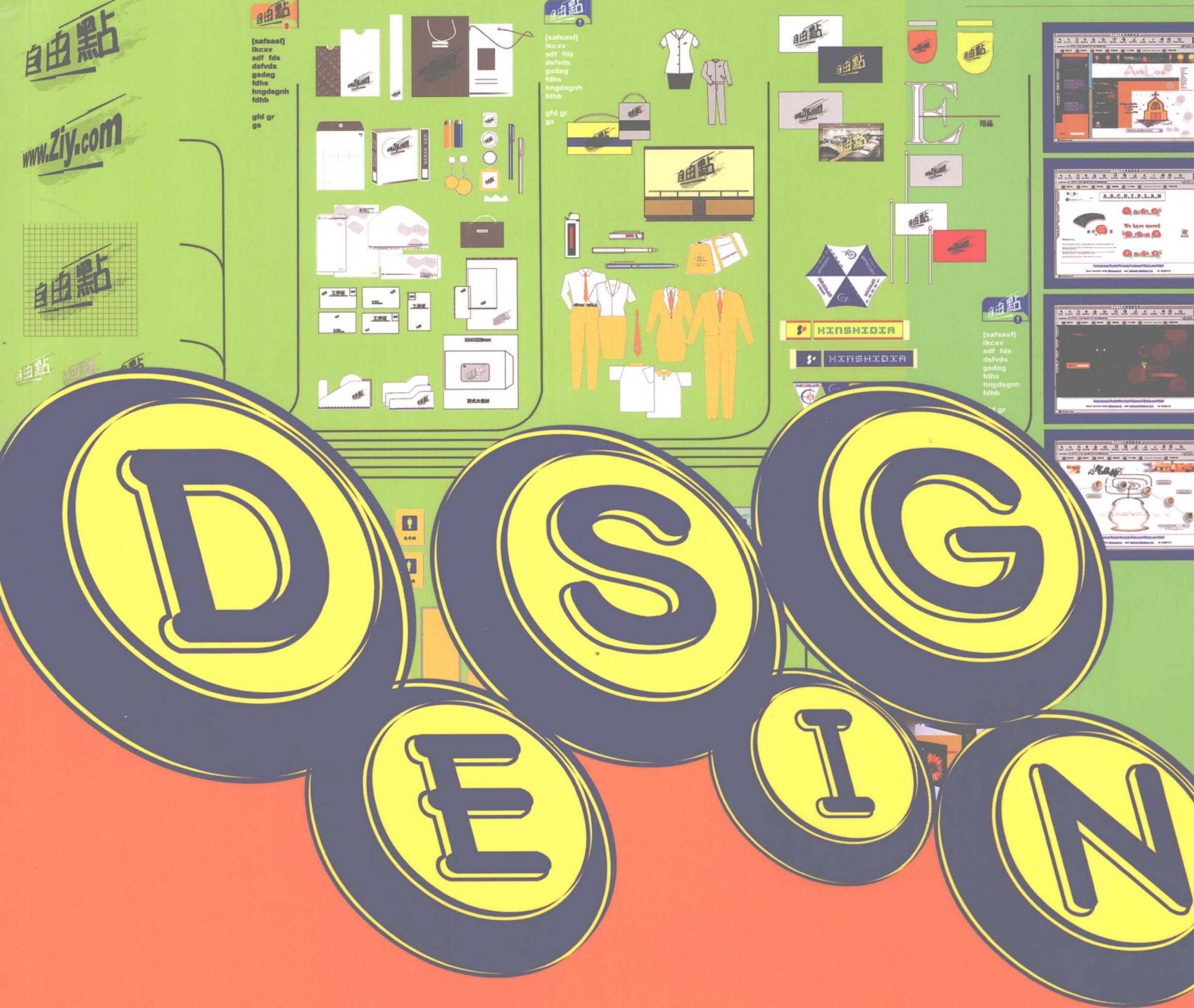




广西美术出版社

中国高等院校设计教程

喻湘龙 李娟 兰德 编著

VI设计教程

图书在版编目(CIP)数据

VI设计教程/喻湘龙等编著. —南宁: 广西美术出版社, 2009.6

中国高等院校设计教程

ISBN 978-7-80746-097-8

I. V… II. 喻… III. 美术—高等学校—教材 IV. J

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第061539号

中国高等院校设计教程

VI 设计教程

VI Sheji Jiaocheng

顾问: 黄格胜 教育部高校美术教育指导委员会主任 教授

艺术总监: 柒万里 黄文宪 汤晓山

主编: 陆红阳 喻湘龙

编委: 周景秋 陶雄军 黄江鸣 黄卢健 张燕根 林燕宁 江波 邓玉萍 李绍渊 卢菁菁
韦绮梦 莫敷建 熊燕飞 尹红 刘佳 杨志荣 李德辉 唐胜天 李娟 林海
吴海立 钟云燕 吴昊宇 梁玥亮 吴红梅 吴芳 梁新建 李梦红 利江 陈雷
农琳琳 李林森 邓海莲

