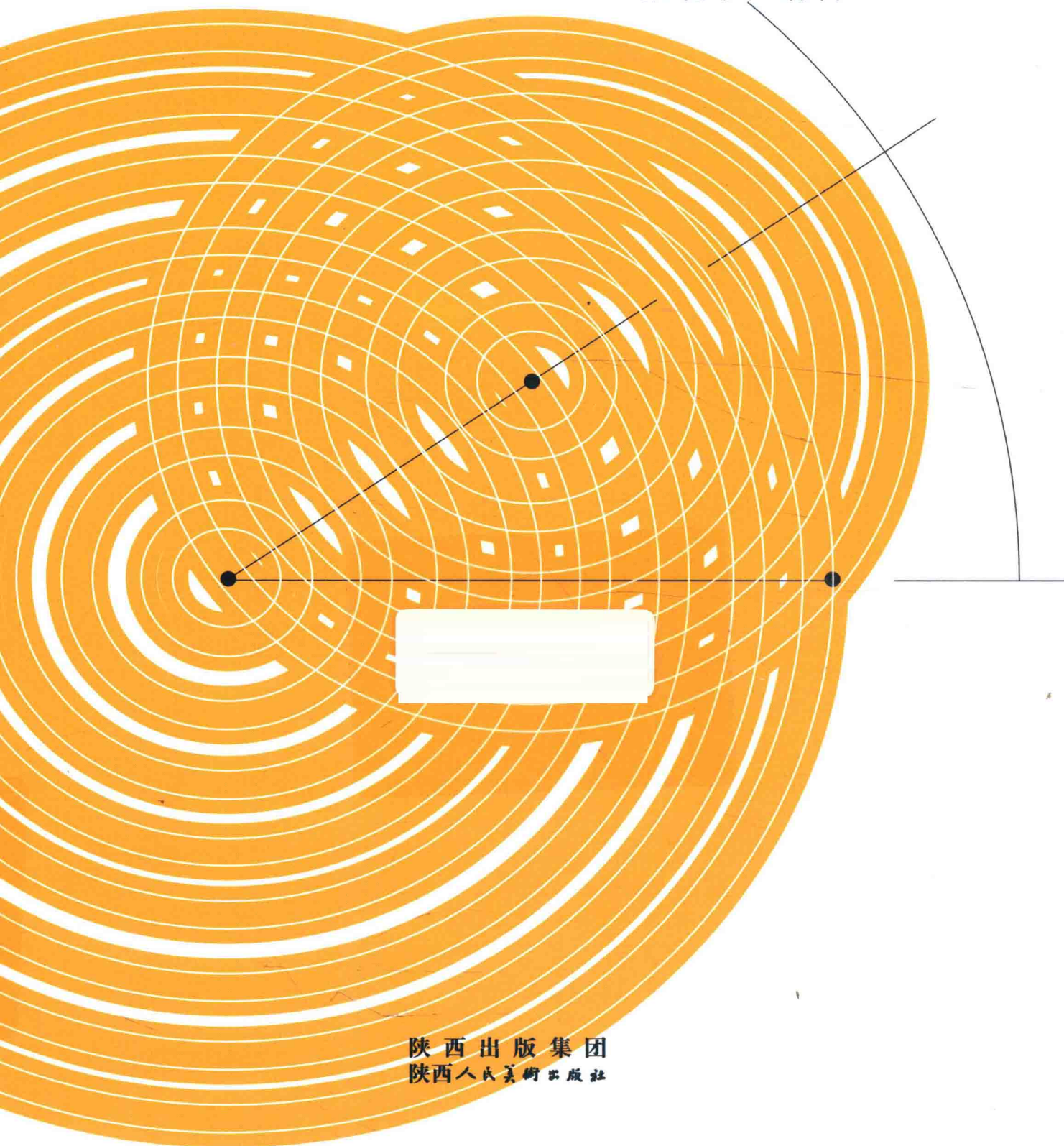


VI 设计与应用

Visual Identity System Design

张晓东 编著

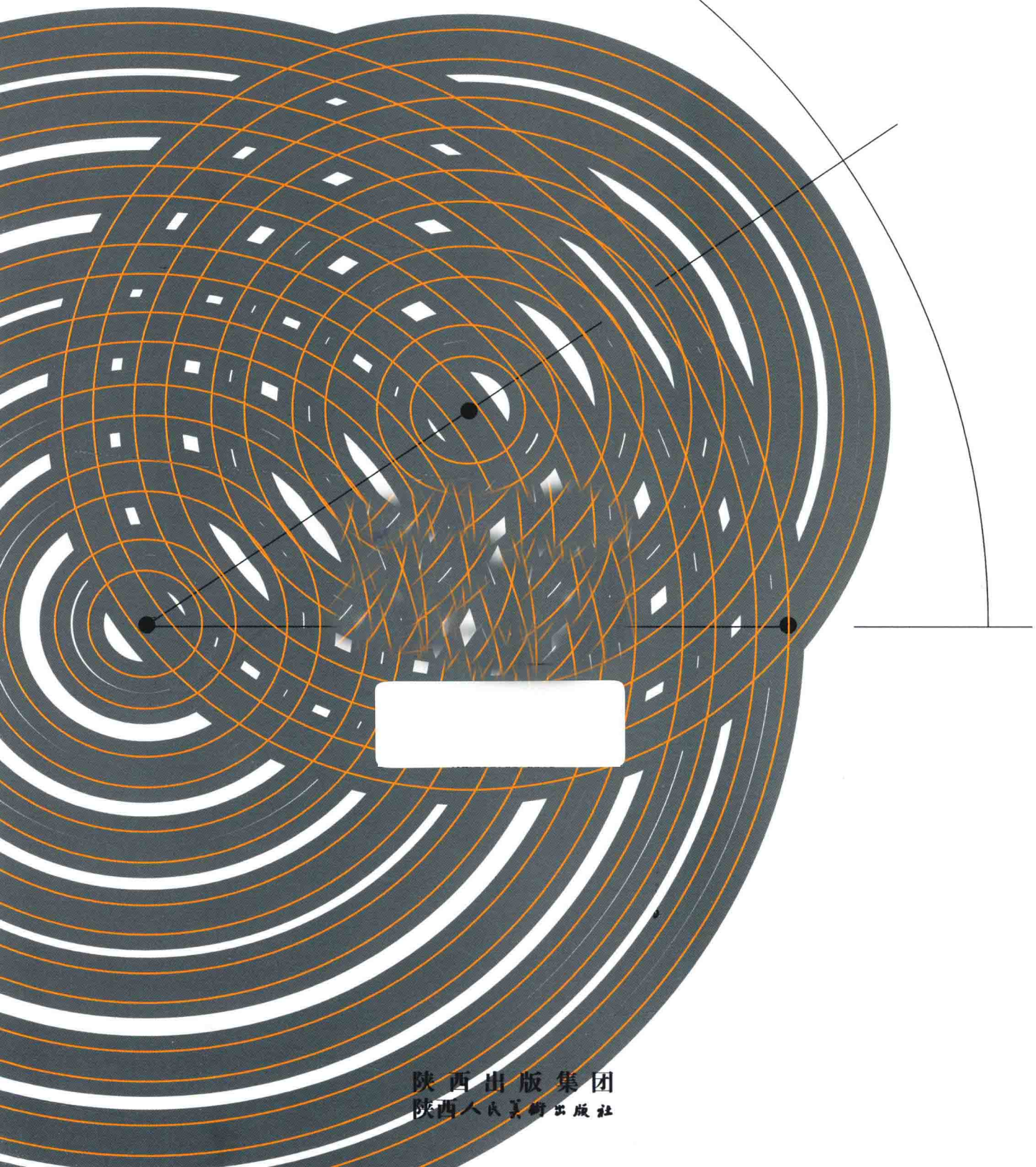


陕西出版集团
陕西人民美术出版社

VI 设计与应用

Visual Identity System Design

张晓东 编著



陕西出版集团
陕西人民美术出版社

图书在版编目 (CIP)数据

VI设计与应用 / 张晓东编著. — 西安 : 陕西人民
美术出版社, 2011.5
ISBN 978-7-5368-2624-3

I. ①V… II. ①张… III. ①企业—标志—设计
IV. ①J524.4

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第137968号

责任编辑: 丁新宇
韩选红
王晓东
装帧设计: 张晓东

VI设计与应用

陕西出版集团 出版发行
陕西人民美术出版社

出 版 人: 李晓明

新华书店经销 北京印刷学院实习工厂印刷

787mm×1092mm 16开本 5印张 42千

2011年5月第1版 2011年5月第1次印刷

ISBN 978-7-5368-2624-3

定价: 40.00元

地址: 西安市北大街147号 邮编: 710003

<http://www.msrebs.cn>

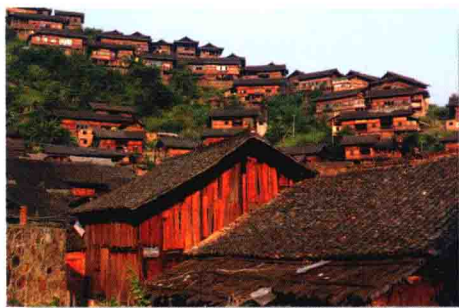
发行电话: 029-87262491 传 真: 029-87265112

版权所有·请勿擅用本书制作各类出版物·违者必究

前言



印有“萨达姆”图形的雪糕纸



黔东南西江千户苗寨

西江千户苗寨位于贵州省凯里市黔东南苗族侗族自治州雷山县,是凯里周围规模最大的苗寨,约有1285户人家,所以称为“千户苗寨”,也是世界最大的苗寨,这里曾是苗族第五次大迁徙的主要聚集地。现西江已成为苗族聚集的核心区,中国苗族文化的中心。西江是苗语音译,意为苗族西氏支系居住的地方,根据西江“子联父名制”推演,苗寨至少有600年的历史,生活在这里的人们是苗族史祖蚩尤的子孙。