



第1章

标志设计概述

标志，作为一种蕴含象征意义的视觉符号，不仅代表着个体、团体或企业的核心价值、社会地位和实力，而且是视觉识别系统（VI）中至关重要的要素。标志为大众提供了一种方式来区分和识别不同的实体，同时承担着示意、指导、鉴别、警示及下达指令的功能。本章首先阐释与标志相关的各种概念，进而对标志的内涵进行精确的定义。标志设计的成功与否，取决于对标志特性的深入理解和对设计主题的恰当挑选。

1.1 标志的起源

标志的起源，从某种意义上说，可以认为是古人对“品牌”概念的认知雏形。在上古时期，古埃及的墓穴器皿上的符号、姓名、图形等，标志着制造者对自身“品牌”的印刻；罗马古城、庞贝古城建筑上刻着的图案，如葡萄叶、新月等，中世纪士兵盔甲、头盔上的印记，贵族家族印鉴上的家族徽记，古代中国商铺标牌、旗帜图案，古代军队气质上的图腾等，都是标志见证下的不同历史文化的品牌历程。

如今，品牌概念已深入人心，品牌研究和创新也发生了翻天覆地的变化，其中，标志作为品牌的关键，连接着消费者日新月异的认知和需求。本质上，标志是一种象征性的符号，其功能是表示特定事物，并传递思想与存储信息。创建一个品牌的全方位品牌体验，需要从创建一个品牌的标志开始，再延展到设计品牌的 VI 体系等众多元素。

标志可以是具体的，也可以是抽象的。通过图形化的语言，标志为人们提供了易于识别和记忆的便利，实现了思想的沟通和信息的传递。这种高度概括的形象具有超越语言的特性，能够跨越国界和语言障碍，使人们能够迅速感知、判断并采取行动。

标志，通常被称作 Logo，是一种通过设计具有代表性符号来传达特定信息的图形。标志随着人们的生产与生活活动而产生，并变化、发展、更新，是创意与智慧的结晶。作为知识产权和工业产权的重要组成部分，标志对企业而言是一种无形资产。无论是个人、团体、城市、



图 1-1 奥林匹克五环标志

克运动会上的团结和友谊。五环交错相连的设计表达了不同国家之间的和谐与相互尊重，以及体育精神的传播无国界。

在古代，标志的使用具有深远的历史意义。它们不仅是简单的图形或符号，还是承载着部落、家族、国家等集体身份的象征，是集体认同感和凝聚力的体现。这些标志通常以图腾、徽章、旗帜等形式出现，每种形式都有其独特的文化内涵和历史背景。

1.1.1 图腾



图 1-2 中国龙纹样图腾

地区还是国家，都渴望通过一个独特的形象标识来获得他人的了解和认同。因此，标志是实体形象的缩影，设计时需要精心选取最具代表性的特征，以便准确表达主体的本质和内涵。

图 1-1 所示为奥林匹克五环标志。奥林匹克五环标志代表的是团结世界中的五大洲，每个环都代表一个洲，而五种颜色则与各洲的国家没有直接关联。该标志象征着全世界运动员在奥林匹克

图腾作为最古老的标志形式之一，往往与宗教信仰和神话传说紧密相连。部落中的人们崇拜特定的动物或自然现象，将其视为祖先的灵魂或守护神，图腾便成为部落成员共同敬仰的象征。图腾的形象被雕刻在器物上，绘制在岩壁或织物上，成为部落的标志，传递着对自然界的敬畏和对祖先的纪念。图 1-2 所示为中国龙纹样图腾。

1.1.2 徽章



图 1-3 英国皇室徽章

徽章是一种更为精细和复杂的标志形式，通常由一系列图案、符号和文字组成，蕴含着丰富的历史信息 and 家族荣誉。在欧洲中世纪，贵族家族的徽章不仅用于战场上士兵的盾牌，也出现在家族宅邸的墙壁、旗帜和日常用品上，彰显着家族的地位和权力。徽章的设计往往独具匠心，反映了家族的传统、信仰和价值观。图 1-3 所示为英国皇室徽章。

1.1.3 旗帜

旗帜作为国家和民族的象征，具有强烈的政治意义和集体归属感。古代国家的旗帜上常常绘有国徽、纹章或其他具有代表性的图案，这些图案往往与国家的历史、文化和传说有着密切的联系。在战争中，旗帜是士气的象征，士兵们围绕着旗帜集结，为荣誉和自由而战。图 1-4 所示为联合国旗帜。



图 1-4 联合国旗帜

无论是图腾、徽章还是旗帜，这些标志都是古代社会集体身份和精神的载体。它们不仅代表了一个个独立的集体，更是一种文化的传承和历史的见证。随着时间的流逝，这些标志逐渐演变成现代社会中的各种符号和标识，但其背后所承载的文化意义和历史价值，始终是人类社会宝贵的遗产。图 1-5 所示为中国古代战争中的军旗。



图 1-5 中国古代战争中的军旗

1.2 标志的功能

标志的用途是多方面的，它是一种图形符号，也是一个实体、组织或概念的象征性代表。在当今社会，标志是品牌的核心元素之一，是目标群体对品牌的第一印象，可使品牌与目标群体建立触达、真实、深切的联系。一个好的标志能够让商品或企业的识别性更强。标志作为一种图形符号，具有简洁明了的特点，能够迅速传达信息和引起人们的注意。标志通过独特的形状、颜色和排版方式，将某个实体、组织或概念与其他人或事物区分开来，使人们能够快速准确地识别出来。这种识别的重要性在商业领域尤为突出，一个易于辨认的标志能够帮助消费者在众多品牌中迅速找到自己熟悉和信赖的品牌。

除了作为识别工具，标志还承载传递信息的功能。一个好的标志能够通过图形符号传达出主体的核心价值观、品牌形象和文化内涵。标志可以在无声无息之间通过视觉语言与人们进行

沟通，激发人们对品牌的兴趣和好奇心。例如，一些知名品牌的标志设计往往能够通过简洁的线条、独特的形状和鲜明的颜色，传达出品牌的个性和特点，使人们产生对品牌的认同感和忠诚度。

► 1.2.1 识别功能

在当今大生产的时代，市场上的同类产品很多，但是生产企业却不同。企业也各具特色，为了在竞争激烈的市场中树立自己的企业形象，通常都用独特的标志来展现自家企业的形象，通过一定的艺术形式来反映企业及其商品的特点，即企业标志和商品标志，来与其他同行进行区别。例如，中国联通公司和中国移动通信公司虽然同属通信公司，但都有各自的形象标志，如图 1-6 和图 1-7 所示。又如，耐克运动鞋与李宁运动鞋同属鞋类，但是它们的标志是不同的，消费者可以根据需要进行选择和比较，如图 1-8 和图 1-9 所示。这种代表企业形象或品牌的标志，在国际经济中十分流行，并且得到了法律的认可和保护。



图 1-6 中国联通标志



图 1-7 中国移动标志



图 1-8 耐克标志



图 1-9 李宁标志

在商品交换过程中，无论是生产者还是经营者，都是通过标志来区分、识别同类产品的不同档次的。就同一生产厂家来说，不同类型的产品也能用不同的标志进行区分，如丰田汽车公司生产的皇冠、塞利卡、短跑家等不同车型，均有不同的车型标志，这样不同质量档次的商品便得到区分，如图 1-10 所示。商标在商品上使用时间越长，区分商品质量的作用就越大，特别是那些在市场上建立了信誉的名牌标志，更成为商品质量优异的象征。如柯达胶卷、尼康相机、佳能相机、徕卡相机等商标已成为摄影摄像领域质量的可靠保证，如图 1-11 ~ 图 1-13 所示。



