

二十一世纪艺术设计精品课程规划教材

CI

CI设计



中国青年出版社
CHINA YOUTH PRESS



中青社

云双庆 / 编著



二十一世纪艺术设计精品课程规划教材

CORPORATE IDENTITY CI设计

云双庆 / 编著



中国青年出版社
CHINA YOUTH PRESS



中青雄狮

律师声明

北京市邦信律师事务所谢青律师代表中国青年出版社郑重声明：本书由著作权人授权中国青年出版社独家出版发行。未经版权所有人和中国青年出版社书面许可，任何组织机构、个人不得以任何形式擅自复制、改编或传播本书全部或部分内容。凡有侵权行为，必须承担法律责任。中国青年出版社将配合版权执法机关大力打击盗印、盗版等任何形式的侵权行为。敬请广大读者协助举报，对经查实的侵权案件给予举报人重奖。

短信防伪说明

本图书采用出版物短信防伪系统，读者购书后将封底标签上的涂层刮开，把密码（16位数字）发送短信至106695881280，即刻就能辨别所购图书真伪。移动、联通、小灵通用户发送短信以当地资费为准，接收短信免费。短信反盗版举报：编辑短信“JB，图书名称，出版社，购买地点”发送至10669588128。客服电话：010-58582300

侵权举报电话：

全国“扫黄打非”工作小组办公室

010-65233456 65212870

<http://www.shdf.gov.cn>

中国青年出版社

010-59521255

E-mail: law@cypmedia.com MSN: chen_wenshi@hotmail.com

图书在版编目(CIP)数据

CI设计/云双庆编著.—北京：中国青年出版社，2009.4

二十一世纪艺术设计精品课程规划教材

ISBN 978-7-5006-8727-6

I.C... II.云... III.企业形象—造型设计—高等学校；技术学校—教材 IV.J524

中国版本图书馆CIP数据核字（2009）第052214号

二十一世纪艺术设计精品课程规划教材——CI设计

云双庆 编著

出版发行： 中国青年出版社

地 址：北京市东四十二条21号

邮政编码：100708

电 话：(010) 59521188 / 59521189

传 真：(010) 59521111

企 划：中青雄狮数码传媒科技有限公司

责任编辑：李廷钧 张 军 张玉良

封面设计：于 靖

印 刷：北京嘉彩印刷有限公司

开 本：787×1092 1/16

总 印 张：54

版 次：2009年5月北京第1版

印 次：2009年5月第1次印刷

书 号：ISBN 978-7-5006-8727-6

总 定 价：198.00元（共六册）

本书如有印装质量等问题，请与本社联系 电话：(010) 59521188 / 59521189

读者来信：reader@cypmedia.com

如有其他问题请访问我们的网站：www.21books.com

目录

第1章 CI概述

1.1 CI的形成历史	8
1.1.1 CI的萌芽	8
1.1.2 CI的形成	10
1.2 CI的概念	11
1.3 CI的价值	13
1.3.1 企业战略与形象的内在关系	13
1.3.2 企业形象塑造与品牌价值提升	13
1.3.3 CI价值的具体表现	13
1.4 现代CI设计的拓展	13
1.4.1 设计维度的拓展	14
1.4.2 CI设计应用对象的扩展	15
教学实例	16
设计点评	17
课后练习	19



第2章

CI系统的基本构成

2.1 企业形象	22
2.1.1 视觉形象	22
2.1.2 产品形象	22
2.1.3 环境形象	22
2.1.4 员工形象	22
2.1.5 服务形象	22
2.1.6 公关形象	22
2.1.7 综合形象	22
2.2 CI的系统构成	24
2.2.1 理念识别 (MI), 企业之“心”	24
2.2.2 行为识别 (BI), 企业之“手”	24
2.2.3 视觉识别 (VI), 企业之“脸”	24
教学实例	25
设计点评	29
课后练习	36



