

■ 傅小芳 主编

高等院校设计学精品课程规划教材

CORPORATE IDENTIFY DESIGN

CI
设计



设计

CORPORATE IDENTITY DESIGN

高等职业院校艺术设计专业规划教材

主 编：傅小芳
副主编：陶宗晓
苏慧娟

江苏凤凰美术出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

CI 设计 / 傅小芳主编. -- 南京: 江苏凤凰美术出版社, 2015.1

ISBN 978-7-5344-4852-2

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

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 302242 号

责任编辑 方立松

韩 冰

装帧设计 曲闵民

责任监印 朱晓燕

出版发行 凤凰出版传媒股份有限公司

江苏凤凰美术出版社 (南京市中央路165号 邮编: 210009)

出版社网址 <http://www.jsmscbs.com.cn>

经 销 凤凰出版传媒股份有限公司

制 版 南京新华丰制版有限公司

印 刷 南京新世纪联盟印务有限公司

开 本 787mm×1092mm 1/16

印 张 10

版 次 2015年1月第1版 2015年1月第1次印刷

标准书号 ISBN 978-7-5344-4852-2

定 价 58.00元

营销部电话 025-68155683 68155677 营销部地址 南京市中央路165号
江苏凤凰美术出版社图书凡印装错误可向承印厂调换

前言

CI也称CIS，CIS是英文Corporate Identity System的缩写，即企业视觉形象识别设计。它是现代企业走向整体化、形象化和系统化管理的一种全新的概念，是一门系统性、综合性的应用型课程，是视觉传达设计的主干专业课程。

本书从高校艺术设计专业教学实际需要出发，充分考虑到高校CI教学实际情况，以内容新鲜和切合学生实际为出发点，以优秀的VI设计案例为切入点，选用了数十套国内外经典案例，指导学生循序渐进地掌握设计的基本概念、表现技法、设计流程等。为了使学生对CI设计理论知识深入理解，本书在每一章节和每一个知识点里面都配有具有代表性的CI设计作品。通过对VI设计案例的分析、对作品的点评，来挖掘学生的逻辑思维能力和想象能力、观察能力和创造能力，培养学生多元化的思维方式。每章围绕“学习目标”“重难点”“训练要求”进行构思，详细地讲解了CI的概念、构成及应用等，每章结束后有适当的课后练习来巩固深化所学内容，还有拓展阅读可以增加学生的知识面。本书力求理论与实践相结合，让学生在掌握基本规律的基础上，通过实例分析、作品点评及课后练习等训练，可以灵活地进行创意设计。

《CI设计》由多名在高校从事艺术设计教学的一

线教师合作编写，全书由傅小芳担任主编进行整体策划及统稿，陶宗晓、苏慧娟担任副主编。第1章、第5章和第6章由陶宗晓编写，第2章、第7章由苏慧娟编写，第3章、第4章由傅小芳编写。

在此向对本书提供优秀作品的创作机构及拥有者表示衷心感谢，特别感谢郑州先风品牌设计有限公司（案例：河南博物院、合记烩面、噢乐鸡蛋、商丘市商业银行、双鱼面业、银翔钢构、千禾木装饰、开卷烤事、绿原肥业、江海明珠、钰香书屋），河南瑞银不动产营销策划有限公司（案例：宏江·山河城、惠民·财富广场、盛世森源、广源新都汇），本质广告（案例：百顺花艺、百家蜜罐商贸有限公司、郑州优特滋教育咨询有限公司、居易世界观），伙伴传祺品牌顾问（案例：采真堂、天地之中美丽登封、厚朴电子商务、葫芦花园教育机构），协创广告（案例：康洁洗衣连锁有限公司），北京东道设计公司（案例：华晨中华、京东商城、青岛旅游、新东方英语），北京正邦品牌顾问服务集团（案例：中国移动集团及“和”），靳刘高设计（案例：八马茶业、鄂尔多斯、李宁、香港城市大学30周年纪念），北京理想创意设计公司（案例：首都机场）。感谢多名具有丰富实践经验的设计师提供了多个个案。另外，由于时间所限，在本书中引用了一些来自国内外著名设计师或设计公司的作品，未能与所有作者取得联系，在此表示真诚的歉意与衷心的感谢。

