



高等教育“十二五”全国规划教材
高等院校艺术设计专业系列教材

CI设计

任莉 主编



人民美術出版社



高等教育“十二五”全国规划教材
高等院校艺术设计专业系列教材

CI设计

人民美术出版社

任莉 主编



图书在版编目(CIP)数据

CI设计 / 任莉编著. -- 北京: 人民美术出版社,
2012.3

ISBN 978-7-102-05949-5

I. ①C… II. ①任… III. ①企业形象-造型设计
IV. ①J524

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第029900号

主 编: 任 莉
副 主 编: 王俊琪
参 编: 杨 诺 毛秋惠 刘 斌
版式设计: 任 莉 毛秋惠 魏道鹏 王小龙

高等教育“十二五”全国规划教材

出 版: 人民美术出版社
地 址: 北京北总布胡同32号 100735
网 址: www.renmei.com.cn
电 话: 艺术教育编辑部: (010) 65122581 (010) 65232191
发行部: (010) 65252847 (010) 65593332 邮购部: (010) 65229381

责任编辑: 刘士忠 张 舒
封面设计: 任 莉
版式设计: 任 莉 毛秋惠 魏道鹏 王小龙
责任校对: 徐 见
责任印制: 赵 丹
制版印刷: 小森印刷(北京)有限公司
经 销: 人民美术出版社
2012年3月 第1版 第1次印刷
开 本: 787毫米×1092毫米 1/16 印 张: 9
印 数: 0001-3000册
ISBN 978-7-102-05949-5
定 价: 39.00元

版权所有 侵权必究
如有印装质量问题, 请与我社联系调换。

总序

肇始于 20 世纪初的五四新文化运动，在中国教育界积极引入西方先进的思想体系，形成现代的教育理念。这次运动涉及范围之广，不仅撼动了中国文化的基石——语言文字的基础，引起汉语拼音和简化字的变革，而且对于中国传统艺术教育和创作都带来极大的冲击。刘海粟、徐悲鸿、林风眠等一批文化艺术改革的先驱者通过引入西法，并以自身的艺术实践力图变革中国传统艺术，致使中国画坛创作的题材、流派以及艺术教育模式均发生了巨大的变革。

新中国的艺术教育最初完全建立在苏联模式基础上，它的优点在于有了系统的教学体系、完备的教育理念和专门培养艺术创作人才的专业教材，在中国艺术教育史上第一次形成全国统一、规范、规模化的人才培养机制，但它的不足，也在于仍然固守学院式专业教育。

国家改革开放以来，中国的艺术教育再一次面临新的变革，随着文化产业的日趋繁荣，艺术教育不只针对专业创作人员，培养专业画家，更多地是培养具有一定艺术素养的应用型人才。就像传统的耳提面命、师授徒习、私塾式的教育模式无法适应大规模产业化人才培养的需要一样，多年一贯制的学院式人才培养模式同样制约了创意产业发展的广度与深度，这其中，艺术教育教材的创新不足与规模过小的问题尤显突出，艺术教育教材的同质化、地域化现状远远滞后于艺术与设计教育市场迅速增长的需求，越来越影响艺术教育的健康发展。

人民美术出版社，作为新中国成立后第一个国家级美术专业出版机构，近年来顺应时代的要求，在广泛调研的基础上，聚集了全国各地艺术院校的专家学者，共同组建了艺术教育专家委员会，力图打造一批新型的具有系统性、实用性、前瞻性、示范性的艺术教育教材。内容涵盖传统的造型艺术、艺术设计以及新兴的动漫、游戏、新媒体等学科，而且从理论到实践全面辐射艺术与设计的各个领域与层面。

这批教材的作者均为一线教师，他们中很多人不仅是长期从事艺术教育的专家、教授、院系领导，而且多年坚持艺术与设计实践不辍，他们既是教育家，也是艺术家、设计家，这样深厚的专业基础为本套教材的撰写一变传统教材的纸上谈兵，提供了更加丰富全面的资讯、更加高屋建瓴的教学理念，与艺术与设计实践更加契合的经验——本套教材也因此呈现出不同寻常的活力。

希望本套教材的出版能够适应新时代的需求，推动国内艺术教育的变革，促使学院式教学与科研得以跃进式的发展，并且以此为国家催生、储备新型的人才群体——我们将努力打造符合国家“十二五”教育发展纲要的精品示范性教材，这项工作长期的，也是人民美术出版社的出版宗旨所追求的。

谨以此序感谢所有与人民美术出版社共同努力的艺术教育工作者！

中国美术出版总社 社长
人民美术出版社

《CI设计》目录

Part/One

第一章 CI设计的理念灵魂 P1—P22

第一节 何谓CI	2
第二节 CI的构成要素	2
一、理念识别(MI)	2
二、行为识别(BI)	4
三、视觉识别(VI)	5
四、三足鼎立之MI、BI、VI	5
第三节 CI设计的成长历程不是浮光掠影	5
一、历史脉搏	5
二、生命雏形(萌芽期)	5
三、激情振兴(发展期)	7
四、风华正茂(成熟期)	7
五、蓬勃发展	8
第四节 CI设计在中国——换一个角度看问题	8
第五节 CI设计使企业形象豁然开朗	16
一、塑造形象、提高知名度	16
二、统一信息、拒绝山寨	16
三、突出理念、规范行为	16
四、强化自我、展现个性	16
第六节 CI设计让企业文化摇曳生姿	18
一、客观标准	20
二、战略准则	20
三、独创亮点	20
四、差异狂想	20
五、标准统一	20
六、传播广谱	20

知识链接	2
IBM公司CI系统	2
意识形态	3
麦当劳CI系统导入的成功	4
现代艺术	8
后现代艺术	9

头脑风暴	10
------	----

本期人物	6
莱蒙德·罗维	6
靳埭强——学贯东西	11
陈幼坚——东情西韵	14
小贴士	15
设计是为人度身定做	12
陈幼坚时尚“行街”带来设计灵感	15
风从东方来	17

