

ART 国家示范性高等职业院校
艺术设计专业精品教材

高职高专艺术设计类“十二五”规划教材

VI SHEJI
HIXUN

VI设计实训

主编 蔡小平 刘颖



华中科技大学出版社
<http://www.hustp.com>



ART 国家示范性高等职业院校
艺术设计专业精品教材

高职高专艺术设计类“十二五”规划教材

VI设计实训

VI SHEJI
SHIXUN

主 编 蔡小平 刘 颖
副主编 游佳丽 王 佩 凡 鸿
参 编 陈之爱 金保华 迟晓蕾
何 姗 张佳妮



华中科技大学出版社

<http://www.hustp.com>

中国·武汉

内 容 简 介

本书根据高职院校的教学理念和 VI 设计的实际工作岗位特点等进行编写。全书按照职业岗位的工作过程有序化形成五个项目,分别为项目一 VI 的策划调研、项目二 VI 设计的基础要素、项目三 VI 设计的应用系统、项目四 VI 手册的制作、项目五优秀 VI 案例欣赏。

本书从高职学生的文化层次和学习特点出发,将知识学习和技能训练融会贯通。每个任务先介绍设计开发的理论要点,然后介绍 VI 手册中的具体编制要素和方法,每个任务又细化成多个训练,强化每一个任务的知识目标、能力目标。针对应用系统中各用品的学习,既强调其设计的基本原则,又注重具体的制作技法和操作要点,对每一个主要物品的材料、尺寸、工艺制作等进行详细的介绍,培养学生掌握 VI 设计的市场调研、基础要素设计、应用系统物品制作,以及系统完整地编辑 VI 手册的操作能力。

本书结合最新的设计前沿,采用大量的优秀案例,图文并茂,条理清晰,具有很强的实战性和操作性,希望广大读者能从中得到启发,并在实践中加以借鉴。

图书在版编目(CIP)数据

VI 设计实训 / 蔡小平,刘颖主编. — 武汉:华中科技大学出版社, 2014.1

ISBN 978-7-5609-9655-4

I. ①V… II. ①蔡… ②刘… III. ①企业—标志—设计—高等职业教育—教材 IV. ①J524.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 017507 号

VI 设计实训

蔡小平 刘颖 主编

策划编辑:曾 光 彭中军

责任编辑:赵巧玲

封面设计:龙文装帧

责任校对:马燕红

责任监印:张正林

出版发行:华中科技大学出版社(中国·武汉)

武昌喻家山 邮编:430074 电话:(027) 81321915

录 排:龙文装帧

印 刷:湖北新华印务有限公司

开 本:880 mm×1230 mm 1/16

印 张:9

字 数:289 千字

版 次:2014 年 4 月第 1 版第 1 次印刷

定 价:49.00 元



华中出版

本书若有印装质量问题,请向出版社营销中心调换
全国免费服务热线:400-6679-118 竭诚为您服务
版权所有 侵权必究

高职高专艺术设计类“十二五”规划教材

基于高职高专艺术设计传媒大类课程教学与教材开发的研究成果实践教学教材

■ 顾 问 (排名不分先后)

