

“十二五”全国高等院校艺术设计专业规划教材

# Logo&Signage

## 标志与导视系统设计

史墨 倪春洪 编著

辽宁科学技术出版社

“十二五”全国高等院校艺术设计专业规划教材

# 标志与导视系统设计

史 墨 倪春洪 编著

辽宁科学技术出版社

沈 阳

图书在版编目 ( CIP ) 数据

标志与导视系统设计 / 史墨, 倪春洪编著. —沈阳: 辽宁科学技术出版社, 2015.4

ISBN 978-7-5381-8988-9

I. ①标… II. ①史… ②倪… III. ①标志—设计 ②企业形象—设计 IV. ①J524.4 ②F270

中国版本图书馆CIP数据核字 (2014) 第008440号

---

出版发行: 辽宁科学技术出版社

(地址: 沈阳市和平区十一纬路29号 邮编: 110003)

印刷者: 辽宁一诺广告印务有限公司

经销者: 各地新华书店

幅面尺寸: 185mm × 260mm

印 张: 10

字 数: 300千字

出版时间: 2015年4月第1版

印 次: 2015年4月第1次印刷



---

ISBN 978-7-5381-8988-9

定 价: 48.00元

联系编辑: 024-23284740

邮购热线: 024-23284502

投稿邮箱: 605807453@qq.com

<http://www.lnkj.com.cn>

## 序言

《标志与导视系统设计》的两位作者史墨、倪春洪，均为有多年教学经验的高校教师，不仅实战经验丰富，还拥有主持国家社科基金项目研究的资历。这样的身份和背景令我对该教材的出版充满期待。

拿到书稿后认真阅读，其严谨的组织架构和编写体例，以及丰富的前沿案例，令人耳目一新。

标志设计与导视系统有着天然的联系。史墨与倪春洪两位作者，站在信息设计的高度将两者有机结合起来。该教材跳出了视觉传达设计的常规视角，运用社会心理学、设计心理学、人机工程学、交通工程学等研究方法，借鉴城市规划设计、建筑设计、环境景观设计等相关领域的成熟理论，较为完整、全面地讲解了什么是标志设计，以及标志设计的原则、程序和形式法则；同时解答了什么是导视系统设计以及导视系统设计的构成要素、内容与原则、流程与方法。

除了从传统的造型、色彩、材料、工艺等角度进行讲解，该教材还侧重于设计理念、策划创意以及系统实施的提升和培训，及时追踪学科前沿，紧跟时代发展的步伐，将“关注弱势群体”，以及“智慧城市”等较新的观点应用其中。由于两位作者不仅是该专业的研究者，也是经验丰富的设计师，他们与国内外相关领域合作非常紧密，选择的案例具有一定覆盖面且极具代表性，充分诠释了标志设计与导视系统设计的构思与实践方法，是一本具有指导性和实用性的教材。

我想，该教材一定会为大家的学习、研究和实践提供一些帮助，并祝愿设计同仁和学子们能从中感悟设计，有所收获。



山东工艺美术学院数字艺术与传媒学院院长、教授

2014年10月7日

注：1~4章作者：史墨（北京印刷学院）；

5~8章作者：倪春洪（天津职业技术师范大学）。

# 目录

## 1 概述

- 1.1 什么是标志设计 ..... 001
- 1.2 标志设计的历史与现状 ..... 001
  - 1.2.1 标志设计在中国的历史源流与现代发展 ..... 001
  - 1.2.2 国际标志设计的历史与现状 ..... 003
  - 1.2.3 现代标志设计的发展趋势 ..... 003
- 1.3 品牌战略与标志设计 ..... 006
- 1.4 标志设计的社会功能 ..... 007
  - 1.4.1 质量保证的作用 ..... 007
  - 1.4.2 区分商品的作用 ..... 007
  - 1.4.3 宣传促销的作用 ..... 008
  - 1.4.4 美化产品的作用 ..... 008
- 1.5 标志的分类 ..... 010
  - 1.5.1 机构标志 ..... 010
  - 1.5.2 商业标志 ..... 011
  - 1.5.3 公共标志 ..... 012
  - 1.5.4 认证标志 ..... 013
  - 1.5.5 活动、会议标志 ..... 013

