

全国高等院校设计专业精品教材

VI设计

VI DESIGN

刘宝岳 丛书主编

赵俊杰 编著



中国建筑工业出版社

全国高等院校设计专业精品教材

刘宝岳 丛书主编

VI 设计

赵俊杰 编著

中国建筑工业出版社

图书在版编目 (C I P) 数据

VI 设计 / 赵俊杰编著. — 北京: 中国建筑

工业出版社, 2012.5

(全国高等院校设计专业精品教材)

ISBN 978-7-112-14138-8

I . ① V… II . ① 赵… III . ① 企业形象—设计

IV . ① F270 ② J524

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 042198 号

VI 通译为视觉识别系统, 是 CIS 系统最具传播力和感染力的部分。是将 CI 的非可视内容转化为静态的视觉识别符号, 以无比丰富的多样的应用形式, 在最为广泛的层面上, 进行最直接的传播。设计到位、实施科学的视觉识别系统, 是传播企业经营理念、建立企业知名度、塑造企业形象快速便捷之途。

本书多采用来自网络、国内外相关著作及作者作品的图例, 来详细介绍 VI 设计理论基础及形象调研、标志设计、标准字设计、标准色设计、企业吉祥物设计、基础系统综合设计、办公系统设计、企业环境系统设计等 VI 设计基础知识。大量的新鲜案例, 让大家对 VI 设计有全新的认识。

作者在实践教学基础上, 从更新教学理念和完善教学方法入手, 对课程的教学内容和教学体系进行了更为系统和科学的更新与重构, 突出课程本身的实践性与创造性, 加强开发学生理论与实践相结合的, 创造性思维能力与动手操作能力并重的综合设计素质。

本书不仅可作为平面设计专业和广告设计专业本、专科的教材, 也可作为中等专业的教学参考。并对广大平面设计工作者进行设计和创作具有一定的参考价值。

责任编辑: 王玉容

责任校对: 肖 剑 陈晶晶

版式设计: 刘政恒

全国高等院校设计专业精品教材

刘宝岳 丛书主编

VI 设计

赵俊杰 编著

*

中国建筑工业出版社 出版、发行 (北京西郊百万庄)

各地新华书店、建筑书店经销

北京画中画印刷有限公司印刷

*

开本: 880×1230 毫米 1/16 印张: 8¹/₄ 字数: 255 千字

2013 年 9 月第一版 2013 年 9 月第一次印刷

定价: 48.00 元

ISBN 978-7-112-14138-8

(22186)

版权所有 翻印必究

如有印装质量问题, 可寄本社退换

(邮政编码 100037)

编委会

顾问：张宏伟 于立军 孟庆国

主任：孙奇涵

副主任：闫舒静 何杰

委员：（按姓氏笔画排序）

于立军	王芙亭	王妍珺	白廷阁	任 莉	华 梅
刘 卉	刘 良	刘宝岳	闫舒静	孙奇涵	李 波
李炳训	肖英隽	何 杰	宋 莹	张 立	张宏伟
张海力	陆路平	林乐成	庞 博	庞黎明	孟庆国
战 宁	高 斌	郭津生	郭振山	董 雅	韩晓梅
童慧明	谢基成	蔡 强	魏长增		

序

我国艺术设计教育事业近 20 年有了长足的发展,尤其是艺术设计专业,教育体系日臻成熟,教育成果日益显著,这种状态下,优选优秀教材的工作就显得十分迫切。可以说,目前国内同类教材的编写,自 20 世纪 70 年代以来从无到有,从开始的引进、翻译,到现在的 40 多个版本,取得了可喜的成绩,这离不开从事艺术设计专业教育的广大教师的努力和探索。然而,作为艺术设计专业受众最多的教材,也面临许多问题:教材中,有的知识老化,千面一孔;有的理论概念简单,图解化和几何化现象严重;有的过于强调学术性,缺乏作为教材应具有的理论知识及逻辑梳理;有的教材则出现理论教育与设计实践相脱节的情况;还有不少教材的编写粗制滥造。

当前,我国存在的艺术设计专业教材体系和教材的选用基本形成了南北两大体系。南方体系出版的教材具有一定的前卫性,思维活跃,变化快;而北方体系出版的教材系统性强,基础坚实。当前存在南方不选用北方教材,北方不选用南方教材的情况。然而,我坚信一套优秀的教材会突破南北特性差异及固有的地域界限,会为大家共同接受。

