

ART DESIGN SERIES

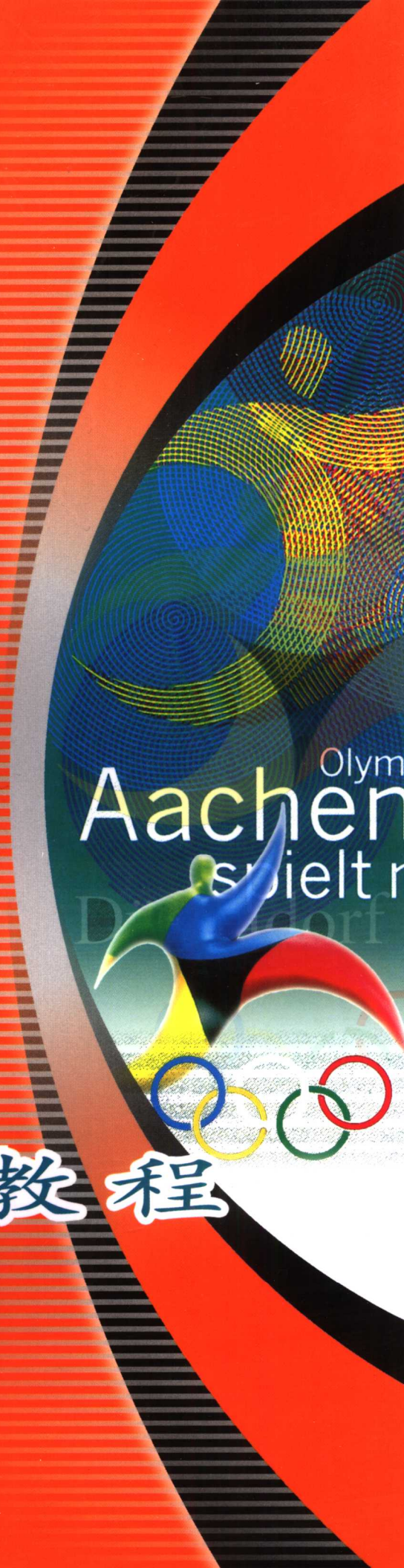
杨仁敏  
黄 静  
编著

全国 高 职 高 专 艺 术 设 计 专 业 教 材

# CI 设计

## 教程

西南师范大学出版社



全国高职高专艺术设计专业教材

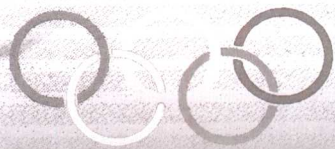
# 设计

杨仁敏 黄静 编著

## 教程

西南师范大学出版社

Olympia 2000  
achen  
spielt mit!  
dorf 2010



**图书在版编目(CIP)数据**

CI设计教程/杨仁敏 黄静编著. —重庆: 西南师范大学出版社, 2006.9  
高职高专艺术设计专业教材  
ISBN 7-5621-3716-1

I. C... II. ①杨...②黄... III. 企业形象—造型—设计—高等学校: 技术学校—教材 IV. J524

中国版本图书馆CIP数据核字(2006)第098388号

丛书策划: 李远毅 王正端

全国高职高专艺术设计专业教材

主编: 沈渝德

**CI设计教程 杨仁敏 黄 静 编著**

责任编辑: 胡秀英 王正端

整体设计: 王正端

版式设计: 汪 泓 丁 仪

出版发行: 西南师范大学出版社

地址: 重庆市北碚区天生路1号 邮编: 400715

<http://www.xscbs.com.cn> E-mail: xscbs@swu.edu.cn

电话: (023)68860895 传真: (023)68208984

经 销: 新华书店

制 版: 重庆新生代彩印技术有限责任公司

印 刷: 重庆康豪彩印有限公司

开 本: 889mm×1194mm 1/16

印 张: 6

字 数: 192千字

版 次: 2006年9月 第1版

印 次: 2006年9月 第1次印刷

ISBN 7-5621-3716-1/J-395

定 价: 32.00元

本书部分作品因无法联系作者,客观上不能按照法律规定解决版权问题。我社已将该部分作品的稿酬转存于重庆市版权保护中心,请未收到稿酬的作者与其联系。

重庆市版权保护中心地址: 重庆江北区杨河一村78号10楼(400020)

电话(传真): (023)67708230

本书如有印装质量问题,请与我社读者服务部联系更换。

读者服务部电话: (023)68252471

市场营销部电话: (023)68868624 68253705

艺术教育第二编辑室电话: (023)68254107

## 作者简介

杨仁敏,男,1949年9月生,上海市人。1965年考入上海轻工业专科学校美术系,毕业后从事证券设计。1982年考入四川美术学院,攻读硕士学位,1985年毕业获中央工艺美院文学硕士学位,并留校任教。毕业后,兴趣涉及绘画、设计及设计理论研究。现为四川美术学院教授,中国包装技术协会设计委员会副主任,重庆市包装技术协会设计委员会主任,《中国设计年鉴》副主编。