目前西江千户苗寨是省级历史文化保护区,被誉为“苗族传统文化艺术馆”,是研究苗族历史、文化的“活化石”。我于2008年8月到西江千户苗寨进行田野调查,收集图形资料。我醉心于美丽的苗寨风雨楼,在鳞次栉比,层层相叠的木质吊脚楼间流连忘返,突然在上山的石板路边发现了一张被丢弃的雪糕的包装袋。一个普通的雪糕的包装袋本没什么稀奇的,但这个雪糕包装袋上印着的文字和图形却非常有趣,这个雪糕的品牌名称是“萨达姆”,下边甚至还配有戴着军帽的萨达姆的卡通图形。VI设计理论是从内涵到外延的相对外部环境的高度识别、认同,如果上升到传统文化的高度,就是对几千年来中国传统文化的文化身份的认同。这样一个异域政治图形符号就那样自然的落在了大山深处传统文化的腹地上,这表明全球化使得信息的传递速度和传播的范围在不断的扩大,世界各民族之间的文化的交融在加剧,处理好全球化与传统文化之间的关系成为当前日益紧迫的工作。中国当代的艺术设计脱胎于西方工业文明,无论在设计理论还是在设计实践方面都还未摆脱西方设计语境的影响,于是中国的设计人在亟待挖掘、创新的传统文化与西方强势设计文化压力之间产生了深深的文化焦虑情绪,并且这种焦虑情绪对与社会生活息息相关的VI设计产生了深刻的影响。本书针对于当前的社会经济、文化现状,认为中国艺术设计在西方全球化设计思潮影响下,应更加关注对传统文化的挖掘、整理和创新,并且应该注重将理论研究成果迅速应用于设计实践,再通过设计实践来检验、反思理论研究的得失。

VI是包含了质量、产品、商标(标志)、营销、广告、管理、文化、制度、整合传播和诚信等元素的综合体,属于企业拥有或者控制的没有实物形态的可辨认非货币性资产。但这里所说

的没有实物形态是相对的，一般都把可视化图形即商标（标志），当做进行企业资产评估或转让时的交易依据。北京大学中国品牌研究中心在 2006 年品牌领袖年会评选出五名“国际影响力品牌领袖大奖”，五名“国内影响力品牌领袖大奖”。中国国际航空股份有限公司、青岛啤酒集团有限公司、海信集团有限公司、招商银行、内蒙古鄂尔多斯集团有限责任公司、红星家具集团有限公司等企业都榜上有名，这除了反映出中国的企业对视觉形象的无形价值已有了一致的认同外，这些获奖的品牌无一例外，都进行了 VI 系统导入。《荀子·天论》里曾说过：“形具而神生”，这句话表达出了“形”是传达信息和精神的前提。VI 设计是表明某种意义特征的视觉图形符号，其目的是将符号内的信息内容传递出去，引起观者思想、情感和观念发生变化，这也是人类具象、抽象思维共同创造的结果。