此次编写的《全国高等院校设计专业精品教材》丛书,作者为具有丰富一线教学经验的教师。该丛书是他们集多年教学和研究经验,筛选教学实践中的资料和部分优秀作业的精华,根据我国艺术设计专业课程的教学改革和专业特色,并参照国家教育规划纲要的创新与需要而编写,其特色如下:

1. 该丛书理论系统内容完整、概念清晰,既有基本理论、基础知识,也有基本技法,特别注重理论与实际相结合。
2. 该丛书各章节均以设计为主线,针对性强,重点突出,脉络清晰。
3. 该丛书内容十分丰富,整套丛书所附的设计范图多达数千余幅,多数章节配有设计步骤图,便于指导读者学习或自学,而且还有不少深入浅出的赏析文学,可读性强。
4. 该书无论是设计方法还是具体图例,都严格按照教学大纲要求,源于实践、生动活泼,更切合实用。
5. 此套教材各个章节增加了课程设计,此为创新之举。鼓励学生运用形象思维方式去思考理论创新问题,这使该教材更加符合艺术设计教育的专业特点,即形象化教学的艺术教育规律,此为该丛书的一个特色。
6. 该丛书有别于市场同类教材 20 年来形成的知识老化、理论概念简单、图解化、几何化的现象,一改基础理论教育与设计实践相脱节的弊病,在深化理论的基础上理论联系实际,强调基础教学为设计服务的理念,用丰富的艺术形式和艺术语言使其呈现多样性,特色鲜明。此套丛书具有的特色和强人之处,或许可以使艺术设计专业的课程体系更加完善,受到更多师生的欢迎,为一线教学作出贡献。

丛书主编 刘宝岳

二〇一二年秋

前言

新品牌建立，首先要做的就是设计企业标识，规范视觉识别系统——包括店招、名片、信封、宣传品、车辆外观、工装、促销品等等，凡是目力所及，都可以归入 VI 的范畴。人们重视 VI，显然是企业管理的进步。一个企业是否规范、是否值得信任，与 VI 的执行是有关联的，就象一个毫无衣着品味的人很难被信任是一个有审美观的人一样，一个没有 VI 体系，或者 VI 体系十分混乱的公司很难让人相信会是一个管理水平高的公司。

当然，VI 的好坏无法直接决定企业经营的成败。拥有一套容易被消费者记忆、接受的 VI 当然有助于企业的市场成功，但它只是成功要素中的一部分，甚至不是必要条件。把 VI 成功与经营成功划等号是一个误导。

可以明确地说，再高明的大师设计，如果得不到规范执行，都是失败的 VI；一个普通的设计师作品，如果得到完美的执行，也有可能成为经典。所以，执行比设计更重要。

VI 并不是一成不变的，随着大众审美的变化，VI 系统需要不断更新升级。优秀的公司会在保持连贯性的基础上，推出更时尚更有亲和力的 VI 系统。

毋庸置疑的是，VI 在现代企业中的作用日益增强，这对艺术设计教学提出了明确的需求。学生如何在课堂中，对这门实用艺术有更深入的理解，并且灵活掌握其中的方法与技巧，是我们共同的课题。

希望本书可以为正在求知的学子指引方向，与同行共同探讨。由于时间仓促和作者水平有限，请广大读者指教，并提出宝贵意见。

赵俊杰

二〇一三年于天津

目 录

第一章 CIS 概论.....	1
1 CIS 概述.....	1
2 CI(VI) 的历史.....	3
3 CIS 的构成要素及相互关系.....	10
第二章 CIS 导入从策划到实施.....	15
1 CIS 导入基本程序.....	15
2 CIS 的实施策略.....	17
3 CIS 手册编制规范.....	20
第三章 VI 设计的功能与原则.....	23
1 VI 设计的构成.....	23
2 VI 设计的功能.....	23
3 VI 设计的原则.....	27
第四章 VI 的设计.....	33
1 企业形象定位分析.....	33
2 基础部分.....	34
3 应用部分.....	67
4 VI 手册设计.....	89
第五章 VI 视觉识别手册.....	95
1 VI 设计管理手册的目的与重要性.....	95
2 VI 管理手册的体系.....	96
3 VI 管理手册的维护.....	96
4 VI 管理手册的检测与反馈.....	97
第六章 案例赏析.....	99

