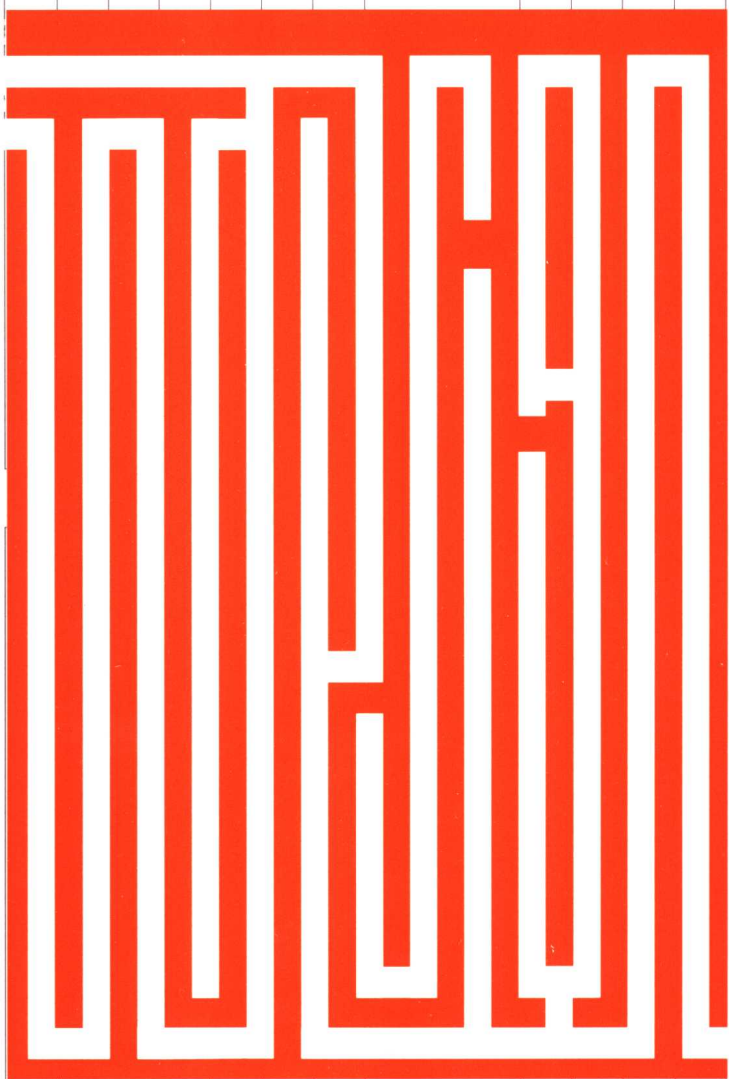


中国高等院校艺术设计专业系列教材

VI 设计

金琳 赵海频 编著



上海人民美術出版社

中国高等院校艺术设计专业系列教材

VI 设计

金琳 赵海频 编著

上海人民美術出版社

图书在版编目(CIP)数据

VI 设计 / 金琳等编著. — 上海: 上海人民美术出版社,
2006.1

(中国高等院校艺术设计专业系列教材)

