



《设计新视点》系列丛书

主编：李巍

编委：夏镜湖 郝大鹏 罗力 杨仁敏 陆平 张雪

责任编辑

欧 治 渝

▲重庆出版社

序

我们生活在一个新时代，一个设计的时代。

二十一世纪，设计将会成为社会进步与革新的重要组成部分。

在这个新时代里，传统概念上的“设计”，无论从现实还是从理论上来看，都已经不存在，现实将对此作出证明。

在这个新的时代里，设计将与艺术更加靠拢，设计过程将与艺术创造更加接近，设计与艺术之间的界限正在消失，二者之间对话的“边缘地带”正在形成。

从第二次世界大战后至今的这个时代，和过去的岁月相比，在各个方面已有了质的不同，这个质变还将不断扩大。

正如美国评论家弗雷德里克·詹姆森所说：我们“开始生活在一个不断发展的时代，在这个时代里传统正在不断地消失。”这个时代是“可以用各种说法来概括的一个新的社会，后工业社会、跨国资本主义、消费社会、信息社会……新的消费模式，有计划的人为的商品废弃，服装时尚日益加快地变换节奏，广告的渗透，电视和传播媒体在社会中前所未有的普及……。”

面对新的时代，设计正面临革命，社会结构与技术领域的重大变革使人的思维与实践的方式产生了变化，“设计”的内涵本身也在改变，而且越来越与文化的变革息息相关。

设计是科学与美学、技术与艺术、产业与文化在现代工业文明背景下的高度融合。作为现代设计家必须对所处时代的美学特征和文化倾向有所把握，对整个人类和社会有深刻的理解，对蕴涵着丰富文化内容的艺术处理方法能熟练驾驭。

“新视点”设计系列丛书的初衷就在于通过不同的“视点”，从时代变革的大背景下，从直接影响设计时尚变化的文化层面来捕捉这些新的变革的点点滴滴。“新”是我们撷取的标尺，“新”即新观念、

新思维、新思潮。每个“视点”我们不求高、大、全；但求小、精、深，做得这点也是十分之不易，还要努力而为之。我们可能难以为读者在每个层面上描绘一个清晰的面貌，但却想为读者勾画一个大致的轮廓，为读者提供一个思索的线索，展示一个新的思维空间，留下一些启示，激发一点灵感，那《设计新视点》系列丛书的初衷就已达到。但愿我们能做到，能做得更好。

追求一定的理论层面和深度是系列丛书把握的重点，展示适量的当今世界优秀的设计成功范例也是系列丛书把握的另一个要点，目的在于用生动直观的形象论证书中表述的观念和观点，同时也能集中的展现某些特定历史时期和某些最新创意表现的风貌，给读者直观的视觉感受，留下一个品味思索的空间。

文化内涵是设计的生命力所在，处于发展相对滞后的中国设计产业和设计教育更需要文化的滋润，理论的武装，观念的交流，只有这样，我们才能大步跟上时代的步伐，借助我们自身的传统文化优势，使我国的设计文化在二十一世纪展现一个全新的面貌。

但愿有更多的人来做这一文化的铺垫工作！

但愿《设计新视点》系列丛书的出版，能对我国设计产业和设计教育的设计观念和 design 思维的拓展能起到一些推动作用。

李巍

1999年8月

V I S 设计新风貌

目 录

可口可乐成功的启示(代前言)·····	(1)	三.VIS基本要素的审美设计·····	(31)
一.CIS:形象制胜战略·····	(2)	1. 通向社会大众心灵的桥梁——企业标志设计·····	(31)
1.CIS——历史的轨迹·····	(2)	2. 视听同步的双向载体——企业标准字设计·····	(39)
2.营销美学的力量·····	(9)	3. 一道诱人的彩虹——企业标准色设计·····	(43)
3.通过审美设计创造识别形象·····	(13)	4. 企业的友好使者——企业造型设计·····	(48)
二.企业视觉识别系统(VIS)审美设计·····	(17)	5. 丰富视觉节奏的美妙伴音——象征图形设计·····	(51)
1.VIS审美设计的形象价值·····	(17)	6. 在纷杂之中脱颖而出——版面编排模式·····	(54)
2.VIS审美设计的美学原则·····	(23)	后记·····	(91)
3.VIS审美设计原则与基本内容·····	(26)		

作者简介



李巍，1938年生，江苏连云港市人，现为四川美术学院设计艺术系教授，享受国务院特殊津贴的高级专家，中国广告协会学术委员会委员，中国企业联合会广告主工作委员会专家，重庆市企业形象战略（CI）专家团专家。曾任中国广告函授学院副院长，第四届全国优秀广告展评选委员会委员，四川省广告协会顾问，四川省包装协会常务理事，重庆市广告协会顾问，重庆市高校高级职称艺术组评审委员，重庆市工艺美术职称评审委员等社会职务。60年代初至70年代初在北京市包装装潢设计研究所从事包装及广告设计工作，70年代末期以来致力于艺术设计教育和艺术设计理论研究工作，先后出版《现代广告设计》、《广告设计》、《幽默广告艺术》、《女性形象广告》、《平面广告新思维》、《招贴广告新视角》（合作）等设计理论专著二十种。在《国际广告》、《中国广告》、《广告摄影》等全国专业性杂志发表学术论文近五十篇，担任《现代广告全书》副主编、《21世纪设计家》设计系列丛书主编。

90年代初以来，主持与参与了一些重大的社会设计项目，先后为广东太阳集团化妆品公司、深圳海王集团承办的《拥有一片故土》大型旅游工程、重庆维尼纶厂、重庆市证券交易中心、重庆小天鹅集团、重庆丽苑宾馆等企业与企业进行过广告整体策划、企业形象策划设计。