本书在写作过程中难免出现错误与疏漏，为使本书更加完善，我们衷心希望接触到本书的教师与学生、专家与学者给予批评指正，以便今后修订完善。

编者

2014年10月

目录

CONTENTS

前言

第1章 · CI——品牌之魂

- 1.1 什么是CI 2
- 1.2 CI设计的历史沿革与发展 3
- 1.3 CI设计的构成要素 12
- 1.4 CI设计与企业文化 20

案例点评 21

课后练习 25

拓展阅读 25

第2章 · CI设计的研发与运作程序

- 2.1 CI设计的创意 27
- 2.2 CI设计的导入 36
- 2.3 CI设计运作程序 41

案例点评 43

课后练习 45

拓展阅读 45





第3章·VI设计的解读

3.1 VI设计与品牌 47

3.2 VI设计的视觉魅力 52

案例点评 54

课后练习 56

拓展阅读 56

第4章·VI设计构成要素(一)

4.1 标志系统设计 58

4.2 字体系统设计 74

4.3 色彩系统设计 79

4.4 核心图形设计 81

4.5 品牌卡通造型设计 83

4.6 品牌口号 89

4.7 设计要素的应用规范 92

案例点评 96

课后练习 99

拓展阅读 99

第5章·VI设计构成要素(二)

5.1 办公用品系列 101

5.2 环境与导示系列 104

5.3 宣传公系列 109

5.4 服装服饰系列 113

5.5 产品包装系列 117

5.6 交通运输系列 120

第1章

CI——品牌之魂

■学习目标

1. 了解CI设计的定义、历史沿革与发展。
2. 掌握CI的构成要素及其相互的关系。

■重难点

重点：CI设计的构成要素。

难点：CI构成要素之间的关系。

■训练要求

1. 通过讨论掌握CI设计的历史沿革与发展。
2. 选定两家企业（项目）进行CI调研。



1.1 什么是CI

CI 是英文 Corporate Identity 的缩写, 美国设计大师雷蒙德·罗维等人在 20 世纪 30 年代提出这一概念, 在中国被翻译为“企业识别”或“机构识别”。CI 是一种有关形象塑造与理念传播的系统战略工程, 从诞生到现在已成长半个多世纪, 逐渐成为综合设计学、传播学、营销学、管理学等众多学科理论的“集成”学科, 并具有很强的实践操作性, 对社会的发展尤其是品牌的营销起到了巨大的推动作用。

IBM、可口可乐等品牌之所以经历百余年的洗礼历久弥坚, 和早期成功导入 CI 战略有很大的关系。如今品牌之间的竞争不仅仅局限在产品质量与功能, 企业形象之间的竞争也是非常关键的一部分, 良好的口碑会使一个品牌蓬勃发展, 反之, 一个百年老店也会因为企业形象的受损而陷入危局。因此, CI 是企业和相关机构在经济大环境下生存与发展的必要手段。

Corporate Identification System 是依据上述理念扩展而成的系统化工程, 简称 CIS, 在中国被称为“企业识别系统”。(图 1.1-1 雷蒙德·罗维、图 1.1-2 雷蒙德·罗维的设计作品灰狗巴士、图 1.1-3 雷蒙德·罗维的设计作品壳牌石油公司商标)



图1.1-1 雷蒙德·罗维



图1.1-2 雷蒙德·罗维的设计作品灰狗巴士



图1.1-3 雷蒙德·罗维的设计作品壳牌石油公司商标

Corporate 一词的含义很宽泛,既指团体的、共同的,还指法人团体的、公司的。因此 CI 并不局限于企业,政府机构、协会或团体甚至活动都可以导入 CI,比如自 1964 年第 18 届东京奥运会以来的历届奥运会都已导入 CI 系统,各届奥运会留下的独特理念及视觉符号都已深入人心,如图 1.1-4 成功导入 CI 系统的历届奥运会 logo。



