

高职高专艺术设计专业规划教材·视觉传达

CI DESIGN AND PRODUCTION

CI 设计与制作

胡萍 樊佩奕 等编著

C:70 M:50 Y:10 K:0

C:85 M:50 Y:0 K:0

C:0 M:50 Y:100 K:0

C:0 M:0 Y:100 K:0

中国建筑工业出版社

高职高专艺术设计专业规划教材·视觉传达

CI DESIGN AND PRODUCTION

CI 设计与制作

胡萍 樊佩奕 等编著

中国建筑工业出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

CI设计与制作 /胡萍, 樊佩奕等编著. —北京: 中国建筑工业出版社, 2015.3
高职高专艺术设计专业规划教材·视觉传达
ISBN 978-7-112-17781-3

I. ① C… II. ①胡…②樊… III. ①企业形象-造型设计-高等职业教育-教材
IV. ①J524

中国版本图书馆CIP数据核字 (2015) 第032859号

本书以品牌和文化为本, 以美学和形式为基础, 以传播为导向塑造企业形象。书中采用行动导向的教学模式, 体现“学习的内容是工作, 通过工作实现学习”的工学结合特征, 培养学生的综合职业技能。书中内容分为: CI设计的概念, 包括企业理念识别系统 MI、企业行为识别系统 BI、企业视觉识别系统 VI; VI手册的制作, 包括基础系统部分、应用系统部分。教材中使用大量真实项目案例, 使学习者可以真实、直观地进行学习。本书适于高职高专艺术设计专业学生及艺术设计行业从业者学习使用。

责任编辑: 李东禧 唐 旭 陈仁杰 吴 凌

责任校对: 刘 钰 刘梦然

高职高专艺术设计专业规划教材·视觉传达

CI设计与制作

胡萍 樊佩奕 等编著

*

中国建筑工业出版社出版、发行 (北京西郊百万庄)

各地新华书店、建筑书店经销

北京嘉泰利德公司制版

北京方嘉彩色印刷有限责任公司印刷

*

开本: 787×1092 毫米 1/16 印张: 6 $\frac{1}{2}$ 字数: 155 千字

2015 年 5 月第一版 2015 年 5 月第一次印刷

定价: 39.00 元

ISBN 978-7-112-17781-3

(27058)

版权所有 翻印必究

如有印装质量问题, 可寄本社退换

(邮政编码 100037)

“高职高专艺术设计专业规划教材·视觉传达” 编委会

总 主 编：魏长增

编 委：(按姓氏笔画排序)

王 威 王 博 牛 津 兰 岚 孙 哲

张文鹏 张绍江 张 洁 张 焱 李 洁

李 晨 李 井 谷 丽 庞 素 胡 萍

赵士庆 郭早早 贾 辉 靳鹤琳 潘 森

樊佩奕

序

2013 年国家启动部分高校转型为应用型大学的工作，2014 年教育部在工作要点中明确要求研究制订指导意见，启动实施国家和省级试点。部分高校向应用型大学转型发展已成为当前和今后一段时期教育领域综合改革、推进教育体系现代化的重要任务。作为应用型教育最基层的众多高职、高专院校也会受此次转型的影响，将会迎来一段既充满机遇又充满挑战的全新发展时期。

面对众多研究型高校转型为应用型大学，高职、高专作为职业技术的代表院校为了能够更好地迎接挑战，必须努力提高自身的教学水平，特别要继续巩固和加强对学生操作技能的培养特色。但是，当前职业院校艺术设计教学中教材建设滞后、数量不足、种类不多、质量不高的问题逐渐显露出来。很多职业院校艺术类教材只是对本科教材的简化，而且均以理论为主，几乎没有相关案例教学的内容。这是一个很大的问题，与当前学科发展和宏观教育发展方向是有出入的。因此，编写一套能够符合时代发展需要，真正体现高职、高专艺术设计教学重动手能力培养、重技能训练，同时兼顾理论教学，深入浅出、方便实用的系列教材就成为了当务之急。

本套教材的编写对于加快国内职业技术学院艺术类专业教材建设、提升各院校的教学水平有着重要的意义。一套高水平的高职、高专艺术类教材编写应该有别于普通本科院校教材。编写过程中应该重点突出实践部分，要有针对性，在实践中学习理论，避免过多的理论知识讲授。本套教材邀请了众多教学水平突出、实践经验丰富、专业实力雄厚的高职、高专从事艺术设计教学的一线教师参加编写。同时，还吸纳很多企业一线工作人员参加编写，这对增加教材的实用性和实效性将大有裨益。

