

项目二

企业形象识别系统的基本要素

知识纵观

- ▶ 任务四 标志设计 —— “众人创意设计机构”标志设计
- ▶ 任务五 标准字设计 —— “众人创意设计机构”标准字设计
- ▶ 任务六 标准色设计 —— “众人创意设计机构”标准色设计
- ▶ 任务七 辅助图形设计 —— “众人创意设计机构”辅助图形设计
- ▶ 任务八 基本要素组合设计 —— “众人创意设计机构”基本要素组合设计

任务四 标志设计——“众人创意设计机构”标志设计

● 任务描述

标志（logo）是企业形象识别系统设计的核心部分，是表明事物特征的识别符号。标志设计不仅是实用物的设计，也是一种图形艺术的设计。标志设计是企业形象识别系统设计中最重要的部分，整个企业形象识别系统设计都是围绕着标志设计来进行的。没有标志设计，VI设计的其他应用部分，如企业或产品的名片设计、包装设计、海报设计、办公用品设计都将无法展开。因此，标志设计是企业形象识别系统设计中首先要完成的设计任务，它在企业形象识别系统设计中占有举足轻重的地位。

本次任务实训内容为“众人创意设计机构”标志设计项目，学生需根据任务内容完成项目任务。

● 任务目标

知识目标：了解、掌握标志设计的基础理论知识，掌握标志设计的设计技法，能够综合、灵活运用各种技巧完成标志的设计方案。

能力目标：锻炼以宽广的思维和深入浅出的方法去领悟从创意到制作的整个心智发展过程，掌握标志设计从创意、草图到完稿的整个程序与方法。

素质目标：提升审美能力与对生活美的思考能力。

● 知识解读

一、标志设计原则

（一）独特性

独特性是标志设计的最基本原则。标志的形式法则和特殊性就是要具备各自独特的个性，不允许有丝毫的雷同，这使得标志设计必须做到独特别致、简明突出，追求创造与众不同的视觉感受，给人留下深刻的印象。

（二）注目性

注目性是标志所应达到的视觉效果。优秀的标志应该能够吸引人，给人以较强烈的视觉冲击力。因为只

有引起人的注意，才能使标志所要传达的信息对人产生影响力。在标志设计中，注重对比、强调视觉形象的鲜明与生动，是产生注目性的重要形式要素。

（三）通俗性

通俗性是标志易于识别、记忆和传播的重要因素。通俗性不是简单化，而是以少胜多、立意深刻、形象明显、雅俗共赏。通俗性强的标志具有公众认同面大、亲切感强等特点。

（四）通用性

通用性是指标志应具有较为广泛的适应性。标志对通用性的要求，是由标志的功能和需要在不同的载体和环境中展示、宣传标志的特点所决定的。

（五）信息性

标志信息传递有多种内容和形式。标志信息传递的内容有精神的，也有物质的；有实的，也有虚的；有企业的，也有产品的；有原料的，也有工艺的。其信息成分有单纯的，也有复杂的。标志信息传递的形式，有图形的、有文字的，也有图形和文字结合的；有直接传递的，也有间接传递的。一般而言，标志信息的处理与调节应尽量以简练的造型语言表达出既内涵丰富，又有明确侧重，并且容易被参观者理解的兼容性信息为最佳。

（六）文化性

标志的文化性是通过标志显现民族传统、时代特色、社会风尚、企业或团体理念等精神信息的。标志的文化性是具体标志的设计风格或设计品位的特征体现。文化性强、设计品位高的标志，其必须是联想丰富、耐人寻味的不同凡响之作。

（七）艺术性

标志的艺术性是通过巧妙的构思和技法，将标志的寓意与优美的形式经有机结合而体现出来。艺术性强的标志具有定位准确，构思不落俗套，造型新颖大方，节奏清晰、明快，统一中有变化，富有装饰性等特点。凡是标志设计中的佳作，必然具有内容与形式相统一、个性突出、形象鲜明、注目性强、便于识别和记忆、给人以美的享受等标志设计要求的基本特征。

二、标志设计构思与创意方法

（一）以设计对象的品牌名称为创意点

品牌名称是设计对象重要的信息载体。众所周知，每个成功的品牌都拥有一个非常好听的名字，这其中包含着设计对象的理念、精神及希望达到的愿望和理想。而这一名称既能体现其行业共性，又能区别于同类产品。

1. 以整个品牌名称进行创意

网络 and 任何媒体一样，首要任务就是要吸引大众的目光，新浪网的标志则最直接地体现了这一点（图 2-1）。

将其字母“i”上的点用表象性手法处理成眼睛的样子，



图 2-1 新浪网标志设计

又像一个小火炬，向人们传达了“世界在你眼中”的理念，表现出新浪网放眼天下、关注世界的特点，同时又激发了人们对网络世界的好奇。

2. 以名称的关键字进行创意

2008年北京奥运会会徽选择了中国传统文化符号——印章作为标志性主体图案，方案既富含深厚的民族文化底蕴，极具鲜明、浓郁的中国特色，又体现了现代奥林匹克“运动与人”的深刻主题和四海欢腾、五洲同庆的热烈气氛（图2-2）。

（1）印。印既是一种授予，又是一种职责；既是一种权力，又是一种约定；既是一种信任，又是一种郑重的承诺。印是诚信的象征。2008年北京奥运会的会徽选择古老的印信为基体，它代表着世界、奥林匹克大家庭和国际奥组委对于中国、对于北京的信任与委托，也代表有着数千年诚信传统的中国向今日世界做出的庄严承诺——世界给我以信任，我给世界以辉煌。

（2）色彩。2008年北京奥运会会徽选择了中国传统的喜庆颜色——红色作为主体图案基准颜色。几千年来，红色一直是中国传统篆刻艺术的本色，又是喜庆热烈、激情洋溢的中国色。红色的东方之光将燃起所有人心中的圣火——和平、友谊、平等、自由、光明、幸福和快乐。

（3）“京”字。作为一种古老的中国传统艺术形式，篆刻对书体、布局和线条有着精深的要求。2008年北京奥运会会徽中国印中的字形充满着令人惊异的歧义性，具有多种理解和阐释的可能性。



图 2-2 2008 年北京奥运会会徽设计

① 印信中的篆字似一“文”字，代表着一个有着悠久历史文化的中国。

② 印信中的篆字又似一“京”字，代表着古都北京。

③ 印信中的篆字“京”，恰如一位生气蓬勃并美丽舞动着的现代北京人，她像一位挥舞红绸铺展五环锦绣欢舞迎宾的少女。“有朋自远方来，不亦乐乎。”红绸旋舞，彩带飘飞，热情洋溢的青春北京，正张开双臂拥抱今日的世界，欢迎来自五洲四海的嘉客宾朋。

④ “京”字又幻化为一个飞奔撞线、迎接胜利的运动人形。

（4）英文 Beijing 和阿拉伯数字 2008。它们以古老的汉代竹简的书写方式写成，稚拙而又生动有趣，古朴而又极富现代气息，似率意、放任而又自然天成，韵味无穷。它们与奥运五环一起，展现了奥林匹克主义和平、和谐、和爱、和美的新境界。

