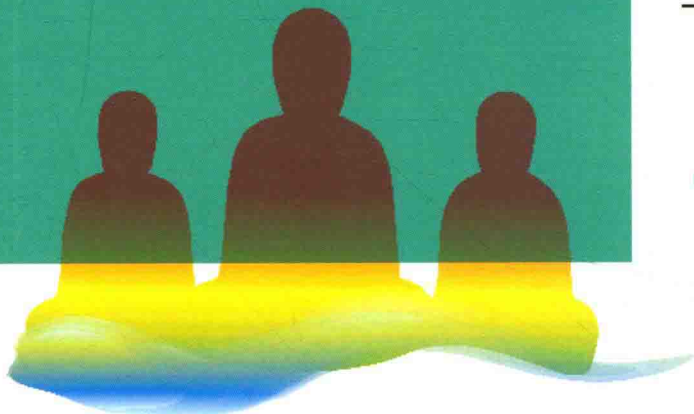


普通高等学校艺术设计专业“十三五”规划教材

标志设计与 VI 应用

主编 郭恩文



江苏大学出版社
JIANGSU UNIVERSITY PRESS

BIAOZHISHEJI
YUVIYINGYONG

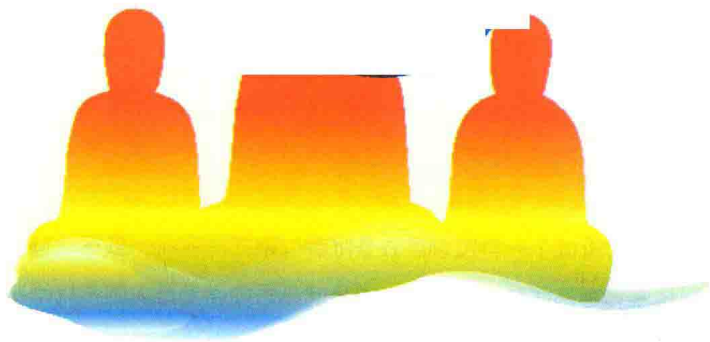


普通高等学校艺术设计专业“十三五”规划教材

标志设计与 VI 应用

主 编 郭恩文

副主编 许文娟 叶 锋 陈 慧 朱宇婷



 江苏大学出版社
JIANGSU UNIVERSITY PRESS

镇 江

图书在版编目(CIP)数据

标志设计与VI应用 / 郭恩文主编. —镇江:江苏
大学出版社,2018.9
ISBN 978-7-5684-0957-5

I. ①标… II. ①郭… III. ①标志-设计 IV.
①J524.4

中国版本图书馆CIP数据核字(2018)第232226号

标志设计与VI应用

Biaozhi Sheji yu VI Yingyong

主 编/郭恩文

责任编辑/柳 艳

出版发行/江苏大学出版社

地 址/江苏省镇江市梦溪园巷30号(邮编:212003)

电 话/0511-84446464(传真)

网 址/http://press. ujs. edu. cn

排 版/镇江文苑制版印刷有限责任公司

印 刷/南京孚嘉印刷有限责任公司

开 本/787 mm × 1 092 mm 1/16

印 张/10.5

字 数/346千字

版 次/2018年9月第1版 2018年9月第1次印刷

书 号/ISBN 978-7-5684-0957-5

定 价/55.00元

如有印装质量问题请与本社营销部联系(电话:0511-84440882)

前言 Foreword

在高度信息化的今天，随着生活水平的提高和传统消费观念的转变，人们在满足基本生活物质需求的同时，更加注重生活品质的提升，对视觉形象美观度的追求，个人与社会的审美态度、审美情趣已悄然发生了变化。而标志与VI的应用在公众面前最直接地展现着企业的品牌形象和内涵，它的可视性与推广性是不言而喻的。有关调查研究统计显示，当代人在有意或无意的情况下平均每天接触到46个不同类型的产品品牌。可以说，标志与VI系统的美感度将直接影响到我们整个社会的审美趋势。此外，由于市场竞争压力的不断加大，企业的形象推广与市场经营紧密相关，一个成功的标志与VI视觉形象随着企业的成长，其价值也不断增长，曾有人断言：“即使一把火把可口可乐的有形资产烧光，可口可乐凭着其商标，就能重新起来。”由此可见标志与VI品牌在日常生活中的重要性。

