

教育部高等学校高职高专艺术设计类专业教学指导委员会

规划教材

VI设计与实训

总主编 林家阳 温建良 著

河北美术出版社

《VI设计与实训》参考课时安排

建议96课时（3课时×4天×8周）或（4课时×4天×6周）

章节	课 程 内 容		课 时	
第一章 VI设计基本概念 与基础 (10课时)	CI基本概念	1. CI的历史	1	5
		2. CI、MI、BI、VI的概念	4	
	CI基本关系	1. CI、MI、BI、VI的关系	1	2
		2. CI的流程	1	
	VI基本关系	1. VI的设计原则	2	3
		2. VI的流程	1	
第二章 VI设计与实训 (78课时)	概念的设计 实训案例：古今设计公司VI设计	1. 项目的调查分析	2	17
		2. 概念的确定	3	
		3. 概念与标志	9	
		4. 概念与应用	3	
	VI的基础设计 实训案例：新幸福家园VI设计	1. 项目的调查分析	2	25
		2. 标志的设计	6	
		3. 文字的设计	6	
		4. 色彩的设计	2	
		5. 辅助元素的设计	4	
		6. 应用设计	5	
	VI的系统设计 实训案例：食域连锁餐饮VI设计	1. VI基础设计系统	12	36
		2. VI应用设计系统	24	
	优秀VI设计 欣赏与分析 (8课时)	奥运会	1. 历届奥运会标志赏析	2
2. 2008年北京奥运会形象设计				
3. 2014年温哥华冬奥会形象设计				
BP能源		1. BP的品牌形象解构	2	
		2. BP的VI解构		
		3. BP的形象推广设计		
IKEA家居		1. IKEA的品牌解构	2	
		2. IKEA的VI解构		
美心快餐		1. 美心的VI解构	2	
		2. 美心的行为识别		

目 录

第一章 VI设计基本概念与基础

一、CI基本概念.....	1
1. CI的历史.....	1
2. CI、MI、BI、VI的概念.....	7
二、CI基本关系.....	17
1. CI、MI、BI、VI的关系.....	17
2. CI的流程.....	22
三、VI基本关系.....	27
1. VI的设计原则.....	27
2. VI的流程.....	33

第二章 VI设计与实训

一、概念的设计.....	37
实训案例：古今设计公司VI设计	
1. 项目的调查分析.....	38
2. 概念的确定.....	39
3. 概念与标志.....	42
4. 概念与应用.....	45
二、VI的基础设计.....	48
实训案例：新幸福家园VI设计	
1. 项目的调查分析.....	49
2. 标志的设计.....	51
3. 文字的设计.....	56
4. 色彩的设计.....	58
5. 辅助元素的设计.....	60
6. 应用设计.....	62
三、VI的系统设计.....	75
实训案例：食域连锁餐饮VI设计	
1. VI基础设计系统.....	77
2. VI应用设计系统.....	81

第三章 优秀VI设计欣赏与分析

一、奥运会.....	99
1. 历届奥运会标志赏析.....	100
2. 2008年北京奥运会形象设计.....	102
3. 2014年温哥华冬奥会形象设计.....	112
二、BP能源.....	113
1. BP的品牌形象解构.....	114
2. BP的VI解构.....	116
3. BP的形象推广设计.....	118
三、IKEA家居.....	123
1. IKEA的品牌解构.....	124
2. IKEA的VI解构.....	126
四、美心快餐.....	131
1. 美心的VI解构.....	132
2. 美心的行为识别.....	133

教材配套光盘书目.....	134
---------------	-----

写在后面.....	135
-----------	-----



VI设计基本概念与基础

CI基本概念

CI的历史

CI、MI、BI、VI的概念

CI基本关系

CI、MI、BI、VI的关系

CI的流程

VI基本关系

VI的设计原则

VI的流程

第一章 VI设计基本概念与基础

一、CI基本概念

1. CI的历史

训练内容 — 学习CI形成的历史

围绕CI的历史进程进行分析

训练目的 — 了解CI的历史发展

课题时间 — 1课时

作业要求 — 根据不同时代分析一个企业的CI实施过程，以PPT形式汇报（课外）

参考网站 — 书配光盘(案例资料/VI模版)