本套教材在编写过程中力求将最新的观念和信息与传统知识相结合，增加全新案例的分析和经典案例的点评，从新时代的角度探讨了艺术设计及相关的概念、方法与理论。考虑到教学的实际需要，本套教材在知识结构的编排上力求做到循序渐进、由浅入深，通过大量的实际案例分析，使内容更加生动、易懂，具有深入浅出的特点。希望本套教材能够为相关专业的教师和学生提供帮助，同时也为从事此专业的从业人员提供一套较好的参考资料。

目前，国内高职、高专艺术类教材建设还处于起步阶段，还有大量的问题需要深入研究和探讨。由于时间紧迫和自身水平的限制，本套教材难免存在一些问题，希望广大同行和学生能够予以指正。

总主编 魏长增

2014 年 8 月

前言

随着“视觉经济”的到来，人们的生活方式和生活观念在不断地提高，在市场经济带来的冲击和激烈竞争中，艺术行业不断面临新的挑战。如何通过视觉设计抓住眼球，从而提高产品的市场竞争力，如何打造一个良好的企业形象，凸显品牌形象，是每位设计师需要学习的重要课题。

VI设计就是企业的整体感觉、印象和认知的综合塑造。简单的企业形象一般可以概括为精干高效的员工形象、品质超群的产品形象、严明和谐的管理形象、优美整洁的环境形象、真诚奉献的服务形象。在市场竞争日趋激烈的情况下，良好的企业形象有利于增强企业积极进取的信心，以促进消费，使企业获得额外利润，在与对手竞争中占据主动地位。完美的企业形象是企业成功的前提，也是企业在市场竞争中取胜的有力武器。企业形象不会很快给企业带来经济效益，但它能创造良好的社会效益，获得社会的认同感、价值观，最终会得到由社会效益转化而来的经济效益。塑造良好的企业形象，能提高企业的知名度，提高消费者对产品的信誉感，其结果必然是产品销售量的提高。由此可见，企业形象对于企业是多么的重要。

当今的视觉艺术发展呈现出一种各艺术门类之间相互渗透融合的趋势，VI设计就是一门综合课程，其知识点包含了：标志设计、字体设计、色彩应用、版式设计、材料应用、装饰设计、展示设计等。在本教材内容编写时打破了传统教材的章节体例，结合现在高职高专院校的教学特点，基于职业技能工作任务，进行课程内容选择和组织，体现“学习的内容是工作，通过工作实现学习”的工学结合特征，体现“校企合作，工学结合”的教学特色。教材内容编写分为以下几项：概述：介绍VI设计的概念、构成要素、塑造企业形象实施流程，由谷丽、张焱撰写完成；项目一标志设计：讲解企业标志设计的设计原则、方法及表现形式，由胡萍撰写完成；项目二标准字体设计：字体设计要点及应用，由樊佩奕撰写完成；项目三标准色设计：讲解标准色的相关知识与使用规范，由胡萍撰写完成；项目四VI手册设计：讲解VI手册的基本构成、设计原理、工作流程及手册编制，由胡萍撰写完成。书中内容丰富，有优秀VI设计的欣赏、不同类型VI案例分析、设计制作流程的学习，不仅使学生学习专业知识和技能，还培养学生的综合职业技能。本书是高职高专艺术设计专业的规划教材，也可作为企业品牌、广告策划、平面设计人员的参考用书，由于本书讲解内容为CI设计，因教学讲解所需，书中大量引用了各个企业的CI设计方案及图片，大部分图片已标明出处，但部分图片来源于网络，实难查找准确来源，敬请谅解。由于编者水平有限，书中若有疏漏或不妥之处，敬请各位同仁批评指正。

目 录

序 前 言

1 概 述

19 项目一 标志设计

- 20 1.1 标志的概念
- 21 1.2 标志的创意设计
- 25 1.3 标志的设计原则
- 28 1.4 标志的表现形式

35 项目二 标准字体设计

- 36 2.1 标准字设计理论
- 37 2.2 字体设计的分类
- 42 2.3 字体的设计原则

49 项目三 标准色设计

- 50 3.1 标准色设计的概念
- 50 3.2 标准色的表现形式
- 52 3.3 标准色的设计原则
- 54 3.4 色彩心理联想
- 58 3.5 辅助色设计的概念与应用

