

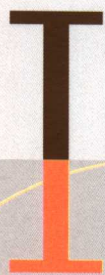
21世纪高等院校艺术设计系列规划教材
SHIJI GAODENG YUANXIAO YISHU SHEJI XILIE GUIHUA JIAOCAI



柯勤抒 汪超顺 编著

华中科技大学出版社
<http://www.hustp.com>

21世纪高等院校艺术设计系列规划教材
SHIJI GAODENG YUANXIAO YISHU SHEJI XILIE GUIHUA JIAOCAI



柯勤抒 汪超顺 编著

华中科技大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

VI 设计/柯勤抒 汪超顺 编著
武汉:华中科技大学出版社,2006 年 2 月
ISBN 7-5609-3624-5

I. V...

II. ①柯... ②汪...

III. 产品设计

IV. TB47

VI 设计

柯勤抒 汪超顺 编著

责任编辑:陈源远

封面设计:李小华 柯勤抒

责任校对:周 娟

责任监印:张正林

出版发行:华中科技大学出版社

武昌喻家山 邮编:430074 电话:(027)87557437

录 排:武汉万卷鸿图科技有限公司

印 刷:湖北新华印务有限公司

开本:880×1230 1/16

印张:7.5

字数:200 000

版次:2006 年 2 月第 1 版

印次:2006 年 2 月第 1 次印刷

定价:45.00 元

ISBN 7-5609-3624-5/TB·81

(本书若有印装质量问题,请向出版社发行部调换)

20 世纪 80 年代初期,随着国门大开,企业形象设计(CIS)犹如一阵飙风从欧美、日本等发达国家经港台吹进大陆,这对我国当代企业品牌的建立与推广,不啻于是一场深刻的革命。二十多年来,经过我国乃至外国众多设计师的不懈努力、大胆创造和潜心研究,企业形象设计现已深入到我国政治、经济、文化生活的各个领域,无论是酒店、宾馆、旅游、购物商厦,还是交通、银行、电信、房地产等产业,以及各种重大的政治、经济、文化展演活动,均纷纷实施 CIS 战略,在获取极大的传播效率的同时,为导入者赢得了巨大的社会和经济效益。随着中国加入 WTO,越来越多的企业需要更多的 CI、VI 策划和设计的专业人才来帮助提升企业品牌形象,以此增强企业品牌、产品品牌的国际市场竞争力。

VI,即视觉识别,是企业形象设计(CIS)的一个重要组成部分。在 CIS 中,VI 是最外在、最直接、最具有传播力和感染力的部分,最容易被社会大众所接受,它将企业标志等基本要素,以强力手段在应用系统中有效地展开,在社会大众中实施广泛的同一性传播,形成企业特有的视觉形象,透过统一性的视觉符号来传达企业精神和品牌文化,从而有效地推广企业的品牌形象和提高产品的知名度。因此,VI 形象设计的好坏与否直接影响着企业形象和品牌形象的建设,直接影响着企业的生存和发展。

我国虽然出现了一大批成功导入 CIS 的优秀企业,但导入情况与国际水平相比尚存在一定距离,尤其是在当今这样一个日新月异的时代里,新的科教成果、新的生活方式、新的传播渠道、新的营销手段层出不穷,市场在变,传播环境与方式也在变,这就需要从从事 CIS 研究和实务的专

业人员以及新时代的企业家们共同以创新的心态，充分利用信息时代的科技条件，更新观念、充实新内容、创造新方式，冲破传统 CIS 单一的设计风格，创造出动态的、富有全新视觉体验、极富人性化色彩的视觉识别形象，从而有力地推进 CIS 在我国的发展和进步，满足新世纪人们不断变化的互动、沟通、交流和传播的新需要。