第3章

CI的设计原则

3.1 个性化原则	38
3.1.1 行业个性化	38
3.1.2 企业个性化	38
3.1.3 消费者个性化	39
3.2 民族化原则	39
3.3 标准化原则	40
3.3.1 简洁化	40
3.3.2 统一化	40
3.3.3 系列化	41
3.3.4 通用化	41
3.3.5 组合化	41
3.4 时效性原则	42
教学实例	43
设计点评	48
课后练习	56

第4章

CI策划与设计

4.1 明确形象建设的目的与动因	58
4.1.1 新建企业或转变企业经营体制	58
4.1.2 企业经营领域的拓展与转型	58
4.1.3 品牌开发与整合	58
4.1.4 企业进入国际化经营的发展阶段	58
4.1.5 企业原有形象陈旧落后、缺乏个性	58
4.2 设计调查	59
4.2.1 明确调研内容	59
4.2.2 明确调研对象	60
4.2.3 确定调研方法	60
4.3 形象定位	60
4.4 概念表述	60
4.5 CI开发项目的设定	61
4.6 企业与品牌名称的选择	63
教学实例	64
设计点评	67
课后练习	73



第5章

VI设计及程序

5.1 VI设计的基本程序	76
5.1.1 设计准备阶段	76
5.1.2 设计开发阶段	76
5.1.3 反馈修正阶段	76
5.1.4 编制VI设计管理手册	76
5.2 VI的基础设计项目	77
5.2.1 基本形象要素设计	77
5.2.2 辅助要素设计	82
5.3 VI的应用设计项目	86
5.3.1 办公事务系统	86
5.3.2 公关礼品系统	87
5.3.3 产品包装系统	88
5.3.4 交通运输系统	89
5.3.5 环境识别系统	90
5.3.6 销售空间与展示系统	92
5.3.7 服装服饰系统	93
教学实例	94
设计点评	96
课后练习	102

第6章

CI设计手册的设计与制作

6.1 CI设计手册的目的及作用	104
6.2 CI设计手册的类型	104
6.3 CI设计手册的设计形式	105
6.3.1 CI设计手册的基本构成	105
6.3.2 CI设计手册的目录及分级管理	105
6.3.3 CI设计手册的图示规范与说明	106
6.3.4 CI设计手册的编排	107
6.4 CI设计手册的管理与维护	107
教学实例	108
设计点评	110
课后练习	118



第7章

企业形象的导入与管理

7.1 CI的导入流程	121
7.1.1 企业现状调查	121
7.1.2 CI概念设定	121
7.1.3 企业组织结构调整	121
7.1.4 形象设计与表现整合	121
7.2 CI的执行	123
7.2.1 CI执行委员会的人员构成	123
7.2.2 CI执行委员会的主要任务	123
7.3 CI的管理	124
7.3.1 企业形象实施的操作管理	124
7.3.2 企业形象的组织管理	124
7.4 识别形式的扩展	127
7.4.1 听觉识别	127
7.4.2 情感识别	127
7.4.3 动态识别	127
教学实例	129
设计点评	131
课后练习	140

第1章 CI概述

- 1.1 CI的形成历史
- 1.2 CI的概念
- 1.3 CI的价值
- 1.4 现代CI设计的拓展

课题概述

本章通过梳理CI的历史脉络，引申出CI的概念并对CI的价值表现进行了分析。伴随信息技术的不断发展，CI设计的领域和范围也不断扩展。

教学目标

通过教学使学生了解CI的形成历史，准确把握CI的概念及在不同时代、环境下的价值意义。从视觉传达的角度体会CI设计的艺术形式。

章节重点

CI的概念、现代CI设计的拓展。

工业革命为人类带来了空前活跃的经济活动,大量商品充斥着市场,企业竞争愈演愈烈。现代企业为了有效控制运作过程中企业信息的传递,逐渐引入并完善了CI系统。

从历史发展的角度来看,企业利用商标和其他标志树立自己的形象,已有数百年的历史了。在1700年前后,欧洲大部分的商业单位都有自己的商标,在中国商标的历史更加久远。北宋时期,最富盛名的是济南刘家针铺的标记。上面写着“认门前白兔儿为记”,将门前石头白兔形象置于标志的中心,这枚标志已经具备了现代商标所应具备的各种因素。但是这些早期的商标设计活动基本是分散的、不系统的,没有完整的、科学的设计规律和原则。

