

视觉形象识别

刘绍勇

编著

VISUAL
IDENTITY

艺术院校设计专业系列教材丛书

图书在版编目(CIP)数据

视觉形象识别 / 刘绍勇编. — 长春: 吉林美术出版社,
2008.9

ISBN 978-7-5386-2902-6

I. 视... II. 刘... III. 企业—标志—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135253号

视觉形象识别

出 版 人: 石志刚
编 著: 刘绍勇
责任编辑: 邓 哲
设 计: 刘绍勇
封面设计: 刘绍勇
技术编辑: 赵岫山
郭秋来
版式编排: 刘绍勇

出版: 吉林美术出版社
www.jlmspress.com

发行: 吉林美术出版社图书经理部
地址: 长春市人民大街4646号
邮编: 130021

制版: 长春吉美版务有限责任公司
印刷: 辽宁美术印刷厂

版次: 2008年9月第1版 2008年9月第1次印刷
开本: 889×1194mm 1/16
印张: 6
印数: 1—5000册
书号: ISBN 978-7-5386-2902-6
定价: 35.00元

VISUAL IDENTITY

视觉形象识别

刘绍勇 编著

目录—Contents

1 总论

1-1 视觉形象与识别

1-1-1 什么是形象

1-1-2 何谓识别

1-2 现代企业形象设计的历史渊源

1-3 何谓CIS

1-4 导入视觉形象识别的目的

1-5 视觉形象识别的构造

2 基础设计系统

2-1 设计开发目标与设计概念

2-2 设计评价选择的标准

2-3 构筑基础设计系统

2-3-1 标志形象

2-3-2 名称设计

2-3-3 专用字体

2-3-4 形象标准色

2-3-5 辅助图形

2-3-6 吉祥物

2-3-7 设计的标准化

3 应用设计系统

3-1 设计项目的现状调查

3-2 应用设计项目

3-2-1 事务用品形态

3-2-2 产品

3-2-3 包装

3-2-4 环境视觉

3-2-5 交通工具

3-2-6 广告

3-2-7 服饰

3-2-8 大型活动和博览会

3-3 视觉形象识别手册

1

总论

1-1 视觉形象与识别

1-1-1 什么是形象

1-1-2 何谓识别

1-2 现代企业形象设计的历史渊源

1-3 何谓CIS

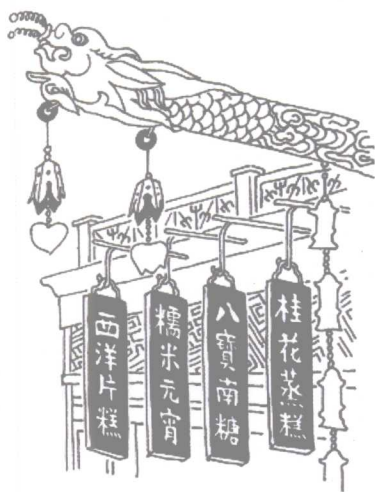
1-4 导入视觉形象识别的目的

1-5 视觉形象识别的构造

1-1 视觉形象与识别

人类运用图形来传达信息，比运用文字去沟通还要早。在人类文明的发展进程中，运用视觉形象作为个体或群体的识别由来已久。简练和独特的图形设计能给人瞬间留下深刻印象，在古今中外都有很多深入人心的形象标识，有些至今还在产生深远影响。如代表个人的图章、花押与签名；代表家族的纹章；代表商号的匾幌；代表宗教的图形；代表国家的国徽……

我们从不同历史时期不同的生活领域、经济、文化、政治等交往中都可以发现这些形象识别的存在：历朝历代文武官员为在视觉上明确等级制度，在服饰中通过一系列色彩、图案与标识来体现职位的高低；商号的招牌、幌子是商家树立自身形象的需要，也是用来招徕顾客的宣传物件；宗教为传播自己的理念和信仰发展了各自的仪式、行为、口号与道具等一系列形象，成为意志和教义的可见载体；一些社会活动与传统节日也都在历史发展过程中逐渐形成独特的文化符号与视觉形象。



