

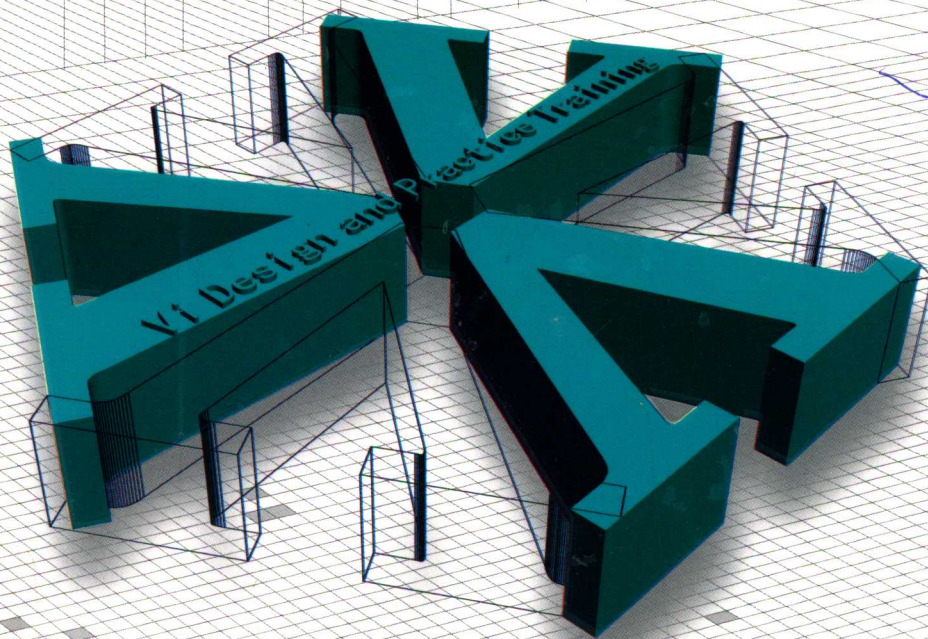


21世纪全国高职高专美术·艺术设计专业
“十二五”精品课程规划教材

VI设计与实训

VI Design and Practice Training

刘 莎 著



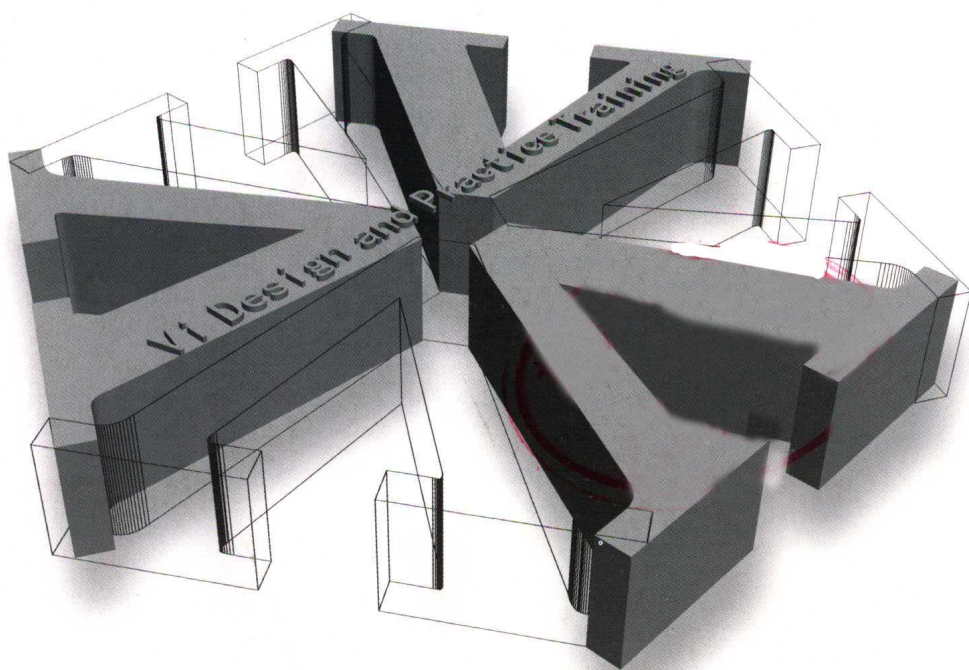
北方联合出版传媒(集团)股份有限公司
辽宁美术出版社

21世纪全国高职高专美术·艺术设计专业
“十二五”精品课程规划教材

VI设计与实训

VI Design and Practice Training

刘 莎 著



北方联合出版传媒(集团)股份有限公司
辽宁美术出版社

244807

图书在版编目(CIP)数据

21世纪全国高职高专美术·艺术设计专业
“十二五”精品课程规划教材

总主编 范文南
总策划 范文南
副总主编 洪小冬
总编审 苍晓东 方伟 光辉 李彤
王申 关立

VI设计与实训/刘莎著. —沈阳: 北方联合出版传媒(集团)
股份有限公司 辽宁美术出版社, 2011.5

21世纪全国高职高专美术·艺术设计专业“十二五”精品课
程规划教材

ISBN 978-7-5314-4817-4

I. ①V… II. ①刘… III. ①企业—标志—设计—高等职
业教育—教材 IV. ①J524.4

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第074170号

编辑工作委员会主任 彭伟哲

编辑工作委员会副主任

申虹霓 童迎强 刘志刚

编辑工作委员会委员

申虹霓 童迎强 刘志刚 苍晓东 方伟 光辉
李彤 林枫 郭丹 罗楠 严赫 范宁轩
王东 彭伟哲 薛丽 高焱 高桂林 张帆
王振杰 王子怡 周凤岐 李卓非 王楠 王冬冬

