

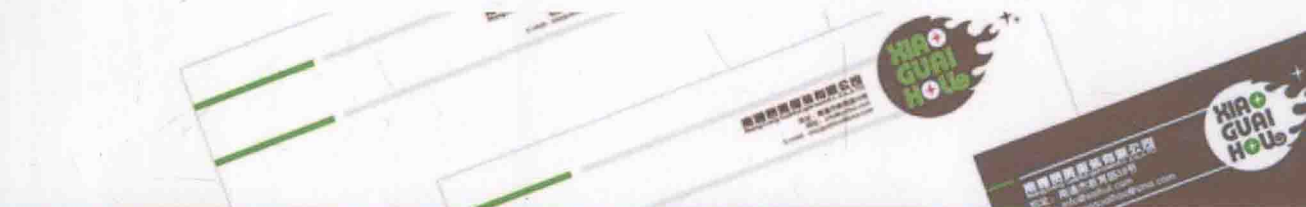


品牌形象的体验营造

高等艺术院校视觉传达设计专业规划教材

过宏雷 著

中国建筑工业出版社





(CIP) 数据

品牌形象的体验营造 / 过宏雷著. —北京: 中国建筑工业出版社, 2014. 3

高等艺术院校视觉传达设计专业规划教材
ISBN 978-7-112-16486-8

I. ①品… II. ①过… III. ①品牌—产品形象—设计—高等学校—教材 IV. ①J524.4

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第037630号

责任编辑: 李东禧 吴 佳
整体策划: 陈原川 李东禧
整体设计: 姜 靓
责任校对: 陈晶晶 党 蕾

高等艺术院校视觉传达设计专业规划教材
品牌形象的体验营造
过宏雷 著

*

中国建筑工业出版社出版、发行(北京西郊百万庄)
各地新华书店、建筑书店经销
北京美光设计制版有限公司 制版
北京方嘉彩色印刷有限责任公司 印刷

*

开本: 787×1092毫米 1/16 印张: 9¹/₄ 字数: 255千字
2014年2月第一版 2014年2月第一次印刷
定价: 49.00元

ISBN 978-7-112-16486-8

(25313)

版权所有 翻印必究

如有印装质量问题, 可寄本社退换
(邮政编码 100037)

目录

第1章 精神理念的确立与特殊身份的寻求	第3章 企业与品牌形象识别	第4章 从理念到设计概念	第6章 企业与品牌视觉形象的基本要素
8	22	34	50
第2章 企业形象与品牌形象的架构	3.1 理念识别 (MI)	4.1 明确形象建设的目的与动因	6.1 标志形象设计
16	25	35	52
	3.2 行为识别 (BI)	4.2 建立内外结合的工作平台	6.2 色彩形象设计
	27	36	63
	3.3 视觉识别 (VI)	4.3 调查与分析	6.3 标准字设计
	29	39	67
		4.4 目标概念的设定与表达	6.4 吉祥物造型
		42	69
		第5章 企业与品牌名称的选择	6.5 辅助形象
		46	71

第7章 应用形象系
统的设计开发

74

- 7.1 公用品类 75
- 7.2 交通工具类 80
- 7.3 环境展示 82
- 7.4 包装用品 84
- 7.5 广告媒体 88
- 7.6 企业服饰 90
- 7.7 产品设计、广告
纪念品等类别 92

