

● 标志 / Logo

C I / Corporate Identity

版式设计 / Layout Design

平面设计 / Print Advertisement

电视包装 / TV Packaging

雷汉林 编著

Written and edited by Leihanlin

VISION & DESIGN

视觉·设计

❀ 武汉出版社

Wuhan Publishing House

标志 / Logo

CI / Corporate Identity

版式设计 / Layout Design

平面广告 / Print advertisement

电视包装 / TV packaging

雷汉林 编著

Written and edited by Leihanlin

视觉 • 设计

VISION & DESIGN

 武汉出版社

Wuhan Publishing House

图书在版编目 (CIP) 数据

视觉·设计 / 雷汉林编著.

——武汉: 武汉出版社, 2010.5

ISBN 978-7-5430-5050-1

I. ①视… II. ①雷…

III. ①视觉形象 — 实用美术 — 设计

IV. ①J504

中国版本图书馆CIP数据核字

(2010) 第090917号

VISION & DESIGN

视觉·设计

编 著: 雷汉林

责任编辑: 孙 敏

封面设计: 雷汉林

出 版: 武汉出版社

社 址: 武汉市江汉区新华下路103号

邮 编: 430015

电 话: (027)85606403 85600625

[http:// www.whcbs.com](http://www.whcbs.com)

E-mail: zbs@whcbs.com

印 刷: 武汉金港彩印有限公司

经 销: 新华书店

开 本: 889mm x 1194mm 1/16

印 张: 7.5

字 数: 150千字

版 次: 2010年5月第1版

2010年5月第1次印刷

定 价: 128.00 元

版权所有·翻印必究

如有质量问题, 由承印厂负责调换。

Contents

目录

Logo

第一章 标志

- 11 / 1.1 标志的概述
 - 1.1.1 标志的定义
 - 1.1.2 标志的意义
- 12 / 1.2 标志的功能与作用
 - 1.2.1 标志的功能
 - 1.2.2 标志的作用
- 15 / 1.3 标志的设计与形成
 - 1.3.1 以文字为表现形式的标志
 - 1.3.2 以图形为表现形式的标志
- 20 / 1.4 标志的设计技法
 - 1.4.1 标志设计技法 —— 对比
 - 1.4.2 标志设计技法 —— 调和
 - 1.4.3 标志设计技法 —— 节奏
 - 1.4.4 标志设计技法 —— 突变
- 26 / 1.5 现代标志设计的创意方法

Corporate Identity

2

第二章 CI

- 29 / 2.1 CI概述
- 30 / 2.2 CI的概念及形成历史
 - 2.2.1 CI的概念
 - 2.2.2 CI的形成历史
- 32 / 2.3 CI的构筑
 - 2.3.1 理念识别系统 (MI)
 - 2.3.2 行为识别系统 (BI)
 - 2.3.3 视觉识别系统 (VI)
- 40 / 2.4 CI手册的设计
 - 2.4.1 CI手册的作用
 - 2.4.2 CI手册的基本内容与结构
 - 2.4.3 CI手册的装订
- 44 / 2.5 企业CI的开发与导入
 - 2.5.1 设定CI的目标
 - 2.5.2 CI导入的目的
 - 2.5.3 CI开发的过程

TV Packaging

5

第五章 | 电视包装

- 93 / 5.1 电视包装概述
 - 5.1.1 电视包装定义
 - 5.1.2 电视片头包装的历程
- 96 / 5.2 电视包装的要素
 - 5.2.1 标志
 - 5.2.2 色调
 - 5.2.3 声音
- 100 / 5.3 电视包装设计与管理
 - 5.3.1 标识设计
 - 5.3.2 视频设计
 - 5.3.3 电视包装制作
- 108 / 5.4 电视包装专业名词解释

