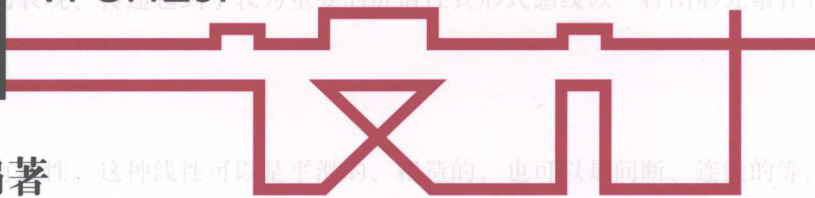


用线表意。线作为一种造型语言具有极强的表现力，能够创造出广阔的空间，为作品带来更多的形式，线图形在设计艺术和

艺术设计方法与实践教程·平面设计系列

VI SHEJI

向海涛 编著



设

计

路

线

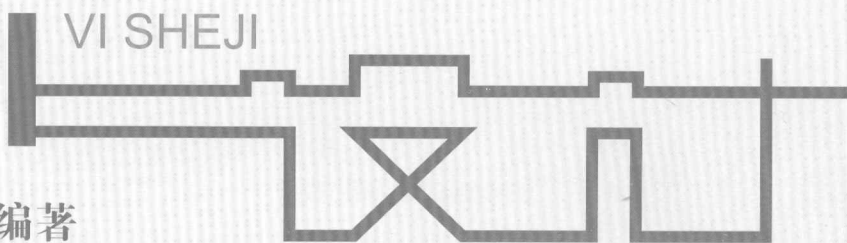


重庆大学出版社

<http://www.cqup.com.cn>

V

VI SHEJI



向海涛 编著

视觉传达设计

重庆大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

VI设计/向海涛编著. —重庆: 重庆大学出版社,
2010. 6

艺术设计方法与实践教程. 平面设计系列

ISBN 978-7-5624-4971-3

I. V… II. 向… 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(2009)第124428号

VI设计

向海涛 编著

责任编辑: 蹇佳 刘雯娜 版式设计: 赵艳华

责任校对: 谢芳 责任印制: 赵晟

*

重庆大学出版社出版发行

出版人: 张鸽盛

社址: 重庆市沙坪坝正街174号重庆大学(A区)内

邮编: 400030

电话: (023) 65102378 65105781

传真: (023) 65103686 65105565

网址: <http://www.cqup.com.cn>

邮箱: fxk@cqup.com.cn (营销中心)

全国新华书店经销

重庆市金雅迪彩色印刷有限公司印刷

*

开本: 889×1194 1/16 印张: 5.25 字数: 118千

2010年6月第1版 2010年6月第1次印刷

印数: 1-3 000

ISBN 978-7-5624-4971-3 定价: 30.00元

本书如有印刷、装订等质量问题, 本社负责调换
版权所有, 请勿擅自翻印和用本书
制作各类出版物及配套用书, 违者必究

艺术设计方法与
实践教程·平面设计系列

执行主编 文红
总主编 余强



序

近年来，设计教育的发展不可谓不红火，能办的学校都办了，一片欣欣向荣的繁盛景象。客观地说是促进了中国设计的向前发展，人多力量大，不发展都不行。

但凭这种批量化生产的设计师，是否真的达到了预期的设想？我们只需看看市面上流行的大量粗制滥造的设计产品（作品），似乎可以做一些反思——设计究竟是什么？是绘出漂亮的效果图？或满足客户要求的折中设计？或翻翻资料做些改良，而又不知其所以然的设计？我们从各式各样的设计教材和课程设置上几乎都可以找到答案。即便引导学生的师傅虽可称各怀绝技，但拿出来的菜单佐料都一样，口味又相去何远？

其实设计很简单，设计就是感触生活，是创造一个真实物件的过程，而不仅仅是一条信息、一篇文章或一张效果图；是实实在在地联系着现实的概念，是关联着行业 and 人的精神。我们可以把粗制滥造归因于制造业、工程的施工等，但人们对设计的评价不是图纸，而是设计的结果，是产品。为了我们的公民不致被酸果弄得龇牙咧嘴，果树尚且要疏枝疏果，设计产品作为心血果实怎能不精耕细作？

