



视觉传达设计系列

V I S U A L
COMMUNICATION
D E S I G N

视觉传达设计系列

B

专 业 设 计

编著

毛德宝



浙 江 摄 影 出 版 社

编 著:毛德宝
责任编辑:张 越
文字编辑:丁 珊
版式设计:陈 斌
封面设计:张晓牧

视觉传达设计系列
专业设计

出版:浙江摄影出版社
(杭州市葛岭路1号)
发行:浙江摄影出版社发行部
(杭州市葛岭路1号)
经销:全国新华书店
制版:深圳彩视电分有限公司
印刷:浙江印刷集团公司
开本:889×1194 1/16
字数:65千字
印张:10
印数:0001—3000
1997年6月第1版
1997年6月第1次印刷
书号:ISBN7—80536—458—3/J·239
定价:89.00元

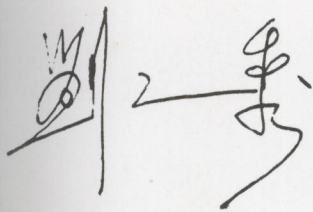
随着市场经济发展的不断完善与买方市场的形成,我国的设计领域将会得到长足的发展;设计师的地位将会得到全社会的充分肯定,他们的才能也将得到尽情发挥。

追溯以往十年,我国的市场经济处于起步阶段,有关设计领域的书籍,除少量从港台、日本进口之外,国内版本寥若晨星。而近几年,国内大小出版社趋之若鹜,出版的这类书籍虽然水平参差不齐,却从一个侧面反映了我国经济发展的轨迹;反映了在市场经济不断发展的客观形势下,经济界、企业界、文化界竞争意识的增强,信息、人才观念的进步。诚然,各类设计书籍的大量上市,又反映了培养设计人才的重要性,以及设计队伍汲取现代设计观念和技巧,以提高自身素质的迫切性。

浙江摄影出版社的《视觉传达设计系列》,就是本着上述指导思想而新编的丛书,试图以更简练的文字和操作的实用性,更实际地讲解现代设计基础和设计规律,并配有代表性的精美图例,形象地介绍现代设计的知识和技巧。此丛书的出版,定能为促进我国设计事业的进步,发挥良好的作用。

这里值得一提的是,掌握了设计规律,并不等于一件设计作品的成功。因为,设计艺术并不像数学那样纯粹理性化,它还要凭藉你的基本功力、知识学养、生活阅历和对事业追求的韧劲,来化解规律,使规律在设计作品中的体现更具特征,更具吸引力。

我坚信“中国没有设计”将成为过去。中国设计事业的春天即将到来!曙光就在眼前!



目录

CONTENTS

设计	标志设计	1
设计	广告设计	26
设计	包装设计	62
设计	装帧设计	96
设计	CIS 设计	124
设计	印刷与设计	142
设计	电脑美术设计	146

标志设计

一、概论

商标是商品的标志和记号,是消费者区分、识别商品的重要依据。在市场竞争中它成为联系企业和消费者的桥梁。

标志是表明特征的记号,当代表某一事物或机构时,表示某种特定含义。

商标与标志在性质、特点和表现形式上有许多相似之处,但两者并不能等同起来。商标设计须经国家有关部门登记注册才能正式使用,并受到法律的保护。标志只是象征性的图形符号,诸如:行业标志、企业标志、会议标志及各种公共场所的使用标志等等。

随着国内、国际市场竞争的日益尖锐化,以优质产品打开市场,有效地占有市场,力保自己的企业立于不败之地,在消费者心目中树立一个良好的、可信赖的企业形象,标志就是企业形象的象征符号。标志作为一个非语言性的图形符号,它的讯息传达比语言的传递更迅速、更强烈、更准确,且具有世界性。

在实际应用中,有些标志既是企业标志,又是商品的商标,如:万宝集团、太阳神、三菱电器;也有企业标志与商标分流的,如:中国广州宝洁公司的企业标志是P&G,商品有“飘柔”、“玉兰油”各自的商标。