近二十多年来，中国现代化的进程带来一系列深刻的社会、经济和文化的变革；中国的设计、设计教育也伴随这场变革出现了前所未有的进步和勃勃生机。长期以来，高等院校艺术设计专业缺乏统一的教材，给广大艺术设计专业学生的学习、教师的授业带来了极大的不便。黄石理工学院艺术学院的柯勤抒、汪超顺两位同志凭着多年在教学第一线的耕耘，主动地对我国 CIS 的现状和发展作出了积极的思考，经过努力，终于完成这本 VI 设计书稿，实属一件可喜可贺的事情。

相信该书的出版，能帮助广大学生和有志于学习 VI 设计的读者快速地了解 VI 设计的一般程序、方法和技巧。同时也希望有更多关注中国 CIS 事业发展的专家学者，共同参与艺术设计学科的理论建设。

李红兵

2005 年 12 月 26 日于深圳

目 录

第一章	概 论	1
	第一节	CIS 的历史、现状与发展趋势 2
		一、CIS 的历史 3
		二、CIS 的现状 6
		三、CIS 的发展趋势 9
	第二节	CIS 的含义及构成特点 11
		一、CIS 的含义 11
		二、CIS 的构成特点 12
	第三节	MI、BI、VI 之间的关系 14
	第四节	VI 设计的开发程序 15
第二章	VI 基本要素设计	17
	第一节	命名 18
		一、命名的原则 18
		二、命名的技巧 21
	第二节	标志设计 22
		一、标志的类型 23
		二、标志设计的原则 28
		三、标志设计的创意定位 29
		四、标志设计的构思方法 30
		五、标志设计的表现形式 31
		六、标志设计的规范制作 35
	第三节	标准字体设计 41
		一、标准字体的设计原则 41
		二、标准字体的创意定位 42
		三、标准字体的设计方法 43
		四、标准字体的规范制作 45
		五、印刷字体的设定 46
	第四节	标准色设计 47
		一、标准色的设计定位 47
		二、标准色的设计类型 48
		三、标准色的标注方法 49
	第五节	吉祥物设计 50
		一、吉祥物的功能与作用 50
		二、吉祥物的设计定位 50
		三、吉祥物的表现形式 51
	第六节	基本要素组合设计 55
		一、基本要素组合形式 55
		二、基本要素组合的制图规范 56
第三章	VI 应用系统设计	57
	第一节	办公事务用品设计 59
		一、名片 60

	二、信纸	60
	三、信封	61
	四、便笺	62
	五、其他	62
第二节	徽章设计	65
第三节	包装设计	67
	一、容器包装	67
	二、包装盒及包装箱	67
	三、贴纸、包装纸及包装袋	68
第四节	广告设计	69
	一、招贴、报刊广告	69
	二、路牌广告	69
	三、灯箱、霓虹灯、液晶显示牌广告	70
	四、电视广告	70
第五节	环境识别设计	72
	一、展示环境	72
	二、环境标志	73
	三、连锁及专卖店设计	77
	四、会议及其他陈设	77
第六节	旗帜设计	78
	一、司旗	78
	二、竖旗	79
	三、桌旗	80
	四、吊旗	81
第七节	公关礼品设计	82
第八节	交通工具设计	83
第九节	职员服装设计	85
	一、办公制服	85
	二、工装	86
	三、礼服	86
	四、饰物	86
	五、T恤	87
	六、雨具	87
第十节	信息及其他系统设计	88
第四章	VI手册编制与管理	89
第一节	VI手册的组成内容	90
第二节	VI手册的制定及管理	90
附 录	VI设计优秀作品欣赏	93
参考文献		108
后 记		109



CIS的历史、现状与发展趋势



CIS的含义及构成特点



MI、BI、VI之间的关系



VI设计的开发程序

第一章 概论

第一章 概 论

第一节 CIS 的历史、现状与发展趋势

伴随着新世纪的钟声，我国的改革开放又迈出了新的步伐。CIS (Corporation Identity System) 即企业识别系统，已深入到我国经济生活的各个领域，引起了人们广泛的关注和探索，并随着认识的深化而付诸实践。那些站在时代

