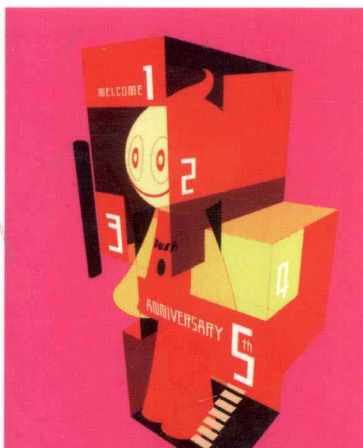


Chiba Institute of Technology



DESIGN

史 墨 倪春洪 编著



北方联合出版传媒(集团)股份有限公司
 辽宁科学技术出版社

“十一五”全国高等院校艺术设计专业规划教材

J524.4/73

标志与企业形象设计

史 墨 倪春洪 编著

北方联合出版传媒（集团）股份有限公司
辽宁科学技术出版社
沈阳

图书在版编目 (CIP) 数据

标志与企业形象设计/史墨,倪春洪编著. — 沈阳:
辽宁科学技术出版社, 2010.3

“十一五”全国高等院校艺术设计专业规划教材
ISBN 978-7-5381-6288-2

I. ①标… II. ①史… ②倪… III. ①标志—设计—
高等学校—教材 ②企业形象—设计—高等学校—教材
IV. ①J524.4 ②F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第030132号

出版发行: 北方联合出版传媒 (集团) 股份有限公司

辽宁科学技术出版社

(地址: 沈阳市和平区十一纬路29号 邮编: 110003)

印刷者: 北京蓝图印刷有限公司

经销者: 各地新华书店

幅面尺寸: 185mm × 260mm

印 张: 10

字 数: 240千字

出版时间: 2010年3月第1版

印刷时间: 2010年3月第1次印刷

责任编辑: 郑松昌

封面设计: 吴 娜

版式设计: 博雅思企划

责任校对: 侯立萍

书 号: ISBN 978-7-5381-6288-2

定 价: 29.80元

联系电话: 024-23284376 010-88382455

邮购热线: 024-23284502 010-88384660

E-mail: sdlk_book@163.com

http://www.book-age.com

本书网址: www.lnkj.cn/uri.sh/6288

前言

“天有时，地有气，材有美，工有巧。合此四者，然后可以为良。”天时、地气、材美、工巧是中国古代技术传统中深刻的造物原则。此四者与现代设计方法又颇有异曲同工之妙，天时，即把握时机；地气，即知己知彼；材美，即选材新颖；工巧，即构思独特。借古言今，设计，源于生活实践。须掌握相应的方法，积累一定的经验。在遵循教学规律，注重专业知识系统性与逻辑性的基础上，我们编写了这本《标志与企业形象设计》，为读者打开一扇提高设计水平、审视水平，润泽艺术修养的心灵之门，从理论上引领读者登高远眺。

“欲诚其意者，先致其知，致知在格物。”《标志与企业形象设计》主要分为两大部分，分别介绍标志设计与企业形象设计，其中标志设计部分包括标志的历史源流、发展现状、形式法则、社会功能、表现技法、设计流程、色彩应用等内容，并结合许多成功的设计案例讲解标志的设计方法。企业形象设计部分，则主要介绍企业形象设计的历史背景、发展状况、构成体系、作用功能、流行趋势、设计法则以及企业形象的传播与应用等。本部分重点在于使读者了解并掌握企业形象设计的基本原理、操作流程、以及如何进行媒介投放等相关知识。本书强调了其实用性，操作性，为从业指南。

观天地之精微，察万物之规律。本书从理论知识的讲述，到设计界最新案例的介绍，关注的是对学生自学能力、动手能力以及解决实际问题能力的培养，是精神世界的视觉盛宴。本书既注重集体化培养又兼固个性化教育。集实用的基础讲解；经典、精美的设计范例；学与练的完美结合；完备系统的教学素材于一体。

《标志与企业形象设计》内容实用、结构合理、深入浅出、图文并茂、直观而生动。偶然翻看，爱不释手；悄然查阅，受益无穷。无论琅琅读来还是仔细翻阅都是一种艺术的体悟。本书犹如通往艺术殿堂的快车，承载着我们收获一路上的风景，使我们的阅读过程成为一次次的精神游历。我们的目光穿梭于这些闪烁着艺术灵光的作品中，当你被这灵光之箭重重刺痛的时候，你的感受便和他们达成了默契，于是，一种神交之美溢于心室，不可言说。