附录 | 标志·邮票

- 111 / 雷汉林标志设计作品选
- 113 / 雷汉林邮票设计作品选

Print advertisement

4

第四章 | 平面广告

- 70 / 4.1 概论
 - 4.1.1 广告含义
 - 4.1.2 广告的历史
 - 4.1.3 广告形式
- 78 / 4.2 平面广告构成要素
 - 4.2.1 文字要素
 - 4.2.2 标志要素
 - 4.2.3 图形要素
 - 4.2.4 色彩要素
- 84 / 4.3 平面广告形式法则
 - 4.3.1 变化与统一
 - 4.3.2 对比与调和
 - 4.3.3 对称与均衡
 - 4.3.4 节奏与韵律
 - 4.3.5 比例与分割
- 87 / 4.4 平面广告如何从创意发展成为最终成品
 - 4.4.1 如何做出一个杰出的广告
 - 4.4.2 广告创意的过程

Layout Design

3

第三章 | 版式设计

- 47 / 3.1 版式设计的涵义与历史
 - 3.1.1 版式设计的涵义
 - 3.1.2 版式设计历史与中国书籍的形态
- 49 / 3.2 版式设计的表现
 - 3.2.1 书籍版式设计
 - 3.2.2 杂志版式设计
 - 3.2.3 画册版式设计
 - 3.2.4 报纸版式设计
- 66 / 3.3 版面设计与印刷
 - 3.3.1 版面与纸张
 - 3.3.2 出血
 - 3.3.3 色彩的标示
 - 3.3.4 文字与图片输出的要求

标志 / Logo

CI / Corporate Identity

版式设计 / Layout Design

平面广告 / Print advertisement

电视包装 / TV packaging

雷汉林 编著

Written and edited by Leihanlin

视觉 • 设计

VISION & DESIGN

 武汉出版社

Wuhan Publishing House



董宏猷先生和雷汉林先生在武汉美术馆
Dong HongYou and Lei HanLin in Wuhan Art Museum

序

Preface

董宏猷

中国作家协会儿童文学委员会委员
湖北省作家协会副主席
武汉市文学艺术界联合会副主席
武汉作家协会主席

庚寅春月，应邀至天心禅茶居品茗。那天春阳灿烂，茶楼前的一树海棠，开得正艳。那天的茶也好，水仙，北斗，肉桂，均是大红袍中的上品。——品来，主人又要泡武夷山红茶正山小种中的极品“金骏眉”。前年的五月，正是春茶时节，我曾去武夷山踏青，见过“金骏眉”的首泡制作人梁骏德先生，在他家第一次品味了金骏眉。其汤色金黄，滋味甘醇，细细品来，茶汤中蕴含了天然的桂圆味及特有的松烟香。众人正说好茶，忽听伯安兄兴奋地喊道：“汉林来了！”

说话间，一条高大的汉子笑了进来。这位比金骏眉更令伯安兴奋的汉子，正是著名的设计大家雷汉林。

汉林高大威猛，长发披肩，剑眉柳眼，酷似电视剧《水浒》中的行者武松。这么一位威风凛凛的大汉，手中的武器当为大刀长枪，或青龙偃月，或八丈蛇矛。可是，他手中的利器，仅仅只是三寸画笔；他的成名作，是一枚小小的邮票。这一大一小的鲜明对比，成为雷汉林有趣的“视觉象征”。

认识汉林已经多年了。当时也是因为邮票的缘故。我从小就爱集邮，曾有过将食堂的饭票换邮票而宁愿挨饿的经历。细究起来，还是因为热爱美术的原因。我喜爱方寸之间的大千世界，喜欢孙传哲先生以线条和工笔画为主设计的《梅兰芳舞台艺术》、《黄山风景》、《台湾风光》、《苏州园林》等在国内外邮坛享有盛誉的邮票，喜欢万维生先生图文并茂的手绘封、美轮美奂的首日封、构思奇特的纪念封，以及趣味天成的《儿童生活》、《童话——咕咚》、《天鹅》、《水仙花》等邮票精品。当然，更喜欢黄永玉、韩美林以及雷汉林等大师设计的生肖票。生肖票是中国邮票史上的传奇与神话。第一轮生肖票中，“一代鬼才”黄永玉创作的中国第一枚生肖邮票《庚申年》猴票，从最初的8分钱升值到现在的7000多元，升值了75000多倍。汉林是美术学院科班出身，但从来没有涉足于邮票设计，待他留意时，已到第一轮生肖邮票最后一枚《辛未年》羊票准备设计发行之时。而前11套生肖票，均为中央美院等知名画家设计。汉林不畏名家，大胆创新，自信投稿，他创作的那只“回头羊”，肚上纹有腊梅、牡丹、荷花、菊花四季花，回眸微笑，既是对前面11生肖的回眸，又是对当时改革开放12年的回顾。真是意

