

现代标志设计

Modern Logo Design

理念与创意

张晓东 ◇ 编著

陕西出版集团
陕西人民美术出版社



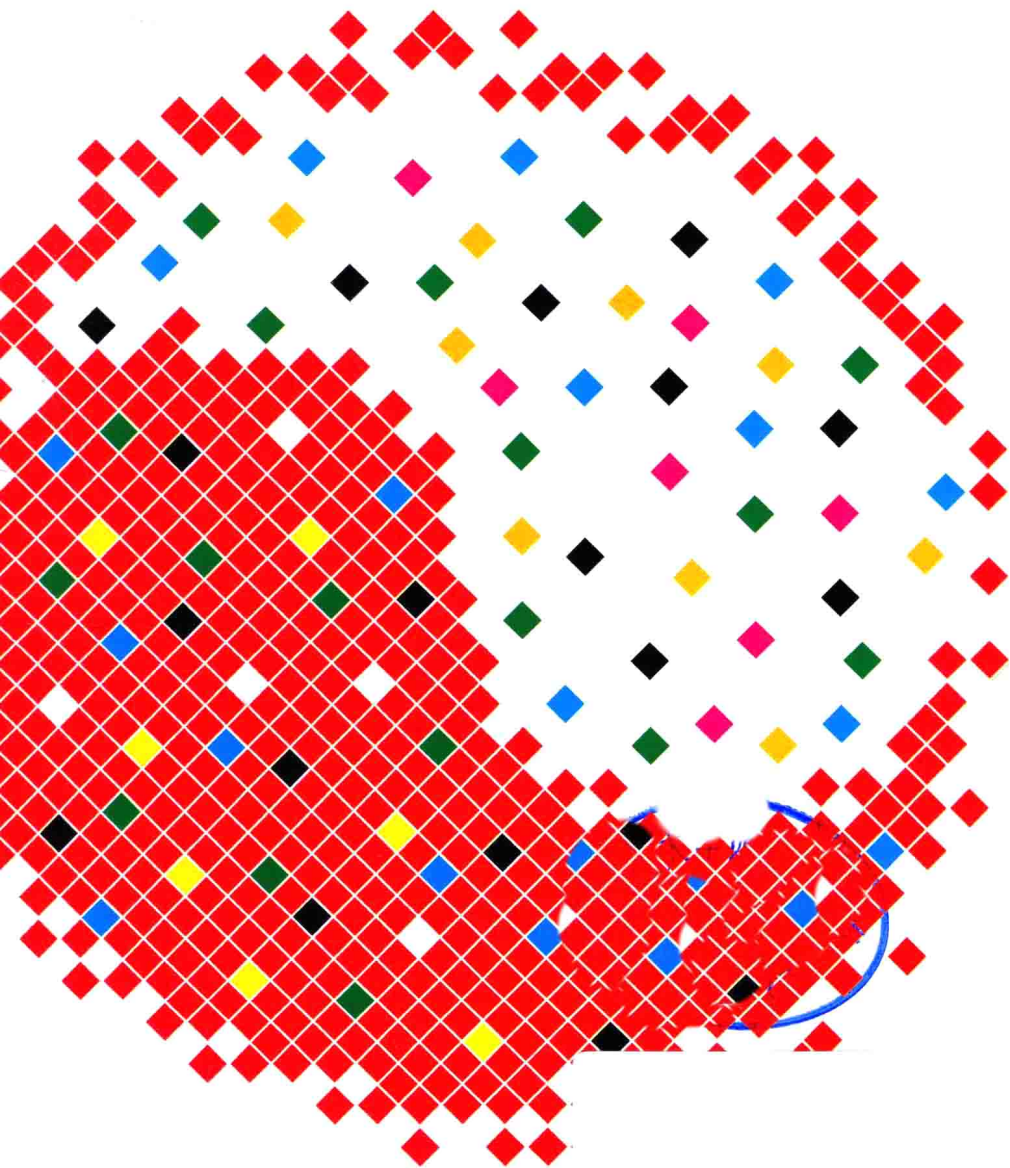
现代标志设计

Modern Logo Design

理念与创意

张晓东

编著



陕西出版集团
陕西人民美术出版社

图书在版编目 (CIP)数据

现代标志设计理念与创意 / 张晓东编著. — 西安 :
陕西人民美术出版社, 2011. 5
ISBN 978-7-5368-2608-3

I. ①现… II. ①张… III. ①标志—设计—研究
IV. ①J524. 4

中国版本图书馆CIP数据核字 (2011) 第088979号

责任编辑: 丁新宇
韩选红
王晓东
装帧设计: 张晓东

现代标志设计理念与创意

陕西出版集团 出版发行
陕西人民美术出版社

出版人: 李晓明
新华书店经销 北京印刷学院实习工厂印刷
787mm × 1092mm 16开本 5印张 56千
2011年5月第1版 2011年5月第1次印刷
ISBN 978-7-5368-2608-3

