



第 5 章

标志设计的规范化程序

• 主要内容

本章主要介绍了标志设计的规范化程序，包括筹备阶段、标志命名、创意构思阶段、草图阶段、深化阶段、正稿制作阶段以及后序工作。

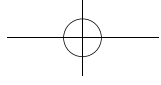
• 重点及难点

本章的重点在于标志设计的创意构思以及正稿的制作，包括标志创意的思路以及制作规范的讲解；本章的难点在于标志草图的绘制，由于草图绘制需要绘画基本功，并非一日之寒，所以加强基本功的训练同样是不可忽视的。

• 学习目标

通过本章的学习训练，初步了解标志设计的整个流程，拓宽读者标志创意的思路，掌握了标志设计的规范，提高读者手绘功底，为日后走上专业之路打下坚实的基础。

5



标志设计的成功与否直接影响到企业的形象和产品的竞争力。标志有没有传递出企业的精神与内涵,增加消费者对产品的信心,这是企业和设计者所关心的问题。而一个成功的标志,它有着一个严格的设计程序和设计规范。在设计前,企业与设计者要做好充分的沟通,设计师应按照对方要求,围绕标志设计的有关事宜进行谈判,如标志的内容、完稿时间、价格等问题。了解对方的设计要求后,双方还可以围绕标志设计进行商讨与沟通,提出可行性建议。在交谈中,设计师要突出要点、条理清晰、自信心强。按照谈判内容拟定好协议文本,主要包括甲乙双方责任、时间、内容、要求、设计款支付、版权、违约处理等,甲乙双方签名盖章后才能生效。接下来的工作应该是做好相应的调研工作,了解企业的背景文化、企业产品以及相关行业的情况,做到心中有数、有条不紊、有的放矢。

5.1 筹备阶段

市场调研涉及的范围比较广泛,包括客户、产品、消费者等各个方面,设计前认真摸底和深入调查,尽可能地多了解和获得有关情报和资料,才能确保设计工作的科学性。设计前,要与客户公司的领导和相关人士做好沟通,了解企业的历史、文化理念以及有关商品的问题,设计者可根据所收集的一手资料加以整理、分析、提炼并制定设计方案和实施策略,同时设计者还要向消费者广泛征求意见,根据消费者的需求加以适当调整。

5.1.1 了解客户

企业的标志代表企业的精神文化,关系到企业形象的推广,了解客户是标志设计效率和成功的有力保障。我们可以从两个方面对客户进行分析和了解:首先,要了解客户的历史文化、现状与未来目标、经营宗旨、服务理念、经营内容与产品特色以及企业精神与知名度等多方面的问题;其次,还要了解客户对标志的定位和期待,以及标志的延展性和系统性等方面的意见。这些都是我们标志设计的依据和创意的出发点(见图5-1~图5-4)。



图5-1 SCREEN&DIGITAL 标志



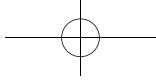
图5-2 金厦新都庄园标志



图5-3 Inspire decbr 标志



图5-4 eco intelligence 标志



5.1.2 分析企业产品

设计标志要对企业产品有一定的了解,包括产品的功能、造型、特点。产品所具备的功能性是消费者首先要关注的要素,当然产品造型美观、色彩诱人的特性在现代也是不可小觑的一面,它有助于提升产品的销量。当然,企业产品区别于其他同类产品的特色才是吸引消费者真正的源动力。除此之外,我们还要关注产品的定位、价格、使用及保存方法等,这样我们才有可能设计出形象直观、一目了然,被广泛认知的企业标志。



图5-5 act research标志



图5-6 Dan Selion标志

5.1.3 消费者调查

企业自身的文化背景、宗旨理念,以及对未来的规划目标固然重要,但对消费者的责任态度、服务观念的更新更为重要。俗话说,消费者是企业的衣食父母,标志作为企业的形象、精神的体现,消费者对标志的认知程度极为重要,它关系到企业的生存。所以,如何通过标志设计的颜色、形状、图案等创意来吸引消费者,加深消费者的印象,打动消费者,引导其购买欲望,这是设计师所要做的重要工作。通过直观的标志传递给消费者企业与产品的信息,例如在中国,就连几岁的幼儿都知道麦当劳的标志,可见其标志已深入人心。



图5-7 Chicken soup标志



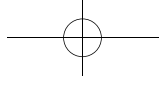
图5-8 DE KABEL标志

5.1.4 整理调查方案

前期搜集的资料准备后,还需要经过分析汇总、整合提炼,设计方向逐渐清晰,为标志设计打下基础,确定设计定位。前期的漫长筹备工作就是为了下一步计划做好扎实的准备,从而可以轻松从容地展开设计实战之旅。标志的设计做到有据可依,有理可守,有章可循,才会迎合客户和消费者的口味,做到真正的双赢,这才是标志设计的第一步,它能帮助我们做到有的放矢,志在必得(见图5-5~图5-9)。



