

Coca-Cola®

SAMSUNG

全国“十三五”规划精品教材

intel®

adidas®
EQUIPMENT

标志设计

BIAOZHISHI SHEJI

主编 禹 青 朱云岳 方福颖



CNN
INTERNATIONAL

IBM

Google



PHILIPS



印刷工业出版社

全国“十三五”规划精品教材

标志设计

BIAOZHI SHEJI

主 编 禹 青 朱云岳 方福颖
副主编 张 聪 蒋 琳 朱向欣
于 健 凤 伟 赵庆伦
杨 菁



印刷工业出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

标志设计/禹青主编. — 北京: 印刷工业出版社,
2014.12
ISBN 978-7-5142-1077-4

I. ①标… II. ①禹… 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(2014)第277899号

标志设计

禹 青/主编

责任编辑: 蔡亚林 责任设计: 刘 凯
责任校对: 岳智勇 责任印制: 冷雪涵
出版发行: 印刷工业出版社 (北京市翠微路2号 邮编: 100036)
网 址: www.keyin.cn www.pprint.cn
网 店: pprint.taobao.com
经 销: 各地新华书店
印 刷: 北京天宇万达印刷有限公司

开 本: 889mm × 1194mm 1/16
字 数: 79千字
印 张: 4.5
印 次: 2018年7月第2版 2018年7月第1次印刷
定 价: 46.80元
I S B N: 978-7-5142-1077-4

PREFACE

前言

在全球一体化经济的今天，识别的意义在信息交流的过程中得到了充分的体现，然而当人们面对众多的符号的时候，不可能记下每一个标志，为了迎合人们的视觉要求，在保持识别性的前提下，我们进行图形化的创意，从而达到信息的准确传达。图形可以使企业的形象顺利传播于不同文化背景的国家 and 地区，标志语言图形在各个领域、各个阶层的广泛传播，已成为沟通现代企业和群众的桥梁。

当今社会大量信息的有效传达，营造了良好健康的社会风气及人文环境的同时，更推动着整个社会快速发展，标志图形是时代进步的体现，对企业在国际市场上树立企业形象具有至关重要的作用。企业越来越认识到一个形象对企业来说无疑是最宝贵的财富。很多企业面临着企业品牌形象的改革，但有迫于大众对新形象的抵触思想，拥有一个成功的品牌形象离不开一个好的标志设计，什么样的标志设计才能让企业成功？创意是设计的灵魂，在原有标志的基础上，根据现代的审美标准，保留原有标志的精神特质和部分造型要素，融合时尚的设计意识，对原标志进行改造，使其既有原标志的形象特征，又具有鲜明的时代个性，让大众在不知不觉中接受了标志的改造，最大程度地减小大众对新标志的抵触情绪。

标志是企业文化的浓缩，是一个企业的精神所在，是企业的无形资产。可以说这是标志的天职。标志设计也就是对企业文化用一种图形语言将其概括，形成一种感官的图形。这其中也包含一些主观因素，像标志设计的原创性、艺术性与识别性。但设计师往往过于主观，过于重视形式美感，从而忽略了企业文化内涵，使标志成为一个无血无肉毫无生气的躯壳，成为形式主义的牺牲品。

当代社会对标志的图形设计提出更高的要求——首先要寓意深刻，反映品牌的理念；其次要个性鲜明，引人注目，让人一目了然；再次要给人以美感，既符合实用要求，又符合美学原则；最后还要有好的适用性，便于运用各种工艺手段生产和制作。要符合上述这么多要求，设计一个标志就显得很不容易了。标志简洁、易识别的要求，使标志的图形做起来不像画一幅画那么费时间，往往给人留下一个“简单”的印象（当然简单就意味着好复制、好传播，这也是标志设计的一个要求）。但它的定位创意却成了制胜的根本，需要反复地考虑。当然这种苦苦寻觅的过程并不是漫无目的的，它还是有一些规律和重点需要注意的，以下是我们对标志设计创意的要点所进行的分析和探讨。

