

11

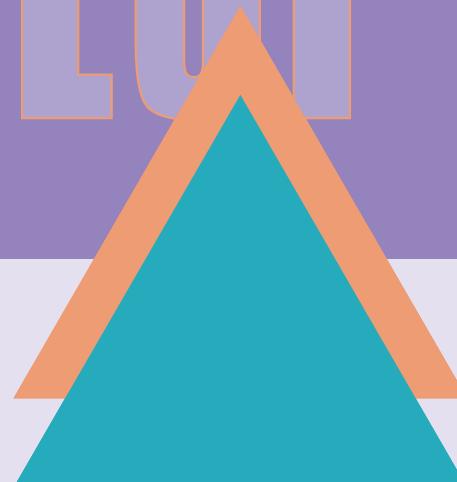
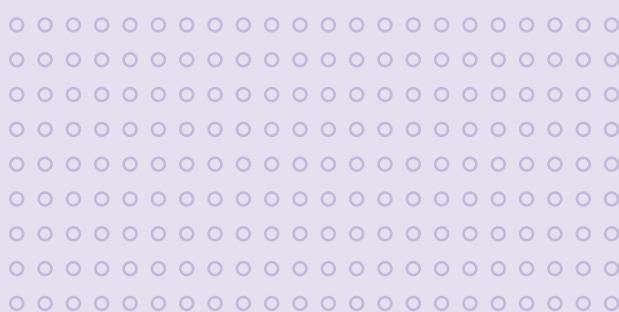
第一节 CIS概述及识别符号的发展

第二节 VI设计的概念及发展

第三节 VI设计的应用领域

第一章 VI设计概述

VI DESIGN



● 学习要点及目标

1. 学习与了解 VI 在 CIS 中的作用与价值。
2. 了解 VI 的发展历程。
3. 分析 VI 的应用环境。

● 核心概念

CIS、企业理念、企业行为识别、企业视觉识别

图 1-1—图 1-4 所示分别为山东航空公司、昆明航空公司、中国国际航空公司和伊朗航空公司的 logo。从图形上看，因为是航空公司的标志，因而它们都采取了具有翅膀形状的图形作为构成标志的主要元素。图 1-5 所示为澳大利亚航空公司的 logo，图 1-6 所示为中国南方航空公司的 logo。

引
导
案
例



图 1-1 山东航空公司的 logo



图 1-2 昆明航空公司的 logo



图 1-3 中国国际航空公司的 logo



图 1-4 伊朗航空公司的 logo



图 1-5 澳大利亚航空公司的 logo



图 1-6 中国南方航空公司的 logo

案例导学

我们来分析一下上述六款 logo 的共性与个性。山东航空公司的 logo、昆明航空公司的 logo、中国国际航空公司的 logo 和伊朗航空公司的 logo 的共性在于都注重于航空公司本身的体现，因而都选用了翅膀元素，直接明了地表达出标志的意义及公司性质。而澳大利亚航空公司和中国南方航空公司的标志则与前四种标志不同，并没有使用直观的翅膀元素。澳大利亚航空公司使用了具有地方特色的动物——袋鼠作为公司的标志主体形象，而跳跃中的袋鼠也体现了飞跃的意义。中国南方航空公司的 logo 使用红色的抽象形态木棉花衬托在蓝色的飞机垂直状尾翼图形上。木棉花是南方的常见植物，代表着高尚的人格，更被列为广州的市花，体现了航空公司的人文特色与地域特性，蓝色的尾翼图形则体现了航空公司的性质。

第一节 CIS 概述及识别符号的发展

一、CIS 概述

在研究 VI 设计的概念前，首先需要了解 CIS 的概念。CIS 的英文全称为 corporate identity system，即企业识别系统。corporate 意指法人团体、企业、公司等，identity 则具有特性、识别性、同一性、个性、一致性、特征等含义。将 corporate 与 identity 联系在一起即企业的独特系统性，是指企业有计划和有意识地进行企业的经营理念、行为规范的视觉表达，从而向社会和大众主动积极地传播展示，进而让大众从众多具有同质性的企业中能够对企业产生一个明确的差异化、标准化的认知，最终对企业形成形象化的概念产生良好、深刻的印象。