ISBN 7-5322-4469-5

I . V II. 金 III. 标志—设计—高等学校—
教材 IV . J524.4

中国版本图书馆CIP数据核字(2005)第068223号

VI 设计——中国高等院校艺术设计专业系列教材

编 著: 金 琳 赵海频

责任编辑: 张 晶

版式设计: 郑志荣

技术编辑: 季 卫

出版发行: 上海 人民美术出版社

地址: 上海市长乐路672弄33号

邮编: 200040 电话: 54044520

印 刷: 上海市印刷十厂有限公司

开 本: 787 × 1092 1/16

印 张: 8.5

版 次: 2006年1月第1版

印 次: 2006年1月第1次印刷

印 数: 0001—5250

书 号: ISBN 7-5322-4469-5/J · 4054

定 价: 39.80元

目录

序

第一章 视觉篇	1
第一节 眼球.....	2
第二节 眼球经济.....	4
第二章 识别篇	7
第一节 身份识别	8
第二节 等级识别	9
第三节 场合识别	10
第四节 产品识别	10
第五节 企业识别.....	11
第六节 城市识别.....	12
第三章 系统篇.....	13
第一节 CI（企业识别系统）.....	15
第二节 MI（企业理念识别）.....	17
第三节 BI（企业行为识别）.....	18
第四节 HI（企业听觉识别）.....	19
第五节 VI（企业视觉识别）.....	19
第四章 设计篇	21
第一节 企业形象测定.....	22
第二节 基础标识设计	24
第三节 办公用品设计.....	30
第四节 产品包装设计	32
第五节 交通工具外观.....	33

第六节 企业环境设计.....	34
第七节 识别服饰设计.....	38
第八节 公关礼品设计	38
第九节 展示陈列设计	40
第十节 网络传播设计	40
第十一节 应用手册设计	42
第十二节 系统整合设计	44

第五章 模板篇..... 63

第一节 办公用品模板	64
第二节 交通工具模板	68
第三节 企业环境模板	76
第四节 识别服饰模板	80
第五节 公关礼品模板	88
第六节 应用手册模板	90

第六章 案例篇..... 93

第一节 国外案例.....	94
第二节 国内案例	114

第七章 习题篇..... 123

第一节 思考题	124
第二节 设计题	124

参考资料

鸣谢

第一章 视觉篇

第一章 视觉篇

据估计，在人脑获得的全部信息中，大约有85%以上来自视觉系统，眼，无疑是我们最重要的感觉器官。对眼的赞美，不绝于耳，对眼的重视，同样是随处可见的。

在埃及的首饰上和古代战船的船头，就有眼睛的装饰图案，时至今日（数字化时代），对视觉的重视更可以说是以往任何时代都不可比拟的。从网络的图标到街头壁画，都可看见以眼为题材的图形和图像，而那些电脑软件，更是直接将眼的图标作为了自己的标志。例如著名的图形软件PHOTOSHOP的图标，就是一个大眼睛图案。

今天的眼睛得到了以往任何时代都不可想象的礼遇，电视、摄影、印刷、染色，取悦于眼球的新技术、新设备层出不穷，这既得益于现代科技的进步，同时也是商品时代的需要。例如超级ccd——高精度的数码相机。ccd的精度是衡量一台数码相机质量和技术水平的重要指标，原则上，ccd精度越高，拍摄精度越高，视觉效果也就越好。研究表明，图像信息的空间频率功率都聚集在水平和垂直轴上，而对角线上高频特性的损失对影像质量几乎没有影响。受此启发，富士

的工程师研究开发可超级ccd技术，提高了水平和垂直分辨率，使它更符合人类视觉的特点。像计算机的色彩显示可以达到千万种。

其实就眼睛本身的能力来说，实在是无法区分如此细微的区别，而新产品的开发仍然无休无止，这就是信息社会的现实：在日益提倡节食的同时，视觉的饕餮大餐已经悄然摆上了桌面。

第一节 眼球

我们通过眼球感受外部世界的形象。眼球由眼球壁和眼球的内容物所构成，其后方借视神经连于脑。

当光线通过角膜和晶状体在视网膜上形成影像，影像又被转化为神经信号后，就通过视神经传送到了大脑，大脑识别了这些信息，这就是“视觉”。

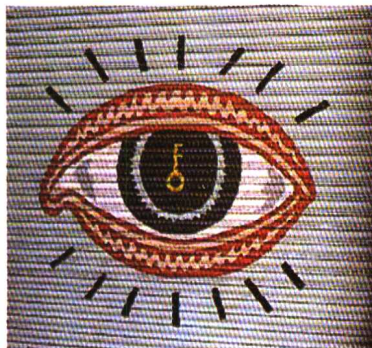
眼，由含有感光细胞的视网膜和作为附属结构的折光系统等部分组成。眼的适宜刺激是波长370-740nm的电磁波；在这个可见光谱的范围内，大脑通过接受来自视网膜的传入信息，并分辨出视网膜像的不同亮度和色泽，因而可以看清视野内