“CI”的概念形成于20世纪50年代的美国,作为现代商业的“伴生物”,自产生之初就不断地融入新的内容,并随时间地点对象不同而不断演绎,以适应新时代和新消费群体的需要。探寻CI的历史可以使我们更加清晰地看到现代CI设计的发展脉络,

依循时代的需求不断提升艺术设计实践的能力。

1.1 CI的形成历史

CI作为一种文化现象,它隐含着—个最基本的功能和概念——识别。CI的最初用途即为识别。

1.1.1 CI的萌芽

在19世纪的欧洲,一些大型企业组织已经开始较为全面地建设其企业形象,确立了企业的个性,其中较为突出的是英国伦敦客运总署和德国的跨国企业AEG通用电器公司。

19世纪初,伦敦客运总署的副总裁弗兰克·匹克(Frank Pick)先后几次委托艺术家对伦敦的地下铁系统进行设计规划,最复杂的线路交错部分放在图的中心,忽略了比例的约束,只重视线路的走向、交叉,让乘客一目了然。这套周密完整的系统规划成为CI的萌芽,如图1~图6。

图1“铁路体”字体 爱德华·约翰斯顿

图2 伦敦地铁地图 亨利·贝克

图3 长椅和车站标志的结合

图4 伦敦地铁标志

图5 现代的伦敦地铁站入口

图6 现代伦敦地铁站的站牌导视

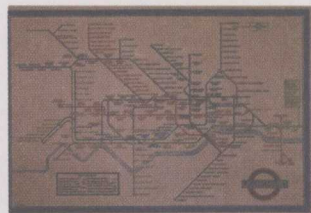


图2



图3



图4



图5



图6

JOHNSTON

This broadsheet is set in Johnston type. Edward Johnston (1872-1944) was one of the followers of William Morris (1834-1896) who took a leading part in reviving an interest in good lettering after the decadence of the late-Victorian fashions. In 1916 Johnston was commissioned by Frank Pick (1878-1941) to design a special fount for the exclusive use of London's Underground and its associated companies. The resulting Johnston sans-serif type was the forerunner of many sans-serif founts both in England and abroad, including that of Eric Gill (1882-1940) who was Johnston's friend and pupil in this specialised field of design. Johnston is the standard type used for all official signs and notices throughout the London Transport system, and it is also used, where appropriate, for much of London Transport's general typographical publicity.



ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ1234567890
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz & £ . , ; ' - " ' ! ? () *

图1

图7 AEG通用电气标志

图8 通用电气公司生产的灯泡产品简介

图9 AEG标志运用在名为“同步”的双面电子钟上

图10 M1打字机



图7

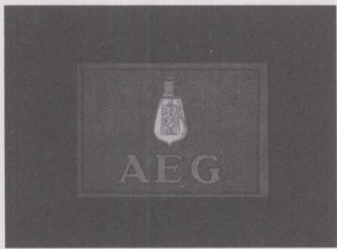


图8



图9



图10

1916年, 弗兰克·匹克委托被誉为20世纪字体复兴之父的英国平面设计家爱德华·约翰斯顿 (Edward Johnston) 为伦敦地铁创制了无衬线字体——“铁路体” (Railway Type), 将其作为标准字体运用到伦敦的地铁系统上, 并一直沿用至今。英国成为世界上第一个在公共场所运用无衬线体的国家。之后, 爱德华·约翰斯顿还修改了当时伦敦地铁的小圆盘标志, 形成了今天伦敦地铁的标志形象。

