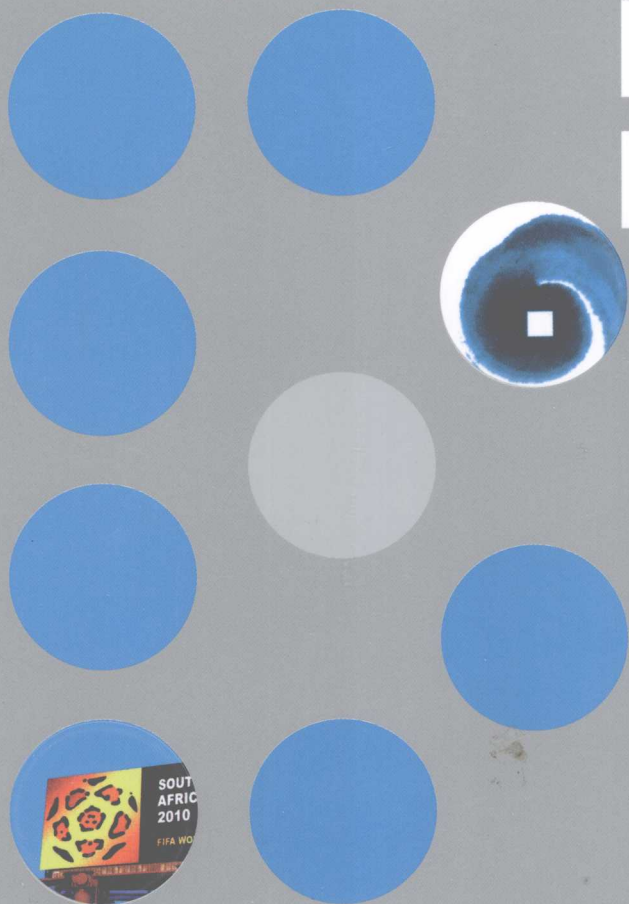


丁嘉明
编著

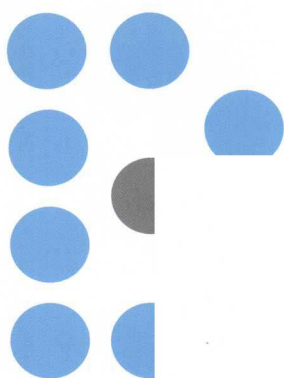
Art & Design 广州美术学院艺术设计教程
Courses of Guangzhou Academy of Fine Arts

品牌标识设计

Brand Logo
Design



湖南美术出版社 Hunan Fine Arts Publishing House



Art & Design 广州美术学院艺术设计教程

Guangzhou Academy of Fine Arts

品牌标识设计

Brand Logo Design

编著：丁嘉明

湖南美术出版社
Hunan Fine Arts Publishing House

图书在版编目 (CIP) 数据

品牌标识设计 / 丁嘉明编著. —长沙: 湖南美术出版社, 2009.7

广州美术学院艺术设计教程

ISBN 978-7-5356-3117-6

I. 品... II. 丁... III. 商标—设计—高等学校—教材

IV. J524.4

中国版本图书馆CIP数据核字 (2008) 第204675号

Art & Design 广州美术学院艺术设计教程
Courses of Guangzhou Academy of Fine Arts

品牌标识设计

编 著: 丁嘉明

责任编辑: 陈秋伟 莫宇红

特约编辑: 廖丽琼

装帧设计: 戴 宇

版面设计: 廖丽琼

出版发行: 湖南美术出版社

(长沙市东二环一段622号)

经 销: 湖南省新华书店

制 版:  嘉伟文化

印 刷: 长沙湘诚印刷有限公司

(长沙市开福区伍家岭新码头95号)

开 本: 889×1194 1/16

印 张: 6.5

版 次: 2009年7月第1版

2009年7月第1次印刷

印 数: 1 - 3000册

书 号: ISBN 978-7-5356-3117-6

定 价: 39.00元

【版权所有, 请勿翻印、转载】

邮购联系: 0731-84787105 邮编: 410016

网 址: <http://www.arts-press.com/>

电子邮箱: market@arts-press.com

如有倒装、破损、少页等印装质量问题, 请与印刷厂联系调换。

联系电话: 0731-84363767

设计的发展一般与社会文化、科学技术的发展及时尚潮流的变化同步，因此，设计教育总是处在动态的发展之中。现代设计不仅要满足人们生活的需求，同时还引导着社会文化的潮流。功能性和超前性作为设计的双重性质，往往让高等设计教育显得滞后。如何培养学生，使之既能够适应社会的需求，又能够在未来的设计中获得可持续的发展，甚至成为引导设计潮流的新一代设计人才，是高等院校设计教学必须面对的问题。

