

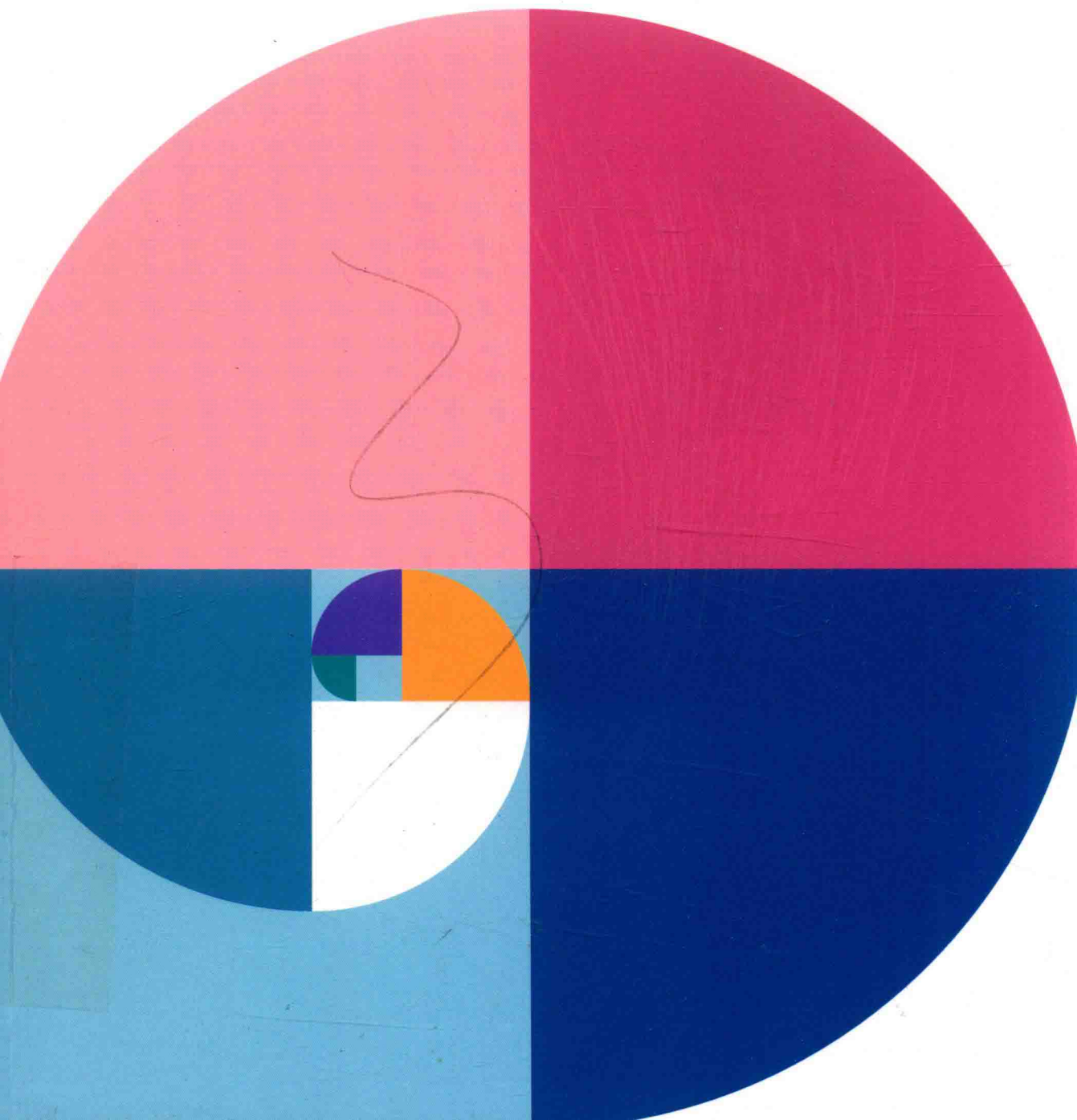


新视域·中国高等院校
视觉传达设计十三五规划教材

新编 标志设计

李鹏程 | 著

上海人民美術出版社





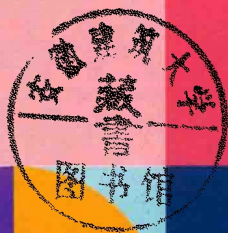
新视域·中国高等院校
视觉传达设计十三五规划教材

新编

标志设计

李鹏程 | 著

上海人民美術出版社



图书在版编目(CIP)数据

新编标志设计/李鹏程著. —上海: 上海人民美术出版社, 2018.1

新视域·中国高等院校视觉传达设计十三五规划教材

ISBN 978-7-5586-0409-6

I. ①新… II. ①李… 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(2017)第136149号

新编标志设计

策 划: 孙 青

责任编辑: 孙 青

作 者: 李鹏程

封面设计: 朱琪颖

内页设计: 李鹏程

见习编辑: 陈娅雯 马海燕

后期制作: 朱庆荧

技术编辑: 季 卫

出版发行: 上海人民美术出版社

上海市长乐路672弄33号

邮编: 200040 电话: 021-54044520

网 址: www.shrmms.com

印 刷: 上海印刷(集团)有限公司

开 本: 787×1092 1/16 10.75印张

版 次: 2018年1月第1版

印 次: 2018年1月第1次

印 数: 0001-3300

书 号: ISBN 978-7-5586-0409-6

定 价: 48.00元

目录

第一章 标志设计概论

第一节 标志的定义	007	第四节 现代商业中的标志设计	023
一、标志的起源及定义	007	一、企业的标志生态	023
二、百年标志的发展史图	008	二、标志符号的大智慧	025
		三、设计需要专注	026
		四、设计公司格局的形成	027
第二节 标志的价值与作用	012		
一、标志的符号价值	012	第五节 数字化时代的标志设计新语汇	028
二、标志的美学价值	013	一、多色彩	028
三、标志的传播价值	014	二、渐变色	028
四、标志的体验价值	015	三、色彩透叠	028
		四、立体形	030
第三节 标志的演变史	016	五、动态形	030
一、百年标志的演变史图	016	六、多样组形	032
