

电脑美术设计专业
系列教材

GEELY



GREEN
Process
C40 M0 Y100 K0

BLUE
Process
C80 M0 Y30 K0

ORANGE
Process
C0 M50 Y100 K0

YELLOW
Process
C0 M10 Y100 K0



VI 设计

雷波 主编

电脑美术设计专业系列教材

VI 设计

雷波 主编

高等教育出版社

内容提要

本书是电脑美术设计专业系列教材,通过案例式教学方式,重点讲解了与VI设计有关的理论与实践操作技能,包括较完整的VI理论体系、各VI项目设计的设计制作方法等。

本书主要内容有:电脑VI入门、图形标志设计、文字标志设计、办公用品系统、公关用品系统、导引指示系统、交通运输系统。另外,附录中还提供了大量的优秀设计作品,供读者学习、借鉴。本书不仅有较为丰富详实的理论、大量的实践操作练习案例,而且在随书光盘中附赠了大量VI设计素材,可供相关人员参考使用。

本书采用出版物短信防伪系统,用封底下方的防伪码,按照本书最后一页“郑重声明”下方的使用说明进行操作可查询图书真伪并赢取大奖。

本书可作为职业学校计算机应用及相关专业的教材,也可作为各类电脑美术培训班的教材,还可供广大电脑美术爱好者学习参考。

图书在版编目(CIP)数据

VI设计/雷波主编. —北京:高等教育出版社,2009.5

ISBN 978-7-04-025905-6

I. V… II. 雷… III. 企业-标志-设计-教材
IV. J524.4

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第043626号

策划编辑 李刚 责任编辑 李瑞芳 封面设计 张申申
版式设计 王莹 责任校对 金辉 责任印制 宋克学

出版发行 高等教育出版社
社址 北京市西城区德外大街4号
邮政编码 100120
总机 010-58581000

经销 蓝色畅想图书发行有限公司
印刷 北京人卫印刷厂

开本 889×1194 1/16
印张 18.25
字数 560 000

购书热线 010-58581118
免费咨询 800-810-0598
网址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
网上订购 <http://www.landaco.com>
<http://www.landaco.com.cn>
畅想教育 <http://www.widedu.com>

版次 2009年5月第1版
印次 2009年5月第1次印刷
定价 53.00元(含光盘)

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究
物料号 25905-00

前 言

21 世纪是一个品牌营销的时代，谁能够在市场中树立卓越的品牌形象，谁就能够居于产业链的最重要环节，获得最大的话语权，而 VI 则是品牌营销不可或缺的营销工具，优秀的 VI 设计能够使企业迅速在目标客户中建立起良好的形象，因此 VI 设计成为每一个从事平面设计的人员都应该也必须掌握的设计技能，以应对海量的 VI 设计需求。

本书正是一本讲解 VI 设计理论、展示 VI 设计技术、赏析优秀 VI 设计作品的书籍。

本书内容

本书共包括 7 章内容，讲解了关于 VI 设计制作的完整理论与大量 VI 制作案例，各章主要内容介绍如下：

第 1 章从 CIS 的体系开始讲起，对 MI、BI、VI 的关系及各自的内涵进行了讲解，重点讲解 VI 的体系与应用系统。通过学习本章，读者将能够较全面地对 CIS、VI 有一个系统性认识。

第 2 章至第 7 章通过数十个案例，展示了如何使用不同的软件设计制作标志及办公、公关、导引、交通运输系统的 VI 元素。

VI 设计与其他类设计一样，都需要通过大量赏析获得更多的设计灵感，为此编者在附录中提供了大量优秀的 Logo 设计作品及 VI 设计作品，以供读者学习、借鉴。

在此特别感谢北京正邦品牌识别整合顾问公司，他们为本书的赏析部分提供了全部的欣赏作品。

本书附赠一张超值光盘，其中包括以下内容：

■ 案例文件。本书配套光盘中提供全书所有案例的矢量源文件，这些文件经过修改后能够直接应用到工作中。

■ 视频资源。本书光盘中附赠编者邀请专业讲师录制的案例多媒体视频，有助于读者加快学习进度。

本书同时配套学习卡资源，按照本书最后一页“郑重声明”下方的学习卡使用说明，可登录 <http://sve.hep.com.cn>，上网学习，下载资源。

使用环境

本书写作时使用的软件版本是 Illustrator CS2 中文版、CorelDRAW X3 中文版、Photoshop CS3 中文版，操作系统环境为 Windows XP Sp2，因此希望读者在学习时使用与编者相同的软件环境，以降低出现问题的可能性。

