

Art& Design

新世纪

全国高等院校艺术设计专业

十二五重点规划教材

何洁 叶苹 主编

标志设计

Logo Design

卢国英 编著

■ 标志设计必须适用，体现其行业特征与公司文化，有效而直接地传达特定信息给受众。它不是纯粹形式的创造，单纯追求形式上的美观已经没有太多价值。本书试图让读者认识和了解标志设计的全新理念，学会较为全面的标志设计思维方式和可操作的设计方法。



NLIC2970860399

新世纪全国高等院校艺术设计专业十二五重点规划教材

标志设计

编著：卢国英



NLIC2970860399

上海人民美術出版社

图书在版编目(CIP)数据

标志设计 / 卢国英编著. —上海: 上海人民美术出版社, 2013.1

新世纪全国高等院校艺术设计专业十二五重点规划教材

ISBN 978-7-5322-8224-1

I. ①标… II. ①卢… 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(2012)第301431号

标志设计——新世纪全国高等院校艺术设计专业十二五重点规划教材

总策划 李 新

编 著 卢国英

编 辑 邵水一

封面设计 陈 铨

技术编辑 季 卫

出版发行 上海人民美术出版社

(上海长乐路672弄33号)

邮编: 200040 电话: 021-54044520

印 刷 上海锦佳印刷有限公司

开 本 889×1194 1/16 6.5印张

版 次 2013年1月第1版

印 次 2013年1月第1次

印 数 0001-3300

书 号 ISBN 978-7-5322-8224-1

定 价 35.00元

前言 Preface

标志设计必须适用，体现其行业特征与公司文化，有效而直接地传达特定信息给受众。标志设计不是纯粹形式的创造，单纯追求形式上的美观已经没有太多价值，如果先有形式而后去倒推概念，标志则会成为无根之木。

我们设计教育界经常说“过程重于结果”，其实际意义是指有一个良好的设计过程，自然会产生一个好的设计结果，能达到设计预期，实现设计目的。具体落实到标志设计，这个良好的设计过程就是：前期调研准备——设计要素挖掘——设计开发——设计修正——设计标准化。本书的行文就是依据这样的过程组织：第一章和第二章先有标志设计的整体概念，对标志的起源与当今世界设计发展趋势有所了解，为设计实践做好理论铺垫；第三章对标志设计的原则与形式逐一掌握，对设计实践有一个全局认识；第四章标志设计的常用技法为读者在设计技巧上解决困惑，所谓“工欲善其事，必先利其器”；第五章则按照实际设计步骤，对标志设计的基本程序逐一展开讲解。在第五章中，每个关键步骤都结合了相应的近期国外最新标志设计案例，除了分章节的案例以外，本章还附上了融合整个设计过程的国内设计师的优秀案例，以及高校学生的若干标志设计作品和点评。

创意重要，执行也很重要。同理，标志设计教育理念先行，对读者来说，最终还需要有好的设计实践。为此，本书也相应地为每个章节配上了作业，目的在于通过作业切实理解和掌握标志设计的概念和要领。

本书试图让读者认识和了解标志设计的全新理念，学会较为全面的标志设计思维方式，和可操作的设计方法。本书是笔者在设计实践和设计教学中的一些感悟，感谢资深设计师孙大旺先生提供优秀案例。由于本书写作时间仓促，描述可能不够详尽，缺点错误在所难免，敬请各位专家、同仁、读者批评指点，留待日后修正完善。

