

校企合作系列丛书·广告设计与制作专业

企业视觉形象 设计实训

主编 徐宸熹
刘 瑀



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社

校企合作系列丛书·广告设计与制作专业

企业视觉形象 设计实训

主编
参编

徐宸熹
罗雄
李纯晔

刘瑀
蒋可扬
陆仲达

王非一
许立贤



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

企业视觉形象设计实训/徐宸熹,刘瑀主编. —武汉:武汉大学出版社,2016.1

校企合作系列丛书·广告设计与制作专业

ISBN 978-7-307-17442-9

I. 企… II. ①徐… ②刘… III. 企业形象—视觉形象—设计—高等职业教育—教材 IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 321974 号

责任编辑:徐 纯 孙 丽

责任校对:薛文杰

装帧设计:吴 极

出版发行:武汉大学出版社 (430072 武昌 珞珈山)

(电子邮件:whu_publish@163.com 网址:www.stmpress.cn)

印刷:武汉市金港彩印有限公司

开本:787×1092 1/16 印张:5 字数:51 千字

版次:2016 年 1 月第 1 版 2016 年 1 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-307-17442-9 定价:32.00 元

版权所有,不得翻印;凡购买我社的图书,如有质量问题,请与当地图书销售部门联系调换。

校企合作开发课程及教材编写委员会

主 任：黄 群

副主任：蔡 红 马毅鑫

方 明

委 员：周杰人 田 春

罗 雄 纵瑞昆

毛履国 李 娜

严 威

本书合作企业

BLACK&GOLD DESIGN

上海黑金设计

上海黑金设计有限公司

前言

我国高职高专教育面广、量多，其教学质量的好坏会直接影响国家基础产业的发展。在我国1200多所综合性高职高专院校中，有700多所开设了艺术设计类专业，它已成为继计算机、经济管理类专业后的第三大专业。因其办学历史短，缺乏经验和基础条件，故目前该专业在教学理念、师资队伍建设、课程建设和教材建设等方面都存在着许多明显的问题。编者根据高职高专院校的教学特点，在内容方面强调在应用型教学的基础上，用创造性教学的理念统领本书编写的全过程，并注意做到各章、各节的可操作性和可执行性，淡化传统美术院校讲究的“美术技能功底”，即单纯技术和美学观念，使本书得以更大范围地被推广。

本书力图让读者从认识到欣赏再到实践，先以踏实的学习态度理解书中的知识要点，再将所学知识应用到Visual Identity（以下简称VI）设计中。本书由浅入深地介绍VI基础知识、基本原理、应用方法，并根据每一类设计原理及其应用方法，安排了大量具有说服力的优秀作品进行细致分析，讲解效果清晰明确。本书将理论与实践相结合，帮助读者在掌握VI设计知识的同时，也启发读者的设计思路，使其快速、有效地掌握设计方法。

由于时间仓促，书中难免存在不妥之处，敬请各位读者批评指正。

编 者
2015年11月

目录

contents

1 知识模块/1

- 1.1 VI设计概述/1
- 1.2 CI的含义及特征/3
- 1.3 VI设计的起源和发展/8
- 1.4 为什么要做VI设计/13
- 1.5 VI设计在中国的现状/17
- 1.6 VI设计的发展趋势/19

2 实训模块/22

- 2.1 VI设计的基础部分/22
- 2.2 VI设计的应用部分/31

3 应用模块/40

- 3.1 大型企业的VI设计应用/40
- 3.2 包装设计中的VI设计应用/43
- 3.3 VI设计中的色彩和个性/46
- 3.4 VI设计中的造型与个性/49

参考文献/71

1 知识模块

1.1 VI 设计概述

VI, 全称 Visual Identity, 即视觉设计, 通译为视觉识别系统, 是将 CI(Corporate Identity System) 的非可视内容转化为静态的视觉识别符号。设计到位、实施科学的视觉识别系统是传播企业经营理念、建立企业知名度、塑造企业形象的快捷途径。企业通过 VI 设计, 对内可以获得员工的认同感、归属感, 加强企业凝聚力; 对外可以树立企业的整体形象, 整合资源, 有控制地将企业的信息传达给受众, 通过视觉符号, 不断强化受众意识, 从而获得认同。