眼-埃及装饰图案



眼-古代战船装饰



眼-街头logo



当影像被转化为神经信号后，就通过视神经传送到大脑，大脑识别了这些信息，这就是“视觉”。

发光物体与反光物质的轮廓、形状、颜色、大小、远近和表面细节等情况。自然界形形色色的物体以及文字、图形等形象，通过视觉系统在人脑得到反映。

眼内与视觉传入信息的产生直接有关的功能结构，是位于眼球正中线上的折光系统和位于眼球后部的视网膜。视网膜将外界光刺激所包含的视觉信息转变成电信号，并在视网膜内进行初步处理，最后以视神经纤维的动作电位的形式传向大脑。

眼的结构有点像照相机，只是影像被投射到球面的眼底上，如果我们将外部世界和人眼之间放上一张纸，按照光线投射到眼底的路线将外部世界画到

这张纸上，那么我们在看这张纸上的画就和看实际的世界是相等的。眼的清晰像场很小，这不光是聚焦系统的缺陷，还因为视神经都集中分布于眼的黄斑附近，我们要看清一个风景时必须不断地转动眼珠，转动脑袋。经过这样一番扫描后，大脑再将先后记忆下来的图像拼合起来，形成这个风景的全貌。结果我们发现，大脑组织出来的这幅照片不是单点透视的，它与扫描一张照片的结果不一样。这大概也是中国画画常采用散点透视的原因。

大脑成像后，下一步就要从这浩繁的信息中抽取重要信息来用。如果没有这一点，不出一天就能让大脑OVERFLOW（溢出，意为记忆体被灌满）。

大脑对轮廓有极好的区分和记忆能力。（例如：人能够发现绿色树叶上的绿色虫子，其它动物却不能。）因为人能够识别轮廓。识别包含区分和记忆两部分，说明大脑对看到的景物最优先的是记忆它的轮廓。这不仅是最节省记忆空间的方法，也是日后认知世界的最好方法。因此原始人类的美术最早都是描绘事物的轮廓，（中国画也非常重视事物的轮廓线条。而油画和摄影则重视的是面和体积的描绘）。

轮廓被抽象为线条后与事物的面和颜色一起记入大脑。但是，面和颜色的忘却速度较快，这说明它们的记忆层次比较浅，或者说它们不特别重要，因此将它们放入高速缓

存、或易失性存储器中了。当有更重要的信息进入时就将它们丢弃。而线条却被放入较为永久的记忆体中。

比如埃菲尔铁塔的线结构。本来只打算存在20年的埃菲尔铁塔，却至今屹立于巴黎，夺人眼球。

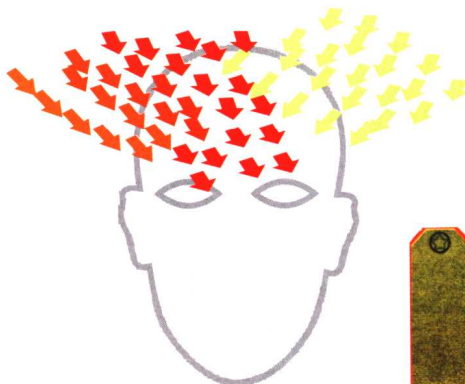
大脑对线条的记忆和处理能力极为惊人，所以我们能够通过三两条简单的线条辨别造型，可以记忆几千个汉字的线条，并且快速地识别书上或手写得极不规范的文字。

通过眼球的工作，信息加入了大脑，可是大脑的智能活动中最重要的一点却是忘却。大脑最快忘记的是不重要的细节。其次是那些不经常被重复的东西。例如一个手写的“女”字，行笔中一些微小的变化很快就被忽略，只有笔划的走向被记忆。而在这个“女”字经不同人的手写多次出现后，被重复的只有它的拓扑结构，因此只有这一点被人牢牢记住，至于笔划走向是弯曲一点还是直一点都不重要。

