

<<标志设计>>

图书基本信息

书名：<<标志设计>>

13位ISBN编号：9787535618627

10位ISBN编号：7535618626

出版时间：2003-7

出版时间：湖南美术出版社

作者：蒋尚文 著

页数：71

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## <<标志设计>>

### 前言

前言 随着社会的进步,经济的腾飞,市场的繁荣,各行各业的迅速发展,仅仅十余年的时间,就涌现出一大批名企业、名产品、名品牌,更有幸的是形成了一批优秀专业设计队伍,产生了大量优秀的CI设计师及优秀作品。

标志设计代表一个企业、一种产品的形象体,对扩大企业影响力功不可没。它树立了企业的形象,保证了企业的信誉,加强了与消费者的交流,对社会经济的发展起着巨大的作用,可谓是沟通企业与人之关系的“桥梁”。

另外,从不同角度上还反映出—个国家经济、文化和科学技术的水平。

新时代、新世纪,加入WTO,更使我国的经济面临国际市场的考验,这使我国的CI设计发展进入了一个新的里程,同时也为标志设计应用开辟了更广阔的领域。

这就要求我们的设计要有一个全新的思维和全新的方法,只有这样才能在强手如林的国际市场上打出我们自己的名牌 企业、品牌产品。

中华民族拥有深厚的文化底蕴,拥有优秀的设计传统,作为设计也要探索这样一个问题——怎样发展具有中国特色的设计。

将具有中国特色的设计推向世界,须注入中华民族千年丰富的文化并融入现代文明意识,表现出民族精神与博大的文化,同世界先进设计并进,我们不是常说这样一句话吗——越是民族的,才越是世界的。

此书的出版,内容上由浅入深,图文并茂,将有助于各方面的学习与交流,有助于探索一条科学而系统的,富有中国特色的设计之路。

若有不周之处还望同仁提出宝贵意见。

编者 2002年12月16日

## <<标志设计>>

### 内容概要

您想了解2000年悉尼奥运会、电子标志、日立公司那些让人耳目一新、念念不忘的标志是如何设计的吗？

您想知道一个优秀标志的设计方法吗?您想让树立企业的良好形象，在激烈的市场竞争中脱颖而出吗？&hellip;&hellip;上述问题都可以在本书中找到圆满的答案，对标志设计有兴趣的您，一定不可错过！

## <<标志设计>>

### 作者简介

蒋尚文/主编 蒋尚文，男，副教授，中国美术家协会会员，湖南省美术家协会理事，湖南省平面设计家协会副主席，湖南省工艺美术系列高级职称评审委员会副主任委员，湖南省教育科学发展规划专家，全国工艺美术专业建设指导委员会委员。  
研究方向：绘画与艺术设计。

## <<标志设计>>

### 书籍目录

前言第一章 概述第一节 标志的概念、意义和特点第二节 标志的发展历史和发展趋势第三节 标志的功能第四节 优秀标志设计应具备的条件第二章 标志设计的原则第一节 独创性第二节 注目性第三节 准确性第四节 艺术性第五节 文化性第六节 通俗性第七节 通用性第八节 时代性第三章 标志的分类第一节 文字第二节 图形第三节 文字图形综合第四节 系列化的符号与图标第四章 标志的设计方法第一节 设计前的准备工作第二节 设计定位第三节 标志的形式第四节 标志的色彩第五节 标志的调整第五章 标志的制作第六章 经典设计案例分析第一节 2000年悉尼奥运会标志设计案例第二节 LG电子标志设计案例第三节 复兴航空标志设计案例第四节 杭州商业银行新标志设计案例第五节 日立公司标志设计案例第六节 台北华阴街标志设计案例附件彩图

## &lt;&lt;标志设计&gt;&gt;

## 章节摘录

随着人类文明的发展,语言、文字、符号、图形等成了人们互相交流的有力手段,标志作为一种包含着特殊意义的符号,以精练之形传达特定涵义和信念,是人们相互交流、传递信息的视觉语言。