目录

CONTENTS

引言

第一章 标志设计的基本理论 /01

第一节 现代标志的概念 /02

第二节 标志的功能 /07

第三节 标志的分类 /11

第四节 标志的发展历史和趋势 /16

第二章 标志设计创意 /23

第一节 标志设计创意的原则 /24

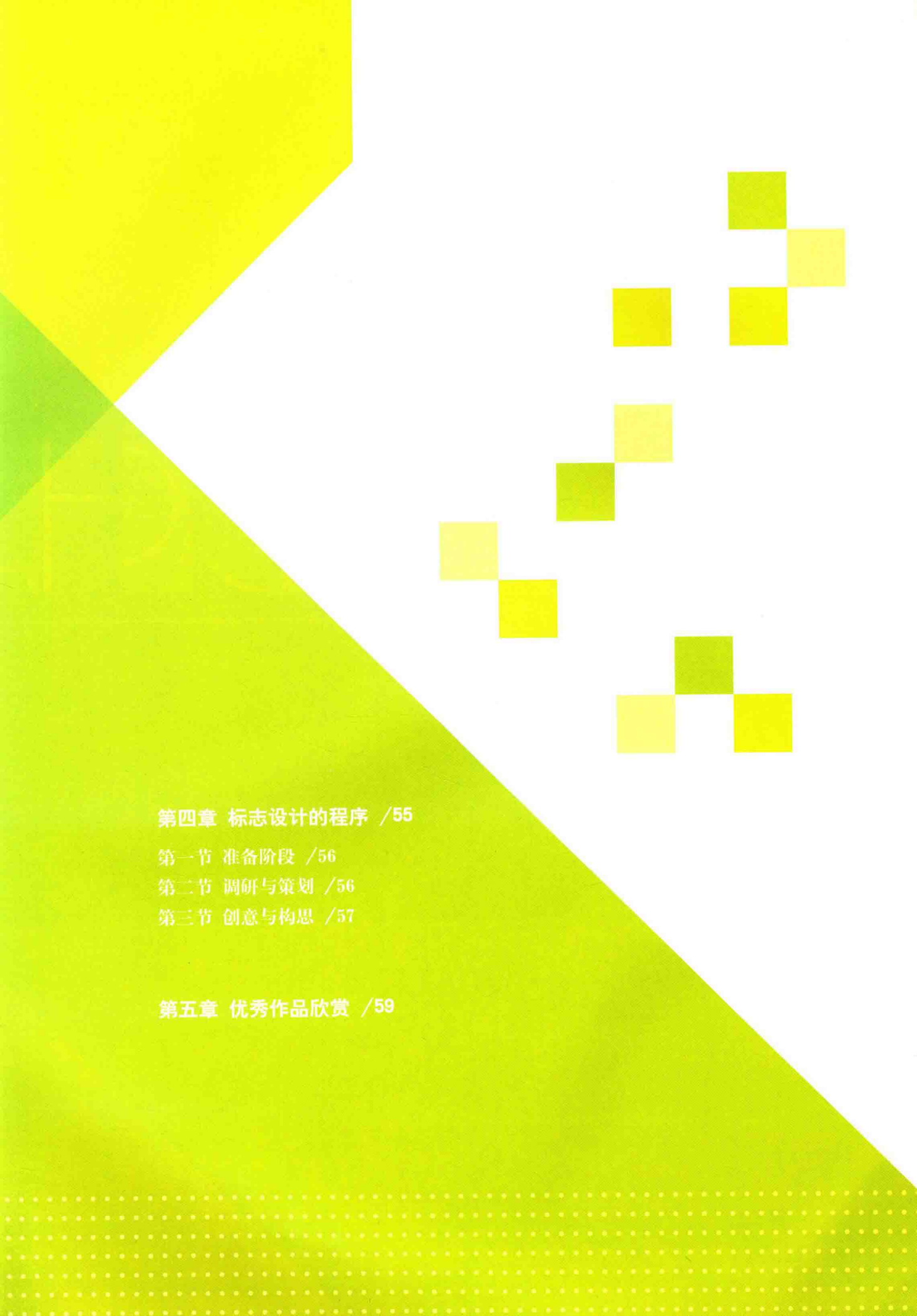
第二节 标志设计创意的切入点 /26

第三章 标志设计的表现 /31

第一节 标志设计的形式表现 /32

第二节 标志设计的色彩表现 /35

第三节 标志设计的艺术表现手法 /46



第四章 标志设计的程序 /55

第一节 准备阶段 /56

第二节 调研与策划 /56

第三节 创意与构思 /57

第五章 优秀作品欣赏 /59

CHAPTER 1

第一章

标志设计的基本理论

第一节 现代标志的概念

“信息爆炸”是我们这一时代的特征，电视、广播、报纸、杂志、网络等新旧媒体的大量信息的有效传达，营造了良好健康的社会风气及人文环境的同时，更推动着整个社会快速发展，加速了产、供、销流通渠道的良性循环，促进商品经济的发展，同时，信息技术的成熟，也扩大了人类交往的范围，加速了国际间的交流，推动着整个人类文明的进步。

在全球一体化经济的今天，识别的意义在信息交流的过程中得到了充分的体现，“我是谁”、“我能做什么”，如何把自己介绍给不同文字、不同语言、不同文化背景下的受众群体显得尤为重要。信息渠道的畅通，为信息传播提供良好的技术平台，同时也给识别带来了更大的难度，在繁杂巨大的信息量中如何彰显自己已引起社会各行业的关注。