VI 设计首先是具有独占性的视觉商业符号，这一符号需要被人所认知，也就是具有意义。凯文·雷恩·凯勒（Kevin Lane Keller）认为商品或服务权益来自行销效果，该效果则视消费者具有的企业形象知识而定。CI 知识的来源是由知名度及 VI 视觉形象所形成的联想网路记忆模式为主，运用形象联想网路可以提升知名度及形象。VI 系统是一种社会经济、文化活动过程，其目的在于满足社会或人类需要，实现社会目标，它是企业经营活动的职责，它将产品及劳务从生产者直接引向消费者或使用者以便满足顾客需求及实现公司利润。VI 系统是组织的一种功能和一系列创造、交流并将价值观传递给顾客的过程，VI 设计也是市场营销战略的重要组成部分，与需求及相关的欲求；产品及相关的效用、价值和满足；交换及相关的交易和关系；市场、市场营销及市场营销者等市场营销要素息息相关。管理科学、行为科学、传播学、心理学、社会心理学等理论与 VI 设计的结合，丰富了 VI 设计的外延意义，增强了设计的感染力。VI 设计与市场营销的联系愈来愈紧密，比如，日本于 50 年代初开始引进美国的市场营销学，1955 年日本生产力中心成立，1957 年日本营销协会成立。到了 70 年代，随着国际市场的开辟，日本又再次引入了美国的 CI 设计理论，并进行了本土化改造，结合了市场营销理论，这样促使经济获得了极大发展。VI 设计在生产领域产生，随后被引入到服务业领域，如航空公司、银行、保险、证券金融公司，最后被政府机构、社会团体采用，如大学、医院、博物馆、律师事务所、会计师事务所等，中国近几年的城市形象打造工程就属于 VI 设计概念扩展部分。中国自 1978 年开始通过考察、访问、学习的形式引进了国外市场营销学，1984 年成立了高校市场学会。虽然市场营销理论与 VI 设计引进时间非常接近，但中国最初的这两个领域是割裂进行研究的，导致了 VI 设计理论应用片面性的出现，而大多数设计者最初也并没有意识到其实 VI 设计是隶属于市场营销上的一个分支，因此，它