图 1-10 丰田不同档次车型标志



图 1-11 柯达标志



图 1-12 徕卡相机标志



图 1-13 佳能和尼康相机标志

► 1.2.2 象征功能

标志能方便消费者认牌购物。消费者购买商品除了看价格，更重要的是注重选择大众公认、了解的产品，这样标志就起了很大的作用。在商品市场里，同类、同品种的产品数量繁多，其质量、等级、规格、特点是不大相同的，但只要众多的产品都有自己的标志也就不难辨认了。尤其在现代化的自选市场里，众多同类产品放在同一排货架上，如果没有他人的推荐介绍，消费者将完全凭借标志来寻找自己所需要的品牌。因此，标志的作用在这里显得特别突出。例如，蒙牛集团与伊利公司的标志分别象征着各自品牌的某种意义，如图 1-14 和图 1-15 所示。



图 1-14 蒙牛标志



图 1-15 伊利标志

► 1.2.3 传播功能

标志对宣传企业产品及广告起到非常大的作用，能醒目、简洁、明了地传达某种信息。

在商品交换过程中,标志通过独特的名称、优美的图形、鲜明的色彩,代表着企业的信誉,象征着特定产品的质量与特色,吸引着消费者,刺激他们的消费欲望。企业的产品一旦以其优异的质量和独到的功效满足了顾客,取得了消费者的信任与好评,就成了名牌产品,这种标志就在企业与消费者之间建立了信任感和亲近感,能发挥独特的广告作用。企业也可以通过这种关系,了解企业产品在市场上的信誉与评价,从而不断提高产品质量,修正产品策略,以便更好地适应目标市场消费者的需求。就像宝马汽车和奥迪汽车一样,简单的标志广泛地传达了产品的特色与价值,如图 1-16 和图 1-17 所示。



图 1-16 宝马标志(白底和黑底效果)

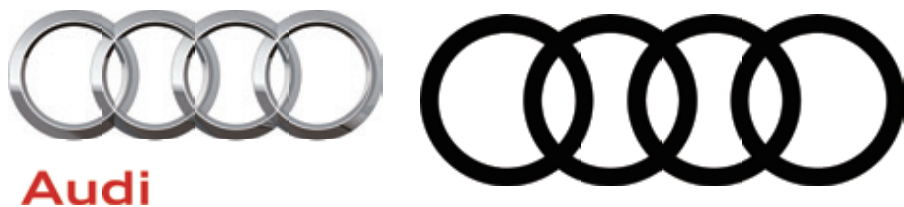


图 1-17 奥迪标志(左图为 2009 年的标志,右图为 2016 年的标志)

1. 具有美化产品的功能

一个设计成功的标志,可能增强产品的美感,提高产品的身价,扩大产品的销路。例如,索尼与美的各自品牌历史上的标志图形,不仅代表品牌的唯一性,用标志直接体现公司品牌需传达的形象,同时给消费者带来美好、美妙的家电及电子产品品牌印象,如图 1-18 和图 1-19 所示。



图 1-18 索尼标志



图 1-19 美的标志

2. 有利于国际经济交流

在国际贸易交往中,一个没有品牌标志的产品是无法进入国际市场的。企业和产品若没有标志,就难以在市场上占据一席之地,树立品牌的信誉,更得不到法律的有力保护。由此可见,一个标志不仅在国内市场起到了不容忽视的作用,而且是连接国际经济交流的枢纽,如图 1-20 ~图 1-23 所示。



图 1-20 麦当劳标志



图 1-21 惠普标志



图 1-22 保时捷标志



图 1-23 肯德基标志

1.3 标志的分类与特点

标志是一个企业的形象代表，在设计过程中，均有自身含义。不同类别的标志具有不同的特点，本节主要讲解标志的分类与标志的特点。

► 1.3.1 标志的分类

1. 按性质分类

按性质分类，标志可分为品质标志、数量标志、属性标志和特征标志。

(1) 品质标志。

品质标志表明总体单位属性方面的特征，其标志表现一般用文字来表现，指明品质、安全等方面的突出特征，如图 1-24 和图 1-25 所示。



图 1-24 质量安全标志



图 1-25 安全饮品标志

(2) 数量标志。

数量标志表明总体单位数量方面的特征,其标志表现可以用数值表示,即标志值,如图 1-26 和图 1-27 所示。数量标志可以显示一个单位的总体规模或分组分模块情况,并展示数量多少,其数值大小一般随单位所要表达的总数量范围而变化,可以删减数量,可以精选一定的数量,可以用数值表达,也可以不用数值而选用不同颜色、符号等元素表达。



图 1-26 Papeterie Haute-Ville 标志



图 1-27 Awesem 标志

(3) 属性标志。

属性标志描述企业的特征、性质等固有的性质。在标志设计中描述某个实体的一种事实,例如通信行业中中国电信和中国铁通,如图 1-28 和图 1-29 所示。中国电信的标志是以中国的“中”字及中国传统图案“回纹”作为基础,经发展变化而形成的三维立体空间图案。此外,它也由中国电信的英文首字母 C 的趋势线进行变化组合,似张开的双臂,又似充满活力的牛头和振翅飞翔的和平鸽。而铁通的标志以中国铁通英文的缩写“CTT”为设计元素,传达企业名称,具有很强的识别性。



图 1-28 中国电信标志



图 1-29 中国铁通标志

(4) 特征标志。

特征标志主要体现品牌形象最具特点的一面。例如,中国凤阳的标志,主要表现城市名称的“凤”与凤凰的联系,采用凤凰与太阳的图案,诠释完整的“凤阳”名称二字,同时,在相关体育赛事中也采用凤凰图案,如 2018 年凤阳国际马拉松赛活动,如图 1-30 所示。



图 1-30 中国凤阳城市标志与相关赛事的标志

相关企业的品牌，在表现标志特征上极具行业特征风格，例如，中国中医药企业云南白药和同仁堂。云南白药的标志是中央葫芦、顶部灵丹、周围宝相花的造型组合，比喻云南白药是功效卓著的灵丹妙药，取材于中国传统纹样“宝相花”，这种图案融合了牡丹、芍药、菊花等中国各种传统名花的特点。宝相花作为吉祥三宝之一，寓意着“宝”和“仙”，象征百年药企的文化内涵和地域特色。而老字号药企同仁堂的标志设计选择将两条龙作为图案，“同仁堂”三个中文字在中间，传达了对中医药传统的珍视和尊重，如图 1-31 所示。



图 1-31 中医药企业品牌标志

2. 按基本构成因素分类

按基本构成因素分类，标志可分为文字标志、图形标志和图文组合标志。

(1) 文字标志。

文字标志有直接用中文、外文或汉语拼音的单词构成的，也有用汉语拼音或外文单词的首字母进行组合的。例如，小红书的标志完全使用中文字，而谷歌的标志则完全使用英文字母，如图 1-32 和图 1-33 所示。



图 1-32 小红书标志



图 1-33 谷歌标志

(2) 图形标志。

图形标志是通过几何图案或象形图案来表示的标志。图形标志可分为 3 种：具象图形标志、抽象图形标志与具象抽象相结合的标志。苹果公司的标志发展，是具象标志的代表，风格上是从复杂到极简的演变，如图 1-34 所示。

(3) 图文组合标志。

图文组合标志集中了文字标志和图形标志的长处，克服了两者的不足。香奈儿、喜茶的标志就是图形和文字结合在一起。对于成熟的品牌而言，即便标志中的图形或文字分开也能让公众认出这个品牌，如图 1-35 和图 1-36 所示。

