

林家阳 总主编



王璐 杨漾 谢姬 主编

标志设计与应用

BIAOZHI SHEJI YU YINGYONG

副主编 高广宇 李 红

 中国美术学院出版社

责任编辑：孟海江
执行编辑：周 赟
图书制作：宏图文化
特约编辑：张荣昌
艺术顾问：林家阳
装帧设计：张熾雯
责任校对：纪玉强
责任印制：张荣胜

图书在版编目 (CIP) 数据

标志设计与应用 / 王璐, 杨漾, 谢姬主编. — 杭州:
中国美术学院出版社, 2021. 4 (2024. 8 重印)
ISBN 978-7-5503-2494-7

I. ①标… II. ①王… ②杨… ③谢… III. ①标志—
设计—高等学校—教材 IV. ①J524. 4

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2021) 第 027236 号

标志设计与应用

王璐 杨漾 谢姬 主编

出品人：祝平凡
出版发行：中国美术学院出版社
地 址：中国·杭州南山路 218 号 / 邮政编码：310002
网 址：<http://www.caapress.com>
经 销：全国新华书店
印 刷：北京荣玉印刷有限公司
版 次：2021 年 4 月第 1 版
印 次：2024 年 8 月第 3 次印刷
印 张：14.5
开 本：889 mm×1194 mm 1/16
字 数：388 千
印 数：8001—13000
书 号：ISBN 978-7-5503-2494-7
定 价：75.00 元

本书受上海大学高水平建设经费资助
著作权所有·违者必究

序 言

FOREWORD

专业——高校根据社会的专业分工而设立的学业类别，是知识学习的边界。一个人要想把本专业的知识学精学通，需要有对专业的高度认识和对知识的熟练掌握。只有做到熟悉学习方法和路径，才能做到一通百通。在科技高速发展的今天，我们强调学科交叉、多才多艺，强调每个人都应该树立无边界学习的理念，即“进校前有专业，进校后要通学”。平面（视觉设计）、立体（产品和工业设计）、空间（室内、建筑、景观）、时尚（服饰、数字媒体）的交叉，只是同类专业的互补，而文、理、艺的交叉才能培养出全面发展的人才。

课程——学校专业教学的科目，包含专业的主体精神，是知识的具体体现。课程的合理性为个人专业知识的建构和实践能力的培养打下了良好基础。美国著名课程与教育专家格兰特·威金斯（Grant Wiggins）提出的“追求理解的教学设计（UbD）”理论，以及在课程体系中的“逆向设计法”，避开了教学设计中的聚焦活动和知识灌输这两大误区，致力于发掘大概念，帮助学生获得持久、可迁移的理解能力，而不是学了却不会用的知识。

该理论被广泛应用于美国大、中、小学的教育课程体系设计中，为人才培养目标进行课程体系的应用技能设计，以证明学生实现了预期的目标。一个好的专业须有课程知识能量的支撑。为什么教育部首先亮红灯的是动画专业？因为该专业的课程结构设置不合理，导致了学生知识的缺失，继而影响了他们的就业与发展。

教材——课程的意志体现并支撑着课程教学。“工欲善其事，必先利其器”，教材是教学最重要的元素，其优劣决定着教学效率的高低。直接影响教学效率的因素有三：一是教师的专业素养，二是教学的配套设施，三是教材的选择。其中，最具有提升空间的就是教材。好的教材，不仅能够使教师在教学过程中有行云流水般的顺畅感，更能确保学生在有限的时间内学到真东西，达到学习目标，让教学事半功倍。

好的教材应具备三种特质：一是课程知识点的科学性；二是教学案例、作业程序的合理性，让学生能创意出好的作品；三是突破纸质教材成本和页数的局限性，通过“相关信息”“相关链接”等拓展内容使学生得到无限的知识与信息。这些特质虽简单却包含着无限的知识能量。

教育部部长陈宝生先生、高教司司长吴岩先生在2018年11月1日的“教育部高等学校教学指导委员会成立大会”上强调了教育重心要重新回归到本科教学上来，并把教材视为教学质量中最为重要的环节。正是在这样的语境下，本套教材实现了教学精神的回归。



教育部高等学校
设计类专业教学指导委员会副主任
同济大学教授 / 博导 林家阳
2018年12月

前言

PREFACE

标志的起源和发展伴随着人类文明成长的足迹，已经成为人类独有的传达思想、交流信息的重要符号系统。作为品牌形象的核心和基础，标志及其应用设计对于企业或者组织的发展有着举足轻重的意义和作用，能够反映出一个国家文化、科技和经济的发展水平。现代标志的设计与应用追求的是强烈的视觉感和符合时代发展所需要的审美特征，随着传播媒介和平台的飞速发展变化，标志设计与应用的形式向着更加多元化、动态化和立体化等方向发展。

标志设计与应用课程的根本基于简洁明了的造型及其文化意义、象征寓意的表达，所以对于本科教学，从根本来说最重要的应该是基础知识的学习和课堂中的教学实践。本教材考虑到高校艺术设计专业的教学情况，以切合学生实际学习的角度出发，将理论和实践融合，循序渐进地指导学生掌握各种标志与应用设计的知识点和实践方式，具有较好的时效性，并提供了大量优秀的标志设计与应用的案例，希望对学习标志及应用设计的同学有所帮助。