1-1-1 什么是形象

从词义上来解释，就是能引起人的思想或感情活动的具体形状和姿态。形象(Image)是公众对某一被认知对象，因外在及内在因素之总和印象与评价。形象是一种抽象概念，是外界事物在人脑中的反映。它受公众或个人主观意识的制约，对同一被认知对象，不同的人因其知识、经验、情感等因素，可能会产生不同的印象和评价；即使同一个知觉者，也会因时间的不同，或人、时、情、境、事、物之推移，对同一被认知对象产生不同印象与评价。

中国先哲有言：“相由心生”，“相”即是形象；形象由内在的精神产生。所谓“有诸内，形诸外”，形象要反映内在的真面目。“相由心转”，形象由思想的转变而改变。

形象设计因设计对象领域不同，大致可分为：企业形象、品牌形象、机构形象、活动形象、城市形象等。工商企业的视觉识别设计称为企业形象；以产品品牌作为设计对象的称之为品牌形象；一些学校团体、文化组织、政府部门等单位统称为机构形象；大型活动、演出及各种展会的视觉设计称为活动形象；为体现一座城市的经济文化等多个领域综合形象定位的视觉设计为城市形象。

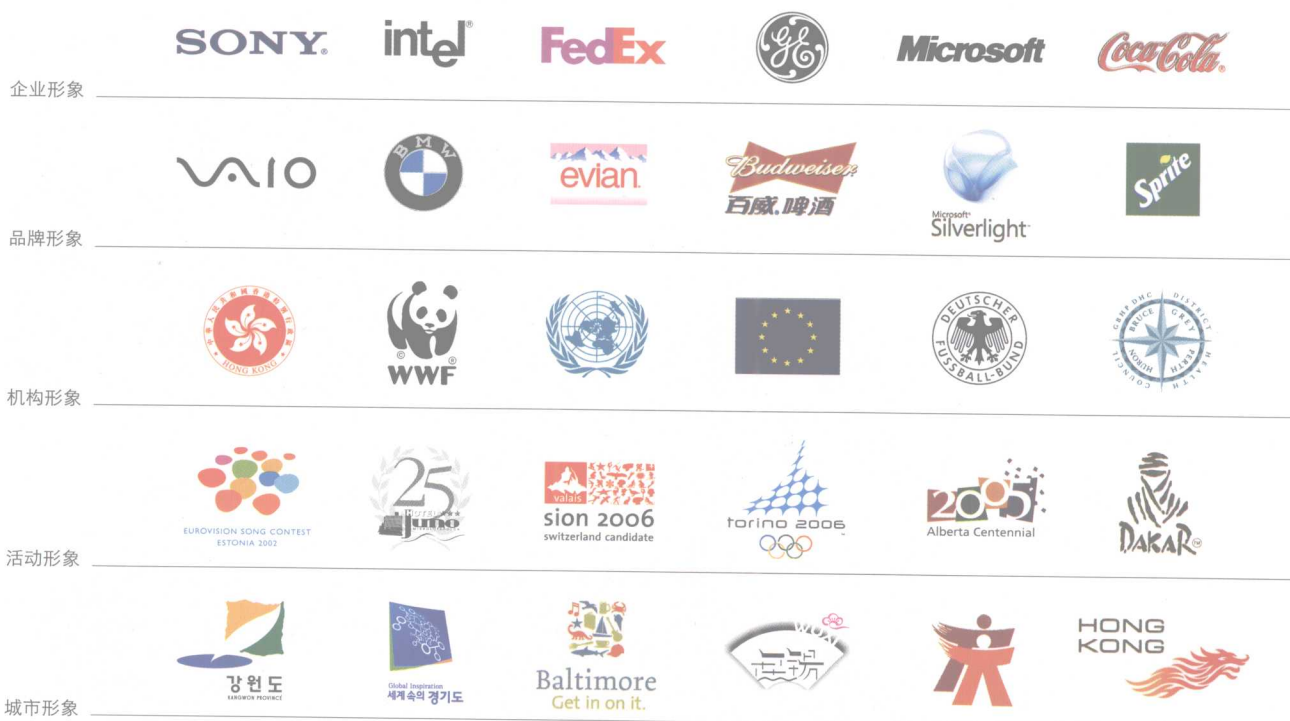
1-1-2 何谓识别

瑞典精神分析学家E·H·埃利克逊说过：“识别”就是自我同一性，其中，自我中又包括“自我认识”和“他人认识”两个方面，就是将其双方的认识同一化的状况，如果将此意义赋予企业或机构组织：就是使内部意识和来自外部的形象同一化的状况。

