

## <<CI策划与设计>>

### 图书基本信息

书名：<<CI策划与设计>>

13位ISBN编号：9787307079793

10位ISBN编号：7307079798

出版时间：2010-9

出版时间：武汉大学出版社

作者：陈瑛，吴志勇 编著

页数：308

字数：393000

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>

## <<CI策划与设计>>

### 内容概要

从编写结构来说，主要包括两部分：第一部分是理论篇，由第一章到第七章组成，主要介绍CI的一些基本理论知识；第二部分是实践篇，由三个附录组成，主要内容是作品赏析与成果汇报。鉴于国内CI研究的需要，我们把重心放在实践篇，希望能够直接嘉惠于千万学子，希望他们在临摹、借鉴的基础上能够创新、升华。

## <<CI策划与设计>>

### 书籍目录

第一章 概论 第一节 CI策划与设计的概念与本质 第二节 CI战略与开发制作的历史与现状 第三节 CI的理论基础 第四节 CI战略的分类与特性第二章 CI战略的策划 第一节 CI战略与市场调查 第二节 CI战略的总体内容 第三节 CI文案写作技巧 第四节 CI战略案例第三章 CI设计的创意 第一节 CI创意的灵感来源 第二节 CI创意的思考方法 第三节 CI创意方法 第四节 CI创意原则第四章 CI导入以及导入中的问题 第一节 CI战略开发与制作的导入及时机 第二节 CI战略开发与制作的方法 第三节 CI战略开发与制作的程序 第四节 CI战略开发与制作在导入中的问题第五章 CI战略开发的作业程序 第一节 企业实态调查阶段 第二节 设计开发阶段 第三节 实施管理阶段 第四节 企业视觉识别系统制作第六章 企业视觉识别(VI)的设计开发 第一节 VI的视觉识别系统设计 第二节 VI的基本系统设计与制作 第三节 VI的应用系统设计与制作第七章 CI战略的困境与发展趋势 第一节 企业形象与CI战略 第二节 企业形象的基本特点 第三节 我国CI战略发展现状附录一 品牌形象策划案 大拇指品牌形象整体策划案附录二 经典作品赏析附录三 学生课堂实战与优秀作业赏析参考文献后记

## 章节摘录

2.装饰字体设计 装饰字体在整个视觉识别系统中具有美观大方、受众欢迎、新颖独特、便于阅读识别、应用范围广等优点。

海尔、科龙的中文标准字体即属于这类装饰字体设计。

装饰字体是在基本字形的基础上进行装饰、创新变化加工而成的。

它的特点是在一定程度上改变了印刷字体的字形和笔画，根据品牌或企业经营性质的需要进行设计，达到加强文字的效果和富于感染力的目的。

装饰字体可以体现丰富的文化内涵。

如：细线构成的字体，容易使人联想到香水、化妆品之类的产品，圆厚柔滑的字体，常用于表现食品、饮料、洗涤用品等；而浑厚粗实的字体则常用于表现企业的实力强劲；而有棱角的字体，则易展示企业个性等。

总之，装饰字体设计离不开产品品质和企业经营理念，所有的设计手段都必须为企业形象的核心——标志服务。

它运用夸张、明暗、增减笔画、装饰等手法，以丰富的想象力，重新编排设计字形，既加强了文字的特征，又丰富了标准字体的内涵。

同时，在设计过程中，不仅要求单个字形美观得体，还要使整体风格和谐统一，理念内涵易读，以便于信息正确的传播。

企业名称和品牌标准字体的设计，一般均采用中英两种文字，以便于产品的国际化，参与国际市场竞争。

英文字体（包括汉语拼音）的设计，与中文汉字设计一样，也可分为两种基本字体，即书法体和装饰体。

书法体的设计虽然很有个性、很美观，但识别人群较少，用于标准字体的不常见，常见的情况是用于人名或非常简短的商品名称。

装饰字体的设计普及面极广。

英文字体根据其形态特征和设计表现手法，大致可以分为四类：一是等线体，字形几乎都是由相等的线条构成；二是书法体，字形的特点活泼自由、显示风格个性；三是装饰体，对各种字体进行装饰设计，产生富于感染力的艺术效果；四是光学体，是摄影特技和印刷网纹技术制作的。

由于标准字是CI的基本要素之一，其设计成功与否至关重要。

当企业、公司、品牌确定后，在标准字体设计之前，应先付诸调查工作，调查要点包括：是否符合产品公司的形象；是否具有创新的思路、独特的构想；是否能为商品购买者所推崇；是否能表现出企业的发展性、信任感以及独特性；对字体的各个要素加以分析。

.....

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>