

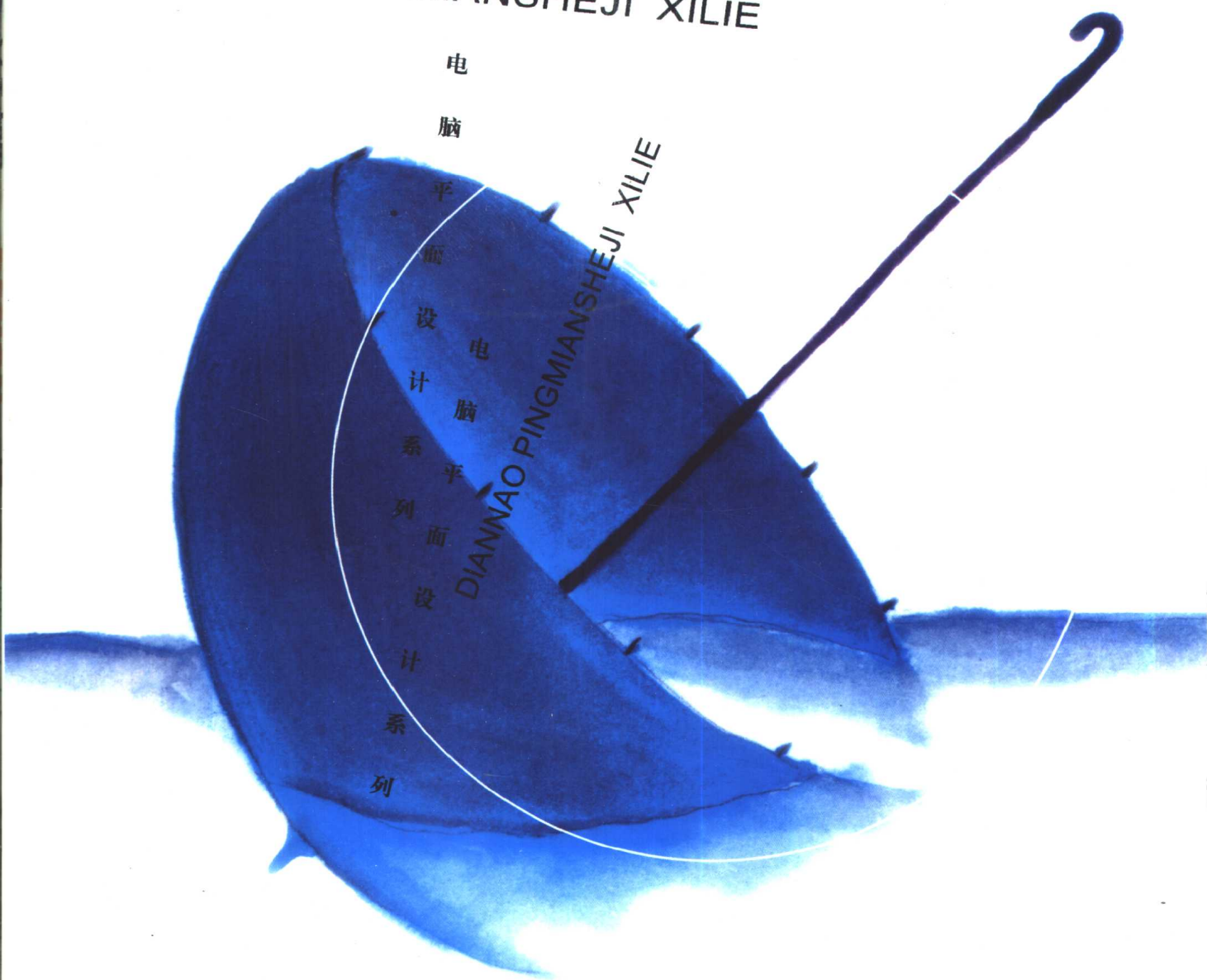
Computer Graphic

DESIGN



电脑平面设计系列 Series

> VI篇 ©主编 何宇 编著 李果 田飞
DIANNAO PINGMIANSHEJI XILIE



电
脑
平
面
设
计
系
列
DIANNAO PINGMIANSHEJI XILIE



浦东电子出版社
Pudong ePress

V I 篇 主编：何宇 作者：李果 田飞
浦 东 电 子 出 版 社

内 容 简 介

J I A N J I E

本篇为电脑平面设计系列的第四部，它通过对一套VI设计的制作，向读者详细的介绍了PHOTOSHOP、CORELDRAW等图形软件的使用方法。另外，还向读者介绍了有关VI设计的一些基础知识，如设计的基本思路及方法、基本要素的设计、VI应用要素的设计等，让读者对VI有一个全方位的了解。本篇中列举了大量优秀的作品供读者学习。

书 名:	电脑平面设计系列——VI篇
文 本 著 作 者:	李果 田飞
CD 制 作 者:	辰光多媒体制作中心
责 任 编 辑:	舒红梅
出 版 发 行 者:	浦东电子出版社
地 址:	上海浦东郭守敬路498号上海浦东软件园内 201203
	电话: 021-38954510, 38953321, 38953323 (发行部)
经 销:	各地新华书店、软件连锁店
排 版:	四川中外科技文化交流中心排版制作中心
CD 生 产 者:	东方光盘制造有限公司
文 本 印 刷 者:	郫县犀浦印刷厂
开 本 / 规 格:	787×1092毫米 16开本 5.125印张 50千字
版 次 / 印 次:	2001年9月第一版 2001年9月第一次印刷
印 数:	0001—8000册
本 版 号:	ISBN7-900335-76-5
定 价:	35.00元 (1CD, 配使用手册)

说明: 凡我社光盘配套图书有缺页、倒页、脱页、自然破损, 本社发行部负责调换。

作者简介