www.asiaci.com 亚洲CI网

www.cn-cis.com 中国CI网

概况

CI产生和发展有其特定的历史渊源和条件。CI的发生、形成可分为三个阶段：

第一阶段：20世纪初～20世纪50年代为萌芽期——第二次世界大战前的工业革命时期。

标志性事件：

1. 德国AEG电器公司系列化统一商标设计。
2. 希特勒成立了纳粹军。

第二阶段：20世纪50年代～20世纪70年代为成长期——第二次世界大战后的世界经济复苏时期。

标志性事件：

1. 美国型CI的形成。
2. 日本型CI的形成。

第三阶段：20世纪70年代至今为成熟期——70年代以来的新产业革命时期。

标志性事件：

1. CI引入中国大陆，第一个导入CI的企业是广东太阳神集团公司。
2. 21世纪之初所形成的换标潮流。

了解CI的历史并不只是了解CI的过去，更重要的是通过CI的历史进程发现规律：

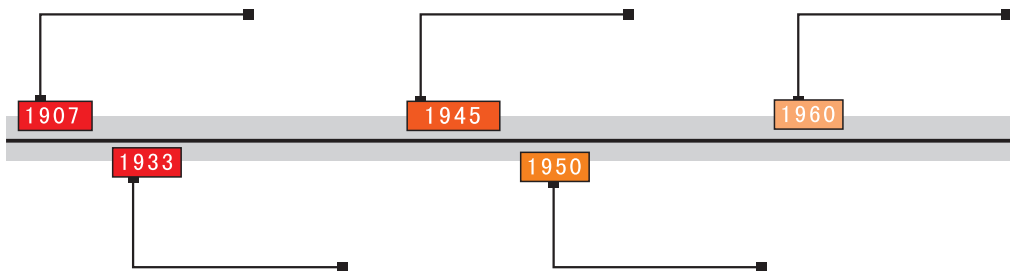
1. CI最初的表征是：设计与展示一整套区别于其他企业，体现企业自身个性特征的标识系统，以突出企业形象，并以此达到在市场竞争中获胜的经营战略。这也是CI的目的，尽管可能对象不同，但当中的核心作用还是一样的。

2. CI并不是一成不变的经营战略，从历史的事件我们可以发现，随着时代的变迁，市场的发展，现代技术的提高，CI一直也在不停地变化。

(1) CI 的历史轴线



有关CI的历史起源，西方设计史的论著大都以德国建筑师彼得·贝伦斯（Peter Behrens）在1907年为柏林的国民电器公司AEG所进行的设计规划作为CI的起源。当时进行了包括工厂的建筑、产品、广告、标志等不同项目的改善计划，透过整体全面性的设计规划，使之形成一种个性鲜明统一的企业形象。



1933年希特勒取得德国的政权后，建筑师艾伯特·史皮尔（Albert Speer）出任了他的顾问，他设计了一系列象征国家形象的识别符号，将象征国旗的红白黑三色应用于纳粹的宣传品上，“成功”地把日耳曼民族的优越感催眠似地灌输在政府机关、军队与一般大众身上。



第二次世界大战（1937~1945年）之后，新的市场竞争原则“好的设计就是好的销售”，市场营销学取代市场推销观念，企业在注重销售自己的产品同时，更关注通过平面设计（包括包装、标志、色彩、广告、推销方式等系统设计）来树立企业在顾客中的积极正面形象，这种树立企业形象的要求，导致企业形象设计的产生。

美式视觉型CI

20世纪50年代中期，美国各大企业为了强化市场营销、统一企业形象，采取标准化、系统化的视觉规范，用以达成社会大众认知识别之目的。美国的CIS最主要用于外部宣传，是一种以营销为导向，对企业形象加以包装的宣传策略。



KENWOOD

日式文化型CI

20世纪60年代日本导入CI，融入东方民族精神理念、人文思想的日本CI，最主要以企业内部为重点，将精神层面整合规范，用以达成统一理念建立共识的目标。



属于亚洲四小龙的韩国80年代初,奋起直追,在其经济起飞期,积极倡导CI,表现了加入国际经济循环、参与国际竞争的胆识。如喜乐金星、三星、双龙、大宇、现代、国民银行等等,纷纷导入CI,急剧向海外扩张,政府当局也对其积极倡导,使之在韩国发展迅猛,几乎所有的大型企、事业都导入了CI,就普及程度而言,已为亚洲之先。



在我国被公认为大陆首家导入CI的企业是广东太阳神集团公司。太阳神集团公司原是一家很小的民间股份制乡镇企业,1988年,“太阳神”决定导入CI系统,太阳神系列产品脱颖而出,奇迹般发展起来,成为老少皆知的“名牌”。CI导入的成功,使太阳神集团公司在市场上树立起鲜明而深刻的形象。

