

高职高专 Art Design 新思维设计系列教材

VISUAL IDENTITY DESIGN

VI 设计

丛书主编 胡 诚 本书主编 陈晓明

 高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS

高职高专 Art Design 新思维设计系列教材

**VISUAL
IDENTITY
DESIGN**
VI 设计

丛书主编 胡 诚 本书主编 陈晓明

 高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS

内容提要

本书为高职高专 Art Design 新思维设计系列教材之一。

“VI 设计”课程是平面设计专业的必修课程,是培养学生平面设计应用能力的重要组成部分。本书从高职高专教学的特点和规律出发,以实训为主,课堂讲授为辅,强调学习与实践的结合。本书分为“CI 概述”、“VI 设计准备”、“VI 基本要素设计”、“VI 应用识别系统设计”、“VI 系统的实施与维护”、“VI 设计综合实训”六章,其中前两章为基本知识,后四章为设计实训,并在每一章末设置有形式多样的练习。

本书文字叙述深入浅出,着重强调方法、原理的应用和实践。本书适用于高职高专艺术设计专业师生,也可供其他社会读者使用。

图书在版编目(CIP)数据

VI 设计/陈晓明主编. —北京:高等教育出版社,
2008. 8

(Art Design 新思维设计系列教材)

ISBN 978-7-04-024670-4

I. V… II. 陈… III. 企业-标志-设计-高等学校:
技术学校-教材 IV. J524. 4

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 113467 号

策划编辑 梁存收 责任编辑 雷 铮 封面设计 盛 楠 杨立新
版式设计 盛 楠 王 莹 责任校对 王效珍 责任印制 朱学忠

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市西城区德外大街 4 号
邮政编码 100120
总 机 010-58581000
经 销 蓝色畅想图书发行有限公司
印 刷 北京佳信达艺术印刷有限公司

购书热线 010-58581118
免费咨询 800-810-0598
网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
网上订购 <http://www.landaco.com>
<http://www.landaco.com.cn>
畅想教育 <http://www.widedu.com>

开 本 787×1092 1/16
印 张 8.5
字 数 260 000

版 次 2008年8月第1版
印 次 2008年8月第1次印刷
定 价 28.00 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

物料号 24670-00

内容提要

本书为高职高专 Art Design 新思维设计系列教材之一。

“VI 设计”课程是平面设计专业的必修课程,是培养学生平面设计应用能力的重要组成部分。本书从高职高专教学的特点和规律出发,以实训为主,课堂讲授为辅,强调学习与实践的结合。本书分为“CI 概述”、“VI 设计准备”、“VI 基本要素设计”、“VI 应用识别系统设计”、“VI 系统的实施与维护”、“VI 设计综合实训”六章,其中前两章为基本知识,后四章为设计实训,并在每一章末设置有形式多样的练习。

本书文字叙述深入浅出,着重强调方法、原理的应用和实践。本书适用于高职高专艺术设计专业师生,也可供其他社会读者使用。

图书在版编目(CIP)数据

VI 设计/陈晓明主编. —北京:高等教育出版社,
2008.8

(Art Design 新思维设计系列教材)