由标志设计与VI应用在生产生活中的需求性可见，不管是在普通高等院校还是高等职业院校，无论是视觉传达专业还是广告设计与制作专业，“标志设计与VI应用”在总体课程设置中都是一门十分重要的核心专业课程。在大力发展文化创意产业与建立创新型国家的政策的推动下，艺术设计教育对传统的教育模式进行了巨大的变革，如今的课程设置不但以学生成人，而且以学生成才作为办学的逻辑起点，“不唯高学历，但求高标准”，持续聚焦改革，以人才培养模式变革为核心，以体制机制创新为重点，以深化校企合作为支撑，贯彻“以市场为依托，以项目为载体”的校企合作、产学研结合的课题驱动教学方法，推进职业化教学改革。本教材在编写内容上充分依托职业人培养目标的特点，从课程职业岗位的操作流程出发，将整个课程分为八个模块展开，通过近千件国内经典设计案例的分析鉴赏，从不同层面来展现对课程的思考与探索。在知识点的引入上，不同的教学模块引入相应的理论知识环节，进一步明确职业岗位指向和职业能力要求，并结合实操要求培养学生的职业态度、职业素质和职业综合技能，培养学生从接到课题到进行方案阐述的综合团队合作能力与独立创新能力。

当然，编撰教材并不是一件容易的事，特别是在当今这样一个知识快速更新、视野高速拓展的时代，要把握好学科范围内最优秀的作品和最新的教学成果并非易事。本教材编写组成员经过近半年时间的素材资源收集、教学成果整理，在浙江育英职业技术学院广告设计与制作教研室郭恩文、郭磊、周黎铃老师的通力合作下顺利地完成了本教材的编写工作。我们真诚地期待本教材的出版，能够给普通高等院校和高等职业院校的艺术设计教育带来新的教学构思，为“标志设计与VI应用”课程的教学改革带来一丝清风。

郭恩文

2018年3月18日

目 录

Contents

《标志设计与VI应用》模块总表 / 001

模块一 标志与VI应用的趋势与
设计预期 / 003

- 1.1 现代标志主题的发展趋势 / 005
- 1.2 项目企业的预期目标分析 / 009
- 1.3 项目企业标志变更情况分析 / 013
- 1.4 项目企业的需求情况分析 / 014
- 1.5 标志设计与VI应用主题设计案例
分析 / 015

实训 现代标志主题优劣归纳分析 / 019

模块二 标志设计的构思与创意点 / 022

- 2.1 标志设计的特征 / 022
- 2.2 标志的创意思维方式 / 029
- 2.3 创意草图的设计 / 033

实训一 安徽马鞍山经济技术开发区区标
草图方案稿设计 / 036

实训二 杭州卡洛滋咖啡屋标志草图方案稿
设计 / 037

模块三 标志设计的造型艺术表现 / 041

- 3.1 标志设计的表现形式 / 041
- 3.2 标志设计的构成表现技法 / 048

3.3 标志设计的艺术表现手法 / 055

实训一 比例包装字形标志设计 / 062

实训二 杭州下沙大学生艺术节
标志设计 / 063

模块四 标志设计的色彩定位 / 064

- 4.1 色彩的视觉意义 / 064
- 4.2 色彩的心理意义 / 065
- 4.3 标志色彩的设计与定位 / 067
- 4.4 成功案例的色彩特点 / 075

实训一 南昌地铁标志设计及色彩应
用 / 077

实训二 大美公寓楼盘标志设计及
色彩应用 / 077

模块五 VI视觉元素的规范设计 /
079

- 5.1 标志图形的规范化设计 / 079
- 5.2 字体的标准化规范设计 / 083
- 5.3 色彩的标准化规范设计 / 086
- 5.4 辅助图形的标准化规范设计 / 089
- 5.5 吉祥物的标准化规范设计 / 090

