

指南针系列教材

中国高等院校

THE CHINESE UNIVERSITY

21世纪高等教育美术专业教材

VI设计

编著 张世卓 于 静
辽宁美术出版社

The Art Material for Higher Education
of Twenty-first Century

中国高等院校

THE CHINESE UNIVERSITY

21世纪高等教育美术专业教材

The Art Material for Higher Education of Twenty-first Century

辽宁美术出版社

VI 设计

编著 ■ 张世卓 于静

学术审定委员会主任

清华大学美术学院	何 洁	副院长
清华大学美术学院	郑曙阳	副院长
中央美术学院建筑学院	吕品晶	副院长
清华大学美术学院环境艺术系	苏 丹	主 任
清华大学美术学院工艺美术系	洪兴宇	主 任
中央美术学院建筑学院环艺教研室	王 铁	主 任
北京服装学院服装设计教研室	王 羿	主 任
鲁迅美术学院视觉传达设计系	孙 明	主 任
鲁迅美术学院环境艺术系	马克辛	主 任
鲁迅美术学院工业造型系	杜海滨	主 任
同济大学建筑学院	陈 易	教 授
天津美术学院环境艺术系	李炳训	主 任
广州美术学院环境艺术系	赵 健	主 任
深圳大学艺术学院环境艺术系	蔡 强	主 任

学术审定委员会委员 (按姓氏笔画为序)

文增著 王守平 王 伟 王群山 齐伟民 关东海
任 戡 孙嘉英 闫英林 刘宏伟 刘立宇 张克非
肖 勇 吴继辉 陈文捷 陈丽华 陈顺安 苗 壮
郑大弓 祝重华 崔笑声 董 赤 薛文凯

图书在版编目 (CIP) 数据

VI 设计 / 张世卓 于静编著. —沈阳: 辽宁美术出版社,
2006.11

(21 世纪高等教育美术专业教材)

ISBN 7-5314-3682-5

I. V ... II. ①张... ②于... 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 (2006) 第 129534 号

出 版 者: 辽宁美术出版社

地 址: 沈阳市和平区民族北街 29 号 邮编: 110001

印 刷 者: 沈阳市印刷研究所(有限责任公司)

发 行 者: 辽宁美术出版社

开 本: 889mm × 1194mm 1/16

印 张: 7

字 数: 50 千字

印 数: 1—3000 册

出版时间: 2006 年 11 月第 1 版

印刷时间: 2006 年 11 月第 1 次印刷

责任编辑: 彭伟哲

版式设计: 彭伟哲

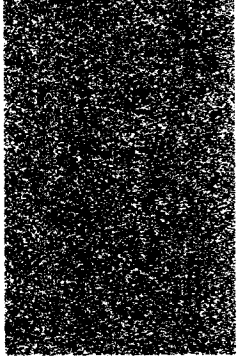
责任校对: 张亚迪

定 价: 46.00 元

邮购部电话: 024-23419474

E-mail: lnmscbs@mail.lnpgc.com.cn

http://www.lnpgc.com.cn



中国高等院校

THE CHINESE UNIVERSITY

21世纪高等教育美术专业教材

总 序

当我们把美术院校所进行的美术教育当做当代文化景观的一部分时,就不难发现,美术教育如果也能呈现或继续保持良性发展的话,则非要“约束”和“开放”并行不可。所谓约束,指的是从经典出发再造经典,而不是一味地兼收并蓄;开放,则意味着学习研究所必须具备的眼界和姿态。这看似矛盾的两面,其实一起推动着我们的美术教育向着良性和深入演化发展。这里,我们所说的美术教育其实有两个方面的含义:其一,技能的承袭和创造,这可以说是我国现有的教育体制和教学内容的主要部分;其二,则是建立在美学意义上对所谓艺术人生的把握和度量,在学习艺术的规律性技能的同时获得思维的解放,在思维解放的同时求得空前的创造力。由于众所周知的原因,我们的教育往往以前者为主,这并没有错,只是我们更需要做的一方面是将技能性课程进行系统化、当代化的转换;另一方面需要将艺术思维、设计理念等这些由“虚”而“实”体现艺术教育的精髓的东西,融入到我们的日常教学和艺术体验之中。

在本套丛书实施以前,出于对美术教育和学生负责的考虑,我们作了一些调查,从中发现,那些内容简单、资料匮乏的图书与少量新颖但专业却难成系统的图书共同占据了学生的阅读视野。而且有意思的是,同一个教师在同一个专业所上的同一门课中,所选用的教材也是五花八门、良莠不齐,由于教师的教学意图难以通过书面教材得以彻底贯彻,因而直接影响到教学质量。