第一章 CIS 概论

CIS 是一种意识，也是一种文化，是针对企业的经营状况和所处的市场竞争环境，为使企业在竞争中脱颖而出的实施策略。将明确统一的企业经营概念与精神文化，运用整体传达系统（特别是视觉传达系统）传达给企业的关系者或团体（包括企业内部与社会大众）的企业文化活动的。

1 CIS 概述

CIS 是英文 Corporate Identity System 的缩写。字面上的意思是“企业识别系统”。

1.1 CIS 的概念

要完全理解 CIS 的概念并不容易，只是“Corporate Identity System”的语义就有很多种：企业识别系统、企业形象设计识别、企业的统一性、企业的自我统一化、企业视觉形象识别系统等等。比较常见的直译为“企业形象识别系统”。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受众，从而建立起来的视觉形象系统。

我们应着重理解 CIS 的统一性，在执行过程中，统一性高于一切，统一的色彩、统一的理念、统一的文字信息以及统一的语言表达等，它们保障着企业形象的准确传递（图 1-1）。

1.2 几种 CIS 观

1.2.1 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的视觉

FedEx®
Express



图 1-1 FedEx 联邦快递公司视觉形象 以特别设计的字体，配上橙色及紫色，组成联邦快递的企业识别。该系统可贯彻、广泛应用于服务目录、货车以及飞机。以独特的视觉语言，加强联邦快递作为全球准时交收货品服务供应商的领导地位。

冲击力的识别系统, 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。

1.2.2 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。

1.2.3 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和方针, 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。

1.2.4 CIS 是信息传播战略

这是流行于我国台湾地区的一种观点。

总的来说, CIS 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, 提炼和升华企业

独特的经营理念。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, 增强市场竞争力, 最终提升企业的经济效益和社会效益。

1.3 CIS 的特性

1.3.1 同一性

同一性是 CIS 中非常重要的概念, 企业用统一的方法, 统一的要求整体地传达信息, 使大众在一致的信息刺激下形成统一的印象, 便可有力增强信息的可信度 (图 1-2), 从而扩大企业的影响。CIS 的设计和导入, 就是要建立统一的识别系统, 以代替或变更企业信息传递上不规范, 相异甚至相抵触的现象, 从而达到认识、行为和视觉上的高度一致。

1.3.2 战略性

由于 CIS 系统是一项长期的企业经营战略, 其中包括企业的发展目标, 市场开发计划, 品牌战略等。因而 CIS 有战略性。CIS 设计是依据企业的长期发展战略, 从而制定的开发计划, 应符合企业的长远目标。企业导入 CIS 战略的时间一般比较长, 不



■ 图 1-2 美国通用电气公司 (GE) 视觉识别 美国通用电气公司 (GE) 是美国也是世界上最大的电器和电子设备制造公司, 它的产值占美国电工行业全部产值的 1/4 左右。GE 向分布在世界各地的分公司提供了一套六百多页的 CIS 手册, 来规范其企业形象。

是短时间能够完成的。这是由企业自身的经营特性所决定。随着社会的发展和市场的变化, CIS 系统应做出相应调整, 以符合时代发展的需求。

1.3.3 独特性

CIS 本身是一种差异化战略, 一种突显企业与品牌个性的策略。突出企业形象的个性, 是导入 CIS 必须遵循的原则。随着科技的不断进步, 企业之间的商品质量和销售数量上的差距相对缩小, 企业必须建立一套统一完整的形象识别系统, 以准确地传递经营理念, 经营方式等信息。树立具有独特理念、具有差异性特征的形象。企业形象的独特性愈突出, 其识别性就愈强, 企业形象就愈加鲜明, 也就能能够在市场中独树一帜。

1.3.4 文化性

文化是一个涵盖了物质与精神、由知识和训练造就的某一群体的生活方式和行为准则。我们所说的企业文化, 无非是这种生活方式和行为准则在一个企业内部的存在与显现而已。CIS 是企业的一种经济行为, 更是一种文化行为, 一个企业的经营理念和企业精神, 是这个企业文化本质之所在。在一个企业的内

部, 从领导到员工, 都必须对自己企业具有一种归属感, 把自己的精神和理想寄托于企业的发展。这种目标和归属感, 是企业文化的中心, 企业导入 CIS 的过程, 实际上就是一次发挥、强化和传播自己的价值观文化体系的过程。