案例与分析	20
“中国银行”的标志设计是一个成功的里程碑	10
我们从设计大师陈幼坚的	10
“因为生活”——上海设计展中读到的	20

思维延展	18
思考与练习	22

Part/two

第二章 CI设计的赛前热身 P23—P32

第一节 CI导入的动机	24
-------------	----

一、统一形象	24
二、推陈出新	24
三、借物造势	25
四、接轨国际	25
五、新官上任	25
六、扩展势力	25
七、改头换面	25
第二节 CI导入的作业流程	28
一、调查阶段	28
二、提案、立项阶段	28
三、设计阶段	28
四、实施阶段	28
第三节 CI手册的编制	29
一、CI手册的编制形式	29
二、CI手册的内容	29
三、CI手册的实管理	30

思维延展	24
怀旧营销	24

国内外成功品牌视觉设计欣赏	26
1. QIANCHIO企业形象设计之 Reynolds and Reynr 厨房用品视觉设计	26
2. 公益组织“格桑花西部助学”视觉识别系统	27
品牌案例	30
万科集团启用新标志后的全新CI手册	30
万科集团四季花城CI手册	32

延伸阅读	31
关于万科新标，不同的声音	31

思考与练习	32
-------	----

Part/three

第三章 视觉设计不是浮云—VI设计 P33—P42

第一节 设计与营销，一箭双雕	34
一、品牌创造	34
二、品牌定位	37
第二节 VI设计——图形语言的魅力	39
一、识别给力	39
二、统一规范	39
三、直来直往	39
四、有效共鸣	41

知识链接	34
读图时代	34

浮想联翩	37
奔驰与宝马的战争	37

品牌故事	42
Absolut Vodka 绝对伏特加——绝对品牌，与口味无关	34
NIKE的“对勾”	37
可口可乐与圣诞老人的秘密	42

思考与练习	42
-------	----

Part/four

第四章 VI设计的构成要素 ——推之四海皆风靡 P43—P70

第一节 LOGO设计	44
一、重新整合的观点	45
二、让标志设计走进新时代	47
三、内容深刻、吸引眼球	56
四、规范精细、赢得瞩目	56
第二节 标准字体设计	57
一、企业标准字体设计	57
二、企业印刷专用字体	58
第三节 色彩设计是亮点	58
一、标准色的概念	58
二、管理标准色	58
三、使用辅助色	60
第四节 音响图形狂想曲	62
一、穿越常规的视觉底线——辅助图形设计	62
二、盛装里的重心——吉祥物设计与色彩应用	64
第五节 理性设计——要素组合与禁用规范	66
一、标准要素组合	66
二、禁用规范设计	68

思维延展	46
世界知名企业标志的演变过程	46

七嘴八舌	50
对比法国标致汽车的LOGO和上海荣威汽车的LOGO，谈谈在设计中如何恰当地运用“拿来主义”。(天津工业大学艺术与服装学院视觉传达专业本科生课堂讨论记录)	50

课后总结：穿越疯狂的理论视线	50
----------------	----

不插电的朗读	53
--------	----

十字路口的随想：由青花瓷元素引发的延伸阅读	54
-----------------------	----

精神事件的怀旧：狂热的艺术	55
乌托邦——古瓷博物馆(天津瓷房子)	55

走出迷幻的历史场景，思想就是一种宿命：	55
我由这种乌托邦思维模式想到的	55

知识链接	59
设计是生活——可口可乐的成功	59

大家看法：如何规划色彩	60
案例与分析	63
佳美卫浴VI视觉识别系统辅助图形应用	63
盛思科技公司VI视觉识别系统辅助图形应用	63
独辟蹊径——2012伦敦奥运会吉祥物	64
小贴士	65
大众看法：国家电网公司标准要素组合	66
优秀案例：设计元素的解构与交叉	68

创意升级	70
------	----

思考与练习	70
-------	----



第五章 VI 识别系统的视觉延展

P71—P86

第一节 公共事务	72
一、设计内容	72
二、设计要求	72
第二节 办公用品	73
一、设计内容	74
二、设计要求	74
第三节 活动展示	75
一、设计内容	75
二、设计要求	75
第四节 包装识别	78
一、设计内容	79
二、设计要求	79
第五节 广告传递	79
一、设计内容	80
二、设计要求	80
第六节 网页设计与动态	81
一、基础环节	81
二、提升环节	81
三、整合环节	81
第七节 环境展示	82
一、设计内容	83
二、设计要求	83
第八节 服饰设计	84
一、设计内容	84
二、设计要求	84

案例与分析

活在设计的世界： 走近“徽州印象”餐饮公司 VI 视觉系统	76
用感觉去思考：“醉八仙”酒楼	77
中国网通集团 VIS 手册	85
优秀案例	
国家电网公司 VI 视觉系统中的环境展示部分	83
佳利电器公司 VI 视觉系统中的服饰设计部分	85

思考与练习	86
-------	----



第六章 将 VI 系统的实施与维护 进行到底

P87—P106

第一节 VI 手册的编制	88
一、目的形式	88
二、解读内容	95
三、编制原则	101
四、关于 VI 手册的说明	101
第二节 VI 的实施与培训	103
一、内部教育培训	103
二、外部展示传播	103
三、发布的主要形式	103
第三节 VI 的管理与维护	105



