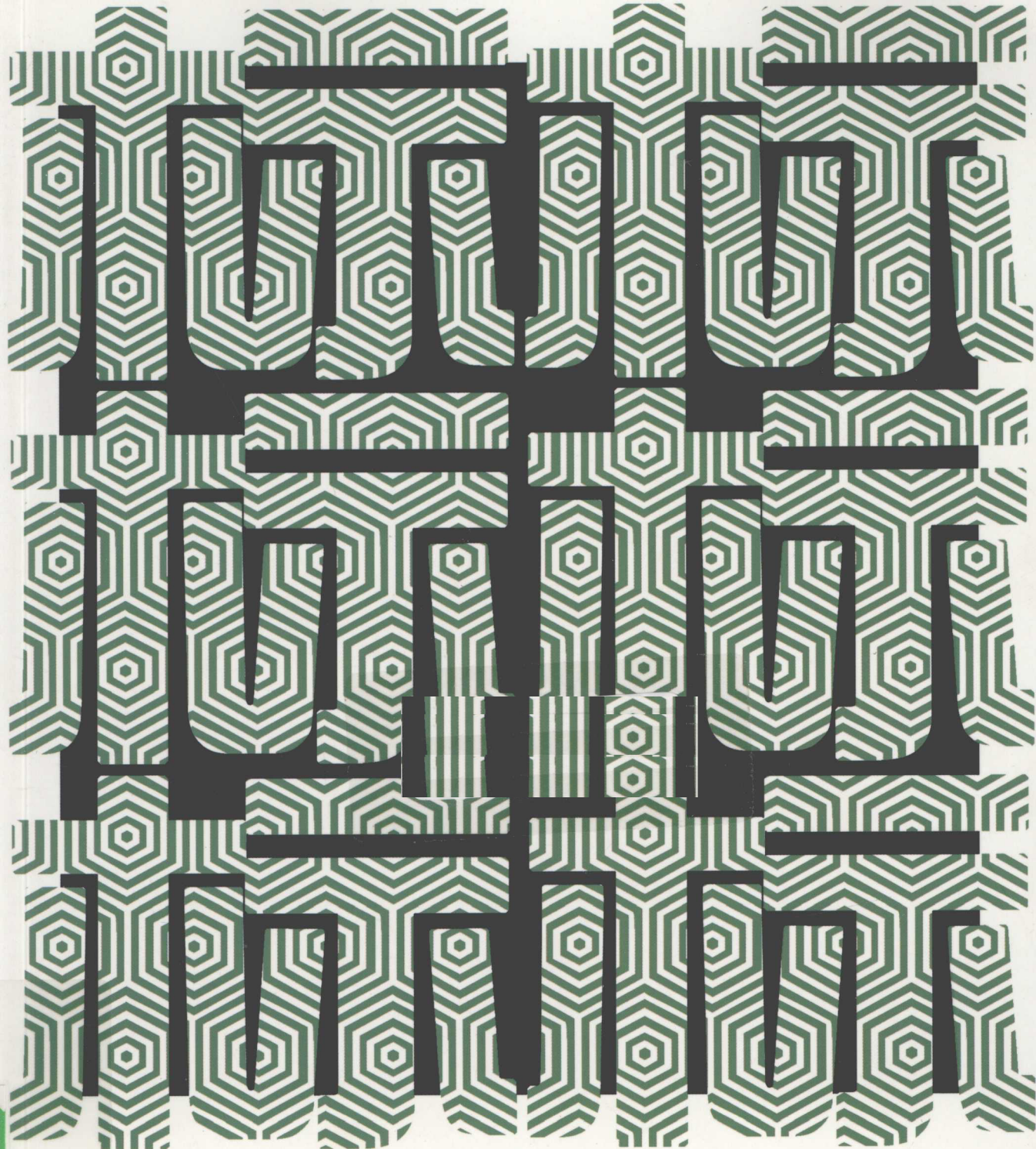




全国高等院校设计专业精品教材

标志设计

李中扬 主编

中国建筑工业出版社



全国高等院校设计专业精品教材

标志设计

李中扬 主编

中国建筑工业出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

标志设计 / 李中扬主编. —北京: 中国建筑工业出版社, 2010

全国高等院校设计专业精品教材

ISBN 978-7-112-12077-2

I. 标… II. 李… III. 标志—设计—高等学校—教材 IV. J524.4

中国版本图书馆CIP数据核字 (2010) 第077326号

责任编辑: 陈小力

责任设计: 赵明霞

责任校对: 刘 钰

全国高等院校设计专业精品教材

标志设计

李中扬 主编

*

中国建筑工业出版社出版、发行 (北京西郊百万庄)

