



# 揭阳职业技术学院

## 艺术与体育系 教案

(2025-2026 学年第二学期)

专业            艺术设计           

班级 艺术设计（自主招生）241、  
艺术设计（自主招生）242

课程            VI 设计           

学时            72           

任课教师            林泽宇

# 一、课程教案

## （一）授课对象

艺术与体育系艺术设计（自主招生）24 级的学生，在学习本课程之前，学生应具有美术功底和相关的平面设计基本知识。

## （二）课程性质

该课程《VI 设计》（Visual Identity, 视觉识别系统）为平面设计专业学生开设的一门专业核心课，总学时 72 课时。

## （三）教学目的

通过本课程的学习，培养学生良好的平面构图能力和平面设计思维，具有使用平面设计技术解决插画绘制、海报设计、图标设计等方面实际应用问题的动手能力。为今后继续学习专业课程和深入应用奠定基础。

本课程以从事艺术设计的实用型人才为培养目标。为各相应行业培养设计师和电脑设计制作人员，可广泛应用于平面设计的专业需要。

## （四）教学内容

# 第一章 VI 设计概要篇

**教学目标：**掌握 VI 设计的基本原理，理解 VI 设计的实践规范

**思政目标：**在课程中加入职业道德教育教育，引导学生树立正确的职业观念，培养良好的职业道德素养，提高学生的职业素养和综合能力。

**教学重点：**VI 设计概念 VI BI MI 三者关系

**教学难点：**梳理 VIS 设计构成内容

**教学方法：**课堂理论讲授（课件教学）、点评、研讨、总结

## 一、VI 概念及与 CIS 的关系

VI：英文(Visual Identity)，即企业视觉形象识别。指借助一切可见的视觉符号在企业内外传递与企业相关的信息。对外传达企业的经营理念与情报信息。VI 能够将企业识别的基本精神及差异性，利用视觉符号充分地表达出来，从而使消费公众识别并认识。对内通过表中识别，利于规划管理和增强员工的认同感，归属感。

指在企业经营理念的指导下，利用平面设计等手法将企业的内在气质和市场定位视觉化、形象化的结果；是企业作为独立法人的社会存在与其周围的经营及生存的经济环境和社会环境相互区别、联系和沟通的最直接和常用的信息平台。

VI 是 CI 的静态识别，在 CIS 中是最直接，最有效的建立企业知名度和塑造企业形象的方法。

CIS 的组成及关系企业识别由下列三个部分组成：理念识别（Mind Identity 简称 MI）、行为识别（Behavior Identity 简称 BI）、视觉识别（Visual Identity 简称 VI）。

1、CIS(Corporate identity System) 即我们所称的企业识别系统。CIS 是将企业经营理念与精神文化，运用整体传达给企业内部与社会大众，并使其对企业产生一致的认同感或价值观，从而达到形成良好的企业形象和促销产品的设计系统。

CIS 企业形象设计系统是 60 年代由美国首先提出，70 年代在日本得以广泛推广和应用，CIS 企业形象设计是现代企业走向整体化，形象化和系统管理的以种全新的概念。是企业大规模化经营而引发的企业对内对外管理行为的体现。在当今国际市场竞争越来越激烈，企业之间的竞争已经不仅仅是产品，质量，技术等方面的竞争。企业欲求生存必须从管理，观念，形象等方面进行调整和更新，制定出长远的发展规划和战略，以适应市场环境的变化。CI 作为一个企业的识

别系统通常又被划分为三个分枝即 VI、MI、BI。VI 是企业的视觉识别系统，包括：标志、包装、标准色等元素及其在不同的介质上的运用，如公司内部文具，交通工具，制服和在不同媒体上发布的各类广告……MI 是指公司统一的理念和文化，通常渗透在企业管理制度、员工的思维方式、处事方式中；BI 是员工的行为规范，企业的员工行为准则是 BI 的一个集中体现。

## 2、CIS 的发展

CIS 在国外已有很长的历史，源于第一次世界大战前，德国的“ AEG ”电器公司，采用设计师彼德·贝汉斯所设计的商标，应用在系列性的电器产品上，形成了 CIS 雏形。约在 1930 年左右，美国著名设计家雷蒙特·罗维、保罗·兰德等最早提出 CIS 这一用语。

第二次世界大战之后，国际经济复苏，工商业迅速发展，市场竞争激烈，对手如林，企业经营迈向多元化、国际化的发展方向。因此经营者们意识到原有的企业形象和销售形式已越来越不能适应经济和社会发展的需求，必须建立一套统一性、组织性的系统，强调自己的企业与竞争对手之间的差别与个性特点，塑造独特的经营理念。

1950 年开始，欧美先进国家的大型企业纷纷导入 CIS，作为企业经营策略的有力工具。1956 年美国的 IBM 公司率先实施 CIS，从此以“组织制度健全、充满自信、永远走在电脑科技尖端的国际公司”的印象，成功的建立起 IBM 高科技“蓝色巨人”的形象，雄霸于世界计算机行业之首，成为 CIS 开发最成功最典型的例子。之后，被誉为“美国国民共有的财产”之称的可口可乐公司，在 1970 年以崭新的企业标志为核心，展开 CIS 的规则行为，强烈生动的视觉形象，深深打动着每一位消费者，从而奠定了长盛不衰的企业形象基础。

自 1960 年至今，由于市场竞争的日益激烈，企业形象在市场行销的作用显得更加重要，CIS 也得到进一步的发展，尤其在欧美可以说是 CIS 的全盛时期，并产生了一些杰出的 CIS 案例，闻名于世。如德国的 BRAUN 家电产品公司，美国的 CBC、RCA、3M、RAN、AM、EASTERN、MOBLL，意大利的 Olivetti 打字机公司、FLAT 汽车公司，英国的 BLVE CIRCLE 水泥公司、LVCAS 汽车、航空机械公司等，掀起了企业经营策略与设计形式的新高潮。

善于吸收和模仿外国文化的日本，较之欧美国家晚了一二十年。1975 年东洋工业改名“ MAZDA ”导入 CIS 树立了日本第一个开发企业识别系统的典范。其后，大荣百货、伊势丹百货、松屋百货、小岩井孚 L 业、麒麟啤酒、华歌尔内衣、富士软片、健伍公司也纷纷导入 CIS，并获得很好的效益。现在的日本企业，已把企业形象战略作为企业发展总战略的一个重要组成部分。

日本在几十年探索运用 CIS 的过程中，在借鉴与吸收欧美 CIS 模式的同时，结合日本的国情和企业文化传统特点，形成了适合于本国国情的 CIS 模式，它强调 CIS 并非单指视觉符号上的表现，而是整体性、系统性的设计规划，尤其注重文化与经营理念的传达。整个 CIS 的设计偏向于以人为本，注重前置性

的企业实际的调查研究，以及企业开发经营、发展等未来趋势的走向与策略的长期规划。

在我国，1992 年广东的太阳神集团率先导入并实施 CIS，从此揭开了中国的 CIS 的序幕。一时间 CIS 在中国的设计界和企业界掀起了高潮。CIS 的引进，恰逢我国经济转机从企业走向市场的时期，是企业、是市场的一种自觉行为和需要，因此它一踏进国门，就显示出了勃勃生机，相信经过企业界和设计界的共同努力，结合我国的实际状况和特点，吸取借鉴国外的精华，CIS 一定会在我国开花结果，伴随着企业走向市场，走向国际，为我国的经济的发展发挥重要的作用。

**3、三者关系：**在 CI 系统的整个构成中，MI 是核心部分，是精神实质，是根基，能够为 CI 汲取营养，是指导 CIS 方向的依托；BI 是企业规定对内对外的行为标准，是企业形象的载体，是连接 MI、VI 之间的桥梁；VI 是外在的具体表现方式，它以图形美感吸引人，是人们最容易注意到并形成形象记忆的部分。

国内外无数的事实证明，由于导入 CIS 企业识别系统，而成为著名企业，拥有著名品牌的企业比比皆是，像美国的 IBM、可口可乐、麦当劳、柯达，日本的马自达、富士、美能达，台湾的味全、宏基等，这些企业以良好的企业形象，得到‘了社会大众的肯定认同，它们所蕴含的形象附加值，已成为企业未来发展的动力和无尽源泉。

**4、VI 设计的重要作用和作用：**在品牌营销的今天，没有 VI 对于一个现代企业来说，就意味着它的形象将淹没于商海之中，让人辨别不清；就意味着它是一个缺少灵魂的机器；就意味着它的产品与服务毫无个性，消费者对它毫无眷恋；就意味着团队的涣散和低落的士气。

一个优秀的 VI 设计对一个企业的作用应在于：1、在明显地将该企业与其他企业区分开来的同时又确立该企业明显的行业特征或其他重要特征，确保该企业在经济活动当中的独立性和不可替代性；明确该企业的市场定位，属企业的无形资产的一个重要组成部分；2、传达该企业的经营理念和企业文化，以形象的视觉形式宣传企业；3、以自己特有的视觉符号系统吸引公众的注意力并产生记忆，使消费者对该企业所提供的产品或服务产生最高的品牌忠诚度；4、提高该企业员工对企业的认同感，提高企业士气。