知识链接

系统、系统工程、项目88



思维延伸

VI 是用来解决问题的91

欧风劲吹

丹麦国家旅游品牌形象设计	91
英国艺术组织 Metal 品牌形象设计	92
英国著名快餐连锁店“小厨师”全新品牌形象设计	92

从头到脚的变化：星巴克标志的演变	94
------------------	----

设计是用来生活的：香港的城市形象 VI 系统	95
------------------------	----

疯狂仪式里的集体梦想： 城市形象标志的设计与塑造	96
-----------------------------	----

七嘴八舌：无形产品的有形化传播	99
-----------------	----

从创意工作中领悟	100
你问我答：广告公司服务通讯行业的特殊性在哪？	100
谁在和我们朝夕相处？——“大快活”餐饮品牌形象改造	102

设计是用来生活的： 香港海洋公园之边走边看	103
--------------------------	-----

优秀案例 意大利吉士普卫浴 VI 设计	105
------------------------	-----

思考与练习	106
-------	-----



第七章 从头脑风暴到综合实训

P107—P124

第一节 虚拟主题设计	108
一、实训目的	108
二、训练内容	108
三、演练形式	108
四、实战要求	108
五、项目范例	109
第二节 商业 VI 设计实践	112
一、实训目的	112
二、训练内容	112
三、演练形式	112
四、实战要求	114
五、项目范例	114



知识链接

关于“头脑风暴”108

埃舍尔
——艺术家还是科学家？109

活在设计的世界：冲破重围，打破禁锢	108
追问格调：品读“竹叶青”	113



思维延展

用感觉去思考！112

启动另一个心智系统—— 从作品《自杀其鸡》谈创作感想	109
·梦想与现实相遇的刹那—— 看到·感到·想到（品牌形象塑造）	114

书斋里的革命：

天津工业大学艺术与服装学院学生作品

水中的火——虚拟主题 VI 设计	
案例 1：藏古经典文化传媒公司——VI 视觉系统应用部分	114
案例 2：原创品牌的跨界合作——VI 视觉系统应用部分	116
案例 3：百年好食礼品包装公司——VI 视觉系统应用部分	117
案例 4：苗族游方歌节文化项目——VI 视觉系统应用部分	120
回归理性、重新梳理——商业 VI 设计实践	
案例 5：新疆伊宁市开景商贸有限公司——VI 视觉系统应用部分	123

思考与练习	124
-------	-----



附录部分：

附录一 设计如此这般行云流水.....	
向另一种现实眺望：生活真的缺少味道？	125
优秀案例 1：Origami Cafe 咖啡店 VI 视觉形象设计	125
优秀案例 2：Cooper & Ford 咖啡品牌形象设计	126
优秀案例 3：Mint Club 品牌形象设计	126
优秀案例欣赏——到哪里去看生动的脸	127
附录二 VI 系统项目目录	129
附录三 VI 手册中应用元素制作的常用尺寸	132

参考文献、网络资源	133
理想的废墟——关于作者	134
写在最后：弱水三千与三分之一世纪的思考	135

笔记本里的独立日——我们一起读书

本书共分为七个章节及三个附录部分，清晰阐述了 CI 设计的历史沿革与发展，充分介绍了 CI 设计的理念、基本特征及设计原则，重点讲述了 CI 设计中 VI 的应用识别系统，如：标志设计、标准字体设计、标准色与辅助色设计、辅助图形与吉祥物设计、基本要素与禁用规范设计等，并将设计思想、创意表现与 CI 设计制作有机地结合起来。我在撰写过程中链接了大量相关知识、优秀案例，力求通过视觉交流与大家沟通新的设计理念。

我不知道，你是以怎样的心情，怎么样的状态，在什么样的光线下面翻开这本书，反正你走过来了，靠近我。我就在文字的后面，感觉到了你的目光。你在翻书，此刻的我们都是冷静的、理性的，我们都喜欢这种交流方式，让我们暂且把这份沉静安顿在文字里吧……

当用于这本书草稿的笔记本还有空白的时候，我已经不断地推翻自己、辗转反侧了，因为每段辑录下面都有些点评和随感之类的东西。当我为《CI 设计》惆怅万千的时候，我发现笔记本已经写满了。希望大家看到此书也感同身受，并得到启迪。



在每章节相应的知识点中，进行延伸阅读或知识链接，并在内容中加入更多关键的相关信息，展开详细说明，加入作者的创作感想，让读者分享作者的创作思路 and 心得。



新颖的设计案例，为您带来全新的视觉盛宴。在欣赏之余，我们希望可以为设计专业的同学搭建一个互相学习的平台。



精心为读者设置的小贴士可以扩展大家的信息量，丰富知识面，希望对大家会有所帮助。



通过本期人物的介绍，使学生了解多元化的设计风格，更深刻地理解中国传统文化对于设计的影响，做到传承与共进。



无论是作为设计专业的学生，还是设计爱好者，以往的经典品牌案例，都是我们学习提升的不二之选。

根据讲述的理论知识及对优秀案例的分析，实时地组织学生展开讨论。为学生布置切合实际的实训项目，使其更好地将所学知识理解、消化、应用。

第一章

CI设计的理念灵魂

第一节 何谓CI	2
第二节 CI的构成要素	2
一、理念识别(MI)	
二、行为识别(BI)	
三、视觉识别(VI)	
四、三足鼎立之MI、BI、VI	
第三节 CI设计的成长历程不是浮光掠影	5
一、历史脉搏	
二、生命雏形(萌芽期)	
三、激情振兴(发展期)	
四、风华正茂(成熟期)	
五、蓬勃发展	
第四节 CI设计在中国——换一个角度看问题	8
第五节 CI设计使企业形象豁然开朗	16
一、塑造形象、提高知名度	
二、统一信息、拒绝山寨	
三、突出理念、规范行为	
四、强化自我、展现个性	
第六节 CI设计让企业文化摇曳生姿	18
一、客观标准	
二、战略信息	
三、独创亮点	
四、差异狂想	
五、标准统一	
六、传播广谱	

第一章

CI 设计的理念灵魂

导读：CI 设计的理念是一种企业经历大浪淘沙后变通的经营手段，是企业的个性化战略、革新战略、信息传播战略。它并不是一种独立的项目设计，它需要对企业进行定位，梳理企业理念，确定行为规范，并运用统一、鲜明的视觉形象识别系统，传达企业精神、强化企业个性、增强企业竞争力，最终提升企业的经济效益和社会效益。