第8章 工作室专题研究课题训练——基于
体验营造的品牌形象设计

96

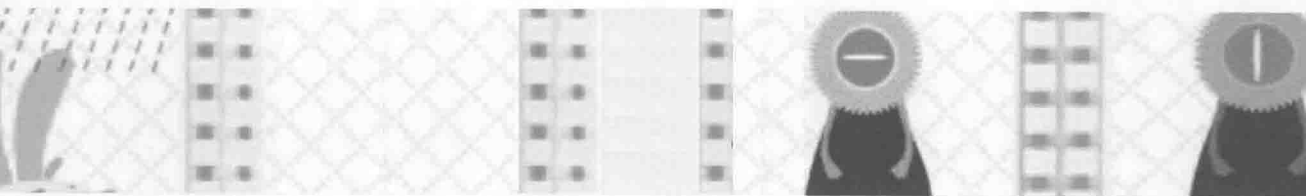
- 8.1 物物盒 105
- 8.2 BB·Q 宝贝密语 108
- 8.3 玩味 109
- 8.4 BELIEVE 视觉形象
手册 110
- 8.5 啦啦啦手工布艺作坊 112
- 8.6 糖果妹 115
- 8.7 精致模型 EXQUISITE
MOOELS 117
- 8.8 驴名鼎鼎 119
- 8.9 琳琅满目沙拉店 122
- 8.10 MEMORIZE 咖啡店 124
- 8.11 尚·甜品 126
- 8.12 小乖猴儿童用品 127
- 8.13 H·DIY 听吧 130
- 8.14 “097” 陶艺工作室 132
- 8.15 FLY 滑板公司的形象设计 133
- 8.16 “WOW” 文化用品 135
- 8.17 “心情” 文化用品 138
- 8.18 创意书屋 139
- 8.19 Doll' s Menory
玩偶 140
- 8.20 Dirty Street 杂货店 143
- 8.21 MILK 喂! 果味牛奶 145
- 8.22 Honeys 咖啡吧 146

参考文献 147

品牌形象的体验营造

高等艺术院校视觉传达设计专业规划教材

过宏雷 著



中国建筑工业出版社

《高等艺术院校视觉传达设计专业规划教材》编委会

顾 问：陈 坚

过伟敏

辛向阳

主 编：陈原川

编 委：王 峰

魏 洁

过宏雷

吴建军

崔华春

朱琪颖

姜 靓

莫军华

胡心怡

序

中国艺术设计教育进入了繁荣发展的关键时期，从发展的角度来看，艺术设计教育早期的知识建构及专业知识的传播功不可没。然而，传统的教学方法观念落后、内容陈旧，逐渐难以满足高速发展的社会需求。中国现代设计艺术教育的基础源于传统工艺美术教育，在发展上又借鉴了包豪斯教育理念和发达国家的设计教育思想，随着国家高等教育规模的迅速扩大，设计艺术教育日益呈现突飞猛进的发展态势。从教学方法学视角看，设计艺术教育是通过强化实践环节，促进学生能力培养来实现的，理论与实践相结合是培养社会发展所需要的设计人才的重要模式，而工作室教学模式正体现了这一教学理念，它以教学为中心，以教学团队联合施教的方式，将教学、研究、设计有机地融为一体，不仅扩大了施用范围，同时又不必苛求外在配套条件，是学生实践能力和创新能力的提高途径。无疑，这正是一条更适合我国设计教育土壤的创新型人才培养新路径，也是艺术设计实践教学改革的必经之路。

艺术设计方面的教材在专业构建的早期可谓寥若晨星，之所以艺术设计专业没有“院编”教材的原因有多种：首先，不同的学校，教学目标、办学层次不同；其次，艺术设计是与时俱进的专业，有不断更新补充内容以适应发展需求的特点；再次，艺术设计的创造性思维不同于理工学科，因为有着“艺术”的界定而使设计没有绝对的衡量标准。因而，长期以来艺术设计教育因渊源不同而各自相异，可谓名副其实的“百家争鸣、百花齐放”。基于上述特点，也基于对设计教育现状的了解，针对工作室教育模式设计编订规范性教材的难度是显而易见的，这无形之中对新编系列教材的编纂工作提出了更高的要求。

一个学校的教育思想是非常重要的，会直接渗透到编订教材的方方面面。江南大学设计学院作为国内第一个明确以“设计”命名的学院，发展历经数十年，形成了自己独有的艺术设计教育理念，积累了科学的设计教育方法。依托设计学院近年所承担的国家级、省部级教学改革研究项目和国家级、省部级教学成果以及省级“品牌”专业建设的成效，江南大学设计学院与中国建筑工业出版社共同策划并推出本套高等艺术院校视觉传达设计专业规划教材。