完整的教学体系离不开明确的培养目标和科学的课程大纲。课程是设计教学的核心内容，无论是充满理想的教学目标还是庞大的教学体系，最终还是靠一个个具体的课程来完成。现代意义上的设计教育一般认为从20世纪初德国的包豪斯开始，包豪斯设计教学课程体系中最闪亮之处就是它的实践性，即培养学生动手的能力。本套教材的特色正是基于课程的实验性和现场感，通过基础理论的引导，注重课程内容和课程方法的创新。课程内容的创新主要是为了适应社会的需求、学科的发展；课程方法的创新则更加注重培养学生的创意能力和解决问题的能力。一些比较成熟的设计课程中，基础理论相对稳定，课程创新也就更多地体现在设计案例、作业练习、评判标准等方面的改革上。尤其是设计练习，我们更提倡的是加强设计过程的教学，而不是孤立地看设计的结果，过程往往能培养学

Preface

序：课程创新与创新课程

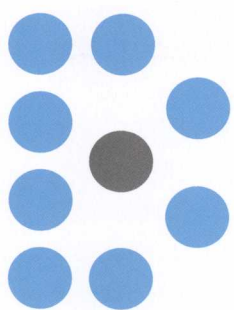
生提出问题、分析问题和解决问题的能力。

作为设计教学的设计者，我们不仅要求课程在教学过程中的创新，还要求设置创新的课程。创新课程既是对原有课程体系的更新和完善，同时又是在设计行业发展的迫切要求下，在不同学科的交叉过程中，为充实学生的知识结构而做的课程结构调整。当然，创新课程对教学的决策者或执行者无疑都是一个残酷的挑战，它意味着对原有课程的革命，直接涉及对原有部分课程的扬弃。但是，既然我们都认可设计是在动态中不断发展的学科，那么，我们也就应该充分认识、理解、适应和把握设计教学的持续性和它的开放性，不断创新，才能逐步形成相对完善和稳定的设计教学体系和教学模式。

本套教材着眼的是课程的建设与创新。首先强调课程自身的完整，并不将课程片面局限在某一个专业的范畴，而是使课程具有设计学科内部各专业之间的共享性；第二，强调教材的现场感，作者都是处在教学第一线的教师，教材中有大量设计作业案例的过程分析，内容更加贴近学生，更容易为学生所接受，让学生在教学过程中具有参与性；第三，强调教材的基本信息构成，将课程的基础知识与专业设计的应用技能结合，保证学生未来发展的可持续性。事实上，本套教材涵盖的课程较多，每个课程基本上按照课程的教学特点编写，体现出了作者的探索精神。我们期望各院校的教师、学生给予更多的教学反馈意见，使这套教材进一步完善。

吴卫光

2009年6月18日于广州美术学院



Contents

目录

前言

4

第一章 品牌标识设计教学课程建立

- 一、视觉传达设计专业知识技能构成 7
- 二、品牌标识设计课程与其他课程的关系 7
- 三、品牌标识设计课程教学大纲 7

第二章 品牌标识设计的相关知识

- 一、视觉传达设计 10
- 二、标识概述 17
- 三、现代标识的类型 20
- 四、商标 23
- 五、标识与企业形象 26

第三章 设计语言和规则

- 一、标识的设计 28
- 二、图形应用 29
- 三、字体应用 33
- 四、色彩应用 37
- 五、关于易读性 45
- 六、运用对比 46
- 七、关于空间 48
- 八、标识命名 50
- 九、关于传统符号 55
- 十、网络世界中的标识设计 58
- 十一、学习建议 60

第四章 标识创意设计的教学过程 64

一、教学组织	65
二、培养全脑思维	67
三、创意始于理解	69
四、开发你的设计眼光	73
五、投入创意之中	76
六、商业设计案例	91

参考文献 99

后记 100



前言

《牛津高级学者词典》中对教育的定义：“教育是对人的思想灵魂和个性特质的栽培，教授知识，培养能力。”这个定义中有三个关键词：“个性特质”、“栽培”和“能力”。“个性特质”是每个人所拥有的潜能，包括思维潜能、想象潜能、创造潜能、认知潜能等。这个培养过程是指教师传承知识、启迪智慧、艺术熏陶、传授技术和将社会实践经验（包括教师本人亲历的）传授给学生。“栽培”要有利于对学生内在潜能的唤醒和对特异智慧的激发。“想象力比知识更重要”[阿尔伯特·爱因斯坦（Albert Einstein）]，“好奇心与激情比知识重要”（杨福家）。能力比知识重要，“能力”是指能够成功地将知识转换成行动的方法和技术，它最终能够有效地发挥出各自的智慧和创意。

