



高等教育艺术设计专业“十四五”校企合作融媒体系列教材

# CI企业形象设计 项目式教程

主编 施少婷 陈 曦 卢 娟

副主编 聂凡凯 李 珊 胡丽丽 高小明

参 编 何舒佳 李 玲 吴盛坤 王 颖

钟穗杰 朱奕斐 唐志娟 谭晓珊

## 内 容 简 介

本书紧密围绕 CI 企业形象的真实项目工作流程，采用“模块—项目—工作任务”的分层教学模式，共分为两大模块、五个项目、十五个工作任务。在校企深度融合的理念指导下，本书引入真实项目案例，以工作任务为核心导向，实现教、学、做的有机融合。从任务的确定到制定、实施、评价与总结，贯穿每个项目的始终，使本书内容编排合理、梯度清晰。本书从核心标志设计出发，逐步拓展到基础要素和应用要素的理论知识和实践操作，帮助学习者全面掌握 VI 设计的基本架构和整体设计流程的典型工作任务。

## 图书在版编目（CIP）数据

CI 企业形象设计项目式教程 / 施少婷，陈曦，卢娟主编 . —武汉：华中科技大学出版社，  
2024.6

ISBN 978-7-5772-0715-5

I . ① C… II . ①施… ②陈… ③卢… III . ①企业形象—设计—高等职业教育—教材  
IV . ① F272-05

中国国家版本馆 CIP 数据核字（2024）第 080196 号

CI 企业形象设计项目式教程

施少婷 陈曦 卢娟 主编

CI Qiye Xingxiang Sheji Xiangmushi Jiaocheng

策划编辑：江 畅

责任编辑：狄宝珠

封面设计：孢 子

责任监印：朱 珍

出版发行：华中科技大学出版社（中国·武汉） 电话：（027）81321913

武汉市东湖新技术开发区华工科技园 邮编：430223

录 排：武汉创易图文工作室

印 刷：武汉科源印刷设计有限公司

开 本：787 mm×1092 mm 1/16

印 张：10

字 数：269 千字

版 次：2024 年 6 月第 1 版第 1 次印刷

定 价：59.00 元



本书若有印装质量问题，请向出版社营销中心调换

全国免费服务热线：400-6679-118 竭诚为您服务

版权所有 侵权必究

# 前言

## Preface

在职业教育改革的大背景下,编者紧密围绕新发展阶段和新发展理念,积极落实教育部发布的《职业院校教材管理办法》精神,并积极响应“倡导开发新型活页式教材”的号召。在深入研究企业形象设计师的职业要求后,编者基于市场调研和企业专家的深入论证,精心编写了这本教材。

本教材旨在培养具备艺术设计实践能力的应用型人才,根据企业岗位的实际需求和CI企业形象设计师的核心职业能力,进行了模块化设计。教材紧密围绕CI企业形象的真实项目工作流程,采用“模块—项目—工作任务”的分层教学模式,共分为两大模块、五个项目、十五个工作任务。在校企深度融合的理念指导下,教材引入真实项目案例,以工作任务为核心导向,实现教、学、做的有机融合。从任务的确定到制定、实施、评价与总结,贯穿每个项目的始终,使教材内容编排合理、梯度清晰。教材从核心标志设计出发,逐步拓展到基础要素和应用要素的理论知识和实践操作,帮助学习者全面掌握VI设计的基本架构和整体设计流程的典型工作任务。

在教材编写过程中,编者组建了校企“双元”合作的编写团队,由惠州城市职业学院教师担任主编,并得到校企合作单位如翼狐网、广州色度装饰设计有限公司、惠州市西子湖畔网络有限公司等的大力支持。这些企业提供了宝贵的建议和丰富的项目案例,对此表示衷心的感谢。同时,教材还收录了众多同学的优秀VI设计作品,并参考了大量著作、刊物和网站资源。对所有作品和文献的作者,编者在此表示诚挚的谢意。对于部分引用作品和文献未能详尽标注作者和出处的情况,编者深表歉意。此外,还要感谢众多同事、朋友和优秀毕业生的支持与帮助,他们提供了宝贵的图片和资料,为教材的编写增添了丰富的内容。

# 目录

## Contents

### 模块一 概念篇

项目一 CI 解读与调研	/ 1
1.1 工作任务导入	/ 2
1.2 小组分工与协作	/ 3
1.3 知识导入	/ 4
1.4 知识储备	/ 4
1.5 项目范例	/ 13
1.6 工作任务实施	/ 14

### 模块二 实训篇

项目二 VI 设计的灵魂——标志设计与制作	/ 19
2.1 工作任务导入	/ 20
2.2 小组分工与协作	/ 21
2.3 知识导入	/ 22
2.4 知识储备	/ 22
2.5 项目范例	/ 39
2.6 工作任务实施	/ 41
项目三 VI 设计的核心——基本要素设计与制作	/ 51
3.1 工作任务导入	/ 52
3.2 小组分工与协作	/ 54
3.3 知识导入	/ 54
3.4 知识储备	/ 55
3.5 项目范例	/ 76
3.6 工作任务实施	/ 78
项目四 VI 设计的展开——应用要素设计与制作	/ 103
4.1 工作任务导入	/ 104
4.2 小组分工与协作	/ 105
4.3 知识导入	/ 106
4.4 知识储备	/ 106
4.5 项目范例	/ 115
4.6 工作任务实施	/ 118
项目五 企业形象视觉识别归纳与整理 ——VI 手册的编辑与制作	/ 136
5.1 工作任务导入	/ 137
5.2 小组分工与协作	/ 138
5.3 知识导入	/ 138
5.4 知识储备	/ 139
5.5 项目范例	/ 142
5.6 工作任务实施	/ 145
附录	/ 150



项目一  
**CI 解读与调研**



CI作为指导企业运营战略和具体作业规范的宝典,是一个涵盖多学科、多领域的复杂知识体系。为了顺应现代市场对设计人才的新需求,并加强理论与实践的深度融合,本模块紧密围绕企业和市场调研任务展开,旨在引导学生系统掌握CI的核心知识点和技能要点。通过这一模块的学习,学生将能够深入理解完整的VI开发流程,熟悉设计岗位的工作脉络,并积累一系列优秀的设计案例,逐步构建起清晰的CI知识体系框架。在教学过程中,我们将通过企业访谈调研、案例剖析、小组讨论、总结报告等多种形式,引导学生在实践中发现问题、分析问题并解决问题,从而奠定坚实的专业理论基础。这样,学生将能够更加游刃有余地参与到后续的标志设计与制作、基本要素设计与制作、应用要素设计与制作以及VI手册的编辑与制作等项目中,展现出卓越的专业素养和实践能力。

## 1.1 工作任务导入

### 项目一 工作任务书

项目名称	CI解读与调研
实训场地	校内实训室、校外实地调研基地
项目内容	工作任务 CI经典案例调研报告
学习目标	<p>知识目标:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>了解CI企业形象设计的基本内涵及其发展趋势。</li> <li>掌握CI的构成框架及CI三大部分之间的关系。</li> <li>理解VI设计的意义和地位。</li> </ol> <p>能力目标:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>能运用多种方式进行企业调研。</li> <li>能正确撰写调研报告。</li> <li>能制作PPT总结报告。</li> </ol> <p>素质目标:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>培养自我学习、资料检索和调研分析的能力。</li> <li>培养语言表达、文字组织能力。</li> <li>培养小组分工协作能力</li> </ol>
工作任务	<p>1. 任务形式:确定CI调研的企业、品牌或设计公司,参观实际设计项目的企业,查阅相关设计案例,了解企业VI设计与CI设计的关系,以及VI形象设计的岗位工作程序和设计流程。</p> <p>2. 任务要求:(1)划分工作小组,分工协作;(2)每人填写一张工作表格;(3)完成某个企业的CI策划的调研报告,并用PPT进行汇报</p>



续表

3. 建议学时:			
	任务	内容	学时
工作任务 工作任务: CI 经典案例调研报告		01 确定调研公司、企业	
		02 企业访谈调研	
		03 资料收集、整理和归纳	
		04 企业 VI 设计结构图绘制	
		05 企业调研 PPT 制作	
		06 企业调研汇报	

## 1.2 小组分工与协作

课前:请同学们分组协作完成工作任务,并在下面的表格中填写每个小组的任务分工和专业成长记录。

班级		组名		指导老师
组长		学号		
组员	姓名	学号	姓名	学号

小组任务分工:

专业成长记录:

## 1.3 知识导入

问题 1: CI 是什么? 它由哪三部分组成?

