

中国美术学院视觉传达设计系指定教材

新概念中国美术学院视觉设计教材

VI设计 教程

俞斌浩 著

浙江人民美术出版社

THE FIRST CHAPTER

**ENTERPRISE
IMAGE
SUMMARY (CI)**

THE SECOND CHAPTER

**VI: VISUAL
IDENTIFICATION SYSTEM
DESIGNING**

THE THIRD CHAPTER

**MARK'S
DESIGNING**

THE FOURTH CHAPTER

**VI IDENTIFICATION
SYSTEM DESIGNING'S
ADOPTION AND
APPLICATION**

图书在版编目(CIP)数据

VI设计教程/俞斌浩著. —杭州: 浙江人民美术出版社, 2004.9 (2005.2重印)
新概念中国美术院校视觉设计教材
ISBN 7-5340-1882-X

I.V... II.俞... III.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(2004)第093844号

主 编 赵 燕
编 委 周小瓯 张建春 光 远 刘 盟 徐 迅 周 旭
王 荔 刘乙秀 连 放 卢少夫 韩 绪 杜晨鹰

作 者 俞斌浩
责任编辑 程 勤
装帧设计 程 勤
责任印制 陈柏荣

新概念中国美术院校视觉设计教材

《VI设计教程》

发 行 人 奚天鹰
出版发行 浙江人民美术出版社
社 址 杭州市体育场路347号
电 话 (0571) 85170300 邮编 310006
经 销 全国各地新华书店
制 版 杭州百通制版有限公司
印 刷 杭州星晨印务有限公司
开 本 889 × 1194 1/16
印 张 7.5
版 次 2004年9月第1版 2004年9月第1次印刷
2005年2月第1版 2005年2月第2次印刷
书 号 ISBN 7-5340-1882-X/J·1605
定 价 42.00元

(如发现印装质量问题, 请与本社发行部联系调换)

中国美术学院视觉传达设计系指定教材

新概念中国美术学院视觉设计教材

VI设计 教程

俞斌浩 著

浙江人民美术出版社

J524.4
19

THE FIRST CHAPTER
**ENTERPRISE
IMAGE
SUMMARY (CI)**

THE SECOND CHAPTER
**VI: VISUAL
IDENTIFICATION
SYSTEM DESIGNING**

THE THIRD CHAPTER
**MARK'S
DESIGNING**

THE FOURTH CHAPTER
**VI IDENTIFICATION
SYSTEM
DESIGNING'S
ADOPTION AND
APPLICATION**

在艺术设计领域中，不论是在实践层面还是在理论层面，关于“新”与“旧”的命题，总是被人们特别关注的。追“新”，本身就是设计思维的“卖点”。在绝大多数的设计专业领域中，新产品的生成，几乎都是以追“新”为原动力的。设计创意中表现出来的“见异思迁”，更是她的重要特征。当“新”成为设计专业本身的背景常态时，在这样的文化状态中，作为设计专业的学生、从业者或者学者的思想意识很容易受到影响，这种影响力会潜移默化地使人们判断事物的价值观发生变化。最典型的案例其实就发生在我们自己身上。记得二十多年前，当我们还在大学学习以及毕业后的一段时间内，不知怎地就形成一种意识：那种对所有不新（旧的）事物的不屑，那种对“新”、对“现代”观念的憧憬，甚至达到狂热崇拜的地步；由此也转向对传统文化的怀疑，甚至隐含着抱怨和不敬之意，认为周遭的一切之所以不如人（外国），其陈腐应根源于传统文化；欲求中国之新昌盛，必要求“新”意，要“现代化”，其深层的意思，其实就是要“国际化”，要西方化。

