

G 高等美术
精品教材

全国高等院校艺术设计类专业精编教材

VI设计与实训

VISUAL INMAGE DESIGN
AND PRACTICAL

VI | 设计 | 实训

温建良 著

河北出版传媒集团
河北美术出版社

全国高等院校艺术设计类专业精编教材

VI设计与实训

温建良 著

河北美术出版社

策 划：田 忠
责任编辑：甄玉丽 齐炯明 王 丰
封面设计：李 沐 王蓓佳 王 璐
装帧设计与制作：翰墨文化/脱琳琳 史 铮
校 对：刘燕君 曹玖涛 王素欣 李 宏

图书在版编目（C I P）数据

VI设计与实训 / 温建良著. — 石家庄：河北美术出版社，2015.6
全国高等院校艺术设计类专业精编教材
ISBN 978-7-5310-5949-3

I. ①V… II. ①温… 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（2014）第210068号

VI设计与实训 温建良 著

出版发行：河北美术出版社

地 址：河北省石家庄市和平西路新文里8号

电 话：0311-85915007

网 址：<http://www.hebms.com>

邮政编码：050071

制 版：翰墨文化艺术设计有限公司

印 刷：河北新华联合印刷有限公司

开 本：889毫米×1194毫米 1/16

印 张：9

版 次：2015年6月第1版

印 次：2015年6月第1次印刷

定 价：49.00元



河北美术出版社



淘宝商城



官方微博



高等美术精品图书

版权所有，侵权必究

欢迎各位老师与我们交流学界信息、沟通出版事宜。真诚地希望读者朋友们针对本书提出建议，并将您目前的用书需求告知我们。

联系方式：0311-85915007 0311-85915041 高等教材开发部 邮箱：yishushejibianjishi@126.com

作者简介 ||



温建良，毕业于广州美术学院教育系；现任教于顺德学院设计系装潢艺术设计专业装潢专业教研室主任；顺德品牌设计中心主任。

编审委员会

顾问名单：

- 尹定邦 广州白马公司董事顾问
广州美术学院设计艺术学教授
林衍堂 香港理工大学产品设计教授
官正能 中国台湾实践大学产品设计教授
盖尔哈特·马蒂亚斯 (Gerhard Mathias)
德国卡塞尔艺术学院(Kunstschule Kassel) 视觉传播学教授
王国梁 中国美术学院建筑与环境艺术教授
蔡 军 清华大学美术学院产品设计教授
肖 勇 中央美术学院视觉设计系副教授
陈文龙 上海/中国台湾浩瀚产品设计股份有限公司总经理
林学明 中国室内设计协会副会长
广东集美组设计有限公司总经理

成员名单：（按姓氏笔画排序）

- | | | | |
|-----|-----|-----|-----|
| 尹小兵 | 申明远 | 李文跃 | 刘瑞武 |
| 刘境奇 | 向 东 | 陈 希 | 季 翔 |
| 吴继新 | 吴耀华 | 张小纲 | 张美兰 |
| 彭 亮 | 赵思有 | 夏万爽 | 韩 勇 |

