

全国高职高专艺术设计类专业规划教材

马河 主编

标志创意与CI设计

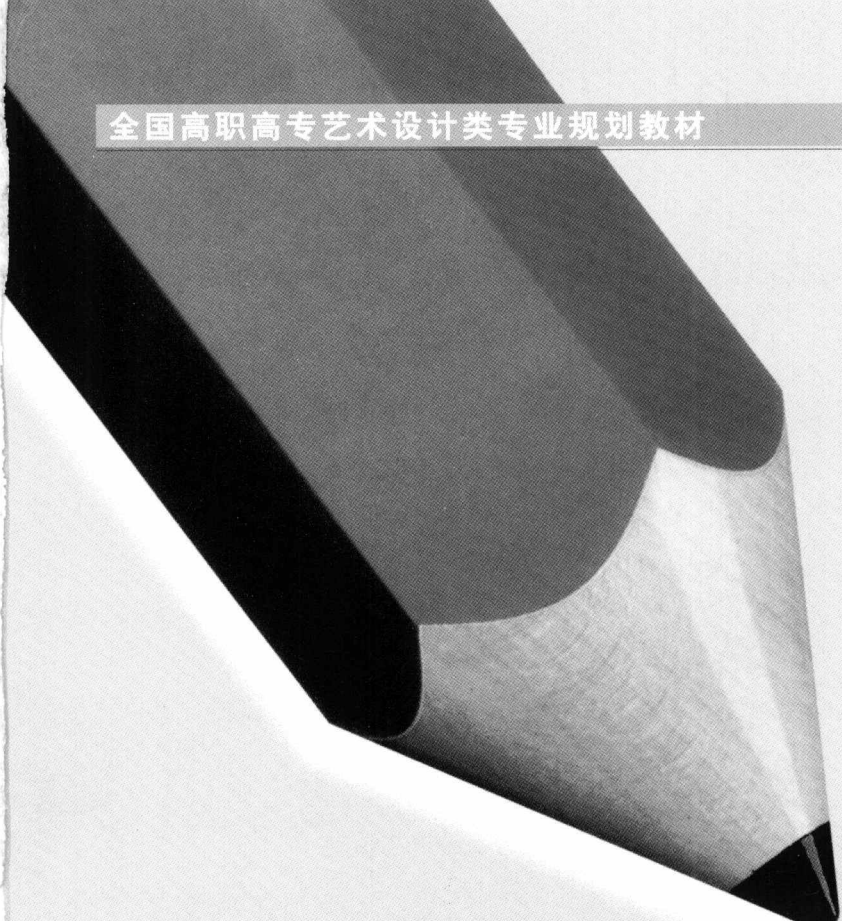
BIAOZHICHUANGYIYU CISHIJI



武汉理工大学出版社
Wuhan University of Technology Press

全国高职高专艺术设计类专业规划教材

艺 术 设 计 系 列



标志创意与CI设计

BIAOZHÌ CHUANGYÌ YU CÍ SHEJÌ

主 编 马 河

副主编 杨建宏 马 颖



武汉理工大学出版社
Wuhan University of Technology Press

图书在版编目(CIP)数据

标志创意与 CI 设计 / 马河主编. —武汉: 武汉理工大学出版社, 2007. 11

ISBN 978-7-5629-2554-5

I. 标… II. 马… III. ①企业 - 标志 - 设计②企业形象 - 造型设计 IV. J524

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 177230 号

出版者: 武汉理工大学出版社

(武汉市武昌珞狮路 122 号 邮编 430070)

