

VI 设计 项目式教程

刘平 王南 / 主编
张静 杨洁 师雪静 / 副主编



- + 图文配合详解 VI 设计的原则、方法和步骤
- + 基础知识 + 项目实训，边学边练全面掌握企业 VI 形象设计
- + 光盘包含全书案例 Illustrator 制作视频讲解教程、素材与效果文件、案例拓展资源

ART & DESIGN
V I D e s i g n



中国工信出版集团



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS



现代
创意
新思维

十二五高等院校

艺术设计规划教材

DESIGN



VI 设计 项目式教程

刘平 王南 / 主编
张静 杨洁 师雪静 / 副主编

ART
&
DESIGN

人民邮电出版社

北京

图书在版编目 (CIP) 数据

VI设计项目式教程 / 刘平, 王南主编. -- 北京 :
人民邮电出版社, 2015.9
现代创意新思维·十二五高等院校艺术设计规划教材
ISBN 978-7-115-38630-4

I. ①V… II. ①刘… ②王… III. ①企业—标志—设计—高等学校—教材 IV. ①J524.4

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第038603号

内 容 提 要

本书通过项目驱动的方式,系统、全面地介绍了VI设计的基础知识和设计、制作方法,包括4篇,15个项目。第一篇为VI概述;第二篇为基本要素设计,通过5个项目讲解了标志设计、标志字体设计、企业标准色和辅助色设计、辅助图形设计、VI基本元素的组合规范及表现;第三篇为VI应用系统设计,通过8个项目讲解了办公事务用品设计与制作、产品包装设计与制作、广告设计与制作、环境识别设计与制作、旗帜设计与制作、公关礼品设计与制作、交通工具设计与制作、职员服装和服饰设计与制作;第四篇为VI手册编制与制作,对于完成一本VI手册具有指导作用。书中列举了大量学生作品,并附有教师点评,深入浅出地使读者掌握VI设计的要领。

本书适合作为艺术设计类专业VI设计课程的教材,也可供相关专业人士参考。

-
- ◆ 主 编 刘 平 王 南
副 主 编 张 静 杨 洁 师雪静
责任编辑 桑 珊
责任印制 杨林杰
- ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路11号
邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn
网址 <http://www.ptpress.com.cn>
北京缤索印刷有限公司印刷
- ◆ 开本: 787×1092 1/16
印张: 13.5 2015年9月第1版
字数: 308千字 2015年9月北京第1次印刷

定价: 65.00元(附光盘)

读者服务热线: (010)81055256 印装质量热线: (010)81055316
反盗版热线: (010)81055315

前言

PREFACE

VIS（视觉识别系统，Visual Identity System）是CIS（企业识别系统，Corporate Identity System）的重要组成部分，是企业在制订经营战略，提高自身文化产值时，将文化理念、经营战略、发展前景，通过标准化、规范化的形式语言和系统化的视觉符号，传达给社会大众的一种企业形象，目的是塑造企业形象，提高市场竞争力。

视觉识别系统手册，是以公司的经营理念及精神文化为指导而制定的标准，通常分为基础系统和应用系统。基础系统包括标志、标准字体、标准色、辅助图形以及基本元素的组合规范及表现，属于企业形象创作的视觉符号设计；应用系统是基本要素的延伸使用，包括办公事务用品、产品包装、广告设计、环境识别、旗帜设计、公关礼品设计、交通工具设计、服装服饰设计等，属于企业在管理和交往过程中产生的规范与延伸品设计。

本书主要基于工作任务，通过项目教学的方式，选取实际的项目进行内容的组织安排，其中，项目大多来自学生身边的真实企业。此书共分4篇，15个项目，每个项目包括项目描述、项目目标、知识讲解、项目分解和项目设计与制作步骤5个模块，将知识内容穿插入相应项目的操作过程中，使读者全面领会VIS各部分的知识。在知识