张琦，1963年生，现为四川美术学院副教授，设计艺术系装潢教研室主任，硕士生导师、重庆市高校重点学科装潢设计专业学科带头人，中国广告协会学术委员会委员，中国美术家协会重庆分会会员。近年来致力于广告设计、标志设计、企业形象设计与教学，先后为中国名酒企业全兴集团等十余家企业设计了标志。

1998年第八届世界杯拳击赛的标志与吉祥物竞赛活动中，其设计的标志与吉祥物（合作）一并入选，在98第七届中国金鸡百花电影节吉祥物征集活动中，其设计的吉祥物入选（同时一幅招贴入选）。在成都市主办的“旅游标志”征集活动中，其设计的“熊猫伴侣”标志有幸中选。

在企业形象设计方面，先后为四川新天宇科技发展公司、重庆张关水溶洞旅游开发公司、成都曾记茶楼、成都六和豆浆连锁店、四川省内河设计院、重庆冠美置业公司等进行了企业形象设计。

其设计的全兴集团企业标志为评为1998年全国最佳100标志”，设计的四川美院、第八届世界杯拳击赛、永和豆浆、成都旅游四个标志获99“中国之星”全国标志设计优秀奖。多项设计作品入选国内设计界最权威的《中国设计年鉴》。

专业理论研究专著《商业插画》于1998年由西南师大出版社出版，《广告形象》一书由该社出版，《标志设计新趋向》《现代招贴新视角》由重庆出版社出版。

可口可乐成功的启示

(代前言)

我要让全世界唱出和声美妙的歌，
我要为全世界买一瓶可口可乐，
让可口可乐与你为伴
可口可乐才是真实的。

.....

这是1971年9月可口可乐在意大利的一个小山坡上，聚集200多位来自世界各地不同种族的青少年拍摄的电视广告中，诚挚地唱出的歌。这个极其经典的可口可乐形象广告，一经播放立即轰动社会。这一真情动人气势如虹的形象战役的胜利，揭示了可口可乐神话成功的秘密所在。

可口可乐作为软饮料市场的巨无霸，享誉全球的世界超级名牌，是世界上销量最大的饮料，每天被150多个国家5.34亿人饮用。早在上个世纪70年代，有人做过这样一个有趣的统计，把全部销售出去的可口可乐的瓶子直立排放，等于从地球到月球来回115次，或建成宽7.5米，绕地球赤道15圈的高速公路。

可口可乐名气之大，在美国可谓家喻户晓，人人皆知。它在全球范围内也是知名度最高的。1990年美国一家形象咨询公司，对美国、日本、西欧的1万名消费者进行调查，选出世界范围内最具知名度和影响力的十大名牌，可口可乐赫然名登榜首。

可口可乐的标志已成为它的金护照，可以毫无阻挡地向全球每个角落渗透。对于可口可乐的爱好者来说，它不仅仅是一种软饮料，而是一种信仰，一种延续多年的生活方式。正如《可口可乐家族》一书的作者伊丽莎白·坎德勒·格雷厄姆在书中所说的那样：“现在，可口可乐已成为一种全球性产品，不必懂英文，只要一提‘可口可乐’，人家就懂得你的意思。在中东的河滩上，在阿根廷的大草原，在波利尼西亚的丛林中，在中国的五星红旗下，只要你一说‘可口可乐’，人们就知道你要什么。”

可口可乐发展到今天这样一个兼营多种行业资产雄厚的大

帝国，凭借的是仅是产品的独特口味吗？不是，因为实际上可口可乐的主要成分是糖水，有许多国家的人还喝不惯这种“洋水”的辛辣味。

可口可乐之所以能风靡全球，一个无可争辩的事实是其卓越而成功的品牌形象战略。它那独特的红白二色的标志，历经百年，基本上没有变过。人们只要看到标志，就会很快辨认出这是可口可乐。它在全世界的招牌都一样，在全世界展示相同的品牌形象，开创了品牌形象模式化的先河。

可口可乐每年花费的广告费上亿元，可口可乐的“广告大战”，在全球上空弥漫……

可口可乐笼络了一大批社会学家、文学家、艺术家、广告家、体育明星来研究创制广告。

可口可乐极力推行“公关外交”，公司的“大使”，代表穿梭各国，结交各路世界级的“头面人物”，政坛领袖、学界精英、社会名流，都成为可口可乐的友好人士，追求品牌形象的“月晕效应”已是可口可乐人的一个根本认识。

1969年可口可乐在声誉极高的形势下，又对品牌形象进行了“大整容”，为瓶体重新设计更“摩登”的外形，并将原标志改为方形，展示出一条白色的“动力丝带”——辉映可口可乐瓶子的玲珑曲线，使可口可乐以新的形象迈向新的时代。

可口可乐在一份报告中提出“展望二十一世纪，我们的目标是继续赢取我们能获得的成功。”

可口可乐抒写的是用“圣水”征服全球的英雄传奇。

可口可乐开创的是把一杯水卖遍全人类的千秋伟业。

可口可乐的辉煌成功揭示了企业形象战略的巨大威力。

但愿我们对“形象”的力量，有所顿悟，有所思考，有所驾驭。

李 巍 张 雪

一. C I S : 形象制胜战略

1. C I S 的历史轨迹

C I S 作为现代企业的形象识别战略,是人类社会进入工业化时代,商品经济高度发展,市场激烈竞争的背景下逐渐形成的,其历史不长,但我们如果把 C I S 广义地理解为一种组织形象的塑造,那么可以说它由来已久,源远流长。

C I S 的鼻祖可以追溯到公元五世纪产生的佛教,有一套较为完整的宗教组织形象塑造模式,它的信徒均有一致的思想理念:慈悲为怀,普渡众生;统一的行为模式是吃斋、礼佛、颂经、戒杀生;统一的视觉识别是合掌、剃度、黄色袈裟等,共同形成极其鲜明的宗教识别体系,因而推动了佛教的广泛传播。

