

美 院 考 王

VI创意设计

编著：王绍强

广西美术出版社



美院考王·VI 创意设计

主 编: 钟蜀珩

副 主 编: 王文明

曹广豫

本集编著: 王绍强

广西美术出版社

图书在版编目 (C I P) 数据

VI 创意设计 / 王绍强著. — 南宁: 广西美术出版社, 2002.12

Ⅰ. (美院考王)

ISBN7-80674-299-9

I. V... II. 王... III. 标志—设计—高等学校—入学

考试—自学参考资料 IV.J524.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 095909 号

美院考王——VI 创意设计

编 著 王绍强

装帧设计 日出工作室

出版发行 广西美术出版社

(南宁市望园路 9 号 邮编 530022)

印 制 深圳市彩帝毕升实业有限公司

开 本 889mm × 1194mm 1/48

印 张 1.5

印 数 1—3000 册

版 次 2003 年 3 月第 1 版

印 次 2003 年 3 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 7-80674-299-9/J·234

定 价 10.00 元

版权所有 翻印必究

本书如果出现印装质量问题本社包退换

序 言

对于美院考生考前训练及应试技巧的要求，尽管全国各大美术学院都有自己的专业要求和特点，但是总体来说还是有一定的规律可循，这也是我国当前的美术教育的状况所决定的。作为考生，特别希望了解多一些全国各美术院校，特别是几所重点美术学院的专业要求，以便根据自身的特点和兴趣选择学校，因此，广西美术出版社针对以上情况出版的《美院考工》系列丛书对考生来说尤显重要和必需。

该丛书主要是针对学生作为考前训练和了解各美术学院的专业要求、特点而编制的，编写的作者都是具有一定的教学经验和实际操作能力的老师。可以说，基本上涵盖了各美术学院的专业特点，具有图文并茂、内容



丰富，信息量大，专业特点强的特色，有鲜明的科学性与时代性。并且，有教授一级的专家和学术权威人士对考生的优秀作品进行点评，并介绍考试时应注意的各种事项，包括心理因素以及应试的技巧。可以说，《美院考王》系列丛书对美院高考中有可能遇到的各种问题均有解答之策，具有很高的实战价值。

希望这套书能给广大的考生及美术爱好者带来新的收获和意外的惊喜，并祝您考试成功！

鍾蜀珩

2002.5.21



目 录

一、VI 概述.....	2
二、CI 系统的基本构成.....	2
三、高考 VI 创意设计常识及要点.....	3
四、VI 设计的方法和步骤	4
五、示范作品分析之一	9
六、示范作品分析之二	28
七、优秀作品点评.....	42
八、作品赏析.....	50

一、VI概述

我们在谈VI创意设计之前必须从CI谈起。CI设计是60年代由美国首先提出,并应用于企业形象中,70年代在日本广泛应用,我国的台湾、香港等地区也相继推广CI设计,而我国大陆90年代初的“太阳神”成为中国CI系统工程的首行者。

CIS是Corporate Identity System的缩写,中文含义是企业形象识别系统。

企业形象是指一个企业在社会、客户、消费者心中留下的印象,是一般大众和企业内部的从业人员认识企业内容、性格和气质的形象总和。CI是一种意识,也是一种文化,同时更是一种战略。

二、CI系统的基本构成

CI系统是由理念识别(Mind Identity 简称MI)、行为识别(Behaviour Identity 简称BI)和视觉识别(Visual Identity 简称VI)三方面所构成。

1. 理念识别(MI)

MI是确立企业独具特色的经营理念,是企业发展过程中生产、营销、服

务、管理等经营理念的识别系统,是企业对现在与未来一个长时间的经营目标、经营思想、营销方式等的总体策划和定位。

MI主要包括:企业价值观、企业经营宗旨、经营方针、市场定位、组合体制、社会责任感和远景规划等。

2. 行为识别(BI)

BI是以企业实践经营理念与创造企业文化为准则,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包括:对内建立完善的组织制度、管理规范、职工培训、行为规范等;对外通过开展市场调查、公关活动、社会公益活动、营销沙龙等方式来传达企业理念,增强企业文化对消费者思想的渗透力,以达到大众认同企业形象之目的。

3. 视觉识别(VI)

