

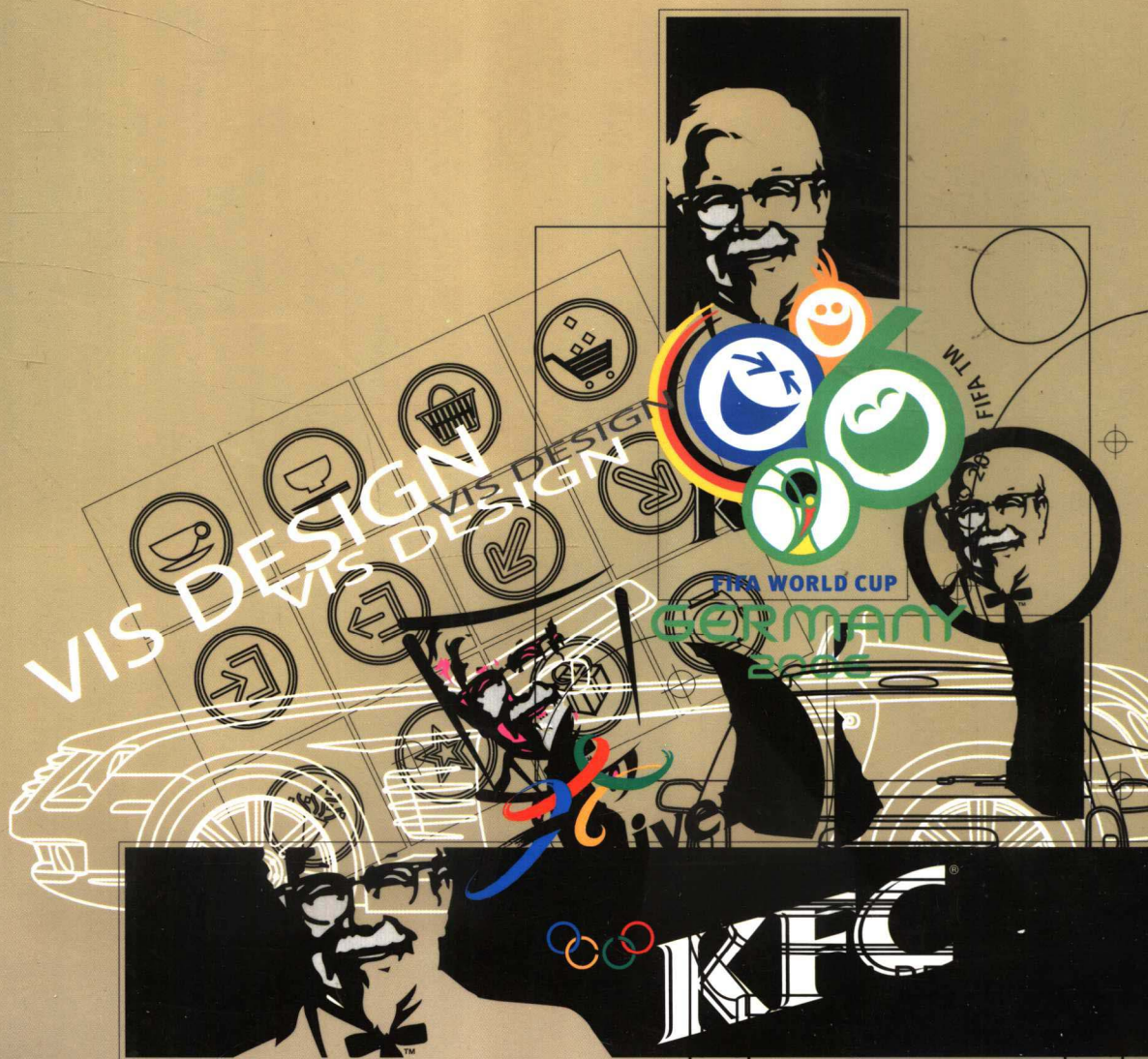
Modern Design Program

现代设计应用教程

厉 勉 编著

【视觉识别系统】

设计实务

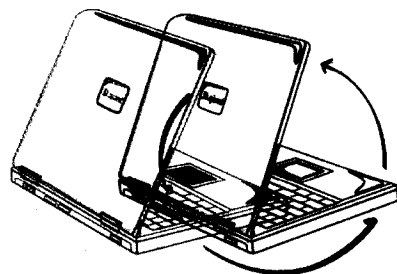


MODERN DESIGN PROGRAM

现代设计应用教程

厉勉 编著

视觉识别系统设计实务



凤凰出版传媒集团
江苏美术出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

视觉识别系统设计实务 / 厉勉主编. —南京: 江苏美术出版社, 2005.8 (2007.1 重)