ISBN 978-7-04-024670-4

I. V… II. 陈… III. 企业-标志-设计-高等学校:
技术学校-教材 IV. J524.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 113467 号

策划编辑 梁存收

责任编辑 雷 铮

封面设计 盛 楠 杨立新

版式设计 盛 楠 王 莹

责任校对 王效珍

责任印制 朱学忠

出版发行 高等教育出版社

社 址 北京市西城区德外大街 4 号

邮政编码 100120

总 机 010-58581000

经 销 蓝色畅想图书发行有限公司

印 刷 北京佳信达艺术印刷有限公司

开 本 787×1092 1/16

印 张 8.5

字 数 260 000

购书热线 010-58581118

免费咨询 800-810-0598

网 址 <http://www.hep.edu.cn>

<http://www.hep.com.cn>

网上订购 <http://www.landracom.com>

<http://www.landracom.com.cn>

畅想教育 <http://www.widedu.com>

版 次 2008年8月第1版

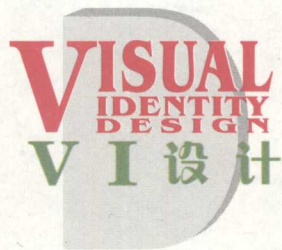
印 次 2008年8月第1次印刷

定 价 28.00 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

物料号 24670-00



编委名单

丛书编委会

总主编：胡 诚
副总主编：刘昇辉 黄 彬 吴天麟 陈晓明 帅茨平
编 委：胡 海 潘寨民 王 莉 余周平 袁小华
刘小清 张智良 林 彬

本书编委会

主 编：陈晓明
副主编：宋心果 李 海 文 勤
编 委：龚国平 刘 翔 黄 丽

序言

目前,中国高等教育正在蓬勃发展,其中尤以高等职业教育中的艺术设计专业发展最为迅猛。面对这样的局面,如何使专业与市场岗位需求结合,如何采取先进的教学理念与成果来提高教学质量,职业院校毕业生如何适应市场等,已成为职业教育的重要研究课题。

高职艺术设计专业是一种特色教育,说到底也是一种特色职业岗位教育,它培养的学生应该符合行业和职业岗位对应用型人才的需求。如何开展教学,怎样设置课程、编写符合本专业特色的教材,是我们高职艺术设计教育工作的重点。

鉴于此,我们邀请部分职业院校艺术设计教育方面的专家、学者和一线教师进行探讨。大家一致认为高职艺术设计教学必须改革,决不能像过去那样概念、理论大灌输,要淡化传统艺术院校的美术教学模式(即单纯的技术和美术观念),而应注重职业实践操作教学,培养社会能力教学,提高创新思维教学和适应职业岗位的教学水平。

高职艺术设计教育只有在教师、教学、课程、教材建设等方面真正适应职业岗位对学生的知识结构和应用能力的要求,才能培养出契合社会市场需求的应用型人才。本丛书的编写根据职业教育的特点,力求融科学性、知识性、实用性于一体,观点明确,深入浅出,图文结合,注重各章节的连贯性和可操作性,充分突出职业教育实训教学的特点,基本达到高职艺术设计教育教学改革和调整的目标。

本系列教材因编写仓促,还存在着一些不足之处,希望能得到同行的指正,以便今后修改完善。

中国高等职业技术教育研究会艺术设计协作委员会主任

江西职业美术教育艺术委员会主任

江西电脑美术设计协会副主任

江西旅游商贸职业学院教授

胡 诚

2008年6月1日

导言

随着我国职业教育的进一步发展,高职高专艺术设计类教材如雨后春笋般破土面世,展示出较快的发展势头。但如何在此类教材的编写上准确把握高职高专艺术设计教育特点和教学规律,还需要我们进一步探讨。

高职高专学生特点鲜明,教学模式改革导向明确——强调技能培养。因此,本教材就如何将高职高专教学特点及教学模式改革,体现在教材中,做了一些探索。

一、课程介绍

“VI设计”是CIS企业形象识别系统设计的组成部分,“VI”的中文意思即视觉形象识别系统。“VI设计”课程是平面设计专业的必修课程,是培养学生平面艺术设计应用能力的重要内容。

“VI设计”是将企业理念、企业精神、企业或产品性质、服务内容等抽象的概念用具体的视觉符号表现出来,为企业塑造高度统一、便于传播的企业形象。VI设计是企业树立品牌必须做的基础工作。

本书从高职高专教育、教学的特点和规律出发,以实训为主,课堂讲授为辅,同时,本书编写强调学习与实践的结合,注重课内练习与课外作业相结合,课堂虚拟设计练习与实践课题设计练习相结合,章节小作业设计练习与综合完整课题设计练习相结合,既是教材,也是很好的工具书。

本书前两章为CI基本知识,学习VI设计必须了解什么是CI,什么是VI,以及CI的内容、功能和设计方法程序等。后四章为VI设计实训,主要学习VI基础系统设计和应用系统设计。

二、教学目的与要求

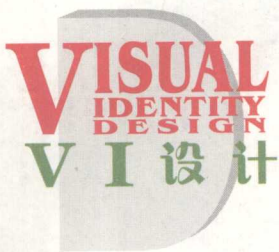
通过本书的学习,使学生在了解CI基本知识、掌握VI设计基本方法和内容的基础上,着重加强VI设计的应用能力。