本册编著: 喻湘龙 李娟 兰德

总策划: 黄宗湖 苏旅 姚震西

编辑委员会主任: 杨诚

副主任: 钟艺兵 覃西娅

委员: 陈先卓 杨勇 林增雄 马琳 陈凌 吕海鹏 潘海清 方东 韦颖俊 黄烈

责任编辑: 陈先卓 马琳

责任校对: 尚永红 黄美玲 肖丽新

审读: 林柳源

装帧设计: 八人

出版人: 蓝小星

终审: 黄宗湖

出版发行: 广西美术出版社

地址: 南宁市望园路9号

邮编: 530022

网址: www.gxfinearts.com

制版: 精一印刷(深圳)有限公司

印刷: 精一印刷(深圳)有限公司

版次: 2009年6月第1版

印次: 2009年6月第1次印刷

开本: 889 mm × 1194 mm 1/16

印张: 8

书号: ISBN 978-7-80746-097-8/J · 1053

定价: 42.00元

版权所有 翻印必究

中国高等院校设计教程

VI 设计教程

喻湘龙 李娟 兰德 编著

广西美术出版社

中国高等院校艺术设计教程

学术审定委员会

- 顾问：黄格胜 教育部高校美术教育指导委员会主任 教授
- 主任：戴士和 中央美术学院造型学院院长 教授
- 副主任：张夫也 清华大学美术学院艺术史论系 教授
- 丁一林 中央美术学院油画系副主任 教授
- 杨参军 中国美术学院油画系主任 教授
- 祁海平 天津美术学院造型艺术学院副院长、油画系主任 教授
- 张 杰 四川美术学院副院长 教授
- 李 峰 湖北美术学院 教授
- 常树雄 鲁迅美术学院教务处处长 教授
- 郭北平 西安美术学院 教授
- 赵 健 广州美术学院设计学院院长 教授
- 邬烈炎 南京艺术学院设计学院副院长 教授
- 叶建新 中国传媒大学 教授
- 谢海涛 合肥学院艺术设计系主任 副教授
- 王庆斌 河南工业大学艺术与设计学院院长 副教授
- 刘明来 安徽农业大学轻纺工程与艺术学院主任
- 委员：（以姓氏笔画顺序排名）
- | | | | | | |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 马 遥 | 马志来 | 孔祥翔 | 文超武 | 文海红 | 韦剑华 |
| 韦子鹏 | 韦静涛 | 韦锦业 | 韦联华 | 王善民 | 王诗洋 |
| 王士宏 | 王 倩 | 王庆斌 | 王剑丽 | 宁邵强 | 林 伟 |
| 林晓雅 | 平国安 | 史广达 | 左剑虹 | 左 芬 | 石承斌 |
| 叶 萍 | 叶隆萍 | 卢宗叶 | 卢和华 | 卢生繁 | 卢 珩 |
| 兰志军 | 甘 阳 | 孙远志 | 闭理书 | 闭宗庭 | 闭理由 |
| 江 浩 | 刘 军 | 刘志红 | 汤晓胤 | 邢福生 | 任 民 |
| 任留柱 | 农 家 | 农学诚 | 全 泉 | 伍贤亮 | 何平静 |
| 何婷婷 | 邱 萍 | 李裕杰 | 李 宏 | 李庭坚 | 李 腾 |
| 李达旭 | 李 茜 | 李 勇 | 李 伟 | 严 寒 | 张康贵 |
| 张耀军 | 张 锡 | 张寒凝 | 杨 杰 | 杨秀标 | 杨 帆 |
| 杨贤艺 | 杨 淳 | 陈家友 | 陈 良 | 陈毅刚 | 陈智勇 |
| 陈万哲 | 陈 旭 | 陈建新 | 陈木荣 | 陈立未 | 苏 朗 |
| 吴筱荣 | 吴容娟 | 吴 琼 | 陆众志 | 陆 瑜 | 沈 勇 |
| 余招文 | 肖裙文 | 邹 勤 | 孟远烘 | 易嘉勋 | 罗起联 |
| 罗 鸿 | 罗兴华 | 罗汉儒 | 金旭明 | 姚 远 | 侯建军 |
| 贺 雷 | 俞 崧 | 赵则民 | 赵相武 | 赵筱婕 | 胡元佳 |
| 将 兰 | 唐 华 | 唐 敏 | 唐承柱 | 容 州 | 秦旺才 |
| 秦宴明 | 秦 蕾 | 莫碧琳 | 莫 涛 | 桂元龙 | 徐 健 |
| 晏 琦 | 黄喜波 | 黄在猛 | 黄 巍 | 黄 河 | 曹庆云 |
| 曹之文 | 梁立新 | 龚立杰 | 章望圆 | 程建新 | 曾子杰 |
| 曾远峰 | 彭馨弘 | 董传芳 | 覃林毅 | 温军鹰 | 傅中承 |
| 赖 珺 | 禳旭旻 | | | | |