可口可乐曾是世界上最具品牌价值的企业, 图 1-1 为其 VI 设计; 而苹果公司的 VI 则是目前世界上识别度最高的设计之一, 见图 1-2。



图 1-1 可口可乐公司的 VI 设计



图 1-2 苹果公司的 VI 设计

VI 的历史可谓久远。具有象征意义的动物在民族或国家的意识形态中扮演着重要的媒介角色。远古人类的图腾、古代的洞穴画和岩画可视为最古老的平面设计。原始部落的共同信仰、生活方式、图腾标志、服饰打扮和语言习惯使部落之间形成个性鲜明的形象界定。这是早期部落之间形成的无意识的形象识别。奴隶社会的视觉符号是城邦、家族通过族徽、服饰和行为习惯,形成的对内外的阶级划分和城邦间的形象区分。中世纪的视觉符号,如一些国家有着大量宗教的象征——“徽记”“标识”,以及代表贵族身份和地位的“纹章”(图 1-3、图 1-4)。纵观历史的社会行为,其都带有明确的标识、统一的服装、有特点的建筑、高度认同的理念及鲜明的形象。

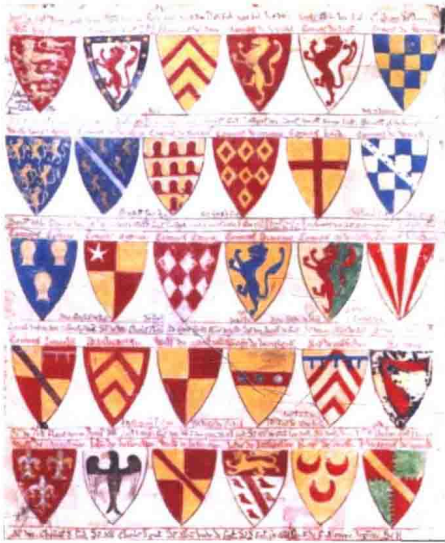


图 1-3 欧洲家族纹章

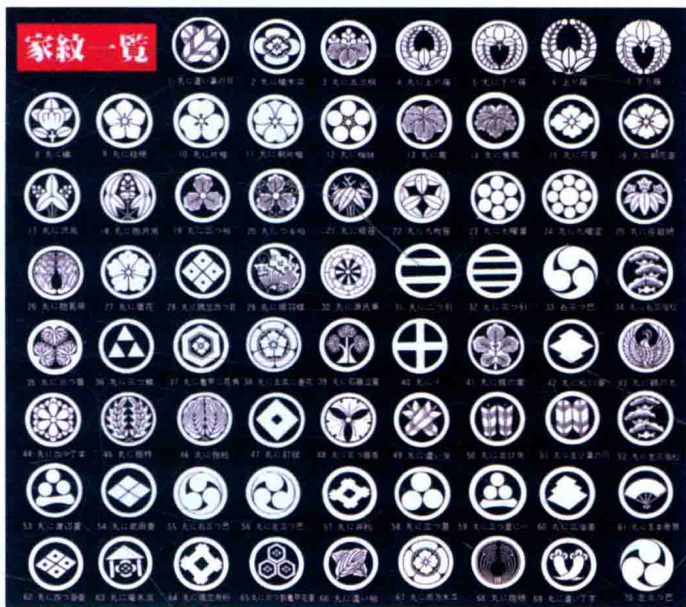


图 1-4 日本家族纹章

近现代的 VI 是在第二次世界大战后和平主义运动的蓬勃发展以及资本主义经济在度过一次次经济危机中得到发展的。日本、美国很快便发现了设计与管理这两股巨大的力量。日本和美国全面推行视觉识别系统,使 VI 走向成熟阶段。视觉识别系统从诞生至今已有五十多年的历史了。