理性地分析在设计领域中关于“新”“旧”界定所表现出来的现象，我们大致可以得到这样的印象：人们总是对自己所熟悉的事物认定为“不新”，无论它是原有的还是刚刚出炉，由于“不新”，进而转化为“旧意”；而对自己感到陌生的事物，不管它是否已经存在，只要自己没有见过，就易于认定为“新”。这种凭借个人主观感受而做出的判断，其实并没有真理而言，它完全是受评判人的视野和阅历局限的。可是，明白这样的道理，用了我们十多年的时间。当我们在东西方之间走动，参与国际间艺术事务的机会多起来之后，当我们在学术的平台上与西方的思想者作了比较深入的沟通，西方文化中许多弊端在这个交往的过程中逐渐地显露之后，我们才开始逐渐把意识的关注点放置到比较客观的位置上，才觉得文化的事情原来是如此复杂，才比较清楚地意识到：那些“新”的原来只是陌生，而那些“旧”的原来蕴含着非常丰富的“新”的生机。

现实的情况往往是西边认为旧的，东边则以为新，只因中部隔着一条河。而在这条河上，缺的仅仅就是一座桥。于是，结论就大相径庭，其严重性不亚于瞎子摸象。“新”与“旧”，在更多的情况下是相对的，人们很难从绝对意义上对其加以定义。法国有一句古老的谚语：阳光底下，没有新鲜事。尽管这条谚语不是绝对的真理，但是，在我们的生活经历里面，世界上的事物及其变化规律之本质，难道不是更多地呈现出这样的情况吗？因此，我会本能地对在我眼前出现的所有关于“新”的事物或者冠以“现代”名义的东西非常敏感。

近日，应本套教材的编辑程勤和作者之一王焱先生约见，希望我为此系列丛书作序。在我的案前，摆出一叠关于视觉设计教材的书稿和十本一套书的书名以及一批作者名单。看到丛书的总名称：“新概念中国美术院校视觉设计教材”，心里本能地会对这“新概念”的命名存有疑问，这也是本文开篇的感触。除去出版者出于策略上的思考，对于“新概念”命名的存疑，就使我犹豫。因为，我首先很自然地要追问：所谓的“新概念”，究竟“新”在哪里？书稿未全，暂时无法通览。故而，难以得出具体的“新”的印象。让我如何作文？

然而，当我面对本系列丛书的作者名单时，我感受到一种“新”的气象，甚至有一种压力和局促之感：一色的年轻人！而且基本上我都认识。除了个别是原中央工艺美院毕业生之外，绝大多数是中国美术学院（原浙江美术学院）毕业的。其中好几位在近十年内或之前“不幸”被我教过。他们当年在课堂上的表现，如今依然历历在目。弹指一挥间，这些人竟然都已成为各自所在学校的骨干教师或者是学科带头人。我隐约地感到有点不可思议，就像一位老者对看着身边长大的年轻人的发达心怀困惑一般。他们代表着新一代的学者，肩负着发展的大任，未来应由他们来写书，他们带着新的思想。

对于他们来说，从学校毕业到现在，已经经过近十年，有些是十多年了。在过去的岁月里，正值我国改革开放进入辉煌的时期。对于从事设计专业的人来说，这是一个有大作为和大发展的时期。他们中的大部分人就是在这个时期内“下海”的冲浪者，他们或受雇于设计企业或直接创业，在商战前沿阵地的硝烟中出生入死，几轮冲杀，沉浮于市场的大浪中。此中的创伤之痛，收获之喜，没有人能比他们自己感受得更真切。关于设计教育方向的确立，设计教育的时间长短，他们是实践的一代，因此，他们是有发言权的。由他们回过头来总结那些年所受的教育、所经受的市场的检验，以及这些年他们自己作为教育者所获得的经验和教训，应该是有意义的。因此，我相信他们编撰这套教材，比我们这代、或者我们师长那代人来说，应该要有许多独具的新意。

在我国，设计学科在最近的几年里“爆炸性”地发展，造成了各个不同类型、不同方向和不同级别的设计院校出现整体性的危机：到处是攒动的学生、奇缺的师资和匮乏的教育指南性的文献；在这个时代里，原有的权威性的声音早被那些来自市场的叫卖声、高新科技的振动声、丧失方向的叫喊声、伪学术的喧嚣声以及层出不穷的各种思潮所湮没。仿佛是一个新的“百家争鸣”的时代到来，这时候如果多一些带有“正声”色彩以及大无畏高频率的年轻的声音汇入，无疑是有积极意义的。