大脑的记忆功能分为若干级，最浅层的最容易被新的信息替换，也就是最容易忘却的东西，与计算机中的高速缓存是一类东西。存储人眼每看一次所得信息的脑组织就是这类记忆体，它只有一部分信息能够进入下一层处理系统。而最深层的存储的是最不容易被忘却的信息，它常与我们终身相伴，如语言能力、骑车技巧。

例 拓扑信息。

在“女”字的图形中，只有线



浩繁的信息通过视神经纤维的动作传向大脑



军衔标识采用简洁、明确、易于识别的色彩设计

条组成的3个交叉和一个孔对人眼脑是最重要的，这就是图形所谓的拓扑信息，这和矢量图形的定义方式类似。

例 矢量根据图形的几何特性来对其进行描述。

矢量由数学对象所定义的直线和曲线组成。矢量处理只记录图像内容的轮廓部分，而不存储图像数据的每一点。对于一个圆形图案，只存储圆心的坐标位置和半径长度、圆形边线及内部的颜色。例如，矢量图形中的自行车轮胎是由数学定义的圆形组成，这个圆形按某一半径画出，放在特定位置并填充有特定的颜色。移动、缩放轮胎或更改轮胎颜色不会降低图形的品质。

矢量图形是文字（尤其是小字）和单纯色彩的图形的最佳选择，这些图形在缩放到不同大小时仍保持清晰的线条（这也是标志设计所必须具备的要素）。矢量表示适合于线形图，VI设计多以矢量图文设计为主。

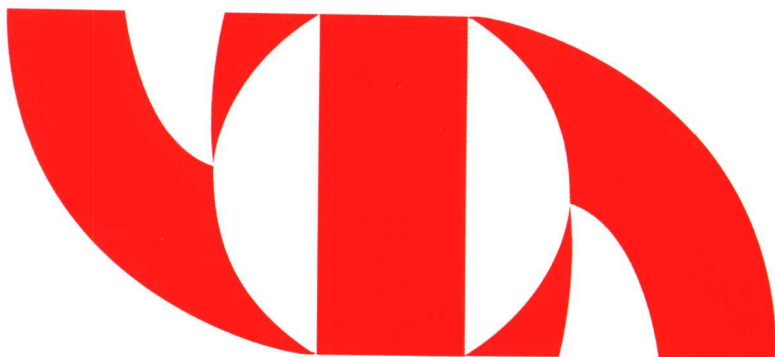
第二节 眼球经济

VI之所以成为企业识别的最重的部分，其根据就是：人类的信息，有85%以上来自视觉系统。

在信息社会中，企业的视觉识别系统几乎就是企业全部信息的载体。视觉系统混乱就是信息混乱，视觉系统薄弱就是信息含量不足，视觉系统缺乏美感就难以在信息社会中立足。在这个意义上，我们可以相信，缺乏了视觉识别，整个CIS就失去了重要的一环，甚至不复存在。

信息的产生和传播如此迅速，由此产生的副作用是：由于信息的数量过多会造成信息泛滥。

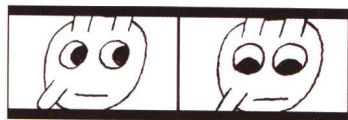
大量的甚至过多的刺激眼球的信息，都会通过眼的处理送入大脑并接受大脑的处理，大脑将首先选取有价值的东西存储。什么是有价值的东西？除物体的轮廓外，还有这些线条的转折处、交叉处都是大脑认



眼-新撰传媒标志



夺人眼球的标志



为比较重要的信息。引起高度愉悦、快感或愤怒、惊恐、紧张的信息也会被大脑认为是重要信息被放入不容易忘却的记忆体中。经常被重复的信息会被认为是重要信息放入更深层的记忆体中，与它相关的愉悦、快感等生理产生机制也与这些信息关联起来。存储的信息必然是要拿出来用的，据研究，这些信息的检索与联想有关。

例 联想公司的命名

联想公司关于联想的命名来自于中科院一批研究人工智能的人的研究成果。

当我们看到新的图像时，大脑抽取出信息要点，这些要点会与大脑中存储的信息进行关联比较。在计算机中，这个检索过程往往是用穷举法，但人脑的检索很有效率，它可以从关联度最大的信息开始比较，找不到后再扩展到其它信息。关联度的建立也是很有意思的，往往是被重复得越多的关联被认为是关联度最大的。因此，