对于一个追求永续发展的企业来讲，VI 系统的确立无疑是在该企业无形资产的一个重要组成部分。但是，VI 也是一把双刃剑：优秀的 VI 设计固然能帮助提升企业的形象、促进企业的发展，而失败的 VI 设计也一定会为企业形象带来消极的负面影响、妨碍企业更上层楼。

每一个企业都要清醒地意识到：VI 的设计绝不是可有可无或是为企业涂脂抹粉、装点门面，它的意义在于将文本格式的企业理念，最准确有效的转化成易

于被人们识别、记忆并接受的一种视觉上的符号系统；与文本格式的系统中有语法、修辞、等规则一样，在视觉格式的系统里，也有着自己的独立的法则和规范。

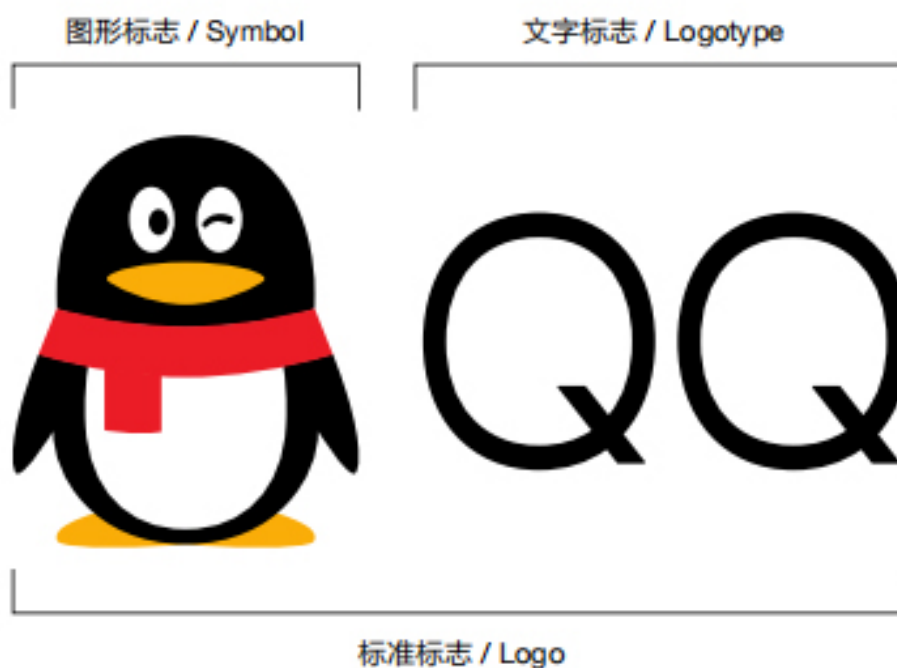
## 二、VI 设计构成

VI 由两大部分构成：基本设计系统 应用设计系统

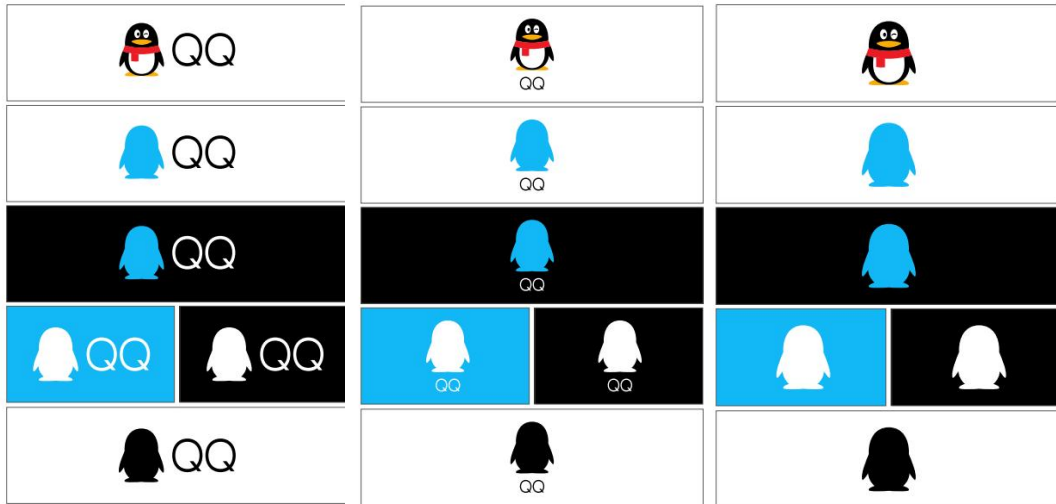
以一颗树做比喻，基本设计系统是树根，是 VI 设计的基本元素；应用设计系统是树枝、树叶，使整个企业形象的传播媒体。

1、基本设计系统包括：

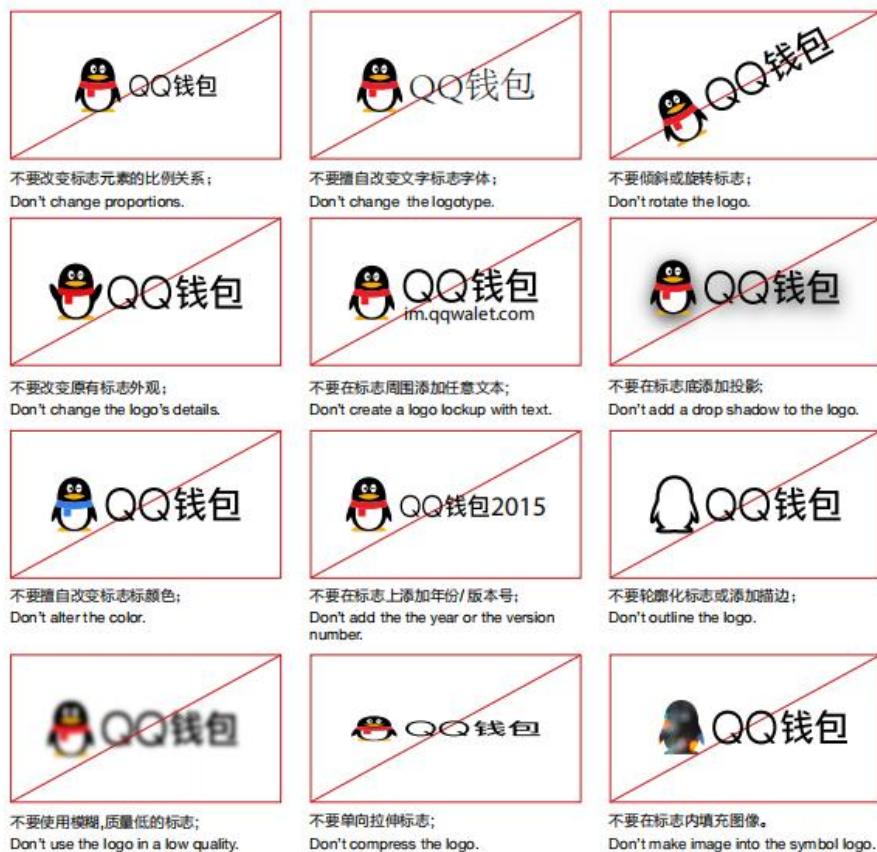
- 企业名称



- 标准标志



- 标志变形



- 标准字体

这是腾讯公司打造的一款即时通信软件始终  
致力于打造欢乐无限的沟通娱乐与生活体验  
。 , : ; ‘ “ ! ? + - \* / = ( ) 《 》

01.  
方正兰亭中黑简  
FZLanTingHeiS-B

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890!@#\$\$%^&\*()?+-=,.<>:;[]\

01.  
Helvetica Neue Bold

这是腾讯公司打造的一款即时通信软件始终  
致力于打造欢乐无限的沟通娱乐与生活体验  
。 , : ; ‘ “ ! ? + - \* / = ( ) 《 》

02.  
方正兰亭黑简  
FZLanTingHeiS-M

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890!@#\$\$%^&\*()?+-=,.<>:;[]\

02.  
Helvetica Neue Medium

这是腾讯公司打造的一款即时通信软件始终  
致力于打造欢乐无限的沟通娱乐与生活体验  
。 , : ; ‘ “ ! ? + - \* / = ( ) 《 》

03.  
方正兰亭刊黑简  
FZLanTingHeiS-R

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890!@#\$\$%^&\*()?+-=,.<>:;[]\

03.  
Helvetica Neue Regular

这是腾讯公司打造的一款即时通信软件始终  
致力于打造欢乐无限的沟通娱乐与生活体验  
。 , : ; ‘ “ ! ? + - \* / = ( ) 《 》

04.  
方正兰亭超细黑简  
FZLanTingHeiS-L

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890!@#\$\$%^&\*()?+-=,.<>:;[]\