CIS 起源于美国，其发展历史较短，仅经历了 40 多年。但如果从系统识别的角度来进行研究和分析，可以看到其具有悠久的历史，欧洲各国的贵族都有代表各自家族的旗帜、徽章、纹样、图形等，这可以被看作 CIS 的早期体现。

通常，CIS 分为三部分，即理念识别（mind identity, MI）系统、行为识别（behavior identity, BI）系统和视觉识别（visual identity, VI）系统。企业理念是指经过企业领导者的倡导与指引，公司全体员工进行主动、自觉的实践，企业在长期的持续发展和经营的过程中所凝聚与积累的企业文化观念及价值标准，对企业的经营目标、经营思想及未来发展方向具有决定性作用。企业理念能够从内部激发企业的活力、推动企业的良性发展和经营，是企业的灵魂所在，也是企业的精神和哲学的集中体现，同时在企业识别体统中占有核心地位，是一切发展和确立的依据。

企业理念在行为上的体现需要统一的规范性准则，因而产生了企业行为识别。它是一种对于动态行为的识别标准，简单地说，每个员工的行为与思想要有一致性，通过员工活动和行为落实与实施企业的理念。行为识别是企业的价值取向与经营理念的反映，需要使员工充分理解企业的经营理念，并且转变为自发的源自内心的一种自觉行动而展现于不同层面、不同场合之中，具体实现为销售行为、公共关系行为、管理行为和服务行为等。

企业视觉识别是能够体现企业理念的视觉上的具体的外在形象表达，是企业区别于其他的独特的识别系

统，赋予企业理念精神内涵以视觉特性。企业形象识别系统通过视觉识别形成统一化、标准化、具体化、视觉化的体现，实现了企业理念与信息的传达。

CIS是通过行为识别和视觉识别来展现企业理念的。为了更好地保证统一化、标准化的特性，企业形象通常包括企业标志、企业标准色、延展图形、企业IP等。视觉识别有助于提升和加速企业文化的传播，提高了企业的感召力与凝聚力，同时也提升了企业的文化内涵及品牌价值。从历史的角度来看，民族主义和国家荣誉感在战争时期起到了极大的号召作用，而其中的视觉识别就是国旗，它代表了国家这个集体、地域范围及民族意义等，具有不可侵犯的价值，使国民产生民族自豪感和归属感。每逢重要的历史时刻、重大比赛或事件时，国旗都起到了唤起国民认同感与归属感的重要作用。

CI的作用即提升企业的识别性、认同性、归属性和统一性，而人接收的信息80%以上来自视觉，通过易被人识别的标志进行企业传播，可以起到推广企业形象、扩大企业社会影响力、提高企业知名度的作用。而在视觉传达中，具有视觉冲击力的图形及具象人物或动植物以及一些具有共识性的抽象符号更易被人识别。

知识链接

VI设计对品牌价值提升的意义

宝马标志因经常出现在大街小巷而被人们熟知，但其标志的设计灵感由何而来呢？宝马标志由蓝白相间的扇形构成中心图案，由于宝马公司早先在航空发动机技术方面具有一定的优势，因而简单的白色扇形代表的是不停旋转的螺旋桨，而蓝色则代表了蓝天，如图1-7所示。

BMW意为巴伐利亚制造厂，而蓝白相间的颜色也与巴伐利亚州徽的颜色相关联，如图1-8所示。



图1-7 宝马汽车logo/德国



图1-8 巴伐利亚州徽

为了更好地迎合中国市场的需要，BMW被译名为“宝马”。中国自古就有“香车宝马”的说法，因而“宝马”二字更迎合了中国消费者的诉求，而“马”自古以来就是身份地位的象征，因而更多消费者在购买车辆时更为注重的不仅仅是商品本身，还有其附带的品牌价值。简明的图形和鲜明的色彩使得宝马汽车的标志更具辨识度。宝马公司在不断地发展与变革，但标志却始终如一，这是因为一个好的标识已经成为企业文化的载体，甚至成为企业品牌价值不可分割的部分，得到了大众的广泛认可。人们认为，拥有宝马汽车具有彰显身份地位的作用，企业品牌和企业文化在消费者心中产生了积极的影响。这表明企业在发展中，要重视品牌视觉形象的设计，更要重视品牌文化与品牌价值的推广。