1.2 CI 的含义及特征

CI 也称 CIS,是英文 Corporate Identity System 的缩写,目前一般译为“企业形象识别系统”。CI 设计,即有关企业形象识别的设计,包括企业名称、标志、标准字体、色彩、象征图案、标语、吉祥物等方面的设计。

CI 是一种系统的名牌商标动作战略,是企业的目标、理念、行动、表现等所共有的统一要领,是企业在内外交流活动中把自身整体向上推进的经营策略中重要的一环。

企业实施 CI 战略往往能使其在各方面发生积极的变化,从而综合作用企业的相关组织和个人,产生全方位的功效。CI 设计是 20 世纪 60 年代由美国首先提出的,70 年代在日本得以推广和应用,它是现代企业走向整体化、形象化和系统管理的一个全新的概念。

其定义是:运用整体传达系统(特别是视觉传达系统)将企业经营理念与精神文化传达给企业内部与大众,并使其对企业产生一致的认同感或价值观,从而达到形成良好的企业形象和促销产品目的的设计系统。

CI是企业大规模化经营而引发的企业对内、对外管理行为的体现。当今国际市场竞争愈来愈激烈,企业之间的竞争已不再是产品、质量、技术等方面的竞争,已发展为多元化的整体竞争。企业欲求生存必须从管理、观念等方面进行调整和更新,制订出长远的发展规划和战略,以适应市场环境的变化。现在的市场竞争首先是形象的竞争。为统一和提升企业的形象,使企业形象表现出符合社会价值观要求的一面,企业就必须进行形象管理和形象设计。

CI设计是以企业定位或企业经营理念为核心,对包括企业内部管理、对外关系活动、广告宣传及其他以视觉和音响为手段的宣传活动在内的各个方面,进行组织化、系统化、统一性的综合设计,力求使企业所有方面以一种统一的形态展现于社会大众面前,形成良好的企业形象。

CI作为企业形象一体化的设计系统,是一种建立和传达企业形象的完整和理想的方法。企业可通过CI设计对其办公系统、生产系统、管理系统及经营、包装、广告等系统形成规范化设计和规范化管理,由此来调动企业每个职员参与企业发展的积极性。通过一体化的符号形式来划分企业的责任和义务,企业在各职能部门中能有效运作,建立起与众不同的形象,从而使企业产品与其他同类产品区别开来,在同行中脱颖而出,创造品牌效应,占有市场。

CI的实施,对内可使企业的经营管理走向科学化和条理化,趋向符号化,根据市场和企业的发展有目的地制订经营理念,制订一套能够贯彻的管理原则和管理规范,以符号的形式参照执行,使企业的生产过程和市场流通流程化,以降低成本和损耗,有效地提高产品质量;对外则是利用各种媒体统一推出,使社会大众大量地接受企业传播的信息,建立起良好的企业形象来提高企业及产品的知名度,增强社会大众对企业形象的记忆和对企业产品的认购率,使企业产品更为畅销,为企业带来更好的社会效益和经济效益。

1.2.1 CI设计的组成要素

CI由理念识别(Mind Identity, MI)、行为识别(Behavior Identity, BI)和视觉识别(Visual Identity, VI)三方面构成(图 1-5)。



图 1-5 CI 的组成

1.2.1.1 理念识别

理念识别是确立企业独具特色的经营理念,是企业生产经营过程中设计、科研、生产、营销、服务、管理等的识别系统,是企业对当前和未来一个时期的经营目标、经营思想、营销方式和营销形态所做的总体规划和界定。其主要包括企业精神、企业价值观、企业信条、经营宗旨、经营方针、市场定位、产业构成、组织体制、社会责任和发展规划等,属于企业文化的意识形态范畴。

1.2.1.2 行为识别

行为识别是企业实际经营理念与企业文化对企业运作方式所做的统一规划而形成的动态识别形态。它是以经营理念为基本出发点,对内是建立完善的组织制度、管理规范、职员教育、行为规范和福利制度;对外则是开拓市场,进行产品开发,通过社会公益文化活动、公共关系、营销活动等方式来传达企业理念,以获得社会公众对企业的认同(图 1-6)。



