

标志与品牌VI设计

BIAOZHI YU PINPAI VI SHEJI

主 编 喻 荣 宗 林 孙 明 海



高等院校艺术学门类『十三五』规划教材

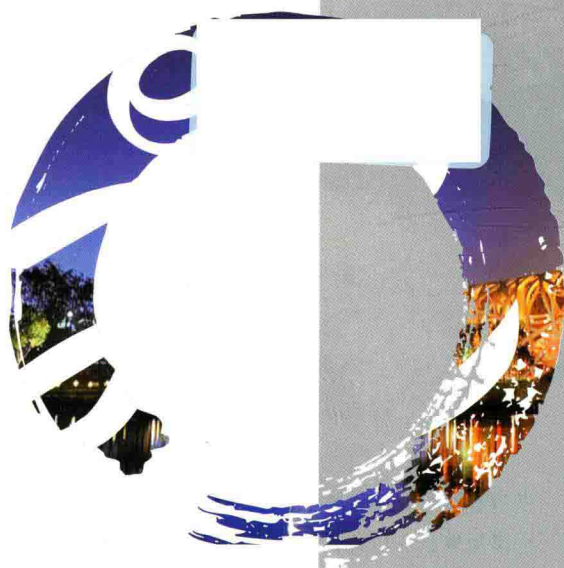
标志与品牌设计

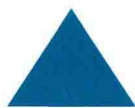
BIAOZH I YU PINPAI VI SHEJI

主 编 喻 荣 宗 林 孙明海

副主编 龙 英 李冬影 殷绪顺

曹雨婷 杨 阳 廖卓君





序言

BIAOZHIZHI YU PINPAI VI SHEJI

品牌 VI 设计是建立品牌识别、创造品牌体验的基本路径。缺乏整体观和体验意识的品牌 VI 设计成果容易流于形式主义,无益于品牌形象的提升。本教材突破了通常的品牌 VI 设计停留在品牌企业识别设计的局限,建构起包括企业品牌识别设计、产品品牌识别设计、空间品牌识别设计在内的品牌 VI 设计完整体系。

本教材拓展了传统 VI 课程仅限于 CI 的范畴,使之成为与市场更接近的品牌战略联系,将 VI 设计从僵化的手册制定解放到以品牌塑造为主导的整体视觉设计。让学生把握品牌的概念,以更富有整体性且不失变化和新意的思维去进行品牌的视觉规范。这种教学方式更能激发学生的创造力和兴趣,使学生尽快体会商业设计的思维方式,并将各专业课程综合运用,以迅速适应商业市场的需要。

本教材共分 6 章,主要内容包括标志设计基本理论、VI 设计与品牌塑造、品牌 VI 基本要素设计、品牌 VI 应用要素设计、品牌 VI 手册设计过程、品牌 VI 手册设计实例。通过本教材的学习,品牌经营者可以掌握战略品牌设计的基本方法,将被人为割裂的企业识别设计、产品识别设计、空间识别设计整合起来,使品牌形象不仅具有外在的差异性,而且具有内在的一致性,从而创建和维系良好的品牌形象,防止品牌形象歧化,持续提升品牌附加值。

本教材根据艺术设计专业的特点及市场人才需要,大胆地将现有的常规教学模式向项目驱动教学模式转变,通过实践教学提高教学质量,提高学生的实践动手能力,以顺应企业及用人单位的需求。本教材淡化了理论的说教,建立了一个探讨实习、实训的教学平台,具有一定的应用和推广价值。但这只是一本普通的教材,内容多是笔者多年在专业教学中的经验和体会,甚至是一些奇思异想,旨在试图寻求一些启迪学生智慧的良策。

本教材适用于所有工商企业及其他组织中志在品牌经营的中高层管理者,管理咨询公司、市场调查公司、品牌设计公司、广告公司、公关公司、培训公司等的人员,高等院校艺术专业、广告专业及经管专业的师生和商学院 MBA,同时还可作为企业管理人员的培训用书,以及对品牌设计感兴趣的所有读者之参考书。

编 者

2017 年 10 月



目录

BIAOZHIZHI YU PINPAI VI SHEJI



1

第一章 标志设计基本理论

- 第一节 标志的起源及概念 /2
- 第二节 标志的分类及表现形式 /3
- 第三节 标志的视觉风格及发展趋势 /5
- 第四节 标志创意的思维方法 /8
- 第五节 标志设计的基本程序 /10



