



第 1 章 标志设计概述



随着时代的进步，标志作为一种特殊的视觉图形，不但在人们的生产、生活中无处不在，而且还影响着大至国家、社会，小至公司、个人的利益，并且这种影响力在不断地加深。例如，公共场所指示标志、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。店标、厂标、产品标志等商业用途标志对于创造经济效益、维护企业和消费者权益等具有重大实用价值和法律保障。各种国内外重大活动、社会上的各种类型团体甚至个人（图标、签名）几乎都有表明自己特征的标志，这些标志通过各种渠道发挥着沟通、交流以及宣传的作用，如图 1-1 和图 1-2 所示。





禁止直行和右转弯

环岛行驶

注意信号灯

步行

机动车行驶

停车

图 1-1 交通指示标志



图 1-2 足球运动员梅西个人标志

1.1 标志的概念

过视觉传达的表现形式，直接或间接地将某种信息传达给接受者。

标志的读音是“biāo zhì”，其英文单词是“logo”，是一种标明事物特征的记号。美国哲学家查尔斯·桑德斯对符号给出如下定义：一个标志符号就是对某人、某企业来讲在某方面具备某种资格，能够代表某一事物的东西。我国的一些学者对标志的概念也有自身的理解。王风仪（1989）认为，标志比语言文字的信息量更大、更及时、更准确、更生动，它是一种具有特定内容的视觉传达的图形符号，历来被人

符号是以信息传达为主要功能的图形，是带有一定的寓意、内涵的特殊图形，通

们借以区别、辨认彼此事物。邱承德（2002）认为，生产厂家、文化组织、服务行业为使自己生产的物质或精神产品为人们所识别，创立声誉，扩大影响，就要为产品或集团组织设计一个特定符号，这种符号反映在商品上叫作“商标”，在非商品上就叫作“标志”或“符号”。吴国欣（2005）认为，标志是用一种特殊文字或图像组成的大众传播符号，以精练之形传达特定的含义和信息，是人们相互交流、传递信息的视觉语言。周海清（2004）认为，标志又叫作标徽，它以特定而明确的文字、图形、色彩来表示事物、代表事物，不仅对事物存在有单纯性的指示作用，还是对其目的、内容、性质、特征、精

神等的总体表现。从上述专家对标志的定义中不难发现，标志具有识别性、形象性、传达性、符号性的特点，我们可以将标志的含义界定为由特定文字、图形和色彩构成的，具有特殊象征意义的大众传播符号。它的基本功能是沟通和传达信息。

国内比较统一的认识是，标志是指反映事物特征并易于区别于其他事物的外部符号的图形、文字、色彩等，用来表示事物、象征事物，同时表达出事物、对象等抽象的精神内容。企业及产品的商标、会议的会徽、活动的标识、指示符号、个人标记都可统称为标志。一个完整的标志包括名称、图形、色彩三部分，如图 1-3 ~ 图 1-6 所示。



图 1-3 韩亚航空公司标志



图 1-4 腾讯 QQ 标志



图 1-5 2008 北京奥林匹克运动会标志



图 1-6 第三十四届世界体操锦标赛会徽

从标志的概念能分解出三层含义：标志是一种象征艺术，代表着某一种特定的事物；也是一种图形传播的视觉符号；同时还具有强烈的信息传达功能。

（1）标志是一种象征艺术。例如，中国联通标志（见图 1-7）是从中国古代吉祥图形“盘长”

纹样演变而来，取意“源远流长，生生不息”之意。迂回往复的线条象征着现代通信网络，寓意着信息社会中联通公司的通信事业井然有序而又顺达畅通，同时也象征着联通公司的事业无穷无尽、地久天长。



图 1-7 联通公司标志

(2) 标志是图形传播的视觉符号。这个图形符号可以是图片、图画，也可以是文字。例如，LG 公司的标志（见图 1-8）是一张微笑的脸，在一个实体的圆形里面反白的“L”字母构成人的鼻子，“G”以 3/4 的圆构成脸的轮廓，画龙点睛之笔便是笑脸上的这个小圆点眼睛，完美的点、线、面构成。作为韩国电子产业的先锋形象，这种笑脸标志体现了未来、青春、概念。“L”和“G”两个字母整合在一起，象征着 LG 公司以人为本的经营理念，同时可爱的笑脸能满足顾客的需求。



图 1-8 LG 公司标志



图 1-9 凤凰卫视标志

(3) 标志还具有信息传达功能。例如，凤凰卫视的标志（见图 1-9）在外形上是两只凤凰，用喜相逢的结构形式旋转在一起，体现出美好的形式感与和谐的韵律感。凤凰卫视想利用这个标志传播这样一个信息——凤凰台继承了深厚的文化基础，同时兼具现代传媒高效、广泛的特点，这些特点通过标志本身由一点向周边辐射的形式来表现。

标志的信息传达功能是标志的本质属性，即标志存在的意义就是要通过外在的图形形式来传达某种信息、表达某种情感、代表某种事物、寓意某种信息。如果设计的标志不能够明确、准确地传达被设计事物的内涵信息，便是失败的设计。

需要说明的是，标志的这三种属性不是孤立存在的，而是相互交织在一起的。已经注册的标志，在其下方或者两侧有“注册商标”的字样，或者是一个加圈的英文字母，R 即英文“register”（注册登记）的缩写，如图 1-10 所示。



图 1-10 蒙牛企业注册标志

1.2 标志的功能价值

随着“读图”时代的到来，标志以简洁、独特、易识别的图形符号传达着特定的含义和综合信息，成为人们相互交流和传递信息、沟通情感、表达愿望的视觉语言。特别是在注重品牌效能与品质的今天，标志发挥着重要的作用。

标志最主要的功能是以其简洁、醒目、美观的图形符号传递信息。标志是增强识别、强化广告性、宣传形象、树立品牌、传达信息、表达文化的工具和手段。华为、可口可乐、百事可乐、奔驰、雀巢等知名品牌都以其独特的标志形象深入人心。

经过精心设计而又具有高度实用性和艺术性的标志，广泛应用于社会的各个领域，准确地传达着良好信息并影响着受众的消费行为，发挥着不可替代的巨大作用

和影响力，拥有着无穷的效力。随着人类社会的发展，人们的思维活动、社会活动日趋复杂化，标志图形也变得丰富多样。世界上有超过 5000 种语言，交流的障碍与不便可想而知，而人们学会了充分借助图形符号与标志缩短距离。因此，机场、车站、医院、宾馆等公共场所的识别符号和标志的统一化就显得极为重要。

1.2.1 区分商品

标志能够表述某种组织、某项活动或某企业品牌的性质、服务和宗旨。标志通过图形、色彩等综合设计，告知观者它代表或象征了什么行业、什么品牌、什么宗旨等。

标志作为一种视觉识别符号，能有效区别各种品牌给消费者的印象。也就是说，它能够表述出个性特点，使其从众多同类产品的标志中被区别出来。在现代社会中，生产经营同一种商品的企业很多，同类的活动也很多。企业为了表明“我是谁”，使用易辨认和记忆，且含义深刻、造型优美、特征鲜明的图形符号把自己与他人区别开来，避免因相互雷同而产生混淆错觉，做到令人一眼即可识别，甚至过目不忘，如图 1-11 ~ 图 1-13 所示。