VI是企业的视觉传达设计,它是通过各种可见的视觉传播为媒体,将企业活动的规范用抽象的语言转换为具体可见的视觉语言符号——企业标志、标准字体、标准色彩等基本视觉元素来展开,

推广,以系统化、标准化、统一性的手法打造企业的独特视觉形象。

VI包括:象征图案、宣传标语、口号、市场行销报告、办公用品、招牌旗帜、功能指示牌、建筑外观橱窗、制服、交通工具、媒体传播、格式展示陈列等。

三、高考 VI 创意设计常识及要点

1. 20 世纪 CI 历史的经典事要

① 一战前,德国“AEG”电器公司系列产品首次采用设计师内塔·佩廉斯设计的商标并应用于信封、信笺等方面,成为统一视觉形象的 CI 雏形。

② 美国 IBM 公司于 1955 年导入保罗·兰德公司设计的企业标志,成为 CI 策划的开始。

③ 70 年代可口可乐公司聘请美国 L&M 公司为其策划 CI 形象,以“风云际会在 70 年代”的主题成为当时美国 VI 的代表作。

④ 60 年代末 TDK 公司导入 CI 并制作 CI 手册,成为最早并以较完整形式开发 CIS 的企业。

⑤ 1971 年东洋公司推广的 CI 计划,将其名字更改为马自达 (MAZDA)

汽车公司,为日本的企业识别树立了典范。

⑥ 1968 年中国的台湾台塑企业最先引入 CI,比日本还早,但台湾台塑企业的 CI 设计普及较慢,80 年代才成气候。

⑦ 90 年代初中国大陆的太阳神公司首次成功引进 CI 计划,它标志着中国 CI 走上轨道。

2. VI 的作用

① 提高企业的形象和知名度。

② 提高企业的广告效果。

③ 提高销售量。

④ 增强金融机构及投资者的信心与好感。

⑤ 确保和吸引人才。

⑥ 激励员工的积极性。

⑦ 减少制作品牌名的重复。

⑧ 可以减少劳动量。

⑨ 便于管理和调度,使用外部人员。

3. 为什么 VI 是系统工程?

VI 设计系统是全方位、标准化、高智能化的系统工程,它需要一定的时间和过程。

4. 企业为什么要导入 VI?

这是企业不断发展的需求。

5. 构成 VI 的三大支柱是什么?

① 企业应确定并明示其主体性。

② 企业明确确立目标并塑造良好的值得信赖的形象。

③ 企业应统一识别表现, 并使之标准化。

四、VI 设计的方法和步骤

1. 第一阶段: 调查分析与方向定位

(1) 工作流程

① 原有标志的分析。

② 企业内外调查分析。

③ 确定企业定位。

(2) 市场调查对象

① 高、中阶层主管。

② 一般员工。

③ 合作厂商。

④ 经销商、代理商。

⑤ 消费大众。

(3) 市场调查内容

① 企业思想的形式: a. 经营理念;

b. 企业定位; c. 意识改革沟通; d. 员工归属感; e. 组织体制。

② 行销策略: a. 企业形象策略; b.

产品定位策略; c. 市场定位策略; d. 广告策略。

(4) 视觉媒体分析

① 企业本身的媒体现状。

② 竞争同行的媒体状况。

2. 第二阶段: 企业识别基本要素的设计

(1) 企业标准设计

① 企业标志设计: 企业标志是企业的象征, 是企业的识别符号, 是 CIS 设计系统的核心基础。

② 企业名称、品牌名称标准字设计: 企业名称标准字体的设计是根据企业名称、品牌名称等精心设计的。它强调整体的风格和个性的形象, 追求创新感、亲切感和美感, 传达企业的性质和商品的特性, 力求准确规范, 易读易懂。

