个需要不断探索的课题与前行的方向。

那么,就让本书带你去体验既适合又精彩、既简约又难忘的标志设计之旅吧!



图1-1 苹果手机



图1-2 商业购物中心



图1-3 繁华商圈



图1-4 大众汽车



图1-5 超市货架



图1-6 必胜客餐厅