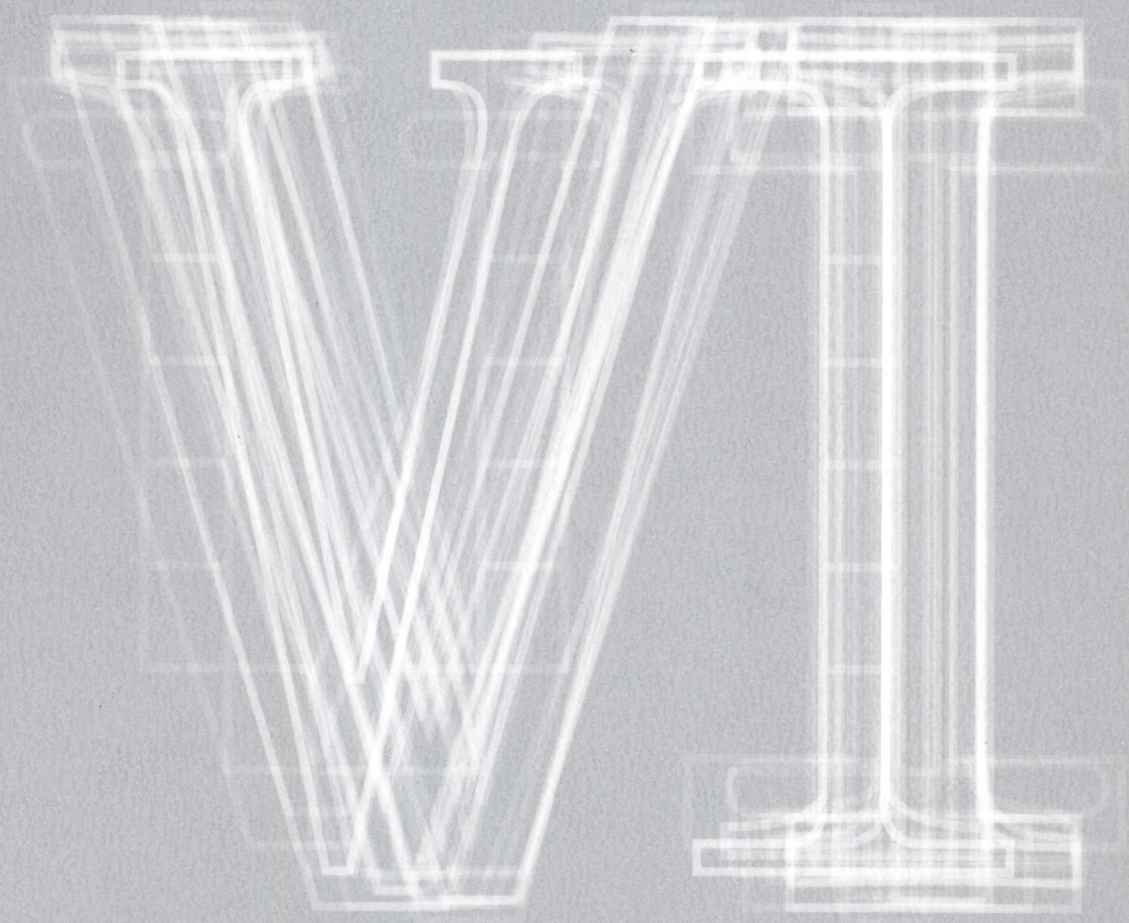


VISUAL IDENTITY DESIGN

○ 肖 勇 刘东涛 图 雅 编著

VI设计模板

 高等教育出版社

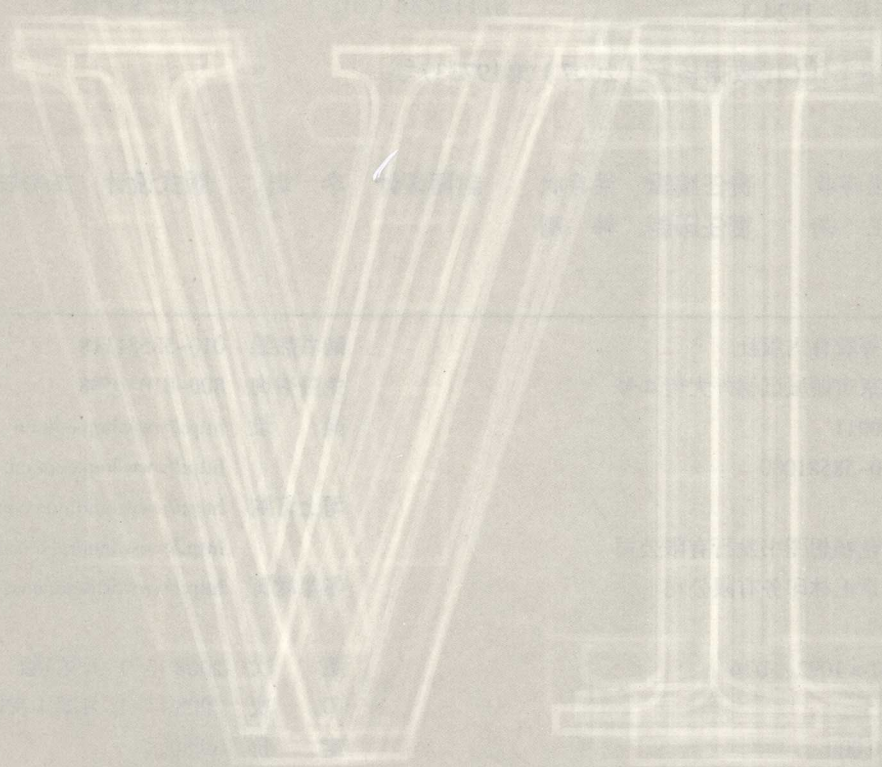


VISUAL IDENTITY DESIGN

○肖 勇 刘东涛 图 雅 编著

VI设计模板

 高等教育出版社



内容提要

VI设计是企业树立品牌必须做的基础工作。优秀的VI设计能使企业的形象高度统一,使企业的视觉传播资源充分利用,达到最理想的品牌传播效果。本书的编写尽力将设计与市场这两种元素较好地结合起来,选择了优秀的VI范例,尽可能达到前瞻性、应用性和示范性的统一;较为简要地介绍了CI的历史及发展概况,对VI的基本概念、作用、原则及其各个设计环节作全面阐述;重点介绍了标志、核心要素、应用要素的设计。本书选材新颖、分类清晰,讲解由浅入深、循序渐进,图例丰富并与文字相对应;收集了大量经典的企业标志及VI项目设计方案,集中展示了包含环境类、商业类及其他企业形象的成功设计案例。本书可作为高等院校艺术设计专业的VI设计课程教材,也可作为广告从业人员、企业策划人员的自学用书或参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

VI设计模板/肖勇,刘东涛,图雅编著. —北京:
高等教育出版社, 2008.1

ISBN 978-7-04-023316-2

I. V… II. ①肖…②刘…③图… III. 企业-
标志-设计 IV. J524.4

中国版本图书馆CIP数据核字(2007)第197337号

策划编辑 梁存收 责任编辑 梁存收 封面设计 李 通 版式设计 王彩轩 范晓红
责任校对 王 雨 责任印制 韩 刚

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市西城区德外大街4号
邮政编码 100011
总 机 010-58581000

经 销 蓝色畅想图书发行有限公司
印 刷 北京汇林印务有限公司

开 本 787×1092 1/16
印 张 12.5
字 数 290 000

购书热线 010-58581118
免费咨询 800-810-0598
网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
网上订购 <http://www.landraco.com>
<http://www.landraco.com.cn>
畅想教育 <http://www.widedu.com>

版 次 2008年1月第1版
印 次 2008年1月第1次印刷
定 价 39.80元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

