



21世纪全国高等院校艺术设计系列实用规划教材

VI 设计

主 编 盛希希 唐立影

- 重点培养学生的主观创造性
- 好教易学，集实用性与艺术性于一体
- 既有基础理论，又有优秀的设计案例分析



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

21世纪全国高等院校艺术设计系列实用规划教材

VI 设计

主 编 盛希希 唐立影
副主编 牛丽彦 郑 婷
参 编 冯 敏



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

内容简介

本书是作者近年来学习及教学实践的总结。全书分为6个章节：第一章CIS概述，主要介绍CIS的概念、构成要素及历史沿革等相关知识；第二章VI设计基础知识，主要内容为VI的基本理论、设计原则及设计流程；第三章VI设计的基础设计系统，主要内容是标志设计、标准字体的设计、专用字体的设计、标准色的设计、辅助图形的设计及VI设计基本要素的组合规范的相关知识；第四章VI设计的应用设计系统，主要内容有办公用品类、环境与导示系统类、广告媒体类、产品包装类、交通工具类、服装服饰类、旗帜类的设计思路与方法；第五章VI手册的设计与制作；第六章精彩案例赏析，主要介绍了Balzac Brasserie法式餐厅VI设计、GoodyearVI设计、Koralj渔业公司VI设计及FIM公司VI设计的案例赏析。

本教材适用于高等院校艺术设计专业教学使用，也可作为相关艺术设计专业人员的参考书。

图书在版编目(CIP)数据

VI设计/盛希希, 唐立影主编. —北京: 北京大学出版社, 2013.5
(21世纪全国高等院校艺术设计系列实用规划教材)
ISBN 978-7-301-22337-6

I. ①VI… II. ①盛…②唐… III. ①企业—标志—设计—高等学校—教材 IV. ①J524.4

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第062738号

书 名: VI设计

著作责任者: 盛希希 唐立影 主编

策划编辑: 孙 明

责任编辑: 李瑞芳

标准书号: ISBN 978-7-301-22337-6/J · 0501

出版发行: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路 205 号 100871

网 址: <http://www.pup.cn> 新浪官方微博: @北京大学出版社

电子信箱: pup_6@163.com

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62750667 出版部 62754962

印 刷 者: 北京大学印刷厂

经 销 者: 新华书店

787mm × 1092mm 16开本 9印张 201千字

2013年5月第1版 2013年5月第1次印刷

定 价: 38.00元

未经许可, 不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有, 侵权必究

举报电话: 010-62752024 电子信箱: fd@pup.pku.edu.cn

序

盛希希女士组织和编写的这套教材，既有他们教学心得的总结，也有对艺术设计课程的改革探讨。这套教材体现了知识性和趣味性相融合的特点，相信对往后的教学会有很大的提升和帮助。

艺术设计不仅是个技术活，更是个艺术活。在当前，技术操作已经成为这个行业的首要技能，没有实际操作能力，学生将无法在行业中安身立命；但毫无疑问，如果没有良好的艺术修养，从业者将难以在同行中出类拔萃。良好的艺术感，是使“技”跃升为“艺”的重要基石。遗憾的是，将“艺”演化为“技”正成为一种趋势，而且不仅仅是艺术设计行业如此。在写这几行文字的前两天和几个电视人讨论脚本时，大家有一个同感，在同行和受众的压力下，电视作品的创作已经变成了一种技术活，包括悬念、情节、对话这样一些要件的运用，已经逐渐远离文学艺术。模式化的技术操作，已经使一部分艺术家沦为工匠。

艺术设计教育不一定都要将学生培养成艺术设计大师，但培养具有良好艺术素养的设计人才仍是这一专业教育的使命。如何在进行艺术设计专业教育的过程中提升学习者丰富而厚实的涵养，并非唯教材编写之一径。

课堂教学好比一出戏，教材就是脚本，有了好的脚本，如何排演出一幕好戏，仍有待师生的共同参与和努力。

黄伦生 博士

广东农工商职业技术学院院长 教授

2012年12月于广州

前 言

在科技高度发展的新经济时代，艺术设计教育应该强调和适应时代的需要，做到因材施教。“VI设计”目前作为平面设计专业的核心课程，无论在方法上还是在表现形式上，与其他教材相比，都存在着它的差异性。对VI设计基本原理及相关知识的了解和学习，在培养学生创造性思维、强调主观创造性、凸现其专业性和功能性方面都起着非常重要的作用。