黄静,女,1972年生,1995年毕业于四川美术学院装潢环艺系装潢专业,现为西华大学艺术学院设计系副教授,主编或参编有《梦幻魔方之平面设计创意》《CorelDRAW平面设计教室》等图书5本,发表论文4篇。

专注 · 专业 · 品质的保证

西南师范大学出版社

全国高职高专艺术设计专业教材

广告设计教程  
包装设计教程  
标志设计教程  
平面构成教程  
色彩构成教程  
立体构成教程  
CI设计教程  
现代招贴设计教程  
书籍设计教程  
文字设计教程

图形创意教程  
版式设计教程  
装饰设计教程  
描绘技法教程  
商业摄影基础教程  
型录设计教程  
展示设计教程  
设计素描教程  
住宅空间设计教程  
住宅小区景观设计教程

办公空间设计教程  
餐厅空间设计教程  
家具设计教程  
室内设计制图与透视表现教程  
装饰装修构造教程  
实用装饰工程预算教程  
卡通形象设计教程  
网页设计与制作教程

一套被众多设计艺术院校广泛采用的教材

一家专注于设计艺术教育的出版社

专注 · 专业 · 品质的保证

西南师范大学出版社艺术设计专业教材

|        |              |            |      |
|--------|--------------|------------|------|
| 设计概论   | 平面构成         | 视觉表述       | 数码摄影 |
| 广告设计   | 色彩构成         | 印刷设计       | 插图设计 |
| 包装设计   | 立体构成         | 电脑绘图       | 书装设计 |
| 标志设计   | 色彩设计         | 公关用品       | 版式设计 |
| CI 设计  | 装饰设计         | 广告形象       | 展示设计 |
| 文字设计   | 图形创意         | 型录设计       | 装饰绘画 |
| 时装评论   | 服装画技法        | 环艺表现技法     |      |
| 服装设计概论 | 民族服饰要素与创意    | 景观艺术设计     |      |
| 服装美学   | 服饰配件设计       | 环艺形态应用     |      |
| 男装设计   | 现代服装面料的开发与设计 | 材料 构造 形式   |      |
| 女装设计   | 首饰设计         | 餐饮文化空间设计   |      |
| 立体裁剪   | 女装造型与板型设计    | 现代城市微观环境设计 |      |
| 服装色彩设计 | 室内设计方法       |            |      |
| 品牌成衣设计 | 室内环境与装饰      |            |      |

艺术教育第二编辑室电话：(023)68254107 市场营销部电话：(023)68868624 68253705

一套被众多设计艺术院校广泛采用的教材  
此为试读, 需要完整PDF请访问: [www.ertongbook.com](http://www.ertongbook.com)

# 编审委员会

学术顾问：杜国城 全国高职高专教指委秘书长 教授

季 翔 徐州建筑学院 教授

黄 维 清华大学美术学院 教授

罗 力 四川美术学院 教授

郝大鹏 四川美术学院 教授

陈 航 西南大学美术学院 教授

李 巍 四川美术学院 教授

夏镜湖 四川美术学院 教授

杨仁敏 四川美术学院 教授

余 强 四川美术学院 教授

张 雪 北京航空航天大学新媒体艺术系 教授

主 编：沈渝德 四川美术学院 教授

高职高专教育土建类专业教学指导委员会

建筑类专业指导分委员会副主任委员

编 委：李 巍 四川美术学院 教授

夏镜湖 四川美术学院 教授

杨仁敏 四川美术学院 教授

沈渝德 四川美术学院 教授

刘 蔓 四川美术学院 教授

杨 敏 广州工业大学设计学院 副教授

邹艳红 四川教育学院 副教授

余 鲁 重庆三峡学院美术学院 副教授

文 红 重庆教育学院 副教授

罗晓容 重庆工商大学 副教授

胡 虹 重庆工商大学 副教授

# 序

沈渝德

进入21世纪,为适应经济全球化和信息化对高素质劳动者的需求,世界各国的职业教育进入了一个在调整中巩固、在改革中发展的时期。

职业教育是现代教育的重要组成部分,是工业化和生产社会化、现代化的重要支柱。近些年来,世界各国、国际组织、区域性机构都认识到发展职业教育对推动社会经济发展及促进就业增长的重要作用,把改革和发展职业教育作为面向21世纪教育和培训体系的重要组成部分。1987年联合国教科文组织在德国柏林召开了第一届国际技术和职业教育大会。1989年联合国教科文组织大会通过了《技术和职业教育公约》,制定了世界技术和职业教育发展的指导方针和政策。1999年联合国教科文组织在韩国汉城召开了第二届国际技术和职业教育大会,大会发表了对新世纪职业教育新的发展模式的看法,认为即将到来的21世纪是一个充满巨大机遇与严峻挑战的时代。新的发展模式将是以人为本,培养创业能力和自立能力,促进继续学习和独立学习。大会通过了《技术和职业教育与培训:21世纪展望——致联合国教科文组织总干事的建议书》,呼吁各国改革职业教育,以终生教育思想为指导进一步推动和发展职业教育,建立和完善职业教育与高一级教育相衔接的有效机制,建立开放的、灵活的和面向学习者的新型职业教育制度。大会在主题工作文件中以中国的谚语作为引语:“当风向改变时,有的人筑墙,有的人造风车”,认为职业教育在新时代之风面前,不应消极地筑墙挡风,被动应付,而应积极主动地借助时代的风势,大造风车,抓住机遇,迎接挑战。