19

第二章 VI 设计与品牌塑造

- 第一节 VI 设计的概念 /20
- 第二节 VI 设计的历史与发展 /21
- 第三节 VI 设计的原则与功能 /24
- 第四节 品牌定义 /27
- 第五节 品牌塑造 /27



35

第三章 品牌 VI 基本要素设计

- 第一节 品牌标志设计 /36
- 第二节 品牌标准字体设计 /39
- 第三节 品牌色彩设计 /41
- 第四节 品牌识别图形设计 /44
- 第五节 品牌基本要素组合设计 /45



55

第四章 品牌 VI 应用要素设计

- 第一节 企业品牌识别设计 /56
- 第二节 产品品牌识别设计 /66
- 第三节 空间品牌识别设计 /73



91

第五章 品牌 VI 手册设计过程

第一节 第一阶段:研究和分析 /93

第二节 第二阶段:初步设计草图 /94

第三节 第三阶段:电脑设计发展 /96

第四节 第四阶段:定稿和印刷 /102



107

第六章 品牌 VI 手册设计实例

第一节 第八届中国艺术节品牌 VI 手册设计 /108

第二节 品牌 VI 手册设计整案操作 /117



118

参考文献



119

致谢

第一章

标志设计基本理论

BIAOZHISHI SHEJI JIBEN LILUN

• 任务概述: 学生初识标志设计, 通过对标志设计的基本知识的讲述, 阐述标志设计的基本概念, 并对标志设计的发展及现状有一定的了解。

• 能力目标: 掌握标志设计的思维方法, 能够灵活运用设计技法完成标志设计。

• 知识目标: 了解标志设计的基本内涵和不同的分类。

• 素质目标: 使学生具备自我学习能力、语言表达能力和市场调查能力。

标志是一种极具象征性的视觉语言, 是具有商业价值的艺术符号, 是品牌识别系统的视觉核心, 通过形象化的艺术概括, 生动、具体、感性、形象地将产品特征、品牌价值乃至企业经营理念等信息转换为视觉符号传递给受众, 最终实现认知品牌、传播品牌、促进销售的目的。

第一节

标志的起源及概念

标志, 即通常所说的 logo, 是一种图形传播符号, 它以精练的形象向人们表达一定的含义, 通过创造典型的符号特征, 传达特定的信息。

标志作为视觉图形, 有强烈的传达功能。在世界范围内, 容易被人们理解、使用, 并成为国际化的视觉语言。它是由特定的字体、设计、色彩、编排组成的, 用以区别产品或服务的来源。它是根据人类生产、生活实践的需要应运而生的, 既是一种知识产权、一种脑力劳动的成果, 又是工业产权的一部分, 是企业的一种无形财产。

标志在现代社会中被作为视觉信息传达的核心元素, 抽象地代表着企业形象的优劣、品牌质量的高低。它代表着一种愿望、一种方向、一种生活与时尚。随着社会的不断发展和进步, 人类的社会活动及思维方式日趋复杂, 国家及民族的差异、语言的不同, 形成了交流中的各种障碍, 而标志以其丰富的形象语言, 表达了特定的内涵, 成为人们沟通情感、交流信息、表达愿望的桥梁, 同时诉求和影响着人们的认知、行为和意识, 如图 1-1 和图 1-2 所示。



图 1-1 可口可乐标志



图 1-2 苹果标志

标志和文字同出一源, 是由原始的符号、图腾发展而来的。上古时期, 人类以狩猎、捕鱼为生, 以野果为食, 以草叶兽皮为衣, 以木石为器, 有语言而无文字。无文字的民族常用种种物件做成符号以帮助记忆, 这便是“记号”。随着火的发现和利用, 人类开始刀耕火种, 社会生产向前飞跃了一步。由结绳记事发展到刻画简单的图