卢国英

2012/11/06

目录:content

前言

第一章 标志的起源与发展趋势 /1

第一节 标志的起源 /2

一、国外标志的起源 /2

二、中国标志的起源 /3

第二节 中国标志设计的发展 /4

第三节 标志设计发展趋势 /8

一、多维动态化 /8

二、多元化 /10

三、绿色化 /14

第二章 标志概述 /17

第一节 标志的概念 /18

第二节 标志的分类 /22

一、根据内容分类 /22

二、根据功能分类 /23

第三节 标志的作用 /28

第三章 标志设计的原则与形式 /31

第一节 标志设计的原则 /32

一、识别性和独创性 /32

二、简洁性和适用性 /33

三、艺术性和易辨性 /34

四、时代性和持久性 /34

第二节 标志设计的视觉形式 /35

一、文字类标志 /35

二、图形类标志 /40

三、文字与图形相结合的综合形式 /42

第四章 标志设计常用技法 /45

第一节 调和 /46

一、重复 /46

二、平衡 /47

第二节 对比 /48

一、形状的对比 /48

二、正负形对比 /49

三、面积的对比 /50

四、突变的对比 /50

第三节 节奏 /53

一、渐变 /53

二、排列 /55

三、动感 /55

第四节 幻视 /56

一、波纹 /56

二、点群 /60

三、立体 /61

第五节 适合与突破 /61

第五章 标志设计基本程序 /63

第一节 前期调研 /66

一 标志设计调研基本框架 /67

二 常用标志设计调查问卷 /68

第二节 设计要素挖掘 /70

一 概念定位 /70

二 构思与创意 /73

第三节 设计开发进阶 /75

一、草图阶段 /75

二、筛选深化阶段 /77

三、色彩选择 /78

四、字体推敲 /82

五、标准组合 /83

第四节 标志修正 /85

第五节 标志标准化制图 /86

第六节 设计案例：同济大学中芬中心标志设计 /88

第七节 标志设计作业 /91

参考文献 /96

Chapter I

第一章 标志的起源与发展趋势

第一章 标志的起源与发展趋势

第一节 标志的起源

一、国外标志的起源

标志的产生可以追溯到上古时代原始部落的图腾。在当时世界的原始部落中，每个原始部落都把一种与自己有某种神秘关系的动物或自然物作为本部落的象征符号，并把她当做一种神圣不可侵犯的、具有保护意义的“神灵”。例如英国的狮、阿尔巴尼亚的鹰、德国的熊，其他还有太阳、月亮、山、水等。这些具有强烈符号特征的图腾，被视为人类日后标志设计的最初动机。

公元前6世纪，古希腊哲学家毕达哥拉斯用三角形作为象征智慧的符号，而随后的基督教则用三角形表示圣父、圣子、圣灵的三位一体。

古埃及、巴比伦、印度、希腊、古罗马等文明古国，在很久以前就在各种陶器、金属器具和手工制品上使用标记，以便于官方征税，或用于作坊主与工匠之间记账，这是标志的萌芽。

13世纪时，欧洲大陆盛行各种行会，并要求在商品上打上行会认可的标记，从而起到区分生产者的作用，这已经具备了现代商标的内涵。当人类在运用符号上逐渐从精神象征走向功利性标记，当这种符号与商品概念结合起来时，“商标”标志就出现了。

1262年，意大利人在他们制造的纸张上采用了水印（Watermark）作为产品标志，水印标志设计甚至成为当时造纸技术人员的一项重要的工作内容。（图1-1—图1-4）

19世纪，现代意义上的商标制度在欧洲各国相继建立，法国1804年颁布法典，第一次肯定了商标权受保护，是世界上第一个建立起商标注册制度的国家。

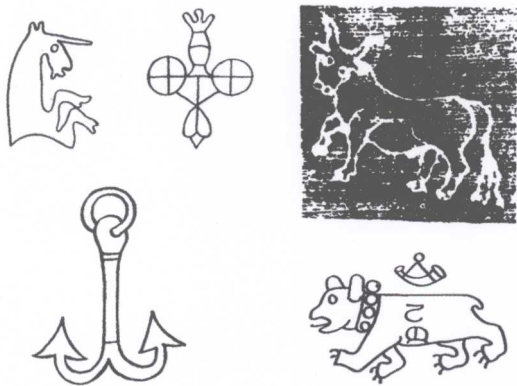


图 1-1 国外制水印标志



图 1-2 拜占庭和哥蒂克石匠标志

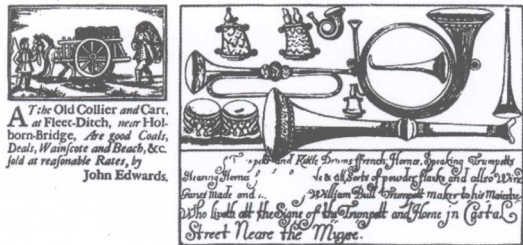


图 1-3 国外 14 至 17 世纪商人印记



图 1-4 国外 17 世纪刻板印刷的商人卡片

二、中国标志的起源

在长达几千年的华夏古文明历史中，标志演绎了一部原始商业文明的发展史和进化史。

自人类开始货物交换，就产生了原始的标志性质的印章印记，当时主要是为了在交换中证明货物的产地和成色，在产品上按上印章进行推销。战国时代的许多陶器上就拓上了印章。(图 1-5—图 1-10)