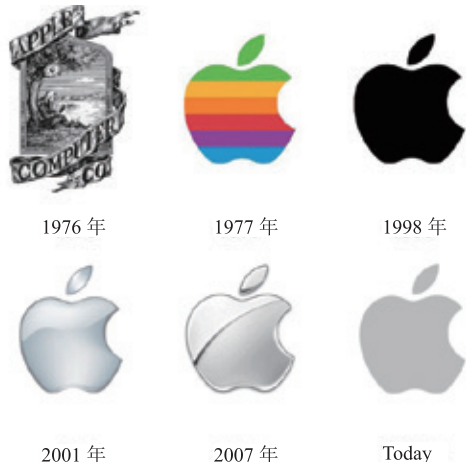


图 1-34 苹果公司标志的具象演变



图 1-35 香奈儿标志



图 1-36 喜茶标志

► 1.3.2 标志的特点

标志的特点有很多，归纳起来有以下几点。

1. 功用性

标志的本质在于它的功用性。经过艺术设计的标志虽然具有观赏价值，但标志主要不是为了供人观赏，而是为了实用。标志是人们进行生产活动、社会活动必不可少的直观工具。

标志有为人类共用的，如公共场所标志、交通标志、安全标志、操作标志等，如图 1-37 所示；有为社会团体、企业、仁义、活动专用的，如会徽、会标、厂标、社标等，如图 1-38 所示。



图 1-37 公共场所禁止吸烟标志



图 1-38 全民健身日的标志

有为国家、地区、城市、民族、家族专用的旗徽等标志，如图 1-39 所示；有为某种商品产品专用的商标，如图 1-40 所示；还有为集体或个人所属物品专用的，如图章、签名、花押、落款、烙印等，如图 1-41 所示。以上标志各自具有不可替代的独特功能，具有法律效力的标志尤其兼有维护权益的特殊使命。



图 1-39 香港及澳门特别行政区旗徽



图 1-40 娃哈哈品牌及 AD 钙奶标志



图 1-41 乾隆印章之一、启功签名、TF Boys 标志、火器印章等

2. 识别性

标志最突出的特点是各具独特面貌，易于识别，显示事物自身特征，标示事物间不同的意义、区别与归属是标志的主要功能。各种标志直接关系国家、集团及个人的根本利益，不能相互雷同、混淆，以免造成错觉。因此，标志必须特征鲜明，令人一眼即可识别，并过目不忘。

例如，乾隆铃印是乾隆在书画中经常使用的印玺，出自《中国书画家印鉴款识》，收录了 172 方，故宫博物院的一些古代绘画精品，大多数是乾隆最珍爱的收藏。乾隆皇帝印玺成为鉴定乾隆皇帝御览、御笔书画真伪和断代的重要依据，如图 1-42 所示。

海昏侯的印章之一则不同，以“海”字代表刘贺身份，如图 1-43 所示。



图 1-42 部分乾隆铃印



图 1-43 海昏侯印章

3. 显著性

显著性是标志的又一个重要特点，除隐形标志外，绝大多数标志的设置就是为了引起人们的注意。因此，色彩强烈醒目、图形简练清晰，是标志通常具有的特征。如图 1-44 所示，在许多行业中，为了让标志具有显著的特点，选用色彩明丽、易于记忆的色彩，如红色、橙色、绿色等，甚至颜色的显著性也会成为该品牌标志的专有色。例如，爱马仕橙就是爱马仕品牌特有的橙色，也称为“爱马仕橙色”或“爱马仕橘色”，这个橙色已经成为爱马仕品牌的代表色之一，它采用了一种特殊的橙色调，具有鲜明、明亮、高贵、时尚等特征。



图 1-44 标志的显著性

4. 多样性

标志种类繁多、用途广泛，无论从其应用形式、构成形式还是表现手段来看，都有着极其丰富的多样性。标志的应用形式，不仅有平面的，还有立体的。标志的构成形式，有直接利用物象的，有以文字符号构成的，如蒂芙尼的标志直接使用公司品牌英文名称，如图 1-45（a）所示；有以具象、意象或抽象图形构成的；有以色彩构成的，如腾讯视频推出以播放键为视觉

载体的新符号，寓意腾讯视频方便快捷的观看体验和自由丰富的选择，如图 1-45（b）所示。

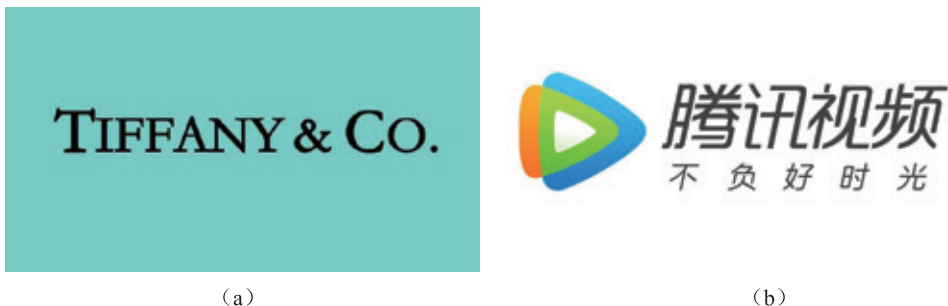


图 1-45 蒂芙尼和腾讯标志

多数标志是由几种基本形式组合构成的。就表现手段来看，品牌标志设计的丰富性和多样性几乎难以概述，因为每个品牌在不同历史时期，根据不同的市场变化，会对品牌标志进行调整，而且随着科技、文化、艺术的发展，总在不断创新，力求符合当时的标志设计趋势。例如，京东采用吉祥物与文字结合的方式，突出京东小狗的形象，在多年的发展历程中，对小狗形象进行了几次调整，但是给消费者的印象却有较大的观感差别；爱奇艺的标志则在文字构造、字体上进行了调整，力求极简且好记，如图 1-46 所示。



图 1-46 标志的发展创新

5. 艺术性

凡经过设计的非自然标志都具有某种程度的艺术性。既符合实用要求，又符合美学原则，给人以美感，是对艺术性的基本要求。艺术性强的标志更能吸引和感染人，给人以强烈和深刻的印象。标志的高度艺术化是时代和文明进步的需要，是人们越来越高的文化素养的体现和审美心理的需要。

例如，故宫博物院和三星堆博物馆作为文化艺术领域博物馆的代表，在标志设计上各具特色，但不变的是对艺术性的追求。

故宫博物院标志直接取自中国汉字“宫”的字形,如图1-47所示。“宫”字的一点取材于“海水江牙”和“玉璧”的图形元素;“宫”的两个“口”,表意紫禁城“前朝后寝”的建筑理念;“宫”字下边不封口,寓意皇宫过去是封闭的,而今日的故宫博物院是开放的。标志造型上方的“海水托玉璧”,取其珍如拱璧之意,璧是国之瑰宝,象征国之尊严;造型中的矩形与故宫空间格局相符合,与玉璧构成“天圆地方”。标志像“宫”字,又像故宫博物院的大门入口宫殿建筑。



图 1-47 故宫博物院照片与标志设计的关联

三星堆历史博物馆标志选用了知名书法家启功的手书字体样式,将三星堆代表性的出土文物脸部作为主要图形元素,并将历史博物馆英文名字“SANXINGDUI MUSEUM”融进图形中,既表现了历史时间传统式,也凸显了中华民族传统精神和现代艺术的意识,如图1-48所示。



图 1-48 从三星堆文物头像到三星堆博物馆标志的联想艺术性表达

6. 准确性

标志无论要说明什么、指示什么,无论是寓意还是象征,其含义必须准确。首先要易懂,符合人们认识心理和认识能力。其次要准确,避免意外的多解或误解,尤应注意禁忌。让人在极短时间内一目了然、准确领会,是标志优于语言、快于语言的长处。

