

名师设计实验课程

Logo 标志设计 Design

肖勇 江璐 孔令伟 编著
湖北长江出版集团
湖北美术出版社

Courses

标志——时代的符号语言。随着时代的发展，信息正得到广泛和迅速的传播。标识和商标、图标、符号等丰富的视觉语汇超越了语言的障碍，在信息沟通与传播中的作用更为重要。信息的传播形式和方式和媒介和技术的发展产生着互动，图文的互动和组合可以使信息的传达更为明晰，理解更为深入。试想，电脑、网络、环境与商品中失去了这些视觉元素，会变得多么乏味与单调。中国已经加入世界贸易组织，这意味着中国成为世界经济大市场中的重要组成部分。这为我国经济持续稳定发展带来历史性机遇，同时对我各个产业的发展也带来新的挑战。在品牌的白热化市场竞争中，中国品牌需要独特鲜明的商标和企业形象，视觉设计在产品设计和品牌形象、环境设计、新媒体中都起着影响甚至决定市场的关键作用。文化、商业、社会以及活动的标志与形象丰富着我们的视野。

从企业标志到商标，从环境标志符号到奥运标识，看似简单的符号需要设计师的智慧和创意，同时也体现出社会的变化。美观悦目的标志能给观众以有效的视觉冲击力、感召力和吸引力，其商业上的价值举足轻重。标志的造型语言越来越丰富并充满着变数。它不仅需要简洁美观，也需要考虑多种形态的可塑性和能动性。以标志为核心的形象传播在多元形态的传播中，风格化和个性化的形象塑造成为主旋律。设计在商业、文化、社会中的价值正逐步体现。标志与形象语言具有文字所不能替代的作用。文字符号与视觉语汇相得益彰，共同组合成今天的文化交响乐。本书集合了国际标志与形象设计，供业界借鉴和交流。

图书在版编目(CIP)数据

标志设计 / 肖勇, 江璐, 孔令伟编著.

—武汉: 湖北美术出版社, 2009. 11

(名师设计实验课程)

ISBN 978-7-5394-3140-6

I. 标…

II. ①肖… ②江… ③孔…

III. 标志—设计—教材

IV. J524.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 197377 号

责任编辑: 戴建国 蔡慧荣

封面设计: 肖 勇

责任印制: 李国新

标志设计

© 肖勇 江璐 孔令伟 编著

出版发行: 湖北美术出版社

地 址: 武汉市洪山区雄楚大街 268 号

电 话: (027) 87679522(发行) 87679553(编辑)

传 真: (027) 87679523

邮政编码: 430070

印 刷: 武汉精一印刷有限公司

开 本: 889mm × 1194mm 1/16

印 张: 8

印 数: 3500 册

版 次: 2010 年 3 月第 1 版

2010 年 3 月第 1 次印刷

定 价: 48.00 元

参考书目

1. 肖勇编著. 国际标志. 山东: 山东美术出版社, 2004年
2. 肖勇编著. 2006国际视觉设计——标志形象. 北京: 中国青年出版社, 2006年
3. 肖勇 刘东涛 图雅编著. VI设计模板. 北京: 高等教育出版社, 2007年
4. 《设计与工艺》编写组编著. 设计与工艺. 北京: 高等教育出版社, 1997年
5. 周海清、胡嫔、文卫民、向开忠编著. 现代标志设计. 湖南: 湖南人民出版社, 2006年
6. 傅或编著. 标志设计中对汉字的运用. 《美术大观》2002年第3期
7. 张立 仇坤 冯越峰编著. 标志设计教程. 北京: 中国纺织出版社, 2006年
8. 范伟编著. 图形创意. 湖南: 湖南美术出版社, 2007年
9. 刘少辉 王长征编著. 标志设计. 北京: 中国青年出版社, 2009年