实训一 余杭黄湖镇VI视觉元素
设计 / 093

实训二 遂昌千佛山旅游景区 VI 视觉元素
设计 / 095

模块六 VI 衍生应用部分的开发和应用 载体设计 / 098

6.1 VI 衍生应用部分的开发 / 098

6.2 VI 的应用载体设计 / 099

6.3 标志衍生应用成功案例 / 118

实训一 “创意杭州” 工业设计大赛标志
正稿与衍生应用系统设计 / 121

实训二 “杭州作家协会” 标志正稿与衍生
应用系统设计 / 123

模块七 标书制作与汇报技巧 / 124

7.1 文案撰写规范 / 124

7.2 文案说明设计构思常用语 / 125

7.3 投标方案稿设计 / 126

实训一 浙江省省直房地产有限公司
标志设计提案 / 127

实训二 杭州科翼进出口贸易有限公司
标志设计提案 / 129

模块八 标志设计与 VI 应用鉴赏 / 133

8.1 文化教育类 / 133

8.2 商业生活类 / 138

8.3 体育娱乐类 / 142

8.4 旅游餐饮类 / 143

8.5 金融地产类 / 147

8.6 科技制造类 / 151

8.7 会展协会类 / 155

8.8 医疗保健类 / 157

《标志设计与VI应用》模块总表

授课年级：第二学年第二学期。

基本学时：80 学时（理论 23 学时，实践 57 学时）。

课程思路：课程模拟行业规范制作流程，项目驱动导入模块教学。

模块	课程内容		课时
模块一 标志与VI应用的 主题趋势与设计预期	课题一 标志的现代 主题趋势	1. 崇尚自然、绿色、节能； 2. 人性化、共享性； 3. 多维空间的运用； 4. 互联网信息科技； 5. 独特性、艺术性； 6. 民族性、地域性、文化性。	2
	课题二 项目企业的 设计预期	1. 项目企业的预期目标分析； 2. 项目企业的变更情况分析； 3. 项目企业的需求情况分析； 4. 标志设计与VI应用主题设计案例分析。	3
模块二 标志设计的构思 与创意点	课题一 标志设计的 特征与创意思维	1. 标志设计的特征； 2. 标志的创意思维方式。	8
	课题二 草图设计	1. 关键词的梳理； 2. 关键词的图形组合； 3. 草图的优化与调整。	10
模块三 标志设计的造型 艺术表现	课题一 标志设计的 表现形式	1. 具象型； 2. 抽象型； 3. 文字型。	3
	课题二 标志设计的 构成表现	1. 基本形的重复； 2. 渐变构成形式； 3. 特异构成形式； 4. 打散构成形式； 5. 对称构成形式； 6. 对比构成形式； 7. 立体构成形式； 8. 正负形； 9. 图形共用。	6
	课题三 标志设计的 艺术表现	1. 传统剪纸效果； 2. 水墨书法效果； 3. 印章篆刻效果； 4. 传统吉祥图案； 5. 绘画艺术效果； 6. 照相摄影效果； 7. 立体空间效果； 8. 电脑特效效果。	6

续表

模块	课程内容		课时
模块四 标志设计的色彩定位	课题 标志设计的色彩定位与色彩心理	1. 色彩的视觉意义; 2. 色彩的心理意义; 3. 标志色彩的设计与定位; 4. 成功案例的色彩特点。	4
模块五 VI 视觉元素的规范设计	课题 VI 视觉元素的规范设计	1. 标志图形的规范化设计; 2. 字体的标准化规范设计; 3. 色彩的标准化规范设计; 4. 辅助图形的标准化规范设计; 5. 吉祥物的标准化规范设计。	12
模块六 VI 衍生应用部分的开发和应用载体设计	课题 VI 应用载体设计	1. 事务用品类; 2. 产品包装类; 3. 旗帜规划类; 4. 员工制服类; 5. 媒体展示类; 6. 室内外广告标识类; 7. 指示标牌类; 8. 环境风格类; 9. 户外运输工具类; 10. 展示风格类; 11. 专卖店识别风格类。	12
模块七 标书制作与汇报技巧	课题一 标志设计文案撰写的一般规范与常用语	1. 文案撰写规范; 2. 文案说明设计构思常用用语。	3
	课题二 投标方案稿设计及汇报技巧	1. 投标方案稿设计布局与技巧。	8
模块八 标志设计与 VI 应用鉴赏	课题 标志设计与 VI 应用鉴赏	1. 文化教育类; 2. 商业生活类; 3. 体育娱乐类; 4. 旅游餐饮类; 5. 金融地产类; 6. 科技制造类; 7. 会展协会类; 8. 医疗保健类。	3