## 2 标志设计的原则

- 2.1 内涵明确 ..... 014
- 2.2 易于识别 ..... 014
- 2.3 个性突出 ..... 015
- 2.4 持久耐用 ..... 016
- 2.5 时代特征 ..... 017

## 3 标志设计的程序

- 3.1 调研与定位 ..... 019
  - 3.1.1 调研 ..... 019



3.1.2	定位	019
3.2	构思与创意	020
3.3	表现与制作	020
3.3.1	具象图形的表现手法	021
3.3.2	抽象图形的表现手法	026
3.3.3	文字图形的表现手法	028
3.3.4	色彩	029

## 4 标志设计的形式法则

4.1	对比	031
4.1.1	形状对比	031
4.1.2	面积对比	032
4.1.3	色彩对比	033
4.1.4	虚实对比	033
4.2	调和	034
4.2.1	重复	034
4.2.2	统一	035
4.2.3	对称	035
4.2.4	均衡	035
4.3	节奏	036
4.3.1	渐变	036
4.3.2	突变	037
4.3.3	动感	037

## 5 导视设计概述

5.1	导视设计概念	038
5.1.1	导视设计	038
5.1.2	导视系统设计	038
5.1.3	标志与导视系统的关系	038
5.1.4	导视设计与其他设计之间的联系	039
5.2	导视设计与城市理论	039
5.2.1	导视系统与城市发展	039
5.2.2	国外导视设计发展现状	041
5.2.3	国内导视设计发展现状	041
5.3	导视设计对生活的意义	042
5.3.1	导视系统对人们生活的影响	042



5.3.2 弱势群体对导视系统的需求 .....	043
5.3.3 智能城市的交流设计 .....	044

## 6 导视系统设计构成要素

6.1 设计主体 .....	046
6.1.1 图形的表达 .....	046
6.1.2 色彩的张力 .....	047
6.1.3 字体的意义 .....	049
6.2 导视设计分类 .....	052
6.2.1 室外环境导视 .....	052
6.2.2 室内办公导视 .....	053
6.2.3 公共空间导视 .....	053
6.2.4 法定必备导视 .....	059
6.3 导视设计原则 .....	059
6.3.1 交互设计 .....	059
6.3.2 前瞻设计 .....	061
6.3.3 人机设计 .....	062

## 7 导视系统设计内容与原则

7.1 材料的选择 .....	064
7.1.1 材料质感 .....	064
7.1.2 材料工艺 .....	068
7.2 信息的设计 .....	072
7.2.1 字体性格 .....	075
7.2.2 字体形体 .....	078
7.2.3 字体情感 .....	078
7.3 图形的设计 .....	081
7.3.1 箭头作用 .....	081
7.3.2 视觉诉求 .....	083
7.3.3 色彩体验 .....	085
7.4 导视设计原则 .....	088
7.4.1 方位原则 .....	088
7.4.2 准确性原则 .....	089
7.4.3 国际化原则 .....	091
7.4.4 人性化原则 .....	092
7.4.5 形象一致原则 .....	093



7.4.6 亲和性原则 .....	096
-------------------	-----

## 8 导视设计流程与方法

8.1 调研工作 .....	102
8.1.1 客户需求 .....	102
8.1.2 设计引导 .....	106
8.2 提案商讨 .....	108
8.2.1 材料 .....	108
8.2.2 工期 .....	115
8.3 修正方案 .....	116
8.3.1 方案修正 .....	116
8.3.2 设计实践 .....	116
8.4 设计制作 .....	117
8.4.1 工艺 .....	117
8.4.2 辅料 .....	119
8.4.3 安装 .....	120

## 附录

附录1 标志设计案例 .....	122
附录2 导视设计案例 .....	126
附录3 相关法规 .....	144





# 1 概述

## 1.1 什么是标志设计

标志是表明事物特征的符号。是对事物、事件、抽象的精神等加以高度概括、凝练和总结，以精练的形象向人们表达一定的含义，形成能够传情达意的图形或文字符号。标志具有强烈的传达功能，容易被人们理解、接受，并成为国际化的视觉语言。