本教材的结构框架较为清晰简洁，整体分为三章，第一章为标志概述，第二章为标志设计与训练，第三章为欣赏与分析，每章都有对相应的知识点的介绍和优秀设计案例的分析。第一章首先给标志与应用设计以基本的界定，注重基本理论和实际应用的结合。第二章选择了食品类、时尚类、文化类、IT 产品类、运动类五个具有代表性的标志设计类别，在各类别中分别对不同的项目训练进行详细的规划，将各知识点融入具体的实践教学中，试图通过学习详细的实践程序，挖掘学生的观察能力、逻辑能力和创造能力，培养学生独特而深远的思维方式。章末提供了丰富的标识设计相关信息和网站链接，给学生在课程以外的学习以指导和参考，拓展学生的知识面。第三章以五大范围为框架，分析了大量国内外的优秀设计案例，对标志及应用设计进行分析和欣赏，帮助学生更好地理解 and 掌握标志设计的方法和原则，提高学生对标志及应用设计的认知水平和实践能力。

此外，本书作者还为广大一线教师提供了服务于本书的教学资源库，有需要者可致电 13810412048 或发邮件至 2393867076@qq.com。

课程计划

CURRICULAR PLAN

章节	章节内容	课时分配	
第一章 标志概述	第一节 标志的概念	2	10
	第二节 标志的演变与发展	3	
	第三节 视觉识别系统与商业中的标志	2	
	第四节 标志设计的原则	3	
第二章 标志设计与训练	第一节 项目训练一——食品类标志设计与应用	10	48
	第二节 项目训练二——时尚类标志设计与应用	10	
	第三节 项目训练三——文化教育类标志设计与应用	10	
	第四节 项目训练四——IT产品类标志设计与应用	10	
	第五节 项目训练五——运动类标志设计与应用	8	
第三章 欣赏与分析	第一节 文化类品牌标志欣赏与分析	4	20
	第二节 运动类品牌标志欣赏与分析	4	
	第三节 食品类品牌标志欣赏与分析	4	
	第四节 时尚类品牌标志欣赏与分析	4	
	第五节 IT产品类品牌标志欣赏与分析	4	

目 录

CONTENTS

第一章 标志概述	1
第一节 标志的概念	2
一、标志的定义	3
二、标志的价值与功能	4
三、标志的分类	14
第二节 标志的演变与发展	17
一、我国标志的演变与发展	17
二、国外标志的演变与发展	24
三、标志设计的演变趋势	28
第三节 视觉识别系统与现代商业中的标志	42
一、视觉识别系统概述	42
二、标志在视觉识别系统中的设计认知	43
三、标志与品牌	45
第四节 标志设计的原则	47
一、信息识别准确	47
二、形式美	48
三、文化性	49
四、独特性	50
五、延展性	50
六、时代性	53
第二章 标志设计与训练	55
第一节 项目训练一 —— 食品类标志设计与应用	56
一、项目概况	56
二、设计案例	57
1. 三色花瓣，时尚活力——希杰（CJ）食品	57
2. 双尾人鱼，皇冠品质——星巴克咖啡	58
3. 青青丝竹，图文同构——三井日式料理	58
4. 特色农林，物华天宝——临安山核桃（网络大赛）	59
三、相关知识点	60
1. 标志设计的识别概念	60
2. 标志的主题与理念的提取	61

	3. 标志设计的调研分析与定位的方法	67
	四、实践程序（课内 8 学时 + 课外 10 学时）	68
	五、相关信息和网站链接	71
第二节	项目训练二——时尚类标志设计与应用	74
	一、项目概况	74
	二、设计案例	74
	1. 简洁力量，以人为本——优衣库	74
	2. 圣洁高雅，灵动美好——施华洛世奇	76
	3. 春滋万物，闭月羞花——美媛春	77
	4. 以布为核，新锐前沿——柯桥时尚周（网络征集）	78
	三、相关知识点	79
	1. 标志设计的思维方法	79
	2. 标志设计的表现手法	80
	四、实践程序（课内 8 学时 + 课外 10 学时）	83
	五、相关信息和网站链接	87
第三节	项目训练三——文化教育类标志设计与应用	90
	一、项目概况	90
	二、设计案例	90
	1. 锐意创新，志存高远——香港城市大学	90
	2. 意美形美，文化升华——中国文联	92
	3. 欢庆时刻，绚丽多彩——苏黎世大学（UZH）175 周年校庆	93
	4. 优雅典籍，徐徐展开——莲都区图书馆馆徽（网络征集）	94
	三、相关知识点	95
	1. 标志语意的表达	95
	2. 标志设计的形式语言和美学效果	104
	3. 标志的禁忌	106
	四、实践程序（课内 8 学时，课外 12 学时）	112
	五、相关信息和网站链接	117
第四节	项目训练四——IT 产品类标志设计与应用	120
	一、项目概况	120
	二、设计案例	120
	1. 四维时空，衍生多变——谷歌（旧）	120

2. 具象图文，咖香萦绕——Java 计算机语言	122
3. 蓝色纬线，数字前沿——美国电话电报公司	122
4. 心为本体，知行合一——财网财经（网络大赛）	123
三、相关知识点	124
1. 标志设计的制作规范	124
2. 科学技术在标志设计中的应用	127
四、实践程序（课内 8 学时 + 课外 8 学时）	129
五、相关信息和网站链接	134
第五节 项目训练五——运动类标志设计与应用	138
一、项目概况	138
二、设计案例	138
1. 刚直明确，稳定和谐——阿迪达斯	138
2. 块面剪影，概括凝练——NBA 美国职业篮球联赛	139
3. 图文同形，廿四铁塔——2024 年巴黎奥运会申奥标志	140
4. 以帆为家，健康中国——中国家庭帆船赛（网络征集）	141
三、相关知识点	142
1. 标志应用与延展的形式表现	142
2. 户外及公共场所标志的使用材料和工艺制作	157
四、实践程序（课内 6 学时，课外 12 学时）	163
五、相关信息和网站链接	168
第三章 欣赏与分析	171
第一节 文化类品牌标志欣赏与分析	172
一、博物馆标志设计之源	172
二、城市形象设计	180
三、教育机构标志与应用设计	182
四、其他文化机构的标志及应用设计	184
第二节 运动类品牌标志欣赏与分析	186
一、奥运会标志设计的演变和发展	186
二、运动服饰品牌	193