04.  
Helvetica Neue Light

- 印刷字体



01.  
中文组合  
Chinese Only



02.  
中英文组合  
Chinese & English



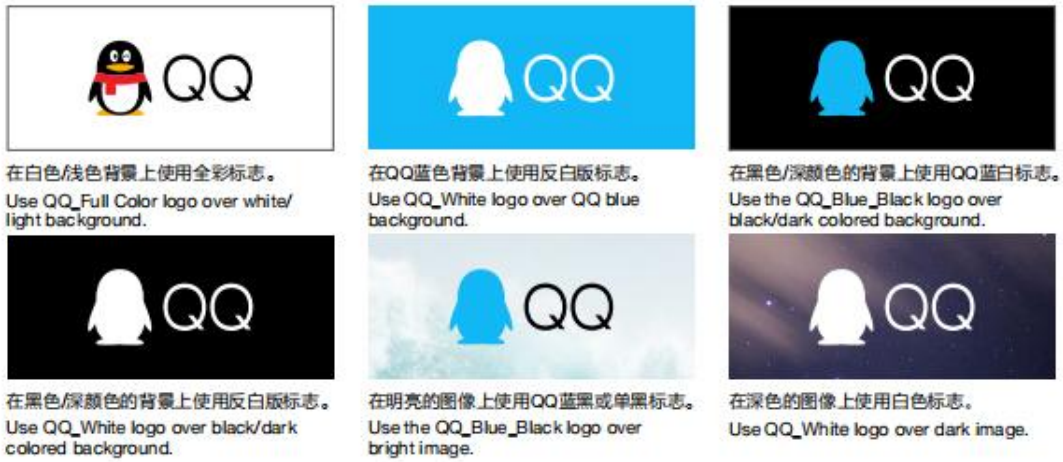
03.  
英文单词组合  
English Only

- 标准色彩

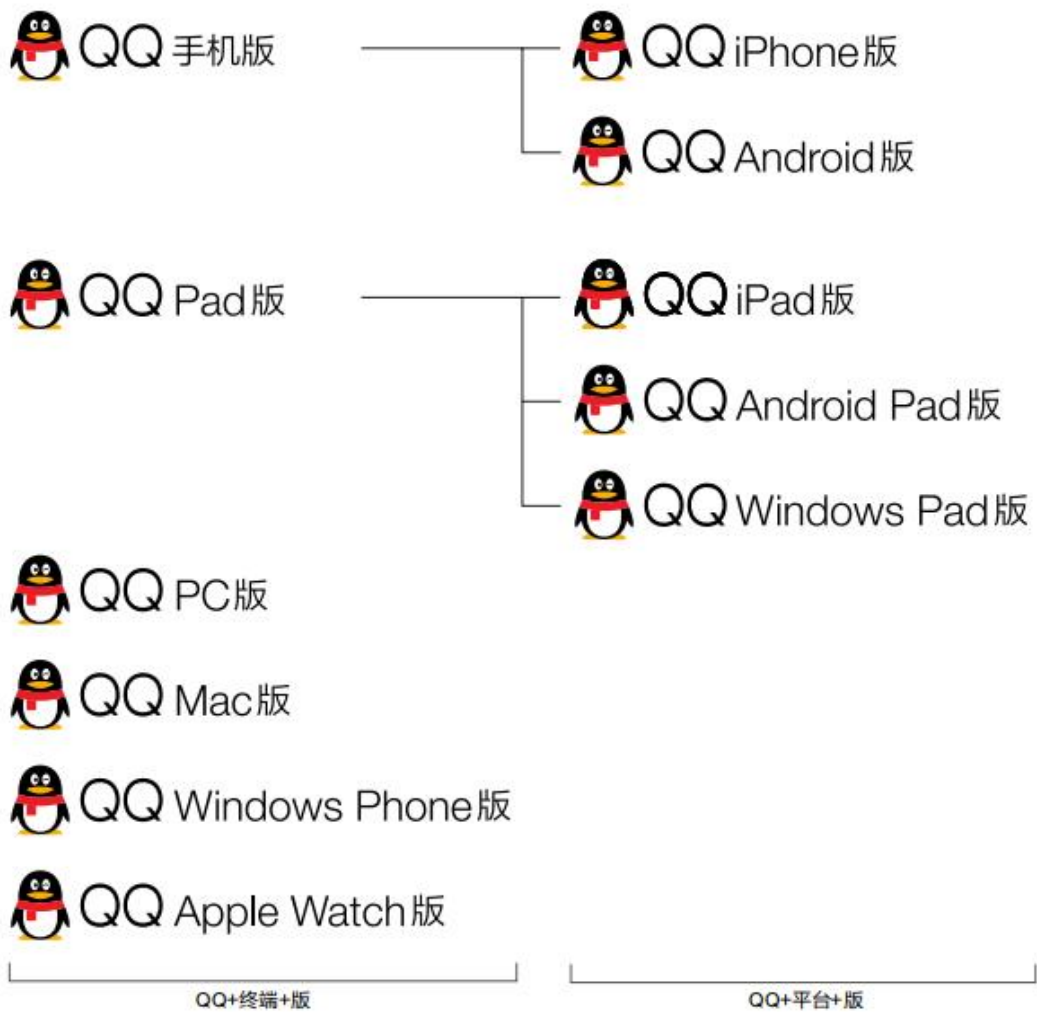
<b>QQ黑</b> QQ Black	R: 0 / G: 0 / B: 0 C: 0 / M: 0 / Y: 0 / K: 100 PANTONE BLACK C # 000000	标志色 1 Logo Color 1
<b>QQ红</b> QQ Red	R: 232 / G: 28 / B: 39 C: 0 / M: 100 / Y: 72 / K: 0 PANTONE 199 C # EA1C26	标志色 2 Logo Color 2
<b>QQ黄</b> QQ Yellow	R: 249 / G: 174 / B: 8 C: 0 / M: 31 / Y: 98 / K: 0 PANTONE 1235 C # F9AE08	标志色 3 Logo Color 3
<b>QQ白</b> QQ White	R: 255 / G: 255 / B: 255 C: 0 / M: 0 / Y: 0 / K: 0 # FFFFFFFF	标志色 4 Logo Color 4

<b>QQ蓝</b> QQ Blue	R: 18 / G: 183 / B: 245 C: 83 / M: 1 / Y: 1 / K: 0 PANTONE 2995 C # 12B7F5	主色 Main Color
<b>QQ灰 1</b> QQ Gray 1	R: 173 / G: 173 / B: 173 C: 13 / M: 9 / Y: 10 / K: 27 PANTONE Cool Gray 5C # ADADAD	辅色 1 Sub Color 1
<b>QQ灰 2</b> QQ Gray 2	R: 214 / G: 214 / B: 214 C: 5 / M: 3 / Y: 5 / K: 11 PANTONE Cool Gray 2C # D8D8D8	辅色 2 Sub Color 2
<b>QQ白</b> QQ White	R: 255 / G: 255 / B: 255 C: 0 / M: 0 / Y: 0 / K: 0 # FFFFFFFF	辅色 3 Sub Color 3

- 辅助色彩

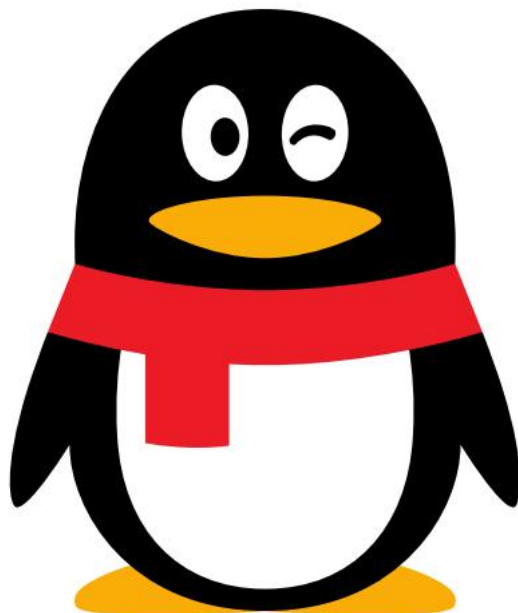


- 组合模式





- 象征图形



- 吉祥物



## 2 、 应用设计系统

A. 办公用品： 信封、信纸、便笺、名片、徽章、工作证、请柬、文件夹、介绍信、帐票、备忘录、资料袋、公文表格等。

B. 企业外部建筑环境： 建筑造型、公司旗帜、企业门面、企业招牌、公共标识牌、路标指示牌、广告塔、霓虹灯广告、庭院美化等。

C. 企业内部建筑环境： 企业内部各部门标识牌、常用标识牌、楼层标识牌、企业形象牌、旗帜、广告牌、 POP 广告、货架标牌等。

D. 交通工具 ： 轿车、面包车、大巴士、货车、工具车、油罐车、轮船、飞机等。

E. 服装服饰： 经理制服、管理人员制服、员工制服、礼仪制服、文化衫、领带、工作帽、钮扣、肩章、胸卡等。

F. 广告媒体： 电视广告、杂志广告、报纸广告、网络广告、路牌广告、招贴广告等。

G. 产品包装： 纸盒包装、纸袋包装、木箱包装、玻璃容器包装、塑料袋包装、金属包装、陶瓷包装、包装纸。

H. 公务礼品： T 恤衫、领带、领带夹、打火机、钥匙牌、雨伞、纪念章、礼品袋等。

I. 陈列展示： 橱窗展示、展览展示、货架商品展示、陈列商品展示等。

J. 印刷品： 企业简介、商品说明书、产品简介、年历等。

## 第二章 VI 设计基本操作篇

**教学目标：**学习 VI 设计运用软件基本操作，掌握 VI 设计系统设计要点，理解 VI 设计创意与实践结合元素

**思政目标：**在课程中加入职业道德教育教育，引导学生树立正确的职业观念培养良好的职业道德素养，提高学生的职业素养和综合能力。

**教学重点：** VI 标志设计、标准字设计、标准色设计

**教学难点：** VI 基础要素表现方法

**教学方法：** 课堂理论讲授（课件教学）、命题设计训练、点评、总结

### VI 设计基本操作篇——标志设计

#### 一、标志设计概述

1. logo—— 是表明 事物特征的记号 。它以单纯、显著、易识别的物象、图形或文字符号为直观语言，除标示什么、代替什么之外，还具有表达意义、情感和指令行动等作用。
2. 标志作为一种 大众传播的符号 ，以 准确、精炼的视觉形象 传达给观众一定的涵义。同时也借助人们对符号识别、联想等各方面的思维能力，传递特定的信息 。
3. 标志作为传播信息的视觉符号，指代表特定内容的标准识别符号。
4. 标志作为人类直观联系的特殊方式，在社会活动与生产活动中无处不在，越来越显示其极重要的独特功用。例如：**国旗、国徽、公共场所标志、交通标志、安全标志、操作标志** 等， **各种国内外重大活动、会议、运动会以及邮政运输、金融财贸、机关、团体、公司及个人的图章、签名等** 几乎都有表明自己特征的标志。
5. 标志的直观、形象、不受语言文字障碍等特性有利于国际间的交流与合作，因此国际化标志得以迅速推广和发展，成为视觉传送最有效的手段之一。