模块一

标志与VI应用的主题趋势与设计预期

标志 (LOGO) 的历史可以一直追溯到人类的远古时期, 那时候的人类为了表达自己的思想与信仰, 便创造出代表自己部落的图形符号借以膜拜神灵。这就是标志最早期的雏形 (见图 1-1 至图 1-3)。



图 1-1 金沙太阳神鸟



图 1-2 半坡人脸鱼纹



图 1-3 饕餮纹

如今, 标志往往代表着一个企业、一个协会、一项活动乃至一个地区或国家的形象, 是品牌视觉传达系统的核心和基础, 是整个品牌 VI 视觉形象的灵魂。标志的设计和延展应用关系到企业社会视觉形象的提升、知名度的推广及商业宣传等活动的开展。优秀的标志对弘扬企业文化、推动企业精神、加强企业竞争力、促进企业的发展有着积极的作用 (见图 1-4 至图 1-8)。



图 1-4 三亚市第一幼儿园



图 1-5 GBOX STUDIOS



图 1-6 四世同堂



图 1-7 新华书香气



图 1-8 福兴顺物流

鍋

隔壁鍋

GEBIGUO

图 1-9 隔壁锅火锅

在现代，标志不是随意使用的一个简单符号，而是应当遵循的一种规范，这就是视觉形象的整体设计，即 VI 设计。一个成功的标志作品的应用往往能够调动人的情感，激发消费潜力，提升品牌价值，甚至引领时代视觉潮流。因此，对一个标志进行设计之前首先应该搞清楚企业对标志的视觉设计所希望达到的预期设计效果及企业 VI 的衍生应用情况，这是标志设计与 VI 应用的先决条件（见图 1-9 至图 1-13）。搞清楚这两点就如同黑夜里的一盏明灯，能够帮助我们做出准确的判断，避免在后期的设计中走弯路，否则将会制约和影响项目设计的整个环节。



图 1-10 VI 应用（一）

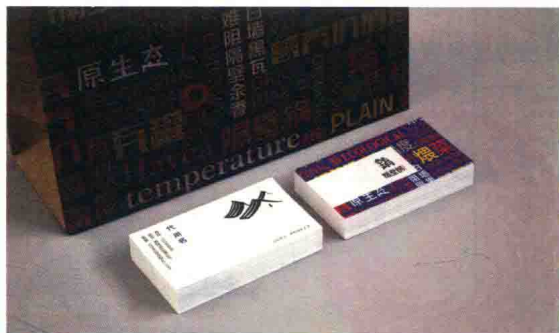


图 1-11 VI 应用（二）



图 1-12 VI 应用（三）



图 1-13 VI 应用（四）

课题一 标志的现代主题趋势

学习目标

让学生在课程学习前对标志的主题趋势有一个感性的认识，同时培养收集、整理、分析、总结资料的职业能力。此外，通过对资料的归纳与总结，把握现代标志设计与 VI 应用的各个流行主题趋势发展，同时培养从行业的角度归纳不同标志的优劣特征的能力。

学习任务

采集身边不同种类主题、不同风格类型的标志及 VI 应用作品资料，尽可能地从宽泛的角度对生活周边的标志设计进行采集，并加以整理、归类，并将采集到的典型标志作品根据标志的现代主题发展趋势进行优劣分析。

任务分析

本课题的重点任务在于，在未接触标志设计形式与法则的讲解课程之前，如何使学生通过感性的

认识在繁杂的现代标志设计中选择具有代表性的作品进行理性的解析，锻炼学生围绕社会热点与流行趋势对不同类型的标志进行直观的优劣归纳分析的能力。其目标在于通过总结与归纳来训练一个设计师，使之具有良好的时代意识与敏锐的设计嗅觉。

1.1 现代标志主题的发展趋势

不同的时代有着不同的关注点，伴随着时代的发展，标志作品的创作往往都具有自身独特的设计主题与流行理念。一个标志的主题与理念是标志的核心内容，是标志的生命与灵魂。随着社会的发展、时代的变迁及技术的革新，不同时期所关注的主题、审美的喜好都会发生变化。进入 21 世纪以来，标志设计的发展主题主要可以分为以下几类：