现代设计应用教程

ISBN 978-7-5344-1965-2

I. 视... II. 厉... III. 视觉形象—实用美术—设计—教材 IV. J506

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 015100 号

策划编辑 徐华华
责任编辑 徐华华
邱妍宾
装帧设计 孙春毅
胥磊磊
封面设计 孙 欣
审 读 郭廉夫
责任校对 吕猛进
责任监印 贲 炜

书 名 视觉识别系统设计实务
编 著 厉 勉
出版发行 凤凰出版传媒集团
江苏美术出版社 (南京中央路 165 号 邮编 210009)
集团网址 凤凰出版传媒网 <http://www.ppm.cn>
经 销 江苏省新华发行集团有限公司
印 刷 扬中市印刷有限公司
开 本 889 × 1194 1/16
印 张 9
版 次 2005 年 8 月第 1 版 2007 年 2 月第 2 次印刷
标准书号 ISBN 978-7-5344-1965-2
定 价 38.00 元

营销部电话 025-83245159 83248515 营销部地址 南京市中央路 165 号 13 楼
江苏美术出版社图书凡印装错误可向承印厂调换

作者简介

厉 勉

1993年毕业于南京艺术学院,现执教于南京艺术学院设计学院,从事平面系统设计和多媒体设计的教学、实践工作。主持和参与过多个企业和组织机构的形象识别系统的开发设计。其中双良集团和江苏电力的VI设计分别入选《中国CIS年鉴/首卷》和《中国品牌年鉴/2004》。双良集团的VI设计获得第九届华东大奖企业形象类银奖。

参考书目

- 《CI理论与实例》 台湾艺风堂出版社
- 《企业识别系统/CIS》 林磐耸编著 台湾艺风堂出版社
- 《NewDECOMAS》 中西元男编著 中国摄影出版社
- 《世界杰出标志全集》 艺术与设计杂志社
- 《世界平面设计史》 王受之著 中国青年出版社
- 《Paul Rand》 Steven Heller Phaidon Pree Limited

目 录

引 言		(1) 设计定位	22
		(2) 基础系统的开发	24
第一章 概述	3	(3) 应用系统的开发	41
		(4) 其他案例介绍	72
现代 CIS (Corporate Identity System) 构造体系的形成	3	修订原有的形象识别系统	83
		第三章 学生作业范例	110
VIS (Visual Identity System) 的基本构架	19	命题作业——派逊服饰视觉识别系统设计	110
第二章 VIS 的开发流程	22	自选课题——六六九九酒吧视觉识别系统设计	122
VIS 的开发案例	22	作者简介	
构造全新的形象识别系统	22		

引言

实践者写书,尤其是业内优秀的实践者写书,让人欣悦。我想,这是出版社面对市场后的正确选择。CI介绍到国内也有十多年了,当初各种观点、各种流派的激烈争论,在中国这个特殊的经济体制与市场环境下,也都变得平静和没有脾气了。CI这个资本主义成熟市场下产生的企业(组织、单位)形象战略,在品牌推广上获得了巨大成功;而国内不少企业(组织、单位)却在花了大笔银子后并未感到它的神奇之处,只是“面子”上得到了改观。然而正是对于这个“面子”好与坏的判断,却陷入了一方面多数出钱的主缺乏理解力,另一方面多数设计师缺少话语权的尴尬境地。似乎学过一点设计的,都可承揽CI项目。无奈CI一路变味,一路贬值,从开始的神秘甚至神化,到现在的异化甚至公式化。在我国经济体制改革寻求全面与国际接轨之前,这样的“尴尬”与“变味”又显得那么自然与合理。值得欣慰的是,经过设计师有意无意的努力,中国企业(组织、单位)至少在商标统一设计上取得了长足进步。

让系统设计做得更加符合规范,更加贴切企业(组织、单位)形象战略,视觉形态上更加完美,大概是作者的本意。因为系统设计是企业(组织、单位)CI战略中最直观、最具视觉冲击力和感染力的一个子系统,运用平面设计中基本构成元素点、线、面、字体、色彩来诠释和表现企业(组织、单位)理念,加强社会公众对企业(组织、单位)理念的视觉印象,从而能迅速辨认、识别企业(组织、单位)标志,并从中感悟到企业(组织、单位)精神和价值观。正是由于人们日常所获取的信息80%以上来自视觉,所以视觉识别系统是社会公众对企业(组织、单位)形成第一印象的起点,又是社会公众对企业(组织、单位)产品(服务)形成购买认知的终点,因而VI的重要性是不言而喻的。