自古以来运用 C I S 思想塑造组织形象,运用得最好也最为广泛地首先是军队,为了强化军队作为以征战为目的的军事组织的凝聚力与向心力,以达到“上下同欲者胜”(《孙子·军事为》),不仅有一套完整的军事制度对战争的胜负起保证作用,而且有一套明显的视觉识别体系,以区别敌我双方,才能在激烈的战斗中,齐心协力,共同杀敌。因此军队对军旗、军服、军号、军歌等易于识别的外在系统一般都进行了严格的规定与设计,从而保证了军队的统一行动。

利用 C I S 思想塑造国家组织形象,战争狂人希特勒的第三帝国是一个极为典型的反面教材,作为一个蹩脚的画家他深谙视觉形象的力量,故而请设计师对其军事帝国的各个部门从徽标、旗帜、服装、兵器等行了统一的视觉设计,从而形成了咄咄逼人的令人心惊胆战的视觉威慑力量。

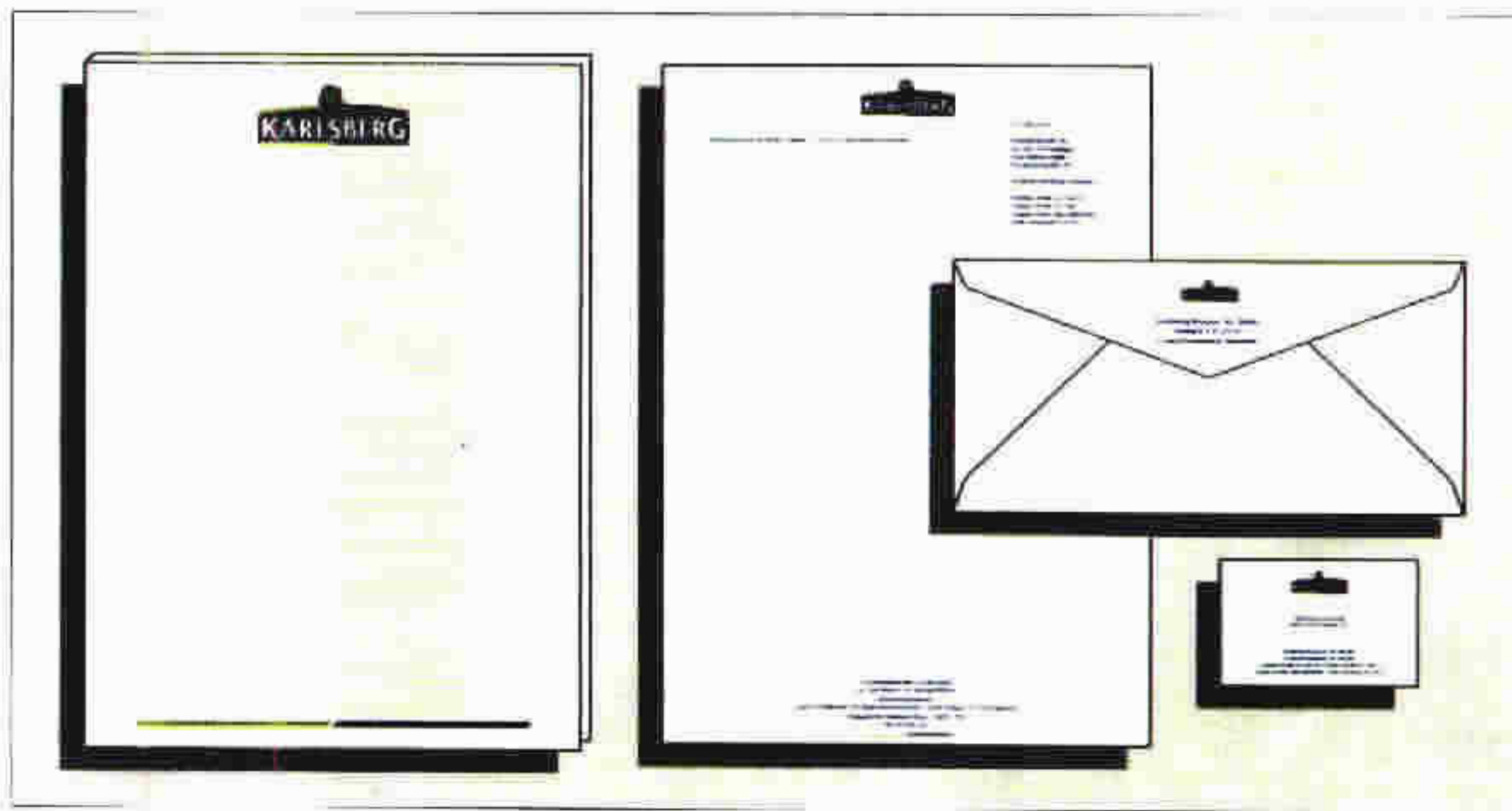
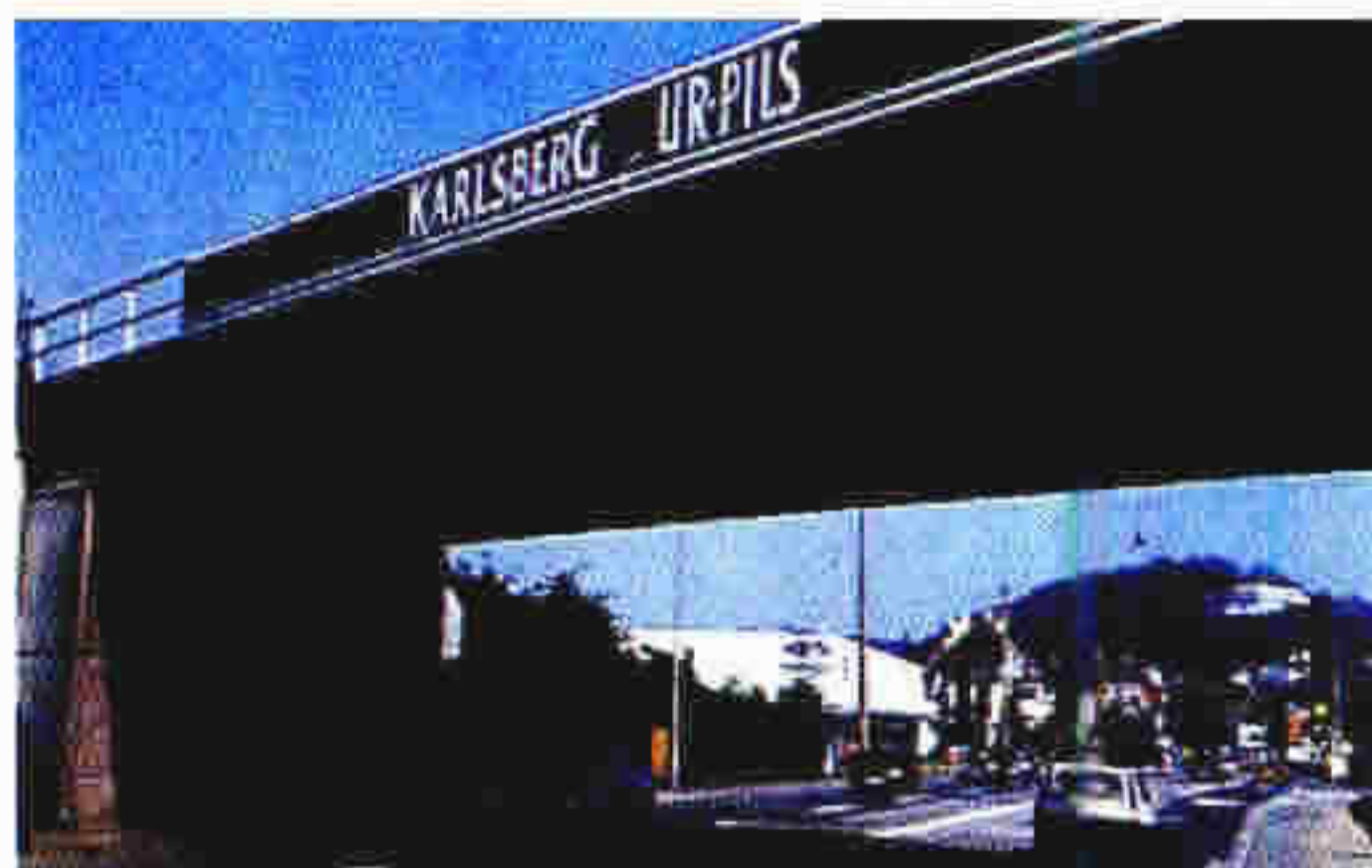
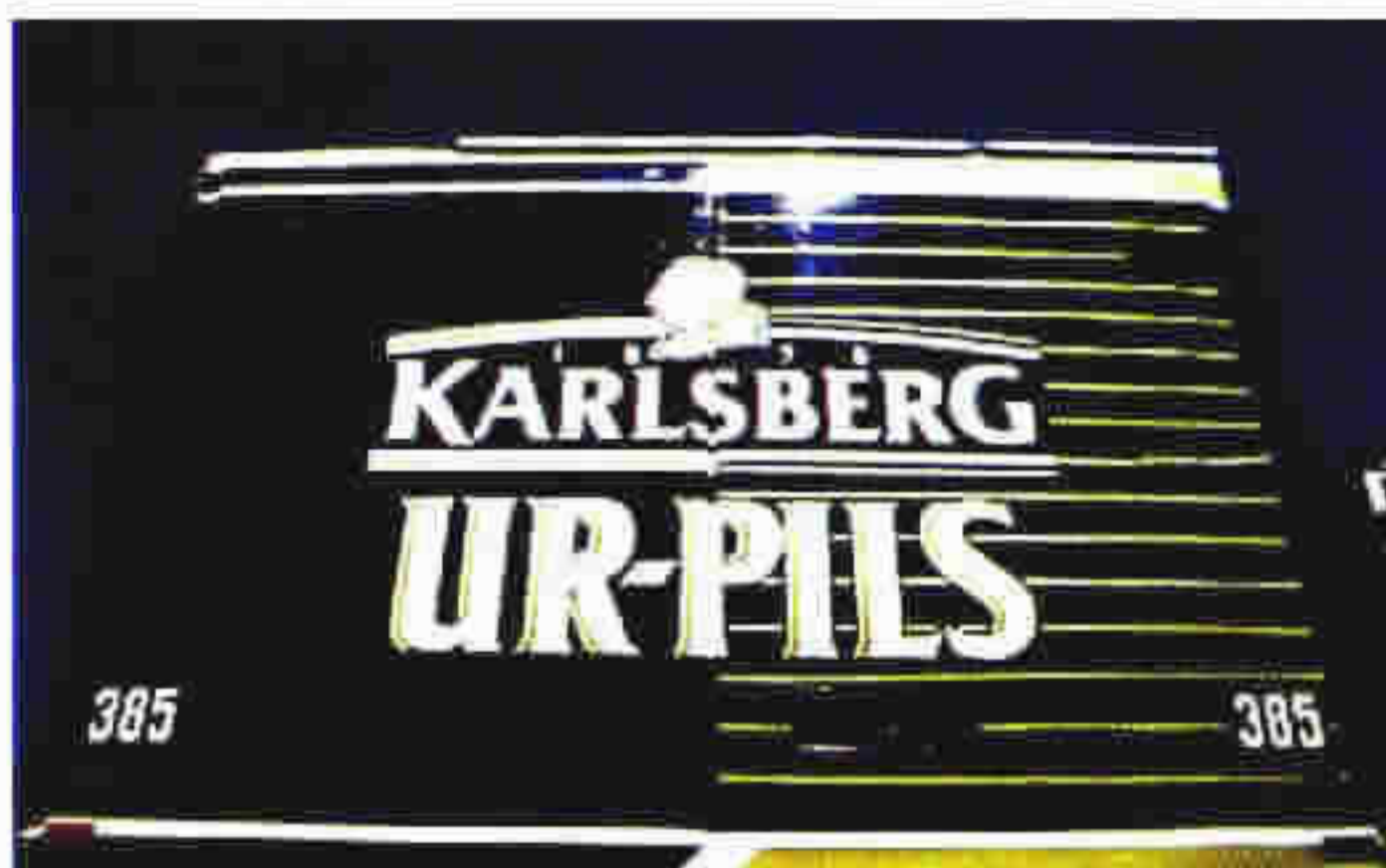
企业形象战略的产生与企业经营环境与营销策略密