学术委员会

成员名单：（排名不分先后）

韩乐斌	闻建强	戴 荭	王宪迎	徐慧卿	罗猛省
林 勇	张龙专	陈石萍	周向一	朱训基	杜 军
马牧群	薛福平	黄穗民	沈卓雅	崔午阳	肖利才
张来源	廖荣盛	苏子东	刘永福	刘 军	龚东庆
余克敏	卢 伟	胡拥军	许淑燕	陈玉发	张新武
关金国	丰明高	郑有国	谭浩楠	王联翔	王石礅
赵德全	王英海	陈国清	吴 迪	夏文秀	赵家富
何雄飞	张 勇	李梦玲	江广城	何 鸣	史志锴
莫 钧	陈鸿俊	漆杰峰	肖卓萍	李桂付	蒋文亮
陆天奕	张海红	杨盛钦	黄春波	陈晓莉	钱志扬
孔 锦	徐 南	毕亦痴	王建良	濮 军	吴建华
李 涵	薛华培	虞海良	江向东	李 斌	杨 扬
吴天麟	邓 军	周静伟	冯 凯	尹传荣	王东辉
赵志君	王贤章	朱 霖	戴 巍	段岩涛	侯生录
王效亮	刘爱青	王海滨	张 跃	李 克	乔 璐
王德聚	任光辉	丁海祥	梁小民	王献文	翁纪军
蒋应顺	陆君欢	李新天	颜传斌	洪 波	赵 浩
刘 剑	蔡炳云	赵红宾	孙远刚	潘玉兰	易 林
殷之明	胡成明	罗润来	陈子达	李爱红	沈国强
夏克梁	金志平	田 正	欧阳刚	李 俭	李茂虎
沈国臣	徐 飞	丁 韬	徐清涛	曹一华	秦怀宇
陆江云	钱 卫	洪万里	项建恒	沈宝龙	过嘉芹
李 刚	杜力天	江绍雄	温建良	陈 伟	肖 娜
董立荣	王同兴	韩大勇	金范九	晏 钧	曹永智
郑 轼	康 兵	申明远	邢 恺	王永红	樊亚利
于琳琳					

序 言

艺术设计对于整个国民经济发展具有举足轻重的作用，它使产品的自身价值得到了提升，其附加值也不可估量。因此，如果没有这个概念和意识，我们的产品将失去应有的经济价值，甚至是浪费宝贵的物质资源。

我国的高职高专教育面广量多，其教学质量的好坏会直接影响国家基础产业的发展。在我国1200多所综合性的高职高专院校中，就有700余所开设了艺术设计类专业，它已成为继计算机、经济管理类专业后的第三大类专业。因办学历史短，缺乏经验和基础条件，目前该专业在教学理念、师资队伍建设、课程设置和教材建设等方面，都存在着很多明显的问题。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自成立以来，首先履行了教学指导这一职责，即从创新型骨干教师的培养、教材的改革开始引导教学观念、教学内容、教学质量的改进。这次我们同河北美术出版社合作，也是这项改革工程的又一具体体现。本系列教材由设计理论、设计基础、专业设计三部分组成，在编写原则上，要求符合高职高专教学的特点；在教材内容方面，强调在应用型教学的基础上，用创造性教学的观念统领教材编写的全过程，并注意做到各章节的可操作性和可执行性，淡化传统美术院校讲究的“美术技能功底”即单纯技术和美学观念，建立起一个艺术类和非艺术类专业学生的艺术教育共享平台，使教材得以更大层面的被应用和推广。

为了确保本教材的权威性，我们邀请了国内外具有影响力的专家、教授、一线设计师和有实践经验的教师作为本系列教材的顾问和编写成员。我相信，以他们所具备的国际化教育视野和对中国艺术设计教育的社会责任感，以及他们的专业和实践水平，本套教材将引导21世纪的中国高等学校高职高专艺术设计类专业的教育，进行真正意义上的教学改革和调整。

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主任
全国高职高专艺术设计类“十一·五”规划教材总主编 林家阳教授
2008年4月1日于上海

《VI设计与实训》参考课时安排

建议96课时（3课时×4天×8周）或（4课时×4天×6周）

章 节	课 程 内 容		课 时	
第一章 VI设计基本概念 与基础 (10课时)	CI基本概念	1.CI的历史	1	5
		2.CI、MI、BI、VI的概念	4	
	CI基本关系	1.CI、MI、BI、VI的关系	1	2
		2. CI的流程	1	
	VI基本关系	1.VI的设计原则	2	3
		2.VI的流程	1	
第二章 VI设计与实训 (78课时)	概念的设计 实训案例：古今设计公司VI设计	1.项目的调查分析	2	17
		2.概念的确定	3	
		3.概念与标志	9	
		4.概念与应用	3	
	VI的基础设计 实训案例：新幸福家园VI设计	1.项目的调查分析	2	25
		2.标志的设计	6	
		3.文字的设计	6	
		4.色彩的设计	2	
		5.辅助元素的设计	4	
		6.应用设计	5	
	VI的系统设计 实训案例：食域连锁餐饮VI设计	1.VI基础设计系统	12	36
		2.VI应用设计系统	24	
优秀VI设计 欣赏与分析 (8课时)	奥运会	1.历届奥运会标志赏析	2	8
		2.2008年北京奥运会形象设计		
		3.2014年温哥华冬奥会形象设计		
	BP能源	1.BP的品牌形象解构	2	
		2.BP的VI解构		
		3.BP的形象推广设计		
	IKEA家居	1.IKEA的品牌解构	2	
		2.IKEA的VI解构		
美心快餐	1.美心的VI解构	2		
	2.美心的行为识别			