在完整的视觉形象识别概念已逐步广泛地建立起来的今天，一个简单的标志已经无法将自身形象充分传达。周详完备的整体视觉形象识别系统，才能塑造一个能表现内在精神理念和外在面貌的视觉形象。

每一个事物都具有自身的形式，或是通过我们的感知而赋予的一种形式，视觉不是纯粹度量和辨别的工具，而是通过形象表达概念，从所见事物的形象中发现意义。视觉形象永远不是对感情材料的机械复制，而是对现实的一种创造性的把握，它把握到的形象是含有丰富的想象性、创造性、敏锐性以及美的形象。

本书所论述的形象与识别概念，主要是指在视觉领域范畴的形象系统化设计，着重于视觉设计和系统化的设计过程，而经营与管理及营销策略等相关理论并不在此作过多论述。



1-2 现代企业形象设计的历史渊源

最早可追溯至20世纪初,1908年,德国著名建筑设计师彼得·贝伦斯(Peter Behrens)为德国电气工业公司(AEG)设计了简明的字母化标志,并将其应用到公司的系列电气产品上以及信纸、信封、建筑和店面之中,贝伦斯AEG的这些设计实践被公认为是企业形象设计的雏形,成为现代企业形象设计的开端。

二战以后,西方经济开始计入高速稳定的发展时期,企业发展需要树立自己的形象,开始强调自身形象和竞争对手的差异化,因此一些企业开始通过标志、字体、色彩、建筑、包装、广告等一系列的视觉系统设计来树立自身的形象。

首先在意大利,设计师吉奥瓦尼·平托(Giovanni Pintori)为奥利韦蒂(Olivetti)公司设计了全新的企业标志,并广泛地应用于企业的办公用品、系列产品、车辆、空间环境等各个方面。奥利韦蒂公司企业形象设计成功地推广,不但推动了欧洲其他国家的大型企业陆续开展企业形象设计,并且对世界其他国家产生积极的影响。

信息时代的美国,从50年代开始以大企业为中心展开的企业形象设计受人注目,国际商务机械公司作为初期成功的典范,被誉为以明快、富有代表性的设计来改变原有的企业名称和形象——IBM,第二代经营者托马斯·瓦德森提出:将IBM三个字母进行美的设计让人们认同,而且看后会在脑海中浮现公司的思想和事业的内容,1956年IBM引进了这一思想和设计。现代的经营和企业形象相结合的最初的模式,由于受到IBM成功的刺激,在70年代为更多的企业所注目。

同一时期还有美国的哥伦比亚广播公司(CBS)、美国全国广播公司(NBC)、美国电报与电话公司(AT&T)等等,由此奠定了现代企业形象设计的基础。对亚洲的日本企业形象设计的形成与发展起了至关重要的作用和影响。

AEG

IBM

CBS

NBC

AT&T

olivetti



70年代前后,企业形象概念引入日本,并形成了日本模式的企业形象设计体系,就是我们通常所说的CIS(Corporate Identity System),在日本模式体系中,将企业管理与形象设计合为一体,注入了东方文化与人文精神。日本型“CI”与“欧美型CI”最大不同是,前者的目标是以人为中心,而后者目标是以物为中心,所以日本创造性地发展了MI、BI、VI三个层面,即“理念识别”“行为识别”“视觉识别”。与欧美企业形象相比,日本企业更注重企业理念和企业管理,强调企业文化的塑造和传播,企业不仅是销售商品更重要的是推广其企业形象,要让受众和社会感受到企业的理念、企业文化。从而释放信息价值。

CI在日本日趋成熟,大致经历了四个阶段。

第1阶段(70年代前半期)—VIS和标准化。

把招牌和文字名称等这些企业的基本设计要素,小到名片,大到高楼大厦逐步展开,以达到视觉的统一,战略性地构筑起具有时代性的企业形象。但在VI(Visual Identity)=CI阶段,在VIS(Visual Identity System)开发同时,企业也要进行全面的标准化和提高管理效率,发挥两方特点取得成功的代表案例:大荣百货、MAZDA。