本书由史墨（120千字）与倪春洪（120千字）两位老师共同编写、共同创作，同时，它也是集体智慧的结晶，在此对曾经给予中肯意见的各位老师和同仁表示衷心的感谢。书中尚存不足及不妥之处敬请广大同行、专家批评指正。

目 录

前 言

第一章 概述	1
第一节 什么是标志设计	1
第二节 标志设计的历史与现状	1
第三节 品牌战略与标志设计	5
第四节 标志设计的社会功能	6
第五节 标志的分类	8
第二章 标志设计的原则	12
第一节 内涵明确	12
第二节 易于识别	12
第三节 个性突出	13
第四节 持久耐用	14
第五节 时代特征	15
第三章 标志设计的程序	16
第一节 调研与定位	16
第二节 构思与创意	16
第三节 表现与制作	17
第四章 标志设计的形式法则	27
第一节 对比	27
第二节 调和	30
第三节 节奏	32
第五章 标志设计与企业形象	34
第一节 标志与企业形象及品牌的魅力	34
第二节 CI的构成	34

第三节 CI历程	41
第六章 企业形象设计（VI）原则	50
第一节 战略性	50
第二节 统一性	53
第三节 独特性	56
第四节 长期性	59
第五节 时代性	59
第六节 国际化	60
第七章 企业形象设计（VI）设计流程	62
第一节 调研——企业理念打造企业形象	62
第二节 设计	66
第三节 实施——顺应时代的发展	66
第四节 测评——检测与修正	68
第八章 企业形象设计系统	70
第一节 基础部分设计系统	71
第二节 应用部分设计系统	91
第三节 媒体应用	106
附录1 相关法规	111
中华人民共和国商标法	111
中华人民共和国商标法实施条例	118
附录2 标志设计案例	125
附录3 VI设计案例	132
参考文献	152

第一章 概述

第一节 什么是标志设计

标志是表明事物特征的符号,是对事物、事件、抽象的精神等加以高度概括、凝练和总结,以精练的形象向人们表达一定的含义,形成能够传情达意的图形或文字符号。标志具有强烈的传达功能,容易被人们理解、接受,并成为国际化的视觉语言。

不同的历史时期和文化背景下,标志的概念和内涵也不尽相同,现代的标志设计也称为标识设计、LOGO设计。优秀的标志设计,不仅能够传递信息,同时,还承载着赋予它的灵魂与内涵。

现代的标志设计是企业、机构、商品和各项设施的象征形象。它涉及到政治、经济、科学和艺术等各个领域。标志设计不同于海报设计、包装设计、版式设计等其他艺术设计,它具有符号设计的简约性、概括性和鲜明性。在当今的信息化时代,各种媒介以极快的速度更新着全球的大量信息。视频、音频、网络等现代媒介为人们获取信息提供了更为便捷的平台。基于信息时代的标志设计必须在短时间内吸引人们的注意力,准确地传递信息,同时还要具备便于识别、易于记忆等特性。可以说,标志设计是方寸之间的艺术,它面积虽小,却具备丰富的内涵,凝聚着事物的主要特征(图1-1、图1-2)。



图1-1 Cable TV-Internet标志



图1-2 BLCX标志

第二节 标志设计的历史与现状

一、标志设计在中国的历史源流与现代发展

标志设计早在我国古代就已经产生。最早出现在原始社会,是先民们用堆石结绳的办法创造出各种符号,用以记录事件、传递信息。在漫长的原始社会中,各种族部落按照自身的崇拜和信仰创造出图形,也就是图腾形象,并将这些形象绘制、雕刻在各种器物上。这种图腾形象也是最早的标志(图1-3~图1-5)。



图1-3 人面网纹盆(半坡型)

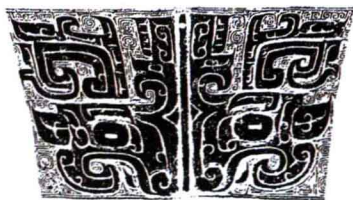


图1-4 饕餮纹



图1-5 饕餮纹

随着人类的发展,殷商时期出现了甲骨文,甲骨文又称为“殷墟文字”、“殷契”,是中国商代后期(公元前14~公元前11世纪)王室用于占卜记事而刻(或写)在龟甲和兽骨上的符号,也是我国最早的象形文字。甲骨文归纳和提炼了事物的特征,利用各种图形符号传递信息。我国的汉代,出现了印记和封泥,封泥是指货物、信件等物品捆好后用泥巴固封,然后按上印章。这样做一是为了防止物品在送达目的地前被拆封,二是表明这些物品的来源。这些都可以称得上是标志的雏形,为现代标志设计奠定了一定的基础(图1-6~图1-12)。