人脑的运算速度虽然比较慢，每秒只有几千次，但它的检索效率极高，每秒运算几亿次的计算机判读一篇文章的速度都赶不上人脑。

当人脑检索到相关信息后，与此信息有关的机制就开始发挥作用。如存储的信息与愉悦有关，大脑就会指示相关器官分泌与此有关的激素或在大脑中产生相关的神经冲动，使身体产生愉悦的感觉。当我们看到的图像中所含的信息与大脑中存储的与愉悦、快感相关的信息产生关联后，就能再次激发身体产生这种感觉。

但有趣的是，如果产生的是直接关联，如看到清水，产生的感觉并不很美，而间接关联，特别是与存储在最深层的信息间接关联时会被认为是最高级的美，这种美往往是很抽象的，难以言传的。

例如广告试图通过刺激眼球激发消费者的消费冲动。

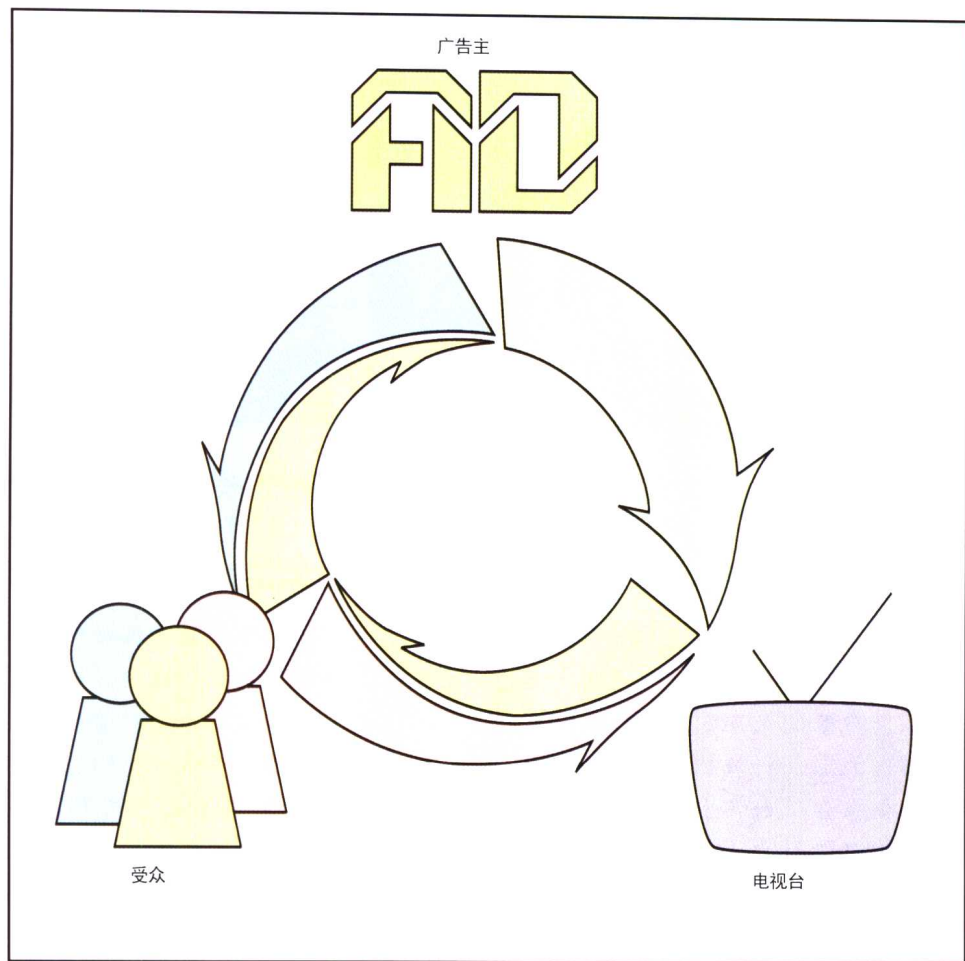
在生活过程中被重复得最多的信息才会被存入深层。美的共

性在于人脑对基本信息抽取的选择性是基本一致的。但在取得生活经验后，脑对信息的进一步抽取会有很大不同，它受到已存储的信息和关联的影响，它也影响着美的个性。从这个过程看，美的标准不仅可以产生于日常生活，也可以产生于教育，即所谓的美育，因为它也是一种建立关联的方法。