第2阶段(70年代后半期)—企业理念的设计

日本进入稳定的发展时代,企业如不摸索新的价值观,不明确存在的意义,那么企业就不能生存。因此,企业要改变观念、素质和经营技法等整个经营内容,使CI设计焕然一新。代表案例:银座松屋、小岩井乳业。

第3阶段(80年代前半期)—意识改革和素质改善

信息时代高速发展迎来了商品和服务的多样化,企业为适应这一潮流,在进行发展多元化和商品多样化的同时,把培养和提高员工的素质、改变职工的意识、改善企业素质作为CI的主要目的。代表案例:东京保险公司、麒麟啤酒、布林斯顿轮胎。

第4阶段(80年代后半期)—新事业开发和领域的制定
这一时期,CI作为经营战略已为许多企业所理解,不是说为什么要搞CI,而是CI要搞点什么?企业为适应时代变化而构筑强大事业,改变以自己经营资源来进行设计的软观点,积极进行新事业的开发和事业领域的制定。因制造瓷砖而闻名的伊奈制陶公司(INAX),以创造环境美和提供的概念制定其事业领域。

日本企业形象设计随着其经济发展而大获成功,很多企业、公司因此而受益,成为国际知名企业和著名品牌。同时日本企业形象设计的模式更是对亚洲国家产生深远影响。



在中国，由于地域文化和经济等多方面原因，受日本和台湾影响比较大，无论从理念还是手法上都倾向移植于日本模式。中国大陆企业导入CI（企业形象）始于1988年，在改革开放的经济大潮中迅速发展的广东省，“新境界设计群”为东莞一家生产生物保健口服液的厂家进行商标及企业形象设计，这就是日后大名鼎鼎的“太阳神”，以红色圆形和黑色三角形的具有强烈冲击力和现代感的视觉识别系统，迅速帮助企业走向广阔的市场，创下了年产值奇迹般的跳跃，客观上对企业的营销活动起到了一定的促进作用，更是被业界公认为中国CI的启蒙。大陆企业界、设计界、新闻界，由此而发现了企业经营的决胜法宝：CI战略。由南及北，CI战略风行大陆，越来越多的企业开始加入CI的大潮中。海峡彼岸设计界亦闻风而动，以理论宣传推动市场实践，频繁的学术交流与设计展览，催生了大量的CI设计书籍和CI案例，90年代，CI迅速升温，CI成为时髦的口头禅。1994年《国际广告》推出“CI大系”，集中介绍美国、日本、中国台湾最具代表性的CI专业设计机构：美国朗涛形象策略、日本PAOS、中国台湾艾肯形象策略等。其后，大陆掀起第一次全国性的CI热潮。



由此，以日本CI的发展历程来对照我国当前CI现状，不难看出我国目前所处的历史时期，我们还有很长的路要走。因此从另外一个角度来说，中国的CI现状是历史进程中一个必然的阶段。此外，CI如此快的引进传播速度，与中国企业在整体经营战略、生产能力与生产水平上的差距以及中国社会整体水平上的文明基础的差距相比，必然会引发一系列的问题，超前的快速发展，轰动效应的背后，必定有某种先天的不足，甚至潜伏的危机。

经过十几年的发展，无论是从业人员还是企业主都对企业形象设计有了更清楚的认识：欧美国家经济发达，政府与社会监督、企业管理具有很高的层次和标准，产品质量也差别不大，企业形象建设也主要围绕视觉设计为核心。其市场条件、工商管理均很规范，所以成效显著。而中国企业情况复杂，市场经济远未成熟，制造技术、产品质量与国际水准还有一定距离，企业形象设计并不能发挥很大功效，企业在管理、营销等诸多环节上都存在问题，并非导入企业形象就能够解决的。这些涉及到企业管理、经营策略等方面，虽然对企业形象的树立具有一定的作用，但让从事平面设计人员来实施上述环节实为强人所难，更是夸大了平面设计的作用。因此就平面设计而言，企业形象设计主要是围绕视觉设计为核心而展开的一系列设计行为，也就是我们经常所说的视觉形象识别设计。但也并不是说我们要抛开企业管理、经营策略等方面内容而单独开展视觉形象的设计，我们必须认识到“相由心生”的道理，形象要反映内在的真面目。视觉形象的设计必须和企业理念、管理及行为规范、经营策略等方面保持一致的。就如同为一个人设计一件服饰的道理一样，你要了解他的性别、职业、年龄、体态等一系列的内容才能做到量体裁衣。形象的构筑需要内在和外表的统一，否则最后只剩下不知给谁穿的花枝招展的外衣了。因此理念入手，策略先行始终是设计工作的方法和手段。