二、识别符号的发展

早在几千年前，人们就已经学会了使用象征图形和符号进行意念与思想的沟通和传达。例如，人们经常会在一些平面上绘制或刻画记号来表达不同的含义，如在远古的图形中，圆圈用来代表太阳，而月亮则以弧

形来表现，这些图形在不断地发展与变化中演变成了识别符号。

(一) 中国的传统识别符号

1. 结绳记事

在文字被发明之前，在有重要的事情发生时，人们往往通过结绳的方法来记录，即在绳子上打结，以此作为一个事件的记录，原始社会的人们通过结绳记事的方式反映了其经济活动与数量的关系。而近代在一些少数民族地区仍在使用结绳记事的方法记录日常活动的状况。识别符号正是以记号的形式作为起点发展而来的。

2. 封泥

封泥又称泥封，虽看起来形似印章，但其本身与印章存在差异，有些类似于东周时期的火漆印。在考古遗迹中，人们发现了在干燥且坚硬的泥团中的古代印章。印本身是阴文，印在泥上产生的便是阳文。自战国时期开始，一直延续至汉魏时期，都能够看到封泥的踪迹。自晋代产生绢帛、纸张而取代了竹简书信，才产生了以各种色彩（以红色居多）的印色印在书牍之上的方式，从而替代了以封泥作为标记而为书信提供保密性的作用。在这之后，很多篆刻家在出土的封泥拓片中寻求灵感，并将其融入印章的使用，使得篆刻在获取艺术形式与灵感时有了更多的可能性，如图 1-9 所示。

3. 印章

在中国但凡被刻在金铜玉石上的文字都被称为金石，常见于石鼓文、钟鼎文、甲骨文之上。我们所说的印章就包含在金石中。在春秋时，印章就出现了，在战国时，得到了普遍的使用，最初是作为进行商业往来交换货物的凭证。到秦朝时，由于秦始皇统一了中国，印章的使用范围才逐渐扩大，为表征当权者权益的法物，被当权者所掌握，如图 1-10 所示。



图 1-9 秦朝“右丞相印”封泥



图 1-10 肖形印

4. 幔子

幌子还有一个名称是望子，最早被我国的店铺作为招揽顾客的布招，当时将布缀挂于竹竿的头部，悬挂在店铺门口，作为店铺的商标。最早的幌子出现于北宋汴京。最初的幌子是为酒店所使用的，随着后来商业的不断发展与繁荣，其他的各类店铺也开始将悬挂幌子作为展示商店特色的方式与标志。通过长期的使用，幌子得到了百姓和社会的认可而发展成为商业标志。

(二) 外国的传统识别符号

1. 图腾

早在上古时期，就已经出现了具有识别作用的符号，即图腾。氏族和部落为了区别于他者持有力量的不同，经常会使用一种能够代表本族特色的或有某种特殊关联的动物或自然物作为识别部落的符号——图腾，



图 1-11 印第安图腾柱

并且将其神秘化，适用于日常装饰、服饰及祭祀之中。最具有特色的图腾即考古发现的印第安图腾柱如图 1-11 所示。

2. 徽章

徽章起源于欧洲中世纪，当时有很多的王公贵族需要工匠为自己和他们的战士制作盔甲与盾牌，为了在战斗中辨明敌友，他们让工匠为自己设计了独特的徽章。随着经济文化的发展，徽章的应用范围也更加普及，通过千年的流传，已经成为西方传统设计的重要部分之一。

12 世纪后，西欧的商业得到了巨大的发展，商业标志在以往的制造业出现的标志中脱离出来。13 世纪的商业行会为了更好地保护行会会员，将会员登记在册，并且为这些会员制造了商人印记，从而区分他们的身份。18 世纪后，随着欧洲商业的更加繁荣，行业内不同的行会开始壮大，如灯具、纺织、金属制作及酿酒的行会等都根据需要定制了自己的行会标志。伴随着逐渐增多的商品生产与愈加发达的商业贸易，商标自身的使用价值被人所关注，从而在技术上得到了极大的发展。