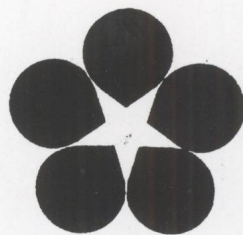
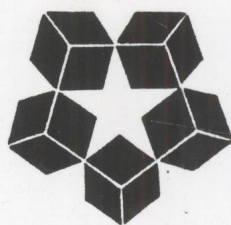
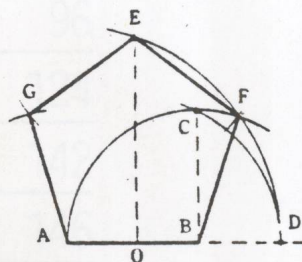
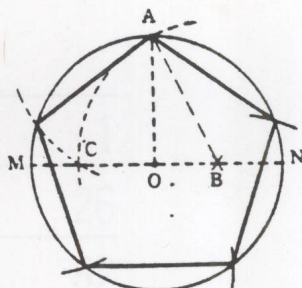
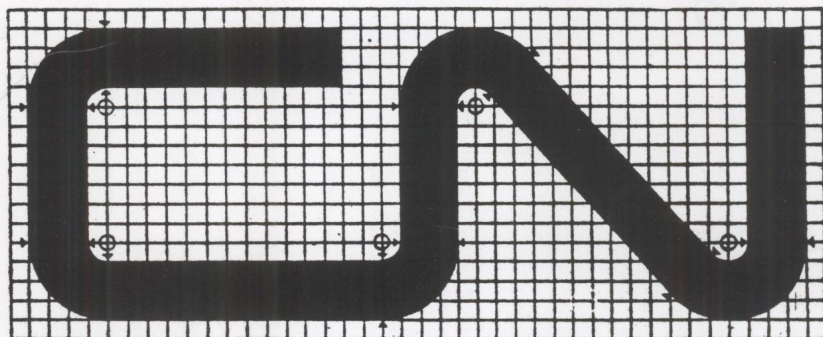
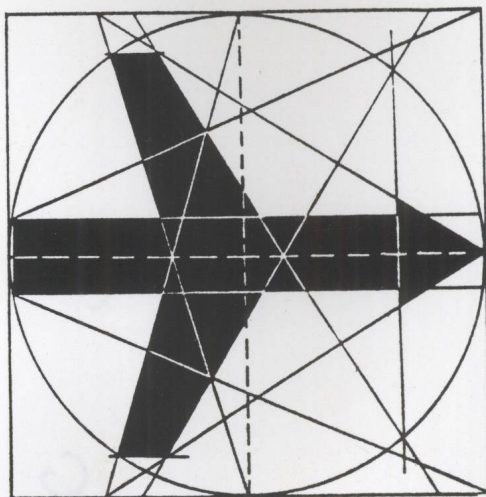
商标标志,在艺术范畴里是一种图形,但又不同于一般的装饰图案。商标和标志既是图案又是记号,是特定商品或特定事物的专一代表。

标志符号的起源与产生先于图画文字。人类社会利用象征符号作为沟通彼此的工具。人类的祖先以刻树、结绳、堆石或在各种平面物体上刻画各种记号来表达思想感情。以我国古代的太极图为例,这个回旋运动着的黑白对比图形,运用相辅相成的对比关系构成条理分明的“阴阳圈”,表现天地事物一分为二及白天与黑夜,具有朴素的唯物辩证观。太极图图形不仅单纯简洁,显示了互相依存而互相对立的内涵,体现出从对比中见精神,从反衬中生光辉的图形装饰美。

