

设计色彩入门

标志色彩

BIAOZI SECAI

陈楠 编著



江西美术出版社

设计色彩入门

标志色彩

BIAOZHISECAI

陈楠 编著

江西美术出版社

图书在版编目(CIP)数据

标志色彩 / 陈楠编著. — 南昌: 江西美术出版社,
2002.1

(设计色彩入门丛书)

ISBN 7-80580-859-7

I. 标… II. 陈… III. 标志—设计—色彩学
IV. J 524.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 079033 号

设计色彩入门·标志色彩

陈楠 编著

江西美术出版社出版

(南昌市子安路 66 号江美大厦)

邮编: 330025 电话: 6524009

全国新华书店经销

制版: 深圳利丰雅高电分制版有限公司

印刷: 深圳宝峰印刷有限公司

2002 年 1 月第 1 版

2002 年 1 月第 1 次印刷

开本: 889 毫米 × 1194 毫米 1/32

印张: 3

印数: 1 - 5 000

ISBN 7-80580-859-7/J·812

定价: 20.00 元

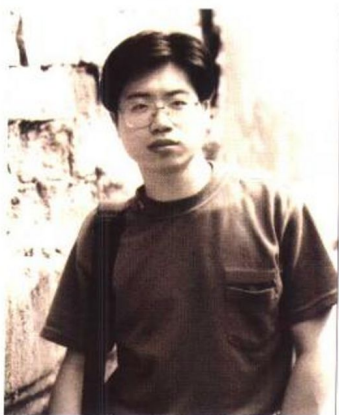
责任编辑：傅廷煦

装帧设计：陈楠

M U L U

目 录

概论·····	4
第一章 标志色彩的表现形式 ·····	11
第一节 单色标志·····	12
第二节 标志色彩的调和·····	22
第三节 标志色彩的对比方式·····	32
第四节 标志色彩的空间混合方式·····	36
第五节 标志色彩三原色的使用·····	40
第六节 极色衬托彩色的方式·····	50
第七节 标志色彩中的平涂与渐变·····	54
第八节 标志色彩中的变异·····	58
第二章 标志色彩的内涵、作用·····	63
第一节 标志色彩的象征与联想·····	64
第二节 标志色彩的系统·····	70
第三节 标志色彩的延展·····	78
第四节 标志色彩的潮流·····	88



陈 楠 艺 术 简 历

1972年生于天津市，1995年毕业于中央工艺美术学院装潢艺术设计系，同年留校任教。现为清华大学美术学院视觉传达设计系讲师，中国包协设计委员会全国委员。

曾获“平山郁夫一等奖学金”。艺术挂历《中国2000年一星座》入选第九届全国美展；企业形象标志设计：“国际大专辩论会”、“军神集团”、“二滩水电工程”等获“'99中国之星”全国标志设计优秀奖；2000年荣获两项“IGD 2000中国优秀企业品牌形象设计奖”；书籍装帧设计：《科学与艺术》（李政道主编）获上海书籍装帧设计奖；《台湾故宫博物院藏画》、《永乐宫壁画全集》、《'98中国大洪水》及《国画家》整体设计等入选中国出版社工作协会艺委会1999年主编的《中国当代图书设计艺术》，并获得多项出版界奖项。多件平面设计作品被选入《中国设计年鉴》等全国重点出版物。

此外，在绘画方面也进行了一些探索与实践，油画、中国画、线描等创作先后参加各类美展，并被选入《中国现代线描精选》、《中国现代肖像线描精选》、《中国油画》、《国画家》、《美术大观》、《东方美术》等画册及国家级重点学术刊物。出版有：《陈楠画集》、《构成设计》、《构成设计问答》、《标志设计理念与实践》等专著。

概 论

标志设计的历史可以追溯到很久远的年代，它伴随着经济、政治的不断发展与革新，逐渐从较为原始、单纯的形式，发展到今天已成为一个重要的艺术设计门类，人们越来越意识到它在社会生活中的重要作用。对于标记、符号的色彩运用同样也是古已有之，在东方，不同等级的社会阶层、哲学概念、商业门类等几乎都拥有属于自身的图形色彩体系，有些甚至是神圣不可侵犯的，例如中国的龙纹与明黄色是帝王专有的图形与色彩，民间是不能使用的。这种类似象征主义的色彩设定方式对今天的标志设计仍具深远影响。