问题 2: 请介绍 CI 的起源、发展及成熟阶段,并掌握每个时期内的经典案例,以便全面地了解 CI 的发展历程。

问题 3: 详细解释 BI、MI、VI 的概念,它们之间有什么样的关系?

## 1.4 知识储备

### 1.4.1 初识企业形象设计

#### 一、CI 设计的概念

CI 也称为 CIS,即企业识别系统(corporate identity system),是由美国设计大师雷蒙德·罗维(Raymond Loewy)和保罗·兰德(Paul Rand)等人在 20 世纪 30 年代首次提出的。它旨在通过整合企业的文化、经营理念等文化系统和哲学思想,通过系统的视觉表现和企业行为,将这一理念传达给社会大众,从而建立起一致的价值感和认同感,形成独特的企业形象和强大的市场竞争力。在此之前,这一领域曾有过企业设计、企业面貌、公司形象等不同的称谓,但都无法完全涵盖 CI 的丰富内涵。直到后来,它才被统一称为“企业识别”,简称“CI”。基于这一研究领域所规划出的全方位、系统性的经营战略,则被称为“CI 设计”。

随着经济的全球化和互联网的迅猛发展,社会分工和专业化程度不断加深,CI 已步入一个崭新的发展阶段。其应用范围日益拓宽,以满足现代市场竞争和互联网传播的需求。它围绕现代市场、消费者和终端,为企业品牌形象注入了更为全面和深刻的文化内涵。同时,新兴行业如终端识别(SI)、包装识别(PI)和传播识别(DI)等也应运而生,其中 DI 中的用户界面(UI)展现出强大的传播优势。因此,CI 已成为一门具有鲜明文化和时代特征的学科。

CI 不仅是企业形象和品牌宣传的重要战略,更是提升企业形象和竞争优势的关键所在。它相当于企业的制度和法规,具有强制性和权威性。CI 的适用范围不仅限于企业,社会团体、文化艺术等组织机构也同样需要。其本质在于帮助企业和组织了解竞争对手,从而制定差异化的竞争策略。CI 在品牌建设、形象塑造、文化培育和组织管理等方面发挥着举足轻重的作用。它是培育企业内外文化、规范内部管理、建立品牌形象的基础理论。

## 二、CI设计的发展

### 1. 时代背景

CI战略起源于20世纪欧洲的工业革命与艺术设计的发展。随着工业化的迅速推进,物质财富急剧增加,企业及产品同质化现象日益严重。为在激烈的市场竞争中脱颖而出,一些卓越的企业开始认识到“优秀的设计即高效的营销”。在这种先进理念的引导下,塑造独特的企业视觉识别形象、构建全面的商品营销体系成为企业迫切的需求。由此,CI设计应运而生,迅速成为塑造企业形象、开拓市场的重要工具。

CI企业形象设计旨在提升企业的知名度,增强市场竞争力和吸引力,从而在消费者心中建立积极正面的形象。作为一门新兴学科,它汲取了管理学、营销学、心理学、传播学、美学等多学科的精髓,通过整合企业的经营理念、行为方式及视觉符号,对企业形象进行全方位的塑造、优化与包装。这些学科为CI的萌芽、发展及成熟奠定了坚实的理论基础。

CI在商业运作中展现出了鲜明的时代特征,其产生与发展是社会经济发展的必然产物。不同时期、不同文化、不同国情的背景下,各国对CI的理解与应用各具特色。随着社会的进步、科技的革新及商业模式的演变,CI不断演进,内容不断丰富。它起源于欧洲,在美国得以完善,在日本得到深化,并在中国展现出新的活力。

欧美型CI侧重于VI设计,强调视觉识别的营销策略。其定义是“以标准字和商标作为传达企业理念与文化的重要工具”,注重视觉传达的标准话与规范化。通过统一的企业标志、标准字和标准色,构建企业与外界沟通的桥梁,被称为“视觉型CI”。

日本在引进欧美型CI的基础上,结合本国国情和传统文化,发展出独具特色的CI战略。与欧美不同,日本型CI以企业理念和文化精神为核心,将其融入企业行为和视觉识别中,更加注重企业内在文化的挖掘与传承。其导入顺序为MI—BI—VI,被称为“人文CI”或“文化型CI”。

中国型CI起步较晚,在借鉴欧美型CI和日本型CI模式的基础上,注重发挥企业和企业理念的灵魂作用,认同三大识别系统共同构建的理念。中国型CI独具中国特色和东方神韵,将中国传统文化与现代企业经营战略相结合,形成了更为丰富、完善、具有民族特色的CI战略体系。

### 2. CI的发展历程

CI的发展历程大致可以划分为三个时期:萌芽期(20世纪初—20世纪30年代)、发展期(20世纪30年代—20世纪70年代)以及成熟期(20世纪70年代至今),每个时期都与相应时代背景紧密相连。

#### 1) 萌芽期

CI战略的萌芽起源于欧洲,德国的AEG公司是最早认识到CI重要性的企业之一。1908年,德国通用电气公司(AEG)采纳了“德国现代设计之父”彼得·贝伦斯为其设计的“AEG”字母标志(图1-1),并将这一标志广泛应用于公司的电器产品、办公用品以及建筑店面等多个方面,实现了从产品形象到视觉识别的高度统一。这一创新举措树立了西方最早、最完整的企业形象,开创了现代企业识别设计的先河,被后人视为CI设计和开发的雏形。



# AEG

图 1-1 德国 AEG 公司标志

伦敦地铁作为英国伦敦的城市轨道交通系统,不仅是世界上第一条地铁,其视觉设计也堪称企业形象设计的经典之作。该标志最早在伦敦交通环境中亮相,原本中间横条上印有“GENERAL”字样。由于其辨识度高,后来被伦敦地铁采纳,并将中间文字改为“UNDERGROUND”(即“地铁”),从而成为早期的企业形象标志。当时,该标志采用红色的实心圆形加横条设计,而非现在的红色圆环。1913年,伦敦地铁聘请了英国著名字体设计师爱德华·约翰斯顿为其设计企业形象,将原来的实心圆形改为圆环,横条文字采用无衬线字体。这一设计随后被统一应用于整个伦敦地铁系统,成功塑造了地铁整体统一的视觉识别形象,取得了极佳的视觉效果。1919年,新标志正式应用于地铁的各类宣传中(图1-2、图1-3)。



图 1-2 伦敦地铁标志



图 1-3 伦敦地铁户外标识

1908年,在意大利都灵附近的 Ivrea 地区,奥利维蒂(Olivetti)品牌诞生,成为意大利第一家打字机制造商,并生产出了第一台 Olivetti 打字机。随着包豪斯理论传入意大利,奥利维蒂公司意识到品牌形象对公司发展的重要性。1936年,奥利维蒂公司聘请平面设计师吉奥瓦尼·平托里负责其形象设计。经过精心设计,奥利维蒂公司的字母标志得以统一应用于公司相关事物上,为公司树立了国际化企业的视觉形象,并成功建立了高品质的品牌文化形象。公司的迅速发展使其在意大利及欧洲工业发展史中赢得了独一无二的地位,对 CI 的发展起到了积极的推动作用(图1-4、图1-5)。

