

《现代企业形象设计/高等学校美术与设计专业教学丛书》

图书基本信息

书名：《现代企业形象设计/高等学校美术与设计专业教学丛书》

13位ISBN编号：9787543849464

10位ISBN编号：7543849461

出版时间：2007-10

出版社：湖南人民出版社

作者：贺克.唐北明

页数：112

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com

内容概要

企业形象设计从上个世纪初期在欧美等国发轫至今，已经将近一个世纪了。在这将近一个世纪的时间里，企业形象设计对世界经济的影响已经突破了国界与文化的局限，成为全球共享的一种企业文化和设计经营战略。我国的CIS设计，从上个世纪80年代末期开始起步，大致经历了发展、高峰、低谷、理性回归等四个阶段，CIS作为塑造企业形象之利器，为中国企业的发展壮大，特别是在参与全球化竞争过程中，发挥了极其重要的作用。

现代的CIS设计，无论在应用领域还是在设计深度上都有了巨大的飞跃。同时，伴随着信息技术的飞速发展，以及新兴媒介和新材料的出现，CIS设计又进入了数字化和国际化时代。秉持与时俱进之理念，本书力求在延续中国过去CIS理论教学和研究、完善其基本的CIS思想的前提下，认真研究CIS发展的新概念和新趋势。

目前，企业形象设计的研究在不断地深入与拓展，这是现代艺术设计教育中课程建设之必需，且规范化、科学化的发展趋势日益突出。我们编著的《现代企业形象设计》并不满足于具体技法的介绍，而是着力为教学提供一个相对开放的思维空间，着重学生企业形象设计素质的培养。其主要内容包括企业形象设计的基础知识、理念识别设计、行为识别设计、视觉识别设计和作品欣赏。每部分相对独立，且又互相联系，体系完备，逻辑严密。本书编写者始终注重大学本科教学的特点，艺术与技术相结合，重在启发引导，激发教学的主观能动性，学术视野相对开阔，有利于拓宽教学思路；编写者研读了大量相关著作，吸收和借鉴了一些专家学者的最新的成果，做到了图文并茂。

本教材适合艺术设计各专业的教学，也可作为美术基础专业教学的重要参考书。此外，也可供艺术设计专业考生学习参考。

书籍目录

第一部分 企业形象(CI)概述一、CI的基本含义二、CI的构成要素三、CI战略的特点四、CI战略的功能与作用五、CI产生的原因六、CI设计的原则第二部分 CI的历史沿革与发展现状一、CI的雏形二、美国CI的发展三、日本CI的发展四、中国台湾CI的发展五、中国CI的发展第三部分 企业形象(CI)战略的策划与导入一、企业形象战略的导入时机与程序二、企业形象的市场调查三、企业形象定位四、CI的执行与管理第四部分 理念识别(MI)设计一、理念识别概述二、理念识别的功能三、理念识别的设计四、理念识别的传达第五部分 行为识别(BI)设计一、从理念识别到行为识别二、行为识别(BI)的内部策略三、行为识别(BI)的外部传播第六部分 视觉识别(VI)设计一、企业标志设计二、企业标准字体设计三、标准色的设计四、吉祥物的设计五、辅助图形设计六、VI设计应用要素七、VI手册的制作第七部分 优秀作品欣赏

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：www.tushu000.com