说 明

本书在编撰过程中, 由于时间紧, 工作量大, 无法及时与有关图片作者取得联系, 在此深表歉意。欢迎图片作者与本书编著者或出版社联系, 将按国家稿酬标准付酬。

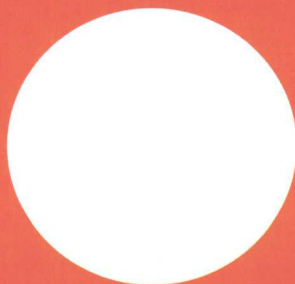
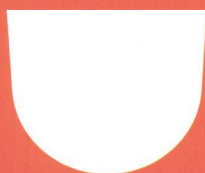
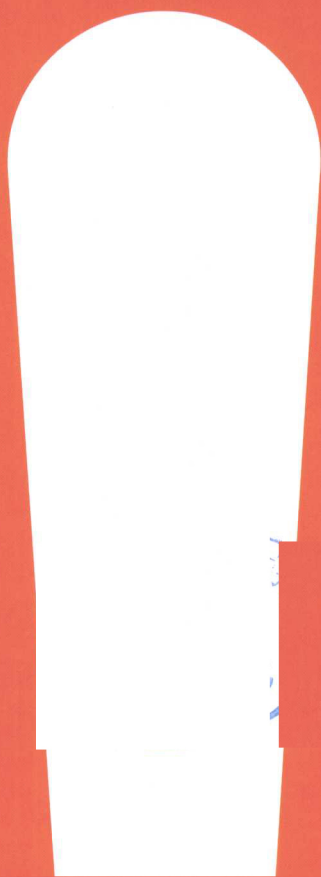
名师设计实验课程

Logo 标志设计 Design Courses

肖勇 江璐 孔令祎 编著

湖北长江出版集团

湖北美术出版社





肖勇

国际平面设计联合会副主席

国际艺术设计院校联盟理事

全球议程理事会设计委员

中央美术学院设计学院第七工作室导师

英国伦敦艺术大学客座教授

西卡国际设计学校副校长

北京2008奥运奖牌主创设计师

www.xiaoyong.com

前 言

标志——时代的符号语言。

随着时代的发展，信息正得到广泛和迅速的传播。标识、商标、图标、符号等丰富的视觉语汇超越了语言的障碍，在信息沟通与传播中的作用更为重要。信息的传播形式和方式，与媒介和技术的发展产生着互动，图文的互动和组合可以使信息的传达更为明晰，理解更为深入。试想，如果电脑、网络、环境与商品中失去了这些视觉元素，会变得多么乏味与单调。

中国已经加入世界贸易组织，它意味着中国成为世界经济大市场中的重要组成部分。这为我国的经济持续稳定发展带来历史性机遇，同时对我国各个产业的发展也带来新的挑战。在品牌的白热化市场竞争中，中国品牌需要独特鲜明的商标和企业形象，视觉设计在产品设计和品牌形象、环境设计、新媒体中都起着影响甚至决定市场的关键作用。

文化、商业、社会以及活动的标志与形象丰富着我们的视野。从企业标志到商标，从环境标志符号到奥运标识，看似简单的符号需要设计师的智慧和创意，同时也体现出社会的变化。

美观悦目的标志能给观众以有效的视觉冲击力、感召力和吸引力，其商业上的价值举足轻重。标志的造型语言越来越丰富并充满着变数。它不仅需要简洁美观，而也需要考虑其多种形态的可塑性和能动性。以标志为核心的形象传播在多元形态的传播中，风格化和个性化的形象塑造成为主旋律。

设计在商业、文化、社会中的价值正逐步体现。标志与形象语言具有文字所不能替代的作用。文字符号与视觉语汇相得益彰，共同组合成今天的文化交响乐。本书集合了国际标志与形象设计，希望能给业界以借鉴和交流。