高等职业教育的培养目标是人才培养的总原则和总方向,是开展教育教学的基本依据。人才规格是培养目标的具体化,是组织教学的客观依据,是区别于其他教育类型的本质所在。

高等职业教育是高等教育的重要组成部分,属于高等教育的范畴。高职教育是自成体系的教育,在类型和层次上都有自己的特点,不同于普通高等教育。高等职业教育与普通高等教育的主要区别在于:各自的培养目标不同,侧重点不同。职业教育以培养实用型、技能型人才为目的,培养面向生产第一线所急需的技术、管理、服务人才。同样,高职人才也必须具备与高等教育相适应的基本知识、理论和技能,掌握相应的新知识、新技术和新工艺,并以较强的实践动手能力和分析、解决生产实际问题的能力区别于普通高等教育。

高等职业教育以能力为本位,突出对学生的能力培养。这些能力包括收集和选择信息及知识的能力。在规划和决策中运用这些信息和知识的能力、解决问题的能力、实践能力、合作能力、适应能力等。国际21世纪教育委员会提出“四个学会”:学会求知、学会做事、学会共处和学会生存,作为现代教育的四个支柱。在第二届国际技术和职业教育大会中提出,21

世纪最重要的品质将是学会学习,德国联邦职业教育研究所前所长Herman Schmidt博士称之为独立学习的能力(independent learning)。培养能力,已成为职业教育界的共识。

高职高专艺术设计教育的课程特色是由其特定的人才培养教育目标和特殊的人才规格所决定的,课程是教育活动的核心,课程内容是构成系统的要素,集中反映了高职高专艺术设计教育的特性和功能,合理的课程设置是人才规格准确定位的基础。

本艺术设计系列教材编写的指导思想是从教学实际出发,以高职高专艺术设计教学大纲为基础,遵循艺术设计教学的基本规律,采用单元制教学的体例架构,使之能有效地用于实际的教学活动,力图能贴近培养目标、贴近教学实践、贴近学生需求,具有很强的应用价值。

本系列教材的教学内容以培养一线人才的岗位技能为宗旨,充分体现培养目标。在课程设计上,以职业活动的行为过程为导向,按照理论教学与实践并重、相互渗透的原则,将基础知识、专业知识合理地组合成一个专业技术知识体系。理论课教学内容根据培养应用型人才的特点,求精不求全,不过多强调高深的理论知识,做到浅而实在、学以致用。专业必修课门类覆盖了教学所属的所有专业,知识面广、综合性强,非常有利于培养“宽基础、复合型”的职业技术人才。

我们期望能构建一种科学合理的教学模式,一种新的教学思路,规范高职高专艺术设计的教学活动与教学行为,以便能有效地推动教学质量的提升,也便于有效的教学管理。我们同时也注意到艺术设计教学活动个性化的特点,教材在理论阐述、教学方法和组织方式、课堂作业布置等方面给任课教师预留了一定的灵动空间。

我们认为教师在教学过程中不再主要是知识的传授者、讲解者,而是指导者、咨询者,学生不再是被动地接受,而是主动地获取。这样才能有效地培养学生的自觉性和责任心。在教学手段上,应该综合运用演示法、互动法、讨论法、调查法、练习法、读书指导法、观摩法、实习实验法及现代化教学手段,体现个体化教学,使学生的积极性得到最大限度的调动,学生的独立思考能力、创新能力均得到全面的提高。

本系列教材根据目前国内高职高专艺术设计开设课程的需求,将分装潢设计、环艺设计、服装设计、设计基础及数码艺术设计等多个板块进行规划编写,分期分批、有计划地陆续出版。

本系列教材是为我国高职高专艺术设计专业的学生专门编写的,他们将是本世纪中国设计领域一支重要的队伍,是活跃在设计第一线的生力军,他们的成长直接关系到中国设计的未来与发展。我们编辑这套教材,就是希望能在培养这支生力军的过程中,做些实实在在有成效的工作。

作为艺术设计高职高专教材建设的一种探索与尝试,这套教材中难免会有偏颇与不足,我们期望得到教育界的专家学者们的批评与指正,以期在教学实践中加以调整修改。

# 目录

## 教学导引 1

### 第一教学单元 CI 战略的基本概念——什么是 CI 2

- 一、CI, 一个需要解释的基本概念 2
- 二、CI 的产生与发展 5
- 三、CI 的价值和功能 15

### 第二教学单元 CI 战略的构成要素 19

- 一、MI (Mind Identity) 理念识别系统——灵魂与核心 19
- 二、BI (Behavior Identity) 行为识别系统——微笑中的哲学 23
- 三、VI (Visual Identity) 视觉识别系统——风采与神韵 24