1.1.1 崇尚自然、绿色、节能

全球自然气候的恶化，不可再生资源的紧张，生态环境的破坏，使得人类对自然环境越来越珍惜，更注重对绿色生态的保护，更尊重大自然的客观规律。越来越多的人选择低碳的生活方式。

全社会所推崇的自然、珍惜绿色、低碳生活的观念也随着大量环保型企业、能源型经济社会的推广与宣传被广泛地延伸到现代标志设计中来。国家、地区、协会与企业，都在努力强化绿色环保的理念，提高自己的品牌生态保护的的社会责任感，在标志的设计内涵中展现自然生态和绿色低碳的理念。在标志设计图形运用中，代表着自然、绿色、低碳的植物和河流等图形被广泛地应用，绿色更是不变的主题。这类标志在传统工业、食品加工业、新能源等领域中得到了广泛的应用（见图 1-14 至图 1-24）。



图 1-14 大众食品公司



图 1-15 is spa 水疗俱乐部



图 1-16 春播工程



图 1-17 高尔夫俱乐部



图 1-18 绿色意念



图 1-19 中浩化工



图 1-20 舒森诺托公园



图 1-21 绿城育华学校



图 1-22 农恩



图1-23 深圳文化旅游标志



图1-24 七里香溪

1.1.2 人性化、共享性

随着全球经济一体化进程的加快，行业间的竞争也由技术竞争转化为便捷性生活服务方式的竞争，围绕着便捷性生活产生的共享型消费、共享型设计等新兴行业如雨后春笋般不断涌现，共享经济正是“以人为本”的产物。

企业以一种亲和和共享的姿态展现在公众面前，在标志设计中常常运用人体躯干、四肢、手足等图形进行艺术化、人性化的处理，拉近与服务对象的距离，最大程度地表示出与公众的友善，所表达的不是人与人之间物理上的近距离，而是心灵上的通达与投合，从而树立企业形象，达到商业营销的目的。这一类型的标志被广泛应用于服务业、教育培训等行业中（见图1-25至图1-34）。



图1-25 高乐汽修



图1-26 catch me



图1-27 gala.net



图1-28 heyah设计



图1-29 南区社教职工博览会



图1-30 启明工程



图1-31 上城生活馆



图1-32 甜水饭店



图1-33 生产服务



图1-34 悦士

1.1.3 多维空间的运用

标志设计作为传统的平面设计，更多的是在二维的状态中进行设计。但随着现今软件的普及，数码影像技术的提高，设计手段的多样化，标志设计的思维空间被彻底打开，平面设计则从二维模式得到解放，更多趋向于三维、四维的空间。在设计手法上，通过对图形的透视、矛盾、叠加、错位等处理，巧妙地将我们的思维向立体的大空间发展，在视点上创造一种新的标志形式。如今三维空间形式的主题手法广泛地应用于制造业、建筑装饰业等领域（见图1-35至图1-40）。



图1-35 RECITE 放映



图1-36 奥邦科技



图1-37 Power 信息



图1-38 TRU 建设



图1-39 建邦兴业

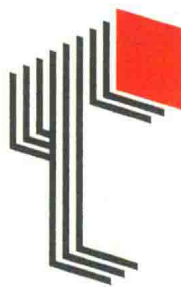


图1-40 塔萨基钢铁批发

1.1.4 互联网信息科技

21世纪是一个全新的信息科技时代，也是“互联网+”的时代，出现了电子商务、网络购物、电视销售等新的营销形式，生活节奏变得前所未有的快速。在各种网络信息的载体上，网络标志传播着最精练的形象语言信息，形简意赅，是传递信息最便捷的一种方式。网络科技需要在最短暂的接触时间内，力争让受众印象深刻，引人注目，要在时间和空间的反复持续形式上创造出一种科技化、信息化的视点语言，在第一时间取得出奇制胜的艺术效果（见图1-41至图1-46）。



