

ART DESIGN

ART DESIGN

高等学校艺术设计规划教材

ART DESIGN

高等学校艺术设计规划教材

VI设计

VISUAL IDENTITY DESIGN

何方 高卓 上官嫚嫚 编著



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社

ART DESIGN

ART DESIGN

高等学校艺术设计规划教材

ART DESIGN

高等学校艺术设计规划教材

VI设计

VISUAL IDENTITY DESIGN

何方 高卓 上官嫚嫚 编著



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

VI设计/何方, 高卓, 上官嫚嫚编著. —武汉: 武汉大学出版社, 2010.4

高等学校艺术设计规划教材

ISBN 978-7-307-07357-9

I.V… II.①何… ②高… ③上… III.企业—标志—设计—高等学校—教材 IV.J524.4

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第179748号

责任编辑: 胡国民

出版发行: 武汉大学出版社

地址: 武昌 珞珈山

邮编: 430072

网址: www.wdp.com.cn

电子邮件: cbs22@whu.edu.cn

印刷: 湖北恒泰印务有限公司

开本: 889×1194 1/16

印张: 7

字数: 200千字

版次: 2010年4月第1版 2010年4月第1次印刷

ISBN 978-7-307-07357-9/J · 133

定价: 26.00元

版权所有, 不得翻印; 凡购我社的图书, 如有缺页、倒页、脱页等质量问题者, 请与当地图书销售部门联系调换。

序

张道一

人们认识事物，从发生到发展，从表面到本质，都有一个过程，而且是一步一步地进行，不可能一蹴而就。在对待实用性艺术和纯精神性艺术的关系上也是如此。历史的发展轨迹告诉我们，人类最早的艺术都带有实用的特点，因为要实际应用才创造了艺术，只是到了后来，事物多样了，思想也复杂了，纯精神的艺术才独立起来，但始终不能离开物质的载体。由于所载的是精神，是思想和意识，当精神文化和物质文化被划分开来的时候，便把非实用的艺术归为精神文化，时间久了，人们习以为常，好像两者之间没有什么关系，甚至产生一种世俗的强分尊卑的思想，以为精神文化高于物质文化，却不知在精神文化与物质文化之间还有一种未曾分解的综合性的文化，我们称之为“本元文化”。也就是说，人类的文化从最早的意义讲，是一元性的、原发性的、综合性的和未曾分解的，后来才随着社会的分工派生出精神文化和物质文化，但是，并没有因此使得本元文化解体，而是同精神文化与物质文化并存，共同发展，其具体的形态便是建筑艺术和工艺美术。

工艺美术在我国古代称作“百工巧艺”。它的历史虽长，行业虽多，经验也很丰富，只是处于手工业时代，设计与制作的分工既不明确，发展也很缓慢，待到机器工业兴起，尤其是随着科学技术的突飞猛进，现代工业生产已将手工业远远地抛在了后头。因此，现代科技和现代工业向艺术提出了更高、更新、更具体的要求，于是艺术设计应运而生，形成一种新的专业，并由此可能出现精神与物质的新综合。

早在20世纪初，日本明治维新之后向西方学习颇有成效，由于机器生产的需要，他们在东方率先建立起“图案学”。因为所用的名词、术语都是汉化的，我们读起来较方便，于是很快便传入中国，西方的设计新理念便转了一个弯子被介绍进来。“图案学”所要解决的图形和方案，既有平面图案的构成法，也有立体图案的构成法，并且贯穿着形式美的原理和法则。它的起步较高，只是在后来被人曲解，致使成为现在的纹样技法课。按理说，“图案”和“设计”两个词在英文中都译为“Design”，可是在我们竟出现了厚此薄彼，这是很值得深思的。“工艺美术”一词的使用也是日本人在先，现在起用艺术设计（或设计艺术），看来与前者并没有本质的区别，只是转换了角度，它与工业制造的分工与协作更加明确，也更贴近于文化。