总之，实践者能够从嘈杂的市场上暂时地静下来，拿起笔对学科的根本性问题进行思考，这不论对作者还是对事业本身都是有意义的。至于“新”与“旧”的争辩，在这个层面就显得不那么重要了，因为，更多的人期待着正确的声音。

宋建明

中国美术学院副院长、中国美术学院设计学院院长、著名色彩学者

不约而同，全国南北艺术设计教育界的仁人志士，在近几年中，都推出了以探索为目标的设计教育研究丛书，这种现象的出现意味深长，它象征着中国的设计教育终于到了开始尝试自主发言的时候。

改革开放二十余年，中国现代设计的发展之快是有目共睹的，这首先得益于市场经济的发展，经济模式的转化和由此而来的生活方式的巨变，直接催生了新设计的产生，但是，必须承认，中国的现代设计的发生又是仓促和特殊的，它不是在产业社会常规发展中成熟的产物。在引进与合资、时尚与本土、学习与创造等复杂的关系和现实中，隐藏着许多深刻的矛盾和问题，社会产生的设计问题同时也体现在设计教育上，近年因推行的扩大招生而形成的设计专业在全国各省市的“遍地开花”，究竟会产生怎样的结果，虽然现在还不好下结论，但不容忽视的是由于过快发展，教学的无序、师资的良莠不齐、教材的随意、方法的陈旧、招生的混乱等都导致了“泡沫教育”与“泡沫设计”的并存。设计产业的推动必须有“创意设计教育”来推动，但是，我们无疑还做得很不够。

古希腊思想家普罗塔戈曾说“头脑不是一个被填满的容器，而是一把需要被点燃的火把。”在经济全球化的时代，具有自主知识产权的设计比任何民族主义的“爱国”口号都来得重要，而“自主知识产权的设计”怎么产生？关键还在于我们的设计教育，作为一个培养设计人才的机构，设计专业的实践的特殊性，使得设计教育迥然有别于一般的艺术教育，法国启蒙哲学家卢梭强调传统工艺的教育目的是：通过手、眼、脑等合力和谐调的劳动，使人的身体和心智得到发展，从而为社会培养出具有健全而朴素的人格的人。但在后工业社会，特别在互联网时代，通过设计介入生活方式的意义变得更为复杂，设计通过人造物与社会生活发生密切的联系，但设计已不是一般意义上的人造物，而是与社会形成一个系统，设计不仅是一件单纯的设计作品，而且是功能、地域方式、时尚、营销策略、售后服务等的综合。在这样的背景下，我们究竟能够给予学生什么？教育事业的前瞻性究竟应当为学生的未来做出怎样有远见的思考？

说到设计教育，专业界都会想到包豪斯，从上个世纪30年代开始，中国就有老一辈艺术家接受过它的影响，80年代开始，经由香港设计界传入的日本的所谓三大构成设计基础教育方法，实际上发端于包豪斯，然而最初的三大构成虽然便于设计教育形成规范化的体系，从而便于教学和学习，但它将设计教育的本质进行了机械理解，其局限也是显而易见的。现在回过头来看，中国设计近一百年的历史，对包豪斯始终都是曲解的历史，80年代大力介绍包豪斯的时候，我们又仅仅将它理解为一所现代设计学院，于是，功能主义便成为那时中国人宣扬设计之上的最好理由。

但包豪斯确实不是一所单纯的设计学院，因为它充满了理想。初创时期的包豪斯困难重重，但凭着格罗皮斯的努力，建成了一个相对好的餐厅，就足以留住那些日后在设计界灿若群星的教师和学生，因为在那里，大家可以自由谈理想，这理想是一种通过艺术来改造社会的理想，因此，包豪斯才能同时容纳伊顿、纳吉和康定斯基，才能异想天开地将形式大师和手工艺大师结合在一起，才能有日后纯艺术的可能，新设计的可能，形式主义的可能，功能主义的可能，当然也有向纳粹屈服的可能，所有的一切复杂性和争议，都源于“理想”，因为只有理想，才赋予包豪斯的创造力和种种可能！