图1-41 妈妈去哪儿学院

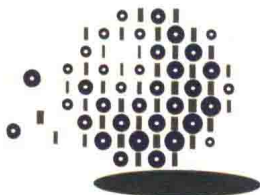


图1-42 力创必达软件



图1-43 约翰逊控件



图1-44 TIAN 软件



图1-45 volusion

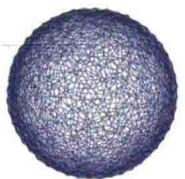


图1-46 华美网络

1.1.5 独特性、艺术性

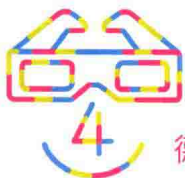
由于信息的发展、经济的繁荣，商品的流通更加频繁，现代标志也随着商业的发展快速增加，必然会出现大量行业、名称和图形的雷同。企业为了在信息爆炸的时代突出自身的品牌优势，对企业标志形象及应用上对个性化、艺术化提出了更高的要求。

基于创意思考，标志图形必须是个性化的原创作品，以意造形，以形达意。设计师不拘一格地设计个性化的图形，从而赋予企业一种个性表达的理念。设计师采用非常规的创作手法，意在突出张扬或内敛的企业情感，表达企业自身所具有的独特文化，并体现出企业独特的、个性化的文化和情感。例如，一些体现科技、新潮、设计等元素的行业往往采用此类主题创作自己的形象（见图1-47至图1-55）。



COP15
COPENHAGEN
UNITED NATIONS CLIMATE CHANGE CONFERENCE 2009

图1-47 2009年联合国气候变化大会



德国电影节
— 中国 —
2016
festival of german
cinema in china 2016

图1-48 德国电影节



图1-49 30 Canvas 品牌设计机构



图1-50 碧湖云溪



XXX DESIGN RESEARCH

图1-51 xxx 设计研究会



SHERPA BIRD

图1-52 SHERPA BIRD



图1-53 反性骚扰



图1-54 疯城咖啡屋



图1-55 克里亚公牛科技

1.1.6 民族性、地域性、文化性

标志是一种象征艺术，标志设计具有民族性、地域性、文化性。真正有影响力的标志是具有民族特色的设计，民族性是一个国家或民族在长期的生活实践中形成的特有的文化特质及地域风土。每位设计师都有自己成长的特定环境与生活经历，这就使其慢慢形成本土文化的设计思维。对于企业来说，每个企业都希望得到一种民族文化的传承来增强企业的历史与内涵。民族的也是世界的，在标志设计与VI的应用中充分挖掘本民族的文化艺术，将本民族、本地域的文化元素融入现代标志设计语言，往往能让标志既保留民族艺术的神韵，同时又能展现现代设计的时尚美感，容易使大众产生共鸣，让人回味无穷，容易接纳（见图1-56至图1-64）。



图1-56 中国之队

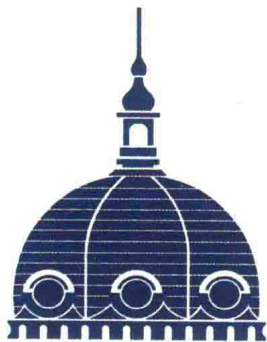


图1-57 神奈川博物馆



图1-58 呼和浩特



图1-59 卡尔顿豪华旅馆

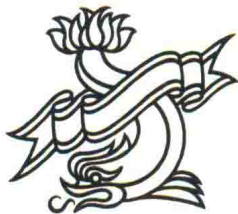


图1-60 信誉发展公司



图1-61 茶味



图1-62 语桐教育



图1-63 竹语书屋



图1-64 聚味火锅

课题二 项目企业的设计预期

学习目标

在进行标志设计前，根据企业的环境背景和企业文化的理念，针对企业业主的设计预期要求，准确掌握委托方对本次设计的最本质、最迫切的视觉需求。

学习任务

根据所提供项目课题的招标书或征集书的基本设计要求，研究并归纳出本项目最本质的主题理念，尽力做出委托方最希望达到的设计风格。

任务分析

这是一个设计前期理性分析的能力培养训练，要求通过训练把握项目委托方对于本次设计基本的预期目标。从实际设计环境入手，细致地分析项目企业的主题理念、企业定位、设计需求等，将对后期整个设计的定位构思起到引领的重要作用。