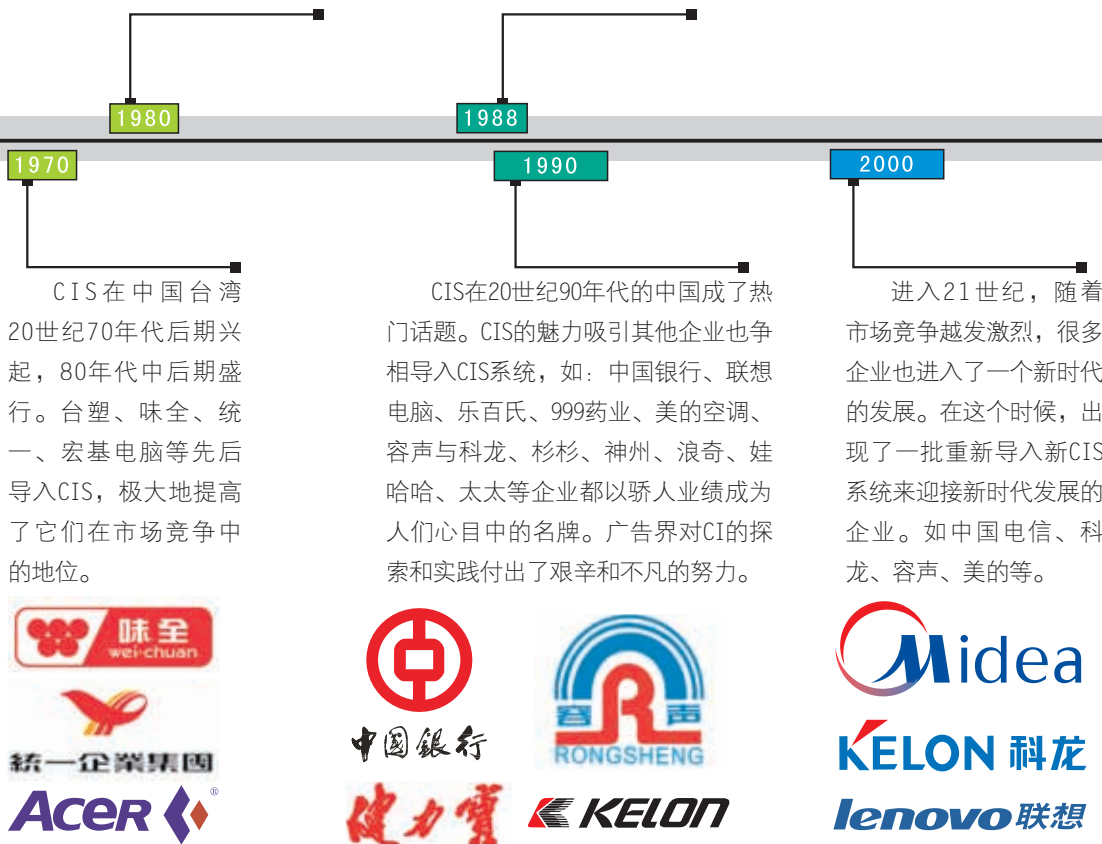


图 1-1 CI的历史轴线图

(2) CI 的产生

“CI”一词最早出现于 K.E.波比1956年著的《形象》一书中，当时作者只是对“CI”在概念上做了一些简单的说明。1961年，美国钻石出版社出版了《企业形象战略》一书，书中系统地论述了企业形象战略的内容及其重要地位，“CI”才逐渐为人们广泛地接受。



