

151 DESIGN BOOKS

国外平面设计精品读解丛书——

主编 刘道广

编著 刘小訥 司马

151 标志卷

凤凰出版传媒集团
江苏美术出版社



LOGO

DESIGN BOOKS

151



国外平面设计精品读解丛书

51标志卷

主编 刘道广
编著 刘小讷 司马

图书在版编目(CIP)数据

国外平面设计经典读解丛书. 151标志卷/刘道广主编;
刘小讷, 司马编著. —南京: 江苏美术出版社, 2009.6
ISBN 978-7-5344-2827-2

I. 国... II. ①刘...②刘...③司... III. ①平面设计②标志—设计—案例—国外 IV. J506

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第097033号

出品人 顾华明
责任编辑 郑 晓
装帧设计 刘小讷 司 马
责任校对 刁海裕
责任监印 贲 炜

书 名 国外平面设计精品读解丛书——151标志卷
主 编 刘道广
编 著 刘小讷 司 马
出版发行 凤凰出版传媒集团
江苏美术出版社(南京市中央路165号 邮编 210009)
集团网址 凤凰出版传媒网 <http://www.ppm.com>
经 销 江苏新华发行集团有限公司
制 版 江苏凤凰制版有限公司
印 刷 南京爱德印刷有限公司
开 本 710×910 1/24
印 张 13
版 次 2009年7月第1版 2009年7月第1次印刷
标准书号 ISBN 978-7-5344-2827-2
定 价 48.00元

告知: 本书旨在为平面设计师们提供一个开放的学习交流平台, 以期为我国平面设计整体实力的提升贡献微薄之力。编者对书中出现的所有标志形象, 均抱持鉴赏分析的学习态度。由于难以与每一幅标志的版权拥有者取得联系, 见此信息后, 希望相关者持有关证明材料与出版者联系, 以便按现行中文图书标准支付稿酬。不周之处, 恳请谅解。

前言 · PREFACE

工业设计产生于工业社会，标志设计却早在工业社会之前的历史阶段，就已经成绩斐然了。标志，简单地说就是某事物、某人物的“代号”。这个“代号”要生动、有趣、鲜明，所以是“艺术”。

有人说设计是文化，所以设计不是艺术。好像这样一来，自己就显出有“文化”，自己“文化”的设计，要高于那些“艺术”的设计了。殊不知当今卖豆腐、弹棉花都可以是“文化”，可谓“天下无一物无文化”，“文化”的设计又何足道哉！况且把“艺术”和“文化”对立起来，这本身就显见知识不够，又岂是贴上“文化”两字就可改观？

标志设计的手法有两大类，一类是“替代”、一类是“象征”。所谓“替代”，就是以一种典型样式概括标志物。譬如在乡镇干道边上常看到在树枝上，或木桩上悬挂一只轮胎。没有任何文字，但大家都知道：这是一个修补轮胎的广告标志。它是用一只旧的、甚至是坏的轮胎来概括了“轮胎修补”的业务，也就是这一只轮胎起着整个修补业的“替代”作用。一个纺织厂的标志是一个纺轮、一把梭船，也是一种“替代”手法的运用。可见，“替代”手法就是把被“替代”物自身的某元素“放大”出来，强化它、概括它，使之成为该物的“代表”。“象征”手法则相反，它的“形象”往往和被表现物毫不相干，只是因为此“形象”由于某种原因而被人们赋予了某种特定的意义。譬如和平鸽“象征”和平，牡丹“象征”富贵，等等。和平鸽只是一种鸟，牡丹只是一种花，它们和人世间的“和平”、“富贵”本无直接关系。但一旦被赋予的特定意义被大家接受

了，和平鸽、牡丹花都不再仅仅是一只鸟、几株花而已。此外，几何形的标志使用“象征”手法的颇多，这大概是由于几何形本身就是对自然物高度概括的结果，几何形对原始社会的成员而言，大都有具象的实体存在。换句话说，几何形就是那些实体的“标志”。以“卐”为例，有最早出现在佛像胸前的“卐”纹，有中国传统纹样的“卐”字纹，还有希特勒的“卐”字形。三家都经营一个“卐”字，但“象征”寓意完全不同。

