



复旦卓越·育兴系列教材

设计实务

主编：俞明

副主编：王丹丹 唐倩 严敏 张毅

参编：庞海洋 陈行亮

 复旦大学出版社



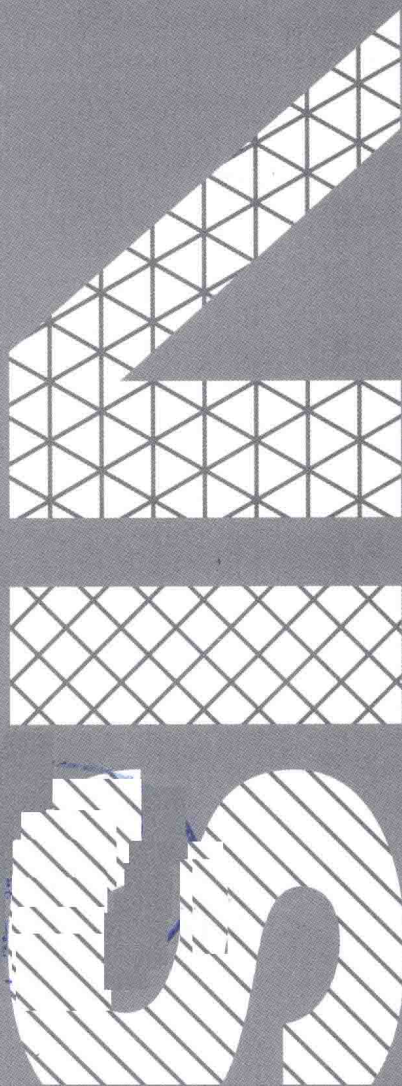
复旦卓越·育兴系列教材

设计实务

主编：俞明

副主编：王丹丹 唐倩 严敏 张毅

参编：庞海洋 陈行亮



复旦大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

VIS 设计实务/俞明主编.—上海:复旦大学出版社,2014.11
(复旦卓越·育兴系列教材)
ISBN 978-7-309-11076-0

I. V… II. 俞… III. 企业形象-造型设计-高等学校-教材 IV. J524

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 253968 号

VIS 设计实务

俞 明 主编

责任编辑/宋朝阳 方毅超

复旦大学出版社有限公司出版发行

上海市国权路 579 号 邮编:200433

网址:fupnet@fudanpress.com http://www.fudanpress.com

门市零售:86-21-65642857 团体订购:86-21-65118853

外埠邮购:86-21-65109143

上海丽佳制版印刷有限公司

开本 850×1168 1/16 印张 12.25 字数 303 千

2014 年 11 月第 1 版第 1 次印刷

ISBN 978-7-309-11076-0/J·257

定价:50.00 元



如有印装质量问题,请向复旦大学出版社有限公司发行部调换。

版权所有 侵权必究

前言

在众多的 VIS 设计教材中,大多数是包含设计理论等全方位陈述的“宝典”,并不注重学生 VIS 设计创作的实战性和具体方法的传授。参与本书编写的人员都是来自教学第一线的教师和企业创意设计人员,本着教授学生有用的东西,传授实用的具体方法的初衷来编写这本教材。

VIS 设计与其他设计课程不同,相对来说其知识系统较为综合,涵盖了多门课程甚至多个学科的知识点。本书在风格和形式上进行了创新,增加了许多互动性的教学内容:基于学生实际情况,针对知识点采用问答方式作为章节开头,引导学生进入学习状态,同时本教材选材和文字的表达式充分考虑了视觉传达设计类学生的学习需求和习惯,尽量用生动、简洁、明了的图文结合形式感染和吸引学生。具体表现为:

其一,实用性。作为关注课堂前沿的实践者,教学中,更多地以学生为主体,传授具体的设计创作思维方法。

其二,适用性。结合学生的实际情况,注重实践方法和具体的操作方法,适用于视觉传达类专业学生教学。

本书作者十余年来一直致力于高校视觉传达专业一线教学和设计实践工作,积累了丰富的教学经验,对 VIS 设计有着深刻体会。因此,本教材在编写风格和形式上力求新颖、活泼,寓教于乐,并编排有大量的案例分析和情景模拟训练,将学生所需的实用性、可读性和趣味性融于一体,对教师来说具有可操作性和指导性。适合作为高职高专类院校视觉传达专业学生学习所用之教材,同时也可作为普通高等教育视觉传达设计专业教材或教学参考书。

本书在编写过程中,参考引用了部分国内外的文献资料和研究成果,得到了根号二品牌设计的大力支持和帮助,复旦大学出版社的编辑也为此书出版付出了很多辛劳与努力,在此一并表示衷心的感谢!