检索所有的语言形式，唯有图形能够超越众多的障碍而进行有效的交流。标志的图形语言赋予它特定的意义，标志——唯美外表下拥有理性、功能、严谨和科学的一面，从而正确处理形与意的关系，更好地服务于企业，是企业参与竞争不可缺少的利器，更是一门独特的视觉语言艺术。

之所以说它是一种语言艺术，是因为它具备了其他语言形式的共同特征——信息传达，它能够直接阐述主体的个性特征，也可寓意或暗示主体对未来的企盼与追求。说起独特，是因为标志自身的表达方式有别于其他语言形式，人类社会赖以生存的主要沟通方式——文字或语言表述，可以通过大量的词汇组合或长时间的话语表达来阐述某一观点或思想；形体语言可以通过三维的、动态的、连贯的、丰富的肢体动作来进行叙述，而标志是通过静态的、二维的图形符号向人们传递信息的，其表达手段远不如其他语言形式丰富生动，但标志的独特在于在方寸之地，通过一定的图形表达丰富的信息，是一门高度概括、提炼的视觉艺术。标志形体虽小，想象的空间却极大，其意念之极致，形式之绝妙，也是其他语言形式无法比拟的。

标志的来历，可以追溯到上古时代的“图腾”。那时每个氏族和部落都选用一种认为与自己有特别神秘关系的动物或自然物象作为本氏族或部落的特殊标记（即称之为图腾）（图 1-1-1~图 1-1-4）。



图1-1-1 中国古代图腾纹样1



图1-1-2 中国古代图腾纹样2



图1-1-3 中国古代图腾纹样3



图1-1-4 中国古代图腾纹样4

古代人们在生产劳动和社会生活中，为方便联系、标示意义、区别事物的种类特征和归属，不断创造和广泛使用各种类型的标记，如路标、村标、碑碣、印信纹章等。广义上说，这些都是标志。中国自有作坊店铺起，就伴有招牌、幌子等标志。在唐代制造的纸张内已有暗纹标志。到宋代，商标的使用已相当普遍。如当时济南专造细针的刘家针铺，就在商品包装上印有兔的图形和“认门前白兔儿为记”字样的商标。

