

▶▶ 新传播时代广告学系列教材

Advertisement



Advertising
in a New Era
of Communications

VI设计教程

帅茨平 主编

新传播时代广告学系列教材

VI 设计教程

帅茨平 主编

中国人民大学出版社

• 北京 •

图书在版编目 (CIP) 数据

VI 设计教程/帅茨平主编. —北京: 中国人民大学出版社, 2011. 8

新传播时代广告学系列教材

ISBN 978-7-300-14169-5

I. ①V… II. ①帅… III. ①企业-标志-设计-高等学校-教材 IV. ①J524. 4

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 159490 号

新传播时代广告学系列教材

VI 设计教程

帅茨平 主编

VI Sheji Jiaocheng

出版发行	中国人民大学出版社		
社 址	北京中关村大街 31 号	邮政编码	100080
电 话	010-62511242 (总编室)		010-62511398 (质管部)
	010-82501766 (邮购部)		010-62514148 (门市部)
	010-62515195 (发行公司)		010-62515275 (盗版举报)
网 址	http://www.crup.com.cn		
	http://www.ttrnet.com(人大教研网)		
经 销	新华书店		
印 刷	北京鑫丰华彩印有限公司		
规 格	185 mm×235 mm 16 开本	版 次	2011 年 10 月第 1 版
印 张	15. 25	印 次	2011 年 10 月第 1 次印刷
印 数	154 000	定 价	49. 80 元

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换

“新传播时代广告学系列教材”序

陈培爱

广告是一门具有丰富实践意义的学科，其教学目标在于激发学生的创造性思维，培养学生运用理论分析和解决实际问题的能力。我历来主张高等院校教材的使用应两条腿走路。一是在可能并成熟的情况下，由权威部门牵头编写全国性的统一教材，如教育部主管的“规划教材”，或“马克思主义理论研究和建设工程”教育部重点教材编写等。二是鼓励有实力的地区、院校或合作单位编写有个性、有特色的自用教材，可以发挥相互借鉴的作用。事实证明，在30年的中国广告教育发展过程中，这两种办法在高校广告教育中都发挥了重要作用。

近30年来，我国高校广告教材的发展经历了“由无到有，由有到多，由多到精”的发展过程。厦门大学、中国传媒大学、复旦大学、中南大学、武汉大学、清华大学、首都经贸大学等都编有成系列的广告教材。各个学校都站在不同的学科背景和科研优势上编写教材。我们确实有些担心，目前再编写广告教材，是否能超越或创新？但我们欣喜地看到，由福建师范大学传播学院副院长、中国广告教育研究会常务理事刘泓教授和南昌航空大学文法学院院长、复旦大学新闻与传播学院博士后肖华锋教授主编的“新传播时代广告学系列教材”面世，这一套教材确实有自己的特色和超越之处。

这是一套为适应新传播时代背景下广告传播的变化而编写的广告学系列教材，主要面向普通高校的广告学专业本科生。本套教材分为“广告学理论类”和“广告设计实训类”两大类别，其中“广告学理论类”计划编写教材24册，“广告设计实训类”计划编写教材11册。可以看出，本套教材庞大的编写计划涵盖了广告教育中理论与实践两个领域，希望能解决多年来广告教育中两张皮的状态。

由于在编写中制定了科学的编写原则，因而保证了整套教材的相对统一性。从目前出版的情况来看，本套教材真正体现了“教材知识的准确性和可靠性，教材理论的普适性和相对稳定性，吸取国内外广告教材的精华”的初衷。

本套教材最突出的特点是紧跟时代的步伐。近年来传播业的发展非常迅猛，伴随着“全媒体”时代来临的步伐，媒体产业也进入了竞合发展的时代。媒体内容的多元化、垂直化，媒体形态的多样化使传统媒体的资源流失更加明显。新媒体越来越成熟，其多样、方便、精确的广告手段将会抢占更多传统媒体的广告资源，不断蚕食传统媒体固有的优

势。广告教材要立足新背景，在考虑教材理论的稳定性和科学性的同时，也要有前沿性，要吸收新媒体时代的新成果。在广告业的发展处在拐点，传播处在变革的时代编写教材，具有很大的难度和挑战性，但本套教材勇于接受这种挑战，并不断在挑战中收获新知。