目 录

第一章 VI设计基本概念与基础

一、CI基本概念.....	1
1.CI的历史	1
2.CI、MI、BI、VI的概念	7
二、CI基本关系.....	17
1.CI、MI、BI、VI的关系	17
2.CI的流程	22
三、VI基本关系	27
1.VI的设计原则	27
2.VI的流程	33

第二章 VI设计与实训

一、概念的设计.....	37
实训案例：古今设计公司VI设计	
1.项目的调查分析	38
2.概念的确定	39
3.概念与标志	42
4.概念与应用	45
二、VI的基础设计	48
实训案例：新幸福家园VI设计	
1.项目的调查分析	49
2.标志的设计	51
3.文字的设计	56
4.色彩的设计	58
5.辅助元素的设计	60
6.应用设计	62
三、VI的系统设计	75
实训案例：食域连锁餐饮VI设计	
1.VI基础设计系统	77
2.VI应用设计系统	81

第三章 优秀VI设计欣赏与分析

一、奥运会.....	99
1.历届奥运会标志赏析	100
2.2008年北京奥运会形象设计	102
3.2014年温哥华冬奥会形象设计	112
二、BP能源	113
1.BP的品牌形象解构.....	114
2.BP的VI解构	116
3.BP的形象推广设计.....	118
三、IKEA家居	123
1.IKEA的品牌解构	124
2.IKEA的VI解构	126
四、美心快餐.....	131
1.美心的VI解构	132
2.美心的行为识别	133

教材配套光盘书目.....	134
---------------	-----

写在后面.....	135
-----------	-----

第一章 VI设计基本概念与基础

一、CI基本概念

1. CI的历史

训练内容 — 学习CI形成的历史

围绕CI的历史进程进行分析

训练目的 — 了解CI的历史发展

课题时间 — 1课时

作业要求 — 根据不同时代分析一个企业的CI实施过程，以PPT形式汇报（课外）

参考网站 — 书配光盘(案例资料/VI模版)

www.asiaci.com 亚洲CI网

www.cn-cis.com 中国CI网

概况

CI产生和发展有其特定的历史渊源和条件。CI的发生、形成可分为三个阶段：

第一阶段：20世纪初～20世纪50年代为萌芽期——第二次世界大战前的工业革命时期。

标志性事件：

1. 德国AEG电器公司系列化统一商标设计。
2. 希特勒成立了纳粹军。

第二阶段：20世纪50年代～20世纪70年代为成长期——第二次世界大战后的世界经济复苏时期。

标志性事件：

1. 美国型CI的形成。
2. 日本型CI的形成。

第三阶段：20世纪70年代至今为成熟期——70年代以来的新产业革命时期。

标志性事件：

1. CI引入中国大陆，第一个导入CI的企业是广东太阳神集团公司。
2. 21世纪之初所形成的换标潮流。

了解CI的历史并不只是了解CI的过去，更重要的是通过CI的历史进程发现规律：

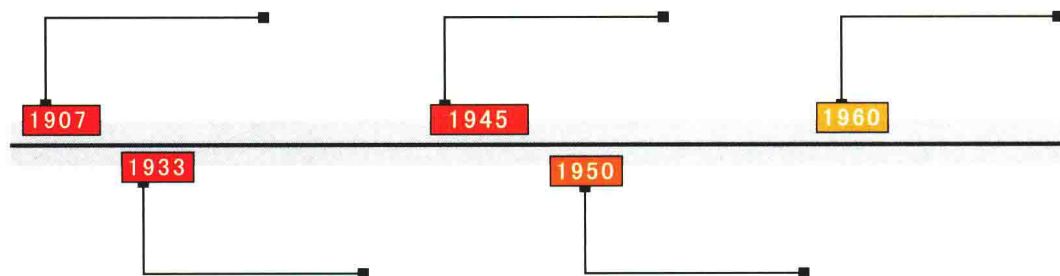
1. CI最初的表征是：设计与展示一整套区别于其他企业，体现企业自身个性特征的标识系统，以突出企业形象，并以此达到在市场竞争中获胜的经营战略。这也是CI的目的，尽管可能对象不同，但当中的核心作用还是一样的。

