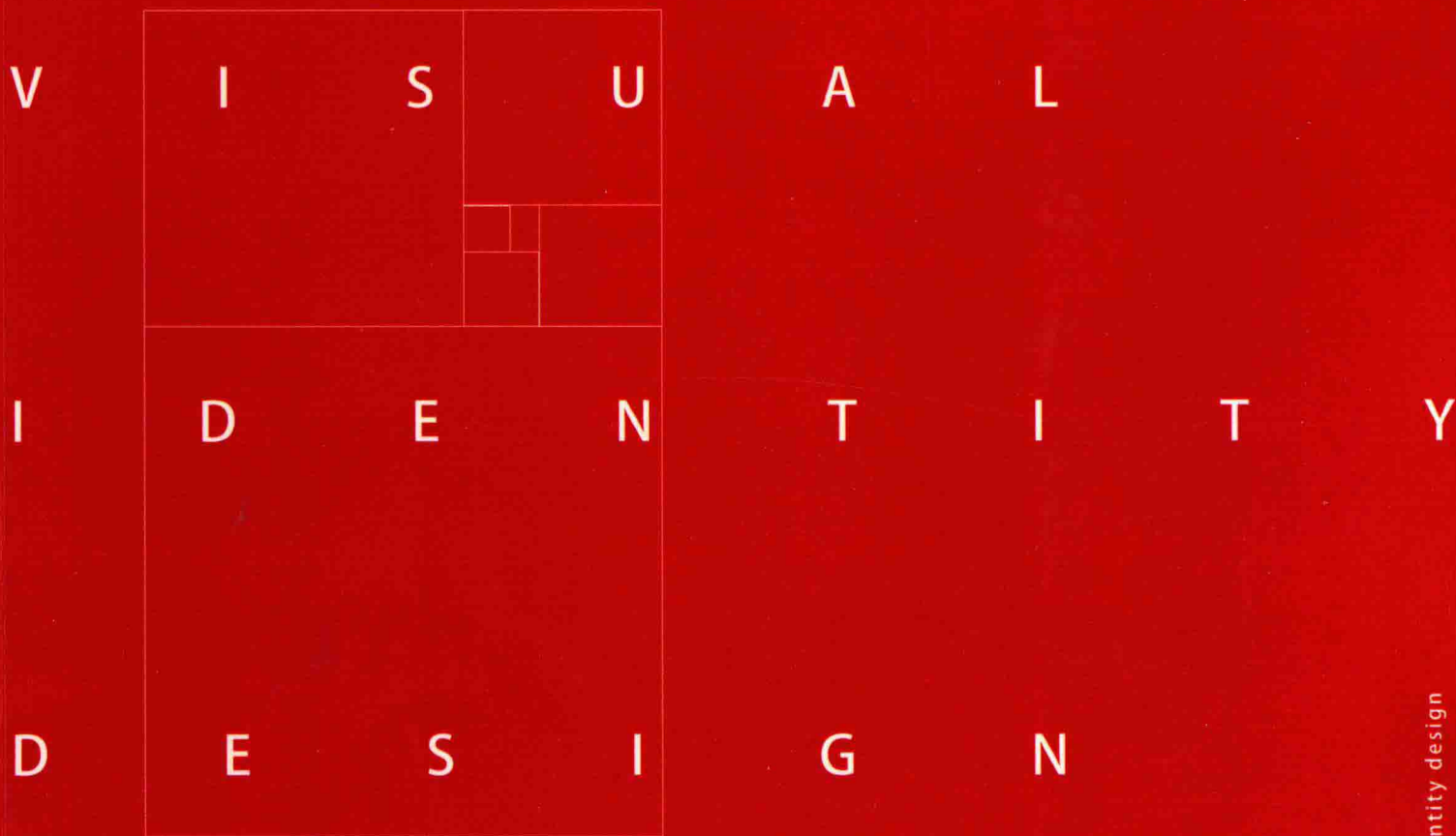


“十三五”精品课程规划教材—艺术设计类

VISUAL IDENTITY
DESIGN

VI设计

谭 勇 玢蕴斐 郝 淼 主 编



西安交通大学出版社
XI'AN JIAOTONG UNIVERSITY PRESS

Visual identity design

V I 设计

主 编	谭 勇	巩蕴斐	郝 淼
副主编	吴 倩	杨明慧	陆 南
	徐加茂	龚 念	
参 编	乐 华	左中玥	陈 铭
	董鳌靓	陈 衡	

西安交通大学出版社

内 容 简 介

VI 即视觉识别系统,是企业形象设计最具传播力和感染力的部分。是将企业形象设计的非可视内容转化为静态或者动态的视觉识别符号,以无比丰富多样的应用形式,在最为广泛的层面上,进行最直接的传播。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、塑造企业形象的快速便捷之途。

