

CI 设计

CI Design

**NEW -
POWER**

“十三五”普通高等教育规划教材
设计新动力丛书

黄静⁺
谢蔚莉
梁佳韵

编著



西
华
出
版
社

CI 设计

CI Design

NEW -
POWER

“十三五”普通高等教育规划教材
设计新动力丛书

黄静⁺
谢蔚莉
梁佳韵

等



云南师范大学出版社
国家一级出版社 全国百佳图书出版单位

图书在版编目 (CIP) 数据

CI设计 / 黄静, 谢蔚莉, 梁佳韵编著. — 重庆 :
西南师范大学出版社, 2016.3
(设计新动力丛书)
ISBN 978-7-5621-7856-9

I. ①C… II. ①黄… ②谢… ③梁… III. ①企业形象—造型设计 IV. ①J524

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第044621号

“十三五”普通高等教育规划教材
设计新动力丛书
主编: 杨仁敏

CI设计

CI SHEJI

黄静 谢蔚莉 梁佳韵 编著

责任编辑: 鲁妍妍
封面设计: 汪 泓
版式设计: 黄 静 鲁妍妍
排 版: 重庆大雅数码印刷有限公司·文明清
出版发行: 西南师范大学出版社
地 址: 重庆市北碚区天生路2号
邮 编: 400715
本社网址: <http://www.xscbs.com>
网上书店: <http://www.xnsfdxcbs.tmall.com>
电 话: (023) 68860895
传 真: (023) 68208984
经 销: 新华书店
印 刷: 重庆康豪彩印有限公司
开 本: 720mm × 1030mm 1/16
印 张: 10
字 数: 210千字
版 次: 2016年4月 第1版
印 次: 2016年4月 第1次印刷
ISBN 978-7-5621-7856-9
定 价: 49.00元

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) 68252507
市场营销部电话: (023) 68868624 68253705

西南师范大学出版社正端美术工作室, 出版教材及学术著作等。
正端美术工作室电话: (023) 68254657 (办)
13709418041 QQ: 1175621129