2. CI并不是一成不变的经营战略，从历史的事件我们可以发现，随着时代的变迁，市场的发展，现代技术的提高，CI一直也在不停地变化。

(1) CI 的历史轴线



有关CI的历史起源，西方设计史的论著大都以德国建筑师彼得·贝伦斯（Peter Behrens）在1907年为柏林的国民电器公司AEG所进行的设计规划作为CI的起源。当时进行了包括工厂的建筑、产品、广告、标志等不同项目的改善计划，透过整体全面性的设计规划，使之形成一种个性鲜明统一的企业形象。



1933年希特勒取得德国的政权后，建筑师艾伯特·史皮尔（Albert Speer）出任了他的顾问，他设计了一系列象征国家形象的识别符号，将象征国旗的红白黑三色应用于纳粹的宣传品上，“成功”地把日耳曼民族的优越感催眠似地灌输在政府机关、军队与一般大众身上。



第二次世界大战（1937~1945年）之后，新的市场竞争原则“好的设计就是好的销售”，市场营销学取代市场推销观念，企业在注重销售自己的产品同时，更关注通过平面设计（包括包装、标志、色彩、广告、推销方式等系统设计）来树立企业在顾客中的积极正面形象，这种树立企业形象的要求，导致企业形象设计的产生。

美式视觉型CI

20世纪50年代中期，美国各大企业为了强化市场营销、统一企业形象，采取标准化、系统化的视觉规范，用以达成社会大众认知识别之目的。美国的CIS最主要用于外部宣传，是一种以营销为导向，对企业形象加以包装的宣传策略。



KENWOOD

日式文化型CI

20世纪60年代日本导入CI，融入东方民族精神理念、人文思想的日本CI，最主要以企业内部为重点，将精神层面整合规范，用以达成统一理念建立共识的目标。



属于亚洲四小龙的韩国80年代初,奋起直追,在其经济起飞期,积极倡导CI,表现了加入国际经济循环、参与国际竞争的胆识。如喜乐金星、三星、双龙、大宇、现代、国民银行等等,纷纷导入CI,急剧向海外扩张,政府当局也对其积极倡导,使之在韩国发展迅猛,几乎所有的大型企、事业都导入了CI,就普及程度而言,已为亚洲之先。



在我国被公认为大陆首家导入CI的企业是广东太阳神集团公司。太阳神集团公司原是一家很小的民间股份制乡镇企业,1988年,“太阳神”决定导入CI系统,太阳神系列产品脱颖而出,奇迹般发展起来,成为老少皆知的“名牌”。CI导入的成功,使太阳神集团公司在市场上树立起鲜明而深刻的形象。

