



设计解码

[VI 编] 符远 编著



西美术出版社



[VI 编] 符远 编著

江西美术出版社

2006/06/07

图书在版编目 (C I P) 数据

设计解码. VI编. / 符远编著. —南昌: 江西美术出版社, 2004. 5

ISBN 7-80690-403-4

I. 设… II. 符… III. 企业形象—造型设计—作品集—世界—现代 IV. J534

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 027132 号

责任编辑: 刘熹奇

装帧设计: 沈卓娅

符 远

■ 本书中选用的部分资料, 因无法与作者取得直接联系, 请作者见到此书后与本社联系, 以便支付稿酬, 并致谢忱。

设计解码·VI 编

S H E J I J I E M A
V I B I A N

符远 编著

江西美术出版社出版发行

(南昌市子安路 66 号江美大厦)

邮编: 330025 电话: 6566093

新华书店经销

江美数码科技有限公司制版

深圳华新彩印制版有限公司印刷

2004 年 5 月第 1 版

2004 年 5 月第 1 次印刷

开本 889 毫米 × 1194 毫米 1/16

印张 5.5 印数 1-4000

ISBN 7-80690-403-4/J·1175

定价: 40.00 元

感悟 VI

符远

一 VI —— 一面飘扬的“军旗”

VI是英文 Visual Identity 的缩写，意为企业视觉识别系统，是企业形象的主要组成部分之一，它与理念识别（MI）、行为识别（BI）共同构成企业形象的识别系统（CI）。如果把CI比喻为一支军队的话，那么MI是军心，是军队投入战争的指导思想，是最不可动摇的一部分；而BI则是军纪，它是军队取得战争胜利的重要保证，这时VI就是一面高高飘扬的军旗，是军队所到之处的形象标志。

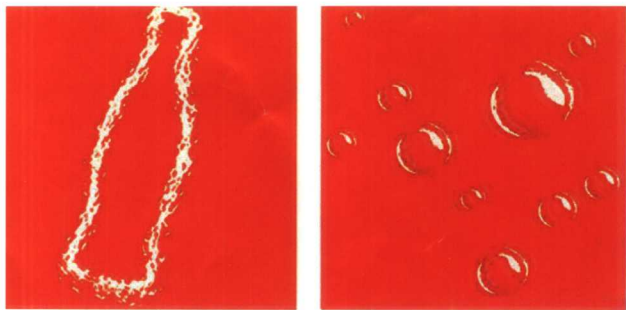
概括说视觉识别比较直观，行为识别比较复杂，理念识别比较抽象。VI是CI的基础，是CI的外显系统，它反映和表现了BI和MI；而BI和MI则是CI的内隐系统，它们同时又制约和决定了VI。

VI是通过静态的、具体化的、视觉化的传播系统，有组织、有计划 and 正确、准确、快捷地将企业经营理念与精神文化传达给企业的关系者或团体（包括企业内部与社会大众），使社会公众能够一目了然地了解企业传达的资讯，达成识别企业、建立企业形象的目的。企业形象是企业自身的一项重要无形资产，因为它代表着企业的信誉、产品质量、人员素质、股

票的涨跌等。塑造企业形象虽然不一定马上给企业带来经济效益，但它能创造良好的社会效益，获得社会的认同感、价值观，最终会收到由社会效益转化来的经济效益。它是一笔重大而长远的无形资产的投资。

二 VI —— 一个制胜的“法宝”

当前，国际市场竞争已经发展到了企业形象竞争、品牌竞争和品牌促销的新时代。未来的企业竞争不仅仅是产品品质、品牌之战，更重要的还是企业形象、品牌形象之战，因此，塑造企业形象、品牌形象便逐渐成为有长远眼光企业的长期战略。



可口可乐形象广告

所谓企业形象战略，即CI战略是一种树立企业形象，为企业注入新鲜感，使企业更能引起外界注意，从而获得企业效益的一种经营方法。企业形象战略是一种长线投资，包括设计与建立企业及商品的品牌形象、标志形象。企业形象是质量与信誉的保证，可以创造消费信心，使消费者更加乐于接受，甚至造就大批企业的追随者，当然也就起到了促销作用。VI是企业识别系统的基础内容，是实施CI的中心环节和重点所在，因为有了视觉系统，才能及时地、鲜明地向社会传达企业经营的信息，使公众在视觉上产生强烈的刺激，最终树立起企业的形象，在商战中制胜。



可口可乐瓶的外型设计



亚特兰大奥运会所用的可口可乐包装设计

美国可口可乐公司创建于19世纪80年代。到如今，世界上几乎每个地方都有可口可乐，甚至在一些偏僻的地区，你也会看到可口可乐风行的痕迹。它行销206个国家和地区，比联合国的范围还要大出很多。20世纪80年代以后，可口可乐的销售额已超过60亿美元。可口可乐获得如此大的成功确实得益于它对企业形象识别系统(CIS)的理解，尤其是企业视觉识别的运用。