学生的审美和艺术观还没有成熟,再加上缺少统一的专业教材引导,上述情况就不可避免。正是在这个背景下,我们在坚持遵循中国传统基础教育与内涵和训练好扎实绘画(当然也包括设计)基本功的同时,向国外先进国家学习借鉴科学的并且灵活的教学方法、教学理念以及对专业学科深入而精微的研究态度,辽宁美术出版社会同全国各院校组织专家学者和富有教学经验的精英教师联合编撰出版了《21世纪高等教育美术专业教材》。教材是无度当中的“度”,也是各位专家长年艺术实践和教学经验所凝聚而成的“闪光点”,从这个“点”出发,相信受益者可以到达他们想要抵达的地方。规范性、专业性、前瞻性的教材能起到指路的作用,能使使用者不浪费精力,直取所需要的艺术核心。从这个意义上说,这套教材在国内还是具有填补空白的意义。

中国高等艺术院校系列丛书编委会

前言

PREFACE

CI(企业形象)设计是现代企业经营战略的重要手段。近年来,随着改革开放的强劲步伐与持续增长的经济态势,中国商品经济的发展成果丰硕。中国经济的稳定成长,是社会发展进步与经营体制转型的重要关键,也让世界各国的眼光聚焦于此。在国内,由于人们的消费水平的提高,那种“物美价廉”的消费观念已经渐渐淡化,乞求购买品牌的消费心理已经在大家的心目中建立起来。企业如何在激烈的市场竞争中完善形象,把握命运,以求生存和发展,自然就成为重要的课题,CI战略由此应运而生了。

1988年CI传入我国改革前沿的广东地区,以广东太阳神集团有限公司导入CI为标志,我国企业进入CI新时期。随后在我国沿海地区及广大内地推广开去,包括中国电信、中国建行、大庆石油管理局等大型国企导入CIS战略,将中国CIS推向一个新的高潮。

总体来说,与美国、日本的CIS发展相比,中国CI还处于萌芽阶段,以及尚在学习、模仿、宣传和探索之中。中国CI的推进,必须由多方人士共同参与,向社会普及全面的CI知识,让有意实施CI的企业或组织充分地了解机构形象的重要性。要争取不同的对象对CI有正确和全面的认识、掌握。在校本专科学生应通过不同方式全面了解CI知识。这样才能在全民族开展对CI知识的全面了解。

本书对CIS进行较全面的介绍,目的使学生知道今天从事企业管理和艺术设计的人员必须熟悉机构形象设计方面的系统知识,了解它在传播设计中的特点,掌握它的视觉传达规律,善于在任何复杂的条件下,正确运用机构形象设计这个战略性武器。