③ 企业标准色彩: 企业标准色彩是企业理念的象征, 它与企业标志、标准字体等基本视觉元素一起, 形成完整的视觉系统。

(2) 辅助要素设计

① 企业造型是为了强化企业的性格, 突出产品特征而设计出卡通式的人

物、动物、植物、非生命物以及风景等,这些造型必须给人亲切、可爱、生动、朴实、纯真、大方的感觉,格调要高尚雅致、清丽脱俗。

②企业象征图案设计:企业象征图案设计亦称为装饰图案设计。

③企业专用字体的设定:企业专用字体是专门为企业设定的一种对外宣传的方字字体,包括刊头、标题及产品说明文的字体。字体的选择既要体现企业的特性和风格,又要易于阅读。

④标志、标准字的变体设计:由于标志的使用范围非常广泛,尤其在印刷媒体中使用频率最高,变体设计主要是为了配合印刷媒体所作的设计。

(3)基本要素整体组合设计

①基本要素整体组合规定:a.标志与企业全称或缩写标准字的组合单元;b.标志与企业名称标准字、品牌名称标准字的组合单元;c.标志与企业名称标准字、品牌名称标准字及企业造型角色的组合单元;d.标志与企业名称标准字、品牌名称标准字、企业造型、企业口号、宣传标语的组合单元。

②基本要素整体组合系统的变体设计。

③基本要素禁止组合的规定。

3.第三阶段:企业识别应用体系设计的发展

(1)事务用品:办公事务用品是一切机构的日常公务所必备的,是企业对外交往的重要媒体。办公事务用品的统一设计和管理,会给人以乐观、整齐、正规的感觉,有利于形成企业的优良风格。

①名片。

②信纸、信封。

③资料袋。

④传真用纸表头和续页。

⑤便条纸、备忘录。

⑥文件夹。

⑦报价单、订单、售购单、送袋单。

⑧业务专用订单。

⑨请柬、赠品。

⑩财务票据。

(2)企业员工制服的识别设计。

①男工工作制服。

②女工工作制服。

③管理人员制服。

④生产人员制服。

⑤领带、帽子、衣扣、腰带、鞋子、手套、徽章等。

(3)企业交通工具的识别设计: 大多数企业都拥有自己的交通工具,它是传递企业信息的载体之一,具有活动范围大、宣传面广、经济灵活、持续时间长的特点。企业的信息随着车辆而深入到城市、社区的每一个角落。企业交通工具的种类较多,造型各异,在识别设计时应注意统一性、多样性和识别性。企业识别标志和字体应醒目,色彩要强烈。

① 汽车类: 大型货车、小型货车、集装箱车、工具车、客货两用车、吉普车、小轿车、客车。

② 船类: 大小货运船、客船、游艇、汽艇。

③ 专业车: 装载机、推土机、吊装机、堆高机、平板车、手推车。

(4)企业建筑、环境识别设计: 优美、有特色的建筑和环境不仅使公众对企业产生美好的印象,而且又以企业文化特色点缀了社会环境,使社会大众真正形

成对企业形象的认同感。

① 建筑外观造型设计,如标志性建筑、纪念性建筑。

② 环境规划设计。

③ 照明设计。

(5)企业招牌、旗帜、标志的识别设计: 招牌、旗帜和标志是企业对内、对外传达信息的大众化媒体之一。

① 建筑物外观招牌、广告塔、灯箱、立牌。

② 企业标志旗帜。

③ 企业名称旗帜。

④ 企业象征旗帜。

⑤ 大门标志。

⑥ 活动式指示识别牌。

(6)商品包装、产品造型识别设计: 商品包装是沟通企业与消费者之间的直接桥梁,是一个极为重要的自我宣传媒介。在激烈的市场竞争中,商品包装作为开拓市场、占领市场的战略手段,能有效地将产品打入市场。商品包装是决定消费者购买的关键因素,是产品的延伸,良好的产品包装对树立理想的企业形象起着重要的作用。

CIS 中的包装设计一般可从以下几方面入手。

①以企业标志统一商品的包装形象。

②以企业标志的变体或企业象征图案统一商品的包装形象。

③以企业标准字或品牌标准字统一商品的包装形象。

④以企业标准色彩为线索,统一商品的包装形象。

⑤以系列化的图形结构统一商品的包装形象。

(7)商品展示与陈列识别设计:在大型、综合性的信息传达活动中,在传播媒体膨胀、信息大爆炸的今天,参加国际性、全国性、地区性、行业性和专业性的展览活动,使企业与企业之间、企业与消费大众之间面对面的直接交流,是许多企业非常重视的活动(BI)项目之一。通过展示,企业将自己的整体实力、产品开发、技术成就等信息传达给目标公众,扩大了企业的知名度和美誉度。