图 1-6 经过训练的快餐店的服务员具有统一的行为识别

1.2.1.3 视觉识别

视觉识别是以企业标志(logo)、标准字体、标准色彩为核心展开的完整、系统的视觉传达体系,是将企业理念、文化特质、服务内容、企业规范等抽象语意转换为具体符号,以塑造出独特的企业形象。视觉识别系统分为基本要素系统和应用要素系统两方面。基本要素系统主要包括企业名称、企业标志、标准字体、标准色彩、象征图案、宣传口号、市场行销报告书等。应用要素系统主要包括办公事务用品、生产设备、建筑环境、产品包装、广告媒体、交通工具、衣着制服、旗帜、招牌、标识牌、橱窗、陈列展示等。视觉识别在 CI 中最具有传播力和感染力,最容易被社会大众所接受,占有主导地位。图 1-7~图 1-10 为伦敦奥运会的 VI 设计。



图 1-7 伦敦奥运会的 VI 设计(一)

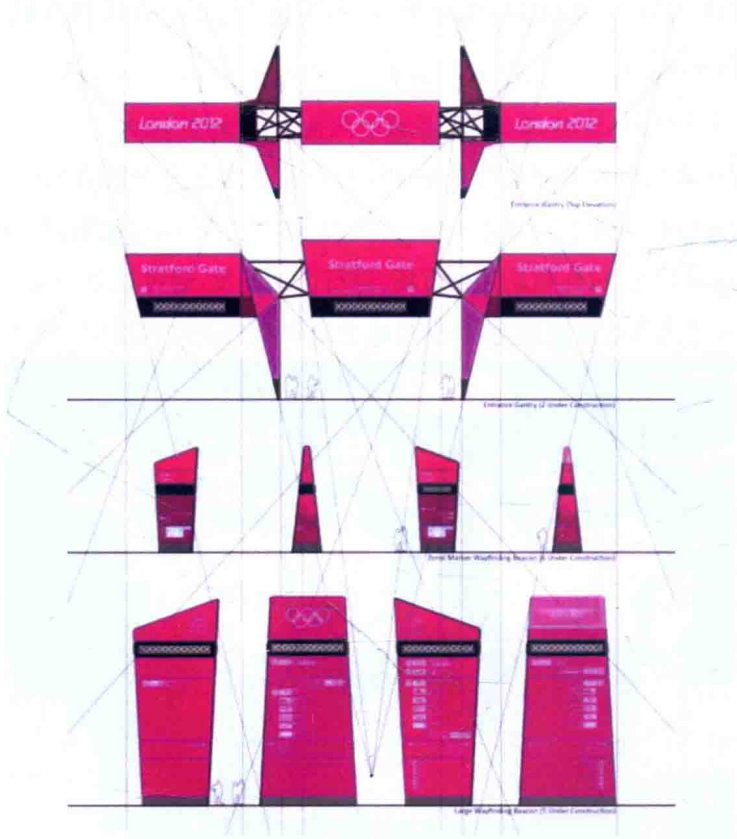


图 1-8 伦敦奥运会的 VI 设计(二)



图 1-9 伦敦奥运会的 VI 设计(三)



图 1-10 伦敦奥运会的 VI 设计(四)

在 CI 设计中,VI 设计是最外在、最直接、最具有传播力和感染力的部分。VI 设计将企业标志的基本要素有效呈现,形成企业固有的视觉形象,通过视觉符号的设计统一传达企业精神与经营理念,以便有效地推广企业及其产品的知名度和形象。因此,企业形象识别系统是以视觉识别系统为基础的,并将企业的基本精神充分体现出来,使企业产品名牌化,同时对推进产品进入市场起着直接的作用。VI 设计从视觉上表现了企业的经营理念和精神文化,从而形成独特的企业形象,就其本身而言又具有形象的价值。

