

美术设计艺术全书

主编：孟春彦

# 美术设计艺术全书

an hui wen hua yin xiang chu ban she

安徽文化音像出版社

# 美术设计艺术全书

主 编 孟春彦

## 第三卷

安徽文化音像出版社

# 第十九章 企业形象标志与其投标战略

## 第一节 标志与企业形象之间的关系

企业利用商标和其他标志树立自己的形象,大约有数百年的历史。欧洲在 1700 年前后,大部分的商业单位都有自己的商标。但是,这些早期的商标运用基本是分散的、没有体系的,也没有完整的、科学的设计规律和原则。

1907 年,德国现代平面设计的奠基人彼得·贝伦斯为德国电器工业公司设计出西方最早的完整企业标志形象,是现代企业形象设计系统化的开端。由于德国很快卷入两次世界大战之中,企业忙于生产军火,这种设计的探索在德国被迫中断了。真正开始重新探索和应用企业总体形象,是第二次世界大战后的发展结果。

第二次世界大战后开始蓬勃发展起来的消费市场,产品竞争激烈,新的市场观念形成,市场营销成为企业发展的基本战略。美国和西欧国家的经济活动迅速进入国际化阶段,竞争日益激烈,企业都不得不大力树立自己产品的国际形象。在这个活动中,美国的现代企业形象设计具有非常突出的成就(如哥伦比亚广播公司的形象系统设计)。欧洲一些大型企业也在第二次世界大战后进入企业形象设计的阶段(如意大利的奥里维蒂公司的形象设计、瑞士巴塞尔化学工业协会 CIBA 的视觉系

统、德国汉莎航空公司系统化设计)。对于美国设计界来说,企业形象系统包括企业标志、标准字体、标准色彩,以及这些因素的标准运用规范,称为“视觉识别系统”,总称为企业形象系统。

企业形象设计的观念在 20 世纪 70 年代引入日本,在日本的企业界得到进一步发展,后又扩展到整个企业的管理、经营的规范,上升为管理规范,称为“观念识别系统”,因而形成了 VI、BI、MI 的三个层次系统,影响到远东国家和一些发达地区。

### 一、CI 企业识别设计

当今社会是以激烈化、多样化、专精化等三轴为中心而不断地发展变化。科学技术的不断进步,商品的品质、销售价格均趋向“同质化”,惟一的差别就在形象上。企业为了扩大产品知名度,开发适应市场消费的产品,提高竞争优势,促进员工的向心力,利用信息传递活动来维持外界对企业的好感,运用 CI 系统工程来塑造企业形象,以增强企业核心能量。

CI 是企业识别系统工程。它是将企业经营活动以及支配经营活动的企业理念,通过媒体的多方位、同一性的传播来强化社会认同的符号系统。它是理念精神(MI)、经营行为(BI)、视觉传达(VI)的系统性贯彻,是把抽象的理念塑造为一种鲜明的形象并转化为切实的行动,是在对市场和社会的沟通中,将产品、管理、服务、公关、行销、环境、广告形象加以同一化整合,塑造鲜明企业形象,统筹企业内外关系,对内强化凝聚力和激发力,对外提高知名度和信赖度的一种经营技法、经营战略,可以推动企业进入最佳经营环境。

## 二、VI 标志形象

时代的发展和人类文明的进步,为企业营造出多元化、多样化的发展空间。一个企业或机构在同行的竞争面前,强化形象、改良形象起着重要的作用。在今天,各行各业对形象的认知已越来越强烈。标志作为形象设计的核心之一,在建立新事业的形象体系上起着重要的作用,它是企业精神的象征和企业发展的标志,同时也反映时代的脉搏。

标志概念的变化体现了历史和时代赋予的经营、服务、管理思想,社会服务方式和公众审美取向。从标志设计到系统形象设计的完美统一整体,是机构精神和品质的视觉形象的表现。良好的企业形象是使社会大众能够轻易地感受企业个性的震撼力,提高社会知名度的一个有力措施,可使全体员工产生信心和荣誉感。因此,独特的标志和视觉的和谐成为形象设计的关键。它使大众通过企业的视觉形象了解企业的产品乃至企业的精神理念、文化特质、服务内容等,从而确立对企业的总体认识。

## 三、VI 企业形象的识别要素

现代消费是一种由信赖感和使用好感的程度而决定再购买的过程。没有人愿意购买自己不信赖的产品,也没有人会选择自己没有好感的物品。人们对企业形象的认识,也就是对企业产品的认识。可见企业形象对提高企业产品在消费者心目中的地位起着举足轻重的作用。即使在遭受同类产品竞争对手的攻击时,形象亦可成为一道防护墙。