第一章 CI 设计概述

第一节 CI 设计的基本概念 / 010

第二节 CI 设计解决的主要问题 / 015

第二章 CI 设计的历史沿革与发展趋势

第一节 CI 设计的历史沿革及理论体系的建立 / 022

第二节 CI 设计的发展趋势 / 027

第三章 CI 设计的基本要素

第一节 理念识别 / 034

第二节 行为识别 / 038

第三节 视觉识别 / 040

第四章 CI 设计的流程

第一节 导入 CI 的基本程序 / 048

第二节 CI 设计的基本程序 / 053

第三节 CI 设计提案 / 055

第五章 VI 设计的基本要素

第一节 形象开发 / 064

第二节 品牌命名 / 072

第三节 标志设计与规范 / 075

第四节 标准字设计与规范 / 089

第五节 色彩计划 / 094

第六节 辅助图形设计 / 099

第七节 吉祥物设计 / 104

第八节 系统设计及规范 / 106

第六章 VI 设计的应用要素

第一节 应用要素分类 / 112

第二节 优秀案例解析 / 114

第七章 VI 手册

第一节 VI 手册的功能 / 120

第二节 VI 手册的内容 / 125

第八章 案例分析

案例一 希顿国际广场推广策略思考 / 136

案例二 “须弥间”全案剖析 / 142

参考文献 / 159

CI 设计

CI Design

NEW -
POWER

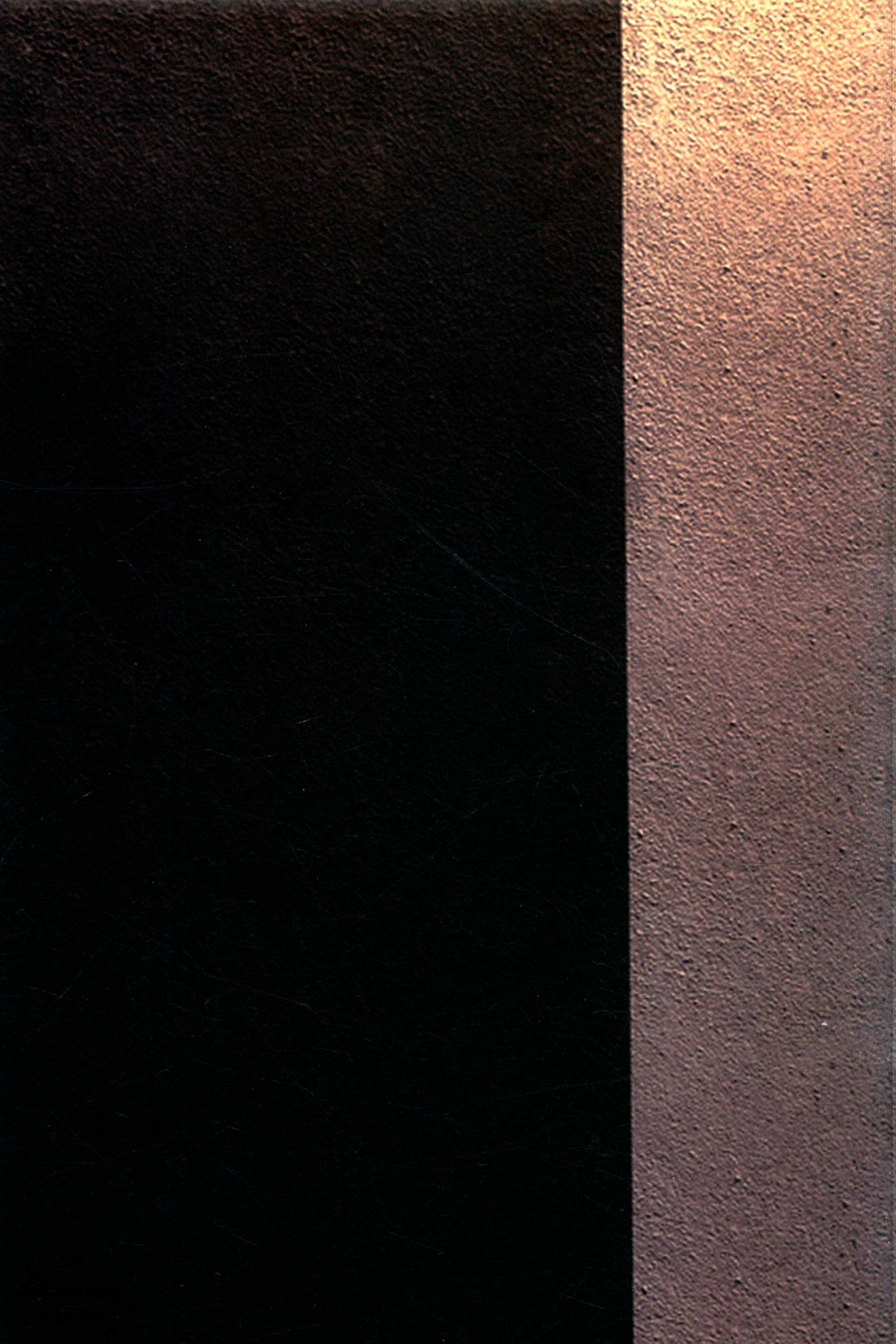
“十三五”普通高等教育规划教材
设计新动力丛书

黄静⁺
谢蔚莉
梁佳韵

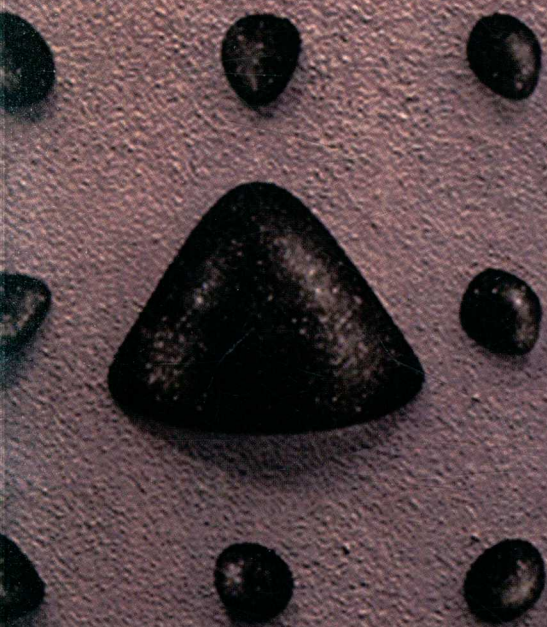
—
编著



西南
电子
大学
出版社



須彌間 sumeru & seed



20年前，一套“21世纪设计家丛书”曾经让设计师和未来的设计师对即将到来的新世纪充满期望。

岁月流转，当新世纪的曙光渐渐远去的时候，国内的设计师们感受到了时代的恩赐：20年来，市场经济已经基本完成了对设计的确认，日常生活表现出对设计的强烈需求，文化建设正在对设计注入新的活力，频繁的国际交流增强了中国设计的自信……随着各行各业对设计的投入越来越大，人们对设计和设计师的期望也越来越高。这一切，或许也是设计教育长存不衰的原因。

