



设计广场

系列基础教材

视觉传达设计·VI

S H I J U E C H U A N D A S H E J I · V I

周宏 著
上海市教育委员会 组编
广西美术出版社



作者简介: 周宏, 男, 出生在北京, 上海工程技术大学艺术学院教授。中国民主促进会会员, 江苏省科普美术协会会员, 苏州平面设计家协会会员, 苏州美术家协会会员。

1982年2月苏州大学艺术学院毕业, 2002年在苏州大学获硕士学位。

1987年~2003年在苏州大学艺术学院任教。

2003年3月起在上海工程技术大学艺术学院任教。

主讲《广告设计》、《包装设计》、《企业形象设计》、《标志设计》、《电脑美术》等课程。发表论文有:《创意无限的资源》、《对电脑在美术设计教学中的作用的一点看法》、《希腊罗马神庙内部空间和装饰所体现的刚柔性》、《浅谈广告设计作品的多义性》、《广告教学中的尝试》、《平面设计中形的心理张力》。著有《装潢设计基础》教材等。

主要从事平面设计。主要设计作品有: 苏州丝绸集团公司标志, “体育中心”标志。设计作品参选获奖的有: 中国广告协会主办的“苏州城市形象展”获优秀奖; 设计作品《水乡》在中国广告协会主办的第九届中国广告节获优秀奖; 设计作品《奥运招贴》获中国包装技术协会主办的“华东大奖”优秀奖; 设计作品曾参加“上海国际服装文化节”招贴展及参加上海科协主办的“科学与艺术”招贴展等。



序

21世纪是一个体现完美设计的时代。对今天的人们来说，设计不再是仅仅局限于造物、造型和设色，或只是为了人类自身的行为。设计的根本是合理。我们必须面对现实，面向未来，对全人类和世界上所有生灵的和谐生存进行全方位的、立体的、综合的设计。因此，对设计含义的延伸和设计内容的扩展，当是今日“设计”教育和研究中最为重要的课题。

随着全球经济一体化的进程，我国经济也进入了一个高速发展的时期。国力的不断增强，文化艺术和教育事业的全面发展，必将有利于提高和强化国人的文化素养和审美情趣；有利于促进当下及未来人们生活方式的改良和优化人们的生活环境，进而让人们的生活臻于极度的合理与完善……今天，设计已成为创造新生活，改变、推进社会时尚文化发展不可或缺的手段。构建日新人文的和谐社会，已逐渐成为设计人的共识和设计教育的宗旨。

高等设计专业教育是一个国家实现高水平设计的重要保证，而教材与教学参考书则是这一保证体系中重要的一环。上海市教育委员会针对目前艺术设计教育界设计参考书繁杂，水平良莠不齐，教材对象层次不明等问题，专门组织具有优秀设计能力和丰富教学经验的教师，编写了这套“设计广场”系列设计教材。笔者对上海市教委的这一举措感到欣慰和钦佩的同时，对这套专业教材的成功付梓，表示由衷的祝贺！

这套设计教材作为上海市教育委员会高校重点教材建设项目，具有相当强的知识性、指导性、实用性和针对性，是专门为艺术设计专业在校大学本科生而编写的系列设计教材。全套书共设十个独立单行本：染织设计、服装设计、VI设计、产品设计、环境设计、图形创意、现代陶艺设计、新多媒体设计、基础图案设计、色彩构成。每本教材的理论论述全面而精要，简洁而准确，表述深入浅出，分析透彻明了，并配有大量国内外最新的图片资料和学生优秀作业辅助说明，力求具有鲜明的专业性和时代性，是艺术设计院校和设计专业学生理想的学习教材，对广大设计人员和设计爱好者来说，也是一套很好的参考读物。

相信这套设计教材的问世，会对推动上海乃至我国的设计事业和设计教育的长足发展产生积极的作用。它的重要价值，将在未来不断地显现。

是为序。

张夫也 2005年春于北京松榆书斋



(张夫也博士，清华大学美术学院艺术史论学部主任、教授、博士生导师，《装饰》杂志主编)



目录

第一章 基本概念	1
一、概述	2
二、什么是标志	2
三、什么是企业识别	3
四、什么是商标	3
五、什么是企业文化和品牌文化	3
六、什么是“VI”和“CI”	5
第二章 VI 的形成	7
一、原始时期	8
二、古代时期	9
三、近现代时期	11
第三章 VI 发展中的特殊阶段	13
一、创立时期	14
二、成熟时期	14
三、全盛时期	16
第四章 VI 设计的两大系统	21
一、VI 设计中的基础部分	22
二、VI 设计中的应用部分	33
第五章 VI 优秀作品赏析	43
VI 优秀设计作品赏析	44