中国设计业的发展，要摆脱跟在别人屁股后面走的现状，要形成中国的设计风格与文化，需要改变中国设计教育中普遍存在的浮躁之风，因为设计就是一门诚实的劳作，需要树立至善至美的设计理念与工作态度。罗素曾说过：“中国人不同于日本人，他们希望从我们这儿学习的不是那些带来财富或增强国力的东西，而更多的是具有伦理和社会价值的东西，或者是纯学术性的东西。”的确，中国人从一开始向西方学习时，就不像日本人那样是从实用性着手的，而是显得比较虚无或浪漫，或再说得好听一点，就是从“道”入手，而不是从“术”入手。或许，这也是为什么日本早期在向西方学习时较中国卓有成效的原因吧。

现代设计教育的发展，承传了德国包豪斯的设计教育体系，这就是

强调实际动手能力和理论修养并重的现代设计教育模式。设计作为实践性很强的应用学科，有必要从学生设计与制作的方法入手，将创造想象与精通技术结合起来，创造一种良好的、全面的脑、眼、手的综合训练。为此，需要围绕教学大纲编写一套系列辅助教材，从设计目标的确定，到围绕目标制订的途径——方法的运用，以及参与制作的过程等详加介绍，以便让学生理解“设计”的完整概念。

以各门课程必须掌握的基本知识、基本技能为写作核心，同时考虑艺术设计的思维方法与动手能力的锻炼，为教师根据自己的教学经验和理论导向留有个性授课的空间，是本套教材凸显的不同之处。

本套教程皆为各专业课教师在充分研究和总结了教学中的实际情况之后，针对学生在学习过程中所遇到的最实际的问题编写而成，教学内容深入浅出、简练朴素，既有设计构思的方法与路径，又有教师对学生创造性思维的启发与实作，兼容并蓄。其注重教材的适用性，以及教师如何在与学生的互动中完成教学的过程，从而为设计专业的学生提供了多种设计方法、思路的借鉴与实践的有益范例。

余 强

前言

时代在不断地进步，设计教育也在创新中不断发展。20世纪90年代开始，国内许多大中型企业，纷纷建立起了自己的企业识别系统，导入CI蔚然成风，并已经开始产生了实质性效益。虽然CI系统导入是从国外传到国内的各艺术设计院校，再由国内高校引入国内各大中企业。但是一直以来，在大学的设计类专业教育中，由于其受到课程设计和系统教学中对于学习企业形象课时量的限定，对CI系统和VI设计之间的关系却始终无法系统、完整地把握和了解。正因如此，与其学习整体的CIS系统，还不如从视觉传达设计的角度对企业视觉形象设计进行深入学习以掌握其设计的方法和程序，进而深化对企业视觉识别系统的学习，这也是引发我们编辑出版本书的动因之一。

另一个动因，是试图让学习过基础设计的学生们能掌握接近市场、实务的设计能力，能够正确地把握企业与设计之间的关系。一般设计院校的学生往往习惯于大型海报的设计而对一些小项目的设计却拙于处理技巧，比如企业形象中的“名片”设计，我们往往说生意是从交换名片开始的，这样重要的设计项目不仅仅只是处理一小片纸。数千、数万人的大型企业，如何让企业“名片”成为一个系统是高难度的。不仅在于名片、文件、报表等，所有关于企业组织的视觉形象设计，都有这样的难度。从实际的利益及如何创造商机的基本角度来看，这是相当重要且必需的一种设计领域。目前针对这种需求的设计教育不多，但这个问题在学习中必须加以解决。

本教程以具体的设计方法和制作流程为导向，从理论与实际结合的途径对企业形象设计的导入条件、视觉核心标志的创意思维、VI手册的设计原则以及相关法规等进行阐述，并对企业形象的设计方法、设计流程、表现形式等进行了详细的分析，使读者对企业形象设计——VI设计有一个整体而直观的认识与把握。