图1-7 封泥



图1-9 肖形印



图1-10 肖形印

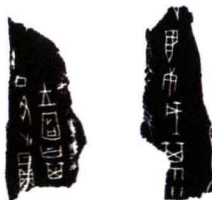


图1-8 封泥



图1-11 肖形印



图1-12 肖形印

图1-6 甲骨文

我国最早的商标,可以追溯到北宋时期。

当时济南有家刘姓针铺店,以白兔为商标,颇负盛名(图1-13)。这个商标是用铜版印刷的,近似方形,中间绘有白兔捣药图,画像鲜明突出。图画的上端横写着店名“济南刘家功夫针铺”,两侧写有“白兔儿为记”的条幅,图下方从左到右写关于经商范围、方法和质量要求的告白。

随着国际化的发展,我国的经济文化日益繁荣。可以说,时代为标志设计提供了一个前所未有的实践空间,社会也对设计师的创作寄予更高的希望。今天,信息时代的到来使传统的阅读方式受到空前的挑战。人们可以通过网络、数码等途径快速地获取大量信息,与此同时,信息更替的速度也随其传播速度而不断加快。一些特点不够鲜明的标志就会淹没其中,被人们遗忘。这就要求设计师把握时代脉搏,积极探索,创作出更多醒目的、鲜明的、充满个性的作品。



图1-13 “济南刘家功夫针铺”商标

二、国际标志设计的历史与现状

早在公元前3000年,古埃及人就已经用莎草纸制成了标记贴在盛物的陶壶上,用以区分其他器皿,

这可能就是最早的标志了。

随着人类社会的发展,商品经济的繁荣,商品的种类也不断增加。商品越多,用以区分商品的标记也就越重要。国外最早的商标是1473年出现在英国伦敦的印刷商标,比我国“济南刘家功夫针铺”商标晚了几百年。

在资本主义制度下,为确保商品的公平竞争,需要完善法律体系作为其发展的根本保障,现代的商标法律制度就是在这种历史条件下形成和发展起来的。其中具有代表性的是法国,1803年,法国制订的《关于工厂、制造厂和作坊的法律》是现代商标管理法律制度的开始。自此以后,资本主义各国开始了真正意义上的对商标权的保护。例如:1862年英国制定的《商品标记法》。德国、美国、日本也先后制定并颁布了商标法。

19世纪,随着市场经济的发展,商品竞争日益激烈,促使标志设计在艺术形式上力求打破传统,求新求变。其中,比较有代表性的当数德国、法国、美国、日本等国家。这些国家的标志设计不仅新颖美观,同时还凝聚了各国不同的风土人情,不同的社会风格和民族特性,不同的面貌与气质。

德国的标志设计多以点、直线、几何形体为主,给人以冷静、理智、庄重、肃穆的感觉,从而形成以其为代表的北欧设计风格。法国的标志则多用曲线,给人以清新、自然、活泼、浪漫的气质,形成了以其为代表的南欧设计风格。美国,作为设计界的后起之秀,凭借其科学技术和经济实力迅速崛起,在设计上不落陈套,讲究新颖,自成一格。日本自20世纪50年代末期,工业和科技有了飞跃的发展,在标志设计方面,紧随潮流的同时还保持了本民族的自身特色,理性而现代,同时充满着神秘的东方色彩。

三 现代标志设计的发展趋势

进入信息时代,各国的标志设计互相渗透,已经没有明显的界限区分了。简洁、醒目、崇尚自然成为世界标志设计的共同趋向。

分析当代的标志设计,归纳起来呈现出以下几个发展趋势。

1. 多元化的发展趋势

任何事物的发展都不会一成不变,标志设计也并非永远朝着一个方向前进。改革开放以来,我国的标志设计逐渐与国际接轨,并呈现出多元化的发展趋势。计算机的广泛使用为现代设计提供了更多的创作空间,各种形式的标志设计纷纷涌现,表现手法新颖多样。既有二维的平面标志,也有三维的立体标志,网络标志的日益盛行也为设计领域平添了一道绚丽的风景。