王国川 教育部高职高专教指委协联办主任

陈文龙 教育部高等学校高职高专艺术设计类专业教学指导委员会副主任委员

彭亮 教育部高等学校高职高专艺术设计类专业教学指导委员会副主任委员

夏万爽 教育部高等学校高职高专艺术设计类专业教学指导委员会委员

陈 希 全国行业职业教育教学指导委员会民族技艺职业教育教学指导委员会委员

陈新 全国行业职业教育教学指导委员会民族技艺职业教育教学指导委员会委员

姜大源 教育部职业技术教育中心研究所学术委员会秘书长

《中国职业技术教育》杂志主编

中国职业技术教育学会理事、教学工作委员会副主任、职教课程理论与开发研究会主任

王良保	吴帆	黄立元	陈艳麒	许兴国	肖新华	杨志红	李胜林	裴兵	张程	吴琰
葛玉珍	任雪玲	黄达	殷辛	廖运升	王茜	廖婉华	张容容	张震甫	薛保华	余戡平
陈锦忠	张晓红	马金萍	乔艺峰	丁春娟	蒋尚文	龙英	吴玉红	岳金莲	瞿思思	肖楚才
刘小艳	郝灵生	郑伟方	李翠玉	覃京燕	朱圳基	石晓岚	赵璐	洪易娜	李华	杨艳芳
李璇	郑蓉蓉	梁茜	邱萌	李茂虎	潘春利	张歆旒	黄亮	翁蕾蕾	刘雪花	朱岱力
熊莎	欧阳丹	钱丹丹	高倬君	姜金泽	徐斌	王兆熊	鲁娟	余思慧	袁丽萍	盛国森
林蛟	黄兵桥	肖友民	曾易平	白光泽	郭新宇	刘素平	李征	许磊	万晓梅	侯利阳
王宏	秦红兰	胡信	王唯茵	唐晓辉	刘媛媛	马丽芳	张远珑	李松励	金秋月	冯越峰
李琳琳	董雪	王双科	潘静	张成子	张丹丹	李琰	胡成明	黄海宏	郑灵燕	杨平
陈杨飞	王汝恒	李锦林	矫荣波	邓学峰	吴天中	邵爱民	王慧	余辉	杜伟	王佳
税明丽	陈超	吴金柱	陈崇刚	杨超	李楠	陈春花	罗时武	武建林	刘晔	陈旭彤
乔璐	管学理	权凌枫	张勇	冷先平	任康丽	严昶新	孙晓明	戚彬	许增健	余学伟
陈绪春	姚鹏	王翠萍	李琳	刘君	孙建军	孟祥云	徐勤	李兰	桂元龙	江敬艳
刘兴邦	陈峥强	朱琴	王海燕	熊勇	孙秀春	姚志奇	袁铤	杨淑珍	李迎丹	黄彦
谢岚	肖机灵	韩云霞	刘卷	刘洪	董萍	赵家富	常丽群	刘永福	姜淑媛	郑楠
张春燕	史树秋	陈杰	牛晓鹏	谷莉	刘金刚	汲晓辉	刘利志	高昕	刘璞	杨晓飞
高卿	陈志勤	江广城	钱明学	于娜	杨清虎	徐琳	彭华容	何雄飞	刘娜	于兴财
胡勇	汪帆	颜文明								

国家示范性高等职业院校艺术设计专业精品教材

高职高专艺术设计类“十二五”规划教材

基于高职高专艺术设计传媒大类课程教学与教材开发的研究成果实践教材

组编院校(排名不分先后)

广州番禺职业技术学院
深圳职业技术学院
天津职业大学
广西机电职业技术学院
常州轻工职业技术学院
邢台职业技术学院
长江职业学院
上海工艺美术职业学院
山东科技职业学院
随州职业技术学院
大连艺术职业学院
潍坊职业学院
广州城市职业学院
武汉商业服务学院
甘肃林业职业技术学院
湖南科技职业学院
鄂州职业大学
武汉交通职业学院
石家庄东方美术职业学院
漳州职业技术学院
广东岭南职业技术学院
石家庄科技工程职业学院
湖北生物科技职业学院
重庆航天职业技术学院
江苏信息职业技术学院
湖南工业职业技术学院
无锡南洋职业技术学院
武汉软件工程职业学院
湖南民族职业学院
湖南环境生物职业技术学院
长春职业技术学院
石家庄职业技术学院
河北工业职业技术学院
广东建设职业技术学院
辽宁经济职业技术学院
武昌理工学院
武汉城市职业学院
武汉船舶职业技术学院
四川长江职业学院