不可能解决企业中的所有问题。比如，广东太阳神集团公司原是家默默无闻的小企业，其市场销售业绩也不好，然而经过 VI 导入后，从 1988 年企业的总产值 520 万元，一跃产值增至 1992 年的 12 亿元，四年间翻了两百倍！太阳神的总经理怀汉新甚至说，营业额其中有一半的利润是由 CI 带来的。但随后由于太阳神集团在投资、管理等方面出现了问题，导致了 2000 年时太阳神的亏损高达 1.7 个亿，品牌价值也大幅的缩水。

VI 传入我国至今已有 30 年，也诞生了海尔、联想、中国石油等著名的品牌，虽然也总结出了不少有价值的经验，但除了一些“高处不胜寒”的企业外，大多数企业在进行 VI 导入时，没能对西方发达国家的成功案例进行更加深入的解读，也没能走出具有中国特色的 VI 设计发展之路，造成了 VI 设计模仿之作横行；VI 导入效能的低下；企业、消费者对 VI 的理解出现了偏差；品牌 CI 文化的可持续性发展的动力不足等现象。本书除了介绍了常识性的知识外，还结合了我对在设计实践中遇到的实际问题的思考与研究，反映出了我的学术追求和对当前设计现状的忧心。同时，在设计素材的挖掘层面，也希望为读者开拓出更广泛的思想空间维度，给读者在设计创意、创造阶段以更多的启发性。



作者 | 张晓东

艺术设计 博士

毕业于中央民族大学美术学院

北京交通大学博士后

北京印刷学院设计艺术学院品牌与广告工作室主任

中国包装联合会设计委员会全国委员、CCII全权会员、ICOGRADA国际平面设计协会会员、中华美学学会会员

2011年获中国包装联合会设计委员会“中国设计事业先锋人物奖”，获2011年第七届北京高校青年教师教学基本功比赛二等奖、最佳教案奖、最受学生欢迎教师奖。中国首届智力运动会会徽设计者，设计作品曾获得中国国际标志双年奖、肖蒙国际海报节、乌克兰国际环保招贴三年展、靳埭强设计基金奖等国内外奖项，作品亦被北京电影家协会、中国电子（CEC）、世界象棋联合会、日本TIG集团、北京电视台等多家知名企业或机构采用，有多篇（件）论文及作品发表于专业学术刊物，作品被收录于《中国设计百家》等作品集，出版了《艺术设计创新思维与表现》、《中国传统图形与品牌视觉形象设计》等著作6本。