当年的“图案学”与“工艺美术”并没有被否定，也不存在着新与旧或是与非的问题。图案学仍然是一门无法取代的学问，传统手工艺的光辉永远也不会暗淡，只是范围有所缩小。“艺术设计”的提出，是应了新的科学技术和工业生产的发展、经济建设和商品市场的需要而建立起来的。它是文化的，又是经济的。作为文化来说，设计艺术并非独立的艺术形态，必须经过制造才能最后完成，因而成为生产的前过程。在生产与消费之间，艺术设计不仅为产品塑造形象，同时也是商品流通的重要手段。现在的商品社会已经形成全球性的市场，艺术设计在中间起着很大的作用。过去的“图案”和“工艺美术”之所以推展不开，除了自身的不足之外，主要是不具备客观的条件，

现在的情况起了根本的变化。客观条件已经成熟,设计与制造的关系也已理顺,加之我国已加入世界贸易经济的行列,艺术设计必然会得到长足的发展。

任何事业的发展,关键在于教育,因为学校是培养人才、向社会输送生力军的基地。当前我国的艺术设计教育还处在初创阶段,有待于形成我们自己的教学体系;从各地普遍设立的专业来看,颇有“各路英雄齐上阵”的势头。这说明国家和社会的需要与办学者的心。所谓“乱”者,不外乎有各种不同的议论,包括对国外经验的取舍不一;论著与教材出了不少,其中也有巧立名目和哗众取宠的;内容有差,水平有别,是在所难免的。这也是一个过程。大河奔流,怎能避免夹带一些泥沙呢?就像当前电脑软件的杂乱一样,经过检验、筛选和淘汰,存优删劣,也就会逐渐取得一致。

对于艺术设计的教学,也同其他教学一样,过去有“三基本”的提法,即注重于基本理论、基础知识和基本技能三个方面。我看艺术设计也是如此,三个方面都应该配合好,使之成为一个有机的整体。在理论方面,要把“艺术”和“设计”的关系理解深透,进而说明它与生产、经济、消费的关系,如何使之形成良性循环;对于设计的历史,要明确借鉴的重要性,既应强调艺术设计与科技、生产在近现代的新结合,又不能割断历史,忽略古代手工艺对近现代设计的影响。在知识方面,不但要掌握与设计有直接关系的知识,也要具备文化的、经济的以及工学的有关知识。在基本技能方面,应该深入研究“图案学”,特别是其中关于形式美的法则,现在的所谓“三大构成”是远远不够的;对于“人机工程学”,既要从人类文化学的角度进行思考,又须尽力补充中国人人体的数据;设计者应该善于使用电脑,充分利用这一有利的工具,但又不能依赖电脑,离开电脑就不能动手、无能为力。总之,我们的艺术设计教学还有待于充实、完备和提高。对于现阶段的教材,既不能满足于已有的成就,也不必求全责备。高楼大厦总是一砖一瓦逐渐垒起来的,艺术设计教学也需要积累经验,一步一步地提高。

对于本套教材的出版,我不敢说是最好的,否则就带有“王婆卖瓜”之嫌。其实,瓜甜与否不必卖者吆喝,买者自会有所比较。但是有一点我敢肯定,这些书都是著者诚实的劳作,并且代表着许多年来教学的经验心得;他们来自不同的院校,虽然所开的课程有别,但对艺术设计的见解比较接近;著书即使不成严格的体系,也是一个较完整的系列。这对当前的艺术设计将起建设性的作用,也为教学提供一套教材。

二〇〇二年国庆前一日于东南大学梅庵

教育者的天然使命(代序)

诸葛铠

远在武汉的一批设计教育界同行,合力编著了一套艺术设计系列教材,约我在张道一先生的序言之后再作序一篇。欣然命笔之时,首先想到的是,将实践经验加以提炼并授之于学生,是教育者的天然使命。而在知识更新、观念变革的时期,这样做尤为可贵。谁都知道,教师是“传道、授业、解惑”者,“传道”居其首。而艺术设计的“传道”是以观念更新为前提的。回想这20年间中国从工艺美术教育到艺术设计教育的大跨度飞跃,不仅是学科名称的改变,更重要的是认识水平的提升。准确地说,这一飞跃是观念变革在前,名称变化在后;实践在前,总结在后。在此进程中,曾经发生过许多不同观点的争论,也出现过多种教育模式的探索,虽然直到今天争论和探索并没有停止,但大家的认识却逐渐趋向一致,那就是:艺术设计必须与“现代”同步。