1933年, 弗兰克·匹克委托名为亨利·贝克的一名工业绘图员来简化大型互联公共交通运输系统路线的混乱状况。设计师将线路方位全部限制在90°到45°角之间。用鲜艳的色彩标明地铁线路, 用“铁路体”标明站名, 用圆圈标明交叉地点。使得地图简练明了, 大大方便用户的查看。这张地图成为高效传达信息的典范。

弗兰克·匹克对伦敦地下铁路运输系统的建筑、室内设计、家具以及标志等诸多领域进行了设计和改造。他还曾邀请很多年轻的艺术师为地铁站进行装饰, 为公共交通工具设计海报和旅游广告。这一系列的设置为纷繁的地下交通系统增添了统一的视觉风格, 给人留下秩序井然、整齐划一的印象, 也为人们增加了安全感。而放置于站台墙上的色彩斑斓的旅行海

报, 激起了旅行者去探索伦敦城市与乡间的兴趣。同时, 这种做法也有效地提升了刚由多个相互竞争的私人公司组建而成的伦敦客运总署内部的凝聚力。

彼得·贝伦斯 (Peter Behrens) 作为著名的建筑家和艺术设计师, 是现代艺术设计的奠基人之一。1907年, 贝伦斯接受了德国通用电气公司 (AEG) 负责人W·拉特瑙 (Walther Rathenau) 的建议, 担任公司的艺术经理。

当时, 通用电气公司已经成为超级垄断组织, 通过遍布世界各地的销售网络推出产品。贝伦斯在领导AEG公司的艺术设计工程建设时, 注意到统一的产品风格、品牌理念的重要性。为此, 他采取一些有效的措施: 设计了统一的形式语言, 即制定统一的“公司风格”。他全面负责公司的建筑设计、视觉传达设计以及产品设计, 使这家庞大的公司树立起了一个统一完整、鲜明的企业形象, 并开创了现代公司识别标记设计的先河。他设计了AEG三个字母形象的图案并将其作为企业标记, 统一应用于产品、包装、海报、信笺、信封等, 这成为CI的雏形, 如图7~图12。AEG形象建设因为第一次世界大战而受挫, 此后一蹶不振, 但它所奉行的理念对之后CI的发展产生了深远的影响。

此外, 在20世纪50年代和60年代, 意大利奥利维蒂 (Olivetti) 公司的形象设计为欧洲其他国家的大型企业提供了样本, 也促进了美国的企业形象设计发展的高潮。

平面设计师吉奥瓦尼·平托里 (Giovanni Pintor) 为奥利维蒂公司设计了新的企业标志, 并且广泛地应用在与公司有关的所有方面。同时, 在设计推广新产品的海报时, 采用统一的风格。这是当时西欧国家设计出的最完整和最具有视觉效果的企业形象系统, 具有划时代的重要意义。

1.1.2 CI的形成

第二次世界大战之后, 欧洲各国经济逐渐复兴, 各种企业不断涌现。产品大量涌入市场且产品同质化严重; 另一方面, 企业自身急速成长, 出现了许多跨国公司, 这些公司机构庞大、人员众多、业务复杂, 处在不同的国家和不同的文化中。面对这种状况, 突出整个企业以及产品的形象显得极为迫切。美国的一些大型企业开始将树立企业形象视为崭新而又具体的经营要素, 个性化地将艺术设计、工业技术和商业结合起来, 实现企业的利益和社会的价值, 企业之间的识别策略越来越系统化、理论化。1950年, 美国杂志首次出现了“Corporate Identity”一词。这与前文提到的AEG公司识别标记不同之处在于, 有些企业或品牌的形象被赋予了某种“特质”, 并且这种形象可用作一种商业工具, 我们可以将这种策略称作“附加值”创造。1955年, 美国IBM公司率先将企业形象识别设计系统作为一种管理手段纳入企业的改革之中, 从企业标志入手, 开展一系列有别于其他商业性设计的识别设计。由保罗·兰德 (Paul Rand) 设计的由蓝色横向线条构成的IBM标志, 完美地展现了IBM的理念与高科技特性, 如图13。此后, IBM还推行了产品外形的标准化、系列化, 明确了公司的标准使用色彩。

