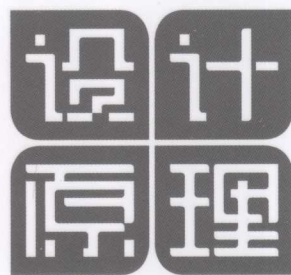


Principles of Visual Identity Design



◎主编 陈皓 李明辉 荣梅娟

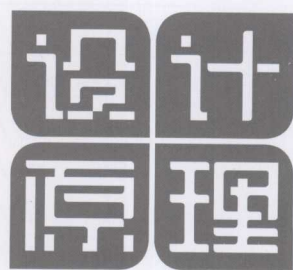
◎副主编 张思思

北京理工大学出版社
BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

Principles of Visual Identity Design



NLIC2970938453



◎主编 陈皓 李明辉 荣梅娟

◎副主编 张思思

北京理工大学出版社
BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

内容简介

VI设计是通过色彩、文字、图形等构成元素,结合视觉符号、识别系统、平面和空间等多种互动媒介的综合考虑,在一定的构图方式、表现技法和组合规范下创作出具有美感的平面设计形式。VI设计的目的是用更加科学、严谨、美观的VI设计理论,将错综复杂的设计元素有特色、有规则、有韵律地排列,以形成具有艺术性、专业性的设计效果,创造出独具美感的VI设计艺术。VI设计有它独特的艺术语言,同时又与其他姊妹艺术相关联,VI设计在艺术设计、视觉传达、电脑艺术等各个领域都有广泛的应用。本书遵循理论联系实际的原则,共分为7章,对VI设计的基础知识、设计关键之标志、第一视觉印象之色彩、信息符号之字体、造型结构之图形、VI视觉要素的组合规范、VI应用系统设计等方面进行了较系统、详尽的论述。论述中结合了国际、国内平面设计精品对VI设计进行诠释,具有代表性;同时也使用了不少针对性强的设计作品为范例,让读者在VI设计训练中有样可依,使其对VI设计知识有详尽的认识和理解,在实践中可以创造性地应用VI设计。本书可作为高等艺术院校艺术设计类专业用书,也可作为艺术设计工作者和艺术爱好者的自学参考书。

版权专有 侵权必究

图书在版编目(CIP)数据

VI设计原理 / 陈皓, 李明辉, 荣梅娟主编. —北京: 北京理工大学出版社, 2013.9

ISBN 978-7-5640-8249-9

I. ①V… II. ①陈… ②李… ③荣… 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(2013)第194375号

出版发行 / 北京理工大学出版社

社 址 / 北京市海淀区中关村大街5号

邮 编 / 100081

电 话 / (010)68914775(总编室) 6844990(批销中心) 68911084(读者服务部)

网 址 / <http://www.bitpress.com.cn>

经 销 / 全国各地新华书店

印 刷 / 北京天颖印刷有限公司

开 本 / 185mm×260mm 1/16

印 张 / 9.25

字 数 / 225千字

印 次 / 2013年9月第1版 2013年9月第1次印刷

印 数 / 1500册

定 价 / 58.00元

责任编辑 / 杨 倩

执行编辑 / 牛戈飞

责任校对 / 杨 露

责任印制 / 边心超

图书出现印装质量问题,本社负责调换

前言

PREFACE

VI设计,是企业树立品牌必须做的基础工作。生活中充斥着各式各样的商品和信息,只有最明确、最统一的视觉符号和识别系统能够在纷繁的世界中被迅速认知。通过VI设计,使企业的形象高度统一,使企业的视觉传播资源充分利用,达到最理想的品牌传播效果。VI设计是艺术设计、视觉传达、电脑艺术领域的专业学科,是步入艺术行业的一门重要课程。要学好VI设计,读者需掌握其基本原理,学会运用现代感的设计理论和表现形式,从主观世界入手把握VI设计的创造规律,从而提高自身的艺术实践能力和综合素质修养。本书以能力教育为核心,重在培养读者的创新思维、创造能力和动手能力。书中精选了大量国际、国内优秀的标志设计作品,尽量以全新的画面和图例突出VI设计教学的特点。本书在注重理论分析的同时兼顾了实际应用价值,改革了传统的VI设计教学内容,突出了现代VI设计能力与专业素养的训练,具有较强的时代感、可操作性和实效性。