艺术与“现代”同步,就意味着艺术设计需要与中国现代社会、现代生活相适应。从晚清民初以来的一个世纪,中国人的衣食住行用各方面都有明显的改善,只是过程有些曲折。20世纪80年代的改革开放,是中华古国第一次真正地敞开大门、迈向世界。我们在这时才初次听说“包豪斯”,并渐渐悟出“Design”的现代内涵。这使得“工艺美术”这件锦绣外衣难以包裹如雨后春笋的种种现代设计。工艺美术教育界最先感受到这种不适应,因此,力求突破传统教育模式 and 设计模式、改革教学内容和教育方法的尝试就这样开始了,十余年后,终于孕育出“艺术设计”这一中国的新名词。很显然,艺术设计的内涵是现代科技和现代审美相交织的新文化,已远离农耕时代的节奏和情趣;它的外延早已超出手工艺为核心的工艺美术产业圈,涵盖了从手工到电脑的所有技术产品。这里,既有观念的变革,也有工具、材料和工艺的进步。当我们回顾这段历史就会发现,它的发生是那样自然,它的发展是那样流畅,它的果实是那样丰硕,它不是“乌托邦”式虚幻的杰作,而是中国经济改革激起的千层浪花中最绚丽的一朵。

艺术与“现代”同步,也意味着设计教育观念的更新。从本质上说,艺术设计观念和设计教育观念是密切相关的两个方面,但并不完全重合,前者的进步并不完全代表后者的进步。诚如上文所说,从工艺美术教育到艺术设计教育是中国的一大飞跃,但相对于社会上的设计实践,设计教育可能已经滞后。设计教育的立足点,是社会对人才的需求:既是量的需求,更是质的需求;既需要熟练的技巧,更需要创新的才能。一个毕业生大约要在社会上摸爬滚打十年才能真正成熟,因此,设计教育又要有前瞻性。这种前瞻性当然不是预言家式的神秘预测,而是使学生充分了解现代设计的发展规律,即能够做到“以应变变”,始终走在设计的前沿,这可能比掌握某种技巧更重要。这些观念的体现,大而言之是设计教育的整体规划,小而言之就是教材建设。也就是说,教师不但可以把丰富的知识,更应该把新的认识通过教材传授给学生。从这个意义上说,教材建设对于设计教育发展的意义不可低估。同时,编写教材也是教育者天然使命中不可或缺的有机成分。以武汉大学新闻与传播学院为主,由武汉许多院校教授、副教授、讲师参加编写的艺术设计系列教材就是尽了自己的“天职”,从中我们看到了群体的力量和设计教育改革大力度推进的气势,这种冲击波将会从中国的中部向西方辐射,推动全国的设计教育。如果有一天全国的设计院校联起手来编写各有特长的教材,那么整个中国的设计教育必将出现一个崭新的局面。

二〇〇二年九月于苏州大学退思楼

前言

CIS, 是英文Corporate Identity System的缩写。CI设计, 即企业识别设计。它由三个部分构成: 理念识别系统Mind Identity (简称MI)、行为识别系统Behavior Identity (简称BI) 和视觉识别系统Visual Identity (简称VI)。CIS的意义就是组织企业将其理念、行为、视觉形象等运用统一化、标准化与规范化的科学管理体系, 将企业及产品形象的个性与特征有效地传达给社会或企业的关系者, 使人们对企业产生一致的认同感和价值观, 促进企业产品或服务的推广, 从而赢得竞争优势。

国内高等艺术院校的视觉传达设计专业, 大多开设了CI设计课程, 且着重对VI部分进行系统的教学研究和实践, 师生也在不断创新的设计观念指导下, 探讨VI设计的多元化和多样性, 并取得了一定成果。但是随着历史进程和经济全球化、竞争无国界化的新格局出现, 品牌需要更加独特、鲜明、全方位、系统化的识别设计, 也必须赋予VI设计新的生命和更宽泛的内涵; 而目前国内尚缺乏对VI设计较系统性、实践性的教学范本, 本书就是在这样的背景下进行撰写的。

本书在主要内容的阐述上, 针对国内VI设计的教学现状, 从理论的高度给现代VI设计以基本的界定, 力图以系统学的概念来丰富其内涵。本书共六章, 全文从五个方面对VI设计作了详细的论述:

