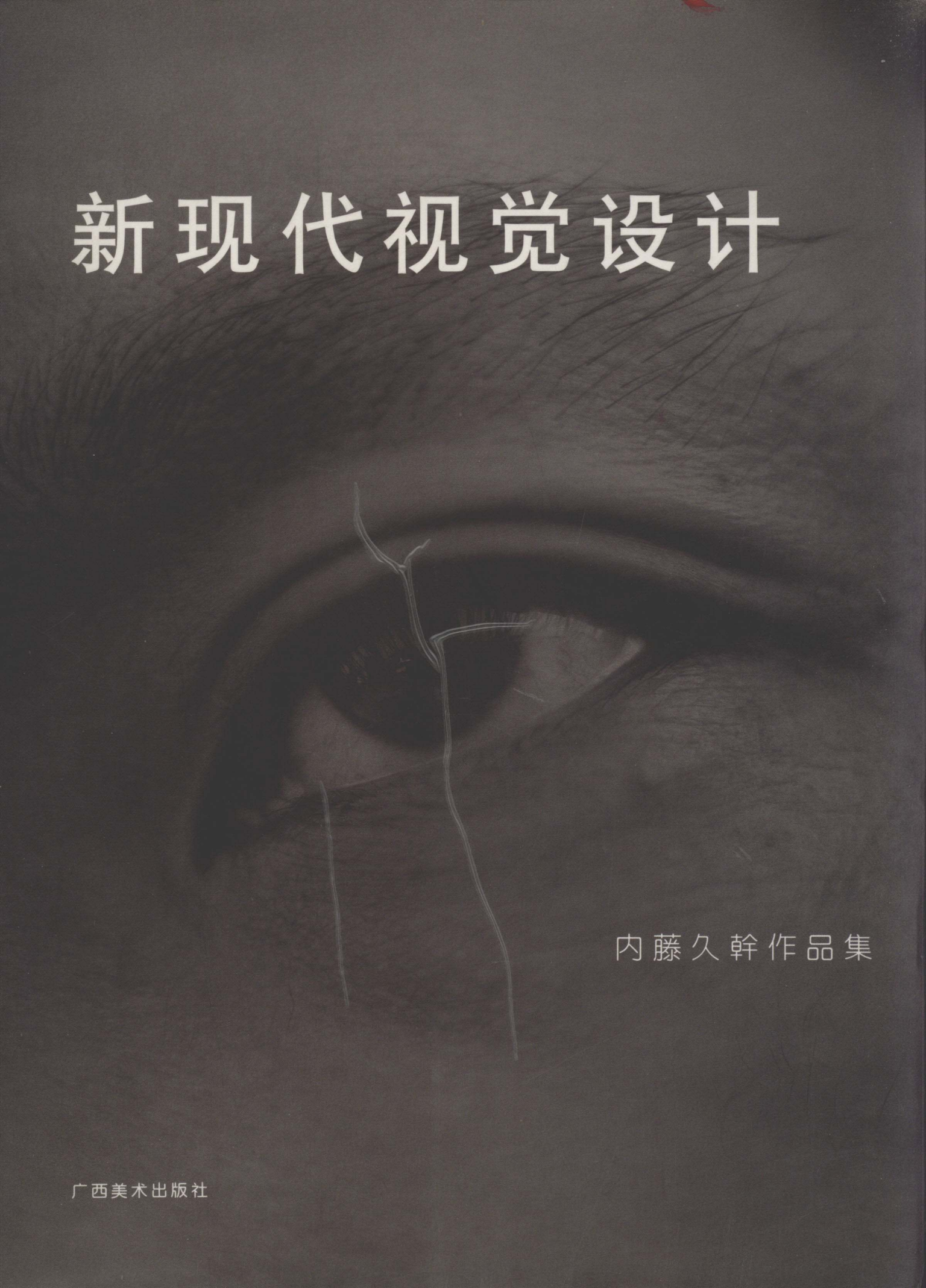


新现代视觉设计



内藤久幹作品集

广西美术出版社

新现代视觉设计 内藤久幹作品集

内藤久幹 著

广西美术出版社

新现代视觉设计

内藤久幹著

策 划: 张乃仁 陈杜宇

总 审: 张乃仁

翻 译: 马卫星

装帧设计: 内藤久幹

封面设计: 渡边卓

封面摄影: 岩本茂

版式设计: 宫本惠理

图片摄影: 今井达 秋田恭男

责任编辑: 欧阳耀地

新现代视觉设计 内藤久幹作品集

广西美术出版社出版发行

(南宁市河堤路 14 号)

高迪印务(深圳)有限公司制版

利丰雅高印刷(深圳)有限公司印刷

开本: 889mm × 1194mm 1/16 13 印张

1999 年 1 月第 1 版第 1 次印刷

ISBN7-80625-626-1/J·504

定价: (平装) 178.00 元

(精装) 208.00 元

出版前言

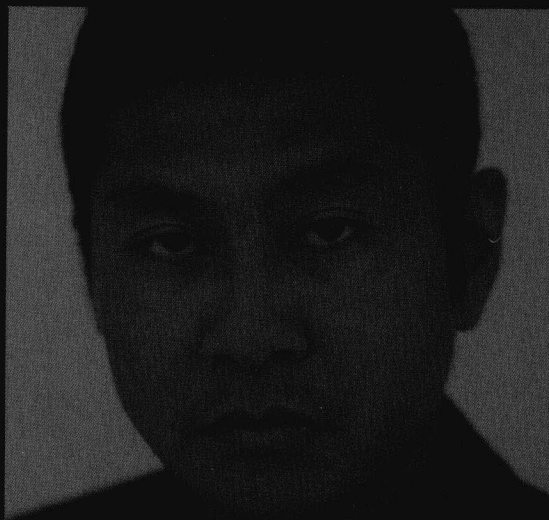
经日本设计界朋友介绍,我认识了内藤先生,并于今年春天邀请他来北京讲学。在讲学中,内藤先生介绍了他的设计理念和作品,给人全新的感觉。其创作构思和表现手法,都体现出他的“设计是整个环境中的一部分”这一理念。其作品极富有个性,因此能打动人心,给人留下深刻印象。