印刷者: 武汉精一印刷有限公司

发行者: 各地新华书店

开 本: 889×1194 1 / 16

印 张: 9.5

字 数: 320 千字

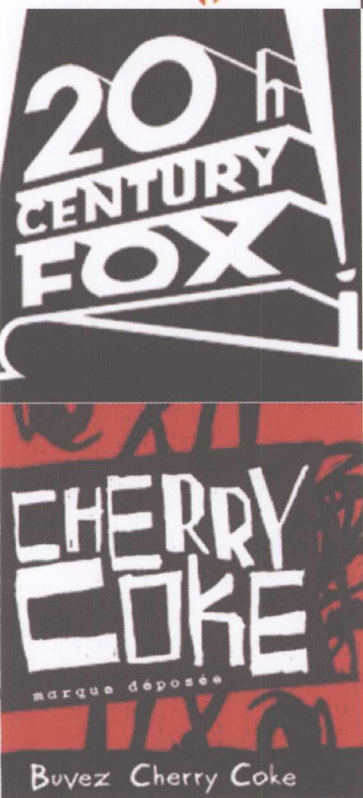
版 次: 2007 年 11 月第 1 版

印 次: 2007 年 11 月第 1 次印刷

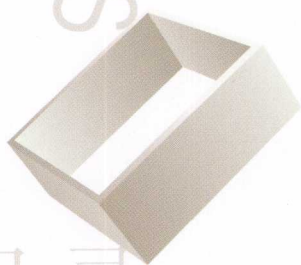
印 数: 1—3000 册

定 价: 52.00 元

(本书如有印装质量问题, 请向承印厂调换)

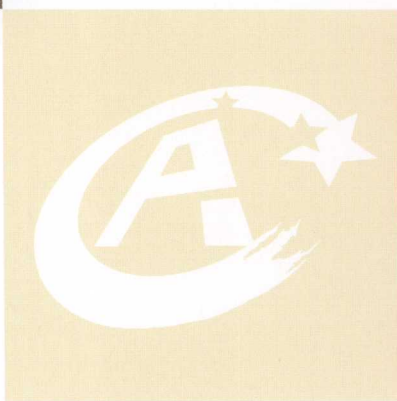


CONTENTS



目录

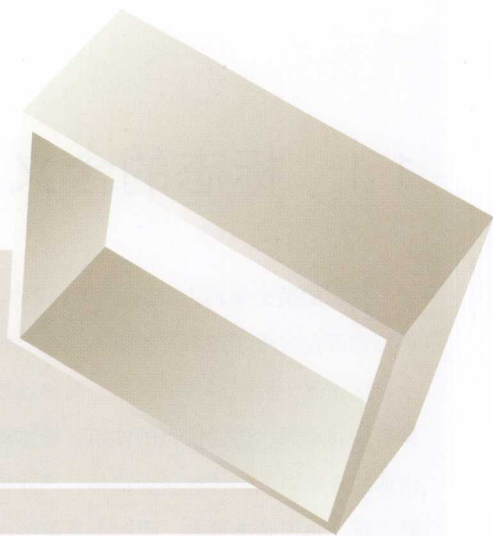
标志创意与CI设计



1 标志设计概述	1
1.1 标志的含义	2
1.2 标志的特征	2
1.3 标志的种类与设计形式	4
1.4 标志的历史、文化及发展趋势	9
2 标志设计的程序与方法	13
2.1 谈判与协议	14
2.2 调查与研究	15
2.3 构思与创意	16
2.4 设计与制作	34
3 标志设计的构成表现手法	40
3.1 秩序与排列	41
3.2 归纳与夸张	42
3.3 对比与协调	42
3.4 变异与突破	43
3.5 动感与光感	45
3.6 共用线形	46

3.7 空间构形	47
3.8 错觉利用	48
4 标志的色彩设计	49
4.1 色彩的功能	50
4.2 色彩的表情	50
4.3 色彩的内容表现	52
4.4 色彩的地域习惯	65
4.5 标志色彩设计程序	67
5 商标的注册与管理	68
5.1 商标涉及的法律要素	69
5.2 商标的专用权与确认	70
5.3 申请程序	70
5.4 注册商标的有限期限	71
6 CIS设计概论及发展	72
6.1 CIS设计概念与发展历程	73
6.2 CIS设计的功能	74
7 企业视觉识别(VI)设计	76
7.1 基本要素系统	77
7.2 应用要素系统	84
8 视觉识别手册的编制	96
8.1 VI手册	97
8.2 VI手册的编制内容	99
9 VI作品欣赏	102
参考文献	146
后记	147