李果： 1975 生于成都
1994 毕业于四川美术学院附中
1998 毕业于四川美术学院装潢环艺系
现任教于四川教育学院美术系
1999 编著《人·包装·自然》一书

田飞： 1972 生于重庆
1996 毕业于四川美术学院装潢环艺系
1999 编著《人·包装·自然》一书
1999 创办游沙设计艺术公司

前言

Q I A N Y A N

重要声明：
如果您的计算机中安装了「瑞星杀毒」软件，请先关闭「实时监控」功能，否则本光盘将无法运行。

我们对于电脑的学习并不是什么新鲜事了，翻开一本书对着电脑操作，读了几十篇才能操作得了几分钟，这种痛苦与焦急笔者同样也品尝过。在多年的学习、教学、设计实践中笔者深深感觉到如果电脑学习不从实用、系统、有层次的角度来进行，那么不管你花多少时间都只能事倍功半、离工作要求甚远。就像一张广告的制作，设计基础——输入方式——软件处理——印刷技术——网络技术……这是相互深入联系的环节。任何一个环节有问题都会严重地影响到你的工作，只学软件操作怎么能解决问题呢？而在软件操作中也是多种软件相互配合而成，图形处理软件——图像处理软件——印前排版软件——输入与输出软件——网络软件——三维软件……它们同样也是一环扣一环的，我想绝大多数读者辛辛苦苦学习软件决不仅仅是玩玩而已，而是想用它们来做好实际的工作、产生效益！

本套电脑平面设计系列正是从系统性、实用性的角度来引导读者由浅入深地学习。本系列分为启示录、基础篇、广告篇、包装篇、VI篇、网页篇、材质篇、字体篇。均由正在从事电脑平面设计实务和教学的设计师、教师担纲。他们均有很强的设计能力与电脑教学经验，工作中都有许多成功的电脑设计作品问世、获奖。在此篇的编写过程中，范例大都选自他们的作品，从范例制作、实例选登、文字讲授、内部版式设计都由他们亲手完成。我们的宗旨是将精品奉现给读者，让读者学得轻松、学得全面、学得深入、学得实用。本篇适用于美术和设计工作者，非美术专业的制版、印刷、网络从业人员，各艺术专业院校及电脑培训学校学生，以及电脑平面设计爱好者。

