

目 录

Contents

第一章 标志概述 / 1

- 第一节 标志设计的基本概念 / 2
- 第二节 标志设计的起源与发展 / 6
- 第三节 标志设计的分类与功能 / 15

第二章 标志的图形表现 / 22

- 第一节 标志的设计原则 / 24
- 第二节 标志的图形构成 / 29
- 第三节 标志的表现形式 / 38

第三章 标志设计的创意 / 44

- 第一节 标志设计主题的选择 / 46
- 第二节 标志设计的创意表现 / 51

第四章 **标志设计的程序与规范** / 56

第一节 标志设计的程序 / 58

第二节 标志图形的规范化 / 62

第五章 **企业形象设计基础** / 66

第一节 企业形象设计基础 / 68

第二节 VIS 的体系 / 80

第六章 **标志与企业形象设计训练** / 90

第一节 标志与企业形象设计基础部分设计 / 92

第二节 标志与企业形象设计应用部分设计 / 102

后 记 / 138

第三章 标志设计的创意



本章的主要内容包括：第一节标志设计主题的选择以企业理念为主题，以企业经营内容、产品特征为主题，以企业、品牌名称的首字母为主题，以企业名称、品牌名称的字体为主题，以企业、品牌的历史背景、地域环境、人物形象等为主题概念；第二节标志设计的创意表现中的表象、象征、寓意、比拟、联想，掌握标志设计主题选择的内涵，了解并理解标志设计主题的选择概念，熟练掌握标志设计的创意表现的方法，熟练掌握标志的创造性构思和表现。掌握了这两节的内容，能够为后续学习标志设计的程序与规范作铺垫。



第一节

标志设计主题的选择

要点提示

1. 以企业理念为主题
2. 以企业经营内容、产品特征为主题
3. 以企业、品牌名称的首字母为主题
4. 以企业名称、品牌名称的字体为主题
5. 以企业、品牌的历史背景、地域环境、人物形象等为主题

理论模块

标志设计是通过简单的方式表达出企业的理念和文化。所以，设计师在进行标志设计的时候一定要先确定一个主题，这个主题就是对企业文化和理念的浓缩。每个公司的文化不同，或者每个公司都有许多不同的特点，而标志无法容纳太多的信息量，所以，一定要确定一个主题来进行标志设计。一个企业要想设计标志，就是要更好地表现其公司的主题。主题，即主题思想，是指艺术作品通过描绘现实生活和塑造艺术形象所表现出来的中心思想，是作品的主体和核心。标志的主题性，即标志所体现的中心思想。标志通常是一个企业的显著标识，标志的主题即企业的中心理念。每一个企业都会有自己的理想追求、精神信条、经营理念，这些反映在标志上，即标志的内涵、含义。

设计一个企业的标志，首先要求设计师对企业进行调查、分析和研究这个企业的整体材料，经过提炼从中找出最能反映这个企业价值和企业文化的关键点，并上升为企业标志的主题。企业标志的主题一旦确定，造型要素、表现形式与构成原理才能展开、不重视主题的选择，或者带有随意性和主观性的做法都会使设计事倍功半。即使标志图形本身非常美，也只能是装饰而已，既不符合企业的实态，也没有长久的生命力。

1. 以企业理念为主题

企业理念包含企业的宗旨、含义及企业文化等，一般比较抽象。以企业理念为主题是将企业独特的经营理念和企业文化用具象化图形或抽象化的符号具体地传达出来，通过含义深刻的、单纯的图形视觉符号，唤起社会大众的共鸣与认可。随着企业的产品、服务、广告传播活动的开展，使标志图案与企业形象具有同一性。一般可以运用借喻、象征、联想和谐音等手法来进行构



思。华纳时代广告的标志有三只眼睛，比常人多一只眼睛，象征华纳广告眼光独特，慧眼识金（图 3-1）。幼儿园是儿童成长的摇篮，以五彩的五星造型，融入绿叶、红花和奔跑雀跃的儿童形象，寓示着该幼儿园有一个能让儿童自然健康成长的环境（图 3-2）。

2. 以企业经营内容、产品特征为主题

可以直接从产品形态或企业经营本身所具有的形态或文字入手设计，将文字转化为具象化的图案造型，或象征表现或直接表现，能起到看图识物的作用，具有一目了然的效果。这个方法具有形象直观、易认易记的优势。一些行业特点较强、具有广泛认知度的企业或团体可以考虑采用此法，但应注意其形态须承载一定的新信息，通过写实的设计，表达企业的经营内容和产品的造型，可以直接传达企业的行业特征、经营范围、服务性质等信息（图 3-3）。