2 CIS 的历史

CIS 作为现代企业的形象识别战略, 是人类社会进入工业化时代, 商品经济高度发展, 时常激烈竞争的背景下逐渐形成的。其历史不长, 但我们如果把“CIS”广义的理解为一种组织形象的塑造, 那么可以说它由来已久, 源远流长。

公元 5 世纪产生的佛教, 有一套较为完整的宗教组织形象塑造模式。它的信徒均有一致的思想理念: 慈悲为怀, 普度众生; 统一的行为模式: 吃斋、礼佛、诵经、戒杀生; 统一的视觉识别模式: 合掌、剃度、黄色袈裟等, 共同形成极其鲜明的宗教识别体系, 因而推动了佛教的广泛传播(图 1-3 ~ 图 1-6)。

自古以来运用 CIS 思想塑造组织形象, 运用得最好也最为广泛的首先是军队。为了强化军队作为以征战为目的的军事组织的



图 1-3 千手观音铜像

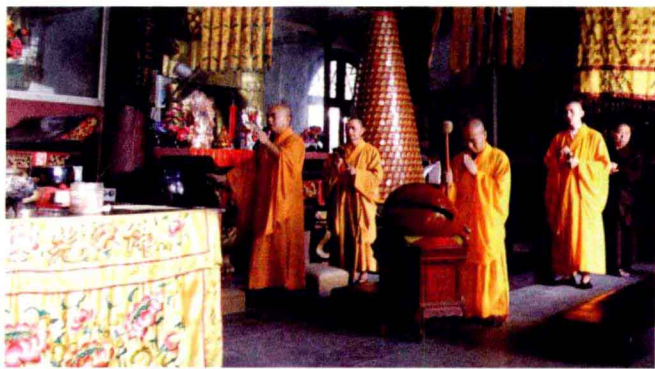


图 1-4 佛教法器

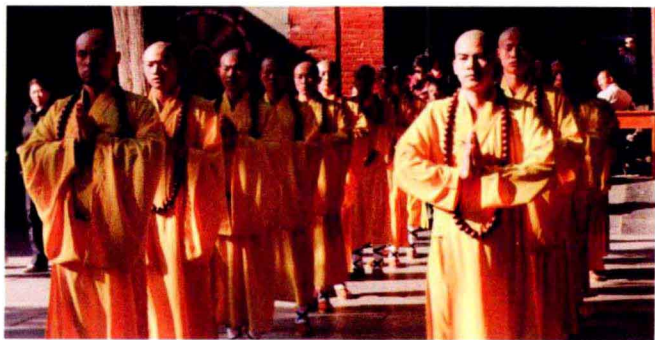


图 1-5 佛教服装



图 1-6 佛教建筑

凝聚力与向心力，不仅有一套完整军事制度对战争的胜负起保证作用，而且有一套明显的视觉识别系统，以区别敌我双方，才能在激烈的战斗中，齐心协力，共同杀敌。因此军队对军旗、军服、军号、军歌等易于识别的外在系统一般都进行了严格的规定与设计，从而保证了军队的统一行动（图 1-7）。

2.1 在欧洲萌芽（20 世纪初）

20 世纪初的意大利，工业革命刚刚起步，“奥利维蒂”打字机的企业经营者便非常重视其企业标志的设计，在那个时代这种行为和观念是很少见的。随着时代的变迁以及潮流的驱使，它



图 1-7 纳粹旗帜与服装 利用 CIS 思想塑造国家组织形象，战争狂人希特勒的纳粹组织是一个反面教材，作为一个业余画家他深深地知道视觉形象的力量，故而请专业的设计师对其军事帝国的各个部门从徽标、旗帜、服装、兵器等进行了统一的视觉设计，从而形成了咄咄逼人的视觉威慑力。