本教材共分为六章,从认识 CI 系统,到了解 VI 设计的基本特征、基本原则以及 VI 设计的功能,理解 VI 设计的一般程序,最后以系统开发为主线,进行了归纳、总结和创新延展,内容系统而全面,力求以一个较为准确、完备的形式出现,让市场“现身说法”。

图书在版编目(CIP)数据

VI 设计 / 谭勇, 巩蕴斐, 郝森主编. —西安: 西安交通大学出版社, 2015.6

ISBN 978-7-5605-7604-6

I. ①V… II. ①谭… ②巩… ③郝… III. ①企业—标志—设计 IV. ①J524.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 154504 号

书 名 VI 设计
主 编 谭 勇 巩蕴斐 郝 森
责任编辑 任振国

出版发行 西安交通大学出版社
(西安市兴庆南路 10 号 邮政编码 710049)

网 址 <http://www.xjtpress.com>
电 话 (029) 82668357 82667874 (发行中心)
(029) 82668315 (总编办)

传 真 (029) 82668280
印 刷 廊坊市印刷厂

开 本 889mm×1194mm 1/16 印张 13.125 字数 333 千字
版次印次 2015 年 6 月第 1 版 2015 年 8 月第 1 次印刷
书 号 ISBN 978-7-5605-7604-6 / J·162
定 价 59.80 元

图书如有印装质量问题,请与印刷厂联系、调换 电话:(0316) 2112992
订购热线:(029) 82665248 (029) 82665249
投稿热线:(029) 82664954
读者信箱: jdlgy@yahoo.cn

版权所有 侵权必究

前言

P R E F A C E

V I 设 计

VI 设计是 CIS (Corporate Identity System) 设计的重要组成部分,是企业形象设计中视觉识别系统的简称。它以现代企业管理理论为基础,融合传播学、市场学、心理学等多种学科,运用设计领域中各个组成部分的设计原则和方法,共同构筑的综合性边缘应用学科。21 世纪,伴随着全球经济一体化时代的到来,企业之间的竞争尤为激烈,通过设计学科的方式,塑造良好的企业形象,能使企业在市场竞争中赢得先机。

VI 设计使企业形象由概念变为了现实,使企业形象有了一个整体、规范的展示空间,对外不仅能提高企业知名度,扩大企业市场份额,还能使大众形成强烈的视觉印象;对内可以增进员工的企业意识,使员工明确地意识到自己是这个集体中的一员,在心理上会形成一种对群体的认同感和归属感,达到员工间形成密不可分的群体的目的,强化企业的存在价值。

《VI 设计》教材共分为六章,从认识 CIS,到了解 VI 设计的基本特征、基本原则以及 VI 设计的功能,再到理解 VI 设计的一般程序。从导入到市场调研,再到形象定位,最后进行系统开发为主线,对 VI 设计进行了归纳、总结、创新和延展,内容系统而全面、准确、完备。此外,本书结合市场中运行的国内外成功的 VI 设计案例,让市场“现身说法”,让设计专业的学生全面系统地学习相关知识。通过 VI 设计课程的学习和训练,学生能掌握现代品牌设计和策划的相关理论和技能,培养品牌观与品牌鉴赏力。编者尝试理论与实践相结合的方式来编撰本书,希望能对有志于此道者提供参考和些许帮助。

本书由重庆交通大学谭勇、周口师范学院巩蕴斐、西华大学郝淼任主编;石家庄信息工程职业学院吴倩、重庆工程学院杨明慧、河南工业大学陆南、西昌学院徐加茂、西南大学美术学院龚念任副主编。

在此,我要感谢四川美术学院杨仁敏教授、曾敏副教授在本书编撰过程中提出许多宝贵的意见和建议;感谢重庆交通大学马蒂斯国际设计学院曾强院长、教授的帮助与支持;感谢周口师范学院的巩蕴斐老师、西华大学的郝淼老师、福建江夏学院罗才胜老师以及王熙雅老师为全书的编写、修订花费大量的精力和实践;感谢重庆应用技术职业学院乐华、安徽财贸职业学院左中玥、湘南学院陈铭、云南外事外语职业学院董懿靓、广西艺术学院陈衡以及西南大学学生饶云淇同学慷慨为本书提供了优秀的案例。本书在编写过程中引用了相关文献以及网络资料,由于各种原因不能进行核实标注,也未能与相关作者及时联系说明,在此致以深深的歉意,并表示衷心的感谢!

由于本人才疏学浅,掌握的资料有限,加之写作时间仓促,书中缺点、错误在所难免,希望广大专家、学者以及广大读者批评指正,以便今后修订与完善。

谨将此书献给年轻的设计师和未来的设计艺术家!