1.2.2 CI 设计与 VI 设计的区别

形象地说,CI 就是一支军队,MI 是军心,是军队投入战争的指导思想,是最不可动摇的一部分;VI 是军旗,是军队所到之处的形象标志;而 BI 则是军纪,它是军队取得战争胜利的重要保证。企业形象设计(Corporate Design)是对公司或机构标志、名称样式等和企业形象有关的元素进行的官方的图形设计。被设计的元素通常会被应用于公司或机构的广告、函件题头、宣传册、信封、幻灯片等。设计师通过对所有元素进行形式上的独特设计从而形成一个风格。形象设计通常可能包含选用什么字体、着色时使用什么油墨等工作。

1.3 VI 设计的起源和发展

VI 的发展过程如图 1-11 所示。



图 1-11 VI 的发展过程

1.3.1 早期的 VI 设计

1871 年普法战争结束至 1914 年第一次世界大战爆发,欧洲有近 40 年的和平时期,人民生活在浪漫与幻想之中,那时的设计或多或少都带有怀旧的色彩,比如工艺美术运动、新艺术运动,它们力图阻止工业化的出现。第一次世界大战让人们产生了恐惧,忧患意识取代了对未来的美好憧憬,形成了一个特殊观点:如果机械失控会屠杀人类自身。这是人类第一次对大规模的工业化产生的消极结果做出判断。当时的欧洲正处在一个很不安定的状况,社会民主思想开始逐渐移入一批清醒的设计师脑中,他们努力从建筑设计领域着手改良社会,提出“设计是为大众”的观点,这些人成为现代设计的核心。德国的设计立场就是受社会工程和社会工作立场影响的,它强调设计怎样为德意志民族创造更好的条件。包豪斯(即公立包豪斯学校,Bauhaus)的第一任校长、著名的建筑师沃尔特·格罗皮乌斯(Walter Gropius)曾说:“我的设计要让德国公民的每个家庭都能享受 6 个小时的日照。”由此可见,他们进行的是“社会工程活动”,即对社会进行工程化的改革。“少即是多”(less is more)的现代设计形式不是对形式考虑的结果,而是以解决问题、满足大众基本生活需要为目的的结果,它产生的原因是社会民主思想,目的则是创造廉价的、可以批量生产的产品。

从现代意义上来说,世界上最早的 VI 设计是 1908 年德国 AEG 电器的 VI 设计,设计者是彼得·贝伦斯(Peter Behrens,1868—1940)(图 1-12)。他是德国现代主义设计的重要奠基人之一,著名建筑师,工业产品设计的先驱,也是“德国工业同盟”的首席建筑师,同时他也是世界现代主义建筑大师沃尔特·格罗皮乌斯、密斯·凡德·罗、柯布西耶的老师。



图 1-12 最早的 VI 设计者彼得·贝伦斯及其作品

1.3.2 第二次世界大战后的 VI 设计

第二次世界大战后,为了追寻包豪斯早期的理想主义,德国建立了乌尔姆设计学院(Hochschule für Gestaltung, Ulm),重申“艺术与科学结合”的主张。这所学院最大的贡献是将系统设计和设计院校同企业挂钩。可以说,从德国开始现代设计以来,这是第一次有可能把理想的功能主义完全在工业生产上体现出来。乌尔姆的教育体系对第二次世界大战后的设计教育起了引导作用,创造了模式,奠定了基础。

因为德国设计师更多考虑的是设计和人的物理关系(如尺寸、模数的合理性等),所以德国的设计是冷静的、高度理性的,甚至是不近人情的,以致有时缺乏对设计和人的心理关系的考虑。北欧的现代设计却十分注意这一关系,它的地理位置是决定因素。挪威的纳维亚国家所处的纬度偏高,冬天的日照时间只有两三个小时,人们更多是在室内活动,使得人和室内陈设的关系极为密切,这就要求设计必须注意人的心理感受。建筑大师阿尔瓦·阿图(Alvar Aalto)等人提出要走德国人的理性主义道路,但不用德国设计中简单的几何外形。他们的设计采用某些有机形态(如弯曲线)和原始材料(如木材),被称为“有机功能主义”。南欧的设计,意大利最为突出。意大利人把设计当作一种文化来看待,不单纯把它看作赚钱的工具,于是小批量和高品位成了意大利设计的优势,这体现在那些别具一格的家具、汽车、鞋等的设计上。