1.2 项目企业的预期目标分析

在开始介入一个标志设计项目之前，应与目标企业进行详细沟通。了解目标企业对标志设计的预期目

标, 然后进行具体的调查研究, 这是标志设计准备中一个关键的步骤。标志项目预期目标的确定, 对于一个标志最后的形成有着风向标式的作用。标志项目的预期目标不仅仅体现在目标企业的主题理念、企业定位、销售能力上, 还要触及项目企业的方方面面, 如标志的主题类别、风格倾向、地域特点、企业文化、民族心理、后期应用等多种相关资料。

就标志的类别而言, 不同的类别应有不同的设计要求和特点。如国家与城市的标志, 就应当表现出一个国家或一座城市的历史、文化和地域等特征, 并具有一定的象征意义或历史意义 (见图 1-65 至图 1-68)。



图 1-65 西藏

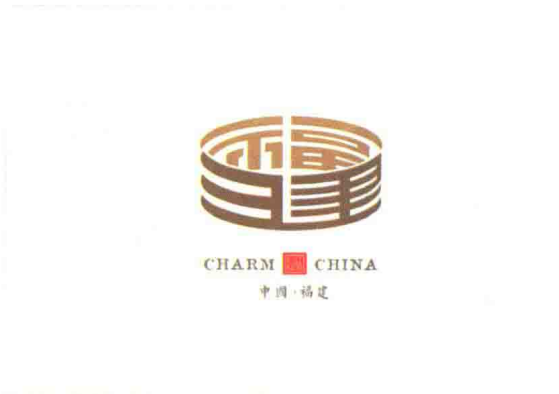


图 1-66 福建

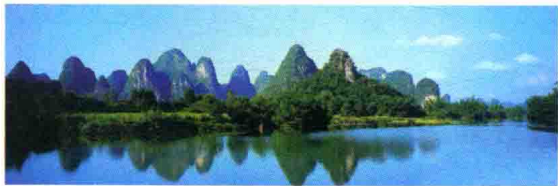


图 1-67 桂林



图 1-68 青岛

再如, 部门或机构标志, 应当表现出不同的部门或机构的特点及其行业特征 (见图 1-69 至图 1-72)。

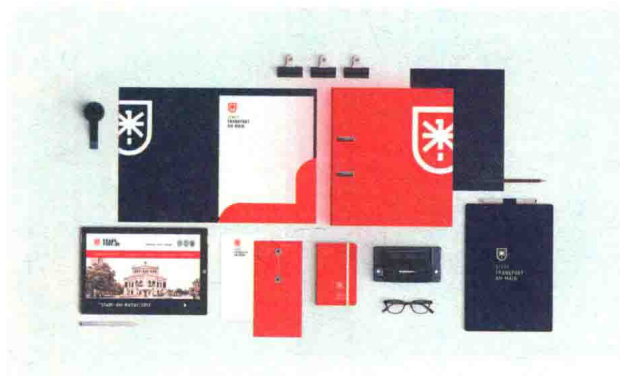


图1-69 法兰克福城市形象



图1-70 法兰克福城市形象 VI 应用 (一)



图1-71 法兰克福城市形象 VI 应用 (二)



图1-72 法兰克福城市形象 VI 应用 (三)

如果是企业或商品标志,则应当塑造出企业形象或商品形象的经典特征(见图1-73至图1-77)。



图1-73 衡悦童话城

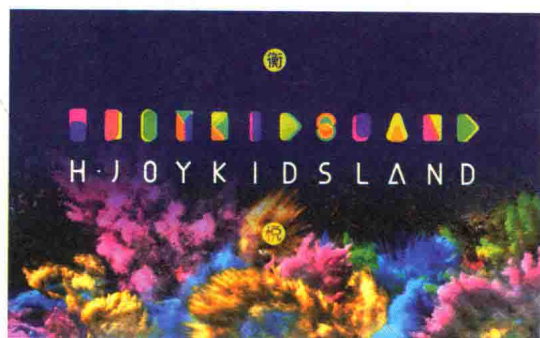


图1-74 衡悦童话城 VI 应用 (一)



图1-75 衡悦童话城 VI 应用 (二)



图1-76 衡悦童话城 VI 应用 (三)