前沿的企业家们，已经敏锐地感觉到了 CIS 这种企业信息传播手段的威力，把它作为企业营销战略和管理模式的一个重要方面来学习研究。而那些以树立中国品牌形象为己任的策划师、设计师们，在大量的 CIS 案例中结合中国国情大胆创造并潜心研究，使得中国的 CIS 推进工作取得了令人瞩目的业绩……

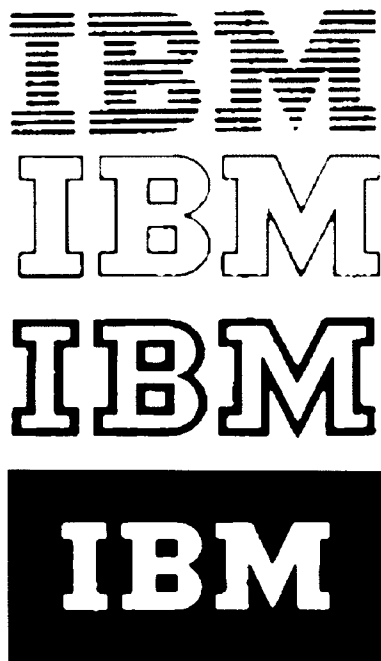
然而，CIS 进入中国才二十几年，中国的 CIS 之路还很漫长，特别是中国加入 WTO 之后，民族企业、民族品牌将面临全球化竞争的挑战，

The logo for AEG, featuring the letters 'AEG' in a bold, black, sans-serif font.

1907 年彼德·贝伦斯为德国 AEG 公司设计的标志。
贝伦斯是第一位将企业的经营与理念相结合的设计师。

The logo for Olivetti, featuring the word 'olivetti' in a bold, black, sans-serif font.

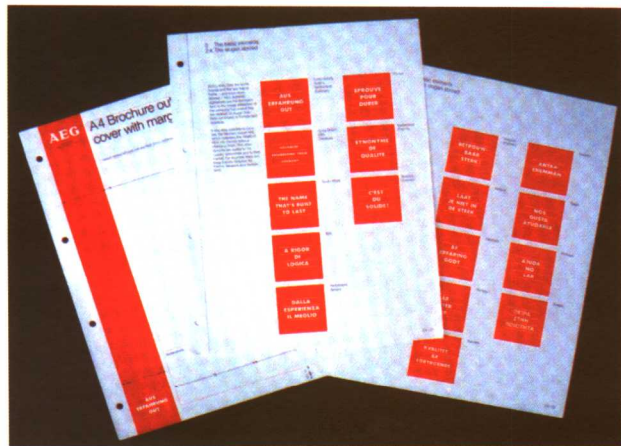
1936 年尼佐里为意大利奥利维蒂公司设计的标志。该公司首次采用统一的企业视觉形象设计，使公司树立了一种完整、统一的形象。



1956 年兰德为美国国际商业机器公司 (IBM) 设计的企业标志。自从 IBM 新的标志诞生以来，“蓝色巨人”的形象便在全世界迅速传播开来。

这就为中国 CIS 的发展提出了更高、更新的要求。就目前而言, 很多人对 CIS 的认识还不到位, 所知不全, 所知不确, 有的人甚至还存在不少的误解。那些以偏概全的提法, 各取所需的做法, 急于求成的想法, 都反映出这方面的差距。为此, 了解 CIS 的历史、现状与发展趋势, 对企业家和设计工作者, 以及将要从事设计工作的人们是非常必要的。