#### 二、标志分类：

广义标志包括所有通过 **视觉、触觉、听觉** 所识别的各种识别符号。

狭义标志 **以视觉形象为载体**，代表某种特定事物内容的符号式象征图案。

1、根据标志所代表内容的 **性质**，以及标志的 **使用功能**，可将标志分为五种类别。

A：地域、国家、党派、团体、组织、机构、行业、专业、个人类标志。

B：庆典、节日、会议、展览、活动类标志。

C：公益场所、公共交通、社会服务、公众安全等方面的说明、指令类标志。

D：公司、产商、商店、宾馆、餐饮等企业类标志。

E：产品、商品类标志。

2. **按标志的形式分类**，标志分为图形标志、文字标志、以及图形与文字组合的综合型标志。

3. **按标志的表现手法分类**，标志分为具象形标志、抽象形标志、符号形标志及其他综合型标志。

4. **按标志的使用范围分类**，标志分为公共标志和专用标志。

5、根据标志所代表内容的 **性质**，以及标志的 **使用功能分类**

A：地域、国家、党派、团体、组织、机构、行业、专业、个人类标志。

B：庆典、节日、会议、展览、活动类标志。

C：公益场所、公共交通、社会服务、公众安全等方面的说明、指令类标志。

D：公司、产商、商店、宾馆、餐饮等企业类标志。

E：产品、商品类标志。

A、B、C 为非商业类标志，D、E 由于涉及商品的生产和流通活动，属于商业类标志。

### 三、公共标识

公共标识是用于各种公共环境、工作环境等通用的视觉识别符号，包括：

用于交通规则形象化的**交通标识**；用于公共设施形象化的**环境标识**；用于各种生产物品或生活物品上形象化的各种**公共标识**等。

公共标识具有超语言，超地区、超国界的通用性。

## 四、标志的功能特点

1、**标志的功能**：标志的标准符号性质，决定了标志的主要功能是**象征性、代表性**。在人们的心理上，习惯于将某一标志与其所象征和代表事物的信用、声誉、性质、规模等信息内容联系起来。

### 2、标志的特点：

#### A. 功用性

标志的本质在于它的功用性。虽然具有观赏价值，但标志主要不是为了供人观赏，而是为了实用。具有不可替代的独特功能。具有法律效力的标志尤其兼有维护权益的特殊使命。

#### B. 识别性

标志的特点是易于识别。显示事物自身特征，标示事物间不同的意义、区别与归属是标志的主要功能。

#### C. 显著性

显著是标志又一重要特点，除隐形标志外，绝大多数标志的设置就是要引起人们注意。因此色彩强烈醒目、图形简练清晰。

#### D. 多样性

标志种类繁多、用途广泛，无论从其应用型式、构成形式、表现手段来看，都有着极其丰富的多样性。其应用形式，不仅有平面的、立体的，具象、意象、抽象图形构成的，还有以色彩构成的。多数标志是由几种基本形式组合构成的。

#### E. 艺术性

经过设计的标志都应具有某种程度的艺术性。既符合实用要求，又符合美学原则。我个人提倡张扬个性。一般来说，艺术性强的标志更能吸引和感染人，给人以强烈和深刻的印象。

#### F. 准确性

标志无论要说明什么、指示什么，无论是寓意还是象征，其含义必须准确。尤其是共工标识，首先要易懂，符合人们认识心理和认识能力。其次要准确，避免意料之外的多解或误解，尤应注意禁忌。让人在极短时间内一目了然、准确领会无误，这正是标志优于语言、快于语言的长处。

#### G. 持久性

标志与广告或其它宣传品不同，一般都具有长其使用价值，不轻易改动。

## 五、标志的表现形式

**按标志形式分类：**图形标志、文字标志、以及图形与文字组合的综合型标志。

**按标志的表现手法分类，**标志分为具象形标志、抽象形标志、符号形标志、文字标志、及其他综合型标志（动态表现方法）。

### 1、具象表现形式：

具象表现是**忠实于客观物象的自然形态**，对客观物象采用经过**高度概括与提炼的具象图形**进行设计的一种表现形式。它具有**鲜明的形象特征**，是对现实对象的浓缩与精炼、概括与简化，突出和夸张其本质因素。

标志设计的形态不可能像绘画的形式那样强求形似，而是以**图形化的方式进行组织处理**；抓住对象的**精神气质**，强化形象的**形态特征**，**简化结构的格局**，从而取得和谐之美，形成一种单纯、鲜明的特征来呈现所要表达的具体内容。

标志是一种信息载体，接收对象是广大的人民群众。具象的标志具有**图形的通俗性与高度清晰的识别性**，表现较为自由，充满个性，容易以清新、明快的视觉形象传达标志的神髓而为广大的人民群众所接受。

**A、人体造型的图形：**人体造型的概念既指整个人体，也指它的局部，如肢体、五官等。人们之间的信息交流不仅仅体现在语言、文字上，也隐藏于人的姿态和表情之中。

**B、动物造型的图形：**以动物作为象征的主题是一个非常古老的标志题材。早在远古时期，人们就把动物作为**图腾崇拜的标志**。当时的人们相信每个氏族都与某种动物、植物或无生物有着特殊关系。事实上，人类对动物的崇拜一直没有停止，即使在高度发达的今天，我们仍可看到以动物造型作为企业或组织的标志，在商品中作为产品的商标。如**法国斯塔德雷奈斯足球俱乐部**。

**C、植物造型的图形：**植物常常是美好的象征，用以表达吉祥如意的含义。标志中的植物造型至少受到两个方面的影响：**1、装饰纹样的影响**。装饰纹样不是对植物的直接摹写，而是图形结构形成后再与具体植物结合，从而产生特定的装饰名称。这一点在古代纹章中尤为突出。**2、几何化影响**。近现代的标志植物造型大多归整为圆、方、三角等几何形状，显示出现代艺术中**结构主义、风格派**等艺术流派对标志设计的影响。

**D、器物造型的图形：**器物是各种用具的总称。它涉及的范围极广、品种繁多。从形体上说，大至高耸入云的建筑物、巨大的交通工具等，小至铅笔、电器插座和插头、文具、餐具等

**E、自然造型的图形：**自然现象是神秘的自然力象征。人类自诞生以来，就把它和巨大无比的力量、变化的无穷性联系在一起，而永恒的设计主题也在这里找到归宿。星象、水和火是这一类型标志常用的题材。

## 六、标志抽象表现

抽象表现是以抽象的图形符号来表达标志的含义，以理性规划的几何图形或符号为表现形式。现代社会，新型的商品品种日益增多，还有那些提供设备技术以及资料的机构也越来越多地使用标志。这些标志的设计，如果仍用一般的表现方式是难以完成的，必须创造出一种暗示含义或表示机构的抽象特征的符号。抽象形表达方式正适用于此类情况。

**1、圆形标志图形：**圆具有单一的中心点。它依据这个点运动，引起向周围等距离的放射活动，或从周围向中心点集中的活动。换言之，圆形容易吸引人的视觉注意力，形成视觉中心。而在中国古代人民的审美心理中，常常把对待宇宙、对待万物的哲学态度融化在这样一个圆形之中，形成**求满、求全、求圆的民族心理特征**。圆形标志图形一般可分正圆形、椭圆形和复合形等。

**2、四方形标志图形：**四方形的基本特征是，具有四个角和一个中心，与圆形相比，具有一定的方向性。四方形通常有：**正方形、矩形、梯形、菱形**等。

**3、三角形标志图形：**标志中出现的三角形大多是等边或等腰三角形。这类三角形主要有两种表现形式：一种是**正三角形，显得特别的稳重**；另一种是**倒三角形**，这种三角形将宽大的顶部支撑在一个支点上，形成了一种**极其危险的平衡方式**。

**4、多边形标志图形：**多边形是由多种几何形构成的。其构成方式一般有两种：一种是由**各种几何形相互切割构成的**，如圆形和四方形的切割等；

**5、方向形标志图形：**方向形虽然有多种形态，但**箭形是其基本形状**，其它变化都源自于它，故方向形又称箭形。箭形的本义是箭头，其引申义是**指向或朝向**。一是**方向变化**，二是**数量变化**、三是**状态变化**。状态变化则寓意其速度、曲折等态势

