

PART 2

商業名片

CIS的重要／基本設計形式／應用設計發展／探討美的形式／如何設計名片／如何編排
構成要素／如何改變版面設計／探索名片設計的構圖來源／名片設計欣賞

香港
忠鈴企業有限公司
沈為民董事長贈

BUSINESS CARD 創意設計

林東海・張麗琦 編著

新形象出版事業有限公司

PART 2

商業名片

香 港
忠鈴企業有限公司
沈為民董事長贈

新形象出版事業有限公司

PART 2

商業名片

定價：450元

出版者：新形象出版事業有限公司

負責人：陳偉賢

地址：台北縣中和市中和路322號8F之1

電話：9207133・9278446

F A X：9290713

編著者：張麗琦、林東海

發行人：顏義勇

總策劃：陳偉昭

美術設計：張麗琦、林東海、葉辰智

美術企劃：林東海、張麗琦、蕭秀慧、張呂森

總代理：北星圖書事業股份有限公司

地址：永和中正路391巷2號8F

門市：北星圖書事業股份有限公司

永和中正路498號

電話：9229000(代表)

F A X：9229041

郵撥：0544500-7北星圖書帳戶

印刷所：皇甫彩藝印刷股份有限公司

行政院新聞局出版事業登記證／局版台業字第3928號
經濟部公司執／76建三辛字第214743號

〔版權所有・翻印必究〕

■本書如有裝釘錯誤破損缺頁請寄回退換■

中華民國83年6月 第一版第一刷

編者簡介

► 林東海

復興商工美工科畢業

經歷：

寶星傳播／美工設計

九洋顧問公司／美工企劃

華廣美工職訓中心／專修班教師

新形象出版社／企劃・執行製作

著作：

精緻手繪POP廣告①

精緻創意POP插圖⑨

精緻手繪POP節慶篇⑩

精緻手繪POP個性字⑪

精緻手繪POP校園篇⑫

企業識別設計(CIS)

► 張麗琦

復興商工美工科畢業

經歷：

寬達食品公司（麥當勞）／美工企劃

梵荻創意設計有限公司／設計組長

華廣美工職訓中心／職訓班教師

新形象出版社／企劃・執行製作

著作：

精緻手繪POP廣告①

精緻創意POP字體⑧

精緻手繪POP節慶篇⑩

精緻手繪POP個性字⑪

精緻手繪POP校園篇⑫

企業識別設計(CIS)

PART 2

商業名片

香 港
忠鈴企業有限公司
沈為民董事長贈

新形象出版事業有限公司

目錄

1 CIS的重要 page 4

2 基本設計形式 page 6

企業標誌 企業標準字 企業標準色
象徵圖案 企業造形

3 應用設計發展 page 10

業務用品

4 探討美的形式 page 14

律動 對稱 對比 平衡 比例 調和 統一

5 如何設計名片 page 15

名片的構成要素

6 如何編排構成要素 page 16

直立形 斜形 水平形 十字形 平行形
放射形 圓形 S字形 對照形 分散形

7 如何改變版面設計 page 17

8 探索名片設計的構圖來源 page 18

文字的設計表現 插圖的設計表現 色彩的設計表現
飾框、底紋的設計表現 色塊的設計表現 印刷加工的設計表現

9 名片設計欣賞 page 34

國內名片欣賞 國外名片欣賞

創

意

大

衆傳播學泰斗麥克魯漢曾預言：「二十世紀後半是視覺映像的時代」，並高倡「媒介即訊息」的口號；此一理論在今日細分化的社會體系中，開拓了企業對外在環境的認知。社會生活型態急遽地變遷，企業體差異逐漸縮小，為建立形象上的差別化，

如不加入綜合性的戰略，企業便無法生存；因此，在資訊事業發達的今天，將此一理論應用在企業情報的訊息傳達上，更顯得格外貼切。

觀諸歐美企業情報傳達的方式，先前在商業美術設計領域中，採獨立的作業方式或針對單一媒體做不同的設計表現；所以，同一企業常呈現著百花齊放、爭奇鬥豔的現象。至設計政策時期，講求設計表現的全面計劃，並將之視覺統合化。以迄今日講求有關於視覺官能、精神理念、行為活動的企業識別系統(CIS)。值得一提的是，人體的有感知覺是由視覺、聽覺、嗅覺、觸覺、味覺五感所形成，其中視覺認知約佔83%；另知識之獲得經視覺認知的為35%。由此可知視覺系統是接觸外界訊息最常用的器官；因此，視覺不僅是心理與生理的知覺，更是將現象做理性分析、聯想、感受、論釋與領悟的創造力根源，而其經驗乃得自四周環境中的領悟與解釋。今天，視覺性的設計表現已一躍而成為與產品本身具有同等地位經營的要素；不再是昔日為人作嫁的附屬地位與裝飾性質。