在教学过程中,要求坚持边讲、边练、边指导的原则。从高职高专在校学生特点出发,改变过去任课教师只用几个学时就讲全部内容,然后由学生作完整的VI设计大作业的教学方法,坚持分段训练,以小练习、短作业为主,在教学中注重实践性、应用性。其中后四章是本书的教学重点。

三、教学计划安排

本书所需学时数建议为80学时。具体教学计划安排如下:

课 程 内 容		建议学时	
第一章 CI 概述	第一节 CI 的概念	0.5	2
	第二节 CI 的功能	0.5	
	第三节 CIS 的基本构成	0.5	
	第四节 CI 计划开发的作业程序	0.5	
	练习		课外完成
第二章 VI 设计准备	第一节 品牌战略与品牌定位	0.5	2
	第二节 识别系统的规划与开发	0.5	
	第三节 VI 设计的原则	1	
	练习		课外完成
第三章 VI 基本要素 设计	第一节 标志设计	0.5	20
	第二节 标准字体设计	0.5	
	第三节 标准色与辅助色设计	0.5	
	第四节 辅助图形与吉祥物设计	0.5	
	第五节 基本要素组合与禁用规范设计	0.5	
	练习	17.5	
第四章 VI 应用识别 系统设计	第一节 事务识别系统设计	0.5	28
	第二节 用品用具识别系统设计	0.5	
	第三节 活动识别系统设计	0.5	
	第四节 产品包装识别系统设计	0.5	
	第五节 广告识别系统设计	0.5	
	第六节 环境识别系统设计	0.5	
	第七节 服饰识别系统设计	0.5	
	练习	24.5	
第五章 VI 系统的实 施与维护	第一节 VI 手册编制	1	4
	第二节 VI 实施与培训	0.5	
	第三节 VI 管理与维护	0.5	
	练习	2	
第六章 VI 设计综合实训	第一节 虚拟主题创意设计练习	1	24
	第二节 商业 VI 设计实践练习	1	
	练习	22	