要实现以上培养“人才”的目标，需要对课程进行设计。教学也是一门艺术。课程设计运用最新颖的教育理念、原则、方法、模式、技术于课程的内容选择、方法设计和技术途径上，教师在自己的课程教学中充分发挥个人的创意。

有设计师说，所谓的创意设计是“发现 + 组合”。也许这一观点也很适合教材的编写和教学组织工作。“艺术并不是对一个现成的给予实在的单纯复写，它是导向对事物和人类生活得出客观见解的途径之一。它不是对实在的模仿，而是对实在的发现。”[恩斯特·卡西尔（Ernst Cassirer）]教师作为课程的设计者、组织者、引导者，要“发现”最优秀的理论和知识，先进的观念，科学的方法，设计的技巧等。通过课堂让学生们掌握各种基本能力，练就一双灵巧有用的手，一双“点石成金”的手。约翰·奈斯比特（John Naisbitt）将当今这个时代比做是“结满各种成熟果实的果园”，向爱因斯坦学习，要善于摘取果实，摘下“发现”的这些正确的果实，将它们进行“组合”，“仔细搭配，直到把它们拼成一幅完整的画面”，也就是说形成合适的、体系化的设计课程教学。

本书的意图是对笔者开设的品牌标识设计课程教学做阶段性总结，并呈献给大家作交流、参考。

必须一提的是，这本教程中的许多观点都是从一些书籍中获得启发的，我在后面的参考书目里均一一提到它们，但

没有为每本书列出详细资料，在此，笔者谨对这些文献的作者以及作为教学案例作品的设计者表达诚挚的谢意。

本书的主旨是阐明品牌标识设计的基本知识以及该课程的教学方法，期待它能启发读者的思路，拓宽视野，建立系统化的概念，掌握从主动观察、理解、策划到视觉传达的技巧。

第一章，品牌标识设计教学课程建立——本章提出了对视觉传达设计师的设计领域与知识技能的要求，指出品牌标识设计课程在各门课程当中所处的位置及相互之间的关系，并列明了本课程的教学大纲。以此给读者勾勒出一个视觉传达设计知识构成体系的轮廓。

第二章，品牌标识设计的相关知识——本章阐述了与品牌标识设计相关的一些基本知识。包括人类信息发展的历程，视觉传达设计的概念，标识的概述和法律规定指引等。这些都是设计师在进行创作之前所必须掌握的基础知识。

第三章，设计语言和规则——本章主要介绍标识造型设计语言和把握规则的要点，以及笔者一些建设性意见和推荐阅读的书籍。通过学习，掌握一种属于视觉传达设计的语言，以此进入品牌标识设计这个领域，并运用这种语言与世界进行交流。图形、字体、色彩、对比、空间、标识命名等方面的基础知识的获得，将能够帮助你激发灵感，提升视觉上的敏感度，找到解决设计中常见问题的方法。

第四章，标识创意的教学过程——教学过程围绕标识设计来展开，这部分是针对特定的设计问题提出具体解决方法。品牌标识设计是在进行“图形沟通”，涵盖了“理解”、“策划”、“传达”三个方面。标识设计包括了“理念”、“定型”两个阶段程序。本章清晰地表明，在将设计概念具体化之前，所有成功作品都是需要仔细计划和研究的；从中可以看到那些概念是如何从松散的素描草图演变为更为成熟的视觉符号，并以具体的案例说明一个品牌标识是如何被设计出来，达到商业上的成功应用。

如果读者通过本教程的学习，能激发出想象力并明确学习设计的发展方向，那么就达到了笔者编写本书的目的，也正是笔者编写本书的初衷（心愿）。



第一章 品牌标识设计教学课程建立

清楚自己所学的课程是属于什么学科领域以及它的知识构成体系是很重要的。这一章告诉学生视觉传达设计师的专业领域，应具备的知识技能，并列明了本课程的教学要求。

- 一、视觉传达设计专业知识技能构成
- 二、品牌标识设计课程与其他课程的关系
- 三、品牌标识设计课程教学大纲

一、视觉传达设计专业知识技能构成

当今时代,随着科学技术发展的日新月异,无论是自然环境、社会环境,还是市场环境都在不断地快速变化,为此,设计师必须时刻保持对社会各类事物的敏感度。

在今天,随着媒体的多元化发展、信息量的迅速增加和传播速度的加快,传媒环境也相应地发生了巨大变化。与此同时,设计师们要面对的问题也越来越多。实际上设计师工作在某种意义上说已不是一个功能单一的职业。