的商标经过多次变化，但从来都是非常注重统一识别的（图 1-8 ~ 图 1-10）。

1914 年，德国的 AEG 电气公司将其商标应用在系列的电器产品上，并将商标应用于便条纸和信封上，强化了其品牌识别。图 1-11 是德国 AEG 电气公司的商标。

olivetti

图 1-8 Olivetti 意大利第一家打字机工厂标志



图 1-9 Olivetti 打字机

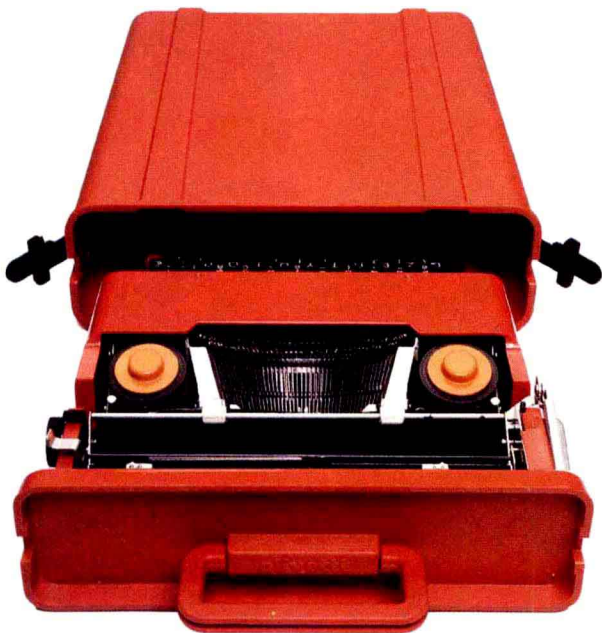


图 1-10 Olivetti Valentine（情人）便携打字机

AEG

图 1-11 德国 AEG 电气公司标志

第二次世界大战前，英国工业设计协会会长弗兰克·皮克（Frank Pick）身兼伦敦交通营业集团副总裁时，负责规划伦敦地铁的设计任务。在他领导下，由艺术家和设计师对伦敦地铁进行系统的规划设计。他聘请爱德华·约翰斯顿（Edward Johnston）负责活字印刷体（Typography）的改良设计，以便应用在小车票上和大至站牌、指标的统一字体。此举激发了英国各界对字体的改良与统一产生强烈的响应，使得全国通用的字体造型达到明识易读的效果（图 1-12）。

2.2 在美国兴起 (20 世纪 50 年代)

CIS 在 20 世纪 50 年代的美国首先兴起，其原因有三：

“奥利维蒂”打字机标志应用（图 1-8 ~ 图 1-10）

Camillo Olivetti 于 1908 年在都灵附近一个叫 Ivrea 的地方创建了意大利第一家打字机工厂——Olivetti。1930 年到 1940 年，Olivetti 的产品线延伸到其他领域：电传打印机、计算器、办公家具等，还生产电子打字机、计算器，并开始生产数控产品。公司的巨大发展都是得益于 Camillo Olivetti 的儿子——著名的 Adriano Olivetti 的领导。他非常重视技术的发展、创新，产品质量和国际化运作。把现代化的生产带到意大利，他对工业设计的重视造就了 Olivetti 的品牌，也使得 Olivetti 的产品写进各种设计书籍。

塑造了 Olivetti 的优秀设计开始于 1936 年，他聘请 Marcello Nizzoli 全权负责全部产品的设计，他还参与公司的广告设计和建筑设计，包括公司在米兰总部大楼的设计，使公司体现出一种完整、统一的形象。并给很多以后的知名企业提供了宝贵的经验。在 Marcello Nizzoli 的参与下，Olivetti 公司成立了意大利工业设计中心，几乎每一个有名的工业设计师都为其工作过。

Olivetti 百年历史留下了很多经典的作品，当然最经典的无可非议是 Ettore Sottsass 在 1969 年设计的 Valentine（情人）便携打字机。这一红色的 Valentine 是各种媒体如电影、杂志中见到最多的经典打字机。纵使放在现在，把打字机换成笔记本，仍有很多人喜欢。Valentine 被收入纽约现代艺术博物馆珍藏。



图 1-12 伦敦地铁视觉识别系统

图 1-12 伦敦地铁视觉识别系统

伦敦地铁是世界上第一条客运地下铁路，始建于英国维多利亚时期的 19 世纪 60 年代，于 1863 年 1 月 10 日建成通车。一百多年来，它不

断发展、历久弥新，再加上其一整套世人熟知的视觉形象，成为伦敦乃至英国的符号。时至今日，伦敦地铁早已成为视觉设计的典范，给世界上其他城市铁路系统留下了无数可借鉴的设计资本。