值得特别提出的是,视觉形象识别系统(VIS)设计是隶属于企业(组织、单位)形象识别系统(CIS)设计的一个庞大的系统工程,它不仅涉及到企业(组织、单位)形象的定位与树立,还涉及到企业(组织、单位)形象的推广与维护,它需要企业(组织、单位)具有一定的规模和实力。在我们VI实践中,经常有朋友或熟人介绍诸如娱乐城、小食店和书屋等,请求帮助其“VI”一下,实质上他们只是要求设计个店标和名片之类,实际是一个商标统一的设计范畴。可见社会公众及企业(组织、单位)经营者并不真正了解VI的含义,只是赶个时髦而已。我们不能将视觉形象识别系统设计简单地等同于商标统一设计,它们之间在设计形式要件上虽有相同之处,但在内涵本质描述上却有着根本的区别。首先,它们产生的背景条件不同。商标统一设计是20世纪初工业化大生产发展中所兴起的“标准化”运动的产物;而视觉识别系统则是20世纪60年代,面对高速发展的科技与经济、激烈竞争的市场与产品、日益模糊的产业与行业,企业(组织、单位)开始运用形象战略全面提升其知名度,寻求一种差异化发展的产物。其次,它们的基本依据不同。商标统一设计是统一标准、统一模式;而视觉识别系统设计是以企业(组织、单位)理念为基本依据,寻求的是企业(组织、单位)的直观性视觉形象的统一,它涉及的企业(组织、单位)内涵更深刻,涉及的企业(组织、单位)外延也更广泛。由此可见,貌似相近的设计样式下却有着不同的目的与追求。商标统一设计以生产领域的统一化为描述目标,而视觉识别系统却以企业(组织、单位)形象战略中的经营领域的差异化为描述目标。明确它们之间的区别,有助于我们正确进行VI设计的定位,正确处理VI设计与标志设计的关系,这在企业(组织、单位)视觉识别系统的设计中有着重要的实践价值。这就是为什么某件作品的形式在设计美学原则上没有错误,甚至还很漂亮,却在VI设计项目中给“毙掉”了的原因。贴切企业(组织、单位)理念,突出企业(组织、单位)个性是企业视觉识别系统中唯一的评判标准。

本书作者有着长期VI设计的经历,不仅有大量成功案例的经验,同时还有大学教授VI设计课程的背景。实践指导下的理论,将会给读者有关VI独特的创意思路和正确的设计方法;VI项目成功案例的设计过程,让我们了解作者创作中的思考及制作中的手法,使读者能举一反三,受益匪浅。我想,这是一本不可多得的实战的书、实用的书、实效的书,期待出版社不断有这类新书问世。

戈洪

2005年6月

第一章 概述

●现代CIS（Corporate Identity System）构造体系的形成

CI是英文Corporate Identity的缩写，从词义上可以理解为“企业（组织、单位）识别”；而后又衍生出Corporate Image，译为“企业（组织、单位）形象”。无论是“Identity”还是“Image”，都是塑造现代企业（组织、单位）的一种经营战略。

CI源于20世纪初的欧洲。19世纪末期，电气工业急剧增长，由Emil Rathenau在1883年创办的“AEG”（Allgemeine Elektrizitäts Gesellschaft）德国通用电气联营组织于1907年聘请了建筑设计师彼得·贝伦斯（Peter Behrens）为设计指导，此后贝伦斯承担了建筑、工业产品、广告招贴、标志等所有的設計项目，这成为世界上第一个企业聘请专业设计师的范例。由于贝伦斯将其设计的简明的“AEG”字母商标按标准化的模式应用在系列性的电器产品以及产品之外的更多载体中，标志从而超越商标概念而成为了企业符号，他的设计实践被看作是现代企业形象设计系统化的雏形。虽然“AEG”的设计实践只能算是CI的萌芽，但它是由现代设计师按照系统化、标准化的现代主义设计思想，在一个具有世界影响的大型企业所进行的完整的设计实践，所以具有深远的意义。

原创于1896年的“AEG标志”所使用的字体形式具有很强的装饰性，但识别性较差。贝伦斯从1907年开始对其进行了重新设计和多次修正，并将其应用在产品、招贴、店面、厂房等各个领域，通过理性、现代的设计语言和高品质的艺术创意，使“AEG”体现出一种现代的、超群的企业风格，成为新工业的代表。（图1）