美感产生的这一特性被流行制造者充分利用。如将时装与美女结合，还有将汽车与美女结合。更有作为其它美的附庸。利用关联关系制造美感，原本不怎么好听的歌因与美女的形象结合使人闻其声而思其人，因此流行。

无数的企业或个人都希望自己的信息能够通过他人的眼球并传入他人的大脑，从而产生了争夺眼球（即注意力）的行为，称之为眼球大战，那是一点也不过分。

例 看电视和做广告，靠免费吸引“眼球”，凭广告产生效益。



眼球经济能够成为经营模式吗？其实这种怀疑是多余的，事实证明，眼球经济是客观存在的。电视台不就是典型的眼球经济吗？

观众看电视，（看电视基本上是免费的），而电视剧的拍摄是需要资金投入的，广告主提供了赞助费，电视的播放过程中插播广告，广告主通过电视剧吸引观众的注意力，并不惜时机地推销自己的产品，观众本来希望观看自己喜欢的节目，可是却被广告吸引了部分的注意力，（每个人都可能成为一个公司的潜在客户。）在消费的时候难免受到影响，观众进行了有

选择的消费，广告主（企业）从消费者那里得到了经济利益，制片人从广告主那里得到了投资，导演和演员从制片人那里得到自己的片酬，观众看到了导演和演员的作品，（基本上是免费的），这确实是一个奇妙的过程。由此产生的新名词是眼球经济。

例 网站靠免费吸引“眼球”，靠服务产生效益。

浏览当当网，和别的网站一样，是免费浏览的，上网订购了书籍和光盘以后，如果达到一定的金额，邮寄也是免费的，但还有一项服务费，是要收的，服务费是按照定单数来

决定的。为了鼓励更多的定单，当当网规定多个定单可以合并为一个定单，这样，即使有3个定单，也只需为一个定单付服务费，给人一种得到了更多的免费的感觉。

第二章 识别篇

第二章 识别篇

识别的需要，古而有之。

识别的需要，现代更胜于古代。

识别的方式之一，色彩；

识别的方式之二，图形(符号)；

识别的方式之三，样式；

识别的方式之四，数字；

识别的方式之五，文字；

识别的方式之六，声音；

识别的方式之大全，系统。

多。这倒与现在有所不同，在今天的VI策划中，不会把总裁的服“色”定为“颜色愈多”或“种类愈多”，通常，地位的高低和服色没有多少关系。这也是时代不断变迁的缘故。

(一) 种族识别

古代，通过不同的服饰可以识别不同的民族(例如中国和日本)，而现代服饰的同一化，使识别变得困难。

(二) 阶层识别

布做的便帽和圆顶硬礼帽分别代表了两个阶层。

19世纪中叶欧洲社会在服装和仪表上有明显的区分，当时工人戴的是布做的便帽，而文职人员戴的是圆顶硬礼帽，如果要这两个阶层的人相互换戴另一个阶层的帽子，那简直是不可想象的事。

穿独特服装的人特别引人注意。这点可以从裁判的服装的功能上得到印证。

球场上，两个球队的队员厮杀缠绕在一起，必须以不同色彩的球衣表示区别，以帮助裁判的正确识别。因为统一的形式能使个人消失在整个队列图案之中，而使某个穿独特服装的人特别引人注意，裁判的服装与两队的队员服装都有明显区别。即使裁判深入到球场中