目 录

前言

008

第一章 CI概述

第一节 什么是CI 008

第二节 CI的产生与沿革 008

第三节 CI的构成 013

第二章 什么是VI

016

第一节 什么是VI 016

第二节 VI的构成 016

第四章 VI设计的基本设计系统

032

第一节 企业标志的设计 032

第二节 标准字体设计 040

第三节 标准色彩设定 041

第四节 其他基本要素设计 042

第五章 VI设计的应用设计系统

046

第一节 办公事务用品 046

第二节 包装类 047

第三节 广告招牌类 048

第四节 环境导示系统 049

第五节 服装类 050

第六节 交通运输类 050

第三章 VI设计的定位与程序

026

第一节 VI设计的定位 026

第二节 VI设计的程序 028

第六章

VI手册的编订

052

第一节 编制VI手册 052

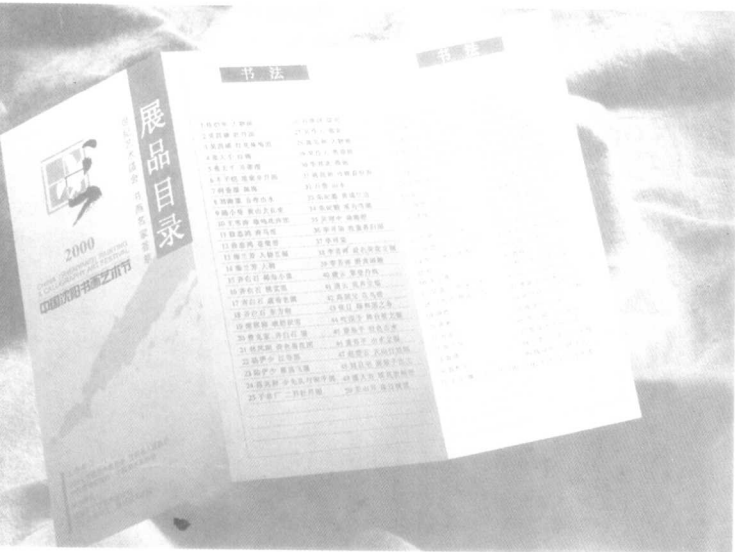
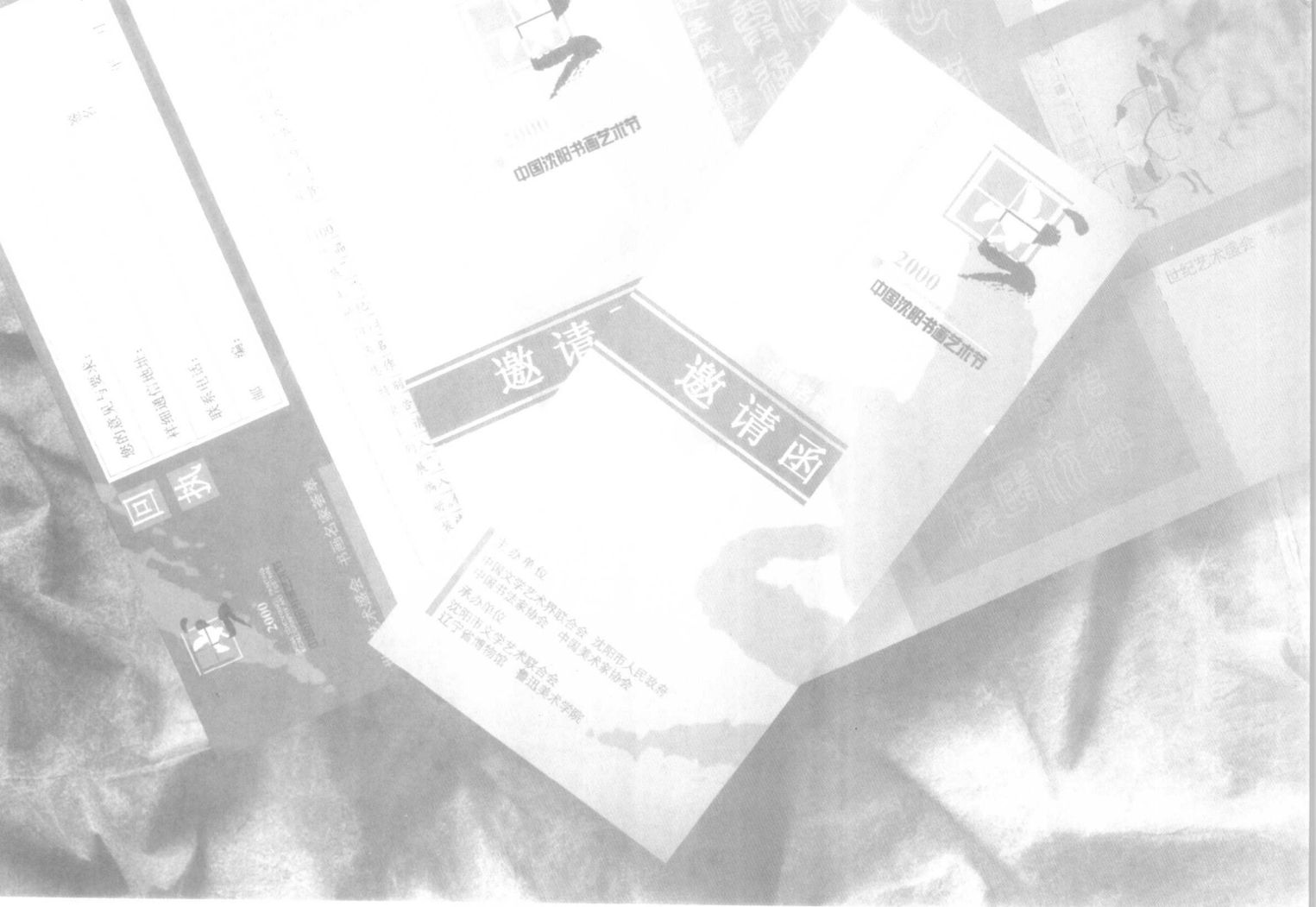
第二节 VI手册的编制方法 052