### 第三教学单元 CI 战略的策划与设计 30

- 一、CI 战略的策划与设计程序——良好的开端和有序的工作流程 30
- 二、CI 战略的设计原则——在规范和系统中创新 33
- 单元教学导引 36

### 第四教学单元 VI 系统的设计与开发 37

- 一、形象提炼——创意之源 37
- 二、精神象征——企业名称 41
- 三、形象核心——标志设计 41
- 四、规范的起点——标准字体 48
- 五、情感传达——标准色的色彩计划 49
- 六、视觉延伸——辅助图形的设计 52
- 七、个性外溢——吉祥物 54
- 八、消除传播障碍——基本要素的组合规范 56
- 九、整体之美——版式编排模式 57
- 十、应用要素系统 57
- 单元教学导引 58

### 第五教学单元 CI 手册和 CI 系统的管理 59

- 一、CI 手册的内容 59
- 二、CI 手册的设计 59
- 三、企业形象的维护与管理 63

### 第六教学单元 CI 设计务实——突破思维的疆界 65

- 一、视觉形象的创造和开发——“可口可乐”的故事 65
- 二、视觉形象的整合和提升——“一汽集团”视觉形象的整合提升 69
- 三、视觉形象的创新和突破——“鲁尔地区2010”、“莱比锡2012”、“世界杯2006” 70

### 第七教学单元 优秀范例赏析 78

- 一、Vodafone 的 CI 系统 78
- 二、重庆经济顾问团会议 CI 系统 80
- 三、德国杜赛尔多夫申办 2012 年奥运会 CI 系统 82
- 四、欧洲的加油站 84
- 五、欧洲的店面及商业形象 86

## 后记 89

## 主要参考文献 89

## 一、教学基本内容设定

CI设计是一门综合性课程,要求学生全面学习了大部分设计课程的基础上开设。根据教学大纲的要求,本课程分如下3个部分进行教学。

第一部分主要包括CI战略的基本概念——即什么是CI,课程讲解CI的基本概念,CI的产生与发展,CI的价值和功能。同时,学习和研究CI战略的构成要素,包括:MI——灵魂与核心,BI——行为规范,VI——视觉识别系统。

第二部分让学生在学的过程中了解CI战略的策划与设计程序,着重讨论CI战略中的一个重要设计原则,即如何在规范和系统中创新。接下来的章节中将会结合一些最新的CI设计例子进行说明。

第三部分是本课程的重点。通过作业和练习,学生逐渐学会形象提炼、形象规范、形象延伸以及对CI的整体把握。同时,应该鼓励学生进行探究性学习,多收集资料、多作市场调查、多进行合作与集体讨论,以提高学生的审美能力、组织能力和综合能力。

## 二、教程预期达到的教学目标

本教程预期达到的教学目标为:1. 形成系统、综合的思维方式;2. 通过设计使抽象的理念落实到具体的形象上,并使之具有系统性和良好的识别性;3. 尽可能结合市场实际和具体的企业、协会或活动进行CI设计,避免课程流于空谈。

## 三、教程的基本体例架构

CI作为一种系统工程,教师在教学时应当维护课程本身的完整性,不应人为地把课程分成几个相互脱节的单元,一定要强调单元和单元之间的联系;也应该允许学生发挥自己的个性,有选择地进行作业,有重点地进行学习。

## 四、教程实施的基本方法与手段

一般情况下,本课程都在高年级学生中开设,因而在教学中,不一定要先讲解、再做作业。其次,“老师讲评”这类传统的方式,也可以根据学生的具体情况,先布置作业,讨论或分组讨论,中间安排讲解或在小结时讲解。并且应该鼓励不同的学生有不同的学习目标、学习重点和自己的兴趣点。

## 五、教学部门如何实施本教程

教学部门在实施本教程的过程中,既要让教师觉得有法可依、有章可循,又不可片面地用教程中的一些论点束缚教师和学生的创造性;既要让学生比较全面地掌握CI的基本理论和具有一定的实作能力,又要鼓励学生创新、突破,勇于思考、敢于挑战。

## 六、教程实施的总学时设定

根据大纲的要求,本教程的总学时设定为120学时。一套相对完整的CI需要花费很长的时间。CI本身的内容也非常丰富,并且有一定的弹性,上课之前无论是学生还是教师都需要精心策划才能使学习更具有针对性。

## 七、任课教师把握的弹性空间

高等设计教育的核心是培养学生的创造性。教师需要根据不同的班次、不同的学生、不同的案例进行分析和引导。设计教育是强调个性的,教程不应该束缚教师的教学风格和特点,也不应该束缚学生的个性和特点。同时,CI本身就可以从多个角度来展开教学——可以从理论研究着手,也可以从设计实践着手;可以从书本着手,也可以从市场着手;可以从案例分析着手,也可以从历史发展着手。CI设计是复杂的,也是快乐的。CI中有许多精彩的故事,也有许多生动的形象;有许多令人叫绝的创意,也有许多赏心悦目的画面。重要的是,让我们大家一起,通过学习和研究来享受这一充满乐趣的教学过程。