目 录

导言 / I

第一章 CI 概述 / 1

第一节 CI 的概念 / 2

一、什么是 CI / 2

二、CI 在中国 / 3

第二节 CI 的功能 / 4

一、塑造企业形象、提高企业知名度 / 4

二、传达统一信息、增强广告效果 / 4

三、突出企业理念、规范企业行为 / 4

四、强化企业文化、展现企业个性 / 6

第三节 CIS 的基本构成 / 6

一、企业理念识别系统 / 6

二、企业行为识别系统 / 6

三、企业视觉识别系统 / 7

第四节 CI 计划开发的作业程序 / 8

一、企业实态调查 / 8

二、设计开发 / 8

三、CI 应用手册编制 / 8

四、实施管理 / 8

练习 / 9

第二章 VI 设计准备 / 11

第一节 品牌战略与品牌定位 / 12

一、品牌战略 / 12

二、品牌定位 / 12

第二节 识别系统的规划与开发 / 14

一、识别系统的规划 / 14

二、识别系统的设计开发 / 15

第三节 VI 设计的原则 / 15

一、识别性原则 / 15

二、同一性原则 / 15

三、审美性原则 / 16

四、有效性原则 / 16

练习 / 16

第三章 VI 基本要素设计 / 17

第一节 标志设计 / 18

一、标志系统设计的内容 / 18

二、标志设计的规范化与精细化 / 19

第二节 标准字体设计 / 20

一、企业标准字体 / 20

二、企业印刷专用字体 / 22

第三节 标准色与辅助色设计 / 23

一、企业色彩系统的分类 / 23

二、企业标准色的确定 / 24

第四节 辅助图形与吉祥物设计 / 25

一、辅助图形设计 / 25

二、吉祥物设计 / 25

第五节 基本要素组合与禁用规范设计 / 27

一、组合设计 / 27

二、禁用规范设计 / 27

练习 / 28

第四章 VI 应用识别系统设计 / 37

第一节 事务识别系统设计 / 38

一、设计内容 / 38

二、设计要求 / 39

第二节 用品用具识别系统设计 / 39

一、设计内容 / 40

二、设计要求 / 40

第三节 活动识别系统设计 / 40

一、设计内容 /	40
二、设计要求 /	40
第四节 产品包装识别系统设计 /	41
一、设计内容 /	42
二、设计要求 /	42
第五节 广告识别系统设计 /	42
一、设计内容 /	42
二、设计要求 /	43
第六节 环境识别系统设计 /	43
一、设计内容 /	43
二、设计要求 /	43
第七节 服饰识别系统设计 /	44
一、设计内容 /	45
二、设计要求 /	45
练习 /	45
第五章 VI 系统的实施与维护 /	57
第一节 VI 手册编制 /	58
一、VI 手册编制的目的与形式 /	58
二、VI 手册编辑内容与解读 /	59
三、VI 手册编制的原则 /	60
第二节 VI 实施与培训 /	60
一、VI 的内部教育与培训 /	60
二、VI 的外部宣示与传播 /	60
第三节 VI 管理与维护 /	61
练习 /	61
第六章 VI 设计综合实训 /	63
第一节 虚拟主题创意设计练习 /	64
一、练习目的 /	64
二、练习内容 /	64

三、练习形式 / 64

四、练习要求 / 64

五、作业范例 / 64

第二节 商业 VI 设计实践练习 / 68

一、练习目的 / 68

二、练习内容 / 68

三、练习形式 / 68

四、练习要求 / 68

五、作业范例 / 68

附录一 VI 案例欣赏 / 76

附录二 VI 系统设计项目目录 / 88

附录三 VI 手册应用元素制作常用尺寸 / 90

附录四 VI 设计应用模板 / 91

参考文献 / 121

后记 / 122

第一章 CI 概述

导读：本章内容是 CI 设计的基础部分。通过本章的学习，使学生正确理解 CI 的概念、了解 CI 的功能和构成以及 CI 计划开发的作业程序，明确 VI 设计在 CIS 系统中的地位和作用，为学生学习 VI 设计提供基础知识准备。

关键词：CI 概念 功能 构成 作业程序

第一节 CI 的概念

一、什么是CI

CI即“企业识别”，是英文Corporate Identity的缩写，是以企业的经营理念、战略思想为指导而规划出的整套识别系统，也称为“企业识别系统”(Corporate Identity System, 简称CIS)。

CI的采用始于20世纪50年代的美国IBM公司(图1-1、图1-2、图1-3)。IBM利用CI这一差异化战略迅速赢得了市场，自此CI开始风靡全球，成为打造国际品牌的现代经营策略，享有“赢的策略”，“长期开拓市场的利器”的盛誉。而事实上，即使到了60年代中期，对于这种崭新的战略，在名称、概念上都还没有达成共识，有将其称为“Industrial Design”(产业规划)的，有将其叫作“Corporate Design”(企业设计)的，也有“Corporate Look”(企业形貌)、“Specific Design”(特定规划)、“Design Policy”(设计政策)等称谓。直至后来才有了统一的名称：“Corporate Identity”，即



图1-1



图1-2



图1-3

图1-1、图1-2、图1-3 IBM企业视觉识别系统

CI。半个世纪以来,各学科的专家学者对CI进行不同角度的研究,因此对CI的定义、解释也是各圆其说,不尽相同。

下面我们从最基本的CI的英文译意研究出发去理解CI的真正本意。

“Corporate”,是指一个单位、一个团体、一个企业;“Identity”解释为同一、一致、辨认、识别等,这个词有两层含义:其一是指主体的识别性,主体有区别于其他同类的个性化特征;其二是指主体的个性化特征要有完备的统一性,共同表达主体的识别性。因此,在大多数场合CI被译为“企业识别”。然而,这种提法似乎难以表达CI的确切含义,后来又演变为“企业形象识别”。增加了“形象”二字,使识别的范围得到界定,但是,在一般意义上往往把“形象”理解为视觉的感知,这一提法也难以体现CI的深刻含义。