本套教材以艺术设计工作室教学为基础，是基于工作室教学不只承担原有的教学功能，与传统课堂教学相比，它的理论讲授不仅仅包含着学生应掌握的课程理论知识，还包括了工作室教学自身所独有的系统理论，为设计教育的后续实践研究指明方向。

本套教材的内容涵盖了工作室教学模式的诸多特点，由产学研一体化形成的综合性功能、由责任制形成的自我约束机制和由师生共同参与而成的团队合作是工作室教学模式的三大特点。这些特点说明工作室教学活动的实践性和研究性均是在系统理论的框架内完成的，因此其课程设计具有严密逻辑性和系统性。在编写的过程中，我们力争做到信息全面、内容丰富、资料准确，追求以前沿的意识更新知识的观念，解决目前艺术设计教育现实的难点，力争以研究的态度，培养学生掌握课题的能力。同时，在教学实践方面，书中融入了所有作者多年的教学实践、设计实践心得，既有优秀科学的训练方法，又有学生实践课题饱含的智慧。

感谢江南大学设计学院历届参加工作室课题研究的同学们，他们的积极参与给视觉传达工作室教学实践环节提供了大量优秀的设计作品，这些优秀设计作品成为本套教材中最具有实际意义的教学资料，为广大读者提供了有趣的启迪。教材建设是一个艰难辛苦的探索历程，书中的不足之处还恳请专家学者批评指正，也希望广大同学朋友通过学习与实践提出宝贵的意见。感谢参与本套教材编纂的全体老师，感谢江南大学设计学院视觉传达系，特别感谢为本套教材提供鲜活案例的视觉传达系历届同学们！

江南大学设计学院

陈原川

写于无锡太湖之滨

目录

第1章 精神理念的确立与特殊身份的寻求	第3章 企业与品牌形象识别	第4章 从理念到设计概念	第6章 企业与品牌视觉形象的基本要素
8	22	34	50
第2章 企业形象与品牌形象的架构	3.1 理念识别 (MI)	4.1 明确形象建设的目的与动因	6.1 标志形象设计
16	25	35	52
	3.2 行为识别 (BI)	4.2 建立内外结合的工作平台	6.2 色彩形象设计
	27	36	63
	3.3 视觉识别 (VI)	4.3 调查与分析	6.3 标准字设计
	29	39	67
		4.4 目标概念的设定与表达	6.4 吉祥物造型
		42	69
		第5章 企业与品牌名称的选择	6.5 辅助形象
		46	71

第7章 应用形象系
统的设计开发

74

- 7.1 公用品类
75
- 7.2 交通工具类
80
- 7.3 环境展示
82
- 7.4 包装用品
84
- 7.5 广告媒体
88
- 7.6 企业服饰
90
- 7.7 产品设计、广告
纪念品等类别
92

第8章 工作室专题研究课题训练——基于
体验营造的品牌形象设计

96

- 8.1 物物盒
105
- 8.2 BB·Q 宝贝密语
108
- 8.3 玩味
109
- 8.4 BELIEVE 视觉形象
手册
110
- 8.5 啦啦啦手工布艺作坊
112
- 8.6 糖果妹
115
- 8.7 精致模型 EXQUISITE
MOOELS
117
- 8.8 驴名鼎鼎
119
- 8.9 琳琅满目沙拉店
122
- 8.10 MEMORIZE 咖啡店
124
- 8.11 尚·甜品
126
- 8.12 小乖猴儿童用品
127
- 8.13 H·DIY 听吧
130
- 8.14 “097” 陶艺工作室
132
- 8.15 FLY 滑板公司的形象设计
133
- 8.16 “WOW” 文化用品
135
- 8.17 “心情” 文化用品
138
- 8.18 创意书屋
139
- 8.19 Doll' s Menory
玩偶
140
- 8.20 Dirty Street 杂货店
143
- 8.21 MILK 喂! 果味牛奶
145
- 8.22 Honeys 咖啡吧
146