图1-1 原标志装饰性强，但识别性较差。贝伦斯从1907年开始对“AEG标志”进行了重新设计和多次修正。



图 1-2

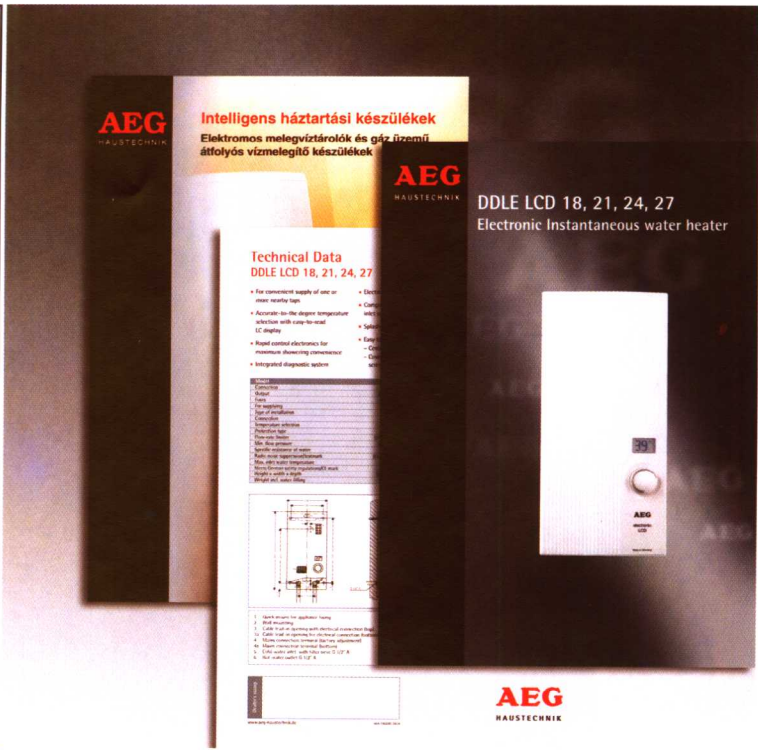


图 1-3



图 1 虽然今天 AEG 公司已不存在，但其品牌仍在，所用标志基本保留了贝伦斯当年修正后的风格。

图 1-4

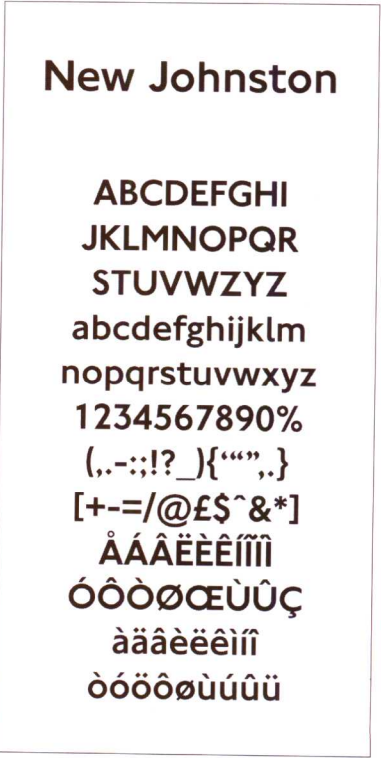


图 2-1 现在使用的 New Johnston 字体的样式经历了多次改动。最近的修订完成于 1979 年，由班克斯（Banks）和迈尔斯（Miles）对其应用范围作了很大的扩展，并可以应用于计算机排版。

伦敦地铁标志的原形，一个被称为“Roundel”（小圆盘）的红色圆盘图案发表于1906~1908年，1910年被使用在广告和车票上。伦敦地铁集团买下该标志后，于1916年由当时任伦敦地铁集团商业经理的弗兰克·皮克（Frank Pick）委托擅长字体设计的爱德华·琼斯（Edward Johnston）进行重新设计，并于20年代开始正式使用。同时，由琼斯设计的“铁路体”（Railway Type）这种无装饰线的字体，也在1916年被正式作为标准字体运用到伦敦地铁系统上，如车票、站台标牌等等，成为世界第一个正式在公共场所运用的无装饰线字体。伦敦运输集团现在使用的是经过多次修改被命名为“新琼斯”（New Johnston）的字体。

从小圆盘标志开始，弗兰克·皮克组织委托当时最著名的艺术家、设计家参与和指导伦敦地铁的建筑、雕塑、海报等各项设计工作。到30年代，伦敦

地铁的设计特色举世闻名，弗兰克·皮克也成为现代设计史上运用大型、整体设计战略的代表人物。此后弗兰克·皮克还推行了公共交通系统的系列化、标准化，在其主持和规划下，伦敦的地铁车辆、公共汽车及电车等都有系列化的外形和明确区分的色彩。这是视觉识别的现代设计概念用于工业设计的经典之作。

这次规划设计作业，几乎涉及到了当时所有的欧洲杰出设计师和艺术家，也几乎涉及了现代主义设计的所有门类，并因为地铁所具有的平民性、流动性、持久性而产生了极大的影响。在这次设计实践中，围绕地铁标志而展开的一体化识别设计占据了举足轻重的地位，这种成长中的设计概念通过伦敦地铁体现出强大的传播效应和完整的管理概念，与贝伦斯的“AEG设计”实践活动相比是相当大的进步，也对CI萌发起到巨大的促进作用。（图2）



图 2-2



图 2-3 “伦敦运输”集团（Transport for London，简称 TFL）及其 10 种不同色彩组合的样式皆将“Roundel”（小圆盘）作为其企业识别的关键元素。这些标志表明了它们既是 TFL 机构的组成部分，同时也是独立的机构。它们是通过在标志横条上的名称来告诉消费者自己提供什么服务、属于哪个机构，既简单又清楚。

从20世纪50年代开始,企业形象设计得到飞速发展,欧美的一些大型企业通过导入CI来树立企业和企业产品的国际形象,提升企业业绩。这一时期才真正形成科学理论和完整应用体系的CI,是企业形象设计迅速完善和成熟的时期。1956年导入CI的IBM(国际商用机器公司/美国)就是这一时期的成功典范之一。企业形象设计在欧美发展的几十年里

产生了众多优秀、具有国际影响的案例,如Olivetti(奥里维蒂办公设备和机械公司/意大利/1947)、CBS(哥伦比亚广播公司/美国/1951)、CIBA(巴塞尔化学工业协会/瑞士/1953)、BRAUN(博朗家用电器/德国/1955)、Mobil(美孚石油/美国/1964)、Coca-Cola(可口可乐公司/美国/1970)、AT&T(美国电报电话公司/美国/1984)等等。(图3)