不同的历史时期和文化背景下，标志的概念和内涵也不尽相同，现代的标志设计也称为标识设计、LOGO设计。优秀的标志设计，不仅能够传递信息，同时，还承载着赋予它的灵魂与内涵。

现代的标志设计是企业、机构、商品和各项设施的象征形象。它涉及政治、经济、科学和艺术等各个领域。标志设计不同于海报设计、包装设计、版式设计等其他艺术设计，它具有符号设计的简约性、概括性和鲜明性。在当今的信息化时代，各种媒介以极快的速度更新着全球的大量信息。视频、音频、网络等现代媒介为人们获取信息提供了更为便捷的平台。基于信息时代的标志设计必须在短时间内吸引人们的注意力，准确地传递信息，同时还要具备便于识别、易于记忆等特性。可以说，标志设计是方寸之间的艺术，它面积虽小，却具备丰富的内涵，凝聚着事物的主要特征（图1.1、图1.2）。



图1.1 Cable TV-Internet标志



图1.2 BLCX标志

## 1.2 标志设计的历史与现状

### 1.2.1 标志设计在中国的历史源流与现代发展

标志设计早在我国古代就已经产生。最早出现在原始社会，是先民们用堆石结绳的办



图1.3 人面网纹盆(半坡型)

法创造出各种符号,用以记录事件、传递信息。在漫长的原始社会中,各种族部落按照自身的崇拜和信仰创造出图形,也就是图腾形象,并将这些形象绘制、雕刻在各种器物上。这种图腾形象也是最早的标志(图1.3~图1.5)。

随着人类的发展,殷商时期出现了甲骨文,甲骨文又称为“殷墟文字”、“殷契”,是中国商代后期(公元前14世纪—公元前11世纪)王室

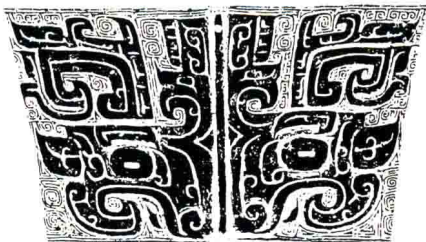


图1.4 饕餮纹



图1.5 饕餮纹

用于占卜记事而刻(或写)在龟甲和兽骨上的符号,也是我国最早的象形文字。甲骨文归纳和提炼了事物的特征,利用各种图形符号传递信息。我国的汉代,出现了印记和封泥,封泥是指货物、信件等物品捆好后用泥巴固封,然后按上印章。这样做一是为了防止物品在送达目的地前被拆封,二是表明这些物品的来源。这些都可以称得上是标志的雏形,为现代标志设计奠定了一定的基础(图1.6~图1.12)。



图1.6 甲骨文



图1.7 封泥



图1.8 封泥

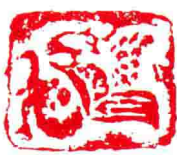


图1.9 肖形印



图1.10 肖形印



图1.11 肖形印



图1.12 肖形印

我国最早的商标,可以追溯到北宋时期。

当时济南有家刘姓针铺店,以白兔为商标,颇负盛名(图1.13)。这个商标是用铜版印刷的,近似方形,中间绘有白兔捣药图,画像鲜明突出。其上部文字为“济南刘家功夫



图1.13 “济南刘家功夫针铺”商标

针铺”，中部文字为“认门前白兔儿为记”，下部文字从右到左为“收买上等钢条，造功夫细针，不误宅院使用，转卖兴贩，别有加饶，请记白”。

随着国际化的发展，我国的经济文化日益繁荣。可以说，时代为标志设计提供了一个前所未有的实践空间，社会也对设计师的创作寄予更高的希望。今天，信息时代的到来使传统的阅读方式受到空前的挑战。人们可以通过网络、数码等途径快速地获取大量信息，与此同时，信息更替的速度也随其传播速度而不断加快。一些特点不够鲜明的标志就会淹没其中，被人们遗忘。这就要求设计师把握时代脉搏，积极探索，创作出更多醒目的、鲜明的、充满个性的作品。