**七、标志设计的文字表现形式：**文字表现是以标志形象与字体组合成一个整体。标志是一种视觉图形，但**文字标志同时具有语言特征和语音形式**。文字是一种约定性的记号，它具有视觉性。

1、**汉字标志图形**：汉字被认为是表形和表意文字的典范。现代汉字是从甲骨文、金文演变而来的。在形体上逐渐由图形变为笔划，象形变为象征，复杂变为简洁；在造字原则上从表形、表意到形声。因此，单个汉字的信息量、意义的丰富性和明确性方面显然超过了表音的拉丁字母。

2、**拉丁字母标志图形**：拉丁字母具有几何化的造型特征，常常是标志设计者愿意以此作为构思的基础。拉丁字母造型标志一般分为**单字母和连字母**两种形式。拉丁字母作为相对通用的文字，在沟通方面可以缩短距离，拉丁字母在**设计上表现出言简意赅、形态变化多样的优势**。因此，用拉丁字母设计的标志已成为标志群中巨大的生力军，并始终占据着主导地位，不断影响着标志设计的走向和发展趋势。

3、**数字标志图形**：以数字作为标志造型的基础，至少有三点应引起我们重视：一个是**独特性**，目前使用数字作为标志的情况并不普遍，稀少也是种独特性的体现；一个是记忆的**深刻性**，这是建立在独特性基础上的，在现代社会里，人们普遍对数字有一种天生的敏感性；还有一个是造型**新颖性**，与文字等形态相比，数字显得极为简洁，便于识别，便于形态的变化。

## VI 设计基础操作篇——标准字的设计

### 一、标准字的特征

标准字指的是将企业的规模、性质与经营理念精神，通过文字的可读性、说明性等明确化的特征，创造独特风格的字体，以达到企业识别的目的并以此塑造企业形象，增进社会大众对企业的认知度。

标准字是企业识别中（CIS）基本设计要素之一，因种类繁多，运用广泛，几乎遍及了视觉识别中各种应用设计要素，出现的频率不低于企业标志，它的重要性可与标志等量齐观。文字本身有明确的说明性，可直接将企业、品牌的名称传达出来，通过视觉、听觉的同步传达，强化企业形象与品牌形象的诉求力。正因如此，标准字的设计在企业识别中的地位，都受到特别的重视。标准字与普通铅字、书体有很大的差别，标准字的设计是根据企业品牌名称、活动的主体与内容而精心创作的，对于字距、笔划的配置，线条的粗细、统一的造形要求都作了细致的规划设计。尤其字与字之间的配置关系，经过视觉上的调整修正，取得平衡的空间与和谐的结构关系，具有很强的个性风格，是普通的字体无法相比的。普通的一般字体，在排列组合上无法预想相接排列的文字，设计的出发点着重于任何字体都可组合，可根据需要任意组合，它的造形和外观与标准字完全不同。标准字的种类很多，有企业标准字、字体标志、产品名称标准字、活动标准字、标题标准字等。

## 1、识别性

由于企业精神观念的不同，标准字所体现的造形风格与个性等就不同，与其他企业产生差异，达到易于识别的目的。

## 2、易读性

标准字设计应遵循易于识别阅读的原则、字体虽可变化、修饰，但若一味的追求变化，造成难以辨认的效果，就失去了标准字识别易读的基本特性。企业标准字具备明确的传播信息、说明内容的易读效果，才能提高视觉传达的瞬间效果。

## 3、造型性

企业标准字的基本要求，首先是清晰醒目，易读性高，在此基础之上进行造型上的创新和美感的追求。不但通过其形态特征传达企业的个性形象，而且要力求做到美的传达。创新首先从字体的间架、笔划粗细、外形、空间韵律感等着手，再加上创意发挥，恰当地表现文字的意象，配合时代的要求，达到创新的目的。对美感的追求要符合形式美的规律法则。

## 4、系统性

标准字在导入整个企业识别系统时，如何与其它视觉要素和谐组织搭配、运用，并且适用于各种不同组合状况，在字体设计时，都应面对各种对应，做可组合的设计形式，以贯彻视觉传达的统一感。

## 5、延展性

由于标准字在各种媒体上的大量应用，对于不同的材质、不同技术的许多要求，它必须适应放大、缩小、反白、线框等多种表现形式，并且能够保持字体传达的明晰效果。

## 二、标准字的设计方法

标准字设计完成后，要运用于整个识别系统中，尤其与标志的组合关系最为密切，因此对标准字的风格创设，要有一个整体的概念。注意与标志之间的和谐搭配效果，做到既有统一性，又有变化性，如字体的字距、笔划的粗细、大小、字体的外形，造型风格的硬软，都是影响标准字与标志关系的重要因素。标准字的设计方法有以下三个方面：

### 1、调查分析

在着手进行标准字设计之前，应先实施调查工作，尤其是同类性质竞争企业的标准字体，必需进行整理、分析，并归纳出其优缺点和市场上的反映情况，以便设定标准字设计的走向。从调查中可以了解到消费者所易于识别，所喜爱的字体形式，另外调查还可避免和现有字体产生混淆不清的现象。

一般调查的重点有以下几个方面：

- (1) 是否符合行业和产品的形象特征？
- (2) 是否能有创新的风格和独特的形貌？
- (3) 是否能传达企业的发展性和依赖感？
- (4) 是否能满足产品目标购买层的喜好？
- (5) 是否有亲切感、美感和易读感？

分析字体的造型要求，其中包括字体的外形特征形、色彩等。

## 2、确定外形

在字体设计之前，首先应根据所表现的企业内容和期望建立的形象，确定字体的外形。外形特征是字体显著的特征之一。也是求得字体个性、风格的要素之一。通过字体的外形形状，如方向、长扁、斜度等，可使字体具有庄重、亲切，肃穆、严谨、活泼、速度、硬软的心理感受，最终确定适合于企业特性的字体外形，外形确定之后，企业的性格即可显现出来。

## 3、笔形、结构的变化

字形是笔划间架构成的，因此欲建立富有变化的与众不同的字体形象，只有靠字体自身的笔形、结构、空间和排列的变化来表现，同时所表现的东西要易懂、明确，在设计时，应善于发现字体的笔形、结构与字义、词义间可能发生的联系，这一点是创造字体的关键所在。

## 4、字体的统一

标准字体之所以能表现出个性的差异性，传达企业的经营观念和 content，主要是标准字具有典型的形式。中文字体的设计，无论如何变化，一般离不开两种基本字体形式，即宋体和黑体，两者在笔划造型上有着截然不同的差异性，宋体形式直粗横细，黑体粗细一致均匀，从线条形式看，宋体形式，基本笔划造型变化多样，富有情趣。黑体形式则造型统一、笔划均匀、平整切齐。宋体形式给人以优雅含蓄、古典情趣的感性美，黑体形式则具有明确、直率、现代文明的理性美，因此，在设计标准字时，应根据所要表现的主要内容。选择适合的基本字体形式进行变化，发展创作出独特的字体形式。

如何创造出独特的字体形式呢？线端形式与笔划弧度的表现都对字体的风格有极大的影响。线端形式是圆角、缺角、直切，笔划弧度的大小，都会产生不同的视觉感受，如表现电子技术、现代科技、机械制造等都可以直角、直切的字体为主来表现。食品、日用品则可以用圆角或弧度曲线的字体为主来表现。

## 5、标准字的排列

过去的中文排列多以竖排为主，但国际化的倾向和阅读时人类眼睛生理结构的原因，横排文字较之竖排来得舒适、顺畅、快速，这也都是中文横排的主要原因。中文字体由于有特殊的外形结构，可根据需要选择竖排和横排。这是较之英文字体的优点。在企业标准字中，当标准字中有中英文组合时，大多采用横向排列形式。但是，如果在竖长的空间中使用就应设计一组直排的标准，以符合宣传需要。

在设计标准字时就需考虑到排列时的需要，因为，某些字体在横排时是很优秀的，但若改为竖排则面目全非，所以设计时要改变文字造型本体对于横、竖排列所产生的效果。因此，应注意以下几点：

**(1) 避免斜体字：**斜体字在横向排列所具有的方向感、速度感均能得到充分的表现。但若将斜体字竖排时，就会有不安定和倾斜的感觉。如果横排时，非斜体字不可，竖排时就应将斜体字进行修正，使之变成接近正体的斜体字。

**(2) 避免连体字：**连体字虽然流畅优美，但使用时往往不够灵活，难以分解成可组合的单独字体，如果要变更排列方向时，势必将字体原来的连接关系破坏，因此无法使整个设计有统一感。

### **(3) 避免极端化的变体字**

为强调字体的个性，而将字体设计成窄长或平扁极端夸张的字体，就不适应排列方向的改变，而会产生松散的现象。（图 2 — 18）

## 三、印刷字体

在广告文案和企业的行文中经常要用到一些印刷字体，这些字体也是要事先设定好的。如果企业用字过于随便和混乱，企业的形象同样会受到影响的。因此，根据企业的风格，为其规定用字是十分必要的，印刷字体不需要专门设计，只要在现成的字库中找到一套或几套与其形象、风格匹配的自行即可，外文印刷字也用同样的方式选定。