20世纪70年代初期, 美国L&M公司为可口可乐公司推行的企业形象识别设计, 可谓又一经典之作, 如图14~图16。1970年, L&M公司在广泛的市场调研基础上, 设计开发出可口可乐品牌名称、商标、标准色以及可口可乐独特的玻璃瓶造型, 并通过一系列公关活动将其推向公众, 导致世界各地掀起一场企业形象革新的浪潮。在20世纪70年代, 各大企业已经开始强调视觉传达设计的标准化, 力求设计要素与传播媒介的完美统一, 使得企业标志、标准字体、标准色彩能充分运用在整个企业识别系统中, 以完美的视觉形象传达企业的整体信息。

进入20世纪80年代后, 美国风起云涌的企业形象识别设计浪潮席卷了太平洋彼岸的日本, 并在日本得到长足的发展。在日本, 企业形象识别设计由最初的只注重企业视觉的识别设计转向了企业营运理念、企业文化、企业资源等深层因素的重塑与再造, 形成了独特的识别设计模式。日本的PAOS公司在吸取欧美企业形象设计思想的基础之上, 开发出“设计综合经营战略”, 亦称“设计管理”, PAOS也是日本第一家CI策划公司。

在此期间, CI在韩国和我国港台地区也开始传播。20世纪80年代, 我国台湾省的台塑、味全、统一、宏基等企业先后成功实施CI设计。

图11、图12 M打字机的产品广告

图13 IBM公司的标志

图14~图16 可口可乐的标志



图11



图12



图13



图14



图15



图16

20世纪80年代中后期, CI传入我国大陆。我国沿海经济发达地区的部分企业受到国际化和市场化经营理念的熏陶, 率先引入识别系统, 太阳神、海尔、康佳、健力宝、科龙等企业是最早一批通过CI设计使企业建立良好形象的典范, 也成为最早的受益者。

1.2 CI的概念

最初, CI是英文“Corporate Identity”的缩写, 译作“企业识别”。其中“Corporate”是指“法人、团体、公司”; “Identity”则意为“同一(性)、一致、身分、个性、特性”。

图17 百事可乐品牌标志的演变过程

图18 百事可乐产品包装设计的演变

图19 现在的百事可乐产品包装



图17



图18

依据企业识别的战略思想规划出的整套识别系统, 叫作“企业识别系统”(Corporate Identity System), 简称CIS或CI。在20世纪80年代, 日本将CI阐述为“Corporate Image”, 强化了“形象”的概念。现在CI比较准确的翻译为“企业形象识别系统”, 它是企业在确立自身经营理念和企业文化的基础上, 运用统一规范的视觉传达设计和整体的企业行为沟通系统, 将企业的相关资讯传播出去, 使企业内部人员和社会公众对企业形成一致的认同感的一种活动, 是对企业形象进行有目的、有计划的重塑和传播的行为。

CI的概念直接阐述了其存在的主要任务, 即为团队建立统一的个性识别, 本质是通过统一设计将企业自身与竞争对手区分开来, 是一种差异化策略。

CI设计并不是一种空虚的理论建构, 而是源于企业实际操作中寻求特殊化的切实需要。CI设计作为一种操作模式, 并不是孤立于整个社会的文化、经济环境之外的, 它总是力图融合于当时的社会情境, 实现各要素的新组合而不断地不断发展。