定价: 40.00元

地址: 西安市北大街147号 邮编: 710003

<http://www.mschs.cn>

发行电话: 029-87262491 传真: 029-87265112

版权所有·请勿擅用本书制作各类出版物·违者必究

前言

随着改革开放的深入和我国加入世界贸易组织,标志设计在当代社会、政治、经济、文化中愈来愈发挥出重要的作用,标志设计已经成为社会各界树立品牌形象、增强竞争优势的重要砝码。据国家工商总局商标局统计数据显示,截止到2009年9月,中国各类标志注册申请累计总量已突破百万大关,商标注册申请量、审查量和有效注册量连续七年均居世界第一,同时,中国也在马德里商标国际注册领土延伸申请与注册量上位居联盟成员中的第一位。种种迹象表明,中国的企业和政府都逐渐认识到了商标经济的巨大效益,虽然国际金融危机的影响还没完全消除,但中国政府坚定的继续推进和实施商标战略的决心并没有动摇,特别是相继出台了《国家知识产权战略纲要》和《国家工商行政管理总局关于商标工作达到国际水平的规划》等大政方针,对于进一步推进我国商标事业的繁荣发展有着积极的作用。



电影《机器化身》中的未来标志

人们总是对未来充满了无限的想象,在诸如《英雄(Hero)》、《机器化身(Surrogates)》等描写未来人类生活的好莱坞影片里,我们都能看到影片中对某个公司或某个产品的标志的描述,可见,标志所具有的特殊的象征图形意义是人类生活中难以割舍的一种信息媒介,以至于人们在所幻想的未来生活中都会给标志留有一席之地。标志是表明某种意义特征的视觉图形符号,可以将符号内的信息内容传递出去,引起观者思想、情感和观念发生变化,也是人类具象、抽象思维共同创造的结果。纵观中国标志的发展历史,标志是随着从自然经济到商品经济的发展而逐渐发展,随着图形的衍变而不断更新的。在漫长的历史发展进程中,中国传统图形的发展具有强烈的民族性和地域性,也正是这样的特点才能孕育出异彩纷呈的标志设计样式。具有鲜明的中国民族性和地域性的图形元素在中国标志发展中曾被反复大量运用,从春秋战国的刀剑上的标记、铜器铭文上的工匠符号到汉唐丝帛上吉祥图案符号;从北宋的济南刘家功夫针铺“白兔”标记到清代“六必居”“桂发祥”的字号;从山西平遥“渠家”布鞋幌子到湖南洪江黔城托口的斧记,无不记载着不同的历史时期,不同的社会、经济生活与标志的紧密联系。如今的中国社会,正处于经济转型时期,人们的世界观、价值观也在经历着不同文化思想的冲击,人们的道德、信仰经受着金钱、利益等的考验。在这样一个消费的时代,快餐文化横行,人们越来越难体会到李渔在《闲情偶寄》中所写的“弄花一年,

看花十日”那样精致的心境和诗意地栖居。正如狄更斯在《双城记》的开头曾写道：“这是一个最好的时代，也是一个最坏的时代。”现代科技和商业文明在提供给人类更便捷和更可靠的生活方式的同时，也给人们带来了紧张的生活节奏及更大的压力。标志设计在社会生活的政治、经济、文化层面都占有重要的作用，设计师通过洞悉社会视觉符号传播的特征，通过标志巧妙的造型和色彩的象征含义，将目标受众与特定的文化内涵相连接，使得受众在对有一点小“诡计”的标志设计进行信息“解码”时，产生了“共鸣”感和愉悦感。可见，标志中的文化基因既平衡了被钢筋水泥森林包围的现代人的焦虑、烦躁的情绪，也架起了一座社会大众间信息沟通和传播桥梁。

