

中国设计·VI设计

张世卓 等 编著

Chinese Design: VI Design
Liaoning Fine Arts Publishing House

辽宁美术出版社

C14020558

J524.4
68

中国设计·VI设计

张世卓 等 编著

Chinese Design: VI Design
Liaoning Fine Arts Publishing House



J524.4
68

辽宁美术出版社



北航

C1708968

图书在版编目(CIP)数据

VI设计 / 张世卓等编著. -- 沈阳: 辽宁美术出版社, 2014.2

(中国设计)

ISBN 978-7-5314-5763-3

I. ①V… II. ①张… III. ①企业-标志-设计
IV. ①J524.4

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第025014号

出版者: 辽宁美术出版社

地址: 沈阳市和平区民族北街29号 邮编: 110001

发行者: 辽宁美术出版社

印刷者: 辽宁美术印刷厂

开本: 889mm×1194mm 1/16

印张: 22

字数: 430千字

出版时间: 2014年2月第1版

印刷时间: 2014年2月第1次印刷

责任编辑: 李彤 郭丹

装帧设计: 范文南 彭伟哲

技术编辑: 鲁浪

责任校对: 徐丽娟

ISBN 978-7-5314-5763-3

定价: 180.00元

邮购部电话: 024-83833008

E-mail: lnmscbs@163.com

http: //www.lnmscbs.com

图书如有印装质量问题请与出版部联系调换

出版部电话: 024-23835227

《中国设计》系列丛书是超大型的重点出版工程。它汇集了全国顶尖高校数百位设计精英从现实出发整理出的具有前瞻性的教学研究成果，是设计学科建设不可或缺的基础理论书籍。

我国的设计领域正处于迅猛发展的时期，设计以其独特的表现手段覆盖了社会各个领域，成为综合国力迅速增长的重要推力。设计以其复杂的多学科背景和先进的系统整合功能成为当今全球发展最快的前沿交叉学科。从某种意义上说，设计改变了人类的生产和生活方式，成为当代文化的一种重要形态。

随着创意经济时代的到来，今天的艺术领域发生了飞速的变化。在工业化、全球化、城市化的大背景下，各类艺术不断拓展出新，社会经济发展对艺术、设计、创意人才的需求也在日益增加。2011年，国务院学位委员会、教育部对我国高等院校的学科门类作出了重要的调整，将艺术学从文学门类中分离出来，成为新的独立的学科门类。由此，美术学、设计学升为艺术学门类下的一级学科。这是艺术学科自身发展的必然结果，也是时代发展对艺术学科的要求。它将极大改变我国艺术教育的整体格局，直接关系到中华民族伟大复兴所必需的自主创新能力培养的大问题。

近两年来，根据艺术学学科设置的此项变化，为适应普通高等院校艺术专业教育发展的需要和社会人员对艺术学习和欣赏的需求，建构艺术学的学术框架和科学规范教学用书，我们组织编辑了《中国设计》大型丛书。本套书涵盖设计学下设的主要分级学科的内容，是大设计的概念，是针对中国人学习和认识艺术设计的需要所配备的图书。它的出版将有力地推动中国设计教育事业的发展，不论在理论界、设计界、教育界都具有里程碑的意义。

设计是一种把计划、规划、设想通过视觉的形式传达出来的活动过程，是一种为构建有意义的秩序而付出的有意识的努力。最简单的关于设计的定义就是“一种有目的的创作行为”。设计学包含的内容非常宽泛，凡与设计相关的所有基础学科和应用均可列入其中。

进入20世纪80年代，中国的艺术设计教育开始引入由德国包豪斯开创的现代设计体系，如平面构成、色彩构成、立体构成等课程。通过不断的探索和实践，包豪斯设计教育理论与我国的艺术教育实际相融合，逐渐形成了我国设计基础教学体系。目前，设计基础的基本构建点是培养学生艺术设计的创造性。在教学方法上主要通过案例式教学加以分析和启发，通过大量的理论结合实践的训练使学生对设计的基础知识从感性认识升华到更高、更广、更科学的审美境界即理性的思维方式中去，使学生了解设计艺术的特殊性，从而掌握其规律，并在设计中能够合理地运用设计基础理论和方法，发挥创造精神，最终达到满足符合功能和审美的设计要求。