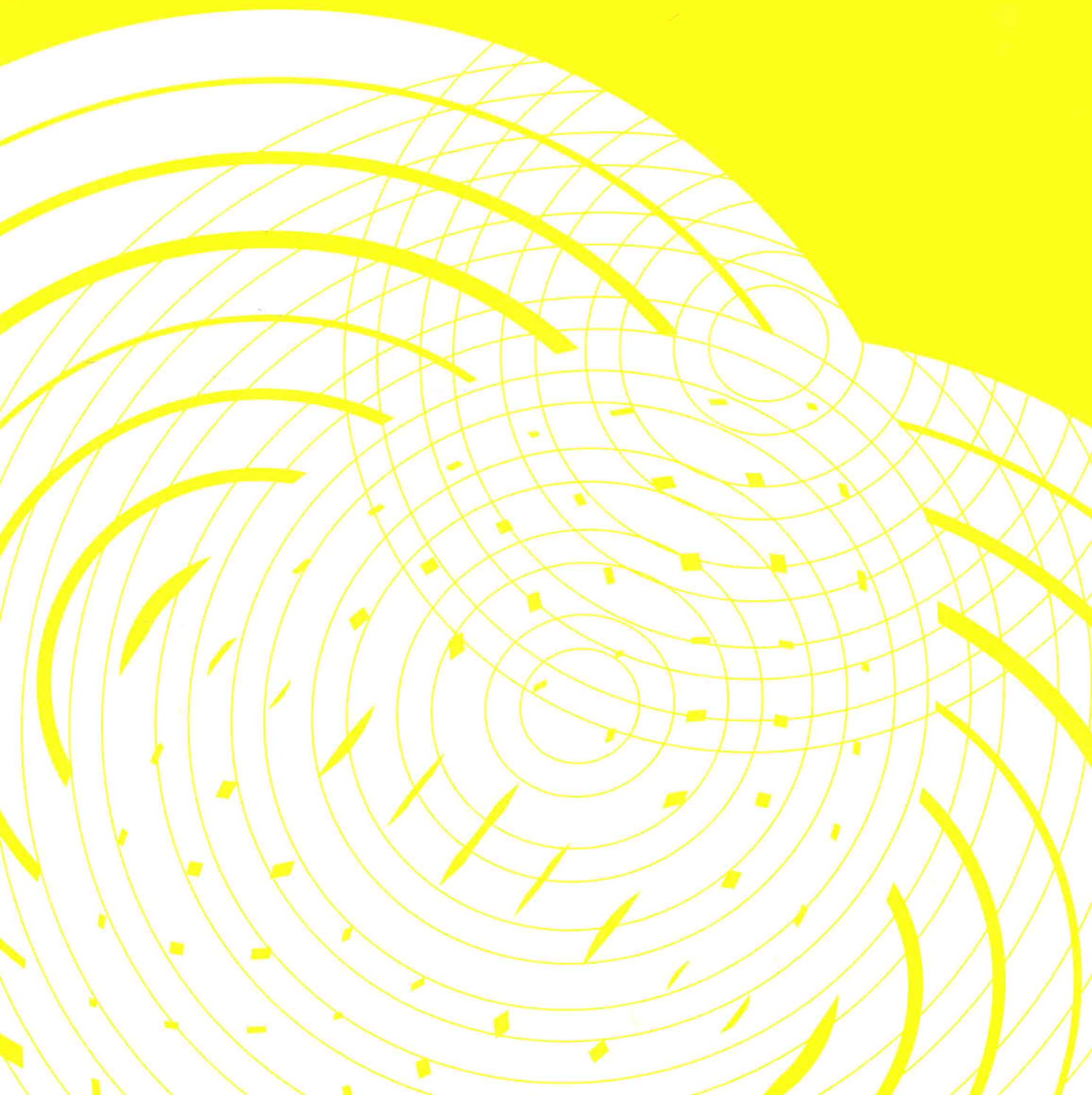
目 录

前 言	1
目 录	4
第一章 VI设计溯源	7
1 VI设计萌芽	8
2 CI在美国的发展	13
3 CI在日本的完善	18
4 中国的CI理论引进	24
第二章 VI设计的特征	28
1 识别性特征	29
2 增值性特征	31
第三章 VI设计构成	34
1 一般系统论与VI设计构成	35
2 VI设计构成	39
2.1 CI的传媒形象	40
2.2 MI的分类	41
2.3 VI设计的关联因素	45
2.3.1 质量	45
2.3.2 文化	47
2.3.3 创新	49
2.3.4 服务	52
2.3.5 管理	54
2.3.6 定位	56

2.3.7 广告	58
第四章 VI基本设计流程	61
1 VI设计在品牌整体策划中的关联层面分析	62
2 VI具体设计流程	63
2.1 VI调研阶段	63
2.2 VI设计阶段	66
3 VI基础系统设计规范	67
3.1 标志要素	67
3.2 标准字	70
3.3 色彩	71
3.4 VI标准组合	72
4 VI应用系统设计规范	73
4.1 VI形象手册	74
4.2 VI形象管理规定	75

第一章 VI设计溯源

- 1 VI设计萌芽
- 2 CI在美国的发展
- 3 CI在日本的完善
- 4 中国的CI理论引进



1 VI设计萌芽



> 旧金山Working Girls咖啡馆视觉形象



> 星巴克咖啡店新、旧
(上) 视觉形象



> 保洁公司“家外之家”
项目视觉形象



> 保洁公司旧视觉形象



> Chevron石油公司视觉形象



> 保洁公司子品牌潘婷视觉形象之广告防头屑洗发水以盐瓶为创意



> 德意志制造联盟发起人穆特休斯(Herman Muthesius)



> 德意志制造联盟发起人贝伦斯(Peter Behrens)