最近,我为老年人生活用品的设计这一课题,又一次去日本参观学习。在东京时,拜访了内藤先生并参观了他所创建的大视觉会社。这里不仅拥有先进的电脑辅助设计设备,还拥有一群设计思想敏捷、活跃的青年设计师。他们在设计中注重研讨,在研讨过程中,彼此相互启发和补充。在设计方案的制定和实施过程中,又非常重视与委托设计方的共同合作。会社要求设计师与委托设计方的负责人直接保持联系,以便随时获取有利于设计的多方面信息。内藤先生指出:“与委托设计方的合作,并非权宜之计。为了整个设计和实施的成功,这种共同合作是不可缺少的。”

在接触中,我感到内藤先生不仅是位设计师,而且还是位艺术理论家,在其设计理论中含有深刻的哲理。内藤先生对中国的文化艺术极富有情感,他每次来中国,都希望能多看到一些中国的艺术品,他把这称为“艺术享受”。从其设计中,确实可以看到东方艺术对其设计的影响。一位日本教育界的老朋友对我说,内藤先生堪称当今日本设计界颇有造诣的“少壮派”,是日本国内较有影响的设计师。所以我希望把内藤先生近年来优秀的设计作品介绍给我国的设计界和企业界。在这方面,我很快就得到了国内设计界和出版界朋友们的大力支持。尤其是广西美术出版社提出直接与内藤先生合作,在短短几个月中,就完成了出版工作。这对我国设计界是一件很令人欣慰的事情。

张乃仁

1998.11.18.于北京



作者简介

内藤久幹

HISAMOTO NAITO

是富有设计创造力的伙伴,曾经就职于日本电通株式会社(日本最大的广告公司),1994年创建“东京大视觉株式会社”(Tokyo Great Visual),曾多次组织实施广告宣传活动,在视觉设计的艺术道路上积极进取。在创作上具有独特的设计风格,陆续发表了《五大陆》、《组曲》、《满足》、《岛和大地的果实》、《艺术博物馆》等多项具有个性和代表性的设计作品,深受人们喜爱,博得设计界的广泛好评。

1996年,在美国“纽约艺术导师俱乐部”(N. Y. ADC)宣传画部,他的作品《ALIVE》(地球生物会议)和《CI复兴运动委员会》为日本人首次荣获双项金奖。在国内,他还获得过“日本印刷协会”特别奖、功勋奖等多项奖励。他所提出的“设计是环境的一部分”,是具有独创性的“设计环境论”。

1997年,以“孟加拉共和国 NI(统一国家形象识别标志)策划”和日本九州“佐贺地区广域市町村圈组合 CI(统一社团形象识别标志)”为开端,其设计理论和设计实践活动得到广大设计者的共识,成为其创作具有个性化的 CI 设计的新起点。现在他仍活跃在各种各样的视觉设计的创作活动中。

致 谢

对参与本书制作的摄影师、画家、艺术家、设计师,以及为本书提供图片资料的各位友人,谨致以深深的谢意。

对出版本书起桥梁作用的九州产业大学教授網本義弘先生,表示深深的谢意。

同时,对翻译本书的北京理工大学工程师马卫星先生、封面摄影的岩本茂先生、书中图片摄影的今井達先生和秋田恭男先生等的友好合作,表示深深的谢意。

作为本书的总策划和总审的北京理工大学教授张乃仁先生给予了全面的支持,致使此书在中国能够顺利地出版,表示深深的感谢。

对出版本书的广西美术出版社的各位同仁在各方面给予的大力支持,也表示深深的谢意。

目录

新现代视觉设计	1
作品介绍及解说	7
六甲东洋宾馆	18
六甲东洋宾馆 CI 设计	18~20
六甲东洋宾馆 VI 包装设计	21~25
六甲东洋宾馆 VI 应用	26~29
六甲东洋宾馆广告设计	30~41
阪神百货商店·花开了花开了	42
花开了花开了 CI 设计	42~43
花开了花开了 VI 包装设计	44~45
花开了花开了 VI 应用	46~48
花开了花开了广告设计	49~55
人类的佐贺	56
人类的佐贺 CI·VI 设计	56~58
人类的佐贺宣传画设计	59~63
CI 复兴运动委员会	64
CI 复兴运动委员会 CI·VI 设计	64~65·68~69·73
CI 复兴运动委员会宣传画设计	66~67·70~72·74~75
孟加拉国	76
孟加拉国宣传画设计	76~81
ALIVE	82
ALIVE 宣传画设计	82~88
日本慈善协会	89
日本慈善协会宣传画设计	89
五大陆	90
五大陆 BI 设计	90~91
五大陆广告设计	92~99
组曲	100
组曲 BI 设计	100~103
组曲应用	104~105
CALAJA	106
CALAJA BI 设计	106~107
CALAJA 应用	109
CALAJA 广告设计	108·110~111
美国国际信托贸易	112
美国国际信托贸易·贵族证券设计	112
住友银行美术博物馆	113
住友银行美术博物馆设计	113
MON 国际	114
MON 国际 CI·VI 设计	114~116
东京大视觉公司(Tokyo Great Visual)	117
东京大视觉 CI·VI 设计	117~119
进化(Shinka)	120