3. 以名称的首字进行创意

（1）大众汽车标志设计。大众汽车标志是德文单词 Volk Wagenwerk 中的“V”和“W”的组合（图2-3）。

① 商标形似三个“V”，表示大众公司及其产品“必胜—必胜—必胜”。

② “V”和“W”构成方向盘的形象。

③ “V”是鸟的尾巴，“W”是鸟的翅膀，“V”和“W”组成飞鸟的形象。



图 2-3 大众汽车标志设计

（2）现代汽车标志设计。现代公司的“H”以手写体嵌入椭圆之中，

彰显出现代汽车流线型设计的圆润与人性化特点(图2-4)。

(3) 中国邮政标志设计。中国邮政标志体现了服务千万家的企业宗旨,以及快捷、准确、安全、无处不达的服务理念(图2-5)。

① 标志用汉字“中”结合邮政网络的形象,通过融入翅膀的造型,使人联想到“鸿雁传书”的古代传说,使信息传递形象化,富有诗意。

② 横线的构造含有四通八达的寓意,而稍微向右倾斜的处理,突出了方向感和速度感。

(二) 以设计对象的经营和活动内容作为创意点

通过设计对象的经营内容、行业特征和活动内容概括出代表性的图形符号,使标志切合主题、形象生动、容易理解。

在纺织业中,纯羊毛标志是提高附加值的一个纤维品牌,受大众的信赖(图2-6)。该标志由体现羊毛和羊毛织品特征的图案组成,以抽象的三组弧线反映具象的羊毛球形象,将原材料与编织的工艺特征巧妙地结合起来,使人联想到羊毛的手感、质感,达到以形传意、形意相融的效果。

(三) 以设计对象的精神和文化理念为创意点

优秀的标志设计应该在视觉上准确体现出设计对象的精神或品牌文化理念,塑造一个由内而外的、表里如一的美好形象,如中国教育电视台原标志设计(图2-7)。

(1) 突出中国教育电视台构建平等与交互、理解与沟通、开放与互动的全球最大的学习型平台的理念,以及“以人为本、时尚学习、能力为先”的办台指导思想。

(2) 两只手的造型又是字母“L”,倡导学习型社会的学习新理念,引领人人学习、时时学习、处处学习、主动学习的社会新时尚。

(3) 把知识比喻成一只手,向下提高全民素质,向上托举民族振兴的未来。



图 2-4 现代汽车标志设计



图 2-5 中国邮政标志设计



图 2-6 国际羊毛局（纯羊毛）标志设计



图 2-7 中国教育电视台原标志设计

（四）以消费者和服务对象为创意点

标志被最终接受与认可的是消费者，因此应根据消费群体及该群体的喜好、审美特点、情趣和品味来设计标志。

Kid Safe 标志设计以不同的小动物组成了品牌的名称，让整个标志变得鲜活起来，童趣童真油然而生（图 2-8）。

（五）以地域、民族特色为创意点

不同的品牌、产品或设计对象都依托于当地的地域特点，所以标志可以源于地区特色，如悉尼 2000 年奥运会会徽设计（图 2-9）。



图 2-8 Kid Safe 标志设计



图 2-9 悉尼 2000 年奥运会会徽设计

（1）在设计上，标志有效地利用了澳大利亚典型的形象物品及色彩，构成了一个举着火炬的运动员形象。

（2）悉尼歌剧院的外形曲线被用来表示火炬，而太阳、岩石及土著的回旋标的图形则被用来塑造运动员的头、手及腹部。

（3）标志的颜色分别象征澳大利亚海港、沙滩及内陆红土地。

三、标志设计技法

（一）对比的运用

对比是通过各异的形与形的相互衬托，突出整体中各局部的差异，使各局部固有的个性更加突出，形象更为独特（图 2-10）。

对比法有以下几种形式：

（1）形状对比法。将两种不同性质的形状并列，能够获得对比关系，加强形状的视觉感受（图 2-11）。例如，几何形与随意形、具象形与抽象形、简单形与复杂形互相并列。

（2）方向对比法。方向对比法主要表现进出、正反、上下、交流、集中、分散、速度等关系（图 2-12）。

（3）明暗对比法。明暗对比法主要表现受光及对光的反射效果。标志的明暗对比实质是黑白两种极色的对比；色彩表现也应在明暗度上有很大的反差，以形成很强的视觉吸引力（图 2-13）。



图 2-10 标志设计的对比运用



图 2-11 标志设计之形状对比法



图 2-12 标志设计之方向对比法



图 2-13 标志设计之明暗对比法

(4) 面积对比法。面积对比法主要是大与小的对比，大的形象要有一定的力度感，小的形象应有一种吸引人的向心力，以形成视觉有力的形象感（图 2-14）。

(5) 突变对比法。突变对比法是指图形在某一位置突破整体的构图规律，利用特殊形象引人注目（图 2-15）。例如，位置突变、形状突变、肌理突变、点和线的突变。



图 2-14 标志设计之面积对比法



Dupont,
Lafond,

图 2-15 标志设计之突变对比法



СОДЕЙСТВИЕ



图 2-16 标志设计的调和运用



图 2-17 标志设计的节奏运用



图 2-18 标志设计之对称均衡

（二）调和的运用

与对比法相反，调和法是通过运用一定的艺术手法使彼此相互对比的各部分有机结合起来，使对立面趋于一致，在变化中求得统一（图 2-16）。

调和的形式有以下几种：

（1）对称。对称是一种常见的表现手法，对称的形象使人感觉稳定和舒适。对称有倾斜对称、左右对称、旋转对称、放射对称、错位对称等变化效果。

（2）适合。适合是指依靠形与形的互相适应来获得调和的效果。适合有形状、色彩、质感的适合。

（3）重复。重复是指一个基本图形反复出现，形成强烈的规律性和统一感。

（三）节奏的运用

节奏是有规律的重复、延续或者交替变化，是图形在长短、大小、粗细、方位等方面表现出来的一种韵律美（图 2-17）。

节奏的形式有以下几种：

（1）渐变。渐变是指基本图形依次递减或递增，或者从一个基本图形自然过渡到另一个基本图形。前者是重复的变化，后者是形象转化的结果。

（2）发射。发射的形象在视觉上有光芒感和眩目感，通过多组线向心或离心的组合以获得明显的间隔和交替的效果，产生强烈的节奏。

（3）动感。动感是由动势产生的，会产生明显的韵味和连续性。

（4）起伏。以起伏求节奏，起伏是将粗细、大小、高低等元素做音乐旋律般排列，形与形高低起伏、前后连贯，产生视觉上的节奏感。

（四）均衡的运用

均衡是对称的变化，是标志设计获得平衡的主要手法。均衡的要点是掌握重心。

1. 对称均衡和非对称均衡

均衡的基本形式主要有两种：对称均衡和非对称均衡。在对称均衡中以对称轴为界，对称轴的两边同形同量，对称轴可以水平、垂直、倾斜或旋转布置。对称均衡具有节奏和意匠的美，图形端正、庄重、规律性强（图 2-18）。而在非对称均衡中，中轴线或中心点周围的造型要素或异形同量或同形异量或整体均衡。非对称均衡有变化的美，其图案生动活泼，灵活性强，给人以动的感觉（图 2-19）。



图 2-19 标志设计之非对称均衡

2. 力学均衡和视觉均衡

相对静止的物体都是遵循力学均衡原理，以稳定的状态存在于大自然中的。物体各部分之间力的均衡关系，可以使人产生“视觉均衡”心理。由于视觉均衡是人们在长期的力学均衡体验中形成的，因此两者之间并不是毫不相干的两个概念，而是既有区别又有联系的（图 2-20 和图 2-21）。