VI 设计是企业形象视觉识别基础系统,主导着企业由内向外的所有传播媒介。在整个企业识别中传播力量与感染力量最为具体而直接,项目最多,层面最广,让人一目了然。其中以企业标志、标准字、标准色

彩、象征图形等基本要素为主,以统一性、组织性、系统性的深刻印象,最终达到企业文化传播和产品促销的目的。

### 1. 企业标志

企业标志是视觉沟通的基本形态,它是 VI 设计的核心。在 VI 的多种形象要素中,它是应用最广、出现频率最高的,具有明确的识别特点。另外,企业标志的标准形式根据其使用目的的不同,或扩大,或缩小,其变化形状也应详细记载并说明,以便加深理解和管理。

### 2. 企业标准字体

标准字体包括品牌标准字和企业名称标准字。它往往与标志同时使用,出现频率很高,几乎出现于所有的应用设计中。标准字的设计处理不仅是信息传达手段,也是构成视觉感染力的一种不可缺少的要素。由于标准字本身具有说明功能,又具备标志的识别性。因此,合二为一的字体标志越来越受到人们的重视。

中英文字体的设计开发应从企业的性质及企业标志相协调的书写字体之中进行加工变化组合。它需要体现出企业精神和企业标志相结合的特点,以便在应用中,能够达到完美的契合。由于文字具有明确的说明性,可直接传达名称内容,补充说明图形标志内涵,可增加品牌的作用。

### 3. 标准色

企业专用形象色彩,是透过色彩具有的知觉刺激与心理反应,表现企业的经营理念或产品的特质。标准色在视觉识别符号系统中,具有强烈的识别效应。

标准色是一种或几种特定的企业专用色彩,企业色彩通常除主色外,还有多种辅助色彩。有许多企业建立多色系统作为标准色,用不同的色彩区别集团公司与分公司,或各部门,或不同类别商品。利用色彩的差异性达到瞬间区分识别的目的,但有一种色是主要的。主色多用于标志配合的形式作为范例,而辅助色和标准色的样品说明则采用组合形

式予以说明。标准色和标志、标准字一样是企业形象中的核心要素,它同样是企业经营战略中的有力工具。

#### 4. 象征图形

象征图形设计以其醒目性、活泼性、趣味性越来越受到企业的重视,利用人物、动物、植物等为基本素材,通过夸张、变形、拟人、幽默等手法塑造出一个亲切可爱的形象,对于强化企业形象会起到促进作用。

由于象征图形具有很强的可塑性,根据需要可设计不同的表情、不同的姿势、不同的动作,较之严肃庄重的标志,标准字更富弹性、更生动、更富人情味,更能达到过目不忘的效果。

象征图形在 VI 设计中是附属设计要素,与标志、标准字、标准色等符号是一种宾主关系。作为辅助性记号,补充标志符号建立的企业形象,应能增加基本要素的柔软度与适应度,使其意义更完整,更易识别。

#### 5. 组合应用

标志、标准字、标准色等基本要素,只有组合成一个系统时,才能产生更大的作用。它们之间的组合关系突出地表现在版面编排模式中。在二维空间静止画面的表达上,创造引人注目的吸引力,在同时出现的版面竞争上,制造强有力的表现效果。在长期出现的、多样产品的情报传达上,塑造统一的设计形式。

在确定各类视觉设计要素的组合关系时,首先,应考虑是否符合企业识别系统的大前提,是否体现同一性、系统化的目的。其次,应考虑视觉传达的特点,注重视觉心理特点的确立关系。各视觉设计要素在各应用项目上的组合关系一旦确定,就要严格地固定下来,从而达到通过同一性、系统化来加强视觉祈求力的作用。

### 四、应用设计要素

#### 1. 办公用品



企业形象视觉识别基础要素的规范组合形式,包括不同规格的信封、信纸、便笺、公函、名片、工作证、识别胸卡、票据、公文、合同书、聘书、通知单等。

## 2. 交通工具

企业交通工具的外观形象应用设计,在统一的形象要求中,追求一种活动的信息视觉载体,从而达到更高的视觉认同性和识别性。

## 3. 环境标识

环境标识是标志设计在应用要素系统中的延伸,它的连贯性很重要,特别是商店,从店铺的外观到室内的陈列、办公场所、导购的识别牌、公共信息牌等,都要有意识地进行设计,表现出统一的企业视觉形象。