进化 CI·VI 设计	120~121	ONE UP 音乐企业宣传画设计	160~161
帕果帕果(PaGo PaGo)	122	信越化学工业	162
帕果帕果 CI·VI 设计	122	信越化学工业杂志广告设计	162~163
关西轮船	123	日本亚洲航空	164
关西轮船包装设计	123·126~127	上图:日本亚洲航空宣传画设计	164
关西轮船广告设计	124~125	POSY	164
阪神百货店	128	下图:POSY 宣传画设计	164
阪神百货店包装设计	128~131	珠宝首饰	165
趣味图戳	132	上图:珠宝首饰宣传画设计	165
趣味图戳 VI 设计	132	美容药液	165
趣味图戳包装设计	133	下图:美容药液杂志广告设计	165
趣味图戳广告设计	134~135	艺术线条(Artline)	166
满足	136	艺术线条杂志广告设计	166~167
满足 BI 设计	136	旗帜	168
满足包装设计	137	旗帜宣传画设计	168~170
威士忌的自由	138	岛田屋	171
威士忌的自由包装设计	138	岛田屋企业宣传画设计	171
威士忌的自由 BI 设计	139	大阪有线广播	172
虎牌膏药	140	有线 440 功率放大宣传活动杂志广告设计	172~173
虎牌冷效膏药包装设计	140	丰田汽车	174
VICTORINOX	141	ARISTO 报刊广告设计	174
VICTORINOX·折叠刀包装设计	141	上图:COROLLA 宣传画设计	175
岛与大地的果实	142	下图:CAMRY 宣传画设计	175
岛与大地的果实包装设计	142~143	PLATINO	176
国际调频	144	PLATINO 杂志版面设计	176~179
国际调频广告设计	144·146~147	彦水野珠宝服饰专科学校	180
国际调频促销物品设计	145	彦水野珠宝服饰学院·学校简介宣传画	180
大阪煤气	148	通商白皮书·富裕社会的基本构造	181
大阪煤气展活动宣传画设计	148~149	通商白皮书·富裕社会的基本构造书籍封面设计	181~182
中之岛集会	150	小礼物	183
中之岛集会广告宣传画设计	150~151	小礼物连环画封面设计	183~185
舞蹈资源研究所	152	一片片心意	186
田中泯国际共同制作系列宣传画设计	152~153	一片片心意·365 日·日历设计	186~187
荻原胜之大艺术展	154	THE PILLOWS(枕头)	188
荻原胜之大艺术展宣传画设计	154~155	the pillows CD 封套设计	188
河流	156	吓乱 Q	189
河流宣传画设计	156~157	吓乱 Q 宣传画·画报设计	189~193
麒麟当代奖'95	158	森高千里	194
麒麟当代奖'95 宣传画设计	158	森高千里·挂历·1997~1999 设计	194~197
第五届日本艺术赞助金	159	CD 封套·宣传画	198
第五届日本艺术赞助金宣传画设计	159	CD 封套·宣传画设计	198~201
ONE UP 音乐	160		

●新现代视觉设计

(1)“设计”的基点

如果用简单的一句话说明什么是设计的话,那就是——设计是整个环境的一部分。设计是打开所有物体变化的“钥匙”,它超越了语言的传达。

但是,在实施某一具体有形的设计之前,还有一个最为重要的程序不容忽视,那就是人与人的交流,如进行社会调查等,通过交流达到共识。由于社会组织结构的巨大变化,人与人之间失去了原有的密切联系,减少了彼此的了解。虽然现代信息交流的媒体愈加发达,但却不能代替人与人之间面对面的交流和了解,这是一种对个体的人的心灵深处的渴望和需求的交流和了解。而设计是为人的设计,没有对人的具体了解,设计师就无法创造出令人需要和满意的设计。与人交流是整个设计的起点和基础。

(2)创造具有个性化的设计

各个团体、企业、国家,甚至个人都有各自思想和哲学,这就是个人和团体的各自不同的“个性”内涵。

在制定政策策略之前,一定要确立自己的“个性”。

对于个人来说,要有“自己的个性”;

对于企业来说,要有“企业的特异性”;

对于各种集团来说,要有“集团自身的特异性”;

如果是地区,那就要有“地区的特性”;

以国家为单位,就要有“国家的主体性”。

进而,以地球为单位制定政策策略,就有更重要、更广泛的意义。

各自所具有思想和哲学——个性,到底怎样表现、定位进而展开,这在“创造个性的设计”中,将是最大的课题,也是设计程序中最重要的一环,不可忽略,也不可操之过急。

(3)视觉·特征

在事物的个性方面,存在着两个大的部分,即能够看到的“视觉”部分和看不到的“内在”部分。其中,“视觉·特征”部分,即可视的个性部分,在设计中起着巨大的支柱作用。要完成“视觉·特征”的创意,当然不是件容易的事,也不能仅凭观察而轻易得到。在创造“视觉·特