CIS時代的到來，使企業界在市場上攻無不克，也深深影響到消費者的購買趨向；相信企業體積極導入CIS的現象會更持續下去。現在，不斷的講求「個性的時代」，如何向他人表達自己的形象，那就是PI(個人形象)；CI是象徵性的存在影像，而PI則是視覺上的表現。本書為了迎合前一本的探討，從完稿發展到CIS的概念導入採循序漸進的解說；使名片的設計創意付諸實行，並且能一鳴驚人。

●特別感謝劉宏一先生、呂淑惠小姐、沈行安小姐、盧正杰先生、簡明珠小姐、張思婷小姐、李忠謀先生等提供名片。

計

設

壹. 形象至上的時代

(一) CIS的重要

工商業急遽發展，生產技術不斷革新，市場競爭亦日趨激烈，消費大眾的消費形態亦隨著「激烈化」、「多樣化」、「專精化」的社會變革而改變；直接、間接地導致商品或服務需求由舊日單純的思考，轉變為多樣性的選擇。企業為了適應新時代消費型態的需求，採取因應的措施，以確保公司長期營運的利益，合併、改組、擴充的經營策略隨之產生；但這些策略的實施，都沒有塑造企業新形象的CIS，效果來的快又明顯。

「將企業經營理念與精神文化，運用整體傳達系統(特別是視覺傳達設計)，傳達給企業體周遭的關係者或團體(包括企業



● 標誌設計

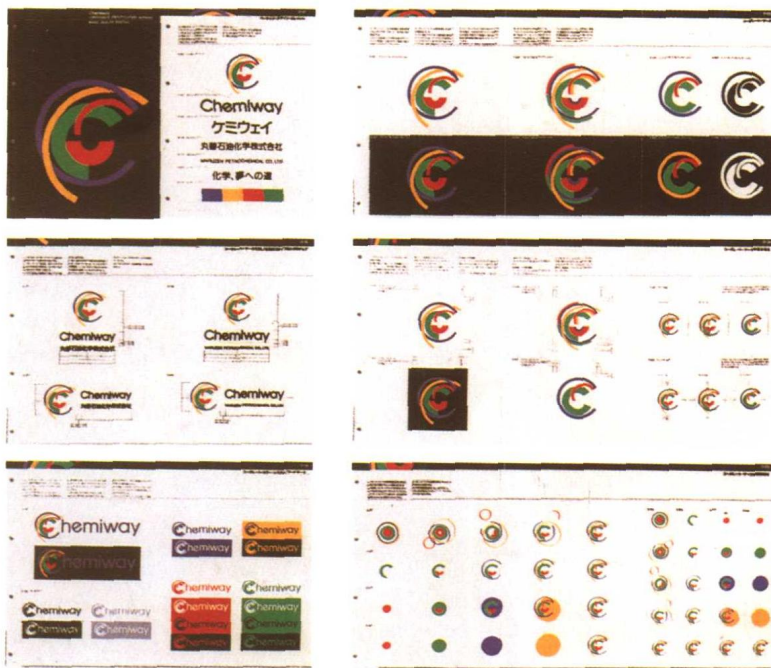
4

形象至上的時代



Chemiway

● 基本要素組合



● 基本要素設計完成後應有系統的編輯成冊。



● 在標誌展開運用中，透過不同的造形變化，具有加深印象的效果。



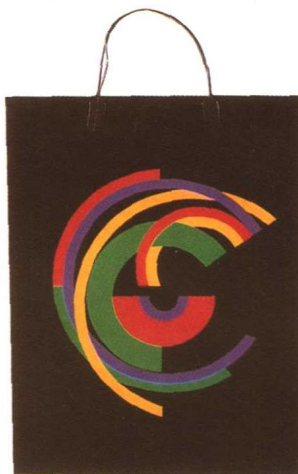
▲ 標誌應用的範圍非常地廣泛，其中又以印刷媒體出現頻率居多。針對印刷方式不同表現或技術之限制，需製作各種變體設計。在製作標誌的變體設計時，必須要有不損及原有標誌設計理念與標準樣式的原則；但可靈活的運用延展性。



