

<<CIS设计>>

图书基本信息

书名：<<CIS设计>>

13位ISBN编号：9787811118230

10位ISBN编号：7811118238

出版时间：2011-4

出版时间：东华大学出版社

作者：庞博

页数：127

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>

<<CIS设计>>

内容概要

《CIS设计》概述了CIS的理论、MI、BI、VI三者的关系，着重阐述了VI中的企业标志，企业标准字、企业标准色、企业形象代言物设计的相关内容。教程还整理了近一个世纪以来国内外经典的设计案例，图文并茂进行分析，力求为读者提供更多实用性信息和资料。

《CIS设计》针对高等教育设计专业大纲有的放矢的进行编写。

对现代企业家及学生学习CIS有很大的帮助。

该书概述了CIS的理论，简单介绍了MI、BI、VI三者的关系，着重阐述了VI中的企业标志、企业标准字、企业标准色、企业形象代言物的内容。

教程还整理了近一个世纪国内外经典案例并进行分析，图文并茂，帮助同学更好地学习CIS，并运用到今后的设计实践中，为企业识别系统注入新的活力。

书籍目录

第1章 绪论1.1 CIS的概述1.1.1 CIS的定义1.1.2 CIS的特质1.2 CIS的历史沿革1.2.1 20世纪后期的CIS发展1.2.2 CIS发展历程中的经典案例1.3 CIS的构成要素1.3.1 企业理念识别 (Mind Identity) 1.3.2 企业行为识别 (Behaviour Identity) 1.3.3 企业视觉识别 (Visual Identity) 1.3.4 MI、BI、VI之间的关系第2章 CIS设计的导入2.1 导入CIS的动机和目的2.1.1 动机的确认2.1.2 时机的选择2.2 导入CIS的前期准备2.2.1 委托企业设计合同的签定2.2.2 CIS教育培训2.2.3 建立CIS工作委员会第3章 企业标志3.1 标志的概述3.1.1 标志的定义3.1.2 标志的种类3.2 标志的特性3.2.1 识别性3.2.2 领导性3.2.3 统一性3.2.4 造型性3.2.5 延展性3.2.6 系统性3.2.7 时代性3.3 企业标志的设计形式3.3.1 具象型表现形式的标志3.3.2 抽象型表现形式的标志3.3.3 文字型表现形式的标志3.4 企业标志的设计技法3.4.1 对称3.4.2 反复3.4.3 对比3.4.4 和谐3.4.5 渐变-3.4.6 突破3.4.7 立体3.4.8 变异3.4.9 排列3.4.10 折带3.5 企业标志的设计常识3.5.1 通俗易懂、简明扼要3.5.2 易于制作和展示3.5.3 新颖独特过目不忘3.5.4 时代性与持久性3.5.5 世界各国对标志设计中图形的禁忌3.5.6 标志设计中应避免出现的缩写字母组合3.5.7 标志设计应遵循的有关法律3.6 企业标志的设计程序3.6.1 调查研究在先、设计标志在后3.6.2 标志设计构思3.6.3 标志的草图绘制3.6.4 标志的深化作业3.6.5 企业标志的精细化作业第4章 企业标准4.1 企业标准字的定义4.1.1 识别性4.1.2 造型性4.1.3 系统性4.1.4 延展性4.2 企业标准字的种类4.2.1 字体标志4.2.2 品牌名标准字4.2.3 特有名标准字4.3 标准字的设计技法4.3.1 表象在先、成竹在胸4.3.2 结构安排、划分部分4.3.3 上下左右、有紧有松4.3.4 有分有合、注意整体4.3.5 伸缩处理、视觉整齐4.3.6 粗细调整、以繁为首4.3.7 平衡对称、区别对待4.3.8 字距行距、明确清晰4.4 企业标准字的展开运用4.4.1 标准字的变体设计4.4.2 标志字的衍生造型第5章 标准色5.1 标准色的定义5.2 色彩的三要素5.2.1 色相5.2.2 色彩明度5.2.3 色彩纯度5.3 标准色的设定5.3.1 单色标准色5.3.2 复色标准色5.3.3 标准色加辅助色5.4 标准色的应用管理第6章 企业形象代言物6.1 企业形象代言物的定义6.2 企业形象代言物的设定及展开第7章 企业形象再设计7.1 品牌的再定位7.2 企业形象再设计第8章 作品赏析

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>