



PUP6

艺术与设计类规划教材

21世纪全国高等院校艺术设计系列实用规划教材

VI设计实训教程

陈洁 编著

教材预览、申请样书



微信公众号: pup6book



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

21世纪全国高等院校艺术设计系列实用规划教材

VI设计实训教程

陈洁 编 著



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

内 容 简 介

本书完整地讲述了VI设计的概念、基础系统和应用系统的理论知识、制作规范与要求,图示了VI设计从主题分析到思维拓展的创新设计过程,并在理论的基础上对大量的VI设计前沿案例进行分析和归纳。本书内容全面、系统,简明实用,具有较强的针对性和教学指导性,并强调理论素养与实践能力的双重培养,既注重艺术创新,又重视科学理性。本书包括VI设计概述、VI基础系统知识储备、VI应用系统知识储备、实训项目演练和国外优秀VI设计作品赏析五部分内容。

本书不仅可作为高等院校艺术设计视觉传达专业教学用书,也可供设计人员及爱好者使用参考。

图书在版编目(CIP)数据

VI设计实训教程/陈洁编著. —北京:北京大学出版社, 2015. 6

(21世纪全国高等院校艺术设计系列实用规划教材)

ISBN 978-7-301-25693-0

I. ①V… II. ①陈… 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(2015)第084341号

书 名 VI设计实训教程

著作责任者 陈 洁 编著

策划编辑 孙 明

责任编辑 翟 源

标准书号 ISBN 978-7-301-25693-0

出版发行 北京大学出版社

地 址 北京市海淀区成府路 205 号 100871

网 址 <http://www.pup.cn> 新浪微博: @北京大学出版社

电子信箱 pup_6@163.com

电 话 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62750667

印 刷 者 北京大学印刷厂

经 销 者 新华书店

787毫米×1092毫米 16开本 8.75印张 197千字

2015年6月第1版 2015年6月第1次印刷

定 价 42.00元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话:010-62752024 电子信箱: fd@pup.pku.edu.cn

图书如有印装质量问题,请与出版部联系,电话:010-62756370

前 言

VI即Visual Identity，通常译为企业形象视觉识别，是CI系统中最具传播力和感染力的部分。

人获取外部信息的主要途径是视觉，信息通过视觉感知器官传达到人的心智。企业形象视觉识别（VI），是将企业形象中的非可视内容转化为视觉识别符号，被人的视觉感知，并以丰富、多样的应用形式在广泛的层面进行最直接的传播。

VI设计是以企业理念为内涵的生动表达，而不是视觉符号的简单罗列。所以，VI设计的宗旨是多角度、全方位地反映企业的经营理念；VI设计不是设计师随心所欲地拼凑图形的结果，而是具有较强的可实施性，以企业现实情况为依据的视觉符号的组合。设计科学，实施有效的视觉识别，是传播企业经营理念，建立企业知名度，塑造企业形象的快速有效的途径。

本书以艺术设计本科应用型人才培养为目标，定位于VI设计课程的教学实践，理论联系实际，操作性强，教授方式科学有效。书中收录了大量国内外最新、最前沿的VI设计经典案例，通过以图释文、以文析图的方式，引导学生对VI设计理论知识要点的理解，并体会和感受作品中的精髓，把握设计的普遍规律性，培养学生的综合设计素养。

本书突出课程的创新性与实践性，对教学内容进行科学划分，注重对实践案例设计创意思维过程的分析与展示，让学生明确设计思路，帮助学生掌握设计创新的方法。围绕教学实践的细节，关注课堂实施效果，体现教与学的双向互动性，突出教材的核心任务。

目前，国内高等艺术院校的艺术设计专业都开设了VI设计课程，并作为本专业的核心课程。但因其课程体系比较庞大，属于艺术设计专业综合性课程，强调学生综合素质的培养，很难给出一个标准的教学范本。本书是对VI设计教学的创新性探索，在编者的多年教学实践中取得了一定成果，将其展示，希望得到各位专家、同仁及读者的指教！