讲解中，不只包含每个项目的理论知识，还特别将此项目的设计构思方法作为重点讲解的内容，帮助指导读者更好地掌握此项目的设计方式、方法，从而更容易展开项目的设计与制作，把握项目的操作难点。在每个项目设计与制作开始前讲解相应知识要点，指出项目制作过程中应注意的问题，便于读者提前准备。项目结束后加入作品点评，将学生作品的优点与缺点进行综合评述，便于读者提高分析、欣赏作品和查找自身不足的能力。最后，每个项目还有小结和作业布置，提高读者对项目的深入理解。

在整体把握上，本书既注重学术研究，又兼顾实用操作，内容力求简洁、重点突出、贴近生活、图文并茂，并结合实践的操作过程，非常适合作为广告专业VI设计课程的教材，还适合热爱广告事业的业余爱好者阅读。

本书由刘平、王南任主编，张静、杨洁、师雪静任副主编。

本书在编写过程中参考了相关书籍、论文和图例，在此向有关作者表示感谢。由于作者水平有限，书中难免有错误之处，恳请广大读者批评指正。

编者

2015年1月

目录

CONTENTS

Part I VI概述

项目 1

了解VI	1
1.1 CIS的形成与历史沿革	1
1.2 CIS的构成要素与相互关系	10
1.3 VI设计的功能与原则	11
1.4 VI的导入时机	12
1.5 VI设计的内容	14

Part II 基本要素设计

项目 2

标志设计——“梦子奶茶店”标志设计	15
2.1 项目描述	15
2.2 项目目标	15
2.3 知识讲解	16
2.4 项目分解	36
任务1: 标志设计	36
任务2: 标志的标准化制图	41
小结	46
作业布置	46

项目 3

标志字体设计—— “霖卤号”烤鸡、烤鸭店字体设计	46
3.1 项目描述	46
3.2 项目目标	46
3.3 知识讲解	47
3.4 项目分解	59
任务1: 标准字体设计	59
任务2: 标志字体标准化制图	63
小结	64
作业布置	64

Design

项目 4

企业标准色、辅助色设计—— “Candy甜品屋”标准色设计 64

4.1 项目描述 64

4.2 项目目标 64

4.3 知识讲解 65

4.4 项目分解 73

任务1: 为标志设计标准色及辅助色 74

任务2: 标志设计应用 78

小结 80

作业布置 80

项目 5

辅助图形设计—— “哆咪哆餐饮有限公司”辅助图形设计 80

5.1 项目描述 80

5.2 项目目标 80

5.3 知识讲解 81

5.4 项目分解 85

任务1: 辅助图形设计 86

任务2: 辅助图形的标准化制图 87

小结 88

作业布置 88

项目 6

VI基本元素的组合规范及表现—— 酒业基本元素的组合规范及表现 89

6.1 项目描述 89

6.2 项目目标 89

6.3 知识讲解 89

6.4 项目分解 96

任务1: 标志设计规范 96

任务2: 标志设计应用规范 99

小结 100

作业布置 100

Part III VI应用系统设计

项目 7

办公事务用品设计与制作——

“曲艺苑”办公事务用品设计 101

- 7.1 项目描述 101
- 7.2 项目目标 101
- 7.3 知识讲解 101
- 7.4 项目分解 112
 - 任务1: 名片设计与制作 112
 - 任务2: 信封、信纸设计与制作 113
 - 任务3: 工作证、铭牌、徽章设计与制作 116
 - 任务4: 文件夹、资料袋设计与制作 118
 - 任务5: 杯子、杯垫设计与制作 120
- 7.5 作品欣赏 122
- 小结 123
- 作业布置 123

项目 8

产品包装设计与制作——

“July和他的小伙伴们奶茶店”包装设计 123

- 8.1 项目描述 123
- 8.2 项目目标 124
- 8.3 知识讲解 124
- 8.4 项目分解 130
 - 任务1: 包装盒设计与制作 130
 - 任务2: 包装袋设计与制作 132
- 小结 136
- 作业布置 136

项目 9

广告设计与制作——“情人节”广告设计 136

- 9.1 项目描述 136
- 9.2 项目目标 136
- 9.3 知识讲解 137
- 9.4 项目分解 152
 - 任务1: 海报设计与制作 152
 - 任务2: 台历设计与制作 157
 - 任务3: 宣传册设计与制作 157
- 小结 158
- 作业布置 158