形符号记事,象形文字也孕育形成。

上古时期的人们无法解释大自然的各种现象,如雷、电、火、风、洪水等的巨大威力,无法抗拒生老病死。他们崇拜自然,崇拜上天,崇拜给万物带来温暖与生命的太阳。因而在人们的想象中出现了一种极其神秘、崇高、不可侵犯并主宰一切的神灵。人们把各种想象和神话的创造神秘化与神灵化,用图形符号记录下来,或做成一种原始的护身符,或刻画在岩壁上,或做成某种崇拜祭奠性的实物、一种象征祖先的灵牌,对它顶礼膜拜,并发展成为某一氏族的标记。古人把它刻画在自己部族的生产工具、财产或陶罐之类的初级原始产品上,作为一种部族所有权的标志和装饰图案,这就是我们称之为“图腾”或“族徽”的一种原始的符号,即原始的标志。图 1-3 所示为原始社会彩陶人面鱼纹。图 1-4 所示为大汶口文化(公元前 4500 年到公元前 2500 年)陶尊上的图画文字。

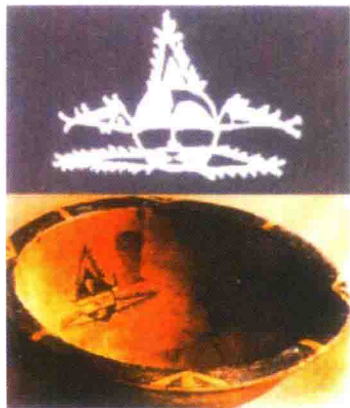


图 1-3 原始社会彩陶人面鱼纹



图 1-4 大汶口文化陶尊上的图画文字

人类最原始的具有标志作用的图形就是图腾。图腾作为部落所信奉和崇拜之物,通常被雕刻在器物上,主要用以区别和标识群居部落。这种部落图腾又不断地演变成为城堡标记、家族标记,如欧洲早期的大家族或王室多利用各种特殊的纹章图案代表该家族特有的精神和传统。

第二节

标志的分类及表现形式

标志的分类所依据的标准可以有很多,从多样的分类视角去认识标志将触碰到标志设计的许多有价值的知识。

依据基本视觉构成要素,标志可分为字形标志、图形标志、字图组合标志三种。

一、字形标志

字形标志是由中文、外文或汉语拼音的文字构成的(见图 1-5)。由于文字标志往往直接传达企业或商品名

称,具有阅读性的特点,因而传播效率高成为其突出的优势。但相对于图形标志的生动性,字形标志的表现力受到限制,所以就有将文字标志与图形符号结合并用的字图式标志。



图 1-5 字形标志

二、图形标志

通过适当的设计,运用几何图案或象形图案来象征含义。其突出的优点是形式感强,更具审美性。与字形标志比较则暴露其缺陷,即指向性模糊。也有专业人士认为,图形标志过于追求形式表现,在对企业或产品的指代上显示出不必要的含蓄。图形标志又可分为三类,即抽象图形标志、具象图形标志和抽象具象相结合的图形标志,如图 1-6 所示。

从具象图形到抽象图形,它们的成功之处在于都浓缩了品牌的理念及文化,并准确地诠释了品牌的个性。图形标志以其形象化、艺术化的视觉手法令不少品牌青睐有加。图 1-6 中的标志是一些知名品牌,均采用了图形化的表现形式,设计上值得借鉴。

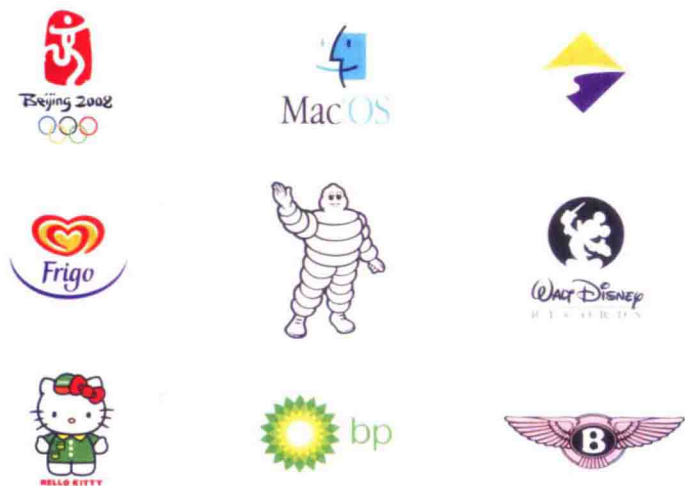


图 1-6 图形标志

三、字图组合标志

字图组合标志是字形标志与图形标志优势互补的产物,集中了两者的长处,克服了两者的不足,具有可视性、可读性、视觉传播的综合优势,成为现代标志设计的主流,如图 1-7 所示。