湖南大众传媒职业技术学院
黄冈职业技术学院
无锡商业职业技术学院
南宁职业技术学院
广西建设职业技术学院
江汉艺术职业学院
淄博职业学院
温州职业技术学院
邯郸职业技术学院
湖南女子学院
广东文艺职业学院
宁波职业技术学院
潮汕职业技术学院
四川建筑职业技术学院
海口经济学院
威海职业学院
襄阳职业技术学院
武汉工业职业技术学院
南通纺织职业技术学院
四川国际标榜职业学院
陕西服装艺术职业学院
湖北生态工程职业技术学院
重庆工商职业学院
重庆工贸职业技术学院
宁夏职业技术学院
无锡工艺职业技术学院
云南经济管理职业学院
内蒙古商贸职业学院
湖北工业职业技术学院
青岛职业技术学院
湖北交通职业技术学院
绵阳职业技术学院
湖北职业技术学院
浙江同济科技职业学院
沈阳市于洪区职业教育中心
安徽现代信息工程职业学院
武汉民政职业学院
湖北轻工职业技术学院
四川传媒学院

天津轻工职业技术学院
重庆城市管理职业学院
顺德职业技术学院
武汉职业技术学院
黑龙江建筑职业技术学院
乌鲁木齐职业大学
黑龙江省艺术设计协会
冀中职业学院
湖南中医药大学
广西大学农学院
山东理工大学
湖北工业大学
重庆三峡学院美术学院
湖北经济学院
内蒙古农业大学
重庆工商大学设计艺术学院
石家庄学院
河北科技大学理工学院
江南大学
北京科技大学
湖北文理学院
南阳理工学院
广西职业技术学院
三峡电力职业学院
唐山学院
苏州经贸职业技术学院
唐山工业职业技术学院
广东纺织职业技术学院
昆明冶金高等专科学校
江西财经大学
天津财经大学珠江学院
广东科技贸易职业学院
武汉科技大学城市学院
广东轻工职业技术学院
辽宁装备制造职业技术学院
湖北城市建设职业技术学院
黑龙江林业职业技术学院
四川天一学院

前言

VI SHEJI SHIXUN

QIANYAN

VI 设计是 CIS(企业形象识别系统)的一个重要组成部分,在企业理念的指导下用视觉语言传达企业的整体形象,是企业经营取胜的一大法宝。随着时代的发展和社会交流的增加,VI 的应用范围由原来的企业扩大到社会团体、组织机构、会议赛事等领域。我们生活中处处可见 VI 的影子,如马路两旁的路灯灯箱广告、店面招牌、名片……

在高职专业课程体系中,实训的时间在课程教学中占有比较大的比重。实训是培养学生技能和技术应用能力的主要保证。《VI 设计实训》根据高职艺术设计类专业的教学理念和高职学生的基本文化层次、知识水平、岗位操作和就业方向等特点来编写。全书针对岗位的职业能力要求,选取真实的项目,按照职业岗位的工作程序化形成五个项目十七个任务,每个任务又细化成多个训练,将知识、技能、素质培养蕴涵在任务训练中。

本书将理论知识和技能训练相融合,既强调每个任务开发的理论基础、表现手法、设计技巧等,同时又注重 VI 设计中各内容的具体制作。标志设计是 VI 设计的灵魂,是学生重点学习的内容之一。本书分别从标志的表现形式、构成方式、设计程序三个训练学习了标志设计的开发要点,另外,还安排了 VI 手册中的标志要素这一训练内容,详细介绍了标志在 VI 手册中的精致化制作、标志正稿、标志释义图、标志尺寸图等知识。学习应用系统物品时,对每一个主要物品的材料、尺寸、工艺制作等都有具体介绍。

每个项目前后连贯,但又相对独立,既有利于实训教学与考核,又有利于学生在真实项目的训练中,循序渐进地把单纯技能训练提升为综合职业技能训练,始终保持与实际工作的一致性。此外,按设计公司的工作模式要求组建团队小组,按设计师的岗位要求安排课堂练习,让学生体验实际工作环境,培养学生的组织能力、创造能力和团队合作精神。

本教材案例的选取紧密结合最新设计前沿,如杭州兰龙品牌设计有限公司设计的横店红色旅游城 VI 设计,东道设计、标志设计基地、正邦设计等设计公司大量的优秀案例。

受编者水平与时间的限制,书中难免存在一些问题和不妥之处,恳请专家、同行和读者提出宝贵意见。本书在编写过程中,由于时间仓促及其他客观原因,无法及时与有关文献作者取得联系,在此深表谢意。