根据内容编排,本书共分为7个章节,分别从不同角度对VI设计的相关知识进行了循序渐进的讲解。

第1章为VI设计的基础概论,主要讲解了CIS的概念引入、VI设计的兴起与发展、VI设计的功能体现、VI设计与企业品牌的相互联系等基础概念,让读者对VI设计有个大致的了解,为以后的学习奠定基础。

第2章主要介绍的VI设计的重点——标志。首先阐述了标志的定义,接着分析了标志设计的基本规律,并通过详解标志设计的构图与表现技法、标志的设计内容和使用规范,帮助读者理清创作思路,为深入了解VI设计的方式与类型做好铺垫。

第3~5章是本书的重要部分,这3章主要介绍了视觉元素在标志设计中的运用和方法,通过对色彩、文字、图形的常用编排方式和设计原理做讲解,帮助读者理解、把握标志设计中文字、图形元素的交错运用和个性化应用,使读者具备丰富标志视觉效果的能力。





第6章对VI设计中视觉要素的组合规范进行了较为详细的阐述,以更加专业、科学、美观、系统而丰富的理念填补读者在VI设计视觉要素种类上的欠缺,帮助读者运用视觉要素打造出更加吸引眼球、更富个性化的标志设计。

第7章为总结性的一章,主要是分析常见的VI应用系统设计类型,通过如办公事务系统、产品包装系统、企业服装系统、传媒类应用系统、环境类应用系统、运输类应用系统等VI应用系统的科学设计和有利实施,从理念的追求、行动的表现、视觉的效果、形式的展开、造型的特点到风格特征入手,分析了各类企业的VI创意方式方法,让读者看到企业形象的连贯性和规律性,有助于增强其创意能力。

在内容编排上,除了基础知识外,在章节中设置了“案例解析”和“课后实践”内容。“案例解析”内容是呼应上文知识点,赏析一个经典案例,给出文字说明、标志图示分析和图版率分析。从构成方式、创新特点等方面,点评和分析设计思路,起到画龙点睛的作用。“课后实践”则根据整章知识内容,安排一个实训项目,虽不讲解如何操作,但会把操作思路、前后效果对比、思路点评结合在一起,让读者看完后能融会贯通。

本书在注重理论分析的同时兼顾了实际的应用实践,图文并茂的编排形式不仅提升了书籍内容的生动性,也能让读者更为直观地了解不同VI设计的最终呈现效果,更为快速地掌握VI的基本原理与设计方法,以期在较短的时间内学好VI设计,并能创作出具有较高水准的优秀作品。

为了便于读者学习,本书配备了电子教案,读者可登录出版社官方网站 www.bitpress.com.cn 按分类下载。也可以登录 www.epubhome.com 获取相关教学视频、查看更多精彩图片和丰富的资讯。