序

Preface

蕴深远，独具匠心，喜气洋洋，生动传神。汉林从此在邮票设计界脱颖而出，佳构迭出，声名远播。

汉林坐下品茶。才知他已在龟山脚下开辟了一方艺苑，雅号田雨舍艺术空间。田雨者，雷也。汉林热情相邀，我与伯安、新民兄欣然前往。参观欣赏了田雨舍中汉林的油画、书法等视觉艺术作品，又在创意园中的艺江南开怀畅饮。艺江南设计前卫，保留工厂车间的砖墙钢梁，却又设一T台。酒至微醺，乃联袂高歌，一群老男人，趁兴在摇滚乐曲中放肆走台，再聚田雨舍泼墨挥毫。二王米芾等黑压压仙贤，一时皆忘，管他个笔墨字字有出处，一任性情恣肆。

那一晚，究竟写了多少，写了些什么，醒来皆忘了。只听得伯安多次说，那天晚上，你写的最好了，完全放开了。

近来又见汉林，送来大作《视觉·设计》，又令我大惊。想不到田雨舍主人种豆龟山下，抱了个金娃娃。信手翻来，真正是教科书一般厚重的艺术专著，于是感叹“武松”能打虎，自有真功夫。“视觉艺术”说新也新，说古也古。作为看得见、摸得着的艺术，例如绘画、雕塑、服装、摄影等传统的视觉艺术，它与人类的文化史是同步的，是人与人之间相互交流的基本手段，对人类历史文化的传承，以及人类的精神生活，都有着深远的影响。而视觉设计，则在这个被数码手段和全球化快速拉近的世界中具有特殊的价值与地位。汉林一直工作在电视台，又长期耕耘在视觉设计的第一线，成就斐然，经验丰富。现在，汉林又以大慈悲之心，将自己的心得结晶，著作传世，以泽润青年与后来者，可敬可佩也。我最感动者，是汉林那种实实在在的诚恳之心。他实实在在地告诉青年读者：“设计是一门聪明的学科，没有聪明就做不了设计。这是我这么多年来一直持有的观点。从最初接触美术，到如今尚算懂些设计，我有太多的感慨和经验想写出来，交给如今的年轻人去阅读，无非是希望他们少走弯路。”他又说：“我想告诉本书读者的是，设计是一个艰辛的过程，只有先战胜困难，才有成功的希望。”诚哉斯言！有了这份实实在在的责任，实实在在的心愿，自然就有了实实在在的学问，实实在在的传授与布道，实实在在的慈悲与大爱。武汉人爱将实在的人，称为“苕货”，而我以为，世界上凡成大事者，都是“苕货”，而且，是汉林所说的“聪明”的“苕货”。这里所说的“聪明”，其实就是智慧、悟性、独特、创新。设计的生命其实就在独特与创新。这是实实在在的真理，与红薯、土豆、大米、高粱一样朴素的真理，与空气、阳光、水一样自然而不可缺少的真理。我相信，只要用心读进了这本书，自然就会变得聪明起来。因为，它不仅是理论，不仅是实践的指南，更重要的是，它是做人做事的真谛。

是为序。



2010年7月4日

于汉口白壁斋



田雨舍艺术空间
Tia-yum Hut Art Design Co. Ltd

雷汉林先生近影
Mr. Lei Hanlin



自序

Author's preface

设计是一门聪明的学科，没有聪明就做不了设计。这是我这么多年来一直持有的观点。从最初接触美术，到如今尚算懂些设计，我有太多的感慨和经验想写出来，交给如今的年轻人去阅读，无非是希望他们少走弯路。

