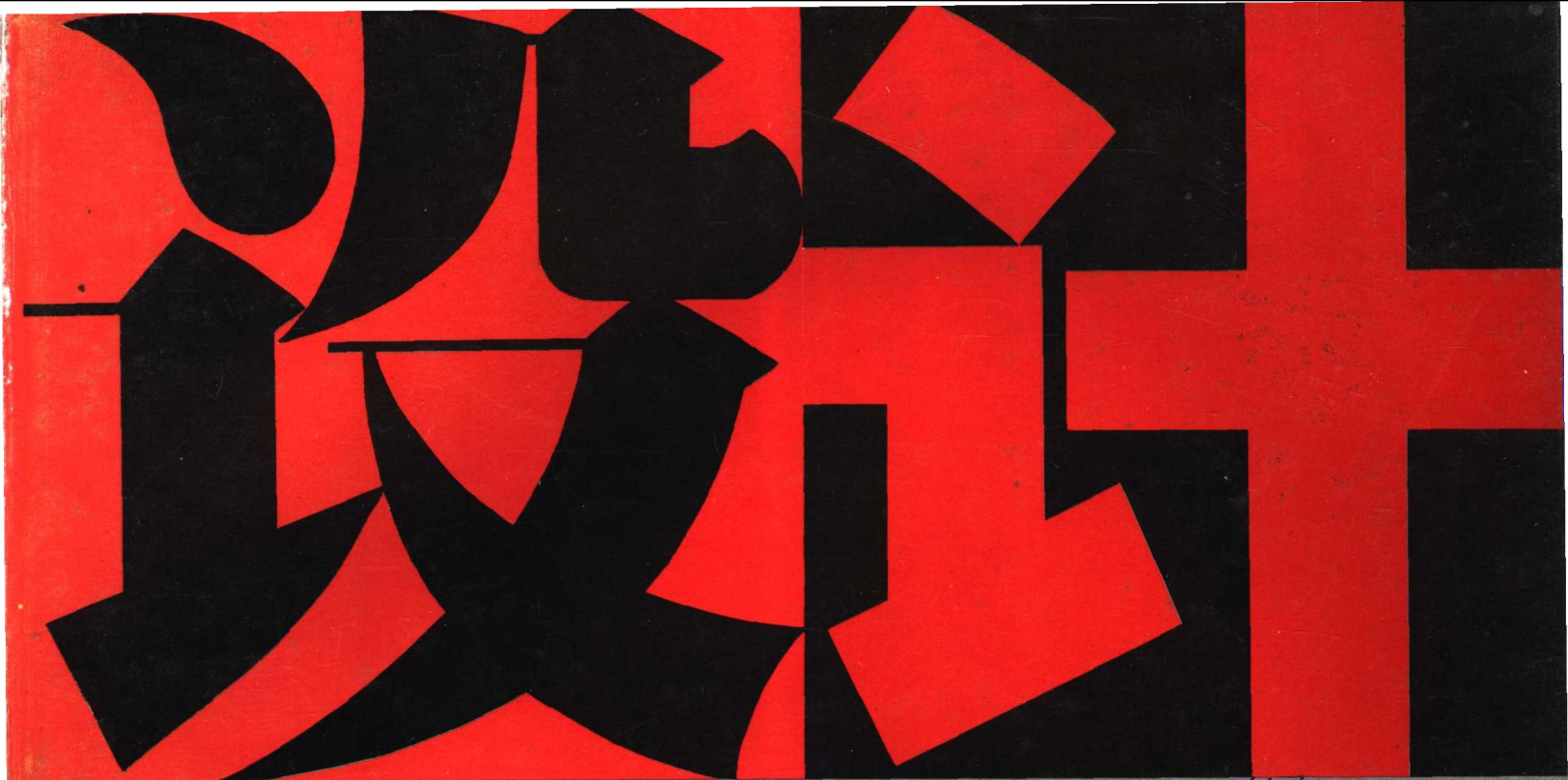




th CI 设计

CI 的伪化

中国之企业形象战略

美国家具设计家唐·路迪

“复关”我国品牌行销的  
热点话题

汽车标志欣赏

为了我们的生活环境  
谈谈城市的 CI 设计

江苏美术出版社



## 21th 设计——CI 设计

---

出版发行 江苏美术出版社  
经 销 江苏省新华书店  
印 刷 丹阳第三彩印厂  
开 本 889×1194 16 开 4 印张  
印 数 0001—3840 册  
出版日期 1996 年 11 月第 1 版第 1 次印刷  
书 号 ISBN7—5344—0634—x

---

J·634 定价：48.00 元

社 址/南京市中央路 165 号  
电 话/3308318 邮编/210009  
发行科/南京市湖南路 54 号  
电 话/3211554 邮编/210009  
责任印制 樊 达