21 世纪的今天，社会标志、国际化标志开始在世界普及。随着社会经济、政治、科技、文化的飞跃发展，经过精心设计从而具有高度实用性和艺术性的标志（图 1-1-5、图 1-1-6），已被广泛应用于社会一切领域，对人类社会性的发展与进步发挥着巨大作用和影响。



图1-1-5 未来基因



中国排球联赛

图1-1-6 中国排球联赛标志

一 标志的具象概念

标志,英文名称“LOGO”,是一种由文字或图形组成的特殊信息传播符号。

标志是一种具有象征性的大众传播符号,它借助人们的符号识别、联想等思维能力并以精练的形象表达一定的含义,传达特定的信息。

标志作为传播信息的视觉符号,包括公共标志、徽标、商标。

公共标志是用于各种公共环境、工作环境等通用的视觉识别符号,包括用于交通规则形象化的交通标志;用于公共设施形象化的环境标志;用于各种生产物品或生活物品上形象化的各种公共标志等。公共标志具有超语言、超地区、超国界的通用性。



图1-1-7 杭州大学生旅游节

徽标由徽章演变而来,徽章最早是由个人使用,以表示自己特定的身份。后来逐渐发展为家庭拥有和使用,成为家族的象征。现代社会中,社会团体、各种活动、纪念性的节日也使用这种特定的徽标,用来象征与突出其拥有者的个性形象(图1-1-7)。

商标是指商品的标记。随着社会的发展和法规的健全,商标拥有自己的权益,经过注册的商标,称为注册商标,受《商标法》的保护。商标的拥有者在法律上对商标具有专有性。同时商标也代表商品本身的质量和商品的信誉。现在,不少企业已经把商标与企业标志统一起来(图1-1-8),形成一个完整的企业形象识别标志,用于企业所涉及的各种环境中,对企业和产品的宣传起到有效的广告作用。



图1-1-8 阳光家园

二 标志的抽象概念(什么是标志设计)

所谓标志的抽象概念,也即什么是标志设计。在企业形象传递过程中,标志作为企业 CIS 战略的最主要部分,是应用最广泛、出现频率最高,同时也是最关键的元素。LOGO 标志是人类现代社会经济发展的产物,它不同于古代的印记,现代标志承载着企业的无形资产,是企业信息传递的媒介。企业强大的整体实力、完善的管理机制、优质的产品和服务,都被涵盖于标志中,通过不断

的刺激和反复刻画,深深地留在受众心中。

通过特殊的图形,设计将具体的事物、事件、场景和抽象的精神、理念、方向固定下来,使人们在看到 LOGO 标志的同时,自然地产生联想,从而对企业产生认同。标志(LOGO 设计)与企业的经营紧密相关,它随着企业的成长,其价值也不断增长,是企业日常经营活动、广告宣传、文化建设、对外交流必不可少的元素。

曾经有人这样说过：“即使一把火把可口可乐的所有资产烧光，可口可乐凭着其商标，就能重新起来。”可想而知，标志设计的重要性。因此，具有长远眼光的企业，十分重视 LOGO 设计同时了解 LOGO 的作用，在企业建立初期，优秀的设计无疑是日后无

形资产积累的重要载体，如果没有能客观反映企业精神、产业特点、造型科学优美的标志，等企业发展起来，再做变化调整，将对企业造成不必要的浪费和损失（图 1-1-9、图 1-1-10）。



图1-1-9 纳爱斯标志



图1-1-10 索尼标志

标志概念 要点一

- 1) 标志是视觉图形符号，具有传播优势；
- ①造型非常简洁，易认、易写、易识；
- ②形象固定、始终不变、使人印象深刻；
- ③具有明确的内涵与意义，传达特定的信息与概念；
- ④通俗、易懂、传播范围广泛。

