

现代设计创意与表现系列 设计 ▶ 表

现

的

突破

VI

解读现代设计精粹表现手段

陈青 编著



西安交通大学出版社
XI'AN JIAOTONG UNIVERSITY PRESS

丛书前言

艺术设计遵循形象思维的规律。它从灵感的激发、捕捉而产生创意,再到形象的构成、表现,最后到达创作目的的实现,其间经历一个又一个形象变换组织交叉揉合等等复杂的思维过程。这一过程从艺术的角度讲,并不追求完整、连续或全面,设计者可以从中撷取某一片段、某一方面,或从某一局部有意识地予以突破,有时往往会达到意想不到的效果。当然,这是相对于那些已有一定基础的的设计者讲的。真正有价值的作品,常常是有突破性的作品。这种突破,可能是某种思维定势的突破,可能是构思环节的突破,也可能是某一技法手段的突破,还可能是某种完整的破坏或某些已有形象的超越,等等。本套丛书的作者们正是从他们的艺术设计实践中,提炼出或创意、或表现、或构思、或制作的某一局部某一方面某一环节进行突破的经验,以供同行和初学者参考。本套丛书的作者都是美术院校或高校艺术专业的教师,丛书内容是他们设计和教学经验的结晶。丛书可作教材亦可为同行借鉴。

编者

2005.1

现代设计创意与表现系列

设计表现的



包装

图形

文字

服装

VI

版式

影像与平面

装饰造型



陈青

西安美术学院设计系副教授，硕士生导师

主要教授企业形象设计、网页设计、广告设计等课程

多年来利用教学和社会实践的积累

致力于平面设计类课程及其计算机应用软件的教材编写并受到多方好评

其中包括《VI设计模板》

《立体造型POP》

《漫步包装设计的艺术通道》

《FLASHMX 标准案例教材》

《CORELDRAW 实战》等

现代设计创意与表现系列

设计 ▶ 表

现

的



解读现代设计精粹表现手段

陈青 编著



西安交通大学出版社
XI'AN JIAOTONG UNIVERSITY PRESS

内容导读

本书通过对现代VI设计表现方法的分析,抽取了最具表现感染力和视觉震撼力的VI表现形式。从表现原则的引导到VI的表现形式手法,都体现了对习惯观念的突破、对接受者心理影响和视觉感受的增强,提高了VI表现功能的最大化。通过VI设计作品展示,分类、集中地讲解了现代VI设计表现的重要手段,使读者能够通过阅读本书掌握相应的具有实际应用价值的表现手段与表现技巧。

本书可作艺术院校教材,对从事平面设计专业人士、院校的教学及学生的创作都有启发和指导意义。

图书在版编目(CIP)数据

表现的突破.VI/陈青编著. —西安:西安交通大学出版社, 2005.1

(现代设计创意与表现系列)

ISBN 7-5605-1922-9

I. 表... II. 陈... III. 企业形象—造型设计
IV. J06

中国版本图书馆CIP数据核字(2004)第111375号

*

 西安交通大学出版社出版发行

(西安市兴庆南路25号 邮政编码:710049 电话:(029)82668316)

 西安卡多美彩色电脑制版有限公司制版 (029)87413429

深圳华新彩印制版有限公司印装 (0755)82409915

各地新华书店经销

*

开本:960mm × 1250mm 1/32 印张:2 字数:52千字

2005年1月第1版 2005年1月第1次印刷

印数:0 001~6 000

定价:22.00元

目录

CONTENT

理清CI概念·····	05
支解VI本质·····	11
VI创意10法·····	17
1. 标志设计·····	18
2. 字体设计·····	22
3. 色彩设计·····	26
4. 要素编排·····	30
5. 吉祥物设计·····	34
6. 象征纹样·····	36
7. 应用设计之平面项目·····	38
8. 应用设计之空间项目·····	40
9. 应用设计之其他项目·····	42
10. 手册编辑·····	44