## 1.2.2 国际标志设计的历史与现状

早在公元前3000年，古埃及人就已经用莎草纸制成了标记贴在盛物的陶壶上，用以区分其他器皿，这可能就是最造的标记了。

随着人类社会的发展，商品经济的繁荣，商品的种类也不断增加。商品越多，用以区分商品的标记也就越重要。国外最早的商标是1473年出现在英国伦敦的印刷商标，比我国刘记针铺商标晚了几百年。

在资本主义制度下，为确保商品的公平竞争，需要完善法律体系作为其发展的根本保障，现代的商标法律制度就是在这种历史条件下形成和发展起来的。其中具有代表性的是法国，1803年，法国制定的《关于工厂、制造厂和作坊的法律》是现代商标管理法律制度的开始。自此以后，资本主义各国开始了真正意义上的对商标权的保护。例如：1862年英国制定的《商品标记法》。德国、美国、日本也先后制定并颁布了商标法。

19世纪，随着市场经济的发展，商品竞争日益激烈，促使标志设计在艺术形式上力求打破传统，求新求变。其中，比较有代表性的当数德国、法国、美国、日本等国家。这些国家的标志设计不仅新颖美观，同时还凝聚了各国不同的风土人情、不同的社会风格和民族特性、不同的面貌与气质。

德国的标志设计多以点、直线、几何形体为主，给人以冷静、理智、庄重、肃穆的感觉，从而形成以其为代表的北欧设计风格。法国的标志则多用曲线，给人以清新、自然、活泼、浪漫的气质，形成了以其为代表的南欧设计风格。美国，作为设计界的后起之秀，凭借其科学技术和经济实力迅速崛起，在设计上不落陈套，讲究新颖，自成一格。日本自20世纪50年代末期，工业和科技有了飞跃的发展，在标志设计方面，紧随潮流的同时还保持了本民族的自身特色，理性而现代，同时充满着神秘的东方色彩。

## 1.2.3 现代标志设计的发展趋势

进入信息时代，各国的标志设计互相渗透，已经没有明显的界限区分了。简洁、醒目、崇尚自然成为世界标志设计的共同趋向。



分析当代的标志设计，归纳起来呈现出以下几个发展趋势：

### （1）多元化的发展趋势

任何事物的发展都不会一成不变，标志设计也并非永远朝着一个方向前进。改革开放以来，我国的标志设计逐渐与国际接轨，并呈现出多元化的发展趋势。计算机的广泛使用为现代设计提供了更多的创作空间，各种形式的标志设计纷纷涌现，表现手法新颖多样。既有二维的平面标志，也有三维的立体标志，网络标志的日益盛行也为设计领域平添了一道绚丽的风景。

图1.14~图1.21中标志都是以圆形作为基本形，但表现方式却各不相同。图1.14中黑色的圆环常给人以沉闷、呆板之感，但活泼的植物花纹却使之充满了梦幻的色彩，给原本单一黑色平添了一份生动。图1.15中三维立体的空间效果使标志显示出现代科技的力量。图1.16标志中的圆形是用水、火、植物等纹样组合而成，统一之中富有变化，图案生动，色彩清新，给人以全新的视觉感受。



图1.14 Etnies (美国)



图1.15 3MT (日本)



图1.16 Hechizos Esenciales标志



图1.17 MULTIPLEX标志



图1.18 Matter标志



图1.19 iNovah标志



图1.20 See yourself in Canberra标志



图1.21 one grace标志

### （2）个性化的发展趋势

易于识别、便于记忆是标志设计的基本原则。随着贸易发展国际化的趋势，层出不穷的各类品牌要想使消费者快速记忆并留下深刻的印象，就要准确把握品牌个性，积极创新表现形式，充分彰显品牌魅力。