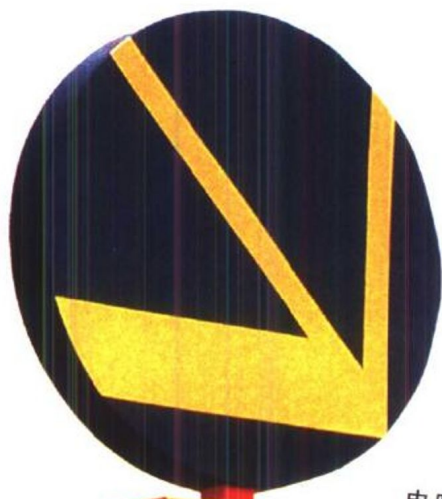
目 录

CONTENTS

第一章	概论	1
第一节	关于CIS的介绍	2
第二节	电脑VI设计的基本软件介绍	6
第二章	电脑VI设计的基础知识	7
第一节	电脑VI设计的基本思路及方法	8
第二节	VI基本要素设计	11
第三节	VI应用要素设计	20
第四节	VI手册及版式的设计	32
第三章	电脑VI设计的制作方法	34
第一节	实例图形及比例图制作	37
第二节	标识、标准字体的搭配及标尺规范	49
第三节	标准色的制作	53
第四节	实例文字编排	55
第五节	各类细节表现	61
第四章	优秀范例介绍	69

第一章 概 论

关于CIS的介绍



电脑VI设计的基本软件介绍



CI是一种被明确地认知企业理念与企业文化的活动;是标志和标准字作为沟通企业理念与企业文化的工具。总之,CI就是树立和代表企业形象的一种企业经营战略,是企业形象传播的有效手段。其理论发源地一般认为是在美国。50年代IBM和60年代美孚石油公司都是成功导入CI的典范。

第一节

关于CIS的介绍

CIS, 即“corporate Identity System”, 意为企业形象识别系统, 日本著名CIS专家山田英理对CIS作了如下定义: 1、CIS是一种被明确地认知企业理念与企业文化的活动; 2、CIS是标志和标准字作为沟通企业理念与企业文化的工具。总之, CIS就是树立和代表企业形象的一种企业经营战略, 是企业形象传播的有效手段。其理论发源地一般认为是在美国。50年代IBM和60年代美孚石油公司都是成功导入CIS的典范。

如若追溯这种形象识别系统的历史, 中国历史的军队就应该是历史上形象识别系统的代表, 如秦朝大旗上的“秦”字, 应该说是秦国的标志符号, 它运用于旗帜、兵器等各种物品。在陕西秦兵马俑中, 大家可以看见当时以不同的服装铠甲、发髻区别兵种和官位, 以相同标号的旗帜区别他国军队等等, 这样既具统一性、又具识别性。秦始皇统一文字、统一度量衡, 这些都是一种企业形象识别系统的前生。



而成功地策划一个“国家形象识别工程”的则是臭名昭著的纳粹希特勒。希特勒在政治上十分反动,但就建立“国家形象识别工程”而言,希特勒做得十分成功。希特勒在1933年攫取德国政权,当时正值一战失败,人心漫散,他为了巩固自己的政权,建立德国人的信心,任命建筑师阿尔伯特斯皮尔筹划国家形象识别工程,以各种活动,配合新闻媒体、政府机关、学校、工商团体、文艺以及体育活动系统建立德意志大帝国的新形象。首先他用“卐”字符号作为德意志民族精神最基本的标识符号,这是一个象征着亚利安人幸运的图腾,是唤起民族优越感和排外意识的标志。其次他把棕色、黑色、红色和白色运用在各类标志、制服、肩章和旗帜上,甚至在建筑物的装饰上也几乎信息一致地表达当时“新帝国”的意识形态。最后在肢体语言上,伸直手臂高呼“*Heil, Hitler*”,这也是在一种宗教仪式的狂热中实现纳粹精神的行为识别。希特勒不愧为执行CI的典型代表,他所做的一切,基本涵盖了CI设计的徽标、标准色、应用设计系统、行为识别系统以及精神识别系统的各项内容。希特勒把精神性的东西转化为一种形象,再用形象去重新唤起人们的狂热精神,可见精神的价值,它能够创造物质和改变世界。也可以说CI是一种“软件”的投资,它比起“硬件”的投资能产生更多的效益。