设计这个行业从来只以作品分高下，年轻人的思维活力在如今拥有很大的优势，然而我们的经验也从来并非落伍，要做出成熟、有风格的设计，是要二者兼而有之的。

这本书分五部分，分别讲述了标志、CI、版式设计、平面广告、电视包装的相关知识，对设计的发展历程进行了阐述。在编排过程中，我也参考借鉴了一些同类书籍，同时挑选了一些优秀的设计进行评论，配合书本的文字内容，使读者更加清晰了解其中的细微差别及出色之处，了解为什么要如此设计，为以后的设计之路铺上一层薄砖。

然而真正的路要自己来走，我所能做的只是尽量引导我的读者不至走入岔道。

作为身在电视台的记者、美编，我特意设立了电视包装这一部分。目前涉及电视包装设计书本还不是很多，然而设计是多方面的，我希望自己能尽量简洁地介绍其要素和要领，希望通过我的介绍，读者能够对电视包装了解一二，对读者以后的相关设计也能起到一定的帮助作用。时代在发展，设计的形式也越来越多种多样，在如今，能够准确把握自己的设计意图，并完美地加以呈现不是件容易的事，需要耗费很大的心力去完成。

但是设计的路上没有捷径，只有不断地尝试和学习才是正途，当然也少不了天分的帮助。

我想告诉本书读者的是，设计是一个艰辛的过程，只有先战胜困难，才有成功的希望。

于田雨舍

2010.5.1于田雨舍

Contents

目录

Logo

第一章 标志

- 11 / 1.1 标志的概述
 - 1.1.1 标志的定义
 - 1.1.2 标志的意义
- 12 / 1.2 标志的功能与作用
 - 1.2.1 标志的功能
 - 1.2.2 标志的作用
- 15 / 1.3 标志的设计与形成
 - 1.3.1 以文字为表现形式的标志
 - 1.3.2 以图形为表现形式的标志
- 20 / 1.4 标志的设计技法
 - 1.4.1 标志设计技法 —— 对比
 - 1.4.2 标志设计技法 —— 调和
 - 1.4.3 标志设计技法 —— 节奏
 - 1.4.4 标志设计技法 —— 突变
- 26 / 1.5 现代标志设计的创意方法

Corporate Identity

2

第二章 CI

- 29 / 2.1 CI概述
- 30 / 2.2 CI的概念及形成历史
 - 2.2.1 CI的概念
 - 2.2.2 CI的形成历史
- 32 / 2.3 CI的构筑
 - 2.3.1 理念识别系统 (MI)
 - 2.3.2 行为识别系统 (BI)
 - 2.3.3 视觉识别系统 (VI)
- 40 / 2.4 CI手册的设计
 - 2.4.1 CI手册的作用
 - 2.4.2 CI手册的基本内容与结构
 - 2.4.3 CI手册的装订
- 44 / 2.5 企业CI的开发与导入
 - 2.5.1 设定CI的目标
 - 2.5.2 CI导入的目的
 - 2.5.3 CI开发的过程

5

第五章 | 电视包装

- 93 / 5.1 电视包装概述
 - 5.1.1 电视包装定义
 - 5.1.2 电视片头包装的历程
- 96 / 5.2 电视包装的要素
 - 5.2.1 标志
 - 5.2.2 色调
 - 5.2.3 声音
- 100 / 5.3 电视包装设计与管理
 - 5.3.1 标识设计
 - 5.3.2 视频设计
 - 5.3.3 电视包装制作
- 108 / 5.4 电视包装专业名词解释