图 1-11 凯迪拉克汽车标志



图 1-12 标致汽车标志



图 1-13 福特汽车标志

在当今大生产的时代里，市场上的商品花色、品种繁多。在商品的海洋里，消费者只能根据不同的标志区别同类商品的不同品牌和不同生产厂家，并以此进行比较与选择。商业企业在经营商品时，有的也用自己的标志表示各自的经营特色。标志的这种作用是其取得法律保护的主要依据，在国际贸易中，这种作用也得到了普遍的认可。

1.2.2 树立形象

标志是现代经济的产物，它不同于古代的印记。现代标志承载着企业的无形资产，是企业综合信息传递的媒介。对于企业而言，不仅要表明“我是谁”，还要说明“我怎么样”。标志通过在不同场合、不同载体的反复出现，使人们在看到标志的同时，就能自然联想到产品的内在品质、包装装潢、售后服务质量，以及企业为提高产品质量、降低成本、提供优质服务、进行广告宣传所付出的一切代价，还包括企业积极参与社会公共事业、建立良好的公共关系等内容，从而对企业产生认同。标志由此成为企业信誉的象征，是企业树立良好形象、占领市场的重要营销竞争手段。

可口可乐欧洲太平洋集团公司前总裁乔戈斯曾经说：“可口可乐成功的原因很简单，许多制造商只热衷于为消费者提供产品，而大多数消费者则需要产品的牌子。请记住，一听可口可乐不只是饮料，它还是一个朋友。”图 1-14 为可口可乐公司的标志。



图 1-14 可口可乐公司标志

1.2.3 品牌价值

如今的社会，享用名牌似乎成为身份的象征、地位的体现和个人魅力的表现，这就使标志有了某种精神的力量，这种精神力量代表着品牌的价值。

名牌价值是无形资产，无形资产的价值远远高于企业的有形资产价值和年销售额。“可口可乐”“百事可乐”的品牌价值都达到上百亿美元。标志在各个国家都受到法律的保护，从这个意义上说，名牌标志是企业的无价之宝，丝毫也不为过。

《福布斯》(Forbes) 公布的 2020 年全球品牌价值榜中(见图 1-15)，苹果以 2412 亿美元登顶，华为仍然是唯一一家入围的中国企业。谷歌、微软、亚马逊、Facebook 跻身前五。《福布斯》每年都会在全球考察超过 200 个国际品牌并筛选出 100 个最具价值的品牌。2020 年的榜单显示，100 个大品牌来自 15 个国家(或地区)，超过 50 个品牌所属公司位于美国。其他上榜品牌较多的来自德国(10 个)、法国(9 个)、日本(6 个)、瑞士(5 个)。科技行业上榜品牌最多，有 20 家公司的品牌上榜；金融服务行业有 14 个上榜品牌；汽车行业有 11 个上榜品牌；零售业有 8 个上榜品牌。苹果连续第 11 年占据品牌榜榜首。

2020 全球品牌价值 100 强

排 名	品 牌	品牌价值 / 亿美元	行 业
1	苹果	2413	科技
2	谷歌	2075	科技
3	微软	1629	科技
4	亚马逊	1354	科技
5	Facebook	703	科技
6	可口可乐	644	饮料
7	迪士尼	613	休闲
8	三星	504	科技
9	路易威登	472	奢侈品
10	麦当劳	461	餐饮

图 1-15 2020 年《福布斯》全球品牌价值排行榜

美国可口可乐公司的一位经理说，即使可口可乐工厂一夜之间被毁坏殆尽，公司也能凭借“可口可乐”标志的声誉从银行立即贷款重建工厂。可见，对拥有名牌标志的企业来说，标志就是企业发展的一种依托与保证，是一笔巨大的无形资产。当然，标志的价值需要长期的积累。名牌的核心是良好的品质和质量，良好的服务以及社会信誉、社会形象，而这些都需要靠长期努力坚持才能形成。

1.2.4 美化产品

标志作为企业和产品形象的象征，它用无声的具有美感的图形语言宣传着产品的质量与特色。标志设计的好坏直接影响企业和产品的信誉度。成功的标志不仅代表了产品本身，也增强了产品的魅力；相反，设计拙劣、粗糙难看的标志会引起消费者对产品质量的怀疑，降低产品在其心中的信誉度，从而不利于企业发展。

著名的香奈儿（CHANEL）的标志以简约明快的图形和相得益彰的字体搭配给人以典雅、高贵之感。香奈儿于 1913 年由创始人加布里埃·可可·香奈儿（Gabrielle Chanel）在法国巴黎创立，其标志是由两个背向的“C”重叠而成，图形平衡对称，充满温文尔雅、端庄聪慧之气，如图 1-16 和图 1-17 所示。香奈儿的产品种类繁多，有服装、珠宝首饰及其配件、化妆品、香水，每一种产品都闻名遐迩，特别是它的香水与时装。香奈儿时装善于突破传统，永远有着高雅、简洁、精美的风格。每个女人在香奈儿的世界里总能找到适合自己的东西。在欧美上流女性社会中甚至流传着一句话：“当你找不到合适的服装时，就穿香奈儿套装。”



图 1-16 香奈儿 (CHANEL) 标志



图 1-17 香奈儿 (CHANEL) 标志旗下品牌产品

Puffs 是宝洁 (P&G) 公司的面巾纸品牌。为了应对广大消费者对盒装面巾纸质量的要求, 宝洁于 1960 年以创新技术研发出更柔软、更细致的 Puffs 面巾纸, 满足了消费者的需求, 热卖至今已经五十余年, 是美国比较畅销的面巾纸品牌。2012 年 5 月, Puffs 推出了新的标志和新的包装, 包装设计时考虑了更多在产品使用上的便利, 如图 1-18 和图 1-19 所示。鲜明生动的标志形象应该具备视觉冲击力, 鲜明、醒目, 给人留下深刻印象。视觉表现感染力越强, 人们的记忆就越深刻, 标志就越容易被识别。标志的易于识别性在生活上也给人们带来了便利, 如交通安全标志、警示警告标志、生活提示标志、食品检验标志等, 可以帮助人们有序而放心地生活。在超市、商场购物时, 醒目的标志图形也能让购物变得方便、快捷。



旧 新

图 1-18 Puffs 新旧标志



图 1-19 Puffs 面巾纸品牌新包装

标志的特殊性质和作用决定了标志在形式上具有高度的识别性与独特性, 以特有的视觉印记让人们认识并记住, 因此它不允许有丝毫的雷同, 但是市场上仍然会出现形态相似的标志, 易让人产生误解。

例如，中国的奇瑞汽车标志和日产的英菲尼迪汽车标志在图形识别上有相似之处，见图 1-20。虽然我们支持民族产业，但是标志较为相似，既不能帮助

我们提高销售的数量，还容易造成企业形象的混淆与错觉，所以不仅要提高核心技术和产品质量，还要增强企业自身的品牌形象。

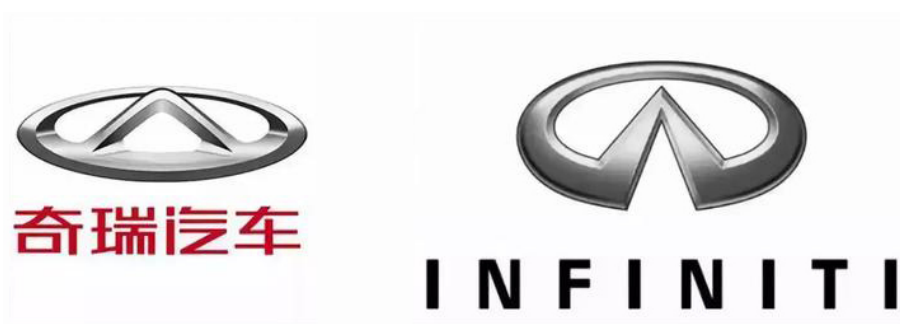


图 1-20 奇瑞汽车标志和英菲尼迪汽车标志

综上所述，标志在社会生活中发挥区分商品、树立形象、提高品牌价值、美化产品的重要作用。社会活动中的生产、消费、交流、分配的每一个环节，缺乏标志的沟通都会显得晦涩。标志是传递信息的载体，通过社会化传播具有了广告的职能，便

