



高职高专艺术设计专业规划教材·视觉传达

LOGO DESIGN

标志设计

兰岚 王威 编著

中国建筑工业出版社

高职高专艺术设计专业规划教材·视觉传达

LOGO

DESIGN

标志设计

兰岚 王威 编著

中国建筑工业出版社

图书在版编目(CIP)数据

标志设计/兰岚,王威编著. —北京:中国建筑工业出版社, 2016.5
高职高专艺术设计专业规划教材·视觉传达
ISBN 978-7-112-19363-9

I. ①标… II. ①兰…②王… III. ①标志—设计—高等职业教育—教材 IV. ①J524.4

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第081934号

本书是针对高职高专院校艺术设计学科视觉传达专业的学生和教师编写的一本实用性教材。本书以标志设计的设计流程为脉络进行编排,实践性强;以项目教学法进行编写,书中包含标志设计的前期工作、标志设计的创意构思、标志设计的色彩要素、标志的图形设计、标志设计的后期调整5个项目。通过学习本教材,可以掌握如何进行不同类型标志设计的思路和设计方法。

责任编辑:李东禧 唐旭 陈仁杰 吴 绫

责任校对:陈晶晶 张 颖

高职高专艺术设计专业规划教材·视觉传达 标志设计

兰岚 王威 编著

*

中国建筑工业出版社出版、发行(北京西郊百万庄)

各地新华书店、建筑书店经销

北京嘉泰利德公司制版

北京方嘉彩色印刷有限责任公司印刷

*

开本:787×1092毫米 1/16 印张:6¹/₄ 字数:150千字

2016年7月第一版 2016年7月第一次印刷

定价:42.00元

ISBN 978-7-112-19363-9

(28584)

版权所有 翻印必究

如有印装质量问题,可寄本社退换

(邮政编码 100037)

“高职高专艺术设计专业规划教材·视觉传达” 编委会

总 主 编：魏长增

编 委：(按姓氏笔画排序)

王 威 王 博 牛 津 兰 岚 孙 哲

张文鹏 张绍江 张 洁 张 焱 李 洁

李 晨 李 井 谷 丽 庞 素 胡 萍

赵士庆 郭早早 贾 辉 靳鹤琳 潘 森

樊佩奕

序

2013 年国家启动部分高校转型为应用型大学的工作,2014 年教育部在工作要点中明确要求研究制订指导意见,启动实施国家和省级试点。部分高校向应用型大学转型发展已成为当前和今后一段时期教育领域综合改革、推进教育体系现代化的重要任务。作为应用型教育最基层的众多高职、高专院校也会受此次转型的影响,将会迎来一段既充满机遇又充满挑战的全新发展时期。

面对众多研究型高校转型为应用型大学,高职、高专作为职业技术的代表院校为了能够更好地迎接挑战,必须努力提高自身的教学水平,特别要继续巩固和加强对学生操作技能的培养特色。但是,当前职业技术学院艺术设计教学中教材建设滞后、数量不足、种类不多、质量不高的问题逐渐显露出来。很多职业院校艺术类教材只是对本科教材的简化,而且均以理论为主,几乎没有相关案例教学的内容。这是一个很大的问题,与当前学科发展和宏观教育发展方向是有出入的。因此,编写一套能够符合时代发展需要,真正体现高职、高专艺术设计教学重动手能力培养、重技能训练,同时兼顾理论教学,深入浅出、方便实用的系列教材就成为了当务之急。

本套教材的编写对于加快国内职业技术学院艺术类专业教材建设、提升各院校的教学水平有着重要的意义。一套高水平的高职、高专艺术类教材编写应该有别于普通本科院校教材。编写过程中应该重点突出实践部分,要有针对性,在实践中学习理论,避免过多的理论知识讲授。本套教材邀请了众多教学水平突出、实践经验丰富、专业实力雄厚的高职、高专从事艺术设计教学的一线教师参加编写。同时,还吸纳很多企业一线工作人员参加编写,这对增加教材的实用性和实效性将大有裨益。

本套教材在编写过程中力求将最新的观念和信息与传统知识相结合,增加全新案例的分析和经典案例的点评,从新时代的角度探讨了艺术设计及相关的概念、方法与理论。考虑到教学的实际需要,本套教材在知识结构的编排上力求做到循序渐进、由浅入深,通过大量的实际案例分析,使内容更加生动、易懂,具有深入浅出的特点。希望本套教材能够为相关专业的教师和学生提供帮助,同时也为从事此专业的从业人员提供一套较好的参考资料。

