

教育部高等学校高职高专艺术设计类专业教学指导委员会

“十一·五”规划教材

# 标志设计与实训

总主编 林家阳

晏 钧 宿 艺 谭浩楠 著

河北美术出版社

# 《标志设计与实训》参考课时安排

建议64课时（4课时 × 2 × 8周）或（4课时 × 4 × 4周）

章节	课 程 内 容		课 时		
第一章 标志设计基础 (6课时)	标志的概念	1. 基本概念	1	2	
		2. 相关名称			
	标志的沿革		1		
	标志的设计原则	1. 识别性	1	2	
		2. 功能性			
		3. 审美性	1		
		4. 可执行性			
	标志的作用	1. 树立形象	1		
		2. 保障信誉			
		3. 利于沟通			
标志的类型	1. 按功能分类	1	2		
	2. 按形式分类				
	3. 按表现手法分类				
	4. 按使用范围分类				
第二章 标志设计与实训 (52课时)	项目的启动 实训一、《精品导报》 设计案例	1. 与客户沟通	2	6	
		2. 给客户的调研问卷	2		
		3. 与客户确定设计方向	2		
	概念与表现 实训二、北京2008年奥运会 会徽设计案例	1. 标志创意思维的方法	2	16	
		2. 标志形象概念的提出	2		
		3. 标志形象化的过程	8		
		4. 标志创意表现的手法	4		
	标志的标准化 实训三、广东科学中心设计 案例	1. 图形的标准化	4	60	
		2. 字体的标准化	4		
		3. 色彩的标准化	4		
		4. 组合的标准化	8		
		5. 辅助图形	4		
		6. 标志应用部分的开发	6		
	第三章 标志作品与欣赏 (6课时)	著名企业形象的演变——标志设计的 时代性历程	1. Coca Cola	2	6
			2. MTV		
3. BP					
国外设计公司标志案例——标志设计的 观念性探索		1. MADETHOUGHT	2		
		2. 五角设计有限公司			
		3. THERE			
		4. 石滨寿根作品			
国内设计公司标志案例——标志设计的 本土化		2			

# 目 录

## 第一章 标志设计基础

一、标志的概念	1
1. 基本概念	1
2. 相关名称	1
二、标志的沿革	2
三、标志的设计原则	5
1. 识别性	5
2. 功能性	6
3. 审美性	6
4. 可执行性	7
四、标志的作用	8
1. 树立形象	8
2. 保障信誉	8
3. 利于沟通	9
五、标志的类型	10

## 第二章 标志设计与实训

一、项目的启动	19
实训一、《精品导报》设计案例	19
1. 与客户沟通	19
2. 给客户的调研问卷	21
3. 与客户确定设计方向	22
二、概念与表现	24
实训二、北京2008年奥运会会徽设计案例	24
1. 标志创意思维的方法	24
2. 标志形象概念的提出	27
3. 标志形象化的过程	30
4. 标志创意表现的手法	35
三、标志的标准化	46
实训三、广东科学中心设计案例	47
1. 图形的标准化	48
2. 字体的标准化	49
3. 色彩的标准化	51
4. 组合的标准化	52
5. 辅助图形	53
6. 标志应用部分的开发	55

## 第三章 标志作品与欣赏

一、著名企业形象的演变——标志设计的时代性历程	71
二、国外设计公司标志案例——标志设计的观念性探索	84
三、国内设计公司标志案例——标志设计的本土化	94
写在后面	103