● 車體設計



● 招牌設計



● 紙袋設計



Chemiway



▲ 事務用品設計



Chemiway



Chemiway

VIA AIR MAIL



Chemiway

VIA AIR MAIL

● 事務用品設計。

化学、夢への道



Chemiway

CONCEPT BOOK



Chemiway

內部與社會大眾)，並掌握使其對企業產生一致的認同感與價值觀。J以上所述是CIS的定義；也就是說結合現代設計觀念與企業管理理論的整體運作，以刻劃企業的個性、突顯企業的精神，使消費者產生深刻的認同感，而達成促銷目的的設計系統。

企業導入CIS的背景，除了內部自覺需求與市場經營的外在壓力等因素外，每一企業體會因公司大小、經營特色、實際需要而有所差異，所以實施的方式與時機，不盡相同。但是，CIS是配合企業長期經營策略，在更好的經營環境下創造資訊價值，並建立CI形象；因此，CIS的導入，將成為21世紀創造利潤的公司必備條件。

HW-664/0501

KIRIN



KIRIN



キリンビール株式会社
KIRIN BREWERY CO., LTD.

▲► 基本要素設計與變體設計。

麒麟啤酒・獨家商標系統

	A型	B型	C型	D型	標準字變體設計
a 基本形 4色法					KIRIN BEER KIRIN BEER KIRIN BEER キリンビール
b 基本形 1色法					公司全名 キリンビール株式会社
c 簡略形					商標色彩
d 展開形					商標設計展開

● 爲了配合各媒體的實際需要，可將標誌設計做多種變體的表现形式。

(二) 基本設計形式

CI設計手冊的內容和種類，常依各企業的情況而有所不同，一般可區分爲「基本設計手冊」、「應用設計手冊」兩大類；通稱爲「企業識別手冊」。

在企業整體展開設計中，各公司的基本設計種類，依CI設計之特性有所不同，通常基本設計包括了企業標誌、企業標準字、企業標準色、象徵圖案、企業造形設計與其它基本要素設計。在設計手冊中，基本設計的要素其定義與在CI戰略中的定位，通常都會有所規定；另外，手冊發表與管理也都有具體的作業基準。下面則對基本設計系統做一簡要的介紹：



● 立牌設計



● 變體設計

■ 企業標誌

企業標誌是CI設計的核心要素。在今日工商社會中，企業標誌具有商品區分、品牌識別的機能，並象徵企業信譽的作用，其目的在於確保企業、廠商的權益，並且保護消費者免於受到欺騙。

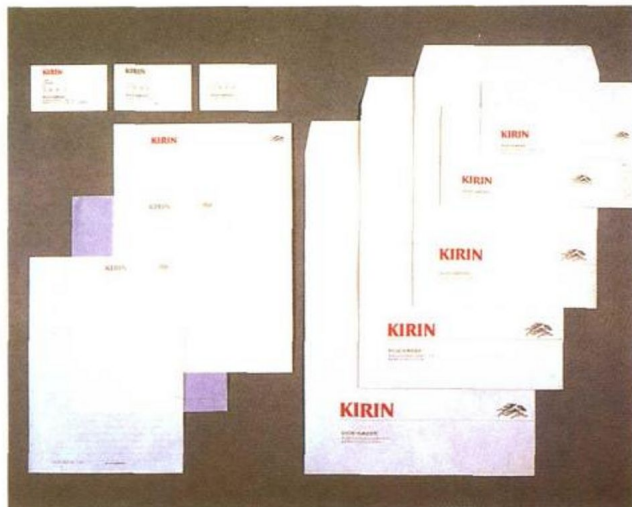
企業標誌設計的主題一經確定，造形要素、表現形式與構成原理方可展開。設計時的方向主要有文字標誌與圖形標誌兩大類，其中又可細分中英文、全名、字首、具象、抽象圖案等設計題材。爲了掌握時代精神、領導流行，企業毅然決然地放棄陳舊過時，日益僵化的視覺符號，絕對有其必要的。