# 第一教学单元

全国高职高专艺术设计专业教材

## CI 战略的基本概念

### —— 什么是 CI

#### 一、CI，一个需要解释的基本概念

什么是 CI? 英语 Corporate Identity 的缩写。CIS 就是 Corporate Identity System 的缩写，即 CI 系统。

多少年来，如何才能正确、贴切地把 CI 翻译成中文，似乎颇费脑筋。Corporate 为企业的，还有团体的、共同的、国家的，以及团结的意思等等。Identity 的英文意思有同一、一致、识别、认出、个性、特征等。

有意思的是，这两个英语单词的含义都很丰富。要在中文中找到一个可以匹配，又可以互相对译的词并不容易。Corporate Identity，根据意思翻译成“企业识别”或“企业识别



图 1-1-1 德国特里尔街上的老建筑及商店的形象

系统”应该没什么大错。但总觉得有点单一化,很难正确反映CI内外一体的丰富内涵。“识别”在设计师的眼中多少有点儿生涩,像是在为企业做一种鉴别的标签,而不是一种战略上的谋划和设计。日本人善于吸收学习西方的成果,无论是1964年东京的奥运会,还是日本的一些知名企业,都把CI设计放在了非常重要的地位。而CI在这些经营活动中的作用也是非常明显的。80年代末,日本人甚至把CI称作为20世纪企业经营的最后一张王牌。但日本很干脆,既然找不到一个日语单词可以把CI翻译成日语,那就直接叫它CI。好在日本人有原封不动地吸收外来语的传统,日语中有许许多多这样的单词。只不过日本人在说外来语单词的时候,字母好像在他们的嘴里相扑,听起来有点搞笑,而唯独在说CI的时候发音出乎意料地准确。

中国则不同,中国有浩瀚的历史文化,外国人发明的许多东西中国人都认为我们古已有之。我们在骨子里不太接受一个纯粹的外来语——难道在浩如烟海的汉语中就找不到一个贴切的词来表达CI吗?因而,在CI刚刚被介绍到中国的时候,我们见到了许多译法,如“企业面貌”、“公司印象”、“企业整体识别”、“企业个性”、“企业美容”等等。在国内,较多的译法是“企业形象”,因为相比之下,“企业形象”一词容易得到大家的认同,但是在对外交流的时候,问题就来了。国外的设计师和品牌方面的专家常常对“企业形象”对应“CI”提出置疑。在英语中Corporate Identity和Corporate Image显然是两个不同的概念。英语中的“形象(Image)”一词的意思是面对镜子见到自己的外表,比较表面化。而CI要表达的是理念和外表的一致,外表的一切标识必须表达了本质、反映了本质并且强化了本质。这绝不是靠改头换面的打扮所能改变的。换言之,只要你的本质不变,怎样打扮,甚至根据不同的场合以什么样的形象出现,这都不会影响本质上的“识别(Identity)”。这就是西方人心目中“形象(Image)”和“识别(Identity)”的区别。而如果你想要改变自己的“识别(Identity)”,就不是改变形象的问题,而是从里到外的彻头彻尾地改变。首先是从理念上进行改变。当拿破仑在1789~1794年期间,对法国进行了大刀阔斧的改革时,涉及到的内容包括改变国旗、国歌、军旗、军徽、军队和行政体系、

教育和工业体系、科学和艺术体系、宗教自由、奴隶解放等等,从1792年为元年的新的年历到以米制为单位的量度体系……总之,小到硬币,大到拿破仑法典,所有这一切的总和,就是“识别(Identity)”。

当然,在中国,形象的含义常常并不单指外表。一个人、一个企业的内在素质也是构成形象的重要因素。就我们研究和学习CI而言,关于“形象”和“识别”的矛盾,在国内不会有多大的问题。可一旦全球化的趋势直逼中国的设计领域,一旦中国的设计师要给国外的企业做CI,或者国外的设计师要给中国的企业做CI的时候,“形象”和“识别”的问题就需要进一步廓清了。

Corporate,根据《朗曼现代英语词典》(Longman Modern English Dictionary)原文解释的第一个意思,也是最主要的一个意思,就是把许多“个体”组合在一起形成一个“整体”。在和英国、德国等一些国家的教授和设计师讨论CI的时候,他们几乎一致认为,这个意思是最重要的。这就是把许多个体的行为组合成一个整体的行为,把许多单独的设计组合成一个整体的设计,把许多单独的视觉形象组合成一个整体的形象,这就是CI。同时,Corporate也有社团的、全体的意思,那么,仅仅限定在“企业”的含义上也显然不妥。

在大量CI的实际案例中,虽然主要是企业导入了CI,但也有许多不是企业也导入了CI的例子。一个非企业机构、一个协会或者团体、一个事件、一种活动、甚至是一种短期的宣传,且不论规模的大小,也导入了CI。而CI确实在气氛的营造、情绪的调动、细节的规范以及视觉引导等方面有着非常显著的效果。创办于1973年的沃尔沃环球帆船赛是全球最大的海洋赛事,赛程长达半年。2005~2006的大赛从2005年11月在西班牙海港威各(Vigo)出发,一路经过开普顿、墨尔本、里约日内卢,于2006年6月到达英国的朴次茅斯(Portsmouth),赛事的终点是瑞典的歌德堡。赛船到达朴次茅斯时,在那里停留数天,举行各种演出和欢庆活动,这里的人们像过节一样。而赛事所到之处,以蓝色为代表的旗帜、形象也到达那里,给人们留下深刻的印象(图1-1-2~图1-1-6)。自1964年以来的历届奥运会都有CI系统,而且每届奥运会的CI越来越完善,越来越精彩。(图1-1-7~图1-1-11)