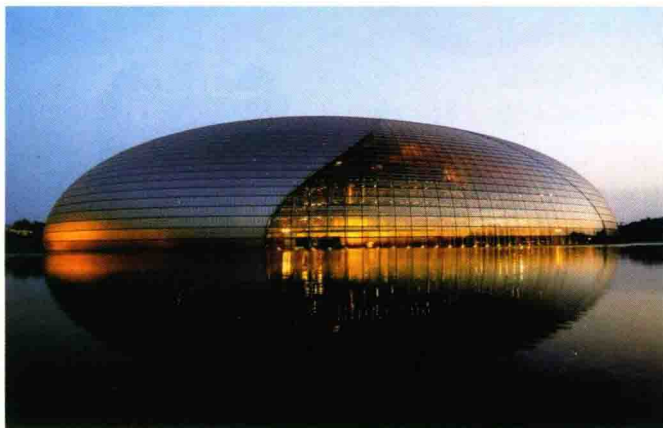


图1-1-11 国家大剧院

通过实拍场景与标致图形相比较我们可得出这样的结论：国家大剧院标志（图 1-1-11）抓住了国家大剧院的外形特点及建筑设计精髓，以上下对称的构图形式，将大剧院建于水上、建筑与倒影相互辉映的特征表

现得生动、贴切。标志选用了红色，强化了中国文化元素特色。标志图形简洁、虚实相生、色彩明快、时代感强，同时具有中国风格 and 现代气息，其他类似的标志有许多（图 1-1-11~ 图 1-1-14）。



图1-1-12 青年志愿者标志



图1-1-13 全民健身日



图1-1-14 中国水文

标志概念 要点二

标志于传统图案既有形与意的传承，又有现代设计手法的创新性和独特性，不能把标志等同于传统图案，标志的设计灵感可以来源于传统图案、造型和色彩，也可以取之于传统图案，但标志绝非传统图案，不可简单地把标志当作图案来设计。

可以看出中国国际航空公司的标志（图 1-1-15）造型简洁、准确，寥寥几笔就描绘出凤凰的生动形象，非常适合标志多角度的推广与应用，标志以凤凰展翅高飞的艺术形象来表达飞行的速度、敏捷与安全、平稳，同时标志又是字母“VIP”的艺术变形，突出表现出标志一形多意的特点，其他类似的标志也有许多（图 1-1-16~ 图 1-1-18）。



图1-1-15 中国国际航空公司



图1-1-16 标志



图1-1-17 河北省第十三届运动会标志



图1-1-18 北京宣南文化艺术节

标志概念 要点三

标志不仅仅是供欣赏的图形，它的最终目的是传达信息。即便是造型完美、色彩突出的标志设计，如若不能反映出设计对象的性质、名称、精神理念、产品特点等信息，不能使社会大众认知和理解，都不能称其为成功的设计。

这三个标志（图 1-1-19~ 图 1-1-21）均以中国古钱币——方孔圆币的形态为我们清晰地传达出银行行业的共同特征，同时又

从不同的设计角度来阐释其个性：中国银行是中国金融商界的代表，因此中国银行的标志着重体现中国特色；中国工商银行的标志则以中间断开的“工”字，突出银行与客户之间平等互信的依存关系；中国建设银行的标志以图形右上角的变化，形成重叠立体的效果，寓意积累，象征建设银行在资金的积累过程中发展壮大，为中国经济建设提供服务。这三个标志明确的视觉语言，为我们准确地传达了信息。