征”的设计过程中,重要的是:必须慎重地捕捉表现事物个性的要点。

(4) 设计师与委托者协商合作是个性化设计的起点

要创造具有个性化的设计作品,在设计之初,要与委托设计方共同合作,目的是为使所有团体或企业的观念和哲学能正确反映出来。相互合作的过程,即对委托设计方深入理解的过程,要把对方的希望和设计意图作为设计的基础,这是不能忽视的重要环节。

设计师要与委托设计方的负责人保持直接的接触。在接触过程中,双方要充分理解对方的思想,了解、掌握对方最根本的欲求,不惜代价地反复讨论。首先,找出对方与其他人不同特征的地方,即其所独具的个性,然后由设计师提出具体的设计方案。这一方案不仅重视被设计物的外在“视觉·特征”部分,也要体现其“内在”部分,即体现被设计物的内涵,这是设计的良好起点。与委托设计方的密切合作并非权宜之计,从企业或团体的负责人直到与设计有关的所有其他人,都要以“共同合作”的认识为基础,始终保持良好的合作状态,这才是使设计获得成功的基础和保证。

重复进行有意义的讨论,可以确立正确的设计方向。大范围、多方面地获取有助于设计的信息,将其凝缩成被设计物的内涵,并从而找出其外部的视觉特征,在此基础上进行设计,就能以最恰当的形式设计出起重要“视觉·特征”作用的“象征性标志”和“专用标准字体”。

(5) 象征性标志和专用标准字体的作用

象征性标志和专用标准字体象征着一面前进中的“旗帜”,其形象有着举足轻重的意义,是决定企业或团体奋进的起点。

必须充分注意的是:在象征性标志和专用标准字体的设计上,不可只是追求外在的标新立异,而与有关团体或企业所具有的内在哲学和理念相脱离,使其只具表皮而丧失内在魅力,这样会失去观众的喜爱和信赖,也会使商家失去消费者,失去市场。因此,对象征性标志和专用标准字体的设计,是设计中的点睛之笔,举足轻重。

(6) 优良的设计始于优秀的形象

人们经常强调要设计“好的标志”,但如何才能设计出“好的标志”?人们往往忽略一些重要因素。任何一个美好事物,都会充满丰富的感性和独特个性,设计师必须将其准确地捕捉并注入其设计之中;同时,设计师必须具有超前的想象力,想象出10年后、20年后,甚至30



年后的视觉形象。只有这样,才能设计出含有丰富想象力和高超艺术魅力的象征性标志和专用标准字体。有了这一“好的标志”作为开始,整体设计就会成为优良的设计。

“好的标志”能充分反映出有关团体或企业的哲学和理念,使设计语言超越事物的固有形象,而突出其象征性,使象征性标志和专用标准字体成为一种具有高度抽象意义的“图形”,而不会仅仅停留在一幅普通的“画”的意义上。

为了设计出好的标志,需要从各方面提取必要的信息,如各地区的文化及其环境等,进而通过创意,在这些信息的基础上,巧妙地编织出融合多种信息的艺术要素,这是完成一个好的设计的头等大事。

如果是优良的象征性标志和专用标准字体,设计师的全部设计理念和所有美妙的设计构思,都寄托在其中并表现出来,其他的传达形式就会显得多余。其所包含的多种信息和理念,在整体设计中得到进一步展开时,其象征性的视觉形象,就超越了语言和文化,进而超越了国界;其所具有的“共通意识”,将被世界各地的人们所接受,仿佛在一瞬间就产生了巨大无比的感染力。

(7)在设计形式中必要的“刺激”因素

如何使用和展开已完成的象征性标志和专用标准字体?重要的一点是:这种展开是把所完成的设计,从静止的、符号的关系,上升到应用、广告、促销物品以及包装等方面的关系。如何推广到所有方面甚至超越时代?其中,对广大顾客具有“刺激性”,也是设计中不可忽视的课题。就是说,如何准确地推断被设计物的时代性,将其定位于能充分反映其个性及其观念形态的位置上,加以形象化和象征化的表现和诉求,使其在视觉形态上具有“刺激性”,将是沟通传达者和被传达者之间的“捷径”。

什么是具有“刺激性”?人们需要什么样的“刺激”?

刺激的种类多种多样,例如:美丽、欢乐、强劲、温和、悲伤,有时还有恐怖等等,通过夸张的视觉形式,把所要表达的内涵强化,就构成了“刺激性”。但是,在表现一种刺激时,只以事物的某种简单的内涵进行设计是不行的,必须关注事物的普遍性、时代性、流行性等多种内涵。如果对这些不予注意,其设计就不能深刻表达所欲诉求的事物的内涵,也不会使其具有真正的“刺激性”,不会使人感动。

若不以特异化为基础形式来展开设计,它在顾客中所积蓄的印象将会很快流失。例如,某种广告形象只考虑一瞬间的评价、效果和物品的促销,而忽视特异化设计,就决不会在人们头脑中形成深刻印象。有些设计可能会在一时间顺应时代潮流,也能暂时被人们所接受,然而,一旦负的效应表面化,就什么也不会留下,这不能不说是非常危险的事。因此,为使特异化设计保持其长远意义,在使用方面和展开方面要充分加以注意。