于对内和对外交流，所以商品标志一定要具备好认、好读、好记、好看的特点。标志设计得当，有助于企业树立品牌形象，没有品牌支撑的标志或者与人雷同的标志无法从心理层面上给予质量保证，也无法建立产品的信誉。

1.3 标志创意的原则

标志的本质是信息传播，这是现代的标志设计的核心。标志的设计创意应该从信息入手，从功能需要出发。设计者需要明确所设计的标志要表达出的含义是什么，需要告诉大家的是什么，而不是把形式作

为设计的唯一出发点。要把握标志所要传播的信息要素，并通过最佳视觉元素的编排达到传达信息的目的，从而使受众在视觉及心理上产生特定的感受与联想。这是标志设计的内容与任务。

在设计一个标志时，我们或许会认为创意是最重要的，但事实上，有些基本原则比创意更重要，这些原则对于日后设计一个成功的标志是必不可少的。之所以说一个成功的标志不仅仅需要创意或技巧，是因为标志最终要配合各种场合，它无论用在什么地方，都必须达到一个预期的目标，让人们注意或接受。这可以说是一个难以平衡的过程，但无论如何，都要尽可能地做到这一点。在设计标志的整个过程中，需要考虑的就是如何让标志发挥作用。总体而言，在标志创意的过程中应该把握以下原则。

1.3.1 独特

在标志设计中，有的人喜欢造型简单的，这得到了大部分人的认可；而有的人则认为在简单中可适当复杂，这要取决于实际的用途。不论简单或复杂，需要把握一点：标志需要具备的特质是独特。没有哪个企业甘愿平凡，大多数企业都在竭尽所能地建立自己独特的企业文化和市场经营特色，所以在设计标志时必须深思熟虑。

独特性是标志设计的最基本要求。标志的形式法则和特殊性就是具备各自独特的个性，不允许丝毫的雷同。这就要求标志的设计必须做到独特、别致，追求创造与众不同的视觉感受，给人留下深刻的印象。因此标志设计最基本的要求就是要能区别于现有的标志，尽量避免与各种各样已经注册、已经使用的现有标志在名称和图形上雷同。只有富于创造性、具备自身特色的标志才有生命力。个性特色越鲜明的标志，视觉表现的感染力就越强。

DC漫画(DC Comics)是美国的一家漫画出版公司，其公司创造了众多耳熟能详的漫画角色，包括超人、蝙蝠侠、神奇女侠、闪电侠等。DC娱乐公司又是时代华纳所拥有的华纳兄弟的子公司。DC漫画标志采用了翻页的创意，标志上字母“D”翻卷开来露出了藏在下面的字母“C”，在应用中结合了不同的漫画故事进行标志的变化，故事性和延展性都极强。该标志由世界最大的形象识别与策略设计顾问公司——朗涛品牌咨询公司(Landor Associates)设计，如图1-21和图1-22所示。

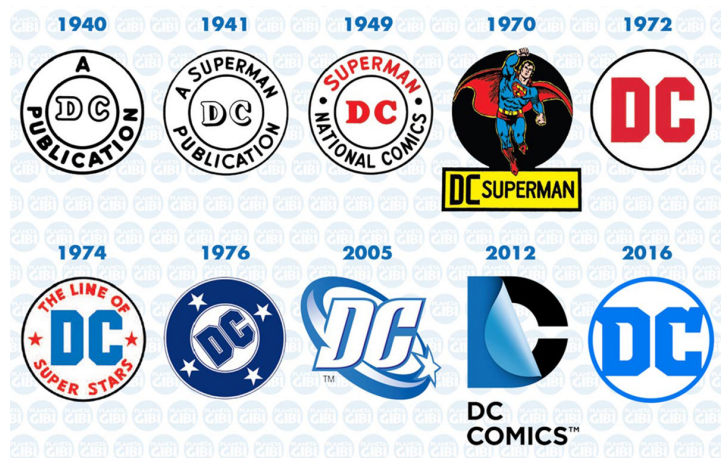


图 1-21 DC 漫画标志变化

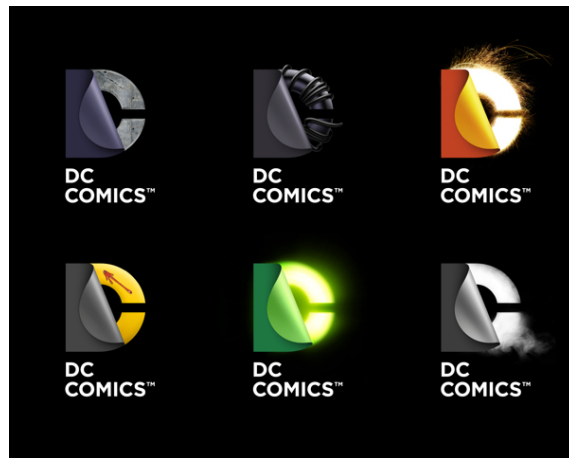


图 1-22 DC 漫画新标志延展设计

1.3.2 醒目

醒目的设计是所有标志希望达到的视觉效果。优秀的标志能够吸引人，给人以较强的视觉冲击力。因为只有引起人的注意，才能使标志所要传达的信息对人产生影响。在标志设计中，注重对比、强调视觉形象的鲜明与生动，这是产生醒目性的重要形式要素。特别是公共性标志设计，不要求在常规环境中具有较强的视觉冲击力，而是要求能在特殊环境中（如雾天、夜晚、山地）保持较高的视觉敏感度。商标设计也要求在各种不同的应用中都能保持良好的商业视觉形象，使商标无论是在商品的包装上，还是在各类媒体的宣传中，均可起到突出品牌的积极作用。

1.3.3 易记

标志要易于识别、记忆和传播。这并不是说简单化，而是指以少胜多、立意深刻、形象明显、雅俗共赏。通俗性强的标志具有公众认同面大、亲切感强等特点。对于商标而言，一个易记的商标形象首先要有一

个与众不同的响亮、动听的商标名称，以好的商标名称为基础，综合考虑商标的特点，选择最佳方案，再进行具体的图形设计。一个好的商品名称不仅影响商品在市场上的流通和传播，还决定着设计者的整个设计过程和最后的效果。对商标设计还应追求品牌名称响亮、动听、顺口，造型简洁、明晰、易于识别的效果，使商标在听觉和视觉上都具有通俗、易记的个性特征。

小天使行动基金是中国青少年发展基金会希望工程基金的组成部分。英文名称为 little angels action fund，简称 LAA。LAA 同时也代表着“love, action, all”，即“爱心，行动，和谐”。LAA 标志（见图 1-23）采用类似儿童涂鸦的手法，演绎了一个具有全新含义的小天使行动基金的标志。特殊的表现形式使其具有非凡的亲和力，用三个具象的图形传达出小天使行动基金深层次的含义与宗旨。