图1.1-5 “日本CI之父”中西元男



图1.1-4 成功导入CI系统的历届奥运会logo

那究竟什么是 CI 设计?日本 CI 设计家、被誉为“日本 CI 之父”的中西元男认为 CI 设计是“将企业的理念、素质、经营方针、开发、生产、商品流通等企业经营的所有因素,从信息这一观点出发,从文化、形象、传播的角度来进行筛选,找出企业所具有的潜在力,找出它存在的价值及美的价值,加以整合,使它在信息化的社会环境中转换为有效的标识。这种开发以及设计的行为就叫 CI”。(图 1.1-5 “日本 CI 之父”中西元男)

中国的 CI 研究专家对 CI 的定义更容易理解:“CI 是以企业理念识别(MI)为中心展开包括视觉识别(VI)、听觉识别(AI)、文本识别(TI)和行为识别(BI)在内的五大识别系统设计,以此为基础通过开发影像、传媒、环境、产品等形象应用界面,实现企业识别同一性的过程和系统。”

1.2 CI设计的历史沿革与发展

CI 的概念发端于近代欧美,但作为一种文化我们可以追溯到上古时代图腾崇拜的历史时期。中国黄帝时期就举旗为号,这就是图腾的演化。道教的太极图就是早期经典的标志图形,并推广至全国各地。古代官方用来缄封简牍以防信被私拆的封泥,是各级官府的标记。我国的商业活动也有“幌子”等各种标志,商品上出现了独有的图章标记。我国五大名窑的汝窑、官窑、钧窑、定窑、哥窑,其瓷器底部都有行帮或窑家的印记。北宋济南刘家功夫针铺门前的白兔就是其标志,并在商品包装上予以推广。所以 CI 并不神秘,而是

流淌在中国文化血液中。如图 1.2-1 中国古代图腾、图 1.2-2 封泥、图 1.2-3 道教太极图、图 1.2-4-1 至 1.2-4-2 中国古代商业幌子、图 1.2-5 北宋济南刘家功夫针铺标记。



图1.2-1 中国古代图腾



图1.2-2 封泥



图1.2-3 道教太极图

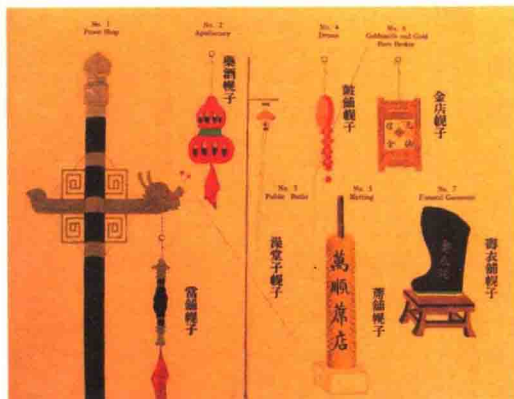


图1.2-4-1 中国古代商业幌子

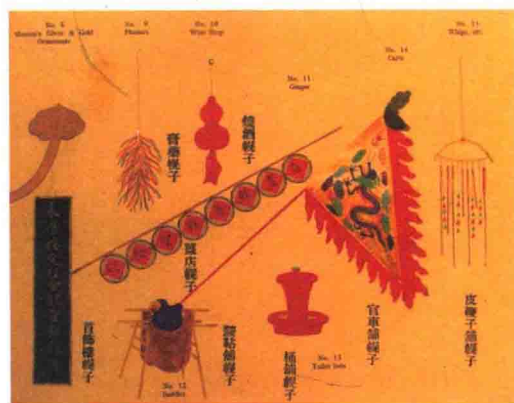


图1.2-4-2 中国古代商业幌子



图1.2-5 北宋济南刘家功夫针铺标记

但这些不能等同于CI，现代意义的CI是基于工业化大生产的兴起而发生的。

1.2.1 萌芽

CI设计思想萌芽于第二次世界大战前的工业革命时期，工业生产大变革极大地提高了社会生产力，由过去的买方市场变为卖方市场的时代。在市场竞争的大环境下，企业除了提高商品质量外，还必须把良好的产品和企业形象展示给社会，获得消费者的信赖。这说明CI设计理念的产生和发展的基础是市场经济，CI设计就是在这样的环境下萌生和逐步发展的。

