

名师名校 / 设计新锐 / 让教育与设计接轨

高等院校设计专业系列教材

(第二版) 黄建平 著

标志创意设计

上海人民美術出版社

高等院校设计专业系列教材

(第二版) 黄建平 著

标志创意设计

上海人民美術出版社

内容简介

这是一套全新的设计专业教材！

现代设计教育中存在的一个非常重要的问题，即教育同设计实践脱节，以至于教师惯性地教，学生被动地学，有些科目甚至机械地重复包豪斯以来几十年不变的程式化练习。而这些枯燥的理论、练习和当今无数新鲜的视觉设计的关系何在？设计教育到底怎样才能真正与设计实践接轨？

本书使用大量当代最新鲜的图像和设计资料，用最直观的方式再次证明了标志设计教育的核心和基础作用。精练的理论和基础，精选经典的国际最新资料，拓展设计视野和应用，正确引导学生掌握合理的思维和设计方法。本书可学、可用、可赏、可藏，是设计人必备的案头书。

本书作为设计的起点，可以让您一览标志设计教育的多样景观。对标志设计的意义作了不少的探索和论述。其强烈的实验性与可操作性，将助您成为极富开拓性、拥有无穷创意的设计人。

作者简介



黄建平 上海大学美术学院教授、中国美术家协会平面设计艺委会委员，上海工业美术设计协会副理事长、中国美术家协会会员、上海 CI 设计研究会副会长、中国设计年鉴编委。

设计简历

1982 年 毕业于中国美术学院（原浙江美术学院）设计系装潢专业
1996 年 上海石油化工股份有限公司 CI 设计课题
1997 年 上海汇众汽车集团 CI 设计课题
1997 年 上海电视台 CI 形象设计课题
1998 年 上海青松城视觉形象设计
1999 年 大阪 - 上海平面设计五人展
2000 年 中国国际平面设计展
2001 年 上海煤气公司视觉形象设计
2001 年 上海东方绿洲视觉形象设计
2002 年 上海申花足球俱乐部 CI 形象设计
2003 年 上海艺术设计大展“家”主题展
2004 年 中国国际平面设计展
2005 年 国际华人平面设计百人展
2006 年 主持策划“创意中国”·2006 全国视觉传达论坛（上海）
2007 年 “F1 畅想”设计课题
2008 年 2010 年广州亚运会形象与景观专家
2009 年 “海派文化符号的设计与应用”工作坊
2010 年 世博会上海馆二等奖与世博会广告宣传设计

著作

《招贴广告设计》
《创意与表现》
《风格 - 形式与平面设计》
《平面广告设计》
《版式构成》

主编

《设计素描》
《设计色彩》

激荡的年代里，标志正给予人们新的价值影响，也演绎它崭新的历史篇章。

标志的应用与设计历史漫长，它记载和演绎了人类文明的进步和发展，从某种意义上说，标志是一种文化。在现代生活中，标志无处不在，它代表一种“方向”，一种“时尚”，一种“愿望”，成为人们沟通情感、交流信息、体现价值的桥梁。诉求、影响着人们的认知、判断、行为与意识。在高度密集和“虚拟”化的都市空间里，在纷繁多元的资讯浪潮中，标志给了我们一个从视觉到心理的“指南”。标志使我们的生活变得有趣，标志使我们的沟通变得方便简单。

标志的形象虽很平凡，但意义是非凡伟大的。今天的标志意义与过去相比，更具有不同的内涵与理念，这是时代所赋予的，更是时代所需求的。激荡的年代里，标志正给予人们新的价值影响，也演绎着它崭新的历史篇章。

在传统的理念中，标志是一个“名词”，而今天的标志是一个“动词”，标志的作用和可能性在不断放大。如何科学、合理、正确地设计标志和使用标志，使标志感人、感动，应打开视野、重新思考与想象。本书基于以上的思考，从新的视角、新的方法上展开对标志设计的论述。除了一般的概念说明案例，还收集了相关的设计背景案例以及思想诠释。在每一章中通过一些注解来丰富内容，增强理解。

