



VI DESIGN BASICS

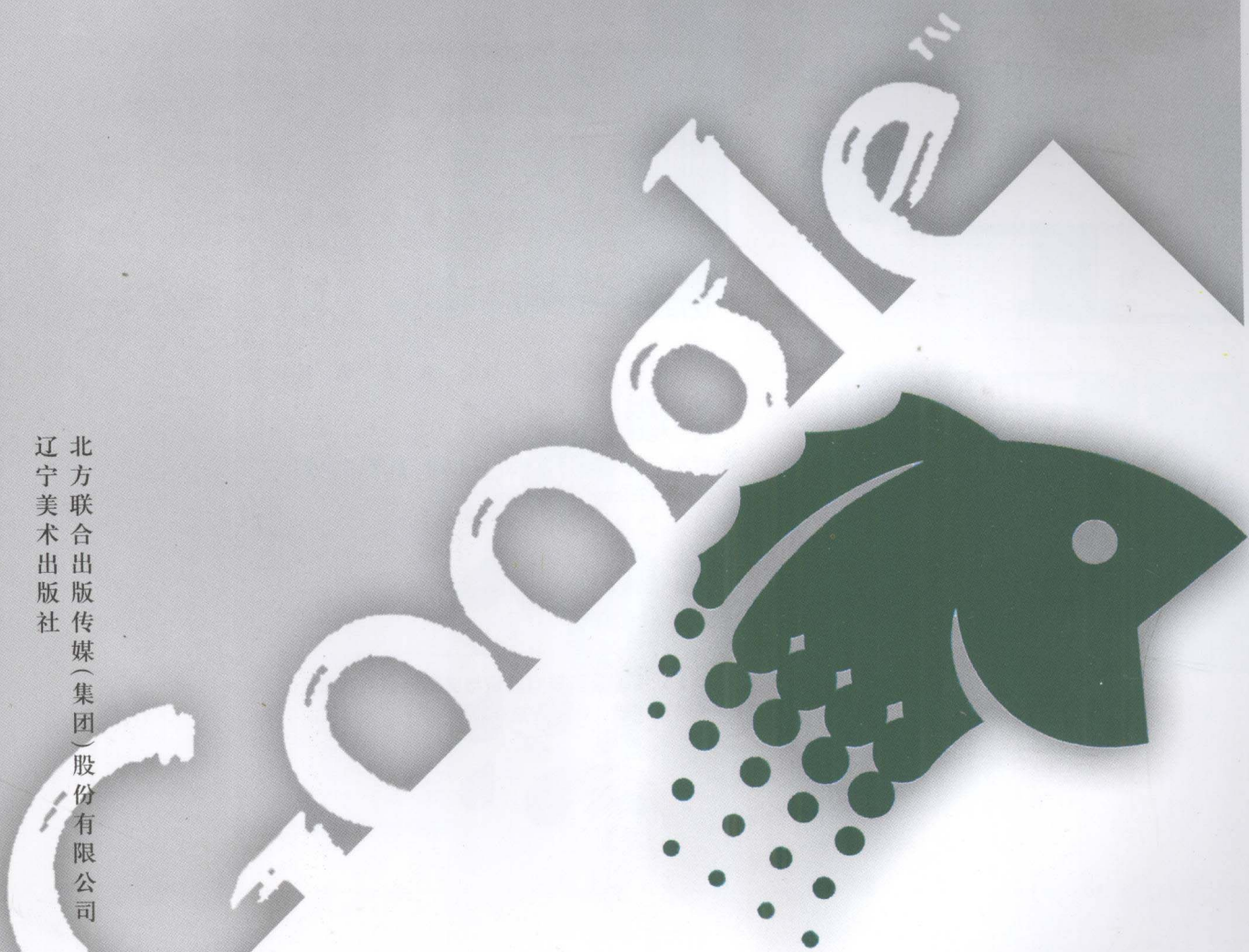
VI设计基础

刘莎 著

北方联合出版传媒(集团)股份有限公司
辽宁美术出版社

VI DESIGN BASICS
VI设计基础

刘莎 著



北方联合出版传媒(集团)股份有限公司
辽宁美术出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

VI设计基础/刘莎著.