第1章, 企业形象系统概述。主要介绍了CIS的历史发展的基本情况、构成要素、设计原则等。

第2章, 视觉识别系统的导入、实施及管理。主要介绍了导入VI时会面临的一系列问题以及解决的思路和方法, 导入VI的目的及基本程序, 从CIS决策的角度进行调研、策划、设计的各种实施方法, 同时还介绍了VI导入后的维护与管理及检测与反馈。

第3章, 视觉识别系统设计: 基础识别部分。主要介绍了视觉识别系统是由基础识别部分和应用识别部分组成。在基础识别部分中对各种类型的标志、标准字体、标准色彩等设计作了详细的阐述。

第4章, 视觉识别系统设计: 应用识别部分这一部分是对基础识别部分的开发与应用, 即在办公用品类、环境与陈设类、导示系统类等应用中贯彻基础识别部分所确立的构成要素, 进而形成一整套完整的企业视觉识别系统。

第5章, 视觉形象设计的新视域。主要介绍了CIS在感觉识别的内容及应用、情感识别的内容及应用、技术发展对视觉识别系统的影响、CI对城市形象识别系统的影响。

第6章, VI设计实践。为了帮助学生更好地理解和学习CI系统理论知识, VI典型项目分析展列了八个不同的项目, 作为前五章内容的综合延展和设计体现, 通过不同的设计风格、运用手法以及展示方式, 更全面、更整体、更明晰地指导学生学习。

本教材是建立在上述概念的基础上, 通过对以往CIS设计课程与教学方法的梳理和整合后所进行的教学改革和探索。其目的是希望学生能掌握一定的实际设计能力, 从而实现学以致用学习目的。而教学本身也是为社会服务的, 社会实践又积累丰富了教学, 并引导教学逐步走向完善。书中通过对大量实践案例的讲解, 从一个新的角度来审视CIS战略, 并力图在这一宏大深广的领域作一些积极的探索和思考。

在此特别感谢深圳力创品牌顾问机构及设计师白云为我们的教学探索提供了丰富的第一手资料, 同时感谢武汉理工大学艺术设计学院的许亚卓、祁洁、张茜、齐向前、邹园园等同学在本书的资料收集过程中作出的贡献。

本书编写的主要参考书目也已列表公示, 谨表敬意。由于成书时间比较仓促, 书中不当之处敬请专家、同仁批评指正。

何方

2009年4月于武汉

Contents
目 录

第1章 企业形象系统概述/001

- 1.1 CI的概念/001
- 1.2 CI的历史与发展/002
- 1.3 CI系统的构成要素/010
- 1.4 VI设计的基本原则/012

015/视觉识别系统的导入、实施及管理 第2章

- 015/2.1 VI系统的导入
- 018/2.2 VI系统的实施
- 022/2.3 VI系统的管理

第3章 视觉识别系统设计：基础识别部分/025

- 3.1 标志设计/025
- 3.2 标准字体设计/039
- 3.3 标准色彩设计/040
- 3.4 标准组合/041
- 3.5 吉祥物设计/042

043/ 视觉识别系统设计：应用识别部分 第4章

- 043/4.1 办公用品类
- 044/4.2 环境与陈设类
- 045/4.3 导示系统类
- 046/4.4 现代传播类
- 047/4.5 商品包装类
- 047/4.6 服装服饰类
- 048/4.7 纪念礼品类
- 048/4.8 交通工具类
- 049/4.9 旗帜类

Contents
目录

第5章 视觉形象设计的新视域/050

- 5.1 感觉识别的内容及应用/050
- 5.2 情感识别的内容及应用/054
- 5.3 技术发展对视觉识别系统的影响/055
- 5.4 CI对城市形象识别系统的影响/058

068/ VI设计实践

第6章

参考文献/102

第1章 企业形象系统概述

1.1 CI的概念

CI也称CIS，是英文Corporate Identity System的缩写，即企业识别系统(简称CI)。它主要由企业理念识别(Mind Identity，简称MI)、企业行为识别(Behavior Identity，简称BI)、企业视觉识别(Visual Identity，简称VI)三个部分构成。这些要素相互联系，相互作用。

CI是企业的气质、形象的综合体现，象征着企业的个性与身份，它将企业经营理念与精神文化运用整体传达系统，传达给企业内部和社会大众，使其对企业产生一致的价值认同感和社会知名度。一个完整的CI系统必须包括MI、BI与VI三个要素。其中MI是主导要素，是企业长期发展过程中形成的具有独特个性的价值观体系，是企业宝贵的精神资产和不断成长的原动力。MI的视觉化体现便是VI，而BI则是MI的行为化延伸和拓展。三者融合为塑造企业形象的有效手段。有人形象地将其比喻为：“CI就是一支军队，MI是军心，是军队投入战争的指导思