图 1-7 字图组合标志

第三节

标志的视觉风格及发展趋势

1. 标志设计视觉风格演变

先来回顾一下企业标志的变化过程。标志的来历,可以追溯到上古时期的“图腾”,后来就作为战争和祭祀

的标志。国家产生以后,又演变成国旗、国徽。到 21 世纪,公共标志、国际化标志开始在世界普及。随着社会经济、政治、科技、文化的飞跃发展,具有高度实用性与艺术性的现代标志广泛应用于一切社会领域。

标志经历了由古代广义的标志定义向现代的企业标志的过渡,在标志设计的色彩造型和思想理念上经历了重大的改变,其主要演变特点表现为:

(1) 形象上:①由复杂向简约过渡;②由散乱向标准过渡;③由具象向抽象过渡;④由仅用于商品包装或企业本身向可延展至整套企业视觉识别系统过渡。

(2) 意义上:①由仅为标识和美观作用层面向体现企业内涵层面过渡;②由仅为销售商品强化形象作用层面向推销企业理念层面过渡。

壳牌标志的风格演变如图 1-8 所示。企业在发展,产品在更新,市场也在变化,每个成功品牌都必须把握品牌形象与时代同步。壳牌就是诸多知名品牌中的一个典型案例,总体风格从具象过渡到抽象,从烦琐转化为简洁,每个阶段的变化都很好地传承了过往形象的积累。在这些成功品牌案例中,品牌改良的重要性,以及在改良过程中,如何把握传承和创新的关系是值得我们思考的。

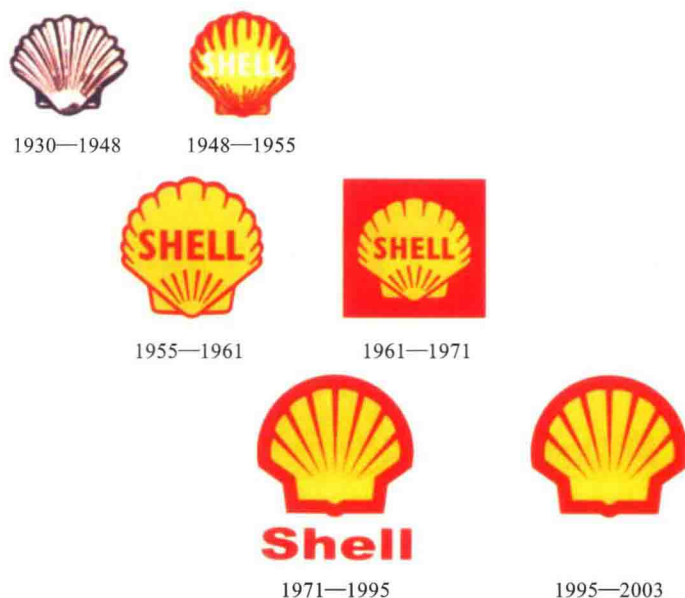


图 1-8 壳牌标志的风格演变

2. 标志设计视觉风格发展趋势

标志设计冲破传统模式的禁锢,更大胆、更前卫、更惊人视线的标志向我们展示出未来标志设计的视觉走向。丰富的想象力与新颖的面貌不禁使人惊叹技术对视觉的影响力。必须看到,是电脑技术成就了设计师的创造力,是应用技术使更奇幻的设想得以实施应用。

(1) 三维造型的广泛应用:标志趋于立体化,通过前所未有的立体造型传达更强的视觉信息。三维造型标志还可以更加细致地地区分为几种层次上的立体造型。

(2) 材质和光泽的应用:标志摆脱以往纯色填充的约束,具有更丰富的材质和光泽。

图 1-9 为索爱标志的图解,我们不仅只是叹服它的华美质感,更为其包容的理念所折服。所以要记住,成功的标志不只是完美的形态,还要衡量它是否能蕴涵、承载品牌的理念、文化。从概念入手,其次是精于形,再次,才是材质、特效的应用。手机上的标志实施效果、公司形象墙、手机产品及户外招牌的索爱标志采用了不同的制作工艺,均生动地再现了平面方案中的视觉效果。经过对标志的分解,我们可以制造惟妙惟肖的质感,关键