编者

2013 年 11 月

目录

VI SHEJI SHIXUN

MULU

项目一 VI 的策划调研	(1)
任务 1 VI 设计的业务熟悉	(2)
任务 2 VI 设计的市场调研	(10)
任务 3 VI 的设计构思	(15)
项目二 VI 设计的基础要素	(21)
任务 4 VI 的标志设计	(22)
任务 5 VI 的色彩设计	(39)
任务 6 标准字体设计	(45)
任务 7 VI 的组合规范设计	(51)
任务 8 VI 的辅助图形设计	(55)
项目三 VI 设计的应用系统	(61)
任务 9 办公用品系列设计	(62)
任务 10 公关礼品类设计	(71)
任务 11 环境识别类设计	(74)
任务 12 商品及包装设计	(78)
任务 13 旗帜类设计	(82)
任务 14 服饰类设计	(84)
任务 15 交通工具类设计	(87)
项目四 VI 手册的制作	(91)
任务 16 VI 手册的编辑	(92)
任务 17 VI 手册的印刷装订	(107)
项目五 优秀 VI 案例欣赏	(115)
参考文献	(137)

项目一

VI 的策划调研.....

VI SHEJI
S HIXUN



ZHUBO
DESIGN
筑 | 博 | 设 | 计



任务 1

VI 设计的业务熟悉 <<<

训练内容

企业或组织机构形象设计相关案例的搜集。

训练目的

- (1) 根据 CI 的功能、内容, 分析 VI 设计与地方经济发展的关系。
- (2) 掌握 VI 设计的概念、内涵, 以及 VI 的基本知识。

课程时间

2 课时 (课时不足可利用课余时间补充)。

训练形式

可采用小组形式练习或个人独立练习。

训练安排

- (1) 指导学生搜集企业或组织机构的形象设计相关案例。
- (2) 掌握品牌特性、市场营销策略、可能目标对象、竞争对手等情况。

训练要求

- (1) 教师通过案例介绍, 让学生了解企业形象设计对企业或组织机构的发展的重要性。
- (2) 区分企业或组织机构的形象设计中的个性化特征。
- (3) 注意 CI 三大构成的关系。

一、CI 概述

ONE

CIS 是 corporate identity system 的缩写, 也简称为 CI, 中文意思是企业形象识别系统。CI 的主要含义是: 将企业文化与经营理念统一设计, 利用整体表达体系 (尤其是视觉表达系统), 传达给企业内部与公众, 使其对企业产生认同感, 以形成良好的企业印象, 最终促进企业产品和服务的销售。

1. CI 的历史

企业识别理念 20 世纪 50 年代在欧美萌芽, 70 年代传入日本及韩国, 并发展成为一个系统化的工程即 CI。20 世纪 90 年代成为发达国家及新兴工业化国家和地区的企业谋求发展的重要战略。

1) CI 的雏形

一般认为, CI 出现雏形以两桩事件作为标志。一个是 1914 年著名建筑家培德·奥伦斯为德国 AEG 电器公司 (见图 1-1) 设计商标, 并应用于公司的所有便条纸和信封上。另一个是 20 世纪初意大利的奥利培帝牌打字机上的标志 (见图 1-2)。奥利培帝本人是数学家, 但一直注重企业标志的设计。他为自己的工厂设计产品商标, 并且

