

二十一世纪设计家丛书



杨仁敏 李 巍 编著

CORPORATE
IDENTITY
DESIGN

ART
DESIGN
SERIES

西南师范大学出版社

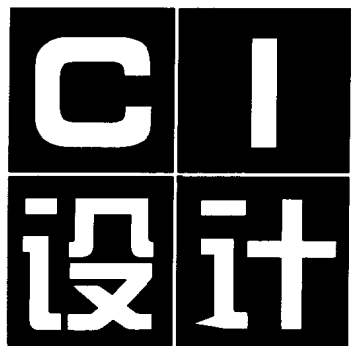
二十一世纪设计家丛书

CI 设计

杨仁敏 李巍 编著

CORPORATE
IDENTITY
DESIGN

西南师范大学出版社



21 世纪设计家丛书

CI 设计 杨仁敏 李魏 编著

出版、发行：西南师范大学出版社 （重庆 北碚 400715）

责任编辑：王正端 封面设计：周琮凯 版式设计：王正端	经销：新华书店 制版：重庆卡多美电脑制版有限公司 印刷：都江堰九兴印刷有限公司
	开本：787×1092 1/16 印张：8.25 字数：120 千 插画：23 页 版次：1999 年 6 月 第 1 版 印次：2002 年 2 月 第 5 次印刷 书号：ISBN 7-5621-1867-1/J·105 定价：55.00 元

序

我们面对一个设计的时代，大到城市环境，小到身边的日常用品，从无到有都始于设计，设计的事物比比皆是。设计伴随着科学技术和人类文明的不断发展，被广泛用于社会的各个方面，已成为现代物质与精神文明生活之必需。

设计这种利用知识、智慧密集型的创造活动满足着日益增长的物质与精神生活的需要，正在改变着社会，推动社会的进步与发展。设计对开发产品，诱导消费，提高商品竞争力，改变人们的生活方式、生活结构，创造新的生活环境和企业的发展起着重要的推动作用。尤其在信息社会，设计将信息转化为商品价值，为推动社会发展作出贡献，因此，设计越来越受到世界各国的重视，人们已经意识到设计是进步与革新的重要组成部分。80年代以来设计已成为投资的重点，设计教育成为许多经济发达国家的基本国策，受到高度的重视。

设计是整个人类物质文明与精神文明的结晶，是一个国家科学与文化发展的重要标志，它不仅创造着今天，也规划着明天。

20世纪已接近尾声，21世纪正快步向我们走来，新世纪的曙光已依稀可见，我们正处在人类历史上最伟大的第四次科学技术革命的前夜，历史和未来将在此交汇。

21世纪，设计具有重大的历史使命，未来的时代将是决策的竞争，是技术与人的素质的竞争，是将以设计决定胜负的时代。

专门研究发展趋势的美国未来学家约翰·奈斯比特在其新著《亚洲大趋势》中强调，21世纪将回归到龙的世纪，他认为中国会成为一个世界强国。这将是一个前所未有的崛起。面对时代运转潮流的机遇与挑战，走向21世纪的中国，要更好地参与国际竞争并使之尽早成为一个新的世界强国，必将需要大量高素质的设计人才，要求设计教育的崛起和更大的发展。

当前国内设计教育和设计产业的迅速发展呼唤着设计理论的引导。恩格斯说过，一个民族如果没有理论思维，就不能立于世界民族之林。同样，如果现代设计人才缺乏较高的专业理论素养，不能用专业理论来指导设计实践，自觉地去把握设计的固有规律

与发展趋势，真正发挥设计的特殊功能，从一种自发的设计行为转化为自觉的创造性劳动，就绝不可能设计出具有价值的作品。为顺应时代发展的需要，传播现代设计理论，更好地培育适应21世纪社会发展需要的艺术设计人才，我们特地编辑了装潢设计与环境设计两套系列丛书。

现代设计是一门新兴的、自成体系的学科，是20世纪工业和商品经济高度发展中，科学、经济和艺术结合的产物，是工业社会与现代生活的产物，是人类社会进入现代社会的标志。作为一门新兴的学科，在其发展过程中已形成了自身完善的理论体系。本丛书的作者们按照编辑主题，结合设计教学和实践的探索与思考，力求向读者们介绍当代设计领域的最新成果，即设计的新思维、新观念、新理论、新技巧和新作品，以期能帮助读者开阔视野，把握未来设计的发展趋势，提高理论素质，更好地迎接21世纪的到来。