图 3-1 华纳时代广告标志

图 3-2 世纪之门幼儿园标志

图 3-3 suncafe 咖啡店标志

3. 以企业、品牌名称的首字母为主题

这类设计的特点在于求取首字形成强烈的视觉冲击力，与企业名称字体直接诉求的说明特点相结合，强化企业或产品的特征，增强字体标志的可视性，发挥相乘倍率的效果。首字可以与图形相结合，构成生动有趣的标志（图 3-4、图 3-5）。如大恒医疗公司标志就是由“大恒”字首组合而来的（图 3-6），同时又形象地表现出弧形放射治疗的特性，非常生动、易记。



图 3-4 浙江美术馆标志竞赛一等奖，韩美林

图 3-5 浙江美术馆标志竞赛二等奖，王国湛

图 3-6 大恒医疗公司标志

4. 以企业名称、品牌名称的字体为主题

这种设计方法设计出的字体标志可以直接传达企业的信息。一般采用艺术手法，使企业名称、品牌名称的字体或其中某一字具有独特的差异性，以增强字体标志的视觉冲击力。采用特异处理方法，



或与图形结合，往往是这类标志的设计重点是字体标志图形的注目点和特征，也是企业信息的主要内容所在，具有辨认、识别和记忆的功能。字体标志具有视觉和听觉同步诉求的效果，如：靳埭强先生设计的太太口服液标志；中国联通标志；罗华设计工作室形象标识设计（图 3-7~ 图 3-9）。



图 3-7 太太口服液标志



图 3-8 中国联通标志



图 3-9 罗华设计工作室形象标识

5. 以企业、品牌的历史背景、地域环境、人物形象等为主题

以这种方法设计出的标志可以引导消费者对企业产生权威感、认同感和新鲜感。此类标志多采用具有装饰风格的形式，简练、生动、个性突出，其他标志很难与之雷同，如：杜力天设计的海仔酒楼标志；东北老家菜馆标志（图 3-10、图 3-11）。

实训模块

实训任务：茶品牌标志设计作品欣赏

1. 实训目标：

通过欣赏茶品牌标志设计作品，理解设计师设计标志的基本过程，能够深入探索标志设计的奥秘所在。



图 3-10 海仔酒楼标志



图 3-11 东北老家菜馆标志

2. 实训要求：

讲解过程中要带着问题去思考。

3. 实训过程：

（1）图 3-12 所示是某茶品牌的标志设计，从图形我们可以得知，设计师将茶舍与简朴的建筑结合而成，体现出该品牌茶的清新质朴。

（2）图 3-13 所示是“壹茶”品牌的标志设计，“一人一茶”坐在茶桌边上慢慢品茶，这是一种悠然自得的意境，体现出该品牌给人一种休闲品茶的生活状态，这与现代都市人快节奏的方式恰恰相反，也是现代都市人所向往的生活。

（3）图 3-14 所示是“白茶”品牌的标志设计，“有山有云有茶”有一种“不问世间俗事”的感觉，这是生活的意境，标志线条明朗、简洁，给人一种舒适感。



(4) 图 3-15 所示是“朴叶”品牌的标志设计，将绿色的叶子抽象化，有质感与质朴的标记的字体结合在一起，体现出该品牌的质朴生活观。

(5) 图 3-16 所示是“雲泊洱”品牌的标志设计，直接采用字体设计，将“雲泊洱”三个字与祥云的简笔画整合在一起，简约又明朗。

(6) 图 3-17 所示是“钰沁茶叶”品牌的标志设计，采用图文结合的设计，将“沁”字与几个人围着茶桌喝茶的画面整合在一起，体现了现代与传统的完美结合。

(7) 图 3-18 所示是“神丝”品牌的标志设计，采用字体设计，将“神丝”两个字与“缕绿香烟”整合在一起，简洁大气。

(8) 图 3-19 所示是“茶想”品牌的标志设计，将“茶想”进行了字体设计，颜色采用茶叶的绿色，给人一种清新感。

(9) 图 3-20 所示是“竹叶青”品牌的标志设计，设计的巧妙之处有两点：一是将品牌名称定为“竹叶青”，与一种蛇的名称相同；二是将“竹叶青”名称与竹子的形状结合为一起，颜色是嫩绿色，给人一种甘甜感。