突出案例教学是本套教材的又一个重要特点。“案例教学”以教学案例为载体，是基于一定的教学目标，选择一定的教学案例从事教学的一种教学法。它以学生的积极参与为特征，强调师生对案例素材共同进行探讨，并写出相关案例报告，案例与课程的关系更多地体现为一种内容和形式的关系。20世纪初，哈佛大学商学院开始采纳案例教学法，最初是利用案例作为一种教学工具，以帮助学生能像管理人员那样思考问题，做出决策。之后，案例教学法在西方教育界迅速崭露头角，被广泛运用于法学、医学、商业、企业管理等学科的教学领域，逐渐成为一种风靡全球的新型教育模式。案例教学法于20世纪70年代末引入我国。近年来，越来越多的教师开始自觉不自觉地采用案例教学的方法，取得了较好的教学效果。但迄今为止，案例教学法在我国广告教育中的运用仍非常不足，学理性地探讨广告教育并研究案例教学法运用的专著极为罕见。我曾经多次呼吁在广告教学中引入案例教学，但多年来这种现状并没有多大改变。我相信，本套教材可以大大改变学生实训技能偏弱的状况，特别是本套教材中体现的“把最经典的案例引入教材”、“把最新的案例引入教材”、“把本土案例和教师亲自操作的案例引入教材”的理念，把教材和实践、实训真正结合起来。

如果我们的教材能兼顾到趣味性，让学生在快乐中学习，改变大多数教材刻板、说教的模式，则将是教材编写的一大突破，本套教材在这方面也做了尝试与努力，并相信会取得很好的效果。本套教材的编写根据地方性高校学生的学习能力、阅读习惯和喜好进行，大量地使用链接、图片、报表和参考书来调动学生主动学习的积极性，希望能给学生耳目一新的感觉。

参与本套教材编写的教师主要是闽赣两地教授广告学的骨干教师。我很欣赏地方高校广告教师的这种高涨的热情和严谨的科研态度。正是他们的努力，使我国广告教育园地又多了一份丰硕的成果。

陈培爱
中国广告协会学术委员会主任
厦门大学教授、博士生导师
2011年1月



前言

今天，我们处在一个全方位的竞争时代。企业之间的竞争已不再是仅仅停留在某些个别方面或单一层面的传统意义上的竞争，而是从质量与价格的竞争日益上升为企业形象的较量。企业形象导入的作用在于它为企业带来实际效用，在于它是企业文化力的重要构成。而企业的文化力是现代企业制胜的重要法宝。VI 设计作为企业形象最直观的表现，对于一个企业的发展来说具有脱胎换骨的意义。

我国在企业形象战略方面的市场实践起步较晚，相关理论基础薄弱，系统性的教育也相对缺乏。因此，编写此书目的在于使学生对 VI 概念有一个系统的了解，并能够掌握 VI 设计的相关知识。本书既有基础理论，又有优秀设计实例，通俗易懂，集实用性、欣赏性与艺术性于一体。

参与教材编写的人员有：帅茨平（主编，南昌工程学院教授），田龙辉（副主编，赣南师范学院副教授），郭博颖（副主编，南昌工程学院），刘伟（南昌工程学院），陈俊晶（副主编，南昌工程学院）。

因编写仓促，本教材还存在着一些不足，希望能够得到更多专家、学者们的批评指正。本书内容所提及的标志、标准字、各品牌资料图片版权均归原企业或组织所有，编者将其收录于个人出版作品中，仅供教学实例讲述，绝无侵权意图，特此声明。

编者

2011 年 7 月

新传播时代广告学系列教材

编写委员会

主 任：刘泓 肖华锋

编写委员：（以姓氏笔画为序）

叶凤琴	帅茨平	孙 平	孙雪初
刘建萍	肖玉琴	汪 静	周子渊
罗书俊	林 红	林怀宇	易崇英
胡左英	胡国华	殷小兵	殷娟娟
黄南南	曾 光	魏巧俐	



目 录

1 | 第一章 CI 概述

- | 1 | 第一节 什么是 CI
- | 3 | 第二节 CI 的历史背景及发展过程
- | 15 | 第三节 CI 与其架构
- | 16 | 第四节 CI 的功能与类型
- | 24 | 第五节 CI 系统建立的流程

30 | 第二章 认识 VI 设计

- | 30 | 第一节 VI 设计的概念
- | 33 | 第二节 VI 设计的原则

35 | 第三章 VI 基础系统的设计

- | 35 | 第一节 标志设计
- | 57 | 第二节 标准字体与印刷字体的设计
- | 67 | 第三节 标准色与辅助色的设计
- | 81 | 第四节 辅助图形与吉祥物的设计
- | 90 | 第五节 编排组合形式

96 | 第四章 VI 应用系统的设计

- | 96 | 第一节 事务用品规范设计

98	第二节	广告宣传规范设计
98	第三节	产品包装规范设计
99	第四节	员工服饰规范设计
100	第五节	环境指示导向系统规范设计
101	第六节	交通工具规范设计
102	第五章	VI手册的设计与制作技巧
102	第一节	VI手册结构体系
103	第二节	VI手册的内容
106	第三节	VI手册的编制原则
107	第四节	VI手册的编制形式
132	附：	企业VI系统的完整组成
134	第六章	VI设计作品赏析
232		参考文献