图 3

IBM 国际商用机器公司

20世纪50年代中期,美国的国际商用机器公司 IBM (International Business Machines)在其设计顾问艾略特·诺伊斯(Eliot Noyes)“透过一切设计来传达 IBM 的优点和特点,并使公司的设计在应用统一化”的倡导下,聘请著名设计师保罗·兰德(Paul Rand)进行企业形象设计。保罗·兰德在“城市体”(City type)的字体基础上设计了“IBM”三个实心字母形式的字体标志,其简洁的几何形态和夸张的装饰线能够产生强烈的视觉印象,易读易认。1962年,保罗·兰德通过在字母上添加条纹使其更具特

色、与众不同。字母上的条纹有8条与13条两种形式(现在使用的只是8条条纹形式的版本),并选定标准色为蓝色,鲜明地表现了IBM的经营哲学:品质和时代感。它几乎成为“前卫、科技和智慧”的代名词。接着公司利用一切设计项目来传达IBM的优点和特色,并使设计的应用统一化,成功地建立起IBM高科技的“蓝色巨人”的形象。

IBM公司通过把CI设计和现代经营相结合,使IBM的世界战略取得相当大的成功。于是步“蓝色巨人”之后,美孚石油公司、东方航空公司、西屋电气公司、3M公司等企业也纷纷导入CI,到20世纪70年代,欧美的许多大公司先后完成了CI的改造。(图4)

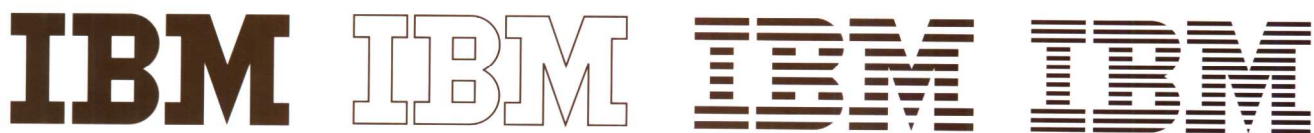
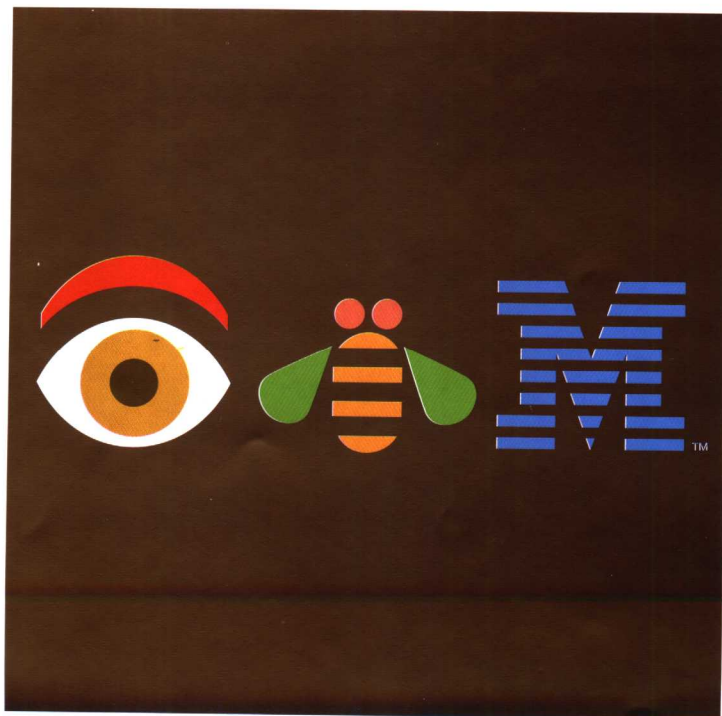
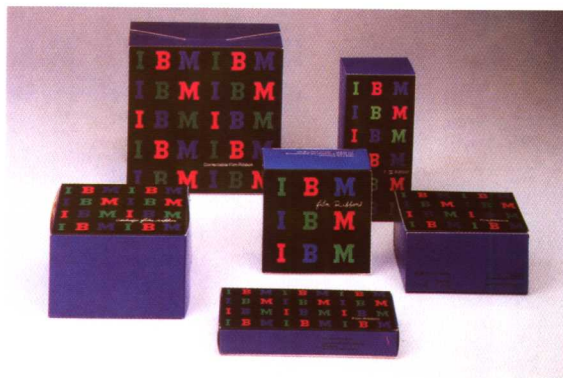
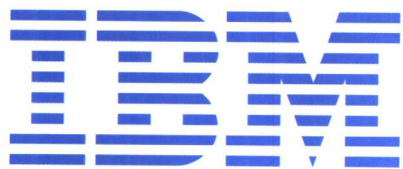


图4 1956年,保罗·兰德以“城市体”字体为基础设计了“IBM”三个实心字母形式的字体标志,但在应用中发现标志显得过于凝重,给人以压迫感。1962年,保罗·兰德对标志进行了重新修订——通过添加贯穿三个字母的条纹,不仅解决了标志的厚重压迫感,而且使原先的缺乏节奏感的3个显得孤立的字母变得更加协调;同时,新的设计传递出一种权威的、可信赖的形象。