由于编写时间紧迫,编者水平有限,书中缺点和错误之处在所难免,敬请广大读者批评指正。

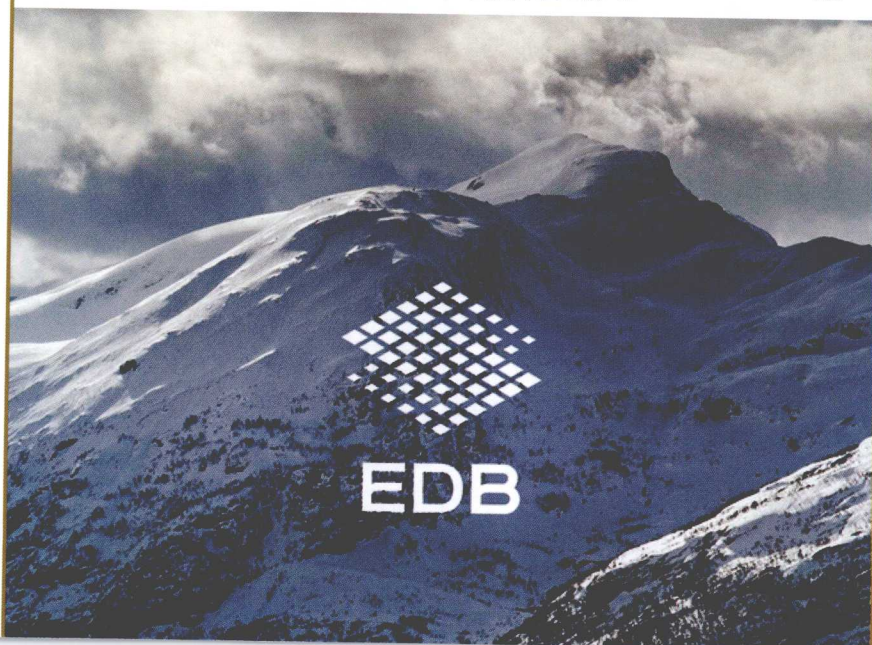
编者
2013年7月

目录

01

VI设计的基础概念

1.1 CIS的概念引入	2
1.1.1 什么是CIS	2
1.1.2 CIS的三大要素	4
1.2 VI设计的兴起与发展	6
1.2.1 VI设计的萌芽	6
1.2.2 VI设计的成长	7
1.2.3 VI设计的逐步成熟	7
1.2.4 VI设计在中国的飞速发展	8
1.3 VI设计功能的体现	9
1.3.1 树立企业形象识别	9
1.3.2 传递企业精神文化	9
1.3.3 提高企业内部凝聚力	10
1.3.4 提高企业外部形象	10
1.4 VI设计与企业品牌的相互联系	11
1.4.1 VI设计在企业品牌中的作用	11
1.4.2 VI设计为企业品牌带来的价值与影响	13



02

标志——VI设计的关键

2.1	标志的定义	16
2.1.1	标志的基本功能	16
2.1.2	标志对企业品牌提升的作用	16
	案例解析：符合企业形象的标志设计	18
2.2	标志设计的基本规律	19
2.2.1	确定企业名称	19
2.2.2	把握标志设计原则	20
	案例解析：简洁精致的企业标志设计	22
2.3	标志设计的构图与表现技法	23
2.3.1	标志的构图方法	23
	案例解析：巧用虚实打造层次分明的标志造型	27
2.3.2	标志的表现技法	28
	案例解析：体现完美对称的标志造型	31
2.4	标准标志的设计	32
2.4.1	标准标志的设计内容	32
2.4.2	标志的使用规范	34
	案例解析：尽显睿智的汽车标志设计	35
	课后实践：利用图形与色彩制作创意标志	36





色彩——VI设计的第一视觉印象

03

3.1	标准色的设计概念	38
3.1.1	标准色的定义	38
3.1.2	标准色的作用	39
3.1.3	标准色的设计原则	41
	案例解析：用色精练的企业标志效果	43
3.2	色彩的扩展	44
3.2.1	色彩的心理感觉	44
3.2.2	色彩的表现形式	49
3.2.3	色彩的对比与调和	51
	案例解析：给人华丽时尚感的企业VI设计	54
3.3	标志色彩的使用范围	55
3.3.1	色彩的明度使用范围	55
3.3.2	标准色的禁用范围	56
3.4	辅助色的运用	57
3.4.1	什么是辅助色	57
3.4.2	辅助色的使用规范	58
3.4.3	辅助色的禁用规范	58
	案例解析：给人深刻印象的鲜明标志色彩	59
	课后实践：如何利用色彩制作精美的标志	60