在广泛的CI实践中,人们逐渐统一了认识,CI就是将组织的经营理念与精神文化,以全面市场化为导向,以实现可持续发展为目标,运用统一、个性、鲜明的视觉形象传达组织的宗旨和产品所包含的文化内涵,建立自己独特的形象系统,增强市场竞争力,从而提升组织的经济效益和社会效益。综上所述CIS就是企业形象识别系统。

CI是一个庞大的系统,由三部分组成:企业理念识别,简称MI(Mind Identity);企业行为识别,简称BI(Behavior Identity);企业视觉识别,简称VI(Visual Identity)。

二、CI在中国

20世纪80年代,改革开放后的中国经济以惊人的速度向前发展。随着经济的发展,激烈的竞争成为不可避免的因素。为了在激烈的市场竞争中生存下去,企业在不断地探索生存之道。在市场经济环境中人们发现优秀的企业形象总能寻求到竞争的优势地位,而CI作为一种专门用以“塑造企业形象、打造企业识别”的科学,就在这种形势下登陆中国。80年代中期,随着中国改革开放的不断推进,CI由艺术院校先期引入。此时的CI并没有与社会相结合,因此,并没有在中国的企业得以应用。80年代后期,随着市场经济的不断深入发展,竞争的不断加剧,在院校学者的倡导推进下,CI开始进入中国的企业。1988年,中国设计界创立了首家以CI战略为经营理念的私营设计机构——广东新境界设计公司,该公司接受了广东太阳神的委托,打造太阳神CI新形象,并取得巨大成功。

太阳神集团原本是一个名不见经传的乡镇小厂,

以生产“万事达”牌营养口服液为主,所以实力可想而知。1988年,太阳神集团与广东新境界设计公司合作,通过CI战略,重塑太阳神新形象。设计出“太阳”与“人”的企业新标志——太阳神(APOLLO)商标,把企业、商标、产品名称融为一体,新形象的出现使消费者觉得耳目一新。太阳神集团凭借CI战略,通过各种媒介,宣传企业独特的企业形象,从而在消费者心目中树立了良好的企业形象,赢得了消费者的信赖。借此太阳神以惊人的速度占领市场,短期内从一个默默无闻的乡镇小厂,迅速发展成一个集药业、贸易、房地产、食品为一身的集团公司。集团营业额神话般地急剧攀升,由1988年的520万增长到1990年的4000万,从1991年的8亿增长到1993年的13亿。太阳神因此成为中国首家实施CI战略的成功范例(图1-4)。



图1-4 太阳神新形象

太阳神集团实施CI战略,取得巨大成功,立即引起社会的关注,随后CI战略逐渐被中国企业家所重视,深圳丽斯达、浪奇、科龙、广州名格、浙江康恩贝、江西江铃等一大批企业,纷纷效仿,实施CI战略,打造企业新形象,并相继取得成功。之后,CI愈来愈受到企业家的青睐,热潮波及中国大多数企业。CI一度成为企业制胜的法宝,CI设计的艺术家和设计师们也初露头角,中国开始出现企业策划这一新兴行业。

但是,由于当时中国企业导入CI的条件并不成熟,企业员工整体素质较低,企业管理水平不高,现代企业制度

尚未建立,现代企业经营理念还不明确,使得CI的导入出现了许多问题,不仅没有树立起良好的企业形象,甚至产生了负面影响。CI的导入在我国一度出现低潮。

随着中国市场经济的深入发展、CI战略的不断推行,我国的CI设计在借鉴国外CI理论并进行实践的同时,也在不断探索有中国特色的CI模式,其中海尔集团企业形象的设计推广就是成功案例的代表。我们相信,只要中国企业发展良好,科学导入CI,许多中国品牌将会跻身于世界名牌之林。

第二节 CI的功能

一、塑造企业形象、提高企业知名度

CIS的特点就是完整化、统一化、标准化,因此,CI便于传播、推广,具有传播上的高效性;能够有效强化企业文化,提高企业形象;能够帮助企业更好地建立知名度、美誉度,增强企业的内功,从而加强企业的竞争力。

CI在塑造企业形象的过程中,最主要的功能就是通过塑造企业形象、提高企业知名度,来获取公众的认同与信赖,从而为企业创造一个良好的经营环境,使企业与政府、供应商、经销商、股东、金融机构、新闻界、消费者等方方面面保持良好的关系,在各种资源配置中达到良性循环而立于不败之地。