本丛书主要是为我国高等院校设计专业的学生和在职的年轻设计师们编写的，他们将是下个世纪中国设计领域的主力军，是中国设计界的未来与希望。我们衷心地期望有更多的设计教育界和设计界的朋友们来做这一工作，共同推动我国设计教育的发展。

本丛书的编写力求融科学性、理论性、前瞻性、知识性、实用性于一体，观点明确，深入浅出，图文结合，可读性、可操作性强，可作教材参考及自学之用。

由于我们学识疏浅，掌握的资料有限，加之写作时间仓促，丛书中缺点、错误在所难免，希望能得到批评指正，以便今后修订与完善。

谨将此丛书献给世纪之交的年轻的设计师和未来的设计师们！

李巍

丛书编审委员会委员

主 编: 李 巍

马一平	(四川美术学院)	副院长	教授)
罗 力	(四川美术学院)	副院长	教授)
宋乃庆	(西南师范大学)	副校长兼	教授)
黄宗贤	(西南师范大学美术学院)	副院长	教授)
郝大鹏	(四川美术学院装环系)	系主任	教授)
杨仁敏	(四川美术学院装环系)	副系主任	副教授)
李 巍	(四川美术学院装环系)		教授)
夏镜湖	(四川美术学院装环系)		教授)
樊文江	(西安美术学院设计系)		教授)
王国伦	(中央工艺美术学院装潢系)	系主任	教授)
孙晴义	(中国美术学院装潢系)		教授)
应梦燕	(广州美术学院设计系)		副教授)
孙 明	(鲁迅美术学院装潢系)	系主任	教授)
尹 淮	(重庆市建筑设计院)		高级建筑师)



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研究生，1985年毕业获中央工艺美术学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，著作有《钢笔风景画技法》、《色彩构成》等。现为四川美院副教授，中国包协设计委员会常委，重庆市包协设计委员会主任，《中国设计年鉴》副主编。

李巍，1938年5月生，江苏省连云港市人，现为四川美术学院教授，享受国务院颁发特殊津贴的高级专家，先后发表广告设计研究等方面学术论文五十余篇，出版学术专著及画册十余种。

杨仁敏
李巍



前言

企业形象设计,在21世纪的最后10年中,着实让中国的设计界兴奋了好一阵子。而且不仅是设计界,经济理论界、传媒界、文学界乃至教育界也走出了一些跃跃欲试的有识之士。随着“策划、创意、视觉传达,”“信息、理念、企业文化,”还有“CI、VI、MI、BI……”等一系列名词的出现频率愈来愈高,人们似乎不怎么费劲就懂得了企业形象设计。有实力、有见地的企业家与有悟性、有灵气的设计师一经碰撞,一套套企业形象设计,一本本CI手册,设计费从开价数千元到要价几十上百万元纷纷从我们眼前流过。我们看到了设计师在为企业进行全方位服务时所作出的不懈努力,看到了设计家与经济理论界、广告传媒界以及其它各个领域的精英们在群体合作中焕发出的巨大能量,也看到了一些企业,通过导入CIS,在文化反思、价值认定、理念确立、行为规范以及形象整合的过程中,使企业面貌焕然一新,使企业在步入新的经济格局,在与国际接轨的过程中迈出了一大步。同时,企业形象设计这一新的设计领域也带动了中国的设计水准,连同设计观念迈上一个新台阶。企业家与设计家的沟通合作规模空前,优势互补,相得益彰。CIS,企业形象设计成了企业界和设计界的一个热门话题。

世纪之交,当我们从信息社会的特征出发来重新认识、审视20世纪各个年代经营活动中出现的种种行为方式,我们不难发现:长盛不衰的广告设计将进一步面临信息泛滥的挑战,五花八门的包装设计在资源耗费和环境保护方面会更加令人担忧;此外,各种各自为战的视觉传达设计,各种各样的商品促销活动还能继续像往常一样去折腾那些无动于衷的人们吗?当我们读到彼得·圣吉在《为人类找出一条新路》中的一段话时,或许我们会对企业形象设计情有独钟。