包豪斯的导师们给那个时代的年轻人指引了一条通往幸福的伟大之路。在理想的指引下求学,是一种可以看得见未来并能造就未来的时刻,是自由的阳光照耀下的思想的黑土地。包豪斯那白色的如光芒般辐射的教学楼,是德国的理性与乌托邦般精神的象征。

重提包豪斯是有意义的,今天各位读者看到的这套书就是一种证明。近几年来,设计的技术化倾向的教育思维已经成为设计发展的阻碍,经济的高速发展不断刺激着社会的新的消费模式的产生,设计师疲于奔命或仅仅满足于客户的一般要求,中国的现代设计长时间内在低水平上重复,与之相应,现代设计教育也以培养市场需要的设计从业者为目标,致使高等设计教育沦为职业教育。有许多有识之士痛心疾首,感到中国设计离市场太近,缺乏理想,缺乏创意,已经使原本最有活力的中国设计停滞不前。因此,不约而同,大家起来重温包豪斯的理想主义年代,身体力行,结合本国设计教育的实际,开始自主发言。

“新概念”是本套视觉设计教材的主旨,我的理解,所谓“新概念”不是对设计教育的全面颠覆,而是针对约定俗成的分类,结合自己的教学心得,提出了新的见解。值得注意的是,虽然他们在专业分类上沿用既成的分类,但读这些书的前言,就会发现,每位年轻的作者已经改变了既成分类的本质,也就是说,他们用全新的诠释,改变了专业本来的性质,我原来担心在设计综合化的时代,这种在既成的分类下重编,很容易会吃力不讨好,但现在看来,这套书无疑已经取得了突破。《广告设计教程》《平面构成教程》《立体构成教程》《包装设计教程》《色彩构成教程》《VI设计教程》等册的教材结构是在每册依据内容的需要而具有鲜明的特色的同时,又遵守教材的基本规范,且具有严谨性,其单元内容分配又具有良好的操作性。

有人说过,设计永远是年轻人的事业。这不仅是指新设计的消费的主体永远是年轻人,更在于真正能敏锐把握生活,创造性地倡导新的生活方式的主体也非年轻人莫属。这套丛书的作者大都是中国美术学院毕业的在职教师,他们与中国的改革开放的年代同步成长,经历了设计教育观念转型的阵痛和思索,因此他们知道,真正的设计学习不只在学校教育之中,同时也在面对问题,如何找出解决之道的实践中。因此他们非常注重创造力和想像力的培养。他们知道,一个优秀的设计师首先是一个有教养的、有个性的消费者,

只有把设计教育的本质思考与人类对于“设计”的社会价值与文化价值思考的主题结合起来,将广阔的人文学科的内容带入设计教育学科,让设计师成为具有完善和健康的人格的人,才能创作出对人类今天及未来有益的设计。

我想这是丛书作者们的目的,也是我的希望,希望我的这篇写在前面的文章,能起到为他们正在参与进行的中国设计教育改革做吹鼓手的作用。

杭 间

清华大学美术学院教授、博士生导师、著名艺术学者

前言

- 一、新概念 CIS 教学体系的建立
- 二、教学内容与学时安排

第一章 企业形象概述 (CI)

14/	第一节 CI 的来历
15/	第二节 CI 的定义
17/	第三节 CI 的构成
19/	第四节 CI 的特性
20/	第五节 CI 的起源、发展及特点
25/	第六节 现代 CIS 的发展趋势
28/	第七节 企业导入 CIS 的动机 (练习题)