物料号 23316-00



肖 勇

中央美术学院第七工作室 硕士研究生导师
北京 2008 奥运奖牌主创设计师

经历

国际艺术设计院校联盟理事
法国设计家联盟会员
中国工业设计协会理事
中国艺术研究院视觉设计研究委员

山东工艺美术学院、湖北工业大学、天津美术学院、山东大学、
山西大学、四川大学、内蒙古大学、湖北经济学院、三峡大学
客座教授

设计

1996 年开始担任国家重要社会文化活动的标志及招贴评委
1997 香港回归 / 中国艺术大展艺术总监
2003 乌克兰环保国际招贴展国际评委
2008 北京申奥主题招贴展艺术总监 / 评委
《艺术与设计》杂志特约主编
《设计辞典》、《中国设计年鉴》、《中国创意百科》编委
2006《现代广告》视觉总监
曾在欧、美、亚洲的上百所主要设计院校讲学和授课、策划和组织设计展事。如北京国际商标节、2002 国际平面设计教育论坛、
2000 珠海平面设计大会、2006 中英国设计论坛、2007 芬欧蓝泰
标签设计大赛等

为国家旅游局、文化部、中央电视台等进行平面设计；为中外公
司和机构设计标志 200 余枚，如：芬兰国家标准局、感受芬兰、
中国文联等
为 500 强企业提供设计与咨询，包括芬兰诺基亚、芬欧蓝泰、芬
欧汇川等
主持形象设计：如首届奥林匹克文化节、奥林匹克艺术研究中心、
BTV 生活频道等
会议形象设计：2006 亚洲美术馆论坛、2006 中英设计论坛、
2007 国家建筑教育大会等

获奖

莫斯科国际平面设计金蜂奖、香港 98 设计节招贴设计铜奖等
教育部国家教学成果二等奖、霍英东基金会第十届高校教师奖
(教学类) 三等奖

论著

编著有《芬兰设计》、《标志设计》、《1998 国际商标节作品集》、
《国际传真图形》、《国际招贴设计 / 标志设计》、《对话 02/03》、
《对话 04》、《图形男女》、《肖勇招贴设计教程》等

前言

经济全球化、竞争无国界化的崭新格局，为我国经济持续稳定发展带来历史性机遇，同时对我国各个产业的发展也带来新的挑战。在品牌竞争的白热化市场竞争中，中国品牌需要独特鲜明的视觉形象识别系统，VI设计在产品、环境、活动、新媒体、品牌形象等中都起着影响甚至决定市场的关键作用。

当下设计步入了一个新的阶段，它在不断发展、创新。VI设计已不再是可有可无的装饰手段，而是企业、团体、机构形象的重要构成部分，是与产品、销售、活动等具有同等地位的经营要素。单一媒体的设计表现已成过去，全方位、系统化设计的时代已经到来。

VI设计作为视觉信息系统正得到广泛和迅速的传播。导示、标识、图标、符号等丰富的视觉语汇超越了语言的障碍，在信息沟通与传播中的作用更为重要。信息的传播形式与媒介和技术的发展产生着互动，图文的组合可以使信息的传达更为明晰、理解更为深入。试想，如果电脑、网络、环境与商品中失去了这些视觉元素，它们将会变得多么乏味与单调。

文化、商业、社会以及活动的视觉形象设计丰富着我们的视野。从企业标志到导示系统，从环境标识到信纸名片，看似简单的符号需要设计师的智慧和创意，同时也体现出社会的变化。形式美观悦目的VI设计，能给受众以有效的视觉冲击力、感染力和穿透力，其商业上的价值举足轻重。

VI设计也同其他视觉艺术一样，映射出时代发展与审美的变化。统一、系列、科学的造型语言越来越丰富并具备更多的延展性。它不仅需要简洁美观，而且要考虑其多种形态的可塑性和能动性。以理念识别为基础的VI设计在多元形态的传播中，风格化和个性化的形象塑造将成为主旋律。本书集国际最新的标志与形象设计为一体，给业界以借鉴和交流。