目前,国内高职、高专艺术类教材建设还处于起步阶段,还有大量的问题需要深入研究和探讨。由于时间紧迫和自身水平的限制,本套教材难免存在一些问题,希望广大同行和学生能够予以指正。

总主编 魏长增

2014 年 8 月

前言

目前市面上关于标志设计的书不下数百种,大多数更侧重于理论知识的教学,还有一部分只将国内外优秀的标志设计进行了汇编,很少有将理论知识和实际案例结合起来进行编写的书籍。根据我国目前产业发展的转型需求,创意性产业更加受到国家的重视,因此艺术类学生的发展处于良好的态势。国内开设平面设计类专业的大、中、专院校也越来越多,在校学生人数也在逐年增加,因此《标志设计》作为平面类设计专业的主干课程,需求将持续上升。

根据高职学校的教学特点和高职学生的认知习惯,本书主要采用项目教学法进行编写。本书由5个项目组成,每一个项目即为标志设计整体流程中的一个环节。在每一个环节中都会穿插各种标志设计实际案例,并且将必要的理论知识点融入实际的案例中进行讲解,这样才能有利于高职学生掌握抽象和枯燥的理论知识,并且能够将理论知识运用到今后的标志设计项目中去。本教材的编写主要有以下几个特点:

1) 每个项目中贯穿实际案例。笔者精选了实际参与过的或著名的标志设计案例,将案例融入到5个项目中,并且保证每个理论知识点都加入案例进行讲解,使学生易于掌握和理解。

2) 突出“易学、好教”的特点。教材内容文字表述简练,理论联系实际、图文并茂、通俗易懂。在讲清基本概念时尽量不出现繁琐枯燥的专业术语,力求做到好教易学,让教师上课讲解轻松,易于解释,使学生听得懂、看得懂、并能自主参与学习。

3) 突出“理实结合、够用为度,突出应用”的特点。结合高职学生的就业需求,本书中尽量减少过多的理论知识,强调实用、够用,每个项目的知识点均围绕实际应用来组织安排,突出学生职业能力的培养,重点培养学生实际应用能力,同时兼顾必要的理论知识的传授。

4) 按照企业进行标志设计的流程编排本书内容。整本书即为一本标志设计的流程详解,使学生能够清楚地了解和掌握将来在企业实际进行项目设计的工作方法。

本书由兰岚、王威共同编写。其中兰岚编写10万字,王威编写5万字。由于教学需要,书中使用了大量企业的标志作以讲授,在此表示感谢。

由于编者水平有限,本书难免有疏漏与不当之处,恳切希望专家、学者和广大读者批评指正。

目 录

序 前 言

1 概 述

11 项目一 标志设计的前期工作

12 1.1 前期调研

16 1.2 优秀案例的解析

21 项目二 标志设计的创意构思

22 2.1 标志设计的创意方法

31 2.2 标志设计的创意原则

35 项目三 标志设计的色彩要素

36 3.1 色彩的联想与象征意义

40 3.2 标志色彩的应用形式

44 3.3 标志色彩的设计定位

48 3.4 优秀标志的色彩设计特点分析

51 项目四 标志的图形设计

52 4.1 文字类标志设计

61 4.2 图形类的标志设计

68 4.3 综合创意类标志设计

71	项目五 标志设计的后期调整
72	5.1 正稿制作
76	5.2 说明文案的撰写
78	5.3 优秀案例解析
83	优秀标志设计案例
90	参考文献

概 述

0.1 标志的含义

标志在现代汉语词典中的解释是：表明特征的记号。它以单纯、显著、易识别的物像、图形或文字符号为直观语言，具有表达意义、情感和指令行动的作用。作为一种传递信息的视觉符号，标志是一种具有象征意义的设计图形，能够传达出国家、地区、集团、活动、事件或产品等富有特定含义的信息。

标志设计需要用最简练的视觉语言传达丰富的信息量，力求将设计对象的物质属性与精神属性准确而生动地表达出来。同时标志要有识别性，使标志得以分辨，给人以深刻的印象。随着商业全球化趋势的日渐加强，人们的品牌意识迅速提升，对于标志设计的认识和欣赏水平逐步提高，这对标志设计提出了更高的要求。