## 标志设计基础

### 标志的概念

基本概念

相关名称

### 标志的沿革

### 标志的设计原则

识别性

功能性

审美性

可执行性

### 标志的作用

树立形象

保障信誉

利于沟通

### 标志的类型

按功能分类

按形式分类

按表现手法分类

按使用范围分类

## 第一章 标志设计基础

**训练内容**—了解标志的概念、作用、类型、相关名称、沿革及设计原则

**训练目的**—明确标志的定义、相关名称、标志沿革，并掌握标志的原则。掌握标志的作用、类型，并从感性上区分不同标志的类型。收集相关资料，增强对标志的认识

**课题时间**—6课时

**作业要求**—熟练掌握标志的定义、相关名称、标志沿革并对标志的设计原则有深入的理解，收集相关资料，并在资料上标明自己的想法和认识

**参考书目**—1. 《平面设计》，罗如真，江西科学技术出版社，2003

2. 《现代设计大系》，潘公凯、卢辅圣，上海书画出版社，2000

3. 《标志设计》，钱原平，上海画报出版社，2006

4. 《标志设计》，苏克，陕西人民美术出版社，2001

### 一、标志的概念

#### 1. 基本概念

三国嵇康《声无哀乐论》曰：“夫言非自然一定之物，五方殊俗，同事异号，举一名以为标识耳。”这里的标识同“标志”，是表明特征的记号。现代标志作为一种信息传播的视觉符号，可以代表一个企业、机构、团体、活动、公共设施及个人。它是将对象的性质、精神、内容、理念、特征等内在的意念，转化为图形、文字或综合形式表达出来。标志是独一无二的、可持续的、象征性符号。



图1-1 “五四”运动前后中国早期标志

#### 2. 相关名称

在市场上与标志相关的名称很多，有时候也会产生混乱。标记、标识和标志在一般意义上表示同一概念。但是，这只是在较为宽泛的日常生活场合中使用的概念。从标志设计研究的角度看，标记、标识与标志在严格的意义上有着一定的差异。

标记指货物的记号，能显示出明显的指示功能，但缺乏深刻的象征意义；标识指具体的标志物，也只是突出识别功能的标志形式，较少有指示、象征的意义。因此，完整意义上的标志概念，不仅包含了标记和标识的内容，而且具有象征意义。这种象征意义是企业精髓、产品品质、市场分析的综合见解，体现了企业的战略性定位和价值观。

商标是一个法律名称，指企业、事业单位和个体工商户者为区别其生产、制造、加工、拣选和经销某一商品的质量、规格和特征所使用的标志。一般由文

字、图形或其组合构成，注明在商品、包装、招牌、广告上面。我国商标通常要向国家商标局核准注册，注册人拥有专用权并受到法律保护。

商标的作用在于促使持有人保证商品质量、便于消费者选购、维护商标注册人的信誉和权益。从形态的角度看，商标和标志没有明显的界限，只有用途的区分。商标是某些标志在法律上的称呼。事实上，许多商品制造者把商标和企业标志相统一，使用同一个文字图形符号。



图1-2  
[1]宝丰牌大曲 [2]蝶霜老牌雪花膏 [3]福友牌牙宝 [4]华甲得安商标 [5]金钱商标 [6]开封牌二锅头酒 [7]南昌甜啤  
酒酒标 [8]葡萄啤酒酒标 [9]上海“大华”百货公司广告 [10]上海八仙过海各显神通商标 [11]双喜商标 [12]益隆  
牌商标

## 二、标志的沿革

标志的产生最早可以追溯到上古时代。洞穴岩壁上的图腾、陶器上的符号，都成为祖先们表达情感、传递信息的符号。他们认为万物有灵，敬畏自然、动物、祖先，并给予“神化”创造出氏族崇拜的图腾，后来演变成祭祀和战争的符号。如太阳、月亮、蛇、龙、凤、蛙、葫芦、八卦太极等等。

在中国的彩陶文化中，普遍存在着图腾文化的背景。仰韶文化中的人面鱼纹，马家窑文化中的蛙纹，大汶口文化中的花纹，东夷文化中的拟鸟纹，都是古代氏族部落的图腾标志。

传说中西部黄帝部落的图腾是龙，东部夷人部落的图腾是凤，龙凤文化直到今天仍在起着作用，虽然有些人写了不少著作来探讨龙凤的起源，企图揭示这一中华民族图腾的实物象征，结果总是令人生疑的。龙凤本是源于图腾时代民族精神的象征符号，怎么能找到最原始





图1-3 古代岩画



图1-4  
中国传统图案式样

的实物呢？实物倒应该看成图腾命名的产物。本来世间的存在物是没有名字的，正是图腾时代的命名使事物有了自己的名字，有了名字就有了特征，使其从神秘的世界里涌现出来。

在我国古代春秋时就有了招幌（招牌和幌子的通称）的形式，它是用来宣传经营内容、特点及档次的标志性广告方式。幌子又可表现为旗帜，韩非子在《外储说右上》就有对酒旗的记载。到西汉时期，商业贸易有了很大发展。当时的洛阳店铺很多，已是闻名于世的大都会。店铺在当时被称为“市楼”，所采取的商业设计形式也丰富起来，并多为固定店铺所采用。如口头广告、实物陈列、幌子、酒旗、垆等。“垆”是酒店里安放酒瓮的土台子，作为店铺营业的标志。