(10) 图 3-21 所示是“茗战溯源”的标志设计。“茗”意为茶，寻找茶的溯源，仿佛回到了过去那个古朴的时



图 3-12 某茶品牌的标志设计



图 3-13 “壹茶”品牌的标志设计

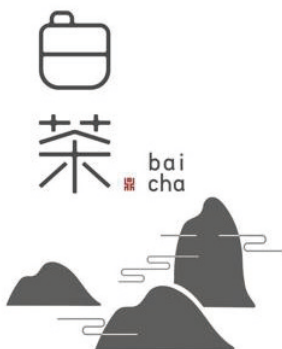


图 3-14 “白茶”品牌的标志设计



图 3-15 “朴叶”品牌的标志设计



图 3-16 “雲泊洱”品牌的标志设计



图 3-17 “钰沁茶叶”品牌的标志设计

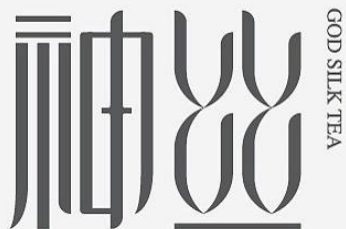


图 3-18 “神丝”品牌的标志设计



图 3-19 “茶想”品牌的标志设计



代，将手写体“茗战溯源”与一位满脸笑容的农夫形象结合在一起，使人产生一种想要亲近的感觉。



图 3-20 “竹叶青”品牌的标志设计



图 3-21 “茗战溯源”的标志设计



思考与练习

1. 设计标志的时候应该考虑哪些方面？
2. 字体标志、图形标志、抽象标志各自的优点是什么？为什么？



第二节

标志设计的创意表现

要点提示

标志设计的创意表现：表象、象征、寓意、比拟、联想

理论模块

创意是思想升华的产物。创意是从生活中、经验中提炼出的智慧，常常在不经意间闪现，即灵感来源。灵感的光顾便是创作的源泉。靳埭强说：“设计是为他人度身定做。”美国著名建筑师兰克·劳埃德·赖特说：“谁要以为自己发明了‘永恒的美’，他就一定会陷于模仿和停滞不前。”可见，创意是设计的灵魂，在标志设计中，创意具有举足轻重的作用和意义。图形的创新也一直是设计师们不断突破的格局，用独特的创意可以成功帮助企业迅速占领市场。一般来说，标志设计的创意表现手法有以下几种。

1. 表象手法

表象手法：采用与标志对象直接关联而具典型特征的形象来进行设计。这种手法直接、明确、一目了然，易于迅速理解和记忆。如以书的形象作为标志图形表现图书馆（图 3-22），以火车头的形象作为标志图形表现铁路运输业（图 3-23），以钱币的形象作为标志图形表现银行业（图 3-24）等等。



图 3-22 辽阳市图书馆标志



图 3-23 北京铁路局标志



图 3-24 泉州银行标志



2. 象征手法

象征手法：采用与标志内容有某种意义上的联系的事物图形、文字、符号、色彩等，以比喻、形容等方式象征标志对象的抽象内涵。如用交叉的镰刀、斧头象征工农联盟，用挺拔的幼苗象征少年儿童茁壮成长等。象征性标志往往采用已为社会约定俗成认同的关联物象作为有效代表物。如用鸽子象征和平，用雄狮、雄鹰象征英勇，用日、月象征永恒，用松鹤象征长寿，用白色象征纯洁，用绿色象征生命，等等。这种手段蕴意深邃，适应社会心理，为人们所喜闻乐见。

3. 寓意手法

寓意手法：采用与标志含义相近似或具有寓意性的形象，以影射、暗示、示意的方式表现标志的内容和特点。如用伞的形象暗示防潮湿（图 3-25），用玻璃杯的形象暗示易破碎（图 3-26），用箭头形象示意方向（图 3-27），等等。

4. 模拟手法

模拟手法：用特性相近事物形象模仿或比拟所标志对象特征或含义的手法。如华夏航空股份有限公司标志采用仙鹤展翅的形象比拟飞行和祥瑞（图 3-28），申通快递标志采用箭头比拟速度佳的快递等（图 3-29）。

5. 视感手法

视感手法：采用并无特殊含义的简洁而形态独特的抽象图形、文字或符号，给人一种强烈的现代感、视觉冲击感或舒适感，引起人们注意并难以忘怀。这种手法不靠图形含义而主要靠图形、文字或符号的视感力量来表现标志。如李宁牌运动服将拼音字母“L”横向夸大为标志（图 3-30）等。为使人辨明所标志的事物，这种标志往往配有少量小字，一旦人们认同这个标志，去掉小字也能辨别它。



图 3-25 防潮标志



图 3-26 易破碎标志



图 3-27 示意方向标志



图 3-28 华夏航空股份有限公司标志



图 3-29 申通快递标志



图 3-30 李宁品牌标志



实训模块

实训任务：企业标志的变更

1. 实训目标：

通过分析变更的企业标志，使学生直观感受企业标志的变更的设计流程以及如何寻找企业标志切合点，为以后标志设计的实战打下坚实的基础。

2. 实训方法：

(1) 以案例分析为主，通过对优秀版式设计作品剖析和模仿，引导学生建立版式设计整体概念。

(2) 强调研究性学习的方法，确定专题性课题设计及组织讨论，从而引导学生在实战训练中熟练掌握设计原则。

3. 实训内容：

(1) 改版后的可口可乐标志具有现代气息，更加富有动感效果。保留了可口可乐视觉商标中专有红色、弧形瓶及波浪形飘带图案等基本元素，新标志在红色背景中加入了暗红色弧形线，增加了红色的深度和动感，并产生了多维的透视效果（图 3-31）。