附录 | 标志·邮票

- 111 / 雷汉林标志设计作品选
- 113 / 雷汉林邮票设计作品选

4

第四章 | 平面广告

- 70 / 4.1 概论
 - 4.1.1 广告含义
 - 4.1.2 广告的历史
 - 4.1.3 广告形式
- 78 / 4.2 平面广告构成要素
 - 4.2.1 文字要素
 - 4.2.2 标志要素
 - 4.2.3 图形要素
 - 4.2.4 色彩要素
- 84 / 4.3 平面广告形式法则
 - 4.3.1 变化与统一
 - 4.3.2 对比与调和
 - 4.3.3 对称与均衡
 - 4.3.4 节奏与韵律
 - 4.3.5 比例与分割
- 87 / 4.4 平面广告如何从创意发展成为最终成品
 - 4.4.1 如何做出一个杰出的广告
 - 4.4.2 广告创意的过程

3

第三章 | 版式设计

- 47 / 3.1 版式设计的涵义与历史
 - 3.1.1 版式设计的涵义
 - 3.1.2 版式设计历史与中国书籍的形态
- 49 / 3.2 版式设计的表现
 - 3.2.1 书籍版式设计
 - 3.2.2 杂志版式设计
 - 3.2.3 画册版式设计
 - 3.2.4 报纸版式设计
- 66 / 3.3 版面设计与印刷
 - 3.3.1 版面与纸张
 - 3.3.2 出血
 - 3.3.3 色彩的标示
 - 3.3.4 文字与图片输出的要求

第一章 | 标志 Logo

1.1 标志的概述

从烽火台传递敌情的烟火到如今各大企业表达企业理念的优美图案,标志的发展历经曲折。作为一种非语言的表达方式,它有着语言文字所不能及的快捷直观的效应;不受国家民族文字限制、单一直接传达信息的特点令其广泛传播;现代商业中更是以其作为博取消费者的关注与信任的工具。

1.1.1 标志的定义

标志(Logo),是对事物特征的一种固化。它以简洁、显著、易识别的图像、图形或文字符号为直观语言,是某人、某公司、某方面具有某种资格,能代表某一事物的一种符号。

标志是企业理念与产品特性的外在代表,是一种涵义丰富且富于代表性的图形,同时也是一种超浓缩的信息生成的独特的视觉语言。

标志折射的是一种精神文化。随着经济全球化的发展,对众多大型企业来说,拥有个性化的标志必不可少,因为一个富有特色的、由抽象视觉形象形成的标志所给予公众的信息量和冲击力是难以比拟的。中国许多历经百年的老字号品牌就以其特殊的标志形象在世界范围流传至今。(如图1.1—2)

1.1.2 标志的意义

作为公众头脑中的直观印象,标志承载了物主在社会生产生活中的根本形象,成为国家、社会组织、企业甚至个人身份的一种象征,对使用标志的物主产生着不可估量的影响。

在长期的社会实践中,一些特殊的标志还发挥着保障人们生命财产安全、吸引消费者、表明身份的作用,国旗、国徽等标志的情形更是特殊,其本身所具有的意义是任何语言或文字都难以表达的。(如图1.1—1)

随着国际化的日趋发展,图形化、直观化、形象化的标志对国际间交流与合作具有推动作用,使得国际化标志得以迅速推广和发展,成为视觉传送最有效的手段之一。



图1.1—1



图1.1—2

1.2 标志的功能与作用

1.2.1 标志的功能

由于标志标准符号的性质，天然具备象征、代表事物的功能，其出现就可视作所代表事物本身。例如我们看到汽车的标志就会将其与汽车本身的性质与声誉联系起来。（如图1.2—1）

一、信誉证书

标志代表了其背后商品、企业的信誉，是商品质量的一种证书。（如图1.2—2）

二、辨别量尺

每个标志都有个性化的特征，是消费者选择商品时的辨别量尺。

三、微缩广告

商品标志本身就是对商品信息的一种浓缩。标志的大量出现，正是对商品本身的宣传和品牌强化。

四、质量督察

标志一方面是商品质量的证书，另一方面更联系着企业的信誉和品牌形象，因此成为制约劣质商品出现、监督商品质量的“督察”。（如图1.2—3）

五、权益武器

广泛流传的标志是市场上的无形资产。通过注册商标的专用权，可以维护商品本身已取得的信誉，也可以通过商标的相关法律，保护自身权益不受损害。



图1.2—1



图1.2—2

Canon

Nikon



图1.2—3