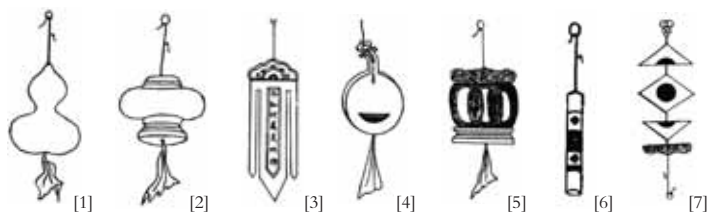


图1-5 中国古代各种店幌

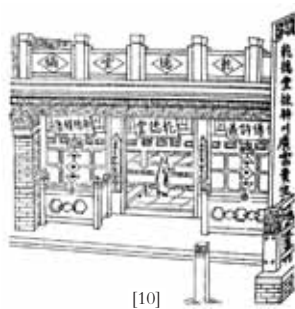
- [1]酒店象征幌
- [2]酒店象征幌
- [3]老北京酒饭铺帘幌
- [4]乐器幌
- [5]绒线幌
- [6]颜料店象征幌
- [7]中药铺模型幌
- [8]老北京北豫丰烟铺门面
- [9]老北京德泰魁绒线店门面
- [10]老北京乾德堂中药铺牌匾



[8]



[9]



[10]



图1-6 北宋济南刘家功夫针铺广告

到了唐朝，商业已经十分兴旺，“丝绸之路”的开拓使经济更加繁盛，广州、扬州、泉州和长安，成为“万国通邦”的国际贸易中心。唐朝的旗帜多用于酒店，《元曲·后庭花》曰：“酒店门前三尺布，过来过往寻主顾。”不但说明了它的尺寸，还说明了酒旗的作用。唐朝时期官方对市场已有严格的管理制度，商品价格由官方评定并挂牌经营，招牌不仅是广告作用，也成了管理手段。

北宋时期对市场制度进行了改革，取消了“日中为市”的限制，商业贸易出现日市、晓市、夜市的分化，小商小贩忙着昼夜交易。随着商业活动的增多，使一些服务行业应运而生，广告形式也丰富多样：口头呼叫、音响、幌子、酒旗、灯笼、门匾、门楼无所不有，还出现了经过装潢的彩楼、欢门这样的广告形式。《清明上河图》就生动、形象地反映了京城汴梁市场繁华的盛况。行业之间形成了一些约定俗成的习惯，比如葫芦象征酒店，灯笼象征旅店等，这些都是标志形成的雏形。活字印刷术的发明为商业设计提供了新样式，我国最早的商标是济南刘家功夫针铺的“白兔儿”标志。该标志现存上海博物馆，刻有“收买上等钢条，造功夫细针，不误宅院使用；转卖兴贩，别有加饶。请记白”的文字。

国外最早的标志是在德劳斯·凡尼来发现于公元前陶器上的标志。印刷术发明后，欧洲开创了印刷的标记，最为流行的形式是圆圈里面有一横一竖的“十”字形。造纸术是中国发明的，于12世纪传入阿拉伯，15世纪传入欧洲。德国和意大利在印刷业中广泛使用纸张，造纸商为了标志其纸张的优良，在纸张上特制水印暗纹标记。随着生产力的发展，商品流通的规模逐渐扩大，制造商、经销商开始广泛运用商标为商品作宣传。不过此时的标志图形比较繁琐，像书籍插图，视觉效果不醒目。

明、清时期，人口增多、对外交流日益广泛，形成了不同地区的商业中心。商业在稳固的农业和发达的手工业基础上显得更加繁荣，招幌的形式更加多样，但是商品标志未有明显发展。直到1840年鸦片战争时期，帝国主义的入侵以及大批洋货的冲击使商标的使用才有所改变。

我国古代的商业设计最基本的表现形式是通过实物商品陈列和悬物广告、旗帜、幌子、招牌等来达到昭示广告、提高产品附加值的作用，这些是标志产生和发展的根源。我国古代标志的缓慢发展与我国的地理环境、生产方式、政治制度、生活习俗、文化传统有着密切的关系。现代标志无论是从表现形式、方法途径还是运用手段上与古代相比都有了天壤之别。现代商品推销的基本手段却与古代相似，都要依靠广告来促销，只是促销的技术、材料及形式发生了变化。此外现代标志也继承了一些传统商业所倡导的理念，如信誉、和气生财、诚实守信等。而这些理念是构成传统文化的一部分，深深影响着现代大众的审美趋向。