61 项目四 VI 手册设计

62 4.1 VI 手册的基本构成

63 4.2 VI 手册设计原则

64 4.3 VI 实施工作流程

65 4.4 VI 手册编制形式

66 4.5 VI 手册版面设计

68 4.6 VI 手册编制

95 参考文献

概述

20 世纪以后,随着科技的进步和社会经济的发展,各行各业的竞争越来越激烈。企业形象已不再是帮助企业成功的商业秘籍,而是将一切有形资产和无形资产综合的缩影,是企业生存的必由之路。并且在竞争如此激烈的今天,企业的内涵也从最初的物质层面逐渐扩展到精神层面,是产品核心技术和情感诉求的统一体,是商品价值、服务价值以及企业文化内涵的综合体现。直到现在还有一些经久不衰的企业形象值得我们学习。路易·威登的品牌形象,如图 0-1~图 0-6 所示。

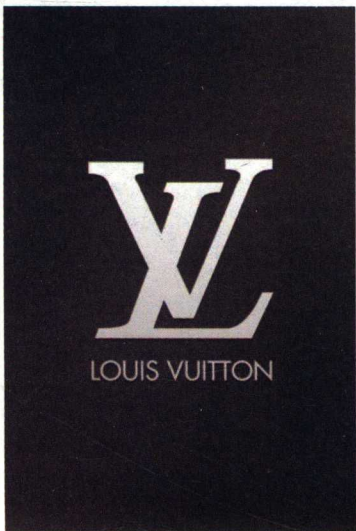


图 0-1 路易·威登标志设计

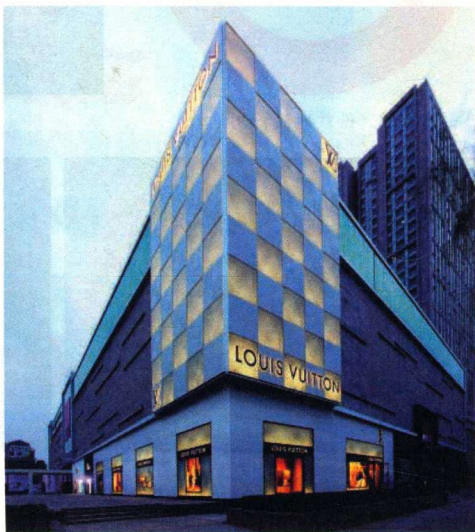


图 0-2 路易·威登店面形象设计

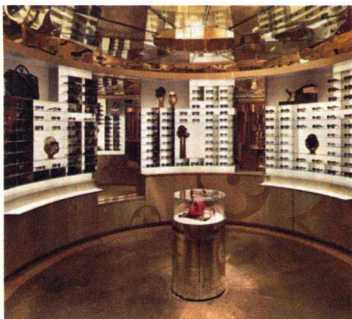


图 0-3 路易·威登专卖店内部设计

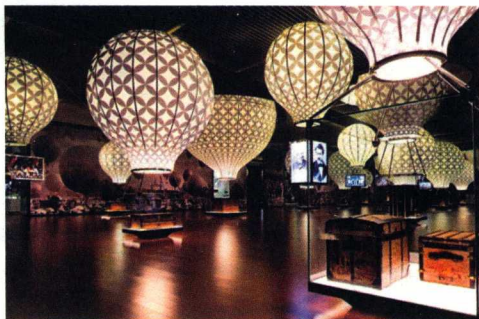


图 0-4 路易·威登 100 周年展



图 0-5 路易·威登海报设计



图 0-6 路易·威登走秀场

伦敦地铁形象，如图 0-7~ 图 0-12 所示。



图 0-7 伦敦地铁标志设计



图 0-8 伦敦地铁导视设计



图 0-9 伦敦地铁车体设计



图 0-10 伦敦地铁候车室设计



图 0-11 伦敦地铁海报设计



图 0-12 伦敦地铁车票设计

伴随信息传达技术的不断发展，CI 设计的领域和范围也呈现出多样化。现代 CI 设计的理念和艺术表现力已形成了时代文化特征。

1. CI 的概念

CI 是英文“Corporate Identity”的缩写，译作“企业识别”。通过企业识别的战略思想指导而规划出整套识别系统，叫做“企业识别系统”(Corporate Identity System)，简称 CIS。CI 的含义是将企业文化与经营理念，通过统一设计，利用整体视觉表达系统传达给企业内部员工和外部公众，使他们对企业产生区别性记忆和认同感，从而形成良好的企业印象。CI 是源于企业实际操作中寻求特殊化的切实需要。CI 设计作为一种操作模式，并不是孤立于整个社会文化、经济环境之外的，它总是力图结合当时的社会情境，实现各要素的新组合和动态发展。对内，企业可通过 CI 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性设计和统一性管理，由此调动企业每个职员积极性，增强外在审美感以及团队归属感，从而加强企业认知度，有效进行团队合作。对外，通过一体化的色、形等符号形式，来形成对企业的独特印象，便于公众记忆、辨别，同时统一和美化企业外在形象，促进企业服务或产品的推广等。企业通过 CI 设计塑造企业自身形象，从而与竞争对手区分开来，这是一种差异化策略。以下是可口可乐与百事可乐的企业形象比较，如图 0-13~图 0-17 所示。