例如：腾讯网（QQ.com）发展至今已经成为集即时通信、新闻门户、在线游戏、互动娱乐等为一体的综合性互联网公司。其品牌标志以绿、黄、红三色轨迹线环绕小企鹅的图案配以中文“腾讯网”和英文“QQ.com”（图1.22）。绿色，表示通过学习创新，为客户提供日新月异且具有蓬勃生命力的网络产品；黄色，表示通过整合创新，为客户提供温暖可亲的多元化互联网服务；红色，表示通过战略创新，倡导年轻活力，创意无限的QQ生活。其主打形象——小企鹅以剪影的形式位于标志图形的中心位置，整个品牌散发出蓬勃、向上的气息，充满个性与活力，给人留下深刻的印象。

而曾经作为腾讯网（QQ.com）竞争对手的MSN网站，主要针对的是中国7000万上网的办公室白领用户。品牌定位为时尚、生活、娱乐。MSN的用户，具有高收入、高学历等高端特征，对于品牌的整体格调比较敏感。因此MSN的标志设计及品牌形象具有清新、简洁、时尚的特征（图1.23~图1.27）。



图1.22 腾讯网标志



图1.24 MSN网站标志



图1.26 IMJS标志



图1.23 MSN小布的形象



图1.25 SAR2001标志



图1.27 UNITE标志

### （3）艺术化的发展趋势

标志中的艺术美能给人们带来视觉上的享受，这些设计具有巧妙的构思、熟练的技法、合理的安排、恰到好处的色彩，在全球信息大融合的时代背景下，能够引起人们更多的关注，使其在众多标志中脱颖而出。

随着数码产品的普及，现代标志设计已经打破了原来二维平涂的单一效果。摄影技术和数码印刷等科技手段的应用，使各种标志的完成与实现成为可能。水彩、水墨、油画、拼贴等艺术手段也融入其中，成为现代标志设计中新的表现形式，那些充满了艺术气息，构思巧妙，形式新颖的标志使人赏心悦目，印象深刻（图1.28~图1.30）。



## Lluvia de ideas



图1.28 Lluvia de ideas标志



图1.29 Contigo标志



图1.30 The e-Commerce company Patagonian life dulce de leche标志

## 1.3 品牌战略与标志设计

当人们提到“大众”、“香奈儿”、“耐克”等国际知名品牌时，联想到的不仅仅是这些品牌旗下的产品，更多的是其背后的附加价值。当市场经济的竞争愈演愈烈时，品牌的塑造就显得越发重要。标志是建立品牌整体形象的核心部分。

我国各地有很多百年老店，人们对这些传统老字号耳熟能详。正如我们提到北京老店“稻香村”时（图1.31），不仅会自然地联想到可口美味的糕点果饼，同时，还会想到百年老店久负盛名的可靠信誉。这些伴随产品左右的附加值也是通过其品牌形象得以体现的。可以说品牌形象的建立，直接关系着产品推广的成败，而标志则是品牌整体形象的集中体现。



图1.31 稻香村

阿迪达斯是当今世界著名的运动品牌之一，与耐克、锐步等品牌占据了全球体育用品消费的主要市场份额。阿迪达斯以产品的创新为发展动力。1972年首次采用这个寓意着奥运精神的商标（图1.32），它代表着将三个大陆板块连接在一起的世界地图。现在，它已经作为阿迪达斯经典款产品和限量版产品的专有标志出现。而阿迪达斯的三线商标早在1949年就已经问世（图1.33）。它象征着成功与胜利，有“胜利三条线”之称。主要被用于阿迪达斯的运动产品。今天，阿迪达斯依然是全球最著名的运动品牌，它的产品几乎在所有国家持续热销。人们通过标志会自然联想到阿迪达斯产品优雅的款式、运动的风格、过硬的质量和创新的的精神。

标志，犹如无声的语言，它象征着一种产品的信誉和品质，更象征着一个企业的精神与梦想。



图1.32 阿迪达斯三叶草标志



图1.33 阿迪达斯胜利的三条线标志

## 1.4 标志设计的社会功能

### 1.4.1 质量保证的作用

在市场经济中，没有商标的物品只是产品，不能作为合格的商品进行销售。商标，是市场经济中不可或缺的组成部分；是厂家对商品质量的承诺；也是商家博得消费者信赖的保证。

正规的商品都有商标作为质量的保证，这样，消费者在选购商品时，可以通过商标认证确保商品是否合格。很多质量认证机构确认商品合格的方法是在产品包装上印刷或粘贴质量合格的标志，证明其产品已经通过质量检测。我们日常生活中衣、食、住、行所需的各类商品，生产厂家以标志作为对消费者的郑重承诺，消费者也可以通过这些标志放心购买（图1.34～图1.36）。