SHARK MEAT FESTIVAL
AT BDA PARTHENON

04

字体——VI设计的信息符号

4.1 标准字体的设计概念	62
4.1.1 标准字体的概念	62
4.1.2 标准字体的作用	63
4.1.3 标准字体的设计原则	64
案例解析：富有气势的英文标志设计	66
4.2 标准字体的设计要点	67
4.2.1 标准字体的空间体现	67
4.2.2 标准字体的创意表现	70
4.3 标准字体的制作规范	73
4.3.1 中文标准字的标准制图	73
4.3.2 英文标准字的标准制图	74
案例解析：借助光影打造具有立体感的标志效果	75
课后实践：制作带转折效果的创意标志	76



05

图形——VI设计造型结构

5.1 标准图形的设计概念	78
5.1.1 标准图形的定义	78
5.1.2 标准图形的作用	79
5.2 图形的造型体现	80
5.2.1 图形的具象造型	80
5.2.2 图形的抽象造型	85
案例解析：独具创意的抽象标志设计	90
5.3 辅助图形的设计	91
5.3.1 典型图形设计	91

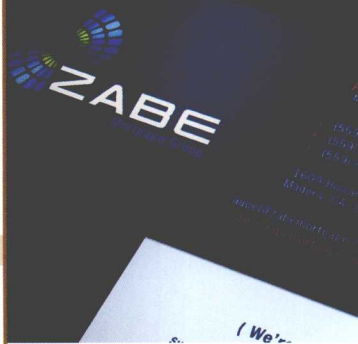


5.3.2 典型图形的表现形式	92
5.3.3 典型图形的应用范畴	92
5.4 VI吉祥物系统	93
5.4.1 吉祥物的功能与作用	93
5.4.2 吉祥物的表现形式	94
案例解析：令人倍感亲切的吉祥物设计	95
课后实践：制作新颖奇特的标志图形	96

06

VI视觉要素的组合规范

6.1 VI视觉要素的基本组合要点	98
6.1.1 组合内容	98
6.1.2 组合原则	99
6.2 VI视觉要素的组合方式	101
6.2.1 标志与字体的组合	101
6.2.2 标志与色彩的组合	103
6.2.3 字体与色彩的组合	103
案例解析：给人规范印象的标志组合方式	104
6.2.4 标志、字体与色彩组合	105
6.2.5 标志与多重信息组合	105
6.3 组合方式的禁用规范	106
6.3.1 严禁标志变形	106
6.3.2 严禁位置不当	107
6.3.3 严禁色彩失当	107
6.4 注意组合的比例与尺度	108
案例解析：恰到好处的标志组合形式	109
课后实践：如何制作具有视觉冲击力的标志	110