第二章 VI: 视觉识别系统设计

第一节 VI 的设计原则	/35
第二节 VI 的设计方法 (练习题)	/38
国外、国内成功案例	

第三章 标志的设计

第一节 标志的设计	/66
一、标志的符号形式	
1. 表音符号	
2. 表形符号	
3. 图画	
二、标志的设计原则	
1. 传递企业形象, 表现个性	
2. 传达企业实态, “名”实相符	
3. 造型简洁, 内涵丰富	
4. 造型优美, 艺术性强	
5. 相对稳定, 超越时代	
第二节 标准字体的设计	/69
第三节 标准色的设计	/70
一、色彩属性, 配合与心理感受	
二、标准色的设计原则	
1. 突出体现企业精神宗旨	
2. 具有鲜明个性	
3. 造型简洁, 内涵丰富	
4. 符合国际趋势	
第四节 吉祥物的设计	/ 73

第五节 VI 设计应用系统开发

- 一、VI设计应用要素
- 二、VI手册开发完成
 - 1.VI 手册内容
- 2. 编制 VI 手册的意义
- 3.VI 手册的使用和管理
- 4.VI 手册的增补和变更

(练习题)

第四章 VI 识别系统设计的导入与实施	
第一节 VI 导入的基本程序	/88
第二节 VI 导入的作业流程	/89
一、VI 项目立案	
二、企业实态调查和分析	
三、确立 VI 策划与设计的框架思路	
四、企业理念识别系统 (MI) 的确定	
五、企业行为识别系统 (BI) 的确定	
六、VI 的导入发表	
七、VI 的成果管理与维护	
八、VI 的检测与反馈	
(练习题)	
世界著名公司导入 VI 的案例以及中国企业导入的部分案例	/97
VI 手册基础要素设计部分	/100
参考书目	

前言

PREFACE

一、新概念 CIS 教学体系的建立

CIS 从上个世纪初期在欧美等国发轫至今，在短短一个世纪的时间内，对世界经济的影响已经突破了国界与文化的局限，成为全球共享的一种企业管理和经营理念。

21 世纪初，我们迎来了一个迅猛发展的剧变时代。同样，设计也正步入一个概念全面改变的年代。经过几年的 CIS 实践，随着中国经济的发展而成长起来的“中国型 CIS”呈现出了独具风格的中国特色，即：博大精深的中华民族优秀文化与国际现代经营战略的融而为一。在对 CIS 的认识上，“中国型 CIS”强调企业文化、企业理念的灵魂作用；在运作方式上，比较认同三大识别构筑系统工程的 CIS 观；在外形表征上，“中国型 CIS”更接近于“日本型 CIS”，这也许与它们同属于东方民族文化体系有关。但“中国型 CIS”的中国色、民族味，是绝不同于日本型 CIS 的。“中国型 CIS”由于它根植于上下五千年深厚的文化，由于它产生于博大的国度，更由于它正处于改革开放，经济迅猛发展的旺盛时期，由林林总总各类型中国企业所形成的“中国型 CIS”运动，应该是更丰富、更完善、更具个性化特征的 CIS 战略体系。

在我国最先引进 CIS 理论的不是企业界，而是美术教育界。最初是从欧美和日本等地引进了 CIS 概念编撰成学术教材进行教学，进而中国众多艺术学院纷纷在原来的平面设计、教学中增加了 CIS 视觉设计的教学内容。CIS 在中国大陆正经历着引导、普及和提高了的艰难历程，朝着健康发展的方向前进。这虽然只局限于视觉识别方面，但已经是一个良好的开端。

CIS 观念是由市场竞争而产生的。我国企业对 CIS 的需求是经济改革激发的新观念。值得思考的是中国企业经过二十多年的 CIS 实践，进行企业形象策划已经成为一种集体无意识行为，从企业对进行 CIS 策划设计是一种“成本”和“开支”到现在成为一种“投资”的概念，从企业只追求 VI 视觉识别系统的导入到重视 MI、BI、VI 三大部分协调运作、共同作用的改变，中国企业在很短的时间内完成了一种 CIS 观念的革命。由此也在客观上催生了现代中国式的 CIS 设计理念。

而与之不相适应的是，作为培养中国 CIS 策划、设计人才的艺术院校，无论在教学的理念层面还是在实践方式上，都与市场的需求存在一定的脱节，特别是 CIS 的教学与实践、教学理论与市场发展的分离，造成我们的学生在学校所接受的专业训练，在一进入上社会就与现实产生巨大的落差。