(8)应用和实施方法的制定

象征性标志和专用标准字体制定之后,就必须制定为了管理而带来的设计应用和实施办法。但是,所有的应用和实施办法,都不可能有统一的“模式”。任何一种应用和实施办法的产生,都是经过现场的实践或企业、团体的报导部门、宣传部门与设计师共同反复地讨论研究,将不同的应用和实施办法,通过实践,一个一个地认真组合而得来的。同时,具有个性化的设计是在全面且正确的理论基础上形成的,在设计中,理论指导是不可欠缺的。如果实践与理论两者相脱节,其设计理念就不能被正确地传达和表现出来,其设计就会使人难以理解,产生负面影响。所以,现场实践和设计理论这两个方面,必须有意识地相互结合。象征性标志和专用标准字体在作为广告、促销等传播手段实际应用时,只要其效果良好,即使其视觉形象在表面上体现不出与理论的内在联系,但在实际上,这种内在联系仍然是存在的。另外,应该割舍的多余东西,在设计和传达中必须将其割舍,否则,设计与传达亦将徒劳无功。

创作具有个性化的设计是“进行式”,个性化的设计是具有生命力的,即在不断发展中形成。设计生存的统一意识,将时刻把正在研究制定应用和实施办法这一任务铭刻在心。为了正确地综合管理和有效地设计,就必须把应用和实施办法的研究和制定进行到底。正确的应用和实施办法,往往是经过反复讨论、研究和反复修改而制定的。最初制定出的应用和实施办法,只是起跑线而已,只有在其基础上,在历史的长河中一点一点地积累,才会最终得到名副其实的、千真万确的操作和实施办法。

(9)持续关注的精神

在研究制定应用和实施办法的同时,为了保证具有生命力的个性化设计不断得以发展,我们应该如何去做呢?首先,要不懈地对已制定好的计划进行修正,以适应时代的需要。区分可保留、可积累的部分及应该改变和割舍的部分,将两方面准确把握后再予以平衡,使其永远

保持与时代同步。这就是我们常说的具有生命力事物的不断发展的意义。通常,在获得新的视觉信息后,发现情况有所变化,就要对原来的设计进行修改。

在对设计进行修改的过程中,时刻不能忘记的是“持续关注的精神”。通常,在制作设计时才开设有关的组织部门,制作完毕后将其解散是常见的,但这并不是我们所理想的运作方法。即使在设计完成之后,其组织部门也应该继续存在。以组织的中枢神经来继续其经常性的持续关注,才是良好设计的保证,才能使不断进行修正的设计维持其生命力。当然,这不仅是对组织者方面而言,组织方面的责任者和设计师要共同合作,才是组织部门长期存在的重要因素。另外,两者都必须充分认清自己一方所肩负的重大责任和全社会所给予的重大期待。总而言之,应用和实施方法的确立只是组织的开始,而不是组织的结束。

(10)设计是“环境的一部分”

经过认真、适当的几个运作阶段,设计出具有个性化的形式,并与周围的环境协调,就成为了“全部环境的一部分”。设计与环境的关系,并不是单纯地由某一个场所来决定的。尤其在城市里,设计形象在其具体的所在环境中,不仅是环境的一部分,而且成为整个城市环境的一个大的部分。具体地说,从城市计划设计开始,与其相关联的设计计划(包含招牌等标识)、应用设计(车辆设计和制服设计等),进而还包括其中的广告、促销物品以及最原始的包装物的设计等等,所有这些经设计而来的视觉形象,都会成为一个城市的整体设计的构成要素。

在以上的设计过程中,不仅要全面地考虑各方面相互的组织关系,还要考虑到当地的街道和社区,甚至考虑到国家及其文化背景。总之,一切都要作为设计的要素加以考虑。必须强调的是:要以非常优异的、全面的考虑和设计形态来坚持正确的主张,决不迁就,决不妥协。

使设计成为环境的一部分,决不仅仅是使设计与眼前的、局部的环境“亲密无间”,还要考虑到如何对下一代承担责任,能够使当代的设计自然地融入下一代人的“新环境”中,显得谐调,或表现出一种富有“刺激性”的遗风,以达到与环境的绝妙的平衡并使之尽量完美。在设计与环境的关系中,不能摆脱的最重要的因素,是我们永远要面对的“自然”。在进行一项设计前,应该大量摄取环境面、社会面、文化面、艺术面的营养,但是,以“自然”为主题却是最为重要的。这并非是要设计师制造出一个人工的“自然”,而是要求设计师怀着一颗回归自然之心,使设计完全融入自然,否则,其设计就不会触动人们的心灵。设计是把无形的东西具体

化,仿佛园丁培育出一棵挂满果实的树木。设计的宗旨在于:在同一时代的各种各样的环境、氛围、人和慈爱中,使其设计的意义,随着时间的流逝而逐渐强化,最终成为一个时代的文化和艺术的象征,才能超越有限的语言,为全人类所理解和接受。只有这样的设计师,才能表现出“设计的本质”,才能肩负重任,完成巨大的、富有时代意义的设计课题。

(11) 为了实现“ $1 + 1 = \infty$ ”

谈到设计,我们始终不可忘记的重要一点就是“共同作业”。共同作业的方法,能够完成一个人所不能承担的工作。当一个设计产生之后,“ $1 + 1 = 2$ ”这个数学式当然成立,如果等于“3”、“4”、“5”的话,那就肯定是共同作业所取得的最理想的成果了。

共同作业是件好事,它不仅集思广益,使设计成果出色,而且使设计师们在互相合作中充满人情和乐趣,并有利于彼此交流与学习。但是,与以上数学式相违背的情形也会有的,也就是说,单纯地集结优秀的设计师,并不一定能保证设计的优良成果。“ $1 + 1 = 0$ ”,甚至有可能产生0以下的“ -1 ”、“ -2 ”的逆结果。于是,如何集结设计师并把其所有的能力发挥出来,在确立巩固的相互信赖关系的基础上有效合作,共同思考实现优良设计的各种途径,就是我们要考虑的重要问题了。如果能实现最佳的合作效果,“+”(相加)的行为自然会向“ $\times$ ”(相乘)的行为转换,数学式“ $1 + 1 = \infty$ (无限)”的变化将得以实现。至此,一个人必须经过数年的努力才能完成的东西,可以在共同作业的“魔法”下,于一瞬间顺利实现。

