

设计理论
设计基础
专业设计



教育部高等学校高职高专艺术设计类专业教学指导委员会

规划教材

总主编 林家阳

标志与企业形象设计实训

金国勇 著



東方出版中心



21世纪高职高专艺术设计规划教材

设计概论

设计素描教学

设计色彩教学

二维设计基础

三维设计基础

图案与装饰基础

图形创意

字体与版式设计实训

标志与企业形象设计实训

展示设计实训

产品设计与实训

室内与环境设计实训

ISBN 978-7-80186-759-9



9 787801 867599

定价：45.00元

21 世纪高职高专艺术设计规划教材

教育部高等学校高职高专艺术设计类专业教学指导委员会规划教材

标志与企业形象设计实训

金国勇 著

东方出版中心

图书在版编目(CIP)数据

标志与企业形象设计实训 / 金国勇著. - 上海: 东方出版中心, 2008.1

ISBN 978-7-80186-759-9

I. 标… II. 金… III. ①标志 - 设计 - 高等学校: 技术学校 - 教材 ②企业形象 - 设计 - 高等学校: 技术学校 - 教材 IV. J524.4 F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 187379 号

标志与企业形象设计实训 金国勇 著

总 主 编: 林家阳

策 划: 胡世峰

责任编辑: 苏丽娜 胡巧英

统 筹: 刘莎雯 李义恒

装帧设计: 张世锋

出版发行: 东方出版中心

地 址: 上海市仙霞路 345 号

订购电话: 021-51699208 54085567

邮政编码: 200336

经 销: 新华书店

印 刷: 上海美雅延中印刷有限公司

开 本: 787 × 1092 毫米 1/16

印 张: 9

印 次: 2008 年 1 月第 1 版第 1 次印刷

印 数: 1-10000

ISBN 978-7-80186-759-9

定 价: 45.00 元

版权所有, 侵权必究。

21 世纪高职高专艺术设计规划教材 编审委员会

顾问名单:

- | | |
|-----------------------------|--|
| 尹定邦 | 广州白马公司董事顾问
广州美术学院设计艺术学教授 |
| 林衍堂 | 香港理工大学产品设计教授 |
| 官正能 | 台湾实践大学产品设计教授 |
| 盖尔哈特·马蒂亚斯 (Gerhard Mathias) | 德国卡塞尔艺术学院 (Kunstschule Kassel) 视觉传播学教授 |
| 王国梁 | 中国美术学院建筑与环境艺术教授 |
| 蔡 军 | 清华大学美术学院产品设计教授 |
| 肖 勇 | 中央美术学院视觉设计系副教授 |
| 陈文龙 | 上海 / 台湾浩瀚产品设计股份有限公司总经理 |
| 林学明 | 中国室内设计协会副会长
广东集美组设计有限公司总经理 |

成员名单: (按姓氏笔画排序)

- | | | | |
|-----|-----|-----|-----|
| 尹小兵 | 申明远 | 李文跃 | 刘瑞武 |
| 刘境奇 | 向 东 | 陈 希 | 季 翔 |
| 吴继新 | 吴耀华 | 张小纲 | 张美兰 |
| 林家阳 | 赵思有 | 夏万爽 | 韩 勇 |
| 彭 亮 | | | |