伦敦地铁著名的红色圆环加蓝色横条的标识，学名叫做“圆标”(Roundel)。Roundel 最初是古代欧洲纹章的一部分，后来逐渐用于军用飞机机身上的国籍标志。进入现代，圆标成为许多公司企业的 logo，尤其常见于汽车品牌。

1913 年，伦敦地铁聘请字体设计师爱德华·约翰斯顿设计地铁的企业形象。1917 年设计完成，爱德华·约翰斯顿改变了圆标的尺寸比例，把实心圆形更改为圆环，横条文字采用他设计的新字体。这就是我们今天看到的地铁标识的原型。新标识随即被伦敦地铁注册为商标。

1919 年，新标识正式用于伦敦地铁的各类宣传。从 20 世纪 20 年代早期开始，地铁车站和站台上的站名逐渐更换为新式设计。如今，每座地铁站外部和站台上随处可见伦敦地铁圆标，横条中的文字即为该站名称大写，如“OXFORD CIRCUS”，乘客在列车车厢内就可以清晰地看到。

2.2.1 企业经营管理的需求

20 世纪 50 年代，美国的经济高速发展，新企业纷纷成立，大企业的经营则趋向国际化，向海外拓展市场。此时迫切需要一套系统的企业形象塑造的方法，用以体现企业的经营思想和文化理念，在受众面前制造视觉冲击和识别差异，从而提高企业在市场中的竞争力。

2.2.2 车辆文化的社会背景

美国的交通在 20 世纪 50 年代得到大力发展，私人车辆成为了出门代步的工具，交通的发展带来了服务业的迅速发展。加油站、快餐店、旅馆、饮料店等服务行业应运而生。为了吸引驾驶员的注意，这些店铺都设计得简单明了。车辆文化也使得连锁店的经营方式应运而生，麦当劳、肯德基、假日旅店等都迫切需要统一识别的企业形象。

2.2.3 工业设计学的兴起

工业设计学是 20 世纪 20 年代前后，德国的“包豪斯设计学院”联合各国一些著名的建筑师、画家、雕刻家、摄影家、印刷专家和工程师共同奠定的。二战后，工业设计在制作高质量的批量产品过程中，作用明显增强，美国企业就响亮地提出“以设计促销量”的口号。工业设计成为调节市场、扩大销售和提

高产品竞争力的有力手段。同时，工业设计学的兴起，也为 CIS 的设计制作提供了方法，特别是印刷技术的普及和提高等。

这一切营造了 CIS 需求的大环境，造就了 CIS 促发的良好时机。二战后，国际经济逐步恢复，各行各业经营范围扩大，企业经营倾向多元化、国际化。

1956 年，美国 IBM 公司董事长托马斯·瓦提逊提出：“IBM 之所以能取得今天的成绩，当归功于创业者的开拓和创造精神。公司应如何将这一些特色有效地传达给世界人士呢？”IBM 的首席设计顾问艾略特·诺伊斯回答道：“应该透过一切设计传达 IBM 的优点和特色，并使公司的设计应用统一化”。从此，IBM 在这种思想的指导下，展开了新的设计开发，由设计师保罗·兰德完成了其标志、标准字体的设计。构筑了一个完整的设计系统，用以传达统一的 IBM 形象。从此以后，IBM 迅速被世界各地的同行所认知、认可，成为具有国际影响的世界企业，并有了美国“蓝巨人”之称，这个设计系统就是我们今天所讲的 CIS 系统。可以说，IBM 开创了 CIS 的先河（图 1-13、图 1-14）。



