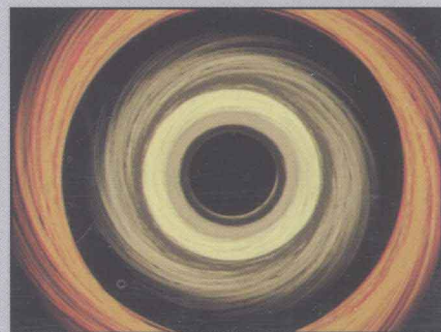


应用型本科艺术与设计专业“十二五”规划精品教材
湖北省高校美术与设计教学指导委员会规划教材



企业形象 与导视系统设计

主编 肖巍



华中科技大学出版社

<http://www.hustp.com>

应用型本科艺术与设计专业“十二五”规划精品教材
湖北省高校美术与设计教学指导委员会规划教材

企业形象 与导视系统设计

主 编 肖 巍
副主编 梁黎荔 孙燕侠 苏亚飞
陈 丽 杨姗姗

Qiyexingxiang yu Daoshi Xitong Sheji



华中科技大学出版社
<http://www.hustp.com>

内 容 简 介

本书是一本面向艺术设计专业的教学用书。本书的编写遵循艺术设计教学规律,强化理论与实践相结合。书中对企业形象的概念、企业理念识别系统、企业行为识别系统、企业视觉识别系统等方面进行了较为详细的阐述。本书的创新点是对导视系统设计中的符号设计、字体设计、色彩设计、版式设计进行了详细的阐述,同时介绍了导视系统在企业形象设计中的实际运用情况,充分诠释了企业形象与导视系统设计的构思与实践方法,本书具有较强的参考性和实用价值。

图书在版编目(CIP)数据

企业形象与导视系统设计/肖 巍 主编. —武汉:华中科技大学出版社,2011.11
ISBN 978-7-5609-7423-1

I. 企… II. 肖… III. 企业形象-设计-高等学校-教材 IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 211550 号

企业形象与导视系统设计

肖 巍 主编

策划编辑:袁 冲

责任编辑:张凌云

封面设计:龙文装帧

责任校对:朱 玢

责任监印:张正林

出版发行:华中科技大学出版社(中国·武汉)

武昌喻家山 邮编:430074 电话:(027)87557437

录 排:武汉兴明图文信息有限公司

印 刷:湖北恒泰印务有限公司

开 本:880 mm×1230 mm 1/16

印 张:7.5

字 数:260千字

版 次:2011年11月第1版第1次印刷

定 价:40.00元



本书若有印装质量问题,请向出版社营销中心调换
全国免费服务热线:400-6679-118 竭诚为您服务
版权所有 侵权必究

应用型本科艺术与设计专业“十二五”规划精品教材
湖北省高校美术与设计教学指导委员会规划教材

学术委员会

主任:张 昕 湖北省高校美术与设计教学指导委员会秘书长、湖北美术学院教授

副主任:方 湘 侠 武昌理工学院教授

委员:(排名不分先后)

王 心 耀 江汉大学艺术学院院长、教授

许 开 强 湖北工业大学艺术设计学院院长、教授

肖 丰 华中师范大学美术学院院长、教授

李 中 扬 首都师范大学美术学院教授

罗 世 平 中央美术学院教授

陈 池 瑜 清华大学美术学院教授

罗 彬 中南民族大学美术学院院长、教授

欧阳巨波 武汉纺织大学艺术与设计学院院长、教授

涂 伟 武汉科技大学艺术与设计学院院长、教授

潘 长 学 武汉理工大学艺术与设计学院院长、教授

应用型本科艺术与设计专业“十二五”规划精品教材
湖北省高校美术与设计教学指导委员会规划教材

编委会

丛书总顾问:徐勇民 湖北美术学院

丛书主编:杜沛然 华中科技大学武昌分校
章翔 武汉工业学院工商学院

编委:(排名不分先后)