本教程采用案例与分析、应用操作三者相结合的方式，恰当地寻求企业VI设计核心理念，希望以深入浅出的方法去启发读者在视觉传达上的创造性思维，领悟企业形象的外在表现以及设计制作全过程。

本教程在编写中参考了相关学者的研究论著，采用了同行和学生的一些优秀作品，以及相关网站的图片和资讯。在此，谨向这些作者和给予本书支持的人士表示衷心感谢。

编者

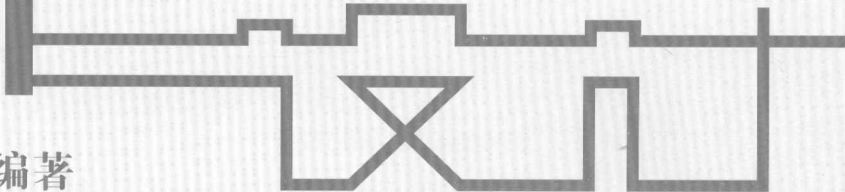
2010年1月

• 目录

2	第一章 VI的概念和系统导入方法	52	第四章 VI手册的编辑和制作
3	第一节 什么是VI设计	52	第一节 VI手册的编辑
5	第二节 VI系统导入方法	52	一、编辑VI手册的目的
5	一、一并导入	52	二、编辑VI手册的原则
7	二、阶段导入	53	三、编辑VI手册的规范
10	小 结	54	四、VI手册的编辑内容
11	第二章 VI开发的前期制作和基本程序	57	第二节 VI手册的制作
11	第一节 设计前的调查	57	一、VI手册的制作方式
11	一、调查前期的常规步骤	60	二、VI手册的制作内容
12	二、调研前的假设形象定位	62	三、VI手册的装帧设计
14	三、调查结果的研究与分析	62	第三节 编辑VI应用系统的方法
16	四、VI开发概念的设定	62	一、办公用品部分
19	第二节 VI开发的基本程序	64	二、广告部分
19	一、策划阶段	64	三、公关部分
19	二、设计制作阶段	65	四、其他平面物品设计
27	小 结	67	五、环境部分
28	第三章 VI设计的开发流程	67	六、服饰部分
28	第一节 标志是VI设计的核心	70	七、交通部分
28	一、标志的概念、意义及角色功能	73	小 结
30	二、标志的样式和主题	74	附：VI手册的具体内容和项目清单
38	三、标志的注册申请	76	参考文献
43	第二节 VI设计中基础系统的设计方法		
43	一、标准色彩设计方法		
44	二、VI形象的标准字体设计（识别符号）方法		
47	三、VI形象的象征图形设计方法		
51	小 结		

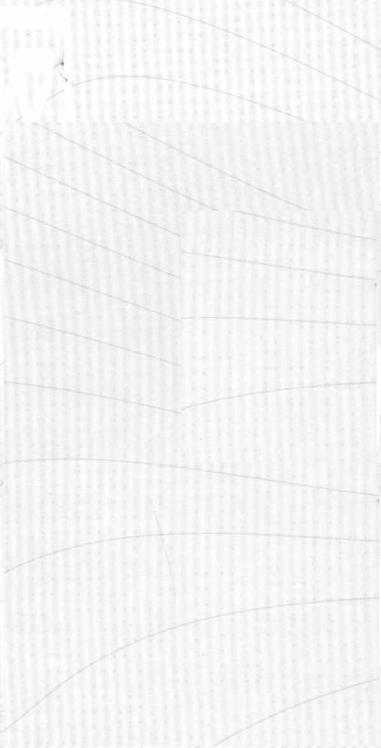
V

VI SHEJI



向海涛 编著

视觉传达设计



重庆大学出版社

第一章 VI的概念和系统导入方法

第二次世界大战前，英国工业设计协会会长佛兰尼·皮克领导了一批杰出的设计师为伦敦地铁系统进行了规划设计（Design Policy）。这一整套的规划设计就是CI的萌芽。