二、传达统一信息、增强广告效果

CI的三个基本要素MI、BI和VI在精神实质上高

度统一,尤其是VI设计要素要完全标准化并统一各种应用形式,包括包装设计、POP设计、广告设计等,统一性的设计能赋予广告形象独特的印象,能紧紧抓住消费者的心理,增强产品在市场上的竞争力(图1-5、图1-6、图1-7)。

在当今市场经济环境中,企业面临着广告信息膨胀、传播媒介多样的各种激烈竞争。如何使公众在铺天盖地的信息中对一个企业产生认知,就取决于该企业的产品和形象等是否具有自己的特色。CI作为一种差异化战略,它将企业所有对外信息进行有机的过滤和整合,创造一种具有独特性和统一性的企业识别系统,使企业所传递的信息在规范、标准的前提下独具特色,从而区别于其他的竞争者。其中最鲜明的体现就是企业的视觉识别系统,它往往通过统一、独特的视觉形象,传达企业理念,公众可以凭此准确、快速地记忆并识别一个企业。例如,可口可乐的标志和它的标准色红色,人们一看到可口可乐的标志和红色,思维中马上会联想到“可口可乐”这个品牌,还有这个品牌所代表的理念、品质。

三、突出企业理念、规范企业行为

企业的理念就是企业的灵魂。BI和VI的导入和实施,都必须依赖企业理念的确立。企业理念是CI战略系统中原动力实施的基础,是企业精神文化的一个组成部分,它会对企业员工的精神面貌产生持久的影响,对企业物质文化的发展提供精神支持。

企业行为识别系统(BI)以企业理念为基础,通过使企业的行为规范化、标准化的途径,追求营造出统一的企业形象。企业行为识别系统包括对内对外两个规范途径:对内包括员工教育、员工行为规范化、内

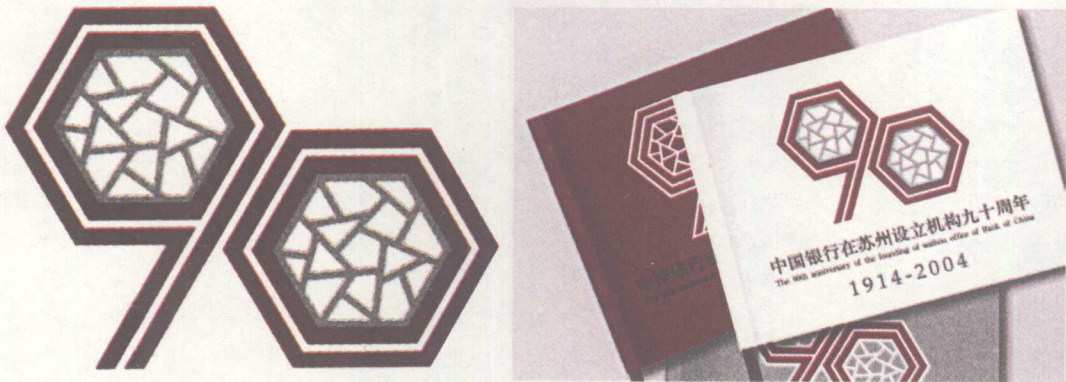


图1-5 中国银行九十周年形象推广 赵羽设计

O, 摄影



图1-6 后现代摄影形象推广 陈达达设计



图1-7 常晓个人标志及应用 常晓设计

部环境营造等；对外则包括企业市场的开拓、营销活动开展、公共关系建立等。行为识别系统实为企业文化中的行为文化的重要组成部分。它代表了一个企业整体运作的优劣状况，对企业的发展影响较大。因此，在实施CI过程中，对员工的行为教育非常重要。要以正确的价值观、行为规范统一员工的行为，以此来提

高员工的管理水平和技术水平。使企业理念深入到每个员工的行为中去，这样才能切实有效地发挥CI的战略性功能。在实际操作中，行为识别系统都是细化为相应的行为准则、企业管理制度等。例如，IBM公司把企业职工的行为规范编成《企业指导手册》发给每个员工，让员工认真执行。