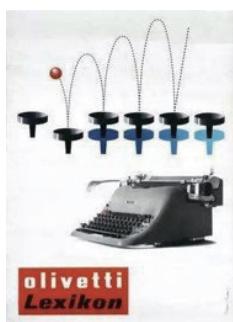


图 1-4 奥利维蒂打字机



图 1-5 奥利维蒂公司原址

## 2) 发展期

CI 战略的成型源于美国。20世纪50年代至70年代,世界经济格局发生了巨大变化。欧洲经济亟待复兴,而美国迎来了经济飞速发展的良好机遇。美国社会学家在20世纪50年代提出了“后工业社会”的概念。随着市场的迅猛发展,早期仅停留在公司和商品标志层面的企业经营战略已无法适应新的市场需求。因此,各国开始重新探索并应用企业形象设计,力求建立一套统一、规范、完整的企业识别系统,以传达企业的经营理念并树立鲜明的企业形象。1956年,著名设计师保罗·兰德为国际商业机器公司(IBM)设计了标志,将原本冗长且难以记忆的公司形象标志巧妙地缩写为三个字母,既易于识别又便于记忆,形成了该公司独特的视觉特征(图1-6)。到了20世纪70年代,设计师进一步改进了公司标志,将美国国旗与IBM标志以蒙太奇的方式巧妙结合,创造出一个充满行业特色和地域文化的标志,象征着高科技公司的精湛技术和雄厚实力。随后,设计师还设计了车牌、车票、指示牌、海报等一体化元素。通过应用的统一化,IBM成功塑造了一个全新的企业形象,成为美国公众心目中的“蓝色巨人”。

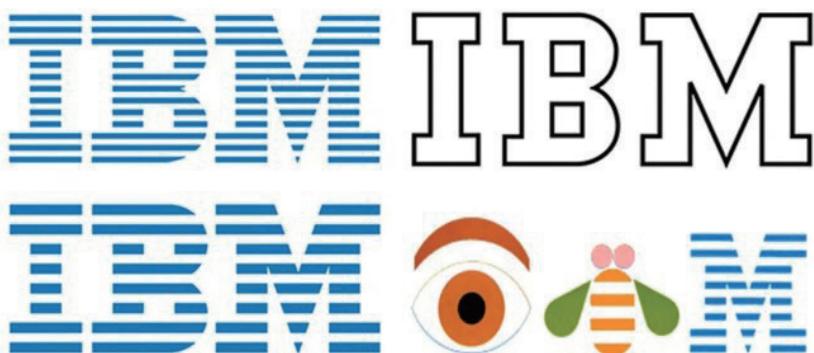


图 1-6 IBM 公司标志

## 3) 成熟期

20世纪70年代,CI战略在日本得到进一步发展。随着世界经济的逐渐复苏以及世界贸易协定和区域经济共同体的形成,企业经营环境发生了深刻变化。在这样的背景下,CI战略逐渐成为企业竞争的有力武器,尤以欧美和亚洲国家对CI的导入、推进和发展影响最为显著。

20世纪70年代,日本经济飞速崛起,成为世界上最大的电器和汽车输出国,被誉为“世界工厂”。在这一时期,日本紧随美国将CI推向了新的高度,并深化形成了具有日本本土文化特色的CI理论。日本的PAOS公司在借鉴美国和欧洲企业风格设计思想的基础上,成功开发出“设计综合经营战略”项目,成为日本首家专业的CIS策划公司。1975年,PAOS公司的创办人中西元男为马自达(东洋工业)株式会社制定了详尽的VI手册,其以CI理念为核心,将企业形象系统化、规范化,无论是大型建筑还是小小的名片,都执行高度统一的视觉效果。通过选择蓝色作为企业标准色,马自达成功地从众多汽车品牌中脱颖而出,成为独特的存在。马自达CI策划的成功不仅为日本开发企业识别系统树立了典范,也为日本型CI理论奠定了坚实的基础(图1-7)。中西元男曾这样定义:“日本式的CI战略就是将设计与企业理念、经营方针紧密结合,旨在创造美感型企业。”

进入20世纪80年代,日本的企业界对CI的认识和实际运用发生了质的飞跃,不仅在数量上有了飞速发展,还在质量上达到了新的高度。诸如SONY、日本麒麟啤酒、美能达公司、富

士胶卷、三菱物产公司、大荣百货、伊势丹百货、日本电气公司等知名企业纷纷建立了 CI(企业形象识别)系统,创造了众多享誉全球的品牌。

20世纪80年代,中国也开始引入CI。随着改革开放的深入和东部沿海开放城市经济的蓬勃发展,中国的企业也开始踏上了品牌化道路。太阳神、科龙电器、联想、TCL、乐百氏、海尔、中国国际航空、中国银行、中国建设银行等企业纷纷实施优秀的CI品牌战略,开启了中国商业品牌化新时代。1988年,广东太阳神集团有限公司委托广州新境界专业设计公司为其策划了整套CI系统,成为首家导入CI战略的中国企业。太阳神的标志由红色圆形和黑色三角构成,形象鲜明地呈现在市场上,整个视觉形象焕然一新。通过媒体的大力传播,太阳神的新形象迅速赢得了消费市场的关注(图1-8、图1-9)。太阳神集团因此迅速崛起,成为业内翘楚,年总产值节节攀升,从1988年的520万元跃升至1993年的12亿元。太阳神导入CI战略的巨大成功引起了商业界和设计界的广泛关注,引领了当时大批民营企业、乡镇企业引进、开发CI的潮流,推动了中国各行业全方位导入CI设计的新篇章。

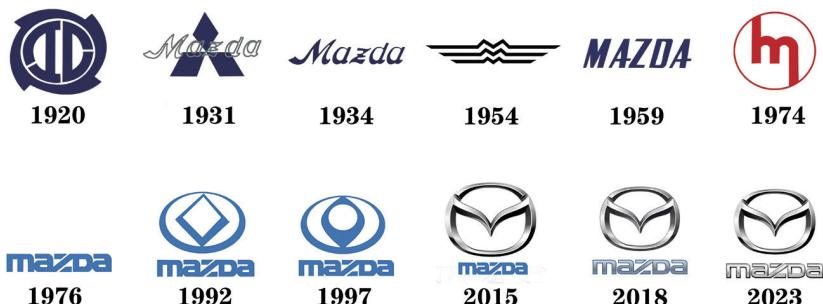


图1-7 马自达标志的变迁



#### 1.4.2 CI构成要素

CI由三大子系统构成,即企业理念识别——mind identity(MI),企业行为识别——behavior identity(BI),以及企业视觉识别——visual identity(VI)。这三者之间的关系可以通俗地表示为:  $CI=MI+BI+VI$ 。CI战略使企业摆脱了过去单纯依赖视觉差异进行形象设计的局限,并逐渐发展成为企业全方位、系统的经营战略。CI战略并非简单地将 MI、BI、VI 三者进行组合,而是要求三者统一配合,以塑造出良好的企业形象,并提升企业经营管理水平,使企业在市场中脱颖而出,获得竞争优势。优秀的企业形象战略不仅能够直接促进产品销售,更被誉为“赢的策略”和“长期开拓市场的利器”。

## 一、理念识别（MI）——企业之心

MI 作为 CI 的核心,是 CI 的意识识别形式,即“理念识别”。企业理念是企业在长期发展过程中逐渐形成的独特价值观体系,代表了企业当前及未来一段时期内的经营目标、思想、方式和状态的总体规划。它是企业文化的沉淀和升华,为企业长期发展指明了方向,是整个 CI 理论基础和行为准则。所有的行为活动与视觉设计都需围绕 MI 这一中心展开,并通过 BI 和 VI 准确传达企业的独特文化和精神。理念识别的整合策划并非空中楼阁,它需要正确把握企业脉搏,理性定位,提炼出能够推动战略实施的企业文化的思想精髓,这是理念识别整合策划的关键所在。它主要包括企业精神、使命、经营宗旨、品牌定位、格言、产业构成、发展目标、规划、组织体制、社会责任等,这些元素共同构成了企业文化的意识范畴,能够激发企业活力,调动员工积极性,推动企业的团体精神和行为规范的建设,进而塑造出良好的企业形象,增强企业的市场竞争力。以李宁为例,作为国内领先的运动品牌,2010 年李宁开始进行品牌重塑,采用新的品牌口号“让改变发生”,替代了之前的“一切皆有可能”,向公众传递了勇于挑战、敢于拼搏、实现自我的文化信息(图 1-10、图 1-11)。同样, IBM 公司的价值观从早期的“尊重个人、服务客户、追求完美”演变成今天的“成就客户、创新为要、诚信负责”,这些价值观成为 IBM 不断前行的强大动力。