中国设计目前正在迅速接受全球化的洗礼，这从目前大大小小的设计展览上就能够看出来，新材料、新技术、新媒介的发展，使得技术的门槛降低，技术同质化是设计全球化浪潮的前提，设计全球化指的设计表现形式、形态层面的全球化。近几年在国内影响很大的新锐设计师在“大声展”上的作品当然也属于设计全球化冲击波造成的结果，从参展设计师工作生活所在地便能够看出端倪。设计全球化浪潮已经在不断的冲击着当代中国的设计、艺术生存形态，当前中国设计师，或许需要以一种更加清醒、冷静的头脑来面对这些光怪陆离的设计语言也许才不会迷失。设计所体现的人文价值能够很好的表现出一个国家、一个地区、一个民族长期形成的价值观念、文化观念，但如果我们不注重对传统文化的传承，那么中国传统文化所蕴藏的人文价值内涵就会被外来文化所合并、所同化，长此以往，我们会失去用能够代表中华民族的情感心理、审美观念的设计语言与世界对话沟通的能力。试想如果中国的设计、艺术形式和世界各地的设计、艺术形式没有什么区别的话，那么我们的设计、艺术作品并不成功，因为它自身缺少了一种地域人文属性，也表明我们的设计、艺术语言是多么单调、乏味。

2010年3月10日由法国 AutourdeMinuit 出品，H5 设计工作室制作的《商标电影》(Logorama) 获第 82 届奥斯卡最佳动画短片奖。《商标电影》这部短片的成功，可以说是胜在了对全球化的理解，这部短片里所有的视觉元素，包括楼房、河流、汽车、人、动物、植物等造型都是由各种各样的近 200 多个世界知名品牌标志图形构成，可以说是一个小型的世界标志形象博览会。影片里的汽车追逐、枪战、人质危机、野生动物大闹城市等场景，都形象的说明了标志在人类生活里无处不在，人类已经被自己所创造的标志所包围，并隐含着对标志与生态环境的关系问题的思考。遗憾的是，在这部片子里没有看到一个中国的著名品牌标志的身影，虽然《商标电影》不是科学的统计分析，但这部用了七年时间完成的影片里的品牌标志选择肯定是经过了慎重的权衡，相信任何一个观看这部影片的中国观众都会有一种“他语”的感受，因为在拉丁字母林立的熟悉的生活中，找不到能与之相通的“图形转译”路径，这样必然会造成一种“文化窒息”的感受。其实，这种国际标志给中国标志的压力一直存在着，这部影片只是将这一现状夸张化、放大了。如果没有标志，没有识别，也就没有现在的全球商业世界。标志是商业不可避免的存在形式，一个标志代表的是身份经验的总和，无论是什么类型、规模或识别的复杂性。从另一个角度看，标志不是应予以防范的敌人，标志能使人们能够通过有意义的交流形式感知世界的意义。因此，我虽然提倡做设计不要忽视传统文化，但绝不是排斥世界其他的优秀文明成果，只有对每一个设计项目选用最恰当的设计语言和形式，最终的设计作品才会获得成功。

有人把标志比喻为“魔术师”，认为经过标志“装点”的对象，都会破茧成蝶、获得升华。其实，造型和色彩只是标志的表象，在每一个鲜活、生动的成功标志后面，还有定位、服务、文化、营销等等结构庞大、整体的“幕后”系统在支撑着“台前”的标志。流行于 20 世纪七、八十年代的回力鞋，



《商标电影》(Logorama)中的场景

其标志 1935 年就已注册, 1997 年被评为上海市著名商标, 1999 年被评为中国驰名商标。回力的标志是由中文“回力”和英文“Warrior”组成, 意为勇士, 并引申出“回天之力”的寓意。但回力的品牌业绩并没象标志寓意所期望的那样维持下去, 在耐克等国外品牌的强大攻势下, 回力虽经历了破产重组、企业改制, 但也难以阻止品牌价值的节节衰退。但近两年, 随着一股复古的设计风潮吹来, 回力鞋经过欧美一些商业团队的精心策划、推广, 这个已有了 80 年历史的老品牌重新焕发了生机, 国内售价仅 20 元一双的回力鞋, 在欧美市场售价竟高达 50 欧元 (约 500 元人民币), 并被许多国际明星所青睐。由此可见, 标志的成败, 源自多方面的动因, 只有在对标志的主体有了全方位系统的认知基础之上, 才会造就和延续标志的价值。