图 1-13 IBM 公司视觉识别系统

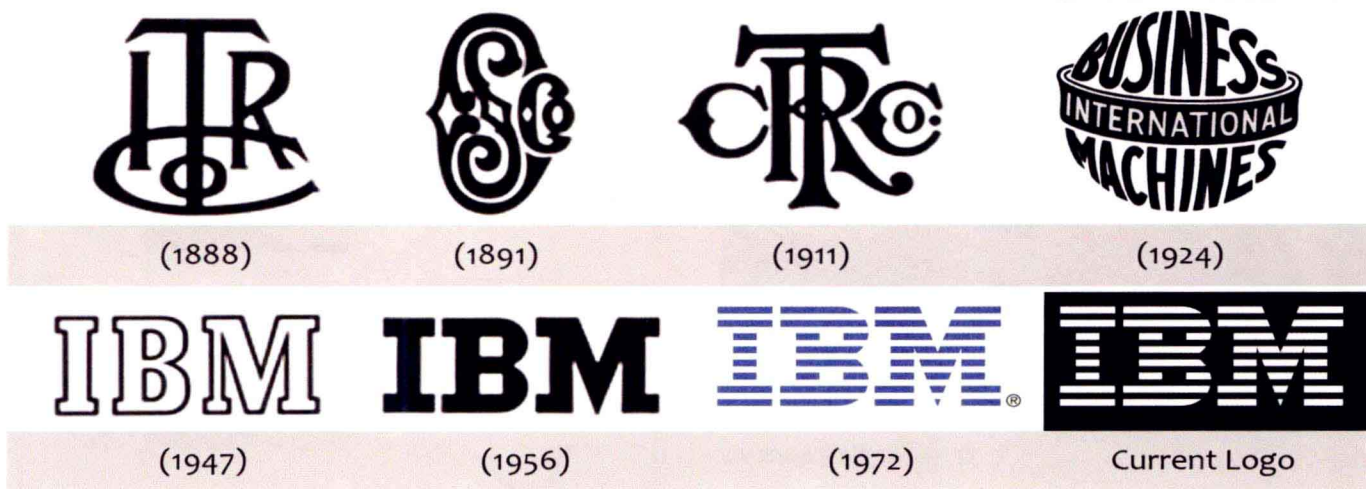


图 1-14 IBM 公司标志演变 随着时代的变迁 IBM 的标志由繁琐复杂变得愈发简洁大方，充分体现了标志的时代性。



图 1-15 可口可乐公司的广告招贴



图 1-16 可口可乐公司的广告招贴

随着 IBM 导入 CIS 的成功，美国许多企业纷纷效仿。1886 年，美国亚特兰大药剂师派伯顿创造了可口可乐饮料。百年来，以其独特的口味风靡全球，品牌形象已经非常稳固。然而，在 1970 年，可口可乐公司却大张旗鼓地导入 CIS，革新了世界各地的标

志形象，将其鲜明的红色散播到了世界各地，为适应新的时代而率先向前迈进，以领导时代潮流（图 1-15、图 1-16）。

从此 CIS 在美国迅速发展普及。初期导入 CIS 并获成功的还有

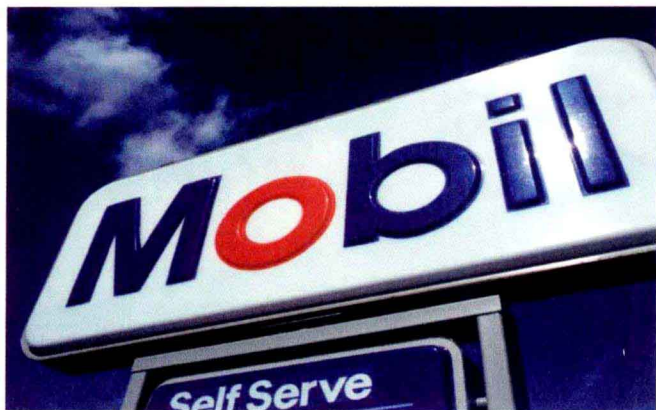


图 1-17 美孚石油公司标志



图 1-18 西屋电气公司标志



图 1-19 日本马自达公司部分视觉识别系统

美孚石油、西屋电气、远东航空等企业。至今，美国但凡有股票上市的大公司均实施了 CIS，从而显示了 CIS 所具有的不可阻挡的力量（图 1-17、图 1-18）。

2.3 在日本成熟 (20 世纪 70 年代)

竞争方式的改变是 CIS 在 20 世纪 70 年代的日本兴起的主要原因。商业间的竞争，从“商品力”和“销售力”竞争的时代转向了与“形象力”三足鼎立的时代。

20 世纪 70 年代以来，日本成长为仅次于美国的经济大国。一向善于融汇东西方文化的日本，很快便发现了设计与管理两股历史潮流汇集起来的巨大威力。日本人把美国 IBM 的视觉识别系统，与现代管理科学熔于一炉，产生了日本 TDK 的 CIS 手册与马自达的全面推行视觉识别系统，以及理念识别、行为识别与视觉识别完整体系的理论框架，使 CIS 在日本人那里走向成熟阶段（图 1-19 ~ 图 1-21）。CIS 与企业管理科学的结合，不但使 CIS 走向成熟，而且使企业文化走向成熟。企业文化成了 CIS 的核心，以 CIS 为外壳的企业管理模式成了企业文化的血