第一节 什么是 CI

CI 即“企业识别”，是英文 Corporate Identity 的缩写。它是以企业经营理念、精神文化为核心，通过整体统一的系统（尤其是视觉识别系统），将其独特的个性化形象传达给企业内部和外部，使传播对象对企业产生一致的归属感和认同感，从而使企业获得良好的经济效益和社会效益的设计规划系统。CI 是现代企业走向整体化、形象化和系统管理的一种全新的概念。

1950 年，美国专业设计刊物《图案》杂志首次使用 Corporate Identity 一词，在此之前，CI 还有 Industrial Design（产业规划）、Corporate Design（企业设计）、Corporate Look（企业外貌）、Specific Design（特定规划）、Design Policy（设计政策）等称谓。20 世纪 60 年代，美国 CI 专业设计公司“L&M”提出 Corporate Identity 一词后，才渐渐统称为 CI。

Corporate 一般译作“企业的”，另外它还有“社团的”、“法人的”、“全体的”等意思；Identity 一般译作“身份”，其动词的意思，就是“识别”。由此可以得出两点：第一，CI 不仅限于企业形象识别。它的应用范围还可以扩展到其他领域，如运动会、博览会、电视台、政府机关单位以及学校等的形象识别设计。第二，CI 是一种“身份”的或是“形象”的识别。影响一个人形象的，除了天生的样貌外，还有其价值观和行为方式，这跟 CI 的三个构成系统正好有着异曲同工之处。由此，我们姑且可以这样认为：CI 是一个企业或团体组织区别于其他组织的一种“身份形象的体现”（见图 1—1～图 1—3）。

CI 是科技进步、社会生产力发展到一定阶段的产物。在商品极大丰富，产品质量和技术之间的差距越来越小的当下，国际市场之间的竞争已转化为多元化的整体形象的竞争。CI 作为企业形象一体化的设计系统，是一种建立和传达企业形象的完整和理想的方法。CI 系统的实施，对企业内部而言可使企业的经营管理走向科学化和条理化，调动企业每个员工参与企业发展的积极性；对企业外部而言，可以建立起企业与众不同的个性形



图 1—1 IBM CI



图 1—2 海尔 CI



图 1—3 统一 CI

象，使企业产品与其他同类产品区别开来，在同行中脱颖而出，迅速有效地帮助企业创造出品牌效应，开拓市场。

第二节 CI 的历史背景及发展过程

20 世纪初,由英国发起的工业革命在欧洲各国已相继完成,科学开始大大地影响工业,大量的生产技术得到改善和应用。在这种背景下,新型企业纷纷成立,消费者求购商品的局面已成为历史。产品过剩导致市场竞争加剧,企业为了生存,迫切需要有一套行之有效的方法,使自己的产品脱颖而出,获得消费者的认同并引发他们的购买欲望,从而提高企业在市场中的竞争力,这便是 CI 产生的经济基础。

工业革命以后,社会分工更加细化,设计、制造、销售各自分离,设计获得了独立的地位。但是,由于大工业产品往往只注重新技术、新材料,而忽视了美学品位,于是,就产品设计中如何将艺术与技术相统一的问题,引发了一场设计领域的革命。包豪斯学校(1919—1933)正是在这样的环境下成立的,它主张艺术与技术结合、设计以人为本等理念,标志着现代设计的诞生。第二次世界大战后,工业设计在制作高质量的批量产品过程中,作用明显增强。美国企业就响亮地提出“以设计促销售”的口号,工业设计成为扩大销售和提高产品竞争力的有力手段。工业设计学的兴起,为 CI 的发展奠定了理论基础。

从工商管理理论的发展来看,弗雷德里克·温斯洛·泰勒(Frederick Winslow Taylor, 1856—1915)首创了“科学管理”理论,并在此基础上产生了以美国哈佛大学教授乔治·E·梅奥(George E. Mayo, 1880—1949)为代表的“人际关系学说”,即被后人称为“行为科学”的管理学说。这便是 CI 诞生的管理学基础。

一、萌芽

1907 年,德国设计师彼得·贝伦斯(Peter Behrens, 1868—1940)(见图 1—4)为 AEG 电器公司改良了标志(见图 1—5)、产品(见图 1—6)、建筑(见图 1—7)、广告等各类项目,并将标志应用在公司的便笺、信封,以及产品和设备上,使 AEG 形成了一套简单、严谨、统一的视觉形象。这套设计规划,被视为 CI 理论的历史起源,为日后 CI 的创建树立了不可磨灭的功绩。