21 世纪高职高专艺术设计规划教材

学术委员会

成员名单：（按姓氏笔画排序）

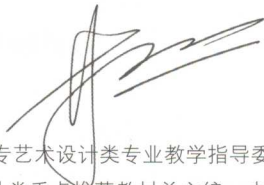
夕 红	于晓芸	于振丹	邓 军	丰明高	孔 锦
区 茵	王 敏	王 静	王东辉	王石墩	王希鸿
王建良	王明道	王贤章	王英海	王海滨	王德聚
文俊鸿	尹传荣	尹春洁	冯昌信	冯 凯	付晓磊
卢国新	史志锴	叶国丰	叶 苗	左峻岭	毕亦痴
成 勇	江广城	刘永福	刘苾杉	刘 伟	刘 畅
刘 凯	刘绍勇	刘 彦	刘 莎	刘晓东	刘晓敏
刘惠鑫	刘 辉	吕美立	齐兴龙	乔 璐	任 明
任碧波	孙 江	孙超红	朱 霖	陈 卫	陈广禄
陈天荣	陈石萍	陈玉发	陈正俊	陈华钢	陈 兵
陈伯群	陈国清	陈学君	陈忠良	陈晓莉	陈 新
陈 憬	陈曦光	何雄飞	何婷婷	何靖泉	来 晶
李 刚	李 克	李岱松	李 杰	李茂虎	李 俭
李桂付	李 涵	李梦玲	李 腾	李新天	陆天奕
余 莉	余克敏	余思慧	邵永红	邵 辉	沈 兰
沈国臣	沈 勇	宋志春	吴天麟	吴 波	吴 迪
吴金铭	肖利才	严 乐	杨广文	杨卫东	杨 杰
杨晚丽	应志红	张龙专	张 勇	张海红	张 跃
张跃华	张 斌	林 勇	周春梅	罗猛省	屈斯文
金德山	易 林	郑有国	周向一	周绍华	段林杰
胡 巍	胡亚雄	胡明宝	胡美香	姚振学	赵方欣
赵永军	赵志军	赵家富	赵德全	钟学章	唐廷强
唐琦斯	翁志承	夏文秀	徐 南	徐晓春	徐慧卿
曹永智	曹 莉	崔午阳	龚东庆	黄 涛	黄必义
黄春波	黄耀成	程宇红	葛永刚	鲁 力	鲁 毅
蒋文亮	游普元	曾祥远	曾 强	路 伟	雷雨霖
蔡 蕾	蔡炳芸	蔡恭亦	漆杰峰	谭彩阳	雄 风
潘元平	颜克勇	薛福平	戴 荭	戴丕昌	戴学映
欧阳刚					

序 言

艺术设计对于整个国民经济发展具有举足轻重的作用，它使产品的自身价值得到了提升，其附加值也会不可估量。因此，如果没有这个概念和意识，我们的产品将失去应有的经济价值，甚至是浪费宝贵的物质资源。

我国的高职高专教育面广量多，其教学质量的好坏会直接影响国家基础产业的发展。在我国1200多所综合性的高职高专院校中，就有700余所开设了艺术设计类专业，它已成为继计算机、经济管理类专业后的第三大类型专业。因办学历史短，缺乏经验和基础条件，目前该专业在教学理念、师资队伍建设、课程设置和教材建设等方面，都存在着很多明显的问题。教育部高等学校高职高专艺术设计类专业教学指导委员会自成立以来，首先履行了教学指导这一职责，即从创新型骨干教师的培养、教材的改革开始引导教学观念、教学内容、教学质量的改进。这次我们同中国出版集团东方出版中心合作，也是这项改革工程的又一具体体现。本系列教材由设计理论、设计基础、专业设计三部分组成，在编写原则上，要求符合高职高专教学的特点；在教材内容方面，强调在应用型教学的基础上，用创造性教学的观念统领教材编写的全过程，并注意做到各章、节的可操作性和可执行性，淡化传统美术院校讲究的“美术技能功底”即单纯技术和美学观念，建立起一个艺术类和非艺术类专业学生的艺术教育共享平台，使教材得以更大层面地被应用和推广。

为了确保本教材的权威性，我们邀请了国内外具有影响力的专家、教授、一线设计师和有实践经验的教师作为本系列教材的顾问和编写成员。我相信，以他们所具备的国际化教育视野和对中国艺术设计教育的社会责任感，以及他们的专业和实践水平，本套教材将引导21世纪的中国高等学校高职高专艺术设计类专业的教育，达到真正意义上的教学改革和调整。



