

中国美术院校视觉设计同步教程

VI 设计

成朝晖 著



黑龙江美术出版社

中国美术院校视觉设计同步教程

VI 设计

陈力石 主编 成朝晖 著

黑龙江美术出版社

图书在版编目(CIP)数据

VI设计 / 成朝晖著. — 哈尔滨: 黑龙江美术出版社,
2006.5

中国美术院校视觉设计同步教程
ISBN 7-5318-1541-9

I. V... II. 成... III. 企业—设计—高等学校
—教材 IV. J524.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 152851 号

中国美术院校视觉设计同步教程
V I 设 计
V I S H E J I

主 编 陈力石
作 者 成朝晖
责任编辑 李正刚
文字审校 陆文源
整体设计 水墨
出 版 黑龙江美术出版社
地 址 哈尔滨市道里区安定街 225 号
邮 编 150016
网 址 www.hljmss.com
电 话 0451-84270511 84270525
经 销 全国新华书店
制 版 浙江新华图文制作有限公司
印 刷 杭州星晨印务有限公司
开 本 889 毫米 × 1194 毫米 1/16
印 张 8
版 次 2006 年 5 月第 1 版
印 次 2006 年 5 月第 1 次印刷
书 号 ISBN 7-5318-1541-9/J·1542
定 价 42.00 元

(如有印、装质量问题, 请寄承印单位调换)



成朝晖

1994年毕业于中国美术学院工艺系装潢设计专业（获学士学位）

2003年毕业于中国美术学院视觉传达设计系（获硕士学位）

现为中国美术学院综合设计系副教授、艺术设计理论与实践在职博士

专著

2001-2004年“平面港”系列丛书（14本） 中国美术学院出版社

2001年“图形设计”系列丛书（2本） 浙江人民美术出版社

获奖情况

2000年海报设计《BE ALIVE》参加中国香港设计三年展获亚太区优异奖

2000年参加中国国际电脑艺术设计展览 作品《BE ALIVE》获优秀奖

2000年海报设计《BE ALIVE》参加美国费城中国当代招贴设计展

2002年海报设计《PREVENT NOISE》参加2002年布鲁诺国际平面设计双年展

2002年海报设计《融合—MY IBM》参加2002年布鲁诺国际平面设计双年展

2002年海报设计《PREVENT NOISE》参加2002年第18届华沙国际海报双年展

2003年海报设计《汉字符号—1》系列（6幅）参加2003年X符号国际海报邀请展

2004年海报设计《汉字符号》系列（2幅）参加浙江省第10届美术作品展

2004年海报设计《融合—MY IBM》参加浙江省第10届美术作品展

2004年海报设计《自然的权利—手篇》、《自然的权利—脚篇》，参加中国安吉生态

公益广告设计大赛获一等奖

主要收藏

作品《BE ALIVE》收藏于中国香港国家文化博物馆

完成或正在进行的国家、省、学院的课题数项，浙江省新世纪“151”工程人才，
获霍英东基金教学奖

序

foreword

今天,高速发展的社会生活使得设计与社会的关系越来越密切。对于探索传统人文背景和信息浪潮双重影响下的艺术设计专业的走向,建立符合和适应社会需要,同时又能够结合本国民族文化特点的设计教育体系是非常重要的。当前设计教育的重点已从过去单一的技法和造型训练向掌握系统的设计思维方法的训练转变,从只关注美感和设计语义的形态研究转向对生活形态、产品策划和设计管理等方面的研究。现代设计教育更加追求对设计创新的系统方法和思想的应用,引导学生从宏观、整体和系统的角度去认识设计并进行创造,通过思考和探索国际新信息时代的设计教学体系,从而培养出具有创造性的复合型设计人才。

本系列丛书从大设计概念出发,组织了具有多年积累与设计实践经验的高校教学骨干教师进行编写。他们在论述过程中总结设计基础与专业设计的知识结构,结合多方面资料,揭示设计的基本问题及核心精神;强调对设计的概念、规律、知识和技能的系统性研究;突出了设计专业研究中理性和感性思考相互渗透的特点,形成了多元、多样、多维的教学方法;强调对学生的设计构想、视觉传达方式、实施计划的具体应用等方面的统筹规划与实践能力的培养;注重对学生进行积极应对当代乃至未来时代的变化与发展的能力培养。从设计语言到设计方法,使本书具有前瞻性的同时也具有时代性、应用性和示范性。本丛书旨在促进设计和教学的交流,为设计者提供了实用性蓝本,是非常适合高等教育艺术设计专业、设计职业教育、设计专业培训等教学需求的专业用书,并是设计人员的必备参考用书。

