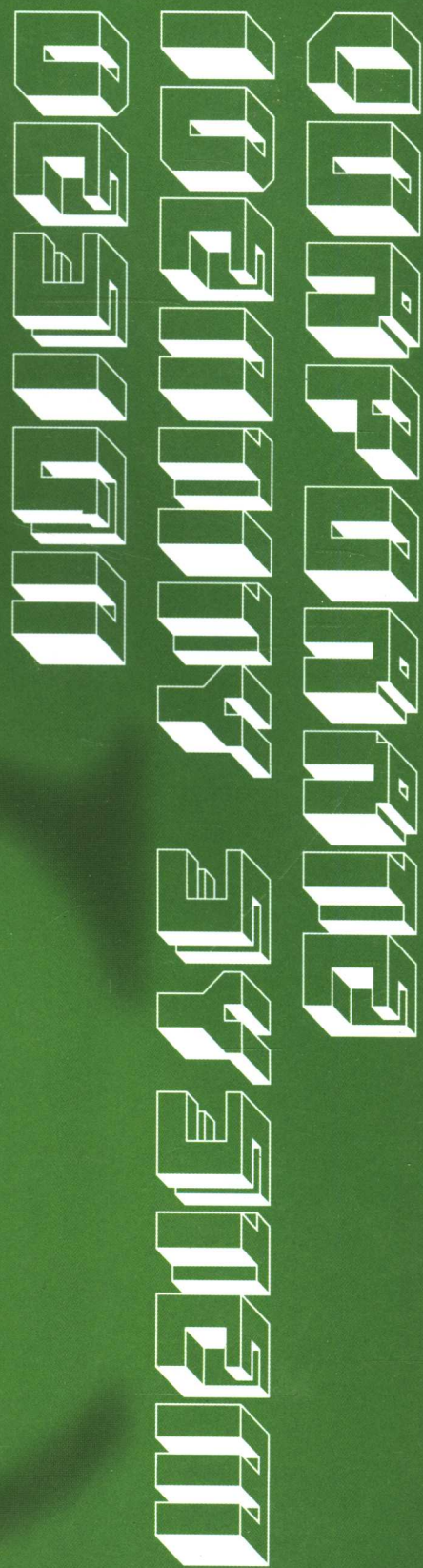
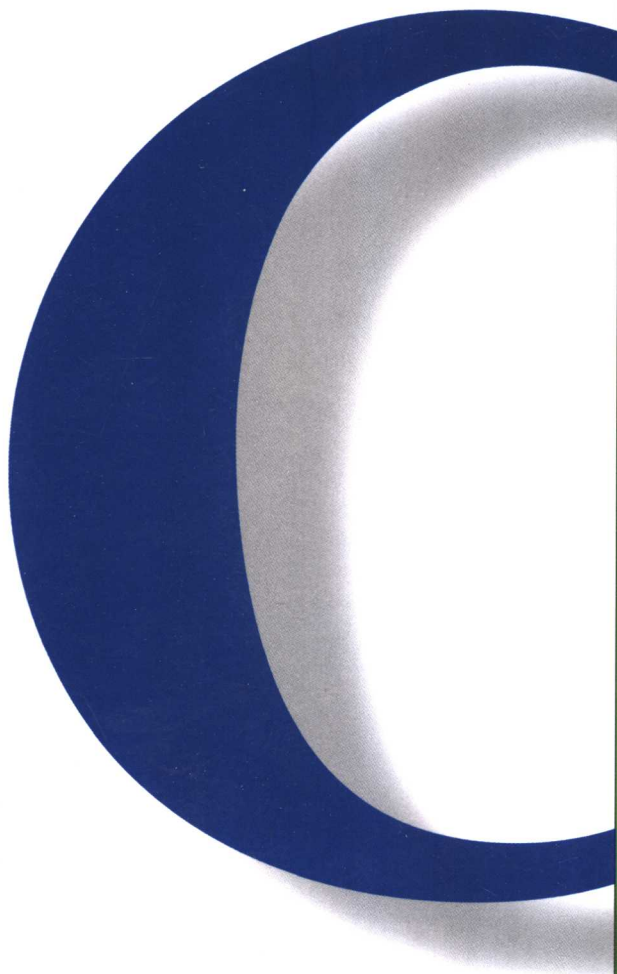