● 包裝設計



● CI手冊



● 事務用品設計



■ 企業標準字

標準字是企業識別系統(CIS)中基本設計要素之一，其出現頻率較之企業標誌有過之而無不及，因此它的重要性絕不亞於標誌。依性質可概念區分爲：企業標準字、字體標準字、品牌標準字、固有名產品標準字、活動標準字、標題標準字等六大類。由於文字本身具有明確說明性，可直接將企業、品牌的名稱傳達出來；透過視覺、聽覺同步運動，字體標誌的運用，有愈演愈熾的趨勢。



● 事務用品設計

■企業標準色

色彩的魅力在今日資訊發達的時代中，扮演著舉足輕重的角色。主要乃是色彩本身除了具有知覺刺激、引發生理反應作用之外，更由於生活習慣，使得人們看到色彩就會自然地產生各種具體的聯想或抽象的情感。「標準色」是企業指定某一特定的色彩或一組色彩系統，運用在所有視覺傳達設計的媒體上；透過色彩存在的知覺刺激與心理反應，來突顯企業的經營理念或產品的內容特質。一般而言，企業設定的標準色約有三種情況：單色標準色、複色標準色、標準色＋輔助色。

用在所有視覺傳達設計的媒體上；透過色彩存在的知覺刺激與心理反應，來突顯企業的經營理念或產品的內容特質。一般而言，企業設定的標準色約有三種情況：單色標準色、複色標準色、標準色＋輔助色。

■象徵圖案

標誌、標準字在應用要素上的表現大都採取單一、完整的形式出現。而象徵圖案附屬的機能，乃是指其與視覺傳達設計系統的基本要素保持著實主的關係，以增加平面設計的展開運用。

■企業造形

為了強化企業性格、訴求產品特質，選擇適宜的人物、動物、植物設計成具象化的插圖形式，透過平易近人的親切、可愛

造形，以達成攔捕視覺焦點、產生強烈的記憶，塑造企業的造形符號，是為「企業造形」。



World Entertainment Station

●企業基本設計組合

JSB 日本衛星放送株式会社

JSB Japan Satellite Broadcasting, Inc.

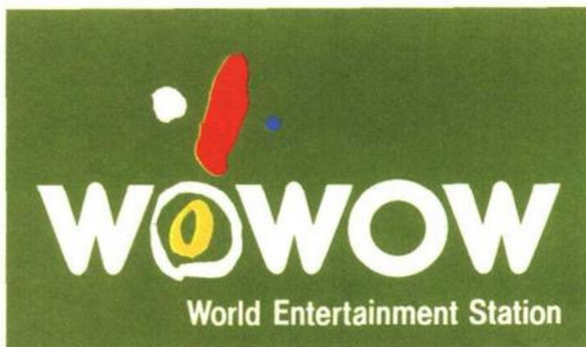
World Entertainment Station

●企業名稱標準字






World Entertainment Station



●企業標準色與輔助色應用



●企業標誌組合應用

World Entertainment Station

◀在企業識別系統要素中，為了應用設計的需要，可將所有的基本要素作單元的組合，使之成為具協調性的要素作業。其中又以標誌與品牌名、公司名標準字的組合居多，使用頻率也最高。