在现今世界,信息高度发达、产品饱和、市场竞争日益激烈,是企业面临生存与发展的严峻挑战的时候。企业通过质量、功能和价格因素占领市场的策略,在当前同类产品众多、功能、品质相近,生产技术和营销管理日趋成熟和同步的年代已起不了太大的作用。所以如何在消费者心目中建立起企业的良好形象,获得他们的信赖和支持,从而对企业产生良好的情感反应反而是企业决策者极需解决的问题。而CI——企业形象识别系统便能很有效地帮助企业解决以上问题。它作为一种建立、传达企业形象的完整、理想的方法正被越来越多的企业家和营销专家推崇,并在世界范围内广泛流行。CI系统是一种战略导向,影响着企业的市场策略和管理方式,也可以说CI系统是有目的、有计划地设计形象,传达形象和利用形象为动力的形象策略,一个企业的形象应包括:

- 1、企业产品形象(由产品质量、功能、造型、色彩、包装和价格等要素综合形成)。
- 2、服务形象(销售、售后服务的质量与方式)。
- 3、品牌形象(商标、厂牌印象、标识等)。
- 4、企业社会形象(一般公众的认识、态度和企业在社会、文化环境中担任的角色有关),可见任何一个企业,其形象已成为最重要的竞争因素。

完整的CI系统内容是相当丰富、复杂的,它由三个部分组成,即:理念识别(Mind Identity),简称MI;行为识别(Behaviour Identity),简称BI;视觉识别(Visual Identity),简称VI。在CI系统设计界普遍认为CI的三大构成中,其核心是MI——理念识别。它是CI系统的最高决策层,给整个系统奠定理论基础和行为准则,确切地说就是企业对当前及未来一个时期的经营目标、经营思想、营销方式和经营形态所作的总体规划和界定,也可如上所说是精神因素的强调,所以称MI是企业的灵魂。二战以后日本经济飞速发展,可以说创造了一个奇迹。其最重要的原因是它独特的管理,即以企业文化带动的并导入MI理念为特征的管理运行方式。



其次是列于中间层的BI——行为识别,它则直接反映企业理念,即以企业经营理念为核心直接反映企业的个性和特殊性,对企业的经营运作状态和方式作统一的行为规划。高度强调行为、准则、方式的统一性,使企业理念得以正确、正常、有效地贯彻和实施(这包括对内的组织管理和教育以外的公共关系、促销活动等)。如美国“可口可乐”公司对外的公益、文化性促销活动主要关注对国际体育事业的赞助,使其形象与各种比赛产生不可分割的紧密联系,是充分运用BI(行为识别)的推展,树立良好企业形象的例子。

VI——视觉识别,则是以人对企业形象通过视觉这个切入点,对企业有一个比较有形、有色、有具体要领的认识和记忆,它分别是以企业的标志、标准字体、标准色彩为核心展开的完整、系统的视觉传达体系(如分得更细,即为产品造型、办公用品、服装、招牌、交通工具等),也可以说是一种符号化的视觉传达,贯穿于企业行为的各个层面,是有别于其他企业形象和特征的主要表现方式。作为消费者来说,对一个企业或企业推出的品牌(产品)的认识除了直接使用体验认识以外,更多的是通过信息传递来获得的。所以说形象,通过视觉的传递是颇为有效的,如世界最大的快餐集团麦当劳(McDonald's)从“质量、服务、清洁和价值”这一企业理念出发,通过一系列的BI推展与定位准确的VI设计,很快便在中国老百姓的心目中树立了形象。标志是以代表“麦当劳”的英文的第一个字母“M”为原形而夸张变形形成的。这样既强调它的名称“麦当劳”,又巧妙地融合“M”的造型,以两扇打开的大门,欢迎着每一位前来的顾客。“麦当劳叔叔”作为快餐的企业形象,有趣而易接受。它的标志又隐喻快餐中的标志食品——薯条,极具食欲感,给消费者留下了极深的印象。事实证明,优秀、贴切的VI设计可使企业理念得以充分的展现,使企业更加深入人心,并直接带来良好的效益。

