VI SHEJI SHOUCE

VI设计手册

以澳大利亚著名设计公司
R-Co.为例

刘亚璇 著

中国纺织出版社有限公司 | 国家一级出版社
全国百佳图书出版单位

VISUAL

VI设计手册

IDENTITY

以澳大利亚著名设计公司
R-Co.为例

DESIGN

刘亚璇 著

MANUAL

中国纺织出版社有限公司

内 容 提 要

品牌形象绝非只是一个Logo那么简单，它还包含极重要又极易被忽视的诸多要素，统称“品牌形象视觉识别（VI）”。本书以笔者在墨尔本平面设计公司工作的亲身经历为主线，以实战经验和技巧为特色详述品牌形象设计的特点与应用。从设计管理到策划运营，从创意草图到印刷制作，从客户提案到沟通解决问题，从设计细节到整体风格，从字体选择到辅助图形，将其建立过程全方面和多层次的展现在读者面前，并以大量真实的澳大利亚顶级商业案例为背景，讲述品牌形象设计背后鲜为人知的设计故事。

本书适宜设计学专业的师生及从业者参考使用。

图书在版编目（CIP）数据

VI设计手册：以澳大利亚著名设计公司R-Co.为例 / 刘亚璇著．-- 北京：中国纺织出版社有限公司，2020.1

ISBN 978-7-5180-6801-2

Ⅰ．①V… Ⅱ．①刘… Ⅲ．①企业—标志—设计 Ⅳ．①J524.4

中国版本图书馆CIP数据核字（2019）第217509号

责任编辑：华长印　　责任校对：王蕙莹　　责任印制：何　建

中国纺织出版社有限公司出版发行
地址：北京市朝阳区百子湾东里A407号楼　邮政编码：100124
销售电话：010-67004422　传真：010-87155801
http: //www.c-textilep.com
官方微博 http: //weibo.com/2119887771
北京华联印刷有限公司印刷　各地新华书店经销
2020年1月第1版第1次印刷
开本：710×1000　1/16　印张：17
字数：251千字　定价：168.00元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社图书营销中心调换

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com

引言
INTRODUCTION

近年来，设计专业受到越来越多人的关注和青睐。学习设计与设计产业广泛地成为人们谈论的话题，并有更多的人不断地投入到设计的相关工作中。设计逐渐成为热门专业，但关于设计的本质问题在人们进行设计时却往往容易被忽略。设计的本质是解决现实中的实际问题，而不仅是呈现美感这样单一的效果。

下面通过分享一个应用设计解决实际问题的实例，讨论设计与环保之间的关系。

这是一个关于电话黄页号码簿的设计故事。设计师面对上千页的电话黄页号码簿，经过重新设计字体和排版，节省大量纸张、印刷油墨等耗材，从而达到压缩成本的目的。

1975 年，美国的平面设计师马修卡特（Matthew Carter❶）设计出一款经典字体：Bell Centennial，并应用到电话黄页号码簿 [1]。图 0-1 是新旧字体对比图，玫红色勾线的是改进后的 Bell Centennial 字体，白色的实体字是之前使用的 Bell Gothic 字体。根据新旧字体比较，这款瘦长 Bell Centennial 字体的优势就被凸显出来，这款字体将原本四个字母的占位空间压缩到三个字母的占位空间，这种字体的创新设计使电话簿里每页信息由原来的纵向三列排序增加到每页信息纵向四列排序。相同的信息量，在不影响客户阅读的基础上，通过改变字体宽度，

图 0-1
Bell Centennial 字体

❶ Matthew Carter 是英国的字体设计师，由于设计了大量的字体，在 2005 年出版的 *New Yorker* 把他描述为“世界上被阅读的最多的人”，他设计的字体包括 Bell Centennial、Big Caslon、Cochin、Miller、Monticello、Skia、Tahoma、Verdana 等。

