

<<CI设计>>

图书基本信息

书名：<<CI设计>>

13位ISBN编号：9787102050997

10位ISBN编号：7102050992

出版时间：2010-8

出版时间：人民美术

作者：姚斌//刘颖悟

页数：130

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

肇始于20世纪初的五四新文化运动，在中国教育界积极引入西方先进的思想体系，形成现代的教育理念。

这次运动涉及范围之广，不仅撼动了中国文化的基石——语言文字的基础，引起汉语拼音和简化字的变革，而且对于中国传统艺术教育和创作都带来极大的冲击。

刘海粟、徐悲鸿、林风眠等一批文化艺术改革的先驱者通过引入西法，并以自身的艺术实践力图变革中国传统艺术，致使中国画坛创作的题材、流派以及艺术教育模式均发生了巨大的变革。

新中国的艺术教育最初完全建立在苏联模式基础上，它的优点在于有了系统的教学体系、完备的教育理念和专门培养艺术创作人才的专业教材，在中国艺术教育史上第一次形成全国统一、规范、规模化的人才培养机制，但它的不足，也在于仍然固守学院式专业教育。

国家改革开放以来，中国的艺术教育再一次面临新的变革，随着文化产业的日趋繁荣，艺术教育不只针对专业创作人员，培养专业画家，更多地是培养具有一定艺术素养的应用型人才。

就像传统的耳提面命、师授徒习、私塾式的教育模式无法适应大规模产业化人才培养的需要一样，多年一贯制的学院式人才培养模式同样制约了创意产业发展的广度与深度，这其中，艺术教育教材的创新不足与规模过小的问题尤显突出，艺术教育教材的同质化、地域化现状远远滞后于艺术与设计教育市场迅速增长的需求，越来越影响艺术教育的健康发展。

人民美术出版社，作为新中国成立后第一个国家级美术专业出版机构，近年来顺应时代的要求，在广泛调研的基础上，聚集了全国各地艺术院校的专家学者，共同组建了艺术教育专家委员会，力图打造一批新型的具有系统性、实用性、前瞻性、示范性的艺术教育教材。

内容涵盖传统的造型艺术、艺术设计以及新兴的动漫、游戏、新媒体等学科，而且从理论到实践全面辐射艺术与设计的各个领域与层面。

这批教材的作者均为一线教师，他们中很多人不仅是长期从事艺术教育的专家、教授、院系领导，而且多年坚持艺术与设计实践不辍，他们既是教育家，也是艺术家、设计家，这样深厚的专业基础为本套教材的撰写一变传统教材的纸上谈兵，提供了更加丰富全面的资讯、更加高屋建瓴的教学理念，使艺术与设计实践更加契合的经验——本套教材也因此呈现出不同寻常的活力。

希望本套教材的出版能够适应新时代的需求，推动国内艺术教育的变革，促使学院式教学与科研得以跃进式的发展，并且以此为国家催生、储备新型的人才群体——我们将努力打造符合国家“十二五”教育发展纲要的精品示范性教材，这项工作长期的，也是人民美术出版社的出版宗旨所追求的。

谨以此序感谢所有与人民美术出版社共同努力的艺术教育工作者！

<<CI设计>>

内容概要

《CI设计》强调企业形象的整体构建与规划，通过大量优秀案例分析，强调对设计原则的把握，让学生可以从点到面、从整体到局部再到整体，逐步地掌握企业CI设计的各项要点和设计流程。在教学中不仅仅是理论描述，而且是以一个生动的过程、大量的知识链接使得教学过程立体化，并调动学生的学习激情，这是本教材的特色。