理清CI概念

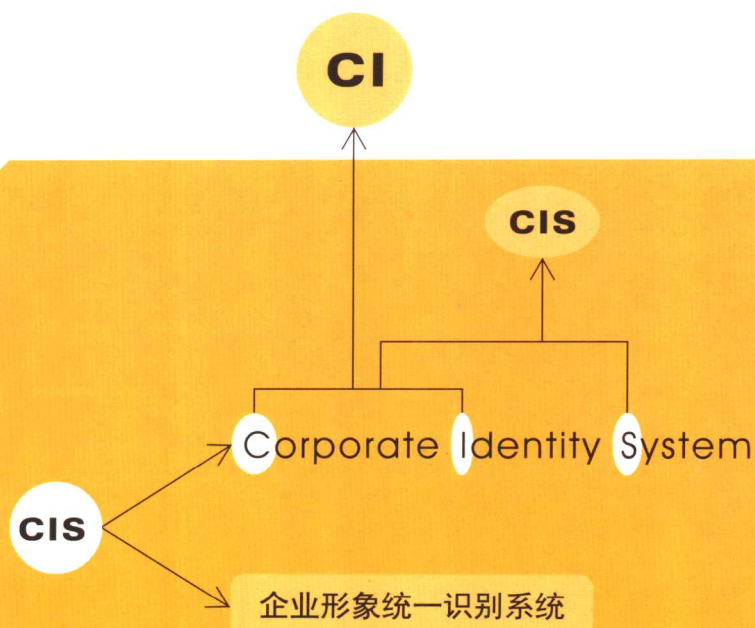
CORPORATE
IDENTITY

CI (Corporate Identity) 是指企业形象的统一识别系统，而 VI (Visual Identity) 则是企业统一形象中的重要一环——视觉识别系统，在 CI 的体系当中它是企业形象外化的执行者，是企业形象最直接的描述者，更是企业形象美好与否的关键点。

CI 的建立，是塑造理想企业形象的有效途径，CI 的思想已经影响了 50 多年来数代企业的成长，这其中 VI 的视觉表现更是功不可没，它通过别致的图形设计、新颖的元素编配，曾经开放了无数朵不同凡响的企业奇葩，许多个成功的企业均是伴随着独特的视觉形象为世人所熟知，而在人们心中烙印下的最明显痕迹都归结到了其基本的视觉形象——标志——之上。

当然，VI 之花无法独放，企业的经营理念 (MI) 以及行为准则 (BI) 是支撑 VI 的坚实基础，也正是这些一贯秉承的特有取向及坚持着的行为操守，将企业的视觉形象映照出了别样的气质。如果是落后的经营理念、恶劣的行为操作，原本美好的视觉形象自然会被侵蚀和污损，并被带向失败的极端。同样，碌碌无为的理念，纸上谈兵的行为准则，毫无感召力的视觉形象，无论曾经蓄积了怎样的热情，都将是壁上花、水中月般的无用而已。

无论如何，VI 应植根于符合实际而有独特个性的 MI 中，并建立在有效并坚持一贯的 BI 支撑下，才能绽放出绚烂、不朽的企业之花，CI 才能实现独有的价值，并承担企业形象塑造并永葆其青春活力的重任来。



CI 是英文 Corporate Identity 的缩写，指企业或社团的统一形象。

CI 是企业形象塑造的方法。

CI 是一种企业文化活动，它将企业的经营理念与精神文化，运用整体传达系统（特别是视觉传达系统），传达给企业的关系者或团体（包括企业内部与社会大众）。

CI 是企业经营管理的方式，是一种有明确目标的、设定模式的、能有效节约经营管理成本的方式，在如今处处讲求标准的时代，CI 更是形象标准化、作业标准化的楷模之一。

CI 的产生有着特殊的历史背景，它是一个高速发展的社会所连带的效应，所促发的新生事物：

信息时代是 CI 之所以能产生并广为推行的客观基础。过多的情报冲击，旧有的企业形象已经无法与之相配合。企业组织也在不断地扩大，公司内部信息传递也显得不灵活或不合理。这些状态迫使企业界寻求 CI 计划的有效性。由于时代的变革，社会价值观也随之改变，适应不了新价值和时代感的企业，便会遭到淘汰的命运。CI 正是这样一个时代宠儿，是新的管理观念，是新的价值观，是新时代企业的象征。这也就是 CI 如此被重视的关键所在。

上个世纪的 50 年代，美国经济高速发展，新企业纷纷成立，大企业经营则趋向国际化，向海外拓展市场。此时迫切地需要有一套系统的企业形象塑造方法，用以体现企业的经营思想，在消费者面前制造视