2008年北京奥运会的会徽,是2008年北京奥运会使用的标志,主体图形是近似椭圆形的中国传统印章,上面刻着运动员在向前奔跑的姿态,下方是用毛笔书写的“Beijing 2008”和奥运五环,采用红色作为主体颜色,准确表达了北京奥运会的特征和象征意义。

2008年北京奥运会会徽各图案具有不同的象征意义:奔跑的“人”形代表生命的美丽与灿烂,汉语拼音“Beijing”和“2008”字样象征2008年北京奥运会,奥运五环是奥林匹克精神的象征,以金石印章为形象的奥运会徽代表中国人民对奥林匹克的敬重与真诚。

与北京奥运会会徽设计协调一致的是,北京奥运会的吉祥物、运动图标等设计均能让人产生很强的记忆点,且准确表达了北京奥运会的中国文化特色,如图1-49所示。



图 1-49 北京奥运会相关标志设计

7. 持久性

标志与广告或其他宣传品不同，一般都具有长期使用价值，不轻易改动。在当今社会，印刷、摄影、设计和图像传送的作用越来越重要，这种非语言传送的发展具有了和语言传送相抗衡的竞争力量。标志是其中一种独特的传送方式。例如，人们看到烟的上升，就会想到下面有火，烟就是有火的一种自然标记。这种人为的烟，既是信号，也是一种标志。这种非语言传送的速度和效应，是语言和文字传送所不及的。

虽然现在语言和文字传送的手段已十分发达，但像标志这种令公众一目了然，效应快捷，并且不受民族、国家、语言文字束缚的直观传送方式，更适应生活节奏不断加快的需要，其特殊作用是任何传送方式都无法替代的。标志是表明事物特征的记号——它以单纯、显著、易识别的物象、图形或文字符号为直观语言，除标示什么、代替什么之外，还具有表达意义、情感和指令行动等作用。标志，作为人类直观联系的特殊方式，不但在社会活动与生产活动中无处

不在，而且对于国家、社会集团和个人的根本利益，越来越显示其极重要的独特功用。

公共场所的标志、交通标志、安全标志、操作标志等，对于指导人们进行有秩序的正常活动、确保生命财产安全，具有直观、快捷的功效。商标、店标、厂标等专用标志对于发展经济、创造经济效益、维护企业和消费者权益等具有实用价值和法律保障作用。标志的直观、形象、不受语言文字障碍等特性，有利于国际的交流与沟通，因此，国际化标志得以迅速推广和发展，成为视觉传送最有效的手段之一，成为人类共通的一种直观的联系工具。例如，红十字会的“红十字”与安全出口标志都是具有通识性和持久性的，如图 1-50 和图 1-51 所示。



图 1-50 中国红十字会标志



图 1-51 安全出口标志

1.4 标志设计的基本要求

标志设计不仅是实用物的设计，也是一种图形艺术的设计。标志设计与其他图形艺术表现手段既有相同之处，又有自己的艺术规律。由于对标志设计简练、概括、完美的要求十分苛刻，即要完美到几乎找不到更好的替代方案，其难度比其他任何图形艺术设计都要大得多，如肯德基和麦当劳标志分别如图 1-52 和图 1-53 所示。



图 1-52 肯德基标志



图 1-53 麦当劳标志

标志设计的基本要求如下。

- 设计必须充分考虑其实现的可行性，针对其应用形式、材料和制作条件采取相应的设计手段。同时还要顾及应用于其他视觉传播方式（如印刷、广告等）或放大、缩小时的视觉效果。
- 设计应在明了设计对象的使用目的、适用范畴及有关法规等有关情况，以及深刻领会其功能性要求的前提下进行。

- 构思必须慎重推敲，力求深刻、巧妙、新颖、独特，表意准确，能经受住时间的考验。
- 设计要符合作对象的直观接受能力、审美意识、社会心理和禁忌。
- 构图要凝练、美观、适形（适应其应用物的形态）。
- 色彩要单纯、强烈、醒目。
- 图形、符号既要简练、概括，又要讲究艺术性。

遵循标志设计的艺术规律，创造性地探求恰当的艺术表现形式和手法，锤炼出精当的艺术语言，使所设计的标志具有高度的整体美感，获得最佳视觉效果。标志艺术除具有一般的设计艺术规律（如装饰美、秩序美等），还有独特的艺术规律。

1.4.1 符号美

标志艺术是一种独具符号艺术特征的图形设计艺术。标志艺术把来源于自然、社会及人们观念中认同的事物形态、符号（包括文字）、色彩等，经过艺术的提炼和加工，使之构成具有完整艺术性的图形符号，从而区别于装饰图和其他艺术设计。标志图形符号在某种程度上带有文字符号式的简约性、聚集性和抽象性，甚至有时直接利用现成的文字符号，但却不同于文字符号。标志图形符号是以“图形”的形式体现的（现成的文字符号必须经图形化改造），更具鲜明形象性、艺术性和共识性。符号美是标志设计中最重要艺术规律。标志艺术就是图形符号的艺术，如图 1-54 和图 1-55 所示。



图 1-54 QQ 音乐的音符标志设计



图 1-55 中国银行标志的钱币图形

1.4.2 特征美

特征美是标志独特的艺术特征。标志图形所体现的不是个别事物的个别特征（个性），而是同类事物整体的本质特征（共性），即类别特征。通过对这些特征的艺术强化与夸张，可以获得共识的艺术效果，如图 1-56 和图 1-57 所示。这与其他造型艺术通过有血有肉的个性刻画获得感人的艺术效果是迥然不同的。但特征美对事物共性特征的表现又不是千篇一律和概念化的，同一共性特征在不同设计中可以而且必须各具不同的个性形态美，从而各具独特的艺术魅力。



图 1-56 甘肃省博物馆标志



图 1-57 湖北博物馆标志

1.4.3 凝练美

构图紧凑、图形简练，是标志艺术必须遵循的结构美原则，如图 1-58 所示。标志不仅单独使用，而且经常用于各种文件、宣传品、广告等视觉传播物之中。具有凝练美的标志，不仅在任何视觉传播物中（不论放得多大或缩得多小）都能显现出自身独立完整的符号美，而且对视觉传播物产生强烈的装饰美感。凝练不是简单，凝练的结构美只有经过艺术提炼和概括才能获得。



图 1-58 美的广告中的标志

1.4.4 单纯美

标志艺术语言必须单纯再单纯，力戒冗杂。一切可有可无和可用可不用的图形、符号、文字、色彩坚决不用；一切非本质特征的细节坚决剔除；能用一种艺术手段表现的就不用两种。高度单纯而又具有高度美感，是标志设计艺术的难度所在，如图 1-59 和图 1-60 所示。



图 1-59 耐克标志



图 1-60 蔚来标志

1.5 标志设计的基本原则

标志是一个标准化、典范、可变换形态的视觉形象，如图 1-61 所示。

著名标志设计大师保罗·兰德，设计过包括 IBM、UPS、ABC 等标志，他的作品特质有两个：一是极简；二是经典，即永不过时。如今，标志设计领域延续保罗·兰德对设计的要求，在他看来，好的标志设计应当富有价值、删繁留简、阐明意义、美化修饰、演绎赞美、让人信服、经典记忆等。



图 1-61 迪士尼标志在迪士尼乐园和广播中的应用

从品牌方面，标志设计应遵循如下4个原则：一是要塑造品牌形象，二是要增强品牌识别力，三是要提高消费者购买欲望，四是要提升受众对品牌的忠诚度。从设计本身而言，标志设计要尊崇标志是品牌的视觉语言这一基本原则。总之，除了要考虑设计美感等因素，还要考虑不同用途的呈现、营销因素、可持续性、受众认知和情感共振等。