第三节	食品类品牌标志欣赏与分析	196
	一、展示地域文化	196
	二、融入历史传统文化	198
	三、适应流行文化	200
	四、挖掘产品特色	202
第四节	时尚类品牌标志欣赏与分析	205
	一、时尚的演进	205
	二、字体的形式	206
	三、色彩的情感	208
	四、快时尚发展趋势下的标志与品牌	210
第五节	IT 产品类品牌标志欣赏与分析	212
	一、IT 品牌特征	212
	二、IT 品牌标志的进化	213
参考文献		220
后记		221

第一章 标志概述

第一节 标志的概念

第二节 标志的演变与发展

第三节 视觉识别系统与现代商业中的标志

第四节 标志设计的原则

第一章 标志概述

本章概述

标志是一门包含了象征意义与传播功能的设计语言，它用鲜明的视觉符号传达一种精神文化或信息内容，并存在于人们日常生活和社会活动的方方面面，无论对于国家、社会，还是对于个人，标志都具有重要的意义和作用。本章主要介绍标志的概念、标志的演变与发展、标志与品牌标志、标志设计的原则四个部分，从标志的定义、标志的价值与功能、标志的分类等内容入手阐释了关于标志的一些基本概念，介绍了国内外标志设计的演变与发展，探索在时代、技术、市场需求的背景下标志设计的发展趋势，研究标志在视觉识别系统中的设计认知、标志与品牌形象塑造与传播的关系，并分析了信息识别准确、形式美感、文化性、独特性、延展性、时代性等标志设计需掌握的原则。

学习目标

应掌握标志设计的基本理论、基本概念，明确学习标志与应用设计的目的和意义。

第一节 标志的概念

德国符号学家、哲学家马克斯·本泽曾说过：“人类的意识领域正是一个符号的世界。”符号化的意识是人类特有的行为，人类通过符号认识世界，并通过符号传递着信息和思想。从原始人类对图腾的崇拜和追求，到现代商业社会中标志的广泛运用，无不显现出人类作为符号动物的思维方式。

当今社会，标志成为一种特殊的符号，肩负传递文化和信息的职能，同时又具有丰富的艺术性，表达着人类的审美意识。当人们接触某个产品或品牌时最先看到的就是标志，标志作为一种具有象征性的传达信息的符号，能够最直观地呈现品牌的视觉形象，对于品牌的塑造起着关键性作用，在企业 and 消费者中发挥了无形的连接作用，影响了消费者的接受度和购买行为，是整个企业的视觉识别系统中的核心，具有重要的应用价值和审美价值（图 1-1-1—图 1-1-6）。



图 1-1-1 NBC 标志 / 斯蒂夫·盖斯布勒 / 美国 / 1986 年



图 1-1-2 米兰世博会中国馆标志 / 清华大学美术学院 / 2014 年



图 1-1-3 世界野生动物基金会标志 / 瑞士 / 1961 年



图 1-1-4 联合利华标志 / 沃尔夫奥林斯公司 / 荷兰、英国 / 2004 年



图 1-1-5 博蒂卡里奥 (Boticário) 集团标志 / 未来品牌咨询公司 / 巴西 / 2010 年



图 1-1-6 爱彼迎 (airbnb) 标志 / 设计工作室 / 美国 / 2014 年

一、标志的定义

标志是表明特定事物特征的符号，它将鲜明的、易识别的物象元素进行提炼和加工，用图形、文字、色彩等作为视觉表现的方式，传达品牌或者机构的信息。标志设计涉及美学、心理学、色彩学等学科，可以代表某一国家、组织机构、品牌、活动或个人，具有表达特定信息、传递情感和行为指令的功能。

标志的定义和两个单词 logo 与 symbol 有关，

两者之间有一定区别。logo 是 logotype 的缩写，在希腊语中是文字特征的意思，主要由字母或字组成。symbol 是符号、记号的意思，主要由图形图像组成。所以标志是既具有象征意义，又具有特定视觉表现的符号。但是在多数情况下，人们会把标志统称为“logo”。

标志作为一种直观而有效的传递信息的符号，已被社会各界广泛关注，不管是国家、企业或是个人，标志的运用随处可见。标志能突破语言障碍进行有效传播，成为视觉传达的最有效的方式之一。标志设计的实用性很强，应在结合一定设计规律的基础上，进行有效的设计。

2015 年第 44 届米兰世博会主题是“给养地球：生命的能源”，安德里亚·普帕 (Andrea Puppa) 的作品“叠彩文字”被定为正式会徽。该标志使用七种颜色叠加在一起，象征着不同能量汇聚创造多样化的生活方式 (图 1-1-7)。



图 1-1-7 2015 年米兰世博会标志及应用设计 / 安德里亚·普帕 / 意大利 / 2011 年

二、标志的价值与功能

标志设计应具备两种基本特征，即功能性和形式性。功能性就是标志存在的价值和作用，功能价值是标志设计追求的首要目标。标志的主要功能是传达信息，标志应当使图形化信息传达的内容和接受信息者理解的内容相同。标志的种类有很多，不同种类应用于不同的范围，其功能和作用也有所不同，具体功能有以下几点。