出版发行 北方联合出版传媒(集团)股份有限公司
辽宁美术出版社

经 销 全国新华书店

地址 沈阳市和平区民族北街29号 邮编: 110001

邮箱 lnmscbs@163.com

网址 <http://www.lnpgc.com.cn>

电话 024-23404603

封面设计 范文南 洪小冬 彭伟哲 林枫

版式设计 彭伟哲 薛冰焰 吴烨 高桐

印制总监

鲁浪 徐杰 霍磊

印刷

沈阳鹏达新华广告彩印有限公司

责任编辑 洪小冬 彭伟哲 郭丹

英文翻译 卢璐

技术编辑 徐杰 霍磊

责任校对 黄鲲

版次 2011年5月第1版 2011年5月第1次印刷

开本 889mm × 1194mm 1/16

印张 7

字数 100千字

书号 ISBN 978-7-5314-4817-4

定价 49.00元

图书如有印装质量问题请与出版部联系调换

出版部电话 024-23835227

目录 contents

序

第一章 VI设计的基本知识 007

第一节 VI的基本理论 / 008

一、VI的历史 / 008

二、VI与CIS / 011

第二节 VI的种类 / 013

一、国家VI / 013

二、城市VI / 014

三、企业VI / 016

第三节 VI的设计原则 / 021

一、原创、独特 / 021

二、系统、规范 / 021

三、持久、适用 / 021

四、意义、价值 / 021

第四节 VI的发展趋势 / 021

一、适应性加强 / 021

二、表现形式立体化 / 023

第五节 VI的设计流程 / 025

一、调研 / 025

二、策略、定位 / 026

三、构思 / 026

四、测试 / 026

第二章 VI设计的构成要素 027

第一节 VI基本系统设计 / 028

一、标志 / 028

二、标准字 / 037

三、标准色与辅助色 / 040

四、辅助图形 / 044

五、基本要素的规范组合 / 046

六、专用字体 / 048

第二节 VI应用系统设计 / 049

一、事务用品系统 / 049

二、环境与指示系统 / 053

三、产品包装系统 / 055

四、交通运输系统 / 057

五、广告媒体系统 / 058

六、服装服饰系统 / 059

七、印刷出版物与网页系统等 / 061

第三节 VI手册制作 / 062

一、VI手册的基本结构体系 / 062

二、VI手册的编制形式 / 062

第四节 VI的实施 / 063

一、企业VI管理组织机构的设置 / 063

二、企业VI管理组织机构作用 / 063

第三章 VI设计的实训 **065**

第一节 VI实训案例一 太子龙集团VI / 066

一、太子龙集团企业背景概况调查 / 066

二、太子龙集团竞争环境概况调查 / 067

三、品牌定位 / 070

四、品牌目标与理念 / 071

五、太子龙集团VI设计服务项目 / 071

六、具体VI视觉形象系统设计项目 / 071

七、标志设计方案 / 075

八、VI具体项目设计 / 077