美国百事可乐公司的企业形象识别系统是非常典型的差异化设计, 这种差异化是在与对手可口可乐公司的对比中产生的。百事可乐公司在标志的设计中逐渐把蓝色升华为主色, 文字从带有波浪的圆形中脱离出来, 具备了组合灵活的可能性。标准字的设计中, 放弃了柔美的曲线笔画, 以等宽圆角的笔画重新构筑, 倾斜的处理增加了字体的动感与力量, 塑造出年轻富有活力的视觉感受, 逐渐摆脱了与可口可乐标志在造型和色彩上的近似元素, 形成自己特有的视觉风格, 鲜明地表现出企业的文化理念与价值观, 如图17~图19。准确地体现了“渴望无限”的品牌理念, 倡导积极进取的生活态度。其寓意是“对年轻人来说, 机会和理想有着无限多的空间, 他们可以尽情地遐想和追求”。为了推广这一理念, 百事选择足球和音乐作为品牌基础和企业文化载体, 在广告和社会公益活动中借助大批明星推广品牌形象, 极力倡导企业文化所提倡的精神, 使百事的“新一代的选择”和推崇“快乐自由”的风格广泛地被人们, 尤其是青年人理解和接受。百事的产品从形象到包装以及产品宣传处处刻意体现一种动感和欢快的格调, 使得许多青年人成为“百事”忠实和热心的消费者。



图19

百事在广告和社会公益活动中寻求大批明星作为品牌代言人,形成强大的形象号召力,如图20。另外,百事标志常应用于产品相关的物品上,如图21。

百事公司的中文网站不但介绍了百事可乐的相关产品,还将音乐、影视等相关文化产品纳入其中。百事公司的英文网站页面设计采用与标志相关的视觉元素,将流行文化与企业文化并置。在网站的内容上展现出生动的企业文化形态,如图22~图24。

图20~图24 百事标志的应用



图20



图21



图22



图23



图24

1.3 CI的价值

在如今复杂而瞬息万变的经济环境中,企业形象的好坏已经成为企业生命的一个决定因素。CI设计在以视觉为主导的信息沟通中,对企业形象的塑造有巨大的价值,是企业极其重要的无形资产。就此,我们从以下几个方面进行分析。

1.3.1 企业战略与形象的内在关系

企业在发展过程中会随着环境的变迁、社会价值观的改变重新定位、调整经营理念,塑造新的企业形象。这正是CI的任务所在,即不断使企业调整自己来适应环境的变化和发展的需要,以求企业与社会和自然达到一种平衡状态。

2006年,芯片巨头英特尔公司宣布,为消费者所熟知的使用已达37年之久的原标识的历史使命已经终结,英特尔将耗资25亿美元在全球统一发布全新品牌标识及宣传用语并进行相关市场活动,激起了各界广泛的兴趣,如图25。英特尔公司高级副总裁兼全球市场营销部总经理金炳国认为,此次转变将使人们更好地了解英特尔所取得的成就,将使英特尔与消费者建立更加紧密的情感联系。

事实上,大量的企业因为形象的发展跟不上时代的变化,借助于CI这一系统手段,能够有效改变这一状况,这也是CI产生和发展的深厚基础。

图25 英特尔新品牌标志



图25

1.3.2 企业形象塑造与品牌价值提升

商品中的精神价值,是附加在商品的基本功能之上的价值,我们称之为附加价值,它是通过产品的品牌形象和企业形象加以体现的。所以,实现最大可能的品牌价值增值已成为现代企业经营的最高目标。

现代社会中,社会时尚和风格急速变化,消费者的文化品味不断提升,消费形态逐渐分化,消费需求及心理更加多元,消费者对商品的满足不只停留在基本功能上,商品所具备的精神内涵成为消费者追逐的主要目标。因此,企业形象和品牌形象也成为了消费者在选择商品时的基本参考。企业通过产品的品牌形象,传递企业或产品的功能诉求和文化价值。

1.3.3 CI价值的具体表现

具体来说,CI价值主要体现在以下几点。

(1) 制定企业与管理标准

CI制定了一套完整的经营管理标准,丰富完善了企业的经营战略和发展规划,从系统的角度保证了企业发展的一致性。

(2) 确立企业与产品的定位

CI不仅仅是企业自我意识的表现,它从一开始就将企业与市场紧紧地联系在一起。它根据企业及产品的内在特征,确定其市场定位,并在理念、行为、视觉三个层次充分地表现出来。