AEG



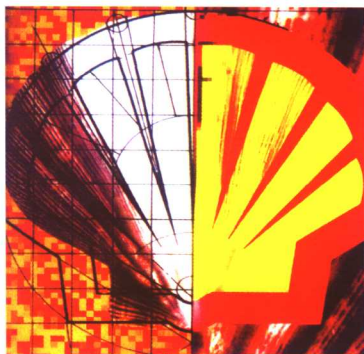
德国 AEG 公司的 VI 手册

一、CIS 的历史

CIS 的最初形态是一种视觉识别系统 (VIS), 这可以追溯到第一次世界大战前夕。当时德国的 AEG 电器公司采用设计师彼德·贝伦斯设计的商标, 把它应用在该公司的系列电器产品上。这一设计和实施品牌标志的举动, 开了统一视觉形象设计的先河。1933 年至 1940 年间, 伦敦地铁通用字体的设计、系列海报的设计、纪念碑的设计造型等, 不仅创建了其别具一格的设计风格, 还形成了整体设计的完整规范格局, 这可以说是 CIS 的雏形。

第二次世界大战前后, 国际经济开始复苏, 工商企业营运范围日益拓展, 逐渐形成多元化、国际化的趋势。企业家们深感零星的企业形象识别已无法满足突飞猛进的企业发展要求, 必须建立一套完整的形象识别系统, 以准确地传递企业经营理念、经营行为、经营方式等信息, 树立具有独特理念、有差异特征的企业形象。这方面最典型的例子可算意大利 OLIVETTI 打字机公司、美国国际商业机器公司 (IBM)。

随着包豪斯的现代设计理念传入意大利以



1967 年美国职业设计师罗维为壳牌石油公司设计的企业标志, 它是以一个贝壳的造型为初始形态发展而成的。

后，意大利 OLIVETTI 打字机公司意识到平面设计对公司的重要性，聘请了意大利设计师尼佐里全权负责公司的全部产品设计。尼佐里还参与了公司的广告和建筑设计，使公司树立起一种完整统一的形象，从此该公司产品的市场占有率迅速提高。

美国国际商业机器公司（IBM）当时的产品众多，但年销售额却总是徘徊在一亿美元左右，为改变现状，公司领导人小托马斯·华生聘请诺伊斯制定了 IBM 公司的识别计划，著名的平面设计师兰德为 IBM 公司重新设计了企业标志。诺伊斯为 IBM 公司采取了一系列战略性的决策，其中重要的一条是把产品识别标志和企业识别标志统一起来，并应用于产品系列、时空环境、信息流程等各个环节，贯穿、渗透于整个生产经营过程

中。CIS 的导入帮助 IBM 公司成为了世界上最大的计算机生产经营企业，至 20 世纪 80 年代中期，其营业额已高达 600 多亿美元，它的产品识别标志也已进入世界十大驰名商标行列。不过，就总体来说，CIS 的发展当时还处于初步形成时期。

20 世纪 60 年代以后，CIS 风靡全球，进入全盛时期，在理论和实践两个方面都取得了极大的进展。理论方面，德国 BRAVN 公司首席设计指导华富甘·史密特的《视觉程序：企业识别的发展》一书对 CIS 的产生原因及功能作了较为系统的阐述。史密特强调：公司的一贯统一印象、较之特殊的个别发展更为重要，因为一个公司的产品，经由不同的媒体传播，如果缺乏一贯性的印象，其经营目标就不易为社会大众认识。另外，日本加藤邦宏的《企业形象革命》、山田理英的



美国可口可乐



中国古代人面图腾



中国古代蛙图腾



美国百威啤酒



中国古代鸟纹



中国古代马家窑彩陶纹



瑞士雀巢饮品



中国商代青铜器凤鸟纹



中国汉代瓦当青龙纹

《新CI战略》也是较为出色的研究成果。就实践而言,德国 BRAVN 家电产品公司、美国 PANAM 航空公司、英国 Blue Circle 水泥公司等企业,都成功地导入 CIS 计划,并取得了较大成果。

我国虽然在 CIS 导入和研究方面起步较晚,但标志的起源,可追溯至原始社会时期。那时,由于人们对科学知识的匮乏,因此无法解释自然界中各种现象的成因(如日、月、水、火、风、雨、雷、电),认为自然界的万物都是有灵魂的,并由神灵掌管。为了表示敬畏之情并祈求神灵的保佑,人们便把自然界的某些事物用图形加以描绘,作为信仰和崇拜的象征,这种象征图形称为“图腾”。当时人们还喜欢在陶器等工艺制品上绘