二、标志演变的四个重要节点时期	020	七、扁平化	033
三、标志演变的基因传承	021		
四、国内老字号的生存与发展	022	第六节 设计师与作品	034
		第七节 案例解析	036

第二章 标志的设计思维与训练

第一节 设计思维的认知结构	042
一、从战略认知标志设计	042
二、标志设计的概念认知	042
三、设计表现认知	043
四、设计价值观	044
第二节 设计思维的重要性	050
一、造型与思考谁先行	050
二、思考的着眼点：设计项目需求	050
三、设计思维：必须直面品牌问题	051
四、设计思维的起点：设计概念的重要性	052
五、设计思维需要架构化思考	053
六、设计思维能力的培养	054
第三节 设计任务分析	056
一、客户沟通	056
二、品牌调查与研究	056
三、品牌策略与研究范围	057
四、品牌策略单	060
第四节 关键词提取	061
一、关键词与符号载体	061
二、关键词的发现	061
三、常用关键词	062
四、设计关键词的范畴	064
第五节 品牌意象图	067
第六节 设计师与作品	070
第七节 案例解析	072

第三章 标志造型设计与训练

第一节 标志设计的基本认知	080
一、设计要重过程	080
二、比较的力量	081
三、标志的造型原则	082
第二节 标志的造型语言	086
一、几何形	086
二、特异形	087
三、正负形	088
四、组合形	089
五、共用形	090
六、立体形	091
七、光影形	092
八、动态形	093
九、插画形	094
十、视觉效果形	095
第三节 造型的生成	096
一、标志的造型切入点	096
二、造型的提取方法	099
三、标志的结构	105
第四节 设计师与作品	110
第五节 案例解析	112

第四章
标志设计的深化

第一节 设计深化原则	119
一、方案的宽度	119
二、策略 / 概念的深度	122
三、信息准度	126
四、表现力度	129
第二节 标志造型的深化	131
一、字体与标志的匹配度	131
二、最优色彩表现	133
三、视觉特征强化	135
四、纯粹	137
五、文图组合变化	139
第三节 标志的规范化	143
一、辅助线的运用	143
二、节点控制	143
三、对齐工具的运用	143
四、细节控制	143
五、视觉修正	144
六、色彩标准	144
第四节 设计师与作品	145
第五节 案例解析	147