搜索关键词：理念识别（MI）、行为识别（BI）、视觉识别（VI）、意识形态、CI 设计在中国、风从东方来

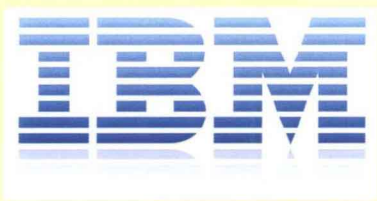
第一节 何谓 CI

CI，或称 CIS，是英文“Corporate Identity System”的缩写，译为“企业形象识别系统”。CI 是企业所设置的一种全新的管理方式，它是规范地、有策略地向企业内外传递企业理念和精神的一种手段，是保证企业在竞争中脱颖而出的重要途径。

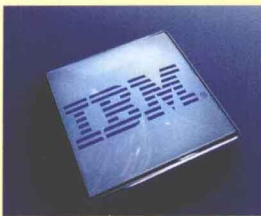
有人说，CI 就是标准、教条，给企业订规矩，给员工订守则。这是一种片面的理解。一套成功的 CI 设计犹如企业的主脑，支配着企业在各个环节中的活动。它是一个统领者，引导着每一个企业活动参与者，以统一的状态呈现给大众，传递成熟、健康的品牌形象。

CI 是一种意识，也是一种文化。很多经营者并未真正理解其中的战略意义，只是一味地追求所谓的企业包装，单纯为了有个 CI 的外壳而去请设计师，这就导致了很多 CI 设计成了花拳绣腿，仅仅就是做了一个外壳，内在是空虚的。而当 CI 并没有发挥其应有的作用时，经营者在短期内看不到效果，往往就此裹足不前……这是当前我国很多企业所面临的问题，究其原因是一些设计者对 CI 本身的了解甚少，认识肤浅，从而导致了 CI 设计市场的混乱。

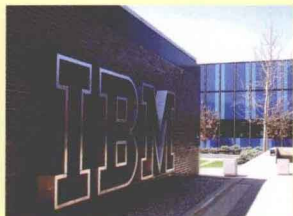
裁小汤姆斯·华生曾说：“企业的成功归于信念，我相信一个组织为了能够生存和经营成功，必须有一套健全的信念。”具体地说企业理念包括：企业精神、企业价值观、企业信条、经营宗旨、经营方针、市场定位、产业构成、组织体制、社会责任和发展规划等，它属于企业文化的意识形态范畴。



IBM 公司标志



IBM 标志应用设计



IBM 标志应用设计

第二节 CI 的构成要素

CI 系统是由理念识别（MI）、行为识别（BI）、视觉识别（VI）三个要素构成的。

一、理念识别（MI）

“Mind Identity”简称 MI，译为“理念识别”，是企业对经营管理活动的指导思想、经营理念、价值观念的识别系统。它是为企业在当前或是未来一段时期预计达到的理想境界、最高准则所作的总体规划和界定，也可以说是企业追求利益、经营战略战术的核心。

企业的理念识别可以说是 CI 中的灵魂，是精神和信念。美国 IBM 公司曾以成功地导入及实施 CI 系统而闻名。公司总

知识链接

IBM 公司 CI 系统

20 世纪 50 年代初期，IBM 公司总裁小汤姆斯·华生与设计顾问艾略特·诺伊斯商讨如何使 IBM 跻身于世界性大企业之列。诺伊斯说出了堪称 CI 设计经典之语：“虽然贵公司具有较强的开拓精神和现代意识的创造精神，如果不被大众了解，就等于什么都没有！贵公司在今后参与市场竞争、开发世界市场的工作中，应有意识地在消费者心目中留下一个具有视觉冲击力的形象标记；也就是说，需要设计一个足以体现贵公司的开拓精神、创造精神和富有鲜明个性的公司标志。”随后小汤姆斯聘请设计师保罗·兰德设计出至今仍在沿用的 IBM 字体标志，并延展到所有的应用项目上，由此帮助 IBM 公司成为美国乃至全球计算机行业首屈一指的前主。



STELLA MCCARTNEY
2007 autumn/winter collection

知识链接

意识形态

一种思想观念，一种看事物的方法，不是某个人的主观意识，而是一种存在于大众观念之中的意识，每个人的思想和行为又受制于这种大众意识。它是群体性的、系统性的，且是基于一定的历史基础形成的，继而出现了一种“意识形态广告”，是指表达消费者内心的感觉、个人主张、潜意识想法的一种广告创意方法。广告的内容可能与商品毫无关联，而是挖掘目标消费者内心世界，分析其意识想法，在画面中表现出一种内心的宣泄，借着意识形态的方法，化作生活中感觉意识的一个片段，从而给观者留下深刻印象，达到广告的效果。

某鞋业招贴设计



某报业招贴设计



某百貨公司招贴设计



某百貨公司招贴设计

二、行为识别 (BI)

“Behaviour Identity”简称BI,译为“行为识别”,是以企业的MI即经营理念为基本出发点,对企业内外综合行为的规范准则。对内主要表现为员工教育、行为准则、管理方法、规章制度的标准性;对外则是指企业的公关关系、营销活动中的表现方式。通过BI可以将MI理念精神扩展到企业内部的每一个角落,汇集每一位员工的精神力量,形成强大的凝聚力推向社会,犹如重拳出击一般让每一位受众感到企业的素质高度,产生强烈的震撼力。

如果说MI是CI中的精神、灵魂,那么BI就犹如血脉、血流,它将精神贯穿于整体,输送到每一个角落。如果MI没有被BI传输,没有具体化,那么它就是一个空喊的口号,没有任何实际意义。我们在生活中随处可见的麦当劳可谓是CI导入的成功典范,它的成功除了体现在企业经营理念的系统化外,不容忽视的就是行为的规范化管理。