图 2-20 标志设计之力学均衡



图 2-21 标志设计之视觉均衡

（五）变异的运用

变异指同种生物世代之间或同代不同个体之间的性状差异。在自然界中，变异现象不乏其例。

变异大致可分为以下几种：

1. 形状变异

在一些规律性的构图中，当某一形状发生变化、增补或减缺时，该部位可产生形状变异（图 2-22）。因此，形状变异可分为变形、增补和减缺三种变异方式。



图 2-22 标志设计之形状变异

2. 正负形变化

任何一个形状的出现，其周围都会产生与之相应的外形，也就是正形和负形。在平面设计中，经常运用正负形的表现形式达到一语多义的效果（图 2-23）。

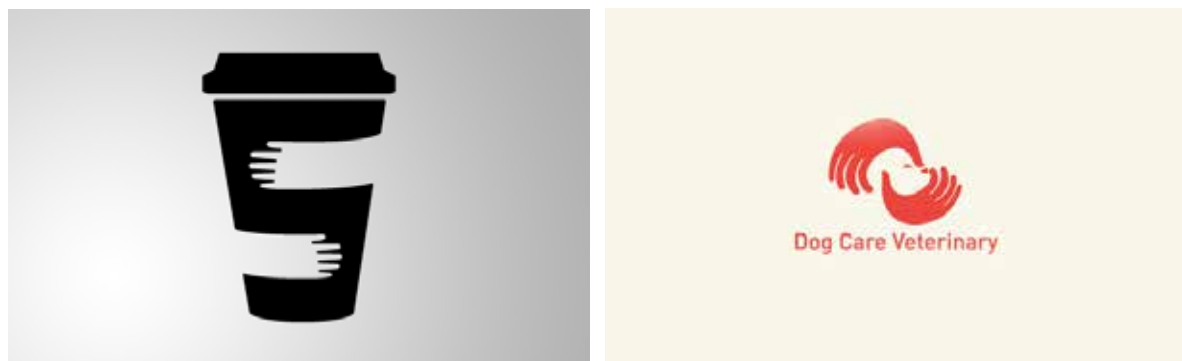


图 2-23 标志设计之正负形变化

3. 共用形变化

若干图形共同使用一部分形或线，并以此形成各自完整的图形，同时又互相依存，形成一形多义、多形共用的有机整体（图 2-24）。



图 2-24 标志设计之共用形变化

（六）矛盾空间的运用

利用矛盾空间的立体构成，在二维空间中表现三维空间，应用透视的原理，依赖视觉的幻觉产生标志的立体感，也就是在同一图形中表现多种空间（图 2-25）。

（七）光影效应的运用

光影效应可以强化视觉表现力，其处理手法是利用波浪线、平行线、发射线、圆弧线、不同的点来表现闪动、扭动、流动、飘动、明暗、线条的疏密变化等，以获得动感或光感的变化（图 2-26）。



图 2-25 标志设计之矛盾空间的运用



图 2-26 标志设计之光影效应的运用

四、标志设计程序

（一）调查定位

标志不仅仅是一个图形或文字的组合，还是依据企业或组织机构的构成、行业类别、经营理念，并充分考虑标志接触的对象和应用环境，为企业或组织机构制定的标准视觉符号。在设计标志之前，要进行广泛的调查，尽可能多地获取相关信息资料，作为设计的依据和创意的出发点。调查内容大致有以下几个方面：

- （1）企业或组织机构的性质、规模、历史、地理环境。
- （2）产品的特性、用途、价格、工艺流程。
- （3）企业或组织机构的生产能力、设备、人员情况。
- （4）产品销售区域、市场占有率。
- （5）产品销售对象、年龄、性别、职业、风俗习惯。
- （6）同类产品竞争对手的规模、生产能力、市场占有率、价格等情况。
- （7）企业或组织机构的远景规划、预期目标等。

（8）对于非商业性标志，要了解同类标志的历史和现状，要了解设计标志的目的和要求，要考虑标志的延续和发展。

（二）构思草图

依据对调查结果的分析，提炼出标志的结构类型、色彩取向，列出标志所要体现的精神和特点，挖掘相关的图形元素，找出标志设计的方向，展开创意构思（图 2-27），绘制出草图方案（图 2-28~图 2-30）。构思时所提炼的一些重要信息可作为创意设计源，并以此为起点展开联想，从而找到设计的突破口。

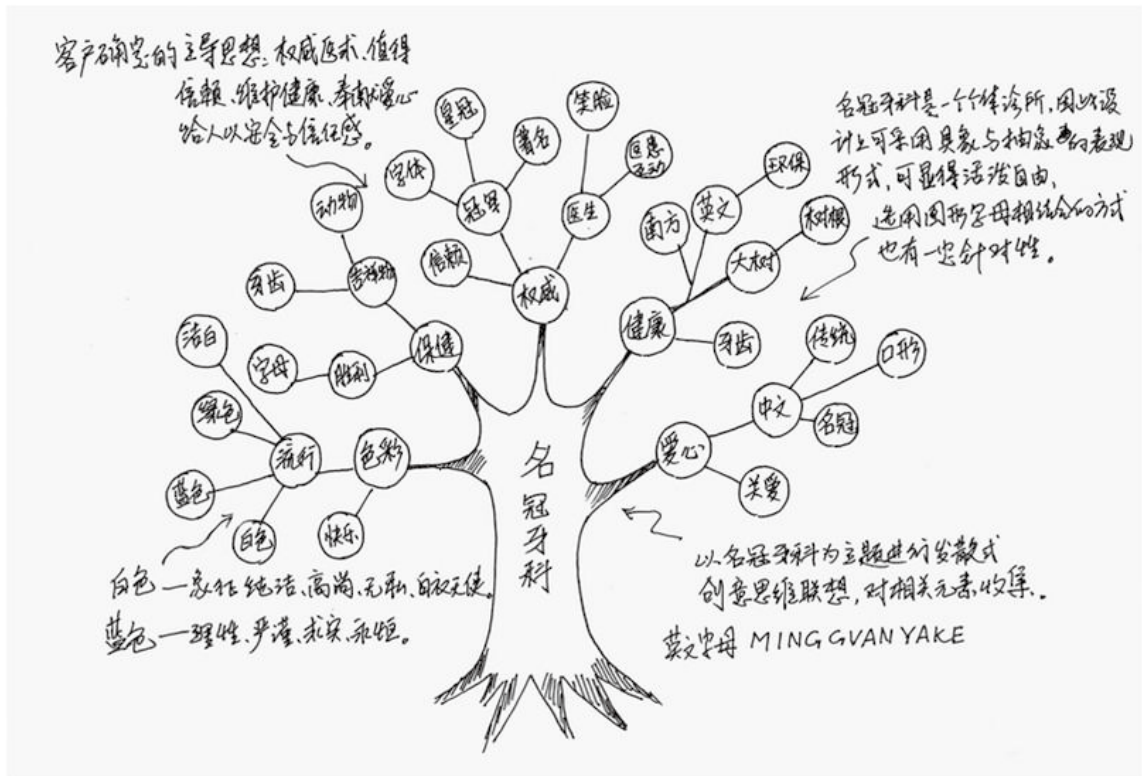


图 2-27 “名冠牙科”标志设计创意构思——思维导图范例



图 2-28 “名冠牙科”标志设计——手绘草图范例 1



图 2-29 “名冠牙科”标志设计——手绘草图范例 2



图 2-30 “名冠牙科”标志设计——手绘草图范例 3

需要注意的是，草图构思阶段强调个人的灵感和手绘草图，因为脑和手是联系在一起的，它们之间的默契是任何东西代替不了的，而且用手画的线是有情感的，可以随心所欲。过早使用计算机画草图会导致呆板、形态僵化、思路限制的弊病。

(三) 提炼方案

团队小组针对大量的草图方案进行集体讨论，从中筛选出最能体现设计对象精神的 3~5 个比较完整、满意的方案，在广泛征求意见后进行电脑稿的制作，并接受客户等群体的反馈意见，做进一步的调整和完善，力求标志准确、协调。