图5-9 蓝水湾标志



5.2 标志命名

标志的命名是至关重要的一步，它是企业形象传递的内容核心，是与人们交流的第一要素，是用语言来识别和认知的，所以读起来要朗朗上口，易读易记，有较强的视听美感，同时代表着特定的文化内涵和价值取向。标志名称多数是客户提供的，也有委托设计公司的。名称的设计既要个性鲜明，又要创意独特，便于组织间或国际间交流，这样才容易被人们接受和认同。

5.2.1 标志名称的种类

1. 企业名称

标志最能体现企业精神，直接用企业名称作为商标的名称，是一个不错的选择，消费者通过标志认识企业，认识产品，这就是品牌效应，可以节约大笔的企业产品宣传费用，有利于提升企业形象。比较经典的案例如“jeep”与“可口可乐”（见图5-10、图5-11）。

2. 音译词汇

用英文的译音作为品牌名称，这类名称会让人感到比较时髦，最适合用于现代消费产品，例如“梦特娇”和“哈根达斯”（见图5-12、图5-13）。

3. 人造词汇

人造词汇读起来具有语言美感，且意义美好，能引起人们丰富的联想，易于发音和记忆，有鲜明的个性，例如“盈彩美地”“德邦”和“金利来”（见图5-14~图5-16）。



图5-10 Jeep标志



图5-11 可口可乐标志



图5-12 梦特娇标志



图5-13 哈根达斯标志



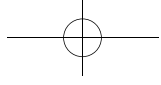
图5-14 盈彩美地标志



图5-15 德邦标志



图5-16 金利来标志



4. 民俗词汇

以民俗、歇后语、谚语、吉祥语等动听的民俗用语命名,具有美好的意义,可拉近与人的距离,给人一种亲切的美感,最容易被消费者接受和记忆,如“民俗风情村”“岭南民俗村”等(见图5-17、图5-18)。

5. 趣味词汇

用幽默有趣的词汇来命名,可以起到引人注目的效果,让人们在哈哈一乐中留下深刻印象,难以忘记,如狗不理包子、猫不闻饺子、冷狗冰淇淋、傻子瓜子等(见图5-19)。

6. 属性词汇

以品牌的直接性质、用途命名,如辣当家、脑白金、五粮液、创可贴、商务通(见图5-20)。

7. 地名词汇

以具有典型地方特色的地名命名,如黄山毛峰、太平猴魁、乌龙山、洞庭、浏阳河、五岭等。

8. 人名词汇

通常以创始人命名的标志,这类标志名称适合传统的老企业,给人一种品牌的信誉感觉,如克莱斯勒、王麻子、张小泉、胡开文、章光、康师傅等(见图5-21、图5-22)。

9. 动植物名称

用人们喜爱的动植物命名,有的虽然与商品和企业没有直接联系,却都是人们喜闻乐见的动植物,如熊猫电子、水仙洗衣机、雪莲大衣、小天鹅洗衣机等(见图5-23、图5-24)。

10. 抽象图形符号名称

如方圆、三菱、双环、五星、三元牌等(见图5-25)。



图5-17 民俗风情村标志



图5-18 岭南民俗村标志



图5-19 狗不理标志



图5-20 辣当家标志



图5-21 克莱斯勒标志



图5-22 张小泉标志



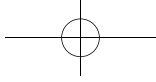
图5-23 樱花标志



图5-24 小天鹅标志



图5-25 三菱标志



5.2.2 标志命名原则

(1) 读起来顺口、干脆、响亮、便于记忆,避免将难发的音和响亮的音放在一起(见图5-26~图5-31)。

(2) 有美好的联系,不仅字意好,还要注意谐音,不要有不喜欢的联想。

(3) 创意独特,不与其他名称雷同,不要为了个性使用过于生僻的字。

(4) 有利于突出产品的用途、功能、特性。

(5) 便于企业长远规划和将来的业务拓展。

(6) 要能顾及品牌进入国际市场,要避开某些国家的禁忌。

(7) 要能体现一定的思想内容和时代精神。

(8) 符合有关部门或国家规定的法律要求,可依法获得注册。

(9) 取名能获得商标注册权。



图5-26 DODO标志



图5-27 顺驰金3角标志



图5-28 u6街区标志



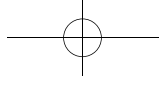
图5-29 leve TRENDY FUN标志



图5-30 Rainbow Ranch miniatures标志



图5-31 THE NORTH FACE标志



5.3 创意构思阶段

在对市场和相关情况进行深入了解的基础上进行创作构思,以寻求多个创意的切入点。构思过程是一个展开思路的过程,也是把体会进行提炼和凝结的过程。我们在小小方寸之地要把所有调查的材料概括进去,每个方面都可能成为我们创意的出发点。我们要用最简洁的图形语言表达出多方面的信息,体现企业精神内涵。一个标志设计的思路可以是多样的,围绕一个主题可以有不同的设想和思维方式。我们可以从以下几个方面进行创意构思的探讨。

5.3.1 创意构思点

构思的过程就是等待灵感发挥的过程,灵感并不是凭空产生的,是靠设计者平时的知识、技术、经验的积累以及靠调查的准确和深入程度。根据前期资料的搜集,我们要充分发挥想象力,在头脑中思考时笔尖要随时进行灵感的记录,用视觉化的语言去表现构思,传递信息(见图5-32~图5-36)。