美国：CI 在实践上的起源



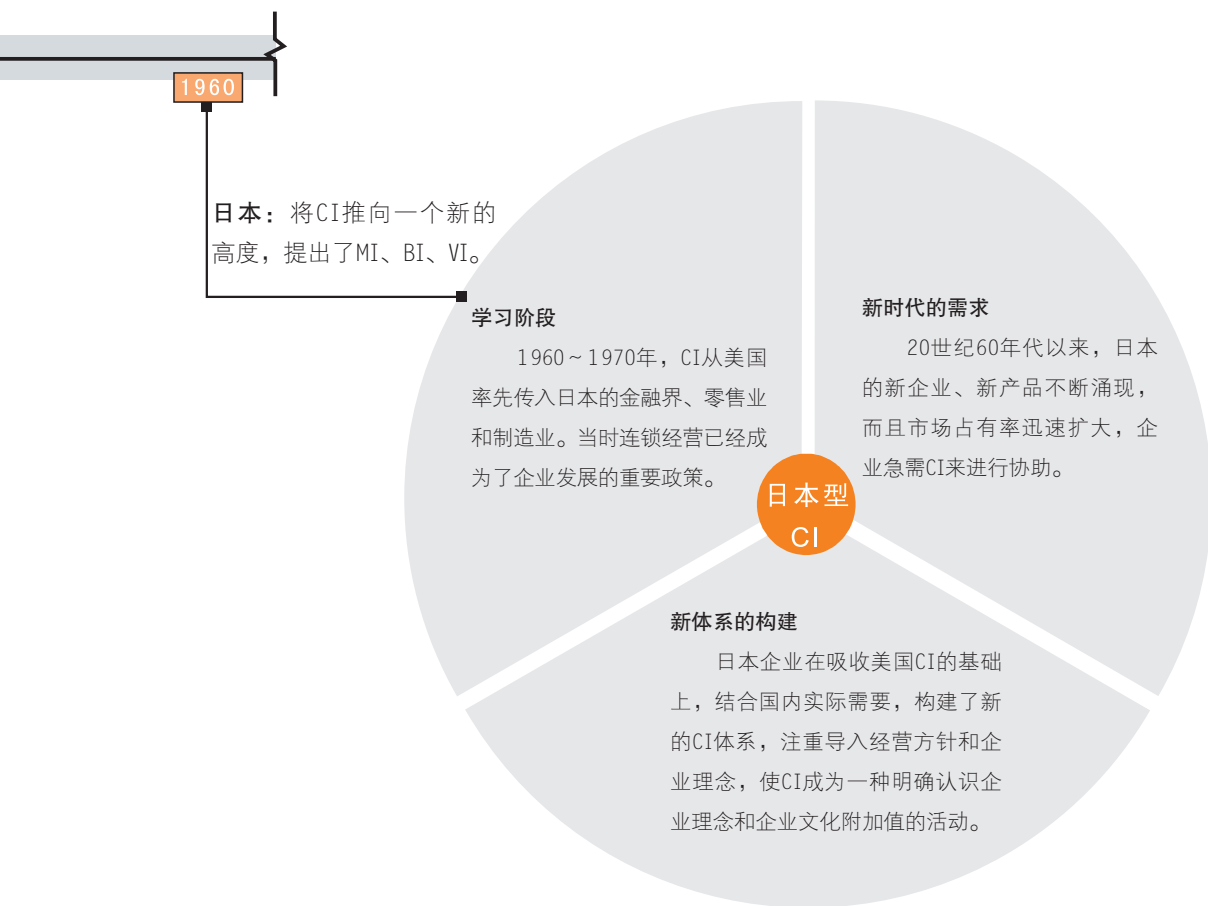


图 1-2 CI的产生分析图



VI设计与实训

概念的设计

实训案例：古今设计公司VI设计

项目的调查分析

概念的确定

概念与标志

概念与应用

VI的基础设计

实训案例：新幸福家园VI设计

项目的调查分析

标志的设计

文字的设计

色彩的设计

辅助元素的设计

应用设计

VI的系统设计

实训案例：食域连锁餐饮VI设计

VI基础设计系统

VI应用设计系统

第二章 VI 设计与实训

一、概念的设计

实训案例：古今设计公司VI设计

训练内容 — 发现概念

从对象的概念化到视觉化的转换

训练目的 — 掌握如何根据对象的资源发现设计概念

掌握从概念元素到视觉元素转换的设计方法

了解设计类企业的VI设计特点

掌握VI设计中的基础系统的设计技巧

课题时间 — 17课时

作业要求 — 对所选项目的资源进行调查分析，发现有用的设计概念

根据概念元素设计项目的标志

参考网站 — 书配光盘(案例资料/VI模版)