(四) 标志定稿

设计团队从图形的完整性、黑白关系、长宽比例、线条粗细、放大或缩小的疏密关系等方面对标志方案反复斟酌和比较，最后确定一个或两个最佳的方案（图 2-31~图 2-33）。

为了准确应用标志，需要对标志进行精确化制作，在细节上不断完善，修正标志的标准制图、大小、黑白应用、线条应用等不同表现形式，使标志使用更加规范。

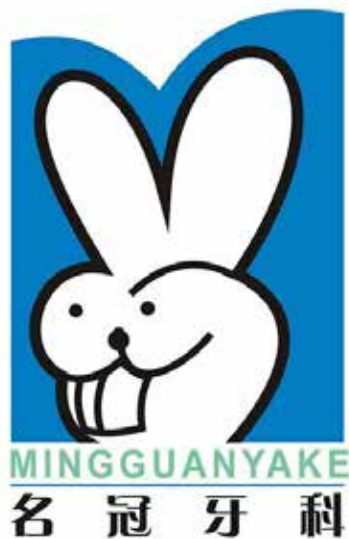


图 2-31 “名冠牙科”标志设计——电子稿范例 1



图 2-32 “名冠牙科”标志设计——电子稿范例 2



图 2-33 “名冠牙科”标志设计——电子稿范例 3

五、标志的制图法

标志是 VI 设计的核心要素，在使用中精确地复制标志是非常重要的。这就需要以合理、便捷的标准制图，让制作者有章可循、依图制作。标志制作的标准和规范，体现了企业、品牌、组织团体的严谨、认真的工作作风和严格、规范的管理。

不同的标志在制图方法上有所区别。下面介绍标志的几种制图法。

（一）方格标示法

方格标示法是指在相等的单位方格内规范出其标志的造型、比例、结构、空间距离等的相互关系（图 2-34）。在应用过程中需要严格遵循这些关系，并以此作为监督的标准。

（二）几何标示法

几何标示法是指用圆规、量角器等几何作图工具来标示标志各个部分的正确位置；通过角弧度、半径或直径等来反映标志整体造型的空间结构关系，并能准确地传递出标志视觉结构的特性（图 2-35）。