目 录

1

007 第一章 标志的概述

- 008 一、标志的概念
- 012 二、标志的分类
- 012 三、标志的应用

2

017 第二章 标志设计的起源与发展

- 018 一、中国传统标志
- 019 二、外国标志的发展
- 024 三、标志的发展趋势

3

031 第三章 标志分类及其构成规律

- 032 一、从性质上划分的标志
- 036 二、从视觉上划分的标志
- 054 三、从功能上划分的标志

4

061 第四章 标志设计的原则及表现

- 062 一、标志设计的基本原则
- 064 二、标志设计的表现手法
- 068 三、标志设计的思维方法
- 070 四、形式美法则
- 074 五、标志的色彩

5

079 第五章 标志设计的程序

080 一、标志设计的基本程序

084 二、案例展示

6

091 第六章 标志与VI识别

7

099 第七章 标志设计的禁忌与法规

100 一、世界各国对标志设计中图形的禁忌

100 二、标志设计的有关法律规定

8

103 第八章 案例分析

104 2009北京世界设计大会

106 克罗地亚文化部形象

108 大声展

111 大布赖特伍德海湾旅店和水疗馆

113 鹰联航空公司形象设计

114 莱比锡2012奥运申办城市标志

117 07间 形象与环境平面设计

118 宁波国际海报双年展

121 结晶决策机构

123 DAT丹麦航空公司

124 科隆伯恩机场

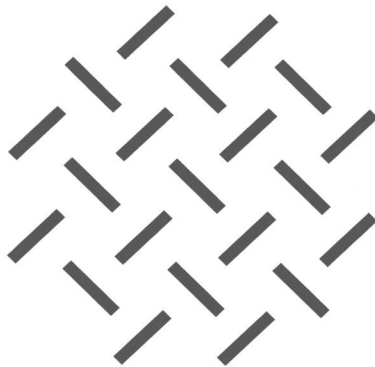
第一章 标志的概述

标志是具有象征的意义和内涵，用来表明特指事物的视觉符号及图形。标志兼具了图画与文字的特点，它是一个特定内容或组织的精神、实质的体现。

一、标志的概念

大多数民族都有自己的文字和语言，但至今还没有哪种文字成为真正的世界语。标志、标记、符号等视觉图形却可以使人们得到有效的沟通，因为人们视觉感受与接收能力的速度比触摸及其他生理感应要直接迅速得多。在一种新的象征性、图形化、人性化的符号语言发展中，它不受文字的制约，使人们能够更好地沟通。

标志是具有象征的意义和内涵，用来表明特指事物的视觉符号及图形。标志兼具了图画与文字的特点，它是一个特定内容或组织的精神、实质的体现。



- | | | | |
|---|---|---|--|
| 2 | 5 | 6 | 1. 1907年贝伦斯设计的德国电器工业公司标志。 |
| 1 | 3 | | 这个标志和其他与此有关的设计应用是世界平面设计史上最早的企业形象设计的雏形。 |
| 4 | 7 | | 2. 马德里装饰艺术学院。标志是造型元素和传统图形的组合。 |
| | | | 3. 芬兰KUTSTILA医学基金会 设计：肖勇 |
| | | | 4. 移动者俱乐部 设计：卡里·碧波 |



5~7. 伦敦地铁标志

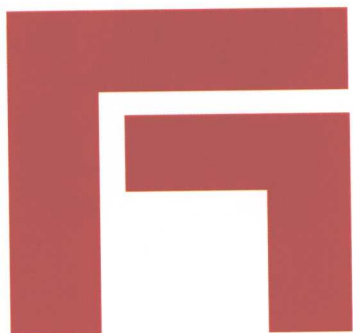
1918年约翰斯顿设计的伦敦地铁标志，1972年有所修改，至今依然使用。其简练的圆形与文字相贯通，体现交通上下沟通的特征。