经济全球化已成为不可逆转的趋势，技术进步、媒体的兴盛及互联网的发展使这种融合成为可能。标志设计在互利协作、文化互补的大背景下，呈现出模式化、地域化、多元化的发展趋势。

许多跨国公司和企业通过加盟扩展、连锁经营的模式化运作成功树立了自己的品牌，比如麦当劳、宜家、沃尔玛等。这种模式化的设计节约成本、提高效率。规范的企业识别系统是企业身份、经营理念、内部机制、发展战略等因素的融合。标志设计作为企业识别的核心组成部分，是企业信息的整合，为企业的可持续发展提供支持。

为了进入新市场，越来越多的商家注重地域性建设。标志设计既要利用模式化方便、快捷的特点，还要结合民族传统文化、不同地域的习俗等，使企业文化深入人心。

多元化是模式化与地方化相互转化的结果，不同文化的交流和融合必然产生多种多样的形式。标志设计在借鉴、吸收、运用国外设计模式化的基础上，还要创造性地发扬自己的文化传统，“和而不同”是一种积极意义上的学习和创造。



### 三、标志的设计原则

由于标志在表现形式和社会功能方面的特殊性，导致了标志设计的思维方式、表现手段、设计语言和审美观等方面都具有自己的原则。概括起来，标志设计具有识别性、功能性、审美性、可执行性等方面的特征。

#### 1. 识别性

识别性是标志的基本特征。

商家建立标志的目的是树立良好的企业形象，促进商品销售。标志的基本功能就是将某一事物、人或组织的特征、精神传递给社会公众，以便社会公众更好地辨别和认同。

(1) 标志要形成独特的视觉语言。

凡是雷同或相似的标志都不能注册使用，这属于侵权行为。优秀的标志设计以自身的个性化，突出了产品和企业的特征，增强了识别性。在消费者心中树立了企业良好的形象，在同类企业或产品中脱颖而出。比如世界著名的佳能相机标志、中国银行标志等。

中国的汉字在字、音、形上有其独特之处，利用汉字进行创意，创造了认知性极强的企业形象。如太阳神口服液等。



图1-7  
[1]中国银行  
[2]canon



图1-8  
太阳神

(2) 标志的意义要简练、明确、易懂，以避免与其他事物相互混淆，减弱信息的传达作用。现代社会要求标志必须简练、准确地传达信息，从而提高标志的吸引力和记忆力。标志的信息内容包括产品的品牌、企业名称以及产品或企业的内涵象征。标志的信息过于复杂和过量会直接影响标志的视觉传达效果。现代企业多将产品名称与企业名称相统一，例如：Haier、DELL、LG、雀巢、AEG等。