教育部高等学校高职高专艺术设计类专业教学指导委员会主任
全国高职高专艺术设计类重点推荐教材总主编 林家阳教授

2007年5月1日于上海

《标志与企业形象设计实训》课程 / 课时安排

建议 96 课时（4 课时×5 天×9 周）

章节	课 程 内 容		课时	
第一章 基础篇 (42 课时)	标志概述	1.标志的探究	2	4
		2.标志的意义	1	
		3.标志的角色功能	1	
	标志的图形元素 与构成法则	1.标志图形元素	16	28
		2.标志的结构	8	
		3.标志的形式	4	
	企业形象设计基础	1.建立品牌	2	10
		2.企业形象设计基础	2	
		3.成为企业形象中心的 VIS	2	
		4.VIS 的体系	2	
		5.何时启动企业形象设计	2	
第二章 能力篇 (48 课时)	企业识别系统设计的基本程序	1.准备阶段	2	8
		2.设计开发阶段	2	
		3.修正定型阶段	2	
		4.编制企业形象设计手册阶段	2	
	标志与企业形象 设计的设计训练	1.基础部分	12	32
		2.应用部分	20	
	设计师的能力	1.沟通的能力	2	8
		2.控制创意过程的能力	2	
		3.设计系统化的能力	2	
		4.设计的能力	2	
第三章 应用篇 (6 课时)	标志与企业形象 设计的实践	1.标志与企业形象设计开发实例	2	6
		2.标志与城市形象设计开发实例	2	
		3.标志与活动形象设计开发实例	2	

目 录

序 言	5
第一章 设计概念与基础篇	8
标志概述	9
1. 标志设计探究	9
2. 标志的符号意义	11
3. 标志的角色功能	13
标志的图形元素与构成法则	15
1. 标志图形元素	15
2. 标志图形的构成	34
3. 标志的表现形式	48
企业形象设计基础	54
1. 建立品牌	54
2. 企业形象设计基础	56
3. 成为企业形象中心的 VI	58
4. VI 的体系	59
5. 何时启动企业形象设计	62
第二章 设计方法与训练篇	63
企业识别系统设计的基本程序	64
1. 准备阶段	64
2. 设计开发阶段	65
3. 评估修正定型阶段	66
4. 编制企业形象设计手册阶段	67
标志与企业形象设计的设计训练	68
1. 基础部分	68
2. 应用部分	89
设计师的能力	111
1. 沟通的能力	111
2. 控制创意过程的能力	112
3. 设计系统化的能力	113
4. 设计的能力	114
第三章 设计案例与赏析篇	115
标志与企业形象设计的实践	116
1. 标志与企业形象设计开发实例	116
2. 标志与城市形象设计开发实例	139
3. 标志与活动形象设计开发实例	141
写在后面	143

123

设计概念与基础篇

标志概述

标志设计探究
标志的符号意义
标志的角色功能

标志的图形元素与构成法则

标志图形元素
标志图形的构成
标志的表现形式

企业形象设计基础

建立品牌
企业形象设计基础
成为企业形象中心的 VI
VI 的体系
何时启动企业形象设计

标志概述

作业 1

作业名称 — 了解标志的由来、意义、功能。

作业形式 — 让学生分别搜集有关标志的产生、应用、发展的历史资料。

训练目的 — 通过课前资料搜集、欣赏、分析的过程,增加对标志的感性认识,并能带着问题走进教室。

课题时间 — 4 课时 (部分作业课前时间完成)

作业要求 — 搜集有关标志的文字和图片资料,在资料处加注自己的认识。

参考资料 — 《企业形象经典》、《21 世纪超级标志设计》、《中国平面设计》、《商业标识创意与设计》。

1. 标志设计探究

标志是一种独一无二的、可持续的象征性符号。标志的来历,可以追溯到上古时代的“图腾”。那时每个氏族和部落都选用一种认为与自己有神秘关系的动物或其他自然物象作为本氏族或部落的特殊标记。如女娲氏族以蛇为图腾,夏禹的祖先以黄熊为图腾,还有的以太阳、月亮、乌鸦为图腾。最初人们将图腾刻在居住的洞穴和劳动工具上,后来就作为战争和祭祀的标志,成为族旗、族徽。国家产生以后,又演变为国旗、国徽。

中国古代有一种封缄简牍并加盖印章的泥块,又称泥封(见图1-1)。当时的公文、书信多写在简牍上,为防止私拆,封发时会加一检木,用绳索捆绑,在检木



图1-1 “齐官司丞”泥封

处系结并封以泥块,盖上印文。封发物件时也往往用此办法。



图1-2 北宋时期,山东济南有一家专造功夫细针的针铺,人称“刘家针铺”标志的主体是一个持药杵的“白兔儿”图形,图两侧印有“认门前白兔儿为记”的说明,上面印有“济南刘家功夫针铺”名称,下面写有“收买上等钢条,造功夫细针,不误宅院使用,客转与贩,别有加饶,请认白”的广告用语。