据说，可口可乐原来最初的成分是一种治头疼的药水，在一次意外之中，店员把苏打水错兑入了这种药水中，没想到，病人喝过赞不绝口，还想要这种“药水”。于是可口可乐的绝密配方就这样鬼使神差地诞生了。

尽管如此，谁也没有意识到这里已经发生了巨大的变化。店主仍然只宣传可口可乐的药用性能，销售进展非常缓慢。经



亚特兰大奥运会所用的可口可乐包装设计

过一段时间的市场调查之后，他们才发现滞销的原因。第一，顾客对可口可乐缺乏整体了解，多半是以为可口可乐只有在头痛时才饮用，这自然把许多不头痛的顾客拒之门外了。第二，由于当时的可口可乐是装在冷饮柜里出售的，因此，

顾客对可口可乐公司及产品的形象十分模糊。

为了改变这种状况，公司的合作人之一罗兰·鲁宾逊创造了沿用至今的可口可乐名字和商标图案。以红色作为底色，可口可乐名字左右两侧画上白色水波纹，表示清凉饮料。色彩本身除了具有知觉刺激，以引起人一定的生理反应之外，还会受观赏者的生活经验、社会意识、风俗习惯、民族传统、自然景观、日常生活等各方面因素的影响，而对色彩产生具象的联想和抽象的情感。可口可乐的商标图案设计正是利用了这种心理特征，使标志的红色在广大公众的心里产生一种健康的、热烈的、青春的、朝气的、温暖的、蒸蒸日上的抽象情感的联想。事实上也确实产生了良好的反响。

罗兰先生还把可口可乐(COCA-KOLA)中的“K”换成了“C”，并亲手写下了漂亮的COCA-COLA手写体，并以此作为标准字体。由于是手写体，因此商标给人一种亲切感和动感，并给人留下一种深刻、清晰的印象。

除此之外，可口可乐公司从1916年起开始使用与众不同的饮料专用瓶。CIS的关键概念就是识别(Identity)，要想使自己的产品能够从其他的产品中区别出来，主要就是自身具有与众不同的个性特点，以此从同类产品中脱颖而出，这就是产品的识别性。产品包装上的特点是最容易获得的识别性的因素之一，而产品的品质是最为内在的、最具说服力的识别因素。因此，可口可乐的专用瓶，从一开始就将自身从众多的同类产品中区分开来，给人一个清晰、明确的形象。



亚特兰大奥运会所用的可口可乐广告

这样，有了商标、专用瓶和保密配方的可口可乐才真正进入充满竞争的市场。

1970年，可口可乐公司更新开发产品商标，构建视觉识别系统。红方块、白色字体，下面是一条既延续又变化的白色

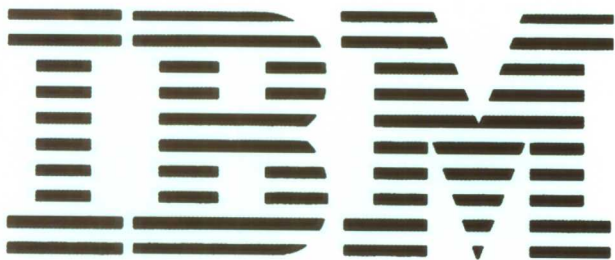
波状曲线。整个商标好像一艘白色的游轮在红色的海洋中破浪前进。实施以后，营销效果很好。1986年，值可口可乐诞生100年之际，可口可乐以弘扬传统和开拓创造的新形象，赢得了亿万消费者的信赖，从此可口可乐在饮料行业独占鳌头。

1993年，可口可乐公司销售总额和利润分别为140亿美元和22亿美元。

1996年亚特兰大奥运会及后来的1998年世界杯足球赛，戴斯格里普斯·哥贝联合公司为可口可乐的新形象进行了设计，设计师从分析以前可口可乐所使用的不同标志——水滴、颜色、字体、圆形标志以及瓶形中发现，除了瓶子以外，那些标志都采用了相同的明亮度，没有任何一部分可以突出出来。而调查的结果却是顾客对其中一些东西更感兴趣。尤其值得一提的是，瓶子的轮廓很能有效地唤起怀旧的情怀，引发人们爽口提神的感觉，并能立刻辨认出来。

可口可乐的红色和其字体是其品牌的有效切入点。可是瓶子的轮廓图案就像耐克的那个折勾一样超越了它的意愿而成为一个象征。设计师们发现“always”一词与圆印章一样蕴含着情感因素。