1-3 何谓CIS

CI的定义 (CI设计在社会中的意义)

将企业的理念、素质、经营方针、开发、生产、商品、流通根据这些企业活动的所有现象、行动、想法,从信息这一观点或根据设计、沟通、形象、文化的观点来进行筛选,找出企业所具有的潜在力,在世界上找出它美的能力,给它光彩,使其在特别的信息化社会环境中以有效的功能,变幻成某种标识,这种开发行为,设计的方法就叫CI。也就是企业形象识别系统。就视觉形象而言是通过标志符号化、系统化的视觉识别形式,有组织有计划的传播过程。

CIS因英文的不同而传达不同的概念。

CIS(Corporate Identity System)企业识别系统,三方面作系统的规划工作,重点创造视觉规范。

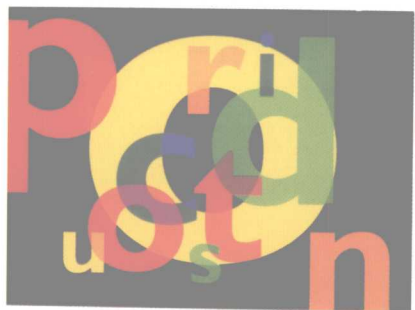
CIS(Corporate Image Strategies)企业形象策略,着眼于规划后企业形象具体展开与落实,是日积月累形成的。

延展为CIS(Communication Image Strategies)沟通形象策略和CIS(Concept Image Strategies)观念形象策略。



澳大利亚 第7电视台 Ken Cato (肯·凯托)

独具鲜明个性的第七产品形象设计在传播中衍生出澳大利亚戏剧、纪录片和游戏表演的视觉效果。



1-4 导入视觉形象识别的目的

过去在策略上并不重视形象识别，但在信息化时代，物质极为丰富的今天，设计已成为各行各业各个领域等多方面不可缺少的要素。企业或机构组织将信息的价值进行再创造，加以组织注上记号，成为设计体系。信息的传达速度与传达的容量迅速增大，给我们带来了独特的价值观念，逐渐形成了以信息价值为主的新的价值体系。

自20世纪90年代以后，人们对企业的追求从物质的东西变成精神式文化的东西，信息价值比物质价值显得更为重要。如：当消费者在决定购买运动鞋时：三种鞋子，价值相等（价格、材料、功能相同）当你选择一种鞋子，是设计好吗？喜欢这个品牌？还是朋友介绍？……不管是哪种情况，都是因为发生的信息在起作用，然后才决定购买，这就是商品的信息价值。信息价值就是在信息化时代，企业或机构组织将商品和服务，或其自身所持有的价值转换成信息，并且传达给与其有关的所有对象结果产生价值，即为信息价值。而企业形象即企业的信息价值；品牌形象就是商品的信息价值，机构形象、活动形象、城市形象等亦然。现代的消费者具有识美能力，并将此纳入自己的生活之中，从美中找出信息价值，并认定其形象，进而作为重要的判断基准。视觉形象识别能够满足受众对美的、精神的、文化的欲求。