（三）比例标注法

比例标注法是指在标志图形中选取某一局部尺寸作为基准参数，用来衡量标志图形其余各部位的尺寸大小关系（图 2-36）。

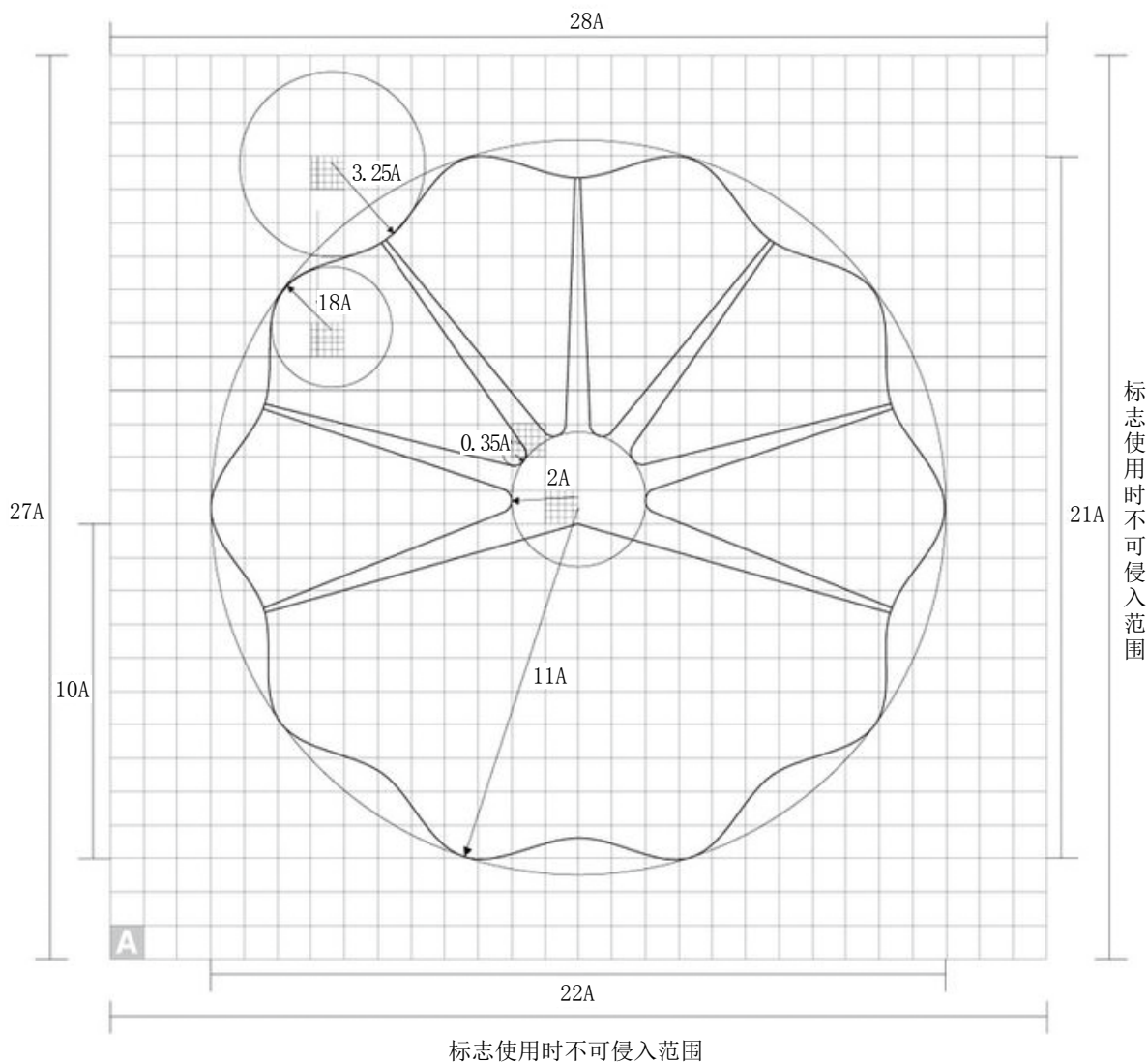


图 2-34 中国石油标志设计（方格标示法）



图 2-35 万事兴电器标志设计（几何标示法）



图 2-36 万事兴电器标志设计（比例标注法）

（四）坐标标注法

坐标标注法适合于特异形状的制图。依据水平、垂直两个坐标，确定造型边缘各关键点的位置，以此作为复制的参照（图 2-37）。

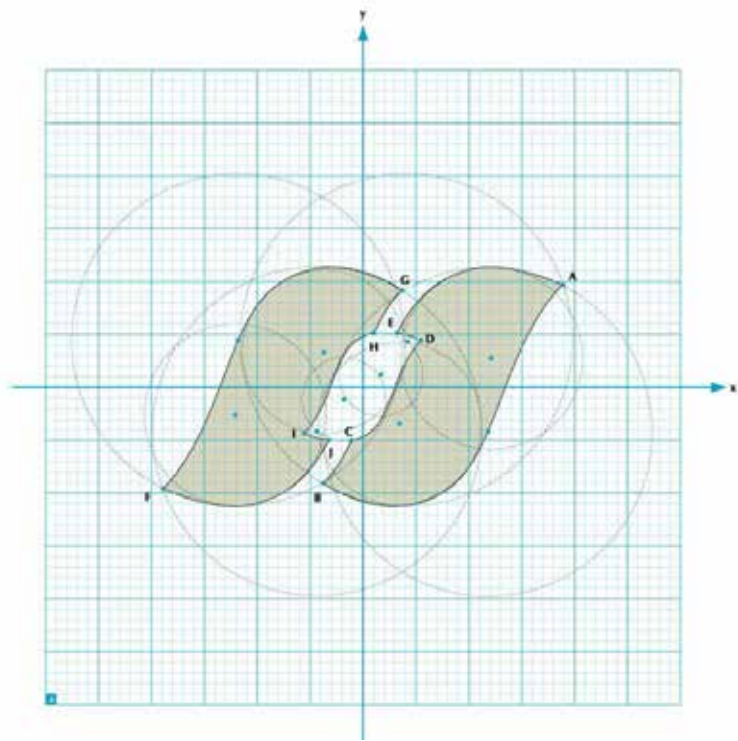


图 2-37 中国华电标志设计（坐标标注法）

● 任务情景

为众人创意设计机构完成标志设计。众人创意设计机构是辽宁省沈阳市的一家视觉创意设计公司，主要从事室内设计、广告设计、展览展示设计等项目的设计和制作。公司自 2016 年创建以来，没有进行系统、规范、有效的对外宣传，现阶段的企业形象识别系统比较混乱，原标志设计的造型也比较突兀，并没有体现更多的企业理念和企业文化。

● 任务要求

- （1）标志设计独特、视觉冲击力强，且具备传播与推广的条件。
- （2）标志设计要做到构成合理、色彩搭配和谐并醒目。
- （3）标志造型要能够表现出独特的企业性质。
- （4）设计标志及编写标志释义。
- （5）制作标志的落格与反白效果。
- （6）制定标志制图标准。

● 任务分析

标志设计是整个企业形象识别系统中最核心的设计部分。标志设计的美观程度、可实施程度都将直接影响整个项目的成败。在前面的任务中，我们已经对项目整体进行了市场调查，并完成了策划案。项目的整体定位已经完成，在设计方向和风格上也有了一定的想法。接下来，我们就要围绕现有的调查结果，根据任务

要求,先完成创意思维导图、敲定创意,然后运用手绘的方式完成标志草图,运用 AI 平面软件完成标志电子稿及标志释义的编写,制定标志的制图标准。

● 任务实施

- (1) 根据项目的调查结果及项目核心,完成创意思维导图(图 2-38)。
- (2) 根据创意思维导图,手绘创意草图,并进行修整(图 2-39)。

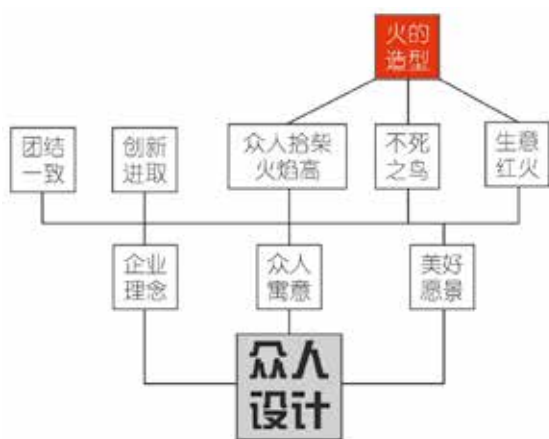


图 2-38 众人设计的标志设计创意思维导图



图 2-39 众人设计的标志设计手绘草图

(3) 根据手绘创意草图进行最后的调整,完成最终标志设计电子版及标志释义的编写(图 2-40)。

(4) 根据标志设计电子版,制定标志制图标准(图 2-41)。标志制图标准的制定经过了精密的绘制与视觉修正。标志制图标准主要用于制作招牌、户外看板、标语牌、建筑外观等,无法使用负片放大的大型项目的精密绘制,标志图形整体比率关系及定位线,基线的相互关系已通过数字做明确的规定。网络图的制定也经过了精密的绘制与视觉修正。网络图主要用于快速绘制准确的标志,从单位网格中将标志的造型比例、空白间距等相互关系表达出来,制作时依照此标准原样放大、缩小和复制即可。

标志被缩小后可能出现模糊不清的不良效果,为了确保标志的正确性与完整性,本任务规定单独使用标志时,其高度最小为 15 mm(在特殊情况下,最小高度也不得小于 10 mm)。



标志释义

- 标志以企业的命名寓意为创意出发点,选择“火”和“凤凰”为主要的图形元素,一方面想通过“火”表达众人拾柴火焰高的企业理念和文化氛围,同时也想表达企业未来发展红红火火的美好愿景;另一方面想通过凤凰表达企业顽强的精神信念。