图 1-10 李宁新 Logo



图 1-11 李宁 “体能崛起” 系列作品

以下是各个企业的企业精神展示。

美国麦当劳的企业精神:品质、服务、清洁,简称 QSC。

荣氏集团的企业精神:和衷共济,力求进取。

海尔公司的企业精神:产业报国,真诚到永远。

沈阳标准件厂的企业精神:是旗必夺,是弊必改,是才必举,是堵必疏,是福必造。

长春百货大楼的企业精神:开拓创新,争先创优。

中国建设银行的企业精神:植根中国,面向世界,稳步积累。

## 二、行为识别（BI）——企业之手

BI 即“行为识别”,是 CI 体系的中间层,它代表了企业动态的识别形式,是处理与协调人、事、物关系的动态系统。BI 不仅激发了企业的活力,更是理念传播的行为化表现。企业通过内外动态的行为,如管理、销售、生产、服务等,展示其独特的经营管理方式,同时员工也自觉遵守特定的工作方式和行为准则。这种行为识别将企业的核心理念渗透到每一个角落,从而塑造出卓越的企业形象,赢得外界的认可与好评。BI 分为对内和对外两个方面,对内涉及组织管理,如干部教育、员工培训、行为规范、质量管理、技术研发等;对外则包括公关活动、公益和文化性



活动、品牌推广、市场营销、市场调研等。例如,日本的“味之素”企业在 BI 理念的指引下,每年举办“食文化讲座会”活动,从而在民众心中留下了“吃的博物馆”的独特印象。

### 三、视觉识别(VI)——企业之脸

VI 又称 VIS,是 CI 系统中最具传播力和感染力的部分。它将 CI 中原本非可视化的文化、信仰、精神和哲学等内容转化为具体、可见的视觉识别符号,从而实现企业视觉信息系统的系统化、统一化和规范化传递。VI 塑造了企业独特的形象,被誉为企业的“脸面”。作为品牌营销的强大助力,企业借助特有的视觉形象,将企业文化、经营理念和情报信息有效地传播给外界,展现其良好的品牌形象,建立品牌知名度,增强员工的归属感,并稳定消费群体,提升企业的竞争力。

上述三个子系统共同构成了 CI 的有机整体。若以人的形态结构来比喻 CI,那么 MI 便是 CI 系统的大脑和灵魂,是企业的核心,是 CI 的精神根基; BI 则是 CI 的骨骼和肌肉,代表企业的动态和行为载体;而 VI 是 CI 外部形象的直观体现。若用一棵树来比喻 CI, MI 便是树根, BI 是树枝和树干, VI 则是树叶和花朵。三者各有使命,既相对独立又紧密相连,共同构成了 CI 完整的内涵。我们可以通过图 1-12 和图 1-13 来直观地展示这三者之间的关系。

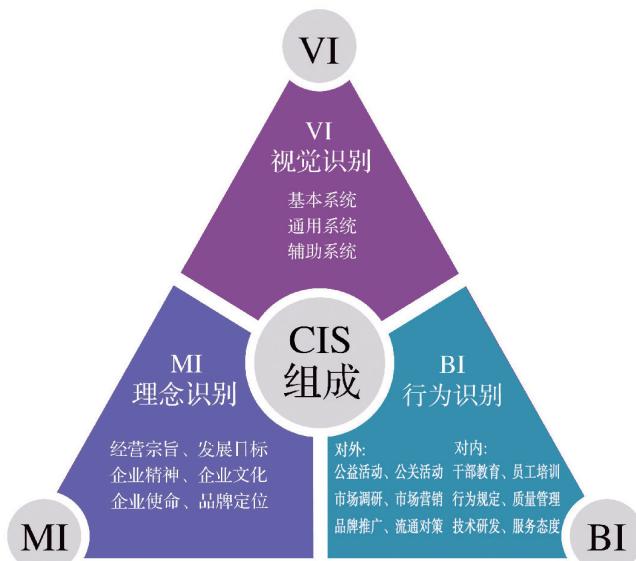


图 1-12 CIS 的组成

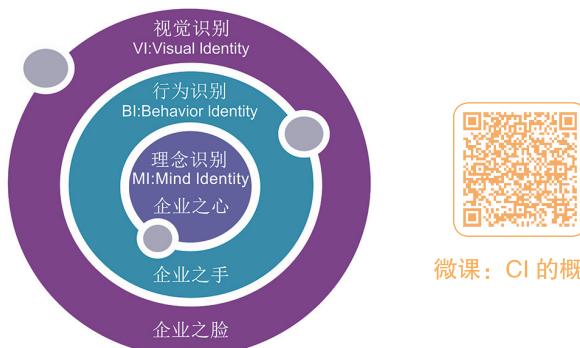


图 1-13 MI、BI、VI 关系图

### 1.4.3 VI设计

研究表明,人们接收和获取的信息中高达83%来源于视觉媒介。因此,公众对企业及其产品的直观认知,主要依赖于企业形象视觉识别系统。VI通过巧妙的设计,将企业的核心理念转化为独特且富有感染力的视觉信息,传达给大众,从而加深他们对企业的认知与记忆,使企业在激烈的市场竞争中脱颖而出。可以说,VI设计是CI体系中最具传播力和影响力的关键环节。无论是塑造品牌形象还是传播企业文化,其本质都在于向市场清晰地传达:“我是谁,我是做什么的。”“请,记住‘我’的名字!”

#### 一、VI设计的构成要素

VI(视觉识别)系统主要由两大核心要素系统构成:基础要素系统和应用要素系统。基础要素系统涵盖了企业名称、企业标志、标准字体、标准色彩、象征图案、企业形象(吉祥物)、专用字体设计、标志及标准字的变体设计等关键元素。这些元素共同构成了企业视觉识别的基石,确保企业形象的统一性和辨识度。应用要素系统则更为广泛,涵盖了办公用品、广告宣传、公关礼品、产品包装、交通运输、办公服装、建筑环境、陈列展示以及路牌招牌等多个方面(图1-14)。