图 1-5 中国战国瓦当饰纹



图 1-6 中国汉代瓦当青龙纹



图 1-7 中国汉墓封泥



图 1-8 中国汉墓商品铭文



图 1-9 中国北宋龙泉青瓷底款永清窑记



图 1-10 中国北宋兔儿为记

印章和标志的起源是同步的，印章是标志的雏形，都是具有标识作用的符号。汉朝的许多精美铜器上，也发现了标有生产者字号和家族标志的铭记。在唐代和宋代的瓷器和漆器等底部，都标明了制作者的商号，以及质量、防伪等标识。

在古代，标志在店铺广告中的运用已经十分广泛，形式也丰富多彩，如挂旗、幌子、招牌等，出现了图文组合的商标，或者将吉祥的图案加入其中，寓意美满幸福，满足消费者的购买心理。

幌子又名“望子”，我国的幌子最初是在酒店使用，后来随着商业经济的繁荣，各种店家都在自己的店铺面前悬挂一种表示自己商店特征的标志。经过多年的使用，逐渐发展成为社会公认的商业标志。见图 1-11，清代北京琳琅满目各种形式的店铺幌子。

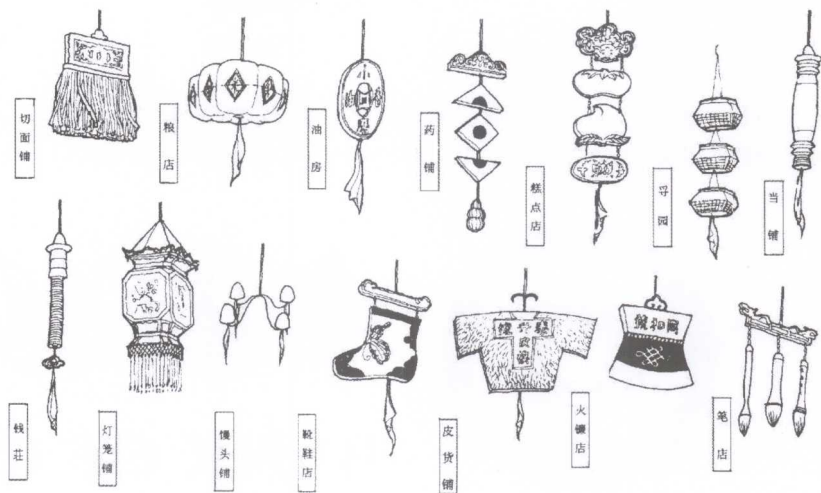


图 1-11 清代北京店铺幌子

第二节 中国标志设计的发展

几千年来,中国的标志设计风格形式,基本保持特有的风格,一直没有较大的变化。直至1840年鸦片战争,外国列强打开了中国的大门,随着洋货的大举进入国门,中国的标志,尤其是商标标志,形式也跟着发生了巨大的改变。

鸦片战争后,国外货物向中国境内倾销,列强还在租界内制造洋货销往各地,为保障列强在华利益,列强逼迫满清政府签订了“商标章程”,开设了商标注册局,为洋货办理商标注册。从此,中国进入了注册商标的历史时代。

随后民族工商业的发展,在民族企业的广告营销中,学习借鉴了国外商标的先进理念,开始学会使用注册商标来保护自己的合法权益。这个时期的商标在形式内容上具有东西方文化交融的风格。见图1-12,中国天厨味精。

新中国成立以后,商标经历了从计划经济到市场经济转变的历程。1956年后,中国经济发生了根本性的变化。在这种新形势下,国务院在1963年颁布了《商标管理条例》。这条例对管理商标、监督商标质量起了很大的作用,使得我国商标的使用与管理一步步走向正规化。

许多设计工作者把古代、近代与现代各个时期的商标、标志图形的特点进行综合吸收、利用。老一辈设计家创作了不少优秀的商标和标志,新一代的专业设计者也不断涌现,创作了许多具有时代感的优秀作品,如张雪父1957年设计的“永久牌”自行车商标(图1-13),1961年设计的“蝴蝶牌”化妆品商标(图1-14),构思巧妙,造型严谨、民族性强。还有一直受消费者喜欢的“凤凰”自行车商标、“上海”收音机商标、“英雄”金笔商标等也是这个时代的产物。