香港機場核心計劃
HONG KONG AIRPORT
CORE PROGRAMME

第一章

基本概念



一、概述	2
二、什么是标志	2
三、什么是企业识别	2
四、什么是商标	3
五、什么是企业文化和品牌文化	3
六、什么是“VI”和“CI”	5

第一章 基本概念

一、概述

VI设计属于平面设计范畴。平面设计通常指二维的设计,是相对于建筑设计、室内外环境设计、工业造型设计等三维设计而言的。在建筑设计、室内设计中也涉及到对不同平面的设计,但它不是就平面而平面,而是在立体的空间环境中,与立体空间划分、立体空间布局、立体的物件紧密结合的设计。VI设计分为两大部分:一部分是视觉基础;另一部分是视觉应用。基础部分大都是以平面的方式表达;而应用部分,由于其应用涉及面无所不包,所以也就无可质疑地包括在三维中的应用,如在室内设计、环境设计、包装设计这类立体设计与平面设计的结合体中的应用等。

在进入VI设计之前,应该具备必需的理论知识、较好的绘画基础和专业设计基础知识,如形的塑造、色彩表现、平面构成、色彩构成等方面的知识,只有这样才能使良好创意得以实现。良好的平面艺术设计,不仅为商家获取更大的市场,满足人们的购买心理和视觉心理需求,而且在推销产品的同时,能借助商品这一媒介,激发大众内心更深层次的审美意识和需求,从而提高人们的审美素质。

要做到这些,首先必须提高我们自身的艺术素质、审美品位。为此,在书中尽可能地选用了国内外设计大师的作品以及一些优秀的学生作品作为范例,目的是让学习者有一个较高的起点。

二、什么是标志(What is a logo?什么是logo)

1. Logo 或 Logotype

是连合活字,是由两个或两个以上的字母组合而成的企业或产品标志名称,通常组合成一个不可分割的整体,常以短字的形式出现。单个字母或其他非字母组合的形式都不称之为Logo。

Logo是用来区别不同的公司、产品、服务,或来自同一地方的一系列的产品,或来自同一地方的服务的标志。

Logo作为商标、商标名或注册商标是唯一能代表企业的,并能起到法律保护作用。

Logo的样式可以是字体型的、象征性的、抽象的,或是这几种样式的集合体。

Logo是企业识别中,或品牌识别中的基础要素。

Logo可以是二维的,也可以是三维的,单色的或多色的;也有二维与三维互相转换,单色与多色转换的。

Logo 与公司名称一起构成公司的基础设计系统。当提到“International Business Machines”时，许多人不知你说的是什么意思，而当你说 IBM 时，人们便知晓你的意思。（图 1-1）

汉字字典中的解释：标志之“标”是指标准，而“志”的含义为记号。标志，则是指一种图形，具有传达信息功能、视觉美感的特殊图形。人们通过标志可以获得某种信息，并获得精神上的满足。



图 1-1

2. Logo 的特点

① 企业名称的字体应尽量简洁，一个 Logo 的音节不应该超过四个，最佳为两个或三个音节。

② 应尽量多些开音节，而辅音结尾的闭音节则应尽量避免。如“SONY”是“SOUNDS”和“SONNY”合并的结果。再如 Nikon（尼康）、Canon（佳能）、Honda（本田）、Olympas（奥林巴斯）等。

③ 公司名称的首字母缩写字作为 Logo，一般不超过四个字母，以二、三个为佳。如美国通用汽车公司的全称为“General Motors”缩写为“GM”；国际电话、电报的全称为“International Telephone & Telegram”，缩写为“ITT”；国际商用机器公司的全称为“International Business Machines”，缩写为“IBM”等。

三、什么是企业识别

企业识别是公司角色和功能的视觉形态，是股东与雇员在公司内部中的视觉沟通，以及与供应商和客户外部沟通的一种手段。

企业识别包括公司拥有的标志和标志名，以及与之怎样使用的规则和指南。比如，信笺上端所印文字，手册和报告上以及在广告、市场、促销和产品服务中所需的规范的印刷内容。

企业识别通常是把专用色和专用字体用于标志和标志名中，并使它们之间产生关联性。正因如此，专用色和专用字体也成为公司财产价值中不可缺少的部分。

四、什么是商标

商标是与来自同一公司的产品和服务有着紧密关联的视觉识别。与公司的一般的经济行为有关，尤其是与市场，经常是与特殊市场有关。商标包括标志、色彩、名称、包装样式或独特企业口号。商标可与总公司企业形象识别保持关联性，也可以具有独立性。