第二节 VI实训案例二 意大利首饰品牌FELLALA VI / 087

一、品牌背景 / 087

二、历史背景 / 087

三、产品设计特色 / 087

四、品牌使用指引 / 087

五、品牌的用途 / 087

六、FELLALA VI设计 / 087

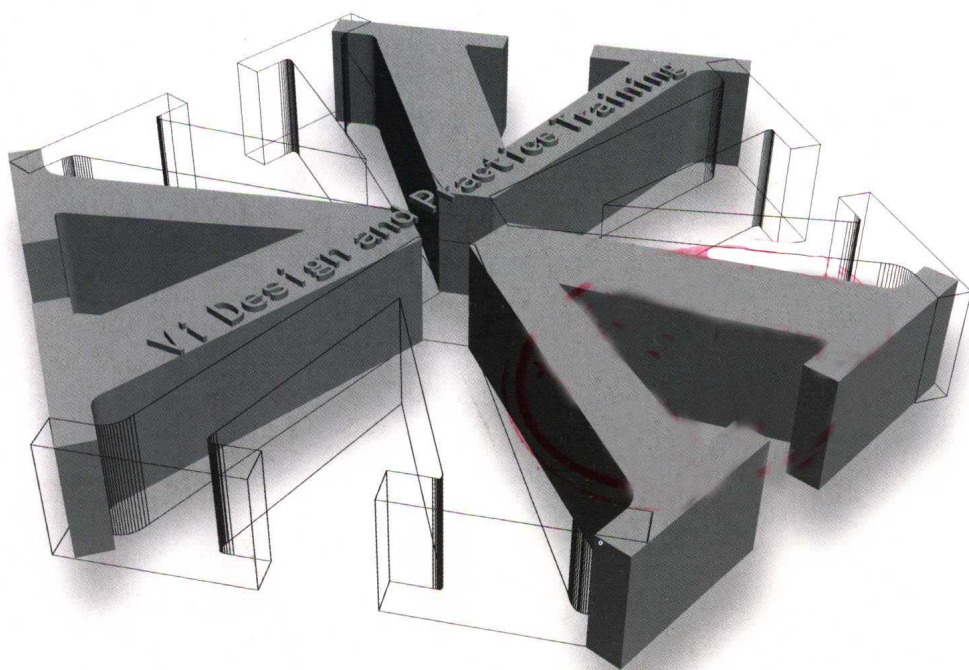
第三节 优秀VI实训案例欣赏 / 095

21世纪全国高职高专美术·艺术设计专业
“十二五”精品课程规划教材

VI设计与实训

VI Design and Practice Training

刘 莎 著



北方联合出版传媒(集团)股份有限公司
辽宁美术出版社

244807

图书在版编目(CIP)数据

21世纪全国高职高专美术·艺术设计专业
“十二五”精品课程规划教材

总主编 范文南
总策划 范文南
副总主编 洪小冬
总编审 苍晓东 方伟 光辉 李彤
王申 关立

VI设计与实训/刘莎著. —沈阳: 北方联合出版传媒(集团)
股份有限公司 辽宁美术出版社, 2011.5

21世纪全国高职高专美术·艺术设计专业“十二五”精品课
程规划教材

ISBN 978-7-5314-4817-4

I. ①V… II. ①刘… III. ①企业—标志—设计—高等职
业教育—教材 IV. ①J524.4

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第074170号

编辑工作委员会主任 彭伟哲

编辑工作委员会副主任

申虹霓 童迎强 刘志刚

编辑工作委员会委员

申虹霓 童迎强 刘志刚 苍晓东 方伟 光辉
李彤 林枫 郭丹 罗楠 严赫 范宁轩
王东 彭伟哲 薛丽 高焱 高桂林 张帆
王振杰 王子怡 周凤岐 李卓非 王楠 王冬冬

出版发行 北方联合出版传媒(集团)股份有限公司
辽宁美术出版社

经 销 全国新华书店

地址 沈阳市和平区民族北街29号 邮编: 110001

邮箱 lnmscbs@163.com

网址 <http://www.lnpgc.com.cn>

电话 024-23404603

封面设计 范文南 洪小冬 彭伟哲 林枫

版式设计 彭伟哲 薛冰焰 吴烨 高桐

印制总监

鲁浪 徐杰 霍磊

印刷

沈阳鹏达新华广告彩印有限公司

责任编辑 洪小冬 彭伟哲 郭丹

英文翻译 卢璐

技术编辑 徐杰 霍磊

责任校对 黄鲲

版次 2011年5月第1版 2011年5月第1次印刷

开本 889mm × 1194mm 1/16

印张 7

字数 100千字

书号 ISBN 978-7-5314-4817-4

定价 49.00元

图书如有印装质量问题请与出版部联系调换

出版部电话 024-23835227

21世纪全国高职高专美术·艺术设计专业
“十二五”精品课程规划教材

学术审定委员会主任

苏州工艺美术职业技术学院院长

廖 军

学术审定委员会副主任

南京艺术学院高等职业技术学院院长

郑春泉

中国美术学院艺术设计职业技术学院副院长

夏克梁

苏州工艺美术职业技术学院副院长

吕美利

联合编写院校委员(按姓氏笔画排列)

