

<<企业形象与视觉传达>>

图书基本信息

书名：<<企业形象与视觉传达>>

13位ISBN编号：9787506432238

10位ISBN编号：7506432234

出版时间：2005-1

出版时间：中国纺织出版社

作者：严晨 严渝仲 编

页数：108

字数：133000

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>

<<企业形象与视觉传达>>

内容概要

艺术设计是一门新兴的交叉性、综合性学科，其专业方向逐渐涵盖了人们生活基本要素和文化需求的各个层面。

随着当代经济全球化和知识经济的快速发展，科学技术与文化艺术的相互交融，社会主流文化、大众文化、时尚文化、网络文化的多元并存，经济的文化力和文化的产业化的有序进展，构成了极具潜力的文化、艺术人才需求空间，为高校艺术设计教育和学科的发展带来了空前的机遇。

该系列教材的出版，对规范艺术设计专业教学体系、调整艺术设计课程结构、改进艺术设计教学内容与方法、完善当代艺术设计专业教学体系，提升艺术设计教育教学水平，将会起到积极的作用。相信这套系列教材不仅可以为高校艺术设计教育教学提供理论和实践的参照，也为广大艺术设计领域的从业者和专业爱好者的知识更新和设计创作提供有益的参考。

<<企业形象与视觉传达>>

书籍目录

第一章 企业形象设计概述 第一节 企业形象设计的产生 一 企业家的愿望 二 消费观念的变化 第二节 形象的魅力 一 形象无处不在 二 商业中的形象力 三 企业形象四 企业形象力的传达第二章 CI的发展历史及内涵 第一节 CI的概念 一 CI的产生及定义 二 CI的构成 第二节 CI发展的历程 一 萌芽 二 序曲 三 创新 四 拓展 第三节 CI内涵的差异 一 美国型CI的剖析 二 日本型CI的构建 三 中国CI的征途第三章 理念的设定与传播 第一节 塑造企业的灵魂 一 经营哲学的设定 二 价值观的定位 三 形象口号的确定 第二节 理念的传播 一 理念传播的方式 二 理念的动态传播第四章 理念的静态传播 一 视觉符号系统的设立 一 视觉的特征 二 视觉语言的选择 三 系统设计概念的形成 四 视觉识别系统的范畴第五章 企业形象系统整合的原则与企业文化第六章 企业形象整合设计的操作流程第七章 CI回顾与前瞻设计实例参考文献

<<企业形象与视觉传达>>

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>