商品的陈列是企业整个市场营销

活动的重要一环,创造优良的销售环境,促进商品销售,增进与消费者的联系,对树立良好的商品形象和品牌形象具有重要的意义。

在商品展示与陈列识别设计中,通常的做法有:

①以企业标志统一形象。

②以企业标志的变体或企业象征图案统一形象。

③以企业标准色彩统一展示与陈列识别形象: a.展览会(厅); b.专卖柜; c.橱窗。

(8)企业广告的识别设计:在企业形象战略中,广告是企业信息传递的主要手段之一。它的任务在于有效地利用各种大众传播媒体,向消费者、社会大众传播企业和商品的信息,加强企业与消费者、企业与社会大众之间的沟通,使企业的思想理念和行为得到认同,进而树立良好的形象,为企业创造良好的经营环境和经济效益。

①户外广告。

②电视广告。

③广播广告。

④杂志广告。

⑤报纸广告。

⑥邮递广告。

⑦海报。

⑧网页。

4. 第四阶段 整体设计修正、定案、发表

修正：所有设计体系完成后，应集中讨论，并作适度的修正。

定案：所有设计体系经过适度修正后，应对细节、规格做一完整记录，作为日后编印规范手册之依据。

发表：举办发布会，对外宣传新形象。

5. 第五阶段：CIS 执行状况监督

执行状况监督

设计公司负责蓝图、彩色打样、工作执行等，以确保最后成果能达到预期的最佳效果。

规范手册编辑

① 导论篇。

② 基本要素篇。

③ 应用系统篇。

特别咨询：

五个阶段的工作告一段落后，公司应提供给客户一个整体计划及各方面的协议，并为客户提供力所能及的咨询服务。咨询内容包括企业、色彩、外观、业务拓展、公关、广告策划等。

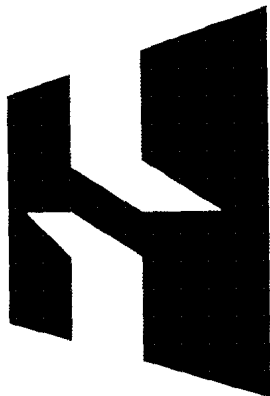
企业内部沟通

设立 CIS 推行委员会，对高层主管及员工进行宣传教育，提高企业内部 CIS 的意识，以达成共识。

企业实施 CIS 时，必须设立一个 CIS 执行委员会，由高层主管担任召集人，委派专门负责人进行监督、协调工作。

五、示范作品分析之一

基础系统



力恒木业
LI HENG TIMBER

力恒木业 VI 设计 设计：张伟伦 步骤之一

标志设计是VI设计的基础，首先考虑标志的造型与组合的美感，注意造型的巧妙与视觉的传达效果。

力恒的标志体现了“身体力行，亲力亲为”的工作态度和企業精神，突出两个“力”字。

标志以“力”和“恒”的首字母L和H为基本设计元素，组合成一个具有立体感的平面图形，象征厂房的一面墙，给人无限延伸的联想，寓意企业的追求不断地延伸、拓展。标志的整体设计给人稳健、脚踏实地的感觉，具有震撼力。

标准色为蓝色，代表雄厚、博大、深远、文明，这是力恒发展的基石。

基础系统

步骤之二

用标志格画比例图，是为了使标志在不同的媒体、材质、规格、色彩等情况下能准确使用标志基本形象。无论是放大、缩小皆以此为依据。

“力恒”标志无论在任何情况下（如各种媒体、材质、规格、色彩等）均不得改变其基本造型——包括角度、笔画粗细比例、各笔画间距离和各边长度比例等以保持标志的标准造型。为求标志制作的准确性，绝对禁止徒手绘制，先制成右图的四方格子，再依图示描画即成。无论放大、缩小皆以此为依据。



基础系统



步骤之三:

企业标志组合形式：标志与企业名称的组合是视觉识别的核心，企业在宣传推广中会大量涉及标志与企业名称的组合运用，故设定多种组合方式。企业在运用中一定要严格按照设计的标准组合来搭配，不得自行组织文字与标志，以保证企业标志应用的严肃性。

基础系统

步骤之四:

直式企业标志组合形式识别是标志系统的另一种形式,也是为了适应在不同环境下的使用。