皮亚杰 (Jean Piaget) 曾说过: “任何一门学科总还是不完美的, 一直处于发展的过程中。”高校的标志设计课程也是如此, 本书的内容, 与我对长期在设计实践中遇到的实际问题的思考有着直接的关系。我曾设计和主持的标志设计的项目, 涉及到了国企、私企 (国内、国外)、政府部门、社会机构等社会多个领域与层面, 也曾获得过国内外多个奖项。既是实践者又是理论研究者的身份, 使得我能够更加深入的思考中国的标志设计发展过程中存在的问题与对策。本书特别对标志的历史脉络梳理、标志的新设计理念与方法、标志的发展趋势等方面进行了详细的阐述, 以理性、研究型的标志设计为重点, 并辅以对大量的国内外有代表性的实际案例的分析。汪国真曾在诗中写道: “没有比脚更长的路, 没有比人更高的山。”中国要成为设计强国, 需要经过几代人不懈的努力, 设计同仁们只有克服了浮躁、急功近利的心态, 才会创造一个良性发展的设计氛围, 我借本书抛砖引玉, 与各设计同仁、学生进行交流、探讨, 以期为推动中国的标志设计的发展尽绵薄之力。

本书在写作过程中, 我深感自己的理论研究水平还非常的欠缺, 在书中还留下了大量的遗憾, 难免有一些疏漏存在, 恳请识者指正, 我一定认真修改完善。前人的研究成果是我攀登知识之峰的阶梯, 因此, 向本书所引用过的作品、资料的作者和单位致以崇高的敬意。每年在我生日那天, 许多昔日的学生会发来祝福, 很感动他们毕业这么多年, 在他们每天忙碌、充实的日子里, 还记得我这个曾教过他们几堂课的老师。活了三十九年, 还未干出什么大的成绩, 但问心无愧于自己所从事的事业, 自知才疏学浅, 对待学问还是要勤奋躬行, 正如陆游所云: “古人学问无遗力, 少壮功夫老始成。纸上得来终觉浅, 绝知此事要躬行。”子曰: “文, 莫吾犹人也。躬行君子, 则吾未之有得。”或许人的知识水平等相差不多, 但真要做一个身体力行的君子我还未达到, 人除了学历、财富等外在追求, 还要对自己的精神追求有个标准, 连孔子都觉得自己还未达到君子的层次, 凡夫俗子更不能欣欣然自以为是。



作者 | 张晓东

艺术设计 博士

毕业于中央民族大学美术学院

北京交通大学博士后

北京印刷学院设计艺术学院品牌与广告工作室主任

中国包装联合会设计委员会全国委员、CCII全权会员、ICOGRADA国际平面设计协会会员、中华美学学会会员

2011年获中国包装联合会设计委员会“中国设计事业先锋人物奖”，获2011年第七届北京高校青年教师教学基本功比赛二等奖、最佳教案奖、最受学生欢迎教师奖。中国首届智力运动会会徽设计者，设计作品曾获得中国国际标志双年奖、肖蒙国际海报节、乌克兰国际环保招贴三年展、靳埭强设计基金奖等国内外奖项，作品亦被北京电影家协会、中国电子（CEC）、世界象棋联合会、日本TIG集团、北京电视台等多家知名企业或机构采用，有多篇（件）论文及作品发表于专业学术刊物，作品被收录于《中国设计百家》等作品集，出版了《艺术设计创新思维与表现》、《中国传统图形与品牌视觉形象设计》等著作7本。



目 录

前 言	1
目 录	5
第一章 概述	7
1 标志设计的定义	7
1.1 概述	
1.2 标志设计的定义	
2 标志的分类与相关法律、法规	10
3 标志的功能与作用	12
3.1 信息传达	
3.2 打造形象	
3.3 信誉保证	
3.4 装饰美化	
4 标志设计评价	15
5 标志设计的风格趋向	18
6 标志设计与文化	19
第二章 标志的历史	21
1 中国标志的历史	21
1.1 中国古代的标志	
1.2 中国近现代的标志	
2 外国标志的历史	27
2.1 外国古代的标志	
2.2 外国近现代的标志	
第三章 标志设计方法	33
1 标志设计流程解析	33
1.1 调研与分析	
1.2 设计理念确定	38
1.3 设计方案的推敲	
1.4 设计反馈和修正	
2 标志设计原则	43
2.1 识别性原则	
2.2 时代性原则	