“替代”也好、“象征”也罢，在具体运用中，都有构图“巧妙”与否的区别，也由此显出“艺术”的高下，或“艺术”的特色倾向。

标志设计的兴盛与否，在“艺术”之外，本身也成为社会经济活动、商业繁荣与否的“标志”。今天中国经济在世界经济中正处于越来越重要的地位，设计艺术的应用空间也越来越大，标志、包装等类设计每天都在出新。资讯既多，及时整理就十分必要。这本书的选材来源虽广，选择却严，这是因为它不是一般的编编排排，而是每有入选之作，均要加以简明分析、类比，使读者在翻阅中有所思考、也有所启迪。所以，对于设计业者而言，本系列设计书的内容具有明显的实用特点：不仅可以在欣赏中丰富自己的设计素养，而且能够在思考中激发设计的灵感。

愿有心者详之！

刘道广 于南京百家湖畔寓所

2009年6月1日

标志是什么？这是一个好问题。

简单地说，标志就是一种媒介，一种沟通工具。

目前，标志已经超越了简单的图形的概念，它更象征着一种文化理念。

标志的形式通常有以文字为主和以图案为主两种。

图案类标志往往会比文字类的标志更容易让人们记忆和识别。

好的标志必定不会跟随潮流。

对于标志而言，它的诞生应该源于企业的文化背景和文化理念。

标志设计最佳的方法可能是在设计之前，参考大量的资料，找到对这一领域的标志概念的感觉，但当你开始构思你的作品时，请你闭上眼睛，远离那些你看到过的别人的设计作品，尽可能地去创造别人未曾做过的东西。但，要做到这一点很难。

安德鲁斯·米尔东那

《欧洲16国最新标识设计全索引》

怎样用这本书 ➡

HOW TO USE THIS BOOK

全书共有151个标志，每个标志占有两个页面，即一个合和页。每个合和页以田字格的形式，划分成四个部分，用来阐明一个标志的来龙去脉。四个部分环环相扣，层层深入，版块清晰，简洁明了，方便阅读。

全书分成15章，每章都有一个主题；

中文字体：

方正超粗黑体；

字号：18pt；

英文字体：

HeldustryFTVBasic

Black；

字号：12pt。

第一部分，标志名称，彩色，色彩来自标识；

字体：

HeldustryFTVBasic

Black；

字号：12pt。

标识原稿。

第二部分，标志导读；

中文字体：

方正超粗黑体；

字号：12pt。

标志墨线稿；

线粗0.25pt。

页眉。

标志墨线稿；

线粗0.25pt。

第十一章 餐饮类 FOOD & BEVERAGE

➡ STARBUCKS



➡ 标志导读



咖啡馆应当营造出在感性文化层次上消费的互动文化环境。星巴克提出“第三生活空间”理念，即咖啡馆为人们社会生活的中心。

174 ➡

标志名称或简介。

中文字体：

方正细黑简体；

字号：8.5pt；

行距：15pt。

标识解构。

⇒设计解析

1. 简单的外型

标志由3个同心圆构成，从而弱化了单一圆形的稳重和封闭，给人以清新爽朗的感觉。

2. 适合的字体

在字体的选择上采用了较粗的非饰线字体，加重了标志的历史感与信用感，使消费者在感知标志的同时产生真实的可信赖感。

3. 典型的图案

在文字的中间位置有两颗五角星，与美人鱼头上的五角星形成隐形的三角形，与主体的圆形产生冲突，形成了具有冲击力的视觉效果。



⇒异曲同工

灰色是身份与品位的象征，绛红代表尊贵，两种颜色定位准确，搭配出色。粗细不同的线条造型，既有抽象又有具象，使标志内容丰富，具有层次感和理性感。英文和五颗星既是对标志的诠释，同时也是装饰。

FOOD & BEVERAGE 175 ⇒

第三部分，设计解析；

中文字体：

方正超粗黑体；

字号：12pt。

对标志设计分析，

二级标题字体：

方正大黑简体；

正文字体：

方正细黑简体；

字号：10pt；

行距：17pt。

第四部分，根据类

比标志的设计优劣，

标题则有异曲同工、

触类旁通、相形见

绌三种情形。这一部

分主要选用国内地

产标志设计进行

阐述；

标题字体：

方正超粗黑体；

字号：12pt；

正文字体：

方正细黑简体；

字号：10pt；

行距：17pt。

页码字体：

Pastor of Muppets

字号：16.32pt。

英文用以区分章节，

点缀页脚与页码；

英文字体：

HeldustryFTVBasic

Black；

字号：8.54pt。

VOGUE

151 DESIGN BOOK

目录·CONTENT

第一章 旅游类	(010)
第二章 医疗类	(030)
第三章 教育类	(040)
第四章 体育类	(060)
第五章 化妆品类	(080)
第六章 保险类	(090)
第七章 银行类	(102)
第八章 广电类	(112)
第九章 数码类	(132)
第十章 物流类	(152)
第十一章 餐饮类	(174)
第十二章 汽车类	(204)
第十三章 服务类	(224)
第十四章 制造类	(266)
第十五章 公司类	(284)