标志的意义精练、明确、通俗易懂，向目标市场传达明确、强烈的观念，加强了信息传达力度和深度。

另外标志设计也应考虑标志形象在不同媒介、不同环境、不同距离等条件下的传播效率，这对标志的识别以及信息传达有很大的促进作用。



图1-9  
[1]Haier旧标  
[2]Haier新标  
[3]DELL  
[4]LG  
[5]雀巢  
[6]AEG



## 标志设计与实训

### 项目的启动

#### 实训一、《精品导报》设计案例

与客户沟通

给客户的调研问卷

与客户确定设计方向

### 概念与表现

#### 实训二、北京2008年奥运会会徽设计案例

标志创意思维的方法

标志形象概念的提出

标志形象化的过程

标志创意表现的手法

### 标志的标准化

#### 实训三、广东科学中心设计案例

图形的标准化

字体的标准化

色彩的标准化

组合的标准化

辅助图形

标志应用部分的开发

## 第二章 标志设计与实训

### 一、项目的启动

**训练内容**—以《精品导报》的标志设计为例阐述标志设计的项目启动流程

**训练目的**—掌握标志设计的项目调查分析：与客房沟通，分析客户的要求；进行市场调查，汇报调研问卷；与客户商讨并确定设计方向

**课题时间**—6课时

**作业要求**—1. 通过这个课题的训练，熟练掌握标志设计的前期启动工作，包括与客户沟通、市场调研及确定设计方向

2. 拟定“稻香村”品牌标志设计进行课题练习

**参考书目**—1. 《标志设计》，苏克，陕西人民美术出版社，2001

2. 《平面设计的诀窍》，罗宾·莲达、罗丝·贡内拉，上海人民美术出版社，2006

标志设计是企业形象策划的种子，是一个科学、严谨、复杂的系统工程。它是由产品定位、产品研发、市场调研、标志设计、印刷制作、市场反馈、调整与实施、广告宣传等各个环节共同作用的结果。在这个过程中，项目启动是一个不可忽视的环节，它的成功与否对标志设计产生着重要的影响。对于设计师来说，除了具有专业水准的标志设计知识之外，对它的前期启动工作也应有认真负责的态度、缜密的思考和安排。

在这一部分里，我们以《精品导报》为例，进行“标志设计项目启动”的内容说明。

### 实训一、《精品导报》设计案例

#### 1. 与客户沟通

##### (1) 沟通的技巧

###### 以诚相待

与客户方代表第一次接洽时，要有一个理性的态度，像对待一位新朋友。真诚的态度能融化暂时的尴尬，缩短与客户的距离，使彼此放松下来。设计师往往会把自己与客户对立起来，形成服务和被服务的关系，或者艺术家与商人的状态。把客户想象得过高与过低都是偏颇的。

###### 学会如何去听

学会如何去听是一种很重要的沟通技巧。对于第一次见面的客户要多听、会听。仔细听取对方的想法和意见，可以让你很快抓住问题的核心，第一时间了解对方的需求，从而肯定或改变准备好的策略。并不时地对关键性描述加以回应和确定，引导性地从客户那里寻找市场的信息和需求，这是确定设计方向的一条捷径。

听的时候要经常确定客户说的内容，把你认为重点的信息重复一遍，和客户确认这个概念信息是不是可以加到标志设计中去，或者随时把你的理解讲给客

户。双方的沟通越直接，交流的信息越广泛，达成共识的几率就会越高。充分交流可以让双方节约很多时间和不必要的过程。

### 如何向客户提问

在客户已经介绍了这次项目的要求后，我们就可以把自己的问题提出来与客户探讨了。探讨的过程中，尽可能把问题和想法甩给客户，也许你的思路和提问的角度可以激发客户更多的表达欲望，他也会很欣赏你与众不同的思维方式，从而有一个良好的开始。提问使客户在设计师的引导下作出回应，我们分析并了解设计的重点在哪里，哪些无用的工作是可以避免的。让客户的预想融入自己的想法，在交谈中尽量把客户引入你已经想好的创意中，让客户理解你的思路，提供你所需要的答案。

对自己准备的资料中有出入的部分，设计师要与客户进行核实，资料中没有但自己还想了解的部分问题要尽可能多的提出来。

### 不同类型的客户

我们会接触到很多客户，每个客户对设计都有自己的理解和要求，在沟通时要根据每个客户的需要调整谈话内容，但其中也有一些相通的地方，我们把工作中会经常遇见到的几种类型的客户进行简要的分析，内容如下：

第一种：客户的预想与要求有偏差。

这样的客户有自己的见解，他已经预想好了一个大体思路，然后与你沟通描述他的预想，由于缺少参照，他的要求与想象不能完整地展现给设计师，并且很容易让人偏离他的预想，这时候就像猜谜。如果与设计师的思路一致，那设计师的方案会很快被通过。如果有偏差，一般与设计师沟通后会继续让设计师出方案。这样的客户会让设计师很头疼，也许你永远猜不中答案；或者对方在数次提案后，终于告诉你他想要什么。对于这样的客户，设计师在前期沟通时一定要与客户达成共识并得到客户的认可，否则对设计师和客户来说都是一种浪费。

第二种：乐于接受设计师的意见，对于标志设计缺少经验。

这样的客户有谦逊的态度，乐意听取你的创意，同意你的观点，但在多个提案中不知道应该作出什么样的选择。因为他对图形的感受和品牌设计可能没有什么经验，这就需要设计师给他作出理性的、客观的分析，用大量举例来印证自己的观点。要告诉客户作品背后的内容；它所包含的理念、传达的精神；与同业品牌类比的优势和在实际应用中能给客户带来怎样的效果和方便。这需要设计师更多的工作经验、表达能力和真诚的态度。真正考虑客户未来的利益是很重要的。设计师的责任感决定了工作时的态度，而态度又决定了作品的成败。