1 4 | 7 8
2 5 |
3 6 | 9

1. 法国驻美洲学会 设计：哈维尔·伯穆德
2. 山东固德化工有限公司 设计：苗登宇
3. 普利汽修 设计：庞志国俊
4. 启动者 设计：肖勇

5. 2005北京电视台主持人大赛 设计：肖勇
6. TEPOZAN公园标志 设计：哈维尔·伯穆德
7~9. 北京市规划展 设计：肖勇 执行：姚昕 葛睿为



二、标志的分类

从性质上,标志分为商标、徽标、公共标识;从视觉上,标志分为文字类标志、图形类标志和文字图形相结合的综合类标志;从功能上来说,标志分为国家、城市标志,企业标志,商品标志,活动、组织标志,认证标志。(详见第三章)

三、标志的应用

商用标志:被广泛应用于商业领域,以达到宣传企业、促销产品的目的。它既是品牌的视觉形象核心,也是商品的无形资产。

企业型标志:以企业为集团的形象而树立的标志。它代表了集体的形象并与企业的经营内容和主旨相对应。

服务型标志:指不以赢利为目的的机构所用的非商业标志,突出表现团体的性质职能,如学校、公安、团体、学会、协会等标志。

公共信息标志:指用于空间环境和建筑中的标识指示系统,或用于城市环境规范。

道路交通标志:具有法律效应,及制约性、规范性的特点。如汽车站、火车站、飞机场等地使用的用于提示、指示、警告类标志。

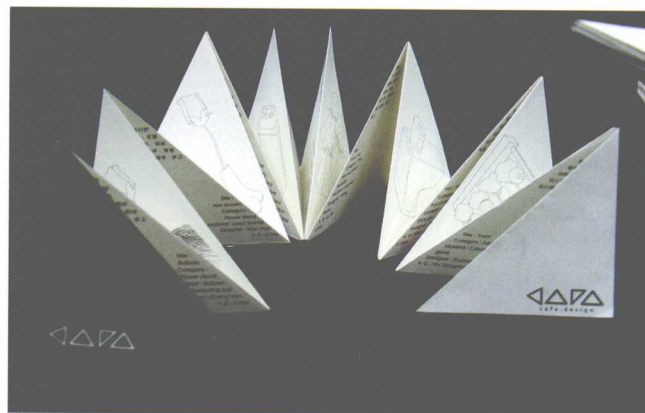
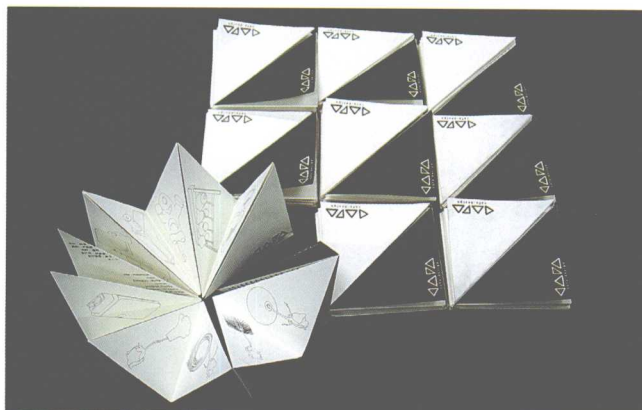
公共信息标志:在公共场所出现的户内及户外指示标识。包括路牌、图示、指示导向等标志。

节庆活动标识:个别传统节庆活动和大型文体活动均会设置专用徽标,如奥运会、世博会等。

政府和国际组织机构的标志:象征与突出其个性形象,具有特殊内涵的标志,如国徽、军徽、队徽、联合国、红十字会。



- | | | |
|---|-----|--------------------|
| 1 | 4 | 1. 肖勇设计顾问公司 设计: 肖勇 |
| 2 | 5 6 | 2~3. 为坐而设计 设计: 肖勇 |
| 3 | 7 | 4~7. 原创礼品 设计: 肖勇 |





UDENRIGSMINISTERIET



D E T

K G L



B I B

L I O

T E K



1 4 | 7 9
2 5 | 10
3 6 | 8 11

1~3. 伦敦皇家战争博物馆标志，
图形以古代图案为基础，有雄厚
的图形象征和表意性。

设计：Minale Tatter

4~11. 丹麦政府部门标识

设计：支点KONTRAPUNKT