1 标志设计概述



- **课题内容** 分类标志赏析、不同历史时期标志赏析。
- **课题时间** 16课时。
- **重难点提示** 不同类型的标志、不同行业的标志、不同历史时期的标志各有不同的设计特点，了解并掌握这些内容，为进入实际设计课题阶段打下基础。
- **训练课题** 确定一个设计主题，考查15个不同表现手法的标志，设计资料查阅。
- **课题要求**
 - (1) 总结出同类主题的标志设计造型表现；
 - (2) 详细了解项目内容以及地域特点；
 - (3) 列出可使用元素、设计手法等内容；
 - (4) 设计讨论。
- **推荐阅读** 《现代标志设计创意与表现》，门德来著，西安交通大学出版社。
- **授课方式** 讲授、分析。
- **行话行规** 标志、商标、图案、符号。
- **教学过程** 讲授新课，有针对性地选择课题内容，增强学生对不同设计项目的构思、设计水平。

1.1 标志的含义

标志的英文单词为“Symbol”，即为符号、记号之意，与“象征”为同一词。它是以特定的、明确的图形来表示象征事物，它不仅代表了该事物的存在，而且也是其存在目的、内容、性质的象征，是将事务的实质性内容的图形化表达。

标志是一种图形传播符号，其内涵是以精练的形象来表达一定含义的图形，它不仅为人们提供识别和表述的方便，而且具有沟通思想、传达信息的作用。标志将具体的事物、事件、场景和抽象的精神、理念、方向通过特殊的图形固定下来，以精练的形象向人们传达企业精神、产业特点等含义。标志作为企业 CIS 战略的最主要部分，在企业形象传递过程中，是应用最广泛、出现频率最高，同时也是最关键的元素。

标志是企业日常经营活动、广告宣传、文化建设、对外交流必不可少的元素，随着企业的成长，其价值也不断增长。标志的外延不但涉及商品与企业标志，同时还包括城市标志、会议标志、纪念标志、包装储运标志、公共图形标志、交通指示标志等。

标志是一种视觉语言，一种象征艺术。在世界范围内，标志的形象直观、不受语言文字的限制，有利于国际交流与应用，因此国际化的标志得以迅速推广和发展，成为视觉传递最有效的手段之一。

1.2 标志的特征

1.2.1 标志设计的特点

由于标志在表现形式和社会功能方面的特殊性，导致了标志设计的思维方式、表现手段、设计语言和审美观等方面都具有自己的设计特点。

(1)便于识别：便于识别是企业标志的最基本特征，是最具有企业视觉认知、识别信息传达功能的设计要素。

(2)造型美观：标志图形的造型优劣，不仅影响到标志传达企业形象的良好效果，而且会影响到消费者对商品品质的信心与对企业形象的认同。

(3)易于延展：标志图形在实际应用中需要在不同媒体上以不同的方式出现，因此标志要适应印刷方式、制作工艺技术、材料质地和应用项目的不同，采用多种对应性和延展性的变体设计，以产生切合、适宜的效果与表现。

(4)主导地位：企业标志是企业视觉传达要素的核心，也是企业开展信息传达的主导力量。标志的领导地位是企业经营理念和经营活动的集中表现，其他视觉要素都以标志构成整体为中心而展开。

(5)普遍认同：标志代表着企业的经营理念、企业的文化、企业的规模、经营的内容和特点，因而是企业精神的具体象征。只有企业的经营内容或企业的实态与外部象征——企业标志相一致时，才有可能获得社会大众的一致认同。

(6)系统管理：企业标志一旦确定，随之就应展开标志的精致化作业，对未来标志的应用进行规划，达到系统化、规范化、标准化的科学管理，从而提高设计作业的效率，保持一定的设计水平。此外，当视觉结构走向多样化的时候，可以用强有力的标志来统一各关系企业，采用统一标志不同色彩、同一外形不同图案或同一标志图案不同结构方式，来强化关系企业的系统化精神。