第三种：客户属于很强势的，很有想法，只是希望把他的想法实现出来，对于你的意见并不太在意。

这种客户会在一次次修改中完善他的想象，不断地在方案上堆积。一个小小的标志怎么能够承载如此多的内容呢？设计师不得不用客户认可的图形来描述这些概念以体现庞杂的含义，最后做出来一个堆砌的、散乱的画面，已失去了标志应有的功能和特征。这不仅会给品牌带来负面的影响，还给后期的应用带来诸多麻烦。这些问题只有在真正开始应用时，客户才会意识到。所以设计师应该及时、负责地把这些问题提出来，让客户感受到你在为他着想，从而对你产生信赖感。建立良好的沟通，才能顺利地完成接下来的工作。

## （2）沟通的内容

沟通的内容很重要，从第一次沟通到逐步深入，每一个环节都要“有备而战”。以《精品导报》为例，对沟通的内容进行分析，基本资料如下：

客户名称：《精品导报》

客户的公司概况：《精品导报》是河北省第一份彩色印刷的生活服务类报纸，以省会石家庄市为主要发行区域。它以独特的视角关注都市人的生活，以细致入微的方式为读者提供全面的生活资讯，是石家庄人的消费指南。

发行量：10万份

客户公司的历史文化：《精品导报》是1998年10月1日创刊的一份时尚周报，是河北省第一张全彩页的周报。《精品导报》的文化经历了三次变化创新，从2000年的“团结奉献务实创新超越”十字精神、2002年的“鹰一样的个人，雁一样的团队”到2006年的乘法团队。

与客户相关行业的背景资料：石家庄作为省会城市来说，媒体竞争激烈。周报的发展越来越困难，这里不仅有《燕赵晚报》和《燕赵都市报》两张影响较大、覆盖面较广的综合类生活大报，而且还有省市两级的各类机关报和专业报，仅周报就有十几种，其竞争的激烈程度不亚于北京、上海和其他发达城市。《精品导报》在竞争中靠的是市场化运作和全新的办报理念，凸显服务功能。

办报宗旨：关注新闻热点、剖析市场动态、阐释时尚生活、引导都市潮流。

主要读者对象：中青年（18~45岁），侧重于白领阶层和女性群体。

客户的实际需要：成为当地具有代表性的新锐、时尚媒体；与时俱进；为理念与形象进行整合设计。

客户的具体要求：①《精品导报》名称不变；②保留《精品导报》“引导消费”的理念；③体现“中国新锐媒体”这一特征。

客户对公司的了解：介绍公司情况、设计师及相关作品、工作流程、时间及费用的预算。

通过双方的了解、沟通，彼此之间增加了信任感并建立了合作平台。

## 2. 给客户的调研问卷

了解了很多的客户资料后，我们需要对标志的设计定位、创意与表现做一下验证，整理一份调研问卷，把我们了解的内容以问题的方式提出来，尽可能清晰、简洁、通俗。用选择题的方式让客户填写，避免做过多文字描述。所问的问题一定要准确、直观，提供选择的答案要尽可能全面，让客户轻松地配合你完成这份问卷。

调查问卷的内容包含：市场定位是怎样的？未来将如何发展？同行业的基本情况？市场的状况？这次设计想要解决什么问题？达到什么效果？在设计思路方面我们能给客户id提供什么创意等等，这些问题都是设计师要清楚并解决的。从核心问题入手逐步扩展到细节，逐层深化，使后面的工作更顺利。