—沈阳: 北方联合出版传媒(集团)股份有限公司
辽宁美术出版社, 2010.1

ISBN 978-7-5314-4513-5

I. ①V… II. ①刘… III. ①企业—标志—设计
IV. ①J524.4

中国版本图书馆CIP数据核字 (2010) 第013804号

出版发行
北方联合出版传媒(集团)股份有限公司
辽宁美术出版社

地址 沈阳市和平区民族北街29号 邮编: 110001
邮箱 lnmscbs@163.com
网址 <http://www.lnpgc.com.cn>
电话 024-83833008

封面设计 洪小冬
版式设计 彭伟哲 薛冰焰 吴 烨 高 桐

经 销
全国新华书店

印刷
沈阳鹏达新华广告彩印有限公司

责任编辑 洪小冬 彭伟哲 肇 齐 郭 丹

技术编辑 徐 杰 霍 磊

责任校对 张亚迪

版次 2010年1月第1版 2010年1月第1次印刷

开本 889mm × 1194mm 1/16

印张 7

字数 60千字

书号 ISBN 978-7-5314-4513-5

定价 54.00元

图书如有印装质量问题请与出版部联系调换
出版部电话 024-23835227

序 >>

当我们把美术院校所进行的美术教育当做当代文化景观的一部分时，就不难发现，美术教育如果也能呈现或继续保持良性发展的话，则非要“约束”和“开放”并行不可。所谓约束，指的是从经典出发再造经典，而不是一味地兼收并蓄；开放，则意味着学习研究所必须具备的眼界和姿态。这看似矛盾的两面，其实一起推动着我们的美术教育向着良性和深入演化发展。这里，我们所说的美术教育其实有两个方面的含义：其一，技能的承袭和创造，这可以说是我国现有的教育体制和教学内容的主要部分；其二，则是建立在美学意义上对所谓艺术人生的把握和度量，在学习艺术的规律性技能的同时获得思维的解放，在思维解放的同时求得空前的创造力。由于众所周知的原因，我们的教育往往以前者为主，这并没有错，只是我们更需要做的一方面是将技能性课程进行系统化、当代化的转换；另一方面需要将艺术思维、设计理念等这些由“虚”而“实”体现艺术教育的精髓的东西，融入我们的日常教学和艺术体验之中。

在本套丛书实施以前，出于对美术教育和学生负责的考虑，我们做了一些调查，从中发现，那些内容简单、资料匮乏的图书与少量新颖但专业却难成系统的图书共同占据了学生的阅读视野。而且有意思的是，同一个教师在同一个专业所上的同一门课中，所选用的教材也是五花八门、良莠不齐，由于教师的教学意图难以通过书面教材得以彻底贯彻，因而直接影响到教学质量。

学生的审美和艺术观还没有成熟，再加上缺少统一的专业教材引导，上述情况就很难避免。正是在这个背景下，我们在坚持遵循中国传统基础教育与内涵和训练好扎实绘画（当然也包括设计摄影）基本功的同时，向国外先进国家学习借鉴科学的并且灵活的教学方法、教学理念以及对专业学科深入而精微的研究态度，辽宁美术出版社会同全国各院校组织专家学者和富有教学经验的精英教师联合编撰出版了《21世纪中国高职高专美术·艺术设计专业精品课程规划教材》。教材是无度当中的“度”，也是各位专家长年艺术实践和教学经验所凝聚而成的“闪光点”，从这个“点”出发，相信受益者可以到达他们想要抵达的地方。规范性、专业性、前瞻性的教材能起到指路的作用，能使使用者不浪费精力，直取所需要的艺术核心。从这个意义上说，这套教材在国内还是具有填补空白的意义。

21世纪中国高职高专美术·艺术设计专业精品课程规划教材

学术审定委员会主任

苏州工艺美术职业技术学院院长

廖 军

学术审定委员会副主任

南京艺术学院高等职业技术学院院长

郑春泉

中国美术学院艺术设计职业技术学院副院长

夏克梁

苏州工艺美术职业技术学院副院长

吕美利

联合编写院校委员(按姓氏笔画排列)