随着生产力的逐渐提高,商品生产和商品交换的自由发展,促进了人类文明的进步,而商标也随着商品从原始雏形逐渐演化为现代的形式。

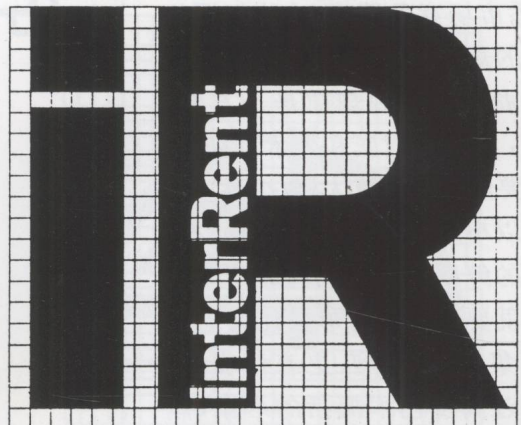
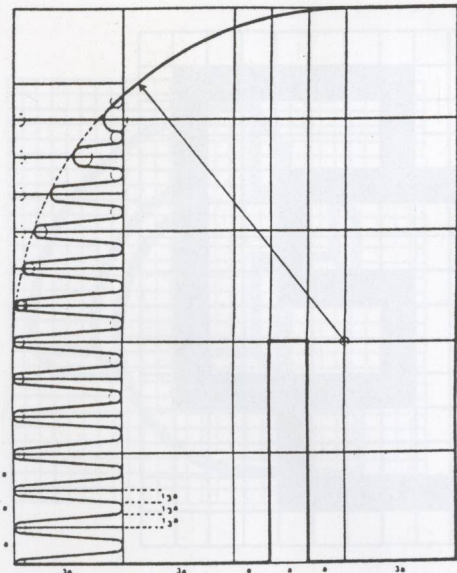
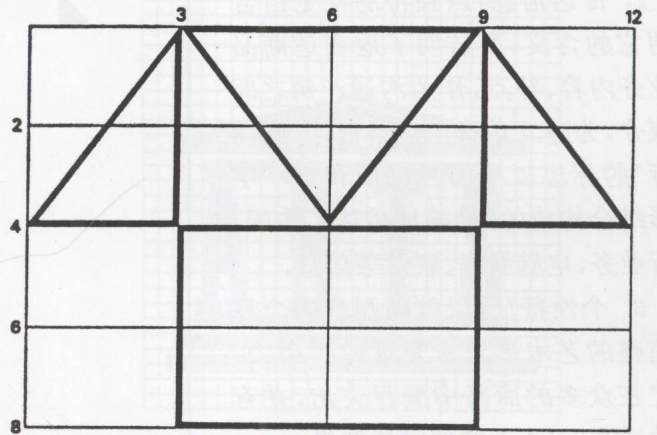
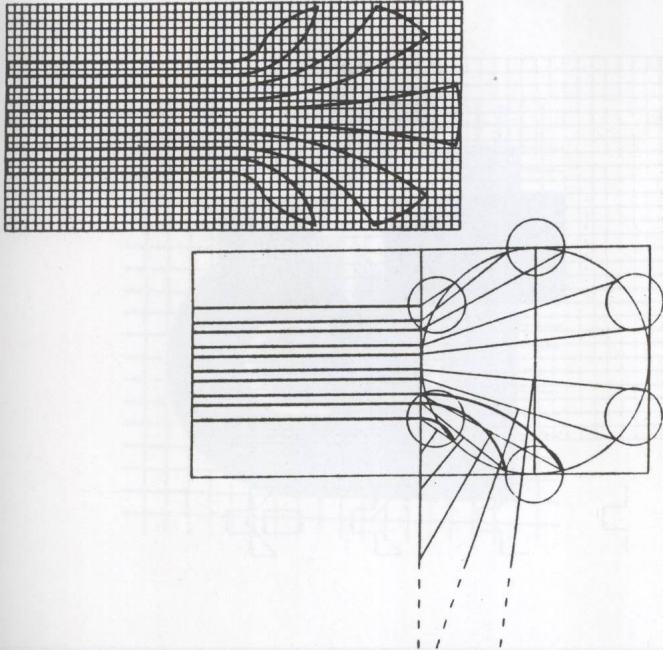
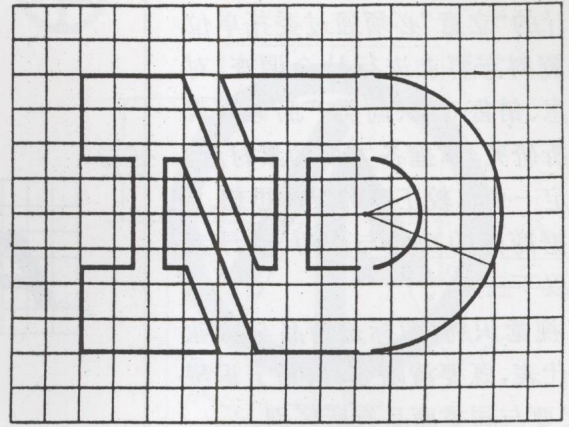
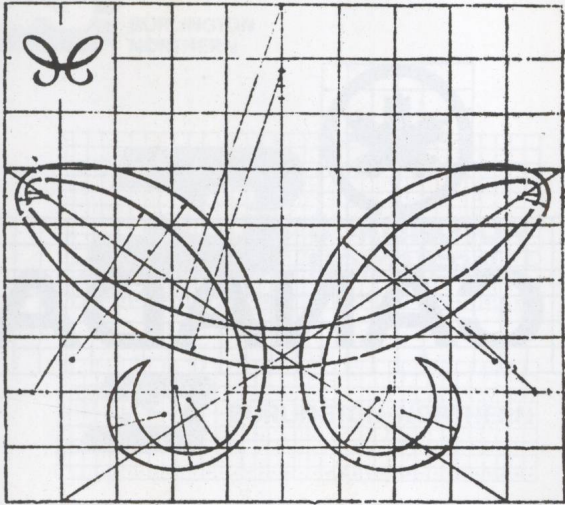
在商品生产与交换中,不同的生产者制造出同类产品,因此生产者与商人就需要在商品上有一个区别产品厂商的记号,以便消费者认牌购货,于是商品上逐渐出现带有商业性的标记。我国汉代的传世铜镜的铭记上标有“董氏”、“严氏”的明显标志,宋代制针铺有“白兔为记”的雕版铜版商标图案。