确实，进入21世纪，中国的设计教育迎来自己前所未有的好时光。设计和设计教育的勃兴无疑对高速发展的中国社会提供了新的新动力。这一点，随着时间的推移，还会进一步获得印证。随着设计概念的普及，越来越多的人懂得了设计在经济发展、社会进步、文化建设中的关键作用；懂得了在现今这一历史阶段，离开了设计，几乎一切社会活动都将难以进行。无论是理性的、商业的，还是激情的、文化的，无论是学习西方的、先进的，还是弘扬民族的、传统的，无论是大型的、宏观的，还是小型的、私密的，无论是2008年北京奥运会，还是2010年上海世博会，只要是公开的、需要展现的，就不能缺少设计的参与。随着设计理念的深入人心，设计师们的艺术智慧和设计创意源源不断地流向社会，越来越多的人懂得了包装设计不只是梳妆打扮，装饰设计不等于涂脂抹粉，产品设计不仅仅是变换样式，时尚设计不在于跟风卖萌，视觉设计已经不再满足于抢眼球，环境设计也开始不再一味地讲排场、求奢华……设计内涵的表达、功能的革新、样式的突破、情感的满足、文化的探索等一系列原本属于设计圈内的热门话题，现在都走出了象牙塔，渐为普通大众所关心、所熟知。

当然，在设计事业风光无限的同时，设计遭遇的尴尬也频频出现。一方面，设计在帮助人们获得商业成功的同时，也常常一不小心成为狭隘的商业利益的推手。另一方面，设计教育在持续了十多个年头的超常规发展之后也疲态毕露，尤其表现在模式陈旧、课程老化、教材雷同、方法落伍、思维凝结……甚至，一定程度的游离于社会实践之外。

不仅如此，设计和设计教育的社会担当和角色定位仍然处于矛盾和纠结之中。在国内，设计的社会作用和社会对设计的认可还远没有达到和谐一致，这使得我们的设计师往往需要付出比发达国家的设计师多得多的代价，甚至他们的智慧和创意常常难以得到应有的尊重。设计教育在为社会培养了大批优秀设计师的同时，还承担着引领社会大众的历史职责。诸如设计和生态环境、设计和能源消耗、设计和材质亲和，以及设计如何面对传统和时尚、面对历史

和未来、面对发展和可持续，所有这些意想不到的纠葛、矛盾，都会在第一时间遭遇设计思维，也都会在整个过程中时时叩问设计和设计教育的良心。

设计教育的先驱——包豪斯的创始人瓦尔特·格罗皮乌斯认为：“设计师的职责是把生命注入标准化的、批量生产出来的产品中。”设计师的职责是伟大的，设计教育的使命是崇高的，可面临的挑战也是不言而喻的。

工业革命以来，设计一直站在社会变革的最前沿，如果说，第一次工业革命给人类带来效率和质量的同时把人们束缚在机器上，第二次工业革命给人类带来财富和质量的同时把人们定格在工作上，第三次工业革命，以信息为主导的交互平台成功地将人类“绑架”在手机上，那么，设计在这三次工业革命中所起的作用是否值得我们反复思考呢？

