

第

1

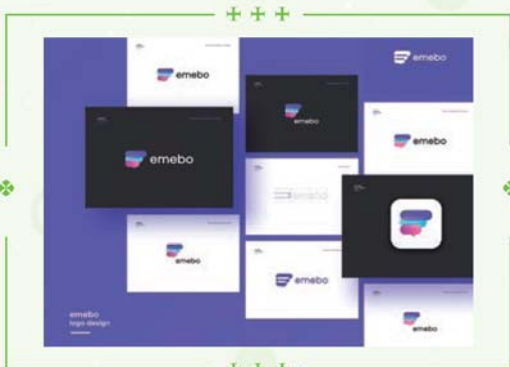
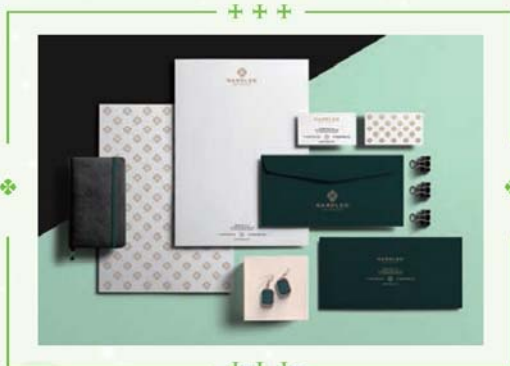
章

VI 与标志设计的原理

随着社会的不断发展,大众消费水平也随着物质文化的丰富而不断提高。VI 与标志设计的到来为企业打开了市场新局面,并通过视觉特征体现企业形象,使企业在消费者心中的形象更加具体、清晰。

企业形象识别系统(Corporate Identity System, CIS)是由理念识别(Mind Identity, MI)、行为识别(Behavior Identity, BI)和视觉识别(Visual Identity, VI)构成的,这三个要素相互依存、相互联系、相辅相成,为企业树立良好的形象起到积极的作用。

企业凝聚力是企业的无形资产,VI 设计即将产品形象、企业精神、文化形象、人员形象等企业形象转化为可视化符号;而企业标志作为企业的象征与识别符号,利用简洁的图形或文字造型生动、直观地表现出企业理念与企业文化。出色的企业标志设计可以吸引更多的人才为企业效力,并将员工紧密团结在一起,提高工作效率,可见企业标志在形象识别系统中的重要性。



1.1 VI 与标志设计的概念

企业形象识别系统（以下简称 CIS）包括理念识别（以下简称 MI）、行为识别（以下简称 BI）和视觉识别（以下简称 VI）三个要素。MI 是企业的核心和原动力，是 CIS 的灵魂。BI 以完善企业理念为核心，是 CIS 的动态识别形式，主要规范企业内部管理、教育及对外的社会活动等，它能充分地美化企业形象，提高公司知名度。VI 是企业形象识别系统的外化和表现，是 CIS 的静态识别形式。相对于 MI 和 BI 而言，VI 是最直观、最有感染力的部分，同时也最容易被消费者接受，并可在短期内获得最大影响力。

在 CIS 中，VI 的形成受社会背景和市场背景两方面的影响。

1. 社会背景

随着生产力的发展、国际贸易与投资自由化发展、科技的进步以及跨国企业的扩张，经济全球化日益加深，市场竞争愈加激烈。企业的经营管理者如果想跟上时代的脚步，就必须建立一套具有高度识别效果，且具有统一性的形象识别系统，以顺应市场趋势，让企业向着国际化、多元化的方向发展。

2. 市场背景

随着社会的不断发展，商品经济从规模、质量的竞争上升到形象的竞争。此时，只针对商品或品牌的宣传已经不能让消费者印象深刻，只有形成统一的企业形象识别系统，才能使企业和商品在宣传过程中给消费者留下深刻的印象。



◎1.1.1 什么是VI

VI 全称 Visual Identity, 通译为“视觉识别系统”。人们了解某一事物或接受的外部信息最初都是通过视觉传递到大脑中的, 也就是说, 视觉是人们接受外部信息最重要和最主要的通道。VI 是 CIS 中最具感染力和传播力的内容, 它将 MI、BI 的内涵以视觉化的内容体现。VI 设计的基本要素包括企业名称、企业标志、标准字、标准色彩、象征图案和企业标语口号等。