况敏	华中农业大学楚天学院
王晨林	华中农业大学楚天学院
李艺	武汉科技大学城市学院
李兆铤	中南财经政法大学武汉学院
祁焱华	中国地质大学江城学院
江丽	长江大学文理学院
吕金龙	华中师范大学武汉传媒学院
伊德元	武汉工程大学邮电与信息工程学院
张之明	华中科技大学武昌分校
张鑫	武汉东湖学院
陈义	湖北经济学院法商学院
徐永成	湖北工业大学工程技术学院
杜筱玉	武昌理工学院
吴博	武汉工业学院工商学院
罗维安	华中科技大学文华学院
罗永生	湖北工业大学商贸学院
范汉忠	武汉长江工商学院
杨进珉	湖北大学知行学院
郑红艳	孝感学院新技术学院
周雅铭	汉口学院
夏晓鸣	武汉理工大学华夏学院
蒲军	华中农业大学楚天学院

独立学院已成为我国高等教育不可或缺的重要组成部分。全国目前已有独立学院300多所,并陆续有一些独立学院脱离母体学校,转设为民办院校,它们在拓展高等教育资源、扩大高校办学规模,尤其是在培养应用型人才等方面发挥了积极作用。

编写适宜独立学院和民办院校使用的应用型本科教材,应充分借鉴普通本科与高职高专类教材建设的经验,以促进就业为导向,做到理论方面高于高职高专类教材、实践方面高于普通本科教材。在湖北省高校美术与设计教学指导委员会的指导下,湖北省独立学院和民办院校艺术设计院系的负责同志经过多次专题研讨,确立了应用型本科艺术类教材编写的基本模式,以湖北省独立学院教师为主,广泛吸纳各地二类本科院校尤其是民办院校参与,组织编写一套应用型本科艺术类精品教材,并定为湖北省高校美术与设计教学指导委员会规划教材。这套教材遵循应用型本科艺术类人才培养模式,与时俱进,不断创新,特色鲜明。

(1)突出特色 根据独立学院艺术专业人才培养计划,科学地策划和编写教材,强化“三个突出、一个结合”的原则,即突出应用性、技能性和实践性,与全面素质教育相结合。

(2)体现创新 教材组织形式、编写体例、素材选用与组织视角新颖。同时能引导教师充分理解和把握学科标准、特点、教学目标,能让教师领会教材编写意图并结合学生的特点,以教材为载体,灵活有效地组织教学,拓展教学空间,以实现教师有效引导与学生自主创新的统一。

(3)注重实用 在教材编写中,突出开放形态的实践教学,体现适用、够用和创新精神,完善教材体系。

从本套教材编委会提交的教材编写工作方案来看,这套教材学科覆盖面比较广泛,包括了美术学基础和设计学基础两大二级学科。编写工作方案整体上突出了三大要素,即重基础、宽口径和理论联系实际,并且强调了内容新、信息全和重实践的特色编著理念。这套教材在体例的编排上,突出了结构体系的科学性,内容体系的完整性和格式体系的合理性,达到了高等教育学术规范的要求。好的教材不仅要突出创新性,立足于实际,同时也要以高校的发展需求为契机。本套教材突出了科学性、实用性、针对性、通俗性和普及性,具有先进的策划和设计理念,并有准确的定位和完善的体例相配合,装帧设计与教材内容相契合,是一套值得推荐的教材。

过去这类教材出版很多,但多数不太适合应用型人才培养。我认为,教师好用、学生好学、能指导实践的教材才是好教材。好的教材就会有较强的生命力,能经受住实践的考验,具有大范围的推广性。

企业形象与导视系统设计

教材编写是一个系统工程,承载了各院校的学术诉求和课程改革愿望。湖北省高校美术与设计教学指导委员会对整套教材的编写工作高度重视,并将在后续的编写和审读编辑工作中提供全方位的支持。

愿我们这套教材的顺利出版能为独立学院和民办院校的教学发展和课程体系建设,以及应用型人才的培养添砖加瓦!