麦当劳餐厅外檐展示效果



麦当劳叔叔造型设计

知识链接

麦当劳 CI 系统导入的成功

麦当劳 CI 系统的成功导入对其飞速的发展起着决定性的作用,它的理念、行为以及视觉识别均成为了典范。麦当劳的 MI 企业理念可归纳为:Q、S、C、V,即优质(Quality)、服务(Service)、清洁(Clean)、价值(Value),且它的行为识别与企业理念有着强烈的统一性,加之外在 VI 系统的经典设计,使其全方位地赢得了公众的认知和信赖,也成为了众多企业 CI 导入的范本。麦当劳有四个著名的管理方式:

- 1、O&T manual 即营运训练手册,手册中明确了餐厅中各项工作的程序、步骤,它成为了麦当劳运转的主要依据。
- 2、SOC (Station Observation Checklist) 是麦当劳的岗位工作检查表,包括煎肉、调理、大堂等每个工作岗位都有一套自己的 SOC,方便对每个员工行为的管理。
- 3、Pocket Guide 即袖珍品质参考手册,麦当劳的管理人员人手一册,手册中详细说明了麦当劳的管理方法,也安排新员工阅读学习并进行训练考核。
- 4、家庭式工作环境。麦当劳的每位员工都可以互相直呼其名,每月评选最佳职工,每年还有明星员工大赛、员工生日庆祝等,在引入竞争机制的同时也增进了员工之间的情感,增强了团队合

作精神。



三、视觉识别 (VI)

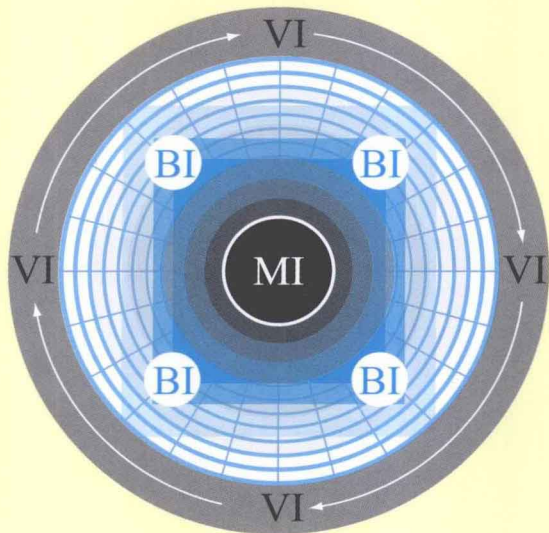
“Visual Identity” 简称 VI, 译为“视觉识别”, 以企业的标志、标准字体、标准色彩为基准应用于基本要素与应用要素中, 使其延伸到企业生产、管理、经营等各方面。这是一个将 MI 和 BI 具体化、可视化的部分, 在整个 CI 系统中最具有传播力和感染力。所以, VI 是 CI 系统的最外在表现, 最终被大众所接受、认同、记忆、传播。

VI 系统也是视觉设计人员最主要探讨与表现的部分, 它在整个 CI 系统中占据重要作用, 因为它是在最开始就被呈现出来的。犹如对某人的第一印象, 外貌、衣着往往会体现出此人的内涵、品味。就像是气质高雅的人绝不会身着艳俗的服饰示众, 而内心浮夸的人也穿戴不出品味。VI 设计就是要通过具象的符号向大众传递企业理念、企业文化、行为规范等这些抽象概念, 也是整个 CI 系统最能快速见效的部分。

四、三足鼎立之 MI、BI、VI

我们都听说过类似的例子, 一个外表平庸的低档商品摆在货架上无人问津, 当经过一流的 VI 包装后震撼上市, 它在货架上散发出迷人的气息, 犹如鹤立鸡群般, 马上吸引住消费者的眼球。不可否认, VI 往往在大部分时间能起到立竿见影的效果, 而 MI 和 BI 则需要一个相对较长的时间过程来慢慢积累、渗透、传播, 这就导致很多企业经营者因为看不到即时的效果而忽视了它们的重要地位, 造成了 CI 成为了 VI 设计的代名词, 以为 CI 就是做个标志, 印几张名片那么简单, 而 MI 和 BI 处于被忽视甚至是被抛弃的尴尬境地。

因此, 我们得到一个结论, 那就是: 导入 CI 必须是 MI、BI、VI 珠联璧合, 三者互相联系、互相牵制、互相贯穿。如右图所示, 黑色部分为 MI, 是 CI 系统的核心; 蓝色部分为 BI, 贯穿于整个系统, 与 MI 相交织, 与 VI 相连接; 灰色部分为 VI, 在整个系统的最外层, 是 MI 和 BI 的外在表现, 以其二者为支撑, 相互依托。三者呈现出三足鼎立、交相辉映、缺一不可的态势。



MI、BI、VI 关系图释

第三节 CI 设计的成长历程不是浮光掠影

一、历史脉搏

追根溯源, CI 的鼻祖可以说是在公元 5 世纪产生的佛教, 它通过完整的宗教模式管理组织。组织中的每位信徒均有一致的思想理念, 如慈悲为怀、普渡众生, 统一的行为模式, 如吃斋念佛、诵经传教, 统一的视觉识别模式, 如剃度、合掌、身披袈裟。这些模式到现今仍在被广泛传颂, 影响深远, 已成为了一种外在符号被大众所熟悉, 所接受, 而这些正是 CI 一直奉行和追求的。

二、生命雏形 (萌芽期)

◆ 1914 年, 德国 AEG 电器公司在其系列电器产品上采用彼得·贝汉斯所设计的商标, 此举可视为 CI 统一视觉形象的最初雏形;

◆ 1930 年左右, 历史上第一次出现了 CI 这个词, 是由美国著名设计师莱蒙德·罗维提出, 同时提

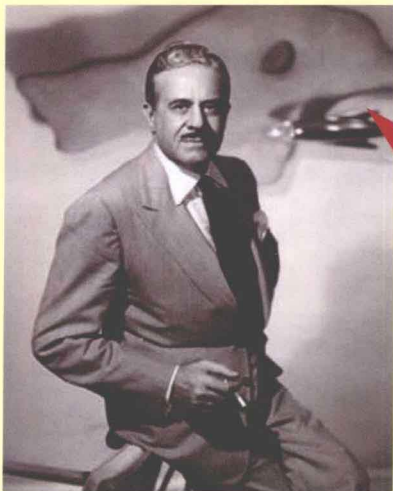
出的还有保罗·朗多;