陈 洁

2014年12月

课时安排

章节	课程内容	课时	授课形式
第一章 VI设计概述	CI的含义及知识构架	15	理论讲授 5
	VI设计概念、意义及发展历史		辅导调研 5
	VI设计的内容和原则		作品欣赏 5
	VI设计的工作流程及导入时机		
第二章 VI基础系统知识储备	标志设计	20	理论讲授 5
	标准字体设计		设计辅导 5
	标准色和辅助色		设计制作 5
	辅助图形设计		作品欣赏 5
	吉祥物设计		
第三章 VI应用系统知识储备	办公事务类	20	理论讲授 5
	环境指示类		设计辅导 5
	展示类		设计制作 5
	服饰类		作品欣赏 5
	商品包装类		
	广告宣传类		
	交通工具类		
	公关礼品类		
	VI手册制作		
第四章 实训项目演练	实训项目一	25	理论讲授 5
	实训项目二		设计辅导 5
	实训项目三		设计制作 10
	实训项目四		作品赏析 5
	实训项目五		
第五章 国外优秀VI设计作品赏析	食宿类	20	理论讲授 5
	产品、企业类		设计辅导 5
	服务类		设计制作 5
	文化宣传类		设计赏析 5

目 录

第一章 VI设计概述	1	第二节 标准字体设计	33
第一节 CI的含义及知识构架	2	一、标准字体的概念	33
一、CI的含义	2	二、标准字体的分类	34
二、知识构架	3	三、标准字体设计原则	34
第二节 VI设计的概念、意义及 发展历史	4	第三节 标准色和辅助色	35
一、VI设计的概念	4	一、标准色的概念	35
二、VI设计的意义	4	二、标准色的作用	35
三、VI的发展历史	6	三、辅助色的概念	35
第三节 VI设计的内容和原则	11	四、色彩标注方法	36
一、VI设计的内容	11	第四节 辅助图形设计	36
二、VI设计的原则	12	一、辅助图形的概念	36
第四节 VI设计的工作流程及导入 时机	14	二、辅助图形的作用	36
一、VI设计的工作流程	14	三、辅助图形的设计方法	36
二、VI设计的导入时机	14	第五节 吉祥物设计	39
第二章 VI基础系统知识储备	17	一、吉祥物的概念	39
第一节 标志设计	18	二、吉祥物设计要求	40
一、标志的概念	18	第三章 VI应用系统知识储备	42
二、标志的功能分类	19	第一节 办公事务类	43
三、标志设计原则	22	一、名片	44
四、标志的表现形式	23	二、信封	44
五、标志的构成形式	27	三、信纸	45
六、标志的色彩	29	四、档案袋	45
七、标志的传统文化根基	32	五、光盘	45
八、标志的标准制图	33	六、便笺	46
		七、工作证	46
		八、办公事务类用品设计 案例欣赏	47
		第二节 环境指示类	49

CONTENTS

一、环境指示设计分类	49	二、创意思维概述	75
二、环境指示设计原则	50	三、作品部分展示	77
三、环境指示类设计案例欣赏	51	第二节 实训项目二	88
第三节 展示类	53	一、项目背景概述	88
一、展示设计分类	53	二、创意思维概述	88
二、展示设计原则	55	三、作品部分展示	90
第四节 服饰类	55	第三节 实训项目三	92
一、VI服饰设计分类	55	一、项目背景概述	92
二、VI服饰设计的作用	56	二、创意思维概述	92
第五节 商品包装类	57	三、作品部分展示	92
一、商品包装设计分类	57	第四节 实训项目四	97
二、商品包装设计作用	57	一、项目背景概述	97
第六节 广告宣传类	60	二、创意思维概述	97
一、广告宣传分类	60	三、作品部分展示	97
二、广告宣传设计原则	67	第五节 实训项目五	99
第七节 交通工具类	67	一、项目背景概述	99
第八节 公关礼品类	68	二、创意思维概述	99
第九节 VI手册制作	69	三、作品部分展示	100
一、VI设计手册的基本构成	72	第五章 国外优秀VI设计作品赏析.. 102	
二、VI设计手册的目录及 分级管理	73	第一节 食宿类	103
三、VI设计手册的图示规范 与说明	73	一、Daniel酒店	103
四、VI设计手册的编排	73	二、Bisous甜点店	105
第四章 实训项目演练..... 74		三、香港Torimen日式串烧拉面 餐厅	107
第一节 实训项目一	75	四、Kofeen咖啡店	109
一、项目背景概述	75	第二节 产品、企业类	111
		一、MotherCare母婴用品	111

目 录

二、WTP油漆品牌	112
三、Delicate Material香皂	114
第三节 服务类	116
一、Scheftor清洁公司	116
二、塞尔维亚国家航空	118
三、Трежולי美容院	119
四、M-Tel移动运营公司	121
第四节 文化宣传类	122
一、阿斯彭思想节	123
二、蒙特利尔奥林匹克公园	124
三、白俄罗斯明斯克城市形象	127
参考文献	130
后记	131

