

(沪)新登字102号

设计工作室丛书——VI设计

著 者：高德荣 严耀华

责任编辑：薛建华 乐 坚

上海人民美术出版社编辑出版发行

上海长乐路672弄33号

全国新华书店经销 上海凹凸彩印厂印刷

开本 787×1092 1/16 印张 8

1996年5月第1版 1996年5月第1次印刷

印数：0.001—5.000

ISBN 7-5322-1585-7/J·1493 定价：70.00 元

D E S I G N S T U D I O

V

设计工作室丛书



高德荣 严耀华 著

DESIGN VISUAL IDENTITY

VI 设计

上海人民美術出版社

SHANGHAI PEOPLE'S FINE
ARTS PUBLISHING HOUSE

● 设计工作室丛书
DESIGN STUDIO

VI 设计
DESIGN
VISUAL IDENTITY

包装设计
DESIGN
PACKING

建筑效果图
ARCHITECTURAL
RENDERING

ISBN 7-5322-1585-7



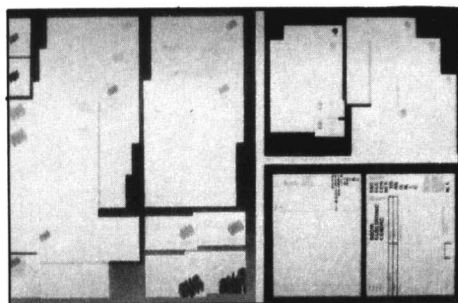
9 787532 215850 >

ISBN 7-5322-1585-7/J · 1493

定 价: 70.00元

DESIGN VISUAL IDENTITY

VI设计



上海人民美術出版社

著 者: 高德荣 严耀华
策划设计: 薛建华
责任编辑: 薛建华 乐 坚
摄 影: 高德荣

改革开放的春风,使我国的经济得以迅猛发展。许多有远见的企业家,不但重视产品的质量,同时也重视企业形象和知名度,作为塑造和提高企业形象的CI设计,也越来越受到企业家和设计界的关注。

在激烈的市场经济竞争中,CI设计帮助企业迅速传达企业的经营理念,树立企业的高大形象,提高企业的知名度,以适应国际化的竞争机制。当今国际上许多知名度高的企业,像IBM公司、可口可乐公司等等,都是因为导入CI设计而取得成功的范例。

由本世纪初形成的CI设计,发展到现在,已成为一个庞大的严谨的系统设计体系。在发达国家如美国、日本的企业界,对CI的运用已十分普遍,因而取得巨大成功。CI设计是一个系统整体设计,它包括MI(企业理念)、BI(企业行为规范)、VI(视觉识别)。如果说MI、BI分别代表“心”和“手”,那么VI是代表企业的“脸”。而人的脸面是最能给人以深刻的印象。在整个CI设计中,VI设计是其极为重要的部分:企业的标志、企业的环境、企业产品的包装等等,这些外观的视觉设计,是直接影响企业的形象。

高德荣和严耀华,他们长期在高等院校从事平面设计教学。在VI设计方面,近年来作了不少实践和探索研究,深深感觉到我们的CI设计,应该适合我们中国的国情,走我们自己的路。现在他们通力合作,编写了《VI设计技巧》一书,阐述介绍VI设计中的各部分的设计要素,并配以大量设计案例和图例,是一本具有直观价值的书本,是学习VI设计的合适教材。对于他们教学之余,致力著作,推进我们的设计工作,我深感高兴,故作数语。

丁浩 1994年2月24日



高德荣

- 一九六三年生于上海。
- 一九八五年毕业于上海轻工业高等专科学校装潢美术系。
现任教于该校装潢美术系包装装潢教研室,讲师。
- 上海市工业设计家协会会员。
- 曾为上海大华纺织装饰用品厂、上海天腾羊毛衫厂、上海中西药业股份有限公司、上海毛毯厂等企业进行VI设计。