总之,一个成功的CIS系统需要MI、BI、VI三方面内容,严谨、理智而又具有节奏,既相对独立又密切联系,一环紧扣一环,相辅相成。



基本软件介绍

电脑在视觉艺术领域的应用，为广大平面设计师提供了强大的技术支持，在进行VI设计时，用得最多的软件是CorelDRAW。CorelDRAW是一个强有力的图形制作软件，可以说是PC机上有创新性、最为先进的图形工具之一，它与PHOTOSHOP强大的图像处理功能、PAGEMAKER强大的排版功能配合使用，使设计师们在VI设计制作时轻松自如。

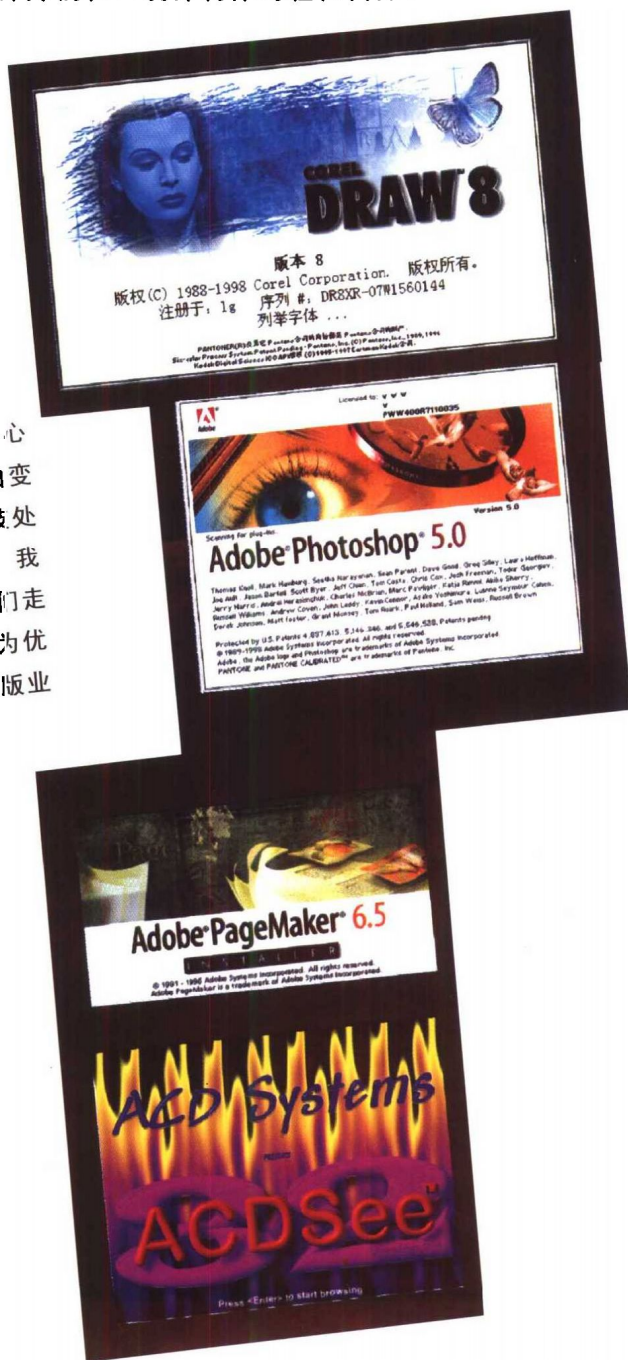
CorelDRAW不愧为矢量图形的霸主，它是世界上最为优秀的图形处理软件。它强大的编辑功能比其他绘图软件所不能比的，用它来创建一个商标，一个吉祥物简直是轻而易举，用它与PHOTOSHOP结合使用，可以说是天衣无缝，各尽其职，将其最顶尖的一面展现得淋漓尽致。