第一章

VI设计概述

课程名称

VI设计概述。

授课学时

15课时。

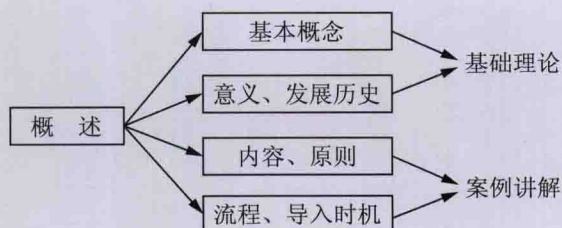
教学内容

CI的含义及知识构架；VI设计的概念、意义及发展历史；VI设计的内容和原则；VI设计的工作流程及导入时机。

教学目标

本章使学生了解企业形象设计的基本概念，明晰企业形象识别设计系统(CI)中的MI、BI、VI的概念、作用和相互关系。通过典型的VI设计案例欣赏，使学生掌握VI设计的内容、原则，并了解VI设计的工作流程及导入时机，初步培养学生对VI品牌设计塑造的认知能力，为深入学习VI设计打好理论基础。

本章教学框架



第一节 CI的含义及知识构架

CI是VI的母体,VI是CI的一部分,要准确、全面地认知VI设计,就要从CI的含义及知识构架说起。

一、CI的含义

CI的全称是Corporate Identity System,中文翻译为企业形象识别设计系统或企业形象设计系统。CI是一种经营策略,是伴随着商品经济的发展逐步形成和完善的,是商品经济发展的必然产物。CI的宗旨是以企业经营理念和精神文化为核心,强调个性差别,并根据企业实际需要,有目的地进行形象塑造和宣传的系统工程,是因企业规模化经营而引发的对内和对外管理行为的体现,从而赋予企业或品牌更多的附加价值。当今的市场竞争越来越激烈,企业之间的竞争不再是单纯产品、质量、技术等方面的竞争,已发展为多元化、全方位的竞争。企业欲求生存必须制定出长远的发展规划和战略,以适应市场环境的变化。

CI系统的实施可使企业内部的经营管理走向科学化、条理化,根据市场和企业的发展,有目的地进行经营理念的制定、完善和变革,设定一套能够贯彻的管理原则和管理规范,使企业在生产过程和市场流通中有效地提高产品质量,降低成本和损耗。CI系统对外传播形式,是利用各种媒介进行统一性的推广,使社会大众最大限度地接受企业传播信息,并建立起良好的印象来提高企业及品牌的知名度,增强社会大众对企业形象的记忆,提高对企业产品的认购率,使企业产品更为畅销,为企业带来更好的社会效益和经营效益(图1-1~图1-2)。



图1-1 麦当劳和肯德基的CI系统成就了两大快餐业巨头的地位



图1-2 联合利华品牌形象

二、知识构架

企业导入 CI 系统是通过企业经营理念、企业行为及视觉形象的统一，运用这三方面的整体识别来沟通企业内部与社会公众，使其产生一致的价值观、行为规范及视觉形象的设计系统。

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

(一) 理念识别 (MI)

MI 是企业 CI 系统中的“想法”，是企业的宗旨和灵魂，它确定了 CI 系统的整体方向，同时也规定了 BI 和 VI 的发展方向。MI 是对当前和未来一个时期的企业经营目标、经营思想、营销方式和营销形态所进行的总体规划和界定，属于企业文化的意识形态范畴。

(二) 行为识别 (BI)

BI 是企业 CI 系统中的“做法”，是企业对内部人员的行为进行规范，使其符合实际经营理念。BI 是以创造企业文化为准则，对企业运作方式所做的统一规划而形成的动态识别系统。BI 表现在组织制度、管理培训、行为规范、公共关系、营销活动、公益事业等方面。

(三) 视觉识别 (VI)

VI 是企业 CI 系统中的“想法”和“做法”的视觉体现。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化为具体的视觉符号。VI 与社会公众联系最为密切，且能塑造出独特的企业形象。VI 系统分为基础系统和应用系统两方面，其中基础系统包括标志、标准字体、标准色、辅助色、辅助图形、吉祥物等要素组合；应用系统包括如办公事务类、环境指示类、展示类、服饰类、商品包装类、广告宣传类、交通工具类、公关礼品类等项目。

综上所述，理念识别 (MI) 是 CI 系统的主导内容，指导企业的发展方向，好比是企业的“心”；行为识别 (BI) 是 CI 系统的本质内容，使企业理念落于实处，是企业的“手”；视觉识别 (VI) 是 CI 系统的基础内容，是企业的“脸”。MI、BI、VI 是一个有机的整体，相互联系，相互作用，从而达到社会公众对企业的理解、支持与认同的目的 (图 1-3)。