对于初期的大机器生产来说，设计似乎无关紧要；对于自动化和高效率来说，设计的角色仅限于服务；而随着信息社会的临近，设计也逐渐登上产业进程的顶端。我们曾经很难认定设计是一种物质价值，可设计缔造的物质价值无与伦比。我们试图把设计纳入下里巴人的实用美术，以便与阳春白雪的纯艺术保持距离，可设计却以自身的艺术思维和创意实践不断缩短着两者的距离并且使两者都从中获益。

如果说，在过去的20年中，设计的主要功能是帮助人们获得了商业成功。那么现在，毫无疑问，时代对设计提出了新的挑战。这就是，在商品大潮、市场法则、生活品质、物质享受、权力支配等各种利益冲突的纠葛中，如何通过设计来重新定位人的尊严和价值，如何思考灵魂的净化和道德的升华，如何重建人际间的健康交往，如何展现历史和地域的文化活力，如何拓展公众的视野，如何让社会变得更加多元和包容，如何感应人与自然的利益共享及可持续发展。这也是人们在今后相当一段时间内对设计和设计教育的期望。

新的挑战也是我们的新动力。

本套丛书就是在基于上述的思考过程中缓缓起步的。我们期望，丛书多多少少能够回应一些时代的质询，反思一些设计教育中的问题，促进一下学习方式的转变，确认一下设计带给社会的审美标准和价值取向，最重要的是希望激发出人们的设计想象力和创造才华。

我们相信，在新一轮的社会发展过程中，设计的作用将越来越重要，设计教育的发展也会越来越健康。

一个政治昌明、经济发达、文化多元、社会公正的中国梦也必将对设计发出新的召唤——期待设计和设计教育作为社会进步的新动力尽快进入角色。

CI 进入中国企业家、设计师、消费者的视野已超过 30 年。现阶段的设计师培养，已经不能仅仅停留在怎么做 CI 设计这一层面，我们必须将学生培养放置在一个未来的职业环境中去考量——要成为一名优秀的视觉设计师，他们需要具备什么样的能力。因此，本书的编写不仅仅立足于 CI 设计课程各环节的教学内容，更着重走访了设计公司相关的从业人员，针对设计行业对未来设计师的从业要求进行了梳理，从而确定了我们所培养的设计师应该具备什么样的能力，也为本书的写作确定了基本方向。

作为一名设计师，应具备较高的设计品位。较高的设计品位不仅仅需要设计师能够用视觉图像来表达设计概念，更重要的是在清晰表达设计概念的同时，创造出一个个精彩纷呈、富有高审美情趣的独特的视觉形象。虽然，品位的培养不是在较短的时间内就能够解决的问题，它源于一切美好事物长期的浸润，但是，作者仍然认为“优选”是本书必须坚持的一个写作原则，不论是图例展示，还是案例分析都力求优中选优，这也是本书作者为培养具有高品位设计师所做的努力之一。

作为一名设计师，应具备独立思考、提出问题、解决问题的能力。思考是一种习惯，学习探索的过程实际上就是一个提出问题、解决问题的过程。而提出问题的能力往往反映了思考的深度和广度。因此，本书坚持的第二个写作原则——探索问题解决型的教学方法。通过教材中课前思考、课堂争鸣、课后推荐的引导和启发，使读者能够开阔视野，使课堂上进行的不再是简单的灌输式教学，而是深入型问题解决式教学。

作为一名设计师，还应具备快速、高效、准确地将设计意图及设计效果展现给客户和与客户充分沟通的能力。因此，本书坚持的第三个写作原则——关键案例深度解读的原则。通过深入的设计师访谈，将设计师的设计思路完整地呈现出来，力求还原设计案例的创作过程，并详细阐述了设计提案的过程和提案需要注意的事项，使读者能够尽快适应从业需求。

最后，本书作者希望无论是教师还是学生，均能通过本教材的使用，将课堂延伸到 45 分钟之外，尽可能地拓宽知识获取的广度和深度。

本书是“四川省高等教育人才培养质量和教学改革项目‘社会评价视域下艺术设计人才培养模式改革与实践’的成果之一”。本书能顺利成书，要感谢西南师范大学出版社的大力支持，感谢蓝色飞扬设计公司设计师杨志恒先生、一番文化传播公司设计师沙立幛先生、贵州上行创意品牌设计有限公司石昌鸿先生、高兴文化传播有限公司弹簧先生在百忙之中接受我们的访谈，并为本书提供重要的案例。