尽管在许多不同的形式中出现，Seven Network中的数字7依然保持不变。红色和色条的使用也是关键的识别元素。



导入视觉形象识别的目的大致有以下几个方面：

(1) 避免认同危机

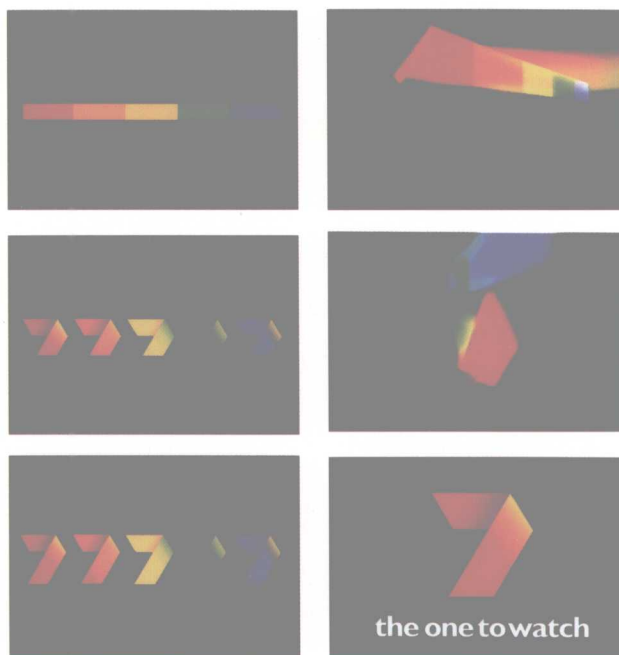
明确自我认识“我是谁”，找出自身在社会或其行业中面临存在价值的危机。过去的形象与现状之间产生偏差，如失去时代性、陈旧落后、同质化、缺乏个性、适应国际化需要等，进而产生信息效率低下、竞争力减弱。因此要对自身发展和各种变化找出适应的对策。

(2) 开拓新的发展环境

新事业的展开、新的实体、新的形象，没有既得价值，是实施形象策略的必须，另外新旧领导的交替，体现新领导者的存在和策略也是导入形象识别的必然。

(3) 提高沟通的效率和效果

文化作为信息价值的最高层次，愈来愈为企业、机构或组织所注目，用文化的观点来提高沟通效率（把文化看作是证明存在的主题，来改善信息沟通）并确立高标准的设计管理体制。



1-5 视觉形象识别的构造

前面我们提到过，视觉形象设计因设计对象领域不同，大致可分为：企业形象、品牌形象、机构形象、活动形象、城市形象……

在开发的初期，形象就是的心和形的统一，即理念和设计的开发或致力于自身意识的统一和视觉的统一。

这里论述的内容以企业形象为例：虽然本书重点论述视觉形象设计部分，这里以企业形象为切入点，了解常规的企业形象包含三个层面（即日本模式CI）：

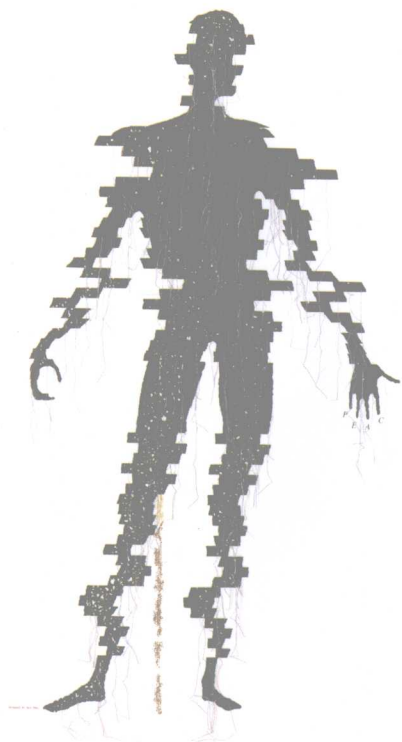
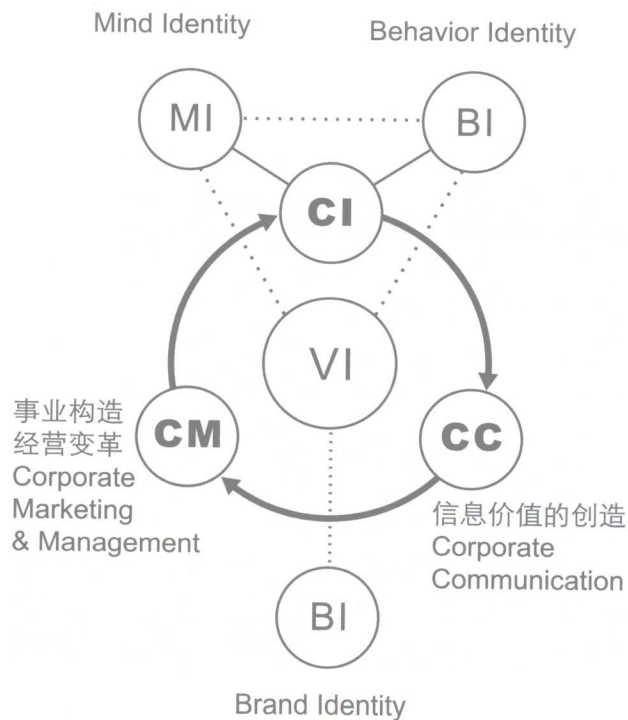
MI (Mind Identity) 构成企业理念：包含高层思想系统、企业宗旨、企业精神及信条、经营哲学、管理模式、市场战略等；