最后一张图片

上海天腾羊毛衫厂VI设计部分作品。



严耀华

- 一九五八年生于上海。
- 一九八五年毕业于上海轻工业高等专科学校装潢美术系。
现任教于该校装潢美术系包装装潢教研室,讲师。
- 上海市工业设计家协会会员。
上海美术家协会会员。
- 曾为第二届上海戏剧节、上海三菱电器股份有限公司、上海申花日用化学品厂等作视觉形象设计。
- 与他人合作著有《建筑画表现技法荟萃》。

目 录

企业形象识别系统概述	9
VI设计的原则及设计程序	16
VI的设计与制作	19
基本要素的设计	19
(一) 企业标志	19
(二) 企业标准字	48
(三) 企业标准色	56
(四) 企业造型	60
(五) 企业辅助装饰图形	62
应用要素的设计	65
(一) 文具、事务用品类	66
(二) 证件类	74
(三) 指示、标识类	74
(四) 交通运输类	82
(五) 帐票、合同类	83
(六) 广告、展示类	83
(七) 产品包装类	96
(八) 服装类	103
(九) 其他类	104
优秀VI设计作品欣赏	108
后记	126

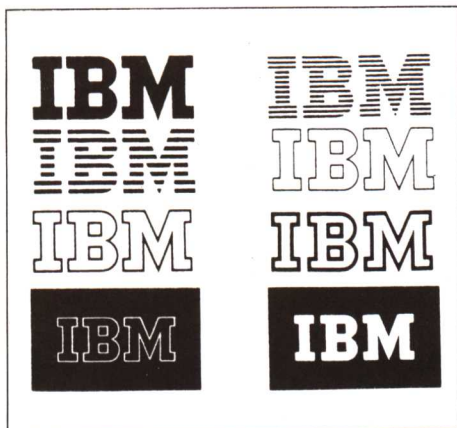
企业形象识别系统概述

企业形象识别系统是英文“Corporate Identity Sestem”的中文翻译,简称CI-S,其理论的发源地一般认为是在美国。

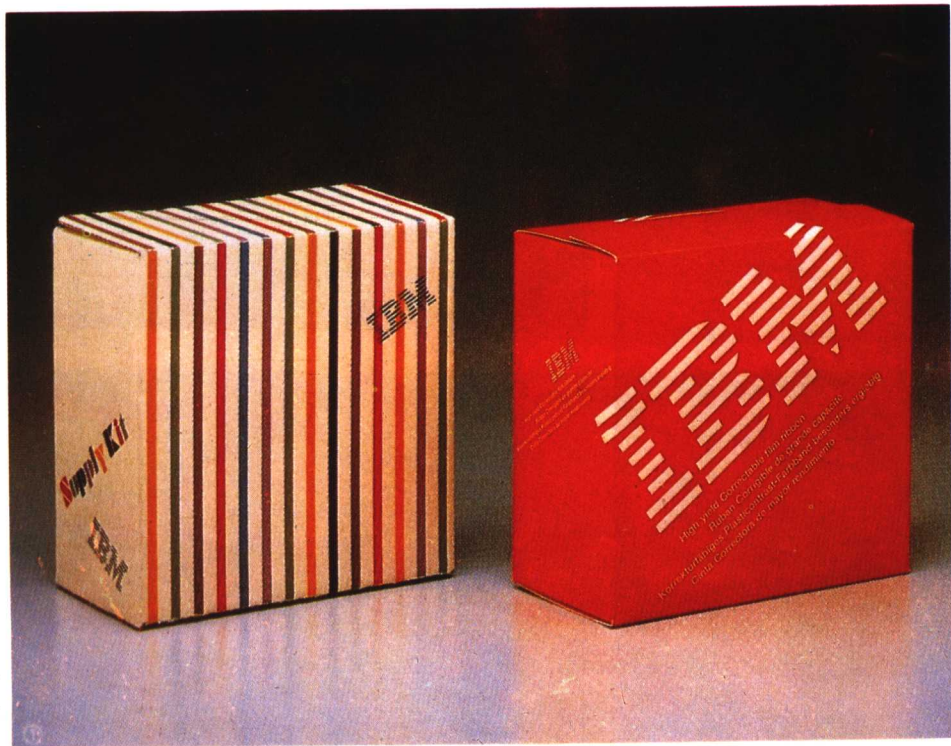
50年代中期,美国IBM公司在其设计顾问:“透过一切设计来传达IBM的优点和特色,并使公司的设计在应用统一化”的倡导下,首先推行了CI计划。