丁 峰	马金祥	孔 锦	尤长军	方 楠	毛连鹏
王 中	王 礼	王 冰	王 艳	王宗元	王淑静
邓 军	邓澄文	韦荣荣	石 硕	任 陶	刘 凯
刘雁宁	刘洪波	匡全农	安丽杰	朱建军	朱小芬
许松宁	何 阁	余周平	吴 冰	吴 荣	吴 群
吴学云	张 芳	张 峰	张远琰	张礼泉	李新华
李满枝	杜 娟	杜坚敏	杨 海	杨 洋	杨 静
邱冬梅	陈 新	陈 鑫	陈益峰	周 巍	周 箭
周秋明	周燕弟	罗帅翔	范 欣	范 涛	郑祎峰
赵天存	凌小红	唐立群	徐 令	高 鹏	黄 平
黄 民	黄 芳	黄世明	黄志刚	曾传珂	蒋纯利
谢 群	谢跃凌	蔡 笑	谭建伟	戴 巍	

学术审定委员会委员

南京艺术学院高等职业技术学院艺术设计系主任

韩慧君

南宁职业技术学院艺术工程学院院长

黄春波

天津职业大学艺术工程学院副院长

张玉忠

北京联合大学广告学院艺术设计系副主任

刘 楠

湖南科技职业学院艺术设计系主任

丰明高

山西艺术职业学院美术系主任

曹 俊

深圳职业技术学院艺术学院院长

张小刚

四川阿坝师范高等专科学校美术系书记

杨瑞洪

湖北职业技术学院艺术与传媒学院院长

张 勇

呼和浩特职业学院院长

易 晶

邢台职业技术学院艺术与传媒系主任

夏万爽

中州大学艺术学院院长

于会见

安徽工商职业学院艺术设计系主任

杨 帆

抚顺师范高等专科学校艺术设计系主任

王 伟

江西职业美术教育艺术委员会主任

胡 诚

辽宁美术职业学院院长

王东辉

郑州师范高等专科学校美术系主任

胡国正

福建艺术职业学院副院长

周向一

浙江商业职业技术学院艺术系主任

叶国丰

学术联合审定委员会委员(按姓氏笔画排列)

丁耀林	尤天虹	文 术	方荣旭	王 伟	王 斌
王 宏	韦剑华	冯 立	冯建文	冯昌信	冯顺军
卢宗业	刘 军	刘 彦	刘升辉	刘永福	刘建伟
刘洪波	刘境奇	许宪生	孙 波	孙亚峰	权生安
宋鸿筠	张 省	张耀华	李 克	李 波	李 禹
李 涵	李漫枝	杨少华	肖 艳	陈 希	陈 峰
陈 域	陈天荣	周仁伟	孟祥武	罗 智	范明亮
赵 勇	赵 婷	赵诗镜	赵伟乾	徐 南	徐强志
秦宴明	袁金戈	郭志红	曹玉萍	梁立斌	彭建华
曾 颖	谭 典	潘 沁	潘春利	潘祖平	濮军一

序 >>

当我们把美术院校所进行的美术教育当做当代文化景观的一部分时，就不难发现，美术教育如果也能呈现或继续保持良性发展的话，则非要“约束”和“开放”并行不可。所谓约束，指的是从经典出发再造经典，而不是一味地兼收并蓄；开放，则意味着学习研究所必须具备的眼界和姿态。这看似矛盾的两面，其实一起推动着我们的美术教育向着良性和深入演化发展。这里，我们所说的美术教育其实有两个方面的含义：其一，技能的承袭和创造，这可以说是我国现有的教育体制和教学内容的主要部分；其二，则是建立在美学意义上对所谓艺术人生的把握和度量，在学习艺术的规律性技能的同时获得思维的解放，在思维解放的同时求得空前的创造力。由于众所周知的原因，我们的教育往往以前者为主，这并没有错，只是我们更需要做的一方面是将技能性课程进行系统化、当代化的转换；另一方面需要将艺术思维、设计理念等这些由“虚”而“实”体现艺术教育的精髓的东西，融入我们的日常教学和艺术体验之中。

在本套丛书实施以前，出于对美术教育和学生负责的考虑，我们做了一些调查，从中发现，那些内容简单、资料匮乏的图书与少量新颖但专业却难成系统的图书共同占据了学生的阅读视野。而且有意思的是，同一个教师在同一个专业所上的同一门课中，所选用的教材也是五花八门、良莠不齐，由于教师的教学意图难以通过书面教材得以彻底贯彻，因而直接影响到教学质量。