0.2 标志的分类

广义的标志包括所有通过视觉、触觉、听觉来识别的记号。狭义的标志，是指以视觉形象为载体，代表某种特定事物内容的符号化象征图案。本书所指的标志为狭义的标志。

标志的分类可以从多种不同的角度进行划分，根据标志的使用功能可以分为商业类标志和非商业类标志；根据标志的用途划分为国家和组织机构标志、公共信息标志、品牌标志；根据行业类型划分为工业、农业、军事、教育、商业、医疗、金融、服务、交通等类别。以下是根据标志的使用功能进行分类。

1) 商业标志

(1) 企业标志

标志作为企业 CIS 战略的最主要部分，在企业形象传递过程中，是应用最广泛、出现频率最高，同时也是最关键的元素。企业的标志和商标是两种不同功能的标志。在现代的企业中有两种不同的情况：一是企业标志即为商标，如图 0-1 所示，苹果公司的标志既是企业标志，又是其生产产品的商标。二是企业既有企业标志，又有产品商标，如联合利华是世界上生产快速消费品的主要企业之一，联合利华涉及两大领域：食品和家用、个人护理产品。旗下的品牌有立顿、和路雪、奥妙、力士、多芬、清扬、中华等品牌。每个品牌都有专属的产品商标，它们的视觉形象也都是相对独立的，如图 0-2 ~ 图 0-8 所示。



图 0-1 苹果公司标志



图 0-2 联合利华标志



图 0-3 立顿标志



图 0-4 和路雪标志



图 0-5 力士标志



图 0-6 多芬标志



图 0-7 清扬标志



图 0-8 中华标志

（2）商标

世界知识产权组织官方网站对于商标的定义为：商标是将某商品或服务标明是某具体个人或企业所生产或提供的商品或服务的显著标志。商标的起源可追溯到古代，当时工匠们将其签名或“标记”印制在其艺术品或实用产品上。随着时代的发展，这些标记演变成为今天的注册商标，并且受到了法律的保护。我国商标法规定：经商标局核准注册的商标，包括商品商标、服务商标、集团商标和证明商标，商标注册人享有商标专有权，受法律保护，如果是驰名商标，将会获得跨类别商标专有权的法律保护。

商标设计在标志类型中所占的比例较高，我们的生活中充满了各式各样、形态万千的商标，商标也成了企业无形的资产。图 0-9 ~ 图 0-14 为各个行业领域著名的商标设计。



图 0-9 汉堡王标志



图 0-10 香奈儿标志



图 0-11 兰蔻标志



图 0-12 乐高标志



图 0-13 adidas 标志



图 0-14 家乐福标志

2) 非商业标志

（1）公共标识

公共标识指在公共空间利用建筑、构筑物、场地、空间等设置给人行为以指示的，由符号、颜色、文字、几何形状等元素组合所形成的导向系统设计。公共标识是一种为人们的工作生活带来某种社会便利的符号，能方便人们的出行，是一种非商业行为的符号语言，为人类生活带来无限的价值。公共标识从用途上大致分为公共识别标识、交通系统标识、公共场馆系统标识、储运标识、产品质量等级标识及其他标识。此类标志的设计要求是：识别性、明确性和国际性，如图 0-15 ~ 图 0-17 所示。



图 0-15 公共识别标识





图 0-18 澳门特别行政区标志



**BRANDON
UNIVERSITY**

Founded 1899

图 0-19 加拿大布兰登大学标志



图 0-20 联合国教科文组织标志



unicef

图 0-21 联合国儿童基金会标志

各个活动的社会形象以及不同的职能，标志承担了重要的作用，也成了不可或缺的元素，如图 0-22 ~ 图 0-26 所示。



图 0-22 东京奥运会标志



图 0-23 上海世博会标志



中國文化藝術國際交流中心
CHINA CULTURE ARTS INTERNATIONAL EXCHANGE CENTER

图 0-24 中国文化艺术国际交流中心标志



图 0-25 深圳文博会标志



图 0-26 深圳人才交流会论坛标志



0.3 标志的功能

1) 识别功能

标志作为身份符号的体现,其最突出的特点就是易于识别。标志借助特定的视觉形象,将行业、组织机构或企业的特征、精神传递给大众,让人们可以在众多行业的标志、竞争企业的标志或同类产品的标志中将其准确地区分出来。因此,只有特征鲜明、造型优美、容易辨别记忆的标志,才能令人容易识别,并且过目不忘,这样才能在同行业中脱颖而出。