因此，一个成功的标志设计，一般应该遵守以下基本原则。

► 1.5.1 识别原则

标志必须遵守识别原则，即有光鲜的个性、独特的面貌，忌讳相同或类似。标志的视觉冲击力越强、刺激水平越高、艺术概念越奇妙、辨识度越高，就越能给人留下深刻的印象，引导人们分辨和认识，这就是标志设计的辨认本则——识别原则。图1-62所示为联合利华和Switch标志。



图 1-62 符合识别原则的标志

► 1.5.2 传达原则

标志设计必须遵守传达原则。传达是品牌要素的核心，传达品牌情报、信息、理念等内容。把一类庞杂的理念、概念替换为视觉图案，可以产生一个易于辨认、独具一格的典范形象。通过标志抒发特定的含义，可以传达一定的意义、精神、文化、形象、产品营销等内容给消费者，如图1-63所示。



图 1-63 标志的视觉传达典范

1.5.3 审美原则

标志设计的一个重要原则是审美,人的视觉对对象的接触往往是霎时的,视觉对形象的一瞬间的接收、消化,要求标志必须有简练、鲜明、强烈的视觉效果,这样才能给大家留下深刻的印象。一个设计完善的标志,要符合美学造型规律,具有创意创新精神,唤起人们产生美的感受、享受、共鸣。

例如,北京大学的校徽体现了鲁迅及中国人的独特审美原则,简洁且意义丰富,在中文字艺术、象形艺术表现、颜色审美等方面诠释极致,让我们体会到共同的感受和享受。“北大”两个篆字上下排列,构成了“三人成众”的意象,给人以“北大人肩负着开启民智的重任”的想象;徽章用中国印章的格式构图,整体造型结构紧凑、明快有力、蕴涵丰富、简洁大气,透出浓厚的书卷气和文人风格;同时,“北大”二字还有“脊梁”的象征意义。鲁迅用“北大”两个字做成了一具形象的脊梁骨,借此希望北京大学的毕业生成为国家民主与进步的脊梁,如图1-64所示。



图 1-64 北京大学校徽

1.5.4 时代原则

一个品牌的标志不是一成不变的,而是随着时代变迁顺应变化的,因此标志应遵守时代原则。一方面要顺应时代变化,对标志进行更新,以便与受众产生共鸣。例如,可口可乐、小米、苹果、博柏利等知名品牌都对自己的标志进行了时代化的改变,其中苹果标志的发展变化如图1-65所示。另一方面要引领时代,预判标志设计趋势,对品牌的发展进行前瞻性思考。

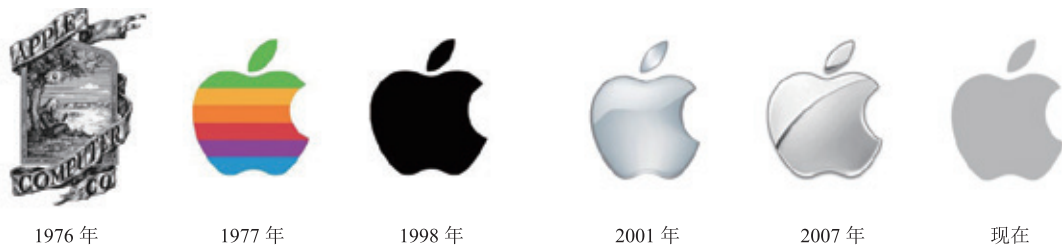


图 1-65 苹果标志的发展变化

Tips: 什么是好的标志设计?

关于 Logo 优秀与否的标准,有很多种总结。第一种是 ARMA 模式标准,这一模式从 Logo 是否具备注意力、反应力、内涵度、记忆度 4 个方面对 Logo 进行评价;第二种是定位模式,定位模式讲究唯一性原则,也就是说一个 Logo 中心是否唯一、造型是否简单、色彩是否醒目、尺寸是否适用;第三种是保罗·兰德总结的简洁性、独特性、可适性、适应性、可记忆性、普适性、经典不过时。第四种是形态标准,这一标准主要对外形的美观程度进行评价,包括外形元素、比例、风格、色彩。



第2章

标志的设计方法

当我们谈论标志的表现形式时，实际上在探讨的是标志如何通过不同的视觉元素来传达特定的信息和意义。这些表现形式多种多样，包括但不限于图形、文字、颜色组合，以及它们之间的相互作用。标志的主要表现形式有文字标志、图形标志、组合标志、字母标志、徽章标志、抽象标志和吉祥物标志等。

每种表现形式都有独特的优势和适用场景，设计师需要根据品牌的定位、目标受众及所要传达的信息来选择最合适的标志表现形式。通过精心设计，一个成功的标志不仅能吸引注意力，还能在消费者心中留下深刻的印象，从而增强品牌的识别度和影响力。

2.1 文字标志的设计

文字标志主要依赖于文字来传达信息，通常使用公司或品牌的名称。文字可以通过不同的字体、大小和排版来展现独特的风格。

文字标志的设计方法如下：

- ① 选择品牌名称、缩写、本质特征字的字体。
- ② 用线条描绘出字体的内部骨架，也可以用图形替代字体的笔画。
- ③ 字体笔画变换形态，变成合适的图形，且保留文字的识别性。
- ④ 为字体加上色彩、底色、边框等元素。

图 2-1 所示为不同类型的中文文字标志设计。例如，喜马拉雅和快看漫画分别采用本质特征“听”和“快看”作为客户端的标志，公众一看就能明白它的核心业务。小红书、贝因美等品牌则使用品牌全称的圆润字体。



图 2-1 一些品牌的文字标志设计

设计一个有效的文字标志是一项需要创意、技巧和策略的任务。以下是设计文字标志的一些基本方法。

① 确定目标受众：在开始设计之前，首先要明确标志的目标受众是谁。这将帮助设计师了解应该采用什么样的设计风格和元素来吸引特定的群体。

② 研究竞争对手：观察并分析竞争对手的标志，了解行业内的常见做法和趋势，这有助于设计出独特而又有辨识度的文字标志。

③ 选择合适的字体：字体是文字标志的核心元素。选择一种易于阅读、具有独特性且能够传达正确信息的字体至关重要。字体可以是衬线体、无衬线体、手写体或其他任何能够表达品牌个性的字体。

④ 色彩运用：色彩不仅能增加视觉吸引力，还能传递情感和信息。选择与品牌形象相符合的颜色，并考虑文化差异对颜色含义的影响。

⑤ 简洁性：一个好的文字标志应该简洁明了，避免过于复杂的设计。简单的标志更容易识别和记忆。

⑥ 可适应性：考虑到标志需要在不同的媒介和尺寸上使用，设计时要保证在不同的应用场景下都能保持清晰和有效。

⑦ 创造性：虽然要遵循一些基本原则，但不要忘记创新。可以尝试不同的排列组合，添加独特的设计元素，使标志与众不同。

⑧ 反馈和修正：设计初稿后，获取客户和目标受众的反馈，根据反馈进行必要的调整和优化。

⑨ 法律保护：确保设计的文字标志不侵犯他人的版权或商标权，必要时进行商标注册，保护自己的设计不被侵权。

通过以上这些方法，设计师可以创造出一个既有视觉冲击力又能有效传达品牌信息的文字标志。记住，一个好的文字标志是品牌身份的核心，它能够在消费者心中留下深刻的印象，并在激烈的市场竞争中脱颖而出。

2.2 图形标志的设计

图形标志侧重于使用抽象或具象的图形来代表品牌或公司。这些图形可以是简单的几何形状，也可以是复杂的插画或符号。

图形标志的设计方法如下：

① 确定基本图形，如正方形、圆形、三角形等。

② 图形变化：对图形进行分割，如水平、垂直、斜角等；对图形进行重复造型、组合；改变图形大小，然后进行排列。

③ 为图形选择合适的颜色。

1. 抽象的图形标志设计

如高德地图的标志，无论新旧，设计理念都是简约、板正，用几何线条勾勒出一个抽象的地球表面平面，以颜色区分方格化的区域，垂直或水平的线条代表道路，飞机代表方向，呈现出地图及导航的形象。再如，央视频以中国红为主色调，以片状图为基本元素，代表互联网无处不在的信息碎片，通过传播让彼此相连，诠释了优秀的抽象图形标志设计，如图 2-2 所示。