图 2-40 众人设计的标志设计电子稿

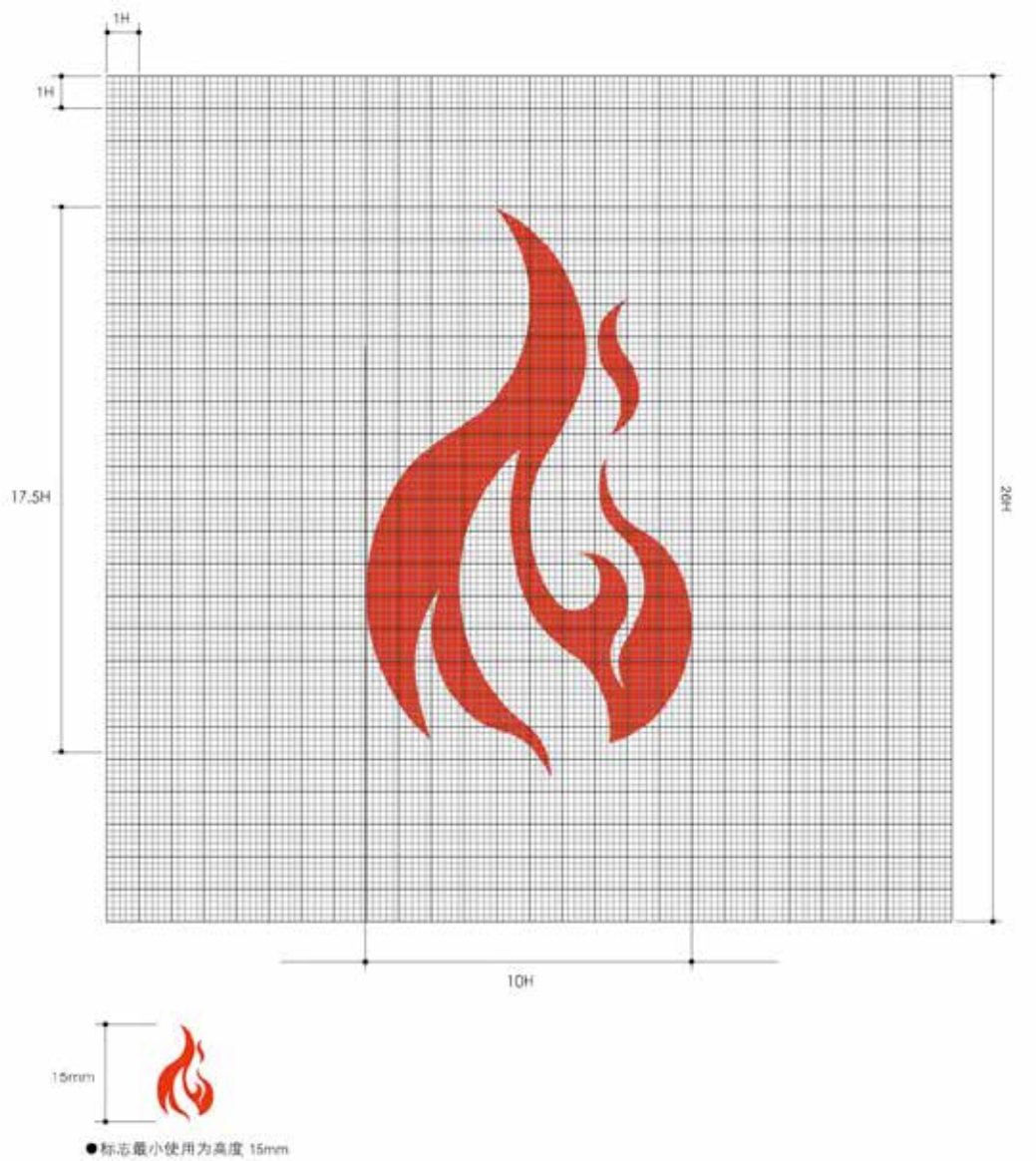


图 2-41 众人设计的标志设计制图标准

任务五 标准字设计——“众人创意设计机构”标准字设计

● 任务描述

在标志设计的基础上，了解标准字的作用和要点，掌握书法字体、艺术字体的设计方法和技巧；通过练习，掌握字体设计的结构、造型和风格。在标准字的创作过程中，学生应结合标志的特点进行独立开发，提高自学能力和设计、合作与沟通能力。

本次任务实训内容为“众人创意设计机构”标准字设计，学生需根据任务内容完成任务。

● 任务目标

知识目标：了解标准字的基础知识，包括标准字的设计原则、设计分类和设计要求；掌握标准字的制作方法，并结合标志中的图形部分，熟练地制作出标准字部分，达到标志中的图形部分与标准字相统一的目的。

能力目标：能将标准字与标志设计的图形部分协调好，并能够准确地传达出企业的基本信息。

素质目标：培养对标志图形与文字结合的把控能力，为企业形象识别系统中标准字的运用、变形奠定基础。

● 知识解读

一、标准字的设计原则

（一）识别性

由于企业精神观念的不同，标准字所体现的造型风格与个性等都不同，与其他企业产生差异，达到易于识别的目的。

（二）易读性

标准字设计应遵循易于识别阅读的原则，字体虽可变化、修饰，但若一味地追求变化，则会造成难以辨认的后果，就会丧失标准字识别易读的基本特性。企业标准字只有具备明确的传播信息和说明内容的易读效果，才能增强视觉传达的瞬间效果。

（三）造型性

企业标准字的基本要求，首先是清晰醒目、易读性高，在此基础上进行造型上的创新和美感的追求，不但要通过标准字的形态特征来传达企业的个性形象，而且要力求做到美的传达。创新首先要从字体的间架结构、笔画粗细、外形、空间韵律感等方面着手，再加上创意发挥，恰当地表现文字的意象，配合时代的要求，达到创新的目的。对美感的追求要符合形式美的规律。

（四）系统性

标准字在导入整个企业形象识别系统时，要与其他视觉要素和谐组织搭配、运用，并且适用于各种不同的组合状况。在字体设计时，应面对各种对应情况，做可组合的设计形式，以贯彻视觉传达的统一感。

（五）延展性

标准字在各种媒体上被大量应用，为了满足不同材质、不同技术的要求，它必须适应放大、缩小、反白、线框等多种表现形式，并且能够保持字体传达的清晰效果。

二、标准字的设计分类

标准字的设计分类有书法标准字体设计、装饰标准字体设计和英文标准字体设计。

（一）书法标准字体设计

书法是我国具有三千多年历史的汉字表现艺术的主要形式，它既有艺术性，又有实用性。目前，我国一些企业主用政坛要人、社会名流及书法家的题字被作为企业名称或品牌标准字体，如中国国际航空公司（图 2-42）、贵州茅台集团（图 2-43）等。



图 2-42 中国国际航空公司标准字设计



图 2-43 贵州茅台集团标准字设计

书法标准字体设计是相对标准印刷字体而言的，其设计形式可分为两种，一种是针对名人题字进行调整编排，如中国银行、中国农业银行的标准字体（图 2-44 和图 2-45）；另一种是设计书法体或装饰性的书法体，这种字体是为了突出视觉个性而特意描绘的字体，这种字体是以书法技巧为基础设计的，介于书法和绘画之间（图 2-46）。



图 2-44 中国银行标准字设计



图 2-45 中国农业银行标准字设计



图 2-46 喜之郎集团标准字设计

（二）装饰标准字体设计

装饰标准字体在视觉识别系统中具有美观大方、便于阅读和识别、应用范围广等优点。中通快递、中国建设银行、1号店的中文标准字体（图 2-47、图 2-48 和图 2-49）即属于这类装饰标准字体设计。



图 2-47 中通快递标准字设计



图 2-48 中国建设银行标准字设计



图 2-49 1号店标准字设计

装饰标准字体是在基本字形的基础进行装饰、变化加工而成的。它的特征是在一定程度上摆脱了印刷字体的字形和笔画的约束，根据品牌或企业经营性质的需要进行设计，达到加强文字的精神含义和富于感染力的目的。

装饰标准字体表达的含意丰富多彩。例如，细线构成的字体，容易使人联想到香水、化妆品之类的产品（图 2-50 和图 2-51）；圆厚柔滑的字体，常用于表现食品、饮料、洗涤用品等（图 2-52 和图 2-53）；而浑厚粗实的字体则常用于表现企业的实力强劲（图 2-54 和图 2-55）；有棱角的字体，则易展示企业的个性（图 2-56 和图 2-57）；等等。



图 2-50 细线构成的字体——美加净标准字设计



图 2-51 细线构成的字体——相宜本草标准字设计



图 2-52 圆厚柔滑的字体——可口可乐标准字设计



图 2-53 圆厚柔滑的字体——汇源标准字设计



图 2-54 浑厚粗实的字体——中国网通标准字设计



图 2-55 浑厚粗实的字体——雨润集团标准字设计



图 2-56 有棱角的字体——京东商城标准字设计



图 2-57 有棱角的字体——新东方教育科技集团标准字设计

总之，装饰标准字体设计离不开产品属性和企业经营性质，所有的设计手段都必须为企业形象的核心——标志服务。它运用夸张、明暗、增减笔画形象、装饰等手法，以丰富的想象力重新构成字形，既加强了文字的特征，又丰富了标准字体的内涵。同时，在设计过程中，不仅要求单个字形美观，还要使整体风格和谐、统一，以便于信息传播（图 2-58~图 2-65）。



图 2-58 标准字设计——SOHO 中国有限公司



图 2-59 标准字设计——阳光 100 置业集团



图 2-60 标准字设计——国美电器



图 2-61 标准字设计——华瀚集团



图 2-62 标准字设计——淘宝网



图 2-63 标准字设计——易迅网



图 2-64 标准字设计——晨光文具



图 2-65 标准字设计——众泰汽车

（三）英文标准字体设计

企业名称和品牌标准字体的设计，一般均采用中、英两种文字，以便于同国际接轨，参与国际市场竞争。

英文字体（包括汉语拼音）的设计与中文字体的设计一样，也分为两种基本字体的设计，即书法体的设计和装饰体的设计。书法体的设计虽然很有个性、很美观，但识别性差，在标准字体中不常用，常用于人名或非常简短的商品名称。装饰体的设计应用范围非常广泛。