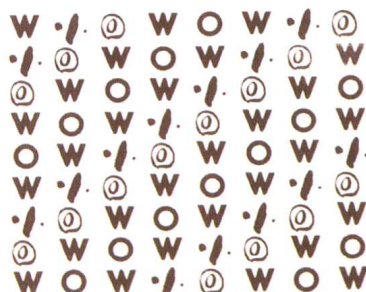
▲一般變體設計的表現形式，大約有如下幾種：

- ①彩色與黑白的變體設計。
- ②正片與負片的變體設計。
- ③線條變化的變體設計。
- ④空心體、紋樣的變體設計。

●企業標誌的變體設計



●企業色彩使用範例

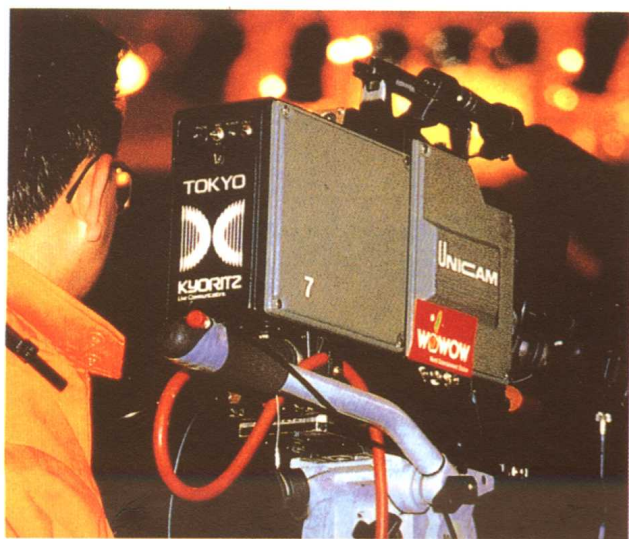


◀企業標準色彩可以分為兩種形態，即主色與副色，主色的主要功能在於企業識別的記憶性、辨識性，並有統合各媒體的效用；而副色則是為強化主色的視覺效果而設，要注意的是，輔助色彩必須配合主色出現，才能發揮企業色彩的功能。