## 四、组合方式

在标准字体、标志、色彩的设计完成后，进一步的任务就是三者之间的编排和规则的制定。固定的编排，一方面再次强调了企业的个性；另一方面也为大量的应用设计提供了模式。

编排如同标志、标准字、标准色一样，要设计出自己的个性和风格，并借此来强化其他基本要素，使之建立起相互映衬，相互作用的关系，进而促进消费者对企业的认知和记忆。

在基本设计系统中的编排模式包括两个内容，一是标志和标准字体(中英文)的编排模式，分横竖两种；另一个是色彩在基本设计中的编排，通常称之为色带组合。色带在应用中除了赋予标志以更强烈的个性为，还以自身的延伸来扩张色彩的印象。尤其在广告牌、车体等瞬间印象的媒介中作用显著。

## 五、吉祥物设计

作为企业视觉形象识别系统(VI)的重要组成部分，个性鲜明、幽默风趣、亲切可爱、度身定做的企业吉祥物，充分代表着企业的个性，传达着企业的文化内涵，成为沟通开发商与消费者的亲善大使，强化了整个企业VI系统的亲和力和接受度。尤其是在商品日趋同质化的今天，品牌力显个性以赢得消费市场已成为品牌制胜的重要手段。不同的企业或团体都有着迥异的品牌个性，在激烈的市场竞争中需要找到某种与之相匹配的符号载体以展开广告战略，诠释品牌的文化背景、价值观念、性格特征。

吉祥物则是企业文化最理想的载体。如海尔兄弟、美的的北极熊、华宝的企鹅，就从世界范围来看，那只可爱的SNOOPY(史诺比)狗不知赢得了全世界多少人的喜爱。

麦当劳能够成为全球快餐业的大王，其形象大使麦克唐纳罗纳德功不可没。作为麦当劳的主体标志物之一，麦克唐纳在麦当劳创业之初就开始为之效力，并深受消费者喜爱，被亲切地称为“麦当劳叔叔”。麦当劳经过长期不懈的努力造就了鲜明的品牌个性，并把这种个性通过麦当劳叔叔“永恒的微笑”完美地展现在消费者面前，使消费者看到他就联想起“麦当劳”的文化和服务。正如消费者看到“山德斯先生”就联想起“肯德基”的炸鸡，看到“米其林轮胎汉”就自然想起“米其林”产品。

## VI 设计基础操作篇 —— 标准色的设计

视觉传达系统中除了造形元素外，最重要的莫过于企业色彩的识别。企业色彩几乎出现在所有的宣传媒体中。企业标准色指企业为发挥色彩的作用，将某一特定的色彩或一组色彩系统，运用于所有视觉传达的符号和媒体上。以色彩对视觉的刺激效应和心理反映，塑造企业的识别形象。如可口可乐公司的红色。

标准色是塑造企业形象的有力工具之一。标准色的设计应体现企业的精神宗旨、商品属性，以迎合消费大众的心理，符合国际潮流。

标准色是用来象征公司或产品特性的指定颜色，是标志、标准字体及宣传媒体专用的色彩。在企业信息传递的整体色彩计划中，具有明确的视觉识别效应，因而具有在市场竞争中致胜的感情魅力。

企业标准色具有科学化、差别化、系统化的特点。因此，进行任何设计活动和开发作业，必须根据各种特征，发挥色彩的传达功能。其中最重要的是要制订一套开发作业的程序，以便规划活动的顺利进行。

企业标准色彩的确定是建立在企业经营理念、组织结构、经营策略等总体因素的基础之上的。有关标准色的开发程序，可分为以下四个阶段：

### 一、企业色彩情况调查阶段

调查的重点在于分析企业本身同竞争企业之间的差异，特别是在使用色彩方面的差异，色彩与企业经营理念的关系，企业商品色彩的特点与消费者的评价，企业环境和企业宣传色彩的情况，以利未来的整体作业。

标准色设计尽可能单纯、明快，以最少的色彩表现最多的含义，达到精确快速地传达企业信息的目的。其设计理念应该表现如下特征：

1、标准色设计应体现企业的经营理念和产品的特性，选择适合于该企业形象的色彩，表现企业的生产技术性和产品的内容实质。

2、突出竞争企业之间的差异性。

3、标准色设计应适合消费心理。

设定企业标准色，除了实施全面的展开、加强运用，以求取得视觉统合效果以外，还需要制订严格的管理办法进行管理。

### 二、标准色的特性

企业标准色的确定是企业理念的精神象征，是整个 CIS 传达计划中重要的视觉要素之一。企业标准色的计划，有如下特征：

#### 1、科学化

企业标准色的计划是依据色彩学中有关色彩的感觉、色彩的现象等客观特征，并根据市场调查测试结果和民族地区色彩的喜好差别，设计符合企业经营理念、组织框架和经营特点，满足消费形态和市场需求的色彩战略，以便通过客观的、合理的、科学化的作业，达到建立企业形象的目的。

#### 2、差别化

CIS 战略是差别化的战略。企业的标准色就是在这个前提条件下，用色彩表达企业理念特点、企业市场营销的特色，以树立企业与企业差别性。

#### 3、系统化

当企业的标准色决定之后，应将它与基本要素结合运用，并规划出各种应用设计项目的色彩配置以及使用规定，以加强标准色的展开运用。另外，还要有长远的战略眼光，考虑到企业发展的需要，形成具有很好适应性的系统化色彩体系。

### 三、色彩联想与情感作用

色彩除了具有知觉刺激，以引起人的生理反应之外，还由于人的生活经验、风俗习惯、民族传统、文化知识、年龄阶层等因素的影响，而对色彩产生不同的联想，其中有具体的联想和抽象的情感联想。色彩在视觉、听觉、嗅觉、味觉所引起的联想，这些知觉器官的反应，对于色彩运用与诉求具有很大的影响力。这些具体和抽象的联想作用于人类对色彩的共同认识，企业标准色的心理基础正是建立在人类对色彩的共性基础之上的。个性色彩的体现是依赖于共性的，共性的认知又在个性的色彩中得以体现。

### 四、设定标准色的几种形式

#### 1、单色标准色

单色标准色是最为常用的企业标准色形式，可口可乐的红色，IBM 的蓝色，顶新集团的绿色，

#### 2、多色标准色

为追求强烈的对比感受和律动、闪耀的视觉效果，为表现企业特性的需求，许多企业采用两色以上的色彩，像中国东方航空的蓝 + 红色，杉杉集团的蓝 + 绿色，百事可乐的红 + 蓝等，但标准色的设定也不宜太多，以三色以内为佳。

#### 3、标准色 + 辅助色

运用标准色加辅助色的色彩形式，其目的主要是区别集团公司的下属公司以及公司内的各个部门。对于各种品牌、产品品种的分类，也可运用辅助色来加以区分，以达到识别的目的。像日本的大荣百货，就规划了多达 78 色的色彩系统。

**辅助色彩：**标准色彩在应用中，常常显得单调或不够用，需要一些响应的色彩作为辅助色对其进行补充，用于区别不同的部门和场合等。辅助色的设计要注意与标准色之间的协调关系，以及与用色环境以对象的协调等。

## VI 象征图形的设计

在企业识别的基本要素中，象征图案是标志、标准字、标准色的延伸和补充，它强化视觉感受，丰富表现的力度，在企业识别系统要素中，象征图案是除标志、标准字、标准色之外，出现频率最高的附属要素，它与视觉传达设计中的基本要素保持着主次关系。在设计运用中，对标志、标准字、企业造型等这些具有点的

造型要素而言，象征图案具有线、面展开后的造型意义，以此来产生强弱、主次的对比效果，弥补基本要素设计运用、表现的不足，增强基本要素的诉求强度。

日本三井银行的象征图案设计非常成功，整组图案是由标志图形延绵变化而来，并对应用效果用了相应的规定，大面积的画面则使用整组图案，小面积的画面则使用一个单元的图案。像这样规划的象征图案非常便于展开运用，有利于强化视觉形象的识别效果。

象征图案的设计是为了适应各种宣传媒体的需要而设计的，但是，应用设计项目种类繁多，形式千差万别，画面大小变化无常，这就需要象征图案的造型设计是一个富有弹性的符号，能随着媒介物的不同，或者是版面面积的大小变化作适度的调整 and 变化，而不是一成不变的定型图案。

## 一、象征图案的特征和作用

在整个视觉识别系统中，标志、标准字在应用要素上的表现大都以单一、完整的形式出现，以建立权威性的信赖感。但应用的项目种类繁多，随着空间、环境、媒体等形式变化，其构成的空间形式和所想表现的主题内容，就需要富有弹性的造型、符号来进行补充和调整，以建立起富有诉求力的视觉形象。这就并非完整单一的标志、标准字所能面面俱到的，而有较强的适应性、灵活性和视觉冲击的企业象征图案，就可弥补这方面的不足。

## 二、象征图案具有以下特征：

- 1、强化企业形象的诉求力
- 2、增加设计要素的适应性
- 3、增强了视觉感受的律动感

## 三、特形图案设计

特形图案是象征企业经营理念、产品品质和服务精神的富有地方特色的或具有纪念意义的具象化图案。这个图案可以是图案化的人物、动物或植物，选择一个富有意义的形象物，经过设计，赋予具象物人格精神以强化企业性格，诉求产品品质。