2.3 延展性原则

2.4 守法原则

3 标志设计常用设计方法 46

3.1 图底反转

3.2 共用形

3.3 图形标志

3.3.1 抽象图形标志

3.3.2 具象图形标志

3.4 文字标志 56

3.4.1 汉字标志

3.4.2 拉丁字母标志

3.4.3 其他文字标志

3.5 图形文字综合标志 63

3.6 标志与视觉识别系统 64

3.6.1 系列标志

3.6.2 标志与环境

3.6.3 标志与吉祥物 66

第四章 标志色彩 70

1 色彩联想与禁忌

2 色彩的数字化采集

2.1 御苑阁酒店标志色彩规范 73

2.2 巴音浩日娲酒店标志色彩规范 75

3 色彩应用管理——坐标分析 76

4 标志色彩应用管理 78





前言

随着改革开放的深入和我国加入世界贸易组织,标志设计在当代社会、政治、经济、文化中愈来愈发挥出重要的作用,标志设计已经成为社会各界树立品牌形象、增强竞争优势的重要砝码。据国家工商总局商标局统计数据显示,截止到2009年9月,中国各类标志注册申请累计总量已突破百万大关,商标注册申请量、审查量和有效注册量连续七年均居世界第一,同时,中国也在马德里商标国际注册领土延伸申请与注册量上位居联盟成员中的第一位。种种迹象表明,中国的企业和政府都逐渐认识到了商标经济的巨大效益,虽然国际金融危机的影响还没完全消除,但中国政府坚定的继续推进和实施商标战略的决心并没有动摇,特别是相继出台了《国家知识产权战略纲要》和《国家工商行政管理总局关于商标工作达到国际水平的规划》等大政方针,对于进一步推进我国商标事业的繁荣发展有着积极的作用。



电影《机器化身》中的未来标志

人们总是对未来充满了无限的想象,在诸如《英雄(Hero)》、《机器化身(Surrogates)》等描写未来人类生活的好莱坞影片里,我们都能看到影片中对某个公司或某个产品的标志的描述,可见,标志所具有的特殊的象征图形意义是人类生活中难以割舍的一种信息媒介,以至于人们在所幻想的未来生活中都会给标志留有一席之地。标志是表明某种意义特征的视觉图形符号,可以将符号内的信息内容传递出去,引起观者思想、情感和观念发生变化,也是人类具象、抽象思维共同创造的结果。纵观中国标志的发展历史,标志是随着从自然经济到商品经济的发展而逐渐发展,随着图形的衍变而不断更新的。在漫长的历史发展进程中,中国传统图形的发展具有强烈的民族性和地域性,也正是这样的特点才能孕育出异彩纷呈的标志设计样式。具有鲜明的中国民族性和地域性的图形元素在中国标志发展中曾被反复大量运用,从春秋战国的刀剑上的标记、铜器铭文上的工匠符号到汉唐丝帛上吉祥图案符号;从北宋的济南刘家功夫针铺“白兔”标记到清代“六必居”“桂发祥”的字号;从山西平遥“渠家”布鞋幌子到湖南洪江黔城托口的斧记,无不记载着不同的历史时期,不同的社会、经济生活与标志的紧密联系。如今的中国社会,正处于经济转型时期,人们的世界观、价值观也在经历着不同文化思想的冲击,人们的道德、信仰经受着金钱、利益等的考验。在这样一个消费的时代,快餐文化横行,人们越来越难体会到李渔在《闲情偶寄》中所写的“弄花一年,

看花十日”那样精致的心境和诗意地栖居。正如狄更斯在《双城记》的开头曾写道：“这是一个最好的时代，也是一个最坏的时代。”现代科技和商业文明在提供给人类更便捷和更可靠的生活方式的同时，也给人们带来了紧张的生活节奏及更大的压力。标志设计在社会生活的政治、经济、文化层面都占有重要的作用，设计师通过洞悉社会视觉符号传播的特征，通过标志巧妙的造型和色彩的象征含义，将目标受众与特定的文化内涵相连接，使得受众在对有一点小“诡计”的标志设计进行信息“解码”时，产生了“共鸣”感和愉悦感。可见，标志中的文化基因既平衡了被钢筋水泥森林包围的现代人的焦虑、烦躁的情绪，也架起了一座社会大众间信息沟通和传播桥梁。

中国设计目前正在迅速接受全球化的洗礼，这从目前大大小小的设计展览上就能够看出来，新材料、新技术、新媒介的发展，使得技术的门槛降低，技术同质化是设计全球化浪潮的前提，设计全球化指的设计表现形式、形态层面的全球化。近几年在国内影响很大的新锐设计师在“大声展”上的作品当然也属于设计全球化冲击波造成的结果，从参展设计师工作生活所在地便能够看出端倪。设计全球化浪潮已经在不断的冲击着当代中国的设计、艺术生存形态，当前中国设计师，或许需要以一种更加清醒、冷静的头脑来面对这些光怪陆离的设计语言也许才不会迷失。设计所体现的人文价值能够很好的表现出一个国家、一个地区、一个民族长期形成的价值观念、文化观念，但如果我们不注重对传统文化的传承，那么中国传统文化所蕴藏的人文价值内涵就会被外来文化所合并、所同化，长此以往，我们会失去用能够代表中华民族的情感心理、审美观念的设计语言与世界对话沟通的能力。试想如果中国的设计、艺术形式和世界各地的设计、艺术形式没有什么区别的话，那么我们的设计、艺术作品并不成功，因为它自身缺少了一种地域人文属性，也表明我们的设计、艺术语言是多么单调、乏味。