通过重新强调新品牌形象中的这些要素以及飞溅的水滴，设计师们将要素中的情感价值纳入一种新颖、相关的方式。



IBM的标志

他们在可口可乐经典的包装中加入了“always”（永远的）“delicious”（可口的）、“unique”（独一无二的）以及“refreshing”（提神的）等词，并且重新启用了为人们所熟悉的绿色可乐瓶，以进一步将这些怀旧的氛围具体化。这一新设计，使可口可乐取得了巨大的成功。在2000年世界品牌价值前10名中，可口可乐品牌以价值725亿美元名列前茅。

同样有着神话色彩的美国IBM公司，将公司的全称“International Business Machines”缩写成IBM三个字母，并设计了标准字体。它选用蓝色为公司标准色，容易使人联想到蓝天、海洋和远山，使人产生崇高、深远、透明、深沉、凉爽的感觉，象征高科技公司的精密和实力，是现代科学技术以及智慧和力量的表现，体现出高科技公司坚实的技术力量和雄厚的经济实力。这一个具有视觉冲击力的形象标志，充分完美



IBM的广告

地体现了IBM公司的服务意识、创新精神和独特的个性，充分体现了设计师“应通过一切设计来传达IBM的优点和特色，并使公司的设计应用统一化”的设计意图。这一成功的视觉设计，形象体现了企业理念，具有巨大的冲击力和震撼力，使IBM公司的形象得到升华，使之在美国人民心目中树立起蓝色巨人的形象。

IBM公司经营了半个多世纪之后，到20世纪60年代，就跃入美国10大公司的行列。50多年来，它的资产约80亿美元，销售额到1991年增长1325倍。到20世纪80年代它跻身于世界10大电子电器工业公司之首，资产和销售额都高达400多亿美元。它在美国销售额最大的10家公司中排第5位，而利润排在第1位。它在128个国家和地区设有生产和销售机构，许多子公司，主要生产从大型到超小型的各种计算机，为商业、政府、科研、空间、航空、国防、教育和医学等领域提供信息处理的系统、设备和服务。它的产品、经营和服务渗透到人们

生活的主要方面,影响着许多高技术领域、无数行业、政府和个人职业。到1984年其股东的资本达到264.9亿美元,年获纯利65.8亿美元。

而中国海尔集团的迅速发展也与企业实施名牌战略,通过导入CI,借以提高企业形象分不开的。海尔集团创立于1984年,19年来持续稳定发展,已成为在海内外享有较高美誉的大型国际化企业集团。产品从1984年的单一冰箱发展到拥有白色家电、黑色家电、米色家电在内的96大门类15100多个规格的产品群,并出口到世界160多个国家和地区。2003年,海尔全球营业额实现806亿元。2003年,海尔蝉联中国最有价值品牌第一名。2004年1月31日,世界五大品牌价值评估机构之一的世界品牌实验室编制的《世界最具影响力的100个品牌》报告揭晓,中国海尔惟一入选,排在第95位。是中国惟一的本土品牌进入世界100品牌的排行榜。

据研究得出:人们接受和加工外界信息,85%以上依赖于视觉媒介的作用、视觉器官的机制、视觉传播的效应。而人们在认知企业及其产品时,主要取决对于企业识别标志的视觉性直观感知、定向辨识、指称判定,以及视觉识别系统为基础的企业识别系统所塑造和传播的企业识别形象。借助企业识别系统,以企业识别形象创市、决胜。

VI —— 一把双刃剑

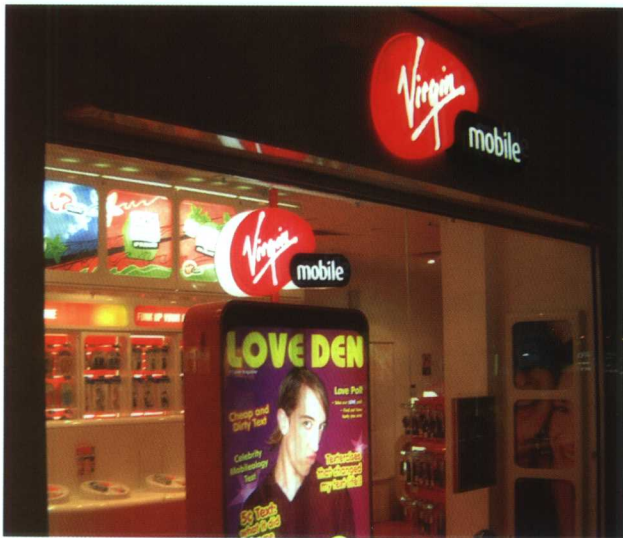
企业视觉形象(Corporate Visual Image)与企业视觉形象识别(VI)并不是一个概念。前者是企业与生俱来的客观存在要素,也就是说一个企业无论是否制定了它的VI,也无无论其所制定的VI是否成功,该企业的视觉形象都是存在的,只不过是好坏的差异罢了。而好的企业视觉形象则无疑需要依赖于一套优秀的VI设计,优秀的VI设计必须把握同一性、差异性、民族性、有效性等基本原则。