图 1-12 中国天厨味精



图 1-13 中国永久牌自行车



图 1-14 中国蝴蝶牌化妆品

当代中国涌现了非常多的优秀标志设计师,他们的作品获得了世界赞誉,如中国香港的设计师靳埭强、陈幼坚等,以及中国大陆的韩家英、陈绍华等。(见图1-15—图1-27)



图 1-15 中国银行标志,设计:靳埭强。以中宇和古钱形相互结合而构成。中宇代表以中国资本的联营集团;古钱象征银行服务;圆角的方孔是现代化电脑的联想,上下连串的直线则象征联营服务。

图 1-16—图 1-20, 国家大剧院导视系统, 设计: 香港靳与刘设计公司。

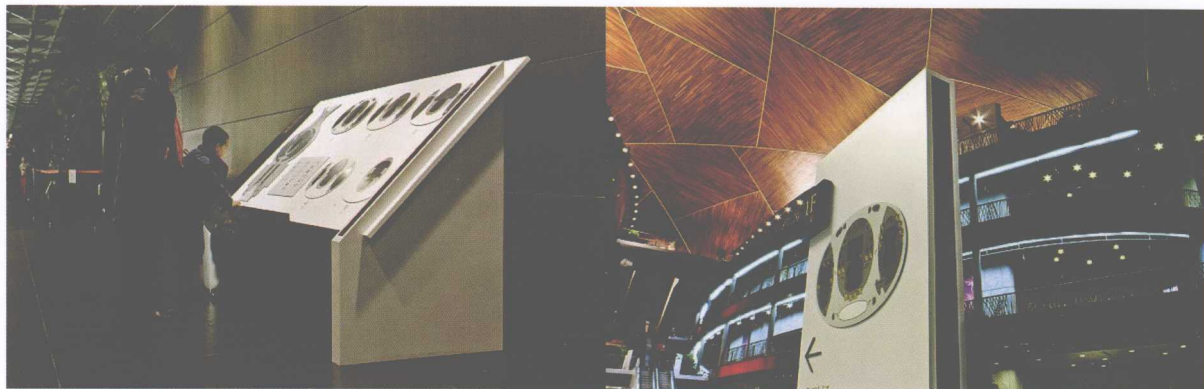


图 1-16 不同形式的室内导向标识



图 1-17 材料、形式与国家大剧院整体风格协调, 导视有效

国家大剧院在设计当时并未考虑到导视系统的设置问题。由于场馆太大, 致使导视相当复杂。靳与刘先将场馆科学地分为了几个部分, 并给了每个场馆独有的楼号, 有效地将观众分流导引, 同时将这些指示明确的门号, ([O] 歌剧院 opera house, [T] 戏剧场 theatre, [C] 音乐厅 concert hall) 设计到门票中去, 将导引的起点与终点有效地连成一线。(见图 1-18, 图 1-19)



图 1-18

图 1-18 ~ 19 国际化的门号与楼号



图 1-19

在设计上考虑中国文化与西式现代建筑风格的融合，木质与烤漆的材料，中国书法字的巧妙应用，灵感来自中国宝盒露出一抹红，恰到好处地表现出了中国文化的传统，为现代化大剧院增添了传统的中国韵味。(见图 1-20)

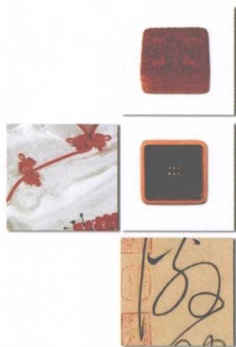


图 1-20 具传统文化意味的标识

图 1-21—图 1-24，为企业标志设计，简练清新。陈幼坚设计。



图 1-21 外滩三号标志



图 1-22 evian spa 标志



图 1-23 ALAN CHAN 茶室标志



图 1-24 白沙源标志



图 1-25 ~ 26 杭州市商业银行标志, 设计: 韩家英

钻石造型体现诚信如金; 发散式设计展现了向上突破、求新求变的积极进取意识; 生态化元素花、鸟、草表现“绿色杭州”的环保概念, 既富有浓郁的地域特色和人文气息, 又与杭州市商业银行的“市民银行”、“中小企业主办银行”定位契合; 色彩渐变表达了企业的无限生机和追求卓越的理念。(见图 1-25, 图 1-26)