(3) 强化企业文化的作用

CI在理念层次上使企业员工的思想、意识和价值观与企业的目标相统一。企业文化的最大作用,就是通过非法则、非制度的手段,使员工的个人目标和企业目标一致,增强企业凝聚力、吸引力,使企业成员团结在组织内形成强大的对外力量。

(4) 保证企业宣传的统一

由于CI制定了一套完整的行为识别、视觉识别规范,因此企业在内外的信息传递和广告宣传上能够具有很好的 consistency。企业可以花较少的费用、时间、精力,取得较好的宣传效果。

(5) 提高企业品牌的价值

CI的最终目的是通过提高企业形象来增加企业的知名度,提高产品的竞争力,改善产品形象,有利于在消费者心目中建立起品牌偏好,从而增强企业品牌价值。

1.4 现代CI设计的拓展

创新时代实际上是信息时代的天然的伴随物。尽管我们掌握了新的信息,但仍然有薄弱环节,它不是出现在信息的创造上,也不是出现在信息的贮存上,甚至也不在信息的获取上,而是出现在利用新的信息去做新的事情上。

——[美]吉福斯《创新者与企业革命》

在现代信息社会,科技促进了媒体的多元发展,丰富了大众的视觉经验,也为CI设计创造了更广阔的创意平台。CI设计的生命力只能源于创新,必须在不断输出、强化差异性以及自身存在的特殊性中求生存,而不可能一劳永逸,解决所有问题。设计师只有熟悉和掌握现代信息,以敏锐的眼光不断发现新的设计元素,才有创新的可能,才能充分利用艺术设计语言,将内在美转化成外在美,以物质的方式向观众展现。也正是在这样的过程中,CI设计才得以发展,CI的内涵才得以丰富。

1.4.1 设计维度的拓展

传统的CI设计多从二维角度出发,立足于标志、标准字、标准色和辅助图形等的平面图形设计和相关平面应用。随着CI载体多元化的扩展,形象展示的全方位、多角度发展已成必然。CI设计已经将视觉中心与应用载体的特征相结合,从二维走向三维甚至多维。

(1) 从二维到三维

展示是一种主体在空间中演绎的综合艺术,是信息交流的重要手段。展示设计融合了二维、三维以及四维的设计因素,涉及CI元素在特定时间与空间条件下的规划与实施。比

如专卖店的空间设计,不仅要实现商品陈列的功能,还要充分塑造企业视觉形象,使顾客感受全方位的购物体验。

CI在环境中的应用主要表现在环境中的指示系统和建筑外观上。这些不仅是企业形象的体现与内外部人员的重要沟通媒介,也是CI设计深入程度的重要体现。

图26~图30是标志汽车设在巴黎总部的品牌体验中心的形象空间设计,运用大量现代材料构建出不同特征的展示空间。内部色彩将品牌标志的标准色——蓝色、红色与白色配合使用,展示出特有的浪漫与时尚气息。

图26 品牌标志

图27 迎宾形象台

图28 产品展示空间

图29 建筑外观形象

图30 产品展示空间



图26



图27



图28



图29



图30

图31 悉尼城市形象标志

图32 城市形象宣传的动态画面演示

图33 街头的宣传旗帜

图34 办公用品的设计上显示出了灵活的色彩搭配



图31 标志设计表现出澳大利亚最著名城市悉尼的休闲、活力和激情。通过写意的笔触将悉尼的象征——世界著名的悉尼歌剧院构成标志的主要元素。字体采用态势绘画的手写风格，表现力强而且彰显活力。标志的图形部分由四种似乎渗透着阳光的炫丽色彩组成，强烈的绘画效果产生出富有节奏的律动感。整体视觉效果引人入胜，透露出悠闲和自信。