1. VI 设计的功能

1) 与其他企业进行区分

VI 是 CIS 中最具传播力和感染力的内容, 它可以很明显地将该企业与其他企业进行区分, 既能体现出鲜明的行业特征, 又能突出该企业的行业特点。

2) 树立企业形象

VI 可以体现企业的经营理念和企业文化, 从而树立独特的、良好的企业形象。

3) 增强企业凝聚力

VI 设计可以提高企业员工的认同感, 鼓舞员工的士气, 增强企业的凝聚力, 从而提高工作效率。

4) 提高市场竞争力

一个没有自己 VI 的企业, 极易被淹没在茫茫商海之中, 让公众无从辨别。通过 VI 可以吸引公众的注意力并留下记忆, 进而提高公众对企业的品牌忠诚度。

2. VI 设计的原则

1) 风格统一

风格统一就是要求形象识别中的各项内容在设计元素和设计风格上都要保持一致。

2) 易于识别

易于识别是 VI 设计的最根本要求, 能让消费者更容易捕捉到品牌信息, 从而增强企业的辨识度。

3) 系统规范

只有足够合理的设计策划, 才能使企业 VI 系统在社会外界与企业内部有效地运行, 进行全面的推广与运用。

4) 时代特征

时代在进步, 人们的审美也在不断地变化。VI 设计需要不断创新, 符合时代特征与内涵价值, 以适应发展趋势和潮流。

5) 文化追求

VI设计离不开民族文化的支持,它建立在民族文化的基础上,展现民族文化精神。

◎1.1.2 什么是标志

标志(Logo)与人们的生活越来越密切。一般来说,提到“标志”人们就会联想到各种商标,它能够传达特定的语言和信息,是企业及商品特有的属性记号。

标志是以简单、显著、易识别的事物、图案或文字作为构成元素,用形和色贯穿整体,以表达企业特征,传达企业精神,比文字说明更直观,也易于被人们接受。标志除表示什么、代替什么之外,还具有表达意义、情感和指令行动等作用。标志是一种精神文化的象征,随着商业全球化趋势的演进,标志的设计质量已经越来越被企业所看重,因为标志折射出的是企业的抽象视觉形象。

1. 标志的分类

通常情况下,标志可分为商业标志、非商业标志和公共系统标志三种。

1) 商业标志

商业标志又称作“商标”,是人们对商品的第一印象,代表企业所生产的产品、服务质量等,在市场营销中占有重要地位。

2) 非商业标志

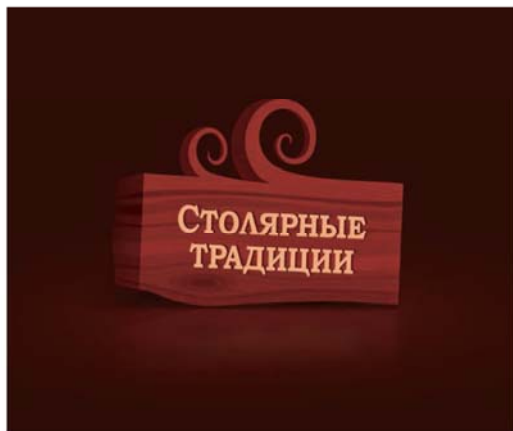
非商业标志指包括学校、政府、公益机构等在内的,不以营利为目的的场所的标志,此类标志大多受法律保护。

3) 公共系统标志

公共系统标志应用于公共场所,如交通标识、安全标识、指示标识等。具有引导作用,能够直观地传达信息,标识性强且便于理解。

2. 标志设计的表现形式

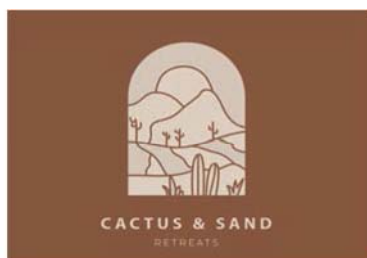
现如今,标志被广泛运用在各个领域,标志设计呈多元化发展趋势,它大体分为七种表现形式。





1) 民族化

不同国家和民族具有各自的文化历史和发展趋势。将民族元素注入标志中，不仅不会与其他标志互相混淆，还会增强国家或民族的凝聚力。



2) 符号化

标志的符号化实用性更强，具有便于理解、易于识别等特性，为人们的生活及交往打开便捷之门。



3) 个性化

标志的个性化设计可以增强设计作品在同类作品中的识别性，通常设计者大多会选取无规则的图形及曲线线条等作为基本元素，以提升品牌的视觉冲击力，树立良好的视觉形象。



4) 时空化

面对人们日新月异的生活理念,标志必须有独特的魅力才能引人注目。时空化是标志由二维空间转向三维或多维的一种趋势变化,图案的透视、叠加、渐变将人们带到立体空间中,立体化的标志具有卓越的创造力和时尚感。