第五章
标志的评价

第一节 标志评价的基础	155
一、经常遇到的评价问题	155
二、专业团队组织——评价的基础	156
三、品牌背景与愿景沟通——评价的依据	156
第二节 标志评价的维度	157
一、策略与概念评价	157
二、视觉表现力评价	158
三、深度综合评价	159
四、辅助评价——公众好评度测试	161
五、标志评价方法	162
六、评价的反馈	163
第三节 设计师与作品	164
第四节 案例解析	166

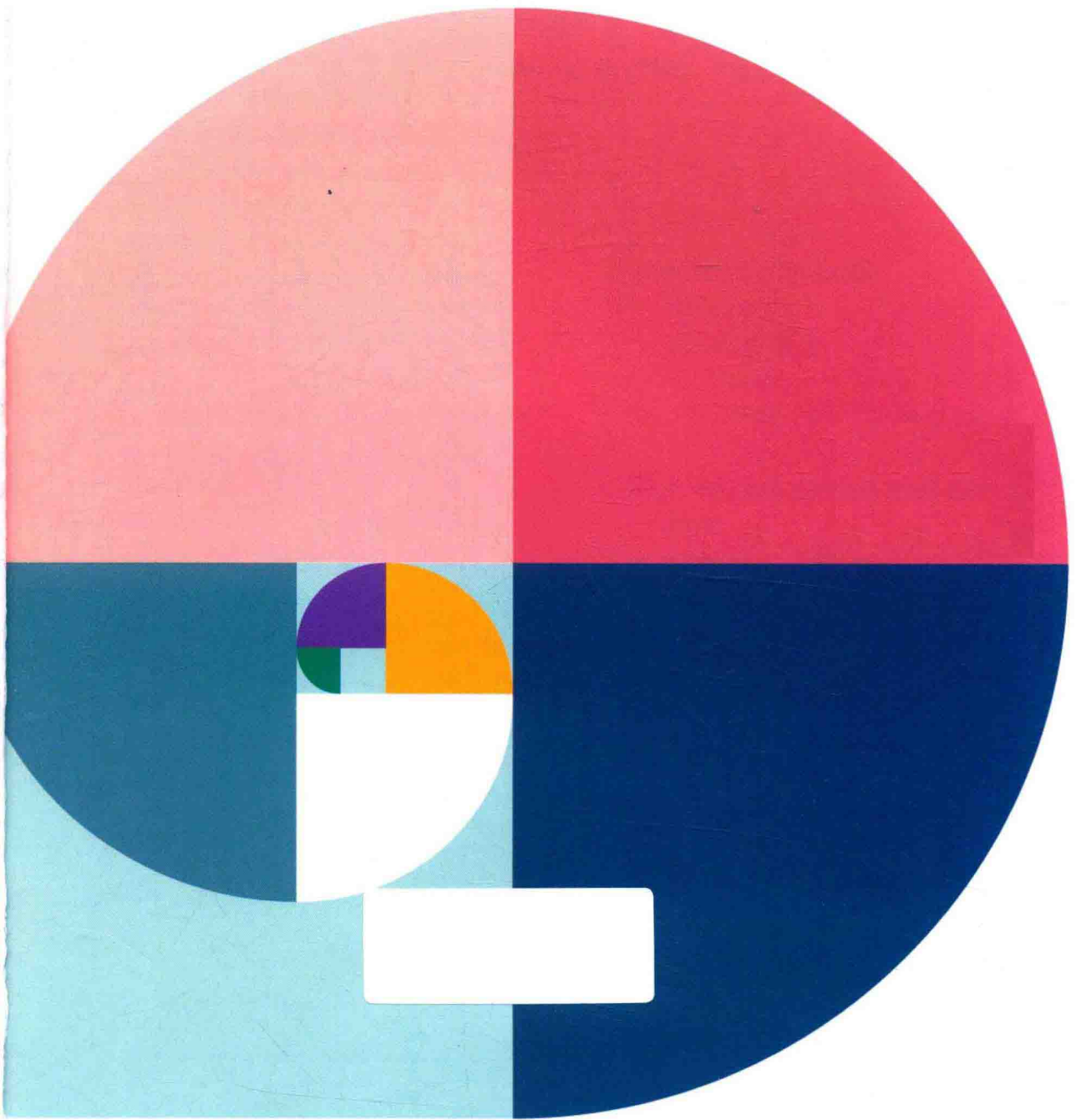


新视野·中国高等院校
视觉传达设计十三五规划教材

新编 标志设计

李鹏程 | 著

上海人民美术出版社



图书在版编目(CIP)数据

新编标志设计/李鹏程著. —上海: 上海人民美术出版社, 2018.1

新视域·中国高等院校视觉传达设计十三五规划教材

ISBN 978-7-5586-0409-6

I. ①新… II. ①李… 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(2017)第136149号

新编标志设计

策 划: 孙 青

责任编辑: 孙 青

作 者: 李鹏程

封面设计: 朱琪颖

内页设计: 李鹏程

见习编辑: 陈娅雯 马海燕

后期制作: 朱庆荧

技术编辑: 季 卫

出版发行: 上海人民美术出版社

上海市长乐路672弄33号

邮编: 200040 电话: 021-54044520

网 址: www.shrmms.com

印 刷: 上海印刷(集团)有限公司

开 本: 787×1092 1/16 10.75印张

版 次: 2018年1月第1版

印 次: 2018年1月第1次

印 数: 0001-3300

书 号: ISBN 978-7-5586-0409-6

定 价: 48.00元

目录

第一章 标志设计概论

第一节 标志的定义	007	第四节 现代商业中的标志设计	023
一、标志的起源及定义	007	一、企业的标志生态	023
二、百年标志的发展史图	008	二、标志符号的大智慧	025
		三、设计需要专注	026
		四、设计公司格局的形成	027
第二节 标志的价值与作用	012		
一、标志的符号价值	012	第五节 数字化时代的标志设计新语汇	028
二、标志的美学价值	013	一、多色彩	028
三、标志的传播价值	014	二、渐变色	028
四、标志的体验价值	015	三、色彩透叠	028
		四、立体形	030