60年代初,美国一些大中型企业纷纷将能够完整树立和代表形象的具体要素视作一种企业经营战略,并希望它成为企业形象传播的有效手段。它包含了企业形象向各个领域渗透的整个宣传策略与措施,这种完整的规划与设计在经过相当长的一段时间后被人们广泛认知并正式冠以企业形象识别系统的名称。

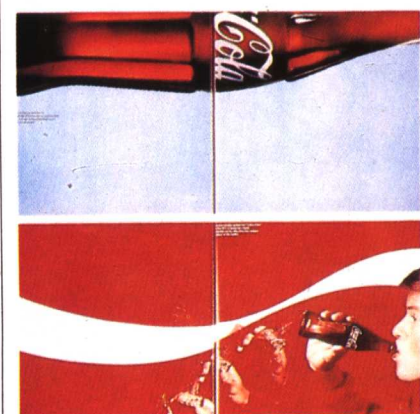
(图1、2)



美国IBM电脑企业标志八种变体设计。



1. 1950年,IBM公司董事长Watson先生首先在该公司推行了CI计划。



2. 1970年,可口可乐公司同时革新了世界各地的标志,采取统一化的识别设计。此举震惊了世界各地人士。

70年代CI理论被引入日本后,少数有远见的企业先行导入了CI,并逐渐产生了功效,CI的作用得到了正面的肯定。

进入80年代,中国南方一些企业也开始了CI尝试。广东太阳神集团被人们认为是中国最早导入CI-S的企业,通过视觉元素的展现,较好地体现了企业经营理念和经营风格。

90年代,更有人称之为中国CI的春天。

日本著名CI专家山田英理在《新CI战略》一书中对CI下了包含两个方面的定义:

第一,CI是一种被明确地认知企业理念与企业文化的活动;第二,CI是以标志和标准字作为沟通企业理念与企业文化的工具。

山田英理的CI定义实质上也为我

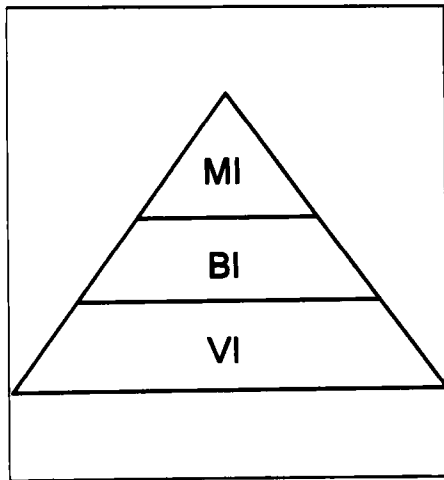
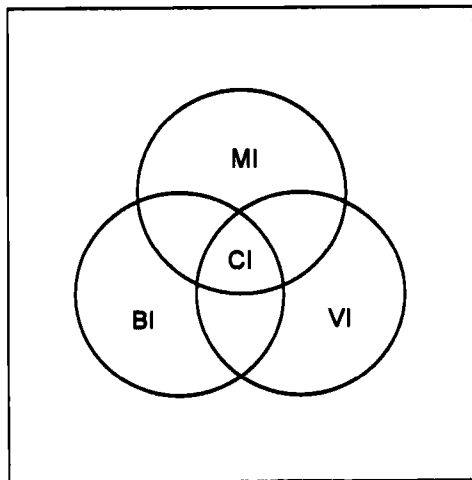
们描述了作为完整的CI-S构成的三个方面,即理念识别(Mind Identity)、行为识别(Behaviour Identity)和视觉识别(Visual Identity),分别简称为MI、BI、VI。(插图1)

本书着重研究和叙述的就是作为CI-S构成中接触层面最广泛,效果最直接,最具传播与冲击力的视觉识别部分(VI-S)以及它的设计技巧。

在CI设计界普遍认为CI-S的三大构成中,其核心是MI,它是整个CI-S的最高决策层,给整个系统奠定了理论基础和行为准则,并通过BI与VI表达出来。所有的行为活动与视觉设计都是围绕着MI这个中心展开的,成功的BI与VI就是将企业富有个性的独特的精神准确地表达出来。(插图2)