BI(Behavior Identity)规定职工的行为规范：实现商业目标所从事的企业动态工作，市场调查、产品开发、促销活动、公共关系、流通服务，对内员工教育，干部培训、生产管理、福利等；

VI (Visual Identity) 是将企业的视觉要素的全部以设计来统一。这也就是我们常说的视觉形象识别部分，包含企业名称、标志、品牌、字体、色彩、包装、广告环境、服装等多方面内容。

但三要素不一定要同时起步、开发。随着CI的功能不断扩大，只靠这些单纯的要素已不能表达清楚，今天的CI是CI、CC（企业沟通Corporate Communication）、CM（企业市场营销和经营管理Corporate Marketing & Management）不断连续作用才能成立，CI、CC、CM相互之间具有很深的关系。因此抓住CI、CC、CM的整体，作为CIS的要素这才是确切的。这里不作一一论述。

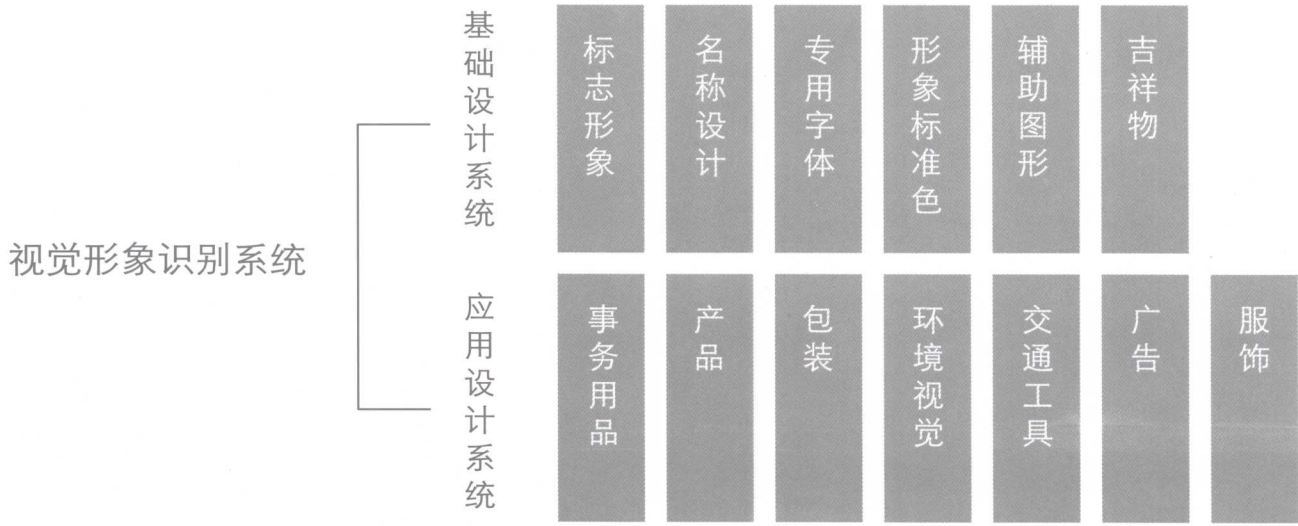
视觉形象是CI构成的重要组成部分之一，是CI最直观的体现。如果将CI比作一个人的话，视觉形象就是除了心与理想以及行为以外的外观形象。CI是目前绝大多数企业和品牌形象以及机构等众多视觉形象的形成基石，也是视觉形象设计最为重要的理论基础。每种类型视觉形象识别设计实际上是参照企业形象识别系统的构建模式，并以此作为形象设计开发的依据，根据每种类型的形象特殊性，对视觉形象各构成要素进行重新设计与塑造。他们之间在功能方面的设计互有交叉，可以相互之间提供重要的参考价值和借鉴。