自1955年世界第一家麦当劳餐厅由创始人雷·克洛克(Ray Kroc)在美国芝加哥创建至今,这个以金黄色拱门为标志的企业在全世界已拥有超过30 000家连锁餐厅,成为全球最大的餐饮服务机构。麦当劳的企业识别有两大特点:第一,秉承全球一致的“品质(quality)、服务(service)、清洁(clean)与价值(value)”及“100%顾客满意”的经营理念和目标;第二,具有统一、鲜明的企业视觉形象设计系统。

品质——麦当劳重视品质的精神,在每一家餐厅开业之前即可体现。首先是在当地建立生产、供应、运输等一系列的网络系统,以确保餐厅得到高品质的原料供应;同时麦当劳食品必须经过一系列严格的质量检查,仅牛肉饼,就有40多项质量控制的检查。这种重视品质管理的做法使顾客能安心享用,从而赢得公众的信任,建立起高度的信誉。

服务——快捷、友善、可靠的服务是麦当劳的标志。麦当劳从经验中懂得向顾客提供优质服务的的重要性,因此每一位员工都会以顾客为先的原则,为顾客带来欢笑。

清洁——餐厅的每一个用具、位置和角落都体现出麦当劳对卫生清洁的注重。麦当劳为顾客提供了一个干净、舒适、愉快的用餐环境。

价值——麦当劳在给顾客提供了高品质食品的同时,为顾客带来了更多的选择和更多的欢笑,使消费者在麦当劳充分体验到“物有所值”的承诺。

麦当劳的视觉传达也独具特色,而且辨识性极强。企业标志是形似拱门的字母“M”,以黄色为标准色,稍暗的红色为辅助色,标准字设计得简明易读。

麦当劳企业识别的优越性就在于企业理念实施得非常彻底。为了达到这个目的,麦当劳进行员工的教育、发行编制相当完备的行动手册,同时,还完成了非常优秀的视觉识别设计。从企业识别的角度来看,麦当劳是综合性企业识别的成功典范。(图5)

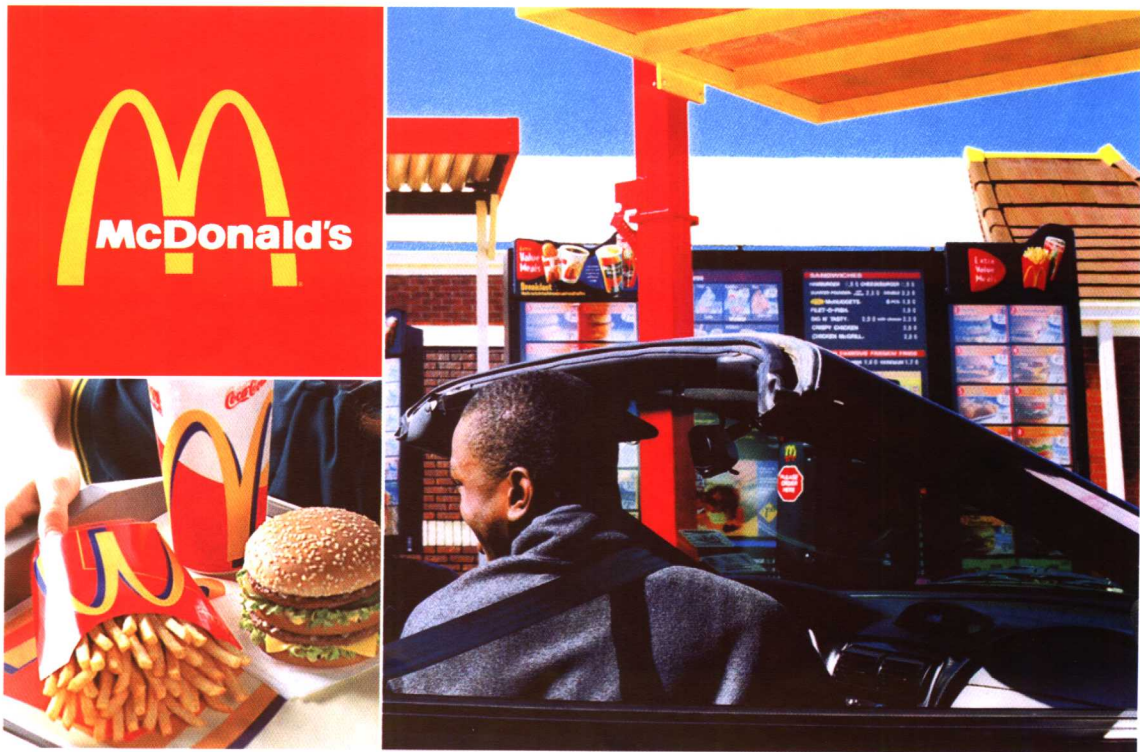


图 5-1



图 5-2 配合新的“我就喜欢”全新品牌宣传活动，麦当劳的标志加入了立体化的设计元素，使标志造型更显活力，形象更加鲜明、突出。

2003年9月25日，沿用多年的品牌口号“更多欢笑，更多麦当劳”被新的“I'm lovin' it”（我就喜欢）所代替。这一天，麦当劳在全球100多个国家和地区同时启动“我就喜欢”全新品牌宣传活动。麦当劳通过把“我就喜欢”这一主题融入广告、推广、公关、餐厅推销和全方位的品牌传播推广方案来重新建立其品牌关系，塑造充满活力、永远年