PHOTOSHOP的颜色调整功能，可对图片进行随心所欲的变色处理；变换功能可让你对它们随意扭曲变形；图像合成与滤镜功能，使大家在进行图像特技处理时，如虎添翼，制造出一种梦幻般的奇妙效果。我们应该感谢Adobe公司的程序员们，是他们让我们走进了一个充满神奇的世界，PHOTOSHOP是目前最为优秀的图像编辑软件，它的诞生导致了一场图像出版业的革命。

PAGEMAKER软件是Adobe家族的另一位成员，它的主要功能就是排版，CorelDRAW在编排上也无法与之抗衡。

ACDSee是一种浏览软件，它能快速地浏览光盘上的所有图片资料，为大家在查找资料时节约大量的时间。

设计师们从此不再为手工绘制图案与文字而痛苦了。如何使用这些顶尖图形图像软件高手，创作出一流的设计作品，接下来就要看自己的了。



第二章 电脑VI设计的基础知识



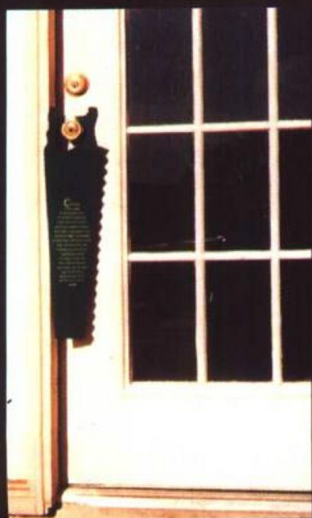
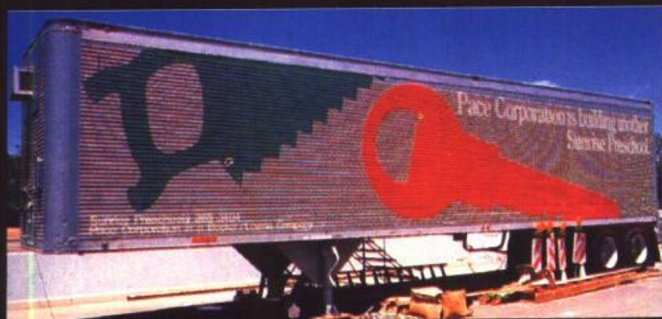
VI设计——视觉识别设计，就是要人们对企业形象通过视觉这个切入点，对企业有一个比较有形、有色、有具体概念的认识和记忆。它是以企业的标志、标准字体、标准色彩为核心展开的完整、系统的视觉传达体系，具体可分为办公用品、广告展示、指示性标识、产品包装、服装和交通运输工具等。

第一节 电脑VI设计的基本思路及方法

VI设计是英文Visual Identity的缩写，意为视觉识别设计，它实际上只是CI--Corporate Identity System企业的形象识别系统中的一部分，另外两部分分别为MI（Mind Identity理念识别）和BI（Behaviour Identity行为识别）。

VI设计--视觉识别设计就是要人们对企业形象通过视觉这个切入点进行比较有形、有色、有具体概念的认识和记忆。它是以企业的标志、标准字体、标准色彩为核心展开的完整、系统的视觉传达体系，具体可分为办公用品、广告展示、指示性标识、产品包装、服装、交通运输工具等。

VI设计--视觉识别设计从属于CI系统之下，是不同于一般的美术设计，它应更多一些理性、多一些分析、多一些贴切，除了按照既定的美学原理，设计构成法则外，还要更加注重企业理念MI。



一、VI设计思路

1. VI设计的传达性

VI作为企业的视觉形象,其传达给人们的信息就应该是代表这一企业、这一单位的形象,并能够反映和传达出企业理念的实质,在VI设计中应充分体现这一原则。可以说是把一种文字的内容以图形、色彩的方式表达出来,通过图形、字体、色彩的有机组合阐述企业理念的实质,它是比文字更直接、更视觉化的传达方式。