图 0-13 百事可乐标志的演变过程

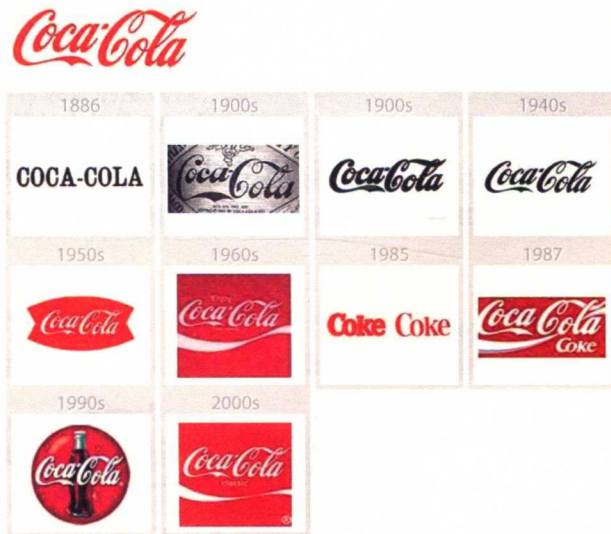


图 0-14 可口可乐标志的演变过程



图 0-15 百事可乐包装的演变过程



图 0-16 可口可乐包装的演变过程

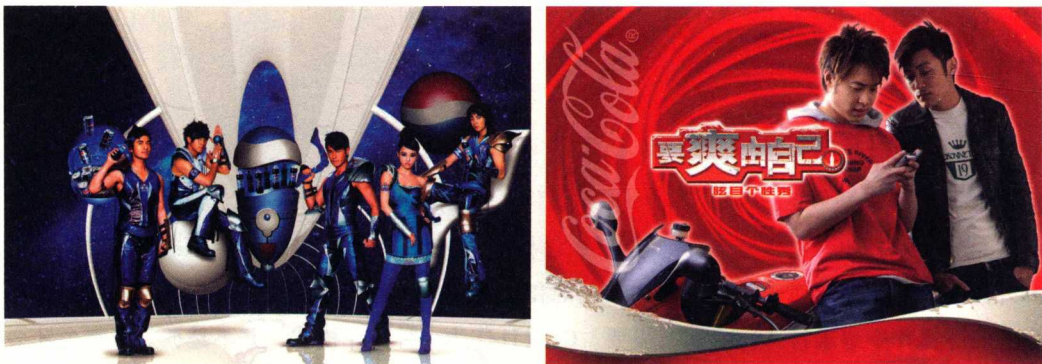


图 0-17 百事可乐和可口可乐的品牌代言人

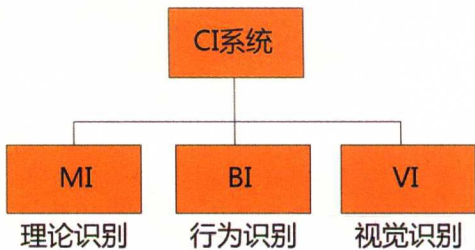


图 0-18 CI 与 BI、MI、VI 的关系

2. CI 的构成要素

企业形象识别系统有三大基本要素构成分别是：理念识别系统（MI）、行为识别系统（BI）、视觉识别系统（VI），三个要素相互联系、相互作用、相互配合，共同建成 CI 系统，如图 0-18 所示。在 CI 系统的整个构成中，MI 是核心部分，是精神实质、是根基。能够为 CI 汲取营养，是指导 CI 方向的依托；BI 是企业规定对内及对外的行为准则，是企业形象的载体、是传递 CI 的媒介物，是架在 MI、VI 之间的桥梁；VI 是外在的具体形式和体现，是最直观的部分。它以形式美感染人、吸引人、是人们最容易注意到，形成形象记忆的部分。如果用一棵树来形容 CI，在这里 MI 就是树根，BI 就是树枝、树干，而 VI 就是树叶、花朵，如图 0-19 所示。

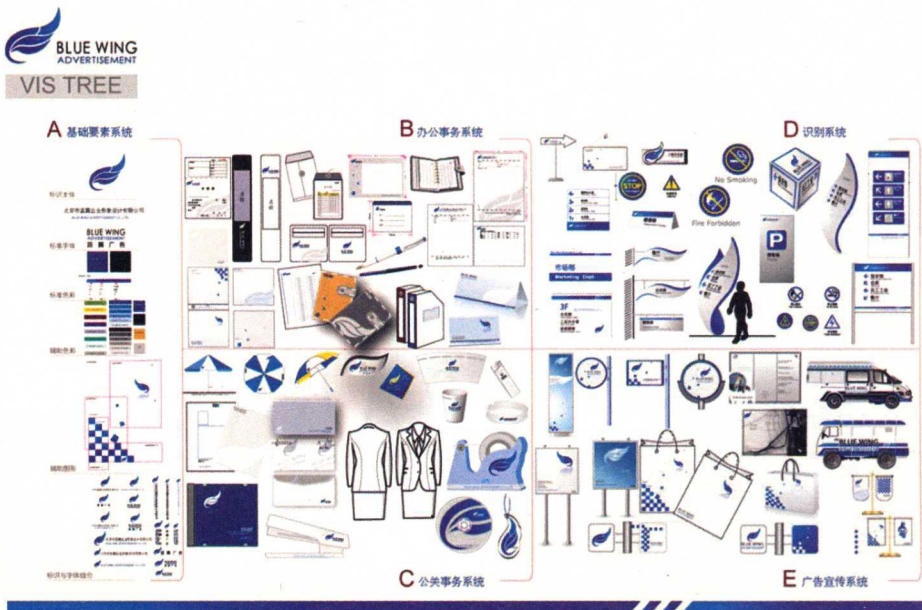