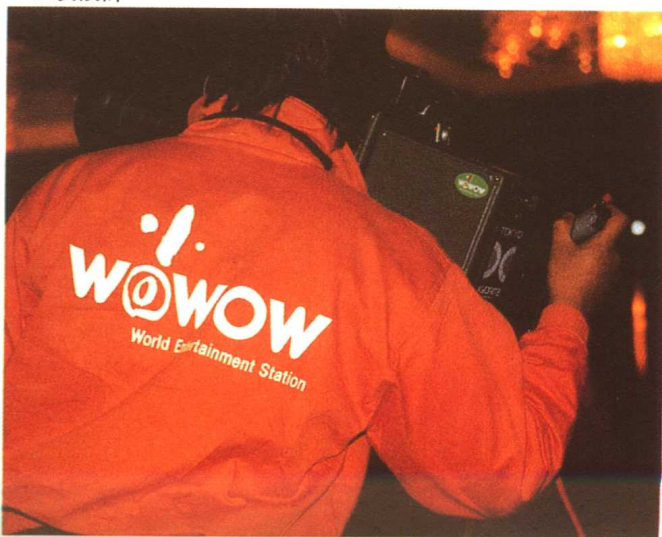


●紙袋設計

9 形象至上的時代



●企業標誌展開應用



●制服設計

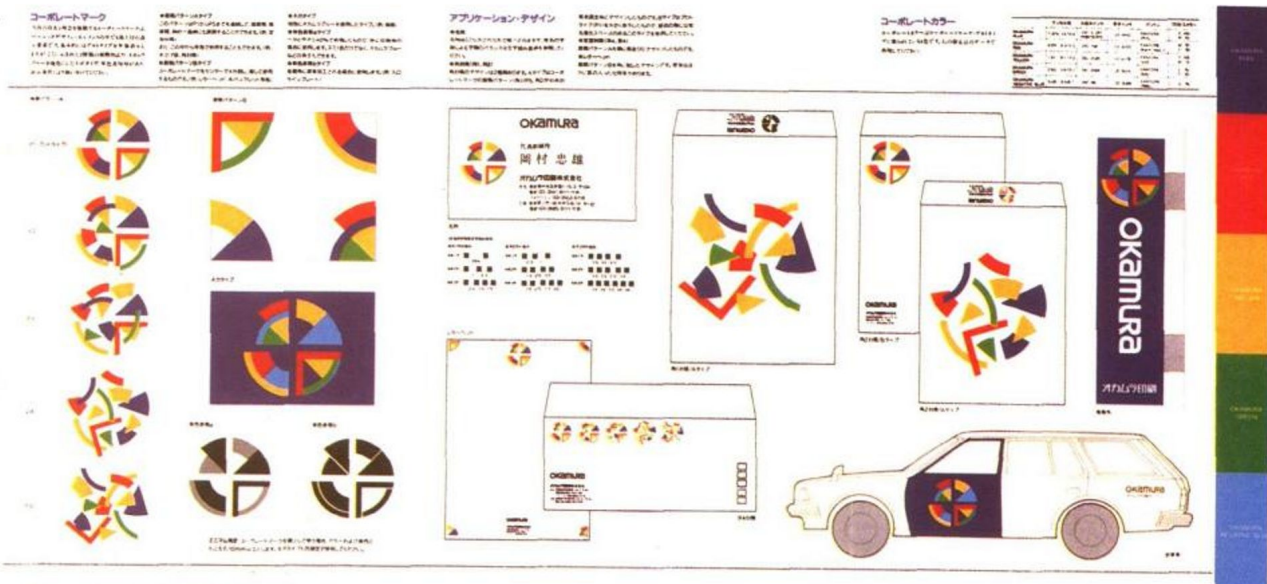
(三)應用設計系統的開發

各企業經營的內容與產品的性質均有所不同，再加上事業規模、經營策略、市場競爭等因素的影響，各個企業應用要素實施的多寡與開發的程度，都有很大的差距。因此，應用要素的開發與實施，可依公司的需要而決定製作項目的多寡，但基本上，業務用品是必須設計的應用項目。

■事務用品

事務用品是企業情報傳達的單位，並且是與外界接觸、溝通最為頻繁的媒體。所以，設計時必需具備獨特的形式，以表現企業的經營理念。

紙類設計是事務用品的主要項目，包括名片、信封、信紙、便條、帳票、標籤等紙製品；而名片是此類設計項目不可缺少的印刷品。因為名片



●標誌設計與展開應用規範



●標誌設計

▲公司的標誌與代表符號是事務用品設計的要點，所以在設計事務用品時，應不斷的重覆使用公司的標誌與其它基本要素的組合，加深社會大眾對公司的印象。



●事務用品設計



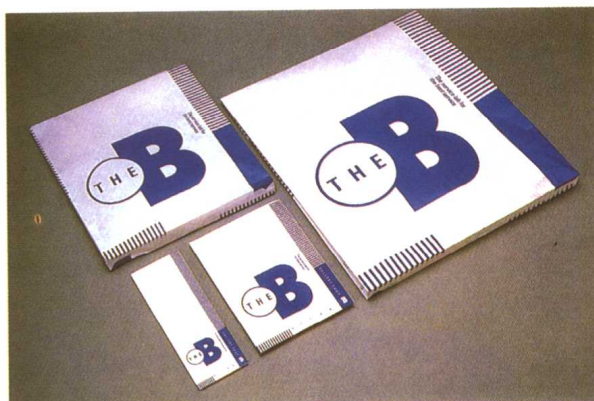
● 紙袋設計

版面有限，內容又繁瑣，設計時盡量精簡構成要素，適度的空間留白，以避免產生雜亂無章又具壓迫感的名片設計。

如何將構成要素，統合成一個整體的形象，確保達成CIS的企業風格，是名片設計最終目的；具規模的企業均規劃有版面編排模式，不僅運用在印刷媒體上，也用於業務用品。如何在一張小小的紙張上，不重覆使用各種編排，除了經驗的累積外，資料蒐集也是克服問題的方式之一；接下來的單元我們將提供一些設計的方向做為參考。



● 名片、信封、信紙。



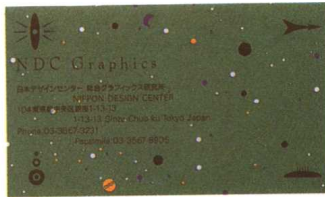
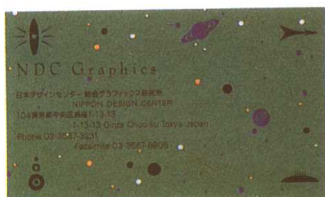
● 事務用品設計