目录

第一章

VI设计概述

第二章

标志设计

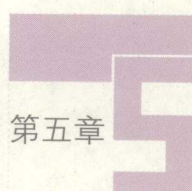
- 1.1 VI设计的概念、发展、作用 / 2
 - 1.1.1 VI设计的概念 / 2
 - 1.1.2 VI设计的发展历程 / 3
 - 1.1.3 VI设计的作用 / 8
- 1.2 CI中的MI、BI与VI / 10
 - 1.2.1 CI系统的构成 / 10
 - 1.2.2 理念识别(MI) / 10
 - 1.2.3 行为识别(BI) / 10
 - 1.2.4 视觉识别(VI) / 11
 - 1.2.5 VI与 CI、MI、BI的关系 / 11
- 1.3 VI设计的基本原则 / 12
 - 1.3.1 蕴涵MI原则 / 12
 - 1.3.2 统一性原则 / 12
 - 1.3.3 通用性原则 / 12
 - 1.3.4 实施性原则 / 12
 - 1.3.5 差异性原则 / 12
 - 1.3.6 符合广告法、商标法的原则 / 12
- 1.4 VI设计的基本程序 / 14
 - 1.4.1 前期工作准备阶段 / 14
 - 1.4.2 设计开发阶段 / 14
 - 1.4.3 反馈修正阶段 / 14
 - 1.4.4 编制VI手册 / 15
- 1.5 VI设计的主要内容 / 16
 - 1.5.1 核心系统 / 16
 - 1.5.2 应用系统 / 16
- 总结 / 19
- 思考/讨论 / 19
- 2.1 标志概述 / 22
 - 2.1.1 标志的概念 / 22
 - 2.1.2 标志的发展 / 24
 - 2.1.3 中国传统标志 / 26
 - 2.1.4 标志的国际化 / 28
 - 2.1.5 标志的分类 / 30
 - 2.1.6 标志的特征 / 36
 - 2.1.7 标志与文化 / 38
 - 2.1.8 标志与系统形象 / 40
- 2.2 标志设计的原则 / 44
- 2.3 标志设计的造型要素 / 46
 - 2.3.1 以点为主 / 46
 - 2.3.2 以线为主 / 46
 - 2.3.3 以面为主 / 46
 - 2.3.4 以体为主 / 46
 - 2.3.5 以综合性为主 / 47
- 2.4 标志设计的造型形式 / 50
- 2.5 标志设计的方法 / 55
 - 2.5.1 印象分析 / 55
 - 2.5.2 项目定位 / 55
 - 2.5.3 主题构思 / 55
 - 2.5.4 深化调整 / 55
- 总结 / 56
- 思考/讨论 / 56



第三章 VI核心系统



第四章 VI应用系统



第五章 VI项目分析

3.1	字体	/	60	4.1	办公用品类	/	86	项目1	2007国际建筑教育大会形象设计 / 130
3.1.1	标准字体	/	60	4.1.1	办公用品类的主要设计要素	/	86	项目2	07间中央美术学院毕业展览形象策划 / 142
3.1.2	应用字体	/	66	4.1.2	办公用品类项目	/	86	项目3	宁波国际海报双年展形象策划 / 148
3.1.3	字体设计应用范例	/	70	4.2	包装产品类	/	96	项目4	山东工艺美术学院中韩毕业生优秀作品展览形象策划 / 150
3.2	色彩	/	72	4.2.1	主要设计要素	/	96	项目5	信邦不动产形象策划 / 154
3.2.1	标准色	/	72	4.2.2	包装产品类项目细则	/	96	项目6	联合国千年发展目标2006全球华人大学生公益海报·新媒体设计大赛暨艺术家作品邀请展——1、2 / 158
3.2.2	辅助色	/	74	4.3	旗帜规划类	/	98	项目7	中国国广环球形象设计 / 166
3.3	辅助图形	/	76	4.3.1	主要设计要素	/	98	项目8	维达纸业集团企业形象设计 / 170
3.3.1	辅助图形概述	/	76	4.3.2	主要项目细则	/	98	项目9	CAFA交流空间视觉形象设计 / 172
3.3.2	辅助图形的运用	/	76	4.4	员工制服类	/	102	项目10	环铁工作室开展VI设计 / 176
3.3.3	辅助图形的特征	/	76	4.4.1	主要设计要素	/	104	附录一	中华人民共和国广告法 / 181
3.4	组合	/	78	4.4.2	主要项目细则	/	104	附录二	中华人民共和国商标法 / 185
3.5	吉祥物	/	80	4.5	环境系统类	/	106	参考书目	/ 191
3.5.1	吉祥物的由来	/	80	4.5.1	室内	/	106	后记	/ 192
3.5.2	吉祥物的应用	/	80	4.5.2	室外	/	108		
3.5.3	吉祥物的类型	/	81	4.6	导示系统类	/	112		
总结	/ 83			4.6.1	环境导示系统	/	114		
思考/讨论	/ 83			4.6.2	营销导示系统	/	114		
				4.6.3	必备导示系统	/	115		
				4.6.4	公益导示系统	/	115		
				4.6.5	办公导示系统	/	116		
				4.7	运输系统类	/	118		
				4.8	公务礼品类	/	120		
				4.9	现代传播类	/	122		
				4.9.1	制品媒介	/	122		
				4.9.2	广播媒介	/	122		
				4.9.3	网络媒介	/	124		
				4.10	展示会场类	/	126		
				总结	/ 127				
				思考/讨论	/ 127				