本套丛书共分31种，主要围绕基础理论、创作、欣赏、研究四个方面展开。具体书目有：《构成基础》《设计素描》《平面构成》《色彩构成》《设计原理》《图案设计》《图形设计》《视觉识别系统设计》《VI设计》《广告设计》《POP设计》《环境空间设计》《公共空间设计》《园林景观设计》《室内设计》《展示设计》《建筑设计与表现》《包装设计》《书籍装帧设计》《字体设计》《工业产品设计》《家具设计》《工艺品设计》《材料应用》《计算机应用与设计》等。

设置艺术学门类为我国艺术类人才的培养提供了更大的空间和自主性。在新的学科门类体系下，针对设计学科的特性，有系统、有计划、有新意地推出设计学范畴的图书，以供社会广大美术爱好者学习者、高等院校师生之用，对繁荣和发展我国高等艺术教育事业有积极的作用。

Contents

总目录

01

VI设计基础

张世卓-等 编著

02

标志设计

张军-等 编著

03

体验设计

余杨-等 编著

The *Chinese Design* series is a huge publishing project, which contains the forward-looking teaching and research result of design elites from China's top universities. It is an indispensable theoretical book for the discipline construction of design.

China's design field is in the period of rapid development. With the unique way of expression, design covers almost all the aspects of society and has become the important driving force for enhancement of the overall national power. With its complex multi-discipline background and the advanced system integration function, design has become the fastest growing frontier cross-disciplinary branch. In a sense, design has revolutionized people's way of production and lifestyle and has become an import form of modern culture.

With the arrival of the creative economy, the art has witnessed rapid development. With the industrialization, globalization and urbanization, various kinds of art have come into being and the social and economic development has greater need for talent in art, design and creativity. In 2011, the State Council Academic Degrees Committee and the Ministry of Education made major adjustment on the discipline of colleges, separating the study of art from literature as an independent discipline. As a result, artistic theory, fine arts and design science has become the first-level discipline of art. It is the inevitable result of the development of art and the requirement of age on art. It will greatly change the pattern of China's art education and is directly related to the cultivation of independent creativity of the Chinese nation.

For the past two years, based on the change of the art discipline and to accommodate to the development of art major of university and the need for art learning and appreciation, we compiled the large series of *Chinese Design* with the aim of establishing the academic framework and standardizing teaching books. The series covers the major part of the hierarchical subjects of art. It is the ideal book for Chinese to learn about the art design. The publication of the book will bring benefit to the Chinese art and has milestone significance in theoretical circle and the educational circle.

Design is the active process which conveys plan, program and imagination through the form of visual. It is the conscious effort made to establish meaningful

orders. The simplest definition of design is the purposeful creative behaviour. Discipline of design covers a wide range. All the basic subjects and application related with design and application can be included.

After 1980s, the education of China's art design began to introduce the modern design system by Bauhaus from Germany, including courses such as plane composition, colour composition and three-dimensional composition. With constant exploration and practice, the design instruction theory of Bauhaus has integrated with China's art education practices, which gradually forms fundamental design teaching system. Currently, the starting point of design fundamentals is to cultivate the creativity of students' art design. Case study and analysis as well as inspiration are adopted as the instruction method. With the intensive training of combining theories with practices, the perpetual knowledge of design could be developed into the rational way of thinking, which is a higher, wider and scientific aesthetic realm. Students are required to learn about the particularity of art design and grasped the rules to put the theories and methods into practices rationally. With creative spirit, the students are expected to meet the requirement of function and aesthetic design.