减少产品页数，进而达到压缩印刷成本的目的。减少纸张使用量，直接影响到树木的砍伐数量，一款优秀的字体设计可以起到生态环保的作用，这也是之前人们所无法设想的成就。

设计是什么？美国著名设计师鲍勃吉尔（Bob Gill❶）是这样解读设计的："设计中需要被组织的元素就是我们的设计对象，这些被组织起来的元素，我们称它为'问题'。因此，设计的核心是解决问题"（What has to be organized, I call the problem. Design is the solution.）。[2] 优秀的设计是在完美的解决问题，设计使人们的生活变得更加便捷和美好。

信息方面，优秀的设计是信息的准确传达，例如，地铁标识指示图，在时间仓促、人流量密集的情况下，优秀的设计能迅速明确的指导人们在哪儿转车，能清晰区分出不同的线路导向；书籍方面，优秀的设计可以将知识内容按照逻辑思维有层次的排序，使读者阅读起来感受到自然流畅并且舒适；UI 方面，优秀的设计使操作界面在感官上舒服，在操作上合理而便捷；通知类海报方面，优秀的设计能简洁清晰地表达出活动或事件的主题、时间和地点；商业广告方面，优秀的设计能突出产品最大的卖点，增加产品关注度，通过设计强化产品的优势以超越市场同类产品。

上述情况在实际的设计过程中，经常容易被设计师忽视。设计师重点关注的是形式和美感，而忽略最实质的功能性问题，这也就是上面所阐述的"设计的核心是解决问题"。例如，业内多数设计师都认为小号字体在设计应用上会显得格外雅致，但是在名片设计上使用小于七号的字体，就会大幅降低名片信息的可读性，名片上的姓名、联系方式等信息对于客户都是极其重要的，影响读取信息，名片将失去其使用价值。又例如，当下很多产品的包装设计十分精美，但包装无法保护其中的产品，抑或消费者在打开包装的时候十分费力，那带给消费者的将是一次非常糟糕的产品体验。再例如，一本排版精良的视觉识别系统（Visual Identity，简称 VI）手册，但缺少目录，或虽有目录却没有与之内容相对应的具体页码，再精美的手册也是有缺憾的设计，不存在查询对应翻阅的功能，也就没有解决便捷阅读的问题。

品牌形象设计解决的是形象识别问题：即企业形象在最大程度上与其同类品牌进行区分，以及标识在市场上独树一帜让人过目不忘，这就是品牌形象设计的

❶ Bob Gill，荣登"纽约艺术指导名人堂"的设计师、艺术家，作品大量发布于顶尖杂志 *ESquire*、*Fortune* 等，参与 CBS 电视片形象艺术设计、林肯中心设计等。

核心。设计师通过设计的手法，帮助企业建立品牌形象，形成自身独特的风格，并持续推陈出新。设计师在完成企业和市场交付的设计工作过程中，会接连遇到出现的各种问题，将所有问题的答案以标准化的形式浓缩在一本手册里，我们称之为 VI 手册。

本书是一本揭秘 VI 手册设计过程和背后原理的著作，大量宝贵的案例来自澳大利亚的设计公司 R-Co.（全称：Richard's Company），这是一家由理查德·亨德森先生（Richard Henderson）创办的澳洲本土公司，理查德先生是 2000 年悉尼奥运会标识的设计师。他有着丰富的设计和商业经验及较高的艺术造诣，2004 年他创办 R-Co. 公司，与澳大利亚网球公开赛、英联邦奥运会、澳纽银行、墨尔本会议展览中心等大型活动和机构进行过深度合作。

笔者曾就职于 R-Co. 公司，本书以笔者的亲身实战经验和设计技巧为切入点，完整阐述品牌形象的设计过程。从设计管理到策划运营，从创意草图到最后印刷制作，从客户提案到沟通解决问题，从设计细节到整体风格，从字体选择到辅助图形，全方位地展示品牌视觉形象从雏形到完成的全过程。极具说服力的澳大利亚顶级商业成功案例，十二套完整的 VI 策划实施方案，讲述品牌形象设计幕后鲜为人知的设计故事。

本书涉及的标识与 VI 学生案例来自鲁迅美术学院视觉传达艺术学院 03 品牌设计与策划工作室，感谢工作室的朋友们，感谢他们勇于挑战和创新的精神。同时感谢我的家人，是家人的理解和付出成就了本书的出版。最后感谢阅读本书的您。感恩生活！