图 0-19 CI 企业树

1) 理念识别 (MI)

MI 是英文 Mind Identity 的缩写, 是指企业精神, 即理念识别系统。它是 CI 体系的核心和理论基础。MI 是企业的形象定位与传播原点, 也是企业识别系统的中心构架, 是企业的“心”。以企业的经营理念为出发点, 将其经营方针、经营宗旨、存在价值以及外在利益、行为准则、精神标语, 以企业沟通的方式予以明确化。企业理念固然是在对外显现其经营方针与理念, 然而它的社会价值观也不容忽视。除了必须考虑到社会观, 更须顾及企业未来的延续性。在导入企业理念设计之前和进行过程中, 有必要掌握其设计的程序和应该遵循的基本原则。企业理念设计的程序包括如下步骤:

(1) 设定企业理念诉求方向。这首先取决于企业内外环境的调查与分析。通过企业内部的调查与分析, 把握企业的经营方向、行业特点及运行状况; 通过企业外部调查和分析, 了解企业的社会地位及角色扮演状况, 确认社会对企业的基本期望。然后, 根据企业内外情况, 设定企业理念的诉求方向, 确定企业的经营宗旨、方针和价值取向。

(2) 确立企业理念设计的基本要素。企业理念的基本要素涉及企业经营的基本宗旨、方针及企业的价值观等诸多方面。同时又涉及企业的经济行为、社会行为和整体文化行为等多个系统, 因而在理念设计时必须将这些构成要素加以归类整理。再根据设定的企业理念诉求方向, 确定其基本含义和象征意义。