作为视觉形象识别设计的开发，即设计开发的系统化，在整个形象设计流程中，超过了单纯单一的元素，作为形象整体的中心发挥重要作用。犹如人由相貌来判断（社会地位、职业、兴趣、性格等等），对于执行方来说，道理一样，由视觉形象识别开发所形成的外观形象一直影响到其形象的形成。

(1) 视觉形象识别由两个领域构成

首先是作为设计系统基本要素的基础设计系统；其二则是基础设计系统在所有视觉项目中展开的应用设计系统，视觉形象识别就是将执行方视觉项目的全部分一起来，在统一的形象下进行设计。两部分构成了执行方最直接也最直观的视觉形象表现。



(2) 具备创造新的价值和美的设计师

①评价、分析和理解的能力：做好沟通概念和设计概念，从各个角度对执行方面临的问题进行调查、分析、评价、研讨，并进行整理结果。设计时需开发出运用超过十年（甚至时间更长）的设计，要创出长期对社会和市场机制相适应的设计。

②设计程序化的能力：有效地进行设计、计划、管理的能力。

③设计系统构成的能力：完成开发使用的形态、格式和各种不同的繁多项目的设计，不只是追求单纯的标志设计的新鲜构思和有趣的造型，而是必须将局部和整体的设计来构成这一系统。最重要的是这种计划的规划性、战略性的沟通和相关项目系统的构成能力。

④设计能力：具有寻找并创造出设计对象或执行方潜在“美”的能力，使之凝聚成一种形式，设计时应具备严密的理解力、审美眼光和丰富的表现力。

⑤社会性视野：执行方的沟通活动以各种各样的形式渗透到我们的生活之中，形成我们的生活环境，设计师的任务是提升其存在的所有领域的设计水平，使之其在多方面的价值能被认识。设计系统的开发是社会性极高的创造性行为，创造出超越时代和不同传统感受的“美”的价值，这也正是设计师所追求的责任感和社会的“美”的意识。

2

基础设计系统

2-1 设计开发目标与设计概念

2-2 设计评价选择的标准

2-3 构筑基础设计系统

2-3-1 标志形象

2-3-2 名称设计

2-3-3 专用字体

2-3-4 形象标准色

2-3-5 辅助图形

2-3-6 吉祥物

2-3-7 设计的标准化

2-1 设计开发目标与设计概念

所谓基础设计系统开发的准备，就是构筑设计系统的整体构想，从制定开发方针开始，其主要的工作就是设计概念的设定，它决定着设计的成败。

首先要以怎样的规模，在什么样范围内，做设计构想。设定开发目标，大概有以下几种情况：

- ①基础设计系统的完备：不改变标志，在执行现有设计系统时，就现状进行变化最少的设计开发，就是对现有基础设计系统进行整理，综合及标准化的设计。
- ②标志的更新设计：全部变更基础设计系统和应用设计系，这是普遍做法。
- ③名称变更：必须期待沟通效率极高的开发设计，变更名称与标志，它的知名度完全从零开始沟通活动。既期望快记忆、印象强烈，又为众人喜欢的设计。

其次是设计概念的设定：是概念设计、不是造型设计，构筑什么样的形象作为手段；以什么样的设计要素进行什么样的组合；规定如何构筑创造性的有效的沟通系统的条件，无论怎样，视觉形象的设计开发，是设计这一概念的最好的语言表现，因此，在充分理解设计概念所规定的内容的同时，要切实掌握解决问题和状况的必要，设计对象所面临的问题是什么？所要努力的目标是什么？不对这些课题有正确的认识，就不可能开发出对其有益的设计系统。



NISSAN
MOTOR COMPANY
NISSAN