1. “四灵图”（青龙、白虎、朱雀、玄武）色彩体系已见于名称中



由于时代的改变、意识的更新、技术的革命、市场的拓展等原因，导致对标志设计的理解、分类、作用存在着各种各样的认识（当然也包括标志的色彩问题），但无论理解有多么的不同，衡量一个标志



2. 用黑白对称与平衡来解释世界万物的太极图案

设计乃至色彩设定的成败,仍然是有其标准可遵循的,其中包括:意念传达准确、视觉演绎合理、优美的形式、识别性强、符合市场推广等等。本书着重于标志设计中色彩问题的研究、分析。首先,我们对作为商业设计的标志设计色彩作一个概括的分析。

第一,标志色彩的设定应考虑到其表现主体的理念、性质与精神

标志色彩设计的前提是前期市场调查与定位分析。分析确定企业、机构的理念、精神、核心价值观,无论是标志的图形还是色彩,都应兼顾“企业理念的准确传达”与“艺术化、有新意的画面表现”这两方面因素的考虑。我们不应回避在概念的传达工作中所遵循的规则与经验,记得曾在一本专业杂志中看到一篇关于标志设计发展趋势的文章,文中着力阐述“后现代主义”设计的优点代表进步的方向,而传统设计方式已经落伍,但是我们注意到文中所举实例中代表“落伍”一类的标志,其机构均为市场化、大众化产品,而体现“后现代主义”风格的标志则是俱乐部、协会、摇滚等文化个性很强的行业,事实上,它们代表的是行业特点不同、文化含量不同的主体,这些不同的主体在其形象的设计形式开发中“限制与突破”的空间是不同的,我们不应抛开主体空谈标志设计的图案、色彩形式。以下的三个企业形象改造的例证,较能说明问题。(图3~5)

3. 图形改造后增加了动感, 色彩的纯度与明度有略微提高, 但规整的视觉印象并未改变, 目的是在亲和中保持专业印象。



希尔顿酒店 (旧)



希尔顿酒店 (新)

4. 倾斜、简化的图形改造更具动感与效率, 色彩也被大力简化, 提升了形象的识别力度, 几何化的制图更易推广。



美国邮政系统 (旧)

美国邮政系统 (新)

5. 作为大众餐饮的必胜客的新形象则是采用较为亲和的自由形及手书字体, 并且增加了绿、黄两种色彩。



必胜客 (旧)



必胜客 (新)

第二, 影响标志色彩设计的外部因素

标志色彩设计属于商业美术范畴, 较其他设计门类不同。对于标志的设计, 设计者是可以体现一定个人风格的, 但不能占据主导位置, 在商业美术创作中强调个人风格并不恰当, 甚至会妨碍机构、商品概念

的识别、出售。一个设计者在拥有自己的风格的同时，必须服从机构、产品所自身拥有的特殊意念与经营模式，必须考虑到受众的喜好和生活习惯及其性别、年龄、地区、民族……以及他们对于该机构、该产品的精神诉求。因为从事的职业不同，个人又各有所好，各有各的审美情趣和生活习惯。任何一个设计选用这样或那样的色彩，深究起来都是有它的社会背景、生活环境和经济原因的。如果对于这些问题没有进行科学、系统的研究分析，加之自身经验、修养不够丰厚，在进行创作时就会感到困难，或迷失正确、合理的设计方向与图形模式。站在把握设计全局的高度，要主动地了解、分析内因和外因的缘起，我们才能把握住设计的命脉，使所遇各类问题迎刃而解，使艺术与实际、使用与欣赏、文化与功能相结合，不致被自身思维局限所约束，出现某一方面过强或偏废。

影响标志设计的外部因素分析：

客户要求	指客户的经营战略、核心价值要求等
产品资金投入	决定产品开发的附加价值程度及设计项目开发的数量
制作能力、设备投入	指人员与机器设备的配比
消费对象的审美要求	要研究各阶层消费对象的审美要求
地域、民族特色、风俗	要考虑地区传统好恶、忌讳
时代、政治社会约束限制	要符合国家、政治、法律的要求

