

全国高等院校艺术设计类“十三五”规划教材
普通高等教育艺术设计应用型与创新系列教材

标志创意与设计

孙大刚 祁 萌 编著



WUHAN UNIVERSITY PRESS
武汉大学出版社

全国高等院校艺术设计类“十三五”规划教材
普通高等教育艺术设计应用型与创新系列教材

标志创意与设计

孙大刚 祁 萌 编著



WUHAN UNIVERSITY PRESS
武汉大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

标志创意与设计/孙大刚,祁萌编著. —武汉:武汉大学出版社,2016. 1
全国高等院校艺术设计类“十三五”规划教材 普通高等教育艺术设计应用型与创新系列教材
ISBN 978-7-307-17364-4

I. 标… II. ①孙… ②祁… III. 标志—设计—高等学校—教材
IV. J524.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 295015 号

责任编辑:辛 凯 责任校对:汪欣怡 版式设计:马 佳

出版发行:武汉大学出版社 (430072 武昌 珞珈山)

(电子邮件:cbs22@whu.edu.cn 网址:www.wdp.com.cn)

印刷:湖北金海印务有限公司

开本:787×1092 1/16 印张:10.25 字数:213 千字

版次:2016 年 1 月第 1 版 2016 年 1 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-307-17364-4 定价:56.00 元

版权所有,不得翻印;凡购买我社的图书,如有质量问题,请与当地图书销售部门联系调换。

前言

标志不仅仅是一个图形，而且它是具有生长力的文化性物质，也是一个企业或品牌不断发展和变化的点滴记录，更是同全世界所有人沟通和交流的一张张生动面孔。标志一直以来被人们广泛关注，因为它最贴近大众的生活，小到生活日用品，大到人们所工作的企业或团体，都以一种特有的形象深深植入每个人的印象之中。随着信息时代的发展，人们的生活方式随之发生翻天覆地的改变，大量信息的涌现和快速地更新换代，使人们越来越熟练于从纷繁复杂的数据信息中快捷地分类检索，来获取对自己有利的信息，而图形化的快速识别与传播性为这一习惯节省了更多宝贵的时间。像一些追求品质和潮流的年轻人，喜欢网购自己青睐的品牌商品，而那些品牌标志就如同为自己的个性代言一般，张扬着品牌与自我的特性。

《标志创意与设计》融科学性、理论性、知识性、实用性为一体，观点明确、循序渐进，并以标志设计为切入点，图文并茂、深入浅出、条理清晰地讲解了标志设计的基础理论、基本技法和实践操作步骤，全面系统地讲解了企业形象设计的基本概念、基本原理、基本步骤等，重点是对企业形象视觉识别部分的诠释。该书注重标志与企业形象设计两者之间的联系，能够使学生较短的时间内掌握方法、学会思考并指导设计实践。该书不仅可作为艺术院校设计专业的教材，而且亦可供广大设计爱好者自学参考。

编者

2015年8月15日

目 录

第1章 标志概述 /1

- 1.1 标志的起源与发展 /2
- 1.2 标志的功能与作用 /4
- 1.3 标志设计的优劣评判标准 /5
- 1.4 拓展阅读(标志设计的潮流与趋势) /8
- 1.5 综合实训 /20
- 1.6 单元小结 /20

第2章 标志设计的分类及特征 /21

- 2.1 标志设计的使用范围 /22
- 2.2 文字标志 /23
- 2.3 图形标志 /24
- 2.4 图文组合标志 /26
- 2.5 系列标志 /28
- 2.6 标志与环境 /28
- 2.7 标志与导向系统 /38
- 2.8 拓展阅读(日本知名设计师的经典导示设计) /40
- 2.9 综合实训 /50
- 2.10 单元小结 /50

第3章 标志的设计方法与原则 /51

- 3.1 目标定位 /51
- 3.2 设计构思 /53
- 3.3 设计技法 /57
- 3.4 设计原则 /60
- 3.5 设计流程 /61
- 3.6 拓展阅读(品牌标识及形象设计流程,
By Erik Wagner) /62
- 3.7 综合实训 /65
- 3.8 单元小结 /65