(7)时代特征：现代企业面对发展迅速的社会、日新月异的生活和意识形态、激烈的市场竞争形势，其标志形态必须具有鲜明的时代特征。

1.2.2 标志与图案的区别

标志与图案同属于图形范畴，但从造型要素、表现方法与表现形式来看是两种性质不同的图形。

(1)从功能与目的来看

标志的功能是传达信息，代表某一商品、集团或事物，表现它们的特征、主张、精神、意义等，所以标志是信息符号。

图案只具有使用性、观赏性和装饰性，以给人美好感受为目的。

(2)从美的要素所处的位置来看

标志的功能性是第一位的，美的因素在标志设计中只是手段不是目的，且必须具有独创性。

对于图案来讲美观是第一位的，不追求美，图案就失去存在意义，其存在价值就是使人获得美的享受。

(3)从目标性与实效性来看

标志具有十分明确的市场目标和宣传目标，所以时效性长短不一。

图案没有明确市场目标和宣传目标，与人们日常生活密切相关，社会审美习惯改变，图案设计也会随之变化。

(4)从内容的规定性来看

标志内容有严格的规定。

图案内容无严格规定，因此创作可简可繁，意义可有可无。

(5)从存在的地位来看

标志是独立存在的，以独立的基本型来表现主题，突出中心。

图案处于从属地位，必须依赖于某种物质生产形式而显示其艺术价值。

(6)从表现的自由性来看

标志要表达一定内容主题、精神、思想，便于识别，适宜理解、记忆，容易复制。同时标志要适用于所需的各种媒体、遵从民族信仰、风俗习惯。

图案除受使用功能、生产工艺、民族信仰、风俗习惯等限制外，手法极其自由。

(7)从情感上来看

标志注重理性，理性第一、感性第二，更具有特殊性和典型性。

图案注重感性，感性第一、理性第二，更具有普遍性和适用性。



图 1-1 如意吉祥团花图案



图 1-2 八吉祥团花图案



图 1-3 万寿团花图案



图 1-4 敦煌石窟忍冬纹饰、卷草纹饰



图 1-5 Aikos



图 1-6 AFSCME



图 1-7 AGF groupe de fonds



图 1-8 Aerotec



图 1-9 ADP



图 1-10 Ci089

1.3 标志的种类与设计形式

标志的分类是按照不同的目的与要求将标志划分为不同的类型，以适应不同标志策划与设计的需求。只有分类准确合理才能为策划提供基础，为设计、制作和使用提供依据，从而达到最佳的效果。

1.3.1 从功能上分类

(1)商业类标识——以商品的生产或经营为主要目的

商品类标志——也就是商标，是制造商或经销商加在商品上的标志。商标附属于产品，用来区别一个企业出售的产品和与其竞争的企业出售的同类产品，如图 1-11~图 1-16 所示。



图 1-11 奔驰



图 1-12 Givenchy (纪梵希)

Haier

图 1-13 海尔



图 1-14 ADT



图 1-15 Adidas



图 1-16 7UP Diet

(2)非商业类标识——不以盈利为目的，具有一定团体性和专业性

①公约类标志——指国际、国家、地区之间公共约定的专业或行业标准的标志，具有较强的专业性、公共性、权威性、制约性和规范的管理性。如：全羊毛标志、红十字标志、绿色食品标志等，如图 1-17~ 图 1-19 所示。



图 1-17 绿色饮品企业环境质量合格



图 1-18 GB 无公害农产品



图 1-19 FC 认证

②机构、组织类标志——代表机构或团体形象的标志。如社会团体、各类机构等，如图 1-20~ 图 1-22 所示。



图 1-20 电子工人国际兄弟会 (IBEW)



图 1-21 世界贸易组织 (WTO)



图 1-22 国际货币基金组织

③政治类标志——代表国家、党派等的形象，带有强烈的政治性、权利性和强烈的法律制约权。

④个体或家族类标志——以个体和家族为使用主体，代表了个体和家族的权利，也具有法律功能。如：族徽等。

(3)公共类标识——在公共场所具有指示性、引导性、制约性的标志

①道路交通标志——具有法律效应，及制约性、规范性的特点。

②公共信息标志——在公共场所出现的户内及户外指示标识，如图 1-23 所示。



紧急出口



加油站



出租车



废物箱



自动扶梯

图 1-23 公共信息标志

1.3.2 从形式上分类

(1)文字类标志——是指仅用文字构成的标志。文字标志目前在世界各国使用比较普遍，其特点是比较简明，便于称谓。

①汉字标志——有的词表示一定的含义，可以使商品购买者产生亲近之感。文字商标还有使用人名签字商标和企业名称缩写的。这种商标能使人对其商标的所有人加深印象，直接知道其商品的生产者或经营者，从而树立企业形象，如图 1-24~ 图 1-26 所示。