1. 识别商品的功能

标志是传播信息的符号，易识别性是标志的基本功能之一。人们在信息庞大的商品环境中，主要是通过标志传达的信息来识别商品的，标志借助其特有的视觉形象将企业的文化、商品的特性等信息传达给消费者，而消费者通过标志来理解和比较商品，并作为评价商品的重要方式。

在品类繁多的商品中，不同标志的同类产品相比较，其质量、规格、特性是不相同的。消费者更多的是通过标志来选择商品，并会在一段时间内比较并选出自己所认可的品牌产品。而品牌也在消费者长期购买和使用中逐渐树立形象，形成一系列从认知反映到情感及行为反映的过程，标志在这一品牌认可过程中的作用尤为重要。

无论是生产经营者还是消费者，都是通过标志来区分和识别商品。通过建立长期的市场信用，企业逐渐形成独特的品牌形象，进而形成优质品牌。标志是企业经营和发展必不可少的元素，与企业的成长关系紧密。随着企业的发展，标志和品牌的价值也逐渐增加，所以标志设计的易识别性对于企业发展起着关键的作用。

亚马逊的标志名称取自亚马孙热带雨林，象征着巨大的规模。标志下面的箭头从“a”指向“z”，代表着全球性的递送服务，并且形成了一张具有亲和力的笑脸。网站如果按字母排序，a 开头能让网站有较为靠前的排名（图 1-1-8）。思科（CISCO）成立的时候希望把 San Francisco 注册为公司名，但是美国规定公司不能把城市的名称注册为品牌，所以公司把 San Francisco 最后五个字母做了注册，其

标志图形部分的基本形式来自于 San Francisco 的著名建筑——金门大桥的外形（图 1-1-9）。VAIO 中的 V 和 A 两个字母形成了最基本的模拟信号正弦波的形态，I 和 O 两个字母和二进制代码的数字信号 1 和 0 的形态近似，具有鲜明的数字化特征，营造了独特的设计定位（图 1-1-10）。



图 1-1-8 亚马逊公司标志 / 美国

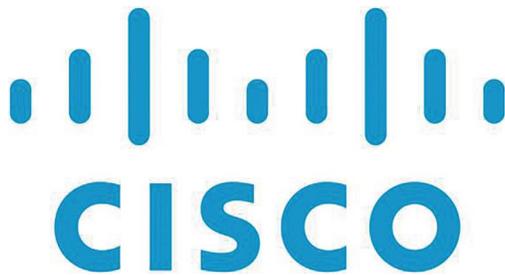


图 1-1-9 思科标志 / 美国



图 1-1-10 VAIO 标志 / 日本 / 2008 年

2. 传播信息的功能

标志是由象征性的文字或图像组成的信息载体，通过标志视觉符号来传达特定的信息、文化理念等内容，可使受众理解信息含义，并做出认知或行为反应。传播信息功能是现代标志的核心功能之一。

标志能否准确有效地传播信息，关键在于其“表意”的编码过程和“释意”的解码过程是否顺畅。在信息传播中，信息传达不仅和视觉语言有关，同时还和传播媒介、受传者的关系密切。其中，受传者的作用很重要，如果受传者能够对接收的信息顺利解码而形成正确的理解，则信息传播成功；如受传者误解信息，则传播失败。所以，传播

是否成功，取决于受传者的解码信息是否和传播者的编码信息相同，因此标志设计中应充分预想和认识传播过程中的各个环节。

食品作家协会（THE GUILD OF FOOD WRITERS）是来自英国的美食作家会，其标志巧妙地使用了正负形的设计方式，整个标志的形态像是一个钢笔的笔尖，而笔尖中的负形态是一把勺子。该品牌的特征是写作和饮食的紧密结合，标志为品牌营造了独特而巧妙的视觉识别性（图 1-1-11）。“冲浪者基金会（Surfrider Foundation）”于 1984 年成立，是一个国际环保组织，主要倡导保护及合理的开发利用海洋及沿岸。标志形态如同正在卷起的波浪，简洁而充满动感（图 1-1-12）。



图 1-1-11 食品作家协会标志 / 英国 / 2008 年



图 1-1-12 冲浪者基金会标志 / 2018 年

3. 保证质量的功能

很多消费者在购买商品的时候，往往根据品牌标志选购他们认为质量较好的商品，质量包括了商品的性价比、商品特色、包装装潢、服务和信誉度等。

品牌对于消费者来说是一种购物经验，某种品牌的商品被消费者信赖，就会产生巨大吸引力；相反，如果商品的信誉和质量得不到保障，那么不管宣传成本有多高，都不能被消费者认可。由于消费者往往凭借以往的购物经验来选择商品，而标志又是品牌的视觉代表符号，因此标志所带来的质量保证作用就显得尤为重要。

对于同一企业来说，不同档次的商品可以用不同的标志来区分，从而定位企业不同产品的市场地位。特别是市场中知名度比较稳固的品牌，其标志是产品被认可的核心视觉象征，同时也是质量保证的可靠标准（图 1-1-13—图 1-1-15）。



图 1-1-13 华为标志 / 2015 年



图 1-1-14 健康产品公司优莎娜 (USANA) 标志 / 美国 / 2012 年



图 1-1-15 必胜客标志 / 多伊奇拉 (Deutsch LA) 广告公司 / 美国 / 2014 年

4. 核心专属及无形资产的功能

标志是企业视觉识别系统的核心，其设计定位、视觉形态、应用方式等影响了企业所有的视觉传达元素。企业的信息传播和相关活动都是围绕标志进行的，通过申请成为注册商标后，标志的专属权、使用权、著作权等便受到了法律的保护，其他企业既不能擅自使用，也不能仿冒。