各地新华书店、建筑书店经销

北京三月天地科技有限公司制版

北京方嘉彩色印刷有限责任公司印刷

*

开本: 787×1092毫米 1/16 印张: 6 字数: 150千字

2010年8月第一版 2010年8月第一次印刷

定价: 35.00元

ISBN 978-7-112-12077-2

(19349)

版权所有 翻印必究

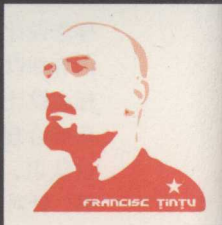
如有印装质量问题, 可寄本社退换

(邮政编码 100037)

本教材属于北京高等教育精品教材立项项目。第1章 标志设计概况。主要从标志设计概述,中外标志设计发展和现代标志设计发展趋向三个方面重点介绍标志设计的概念、简史和未来发展。第2章 商标与品牌。对相关的商标和品牌内容加以描述,从中了解其特征。第3章 标志设计程序。通过一定的案例了解标志设计过程。第4章 标志创意与表现。主要强调标志如何创意构思和表现手法的合理使用。第5章 标志与企业形象设计。将标志放到CI企业识别系统中去认识,在注重视觉核心系统的同时,更好地展开运用。第6章 标志投标战略。针对社会 and 市场需求而总结的投标经验,目的是让大家通过投标来掌握一定的特点及方法。第7章 作品欣赏。通过优秀标志从视觉上让读者了解并欣赏佳作,提高审美能力。

全书充分考虑教学的知识点,力求简明、精练。在保持教材新内容、多信息的基础上,强调前瞻性、可读性和操作性。借助理论指导,提升大家的“看”、“思”、“做”的能力,让教材真正做到重点启发,择优细化的精品意识,使标志设计课程教学更加突出特色。

目录



第1章	标志设计概况.....	1
1.1	标志设计概述.....	1
1.2	中外标志设计发展.....	11
1.3	现代标志设计发展趋向.....	20
第2章	商标与品牌.....	27
2.1	关于商标.....	27
2.2	关于品牌.....	31
第3章	标志设计程序.....	42
3.1	谈判与协议.....	42
3.2	调查与分析.....	42
3.3	构思创意.....	43
3.4	方案确定.....	43
3.5	设计制作.....	46
3.6	注册问题.....	46
第4章	标志创意与表现.....	47
4.1	标志构思与创意.....	47
4.2	标志的表现与手法.....	56



第5章 标志与企业形象设计 64

- 5.1 CI企业识别形象 64
- 5.2 VI标志形象 65
- 5.3 VI企业视觉形象的识别要素 65
- 5.4 应用设计要素 69
- 5.5 视觉识别设计的原则 71

第6章 标志投标战略 75

- 6.1 吃透精神、抓住主题 75
- 6.2 分析征集函 75
- 6.3 初步调查了解 76
- 6.4 设计与构思 76
- 6.5 确定方案 77
- 6.6 制作 78
- 6.7 送稿 79
- 6.8 沟通 79

第7章 作品欣赏 80

参考书目 90

第1章 标志设计概况

1.1 标志设计概述

信息社会,面对符号化、数字化时代的挑战,我们被包围在图形环境里。从政府部门到企业,从商务活动到公益活动,从个人用品到公共设施,到处可见标志形象,标志已成为人们生活中不可缺少的组成部分。

1.1.1 标志的概念

标志是一种图形传播符号,它以精练的形象向人们表达一定的含义,通过创造典型性的符号特征,传达特定的信息。标志作为视觉图形,有强烈的传达功能。在世界范围内,容易被人们理解、使用,并成为国际化的视觉语言(图1-1~图1-6)。标志主要包括商标、徽标和公共标识。

1. 商标

商标是商品的标记,它是品牌形象中的视觉核心,广泛应用于商业领域,成为具有商用价值的标志。商标是企业产品的无形资产,是企业形象、商品质量和信誉的保证。同时,又是企业走向市场参与竞争的有力武器,具有商业目的和商业价值功能(图1-7~图1-11)。