项目
10

环境识别设计与制作——	
“霖卤号烤鸡、烤鸭店”环境识别设计	159
10.1 项目描述	159
10.2 项目目标	159
10.3 知识讲解	159
10.4 项目分解	160
任务1: 店面设计与制作	161
任务2: 室内、室外指示类导向设计与制作	163
10.5 作品欣赏	165
小结	169
作业布置	169

项目
11

旗帜设计与制作——中国皮影艺术旗帜设计	169
11.1 项目描述	169
11.2 项目目标	169
11.3 知识讲解	169
11.4 项目分解	172
任务1: 桌旗设计与制作	172
任务2: 吊旗设计与制作	173
任务3: 竖旗设计与制作	174
11.5 作品欣赏	175
小结	176
作业布置	176

项目
12

公关礼品设计与制作——	
“新视听公司”公关礼品设计	177
12.1 项目描述	177
12.2 项目目标	177
12.3 知识讲解	177
12.4 项目分解	180
任务1: 文具礼品设计与制作	180
任务2: 杯具礼品设计与制作	182
小结	185
作业布置	185

项目 13

交通工具设计与制作——

“小镇花坊”交通工具设计	186
13.1 项目描述	186
13.2 项目目标	186
13.3 知识讲解	186
13.4 项目分解	188
任务1: 小型车辆车体设计与制作	189
任务2: 大型车辆车体设计与制作	190
小结	191
作业布置	191

项目 14

职员服装、服饰设计与制作——

“南风咖啡”职员服装、服饰设计	192
14.1 项目描述	192
14.2 项目目标	192
14.3 知识讲解	192
14.4 项目分解	195
任务1: 办公制服设计与制作	195
任务2: 饰物设计与制作	197
小结	198
作业布置	198

Part IV VI手册编制与制作

项目 15

VI手册的组成内容——

“诺克咖啡” VI手册组成内容	199
15.1 项目描述	199
15.2 项目目标	199
15.3 知识讲解	199
15.4 项目分解	203
任务1: VI手册封面、封底设计与制作	204
任务2: VI手册内页设计与制作	205
小结	207
作业布置	207
参考文献	208

Part I

VI概述

项目 1

了解VI

企业形象设计（Visual Identity，下文简称VI）是视觉传达设计的重要组成部分，它的主要功能是通过视觉符号向消费者传达企业信息，是在企业经营理念的指导下，通过平面设计等手法将企业的内在气质和市场定位进行视觉化、形象化的设计。因此，VI设计就是将企业标志、标准字体、标准色充分运用于整个企业体中，力求各设计要素与传达媒体的统一性，使企业的整体信息以统一的视觉形象传达给大众。

● 1.1 CIS的形成与历史沿革

CIS是英文Corporate Identity System的缩写，Corporate指的是“法人团体、公司”，Identity的意义是“同一、绝对相同、本体、身份、识别”，其实指的就是能辨识出本体，System是“体系、系统”，即“企业同一形象识别系统”。

一、产生的原因

随着科技的发展，市场竞争也日趋激烈，大众的消费形态也随着物质文明的发展而不断地变化，直接或间接地导致商品与服务需求由过去单一的选择，转变为多样性的选择。因此，企业为适应消费形态的需求或适应竞争激烈的市场，而采取合并、改组、扩充的经营方式。另外，企业的经营策略在改变过程中，容易造成消费者的迷惑，甚至企业内部员工的不解和管理上的混乱，在适当的时机导入CIS也是改变企业经营模式的最佳方式。

二、历史沿革

CIS的历史可以追溯到远古的图腾，部落统一标识、服装、礼仪、口号、纪律制度等，都是CIS的原始表现，CIS随着社会和生产力的发展而不断发展，其成熟是市场经济下企业经营发展的必然结果。