丁 峰	马金祥	孔 锦	尤长军	方 楠	毛连鹏
王 中	王 礼	王 冰	王 艳	王宗元	王淑静
邓 军	邓澄文	韦荣荣	石 硕	任 陶	刘 凯
刘雁宁	刘洪波	匡全农	安丽杰	朱建军	朱小芬
许松宁	何 阁	余周平	吴 冰	吴 荣	吴 群
吴学云	张 芳	张 峰	张远珑	张礼泉	李新华
李满枝	杜 娟	杜坚敏	杨 海	杨 洋	杨 静
邱冬梅	陈 新	陈 鑫	陈益峰	周 巍	周 箭
周秋明	周燕弟	罗帅翔	范 欣	范 涛	郑祎峰
赵天存	凌小红	唐立群	徐 令	高 鹏	黄 平
黄 民	黄 芳	黄世明	黄志刚	曾传珂	蒋纯利
谢 群	谢跃凌	蔡 笑	谭建伟	戴 巍	

学术审定委员会委员

南京艺术学院高等职业技术学院艺术设计系主任	韩慧君
南宁职业技术学院艺术工程学院院长	黄春波
天津职业大学艺术工程学院副院长	张玉忠
北京联合大学广告学院艺术设计系副主任	刘 楠
湖南科技职业学院艺术设计系主任	丰明高
山西艺术职业学院美术系主任	曹 俊
深圳职业技术学院艺术学院院长	张小刚
四川阿坝师范高等专科学校美术系书记	杨瑞洪
湖北职业技术学院艺术与传媒学院院长	张 勇
呼和浩特职业学院院长	易 晶
邢台职业技术学院艺术与传媒系主任	夏万爽
中州大学艺术学院院长	于会见
安徽工商职业学院艺术设计系主任	杨 帆
抚顺师范高等专科学校艺术设计系主任	王 伟
江西职业美术教育艺术委员会主任	胡 诚
辽宁美术职业学院院长	王东辉
郑州师范高等专科学校美术系主任	胡国正
福建艺术职业学院副院长	周向一
浙江商业职业技术学院艺术系主任	叶国丰

学术联合审定委员会委员(按姓氏笔画排列)

丁耀林	尤天虹	文 术	方荣旭	王 伟	王 斌
王 宏	韦剑华	冯 立	冯建文	冯昌信	冯顺军
卢宗业	刘 军	刘 彦	刘升辉	刘永福	刘建伟
刘洪波	刘境奇	许宪生	孙 波	孙亚峰	权生安
宋鸿筠	张 省	张耀华	李 克	李 波	李 禹
李 涵	李漫枝	杨少华	肖 艳	陈 希	陈 峰
陈 域	陈天荣	周仁伟	孟祥武	罗 智	范明亮
赵 勇	赵 婷	赵诗镜	赵伟乾	徐 南	徐强志
秦宴明	袁金戈	郭志红	曹玉萍	梁立斌	彭建华
曾 颖	谭 典	潘 沁	潘春利	潘祖平	濮军一