所谓同一性,就是为了达成企业形象对外传播的一致性与一贯性,而运用统一设计和统一大众传播,用完美的视觉一体化设计,将信息与认识个性化、明晰化、有序化,把各种形式传播媒体上的形象统一,创造能储存与传播的统一的企業理念与视觉形象,这样才能集中与强化企业形象,使信息传播更为迅速有效,给社会大众留下强烈的印象与影响力,使消费者对该企业的产品或服务产生具有品牌忠诚度。同时,也提高了员工对企业的认同和士气。

这就需要对企业识别的各种要素,包括从企业理念到视觉要素予以标准化,采用同一的规范设计;对外传播均采用同一的模式,并坚持长期一贯的运用,不轻易进行变动,要达成同一性,实现CI设计的标准化导向,必须采用简化、统一、系列、组合、通用等手法对企业形象进行综合的整形。



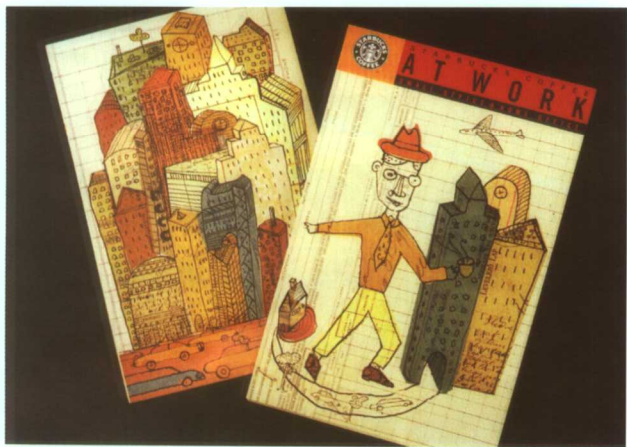
维京(Virgin)澳大利亚专卖店



维京(Virgin)澳大利亚专卖店



维京(Virgin)飞机



咖啡连锁店星巴克 (Starbucks) 的包装宣传品

英国的维京 (Virgin) 公司的业务范围包括航空、旅游、音像零售、饮料、金融保险等等, 跨度之大近乎风马牛不相及。但是由于该公司很成功地在其各个商业领域里严格地实行了统一的 VI 系统, 使其品牌形象得到了很好的延伸, 比如: 在华灯闪烁的纽约时代广场的巨型 Virgin 音像商店享受到的良好服务的经验, 会很可能促使你产生在阳光明媚的夏威夷海滩上购买一听 Virgin 牌口味怪异的冰凉饮料的冲动。

创建于 20 世纪 70 年代, 而发迹于 90 年代的咖啡连锁店星巴克 (Starbucks) 更是在其重新整合的 VI 设计风格上独树一帜, 其商标中所使用的色彩和西文字体都与传统的欧美的咖啡店迥然不同, 结果是该公司在美国的经营一路凯歌, 并且在本无咖啡文化的中国也得到了长足的发展。

所谓差异性, 就是企业形象为了能获得社会大众的认同, 必须是个性化的、与众不同的, 因此差异性的原则十分重要。

差异性首先表现在不同行业的区分, 因为, 在社会性大众心目中, 不同行业的企业与机构均有其行业的形象特征, 如化妆品企业与机械工业企业的企业形象特征应是截然不同的。在设计时必须突出行业特点, 才能使其与其他行业有不同的形象特征, 有利于识别与认同。其次必须突出与同行业其他企业的差别, 才能独具风采, 脱颖而出。