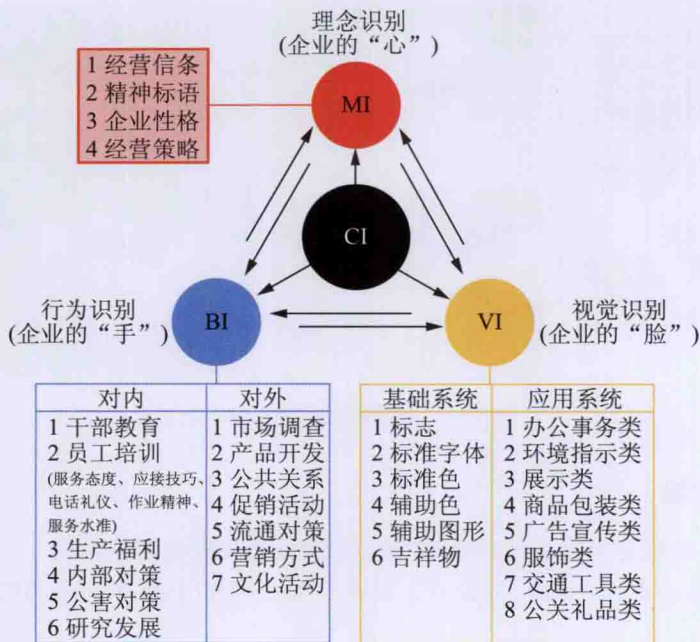


图1-3 CI系统图解

第二节 VI设计的概念、意义及发展历史

企业VI设计在企业形象识别系统中占据重要的地位，也是企业形象设计中最具感染力和传播力的层面。VI设计内容涵盖了企业内外所有的视觉形象，包括与社会公众接触的各种媒介载体。VI是整个CI系统中应用和接触频率最高的部分。

一、VI设计的概念

VI又称VIS，是英文Visual Identity System的缩写。VI设计是对企业或品牌的一切可视事物进行视觉形象的设计，通过统一化、标准化和专有化的视觉识别，充分展现企业的经营理念、企业文化和个性特征，使社会公众能够一目了然地了解企业传达的信息，从而达到识别和建立企业形象的目的。

二、VI设计的意义

VI设计内容具有准确、形象鲜明的特点。科学、合理的视觉识别系统，能够帮助企业传播经济发展理念，对塑造企业品牌形象并实现企业知名度的提升有着重要的意义。

(一) 确认品牌形象

品牌形象是消费者心中所呈现的一种被意象化的品牌特征，能够折射出消费者对企业品牌的一种评估。同时也是不同企业在市场竞争中所要追求和树立的目标，能体现企业的独特性。在实际创作中，品牌与形象是不可分割的，设计者通过一些可视的创作元素，帮助企业明确自己的公众形象，并以此得到社会大众的认同。

（二）展现企业文化

企业文化主要是由一个企业的精神信念、文化特征、社交方式等组成的特有的文化形象。企业视觉识别系统是通过具体形象的视觉方式向市场传达企业的经营理念和文化价值，是最直接、最整体的展示企业文化的方式，对企业发展起到良好的促进作用。

（三）便于管理和传播

企业视觉识别系统的功能意义在于对内统一管理和对外形象传播。VI设计手册可以为企业内部制定系统的规章制度，要求全体员工共同遵守执行，这就便于企业内部的统一管理，更好地为企业生产流通服务，从而提高效率和质量；VI设计使得社会公众对企业的印象和评价整体化、统一化，有助于企业信息的传播，能给企业带来更大的品牌影响力。

（四）提升员工士气

企业员工是企业经营发展的第一生产力。要得到社会大众对企业或品牌的认同，首先应提升企业员工对于企业文化及发展理念的认同感。规模化、统一化、标准化的视觉形象对企业员工产生一种无形的激励机制，使其增强凝聚力，齐心为企业的经济发展作出贡献。

VI设计的有效开展，可以形成企业固有的视觉形象，并通过视觉形象的设计来传达企业的精神文化及经营理念，从而实现对企业及品牌形象的推广，为企业的经济发展树立良好的市场形象，赢得信誉（图1-4~图1-6）。



图1-4 故宫博物院VI设计



图1-5 地一大道VI设计



图1-6 法国奥运代表队LOGO及视觉形象

三、VI的发展历史

(一) VI起源于20世纪初的欧洲

19世纪初期，欧洲各国的工业革命先后完成，代表资本主义的新型企业在新技术的推动下，如雨后春笋般冒出，设计革命就此拉开序幕。在平面设计界，1907年，德国现代设计的重要奠基人贝伦斯为德国通用电器公司（AEG）设计出西方最早的企业标志和企业形象，是现代企业形象系统的开端（图1-7）。在欧洲，企业视觉形象设计的例子还