“远古的人类并未把自己跟所处的世界加以区分。那时的人类所看见的世界是一个未被打破的整体,人与自然合而为一。但不知自何时起,我们学会了区分自己,我们也愈来愈与他人及上帝所创造的万物区分。这对人类演进而言,是福,也是祸。

如果不懂得区分“自我”与“环境”,人类无以发展出现在所有的智能和科学的分析方法,更不用说创造出21世纪的科技文明了。

然而,这样的区分也演变成分割与孤立。……现在,我们正处在十字路口。只要继续向前迈进,人类生来就是为了征服自然,然而,种种迹象显示,我们可能走



到了征服自然的尽头!” 21 世纪的设计危机, 也像人类群体危机中最根本的症结一样, 在于我们片段而局部的思考方式。由此产生的直接后果, 就是我们面前那切割而破碎的世界, 同样, 设计也被切割成一个个独立的领域。设计, 连同这个世界, 使我们丧失了“群己的一体感”。

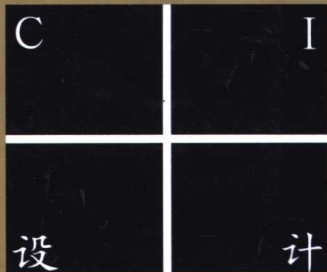
CI 战略的基本宗旨就是解决形象设计中的群己一体感问题。这不仅是将企业形象的方方面面组合成一个能够进行整体动态运作的有机体; 而且还要使企业与他所处的生存环境; 与市场、与同行、与上下游企业协调一致, 找到一种与周围生存环境相融、相成的一体感觉, 也构成一个整体, 这就不是像我们有些企业家和设计师所理解的那样: 只要导入了 CI, 就可以在市场竞争中惟我独尊、傲视同行, 就可以凌驾于市场规律之上, 就可以轻易牺牲别人来发展自己。

不知道是不是巧合, 推进企业形象一体化的设计师与思考人类危机症结的社会学家不约而同, 具有共识。而且正是在这一点上, 中国的设计师可以骄傲一下, 因为在传统的中国文化中, 正是用生命一体的观点来理解和解释世间万物的。在这方面我们的祖先曾经有过许多精彩的论述。

但是, 我们没有理由骄傲, 因为我们的企业形象设计与先进国家相比, 仍然处于落后状态, 我们正在奋起直追, 当然我们更没有理由自卑, 因为我们在着手企业形象设计的时候, 一个悠远的、对于宇宙万物本源有着深奥而又精微理解的智慧会渐渐向我们走来。

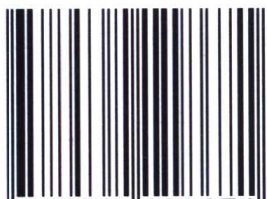
从设计教学的角度和实际情况出发, 本书无意在 CI 战略的文化内涵上作过多的探索。因为企业形象, 最终毕竟主要通过视觉识别系统来得以展现, CI 战略本身即是一项操作性极强的非常注重实际效果的设计项目。其视觉识别系统 (VIS) 也自然成为本书关注的重点。对于有灵气的设计师来说, 提供实际案例, 让形象来“现身说法”, 或许是任何内涵揭示都替代不了的。当他们的目光与令人兴奋的图形实例一经接触, 激情与理智、渴求与反思将会在实例介绍与内涵探索的对应中爆发出火花。我们期待着这火花去点燃设计师的开拓与创新, 也激发他们更多的思考与探索。





二十一世纪设计家丛书

ISBN 7-5621-1867-1



9 787562 118671 >

ISBN 7-5621-1867-1/J · 105

定价: 55.00 元



目 录

前 言	27	一、企业理念识别
1 第一章 CI 战略的概念与基本精神	30	二、企业行为识别
1 一、CI 战略的概念	30	三、企业视觉识别
2 二、CI 的由来与发展	33	第四章 CI 设计的基本原则
17 三、CI 战略的基本精神	33	一、同一性
20 第二章 CI 战略的价值与意义	34	二、差异性
20 一、企业形象价值	34	三、民族性
22 二、导入 CI 的时机和动机	34	四、有效性
27 第三章 CI 的基本构成要素	36	第五章 CI 计划开发的作业程序