目录

CONTENTS

VI 设计

第一章 VI 设计概述

1.1 VI 概述	01
1.2 VI 设计的基本原则	13
1.3 VI 设计的功能	20

第二章 视觉识别系统的程序

2.1 VI 系统的导入	25
2.2 VI 系统的开发	29
2.3 VI 系统的设计管理	32

第三章 基础系统设计

3.1 标志设计	35
3.2 标准字体设计	40
3.3 色彩设计	43
3.4 吉祥物设计	48
3.5 象征图形设计	49
3.6 基本要素组合设计	52

第四章 应用系统开发设计

4.1 应用系统的设计原则	55
4.2 办公事务系统	58
4.3 公共关系赠品系统	64
4.4 服装饰品系统	71
4.5 交通系统	74
4.6 导视系统	76
4.7 展示系统	81

4.8 广告系统·····	82
4.9 数字媒体系统·····	84

第五章 视觉形象设计的新视域

5.1 VI 设计的新趋势 ·····	87
5.2 技术发展对视觉识别系统的影响 ·····	97

第六章 中外 VI 设计欣赏

重庆市慈善总会 VI 设计 ·····	105
以爱之名 VI 设计 ·····	125
视觉中国 VI 设计 ·····	140
巴塞罗那设计周 VI 设计 ·····	153
马德里 Selected Experience 旅游公司视觉形象识别 ·····	166
香港 Lugard 品牌形象 VI 设计及包装设计欣赏 ·····	181
风能公司 VI 设计 ·····	195
参考文献·····	204

第一章 VI 设计概述

1.1 VI 概述

什么是 VI？要理解这个问题，必须先了解什么是 CIS。CIS 是 Corporate Identity System 首字母缩写，意思是“企业形象识别系统”，“企业的统一化系统”，“企业的自我同一化系统”。在 20 世纪 80 年代 CIS 作为一套“品牌管理体系”引入中国，它把企业形象作为一个整体进行建设和发展，是当今企业管理对内对外文化、形象的基础理论，是狭义的“品牌”理论的实有构成部分，亦是一种拥有对内对外两面性的“标准”或“规则”，在理念、行为、视觉三方面达到标准化、规则化，使之具备特有性、价值性、长期性、认知性的一种识别系统的总称。

CIS 正式出现于 20 世纪四五十年代的美国。在此期间，美国先后有三家企业导入了 CIS 设计，他们分别是 CBS 公司（如图 1-1 所示）、IBM 公司（如图 1-2 所示）和西屋电气公司（如图 1-3 所示），其中以 IBM 公司的标志设计最为著名。



图 1-1 CBS 公司标志

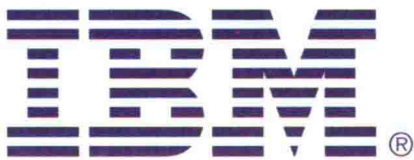


图 1-2 IBM 公司标志



图 1-3 美国西屋电气公司

因此，有人将当时 IBM 公司导入 CIS 计划视为 CIS 创立的标志。CIS 的导入使很多企业取得了良好的经营业绩，如克莱斯勒公司在 20 世纪 60 年代初导入 CIS，市场占有率提高了 18%；1970 年可口可乐公司导入了 CIS，改造了世界各地的可口可乐标志，结果在世界各地的公司掀起了 CIS 的热潮。日本紧随美国潮流，在 20 世纪六七十年代引入并发展了 CIS，强化了“理念识别”，不仅创造了具有自己特色的 CIS 实践，而且对 CIS 的理论也做出了很大贡献。20 世纪 80 年代前后，CIS 传入东南亚。中国港台地区在 70 年代末导入 CIS，也取得了一定的成就。中国改革开放以来，随着市场经济的发展，国内许多企业也渐渐重视并导入 CIS，出现了许多 CIS 策划、设计等专业公司，为提高企业的竞争力作出了贡献（如图 1-4 所示）。

CIS 的主要含义是将企业文化和经营理念统一进行设计，利用整体表达体系，特别是通过视觉传达和系统传达使内部和公共企业产生一致的认同，形成良好的企业印象，合并企业产品和服务的最终销售。CIS 的目标是，公司可以设计自己的办公室，通过 CIS，将生产系统、管理系统和营销、包装、广告和促销形象做一个标准化设计和统一管理，从而调动企业员工的积极性，培养员工的归属感和身份认同感，使各职能部门能够有效的合作。对外，通过符号形式的整合，形成独特的企业形象，以便消费者识别并认同企业形象，利于产品和服务的推广。

CIS 由 MI（理念识别 Mind Identity）、BI（行为识别 Behavior Identity）和 VI（视觉识别 Visual Identity）三个方面组成。