参考文献 147

从国际来看,发端于欧洲、发展于美国、定型于日本的企业与品牌形象系统在当今日益复杂的市场条件和文化环境中,显现出一系列新的变化。在现今品牌视觉设计中,出现了某些与原有法则不甚相符甚至对立的做法、观点,它们似乎更能表达品牌鲜活的一面而更具传播的有效性。从国内来看,相对于实践领域的成就,设计方法论层面和教学层面的理性思考普遍比较滞后。企业与品牌形象系统设计课程的完善不但要靠最初的引进,而且要靠主动的探索和尝试,突破既定的程式和相互模仿的局面。CIS作为一种应用性商业信息传播策略被引入设计界和专业教学已近三十载,但思维方式和课程内容基本没有大的改观,这明显不符合当前创新型设计人才培养的目标。因此在品牌形象设计课堂教学中,有必要对这一设计策略的某些重要的前沿动向进行摸索,并通过一系列的课程设计来探寻品牌形象设计创意教学之路。

艺术设计专业课程教学特别需要教学方法的创新。本书所提倡的教学理念是将体验营造的理论和方法导入品牌视觉系统的构建,主张不再将视觉设计看作对产品或服务添加某种“事后描述”,而是要结合体验营造,转化为品牌性格形成过程中的某种主导性的信息,从而使基于视觉的先锋创意和艺术语言更有效地服务于品牌建设与传播。本书旨在提升教学效果和学生实际解决品牌形象设计问题的能力,力争为国内艺术设计专业品牌形象设计相关课程改革提供具有参考价值的创新思路。



第1章 精神理念的确立与特殊身份的寻求



自人类因种族和地域因素组成部落，便有了团体的存在。团体为其成员提供了归属与庇护，并将其成员赋予一种组织进行管理，以形成利益一致的整体。无论是族群、部落，还是国家、团体的产生与存在并非自然，而是人类的意志体现。为了表明团体的存在与意义，从符号到旗帜，人们创造了她的象征。这种符号象征逐渐随着管理与分工的细化而发展出日益复杂的体系，职位、身份与权力可以由不同的象征符号来进行识别。为了扩张自己的影响与权威，人们用具有明显形象特征的旗帜、服装等专门用具来装备军队。军队中的高低职位也由一系列的标识来体现，除战争以外，在经济、文化的交往中，我们同样可以发现，人类始终通过建立象征符号来向内与向外传达团体的精神、利益与目标，将个体的力量与意志通过象征凝聚起来。宗教为了自身的传播也都发展仪式与形象的象征，其肢体语言、服饰、道具与符号具有严格的统一性，成为意志与教义的可见载体。历史上国家政权的更替和新政府的确立也必然借助于此，许多具有政治意义的仪式、标识就如政策一样有效。这些都是为了培养新的忠诚，抹去旧的痕迹，明确奋斗目标，开启新的行事方法，由此产生的符号甚至可以积淀成为一个历史时代的象征。利益的获取与目标的实现是团体协作的结果，在这一过程中，意志的统一与有效的信息传达成为关键，这就是仪式与形象象征的意义所在。

许多现代企业推出或重新定位自我形象同样要通过宣传，所用的手段与历史上推出一个新的国家在做法上并无本质的区别，只不过有一些技术上的变化。国家与公司的衰亡同样是因为不明确生存与发展的愿望，同样是因为没有成功地激活内部成员的能量，从而有效抵御强者的进攻。如果对自己的所做不了解、不相信，一个组织根本不可能生存。如何来让人了解一个组织，接受他的行为、定位他新的身份以及新的运作形式与名称？尽管描述企业行为的用词与历史学家们的评论有所不同，但其主题是一致的。现代跨国企业的复杂程度与一个国家相比有时毫不逊色，发动群众是两者共同面临的重要主题。如果内部成员有良好的归属感，如果他们为自己的所做与所属的集体感到自豪；如果他们受同一种文化的感染，对身为组织成员应做与不能做的事有明确共识；如果他们明确而坚定地了解企业