图33 旗帜色彩体现标志创意，文字上自信地发表着自己的宣言：悉尼是世界上独一无二的地方。

(2) 从静态到动态

数字化媒体的出现与繁荣，使社会环境发生了质的变化，也使艺术设计的领域和手段不断得以延伸。数字媒体高度集合了图像、文字、色彩和声音等传播元素，带来了全新的视觉传达方式，不仅具备动态的展示功能，还可实现与大众交互式的交流，具有较强的实时性。同时，数字化媒体的视觉效果影响和促进了平面设计语言的发展，实现了平面媒介表现超平面的动态效果。图31~图34是悉尼城市形象标志及其在不同媒介上的应用。

1.4.2 CI设计应用对象的扩展

今天再来理解的CI之C，不应只是企业（Corporate），其广义地代表了国家（Country）、城市（City）、公共场所（Community），还包括医院、学校、政府部门等相关组织，甚至某个活动、事件以及个人，都可以作为系统整合的对象。

同时，CI设计对象的广义化发展也扩展了CI的内涵，促进了CI理论的完善与实践的创新。



图32



图34

教学实例

实例

英国牛奶派送公司形象

设计：米奈尔·泰特尔斯菲尔德设计公司，英国

通过本章的学习，我们可以看到商业的繁荣与发展推动了艺术设计的进步。不断兴起的大城市逐渐远离工业化转而为消费中心，商品就像一个不断繁殖、变异的细胞，悄然经历着“符号化”的过程，日渐与奢侈、美、浪漫、奇异联系在一起，引发了全世界各行各业热烈讨论的“消费文化”的话题。正如全世界文化趋同却又显现多元姿态一样，在全球经济一体化的同时，消费需求的重点出现由对物质需求的满足变迁为个性化与精神情感的要求倾向。象征企业个性的符号体系在企业与消费者之间构成了桥梁。企业的发展要符合市场的需求，要有不断的开拓与进取的意识。而CI系统正是这种思想的集中体现，以系统的符号体系面向大众集中传达企业的精神与理念。CI设计应当立足于企业的理念之上，以富有创意的艺术传达形式引导消费者的消费行为。

此项案例是在旧有形象基础之上的形象再设计。新的形象标志在原来的基础上给圆形增加了球体效果，使之看起来饱满并有新鲜感。对名称和色彩进行了统一。之所以保留了原有的字母造型是因为设计师在市场调查后，发现原有形象在消费者中仍有历史影响力，只是缺乏时代感。通过对标志的再次设计，以及公司的产品包装、运输工具等形象进行整合设计，形成一套新的视觉识别系统。通过系列的形

象推广，一个崭新的、富有活力的企业形象又展现在公众面前，传达出公司对未来事业的信心与热情，如图35~图40。



图35 新的形象标志



图36 旧有形象及包装

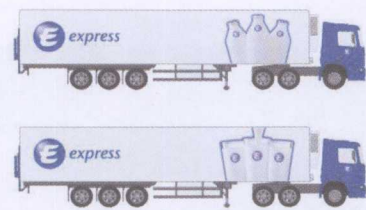


图39 车体形象

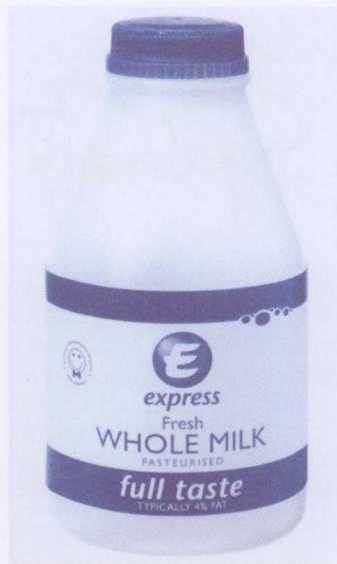


图37 新的包装形象



图38 系列产品的包装整合设计



图40 形象推广海报