有 20 世纪 30 年代的伦敦地铁视觉形象设计, 以及 40 年代意大利奥利维蒂 (Olivetti) 打字机公司的视觉形象设计等 (图 1-8)。这些平面设计风格保持了简单、规范、整体的原则, 整体和细节的统一, 活泼性和严肃性的整合, 是企业形象的一个非常突出的特点。



图1-7 贝伦斯和德国通用电器公司 (AEG) 的商标



图1-8 奥利维蒂 (Olivetti) 打字机公司的标志、产品与海报

(二) VI 成型于 20 世纪 50 年代的美国

第二次世界大战后, 美国企业异军突起, 成为企业形象设计发展的主战场。1956 年, 以“应该通过一切设计来传达 IBM 的优点和特色, 并使公司的设计统一化。”为企业理念的 IBM, 开始对公司的形象系统进行了全新的设计和开发, 重新构筑了完整的企业形象识别系统。此后, IBM 迅速在世界范围内被认知、认可, 并成长为影响遍及全球的知名企业, 被誉为美国的“蓝色巨人”(图 1-9)。IBM 导入 VI 的成功, 引起其他美国企业的纷纷效仿, 到 20 世纪 70 年代, 美国的大中型企业掀起了一股热潮。如美孚 (Mobile) 石油公司、西屋 (WestingHouse) 电气、可口可乐 (coca-cola) 公司 (图 1-10) 等。美国企业注重从视觉形象设计入手统领企业形象, 重视整体性和标准化的执行。从视觉上看, 美国的企业形象设计简洁大气, 具有较强的视觉冲击力, 很有点唯我独尊的意味。

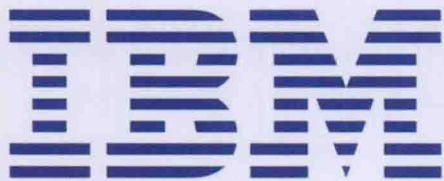


图1-9 IBM的标志

IBM, 美国的“蓝色巨人”, 后来在原始设计中添加了横条纹, 以增加一些趣味性, 成为“前卫、科技和智慧”的代名词。

可口可乐公司不可缺少的设计要素: 可口可乐的书写字体、可口可乐的品牌名、红色标准色、独特的瓶形轮廓。



图1-10 可口可乐公司的品牌形象

(三) VI 发展于 20 世纪 70 年代的日本

20 世纪 70 年代, 企业形象设计被引入日本, 如 MAZDA、大荣百货、松田等企业最初都受到美国的影响 (图 1-11)。但是, 日本企业在实施企业形象导入的过程中逐渐意识到这种偏重于企业管理的视觉识别传达并不完全适合日本。它们认为, 企业要想在公众中树立良好形象, 增强自身的竞争力, 不仅要扩大企业的认知度, 更重要的是要让公众对企业产生好感和信赖。因此, 日本结合本国特点和需要, 通过不断地完善和发展, 形成了具有日本特色的企业形象战略计划, 在重视视觉信息传递的同时, 尝试探索表达企业经营理念, 开展具有整体性和独创性的多种识别活动, 并为公众提供良好的产品和服务, 来赢得公众对企业的喜欢和信赖 (图 1-12)。

与美国式的企业形象设计体系相比, 日本式的企业形象设计体系涵盖更为丰富、全面。它扩大了视觉设计的领域, 把设计内容扩大到企业营销管理上来, 形成了一个庞大的系统。



图1-11 从MAZDA公司的标志发展历程看日本寻找适合本国特色的企业形象战略

MUJI

無印良品



MUJI AWARD

INTERNATIONAL DESIGN COMPETITION

01



图1-12 无印良品品牌形象设计

无印良品(MUJI)是一个日本杂货品牌,产品倡导纯朴、简洁、环保、以人为本等理念,虽然极力淡化品牌意识,但它所生产出来的产品无不诠释着“无印良品”的品牌形象。

(四) VI 在中国的发展

企业形象设计在中国的发展首先出现在与国际经济联系较紧密的中国台湾和香港地区,其中中国台湾地区开始较早,也较有特色。1967年台塑集团正式导入企业形象设计系统,成为台湾企业形象发展的里程碑。此后,味全公司、大同企业、声宝公司等也相继导入VI系统(图1-13~图1-14)。



图1-13 台湾味全公司的标志与广告