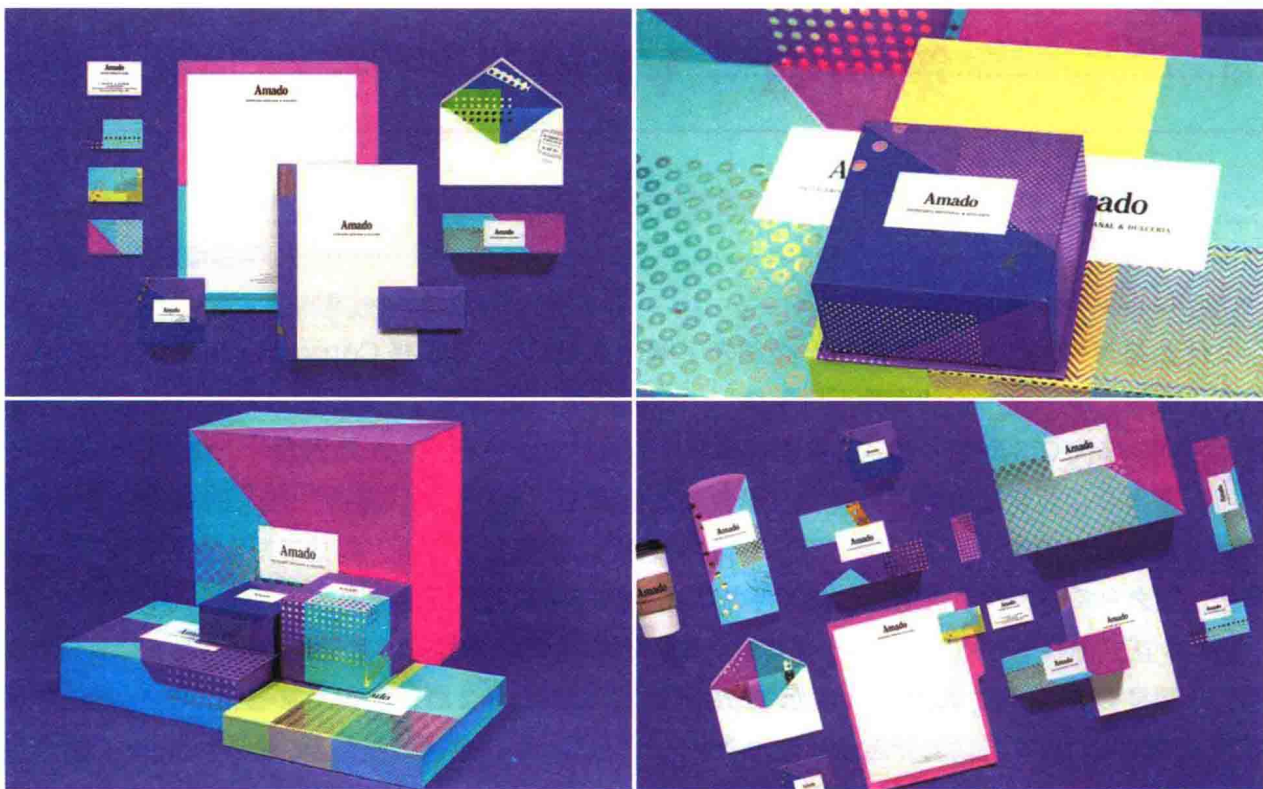


图 1-4 Amado 高端糖果视觉

1.1.1 MI (理念识别 Mind Identity)

MI 是指企业确立自己的经营理念, 企业在目前和将来一定时期内的经营目标、经营思想、经营方式和营销状态进行总体规划和界定, 相当于企业的“脑”。它主要包括: 产业特征、组织体制、管理原则、企业精神、企业价值观、企业文化、企业信条、经营理念、经营方针、市场定位、社会责任和发展规划等。它是企业在经营过程中, 决策者的思维方式的全面表现, 同时也是整个企业识别系统的核心和依据。企业的经营理念要反映企业存在的社会价值、企业追求的目标以及企业经营的基本思想。通常这些内容要尽可能用简明确切的、能为企业内外乐意接受的、易懂易记的语句来表达。比如, 麦当劳快餐的理念是 Q、S、C、V, 字面上的意思是质量 (QUALITY)、服务 (SERVICE)、清洁 (CLEAN)、价值 (VALUE), 这是创始人在创业初期就确定的富有快餐行业特征的理念。四个字母概括了企业对社会的承诺: 它只要开业经营就必须在任何情况下向顾客提供高质量的食物 (Q)、自助式的良好服务 (S)、洁净整齐的用餐环境 (C) 以及物有所值的消费方式 (V) (如图 1-5 和 1-6 所示)。

理念一经确定, 它的经营管理模式、各项规章制度、对食物的科学配方及制作规程、特有的充分尊重顾客的服务方式以及它的视觉识别系统, 都通过 Q、S、C、V 这一经营理念具体体现, 而这一理念也成了企业员工一致奉行的信条与信守的准则。