主 编 程大利  
副 主 编 奚传绩、吕文强、胡博综、朱成梁  
编 委 卢 浩、夏燕靖、何晓佑、  
杨志麟、许 平、徐华华  
执行编委 徐华华、杨志麟

责任编辑 徐华华、冯忆南、孙建军  
责任校对 吕猛进  
装帧设计 冯忆南、孙建军

Job  
C524

设计 2<sup>th</sup>

CI 设计

江苏美术出版社  
南京艺术学院设计艺术系  
联合编辑

# 序

设计是人类进入文明社会的行为。现代设计则是人类进入后工业社会的标志。设计是为了使产品更科学、更美观、更有价值、更符合人们的理想，使空间和环境更舒适、更有利于人们的生存而进行的设想、筹划、预算。

设计不仅是经济活动和技术活动，首先它是艺术活动。设计者要把美的规律与艺术构思运用到设计对象中，利用工业社会的力量，诸如现代化大生产和市场手段，求得最美观、最实用、最市场化与最大众化的艺术效果。现代设计是现代艺术家的领地，是体现艺术家智商和才情的大舞台。

设计的传统无比丰厚，它的历史与人类的文明史一样久远。一个民族的设计传统是该民族的灵魂、标志与骄傲。设计在历史的更迭进展中发展，成为一段段历史的形象符号，设计时时在说明着人类是怎样进步的。所以，设计的价值不在于重复，而在于创造，不停顿地创造，目的只有一个——让生活更美好、更舒服。

当我们看到一件造型蹩脚的产品、看到城市一座不协调的建筑、看到建筑上一条难看的标语，我们打心眼里感到不舒服。花了很多钱搞得丑兮兮的，于是我们想，领导怎么会容忍？怎么竟能看得下去？后来人们想通了，整个社会还没有重视现代设计这一课，或者说还顾不上，还没来得及排到日程上。人们大概还没有认识到设计关系到生活的质量、身体的健康、社会的发展和国家的面子，设计绝不仅仅是视觉舒适与否的问题，说它是国计民生，一点都不过分。

假如整个社会成员的设计素质都提高了，我们就不会见到下述蠢事：一个工程今年上马、明年下马，今年削掉一层，明年加高两层；今年修路，明年挖路，总是权宜之计。一部汽车改型，春天圆头、秋天平头，春天绿色、冬天黑色，敲敲打打、干干停停，三冬两春也不能投产。马路上到处是广告，到处是江湖郎中的贴子。在最需要空间或绿地的地方竖起一个蠢兮兮的雕塑。在橱柜、暖壶、钟

表、脸盆、床单、台灯上都画上熊猫剑竹、孔雀牡丹；在机场、车厢、礼堂、客厅、书房、卧室、餐馆、理发铺子里不分场合都是山水画和花鸟画，而且画得十分难看。假如全社会的成员都懂点造型规律、构图原理、色彩法则，我们的丑房子就会少得多，我们的暖瓶、自行车、手电筒就不会沿用半个世纪以上而始终“一以贯之”。

基于以上的认识，江苏美术出版社想为整个社会设计的进步干点奠基铺路的事情——面向 21 世纪，引进世界先进的设计理论和方法，以平面设计（广告、标志等）、立体设计（服装、产品、包装等）、空间设计（城镇规划、环境、室内建筑等）、传播设计及多媒体（CI、视觉传达、动态广告、静态广告等）、现代设计的四大板块为主体，进行具体阐释并辅之以配套的技法书、资料性图书，使之成为理论、技法、资料信息并重的立体工程，让读者能系统地掌握体现今日世界设计潮流的知识。

程大利



# 目录

- 6 CI 的伪化  
许平
- 24 中国之企业形象战略  
吕文强
- 48 美国家具设计家唐·路迪  
罗哲文译
- 52 “复关”我国品牌行销的热点话题  
夏燕靖
- 56 汽车标志欣赏  
建军
- 58 为了我们的生活环境——谈谈城市的 CI 设计  
吕凤显

## CI 的伪化

许平

CI 的“伪化”是 CI 导入中国后出现的“中国式”的独特现象。其原因大概也就如一些伪劣产品在中国的“得天独厚”一样,中国的市场太大,好的东西进来,供不应求,于是就有人以假冒之。不过,CI 的“伪化”又有其独特的一面,那就是它毕竟有一定的技术含金量,还不是任何人用白糖兑凉水就能“假”得出来的,于是 CI 的伪化也就经历了从“神化”到“滥化”、从“滥化”再到“神化”的阶段。