调研问卷要尽可能地交给客户方决策层填写，因为他们是方案的直接决策者，并且能够给你提供更多的信息和意见，从而明确你的设计定位。

通过对调研问卷的搜集整理，我们得到了客户的初步答案。这些答案成为凝练设计理念的基础。然后我们还要进行理念整合，并赋予标志个性化的特征。



图2-1 《精品导报》项目交流



图2-2 《精品导报》项目调研问卷

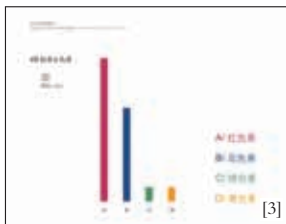


图2-3 《精品导报》项目调研结果统计

[1]标志创作方向分析 [2]标志创作方向提出 [3]标志色彩分析

### 3. 与客户确定设计方向

在标志设计的过程中，沟通应当是贯穿始终的。这样可以准确有效地理解客户对其品牌形象的要求与愿望，不断修正不足之处，使标志的定位、创意、表现得到完整充分的表达。同时也使客户了解我们的进度，对各环节的设计理念和表现进行及时的交流与磨合。在设计过程中除了体现新颖大胆的设计创意之处，更要照顾到客户的心理接受程度以及市场情况下消费者的接受程度。我们要做令自己满意的设计，同时也要令客户满意并赢得市场。创造出有效、直接、便于应用实施的设计方案才是我们的最终目的。

我们先分析《精品导报》原有旧标的不足之处：

(1) 《精品导报》原有旧标是在1998年创立时采用的，距2006年已有8年之久，其设计理念与表现风格已不能适应时代的发展。

(2) 标志字体较粗、色彩单一，与《精品导报》在行业中新的定位不符。

(3) 报纸在整体形象的延续上缺乏统一性和关联性，在推广和发行当中没有形成有效的、统一的视觉表现语言。在新标志设计时我们要避免以上问题。

根据对前面资料的整理和对《精品导报》原有标志的分析，我们已经清晰地知道客户和市场需要一个什么样的标志了。我们将新标志的设计理念设定为：“精彩不断延续、贵族化、时尚个性、人文气质、息息相通”。图形表现上应该是简洁、直观的。

我们对新标志的设计理念融入方案设计当中，并进行了整理。



图2-4 《精品导报》旧标



图2-5 《精品导报》标志提案



《精品导报》的客户对于我们的方案有些不知如何决定，属于前面介绍的三种客户类型的第二种。固有的行业经验让客户对新方案一时难以接受，这是可以理解的。一个品牌的经营，倾注了很多人的心血，在更换品牌新标志时都会有很多的想法，希望承载更多的内容和更多的感情，每个人都会谈出自己对这个品牌的理解，有时还会非常细致、非常具体，但是客户恰恰忘了品牌的整体观念。对细枝末节的关注是很多客户普遍存在的问题。在沟通阶段首要讨论的应该是设计方向，方向达成一致，对细节的执行也会变得非常简单。