## 4. 服饰

基本形象要素用于企业各种服装、帽徽、胸徽、纽扣、领带、领花等,它能有效地反映企业及员工的精神面貌,是企业同一性的高度体现,也是从个人走向企业人的纽带。

## 5. 产品、广告

产品的自身造型、色彩结构设计及外包装设计,它们的作用不仅是介绍商品功能,更重要的是要引起消费者的购买欲,从而达到促销的目的。

企业简介、指南、公报、宣传项目、企业广告、产品广告、产品目录及纸袋宣传品,既是具有实用性的材料,又是宣传促销的媒介。

## 五、视觉识别设计的规则

企业的一切活动必然直接或间接地牵涉到各种信息传递。企业向外界发送情报、信息,传达企业理念,然后就可以回收其成果,维持公司的业务。然而,企业在从事这种活动时,需耗用大量资金。如果传达出来的信息未能统一,企业标志所代表的意义无法得到社会大众的认同,



或者传达的含义和公司的经营观念、服务、商品品质相差太远,标志、标准字及色彩出现在印刷物、招牌或广告上时,容易使大众觉得困惑,甚至发生互相抵触的情况,不仅浪费了宣传经费,更可能引起大众的反感,造成无法弥补的损失。反之,如果经由组织化、统一性的形象传达企业经营的信息,便可以塑造独特的形象,并增强情报、信息的可信度。

## 第二节 标志投标战略

随着市场对标志形象的需求不断增多,许多机构借助于媒体向社会公开征集标志方案,社会上各种征稿活动十分频繁。由于征徽广告有着极大的诱惑力,许多设计师有机会参与此项活动。投标既有机遇又有风险,设计师对此要保持清醒的头脑,良好的心态。同时,通过投标增加设计上的实践经验,在战略上提高策划和分析能力,在战术上讲究方式、方法、这些对一个设计师来说是取得投标成功的重要方面。

### 一、抓住主题

投标是对方为寻求一个完善、合理的方案而采取的公开性征集方法。既然对方有诚意向社会公开征集标志方案,设计师必须了解对方是怎样一个机构,是出于什么目的,想获取什么样的形象,最后达到怎么样的结果。只有充分了解对方征集的意图,才能决定自己是否参与投标。

以往在征集内容中,常写体现时代风貌、标志简洁新颖、寓意深刻等共性词语。而设计师特别要抓住设计要点,如单位特征、行业特色、最大的不同点等,这样有利于把握标志形象的特点。除此之外,注意征集的时间、地点、电话、联系方式,这些因素都可促使自己慎重投标,并作出具体安排。

## 二、分析征集函

征集徽标是一种公共竞争行为,是出于需要而设定。如今各单位对于征集活动是认真而严肃的,有可信度,但是随着征集活动不断增多,我们发现不少部门借征集变相进行广告宣传,存在着许多不实因素。如虚假征徽种种,有广告效应,有制造开业气氛,有巨奖征徽浮夸风,有经营策划术,没有资金乱炒作等,这些行为构成了征集活动中的不利局面,严重影响了单位的形象和声誉。因此,每当我们获得征集函时,应仔细阅读内容,加以分析,找出其中关键问题,明辨是非,避免做“无用功”。

## 三、初步调查了解

对于外地的投标活动,如果不方便了解,可通过电话询问或通过熟人帮助打听。而本地征徽,如果方便可按地址到征集单位进行了解,主要内容有:获得第一手资料,与对方有关人员交谈,详细了解征集单位性质、特点,询问征标要求,特别是弄清决策层对标志的态度。可查看已征集到的设计方案,收集信息和材料,对全方位考虑设计方案很有参考作用,前期工作准备细致,这对标志投标成功十分关键。

## 四、设计构思

投标的目的是中标采用。因此,要使自己的作品在成千上万幅设计稿中脱颖而出,就需要在构思与设计上动脑筋,要拿出适合于对方口味,又能体现设计师水平的方案,两者完美的结合实在不容易。我们根据多年的投标经验,提出一点规律性的方法供大家参考。

在通常的情况下,设计师在投标设计中可选择三种标志设计方案供

对方挑选：

### 1. 适合型标志

这就是平常所说的大众型标志，如字母型、拼音型、几何型、写实型、图案型等通俗易懂的标志，领导层容易接受，大众也容易理解。

### 2. 自爱型标志

即构思中提炼主题，根据自己的独特构思而产生的标志设计方案。这类标志非常具有个性及创意，容易从众多的设计方案中脱颖而出，吸引大众。至于这种标志风格与形式能否被对方所接受，这需要双方沟通，寻求设计上的合理与统一性。