当然,美好的“共同作业”工程,也并不意味着其工作在任何时候都能顺利进行。合作者也常常需要在复杂的情况下进行重复设计,重复操作,并在与合作伙伴的重复又重复的商讨中,从建立信赖关系开始,通过不懈地努力,最终达到尽善尽美的成功,完成那些将永远打动人心的优秀作品。于是,能与许多合作伙伴始终保持着相互信赖的友好关系,对于每一个人来说,都是一笔巨大的财富。

“设计是环境的一部分,是超越语言的思想表达。”

以下作品只是作者全部作品的一部分,其文字说明具体介绍了设计思想的经纬及设计的过程。这些作品至今仍在向更广阔的范围扩展,传播着自己的思想。如果读者能接受本书并认真阅览,我们将不胜荣幸。

●作品介绍及解说

[注] 文中的一些外文含义简称如下:

CL: 广告主

T: 业务种类

CI: 统一社团形象识别标志

VI: 统一视觉形象识别标志

BI: 统一商标形象识别标志

NI: 统一国家形象识别标志

1. 六甲东洋宾馆 (P18~P41)

CL: 六甲东洋宾馆 T: 避暑疗养院及餐厅经营

①六甲东洋宾馆 CI 设计 (P18~P20)

从六甲山上避暑疗养院的 CI 设计制作开始。

这个宾馆坐落在风景秀丽的六甲山上。微风和煦, 鸟语花香, 朝霞灿烂, 生机盎然。夜幕降临, 放眼远眺, 神户那无限美丽的夜景可尽收眼底。在这美好的环境中, 呼吸着大自然的气息, 开始构思充满娱乐心境的 CI 和 VI:

视觉形象以“高山植物”和“鸟”为主题, 采用了画家黑田征太郎的“鸡形风向标”。它象征着六甲从远古走来, 在自然清风的伴随下, 永远凝视着时代前景。同一个象征性标志产生出了丰富多彩的形态变化, 从而增添了新意和娱乐心境。充满自然表情的手绘象征性文字, 虽出自画家一人之手, 但实现了适应于新的避暑疗养院的领域无限广阔的 VI。

在 VI 基本应用方面, 充分重视纸张的自然质感, 使人的手刚一接触到纸张就能感觉到 VI 的价值。

②六甲东洋宾馆 VI 包装设计 (P21~P25)

包装是宾馆的重要内容之一。这些包装从凝聚一个印象开始, 获得使用者的喜好, 不仅传播了具有个性化的设计, 同时还达到了宣传效果。

(P22): 一般使用的手提袋和纸袋均采用 CI 的象征性标志。

(P23): 销售用手提袋是在一般使用的手提袋基础上, 突出自身个性, 外形雍容优美, 袋内侧衬有绿色纸以增加刺激感。

(P24): 婚礼用包装突出了祝福的象征, 中心采用烫金, 袋内侧同样衬有红色纸张起点缀和烘托喜庆的作用。

(P21): 甚至包装纸也给人们以良好视觉, 打开时使人们获得美好的心境。

(P25): 礼品用包装纸也采用同样概念, 反映了独创性和个性化的设计。

③六甲东洋宾馆 VI 应用 (P26~P29)

宾馆餐厅的应用, 在强调个性化设计的同时, 更有必要进行精雕细刻的作业。

应用设计系统中的菜单不只是体现各餐厅的经营内容, 还重在体现各餐厅的面貌。餐厅已成为宾馆的有代表性的形象, 而餐厅的菜单是宾馆的另一个容貌。

代表宾馆餐厅形象之一的法式餐厅菜单 (P27), 由主菜单、葡萄酒系列和酒吧菜单组成, 采用了稳重、深沉的自然色彩为基调并绘有图案。

露天咖啡厅的菜单 (P28) 给人以明快欢乐和开放的感觉, 全部置放于餐桌上, 上面的手绘图案各异。甚至茶杯垫的形状也是各不相同, 强调了它的自然柔软性。

成吉思汗餐厅 (P26) 是宾馆特设的最具有象征性表现的场所, 其五彩斑斓的光芒给人以生活丰富多彩之感。

另外, 各餐厅为举行婚礼宴会等而准备的宣传小册子 (P29), 也同样以个性化的设计起着超越国界的促销物品的作用。

④六甲东洋宾馆广告设计 (P30~P41)

广告表达的内容也是根据 CI 而制定的, 作为张贴于大城市车站的大型宣传画 (P30~33), 要突出体现自然的心境, 是呈现于纸上的自然。绘画出自大艺术家黑田征太郎之手, 每一张都是以手绘形式表现。

大型宣传画 (P34~37) 的内容是通过摄影而构成, 其画面从六甲东洋宾馆延伸到无限遥远的世界。在一条山道上, 以夜幕为背景, 并有宾馆发射的灯光所形成的流动光迹为衬托。宣传画中的照片采用了摄影家十文字美信的作品。

宣传画 (P38~41) 是为举行婚礼的广告而制作的。采用了摄影家细川晃的摄影作品, 象征性地表现了宾馆里举行婚礼的教堂、圣书以及人们那各种不同的栩栩如生的表情。画面上的人物都处在相应的四季的自然美景中, 其心境可用一句话表达出来:

“摇摇绿叶上的 Wedding (鸟)”

“高高山顶上的 Wedding (落叶)”

“闪闪光芒幔帐 Wedding (花)”

“徐徐清风微笑 Wedding (青蛙)”

2. 阪神百货商店·花开了花开了 (P42~P55)

CL: 阪神百货商店 T: 百货商店

①花开了花开了 CI 设计 (P42~P43)

此百货商店位于大阪市中心, 在这里, 可以同大艺术家黑田征太郎一起动手制作充满感性的、温馨的手工小实物并进行销售。这里不仅是销售商品的场所, 还是艺术家的摇篮, 为那些想自立于艺术之林的人广开方便之门。这里每月都举办“绘画教室”、“画出您的心声”等创意活动。不问男女老幼, 所有人都可参加即兴创作宣传画等竞赛活动, 通过活动促进交流。经过某种个性化设计意识的培养, 每个人都可作为“成绩优异的艺术家的首次登场。商店就是为此而开放的。

商店名称以含有对花朵盛开的期待感, 表现花朵盛开而富有生命感的“花开了花开了”这两个叠句命名。

象征性标志的设计, 显得朝气蓬勃而又轻快欢乐, 丰富多彩而又朴实大方。

②花开了花开了 VI 包装设计 (P44~P45)

作为 VI 象征性的主题, 体现人们这样的向往: 这花朵在哪儿开放? 这花朵来自何方? 还体现人们在自然中突然产生的一种忘我的心情。以水中的游鱼和空中的飞鸟为自然的象征, 来抒发这种心情, 并用水彩画形式画在手提袋上 (P44)。另外, 还准备了装小物品的小手提袋 (P45)。

作为设计素材的符号化, 采用了稚拙的儿童书写的字体, 把儿童的天真可爱之心表现于包装纸上 (P45), 并使用一种颜色。以自然泥土和木材的温和质感及其色彩为基调, 这样可使人联想到所包装的小物品具有自然的生命力。

③花开了花开了 VI 应用 (P46~P48)

应用“自然、休闲的心情”为主题, 使用了形形色色的图形, 这些都在信件广告、宣传小册子和通过预约做成的葡萄酒标签等上面反映出来。

作为以个性化设计为基础的“艺术沙龙”, 经常举办即兴宣传画活动 (P47~P48), 通过一月一次的相互交流, 画出 100 幅作品并当即销售。有时小说家或音乐家也会光顾这个“艺术沙龙”, 有时还有许多不认识的小孩也来参加, 人们都试图通过绘画来体验在其他活动中所体验不到的“喜悦”。

④花开了花开了广告设计 (P49~P55)

广告宣传画 (P49~P53) 以日常生活中难以见到的, 或已被人们忘却的, 不可思议的自然界与人类的相互关系为核心。照片形式的宣传画 (P54~P55) 采用了摄影家宫泽正明的作品。

把作为商品的小物品放置在自然之中, 以自然作为信息发布的背景, 仿佛一切来源于自然。在个性化设计的基础上, 展现了作为商业两大支柱的“商标广告”和“商品广告”。

3. 人类的佐贺 (P56~P63)

CL: 佐贺地区广城市町村圈 T: 地方公共组合

①人类的佐贺 CI·VI 设计 (P56~P58)

16 个市町村紧密结合, 互相协作, 使地区面向地区外的 PR 事业更加积极活跃地发展。为制定其 PR 的最大项目, 先从制作 CI 入手。CI 是在 16 个市町村现有的各自不同的标志的基础上, 寻求其共通的个性化设计而制定的。于是, 象征性标志突出了“文化特色”、“地区特色”, 用图形表达新型 CI。16 种图形的中心都突出了“人”, 进而从中心开始以“文化”作为突出内容加以渲染, 体现了各市町村的风貌和特征。这一整套的设计, 都是在稻吉纘实所描绘的图形基础上做成的。

②人类的佐贺宣传画设计 (P59~P63)

为复兴日本的文化, 此宣传画 (P59) 突出表现了这里是文化的发祥地。在说明 16 个市町村象征性标志的同时, 还说明了自江户时代起, 这里就被誉为繁荣昌盛的“伊万里”、“有田”, 是日本陶艺文化城市的代表。在一只陶器壶的装饰画中, 凝聚了佐贺那秀丽的山峦和飞翔的候鸟的自然风姿。

纸张采用日本的和纸, 通过纸的特有质感, 传达出其传统性和文化性。宣传画 (P60~P63) 以“人类的佐贺”为中心, 以重新审视文化方面的崭新姿态, 以江户时代的浮世绘为素材, 表现重新发展新文化事业。它像一座桥梁, 连接着现代与未来, 由此而产生的文化, 以象征时间隧道的洞口来体现。以日本传统颜色“红”或“黑”为基调, 洞口中过去的精华逐渐模糊混沌, 新的、即将产生的精华犹如一种能量。从所描画的诸多活泼的线条中, 散发着人间的情趣。只有在历史中才能产生和发展的, 与下一代人及其文化紧密相连的, 良好的象征性视觉形象, 使概念化的象形文字“人类的佐贺”细腻而又温柔, 显示了前所未有的智慧性。

综观全部设计, 正是通过“绘画的力量”来传播和展开前所未有的、广泛的、强调艺术性的“文化的 CI”。

4. CI 复兴运动委员会 (P64~P75)

CL: CI 复兴运动委员会 T: 研究机关

①CI 复兴运动委员会 CI·VI 设计 (P64~P65·P68~P69·P73)