5) 绿色生态化

绿色环保在当下已成为一种生活理念。在标志设计中,融入节能、环保、健康元素,强调自然的原生态观念,不仅能树立良好的品牌形象,还能让受众群体对标志所代表的品牌或企业更放心。



6) 单纯化

单纯化的企业标志具有简洁明快的特征,以自然轻松的元素为主,在商业中出现的频率较高。



7) 自然随意化

标志通常给人以严肃、庄重之感,而将随意、自然的形象特征呈现在标志中,能改变人们对标志的传统印象,使标志所代表的企业形象更易于传播。



1.2 VI与标志设计的点、线、面

在VI与标志设计中,点、线、面是构成画面空间的最基本元素。点是没有方向的,越小的点给人的视觉冲击力越强,点也是组成线和面的基础;线具有可延伸的特性,可以较好地引导人们的视线,不同数量的线条所构成的形态和质感不同;面的面积

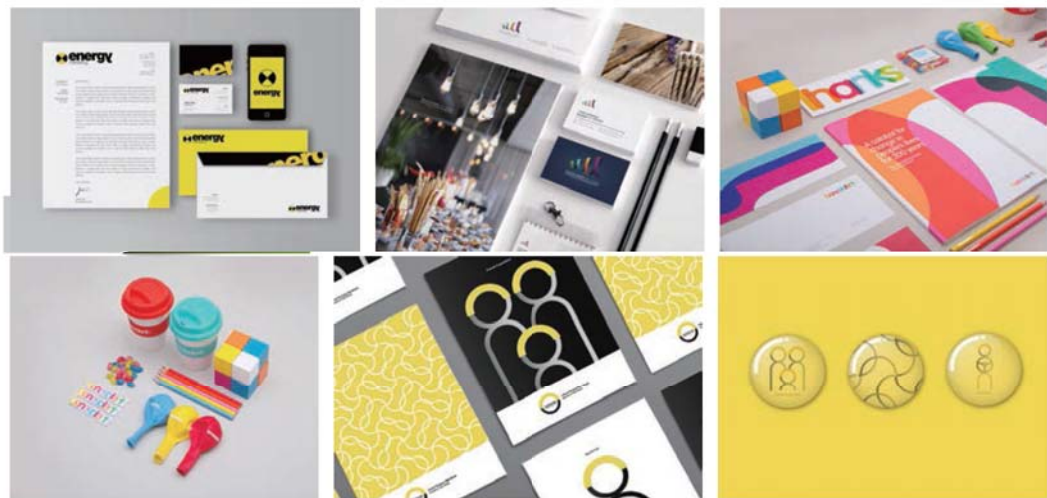
较大, 给人的视觉冲击力较强。

视觉特征

点: 点有注目性, 单独的点没有连续性, 只能成为视觉中心。在设计过程中需谨慎放置, 偏上会产生不稳定感, 偏下会因为不明显而被忽略。

线: 线富有动感, 具有很强的心理暗示作用, 垂直线会使人联想到建筑业、农林业等; 斜线则会使人联想到汽车产业、互联网行业等, 具有一定的速度暗示性。

面: 面的视觉感最为丰富, 强硬的面给人以安定感和秩序感, 柔和的面富有女性美, 有生动、无束缚感。



◎1.2.1 点

点无处不在, 通常被设计为圆形, 但实际上点的类型多种多样。在 VI 设计中, 点可以形成聚合扩散的状态, 构成视觉中心。

点的错觉

当两个点处于相同位置且大小相同时, 人们会觉得明亮的点比灰暗的点大并位于灰暗点前方。

相同的点在不同的环境中会给人不同的视觉感受。



◎1.2.2 线

线是由点运动所形成的轨迹, 又是面的边界, 具有方向、位置等属性。线在视觉识别系统中是构成形体的框架, 是不可缺少的元素。线通常分为直线和曲线两种类型, 并具有不同的情感内涵, 在设计中合理使用线条能够增强标志及 VI 设计的感染力。