以下标志都是以圆形作为基本形,但表现方式却各不相同。图1-14中黑色的圆环常给人以沉闷、呆板之感,但活泼的植物花纹却使之充满了梦幻的色彩,给原本单一的黑色平添了一份生动。图1-15中三维立体的空间效果使标志显示出现代科技的力量。图1-16标志中的圆形是用水、火、植物等纹样组合而成,统一之中富有变化,图案生动,色彩清新,给人以全新的视觉感受。其他见图1-17~图1-21。



图1-14 Etnies (美国)



图1-15 3MT(日本)



图1-16 Hechizos Esenciales标志



图1-17 MULTIPLEX标志



图1-18 Matter 标志



图1-19 iNovah标志



图1-20 See yourself in Canberra标志



图1-21 one grace标志

2. 个性化的发展趋势

易于识别、便于记忆是标志设计的基本原则。随着贸易发展国际化的趋势，层出不穷的各类品牌要想使消费者快速记忆并留下深刻的印象，就要准确把握品牌个性，积极创新表现形式，充分彰显品牌魅力。

例如：腾讯网（QQ.com）发展至今已经成为集即时通讯、新闻门户、在线游戏、互动娱乐等为一体的综合性互联网公司。其品牌标志以绿、黄、红三色轨迹线环绕小企鹅的图案配以中文“腾讯网”和英文“QQ.com”（图1-22）。绿色，表示通过学习创新，为客户提供日新月异且具有蓬勃生命力的网络产品；黄色，表示通过整合创新，为客户提供温暖可亲的多元化互联网服务；红色，表示通过战略创新，倡导年轻活力，创意无限的QQ生活。其主打形象——小企鹅以剪影的形式位于标志图形的中心位置，整个品牌散发出蓬勃、向上的气息，充满个性与活力，给人留下深刻的印象。



图1-22 腾讯网标志



图1-23 MSN小布的形象



图1-24 MSN网站标志



图1-26 IMJS标志



图1-25 SAR2001标志



图1-27 UNITE标志

而作为腾讯网（QQ.com）竞争对手的MSN网站，主要针对的是中国7000万上网的办公室白领

用户。品牌定位为时尚、生活、娱乐。MSN的用户具有高收入、高学历等高端特征，对于品牌的整体格调比较敏感，因此MSN的标志设计及品牌形象具有清新、简洁、时尚的特征（图1-23～图1-27）。

3. 艺术化的发展趋势

标志中的艺术美能给人们带来视觉上的享受，这些设计具有巧妙的构思、熟练的技法、合理的安排、恰到好处色彩，在全球信息大融合的时代背景下，能够引起人们更多的关注，使其在众多标志中脱颖而出。

随着数码产品的普及，现代标志设计已经打破了原来二维平涂的单一效果。摄影技术和数码印刷等科技手段的应用，使各种标志的完成与实现成为可能。水彩、水墨、油画、拼贴等艺术手段也融入其中，成为现代标志设计中新的表现形式，那些充满了艺术气息，构思巧妙、形式新颖的标志使人赏心悦目，印象深刻（图1-28～图1-30）。



图1-28 Lluvia de ideas标志



图1-29 Conrigo标志

图1-30 The e-Commerce company
Patagonian life dulce de leche标志

第三节 品牌战略与标志设计

当人们提到“大众”、“香奈儿”、“耐克”等国际知名品牌时，联想到的不仅仅是这些品牌旗下的产品，更多的是其背后的附加价值。当市场经济的竞争愈演愈烈时，品牌的塑造就显得越发重要。标志是建立品牌整体形象的核心部分。

我国各地有很多百年老店，人们对这些传统老字号耳熟能详。正如我们提到北京老店“稻香村”时（图1-31），不仅会自然地联想到可口味美的糕点果饼，同时，还会想到百年老店久负盛名的可靠信誉。这些伴随产品左右的附加值也是通过其品牌形象得以体现的。可以说品牌形象的建立，直接关系着产品推广的成败，而标志则是品牌整体形象的集中体现。