高等院校艺术设计专业系列教材

CI设计

◎主编 郭新生 李斌



河南科学技术出版社
HENAN SCIENCE AND TECHNOLOGY PRESS

THE UNIVERSITY OF CHICAGO PRESS
CHICAGO, ILLINOIS 60607
1-800-843-8846
WWW.UCHICAGO.PRESS.EDU

设计



CI设计

高等院校艺术设计专业系列教材

河南科学技术出版社

《CI 设计》编委名单

主 编 郭新生 李 斌

副主编 乔 今 董英娟

编 委 (按姓氏笔画排序)

尹 瑾 石 慧 乔 今 李 斌 吴卫刚 张春彩

张颜利 聂 辉 郭新生 董英娟 翟亚兵

图书在版编目(CIP)数据

CI 设计 / 郭新生, 李斌主编. — 郑州: 河南科学技术出版社, 2006.11

(高等院校艺术设计专业系列教材)

ISBN 7-5349-3573-3

I. C… II. ①郭…②李… III. 企业形象—造型设计—高等学校—教材 IV. J524

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 118386 号

出版发行: 河南科学技术出版社

地址: 郑州市经五路 66 号 邮编: 450002

电话: (0371)65737028

责任编辑: 董 涛

责任校对: 柯 姣

封面设计: 张 伟

版式设计: 张 伟

印 刷: 河南第一新华印刷厂

经 销: 全国新华书店

幅面尺寸: 185 mm × 260 mm 印张: 10 字数: 220 千字

版 次: 2006 年 11 月第 1 版 2006 年 11 月第 1 次印刷

印 数: 1—3 000

定 价: 38.00 元

如发现印、装质量问题, 影响阅读, 请与出版社联系。

前言

如果把德国设计师彼得·贝伦斯 1907 年为德国电器工业公司(AGE)设计的完整的企业标志和企业形象作为现代企业形象识别系统(CI)开端的话, CI 设计已经走过了上百年的历史。但是由于两次世界大战的影响, CI 设计的探索和试验都一度中断了。企业形象设计真正的发展是在第二次世界大战以后。

第二次世界大战以后美国和西欧国家的许多大型企业的经济活动迅速进入国际化阶段,为了在激烈的竞争中推销自己的产品,这些企业把产品开发、服务质量、包装设计、广告设计的统一性、个性化特点作为树立企业形象的重点,进行一体化的设计,使企业形象得到较大的提升。同时作为现代企业宣传模式的企业形象设计也得到了突飞猛进的发展。这个时期的 CI 系统主要是指企业标志、标准字体、标准色彩、标准组合规范等的以视觉识别(Visual Identity, 即 VI)系统为主的设计。

20 世纪 70 年代前后,企业形象设计观念被引入日本。日本企业界和设计界将视觉识别系统的设计扩大到更大的范围,将“行为规范系统”(Behavior Identity, 即 BI)和属于管理规范的“观念识别系统”(Mind Identity, 即 MI)也增加进来,最终形成了由“VI”、“BI”、“MI”三大体系组成的现代企业形象识别系统(Corporate Identity System),简称“CI”。它随即传入韩国和中国的台湾、香港地区。

20 世纪 80 年代, CI 设计的概念被引入中国大陆,并迅速引起一片“企业形象系统热”。设计界、传播界、理论界、企业界对 CI 的关注程度极高,各种研讨会遍地举办,各种介绍文章大量发表,“一个 CI 能救活一个企业”之类的夸大之词充斥市场,给人造成似乎有了 CI 就可以解决企业一切问题的印象。虽然我们看到许多企业通过 CI 的导入,在对企业文化、经营理念、行为规范、形象整合过程中,使企业形象得到提升,在企业与市场接轨方面取

得了极大的成功,但是也应该看到,对 CI 作用的过度夸大导致了一些企业大量的投入并没有取得预想的收获。严格来讲,CI 只是给企业发展锦上添花,而不是起死回生的灵丹妙药,因为企业的问题不是单纯依靠平面设计就能够解决的。所以,我们在学习的同时要全面看待企业形象与设计的关系,准确把握 CI 设计的关键要素。