有明确目标的、设定模式的、能有效节约经营管理成本的方式

企业形象塑造方法

企业经营管理方式

CI

企业文化活动

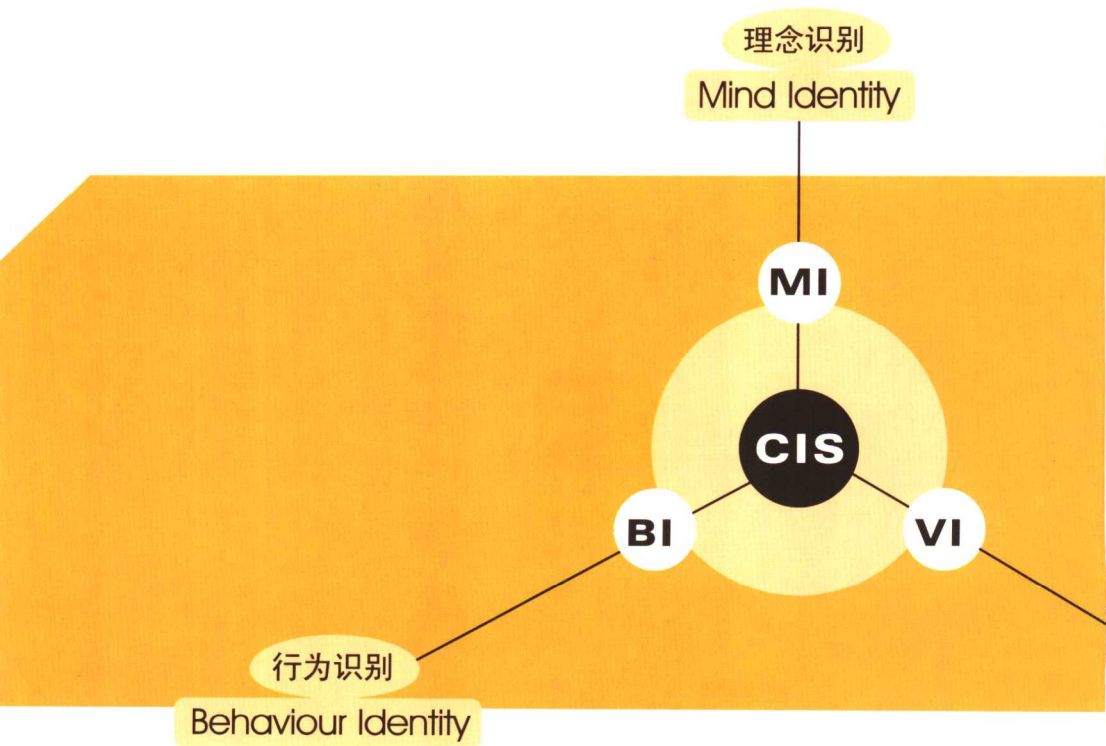
将企业经营理念与精神文化

运用整体传达系统（特别是视觉传达系统）

传达给企业的关系者或团体（包括企业内部与社会大众）

觉冲击和识别差异，从而提高企业在市场中的竞争力。同时，美国的交通得到大力发展，私人车辆成为出门代步的工具。交通的发达，带来了服务业的迅速发展，使得连锁经营的方式应运而生。麦当劳、肯德基、假日饭店等连锁店迫切需要统一识别。在建筑物、广告、标志等视觉设计上，要求有规格划一、易于消费者认同和识别的样式。另外二战后，由于工业设计学的兴起，也为CI的设计制作提供了方法。比如说：有了设计的概念，有了制作的手段，加工工艺也有了质的飞跃，如印刷技术的普及和提高等。这一切营造了CI需求的大环境，造就了CI促发的良好时机。

商业间的竞争，从“商品力”和“销售力”竞争的时代转向了与“形象力”三足鼎立的时代。二战刚结束的日本社会，只要推出品质优良且价格便宜的商品，就一定会畅销。这是单靠“商品力”的1轴指向时代。上个世纪60年代，仅靠物美价廉已经起不了多大的作用，需要配合促销手段，才能创造出良好的销售业绩。这是依赖“商品力”加上“销售力”的2轴指向时代。70年代的日本市场充满了物美价廉的商品，各公司也都致力于商品的推销活动，使消费者的选择余地大增。企业与商品均摆在了这种状况之下。如何使企业与企业、商品与商品间产生差别化呢？那就是“形象”。有计划、合理化地强调第3轴——“形象力”的作法，就是企业识别——CI——的追求。日本企业对CI的理解和追求，是在实际需求中提升的，其CI的理论更加符合东方企业的实际情况，建立起了非常有特色的日本型CI。