书籍目录

第一章 认识CI一、什么是CI二、CI的独特魅力三、什么时候需要引进CI四、品牌管理师职业标准案例分析第二章 CI的基本构成及原则一、CI由哪几部分组成1 理念识别 (ML) 2 行为识别 (BL) 3 视觉识别 (VL) 案例分析二、基本原则1 个性化2 民族化3 整体性4 可操作性5 时效性6 原创性7 前瞻性8 法律性案例分析第三章 如何规划设计一、品牌战略1 内涵2 品牌价值3 必要性案例分析二、定位案例分析三、品牌结构1 共享式2 母子式3 主副式4 独立式5 多模式案例分析四、发展趋势1 品牌再设计2 从二维到三维3 从静态传播到动态传播4 从传统印刷到数字传播5 从企业到区域展览案例分析五、品牌魅力案例分析第四章 VI设计一、调研阶段1 了解业务基本信息2 市场调研3 拟定推广方式4 竞争状况分析5 涉众调研6 调查结果课题作业点评二、确立形象定位阶段1 明确战略目标2 确定重点3 核心创意4 企业品牌与创意概念5 命名课题作业点评三、基础设计阶段1 标志2 标准字体3 标准色4 标志与文字整体组合5 辅助图形6 吉祥物7 测试修正课题作业点评四、应用设计阶段1 办公用品2 环境识别3 交通运输4 票证5 大众传播6 包装7 服装8 出版印刷9 公关礼品10 销售空间与展示11 其他课题作业点评案例分析第五章 CI导入及管理一、导入与基本程序1 导入 (1) 准备计划阶段 (2) 调研企划阶段 (3) 事业领域与经营理念确定 (4) 调整企业结构 (5) 整合视觉与行为识别系统2 诊断 (1) 企业内部经营环境诊断 (2) 企业外部经营环境调查二、设计团队及执行任务1 CI委员会2 CI执行委员会三、CI管理1 CI控制2 CI检测3 CI教育4 CI传播5 CI更新四、CI拓展1 听觉识别 (AL) 2 感觉识别 (FL) 3 市场识别 (MAL) 4 战略识别 (TL) 5 情感识别 (SL) 6 环境识别 (EL) 7 超觉识别 (II) 第六章 《CI手册》策划全流程华中工业电池有限公司CI手册策划全流程1 企业背景2 企业定位3 策划实施4 《CI手册》编排5 《CI手册》标准化使用指南标准化文件使用格式后记参考文献

章节摘录

CI设计是企业的无形资产，它需要特定的法律程序予以登记注册（图11），使原本的标志成为商标，正式受法律保护。

设计须遵照国家商标法、知识产权法、广告法等相关法律法规，并在长期管理和维护过程中，依据法律所赋予的权利来保护这项设计不受侵犯。

对于企业，法律保护范围相当广泛，但凡与竞争者形成区别的产品或服务，几乎都可申请商标注册。比如名称、标志、图形、文字、广告语、包装、产品设计、色彩以及声音等都属于企业的私有资产，都需要寻求法律的保护，防止日后产生不必要的纠纷。

商标法是确认商标专用权，规定商标注册、使用、转让、保护和管理的法律规范的总称。

它的作用主要是加强商标管理，保护商标专用权，促进商品生产者和经营者来保证商品和服务的质量，维护商标的信誉，以确保消费者的利益，促进市场经济的健康发展。

知识产权就是专门为该企业品牌资产提供最广泛保护的一种法律体系，指“权利人对其所创作的智力劳动成果所享有的专有权利”，一般只在有限时间段内有效，当中还包括版权与专利。

编辑推荐

《CI设计》均以国内艺术与设计专业的一线教育专家为主力作者，充分契合艺术与设计教育改革的需要，致力于培育能够与设计产业无缝对接的人才，在结构上以教材的学术性、系统性为基础，综合了教辅书的功能性与实用性，以及工具书信息量庞大的优势，对传统教材的编写体例与要求进行大幅度改革，将20%的传统教学内容、30%的最新教育理念和50%的经典案例解析与项目实训完美融合

。本系列教材的出版系国内艺术与设计院校教改成就的全景呈现，对于国内艺术与设计教育的发展意义深远。

20%的传统教学内容 + 30%的最新教育理念 + 50%的经典案例解析与项目实训。

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>