古老的标志—家族纹章、地域标志等由装饰图案组成



现代视觉识别系统通过色彩、图形或符号、文字等系列化的整合而成

第一节 身份识别

自古以来，身份的识别就很重要。文身、服装和仪表能识别身份。

正如我们喜爱的文身所展现的样子。原始部落里，文身图案上的各种伤痕是重复出现的，这些疤痕是有意刻上去的。部落的记号和社会层次的标志可以由这类伤痕图案发展而来，逐步形成一套复杂的记号和标志系统。各种记号或标志可以被用来表明部落成员或社会成员的等级、地位和身份。

服饰，不同的服饰反映出不同的人物特征。古代的服装，依穿着场合，就有：礼服、朝服、常服叁类，每类又可分几种，原则是地位愈高的人，得以穿的种类愈多，可以用的颜色愈



红色斜杠，清醒夺目；黄底蓝字，容易识别



裁判的服装与运动员明显不同



运动员身上佩带号码布，以便识别。



提示标识，让人警觉



军衔标志，等级识别：大将4颗星，上将4颗星

间，运动员也能立刻识别。

例如黄色比较容易识别，故农民起义军以黄巾裹头，所以这场农民起义运动被称作黄巾起义，这里是用指定的色彩识别身份。现代的例子是小学生在下雨天穿黄色的雨衣，是为了安全的缘故（过马路时以便驾驶员识别）。

而服务员有统一制服，以便顾客识别，如饭店、车站。

第二节 等级识别

为了维护一定的制度，人们需要通过特别的符号来区分等级，以明确和识别上下级关系。

军衔就是个很好的例子。军队是一个级别严谨的组织，军人以服从为天职，下级必须服从上级，每一个军人的地位通过领章帽徽，通过星和杠这些特

别的符号来标识。1919年苏联首次为红军指战员制定了“职务等级识别符号”。这套等级识别系统有效地维护了官兵的平等、规范了军人的秩序、标示了军队身份。

黑带跆拳道的选手，以不同色彩的腰带表示水平的等级。同样的还有柔道，柔道创立时，腰带分黑和白两种颜色，后期随着柔道的发展，表示级数的

颜色也增加了, 国际标准由低到高有白、黄、橙、绿、蓝、啡、黑七种颜色, 最高的级别是黑色腰带。

小学生(学生干部)的左臂佩带的标志, 以横杠多的表示级别高。小队长、中队长、大队长。

第三节 场合识别

正式的场所或休闲的场所可通过不同的形式和服饰来区别。在正式性的场合下, 如何识别呢? 场合越“正式”, 也就越要注意形式的保存, 这里指的是习惯意义和视觉意义下的形式的保存。列队等待被授予学位的学生们、受检阅的士兵们、坐在高台上的委员们、出庭的法官们, 都必须注意正式性, 以显示仪式的正规和重要。例, 礼服所要表示的礼仪意义是第一位的, 统一的形式有助图案对称和形成着重点, 以增加正式性。

当然不同的场合则着不同的服装。牛津大学学生穿的礼服, 长外衣和披的垂布的颜色以及布料, 都有一定的规定。各种学位礼服根据三种不同的正式场合而各异。如文学博士应该有适用于不同场合的三套服装。相同的例子是: 奥运会上, 运动员在不同的场合着不同的服装: 比赛服、领奖服、仪仗服(入场式、闭幕式)。

第四节 产品识别

工业社会带来了大生产, 数量众多的产品有一个统一的模式和统一的样式, (结合共同的要素, 把相同或类似的形态、色彩、肌理诸要素作秩序性或画一性的组织、整理, 使之有条不紊而相互发生关连或共通的作用, 是为统一)。统一是美好的根本秩序。一般说来, 统一以达成如平衡及调和的美感。产品有一个统一的样式, 可使消费者便于识别和记忆。例 超市内各类货物有自己统一的包装。

不过, 过份的统一, 也会失去生动而流于呆板。假如大小形态、色彩完全相同, 且作等距离排列时, 便会产生单调的感觉。所以每个产品还会有不同的色彩系列。



建筑物上的戴尔的标志
戴尔产品的包装有醒目的识别标志: 倾斜的E字母的一半重复出现, 形成视觉冲击

奥运会上, 运动员在不同的场合着不同的服装



领奖服



比赛服



奥运会开幕式的入场服(正式的套装)