五、什么是企业文化和品牌文化

企业文化是企业理念在企业内外的表达，企业理念的指定通常是使命的陈述，以及法规的实行。



图 1-2

企业文化不仅表现在企业内部的工作中或公司的商业行为中,而且在外部关系中也起着重要的作用。例如,在通常的广告活动和赞助活动中都如此。

企业文化与使命的陈述、法规的实行、市场、发展方式,以及企业形象的整个发展和持续性息息相关。由于这个原因,新的企业形象的发展或修正,经常与企业哲学的重述和重新定位相关。

品牌是一个综合术语,它包括着其他范围更小的术语。一种品牌可以是一个名字、一个术语、一个符号或是一个特殊的标志,用以区别不同卖主群体的货物或劳务,品牌可以把一个卖主的商品同其他竞争者的商品区分开来。一个品牌的名字由可以清晰读出的单词、字母及数字组成。商标是品牌的一个组成部分,其形式为一个符号、一种图案、一种与众不同的色彩或字母书写。它可以从视觉上确认,但在读品牌的名字时不一定能表达出来。

商标是受法律保护的品牌,因为依据法律它已被卖主占有了。因此,商标实质上是一个法律术语。所有的商标都是品牌,它也就包括可以被读出的词、字母及数字。商标也包括图案设计。有些人认为商标仅是品牌中的图案部分,这是不对的。

商标品牌分类的一种主要方法是依据其所有人——制造者和经纪人来划分。山比母、弗拉什姆、斯巴尔丁(体育用品)和萨拉李等是制造者的品牌,而奥斯泰特、舒费因、赛斯克、克拉夫茨曼和 Penncrest 则是经纪人的品牌。

国有和私有这两个术语分别用于描述制造商与中间商的品牌所有权。不过,销售人员却更偏爱经销人这个术语。我们说阿拉巴马州伯明翰市一家小厂生产的,在三个州都有出售的家禽饲料为国有品牌,而 Penney's 或 Sears 为私人品牌,就引申了国有品牌和私有品牌这两个术语的含义。



图 1-3



图 1-4

六、什么是“VI”和“CI”

VI的全称为Visual Identity或Visual Image,即视觉识别,是CIS(即企业识别系统)中的一个重要的组成部分。CIS系统分为:理念识别(Mind Identity)、行为识别(Behaviour Identity)、视觉识别(Visual Identity)。

VI以标志、专用色彩、专用字体为基础,并按统一规范的样式在实际生活中加以应用,强调企业的视觉形象,从而起到宣传企业和传递企业信息的作用。

CI有两种解释,一种为Corporation Identity,是指企业识别。Corporation Identity包含企业理念(MI)、企业行为(BI)和企业识别(VI);另一种为Corporation Image,是指企业视觉形象设计。后一种的概念与VI的概念是类似的,都是为企业进行视觉形象设计的称法。两种说法可以通用。



第二章

VI 的形成



一、原始时期	8
二、古代时期	9
三、近现代时期	11

第二章 VI 的形成

VI 设计通常是把 20 世纪 50 年代作为起点。其特性是通过对企业进行特有的形象设计来突出和张扬企业的个性，使其具有很好的识别性，从而更好地有别于同类企业。这种追求特有形象识别的特性不只是 20 世纪 50 年代起才形成的，而是自人类产生后便具有的一种特性，是不同层面上的精神需求的产物。

一、原始时期

从原始时期开始，人类在解决基本的生存问题的同时，便利用现有的材料对自身进行装饰。无论是用树叶、皮毛等物在身上进行披挂装饰，还是用矿物颜料在身上涂抹或进行纹饰，都是视觉识别的雏形。原始部落形成之后，有了竞争和争斗，有了各自不同的图腾。那时每个氏族和部落都选用一种认为与自己有特别神秘关系的动物或自然物象作为本氏族或部落的特殊标记符号，我们称之为图腾。如女娲氏族以蛇为图腾，夏禹的祖先以黄熊为图腾，还有的以太阳、月亮、乌鸦为图腾。同时还有了表示不同性别、不同等级的装饰样式，以及有了整个部落集体所特有的服饰、纹饰等样式。这些不同的图形、色彩、声音、舞蹈、举止、服装、饰物，以及物品等，都可以理解作为一种符号，是形成个体、集体或更大区域的视觉识别样式的符号。这时的视觉性包含着人生存的本能和较低层次的精神需求，它更多地体现了视觉识别的自然性。（图 2-1、图 2-2、图 2-3）