十分注重商标的美感和标志的独特性。上述两例虽不能称为 CI 产生的标志，甚至也不能称为正式 CI 的产生，但它们意味着 VI（视觉识别）的开端。



图 1-1 德国 AEG 电器公司标志



图 1-2 奥利培帝牌打字机标志

2) CI 的正式兴起

CI 的正式兴起，以 1956 年美国计算机巨人——国际商用机器公司（IBM）引理 CI 的创举为标志。当时 IBM 公司的总裁是小汤姆斯，他认为，IBM 公司（见图 1-3）有必要在世界电子计算机行业树立起一个鲜明的形象，且这一形象要涵盖公司的经营理念（即开拓精神和创造精神），以有利于市场竞争，使公司跻身于世界大企业之列。于是他聘请了建筑师、设计权威艾略特·诺依斯担任 IBM 的设计顾问。艾略特·诺依斯借鉴历史上统一识别的经验，认为公司应该有意识地在消费者心目中留下一个具有视觉冲击力的形象标记，这一标记能体现公司的开拓精神、创造精神和独特个性的公司文化，他把公司的全称“International Business Machines”浓缩为“IBM”三字，并创造出富有美感的造型，用蓝色作为公司的标准色，以此象征高科技的精密和实力。

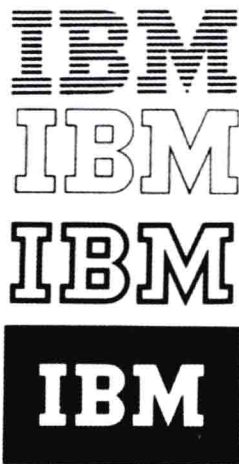


图 1-3 IBM 公司标志及应用

IBM 公司通过设计塑造企业形象，成为美国公众信任的“蓝巨人”，并在美国计算机行业占据了非常显赫的霸主地位。随着 IBM 公司导入 CI 的成功，美国的许多公司纷纷仿效，如 3M 公司（见图 1-4）等。而且导入 CI 的企业纷纷刷新经营绩效，如克莱斯勒公司 20 世纪 60 年代初市场占有率很快提高了 18%，东方航空公司之前濒临破产，结果又起死回生了。

20 世纪 50 年代是 CI 的创立阶段，在这一阶段，几乎没有形成系统的理论。60 年代，一位设计人员沃森·马格里斯正式提出 CI 这个术语，企业的标志设计不再被看作单纯的工艺美术创作，而成为统一企业形象、表达企业精神的经营战略的一部分。自此，CI 理论开始不断丰富和发展。

20 世纪 70 年代是世界 CI 运用的全盛时期。1970 年，可口可乐公司导入 CI，革新了世界各地的可口可乐标志（见图 1-5），从此在世界各地兴起了 CI 的热潮。



图 1-4 3M 公司标志及 VI 应用



图 1-5 可口可乐公司标志

20 世纪 80 年代初, CI 传入我国, 一些具有远见卓识的企业领导率先导入 CI 战略, 由最早的太阳神 (见图 1-6), 到“海尔” (见图 1-7)、“海信” (见图 1-8), 都通过 CI 战略设计使企业建立了良好的形象, 也成为最早的受益者。



图 1-6 太阳神公司标志



图 1-7 海尔新旧标志



图 1-8 海信公司标志

2. CI 的功能

1) 改善企业的体制

在全面变革的新时代, 企业正面临着全方位的挑战。CI 通过周密、严谨、有序的系统工程, 对企业状态进行全面彻底的检查, 设计出解决问题的程序、模式、标准及方向, 以帮助企业转变机制、更新观念、规范行为、广纳贤才和重塑形象, 从而推进企业的成长。CI 的导入会引起企业经营观念和管理手段的双重变化, 因而能有效地、全面地改善企业体制, 重新建立一个崭新的企业形象。

2) 统一和提升企业的形象

企业形象是一个包容面非常广的多方面因素的综合体。不仅包括产品、商标、厂房设备等外在的有形因素, 而且也包括信誉、风格、价值观、经营哲学、行为规范等隐含的无形因素。CI 是对以经营理念为核心的所有形象

要素的整合,以形成一个全面统一、独特的企业形象,它将企业的各种特性要素化作一个简单的视觉符号——标志、标准字体,化作一种统一的色彩,化作一句广告口号,一种行为模式,通过各种传播媒体使人们在异彩缤纷的世界里,一眼便能识别这个企业。