企业造型图案设计应具备如下要求：

- 1、个性鲜明：图案应富有地方特色或具有纪念意义。选择图案与企业内在精神有必然联系，如：日本的麒麟啤酒，美国麦当劳等。

2、图案形象应有亲切感，让人喜爱，以达到传递信息、增强记忆的目的。海尔的两个中法儿童吉祥物的设计，即具有活泼、亲切、可爱的形象，对海尔产品形象的推广，起了极大作用。

## 第三章 VI 设计高阶操作篇

**教学目标：**学生能够熟悉并掌握熟练掌握 VI 设计中的创意元素绘制方法，掌握 VI 设计包装绘制技巧，理解 VI 设计色彩配色法则

**思政目标：**在课程中加入发展元素教育，增强学生的发展意识和发展能力，使他们理解和实现人的全面发展，推动中国特色社会主义事业的持续发展。

**教学重点：**高级设计软件的高级功能应用，特别是如何高效利用这些功能提升设计效率和质量。VI 设计的策略制定与执行，包括品牌故事的构建、色彩与图形的创意运用。

**教学难点：**如何将品牌理念准确无误地转化为视觉语言，确保 VI 系统在各个应用场景中的一致性和识别度。高级设计软件中复杂功能的掌握与应用，如复杂图形的创建、高级效果的处理等。

**教学方法：**课堂理论讲授（课件教学）、命题设计训练、点评、总结

### 一、项目导入与背景分析

- 1、引入“绿色生态科技公司”作为 VI 设计项目案例的主题，导入介绍公司背景、业务范畴、品牌理念等。
- 2、分析企业需求，明确设计目标：设计一个既能体现生态环保理念，又能展现科技感的 LOGO，并基于此 LOGO 设计一整套 VI 视觉系统。
- 3、以小组会议：讨论企业需求，制定项目计划。
- 4、市场调研：收集同类企业 VI 设计案例，分析优缺点。

### 二、LOGO 设计与基础部分开发

结合前面的小组会议和市场调研，要求学生设计一款符合“绿色生态科技公司”主题的 LOGO，注重色彩、图形与品牌理念的结合。

完成基础部分设计，包括标准色、辅助色、标准字体、辅助字体、标志与字体组合规范等。

创意草图：学生个人或小组内绘制 LOGO 草图，讨论筛选。

软件实操：使用 Adobe Illustrator 等高级设计软件完成 LOGO 的数字化设计。

基础部分设计：依据 LOGO，设计标准色、字体等，确保整体风格一致。

### 三、应用部分设计与制作

设计 VI 系统的应用部分，包括办公环境（如名片、信纸、工作服）、广告媒介（如海报、网站）、产品包装等。确保每个应用部分都能准确传达品牌理念，同时保持视觉一致性。

分工合作：小组内根据专长分配任务，如海报设计、网站 UI 设计等。

软件应用：利用高级设计软件的排版、效果等功能，提升设计效率与质量。

定期评审：教师组织小组间评审，分享设计思路，收集反馈意见。

### 四、细节优化与整合

根据前期小组会议与反馈，对设计作品进行细节优化。整合所有设计元素，形成完整的 VI 视觉系统手册。

细节调整：学生根据反馈意见，对设计作品进行微调。

手册制作：使用 InDesign 等设计软件，将设计元素整合成手册，便于后续应用与管理。

### 五、项目展示与总结

组织项目展示会，通过 PPT 演讲的形式，展示“绿色生态科技公司”的 LOGO 及整套 VI 视觉系统。邀请专业教师及同学进行点评，收集反馈意见。

通过上述教学过程，学生将全程参与“绿色生态科技公司”的 VI 设计项目，从 LOGO 设计到整套 VI 视觉系统的开发，不仅掌握了 VI 设计的高阶操作技能，还深刻理解了品牌塑造与传播的重要性，为未来的职业生涯奠定了坚实的基础。

## 第四章 VI 设计应用篇

**教学目标：**掌握 VI 设计 logo 绘制方式，理解 VI 设计关于周边元素运用的方式

**思政目标：**在课程中加入国际元素教育，拓宽学生的国际视野和全球意识，使他们了解和认识国际社会的发展趋势和重大问题增强国际交往和合作的能力。

**教学重点：**VI 应用部分设计的整体统一性表达

**教学难点：**VI 应用部分设计如何体现企业视觉识别的独特性

**教学方法：**课堂理论讲授（课件教学）、命题设计训练、点评、总结

### VI 应用部分设计

#### 一、办公用品类

通过这一部分的设计，可形成办公用品特有的严肃、完整和精确度，同时也展示了现代办公的高度集中化和强大的企业文化向各个领域渗透传播的攻势。

其主要内容有：名片、信封、信纸、便笺、传真纸、人名牌、工作证、文件夹、档案袋、信封等。

#### 二、环境识别类

包括企业招牌、公共识别牌、部门识别牌、公司旗帜等。这是企业形象在公共场所的视觉再现，它标志着企业的特征面貌，是一种公开化的、有特色的群体体系。

#### 三、交通工具类

这是一种公开化的、流动性很强的传播方式，通过多次流动和瞬间记忆，有意无意地建立起企业形象。主要包括：小型车体、大型车体、(客车、货车)等。

#### 四、票证类

票证类体现了企业的正规化、现代化的形象。它包括合同书、介绍信、代表证、凭证、发货单、会客单等。

## 五、大众传播广告方式

设计几种不同尺寸的广告版式或规格迅速投入报纸、期刊和路牌、电视。这是一种长远的、整体的、攻击性极强的传播媒体，见效、收益较为迅速。

## 六、商品包装类

包装系统是一种记号化、信息化、完整精细化的企业形象，应具有极高的信誉感，起着传播与美化的作用，它是现代企业销售的生命线。包装类涉及了所有的产品销售，包括合格证、说明书、标贴、运输包装等。

## 七、服装类

服装的统一，能提高员工的荣誉感和强烈的主人翁意识，体现企业形象的高度完整和统一，能使纪律严格，使员工有责任心和归属感。

其内容有：管理人员制服、工作人员制服、特殊岗位人员制服等。

## 八、出版印刷类

出版印刷类是企业营销活动、对外宣传的载体，是企业形象在公众中的一种推广。

其主要内容包括：手袋设计、公司请柬、产品介绍、贺卡、广告招贴、POP平面印刷品、企业内刊等。

## 九、待客用品及礼品类

为使企业形象或企业精神更形象化和富有人情味，可将企业形象组合成一种整体的图案，使之与日常生活用品相连结。

这是一种广泛使用和行之有效的广告方式，是一种记号化、形象化的信息堆。礼品类强调企业亲和作用，是企业公共关系及职能服务的组成部分。它包括：纪念章、领带夹、茶杯、打火机、POP 赠品等。

## 十、商场识别类

商场识别类是指企业所拥有的销售店、专卖柜等在设计上、装饰上充分体现企业形象和 CIS 统一的标准化、正规化，以便在令人喧嚣的都市中吸引人的视觉，加强企业形象的坚定性。

## 十一、其他类别

随着信息化社会的超前发展、企业文化的高层次深入，所有事物都将有所变化，新的事物将不断出现，VI 的研究和深入也将进入新境界。

## 第五章 VI 设计创意开发篇

**教学目标：**通过 VI 设计案例分析，学习优秀 VI 案例的制作方法；借助 VI 设计案例进行配色分析，掌握色彩的方式；掌握提取地域文化元素，融合到 VI 设计中的方法

**思政目标：**在课程中加入法治元素教育，提高学生的法制观念和法律素养，使他们明白法律的重要意义和作用，懂得诚信守法公正审判的原则。

**教学重点：**VI 设计创意开发（手册）编写的统一性表现和规范性制作方法

**教学难点：**VI 设计创意开发（手册）设计整体装帧如何体现企业内涵，与企业核心精神相符

**教学方法：**课堂理论讲授（课件教学）、命题设计训练、点评、总结

**电脑教学：**PPT 展示、实体展示

### VI 设计创意开发（手册）概述

VI 手册起着一种巩固和管理的作用，而不是 VI 的门面，在这方面应该有一个明确的认识，尤其是那些大公司和跨国公司、集团的 VI 手册，其制作的时间要将近半年到一年，并且随着企业的发展，企业生存环境的变化，企业的形象系统还有一个不断地补充和调整的过程。

企业在 VI 设计完成以后，编制系统、规范的 VI 手册，对 VI 系统的全面发挥，具有重要意义。

#### 一、VI 设计创意开发（手册）的内容

VI 手册编辑内容与 CIS 开发计划的大小与实施程度有关，与企业经营内容与服务性质不同有关，因此在编辑制定时应根据具体情况而定，一般由基本要素、应用要素两部分组成。

#### 二、CIS 手册编辑的形式

- 1、将各种设计要素与应用项目，编辑成独立一册。
- 2、将基本要素与应用要素两部分，分成两个单元，独立成册。

3、将设计要素与应用项目的标准与规定分成数册，此种手册形式，对制作的程序与使用方法都有详细的记载。另外如企业有国际化的经营业务，则需另行制定专用 VI 手册，以便适合外国的文字组合。