L: love, 心形代表爱，基金会需要对青少年慈善事业怀有慈善之心。

A: action, 手代表行动，用行动给予孩子真正的帮助。

A: all, 圆形代表和谐，播下爱心的种子，通过我们的实际行动，让每一个孩子都生活同一片美好蓝天下，共建和谐家园。

2010 年温哥华冬奥会会徽（见图 1-24）主体为五块矩形色块组成的张开双臂的抽象人形，下方是“vancouver 2010”字样和奥运五环。主体形象的设计灵感来源于加拿大北部地区土著民族因纽特人的巨型石刻，这些被雕刻并叠放成人形的巨石常被用作路标和纪念物。人形的主体形象被命名为“伊拉纳克”，在因纽特语中意为“朋友”。绿色、深蓝与天蓝代表温哥华沿海地区的森林、山区与群岛，红色是加拿大国家标志枫叶的颜色，金色代表温哥华的夕阳胜景。整个人形体现了“友谊、热情、力量、视野和团队精神”。



图 1-23 little angels action fund 标志



图 1-24 2010 年温哥华冬季奥运会会徽

1.4 标志设计的 流程和构思

设计师设计出让客户满意、让消费者满意、让设计同行满意的标志作品，需

要经过一系列的工作程序，包括项目主题分析—概念形象化—艺术处理—计算机制图阶段—正稿深入制作阶段—视觉调整—创意说明等。成功的标志要经过严格的设计程序，在进行标志设计前必须做大量的准备工作，这些前期工作将直接影响标志设计的成功与否。

1.4.1 项目主题分析和信息资料调查收集

主题也称作主题思想，通常是指文艺作品中所蕴含的中心思想，也是作品内容的主体和核心。设计主题则是指设计委托方对设计作品预期题材的宏观规定，是设计要求的最核心的要素。设计主题通常具有文化性，与美好愿景以及事物发展的新趋势相融合。标志设计主要有邀请设计、征集投稿两种，不论哪种均可被看成接受任务。在接受任务之前，设计者必须了解清楚服务对象的基本情况信息，了解设计的背景及原因、内容和要求等。了解设计标志的属性是为了确定是发挥传播功能，还是发挥识别功能、象征性功能，或者是发挥记忆功能等。明确标志内涵理念和受众对象，清楚地认识到设计的作品是企业、组织、社团设计的标志，还是需要改进的标志，设计之前必须有明确的目标。明确的目标必须具有准确的定位，只有标志设计定位准确，设计思维、造型要素构建才能合情合理。没有准确定位的设计只是表面文章，没有长久的生命力。

市场调查和资料收集是设计师对生活的认知和感受阶段，是在观察的基础上培养感情，为现实生活所感动，从而为进入设计思考做准备。市场调查和资料收集是自觉体验生活、对生活有意识的感悟过程。充分的体验和感受有利于激活设计师头脑中储存的设计资料，从中发现新的设计构思，做到标新立异。作为设计师，必须掌握大量的第一手资料，只有充分掌握资料，才能为设计思维和艺术想象提供基础。高尔基说：“主题是从作者经验中产生，由生活暗示给他的一种思想。”设计概念就是高尔基所说的主题，大量的市场调查和资料收集就是为了设计概念这个设计主题而产生的。收集资料的过程既是设计师感受设计对象、认知设计对象的过程，又是设计师主动接受设计信息刺激、培养设计情感的过程。设计师离开了对于生活的观察和体验，就无法进行艺术想象和创造。用广告设计大师乔治·葛里宾的话说，收集资料的过程是广泛地阅读人生的过程，由此可见收集资料的重要性。

在了解设计的背景原因、内容要求之后，就要有针对性地多途径了解和获得有关项目的资料信息，并多角度、多层次地将这些信息资料进行综合、比较、整理、归纳和提炼，为标志设计的创意与表现提供充分的依据。同时还可以通过互联网等去查

找信息、获得资料。有了丰富的信息资料作为基础，设计师的设计思路就会比较清晰，就可以多方位地寻求设计的可能性，准确地把握设计的方向。

与其他的设计一样，标志设计也需要大量的前期调研。标志设计不仅仅是一个图形或文字的组合，它是依据企业的构成结构、行业类别、经营理念，而为企业制定的标准视觉符号。不同的标志设计项目有着不同的调研内容及其方法，在为企业设计标志时，设计师的调研可以从以下几个方面循序渐进地开展。

(1) 调查赋予标志的事物的性质和特征。进行标志设计必须调查清楚要赋予标志的事物的性质和特征，了解得越清楚，越能区别其个性，挖掘其内在的功能特点、文化品位或思想内涵。如果是商品，必须清楚该商品的品质、特性、产地、类型、功能、在市场细分中的地位、覆盖率等；如果是公益性项目，必须清楚该项目的具体内容和社会意义；如果是一项群众文化活动，必须清楚这项活动的特点、范围、地区等内容；如果是导向性标志，还必须清楚区域内的分布图、人流、车流特点。

(2) 调查委托方的基本情况。对于委托单位的性质、历史和特点也需要有一个大体了解。如果是企业，就需要了解该企业的文化、价值理念；如果是非营利性组织，就需要了解该组织的性质、主要任务和目的。

(3) 调查相关地区和企业。事物的特点在比较之中才能体现出来，为此还需要了解与此相关的地区和企业，了解它们的产品和基本情况。

(4) 调查标志物的受众情况。标志物最终不是给委托方看的，而是给标志物所指向的受众看的。因此，必须了解这些受众的特点、年龄、性别、受教育程度、收入、社会地位、所在地区等。了解他们的喜好等心理特点。例如，儿童容易接受卡通等方式，年轻人容易接受快节奏、健康向上的方式，白领、知识分子容易接受富有哲理、含义深刻的表述，老人容易接受较慢的节奏和怀旧等方式。

总体来说，标志设计前需要进行调查，通过调查获得有关信息资料作为设计的依据和创意的出发点。调查内容大致总结为以下几个方面。

(1) 企业性质、规模、历史、地理环境。

- (2) 产品的特性、用途、价格、工艺流程。
- (3) 企业的生产能力、设备、人员情况。
- (4) 产品销售区域、市场占有率。
- (5) 产品销售对象的年龄、性别、职业、风俗习惯。
- (6) 同类产品竞争对手的规模、生产能力、

市场占有率、价格等情况。

(7) 企业远景规划、预期目标等。

(8) 如果是非商业性标志,要了解同类标志的历史和现状,要了解设计标志的目的和要求,要考虑标志的延续和发展,其他调查内容同上。

1.4.2 创意与草图

通过前期的市场调查与研究,我们知道标志的设计有相应的目的与要求,承载着艰巨的市场任务。标志的优秀创意能够赋予品牌精神与个性,为品牌树立良好的形象,也能因此而带来良好的市场效果。在创作草图之前,首先要进行头脑风暴,对项目主体进行创意联想。创意,首先需要围绕主题进行放射性思考,对主题进行全方位的剖析,寻找最佳创作原点,围绕这一原点进行造型与表现的处理。这种标志创意过程类似“量体裁衣”,使标志创意紧扣主题,因而具有唯一性、持久性。

在设计主题确定后,标志的造型要素、表现形式和构成原理才能逐步展开。不重视主题的选择,随意性和主观性的做法都会使设计事倍功半,即使图形本身特别美,也只不过是装饰而已,如果不能体现出企业的精神内涵,不符合企业的实际情况,这样的标志不可能会有长久的生命力。

标志设计的创意并不是“胡思乱想”,它是一个条理清晰的思维过程,是以设计项目本身的特点与性质为灵感来源的思考过程。在视觉传媒信息高度发达的今天,创意好的标志能以方寸之图从铺天盖地