标志设计的学习应注重两种能力的培养，一是扩散能力，即将标志设计概念、目的、内容作外延的连接、联想的创意能力，以较放松的思维来立体想象标志的内涵、意义、目标效果与形象感染力。二是集中表达能力，任何好的创意，都必须以优秀的造型来具体体现，要具有对形象、形式的控制把握能力。符号是精练的，所以在这一点上很难，要潜心钻研才能掌握，才能将创意与表达完美统一。

黄建平

2010年7月于上海

标志的核心意义对比

过去	现代
传达商品功能	讲述一个“非凡”故事
象征产品形象	象征顾客形象
提供一种需求	是一种梦想
引人注目	要令人难忘
好看的标识	我是谁？
视觉性沟通	感触性体验沟通
单一性的	充满想象的
理性的符号	激发人心的符号
平面性的	多维交互性的

第一章 标志的概说	5-27
1 引言	6
2 何谓标志	8
3 标志的分类	10
4 重新定义标志	14
5 标志充满着历史	18
第二章 标志的识别与沟通	28-41
1 符号的定义	30
2 符号的沟通	34
3 字标的读解与认知	37
4 标志语言的国际性	38
第三章 标志的基本元素系统	42-73
1 标志与名称	44
2 标志的符号	48
3 标志中的企业字体	54
4 标志的色彩	60
5 标志与辅助识别	70
第四章 标志充满创意	74-101
1 标志创意原理与特点	78
2 创意设计的步骤与方法	79
3 形的语意	80
4 标志形的联想力	86
5 标志形的推演	94
6 标志形的旋律化创意	97
第五章 设计方法与形式	102-133
1 标志设计的工作流程	104
2 标志设计的基本方法	105
3 标志元素的生成形式	108
4 标志构成的形式	124
5 标志系统的扩展与延伸	131

第一章

标志的概说

- 1 引言
- 2 何谓标志
- 3 标志的分类
- 4 重新定义标志
- 5 标志充满着历史

标志是什么？

是一个象征？是一个符号？是一个信息？

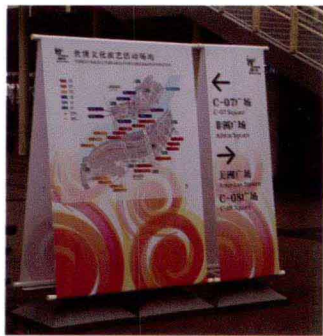
标志具有以上的功能并随时代的变迁不断延伸其意义。一种激发人心的鲜明的 LOGO 符号，应体现的是人的形象、人的梦想，不再是产品的内涵。

一 引言 关键词【数字化、国际化】

世界已进入到了信息化的时代，标志设计和其他设计一样，深受新的设计技术、新的传播媒介的影响与挑战，发生了显著的变化。计算机数码技术的发展快速介入到标志创意与设计之中，取代了传统的手工操作，图形字体、色彩、大小都可以通过电脑软件自由组合，使标志的创作设计在技术上更标准化、格式化，也导致了设计风格与样式的趋同。

另外，现代电子技术的突飞猛进改变着人类的生活，全球网络、全球电视频道、全球通手机等的广泛普及与运用，使世界变成了一个日益缩小的“地球村”（马西尔、麦克鲁汉所称呼）。这种信息技术的飞速发展，促使现代的标志设计思想、标志的设计表现方法日益国际化，现代的标志设计必须符合于国际交流的平台要求，标志的视觉语言不再是狭隘的，应注重国际化视觉语言的运用。可以说，标志设计的难点在于如何处理好国际性与个性的矛盾，这需要设计师的智慧与创意。在全球化的市场竞争中，如何设计好一个企业、一个品牌的标志，使其合乎于企业特色、企业风格以及产品的优点，合乎于受众的认同要求，已越来越引起重视，这也是证明一个企业是否具有市场观念、现代意识和国际视野的象征。可以说，长期以来我们对标志设计的概念是不清楚的，注重审美，忽视标志识别功能，把其视作图案，用装饰的手法处理是通病，导致视觉的紊乱，缺乏认知度和辨别力，造成误认、误读与沟通的障碍。即使一些所谓较成功和有影响的标志设计，其设计立足点也没有真正站到市场的角度和国际性的高度，缺乏国际大众的认知度，使企业及品牌参与国际竞争，以及在国际上确立形象带来困难。在当今全球经济一体化的背景下，标志作为传达信息、沟通受众的重要载体，应确立它的科学性、规范性、合理性，应破除传统的标志设计概念，重新认识标志符号的含义，使标志设计语言符合国际化、信息化时代的要求。