随着商品经济的进一步发展,人们供需关系不断扩大,同一行业的商品逐渐增多,一些作坊、行铺相继设立和兴起,标志也随之出现(见图1-2)。历经宋、元、



图1-3 九广铁路局商标

这是1910年开始使用的九广铁路徽志。它是一个传统西洋式样的设计,图文并茂,所采用的视觉元素非常繁杂,但整体结构和造型细节都达到典雅美观的效果。

明、清(中叶),我国商品标志未有明显发展。直到鸦片战争时期(公元1840年),帝国主义入侵,商船跟着炮舰运来大批洋货,商标也逐渐有了变化(见图1-3)。

在古埃及的墓穴中曾发现带有标志图案的器皿多

半是制造者的标志和姓名,后来变化成特定的图案。在古希腊,标志早已被广泛使用。在罗马和庞贝以及巴勒斯坦的古代建筑物上人们都曾发现古代石匠刻的专用标志,如新月车轮、葡萄叶等简单图案。另外,欧洲中世纪士兵所戴的盔甲、头盖上都有辨别归属的隐形标记,各贵族家族也都有自己家族的徽记。

13世纪时,欧洲大陆盛行各种行会,并要求在商品上打上行会认可的标记,从而起到区分生产者的作用,这已经具备了现代标志的内涵。

当人类在运用符号上逐渐从精神象征走向功利性,当这种符号与商品概念结合起来时,“标志”就出现了。



Apple Computer



Apple Computer

图1-5 苹果形象取自于基督教的《新旧约全书》中亚当、夏娃偷吃禁果的故事,这是能分别善恶美的智慧果。有了智慧,人类就能发明创造,以造福千千万万的人。缺损的苹果同时也表明,任何事物都不是尽善尽美的,但企业会以追求完美为己任。标志被赋予了丰富的寓意。标志以蓝紫红橙黄绿的色相渐变,构成绚丽的色彩关系,表明苹果电脑高品质的输出质量(苹果创作服务设计)。



图1-4 1920年,法拉利效力于阿尔法车厂当试车员,同时参与赛车。1923年他在沙维奥的赛车胜出之后,意大利空军王牌飞行员巴拉加的母亲,把儿子获得的“腾跃骏马”的徽章赠给了他。法拉利在那个标志里加上意大利国旗,随后法拉利开始了以法拉利命名的跑车生产。

现在,标志更多是作为品牌形象在视觉上的表达,它对品牌起着支持、传达、整合与形象化的作用(见图1-4)。

标志是最易认、最快速、最普及的宣传方式,你可以看到它、触摸它。它服务于品牌,是品牌的形象。

从名片到网页,从广告宣传到平面标牌指示系统,一个优秀的标志能提高人们对品牌的认知度,是提升品牌的切入点,并为企业带来巨大的利润空间(见图1-5)。

2. 标志的符号意义

标志首先是一个图形,标志和图形的不同在于标志是有意义的,而图形并不一定要有意义。意义是人对客观事物的认识与评价,同时以概念和印象的方式保留在人的思维和记忆之中。

一个优秀的标志代表着一个见解、一个战略性定位、一套明确的价值观、一个独特的声音,会激发出另一个创造性的过程。它通过一个符号传达观点,它是品牌的DNA。一个标志所代表的意义能够加速人们对品牌的认知。

标志的意义是精炼出来的,来自于对企业精髓的洞察力,知道企业是什么、它想成为什么。这种洞察力来自有意识的调查和关注。设计师应该吸收、理解大量信息,然后从中提炼出最纯粹、最简单的视觉形式。

标志的意义是被赋予的,人们对其的领悟很少是立竿见影的,因为意义需要解释、传达和培养。

耐克是美国著名体育用品公司,原来叫Ribbon体育用品公司。1971年,为了扩大市场、重树公司及产品形象,公司决定改变名称。一位名叫杰夫·约翰逊的员工在睡梦中见到了胜利女神Nike,传说她能给人带来胜利,是吉祥、正义和美丽之神,这个名字给人们带来了美好的联想,于是被公司采用。卡罗林·戴维森为Nike设计了标志——一只抽象的翅膀,和“想做就做”的宣传语一起,向目标市场传达出了明确而强烈的观点。(见图1-6)。