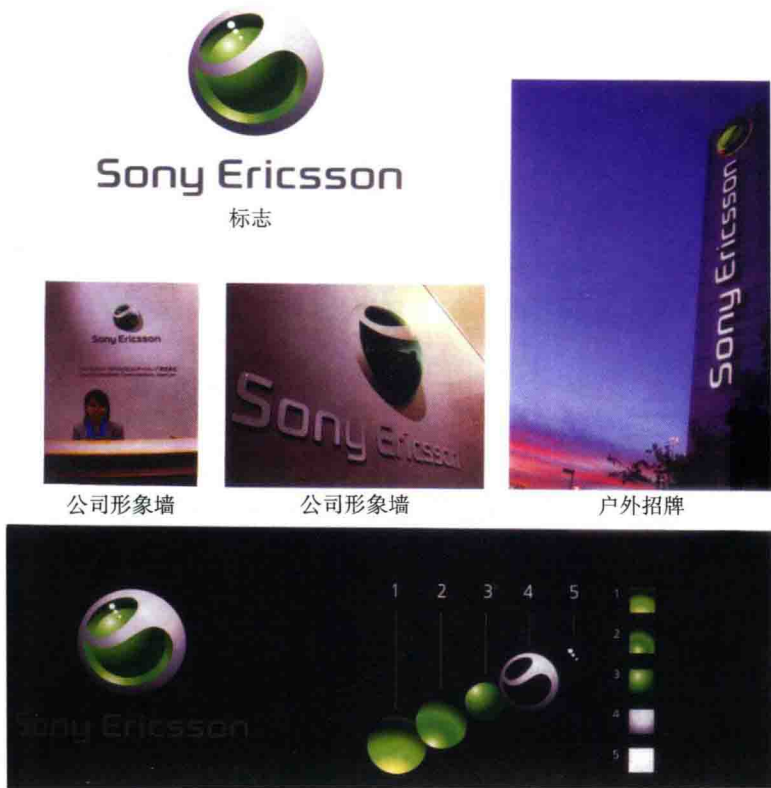


图 1-9 索爱标志的图解

是要把握光的直射与反射原理,巧妙地利用渐变完成对造型及光泽的控制。现代的矢量设计软件能表现出多种丰富的渐变效果。由此,我们必须看到在现代设计风格的发展中,技术进步是其强大的推动因素。

3. 品牌标志视觉改良

随着时代的发展,视觉的表达方式也在不断变化,标志设计也是如此。通常情况下,这种变化虽客观存在,却往往不易察觉。但时隔一段时间后,一些大品牌的经营者的忽然发觉,其品牌的视觉形式与时下新出品的标志显得落伍很多,于是品牌的视觉改良被列入品牌管理的日程之上,如图 1-10 所示。



图 1-10 必胜客品牌视觉改良

对于品牌标志的视觉改良,不同品牌出于不同的理由与时机:①产品的改良,新品上市;②企业的重组、并购;③品牌理念、企业文化的变迁;④销售模式、渠道的变化;⑤国际化拓展随着品牌标志这一核心视觉元素的改变,经常会带动整体的视觉形象提升。

(1) 必胜客背景:必胜客的形象过去逾 20 年均未有改变,作为供应薄饼的行业领导者,必须设计一个新品牌以继续称雄于竞争对手。

(2) 方案:以手绘的红色屋顶和字体设计,代表必胜客带给顾客无拘无束、享受美食的经验,活泼的绿色和黄色则散发清新和趣味之感;设计了一系列蔬菜的辅助图形,与企业标志互相呼应。必胜客的新品牌,配合其他方面正在进行改革,以重建品牌与公司特质的关系,突出公司与其他品牌的差异,为未来发展打下基础。

第四节

标志创意的思维方法

在进行标志设计创意时,应在全面了解和掌握标志图形设计思维方式的基础上,不断进行完善和发展。下面是几种标志图形创意设计思维的方法。

1. 联想思维

联想是审美过程中的一种心理活动,同时联想也是一种扩展性的创造性思维活动,因为宇宙中的事物都存在客观上的某些内在联系和主观认识的某些关联性。联想是由甲事物想到乙事物的心理过程。具体地说,借助想象把相似的、相连的、相对的、相关的或者某一点上有相通之处的事物,选取其沟通点加以联结,就是联想法。联想是创造力的源泉,设计师通过联想不断获得新的观念、切入点和表现形式。