第三节 VI手册的内容 056

第七章

精彩个案赏析

058



中国高等院校

THE CHINESE UNIVERSITY

21世纪高等教育美术专业教材

The Art Material for Higher Education of Twenty-First Century

CHAPTER

什么是CI
CI的产生与沿革
CI的构成



CI 概述

第一章 CI 概述

第一节 什么是 CI

CI 是 (Corporate Identity) 的缩写, 意思是企业形象识别。20 世纪五六十年代由美国人首先提出。这是把企业形象作为与“人、财、物”并列的新的经营要素, 使其成为企业传播的有力手段, 并建立了一个崭新的形象塑造研究领域, 逐渐形成了 CI——企业识别这一概念, 由此规划出来的设计系统, 简称“CIS”。

CI 系统的主要含义是将企业文化与经营理念统一设计, 利用整体表达体系 (尤其是视觉表达系统 VI), 传达给企业内部与公众, 使其对企业产生一致的认同感, 以形成良好的企业印象, 最终促进企业产品的服务和销售。对内, 企业可通过 VI 设计对其办公系统、生产系统、管理系统以及营销、包装、广告等宣传形象形成规范设计和统一管理, 以调动企业每个员工的积极性和归属感、认同感, 使各职能部门能各行其职、有效合作; 对外, 通过一体化的符号形式来形成企业的独特形象, 便于公众辨别、认同企业形象, 促进企业产品或服务的推广。

由此逐渐形成了 CI 的两种定义:

1. 美国型: 认为 CI 是标识和商标, 是沟通企业理念与企业文化的工具。

2. 日本型: 认为 CI 是一种明确地认知企业理念与企业文化的活动。

这两种 CI 的理解也不是各自孤立的。日本著名 CI 专家山田英理认为, 随着时代的发展, CI 的定义也被赋予了新的内涵。



图 1-1

协助日本多家企业导入 CI 的中西元男, 在根据研究成果编著的《经营策略的设计整合》一书中, 给 CI 作了如下定义: 意图地、计划地、战略地展现出企业所希望的形象; 对本身来说, 通过公司内外来产生最佳的经营环境。这种观念和手法就叫做 CI。

图 1-2



图 1-3

总之, CI 是现代企业经营发展的一种全新概念, 是通过设计运筹发展规划推动企业发展的战略规划 (如图 1-1~1-4)。



图 1-4

第二节 CI 的产生与沿革

一、CI 的产生

CI 是现代信息社会的产物, 它萌芽于商品经济, 成熟于国际化的企业竞争环境。作为一种文化现象, 它有着源远流长的历史。为此, 让我们回到美国的 20 世

纪 50 年代和日本的六七十年代, 考察当时发展 CI 的历史背景。

1. CI 在美国首先兴起主要有三个原因。首先是企业经营管理的需要。“二战”期间, 由于远离欧洲战场, 美国本国没有遭到战争的破坏, 战后经济高速发展, 中小企业纷纷建立, 大企业寻求国际化的经营原则, 积极向海外拓展市场。因此, 迫切需要有一套系统的企业形象塑造方法, 用以体现企业的经营思想、统一识别、便于管理, 从而提高企业在市场中的竞争力。其次是车辆文化的发展。美国交通在 20 世纪 50 年代得到大力发展, 私人车辆成为出门代步的工具。交通的发展带动了服务业的迅速发展。加油站、餐厅、旅馆、停车场等应运而生, 从而形成了连锁店的经营方式, 同时迫切需要一种规范性的、易于消费者认同和识别的形象。再次是工业设计学的兴起。二战后工业设计在制作高质量的批量产品过程中作用显著, 并成为调节市场、扩大销售和提高产品竞争力