第三节 标志的演变史	016	五、动态形	030
一、百年标志的演变史图	016	六、多样组形	032
二、标志演变的四个重要节点时期	020	七、扁平化	033
三、标志演变的基因传承	021		
四、国内老字号的生存与发展	022	第六节 设计师与作品	034
		第七节 案例解析	036

第二章 标志的设计思维与训练

第一节 设计思维的认知结构	042
一、从战略认知标志设计	042
二、标志设计的概念认知	042
三、设计表现认知	043
四、设计价值观	044
第二节 设计思维的重要性	050
一、造型与思考谁先行	050
二、思考的着眼点：设计项目需求	050
三、设计思维：必须直面品牌问题	051
四、设计思维的起点：设计概念的重要性	052
五、设计思维需要架构化思考	053
六、设计思维能力的培养	054
第三节 设计任务分析	056
一、客户沟通	056
二、品牌调查与研究	056
三、品牌策略与研究范围	057
四、品牌策略单	060
第四节 关键词提取	061
一、关键词与符号载体	061
二、关键词的发现	061
三、常用关键词	062
四、设计关键词的范畴	064
第五节 品牌意象图	067
第六节 设计师与作品	070
第七节 案例解析	072

第三章 标志造型设计与训练

第一节 标志设计的基本认知	080
一、设计要重过程	080
二、比较的力量	081
三、标志的造型原则	082
第二节 标志的造型语言	086
一、几何形	086
二、特异形	087
三、正负形	088
四、组合形	089
五、共用形	090
六、立体形	091
七、光影形	092
八、动态形	093
九、插画形	094
十、视觉效果形	095
第三节 造型的生成	096
一、标志的造型切入点	096
二、造型的提取方法	099
三、标志的结构	105
第四节 设计师与作品	110
第五节 案例解析	112

第四章 标志设计的深化

第一节 设计深化原则	119
一、方案的宽度	119
二、策略 / 概念的深度	122
三、信息准度	126
四、表现力度	129
第二节 标志造型的深化	131
一、字体与标志的匹配度	131
二、最优色彩表现	133
三、视觉特征强化	135
四、纯粹	137
五、文图组合变化	139
第三节 标志的规范化	143
一、辅助线的运用	143
二、节点控制	143
三、对齐工具的运用	143
四、细节控制	143
五、视觉修正	144
六、色彩标准	144
第四节 设计师与作品	145
第五节 案例解析	147