视觉传达设计师的工作任务是设计、选择、编排最佳的视觉符号以充分、准确、快速地传达所要传达的信息。那么,设计专业的学生通过专业学习,要掌握什么样的知识体系和具备什么样的专业能力呢?作为设计师的核心能力到底是什么呢?答案是创造性地解决设计问题的能力。设计不是一种“技能”,而是具有捕捉事物本质的感觉能力和洞察能力、应用知识与技术的能力、善于学习和寻求支持的能力,以及创造形象用形象说话以完成目标任务的综合能力。

视觉传达设计师的设计领域与知识技能要求

1. 视觉传达设计师的专业范畴

广告设计、包装设计、书籍装帧设计、插图设计、编辑设计、影视设计、动画片设计、网页设计、POP设计、展示设计、舞台设计、图案设计、字体设计、标识设计、CI形象设计等。

2. 视觉传达设计师的艺术与设计知识技能

造型基础:手工造型、摄影摄像造型和电脑造型技能(含具象、抽象、装饰、符号造型和二维、三维、四维造型等)

基础理论:通史通论(设计学概论、艺术概论、中外设计史论、中外艺术史论、设计方法学等)、专业史论(广告学、广告史等)

专业设计:设计策划、创意、制作(基础设计、单项设计、系统设计、电脑辅助设计等)

3. 视觉传达设计师的自然与社会学科基础知识技能

视觉美学、视知觉心理学、创造学、思维科学、电脑知识、市场营销、消费心理学、印刷工艺学、民俗学、符号

学、传播学、外语、设计伦理和商标法、广告法、合同法、专利法等有关法规。

二、品牌标识设计课程与其他课程的关系

品牌标识设计课是视觉传达设计体系中的一门课程,在排课时,应安排好与其他课程的前后顺序关系,承前启后,互相衔接好,使学生通过课程学习形成一个较完整的知识体系。

以下是要求学生学习的设计课程顺序:手工造型、电脑软件、符号创作、视觉传达基础、插画、卡通形象、编排基础、印刷工艺、字体设计、标识设计。

三、品牌标识设计课程教学大纲

课程名称:品牌标识设计

课程对象:装潢艺术设计专业学生/全院其他专业学生

课程性质:专业必修课/专业选修课

(一) 教学目的与任务

品牌标识设计课是关于标识设计的构成法则和意象表达,使学生掌握各类标识不同的视觉特征,具备准确的信息传达和图形表达能力,较全面地掌握标识设计的正确程序和规范。

(二) 教学原则和要求

本课程是广州美术学院装潢设计专业的基础设计课程,也是全院其他专业学生的选修课程。课程以培养学生系统学习标识设计的程序方法,由浅入深、循序渐进地培养学生市场调研、撰写设计报告书、手绘创意草图、电脑完稿的能力;重视对学生设计思维及潜在个性的引导和培养,鼓励学生在掌握基本设计法则的进程中尽量发挥创意思维的能力。

(三) 教学方法

具体教学中,采用多种形式和手段进行教学,包括理论讲授、实例分析、个别辅导,以及引导学生形成设计思维,注重理论与实践相结合,课堂与课外相结合,使学生逐渐系统地掌握标识设计的基本理论知识和方法。

采用多媒体设备教学。

（四）授课年限和学时安排

1. 视觉传达设计概述（6 学时）
2. 标识概述（12 学时）
3. 设计语言和规则（14 学时）
4. 案例分析（8 学时）
5. 品牌标识设计（56 学时）

（五）课堂作业

1. 小组研究设计报告。
2. 品牌标识设计。
3. 作业提交：
 - （1）个人作业提交设计原稿及电子文件。
 - （2）小组作业提交电子文件。

（六）教学质量标准

学生基本掌握品牌标识设计的基本方法，学生具备设计思维能力，具备较系统的品牌标识设计能力，具备创造形象去解决问题的能力。

（七）考核安排和评分方法

考核形式：设计研究报告书 + 设计作业。

成绩计算方法：设计研究报告书 40%（小组）；
设计作业 60%（个人）。

（八）教学参考

- 尹定邦. 设计学概论. 长沙：湖南科学技术出版社，1999
- 尹定邦. 图形与意义. 长沙：湖南科学技术出版社，2001
- 尹定邦. 设计目标论. 广州：暨南大学出版社，1998
- 王受之. 世界现代平面设计史. 深圳：新世纪出版社，1998
- 王受之. 世界现代设计史. 深圳：新世纪出版社，1995
- 鸿雁. 视觉传达设计. 上海：上海书画出版社，2000
- [美] 凯文·莱恩·凯勒. 战略品牌管理. 李乃和等译. 北京：中国人民大学出版社，2003
- [美] 阿历克斯·伍·怀特. 平面设计原理. 黄文丽，文学武译. 上海：上海人民美术出版社，2005
- [美] 艾·里斯，杰克·特劳特. 定位. 王恩冕，于少蔚译. 北京：中国财政经济出版社，2002
- [英] 理查·荷里斯. 平面设计发展史. 台北：台湾龙辰出版事业有限公司，1999