3) 加强内部凝聚力

CI 对于增强企业的凝聚力、提高企业竞争力的作用主要有两个方面:其一,通过对员工价值观和行为观的造就与规范,自觉调节个人与集体之间的关系,培养员工的归属意识、群体意识和参与意识;其二,标准化、规范化的视觉统一设计,能给人耳目一新、朝气蓬勃的感觉,可以为企业创造良好的环境氛围,使其最大限度地发挥积极性和创造性,产生 $1+1>2$ 的整体效应。

4) 创造消费信心

在现代社会中,顾客是企业的上帝,他们用手中的钞票作选票,支持符合其愿望的企业,消费信心是他们投票的导向,而良好的企业形象是投票的依据。CI 创造出的统一、独特的企业形象,像是企业发给顾客的信用卡,使顾客放心大胆地采取购买行为。

5) 创造适宜的外部经营环境

良好的企业形象,犹如一个巨大的磁场,吸引着资金、技术、人才等经营要素,保持企业长久的生命力。卓越的 CI 战略,吸引着优秀人才的加盟,并发挥他们的最大潜力,吸引着银行的贷款、股东的投资、政府的支持、保险公司的担保,等等,为企业创造了良好的外部经营环境。

3. CI 的构成

CI 是一个庞大的系统,由以下三个部分构成。

1) 企业的理念识别 (mind identity, 简称 MI) 系统

企业理念识别属于思想范畴,是企业经营管理的指导思想。在实际操作中,这些看不见的理念,具体化为一句简明、醒目、亲切、很有号召力的口号,或座右铭,例如:飞利浦的“让我们做得更好”;诺基亚的“科技以人为本”;新天利的“用科技制造微笑”等。

2) 企业的行为识别 (behavior identity, 简称 BI) 系统

BI 是指企业理念确定后,在付诸实施过程中,所有具体执行行为的规范化、协调化、统一化。具体行为分为对内的具体行为和对外的具体行为,几乎涵盖了企业所有的经营管理活动。对内的具体行为主要是对全体员工的规范化组织管理和严格岗位培训,以及创造良好的内部工作环境,以保证提供优质产品和优质服务,以员工为活动对象。中心目的是造就企业良好的素质。对外的具体行为主要包括促销活动、公益性活动、公共关系活动、广告活动、宣传活动、展示活动等。

3) 企业的视觉识别 (visual identity, 简称 VI) 系统

VI 是指视觉信息传递的各种形式的统一化,也称具体化、视觉化的传达形式。在整个 CI 系统中,VI 的队伍最庞大,面积最广,效果最直接,是“最先应入眼帘”的识别系统。其主要包括:企业的名称、标志、标准字、标准色、象征图案、办公用品、车辆、广告、产品包装、员工制服,等等,这些视觉识别都是非常重要的外部表征,公众对其的认识程度和理解程度,决定了其在公众心目中的地位。

二、BI、MI、VI 与 CI 间的关系

TWO

一个人要想给别人良好的第一印象,他需要具有光彩且富有个性的仪容仪表;一个企业良好形象的树立,则需要用视觉识别独特的“美容术”把企业装扮得富有个性,充满活力。

在构成 CI 战略的三根支柱中,我们通常把企业的理念识别比作“心”,把行为识别比作“手”,把视觉识别比作“脸”,从这种比喻中不难看出三者之间的密不可分的关系,以及视觉识别在展现企业的风采、塑造形象中的地

位与作用。

以上三者的关系通俗表示为： $CI=MI+BI+VI$ ，如图 1-9 所示。

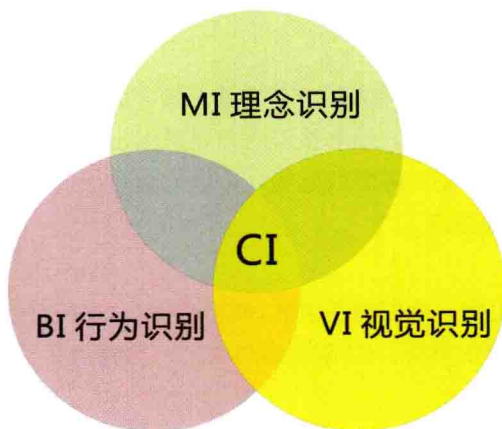


图 1-9 CI 的构成图示

1. 理念识别

理念识别是整个 CI 系统的核心和原动力，因为它规划企业精神，制定经营策略、经营信条，决定企业性格。MI 是 CI 的灵魂，是 CI 的最高决策层，能否开发完整的企业的形象系统，全在于企业理念的建立。