因为标志是品牌的核心象征，所以具有良好

的促进产品销售的功能，是企业发展的重要保证，具有巨大的无形价值，是企业形象和价值体现的重要形式，有时甚至其无形价值大于商品自身价值，因此标志关乎个人、企业、团体乃至国家的利益，具有专属专用的功能和作用。商品使用什么样的标志，对于消费者来说意义非常重要。应加强标志的使用规范和保护意识，用合理合法及高科技等手段对标志进行战略性保护（图 1-1-16、图 1-1-17）。



图 1-1-16 新能源汽车品牌新特 (SITECH) 标志 / 赛德里克·阿莱曼 / 2018 年

图 1-1-17 F1 标志 / 2017 年

5. 审美功能

标志代表着企业、组织或国家的核心形象，标志设计需要能够使人产生审美的共鸣，具有视觉感染力，以赢得人们的好感。

标志的艺术思维方式和表现手段与一般的艺术作品不同。艺术作品的目的是为了追求艺术性和审美，而标志设计既要符合审美原则又要符合实用性。符合审美且艺术性强的标志才能给人们带来强烈的感染力，同时也要突出信息传达的实用功能。

标志美与秩序感、风格性、时代性和文化内涵等有关。首先，标志设计应遵循一定的视觉秩序，如韵律、节奏、层次等，具有和谐统一规律的秩序感是标志成功与否的关键，没有秩序感的标志，其美感无从谈起。标志美也应具备风格性特征，具有风格性的设计会包含清晰的信息表达，清晰的风格才能使人接收到明确的信息，而不会带来含糊不清

的感觉。同时，标志美也和时代性有关，不同时期的标志设计作品都会带有历史的痕迹，用符合时代特征的方式设计标志会赋予标志以时代的价值。标志的美应来源于文化内涵，标志的审美不是独立存在的，而是来自文化内涵的巧妙融合，能够体现文化内涵的标志才能拥有丰富的想象，给人带来内在的格调与气韵（图 1-1-18—图 1-1-20）。



图 1-1-18 神农架国家公园标志 / 正邦设计公司 / 2017 年



图 1-1-19 冈山县立美术馆标志 / 原研哉 / 日本 / 2010 年



图 1-1-20 上海交响乐团标志 / 2014 年

6. 广告宣传的功能

标志有着直观的图形表达、鲜明的色彩等视觉特征。在人们选择产品的过程中，标志有着无声的宣传作用，它代表着企业的文化，体现了商品的定位和特性，向消费者展示着产品的综合形象。

当该品牌的产品逐步赢得消费者的好评时，消费者将会把标志作为其认购商品的重要标准。标志起到了连接企业和消费者的作用，企业通过宣传标志和标志再设计等方式，逐步更好地适应市场和消费者的需求。在这一过程中，标志起到了重要的广告宣传作用（图 1-1-21）。