湖北省高校美术与设计教学指导委员会秘书长

中国美术家协会常务理事

中国美术家协会视觉艺术研究会副会长

中国美术与设计文献研究中心主任

湖北美术学院学术委员会委员

张昕 教授

2011年5月20日

前言

企业形象与导视系统设计是艺术设计教育的一项重要内容,也是视觉传达设计专业的主干课程。从严格意义上讲,企业形象与导视系统设计应属于边缘性学科,其知识点被分散到设计艺术学、广告学等不同的学科中。

企业形象与导视系统设计是一门系统性较强的课程,既要把握企业形象设计的脉络,也要注重导视系统中图形、文字、色彩以及版式的合理搭配。对于视觉传达设计专业的学生来说,基于其专业属性的特点,重点应放在企业形象与导视系统设计的整体识别性与传播性。

本书力求系统性、科学性、专业性、时代性和实用性,注重理论知识与实际案例相结合,由简到繁,由浅入深。通过实际案例培养学生分析问题、解决问题的能力,强化实践动手能力。通过实际案例来分析工作流程和操作步骤,以强化应用技术与操作技能的训练,同时注重教学内容和教学方式的创新,力图使本书做到具有知识性、可读性和可操作性,期望可以提供给读者一个关于企业形象与导视系统设计方面切实可行的学习参考。

与其他同类教材相比,本书具有以下特点。

(1)可读性强。本书运用大量案例,对企业形象与导视系统的理论进行解析,帮助读者获得系统的专业知识和掌握可操作的专业技能。

(2)求实创新。本书注重实践项目的研究,介绍了大量具代表性的企业形象新理论和新方法。书中还增加了导视系统设计内容,阐述了导视系统设计的原则与方法,以及这些方法在设计中的应用。

本书在叙述过程中引用了一些来自国内与国外著名设计师或设计公司的设计经典案例,由于时间仓促,未能与所有作者取得联系,在此表示衷心感谢!

编者

2011年3月

目录

第一章 CI 概述	1
第一节 CI 的起源	2
第二节 CI 的价值	5
第三节 CI 的构成与发展	6
<hr/>	
第二章 CI 的原则与方法	9
第一节 CI 的原则	10
第二节 CI 的方法	16
<hr/>	
第三章 VI 的基础系统和应用系统	19
第一节 基础系统设计	20
第二节 应用系统设计	38
第三节 案例分析	40
<hr/>	
第四章 现代 VI 设计的应用	51
第一节 现代 VI 设计在二维空间的应用	52
第二节 现代 VI 设计在三维空间的应用	63
<hr/>	
第五章 导视系统设计	71
第一节 导视系统的设计要素	72
第二节 导视系统的设计运用	86
<hr/>	
第六章 优秀案例赏析	97
第一节 学生 VI 设计优秀案例	98
第二节 企业 VI 设计优秀案例	103
<hr/>	
附录 VI 应用参考	107
参考文献	111



第一章

CI概述

第一节 CI的起源

第二节 CI的价值

第三节 CI的构成与发展

CI是具有系统性与计划性的形象工程,了解CI的基本理论,有助于帮助学生整体把握CI的概念和发展历程,学生在此基础上还可以进一步熟悉CI的理念识别、行为识别和视觉识别之间的关系。

● 知识点

- (1) 了解CI的起源。
- (2) 理解CI的价值。
- (3) 掌握CI的构成与发展。

● 技能点

培养学生认识CI整体概况,掌握理念识别、行为识别和视觉识别三者的联系。

CI又称CIS,是英文corporate identity system的缩写,目前一般译为“企业视觉形象识别系统”或“企业形象统一战略”。corporate是指一个公司、团体或者企业,identity是指身份与标识。CI即一个企业通常借助直观的标识符号和内在的理念等来标识自己、区别外界的内在特点和个性,以此证明自身与内在统一性的传播活动,即企业形象识别设计。

第一节 CI的起源

CI思想起源于20世纪50年代的美国,当时美国等西方国家工商业蓬勃发展,国际自由贸易市场竞争日趋激烈,而一些发展中国家也相继加入竞争的行列,大家为了将科技成果向商品生产快速转化,千方百计推动科技进步使生产力得到迅速提高,导致社会商品总量增大,同时也刺激了消费市场。消费者不再满足于过去对物美价廉的商品的追求,而逐步往服务性消费、商品自身特点及附加值的追求转变。这种趋势迫使商品生产者和商品经营者在提供优质商品的同时,还要在市场开发、产品开发、促销及售后服务等方面开辟新的经营渠道。在这一时代背景下,一些大型企业开始从传统的产品广告中超脱出来,尝试策划更全面、更长远的企业市场策略。