第一章 VI设计概述

VI是CI的相对静态部分，它通过系列化、统一化、规范化的视觉符号，对外传达其精神理念与情报信息。VI设计在企业形象策划、设计和提升企业竞争力方面具有十分重要的作用和地位，是每一个企业可持续发展的关键。本章内容主要包括VI设计的概念、基本原则、基本程序、主要内容等。

关键词

理念识别 行为识别 视觉识别

学习重点

对VI设计的概念、发展及CI构成有一个全方位的认识。
掌握理念识别、行为识别、视觉识别之间的关系、主要职能以及各自的作用。

1.1 VI设计的概念、发展、作用

1.1.1 VI设计的概念

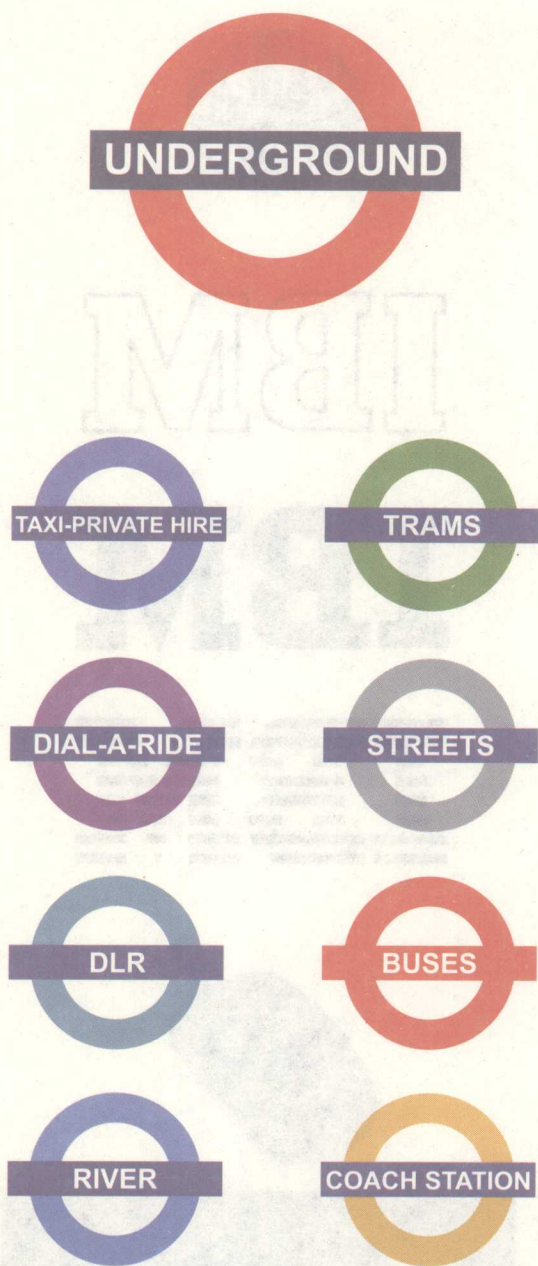
VI即Visual Identity, 通译为视觉识别系统。VI是CI系统中的相对静态部分, 是将CI的非可视的精神理念与情报信息转化为相对静态的具体化、系列化、统一化、规范化视觉识别符号, 以无比丰富多样的应用形式, 在最为广泛的层面上, 进行最直接的传播。它是某团体、企业、活动等的视觉符号及文化、价值的视觉载体; 是双向沟通、理解的方式; 是其策略创造的突破、展开面; 是最具视觉传播力、感染力、穿透力的层面。鲜明的视觉形象是人们接受外部信息最直接的通道, 可形成受众对其建立好感与信心的号召力。设计科学、实施有效的视觉识别系统, 是传播企业文化、理念, 是建立企业知名度、美誉度, 塑造企业形象的便捷的途径。VI设计包括: 核心系统和应用系统两方面。