想,是最不可动摇的一部分;VI是军旗,是军队所到之处的形象标志;而BI则是军纪,它是军队取得战争胜利的重要保证。”

CI的意义就是组织企业将其理念、行为、视觉形象等元素运用统一化、标准化与规范化的科学管理体系,将企业及产品形象的个性与特征有效地传达给社会或企业的关系者,使他们对企业产生一致的认同感和价值观,促进企业产品或服务的推广,从而赢得竞争优势。企业形象识别是企业策略实施或改变的主要体现,是企业变革发展的催化剂。通过它,企业组织能被清晰地表达和理解,使得各个分支机构能够相互联系,每个员工拥有相同的理念和精神。通过系统的识别和传播,企业将自身及产品区别于竞争对手。

由于世界各国各行业门类在运用CI战略的工作方面各具特色,并且都以各自的立场和实践要求对CI理论进行研究,所以各个国家对CI的概念理解和界定也是不尽相同的。

对于美国设计界来说,企业形象系统主要是视觉系统,通过企业标志、标准字体、标准色彩,以及这些因素的标准组合及运用规范,树立企业的统一形象。

至于日本企业界和设计界,它们在此基础上增加了行为识别系统和理念识别系统。CI研究专家中西元男将CI定义为:“有意图、有计划、有战略地展现出企业所希望的形象;通过公司内外,来产生最好的经营环境,这种观念和手法就叫做CI设计。”

在我国台湾地区,CI就是运用统一设计和统一的大众传播,塑造鲜明动人、与众不同的项目识别形象,在各种媒体上传播。台湾CI设计家林磐耸认为:CI就是“将企业经营理念与精神文化,运用统一的整体传达系统(特别是视觉传达设计),传达给企业周边的关系或者团体(包括企业内部与社会大众),并使其对企业产生一致的认同感与价值观”。

综上所述,所谓CI,就是立足企业的历史、现状及发展方向,以全面市场化为导向,以实现可持续发展为目标,在确立自身经营理念和企业文化的基础上,运用统一的、规范的、鲜明的视觉形象识别系统,将企业相关资讯传播出去,以此强化企业个性,增强市场竞争力,最终提升企业的经济效益和社会效益。

总结各国企业界和设计界多年来的CI实践,发现CI始终处在发展变化中。只要它能适应各国企业的实际,能够帮助企业更好地发展,就是行之有效的。

1.2 CI的历史与发展

从历史发展的角度来看,企业利用商标和其他标志来树立自己的形象,大约有数百年的历史。欧洲在1700年前后,大部分的商业单位都有了自己的商标,而商标的历史在中国就更加久远了。现存中国历史博物馆北宋时期的山东



图 1-1 刘家针铺“白兔牌”广告



图 1-2 AEG标志

济南刘家针铺“白兔牌”广告，包括了企业和产品商标、广告语言、服务保证等所有现代广告的基本元素，可以说是目前所知最早的完整企业形象设计之一（见图1-1）。但是，这些早期的企业活动，基本上是分散的、没有系统的，也没有完整的、科学的设计规律和原则。1907年，德国现代设计的重要奠基人彼得·贝伦斯为德国电气工业公司（AEG）设计出西方最早的完整企业标志和企业形象，并把它应用在信封、信笺等方面，被后人视为统一视觉形象的CIS雏形（见图1-2）。这也是现代企业形象设计系统化的开始，但因为德国卷入了第一次世界大战和第二次世界大战，企业忙于生产军火，因此这个设计的探索，连同现代设计的探索和包豪斯设计学院的试验都被中断了，真正开始重新探索和应用企业总体形象，是“二战”后的发展结果。