企业理念的定位要准确、富有个性, 表达要简洁独到, 才具有识别性。同时, 针对企业的文化水平、经营素质、竞争优势等, 提炼出振奋人心的、上下内外都能接受的理念, 能在企业内部变成大家的实际行动、在企业外部博得社会的认同, 达到企业形象对内激励、对外感召的效果 (如图 1-7 所示)。

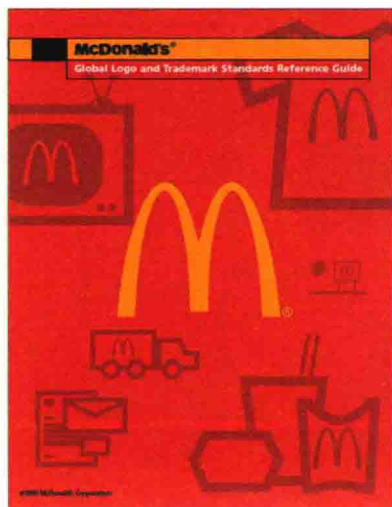


图 1-5 麦当劳 CIS 策划书



图 1-6 体现理念的海报设计

1.1.2 BI (行为识别 Behavior Identity)

BI 位于 CIS 的中间层, 直接反映企业理念的个性和特殊性, 是企业实践经营理念与创造企业文化的准则。BI 是对企业运作方式所作的统一规划而形成的动态识别系统, 包括对内的组织管理和教育, 对外的公共关系、促销活动、文化活动、公益活动等。通过一系列的实践活动将企业理念的精神实质推广到企业内部的每一个角落, 汇集起员工的巨大精神力量。BI 对内包括: 组织制度、管理规范、行为规范、干部教育、职工教育、工作环境、生产设备、福利制度等等; 对外包括: 市场调查、公共关系、营销活动、流通对策、产品研发、公益性、文化性活动等。



图 1-7 体现服务质量的人物形象设计

BI 是企业管理行为过程中的教育、执行的外在表现。企业的行为识别几乎涵盖了整个企业的经营管理活动, 但是不同的企业在内涵上又有所不同, 如银行业重视外观形象和社会形象, 销售企业重视外观形象和市场形象等。在企业行为中能直接作用到公众, 形成公众的印象与评价, 可分为七种形象, 包括:

- ①技术形象: 技术优良, 研究开发力旺盛, 对新产品的开发热心;
- ②市场形象: 认真考虑消费者问题, 对顾客服务周到, 善于宣传广告, 消费网络完善;
- ③公司风气形象: 积极形象, 现代感;
- ④未来性形象: 未来性, 合乎时代潮流;
- ⑤外观形象: 信赖感稳定性高, 企业规模大;
- ⑥经营者形象: 优秀的素质;
- ⑦综合形象: 一流的企业, 想购买此公司股票, 希望自己或子女在其公司工作。

企业的行为识别偏重于行为活动的过程, 消费者对其的认识也需要一定的时间。随着时代的变化, 企业的行为识别内容也要不断地进行调整, 以符合 CIS 的变革 (如图 1-8 所示)。