1.3.3 VI 设计在美国的发展

美国的设计体系与欧洲的设计体系是泾渭分明的。欧洲的设计先由理念切入,然后有明确的设计目标。美国则是做完设计之后才加以总结,与欧洲弥漫着社会民主气息的设计完全不同。美国的设计起源于商业,加之没有社会意识形态为依据,曾经一度跟着市场走。美国虽然缺乏社会思辨,却非常注重实用,并且有十分强大的经济实力,它以雄厚的经济实力兼收并蓄、容纳各种积极因素,令自己的设计很快就取得了领先地位。

1933年,包豪斯关闭之后,包括沃尔特·格罗皮乌斯、汉斯·迈耶(Hannes Meyers)、密斯·凡·德·罗在内的500多人移居美国,对美国设计产生了积极的影响。他们的到来使以往没有理论基础的美国设计有了主心骨——设计的伦理、思想意识、教学体系。这些都为美国设计的飞跃埋下了伏笔。在中产阶级占主导地位的美国社会环境中,包豪斯主张的为大众设计的观念被湮没了。但美国提供的广袤土地和强大的经济支持再次燃起了建筑师们的热情,一座座建筑拔地而起,国际主义风格诞生了,它是美国的商潮同德国的理念结合的产物。这种风格逐渐波及世界各地,产生了广泛的影响。

其中最著名的 VI 设计者是保罗·兰德(图 1-13)和索尔·巴斯(图 1-14)。保罗·兰德被乔布斯誉为世界上最伟大的平面设计师,因为他不仅设计 logo,还是最早的 VI 设计执行者。他是美国第一个应用瑞士平面设计风格的商业艺术家,是当今美国乃至世界上最杰出的图形设计师、思想家及设计教育家之一。与保罗·兰德相比,索尔·巴斯更像一个艺术家,他曾为著名企业机构 AT&T、联合航空公司、罗克韦尔国际公司等设计;他同时也是世界上最早的动态图形设计者,这个著名的动态图形设计作品就是电影《金臂人》的片头动画。

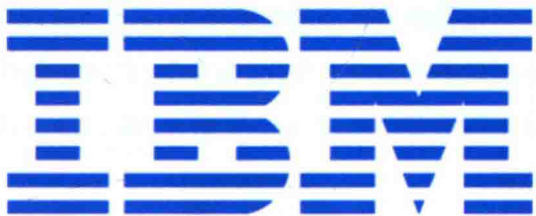


图 1-13 VI 设计者保罗·兰德及其作品

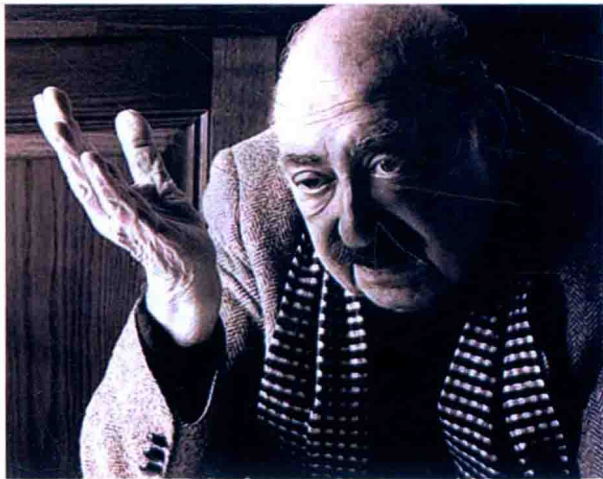


图 1-14 VI 设计者索尔·巴斯及其作品