费了好一阵子劲，还是称它为CI或者CIS。好在现在说起CI，大家也都能理解它的意思。

什么是CI，日本设计师中西元男认为是从文化、形象、传播的角度对企业的理念、素质、经营方针以及开发、生产、商品、流通等企业经营的所有因素进行筛选，纳入信息平台，找出企业所具有潜力，找出它的存在价值及美的价值，加以整合，使之在信息化的社会环境中转化为有效的标识。这种开发和设计的行为就称为CI。

生活在美国的瑞典人艾利克逊认为，Corporate Identity是一种整体的观念，是将各个局部整合为一个整体的设计行为，这一设计包括了“自我同一性”，描述了自我认识和他人认识同一化的状况。

那么，归纳一下，我们不妨也可以这样来理解CI：CI是一种把所有的局部整合成一个整体的策划设计行为，目的是使这个整体有鲜明的个性，以区别于其他同行。



图1-1-2、图1-1-3 2006年6月，沃尔沃环球帆船赛的船只来到英国的朴次茅斯，图为朴次茅斯的港口被沃尔沃环球帆船赛的标识装点得像过节一样。  
图1-1-4 码头上的参赛船只  
图1-1-5 夕阳下的参赛船只  
图1-1-6 为赛事而举行的演出



图 1-1-7 墨西哥奥运会标志

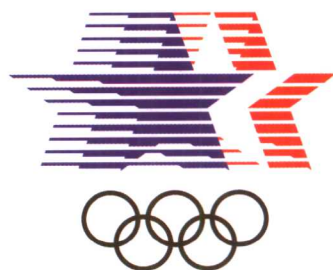
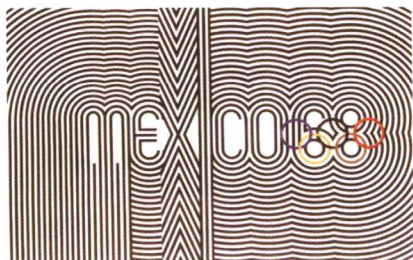
图 1-1-8 墨西哥奥运会标志的延伸

1-1-9 墨西哥奥运会标志的延伸和应用

1-1-10 美国洛杉矶奥运会标志

1-1-11 美国洛杉矶奥运会标志

|   |    |
|---|----|
| 7 | 10 |
| 8 |    |
| 9 | 11 |



## 二、CI 的产生与发展

如果把 CI 不仅仅看作是“企业形象”，而是一种广泛的用设计来整合的各种视觉要素，同时，在行为、理念等方面都有鲜明而确切的规范的话，那么，早在 1000 多年前的军队、宗教、帮派、家族以及一些经营活动中，CI 就有了雏形。程式化的行为规范、一体化的服饰、鲜明的符号和旗帜、严格的组织程序形成了高度的凝聚力。是军队取得胜利、宗教得以传播、帮派家族能够兴旺的重要保证。

而在现代经营活动中，第一次用这样的手法首先在商业上取得成功的要推德国的著名设计师彼得·贝伦斯 (Peter Berhens)。原先，贝伦斯是著名的建筑设计师。1907 年起，他成为德国电器联盟组织 AEG (AEG Electrical Combine) 指定的建筑师和设计师。他对 AEG 的老商标进行了大刀阔斧的改进，剔除了原有字体上的过分装饰，减少了原有字体的动感，简化了字体结构，这使得 AEG 三个字沉静了下来 (图 1-2-1)。新的字体不仅有了良好的识别效果，而且也有了时代感。从老字体到新字体反映的是 AEG 从旧时代的经营理念中解脱了出来，迈向了新时代。新的形象虽然沉稳，却富有生气和活力。以这一新的商标为标准，规范化地应用在 AEG 生产的一系列产品上，取得了良好的效果。用现代的话说，顾客购买 AEG 的产品，就同时买走了 AEG 的品牌。AEG 的标志成为品牌的象征，逐渐在顾客的心中扎下了根；而 AEG 也成了第一个在视觉形象上具有统一规范的企业识别系统。