轻的品牌形象。

“我就喜欢”广告的推广在麦当劳历史上是一个重要的里程碑，这是麦当劳自创立以来最大规模的全球品牌宣传行动，其目标不仅仅是为“使麦当劳餐厅成为顾客最喜欢的用餐场所及方式”，同时也是向麦当劳顾客进行全新的品牌诠释。

1984年,贝尔系统分解为AT&T和其他7个地区性的贝尔运营公司(RBOC)。保留了长途电话、制造业和研发业务的AT&T,开始启用美国平面设计大师索尔·巴斯(Saul Bass)设计的新的标志系统——一个象征地球的符号与新的标准字结合构成了重组后AT&T与众不同的独特形象。

重新设计的目的是把以前的“全国的电话公司”

形象改变为“全球的电话公司”这个新形象。因此,索尔·巴斯改变了原来以钟的图形作为企业象征的手法,设计出一个被细横纹穿过的圆形,并通过粗细的变化形成高光来加强标志的立体效果,呈现一个被光源照射下的三维球体的感觉。这个设计突出了“全球”的形象概念,象征着一个被电子通讯环绕的世界。1999年,该标志被再次修改,通过增加暗部使球体三维感进一步突出加强,同时满足了在各种尺寸、结构和媒介上的最佳识别性。(图6)



图 6-1



图 6-2

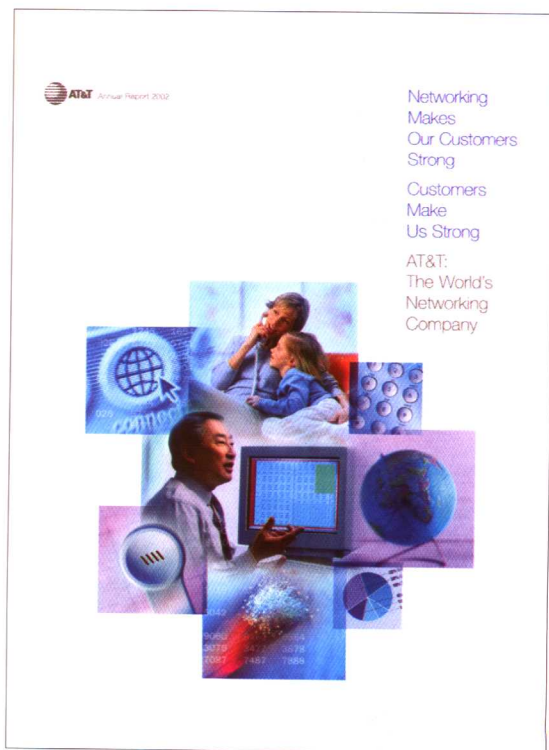
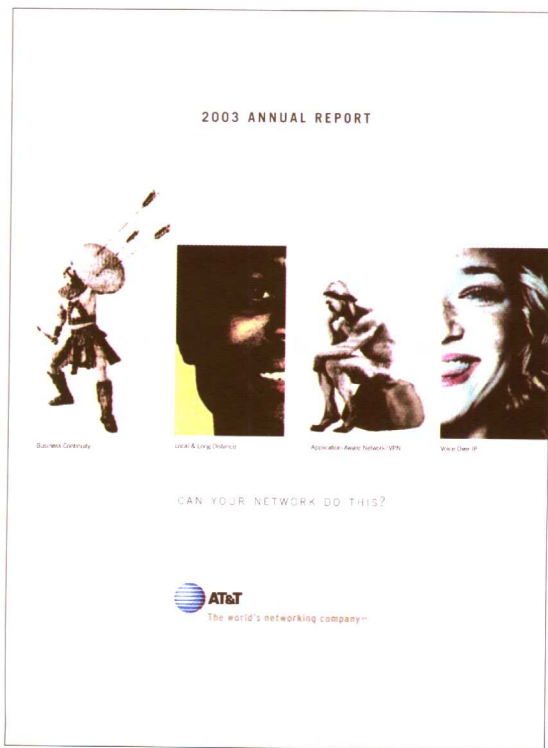


图 6-3

图6-1 这个具有现代感的Bell标志,由索尔·巴斯于1969年重新设计,标志造型延续以往标志中代表企业名称——“铃”的图形主题(图形中的铃代表的是电话的发明人亚历山大·格瑞汉姆·贝尔),此符号统一了当时包含了Bell系统的23个地区性公司。