由于编写时间仓促,本书对有考证的图片都做了尽可能详细的出处标注,个别图片因资料不全无法确认,在此向有关作者表示歉意!若有发现,欢迎及时来电联系。希望通过此书的出版听到更多的反馈意见,使之不仅成为一本教材,也成为设计师所喜欢的案头必备参考书。

俞 明

2014 年 8 月

第一章 概 述

- 002 第一节 带着问题上路
- 003 第二节 VIS 设计的作用及基本构架
- 008 第三节 VIS 设计的整体流程

第二章 调研与定位——VIS 前期开发

- 012 第一节 企业实态调研与市场环境分析
- 015 第二节 选择适合的调研方法

第三章 VIS 基础系统开发

- 022 第一节 标志设计的创意与表现
- 069 第二节 标准字设计
- 078 第三节 标准色与辅助色设计
- 084 第四节 标准变化组合设计
- 088 第五节 标志比例规范及网格坐标制图
- 091 第六节 辅助图形设计
- 103 第七节 企业吉祥物设计

第四章 VIS 应用系统开发

- 116 第一节 办公系统设计
- 122 第二节 导视系统设计
- 151 第三节 企业环境系统设计
- 156 第四节 交通运输系统设计
- 160 第五节 服饰系统设计
- 163 第六节 礼仪系统设计

第五章 VIS 手册制定

- 170 第一节 VIS 手册的价值及基本组成
- 183 第二节 VIS 手册的使用与管理

参考文献

第一章 概 述

【内容提要】

本章在一系列典型问题的引导下，学生将对本课程所涉及的核心概念（VIS）及相关知识（CI，MI，VI）形成明确的认识，并搭建起清晰的概念结构。通过概念梳理、框架搭建和小组讨论、案例分析，使学生掌握视觉识别系统（VIS）设计的基本构架，并了解 VIS 设计的整体流程，以便更顺利地切入接下来将涉及具体操作环节的章节，深入学习。

【学习目标】

- 熟知 VIS 的基本内涵及在 CIS 中的重要作用。
- 了解 VIS 设计的基本构架及整体设计流程。
- 掌握评价 VIS 的标准，能对现有的 VIS 设计进行评价，做到言之成理。

第一节 带着问题上路

在实际教学中,学生们初次接触到 VIS 通常会提出一些问题——这正是我们所鼓励的。学生有问题,证明他们在思考,在主动介入。带着这些问题上路,会有更清晰的知识架构,有助于引导学生积极参与课程互动,这无疑是一个良性信号。

• Q: 什么是 VIS?

A: VIS, 也叫 VI 系统, 即 visual identity system——通译为视觉识别系统(为方便读者阅读, 本书中作者统一使用 VIS 这一概念)。它运用一系列独特、规范的视觉元素组合树立鲜明的企业或品牌形象, 是企业形象、精神内涵最简洁精准的视觉化呈现方式, 是 CIS 中的重要组成部分。在 CIS 中, 视觉能触及的范围最广, 信息传递也最为直接、迅速。

• Q: CIS 是什么? 有什么作用呢?

A: 这个问题我们需要多说几句。CIS, 即 corporate identity system 的缩写, 通译为“企业形象识别系统”, 因而通常也称之为 CI 系统。这同样是一个外来概念, 由美国人在 20 世纪 40—50 年代率先提出。在此期间, 美国先后有三家企业采用 CIS 设计, 它们分别是 CBS 公司、IBM 公司和西屋电器公司, 其中以 IBM 公司的标志设计最为著名。因此, 有人将当时 IBM 公司导入 CIS 计划视为 CIS 创立的标志(见图 1-1-1)。