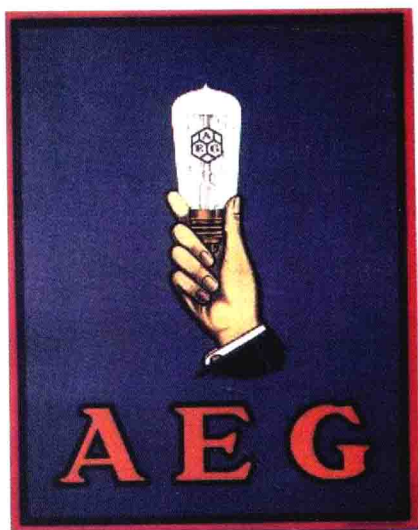


> 贝伦斯设计的钟表

德国的工业化在 1871 年德意志帝国建立以后, 发展迅速, 在钢铁、化学和电力工业方面超过了包括英国在内众多欧洲工业国家。在第二次工业革命的深入发展时, 随着德国工业的迅猛发展, 政府和设计师都意识到了工业产品的审美与市场结合的问题。魏玛市立工艺学校成为了现代设计思想的源头——包豪斯设计学院的前身, 威尔德的重视新技术与美学结合的思想对 1907 年建立的德意志制造联盟(Deutscher Werkbund)产生了巨大影响。德国工业同盟的设计思想, 可以看做是现代 VI 设计的基础。工业同盟的宗旨是由弗里德里克·脑曼起草的, 宣言反映了当时德国设计界和建筑界关注的设计主要问题, 即: 1、提倡艺术、工业、手工艺结合; 2、主张通过教育、宣传, 努力把各个不同项目的设计综合在一起, 完善艺术、工业设计和手工艺; 3、强调走非官方的路线, 避免政治对设计的干扰; 4、大力宣传和主张功能主义和承认现代工业; 5、坚决反对任何装饰; 6、主张标准化的批量化。从这六条宗旨的内容看, 第一、二、六条已经具备了现代 VI 设计的主要设计思想框架, 其旗帜鲜明的为大工业服务及以标准化为核心的主旨成为了现代设计思想的滥觞。贝伦斯是穆特修斯领导下的德国制造联盟的重要成员, 贝伦斯的思想反映出了对现代设计理念的重视, 1907 年, 由埃米尔·拉特诺恩创建的德国最大的电器制造厂商(也是世界最大的电气公司之一)德国电气联营公司(简称 AEG)聘请著名建筑设计师彼得·贝伦斯(Peter Behrens)为该公司的设计指导, 贝伦斯



> 贝伦斯设计的AEG公司的厂房



> 贝伦斯设计的AEG公司的产品广告

AEG

> 贝伦斯设计的AEG公司的标志



> 贝伦斯设计的AEG公司的视觉形象

除了设计了德国通用电气公司 AEG 的透平机制造车间与机械车间等经典的现代建筑外，还秉承看工业设计标准化的思路，设计了 AEG 视觉形象图形，并系统化的将视觉形象应用到 AEG 的系列性产品上，并通过便条纸、信封、建筑、店面等企业用品及环境营造统一的视觉氛围，贝伦斯的这种设计尝试被当做是现代 VI 设计的雏形。VI 设计采用了现代工业设计的原理和方法，是现代主义设计理念的体现，其后几十年里 VI 被作为单独领域进行研究并与管理、行销等领域结合，扩展了 VI 的范畴，但 VI 设计的根本还是在视觉的传达、沟通、识别基点上。贝伦斯开始了现代设计理念的尝试后不久，德国便投入到了两次世界大战中去，现代 VI 设计的探索刚有萌芽，便被中断了。和古代商业广告意识不同，现代 VI 设计具有体系化、科学化、整体化特点，具有规范、严谨的设计原则和理论。现代 VI 设计的系统化、标准化的设计方法只能出自工业生产的技术背景，也只能在具有现代 VI 思想的现代化企业中才能得到完美的运用。现代 VI 设计虽然具有商业特性、市场特征，但其战略性、社会性思想维度也为 VI 思想扩展到社会其他领域埋下了伏笔。



> 贝伦斯设计的台扇

二战后,最早开始通过建立视觉形象振兴经济的是意大利的奥利威蒂公司,奥利威蒂公司是在战争废墟上肩负着恢复国民经济使命并对抗日益残酷的国际竞争的大背景下开始这项设计的。1938年,阿德里诺(Adriano Olivetti)成为了意大利生产打字机奥利威蒂(Olivetti)公司的总裁,“他对于通过产品设计、广告设计、包装和其他平面设计、建筑设计等等各种设计活动树立企业的统一形象有强烈的要求,对于企业本身的组织改造、企业组织结构改革、生产程序和生产方法的现代化有高度的重视,与父亲相比,阿德里诺代表了意大利新一代的现代企业家。”¹⁾ 他的思路与奥利威蒂年轻的公司的形象宣传的负责人设计师宾托里(Giovanni Pintori)一致,宾托里在阿德里诺的支持下,在奥利威蒂工作31年期间将奥利威蒂公司品牌形象逐渐树立起来。他在1947年将奥利威蒂公司名称的字母“Olivetti”设计为稀字距的无衬线小写字体,更改了之前的视觉形象,以期通过新的形象塑造奥利威蒂公司新的面貌。宾托里设计的标志图形将字体向横向拉伸,显示出一种稳定感,同时,无衬线体的字母将简洁饱满的视觉感受呈现出来。这种设计的风格非常符合奥利威蒂在40和50年代期间宣传高科技形象的需要,这一视觉形象放在打字机和商业机器上出色的表现了先进的工业设计和品牌形象结合的特征。这种带有现代主义设计风格的VI形象创造出了许多设计经典,明确的视觉形象造型与产品相得益彰。如奥利威蒂(Olivetti)公司Elettro Summa型号打字机招贴带有数字的鲜艳有色立方体的自由结构,暗示人们使用这个打字机时联想到公司及产品的视觉形象。VI设计本身不是目的,而是手段,因为奥利威蒂(Olivetti)打字公司在产品设计、建筑和宣传中已获得较高的国际声誉。从1908年卡米罗(Carailo Olivetti)创建公司起,就认为公司应对人类理想和技术进步作出双重承诺,设计作为公司政策,被认为是达到这两个目标的极其重要的组成部分。奥利威蒂的VI设计思维与其产品设计有机的结合到了一起,从理念到实践,都体现出了VI思想的特征,比如奥利威蒂公司的工业设计程序和规范:管理人员决定开发新的产品,或产品系列,提出具体的目的性要求;研究人员收集情报,进行市场研究和技术状况研究;研究人员根据情报和研究的结果向设计人员和工程人员提出具体的情况简报;负责企业总体形象的部门介入,参与设计人员的初步讨论;当一切的商业、市场问题都已经澄清