1.2.1 美国的CI模式

与德国电气公司相似，很早就开始形成树立企业形象意识的是意大利的办公设备生产公司——奥里维蒂公司（The Olivetti Corporation）。1936年，该公司就雇用了年轻设计家吉奥瓦里·平托里（Giovanni Pintori）负责企业对外形象设计。1947年，他为公司设计了新的企业标志，广泛地应用在与奥里维蒂公司相关的所有方面：名片、企业报告、文具纸张、运输车辆、工厂设备、产品上的标志、展板等。这些标志成为自德国电气公司以来，欧洲国家设计出的最完整和最具有视觉效果的一个企业形象系统，为其他国家大型企业树立企业形象提供了样本，在企业形象设计上具有划时代的重要意义；同时也引起了美国在企业形象上的竞争，促进了美国的企业形象设计高潮的到来。



图 1-3 IBM老标志

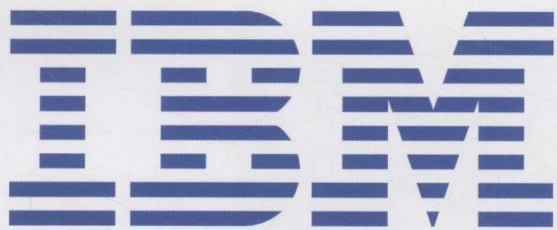


图 1-4 IBM新标志

美国的CI战略自创立起，就一直把它定义为：“是以标准字体和商标作为沟通企业理念与企业文化的工具。”这种观点使美国型CI设计侧重于VI部分，强调视觉传达设计的标准化，力求设计要素与传达媒体的统一性，将企业的业务特征、理念精神高度地浓缩到一个简洁、个性显著的标志上，并统一规范地运用到一系列办公、宣传、环境和交通等所有与企业相关的应用领域中去。当然，美国型CI战略也不是有意忽视理念和活动识别的重要性。随着CI战略层次的发展，美国型CI也逐渐汲取各方面的经验，渐渐加强了从开发企业理念和活动识别来强化视觉识别的力度。

1956年，美国商业机械公司开始导入企业形象设计。由著名设计师保罗·兰德为IBM公司设计标志，他把公司的全称（International Business Machines）浓缩成“IBM”，运用工整棱角的装饰线将三个字母连在一起，形成了独特的风格和特点（见图1-3）。20世纪70年代，兰德进一步改进了企业标志，在字母上加上横排的虚线，造就了生动、崭新的形象，并选用蓝色作为公司的标准色，以此象征高科技企业的精密和实力，创造出沿用至今的著名标志（见图1-4）。IBM公司通过CIS设计塑造公司形象，成为美国乃至世界信任的“蓝色巨人”，同时也成为CIS开发中比较成功的经典例子。

1970年，有“美国国民共有财产”之称的可口可乐公司，以崭新的企业标志为核心，开展了CIS的全面行动，并取得了巨大的经济效益。反观可口可乐公司在世界饮料市场上的占有率及它给消费者留下的良好形象，其CIS所起到的作用也是有目共睹的。

在20世纪70年代，可口可乐公司为了应对来自百事可乐的威胁，聘请美国L&M公司为其进行CIS策划。L&M公司经过市场调查认为以下四点为可口可乐公司不可缺少的设计要素：可口可乐的书写字体、可口可乐的品牌名称、红色标准色以及独特的瓶形轮廓。可口可乐标志具有强化红色与白色视觉对比的冲



图 1-5 可口可乐标志



图 1-6 可口可乐标准色



图 1-7 可口可乐瓶形轮廓

击力，富有韵律与流动性（见图1-5～图1-7）。在全美经销商、零售代表大会上，正式推出可口可乐的新形象，而且以“风云际会在70年代”为主题，说明了可口可乐标志变更的缘由。可以说，可口可乐是借着CIS的策划而获得成功的。

当一个品牌成为某种文化的象征时，它的传播力、影响力和销售量是难以估量的；当一个品牌与某种文化相互依存时，这个品牌就将与它所象征的文化共沉浮。

通过两个典型案例的分析，可以总结出美国的CI模式是以商标和标准字为基础来体现企业理念与企业文化的模式。其特点是：

①注重从视觉统一入手。因为在美国这样一个特定的多文化交融的社会中，在沟通上特别需要直观简易且使用简便的统一标志、标准字、标准色等共性的视觉象征符号系统，来为传达企业理念发挥出最佳的效应。