目录 contents

序

第一章 VI设计的基本知识 007

第一节 VI的基本理论 / 008

一、VI的历史 / 008

二、VI与CIS / 011

第二节 VI的种类 / 013

一、国家VI / 013

二、城市VI / 014

三、企业VI / 016

第三节 VI的设计原则 / 021

一、原创、独特 / 021

二、系统、规范 / 021

三、持久、适用 / 021

四、意义、价值 / 021

第四节 VI的发展趋势 / 021

一、适应性加强 / 021

二、表现形式立体化 / 023

第五节 VI的设计流程 / 025

一、调研 / 025

二、策略、定位 / 026

三、构思 / 026

四、测试 / 026

第二章 VI设计的构成要素 027

第一节 VI基本系统设计 / 028

一、标志 / 028

二、标准字 / 037

三、标准色与辅助色 / 040

四、辅助图形 / 044

五、基本要素的规范组合 / 046

六、专用字体 / 048

第二节 VI应用系统设计 / 049

一、事务用品系统 / 049

二、环境与指示系统 / 053

三、产品包装系统 / 055

四、交通运输系统 / 057

五、广告媒体系统 / 058

六、服装服饰系统 / 059

七、印刷出版物与网页系统等 / 061

第三节 VI手册制作 / 062

一、VI手册的基本结构体系 / 062

二、VI手册的编制形式 / 062

第四节 VI的实施 / 063

一、企业VI管理组织机构的设置 / 063

二、企业VI管理组织机构作用 / 063

— 第三章 VI设计的实训 065

第一节 VI实训案例一 太子龙集团VI / 066

一、太子龙集团企业背景概况调查 / 066

二、太子龙集团竞争环境概况调查 / 067

三、品牌定位 / 070

四、品牌目标与理念 / 071

五、太子龙集团VI设计服务项目 / 071

六、具体VI视觉形象系统设计项目 / 071

七、标志设计方案 / 075

八、VI具体项目设计 / 077

第二节 VI实训案例二 意大利首饰品牌FELLALA VI / 087

一、品牌背景 / 087

二、历史背景 / 087

三、产品设计特色 / 087

四、品牌使用指引 / 087

五、品牌的用途 / 087

六、FELLALA VI设计 / 087

第三节 优秀VI实训案例欣赏 / 095

VI设计的基本知识

第一章

- 本章重点 >>
VI的基本理论; VI的种类;
的发展趋势; VI的设计流程。

- 学习目标 >>
通过较全面地了解VI设计的基本知识, 让学习者
为接下来的VI设计实训打下良好的理论基
础。

- 建议学时 >>
10课时。



第一章 VI设计的基本知识

第一节 VI的基本理论

一、VI的历史

1. 雏形期

在远古的原始时期，人类就有了利用图腾的各方面记载。当时的人类就有了思想和信仰，并且创造了有意义的图形符号，借以膜拜神灵、区分敌我、记录生活等。这些视觉识别符号的视觉性包含了人类的本能和较低层次的精神需求，较多地体现了视觉识别的自然性。

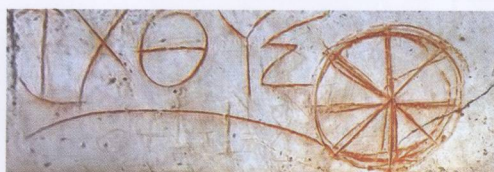
当人类历史发展到古代时期，随着等级制度的逐渐完善，视觉识别元素所起的作用则更加突出，这一点尤其体现在为帝王服务的各方面。如帝王的服饰、建筑形式、专享的色彩、物品等方面均能够体现出他们不同旁人的等级。

宗教也是视觉识别元素发挥作用的地方。比如在宗教标志、宗教服饰、宗教诗歌、宗教建筑等视觉的主要表现形式中，不同的宗教都各自有着很强的视觉识别性。

无论是农场主用烙铁在牲畜身上烙印上的印记，用以注名财产的所有权的归属；还是古代陶工们在陶瓷器皿底部或其他位置留下的陶工印记，这些都使得视觉识别元素的发展更进了一步。更重要的是，在古代时期，以纯商业为目的的一些视觉识别元素也出现了，如招牌、幌子，我国早在春秋战国时期就有酒家为了招揽生意，而在门前悬挂自己特定的旗帜、牌匾作为自己商业场所的标记。随着印刷术的发明与推广，生产者们开始在与自己商品相关的纸制品上印刷属于自己的标记。这些早期的商标展现形式，可以说是现代视觉识别系统的雏形（图1-1~1-3）。



