

<<企业与品牌形象设计>>

图书基本信息

书名：<<企业与品牌形象设计>>

13位ISBN编号：9787112114108

10位ISBN编号：7112114101

出版时间：2009-11

出版时间：中国建筑工业出版社

作者：过宏雷

页数：140

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>

## <<企业与品牌形象设计>>

### 内容概要

我们 中国艺术设计教育进入了繁荣发展的关键时期，以发展的角度来看，艺术设计教育的早期知识构建及专业知识的传播功不可没。

然而，传统的教学方法观念落后，内容陈旧，难以满足高度发展的社会需求。

近年来许多院校及时调整了课程设置，完善了课程体系，在教学内容和教学方式上进行了大力改革，并出现了一些教学探索方面的教材和专著，这是一种非常好的现象。

要知道艺术设计方面的教材在专业构建的早期可谓寥若晨星，之所以艺术设计专业没有“院编”教材的原因有多种，首先，不同的学校教学目标、办学层次不同；其次，艺术设计是与时俱进的专业，有不断更新补充内容以适应发展需求的特点；再次，艺术设计的创造性思维不同于理工学科，因为有着“艺术”的界定而使设计没有绝对的衡量标准。

所以，长期以来艺术设计教育因校不同、因人而异，百家争鸣、百花齐放。

基于这些特点，也基于对设计教育现状的了解，规范性的教材难编写是显而易见的，无形之中对新编系列教材提出了较高的要求。

一个学校的办学思想是非常重要的，江南大学设计学院作为国内第一个明确以“设计”命名的学院，发展历经了50年，形成了自己独有的艺术设计教育理念，积累了科学的设计教育方法。

依托设计学院近年所承担的国家级、省部级教学改革研究项目和国家级、省部级教学成果，以及省级“品牌”专业建设的成效，江南大学设计学院与中国建筑工业出版社共同策划并推出本套高等艺术院校视觉传达专业教材。

教材以先进的教学理念指引，以前沿的意识更新知识的观念，解决目前艺术设计教育现实的难点。

并运用创造性的突出实践、强调科学的设计方法，提出独创的设计训练；倡导专题化的教学，启发同学的创造力、想象力、思考力，与传统意义层面的教学相比较，在思考方式和设计方法上有了相对科学的提高。

本套教材召集了多位江南大学设计学院颇具人气的优秀青年教师，他们卓越创新的精神，丰富的教学经验，带给了这套教材全新的面貌。

## <<企业与品牌形象设计>>

### 作者简介

过宏雷

1994年毕业于南京艺术学院，2000年于无锡轻工大学设计学院获艺术设计学硕士学位，同年留校任教至今。

现任视觉传达系副主任。

2001年赴芬兰PAKK HELLONEN艺术学院交流研修。

在国内主流设计刊物发表学术论文近十篇。

作品多次获得“华东大奖”、“江苏之星”、“苏州印象”等省级以上专业奖项。

## <<企业与品牌形象设计>>

### 书籍目录

序 精神理念的确立与特殊身份的寻求 企业形象与品牌形象的架构 完全统一型的企业形象 多元组合型的企业形象 品牌化形象 企业与品牌形象识别 理念识别 (MI) 行为识别 (BI) 视觉识别 (VI) 从理念到设计概念 明确形象建设的目的与动因 建立内外结合的工作平台 调查与分析 目标概念的设定与表达 企业与品牌名称的选择 企业与品牌视觉形象的基本要素 标志形象设计 色彩形象设计 标准字设计 吉祥物造型 辅助形象

## <<企业与品牌形象设计>>

### 章节摘录

自人类因种族和地域因素组成部落，便有了团体的存在。团体为其成员提供了归属与庇护，并赋予一种组织进行管理，以形成利益一致的整体。无论是族群、部落还是国家，团体的产生与存在并非自然，而是人类意志的体现。为了表明团体的存在与意义，从符号到旗帜，人们创造了它的象征。这种符号象征逐渐随着管理与分工的细化而发展出日益复杂的体系，职位、身份与权力可以由不同的象征符号来识别。为了扩大自己的影响与权威，人们用具有明显形象特征的旗帜、服装等专门用具装备军队。军队中的高低职位也由一系列的标识来体现。除战争以外，在经济、文化的交往中，我们同样可以发现，人类始终通过建立象征符号来向内、向外传达团体的精神、利益与目标，将个体的力量与意志通过象征凝聚起来。宗教为了自身的传播也都发展了仪式与形象的象征，肢体语言、服饰、道具与符号具有严格的统一性，成为意志与教义的可见载体。历史上国家政权的更替和新政府的确立也必然借助于此，许多具有政治意义的仪式、标识就如政策一样有效。这些都是为了培养新的忠诚，抹去旧的痕迹，明确奋斗目标，开启新的行事方法。由此产生的符号甚至可以积淀成为一个历史时代的象征。利益的获取与目标的实现是团体协作的结果，在这一过程中，意志的统一与有效的信息传达成为关键。

这就是仪式与形象象征的意义所在。许多现代企业推出或重新定位自我形象同样要通过宣传，所用的手段在做法上与历史上推出一个新的国家并无本质的区别，只不过有一些技术上的变化。国家与公司的衰亡同样是因为不明确生存与发展的愿望，同样是因为没有成功地激活内部成员的能量，不能有效抵御强者的进攻。如果对自己的所做不了解、不相信，一个组织就根本不可能生存。如何来让人了解一个组织，去接受它的行为，去定位它新的身份、新的运作形式与名称？尽管描述企业行为的用词与历史学家们的评论有所不同，但其主题是一致的。现代跨国企业的复杂程度与一个国家相比有时毫不逊色，发动群众是两者共同面临的重要主题。如果内部成员有良好的归属感，如果他们为自己的所做与所属的集体感到自豪。

<<企业与品牌形象设计>>

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>