从设计的角度看，英文字体根据其形态特征和设计表现手法，大致可以分为四类：一是等线体，其字形是由相等的线条构成的（图 2-66~图 2-68）；二是书法体，其字形活泼自由、显示风格个性（图 2-69~图 2-71）；三是装饰体，对各种字体进行装饰设计、变化加工，达到引人注目、富于感染力的艺术效果（图 2-72~图 2-74）；四是光学体，由摄影特技和印刷用网纹技术原理构成。



图 2-66 英文等线体标准字设计——荷兰皇家飞利浦公司



图 2-67 英文等线体标准字设计——西门子股份公司



图 2-68 英文等线体标准字设计——日本松下电器产业株式会社



图 2-69 英文书法体标准字设计——迪士尼



图 2-70 英文书法体标准字设计——必胜客



图 2-71 英文书法体标准字设计——菲拉格慕



图 2-72 英文装饰体标准字设计——三洋电机株式会社



图 2-73 英文装饰体标准字设计——美国 Zippo 制造公司



图 2-74 英文装饰体标准字设计——科龙集团

三、标准字的设计要求

标准字设计完成后要运用于整个识别系统中，尤其与标志的组合关系最为密切。因此，对标准字的风格设计要有一个整体的概念，要注意与标志之间的和谐搭配效果，做到既有统一性，又有变化性，如字体的字距，笔画的粗细、大小，字体的外形，造型风格的硬软，都是影响标准字与标志关系的重要因素。

（一）调查分析

在着手进行标准字设计前，应先开展调查工作，尤其是必须对同类性质竞争企业的标准字进行整理、分析，并归纳出其优缺点和市场上的反应情况，以便设定标准字设计的走向。从调查中不仅可以了解到消费者易于识别、喜爱的字体形式，而且可以避免新设计的字体与现有字体混淆不清。

一般来说，调查的重点有五个方面：是否符合行业和产品的形象特征，是否有创新的风格和独特的形貌，是否能传达企业的发展性和依赖感，是否能满足产品目标购买层的喜好，是否有亲切感、美感和易读感。

（二）确定外形

在字体设计之前，首先应根据所表现的企业内容和期望建立的形象，确定字体的外形。外形特征是字体显著的特征之一，也是获得字体个性、风格的要素之一。通过改变字体的外形，如方向、长扁、斜度等，可使字体具有庄重、亲切、肃穆、严谨、活泼、速度、硬软等特点。字体的外形确定之后，企业的性格即可显现出来。

（三）笔形、结构的变化

字形是由笔画间架构成的，欲建立富有变化的与众不同的字体形象，只有靠字体自身的笔形、结构、空间和排列的变化来实现，同时要使所表现的东西易懂、明确。在设计时，应善于发现字体的笔形、结构与字义、词义间可能发生的联系，这一点是创造字体的关键所在。

（四）字体的统一

标准字之所以能表现出个性的差异性，传达企业的经营理念和内容，主要是因为标准字具有典型的形式。中文字体的设计，无论怎样变化，一般都离不开两种基本字体形式，即宋体和黑体。两者在笔画造型上有着截然不同的差异性。宋体直粗横细，黑体粗细一致均匀；从线条形式上看，宋体形式的基本笔画造型变化多样，富有情趣。黑体形式则造型统一、笔画均匀、平整切齐。宋体形式给人以优雅含蓄、古典情趣的感性美，黑体形式则具有明确、直率、现代文明的理性美。因此，在设计标准字时，应根据所要表现的主要内容，选择适合的基本字体形式进行变化，发展创作出独特的字体形式。

如何创造出独特的字体形式呢？线端形式（如圆角、缺角、直切）与笔画弧度的表现都对字体的风格有极大的影响，都会使人产生不同的视觉感受。例如，电子技术、现代科技、机械制造等可以用直角、直切的字体来表现，食品、日用品可以用圆角或带弧度曲线的字体来表现。

（五）标准字的排列

过去的中文排列多以竖排为主，但由于国际化的倾向和阅读时人类眼睛生理结构的特点，横排文字较之竖排文字来得舒适、顺畅、快速，这也是中文采用横排的主要原因。中文字体由于有特殊的外形结构，可根据需要选择竖排和横排。这是其较之英文字体的优点。

在设计标准字时要考虑排列的需要，因为某些字体横排效果非常好，若改为竖排则面目全非。所以，设计时要改变文字造型本体对于横、竖排列所产生的效果，应注意以下几点：

（1）避免斜体字。斜体字在横排时其所具有的方向感和速度感均能得到充分的表现。但若将斜体字竖排，则会有不安定和倾斜的感觉。如果横排时必须使用斜体字，那么在竖排时就应将斜体字进行修正，使之变成接近正体的斜体字。

（2）避免连体字。连体字虽然流畅、优美，但使用时往往不够灵活，难以分解成可组合的单独字体。如果要改变排列方向，势必破坏字体原来的连接关系，使整个设计丧失统一感。

（3）避免极端化的变体字。为强调字体的个性而将字体设计成窄长或扁平极端夸张的字体，会不适应排列方向的改变，从而产生松散的现象。

● 任务情景

在任务四中，众人创意设计机构的标志图形设计已经完成，标志的整体创意思路和设计风格已经敲定，本任务需要完成众人创意设计机构标准字的设计，包括中文标准字、英文标准字及中英文印刷字体。

● 任务要求

- （1）设计企业全称中文标准字。
- （2）设计企业全称英文标准字。
- （3）制作标准字的反白效果。

(4) 以落格方法确定中文标准字、英文标准字的位置关系及大小比例。

(5) 确定中英文印刷字体、字号大小等的使用规范。

● 任务分析

标志字设计可以说是标志图形设计的一种风格的延续，在保证与标志图形融合的同时还要与企业形象相匹配。在前面的任务中，我们已经提炼出“火”和“凤凰”两个元素，完成了标志图形的设计。由于标志图形的设计比较灵动、张扬，所以在标准字方面需要沉稳简洁、直棱直角的字体造型，才能凸显出标志的图形，而且直棱直角的标准字更能体现“众人设计”众志成城、团结一致的企业文化。

我们要根据字体基本框架结构，将笔画进行归纳整合，先完成中文标准字的字体设计，制作标准字反白效果；然后以落格方法制定中文标准字的横版和竖版规范，运用同样的方式制定英文标准字的横版和竖版规范；最后需要确定中英文印刷字体，完善 VI 手册的内容。

