

<<CI设计>>

图书基本信息

书名：<<CI设计>>

13位ISBN编号：9787548001263

10位ISBN编号：7548001266

出版时间：2009-12

出版时间：江西美术出版社

作者：李民

页数：117

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>

## &lt;&lt;CI设计&gt;&gt;

## 前言

CI设计,即现代企业形象策略系统的开发与设计,也称为企业形象识别系统(CIS)。它是企业透过统一的视觉设计,运用整体传播系统,实现传递企业文化、塑造企业形象的活动与职能。

从学科特点来看,CI设计是一项庞大的系统工程,具有边缘学科和应用学科的双重特点。从基础理论构成的角度分析,它涉及到社会学、经济学、心理学、美学、新闻学等多种学科领域,是各类学科之间互相渗透、互相交叉、互相影响的结果,从而构筑CI设计的广泛理论基础。

教材是高等教育中人才培养的重要手段,我国在艺术设计专业的教材编写上普遍存在着“积贫积弱”现象。

专业课程教材建设和编写水平的提高,直接影响了教学质量和办学水平。

作为在艺术设计教学第一线工作的教师,本人结合多年在该领域所从事的研究和实践经验,在分析相关专业的本科教材的现状的基础上,结合艺术设计学生的实际,探索出了适合该课程特点的实践教学模式。

本书从理论和实践方面对CI的基本概念、CI发展的历程、CI设计导入的程序、企业形象与现状调查、理念识别系统、行为识别系统、视觉识别系统等方面进行了较为详细的论述,并对其中的规律性元素进行了归纳与整合。

因此,更有利于设计专业学生的学习与创作。

除此之外,通过提供大量的图片资料和中外CI设计的经典案例为读者提供有益的启示。

本书可作为视觉传达设计专业、广告设计专业、环境艺术设计专业、工业设计专业等专业学生的教科书以及其他设计人员的参考书。

由于受编写时间和作者学识所限,书中不妥之处在所难免,故请使用者提出宝贵意见批评指正。谢谢!

## <<CI设计>>

### 内容概要

《CI设计》从理论和实践方面对CI的基本概念、CI发展的历程、CI设计导入的程序、企业形象与现状调查、理念识别系统、行为识别系统、视觉识别系统等方面进行了较为详细的论述，并对其中的规律性元素进行了归纳与整合。

因此，更有利于设计专业学生的学习与创作。

除此之外，通过提供大量的图片资料和中外CI设计的经典案例为读者提供有益的启示。

《CI设计》可作为视觉传达设计专业、广告设计专业、环境艺术设计专业、工业设计专业等专业学生的教科书以及其他设计人员的参考书。

## 书籍目录

前言第一章 CI概述 第一节 何谓CI 第二节 CI的三大构成 第三节 CI的功用 第四节 CI的基本特征  
第五节 CI发展的历程第二章 CI的导入 第一节 CI导入的动机M 第二节 导入CI的周期 第三节 导  
入CI的基本程序 第四节 导入CI的作业流程协 第五节 导入CI的提案挖第三章 企业形象与现状调查  
第一节 调查对象与内容 第二节 调查步骤与方法 第三节 调查问卷的设计 第四节 调查报告书第  
四章 理念识别(MI) 第一节 理念识别的内涵 第二节 理念识别的功能 第三节 理念识别的原则 第  
四节 理念识别的内容 第五节 理念识别的实施第五章 行为识别(BI) 第一节 行为识别的内涵 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六章 视觉识别(VI)之一：基本要素 第一节  
视觉识别的概述 第二节 标志设计 第三节 标准字设计 第四节 标准色及辅助色 第五节 吉祥物设  
计 第六节 象征图形第七章 视觉识别(VI)之一：应用系统 第一节 事务用品 第二节 旗帜 第三节  
员工制服 第四节 交通工具 第五节 产品设计 第六节 企业环境 第七节 公关礼品 第八节 广告宣  
传第八章 VI手册 第一节 V手册的概念 第二节 V手册的作用 第三节 VI手册的编辑内容 第四节 V  
手册的使用和管理第九章 CI经典创意案例欣赏

## 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>