在国内、国际市场上,商品竞争越来越激烈,各厂商、企业家十分重视商标的设计与宣传,以树立商品信誉,促进商品的销售。有些商品在保证质量、稳定生产等方面赢得了消费者的信任,这些厂商和企业的商标标志一般轻易不作变动,以树立名牌,创造效益。商标、标志的设计具有相对的长久性。一幅好的商标标志,它不仅仅是代表一个企业的某一件产品,而是以企业形象在无声地开拓市场、竞争市场,在消费者心目中确立可信赖的企业形象,这也就拥有了消费群,拥有了企业自己的市场,在市场竞争中才能立于不败之地。所以说,商标、标志作为企业的无形资产,价值就在于此。



二、设计思想与艺术规律

商标作为商业性的标志,它的设计与一般艺术创作不同。商标设计受到商标法令、商业活动等客观条件的



制约,对此应按商标的特殊客观规律,从形象思维、审美趣味、艺术语言和表现形式诸方面加以研究。

设计的“立意”必须通过委托单位提供的资料与要求进行社会调查,对市场信息、销售对象、同类产品等因素加以分析研究,掌握各方面的素材后,才能确定一个比较正确的设计思想。

根据商标的功能与作用,设计者要做到以下三点:

1. 视觉识别:商标是商品与企业的形象代表,既要清晰夺目、易于识辨记忆,又要与同类商品有所区别。

“浙江工艺品进出口公司”与“美中贸易全国委员会”的两个标志,都以进出口贸易为内容,基本形都以箭头为母体,但它们形象各异,艺术效果给人的印象也不一样,因此,它们的视觉识别设计是较为成功的。

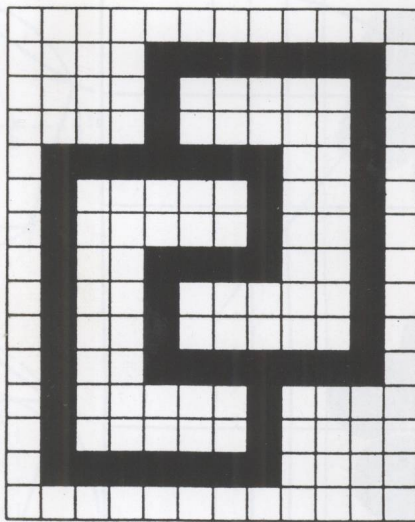
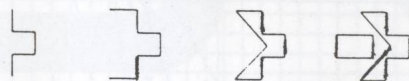
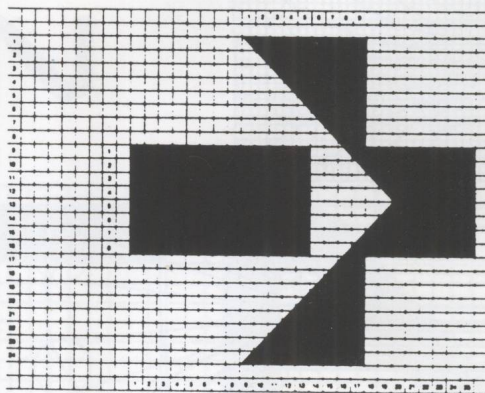
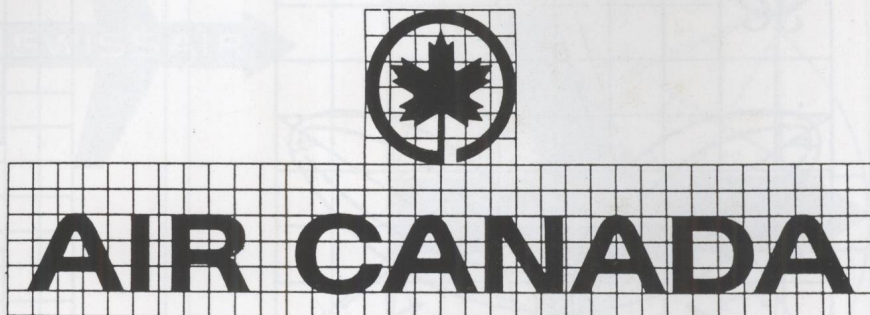
2. 传达信息:以独特的视觉语言说明它的含义,简洁明了地表达商品或业务内容、特点,作为沟通产销之间的媒介,为建立信誉创造条件。“中国银行”的标志以中国古钱币和“中”字图形结合构成的,准确地传达了中国、银行业务、电脑服务、联营等信息。