图1.1

PITA BREAD OENCIL HOLDER含有特殊理念的商品形象

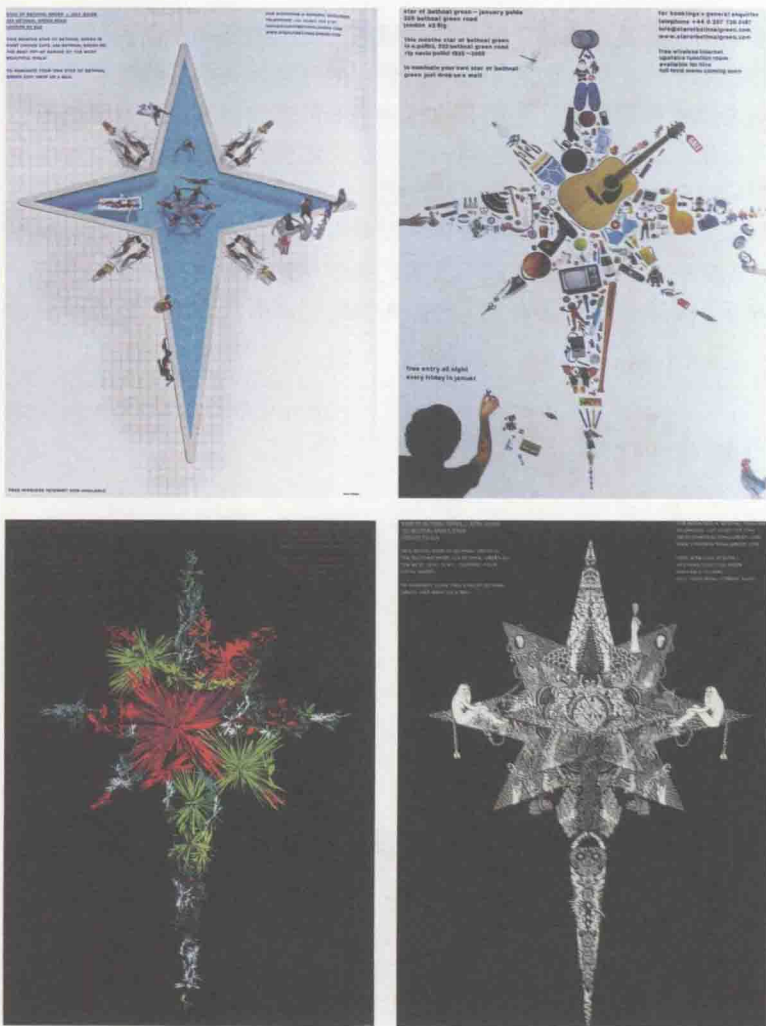


的奋斗目标，无疑会有利于企业的整体运作。对于结构复杂的现代企业而言，良好的运作不能依靠偶然的机遇。为了培养忠诚，企业必须首先创造一整套精神的象征物，并且必须通过仪式与象征性的“道具”来昭示其精神与目标，并且不断地重复强调。公司所做的每一件事，所制造的或出售的每一商品，其每一处建筑、每一个场所，所写、所说、所展示的，都必须起到塑造企业精神形象的作用。

工业革命使人类的经济活动空前频繁，商品大量投向市场，使企业或品牌相互竞争。提高管理水平和确立企业特色成为竞争的手段。在19世纪的欧洲，一些大型的企业组织已经开始较为全面地建设其企业形象，确立了企业的个性，其中较为突出的是英国铁道公司和德国的跨企业AEG通用电器公司。