沟通方法

如果希望就本书问题与编者交流，请发邮件至 Lbuser@126.com，如果希望获得编者更多图书作品请浏览 www.dzwh.com.cn，也可以登录 <http://byzlp.blog.sohu.com> 进行咨询。

本书作者

本书是集体劳动的结晶，参与本书编写的人员如下：雷波、雷剑、吴腾飞、左福、范玉婵、刘志伟、李美、邓冰峰、詹曼雪、黄正、孙美娜、刑海杰、刘小松、陈红艳、徐克沛、吴晴、李洪泽、漠然、李亚洲、佟晓旭、江海艳、董文杰、张来勤、刘星龙、边艳蕊、马俊南、姜玉双、李敏、邵琳琳、卢金凤、李静、肖辉、寿鹏程、管亮、马牧阳、杨冲、张奇、陈志新、刘星龙、马俊南、孙雅丽、孟祥印、李倪、潘陈锡、姚天亮等。

特别声明

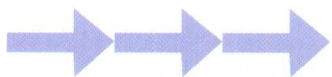
本书所有素材与文件仅供学习使用，严禁用于其他商业领域！

编者
2009.1.10

目 录

第1章 电脑VI入门	1	4.5 文件夹设计	120
1.1 了解CIS的基本概念及构成要素	2	4.6 光盘封套	123
1.2 VI的基本构成	2	4.7 桌旗	126
1.3 企业标志	6	4.8 公文包设计	130
1.4 企业标准字	12	本章小结	134
1.5 企业标准色	14	练习题	134
1.6 标志基本组合	17	第5章 公关用品系统	137
1.7 VI的应用系统	18	5.1 气球	138
1.8 VI设计常用软件简介	29	5.2 专用笔	141
本章小结	30	5.3 钥匙扣	144
练习题	31	5.4 打火机	149
第2章 图形标志设计	32	5.5 记事本	153
2.1 图形标志设计1	33	5.6 广告遮阳伞	156
2.2 图形标志设计2	35	5.7 台历设计	160
2.3 图形标志设计3	38	本章小结	165
2.4 图形标志设计4	40	练习题	166
2.5 图形标志设计5	42	第6章 导引指示系统	168
2.6 图形标志设计6	46	6.1 挂墙灯箱	169
2.7 图形标志设计7	48	6.2 指示台	172
2.8 图形标志设计8	52	6.3 停车场指示牌	175
2.9 图形标志设计9	55	6.4 形象墙	177
本章小结	64	6.5 欢迎牌	182
练习题	65	6.6 桌牌	186
第3章 文字标志设计	67	6.7 户外灯箱	190
3.1 文字标志设计案例1	68	本章小结	196
3.2 文字标志设计案例2	71	练习题	197
3.3 文字标志设计案例3	75	第7章 交通运输系统	199
3.4 文字标志设计案例4	81	7.1 客车	200
3.5 文字标志设计案例5	86	7.2 大型货车	203
本章小结	98	7.3 面包车	206
练习题	99	本章小结	211
第4章 办公用品系统	101	练习题	212
4.1 名片	102	附录	214
4.2 员工胸卡1	104	1. Logo设计欣赏	214
4.3 员工胸卡2	113	2. VI模板欣赏	233
4.4 信封	116	3. VI设计欣赏	248