第五章 标志的评价

第一节 标志评价的基础	155
一、经常遇到的评价问题	155
二、专业团队组织——评价的基础	156
三、品牌背景与愿景沟通——评价的依据	156
第二节 标志评价的维度	157
一、策略与概念评价	157
二、视觉表现力评价	158
三、深度综合评价	159
四、辅助评价——公众好评度测试	161
五、标志评价方法	162
六、评价的反馈	163
第三节 设计师与作品	164
第四节 案例解析	166

第一章

标志 设计 概论

一、标志的起源及定义

标志概念源自两个单词：Symbol、logo。标志“Symbol”是指视觉上易辨别、识别，并精心设计的符号、记号。标志“logo”一词起源于希腊语“logos”，词意是“文字”。在古希腊，标志被称为 logotipos，是指用字符形成的一个特殊图形或文字符号。从这两个词看来，标志主要指设计过的独特视觉符号，这个符号既有指代意义，也有视觉辨识作用。

谈标志离不开商标“trademark”，商标是企业用来区别其他企业品牌的辨识符号。商标是法律保护下的，是其他企业不可侵犯、模仿的视觉符号。

从视觉设计而言，标志是表明事物特征的符号——是利用或组合单纯的、易识别的物象元素、抽象元素、文字符号、色彩作为设计语言，用来传达品牌或机构特征的视觉象征符号。标志符号还具有表达特定意义、情感沟通和行为指令等作用。

保罗·兰德（Paul Rand）说过：“如果说图像为王，作为图像精髓的 logo（标志）就是王冠上的明珠……一个高水平标志设计作品能直接反映它所对应的行业水准。它暗示出一个有思想、有目的的企业特征，并折射出企业的产品与服务质量。它体现企业的公关意识，并预示其良好的社会服务意愿。”美学家库尔特·贝德特把艺术简化解释为“在洞察本质的基础上所掌握的最聪明的组织手段。这个本质，就是其余一切事物都从属于它的那个本质”。标志设计在视觉设计上更接近这个本质。

标志以特定而明确的简单造型设计来表示或代表品牌，不仅对品牌有单纯性的视觉指代作用，还是对其行业特征、品牌性质、精神与文化、服务与主张等的综合体现。标志作为一种视觉识别符号，不仅代表一个品牌实体、一种产品或服务的视觉传递价值，同时还体现了时代特征、文化特征与审美特征。

二、百年标志的发展史图

以时间发展为线索，不同时代的、典型品牌的标志设计。



伦敦地铁红色圆圈中间蓝色横杠的标志可以追溯到1908年。1916年，英国书法家、字体设计师爱德华·约翰逊（Edward Johnston）为伦敦地铁指示系统设计了著名的“Underground Railway”非饰线体。这个标志具有鲜明的视觉冲击力，形象严谨洗练、生动自然，易辨识和记忆，从19世纪沿用至今，与它所代表的地铁一起，已成为伦敦的象征之一。

1956年美国国际商用计算机公司（IBM）成功地导入CIS（企业形象识别系统），被认为是其品牌设计的真正开始。当时的IBM总裁小汤姆斯·沃森（Thomas Watson）认为必须树立一个引人注目的IBM形象。设计师保罗·兰德把原来不易读写、不易记忆的公司名称“International Business Machines”缩写为“IBM”，并设计出一沿用至今的企业标志——IBM粗黑体。1976年，保罗·兰德又为IBM公司设计了八条与十三条纹两种变体标志，并选定标准色为蓝色。



olivetti

olivetti

olivetti
olivetti

20世纪20—30年代，卡密洛·奥利贝蒂为自己创办的“奥利贝蒂打字机公司”提出“设计策略”，意大利平面设计师平托里设计了新的企业标志，在欧洲初步形成一种系统化的视觉设计规范。