西方许多国家的大学出现于近代的校徽也是徽章中独具特色的一类，如图 1-12—图 1-14 所示。

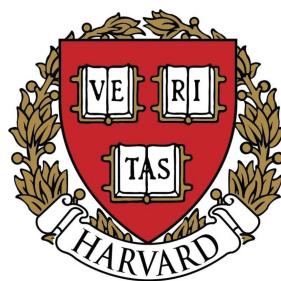


图 1-12 哈佛大学校徽



图 1-13 牛津大学校徽



图 1-14 普林斯顿大学校徽

随着时代的发展，我们也看到了识别符号的更多应用之处。在商品标志随处可见的今天，我们发现文化可以有自己的识别符号，城市也是如此，识别符号的形态随着不同时代的需求一直在变化。

知识链接

西班牙城市马德里的标志

马德里是西班牙的最大城市及首都，位于西班牙中部，曼萨纳雷斯河贯穿市区。马德里于 9 世纪建成于此，原本是摩尔人的边贸城市“马格立特”，在其基础上发展而来，成为西班牙可与巴塞罗那齐名的文化窗口城市。

马德里 2005 年的城市标志是由“熊抱树”和“MADRID”两种组合图形结合而成的，如图 1-15 所示。这套城市形象多次被应用于城市宣传与旅游设施之上，但随着时间的变化，其已经不能满足城市发展的需求。

为了更好地满足城市发展和旅游经济的需求，马德里城市旅游局推出了一套全新的城市形象设计方案，新的方案以“马德里的拥抱”为设计原点，希望将马德里热情好客的形象展示在游人面前，如图 1-16 所示。

马德里人希望来此的游客都能变成马德里的组成部分，无论游客来自哪里，游客是谁，马德里人民将

以自身的热情好客接纳八方来客。通过 Madrid 一词与拥抱的图形折叠的效果给观者以准确的信息——马德里拥抱你，如图 1-17 所示。



图 1-15 马德里 2005 城市形象标志



图 1-16 马德里 2018 城市形象标志 1



图 1-17 马德里 2018 城市形象标志 2

面貌一新的城市形象标志在未来马德里的多种文化娱乐活动中精彩呈现，如现场音乐节、秋日节等。与此同时，马德里旅游局也在社交媒体平台、官网及各类国际宣传活动中极力推出全新的马德里城市品牌，如图 1-18 和图 1-19 所示。



图 1-18 马德里城市活动宣传 1



图 1-19 马德里城市活动宣传 2

思考与练习

1. CIS 是指什么？其有哪些组成部分？
2. 识别符号的哪些形式值得学习和注意？

实训课堂

1. 收集一些经典的企业 CIS 案例，并分析其成功的原因。
2. 讨论研究符号与标志识别性的重要性。

第二节 VI设计的概念及发展

一、VI设计的概念

标志设计要求从整体的角度进行，需要设计标志的延展、推广及应用，标志不再是简单的识别符号在任意场合的随意应用，这需要人为地制定一种规则，从实际出发。我们所研究的整体形象设计即VI设计。

VI是CIS的重要组成之一。伴随着科技的发展和社会现代化进程的推进，企业自身的优化组合过程得到了促进，企业的规模得到了扩大，企业内部的结构与组织逐渐复杂，产品的生产更新速度加快，面临的市场竞争日趋激烈。并且伴随着媒体的飞速发展，传播媒介日益增多，造成受众对于获取信息和处理信息的不便。企业的VI设计在当下变得更加具有价值和意义，在繁多的竞争者中，企业要以集中、统一的VI设计体现自身身份与个性。VI设计整体上包括基础设计部分和应用部分两大部分，如图1-20—图1-26所示。