第二章 品牌标识设计的相关知识

人类文明进步的历程，视觉传达设计的基本概念，标识的类别和法律法规等，都是学生们在进行创作之前所必须掌握的基础知识。

- 一、视觉传达设计
- 二、标识概述
- 三、现代标识的类型
- 四、商标
- 五、标识与企业形象

一、视觉传达设计

（一）人类文明的历程

美国私人战略咨询师大卫·罗特科普夫（David Rothkopf）表示“历史上总有一些分水岭式的事件，它们带来的变革是彻底的、多层面的，它们的意义在当时也是很难预测的”。每次变革都会影响个人角色、政府角色和形式、创新方式、妇女地位、战争方式、受教育方式、宗教和艺术的表达方式、科学研究的开展方式等。

1. 语前时代

从对动物的观察中可以推断，在人类产生语言之前，当时人类的交流是通过手势、呼叫、体态（体态）、实物、图腾、绘画及个别符号等来传达的。远古的一些单纯、原始的符号是人类最初的一种尝试，也是通过这种具有表达某种愿望的图符来进行交流和沟通。（图2-1）

2. 语言产生

经过几百万年的语前期，作为高级动物的人类开始把表



图2-1 大汶口文化遗址出土 大汶口文化遗址 陶尊刻画符号

	日 月 水 山 目 口
古埃及 图画文字	○ ◡ ≈ ☽ 👁 ◡
中国 象形文字	☉ ☾ ☽ ⚡ ⚙ 👁 ◡

图2-2

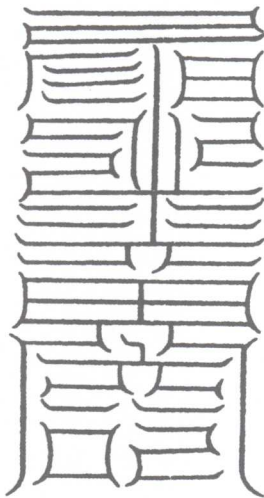


图2-3 原始黄帝符号

情达意的声音符号系统化、约定化，使人与人之间的交流具有一套约定的表意的声音符号系统，它就是语言。开始的语言可能非常简单，但是，只要形成了，在约定范围内，人们可以方便地使用它超越视觉的局限，互相传播可视或不可视的信息，也可传播具体或抽象的信息，大大加快了社会化进程。

3. 发明文字

语言虽可超越一定范围内视觉的局限，却无法超越时间与空间的局限。在几十万年的语言期内，人们不得不结绳、画符、绘图、塑形、投石等，供信息的记存之需。并在这个漫长的时期内发明了记录语言的文字。人类书面文字的历史可以追溯到6000多年以前。文字是语言的视觉形式。（图2-2）它把声音符号系统转化成视觉符号系统，基本上保留了语言的传播能力。由于可以加工，在某些地方比语言传播得更准确、更丰富、更生动。（图2-3）最重要的一点则是把信息传到万里之外，千年之后，它大大超出早期语言传播的时空界限。

文字为我们记录历史，说明事实，给出建议；文字不断

变化、成熟完善；文字诱惑我们，感动我们。

4. 发明印刷

谈文字、字体、字款自然离不开印刷技术。靠手书写文字、传播信息与文明的速度太慢，效率太低。两千多年的印刷技术历史实在不容易，从唐代的雕版印刷到宋代毕昇发明活字版印刷，印刷技术的不断改良，使瑰丽多姿的中文字得以重现。600多年前约翰·谷登堡（Johannes Gutenberg）



图2-4 15世纪的谷登堡（Johannes Gutenberg）印刷作坊

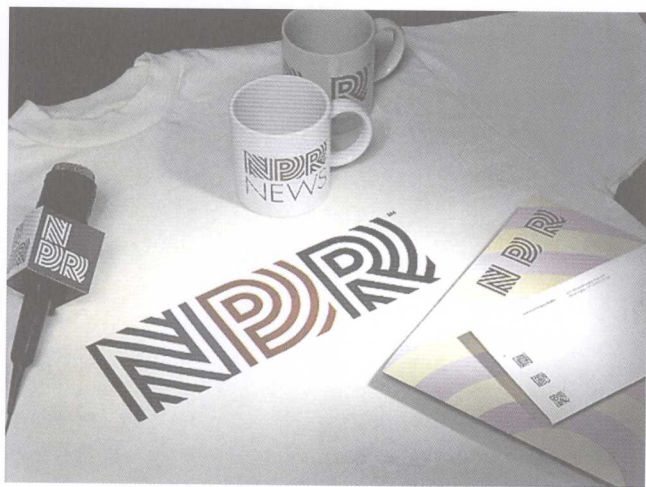


图2-5



图2-6

发明金属活字印刷（图2-4），开现代印刷术的先河。蒸汽机、电动机发明之后，现代印刷术日新月异，印刷数量猛增，成本极低廉。科学、技术、文化及现代思想观念的传播，才有了最强有力的物质基础。