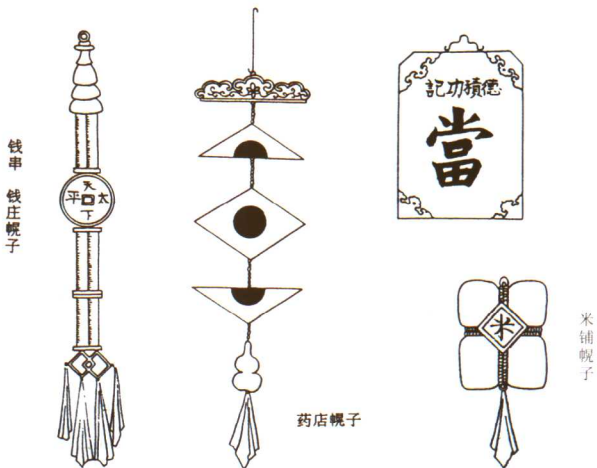
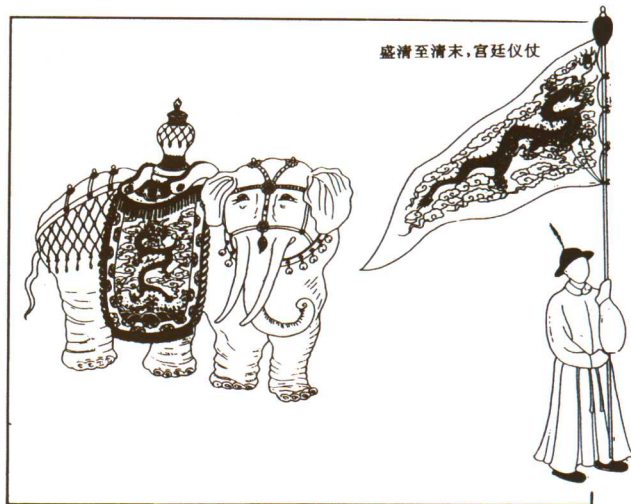
制一些符号和记号。这些图腾和记号便是我国标志的雏形。

我国真正意义上的商标标志产生于封建社会时期。在商品交易中,产品制造者和销售者为了使其产品和其他产品区别开来,便在自己的产品上使用一些文字、印章、署名等,以示区别。我国发现的早期最完善的商标是宋代山东济南“刘家功夫针铺”的白兔商标。

据历史记载,我国历代政府都有查处假冒商标的案例,民间商会也制定了一些关于商标的约规。我国第一部正式商标法是 20 世纪初(清光绪三十年)制定的《商标注册试办章程》。商标法的制定,有助于国家经济朝着更有序的方向



现存于北京历史博物馆的宋代制针铺的雕版铜牌,上有“兔儿为记”的商标图案。



清朝宫廷仪仗及民间幌子

向发展。

我国是一个有着五千年文明史的国家，祖先留给我们后人许多璀璨的文化遗产。然而，CIS的发展在我国却经历了一个曲折的发展过程。直到改革开放以后，受发达国家的影响，我国才意识到CIS计划的重要性，标志与CIS才开始在我国获得重视，并逐渐得以广泛的应用。



二、CIS 的现状

真正意义的CIS于20世纪50年代在美国兴起，其CIS模式是西方世界的典型代表。由于美国有其特殊的时代背景、文化因素和社会经济环境，如企业多元化、集团化、国际化，交通车辆化等，使CIS具有鲜明的美国特色和美国风格。

美国的CIS非常注重广告宣传策略，视觉形象高度统一，以最终消费者为诉求对象。如1970年，可口可乐公司同时革新了世界各地的可口可乐标志，令世人耳目一新。现在，可口可乐的产品广告、包装等，在全世界都是高度一致的。



