第一图书网, tushu007.com

<<CI设计教程>>

图书基本信息

书名：<<CI设计教程>>

13位ISBN编号：9787535627735

10位ISBN编号：7535627730

出版时间：2007-8

出版时间：湖南美术

作者：吴尚君

页数：92

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

现代CI设计是一门新兴的、自成体系的学科，是20世纪工业和商品经济高度发展中，科学、经济和艺术等结合的产物，是工业社会与现代企业的产物，是人类社会高度智慧的结晶。
无论是在先进的发达国家还是在中国，大量的企业、机构已成功地导入了CI，CI设计在其发展过程中，已形成了自身完善的理论体系。
当今，在人类历史发展的新世纪里，我国经济的繁荣，已成为地球上最具活力的国家，由古老的农业大国迈向工业化的进程，中国企业在新的国际竞争中不断地塑造和完善自身的形象，和世界先进的企业一样对企业形象的塑造从认识到建构已经进入了一个更高的境界，其设计领域已延展到企业之外的广大空间，城市CI战略、国家CI战略、区域CI战略、机构CI战略……领域的拓展，形成了新的态势，如何在设计实践、理论研究、人才培养多方面走向深入，这是摆在我们面前的重大课题。
中国高等美术设计院校开设CI设计专业课程，已有近二十年的历史了，CI课程的开设，是对它的过去、现在和未来进行全方位探讨、总结、研发的学习过程，在教学中系统地、全面地认知、理解并掌握CI战略的基本理论和方法，从国家形象力、民族企业形象力的高度来认识CI导入的重要性，使教学培养人才的最终目标与社会所需、国家所需统一起来，这是我们的责任。
CI设计是一门独立的专业设计课程，涵盖面极为宽广，具有边缘学科和应用学科的双重特质，它涉及哲学、社会学、经济学、管理学、市场学、心理学、美学、新闻学、策划学、设计学等多种学科领域，各类学科之间互相渗透、互相交叉、互相影响和支撑；在设计专业领域它已成为中国当今设计界的具有高度与宽度的标志，在VI的视觉形象系统表现中它又涉及了标志形象设计、字体设计、吉祥物设计、礼品造型设计、包装设计、展示设计、广告设计等多个领域，各种设计门类之间需要保持各自的设计特征和独特魅力，而又能统一在美的整体之中。
CI设计在我国经过长时间的教学研究，从整体策划、调研方法、形象定位、创意设计、CI手册的设计制作、CI的实施管理以及导入手段诸方面的探讨实践，构筑了CI设计较为完整的课程体系。
我们应当看到，CI战略一方面被众多的企业家与设计师称之为竞争中“赢的战略”，掌握和占领市场的“一只神奇魔手”，企业形象作为企、业经营的重要内容，已成为企业越来越重要的无形资产。
另一方面，也有理性的学者提出忠告：“平面设计师是设计平面的，对于企业行为体系，对于企业观念和管理体系并不了解，不要自欺欺人。
”科学、求实是大学设计教学有力的法宝，因此，我们更需要冷静客观地承担CI设计教学的重任，充分认识到CI的导入虽然不是企业起死回生的灵丹妙药，但它是科学、系统、完备的体系，是企业的设计管理，是企业经营环境塑造的战略策划，是企业的文化大计，是确保企业长期性稳定利益的重要手段，是企业内在与外在形象、动态与静态形象、全方位与长期性形象的总塑造。
我们要看到作为高校师生在教学中系统、全面深入研究的优势，CI设计作为综合性的边缘学科，在教学过程中，需要通过必修课、选修课、基础课、实践作业以及相关学术讲座共同来建构全方位的学科理论基础体系，开展广泛的沟通和交流，最终培养学生的宏观把握能力和系统规范的实际操作能力等。
同时，又要充分认识到高校设计专业师生在教学方面存在知识面的局限和设计实践性的不足，从而避免CI设计教学流于表面，而淡化具有实际内容的整体形象塑造的全过程；避免人才结构或知识面的不足，致使在CI设计过程中不能系统、科学、合理地全面导入。
学习与借鉴是我们民族的创新之源，先进的学科体系和CI运作的成功范例是我们理论与实践的有力支撑。
中华民族几千年漫长的历史中创造的灿烂中华文明、中华智慧更是我们创新中国型CI设计赖以生存的土壤，西方的科学设计体系与中国传统文化相结合，这将是中国CI战略发挥出优势的必由之路。
作为高等美术设计院校的师生可能更多地在企业形象系统的VI部分表现与发挥，从平面设计学的角度以美的法则设计出最理想的形象系列来，这既是优势，又是劣势。
对设计理念的准确把握，对企业导入的调研，以及整体系统的实战运作能力都是需要深入研究和学习的。