图 3-31 改版后的可口可乐标志

(2) 宝马轿车的标志选用了内外双圆圈，在双圆圈环的上方标有“BMW”字样，这是公司全称 3 个词的首位字母缩写。内圆的圆形蓝白间隔图案，表示蓝天、白云和运转不停的螺旋桨，创意新颖，既体现了该公司悠久的历史，显示公司过去在航空发动机技术方面的领先地位，又象征着公司在广阔的时空旅程中，以最新的科技、最先进的观念，满足消费者最美好的愿望，反映了宝马公司蓬勃向上的气势与日新月异的面貌（图 3-32）。



图 3-32 宝马轿车标志的演变过程

(3) 绿地控股集团成立于 1992 年，是一家总部设立在上海的国有控股跨国企业集团，目前已在全球范围内形成了“以房地产开发为主业，大基建、大金融、大消费等综合产业并举发展”的多元经营格局，实施资本化、公众化、国际化发展战略，旗下企业及项目遍及全球四大洲十国百城。

绿地集团的品牌标志以“绿地”的英文缩写“G”作为造型依据，设计了房屋和绿树的标志图样。表明绿地集团以房地产业为主营业务，同时热心公益投资城市绿化的发展格局。房屋和绿树所形成的参天大树的造型形象寓示绿地集团的不凡实力和稳健发展。



图 3-33 绿地集团的品牌新旧标志



而新标志继续保留了原来由“G”变形的房子和树的图形，但将原版尖锐的拐角进行平滑处理，相对也缩小了右侧树的比例。而新标志最直观的变化就是将采用金色来代替原来的绿色配色。新标志除了图形部分的调整，文字部分也进行重新设计，相比旧标中直接采用黑体作为标准字体，新标字体为能够和图形统一，也相应地做了圆角设计。



图 3-34 绿地集团的品牌标志横式组合

图 3-35 绿地集团的品牌标志的应用设计

(4) 新阿海珐 (New AREVA) 是法国一家国有核能与可再生能源公司，是在剥离和随后出售原阿海珐 (AREVA) 的反应堆业务后保留下来的公司。主要开展铀开采、铀转化和浓缩、乏燃料再循环、后勤、退役和工程活动。公司拥有雇员 1.6 万人，收入 40 亿欧元，并从现在到 2025 年投入 18 亿欧元对设施进行现代化升级。

2018 年 1 月 23 日，新阿海珐宣布更名为“Orano”并发布全新的品牌 LOGO。全新的名称“Orano”建立在“铀 (Uranium)”的词源上。铀是由德国化学家克拉普罗特从沥青铀矿中分离出来的，用 1781 年新发现的一个行星——天王星对其命名为 uranium，元素符号定为 U。

Orano 首席执行官 Philippe Knoche 说，“我们的新名字象征着我们的信念：核能有未来，因为核能是一个有竞争力的低碳能源，创造就业机会。Orano 拥有在这方面发挥关键作用所需的一切。我们对 Orano 有很大的信心，也就是在未来 10 年内成为生产和循环利用核材料、废物管理和核设施拆除的领导者。我完全相信我们能够充分发挥核能的价值。”



旧 标

新 标

图 3-36 新阿海珐新旧标志设计



图 3-37 新阿海珐新标志应用设计一



图 3-38 新阿海珐新标志应用设计二



(5) Iberostar 连锁酒店集团

Iberostar 是西班牙知名的连锁酒店集团，该集团目前在全球 35 个国家和地区设有分公司，员工人数达 28,000 人，每年为 800 多万客户提供服务。2018 年开始，该酒店集团内部进行了业务重组，提出全新的战略目标，还发布了新的企业标志设计。

它除了更换集团 LOGO 外，还更换了集团旗下的酒店子品牌 LOGO。Iberostar 集团原来的 LOGO 是一个较为立体的金色海星，而新 LOGO 依旧保留了海星元素，但在表现风格上让其变得更加扁平化，以实现更轻盈、优雅的视觉效果。



旧 新

WWW.LOGOHEWEN.COM



图 3-39 Iberostar 连锁酒店集团新旧标志设计



图 3-40 Iberostar 连锁酒店集团标志应用设计



思考与练习

1. 主题对标志设计的影响有哪些？
2. 怎么做才能使标志设计更加生动、更加吸引人？
3. 应该如何去选择标志设计的主题？
4. 标志设计创意应从哪些方面去体现？
5. 设计一个企业标志或个人标志，要求富有新意。