的视觉信息中脱颖而出,充当企业、个人、社会和团体的形象大使。所以调查结果还需要提炼和精简,也许是外形、功能、生产流程,也许是地理环境、远景规划,也许是消费者的喜好、偏见乃至怒骂,都可能触发设计者的灵感。灵感不是凭空产生的,一是靠调查研究信息资料的提炼浓缩;二是靠平时大量知识的积累,包括美学、语言学、市场学、经济学、营销学、心理学等多方面的相关知识;三是靠熟练多变的艺术表现技巧,没有高超的技巧就不可能准确地表达设计者的创意。

草图是把抽象思维活动具体化的一个重要阶段。标志设计不同于艺术创作。艺术创作是一种自我表现的过程,艺术家在进行创作时可以把个人对生活和自然的感受,以及个人的情感通过艺术创作手法表现出来。而标志设计的表现则受到很多限制,包括设计委托方、消费者和技术条件等限制因素。在设计过程中,为了综合体现各方面的要求,标志设计最好能从具象表现、抽象表现、综合表现等多种表现形式及思路中画出大量草图,然后从中筛选、深化,提炼出较好的设计作品进行提案。

1.4.3 构思过程

新颖独特的创意是标志成功的关键,设计师在开始构思表达主题之前,必须对标志进行构思定位。构思的过程是一个展开思路的过程,也是一个把感受和概念提炼和凝固的过程。标志的创意有别于一般的艺术创作,它直接与企业与商品相联系,具有明确的商业目的。在设计一个企业标志之前,设计者一定会用很多的时间去了解这个企业的背景和企业文化以及国内外比较知名的同类企业。这其中还

有委托者的意图、要求,有商品销售的心理因素,有民情风俗,还有竞争性,如果是新开发的产品,还要有独创性等,如果是老牌公司或商品,可能还会有经营历史悠久等因素制约。

一个优秀的标志必须要有好的创意,好的创意必定来自对主题本身的挖掘。因此,只有牢牢把握好主题,展开辐射式的思维,才能找到最佳的定位点,而创意就是这个“点”。

1.4.4 案例分析——贵州出版传媒股份有限公司征集的标志

1. 标志的征稿要求

(1) 构思新颖、形象大气，体现本集团立足西南、放眼全球的眼光。

(2) 图案简洁、赋予新意。

(3) logo中的文字部分须包括中文和英文两部分，中、英文分别为：贵州出版传媒股份有限公司，Guizhou Publishing and Media Co., Ltd.

(4) 用色沉稳，突出“贵州”“出版”“传媒”等要素。

2. 类型属性

在这个实例中，标志设计的类型属性已经清楚，具体如下。

(1) 该标志是该出版传媒有限公司的企业徽标。

(2) 该标志设计要突出“贵州”“出版”“传媒”等要素，不难分析出，选定标志的属性，首先在于传播，其次在于识别。

(3) 该标志设计要体现出本集团立足西南、放眼全球的眼光。坚持本土特色，走向国际的价值理念，不仅清楚地表明了受众的范围，重点是国内外对于民族文化感兴趣的作者和读者。

贵州出版传媒股份有限公司的标志设计也是通过前期调研，提炼出概念，寻找与概念相匹配的形象元素，通过多个草图绘制过程（如图 1-25 所示），最后把概念转化为图形。

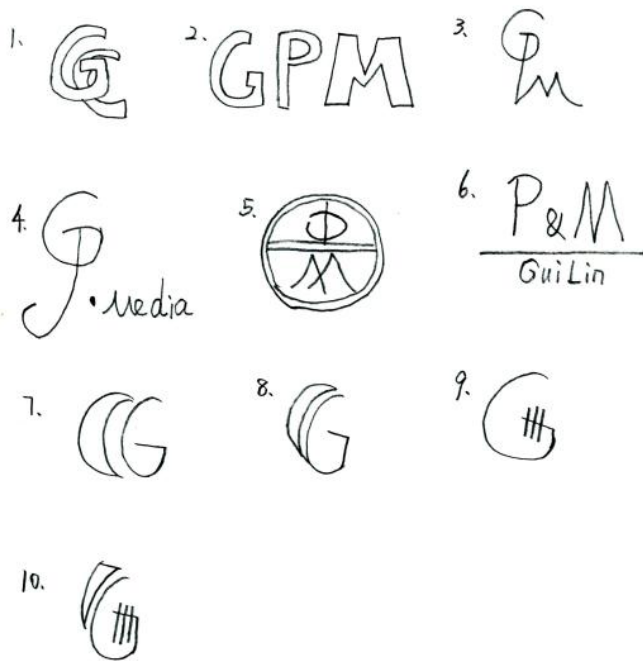


图 1-25 贵州出版传媒股份有限公司的草图绘制过程

贵州出版传媒股份有限公司标志的设计者最初也制作了三个草案，如图 1-26 所示，这三个草案各有特色。第一个草案干净利落，比较国际化；第二个草案采用中国印章图形，其中 PM 的字母组合又酷似贵州的“贵”字；最终被选中的是第三个草案，该草案中芦笙表现的贵州特点最鲜明，而且又十分简洁。鉴于该出版社是省属出版社，只要文字明确标注，受众就会明确其地位和特点，因此设计者决定采取用芦笙表示企业名字的具象表现形式。

因此，设计者要能从具象表现、抽象表现、文字表现等思路出发，画出大量草图，然后从中筛选、深化。设计者一开始不能将自己框在某一种表现技法之中，还应结合摄影、手绘、剪纸、木刻等多种艺术表现效果加以尝试。

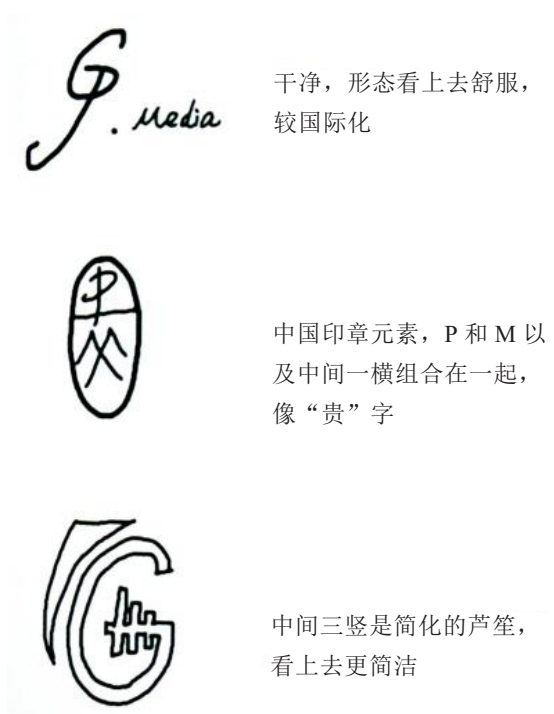


图 1-26 草图筛选

同时，设计者还需要初步确定标志的表现形式。例如对于企业用户，设计者通常会使用抽象标志，通过象征、联想、借喻的手法，表达企业的价值和文化理念。对于具有知名品牌的企业，可以以产品的外观造型作为具象标志表达；对于大型企业和知名度高的企业，适合采用文字标志，如以企业名称的首字母或者首字做标志；对于中小型企业，常常使用字母与图案组合、具象标志和抽象标志结合的方式表现，兼顾文字说明和图案表现的优点。