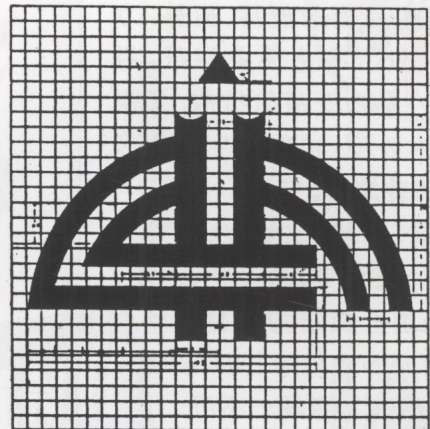
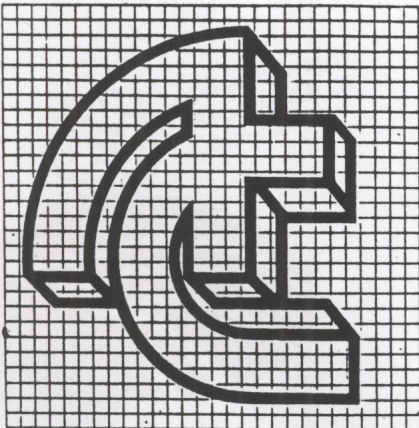
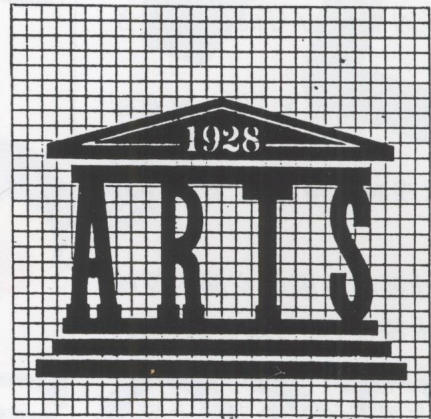
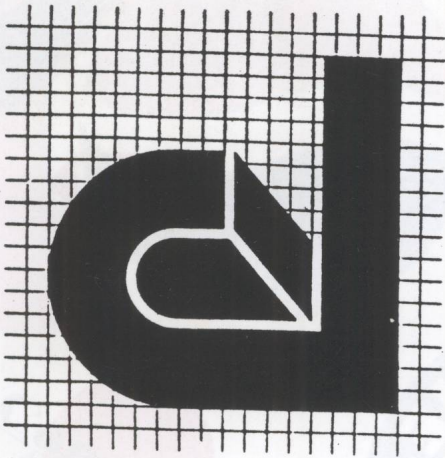
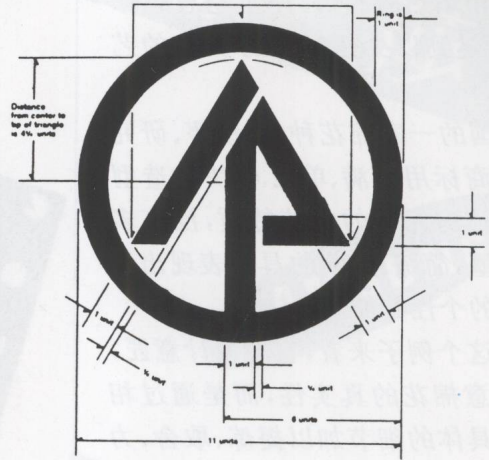
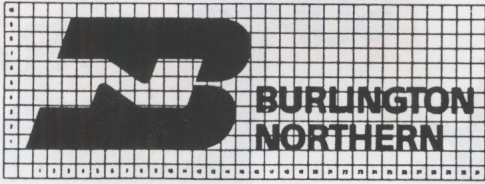
3. 个性特征:以鲜明强烈的个性和完整的艺术形象所表现的吸引力,使之在众多的商品中醒目突出,并有生动活泼、引人入胜的宣传效果。