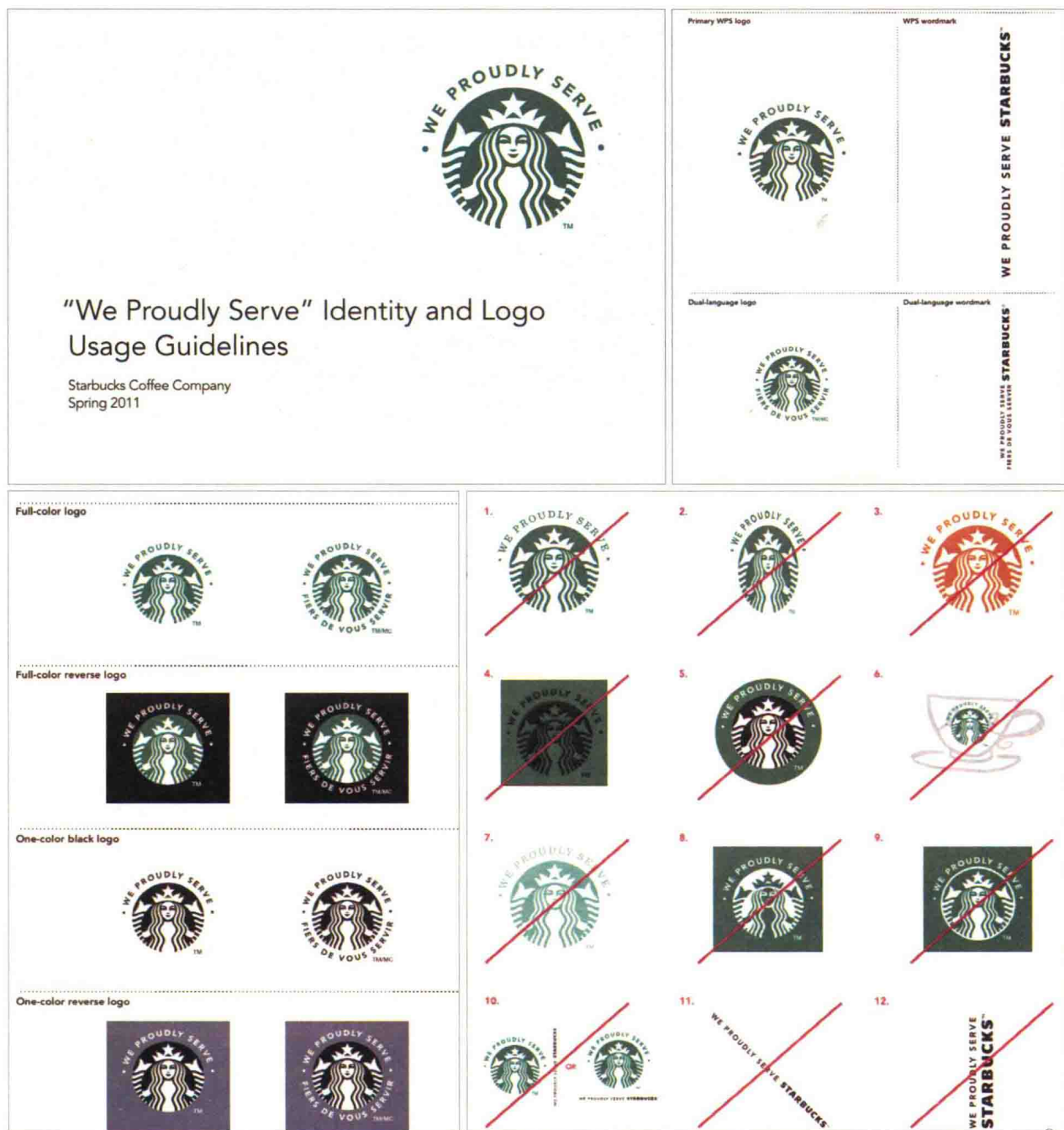


图 1-8 体现服务质量的人物形象设计

1.1.3 VI (视觉识别 Visual Identity)

VI 是 CIS 中最具传播力和感染力的层面, 是将 CI 的非可视内容转化为静态的视觉识别符号, 以标志、标准字、标准色为核心展开的完整的、系统的视觉表达体系。将上述的企业理念、企业文化、服务内容、企业规范等抽象概念转换为具体记忆和可识别的形象符号, 从而塑造出排他性的企业形象。VI 的基本要素系统包括: 企业名称、企业标志、企业造型、标准字、标准色、象征图案、宣传口号等; 应用系统包括: 产品造型、办公用品、企业环境、交通工具、服装服饰、广告媒体、招牌、包装系统、商务礼品、陈列展示以及印刷出版物等 (如图 1-9 和图 1-10 所示)。

人们所感知的外部信息, 83% 是通过视觉通道到达人们心智的。也就是说, 视觉是人们接受外部信息的最重要和最主要的通道。而企业形象的视觉识别, 即是把 CIS 中的非可视内容转化为静态