1. 北宋时期济南专造细针的刘家针铺商标, 在商品包装上印有兔的图形和“认门前白兔儿为记”字样。
2. 1907年贝伦斯设计的德国电器工业公司标志, 这个标志和其他与此有关的设计应用是世界平面设计史上最早的企业形象设计的雏形。

1
2

3
4



1.1.2 VI设计的发展历程

公元1700年前后,欧洲大部分商业单位都有自己的商标,而商标的历史在中国就更加久远了。现存中国历史博物馆北宋时期的山东济南专造细针的刘家针铺“白兔牌”广告,包括企业和产品商标、广告语言、服务保证等所有现代广告的基本元素,可以说是目前最早的企业形象设计之一。但是,这些早期的活动,基本是分散的、不系统的,也没有完整的、科学的设计规律和原则。1907年,德国现代设计的重要奠基人彼得·贝伦斯为德国电器工业公司(AEG)设计出西方最早的企业标志和企业形象,是现代企业形象设计系统化的开端。但是因为德国很快就卷入了第一次世界大战和第二次世界大战,企业忙于生产军火,因此这个设计的探索,连同现代设计的探索和包豪斯设计学院的试验都一同被中断,真正开始重新探索和应用企业总体形象设计,是战后的事情了。

1933年到1940年间,英国“工业设计协会”会长弗兰克·比克(Frank Pick)兼伦敦交通营业集团副总裁,负责伦敦地铁的规划任务。他聘请设计师爱德华·琼斯頓(Edward Johnston)负责活字印刷体的改良设计并应用于伦敦地铁的车票、站牌、标志等导示系统上,达到明视易读易辨的效果。此后,设计家马克奈·哥法等为伦敦地铁设计了系列性的海报,创立了一体化的设计样式。德国设计家格罗佩斯与现代雕塑大师摩尔等前卫艺术家携手设计了纪年碑。伦敦地铁的规划与形象设计,具备了建筑景观与运输机能统一的设计形态,成为世界最早实施CI设计的典范及全世界地铁路线的典范。

3-4. 伦敦地铁标志。

1918年约翰斯顿设计的伦敦地铁标志,1972年有所修改,至今依然使用。其简练的圆形与文字相贯通,体现交通上下沟通的特征。

1956年,美国国际商用机器公司率先导入CI。设计顾问诺埃斯首先把既长又难于记忆的公司全称“International Business Machines”缩写成为“IBM”,著名的设计师保罗·兰德设计成八条纹的具有个性的标准字体,选用象征性的蓝色为公司的标准色。通过整体设计,塑造出一个全新的IBM企业形象,使IBM成为美国公众信任的“蓝色巨人”,很快发展成为国际著名的一流企业。

欧美企业形象设计战略自创立起,就一直被定义为:是以标准字体和商标作为沟通企业理念与企业文化的工具。在实际操作上,欧美的企业形象设计侧重视觉部分,强调视觉传达设计的标准化,力求设计要素与传达媒体的统一性和标准化,使得企业标志、标准字体、标准色能充分运用在整个企业形象设计中,体现出企业理念和文化的内涵,传达企业的整体信息。