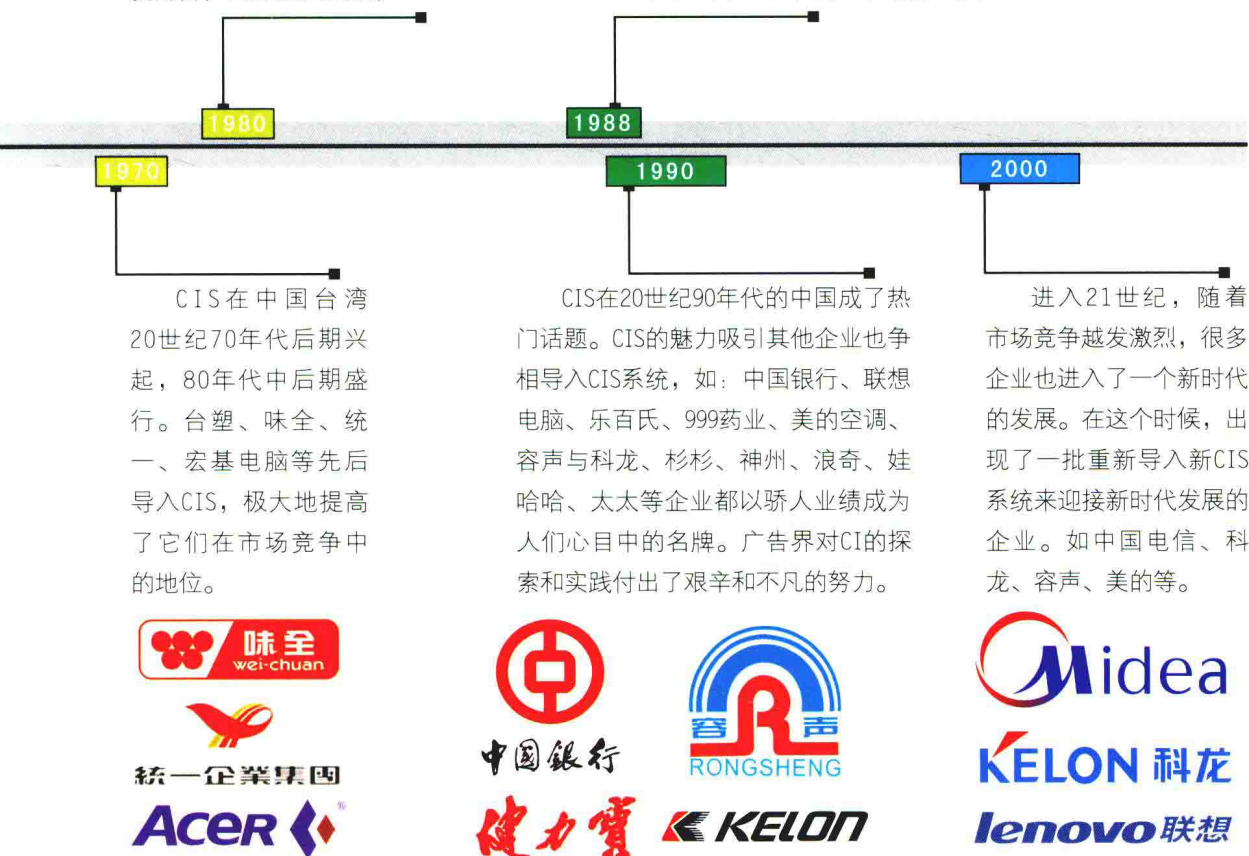
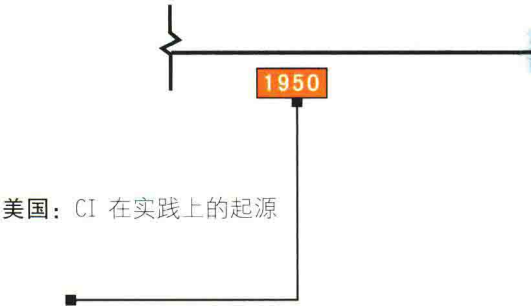


图 1-1 CI 的历史轴线图

(2) CI 的产生

“CI”一词最早出现于 K.E.波比1956年著的《形象》一书中，当时作者只是对“CI”在概念上做了一些简单的说明。1961年，美国钻石出版社出版了《企业形象战略》一书，书中系统地论述了企业形象战略的内容及其重要地位，“CI”才逐渐为人们广泛地接受。



车辆交通的视觉意识

在20世纪50年代，美国的交通枢纽系统得到了大力发展，交通系统的扩大使得人们意识到公路上要有清晰准确的指示系统。并开始考虑如何在驾驶过程中方便快速地让人们辨别信息。同时，随着交通的发达，加油站、餐厅、旅馆、停车场等服务机构也应运而生，它们的出现也促进了形象识别在美国的发展。