● 刊物設計



● 紙袋設計



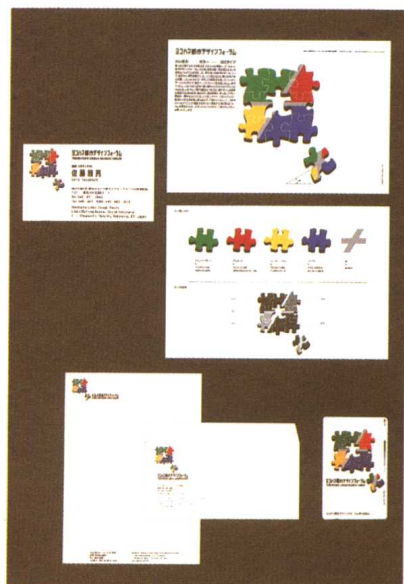
● 名片設計



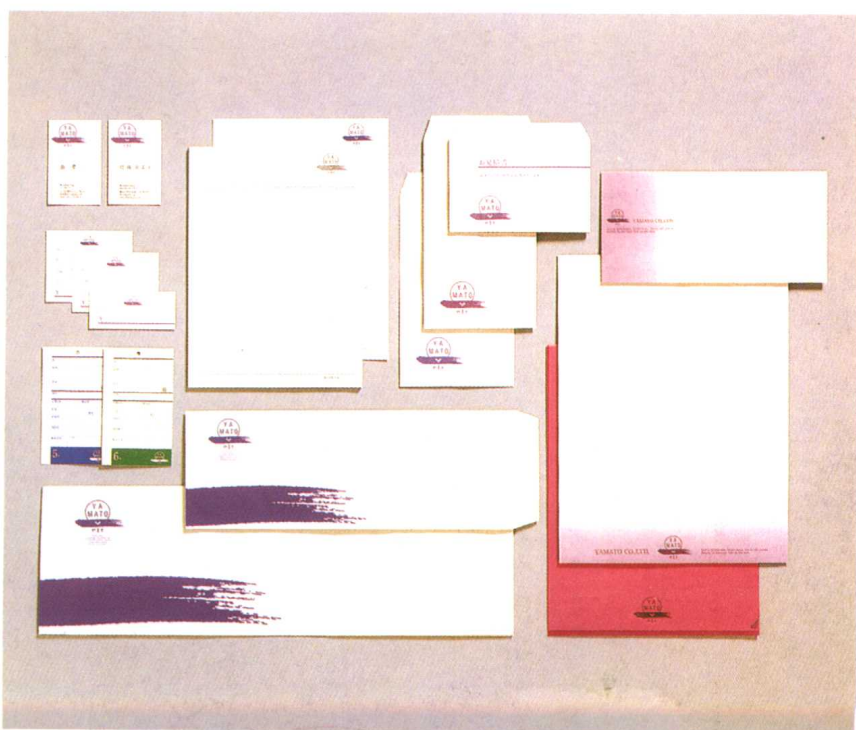
● 信封設計



●名片、信封設計。



▲在公私立企業機構中，名片、信封、信紙是企業識別(CIS)應用設計中不可缺少的印刷品；設計時常以文字符號、標誌與色彩視覺為基礎，以創意、有組織的版面效果為最終目的。



●事務用品設計

創

意

早

自人類有史以來，造形美術便應用於「記錄」上，不但為「記錄」而作，且兼具了「公告」的效果；中國的雲岡石窟、敦煌壁畫，埃及的金字塔，古希臘、羅馬的神殿建築，都是統治者為了展現它的權勢和地位，或宣揚宗教信仰的遺跡。事實上，在買賣行為尚未發達的以物易物時代，並不需要廣告的宣傳；因為在文字發明以前，傳達或思想的媒介，全靠原始的圖畫表現於石壁或穴洞中。以現代的設計觀念來看，古代的穴窟壁畫是單純的「告示」「公告」或「記錄」行為，也是最原始的平面廣告設計。

有了文字之後，圖畫與文字的告示，逐漸應用於日常生活的意見傳達上。中國以書法字體表現店招；古希臘至羅馬時代，酒店門口常掛有常春藤標誌；都是最早又普遍的簡單廣告設計。直到中世紀時，自給自足的經濟生產力帶動了商業興起；印刷術與造紙術的相繼發明，啟開了近代廣告設計的形態與初創規模。隨著近代資本主義結構的一日數變，產業工業化及機械生產使商業買賣範圍更廣範，流通更迅速；對於業者或消費大眾的廣告宣傳也日漸擴大，應用造形美術的平面設計也急速的邁向多角化發展。「名片」設計便是其中之一。

本單元所要談的內容就是，屬於視覺傳達的名片設計；名片是「繪畫性」兼具「設計性」的視覺媒體，過去的名片設計大都以簡單扼要為主，現在所使用的名片，比以往則有趣多了，字體表現、色塊表現、圖案表現、色彩表現、裝飾表現，甚至是編排的變化，使名片不再是一張簡單又沒有生氣的紙片；它變成了人與人初次見面時，加深印象的媒介。

計

設