图 1—4 彼得·贝伦斯像



图 1—5 AEG 标志的变迁

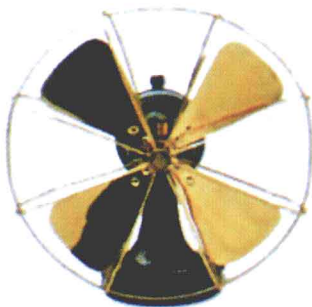


图 1—6 彼得·贝伦斯为 AEG 设计的产品



图 1—7 彼得·贝伦斯为 AEG 设计的厂房墙体形象

1933—1940 年，英国工业协会会长弗兰克·毕克（Frank Pick，1878—1941）在兼任伦敦交通营运集团副总裁时，负责规划伦敦地铁工程（London Underground），他结合爱德华·琼斯顿（Edward Johnston）的字体设计，爱德华·麦克奈·高法（Edward MacKnight Kauffer）和贝蒂·斯维威克（Petty Swenwick）等的地铁系列海报设计，以及亨利·摩尔（Henry Moore）的纪念碑等，使伦敦地铁交通标示以一种规范、系统的形象在各种媒介上统一贯彻应用，这就是迄今为止为人所熟知的第一套周密、系统、完整的形象设计规划，也是 CI 的萌芽（见图 1—8～图 1—12）。



图 1—8 伦敦地铁早期的标志应用



图 1—9 伦敦地铁的各种票根设计



图 1—10 伦敦地铁的冰箱磁贴



图 1—11 伦敦地铁的各种用具设计



图 1—12 伦敦地铁早期的海报设计

1933 年，意大利奥利维蒂（olivetti）商务机器制造厂^①雇用了毕业于包豪斯学校的桑迪·沙文斯基（Xanti Schawinsky），并于 1936 年又雇用了平面设计家奥吉瓦·平托里（Giovanni Pintori）负责公司的建筑、产品、平面印刷等方面的设计事宜。通过规范统一的设计标识、产品规划与传播，奥利维蒂树立了独特的企业形象和产品风格（见图 1—13～图 1—16）。

^① 也译作“好利获得公司”。——编者注



图 1—13 奥利维蒂的标准字体设计过程

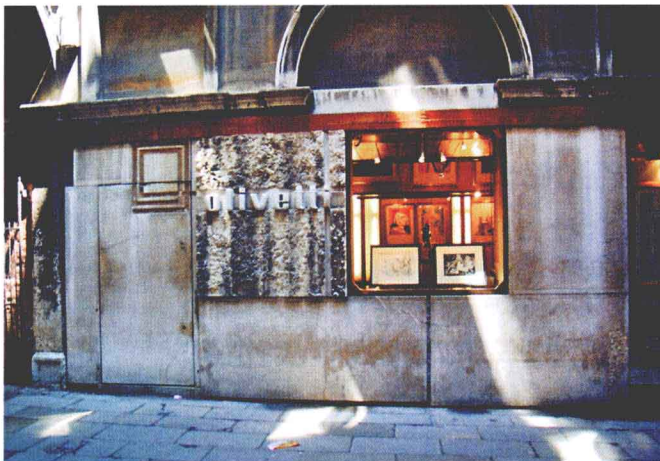


图 1—14 奥利维蒂的店面形象



图 1—15 奥利维蒂的办公用品设计



图 1—16 奥利维蒂历年来的广告与促销设计

1939 年，第二次世界大战爆发，CI 的发展也由此告一段落。

二、兴起

在第二次世界大战后，世界经济全面复苏，各种新企业如雨后春笋般出现，企业经营出现国际化、多元化趋势，新材料、新技术、新能源和新的产业模式共同推动着企业进入新的竞争阶段，原有的企业战略已无法适应当前实际需要，企业迫切需要一种新的企业形象塑造方法来强化自身经营理念与文化的独特之处，以期在众多竞争者中造成视觉冲击和识别差异。自 20 世纪 50 年代起，欧美各大企业纷纷开始导入 CI 的实践。

CI 的兴起，首先是在 20 世纪 50 年代的美国。在第二次世界大战中，美国并不是主要战场，所以并没有受到战争的过多创伤。战后，美国经济快速复苏，甚至出现了连续 106 个月的持续增长。另外，车辆文化的社会背景以及工业设计学的兴起和发展，也使得 CI 首先产生于美国成为必然。

真正现代意义上的 CI 最早由 IBM 导入。该公司产品甚多，然而年销售额始终在一亿美元左右徘徊。1952 年，小托马斯·沃森（Thomas Watson Jr, 1914—1993）（见图 1—17）接任董事长之后，实施了一系列新的举措，其中就包括“构建以企业视觉识别为中心的企业