虽然 CI 在中国经过二十多年的发展已经逐步迈向成熟,但如果说我们已经形成了“中国型的 CI 模式”却所言尚早。中国的企业正在由过去单纯的“商标”、“包装”、“广告”宣传的观念逐步向“整体形象整合”的观念发展;从只重视 VI 系统导入向重视 MI、BI、VI 三大系统的综合运作的观念改变,由此看出中国的 CI 正朝着健康的方向发展。虽然许多企业在导入 CI 系统的过程中还不够完整、系统和规范,但我们相信在未来的发展中,中国的 CI 设计一定会形成自己的特色。

现代 CI 设计的应用已经随着国际化和信息化时代的发展而产生了巨大的飞跃。随着新技术、新媒体、新材料、新领域的发展和运用,CI 设计将会在更大的范围得到传播发展。本教材继承了中国 CI 理论教学和研究体系,以 CI 系统中的视觉识别系统(VI)的设计开发为重点。针对艺术院校 CI 设计课程中的 VI 设计部分加以论述和讲解,并结合国内外成功的设计案例展示和分析,通过理论讲授与实际案例更准确地揭示 VI 设计的实质与精髓,培养具有理论分析能力和实际操作能力的 CI 专业设计人才。

本书由郭新生和李斌担任主编并统稿,全书共 10 章,李斌编写第 1 章,董英娟编写第 2 章,郭新生编写第 3、4 章,聂辉、张颜利编写第 5 章,乔今编写第 6 章,张春彩编写第 7、9 章,吴卫刚、石慧编写第 8 章,尹瑾、翟亚兵编写第 10 章。

由于编者水平有限,不足之处在所难免,敬请读者批评指正。

编 者

2006 年 8 月

目录

第1章 概论	001
1.1 企业理念、行为识别到视觉识别	001
1.2 企业视觉传播的基本原理	005
1.3 企业视觉识别的结构模式	007
1.4 企业视觉传播的媒体策略	010
第2章 企业标志设计与传播	014
2.1 企业标志与商标	014
2.2 企业标志的特点	016
2.3 企业标志的分类	019
2.4 企业标志设计的原则与要求	021
2.5 企业标志设计的形式美法则	023
2.6 企业标志设计主题的选择	025
2.7 企业标志的设计流程	026
2.8 企业标志的革新和演变	029
第3章 企业标准字的设计与传播	032
3.1 企业标准字的识别特征	032
3.2 标准字的设计应考虑的因素和要点	034
3.3 企业标准字的制图法	036
3.4 企业标准字的展开	037
3.5 企业标准字的革新与改良	038
第4章 企业标准色	040
4.1 企业标准色的特点和作用	040
4.2 企业标准色的开发程序	041
4.3 企业标准色的设定	042
4.4 色彩的属性与联想	044

第5章 辅助性视觉识别要素的设计与传播	047
5.1 企业造型的设计	047
5.2 企业象征图案的设计	055
第6章 企业常用项目识别应用设计	064
6.1 企业办公用品、用具的识别应用设计	064
6.2 企业员工制服的识别应用设计	071
6.3 企业交通工具的识别应用设计	074
第7章 企业环境和标志物应用设计	078
7.1 企业建筑的识别设计	078
7.2 企业环境的识别设计	080
7.3 企业招牌、旗帜、标志物的识别应用设计	082
第8章 商品包装的识别应用设计	088
8.1 商品包装的分类和功能	088
8.2 企业标志与商品包装	090
8.3 品牌标准字与形象统一	092
8.4 企业标准色的包装应用	094
8.5 包装设计与系统形象	095
第9章 商品展示与陈列	097
9.1 商品展示、陈列与企业识别	097
9.2 商品展示与陈列的特征	100
9.3 商品展示与陈列的识别设计	102
第10章 企业广告的识别应用设计	107
10.1 企业广告的主要任务	107
10.2 企业广告的信息传达技巧	110
10.3 企业广告的设计策略	115
10.4 企业广告的视觉传达	120
10.5 配合CI推进的广告策略	123
附录一 视觉识别(VI)手册的编制	125
附录二 国内外企业视觉识别系统案例选	147
参考文献	154