图1-20 深圳儿童友好型城市标志 / 深圳市杜峰松设计有限公司

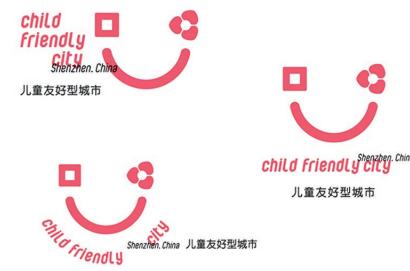


图1-21 深圳儿童友好型城市标志与标准

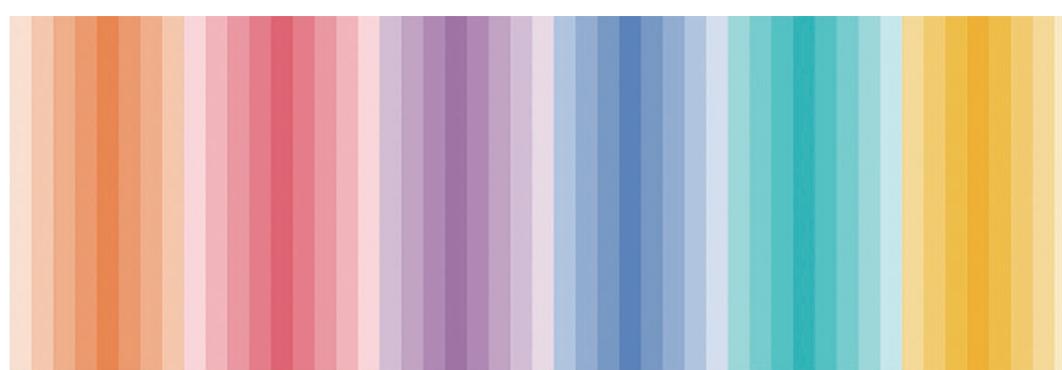


图1-22 深圳儿童友好型城市标志标准色



图 1-23 深圳儿童友好型城市标志延展图形



图 1-24 深圳儿童友好型城市标志宣传品应用 1



图 1-25 深圳儿童友好型城市标志宣传品应用 2



图 1-26 深圳儿童友好型城市标志宣传品应用 3

二、VI设计的发展

自从人类进入商品经济时期，具有较强识别性与吸引力的标志和招牌在市场上层出不穷。从标志在商品上的出现，转而用专门的纸进行标志印制，是标志发展的第一个关键阶段。最初的商标是由简单的三角形及横、竖符号配合店铺名称、工匠标记等组合而成的，后来逐渐发展演化成文字、图形及图文并茂式的标志，成为了完整的商标。我国发现较为完整的早期的商标为北宋时期山东济南刘家功夫针铺的“白兔”商标，现

收藏在中国国家博物馆，如图 1-27 所示。该标志是我国早期相对完整的商标，比欧洲出现的商标整整早一个世纪。如前所述，13 世纪的欧洲行会盛行，各类商会（如珠宝玉器、呢绒制造等）都设计了自己的印章，以此标记商品，后来逐渐发展演变为多种多样的图形商标。



图 1-27 济南刘家功夫针铺“白兔”商标

19 世纪下半叶，欧洲爆发了工业革命，西方资本主义国家得到了极大的发展，因而产生了现代商标。在我国，由于民族工商业的发展而使得现代商标得以被广泛使用。

（一）VI 设计在国外的发展

对 CIS 的产生与发展，业界有诸多说法，其中较为权威的是 1907 年产生于德国通用电气公司的说法。德国通用电气公司设计师彼得·贝伦斯在任职产品设计师时被委托为公司设计新的标志，他非常注重标准化制图，他将公司的标志印在信封、信纸等公司办公用品上，由此为形成统一的企业视觉识别系统奠定了基础，如图 1-28 所示。

虽然从彼得·贝伦斯的标志设计出现开始，越来越多的西欧国家开始重视视觉识别系统的建设，但还大多停留于标志之上，并未形成系统的企业识别的整体观念。CIS 被赋予意义和被大众所认识要从全球的 IT 巨头 IBM 说起，在半个多世纪的竞争中，IBM 保持着巨大的领先，被称为“蓝色巨人”。作为 IBM 的总裁，小托马斯·霍尔斯于 1952 年上任，当时他听到了自家企业推销员对于说明书的抱怨，IBM 的竞争对手 OLIVETTI 公司的说明书经过精心的设计，有助于销售宣传，他便亲自参观了 OLIVETTI 公司的纽约展厅，从设计整洁美观的展厅中他得到了启发与灵感，他认为，公司与人一样，要有与公司相适应的行为规范及用品等。首次提出 CI(corporate identity)一词的是美国设计专业级刊物《图案》，真正践行者则是 IBM，霍尔斯聘请美国设计师保罗·兰德对企业的名称和标志进行了重新设计。在设计标志时，工业设计师艾略特·诺依斯认为，公司需要通过简明易记且具有冲击力的标志引导消费者的注意及记忆，公司的全称——国际商用计算机公司，其英文全称为 International Business Machines Corp，不易被记忆，因而他将其缩写为 IBM，并使用能够代表高科技的蓝色作为标准色，如图 1-29 所示。该标志一经产生，便得到了公众的好评，使得 IBM 公司的盛誉历久弥新。