前言

“VI设计”是平面视觉艺术设计学科方向的主干专业课程,通过严谨而富创造性的理论讲授和多样化,结合实践的课程训练,着重培养学生的创造性思维能力,及与市场紧密结合的实践操作能力。该课程定位于与视觉形象设计相关的多学科领域的综合教学,结合实例教学,提高学生的实践创造能力和自主设计能力。

本书广泛吸取了已出版的有关VI设计教材图书的论述和观点,并在多年实践教学基础上,从更新教学理念和完善教学方法入手,紧密地结合市场,研究市场规律,对课程的教学内容和教学体系进行了更为系统和科学的更新与重构,突出课程本身的实践性与创造性,形成灵活的教学模式,加强开发学生理论与实践相结合的,创造性思维能力与动手操作能力并重的综合设计素质。

本教材重点内容分为三大部分:

标志设计:主要论述标志的历史演变、发展趋势、分类、设计规则、设计方法等理论知识。着重结合实际范例进行课堂分析讲评,对学生作业进行集体讲评和研讨;

VI基础部分设计:遵循统一、规范的原则进行VI基础部分设计与开发:标准字体表现方式及设计步骤、标志与字体的组合,标志及标准字体的制作,标准色、辅助色的开发,企业造型与辅助图形设计。规范完成VI基础部分内容,对于各项基础项目视觉美感形成整体把握,为应用部分设计打好坚实基础。

VI应用部分设计:遵循统一、规范的原则进行VI应用部分设计与开发:办公事务系统、公共礼品系统、服饰系统、交通运输系统、环境指示系统、产品包装系统、广告系统、展览指示系统。根据项目中的使用功能、媒体需要,通过应用系统的设计,制定出相应的使用规定和方法,以简明正确的图例和说明统一规范,作为实际操作、应用时必须遵守的准则,使各项目达成标准化的形象。

本书为高等学校的设计教材,收集编著者多年教学经验成果,理论与实践相结合,注重课堂实施效果,加强实践环节,同时每章节后附以思考练习,能有效地推进学生创造思维能力的培养。本书也可选作平面设计、环境艺术设计、广告设计等艺术类专业本科生、硕士生选修课的教材或参考用书。

目录

第一课 VI 设计概述 007

- 第一讲 CI 的含义及特征 008
- 第二讲 VI 设计的起源和发展 013
- 第三讲 VI 设计功能的导入 019
- 第四讲 VI 设计的导入时机及流程 022

第二课 标志设计 027

- 第一讲 标志设计概述 028
- 第二讲 标志的创意思维形式及设计要求 039
- 第三讲 标志设计的表现形式 045
- 第四讲 标志的设计手法 050
- 第五讲 现代标志设计与传统图形艺术的结合 056

第三课 企业 VI 设计基础部分 061

- 第一讲 标准字体设计基本理论 062
- 第二讲 标准字体的表现及设计步骤 066
- 第三讲 标志、标准字体的制作与组合 069

第四讲	标准色、辅助色	074
第五讲	企业造型与辅助图形设计	078

第四课 企业 VI 设计应用部分 085

第一讲	VI 应用部分系统概况	086
第二讲	办公事务系统	090
第三讲	环境指示系统	093
第四讲	展示系统	096
第五讲	交通运输系统	102
第六讲	企业服饰系统	105
第七讲	产品包装系统	109
第八讲	广告系统	112

第五课 编制 VI 设计手册 115

第一讲	VI 设计手册编制的形式与内容	116
第二讲	VI 设计手册的编排设计	118

第一课 VI 设计概述

课程名称：VI 设计概述。

授课时数：四十学时。

教学内容：VI 设计的含义、VI 设计的起源与发展、VI 功能的导入。

教学目的：本课程使学生获得从事企业形象设计策划的基本知识和能力，使学生全面了解与基本掌握企业形象设计(CIS)中 MI、BI、VI 的作用和相互关系的理论系统、策划顺序，通过典型案例分析及考察交流，使学生具备较好的对 VI 战略理论知识的理解能力，培养学生认识品牌与 VI 的关系，为学生系统进入 VI 设计打好基础。