美国可口可乐公司的产品包装与广告

当然，他们也特别注重企业的理性制度建设和条规的管理。这些制度、管理以系统化、规范化、便于操作等特点见长。

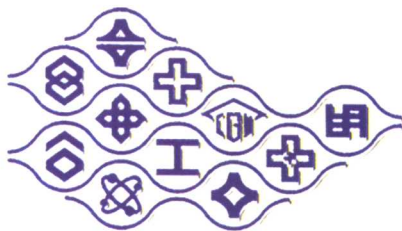
20 世纪 70 年代以后，日本以锐不可当之势大张旗鼓地实施 CIS。1970 年，东洋工业汽车公司首先开发 CIS，成为日本第一个实施 CIS 的典范。其后，大荣百货等知名企业纷纷实施了 CIS。值得一提的是，日本 CIS 的专业设计公司 PAOS 成功地开发了 CIS 设计业务，帮助松屋百货起死回生，两年中该百货公司营业额增长了 118%；PAOS

公司为小岩井乳业导入 CIS 计划后，使其营业额增长了 270%。

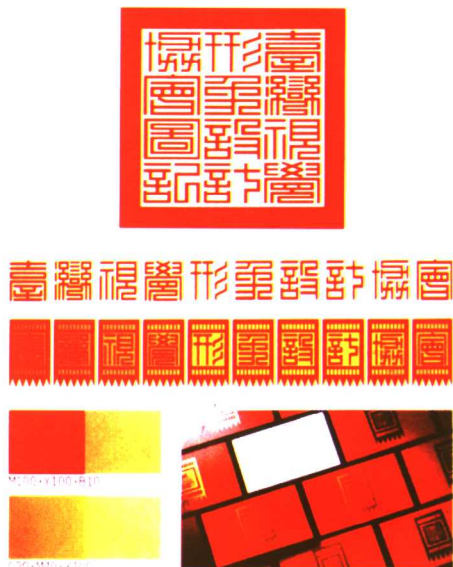
日本的 CIS 策划不仅重视视觉符号的设计，更注重整体性、系统性，尤其注重企业文化与经营理念的传达。日本的 CIS 在吸收国外先进经验时，善于取其合理成分，并力图有所突破，有所发展，使其符合国情。日本的 CIS 偏重以人为本，这与偏重于理性条规的美国 CIS 形成了鲜明的对比。日本的 CIS 还注重企业实际调查研究，以及企业开发经营与发展等未来趋势的策略制定，



日本大荣百货 VI 设计



台塑集团标志



台湾地区视觉形象机构

因此CIS 策划需要较长时间，产生的也是长时效应。

台湾地区首先实施CIS的企业是台塑集团，1961年在董事长王永庆的首肯之下，由日本学成回台任教的郭叔雄先生设计出波浪形外框的台塑标志，该标志综合了集团内所有企业的标志，从而配合了集团体系的发展壮大。

1985年以后，台湾地区的CIS迅猛发展，究其原因，一方面是因为企业从单向生产进入到激烈竞争的状态，另一方面是由于国际市场的开放，企业开始意识到名牌战略的重要性，意识到不自创名牌，难与国际市场接轨。

中国内地引进CIS设计是改革开放以后才开始的。20世纪50年代，我国铁路等行业虽有统一的专用标志和规范字体，但没有得到深化和推广。直到20世纪80年代，随着对外交流逐步深入，CIS才从欧美、日本等地经中国台湾地区、香港地区进入中国内地。

中国内地最初是把CIS作为一门新的学科、一种新的设计观念来引进的。如李红兵先生在1983年便将其所在学校的教学计划进行修订，增设了CIS的相关课程。那时CIS还没有引起人们广泛的关注。直到我国计划经济逐步向市场经济转轨，迫于市场竞争的压力，CIS才引起那些具有开拓精神、思想敏锐的企业家们的注意。

在我国内地较早导入CIS并取得较好效果的有太阳神集团、健力宝集团等大型企业。当时社会上各大航空公司和铁路运输部门都自觉或不自觉地在推行视觉识别系统，最明显地是在机场、车站、售票处、票面、行李单、信封、信笺、服