There are 31 kinds of books in the series, which centered on basic theory, creation, appreciation and research. Specifically the books are as follows: *The Basis of Composition*, *Design Sketching*, *Plane Composition*, *The Composition of Color*, *The Principle of Design*, *Pattern Design*, *Figure Design*, *The Visual Identification System Design*, *VI Design*, *The Advertisement Design*, *POP Design*, *Design for Environment Space*, *Design for Public Space*, *Landscape Design*, *Indoor Design*, *Design and Display*, *Architectural Design and Expression*, *Package Design*, *Design for Binding and Layout of Book*, *Font Design*, *Design for Industrial Product*, *Furniture Design*, *Design for Artwork*, *Application of Material*, *Computer Application and Design and so on*.

The establishment of art provides larger space and autonomy for China's art talents. Based on the characteristics of the art discipline, to promote artistic books in a systematic, planned and creative way for art lovers and universities students and teacher has significance to the prosperity and development of China's higher art education.

01

张世卓 等 编著

VI设计基础

目录

contents

序

— 第一章 CI概述

007

第一节 什么是CI / 008

第二节 CI的产生与沿革 / 008

第三节 CI的构成 / 013

— 第二章 什么是VI

015

第一节 什么是VI / 016

第二节 VI的构成 / 016

— 第三章 VI设计的定位与程序

025

第一节 VI设计的定位 / 026

第二节 VI设计的程序 / 028

— 第四章 VI设计的基本设计系统

031

第一节 企业标志的设计 / 032

第二节 标准字体设计 / 040

第三节 标准色彩设定 / 041

第四节 其他基本要素设计 / 042

— 第五章 VI设计的应用设计系统

045

第一节 办公事务用品 / 046

第二节 包装类 / 047

第三节 广告招牌类 / 048

第四节 环境导示系统 / 049

第五节 服装类 / 050

第六节 交通运输类 / 050

— 第六章 VI手册的编订

051

第一节 编制VI手册 / 052

第二节 VI手册的编制方法 / 052

第三节 VI手册的内容 / 056

— 第七章 精彩个案赏析

057

中國高等院校

THE CHINESE UNIVERSITY

21世纪高等教育美术专业教材

The Art Material for Higher Education of Twenty-first Century

CHAPTER

什么是CI
CI的产生与沿革
CI的构成



CI 概述

第一章 CI 概述

第一节 什么是CI

CI是(Corporate Identity)的缩写,意思是企业形象识别。20世纪五六十年代由美国人首先提出。这是把企业形象作为与“人、财、物”并列的新的经营要素,使其成为企业传播的有力手段,并建立了一个崭新的形象塑造研究领域,逐渐形成了CI——企业识别这一概念,由此规划出来的设计系统,简称“CIS”。

CI系统的主要含义是将企业文化与经营理念统一设计,利用整体表达体系(尤其是视觉表达系统VI),传达给企业内部与公众,使其对企业产生一致的认同感,以形成良好的企业印象,最终促进企业产品的服务和销售。对内,企业可通过VI设计对其办公系统、生产系统、管理系统以及营销、包装、广告等宣传形象形成规范设计和统一管理,以调动企业每个员工的积极性和归属感、认同感,使各职能部门能各行其职、有效合作;对外,通过一体化的符号形式来形成企业的独特形象,便于公众辨别、认同企业形象,促进企业产品或服务的推广。

由此逐渐形成了CI的两种定义:

1.美国型:认为CI是标识和商标,是沟通企业理念与企业文化的工具。

2.日本型:认为CI是一种明确地认知企业理念与企业文化的活动。

这两种CI的理解也不是各自孤立的。日本著名CI专家山田英理认为,随着时代的发展,CI的定义也被赋予了新的内涵。



图1-1

协助日本多家企业导入CI的中西元男,在根据研究成果编著的《经营策略的设计整合》一书中,给CI作了如下定义:意图地、计划地、战略地展现出企业所希望的形象;对本身来说,通过公司内外来产生最佳的经营环境。这种观念和手法就叫做CI。