第一讲

CI 的含义及特征

CIS 是英文 Corporate Identity System 的缩写，Corporate 是指“公司、法人团体”，主要指企业，也包括服务机构、事业单位等一切法人组织；Identity 指“同一性、独特性、身份证明”等多重意思，比较准确的翻译是“识别”；System 指“系统”，Corporate Identity System 即企业识别系统。

企业识别系统主要由企业理念识别 (Mind Identity, 简称MI), 企业行为识别(Behavior Identity, 简称BI), 企业视觉识别(Visual Identity, 简称VI)三个部分构成。企业中的性质、职能是MI, 行为规范是BI, 标志、广告等视觉传达系统是VI 部分。VI 是 CIS 中的一部分。这些要素相互联系，相互作用，有机配合。(图 1-1)

一、理念识别 MI

MI 即Mind Identity, 是由企业家积极倡导, 全体员工自觉实践而形成的代表企业信念、激发企业活力、推动企业生产经营的团队精神和行为规范。

企业理念识别系统包含两个层

理念识别 MI	对 内	对 外
1. 经营信条	1. 干部教育	1. 市场调查
2. 精神标语	2. 员工教育：电话礼貌、服务水准	2. 产品开发
3. 座右铭	3. 生产福利	3. 公共关系
4. 企业性格	4. 工作环境	4. 促销活动
5. 经营策略	5. 内部营缮	5. 流通对策
	6. 生产设备	6. 代理商、金融业
	7. 废弃物处理、公害对策	7. 公益性、文化性活动
	8. 研究发展	
	基本要素	应用要素
	1. 企业名称	1. 事务用品
	2. 企业、品牌标志	2. 办公器具、设备
	3. 企业、品牌标准字体	3. 招牌、旗帜、标牌
	4. 企业专用印刷字体	4. 建筑外观、橱窗
	5. 企业标准色	5. 衣着制服
	6. 企业造型、象征图案	6. 交通工具
	7. 企业宣传标语、口号	7. 产品
	8. 市场营销报告书	8. 包装用品
		9. 广告、传播
		10. 展示、陈列规划

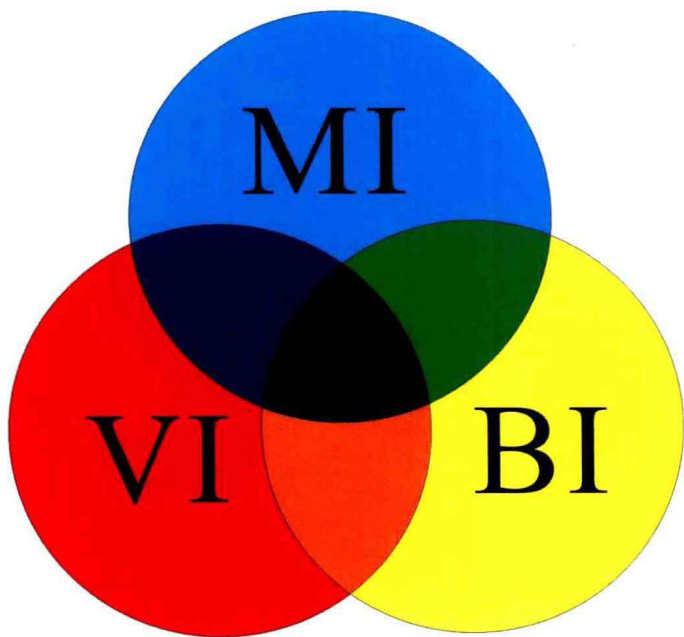


图 1-1

次的内容: 一是企业制度和组织结构层, 包括各种管理制度, 规章制度, 生产经营过程中的交往方式、生产方式、生活方式和行为准则; 二是企业精神文化层, 包括企业及员工的概念、心理和意识形态等。

企业经营理念方针的完善与坚定, 是企业识别系统基本精神之所在, 也是整个企业识别系统运作的原动力。通过这股内在的动力, 影响企业内部的动态、活动与制度, 组织的管理与教育, 并扩大对社会公益活动、消费者的参与行为规划, 最后, 经由组织化、系统化、统一化的视觉识别计划传达企业经营的信息, 塑造企业的独特形象, 达到企业识别的目的。