1. 从企业的名称及其含义进行构思

这是一种常见的创意思路,值得初学者学习和借鉴。方法之一是可以直接从名称的中英文字母着手,对其进行艺术化加工变形,



图5-32 半岛会标志



图5-33 天然宫标志



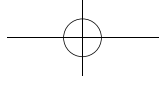
图5-34 汉口春天标志



图5-35 足球元素的标志



图5-36 顺驰泊林3互空间标志



这一方法既简单又明确，很容易传递企业信息，是非常有效的标志设计手法。方法之二便是从名称的含义着手，采用有象征意义的关联图形为创意源点。所采用的关联图形有着一定的指示意义，一目了然，易于我们迅速理解和记忆，所以一定要把握好形与意的对应关系。我们要学会将众多的关联图形元素进行比较、提炼、概括、简化、强调乃至夸张变形的处理，避免雷同。

2.从点线面、色彩出发，以抽象的图形表达具体的含义

点线面、色彩是抽象图形的基本元素，可以将对象的特征内涵加以抽象化，给人以强烈的视觉冲击和现代感。有时候抽象图形比具象图形更具有魅力，它生动明了，富有个性，有过目不忘的效果。但抽象图形有时候表达意义不够明确，违背标志的唯一性，感觉不同的对象都可以用，还需要文字辅助说明。

综上所述，标志的“形”与“意”是息息相关的，以形取意是根本，造型上要简洁明了，构思上要从寓意出发，要传递出企业的精神、内涵、理念和商品的特性，所以说平面设计中标志设计是最难的，它对设计师的要求相当高。

5.3.2 参考借鉴

标志要做到与大众有效沟通，给人带来愉悦的感受，对于新手来说是一件不易的事。我们可以参考借鉴一些成功的案例，分析其表现形式、技法以及创意思维，研究其是如何迎合大众心理的。通过分析总结，得出先进的设计理念，在借鉴时切忌抄袭模仿，标志的创意只能是唯一的，只能用在其所设计的对象上，不可套用。

5.3.3 体现个性

人人都需要有不同的个性，这样才会区别出不同性格的人，标志亦然，它本身应该具有独特新颖的个性，才能吸引大众目光，得到人们的喜爱。不同的对象应该用不同的形象特征来体现，例如所有的学校都可以用“书”来表现，但这只能体现共性，没有个性可言。在设计时可以找一些符合设计主体唯一性的图形元素，并利用一些幽默、夸张的手法来表现，有助于大众的记忆，但是应该把握好度，否则会显得太过张扬或者庸俗（见图5-37~图5-41）。



图5-37 CBS标志



图5-38 ECO IMPRESIONES.COM标志



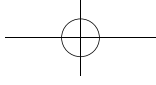
图5-39
GRAN APOYO CENTRO MONTESSORI
标志



图5-40 PUMA标志



图5-41 EPP标志



5.4 草图阶段

在《现代汉语词典》里对“草图”的定义是：初步画出的机械图或工程设计图，不要求十分精确。这一定义在我们的设计实践中显然是不能将草图的本质意义传达出来的。草图，是把思维活动变成具体图形符号的一个创作步骤。草图的绘制可以从具象表现、抽象表现以及文字表现等多种思路展开，还可以结合摄影、绘画、剪纸、版画等多种艺术手法加以尝试，有许多灵感是在描绘草图的过程中产生的。草图的线条是富有情感的，是电脑绘制无法取代的，它是至关重要的一步。

草图是一个创造的过程，是记录梦想、幻想、想象、捕捉灵感的手段，是将梦想、幻想、想象变为现实的实验场最为有效的途径。草图是研究各种自然形态、人工形态再加以创造，并形成独具个性魅力的创造手段。

草图是一个不断完善创意构思的过程，是形成个人风格和设计语言的过程，是发现问题、研究问题、解决问题的过程，是与客户进行交流、沟通并达成共识的方法（见图5-42~图5-43）。



图5-42 Eat 标志

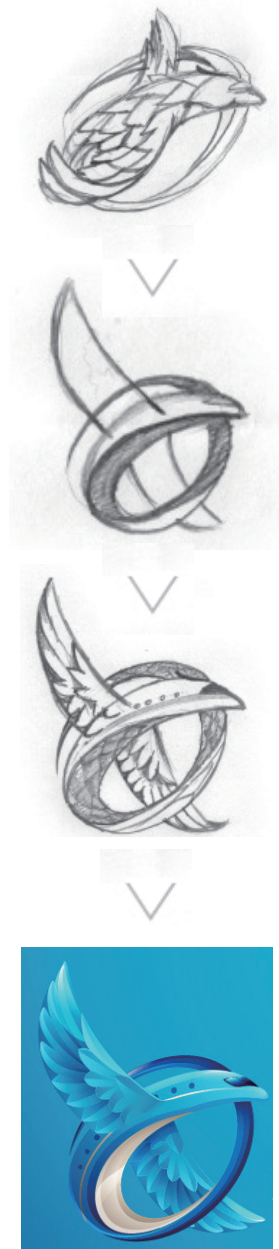
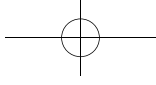