在贵州出版传媒股份有限公司标志设计实例中，设计者最终将征稿方的要求、西南的文化特点通过设计元素优化表现出来，如图 1-27 所示。



贵州出版传媒股份有限公司
Guizhou Publishing and Media Co.,Ltd

图 1-27 贵州出版传媒股份有限公司草图的优化与调整

针对一个放眼全球、立足西南、以出版传媒为主的企业，结合其他同行企业的标志设计，标志的设计思路可以概括如下。

- (1) 简洁明了，让人一眼能与其他标志区分开来。
- (2) 概括公司特色，同时将地域特色融入其中。
- (3) 有一定的含义。

(4) 作为一家大型公司, 色调方面以沉稳大气为主。

(5) 要易于传播。

这个阶段需要设计者冷静下来重新整理、审视前面所绘制的草图方案, 从众多草图中选出几个重点草图稿做进一步发展, 或继续深化调整, 或将几个方案的优点组合起来考虑, 或对关键部分进行局部的删减调整。

以上都是标志设计的重要步骤, 调查结果的分析可以帮助设计者提炼出标志的基本结构类型、色彩取向, 找出标志设计的方向。设计者在整理调查材料时, 列出标志所要体现的精神和特点, 使设计工作有的放矢, 而不是对文字、图形的无目的组合。调查应尽力做到全面、完整, 因为每一项相关的内容都有可能激发出设计者的设计灵感, 要通过这些设计灵感, 提取概念元素, 进入后面的构思。

1.4.5 成功案例——同济大学百年校庆标志

通过对典型标志的深入剖析, 可以探求设计思维的轨迹, 找寻标志设计的规律与方法。分析案例应着重从设计要求、背景资料、概念元素提炼、图形元素的挖掘等几个方面入手。

从中华人民共和国成立初期的国旗、国徽到香港、澳门特别行政区区旗、区徽的设计, 均是采取向社会公开征集方案的方式进行的, 目前政府事务和社会上商业性的设计征集, 基本上都是采取这种方式。公开征集的目的是希望在最大的范围内获得最理想的设计方案。2007年5月20日是同济大学建校100周年华诞, 该校于2005年12月面向社会征集百年校庆标志。任何设计师当有意投稿时, 就意味着接受了设计任务, 进入设计阶段。

1. 基本要求

根据设计流程, 设计开始后应首先对设计背景及原因、要求有所了解。举办方征集时提出了以下设计要求, 这些都是标志设计的一些基本要求。

(1) 属性: 能体现“同舟共济, 自强不息”的精神。

(2) 标识性: 个性鲜明, 易于记忆, 体现百年同济特色。

(3) 艺术性: 简洁明快, 既深刻又通俗, 符合审美要求。

(4) 实用性: 简单而不失精贵, 便于运用各种工艺手段生产和制作。

2. 调研

了解了基本的设计要求后, 调研可以围绕以下

两个方面进行。

(1) 同济大学的办学历史、校训、办学理念等, 提取标志应该传达的精神内涵。

①同心同德同舟共济, 济人济事济天下。

②同济大学是百年名校, 百年同济, 彪炳史册。学校旨在通过校庆活动总结百年同济的发展文脉, 挖掘百年同济的历史积淀, 继承百年同济的优良传统, 弘扬百年同济的奋斗精神。展望远景, 迎接挑战, 齐心协力, 再创辉煌。

③标志作为一种载体, 将贯穿校庆所有庆祝活动, 传达一种喜庆气氛, 通过标志特有而明确的形象让人对百年同济留下深刻的印象。

(2) 了解其他学校校庆标志, 剖析其形、意、色。

通过以上一些工作, 我们的思路基本明确, 构思即将围绕以下几点开展。

(1) 为了表现“同心同德同舟共济, 济人济事济天下”及“同舟共济, 自强不息”的精神内涵, 同济大学现有标志“龙舟”与“奋力划桨的三人”是重要的图形元素, 要加以应用, 同时也有利于信息传达的统一性。

(2) 体现通俗, 围绕“喜庆”活动可以利用红色及“锣鼓”“飘带”等图形元素。

(3) 易于识别、记忆, 要强调“同济”“百”或“100”。

标志中以垂直的阿拉伯数字“100”“龙舟”“奋力划桨的三人”——三种元素构成了同济大学百年校庆标志的主体。其中, “100”代表建校100周年, 原校徽中的三人划船造型完美, “龙舟”与“奋力划桨的三人”的组合造型将其完整保留应用于“百”字之上, 与原校徽形象统一, 形象保持关联, 强化

了精神理念，用以诠释“同舟共济，自强不息”的同济精神。红色表示喜庆，在视觉形象上与学校标志保持关联。标志简洁庄重，体现了百年名校的厚重和博大，以红色为基调渲染百年校庆的喜庆气氛，如图 1-28 所示。



图 1-28 同济大学百年校庆标志

1.5 正稿制作

1.5.1 标志设计的正稿

过去正稿制作都是采用手工制作。近十年来计算机已经成为设计的辅助工具，标志设计的正稿制作已由设计者采用计算机来完成，它的优点在于不仅比手工制作更精确、更容易修正，而且可以通过网络直接传递，在各种宣传媒体的运用中，无论是放大还是缩小都不会影响标志的准确性。

标志的制作软件属于矢量图绘软件，这类软件所绘的图形可任意放大或缩小而不影响图形的质量，很适合标志在不同媒体上运用的特点。在草图完成之后，有条件的可用扫描仪将草图输入计算机，置入绘图软件用以对照描摹。

1.5.2 标志的精准制图

标志在创意设计制作完成之后，需要严格精准的图形制作，同时制定完成统一权威的使用规范。在创意设计阶段，需要科学支撑、头脑的创意和灵光闪现的草图记录。而在标准制图阶段，需要采用机械精准近乎苛刻的处理方式，并且要对标志未来的使用进行规范。标志在未来使用中会因为环境、加工工艺与技术、材料等客观因素和人们的审美时尚变化而出现不断变化的情况，因此在标志的标准制图阶段应尽可能全面、完善地设置统一标准。标志的标准设定还应具有开放性和前瞻性，以适应未来使用的变化和提升改进。

标志标准制图是为了使标志在放大与缩小、搭配组合、复制使用中能保证使用形象的一贯性，避免变形，增强其形象的整合力和表现力。计算机的普及应用使标准制图的方法有了较为便捷、更为精准的手段，使制图操作更得心应手。

传统的标志标准制图包括方格坐标制图、尺寸比例制图、弧度角度标示、坐标标示等方法。这些标准制图方法的设计开发更多的是针对人工制作标志。20世纪90年代以前，户外广告牌的制作仍为人工手绘方式，可想而知，在没有计算机制图的情况下，要将标志标准地绘制到大型户外广告牌上，方格坐标制图、尺寸比例制图等方法起到了至关重要的作用。坐标标示是对造型关键点进行定位。标准制图保证了标志在缩放复制使用过程中的准确性，保障了制作质量并大大提升了工作效率。

随着科技的发展，计算机技术应用到各个领域，其操作技术不断改良与提升，设计行业的制作有了根本性的变化，制作精准度、画面尺寸、工艺难度问题都能通过高科技得到解决，由手工操作绘制到多媒体电子放大、多色喷绘技术的广泛使用，人工制图几乎绝迹。标准制图方法的使用范围也在逐渐缩减，但是标准制图的原理依旧是指导设计者进行设计制作的有效手段。在一些巨型室内外广告、大型立体标志或需要特殊材料的标志制作中，标准制图依旧发挥其有效的不可替代的作用。下面介绍标志的标准制图法。