刘亚璇

2019.3.1 于鲁迅美术学院

目录
CONTENTS

1

第一章
R-Co. 简介 / 001

第一节　墨尔本概览　/ 002
第二节　墨尔本城市品牌形象　/ 002
第三节　墨尔本品牌形象设计整体风格特点　/ 004
第四节　走进 Finders 大街的 R-Co.　/ 005
第五节　R-Co. 空间布局　/ 007
第六节　醒来就奔跑的 R-Co. 精神　/ 010
第七节　做到极致　/ 011
第八节　更新与学习　/ 012

2

第二章
VI 理论 / 015

第一节　基本概念　/ 016
第二节　VI 的历史　/ 027
第三节　VI 新貌　/ 041

3

第三章
VI 设计的流程与规范 / 051

第一节　设计基本流程概述　/ 052
第二节　调研与分析　/ 053
第三节　VI 设计流程详述　/ 074
第四节　设计公司日常管理规范　/ 081
第五节　客户维护　/ 087

4

第四章
VI 的核心：标识设计 / 089

第一节　关于标识的概念和观点　/ 090

第二节　标识设计过程　/ 095

第三节　标识设计的方法　/ 106

第四节　标识提案要点　/ 125

第五节　初学者的疑问：为什么我设计的 Logo 不像 Logo　/ 139

第六节　标识设计的技巧　/ 144

5

第五章
VI 基础设计系统的要素 / 147

第一节　基本观点　/ 148

第二节　标识的规范　/ 154

第三节　色彩规范　/ 162

第四节　字体设计与规范　/ 171

第五节　辅助图形的设计规范　/ 175

第六节　组合设计规范　/ 184

第七节　吉祥物设计规范　/ 185

6

第六章
VI 应用系统设计 / 187

第一节　VI 应用系统概述　/ 188

第二节　版面关系　/ 193

第三节　办公事务类设计　/ 195

第四节　包装设计　/ 202

第五节　导视系统设计　/ 203

第六节　展示设计　/ 208

第七节　服装设计　/ 210

第八节　交通工具设计　/ 211

第九节　互联网设计　/ 212
第十节　其他类别设计　/ 213
第十一节　初学者的问题　/ 213

7

第七章
VI 的载体：VI 手册设计 / 217

第一节　VI 手册的整体定位　/ 218
第二节　R-Co. 的 VI 手册实例分析　/ 222
第三节　VI 手册形式的把控　/ 230
第四节　InDesign 软件在 VI 手册设计中的使用　/ 233
第五节　说明文字的撰写　/ 235
第六节　执行反馈与更新　/ 239
第七节　品牌管理　/ 240

8

第八章
交付与最终设计 / 241

第一节　最终设计图的输出　/ 242
第二节　纸张的选择　/ 243
第三节　色彩的调整　/ 246
第四节　特殊工艺　/ 247
第五节　文件的存储与管理　/ 251
第六节　交付之外 案例学习　/ 251

参考文献 / 253

附录 / 257

附录一　VI 品牌形象设计项目表　/ 257
附录二　常见 VI 应用延展品尺寸与纸张开数表　/ 260
附录三　英文经典字体表　/ 261

图 1-1
R-Co. 网站首页

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com

第一章
R-Co. 简介

“每一个品牌背后都是一个故事，我们的工作就是为客户讲品牌的故事，讲述唯美的故事。”