现代的 CIS 设计，无论在应用的领域上，还是设计的深度上都有了巨大的飞跃。CIS 主体已不再仅仅属于企业，小到一个人，大到一个城市、一个国家，都能够通过导入 CIS 体系来提升形象，扩大交流。特别是信息技术、新兴传媒和大量新材料的出现，使 CIS 已经进入数字化和国际化时代。而目前国内 CIS 设计的教材书籍，包括整个艺术院校的 CIS 教学体系，还存在着明显的中国 CIS 引入初期的痕迹。包括我们所教授的课程，大多还是上世纪 80 年代时 CIS 的基本概念和基本设计方法，侧重 VI 的教学，并且大多是基本概念和常识的培训，对 MI

和BI本身还缺乏深入的阐述和研究,仅仅是对早期国外企业MI和BI策划的简单描述,而忽视了对市场和企业发展中的CIS新概念的研究和探讨。

本书的编撰既是对以往中国在CIS理论教学和研究的延续,承继其基本的CIS思想,同时更多的是试图结合中国改革开放20年来,在中国企业的CIS实践中获得成功的众多案例,检讨其发展的新特点和新趋势,抛砖引玉,引发思考、研究和实践的新方向。

世界是属于年轻人的!未来中国CIS设计的大发展,将主要依托于从现在的中国各类艺术院校走出来的优秀学生的努力和创造!同时这个过程也将是漫长和艰难的。我们希望学生们能从本说中获得更多的是思辩的精神和探索的勇气,这比获得实践的方式更重要,对未来中国CIS之路的影响也将更深远。同时也希望我们的学生要有更高远的志向,要不断超越前辈们走过的路,使中国的CIS运动走的更远,更精彩!我们相信未来20年,中国的CIS事业必将更加辉煌和灿烂!

因此,站在一门独立的专业学科角度,运用系统的教学方法,通过对现代CIS理念与实践的研究,结合大量国内外优秀的CIS实战案例,培养具备CIS策划、设计的宏观把握能力和实际操作能力的CIS专业设计人才,是本新概念教程编写的目的所在。

二、教学内容与学时安排

第一 课程说明

课程总学时: 40 周学时: 10

一、课程性质

艺术设计专业必修课

二、课程教学目的与要求

1. 机构形象设计课程的教学是承接设计专业课程所学知识,培养综合运用这些造型和设计知识的能力,丰富学生的设计语言,是本专业的重要教学环节;
2. 认识机构形象设计专业特征,掌握机构形象设计规律;
3. 掌握机构形象设计特征;
4. 掌握机构形象设计中视觉传达要素的运用方法。

第二 教学内容与学时安排

第一周 (5 课时)

一、概论: CIS 的历史发展, CIS 的概念

二、导入 CIS 的目的及其明确的功能; 具体的设计辅导, 完成 CIS 设计草稿

第二周 (10 课时)

三、CIS 的组成

1. MI: 理念识别

2. BI: 行为识别

3. VI: 视觉识别

第三周 (10 课时)

具体的设计辅导, 完成 VI 设计草稿

第四周 (15 课时)

具体的设计辅导, 完成 VI 设计正稿

四、教学重点与难点

1. 掌握机构形象设计中视觉传达要素的运用方法;

2. 结合相关课程知识进行综合设计教学, 增加实践能力。相关课程知识包括标志设计、广告设计、包装设计、编排设计等, 教师进行教授、具体辅导。观赏优秀机构形象设计案例。

五、课程教学方法

1. 教师讲授、实例欣赏与学生实践相结合;