1907年，德国电器联营公司（AEG）决定更换已经使用十余年的标志，建筑师彼得·贝伦斯历经十年对其进行了重新设计和逐步改良，并把标志应用于厂房、店面、型录、广告等载体上，这种做法使单一的商标演变成企业形象的符号，AEG公司也成为当时新工业的代表。贝伦斯的该项设计实践虽然仅仅是CI设计的萌芽，但他开创了一个时代。贝伦斯也被后世公认为世界现代设计的重要奠基人。如图1.2-6德国电器联营公司（AEG）标志、图1.2-7彼得·贝伦斯、图1.2-8彼得·贝伦斯1909年为AEG设计的电水壶、图1.2-9彼得·贝伦斯为AEG设计的厂房、图1.2-10彼得·贝伦斯为AEG设计的电钟。



图1.2-6 德国电器联营公司（AEG）标志



图1.2-7 彼得·贝伦斯



图1.2-8 彼得·贝伦斯1909年为AEG设计的电水壶



图1.2-9 彼得·贝伦斯为AEG设计的厂房



图1.2-10 彼得·贝伦斯为AEG设计的电钟

1933 年到 1940 年间，英国兴建伦敦地铁，当时兼任伦敦交通集团副总裁的英国工业设计协会会长弗兰克·毕克（Frank Pick）主持地铁设计，他邀请爱德华·约翰斯顿（Edward Johnston）对字体及版式进行规范化设计，并应用于车票、站牌等。良好的识别功能与规范化的效果使英国各界对字体有了新的认识，激发了字体改良与规范化的热潮。弗兰克·毕克又邀请包豪斯运动创始人沃尔特·格罗佩斯（Walter Gropius）和雕塑大师亨利·摩尔（Henry Moore）参与其中，使伦敦地铁的规划设计达成了视觉形象与交通功能的完美统一。如图 1.2-11 沃尔特·格罗佩斯、图 1.2-12 亨利·摩尔、图 1.2-13 英国伦敦地铁 logo、图 1.2-14 英国伦敦地铁宣传海报。

1947 年，意大利的平面设计师奥瓦尼·平托里（Giovanni Pintori）为已经服务十余年的好利获得（Olivetti）公司设计

了新的企业标志，并将之广泛地应用在与公司有关的所有方面。这是继 AEG 标志系统之后，比较完整和具有统一视觉效果的企业识别系统。



图1.2-11 沃尔特·格罗佩斯



图1.2-12 亨利·摩尔



图1.2-13 英国伦敦地铁logo



图1.2-14 英国伦敦地铁宣传海报

1.2.2 发展

二战的硝烟散尽之后,世界百废待兴,各国经济迅速复苏,新生企业蓬勃发展,新产品也迅速出现,但产品同质化的现象也随之显现。市场竞争加剧,越来越多的企业试图树立良好的形象以取悦消费者。美国在二战中并未受到大的创伤,战前英国等国家在企业形象方面的尝试对其产生很大的影响,此阶段CI设计的浪潮就在美国掀起。

1956年,美国国际商用机器公司(International Business Machine)开始导入CI,IBM品牌随之驰名世界,成为世界计算机业的“蓝巨人”,IBM被公认为是世界CI设计历史上的里程碑。著名设计家艾利奥特·诺伊斯(Eliot Noyes)是IBM公司CI设计的创始人,他是IBM公司的设计顾问,与公司两代董事长交往甚密,他以意大利Eliot Noyes等公司的成功经验说服公司决策层,他邀请保罗·兰德(Paul Rand)等著名设计师加盟,开始从形象、建筑、产品、服务方面着手进行整体设计。兰德采用公司简称IBM三个字母作为logo