01



VI 设计



第1章 电脑VI入门

- 1.1 了解 CIS 的基本概念及构成要素
 - 1.2 VI 的基本构成
 - 1.3 企业标志
 - 1.4 企业标准字
 - 1.5 企业标准色
 - 1.6 标志基本组合
 - 1.7 VI 的应用系统
 - 1.8 VI 设计常用软件简介
- 本章小结
练习题

1.1

了解CIS的基本概念及构成要素

CIS 是 Corporate Identity System 的缩写, 亦可简称为 CI, 它是企业的整体经营策略和全方位的公共关系战略措施, 是企业与公众沟通的一种有效的手段。在经济全球化的今天, 如果一个企业想获得长足的发展, 参与国际化的竞争, 必须为企业导入 CIS, 从而使企业在理念、外部标识等方面得到提升。

CIS 是一个庞大的系统, 它由 MI、BI 和 VI 三大部分构成, 下面分别介绍各系统的功能。

1. MI: 企业理念识别

MI 又称 MIS, 是英文 Mind Identity System 的缩写, 指企业在长期的经营实践活动中形成的与其他企业不同的存在价值、经营方式, 以及生产经营的战略、宗旨、精神等。企业理念识别的实质在于确立企业的自我, 以区别于其他企业。

2. BI: 企业行为识别

BI 又称为 BIS, 是英文 Behavior Identity System 的缩写, 指本企业有别于其他企业的各种具体活动, 主要包括经营管理者 and 员工的行为、公共关系、广告、促销方式与手段等。BI 要求约束企业广泛行动的各个细节, 与表达企业理念的 MI 形成了统一的企业形象内涵。

3. VI: 企业视觉识别

VI 又称为 VIS, 是英文 Visual Identity System 的缩写, 指将企业的一切可视事物进行统一的视觉识别表现和标准化、专有化, 通过 VI 将企业形象传达给社会公众。视觉识别是理念识别的外在表现, 理念识别是视觉识别的精神内涵。没有精神理念, 视觉传达只能是简单的装饰品; 没有视觉识别, 理念识别也无法有效地表达和传递, 因此两者相辅相成。

4. MI、BI 及 VI 之间的关系

在了解了 MI、BI 及 VI 系统的基本概念后, 我们可以将它们简单地串联在一起理解, 即: MI 用于确立企业形象的指导思想, BI 是建立企业形象的手段, 而 VI 则是建立企业形象的关键——执行, 它能够以最直接、最具体、最形象的方式, 让公众感受到企业的基本精神, 从而树立起良好的企业形象。

1.2

VI的基本构成

从构成上来说, VI 可以分为基础系统与应用系统两大部分, 其中基础系统是整个 VI 的核心, 指企业名称 (及其中英文组合形式)、品牌标志、标准字体、印刷字体、标准图形、标准色彩等要素。如图 1.1 所示就是一套比较完整的 VI 基础系统示例。



提示:

在本章后面的章节中, 将针对基础系统中最为核心的企业标志、企业标准字以及企业标准色进行详细讲解, 读者可以参阅相关的章节。



标志



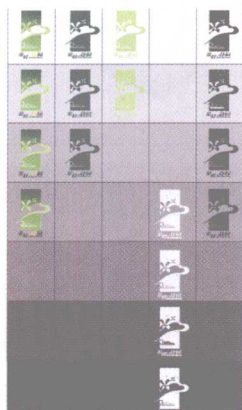
标志变体



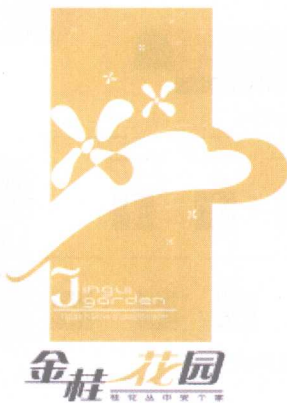
标志变体反白



标志标准色反白



标志明度应用规范



标志辅助色

企业视觉形象识别系统
企业视觉形象识别系统
企业视觉形象识别系统
企业视觉形象识别系统
企业视觉形象识别系统
企业视觉形象识别系统
企业视觉形象识别系统
企业视觉形象识别系统
企业视觉形象识别系统
企业视觉形象识别系统
企业视觉形象识别系统
企业视觉形象识别系统
企业视觉形象识别系统
企业视觉形象识别系统
企业视觉形象识别系统