◆ 1950 年, 美国专业设计刊物《图案》杂志首次使用“Corporate Identity”这一术语;

◆ 20 世纪 50 年代初, 美国 IBM 公司率先聘请设计师作了一次企业形象的全盘规划, 统一了企业的标准标志, 开始了 CI 设计;

◆ 麦当劳、可口可乐等餐饮企业纷纷效仿, 设立统一化的标志, 应用在其产品及系列化的连锁经营店中。自此, CI 设计正式踏上视觉设计的舞台, 并逐步发展和成熟起来。

CI 自 20 世纪 50 年代的美国产生了雏形, 到了 60 年代, 在欧美地区获得了巨大的发展, 70 年代末, 欧美的许多大企业已完成了 CI 系统的导入, 因此, 美国的 CI 模式成了西方的代表, 注重视觉设计的表面化和信息传达的一贯性。



莱蒙德·罗维

本期人物

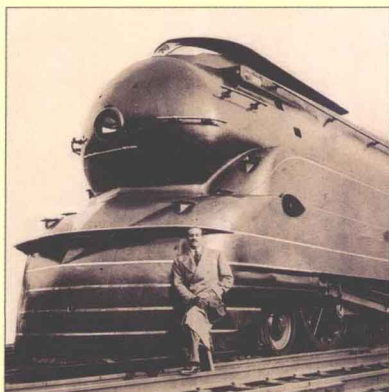


莱蒙德·罗维

1893年出生于法国巴黎,1988年去世,美国第一代设计师,是时任美国总统肯尼迪的御用设计师,世界四大永久性标志之一“可口可乐”的设计者。他一生设计作品数目众多,范围之广令人瞩目:大到飞机、火车、宇宙飞船,小到邮票、标志,其成功案例数不胜数。莱蒙德·罗维是一位高度商业化的设计家,他追求的不是设计哲学、设计理论,而是设计的经济效益。他很早就提出CI的理论,他是把设计的专业化和商业化高度结合的第一人。



莱蒙德·罗维设计的可口可乐瓶型



莱蒙德·罗维的火车头设计



汽车造型设计

三、激情振兴（发展期）

在 20 世纪 70 年代,日本引入 CI 战略,在借鉴美国 CI 模式的同时结合自身的国情和文化传统,重新规划了 CI 的设计理念。日本文化传统与中国一样,属汉文化区域,其企业管理也深受东方文化的影响,因此,日本的 CI 区别于美国。美国的 CI 更看重视觉效果统一性,强调行銷效果,以最终吸引消费者为目标,着重企业形象的包装策略;而日本的 CI 则更加注重企业自身的内在修养,通过 CI 来重新认识自我、改造自我,强调企业文化与经营理念的传递。

◆ 20 世纪 60 年代末期，日本的东电化开始制作 CI 手册，标志着 CI 战略传入日本。

◆ 1971 年，东洋工业改名为“MAZDA”（马自达），正式开始了一场 CI 革命。

◆ 1971 年，日本第一银行与劝业银行合并，导入 CI 设计获得成功，标志着 CI 在日本的振兴。

健伍、伊势丹、华歌尔、美能达、白鹤、三井银行、索尼等企业纷纷效仿，并获得良好效益。CI 被视为企业生存的重要手段，其发展也到了成熟阶段。

四、风华正茂（成熟期）

◆ 80 年代的日本, CI 已成为一种潮流, 成为企业发展的重要组成部分。CI 在日本走向了成熟, 逐步完善成了三个部分, 也就是我们现在普遍认知的: MI、BI、VI。

◆在中国台湾, CI 始于 70 年代, 盛行于 80 年代中后期。台塑、统一、宏基等企业先后导入 CI 系统, 提高了其在市场竞争中的地位。

◆ 1984 年, 中国大陆的浙江美术学院从日本引进了一套 CI 资料, 首先在教学中进行尝试, 增加了 CI 视觉设计的课程, 并把这一理念带到了中国大陆的企业中。

◆ 1988 年，中国太阳神集团率先导入 CI，迅速在市场上树立了一个健康、关怀大众的企业形象，深受消费者欢迎，CI 系统大获成功。

以此为开端，健力宝、美菱、李宁、中国银行等企业相继导入CI，以全新的企业形象稳固地屹立于市场竞争中。

五、蓬勃发展

五、蓬勃发展

随着现代社会的飞速发展,新媒体、新技术的不断推陈出新,促使了CI系统的不断升华。CI的涉足领域在逐步扩大,不再只限于企业中,一些电视栏目、城市形象、影视行业等都介入其中。

例如，深受观众喜爱的湖南卫视可谓是CI系统导入频道包装的最大受益者。湖南卫视将自己定位为“青春靓丽、个性时尚”的以娱乐、资讯为主的个性化综合频道，依据这个理念，配以一系列视觉设计，给观众一种花俏而不凌乱，整体又不呆板的视觉效果，既展示了频道的个性，又在每个细节中渗透着共性。