针对艺术设计类的教学特点，在编写本教材时，作者尽量做到通俗易懂、言简意赅，避免长篇大论。在相关知识点的讲授上，做到切实可行，易于理解，学生也容易上手。为方便和加深理解，在重要知识点的讲授上，精心挑选了经典作品，用作品分析相关内容，这样不仅有助于学生对经典作品的理解与相关知识的消化与吸收，也能有效地帮助学生读懂作品的设计语言，提高艺术审美能力。

本书在编写过程中，参阅了国内外相关“VI设计”方面的专著及教材。在此向这些作者表示深深的谢意。同时，非常感谢在编写本教材过程中给予我大力支持的院领导、同事及朋友们！尤其感谢汪磊老师的鼎力支持和无私帮助！

由于时间仓促，书中难免有不当之处，恳请读者和专家批评指正。

编 者

2013年1月

目 录

第一章 CIS概述	1
第一节 CIS的概念.....	2
第二节 CIS的构成要素.....	3
第三节 CIS的历史沿革.....	5
单元训练和作业.....	10
第二章 VI设计基础知识	11
第一节 VI的基本理论.....	12
第二节 VI的设计原则.....	17
第三节 VI的设计流程.....	21
单元训练和作业.....	22
第三章 VI设计的基础设计系统	25
第一节 标志设计.....	26
第二节 标准字体的设计.....	56
第三节 专用字体的使用.....	62
第四节 标准色的设计.....	62
第五节 辅助图形的设计.....	66
第六节 VI设计基本要素的组合规范.....	67
单元训练和作业.....	72
第四章 VI设计的应用设计系统	77
第一节 办公用品类.....	78
第二节 环境与导示系统类.....	85
第三节 广告媒体类.....	91
第四节 产品包装类.....	96
第五节 交通工具类.....	100
第六节 服装服饰类.....	103

第七节 旗帜类	107
单元训练和作业	109
第五章 VI手册的设计与制作	117
第一节 VI手册的设计	118
第二节 VI手册的制作	123
单元训练和作业	124
第六章 精彩案例赏析	127
第一节 Balzac Brasserie法式餐厅VI设计赏析	128
第二节 Goodyear VI设计赏析	130
第三节 Koralj渔业公司VI设计赏析	132
第四节 FIM公司VI设计赏析	133
参考文献	135



第一章 CIS概述

教学要求和目标

- ★ 要求：了解CIS的基本概念。
- ★ 目标：理解和掌握MI、BI、VI三者之间的关系。

教学要点：掌握CIS的基本理论。

教学方法：课堂讲授。

本章引言

在CIS越来越受到企业青睐的今天，对CIS相关基础知识的了解和掌握可以为今后更好地进行VI设计打下坚实基础，因此显得非常必要。本章主要讲授CIS的概念、构成要素及相互关系、CIS的历史沿革等相关内容。

第一节 CIS的概念

CIS的原意是Corporate Identity System, 简称为CI或CIS, 其字面意思是“企业识别系统”、“企业形象识别”、“企业形象战略”、“企业形象计划”、“企业形象统一识别系统”等。Corporate是指一个单位、一个团体、一个企业。Identity主要有两层含义: 一是指主体的识别性, 主体有区别于其他同类的个性化特征; 二是指主体的个性化特征要有完备的统一性, 共同表达主体的识别性。CIS是寻求竞争优势的差异化战略、改善和有效提升企业形象的经营技法, 它通过形象设计与形象塑造活动, 加强企业与社会的双向沟通, 使公众产生认同感和价值观, 从而达成建立鲜明的企业形象和品牌形象、提高产品的市场竞争力、创造企业最佳经营环境的目的的一种现代企业经营战略, 是形成良好的企业形象和促销产品的设计系统。

CIS不是一个不变的概念, 它是社会生产力发展到一定时期的产物。其内涵和外延随着时代的变革、企业的发展而不断创新与变革, 如图1-1至图1-3所示。CIS不仅仅限于企业形象识别, 也可扩展到非企业的领域中, 如区域形象识别设计、运动会和博展览会、学校等形象设计。