2010 上海世博会导示牌 [中国]



Product Resolutions

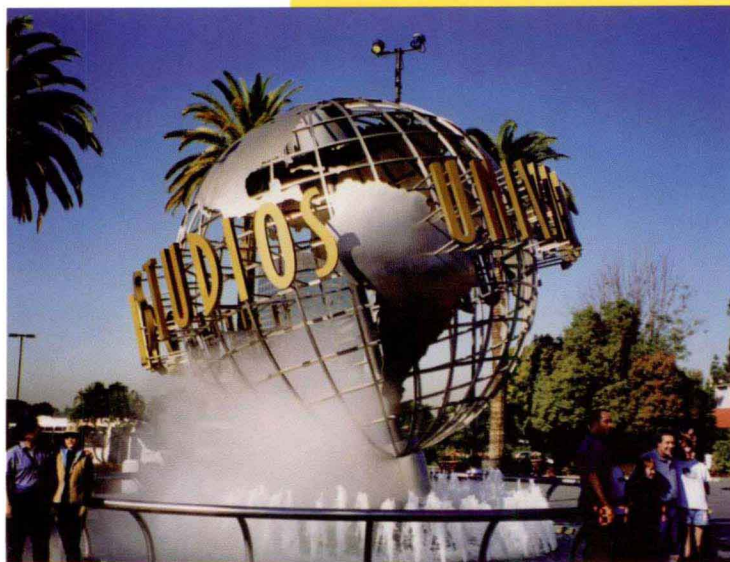
工业设计生产咨询公司 [英国]



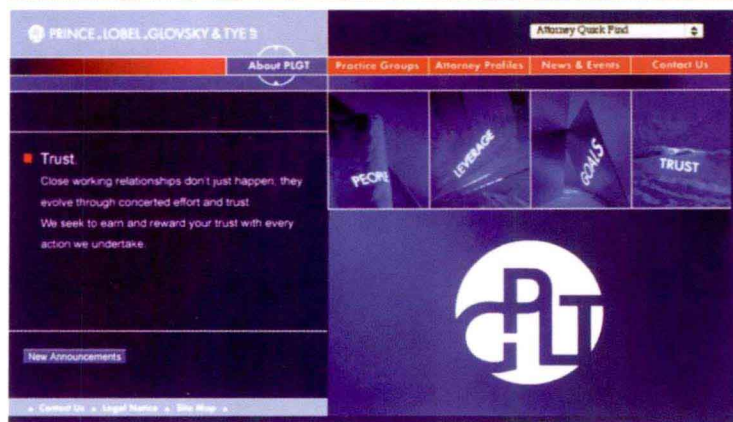


toto 标志 [日本]

环球影城标志 [美国]



FCB 巴塞罗那足球队标志 [美国]



联邦快递标志 [美国]



品牌的全球化

我们每个人对全球化的内涵的体会不尽相同，但不可否认的事实是，我们确已身处在全球化的浪潮中。市场的全球化可以使企业相同的产品和服务销售到全球任何一个角落。哪些才算得上全球化品牌呢？根据美国“商业周刊”2004年作的评价，全球最有价值的十大品牌如下：