> 奥利威蒂视觉形象在Elettro Summa型号打字机上的运用

olivetti

> 奥利威蒂公司标志



> 奥利威蒂公司活动标志

1 王受之:《世界平面设计史》,北京:中国青年出版社,2002年,第246页

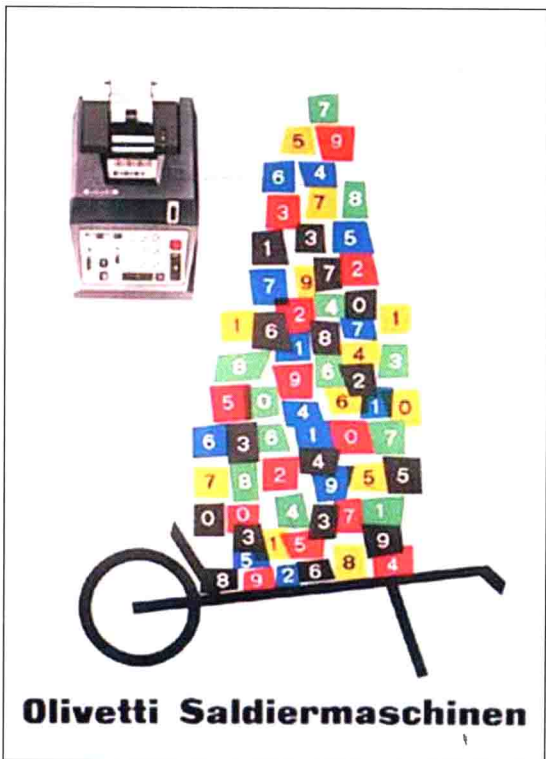
了以后，设计人员开始工作，形成概念。奥利威蒂公司的VI设计为欧洲各国树立了VI设计的典范，同时也促使美国加紧对VI的研究。



> 奥利威蒂公司形象推敲过程



> 奥利威蒂打字机欧洲形象广告

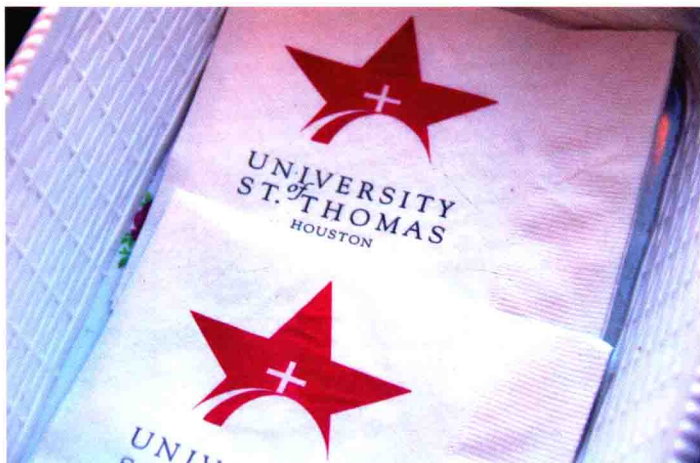




2 CI在美国的发展

VI 设计的思想在欧洲产生后，传播到了美国。二战后，全球资本在美国社会急剧增长，这全得益于对经济和社会有极大限制的大萧条消退了。企业不再把注意力集中在单一产品上，而是在一个有着金融资本的运行平台上的跨越几个领域的生产和经销。企业都希望有一种视觉形象，可以把企业的所有产品联系到一起，并可以覆盖各种各样的消费者，然后执行这样的形象在设计之内。保持在公司内穿统一制服的方法是非常困难的，因为公司在各地都有的机构，每个机构都有自己的设计团队。企业于是开始使用签名、标志和配色方案等从高到低的所有指定的细节以统一企业的所有视觉内容。营销活动以强调个性化的口号和标语为主，以树立一种能够使企业被大众迅速识别并具有独特个性的企业性格。其实，这已经可以看做是日本在后来发扬光大的 MI 和 BI 的源头。这些 VI 建设活动，商标和行为准则使企业建立起了某种“统一的语言”，即可以被无论什么年龄、语言、国家的人们所识别并理解出来。