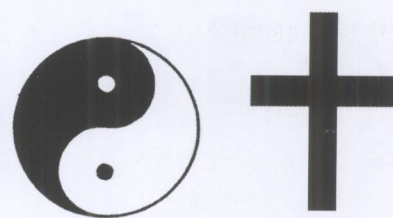
图1-1



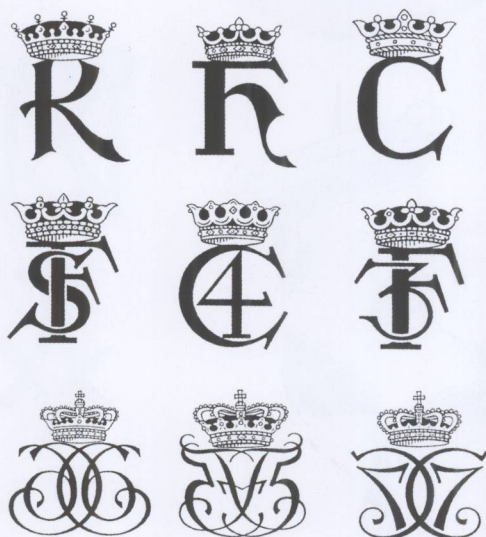
ichtys符号



家族纹章



宗教标志

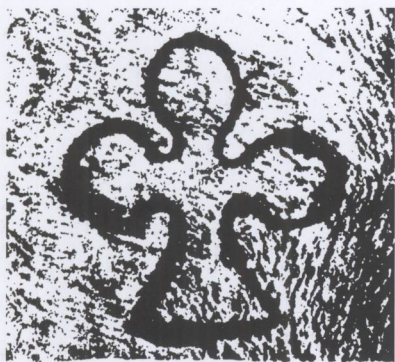


丹麦皇室画押



Wappen des Johann Tscherte约翰·切尔特的纹章

图1-2



英格兰的牛烙印



内蒙古的马烙印



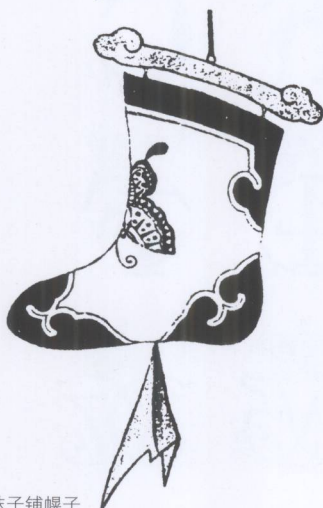
济南刘家功夫针铺



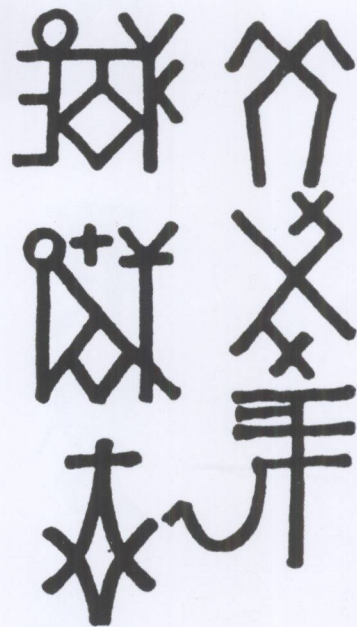
荷兰早期木匠标记



家具标记



老袜子铺幌子



意大利石工印记

图1-3

2. 发展期

由于第二次世界大战后经济发展的需要,生产商们纷纷把只注重功能与安全性的观点,转移到了如何才能使自己的产品看上去更美观,更能够吸引消费者上面来了。这就大大促进了战后设计的大发展,西方各国的设计因此得到了相当大的发展与提高。而且生产商们已经不仅仅满足于在短期内销售自己的产品,把目光投向了能够令企业发展更加长远的正面形象上来。企业主们为了在激烈的商业竞争中获得更大的利益,都采取了提高产品质量、开发受市场欢迎的新产品,优良的包装和有特色的广告设计,以及保证服务质量等诸多手段,来树立自己企业的良好形象。这些都是企业形象设计产生的重要条件。美国的平面设计界在这方面的贡献尤为突出。在20世纪70年代,日本也将企业形象设计的观念引入国内,并且得到了进一步的发展,最终形成了现在我们所看到的完善的企业形象识别系统(图1-4、1-5)。