2. 徽标

徽标是由徽章演变而来,它是用符号图形来象征其使用者的身份的标志,如国徽、军徽、团体徽记、纪念性和活动性徽标等。它使人们树立某种理念意识,并庄重表示某些行为特征和气势氛围,成为具有特殊内涵的标志形象。



图1-1



图1-2



图1-3



图1-4



图1-8



图1-7



图1-6



图1-5

在当代徽标的发展中,分为组织标志和活动标志:

(1) 组织标志

指代表国家、政府、城市形象、团体、企事业等标志形象,具有某种特殊的象征意义。在理念上应具有庄重、尊严和规范性,并上升到国际形象去对待。

(2) 活动标志

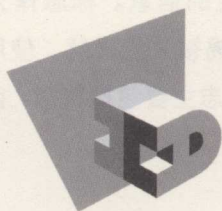
指各种政治、文化、艺术和体育活动等标志形象,它的功能是帮助主办机构提升组织形象,通过推广活动达到其宗旨和目的,起到宣传、交流和沟通的作用(图1-12~图1-17)。



图1-9



图1-10



Industrial
Design

图1-13



图1-14



图1-11



图1-15

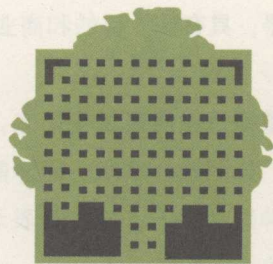


图1-16



图1-12

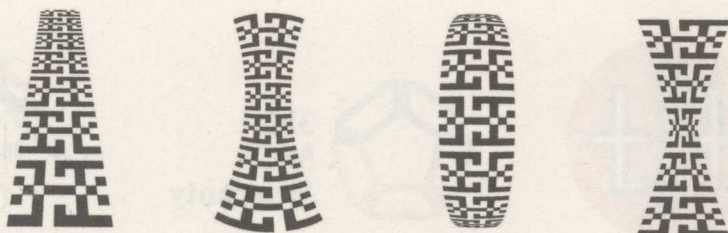


图1-17

3. 公共标识

公共标识是指用于公共场所、交通、建筑、环境中的指示系统符号。它是人类文明与现代化城市建设和发展的象征。其特点是在公共场所运用标志形象,加以规范化表现,让大众识别并起引导作用,从而提高信息服务的功能(图1-18~图1-21)。



图1-18



图1-19



图1-20



图1-21

1.1.2 标志的特点与作用

1. 准确的意念

现代社会,标志符号等视觉图形已被世界各国所认知。无论用什么方式表现,其首要的任务是沟通信息,准确地表达标志的意念。通过视觉形象传达思想,运用象征性、图形化、人性化符号,引导大众获取清晰的理念感受。无论抽象图形还是具象符号,应该把准确表达标志理念始终放在第一位,而且内容与形式必须在标志的意念中协调、统一(图1-22、图1-23)。

2. 记忆与识别

标志的视觉冲击是为了获取更多的记忆,而个性化特征则强调标志的识别性,两者对大众而言,都是通过准确的创意形式引起注意,从而产生深刻的视觉印象。标志带给人们的应该是有效的记忆和视觉识别力,这一点是标志原创的初衷。

标志的记忆性在很大程度上取决于符号的筛选和贴切表达的结果。识别性是标志创意特征所决定的,在强化共性的同时,仅标志识别而言,突出理念与个性尤为重要,否则它不会强化人们的记忆(图1-24~图1-26)。

3. 视觉美感

标志的视觉美感随着时代的变化而升华,它源于人类文化现象及意识形态的转变,并体现出世界标志多元化所带来的视觉时尚潮流。同时,东西方文化的差异使标志图形各自发展,形成了符号表现的特定空间。标志体现着国家、民族、历史、传统、地域及文化特征,在更大程度上决定了人们的审美特点。

无论是标志审美形式,还是大众审美愿望,我们应通过现代审美要求加以引导,并从社会、文化、市场、生活中汲取精华,使标志设计达到形式与内容完美结合的美感效果。

标志的视觉美感可包括以下几点:

(1) 简约之美

标志作为传达符号,目的在于将一个复杂的事物用简约、易辨认的形式表达出来。标志是抽象和浓缩的图形,它所代表的是一形多义的概念化形象,在特征鲜明和生动有趣的抽象美感背后,传达特定的功效(图1-27~图1-29)。