可口可乐 / 微软 /

IBM/GE/

英特尔 / 迪士尼 /

麦当劳 / 诺基亚 /

丰田 / 万宝路

这些举世皆知的品牌，为什么能实现全球化。首先，一个很重要的因素，它们都具有一个简单、容易发音的名称，不会因语言的差异而造成沟通障碍。另外都有一个鲜明独特的标志符号。



EXPO 2005
TOYOTA GROUP

爱知世博会丰田馆标志

二 何谓标志 关键词 《象征、符号》

在我们日常生活中，标志无处不在。我们无法想象一个没有标志的世界会怎样。标志以特定的功效提供人们明确的信息、正确的选择以及信誉的保证，它使沟通变得简单，生活变得有趣，环境变得优美。标志成为现代人们工作生活中的一部分，人们已无法离开标志。

标志是什么？

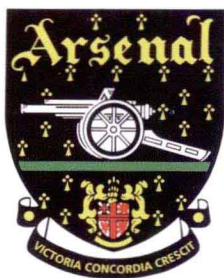
是一个象征？是一个符号？是一个信息？

标志具有以上的功能并随时代的变迁不断延伸其意义。标志是一定的企业、一定的商品、一定的活动与一定的人物的象征体，它将其所指对象的特定思想、内容、特点通过视觉的图形、文字与色彩加以表达并用简洁的符号形式呈现出来，具有易识别、易记忆、赋美感又适用的综合特点。标志作为象征符号，具有指物性及指意性双重特点。指物性即标志所指一定的事物对象，代表着不同事物的种类。指意性即标志能指意事物的特点、内涵及思想。

标志在现代社会中被作为视觉信息传达的核心元素，具有形而上的特点，它抽象地代表着企业形象的优劣，品牌质量的高低，现代交通的约法。标志代表着一种愿望，一种方向，一种生活与时尚。在现实世界与虚拟世界（网络世界）中，标志以洗练的图像、独特的语言成为人们沟通情感、交流信息的桥梁，并诉求、影响着人们的认知、行为与意识。



2005 爱知世博会丰田馆



阿森纳队标志英超



CAL 标志



爱知世博会区域导识装置



Swatch 品牌，瑞士斯沃奇手表是亚特兰大奥运会官方指定合作伙伴。斯沃奇为了纪念奥运会，专门设计了四个系列关于奥运主题的手表。每个系列都围绕一个有关奥运的主题，其中的第一个系列取材于当时的九张奥运官方招贴。



美津农标志符号



标志符号进入电讯网络世界

三 标志的分类 关键词 《商标、品牌、导向》

标志依据内容与使用不同可分为品牌性标志、公共性标志与国家和政府机构标志三大类。

(1) 品牌性标志

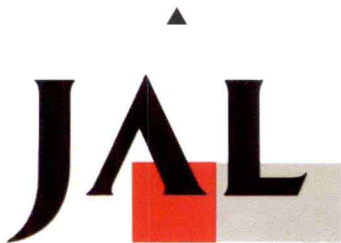
它包括企业标志、商品标志两类。

企业标志指为从事市场经营活动的法人企业组织设计的标志，目的是为在市场竞争中树立企业品牌，有些企业标志同时又是商品标志。

商品标志有明确的产品属性，具有区别商品种类、特性，传达商品内涵、名称，确保市场信誉和产权利益保障等功能，能为商品在市场销售中建立明确的身份和强烈的视觉识别，树立起优秀的品牌形象。品牌性标志必须注册，才能得到法律的保护。



日本航空新标志



日本航空标志演变过程中，
红色一直没有改变



shoot 果糖标志形象

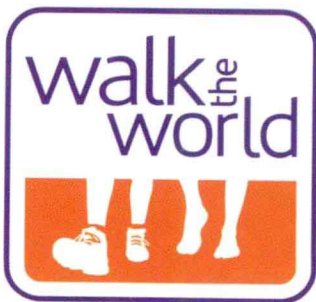


LOIS CAFE A DAY

咖啡屋标志

(2) 政府组织和交流活性标志

政府组织的标志是指代表国家、政党、城市形象的标志符号，具有特殊的象征意义，世界各国的国徽、国旗，政党的党徽，城市的城徽，在国际交往中分别体现各自的风采，具有强烈的识别性与不同的内涵，各个国家、各个政党、各种宗教组织以及城市政府对象征自己尊严的标志符号，都有严格规范的使用法规，以确保良好的国际形象。