第三,色彩是美化物体、传达情感的有效方式

(一) 营造色调

标志的色彩是依附于黑白骨架上的美丽衣裳,一幅作品所具有的明确色调,也就是在一幅作品上所表现的情感,它应该是动人的、有回应的。设计者首先应该在设计期间进入状态,与设计的主体同呼吸共命运,应具有很深的情感,不然就无从谈色调的情感传达。就算勉强搞出色调也不会打动受众。情感是从具体的联想中产生的,是通过图形、色彩、文字构成的空间、环境共同营造而成的。

色调可以简单地分为暖色调和冷色调。暖色调和冷色调并不是绝对对立的,一幅感人的作品往往是暖色与冷色的对立统一,换言之是对立统一在暖的色调下或统一在冷的色调下。为了获得设定画面合适色调的能力,可以通过色彩构成的专业训练与实践经验的积累两条途径。

营造标志的色调还需在动笔之前基本上确定作品的气氛,这种气氛直接影响色彩冷暖、明暗等色调的设定,它是“主体理念,受众审美,设计者灵感”三者的统一,应仔细揣摩。

(二) 主次关系

当一幅作品在决定了色调之后,还要考虑它的主次关系。一般来讲即指画面间元素的对比与调和,事实上对比与调和是分不开的,一件作品之所以识别性

强、感人，往往是因为在颜色的处理上获得了对立的统一。它包括了调和与对比、冷与暖、明与暗等，一个画面中主色往往决定其调子与方向。在主色决定后，要考虑采用什么颜色来配合它们之间的比重，并确定调和到什么程度？对比到什么程度？这些度的把握仍然要服从前期战略方向所规定的画面氛围。所以，决定主色及其比重很重要。设定色彩不能平均对待，不分主次。

第四，标志色彩是理念与实践的统一，是限制与突破的统一

标志色彩设计是有创造性的、有个性的运用色彩原理的设计过程，通过对色彩学的灵活运用来实现传达、识别的设计目的，是艺术与科学结合的产物。如表现女性题材时所用的淡颜色就是使用色彩的淡化调和法，而为了突出对比度，环境指示标志中采用橙色和蓝色的搭配就会十分有效。

作为设计师，我们又不能只成为满足市场需要的工具，而应担负一定的引导社会审美，提高文化水准的责任，将自己优秀的想象与技能注入到设计作品中。我们对于新潮流、新技术、新文化现象应该具备十分敏锐的嗅觉，应兼顾新理念、新风格的探索与具体实践的相结合，力求做到理念与实践的统一，限制与突破的统一，创造出有价值、有美感的设计作品。

第一章 标志色彩的表现形式

■ 第一节 单色标志

■ 第二节 标志色彩的调和

■ 第三节 标志色彩的对比方式

■ 第四节 标志色彩的空间混合方式

■ 第五节 标志色彩三原色的使用

■ 第六节 极色衬托彩色的方式

■ 第七节 标志色彩中的平涂与渐变

■ 第八节 标志色彩中的变异

第一节

单色标志

为了标志的面积和范围得到充分的体现，并强调它的清晰度和鲜明独特的造型形式，也兼顾考虑满足在将来产品推广阶段制作手段的不同要求，许多企业、机构都采用单色标志的设计方式。由此我们可以看出，单色标志的优势是轮廓清晰、色彩饱和、明确有力，易于推广制作。

过去，一般企业、机构也会确定单色或双色作为其标准色。但在新的环境中，单色表现在个性传达上似乎存在一些问题，因为简洁的优势是有力、明快，但也容易产生相似。也许是基于这种考虑，多色的标志越来越多，似有成为潮流、趋势的可能，但多数企业，尤其是一些著名的大型机构、企业仍使用较少的色彩来体现其实力，统一厚重的视觉印象，这是值得重视的现象，这说明了简洁、快捷对企业的重要性。



1



2



3



4



5



6

1. 韩国铁路（韩国）
2. Dongboo 建设（韩国）
3. Balance Body-Massage Clinic 医院（美国）
4. 文化历史博物馆（日本）

5. 图堂工作室（中国） 设计：陈楠
采用中国传统的印章的红色。
6. 高尔夫球俱乐部（日本）