图 1-5

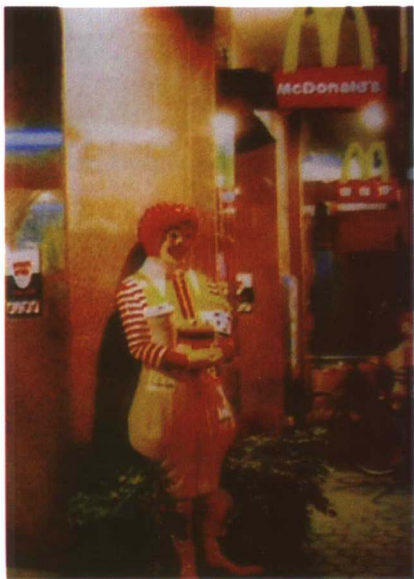


图 1-6

的有力手段。这为 CI 的设计制作提供了方法等。这一切都为 CI 的触发创造了良好的时机与环境 (如图 1-5~1-7)。



图 1-7

2. 日本紧随美国之后创造出具有本民族特色的 CI 理念。首先是时代的发展, 信息时代的来临。信息时代是 CI 产生并广泛推广的客观基础, 旧有的形象已经不能适应新时代发展的需要。随着企业组织的不断扩大, 信息传播的有效性迫使企业寻求一种合理、迅捷、安全的方法。其次是新时代、新价值观的冲击。随着时代的发展, 那些不能适应新时代、新价值观的企业必将遭受被淘汰的命运。新的管理观念, 新的价值观正是新时代企业的象征。再次是竞争方式的改变。原有的只靠商品质量好即所谓“酒香不怕巷子深”的时代已经一去不返。商业竞争从

“商品力”和“销售力”的两轴时代转向了与“形象力”三足鼎立的三轴时代。因此, 有计划地、合理地强调“形象力”的做法, 成为企业识别——CI 的追求 (如图 1-8)。

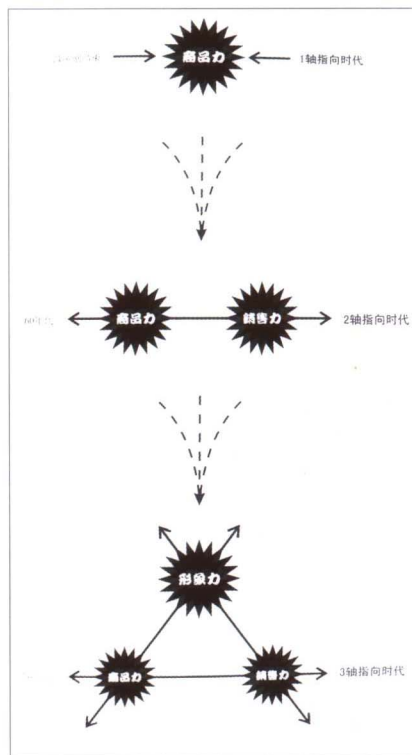


图 1-8

二、CI 的沿革

1. CI 的初始, 众说不一

从历史的角度看, CI 与人类的政治

和文化生长一起出现。正所谓“物以类聚”，人类因种族、环境的不同而自聚成群，共同生活，并建立起管理族群的制度与产生了象征部落的符号。古代象征统治者领导威仪的旗帜，用以区别职位高低的服饰与佩件。宗教中带有鲜明符号特征的各种制度规范，近代用以象征不同国家的国旗与国徽，为维护国家安定的军队等等，这一切都向人们证明着一种制度化、统一化、形象化的理念的痕迹。不同的是，在这些策划中，标识系统的象征和表达的不是企业，而是政治或文化的集团。

2. CI 的雏形

现代意义上的CI的雏形，我们要追溯到19世纪初的意大利。工业革命刚刚兴起，“奥利维蒂”牌打字机的业主便非常珍视企业标志的设计，在那个时代这种行为和观念是很少见的。随着时代的变迁，它的商标历经多次变化，但从来都是非常注重统一识别的（如图1-9~1-11）。



图 1-9

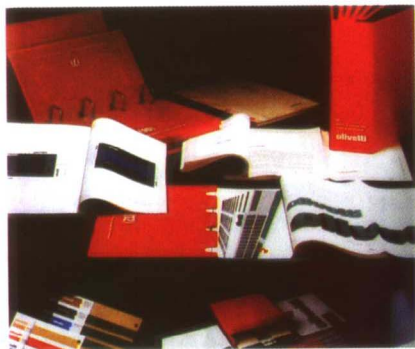


图 1-10



图 1-11

第一次世界大战前的1914年，德国的AEG电气公司采用了20世纪初建筑史册的设计师彼得·贝汉斯所设计的企业识别符号，将它的商标在系列性的电器产品上进行统一性的应用，并将商标应用到便条纸和信封上，强化其品牌认识。1930年左右，美国人雷蒙特·罗维、保罗·兰德等最早提出CI这一用语。

1933—1940年伦敦地铁的形象系统设计为这种强调具有统一识别的理念的广泛推广奠定了基础。当时的英国工业设计协会会长弗兰克·毕克聘请爱德华·琼斯进行活字印刷字体的改良设计，在车票、站牌、指示标记上统一字体，达到了良好的设计效果（如图1-12）。



伦敦地铁标志

图 1-12

从“奥利维蒂”牌打字机、德国的AEG电气公司和伦敦地铁，我们看到了CI发展的雏形，但真正意义上的CI，却要从20世纪50年代中期美国的IBM公司和风靡全球的可口可乐说起。