20世纪70年代,是日本经济飞速发展的时期。日本的金融业、制造业、零售业率先导入CI战略,并根据本土的文化传统,创立了以人为中心的设计理念日本的PAOS公司在吸取美国和欧洲企业形象设计风格的基础上,开发出“设计综合经营战略”,简称DCMS(Design Coordination Management Strategy),亦称“设计管理”,这是日本第一家CI策划公司。1975年,东洋工业马自达汽车全面导入CI,PAOS公司给马自达设定蓝色的企业标准色,使马自达汽车脱颖而出。马自达汽车CI策划的成功,树立了日本第一个开发企业识别系统的典范。中西元男及其领导的PAOS公司奠定了日本型CI理论的基石。

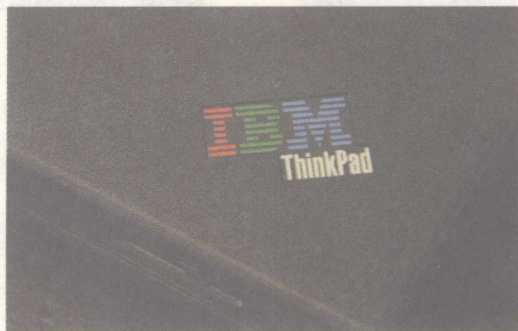
与欧美型CI相比,日本CI的风格侧重改革企业理念与经营方式。整个CI策划是以企业理念为核心开发的,在注重形式美的同时,从整体的经营理念、文化取向、企业道德、行为规范入手,鼓舞士气、带动生产,以优质产品、优质



IBM

IBM

IBM



mazda

Mobil

Canon

FUJIFILM

1
2
3
4
5
6

1. IBM标志雏形
2-3. 1956年保罗·兰德设计的美国IBM公
司企业标志。这是开始的设计计划部
分，可以看到他设计观念形成的过程。
4-6. IBM标志的应用

7. 东洋工业公司的标志
8. 美国美孚标志
9. 佳能标志
10. 富士标志

第一章 VI设计概述

服务和有利大众的社会活动,使消费者对企业产生信赖和好感,促进购买行为,从而使企业发展壮大。

CI在20世纪80年代初传入我国,伴随中国改革开放的大潮,同我国经济突飞猛进的发展共同成长。CI在中国是从设计界和教育界发端的。最初是以理论的形式,作为美术院校的学术教材引进的。清华大学美术学院(原中央工艺美术学院)、广州美术学院、鲁迅美术学院等高等院校开设CI相关课程,逐渐从传统的图案教学转向专业设计教学。一批年轻的设计师走向社会,开始CI实践,策划实施“太阳神”等一批成功的案例,立即引起企业界、新闻界、设计界的关注,翻开了CI在中国的第一页。

十几年来,CI已在国内为广大企业所接受并获得飞速发展,涌现出海尔、联想、长虹、康佳等众多国内著名品牌。通过视觉元素的延展,这些CI较好地体现了企业经营理念和风格,从而使这些企业成为民族经济振兴的杰出代表。





美国设计师保罗·兰德认为：一个标志要是想长期存在，能够长期在商业市场牢固树立形象，必须要具有通用的、能够得到广泛认同的、在形式上具有长久生存特点的基本形式，而具有这些要求的形式，往往都应该是非常简单的、基本的。

1-3. 可口可乐公司形象设计

设计：L&M公司

标志：把四个基本要素进行组合，在方形外框中央配置CoCa-CoLa书写体与品牌Coke标准字，把瓶子轮廓曲线流畅地引入，凝缩成缎带般流动的线条，并强调红色与白色视觉对比的冲击力。