工业设计学的兴起

工业设计学是在本世纪初期由德国的包豪斯设计学院兴起。二战后，工业设计在生产中的作用明显增大，美国企业也提出“以设计促销售”的口号。同时，工业设计学的兴起，也为CI设计的发展提供了技术支持。



企业经营发展需要

在20世纪50年代，美国经济发展迅速，许多新的企业纷纷成立，而大型的企业也需要走向国际化。它们急需有一套系统的企业形象塑造方法，用以体现企业的思想，并希望在消费者面前塑造有个性的视觉识别，从而提高企业在市场中的整体竞争力。

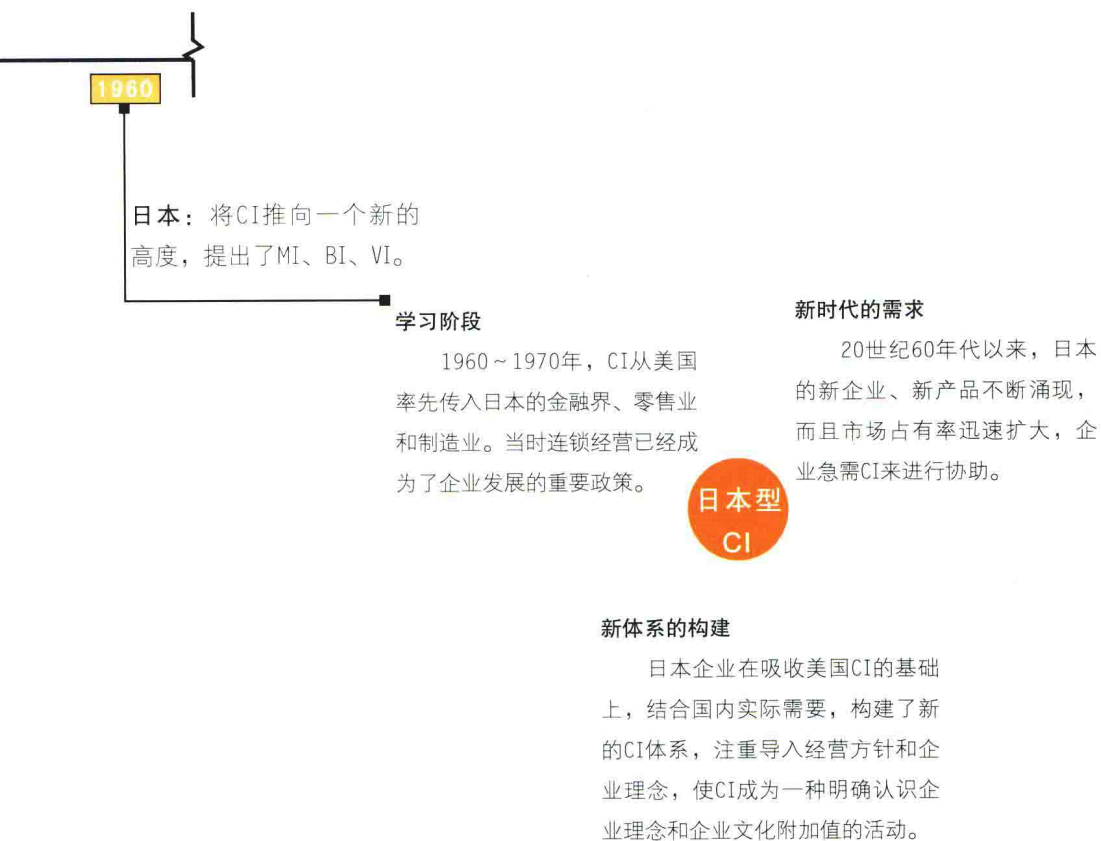


图 1-2 CI的产生分析图

(3) CI 的历史综述

① 一轴指向时代

1945~1955年间，由于物资缺乏，产品供不应求，企业只要推出价廉物美的商品，就会畅销，这是处于单靠“商品力”一轴指向的时代，是企业发展的初级阶段。

② 二轴指向时代

1955~1965年间，因为技术开发，大量商品出现，对于一般商品而言，物美价廉已成为理所当然。因此，企业竞争力的提高，还要依靠推销员的推销，才能在市场上赢得较大的份额。这段时间是“商品力+推销力”的二轴指向时代。