德国 KARLSBERG 啤酒的视觉识别系统



德国 KARLSBERG 啤酒厂视觉识别系统



切相关，世界营销策略的演变经历了以下几个阶段：

①产品战略时代。（二战以后至50年代）

基于卖方市场形成，以生产产品为中心，决定企业生存的因素是企业产品的数量与质量，只要有产品就不愁卖不出去，企业经营的核心是集中力量进行生产，关心的问题是协调和管理生产过程，这是生产导向性时代的基本特征。

②推销战略时代。（50—60年代）

市场的繁荣和发展，使企业间竞争加强，开始出现卖方市场向买方市场的转变，企业已不能只重生产，而不重推销，采取各种推销手段以求扩大市场占有率，形成了现代企业营销理论的思想基础。

③营销战略时代。（60年代以后）

以消费者的需要为基础，按其需要来生产产品，企业生存的关键在于发现和开发消费者新的需要，谁能优先把握市场需要并组织生产，谁就能在市场上取胜。这种战略的重心是企业与消费者关系的协调和处理，企业变成了消费导向企业。

④形象战略时代。

市场竞争日趋激烈，竞争的资源也发生了变化，企业在营销手段上除了运用广告推销外，更加注重提高企业形象和信誉为主要内容的促销活动，形象战略已成为企业发展的一种重要战略。

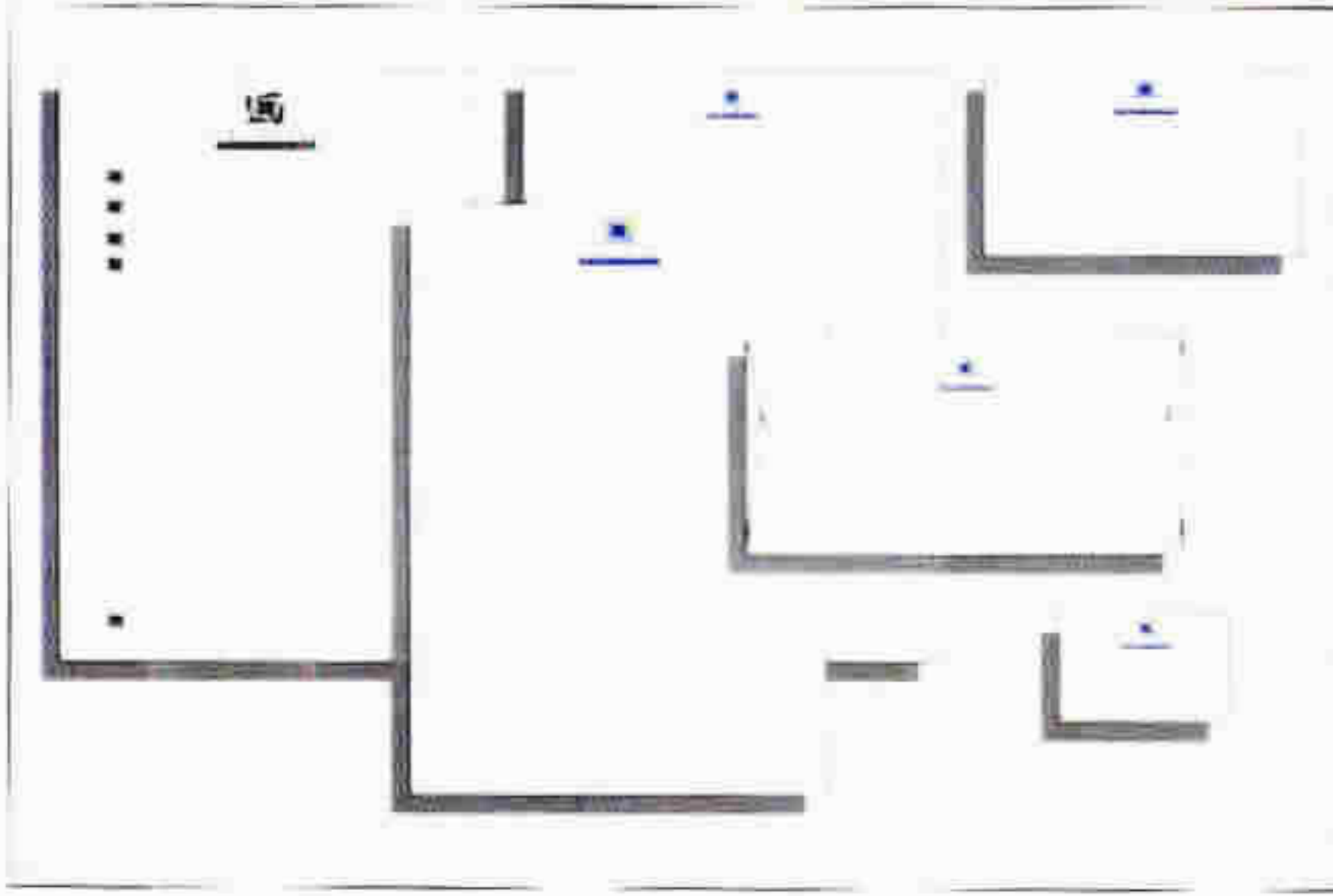
CIS作为企业的形象识别系统产生和发展于20世纪，它的发生、形成可分为三个阶段，30—50年代为萌芽期，50—70年代为成长期，70年代至今的成熟期。与之相对应的历史背景是：二次大战前的工业革命时期；二次大战后的世界经济复苏时期和70年代以来的新产业革命时期。