日本享誉世界的五大名牌电器企业: 索尼、松下、东芝、

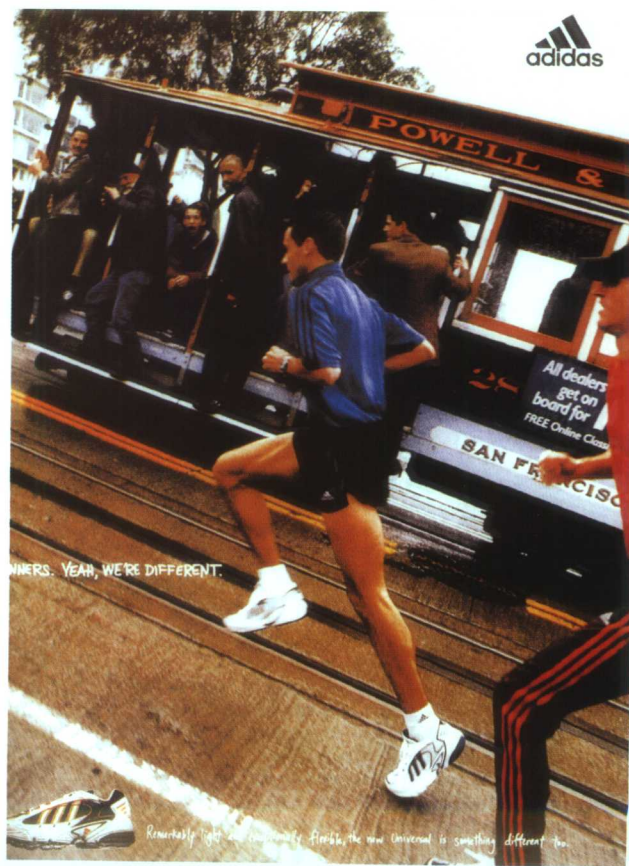


Nike 的户外广告

三洋、日立, 其企业形象均别具一格, 十分个性化, 有效地获得了消费大众的认同, 在竞争激烈的世界家电市场上独树一帜。

其实, VI 设计对企业运作的最好例子也许表现在运动时装行业: 在很多情形下, 一位消费者是否决定购买一套 Nike 或是 Adidas 的运动衣往往取决于他 (她) 是喜欢 Nike 的钩子, 还是 Adidas 的三道杠!

所谓民族性, 就是企业形象的塑造与传播应该依据不同的民族文化, 美、日等许多企业的崛起和成功, 民族文化是其



Adidas 的广告

根本的驱动力。美国企业文化研究专家秋尔和肯尼迪指出：“一个强大的文化几乎是美国企业持续成功的驱动力。”驰名于世的“麦当劳”和“肯德基”独具特色的企业形象，展现的就是美国生活方式的快餐文化。

要塑造能跻身于世界之林的中国企业形象，必须弘扬中华民族文化优势。灿烂的中华民族文化，是我们取之不尽、用之不竭的源泉，这其中有许多值得吸收的精华，它们都将有助



麦当劳广告与麦当劳叔叔

于创造中华民族特色的企业形象。

所谓有效性，就是指企业经策划与设计的CI计划能得以有效地推行运用，CI是解决问题学，不是企业的装扮物，因此能够操作和便于操作，其可操作性是一个十分重要的问题。



麦当劳的标志



上海海洋馆

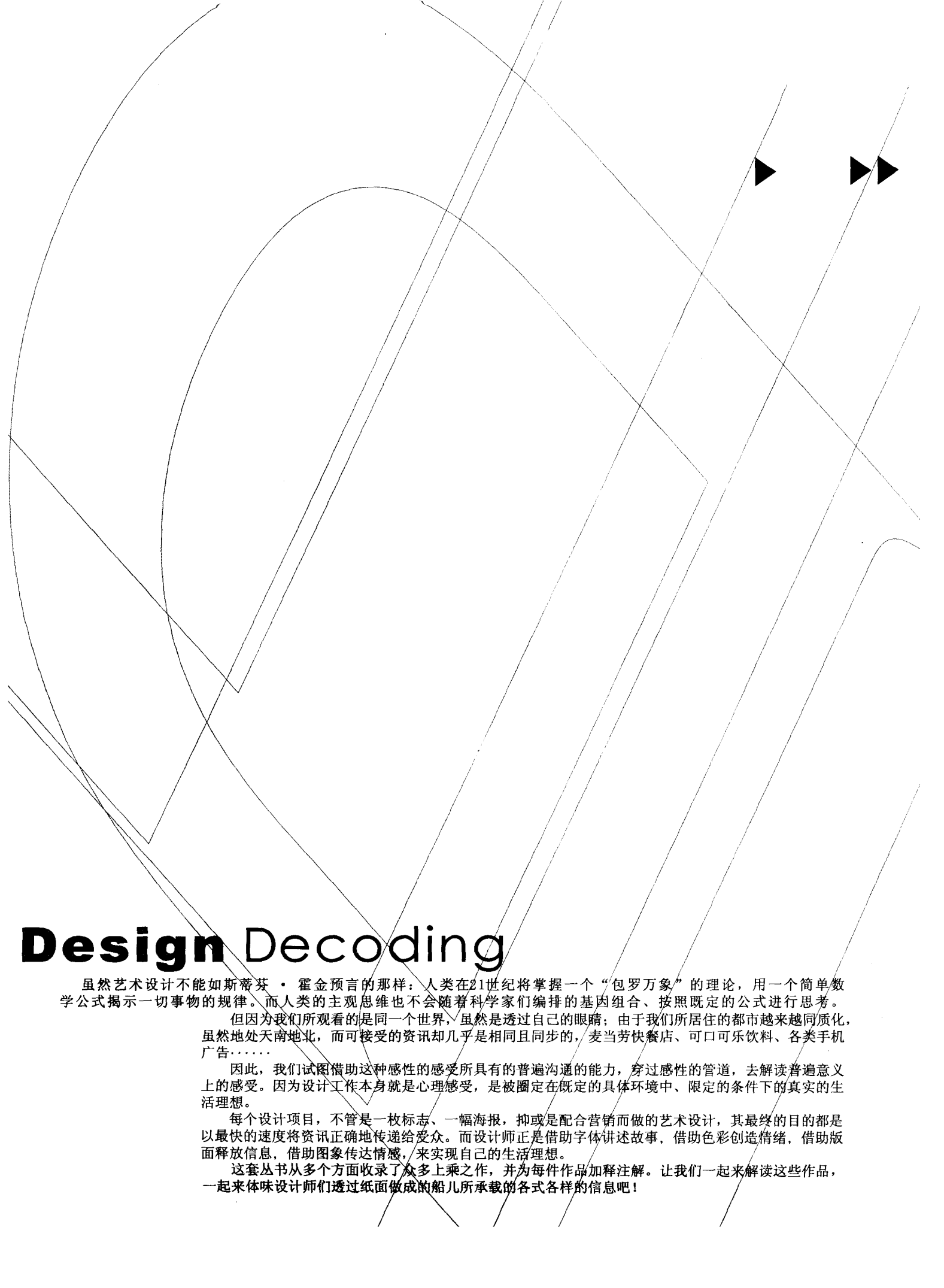
企业CI计划要具有有效性，能够有效地发挥树立良好企业形象的作用，首先在其策划设计中必须根据企业自身的情况，企业的市场营销的地位，在推行企业形象战略时确立准确的形象定位，然后以此定位进行发展规划。在这点上协助企业导入CI计划的机构或个人负有重要的职责，一切必须从实际出发，不能迎合企业领导人一些不切合实际的心态。