插图1. CI由三大部分组成,完整的CI包括MI、BI和VI,三者缺一不可。

插图2. CI结构图:MI是整个系统的核心,属最高决策层;BI受制于MI,直接反映MI的个性和特殊性,是动态的识别形式;VI是整个系统的视觉表现方式,其接触层面广泛,效果直接,是静态的识别形式。



MI是CI-S的灵魂

企业理念,对内影响企业的决策、活动、制度、管理……,对外影响企业的公众形象、广告宣传等。

二次大战后的日本能够创造今天这样的经济奇迹,很大一部分原因是依赖了它独特的管理,即以企业文化带动的以导入MI为特征的管理方式。

理念识别(MI)	1.经营理念或信条
	2.精神口号
	3.企业文化与性格
	4.经营
	5.管理原则
	6.发展原则

置于中间层位的BI则直接反映企业理念的个性和特殊性,包括对内的组织管理和教育,对外的公共关系、促销活动、资助社会性的文化活动等。通过一系列的实践活动将企业理念的精神实质推展到企业内部的每一个角落,汇集起员工的巨大精神力量,而企业外部更是从BI的推展中认识到企业与众不同的良好形象。

美国“可口可乐”公司历年来十分注重对国际体育事业的赞助,并使其形象紧紧地同各种比赛联系起来。进入中国市场以后,可口可乐也不断赞助各种体育活 动,无论在大城市或是在小城市,均通过其BI的推展树立了良好的企业形象。

上海“恒源祥绒线公司”以生产和销售“小囡牌”优质绒线而闻名全国,这几年来也不断地以“小囡牌”这一著名品牌为名,组织并资助了一系列儿童文化艺术活动,如:组织成立少儿京剧团,举办各种类型的摄影比赛,并在上海外滩广场举办了“小囡”杯摄影比赛得奖作品展览等活动,一方面促进了整个社会对儿童文化艺术事业的关心,另一方面又在公众中树立了良好的形象。

行为识别(BI)	对 内
	1.干部教育 2. 员工教育:服务态度、文明礼貌 3.工作环境 4.生产设备 5.生产福利
	对 外
	1.市场调查 2.公共关系 3.促销活动 4.流通对策 5.新产品开发 6.公益性、文化性活动

VI是企业的视觉识别系统,包括基本要素(企业名称、企业标志、标准字、标准色、企业造型等)和应用要素(产品造型、办公用品、服装、招牌、交通工具等),通过具体符号的视觉传达设计,直接进入人脑,留下对企业的视觉影象。VI内容:

基本设计要素	企业名称标准字 企业标志的制作图 企业标志 企业标准色 企业造型 企业名称标准字的制作图
--------	---

应用设计要素	文具事务用品类
	名片 信封(国内用、国际用) 印刷品专用信封 信笺、专用便笺 文件、档案袋 介绍信 公司专用笔记本 公司传真专用纸 公司专用请柬
	企业证件类物品
	工作证 识别证 徽章 臂章
	指示、标识类
	公司名称招牌 建筑物外观、招牌 室外照明、霓虹灯 路牌、禁令标志 公司旗帜 大门、各种入口指示 公司各部门指示牌
	交通运输工具
	各类货车 大、中、小型客车 特种车辆 公司总经理专用客车 宣传广告车

应用设计要素	帐票、合同类
	各种订单、帐单 各类送货单、票据 领料、报销单据 意向书、合同书 各种通知、确认书
	广告、展示类
	各种展示会指示、显示装置 商品目录、产品样本 资料袋、广告礼品 各种广告用视、听软体 一般报纸广告编排 各种不同媒体的广告 单页广告宣传资料 广告海报 邮寄广告(DM) 各种POP类广告 一般杂志广告编排 电视、电影广告片头 尾设计及其图案
	商品及包装类
	商品包装 各种包装纸 各种大小纸制包装袋 包装用胶带、粘贴商标 合格证、说明书 各种大小塑料包装袋、马夹袋
	服装类
	男女各式制服(夏、冬) 特殊工种专用服装 广告衫、T恤 男女各式工作服 工作帽、领带、胸针
	其 他
	公司出版物 烟灰缸 接待客户用家具、桌牌 各类贺卡、奖状 茶杯、餐具