图 1-27 为陈绍华设计的 2008 北京申奥标志, 是一幅中国传统手工艺品图案, 即“同心结”或“中国结”, 它采用的是奥林匹克五环标志的典型颜色。图案表现了一个人打太极拳的动感姿态, 其简洁的动作线条蕴涵着优美、和谐及力量, 寓意世界各国人民之间的团结、合作和交流。



图 1-27 2008 北京申奥标志
设计: 陈绍华

第三节 标志设计发展趋势

随着时代的发展,信息正得到广泛和迅速的传播,巨大的信息量已经超过了人们处理信息和提取知识的能力,互联网、互动媒体和方便快捷的交通等技术的进步使得全球范围内的实时联系不再是梦想,人们对于信息的接受不仅仅是平面上,有学者称当今世界是“读屏时代”。

新媒体、新材料和新技术的不断发展,随着标志设计的理念与方法不断革新,作为标志设计重要创作手段之一的标志图形创意也面临着新时代浪潮的冲击。在近年的标志设计领域中,各种新思维、新风格层出不穷。对新趋势的关注有利于设计师更好地把握标志设计的时代精神。

以目前国内外标志的发展趋势而论,标志设计的主流趋势是多维动态化、多元化以及绿色化。表现形式是信息化,艺术效果是人情化。前者要求有强烈刺激的识辨性,具有引人注目、易于识别和记忆的艺术特征。后者要求有诗情画意,绚丽动人,给人以审美愉悦感。现代标志不仅要适应商品的销售,还要适

合不同媒体的商业活动的营销措施。如:电视、网页、霓虹灯、建筑立面、交通工具、各种印刷品等的视觉效果。要在不同的时间和空间内,产生反复连续的效果。

一、多维动态化

多媒体的高速发展把很多设计师的注意力转移到动态标志的研究中。试想在注意力经济的大环境之下,一个可以不断变幻造型的标志在众多静止的标志中将会显得多么与众不同。总体地看,这是一个从二维、三维空间向四维空间拓展的过程,也是设计师在当代多媒体技术环境下所作的有益尝试和探索。见图1-28,网络印刷多媒体公司标志,以公司名字 zurita 首字母作为设计元素,采用三维变体形式,整体形态酷似网络媒体中常见按钮,体现企业的行业特征。

美国 AT&T 电信公司旧标志曾经颇受设计专家们认可,随着时代的发展,也作出了调整。见图1-29,图1-30,经历了从平面圆形的视幻波纹效果走向三维球形的视觉效果演变。