二、行为识别 BI

BI是Behavior Identity 的缩写。

它是一种在经营理念指导下, 通过表现企业对外参与、反馈, 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。它主要包括市场营销、福利制度、教育培训、礼仪规范、公共关系、公益活动等内容。在CI的传播过程中最重要的媒体, 不是电视、报纸、电台、杂志等信息载体, 而是企业中的自然人, 企业中的人是CI 的执行与传播者, 他们在生产经营的过程中, 通过自己的行为将企业自身形象展示给社会、同行、市场, 展示给目标客户群, 从而树立了企业的形象。BI正是对企业人的行为进行规范, 使其符合整体CI形象的要求。从形式上看, 行为识别系统是一种反映企业动态过程的设计系统, 这种对企业市场行为规范化、标准化的要求, 相对于其他识别系统的建立来说, 较为复杂、较有弹性, 实施也较

为艰难, 然而它却是企业识别系统能否真正建立起来的关键, 是企业的“手”。

三、视觉识别 VI

VI是Visual Identity的缩写。VI是企业视觉识别系统, 它是一种在企业经营理念、战略范围和经营目标的支配下, 运用视觉传达方式, 通过企业识别的符号来展示企业独特形象的设计系统, 它是CI工程中形象性最鲜明的一部分, 在企业经营理念MI的指导下, 利用平面设计等手法将企业的内在气质和市场定位视觉化、形象化的结果; 是企业作为独立的法人的社会存在与其周围的经营及生存的经济环境和社会环境相互区别、联系和沟通的最直接和常用的信息平台。VI包括基础部分和应用部分两个方面。

VI 是企业视觉可识别的一切事物, 包括企业名称、企业标志、字体、吉祥物、广告、包装、服装、交通工具等, 是一种具体的、视觉化的符号识别传达方式。视觉是人们接受外部信息的最重要和最主要的通道。企业识别系统中的VI视觉形象, 是静态的视觉识别符号, 以无比丰富多样的应用形式, 在最为广泛的层面上, 进行最直接的传播。

上述三个子系统是一个有机的整体, 同时各有区别: 理念识别是整个识别系统的主导内容, 是建立整个企业识别系统的原动力, 有了理念系统, 才能确立企业的主体性, 指导企业的发展方向; 行为识别系统是企业识别系统的本质内容, 它是一种动态的形式, 强调一种行为过程, 是建立整个识别系统的关键, 有了行为系统, 企业的理念才能落到实处, 推动企业的良性发展; 视觉系统是企业识别系统的基础内容, 是实施CI的中心环节和重点所在, 因为有了视觉系统, 才能及时地、鲜明地向社会

传达企业经营的信息,使公众在视觉上产生强烈刺激,最终树立起企业的形象。

CIS 将企业经营理念与精神文化,运用整体传达系统(特别是视觉传达系统),将信息传达给企业内部和社会大众,使其对企业产生一

致的价值认同感和凝聚力。形象一点说,CI就是一支军队,MI是军心,是军队投入战争的指导思想,是最不可动摇的一部分;VI是军旗,是军队所到之处的形象标志;而BI则是军纪,它是军队取得战争胜利的重要保证。

以香港特区政府树立的“香港品牌”形象为例,形象创作重点突出香港的活力,确保“香港品牌”的设计完整、统一,形象的出现能唤起人们的共鸣:香港——亚洲国际都会。

(图1-2至图1-18)