上述三点设计要求,说明商标设计一切以商业特质为核心,以商品内容结合艺术形式形成的一种视觉传达的客观规律,这是商标的特定内容所决定的。设计者要树立起市场竞争的观念,熟悉市场竞争策略,才能把握住商标设计的规律。

注重商标的客观规律是一方面,另一方面,在设计意匠和艺术特征方面设计者要做到以小见大,以少胜多。

商标以单纯、明快为艺术特征,像信号一般的鲜明、强烈,在刹那间一目了然。这就要求标志的形象比其他艺术形式更集中、更强烈、更有代表性,表现出经过高度艺术概括的形象,体现小中见大、以少胜多的视觉艺术特征。





形象化的艺术概括手法是设计者根据审美理想,用生动、具体的感性形象设计的,它始终伴随着丰富的艺术想象力和炽热的感情,使主题思想深化,进而达到以少胜多、以小见大的艺术效果。

美国的一家棉花种植、销售、研究机构的商标用丰满、单纯、明快的造型象征着洁白无瑕的棉花特质,没有多余的笔墨,简练、清新的具象表现出强烈醒目的个性特征。

从这个例子来看,它的设计意匠,并不着意棉花的真实性,而是通过相联系的具体的细节加以提炼、取舍,力求形象的创意,进而使主题形象得以升华。标志虽“小”,表达的内涵要“大”。设计者要设计出理想的标志形象,要做到以下四点:

- (1)形象鲜明、简洁、强烈;
- (2)丰富的想象力与商品或业务的内在联系;
- (3)独创的象征意义,与其他商标绝不雷同;
- (4)既体现时代精神,又具有民族风格。

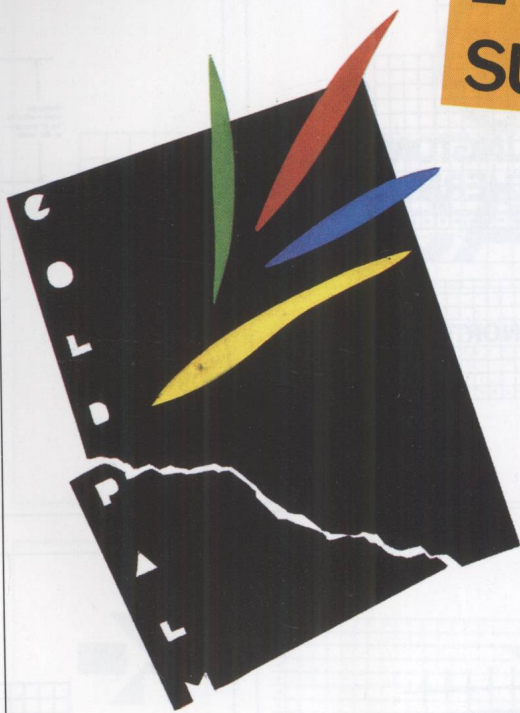
商标设计要在有限的空间内反映出具体的艺术特征,给人以美感,动人的印象,就必须具有清新、悦目的形象。设计者在图形的形象表达上应洗炼、确切,形式上醒目、强烈,只有优美、和谐的设计风格才有吸引力;有节奏规律、运动变化的形式美,更耐人寻味。

商标的图形设计,不能像一般图案形式的装饰法或添枝加叶的填充法,它巧于运用高度的概括、提炼,力求简化结构层次,净化形象特征,用“减法”来努力做到既精简结构、又强化特征的艺术处理,才能产生标志形象的单纯性和装饰性。