第4章 标志的色彩管理 /66

- 4.1 色彩心理 /67
- 4.2 标志色彩的表现形式 /73
- 4.3 标志色彩的准确规范 /75
- 4.4 设计师的基本色彩素养 /76
- 4.5 拓展阅读(19 approaches to color, By Dan Rajan) /77
- 4.6 综合实训 /80
- 4.7 单元小结 /81

第5章 企业形象设计的概述 /82

- 5.1 企业形象识别系统(CIS)的基本概念 /82
- 5.2 企业形象识别系统的构成要素和相互关系 /84
- 5.3 企业形象识别系统的类别 /84
- 5.4 企业形象识别系统的特征与功能 /89
- 5.5 拓展阅读(企业形象识别的历史沿革与现状) /93
- 5.6 综合实训 /99
- 5.7 单元小结 /99

第6章 企业视觉识别系统(VIS)基础设计 /100

- 6.1 企业标志设计 /101
- 6.2 企业标准字(中、外文) /102

6.3	企业标准色(辅助色)	/103
6.4	企业辅助图形	/104
6.5	企业造型	/105
6.6	企业专用印刷字体	/107
6.7	企业宣传标语、口号	/107
6.8	企业基本要素组合规范	/107
6.9	拓展阅读(DOTO 品牌重塑设计案例欣赏)	/108
6.10	综合实训	/115
6.11	单元小结	/115

第7章 企业视觉识别系统(VIS)应用设计 /116

7.1	办公用品设计	/116
7.2	环境导示设计	/117
7.3	交通工具外观设计	/118
7.4	员工服饰设计	/118
7.5	公关礼品设计	/119
7.6	广告媒体宣传设计	/119
7.7	促销包装设计	/120
7.8	商业空间展示设计	/121
7.9	拓展阅读(环境和品牌类视觉识别应用设计欣赏)	/122
7.10	综合实训	/131
7.11	实践案例	/132
7.12	单元小结	/135

第8章 企业形象设计手册典型案例 /136

8.1	案例一 颐宁科技有限公司基础 VIS	/136
8.2	案例二 甸柳新村街道办事处应用 VIS	/145
8.3	拓展训练	/149
8.4	单元小结	/149

参考文献和资料 /150

后 记 /153

第 1 章 标志概述

学习目标:

1. 通过学习使学生了解标志的基本内容，如标志的起源和发展、作用和功能、评价标志优劣的标准和原则、标志的流行趋势。
2. 通过本章的学习，使学生能够对有关标志的基本内容有全面的了解。

本章重点:

1. 标志的功能和作用具有特定的含义，通过学习总结之后，能够加深理解标志的设计需求和方向。
2. 标志的设计原则和标准是对标志设计是否成熟和完善的检验，也同时可以作为标志设计的创意出发点。

标志，从广义上来讲有三种释义：①记号；②表明，显示；③统计总体数量中单位所共同具有的特征（来源于《辞海》注释）。标志既有标记和标识的内容，也具有象征意义。狭义的标志概念指的是一种包含精神内容、感官形式与传播功能的符号，是人们传递信息的一种视觉语言。

标志，logo，起源于古希腊哲学术语，表示“理性、理念”，又有“符号、思考”的含义。后来，英文把“logo”与“语标、词符、印刷用的连活字、标识语”等有关的词缀，随着现代标志在社会生产中的不断完善，它的含义逐渐固定下来，在维基百科的解释为：A logo is a graphic mark or emblem commonly used by commercial enterprises, organizations and even individuals to aid and promote instant public recognition. Logos are either purely graphic (symbols/icons) or are composed of the name of the organization (a logotype or wordmark).