1.1.3 VI设计的作用

VI设计是CI战略中重要的一部分，它是企业内部本质的外在表现，也是层面最广泛、效果最直接、传播力与感染力最强的视觉传达形式。

VI设计实际上就是企业营造的“光环”，它能有效地影响受众对企业及其商品的评价。其作用主要表现为以下几方面：

传达该企业的经营理念和企业文化，以形象化的视觉符号进行企业宣传，统一和提升企业视觉形象。

使企业现场管理得到加强，员工管理得到有效保障，提高企业管理水平，增强企业员工对企业的认同感。

吸引公众的注意力并产生记忆，使消费者对该企业所提供的产品或服务产生最高的品牌忠诚度。

以鲜明的视觉个性与其他企业区分开来，确保该企业在经济活动当中的独立性和不可替代性，明确该企业的市场定位，为企业参与市场竞争提供强大的保证，增强市场竞争优势。



- | | | |
|---|---|-------------|
| 1 | 3 | 1. 麦当劳的标志 |
| | | 2. 麦当劳的吉祥物 |
| 2 | 4 | 3. 麦当劳的户外灯箱 |
| | | 4. 麦当劳的门头形象 |

美国设计师汤姆·盖斯玛认为：好的企业形象设计，必须让观众在看第一眼的时候就能够把它深深地记住，好像印到脑子里一样，同时这个标志还应该是有吸引力的、欢愉的、适当的。



1.2 CI中的MI、BI与VI

1.2.1 CI系统的构成

CI也称CIS,是英文Corporate Identification System的缩写,直译为企业统一化系统。这一名词的出现最早可追溯到20世纪30年代,由美国著名设计家雷蒙德·罗威和波乐·兰多等人提及。50年代以后,随着世界经济的发展,美国许多大型企业都将企业形象视为崭新而又具体的经营要素以及企业传播的有力手段。日本CI研究专家中西元男在根据该公司的研究成果编著《DECOMAS》(Design Coordination as a Management Strategy:经营策略的设计统合)时给CI作了如下定义:“意图地、计划地、战略地展示出企业所希望的形象,对本身来说,通过公司内外来产生最佳的经营环境。这种观念和手法就叫做CI。”

CI的意义: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设计和统一管理,由此调动企业每个职员积极性和归属感、认同感,使各职能部门各行其职、有效合作;对外,通过一体化的符号形式形成企业的独特形象,便于公众辨别、认同企业形象,促进企业产品或服务的推广。

CI是一个庞大的系统,由以下三部分构成:

- 理念识别系统Mind Identity (简称MI)
- 行为识别系统Behavior Identity (简称BI)
- 视觉识别系统Visual Identity (简称VI)

在CI的三大构成中,MI是整个系统的核心和最高决策层,给整个系统奠定理论基础和行为准则,并通过BI与VI表达出来。所有的行为活动与视觉设计都是围绕着MI这个中心展开,成功的BI与VI就是将企业的独特精神准确表达出来。

1.2.2 理念识别(MI)

MI是CI中的理念识别,也是整个CI工程的核心与灵魂。

MI是指确立企业自己的经营理念,企业对目前和将来一定时期的经营目标、经营思想、经营方式和营销状态进行总体规划和界定。

MI的作用:表达企业存在的价值,决定具体的企业经营方式,规范员工的行为方式。对内影响企业的决策、活动、制度、管理等;对外影响企业的公众形象、广告宣传等。

MI主要包括:经营宗旨、经营价值观、经营理念、经营方针、企业文化、精神口号、企业信条、市场定位、组织体制、管理原则、发展规划等。

1.2.3 行为识别(BI)

BI受制于MI,BI是对企业人的行为进行规范,使其符合整体CI形象的要求,是动态的识别形式。

置于中间层位的BI直接反映MI的个性和特殊性,是企业实践经营理念与创造企业文化的准则,是由对企业运作方式所作的统一规划而形成的动态识别系统。包括对内的组织管理和教育,对外的公共关系、促销活动、资助社会性的文化活动等。BI通过一系列的实践活动将企业理念的精神实质推展到企业内部的每一个角落,汇集起员工的巨大精神力量。在CI的传播过程中最重要的媒体,不是电视、报纸、电台、杂志等信息载体,而是企业中的人。企业中的人在生产经营的过程中,通过自己的行为将企业自身形象展示给社会、同行、市场,展示给目标客户群,从而树立企业的形象。