世界最大的快餐集团麦当劳(Mc Donald's)从“质量、服务、清洁和价值”这一企业理念出发,通过一系列的BI推展与定位准确的VI设计,很快便在中国老百姓的心目中树立了形象。它的以字母“m”为基本形的标志,像两扇打开着的金色大门,随时欢迎着每一位顾客。麦当劳叔叔友善且有趣的造型形象始终是大家的朋友。无论在世界各地,其完整而统一的视觉识别给人们留下了美好并且深刻的印象。(图3、4、5)

无数实例证明,优秀的VI设计可使企业理念得以充分展现,使企业面貌更加光彩照人。(图6-10)



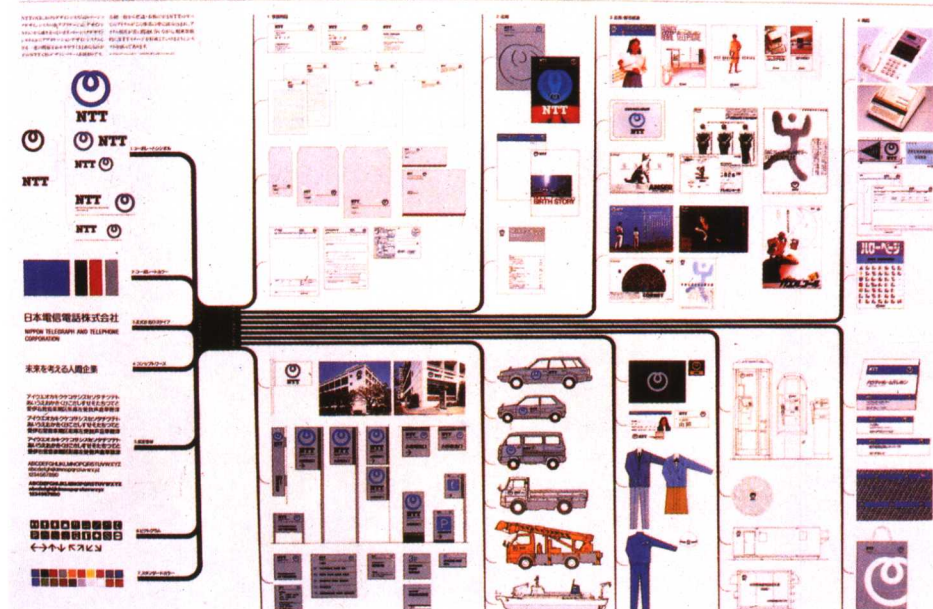
3. 设在上海的麦当劳五角场店。



4. 设在上海的麦当劳南京路店。



5. 设在上海的麦当劳静安寺店。



10. NTT CI树。

VI设计的原则及设计程序

作为完整的CIS中的VI设计不同于一般的美术设计。根据CI的结构,VI是企业理念的视觉表达形式,VI设计除了依循一般的美学原理、设计构成法则外还需注重企业理念的精神。脱离了企业理念,根本不存在VI设计,或者只是缺乏内涵的图解。因此,在整个VI的设计过程中必须遵循一定的原则。

● 充分反映和传达MI的原则

这是进行所有设计时都应当遵循的原则。设计中虽不能对MI进行逐字逐句的说明,但一种图案、字体、色彩等组合会产生十分明确的意义。应从各个方面多层次、多方位来传达MI的实质。

● 设计元素和风格的统一性原则

“统一性”是CI开发中非常重要的概念,亦是VI设计中必须遵循的原则,其基本要素和应用要素在设计元素和设计风格上都必须保持高度一致。视觉识

别的一致可加强传达信息的频率与强度,产生倍增的扩散效果。统一的设计形式还可以节约设计、制作成本,方便视觉识别系统的管理,并可将设计水准经常保持在一定的水平。(图11)

11. 通过一种图形或色彩使整个设计保持高度的统一性。