标志的称谓除了 logo 一词的广泛使用，还有其他英文释义，例如，商标 | trademark，服务标志 | service mark，符号、记号 | symbol，专利标志 | patent，徽标 | insignia，图标 | icon，品牌 | brand 等。经过国家商标局注册申请并通过审查的注册商标一般注有®或™的标记，注册商标具有排他性、唯一性等特点，受法律保护，不得擅自使用，否则将会承担侵权责任。

1.1 标志的起源与发展

在中华大地上,具有标志概念雏形的可以追溯到五千年前的结绳记事(见图1-1和图1-2)。先民们利用绳、烟或以模仿它们的图形进行信息的记录和传递。新石器时代彩陶纹与岩壁刻绘出现,每个氏族或部落都有一种动物或自然物象作为自己的特殊标记,称之为图腾。例如,夏禹的祖先以黄熊为图腾,女娲氏族以蛇为图腾,还有的以太阳、月亮、乌鸦为图腾,等等。最初人们将图腾刻在居住的洞穴和劳动工具上,后来应用于战争和祭祀的作为特殊的标志,成为族旗、族徽。有了国家以后,又演变成国旗和国徽。

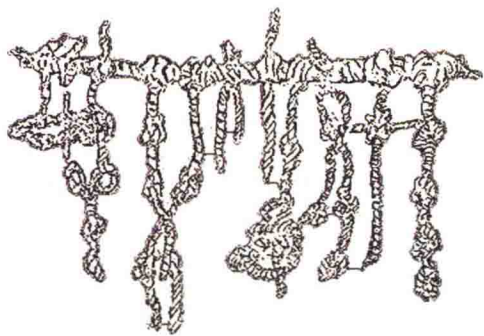


图 1-1 结绳记事

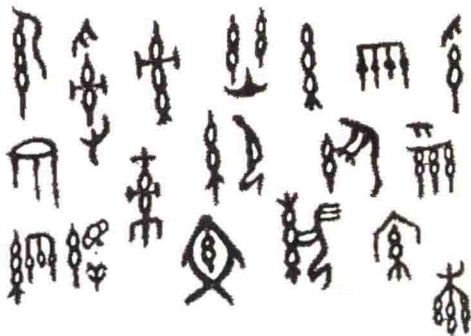


图 1-2 结绳在文字中的痕迹

另外,古人们在生产劳动和平时的生活中,为方便联系、标示意义或者区别事物的种类特征和归属,不断创造使用各种类型的标记,如牌匾、路标、碑碣、印章等,广义上说,这些都可以算做标识。在我国古代,自有作坊店铺,就伴有招牌、幌子等标识,唐代制造的纸张内已有暗纹标识,到宋代,商标的使用已相当普遍。

现今发现的我国最早的标识是北宋时期山东济南刘家功夫针铺所使用的“白兔”标志,其中心图案是一只手持钢针的白兔,上刻“济南刘家功夫针铺”,两边分别刻有四个字,合为“认门前白兔儿为记”,下边的文字为“收买上等钢条,造功夫钢针,不误宅院使用。客转与贩,别有加饶,请记白”(见图1-3)。这是一个相当完整的标识,有名称、有图形,而且形象生动,寓意明确。以此可以看到,当时的标识设计已经非常成熟。

在西方,标志可以追溯到古希腊、古罗马和古埃及。古埃及的墓穴中发现带有标志图案的器皿,这些多半是制造者的标识和姓名,后来变化成图案。在古希腊,建筑物上有如新月车轮、葡萄叶等简单图案,这些一般是石匠们专用的标志(见图1-4)。



图 1-3 济南刘家功夫针铺



图 1-4 古埃及墓穴石碑象形文字

欧洲中世纪士兵所戴的盔甲，头盖上都有辨别归属的隐形标记，贵族家族也都有家族的徽记。至今，有很多现代的欧洲标识，仍然保留了原来家族徽记的形象特色(见图1-5)。



威廉王子



法皇西王太子



皇家纹章院



阿舍比



波旁王后



西班牙

图 1-5 欧洲带有家族图腾的徽标

标志，辞源释义为用以识别的记号。水经注二四汶水：“从征记曰：赢县西六十里，有季札儿冢……前有石铭一所，汉末奉高令所立，无所述叙，标志而已。”

回到现代，在当代的视觉设计领域，“标志”是怎样解释的呢？查阅资料，大多解释

为：标志是用来代表某一团体、组织或个人的特定的标记、符号。传统意义上的标志解释其重点着力于标志的本身形态，是一种静态的解释，从当今的标志设计角度看，这样的解释是不充分的，甚至是片面的，研究标志，还要从其存在意义和目的作进一步的阐释，从标志的传播过程，标志自身的发展进化作动态的解释。而现代的标志设计，更应该探求标志在社会层面的意义，以传播学的视角看标志，按照传播学的方法研究标志设计观和方法论，使设计工作能够真正体现标志的原本意义。