如图 0-27 是著名运动品牌耐克的标志,作为全世界最多人知道的标志之一,耐克标志具有鲜明的美国文化特色,“钩子”动感十足,符合运动的节奏,表现形式以刚性为主,充满了活力和动感。耐克标志以抽象的视觉符号为主体,采用了简洁精炼的设计手法,在人们心目中留下了深刻的印象。



图 0-27 耐克标志



图 0-28 英国皇家壳牌石油标志

如图 0-28 所示为英国皇家壳牌石油标志,该标志在造型上采用了渐变及发射的手法,因此在视觉上产生了节奏与韵律,具有强烈的视觉效果。此外在色彩上运用了红、黄暖色调,象征了能源与动力,同时给人带来强有力的视觉冲击力,给人留下了深刻的印象。

2) 传播功能

标志的本质是传播信息,所以传播功能是现代标志设计的核心功能之一。标志形象传播的目的是为了在人们心中建立起深刻而良好的印象,从而促进人们对该产品、企业或机构组织的认可。标志在形象宣传和信息传达方面,使用的频率最高,应用范围最为广泛,因此标志成了树立形象和占领市场的重要竞争媒介。优良的标志设计能够使品牌形象深入人心,给人留下深刻印象。

如图 0-29 是凤凰卫视中文台标志,该标志的设计以中国传统吉祥图案为设计元素,呈现出了阴阳交汇,中心融合,既传统又现代的视觉形象。该标志将充满内涵的造型与大众的幻想相结合,减少了东西方视觉文化的差异,以开放、开阔的创意思维方式,适应了现代设计国际潮流化的趋势,以开拓创新的视觉语言创造了具有东方艺术特色的新的视觉形象。



图 0-29 凤凰卫视中文台标志



图 0-30 世界自然基金会标志

如图 0-30 是世界自然基金会 WWF 的标志，该标志直接以具象的大熊猫作为标志的图案，形象单纯、简练，意念直白，象征了这一濒危物种及其栖息环境面临的威胁和困境，易于受众理解和接受。用它作为标志可以克服所有语言上的障碍，获得共鸣，具有广泛的影响力。这种直白的艺术表现形式，足以穿越任何文化、语言、信仰的障碍，达到该标志最终的目的和意义。

3) 审美功能

标志在设计上既要突出传递信息的实用功能，又要遵循美学原则，体现标志的审美功能。标志要获得良好的传播效果，就必须具有一定的艺术性。标志在设计的表现形式上要做到造型别致、独具一格、简洁明快，给人美的享受。

如图 0-31 是著名咖啡品牌星巴克标志。星巴克的标志受斯堪的纳维亚风格的影响，采用清晰的线条，将具象的美人鱼图形概括抽象出来，形象鲜明，引人注目。美人鱼的头发和双尾律动的线条，加上其对称、均衡的布局，塑造了一种协调的形式美感。美人鱼环绕的绿色环形图案，衬以现代风格的粗体、无衬线字体，使标志具有了现代的气息。整个标志将传统图案和现代风格的字体进行组合，形成强烈的品牌风格，具有很好的视觉传达性。

如图 0-32 是日本富士银行的标志，该标志以手绘的方式，提炼出富士山的外形特征加以抽象化表达，既呼应了品牌名称，又象征了该品牌的信誉度与权威性。标志把“底”和“图”同时融入形的意念，使两重形象巧妙地结合在一起。在色彩上运用了蓝色和绿色，色彩搭配柔和宁静。大面积的绿色和小面积的蓝色对比组合，中间的留白负形构成了山峰的形态。整个标志强调视觉快感，明亮的色彩、正负形的合理构成，内涵丰富，符合后现代主义的设计风格。



图 0-31 星巴克标志



图 0-32 富士银行标志

4) 引导功能

公共服务方面的标志具有引导行为的功能,在交通、建筑、生产部门,直观、清晰的标志在关键时刻可以起到安全引导的作用。如紧急出口、防滑、防火、交通标志等警示性标志。再有,在消费者购买商品时,商标也起到了引导的作用,消费者可以通过商标寻找到所需要的商品。如图 0-33 是防止滑倒的警示标志,图 0-34 是安全警示标志。