(2) 造型之美

标志设计要依靠典型特征去塑造形象,今天的标志除自身所反映的



三條魚

图1-22



图1-23



图1-24



图1-25



图1-26



CRITICAL COMMUNICATIONS Marketing Communications Firm 美国 1994

图1-27



图1-28



图1-29

特征功能外,在形态的内涵上承载着更多的新信息和新概念,因而,借助新颖的构思和表现形式,在造型上去寻找符合特点并力求突破性的新形态(图1-30~图1-33)。

(3) 综合之美

标志的综合之美主要强调形和意。形:形式、规律、结构组织和动态。意:意境、意识、意味和心象。综合两者并融于一体,去整体营造令人赏心悦目的标志形象,在人们日益追求自由而美好的生活的愿望中,这种综合之美所体现出来的语境愈来愈重要(图1-34~图1-36)。



图1-30



图1-31

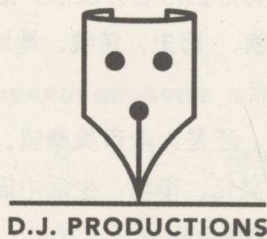


图1-32

英国国家歌剧院标志
设计: CDT

图1-33



图1-34



图1-35



图1-36

标志的作用主要有以下几点:

(1) 区分的作用

在商品的海洋里,对不同商品、品牌和厂家的主要区别是标志。通过有效的区分,能保持商品本身的特色,在商业经营时,以商标的注册获得法律上的保护,确保商品和消费者利益不被侵犯(图1-37、图1-38)。

(2) 保质的作用

优秀的商标可以提升品牌形象。商标将商品分为不同档次,由商标所带来的上乘品质,使大家认识到知名商标的品质保证。通过辨认商标,有效区分品牌,寻找自己的中意商品(图1-39~图1-41)。

(3) 广告的作用

在商品的流通和交换过程中,著名商标往往会通过广告宣传的作用深入到消费者的心目中。质量再好的商品,能吸引和刺激消费者购买欲望的首先是商品的品牌,即商标的作用往往大于商品内容。因此,商标能在企业、市场信誉、产品质量、消费者心目中起到一种无声的、独特的广告宣传员的推广作用(图1-42~图1-44)。

(4) 美化的作用

标志为产品提升整体形象价值,成功的标志除知名度外,还是优秀品的象征。同时,具有美感的标志与产品融为一体,使产品本身魅力无穷,能吸引消费者注意,甚至能在大家的心目中确定应有的地位,这当然是标志形象力对产品所形成的“最佳效果”(图1-45~图1-47)。



图1-37



图1-38



图1-39



智·生·堂

图1-40



图1-44

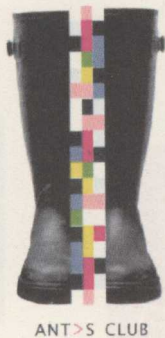


图1-43



图1-42



图1-41

(5) 安保的作用

公共标识作为标志的方式，其内容上能应用于交通、建筑、生产部门和活动现场。它具有告示、警示和宣传的作用，通过有效的安全保护，使更多人认识并理解它，在安保的识别性方面突出其符号特点（图1-48）。

(6) 文化的作用

标志是历史发展中所产生的文化符号，它记录着一个国家、民族、文化的特征。作为文化上的可视，承载着更多的人文思想和艺术信息，表现出人类关注社会、文化现象，以及文化象征符号所带来的精神文明作用（图1-49～图1-51）。

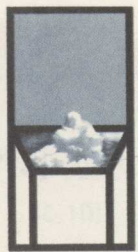


图1-45



图1-46



图1-47



图1-48



图1-49



图1-50



图1-51

1.1.3 标志的分类

作为标志设计分类的方法和形式很多，就其主要的分类方式归纳如下：

1. 商业性标志（表1-1、图1-52～图1-54）

商业性标志

表1-1

产品标志	以商标为主、区别产品、形成品牌
企业标志	指具有经营性企业、包括生产、营销、贸易等部门
行业标志	属商业类别的行业性质、特征
庆典标志	以商业庆典为主
活动标志	以商业活动带动行业促销、娱乐的主题活动标志
赛事标志	具有商业运营的体育赛事