1.2 标志的功能与作用

标志的设计是利用图形、文字构成具体的带有某种特定意义、象征性的视觉符号，并将其中的内容、信息、观念传达出去，影响受众的态度和情感等，从而达到树立品牌、形象的目的。因此，标志的主要功能即信息传达，包括：识别功能、宣传功能、法律功能、文化功能和装饰功能。

识别性是标志设计的基本功能。标志设计将企业或组织机构这样一个复杂庞大的团体的所有属性都归于一个视觉符号，使人们更容易识别和加深记忆。标志设计因其设计题材丰富，造型要素多样，表现形式丰富，构成原理诸多，因此设计师需通过调查、分析、提炼、创造设计所获得的造型符号，必须有其独特的内涵与强有力的视觉冲击力。在商品种类丰富多彩的今天，同类、同品种的产品数量繁多，其质量、等级、特点都有所不同，有了标志设计的识别，这些方面就清晰多了。标志设计就是质量、价格，企业的衡量和判断标准，消费者通过标志设计就能很快找到自己有购买意向的品牌了。标志设计通过识别功能做到了以直接、快捷的方式沟通了企业与消费者。

标志作为特定信息的载体，标志的传播沟通其实就是标志所反映的信息向公众传达，并在一定时间、地点、场所同受众短时间内有效沟通的过程。标志设计往往充当通行证的角色，没有标志设计，就不能顺利地进入国际市场。标志设计作为世界经济文化的通用语言，扩大了企业和产品在国际市场上的影响范围，增强了企业和产品与国际的交流，增强了国际市场竞争力。

标志是一个企业、产品、组织、个人等参与经济和社会生活的身份象征，是竞争环境里的重要武器，是凝结着经营者汗水和智慧的合法财产的一部分。国家商标法从法律上保护商业标志的知识产权，规范商业标志的利用、商业标志权的行使、管理及保护等。经工商部门注册就享有了知识产权和专用权，受到法律的保护。它表明了企业和产品与同类企业和产品的区别。有了法律保护就可以凭借法律手段，有力地维护本企业和产品的形象、信誉、质量、价值，杜绝外来的侵犯和仿制，起到很好的自我保护作用。同时在很大程度上也对消费者的利益起到保护作用。

标志本身具有深刻的文化内涵，是一个国家、民族、地域的历史文化传统、民族精神、核心价值、伦理道德、审美情趣等的集中体现。标志设计是一个艺术创造过程，也

是一个将文化赋予艺术形式进行传播沟通的过程。因此要获得良好的传播效果，要具有审美品位和艺术性。因此，形式优美和内涵丰富的标志设计可以起到对产品画龙点睛的装饰作用。一个成功的标志，能够增强产品的美感，提升产品识别性，扩大产品知名度，提高产品的附加值。

1.3 标志设计的优劣评判标准

一个标志是一个公司品牌的重要组成部分。它与这些元素在公共领域中共同发挥作用，诸如你的网站、公司、品牌承诺，以及为你的公司定调的一个整体市场推广。虽然这听起来很简单，但是很多标识往往会过犹不及或者功亏一篑。

让我们来看看，你的标志是否有品位并且考虑到标志设计成功的四个基本原则。

1.3.1 测试你的标志

在共享标志设计的原则之前，让我们开始通过分级你最近创作的标志。花一分钟，并回答以下 14 个问题(你可以在脑中想着做)：

+1 分 每个“是”的

- 你的标志是水平的吗？
- 你的标志符合水平和垂直两个选项吗？
- 你的标志黑白色可以吗？
- 你的标志去掉外框在黑色和白色背景上可以吗？
- 你可以在五秒钟以内绘制所有非排版元素吗？
- 你购买了标志中使用的字体吗？
- 你有少于两种字体吗？

-1 分 每个“是”的

- 你有在你的标志中使用了两种以上的颜色吗？
- 你有除文字商标(文字)以外的形状吗？
- 你的标志形状是具象取代抽象的吗？(即一个地球仪或其他识别)
- 你有使用剪贴画在你的标志上吗？
- 你有照片或复杂图案在你的标志上吗？
- 你有在你的标志上使用渐变吗？
- 你有使用默认字体字距吗？