20世纪50年代初,美国IBM公司总裁小沃森敏锐地觉察到开展企业存在价值的心理攻势是拯救企业、开拓市场的灵丹妙药。他特意聘请了当时名气很大的设计师艾略特·诺伊斯为设计顾问,对IBM公司的企业形象进行了一次全盘规划。这位设计师借鉴了历史上统一识别的经验,为IBM公司设计了一套系统的、新颖而又独特的企业形象识别符号(见图1-1),并撰写了一篇企业形象视觉传播的专题论文。IBM公司的率先之举,引起了企业界的广泛注意,接着不少公司仿效IBM公司的做法,使企业形象策略的理念很快传开了。

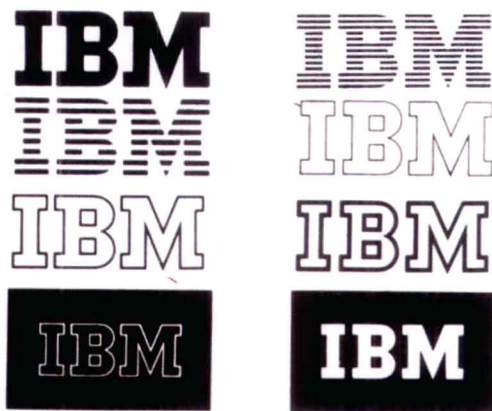


图 1-1 IBM 公司标志

在建筑物、广告、标志等视觉设计上，要求有规格统一、易于消费者认同和识别的样式。美国企业就响亮地提出“以设计促销售”的口号，工业设计成为调节市场、扩大销售和 提高产品竞争力的有效手段。同时工业设计学的兴起，也为 CI 的设计制作提供了条件，例如，设计的概念加上制作的手段如印刷技术的普及和提高等，促使加工工艺产生了质的飞跃，这一切营造了 CI 需求的大环境，造就了促进 CI 发展的良好时机。德国包豪斯学校的创办，在工业品造型方面和平面设计方面把工业设计的历史推进到一个新境界，随后德国 AEG 电器公司（见图 1-6）进行了系列化商标的统一设计，其他各公司也纷纷进行系列化商标、标识的统一设计。一向善于融汇东西方文化的日本人很快便发现了设计与管理两股历史潮流汇集起来的巨大威力，日本人把美国 IBM 公司的视觉识别系统与现 代管理科学熔于一炉，产生了理念识别、行为识别与视觉识别完整体系的理论框架，以及日本 TDK 的 CI 手册与马自达的全面推行视觉识别系统（见图 1-7 至图 1-10），使 CI 在日本走向成熟阶段。



图 1-6 AEG 企业标志



图 1-7 马自达标志



图 1-8 马自达企业 VI 设计 1



图 1-9 马自达企业 VI 设计 2



图 1-10 马自达企业 VI 设计 3

第二节 CI 的价值



CI 的价值主要表现在以下几个方面。

一、制定一部企业内部的“宪法”

CI 总结和提升了企业的历史、信仰、所有权、技术、文化、人员素质等，制定了企业从经营思想、行为规范到视觉识别的一套完整的经营管理标准，完善了企业的发展规划，从系统的角度保证了企业发展的一致性，这是现代化企业管理理论的成功应用。

二、确立企业和产品在市场中的定位和特性

CI 不仅仅是企业自我意识的表现，它从一开始就将企业与市场紧紧联系在一起。它根据企业及产品的内在特征，确定其市场定位，并通过理念、行为、视觉三个层次充分表现出来。

三、创造企业文化

日本等亚洲国家和地区在世界经济中的成功表现，使东西方企业界认识到企业文化在经营管理中的作用非常重要。根据企业的目标，CI 将企业员工的思想，意识，价值观进行了统一，通过培训来规范企业员工的行为，通过设计来构造良好的企业形象。这些设计使企业文化更加丰富和系统化。企业文化的最大作用，就是通过非法则、非制度的手段，使员工的工作目标和企业目标一致，同时增强企业凝聚力，使企业成员团结在组织内，形成对外的核心竞争力。

四、保证信息传播的一致性

由于 CI 制定了一套完整的行为识别、视觉识别规范，使企业在内部与外部的信息传递和广告宣传上具有很好的统一性，因此企业可以花较少的费用、时间、精力取得较好的宣传效果。