### **三、VI 设计创意开发（手册）编写目的作用**

规范有效的手册，使 VI 系统倒入指南，实施具体理论依据和基本保障，调理化保证。手册制定要严谨，细致全面。

### **四、VI 设计创意开发（手册）编辑原则**

- 1 、企业理念贯彻始终
- 2 、视觉设计作为载体应发挥作用
- 3 、视觉风格与企业形象特征保持一致
- 4 、版面编排样式能表现设计意图
- 5 、标准制定应统一规格，统一单位

### **五、VI 设计创意开发（手册）装帧**

- 1、封面设计
- 2、设计说明
- 3、目录
- 4、正页

## 第六章 VI 设计综合创作

**教学目标：**学习 VI 设计关于命题创作的方法，分析市场文创产品类别，进行 VI 设计实用型周边创作

**思政目标：**在课程中加入科学元素教育，强化学生的科学精神和科学方法论，使他们具备科学思维的能力，实现科学决策和科学发展。

**教学重点：**VI 应用部分设计的整体统一性表达

**教学难点：**VI 应用部分设计如何体现企业视觉识别的独特性

**教学方法：**课堂理论讲授（课件教学）、命题设计训练、点评、总结

### 一、VI 设计的基本要素：

企业标志

企业名称（全称或略称）

标志字

标准字

标准色彩

企业造型

象征图形

企业署名

地址、电话、电报、电传、电子邮件信箱、邮政编码

企业标语口号

营运内容

事务用品名称（如“请柬”、“合同书”）

图形、文字、构图

肌理、制作工艺等

包装产品类 TOP

### 二、VI 设计——用品类项目：

1、名片

2、信纸

3、信封

4、便笺

5、各型公文袋

6、资料袋

- 7、薪金袋
- 8、卷宗袋
- 9、合用书
- 10、报价单
- 11、各类表单和账票
- 12、各类证卡（如邀请卡、生日卡、圣诞卡、贺卡）
- 13、年历、月历、日历
- 14、工商日记
- 15、奖状、奖牌
- 16、茶具
- 17、办公设施等用具（如纸镇、笔架、圆珠笔、铅笔、雨具架、订书机、传真机等）

### 三、VI 设计——包装产品类项目：

- 1、外包装箱（大、中、小）
- 2、包装盒（大、中、小）
- 3、包装纸（单色、双色、特别色）
- 4、包装袋（纸、塑料、布、皮等材料）
- 5、专用包装（指特定的礼品用、活动事件用、宣传用的包装）
- 6、容器包装（如瓶、罐、塑料、金属、树脂等材质）
- 7、手提袋（大、中、小），
- 8、封口胶带（宽、窄），
- 9、包装贴纸（大、中、小），
- 10、包装封缄（大、中、小），
- 11、包装用绳，
- 12、产品外观，
- 13、产品商标表示，
- 14、产品吊牌，
- 15、产品铭牌等。

#### 主要设计要素：

包装形式：单件设计、成套设计、组合设计、组装设计等。

#### 构成要素：

企业署名（标志、标准字体、标准色、企业造型、象征图形等）  
 图形（摄影、插图等）  
 文字（使用说明、质量保证等）  
 材质（纸、塑料、金属、布、皮等），结构，  
 制作工艺等。 TOP

#### 四、VI 设计——旗帜规划类项目：

- 1、公司旗帜（标志旗帜、名称旗帜、企业造型旗帜）
- 2、纪念旗帜
- 3、横式挂旗
- 4、奖励旗
- 5、促销用旗
- 6、庆典旗帜
- 7、主题式旗帜等。
- 8、其中各类吊挂式旗帜多用于渲染环境气氛，并与不同内容的公司旗帜，形成具有强烈形象识别的效果。

#### 基本设计要素：

企业标志  
企业名称略称  
标准色  
企业造型  
广告语  
品牌名称  
商标  
图形

#### 五、VI 设计——员工制服类项目：

- 1、男女主管职员制服（二季）
- 2、男女行政职员制服（二季）
- 3、男女服务职员制服（二季）
- 4、男女生产职员制服（二季）
- 5、男女店面职员制服（二季）
- 6、男女展示职员制服（二季）
- 7、男女工务职员制服（二季）
- 8、男女警卫职员制服（二季）
- 9、男女清洁职员制服（二季）
- 10、男女后勤职员制服（二季）
- 11、男女运动服（二季）
- 12、男女运动夹克（二季）
- 13、运动帽、鞋、袜、手套；
- 14、领带、领带夹、领巾、皮带、衣扣；
- 15、安全帽、工作帽、毛巾、雨具。

#### 主要设计要素：

企业基本视觉要素的运用，如企业标志、企业名称、标准色、广告语等  
制服的内外造型（外观形态、内部款式等）  
质料（如朴素自然的棉麻布料，庄重挺拔的毛料，华丽高雅的丝绸缎料等）  
不同岗位性质的制服色彩  
专制的衣扣、领带、领带夹、拉链、皮带等服饰配件

## 六、VI 设计——媒体标志风格类项目：

- 1、电视广告商标标志风格；
- 2、报纸广告商标标志风格；
- 3、杂志广告商标标志风格；
- 4、人事招告商标标志风格；
- 5、企业简介商标标志风格；
- 6、广告简介、说明书商标标志风格；
- 7、促销 POP、DM 广告商标标志风格；
- 8、海报商标标志风格；
- 9、营业用卡（回函）商标标志风格。

## 媒体广告类主要项目：

- 1、导入 CI 各阶级对内对外广告；
- 2、企业简介、产品目录样本；
- 3、电视 CF、报纸、海报、杂志广告；
- 4、直邮 DM 广告、POP 促销广告；
- 5、通知单、征订单、明信片、优惠券等印刷物；
- 6、对内对外新闻稿；
- 7、年度报告、报表；
- 8、企业出版物（对内宣传杂质、宣传报）。

## 主要设计要素：

企业标志、名称略称、象征图形等企业署名  
企业色彩系统的运用  
媒体比例尺寸、篇幅、材质（如纸、霓虹灯等）  
文字、图形图象、声音、镜头、光影及其结构格式

## 七、VI 设计——广告招牌类项目：

- 1、室内外直式、模式、立地招牌；
- 2、大楼屋顶、楼层招牌；
- 3、骑楼下、骑楼柱面招牌；
- 4、悬挂式招牌；
- 5、柜台后招牌；
- 6、企业位置看板（路牌）；
- 7、工地大门、工务所、围篱、行道树围篱、牌坊。

## 八、VI 设计——室内外指示类项目：

- 1、符号指示系统（含表示禁止的指示、公共环境指示）；
- 2、机构、部门标示牌；
- 3、总区域看板；
- 4、分区域看板；
- 5、标识性建筑物壁画、雕塑造型。

## 九、VI 设计——环境风格类项目：

- 1、主要建筑物外观风格；
- 2、建筑内部空间装饰风格；
- 3、大门入口设计风格；
- 4、室内形象墙面；
- 5、厂区外观色带；
- 6、玻璃门色带风格；
- 7、柜台后墙面设计；
- 8、公布栏、室内精神标语墙；
- 9、环境色彩标志；
- 10、踏垫；
- 11、烟灰缸、垃圾桶；
- 12、员工储物柜；
- 13、室内装饰植物风格。

## 十、VI 设计——交通运输工具类项目：

- 1、营业用工具，如服务用的轿车、吉普车、客货两用车、展销车、移动店铺、汽船等

2、运输用工具，如大巴、中巴、大小型货车、厢式货柜车、工具车、平板车、脚踏车、货运船、客运船、游艇、飞机等。

3、作业用工具，如起重机车、推土车、升降机、曳拉车、拖车头，公共用清扫车、垃圾车、救护车、消防车、电视转播车等。

### 主要设计要素：

企业标志

品牌标志

标准字体

企业造形 TOP TOPTOP

## 十一、VI 设计——展示风格类项目：

1、展示会场设计；

2、橱窗设计；

3、展板造型；

4、商品展示架、展示架、展示台；

5、展示参观指示；

6、舞台设计；

7、照明规划；

8、色彩规划；

9、商标、商标名称表示风格；

10、椅子、桌子、沙发等风格。

### 主要设计要素：

企业标志

标准字体

标准色

文字

图形

企业造型

空间结构

灯光

材料

展品

影音等

## 十二、VI 设计——专卖店识别风格项目：

## 专卖店识别企划：

其一，准备阶段。

提出整个识别设计的进度表，并列出具有关应知事宜，创意设计方案和简单说明，收集各项资料，制定专卖店识别所需的计划等。其二，设计阶段。根据上阶段所准备的资料，制定平面配置图及各部分的立面图、透明图；制定家具风格、色彩规划及材料计划表。其三，编制规范手册。制作详细的平面图、立体图、剖视图和局部大样图；灯光配置规划和说明；家具配置计划图；施工规范图；施工规范说明。

## 项目细则：

- 1、各空间区域的平面图和立体图、施工图；
- 2、各类材质规划；
- 3、各空间区域色彩风格；
- 4、功能设备规划（如水电、照明等）；
- 5、环境设施规划（如柜台、桌椅等家具，盆栽、垃圾桶、烟灰缸等环境风格，各类橱柜）；
- 6、店员服饰风格、店内外广告招牌造型；
- 7、店内外标识类；
- 8、商品展示类（如商品陈列台、促销台、价目牌、分类牌、店卡、目录架、品牌灯箱等）。