36	一、企业实态调查阶段	74	第七章 CI战略的困境与发展趋势
37	二、设计开发阶段	74	一、中国目前缺乏形象战略的大环境
37	三、实施管理阶段	75	二、我国CI设计尚处于萌芽与发育期
37	四、企业CI应用手册	75	三、对CI概念认识的是是非非
39	第六章 视觉识别(VI)的设计开发	75	四、中国式CI战略之说
39	一、企业形象视觉要素基本系统	76	五、CI的局限性及负面效应
40	二、视觉识别应用要素系统	77	设计案例
42	三、视觉识别基本要素的功能作用及设计准则	121	后记



第一章 CI战略的概念与基本精神

一、CI战略的概念

CI, 英语 Corporate Identity 的缩写。

CIS, 英语 Corporate Identity System 的缩写。

前者意为企业识别, 后者意为企业识别系统。

Corporate 为企业, Identity 这个词, 在英语中至少包含有同一、一致, 认出、识别、个性、特征等意思。这里的识别, 表达了一种自我同一性。也就是说, 自己认识自己和别人对自己的认识趋于一致, 达成共识。用在企业上, 就可以理解为: 企业内部对企业的自我识别与来自企业外部对企业特性的识别认同一致、达成共识。因而在国内, 最初将CI翻译为企业识别。然后, 似乎这又不能完整地表达出CI的涵意。确实, 要将一组内涵丰富的外来名词滴水不漏地翻译过来也实在是勉为其难。只是, 识别这一提法, 或多或少令设计师和企业家茫然过一阵子。后来又演进为“企业形象识别”。增加了“形象”, 倒使识别的范围得到了界定。不过, 我们对形象的理解会不会仅仅局

限在视觉感知这一点上呢? 好像也反映不出CI的深刻内涵。这期间, 我们还可以在海内外见到“企业面貌”、“公司印象”、“整体识别”、“企业个性”, 甚至“公司美容”等种种提法, 丰富多彩。再后来, 渐渐用“企业形象”来表示CI。尽管仍然有不同的看法, 而且, 如果将“企业形象”回译成英语的话, “Corporate Image”显然贴切得多。好在两者之间不难达成同一, 形象需要为人识别, 识别需要个性鲜明的形象, 有了可识别的形象, 才能认同与传播。

“企业形象”由此而来。

什么是CI设计呢? 日本设计家中西元男认为: CI设计是“将企业的理念、素质、经营方针、开发、生产、商品、流通等企业经营的所有因素, 从信息这一观点出发, 从文化、形象、传播的角度来进行筛选, 找出企业所具有的潜在力, 找出他的存在价值及美的价值, 加以整合, 使他在信息化的社会环境中转换为有效的标识。这种开发以及设计的行为就叫CI。”

日本人常常把CI看作为是一种技法, 而中国

人觉得这应该是一种战略,西方人则统称之为系统(CIS)。总之,CI不是独立的某一种单项项目的设计。如广告、包装、商标,它是包括标明企业定位、梳理企业理念、确定行为规范一直到整个视觉系统一体化的设计行为。它的产生、发展、形成并为大家所接受也有半个多世纪的历史。至于这样一个战略性的、具有数十年发展历史的、并被广为认可的事物,想要用几句话下一个定义,就能让人明白,显然是有点儿费劲的。让我们先从它的产生和发展说起。

二、CI的由来与发展

一般认为,CI起源于本世纪初的欧洲,我们见到的最早的资料是德国AEG电气公司。该公司在本世纪20年代,请著名设计师将“AEG”三个字母设计成标志。并且将它统一用在信笺、信封以及部分产品上面,我们不知道这是不是同一化整体识别的最初尝试。因为在这之前,我们还能在银行票据、军队服饰、宗教活动中找到类似的系列化、同一化的例子。接着30年代,在英国伦敦的地铁建设中,为了让市民很快对这种新兴的城市交通系统留下深刻的印象,当局请了艾德瓦·琼斯顿等著名设计师进行设计。设计师们决定尽可能以统一的形式规范各种独立的设计项目:如车站站牌、车票、系列海报等。统一的形式在不同的设计上一再出现,加深了市民的印象,取得良好的视觉效果。