图 1-20 Daia 日本大荣公司部分视觉系统



图 1-21 TDK 集团日本东电化公司标志



图 1-22 中国太阳神公司标志



图 1-23 中国太阳神公司标志与包装

肉之躯。日本企业对 CIS 的理解和追求，是在实际需要中提升的。日本将外来文化与本国文化创造性地结合，创造了具有本民族特色的 CIS 理论，将 CIS 上升到了理论层次。

2.4 CIS 进入中国 (20 世纪 80 年代)

CIS 进入中国是在 20 世纪 80 年代中期，最初是由设计界引入的，当时被作为美术学院设计专业的一个课业项目。

应该说在此之前，我国的大众对 CIS 并不陌生，如铁路、民航、人民银行以及一些高级宾馆、酒店在一定程度上实施

了 CIS。但在树立企业形象和视觉统一规范上认识不足，没有明确的目的性，使得人们对其难于辨认。

中国大陆首家导入 CIS 的企业是广东太阳神集团公司。太阳神集团公司原是一家很小的民间股份制乡镇企业，1988 年决定导入 CIS 系统，太阳神系列产品脱颖而出，奇迹般发展起来，成为老少皆知的“名牌”。CIS 导入的成功，使太阳神集团公司在市场上树立起鲜明而深刻的形象 (图 1-22、图 1-23)。

在我国体育用品行业崛起的李宁运动服装有限公司，也是借助

CIS。其设计以“L”为定位，创造出飘逸动感的标志，象征着运动、跨越、腾飞的形象，使李宁运动服装系列一举走红，产生强烈的“名牌效应”。CIS的魅力吸引其他企业也争相导入CIS系统，塑造了一批有个性的企业形象，如：乐百氏、奥林、浪奇、卓夫、科龙容声、丽臣等。广告界对于CIS的探索和实践付出了艰辛和不凡的努力。并且由于中西民族文化的差异，产生了CIS设计的民族性和不同的中西模式（图1-24、图1-25）。

中国银行的CIS被公认为经典之作。中国银行标志以靳埭强先生为首的靳与刘设计顾问有限公司设计，是将古钱币与“中”字结合，赋予简括现代的造型，表现了中国银行资本、银行服务、现代国际化的主题。这款标志在20世纪80年代首先在香港使用，1986年中国银行总行选定了此设计为行标。这是近代中国标志设计的典范。中国银行的CIS设计手册，经过长时间规划，每一项应用设计都不是纸上谈兵，而是经过实践，针对困难去解决问题，脚踏实地去做。在当时中国没有一家银行是用白底的，一般的顾虑是白色不耐脏，但换一个角度来看，保持一个银行的标牌光亮如新亦是一个国际性银行应表现的标准。这么多年来中银从自己的高度上证明这片白的大气与优雅，这成为同行仿效的标杆（图1-26）。

CIS发源于欧洲，发展于美国，成熟于日本，在中国进一步升华。欧洲的CIS体系严谨，风格朴实。建立在欧洲统一设计基础之上，形成美国式现代豪放、洒脱而严密的商业文化。日本在积极学习与借鉴外来文化的基础上，完善与发展了CIS理论的行为识别系统与理念识别系统，建立科学的CIS体系。

中国在CIS体系的基础上，进一步升华为“形象策略”，深刻体现出了“致广大而极精微”的思想体系。

3 CIS的构成要素及相互关系

CIS是一项系统工程，它是由理念识别MI(Mind Identity)、行为识别BI(Behavior Identity)、视觉识别VI(Visual Identity)三个子系统构成不可分割的完整体系。它们为了一个共同的目标而相互组合、相互作用、相辅相成，又彼此相互制约，形成三者缺一不可的整体关系。

3.1 深层的精神文化——MI

MI(Mind Identity)理念识别是整个CIS系统的核心。企业经营理念的完善与明确，是整个企业识别系统的关键，它既是企业内涵的集中表现，也是建立整个企业识别系统运作的原动力



图 1-24 健力宝标志



图 1-25 李宁标志



图 1-26 中国银行标志