2. 文化性标志（表1-2、图1-55～图1-57）

文化性标志

表1-2

组织标志	国徽、军徽、党徽、政府徽标、国际组织标志等
社团标志	团体标志、协会标志
机构标志	事业机构标志、学校标志等
公益标志	活动标志、节目标志、公益标志

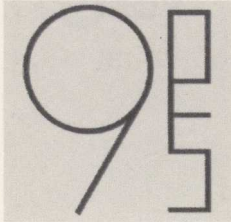


图1-52

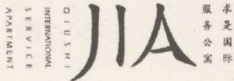


图1-53

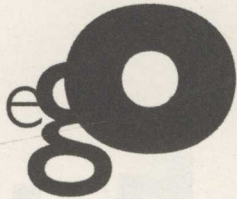


图1-54



图1-57



图1-56

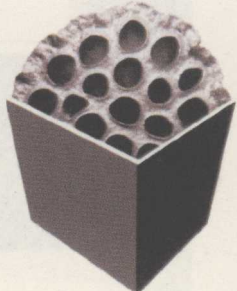


图1-55

3. 系统标识 (表1-3、图1-58、图1-59)

系统标识

表1-3

标识	公共标识、交通标识、活动标识、导向标识、安全标识、操作标识等
认证标志	防伪标志、认证标志等

4. 表现性标志 (表1-4、图1-60~图1-66)

表现性标志

表1-4

文字标志	汉字标志、拉丁字标志、综合字标志
图形标志	抽象性标志、具象形标志、图文综合标志、几何形标志
影像标志	摄像标志、数码标志、光影标志、影像标志
立体标志	体积标志、空间标志、透明标志、叠加标志
动感标志	运动标志、指示标志、自由标志、写意标志
手法标志	绘画标志、插画标志、书法标志、食物标志、情景标志、写意标志、古典标志、图案标志



图1-58

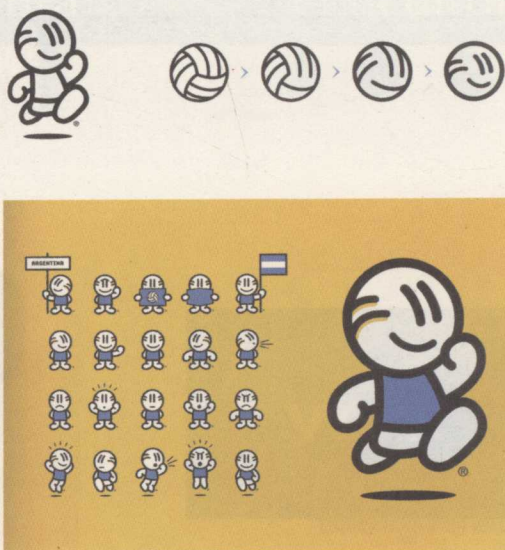


图1-59

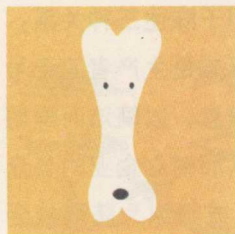


图1-60



图1-61



图1-62



图1-63

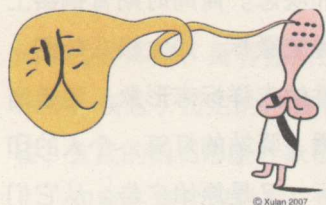


图1-64



图1-65

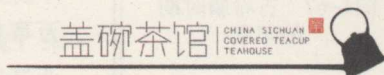


图1-66

1.2 中外标志设计发展

自原始群体社会组织形成开始,标志便从个人或组织获取社会认知的需要和愿望中衍生出来。标志、文字和其他图形符号一样,均是负载信息的视觉形式,当人类思维的发展使表达思想的需要超出了图画这种描摹自然物象的直接表达形式时,便会转用较为间接的视觉表达形式,这时对事物形象高度概括的图形或符号就产生了。属于人类特有的沟通思想、交流感情、传递信息的视觉符号系统。在人类未发明完整的文字之前,象征图形或符号成为沟通彼此意念和思想的工具,诸如结绳、堆石等。

原始绘画、陶器纹样、烙印、陶记、纹章、石工标记、印刷标记,以及在古代隐语徽章中出现的人名视觉双关语,在现代设计中有些仍然经常被援引或使用。历史上的标志多是使用者的商标,它们较多地关注使用者而不是接受者。农场主给他的牲畜打上标记以防被窃,而陶工则完全出于自豪在其所制作的陶器上留下标记。在需要与愿望之间并不存在任何互相包含的关系,也很难说哪一个更重要。这些动机可能与人们的生活、战争、商业以及其他社会活动联系在一起。