2. 行为识别

行为识别是以明确完善的企业的经营理念为核心，制定内部的制度、组织管理、教育、行为等。另外，社会公益活动、赞助活动、公共关系等动态识别也属于行为识别范畴。

3. 视觉识别

视觉识别是 CI 的静态识别部分。它通过一切可见的视觉符号对外传达企业的经营理念与情报信息。在 CI 系统中是最直接、最有效的建立知名度和塑造形象的方法。它能够将企业识别的基本精神及其差异性充分地表达出来，以使消费公众识别并认知。

VI 借助经过特定审美设计的视觉符号系统，形成一个整合的统一而又富有个性的视觉形象，形象地表述企业的个性、突出精神，从而使社会大众和员工产生一致的认同感和价值观。因此，只有充分运用经过特定审美设计的反映企业精神的视觉符号系统，采取一切有效的视觉传达形式，才能最有效、最快捷地提升知名度，塑造鲜明的视觉形象。

三、VI 的体系

THREE

目前，VI 的应用范围不仅仅局限于企业或品牌，它已经深入社会团体、组织机构、会议赛事，等等。要导入 VI 系统工程，必定要建立一套科学、完善、合理的计划，研究每个环节和要点，并严格执行，才会获取成功。

1. 视觉基本要素设计

1) 标志

标志是指表明企业或组织机构的身份的具有视觉美感的特殊物象、图形或文字符号。

2) 标准色

标准色是指通过色彩的视知觉传达，设定反映企业或组织机构的独特的精神理念、组织机构、营运内容、市

场营销与风格面貌的状态的色彩。

3) 标准字体

标准字体是指将企业或组织机构的名称、标志名称略称、活动主题、广告宣传语等进行整体组合而成的字体。

4) 基本要素组合规范

基本要素组合规范是指根据具体媒体的规格与排列方向，设计的横排、竖排、大小、方向等不同形式的组合方式。

5) 禁用组合范例

防止使用容易出现的一些错误组合，进行组合规范。

辅助图形是指企业或组织机构的识别系统中的辅助性视觉要素。

6) 吉祥物

吉祥物是为了强化突出企业或产品的性格特征，而设计的漫画式人物、动物、植物、风景或其他非生命物等，作为企业的具体象征。

横店红色旅游城 VI 基础要素设计部分图稿，见图 1-10 所示。



图 1-10 横店红色旅游城 VI 基础要素设计部分图稿

2. 视觉应用要素设计

办公用品类物品：信封、名片、信纸、档案袋、文件夹、贵宾卡、工作证等。

公关礼品类物品：请柬、钥匙扣、徽章、雨伞和遮阳伞、纸杯、烟灰缸等。

环境识别类物品：指示牌、导向牌、警示牌、门牌、店面招牌、形象广告旗等。

商品及包装类物品：包装纸、包装箱、封套、粘贴商标、胶带、标签、手提袋等。

旗帜类物品：吊旗、桌旗、司旗等。

服饰类物品：管理层男女式制服、普通员工男女式制服、工作服、T 恤设计等。

交通工具类物品：轿车、卡车、客车等。

媒体传播类物品：网页、宣传手册等。

横店红色旅游城 VI 应用要素设计部分图稿, 见图 1-11 所示, 横店红色旅游城 VI 应用要素设计见图 1-12 所示。



图 1-11 横店红色旅游城 VI 应用要素设计部分图稿



图 1-12 横店红色旅游城 VI 应用要素设计

四、设计师的能力要求

FOUR

设计师都具有一定的设计能力, 但身为品牌形象设计师, 不只是追求卓越的创造及造型能力, 更需要全面的知识和能力, 才能开发出一个被社会及大众接受的设计系统。

1. 专业知识

设计师必须知道各种设计会带来怎样不同的效果, 譬如不同的造型所体现的力学效果, 实际实用性的影响, 所涉及的人体工程学, 成本和加工方法, 等等。这些知识绝非一朝一夕就可以掌握的, 还需要融会贯通、综合运用。