体现民族特点的入场服



体现民族特点的入场服

例如苹果机以独特的亮丽的色彩区别以PC机。同时，为相同的机型设计不同的色彩系列。有著名的品牌可口可乐的红色和百事可乐的蓝色为证，可口可乐用红色占领市场，在任何地方都可见可口可乐张扬的红色，以至于百事可乐改换为蓝色系列与可口可乐的红色系列抗衡，以脱离可口可乐的红色影响而独创品牌。



可口可乐的红色和百事可乐的蓝色

老企业要维护自己的品牌，新企业希望迅速崛起，众多的企业要在商场中取胜，首先要在消费者心目中牢固地树立品牌形象。企业的品牌推广通常包

括品牌名称、品牌标志、品牌定牌形象，并力求达到刺激并扩大市场需求、开拓潜在市场、扩大市场份额、增加品牌资产的。这一系列的企业品牌推广活动应该是明确的，统一的，因为对于受众而言，如果有许多信号在眼前出现，将会使视觉受到多方的牵引（不知道先看哪个好）。因此，为了达成企业形象对外传播的一致性，有必要运用视觉的一体化设计，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业理念与视觉形象，这样才能集中与强化企业形象，使信息传播更为迅速有效。

对企业识别的种要素，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，对主要的部分不轻易进行变动，但是更新也是有必要的。

例 大草原出版社将名字改为小马哥出版社，使企业名称与品牌名称合二为一。

大草原出版社的鲜艳明朗、多色彩的儿童产品外包装，在印有小马哥形象后，销量激增，因此大草原出版社将名字改为小马哥出版社，使企业名称与品牌名称合二为一，从此，事业蒸蒸日上。



小马哥出版社的儿童产品包装，都印有小马哥形象，深受市场欢迎

第六节 城市识别

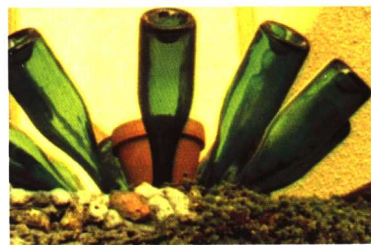
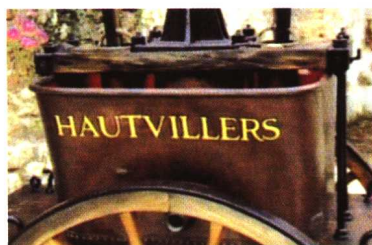
城市形象识别系统是城市设计的一种新方法。这是将企业CI的一整套方法与理论嫁接于城市规划与设计中,利用CI系统的理论和方法与城市设计结合,实现城市规划和艺术设计学科的边缘交叉。

城市的总体形象,取决于人们对城市价值评判标准中各类要素(自然、人文、经济……)形成的综合性的特定共识。所有这些因素的突出点均可能成为影响总体形象的关键所在。在这些因素中提取关键,并用图式的语汇来表述,然后在城市设计中针对各种景观构成要素进行统筹的安排。这样的图式语汇就可称为城市视觉识别系统。

建立视觉识别系统是把城市理念加以视觉化。城市视觉识别系统可包括城市的公共界面:广场、街道(步行街)、滨江、滨湖、滨海地段,公园和绿地等城市景观。建筑小品绿化、以及城市的标牌及广告牌。

例:香槟城市的形象策划

法国勒诺瓦酒庄强调香槟这个城市形象。这里的人们世代种植葡萄、酿酒、销售,当年这里有许多商贩,做了很多招牌,显示了自己的行业特点,不过随着时间推移,已经渐渐消失了。上个世纪60年代,勒诺瓦市长又让人修复了这些招牌,现在来到勒诺瓦,就可明显地感受到香槟城市的独有风格,连古老教堂里的镶嵌画,



香槟城市的招牌、标志和壁画都与葡萄、酿酒有关

也描绘了种植葡萄和酿酒的场面,而不是像别的地方的教堂里的镶嵌画,往往与宗教有关。