内容概要

《CI设计教程》设计是一门独立的专业设计课程，涵盖面极为宽广，具有边缘学科和应用学科的双重特质，它涉及哲学、社会学、经济学、管理学、市场学、心理学、美学、新闻学、策划学、设计学等多种学科领域，各类学科之间互相渗透、互相交叉、互相影响和支撑；在设计专业领域它已成为中国当今设计界的具有高度与宽度的标志，在VI的视觉形象系统表现中它又涉及了标志形象设计、字体设计、吉祥物设计、礼品造型设计、包装设计、展示设计、广告设计等多个领域，各种设计门类之间需要保持各自的设计特征和独特魅力，而又能统一在美的整体之中。
CI设计在我国经过长时间的教学研究，从整体策划、调研方法、形象定位、创意设计、CI手册的设计制作、CI的实施管理以及导入手段诸方面的探讨实践，构筑了CI设计较为完整的课程体系。
我们应当看到，CI战略一方面被众多的企业家与设计师称之为竞争中“ 赢的战略 ”，掌握和占领市场的“ 一只神奇魔手 ”，企业形象作为企、业经营的重要内容，已成为企业越来越重要的无形资产。
另一方面，也有理性的学者提出忠告：“ 平面设计师是设计平面的，对于企业行为体系，对于企业观念和管理体系并不了解，不要自欺欺人。
”科学、求实是大学设计教学有力的法宝，因此，我们更需要冷静客观地承担CI设计教学的重任，充分认识到CI的导入虽然不是企业起死回生的灵丹妙药，但它是科学、系统、完备的体系，是企业的设计管理，是企业经营环境塑造的战略策划，是企业的文化大计，是确保企业长期性稳定利益的重要手段，是企业内在与外在形象、动态与静态形象、全方位与长期性形象的总塑造。
我们要看到作为高校师生在教学中系统、全面深入研究的优势，CI设计作为综合性的边缘学科，在教学过程中，需要通过必修课、选修课、基础课、实践作业以及相关学术讲座共同来建构全方位的学科理论基础体系，开展广泛的沟通和交流，最终培养学生的宏观把握能力和系统规范的实际操作能力等。
同时，又要充分认识到高校设计专业师生在教学方面存在知识面的局限和设计实践性的不足，从而避免CI设计教学流于表面，而淡化具有实际内容的整体形象塑造的全过程；避免人才结构或知识面的不足，致使在CI设计过程中不能系统、科学、合理地全面导入。

作者简介

吴尚君，1984年毕业于湖南师范大学美术系，现为湖南师范大学美术学院设计系副教授、硕士生导师，现代形象研究所所长，湖南美术家协会设计委员会主任委员，湖南省服装行业协会常务理事，湖南新金果传媒策划公司首席顾问1995年组织策划首届湖南CI应用战略高级研讨会，为中国部分知名企业成功导入CI及平面设计。
两次举办个人时装发布会。
第三届“金鸡百花电影节”开幕式服装总设计9币，中央电视台三次专题介绍其时装设计作品发表论文近二十篇，获国际学术论文金奖及全国、省级学术论文一等奖，著书两长，其业绩我入美国《世界名人录》等典籍。

莫宇红，大学教师，湖南师范大学美术学院艺术设计学硕士研究生绘画作品在“冰雪情·全国师生书画摄影展”中获艰奖，素描作品入编《中国高等美术院校在校学生美术作品年鉴》。
并有多篇沦文发表在肖级·刊物土，多项设计作品被企业与机构采用。

<<CI设计教程>>

书籍目录

前言第一章 概论第一节 探寻CI之脉络第二节 解析CI之构筑第二章 导入CI第一节 CI导入的形式第二节 CI导入的时机第三节 CI导入的方法第三章 触摸CI之魂——MI第一节 理念识别（MI）的内涵第二节 理念识别（MI）的功能第三节 理念识别（MI）的定位第四节 理念识别（MI）的实施第四章 感受CI之行——BI第一节 行为识别（BI）的内涵第二节 企业对内的行为识别第三节 企业对外的行为识别第五章 设计CI之脸——VI第一节 视觉识别（VI）的内涵第二节 VI基本要素系统第三节 VI应用要素系统第六章 制定企业的“宪法”——CI手册第一节 CI设计程序第二节 CI手册第七章 品读优秀CI作品第一节 国内外优秀CI作品赏析第二节 高校教学案例附：《CI设计》教学大纲结语CI教学反思参考书目

章节摘录

对于CI战略导入时机的把握，同样要从企业的实际情况出发，并考虑到前一阶段CI战略的策划设计进度。
从理论的角度，大致可以概括为如下几种情况：　　这是CI战略导入的最佳时机选择。
战略永远高于战术，企业从战略的制高点上，对企业的理念、行为、视觉三大系统进行定位和规范，以设定的最为理性的经营理念、坚定的行为识别和视觉信息传达方式树立良好的企业形象，这样就可以少走弯路，少花钱、多办事，收到事半功倍的效果。
企业应该把握初创期的远大志向，结合成立时的各种问题，通过CI的导入，建立起秩序化、规范化便于操作的完整体系。
新上任的领导者往往提出新的经营方针和发展目标，重要的人事改组、组织结构的变动，都会带动新的管理系统的产生和完善，实施CI战略，是改变旧有企业体制和企业形象的最佳途径。
不过，在导入过程中，应注意原有企业品牌的影响程度以及管理方式的限制，注意已有形象元素的延续性，不要在老客户和员工心理上产生不良的反响。
由于企业经营范围拓展和多元化发展的需要，经常出现内部派生子公司或外部兼并其他企业的现象，这时候就需要导入明确、统一的CI计划，协调好各子公司及新合并公司的关系，使它们共同归属于统一的规范之下。
另外，经营内容的扩展，使原有的视觉识别系统不能够再囊括现有的经营领域，因此，必须开发新的CI体系，以符合企业的多元化经营的面貌，从而创造更新的企业形象。
例如腾讯网（QQ.com）2005年底“ 换脸 ”，就是缘于其产业布局和经营规模的扩大。
腾讯公司于1998年11月在深圳成立，初始只是一个单纯的即时通讯服务提供商，是中国最早也是目前中国市场上最大的互联网即时通讯软件开发商。
今天已经发展成为一个集即时通讯、新闻门户、在线游戏、互动娱乐等为一体的综合性互联网公司。
QQ.COM是腾讯公司展示所有业务的平台，继续沿用旧腾讯网标志已不合适，于是，能够全面体现品牌内涵、业务架构的全新标志应运而生。
……

编辑推荐

设计CI之脸——VI，感受CI之行——BI，触摸CI之魂——MI。

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