评分

<0=想都不要想了，它一定不够好

1~4=可接受为一年 5000 万美元的公司

5+=很棒的设计

不管你是怎么做到的，放心总有办法变得更好。改善一个标志依赖于品牌的理解，以及了解品牌是如何区别于公司或组织的视觉形象。

1.3.2 品牌与标志

你的品牌是某些人与你的组织进行的每一次互动的总和。你的品牌是在一个通话的客户时所听到的音乐。你的品牌是你的停车场。它是你的前厅。你的品牌是别人与你的团队的每一次互动。

那么，什么部分没有你的标志在你的品牌中起作用？

你的标志表明它无处不在。在你的网站、名片、信纸、标牌、汽车和广告。你走到哪里都会看到它。

但标志的工作不是讲述整个故事。



图 1-6 哪个标志看起来更专业且信誉更良好

比较以上这些标志。注意大多数大型企业是如何通过获得字标，或至多一些非常基本的地理形状？与规模较小的公司相比，它们在此列表中谁拥有多种字体、颜色或形状。

一个标志应该是一个印象，一个建议，一个线索。一个标志的工作是提供一个清晰的，可识别的统一团队。一个标志作品连同你的名字，使你的品牌独树一帜。但绝不应该是标志讲完了故事的全部。

1.3.3 标志设计4原则

1. 从你的品牌出发

当一个标志决定时首先考虑你的品牌。问尖锐的问题。知道谁是你的客户，他们从想你那要什么。知道你想从你的客户那里得到什么。做研究并认真思考你公司的使命。

记得要问恰当且关键的问题。如果你问十个人，他们喜欢蓝色或绿色，你就不会取得任何进展。但如果你问，“我们期待的更重要的是不是技术（蓝色）或时髦（绿色）”？那么你在朝着正确的方向前进。如果开始你通过展示标志理念和询问人们的喜好，那么你已经迷失了。一旦你更清楚地界定你的品牌，你可以确保你的标志有效地代表品牌。

2. 简化

你的标志越是多的线条、形状、故事、颜色和字体，它看起来越乡土。如果地域特色就是你的品牌的一部分，那么可以随意打破这个规则；否则，少即是多。请记住你的标志不是故事的全部，它是一个单一的统一思想。

试着限制你的标志为单个字体。如果标语是标志的一部分，那么两个是可以的。但三个就是错误的，无论你的尺寸是多少。使用纯色超过渐变色。梯度渐变从来没有打印好过，几乎总是看起来很业余。

3. 拍摄十次你标志的尺寸

如果你是家一年一百万美元的公司，那么你的标志应该比你一年一千万美元的竞争者强，甚至更强。

不要担心什么其他每年百万美元的公司正在做你的领域。遵照你想要的工作建议，你知道你在为价值数十亿美元的资本主义成功故事，选择你的标志。

4. 知道有人会讨厌它

让我们面对现实吧，别人是不太会乐意于你的选择。任何大品牌标志的变化，应与内部公共关系活动结合起来，以确保人们了解你作选择的原因。

标志设计的创意构想应该是从信息传播入手，从功能需要出发，设计师要明确所设计的标志内涵与目的，标志设计的原则包括：识别性、独特性、同一性、时代性、适用性、系统性、延伸性、艺术性、审美性等。

设计标志时要时刻考虑如何以基本准则为出发点进行创新，这也是在所有平面设计领域中都必须努力提升的一种水平，更是检测设计优劣的基本条件。

1.4 拓展阅读(标志设计的潮流与趋势)

每一年,我通过数以千计的标志,准备年度趋势报告浏览(见图 1-7),我不禁考虑社会、技术和环境的影响,以及它们将如何影响我们行业的未来。今年,我有三个思考。



图 1-7 标志设计趋势报告

第一,设计师更倾向于从儿童和青少年那里汲取灵感把握设计的风向,这一现象比以往任何时候都明显。

我们已经知道,在去年的趋势报告中:我们的数字端的大小——我知道外行称他们的屏幕——继续变得越来越小。而最近的 Pew 研究中心的报告显示:青少年中有 91% 通过移动设备获取在线信息。据以往经验,我们应该关注这一现象,毫无疑问,设计未来的趋势会不断屈从于小的移动界面。更不用提类似 Apple Watch 之类的设备对这一趋势的影响(见图 1-8)。