图1-2



图1-3

总之,CI是现代企业经营发展的一种全新概念,是通过设计运筹发展规划推动企业发展的战略规划(如图1-1~1-4)。



图1-4

第二节 CI的产生与沿革

一、CI的产生

CI是现代信息社会的产物,它萌芽于商品经济,成熟于国际化的企业竞争环境。作为一种文化现象,它有着源远流长的历史。为此,让我们回到美国的20世

纪50年代和日本的六七十年代，考察当时发展CI的历史背景。

1. CI在美国首先兴起主要有三个原因。首先是企业经营管理的需要。“二战”期间，由于远离欧洲战场，美国本国没有遭到战争的破坏，战后经济高速发展，中小企业纷纷建立，大企业寻求国际化的经营原则，积极向海外拓展市场。因此，迫切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、统一识别、便于管理，从而提高企业在市场中的竞争力。其次是车辆文化的发展。美国交通在20世纪50年代得到大力发展，私人车辆成为出门代步的工具。交通的发展带动了服务业的迅速发展。加油站、餐厅、旅馆、停车场等应运而生，从而形成了连锁店的经营方式，同时迫切需要一种规范性的、易于消费者认同和识别的形象。再次是工业设计学的兴起。二战后工业设计在制作高质量的批量产品过程中作用显著，并成为调节市场、扩大销售和提高产品竞争力

图 1-5

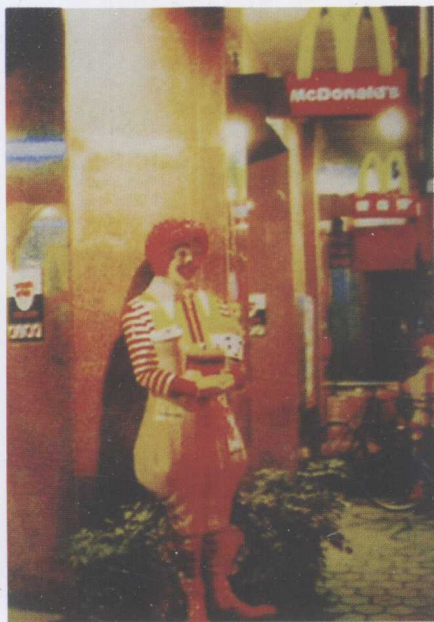


图 1-6

的有力手段。这为CI的设计制作提供了方法等。这一切都为CI的触发创造了良好的时机与环境（如图1-5~1-7）。



图 1-7

2. 日本紧随美国之后创造出具有本民族特色的CI理念。首先是时代的发展，信息时代的来临。信息时代是CI产生并广泛推广的客观基础，旧有的形象已经不能适应新时代发展的需要。随着企业组织的不断扩大，信息传播的有效性迫使企业寻求一种合理、迅捷、安全的方法。其次是新时代、新价值观的冲击。随着时代的发展，那些不能适应新时代、新价值观的企业必将遭受被淘汰的命运。新的管理观念，新的价值观正是新时代企业的象征。再次是竞争方式的改变。原有的只靠商品质量好即所谓“酒香不怕巷子深”的时代已经一去不返。商业竞争从