1964年，英国铁路公司的董事会通过了一系列关于公司识别及自身形象设计的建议，设计出体现革新的标志，并使其与公司形象联系起来是这些建议的主旨。简单地说，就是要达到让每个人一看见这个标志，就会想到英国铁路公司的这样一种效果。这些建议是由英国铁路公司中一个专门负责公司形象设计的小组提出的，当建议被采纳后他们就开始着手设计这个企业新的形象标志。

新的标志图形在1965年1月举行的一个特殊展览会的开幕式上揭开了面纱，不久，这个标志就被赋予了英国铁路公司进入现代化新时期的深刻寓意。同年，他们又印刷了一本为所有使用这个标志的铁路公司职员特制的小册子。这本由一个专家小组编写的小册子曾经被分别印成了四册，其中的内容涵盖了许多能够体现公司标识特征的设计计划。这本小册子对英国铁路公司的商标、标识、文字、颜色都进行了明确规定，并对其在具体地方的使用方法都作出了规定和解释。手册的持有者必须学会并灵活地使用这本手册，当然他们也会直接从公司的设计委员会那里得到相关的帮助。这本手册就是当时英国铁路公司的标准VI设计手册（图1-1）。

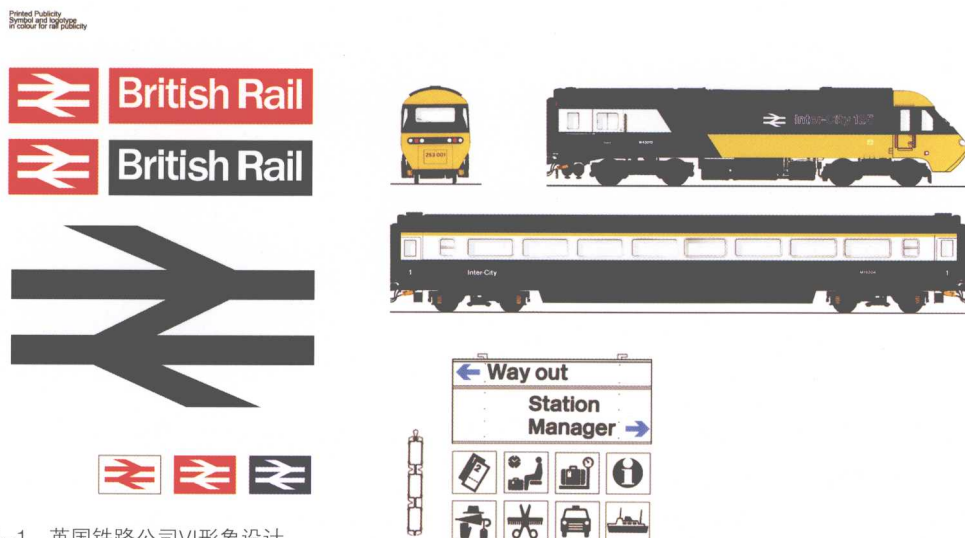


图1-1 英国铁路公司VI形象设计

第一节 什么是VI设计

美国设计界提出企业设计 (Corporate Design)、产业设计 (Industrial Design)、企业视觉 (Corporate Look) 和企业形象 (Corporate Image), 后来逐渐形成了企业识别 (Corporate Identity, 简称CI)。

CI企业识别系统主要由企业理念识别 (Mind Identity, 简称MI)、企业行为识别 (Behavior Identity, 简称BI)、企业视觉识别 (Visual Identity, 简称VI) 三个部分构成。这三个部分是相互联系、相互作用、有机配合的整体。

MI是CI中的理念识别, 也是整个CI工程的核心与灵魂, 统领整个CI系统工程的方向和发展趋势, BI与VI都是它的外在表现。MI包括经营宗旨、经营方针、经营价值观三个方面内容。

BI是企业理念的行为表现方式, 主要包括市场营销、福利制度、教育培训、礼仪规范、公共关系、公益活动等内容。企业中的人是CI的执行与传播者, 他们在生产经营的过程中, 通过自己的行为将企业自身形象展示给社会、市场、大众及目标客户群, 从而树立了企业的形象。BI对企业人的行为进行规范, 使其符合整体CI形象的要求。