直线情感: 稳定、平和、寂静、坚毅、低调、文静、朴实。

曲线情感：丰满、圆滑、乐观、跃动、灵活、柔软、爽朗。



◎1.2.3 面

面是由线移动构成，面只有长度和宽度，却没有厚度。在视觉识别系统中，面是空间的构成元素，可以表达不同的情感，且可塑性较强，能为画面带来丰富的表现力。

面的构成形式

几何形：具有规则、平稳的特点，是较为理性的图形。

自然形：不是人为组合的，不同形态的物体以不同形式的面表达。

有机形：具有柔和、抽象的形态。

人造形：掺杂人类情感，且具有人文特点，也是较为理性的形态。



1.3 VI 与标志设计的原则

VI 与标志设计并不是异想天开和随心所欲的，因此在 VI 设计时，需把握四个原则：实用性原则、商业性原则、趣味性原则和艺术性原则。

1. 实用性原则

实用性是 VI 设计的根基，应贴近于生活，能够产生积极效果，并能更直观地向消费者传达商品的基本信息。



2. 商业性原则

商业性是指 VI 与标志应有利于传播企业文化，提高员工对企业的认同感，建立企

业特有的精神面貌。它通常以较规范的图案及色调呈现,强化品牌诉求,在一定程度上体现着企业制度的合理与完善性。



3. 趣味性原则

趣味性主要是指设计方案的活跃性元素,它能为企业的交流和传播助力,与其他设计相比较,更具个性,为设计增添跃动性。它通常运用漫画、手绘、渐变等方式突出品牌的个性,以赢得受众群体的青睐。



4. 艺术性原则

在 VI 设计中,构思立意是第一步,体现着设计者的思想和作品的核心理念,艺术性注重画面的美感与创新,通过视觉为人们传递艺术价值,展现企业风格。



1.4 VI 和品牌的关 系

VI 设计不是孤立的,更不是表象的,每个设计方案都以品牌定位为核心,贯穿于品牌整体,为其量身定做。例如,某越野车的 VI 方案以高贵、冒险、激情为设计理念,与品牌主旨相辅相成,在传播中赋予了越野车亮丽、舒适的视觉效果,增强了渲染力,得到了广大车友们的喜爱。

企业品牌壮大的同时也离不开 VI 设计中的标志元素,标志影响着公司的整体形象和品牌影响力,是展现企业形象的重要组成部分。标志体现了企业经营理念、文化

特色等内容,是企业精神具象化的特征,在大众的眼中,企业标志是企业或品牌的代表。

VI 和品牌的主要关系如下。

- ◆ 具有统一的形式美感。
- ◆ 能很好地表达出品牌特性。
- ◆ 增强感染力,能较好地吸引受众,从而促进销售。
- ◆ 具备良好的独特性和可识别性。



第

2

章

VI 与标志设计的基础知识

VI 设计可以树立企业品牌形象，是企业的重要组成部分。在企业宣传中，VI 的作用是通过视觉感受将企业的信息对受众进行传达，并在人们心中塑造完美的企业形象。

标志在 VI 设计中占据主要位置，是企业的无形资产。大部分视觉识别系统是围绕标志展开设计的，它不仅出现频率高，还能强化产品个性。在企业竞争中，它能让消费者产生良好印象进而喜爱品牌，是占领市场的关键因素之一。

在 VI 与标志设计中，将图形、文字、色彩进行合理组合，在编排中经过加工提升画面美感，可以充分展现企业的形象和个性。



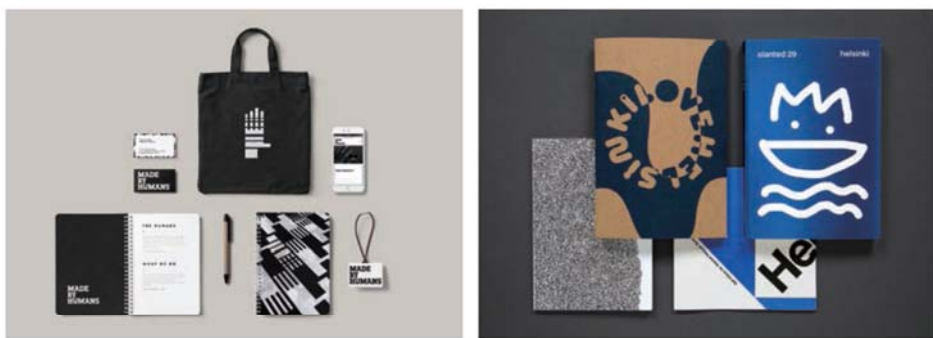
2.1 VI 与标志设计中的图形

在 VI 与标志设计中,图形可增强画面的生动性,具有烘托气氛的作用。没有图形的设计总是给人苍白无力之感,从而降低企业的识别度。

在设计过程中,设计者可自由发挥想象的空间,最大限度地展现设计潜能,用图形来弥补设计时因结构单一而产生的枯燥感,但切记图形不要与主体内容分离,以保证品牌标识的统一性。图形的表达方式通常分为直接表达和间接表达两种,以此产生不同的视觉诱导。