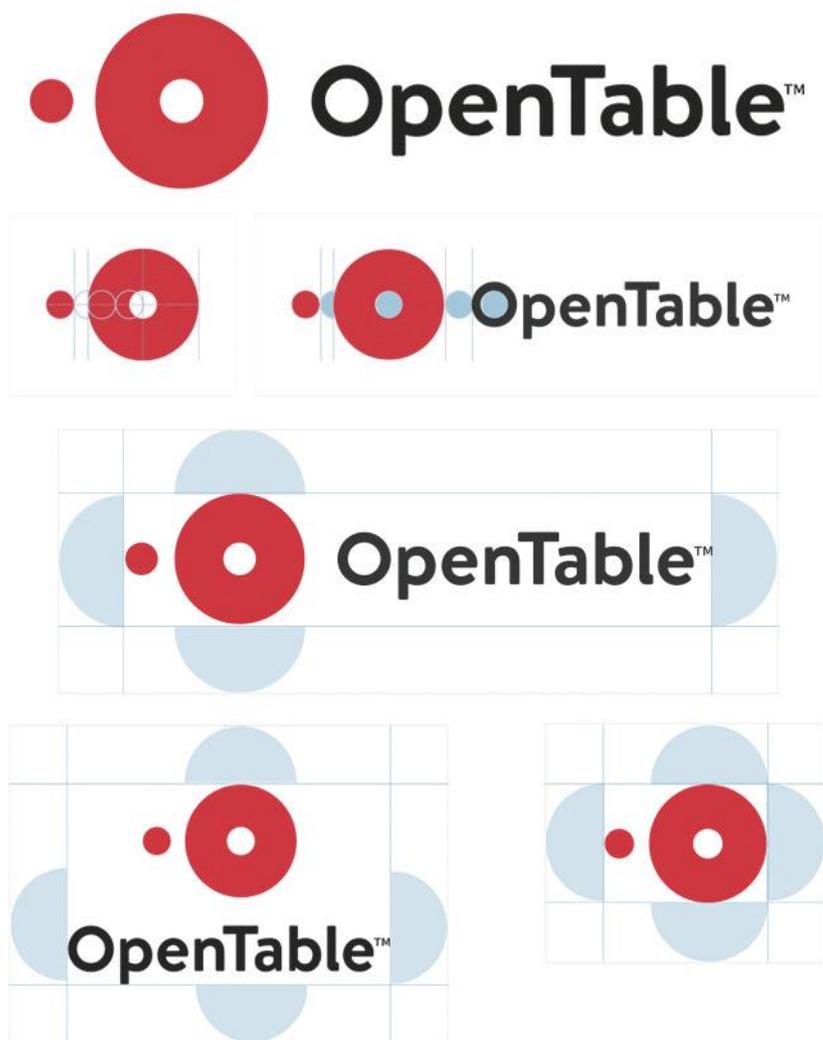


图 1-1-21 网上订餐（OpenTable）服务公司标志及应用设计 / 美国旧金山 / 2015 年

7.文化价值的功能

标志虽然只是符号，但是它可以代表团体、企业乃至国家的文化和形象，体现的是历史文化、审美情趣和价值观，等等。标志中体现的文化内涵是标志设计成功的关键，一个成功的品牌标志必然具备一定的文化价值。优秀的企业文化能使企业在竞争当中较快地树立品牌形象。有些企业只重视外部的形式，对文化建设认识不全面，缺少对文化内涵的体现，这样会减弱品牌的生命力，影响企业品牌形象的塑造。标志设计是视觉识别系统中最直接和最具有感染力的符号，应把视觉表现和文化内涵巧妙融合，树立良好的品牌形象，提高企业的知名度。

中国银行的标志设计者是中国香港著名设计师靳埭强先生。该标志以中国古钱币的外圆内方为基本形，古钱图案中间的方孔与红线又巧妙地形成了汉字“中”的形状，中字代表中国，古钱币图案代

表银行业。该标志一方面带有祈福吉祥的寓意，另一方面表达了执着进取、稳健发展的公司精神，同时使用了中国人最喜爱的吉祥色—红色，具有独特的中国风格和文化内涵（图 1-1-22）。

标志设计应该体现独特而丰富的文化内涵，文化内涵是标志设计的基础和核心，拥有强烈文化内涵的品牌才能够发展繁荣。标志设计应当深深扎根于文化的沃土中，与受众产生心理和情感的交流，使受众对品牌产生认同感。

8.指示引导的功能

除了商业标志，公共标志还具有指示和安全引导的作用。在建筑、活动、交通等方面，合理、明确的公共标志可以对人们起到有效的指示和保护的作用。如道路指示、防火防滑、紧急出口等警示标志，可以起到关键的安全指示功能，其鲜明的视觉形象和色彩引导比文字性的提示更加直观有效（图 1-1-23）。



(a)



(b)

图 1-1-22 中国银行标志及应用设计 / 靳埭强 / 1986 年



图 1-1-23 安全指示标志

近百年来标志设计的发展



1875年，“巴斯”的红三角标志成为第一个在英国被注册的商标。巴斯最早是一家啤酒和饮料生产公司，在1777年由英国人威廉姆·巴斯创立，20世纪60年代成为英国最大的酿酒商和酒馆，后涉足宾馆业。因为是第一个注册商标，所以成为经典，很难被超越。

AEG

1907年，德国“**AEG**”公司领导埃米尔拉特劳任命彼得贝伦斯为公司艺术顾问。之后彼得贝伦斯开始为“**AEG**”公司设计统一完整的企业形象，被认为是企业形象设计的开端。

olivetti

1947年，意大利的“**奥利维蒂**”公司开始使用新标志，并提出了统一的设计策略，用以提高企业形象。“**奥利维蒂**”公司是继德国“**AEG**”公司推出企业标志和视觉形象以来，欧洲国家实现最完整和统一视觉效果的企业，在标志设计和企业形象设计历史上有着重要意义。



“伦敦地铁”的红色圆形及蓝横条标志是经典的标志设计之一，为全世界所熟知。该标志于1908年被伦敦地铁采用，并一直沿用至今。字体设计师爱德华·约翰斯顿在1916年为伦敦交通公司设计了著名的无衬线体“**Underground Railway**”。伦敦地铁标志形象简洁明了，应用在站台上易于被识别，富有鲜明的视觉冲击力，成了伦敦城市的标志符号之一。



“**北大**”标志是鲁迅先生于1917年设计的，采用了中国传统的瓦当形态。“**北大**”两字使用了篆书字体，具有中国文化的特色，“**北**”字像是背对的两个人形，“**大**”字形成了一个站立的人形，突出了北大“以人为本”的理念，象征北大肩负的重大历史使命。标志色彩使用了特定的红色，并命名为“**北大红**”。



1949年，陈玉昶设计了“**中国铁路**”的标志。1950年该标志被正式采用。标志由火车头、“**工人**”两字、铁轨断面融合构成，将行业的属性表现得简洁而鲜明，造型挺拔，寓意深刻。



“IBM”最早的名称叫国际时间记录公司（ITR），1924年公司名称改为 International Business Machines，并于1956年导入企业形象识别系统。著名设计师保罗·兰德将原来不容易记忆的名称简化为 IBM，1976年，保罗·兰德结合美国国旗的条纹进行了标志的再设计，选择标准色为蓝色，这个标志无论放大使用还是缩小到很小的范围，都有很强的识别度，一直沿用至今。



在亚洲国家中，日本是最早成功导入企业形象的典型。1975年，日本“马自达”汽车为打入国际市场，引入了企业形象设计系统，使“马自达”汽车的形象脱颖而出并获得成功，带动了日本其他企业逐渐开发出新的标志和企业形象系统。



