

分,它的形式、体例、大小、疏密及编排等都要根据书籍的内容设计考究。优美的扉页设计无形中增加了书籍的附加值,把透着淡雅的文化气息传递给读者,得到美的熏陶。插图设计是活跃书籍内容的一个重要因素,它可以启发读者的想象

力和理解力,激起他们的阅读兴趣。可以说,在书籍装帧设计中,恰当地调动“形式”的力量,做到形式与意味相通、形式与心理相应、形式与生活相顺,就能让读者在阅读之余感受到无限的情趣与韵味。(图 4-12~图 4-13)



图4-12 书籍装帧设计



图4-13 书籍装帧设计

5. 企业形象设计 (Corporate Identity, CI)

企业形象设计,即CI设计,又称企业识别设计,是指将企业经营理念和企业精神文化,通过统一的视觉设计加以整合和传达,使公众产生一致的认同感与价值观,从而创造最佳经营环境的一种经营战略。CI发源于德国,发展于美国,成熟于日本,且经历了发展的四个历史时期:20世纪70年代前期的标准化和视觉统一(Visual Identity, VI)时期;70年代后期,企业宗旨和经营方针的再构筑时期;80年代前期的意识改革、体制改革时期;80年代后期的事业开发和事业领域的制定时期。CI设计所涉及的范围广泛,但归纳而言,有三个主要的层

面:理念识别(Mind Identity, MI),指CI的“想法”,即企业的经营理念,侧重精神方向;行为识别(Behaviour Identity, BI),指CI的“做法”,即企业的执行准则,侧重行为规范的制定;视觉识别(Visual Identity, VI),指CI的“看法”,即企业的形象概念转化为具体可见的识别展现,侧重概念的“创造”。在企业的CI战略中,视觉识别VI的一项重要任务,就是要使企业在市场竞争中,采用一贯的、统一的视觉形象设计,并通过所有的媒体扩散出去,才能有意地造成一个个性化的统一视觉形象。这不仅便于公众识别、认知,更有利于为公众