◎ 2.1.1 直接表达方式

直接表达方式是一种“开门见山”的表现手法,能够更加直观、具象地传达出企业信息,烘托品牌内涵,让人们直观地体会到 VI 设计中图形的魅力所在,能有效地拉近消费者与品牌之间的距离,从而增强品牌感染力。



◎ 2.1.2 间接表达方式

间接表达方式在 VI 设计中多以艺术的表现形式为主,与方案中其他元素既产生对比又形成统一,令画面更加新颖且富有创造力,也可以称其是一种暗示的表现方式,以独特的手法来增强人们的好奇心,营造出深刻的视觉效果,使设计起到“传情达意”的作用,给受众留下深刻的印象。



2.2 VI 与标志设计中的文字

在 VI 与标志设计中, 字体大体可分为书法字体、手写字体、印刷字体和装饰字体四种。书法字体是汉字的主要表现形式之一, 既能体现出艺术性, 又能与标志形成良好的互动; 手写字体一般用于创意的表现和发挥, 更具趣味性; 印刷字体的文字则会显得更加规范, 且易辨认; 装饰字体在一定程度上会摆脱印刷字体所带来的局限性, 具有极强的感染力。



1. 书法字体

书法字体在 VI 设计中大多被应用于游戏品牌、茶品牌、红酒品牌、服饰品牌中, 因为它能更深层次地抒发品牌的张力和个性, 将品牌形象与特色呈现出来。另外, 它还具有缓解紧张情绪的作用, 同时还可使 VI 设计整体更具原创风格。



2. 手写字体

在视觉识别系统中手写字体的巧妙运用, 能够加深企业文化内涵, 彰显出不同的品牌特色。它所形成的视觉冲击能够使画面极富表现力, 并增强作品的活力。



3. 印刷字体

为了准确鲜明地表现出 VI 设计的特点,在进行化妆品品牌、服装品牌、电子产品品牌等设计时一般采用印刷字体,它能够与产品内容相互呼应,以简单、醒目的特点引起人们的注意,使其达到画面简约但宣传高效的目的;印刷字体能更加凸显品牌气质,增强人们对品牌的信任感。



4. 装饰字体

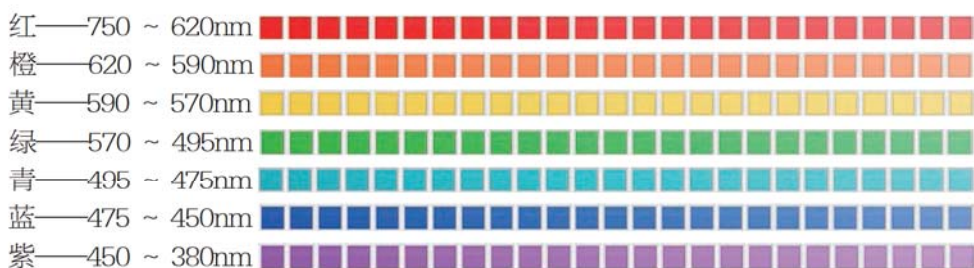
装饰字体具有生动、活泼的特性。一般能充当画面图案,丰富画面内容,营造出强烈的艺术感,以跃动的线条彰显企业文化,表现力丰富。



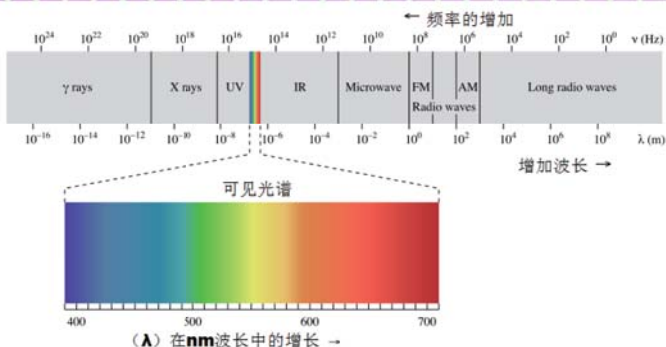
2.3 VI 与标志设计中的色彩

色彩是设计作品中最具视觉感染力与表现力的元素。有报告表明,93%的人群在购物时最注重商品的外观。把握好作品的整体色彩,再对色彩进行调和,使其富有

变化,才能做到和谐统一。色彩的重要来源是光,可以说没有光就没有色彩。太阳光可分解为红、橙、黄、绿、青、蓝、紫七种色光,各种色光的波长是不同的。



颜色	频率	波长
紫色	688 - 789 THz	380 - 450 nm
蓝色	630 - 688 THz	450 - 475 nm
青色	606 - 630 THz	475 - 495 nm
绿色	526 - 606 THz	495 - 570 nm
黄色	508 - 526 THz	570 - 590 nm
橙色	484 - 508 THz	590 - 620 nm
红色	400 - 484 THz	620 - 750 nm