(3) 企业理念要素的语言表征。企业理念设计的基本要素一旦确定, 就要求用语言的形式对其进行恰当的表征。这首先要求语言表征的准确性, 即所使用的语言与所要表征的内涵应当一致, 避免出现多重象征和产生歧义。

(4) 语言表征的提炼与概括。要用最精炼的语言文字对所表达的全部理念设计要素和内涵进行高度概括, 以提高企业理念的识别力和表征力。因此, 在语言概括时, 要做到言简意赅、易读、易记、朗朗上口和富有感染力。

下面我们列举两家知名大企业的理念系统设计:

麦当劳的理念是“Q、S、C、V”, 是麦当劳创始人在创业之初就确定的, 富有快餐业的特点(图 0-20)。

Q: 质量 (QUALITY), 向顾客提供高质量的食物。

S: 服务 (SERVICE), 自助式的良好服务。

C: 洁净 (CLEAN), 洁净整齐的用餐环境。

V: 价值 (VALUE), 物有所值的消费方式。

信念: 尊重个人、顾客至上、追求完美。

商业道德规范: IBM 的推销人员在任何情形下都不可批评竞争对手的产品; 如对手已接顾客订单, 切勿游说顾客改变主意; 推销人员绝对不可为了获得订单而提出贿赂。

基本原则: 对企业的经营管理给予明确的、可信赖的和有才干的指导; 发展我们的技术, 改进我们的产品和研制新的产品; 通过扩大工作职务的范围, 提高我们员工的工作能力, 并给予他们机会, 使他们在工作中感到满意; 为我们所有员工提供平等的机会; 确认我们对股东的义务, 向他们提供适当的投资收益; 促进我们机构所在地区的福利; 尽到作为一个美国



图 0-20 麦当劳企业形象



图 0-21 IBM 企业

公司对公民的职责，并对世界上与我们有业务关系的国家尽到我们的职责。

座右铭：诚实。

口号：IBM 就是服务（图 0-21）。

企业的理念要素确定之后，要将理念要素的草案适当进行企业内外的测试，包括对企业内部的主管与员工进行测试，对有关消费群体作小组深入访谈，并就测试结果对理念系统基本要素及应用要素作修正定案，根据修正定案制订企业的理念系统手册。

2) 行为识别 (BI)

BI 是英文 Behavior Identity 的缩写，是企业的行为活动识别。BI 是企业实践经营管理与创造企业文化的准则，也是企业识别系统的核心部分，可称为 CI 的“做法”，是企业的手。BI 是在企业理念 MI 的指导下而逐渐培育起来的，以贯穿和实现企业理念为目标的一系列活动和措施。通过企业外部的形象调查、市场调研、产品分析、经营业绩分析与检讨，才能拟定出企业基本形象概念、行为规范，这是创造企业成功形象的关键。在实际操作过程中具有两个特性：

行为识别的统一性：它是指企业的一切活动都应该保持方向的一致，即企业全体员工和各个部门所进行的各种活动都有一个目的，就是实现企业的价值，塑造良好的企业形象，绝对不允许企业中的任何人、任何部门与企业的经营理念相违背。任何不一致的地方，都会有损于企业的整体形象。

行为识别的独特性：企业活动应通过其“独立精神”和“差别化”原则，体现企业独特的经营理念和经营方针，显示与其他企业所不同的个性，这种独立于其他企业的个性正是企业理念的综合要求，也恰恰是社会企业公众通过企业活动识别企业的基础。企业理念一旦确立，就要围绕展开具体的对内与对外行为的识别。它体现企业对内对外规范全体员工的一切经营管理活动、规划组织、教育与管理。

（1）对内的行为识别：

企业对内行为识别是对外行为识别的基础，对外行为识别是对内行为识别的延伸和扩展。企业内部行为识别是通过对员工的教育、关心，使员工对行为识别达成共识，从而增强企业的凝聚力和向心力。企业内部行为识别主要涉及企业内部组织传播与行为规范两个方向。具体操作过程中，应从以下若干方面着手：

①强化组织的凝聚力：世界上成功的公司都非常关心员工，“原则是一个组织的唯一圣典”，应该关心员工、公平对待员工。

②注重企业内部的宣传教育活动：包括基础知识、业务技能、工作规范、道德规范、沟通技巧等。

③正当地进行授权：正确的授权应该是“放手的同时不要放眼”。授权，是向员工提供锻炼的机会，要允许失败，但关键是要正视失败；正确授权的前提是知人善任，看一个人的关键是看他对待工作的态度；授权的基础是信任，高明的管理者应该“离事远点，离人近点”。授权常犯的错误是：意图含糊不清，重点没强调，反馈没说明，限期没规定。