图 1-2-1 德国 AEG 公司标志的演变



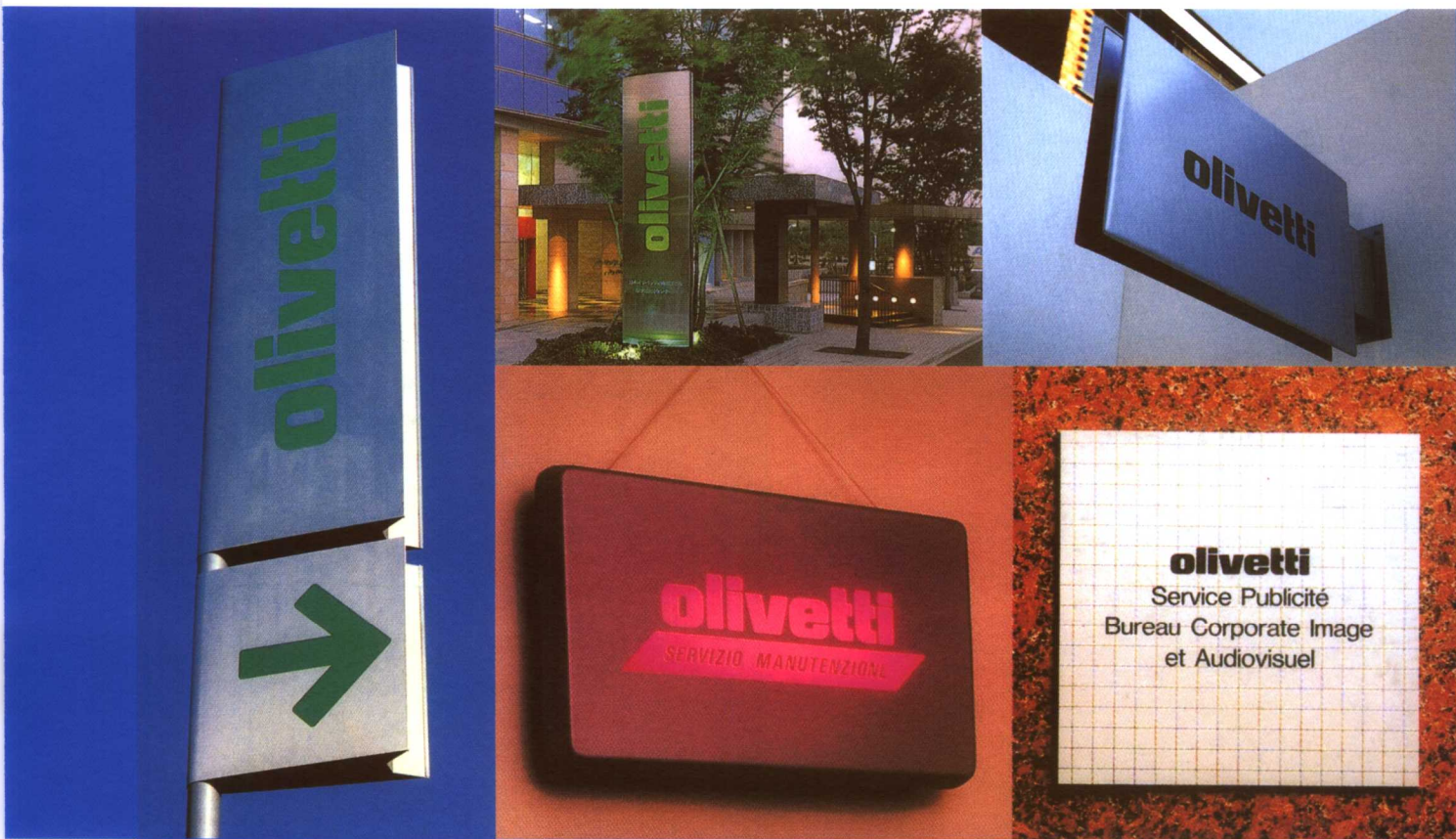


图 1-2-4 意大利奥利维蒂公司的产品和形象展示

公司 (IBM) 所做的设计。IBM 公司从上世纪初就生产各种仪表、计时器。20 年代, IBM 对当时的打字机进行了革新并获得成功。1945 年前后, 公司开始生产计算机和显示器。虽然在那个年代, IBM 公司已经确立了自己在该领域的领导地位, 但是, 它的主要竞争对手——奥利维蒂公司 (Olivetti) 的许多产品造型新颖、注重设计、形象鲜明、传播有效 (图 1-2-4、图 1-2-5)。这给 20 世纪 50 年代起担任 IBM 公司董事长的托马斯·威特逊 (Thomas. Watson) 印象深刻, 他开始考虑 IBM 的产品和企业的形象设计问题。他经常和他的设计顾问讨论一个问题, 就是如何把本公司的开拓创新精神和引领时代的进取心传达给人们。他设想, 能不能就用 IBM 三个字母为基础来做些什么。设计顾问告诉他, 通过设计是可以做到这一点的。这就是统一 IBM 公司所有的设计项目, 合成一个系统的整体。用今天的话来说, 就是“整合传播”。设计顾问把兰德介绍给威特逊。他告诉兰德, IBM 公司需要一个具有时代感的“Logo (标志)”, 以便显示出 IBM 公司的产业特征, 又要体现出

公司具有先进和前卫的产品。他说, 标志所体现的不仅是美感, 还有公司的思想和企业精神。这一想法和兰德不谋而合。兰德认为, 设计不仅仅是一种简单的视觉接受和视觉认知, 而且还应该在接受的同时产生各种有效的心理反应。对字体的设计和把握是兰德的强项。