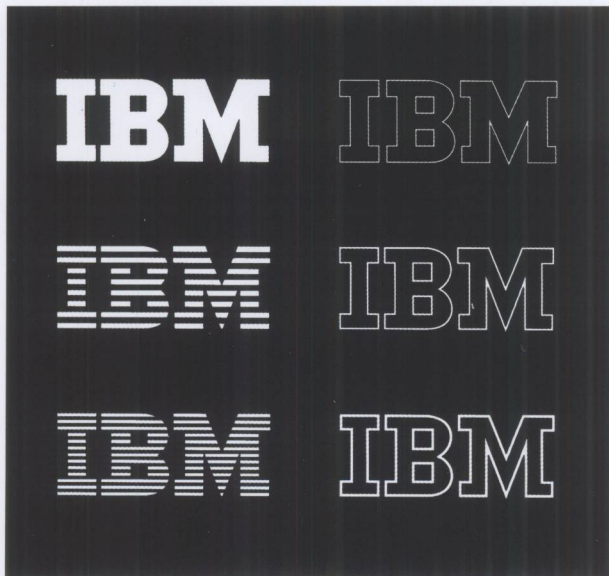


图1-4 多年以来,IBM公司将一系列的标志应用在招牌、文具、车辆、产品等领域。无论在美国国内,还是在其他国家,都取得极大成功,有着极其深远的影响。

二、VI与CIS

1. CIS概念与意义

想要搞清楚什么是VI,那么必须先明白什么是CIS,什么是CIS呢?

CIS是英文Corporate Identity System的缩写,简称CI,直译为企业(团体)统一化系统。此名词最早出现在20世纪30年代,由美国设计师提出,发展到20世纪50年代,随着经济的不断发展,美国为数众多的大型企业都纷纷将目光投向企业形象,希望可以将其转化为企业传播与扩大发展的有力手段,由此逐渐形成较成熟的企业识别系统。

CIS又有何实际的意义呢?

对企业内部而言,可通过CIS设计对其办公系统、生产系统、管理系统、营销系统、环境系统、包装系统、广告系统等形象形成规范设计和统一管理,同时来调动企业每个职员归属感和积极性,使各职能部门能够更好地各行其职、有效合作。而对外则可以通过一体化的符号形式来形成企业的独特形象,便于公众辨别、认同企业形象,促进企业产品或服务的推广。



图1-5 IBM标志在VI中的应用

通过CIS创建品牌是现今企业家们迫切希望的,成功的品牌可以保证企业顺利、良好的发展。品牌代表了保证、执著、地位与归属感,某种程度上品牌就是身份的象征。我们每天都会面对无数的品牌,它们对我们生活质量的保证,起着举足轻重的作用。



图1-6

2. CIS构成

CIS系统是由MI、BI、VI三方面组成。在CIS的三大构成中,MI的核心作用是它给整个系统奠定理论基础和行为准则,是整个CIS的最高决策层,并通过BI与VI表达出来。换句话说,所有的行为活动与视觉设计都是围绕着MI这个中心展开的,BI与VI就是将企业的独特精神准确表达出来。

(1) 什么是MI

MI(理念识别)是Mind Identity的缩写。它是一种通过企业经营管理理念定位,来传递企业的宗旨、企业精神、企业目标,从而展示企业独特形象的设计系统。可以说MI就是导入企业识别系统的原动力与核心,属于文化思想意识范畴。只有发现、综合出企业的核心资源优势,提炼出企业的价值观,再明确了企业的发展方向,才可以最终塑造出成功的企业形象。

MI的功能主要表现在:导向功能,就是指明企业的发展方向与目标;提升功能,提高企业的价值;凝聚功能,对企业员工、合作伙伴、消费者等产生强大的吸引力;激励功能,能够对企业内部员工产生激励的作用,让合作者产生合作的动力,让消费者产生极大的信心。

MI其内涵包括:确立企业的发展战略目标;规范员工市场行为的基本准则;企业独特形象形成的基础和原动力。

MI具体的表现形式主要包括:企业精神、企业哲学、企业价值观、企业经营方针、企业口号、企业广告词、企业歌等。

(2) 什么是BI

BI(行为识别)是Behavior Identity的缩写。它是一种在经营理念指导下,通过企业对外参与、反哺,对内组织、管理、教育、培训等活动,来展示企业独特形象的设计系统,具有独特性、策略性与一贯

性等特点。行为识别主要包括发展战略的策划、经营目标的确定、管理体制的革新、产品开发的方向、促销手段的运用、公差活动的范围等。

BI的具体内容主要表现在对内和对外两大方面。对内包括：生产管理、组织制度、管理规范、行为规范、员工教育、福利制度、工作环境等。对外包括：市场调研、产品开发、营销活动、流通对策、公益活动等。