07

VI应用系统设计

7.1 办公事务应用系统设计 112

7.1.1 名片 112

7.1.2 信纸 114

7.1.3 信封 115

案例解析：建立统一印象的办公事物应用系统设计 116

7.1.4 便签 117

7.1.5 文件夹、档案袋、传真纸 117

7.1.6 工作证 118

7.1.7 铭牌 119

7.1.8 纸杯、杯垫 119

7.1.9 员工手册 120

案例解析：体现高贵印象的贵宾卡设计 121

7.2 产品包装系统 122

7.2.1 包装的作用 122

7.2.2 包装容器 123

7.2.3 包装的形式 123

案例解析：给人无限惊喜的包装设计 124

7.3 企业服装系统 125

7.3.1 企业服装的作用 125

7.3.2 企业服装的分类 126

7.3.3 企业服装的设计原理 126

案例解析：给人无限活力的服装设计 127

7.4 传媒类应用系统 128

7.4.1 传媒系统的作用 128

7.4.2 传媒系统的分类 129

案例解析：具有创意的杂志广告设计 131

7.5 环境类应用系统 132

7.5.1 旗帜导向 132

7.5.2 门牌类导向 133

7.5.3 指示类导向 133

7.6 运输类应用系统 134

案例解析：引人注意的导向系统设计 135

课后实践：如何使名片更具创意性 136



第1章

VI设计的基础概念

■ CIS的概念引入

■ VI设计的兴起与发展

■ VI设计功能的体现

■ VI设计与企业品牌的相互联系

1.1 CIS的概念引入

CIS系统理论来源于美国，最初是企业为了提高产品的知名度，并以此来扩大产品销量的一种手段，后来经过时代的发展，CIS逐渐形成一个完整的形象识别系统。

CIS是对企业形象结合一些视觉元素进行的有意识、有规划的整体设计，将企业的经营理念与文化精神完整、准确地表现，以此来塑造有个性的企业形象，以获得公众的认可。

CIS系统没有固定的模式，设计者通过整体、统一的设计，将企业品牌准确、完整地呈现出来，以此来提高企业的经济效益与社会效益。如图1-1所示为CIS的视觉表现形式，通过具有时代感、科技感的标志来刻画企业的稳重形象。



图1-1 CIS的视觉表现形式

1.1.1 什么是CIS

CIS直译为企业形象识别系统，是英文Corporate Identity System的简称。CIS由理念识别（MI）、行为识别（BI）、视觉识别（VI）三个体系组合而成，如图1-2所示，其中MI是核心；BI是企业动态内容，通过竞争活动、管理制度等方式呈现出来；VI是显示表层，通过广告宣传、网络宣传、指示标识等视觉方式展现给大众。CIS作为企业精神与经营

理念一体化的视觉形象辨别系统，要求设计理念以企业的定位与经营思想为设计中心，对人事管理、对外销售、宣传活动等进行系统、有效的整体设计，将企业的各个层面都完整、统一地呈现给内部与大众，使其对企业产生一致的认同感与价值观，达到塑造良好的企业形象以及提高产品效益的目的。

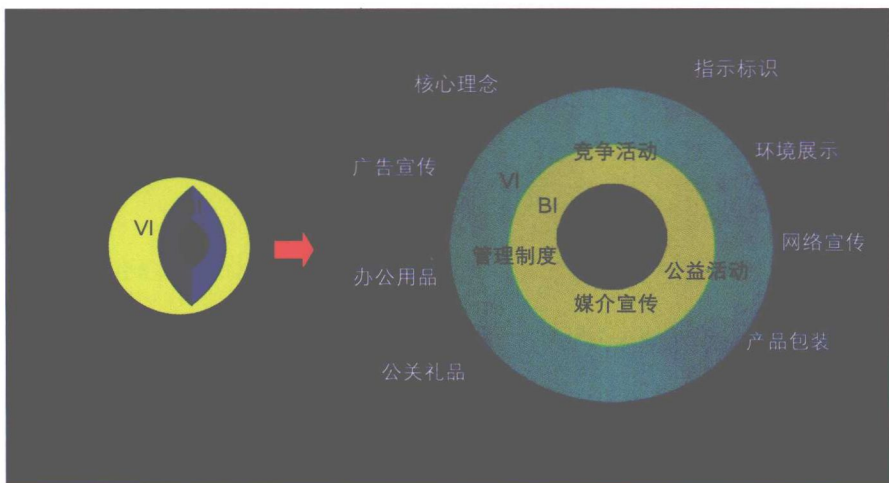


图1-2 CIS解构图

1. CIS的含义

CIS系统以塑造和传达企业形象为设计核心,对办公系统、生产系统、管理系统、营销、包装和广告等进行规范、系统地设计,将企业文化与经营理念等内容整体、统一地表达出来。如图1-3所示,CI通过与市场、社会大众相互吸引的战略方式,以视觉传达的途

径引起目标受众群体的注意,从而树立企业的形象,得到市场以及目标受众群体的认同。同时,通过一体化的CI系统设计树立企业的独特形象,让公众辨别、认同企业,从而促进企业服务与产品的发展。