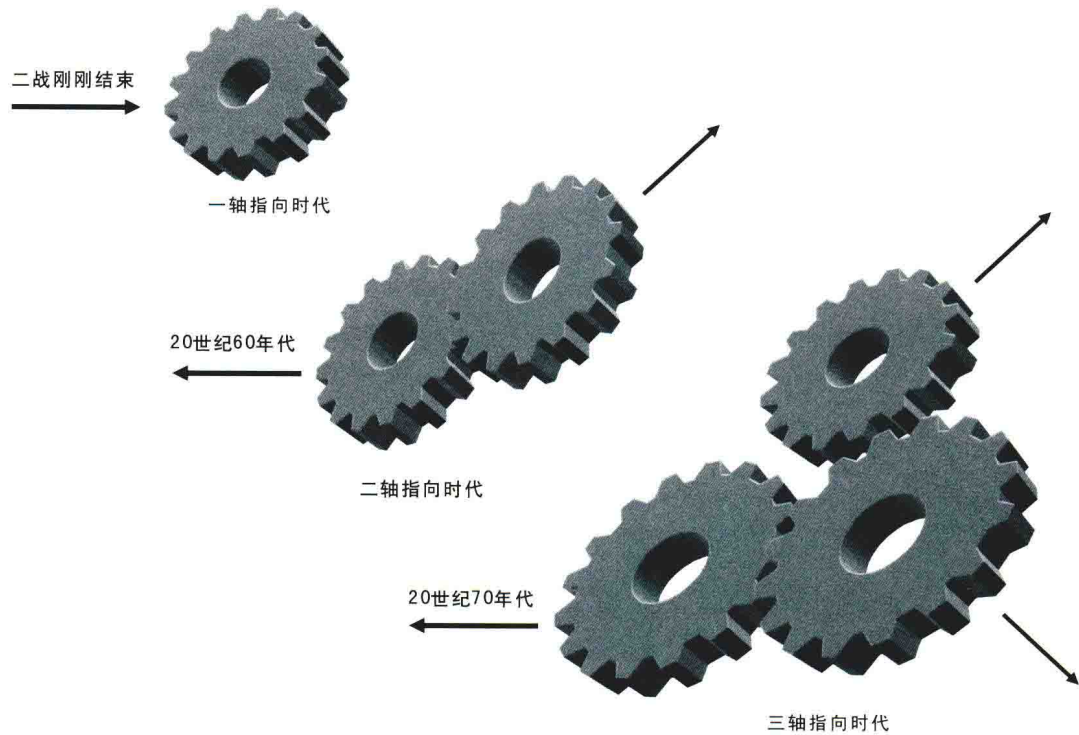


图 1-3 CI轴线指向图

③ 三轴指向时代

1965年以来，市场上充满价廉物美的商品，而且企业家都在加倍致力于商品的推销活动，消费者面前的商品有了更多的挑选余地。在这种情况下，只有企业形象好的企业及其产品才能在对手如林中独占鳌头。这就说明现代企业力的构成除了“商品力”、“销售力”之外，还要加上“形象力”，即三轴指向的时代到来。

2. CI、MI、BI、VI的概念

训练内容 — 围绕CI、MI、BI、VI的概念进行分析

训练目的 — 掌握CI、MI、BI、VI的概念，并了解它们如何发挥作用

课题时间 — 4课时

作业要求 — 收集优秀的MI、BI、VI案例，以PPT形式汇报（课外）

参考网站 — www.asiaci.com 亚洲CI网

www.cn-cis.com 中国CI网

概况

CI系统是由理念识别（Mind Identity 简称MI）、行为识别（Behaviour Identity 简称BI）和视觉识别（Visual Identity 简称VI）三方面所构成。

1. 理念识别（MI）它是确立企业独具特色的经营理念，是企业生产经营过程中设计、科研、生产、营销、服务、管理等经营理念的识别系统。是企业对当前和未来一个时期的经营目标、经营思想、营销方式和营销形态所作的总体规划和界定，属于企业文化的意识形态范畴。