全国广播公司（NBC）第一次使用孔雀标识是在1956年。11根孔雀羽毛，是为了展示在电视上使用的颜色。目前标志版本创建于1986年，仅有6根羽毛。

AEG

德国AEG公司。1907年，彼得·贝伦斯任AEG电器公司顾问，他致力于企业形象设计的统一性。



1950年陈玉昶设计的中国铁道的标志，标徽象征机车正面，外为“人”字，代表人民，“工”是钢轨的横断面，代表铁道。

1980年，中国银行委托靳埭强设计标志。标志设计是将古钱与“中”结合，赋予其简洁的现代造型，表现了中国资本、银行服务、现代国际化的主题。



索尔·巴斯（Saul Bass）多才多艺，以 Logo 设计师和制片人著称，主要从事电影招贴及标志设计。他最著名的 logo 作品是 1984 年为 AT&T 设计的标志。



韩国 GoLdstar 自 1994 年更名 LG，从事能源、化工、机械、电子等行业。LG 电子的标志是一张微笑的脸。



1994 年年初，艾肯公司设计的杉杉标志以 ShanShan 及杉树为基础，将自然形态与字母融合，象征生生不息，节节高之意。



鲁斯·凯达（Ruth Kedar）在 1999 年为 Google 设计的标志。



1999 年，美的集团英文名改为 Midea，以 Midea 字标传达新的形象，其中“M”的变化更容易记忆。

2001 年，香港“飞龙”标志腾空而出。一条飞龙，巧妙地把“香港”二字和英文缩写 H 和 K 融入设计图案中。



1977 年，Siegel & Gale (S&G) 设计公司设计的一种非常简单的符号，采用将修改的 Sans Serif 字体书写的“3”和“M”彼此连接。并采用新的色彩——红色。



1988 年，“太阳神”决定导入 CIS（企业形象识别系统），太阳神系列产品脱颖而出，奇迹般发展起来，成为老少皆知的“名牌”。



1988 年，韩美林先生和郑天石先生共同为中国国际航空公司设计的航徽标志正式启用。



1998 年，香港汇丰银行宣布采用六角形标志，作为全球业务使用的统一品牌，汇丰银行 logo 设计是由有香港设计之父之称的石汉瑞（Henry Steiner）设计的。



2001 年，BP 重新定位自己是能源公司，BP 公司导入全新视觉形象，绿、黄、白三色组成的太阳花标志。



2001 年，苹果标志变为透明的，主要目的是为了配合首次被推出市场的 Mac OS X 系统。



Unilever

2004 年，联合利华认为旧标识并不足以体现公司的抱负，公司品牌要在其他领域变得形象更清晰、意义更深远，于是需要一个新标识来支持公司品牌的新战略。新标识内包含着 25 个小图案，每个图案又有自己独特的含义，比如一片树叶，象征着植物精华如茶叶，也代表耕耘和成长；一只小鸟，象征着从繁重的家务中解脱出来，享受自由。



swisscom

瑞士电信在 2008 年启用新 logo。logo 的字体更加平滑、圆润，更具现代感。



2008 年北京奥运会 logo，“中国印——舞动的北京”集中国文字、篆刻和书法于一体，设计中“京”字的造型巧妙地幻化成一个向前奔跑、舞动的人形。



伦敦 2012 年奥运会标志，由沃尔夫·奥林 (Wolff Olins) 设计。



TOURISM
AUSTRALIA

2012 年澳大利亚的旅游品牌标识。负责此次换新设计工作的是 Interbrand Sydney。

lenovo

2003 年，联想委托 Future-Brand 公司设计新形象，将 Legend (因不能全球注册) 改为 Lenovo。“Lenovo”中的 Le 取自原先的 Legend，承传奇之意，novo 则代表创新。FutureBrand 公司为联想塑造了一个崭新的科技形象。



2008 年，杭州颁布城市标志，以汉字“杭”的演变，融合航船、城郭、建筑、园林、拱桥等诸多要素。标志由东道设计公司设计。



花旗银行新的视觉形象发布于 2007 年，它的设计师就是保拉·谢尔 (Paula Scher)——Pentagram 的合伙人。



MILANO 2015
NUTRIRE IL PIANETA
ENERGIA PER LA VITA

安德里亚·普帕 (Andrea Puppa) 的作品“叠彩文字”被选定为 2015 年在意大利米兰举办的第 44 届世博会的正式会徽。