图腾不仅出现很早，而且自成体系。根据形式，图腾艺术可分为图腾人体装饰、图腾雕塑、图腾图画、图腾舞蹈和图腾音乐五种类型。

（一）图腾人体装饰

所谓图腾人体装饰是为了识别和保护自己而以艺术手段实行的“图腾同体化”。图腾人体装饰可分纹身、结发、凿齿、毁齿、图腾服饰等。纹身即以涂色、切痕、鲸刺等方式，在人体上描写图腾的图形，或描写图腾的某一部分以代表全体，或作象征性的描写以代表图腾。这就如现代形象设计中的服饰部分。

（二）图腾雕塑

图腾雕塑即雕刻、塑造图腾形象。氏族成员出于崇敬图腾和祈求图腾保护之心理，遂产生雕塑图腾形象的造型艺术。图腾雕塑源远流长，在国外，旧石器晚期的遗物中便已发现其遗存。在中国，其遗迹在新石器时代也已发现。这正如现代形象设计



图 2-1 图腾



图 2-2 图腾纹样



图 2-3 图腾雕塑

中标志形象进行三维化的表现。

(三) 图腾舞蹈

图腾舞蹈为表演艺术的一种，即模仿图腾动物的活动形象而舞，如虎图腾氏族成员，便模拟虎走路、跑、跳、扑等动作。跳舞时需穿上图腾服饰，或化妆成图腾模样。

(四) 图腾音乐

图腾音乐为最原始的音乐之一。图腾音乐又分声乐和器乐两种。声乐即模仿图腾动物的声音，即在举行图腾舞蹈时，除了模仿图腾的动作之外，还模仿图腾的喊叫声，如狼图腾成员便模仿狼嚎，虎图腾成员便模拟虎啸，随着有韵律的跳舞动作，自然形成模仿图腾动物声音的图腾音乐。舞蹈和音乐的组合，也相当于现代企业形象中利用音乐和舞蹈来表达企业的精神一样，是企业形象中的一部分。

(五) 图腾图画

原始时代的人们为表达对图腾的崇拜，常在洞穴岩壁、圣地周围、房屋上、武器盾牌或布上、纸上绘画图腾动物，或描绘关于图腾的各种传说。原始人对这些图画视为神物，十分珍视。这就相当形象地运用有效的载体进行形象的宣传。

二、古代时期

这一时期等级制更为完善，等级差别也更加大。为帝王服务的各种形制体现在方方面面。如帝王的服饰、色彩、纹样、名称、物品、车马等无一不体现出等级样式。从现今的考古中便可得知，考古者可以从出土文物、物品的样式等形制中判断出墓主的身份。中国的衣冠服饰制度，大约是在夏商时期初见端倪，到了周代渐趋完善，并被纳入“礼治”范围。当时的服饰依据穿着者的身份、地位各有分别。天子后妃、公卿百官的衣冠服制、等级制度日益严格。先秦时期的鞋履，主要有履、舄、鞋、靴等形制。诸履之中，以舄为贵。周代君王之舄有白、黑、赤三种颜色，分别在不同场合穿着。汉代服饰的职别等级，主要是通过冠帽及佩绶来体现的。不同的官职有不同的冠帽。因此，汉代的服饰中的冠制特别复杂，有十六种之多。汉代的鞋履也有严格的制度：凡祭服穿舄、朝服穿履、出

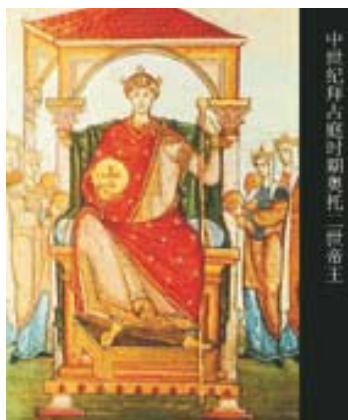


图 2-4 帝王服装样式



图 2-5 皇帝服装样式



图 2-6 十字军军服



图 2-7 骑士服饰与装饰。披在上的面料纹样是家族纹样。

门穿屐。妇女出嫁，应穿木屐，还需在屐上画上彩画，系上五彩的带子。

宗教就更为明显了，不同的宗教有着自己的信仰、标志、色彩、行为举止、语言、服装样式等。同一教派内在服装、色彩等方面也存在着等级差别，有着很强的视觉识别性。

作为这一时期的军队同样有着很强的等级制度，不同的军队，不同的等级在服饰样式、色彩、装饰纹样等方面都有着明显的差异，等级越高视觉效果越强烈。贵族还有家族的徽记(图2-7)，这时期的视觉性更着重等级、地位等方面的精神性。