图 1-2

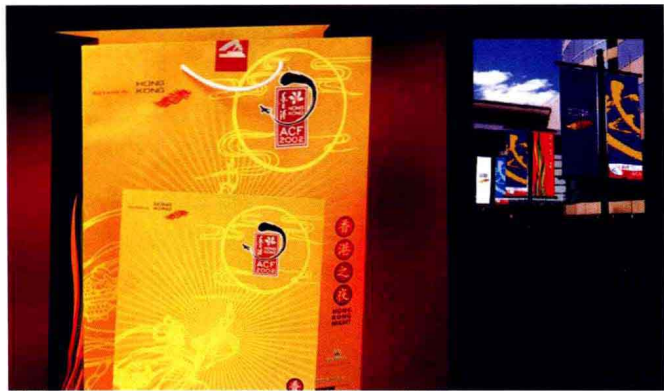


图 1-3



图 1-4

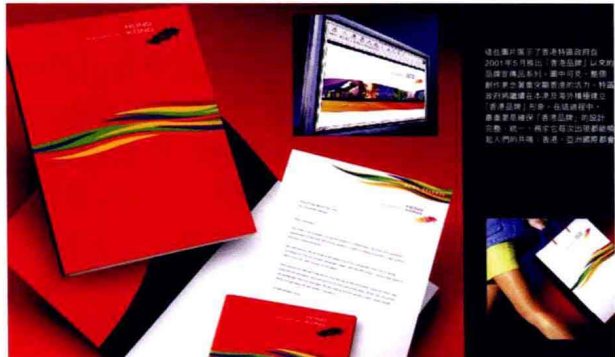


图 1-5

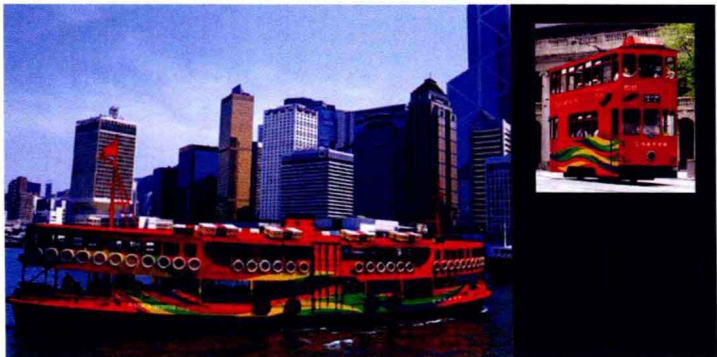


图 1-6

图 1-2 至图 1-6 “香港品牌”整体形象设计

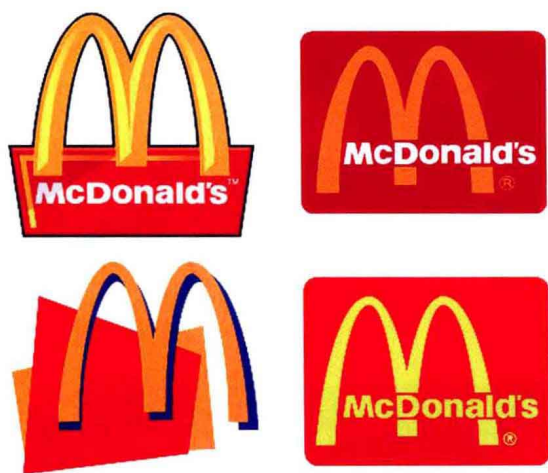


图 1-7



图 1-8



图 1-9

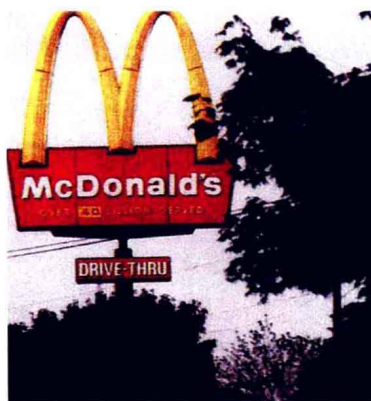


图 1-10



图 1-11

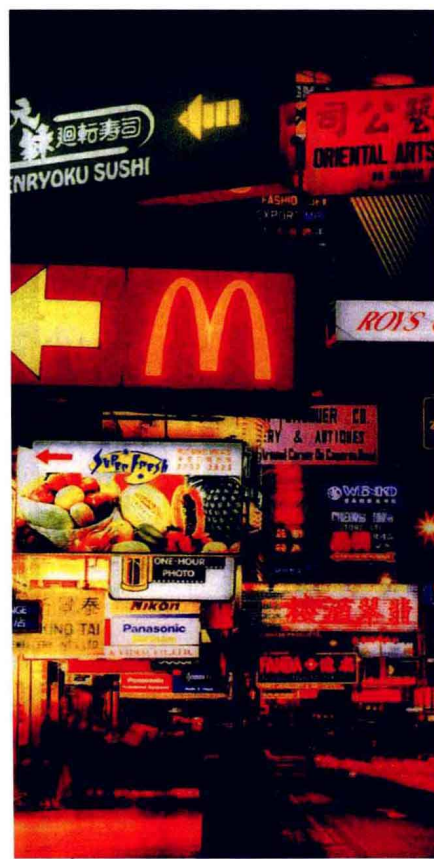


图 1-12

图 1-7 至图 1-12 麦当劳企业形象设计



图 1-13



图 1-14



图 1-15



图 1-16



图 1-17



图 1-18

图 1-13 至图 1-18 企业形象设计

第二讲

VI 设计的起源和发展

一、VI 设计的历史发展

VI 设计产生和发展如其他事务一样有其特定的历史渊源和条件。VI 设计的发生、形成可分为 3 个阶段。20 世纪 30—50 年代为萌芽期（二次大战前的工业革命时期）；50—70 年代为成长期（二次大战后的世界经济复苏时期）；70 年代至今为成熟期（70 年代以来的新产业革命时期）。

1. 萌芽期

19 世纪初期, 欧洲各国的工业革命已先后完成, 资本主义处于上升阶段, 新型企业如雨后春笋般冒出来, 新技术的运用推动着工业设计向前发展。从工业设计方面说, 由建筑学家发起的设计革命已扩展到科技与艺术相结合的所有领域。德国包豪斯学校的创办, 不但在工业品造型方面, 而且在平面设计方面把历史推进到一个新境界, 导致了德国 AEG 电器公司系列化统一商标设计, 以及其他的各种统一识别、符号设计的诞生。这些都是 CI 的萌芽, 是设计革命影响下的产物。(图 1-20 至图 1-22)