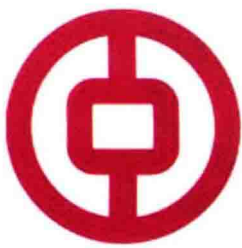


图1-1-19 中国银行



图1-1-20 中国工商银行



图1-1-21 中国建设银行

第二节 标志的功能

1. 识别性：识别性是标志的首要特性。市场经济体制下，竞争不断加剧，公众面对的信息纷繁复杂，各种 LOGO 商标符号更是

数不胜数，只有特点鲜明、容易辨认和记忆、含义深刻、造型优美的标志，才能在同业中突显出来（图 1-2-1~ 图 1-2-5）。



图1-2-1 与狼共舞



MADRID2016
APPLICANT CITY

图1-2-3 马德里2016



勃达微波

图1-2-2 勃达微波



图1-2-4 阿迪达斯



图1-2-5 联想

2. 功用性：不仅美观，更要实用。具有法律效应的标志具有维护自身权益的使命（图 1-2-6、图 1-2-7）。

3. 准确性：无论要说明什么、指示什么，无论是寓意还是象征，其含义必须准确，避免意料之外的多解或误解，尤应注意禁忌（图 1-2-8）。



质量安全

图1-2-6 质量安全标志



图1-2-7 保健食品标志



图1-2-8 禁止鸣笛

4. 显著性：具有吸引注意力的功能。色彩强烈醒目、图形简练清晰，是标志通常具有的特征（图 1-2-9、图 1-2-10）。

5. 领导性：标志是企业视觉传达要素的核心，在视觉识别系统（VI）中，标志是必要设计要素，是 VI 设计系统的灵魂（图 1-2-11）。

6. 系统性：标志确定后，展开系统化作业，包括基本要素组合、辅助色等相应设计，强化企业系统化的精神（图 1-2-12）。

7. 艺术性：以少胜多，简练生动，更有代表性（图 1-2-13）。



图1-2-11 肯德基



图1-2-9 百安居十周年

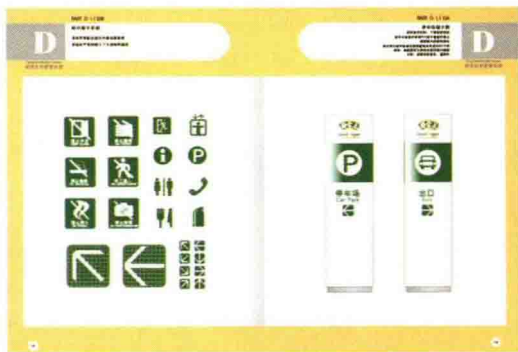


图1-1-12 VI系统



青年营标志

图1-2-10 青年营标志



图1-2-13 中国探月

8. 同一性：标志一经确定，标准样式不允许任意更改、破坏，否则会削弱消费者信心，对企业和产品产生负面影响（图 1-2-14）。

9. 多样性：设计题材丰富，如文字、具象图案、抽象符号等，因为形式宽广，标志造型性显得更加生动多样化（图 1-2-15）。

10. 时代性：标志面临时代意识的要求，有必要改进、更新，避免过时（图 1-2-16）。

11. 延展性：适用于各种传播媒体（图 1-2-17）。

12. 长久性：不同于广告、宣传品，有长期使用价值，不应该轻易改动（图 1-2-18）。



图1-2-14 金猴标志



一切皆有可能

原李宁标志



现李宁标志

图1-2-16 李宁标志



图1-2-15 Commodore



图1-2-17 湖南卫视



图1-2-18 耐克

第三节 标志的分类

根据标志所代表内容的性质和标志的使用功能,标志分为五种类别:

- A: 地域、国家、党派、团体、组织、机构、行业、专业、个人类标志;
- B: 庆典、节日、会议、展览、活动类标志;
- C: 公益场所、公共交通、社会服务、公众安全等方面的说明、指令类标志;
- D: 公司、产商、商店、宾馆、餐饮等企业类标志;
- E: 产品、商品类标志。

A、B、C 为非商业类标志, D、E 由于涉及商品的生产和流通活动,属于商业类标志(图 1-3-1~图 1-3-8)。



图1-3-1 浙江工业职业技术学院30周年校庆



图1-3-2 威德电子



图1-3-3 浙江工业职业技术学院



图1-3-4 OLAY



图1-3-5 索尼爱立信



图1-3-6 停车场