三菱公司的三菱形标志象征质量和可靠性,传达了一个有着130年历史的公司的承诺,保持这一标志的完整是重中之重的大事。该标志由岩崎弥太郎设计,每个菱形代表着一个核心原则:企业对社会的责任、完整与公平、通过贸易让世界了解三菱(见图1-7)。

标志是由意义创造图形,用图形传达意义。设计赋予了标志以引人注目的魅力,象征了受人欢迎的品质。标志在使用或传播中,意义得到肯定与认同,标志的功能就得以发挥(见图1-8)。



图1-6 耐克·卡罗林·戴维森设计的这一标志——一只抽象的翅膀,代表着胜利女神。



图1-7 三菱公司标志由岩崎弥太郎设计:每个菱形代表着一个核心原则:企业对社会的责任、完整与公平、通过贸易让世界了解三菱。

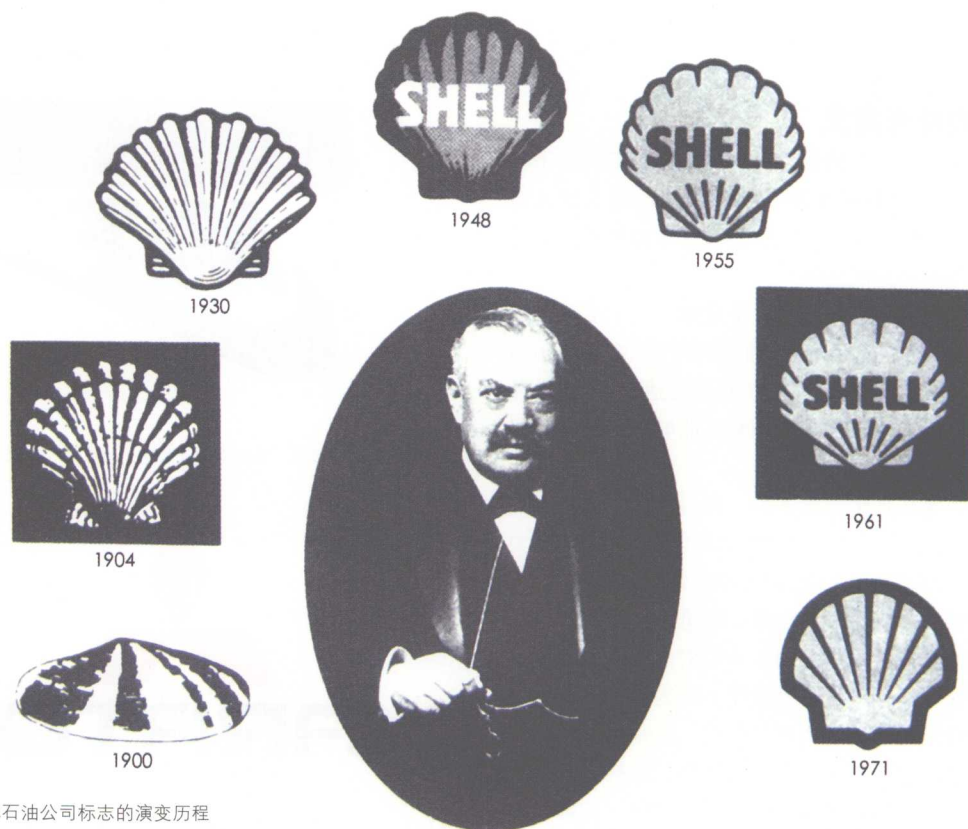


图 1-8 壳牌石油公司标志的演变历程



壳牌标志的由来:

一百多年来,壳牌独特的红黄双色贝扇标志已经成为了世界上认知程度最高的标志之一。每当见到它,人们想到的不仅是壳牌集团优质的产品和服务,还会联想起壳牌集团专业的形象及高尚的价值观。



壳牌石油公司

3.标志的角色功能

(1)标志的识别功能

在早期,人们往往利用创始人的名字作为标记标注在自己的商品上(见图1-9)。识别功能是标志的基本特征。随着事业范畴的扩大,企业为了适应市场的需要、增强沟通能力,越来越重视标志的使用。