黄 静

于圣贝纳迪诺

第一章 CI 设计概述

第一节 CI 设计的基本概念 / 010

第二节 CI 设计解决的主要问题 / 015

第二节 品牌命名 / 072

第三节 标志设计与规范 / 075

第四节 标准字设计与规范 / 089

第五节 色彩计划 / 094

第六节 辅助图形设计 / 099

第七节 吉祥物设计 / 104

第八节 系统设计及规范 / 106

第二章 CI 设计的历史沿革与发展趋势

第一节 CI 设计的历史沿革及理论体系的建立 / 022

第二节 CI 设计的发展趋势 / 027

第三章 CI 设计的基本要素

第一节 理念识别 / 034

第二节 行为识别 / 038

第三节 视觉识别 / 040

第六章 VI 设计的应用要素

第一节 应用要素分类 / 112

第二节 优秀案例解析 / 114

第四章 CI 设计的流程

第一节 导入 CI 的基本程序 / 048

第二节 CI 设计的基本程序 / 053

第三节 CI 设计提案 / 055

第七章 VI 手册

第一节 VI 手册的功能 / 120

第二节 VI 手册的内容 / 125

第五章 VI 设计的基本要素

第一节 形象开发 / 064

第八章 案例分析

案例一 希顿国际广场推广策略思考 / 136

案例二 “须弥间”全案剖析 / 142

参考文献 / 159



SUMMER WORSHIP
@TRINITY
SUNDAYS
7:45 AM, 10 AM, & 6 PM
Holy Eucharist at All Services.
Morning Prayer Alternating Weeks in 10 AM
www.trinityhct.org

AND YOUR NICHE...
PRAY
LOVE
SERVE
INFO FAIR
Sunday, September 7
11:00 am & 7:00 pm
www.trinityhct.org
@ TRINITY

课前思考

- 1.你知道什么是Corporate Identity System吗?
- 2.就着你今天上课的行头,互相找找你们身上切切实实的CI吧。
- 3.如果你是一名设计师,你又会如何去帮助企业设计CI呢?
- 4.如果你作为一个年轻时尚的消费者,你又如何看待CI呢?

第一节 CI设计的基本概念

一、何谓CI

CI,也叫CIS,是英文Corporate Identity System的缩写,意为“企业形象视觉识别系统”。它是一门综合类学科,包含MI(理念识别系统)、BI(行为识别系统)、VI(视觉识别系统)三个部分。理念识别系统,属于企业文化的意识形态范畴,主要包括企业精神、企业价值观、企业信条、经营宗旨、经营方针、发展规划等。行为识别系统,是企业实际经营与创造企业文化的准则。视觉识别系统,将企业文化、服务内容、企业规范等抽象概念转换为具体符号,塑造出独特的企业形象。

我们也可以将CI简单概括为以下内容:

Corporate:意为企业、机构、组织、品牌。

Identity:意为识别、符号、传达、记忆。

System:意为系统,可理解为体系、手册、标准。

以上阐述的是CI设计的广义概念,需要注意的是,在真正进入CI设计时,并不是套用一系列僵化的程序和系统,而是对具体问题进行具体分析。在经济大发展的今天,企业竞争越来越激烈,不同的企业有着不一样的文化内涵,也有着不一样的消费群体,所以在对其进行CI设计策划时,不能以一个统一的标准去要求,如地下铁奶茶品牌和挪威国家博物馆的CI设计,由于设计对象的不同,对于CI设计的要求和产生的结果也存在巨大的差异,即便是同类型的产品,由于企业内涵和针对消费群体的不同,在设计上也存在巨大差异(图1-1至图1-14)。比如近年来进入中国市场的H&M服装品牌和奢侈时尚品牌阿玛尼,二者都是做衣物及其他衍生产品,但是在设计上存在很大的差异。首先,二者针对的消费群体不同,H&M针对的是大众消费群体,而阿玛尼则主要针对少部分经济实力较好的消费群体。其次,二者品牌内涵存在差异,H&M创始于瑞典,围绕“心系一处”的理念,打造休闲服饰为主,而阿玛尼则基于时尚,围绕“随意优雅”,打造高档品牌产品。最后,二者虽然