中国工商银行、中国人民银行的标志设计由中国古代钱币的形态展开正向思维,由钱币到银行,使金融的特性和概念变得易于让人识别和接受,如图 1-11 和图 1-12 所示。



图 1-11 中国工商银行标志

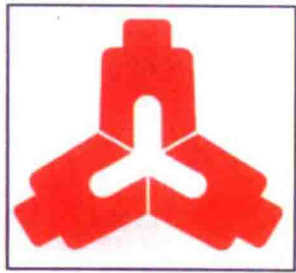


图 1-12 中国人民银行标志

2. 逆向思维

在商标标志图形设计中,打破原有的顺向思维的固定模式,反其道而行之,是逆向思维的优势。在进行正向思维时,设计者容易陷入被动的地步,主观能动性得不到充分发挥。逆向思维使设计者在进行设计时把握主动权,在市场调查、信息分析的基础上,运用逆向思维进行构思设计引导消费者,会得到意想不到的效果。

图 1-13 所示的深圳市商业银行标志、图 1-14 所示的 Kookmin 银行标志和图 1-15 所示的日本西红柿银行标志的设计就采用了逆向思维,旨在突破银行标志必靠钱币表现的模式,重人性,创造出一种温馨并有亲和力的形象,改善了银行古板的面孔,体现出银行为民服务的宗旨。



图 1-13 深圳市商业银行标志



图 1-14 Kookmin 银行标志



图 1-15 日本西红柿银行标志

3. 发散思维

在设计标志图形时,设计者要在综合设计主题、内容、营销等各方面因素的基础上,向外发散,吸收其他各种因素,如民族风俗、艺术形式、文化传统等。设计者接触的事物越多,知识面越广,想象力就越丰富。

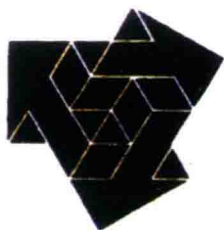
如图 1-16 所示,北京 2008 年残奥会会徽“天地人”由 3 部分组成:一是图形部分,即由红、深蓝、绿三色构成的“之”字形;二是“Beijing 2008 Paralympic Games”字样;三是国际残疾人奥林匹克委员会标志。会徽图形部分,以书法的笔触表现出一个运动的人形,仿佛一个向前跳跃的体操运动员,又如一个正在鞍马上凌空旋转的运动员,体现了运动的概念。会徽图形部分同时也可看作中文的“之”字。“之”,有出生、生生不息之意,也有到达之意,其字形曲折,寓意历经坎坷最终达到目标获得成功。在会徽所使用的色彩中,红色,寓意着太阳;深蓝色,寓意着蓝天;绿色,寓意着大地。三种颜色的三个笔画综合起来成为一个运动的人形,即为“天地人”,体现了中国传统文化中“天人合一”的思想,表达了现代人秉持科学的发展观,追求运动的和谐,以及人的自身与自然、社会和谐发展的理念。

4. 错视思维

在标志图形设计中,有时只考虑符合常规的视觉形象的处理,往往忽视了变异的方法,错视思维就是在人们已经习惯了的视觉形象中有意识地将局部进行错视处理,使人们产生错视的视觉,如图 1-17 所示。例如在标志设计中,利用线条方向和线条穿插、图形的大小对比、反转无理图形,来改变视觉形象,形成一种奇特、创新的意境,以引起人们的注意,并加强记忆。



图 1-16 北京 2008 年残奥会会徽



美国视觉效果设计公司

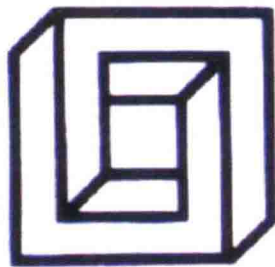


图 1-17 错视思维标志

第五节

标志设计的基本程序

标志设计是一项极其复杂的工作,要求设计者花费大量的心血,既要构思巧妙,又要手法洗练,既要考虑到标志的科学性,又要考虑到它的艺术性。所谓科学性,是以符号学为基础,研究图形的心理、视觉和形象的识别、注意与集中的条件、图形与底色的关系,并研究理性的形态与现实的形态、图形的矢量与转换、形和群、形和场等问题。所谓艺术性,是研究图形的组合形式及其规律是否符合美学法则,设计的图形是否具有美感,让人们从识别图形中得到美的启迪与享受。标志设计绝非几个简单图形与文字的随意组合与拼凑,而是一个十分复杂而又严谨的科学与艺术相结合的思维过程,有其严密的工作程序。