图 2-2 抽象图形标志设计

2. 具象的图形标志设计

例如，肯德基、世界自然基金会、雀巢、中国餐厅等标志设计是具象的形象。肯德基采用创始人的头像；世界自然基金会及中国餐厅则使用大熊猫的形象；雀巢标志的设计灵感来源于大自然中工艺巧妙、坚固耐用的鸟巢结构，小雀鸟代表着自由与创新的精神，如图 2-3 所示。



图 2-3 具象图形标志设计

图形标志作为企业、组织或产品的形象代表，其设计过程不仅需要遵循一定的原则和方法，还需要充分传达出所代表的核心价值 and 理念。在设计图形标志时，设计师通常会采用以下几种方法。

① 简洁性原则：一个优秀的图形标志应该简单明了，易于识别和记忆。过于复杂的设计往往会分散观众的注意力，不易形成深刻印象。因此，设计师在创作时会尽量简化图形元素，保留最能代表品牌特征的部分。

② 独特性原则：图形标志的设计应该具有独特性，能够让人一眼就能区分来自不同品牌的标志。这要求设计师在设计时，避免模仿或借鉴已有的设计，而是要创造出独一无二的视觉符号。

③ 适应性原则：图形标志需要在不同的媒介和场合中保持一致性和辨识度。这意味着设计师在设计时要考虑到标志的可扩展性和适应性，确保在不同的尺寸、颜色和背景条件下都能保持其完整性和视觉效果。

④ 色彩运用：色彩是图形标志中非常重要的视觉元素，不同的色彩能够激发人们不同的情感反应。设计师在选择色彩时，会根据品牌的定位、目标受众和文化背景来决定使用哪些颜色，以及如何搭配这些颜色。

⑤ 象征意义：图形标志往往承载着特定的象征意义，这些意义可以是对企业文化的反映，也可以是对产品特性的抽象表达。设计师在设计时会深入挖掘和研究这些内在的含义，并将其巧妙地融入图形设计之中。

⑥ 字体选择：在某些情况下，图形标志会包含文字元素，如品牌名称的首字母或缩写。这时，字体的选择就变得尤为重要。合适的字体不仅能增强标志的美感，还能提升品牌的专业性和权威性。

⑦ 故事性：一个好的图形标志往往能够讲述一个故事，通过故事来吸引和连接消费者。设计师在设计时可以考虑将品牌的历史、创始人的故事或者产品的独特之处融入设计中，使标志不仅仅是一个视觉符号，更是一个有故事的品牌代言。

总之，图形标志的设计是一个综合考量创意、原则和品牌特性的过程。设计师需要不断实践和探索，才能创作出既有视觉冲击力又能深入人心的图形标志。

2.3 组合标志的设计

组合标志结合了文字和图形的元素，以创建一个更加丰富和有辨识度的品牌形象。这种类型的标志可以同时利用文字的直接性和图形的象征性。

组合标志的设计方法如下：

① 图形和文字的组合，采用 2.1 节和 2.2 节介绍的设计方法，组合起来。

② 图形和文字的融合，在 2.1 节和 2.2 节介绍的方法的基础上，需要做到在图形中融入文字，巧妙融合。

组合标志设计较为常见，如时尚品牌 MCM、五粮液、茅台等，如图 2-4 所示。



图 2-4 组合标志设计

组合标志的设计方法是一种复杂而精细的创作过程，涉及对不同元素、符号和图形的巧妙组合与布局，以创造出一个具有独特意义和视觉吸引力的标志。在设计组合标志时，设计师需要遵循一系列原则和步骤，确保最终的作品既能传达出正确的信息，又能在视觉上吸引目标观众。

首先，设计师需要进行充分的市场调研和品牌分析，了解品牌的核心价值、目标受众及竞争对手的情况。这一步对于确定标志设计的基调和风格至关重要，因为它将直接影响标志的视觉效果和传播效果。

接下来，设计师将开始草图阶段，这是一个创意思维和想象力发挥的阶段。设计师可以尝试各种不同的图形组合、颜色搭配和字体选择，以寻找最能代表品牌特色和传达品牌信息的设计方案。在这个过程中，设计师可能会创作出多个不同的草图，以便从中筛选出最合适的设计。

草图完成后，将进入精细化设计阶段。在这个阶段，设计师会对选定的草图进行细节上的打磨和完善，包括调整图形的比例、优化颜色的对比度、选择合适的字体和排版等。这些细微的调整都是为了增强标志的可读性和视觉冲击力。

此外，设计师还需要考虑到标志的适用性和灵活性。一个好的组合标志不仅要在视觉上吸引人，还要在不同的媒介和尺寸下保持清晰和识别度。因此，设计师需要确保标志在不同的背景色、不同的打印材料甚至是不同的数字平台上都能够表现出良好的适应性。

最后，设计师会与客户进行沟通和反馈，根据客户的意见进行必要的修改和调整。这个过程可能需要反复多次，直到双方都对最终的设计感到满意。

总之，组合标志的设计方法是一个系统而全面的过程，不仅要求设计师具备出色的创意能力和审美眼光，还要求设计师能够深入理解品牌的需求和市场的趋势，以确保设计出的标志能够在竞争激烈的市场中脱颖而出，为品牌赢得更多的关注和认可。

2.4 字母标志的设计

字母标志使用品牌的首字母或缩写来构建标志。这种形式的标志简洁而易于识别，常用于具有较长名称的公司或品牌。

字母标志的设计方法如下：

1. 字母非连接排列

在选用品牌核心字母之后，对字母进行排列，且相互之间不连接，如图 2-5 所示。



图 2-5 字母非连接排列

2. 字母连接排列

字母连接排列是指品牌字母之间互相连接成为一体，如 Lexus、LEE、YSL 等标志。例如，运动品牌 New Balance、时装品牌 URBAN REVIVO 的全名英文名较长且不易记忆，汽车品牌 LEXUS 的英文不易记忆，在标志设计上采用英文首字母缩写的方式来构建标志，进行横向排列，字母首位相连或相交，如图 2-6 所示。



图 2-6 字母连接排列

3. 字母立体空间排列

字母立体空间排列是指品牌字母在立体空间（如 X、Y、Z 轴）上排列，如图 2-7 所示。



图 2-7 字母立体空间排列

字母标志的设计方法是一种创意和策略的融合，涉及对字母形式、风格和排列的深思熟虑，以创造出一个独特且具有辨识度的视觉符号。设计一个字母标志通常需要遵循以下几个步骤：

① 研究和分析。在开始设计之前，设计师需要对品牌进行深入的研究和分析，包括了解品牌的核心价值观、目标受众、市场定位及竞争对手的品牌形象。这一步有助于设计师确定标志设计的方向和风格。

② 概念构思：基于研究结果，设计师将开始构思字母标志的概念。这个阶段涉及创意思维和草图绘制，设计师会尝试不同的字母组合、字体风格和构图布局，以找到一个能够有效传达品牌信息的设计概念。

③ 字体选择：选择合适的字体是字母标志设计中的关键步骤。字体不仅需要美观，还要与品牌的个性相匹配。设计师可能会选择现有的字体或者定制一个独一无二的字体来满足特定

的设计需求。

④ 颜色和形状：颜色的选择会影响标志的情感表达和视觉效果。设计师需要考虑颜色的心理学意义，并确保所选颜色与品牌形象保持一致。同时，形状的运用也是设计中的一个重要方面，它可以增强标志的记忆点和辨识度。