可由想象、意境、比喻、色彩等构成深沉含蓄的意象美;由变化、运动、对照、均衡等组合成结构完整的形式美。前者以意匠的内核为基础,后者以形象构成为规律,二者缺一不可。

在商标设计的意匠构思中,首先要充分体现标志艺术的商业性。艺术语言既要有通俗、普及的艺术形式,更

Nikon
SUPER STRAP



HongkongBank

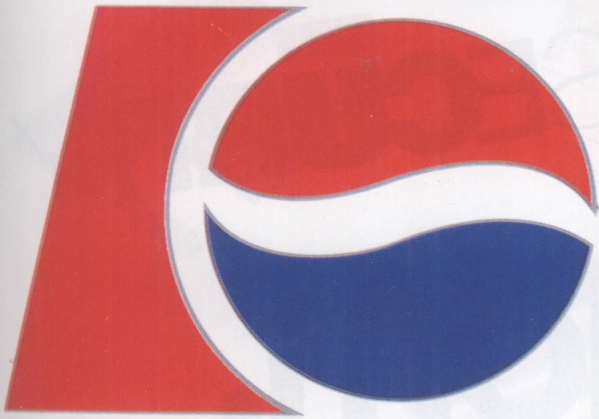


SEVEN COLOR

The Sign Association



PEPSI



JVC



SONY



SCREEN PRINTING
ASSOCIATION OF
CHINA (SPAC)



AIR CHINA

JAL



应简单扼要,生动有趣,令人理解并乐于接受。第二,艺术形象信号化。图形设计应能做到画龙点睛之妙,如同信号那样强烈、刺激,显示出商品的特性,迅速传达商品的讯息。第三,艺术技巧图案化。商标要求如同符号一样易认,易记,不仅一目了然,还要令人印象深刻。图形设计要表现出单纯、清晰的图案美,并具有优美、明快的艺术特征。以上三点是相互联系、相互制约的,充分体现出商标的艺术形式与商业特性相结合,美与功能相一致的商业的特殊本质。

我国的“铁路”标志,无论设计意匠还是表现形式,始终发挥了象征性的艺术想象,运用了形象化的艺术概括:图形紧扣住火车和铁道的主题思想,两者有机地结合成为具体的艺术特征,它的形式单纯和谐,也是图案美具体表现,更可贵的是确切地表现出鲜明的内涵——人民铁路。

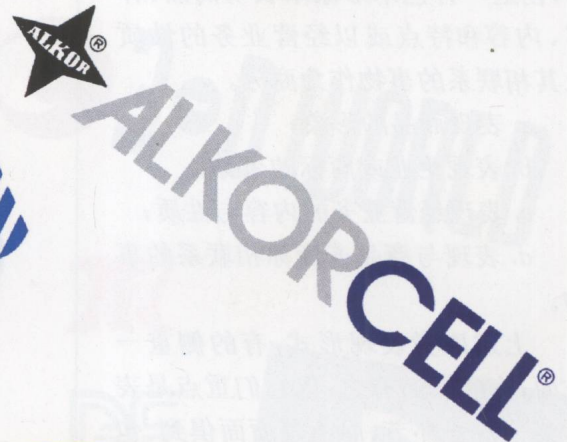
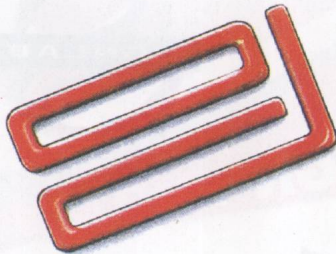
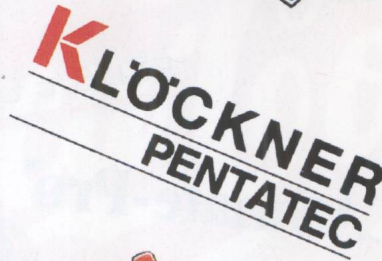
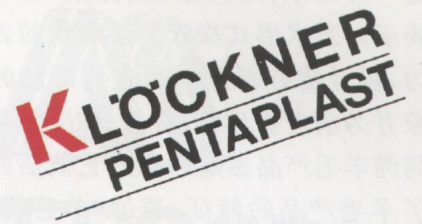
三、艺术形式与艺术处理

标志是以它特有的视觉艺术语言传达信息的,它不仅可以摆脱文字和语言的隔阂,还能起到文字所无法起到的言简意赅、一目了然的作用。

面对标志本身的特性及其局限性,设计者要进一步学习研究,以掌握与之相适应的艺术形式与艺术处理的一般规律。

任何艺术规律都有其共性,但也各有特性。商标设计贵在传神,商标不可能像绘画一样既要形似,又要传神,它只能以惜墨如金的简洁造型来构成形象。它强调客观对象的精神气质,抓住形象的形态特征,用单纯、明快、和谐的图案创造出如同符号一样简洁的可视特性。无论什么样的商标都必须通过商标管理部门的审批注册才能进入市场,因此,商标设计要求不能雷同。独创有新意的商标关键是创新,即闯出前人所没有过的、市场上也未见过的新商标,才能给人留下深刻的印象。把非形象性的商品和含义转化为有形的视觉形象,把这种无形的思想转化为感性的具体形态,在创意上制