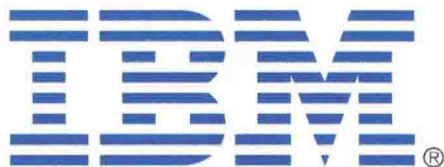


图 1-1-1 IBM

CIS 将企业文化、经营理念、精神内涵经过整合、提炼、统一设计等环节, 形成一套完整的企业形象塑造和展示体系。这套体系既能对内规范企业行为, 增强企业凝聚力, 也能对外塑造鲜明独特的企业形象, 最终以使消费者及合作伙伴对企业产生强烈认同, 促进终端销售业绩为最终目的。一套完整的 CIS 包括了“MI (mind identity, 理念识别)”“BI (behavior identity, 行为识别)”和本书将重点介绍的“VI (visual identity, 视觉识别)”三大部分。

• Q: 对于 MI, BI 能再详细解释一下吗? 它们和 VI 又有什么关系呢?

A: 这是个好问题。正如前面提到的, MI 具体来说是指各企业自成一套的经营理念, 是企业对其企业精神、经营目标、经营方式和营销状态进行的近景、远景规划和总体界定, 是整个 CIS 的精神核心。BI 则是企业理念的动态外化形式。也即是说, 它通过对企业理念的细化, 制定一系列关于企业运作方式、管理机制的规划。具体体现为对内的组织管理、培训, 对外的公共关系、促销活动、社会性文化活动, 等等。

其实一套完整的 CIS 就像一个个性鲜明的人——MI 代表了这个人的精神气质, BI 代表了人的所作所为, 而 VI 则是人的外貌打扮。因此, 我们可以看出, MI 是最内在的特质, 是最需要深入了解的核心和灵魂; 在 MI 的指导下, 即会体现为动态的行为 (BI) 和相对静态的容貌装扮 (VI)。我们想要深入认识一个人必然要从这三个方面来进行整体判断, 因而一个企业想要树立和展示完整的形象也必然通过 MI, BI 和 VI 这三个层面综合呈现。

第二节 VIS 设计的作用及基本构架

有研究证明,人们所感知的外部信息,有 83% 是通过视觉通道到达人们心灵的。也即是说,视觉是人们接受外部信息的最重要和最主要的通道。因而企业的 VIS 自然作为人们感知企业理念,接受企业形象最为直接也最为宽泛的途径。然而,视觉所触元素纷繁,包罗万象,那么哪些是在 VIS 设计中需要重点塑造的呢?它到底是从哪些方面来对我们的视觉领域进行围合的呢?这就需要在本节中梳理 VIS 的基本作用和构架。

一、VIS 设计的作用

了解企业为什么需要 VIS 设计,有助于引导我们更顺利地理解和掌握 VIS 设计的主要架构。在分析 VIS 设计的作用之前,我们随便说出一些大家都耳熟能详的名字:可口可乐(Coca-Cola)、百事可乐(PEPSI)、麦当劳(McDonald's)、耐克(NIKE)、阿迪达斯(Adidas)、李宁(LI-NING)、卡西欧(CASIO)、IBM、奔驰(Mercedes-Benz)、宝马(BMW)、丰田(TOYOTA)、奥迪(Audi)……好吧,就这些。提及这些世界著名品牌的名号,你的脑海里最先浮现的是什么?是可乐进口的刺激与爽快?是汉堡包加薯条的美味?是轻松愉悦的运动体验?是驰骋人生的畅快淋漓?我想都不是。在这些抽象的感官体验涌上来之前,必定有一个东西抢先跃然而出,那就是它们的视觉形象!例如:一提到阿迪达斯的“三叶草”标志,大家首先会想到其 classic(复古)系列的经典风格,而其相对普及范围更广的运动系列“三条杠”元素则被更多的效仿者作为仿效元素利用——要么少一条杠,要么三条杠粗细不同……其目的都是为了让入一眼看去觉得“像”阿迪达斯,从而产生消费行为。虽然我们并不主张利用这种打“擦边球”的方式,然而这的确利用了,并从一个侧面证明了品牌视觉形象对人们消费行为的直接影响。

那么,一个企业为何如此看重自身的视觉形象塑造呢?VIS 从哪几个方面满足了企业形象塑造要求呢?总结下来,VIS 设计的基本作用主要体现为以下几个方面:

(一) 用 VIS 塑造企业个性化形象

一个企业如何才能在众多竞争对手中脱颖而出?要回答这个问题,我们不妨想想倘若是一个人,该怎样在人群中第一时间凸显出来。答案自然是通过这个人的外表与装扮:是传统内敛,还是前卫大胆;是运动活泼,还是温柔恬静,这些往往都会在我们看到一个人的第一时间便会得出初步判断,并且八九不离十。那么,对于一个企业或一个品牌来说,给人的第一印象往往同样是通过视觉元素的传递建立的——标志、宣传册、广告牌、海报、DM 单(direct mail advertising)、产品包装……人们第一眼望去便能判断这个企业或品牌的个性特点。

大家所熟知的全球快餐品牌麦当劳(McDonald's)的视觉形象(见图 1-2-1)是极具特色的——其企业标志是弧形的字母 M,以明亮的金黄色为标准色作为辅助色的红色则显得相对较

暗——这种明快的节奏很符合快餐亲切、容易接近的形象特点，而且明亮的黄色无论在何种光线环境下都可保证极高的辨识度。加之字母 M 弧形设计柔化了视觉形象，亲切可人的弧形大 M 令人产生强烈的进店欲望；再配以简洁的标准字设计，使得品牌名称无论是否在英语国家都极易辨识。同时，作为麦当劳的卡通形象——麦当劳叔叔，也被品牌规划者极力塑造成祥和友善的使者——很多麦当劳店门口都塑有一个亲切和善的麦当劳叔叔，甚至就敞开怀抱“倚坐”在街边的双人休闲椅上，任何人都可以放松地与他并肩而坐，嬉笑留影……即使不用语言加注，人们也能准确接收到一个概念：麦当劳永远是大家的朋友。由此我们可以看出，企业极力塑造的企业个性形象是“全世界的麦当劳”，而不仅仅是“美国的麦当劳”。



图 1-2-1 麦当劳

（二）用 VIS 使企业形象深入人心

一个成功的品牌，不仅要让人们第一时间认出它，在众多竞争对手中迅速发现它的存在，更需要人们一旦认识了它就再也不要忘记，并随时随地都能想起——这也是一套成功的 VIS 能够办到的。

试想，当我们认识一个品牌时如果仅仅通过道听途说和实际使用体验的口口相传，品牌形象建立于抽象的描述中，那必将会因那本该占据 83% 的视觉信息的缺失而导致传播中不必要的延迟和混乱。因而要想企业或品牌形象由抽象到具象，从概念到形象深深扎根于消费者心中，必然要借助于一套完整的、符合企业或品牌个性的视觉形象系统。

例如：著名全球品牌可口可乐，除了独特的视觉标识外，其百年传奇产品的包装造型对于消费者的感性诉求也是相当重要的一环。那个拥有柔和曲线的瓶子现在已然成为了可口可乐品牌资产的一部分，不但提升了品牌识别度，更是提升了品牌联想度，从而产生了事半功倍的营销效果。这个例子也足以证明，我们辨认一个品牌的途径往往是通过风格造型综合的要



图 1-2-2 可口可乐

素来进行的,因此我们对可口可乐的认知绝不仅仅通过其红白相间的醒目标,那个曾被称为“经典”的成功包装设计同样可以助一臂之力,同时可口可乐的设计上也在不断加深品牌的可识别性,广告也一贯是以欢乐的氛围为主。

(三) 用 VIS 将企业精神精准传递

当企业具有了足够的内涵品质,这就急需一条清晰快捷的路径通往目标消费群的心中,试图达成关于品牌形象认知的共识。无疑一套与企业品牌形象符合的 VIS 设计即为此打造了一条加速通道。当我们看到中国移动的 VI 系统,新标志设计纽带相握的造型,不仅很好地延续了中国移动的品牌形象资产,又使整个形象更加简洁动感、互通顺畅,也打开了互联网特征的延伸性。时尚、亲和、智慧的浅蓝色代替了过去强势、冰冷的色彩感受,一抹生机的绿色为企业注入创新活力与社会责任的品牌联想。优化后的标志秉承“责任、卓越”的核心价值,体现出“移动改变生活”的战略愿景,强化了中国移动作为企业公民对国家、对社会的价值承诺,并且弱化了与消费者在功能利益和使用体验上的沟通(见图 1-2-3)。