第一次世界大战前，德国“AEG”是全国性电器公司，采用设计师彼得·贝伦斯（Peter

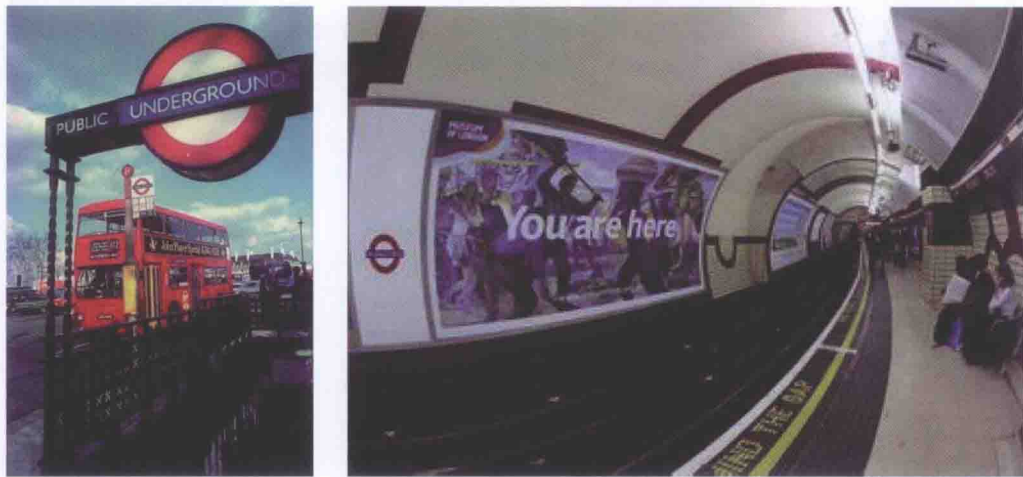
Berhens) 所设计的商标, 应用在系列性的电器产品上, 形成了统一的视觉形象的系统。这可算是CIS的早期设计实践。

AEG



AEG的CIS设计

1911—1940年,在英国工业协会会长兰尼·皮克的领导下,由艺术家和设计师对伦敦地铁进行系统规划,设计了闻名于世的地铁的系列海报,从而树立了伦敦别具一格的景观风貌,这一设计被称为是“设计政策”的经典之作,即CIS设计最初的萌芽。

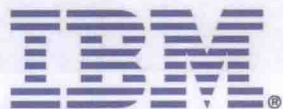


形象统一的伦敦地铁设计

20世纪30年代CIS理念传入美国。20世纪50年代，美国国际商业机器公司（IBM）正式导入CIS系统，这是具有较完整设计思想的CIS设计。1956年由设计家保罗·兰德主持导入的CIS设计体系，确立了企业商品、商标、专用品牌三位一体的企业识别标志，以企业文化和企业形象为出发点，将“透过一些设计来传达IBM的优点和特点，并使公司的设计在应用中统一化”的理念，运用到企业生产经营的整个过程中。兰德认为：“一个标志能够长期在商业市场牢固树立，必须要具有通用的、能够得到认同的、具有长久存在特点的基本形式，其设计往往是简单基本的。”IBM的成功举措，引起了企业界的广泛关注，在它的激发下，美国许多先进企业如美孚石油公司、西屋电气公司等也都开始着手导入CIS的概念。

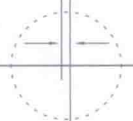


IBM企业形象设计



美孚石油公司企业形象设计





西屋电气公司企业形象设计



到了20世纪60年代，设计家罗维对“可口可乐”进行视觉的整合，以崭新的企业标志为核心，开展了CIS的全面规划，令人耳目一新，并获得了巨大的经济效益。“CocaCola”的文字结合，优美又具有动感，红白两色单纯响亮，成为20世纪70年代初期的设计典范。在第二次世界大战期间，美国士兵征战到哪里，可口可乐就跟随到哪里，每当他们饮用可口可乐时，不仅感受到清凉，似乎还体验着美国的精神。就像美国著名编辑威廉·怀特所说的那样：“可口可乐代表着美国所有精华……可乐瓶中装的是美国人的梦。”可见，当一个品牌成为某种文化的象征时，其传播力、影响力和销售量是难以估量的。从这一时期起，CIS设计系统开始进入成熟阶段。随后，美国众多的知名企业、银行、航空公司等也都纷纷导入了CIS，其中包括著名的3 M公司、克莱斯勒汽车公司、耐克公司等。事实证明，实施CIS更能快速、准确地把握市场定位，寻得更大的发展空间。