“商品力”和“销售力”的两轴时代转向了与“形象力”三足鼎立的三轴时代。因此，有计划地、合理地强调“形象力”的做法，成为企业识别——CI的追求（如图1-8）。

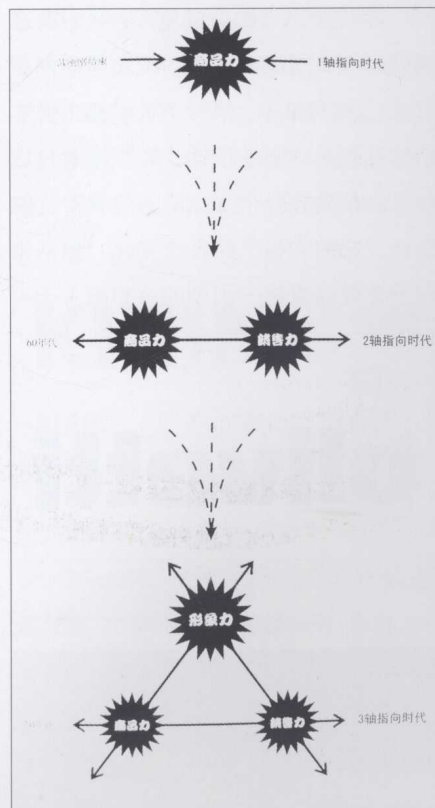


图 1-8

二、CI的沿革

1. CI的初始，众说不一

从历史的角度看，CI与人类的政治

和文化生长一起出现。正所谓“物以类聚”，人类因种族、环境的不同而自聚成群，共同生活，并建立起管理族群的制度与产生了象征部落的符号。古代象征统治者领导威仪的旗帜、用以区别职位高低的服饰与佩件、宗教中带有鲜明符号特征的各种制度规范，近代用以象征不同国家的国旗与国徽、为维护国家安定的军队等等，这一切都向人们证明着一种制度化、统一化、形象化的理念的痕迹。不同的是，在这些策划中，标识系统的象征和表达的不是企业，而是政治或文化的集团。

2. CI 的雏形

现代意义上的CI的雏形，我们要追溯到19世纪初的意大利。工业革命刚刚兴起，“奥利维蒂”牌打字机的业主便非常珍视企业标志的设计，在那个时代这种行为和观念是很少见的。随着时代的变迁，它的商标历经多次变化，但从来都是非常注重统一识别的（如图1-9~1-11）。



图 1-9



图 1-10



图 1-11

第一次世界大战前的1914年，德国的AEG电气公司采用了20世纪初建筑史册的设计师彼得·贝汉斯所设计的企业识别符号，将它的商标在系列性的电器产品上进行统一性的应用，并将商标应用到便条纸和信封上，强化其品牌认识。1930年左右，美国人雷蒙特·罗维、保罗·兰德等最早提出CI这一用语。

1933—1940年伦敦地铁的形象系统设计为这种强调具有统一识别的理念的广泛推广奠定了基础。当时的英国工业设计协会会长弗兰克·毕克聘请爱德华·琼斯进行活字印刷字体的改良设计，在车票、站牌、指示标记上统一字体，达到了良好的设计效果（如图1-12）。



图 1-12

从“奥利维蒂”牌打字机、德国的AEG电气公司和伦敦地铁，我们看到了CI发展的雏形，但真正意义上的CI，却要从20世纪50年代中期美国的IBM公司和风靡全球的可口可乐说起。

3. CI 的发展

20世纪50年代中期美国IBM公司董事长小托马斯·瓦特逊（Thomas Watson Jr.）就该公司40多年的企业经营、形象等问题与该公司首席设计顾问艾略特·诺伊斯（Eliot Noyes）进行商讨，确定了通过设计来传达IBM的优点和特色的理念，并使公司的设计应用统一化。在这种思想的指导下，公司展开了新的设计开发作业，并委托当时著名的设计师保罗·兰德设计标志，并把这个标志广泛地应用开来。现在IBM使用的标志、标准字体，

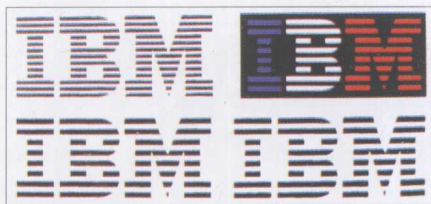


图 1-13

就是当时的作品。这次的设计开发并不是单纯的商业设计，他们的作品是为了表现企业特性，它构筑了一个完整的设计系统，用以传达统一的IBM形象。从此以后，IBM迅速被世界各地的同行业所认知，成



图 1-14

为具有国际影响的世界名牌企业，有着美国“蓝色巨人”称谓（如图1-13~1-16）。

1886年美国亚特兰大的药剂师派伯顿创造了可口可乐（Coca-Cola）饮料，以其独特的口味，通过市场营销和广告战略等活动迅速成为风靡全球的知名品牌，其品牌价值至今已高达360亿美金。1965年主管营业销售部门的副总经理哈威