兰德最初的设计有点出乎预料, 就是将 IBM 三个字母作了些微弱而又含蓄的修饰。他选用的是黑体, 可每个黑体字母的上下部分都有明显的饰角 (图 1-2-6)。而一般的饰角都是在罗马体或其他装饰体上, 黑体字是不会有饰角的, 而且还强调得非常明显。当然, 饰角使这三个字母紧密地结合在一起, 形成一个整体, 这就像是用打字机打出来的一样。而 B 字中间的两个孔修正为正方形, 也加强了打字机的打印效果。因为 IBM 公司的起家产品就是打字机, 打字和打字机也是当时的商业往来中最基本、最常用的手段和工具。所以, 细微的改动、貌不惊人的字体, 反映的是用字体含而不露地道出了打字机, 这无疑是一个非常聪明的创意。兰德并不想把这个标志设计得很时髦, 甚至, 他认为一个有保守

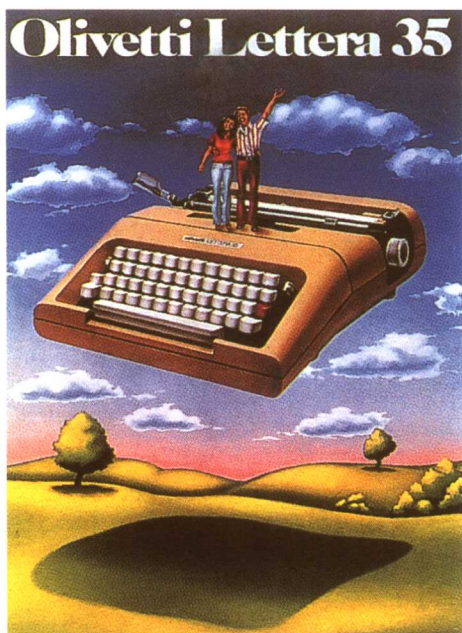
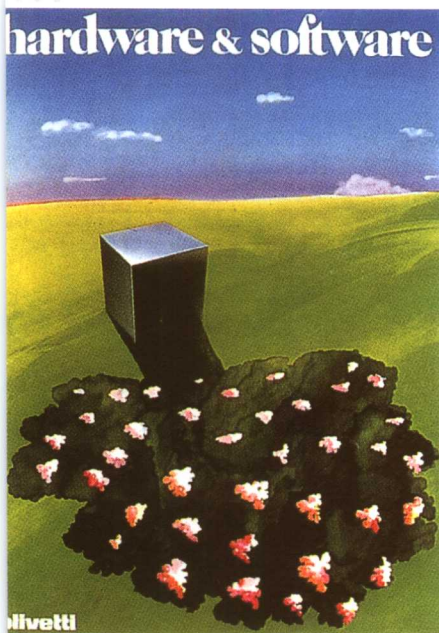


图 1-2-5 意大利奥利维迪公司的产品广告

倾向的标志更能反映出企业的文化含量。(图 1-2-6)

而实际上,这一标志并不保守。后来,兰德又对这个标志作了修正,用8条横线贯通了这三个字母。这貌似简单的设计同样是充满智慧的。8条线正好都是这三个字母的最佳分割。上下饰角分别各占用了两条线,中间部分分别占用了4条线。如果说三个字母的上下两条线完全一样的话,那么中间的4条线却是每一个字母都有不同的组合。三个不同的字母上下两条线完全一样,使得这三个字母连成了一体。而三个字母中间各不相同的4条线则强化了标志的信息含量。第一个字母“I”中间是没有变化的4条平行线。第二个字母“B”的中间4条线从上到下分别为断开、连接、连接、断开。断开的上下两条线,每条线都分成了三等分。从左到右为实、虚、实,即其断开的部分和线的长度是一样的。而第三个字母“M”的中间部分,变化更加丰富。不是在四条线中变化,而是在8条线中变化。上4条线中间被一个倒三角形分割开,下4条线两边分别被两个相同的直角三角形割断。上下空白的面积是相等的,因为下面的每个空白三角形正好是上面的空白三角形的二分之一。三个字母上下一致,三个字母从左到右,变化从简到繁;三个字母从左到右,在字体的宽度上也是越来越宽,从而形成了速率感、科技感和时代感。同时,标志中隐含的逻辑和秩序的力量发挥着巨大的视觉感染作用。

(图 1-2-7)

一个优秀的标志由此诞生了。她的标准色为蓝色。“蓝色巨人”的称号从此和IBM三个字母联系在了一起。

IBM的成功使美国的许多公司、企业纷纷思考自己的个性识别和外界的认同问题。而通过设计来做到这一点,几乎是这些企业的共识。于是,美孚石油公司(Mobile)、西屋电器公司(Westinghouse)、3M公司,还有全球各大银行、各航空公司都把目光聚集到了CI上。(图 1-2-8~图 1-2-12)

图 1-2-6 IBM的老标志和兰德最初设计的IBM标志

图 1-2-7 兰德设计的IBM的标志。这里,三个形象的英语读音正好是IBM (eye bee M)。



6



7