太阳神集团VI设计



中国银行VI设计

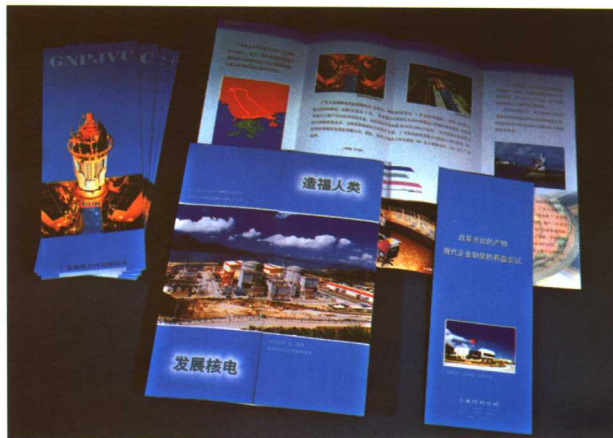
装等各种媒介上都印有醒目的供识别用的视觉符号。随着我国改革开放的不断深入,酒店等服务行业得到了长足的发展。以广州白天鹅宾馆为代表的一大批宾馆纷纷开始实施CIS战略,而银行业、电信业、房地产业以及众多的大型企业集团也纷纷仿效国际及中国港台地区知名企业的做法,不甘落后地导入CI或VI,以其崭新的形象、优质的产品和服务去赢取消费者的青睐。如今在我国沿海等发达地区,CIS已成为企业参与市场竞争获取沟通的有力武器,得到广泛地应用与推广。

从总体上说,我国的CIS设计和开发还处在起步与发展阶段,地区间的发展极其不平衡,与

发达国家相比,无论在认识程度上,还是在实施操作上,都存在着很大的差距,还有一段漫长的道路要走。

三、CIS的发展趋势

随着第三次产业革命(信息技术产业革命)浪潮的到来,21世纪的市场环境和传播环境发生了巨大的变化,在这场中国市场国际化、国际市场一体化的大潮中,中国的经济模式也由供不应求的物质需求的经济,向力求满足永无止境的精神需求的经济转变。企业、产品与消费



深圳大亚湾核电站VI设计

者之间的沟通方式和内容也发生了根本性的改变，快速、互动、多元、高效、无障碍的全方位沟通与交流，已成为当今时代CIS体系的新要求与新课题。

因此，不少大型企业为快速适应国际化大潮的需要，率先对品牌进行国际化的对接。如中国电信和联想集团，在保持中文品牌名称的前提下，不惜重金更换品牌标志和英文商号。而像可口可乐公司这样的跨国集团，也借CIS的升级设计，化解文化与情感的冲突，在中国大胆地启用“阿福”的形象作为吉祥物的做法，充分显示出可口可乐公司追求沟通交流的良苦用心。

而那些专业从事CIS研究和CIS实务的人们，则勇敢地走在时代的前沿，充分利用信息时代的科技条件，冲破传统CIS单一的设计风格，在创造动态的富有全新视觉体验和现代审美情趣并极富人性化色彩的视觉识别形象的同时，开创性地启用听觉识别、嗅觉识别、空间识别和文化识别的规划程序，为CIS建造了全方位沟通、交流、

识别的渠道，有力地推进了CIS的发展和进步。

由此可见，在这瞬息万变的时代里，CIS作为一门新兴的综合性学科，一定要与时俱进。只有不断地更新理念、不断地充实新的内容、不断地创造新的形式，才能满足新时代人们互动、沟通、交流、识别的需要，进而满足人类不断进步的物质和精神需求。

毋庸置疑，一切的发展与变化对我们这个时代的设计师而言是一个新的挑战。我们既要吸收CIS传统理论的精华，同时又要把握时代的特点，创造性地进行CIS的开发与设计，相信经过不懈的努力，我们必将会迎来CIS发展的又一个春天。



《今日深圳》大型画册设计