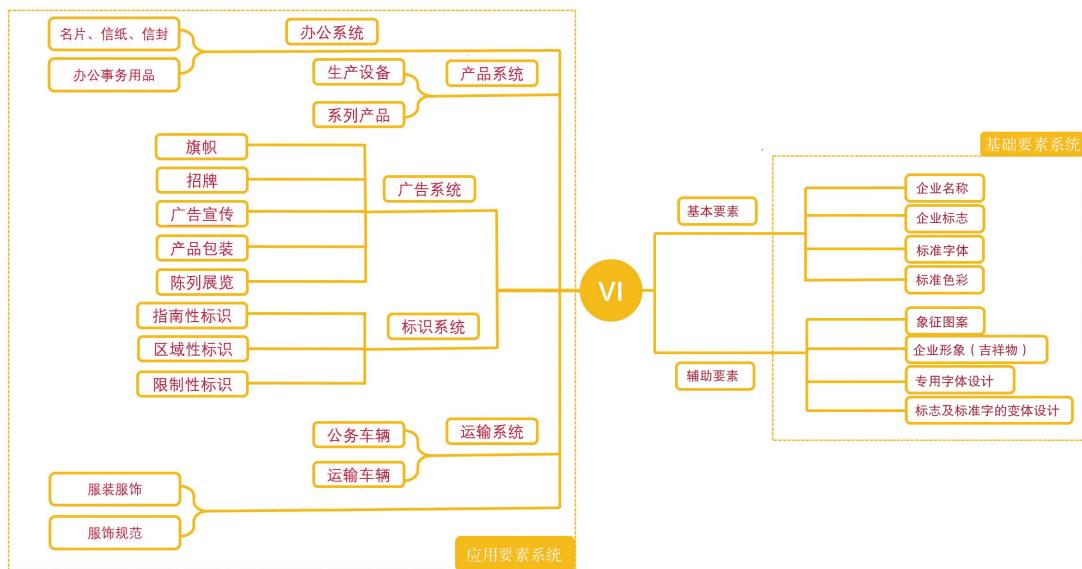


图1-14 VI设计的构成示意图

#### 二、VI设计的基本原则

##### 1. 可实施性原则

VI系统的核心在于其有效实施。在规划产品设计推广的过程中,必须充分考虑其可行性和实际操作性。不同企业或集团所属领域各异,因此衡量VI可实施性的标准也各有差异。制定VI设计方案时,需根据企业自身的实际情况“量体裁衣”,确保方案切实可行。可实施性是决定VI系统成败的关键因素,必须层层把关,不可有丝毫疏忽。同时,应为VI系统制定详尽的操作标准和技术规范,并编写成册,作为企业实施的标准,确保长期遵循并有效实施。



## 2. 统一性原则

统一性原则在VI设计中至关重要,它有助于集中和强化企业形象,形成高度统一的企业形象,确保对外传播的一致性和连贯性。为实现企业的标准化导向,需采用简化、统一、系列、组合、通用等设计手法对企业形象进行一体化设计。简化意味着提炼和概括企业视觉符号,化繁为简,形成易于大众接受和识别的形象系统。统一则要求将品牌和企业形象统一调整,以凸显信息传递的集中性,增强传播效果。系列则涉及标识、广告、包装等企业形象设计元素的系列化规划和设计,形成家族式特征,从而强化企业形象特征。组合则是将VI设计中的基本要素组合成固定单元形式,并灵活应用于各应用系统,同时制定禁止组合规范,以保障企业形象传播的统一性。通用则要求设计具有良好的适用性,如标志、文字等参数、尺寸、形式需统一规定,确保放大或缩小后不会产生偏差。

## 3. 差异性原则

在信息爆炸的时代,企业要吸引目标受众的注意并快速获得大众识别和认可,其形象必须具备个性化和独特性。差异性原则至关重要,它能使企业在众多品牌中脱颖而出。首先,不同行业之间应有所区分,每个行业都有其独特的特质,如化妆品行业的柔美温馨与电子科技行业的严谨理性,在设计时需突出各自的行业属性。其次,同行业企业之间也应相互区分,通过深入调研找出与同行的差异,避免同质化竞争。

图1-15所示为医疗器械行业企业标志案例,这些案例充分展示了VI设计中差异性原则的应用,每个标志都独具特色,有效区分了不同企业和品牌。



图1-15 医疗器械行业企业标志案例

## 4. 时代性原则

时代在不断演进,人们的审美观念也在持续提升。品牌VI设计必须与时俱进,不断推陈出新,以把握时代的脉搏。众多知名企业为了应对竞争环境的变迁,在传承经典品牌形象的基础上,进行品牌重塑,赋予企业形象鲜明的时代气息。以可口可乐为例,其为了巩固自身在饮料市场的领先地位并吸引新一代消费者,2013年针对中国市场推出了新标识,将“可口可乐”与氧气美女、喵星人、白富美、天然呆、高富帅等24个网络流行语相结合,打造了一系列卖萌风格的包装。肯德基作为国际知名的餐饮连锁品牌,其创始人山德士上校的形象深入人心。随着时代的变迁,为了让品牌形象焕发新活力,肯德基的标志自1952年企业创立以来已经历了六次改版。每一次的改版都紧密贴合时代发展的脉络和审美潮流的演变,使得以山德士上校为设计原型的标志逐渐成为全球最杰出、最易辨识的标志之一(图1-16)。



图 1-16 肯德基标志变迁

## 5. 民族性原则

企业形象的塑造和传播应当凸显和弘扬民族文化，民族文化中蕴含着丰富的艺术元素，为我们提供了源源不断的创意灵感。“民族的就是世界的”，若要打造能够跻身世界知名企业行列的中国企业，必须深深扎根于中华民族文化的沃土，将中国民族文化的精髓融入VI设计理念，创造出独具一格的中华民族企业形象。我国众多成功的设计案例，正是通过对上下五千年中国传统文化符号和色彩的深入挖掘，运用“云纹、如意纹、太极八卦、中国结”等传统纹样图案，创造出新颖独特的设计形象。例如，2008年北京申奥标志中的“中国结”形象（图1-17）、中国人民银行标志中的“古代布币”形象（图1-18），都深深植根于民族文化，展现出浓厚的中国特色。



图 1-17 2008 申奥标志（陈绍华）



图 1-18 中国人民银行标志



微课：VI 的概述

## 1.5 项目范例

世界上一些知名的跨国企业都建立了完整的企业视觉识别系统，展现了企业VI设计的视觉效果和设计内涵，以及VI设计的有效运用而产生的品牌价值。



### 案例欣赏一：可口可乐 VI 设计

可口可乐 VI 设计

美国可口可乐公司的成功得益于它对企业视觉识别(VI)的理解和运用，一百多年来，可口可乐公司的标志、包装、广告经历过无数次的打磨和优化，其中唯独不变的是可口可乐深入人心的视觉形象。



心的红色色调,这种视觉体验使得人们在没有可口可乐标志的情况下也能识别可口可乐的产品(图 1-19)。

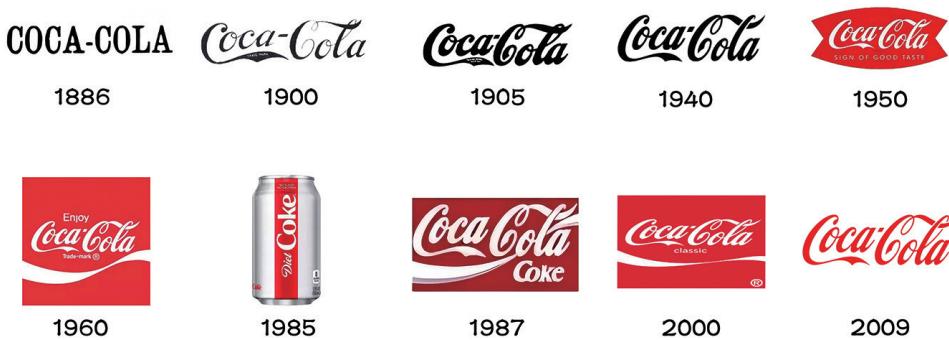


图 1-19 可口可乐标志变迁

### 案例欣赏二：百事可乐 VI 设计

百事可乐是继可口可乐之后的美国第二大饮料品牌,1898 年诞生至今,百事可乐为了获得市场竞争优势,一直以新颖的方式进行品牌重塑,其标志经历了十几次版本的改变(图 1-20)。



百事可乐 VI 设计



图 1-20 百事可乐标志变迁

## 1.6 工作任务实施

### 工作任务 CI 经典案例调研报告

#### 工作任务描述

通过学习 CI 企业形象设计的理论课程,结合日常生活,走访在 VI 设计方面具有代表性的企业及团体,通过实地调研,让学生直观、深刻地了解 VI 设计的核心价值,还可以进入设计公司调研,熟悉设计师的实际工作环境和真实工作岗位,学习 CI 企业形象设计的工作内容及设计流程,为后续课程实训做好基础理论准备,以达到让学习实训与实际岗位的需求和目标相一致。

## 任务目标

知识目标:

- (1) 通过任务训练,对VI设计有相对全面的了解。
- (2) 了解学习类比分析的方法。

能力目标:

- (1) 通过实地调研,具备细致收集和整理资料的能力。
- (2) 具备为品牌进行诊断和分析的能力。
- (3) 能撰写调研报告、制作PPT。

素质目标:

- (1) 培养在专业层面的沟通技巧和调研技巧。
- (2) 培养细致观察和记录的能力。

## 思想提升

“博学之,审问之,慎思之,明辨之,笃行之。”仔细理解这句话的含义,想想在接下来的调研活动中我们该如何去做。

## 建议学时

6学时

## 工作流程与活动

- 工作活动1:任务确立
- 工作活动2:任务制定
- 工作活动3:任务实施
- 工作活动4:任务评价与总结

### 工作活动1:任务确立

#### 引导问题

问题1:为什么了解企业VI设计必须先要了解企业CI设计,它们之间有什么联系?