一、调研分析

作为设计师,在接受设计任务的同时,首先必须要搞清楚服务对象的基本情况和意图,这就需要对服务对象进行调研分析。调研分析是标志设计前期十分重要的准备工作,是创意的基础,能确保企业以科学的态度参与市场竞争。调研分析主要是为了把握企业经营、社团、产品实际情况,欲建立的形象和今后展开运用的规划。调研分析必须对市场进行深入细致的了解,它是所设计的标志具有科学性、合理性的关键所在。

调研分析主要是针对委托方在产品服务、目标市场、消费群体、同行业及竞争者等方面展开的。通过调研分析可以得到大量信息,通过筛选整理做出客观分析,权衡轻重,制订策略方案。涉众调研分析图如图 1-18 所示。

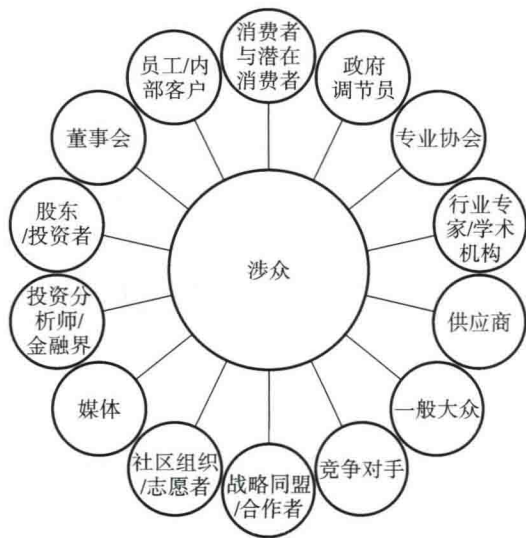


图 1-18 涉众调研分析图

二、构思创作

在对设计主体、目标受众进行综合调研,对所搜集的信息、资料进行分析整理的基础上,标志设计进入设计构思阶段。设计构思,是围绕标志的设计目标、设计主题而展开的创意活动。根据前期的调查研究、分析、归纳和沟通,设计师将总结出来的设计方向作为创意的指导思想,由此展开多角度的构思,同时配之以大量的草图勾画进行标志的创作。

构思过程是一个展开思路的过程,也是把感受提炼、凝结的过程。它主要解决的问题是:品牌主要的特征是什么,品牌最具有代表性的东西是什么、用什么方式去象征。要解决这些问题,就要求在构思过程中使构思有足够的深度和广度,通过标志设计前期的调查、分析、研究和资料的归纳、整理,我们可以确定标志设计创意的主题方向,设计主题确定后,标志的造型要素、表现形式和构成原理才能逐步展开。

我们常说,构思的过程就是等待灵感发挥的过程。实际上,灵感并不是凭空产生的,一是靠设计者的平时知识、技术和经验的积累,二是靠调查的准确和深入程度,只有这样才能形成好的创意。如图 1-19 所示的沈嘉荣设计的青岛市旅游标志构思创作过程,由青岛的美丽传说琴鸟、海的波涛、青岛的标志建筑栈桥组合变化而成。琴横置,成为鸟的身体,宛如波涛的琴弦带来一种优美宽广的韵律。印章的款式,给人以信誉的象征,具有中国韵味。