图5-43 sletat.ru 标志

除此之外，对于学习设计的人来说，研究前辈和大师的草图，无疑是学习、继承、发展的极好的方法。因为通过草图，我们可以直接感受到那些了不起的创意在最初时是如何萌芽，其造型是如何受到启发，如何主动接受功能限制，又是如何推敲与完善的等，在受到前辈、大师的奇思异想的引领后，获得创造的力量。

通过草图能将问题一一扼杀在摇篮里。

绘制草图分为4个循序渐进的步骤：捕捉灵感的草图、具体化的草图、与客户进行研讨用的草图、完成草图。捕捉灵感的草图是一种只给自己看的草图，在思维上是横向展开的，因为人手画图的速度远远低于人脑运转的速度，有时大脑中许多闪现的灵感来不及记录就消失了。所以，绘制这一类的草图要非常简洁，只需要从大的布局出发，抓住几个重要的结构进行线条细化即可，这一类的草图主要就是表现出设计者的灵感、感受和想法。



具体化的草图是一种让别人也能看得懂的草图。这种草图是在捕捉灵感草图的基础上选择几个可以发展的构思进行进一步深化。具体化草图常用速写式的方法展现，需要概括地画出物体大致的形体结构和色彩关系，画得很粗糙也可以，只要让人一眼就看出设计者所表达的内容即可。具体化草图主要用于同事、客户之间的非正式交流。有些客户无法用设计术语简明表达出自己的想法时，就可以在看草图时挑选出能表达其意思的方案。需要注意的是，在初次面谈时要做好笔记，仔细倾听客户的叙述，注意他们对不同颜色和字体编排的喜好。要懂得灵活运用各种手法来表现设计意念，让客户满意（见图5-44）。

与客户进行研讨用的草图是确定了基本意念、基本方向、基本表现手法、基本色彩后，用素描、水粉、水彩等工具来绘制的（见图5-45）。这一步是至关重要的，所以这种草图在结构上要清晰明确，在表现上用笔要肯定，图形要具有细节和质感。使不懂设计的客户看后能明确、轻松地感受到设计的宗旨和目标。用草图与客户进行研讨时需明确表达出为什么做目前的选择，以及如何做出的选择。在沟通过程中，尽可能详细地记录下客户所有的评论和想法，以此来修改你的设计。如果客户的建议会破坏设计的美感，而设计师又能明确提出充分的理由拒绝，那就不妨坚持自己的观点，所以，草图在必要的时候更能帮助阐明观点。



图5-44 Love marketing 标志

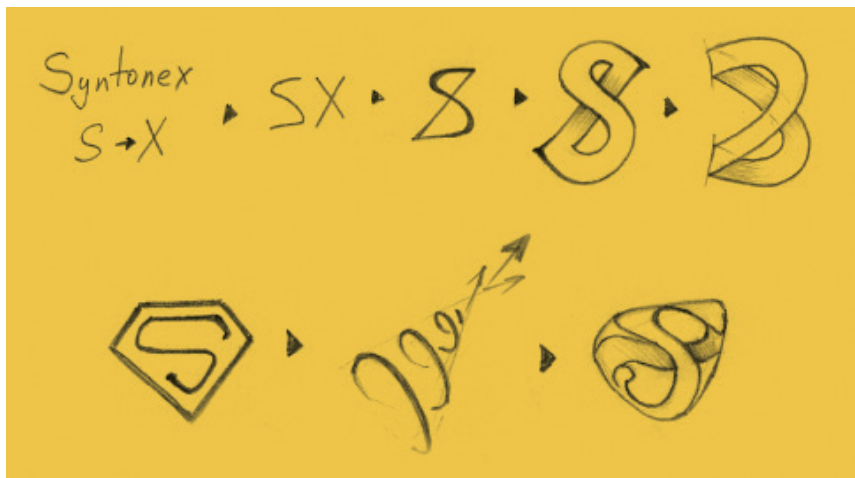
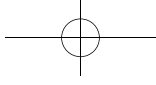


图5-45 Syntonex 标志



5.5 深化阶段

5.5.1 提炼

产生大量的设计方向后，从中筛选几个具有完整性、识别性、独特性、艺术性且满足传播和应用的方案，在同行间、客户间广征意见，反复推敲提炼、调整修改。提炼的目的是使精选后的草图在一定程度上得到完善，特别是对黑白的面积、间距、结构、大小、比例、粗细关系是否恰当进行的一种检验。

总之，提炼是对标志的草图进行进一步的细化和改进。这一步主要需要检查初步设计的标志是否与“印象”相吻合，是否有代表性；审美性如何，是否简洁、醒目；图形及市场是否有忌讳，能否便于广告传播；形式感是否强烈，独创性如何；现代工艺是否可以达到其制作标准；放大、缩小效果如何；是否具有标志的延展性（见图5-46）。