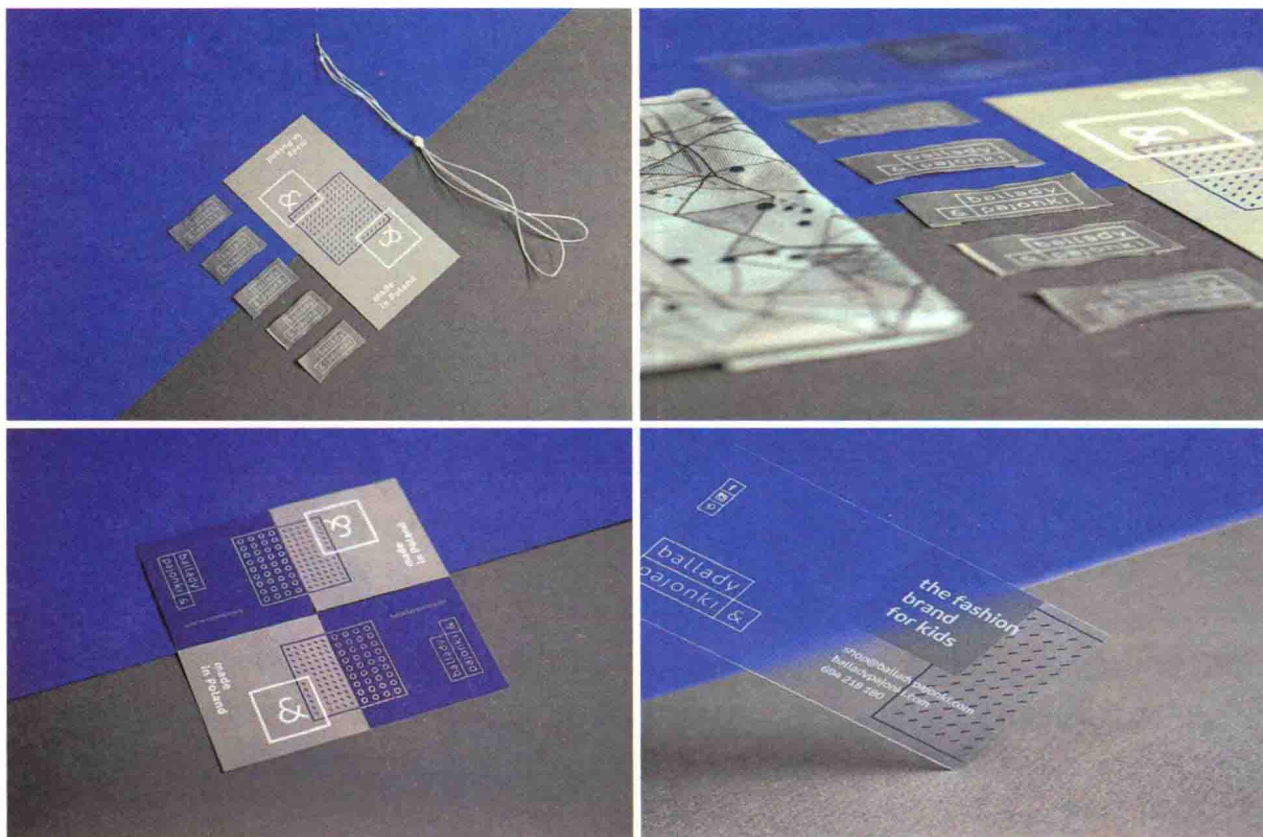


图 1-9 ballady&pajonki 儿童服装品牌视觉



图 1-10 万达集团视觉识别系统（部分）

的视觉识别符号,以丰富多样的应用形式,在最为广泛的层面上,进行最直接的传播。因此,设计到位、实施科学的视觉识别系统是传播企业经营理念、树立企业知名度、塑造企业形象的快速便捷之途。企业通过 VI 设计,对内可以增强员工的认同感和归属感,加强企业凝聚力,对外可以树立企业的整体形象,整合资源,将企业的信息传达给受众,通过视觉符号,不断强化受众的意识,从而获得认同。一套良好的 VI 设计应该具有以下四个要素:

- (1) 能反映企业的理念识别的基本特征;
- (2) 能反映企业基本经营性质;
- (3) 必须容易辨认和记忆,具有系统性及异于其他同类企业;
- (4) 必须符合美感,赏心悦目,能被绝大多数观者接受并能引起他们的好感。

VI 设计是企业视觉形象的核心,是企业形象的重要组成部分,体现企业的内在文化。企业 VI 不仅是调动所有视觉要素的主导力量,还是整合所有视觉要素的中心,更是社会大众认同企业品牌的表现。通常情况下,企业 VI 有如下特征:

1. 识别性

识别性是企业 VI 的基本功能。企业借助独具个性的标志,来突出本企业及其产品的识别力,是现代企业市场竞争的“利器”。因此,通过整体规划和设计的视觉符号,必须具有独特的个性和强烈的冲击力,在 VI 设计中,标志是最具有企业视觉认知、识别的信息传达功能的设计要素(如图 1-11 和图 1-12 所示)。