2006年4月

目录

contents

前言 / 8

与国际同步的新信息时代 VI 设计教学的建构 / 8

一、VI 设计的教学目的与教学要求 / 9

二、VI 设计教学内容与教学重点 / 10

第一章 CI[企业识别设计]概述 / 11

第一节 CI 的时代背景 / 12

第二节 CI 的历史渊源 / 13

第三节 CI 的价值特征 / 18

第四节 CI 的三大支柱 / 19

第二章 CI[企业识别设计]体系 / 21

第一节 CI 的概念 / 22

第二节 CI 的构成 / 23

第三节 CI 的导入与变更契机 / 26

第四节 CI 的实施程序 / 27

第三章 VI[视觉识别]概述 / 29

第一节 VI 的设计原则 / 30

第二节 VI 的设计程序 / 33

第三节 VI 的设计方法 / 34

第四节 VI 的构成要素 / 35

第四章 VI[视觉识别]基础系统设计 / 37

第一节 企业与品牌名称 / 38

第二节 标志设计 / 39

第三节 标准字体设计 / 54

第四节 标志与标准字体尺度与制图 / 64

第五节 标志与标准字体的组合 / 65

第六节 标准色彩与辅助色彩的设计 / 71

第七节 辅助图形的设计 / 72

第八节 吉祥物的设计 / 74

第九节 禁用组合范例 / 74

第十节 中英文指定印刷字体 / 75

第五章 VI[视觉识别]应用系统设计 / 81

第一节 VI 的开发与扩展 / 82

第二节 事务用品类的设计 / 83

第三节 包装用品类 / 86

第四节 旗帜规划类 / 89

第五节 媒体宣传风格类 / 90

第六节 室内外指示系统类 / 91

第七节 员工制服类 / 94

第八节 建筑外观类 / 95

第九节 运输工具类 / 96

第十节 展示类 / 97

第六章 VI[视觉识别]手册 / 99

第一节 VI 管理手册的目的与重要性 / 100

第二节 VI 管理手册的体系 / 102

第三节 VI 管理手册的维护 / 104

第四节 VI 管理手册的检测与反馈 / 106

第七章 VI[视觉识别]设计案例 / 111

2004 雅典奥运会 VI 设计实例细解 / 112

前言

与国际同步的新信息时代 VI 设计教学的建构

全球化的钟声在新世纪的黎明清晰可闻，人类走进了充满希望与挑战的二十一世纪。经过一个时代的蜕变，新信息时代全球化的趋向以不同的形式渗入人类文化和经济之中。在硕大的地球村里，人类的各个方面有赖于彼此更加密切的协调，更加紧密的合作与交流。与此同时，新信息时代的社会发展促使企业建立独特形象的趋势则越发明显。时代步伐的前进，时代的概念也在逐渐变化，第四媒体互联网的迅速发展，使信息传播业面临一场变革，视觉识别都已经延伸到新的领域。这说明：形象的建立决非固定不变。见证了中国最早具有品牌形象意识的企业“太阳神”的胜败兴衰，我们应该意识到它是需要随时代发展而做适当修正的，那样才能赶上日新月异、高速发展的经济巨变，才能在日月更替的社会运作中展现最大的力量。今天，资讯时代的讯息万变，大大影响人们的工作性质和消费习惯，同时也改变了家居与社交生活。人们在各自追求生活理想的同时，人性的沟通与精神意识的传达将更具重要的意义，在新时代里也将面临新的挑战。

今天的设计教育思考和探索的是在当代艺术设计的传统人文背景和信息浪潮的双重影响下艺术设计专业的走向,尤其是与国际同步的新信息时代VI设计教学体系的建构。强调学生综合素质与整合能力的培养,引导学生体会和运用设计美学的基本理论,在平面、空间、时间等多种互动媒介进行设计学习,在多学科、多领域、多渗透,具有集成性与普遍性的设计实践过程中开发学生的创意潜能,培养全面、系统、共通的学习方法,加强接触市场的社会实践,运用系统的设计思考体系和统筹实践,探寻艺术设计与科学、艺术之间的新秩序,培养学生发现、感受、判断、联想和创造的能力,强调对设计的概念、规律、知识和技能的系统性研究,强调对学生的设计构想、视觉传达方式、实施计划的具体应用以及管理等方面的统筹规划与实践能力的培养;注重对学生进行积极应对当代乃至未来时代的变化与发展的能力培养,是形成本专业方向的风格和特色。