1886年，“可口可乐”在美国诞生，1887年注册了商标。罗宾逊用斯宾塞体书写了标志的雏形，也奠定了“可口可乐”的品牌特征。二战时期，“可口可乐”逐渐形成了统一的视觉形象。20世纪五六十年代，标志中的鱼尾形取代了原有单一的表现，20世纪六七十年代，标志中出现飘带状的、连续起伏的波浪形。可口可乐标志在长期的发展中虽经历了多次变化，但都力求在遵循品牌理念的基础上逐渐革新。



1947年，第一台“法拉利”出厂，“法拉利”品牌的故事从此展开。“法拉利”标志为黄色盾牌上有一匹跃起的战马，这匹马是一个意大利飞行员烈士弗朗西斯科·巴拉卡战斗机上的图腾，此飞行员在一战期间身亡。标志的主色彩是黄色，取自意大利摩德纳的金丝雀羽毛的色彩，标志上方的绿、白、红三色则是属于意大利的国旗颜色，用以纪念“法拉利”的品牌创始人恩佐·法拉利的故乡。



1968年，美国平面设计师兰斯·威曼设计了“墨西哥奥运会”标志。即使已经过去了50年，这一奥运标志依然被认为是标志设计的典范。它巧妙地将“68”这个数字和墨西哥文化，以及奥运会结合在了一起。标志中现代主义几何风格的图形是受到了古代墨西哥插画和原住民纱线艺术的启发，让人们对于墨西哥有了深刻的印象，向世界传递着墨西哥的文化风貌。



中国邮政

1949年，“中国邮政”的标志开始被使用，标志里的“中”字与邮政网络的形态结合，并融入了翅膀的形态，让人联想到“鸿雁传书”这一中国传递信息的传统方式，表现了“中国邮政”安全、快捷、通达的企业形象。



1971年，一个叫卡洛琳·戴维森的学生设计了 SWOOSH 标志，灵感来自胜利女神挥舞的翅膀，也代表着动感和速度，“耐克”公司的前身公司用35美元购买了标志，其基本形态一直沿用至今。



1973年，美国“联邦快递”最早的标志由著名设计师理查德·润扬设计。1994年，林顿·里德对标志重新进行了设计。标志形态简洁大方，字母“E”和“X”之间的负空间形成了一个向右的箭头，代表着公司的思考和进取。



1987年，设计师梁斌和潘殿伟共同设计了“太阳神”品牌商标。1988年，“太阳神”导入了企业形象识别系统（CI）。标志由红色圆形和黑色的三角形组成，圆形象征着太阳，三角形象征大地，整体构成了生机盎然、健康向上的视觉形象。标志获得了消费者的认同，迅速发展成为经典的中国名牌。



中国银行
BANK OF CHINA

“中国银行”的标志是中国香港设计师靳埭强在1980年设计的。标志由中国古钱币的形态与“中”字相结合而组成，呈现出简洁稳重的现代风格，表现了中国资本的国际化、现代化进程。



1997年，韩国“LG”公司启用了新的品牌形象，标志使用字母“L”“G”和一个圆点构成了一张有活力的笑脸。标志的使用极大提升了“LG”的品牌形象。



“I Love NY”（我爱纽约）是美国纽约的旅游标志，1977年由梅顿·戈拉瑟创作，后来被认为是世界最伟大的标志之一。当时的纽约经济惨淡，犯罪率高涨，到处是瘾君子，旅游业低迷。这个标志是将纽约旅游状况扭转的重要推动力，人们从设计中感受到了温暖，旅游者的情绪受到了触动。之后，梅顿·戈拉瑟放弃了标志的版权，谁都可以使用。这个标志至今都能够带来巨大的经济价值，它成功的原因是人人看得懂，人人感受到爱。



1994年，艾肯公司为杉杉集团成功导入CI。标志以“ShanShan”的首字母与杉树结合，寓意生生不息、节节高升，并在之后推出了BI（行为识别系统）系列活动，促进杉杉品牌形象、产品和市场的全面发展。



“V&A”（伦敦维多利亚与艾伯特博物馆）是世界最大的艺术和设计博物馆，为纪念艾伯特王子和维多利亚女王而命名，它是世界上收藏艺术品最多的博物馆，藏品历史跨越整个人类史，数量超460万件。如此规模的展馆，人们对它的期望也相当大，而这个标志的伟大之处在于它运用简单的元素进行视觉错觉的平衡，成为被广泛认可的经典标志。



1998年，“汇丰银行”宣布使用六角形标志作为全球业务统一的牌，标志由中国香港著名设计师石汉瑞设计。六角形标志源于19世纪时期“汇丰银行”的旗帜，中间两个红色三角相对，形成了沙漏的形态，寓意财富不断聚集。



1998年，“谷歌”正式成立，标志中采用了多种颜色，这种丰富的颜色搭配一直被沿用至今。



2003年，“2008年北京奥运会”正式发布了标志“中国印·舞动的北京”。标志将中国汉字、书法及篆刻文化融合，整体像是一个正在舞动、奔跑的运动员，又像一个“京”字，将中国传统文化和奥林匹克精神融为一体。



2000年德国汉诺威世博会的品牌形象独树一帜，标志使用了抽象的概念，没有固定的形态，并具有强烈的运动感，可以结合不同场景变幻色彩和形态，突出了世博会的主题——人类、自然、技术。汉诺威世博会标志给人们带来了一个全新的现代品牌视角。



2016年“G20杭州峰会”的标志由袁由敏团队设计，标志用20根线条构成了一个桥形，桥形倒影体现了中国人对阴阳、虚实理解。设计元素还包括了“G20”“2016”“CHINA”和中国印章。