图 1-28 zurita 网络印刷多媒体公司标志

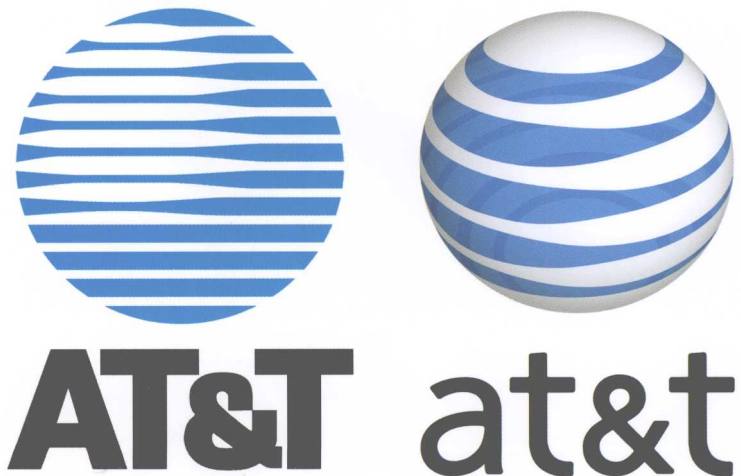


图 1-29 美国 AT&T 电信公司旧标志



图 1-30 美国 AT&T 电信公司新标志



图 1-31 ~ 32 2000 汉诺威世博会会标



图 1-37 swisscom 标志

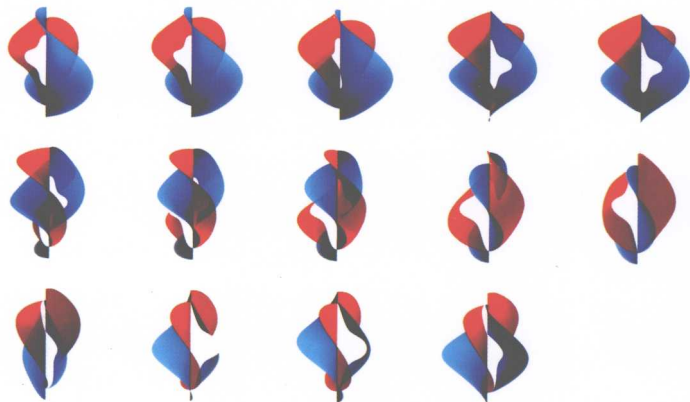


图 1-38 swisscom 标志在动态演绎中呈现出来的一系列形态

2000 年汉诺威世博会标志是一个具有开创性的经典案例。(图 1-31 ~ 36) 设计师定位设计概念为 impulse(活力), 体现出生活的活力和多样性。设计师赋予了标志多变的造型与组合方案, 使其能很好地适应各种具体情况的需求。它是一个不断运动的标志, 完美地演绎了该届世博会“人类、自然、科技”的主题。正是这种具有开拓精神的尝试, 为标志设计的动态四维拓展打开了一扇窗户, 使其成为一种新的潮流与趋势。

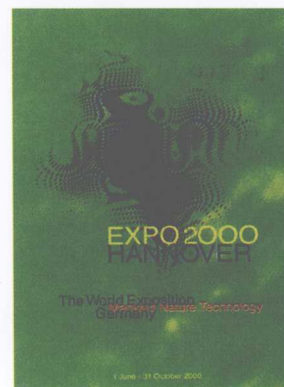
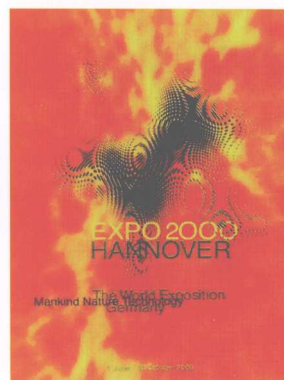
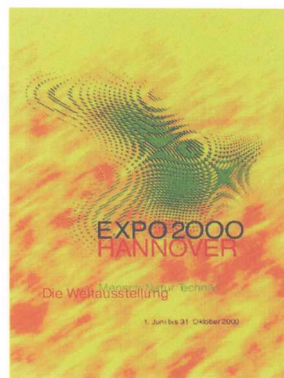


图 1-33 ~ 36, 2000 汉诺威世博会标志动态形式

swisscom 的标志设计也同时考虑到了标志的静态形式和标志的动态化呈现。该标志由伦敦 Moving Brands 公司设计,设计概念为“生命—形式 (life-form)”。见图 1-37,图 1-38,标志形态在动态化过程中统一而富于变化,始终围绕生命—形式的概念展开。



图 1-39 墨尔本旧标志,以鸟和树叶为创意元素



图 1-40 墨尔本新标志

二、多元化

(1) 变化的字体

在标志设计领域,字体一直是设计师热衷使用的表现语言。纵观当代标志设计,我们可以发现字体正在扮演越来越重要的角色。它正从过去单一的说明、展示功能转化为一种新的图形语汇即文字本身就可以成为一种图形化的表现手段。这一跨越丰富了标志设计的创意思路与形式。

澳大利亚第二大城市墨尔本于 2009 年公布了其崭新的城市标志,其标志设计作为一次新的尝试,摒弃了旧方案中略显老气的“树叶”图形(见图 1-39),采用了“Melbourne”中的第一个字母“M”作为设计的源点(图 1-40)。

设计师以几何线条分隔字母“M”,并赋予字体清新爽朗的深海蓝色,恰到好处地体现了墨尔本市“活力、现代和时尚”的城市形象定位。可以看到,字母在设计师的手中并不仅仅是一个表音或拼读的符号,更成为一种具有生命力和鲜明个性的图像化表现语言。(见图 1-41)

(2) 色彩的解放

传统上来说,出于标志识别性、审美和成本的控制要求,在同一标志上一般以不超过三种颜色为宜,否则会显得不够简练,过于复杂。但是在最近的国内外标志设计中,出现了一种新的趋势,即突破色彩数量的限制。当然,这个趋势是有争议的,专家们担心在全彩使用环境下,标志会丧失本身应该承担的信息传达能力,因此多种颜色的使用仍需适当和谨慎。(见图 1-42 ~ 46)



图 1-41 墨尔本新标志各种变体应用



图 1-42 采用多彩的几何形式的 CORECT 主标志和副标志，具有良好的标志使用扩展性。