从市场营销的角度来看，20世纪50~60年代的商品的竞争主要体现在商品的价格竞争；20世纪70~80年代的商品竞争主要体现在商品的质量竞争。比如随着科技的进步和各个生产企业生产手段的日益接近，使得联想和金长城的电脑在价格和质量方面的差异都难分伯仲了。20世纪90年代以后，商品的竞争主要体现在产品设计的竞争，这里所说的“产品设计”包括产品的工业设计、包装设计、店面促销设计以及售后服务设计等，而这些所有的设计，事实上都是基于该企业的VI设计，或者说都是VI设计的应用或延伸。

但是，VI又有如一把双刃剑：优秀的VI设计固然能帮助提升企业的形象、促进企业的发展，而失败的VI设计也会为企业形象带来消极的负面影响，妨碍企业更上一层楼。这应引起企业家和设计师注意。

一个VI设计的失败往往表现在：

1. 企业的视觉定位模糊不清，让人觉得似是而非或产生不正确的联想；
2. 视觉效果与企业经营范围和理念乃至企业文化的精髓相去甚远，甚至背道而驰；
3. 过于追求时尚，缺乏长久的生命力；
4. 设计师的平面设计功力不足，作品缺乏内在的逻辑性和外在的美感；
5. 复制别人和自我复制。