3. CI 的发展

20世纪50年代中期美国IBM公司董事长小托马斯·瓦特逊（Thomas Watson Jr.）就该公司40多年的企业经营、形象等问题与该公司首席设计顾问艾略特·诺伊斯（Eliot Noyes）进行商讨，确定了通过设计来传达IBM的优点和特色的理念，并使公司的设计应用统一化。在这种思想的指导下，公司展开了新的设计开发作业，并委托当时著名的设计师保罗·兰德设计标志，并把标志广泛地应用开来。现在IBM使用的标志、标准字体，

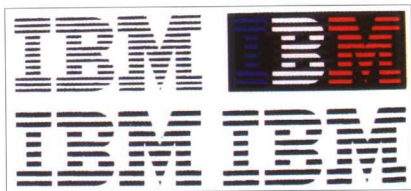


图 1-13

就是当时的作品。这次的设计开发并不是单纯的商业设计，他们的作品是为了表现企业特性，它构筑了一个完整的设计系统，用以传达统一的IBM形象。从此以后，IBM迅速被世界各地的同行业所认知，成



图 1-14

为具有国际影响的世界名牌企业，有着美国“蓝色巨人”称谓（如图1-13~1-16）。

1886年美国亚特兰大的药剂师派伯顿创造了可口可乐（Coca-Cola）饮料，以其独特的口味，通过市场营销和广告战略等活动迅速成为风靡全球的知名品牌，其品牌价值至今已高达360亿美金。1965年主管营业销售部门的副总经理哈威

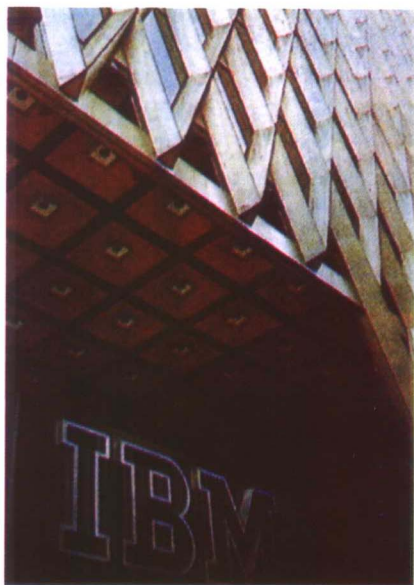


图 1-15



图 1-16

(R.D. Harvey) 和品牌主管赫伯特 (I. C. Herbert) 两人在纽约第五街伊丽莎白·阿登 (Elizabeth Arden) 美容室讨论, 希望把可口可乐塑造成青年歌手般的新形象, 形成了影响世界饮料市场的新计划——“阿登计划”。经过市场调查, 他们确立并保留了可口可乐原有识别中不可缺少的四个元素: (1) Coca-Cola 的书写字体; (2) Coke 的品牌名; (3) 红色的标准



图 1-17

色; (4) 独特的瓶形。这些元素是可口可乐公司多年投资所拥有的宝贵财富。新的设计在此基础上开发并于 1970 年革新了世界各地的可口可乐标志, 确立了以鲜明的红色为代表的新的企业形象, 并在它的《迎接 70 年代》的 CI 宣言中, 说明了更变标志的原因, 是为了适应新的时代而率先向前迈进, 以领导时代潮流 (如图 1-17~1-19)。



图 1-18



图 1-19

如果说 IBM 远见卓识地推行 CI, 为企业经营奠定了新时代科学管理的基础, 那么可口可乐则以自身的实力在这次企业革命的浪潮中起到了推波助澜的作用。从此欧美 CI 进入了一个全盛时期, 杰出的案例层出不穷, 如美孚石油、西屋电器、远东行空等, 从而显示了 CI 不可阻挡的力量。

4. CI 在日本

因为受到“二战”的影响, 日本的 CI 观念较欧美国家晚了十多年, 大约开始于 20 世纪 60 年代末期。由于善于模仿并能将外来文化与本国文化创造性的结合的特点, 使其创造出具有日本特色的 CI 理论。

70 年代, 日本经济不景气, 但技术却高速发展, 商品间优劣差异很小, 同质化现象出现。为了区别同类的产品与企业, 突出产品的个性化特点, 日丰掀起了一场 CI 的热潮。1971 年, 日本第一银行和劝业银行合并, 导入 CI 计划, 标志着日本 CI 时