图 1-24 网中网



图 1-25 天厨食品



图 1-26 潘高寿药品

②外国文字标志——外文基本上是几何形，它有丰富、有序的组合方式。对于标志设计，外文字不但有利于元素的组织构成，而且有利于系统推广设计的要求。设计时应避免过于简单化，以免出现相似形。如图 1-27~ 图 1-35 所示。



图 1-27 纽约人寿保险公司



图 1-28 adobe acrobat supports



图 1-29 可口可乐



图 1-30 ADC

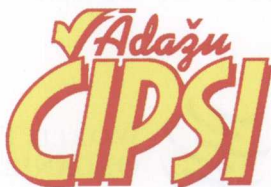


图 1-31 Adazu Cipsi



图 1-32 Acti assurances

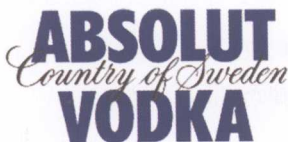


图 1-33 Absolut



图 1-34 ABB



图 1-35 A&E

③数字标志——其特点是不落俗套，别具一格，逐渐被一些人所认识，可以收到较好的效果。同时一些周年庆典标识，也是由数字为主体设计而成，如图 1-36~ 图 1-41 所示。



图 1-36 50



图 1-37 21 TWO ONE



图 1-38 60



图 1-39 France2 TV



图 1-40 France3 TV



图 1-41 33

④组合文字标志——文字商标也有其不足之处，就是受着民族、地域的限制。比如汉字商标在国外就不便于识别。同样，外文商标在我国也不便于识别。还有少数民族文字，也受着一定地域所限，因此，在使用民族文字的同时，一般需要加其他文字说明，以便于识别，如图 1-42~ 图 1-50 所示。



图 1-42 3Com



图 1-43 香港九龙巴士（九巴）KMB



图 1-44 新世界第一巴士服务有限公司



图 1-45 HP 2000Har



图 1-46 Halo



图 1-47 1001 Frontières inc



图 1-48 106FM Kiev



图 1-49 22



图 1-50 7days magaz

(2)图形商标——所谓图形商标是指仅用图形构成的商标。

图形商标丰富多彩，千变万化，可采用各种动物、植物以及几何图形等图形构成，图形商标的特点是比较直观，艺术性强，并富有感染力。图形商标还有一大特点，就是不受语言的限制，不论哪国人讲何种语言，一般都可以看懂，有的一看即可呼出名称，有的即使不能直呼名称，也可以给人留下较深的印象。