图1-1



图1-2

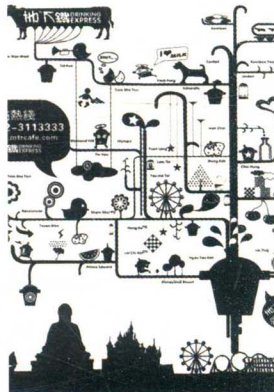


图1-3

图1-1至图1-3 地下铁全国连锁奶茶品牌店,以上为其LOGO设计以及应用系统图案,其品牌哲学为“饮在此,乐在此”,针对群体偏向年轻人,所以我们可以看到,其视觉系统融入了卡通元素,并以黑白为主色,彰显了品牌个性

针对的群体都集中于青年，但存在性别上的差异。除此之外，还有其他一些差别，就不一一列举，主要想以此例说明，正是由于不同企业在各种方面存在差异，我们的思考方向才会截

然不同，所以在进行CI设计时，一定要先做前期的调查，认清设计对象，然后再进行策划和实施。（图1-15至图1-24）



图1-4



图1-5



图1-6



图1-7

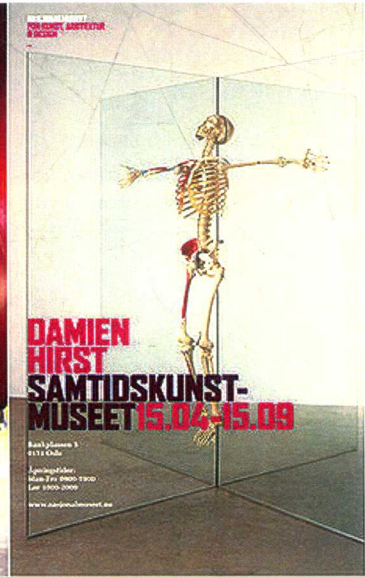
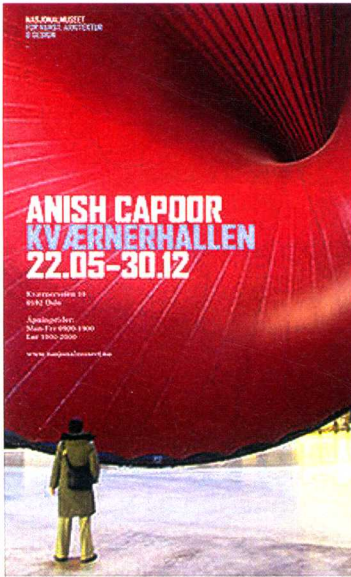


图1-8

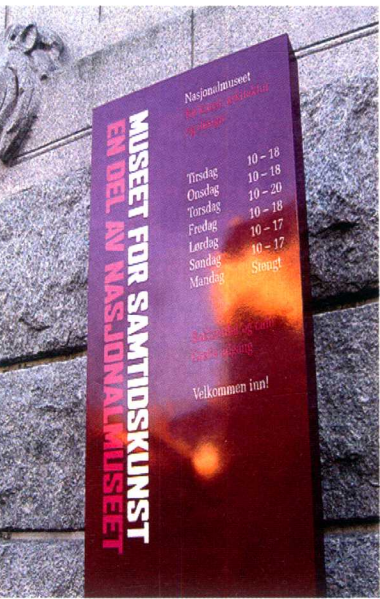


图1-9



图1-10



图1-11



图1-12

图1-4至图1-14 挪威国家博物馆形象设计，设计简洁大方，符合国家博物馆形象，色彩选取十分考究



图1-13

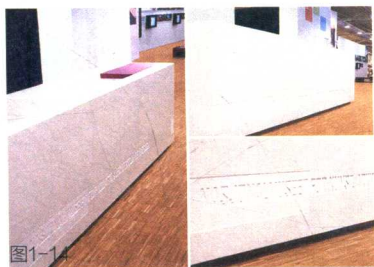


图1-14



图1-15



图1-16



图1-17



图1-18



图1-19



图1-20



图1-21



图1-22



图1-23



图1-24

图1-15至图1-24 阿玛尼男装系列海报，体现出高贵感。阿玛尼服饰简洁大方，同时又不失优雅。其品牌设计风格坚持三个原则：去掉任何不必要的东西，注重舒适，最华丽的东西其实是最简单的。以这三个原则为基础，围绕着“随意优雅”来打造品牌