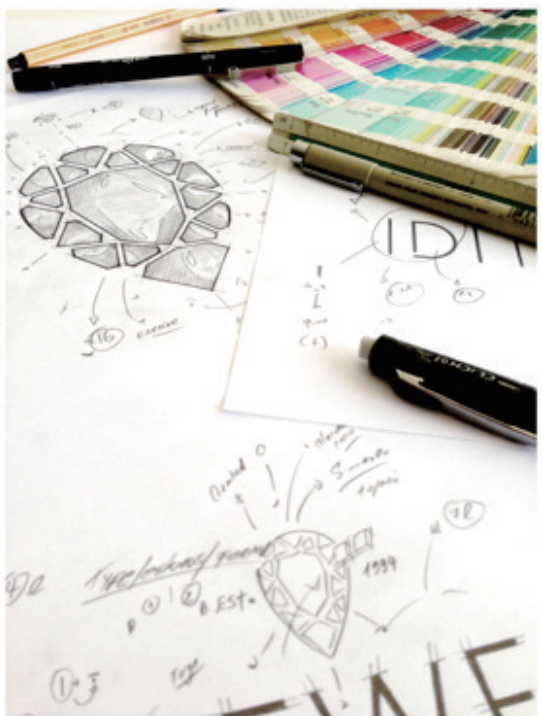
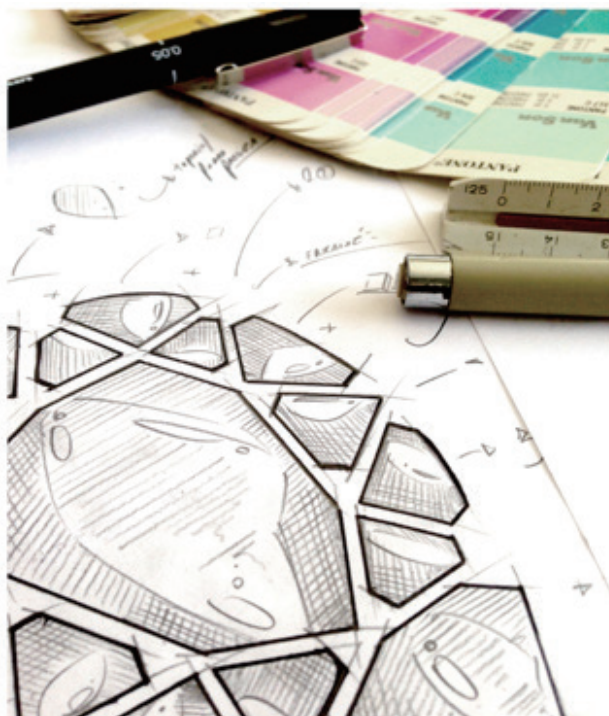
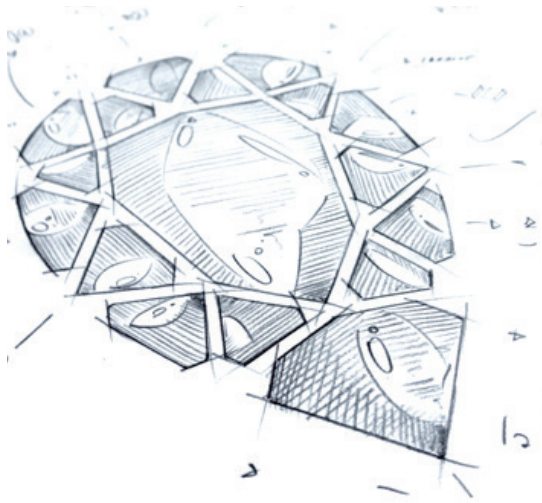
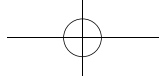


图5-46 IDIT JEWELRY 标志



5.5.2 方案确定

方案选定后，标志设计者和客户之间需要沟通。设计时应多交换意见，配合客户审查，并提出修改意见。设计师在阐述设计思想时，应多注意为客户着想。尽可能多地邀请有关专家，听取从心理学、人际工程学、社会学、经营管理学、消费者、关系企业、商标管理等部门多方面反映来的意见。把握好设计的环节，以优化的方案让对方在设计过程中得到理解，从而获得圆满成功。

5.5.3 完成草图

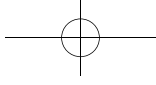
这是制作正稿前的最后一步。精致图稿，一般不做大的修改，只是细节上的微调，进一步完善草图，这样能更好地表达出设计的意念，为后期电脑制作做好铺垫，引导客户更好地理解设计方案，并对成功充满信心（见图5-47、图5-48）。



图5-47 IDIT JEWELRY 标志



图5-48 IDIT JEWELRY 效果展示



5.6 正稿制作阶段

标志是企业、组织或产品的象征，它的规范化将影响到其在消费者心目中的形象。系统化、标准化的标志能体现其权威性，便于各种媒体展开不断地应用，以达到更好的宣传效果。

草图完成后，学会应用制作标志的方法是必要的。我们可以通过扫描仪将所绘制的标志草图进行扫描，再通过专业的绘图软件（如Photoshop、Illustrator、CorelDRAW等）进行加工，将标志以矢量的方式进行精确绘制，这样便于修改。