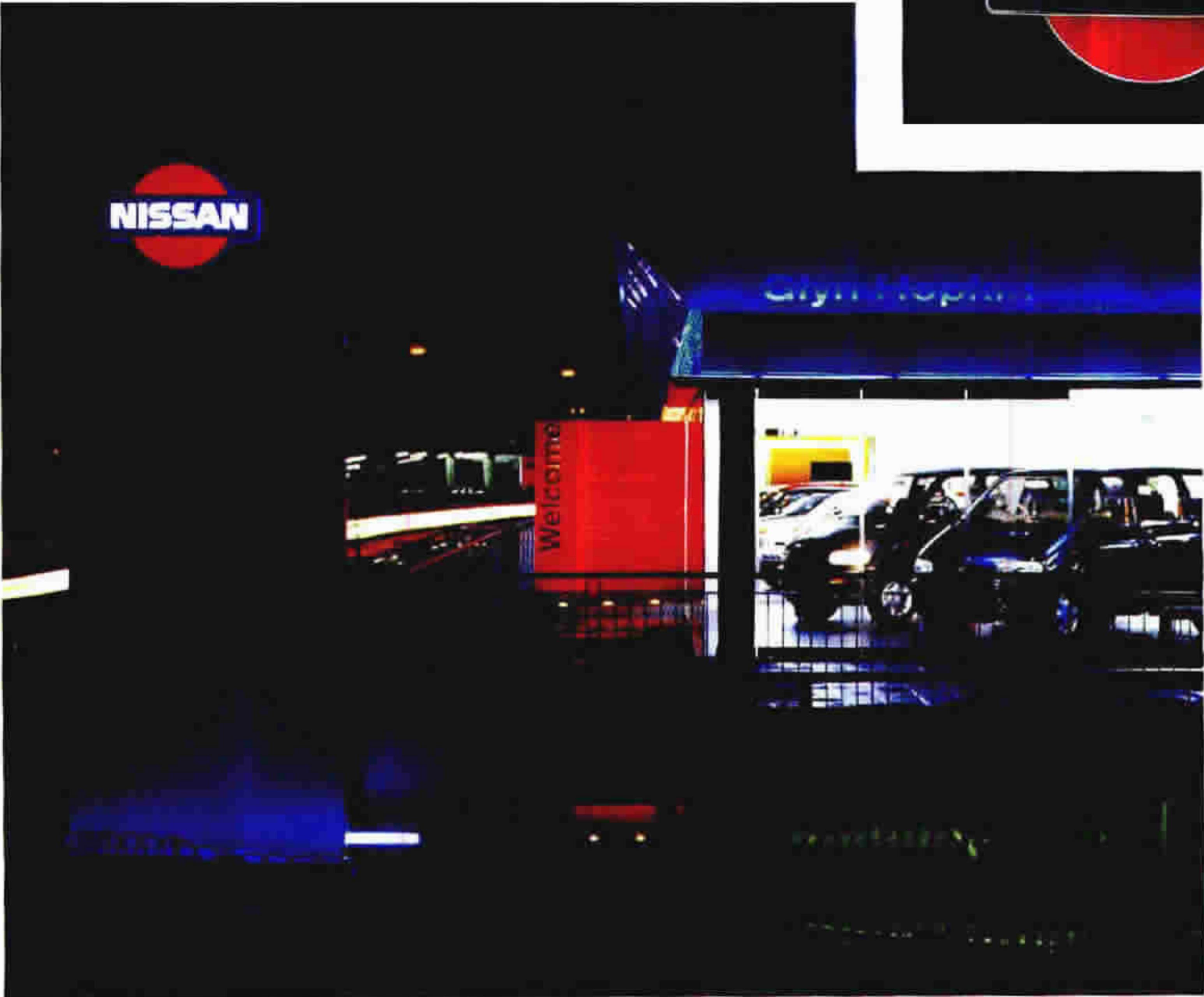
作为现代CIS发端的当推德国AEG电器公司。1914年该公司把设计师彼德·贝伦斯设计的商标应用到其系列电器产品上，首开统一识别之先河。