第1章

概 论

本章要点

1. 企业、团体或个人可以通过对信息的视觉设计、传播和控制达到识别的目的。即通过统一的符码系统和统一的视觉传播，有控制地将信息传达给社会大众，对外树立整体形象，对内征得成员的认同。
2. 视觉识别系统并非简单的视觉表现手段，它是建立在视觉传播理论、视觉传达设计和对视觉传播媒体控制管理基础上的一项系统、科学而又复杂的新传播工程。对于企业来讲，是将企业的信息概括、提炼、抽象，并转换成企业独有的视觉符号，是企业信息通过系统的传播工程传播给社会大众并得到认同的传播工程。

1.1 企业理念、行为识别到视觉识别

1.1.1 企业理念的基础

企业识别战略是一个动态的不断前进的过程，随着企业的成长、发展，企业的识别战略必须不断调整、完善从而更加成熟，因此规划和实施企业形象战略是企业信息传播的系统工程。企业的视觉识别系统就是要将企业的经营理念、企业使命、行为规范、价值观等抽象的精神信息，通过静态的、具象化的视觉传播系统，有组织、有计划、正确、准确、快速地传达出来，并贯穿在企业的经营行为中，也就是使企业的精神、思想、经营方针、经营策略等主体性内容通过视觉

的方式得到表现。使社会公众能通过视觉的感知更容易地掌握企业的相关信息,并对企业或企业的产品产生认同,从而达到对企业识别的目的。

企业识别系统应以建立企业的理念识别为基础,也就是说,理念是上层建筑,视觉识别的相关信息是反映企业思想、方针、价值观念和文化特征的表现。并应用在企业经营和社会活动中,通过统一的传播渠道,和企业的行为相辅相成。可以说,视觉识别系统是企业理念的形象体现,行为识别是动态的识别系统,视觉识别是静态的识别系统(图1.1)。

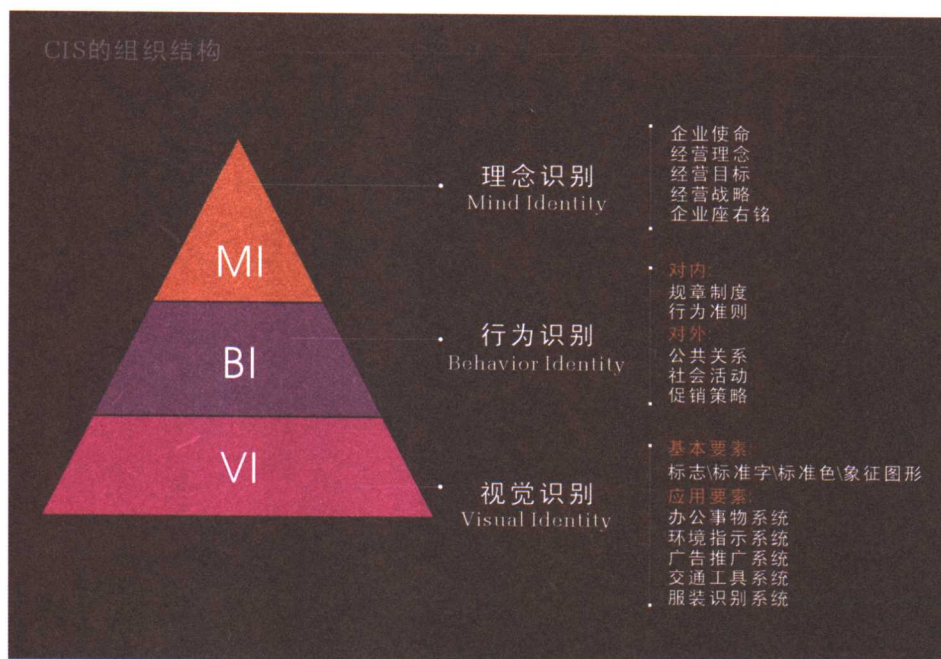


图1.1 金字塔结构图

在当今企业识别设计中,很多人认为企业识别设计就是视觉表现,这是错误的。企业视觉识别系统并非简单的视觉表现手段,它是建立在视觉传播理论、视觉传达设计和对视觉传播媒体控制管理基础上的一项系统、科学而又复杂的传播工程。

现代科学实践证明,视觉传达是企业传播的主要途径,视觉信息是人们获取信息的主要渠道。一个人在接受外界信息时,经由视觉接受的信息占全部信息的83%,11%的信息来自听觉,3.5%的信息来自嗅觉,1.5%的信息来自触觉,1%的信息来自味觉(图1.2)。由于人主要是凭着五官感觉来接受外界信息的,而视觉信息又是企业形象构成的第一要素。所以,在企业识别战略中,如何