2. 通过各种手段, 能综合运用设计专业课程所学知识, 并提高具体从事的设计的能力, 使学生真正学有所得。

六、课程考核方法与要求

完成机构形象设计 (VI 设计) 一套。用 A4 纸张, 并装订成册。

七、实践性教学内容安排

学生须完成相关的作业。

八、其它有关说明

增强学生实践能力, 注重创意的开发。

第三 教学大纲

一、概论: CI 的历史发展, CI 的概念

二、导入 CI 的目的及其明确的功能

1. 统一性

2. 象征性

3. 竞争性与市场定位

三、CI 的组成

1. MI: 理念识别

(1) 经营信条

(2) 精神标语

(3) 座右铭

(4) 机构性格

(5) 经营策略等

2. BI: 行为识别

对内 (1)干部教育 (2) 工作环境等

对外 (1)市场调研 (2) 产品开发

3. VI: 视觉识别

基本要素 (1)机构名称 (2)机构标志 (3)机构标准字 (4)机构标准色彩等

应用要素 (1)事物用品 (2)招牌、旗帜、标识牌 (3)运输工具 (4)统一服装等

第1章

THE FIRST CHAPTER



ENTERPRISE IMAGE SUMMARY (CI)

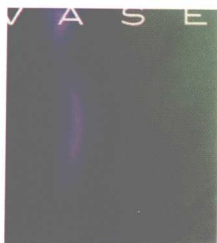
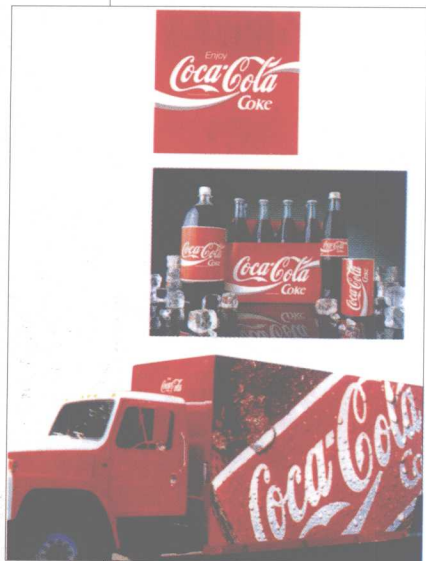
企业形象
概述

第一章 企业形象概述 (CI)

第一节 CI 的来历

CI 即 “Corporate Identity”，字面上的意思是“企业识别”。要解释 CI 的概念很难，光是 “Corporate Identity” 的语意就有十几种：企业识别系统、企业形象识别、企业形象战略、企业的同一化、企业的自我同一化、企业形象的统一性策略、企业视觉形象识别系统、企业综合识别系统、企业差别化战略等等。

比较常见的直译为“企业形象规范体系”。这是指一个企业为了获得社会的理解与信任，将企业的宗旨和产品所包含的文化内涵传达给公众，从而建立起来的视觉体系形象系统。



99



第二节 CI 的定义

历史上有几种 CIS 观:

1. CIS 是一种“经营技法”

这种观点主要流行于欧美。

CIS就是通过设计具有强烈视觉冲击的标志,改变企业传统的形象,注入新鲜感,使企业更能引起外界的注意,进而提升业绩的一种经营技法。

2. CIS 是“企业的差别化战略”

日本索尼公司董事、宣传部长黑木靖夫认为, CIS 就是根据企业的基本经营方针,制定企业独特、鲜明的产品定位、市场定位和价格定位等,使企业与其他企业区别开来。

3. CIS 是企业革新

日本 CIS 专家中西元男提出, CIS 就是有目的地、计划地、战略地展现出企业所希望的形象,通过革新企业的经营理念 and 方针,设计标准化、个性化的视觉识别,自创有独特个性的企业范围,使企业获得内、外最好的经营环境。

4. CIS 是信息传播战略

这是流行于台湾的一种观点。

CIS 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,用完美的视觉一体化设计,将信息与认识个性化、明确化、有序化,从而统一企业在各种传播媒体上的形象,创造能储存与传递的视觉形象,使信息传播更为迅速有效,产生较大的影响力,给人留下强烈的印象,唤起社会大众的注意和兴趣,激发他们的欲望与行动。

上述定义,大多侧重于从某一方面来描述 CIS。总结中国企业和社会组织多年来的 CIS 实践,事实上 CIS 没有固定的、适用一切