④掌握用人之道：如著名的历史人物刘邦和项羽，汉高祖刘邦经过5年殊死搏斗，终于战胜项羽，夺得皇帝的宝座。公元前202年的一天晚上，刘邦召集文武群臣举行宴会。酒醉半酣，高祖问道：“诸位，我出身农民，为什么能战胜将门之后项羽而得天下呢？”于是一个人起身回答：“陛下攻城略地，所获得的土地用来封功行赏，与天下人共享胜利果实，而项羽嫉贤妒能，加害功臣，怀疑贤良，胜利不给功绩，得地不给奖赏，这就是陛下能统一天下而项羽失去天下的原因。”高祖听后说道：“你们只知其一，而不知其二。运筹策于帷帐之中，决胜负于千里之外，我不如张子房；安邦定国，抚慰百姓，调运军粮，我不如萧何；统帅百万大军，冲锋陷阵，战必胜，攻必克，我不如韩信。此三人，当今豪杰，而我能使他们人尽其才，各得其所。项羽手中只有一个范增，还不能充分任用。这就是我能够战胜项羽而得天下的原因。”

下面举例现代企业摩托罗拉员工沟通方式的案例（图0-22、图0-23）。

IDE（Individual Dignity Ensured 肯定个人尊严）：这是摩托罗拉创新的沟通方式，使每个摩托罗拉员工都得到理想的个人发展及最佳的工作环境：

①我建议（I Recommend）：以书的形式提出对公司各个方面的意见建议，全面参与公司的管理。

②畅所欲言（Speak Out）：这是一个秘密的双向沟通渠道，如员工要对真实的问题进行评

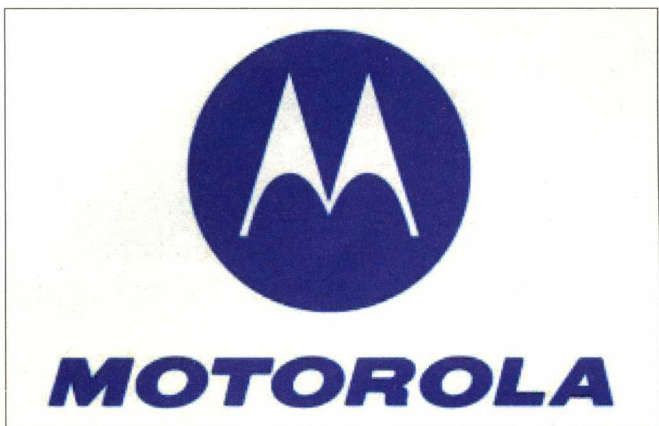


图 0-22 摩托罗拉企业形象 (a)

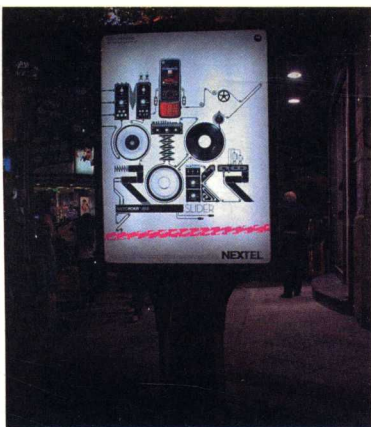


图 0-23 摩托罗拉企业形象 (b)

论或投诉, 应诉人必须在 3 天之内对隐去姓名的投诉信给予答复, 整理完毕后有第三者按投诉人要求的方式反馈本人, 全过程在 9 天内完成。

③总经理座谈会 (GM Dialogue): 每周召开座谈会, 大部分问题可以当场回答, 7 日内对有关问题的处理结果给予反馈。

④报纸与杂志 (Newspaper and Magazines): 内部报纸、内部有限电视台。

⑤每日简报 (DBS): 方便快捷地了解公司和部门的重要事件和通知。

⑥员工大会 (Townhall Meeting): 由经理直接传达公司信息。

⑦教育日 (Education Day): 每年重温企业文化、公司历史、公司理念。

⑧热线电话 (Hot Line): 24 小时有人值守。

⑨职工委员会 (ESC): 是员工与管理层直接沟通的另一座桥梁, 委员会主席由员工关系部经理担任。

⑩超级对话 (Skip Lever): 与间接下属的对话。

(2) 对外的行为识别:

其内容包括市场调研、产品开发与生产、产品的销售服务、公共关系、促销活动、流通对策、代理商与金融、股市对策、企业公益性与文化性活动等, 以获得消费者的识别认同的形式。一般传统营销为顾客满意进行生产和销售并进入追踪, 在此基础上, 为了维护顾客忠诚, 要进行后营销活动: ①认识顾客、②答谢顾客、③赞美顾客、④分析顾客、⑤为顾客满意而行动。

3) 视觉识别 (VI)

VI 是英文 Visual Identity 的缩写, 是指视觉认知, 即企业形象识别。VI 是企业的沟通概念、设计概念以最易传达和接受的图形形式具体而又直接地表达出来, 可称为是 CI 的“看法”, 是企业的脸。企业在 MI、BI 的基础上, 将所设计的企业形象向外界传达的全部视觉形象的总和, 也是 CI 的具体化、视觉化、符号化的过程。VI 塑造企业的形象, 体现企业的个性, 形成企业独特的风格, 并通过企业形象的传播活动与途径, 最终在广大公众的心中树立起良好的企业形象。表层的企业文化正是表现产品的文化价值, 包括产品的造型特点、商标特色、包装设计、品牌理念以及价格定位、服务水准等; 另外, 企业的各种物质设施, 包括企业名称、标志、

象征物、环境氛围等，也都体现着企业或品牌的文化价值。

3. CI 塑造的企业形象

1) 品牌形象

品牌形象是指企业或其某个品牌在市场上、在社会公众心中所表现出的个性特征，它体现公众特别是消费者对品牌的评价与认知。品牌形象与品牌不可分割，形象是品牌表现出来的特征，反映了品牌的实力与本质。品牌形象包括品名、包装、图案广告设计等，如图 0-24~图 0-26 所示。著名品牌战略专家翁向东认为品牌气质是消费者听到品牌后产生的一种心理感觉与审美体验，品牌气质也可以叫品牌性格、品牌牌格。但绝大部分的品牌论著把消费者对品牌的这种心理体验定义为品牌个性，正是这种品牌个性构成了独特的品牌形象。形象是品牌的根基，所以企业必须十分重视塑造品牌形象。

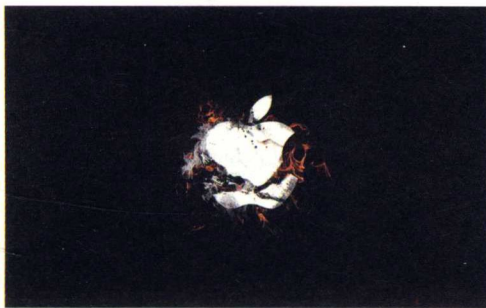


图 0-24 标志形象

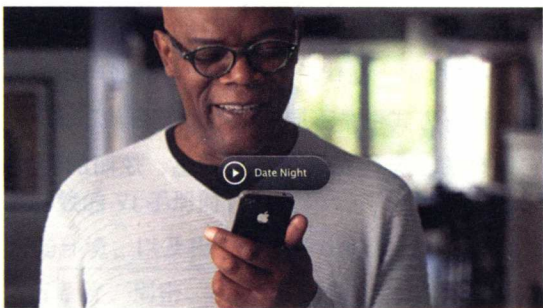


图 0-25 苹果广告形象



图 0-26 苹果产品形象

2) 企业形象

企业形象是指人们通过企业的各种标志，建立起来的对企业的总体印象，是企业文化的核心。企业形象是企业精神文化的一种外在表现形式，它是社会公众与企业接触交往过程中所感受到的总体印象。这种印象是通过人体的感官传递获得的。著名品牌专家 Keller 对企业形象所下的定义是：消费者在记忆中通过联想反映出的对组织的感知，如图 0-27、图 0-28 所示。

3) 名人形象

通过品牌创立人独具人格魅力的形象代言，给目标受众以鲜明的品牌个性和信心；或者通过影视明星、社会名人等极具亲和力的形象代言，令品牌产品迅速对目标消费群的购