建立一个统一的、多层次的、有机的视觉识别系统,并最大限度地发挥它的功能,具有相当重要的意义。



图1.2 轮盘式分割图

没有视觉识别系统的 CI 战略是不系统、不健全的,是不能真实传达企业信息的,因而不可能实现企业的传播,更谈不上树立企业的良好形象。

因此,企业识别的首要问题是,企业必须从识别和发展的角度,从社会和竞争的角度,对自己进行定位。并以此为依据,认真整理、分析、审视和确认自己的经营理念、经营方针、企业使命、企业哲学、企业文化、运行机制、产业特点以及未来的发展方向,使之演绎为视觉的符码或符码系统。其次,是将具有抽象的特征视觉符码或符码系统,设计成视觉传达的基本元素,统一、系统、有控制地应用在企业行为的方方面面,使其在具体的条件和背景下得到充实,使有限的内涵产生无限的外延,在观众的心目中,真正成为企业的统一物,而不是装饰品(图 1.3)。

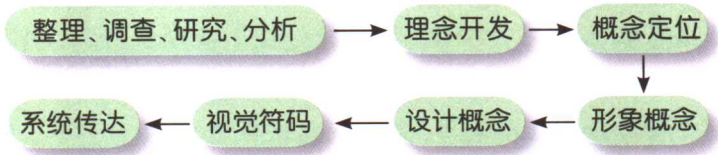


图1.3 视觉传达流程

在以上传达的各阶段,从形象概念到设计概念是一个关键的阶段,从设计概念到视觉符码又是一个关键的阶段,这两个阶段把握好了,企业视觉传播的

基础就具备了。把握得不好,要么传播的是虚假的信息,要么是雷同的传播,对企业来说会造成极大的浪费,对社会来说是文化的污染。

1.1.2 从形象概念到设计概念

企业的形象概念一般包括两个层面,一是企业的基本形象概念,二是企业的辅助形象概念。

设计概念是那些可以演变为视觉形象的词语,是从企业形象概念到达视觉符码的必经桥梁。没有明确的设计概念,也就没有视觉传达的基础、依据和衡量设计优劣的标准。许多企业在导入 CI 的时候,往往会出现企业的意见和设计师的意见相左的情况,各执己见,谁也说服不了谁,最终导致无原则的折中或调和,从而偏离 CI 的根本方向。所以,我们有必要找到与主要企业形象概念相对应的设计概念,成为企业和设计师共同遵守的法则。例如,一个以创造理想居住环境为宗旨,与实力、服务、环保等主要形象概念相对应的设计概念有:简洁、明快、感性、统一、柔和、有机等;与技术性、发展性、国际化相对应的设计概念有:明朗、严谨、理性、精巧、简洁、方向感等;与可依赖的、大众化的、服务社会等主要形象概念相对应的设计概念有:感性、简明、柔和、无机、具象等;与集团化、全方位、实力的、先进的形象概念相关的设计概念主要有:大方、厚重、简洁、理性、动感等。企业的形象概念包含多方面的内容,还必须依主次轻重进行排列,突出最关键的、个性的形象要素。

其实,设计概念也是一个有机的组合体,同样由各种具有共性特征的要素组成,但组织的结果是带有典型个性特征的。当然,要使视觉形象各要素符合企业的个性,还在于选择合适的设计题材和造型要素。