50年代,经过了第二次世界大战,欧洲的经

济亟待复苏,美国也迎来了前所未有的良好的经济发展环境,CI设计,正是从50年代到70年代,由于欧美各家大企业的介入而得到迅速发展。在此期间,美国国际商用机器公司(International Business Machine),简称IBM,一直被认为是在早期成功导入CI的典范。有关IBM导入CI的情景曾有这么一个故事:50年代中期时任IBM公司董事长的威特逊询问公司的设计顾问埃里奥特,“IBM公司的优点是具有开拓者的精神和创造性。那么公司怎样才能把这些特色有效地传达给世界人士呢?”这位顾问回答:“应该透过一切设计来传达IBM的优点和特点,并使公司的设计统一化”。埃里奥特将著名设计师保罗·兰多介绍给公司,接下来他们俩人为此绞尽脑汁,因为围绕IBM所开发的设计和一般商业设计完全不同。新的设计不是将各种细节、各种要素加工刻划使之美化,而是将它们整合、归纳、构筑成一个完整的视觉系统。他们以“IBM”三字母构成新的标志,以快捷、流畅而又极富行业特征的新标志作为统帅来统一所有的设计,令人耳目一新。在业绩大幅上升的同时,“IBM”这三个连成一体的字母被誉为“兰色巨人”。IBM的成功,激发了许多美国的先进企业着手导入CI,如Mobile(美孚)石油公司,Westinghouse(西屋电器)等。1970年,可口可乐公司革新了世界各地的可口可乐标志后,著名的3M公司,各大航空公司、银行、连锁店、克莱斯勒等著名汽车公司……,众多的企业纷纷加入导入CI的行列。

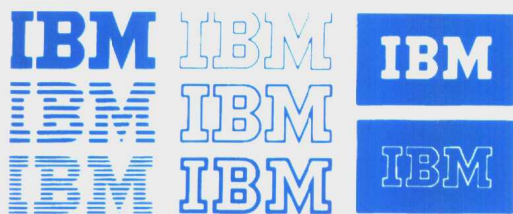
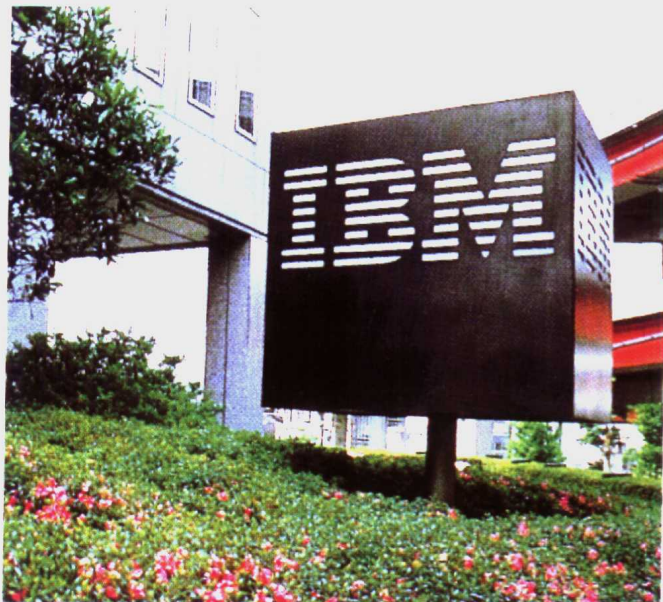
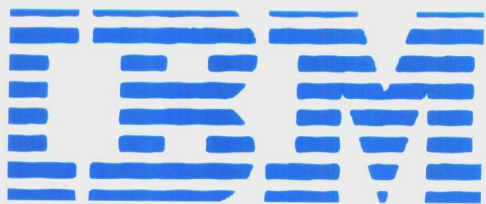