标志设计的精致化步骤大致分为以下几步。

5.6.1 标志的数值化制图

当标志在一些没有电脑喷绘的大型场合使用时，提供制作标志的制图法是必要的工作。为了确保标志在绘制过程中的准确性，避免因放大或缩小而造成标志变形，通常采用标志制图法进行绘制，标示出标志的轮廓、线条、距离、角度等精密数值，以便于正确地再现。标志制图法的重点在于将图形、线条等做数值化的分析，一般标志的制图法有方格标识法、比例标识法、圆弧角度标识法（见图5-49~图5-54）。

（1）方格标识法：在正方格子上配置标识以说明线条宽度、空间位置等关系。

（2）比例标识法：以图形造型的整体尺寸作为标识各部分比例关系的参考。

（3）圆弧、角度标识法：用圆规、量角器来标识图案造型与线条的弧度与角度关系，是辅助说明的有效方法。



图5-49 第7街标志

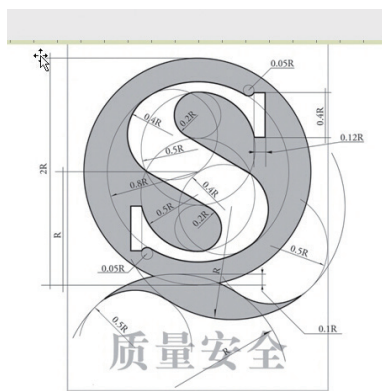


图5-50 质量安全标志

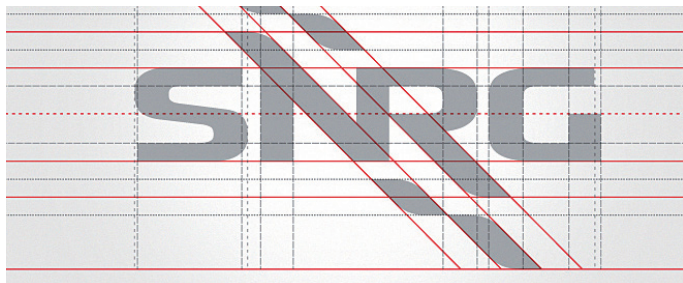


图5-51 质量安全标志

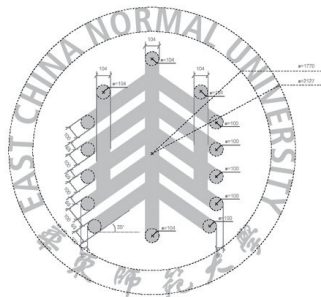


图5-52 华东师范大学标志

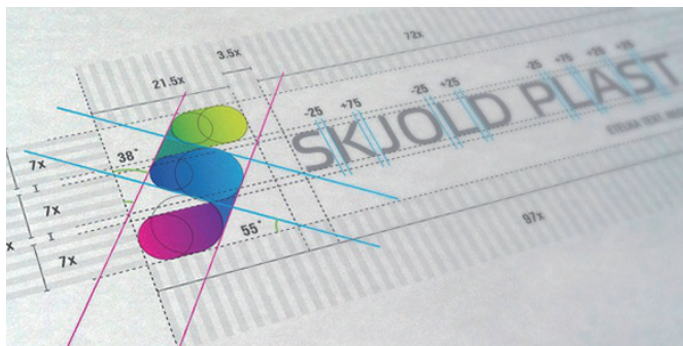


图5-53 SKJOLD PLAST标志

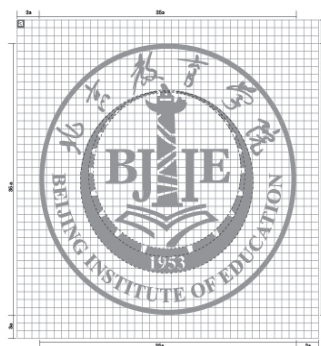
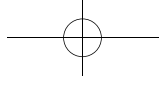


图5-54 北京教育学院标志(标准化制图)



5.6.2 印刷黑稿

印刷黑稿是指采用单色来印刷，以黑色印刷最佳。黑白的印刷稿省去了色彩应用的一些细节部分，会比较方便，也利于任何场合使用，有利于标志的推广与传播（见图5-55、图5-56）。

5.6.3 标准色稿

如果说图形为标志的基本骨架，那么色彩则是为标志增添了鲜活的血肉。在标志设计中，醒目的颜色能够让消费者一眼就辨识出来，并且容易记住，我们在对标志颜色的处理上，选用的颜色一般不多于三种，在明确黑白关系后，以单色或者是重色为主，在颜色纯度上，可以采用黑白灰的效果进行调制（见图5-57~图5-59）。