2001年，“联想”提出了新世纪的国际化发展目标，但是“LEGEND”标志在国际上不能被注册，因此，联想用“Lenovo”代替原有标志，推出了新的品牌形象。新标志的“Le”取自原标志“LEGEND”，“novo”代表创新，整体寓意“创新的联想”。



2000年，“BP”公司导入新的视觉形象，以定位自身能源公司的新形象，重塑品牌的成本高达约1.4亿欧元。标志中的向日葵象征着太阳的能量，绿色和黄色象征品牌的生命力和对环境的敏感性。



“2017年德国G20峰会”的标志采用的是“平结”(Reef Knot)的造型，担任轮值主席国的德国提出的口号是“塑造一个相互连通的世界”。标志寓意世界相互联系，关系更加紧密。

三、标志的分类

标志有多种分类方式，按其功能可以分为组织机构、政府及活动标志，公共信息标志和商业品牌标志。

1. 组织机构、政府及活动标志

一个组织机构、政府及活动的标志是使用者的视觉代表，具有特定的内涵和文化氛围。标志设计在国际交流与合作中尤为重要，有助于组织机构营造鲜明的视觉形象及体现特定的文化底蕴。比如奥运会及世博会的标志，除具有标志的一般功能和特征外，还应有国际性、文化性和宣传性，要考虑到举办国的文化特征，既易于识别，也要让不同国家和文化的人们都能接受。

国旗、国徽、党旗、党徽、市徽等设计，体现出国家和城市的鲜明视觉形象，同时也传达了其文化内涵和精神风貌（图 1-1-24—图 1-1-29）。



图 1-1-24 联合国标志 / 1945 年



图 1-1-25 世界贸易组织标志 / 1995 年



图 1-1-26 2014 年 APEC 峰会标志 / 东道设计 / 2014 年



图 1-1-27 2017 年越南 APEC 峰会标志



图 1-1-28 法国旅游标志



图 1-1-29 西班牙旅游标志

俄罗斯是世界上面积最大的国家，拥有广阔的地理环境，在俄罗斯旅游会有很多的惊喜和发现。2017 年，俄罗斯推出了全新的国家旅游品牌形象，标志的起源为 20 世纪初的俄罗斯画派“至上主义”。“至上主义”对同期的“构成主义”和欧洲绘画产生了深远的影响，在俄罗斯国家旅游品牌形象中，“至上主义”的表现形式被用于标志设计及各种应用环境中，为俄罗斯打造了健康、多彩的旅游形象（图 1-1-30）。



图 1-1-30 俄罗斯国家旅游标志与应用设计 / 俄罗斯 / 2017 年

2. 公共信息标志

公共信息标志属于导向系统设计，它应用于各种公共场所，将引导或警示的信息内容以图形化的方式传达，具有鲜明的引导或警示作用。公共信息标志是现代化文明建设和发展的表现，是法律、法规的符号性表现。

公共信息标志可以分为公共标识和公共系统标志。公共标识是为公共系统服务的，应具备易识别性、国际性和信息准确性，如质量安全标志、检测标志、操作标志、运输标志，等等。公共系统标志用符号化的方式表现公共管理的法律、法规，常应用于道路交通、公共环境、建筑环境等范围，代表着在公共场所对人们引导和警示的视觉符号，比如道路指示牌、导视系统符号、活动引导标志，等等（图 1-1-31—图 1-1-40）。



图 1-1-33 FDA 认证标志



图 1-1-34 GS 安全标志



图 1-1-35 3C 认证标志



图 1-1-36 质量安全标志



图 1-1-31 SGS 认证标志



图 1-1-32 ROHS 认证标志



图 1-1-37 绿色食品标志



图 1-1-38 中国环境标志



图 1-1-39 2016 年里约奥运会竞技标志 / 2013 年



图 1-1-40 2014 年索契冬奥会竞技标志 / 2012 年

3. 商业品牌标志

商业品牌标志是企业或商品的象征性符号，包含了品牌的名称、商品商标和版权。品牌名称就是品牌中可以用语言来传达的部分，商标是用视觉语言来传达的部分，而版权指的是标志在销售、使用和出版等用途中被法律保护的权利。

品牌标志是企业为了在市场上区别于其他企业而设计的专用信息传达符号，是建立良好视觉形象的基础，也是促进品牌在市场竞争中发展的重要因素，更是商品质量的信誉保证，是企业重要的无形资产。优秀的标志设计有利于建立良好的品牌形象，有助于建立和稳定企业和消费者之间的关系，是市场竞争的有利条件。

企业可以有多个品牌的定位，用以适应不同的市场和消费人群。比如美国的菲利普·莫里斯公司是大名鼎鼎的烟草巨头，“万宝路”香烟即是该公司的拳头产品，而“卡夫”酸奶、“麦斯威尔”咖啡、“果珍”饮料等产品都出自该公司。菲利普·莫里斯公司就是通过突出品牌形象、淡化烟草公司形象的市场营销方式赢得了市场，用良好的形象增强消费者对品牌的信心。

通过标志的核心定位，可以延伸出代表企业文化内涵的视觉识别系统，使企业拥有鲜明和完整的

品牌形象，因此商业品牌标志具有重要的应用价值和商业价值（图 1-1-41—图 1-1-44）。



图 1-1-41 小精灵 (Qwant) 搜索引擎标志 / 法国 / 2018 年



图 1-1-42 赛百味 (Subway) 标志 / 美国 / 2016 年



图 1-1-43 阿里巴巴全球速卖通 (AliExpress) 标志 / 2015 年



图 1-1-44 国际薄饼烤店 (IHOP) 标志 / 倾斜工作室 (Studio Tilt) 设计公司 / 美国 / 2015 年