

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

出版时间：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，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.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中,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:<http://www.tushu007.com>