www.asiaci.com 亚洲CI网

www.cn-cis.com 中国CI网

概况



图 2-1 古今设计公司新旧标志图

古今工业设计公司成立于2005年5月，是一家锐意进取的业界精英重组的新公司。

古今设计扎根于中国家电制造之都——顺德，以创新的工业产品设计为主。

古今设计注重设计的创新与市场的接轨，不强调人员规模，而强调创效规模，以精英团队创造精品设计。只有这样，古今设计才能经得起时间的考验，在时代的浪潮上勇往直前。

1. 项目的调查分析

(1) 项目确定



图 2-2 古今设计公司新标志

(2) 调查分析



图 2-3 古今设计公司旧标志



图 2-4 古今设计公司环境



图 2-5 古今设计公司环境

① 项目：古今工业设计有限公司VI的重新设计

古今设计是一家工业设计公司，主要设计产品以家电为主。公司希望在原有的标志基础上，整体重新塑造鲜明的公司形象识别，从而提高公司的专业性与竞争性。

客户设计要求：

- 尽量保留原有标志造型。
- 希望通过重新设计，增强公司的个性与整体形象。
- 重点完成公司的网站、画册、PPT模版、名片。

A. 公司的原来标志来源于公司负责人的一个单纯想法：作旷古烁今的设计。但作为一个公司的理念来说，显然这不足以构成鲜明的定位。

B. 原标志是一个负形（反白稿），缺乏正形。这直接会影响公司形象在实际传播的广泛性。

C. 原来的褐色底色偏浅，在实际应用中存在以下问题：

- 与今字的橙色反差不明显，影响标志的鲜明特征。
- 这浅褐色的底色在不同的工艺、载体上显示出的颜色较难统一，直接影响了公司的统一形象。

D. 在与客户交谈中发现他的审美倾向于简练、概括。（了解有决定权的客户想法非常重要，往往一个公司的个性与其负责人的性格有着密切关系）

注

每次的项目所面对的客户都不一样，其中包括了客户所能提供的想法，有时客户的要求会非常详细，从设计要求到他们想要的东西都会相对清晰；但有时客户所能提供的咨询就不一定很充分。无论是哪一种情况，作为设计师，都应充分地、深入地利用好现有的资源，分析问题、发现问题。



图 2-6 古今设计标志的概念分析图

2. 概念的确定

(1) 概念寻找

根据古今设计的基本原意,重点分析“古今”二字。

思维要点:

第一,“古今”——使人联想到的词语有:旷古烁今、古今中外。

第二,“古今”是一个关于时间范畴的定义。古——过去,今——现在,此结构,通常还包括了未来,三者构成了时间的跨度。

因此得出了古今设计形象定位的一个设计亮点:时间。如何解读“时间”概念对于古今设计的定位、理念成为了整个项目的实施之初的工作任务。



图 2-7 古今设计标志的延伸图



资料收集是贯穿整个VI设计过程中不可缺少的一环,其中包括与客户沟通的信息收集、文字书籍的信息收集、网络信息的收集等,都能让我们更快、更准确地找到解决方法的答案。



《时间简史》

《时间的由来》

图 2-8 参考资料

(2) 概念的总结方法

视觉识别系统(VI)设计需要了解设计中的VI程式解读方法——基因分析法,如果对象是一个人,视觉识别系统(VI)设计就是要告诉大家这个人的形象是如何与个性相符,他是一个什么样的人?因此,我们就需要去了解构建这个个体的基因是如何运作的。

企业视觉识别系统

显性识别基因

显性识别基因可以理解为视觉符号的基因,即属于对象的视觉基因,通过对基因的扩充和重组,使视觉识别系统形成统一与变化的完美结合。

隐性识别基因

隐性识别基因可以理解为理念传播的基因,即属于对象的思想象征,在实际传播过程中,理念的传播是潜移默化的,常通过对对象的行为特征、视觉特征体现出来,所以隐性基因比显性基因更难把握。优秀的视觉识别系统设计就是需要视觉基因与理念基因得到完美统一。

以“圆”为例进行结构说明:

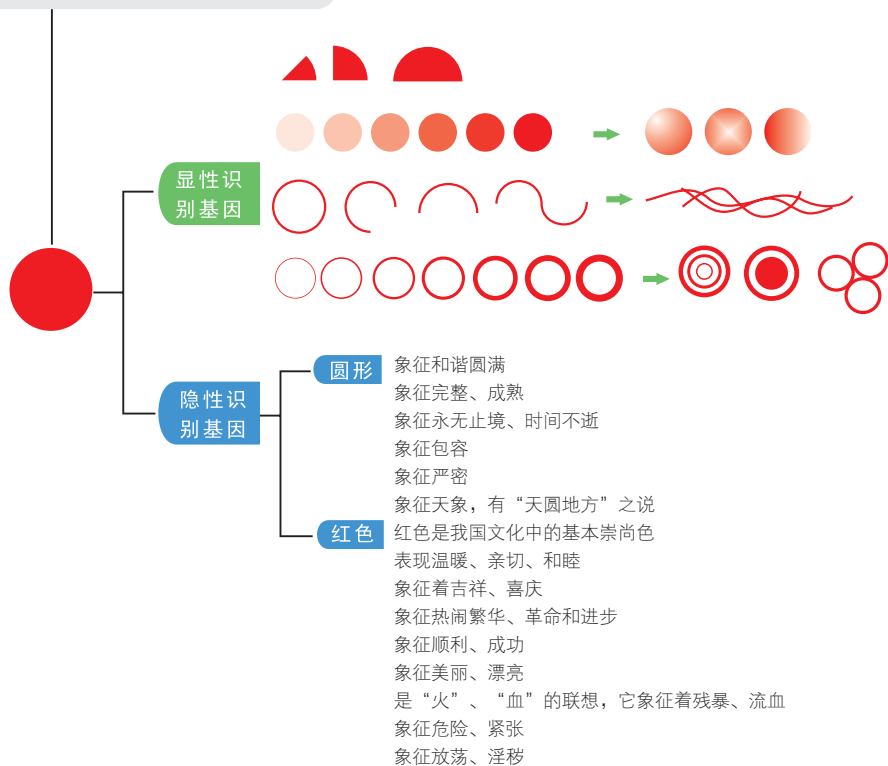


图 2-9 “圆”的基因分析图

(3) 确定对象概念

显性识别基因分析 视觉基因

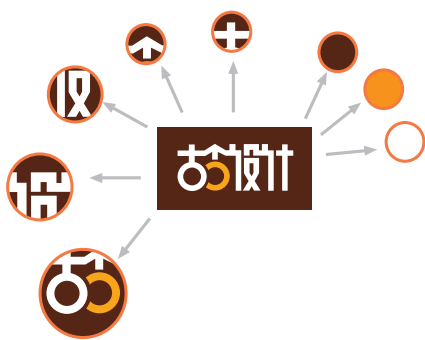


图 2-10 古今设计的显性基因分析图

标志设计是真正把概念转化为视觉符号的开始阶段，一个好的标志能够为下面的设计部分带来源源不断的生命力。标志是整个设计对象的精华所在，核心所在。

隐性识别基因分析 理念基因

十字坐标符号象征古今设计面对设计有着准确定位和目标、有严谨的工作流程和系统的设计方法。

箭头符号象征古今设计面对市场有着清晰的方向、足够的勇气、敏锐的触觉和超越的速度。

无限符号象征古今设计能在时代的滚轮中永不停止，时间对于古今设计来说只是不断的开始。

是时间的象征：贯通古今，以时间来见证我们的成就。

是思想的象征：集古今设计之大成，承东西设计之精髓。

是价值的象征：能在时间的磨砺中经久不衰的设计是我们的追求。

要立足于时代的激流，必须要有破浪的勇气、明确的方向和恒久的动力。我们取古今设计之精华，纳古今设计之博大，承古今设计之风尚，在激烈的市场竞争中为企业寻求更准确的方向，缔造最合适的设计，创造最大的价值。

沉稳稳重的熟褐色和方圆清晰的笔画线代表的是公司的严谨的工作态度、专业的设计服务、敏锐的市场触觉。

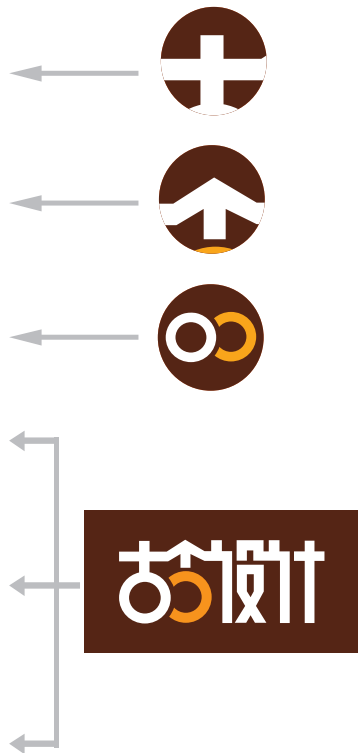


图 2-11 古今设计的隐性基因分析图



优秀VI设计欣赏与分析

奥运会

历届奥运会标志赏析
2008年北京奥运会形象设计
2014年温哥华冬奥会形象设计

BP能源

BP的品牌解构
BP的VI解构
BP的形象推广设计

IKEA家居

IKEA的品牌解构
IKEA的VI解构

美心快餐

美心的VI解构
美心的行为识别

第三章 优秀VI设计欣赏与分析

一、奥运会

训练内容 — 分析历届奥运会标志设计的民族性
学习2008年北京奥运会的VI系统设计

训练目的 — 了解民族性在VI中是如何发挥作用的
了解体育类项目的VI设计重点
掌握VI设计中设计说明的写法

课题时间 — 2课时

作业要求 — 根据设计说明的写法，修整实训项目中的各项设计说明
(特别是标志的设计说明)