(3) 什么是VI

VI(视觉识别)是Visual Identity的缩写。它是一种在企业经营理念、战略范围和经营目标的支配下,运用视觉传达方法,通过企业识别的符号来展示企业独特形象的设计系统。视觉识别系统的作用,要分为基础和应用两大部分。因为视觉识别系统是企业形象的直接传达系统(图1-6)。

第二节 VI的种类

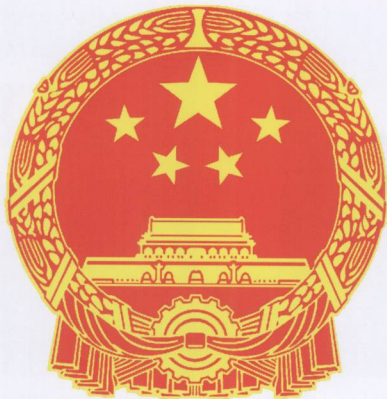
随着社会经济的发展,VI的种类目前大致可以分为三种类型:国家VI、城市VI、企业VI。无论是哪种VI的形式,都必须注重加强正确的管理与保护,是延长其生命力的有力手段。

一、国家VI

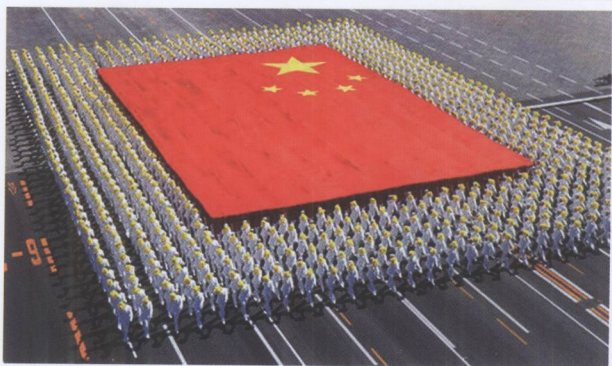
一个有效的国家VI,能够帮助一个国家树立良好的形象,通过这些精心打造的国际形象,能够很好地促进各方面的发展,比如引进外资、旅游业的发展等。而经济的发展又可以更好地促进一个国家政治的发展,增强政治影响力,并且具有长期的效果图(图1-7、1-8)。



图1-7 英国国徽



中华人民共和国国徽



中华人民共和国国家VI中的基础元素国旗、国徽,在国庆六十周年庆典活动上的应用。

图1-8

现在我们时常可以接触到有关评选品牌城市的消息，这就是人们对城市VI益处认识的表现。我们一谈到巴黎，脑海里马上就会出现“浪漫之都”，一谈到维也纳，耳边马上响起的是“音乐之都”。如此这般的可以叫出响亮代名词的城市还有许多，这些代名词的背后其实就隐藏着这个城市的独特竞争力。城市VI的核心就是一个城市的经济活力、生态环境、城市标志、历史文化、城市特色、民俗民风、价值导向、精神品格等方面的有特色的综合表现。让人们通过可以感受到的城市VI，来提高整个城市的凝聚力与向心力，进而提升人们对该城市的归属感、荣誉感和自豪感，提高城市的知名度与竞争力，对一个城市的良好发展有着不可替代的作用（图1-9、1-10）。



图1-10 阿姆斯特丹城市VI系统。阿姆斯特丹是荷兰的自治市。它的城市标志体现且保持着荷兰富有启示性的资源与富饶悠久的历史文化。

三、企业VI

产生于美国的VI设计，自20世纪50年代起，大批导入VI设计的企业，在经历了标志、商标、注册商标、驰名商标、国际注册商标、国际驰名商标等之后，它们的品牌现如今已经发展成为世界一流的国际顶级品牌。大多数企业通过企业形象的建立、管理、设计、传播、保护等多种过程，来进一步对其品牌进行维护，目的是保证品牌持久的生命力（如1-11~1-21）。



图1-11 大家熟悉的哈根达斯，VI系统中的店铺设计。



图1-12 从品牌林立的上海南京路上，我们不难看出各个企业为了能够让自己的品牌更加引人注目，而做出的努力。