图1.34 Embotelladora libelula  
Dragonfly Energy Drink

L'ORÉAL®

图1.35 LOREAL标志



图1.36 欧莱雅系列

### 1.4.2 区分商品的作用

当我们走进商场，各种商品琳琅满目，商标，不只是质量的保证，同时也代表着商品本身：“兰蔻”、“资生堂”、“倩碧”使人联想到进口化妆品；“劳力士”、“伯爵”、“欧米茄”使人想到价格不菲的瑞士手表；“万宝路”使人想到美国西部的牛仔，想到驰骋在马背上的自由生活；而“CUCCI”、“宝姿”则又代表着制造精良，引领时尚



ENERGY SAVING LAMP

NEONII

好时电子节能灯



图1.37 好时电子节能灯

为世界十大信誉标志之一。可见，成功的品牌是企业无形的资产，能够给企业带来巨大的利润，它受到法律的保护。那些得到消费者信赖的知名品牌，其拥有者已经凭借它的标志在商场中占得先机。

例如：好时电子节能灯的标志设计，利用明确易懂的文字作为主要形象，直奔主题，使消费者一目了然。设计风格新颖独特，使其明显区别于其他同类产品（图1.37）。

### 1.4.3 宣传促销的作用

在产品销售过程中，标志的使用不仅仅便于消费者区分辨认、选购商品，它还为生产制造商进行无形的宣传。消费者可以通过标志了解生产企业，从而提高企业的知名度。

每一种产品在刚刚进入市场流通时，对于消费者来说都是陌生的，优秀的产品在得到消费者认可的同时，其标志也被人们所熟识，它代表着产品特定的品质、独特的气质与风格。标志，拉近了企业与消费者之间的距离，人们认同产品标志的同时也对生产企业产生了信任感；标志，起到了宣传企业、建立信任、促进销售的作用（图1.38、图1.39）。

### 1.4.4 美化产品的作用

“劳力士”表盘上的王冠造型、“耐克”T恤衫上的标志图形、“可口可乐”易拉罐上的标志字体、“奔驰”汽车上的金属标牌，这些标志已经与产品本身融为一体，成为产品不可或缺的一部分。

优秀的标志既可以表明产品的属性，又起到了美化产品的作用。“耐克”运动品牌中的多款T恤衫都以“耐克”标志作为主要图形，将其印制在T恤衫上，独具特色，彰显运动气质（图1.40~图1.43）。

潮流的箱包与服装。

即使是同类商品，也有不同的产地，制造厂家也不尽相同。在区分同类商品时，商标的作用就显得尤为重要。目标消费者可以通过商标选择适合的商品。

同时，商标也是商品受到法律保护的主要依据。近年来，商标抢注的事件频频发生，这其中的主要原因是商标产生的附加值，它能够带给消费者特殊的意义。可口可乐公司曾经宣称：即使其在世界各地的工厂在一夜之间化为乌有，凭借可口可乐标志的魅力进行融资，依然可以在短时间内迅速恢复生产。IBM的个人电脑业务远不及惠普，然而，依靠其标志在人们心中的力量，它被评





图1.38 Colombina 系列产品

图1.39 Colombina 系列产品



图1.40 Yalumba wine company

图1.41 Client Cheil jedang Corporation

图1.42 greasure Box

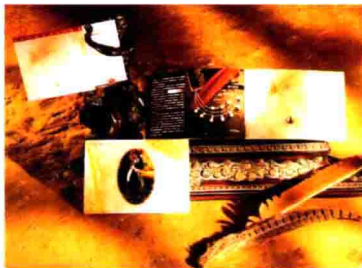


图1.43 Client name Treasury Box