拯救全球饥饿儿童组织
联合国全球食品计划标志



美国煤矿工人协会 [美国]

交流活动性标志是国内外各种政治活动、文化科技活动、艺术体育活动、合作交流活动的标志，还包括这些活动的组织机构标志，像奥运会、世博会、APEC会议、欧共体、联合国、电影节等的标志。随着信息时代的资讯国际化，国际与国内开展的公共交流活动日益增加，这类标志也越来越多，越来越受到重视。



2005 爱知世博会标志



有很大影响力的欧共体标志

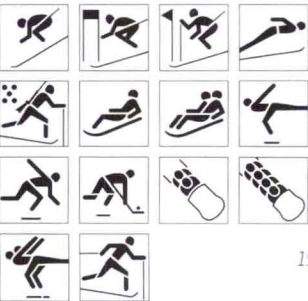


上海 8 号桥二期创意园标志

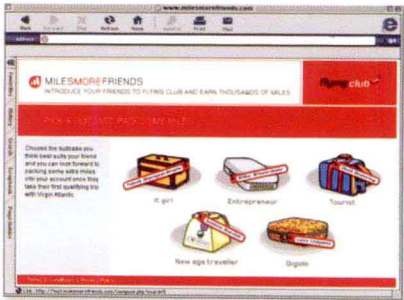
(3) 指示标志

指示标志指使用于各种公共空间中的导向符号，有现实空间导向符号与虚拟空间（网络空间）导向符号两类。现实空间导向符号如地铁、商店、剧院、广场、机场、交通、公园中使用的看板符号，对人有引导、劝说、禁止等作用。在社会越来越向城市化和国际化发展的今天，人们已无法离开这类导向符号了。

虚拟空间导向符号指网络交互中使用的符号，如 EMAIL、QQ 聊天、网页界面、网络杂志中的导向符号，它有数字动画的特点，是人们遨游“虚拟世界”的航标、数字化生活的语言。



1976 年冬季奥运会 比赛项目标识



网络杂志中的导向符号

零售商标志的案例比较：

沃尔玛、麦德隆、家乐福

沃尔玛

全球最大的美国零售商沃尔玛 (Wal-Mart)，到 2005 年，在中国已建有 43 家店铺，醒目的字体标识吸引着顾客的眼球，粗直的大写字母中间一个五角星，绿色的衬底，十分简洁、大气，便于记忆和读解。1996 年，沃尔玛在深圳首次落地。2001 年起开始走向中国各地，无论店开到哪里，沃尔玛都以划一的视觉形象展示给公众。沃尔玛总裁李斯阁说：“中国经济快速发展给了沃尔玛前所未有的机遇。”



麦德隆

麦德隆是德国的零售和批发业的巨头，到 2005 年在中国已经经营着四十多家仓储式商店，为酒店和餐馆等客户服务。麦德隆的标志是黄色的大字母，无任何装饰，在深蓝色的衬托下，非常洗练、抢眼，与麦德隆仓储式的经营特点十分吻合。



家乐福

法国的家乐福是全球销售第二的零售商，排名在沃尔玛之后。家乐福最先进入中国，到 2004 年已开出 53 家超市。家乐福的标志与沃尔玛和麦德隆不同，有一个红蓝的符号标志，组合在 carrefour 蓝色小字母后，具有法国味的浪漫感觉。





品牌商标成为时髦

品牌概念在中国是一个时髦的词，其实品牌源于私有制。在远古时代人们为了自己的利益和保护财产，在自家的牲畜和物品上点上印记和符号，目的是为了自己的利益。这是人类商标最早的雏形，动机是利益价值驱动。