来自英国伦敦的餐厅The Star of Bethnal Green的海报设计

图1.2



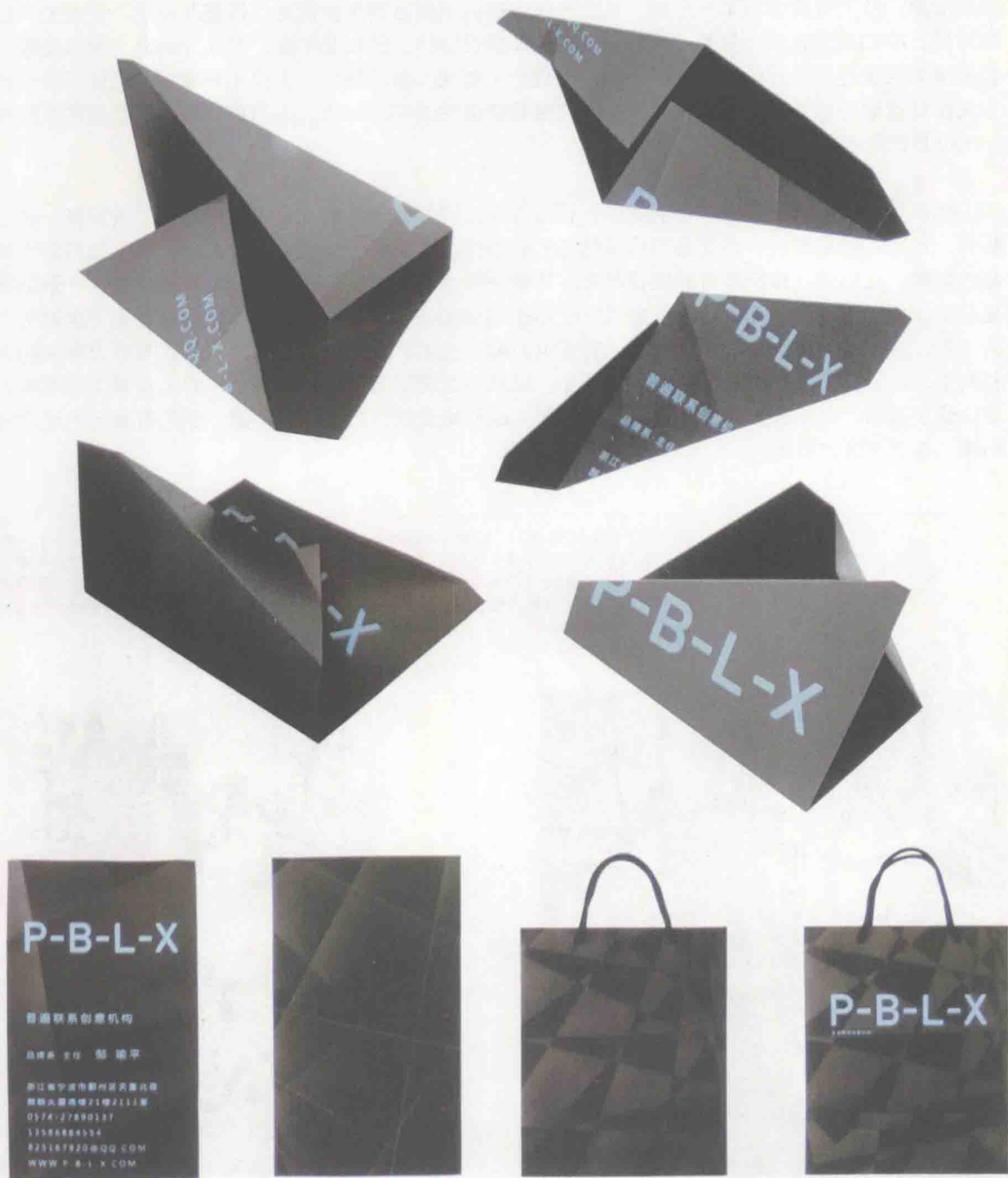
最强有力的个性特征是与生俱来的。AEG公司创始人拉铁诺相信，好设计意味着高品质。AEG从创立开始就具有一种奉献的精神，而绝非单纯为了商业动机。他们相信，“社会化的艺术”能够改善人们的生活。包豪斯设计被这一个全世界最大、最现代、最具生产力的公司所采纳。1907年公司由建筑师、设计师贝伦斯担任艺术指导的职务，他对公司的建筑、产品、宣传的设计负责。他与他的天才团队，包括格罗皮乌斯、密斯·凡·德·罗、迈耶作出了非凡的表现，这些人影响了AEG所有方面的形象，从工人宿舍到车间厂房，从电水壶这样的消费品到企业信封、信笺及展示。在很长一段时间里，AEG成为企业形象的“天堂”。贝伦斯的设计作品是如此丰富，其天才想象力令人惊叹。后来成为20世纪设计评价标准的“idea”（理念）首次大量地涌现。受贝伦斯雇用的设计师是现代主义设计运动的先锋，他们投入的正是—一个最具创造性的伟大时代，他们极其爱国，希望在国际市场上凸显德国产品的品质。