可口可乐企业形象设计

Coca-Cola®
可口可乐

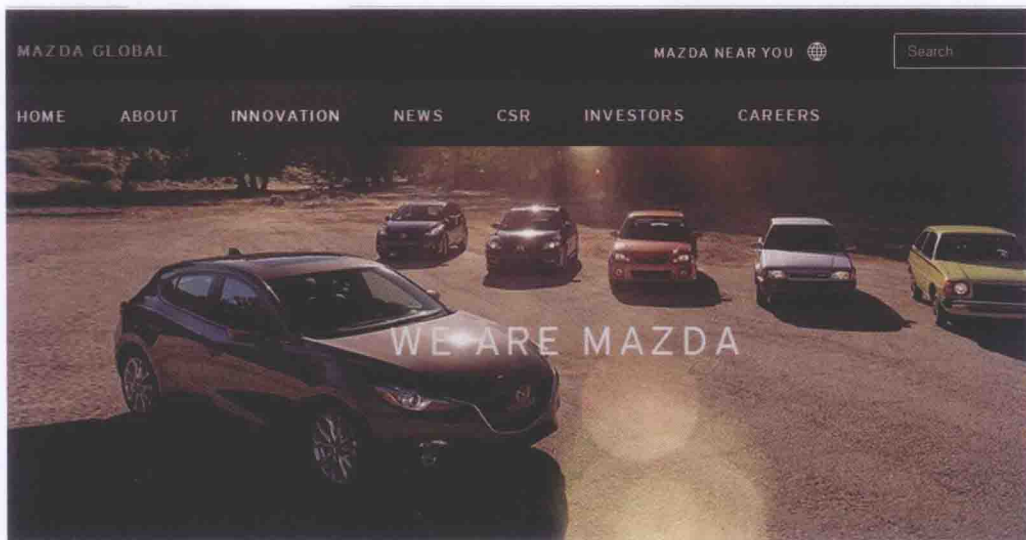


日本在CIS观念的引进与企业经营的导入较之欧美国国家晚了一二十年，但其重视的程度和执行的力度却非同一般。日本将美国创造的CIS观念与富有日本特色的“企业一家”的文化理念相结合，从而创造出富有日本民族特色的CIS设计系统，形成世人瞩目的“日本型”CIS战略，并在后来被简称为CI战略。20世纪70年代，日本引入企业形象设计，“PAOS”设计事务所在确立“CIS”概念方面功不可没。PAOS公司（Progress Artists Open System的缩写）旨在从事智慧与造型的价值创造，为企业更好的经营环境，为生活文化赋予新价值。PAOS公司于1968年成立之后，独立推广CIS观念与开发作业，带动了日本企业的经营策略与传播导向。



1975年，PAOS为日本东洋株式会社生产马自达（MAZDA）汽车打入国际市场开发了CIS，树立了日本第一个开发企业识别系统的典范。MAZDA株式会社以“进取性”“高品质”“丰富的人性”等所谓“MAZDA”精神设定开发CIS系统，成为日本第一家正式引进CIS的企业。随后，日本企业跟随而上，如松屋百货（Matsuya）、小岩井乳业公司、麒麟啤酒（Kirin）、日本电信电话公司等都建立了自己的CIS策略。其中松屋百货公司在导入CIS计划两年之后，其营业额呈现出增长18%的惊人成效。此外，日本将CI与企业管理科学的结合，不但使CI走向成熟，而且使企业文化走向成熟，日本理论家中西元男发表了《经营策略的设计结合》，首次提出了由MIS、BIS、VIS组成的CIS概念，形成了日本型企业形象识别系统的理论框架，使CI理论更加成熟。

马自达企业形象设计





日本的CIS引入在亚洲乃至全世界都引起巨大反响，20世纪80年代后期，韩国引入CIS理论，代表有韩国国民银行。韩国的设计构思巧妙并且情感丰富。



韩国国民银行企业形象设计