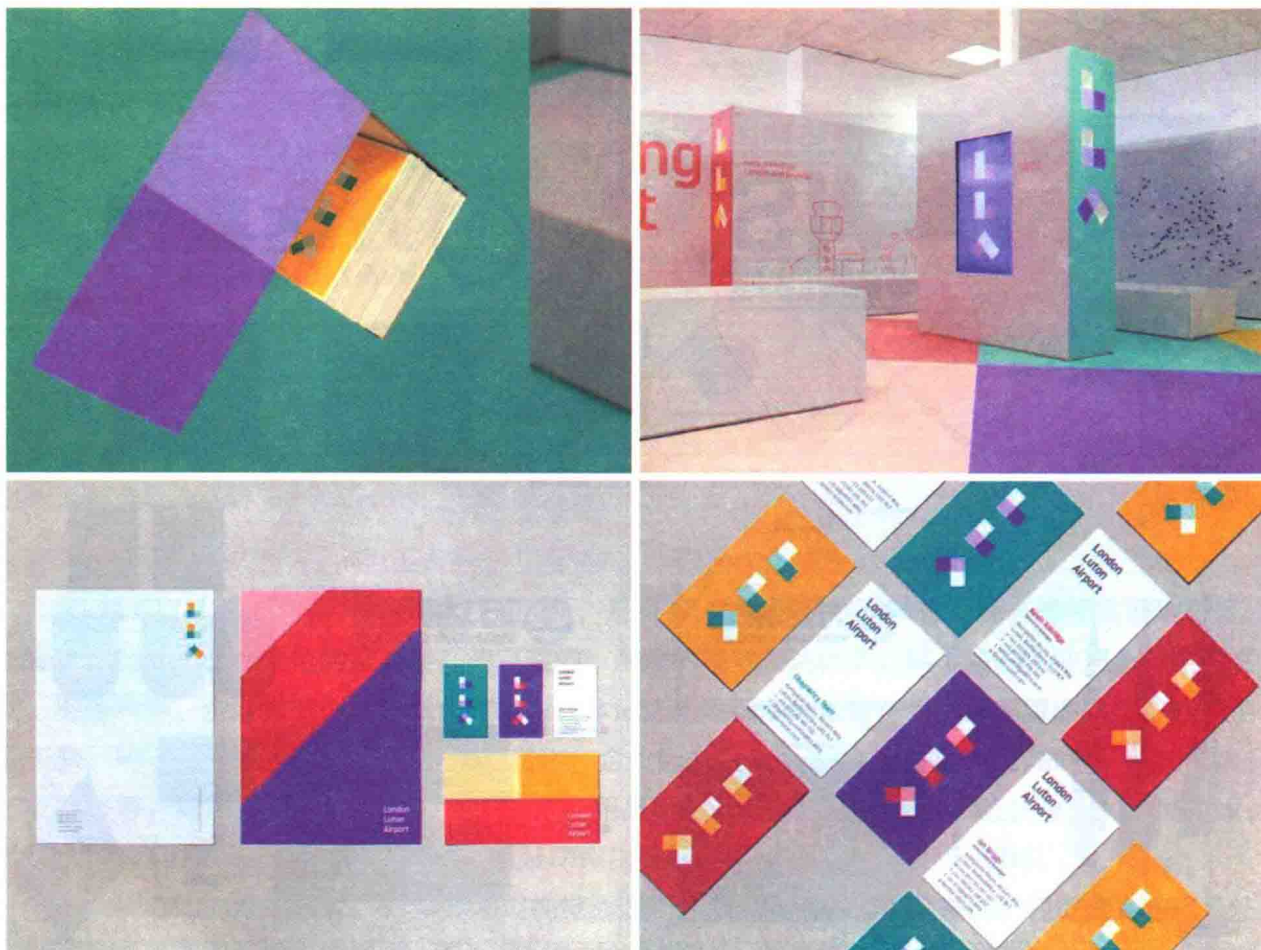


图 1-11 独具特色的色彩



图 1-12 伦敦卢顿机场新品牌识别和环境图形设计

2. 领导性

VI 是企业视觉传达要素的核心，也是企业开展信息传达的主导力量。标志的领导地位是企业经营理念和经营活动的集中表现，贯穿和应用于企业的所有相关的活动中，不仅具有权威性，还体现在视觉要素的一体化和多样性上，其他视觉要素都以标志构成为中心而展开（如图 1-13 所示）。



图 1-13 中国移动标志及应用

3. 统一性

标志代表着企业的经营理念、文化特色、规模、经营的内容和特点，是企业精神的具体象征。因此，可以说社会大众对于标志的认同等于对企业的认同。只有企业的经营内容或企业的实态与外部象征——企业 VI 相一致时，才有可能获得社会大众的一致认同（如图 1-14 所示）。

4. 造型性

企业 VI 设计展现的题材和形式丰富多彩，如中外文字体、抽象图案中外文字体、具象图案、抽象符号、几何图形等，因此标志造型变化就显得格外活泼生动。标志图形的优劣，不仅决定了标志传达企业情况的效力，而且会影响到消费者对商品品质的信心与企业形象的认同（如图 1-15 所示）。

5. 延展性

企业 VI 是应用最为广泛，出现频率最高的视觉传达要素，必须在各种传播媒体上广泛应用。标志图形要针对印刷方式、制作工艺技术、材料质地和应用项目的不同，采用多种对应性和延展性的变体设计，以产生切合、适宜的效果与表现（如图 1-16 所示）。



图 1-14 统一的中国邮政





图 1-16 Wally 传感器 VI 设计

6. 时代性

现代企业面对发展迅速的社会，日新月异的生活和意识形态，激烈的市场竞争形势，其标志形态必须具有鲜明的时代特征。特别是许多老企业，有必要对现有标志形象进行改进，在保留旧有形象的基础上，采取清新简洁、明晰易记的设计形式，使企业的标志具有鲜明的时代特征。通常，标志形象的更新以十年为一期，它代表着企业求新求变、勇于创新、追求卓越的精神，避免企业的日益僵化、陈腐过时的形象（如图 1-17 和图 1-18 所示）。



图 1-17 中国银行 VI 手册



图 1-18 VI 手册德国电视频道 SAT.1 视觉形象提升