2010年3月10日由法国 AutourdeMinuit 出品，H5 设计工作室制作的《商标电影》(Logorama) 获第 82 届奥斯卡最佳动画短片奖。《商标电影》这部短片的成功，可以说是胜在了对全球化的理解，这部短片里所有的视觉元素，包括楼房、河流、汽车、人、动物、植物等造型都是由各种各样的近 200 多个世界知名品牌标志图形构成，可以说是一个小型的世界标志形象博览会。影片里的汽车追逐、枪战、人质危机、野生动物大闹城市等场景，都形象的说明了标志在人类生活里无处不在，人类已经被自己所创造的标志所包围，并隐含着对标志与生态环境的关系问题的思考。遗憾的是，在这部片子里没有看到一个中国的著名品牌标志的身影，虽然《商标电影》不是科学的统计分析，但这部用了七年时间完成的影片里的品牌标志选择肯定是经过了慎重的权衡，相信任何一个观看这部影片的中国观众都会有一种“他语”的感受，因为在拉丁字母林立的熟悉的生活中，找不到能与之相通的“图形转译”路径，这样必然会造成一种“文化窒息”的感受。其实，这种国际标志给中国标志的压力一直存在着，这部影片只是将这一现状夸张化、放大了。如果没有标志，没有识别，也就没有现在的全球商业世界。标志是商业不可避免的存在形式，一个标志代表的是身份经验的总和，无论是什么类型、规模或识别的复杂性。从另一个角度看，标志不是应予以防范的敌人，标志能使人们能够通过有意义的交流形式感知世界的意义。因此，我虽然提倡做设计不要忽视传统文化，但绝不是排斥世界其他的优秀文明成果，只有对每一个设计项目选用最恰当的设计语言和形式，最终的设计作品才会获得成功。

有人把标志比喻为“魔术师”，认为经过标志“装点”的对象，都会破茧成蝶、获得升华。其实，造型和色彩只是标志的表象，在每一个鲜活、生动的成功标志后面，还有定位、服务、文化、营销等等结构庞大、整体的“幕后”系统在支撑着“台前”的标志。流行于 20 世纪七、八十年代的回力鞋，



《商标电影》(Logorama)中的场景

其标志 1935 年就已注册, 1997 年被评为上海市著名商标, 1999 年被评为中国驰名商标。回力的标志是由中文“回力”和英文“Warrior”组成, 意为勇士, 并引申出“回天之力”的寓意。但回力的品牌业绩并没象标志寓意所期望的那样维持下去, 在耐克等国外品牌的强大攻势下, 回力虽经历了破产重组、企业改制, 但也难以阻止品牌价值的节节衰退。但近两年, 随着一股复古的设计风潮吹来, 回力鞋经过欧美一些商业团队的精心策划、推广, 这个已有了 80 年历史的老品牌重新焕发了生机, 国内售价仅 20 元一双的回力鞋, 在欧美市场售价竟高达 50 欧元 (约 500 元人民币), 并被许多国际明星所青睐。由此可见, 标志的成败, 源自多方面的动因, 只有在对标志的主体有了全方位系统的认知基础之上, 才会造就和延续标志的价值。

皮亚杰 (Jean Piaget) 曾说过: “任何一门学科总还是不完美的, 一直处于发展的过程中。”高校的标志设计课程也是如此, 本书的内容, 与我对长期在设计实践中遇到的实际问题的思考有着直接的关系。我曾设计和主持的标志设计的项目, 涉及到了国企、私企 (国内、国外)、政府部门、社会机构等社会多个领域与层面, 也曾获得过国内外多个奖项。既是实践者又是理论研究者的身份, 使得我能够更加深入的思考中国的标志设计发展过程中存在的问题与对策。本书特别对标志的历史脉络梳理、标志的新设计理念与方法、标志的发展趋势等方面进行了详细的阐述, 以理性、研究型的标志设计为重点, 并辅以对大量的国内外有代表性的实际案例的分析。汪国真曾在诗中写道: “没有比脚更长的路, 没有比人更高的山。”中国要成为设计强国, 需要经过几代人不懈的努力, 设计同仁们只有克服了浮躁、急功近利的心态, 才会创造一个良性发展的设计氛围, 我借本书抛砖引玉, 与各设计同仁、学生进行交流、探讨, 以期为推动中国的标志设计的发展尽绵薄之力。