并将其延展使用于所有应用项目上。如图1.2-15 保罗·兰德、图1.2-16 1956年IBM标志。

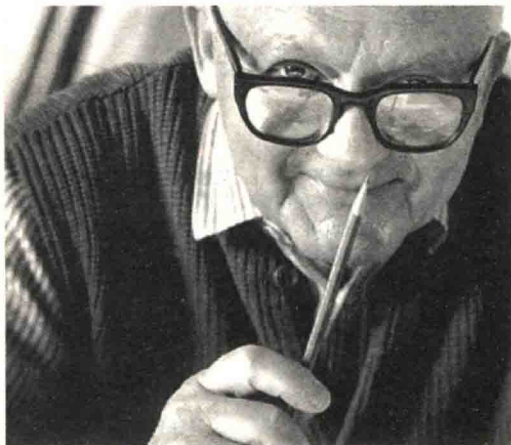


图1.2-15 保罗·兰德

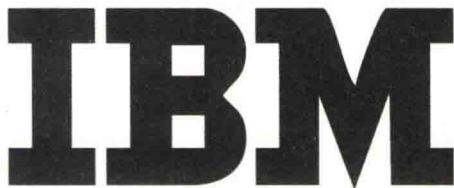


图1.2-16 1956年IBM标志

IBM公司是通过生产打字机发展壮大的,兰德的logo方案以粗等线体为基础结合打字机特点设计而成。I, B, M三个字母粗壮的衬线使这三个字母结合成一个整体,B字母中间的两个小孔被设计成为正方形,这样图形呈现出鲜明的打字机打印效果。1976年兰德为公司设计了八款变体标志,两年后,公司为了统一企业形象规定以蓝色条纹标志为标准形。条纹形的标志强化了行业特征,并且具有很强的科技特点与时代感。接下来公司以新标志作为核心来统一规范所有的设计,构筑

了一个统一的视觉形象系统。通过采取技术研发、改善售后服务等措施,在统一视觉形象的配合下,公司业绩大幅上升,成为计算机业的翘楚,蓝色条纹状的IBM标志也深入人心,被誉为“蓝色巨人”,如图1.2-17 1972年IBM标志。

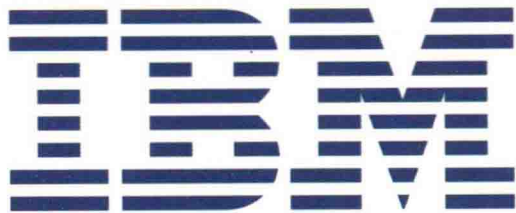


图1.2-17 1972年IBM标志

IBM的成功激发了美国的CI热潮,如美孚石油(Mobil)、西屋电气(Westinghouse)、克莱斯勒(Chrysler)等大型企业开始导入CI。1970年,世界知名的可口可乐公司全面导入CI,统一了世界各地的可口可乐标志,从而把CI设计的种子播撒在全球各地。如图1.2-18美孚石油标志、图1.2-19西屋电气标志、图1.2-20可口可乐公司标志。



图1.2-18 美孚石油标志



图1.2-19 西屋电气标志



图1.2-20 可口可乐公司标志

1.2.3 成熟

20世纪60年代,在二战中元气大伤的日本经济迅速复苏,由于大机器的生产,日本出现了超出本国消费能力的大量过剩商品,但出口国外的商品价格极其低下,利润较少,日本积极寻求解决之道。日本是一个善于学习先进文化的民族,美国导入CI的成功经验对日本产生了强烈的刺激。

1971年,日本的第一劝业银行和伊藤百货公司率先导入CI,以新的形象亮相。随后,马自达、大荣百货、伊势丹百货、松屋百货、小岩井乳业、麒麟啤酒、华歌尔、美能达、NTT公司等纷纷导入CI。早期的日本CI直接移植美国CI,并且很多企业的CI设计由美国设计师完成。十年后,

日本企业已经不满足于对外的视觉系统整合,开始思考企业内涵问题,日本的CI设计逐渐形成了具有理念识别、行为识别与视觉识别完整体系的理论框架,使企业形象得到了全方位的提升。CI设计在日本走向成熟阶段。如图1.2-21 马自达公司 logo、图 1.2-22 大荣百货 logo、图 1.2-23 伊势丹百货 logo、图 1.2-24 松屋百货 logo 演变过程、图 1.2-25 松下电器 logo、图 1.2-26 麒麟啤酒 CI 在包装中的应用、图 1.2-27 美能达照相机株式会社 logo、图 1.2-28 日本电报电话公司 (NTT) logo。



图1.2-23 伊势丹百货logo



图1.2-24 松屋百货logo演变过程

Panasonic

图1.2-25 松下电器logo



图1.2-21 马自达公司logo



图1.2-22 大荣百货logo



图1.2-26 麒麟啤酒CI在包装中的应用