第一章 旅游类

TRAVEL SERVICE

⇒ АРАЕКННО



⇒ 标志导读



俄罗斯旅行社。

⇒ 设计解析

1. 恰当的图形

草帽是该地区的风俗代表，活泼的图案可以很好地激发人们的想象力与积极性。既符合旅游宣传的目的，也体现了该地区的文化特色。

2. 合适的字体

对字体进行特别设计，运用相同的元素，整合了字体之间的关系，使之形成了统一的整体。通过对字型、角度的调整，营造出欢乐的氛围，与旅游的主题相契合。

3. 欢乐的色彩

绿色暗示着友好，传达出该地区和谐的文化特色。



⇒ 触类旁通

与例举中的标志相同，都是对文字进行设计。提取文字的共同特征，营造出优美古典的气氛。标志图形选用具有羽毛外形的湖泊，活跃了画面。但稍显不足处在于该标志主次有些混乱，由于文字过于柔美，削弱了其信息传达的力量，与图形有些脱节。





⇒ 标志导读



巴西里约热内卢狂欢节的旅行宣传。

⇒ 设计解析

1. 明确的图案

运用鼓指代音乐节的欢乐性，具有很好的传达作用。鼓的表现方式为轻松的手绘线条，与欢乐气氛相结合，表达出该乐器特有的节奏感与融合性，传达了热闹的气氛。



2. 合适的色彩

色彩的填充没有局限于封闭的线条，与音乐节相吻合。黄色表达乐观、快乐、理想主义和充满想象力，对于激发人们的情感共鸣具有良好的作用。绿色暗示着友好，大面积的运用可以产生亲切感，从而吸引人们的关注。



⇒ 触类旁通

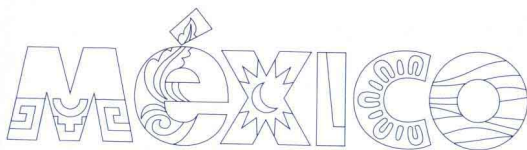
该标志通过对明月浮云的设计组合营造出优美的意境，与主题相契合。与例举中的标志采用相同的表现手法，通过对图形的创作来表达所包含的内容，二者的图案表达都很到位，具有异曲同工之妙。但相比较之下春江花月夜的字体设计显得有些薄弱，与整体柔美浪漫的气氛不是很搭配，显得有些生硬。





Vive hoy, vive lo tuyo.

⇒ 标志导读



Vive hoy, vive lo tuyo.

墨西哥狂欢节宣传。

⇒ 设计解析

1. 简洁的图形

字体设计明确地表达了主题，具有直观明确的优势。文字上的水印图案为该地区的民族图案，地域感强烈。统一的无饰线字体整合了画面中包含的庞大信息量，也体现了方便快捷的现代感。

2. 恰当的色彩

红色、黄色、蓝色、绿色、紫色包含了激情、欢乐、自然、健康、安全等含义，用于标志之中暗示了该地区丰富的人文信息及优美的自然环境，与旅游的主题相契合。

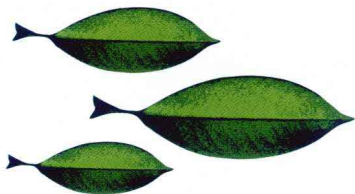


⇒ 触类旁通

该标志与例举的标志都为字体设计。该标志通过对西雅图三个字的笔画整合表现出强劲有力的气质，用渐变的灰色填充呈现出极具现代气息的金属光泽，给人以深刻的印象。稍显不足的是英文的处理，与中文字体的现代感不是很搭配，显得有些脱节，没有起到很好的点缀作用。

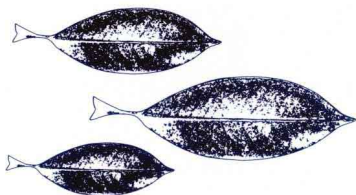


⇒ COCONUT BEACH



VOYAGES
COCONUT BEACH
RAINFORREST LODGE

⇒ 标志导读



VOYAGES
COCONUT BEACH
RAINFORREST LODGE

澳大利亚椰子海滩旅行宣传。