参考网站 — <http://www.beijing2008.cn>
<http://www.olympic.org>

概况



图 3-1 奥运会标志



图 3-2 2008年北京奥运会标志

越是民族的，越是世界的
每四年举办一次的奥林匹克运动会，不只是体育界的一大盛事，也是一次国与国之间，民族与民族之间的文化交流。在这里，民族文化的精粹、传统和现代的演绎都是一道道靓丽的风景线。

1. 历届奥运会标志赏析



图 3-3
第一届奥运会标识

1896年4月6日下午3点，希腊国王乔治一世庄严宣布：第一届现代奥林匹克运动会开幕，这是历届奥运会举行月份最早的一次盛会。

雄浑的雅典卫城，手执橄榄枝的雅典娜女神，深嵌的马蹄印，展现在世界面前的奥运会徽——古铜色的浮雕散发着浓厚的古希腊气息。左上方公元前776~1896的字样表示现代奥运会与古代奥运会一脉相承的关系。



图 3-8
奥运会五环标识

奥林匹克五环标志是由皮埃尔·德·顾拜旦于1913年构思设计的，它是世界范围内最为人们广泛认知的奥林匹克运动会标志。五个不同颜色的圆环代表了参加现代奥林匹克运动会的五大洲——欧洲、亚洲、非洲、大洋洲和美洲。每一个参加奥林匹克运动会的国家都能在自己的国旗上找到至少一种五环的颜色。



图 3-4
1900年巴黎奥运会海报



图 3-5
1904年圣路易斯奥运会



图 3-6
1920年安特卫普奥运会



图 3-7
1924年巴黎奥运会海报

图 3-4至图 3-7 1900年、1904年、1920年、1924年奥运会标识

分析

20世纪初期，明显的设计风格以具象的写实风格为主，从标志到宣传海报也是如此。



图 3-9
1936年柏林奥运会



图 3-10
1948年伦敦奥运会



图 3-11
1956年墨尔本奥运会



图 3-12
1960年罗马奥运会

图 3-9至图 3-12 1936年、1948年、1956年、1960年奥运会标识

分析

20世纪30~60年代，表现主题的象征物是以具象物为主，但相对初期的写实风格，这时候的设计在表现上已经推进了设计语言的概括与凝炼的风格。



Montréal 1976

图 3-13
1976年蒙特利尔奥运会



图 3-14
1980年莫斯科奥运会



图 3-15
1984年萨拉热窝冬奥会



图 3-16
1988年卡尔加里冬奥会

图 3-13至图 3-16 1976年、1980年、1984年、1988年奥运会标识



Munich 1972

图 3-17
德国慕尼黑奥运会标识

1972年慕尼黑会徽设计只有黑白两种色彩，具有抽象性，主体部分是一顶光芒四射的桂冠，寓意着慕尼黑奥运会的主体精神——光明、清新、崇高，象征着一个“光芒四射的慕尼黑”。

分析

20世纪70~80年代，设计形态开始从具象转变到抽象，但在色彩的运用上比较单一。



图 3-18
2000年悉尼奥运会



图 3-19
2006年都灵冬奥会



图 3-20
2008年北京奥运会



图 3-24
希腊雅典奥运会标识



图 3-21
2012年伦敦奥运会



图 3-22
2010年温哥华冬奥会



图 3-23
2014年索契冬奥会

图 3-18至图 3-23 2000年、2006年、2008年、2011年、2010年、2014年奥运会标识

分析

踏入21世纪，设计风格上更趋多元化。从色彩的应用，民族性的演绎，形态上的新颖，都得到了前所未有的发展。

2004年希腊雅典奥运会会徽选择象征和平、友谊的橄榄枝来表达他们对奥林匹克运动至高无上的理解和尊重。这就是2004年雅典奥运会会徽，简单而抽象，明亮而纯净。蓝色和白色两种颜色是如此和谐地统一在一起，围成圆形的白色橄榄枝是和平的象征，同时也体现着现代雅典对全世界的包容性。