美国著名设计师莱蒙特·诺维（Lemont Loewy）和保罗·兰德（Paul rand）在 20 世纪 30 年代提出了 CI 一词，即 Corporate Identity（企业识别），这个概念一直延续至今，并在不同的国家和经济发展历史时期衍生出了新的内涵，比如工业设计（Industrial Design）、企业设计（Corporate

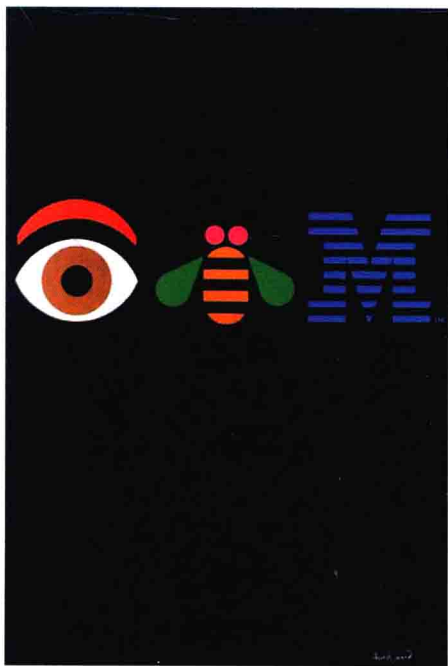
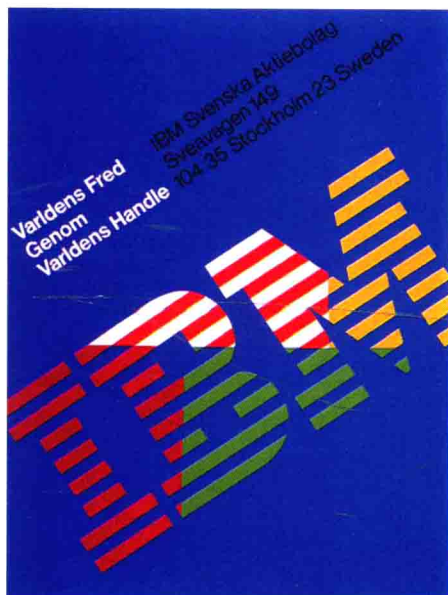


➤ 美国麦当劳快餐店、休斯敦圣托马斯大学视觉形象设计

Design)、企业面貌 (Corporate Look)、特殊规划 (Specific Design) 和企业形象 (Corporate Image)、设计政策 (Desin Policy)、品牌形象 (Brand Image) 等阶段,逐渐演变为了 CI (Corporate Identity) 或 CIS (Corporate Identity System), CI 概念到现在还在使用。保罗·兰德等人当时提出的 CI 概念,其实主要集中在对视觉形象的设计环节,特别是标志、标准字、标准色等视觉传达的基本系统,这种思想倾向也形成了美国模式 VI 的特点,即以视觉识别作为品牌建立的切入点,然后再逐渐与市场营销相结合,美孚石油公司、东方航空公司、西屋电气公司、三 M 公司、可口可乐与 IBM 等世界著名企业的 VI 形象都是以这种方式建立起来的,并成为了美国模式 VI 形象的代表。保罗·兰德对于美国 VI 设计有着巨大的贡献,他设计的 IBM 公司、美国广播公司、康明斯发动机、西屋百货以及 UPS 等 VI 形象到今天仍深入人心。他最大的能力正如莫霍利·纳吉 (Maholy Nagy) 所言,他有作为一个商人的能力,即向各种人解释 VI 识别会提升企业的价值。路易斯·丹齐格 (Louis Danziger) 指出,他几乎单枪匹马地让商业界相信 VI 设计是一种有效的工具。任何人在 50 年代和 60 年代的设计在很大程度上要归功于兰德,他在很大程度上使我们有工作的可能。他比任何其他人都使这份品牌设计工作更受人尊敬。我们从商业艺术家的身份转化为平面设计师的身份都是他的功劳。即使兰德的设计已经或多或少的涉及到了企业经营管理的内容,但他那个时代的设计师还是更热衷于对外在的视觉形象进行反复推敲和琢磨。他于 1952 年在《七设计师看商标设计》一书中认为:一个商标不仅是去装饰门面的工具,仅仅粘贴在商品上那么简单。作为 VI 形象的基础,其唯一的职责就是要通过不断的重复将 VI 形象植入到公众消费者思想之中。视觉形象蕴含着一个潜在的没开发出来的具有活力和效率的说明性功能,而同时 VI 会挣脱诸如其本身被用作惯例般的枯燥的重述产品的制造者的结局。只有充分研究出该商标的内涵,才能积极刺激消费者在产品或



> 保罗·兰德



> 保罗·兰德设计的IBM视觉形象