Design Decoding

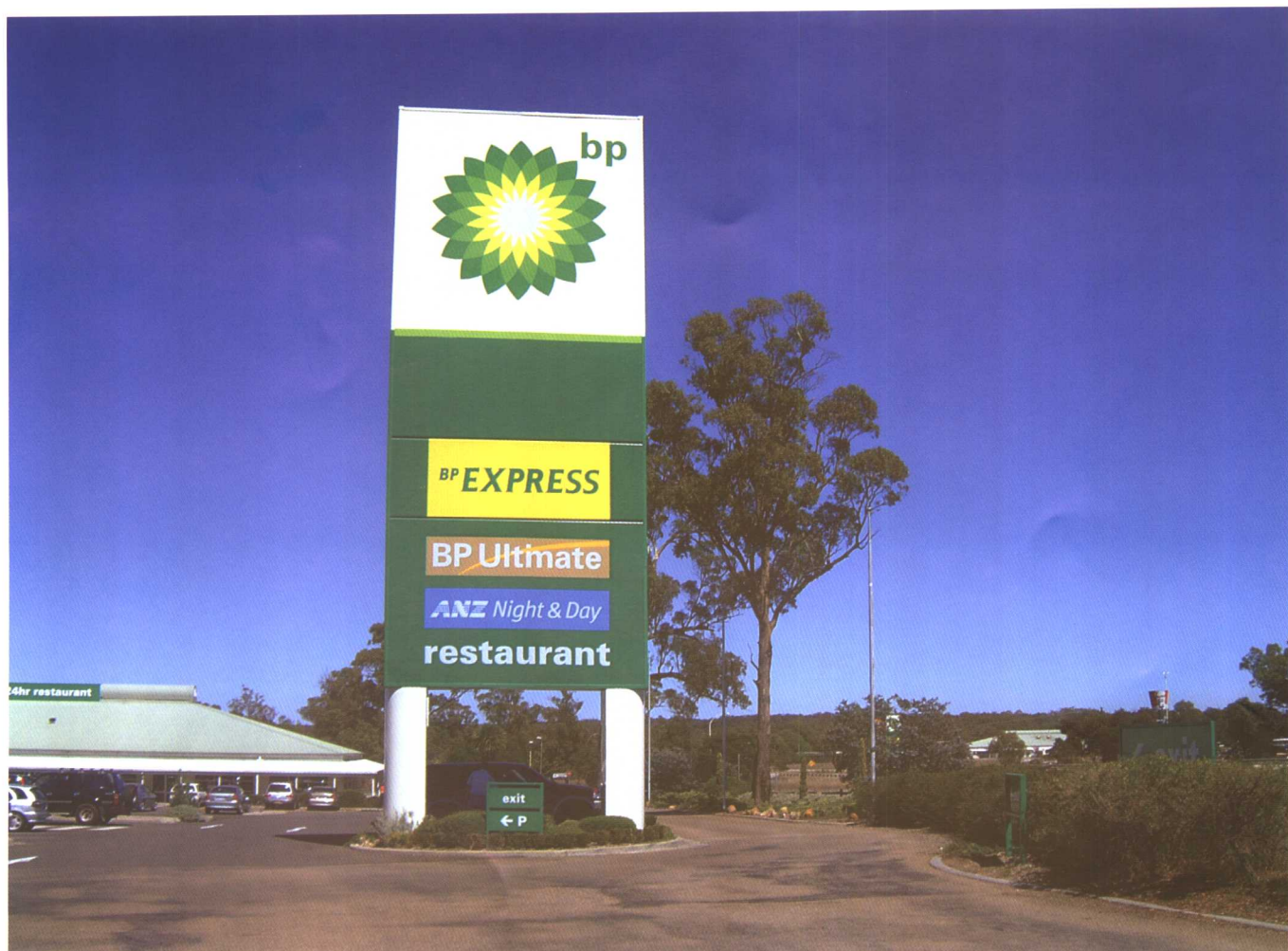
虽然艺术设计不能如斯蒂芬·霍金预言的那样：人类在21世纪将掌握一个“包罗万象”的理论，用一个简单数学公式揭示一切事物的规律。而人类的主观思维也不会随着科学家们编排的基因组合、按照既定的公式进行思考。

但因为我们所观看的是同一个世界，虽然是透过自己的眼睛；由于我们所居住的都市越来越同质化，虽然地处天南地北，而可接受的资讯却几乎是相同且同步的，麦当劳快餐店、可口可乐饮料、各类手机广告……

因此，我们试图借助这种感性的感受所具有的普遍沟通的能力，穿过感性的管道，去解读普遍意义上的感受。因为设计工作本身就是心理感受，是被圈定在既定的具体环境中、限定的条件下的真实的生活理想。

每个设计项目，不管是一枚标志、一幅海报，抑或是配合营销而做的艺术设计，其最终的目的都是以最快的速度将资讯正确地传递给受众。而设计师正是借助字体讲述故事，借助色彩创造情绪，借助版面释放信息，借助图象传达情感，来实现自己的生活理想。

这套丛书从多个方面收录了众多上乘之作，并为每件作品加释注解。让我们一起来解读这些作品，一起来体味设计师们透过纸面做成的船儿所承载的各式各样的信息吧！

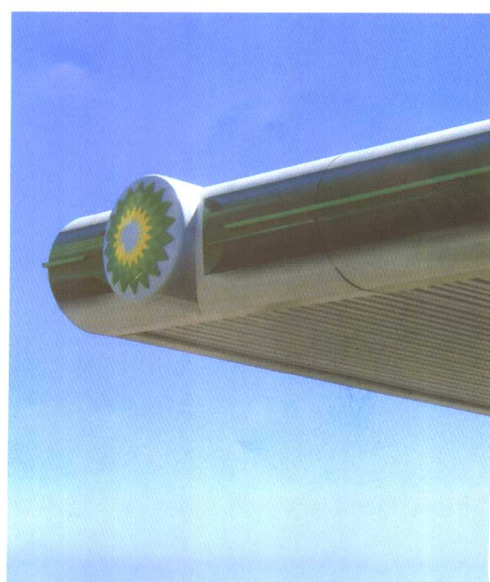


▲ 耸立于高速公路旁的广告牌

▼ 绿色的加油站



▼ 加油站屋檐的标志



■ 英国 bp 石油公司 符远 沈卓娅 摄

bp 公司是英国最大的石油公司之一，以太阳花作为公司的标志，中间的黄色象征着能源，绿色象征着环保，盛开的花朵象征着美好。这是 bp 石油公司设于澳大利亚的高速公路边的一个加油站，该加油站拥有较完整的设施，包括商店、餐厅、卫生间、停车场等，加油站所有的设施都按 VI 规范进行设计，无论是从加油站建筑到餐厅室内环境，还是从大型的广告牌到加油设备，每一个细节都设计得十分精细，也十分醒目，给人一个非常完整的视觉形象。