2. 2008年北京奥运会形象设计

(1) 北京奥运会标志分析

标志 (LOGO) 作为符号在信息传播过程中,除了视觉层面上的效果需要设计外,文字的设计说明也非常重要。主要原因:首先国情问题。大部分国人还是以汉字传播为主导。相比图像表达,受众更容易理解文字表达。其次一个标志的含金量、科学性、专业性往往体现在它所能涵盖的意义上(如2008北京奥运会的标志说明)。如何利用有效的文字对标志进行解构和说明,对标志设计的完整性至关重要。

对于标志设计的说明可分为两大部分:**实**与**虚**。

实,指用文字来叙述标志的内容、造型特征、色彩。

虚,指用文字来叙述标志的象征意义、设计由来等,当中切勿华而不实。

设计说明中的虚与实划分在实际操作中并不会十分明显,因为两者不是孤立的部分,而是有着密切的关联性。

现代标志的设计说明所包含的复合概念趋于丰富多彩。单调的解说和单一的象征意义已经不能符合现实需求。

标志的象征意义是一个标志的内涵所在,当中所涉及的层面可分为三个层次:

下面的层面图中,底层是受众所能理解的象征意义,也就是说无论什么象征都不应该脱离受众的理解,或者说起码不要产生误解。

多文化层面在这里可包含中国传统文化、西方文化、科学技术等层面。因为有历史的沉淀做铺垫,所以容易让人接受。

对象自身文化层面是必须要体现的文化象征,也是最重要的层面。如果一个标志所涵盖的象征意义只有前两者,就会变得空洞、浮夸。

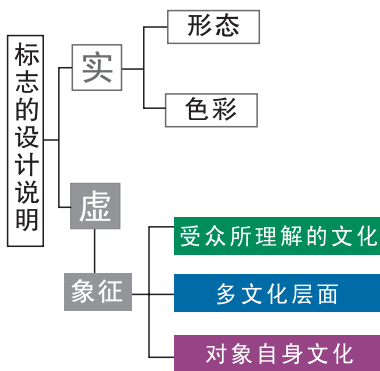




图 3-27 北京奥运会标志说明结构图

每个企业都有属于自己的故事，标志也不例外。在设计说明中往往所叙说的就是他们的故事。以下通过对2008年北京奥运会的标志设计说明的分析来说明优秀的设计说明是如何解构标志图像的。

“舞动的北京”是整个设计概念的核心，由此概念扩展出一系列的复合概念和象征意义。

格式：排比是设计说明中常用的语言表达结构，它所传达的信息清晰明确，也有助于设计师的设计表达。

分析

2008年北京奥运会标志的设计说明分析

每一个会徽的后面都讲述着一个故事，在这个故事里充溢着中国北京的盛情和企盼，在这个会徽中记载着中国北京向世界做出的承诺，这就是“舞动的北京”，这就是“北京奥运会会徽”。

开头：通常以概括性的文字总结设计说明的主要表达内容

象征

里程碑：

“舞动的北京”是一座奥林匹克的里程碑。

● 它是用中华民族精神镌刻、古老文明意蕴书写、华夏子孙品格铸就出的一首奥林匹克史诗中的经典华章。

● 它简洁而深刻，展示着一个城市的演进与发展。

● 它凝重而浪漫，体现着一个民族的思想与情怀。

在通往“北京2008”的路程上，人们将通过它相约北京、相聚中国、相识这里的人们。

象征 多文化层面

象征 受众所理解的文化

写在后面

显然，这是一本教材书，一本关于如何对品牌实施VI识别系统的教材书，图表解构是本书的特点；这是一本教材，一本记录了教师如何授课，学生如何学习的说明性教材，可行性是本书所关注的要点；同时，这里也是一次总结，总结了本人多年来在VI设计教学中的拙见。从确定项目开始，到最后要求学生完成完整的VI手册，当中的知识点都通过书中的实训案例直观地展现出来。以更加详细、直接的项目分析引导学生的学习方法和设计实践。以项目导向的教学形式让学生主导课程。希望通过这样的教材设计，让课程所传授的知识与技能更有现场感，更有执行力。

随着市场的发展,在不同企业的类型、需求、背景、实力等因素的作用下，VI视觉识别系统的设计也一直在与时俱进。希望本书带给读者的是这样的感受：没有一成不变的设计，没有最好的设计，只有最合适的设计。而不是让读者又一次局限在这有限百页纸里。

谨将此书献给帮助我完成本书编写的学生和朋友，特别感谢同济大学的林家阳教授、顺德学院的彭亮教授以及河北美术出版社的编辑们，是他们对本人的信任，无私帮助和大力支持促成了此书的编写，使本书得以顺利出版。

温建良

2007年10月10日