二、CI设计的新载体

首先，随着社会的发展、全球化步伐的加快和信息时代的到来，人们所面临的信息环境空前复杂，计算机技术的发展更为视觉信息的传播与展示注入了新的表现力，传统单一的二维平面视觉表达方式已经不再是视觉识别系统最优选的表现手段，人们视觉经验的增长使三维立体的、具有丰富质感的、动态延伸的视觉设计得到空前的发展，它们更能满足受众的视觉需求；其次，由于受现代多元文化的影响，设计概念变得更加复杂，单一的平面化设计，已经不能很好地表达复杂多元的概念。所以动态的、多元的、三维的视觉表现方式，将更多地应用于当下的设计，这样才能有效地和现代社会的消费群体进行沟通，与消费群之间建立良好的关系。

目前，受众所处的信息环境与十多年前相比发生了巨大的变化，信息的冗余使受众对信息筛选要求更加严格。因此，原来CI形象开发设计流程从信息源到信息环境的自上而下的设计方式不得不发生变化，从信息源入手提炼设计概念，再以视觉符号呈现的方式从一定程度上来说，脱离了实际传播环境，也忽视了受众需求，具有主观性。反之，设计过程从分析信息传播环境、接收者入手，开发适应其需求的信息源，这种自上而下的设计程序的方式，更能适应现代社会的需求。

三、CI设计的经济价值

在当今市场，竞争越来越激烈，企业已经从产品市场竞争，上升到概念的竞争，以往的市场竞争主要靠产品，而消费者关注的是产品本身所带来的价值。以前，一台电脑，消费者首先看的是它本身的性价比；一块手表，消费者看的是其走时是否精确；一件衣服，消费

者看的是其质量的好坏等。而现在，市场竞争已经发生了巨大的改变，在生活中我们不难发现，越来越多的消费者看的是品牌的概念而不是产品本身。我们只聚焦身边的一些现象就能得到答案，现在很多年轻人买衣服，并不关心衣服的材质或质量，而是关心品牌，只要是其喜欢的品牌，就会去购买；再比如电子产品，很多人买了苹果公司的产品就觉得放心，从某种程度上说，他们在为品牌概念买单。在信息大爆炸、科技产品层出不穷的今天，苹果能够赢得市场，这离不开企业的理念。苹果公司十分推崇技术革新理念，在CI计划中有计划地运用废止制度，使其电子产品革新速度十分迅速，两三年一小变，五年一大变，这正是利用一部分人追随新事物的心理，才导致旧式手机迅速换代。而仔细想来，其实在苹果公司产品的技术革新中，并不是每次革新都有实质性功能的变化，有时候其产品仅仅是调整了外形和局部小功能，使用者在使用手机时所享受到的产品价值并没有发生大的变化。比如苹果4代和苹果5代手机，仅调整了一些细节和手机外形。即便如此，苹果的每次换代都受到了人们的追捧，人们迅速换下旧款产品，购买新品。这正是其以“革新”为主的企业理念所起到的作用，人们接收了品牌概念，才会去关注其产品的换代，人们追随新产品时，企业也就获得了巨大的利润，苹果公司CI设计的经济价值也由此体现了出来。（图1-25）

一般来说，企业在发展初期注意力集中于产品的开发，并没有去利用更多的经济条件打造品牌，但是到了中后期，企业必然会借助品牌打造来实现企业增值。如图1-26所示，日本的无印良品最初只是生产各类杂货，以低廉而实用的商品性质博得了众多消费者的喜爱。这些产品出现于二战后期，在战后穷困的日本，实用的商品