这是 R-Co. 公司网站（图 1-1）公司简介的第一句话，也是对其最好的诠释。这家澳洲公司用平面设计语言为客户讲述品牌故事，创造商业价值。

第一节　墨尔本概览

墨尔本（Melbourne），是澳大利亚第二大城市，作为整个澳洲的科技和工业中心，是全球最有影响力的生物科技中心之一，也是澳洲的文化艺术之都，这得益于墨尔本在历史上很长一段时间都曾扮演澳大利亚首都的角色。历史上，墨尔本最早的大量移民来自英国，因此在传统城市样貌中，墨尔本拥有相当多的伦敦维多利亚式建筑，其中包括大量维多利亚时期的教堂。同时期，意大利和德国等国家的移民和文化涌入，使得大量意大利风格和哥特等德式风格的建筑模式也相继出现。在建筑风格上，墨尔本的国际融合程度可以媲美纽约。墨尔本的建筑设计风格百家争鸣、形式多样。相较而言，澳洲的建筑设计和空间规划方面等内容被进一步广知。而平面设计、视觉传达方面则被关注程度明显不足，包括笔者本人在来澳洲之前对澳洲的设计认知也是浮于表面。

第二节　墨尔本城市品牌形象

很多人关注澳洲的平面设计都是从更新的墨尔本城市识别系统（图 1-2）开始。这套识别系统是由澳大利亚 Landor 公司的杰森・里特（Jason Little[1]）设计，并用以取代 20 世纪 90 年代的旧标志（图 1-3），旧形象是理查德以前所在的 Future Design 公司设计。

墨尔本的新城市识别在实际应用中表现出色，它不局限于仅在网络或者官方文件上才能出现的 Logo，而且涉及城市生活的各领域：步道、电线和下水道的标记、游客中心、停车付费机器，甚至在垃圾车和公寓的垃圾管道说明上，随处可见其相应形式的城市 Logo，墨尔本城市一年中举办的各种文化艺术活动也与

图 1-2
墨尔本城市新标识图

图 1-3
墨尔本城市旧标识

[1] Jason Little 是澳大利亚设计师，合伙成立新的设计机构 For The People，Jason 领导新视觉系统设计师团队设计了 2016 年悉尼双年展的识别系统，并进行视觉推广。

其相互辉映，“M”识别符号以不同主题形式存在。这套花费 24 万澳币的新形象 Logo 在实际应用中让人称赞，其重要意义是：生活在墨尔本的人们普遍认为政府和社会在各个方面确实对墨尔本新形象提供大力的支持，新形象 Logo 成为城市生活和活动的品牌形象，新标识成为人们引以为豪的身份识别 [3]。

墨尔本日常的设计氛围是怎样的呢？墨尔本城市道路两边的道旗不允许出现商业广告，只鼓励文化体育和艺术类节日活动推广使用。墨尔本每年会承办多项活动，例如，澳大利亚网球公开赛、F1 赛车澳大利亚分站、墨尔本杯赛马。此外，墨尔本每月都会有音乐节、艺术节、读书节等常规的文化节日。

道旗的设计思路也应用于墨尔本的车票上。墨尔本的地铁、公共汽车和电车共用一张车票，这张车票不仅作为乘车凭证，也发挥着墨尔本城市活动的宣传作用。车票的材质是一次性使用的环保卡纸，便于再印刷时可以更新车票内容。这种设计的优势是车票背面用于记录票面信息，正面则不固定内容。在每一个特殊的节日或文化艺术活动中，车票的正面都印有节日活动的平面图形宣传信息，例如，戏剧节、长跑活动、假日、纪念日等。图 1-4 是公交车票，上面为地铁 100 周年和墨尔本艺术节的宣传信息。这种设计思路，使车票同时具有收藏价值。无论墨尔本城市标识还是车票设计理念，都是澳大利亚将设计融入生活的具体体现。

上述墨尔本的设计实例应值得中国的品牌设计行业进行反思。香港是中国最早开始拥有自己城市品牌形象的城市。21 世纪初，陈幼坚 ❶ 改良了 Lander 公司设计的新飞龙形象，使中国香港成为亚洲第一个品牌运作的城市。受其影响，中国内地的其他城市也纷纷效仿，虽然设计水平参差不齐，设计效果差强人意，但代表设计思维观念的一种进步。不论规模大小的城市，都意识到城市品牌形象的重要性，积极投入到自己城市标识的创新设计中。例如，重庆请来国际知名设计师靳埭强 ❷ 先生设计城市标识；杭州则投入重金举办城市标识投标竞赛活动。但实际运用的效果怎样呢？我们可以在少数城市的各个区域发现城市标识的存在，而大部分城市标识只是设计出来，却没有更广泛的应用，仅仅作为摆设。城市标识只有让人们在日常生活中看到它，强化品牌意识，使品牌形象深入人心，才能体现城市标识的真正价值。城市标识的应用，与城市节日活动相互交织辉映才是品牌形象设计要解决实际痛点 [4]。目前，中国在标识设计上可以达到国际水平，