本书在写作过程中, 我深感自己的理论研究水平还非常的欠缺, 在书中还留下了大量的遗憾, 难免有一些疏漏存在, 恳请识者指正, 我一定认真修改完善。前人的研究成果是我攀登知识之峰的阶梯, 因此, 向本书所引用过的作品、资料的作者和单位致以崇高的敬意。每年在我生日那天, 许多昔日的学生会发来祝福, 很感动他们毕业这么多年, 在他们每天忙碌、充实的日子里, 还记得我这个曾教过他们几堂课的老师。活了三十九年, 还未干出什么大的成绩, 但问心无愧于自己所从事的事业, 自知才疏学浅, 对待学问还是要勤奋躬行, 正如陆游所云: “古人学问无遗力, 少壮功夫老始成。纸上得来终觉浅, 绝知此事要躬行。”子曰: “文, 莫吾犹人也。躬行君子, 则吾未之有得。”或许人的知识水平等相差不多, 但真要做一个身体力行的君子我还未达到, 人除了学历、财富等外在追求, 还要对自己的精神追求有个标准, 连孔子都觉得自己还未达到君子的层次, 凡夫俗子更不能欣欣然自以为是。



作者 | 张晓东

艺术设计 博士

毕业于中央民族大学美术学院

北京交通大学博士后

北京印刷学院设计艺术学院品牌与广告工作室主任

中国包装联合会设计委员会全国委员、CCII全权会员、ICOGRADA国际平面设计协会会员、中华美学学会会员

2011年获中国包装联合会设计委员会“中国设计事业先锋人物奖”，获2011年第七届北京高校青年教师教学基本功比赛二等奖、最佳教案奖、最受学生欢迎教师奖。中国首届智力运动会会徽设计者，设计作品曾获得中国国际标志双年奖、肖蒙国际海报节、乌克兰国际环保招贴三年展、靳埭强设计基金奖等国内外奖项，作品亦被北京电影家协会、中国电子（CEC）、世界象棋联合会、日本TIG集团、北京电视台等多家知名企业或机构采用，有多篇（件）论文及作品发表于专业学术刊物，作品被收录于《中国设计百家》等作品集，出版了《艺术设计创新思维与表现》、《中国传统图形与品牌视觉形象设计》等著作7本。



目 录

前 言	1
目 录	5
第一章 概述	7
1 标志设计的定义	7
1.1 概述	
1.2 标志设计的定义	
2 标志的分类与相关法律、法规	10
3 标志的功能与作用	12
3.1 信息传达	
3.2 打造形象	
3.3 信誉保证	
3.4 装饰美化	
4 标志设计评价	15
5 标志设计的风格趋向	18
6 标志设计与文化	19
第二章 标志的历史	21
1 中国标志的历史	21
1.1 中国古代的标志	
1.2 中国近现代的标志	
2 外国标志的历史	27
2.1 外国古代的标志	
2.2 外国近现代的标志	
第三章 标志设计方法	33
1 标志设计流程解析	33
1.1 调研与分析	
1.2 设计理念确定	38
1.3 设计方案的推敲	
1.4 设计反馈和修正	
2 标志设计原则	43
2.1 识别性原则	
2.2 时代性原则	



2.3 延展性原则

2.4 守法原则

3 标志设计常用设计方法 46

3.1 图底反转

3.2 共用形

3.3 图形标志

3.3.1 抽象图形标志

3.3.2 具象图形标志

3.4 文字标志 56

3.4.1 汉字标志

3.4.2 拉丁字母标志

3.4.3 其他文字标志

3.5 图形文字综合标志 63

3.6 标志与视觉识别系统 64

3.6.1 系列标志

3.6.2 标志与环境

3.6.3 标志与吉祥物 66

第四章 标志色彩 70

1 色彩联想与禁忌

2 色彩的数字化采集

2.1 御苑阁酒店标志色彩规范 73

2.2 巴音浩日娲酒店标志色彩规范 75

3 色彩应用管理——坐标分析 76

4 标志色彩应用管理 78



第一章 概述

1 标志设计的定义

1.1 概述

标志是经济、社会、文化进步的表征，是人类物质文明和精神文明发展的坐标和参照系。现代人类社会，物质生产逐渐走向丰富，人们越来越倾向于想摆脱工业文明带给人的空虚感和对个性的抹杀，创新和求变成为当前人们精神追求的核心。