2. VI设计的统一性

在CI系统中,虽然内容繁杂、多样,但一致性是必须强调的,也就是说CI系统的统一、行为的统一、视觉的统一。由于它们是VI设计的基础,所以首先要强调视觉。VI中各元素、色彩、形式的统一,视觉识别的一致,可加强传达信息的频率和强度,设计的统一性还可以节约设计、制作的成本。VI设计中设计元素越少越能达到统一的效果。

3. VI设计的实施性

在进行VI设计的同时,应考虑其在实际应用中的可能性与可行性,如制作中的复杂性、还原性。所以在设计中还不能只考虑它的新意和创意,更多的是理智地分析并寻找一个适当的切入点,以企业自身的规模和经济实力以及所处的物质和文化环境来制定VI的设计规划。





二、VI设计的基本方法可分为以下几个阶段

1、确立企业理念

对企业性质的调查、分析、认识和研究，根据企业的本身性质以及企业的发展方向来确立企业理念，这是一个非常重要的过程。它直接关系到后期VI设计的思路及方法，所以在此阶段应该理性地作好充分准备，整理语言、文字、图形、照片和数据等资料。

2、寻找切入点进行初步设计

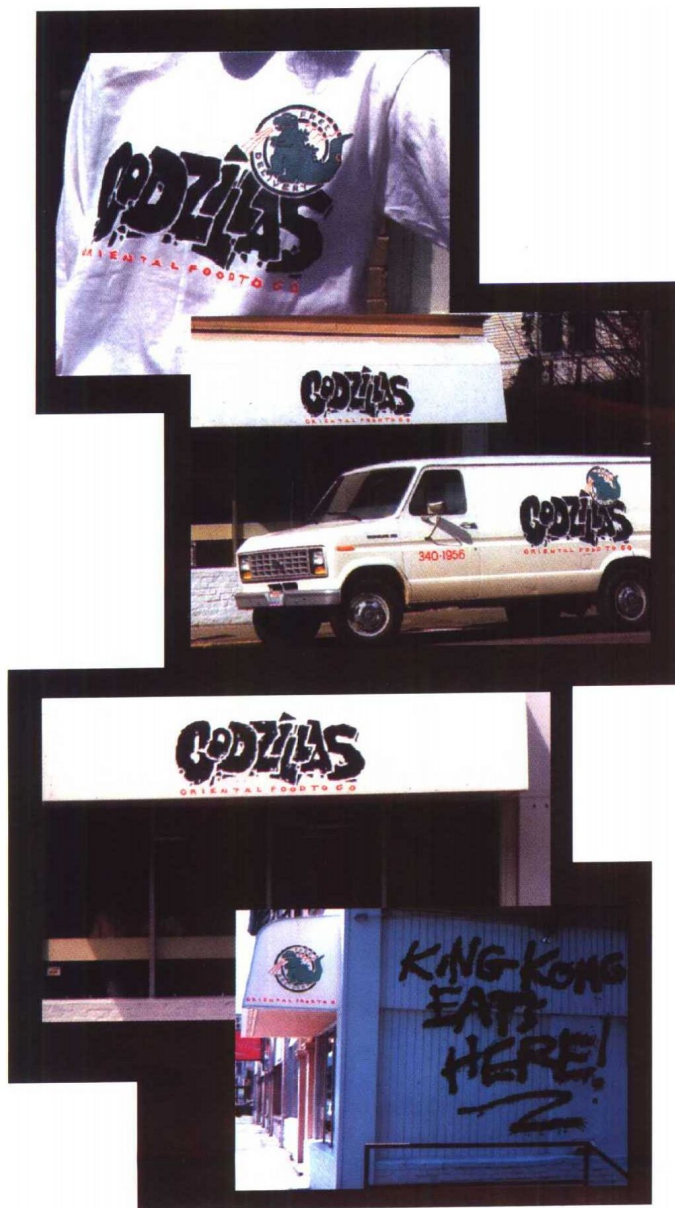
经过前期准备工作后，我们进入寻找切入点阶段，这是一个摸索的过程，同时也具有新鲜感。应尽量保持这种新鲜感的创作态度，只要把握好了这个切入点，以下的设计工作就相对比较容易了。