---

❶ 陈幼坚，中国香港平面及室内设计师、艺术家，主要从事广告及品牌设计工作。获得过 600 多个国际设计奖项，1996 年其设计公司被美国纽约著名杂志 *GRAPHIC* 评选为年度世界十大设计公司之一。

❷ 靳埭强，中国香港国际平面设计大师、靳埭强设计奖创办人、国际平面设计联盟 AGI 会员。靳氏的作品在本地及海外获奖无数，是首位设计师获选中国香港十大杰出青年，唯一设计师获颁赠市政局设计大奖，首位华人名列世界平面设计师名人录，业内称呼他为“靳叔”，在平面设计界是当之无愧的大师级人物。

图 1-4
墨尔本公交车票

但在标识的后续应用上却无法与国际同步，这不仅是技术问题，更多的是意识思维问题。

第三节　墨尔本品牌形象设计整体风格特点

下文结合笔者在澳大利亚的学习工作，用三个关键词总体概括澳洲设计的特点，并详细阐述墨尔本的品牌设计理念。

一、色彩艳丽

图 1-5 是澳大利亚网球协会标识，主要颜色是玫红、湖蓝、翠绿和明黄四种。动感曲线相互交织，在形成不规则的网球轨迹同时，也呈现出动感的 A 字型，A 代表 Australia。它明快的颜色使人印象深刻，正是由于澳洲的阳光明媚、气候宜人、色彩缤纷等特点，才使得在平面设计上常见饱和度很高的纯色，这些颜色大胆而充满活力，热情的感官代表友好度排世界第一的澳洲人，而艳黄、玫红、明蓝、翠绿这些色彩使人感觉高雅大方[5]。它艳丽得不带一点杂质，让人感受到纯粹极致的色彩美。而中国的标识设计，在色彩上较少使用纯色，也就是饱和度极高的色彩，这与中国文化的中庸思想有关。中国有一种灰色被取了一个文雅的名字——“高级灰”，它深得过去文人、现在“小资”和知识分子的喜爱。但在澳大利亚的平面设计中，却极少出现这样的颜色。澳洲的明艳颜色与其所处的地理环境有直接关系。

二、造型简单

澳大利亚的品牌标识中很难发现特别复杂的图形，简单的线条和几何图形是最常见的表达方式，这种单纯的直述方式表明了澳大利亚——这个年轻、新兴的

图 1-5
澳大利亚网球协会标识

图 1-6
澳大利亚设计标识

图 1-7
墨尔本体育场标识

移民国家，没有沉重的历史包袱，只有民主开放的心态，并拥有宽宏的包容力，这些特点体现在造型上就是简单的图形[6]，越是简单的图形，就越能给人以更多的想象空间。图 1-6 是澳大利亚设计的标识，它的主体元素简单：来自原始的捕猎工具——飞回来器，只是用了几条简单的曲线勾勒出外形，但很好地展现出澳大利亚最早的设计思维。中国拥有五千年灿烂文明，能用于标识设计的典故、纹饰、图案、图腾资源庞大。一个简单的纹样在不同朝代不同地域就有多种表达形式。中国设计师可以汲取的元素如此丰富，但往往没有充分利用。澳大利亚可用的设计元素寥寥无几，最具代表的就是原始土著人部落的图腾和器具，但幸运地匹配上当今世界风行的极简风潮流。

三、表意直接

表意直接与澳洲人的思维模式有关：处理问题简单直接、思维方式呈直线型。例如，R-Co. 公司设计的当地体育场标识（图 1-7），简单的椭圆形代表球场，外面几圈曲线代表观赛观众。中国设计师很难这样直白地去表达创意，因为中国人的思维模式是含蓄而委婉的，很多事情都要隐晦的“不能表明”，需要读者补充一部分想象：一个简单标识甚至有四五个以上的代表含义。问题是当表意太多，人们很难记住哪一个是重点表达，也很难弄清楚设计师所要表达的是什么。澳大利亚的这种简单直接让信息传递的精准而快速，在当下的快节奏经济模式下，这种简明扼要、直击主题的方式很值得学习和借鉴。

第四节　走进 Finders 大街的 R-Co.