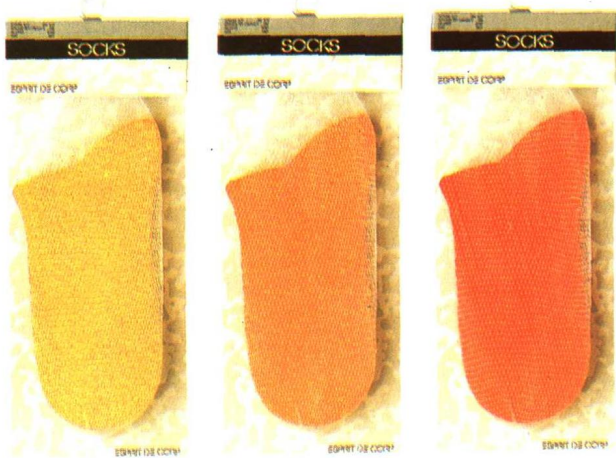
CI 的神化就是不切实际地夸大 CI 对于经济发展(小到产品大到企业)的制导作用。实际上,CI 不过是以现代信息技术、传播技术武装起来的一种企业管理手段之一,但从最初的 CI 宣传直到现在,简单地将 CI 的导入与企业的经济增长相等同的宣传屡见不鲜。将不同国度、不同文化背景下采用不同的 CI 策略而获得成功的例子也被作为同一个 CI 来宣传,尤其是只见结果不见过程的“误导”将 CI 的成功视为一夜之间的奇迹,这就难怪众多濒临破产的企业领导纷纷求助于“CI 专家”,企望借助 CI 的“神力”一夜之间能将企业起死回生了。尽管这种“神化”的动机是各种各样,有的是出于急于推广的好心,有的是由于缺少资料、对真正的 CI 知之甚少或知之不详,有的则是另有用心。但总的来说,CI 的被神化导致了 CI 的科学内涵的曲解,同时也助长了 CI 操作中大举“造神”的空气。于是不切实际的虚假宣传似乎也有了一种“堂而皇

之”的理由,各种媒体广告中举目望去尽是虚无缥缈之词,产品宣传唯恐不“贵”不“大”,语言空乏、手段低下,反映出 CI 本身的被曲解已到了荒谬的地步。真正的 CI 是不允许“造神”的,可口可乐的宣传至今都保持那么一种纯朴的味道,品格的宣传总是只到“口味”为止,并没有装“神”弄“鬼”,称“王”称“霸”。

由 CI 的神化带来了“滥化”,当然这里所说的“滥”,自然还不是绝对数量的“泛滥”之“滥”,而是如管子之言“滥恶不利”所指的品质粗劣之“滥”。由于 CI 的神化,抽去了它的本质,只剩下一个空洞外壳,“CI”也就自然容易取得数量的发展,其品质也就只能落得“极端恶劣”之“滥”。一“滥”起来,CI 机构就一哄而上,遍地开花,滥到最后,“CI”只剩下一个打扮得花枝招展的“视觉形式”,甚至连“形式”的创造也省去,只需要一个能获取经济牟利的“品牌”与广告,到最后连广告也省去了,只剩下了真假“品牌”的血肉横飞的厮杀。到“假作真时真亦假”的地步时,就离“CI 的伪化”不远了。据近日报载,一个“镇江香醋”的产品名,由于商标未注册登记而不受《商标法》的保护,竟使得远在江苏之外的安徽、湖北、江西、浙江、陕西,乃至远在香港都有“名正言顺”的“镇江香醋”出品,使得真正的镇江香醋生产厂家一筹莫展。结果名盛 150 余年的镇江香醋竟在今天泛出了一股股怎么也抹不去的“酸菜味儿”(见



CI 设计最终就是引出产品



设计基调暗示着品质



1996年1月22日《服务导报》报道)。

CI的伪化,也就是CI的自我否定,只能是一种彻底的欺骗术了。但人们常说的CI的伪化,实际包含两种可能,一种是由于设计与策划能力的低下而形成的不合格的CI,这种设计也会被称为“CI的伪化”。值得注意的是人们在这样指责时的动机也是多种多样的,其中也不乏由于CI的神化宣传而引发的对于CI的不切实际的期望值。但总起来说由于水平低下而形成的设计水平的不合格,虽然遗憾却并不意味着CI的自我否定;另一种伪化则脱离了CI的文明基础与道德准则,只以获取经济上的牟利为目的,这种“CI的伪化”才是最危险的,是彻底的欺骗术,而且如果这种伪化与欺骗再以良好的“设计”形式出现,那就比没有CI、没有设计更糟糕。

CI的伪化是没有企业道德、没有职业灵魂、没有社会责任感的表现。对于这一问题的意识,在进入市场经济之前的产品包装与宣传的设计中表现得不是十分明显,因此无论是在设计理论的宣传或设计教育的课堂中都没有引起足够的重视,留下了不少判断是非标准的含混与空白。恰恰是在中国现行市场经济进入竞争与发展的新时期以后,显出了这一问题的严重性。比如,今天进入市场的大量伪劣假冒产品无不具有可与真品相媲美的包装,其中直接盗用真品包装的当然也有,然而更多更狡猾的制造者则是利用与真品包装十分相似的“鱼目混珠”冒牌策略。无法统计有多少“CI”设计或包装

ESPRIT  
COLLECTION

ESPRIT  
LONDON

ESPRIT  
COLLECTION

ESPRIT  
LONDON







质地也是品质的一种

F  
Sport Sport Fall '85

When it comes to the  
fashion scene, our goal  
is to be the first to  
show you the latest  
trends in a way that  
is both fun and  
informative.



设计中的无限生机