CI 是一个系统工程、是一套问题解决方案；是由一群人共同完成的工作；是靠具有忠诚度、具有解析能力和矫正能力的人推进的；是需要用业绩和时间来检验成功与否的。

CI 是由理念识别、行为识别、视觉识别三个部分有机结合而成的，三者相互配合缺一不可。

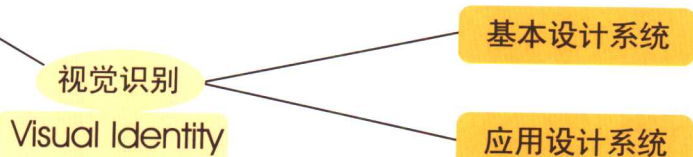
CI 总结和提升企业的历史、信仰、所有权、技术、文化、人员素质等。CI 丰富和完善企业的经营战略和发展规划，从系统的角度保证了企业发展的一致性。这是对现代化企业管理理论的成功应用。

CI 确立企业和产品在市场中的定位和特征。它不仅仅是企业自我意识的表现，从一开始就将企业与市场紧紧联系在一起。它根据企业及产品的内在特征，确定其市场定位，并通过理念、行为、视觉三个层次充分表现出来。

CI 创造企业文化。CI从理念层次使企业员工的思想、意识、价值观统一于企业的目标之下。通过培训等方式，使企业员工的行为、企业的公共关系等，遵从于有关规定，并通过在各种媒介物上的视觉设计，构造出美好的形象。企业文化的最大作用，就是通过非法则、非制度的手段，使员工的工作目标和企业目标一致，使企业增强凝聚力、吸引力，使企业成员团结在组织内，形成对外的强大力量。

CI 保证信息传播的一致性。由于CI制定了一套完整的行为识别、视觉识别规范，使企业在其内外的信息传递和广告宣传中具有很好的一致性。因此企业可以花较少的费用、时间、精力，取得较好的宣传效果。这在各种广告满天飞、信息“污染”严重的的当今社会，是极为有效的。

CI 的最终目的是通过提高企业形象来增强企业的知名度，提高产品的竞争力，通过实施CI，增强企业的知名度，使企业在获得生产要素配置时始终处于优先地位。由于企业能容易地在市场中获得所需的人才、资金、信息，就会使企业增强内功，处于良性循环状态，立于不败之地。同时，由于产品的形象得以改善，也使得产品在市场竞争中，能够争取优势，有利于在消费者心目中建立起品牌偏好。



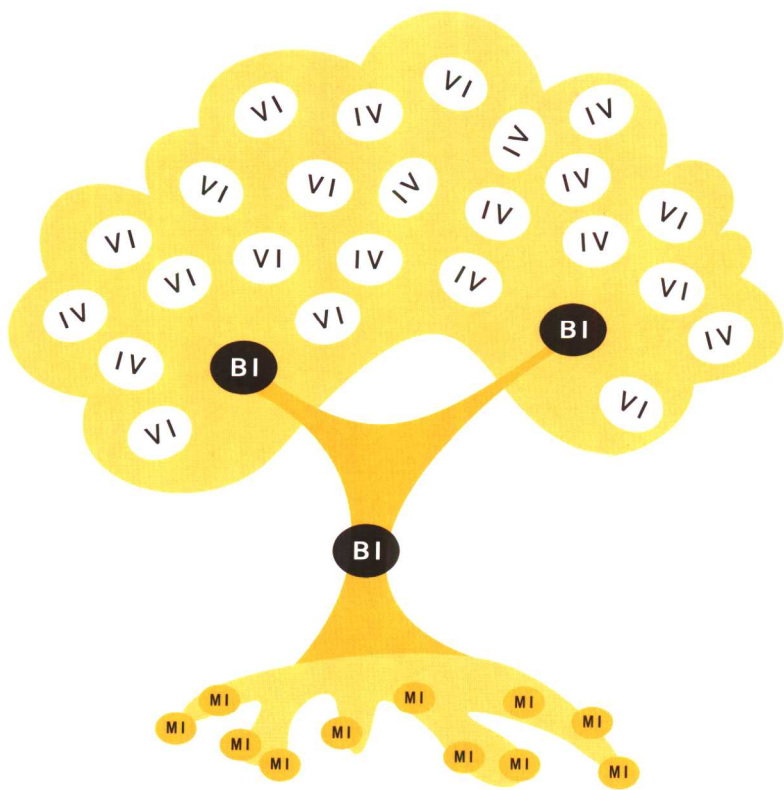
理念识别是整个 CI 系统的核心和原动力。它规划企业精神、制定企业的经营策略、经营信条，并决定企业性格，是 CI 的灵魂和最高决策依据。

行为识别是 CI 的支撑体系，是理念识别的活动反映。包括对内和对外两部分，如对内的管理制度、干部员工教育、生产福利等；对外的市场调查、产品开发、公共关系、流通政策、公益活动等。