⑤ 细节打磨：一旦确定了基本的设计元素，设计师将专注于细节的打磨。这可能包括调整字母间距、对齐和比例，以确保标志在不同的尺寸和媒介上都能保持清晰和一致性。

⑥ 反馈和修正：设计过程中，获取客户或目标受众的反馈至关重要。设计师需要根据反馈进行必要的调整和修正，以确保最终的标志设计能够满足品牌的需求并且得到目标受众的认可。

⑦ 应用和测试：最后，设计师将在不同的背景和媒介上测试字母标志的应用效果，确保在各种情况下都能保持其有效性和一致性。

通过这些精心设计的步骤，字母标志的设计方法确保了标志不仅在视觉上吸引人，而且能够有效地传达品牌的核心信息，从而在激烈的市场竞争中脱颖而出。

2.5 徽章标志的设计

徽章标志通常包含象征性的图形元素，并被置于一个类似盾牌或徽章的形状中，这种形式的标志往往传达出传统和权威的感觉。

徽章标志的设计方法如下：

- ① 确定品牌要使用的徽章元素，如人物、动物、植物、工具等。
- ② 提取徽章元素的轮廓，描绘细节，修饰轮廓。
- ③ 确定徽章样式的边框，然后选择合适的色彩、文字等元素。

例如，汽车品牌保时捷、兰博基尼采用盾牌质感的徽章作为标志设计的主要元素；食品品牌徐福记、清华大学使用中国传统图腾徽章；足球俱乐部皇家马德里、香港大学、哈佛大学则使用巴洛克元素的徽章，如图 2-8 所示。



图 2-8 徽章标志设计

徽章标志的设计方法是一种将特定元素、符号和图案结合在一起，以创建一个独特、有意义且易于识别的视觉符号的过程。这个过程通常涉及对品牌理念、价值观和目标受众的深入理解，以确保所设计的徽章标志能够有效地传达品牌信息并吸引目标受众。

在设计徽章标志时，设计师需要遵循以下几个关键步骤：

① 研究和分析。设计师需要深入了解品牌的经营理念、价值观和目标受众。这包括研究品牌的历史、文化背景、竞争对手及行业趋势，以便为徽章标志的设计提供有力的支持。

② 创意构思。在充分了解品牌的基础上，设计师开始进行创意构思，将品牌理念、价值观和目标受众的需求转化为具体的视觉元素。这一阶段需要设计师发挥丰富的想象力和创造力，提出多种可能的设计方案。

③ 草图绘制。设计师根据创意构思，开始绘制徽章标志的草图。这一阶段需要设计师不断尝试和修改，以确保所设计的徽章标志既具有独特性，又能有效地传达品牌信息。

④ 色彩选择。色彩是徽章标志设计中非常重要的一个元素，直接影响徽章标志的视觉效果和情感表达。设计师需要根据品牌理念、价值观和目标受众的喜好，选择合适的色彩搭配，以增强徽章标志的视觉冲击力和辨识度。

⑤ 字体选择。字体是徽章标志中的另一个关键元素，可以帮助传达品牌的个性和风格。设计师需要根据品牌的定位和目标受众的喜好，选择合适的字体样式，以增强徽章标志的独特性和吸引力。

⑥ 细节优化。在徽章标志的设计过程中，设计师需要不断对草图进行细节优化，以确保徽章标志的线条、形状和比例都达到最佳状态。此外，设计师还需要考虑到徽章标志在不同尺寸和应用场景下的可读性和视觉效果。

⑦ 反馈和修改。设计师需要与客户保持密切沟通，及时获取客户对徽章标志设计的反馈意见，并根据客户的需求和建议进行相应的修改和完善。

总之，徽章标志的设计方法是一个综合性、系统性的过程，需要设计师具备丰富的设计经验、敏锐的市场洞察力和良好的沟通能力。遵循这些关键步骤，设计师可以为客户创造出一个独特、有意义且易于识别的徽章标志。

2.6 抽象标志的设计

抽象标志使用不直接模仿现实世界任何物体的形状或图案，而是通过色彩、线条和形状的组合来传达品牌的本质，如图 2-9 所示。



图 2-9 抽象标志设计

抽象标志的设计方法如下：

- ① 确定品牌核心传达的理念，选择用于抽象设计的图形、文字。
- ② 使用变形、夸张、拟人等表现手法，进行抽象、简化操作，以表达品牌名称中所要表达的含义，如北京奥运会标志、冬奥会标志。
- ③ 添加色彩、文字、边框等元素。

在探讨如何设计抽象标志时，首先需要理解抽象标志的本质。抽象标志是一种不直接描绘具体物体或形象的图形符号，通过简化、概括或形式上的变形来传达特定的概念、情感或品牌理念。设计一个成功的抽象标志，不仅需要艺术创造力，还需要对品牌形象和目标受众有深刻的理解。

设计方法的第一步是进行品牌分析。这意味着设计师需要深入了解品牌的核心价值观、使命、愿景及目标市场。这一步至关重要，因为它将指导整个设计过程，确保标志能够准确地反映品牌的个性和定位。

接下来，设计师将进入创意阶段，这是设计过程中最为自由和有趣的部分。在这一阶段，设计师会尝试各种图形组合、颜色搭配和字体样式，以创造出独特且具有辨识度的抽象图形。这些图形可能是几何形状的集合，也可能是完全原创的形式，它们的目的是抓住观众的注意力，并在无形中传达品牌信息。

在创意阶段之后，设计师需要对初步的设计概念进行筛选和细化。这个过程可能需要多次迭代，设计师会不断评估每个概念的有效性，确保所选的设计不仅视觉上吸引人，而且在传达品牌信息时清晰无误。

此外，设计师还需要考虑标志的适用性和可扩展性。一个好的抽象标志不仅要在视觉上吸引人，还要在不同的媒介和尺寸下保持其完整性和辨识度。这可能意味着设计师需要在设计的复杂性和简洁性之间找到平衡点。

最后，一旦确定了最终的设计，设计师将与品牌团队合作，确保标志在所有的品牌材料和触点中得到一致和正确的应用，包括网站、名片、产品包装、广告等。

总之，抽象标志的设计方法是一个综合的过程，结合了品牌分析、创意探索、设计迭代和品牌应用。通过这些步骤，设计师能够创造出既有美感又能有效传达品牌信息的抽象标志，从而为品牌的成功奠定坚实的视觉基础。

2.7 吉祥物标志的设计

吉祥物标志使用一个特定的角色或动物作为品牌的代表，这个角色通常是虚构的，并且具有一定的人格特征，使其能够与公众产生情感联系，如图 2-10 所示。

吉祥物标志的设计方法如下：

- ① 确定品牌吉祥物，如动物、植物。
- ② 吉祥物的图形变化、色彩变化、结构比例变化，找到适合品牌调性和表达意义的图案。
- ③ 从色彩、造型、表情、道具、服饰等多个角度，让吉祥物看上去有专属性、有故事、有特性、有习性、够简约、有功能等。

在探讨吉祥物标志的设计方法时，首先要明确吉祥物标志的概念及其在品牌、活动或组织中的作用。吉祥物标志通常是一种充满魅力和吸引力的视觉符号，代表着特定的品牌、活动

或组织，通过可爱、有趣或其他吸引人的特质来吸引公众的注意力，从而传递出积极的信息和形象。



图 2-10 吉祥物标志设计

设计一个成功的吉祥物标志需要遵循一系列步骤和方法，这些步骤确保了设计的结果既具有视觉吸引力，又能够有效地传达其代表的品牌或信息。以下是设计吉祥物标志的一些关键步骤。