◎2.3.1 色相、明度、纯度

色彩是视觉传达的诸多元素中最为生动、鲜明的元素。在受众对作品的第一印象中起到了至关重要的作用。色彩的三要素是:色相、明度、纯度。

色相是色彩的首要特性,是区分色彩的最精确准则。色相是由原色、间色、复色组成的。色相由不同的波长来决定,同一色系的颜色,也会分为不同的色相,如红色

可分为鲜红、大红、橘红等，蓝色可分为湖蓝、蔚蓝、钴蓝等，灰色可分红灰、蓝灰、紫灰等。



明度是指色彩的明暗程度，不同色彩存在明暗的区别，同一色彩也具有明暗深浅的变化。明度可分为九个级别，最暗为 1，最亮为 9，并以此划分出三种基调。

1~3 级为低明度的暗色调，给人以沉着、厚重、忠实的感觉。

4~6 级为中明度色调，给人以安逸、柔和、高雅的感觉。

7~9 级为高明度的亮色调，给人以清新、明快、华美的感觉。



纯度是指色彩的纯净程度，即饱和度。纯度在色彩搭配上具有强化主题的视觉效果。纯度较高的颜色会给人以强烈的刺激感，留下深刻的印象，但也容易造成疲倦感，如果能与一些低明度的颜色相配合，则会显得细腻、舒适。纯度可分为三个阶段。

低纯度：1~3 级为低纯度，可产生细腻、雅致、朦胧的感觉。

中纯度：4~7 级为中纯度，可产生舒适、温和的平静感觉。

高纯度：8~10 级为高纯度，可产生活跃、鲜明、生动的感觉。



◎ 2.3.2 主色、辅助色、点缀色

1. 主色

主色是色彩设计中的主体基调，起着主导作用，能够让设计的整体色彩看起来更为和谐，在整体造型设计中有着不可忽视的地位。一般来说，在设计中占据面积最大的颜色即为主色。



2. 辅助色

辅助色是指在作品中起补充或辅助作用的色彩。辅助色与主色可以是邻近色，也可以是互补色，不同的辅助色能体现出作品的不同情绪，可见辅助色的重要性。



3. 点缀色

点缀色是指在作品中占有极小面积的色彩，一般起到画龙点睛的作用。合理地应用点缀色可以让作品具有不一样的魅力，也能够烘托作品的整体风格，是VI设计中的亮点所在。



◎2.3.3 邻近色、对比色、互补色

邻近色、对比色、互补色在VI与标志设计中经常出现，不同的搭配类型可以获得不同的视觉感受。邻近色搭配使作品更舒适、更统一，对比色搭配使作品在视觉上更刺激、更鲜明，互补色搭配使作品颜色更冲突，具有强烈的反差感。根据VI设计的类型和定位，选择恰当的色彩搭配方式，让色彩为视觉识别系统锦上添花。



1. 邻近色

一般来说，相邻的两个颜色可以看出彼此的存在，你中有我，我中有你。在

色相环上两者之间相距 60 度, 色彩冷暖性质相同, 并且可以传递出相似的色彩情感。



2. 对比色

对比色是反差明显的两种色彩, 是在 24 色相环上相距 120 度到 150 度的两种颜色。对比色可分为: 冷暖对比、色相对比、明度对比、饱和度对比等。对比色拥有强烈的分歧性, 适当地运用能够增强空间感的对比, 表现出特殊的视觉效果。



3. 互补色

互补色与对比色相比, 范围较小, 常见互补色有红与绿、蓝与橙、紫与黄, 是在色相环中 180 度所对应的颜色。在设计中, 当一种颜色的面积大于另一种颜色的面积时, 会增强画面的对比效果, 使画面更为醒目, 若使用不当, 则会产生炫目、烦躁之感。互补色被较多用于食品和家居装饰方面, 能给人带来愉悦感。