墨尔本的交通中心由多条地铁线在此交汇，繁忙的人流与密集车流汇聚于此，图 1-8 这座古旧的建筑就是地铁中心。单看外观很难相信这是正在使用的地铁中央火车站，我国的一线城市火车站是宏伟壮丽的新型建筑，而在墨尔本这些古旧建筑作为历史的一部分被很好地保留下来，这得益于定期的维护与修缮工

作，使得这座建筑依旧发挥其作用。与之形成鲜明对比的是火车站的对面墨尔本新兴建筑文化的代表——联邦广场（Federation Square），如图 1-9 所示。每天清晨，从火车站走到广场，从旧的“遗迹”穿梭到新的“杰作”，犹如在同城市的昨天告别，而后向城市的今天致意，这是一种难以言喻的美妙感受。经过几家咖啡店，来到 Flinders 大街，这是墨尔本市中心上一条颇具文化特色的街道，道路不宽，仅能容纳单排车行驶，两旁的建筑各具特色：维多利亚式、哥特式、新装饰主义等建筑层出不穷，它独特的文化氛围受到大批创意公司的青睐，R-Co. 公司就选址于此。

R-Co. 公司位于 Fliners 大街 141 号，这是一栋 Art-Deco 风格的老建筑（图 1-10），从这块斑驳的楼层分布图上可以感受到设计人的专业素养：严格按照网格对齐的设计意识。走进一个黄铜拉门的老式电梯，来到三层就是 R-Co. 公司。

R-Co. 公司创办人理查德・亨德森先生是地道的澳大利亚人，曾是 Future Design 未来设计公司合伙人之一，2004 年他离开 Future 公司，创办了自己的公司 R-Co. 公司，从业几十年的丰富经验，使这个只有十几人的新公司迅速驶入正轨。

图 1-8
墨尔本中央火车站

图 1-9（左）
墨尔本联邦广场

图 1-10（右）
Flinders Lane141 号

图 1-11
R-Co. 设计理念

图 1-12
R-Co. 设计方法

图 1-13
R-Co. 的优势

下面通过三张图了解一下 R-Co. 公司的设计理念（图 1-11）、设计方法（图 1-12）和优势（图 1-13）。关于设计公司具体的管理与流程，会在本书第三章做详细的讲解。

R-Co. 公司的玻璃正门上贴着一句话“在当今的经济环境下，对想象力的投资回报将和经济上带来的投资回报一样高”。笔者在莫纳什大学（Monash University）的导师莱瑟尔·肯尼迪（Russell Kennedy）教授是这样评价理查德先生的，他说：“和设计师相比他更像是一个商人”。这并不是否认理查德在设计上取得的成就，而是强调了他获得成功的原因，他清楚如何赚钱，更知道一个商人的需求是什么，以及如何帮助一个品牌在商业上获得成功。理查德能从客户的角度去思考设计类型，而不是如艺术家般活在自己的艺术和小圈子里。

水野学[1]说：“设计是建立在商业之上的，离开了商业的设计与涂鸦没什么两样。”R-Co. 公司深谙商业的秘诀才能在品牌设计界如此成功，本书的目的主要在于探析理查德如何使商业与设计如此巧妙的结合。

第五节　R-Co. 空间布局

R-Co. 公司的平面布局如图 1-14 所示，分为工作区、讨论区、制作区、休息区四大部分。

[1] 水野学，毕业于多摩美术大学平面设计专业，创办 good design company，担任创意总监及创意顾问涉足标识设计、商品策划、包装设计、室内设计和设计咨询等多个领域。

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com