● 任务实施

1. 调查分析

通过网络调查、翻阅资料，参照设计行业标准字的一般规律，结合众人创意设计机构的企业理念和命名寓意，对照标志图形，最终决定选择沉稳简洁、直棱直角的字体造型。

2. 确定外形

确定文字的基本笔画框架、比例。选择以直棱直角特征较为明显的“方正综艺简体”为基本的外形基础(图 2-75)。

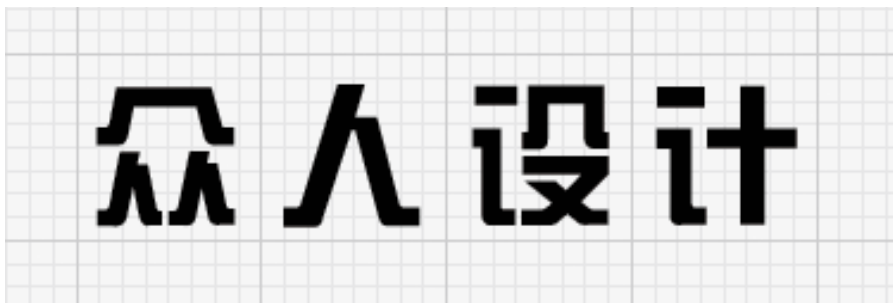


图 2-75 外形基础——方正综艺简体

3. 基本笔形、结构的变化

围绕基本文字框架，进行笔形、结构的变化调整，得出标准字基本笔形、结构的变化(图 2-76)。

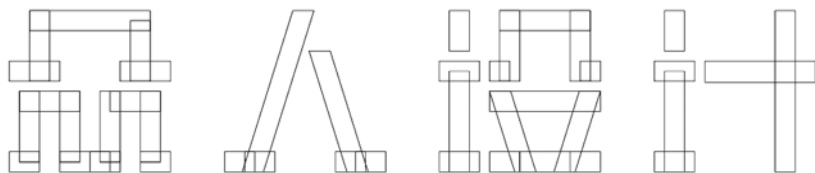


图 2-76 标准字基本笔形、结构的变化

4. 字体笔画统一

统一笔画，横竖标准，粗细一致、均匀（图 2-77）。

5. 中文标准字的排列

在企业标准字中，当标准字为中英文组合时，大多采用横向排列的形式。但是，如果在竖长的空间中使用，就应设计一组直排的标准，以满足宣传的需要（图 2-78）。

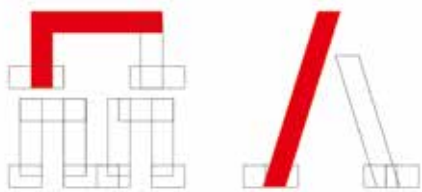


图 2-77 字体笔画统一

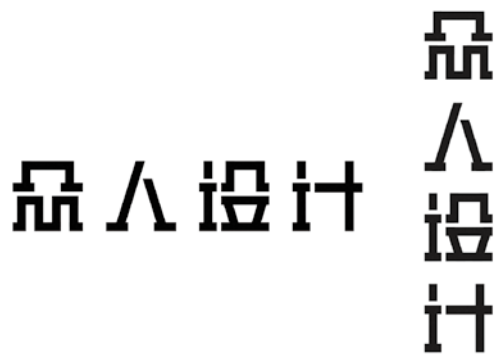


图 2-78 中文标准字横向、竖向排列

6. 制定中文标准字规范

制作中文标准字反白效果，制定中文标准字的横版和竖版规范（图 2-79）。

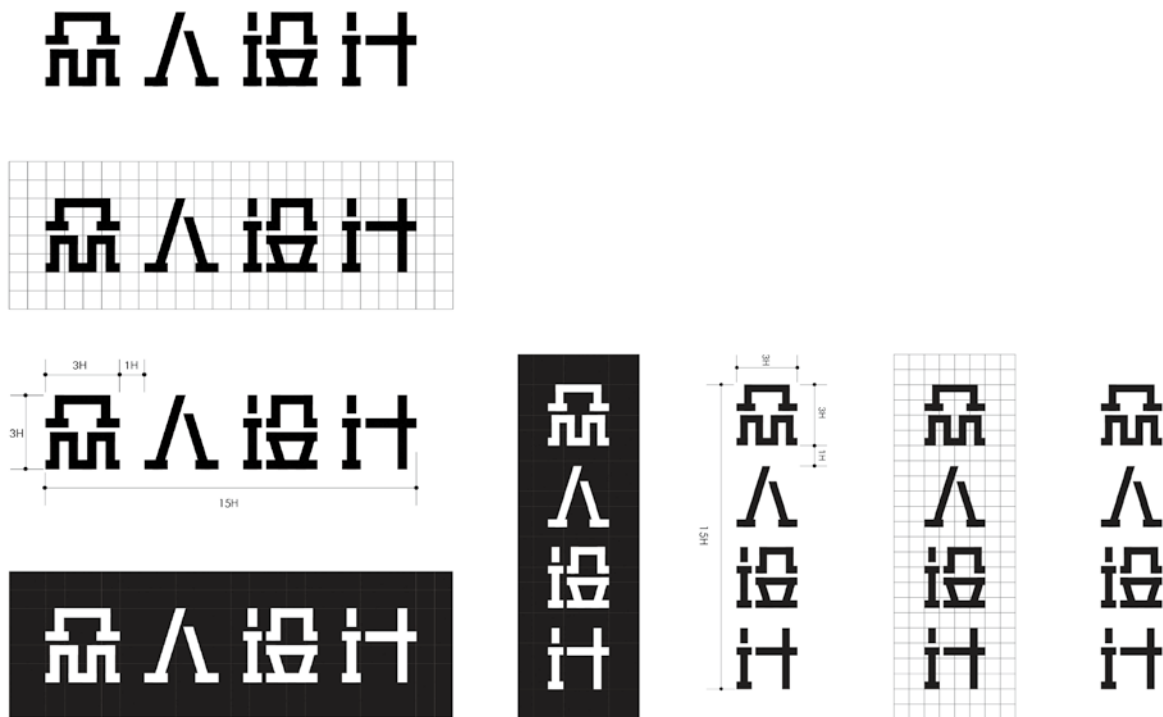


图 2-79 中文标准字规范

7. 制定英文标准字规范

依据中文标准字的设计与排列的方法，完成英文标准字反白效果的制作，并制定英文标准字的横版和竖版规范（图 2-80）。

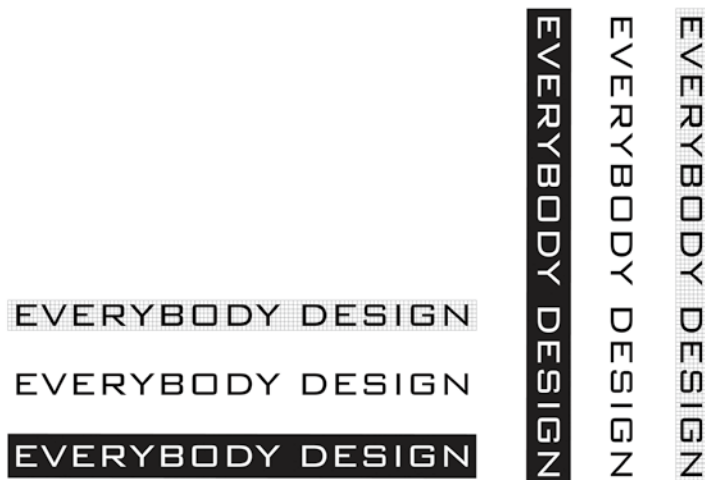


图 2-80 英文标准字规范

8. 制定中英文印刷字体规范

指定的印刷字体主要用于企业文献和正规文本及事务用品，所选定的字体用于体现企业的理念精神，塑造企业经营宗旨与企业文化的品味。所有信息传播媒体广告平面印刷所用文字均采用指定的印刷字体，以求达到完整、统一的形象（图 2-81）。

方正细黑	众人创意设计机构	Book Antiqua abcdefghijklmnopqrstuvwxy& ABCDEFGHIJKLMNQPQRSTUVWXYZ&
方正黑体	众人创意设计机构	
方正大黑	众人创意设计机构	Bookman Old Style abcdefghijklmnopqrstuvwxy& ABCDEFGHIJKLMNQPQRSTUVWXYZ&
方正书宋	众人创意设计机构	
方正宋三	众人创意设计机构	AvantGarde Bk BT abcdefghijklmnopqrstuvwxy& ABCDEFGHIJKLMNQPQRSTUVWXYZ&
方正大宋	众人创意设计机构	
方正细圆	众人创意设计机构	Arial abcdefghijklmnopqrstuvwxy& ABCDEFGHIJKLMNQPQRSTUVWXYZ&
方正准圆	众人创意设计机构	
方正粗圆	众人创意设计机构	

图 2-81 中英文印刷字体规范