图 1-20

代的来临。自此以后, 许多日本企业纷纷效仿, 如马自达、大荣百货、伊势丹百货、松屋百货、小岩井乳业、麒麟啤酒、美能达等 (如图 1-20~1-23)。

图 1-21





图 1-22

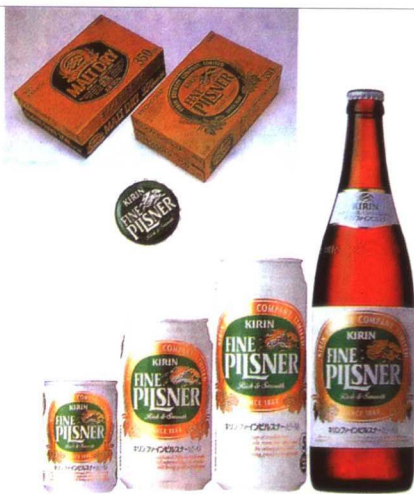


图 1-23

人民银行和一些高级宾馆等都在一定程度上实施了具有符号性的识别应用,但没有明确的目标性,应用不够规范,而且没有把这种鲜明的符号特征予以扩展进

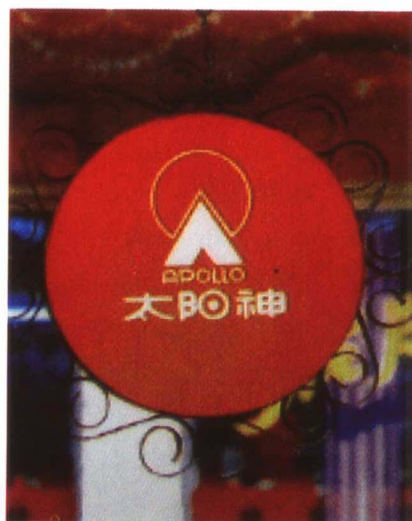


图 1-24

而树立企业形象和视觉统一规范。在长期单一的计划经济体制下,企业CI的导入更是步履维艰。

70年代初,台湾食品业最大的企业味全公司,因业务扩大,新产品不断开发,并开始朝国际市场大量销售,原有的双凤标志的视觉形象已无法显示味全公

图 1-25



5. CI 在中国

CI进入我国是在20世纪80年代的中期,最早是由设计界引入的。当时被作为美术学院设计专业的一个课业项目。

中国对形象符号的应用是世界上最早的国家之一。衣冠文物、朝廷礼仪、典章制度、宗教徽记等都充分体现出中华民族的传统与智慧。近代的铁路、民航、



图 1-26

司的经营内容与发展,于是聘请日本设计名家大智浩为设计顾问,开始了开发味全企业识别设计计划。并在1980年又进行修订。味全公司为台湾树立了CI的典范,许多知名企业纷纷效仿,整顿内部、改善经营,增强统一形象的认同感。

80年代末,伴随着经济发展与改革开放,我国企业纷纷从长期单一的计划经济模式中解脱出来。经济模式的转变使企业竞争日益激烈,导入CI树立形象已经迫在眉睫。这时许多知名企业纷纷进行形象整合,如中国银行、黑又亮、一枝花、丽斯达、太阳神、联想集团、四通集团等。在它们的带动下,导入CI的企业像雨后春笋般成长起来,成为90年代的热门话题。

社会主义商品经济理论的重大突破,为CI在我国实施提供了理论依据。良好的政治大环境与市场运营机制为CI在企业实施提供了实践的场所。随着经济高层次发展,企业形象的树立势在必行(如图1-24~1-26)。

第三节 CI 的构成

结构是事物的本质属性之一,研究事物结构是各学科的一项根本任务。CI也是如此,对其专业化、根本化和系统化的研究是探知和理解CI的有效途径。CI是一个庞大的系统,是由以下三个部分构成的:

理念识别 (Mind Identity) 简称MI;

行为识别 (Behaviour Identity) 简称BI;