企业形象系统中的一个重要环节是VI设计, VI设计的目的并不在于一件具体产品的完成, 而在于对应整体企业、行政体系及大众消费者对企业的诉求, 所以追求设计的最大可能性就成为我们的目标。

VI设计作为企业视觉识别系统, 它是CI工程中形象性最鲜明的一部分, VI设计包括核心要素和应用要素两个方面。这也是本书的剖析重点, 从掌握

VI设计的方法要领来了解CI。

VI识别系统在以前的经验中是一种静态的识别形式, 也是一种具体化、视觉化的传达方式。随着现代科技信息和网络技术的发展, 企业的形象已经不再局限于静态的识别形式了, 在越来越多的情况下展现出动态传播的延伸。它通过组织化、系统化的视觉识别方案来传递企业的信息, 并通过所有视觉传播媒体扩散开去, 这样才能有意识地造成一种个性化的、独创的又是统一的视觉形象。由于视觉识别所包括的项目繁多、层面广、方位全, 所以效果也最直接, 能够快速而明确地达到对企业的认知的目的。

精神分析学家E. H. 爱力克森把“识别”这个词当作“自我同一性”, 就个人而言, 将“自我认知”及“他人认知”两方面的认识归到同一的状况, 就此运用到企业的识别上, VI系统则是要实现使企业内的“自我认知”意识及企业外的“他人认知”形象相统一状况。

然而, 在今天信息化的时代, 并不能只是把CI企业识别的意义定位在“自我认知”及“他人认知”的识别瓶颈上, 而是要更进一步地将CI释义为“架构企业的未来战略并逐步实践现代经营战略体系”。因此, 广而言之, 如果对CI系统追求更广泛的应用, 则不仅要着重公司名称及设计等表面现象, 更应当包含人事、组织的改革及新兴事业的开发等广泛范围的企业变革活动。即使关于设计, 除了造型的意义, 也要开发所谓企业的整体设计, 这部分是无形的企业资讯价值 (图1-2)。

企业形象设计师, 必须明白VI设计和整个CI系统之间的密切关系, 在设计之前就要清楚地知道,



图1-2 SII形象设计的运用系统。Seiko工业是钟表顶尖制造厂，以“计时、生时、活时”的企业理念为基础，有“时”的“永远性、无限性、发展性、扩张性”以新的企业商标结晶化，企业品牌也以“SII”统一（设计：Rei Yoshimura）

企业在什么样的情况下才需要进行整体的视觉形象策划，所以对企业VI系统的导入要有充分的认识。那么，企业在什么样的情况下才是需要整体的形象包装呢？下面就从VI系统的导入开始分析企业VI设计的方法和程序。

第二节 VI系统导入方法

VI系统在导入时大致分为一并导入和阶段导入两种导入的方法。

一、一并导入

企业在变更公司名称时导入VI形象系统，是比较明智的一种做法，这个时候导入VI，我们称之为一并导入。一并导入必须使公司内、外所有表现企业标志、企业名称及文字等主要项目和内容都得到变更。“一并导入”的优点在于可以使新的企业形象，在短时间内迅速扩散和渗透到社会，从而产生巨大影响力的效果。“一并导入”的缺点则是短时间内需要支付大笔的设计和制作费用。

“一并导入”又称全面同时导入，是把已策划设计完成的整体CI战略在一定时间内全面导入并予以实施的一种方法。从企业的经营理念、管理方式到视觉传达系统，全部采用新的战略思维、方针和内容，贯穿于企业的全部运行过程，这对于没有任何旧有负担、“新成立”的企业来说，毋庸置疑是最佳方法。这种方法有利的一面在于，全新的统一化、规范化的CI战略系统，会在导入的同时，以最强大、最完整的企业形象力和视觉冲击力在整个社

会以及企业所相关的环境中产生巨大影响，树立起一种全新的企业形象，为企业的经营发展营造出最佳的社会环境和工作环境。应当说，“一并导入”自然成为CI战略导入方法的最好选择。（图1-3）