问题2:什么是VI设计,它的基本框架是什么样的?

问题3:如何做好企业前期调研?怎样才算好的企业调研?

#### 工作任务确立

参观走访当地某个公司或企业集团,并对其进行调研,观察公司或企业集团形象或品牌形象的视觉设计,进行现场资料的收集、拍摄和记录,并在走访后整理和汇总资料,以小组为单位在课堂上进行观后总结分享。

按照走访和调研的流程完成项目任务,选择其中一项内容完成调研任务:

任务一:商业品牌企业的调研

按企业类别分:

- 产品类
- 金融类
- 地产类
- 餐饮类
- 食品类
- 医疗类
- 药品类
- 环保类
- 养殖类

## □任务二：活动形象设计的调研

按活动类型分：

文学活动○ 体育活动○ 节庆活动○ 艺术活动○

音乐活动○ 宣传活动○ 戏曲活动○

## □任务三：文化形象设计的调研

按文化类别分：

城市形象设计○ 院校形象设计○ 培训机构形象设计○

戏曲机构形象设计○ 文学机构形象设计○

## 工作活动 2：任务制定

### 工作任务描述

对某大型企业进行走访调研，通过对企业的访谈，了解该企业发展历史、文化背景、经营理念、企业精神、企业发展战略等，考察收集相关标志图片和文字资料，列出该企业的基础要素和应用要素类别，全面了解企业整套形象系统。

### 活动流程

环节	任务内容	时间进度	负责人	注意事项及要求
环节一	调研目标：联系调研企业，确定调研时间和地点，制定调研活动方案			1. 确定设计主题：指导老师给学生发放“任务清单”，学生完成“任务清单”的填写，确定小组成员任务分工、工作流程、时间节点等。
环节二	信息调研：通过上网查资料或电话咨询企业等方式，调研企业的发展历史、企业文化、企业精神、经营模式、战略目标等			2. 完成调研工作：根据设计主题内容灵活选取多种调研方式，通过访谈、参观、记录、收集等多种方式进行实地考察调研，明确对 CI、VI 的认识和体会，并完成 500 字的调研报告。
环节三	实地调研：观察、访谈记录、影像记录等着重围绕企业标志，并以标志为主线进行观察，考察企业标志、标准字、标准色、吉祥物等 VI 基础设计元素，以及企业的环境、员工形象、指示系统等应用元素的设计，收集资料(名片、宣传册、手提袋、信封、信纸、水杯等)			3. 设计实训：通过前期调研的把脉问诊，按任务分工和工作步骤，在指导老师的指引下，完成调研总结 PPT。
环节四	调研报告：以小组为单位收集调研资料、制定调研报告，并完成企业调研总结 PPT，包括企业文化、经营理念、标志分析、企业形象系统具体实施方法等			4. 提示：在企业、市场调研的时候要注意个人形象符合要求、言谈举止礼貌得体，注意安全
环节五	调研检验：以调研报告的总结归纳、文字表达能力以及资料、视频收集数量、质量为检验标准			
环节六	调研分享：进行项目汇报与分享，总结调研成果，也可提出品牌建议，整理的调研资料可以为后续设计项目做准备			

## 工作活动 3：任务实施

### 活动思考

问题 1：企业 VI 设计的内容有哪些？简述 VI 设计的工作流程（工作环节）。

问题 2：VI 设计需要设计师具备怎样的专业素质？

### 活动实施

实施环节	活动内容	活动安排	活动记录
环节一 职业沟通能力	<p>扫码看资源，学习相关的调研方法和步骤</p>  <p><b>微课：CI 的概述</b></p>  <p><b>微课：CI 的渊源</b></p>  <p><b>微课：VI 的概述</b></p>	学习 1.4 节“知识储备”中的知识点	附表 1: 学习笔记 附表 2: 任务分配表
环节二 调研方法的练习	在实际工作中，设计师除需要具有扎实的专业技能外，还需要具备调查研究能力。以小组为单位分配角色，进行项目调研，设计调查问卷，提升与他人沟通的能力，对设计师所需要的信息进行有目的的调研。调研结果能够有效解决设计问题，做到真实有效	具体活动 1: 角色选择  具体活动 2: 角色扮演  具体活动 3: 评价	附表 3: 情景模拟表  附表 4: 情景模拟评价表
环节三 调研总结 PPT	调研总结 PPT： ①PPT 的排版制作； ②文字组织和撰写规范； ③企业 VI 的树状展示图； ④企业调研汇报	具体活动 1: 调研总结 PPT  具体活动 2: 展示汇报	附表 8: 项目汇报  附表 8: 项目汇报

## 工作活动 4：任务评价与总结

任务评价是过程性的评价，初步的企业调研方案设计、企业调研资料的整理、企业调研报告等都囊括在教学评价内容中，着重于调研组织能力和综合分析能力的评价。

### 任务评价与总结

一级指标	二级指标	评价内容	分值	自评	互评	教师	客户
工作能力 (70分)	小组协作能力	能够相互传递调研信息，并进行归纳、总结和检验，发现问题，提出问题，解决问题，阐明观点，完成任务	10				
	实践操作能力	市场、企业调研方法的运用能力	10				
		PPT 排版和制作能力	10				
		文案组织和撰写能力	10				
	表达能力	能够正确组织和传达任务设计方案	10				
		能够与他人沟通交流	10				
作品得分 (30分)	创新设计能力	调研报告整体设计和规划的能力	10				
	职业岗位能力	认真负责的态度、团队合作能力	10				
		个人的学习和岗位适应能力	10				
		总结和分析能力	10				
总结							



项目二  
**VI设计的灵魂**  
——标志设计与制作



“标”字的基本含义是标准、标记，“志”字的基本含义是记住、记忆，因此标志最基本的意义和最本质的功能就是通过标记给人们留下深刻记忆，并被人们理解和接受，具有持久、永恒、通用的特性。标志是商标、标记、记号等视觉符号的统称，应用范围涉及社会的各个方面，根据使用场合的不同，可分为徽标、商标、标识，大到国旗、国徽、政府机构，小到集团、企业、学校、团体、产品等，我们都会看到标志的身影。

标志是VI视觉识别系统的核心，整个企业识别系统的视觉系统中运用最广、使用频率最高的就是标志。标志以其精炼的形象、丰富的设计内涵将这一视觉符号中的内容、信息、观念准确传达给受众，是一个超浓缩的信息载体，是科学性和艺术性、感性和理性的完美融合。在商品经济社会，标志成为消费者信赖的表征，具有保证信誉、树立形象、推销产品、促进文化交流、强化识别的功能，直接关系着产品的竞争力和企业经济效益，它既有经济价值，又有信誉价值。