AEG的工作指导其管理者更加讲究实际，相信好设计能够促进销售。有人曾说道：“就算是一名工程师，他也不会会在购买一件商品前拆开检查它的部件。即便是一个专家，购买行为也会受到外观印象的影响。比如说，摩托车有时候看起来必须像一件生日礼物。”商品开发过程被揉进了一系列商业与文化的因素。独一无二的企业文化使AEG在20世纪头十年中占有重要地位，它雇用了全球七万人之多，这在当时是一个巨大的数字。它在电力前沿技术方面取得很大成就，从事与电力有关的各种制造，从发电站的涡轮机到普通的消费品。AEG也是德国工业实力的象征，它为最强大的军事力量提供了后盾。AEG形象建设因为第一次世界大战开始受挫，此后一蹶不振，但它所奉行的理念对后来产生了深远的影响。

图1.3 图1.4

图1.3 Preen (普林)。普林 (Preen) 于1996年成立于英国伦敦，普林 (Preen) 一直以来都颇受非主流时尚人士的青睐，作为伦敦的二人设计师品牌之一，他们对于流行一向有很敏锐的触觉，天马行空的解构创意和精湛的版型剪裁使普林 (Preen) 总是把领先趋势掌握得恰到好处，又不失对街头精神的独到眼光。Studio Thomson, www.studiothomson.com
图1.4 名片设计





形象工程的启动与维护是20世纪工业界大型知名组织的基本特征，尤其是第二次世界大战及之后的几年中，CBS公司、IBM公司、西屋家电公司、RCA电器公司、泛美航空、东方航空、Olivetti打字机与计算机公司、FIAT汽车工业公司、LUCAS航空公司等相继建立了较为完善的企业识别系统。这些公司的机构、成员、业务日益复杂，它们是全球化的，处在不同的国家、不同的文化，有不同的参与者。由于这样的原因，他们就要分别进行经营，除非他们能找到全面掌控经营行为的方法，否则全球性的公司将解体。因此，他们迫切地寻找一种能够凝聚其各个部门的力量，寻找一种共同的身份。这些企业都拥有志向远大的实业家与管理家，他们个性化地将艺术设计、工业技术和商业结合起来，借助于面向大众的传播实现企业的利益与社会的价值。

与AEG的情况不同，有些企业或品牌的“特质”是被赋予或追加的。由于种种实际原因，更多企业只能注重战术而不是战略，他们有所选择而不是全盘考虑。总的说来，都是将形象用作一种商业的工具，我们可以将这种策略称作“附加值”的创造。

图1.6

WEBYTE 的品牌形象设计。WEBYTE是专业从事Rich Internet Applications应用程序的网络，桌面和移动设备。他们的专家Adobe RIA组合，提供认证FLEX开发商和顾问。除此之外，他们的周围提供一个专业知识的Adobe Flash 平台。