不过，在运用这种方法导入实施的同时，应当重视以下问题：

一是导入前的准备工作。

由于这种方法要求在限定的时间内，同时全面展开各个方面的战略方针与内容并得以实施，所以在安排导入计划之前，便要彻底完成整体CI战略的全部项目的策划与设计，其前期的准备工作务必充分、翔实，并经过严格的测试检验，制订出周密的导入计划，方可进行。

导入计划的制订是对导入时间、内容、程序和经费预算进行统筹规划的过程。“一并导入”要求选择恰当的导入日程，以便在企业内部和外部大张旗鼓地展开宣传攻势的同时，使已制作完成的应用系统设计同时启用，从而形成统一而强大的形象冲击力。当然，不可否认的是这种方法要求企业为此投入足够的经费，以雄厚的资金为经济基础，对于大到工厂环境的建造和修整，小到名片徽章的印刷制作，对内有宣传品的大量印制和派发，对外有新闻发布会的报道资料和会议组织等，没有足够的资金是难以维系的。

二是项目策划设计和制作的周期较长。

按照日本型CI战略^①的运作模式，一个完整的策划设计周期需要两年左右的时间，即使综合型CI^②的

① 日本型CI战略是指日本在学习欧洲CI战略的时候结合本国企业的实际情况重新制定的更细致的CI战略，花费的时间是欧洲企业的几倍。

② 综合型的CI战略是指介于欧洲CI战略和日本CI战略之间的CI策略。



图1-3 ESPRIT从1978年起使用了新的文字标志, 展开在商品、标签、包装、文具、广告、招牌、展示间等应用系统项目上, 表现出快乐、年轻、追随流行的新生活风格, 确立了ESPRIT的识别形象。ESPRIT所追求的企业形象是变化与发展, 新的识别系统的导入借由新媒体进行宣传 (设计: 八木保)



图1-4 3M从很早即热心于识别的确立，把很长的公司名称“Minnesota Mining and Manufacturing Company”用“3M”这样简洁且咨询价值高的文字标志来表现（设计：Siegel & Gale）

运作周期也至少在一年左右，以如此长的时间作为导入前的准备阶段，对于许多企业来说，可能会有力不从心之虞。

因此，鉴于上述种种问题，有的企业在选择导入方法的时候，将目光转向了另一种更切合实际的方法，即阶段性导入的方法（图1-4）。

二、阶段导入

当导入的项目繁多、导入的费用庞大时，通常采用阶段性导入VI系统的方法，比较现实一些。

“阶段性导入”也分两种形式：一种是先从形象上最易产生显著效果的项目开始进行策划设计，然后分阶段依次对其他项目进行开发和实施。另一种是把总体项目分别进行策划设计，以反复导入的形式作多次开发，属于周期较长的形式。

“阶段性导入”方法，尤其适合那些已经具备一定经营历史、需要更新与改革旧有形象的企业，使它们分阶段地导入实施VI战略。这是目前较为普遍使用的一种方法。这种导入方法在运用过程中也是利弊并存的。有利的方面在于，可以缓解企业在时间、资

金投入上的不足，根据合理安排的导入程序，分期、分批、分散地使用人、财、物，尤其是当企业的规模较大、导入项目较多的情况下，这种方法的益处更是显而易见。不利的因素在于，如果在导入内容、导入程序上规划不当，反倒使企业形象出现零散分离的感觉，将直接影响CI战略的运作成效。

因此，为获得与全面同时导入方法成效相等的冲击力，必须从第一阶段导入的项目选择上就特别要注重尽可能地准备充分（图1-5）。

列入第一阶段导入的项目，应当选择具有能从内外部环境上对企业形象产生鲜明而强烈印象的

那些项目入手。在CI（企业）理念系统策划完成以后，用新的经营理念和企业精神配合视觉传达讯息的崭新设计，作为第一阶段的开发重点，这是一种行之有效的项目选择方法。其实，视觉识别的开发设计也要注意其顺序安排：企业标志、标准色、企业字体及公司名称的设计应当先行一步；应用要素中，首选项目应当是与员工关系最为密切的名片、信封、信笺等事务性用品和对外使用的办公用品，以及作为企业形象代表的公司旗帜、徽章、招牌、标识等项目；如果条件允许的话，公司员工的服装和部分产品包装也应作为第一阶段开发的重点予以