一个简单的符号除了能给予人们很多想像的空间外,更重要的是它能代表特殊含义,它不仅是一个简单的符号,它还包含了许多附加内容,使受众通过它的刺激了解符号所包含的内在信息,达到“无声胜有声”、“无言胜有言”的传播与沟通效果。

标志设计是一种创新活动。

标志具有的明显特点是对目标的表述能把一个全面、众多的情况简化成为一个明确的形式来表达,把所有要表达的归结成为一个单一的符号作为主题,确保所有团体成员及外界受众都能很清楚地了解这个符号所代表的信息,达到“快捷”的沟通。

此时,标志就像“北极星”一样引导大家很快明确目标方向。

要准确,相对单一地,省时、省力地对目标进行表述,当然不是一件容易的事,除了最基本地全方位地了解目标事物外,要多角度地思考,思考一切可能,找到新的积极的视角,在具体用于表现某一形式时,要做到不落俗套,又明确内容。

首先,要强调目标内容中那些有一定可塑性且能够激发人们想像力的因素,以开拓可能产生更多表现目标的形式。

这样才能做到创新,才能使标志给人留下独特、深刻的印象,达到标志设计的最初优势。

其次,把那些可能表达目标,可能激发人们想像力的创意或创意火花,像拼图一样进行有目的地组合、起草,而后进行筛选,找出较合适的再进行整理,最终使标志更直观、美观、简洁,所表达内容、信息更丰富。

一个创新就此产生。

如今进入信息社会,处理信息、运用信息已成为促进社会发展的较有效手段,将信息视觉化则是处理信息的常用手段之一,标志作为具有信息视觉化这一特点的典型,在新的时代具有着新的意义与价值。

**第一节 标志的概念、意义和特点** 标志,是代表商品以及各种组织、机构特定的标记和荣誉的象征,它具有优美的艺术形象,完整的构图,使人们留下深刻的印象和美好的记忆,从而体现标志的功能。

标志作为一种象征艺术,其不同的角度代表着不同的象征意义,随着信息时代的到来,标志设计的优劣直接影响着消费者对企业和商品的印象。

在众多信息中,一个标志能否成为最能引人注意的符号,沟通人与产品、企业与社会,已成为企业发展的最佳、最直接和最有效的方式之一。

在激烈的市场竞争中,企业只有传达优质的信息才能在本已被信息所困扰的消费者心中留下一席之地,而企业信息的传达,最主要是通过独特的企业形象,标志则是创造企业形象最重要的手段和核心所在。

用象征标志表示企业的特殊个性和信誉,可以迅速区分企业产品与同类其他产品的差别,从而确立企业产品在市场上的地位。

在名牌效应普遍受到人们关注的今天,著名的标志已成为品质的象征、地位的炫耀、精神的激励(愉悦)、个人价值的体现、大牌企业的展示等,例如图1—1和图1—2中所示的标志,以这些为代表的标志所带来的有效价值预示着标志的设计与应用将引起社会各界更为广泛的关注。

罗本·雅格布森说:“每一个信息都是由符号组成,因此,称之为符号学的科学研究那些作为一切符号的基础的一般原则。”

“研究它们在信息中的应用,研究各种符号的特殊性以及各种不同种类符号的各种信息的特殊性,由于标志所代表的特殊意义,要做到将特定的传达内容用一个简洁概括的方式,在相对较小的空间里表现出来。”

那么标志的设计在思维方式、表现手法、审美观等方面都具有自己的特点。

1. 易识别 识别性是标志最基本和最重要的特性,无论在形态上、色彩上,标志都表现得简

## &lt;&lt;标志设计&gt;&gt;

洁、明了、易懂。

如罗马电影百年展标志，以电影胶片和罗马柱为主体，让人一目了然地认识标志所表示的含义。

2. 象征性 标志也是一种象征艺术，是具有特殊象征意义的视觉传达符号，它通过具体形象，利用象征手法找到类似和必然的联系将特定的内容强烈表现出来，达到表示某种抽象概念或思想情感的目的。