视觉识别是 CI 的视觉化体系。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、对内进行统一化管理，在 CI 系统中是最直接、最有效地建立企业知名度和塑造企业形象的方法。它包括基本设计系统和应用设计系统两个组成部分，是在以标志、标准色、标准字体为核心要素的基础上进行扩展设计而成的。

在CI系统的整个构成中，MI是核心部分、是精神实质、是根基。能够为CI汲取营养，是指导CI方向的依托；BI为企业规定了对内及对外的行为标准，是企业形象的支撑载体，是架构在MI、VI之间的桥梁；VI是外在的具体形式和体现，是最直观的部分。它以形式美感染人、吸引人，是人们最容易注意到，是用来形成形象记忆的部分。

CI系统的构成，常常被人们形容成一棵大树，MI是树根，是它为整棵大树汲取营养；BI是树干，传输养分和支撑树冠；VI是浓密的枝叶、盛开的花朵。根深才能叶茂，根稳才能树直；有效的传导可以结出丰硕的果实，正确的输送可以展现优秀的品质；繁茂美好的枝叶花朵是对树根、树干的回报，是生命力旺盛的良好象征。



支解本质

VISUAL
IDENTITY

VI 是 CI 的静态识别，它通过一切视觉符号将企业的基本精神及其差别性进行充分表达，以使消费者和社会大众识别并认知。对外传达企业的经营理念与情报信息。VI 能够将企业识别的基本精神及其差异性，利用视觉符号充分地表达出来，从而使消费公众识别并认知。在企业内部，VI 则通过标准识别来划分生产区域、工种类别、统一视觉要素等，以利于规范化管理和增强员工归属感。

VI 是由一个完整的视觉系统所构成的，其中包括基本设计系统和应用设计系统两大部分。基本设计系统对于所有的企业来讲，所包含的内容大同小异。基础部分是核心要素、应用依据，不能随意忽略。而面对不同行业的特征及企业个性时，VI 将呈现出复杂多变的应用体系。

核心之核心

三大核心

企业名称

标准标志

标志变形

标准字体

印刷字体

标准色彩

辅助色彩

组合模式

品牌样式

象征纹样

吉祥物

基本设计系统

标准标志是企业品牌的图形化符号，抽象地反映行业特征、表现企业精神，是企业文化及形象的浓缩，往往极具个性，替代语言沟通企业内部与外部相关者，是企业形象最简洁的表述形式。

标准字体与标志一样，也是企业文化的一种象征。它以独具风格的文字形象，出现在各种场合，不亚于标志出现的频率，它通过文字视听的直接诉求，准确地传达企业形象。

标准色彩是企业的特定色彩，用以强化刺激，增强人们对企业的认识。色彩是视觉最先感知的，是吸引视觉的重要元素。

标志变形是对标准标志进行夸张或重新组合后的特殊标志样式，以不损害原标志的设计理念和形象特点为原则，在广告宣传、装饰或一些特殊场合，为活跃设计而使用。

印刷字体用于企业的广告文案或一般行文，是企业用字所进行的样式规定。

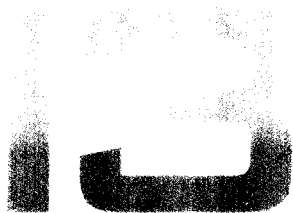
辅助色彩是在符合企业风格的前提下和在限制的前提下用于丰富企业用色。

组合模式是核心要素的编排规定，特殊的组合样式一方面反映企业个性，同时也为大量的应用设计提供了模式，使应用更迅速、更规范。

品牌样式是企业形象的基本视觉样式，是要求观者对企业形成记忆的最标准的视觉形象。

象征纹样是企业的专有图案，大多数造型元素来自于企业标志等核心要素的派生。

吉祥物是以夸张的手法将人物、动物、植物等造型拟人化表现，借此形象化企业性格，拉近企业与关系者间的距离。



应用设计系统

```
graph LR; A[应用设计系统] --- B[办公用品类]; A --- C[旗帜类]; A --- D[指示标识类]; A --- E[服装服饰类]; A --- F[广告宣传类]; A --- G[资料类]; A --- H[环境与陈设类]; A --- I[运输工具及设备类]; A --- J[公关礼品类]; A --- K[产品与包装类]; A --- L[其他];
```

办公用品类

旗帜类

指示标识类

服装服饰类

广告宣传类

资料类

环境与陈设类

运输工具及设备类

公关礼品类

产品与包装类

其他