图1-1 可口可乐标志设计

弗兰克·梅森·鲁宾逊于1885年设计了可口可乐标志。1970年, 可口可乐公司引入CIS, 整合革新了世界各地的可口可乐, 采用统一化的识别系统, 从而在世界范围内推动了CIS热潮。可口可乐标志自由曲线随意而优美, 给人潇洒、飘逸的感觉。

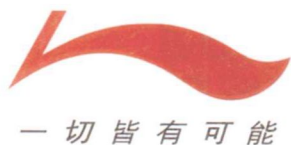


图1-2 李宁标志



图1-3 百事可乐标志

第二节 CIS的构成要素

一、CIS的构成

CIS视觉识别系统由3部分组成，即MI（Mind Identity，理念识别系统）、BI（Behavior Identity，行为识别系统）和VI（Visual Identity，视觉识别系统）。

1. 理念识别系统

MI（企业理念识别）属于思想范畴。它是企业最高意识形态，是文化战略的灵魂，是企业经营管理和发展的战略性指导思想，也是企业文化意识形态领域的体现。它由企业宗旨、企业目标、企业观念、企业精神、人才观念、经营理念、企业道德、品牌定位、品牌标准广告语等部分组成。企业理念识别系统是看不见的理念，但在实际运用时，可以具体化为一句很有号召力的企业口号。如澳柯玛：“没有最好，只有更好”；海尔：“真诚到永远”（图1-4）；中国移动：“沟通从心开始”；IBM：“No business too small, no problem too big（没有不做的小生意，没有解决不了的大问题）”；华硕：“华硕品质，坚若磐石”（图1-5）。这种企业口号往往是对企业历史文化的总结和提炼。能否开发出完整的企业识别系统，关键在于理念的建立与执行。



图1-4 海尔标志



图1-5 华硕标志

2. 行为识别系统

BI（行为识别系统）包含了企业所有经营管理活动。它以企业经营理念为核心，制定出企业内部管理制度，是企业在内部协调和对外交往中应该有的一种规范性准则，是企业理念的落实和直接显现。行为识别系统具体行为可分为内外两部分。对内活动主要是指对全体员工的规范化组织管理和岗位培训，包括干部教育、员工培训、行为规范、质量管理、规章制度等，给员工创造良好的工作环境和气氛。其核心是造就企业良好的综合素质和竞争力。对外活动主要包括市场调查、公共关系、广告活动、宣传活动、履约行为、竞争行为、展示活动、促销活动、公益性和文化性活动、服务行为等。其目的是为企业营造一个良好的发展环境。

3. 视觉识别系统

VI（视觉识别系统）是企业理念系统和行为识别系统在视觉上的具体化、形象化。它将企业深层的文化、内涵、信仰等进行视觉化的体现，以实现企业视觉信息传递的各种形式的统一化。视觉识别是CIS的静态识别，它透过一切可见的视觉符号，对外传达企业的经营理念与情报信息。在整个CIS系统中，这是最直接、影响最大、最有效地建立企业知名度和塑造形象精神的方法。视觉识别系统将是本书的重点，如图1-6和图1-7所示。



图1-6 长虹标志



图1-7 澳柯玛标志

二、MI、BI、VI三者之间的关系

在CIS战略中，MI、BI、VI之间有着十分密切的关系，它们是一个有机的整体，三者

缺一不可。其中理念识别是整个识别系统的主导内容，它指导企业的发展方向；行为识别是建立整个识别系统的关键，有了它企业理念才能落到实处；视觉识别是企业识别系统的基础内容，是实施CI的中心环节和重点。对于平面设计师来说，其主要设计工作是在视觉识别系统上。

CIS的意义在于建立良好形象，通过有效传播得到公众的认可，以此推动企业发展，它被称为现代企业发展战略，已成为企业界的共识。一个制度完善、组织健全的企业对于企业识别系统的开发和导入是均衡发展的，以构筑一个完美的企业形象，如图1-8所示。