1933—1940年间，英国设计师弗兰克·毕



比利时机场天空店视觉识别设计

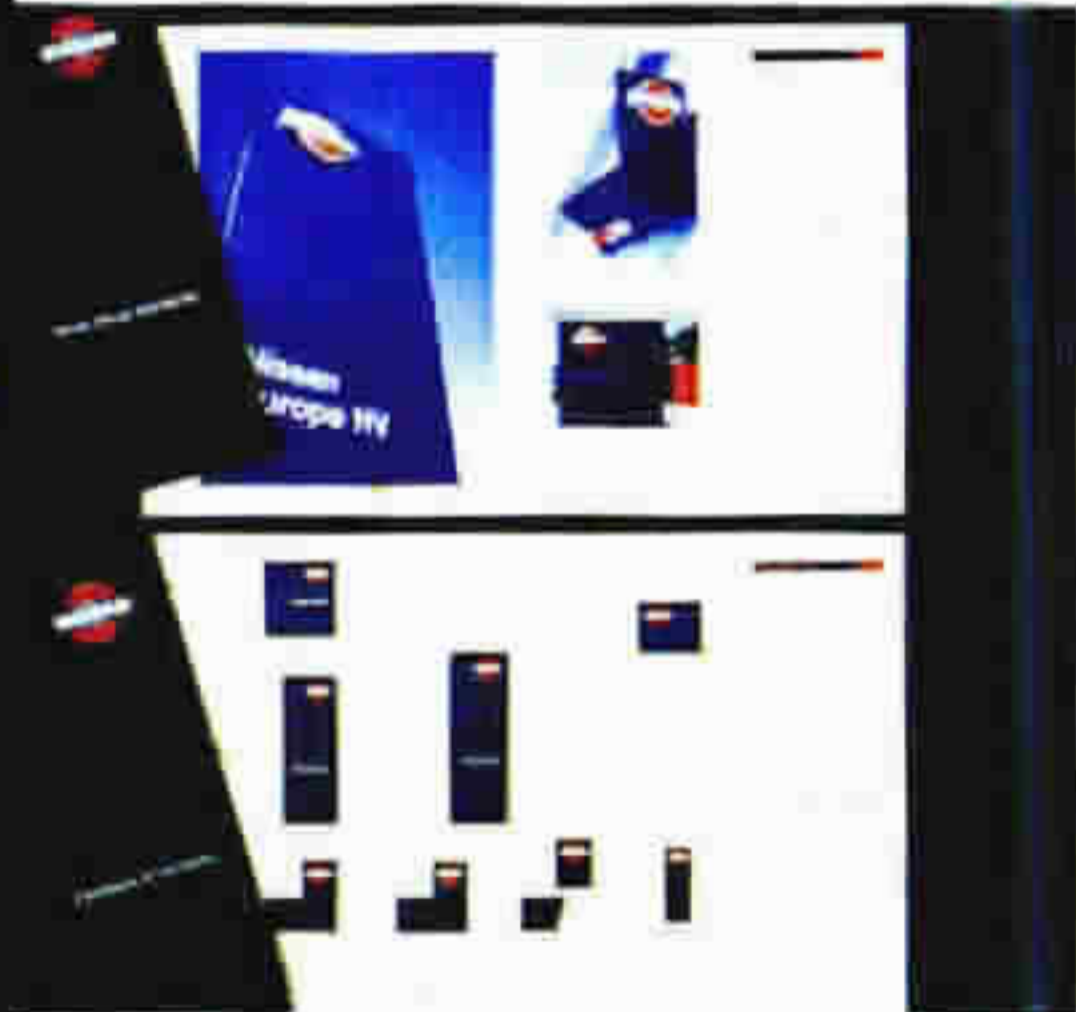




日本尼桑汽车公司视觉识别系统



Evans
Halshaw



克负责伦敦地铁设计时，请人设计了统一字体，应用于站牌、指示标记、车票上，后又请艺术家参与地铁本部、纪念碑的设计，规范了地铁系列海报的形态，达成了建筑景观与运输机能的统一。

把树立企业形象融汇于市场经营，成功地导入CIS的首推美国的IBM公司。50年初，该公司委托著名设计师保罗·兰德设计出至今沿用的IBM字体标志，并展开使用在所有的应用项目上，鲜明地塑造了IBM的经营哲学：品质感与时代感，成功地建立了高科技“蓝色巨人”的形象。

何谓企业形象？企业形象是社会公众以及企业内部员工和与企业相关的部门与单位对企业、企业行为、企业的各种活动成果所给予的整体评价与一般认定。

从消费者角度来说，企业形象是发生在消费者心灵深处的一种感情选择，它由好感、爱慕、满足等心理因素构成。它的力量在于能潜移默化地影响消费者心理深处的这些价值判断。

CIS是英文Corporate Identity System的缩写，较为准确的汉译是“企业识别系统”，是进行良好企业形象策划、设计、传播与管理的一种有效的战略和手段。在确定的企业理念和独特的企业行为活动基础上，通过对企业一切可视事物的统筹设计、控制与传播，使企业的识别系统一化、标准化、个性化，从而塑造企业在社会公众心目中的良好形象。

2. 营销美学的力量

CIS与营销有密切的关联性，虽各自侧重点不同，但却是有机结合难以分离的。它们都是实现企业目标的手段，有某些共同的内容，相互之间存在着某种依赖关系：成功的营销战略有利于良好企业形象的建立，而企业形象定位的正确与否及其目标的实现，又在很大程度



日本明治制药工业公司视觉识别系统设计

明治
ラッキー
オリジナル
山瀬まみテレフォンカード
または図書券
プレゼント



●抽せんで合計3000名様に当たる●

LUCKY

抽選方法 明治の「ラッキー」チョコレートと「ミニ」チョコレート、および「山瀬まみ」チョコレートが、
賞品として抽選される。抽選は毎月10日に抽選が行われ、抽選の結果は抽選結果発表の
コーナー（抽選結果発表）にて発表される。抽選結果発表は抽選結果発表のコーナーにて発表される。
抽選は抽選結果発表のコーナーにて発表される。抽選結果発表は抽選結果発表のコーナーにて発表される。

賞品 図書券 500円分
明治製菓「明治ラッキープレゼント」係

抽選 抽選

抽選 抽選

明治製菓

明治
ラッキー
オリジナル
山瀬まみテレフォンカード
または図書券
プレゼント



●抽せんで合計3000名様に当たる●



上影响着营销的业绩和效率。

何谓市场营销？通俗地说就是卖出商品换得货币的过程。是联结一个社会需要和它的行业反应型式的纽带。也就是马克思所说的从W—G的惊险一跳，跳过去商品就实现了价值，获得利润；跳不过去，则不仅损失了商品，而且导致资本家企业的破产。