① 研究和理解目标受众。在设计之前，设计师需要深入了解吉祥物标志的目标受众，包括他们的年龄、性别、兴趣和文化背景。这有助于设计师创造出能够与受众产生共鸣的吉祥物形象。

② 定义品牌个性。吉祥物标志应该反映其所代表品牌的个性和价值观。设计师需要与品牌团队合作，明确品牌的核心竞争力和希望传达的关键信息。

③ 创意构思。在有了明确的品牌个性和目标受众后，设计师可以开始进行创意构思。这个阶段包括绘制草图、创造多个概念和迭代设计，直到找到一个既符合品牌形象又能吸引目标受众的吉祥物设计。

④ 设计细节。选定了初步的吉祥物概念后，设计师需要细化设计的各个方面，包括颜色选择、形状、表情和其他图形元素。这些细节对于赋予吉祥物独特性和记忆点至关重要。

⑤ 反馈和修正。设计过程中的一个重要环节是获取反馈。设计师应该将初步设计方案展示给品牌团队和潜在用户，收集他们的意见和反馈，并据此进行必要的调整。

⑥ 最终设计。经过多次迭代和改进后，设计师将完成吉祥物标志的最终设计。这个设计应该是一个综合了品牌个性、目标受众喜好和市场趋势的视觉符号。

⑦ 应用和推广。设计完成后，吉祥物标志将被应用于各种媒介和场合，如广告、产品包装、宣传材料和活动推广中。设计师可能需要提供不同格式和尺寸的设计文件，以适应不同的应用场景。

通过以上步骤，设计师可以创造出一个既有视觉冲击力又能有效传达信息的吉祥物标志。这样的标志不仅能够增强品牌的可识别性，还能在消费者心中留下深刻的印象，从而提升品牌的整体价值和市场影响力。

2.8 设计标志图形练习

通过前面章节的学习，我们掌握了标志设计的基本设计方法，下面练习设计标志图形的方法。

2.8.1 构思、草图

现在我们闭上眼睛思考，在脑子里形成一个构思，确定想法后，就开始动手绘画，用笔快速将创意呈现在纸上，先大致画一部分有代表性的示例，避免灵感丢失，如图 2-11 和图 2-12 所示。

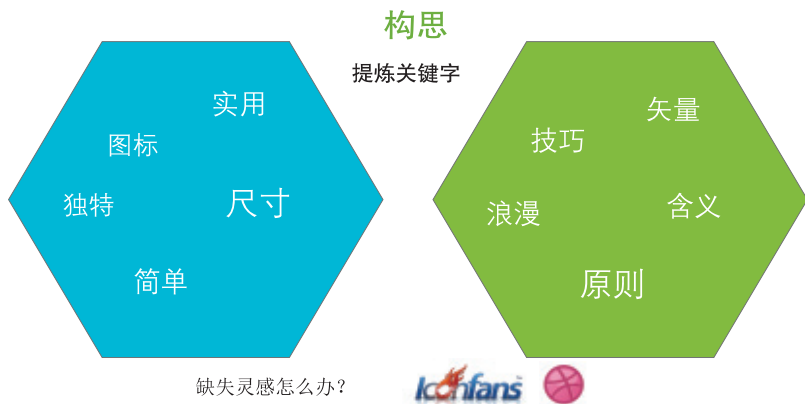


图 2-11 构思关键字



图 2-12 绘制草图

2.8.2 基本形、放大

可以使用 Photoshop、Illustrator 等软件，在辅助背景上绘制基本形，将其放大，可以观察到像素点。

灰色背景辅助的定界框，此处设定为常用的 16×16 像素，用眼睛衡量，注意视觉均衡，在尺寸一致的情况下，矩形会显得偏大，如图 2-13 所示。

基本形

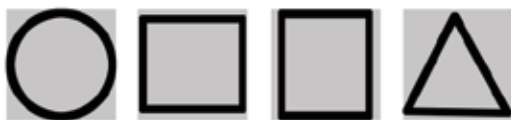


图 2-13 基本形

将图形放大，注意调节不要太猛，这样就可以看到像素点和网格粗线，如图 2-14 所示。

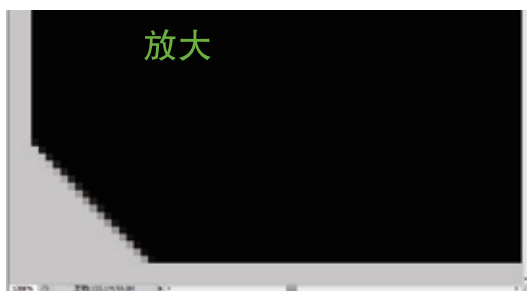


图 2-14 放大

可以消除锯齿，通常这样做是为了清晰，而不是锐利，不要为了消灭而消灭，需要保留一些杂边，图标才能平滑。

2.8.3 创作过程

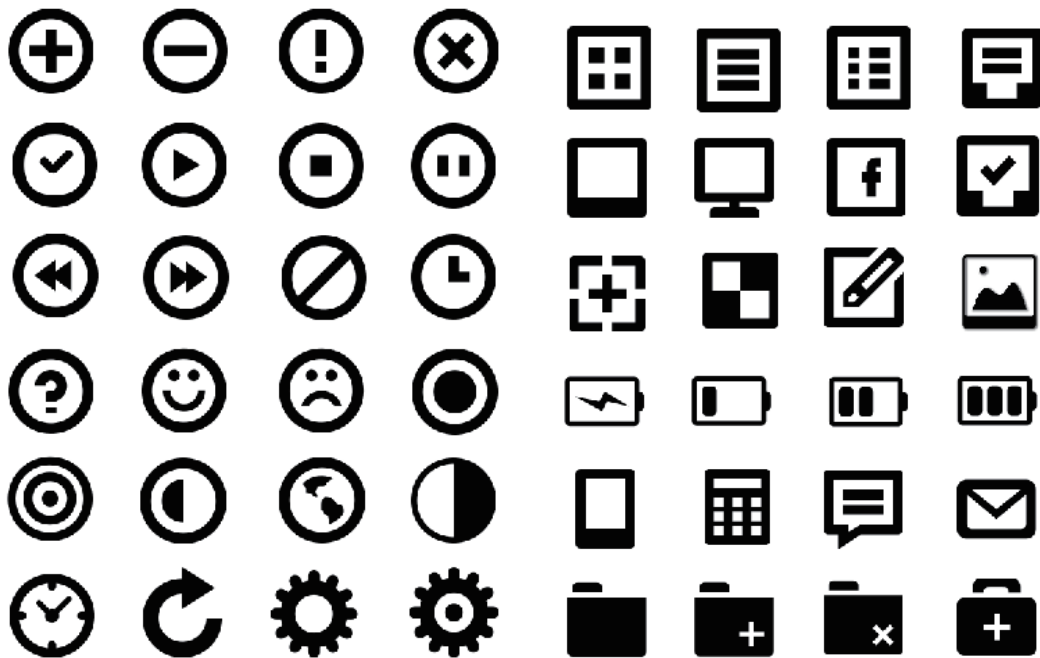
一切准备就绪，现在就开始创作吧！创作的时候，可能会画完一个就缺少灵感了，不妨试试举一反三及演变的方法，如图 2-15 和图 2-16 所示。

常用方法



图 2-15 常用方法

基本形的演变



圆的演变

规则矩形的演变



不规则常用形状

其他形状

图 2-16 常用演变

► 2.8.4 常用方法——变形

创作图标的时候，最常使用的方法之一就是变形，可以将其他基本形状进行组合，自由发挥，遵循“整体到局部”的原则，先造型再修饰细节，如图 2-17 所示。

形状组合



图 2-17 形状组合