2. 行为识别（BI）是企业实际经营理念与创造企业文化的准则，对企业运作方式所作的统一规划而形成的动态识别形态。

3. 视觉识别（VI）是将企业理念、文化特质、服务内容、企业规范等抽象语意转换为具体符号的概念，塑造出独特的企业形象。视觉识别系统分为基本要素系统和应用要素系统两方面。视觉识别（VI）在CI系统中最具有传播力和感染力，最容易被社会大众所接受，具有主导地位。

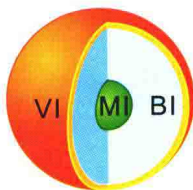
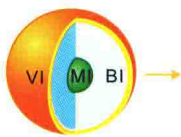


图 1-4 CI关系图



(1) 什么是CI

课程概况

学习名称—CI的概念
学习目的—掌握CI的特点与目的，从而明确CI的实际作用
课题时间—1课时
作业要求—课堂提问
网上信息检索—www.asiaci.com 亚洲CI网
www.cn-cis.com 中国CI网
建议检索引擎—www.google.com 关键词：CI/CIS/企业识别系统

CI是英文Corporate Identity的缩写，而CIS是英文Corporate Identity System的缩写，较为准确的汉译是“企业识别系统”。

其中的Corporate是指法人、团体、公司(企业)。关键是Identity这个词，根据韦氏大辞典的解释，它有三个含义：

- ① 证明、识别。
- ② 同一性，一致性。
- ③ 恒持性，持久性。

System是指系统、秩序、规律和体系。

CIS是企业(品牌)进行形象策划、设计、传播和管理的一种战略、方案和手段。其主要特点是：企业在特定的理念和独特的行为活动的基础上，通过对企业一切可视事物的统筹设计、应用和传播，使企业的识别统一化，系统化、个性化。从而形成或强化企业在公众心目中的良好形象。通常认为，企业识别系统由理念识别(MI)、行为识别(BI)和视觉识别(VI)等子系统组成。

中元西男(日本著名设计家)：CI设计是将企业的理念、本质、经营方针、开发、生产、商品流通等企业经营的所有因素，从信息这一观点出发，从文化、形象、传播的角度来进行筛选，找出企业具有的潜在力，找出他的存在价值及美的价值加以整合，使他在信息化的社会环境中转化为有意义的标识。这种开发以及设计的行为就叫CI设计。

最高决策层次导入企业识别系统的原动力，企业经营观念与精神文化。

动态的识别形式对外反馈，参与，活动，对内组织，管理，教育。

相对静态的识别符号具体化，视觉化的传达形式，项目最多，层面最广，效果直接。

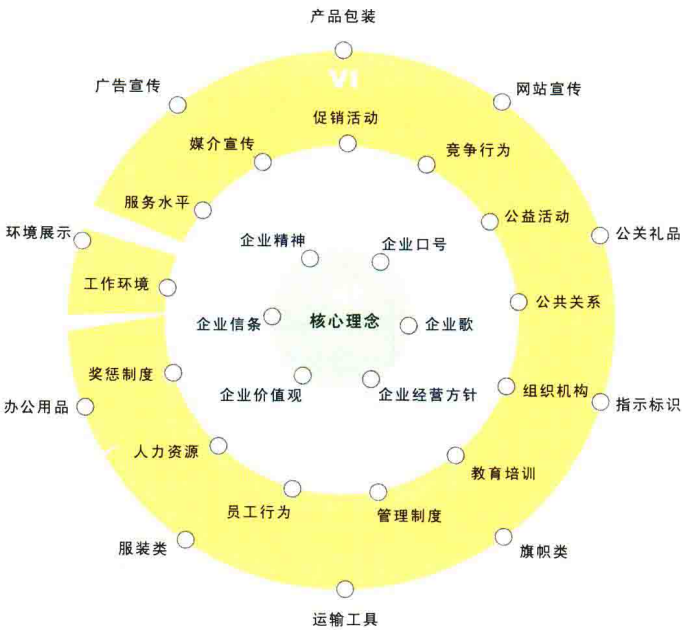


图 1-5 CI解构图