完整的VI设计教学应该具备系统教学的科学性、逻辑性与严谨性的内在体系,同时具备具体的目的性、应用性与市场性。旨在建立系统的设计思维体系及设计关系统筹的系统方法,充分体现VI设计时代性的思考及教学与设计实践的开放与多元之教学结构。VI设计是一门在商业传播中的实实在在应用的内容,教师在传授与指导学生创意思维之时不仅需要开拓学生的思路,激发学生的奇思异想,而且要在VI的具体应用扩展中,要求具有较强的实用性和规范性的原则,亦不能生搬硬套而显得设计的干枯与无味。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,结合优秀的VI范例,尽可能达到前瞻性、应用性和示范性的统一。本书作者曾为国内机构、企事业单位,特别是文化教育机构设计多项视觉形象,与国内外设计院校、设计公司、机构展开广泛的项目和课题合作,交流设计思想与教学方法。本书结合作者多年的VI设计实践的心得,并列举行优秀的VI范例与所参与的VI设计实例,从设计语言到设计方法,使本书具有前瞻性的同时也具有现实性,并促进设计和教学的交流,汲取设计与管理经验,了解设计文化的多元化。

一、VI设计的教学目的与教学要求

新经济与新媒介加速着市场的全球化进程,视觉传达方式的改变促使设计教学理念与方式的不断更新。视觉形象整体设计在多元文化背景 and 市场竞争中变得更加重要。VI设计的教学是承接艺术设计专业基础课程所学知识,综合运用造型基础和设计理论知识的能力的课程。用开放式的教学方式,建立设计学习与社会实践的平台,丰富设计语言,使学生尽量全面、直接的接触国际化的专业设计信息、理念和方法,为在知识经济背景下国际化设计的专业发展奠定良好的基础。

具体表现为:

1. 了解企业形象整体设计的渊源,认识企业形象整体设计的概念与特征,掌握企业形象整体设计规律;
2. 灵活运用企业形象整体设计中各视觉传达要素的方法;
3. 综合相关专业课程知识进行多元设计教学,增强学生创造性思维的同时,强调理性的视觉设计并注重设计的文化价值的提升;
4. 加强学生对市场的调查与研究,联系实际设计项目,增强学生的社会实践,注重培养学生的设计实用性与规范性的能力;
5. 教学中注重学生整体设计的系统性、审美能力、时代性与前瞻性的把握与预测能力的培养。

二、VI 设计教学内容与教学重点

教学内容

[一]、CI[企业识别设计]概述

CI 的时代背景

CI 的历史渊源

CI 的价值特征

CI 的三大支柱

[二]、CI[企业识别设计]体系

CI 的概念

CI 的构成

CI 的导入与变更契机

CI 的实施程序

[三]、视觉识别[VI]概述

VI 的设计原则

VI 的设计程序

VI 的设计方法

VI 的构成要素

[四]、VI[视觉识别]基础系统设计

——[结合 VI 设计案例欣赏进行讲解]

企业的名称

标志的设计

标准字体的设计

标志与标准字体尺度与制图

标志与标准字体的组合

标准色彩与辅助色彩的设计

辅助图形的设计

吉祥物的设计

禁用组合范例

中英文指定印刷字体

[五]、VI[视觉识别]应用系统设计

——[结合 VI 设计案例欣赏进行讲解]

VI 的开发与扩展

事务用品类的设计

包装用品类

旗帜规划类

媒体宣传风格类

室内外指示系统类

员工制服类

建筑外观类

运输工具类

展示类

[六]、VI[视觉识别]手册

——[结合 VI 手册实样进行讲解]

VI 管理手册的目的与重要性

VI 管理手册的体系

VI 管理手册的维护

VI 管理手册的检测与反馈

教学重点

1. 注重与学生进行设计思路的沟通与交流,即学生设计概念的渊源、发展、联想、重构和创造的能力;
2. 强调对设计的规律、知识和技能的系统性学习;
3. 强调对学生的设计构想、视觉传达方式、实施计划的具体应用以及管理等方面的统筹规划与实践能力的培养。