图1-31 稻香村

阿迪达斯是当今世界著名的运动品牌之一，与耐克、锐步等品牌占据了全球体育用品消费的主要市场份额。阿迪达斯以产品的创新为发展动力。1972年首次采用这个寓意着奥运精神的商标（图1-32），它代表着将三个大陆板块连结在一起的世界地图。现在，它已经作为阿迪达斯经典款产品和限量版产品的专有标志出现。而阿迪达斯的三线商标早在1949年就已经问世（图1-33）。它象征着成功与胜利，有“胜利三条线”之称，主要被用于阿迪达斯的运动产品。今天，阿迪达斯依然是全球最著名的运动品牌之一，他的产品几乎在所有国家持续热销。人们通过标志会自然联想到阿迪达斯产品优雅的款式、运动的风格、过硬的质量和创新的精神。

标志，犹如无声的语言，它象征着一一种产品的信誉和品质，更象征着一个企业的精神与梦想。



图1-32 阿迪三叶草标志



图1-33 阿迪胜利的三条线标志

第四节 标志设计的社会功能

一、质量保证的作用

在市场经济中，没有商标的物品只是产品，不能作为合格的商品进行销售。商标，是市场经济中不可或缺的组成部分，是厂家对商品质量的承诺，也是商家博得消费者信赖的保证。

正规的商品都有商标作为质量的保证，这样，消费者在选购商品时，可以通过商标认证确保商品是否合格。很多质量认证机构确认商品合格的方法是在产品包装上印刷或黏贴质量合格的标志，证明其产品已经通过质量检测。我们日常生活中衣、食、住、行所需的各类商品，生产厂家以标志作为对消费者的郑重承诺，消费者也可以通过这些标志放心购买（图 1-34 ~ 图 1-36）。



图1-34 Embotelladora libelula Dragonfly Energy Drink



图1-35 L'OREAL标志



图1-36 欧莱雅系列

二、区分商品的作用

当我们走进商场，各种商品琳琅满目，商标，不只是质量的保证，同时也代表着商品本身：“兰蔻”、“资生堂”、“倩碧”使人联想到进口化妆品；“劳力士”、“伯爵”、“欧米茄”使人想到价格不菲的瑞士手表；“万宝路”使人想到美国西部的牛仔，想到驰骋在马背上的自由生活；而“GUCCI”、“宝姿”则又代表着制造精良，引领时尚潮流的箱包与服装。

即使是同类商品，也有不同的产地，制造厂家也不尽相同。在区分同类商品时，商标的作用就显得尤为重要。目标消费者可以通过商标选择适合的商品。

同时，商标也是商品受到法律保护的主要依据。近年来，商标抢注的事件频频发生，这其中的主要原因是商标产生的附加值能够带给消费者特殊的意义。可口可乐公司曾经宣称：即使在世界各地的工厂在一夜之间化为乌有，凭借可口可乐标志的魅力进行融资，依然可以在短时间内迅速恢复生产。IBM的个人电脑业务远不及惠普，然而，依靠其标志在人们心中的力量，它被评为世界十大信誉标志之一。可见，成功的品牌是企业无形的资产，能够给企业带来巨大的利润，它受到法律的保护。那些得到消费者信赖的知名品牌，其拥有者已经凭借它的标志在商场中占得先机。

例如：“好时”电子节能灯的标志设计，利用明



图1-37 好时电子节能灯

确易懂的文字作为主要形象，直奔主题，使消费者一目了然。设计风格新颖独特，使其明显区别于其他同类产品（图1-37）。

三、宣传促销的作用

在产品销售过程中，标志的使用不仅是便于消费者区分辨认、选购商品，它还为生产制造商进行无形的宣传。消费者可以通过标志了解生产企业，从而提高企业的知名度。

每一种产品在刚刚进入市场流通时，对于消费者来说都是陌生的，优秀的产品在得到消费者认可的同时，其标志也被人们所熟识，它代表着产品特定的品质、独特的气质与风格。标志，拉近了企业与消费者之间的距离，人们认同产品标志的同时也对生产企业产生了信任感；标志，起到了宣传企业、建立信任、促进销售的作用（图1-38、图1-39）。



图1-38 Colombina 系列产品



图1-39 Colombina 系列产品

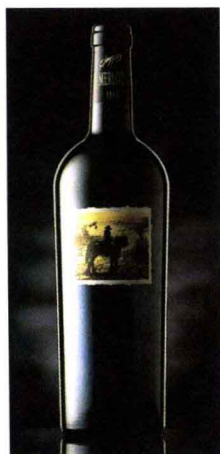


图1-40 Yalumba wine company



图1-41 Client Cheil jedang Corporation

四、美化产品的作用

“劳力士”表盘上的王冠造型、“耐克”T恤衫上的标志图形、“可口可乐”易拉罐上的标志字体、“奔驰”汽车上的金属牌，这些标志已经与产品本身融为一体，成为产品不可或缺的一部分。