①具象图形标志——以具体生动的形象特征来象征某种含义，如图 1-51~ 图 1-59 所示。



图 1-51 加利福尼亚资源保护区



图 1-52 “米洛姆”食品公司



图 1-53 比利时皇家美术馆



图 1-54 Elks Club



图 1-55 Belle Epoque



图 1-56 Banque Royale

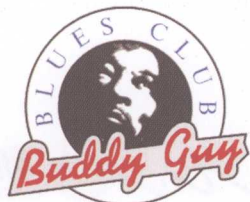


图 1-57 Baddy Guy



图 1-58 Andritz



图 1-59 Aldi Tour

②抽象图形标志——以简单抽象的几何形态构成的标志图形，较多的采用现代的构成形式来进行表现，如图 1-60~图 1-69 所示。

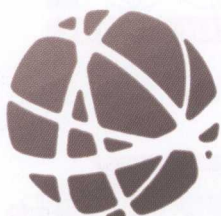


图 1-60 日本科学未来馆

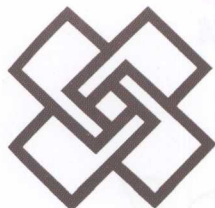


图 1-61 造纸公司



图 1-62 维多利亚艺术中心



图 1-63 米兰北方铁路

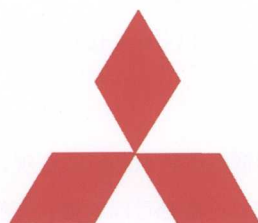


图 1-64 Mitsubishi



图 1-65 Minolta



图 1-66 Citroen



图 1-67 Chrysler



图 1-68 Carolco



图 1-69 BMW

③象征图形标志——以某些简洁的图形进行艺术处理,表现相关含义,较简洁,具有较好的艺术象征性,如图1-70~图1-72所示。

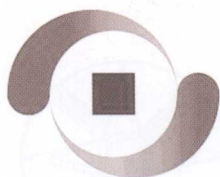


图 1-70 济南能源投资公司



图 1-71 北京中铁快运



图 1-72 海洋学展览节

1.4 标志的历史、文化及发展趋势

1.4.1 标志设计的历史及发展演变

标志的历史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特别神秘关系的动物或自然物象作为本氏族或部落的图腾。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,又演变成国旗、国徽。

人们在生产劳动和社会生活中,为方便联系、标示意义、区别事物的种类特征和归属,不断创造和广泛使用各种类型的标记,如路标、碑碣、纹章等。《周礼》、《释名》等古籍中以及秦汉的考古出土中都有关于印章、封泥的记载与文物。这些印章、印记一般采用文字标明权力所有者、生产者的姓氏或产地等内容。所有这些印章、印记,即是我国标志最早的表现形式。我国自有作坊店铺,就伴有招牌、幌子等标志。在唐代制造的纸张内已有暗纹标志。到宋代,商标的使用已相当普遍。如当时济南专造细针的刘家针铺,就在商品包装上印有兔的图形和“认门前白兔儿为记”字样的商标。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,贵族家族也都有家族的徽记。

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,后来变化成图案。在古希腊,标志已广泛使用。在罗马和庞贝以及巴勒斯坦的古代建筑物上都曾发现刻有石匠专用的标志,如新月车轮、葡萄叶以及类似的简单图案。现在,经过精心设计从而具有高度实用性和艺术性的标志,已被广泛应用于社会一切领域,对人类社会的发展与进步发挥着巨大作用和影响。

社会经济基础的改变导致设计观念的更新。我们从以下几个方面来谈谈标志的发展过程:

(1) 标志发展过程的演变

古代象征图形→图腾符号→原始符契→文字记号→文字招牌→复杂的具象标志→简单的图形标志→抽象的图形标志→象征性的标志

(2) 标志社会作用的演变

- ①手工业时代——标志仅仅只是一个记号。
- ②工业时代——标志成为消费者、商品、市场之间必不可少的环节。
- ③信息经济时代——“名牌”观念形成,标志成为商品价值的集中体现。

(3) 设计观念的演变

不同的历史时期有不同的经济基础,设计观念随之不断更新。

- ①古典主义再现美学观——标志以顺乎自然的直观形象为主。
- ②现代主义表现美学观——标志由繁琐趋于简练，由具象走向抽象。
- ③信息社会的共生美学观——多层次、开放型、网络式的设计观念使标志的内涵与外延得到极大扩展。



图 1-73 苏美尔狮头鹰 (公元前 2900 年)

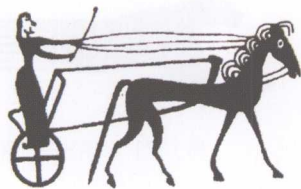


图 1-74 希腊战车 (公元前 6 世纪)

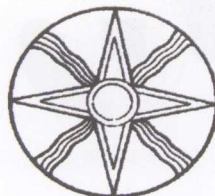


图 1-75 美索不达米亚太阳神 (西巴尔, 公元前 9 世纪)



图 1-76 希腊人身牛头怪 (公元前 540 年)



图 1-77 印度湿婆 (公元 19 世纪)



图 1-78 朱雀纹 (汉代)