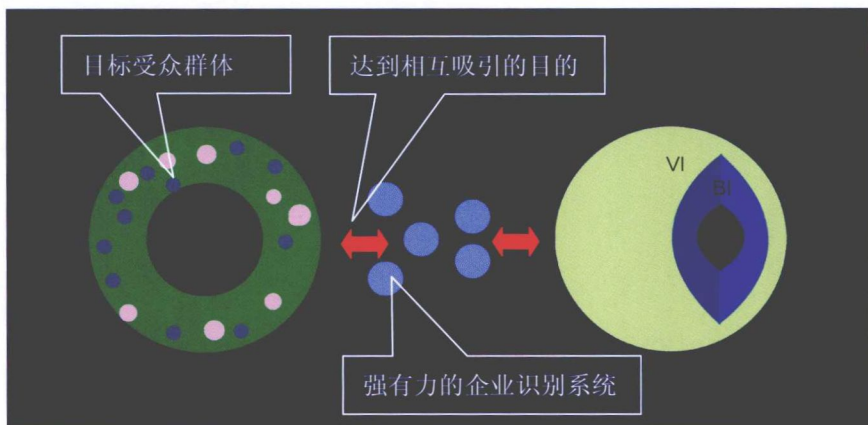


图1-3 CIS战略图

2. CIS的发展趋势

信息是反映企业品牌最直观的传播方式。随着信息时代的到来,信息技术成为推动经济全球化进程的重要渠道,高速发展的全球化市场要求企业具有科学、系统的管理模式,以此提高企业的核心竞争力。作为企业品牌战略的CIS需要多元、互动、高效地跟随企业的高速发展脚步,做到全方位、多功能的系统发展。

如图1-4所示,用信息数据、圆状地球以及剖开的地球部分表明企业对数据的精确分

析,表明企业钻研与一丝不苟的精神。运用先进的科学技术,将文化与情感因素相结合,通过视觉、听觉等多方面感受来进行形态多样的视觉辨别设计也是CIS的发展倾向之一。又如图1-5所示的企业标志,以视觉效果引起心理感应,闹钟带来时间的紧凑感,也表明企业发展的日新月异。CIS系统在提高企业效益的同时,还转变了企业的管理理念,让企业得到飞跃发展。

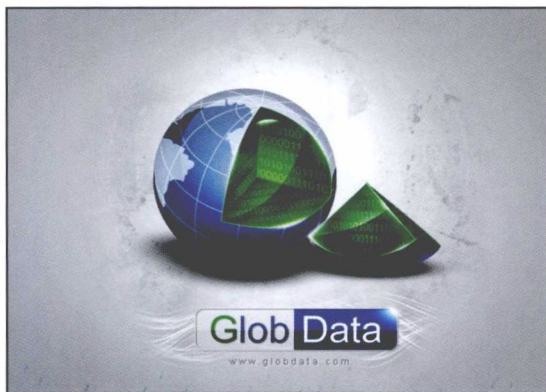


图1-4 多元化的CIS设计



图1-5 企业标志设计

1.1.2 CIS的三大要素

完整的企业识别系统(CIS), 由企业理念识别系统(MI)、企业行为识别系统(BI)以及企业视觉识别系统(VI)组合而成。如图1-6所示是CIS环形圆圈解构图, MI是CIS的核心理论, 也是企业的战略理论依据; BI是核

心理念(MI)的动态表现; VI是核心理念(MI)的静态表现。如果以人作比喻, MI就是人的思想, BI是人的动作行为, 而VI是穿着体现; 人的动作是人的思想动态表现, 人的穿着是思想品位的体现。

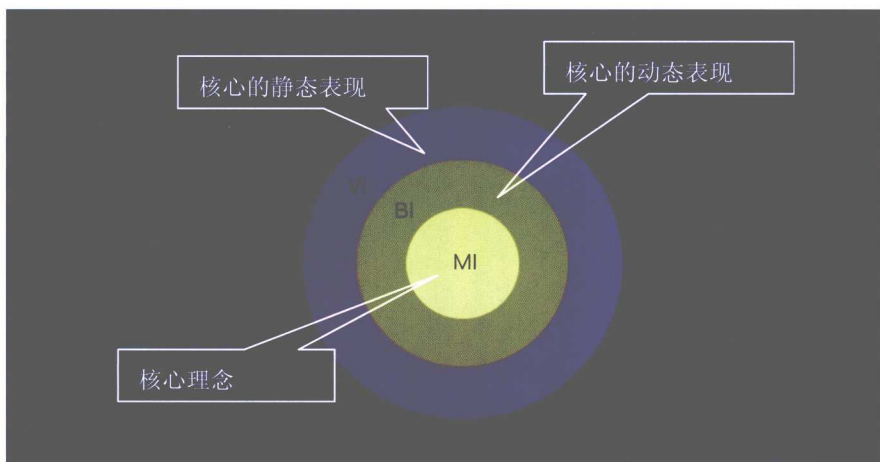


图1-6 CIS环形圆圈解构图

1. 理念识别(MI)