图 1-28 德国通用电气公司 1907 年的标志 / 彼得·贝伦斯



图 1-29 IBM 公司的标志 / 保罗·兰德 / 美国

20 世纪 70 年代，美国的可口可乐公司以 CIS 的成功震撼了世界的饮料界，从而掀起了企业 CIS 建设的热潮。可口可乐创牌于 1886 年，以自身独特的味道已经在市场上获得了稳固的品牌形象。1965 年，旗下公司负责销售部门的副总哈威及品牌主要负责人赫伯特二人经商议，决定赋予可口可乐以青年歌手的形象，并深化发展为最终对世界饮料界产生深远影响的“阿登计划”。可口可乐公司聘用了在美国知名的 L&M 公司为其进行 CIS 的策划与建设。L&M 公司进行了数月的市场调查与分析后提出了数百个设计方案，并从中选择了最佳方案：在红色正方形背景中使用白色，运用斯宾塞草书字体写出 Coca-Cola 的标准字，并加入了具有飘

逸运动感的丝带图形,如图1-30所示。标准色选用了红色与白色,两者的结合具有较强的视觉冲击力,给整个标志带来了活力与韵律。在基本标志产生后,又开始了应用系统的衍生与实验。1968年末,可口可乐的新标志终于被公司决策者认可并决定投放市场。1969年,全美的可口可乐零售商与经销商(共计7000余家)被邀请参与迈阿密会议。在会议上,可口可乐公司隆重推出了新的标志,并且设定会议主题为“风云际会于70年代”,进行了隆重而多彩的形象推广。可口可乐公司的CIS大获成功,让人们意识到好的品牌不仅需要简明有效的VI设计,还要辅之以有效的推广与传播。

(二) VI设计在中国的发展

中国由于计划经济的影响,商品经济发展较晚,到了20世纪80年代,中国少数的南方企业才开始进行CI的尝试与探索。中国最早被认为引入CIS系统的企业是广东的太阳神集团。该公司以视觉元素为表现方式,较准确地体现了公司的经营风格及其理念。VI设计不仅仅是标志设计,而且具有更为丰富的内容,如企业标志、标准色、标准字、品牌名称、商标等。

太阳神公司本是一个普通规模的乡镇级企业,发展至1988年,其资产仅为520万元,但其发展到1990年产值却突破了4000万元大关,到1991年,其产值达到了8亿元,1992年又达到12亿元。这一飞速发展离不开企业的VI设计及策划。20世纪末,有一则深入人心的广告:伴随着具有活力与激情的音乐声,响起了“当太阳升起的时候,我们的爱天长地久……”的广告语,象征着力量、生命、健康的红色太阳冉冉升起,并被一个抽象的“人”字举起,最终由红、白、黑三色构成的“太阳神”标志走进了大家的视线,如图1-31和图1-32所示。太阳神公司在进行VI设计时决定以“太阳神”为集团企业的品牌名称,并且贯彻落实“三位一体”的CIS策略,将商标、产品特征、品牌、企业名称等涵盖于太阳神名称之下。太阳神的VI设计旨在表达企业以人为本的经营理念,以市场需求为导向,体现了VI设计的基本原则;并且在随后的应用要素方面,以基本要素为原点,对办公用品、产品包装、展示陈列等各方面进行了统一的规划和设计。太阳神的形象出现后,由于其VI简单易记,视觉冲击力强,并伴有朗朗上口的广告语,深受消费者的认同,从而成功地打开了市场,为企业带来了巨额的经济效益。