②目前美国的CI也强调理念的设计，其MI比较注重企业管理的因素，偏重于理性制度、条规的管理。比较系统化、规则化，便于操作，这也是它的优势。

③美国的CI模式，最主要用于外部宣传，以消费者为诉求对象，以对公司形象加以精致包装的宣传策略为主要目的（见图1-8~图1-13）。

1.2.2 日本的CI理论

日本在20世纪70年代后成为美国之后的世界经济强国，企业发展迅速，使得设计在日本的经济奇迹中起着越来越重要的作用，创造出具有自身特色的CI理论。

日本型CI战略是一种明确认知企业理念和企业文化的互动。日本在借鉴美国CI模式的同时，结合自身的国情和企业文化传统，经过长时间的不断探



图 1-8 Hitachi Data Systems标志



图 1-9 Hitachi Data Systems标志应用



图 1-10 Compass Group of America标志



图 1-11 Compass Group of America标志应用



图 1-12 The Groceria标志



图 1-13 The Groceria标志应用

索而发展出了一套完整的日本型CI模式。它强调企业形象的一致性和整体性，通过导入CI来认识自我、改造自我、超越自我，促进企业自身的完善，形成重理念、重行为、重企业文化的日本型CI模式。日本型CI将美国创造的CI与富有日本特色的文化理念结合起来，从而创造出富有日本民族性的CIS，并促进了MI的发展。最早且较完整开发CIS的企业，应是东洋工业公司，该公司1975年推出CIS计划，将其名字更改为马自达（MAZDA）汽车公司，并邀请专家组成开发小组，负责CIS的推进、改良、试验、修正等，为日本企业识别系统树立了典范（见图1-14）。在此以后，松屋百货、伊势丹百货、亚瑟士体育用品、麒麟啤酒、美津浓体育用品等企业纷纷建立了CIS新形象（见图1-15~图1-18）。

值得一提的是中西元男及其领导的公司奠定了日本CI理论体系的基础。他们在美国人“企业形象设计”的内容上加了“系统”的概念，扩大了视觉设计的领域，把设计内容包括到企业员工行为规范、企业管理思想的规范上，成为一个庞大的系统，进而又编撰出各种企业形象的集锦，以非常理论化的模式出



图 1-14 马自达标志



图 1-16 伊势丹百货标志

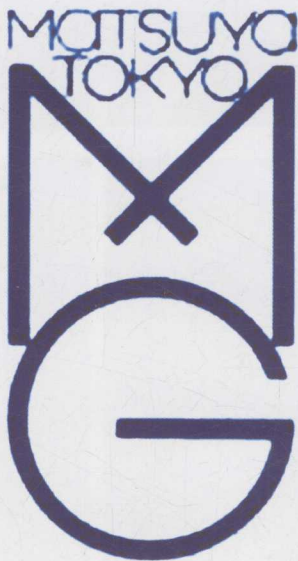


图 1-15 松屋百货标志



图 1-17 亚瑟士体育用品标志




图 1-18 麒麟啤酒标志

版，成为世界上最为完整的企业形象大全，对世界各国企业形象设计产生了巨大的影响。

日本型CI在其自身的发展过程中，形成了如下4个特点：

(1)并非单指视觉符号的表现，而是整体性、系统性地设计规划，尤其注重企业文化与经营理念的传达。

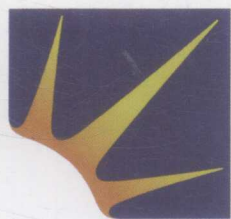
(2)具有人性化管理精神，整个CI的设计偏向于以人为主的理念，与偏重理性制度条规的美式CI有所不同。

(3)注重前置性的企业实际的调查研究，以及企业开发、经营、发展等未来趋势的走向与策略的长期规划，因此从企业策划到导入耗费的时间较长。

(4)日本的CI模式最主要是以公司内部为重点，企图整合全体员工的工作意识，确定企业的经营理念，将其转化成改造企业并使企业更具有活力的形象（见图1-19~图1-20）。

1.2.3 中国的CI发展

20世纪80年代后，改革开放的浪潮使中国经济以惊人的速度发展，竞争已成为市场经济中不可避免的因素。在市场经济环境中人们发现，优秀的企业形



TOKYO
STAR
BANK

TOKYO
STAR
BANK



東京スター銀行

TOKYO
STAR
BANK

東京スター銀行

TOKYO
STAR
BANK



東京スター銀行



图 1-19 东京之星银行标志

图 1-20 东京之星银行标志应用