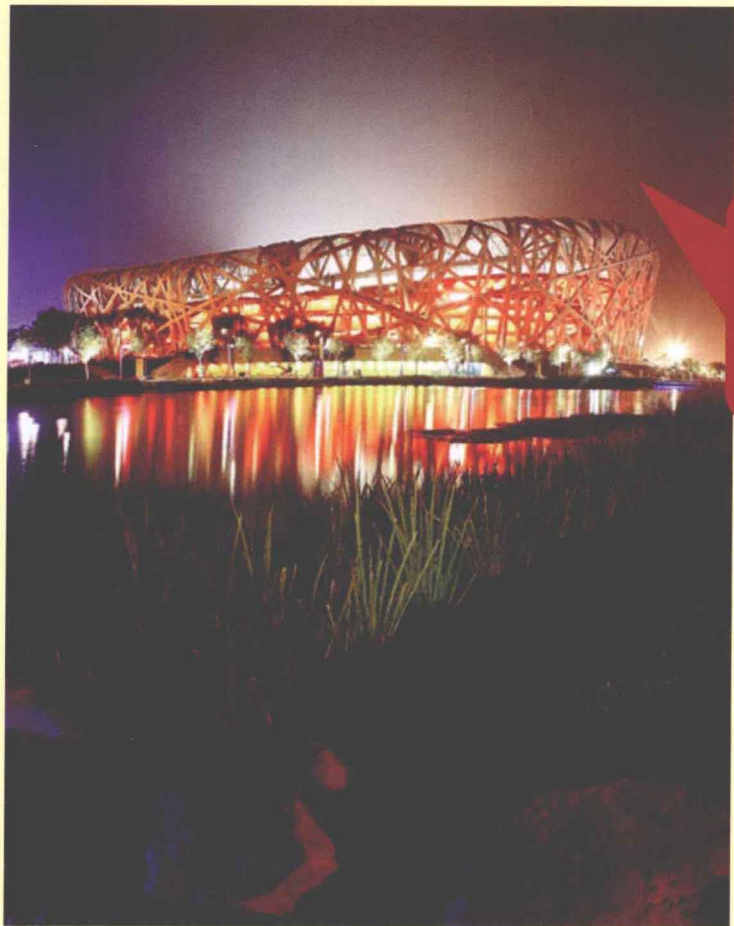


湖南卫视各栏目标志



湖南卫视节目预告设计

由此可见,CI已涉足更多领域,它的视觉表现形式也延伸到更多的媒介中。现代的CI系统除了MI、BI、VI老三样之外,又添加了AI(声音识别)和DCI(网络识别)这些基于数字信息技术的传媒方式。信息的传播更加快捷、更多渠道,也使CI更加完善。相信发展不会就此停止,CI系统的前景将会更加广阔。



知识链接



现代艺术

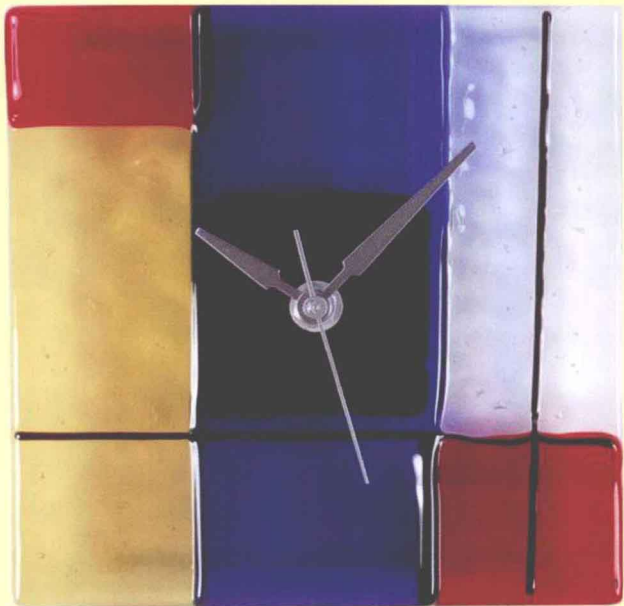
20 世纪 20 年代开始,随着现代主义思潮的兴起,现代主义设计诞生,它全面影响了欧洲平面设计的风格。现代主义版式风格强调“功能决定形式”的法则,以简单的几何抽象和简洁的文字,结合摄影及顺序编排等法则组织画面,以传达信息为第一目标。

这是著名的北京鸟巢体育馆,从外观上看它犹如树枝编织成的鸟巢。在看惯了中规中矩的建筑设计之后,这种现代感十足的设计,的确让人眼前一亮,十分给力。

第四节 CI 设计在中国 ——换一个角度看问题

CI 在中国是从设计界和教育界发端的。20 世纪 70 年代末,CI 在中国悄然兴起,最初是以理论的形式,作为设计院校的学术教材被引进的。中央工艺美术学院、广州美术学院、鲁迅美术学院等高校开设了 CI 相关课程,逐渐从传统的图案教学转向现代设计教学,一批年轻的设计师走向社会,开始了 CI 设计的实践,引起企业界、新闻界、设计界的关注,翻开了 CI 设计在中国的第一页。

我一直希望能够找到一种离开某些西方既定的文化概念来解释中国新艺术设计的途径,这让我们学会了换一个角度看问题。中国人信奉中庸之道,喜欢一团和气。中国国情正是这样,先有了西方现代艺术、后现代艺术等一些引进概念,随后出现了进一步的形式探索与设计实践。CI 设计在中国的发展,就需要换一个角度、换一个角色来看待。