以稻吉纘实为核心共同发起的“CI 复兴运动委员会”, 展开了一系列的有关活动。

有志的设计师聚集一堂, 重新审视日本“CI”的存在意义、价值及其应有的位置, 以及应以什么样的形式展开各种活动, 并以

对世间进行忠告、倡议和 PR 等事项为其开端。

其 CI 的象征性标志采用聋哑人的“手语”。在综合个性化设计的信息中,为突出表现其象征性,色彩以黑色为基调,形象是有象征意义的手的某种动作(手语)。与此相对应,“CI 复兴运动委员会”字样,也采用了盲文的“点字”,使文字形式显得格外单纯质朴,体现出作为语义符号的特性。

许多有志的设计师彼此用手语来表达其所要表达的信息,并把信息内容印在自己的名片上,或印在自己公司的信笺上,从而在应用方面展开了新形式的 CI。

以上是用一种个性化的设计来表达各种不同样式的新型 CI 的具体事例。

该委员会设立后,举办了展览会(P68~P69·P73)。尽量在简单的空间中表达自己的意愿,并把委员会所具有的个性化设计理念,通过视觉设计的作品广泛传播。

② CI 复兴运动委员会宣传画设计 (P66~P67·P70~P72·P74~P75)

广告宣传画(P66~P67·P70~P72·P74~P75)证实了 CI 能够起到宣传和广告的作用。

“CI 复兴运动委员会”字样,用手语作为象征性标志,用点字作为象征性文字的简洁构成,把 CI 所要表达的理念表现在宣传画上。宣传画的照片采用摄影家岩本茂的作品。

5. 孟加拉国 (P76~P81)

CL: 孟加拉国政府 T: 国家

孟加拉国 NI 策划·宣传画设计

以向国外介绍为目的,开始策划塑造孟加拉国的形象的 PR。

首先要了解、认识孟加拉国的引人注目的特性,集合不同代表性的人物,参加并互相协助促成事业,以使更多的人都知道孟加拉国的特性。从标语着手进行设计,标语内容是“金色的孟加拉”。因此,用金色的稻穗,象征能放射金色光芒的人和具有国家所具有的能源。

在 NI 事业进程中,又在现场酝酿了一个更大的策划行动,即让孟加拉国儿童们共同创作一幅 100 米×100 米的“世界第一画”。13,000 名从未画过画的儿童集合在一起,初次拿起画笔,用纯洁的心灵画出自己的“第一幅画”。这样,“世界第一画”就此产生了。它表现了人类纯洁的心灵、美好的目光,表现了视觉语言的光辉。“世界第一画”本身的价值,已远远超越其艺术价值,它那自然和原始的纯朴是无价的。

以这幅“世界第一画”为中心的 VI 展开其事业,已成为今后的课题。这项作为 NI 之一的广告宣传画(P76~P79),以儿童描绘的各种形态成为展开 VI 应用的一部分。

以上一系列的策划,均是在稻吉纘实的参与下进行的。照片采用了摄影家青木健二的作品,标语是由日暮真三、佐藤澄子创作的。

6. ALIVE (P82~P88)

CL: 地球生物协会 T: 市民团体

ALIVE 宣传画设计

“地球生物协会”是一个团体,它从事提出和研究各种有关动物保护方面的问题,如动物在动物园里的饲养方法、动物与人类如何共存及有关使用动物作实验等。

宣传画(P82~P85)是被所有生物包围的图案,是表现这个面向范围极广的团体的 CI。动物的照片恰到好处地插入了宣传画的图案中。它简洁地捕捉了动物的悲惨表情,围绕着地球上各种各样的生物来展开 CI,并予以夸张表现,其形象神秘且神圣。宣传画中的文字是将动物拟人化,采用动物向人类进行申诉的语言,表现出动物的无辜:“我什么也没做”、“人类最可怕”等等。照片采用了摄影家大西成明的作品。

宣传画(P86~P88)是有关动物实验的内容。其表现方法基本相同,是用渐变图案围绕地表现与动物共存的 CI,以把现实中所进行的“动物实验”这一事实告知人们为目的。宣传画中的文字直接采用“动物实验”。

7. 日本慈善协会 (P89)

CL: 日本慈善协会 T: 社团法人

日本慈善协会宣传画设计

日本慈善协会是针对相关企业进行义务援助和各种义务活动的启蒙团体,其基本概念是:所有的尽义务的活动都是从每一个人开始做起。由此而产生的创作意图,是由心怀慈善之心的代表人物亮相,并与 CI 中那表示慈善的文字相融合而成的。这样,“慈善之心是从人们中开始的”这一 CI 所具有的理念,就直接体现在宣传画上。宣传画中的照片采用了摄影家细川晃的作品。

作为具有慈善之心的代表人物,是因《BORN FREE》这一著名电视节目而广为人知的英国女明星“Virginia McKenna”。

现在,世界上正在大范围地提倡爱护各种动物,并举办人类与动物友好共存的广泛活动。这一宣传画自然更加深入人心,广获赞誉。

8. 五大陆 (P90~P99)

CL: 桤山服装 T: 绅士服

①五大陆 BI 设计 (P90~P91)

是最初制作适合日本人体型、趣味和环境的绅士服名家厂商。在世界范围内广泛活跃地经营男士服装,其品牌是象征地球的“五大陆”商标。其创意服装是“东京发起的国际服”。