中文字体规范

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz
0123456789+-=|'*"~?`!@#%&^$_&{}~?`!
AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz
0123456789+-=|'*"~?`!@#%&^$_&{}~?`!
AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz
0123456789+-=|'*"~?`!@#%&^$_&{}~?`!
AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz
0123456789+-=|'*"~?`!@#%&^$_&{}~?`!
AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz
0123456789+-=|'*"~?`!@#%&^$_&{}~?`!
AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz
0123456789+-=|'*"~?`!@#%&^$_&{}~?`!
AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz
0123456789+-=|'*"~?`!@#%&^$_&{}~?`!

英文字体规范

金桂花园
桂花丛中安个家

企业中文标准字

Jingui garden

House in Grove of Laurel Blossom

企业英文标准字



企业标志组合（依次为横向、竖向横字及竖向竖字）

图 1.1 完整的 VI 基础系统示例

应用系统是以基础系统为核心，然后根据企业需要设计出如办公用品、公关礼品、交通运输、导引指示、服装服饰、产品包装、广告宣传等要素，如图 1.2 (a) 所示。



图 1.2 (a) 基础系统与应用系统示例图

在上面的示例中，由于只是对二者之间关系的一个示例，因此在应用系统的分类及

内容上还不够全面，图 1.2 (b) 所示是另一套较为全面的 VI 应用系统示例。



图 1.2 (b) VI 应用系统示例

提示:

在本章后面的章节中，将针对应用系统的子系统分类进行详细的讲解及示例，另外，在本书后面的章节中，列举了大量关于 VI 应用系统的相关实例，读者可以参阅相关的章节。

13 企业标志

在 VI 的各种要素中, 企业标志是第一形象要素, 也称为 Logo, 指那些造型美观、意义明确的统一、标准的视觉符号, 它不仅是发动所有视觉设计要素的主导力量, 也是整个所有的视觉要素的中心, 更是大众心目中的企业、品牌的象征, 如图 1.3 所示。



图 1.3 企业标志示例

鉴于在 VI 系统的各种要素中均将出现企业的标志, 因此在某种程度上说, 企业标志的设计成功与否决定了整个 VI 系统是否能够成功。

1. 特性

一个优秀的企业标志具有以下特征, 这些特征也同时成为判断一个企业的标志是否具有优秀适用的标准。

■ **识别性:** 这是企业标志的基本功能。借助独具个性的标志, 来区别本企业及其产品的识别力, 是现代企业市场竞争的“利器”。因此经过设计的企业标志, 必须具有独特的个性和强烈的视觉冲击力。

■ **领导性:** 企业标志是企业视觉传达要素的核心, 也是企业开展信息传达的主导力量。标志的领导地位是企业经营理念和经营活动的集中表现, 贯穿和应用于企业所有相关的活动中, 而且还体现在视觉要素的一体化和多样性上, 其他视觉要素都以标志构成整体为中心而展开。

■ **同一性:** 标志代表着企业的经营理念、企业的文化特色、企业的规模、经营的内容和特点, 因而是企业精神的具体象征。因此, 可以说社会大众对于标志的认同等于对企业的认同。只有企业的经营内容或企业的实态与外部象征——企业标志相一致时, 才有可能获得社会大众的一致认同。

■ **显著性**: 显著是标志的又一重要特点, 绝大多数标志的目的是引起人们注意, 因此色彩鲜艳醒目、图形简练清晰。

■ **准确性**: 无论企业标志采取什么样的设计方式及什么形式的构成, 其含义必须准确。首先要易懂, 符合人们的认知规律。其次要准确, 以避免出现意料之外的多解或误解, 让人在极短时间内一目了然、准确领会。