2. 成长期

设计革命与管理革命并没有因



图 1-19 包豪斯校舍

AEG

图 1-20



图 1-21



图 1-22

图 1-20 至图 1-22 AEG 企业标志及其应用

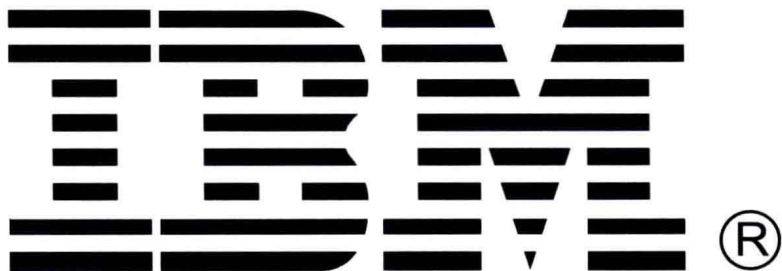


图 1-23



图 1-24

图 1-23、图 1-24 IBM 企业标志及其应用



图 1-25

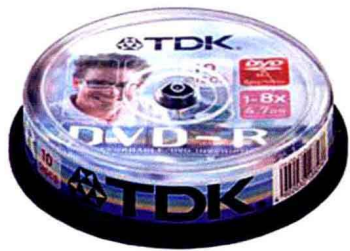


图 1-26



图 1-27

图 1-25 至图 1-27 TDK 企业标志及其应用

为第二次世界大战而中断,在第二次世界大战结束后,设计科学的视觉传达设计得到了视觉心理学、认知心理学的滋润,逐渐发展成为一门成熟的学科,在广告及包装等领域发挥了推陈出新的作用。美国 IBM 公司应用视觉传达设计心理学原理,制定了企业形象统一认识符号,宣告 VI 设计的正式诞生。(图 1-23、图 1-24)

3. 成熟期

二战后由于和平主义运动的蓬勃发展,以及军事科技和实力的平衡,世界没有发生大规模战争,社会科学获得了高度发展,资本主义的经济在渡过一次次的经济危机中得到发展。世界关贸总协定及地区性经济共同体的形成,都在总的趋势上推动着社会经济向前发展。20 世纪 70 年代以来,日本成长为仅次于美国的经济大国。一向善于融会东西方文化的日

本,很快便发现了设计与管理两股历史潮流汇集起来的巨大威力。日本人把美国 IBM 的视觉识别系统,与现代表管理科学熔于一炉,产生了日本 TDK 的 VI 手册与马自达的全面推行视觉识别系统,以及理念识别、行为识别与视觉识别完整体系的理论框架,企业文化成了核心。(图 1-25 至图 1-27)

二、VI 设计的发展状况

1. 美国 VI 设计的历史及发展

第二次世界大战以后,美国的经济发展在世界上一直处于领先地位,企业重视工业设计和产品的视觉设计。现代设计的摇篮——德国的“包豪斯设计学院”,这所起初为培养建筑设计师而创建的学校,转而以培养工业设计、商业设计、视觉传达设计等专门人才为主,造就了一批设计

大师,对今天的设计产生了广泛而深远的影响。特别是一大批设计大师二战后移民美国,成为美国设计跃升为世界先进行列的重要因素。(图 1-28 至图 1-30)

战后美国等西方国家工业和商业蓬勃发展,国际自由贸易市场竞争日趋激烈,生产力迅速提高,社会商品总量增大和更加丰富多彩,刺激了消费市场,消费者不再满足于以往物美价廉的追求,逐步往服务性消费和商品自身及附加值的追求转变。这种趋势迫使商品生产者和商品经营者在提供优质商品的同时,还要在市场开发、产品开发、促销及售后服务等方面开辟新的经营之道。另外,由于市场竞争而诱导企业内部经营范围的变更,机构的改组、兼并与被兼并等,都需要寻求一种新的方法来强化企业的存在价值,增进员工的向心力,为