图1-31 广东太阳神集团标志



图1-32 广东太阳神集团广告语

在同一时期,也较为中国消费者熟知和认可的品牌是海尔集团。由于其品牌的吉祥物非常可爱,在进入市场初期,就得到了消费者的广泛喜爱和认可。海尔集团的初代VI设计以两个可爱的象征中德合作的儿童为主要图形,如图1-33所示。后来,公司为了更好地展现产地与产品的结合,将品牌更名为琴岛海尔,企业名称也改为“青岛琴岛海尔集团公司”。后来,对企业的标志以“海上冉冉升起的太阳”为设计主题及理念进行了转化,配合使用“海尔蓝”标准色的中英文标准字,从而实现了产品商标与企业的和谐统一,如图1-34所



图1-30 可口可乐公司20世纪60年代标志/L&M公司/美国

示。1993年,海尔公司将进军国际市场,为了更好地被世界认可,采用英文Haier作为标志的主体图形。其设计稳重、简洁,并且传达的信息更为直接明确,满足了海尔公司与国际相接轨的需求,如图1-35所示。之后,企业为了维护长期留给消费者的稳固的品牌印象,对原有的海尔吉祥物进行了修改,并与Haier英文字体组合,作为品牌的延展图形进行产品推广,如图1-36所示。



图 1-33 青岛海尔公司初代标志

琴島海尔

QINDAO-HERR

图 1-34 青岛海尔公司 1991 年标志

Haier®

.....

图 1-35 青岛海尔公司 1993 年标志

Haier

.....



图 1-36 青岛海尔公司标志与吉祥物组合

思考与练习

1. VI设计的概念是什么？
2. VI设计在国外有哪几次突破性发展？

实训课堂

1. 收集你认为具有典型性的VI设计案例。
2. 讨论研究VI设计案例成功的原因是什么。

第三节 VI设计的应用领域

面对激烈的市场竞争,企业需要具有能够体现企业经营理念与未来规划的VI。需要明确的是,VI不仅是视觉传达与展示,也是对于个人价值、企业价值、市场价值等多方面价值的综合展现。

一、VI设计在企业管理领域的应用

1970年前后,美国营销学家杰克·特劳斯曾提出,VI设计是企业依据竞争者商品在现有市场上所处的位置,研究消费者对于产品及其属性的需要,为企业或产品塑造印象鲜明且与众不同的形象,并通过生动的视觉符号语言传递给受众,从而在市场上为企业或产品获取其自身的地位。

优秀的企业离不开良好的科学管理,因而VI设计也需要以科学合理的原则制定具有可操作和执行性的管

理方案或制度，通过VI战略加强对企业经营方针、企业标语、企业经营理念、企业发展方向等的管理，不因个人的原因进行私自更改。具有科学严谨性的VI可以引导企业的发展，也是员工获得工作热情的核心力量。VI设计可以跨越时空的限制，利用一切传播手段与媒介，使公众在识别和了解企业的同时接受企业的经营理念与产品。

二、VI设计在城市规划领域的应用

VI设计可以通过特定的视觉语言来传播与展示城市的良好形象，进而表达城市的理念、确立城市的定位。

就中国城市发展而言，现以北京、天津为中心形成了大北京都市圈，以上海辐射形成了长三角经济区，以广州、香港为核心形成了华南都市带。随着城市分区的日益成熟与发展，发展地域特色和民俗文化成为热点，在此基础上，越来越多的城市大力发展旅游业、开发旅游文创产品，可见城市的发展离不开VI设计，也离不开对个性、文化的挖掘与保护。

在进行城市的定位时，可以从以下几个方面入手：城市传统民俗经营、城市理念、市民守则、市民价值观、文化产业策划发展、历史策划。在寻求城市的差异化时，须注意以下几个方面：特产产业发展、地方风土民情、特色饮食产业策划发展。城市VI设计需要从以下几方面着眼：城市景观、城市文化、城市主题色、城市历史、城市标志等。