如丹芭碧化妆品标志，以飞舞的蝴蝶象征着女性的美丽。

(图1&mdash;4) 3. 审美性 形式美是设计的基本要求，优秀的标志通过设计者的巧妙组合、造型，可创造出一形多义的图形，其形式简、意义广，比其他形式的设计更集中、更强烈，更有代表性，更能体现简洁美和形式美。

因此，图形美具备的审美性也是标志的主要特征，美的图形使人产生丰富的联想。

4. 加深印象 将一个大的企业、团体、组织机构的所有属性归纳成一个视觉传达符号，使观众在较短的时间内留下印象和特别的记忆，是标志的一个显著特点。

5. 易于制作、推广 标志是形象识别系统的核心，是最基础、最重要的环节。

有了标志，企业形象可更规范、更标准、更程式化地推广、宣传。

我们可以通过图例来理解标志的各种特点。

从标志的发展来看，文化性是标志表现其独特性的固有属性，不论是民族文化、时代特色、社会风尚上还是企业文化、团体理念上，标志都自觉地以它们为构思的升华，以便体现风格和品味。

因此，文化性在标志设计中起到了精神领导的作用。

只有文化性强、意义深远、设计品位高的标志，才是高品质标志。

如图2&mdash;5中的三个标志，我们从中即可看出各地不同文化传统的体现。

第六节 通俗性 通俗性使标志更易于为大众识别、记忆和传播，通俗性较强的标志，公众认识面广，与人们生活息息相关，亲切感很强。

设计标志时除了做到结合商品特征，体现商品的内在联系并深化某种思想意义外，还要富有生活气息和人情味，这一点尤其表现在标志设计中象征形象的运用上。

一些用来象征的形象在人们心中已约定俗成，如太阳、火、眼睛、手形等比起人们不熟悉的形象，更能让人心领神会。

太阳能表达一种无形的、永恒的凝聚力，这正是企业团体最想表达的意愿；大地具有昂扬向上、热情成长、发展的期待的象征意义，这些也是企业表达开拓性，有无限生命力的最佳表现形式之一。

在商标的名字上，要顺耳、上口、易懂、易记忆，才易传播。

第七节 通用性 标志的通用性表现在标志的功能上，标志需要在不同环境中展示，不同媒体上宣传，要有较好的适用性。

因为标志是企业视觉传达系统中的核心部分，具有一定的，领导性，只要企业出现的地方，标志就作为企业的视觉符号，统领其他视觉表现形式出现。

所以要求企业标志，首先，无论放大缩小，在一定要求范围内，都能起到很好的、很正确的识别作用。

其次，在对标志的印刷、复制和宣传上，要求不仅适于制版印刷，还要在不同的金属材质上易于制作，在条件不允许的情况下可人工制作，在电视上展示要醒目，要适于不干胶、霓虹灯的制作加工等。

第八节 时代性 文化的成熟、经济的繁荣、竞争的加剧、生活方式的改变、人们思维方式的转变等等都要求标志设计适应时代发展。

如果一个已有一段历史或已经享有一定信誉的标志，不随着时代发展而给自己一些改变的话，势必会给人一种墨守成规，没有创新，没有朝气的老化的感觉。

所以，一些老名牌都在原商标的基础上通过一个长期的策略，用图形渐变，具象到抽象，复杂到简洁，逐步改造和完善，使其更具现代化、国际化特征，形成具有连续性，易于识别，又富有时代气息的新一代标志，使受众不会产生陌生感，又能体现新的时代气息。

如理光的新标志就是在原有的旧标志的基础上，通过富有时代创新意识的改造，而更具有时代特征以及更能体现其企业的行业特征。

## <<标志设计>>

设计一个崭新的从未出现过的商标时，就要做到顺应时代发展趋势，主动促成多种学科的交叉，智慧与知识的交汇，主体与受众的互动，站在时代的前沿，甚至高于时代发展的角度，着手设计。在现今社会，人类与自然环境相依相存的关系已越来越受到重视，提倡绿色环境，树立环保意识，已成为社会生活一大焦点，所以促使设计师顺应时代发展，在设计时多一些朴素、自然、纯美的表现，只有这样标志才具有相对持久的发展。

&hellip;&hellip;

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>