学生的审美和艺术观还没有成熟，再加上缺少统一的专业教材引导，上述情况就很难避免。正是在这个背景下，我们在坚持遵循中国传统基础教育与内涵和训练好扎实绘画（当然也包括设计摄影）基本功的同时，向国外先进国家学习借鉴科学的并且灵活的教学方法、教学理念以及对专业学科深入而精微的研究态度，辽宁美术出版社会同全国各院校组织专家学者和富有教学经验的精英教师联合编撰出版了《21世纪全国高职高专美术·艺术设计专业“十二五”精品课程规划教材》。教材是无度当中的“度”，也是各位专家长年艺术实践和教学经验所凝聚而成的“闪光点”，从这个“点”出发，相信受益者可以到达他们想要抵达的地方。规范性、专业性、前瞻性的教材能起到指路的作用，能使使用者不浪费精力，直取所需要的艺术核心。从这个意义上说，这套教材在国内还是具有填补空白的意义。

目录 contents

序

第一章 VI设计的基本知识 007

第一节 VI的基本理论 / 008

一、VI的历史 / 008

二、VI与CIS / 011

第二节 VI的种类 / 013

一、国家VI / 013

二、城市VI / 014

三、企业VI / 016

第三节 VI的设计原则 / 021

一、原创、独特 / 021

二、系统、规范 / 021

三、持久、适用 / 021

四、意义、价值 / 021

第四节 VI的发展趋势 / 021

一、适应性加强 / 021

二、表现形式立体化 / 023

第五节 VI的设计流程 / 025

一、调研 / 025

二、策略、定位 / 026

三、构思 / 026

四、测试 / 026

第二章 VI设计的构成要素 027

第一节 VI基本系统设计 / 028

一、标志 / 028

二、标准字 / 037

三、标准色与辅助色 / 040

四、辅助图形 / 044

五、基本要素的规范组合 / 046

六、专用字体 / 048

第二节 VI应用系统设计 / 049

一、事务用品系统 / 049

二、环境与指示系统 / 053

三、产品包装系统 / 055

四、交通运输系统 / 057

五、广告媒体系统 / 058

六、服装服饰系统 / 059

七、印刷出版物与网页系统等 / 061

第三节 VI手册制作 / 062

一、VI手册的基本结构体系 / 062

二、VI手册的编制形式 / 062

第四节 VI的实施 / 063

一、企业VI管理组织机构的设置 / 063

二、企业VI管理组织机构作用 / 063

第三章 VI设计的实训 065

第一节 VI实训案例一 太子龙集团VI / 066

一、太子龙集团企业背景概况调查 / 066

二、太子龙集团竞争环境概况调查 / 067

三、品牌定位 / 070

四、品牌目标与理念 / 071

五、太子龙集团VI设计服务项目 / 071

六、具体VI视觉形象系统设计项目 / 071

七、标志设计方案 / 075

八、VI具体项目设计 / 077

第二节 VI实训案例二 意大利首饰品牌FELLALA VI / 087

一、品牌背景 / 087

二、历史背景 / 087

三、产品设计特色 / 087

四、品牌使用指引 / 087

五、品牌的用途 / 087

六、FELLALA VI设计 / 087

第三节 优秀VI实训案例欣赏 / 095

第一章 VI设计的基本知识

— 本章重点 >>
VI的基本理论；VI的种类；
VI的发展趋势；VI的设计流程。

— 学习目标 >>
通过较全面地了解VI设计的基本知识，让学习者
为接下来的VI设计实训打下良好的理论基
础。

— 建议学时 >>
10课时。

第一章 VI设计的基本知识

第一节 VI的基本理论

一、VI的历史

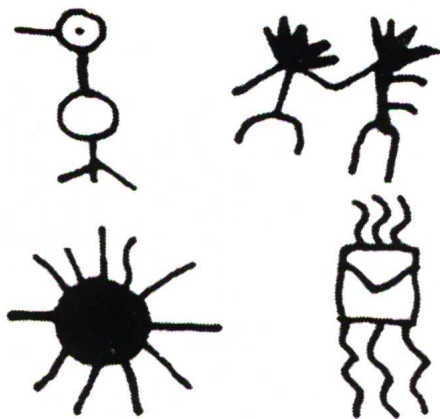
1. 雏形期

在远古的原始时期，人类就有了利用图腾的各方面记载。当时的人类就有了思想和信仰，并且创造了有意义的图形符号，借以膜拜神灵、区分敌我、记录生活等。这些视觉识别符号的视觉性包含了人类的本能和较低层次的精神需求，较多地体现了视觉识别的自然性。

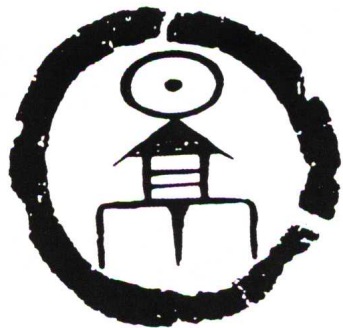
当人类历史发展到古代时期，随着等级制度的逐渐完善，视觉识别元素所起的作用则更加突出，这一点尤其体现在为帝王服务的各方面。如帝王的服饰、建筑形式、专享的色彩、物品等方面均能够体现出他们不同旁人的等级。