知识链接

中国部分城市标志设计欣赏

随着不断地发展，中国各大城市越发重视对城市文化的宣传与保护，不同地域风俗、风土民情、自然风貌、人文特色都是城市宣传自身的重要立足点，这一点在各个城市的标志设计上可见一斑。城市的标志是城市的名片，是对城市精神文化的集中体现，是识别城市的品牌符号。城市标志设计时，需要注意将现代设计风格与传统文化有机结合，将具象符号与抽象符号有机结合，使城市标志既具有地域特色，还应满足国际需求。

杭州的城市标志以隶书的汉字“杭”为基础进行演绎，将杭州的古建筑、园林、航船、拱桥等元素融为一体，如图1-37所示。“杭”字在古代就有“船”“方舟”等含义，“杭”又通“航”，杭州的名字是由“大禹舍舟登船”的典故而来的。杭州的城市标志充分体现了南方园林建筑中的特色，如圆拱门和翘屋角元素的应用，标志的右边还使用抽象图形概括出“三潭映月”的著名景点，在标志最下方的笔画中使用了书法中的枯笔的笔触技法，从而更好地体现了水上行舟的意境之美，传达出杭州是一个“五水共导”的城市。标志整体似一艘船，象征着同舟共济、风雨同舟，杭州是人们的美好家园，如舟一样承载着所有人对于美好生活的向往。

香港的城市标志设计在色彩上更为丰富，设计师希望通过色彩与进行美术设计过的彩带表现出城市的精神，如图1-38所示。设计中，由龙头延伸出的绿、蓝彩带分别象征绿地、蓝天，以表达建设可持续发展环境的美好愿望；红色的彩带通过曲线勾勒出狮子山的山脊线，以此体现“我做得到”的香港拼搏精神。彩带的飘逸灵动更能代表香



图1-37 杭州城市标志 / 东道品牌创意集团有限公司 / 中国



图1-38 香港城市标志 / 陈幼坚 / 中国

港人处事的应变灵活，并以缤纷的色彩象征香港是一座具有丰富活力且多元化的城市。

青岛的城市标志设计以蓝色、紫色和金色三色为主色，分别代表了青岛的海洋文化、多彩的城市美，以及令人迷醉的黄金海岸。图形上以青岛的拼音首字母 Q 为主图形，在图形内部利用正负图形的创意手法设计出了一个帆船的留白，以此来表达青岛是“奥帆之都”的含义，也意喻青岛这座城市将在新的时代中扬帆远航（图 1-39）。

重庆的城市标志图形是由两个“人”字组合而成的，表达“双重喜庆”之意，两个欢快的人组成了重庆的“庆”字，正符合了重庆命名的缘由。“人”字也体现了重庆城市建设中“以人为本”的精神与原则，更体现了重庆人民具有“广大”的胸襟与气度，又符合“双人成庆”的美好祝愿。这两个“人”在未来的道路上携手并进，象征着重庆政府与人民始终心手相连、携手共进，一同为建设重庆而努力。标志的颜色以红、黄为主，红色代表着重庆人刚强的性格，而黄色则代表着重庆这座直辖市的时尚（图 1-40）。



图 1-39 青岛城市标志 / 东道品牌创意集团有限公司 / 中国



图 1-40 重庆城市标志 / 斯埭强 / 中国

三、VI设计在活动、竞赛领域的应用

随着经济的发展、城市的繁荣、社会的进步，一些赛事、会议、活动已经成为企业交流的必要及广泛的形式。而对于各种赛事、活动、会议的推广，VI起着举足轻重的作用。以体育运动为例，人们在社会发展中通过体育传递友情、宣传文化、增进信息交流、推进城市文化建设等，体育赛事已经成为集政治、文化、经济、艺术、外交、教育、科技等多重功能的载体。2009年，中国奥组委首次开始运行特许经营开发计划，在特许经营的店面借鉴现代经营管理经验进行VI设计，并且结合奥委会VI对特许店面进行了VI设计，对一些特许商品进行销售，满足了大众对于奥运会相关产品的需求，也宣传了奥运精神。

思考与练习

1. VI设计应用的领域有哪些？
2. VI设计仅适用于企业文化的宣传与发展吗？

实训课堂

1. 收集VI设计的应用案例。
2. 对VI设计的应用案例进行分析，研究VI设计的商业价值与社会价值。