确定最终标志方案。



图2-6 《精品导报》标志释义组合色彩  
[1]企业标志及释义 [2]企业标志形态  
[3]企业标准色 [4]企业辅助色

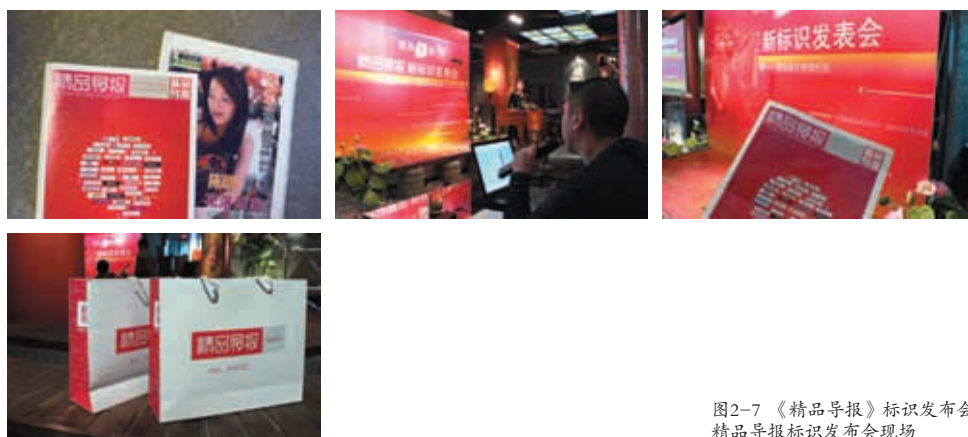


图2-7 《精品导报》标识发布会  
精品导报标识发布会现场



图2-8 《精品导报》标志延展应用 平面推广



## 标志作品与欣赏

### 著名企业形象的演变——标志设计的时代性历程

Coca Cola

MTV

BP

### 国外设计公司标志案例——标志设计的观念性探索

MADETHOUGHT

五角设计有限公司

THERE

石滨寿根作品

### 国内设计公司标志案例——标志设计的本土化

## 第三章 标志作品与欣赏

训练内容—欣赏优秀标志设计案例

训练目的—通过欣赏优秀标志设计案例，掌握如何从设计思维、设计表现等方面学习国内外优秀标志设计作品

课题时间—6课时

### 一、著名企业形象的演变 ——标志设计的时代性历程

标志的起源可以追溯到上古时代原始部族的“图腾”及其物品上的符号，这些符号充满了部落信仰和传统观念，反映了当时的历史文化。

随着社会经济、政治、科技、文化的飞速发展，经过精心设计从而具有高度实用性和艺术性的标志，已广泛应用于国家机构、公共交通、团体活动、金融经济等一切领域，对指导行动、沟通交流、宣传形象、维护权益乃至促进人类社会性的发展与进步都发挥着巨大的作用和影响。标志以其直观、形象的表现力跨越语言文字的障碍，成为视觉传送最有效的手段之一，成为人类共同的联系工具。

不同时代背景、不同历史文化决定了人在特定时期下的审美和需求。标志也因此演绎着不同的风格。人类社会的发展进程决定了不同时代标志的发展轨迹，主要发展特点有以下几个方面：

#### 形象上

由复杂向简约过渡；

由散乱向标准过渡；

由具象向抽象过渡；

由简单、实用作为主要功能向更深层的、意象的、系统化的视觉识别过渡。

#### 意义上

由仅为标志和美观作用层面向体现企业内涵层面过渡；

由仅为销售和强化形象作用层面向推销企业理念层面过渡。

#### 标志设计发展未来趋势

立体和空间的广泛应用

通过标志全新的立体造型和对空间深度的表现，传达出更强烈的视觉信息。

材质和光感的体现

标志摆脱传统的单色填充，取而代之的是丰富的材质和光泽。这种设计风格有更强烈的真实感，受到更多相关领域风格的影响，如绘画、服装、雕塑、多媒体等。

艺术化、个性化

标志设计开始摆脱明确的商业特征，追求隐含的、文艺的、个性的概念和图形，采用纯艺术创作的语言来赋予标志独特性，是现在许多新锐标志设计追求的风格。

更复杂或更简洁的视觉形象

许多企业、品牌已经不能满足日益趋同化的商品销售，物质消费演变成了文化消费、精神消费，标志设计也随之改变，设计的对象不再为销售出产品，而是标

榜个性，进而形成很多边缘化的标志设计，走极端路线，更复杂或者更简单的风格，逐渐为一些国际企业、品牌所接受。

## 标志作品欣赏

### 1. Coca Cola

1886年，一个名叫约翰·彭伯顿的药剂师试验一种新配方，他挑选了几种特别的成分，然后把它们混合加热，配制出一种奇特的糖浆。他感觉美味可口，他把这种糖浆带到了雅各药房，在那儿将糖浆加水后，卖五分钱一杯。一个偶然的的机会，药房的伙计无意中把糖浆兑上了苏打水，并且加了几块冰，递给了客人，结果客人赞不绝口，于是，一种怡神畅快的饮料就诞生了。



图3-1 Coca Cola不同时期的经典海报





图3-2 Coca Cola不同时期的经典海报



图3-3 Coca Cola不同时期的经典海报





图3-4 Coca Cola不同时期的经典海报

# 写在后面

此次借教育部高等学校高职高专艺术设计类专业教学指导委员会“十一·五”规划教材系列丛书的出版，将晏钧设计团队多年来对标志、形象设计的感悟、认知拿出来与未来的设计师们共享，使各位同学能清晰地了解和掌握标志、形象设计在实际操作中各个环节的程序和对每个设计细节的思考方法，并辅以实际案例加以讲解和指导。

此书结合实际，完全以设计公司的项目操作方法作为全书的主线，让学生通过书本的学习即可掌握设计公司对项目的操作流程和思维方法，缩短了毕业生进入社会再学习的过程，让学生成为在校设计师，真正实现零距离教学。

此书谨献给帮助过晏钧设计团队的朋友们，在此特别感谢同济大学林家阳教授、河北师范大学视觉设计系张爱民主任、石家庄铁道学院安晓波副教授以及河北美术出版社，感谢他们的帮助才使得本书顺利出版。

晏 钧

2008年4月22日