

<<CI设计>>

图书基本信息

书名：<<CI设计>>

13位ISBN编号：9787534935732

10位ISBN编号：7534935733

出版时间：2006-11

出版时间：河南科学技术出版社

作者：郭新生，李斌 主编

页数：154

字数：220000

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

前言

如果把德国设计师彼得·贝伦斯1907年为德国电器工业公司（AGE）设计的完整的企业标志和企业形象作为现代企业形象识别系统（CI）开端的话，CI设计已经走过了上百年的历史。

但是由于两次世界大战的影响，CI设计的探索和试验都一度中断了。

企业形象设计真正的发展是在第二次世界大战以后。

第二次世界大战以后美国和西欧国家的许多大型企业的经济活动迅速进入国际化阶段，为了在激烈的竞争中推销自己的产品，这些企业把产品开发、服务质量、包装设计、广告设计的统一性、个性化特点作为树立企业形象的重点，进行一体化的设计，使企业形象得到较大的提升。

同时作为现代企业宣传模式的企业形象设计也得到了突飞猛进的发展。

这个时期的CI系统主要是指企业标志、标准字体、标准色彩、标准组合规范等的以视觉识别（Visual Identity，即VI）系统为主的设计。

20世纪70年代前后，企业形象设计观念被引入日本。

日本企业界和设计界将视觉识别系统的设计扩大到更大的范围，将“行为规范系统”（Behavior Identity，即BI）和属于管理规范的“观念识别系统”（Mind Identity，即MI）也增加进来，最终形成了由“VI”、“BI”、“MI”三大体系组成的现代企业形象识别系统（Corporate Identity System），简称“CI”。

它随即传入韩国和中国的台湾、香港地区。

内容概要

虽然CI在中国经过二十多年的发展已经逐步迈向成熟，但如果说我们已经形成了“中国型的CI模式”却所言尚早。

中国的企业正在由过去单纯的“商标”、“包装”、“广告”宣传的观念逐步向“整体形象整合”的观念发展；从只重视VI系统导入向重视MI、BI、VI三大系统的综合运作的观念改变，由此看出中国的CI正朝着健康的方向发展。

虽然许多企业在导入CI系统的过程中还不够完整、系统和规范，但我们相信在未来的发展中，中国的CI设计一定会形成自己的特色。

现代CI设计的应用已经随着国际化和信息化时代的发展而产生了巨大的飞跃。

随着新技术、新媒体、新材料、新领域的发展和运用，CI设计将会在更大的范围得到传播发展。

本教材继承了中国CI理论教学和研究体系，以CI系统中的视觉识别系统(VI)的设计开发为重点。

针对艺术院校CI设计课程中的VI设计部分加以论述和讲解，并结合国内外成功的设计案例展示和分析，通过理论讲授与实际案例更准确地揭示VI设计的实质与精髓，培养具有理论分析能力和实际操作能力的CI专业设计人才。

书籍目录

第1章 概论 1.1 企业理念、行为识别到视觉识别 1.2 企业视觉传播的基本原理 1.3 企业视觉识别的结构模式 1.4 企业视觉传播的媒体策略第2章 企业标志设计与传播 2.1 企业标志与商标 2.2 企业标志的特点 2.3 企业标志的分类 2.4 企业标志设计的原则与要求 2.5 企业标志设计的形式美法则 2.6 企业标志设计主题的选择 2.7 企业标志的设计流程 2.8 企业标志的革新和演变第3章 企业标准字的设计与传播 3.1 企业标准字的识别特征 3.2 标准字的设计应考虑的因素和要点 3.3 企业标准字的制图法 3.4 企业标准字的展开 3.5 企业标准字的革新与改良第4章 企业标准色 4.1 企业标准色的特点和作用 4.2 企业标准色的开发程序 4.3 企业标准色的设定 4.4 色彩的属性与联想第5章 辅助性视觉识别要素的设计与传播 5.1 企业造型的设计 5.2 企业象征图案的设计第6章 企业常用项目识别应用设计 6.1 企业办公用品、用具的识别应用设计 6.2 企业员工制服的识别应用设计 6.3 企业交通工具的识别应用设计第7章 企业环境和标志物应用设计 7.1 企业建筑的识别设计 7.2 企业环境的识别设计 7.3 企业招牌、旗帜、标志物的识别应用设计第8章 商品包装的识别应用设计 8.1 商品包装的分类和功能 8.2 企业标志与商品包装 8.3 品牌标准字与形象统一 8.4 企业标准色的包装应用 8.5 包装设计与系统形象第9章 商品展示与陈列 9.1 商品展示、陈列与企业识别 9.2 商品展示与陈列的特征 9.3 商品展示与陈列的识别设计第10章 企业广告的识别应用设计 10.1 企业广告的主要任务 10.2 企业广告的信息传达技巧 10.3 企业广告的设计策略 10.4 企业广告的视觉传达 10.5 配合CI推进的广告策略附录一 视觉识别(VI)手册的编制附录二 国内外企业视觉识别系统案例选参考文献

章节摘录

1. 企业、团体或个人可以通过对信息的视觉设计、传播和控制达到识别的目的。即通过统一的符码系统和统一的视觉传播,有控制地将信息传达给社会大众,对外树立整体形象,对内征得成员的认同。

2. 视觉识别系统并非简单的视觉表现手段,它是建立在视觉传播理论、视觉传达设计和对视觉传播媒体控制管理基础上的一项系统、科学而又复杂的新传播工程。对于企业来讲,是将企业的信息概括、提炼、抽象,并转换成企业独有的视觉符号,是企业信息通过系统的传播工程传播给社会大众并得到认同的传播工程。

1.1 企业理念、行为识别到视觉识别 1.1.1 企业理念的基础 企业识别战略是一个动态的不断前进的过程,随着企业的成长、发展,企业的识别战略必须不断调整、完善从而更加成熟,因此规划和实施企业形象战略是企业信息传播的系统工程。

企业的视觉识别系统就是要将企业的经营理念,企业使命、行为规范、价值观等抽象的精神信息,通过静态的、具象化的视觉传播系统,有组织、有计划,正确、准确、快速地传达出来,并贯穿在企业的经营行为中,也就是使企业的精神、思想、经营方针、经营策略等主体性内容通过视觉的方式得到表现。

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>