2. 创造力

丰富的想象力、创新能力和前瞻性是必不可少的，这是设计师与工程师的一大区别。造型设计非常讲究原创和独创性，设计的元素是变化无穷的线条和曲面，而不是严谨、烦琐的数据，“类比”出来的造型设计不可能是优秀的。

3. 工作技巧

工作技巧是指协调和沟通技巧。这里牵涉到管理的范畴，但由于设计对整个产品形象、技术和生产都具有决定性的指导作用，所以善于协调、沟通才能保证设计的效率和效果，这是对现代设计师的一项附加要求。

4. 市场意识

在设计中必须考虑到生产（成本）和市场（客户的口味、文化背景、环境气候，等等）。脱离市场的设计，产品肯定不会好卖。

5. 职责

设计师应是通过与客户的洽谈、现场勘察，尽可能多地了解客户从事的职业、喜好，客户要求的使用功能和追求的风格等。

6. 团队精神

设计师应该能正确听取别人的意见，与团队成员有效协同合作，发挥集体的智慧去创造优秀的作品。

五、VI 设计的进度安排

FIVE

VI 设计的进度安排见表 1-1 所示。

表 1-1 VI 设计的进度安排

序 号	学 习 项 目	学习任务 / 能力训练项目	学 时
1	项目一：VI 的策划调研	任务 1：业务熟悉	2
		任务 2：市场调查	2
		任务 3：设计构思	4
2	项目二：VI 的基础要素设计	任务 4：标志设计	18
		任务 5：标准字体设计	6
		任务 6：色彩设计	6
		任务 7：组合规范设计	6
		任务 8：设计辅助图形	4
3	项目三：VI 的应用系统设计	任务 9：办公用品系列设计	6
		任务 10：公关礼品类设计	6
		任务 11：环境识别类设计	6
		任务 12：商品及包装设计	6
		任务 13：旗帜类设计	6
		任务 14：服装类设计	6
		任务 15：交通工具类设计	6
4	项目四：VI 手册的制作	任务 16：VI 手册的编辑	14
		任务 17：VI 手册的印刷装订	4

任务 2

VI 设计的市场调研



训练内容

- (1) 实地市场调查研究。
- (2) 搜集目标对象的相关资料。

训练目的

通过资料的搜集、欣赏、分析的过程，增加对 VI 的认识。

课程时间

2 课时（课时不足可利用课余时间补充）。

训练形式

可采用小组形式练习或个人独立练习。

训练安排

- (1) 指导学生进行市场调研。
- (2) 制定项目调查表、收集项目主体的资料、确立项目的 VI 开发步骤。
- (3) 纸张大小规格为 A4。

训练要求

进行市场调研，制定调查表。

一、VI 设计的开发程序

ONE

1. 设计准备阶段

接受 VI 设计任务后首先应当与客户多沟通，要充分地理解企业的经营理念，能够将 CI 策划阶段所形成的目标概念准确把握，寻找与 VI 的结合点。

2. 设计开发阶段

在设计开发阶段需要从客户沟通活动的整体入手，有针对性地确立视觉设计项目，并且形成有序的系统方案。在这一过程中，VI 的基础项目是设计开发的重点，也是 VI 设计的核心。而将这些视觉元素展开到企业所有视觉项目的应用系统则构成了 VIS（形象视觉识别系统）的整体。

3. 反馈修正阶段

通过较大范围的试验与调研，形成针对设计内容的反馈信息，来检验 VI 项目在信息传达、具体实施等方面是否还存在问题，并且对其进行逐一的修改。