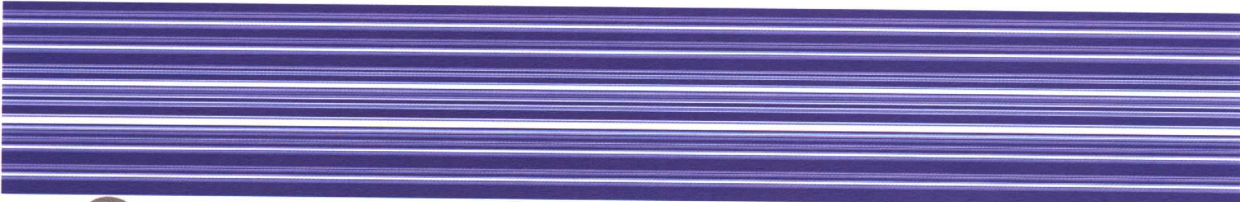
第一章 CI[企业识别设计]概述

第一节 CI 的时代背景

CI 战略是一副纵横市场的利器，其产生和发展是市场经济发展的必然结果。历史与社会环境的日新月异导致生活价值观念的变化。当工业化大生产的产品不断地涌入家庭，促使人们生活品质一致化的同时，也造成旧产品的淘汰和人们普遍对物质产品喜新厌旧的常态心理。企业在大都采用单类产品的生产贩卖方式，现今则逐渐走向多种多量的生产方式，以合理的商品化作业，配合经营方针，达到设计目标与经营目标，建立整套持续顺畅运转的商品促销体系。另一方面，市场环境变化激烈，消费者的价值观念随着时代而产生变化。消费者对商品的需求由便利转换成对新奇、趣味、享受、愉悦之追求，寻求满足时代经营的新理念，商品发展意识从追求丰富物质机能的满足转向讲求精神的满足；由“重”“厚”“长”“大”至“轻”“薄”“短”“小”，再至精悍美观逐步演变。消费群呈现出个性化与多样化，消费价值随人们生活意识的变化而变化。由于商品越来

越难显现出彼此的差异，于是产品的识别形象就愈显重要。

企业的生命体处于社会结构中，就如同人类处于大自然中一样，具有生老病死的周期演变。而人类的活动、思维所残留的印象烙印在同类团体中，却可以代代传延。当企业对外活动时，也同时对社会传达其独特的意识，使受众有明确的意识且乐于认同，这种行为是把经营者欲建立的理念印象，透过理性与感性的诉求方式形成计划性的视觉规划，使之在多元化的经济体系中，萌生对企业的信赖感，称为企业形象整体识别系统[Corporate Identity System]，缩写成 CIS，简称 CI。换言之，是将企业经营理念与精神文化，运用整体系统传达给企业内部与社会大众，并使其对企业产生一致的认同感。它是企业为了与时代共存，为了强烈的存在价值，为了确认面向未来的方针和可能性而实施的生存战略和经营战略。企业形象整体设计，成为现代社会企业最快速有效的行销利器，是企业管理的最高准绳。



Corporate Identity System



第二节 CI 的历史渊源

CI 的最初含义并没有现阶段这样完整和全面,随着历史的进程和经济的飞跃,给了CI以新的生命和更宽泛的内涵。概括地说,CI发源于欧洲,成长于美国,深化于日本。在时间的流变中,CI经历了产生、发展与成熟的过程,可以说,它是与社会共同进化的。

CI的雏形,最早开始于第一次世界大战前的欧洲。20世纪初,工业大生产变革使消费者求购商品的历史一去不复返,演变为过剩产品而导致市场竞争,从此进入选择商品的时代,消费心理的变化迫使企业设法把精致的产品展示给消费者以引起购买欲望。1907年,德国现代设计的重要奠基人物、建筑师彼得·贝伦斯为德国电器工业公司[AEG]设计出西方最早的完整的企业标志和企业形象,并统一运用在其系列产品上,成为现代企业形象设计系统化的开端。这虽不能正式称为CI设计,然而自此的类似重视视觉形象而塑造新风貌的实例逐渐多了起来。1947年,意大利平面设计家平托里为欧洲另外一家生产奥利培帝牌打字机[Olivetti]的大型企业设计了新的企业标志。该公司从打字机到微型计算机,萌生了许多优秀的产品设计。这不再是各

个分散的设计行为,而是在同一主题下,将企业各个领域综合起来开展的有机的设计活动。这是继AEG之后,西欧设计出的最完整和最具有视觉效果的一个企业形象系统。尽管如此,产品和营销方面,其理念系统和行为系统尚未产生更多的、更丰富的竞争意识。欧洲的CI体系总体呈现着格调严谨、朴实的特征。