1. 标注尺寸法

标出标志图形的具体尺寸，如长、宽、高、直径、半径等，如图1-29所示。

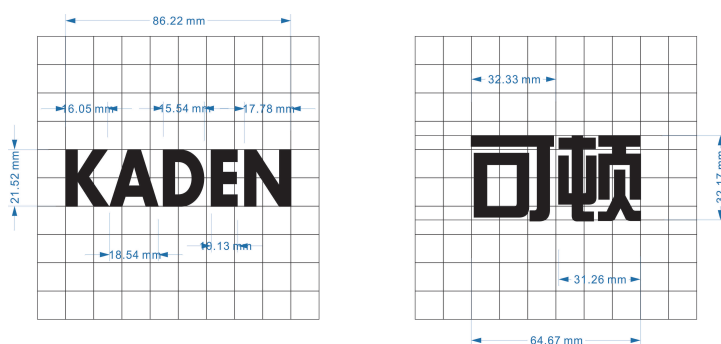


图 1-29 标注尺寸法

如图1-30所示是日本丰田公司标志规范，以字母组成的企业标准字一般不宜直接套用计算机中现成的字体，而应当根据企业的性质与特征专门设计。制图规范和整体造型比例、笔画粗细、结构空间等的相互关系有严格的应用标准。

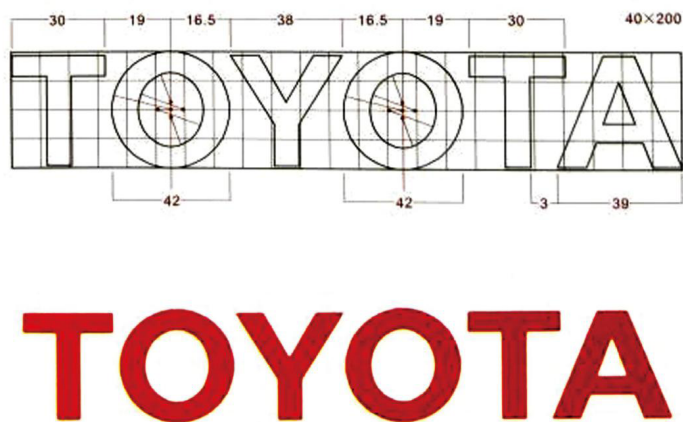


图 1-30 日本丰田公司标志规范

2. 比例标注法

选取标志图形中的某一局部尺寸作为基准参考，令其为 X 或其他代码。其余的造型如笔画粗细、间隔距离等均为 X 的倍数关系，如直径为 $3X$ 等，如图1-31所示。