视觉识别 (Visual Identity) 简称VI。

为了更好地理解视觉识别 (VI),理清理念识别、行为识别、视觉识别三者之间的关系,这里我们对其进行简要的讲解并通过图来说明。

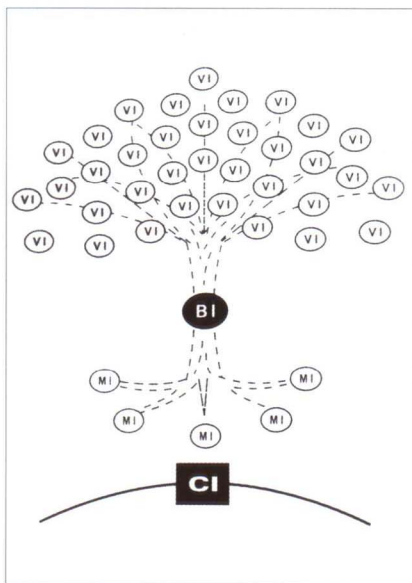


图 1-27

理念识别 (Mind Identity) ——简称MI,是整个CI系统的核心和原动力,因为它规划企业精神,制定经营策略,决定企业性格。

行为识别 (Behaviour Identity) ——简称BI,是整个系统的动态识别,包括制定企业内部的制度、组织管理、教育等行

为。另外,企业外部的社会公益、赞助、公共关系等活动也属于行为识别范畴。

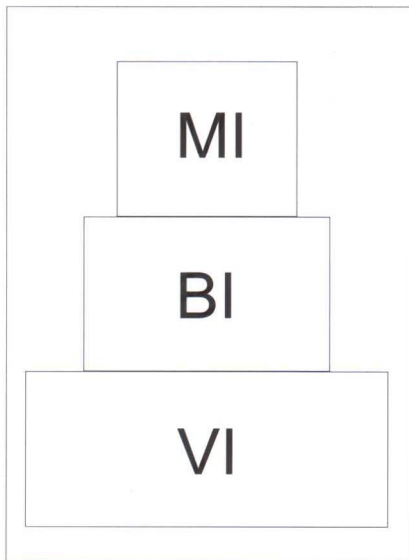


图 1-28

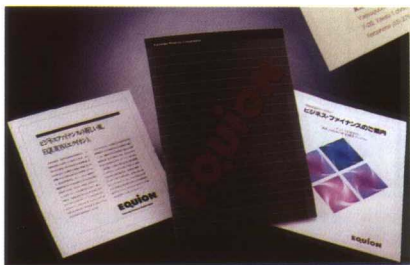


图 1-29

图 1-30



视觉识别 (Visual Identity) ——简称VI,是整个系统的静态识别,通过具体的符号对内、外传达企业的理念与方针(如图1-27~1-38)。

视觉识别系统 (VI) 将是我们本书要介绍的重点。



图 1-31



图 1-32



图 1-34



图 1-35

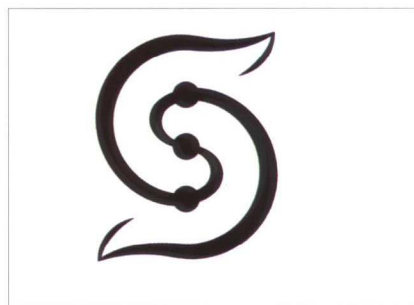


图 1-36



图 1-37



图 1-33



图 1-38

中國高等院校

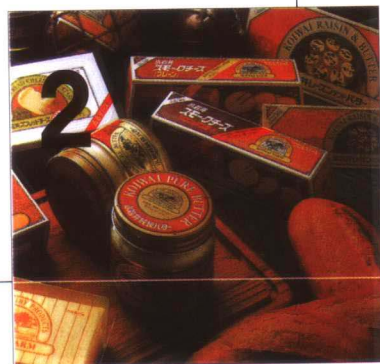
THE CHINESE UNIVERSITY

21世纪高等教育美术专业教材

The Art Material for Higher Education of Twenty-First Century

CHAPTER 2

什么是VI
VI的构成



什么是VI

第一节 什么是 VI

VI (Visual) 是视觉识别的英文简称。是以塑造企业形象为目的,以企业标志、标准字形、标准色为主体的视觉传达媒介。这种视觉识别,能够充分表现企业的经营理念和企业精神、个性特征,使社会公众能够一目了然地了解企业传达的信息,从而达到识别企业并建立企业形象的目的。

VI 视觉识别系统是具有传播力和感染力的,由于它容易被公众接受,因此具有重要的意义(如图 2-1)。

第二节 VI 的构成

VI 视觉识别系统一般分为两大部分:一个是基本设计系统;另一个是应用设计系统。在这里我们用图表来说明这两个系统之间的关系(如图 2-2)。基本设计系统就像一棵树的树根,是 VI 设计的基本元素,它包括标志、标准字、标准色、象征图案、企业造型等元素;而应用设计系统是树枝、树叶,是整个企业形象的传播媒介,它包括事务性用品设计、旗帜、服装、车体、招牌、环境等。

在基本设计系统中又以标志、标准

第二章 什么是 VI

图 2-1