另外，标志色彩具有以下三个特性。

1. 识别性

色彩是标志的重要元素之一，能够令人记忆深刻。在人们观看标志的时候，颜色首先就能映入眼帘。例如，可口可乐的红色、雪碧中的白色与绿色，都具有一定的识别性。

2. 情感性

色彩在情感上能丰富地表达人们的内心感受，例如，白色能给人恬静、纯洁、简单的感受；绿色带来清爽、清新、舒适、贴近自然的感觉；而蓝色则能给人带来沉稳、理性、高科技的感受。不同的颜色给人带来的感觉不一样，在设计标志时应掌握好这一点。



图5-55 北京教育学院标志(反白稿)



图5-56 北京教育学院标志(墨稿)

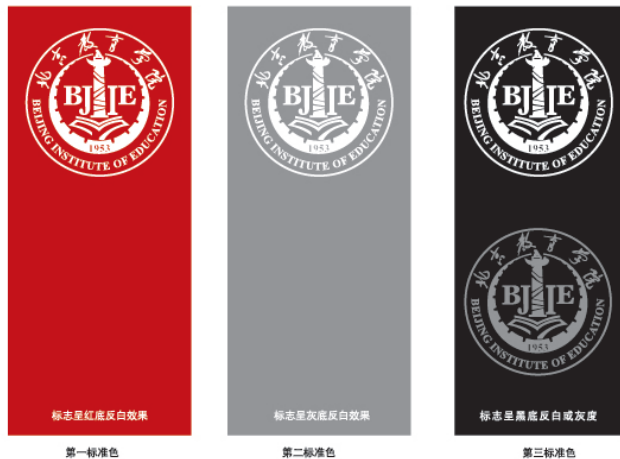
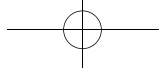


图5-57 北京教育学院标志(标准色应用)



图5-58 北京教育学院标志(辅助色应用)



3.象征性

色彩在情感与含义上有着强烈的象征性,企业的性质往往决定了标志的颜色。例如,食品企业的标志大多数都是以绿色、橙色为主,医药用品上的标志也会出现干净的绿色,在IT企业中蓝色最为常见;像爱心慈善活动中会以红色为主色调,代表着温暖、热情等象征意义。

所以说,在标志设计中,对色彩的选择也是要加以研究调查的。



图5-59 SNRG标志

5.6.4 标志的变体设计

标志应用的范围非常广泛,其中又以印刷媒体的出现频率最高。标志的变体设计是以不损及原有标志的设计理念与标准形式为原则,在标志设计稿完成的基础上进行延伸设计,具有灵活运用的高度延展性,让标志更加具有生命力,更加鲜活生动(见图5-60~图5-63)。一般变体设计的表现形式有以下4种。

- (1) 线条粗细变化的表现形式。
- (2) 整形、负形的表现形式。
- (3) 彩色、黑白的表现形式。
- (4) 线框空心体、网纹、线条等的表现形式。

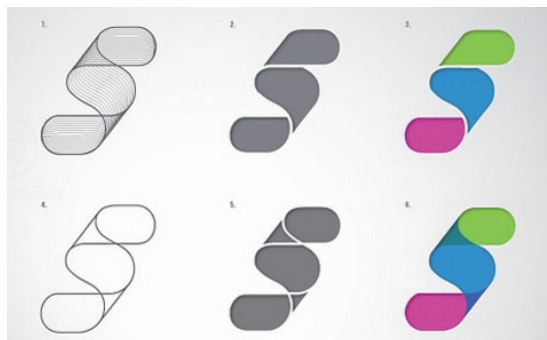


图5-60 SKJOLD PLAST 标志



图5-61 重庆晨网标志



正稿



负稿



单色稿



图5-62 北京教育学院标志(标志标线形式)

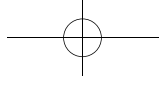


图5-63 墨尔本城市标志

5.6.5 视觉调整

标志设计完成后，最后对标志图形的视觉调整也是非常关键的。这种对图形的微调是为了取得视觉上的和谐与对比，使标志更为精细和完美（见图5-64～图5-66）。一般视觉调整要注意以下6个方面。

- （1）对标志尖锐部分的视觉修正。
- （2）对标志负形尖锐部分的视觉修正。
- （3）对标志自身的线条、点、面、体等造成的视觉差进行视觉修正。
- （4）对色彩造成的视觉差进行视觉修正。
- （5）对标志印刷缩小稿进行视觉修正。
- （6）当观看标志出现透视、变形时，对标志的透视、变形进行修正。



图5-64
2011深圳大运会志愿者标志

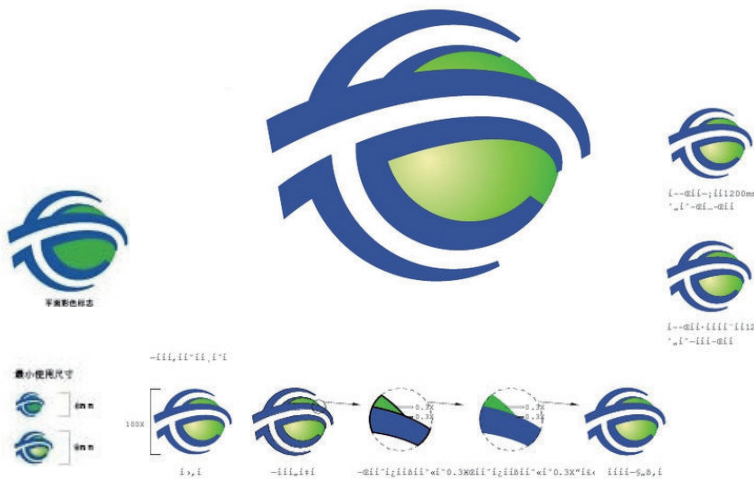
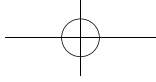