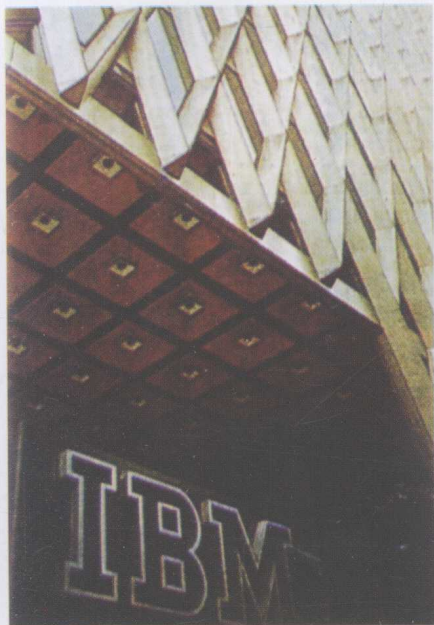


图 1-15



图 1-16

(R. D. Harvey) 和品牌主管赫伯特 (I. C. Herbert) 两人在纽约第五街伊丽莎白·阿登 (Elizabeth Arden) 美容室讨论, 希望把可口可乐塑造成青年歌手般的新形象, 形成了影响世界饮料市场的新计划——“阿登计划”。经过市场调查, 他们确立并保留了可口可乐原有识别中不可缺少的四个元素: (1) Coca-Cola 的书写字体; (2) Coke 的品牌名; (3) 红色的标准



图 1-17

色; (4) 独特的瓶形。这些元素是可口可乐公司多年投资所拥有的宝贵财富。新的设计在此基础上开发并于 1970 年革新了世界各地的可口可乐标志, 确立了以鲜明的红色为代表的新的企业形象, 并在它的《迎接 70 年代》的 CI 宣言中, 说明了更变标志的原因, 是为了适应新的时代而率先向前迈进, 以领导时代潮流 (如图 1-17~1-19)。



图 1-18



图 1-19

如果说 IBM 远见卓识地推行 CI, 为企业经营奠定了新时代科学管理的基础, 那么可口可乐则以自身的实力在这次企业革命的浪潮中起到了推波助澜的作用。从此欧美 CI 进入了一个全盛时期, 杰出的案例层出不穷, 如美孚石油、西屋电器、远东行空等, 从而显示了 CI 不可阻挡的力量。

4. CI 在日本

因为受到“二战”的影响, 日本的 CI 观念较欧美国家晚了十多年, 大约开始于 20 世纪 60 年代末期。由于善于模仿并将外来文化与本国文化创造性的结合的特点, 使其创造出具有日本特色的 CI 理论。

70 年代, 日本经济不景气, 但技术却高速发展, 商品间优劣差异很小, 同质化现象出现。为了区别同类的产品与企业, 突出产品的个性化特点, 日丰掀起了一场 CI 的热潮。1971 年, 日本第一银行和劝业银行合并, 导入 CI 计划, 标志着日本 CI 时



图 1-20

代的来临。自此以后, 许多日本企业纷纷效仿, 如马自达、大荣百货、伊势丹百货、松屋百货、小岩井乳业、麒麟啤酒、美能达等 (如图 1-20~1-23)。

图 1-21





图 1-22

人民银行和一些高级宾馆等都在一定程度上实施了具有符号性的识别应用，但没有明确的目标性，应用不够规范，而且没有把这种鲜明的符号特征予以扩展进



图 1-23

图 1-24

而树立企业形象和视觉统一规范。在长期单一的计划经济体制下，企业CI的导入更是步履维艰。

70年代初，台湾食品业最大的企业味全公司，因业务扩大，新产品不断开发，并开始朝国际市场大量销售，原有的双凤标志的视觉形象已无法显示味全公

图 1-25



5. CI 在中国

CI进入我国是在20世纪80年代的中期，最早是由设计界引入的。当时被作为美术学院设计专业的一个课业项目。

中国对形象符号的应用是世界上最早的国家之一。衣冠文物、朝廷礼仪、典章制度、宗教徽记等都充分体现出中华民族的传统与智慧。近代的铁路、民航、