在全民所有制的情况下，资本属国家统一计划运作，一切都是配给的。企业也如部队一样编号，无个性，无品牌而言。品牌是企业经过长年累月投资、培植而成，在优质产品的基础上进一步取得了消费者的认同和崇拜。可口可乐、百事可乐品牌能百年屹立不倒，来自于经营者一直苦心经营，不断挑战的精神。



光学企业 / 尼康



综合企业 / HARUKIDO 标志



百事可乐品牌标志

四 重新定义标志 关键词 《超越、感动、故事、梦想》

标志不再是凝固的、静态的、平面的、被动的，而是运动的、扩张的、立体的、多维的、主动的。

如何科学、合理、正确地使用标志和设计标志？应对标志在当今时代的作用、价值认真研讨。

(1) 标志超越了商品属性。

经济全球化的信息社会，消费者的品牌意识逐渐增强，对标志有了全新的理解与需求，商标与企业标志不仅仅代表商品特性与企业特性，更是时尚潮流与文化品位的象征。传统标志设计讲究突出产品的特点被打破，“卖什么吆喝什么的”的标志不被看好。如联邦快递、苹果电脑、耐克、联想等的标志，没有反映产品形象与特点，而重点强化企业文化精神的识别力，在视觉信息的传达诉求上采用中性和模糊性，获得了更多受众的认同与喜欢，十分具有时代的感召力。

(2) 标志的感触性与感动性。

标志不是图案，不是美术设计作品，优秀的标志应从传播学、信息情报学、记号学、行为与心理学、文化与美学、建筑与环境等各方面全面系统思考。这似乎多了一些，但好的标志的确在这些方面考虑得很出色。一些具有上百年历史的著名标志，在发展沿革中为什么被不断修正，甚至更新标志，原因是时代的不断进步，标志要迎合新的技术、新的市场消费群、新的传播空间与新的文化价值观念。当今的社会，品牌与企业不断泛出，“竞争”一词的内涵已远非 100 年前的内涵与概念。标志代表商品与企业的视觉信号，人如果对它没有感觉、没有感动，那企业将会有身份危机，企业及品牌必将淹没在纷杂的市场浪潮中。

(3) 标志超越平面，具有多维性。

网络与电子技术带来了沟通的革命，使信息传达方式彻底被改变了。标志在新的传媒中不再是一个平面符号，它要适合多元、多维的动态空间。网络成为人类新的生活世界，它重新构建了视觉传达的新内涵，也重新构建了标志符号的新定义。标志不再是凝固的、静态的、平面的、被动的，而是运动的、扩张的、立体的、主动的。所以在标志设计中，应充分考虑新技术条件下的新需求，以创新的思维、创新的手段来设计具有新媒体特征的标志。



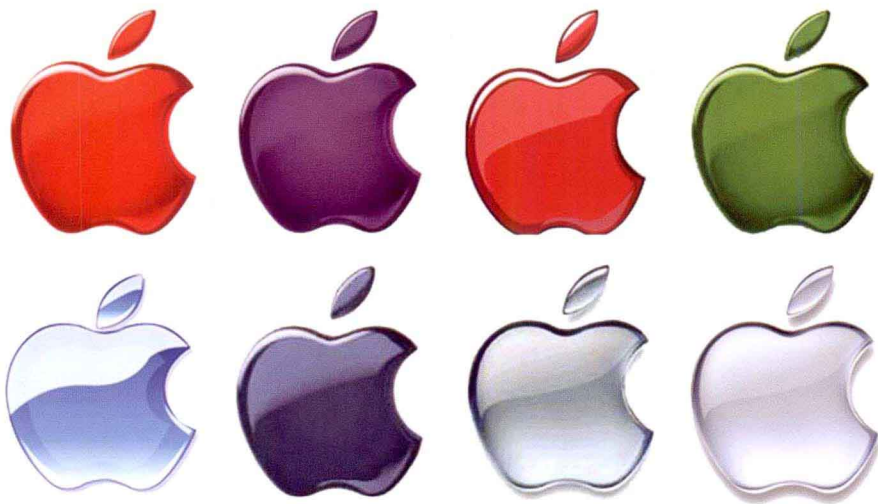
耐克



西班牙斯贝恩标志 [香港金枫广告]