图5-65 中国铁路标志



图5-66 北京教育学院标志(最小尺寸)



5.6.6 标志的标准组合

将标志与其设计要素进行合理组合，以适应不同的环境和媒介需要。根据需要可以设计出不同效果组合的样式排列，如横排、居中排列、直排等多种样式，还可以结合标准色的变化，设计出多种多样的风格。标志与基本要素组合基本上分为以下几种：①标志与企业简称的组合；②标志与企业全称的组合；③标志、标准字及宣传语的组合；④标志、标准字及企业造型的组合；⑤标志、企业全称，以及电话、地址等元素的组合（见图5-67~图5-75）。



图5-67 Syntonex internet holding 标志(横式一)



图5-68 Syntonex internet holding 标志(横式二)



图5-69 Syntonex internet holding 标志(中置式)



北京大学
PEKING UNIVERSITY

图5-70 北京大学标志(横式)



北京大学
PEKING UNIVERSITY

图5-71 北京大学标志(中置式)

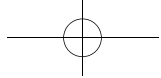


图5-72 家乐福标志(中置式一)



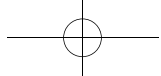
图5-73 家乐福标志(中置式二)



图5-74 家乐福标志(横式)



图5-75 清华大学百年校庆标志



5.7 后序工作

5.7.1 标志规范化

标志设计的应用极为广泛，大到户外广告，小到名片、徽章等。标志的规范与标志的适应性密切相关。标志具有统一的规范性，有利于后期的推广传播。标志设计定稿后，要在规范上进一步完善，确定标准字、标准色、辅助色、标志组合等系列规范，明确标志与文字的的搭配比例等问题（见图5-76~图5-80）。



图5-76 北京教育学院标志（组合规范竖式）



图5-77 北京教育学院标志（组合规范横式）



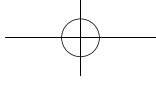
图5-78 SINEE泉达集团标志（组合规范一）



图5-79 SINEE泉达集团标志（组合规范二）



图5-80 SINEE泉达集团标志（组合规范三）



5.7.2 标志推广验证

标志的确定不代表标志设计完成了，而是刚刚开始，我们需要最终的效果和在市场上的适应能力。

不论是标志的放大与缩小，它的效果都不会产生影响，它的色稿与墨稿是否具有完整的可行性与识别性，这些都是要在后期验证后才能得出结果的。

标志的推广与验证过程中，要注意标志应用的每一个细节，这样才能把验证环节做好，有利于标志形象与企业形象的建立（见图5-81~图5-85）。



图5-81 sletat.ru 标志（延展一）



图5-82 sletat.ru 标志（延展二）



图5-83 Love marketing 标志（延展一）

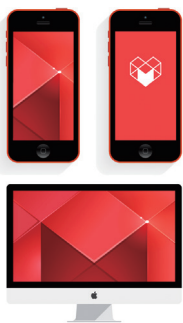


图5-84 Love marketing 标志（延展二）

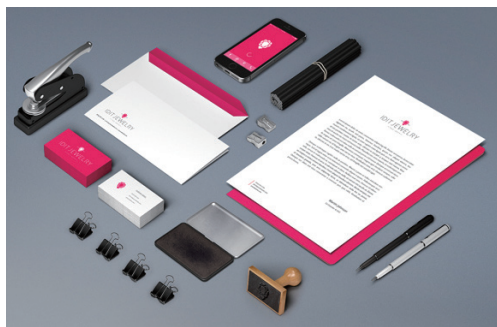


图5-85 IDIT JEWELRY 标志

本章小结及作业

本章主要从规范化的角度介绍标志设计的程序，从标志设计的前期筹备，到标志的命名、创意构思及草图绘制，再到标志的深化、正稿制作及后序工作，细致地分析了标志是如何一步步设计制作的。整体思路条理清晰，设计制作规范，带领读者循序渐进地完成标志设计制作的整个流程，让读者在标志设计制作流程的学习中，掌握和了解相关的标志设计理论知识，同时加深读者的绘图功底和拓宽读者的创意思路等实践水平。

1. 训练题

（1）以绿化为主题元素，绘画标志。

要求：要求有三幅以上手稿图，选择心仪的手稿上色。

（2）创作设计一个标志。题材不限，自由发挥。

要求：配有构思理念，有草图和最终定稿文件。

2. 课后作业题

你所喜欢的儿童食品都有哪些品牌？这些品牌的标志都运用了哪些颜色和元素？它们的创意思路如何？你有什么更好的想法和建议？

要求：至少列出5个品牌，配有图片，同时有文字说明。