优秀的标志既可以表明产品的属性，又起到了美化产品的作用。“耐克”运动品牌中的多款T恤衫都以

“耐克”标志作为主要图形，将其印制在T恤衫上，独具特色，彰显运动气质（图1-40～图1-43）。



图1-42 greasure Box



图1-43 Client name Treasury Box

第五节 标志的分类

一、机构标志

机构标志主要包括国家的国旗、国徽、党旗、党徽，城市的市徽，各级政府机构的标志等。国旗、国徽这样的形象标志设计，反映着一个国家的精神风貌、文化底蕴、悠久历史等特性，这类标志要求具有能够长期使用的延续性，能够代表其人文精神的象征性，能够反映地方风情的独特性（图1-44～图1-55）。



图1-44 香港特别行政区



图1-45 澳门特别行政区



图1-49 南开大学标志



图1-52 广东地税标志



图1-53 中国检察标志



图1-46 清华大学标志



图1-47 qatar 2022标志



图1-48 北京大学标志



图1-50 北京师范大学标志



图1-51 天津工业大学标志



图1-54 工商行政管理标志



图1-55 NAGANO标志

二、商业标志

商业标志主要分为两大类：一类是商品标志，另外一类则是企业标志。

商品标志主要指商品通过注册得到相关部门的允许，进入市场进行经营活动的标志。我们将其称为商标。商标受到国家法律的保护，它是产品质量的象征，是消费者信赖的保证。优秀的商标需要具有鲜明的个性和较强的视觉冲击力，有利于消费者识别和记忆。

企业标志是企业形象的核心与灵魂，是一个企业形象特征的集中体现。它将企业的理念、特性、规模、状态等关键要素进行整合、提炼和加工，创作出具有鲜明特征的标志，并将其呈现给社会公众（图1-56 ~ 图1-68）。



图1-56 RAKUTEN标志



图1-57 RAKUTEN标志



图1-58 Client: Rakuten Baseball inc



图1-61 alogia标志

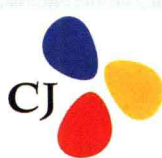


图1-59 Client: Cheil Jedang Corporation Market: Korea



图1-60 ALPINE COURT标志



图1-62 EIRICAN PILNEER标志



图1-63 American Specialty Health标志



图1-64 Amersham标志



图1-65 SONIC标志



图1-66 paco标志



图1-67 标志设计



图1-68 ALPHA LOGICA标志

三、公共标识

公共标识与机构徽标、品牌标志不同，它是一种更加通用的视觉符号，主要用于公共场所，所以公共标识更加趋于通用性、识别性和国际性，主要包括各种安全标识、交通指示标识、场馆系统标识、运动会、展览会系统标识等（图 1-69 ~ 图 1-83）。



图1-69 体育图标拓片应用形式带名字



图1-70
SINGAPORE
AIRLINES标志



图1-72 ECONOMY CLASS标志



图1-71 South Wing Exit



图1-73 洗手间



图1-74 AIRPORT MALL



图1-75 Departures



图1-76 Departures



图1-77 服务台



图1-78 Restaurants shops



图1-79 洗手间



图1-82 国内超规行李托运



图1-83 International Departures



图1-80 指示牌



图1-81 公用电话

四、认证标志

认证标志（产品质量认证标志），是指产品经法定的认证机构按规定的认证程序认证合格，准许在该产品及其包装上使用的表明该产品的有关质量性能符合认证标准的标志（图 1-84 ~ 图 1-86）。

图1-84 绿色
食品标志图1-85 WWF
标志图1-86 中国
环保标志

五、活动、会议标志

随着世界各国经济贸易的发展，政治文化的交流，以及社会各行业之间的沟通协作，各种组织、会议、社团和活动不断兴起。它们担负着一定的社会职责，为了明确这些团体、会议、活动的社会形象和不同职能，标志设计就显得尤为重要。既要明确其职能特点，又要易于公众识别、辨认和记忆（图 1-87 ~ 图 1-89）。

图1-87 消费者
权益日标志图1-88 包装
之星标志图1-89 世界
之星标志