索尼与爱立信联合打造的全新时尚手机品牌索爱(Sony Ericsson)力图打造手机界最具吸引力和最具创新精神的全球品牌。从 LOGO 到产品外观设计,到广告宣传,但凡涉及视觉领域之处都毫不吝惜地赋予其极富科技感与时尚活力的设计。尤其是 LOGO,在公布时,给人带来眼前一亮的感觉。它不但颠覆了传统的 LOGO 的设计和表现形式,同时也开启了后来的 LOGO 设计中的动感时代,球形的不稳定感结合光洁表面的反光感成功塑造了一个“流动的形象”,而极富生命力的绿色与科技感的银灰色的结合则昭告了两大著名品牌旗下产生的“另一个自我”——这一切的形象传递都是极其精准而有效的(见图 1-2-4)。



图 1-2-3 中国移动



图 1-2-4 Sony Ericsson

由此可见，VIS 是将企业理念和企业文化运用整体的传达系统，通过标准化、规范化的形式语言和系统化的视觉符号，传达给社会大众，具有突出企业个性、塑造企业形象的功能。

在 CIS 中，VIS 是最外在、最直接、最具有传播力和感染力的部分。VIS 设计是将企业标志的基本要素，通过强而有力的方针及管理进行有效的展开，形成企业固有的视觉形象，透过视觉符号的设计统一化来传达企业精神与经营理念，有效地推广企业及其产品的知名度和形象。因此，企业识别系统是以视觉识别系统为基础的，并将企业识别的基本精神充分地体现出来，使企业产品名牌化，同时对推进产品进入市场起着直接的作用。VIS 从视觉上表现了企业的经营理念和精神文化，从而形成独特的企业形象，单单就其本身而言也具有形象的价值。

二、VIS 设计的基本架构

经过前面的阐述，我们已经了解到 VIS 是一套严整的视觉体系，为了全面地触及消费者的视觉感官领域，条理清晰地引导消费者从视觉的各个层面认知品牌，一套完整的 VIS 往往是由基础系统和应用系统两大部分构成。接下来我们就来梳理一下一套常规的 VIS 大都包含了哪些要素：

（一）VIS 基础系统

一般来说，VIS 基础系统会严格规定企业（品牌）标志图形、中英文标准字、标准色彩、辅助色彩、企业辅助图形及其组合形式，甚至吉祥物等，可谓企业视觉形象的基准。

（二）VIS 应用系统

当 VIS 基础系统制定完成之后，它们会通过一定的搭配法则，配合各种不同的应用项目，以达到统一地、系统化地加强视觉张力的目的，融入企业视觉形象展示的方方面面。

（三）VIS 设计项目内容

表 1-1 所列项目为 VIS 中涉及的内容，各企业根据自己的行业属性和企业发展等具体情况，选择不同的项目内容进行 VIS 设计开发。

表 1-1 VIS 设计项目内容

类 别	序 号	项 目 名 称
基本系统	1	企业标志设计
	2	企业中英文标准字建立
	3	企业色彩系统建立
	4	企业专用印刷字体
	5	基本要素组合规范
	6	企业造型（吉祥物）
	7	企业辅助图形
应用系统	1	办公事务用品类
	2	环境系统规划
	3	指示系统规划
	4	企业招牌规划
	5	旗帜系统规划
	6	展览规划
	7	销售店规划
	8	包装用品规范
	9	员工制服规范
	10	交通工具规范
	11	公关礼品设计
	12	其他用品设计

第三节 VIS 设计的整体流程

通过前两节的学习，大家可能会被 VIS 清单的琐碎与庞杂给吓到。不知该从何入手了？放轻松，要知道 VIS 的开发是一个需要理性梳理、推导的过程，只要框架搭好了，思路理清了，一切都是有条不紊的。

VIS 的设计流程大致可分为以下四个阶段：

一、准备阶段——VIS 前期开发阶段

VIS 设计在进入实质性开发前有一项重要工作就是进行调研与定位。企业的视觉形象制定是否准确，是否精彩，在很大程度上取决于前期是否进行了充分的市场和企业内部调研分析，是否对企业优势与个性进行了准确的定位。在准备阶段我们需要做如下工作：

- (1) 成立 VIS 设计小组；
- (2) 企业实态调研与市场环境分析；
- (3) 对 MI（理念识别）与 BI（行为识别）的挖掘；
- (4) 搜集相关资讯，比较、分析；
- (5) 确立 VIS 策略与设计的框架思路。

