

<<VI设计>>

图书基本信息

书名：<<VI设计>>

13位ISBN编号：9787307073579

10位ISBN编号：7307073579

出版时间：2010-4

出版时间：武汉大学出版社

作者：何方，高卓，上官 编著

页数：102

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

CIS, 是英文Corporate Identity System的缩写。

CI设计, 即企业识别设计。

它由三个部分构成: 理念识别系统Mind Identity (简称MI)、行为识别系统Behavior Identity (简称BI) 和视觉识别系统Visual Identity (简称VI)。

CIS的意义就是组织企业将其理念、行为、视觉形象等运用统一化、标准化与规范化的科学管理体系, 将: 企业及产品形象的个性与特征有效地传达给社会或企业的关系者, 使人们对企业产生一致的认同感和价值观, 促进企业产品或服务的推广, 从而赢得竞争优势。

国内高等艺术院校的视觉传达设计专业, 大多开设了CI设计课程, 且着重对VI部分进行系统的教学研究和实践, 师生也在不断创新的设计观念指导下, 探讨VI设计的多元化和多样性, 并取得了一定成果。

但是随着历史进程和经济全球化、竞争无国际化的新格局出现, 品牌需要更加独特、鲜明、全方位、系统化的识别设计, 也必须赋予VI设计新的生命和更宽泛的内涵; 而目前国内尚缺乏对VI设计较系统性、实践性的教学范本, 本书就是在这样的背景下进行撰写的。

本书在主要内容的阐述上, 针对国内VI设计的教学现状, 从理论的高度给现代VI设计以基本的界定, 力图以系统学的概念来丰富其内涵。

本书共六章, 全文从五个方面对VI设计作了详细的论述: 第1章, 企业形象系统概述。

主要介绍了CIS的历史发展的基本情况、构成要素、设计原则等。

第2章, 视觉识别系统的导入、实施及管理。

主要介绍了导入VI时会面临的一系列问题以及解决的思路 and 办法, 导入VI的目的及基本程序, 从CIS决策的角度进行调研、策划、设计的各种实施方法, 同时还介绍了VI导入后的维护与管理及检测与反馈。

第3章, 视觉识别系统设计: 基础识别部分。

主要介绍了视觉识别系统是由基础识别部分和应用识别部分组成。

在基础识别部分中对各种类型的标志、标准字体、标准色彩等设计作了详细的阐述。

第4章, 视觉识别系统设计: 应用识别部分这一部分是对基础识别部分的开发与应用, 即在办公用品类、环境与陈设类、导示系统类等应用中贯彻基础识别部分所确立的构成要素, 进而形成一整套完整的企业视觉识别系统。

第5章, 视觉形象设计的新视域。

主要介绍了CIS在感觉识别的内容及应用、情感识别的内容及应用、技术发展对视觉识别系统的影响、CI对城市形象识别系统的影响。

第6章, VI设计实践。

为了帮助学生更好地理解和学习CI系统理论知识, VI典型项目分析展列了八个不同的项目, 作为前五章内容的综合延展和设计体现, 通过不同的设计风格、运用手法以及展示方式, 更全面、更整体、更明晰地指导学生学学习。

本教材是建立在上述概念的基础上, 通过对以往CIS设计课程与教学方法的梳理和整合后所进行的教学改革和探索。

其目的是希望学生能掌握一定的实际设计能力, 从而实现学以致用学习目的。

而教学本身也是为社会服务的, 社会实践又积累丰富了教学, 并引导教学逐步走向完善。

书中通过对大量实践案例的讲解, 从一个新的角度来审视CIS战略, 并力图在这一宏大深广的领域作一些积极的探索和思考。

在此特别感谢深圳力创品牌顾问机构及设计师白云为我们的教学探索提供了丰富的第一手资料, 同时感谢武汉理工大学艺术设计学院的许亚卓、祁洁、张茜、齐向前、邹园园等同学在本书的资料收集过程中作出的贡献。

本书编写的主要参考书目也已列表公示, 谨表敬意。

由于成书时间比较仓促, 书中不当之处敬请专家、同仁批评指正。

<<VI设计>>

内容概要

本书在主要内容的阐述上，针对国内VI设计的教学现状，从理论的高度给现代VI设计以基本的界定，力图以系统学的概念来丰富其内涵。

书籍目录

第1章 企业形象系统概述 1.1 CI的概念 1.2 CI的历史与发展 1.3 CI系统的构成要素 1.4 VI设计的基本原则第2章 视觉识别系统的导入、实施及管理 2.1 VI系统的导入 2.2 VI系统的实施 2.3 VI系统的管理第3章 视觉识别系统设计：基础识别部分 3.1 标志设计 3.2 标准字体设计 3.3 标准色彩设计 3.4 标准组合 3.5 吉祥物设计第4章 视觉识别系统设计：应用识别部分 4.1 办公用品类 4.2 环境与陈设类 4.3 导示系统类 4.4 现代传播类 4.5 商品包装类 4.6 服装服饰类 4.7 纪念礼品类 4.8 交通工具类 4.9 旗帜类第5章 视觉形象设计的新视域 5.1 感觉识别的内容及应用 5.2 情感识别的内容及应用 5.3 技术发展对视觉识别系统的影响 5.4 CI对城市形象识别系统的影响第6章 VI设计实践 参考文献

章节摘录

CI的意义就是组织企业将其理念、行为、视觉形象等元素运用统一化、标准化与规范化的科学管理体系，将企业及产品形象的个性与特征有效地传达给社会或企业的关系者，使他们对企业产生一致的认同感和价值观，促进企业产品或服务的推广，从而赢得竞争优势。

企业形象识别是企业策略实施或改变的主要体现，是企业变革发展的催化剂。

通过它，企业组织能被清晰地表达和理解，使得各个分支机构能够相互联系，每个员工拥有相同的理念和精神。

通过系统的识别和传播，企业将自身及产品区别于竞争对手。

由于世界各国各行业门类在运用CI战略的工作方面各具特色，并且都以各自的立场和实践要求对CI理论进行研究，所以各个国家对CI的概念理解和界定也是不尽相同的。

对于美国设计界来说，企业形象系统主要是视觉系统，通过企业标志、标准字体、标准色彩，以及这些因素的标准组合及运用规范，树立企业的统一形象。

至于日本企业界和设计界，它们在此基础上增加了行为识别系统和理念识别系统。

CI研究专家中西元男将CI定义为：“有意图、有计划、有战略地展现出企业所希望的形象；通过公司内外，来产生最好的经营环境，这种观念和手法就叫做CI设计。

”在我国台湾地区，CI就是运用统一设计和统一的大众传播，塑造鲜明动人、与众不同的项目识别形象，在各种媒体上传播。

台湾CI设计家林磐耸认为：CI就是“将企业经营理念与精神文化，运用统一的整体传达系统（特别是视觉传达设计），传达给企业周边的关系或者团体（包括企业内部与社会大众），并使其对企业产生一致的认同感与价值观”。

综上所述，所谓CI，就是立足企业的历史、现状及发展方向，以全面市场化为导向，以实现可持续发展为目标，在确立自身经营理念和企业文化的基础上，运用统一的、规范的、鲜明的视觉形象识别系统，将企业相关资讯传播出去，以此强化企业个性，增强市场竞争力，最终提升企业的经济效益和社会效益。

总结各国企业界和设计界多年来的CI实践，发现CI始终处在发展变化中。

只要它能适应各国企业的实际，能够帮助企业更好地发展，就是行之有效的。

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>