1.1.3 从设计概念到视觉符码

视觉符码是具有不同传播功能的,既统一又有所分工的视觉符号的总称。如何将企业的信息概括、提炼、抽象,顺利转换成企业视觉符码,就成了整个传播工程的关键。

视觉符码一般可分为基本元素、关系元素和实用元素。

1. 基本元素

(1) 形象:主要有具象的、抽象的两类。写实的、概括的、夸张的属具象类形象;纯粹的几何形(如点、线、面、体)、有机的、无机的、偶然的、变体的属抽象类形象。

(2) 色彩：不仅包括光谱中的各种色阶，也包括各中性色（无彩色）以及色彩的明度和纯度变化。

(3) 肌理：在此专指视觉的肌理，是一种带有触觉经验的视觉感受。

2. 关系的元素

(1) 方向：由观者的方向、形态的框架或与其他形象之间的关系所决定。

(2) 位置：同样由形象与框架、形象与形象的关系所决定。

(3) 空间：指形象在框架中占有的空间，形象的前后、进退、大小、透视等引起的深度幻觉与立体感。

(4) 重心：是由疏密、黑白、分量所引起的重力和引力关系。

3. 实用的元素

(1) 材料：可以用以制作实物的纸张、石材、木材、金属、线材、块材、板材等。

(2) 结构：是指材料组织的方式，如排列、拼装、垒积、铆合、粘接、折叠等。

(3) 工艺：主要指技术形式，如印刷工艺、涂饰工艺、安装工艺、加工工艺等。

要使符码或符码系统成为某个特指企业的象征，或特指企业的某些具体内容的象征，就必须掌握视觉符码的意义和设计、传达的规律与方法，选择合理的意象表现形式。就拿线的形态特征来说，直线简洁挺拔、曲线柔和流畅、折线明晰果断、粗线浑厚有力、细线精致细腻、几何的线规范而理智、徒手画的线自然而感性。不仅线条的象征意义不胜枚举，色彩的象征意义也更加丰富。结构和工艺的因素也不可小视，如一个有实力、让人信赖的企业，如果其印刷品的工艺质量粗糙不堪，当然会使人觉得与其身份不符。

只要我们掌握视觉符码的内在联系和象征意义，合理运用视觉的语言，就不难设计出独具特色的企业视觉识别形象来。

1.2 企业视觉传播的基本原理

面对不可选择的传播对象，要使企业信息通过视觉得以顺利传播，充分认识视觉符码传播的基本原理是至关重要的。视觉传播主要包括对视觉符码的意义把握和合理的传达。正确认识抽象形态、具象形态和意象形态的不同特点，则是传达的基础。

1.2.1 抽象形态的特点和意义

抽象的标志符号在作为视觉象征时，要比具象的符号更有效，因为这种标志符号在观众的眼中会立刻变成某种观念的陈述，而不是现实世界的一部分。

虽然这种高度抽象的意象内涵较窄，但它的外延却很宽，可以同时表现很多种事物和涵义。对于一个高度抽象的符号来说，假如它与自己所表示的东西之间很少或根本没有相似之处，其符号的作用就非常有限，即使通过许多解释和说明，好不容易才让人明白，也会因为没有依附的条件而没法使人记住。比如一个十字符号，只有在特定的环境下才能说清楚它的实际意义；否则，它究竟是一种宗教标志还是一种数学符号，就难以说清楚（图 1.4）。

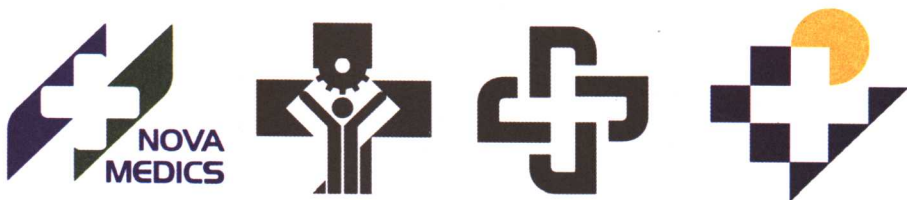


图1.4 十字形标志

越是抽象的符号其不确定的因素越多。而要表示相对确定的内容，相对固定的“背景”是必不可少的条件。

以抽象的、概念的视觉形态作为企业的象征，能够把企业的某种性质特征准确地、高度概括地抽取出来。抽象的、概念的视觉形态具有较大的包容性，可以随着企业的发展不断更新或补充其内在的涵义。而要克服其不确定性缺点，就要求视觉形态不仅要传达企业的精神和本质，而且要在传达中强化其“背景”的内容和特征，不断补充其意义，使其成为具有生命力的视觉象征。

1.2.2 具象形态的特点和意义

具象符号作为企业的视觉象征，相比抽象的视觉符号更直观、生动、形象，能迅速引起人们的注意，激发人们的想象。譬如，羽毛洁白的鸽子，以其纯洁、可爱、温和的品格为中国人民所喜爱，因此常常作为友谊、和平的象征；山德斯老人和蔼可亲的笑容，给人以可靠的信任感，永远代表肯德基的服务宗旨（图 1.5a）；康师傅敦厚朴实的姿态，让人感到十分亲切，象征顶新企业集团的经营理念。