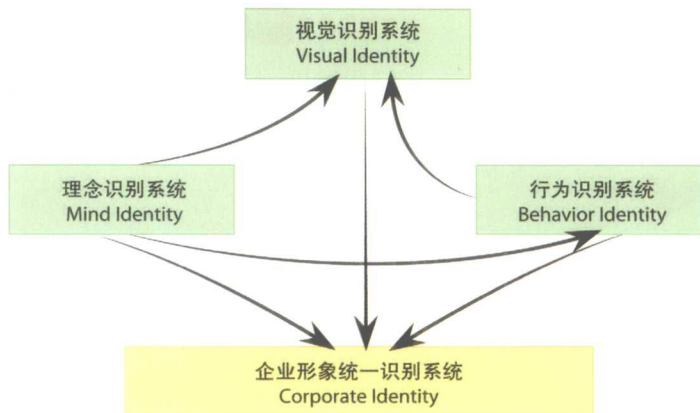


图1-8 企业识别系统

第三节 CIS的历史沿革

CIS自古就有。远古及中世纪的宗教、近代的军队，都带有CIS的痕迹。1700年前后，欧洲大部分商业单位都有自己的商标。我国标志的起源可追溯到原始社会作为信仰和崇拜的象征图形“图腾”及陶器等工艺制品上绘制的一些符号和记号，这些便是我国标志的雏形，如图1-9所示。其中宋代山东济南专造细针的刘家功夫针铺的“白兔牌广告”，包括了企业和产品商标、广告语、服务保证等所有现代广告的基本元素，是目前发现的最早、最完善的商标，如图1-10所示。



图1-9 人面鱼纹图腾



图1-10 制针铺雕铜牌“兔儿为记”的商标图案

北宋济南专造细针的刘家针铺商标，包装上有兔的图形和“认门前白兔儿为记”字样，现存北京历史博物馆。

AEG

图1-11 AEG设计的标志

1907年，彼德·贝伦斯为AEG设计的标志，是第一次将企业的经营与理念结合起来的设计。

20世纪初，德国现代设计的重要奠基人、著名建筑家彼得·贝伦斯为德国AEG电器公司设计出西方最早的完整企业标志和企业形象，如图1-11所示。1947年，意大利平面设计师尼佐里为意大利大型企业OLIVETTI（奥利维蒂）打字机设计了新的企业标志，如图1-12所示。奥利维蒂和AEG被认为是CIS的雏形，但它们却不是真正意义上的CIS。



olivetti

图1-12 Olivetti标志

1947年，尼佐里为意大利奥利维蒂公司设计的标志，首次采用统一的企业视觉形象设计。

CIS最早兴起于美国。第二次世界大战后，美国提出“以设计促销售”的口号。1950年美国《图案》专业设计杂志首次使用“Corporate Identity”术语，标志着CIS的正

式兴起。比较完整且有代表性的是1995年美国IBM导入CIS，新标志由保罗·兰德（Paul Rand）设计。1956年，IBM构筑了一个完整的设计系统，设计师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，传达一个统一全新的IBM企业形象，并使IBM公司迅速被世界各地的同行业所认知、认可，成为具有国际影响的世界名牌企业，使IBM成为美国公众信任的“蓝色巨人”，这个设计系统就是今天的CIS系统。IBM开创了CIS的先河，如图1-13所示。20世纪60年代，西方的VI近乎完美，随后许多企业纷纷效仿。1970年，可口可乐导入CIS，采用了统一化的识别系统，可口可乐标志及其随之开展的应用设计，震惊了世界饮料界，从而掀起了CIS的热潮。美孚、远东航空、西屋电器等著名企业都是较早导入CIS并获得成功的企业。



图1-13 IBM标志

1956年，兰德为美国国际商业机器公司IBM设计的企业标志。以后“蓝色巨人”的形象便在世界迅速传播开来。

日本跟随美国将CIS推向一个新的高峰。美国型CIS注重市场营销和视觉设计。日本型CIS注重以人为本的理念识别，将VI思想提升到了企业存在意识的高度，把MI、BI的内容结合日本国情整合到设计中去，其CIS理念更完善。

20世纪70年代日本经济不景气，但技术却高速发展。市场充满了物美价廉的商品，各企业间的商品优劣差异很小，出现了同质化现象。各公司都致力于商品的推销活动，以区别于同类产品和企业并赋予企业或产品强烈个性，从而掀起了CIS热潮。1970年东洋工业汽车公司首先开发CIS，成为日本第一个实施CIS的典范。日本第一银行和劝业银行合并并完成了形象革新，对后来企业CIS导入提供了良好基础条件。20世纪70年代马自达、松屋百货先后导入CIS。日本CIS理论更符合东方企业的实际情况，从而建立起非常有特色的日本型CIS，如图1-14至图1-17所示。