◎ 2.3.4 色彩混合

色彩的混合有加色混合、减色混合和中性混合三种形式。

1. 加色混合

在对已知光源色的研究过程中, 研究者发现色光的三原色与颜料色的三原色有所不同, 色光的三原色为红(略带橙色)、绿、蓝(略带紫色), 色光三原色混合后的间色(红紫、黄、绿青)相当于颜料色的三原色, 色光会使混合后的色彩明度增加, 使色彩明度增加的混合方法称为加法混合, 也叫色光混合。例如:

(1) 红光 + 绿光 = 黄光

- (2) 红光 + 蓝光 = 品红光
- (3) 蓝光 + 绿光 = 青光
- (4) 红光 + 绿光 + 蓝光 = 白光



2. 减色混合

当色料混合在一起时,呈现出另一种颜色效果,就是减色混合。色料的三原色分别是品红色、青色和黄色,因为一般三原色色料的颜色本身就不够纯正,所以混合以后的色彩也不是标准的红色、绿色和蓝色。三原色色料的混合有下列规律:

- (1) 青色 + 品红色 = 蓝色
- (2) 青色 + 黄色 = 绿色
- (3) 品红色 + 黄色 = 红色
- (4) 品红色 + 黄色 + 青色 = 黑色

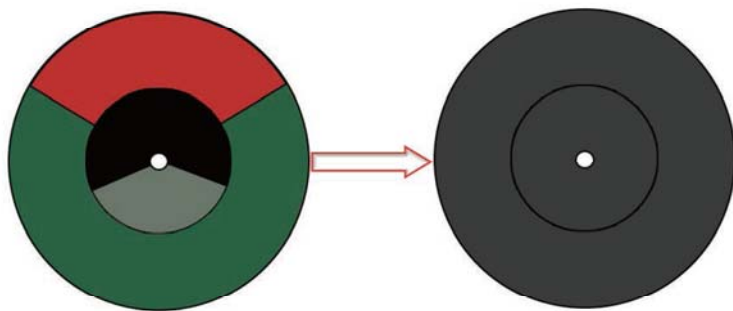


3. 中性混合

中性混合是指混合色彩既没有提高,也没有降低的色彩混合。中性混合,主要有色盘旋转混合与空间视觉混合。把红、橙、黄、绿、蓝、紫等色料等量地涂在圆盘上,旋转时即呈浅灰色。把品红、黄、青涂上,或者把品红与绿、黄与蓝紫、橙与青等互补上色,只要比例适当,旋转时都能呈浅灰色。

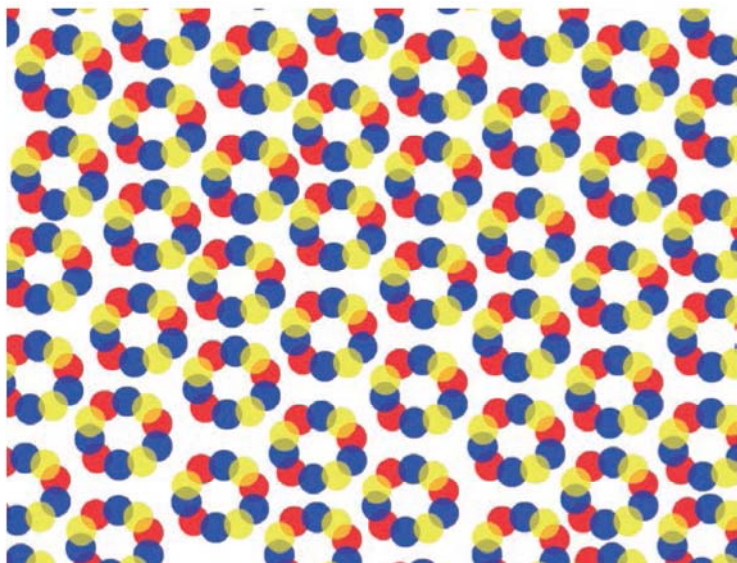
1) 色盘旋转混合

在圆形转盘上贴上两种或多种色纸,并使圆盘快速旋转,产生的色彩混合现象,称为色盘旋转混合。



2) 空间视觉混合

空间视觉混合是指将两种以上颜色并置在一起,根据色相与色彩明度的差别,将其以点、线、面等形状组合在一起,通过一定的空间距离,在人的视觉内产生色彩空间幻觉感所达成的混合。



◎ 2.3.5 色彩和 VI 与标志设计的关系

色彩可分为无彩色系和有彩色系两种，无彩色系的饱和度为0，泛指黑、白、灰三种颜色，它只具有明度，不具备色相及纯度。有彩色系则具有色相、明度和纯度三种属性，呈现出不同的冷暖倾向，包括红、橙、黄、绿、青、蓝、紫等颜色。