5. 发明广播、电视

电子媒介除了广播与电视，还有电报、电话、电影、录音等。这些东西把声音记录下来，传遍全球，完全不受语言的时空限制。另外再把生活里的真情实景也记录下来，传播全球，使传播发生了革命性大飞跃。做到这一点，人类只用了200年。（图2-5、图2-6）

微笑“:-)” 25岁！

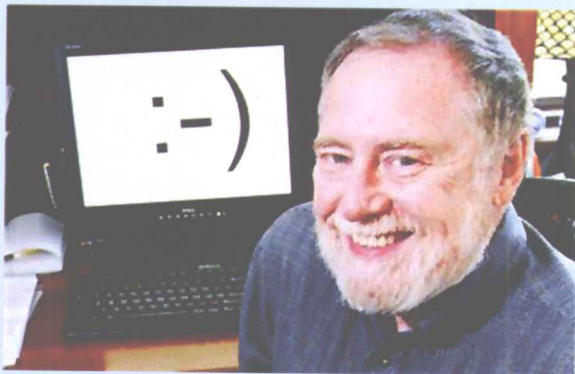
一个冒号，一个连字号，再加半截括号，就组成了互联网上常用的“微笑”符号“:-)”。这一符号为美国卡内基—梅隆大学教授斯科特·法尔曼（Scott Fahlman）创造，9月19日，“微笑”符号迎来25岁生日。

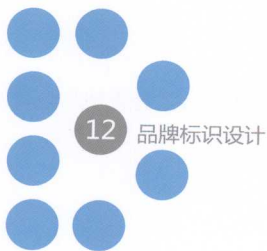
一切都起源于1982年9月19日。卡内基—梅隆大学的师生经常在电子布告栏上讨论各种话题，有时也会发生“口水战”。法尔曼在卡内基—梅隆大学网站专为“微笑”符号开辟的网页上写道，由于当时的互联网只能提供纯文字的交流方式，一些原本是开玩笑的话语被“认真对待”，甚至被错误地当做了安全警告。

为了让这种情况不再发生，法尔曼在发言中提出，发言者可用“:-)”符号标出自己开玩笑的话。他同时还提出了“:- (“符号，以表明发言的严肃性。但这一符号后来逐渐演变为表达悲伤。“微笑”符号的受欢迎程度远远超出了法尔曼预计。在互联网普及后，“微笑”符号传到了世界各地。

自发明排版印刷以来的漫长历史中，用笔写字的动作不太可能产生“微笑”符号，不过在打字时代，有机会、有人会发现一些文字符号的有趣组合。

当今，虽然文字仍然是最重要的沟通媒介。但很多时候，人类需要用更鲜活的方式表达感情，以呈现我们在言语沟通中能理所当然表达出来的微妙含意。





6. 发明电脑

1945年,美国人发明了第一台电脑。经过60多年的发展,现在电脑成为人们工作、生活的必需品,由于电脑的推动,信息的传播,无论在数量、质量、速度、效率还是别的方面,都进入了新时代。

20世纪70年代我国台湾、香港开始盛行中文照相排字(俗称中文植字),后来国内也开始普及。电脑中文打字、造字使中文字体设计迈向一个新纪元,不过由于早期的电脑中文字是点阵字,瑕疵还是有的。(图2-7)80年代中期,电脑开始普及,计算机辅助设计(CAD)被大量运用,利用计算机辅助设计及激光打印机来进行图形设计、字体设计,使图形、字体周边的形态更完美、更圆滑。如一些字形制作公司:方正、华康、文鼎等,所推出的字款质素甚佳,使中文字应用在设计创作上更见方便。随着数码技术的发展,各种设计软件开发并普遍运用,到了90年代中期,国内的设计进入了大众化的时代,电脑让更多人参与进来。设计的新时代才真真正正到来。

7. 互联网时代

2000年左右我们进入一个新的纪元——全球化时代。以个人电脑、光缆、工作流程软件构成了信息传播的新方式,数据和通讯网络的开发和扩张使全球和当地背景的互相交织变为可能,各种不同的信息可以在全球范围内(通过噪音、文本、图像、声音和动画)迅速传播。这种交流方式正日益更为廉价地为更多人所使用。不同社会的人们之间、不同家庭、不同民族、同一利益集团等之间的联系交流每天都能进行。全球化将越来越多地不仅是被个人驱动,而且是被各种各样的人所驱动,全世界每个角落、各种肤色、各个人种都