开拓市场和追求最大的经济效益发挥每个员工的作用。

20世纪50至70年代欧洲经济亟待复苏时期,美国却迎来了前所未有的经济发展的良好环境。美国社会学家在50年代末就提出了“后工业社会”的概念,政府已意识到工业社会向“知识就是资本”的信息社会转变。美国国际商用机器公司(IBM)总裁小沃森敏锐地觉察到开展企业存在价值的心理攻势是拯救企业、开拓市场的灵丹妙药。他特意聘请了当时名气很大的设计师艾略特·诺伊斯为设计顾问,对IBM企业形象作一次全盘规划,这一直被认为是在早期成功导入VI设计的典范。从此激发了许多美国的先进企业着手导入VI设计,如Mobil(美孚)石油公司、西屋电器等。1970年,可口可乐公司革新了世界各地的可口可乐标志,此后著名的3M公司,各大航空公司、银行、连锁店、克莱斯勒等著名汽车公司,众多企业纷纷加入导入VI设计的行列。(图1-31至图1-35)

2. 日本VI设计的历史及发展

第二次世界大战之后,日本作为战败国被美国占领,日本的政治、经济、文化也在一定程度受美国的制约与影响,无论是生活上或经营上日益倾向于美国化、国际化。1951年由日本政府邀请,美国政府派遣美国极有声望的工业设计师雷蒙·罗维赴日讲授工业设计,并亲自示范工业设计程序与方法。通过他的讲学,使日本设计师得到第一手的感性资料,对日本的VI发展有了重要的促进作用。20世纪70年代,企业形象战略已开始被日本企业有意识地运用于经营战略之中,但日本企业仍强调传统文化的延续性。日本企业的管理思想历来深受东方文化影响,特别注重企业自身的内在修炼。因此,日本企业在VI战略导入时,在借鉴美国模式的同时,结

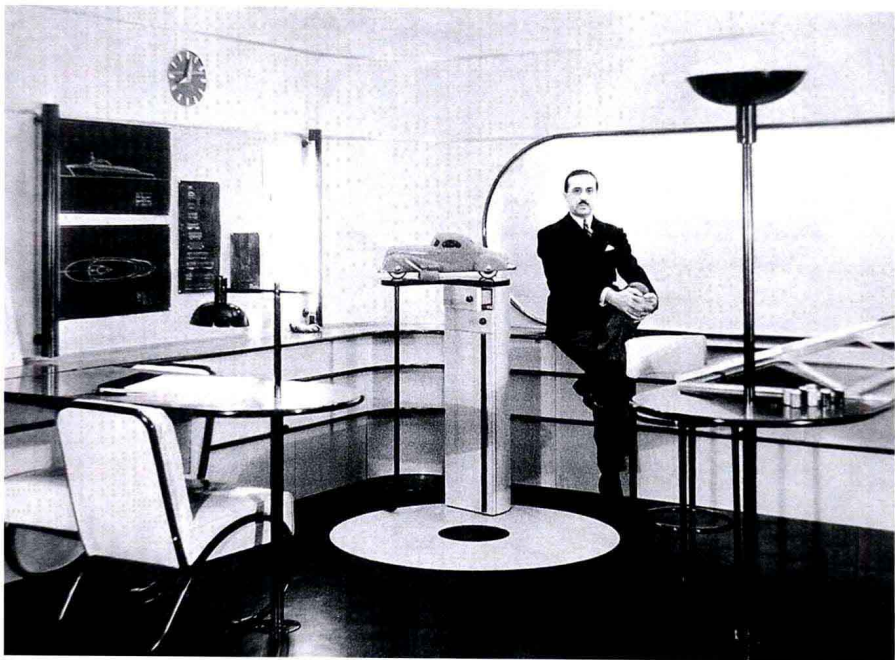


图1-28 美国设计师罗维



图1-29 罗维公司设计的标志



图1-30 罗维公司设计的标志

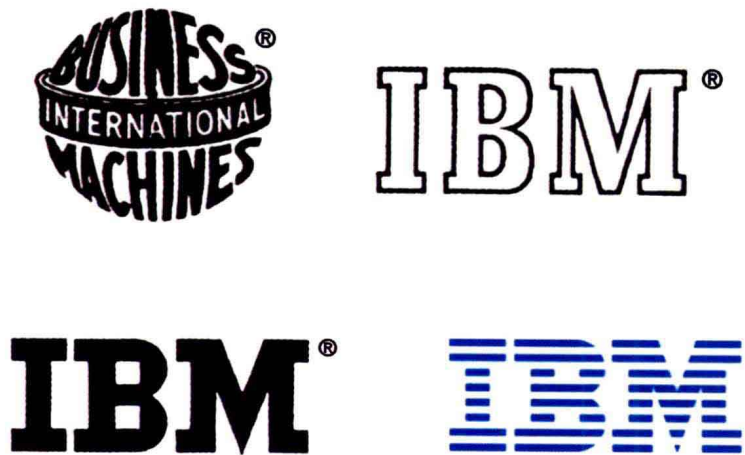


图1-31 IBM企业标志演变