CIS的产生与发展与市场营销观念的发展密切相关，正是在“生产观念”到“推销观念”的演变中形成了CIS设计的萌芽，20世纪60年代后期，随着经济的发展和市场竞争的加剧，形成了以消费者为中心的“消费观念”，CIS在这种理念的指导下得到成功的发展。进入80年代后，营销观念在消费需要为中心的基础上又发展形成为消费者至上的观念，即被有的学者称之为的“社会营销”或“大市场营销”观念，意味着企业形象正成为市场营销战略的一个部分。虽然现时的CIS已不仅限于市场营销的范畴，但其基本理念架构仍在市场营销学中的，随其发展而扩充新的内涵，因此可以说，CIS是随着市场营销学的发展而发展起来的。

作为识别管理这一新兴领域中的著名专家，美国的贝恩特·施密特和亚历克斯·西蒙森教授突破了品牌创造的传统思维，为企业如何利用美学效果创造竞争优势提出了明确的思路，运用品牌创造、识别与形象相结合的新方法，创造了“营销美学”这一新的概念。他们在《视觉与感受——营销美学》一书中通过介绍IBM、耐克、大众和国泰航空公司等国际著名企业的成功经验，系统地阐明了具有美感力量的“感性认识”在企业形象创造中的非凡力量。

贝恩特·施密特和亚历克斯·西蒙森提出的“营销美学”这一概念是新的，其“营销美学”是“指对公司或品牌的感官体验的营销，它能为组织或品牌的识别作出贡献。”“是指一个组织或品牌的美学所共同拥有的结构和参照特性。”但其最重要的贡献笔者认为在从美学这从视角系统地研究了美感力量在企业形象塑造中的价值。



旅游公司

把“美学”和“市场营销”在品牌和企业形象创造这一结合点上进行了开拓性的研究。这种研究是与美国重视企业形象的视觉性的传统思维一脉相承的。从某种意义上来说，也是对美国式重视视觉性的企业形象创造思维的总结归纳与深化发展。

正如人们所常说的C I S有美国和日本两种模式，它们是两种不同历史文化背景下的产物，也是东西方美学观念的不同体现。美国推行C I S的最大特点是将视觉识别系统作为C I S战略的核心，偏重于市场营销导向的视觉设计，强调审美的“感性”——即视觉性。这与其车辆文化的社会背景和发达的工业设计密切相关，因而制造视觉美感冲击和识别差异，成为视觉型美国C I S的重要特征。

施密特和西蒙森的这种采用品牌创造、识别和形象相结合的新方法，实际上是强化了品牌形象塑造中视觉审美创造的重要性和审美心理价值，利用动人的具有美的感染力和可识别的视觉审美体验，满足消费者对于体验的需求，从而创造新的价值。

I B M、耐克、大众和国泰航空的成功正是充分地认识到美学在营销中的价值，利用美学形成了差异化的强有力的感染力量，使消费大众在审美视觉体验中认识自己，在审美需求满足中创造良好的整体企业形象。

我国自20世纪80年代末推行C I战略以来，许多企业导入的都是视觉型C I，主要是通过和利用审美设计的原理，将企业形象的视觉识别审美化，运用标志、标准字、标准色等基本要素及其组合应用的审美效果，使人们在视觉心理上对企业形象产生良好而独特的美学体验，从而引导人们的消费行为。

过去，我国有些专家学者常以日本型C I为标准模式，认为视觉型的C I不是C I，实际上这种看法是不全面的，是对C I战略一种认识上的误区。《视觉与感受——营销美学》一书出版的畅销的轰动效应，其观点被广泛确认，再一次证实了视觉型C I的价值。



旅游公司

3. 通过审美设计创造识别形象

一个人要想给人以良好的第一印象，取决于他是否具有光彩动人富有个性化的仪容仪表；一个企业或机构良好形象的树立，则需要用视觉识别独特的“美容术”把企业装扮得富有个性，充满魅力。

在构成CIS战略的三根支柱中，我们通常把企业理念(MI)比作“心”，把活动识别(BI)比作“手”，把视觉识别(VI)比作“脸”，从这种比喻中不难看出三者之间密不可分的关系及视觉识别在展现企业风采，塑造企业形象中的地位与作用。

在企业识别系统中，理念识别是抽象思维的精神理念，难以具体形象地显示其内涵；活动识别是行为活动的动态形式，偏重于其中的过程，少有视觉形象的具体表现；而视觉识别则可以通过具有强烈冲击力的视觉符号系统把企业经营的内容、产品与服务的特性及企业的精神文化，通过信息传递系统最快速地传达到社会大众心目中，最快地达成认知识别的目的。

视觉识别是企业经营理念的外在表现，而经营理念是视觉识别的精神内涵，没有视觉识别的具体、富有感染力的表现，企业的经营理念将无法有效的表达。

视觉识别(VI)是借助经过特定审美设计的视觉符号系统，形成一个整合的统一而又富有个性化的视觉形象。形象地表述企业的个性，突出企业的精神，从而使社会大众和企业员工产生一致的认同感和价值观。

视觉识别在CIS设计中最为直观、具体，与社会大众联系最为密切，贴近，因而影响面最广。

心理学理论认为，人类对外界的感知有80%是由视觉完成，因此只有充分运用经过特定审美设计的反映企业精神的视觉识别符号系统，采取一切有效的视觉传递形式，才能最有效、最快捷的提升企业的知名度，塑造鲜明的企业形象。

任何一个企业或机构要想塑造可视的企业形象，都



英国开端高速快车公司标志及标准色在服饰及车体上的运用