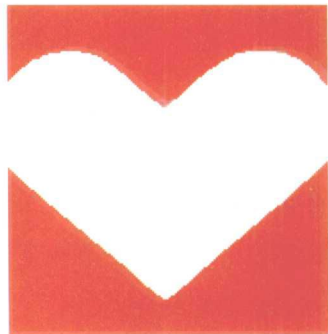


图1-14 日本第一银行与劝业银行合并的第一劝业银行标志



图1-15 松屋标志的应用

此图为松屋标志在百货、门厅上的应用



图1-16 日本大荣百货VI设计



图1-17 马自达公司标志的单一标准色

我国台湾地区从20世纪70年代开始引入CIS，首先实施CIS的企业是台塑集团。1961年郭叔雄设计出波浪形外框的台塑标志，配合了集团体系的发展壮大，如图1-18所示。台湾食品最大的企业味全公司，为台湾树立了CIS开发的典范，如图1-19所示。后来许多知名企业纷纷导入CIS。

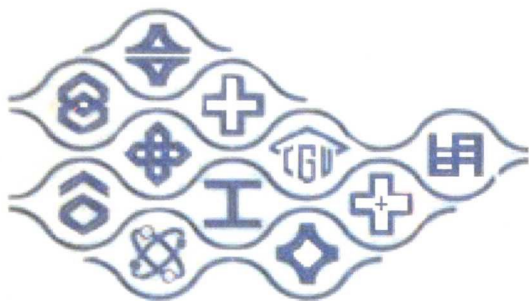


图1-18 台塑集团标志

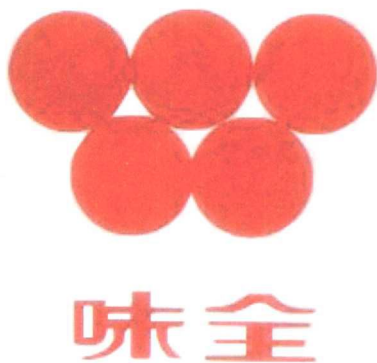


图1-19 味全标志

我国内地导入CIS时间较晚，最初是由设计界和教育界引入。20世纪80年代中期，CIS伴随中国改革开放的大潮共同成长。最早导入CIS并取得较好效果的是1988年由广东新境界设计公司为太阳神集团设计的“太阳神”企业CIS系统，如图1-19至图1-21所示。其后，上海日化公司对其新产品“露美”系列化妆品导入CIS，很快成为市场上的抢手货。尤其是太阳神导入CIS系统取得巨大成功后，CIS立即引起新闻界、企业界的重视，CIS观念导入开始逐渐被中国企业家认识。随后，海尔、长虹、康佳、健力宝等相继导入CIS。随着改革开放的不断深入，酒店等服务行业得到发展，以广州白天鹅宾馆为代表的一批宾馆纷纷开始实施CIS战略。银行业、电器业、电信业、房地产业、服饰业等也先后导入CIS。CIS观念导入越来越受到企业家的重视和青睐，随后CIS战略开始被各企业导入。经过多年的实践与努力，设计师、专家、学者、企业家在学习借鉴国外CIS理论与实践的过程中，不断探索中国型的CIS模式，并做出了巨大的成绩。



图1-20 太阳神标志



图1-21 中国电信标志



图1-22 健力宝标志

单元训练和作业

1. 课题训练

课题内容：CIS基本概念。

■ 课题时间：4课时。

■ 教学方式：本章以理论讲授为主，同时结合多媒体教学，使学生通过对相关熟悉品牌的案例分析，更容易理解和掌握本章相关理论知识。

■ 要点提示：阐述CIS的基本概念、构成方式及其相互关系、CIS的历史沿革。通过对知名企业形象的实例分析，让学生对CIS有一个全面的了解，以有利于今后的专业学习。

■ 教学要求：

(1) 收集若干套知名企业的CIS系统，将理论与案例相互穿插教学，以加深学生对相关概念的吸收与理解。

(2) 通过对具体案例的讲授，让学生分析CIS的价值与意义。

■ 训练目的：相关概念与理论通过具体案例进行教学，以利于加深学生对CIS相关知识点的掌握。

2. 理论思考

(1) 简述CIS的基本概念。

(2) 简述MI、BI、VI三者之间的关系。