3、与企业共商设计

这一过程也可以说是正式设计阶段，应充分了解设计切入点是否与企业想法相一致，更进一步地深入沟通，了解企业意图。通过企业标志、标准字体、标准色、标准图形等基本元素的设计，以及应用部分的设计，我们可以让企业的视觉形象逐渐呈现在大家面前，并与企业进行反复的交流、沟通，以达成一种共识。

4、设计调整阶段

通过前期的设计，企业的VI设计已基本完成了，在这一过程中需要进一步进行调整，进一步完善企业视觉形象的设计，使其在各部分设计中元素、色彩、形式达到整体统一，加强视觉力度和冲击力。



第二节 VI基本要素设计

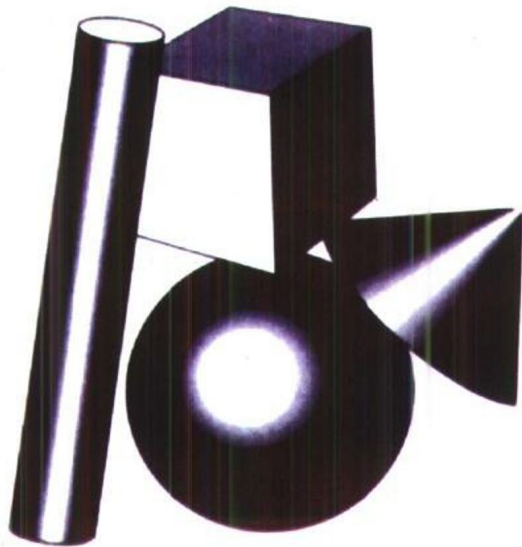
一、企业标志设计

标志,是企业、单位和商品的一种标志性符号,是融合了企业性质、理念的一个象征性形象,是运用于不同地方、场合代表一个企业的形象化符号。它以简洁、具有个性化的造型体现出企业、单位和商品性质、理念。一个优秀的标志符号能在人们心中留下深刻的印象,从而树立起企业在人们心目中的形象,标志设计的成功与否直接关系到整个VI设计的质量,所以在进行企业标志设计时需要把握以下几个要素:



1. 标志的识别性

企业标志应便于识别,既要具有个性,又必须与企业理念充分融合,同时构成的符号形象应具强烈的视觉冲击力。因为标志毕竟是更直接反应企业的形象,因此在满足企业理念的前提下,应充分挖掘标志的个性因素,使其具有较为强烈的个性色彩,以达到具有强烈视觉冲击力的目的。(如前所述:标志是一种符号,符号的功能是识别,所以说这种识别同时又必须建立在沟通的基础上,不同国籍、文化的人对符号的认知反应不同。)





文化类



工业类



餐饮类



2. 标志的适合性

作为企业标志设计，应充分体现出企业的行业特征，可通过标志造型和所运用的设计符号的特性来体现企业的性质。如重工业企业的标志设计较为厚重；女士用品的标志设计则较温馨、雅致；文化艺术类的标志设计具有较强的文化内涵；生产精密仪器的企业，其标志设计则要突出其严谨、精致的特色；商品行业的标志设计较为活泼、趣味性较强。总之，不同行业有不同的特点，在进行标志设计时，一定要将企业的特色体现出来。

3. 标志的广泛性

作为标志，都力求将企业和产品的内涵象征化，但当企业经营趋多元化时，其符号在沟通上便出现了障碍。如一个集团公司既经营房地产、化工、电器，又生产药品、服装等等，因此这类集团化经营企业的标志符号设计的意念应多元化，应具有更广泛的适合性。现今企业都朝着多元化、规模化、股份制方向发展，所以标志的广泛性在标志设计中显得越来越重要。

4. 标志的稳定性

标志是企业个性的充分体现，企业的理念、精神均能借标志得以展现。标志一经确定便不能随意改动，避免损坏企业在公众心目中的形象和一定的认知度，导致削弱企业在市场中的竞争实力。所以一个标志的诞生应是非常慎重的，是经过反复推敲、酝酿而产生的，应具有一定的前瞻性。