### 3. 折中型标志

在长期的投标中，我们发现设计师在与对方交流时，其内在思想与外在图式都在寻求一种近似状态。我们曾尝试将适合型与自爱型的标志设计通过某些折中方法有机地糅合到一起，既有对方需要的一面，又有设计师自身的想法，形成双方对标志理解上的合理妥协。这类设计方案在综合上述两类的基础上优化、互补，比较容易中标。

## 五、确定方案

用以上方法各选出若干方案进行细化设计，如抽象图形、文字型、组合型、字母型、随意型等。确定方案前，标志要多画草图，有一定数量积累，从中筛选出我们需要的图形进行详细推敲，逐步完善。设计中一定要查找资料，避免雷同。要树立客户意识，从对方期望的标志中去确定满意的方案。

## 六、制作

### 1. 电脑制作

版面以 A4 幅面打印为好,若条件允许,也可打出 A3 幅面,横式和竖式因构图需要任选。

## 2. 人工制作

与电脑制作不一样,人工制作有一种工艺味,如果不具备电脑条件,人工制作同样出效果。

## 3. 材料

各色及时贴,石英地板(25cm×25cm)。

## 4. 方法

一般在 15cm×15cm 坐标纸上用铅笔将标志画准确,用金属硬尖笔将标志图刻到及时贴上,然后按刻印,用尖笔将标志刻出来,准确量出上下左右距离,撕掉及时贴背纸,贴到石英地板上,再用电吹风将标志展平压紧。背面用纸写设计说明和个人简介。用双面胶将其贴好即可。

## 5. 注意

标志图形一定要大于 10cm×10cm,做小了没有冲击效果,评委和领导也看不清。

## 6. 设计说明写法

标志特点:企业精神、目标、象征、发展方向等。

标志外形寓意:向上、团结、内涵、实力等。

标志图形解释:通过点、线、面构成,虚实形,组合形等分别说明标志形象所反映的特征及内涵。

标志字母、文字注释:主要是形态构成说明。

标志色彩:标志选色的意义,象征性。根据企业发展、行业特征、CI 扩展等考虑其色彩。

标志组合意义:标志意义上的解释,组合作用,所形成的整体形象规范,为今后实施 CI、VI 作先导。

个人简介:简要说明自己的身份、设计经验及主要获奖作品。

联络方式:地址、邮编、电话、电子邮件等。

## 七、送稿

标志设计完成之后,不要急于送稿。一般情况下最好是离截稿期两天左右时寄去。寄早了,在征稿单位过早地暴露自己的构思方案,作品在比较中没有新鲜感。另外,本地投标稿如果方便要亲自送去,交给主管以体现对征集设计方案的重视。

## 八、沟通

投标的目的是让自己的方案获得对方认可,互相沟通极为重要。可以通过正当渠道找主管领导和决策人士阐述自己的设计构想,使之对投标设计有一个全面而深刻的了解。通过不断沟通,可以增加中标的可能性,并从中获得实践经验和投标方法。

### 第三节 标志色彩与运用

标志色彩有单色、双色和多色之分。由于标志信息具有独到的传达作用、识别作用与象征作用,设计者应根据标志的含义应用色彩,重点在色彩的感觉、联想、感情和色彩的代表性。

#### 一、色彩的知觉度与传达力度

色彩的强弱,一方面要看色彩本身的醒目程度,另一方面要看色彩之间的对比关系。

色彩的知觉度以橙、红、蓝、黑、绿、黄、紫、灰为序,橙色知觉度最高,

视觉传达力度最强,而灰色知觉度最低,视觉传达力也就最弱。依据波长的视觉反映,暖色系有前进感;冷色系有后退感。纯度高的色彩也具有前进感,且视觉感偏大一些;纯度低的色彩有后退的感觉,且偏小一些。

富有魅力的色彩是视觉最好的语言。标志设计除了注重色彩的识别性、象征性和传达性外,还要注意色彩的对比调和关系,以及面积关系,使标志成为既有个性又有丰富内涵的形象。

#### 1. 明度对比较大、传达力较强

黑—黄 黑—白 白—绿

红—白 紫—黄 紫—白

白—蓝 黄—绿 黄—蓝

#### 2. 明度对比不大、传达力较弱

黄—白 红—绿 红—蓝

黑—紫 灰—绿 红—紫

紫—蓝 黑—蓝

#### 3. 标志的安全色

红—防火、救火、停止。

橙—危险。

绿—安全、急救、清洁、邮电、交通。

黄—注意。

青—用心、禁止、区别。

## 二、色彩功能与形象的关系

色彩与形象互为存在的条件,装饰色彩的作用不可能脱离它所塑造及美化的形象。比如红色有警觉和象征热烈两种作用,前者以讯号灯、消防车、小心烟火的符号,以及其他警示危险的标记出现;后者以红旗、