五、提高企业产品的竞争力

CI 的最终目的是通过提高企业形象来增强企业的知名度，提高产品的竞争力。CI 的实施，使企业在行业中能够占领领先的地位。

总的来说，CI 的价值可以概括，形象力价值、文化价值和经济价值。而导入了 CI，一方面强调了所有的信息必须反映企业理念；另一方面使企业信息系统更完整。统一的标志、统一的标准字（见图 1-11 与图 1-12）、统一的色彩（见图 1-13 与图 1-14）到统一的行为规范，企业的任何一个部门发出的信息都是一致的，企业的每一种行为也都是一致的。那么，经过 CI 的传播就能形成一种形象力，人们看到的就是关于这个企业的整体、鲜明的形象。



图 1-11 SDTEP 品牌 VI 设计

Getty Oil Company



图 1-12 GETTY OIL 企业标志



图 1-13 OLAY 产品 VI 设计 1



图 1-14 OLAY 产品 VI 设计 2

第三节 CI 的构成与发展

CI 的内容由三个子系统构成，分别为理念识别 MI (mind identity)、行为识别 BI (behaviour identity) 和视觉识别 VI (vision identity)。CI 的特点主要表现在独特的识别性和统一的系统性两方面。独特的识别性强调本企业有别于其他企业的个性和存在价值；统一的系统性强调特质环境、时空环境和信息环境在视觉识别上的统一性。

一、理念识别

理念识别是企业生产经营过程中设计、科研、生产、营销、服务、管理等经营理念的识别系统，它确立了企业独具特色的经营理念。它是企业对当前和未来一个时期的经营目标、经营思想、营销方式和营销形态所作的总体规划和界定，主要包括，企业精神、企业价值观、企业信条、经营宗旨、经营方针、市场定位、产业构成、

组织体制、社会责任和发展规划等，属于企业文化的范畴。

二、行为识别

BI 系统是企业实际经营理念与创造企业文化的准则，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。BI 系统是以经营理念为基本出发点，对内建立完善的组织制度、管理规范、职员教育、行为规范和福利制度；对外则是开拓市场调查、进行产品开发，透过社会公益文化活动、公共关系、营销活动等方式来传达企业理念，以获得社会公众对企业识别认同的形式。

三、视觉识别

VI 系统是以企业标志、标准字体、标准色彩为核心展开的完整、系统的视觉传达体系，是将企业理念、文化特质、服务内容、企业规范等抽象语意转换为具体符号的概念，塑造出独特的企业形象的系统。VI 系统分为基本要素系统与应用要素系统两方面。基本要素系统主要包括企业名称、企业标志、标准字、标准色、象征图案、宣传口语、市场行销报告书等。应用系统主要包括办公用品、生产设备、建筑环境、产品包装、广告媒体、交通工具、制服、旗帜、招牌、标识牌、橱窗、陈列展示等。VI 在 CI 系统中最具有传播力和感染力，最容易被社会大众所接受，据有主导地位。

在 CI 设计系统中，MI 设计的重点在于设计理念和设计精神，它是 CI 系统的原动力。BI 设计的重点在于人，着眼于企业中人的主观能动性的充分发挥。VI 设计的重点在于物，是一种传播媒介或载体。所以 VI 是 CI 的表现层，直接联结着社会公众；BI 是执行层、实践层；而 MI 是决策层，发号施令。只有 MI、BI、VI 三者高度统一，在相互关联中协调运作，才能塑造一个完好无缺的企业形象。

随着社会的发展，企业与消费者、社会公众之间沟通交流的途径越来越多，MI、BI、VI 已不能完全涵盖企业 CI 战略的全部内容，如果说 20 世纪 50 年代到 20 世纪末是前 CI 时代的话，那么，21 世纪就是后 CI 时代，随着互联网的出现和互联网被广泛认同，使得原 CI 先前依赖的传统媒体遭受到冲击，人们开始从网上去获得视觉新感受，情感识别、听觉识别、环境识别、战略识别等一些新的识别系统为 CI 开拓了更广阔的空间。



思考题

1. CI 的价值是什么？如何体现在企业形象设计中？
2. CI 的各构成要素是什么？构成要素之间有何联系？