理念识别(MI)是企业文化意识范畴内容, 企业理念识别指对企业的战略目的、经营理念、经营策略、经营方针、宣传口号、企业文化、主题广告语等进行一段时期一个步骤的总体规划 and 界定, 以此建立企业短期发展的理念指导体系, 促进企业有步调、有节奏地发展。如图1-7所示, 通过企业理念的表现形式, 阐述了企业理念由企业精神、企业信条、

企业价值观等具体理论构成, 以此有条理、有依据地展现企业的文化内涵。如图1-8所示, 以条款展示的方法, 说明了企业理念识别的导向、提升、凝聚、激励四项功能。用理念充实企业大脑, 用知识管理企业, 以此提升企业的管理层次, 从而有的放矢地促进企业更快、更好、更长远地发展。

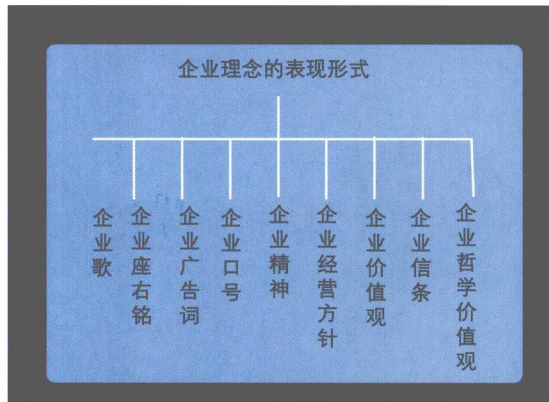


图1-7 企业理念的表现形式

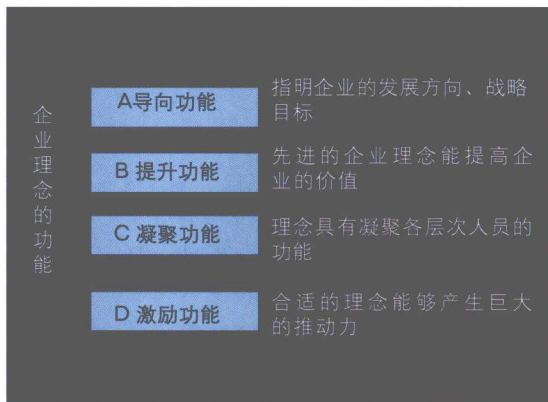


图1-8 企业理念功能

2. 行为识别 (BI)

行为识别 (BI) 主要通过动态的行为方式集中表达企业的核心理念。从图1-9中我们可以看到, BI通过内外举办的文化活动、市场调研、营销活动、公益性活动等动态活动反映企业的组织制度、管理规范等理念识别, 将理

论生动、形象地展现出来, 以此完善企业理念识别、企业行为识别系统, 从而达到强化企业 CIS 系统, 让企业宣传集中, 让企业形象得到最大、最完整地呈现。



图1-9 BI解构图

3. 视觉识别 (VI)

视觉识别 (VI) 通过企业标识、产品标识等视觉方式来树立企业的形象, 静态地展示企业经营理念。如图1-10所示, VI以企业标志为中心, 由辅助图形、色彩元素、字体元素等组合设计而成, 通过产品包装、网络宣传、广告宣传、运输工具等视觉方式展现出企业品牌形象, 从而树立企业的形象。VI将企业理念、文