宗教也是视觉识别元素发挥作用的地方。比如在宗教标志、宗教服饰、宗教诗歌、宗教建筑等视觉的主要表现形式中，不同的宗教都各自有着很强的视觉识别性。

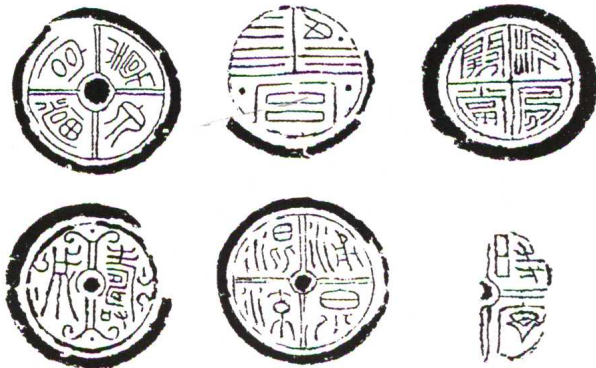
无论是农场主用烙铁在牲畜身上烙印上的印记，用以注名财产的所有权的归属；还是古代陶工们在陶瓷器皿底部或其他位置留下的陶工印记，这些都使得视觉识别元素的发展更进了一步。更重要的是，在古代时期，以纯商业为目的的一些视觉识别元素也出现了，如招牌、幌子，我国早在春秋战国时期就有酒家为了招揽生意，而在门前悬挂自己特定的旗帜、牌匾作为自己商业场所的标记。随着印刷术的发明与推广，生产者们开始在与自己商品相关的纸制品上印刷属于自己的标记。这些早期的商标展现形式，可以说是现代视觉识别系统的雏形（图1-1~1-3）。



北美印第安史前图形



姓氏图腾——景氏



汉代瓦当

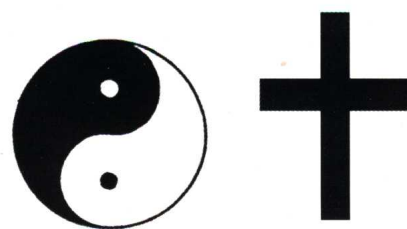
图1-1



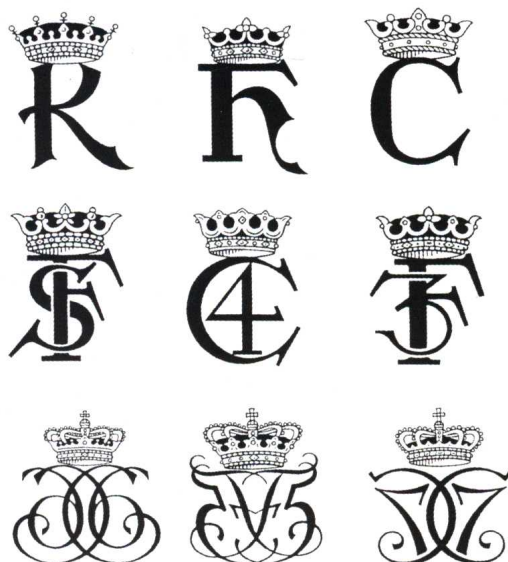
ichtys符号



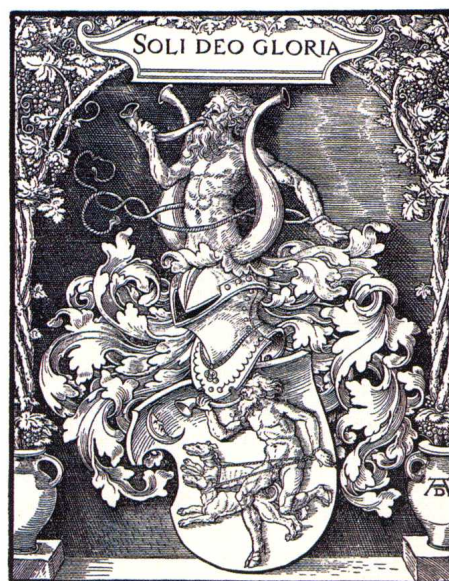
家族纹章



宗教标志

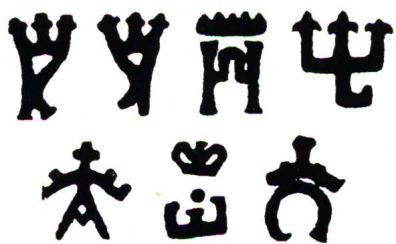
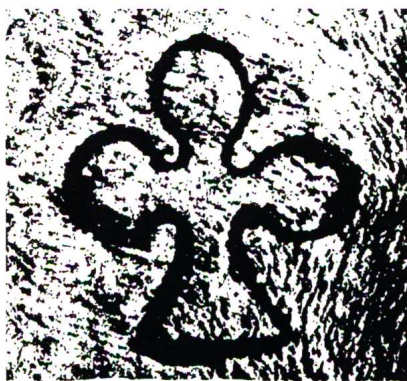