在这一时期，不同的形象广告形式就已存在于商业活动中。如悬旗广告出现在战国时期，这是春秋以来坐贾出现以后所采用的一种广告形式。悬旗广告能在整个贸易时间内，起着招引顾客的作用。只要人们眼力所及，都能看到迎风飘扬的旗帜。

差不多和文字广告同时诞生的是商标字号广告形式的出现。在已发现的古希腊和罗马时期的陶器、金器、灯具上都刻有文字或图案的标记。不过这不是完全的商业性的标记，主要还是便于官方征税或便于企业主与工匠之间记账而使用的一种戳记，或是官方垄断经营的戳记，但已经形成了标记广告的雏形。北宋时期(公元960—1127年)济南刘家针铺所做的铜板雕刻形象标志(图2-8)，现存于中国历史博物馆，它是我国商标的珍贵历史文物。

古代的商标字号是从实物广告逐渐演变为象征性的商标标记。在中世纪的英国，一个手臂挥锤表示金匠作坊；三只鸽子一支节杖表示纺线厂。在古罗马，山羊是奶品厂的标记；骡子拉磨是面包房的标记；孩子被鞭打则是一所



图2-8



图2-9 武三品官补子——豹



图2-10 武六品官补子——彪



图2-11 亲王补子——团龙



图2-12 武一品官补子——麒麟



图2-13 文二品官补子——锦鸡



图2-14 文三品官补子——孔雀

学校采用的标记。到了13世纪行会盛行的时候，商品经济发达，各行各业之间都有了特定的印章供其成员使用，其目的仍在保证产品具备一定的规格和质量。此外，个体工匠和商人也使用名字暗号，以便商品出售后需要退换修理时能够辨明生产商和经销商。欧洲初期的标志，大多有商人或工匠签刻姓名，后来由于批量生产，才产生了简单的图形标记。

而在中国古代，官服上的补子就是区别不同品级官员的标志、身份的象征。在纹样和色彩使用上是非常严格的。

三、近现代时期

第二次世界大战期间，各国的经济基本停顿，工业仅仅生产供战争用的汽车、装甲车辆和作战飞机，民用产品、消费产品的生产基本停滞不前。直到战争结束以后，世界各国战争时期的工业和经济体系，才逐步转向消费生产。战争期间军用产品的设计，仅仅重视使用的功能性和安全性，对于促进销售、造型美感的设计因素是基本不考虑的。二战后，消费品生产则必须注意产品造型的吸引力，必须注意促销的手段，以在市场竞争中取得成功，这种情况造成了战后设计的大发展。企业界普遍认识到“好的设计就是好的销售”这个市场竞争的基本原则，在这个原则之下，西方各国的设计得到相当大的发展和促进。新的市场观念形成，市场营销学成为企业发展的根本依据，企业不仅仅希望能够短期销售自己的产品，也希望能够通过产品、平面设计、包装设计、标志、色彩、广告、推销方式等一系列的系统设计，来树立企业在顾客中的积极、正面的形象。企业对于自己和自己产品形象的要求，是导致企业形象设计产生的基本条件。

从历史的角度看，企业利用商标和其他标志树立自己的形象，大约有数百年的历史了。欧洲在1700年前后，大部分的商业单位都有自己的商标，而商标的历史在中国就更加久远了。现存的北宋时期的“白兔牌”剪刀广告，包括了企业和产品商标、广告语、服务保障等所有现代广告的基本元素，可以说是目前最完整的企业形象设计之一。但是，早期的活动，基本是分散的、没有体系的，也没有完整的、科学的设计规律和原则。1907年，德国现代设计的奠基人彼德·贝伦斯为德国电器工业公司（AEG）设计出西方最早完整的企业标志和企业形象，是现代企业形象设计系统的开端（图2-15）。但由于战争的爆发使得这些探索被中断了。

二战后欧美国家的经济活动日益国际化，竞争日益激烈，为了在国际市场中推销自己的产品，这些企业通过新产品开发、产品质量和服务质量的控制，以优良的包装、具有特色的广告设计来提高市场的占有率，最终目的是树立自己企业和企业产品的国际形象。西方企业从来没有如此重视过企业形象的树立，这个国际市场的竞争压力，是企业形象设计得到飞速发展的重要背景。在这个过程之中，美国的平面设计界具有非常突出的成就，美国一些重要的平面设计家奠定了现代企业形象设计的基础。欧洲一些大型企业也在二战后进入企业形象设计的阶段，20世纪70年代日本也引入企业形象设计的观念，在日本的企业中得到进一步的发展，终于形成非常完善的系统。



图2-15 彼德·贝伦斯为德国电器工业公司(AEG)设计出西方最早完整的企业标志和企业形象，是现代企业形象设计系统的开端。