造一种暗示,用其象征或抽象形式来表示。艺术形式探求新颖别致的表现力,设计出有新意境和时代特性的形象并为消费者理解、赏识。“国际羊毛局纯羊毛产品鉴定”标志,它概括归纳了羊毛产品的特征,通过“羊毛线团”的形象,使人联想到有关毛线的许多优良品质,将原料和手工编织的特点结合起来,使之形象化。

任何艺术创作都讲究艺术处理,但有其不同的反映形式和表达方法。丰富的想象力是建立在现实生活中的,虚构手法则富于浪漫色彩。艺术夸张是以客观现实发展为基础,在自然现象中力求合乎逻辑的发展、变化,在艺术创作中,多用艺术夸张来加强形象的特征。

四、表现方法

商标形式和风格的多样化,不仅仅是艺术上的要求,而且符合商品多样化的特殊需要。应根据不同内容、特点,采取不同的艺术处理和表现方法,来体现这一特定内容的艺术形式。

以明显的感性形象直接反映为目的,创造一种艺术形象来表明商品、牌名、内容和特点或以经营业务的性质及其相联系的事物作为商标。

- 表现商品的形象;
- 表现企业或商标的名称;
- 表现经营业务的内容与性质;
- 表现与商品或商标相联系的事物。

上述四类表现形式,有的侧重一方面,有的兼而有之,但它们重点是表达某一主要环节,而不是面面俱到、包揽一切。

以富于想象力或是假托某种与之相联系的事物或商品,用比喻、形容或是暗示性的方式创造具有象征意义的艺术形象作为商标图形。

a. 象征的:以具有一定的含义或相联系的事物作为象征的形式,藉以加强所要表达的个性、特征。

b. 模拟的:模仿或比拟某事物的特征或含义,借以表达商品的内容、特点。



Asia Pacific
Sign
亞太牌案

SHENHUA
申花



MEYERCORD
INTERNATIONAL



3-D WORLD



ZBF
Mesh + Technology

Toray



TOSHIBA 东芝

KENWOOD
建伍

c. 寓意的:用某种寓意性或具有相似内在含义的有关事物作为商标。一般多用成语、神话传说加以渲染、烘托来隐射商标或业务内容。

以上三类表现形式,设计者要注意文化积累,了解各国的历史传统和社会习惯,才能设计出此类象征的图形。

五、形式分类

商标标志均由文字、图形或文字与图形组合而构成,这是商标标志构成的基础。

文字标志:是指用汉字或拉丁字母为设计母体所构成的商标标志。

中国的汉字造形本身就是经历发展演变而成的一种图案。上古时期的甲骨文就是以图造字,现代汉字虽然与甲骨文相去甚远,但是文字结构依然符合图案审美的构成原则。以汉字为母体,可以设计出很有特色的商标标志。中国传统书法中的行、草、隶、篆、楷等形式,结合现代设计手法应用到设计中,也将成为独特的商标形式,具有很强的民族特色。

日本的商标标志由于受中国文化的影响,许多商标使用汉字为母体,所设计的商标也极具特色,尤其是一些老字号公司的商标。

“永久”牌自行车,“铁路”标志,“冠生园”食品,“中国银行”标志,“日立”商标,“可口可乐”中文字型等商标都是一些有代表性的成功标志。

拉丁字母是通用于国际社会的文字字母。国外的商标标志大量地运用拉丁字母,其应用范围十分广泛。26个字母每个均可单独设计成商标标志,同一个字母也可以设计成多种不同造型的标志作品。

拉丁字母构成的商标通常采用名称的第一个字母,第一个音节,全称字母缩写或全称为商标设计的母体。在构成形式上有单个字母型、两字母相连型、三字母相连型、字图型、多字母型等形式。通过对字母的造型设计,构成简洁、明快、独树一帜的商标标志。

les actuels
de LUCIEN GAU

 Roneo

**LELEU
BUROV**



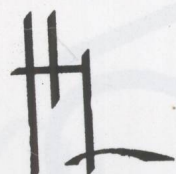

Yves Delorme
PARIS

DERIK[®]
TOUT TEMPS, TOUT MOUVEMENT!


LABORATOIRES
SARBEC

**CLYDA
PARIS**




HELENA
LANGEVIN



BRASPORT
SUPERCUIR

 **LAMPE BERGER**
PARIS