丹麦皇室画押



Wappen des Johann Tscherte约翰·切尔特的纹章

图1-2



英格兰的牛烙印



内蒙古的马烙印



济南刘家功夫针铺



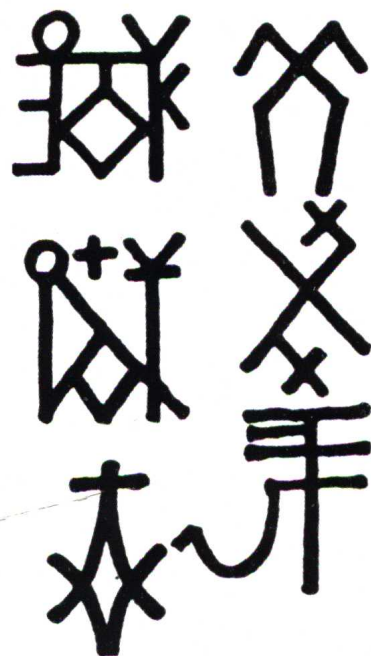
家具标记



老袜子铺幌子



荷兰早期木匠标记



意大利石工印记

图1-3

2. 发展期

由于第二次世界大战战后经济发展的需要,生产者们纷纷把只注重功能与安全性的观点,转移到了如何才能使自己的产品看上去更美观,更能够吸引消费者上面来了。这就大大促进了战后设计的大发展,西方各国的设计因此得到了相当大的发展与提高。而且生产者们已经不仅仅满足于在短期内销售自己的产品,把目光投向了能够令企业发展更加长远的正面形象上来。企业主们为了在激烈的商业竞争中获得更大的利益,都采取了提高产品质量、开发受市场欢迎的新产品,优良的包装和有特色的广告设计,以及保证服务质量等诸多手段,来树立自己企业的良好形象。这些都是企业形象设计产生的重要条件。美国的平面设计界在这方面的贡献尤为突出。在20世纪70年代,日本也将企业形象设计的观念引入国内,并且得到了进一步的发展,最终形成了现在我们所看到的完善的企业形象识别系统(图1-4、1-5)。

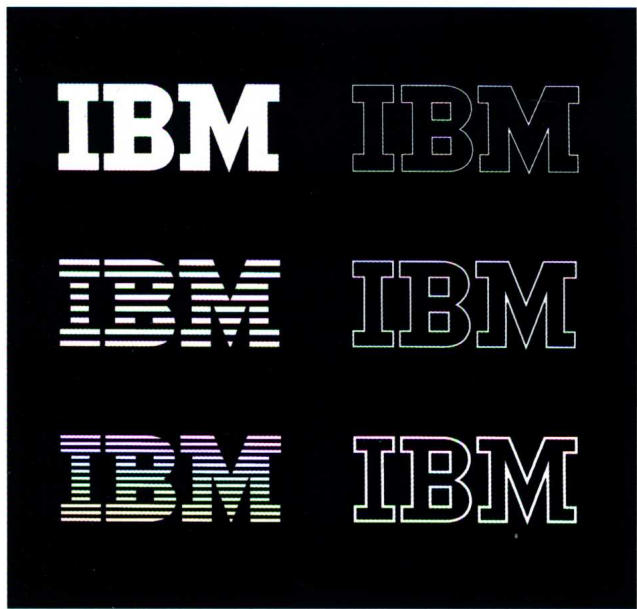


图1-4 多年以来,IBM公司将一系列的标志应用在招牌、文具、车辆、产品等领域。无论在美国国内,还是在其他国家,都取得极大成功,有着极其深远的影响。

二、VI与CIS

1. CIS概念与意义

想要搞清楚什么是VI,那么必须先明白什么是CIS,什么是CIS呢?

CIS是英文Corporate Identity System的缩写,简称CI,直译为企业(团体)统一化系统。此名词最早出现在20世纪30年代,由美国设计师提出,发展到20世纪50年代,随着经济的不断发展,美国为数众多的大型企业都纷纷将目光投向企业形象,希望可以将之转化为企业传播与扩大发展的有力手段,由此逐渐形成较成熟的企业识别系统。

CIS又有何实际的意义呢?