色彩可表达情感，对人的心理和生理都会产生一定的影响。在 VI 设计中利用人对色彩的感知来创造富有艺术感的画面，从而让作品效果更突出。色彩与视觉识别系统的结合不仅能够给人带来印象深刻的视觉感受，还能创造出画面的冷暖、远近及重量感等变化。

◆ 红、橙、黄等暖色系颜色可以产生暖的色彩感受，能够提升画面的温馨感，具有暖意；而青、蓝、紫以及黑、白、灰则会给人清凉爽朗的感觉。

◆ 远近感也与冷、暖色系相关联。暖色给人突出、前进的感觉，冷色给人后退、远离的感受。

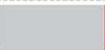
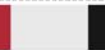
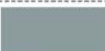
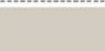
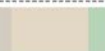
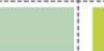
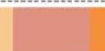
◆ 色彩的重量感与明度有较大关联性，明度高的色彩感觉轻，而明度低的色彩感觉厚重。





◎2.3.6 常用色彩搭配

较协调的 VI 与标志色彩搭配推荐	较冲突的 VI 与标志色彩搭配推荐
 ■ RGB=87,68,56 CMYK=67,70,76,32 ■ RGB=223,223,223 CMYK=15,11,11,0 ■ RGB=24,24,24 CMYK=85,81,80,67	 ■ RGB=49,42,42 CMYK=77,77,74,52 ■ RGB=230,231,227 CMYK=12,8,11,0 ■ RGB=193,19,89 CMYK=31,99,49,0 ■ RGB=249,130,214 CMYK=14,59,0,0 ■ RGB=126,137,142 CMYK=58,43,40,0
 ■ RGB=154,157,138 CMYK=46,35,46,0 ■ RGB=87,68,56 CMYK=67,70,76,32 ■ RGB=234,225,201 CMYK=11,12,23,0 ■ RGB=167,116,65 CMYK=42,60,82,2	 ■ RGB=121,87,63 CMYK=57,67,78,17 ■ RGB=239,246,238 CMYK=9,2,9,0 ■ RGB=96,175,170 CMYK=64,17,38,0 ■ RGB=47,6,6 CMYK=70,94,93,68 ■ RGB=197,170,148 CMYK=28,36,41,0
 ■ RGB=210,209,204 CMYK=21,16,19,0 ■ RGB=79,51,37 CMYK=64,76,85,45 ■ RGB=229,220,213 CMYK=13,14,16,0 ■ RGB=144,145,140 CMYK=50,41,42,0 ■ RGB=75,82,90 CMYK=77,67,58,16	 ■ RGB=202,177,159 CMYK=25,33,36,0 ■ RGB=240,239,236 CMYK=7,6,7,0 ■ RGB=211,2,11 CMYK=22,100,100,0 ■ RGB=228,164,91 CMYK=14,43,68,0 ■ RGB=217,88,120 CMYK=19,78,36,0

    	   
RGB=62,60,61 CMYK=77,72,68,37 RGB=210,212,211 CMYK=21,15,15,0 RGB=190,15,44 CMYK=32,100,90,1 RGB=238,238,238 CMYK=8,6,6,0 RGB=24,24,24 CMYK=85,81,80,67 RGB=43,40,41 CMYK=80,77,74,54	RGB=78,72,108 CMYK=80,78,44,6 RGB=102,93,164 CMYK=71,69,10,0 RGB=255,151,30 CMYK=0,53,87,0 RGB=255,193,62 CMYK=2,32,78,0
    	    
RGB=146,160,160 CMYK=49,33,35,0 RGB=94,106,106 CMYK=71,56,56,5 RGB=220,214,199 CMYK=17,16,22,0 RGB=234,225,201 CMYK=11,12,23,0 RGB=195,220,189 CMYK=29,6,32,0	RGB=205,219,28 CMYK=29,5,91,0 RGB=212,227,144 CMYK=24,4,54,0 RGB=255,211,146 CMYK=1,24,47,0 RGB=233,155,130 CMYK=11,50,45,0 RGB=255,151,30 CMYK=0,53,87,0
  	    
RGB=152,119,112 CMYK=49,57,53,0 RGB=234,225,201 CMYK=11,12,23,0 RGB=94,106,106 CMYK=71,56,56,5	RGB=244,224,234 CMYK=5,17,3,0 RGB=212,227,144 CMYK=24,4,54,0 RGB=197,127,147 CMYK=28,60,29,0 RGB=145,103,148 CMYK=53,67,23,0 RGB=233,155,130 CMYK=11,50,45,0