无论是在商品上，还是在文化、政治活动中，都可以察觉到策划者、设计者、受众对标志设计的日益看重。因为，标志充当着人类社会视觉传达的重要媒介，标志的设计风格 and 内涵价值取向也反映着社会大众的整体意识形态的变迁，当前多元化的标志设计方法便是由不同社会群体的审美需求决定的。近几年，奥运会、世博会、亚运会等的国内和国际的大型活动对于标志的宣传，使得社会大众对于标志设计有了新的认识，社会政治、经济、文化的良好发展环境，也为标志设计的发展提供了一块充满养分的土壤。根据《企业会计准则第6号——无形资产》(2006)中的约定，标志属于企业拥有或者控制的没有实物形态的可辨认非货币性资产，属于不同于机器设备、厂房材料等有形资产的一种无形资产。随着改革开放的深入和我国加入世界贸易组织，标志已经成为品牌战略中不可或缺的关键环节。

中国大陆从20世纪80年代中期才开始关注现代标志的设计，比欧美等西方发达国家的认识晚了十几年时间，许多企业、机构从排斥到拥戴从不懂到大量导入，其现代标志设计的意识有了明显提升，但对标志设计的理解还存在许多混乱与失误，特别是如何分辨西方标志设计理论中的适合中国国情的内容，如何创建具有中国特色的品牌发展战略等问题都是值得深入研究的。标志虽看似只是方寸之间，但其却可担负重大的责任和任务。比如，2010年9月17日美国咨询公司“Interbrand”发布了全球企业商标价值排行榜，美国“可口可乐”(CocaCola)标志位居榜首，商标估值高达704.52亿美元。排名第二的是美国国际商用机器公司(IBM)，商标估值高达647.27亿美元。微软公司(Microsoft)排在第三位，商标估值高达608.95亿



INTERNATIONAL
YEAR of
YOUTH
AUGUST 2010-2011
OUR YEAR OUR VOICE

>联合国国际青年年标志

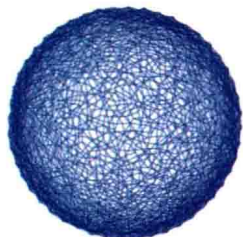


>日本与法国建交150周年纪念标志



>世界地球清洁日标志

美元。尤为需要注意的是,在前 100 名内,竟然没有一个中国的商标入榜。亚洲地区排名第一的是日本丰田公司的商标,但也仅排在第 11 位,商标价值比去年下跌了 16%。Interbrand 公司分析认为近几年的“召回问题”是丰田商标价值缩水的主要原因。可见,标志所展现的并不是几个造型和几块色彩那么简单,它是一个多种因素的综合体,标志设计也涉及到了社会学、人类学、心理学、色彩学、艺术学、符号学等众多知识领域。



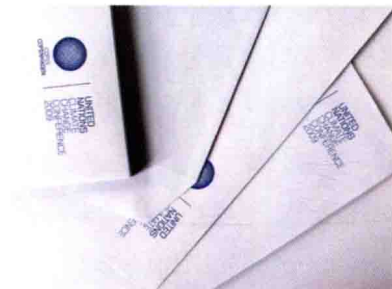
COP15
COPENHAGEN
UNITED NATIONS CLIMATE CHANGE CONFERENCE 2009

> 麦哥本哈根2009年联合国气候变化大会标志

1.2 标志设计的定义

标志这一词汇是现代文化的产物,在古代没有这种叫法。标志仍处于不断的发展过程中,因此,如今并没有非常统一的定义为大家所认可。本书对标志的定义从广义和狭义两个层面进行,广义的标志包含了视觉、嗅觉、听觉、味觉、触觉、事件、思想等范畴,这也可以理解为以标志为核心的 CIS (企业形象识别系统) 中的 MIS (理念识别系统)、BI (行为识别系统)、SIS (声音识别系统) 等系统的基础。而狭义的标志,则专指在视觉上的体现。

“标”字有“记号”之意,如《旧唐书·崔彦昭传》中记载:“但立直标,



> 麦哥本哈根2009年联合国气候变化大会标志应用



> 湖南长沙一品臭豆腐小吃标志