↓ Olivetti 的事物用品设计。

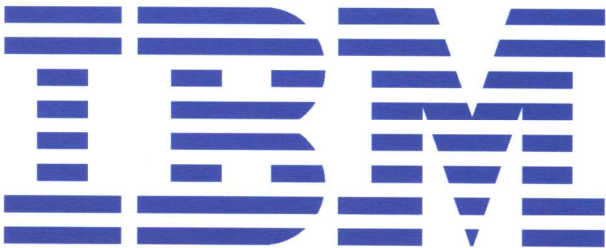


上述的战略思想在20世纪30年代传入新兴国家美国,其观念有别于具有悠久历史文化传统的欧洲国家。1955年,美国国际商用机器公司为树立企业形象而导入CI体系。新标志的设计师为艾略特·诺伊斯,他将公司全称 International Business Machines 浓缩成“IBM”,并创造出富有力度、坚实亦具形式感的造型。由此IBM成为世界计算机业的“蓝色巨人”。而艾略特·诺伊斯也建立起一套视觉传播理论。此被一部分学者认为是CI的正式发表,于是引发了更多的企业投入整体规划的改革潮流中。

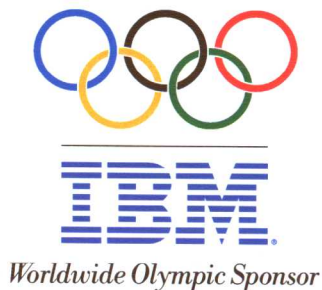
↓ 现今 IBM 公司的网站宣传。

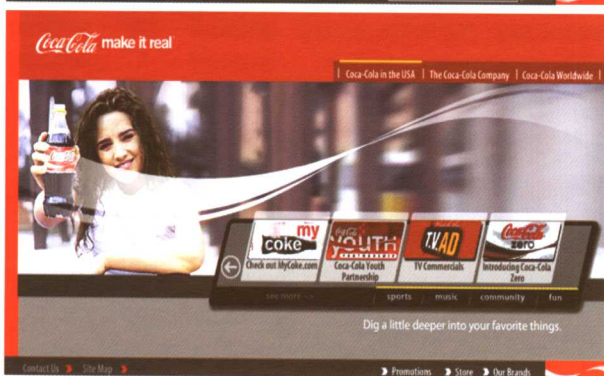
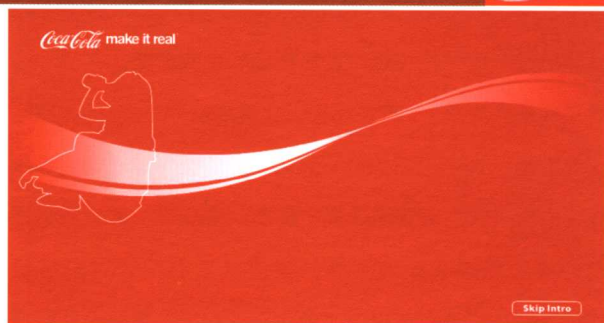
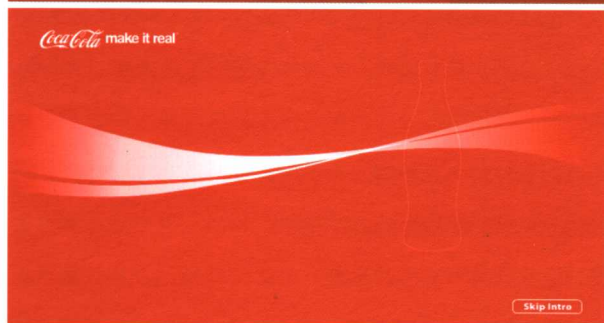


↓ IBM 的标志设计。



↓ IBM 作为奥运会支持企业所做的标志组合。





↑ 现今可口可乐饮料公司的网站宣传。设计巧妙的仕女身型的玻璃瓶熠熠可见，流畅的白色字母连贯形成流动的白色长条波纹，有一种悠然的流动之态。

1970年，可口可乐公司导入CI，整合、革新了世界各地的可口可乐标志，采用了统一化的识别系统。可口可乐饮料的包装很有讲究，仕女身型的玻璃瓶设计巧妙，造型美观，如亭亭玉立的少女。可口可乐广告的设计采取红底白字，十分引人注目。书写流畅的白色字母，在红色的衬托下，有一种悠然的跳动之态。由字母的连贯性形成的白色长条波纹，给人一种流动感，充分体现出了液体的特性，整个设计充满诱人的活力。公司内部加强可口可乐的质量管理，改进和加强了可口可乐在全球的广告宣传和促销活动。以“挡不住的诱惑”的广告语使可口可乐在全球得到推广，最终成为世界最有价值的品牌。从而在世界范围内推动了全球企业的经营策略与形象识别的新高潮。尤其是欧美各大企业纷纷导入CI，并产生了许多闻名的杰出案例：如德国BRAUN公司，美国CBS、3M公司，全世界最大的RCA电子公司等。美国的CI体系以前人建立起的高起点为基石，迅速发展起美国式的现代豪放、洒脱而严密的商业文化理念。