图6-2 1984年,索尔·巴斯设计了一个全新的标志,象征着一个被电子通讯环绕的世界。

图6-3 1999年,标志再次进行修改,新形象加强了球形的立体感,同时,横穿的线条被减少为七条并被加粗,更加清晰、容易识别。



BP 由前英国石油、阿莫科、阿科和嘉实多等公司整合重组形成,是世界上最大的石油和石化集团公司之一。公司的主要业务是油气勘探开发、炼油、天然气销售和发电、油品零售和运输以及石油化工产品生产和销售。此外,公司在太阳能发电方面的业务也在不断壮大。公司雇有十多万员工,在全球百余个国家进行生产和经营活动。2003年,BP在《财富》杂志的全球500强中排前5名,名列欧洲500强之首。公司需要一个能象征业内领先地位以及反映公司致力于创造业绩、环保领先、创新及进取的新

标识。BP 委托朗涛为他们设计新的标识,向员工及全世界传递新公司不受石油业成规所限的讯息。

朗涛需要面对两个挑战:一是发展一个能包容4个独立、风格各异的公司文化的标识和名称,更重要的是帮助新公司超越以往,成为举世闻名的品牌。朗涛建议保留BP名称,BP比英国石油蕴含的意义更广,可以统一全球的品牌。以古希腊太阳神Helios命名的新标识代表了新成立的公司,鲜明大胆的色彩代表自然和生命力,象征BP环保、领先的地位及“超越燃油”的目标。这个概念更伸延至零售油站、企业景观、标示、市场推广及商品项目。(图7)



图7

“尽管UPS始终保持着世界首要的包裹投送公司的位置,但是,我们的新商标应当反映出人们对UPS的期待不仅仅是包裹,而是便于环球贸易所具备的多项功能和新颖卓见。”——麦克·爱斯克(Michael L. Eskew, UPS 总裁兼董事长)

“新的UPS 商标应当继续代表UPS 的精华,作为全球领先的包裹投送公司所创立的优秀服务精神。但是,它的涵义也应当延伸以反映现在扩展的客户服务业务。”——约翰·贝斯特内(John Beystehner, UPS 主管国际市场的资深副总裁)

“众所周知,每一天UPS 的业务涉及到世界上的千百万人,当看到这在人们实际生活中的重要性,才意识到我们许多地方的直观形象的确是需要改变的。”——加里·马斯托(UPS 负责招商和产品经销的副总裁)

在与世界产品经销和商标设计的权威性公司Future Brand 合作近两年的时间里,UPS 进行了经营策略研究和细节的策划,在整个过程中,首先着眼于公司的“标志”,因为它已无法反映公司的经营

策略、其扩展了的业务项目、其跻身于环球性公司之列以及其科技先驱的形象。即使公司已经营了大量的环球运输和产品供给的服务,甚至正在计划将Mail Boxes Etc.这样的零售店纳入UPS,但是公众的观念依旧是投送包裹。这明确了只有适时改换公司的标志才能与公司的业务发展相符。然而这种改换将涉及到公司的一切,从UPS 的商标和术语到包装、空运和陆运甚至内部的业务单据。

UPS 的商标UPS 始建于1907年,其商标上的盾牌图形一直沿用至今。盾牌象征诚实和可靠,这不但代表了公司也代表了公司所有的雇员:司机、经理、包裹出纳员以及如今其他上千名在UPS 工作的顾问和车间经理。但原来的商标已无法反映UPS 现代的业务功能,更换新标志在继承公司的业务宗旨的前提下要表现出公司的演进。于是新盾牌图形继续保持过去的象征,只是赋予更多的活力。从前在盾牌上边的包裹和绳结被去掉了,增加了商标的空间以表达UPS 当今诸多的业务职能。新商标给人更强的视觉效果。颜色的涂布是为了更醒目,同时也加大了UPS 的字样。为了更加醒目,盾牌图形增添了立体感。(图8)

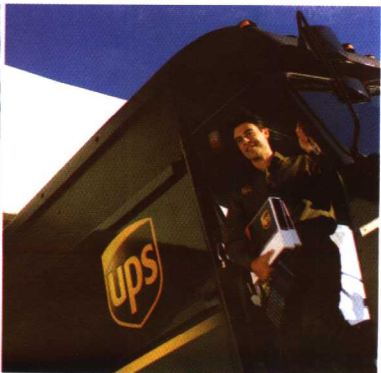
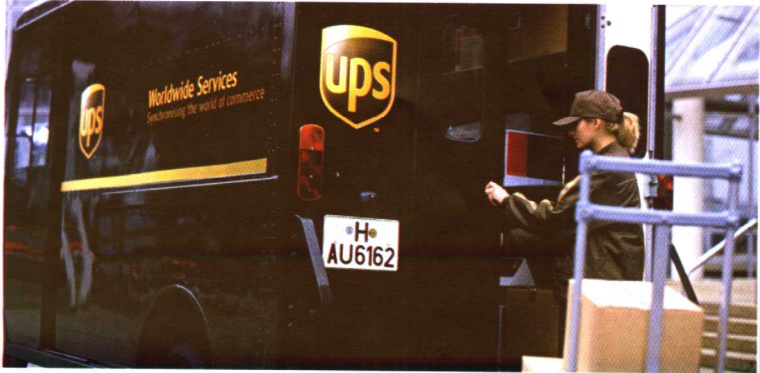


图 8