5) 商业价值功能

当今社会,品牌效应的影响不断扩大,名牌产品的标志成了一种精神的象征,可以创造品牌价值。人们喜欢享用名牌,名牌是身份、地位、品位的象征,这使得标志具有了一种精神的力量。名牌标志成了“潜在的营业额”,成功的标志能为企业带来难以估量的价值,其价值远高于可见的有形资产。据资料显示,可口可乐标志的品牌价值是其年营业额的 3 倍,雀巢咖啡标志的品牌价值是其年营业额的近 2 倍。



图 0-33 警示标志



图 0-34 安全警示标志

0.4 标志的应用领域

标志设计是 VIS 系统的主要构成元素之一。VIS 是指视觉识别系统,它是理念识别的具体化和视觉化。通过组织化、系统化的视觉表达形式来传递企业的经营信息。视觉识别的内容较多,涉及面广,效果也最直接。它的基本要素有企业名称、名牌标志、标准字和标准色等,并把它应用于产品、包装、办公用品、交通工具等(图 0-35)。

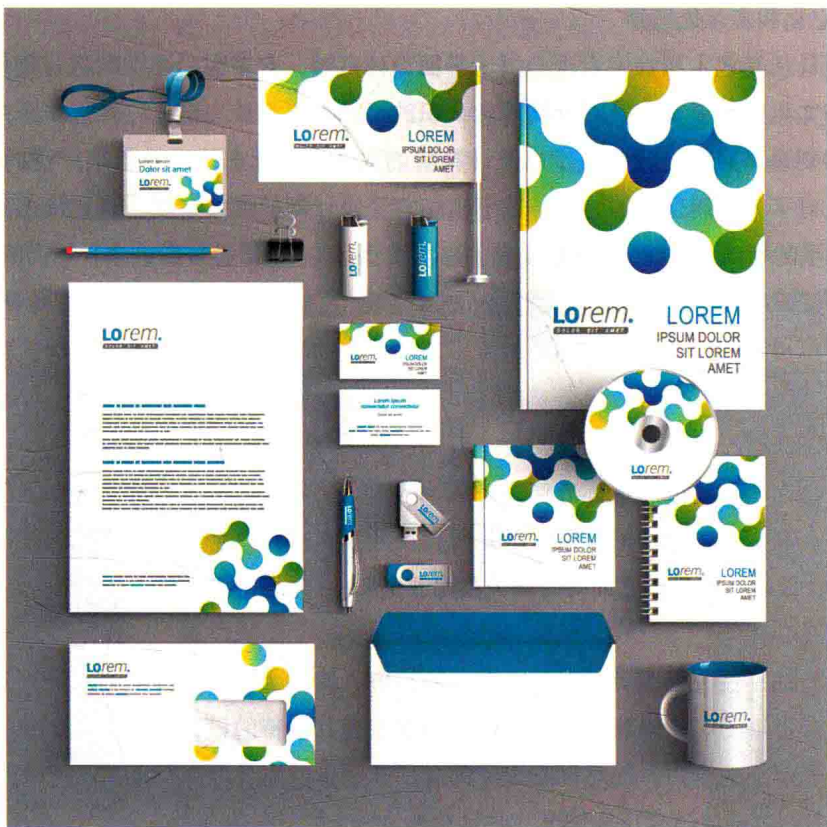


图 0-35 标志设计的应用

0.5 标志的发展趋势

1) 国际化趋势

标志是一种视觉语言，它能获得人们的广泛认同。研究表明，具有设计水准的标志，在构思和表现上要与当代图形语言的表达相一致，简练、示意、巧妙、智慧、游戏、默契。随着人类社会的发展，知识共享、科技共享，整个世界更像一个大家庭、大市场。国际间的文化交流、知识的相互渗透、民族间的相互融合，正使得地区差异逐渐缩小，地域化经济被逐渐打破。通过国际化的设计思路，可以最大限度地增强标志的可理解性。

2) 简洁化趋势

标志设计经历低质化、装饰化的阶段后，人们逐渐意识到其带来的负面效应。标志在设计上盲目追求刺激、冲击力、几何装饰，过于急功近利，从而失去了标志的亲和力。因此，设计师逐渐意识到在人类社会的发展过程中一个普遍的本质需求是：返璞归真。简洁的元素、朴实的设计语言、自然轻松的表现手法，这些无疑在设计中具有永恒的生命力。标志以丰富的内涵、质朴的处理形式使观看者能够理解其含义，这是一个很好的沟通过程。设计要回到大众，才能使人感到亲切。所以，现代标志设计趋于单纯化、简洁明快，给人清新之感，适应现代人的审美及心理需求。