具象图形也有其不足之处，它外延的扩充有明显的局限性。虽然形象生动的具象符号的内涵较宽泛，但它的外延却很窄，要表示多种事物或多种涵义就比较困难。特别是企业经营事业的拓展、经营观念的变化，难以通过给具象符号附加新的意义加以表达。此外，具象的视觉符号往往因为受众的经验、阅历、

心境或文化传统的不同而有其不同的选择性理解。例如，山羊在东方人的心目中是温顺的动物，而在英国人的眼里则是不正经的男人的代名词；仙鹤在东方寓意吉祥长寿之物，而在法国泛指“荡妇”，因此日本航空花巨资更换国际化的新标志（图 1.5b）。



图1.5 具象标志

以具象的、写实的视觉形态作为企业的象征，能够很快引起受众的注意和好感，其亲切可爱的形象还会激发受众的种种联想，把企业的某种性质特征生动地传达给观众。但是随着企业的发展要不断更新或扩充其内在的涵义，却不如抽象的、概括的形象包容性强。具象的、写实的视觉形态要准确传达企业的理念和特征，必须通过意念的表现手段强化视觉形态的个性，使其真正成为企业的象征物（图 1.5 c、d）。

在企业视觉识别系统中，要充分了解视觉传达体系的特点，无论是抽象的、概念的符号，还是具象的、写实的符号都要发挥各自的优势，使整个视觉识别系统得以发挥最高的传播效率。

1.3 企业视觉识别的结构模式

日本的 CI 专家会提出的企业传播系统 (Corporate Communication System) 的 SCMR 模式 (情报资源 SOURCE → 设计符码 COAD → 传播媒体 MEDIA → 受众 RECEIVER) 是以视觉要素的设计为中心而建立的一套完整的、独特的符码系统 (图 1.6)。企业信息通过这一系统得以传播，提高社会大众识别认同度。

企业视觉识别的结构模式是企业机制对外界的一种展示，通过企业各种视觉要素之间的关系和组成情况，经过企业各机构的传达，以表明企业的内部关系和组织形态。总的来看，企业的结构模式主要有三种基本类型：第一种是一元化的结构模式；第二种是商标结构模式；第三种是多元化结构模式。



图1.6 视觉识别设计系统的基本模式图

1.3.1 一元化的结构模式

一元化结构模式是指企业使用统一的名称、统一的标志、统一的商标（图1.7）。一般新建立的企业或经营范围比较单一的企业，大都采用一元化结构模式。一元化结构模式企业具有集中、统一，容易使消费者识别，宣传成本低的特点。欧美的零售业和日本许多企业都是一元化视觉结构。统一的视觉形象，强有力的传播战略，容易使企业获得较高的知名度和广泛的市场。一元化结构模式对于已经获得较大市场份额的企业也有其不利的方面，有时会面对较大的风险：一旦营销的某个环节出现问题，可能会危及整个企业的命运和前途。因此，企业采用一元化结构模式给企业的经营提出较高要求（图1.7）。



图1.7 一元化结构模式的企业标志

1.3.2 商标结构模式

一个企业同时拥有多个商标,通过一系列似乎毫不相关的产品商标进行经营,就是商标结构模式。此外,还有另外一种情况,同一种产品在不同的市场中采用不同的商标。企业能够运用各个商标分割市场,从而争取最大限度的市场份额。对于生产企业来说,个别产品失败是常有的事,但是由于具体的产品识别并不直接与企业识别相联系,因此某个产品的失败对企业造成的损失是有限的,由于个别商标或商品形象的不佳而损害企业总体形象的可能性大大地减少了。

采用商标结构模式的企业形象传播也有不利的一面,由于消费者很难将一个企业的多样产品联系在一起,不能积累起企业的形象资本,也就不能为新产品推出创造良好的市场环境。没有集中统一的企业形象战略,广告宣传便是散兵游勇,各自为政,只有注意将企业的信息贯穿于不同的产品、商标、品牌的传播之中,尽力使分散的传播取得统一的效果,才有利于建立良好的企业形象。