对企业内部而言,可通过CIS设计对其办公系统、生产系统、管理系统、营销系统、环境系统、包装系统、广告系统等形象形成规范设计和统一管理,同时来调动企业每个职员归属感和积极性,使各职能部门能够更好地各行其职、有效合作。而对外则可以通过一体化的符号形式来形成企业的独特形象,便于公众辨别、认同企业形象,促进企业产品或服务的推广。



图1-5 IBM标志在VI中的应用

通过CIS创建品牌是现今企业家们迫切希望的，成功的品牌可以保证企业顺利、良好的发展。品牌代表了保证、执著、地位与归属感，某种程度上品牌就是身份的象征。我们每天都会面对无数的品牌，它们对我们生活质量的保证，起着举足轻重的作用。

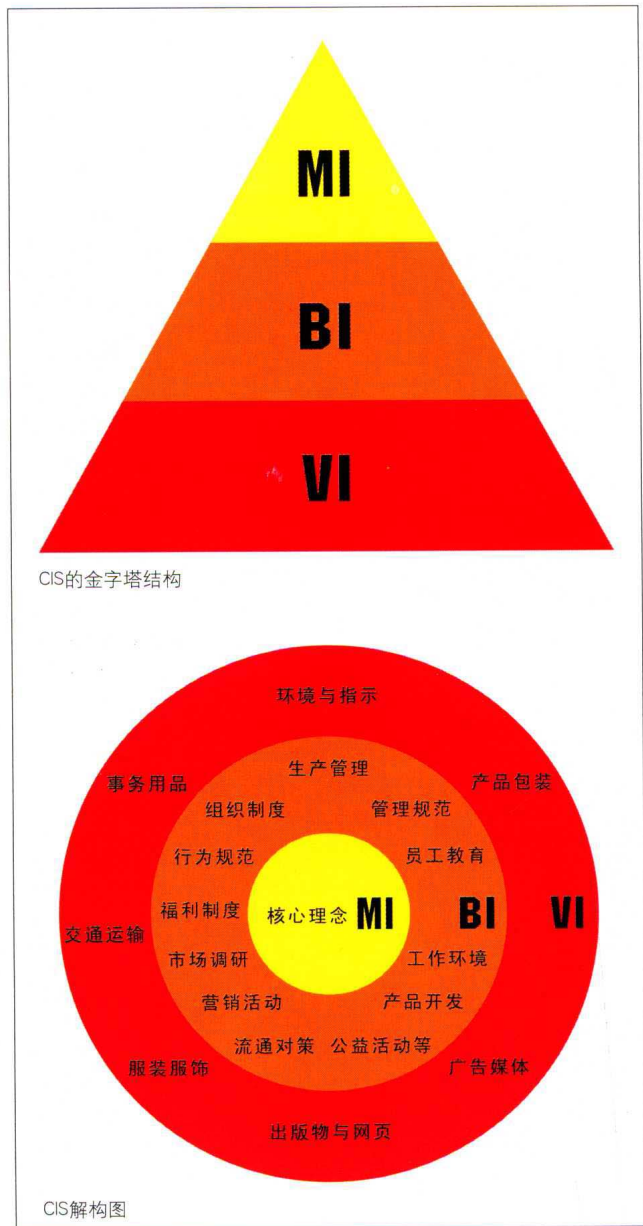


图1-6

2. CIS构成

CIS系统是由MI、BI、VI三方面组成。在CIS的三大构成中，MI的核心作用是它给整个系统奠定理论基础和行为准则，是整个CIS的最高决策层，并通过BI与VI表达出来。换句话说，所有的行为活动与视觉设计都是围绕着MI这个中心展开的，BI与VI就是将企业的独特精神准确表达出来。

(1) 什么是MI

MI（理念识别）是Mind Identity的缩写。它是一种通过企业经营管理理念定位，来传递企业的宗旨、企业精神、企业目标，从而展示企业独特形象的设计系统。可以说MI就是导入企业识别系统的原动力与核心，属于文化思想意识范畴。只有发现、综合出企业的核心资源优势，提炼出企业的价值观，再明确了企业的发展方向，才可以最终塑造出成功的企业形象。

MI的功能主要表现在：导向功能，就是指明企业的发展方向与目标；提升功能，提高企业的价值；凝聚功能，对企业员工、合作伙伴、消费者等产生强大的吸引力；激励功能，能够对企业内部员工产生激励的作用，让合作者产生合作的动力，让消费者产生极大的信心。

MI其内涵包括：确立企业的发展战略目标；规范员工市场行为的基本准则；企业独特形象形成的基础和原动力。

MI具体的表现形式主要包括：企业精神、企业哲学、企业价值观、企业经营方针、企业口号、企业广告词、企业歌等。

(2) 什么是BI

BI（行为识别）是Behavior Identity的缩写。它是一种在经营理念指导下，通过企业对外参与、反哺，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，具有独特性、策略性与一贯