商家建立标志的最终目的是在人们的心中建立起深刻而良好的印象,促进商品销售。为了吸引人们的视线,标志总是蕴含着美好愿望,有着生动的并能区别于其他产品的形象。



图1-9 福特汽车标志

(2)标志的传播功能

标志的传播功能主要集中在人们对品牌形象信息的传达和理解上,它更多地指向对标志形象信息传播的性质和传播环节的认知。标志传播是一个信息传递的过程。当人们需要得到某一商品品牌的信息时,我们用符号化的语言传播人们先前不知道的标志形象信息(见图1-10)。

通过媒介的传播,标志形象信息才能被人们所接收。不同媒介的不同特点,决定了感知标志形象信息的方式和形象信息传播的策略,它直接影响着形象信息是否能有效到达目标消费人群(见图1-11/12)。



图1-10 家乐福广告牌



图1-11/12 Häagen-Dazs 哈根达斯

(3) 标志的专属功能

当一个标志注册成商标形象时,它就具有了专属功能。专属功能是指商标注册人享有法律保护的专用权,他人未经许可不得擅自使用和侵犯。带有商标形象的商品在市场上受到法律保护的。

由此可见,标志的专属功能是标志成为商标后最本质的功能,它体现了标志本身的价值(见图1-13)。



图 1-13 必胜客指示系统灯箱广告



图 1-14 windows vista 包装

(4) 标志的象征功能

标志的象征功能体现了商标的最本质特征,将标志附在商品、包装或广告上时,标志成为权威性的印记(见图1-14至图1-17)。



图 1-15/16 香港西武百货公司 / 陈幼坚设计



图 1-17 la colline 赠品 / 台湾柏龄设计有限公司

标志的图形元素与构成法则

1. 标志图形元素

标志图形在视觉形态及构成上有几个基本视觉元素。标志图形的元素,是标志图形传达过程中最基本的视觉元素,也是承载标志信息的媒介。标志图形能够通过各种手段进行大量复制和广泛传播(见图1-18至图1-25)。图形设计的表现元素可分为点、线、面、体、空间、动势等元素,它们构成了商标图形的基本单位。从总体的视觉特征来看,其概念界定都是在相对意义上而言的,我们将相对细小的形态单位称点,相对狭长的形态称为线,占有一定面积的形状则称为面,面的空间围合形成体。

从概念入手,从基本的造型元素入手,一直是教学上训练学生从理念上认知和把握事物能力的一种方法。通过对构成标志图形的基本元素点、线、面、体及其综合构成的训练,让学生掌握抽象元素构成理想形态的组合方式;通过对形与形的构成原理及形的重复、渐变、发射的构成训练,让学生掌握构成标志图形形态的方法。

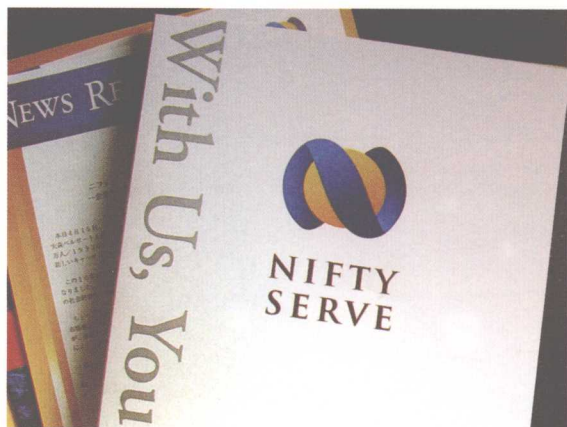


图 1-18

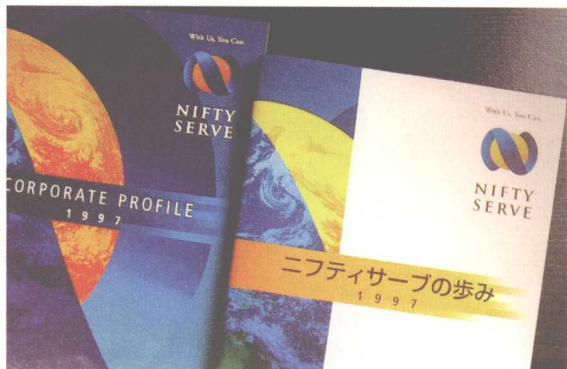


图 1-19



图 1-20

图 1-18/19/20 NIFTY SERVE 标志形象