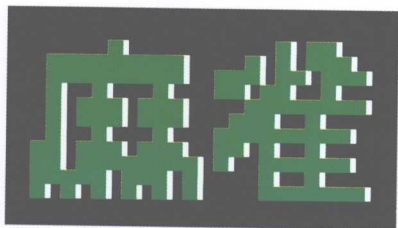


图2-7 以早期电脑“点阵字”形式设计的字体,在80年代是很潮流的东西



图2-8

可以参与其中。(图2-8)

新技术因特网的迅猛发展,使全球进行近距离的即时交流成为现实,同时促使了文化的趋同。自从马歇尔·麦克卢汉(Marshall McLuhan)于20世纪60年代首次提出了影响力巨大的“地球村”之后,全球文化的趋同性被视为当今的主要特征。(图2-9A、图2-9B、图2-9C、图2-9D、图2-9E、图2-9F)

互联网带来的新的社会生态

全球化并不仅仅是政府、企业和个人相互交流的方式,也不仅仅是机构间相互影响的方式,它意味着新的社会、政治和商业模式的出现。

(1) 政治营销的新渠道

美国政治营销的Web2.0化,让总统竞选者们获得了新的力量,也给他们带来了新的挑战。互联网成了影响民意的最重要的手段之一,那些数年前还不存在的传播渠道:博客、Myspace社区、Youtube上的视频,现在显示了巨大威力,以至于让传统的电视辩论都相形见绌。对于美国的政治营销而言,这的确是一个新时代。Google公司CEO埃里克在2006年底预言:能够发挥互联网全部潜力的候选人,将会在下次总统大选中脱颖而出。

网络新招层出不穷:

①官方(个人)网站/电子邮件

这些传统的互联网应用在今天强调互动的Web2.0时代,显然已经outdate(落伍)了!但政治人物和商业活动大胆将“首发式”安排在网上进行,仍然可算得上是标新立异。

②Youtube视频

2007年开始的民主党和共和党竞选者都已经在Youtube上安营扎寨,每个竞选者都不敢怠慢Youtube,竞选活动被全程跟踪,一些录像内容被有选择地放到网络上。但“视频短片像一阵飓风一样席卷整个世界,总统候选人和主流媒体都无法控制这场风暴”,政治人物难免遭恶搞。

③Myspace社区

竞选者在Myspace等社区网络上发布视频、音频、博客等各种宣传资料。用户发表了数以千计的留言,与竞选者讨论问题,甚至能改变对方支持者的立场。

④博客(Blog)

通过网络贡献自己的新闻和些许看法,而不是通过报纸这个中介。这就是所谓的博客。



图2-9A



图2-9B 2005年3月30日凡·高诞辰纪念



图2-9C 2005年4月15日达·芬奇诞辰纪念



图2-9D 2006年1月29日中国农历新年



图2-9E 2006年2月14日情人节



图2-9F 2006年4月22日世界地球日

博客有下面几个特征：一是它可以随时很容易地更新；二是读者和它是交互的；三是它支持关键字聚合、搜索。用非技术语言来表达博客的特征：它是一个以搜索引擎为中心、24小时更新以及和读者互动的无门槛网络媒体。

⑤播客 (Podcast)

人们把自己的歌曲、视频、诗歌、说唱音乐和评论奉献给你、我以及全世界的人，来取代音像店和传统节目提供者。这就是所谓的播客。

(2) 商业规则的改写

美国大选对于商业也有直接的借鉴作用。互联网在美国政治营销中展现出的力量预示着，我们已经进入了一个新营销时代。

新营销时代最核心的两个特点是：互联网技术发展带来的人与人之间的传播；伴随互联网技术成长起来的新一代消费者。这两个特点决定着营销的新方向。

伴随着互联网在中国10年的发展，新一代消费者出现了，他们是在动漫、互联网、游戏中长大的一代人，对传统的信息传播方式有着本能的厌恶，他们更喜欢平等的、参与式的、体验式的信息获取方式。随着自然的新陈代谢，新一代消费者在不久的将来必然会取代老一代消费者，所有的营销规则必然会全部改变。

新一代消费者给营销带来的改变，不仅仅停留在快速消费品领域。如2007年东风汽车发布雪铁龙C2和长安福特发布福克斯两厢车时，都抛弃了传统营销在性能、气派等方面做文章的套路，不约而同地采取动漫的形式，突出活力。

新营销时代将是一个“融入式”营销的时代，这里没有营销的主体和客体，企业唯一能做的，就是将自己融入消费者之中，以他们的方式说话，以他们的方式思考，以他们的方式影响他们。