↑ 现今可口可乐饮料公司的网站游戏页面之一。



2003年2月18日可口可乐（中国）饮料公司对外界宣布：正式更换包装，启用新标志。此香港著名广告设计师陈幼坚设计出的全新流线型中文字体，取代了可口可乐1979年来在中国市场一直使用的中文字体。新的VI设计中包装及标志在红色背景中加入了暗红色的弧线，整体红色变得更有深度和动感，并产生了多维的透视效果。罐身包装的侧面设计了崭新的“气泡弧形瓶”，既保留了原有弧形瓶的原

创性，又体现了新的动感效果。多层次的飘带图案，和飘带中的银色边线及飘带两侧的气泡更强调了活力和时代感。此次改变是可口可乐公司CI系统在中国市场的一次大胆尝试，也体现了在面对发展迅速的日新月异的社会生活意识形态和不断变化的市场竞争时，公司主动求新求变以赢得发展与胜券的态势和前瞻的眼光。

↓ 可口可乐（中国）饮料公司新包装设计。



美国是一个多民族、多元文化、多种语言并存的社会，主要是受现代资本主义政治、经济、文化的影响，一切都是从个人主义和实用主义的价值观念和文化观念出发，所以美国的企业首先强调效率。美国的思想、文化处处体现实用主义，以效益为价值标准，特别强调生产效率、利润指标。其次，强调创造力。美国讲个人自由，非常重视个人能力的发挥，把个人创造力看作是个人自由的发展动力。再者就是强调个人荣誉感、个人责任。

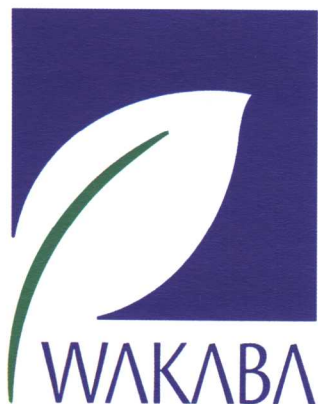
美国模式有三个特点：

其一，美国 CI 思维模式源于唯物，注重从视觉系统入手，强调标准化作业，它是西方工业标准化的具体表现；

其二，美国的 CI 强调理念设计的同时，也比较注重企业管理的因素，偏重于理性制度条规的管理；

其三，从管理角度看，美国的 CI 比较系统性与规则化，风格简洁霸气，极富有力度。

↓ 日本 WAKABA 银行视觉形象。



↑ 美国著名的 INTEL 视觉形象。

二战结束后，物资匮乏的岛国日本掀起了经济复苏的浪潮，如饥似渴地吸纳外来文化和他国经验。率先导入 CI 是日本金融界，这其中尤其以第一劝业银行最具代表性，其心形标志，30 年来已深深切入每一位日本民众的心里。20 世纪 70 年代，日本马自达、松屋百货、伊势丹等先后导入 CI，日本逐渐在美国式 CI 的基础上形成有自己特色的 CI 理论和实践。

日本 CI 的发展过程经历了五个阶段：

第一阶段是“VIS[视觉印象]——新颖和标准化”；

第二阶段是“企业理念与经营方针的设计”；

第三阶段是“意识改革和素质改善”；

第四阶段是“新事业开发和事业领域的制定”；

第五阶段是“企业以美的设计和文化的观点、追求美的经营和人性的经营”方向。

日本 CI 战略精髓是强调企业形象的同一性和系统性，即企业的经营者可以更新，然而需要继续传承和培育企业生存的根本经营理念。

日本 CI 模式三大特点：

其一，不是单纯的视觉符号的表现，而是整体性、系统性的规划，注重企业文化与经营理念的传达；

其二，具有人性管理精神，以人为本的原则；

其三，注重调查研究，以及企业开发经营、发展等未来趋势的走向与策略的长期规划，因此从企业策划到导入耗费的时间较长。

日本是全世界各先进国家中最积极、最重视 CI 的，由于民族性的特征，使得日本企业界 CI 发展的经验及执行技术，成为各先进国家和地区争相学习或引进的专业技术。