图 1-79 刘家功夫针铺



图 1-80 石刻凤纹 (唐代)



图 1-81 四灵纹印 (汉代)



图 1-82 双龙印 (汉代)



图 1-83 龙纹印章 (汉代)



图 1-84 Lions International



图 1-85 Cadets de l'air



图 1-86 Avalon



图 1-87 Babaevskoe AO



图 1-88 Armenia_Gerb



图 1-89 O'Brien's Irish Pub



图 1-90 Gazprombank



图 1-91 Agefice



图 1-92 AC Baikal TV

1.4.2 标志的发展趋势

(1) 形象上的发展趋势

- ①由复杂向简约的过渡；
- ②由散乱向标准的过渡；
- ③由具象向抽象的过渡；
- 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的过渡。

(2) 意义上的发展趋势

- 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。

(3) 在设计上的发展趋势

①三维造型的广泛应用：标志更加立体化。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。这种设计风格还受到其他邻近设计领域风格的影响。

③更复杂的生动形象：标志设计的对象不再只有死板的简约造型，更具艺术性和表现性的形象层出不穷。设计素材的来源大大被丰富了，甚至在某种程度上借鉴了插画设计的风格。

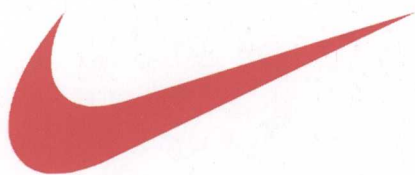


图 1-93 Nike



图 1-94 Radio 7



图 1-95 Croc-en Oeuf



图 1-96 Nova Records



图 1-97 Pracht



图 1-98 Jelgavas Maiznieks

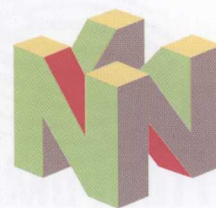


图 1-99 Nintendo



图 1-100 Cantrex



图 1-101 CAF 13



图 1-102 Virgin



图 1-103 UMC



图 1-104 143 Records

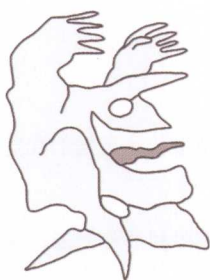


图 1-105 Mascotte Juste Pour Rire



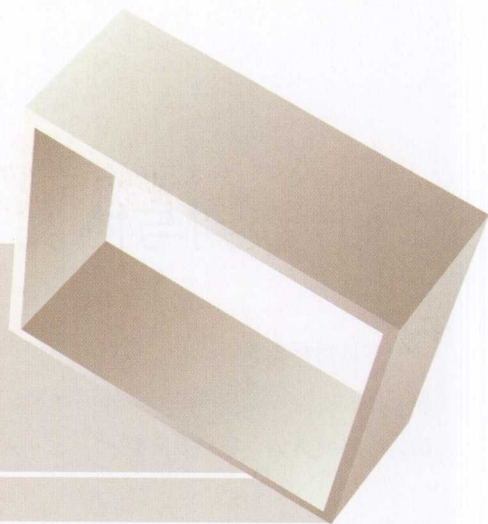
图 1-106 Marine Nationale



图 1-107 Tic Tetrisc Internet cafe

2

标志设计的程序与方法



- **课题内容** 标志设计前期调研、标志设计构思方法、标志设计创作手法、标志的设计语言、标志设计的表现风格。
- **课题时间** 32课时。
- **重难点提示** 标志设计的构思原点的把握、设计语言的准确表述、设计风格的把握。
- **训练课题** 尝试运用各种设计方法和风格来表现文化类标志。
- **课题要求**
 - (1) 不少于30个草图；
 - (2) 确定10个较可发展的方案；
 - (3) 设计资料查阅。
- **推荐阅读** 《标志设计创意观》，王绍强著，广西美术出版社。
- **授课方式** 讲授、分析。
- **行话行规** 标志设计主题、标志设计元素、构思原点与方向、标志的内涵与理念、视觉语言、行业特点。
- **教学过程** 进行课堂标志案例讲解和分析；设计主题确定，进入草图设计阶段。