图1-5 企策品牌的“ASICS”是以“健全的精神寓于健全的身体”此拉丁语为经营理念格言，以“Aima Sana in Corpore Sano”的头一个字母简写而成。这个深具意义性的品牌，以个性化且流行感十足的标志作成设计（设计：Herb Lubalin/PADS）

考虑。

在选择项目时，还要特别注意企业的经营内容和经营的特征特性，避免同质化，因为零售业、制造业、金融业、餐饮业等产业种类由于其经营性质不同，各项目所起到的视觉功效也不尽相同，因此必须全面衡量，切合实际。

倘若在导入过程中需要投入大量资金和时间才能完成的项目，如交通工具系统的更新、建筑物的建造和修缮、各分店和专卖店的建设，以及企业内部使用的事务账簿、消耗品类，则可以列为第二阶段导入的项目。

对于更为复杂、需要精细设计的管理方式的完善、教育活动的开展、产品的开发与推广、促销策略的更新等内容，也可以放在后一步分阶段进行，特别是那些受委托的专业策划公司在进入已具备一定管理模式的企业内部机制的时候，必须注意导入的方式方法，不可生硬地一蹴而就，盲目地将各种规章制度生搬硬套，强行推广应用，而应当配合各阶段导入的重点，分期进行。

总之，作为一个庞大而复杂的系统工程，VI系统的导入实施过程不可避免地具有相当繁琐细致的工作要求，无论是企业还是受委托的策划公司，

都需要以严谨、理性的逻辑思维方式，审时度势地对VI系统的各个环节进行周密的思考和计划安排，以保证其运作达到预期目标并取得卓越的成效（图1-6、图1-7）。

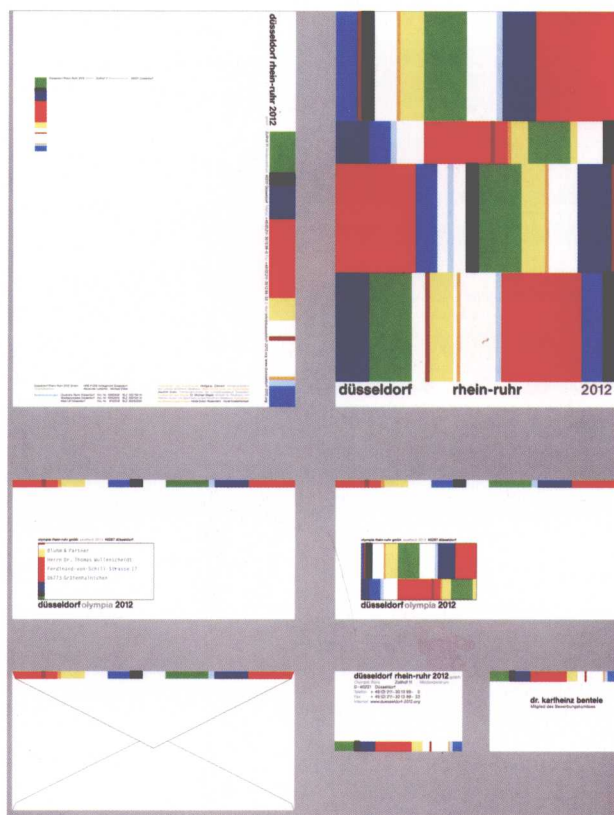


图1-6 Cyan为2012年德国杜塞尔多夫奥林匹克运动会的形象推广设计的识别系统，是由各个国家的国旗来进行的色彩比例分析，得出的精确的、合成的色彩比值。这个比值不是数字，而是形象，是所有国旗集合在一起的视觉印象。每个成员国的自身识别与世界大家庭的整体识别，两者融为一体，体现出真正的奥林匹克精神