欢呼、庆祝、炎热等形象出现,借助形象的作用,才能使红色的这两种作用明确地发挥它的功能。

色彩功能与形象功能有统一的时候,也有互相影响和削弱的时候。绿色表现人物形象会呈现萎靡不振、情绪低沉。红色表现人物形象具有兴奋、激动、高烧、醉酒、癫狂和暴怒的神态。惟有肤色才能使人物形象表现得自然,就如对绿草、绿树、绿地、绿邮筒的感觉自然、真实、舒服一样。绿房屋有童话感,绿鸡蛋会以为是涂了绿色的石头,绿色的天使人无法理解。可见色彩的功能与形象功能一致、统一,才能相得益彰,发挥出最大的作用。

### 三、色彩与内容的表现

标志形式与内容的统一,是作品成功的条件。例如用红色表现火的形象,可以给人以真实而温暖的心理联想,用绿色表现生物制药类的公司标志,会使人感受到植物的生命力,清新可爱,健康向上。前者具有火一样的热情,后者是对生命的赞颂。

色彩对人的直接作用是生理上的,但它的形象、构思以及色相的倾向性能借助印象、象征等因素影响人的精神、思想与感情。也就是说,色彩的生理作用与心理作用,常常是无法分开的,尤其是打破了视觉生理平衡而表现出某种色相的色调,会产生不平常的生理刺激,直接构成感情影响。惟有色彩与表现的内容与情感统一才能最充分展示色彩的作用。

### 四、色彩的地域习惯性

#### 1. 民族性爱好

日耳曼族:喜欢蓝、红、白色。



拉丁语民族:喜欢橙、黄、红、黑、灰色。

南斯拉夫人:喜欢红、褐色。

## 2. 区域性爱好

北欧:喜爱冷色。

南欧:喜爱暖色,不喜欢黄、淡红色,爱粉红色。

东欧:爱红色,认为红色几乎同美和爱惜等同。

中欧:喜欢淡雅的中性色调。

全欧和美国:喜欢蓝色,认为蓝色有保守、信赖和理想感。

非洲白人区:对色彩态度随气候、季节的变化而有不同的要求。

非洲黑人区:非常爱好鲜明的单色。

阿拉伯国家地区:喜好蓝、白、橙和金色。

巴基斯坦:流行鲜明的颜色,认为国旗上用的翡翠绿最美。

印度:流行红、黄、黑和金色。

土耳其:代表国家的红色和白色较为流行,宗教意味的绿色,以及鲜明色彩一般都受到欢迎。

中国:红色是喜庆之色,绿色比喻森林,蓝色代表天空,城市喜爱素雅色调和明快的灰色调,乡材和少数民族地区喜爱对比强烈的色调。

日本:喜欢柔和的中性色,喜用茶色、紫色、蓝色。特别是紫色,被日本妇女界尊崇为高贵而有神秘感的色彩。

马来西亚:绿色象征宗教,也用于商业。

## 第二十章 展示美术设计艺术概论

### 第一节 展示美术设计艺术的概念

现代展示是一个有着丰富内容,涉及广泛领域并随着时代发展而不断充实其内涵的课题。展示环境的设计也是一个以环境艺术设计学科为主,涉及其他多种相关学科的设计领域。在设计方法和设计程序上,展示环境设计具有环境艺术学科相关的领域,如室内设计、公共空间设计、景观设计及视觉传达设计等方面的特点;同时又兼有自身的专业特征。

从 1851 年伦敦“水晶宫”世界博览会到 2000 年德国汉诺威的世界博览会,世界性的博览会已经有了 150 年的发展历史,并出现了各种世界规模的交易会;从迪斯尼乐园到各类商业性的娱乐场所、商品展销会、各种商品陈列等都是我们熟悉的现代展示设计实例。尽管这些展示在规模和性质上有着很大的差别,但在设计的性质上有着相近的特点。近十年来,世界各国的许多文化性的展示都呈现出高投入、长期化的趋势,一些著名的博物馆,如伦敦维多利亚和阿尔伯特博物馆(Victoria and Albort Museum)、海沃德画廊(Hayward Gallary)、纽约大都会艺术博物馆(Metropolitan Museum of Art)和现代艺术博物馆等都不惜巨资,投入大量人力物力运用最新科技成果,使展示成为一种融尖端科技和密集