■ **艺术性**: 企业标志应该具有某种程度上的艺术性, 既符合实用要求, 又符合美学原则, 给予人美感, 这也是人们越来越高的文化素养的体现和审美心理的需要。

■ **时代性**: 现代企业面对发展迅速的社会, 日新月异的生活, 激烈的市场竞争形势, 其标志形态必须具有鲜明的时代特征。

2. 设计原则

企业标志设计是一种图形艺术设计, 与其他图形艺术表现手段既有相同之处, 又有其独特的艺术规律, 简单地说, 由于企业标志的设计对简练、概括、完美的要求十分苛刻, 因此其设计难度要比其他任何图形艺术设计都要大得多。

另外, 以下设计原则应该贯穿整个设计, 这样才能够得到比较好的作品。

以 MI 为核心原则, VI 中的标志设计要素与一般商标不同, 最重要的区别在于 VI 中的设计要素是借以传达企业理念、企业精神的重要载体, 而脱离了企业理念、企业精神的符号, 只能称作普通的商标而已。优秀的 VI 设计无不是在表达企业理念方面取得成功的。

设计应在详尽明了设计对象的使用目的、适用范畴及有关法规等有关情况和深刻领会其功能性要求的前提下进行。

■ 设计要符合作用对象的直观接受能力、审美意识、社会心理和禁忌。

■ 构思力求深刻、巧妙、新颖、独特, 表意准确, 能经受住时间的考验。

■ 构图要凝练、美观, 有艺术性。

■ 色彩要单纯、强烈、醒目。

在各应用项目中, 标志运用最频繁, 它的通用性不可忽视。标志除适应商品包装、装潢外, 还要适宜电视传播、霓虹灯装饰、建筑物、交通工具等, 以及各种工艺制作及有关材料, 包括各种压印、模印、丝网印和彩印等, 确保其在任何使用条件下都能清晰、可辨。

总之, 遵循图形设计的艺术规律, 创造性地设计出能够完美表现企业经营理念、性质的企业标志, 锤炼出具有高度美感的企业标志, 是标志设计艺术追求的准则。

3. 设计形式

就企业标志的设计形式而言, 可以分为图形型标志、文字型标志和复合型标志三种。

(1) 图形型标志

图形型标志是以富于想象或与之相联系的事物来表象企业的经营理念、经营内容, 借用比喻或暗示的方法创造出富于联想、包含寓意的艺术形象。此类标志从造型的角度来看, 可以分为具象型、抽象型、具象与抽象结合型三种。

■ **具象型标志**: 此类标志是在具体图像(多为实物图形)的基础上, 经过各种修饰, 如简化、概括、夸张等设计而成的, 其优点在于直观地表达具象特征, 一目了然, 如图 1.4 所示。

■ **抽象型标志**: 此类标志是由点、线、面、体等造型要素设计而成的标志, 它突破了具象的束缚, 在造型效果上有较大的发挥余地, 可以产生强烈的视觉刺激, 但在理解上易于产生不确定性。这种形式往往具有更强烈的现代感和符号感, 易于记忆, 如图 1.5 所示。



图 1.4 具象型标志



图 1.5 抽象型标志

■ 具象与抽象结合型标志：此类标起最为常见，由于它结合了具象型和抽象型两种标志设计类型的长处，从而使其表达效果尤为突出。

(2) 文字型标志

文字型标志是以含有象征意义的文字造型作为基点，对其进行变形或抽象改造，使之图案化，如图 1.6 所示。许多企业通常使用企业的拼音字首字母作为企业名称的缩写，也有使用企业名称的英文缩写，例如，麦当劳黄色的“M”字型标志。