## 2.1 工作任务导入

项目二 工作任务书	
项目名称	标志设计与制作
实训场地	校内实训室、户外实训调研地
项目内容	工作任务1 文化类标志设计 工作任务2 商业类标志设计
学习目标	<p>知识目标：</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>了解标志的基本内涵和发展趋势。</li> <li>了解标志与VI的关系，及其设计的意义和价值。</li> <li>了解标志设计的三大要素及设计原则。</li> </ol> <p>能力目标：</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>能对标志进行类别区分，并能阐述各自的特点。</li> <li>能熟练掌握标志设计的实施环节及实施过程的注意事项。</li> <li>能根据项目要求灵活运用所学知识完成标志设计。</li> </ol> <p>素质目标：</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>培养自我学习能力、语言表达能力和市场调研能力。</li> <li>具备艺术和设计素养，理解标志功能和审美的需求。</li> <li>具有项目沟通和团队合作的能力</li> </ol>
工作任务	<p>1. 任务形式：指导老师带领学生确定主题，选定学校合作的企业单位或团体组织，以实际项目为依托，按“大项目”到“小任务”的流程完成相关的实训任务，按实际工作流程循序渐进推进工作任务。</p> <p>2. 任务要求：(1)划分工作小组，分工协作；(2)每人填写一张工作表格；(3)完成项目委托单位(甲方)标志设计的前期调研、草图设计、终稿确认等工作，并用PPT进行汇报</p>

续表

工作任务	3. 建议学时:16		
	任务	内容	学时
	工作任务 1: 文化类 标志设计	01 前期项目了解沟通	8
		02 项目调研分析、资料整合	
		03 标志定位和草图绘制	
		04 标志沟通与调整	
		05 标志定稿与制作	
		06 标志的设计诠释、标准化制图	
		07 标志设计汇报 PPT	
	工作任务 2: 商业类 标志设计	01 前期项目了解沟通	8
		02 项目调研分析、资料整合	
		03 标志定位和草图绘制	
		04 标志沟通与调整	
		05 标志定稿与制作	
		06 标志的设计诠释、标准化制图	
		07 标志设计汇报 PPT	

## 2.2 小组分工与协作

课前:请同学们分组协作完成工作任务,并在下面的表格中填写每个小组的任务分工和专业成长记录。

班级		组名		指导老师
组长		学号		
组员	姓名	学号	姓名	学号

续表

---

小组任务分工:

---

专业成长记录:

## 2.3 知识导入

问题 1:简述标志设计的历史起源和发展趋势。

问题 2:标志设计的构成元素有哪些?

问题 3:简述标志色彩在各个行业中的运用规律。

## 2.4 知识储备

### 2.4.1 标志文化根源及历史发展

中国标志的历史可谓源远流长,从原始社会部落的图腾崇拜,直至明清时期的吉祥符号,无不展现出我们祖先丰富的想象力和创造力。图腾,这一源自印第安语的词汇,意为“标记”,它存在于世界各民族的文化之中,是永恒的文化遗产。我国古代的原始居民亦有着深厚的图腾崇拜传统,这些原始图腾不仅具备现代标志的某些特征,更在团结群体、维系组织以及区分彼此方面发挥着重要作用。在原始社会时期,人们常将自然界的日、月、星、树木、动物等事物奉为氏族的图腾,并予以崇拜。新石器时代的彩陶艺术中,诸如“人面鱼纹”(图 2-1)及龙纹等纹样,便是当时图腾崇拜的生动体现。传说中的女娲氏族以蛇为图腾(图 2-2),夏禹祖先以黄熊为图腾,商朝则以玄鸟为图腾,周朝更以凤为图腾。这些图腾是原始人对自然界中不可理解现象的神秘

化解读,他们寄希望于这些具有神秘力量的物种能够主宰吉凶、趋利避害,并视之为保护神。随着时代的演进,这些图腾逐渐演化为族旗、族徽,成为战争和祭祀活动的标志,而在国家形成之后,它们又进一步转化为国旗、国徽,成为国家的象征和标志。



图 2-1 人面鱼纹彩陶

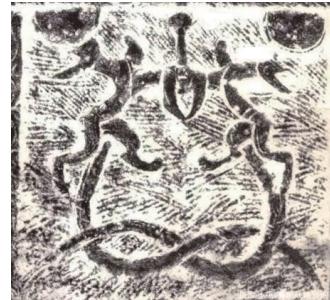
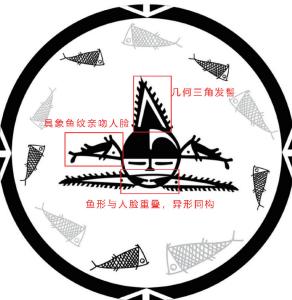


图 2-2 蛇图腾

原始人还会在器物上绘制简单的记号或符号,如彩陶上的鱼、蛙、人面、鹿以及各种植物、文字、符号等装饰图形。马家窑舞蹈纹彩陶盆上,生动地刻画了三组舞蹈形画面,每组均有五人,形象逼真地再现了五千年前原始社会先民们集体欢歌载舞的情景(图 2-3)。而马家窑蛙纹彩陶向我们揭示了蛙纹到原始龙图案的三部曲演变历程,从最初的蛙纹(图 2-4),到蛙图腾和蛙神,最终发展成雏形龙图案,整个演变过程都与先民们避免和战胜水患的渴望紧密相连。进入商周时期,奴隶主贵族的青铜礼器上出现了一种代表权威的纹样——“饕餮纹”(图 2-5),随着文字的产生,铜器上又逐渐出现了“铭文”。这些图形和文字符号不仅丰富了当时的艺术表达形式,还为后来的商品交换和商标的出现奠定了坚实的基础。

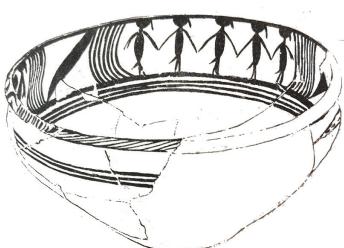


图 2-3 马家窑舞蹈纹彩陶盆



图 2-4 马家窑蛙纹彩陶



图 2-5 饕餮纹

随着社会政治经济的蓬勃发展,商业活动日益广泛和频繁,商标在封建社会中逐渐崭露头角,迎来了初步繁荣。产品制造者和销售者开始在商品上刻印标记,旨在区分同类产品,并方便消费者识别品牌,进行购物选择,这为现代商标的形成奠定了坚实的基础。中国的雕刻文字源远流长,最古老的甲骨文、钟鼎文、石鼓文等见证了中华文化的深厚底蕴。随后出现的印章、泥封、印记、幌子等,都充分展示了中国古代商业的初步成型与蓬勃发展。例如,长沙马王堆 1 号汉墓出土的“封泥”,上面印有“轪侯家丞”字样(图 2-6),这不仅是轪侯家总管的身份象征,更是战国时期公私文书保密制度的重要见证。封泥始于战国,盛行于秦汉,它作为文书的保密手段,通过加盖印章的泥封来防止他人私自拆看,存放封泥的木匣则被称为封泥匣。此外,战国时期的陶器、汉代的铜镜、唐代的瓷器等物品上,也常常可以看到标明生产者姓氏和产地的印记。南北朝时期的陶器上,甚至出现了工匠“郭彦”的署名标记;唐代邢窑白瓷上则刻有“王”“翰林”等款识。而在唐代,不少商铺和作坊也开始使用幌子(又名招幌)、牌匾、招牌等标识形式(图

2-7),这些早期的标识在商业贸易中起到了举足轻重的作用。

我国的国民工业,历经数百年风雨洗礼的“老字号”,始终深谙中国文化氛围的营造之道。到了宋朝,这种文化氛围的渲染更是日趋完善。例如,现珍藏于中国国家博物馆的北宋时期“济南刘家功夫针铺”广告青铜版(图 2-8),便是世界上最早且最为完备的商标广告文物之一。青铜版上方横刻着“济南刘家功夫针铺”的字样,中间则以“白兔捣药图”作为独特的标志形象。这一设计巧妙地将产品商标、广告词、产品质量保证以及服务承诺等元素融为一体,刻制成青铜版后,更是通过印刷成小广告的形式广泛分发。这种前卫的设计理念已然具备了现代标志的基本特征,充分展现了当时商标、品牌与广告的融合,堪称中国最早的企业宣传形象之一。然而,这些早期的商业活动基本上是分散进行的,缺乏完整、系统、科学的设计规划与统筹。