二、设计开发阶段

VIS 设计小组成立后，经过充分地理解、消化企业的经营理念，深入挖掘分析 MI 和 BI，并寻找与 VIS 的结合点。在各项准备工作就绪之后，VIS 设计小组即可进入实质性的设计开发阶段了，在这一阶段中我们需要做以下工作：

- (1) 基础系统设计开发；
- (2) 应用系统设计开发。

三、反馈修正阶段

在 VIS 设计基本定型后，为了检验其是否与前期定位的相符，是否能在市场和企业内部环境中得到认可，还要进行较大范围的调研和论证，一旦反馈信息说明有需要调整之处，就应立即做出修正，以致最终定型，具体步骤如下：

- (1) 调研、搜集和反馈；

(2) 修正与定型。

四、VIS 手册开发

一切就绪后，编制 VIS 手册就是最后的一道流程了。但在此之后，VIS 手册如何使用和管理，这就要根据市场环境的变化情况，来决定是否需要或何时需要进行局部的微调，这些也都是 VIS 导入工作的延续。在这一个阶段我们要做 3 项工作，具体步骤如下：

- (1) 编制 VIS 手册；
- (2) VIS 手册的使用与管理；
- (3) VIS 手册的后期调整。

第二章

调研与定位——VIS 前期开发

【内容提要】

本章通过重点问题问答与流程表梳理的形式，向学生介绍 VIS 前期开发的意义，使学生通过具体实训掌握企业实态调研与市场分析方法，熟悉 VIS 前期开发的整体流程。

【学习目标】

- 了解 VIS 前期开发的意义。
- 掌握企业实态调研与市场分析方法。
- 熟悉 VIS 前期开发的整体流程。

第一节 企业实态调研与市场环境分析

一说到 VIS——视觉识别系统，学生们往往会直接想到标志、名片、手提袋等具体的设计结果，会认为视觉形象的打造就是从设计到设计，是单纯的风格形式的塑造过程。然而，一套完整的 VIS 开发流程应该向前、向后延伸——向前延伸至对企业（也即是客户）的实态调研，市场环境分析；向后延伸至 VIS 手册的导入、运用与管理，甚至后续的局部微调。

一、调研与定位 Q&A

• Q：我们学的是设计，设计不就是解决形式感和风格的塑造问题吗？所谓的前期调研与定位跟我们也关系吗？

A：是的，不可否认，创造形式感和符合时代追求的视觉风格的确是做 VIS 设计的核心任务。如何利用形式要素、色彩理论、版式结构，甚至如何利用印刷原理等都可体现设计师审美观。但是，如今随着平面设计领域的进步，市场竞争已经愈发激烈——这种竞争不仅是企业间的竞争，也是平面设计市场内部的竞争。因此，我们越来越需要了解企业（客户）最希望得到的是什么？我们怎么能够最准确地满足企业的需求？这就要求我们深入、系统地去了解企业最想实现的商业价值体现在哪些方面，具备哪些优势，通过何种途径能使商业价值最大化——要知道，能帮企业实现商业价值的最大化往往是企业最想要的直接结果，而深入、有效的调研与定位往往能够准确、高效地达到这一目标，从而提升设计方自身的市场竞争力。

• Q：做企业实态调研都有哪些方法呢？

A：简单地归纳，按调研性质来说可分为建立于客观数据与逻辑推理的基础上“定量调研”和建立在偏主观的图文材料基础上的“定性调研”——定量的方式适合进行评估性质的调研活动，而定性的方式则更适合进行创造性活动的调研。如果以调研范围、资料来源与调研对象、目的之间的关系来说，则有“直接调研”与“间接调研”之分——当调研小组以自身（客户）需要出发，直接面对客户与消费者采集数据、资料，进行研究分析时，就可称之为“直接调研”；当调研活动利用其他相关企业的调研结果，结合自身调研需求进行再度分析研究时，即可称之为“间接调研”了。当然，做调研的方法可谓多种多样，绝不仅局限于以上几种。针对不同的调研对象，不同的资源环境，不同的调研准备时间，我们可采用不同的具体调研方法，也可多种调研方法并用，这个我们在后面的讲述中将会涉及。

二、调研步骤

要想做出准确的定位，在 VIS 调研中我们往往会从两个方面进行——对内的企业实态调研与对外的市场环境调研。