图 1.6 文字型标志

(3) 复合型标志

复合标志是指在一个企业标志中，既有文字，又有图形，具有图文并茂的效果，如图 1.7 所示。



图 1.7 复合型标志

4. 常用设计手法

(1) 重复

重复手法是指在标志中多次利用相同或相似的元素，并以一定的规律进行位置、颜色上的调整，给人以一种节奏感和秩序感，如图 1.8 所示。



图 1.8 重复设计手法示例

(2) 重叠

在一个标志设计作品中，可以使用多种元素，此时往往需要将几个元素重叠在一起摆放，以构成新的图像，并能够让标志更具有层次感、立体感，如图 1.9 所示。

(3) 对比

在标志设计中，一个恰当的对比，可以给人留下很深刻的印象。从数量上来说，我们可以采用两种或多种元素进行对比，而在对比的形式上则比较多样化，比如大小、色彩、位置以及方向等，以强调同一种造型中不同部分的差异性，如图 1.10 所示。

提示：

由于标志本身应以清晰、明了为主要设计风格，所以建议采用的对比元素不超过 3 种。



图 1.9 重叠设计手法示例



图 1.10 对比设计手法示例

(4) 对称

对称是构成形式美最常见也最常用的法则之一，简单来说就是力求标志中的元素以均衡的形态展现出来，如图 1.11 所示。



图 1.11 对称设计手法示例

(5) 渐变

渐变主要是以某一元素作为基础，如形态、色彩以及数量等，在不发生根本性变化的同时进行过渡，比如从大到小、从某一种颜色过渡到另外一种颜色等，如图 1.12 所示。

(6) 突破

简单来说，突破手法是以中规中矩的元素作为基础，然后在某一个位置做突破性的变化处理，使这一部分变得更加引人注目，如图 1.13 所示。

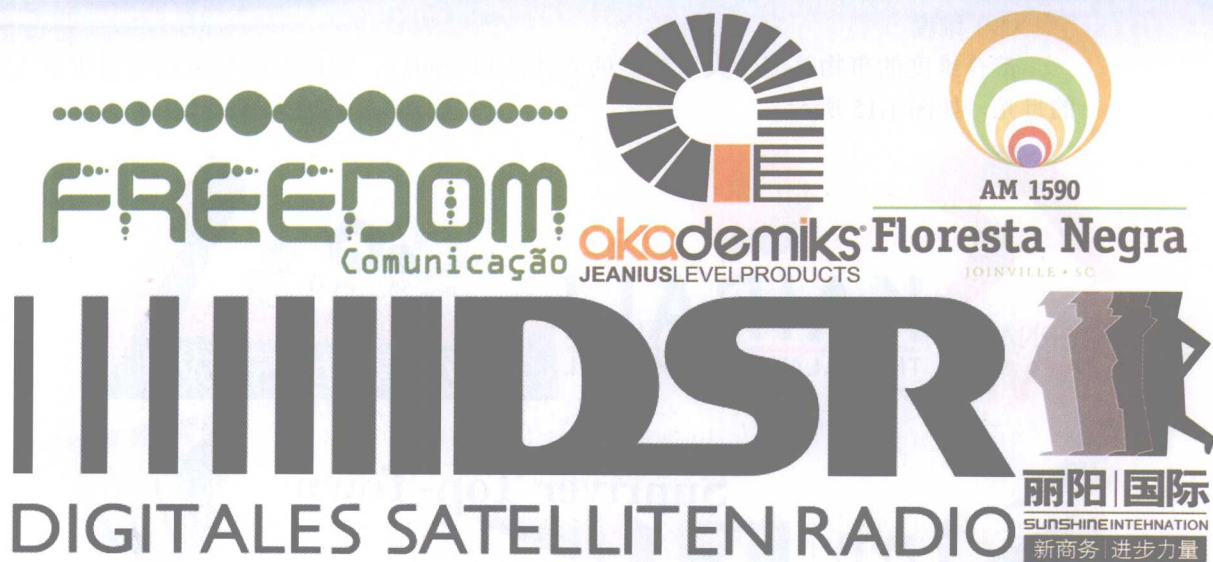


图 1.12 渐变设计手法示例



图 1.13 突破设计手法示例

(7) 连形

连形又称为连接、一笔手法，较常见于文字型标志中，即将文字的笔画连接在一起，从始至终连绵不断、一气呵成，如图 1.14 所示。



图 1.14 一笔设计手法示例