化特质、服务内容、企业规范等转换为具体符号概念, 增加了完整、直观的企业视觉形象效果, 让企业具有沟通力与感染力, 从而成功塑造企业的独特辨别形象。如图1-11所示, 视觉识别内容以标志为相同的设计前提, 设计主要分为基本要素设计系统与应用要素设计系统两方面。

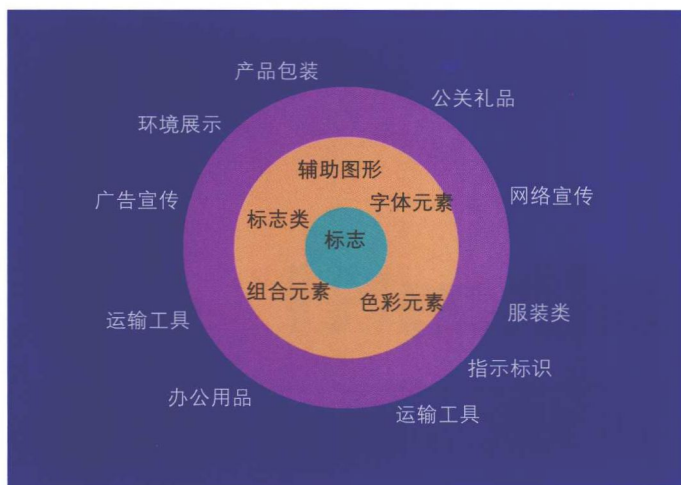


图1-10 VI解构图

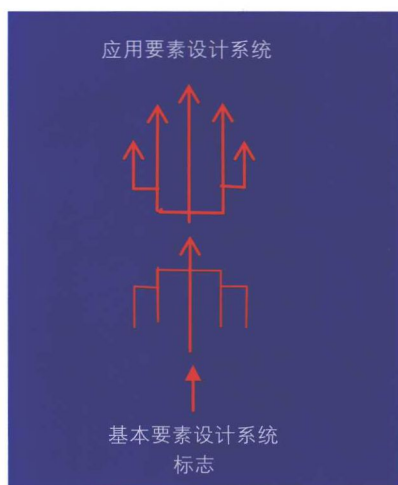


图1-11 VI树形解构图

1.2 VI设计的兴起与发展

视觉识别设计(VI)伴随CI系统经历了长期的发展与演变,初期VI的兴起与CI融为一体,无具体的体系模式;伴随CI的逐步强大、完善,VI设计也逐渐趋于成熟。在长期发展中,VI设计的发展也见证了人类的政治、经济、文化、艺术等的进步。

一个时代的VI标志是一个时代的经济、政治、文化的结晶,是一个时代的缩影。企业VI标志也反映了企业的追求与精神内涵。如图1-12所示,可口可乐公司的标志以水珠、气泡造型表明了公司汽水文化的源远流长。



图1-12 可口可乐VI标志

1.2.1 VI设计的萌芽

VI设计的雏形,最开始形成于第一次世界大战之前的欧洲,它是将企业与产品进行系列化的统一设计,让企业形象在产品上得到统一展示,使之树立个性鲜明的企业形象。VI作为商业行为的统一性形象设计首先来自于20世纪初的德国。如图1-13所示是德国建筑师彼得·贝伦斯于20世纪初期为AEG电气公司设计的世界上第一套视觉识别系统,该标志以简单的几何造型与干练的英文字母相结合,打造出极简的几何标志样式。此后,受包豪斯现代设

计理念影响,意大利奥利维蒂公司开始导入VI系统,对企业进行了系统的形象识别的设计,将公司的建筑设计与宣传设计经过统一的整体形象设计,融入具有时代感的个性化设计元素,树立了具有现代感与高科技的企业形象,并获得良好的市场认同感,提高了国际知名度。如图1-14所示为意大利奥利维蒂公司的图像标志,用具有现代感的字母作为标志,赋予企业时代的使命。奥利维蒂标志是西欧初期具有代表性的、完整的企业形象视觉识别系统。



图1-13 20世纪初期AEG电气公司标志



图1-14 意大利奥利维蒂图像标志