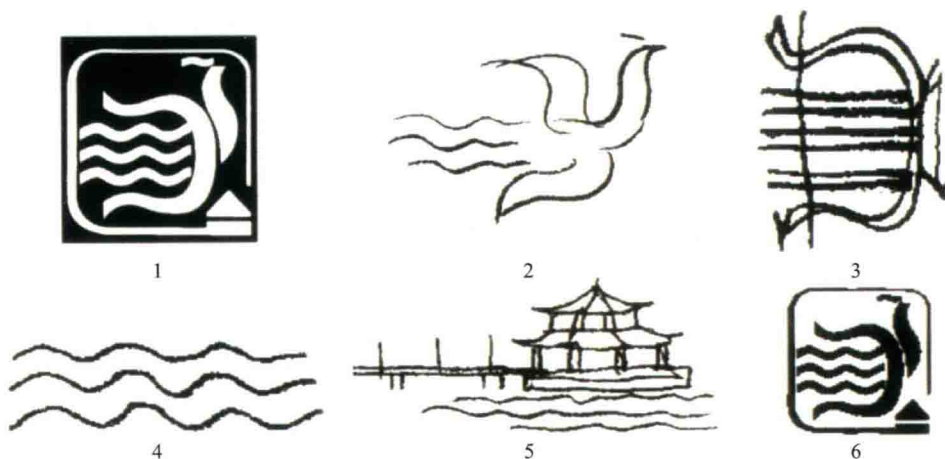


图 1-19 青岛市旅游标志构思创作过程

如图 1-20 所示,深圳市时尚风文化教育发展有限公司标志是由英文“STYLE”的首字母“S”和中国“太极图”相结合而构成的。该标志运用富于动感的书法肌理,寓意变化和发展,既表现出活泼的现代气息,也构成了表示古典太极生生不息的动态时尚潮流,象征古今中外的人文思想和现代时尚潮流意识之间的互动、交流,以表达弘扬中华文化的价值取向。

三、设计制作

在资料搜集、构思与创意的基础上,开始着手标志的设计制作。

1. 绘制草图

草图的绘制是一个开放思维、展开想象的创作过程。在创作过程中需要多方向试验、反复绘制,在大量草

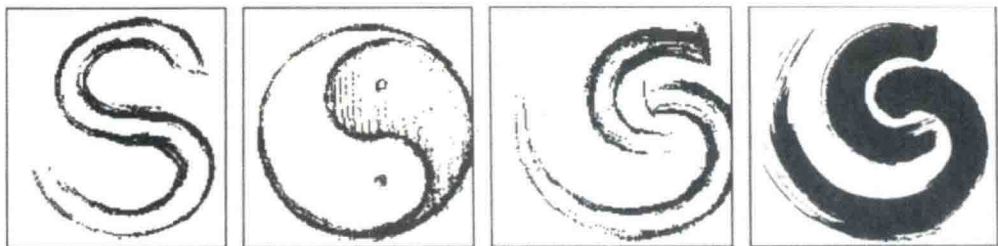


图 1-20 深圳市时尚风文化教育发展有限公司标志构思创作过程

图中筛选精粹并加以综合提炼,为后期制作提供充足、理想的素材。绘制草图是一个花费时间较长的阶段,草图的定稿直接关系到最终的构图效果。在草图的绘制阶段可将手绘草图方案大致应用到矢量绘制中,以观看效果。图 1-21 所示为华北铝业标志的草图绘制过程,图 1-22 所示为北京纺织控股有限责任公司标志的草图绘制过程。

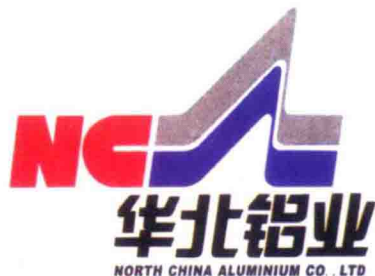


图 1-21 华北铝业标志的草图绘制过程

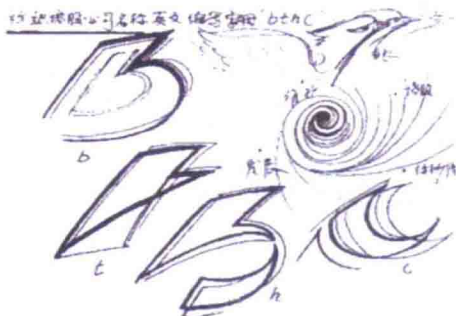


图 1-22 北京纺织控股有限责任公司的草图绘制过程

2. 提炼

在产生大量的设计方向后,从中选择富有设计对象精神、表达经营实态的设计发展方向,进行垂直的发展。在此阶段所要进行的工作重点如下。

- (1) 确定设计的造型要素。
- (2) 选择设计的构成元素。
- (3) 定点的垂直发展。

提炼的目的是使精选后的草图在一定程度上得以完善。特别是在形式美的原则下,对黑白的面积、间距、结构、大小、比例、粗细等的关系是否恰当,情趣组合是否适宜,夸张变形是否过分,以及与其他要素的组合是否和谐,风格是否贴切等,进行全面的审视,总之是对标志的草图进行进一步的细化和改进。图 1-23 所示为 2010