图 1-1 IBM 的企业形象

图 1-2 柯达世界

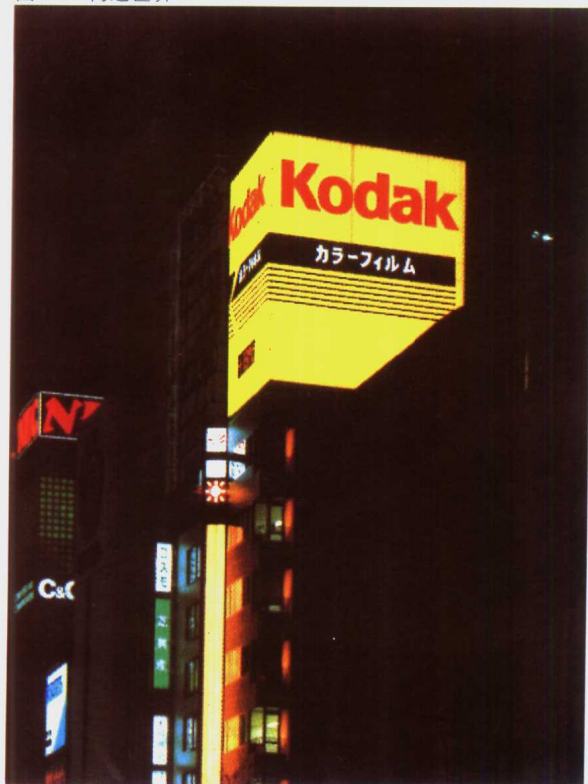




图1-3 1970年可口可乐公司将注册商标由圆形改变为矩形，广泛地应用在商品包装及它的所有项目。该标志由兰多公司设计。



图1-4 可口可乐广告

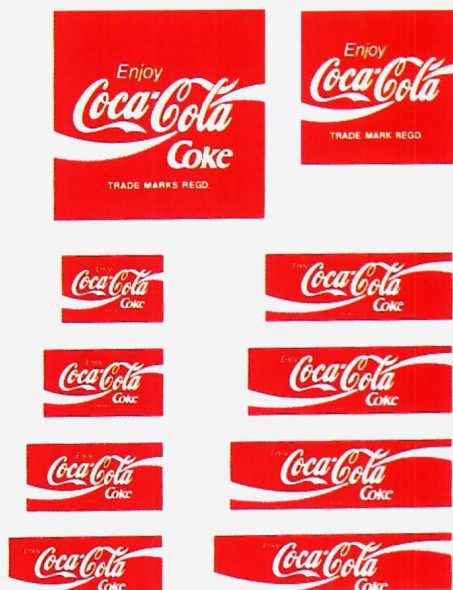


图1-5 西屋电器标志



图 1-6 3M 公司的企业形象

70年代前后,亚洲的一些国家和地区迎来了它们经济腾飞的好时光。日本、香港、韩国、新加坡等发展迅速。日本向来以学习、吸收、照搬西方成功的经验见长。在亚洲国家中日本顺理成章地率先将CI概念引进自己的国家。70年代初,日本的TDK、伊藤荣堂、MAZDA等企业导入CI,日本人将它视作CI开始在日本起步。日本的设计师认为日本CI的发展可分为四个阶段:在TDK、MAZDA等刚刚开始引进CI的时候,他们所做的只是将企业的标识给予标准、规范,使之能在大到高楼大厦,小到名片、信封都遵循一种规范,起到统一视觉效果的作用。实际上,这只是视觉识别系统设计——VIS设计。与此同时,这种全面的标准化操作却意想不到地带来了

管理效率的提高,挖掘了潜力,增强了凝聚力,降低了成本。其中MAZDA和大荣百货至今仍然被认为是在CI登陆日本后取得成功的典型案例。第二阶段是指70年代后半期。日本的经济进入了稳定发展时期。企业家和经济学家有了足够的空间来思考经济发展中出现的种种问题。经营哲学、价值法则、行为模式这一类在商品经济中显得有点儿书卷气的问题也不时袭扰着在商海中沉浮的人们。这时,对企业经营理念的探讨成了CI最关心的内容了。企业需要在新时期摸索新的价值观,明确企业独一无二的存在价值。需要迅速提高自己的经营素质。同时,要求企业形象的视觉系统能够从属于企业理念,最大限度地反映出企业的自身价值。在这个阶段,具有代表性的案