▲ 出口处的标识



▲ 位于停车场的绿色广告栏



◀ 立于餐厅旁的标志



▲ 指示标识



▲ 印有绿色图形和标志的加油设备



◀ 价目标识栏



▲ 将标准绿色应用在餐厅环境设计中



▲ 购物商店的门面



► 屋顶上的餐厅标识



▲ 立于停车场的大型广告牌



▲ 醒目的加油站形象



▲ 印有标志和色带的运油车



▲ 出口处的标识



■ 英国壳牌 shell 石油公司 符远 沈卓娅 摄

澳大利亚地域广阔，人烟稀少，交通发达，因而在高速公路旁设有许多加油站。这是壳牌公司设在澳大利亚的一个加油站，以贝壳图形作为标志，红、黄色作为主色，整体形象灿烂、热情，深受人们的喜爱。



▲ 屋顶的餐厅标识，运用了红、黄标准色。



▲ 路边的标识牌



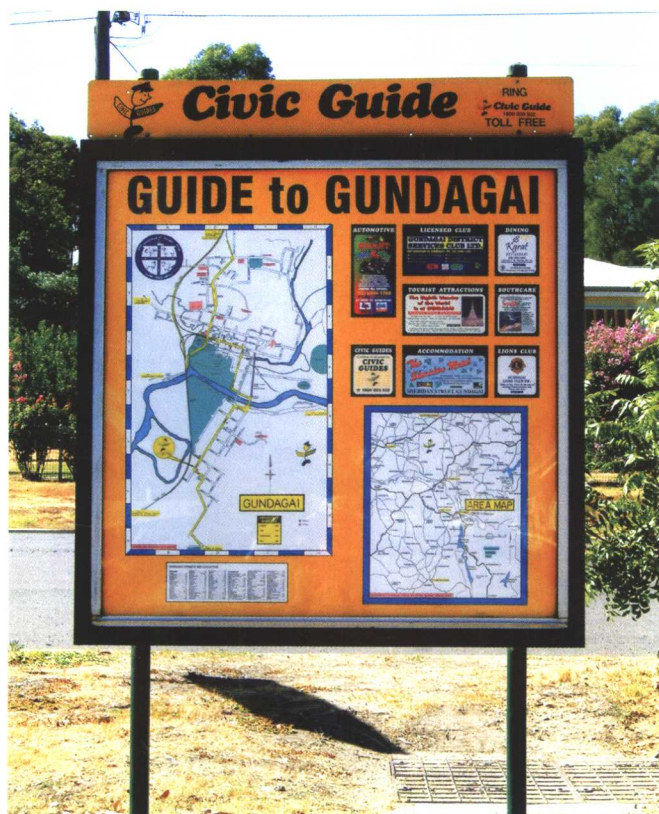
▲ 贴于餐厅玻璃上的广告，以标准黄色为主色调。



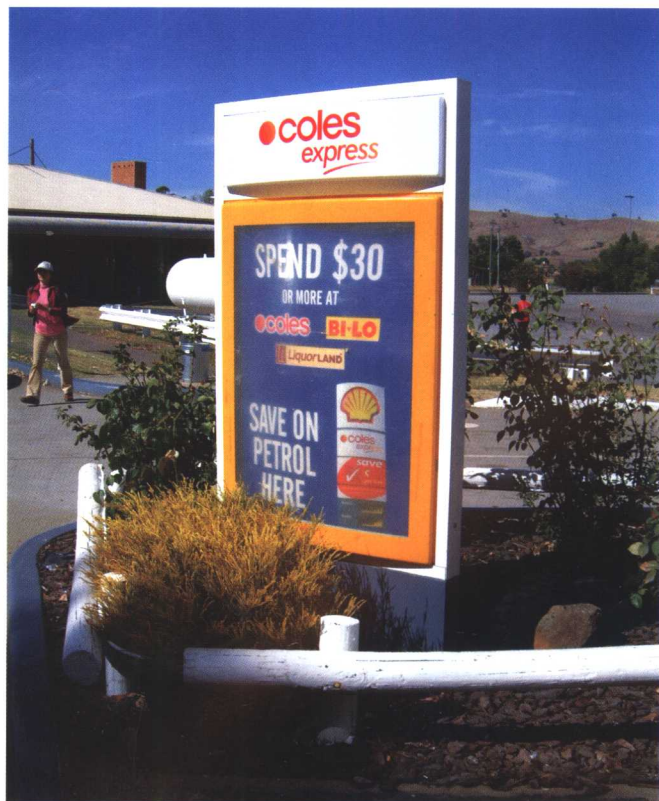
▲ 加油设备顶端的黄色灯箱



▲ 涂有标准色和贴有标志、标识的加油设备。



▲ 以黄色为底色的交通图专栏



▲ 黄色外框的广告灯箱