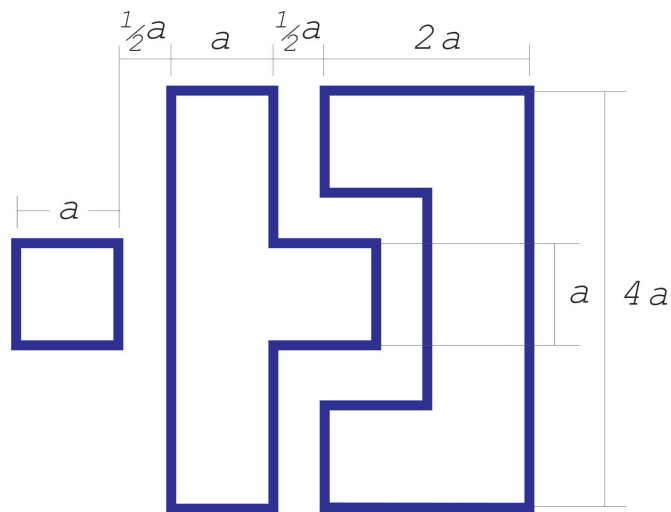


图 1-31 比例标注法

标志制图规范限定了标志的整体造型比例、笔画粗细、结构空间等相互关系，据此可准确绘制出标志，如图 1-32 ~ 图 1-34 所示。

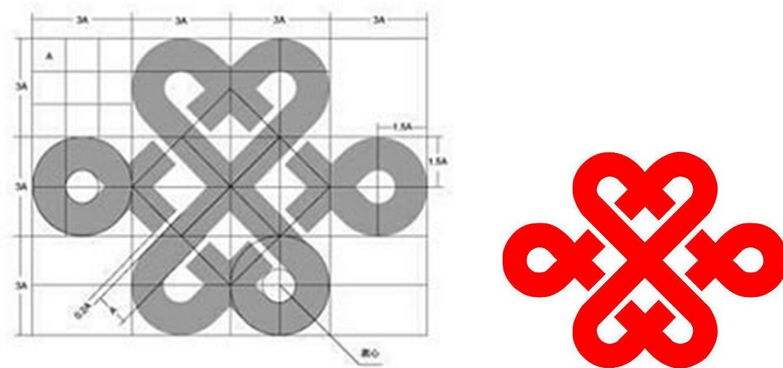


图 1-32 联通标志比例标注法



图 1-33 中国移动“和”品牌比例标注图



图 1-34 EDKA 标志比例标注制图

3. 方格标注法

在正方格子线配置标志，以说明线条宽度、空间位置等关系，如图 1-35 和图 1-36 所示。

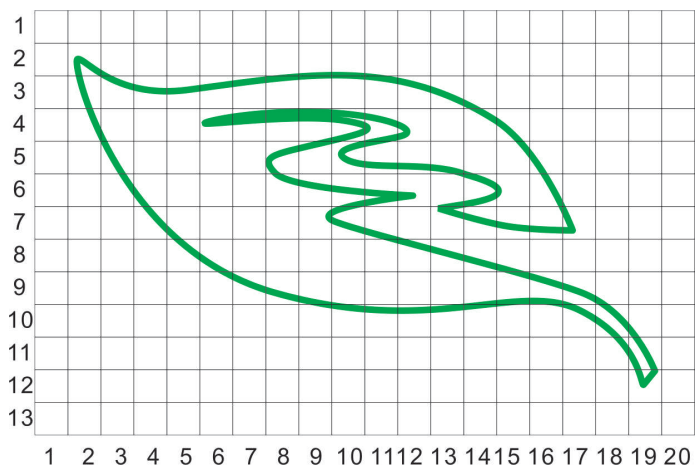


图 1-35 方格标注法制图



图 1-36 宜必思酒店标志方格标注法制图

4. 圆弧、角度标注法

若标志图形中的圆弧造型、斜线造型较多，为了说明图案造型与线条的弧度与角度，以圆规、量角器标示各种正确的位置，辅助说明图形的造型，如图 1-37 所示。

5. 坐标标注法

依据水平、垂直两个坐标，确定造型边缘各关键点的位置，以此作为复制的参照。这也是一个适合于特异形状的制图方法，如图 1-38 所示。

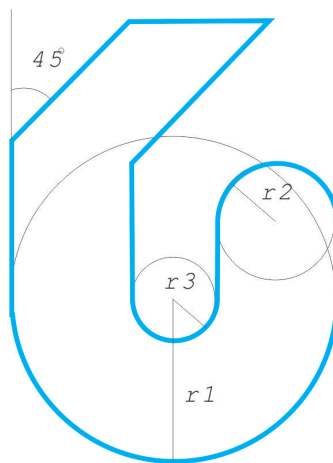


图 1-37 圆弧、角度标注法制图

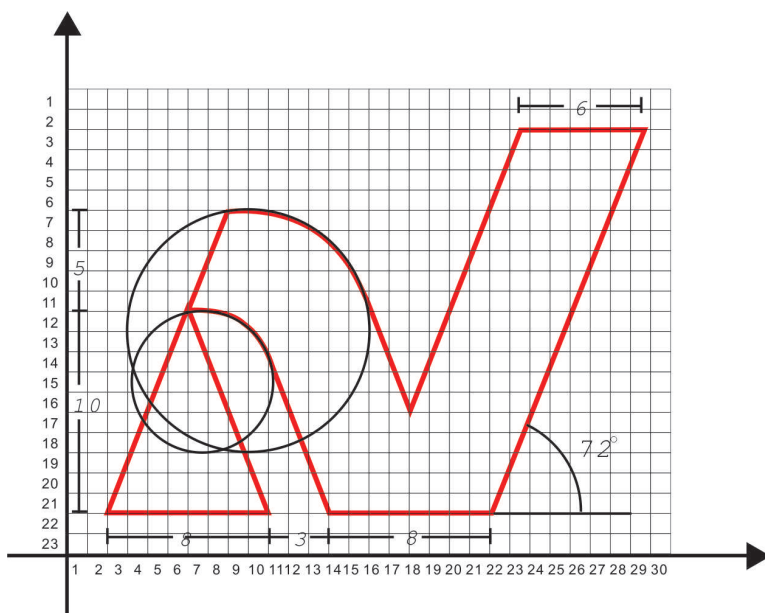


图 1-38 坐标标注法制图

6. 特殊图法

有一些标志图形具有特殊造型样式，可根据其特点，特别为其制定更为快捷、精确、独特的制图方法，如图 1-39 所示。

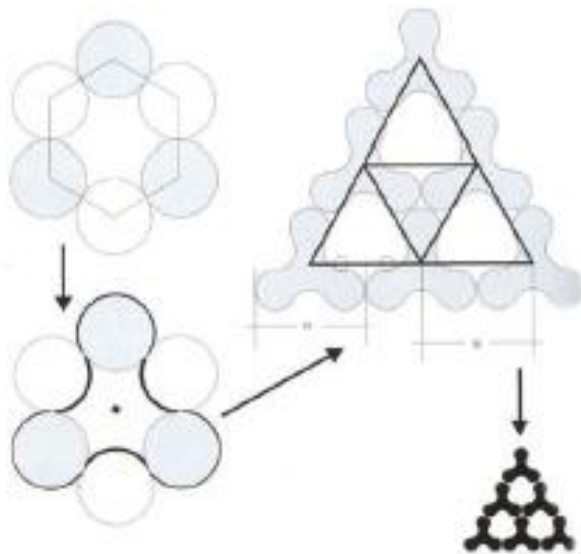


图 1-39 特殊图法制图

1.6 视觉精确微调 的完善阶段

标志设计完成后，凭着设计者的专业直觉和经验，最后对标志图形的视觉调整

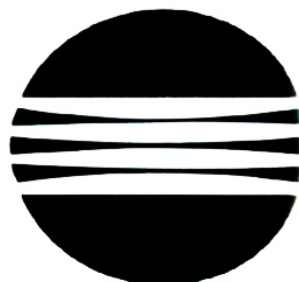
也是非常关键的。标志制作的最后环节是针对标志使用时大小的变化及色彩所产生的视觉感受，而进行微妙或局部的调整，这种对图形的微调，目的是为了取得视觉上的和谐或对比，使标志更为精细和完美，如图 1-40 所示。



(a) 标准型 适用于 16 cm 以上



(b) 修正型 1 适用于 8 ~ 13cm 以上



(c) 修正型 2 适用于 4 ~ 6cm 以上

图 1-40 美能达相机标志

1.7 标志的创意说明的写法

标志的创意说明，即标志设计说明或设计意念，是设计者对其设计的图稿做文字的解释，好的设计必须要有好的说明，

尤其对“浓缩”的设计艺术——标志来说，其说明显得尤为重要。好的说明不但要准确无误、言简意赅地反映设计者和其作品的意图和含义，而且要凭借寥寥数语或数十字乃至数百字介绍，就能使客户和读者很快认识标志并产生共鸣。

首先要按照客户要求设计标志，待完成后再进行寓意引申，而且一定要结合客户的行业背景，尽量通过造型构思、图形要素的外延含义、应用色彩三个方面引申出相关的标志设计说明。以中国银行的标志创意为例，如图 1-41 所示。



图 1-41 中国银行标志

(1) 造型构思：中国银行标志图案整体为中国古代圆形方孔钱币造型，是以中字和古钱图形相互结合而构成的。

(2) 图形要素的外延含义：古钱象征银行服务，古钱图形是圆与方的框线设计，中间方孔，上下加垂直线，成为“中”字形状，“中”字代表中国资本的联营集团；上下连串的直线则象征联营服务，圆角的方孔是现代化计算机的联想，外圆表明中国银行是面向全球的国际性大银行。整体外圆内方的形式寓意天方地圆、经济为本。

(3) 应用色彩：红色是中国金融商界的代表，体现中国特色。标志整体给人的感觉是简洁、稳重、易识别，寓意深刻，颇具中国风格。

思考与练习

1. 为“自己”进行标志创意设计

(1) 名称：“为自己设计标志”——标志创意实训。

(2) 目的：以具体形象为源点进行扩散思维，力求突破单点，深入思考，感受具体形态的寓意，通过思维训练促进我们认知创造性思维的现象和本质，增强对创意及创造性思维后续知识和技能学习的兴趣和信心。

(3) 内容。

①设计方案(每组选两套方案在全班进行阐述)。

②设计报告书(图文并茂)，包括调研情况、构思过程、创意定位、草图若干、最终设计方案、方案有说明文字。

③过程：分组集体合作。小组成员分头调研，然后汇集资料，由1~2人撰写说明文字。每个人都要进行构思，画草图若干。小组成员讨论定稿。选定成员制作最终方案。

(4) 要求：

①信息传达准确。

②创意新颖，主题明确。

③图形(文字)考究，色彩简洁，表现充分。

④自愿结合分成小组。共分成10个小组，每组完成2套方案。

⑤培养团队精神与协作能力并注意发挥每个人的智慧。

(5) 步骤：

教师拟定标志命题，学生以最熟悉的“自己”的各种性格、爱好等品质为源点→围绕源点深入地发散思维并记录→训练结束时整理所有草图→分组进行讨论或交流。

(6) 向导：由点及线的思维是最简单、最直接的思维方法，围绕源点进行纵向、深入的发想，并将想法记录下来，严禁超出“源点”。

2. 商业标志设计项目

(1) 内容：为企业和机构设计一个完整的标志，并有详细的制作图、使用要求及应用规范。

(2) 目的：熟练利用计算机辅助设计软件，对标志进行细致、细化制作。通过标志的精致化设计实训，促进学生对于标志的成稿制作和系统化制作能力。

(3) 要求。

①将草图运用矢量软件进行精致化制作。

②注意系统化地完成各个项目。

③注意版面安排。

④完成后统一输出为A4彩色纸质文件。

(4) 步骤。

筛选要制作的草图→研究分析适用各种细化、系统化的构成、手法使用→精确、系统制作→训练结束时集中展示→课程阶段讲评。

(5) 向导。

①结合创意、草图，注意精细制作的手段，可以采用辅助软件直接绘制，也可以考虑扫描输入后处理。

②手法择定可考虑学生自身兴趣、经验或专项能力发展方向。

③辨析制作各法的特点，选择适合表现的方法进行精确、系统制作。

④注意输出时的颜色校正。