而对于那些其他的情况,你在想,“相反 iPhone 6+和巨大的 Galaxy W(的确那个东西是比我的烤面包机还大,见图 1-9)表明,钟摆正在摇回到其他方式的大屏幕”。但最新的电视模型却考虑也同小型车的尺寸一样,将这些新的符号和图标放到他们的用户界面。

当我们辛苦地符合这些新的参数时,设计人员却正在开发一套新的图解。因此,青少年、儿童,甚至今天的婴儿都在经历一个与他们的前几代极为不同的视觉动态世界。



图 1-8 Apple watch 用户界面



图 1-9 三星 Galaxy 系列

举个例子，一朵云相比十年前具有不同的含义。如今一个青少年看到一个云形图标，最先想到的是数据存储，而不是下雨。堆叠在顶部或彼此相邻地三条叠加的曲线，不再单纯意味着彩虹，而是通信的，或更具体地说即无线 WIFI 上网信号（见图 1-10 至图 1-13）。即使一个汉堡包的图标也已经被简化并赋予新的含义（提示：它与食品无关）。



图 1-10 传统观念上的云



CLOUD COMPUTING

图 1-11 云计算

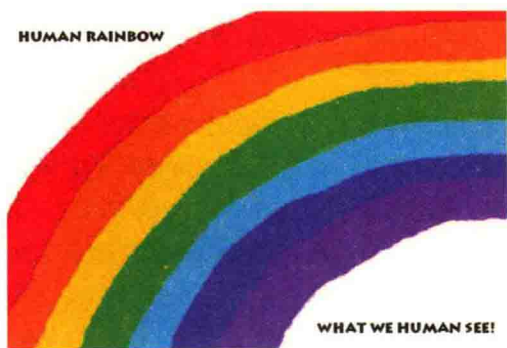


图 1-12 传统观念上的彩虹



图 1-13 WIFI 信号图

因为世界继续简化成符号，人与人之间的沟通会变得更加以图标为基础，因此，图标可能会跨越语言的障碍。这些古埃及人可能已经知道要这样做。

再回到设计：做这些图标有什么共同点呢？单线。单线图形能够在以标志简化某事物时发挥很好的效果，因为单线条在小界面上更易读和更完整，超强的适应性使单线图标能够更好地发挥作用。

但是，当我查看过在今天大量流通中的单线标志和图标时，我想起了过去的趋势，如 20 世纪 80 年代的单线标志。即推出了两个开创性的千元条纹标志——“星辰运动”1984 年夏季奥运会的标志和索尔巴斯的 AT&T 标志（图 1-14 和图 1-15）——那些在当时梦幻般的设计，最后因概念在之后的几年中过度开发而变得过时。



图 1-14 1984 年洛杉矶奥运会标志



图 1-15 索尔巴斯 AT&T

因此，我的预测是轻快、开放、百搭的单线图标的解决方案发展到一定程度，最终将无处不用其极时，它就会开始显得过时。很可能会只在 2010 年至 2019 年十年之间流行。事实上，我们已经看到设计师在单线图标之间着色，以致回到面的设计上来，所以我们又一次兜了一圈。

展望未来：每天都在诞生出更多的符号，所以将标志 3D 打印出来会是什么样子呢？敬请期待。

第二，随着视觉系平台的普及（如 Pinterest 社交网站），整个视觉达到了一个人人都有视觉理念的时代，也就是人人都有观点，每个人都是评论家，每个人都是专家的状态。世界正在变得更加直观且固执己见。

好消息是人们开始重视创造力，对设计更饶有兴趣，并且新一代人将在视觉上更加敏感，更有能力形成自己的欣赏方式。

另外，随着生活小窍门和环保可持续等理念的普及，DIY 风潮的发展，人们开始接受不完美的缺陷美，并开始在设计中寻求人类痕迹的佐证。

我为此对这种可能性颇受鼓舞：设计领域历来被男性占据着，但随着 Pinterest 的