手机 UI 界面 标识设计



苹果生动多趣的标志



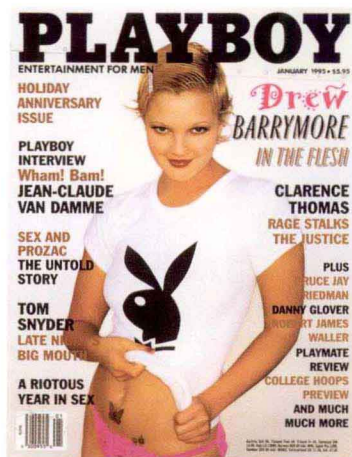
电信企业标志



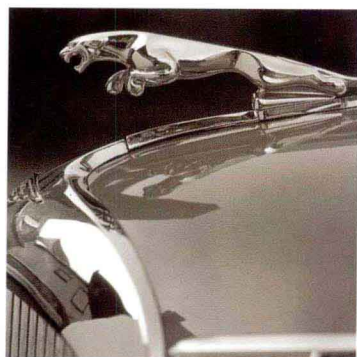
The Rouse Company 大型高档商场投资集团
标志 [美国]



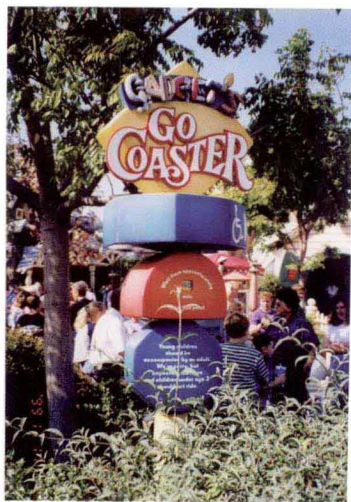
Thom & Dave Marketing Design 市场规划设计服务公司
标志 [美国]



Playboy 花花公子杂志标志 [美国]



Hellensense tiger (美洲豹) 汽车 [美国]



美国迪士尼导视

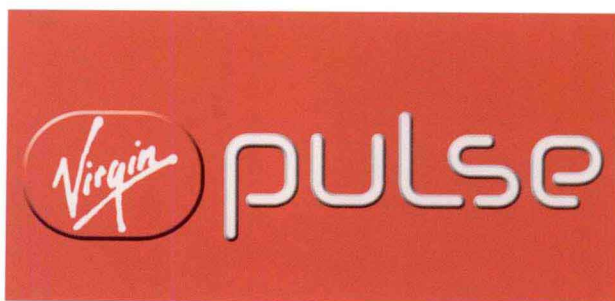
(4) 标志代表激发人心的品牌体验。

这个时代的商业不同于过去的是品牌的价值力量。卓越的品牌是一个永远讲不完的故事，它具有人性化的色彩，它可以提供人们丰富的体验，它的内涵与意义已远远超出了“商品”的本身。

品牌标志的价值就在于提供这种物以外的消费需求，一种激发人心的鲜明的 LOGO 符号。所以标志应体现的是人的形象、人的梦想，不再是产品的内涵。

维珍航空公司众人皆知，其“红色的标志”代表一个“爱”的故事，不仅在航空业，它的事业已发展到金融服务以及娱乐产品，业务遍布各个领域。维珍的成功是用“心”来感动顾客，它的领导者李查特·布莱什认为：品牌要投入感情来做，“爱”的感情是维珍取得非凡成功的关键。维珍 LOGO 的背后是一个动词——“启迪”。用它的服务与产品来启迪人类“爱”的情感。

Virgin Pulse
维珍企业
mp3 播放器品牌 [英国]



Virgin Pulse
维珍企业
mp3 播放器包装 [英国]