图 2-6 “软侯家丞”封泥



图 2-7 药店幌子



图 2-8 山东济南刘家功夫针铺青铜版

我国商标管理的历史可以追溯到清末时期。清光绪三十年(公元 1904 年),我国首部商标法规《商标注册试办章程》得以颁布,这标志着商标法在中国的正式实施。然而,值得注意的是,这部章程中的大多数条款实际上是服务于帝国主义对中国的侵略,带有鲜明的半殖民地半封建色彩。随着商标法的建立,一批富有创意的商标也应运而生。这些商标多以神话故事、民间故事为题材,寓意深远,大多象征着美好、团圆和幸福。例如,大同药店的“寿星牌”商标、光华火柴公司的“和合牌”商标,都传达了吉祥如意的美好愿景。此外,还有一些商标采用简单的图文组合形式,如商务印书馆商标(图 2-9)和冠生园商标(图 2-10)等,这些商标简洁明了,易于识别和记忆。

五四运动之后,随着反帝反侵略的呼声日益高涨,一些具有特殊寓意的商标相继出现。例如,“钟”牌毛巾被单商标(图 2-11)和“抵羊”牌毛线商标(图 2-12),它们的名称都蕴含深意,分别代表着“警钟长鸣”、“抵制洋货”和“反对侵略”的坚定立场。这些商标不仅体现了当时社会的时代特征,也展示了民族工业的崛起和自强不息的精神。

1950 年,新中国颁布了《商标注册暂行条例》,这一举措标志着商标发展正式迈入了一个崭新的历史阶段。在这一时期,众多卓越的商标和标志应运而生,其中包括深受大众喜爱的“永久”牌自行车、“英雄”牌钢笔、“蝴蝶”牌缝纫机以及“金鸡”牌鞋油等。特别值得一提的是中国铁路的标志,它被誉为“二十世纪中国十大经典标志”之一(图 2-13)。这个标志巧妙地融合了“工”和“人”两个汉字,通过艺术化的处理方式将它们合二为一,形成了火车头和铁轨断面的图案。这一设计不仅将工人、火车头、铁轨三者融为一体,凸显了行业的鲜明属性,而且构思精巧,造型挺拔坚实,充分展现了时代的特征。



图 2-9 商务印书馆商标



图 2-10 冠生园商标



图 2-11 “钟”牌毛巾被单商标



图 2-12 “抵羊”牌毛线商标

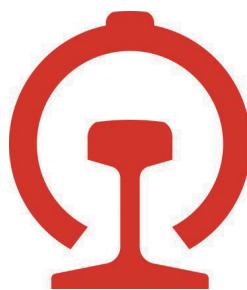


图 2-13 中国铁路标志

## 2.4.2 标志设计的三要素

标志是由图形、色彩和文字三大要素精心构筑而成的,设计过程中常融入图形、汉字、字母、数字等多种元素,这些要素若运用得当,便能在有限的空间内巧妙地向人们传递丰富的信息,使标志在众多的设计作品中独树一帜、熠熠生辉(图 2-14)。

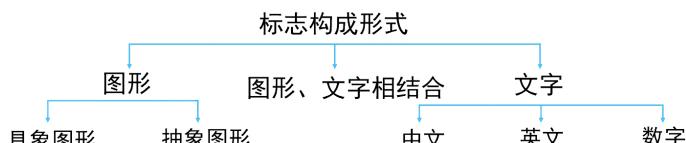


图 2-14 标志构成形式图例

### 一、图形

“图形”的英文表达为“graphic”,它是指通过绘画、书写、雕刻、印刷等手段创造出的图画符号,具备说明性的功能,旨在向他人传递信息、交流思想和观念。美国知名艺术史学家菲利普·梅洛斯曾深刻指出:“若图形不具备象征意义或词语内涵,那么它便不再属于视觉传播的范畴,而转化为美术作品。”德国视觉设计大师冈特·兰堡也强调:“图形设计通过形态的变化,将社会事务浓缩为视觉符号、标记或代码,从而赋予其政治、经济、宗教或文化运动等多重价值,以表现各种主题。”由此可见,图形作为信息交流的媒介,其功能性尤为突出,与常规的美术、图案作品有着本质的区别。美术、图案作品主要追求美的创造,反映社会与生活,通过描绘展现画家对生活的理解、对社会的看法,有时也是作者情感的表达。图形则蕴含着深刻的信息内涵,正如那句“一个好的图形会说话”所言,它能够超越民族和地域的界限,成为一种普遍且有效的沟通与交流方式。在标志设计中,图形作为常用的设计元素之一,通常可以细分为具象图形和抽象图形两大类别,相应的标志设计也被称为具象图形标志和抽象图形标志。

## 1. 具象图形标志

具象图形标志是以自然与生活中具体物象的自然状态为基础,经过高度概括和提炼而成的标志表现形式。这种标志构思手法注重拟形取神,旨在通过形象化的方式传达深层含义。具象图形标志以其表现自由、通俗性强的特点,能够轻易地被社会大众识别和接受。具象图形的设计灵感主要来源于生活和大自然中的人物、动物、植物以及风景等造型。这些图形特征鲜明、生动,由于贴近日常生活而具有强烈的感染力。值得注意的是,具象图形并非对客观物象的简单复制,而是经过精心的高度概括、加工和提炼,去除烦琐,保留精华,使“形”更加生动有趣,更具艺术性和传达力。

### 1) 人物

人物形象标志涵盖人形、五官、表情、手足等多个方面,是情感传递的重要媒介(图 2-15)。在标志设计中,不同的人物形象元素都承载着丰富的内涵。例如,眼睛作为心灵的窗户,常寓意观察、发现与睿智;手足象征着劳动、创造、关爱与号召;心则传达出关爱、呵护与健康的情感;而肢体的动态展现了优美、协调、起伏与节奏感,满足了人们对美的追求与感悟。人物形象作为标志设计元素,具有强大的亲和力,易于被大众理解和记忆,对品牌性格的塑造和推广具有积极作用。例如,老蜂农的标志设计巧妙地将古朴蜂农的形象与“老蜂农”三个字的古代注音“ㄌㄢㄻㄉㄨㄥ”相结合,不仅展现了中国深厚的文化内涵,还成功打造了蜂产业的知名品牌(图 2-16)。京都念慈菴的品牌标识“孝亲图”则呈现了一幅品牌创始人侍奉患病母亲的动人画面,传递了慈孝之美与医药之真的价值观,使“京都念慈菴”品牌成为“优质中药”的代名词(图 2-17)。



图 2-15 茶颜悦色标志



图 2-16 老蜂农标志



图 2-17 京都念慈菴标志

### 2) 动物

在标志设计中,动物形象凭借其丰富的寓意和独特的创意形式,成为不可或缺的设计元素。这些动物形象可依据其来源分为两大类。一类是自然界中真实存在的动物,它们各自承载着不同的象征意义(图 2-18)。例如,丛林黑豹以其矫健的身姿和迅猛的速度,被赋予勇气、力量和威严的寓意,常见于汽车行业和职业运动队的标志中。狮子和鹰作为力量与威严的代表,常被用于各国的国徽设计,彰显国家的权威与实力。鸟儿的形象则象征着自由、翱翔与洒脱,因此在航空领域的标志设计中颇为常见,如厦门航空的白鹭标志,既体现了航空行业的特性,又富有艺术美感(图 2-19)。鸽子作为和平、友谊与团结的象征,常出现在如“国际和平日”和“中国青年志愿者协会”等标志中,传递着和谐与友爱的信息(图 2-20)。马的形象则代表着领先与速度,常见于赛马会等运动类标志中。另一类动物形象则是通过虚构和想象创造出来的神兽,它们带有吉祥和美好的寓意。这些神兽形象如凤凰、麒麟等,都承载着深厚的文化内涵和人们