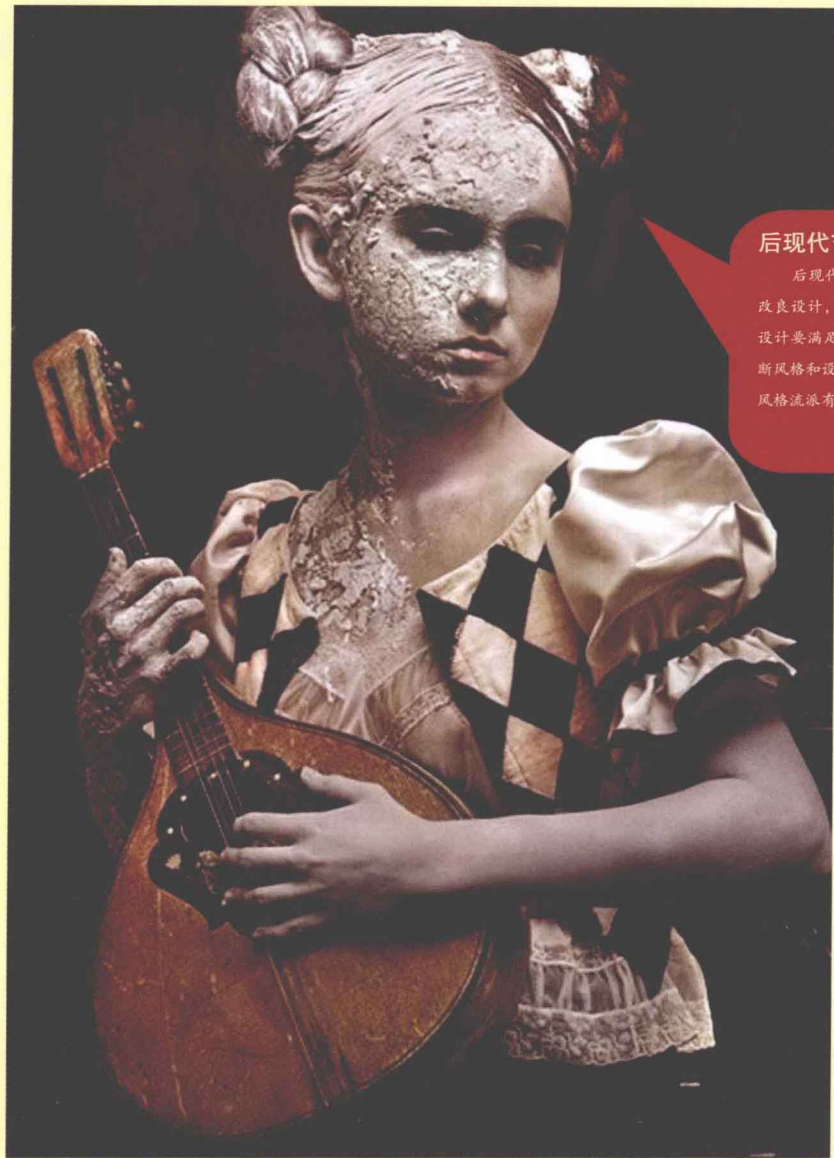
这个设计你是不是觉得很眼熟呢?我们能够看出这个设计是在抽象派大师蒙德里安的名作《红黄蓝的构成》基础上的再设计。大师对于我们来说就是巨人,我们可以站在巨人的肩膀上,让我们的设计更加具有别具一格的现代时尚审美气息。

知识链接

后现代艺术

后现代主义风格始于美国，是对现代主义招贴的一种改良设计，主要是以装饰性来丰富版面的视觉效果，主张设计要满足心理需要，打破了国际主义“功能为一”的垄断风格和设计标准。在各国，各种后现代风格异彩纷呈，风格流派有怀旧、古典、象征、装饰、科技构成和民族风格。

这是一幅后现代主义风格的作品。后现代主义颠覆了现代主义及其以前的艺术风格，这张作品中人物的刻画非常成功，一半写实另一半则是超越现实的，给人一种又爱又怕的感觉，像是美女与野兽并存让人无法取舍。



楼梯？构成？还是书架？这就是后现代风格的建筑作品，其造型突破了大多建筑的长方形立体结构，运用特殊的三角形外观。而且每个面上也力求突破，正面的阳台结构线也不是那种规矩的直线，而是弯弯曲曲的线条。这不仅没有破坏建筑，反而像美人痣一般为建筑增添了几分美感，使人观后有内心的感动。



头脑风暴

角色既是对自我的一种肯定，同时也是对对方的一种敞开。由于这种敞开，让我们看到了我们如此鲜活生动的生命，其丰富程度不是可以从望远镜里能捕捉到的，更需要我们用显微镜去观察、去寻找、去发现……

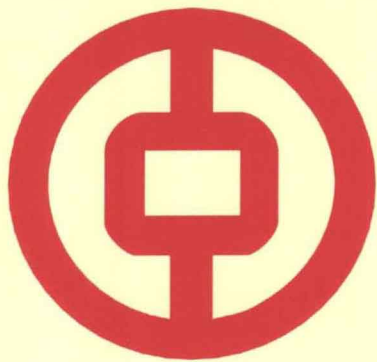
案例分析

“中国银行”的标志设计是一个成功的里程碑

众所周知的著名的中国银行标志，是香港平面设计大师靳埭强先生的作品。把他称为世界上享有最高知名度的中国籍平面设计师并不为过。中国银行的标志从设计到定稿历时 8 年的时间，这个标志设计的问世奠定了靳埭强在国际上的设计地位。

在近百年辉煌的经济发 展历史中，中国银行在中国金融史上扮演了十分重要的角色。它是 中国国际化程度最高的商业银行，目前拥有遍布全球 28 个国家和地区的机构网络，其中境内机构超过 10000 家，境外机构 600 多家。随着业务的发展和管理的改进，中国银行在 20 世纪 80 年代开始进行 CI 设计工作。标志设计图形是将古钱币与中国的“中”字结合，赋予了标志概括的造型，表现了中国银行资本、银行服务、现代国际化的主题。

靳埭强先生找到了中国银行这个金融企业的精神实质，突出了对象的特点，并基于自己对国粹艺术的理解和对中国图形艺术的把握，恰如其分地把民族文化浸透到现代的标志设计中，并形成了自己的中国文化色彩的独特风格，从而达到了自然美和内心追求之美的统一。



中國銀行

中国银行标志设计



中国银行外檐设计



中国银行纪念币



中国银行公务用品设计

设计精髓

靳埭强主张把中国传统文化的精髓，融入西方现代设计的理念中去。他强调这种相融是在对中国文化深刻理解基础上的融合。中国银行的标志，整体简洁流畅，极富时代感，标志内又包含了中国古钱，暗合天圆地方之意。中间一个巧妙的“中”字凸显了中国银行的招牌。这个标志可谓是靳埭强融汇东西方理念的经典之作。