(3) “虚拟”世界的建立

2003年，一个全新的国度在地球上出现了。最初，它没有城市、没有田野、一片荒芜、罕见人烟，然而，短短4年间，它已成长为一个拥有800万公民，一年的GDP超过7亿美元的经济体。这个国度名为“第二人生”，由美国加州“林登实验室”开发，是目前世界上最受关注的网络游戏虚拟社区。由于游戏中的通用货币林登币与美元可以自由兑换，“第二人生”内的经济活动能赚取真金白银，商业、政治和娱乐开始渗入这个游戏，虚拟与现实的界限由此逐渐模糊。(图2-10A、图2-10B、图2-10C)

“第二人生”是旧金山游戏开发商林登实验室公司2003年开发的一款虚拟网络游戏，在游戏的世界里，玩家几乎可以创建一切，按照林登实验室CEO菲利普·罗斯达尔的说法，这款游戏并非以娱乐用户为目的，而是“给人们提供一个平台，将经济要素整合在一起，给冒险、创新和技术以合适的回报”。换言之，“第二人生”是要成为一款帮助人们挣钱的工具。

①他要帮网民挣钱

由于不存在传统社会中因个体掌控资源的不平衡造成的商业门槛，以及虚拟货币与现实货币之间开通了双向兑换，目前“第二人生”中正在演绎一部全新的自由平民创富传奇。成千上万“第二人生”的居民正在里面获得他们的“第二收入”，各种有趣的新商业模式层出不穷。一家美国衬衫企业在“第二人生”上开设店铺销售虚拟衬衫，并将上面的设计拿到现实世界中销售，结果，濒临倒闭的公司复活了；澳大利亚程序员在“第二人生”里创建了一个叫做Tringo的游戏，结合了“俄罗斯方块”和“宾果”，被日本任天堂公司购买了版权；而不久前登上美国《商业周刊》封面人物的德国华裔女子艾琳·格拉芙，更是依靠在“第二人生”上从事地产开发，拥有了价值现实货币100万美元的虚拟财产，成为虚拟世界的“地产大亨”。

②世界级著名企业参与

世界级著名企业也不会错过这个到处可以嗅到商业机会的新世界。最早放开并鼓励全球员工使用“第二人生”的IBM，不仅利用“第二人生”寻找商业机会，更将其用作公司内部的一种沟通工具。此外，经过一年多的时间，IBM在“第二人生”上投资的24块岛屿的地产价值翻了数倍，其虚拟地产的价值不断提升。

而作为首家进驻“第二人生”的汽车制造商丰田公司，为了对“Second Life”经济示好，塑造公司的时尚形象，将入门级的Scion以每辆两美元的价格出售，这是一款由“第二人生”的居民自己设计并出售的产品。还有可口可乐公司，他们在“第二人生”设立了一个虚拟的可乐录音棚，年轻人通过向其他会员播放组合音乐赢取点数。SUN公司在“第二人生”虚拟世界里安营扎寨。路透社在“第二人生”设立分社进行报道活动。2007年5月，瑞典在“第二人生”中设立虚拟大使馆。虚拟世界中消费者和品牌间这种互动性的进一步加深，让很多企业对网络虚拟世界中的营销创新产生了思考。

③改变的不仅仅是商业

负责丰田Scion汽车在虚拟世界推广的Millions of Us公司营销经理Adrian Si表示，“第二人生”是一个围绕品牌创造各种体验的理想之地。我们认为，传统的广告模式在“第二人生”中不会盛行，取而代之的是在品牌互动中想办法捕获并刺激消费者，使他们在参与的过程中充当积极的品牌使者。

此外，“第二人生”还为新产品的市场试验提供了一个低风险的功能测试和利润估算环境。IBM新兴三维互联网及虚拟业务的主管桑迪科尔尼表示，“第二人生”的一大实用价值就是进行“业务流程演练”，这可以避免为错误在现实世界中付出昂贵代价。

投入到这场虚拟营销大战中的不只是工商企业，还有顶级的教育机构，包括哈佛法学院也通过“Second Life”提供远程教学服务。一些演艺界人士和政治家，也希望在这个虚拟世界获得公众的注意。

正如传播学大师马歇尔·麦克卢汉（Marshall McLuhan）所言，媒体其实是一种信息，新媒体中蕴涵着的是新的传媒观念。媒体本身并不具有创造性，设计应该在所有的媒体中都能发挥作用。

媒体进化（发展），设计也应随之进化（发展）。

（二）名词解释

在讨论品牌标识的设计之前，我们首先要弄清楚几个概念。



图2-10A “第二人生”虚拟社区