

<<CI设计>>

图书基本信息

书名：<<CI设计>>

13位ISBN编号：9787810914550

10位ISBN编号：7810914553

出版时间：2006年06月

出版时间：河南大学出版社

作者：李建设编著

页数：209

字数：425000

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

发端于20世纪初的CI设计,已经历了近一个世纪的历程,已由最初的标识统一化设计发展为以理念识别为核心、以行为识别为体现、以视觉识别为传播的形象识别系统,在竞争日趋激烈的市场环境中,尤其是在当今的信息社会中,CI设计已成为企业重要的经营战略和营销手段。

传播学泰斗麦克鲁汉(Mcluhan)曾说:“媒介即信息。”

以标志为核心的视觉识别系统,承载了企业的品牌信息,对传播企业形象、构建品牌形象等方面发挥着主导性作用,可以说形象传播赋予企业以生命。

今日的市场格局发生了巨大的变化,营销策略已由以往的市场导向转向形象导向,在当今“品牌制胜”的营销法则中,形象要素成为产品高附加值和市场营销的制高点。

随着我国加入WTO,以及我国经济总量的不断提高,我国经济成为国际市场经济中一支十分重要的力量,CI设计在这其中扮演着越来越重要的角色。

顺应市场经济的不断发展,CI设计作为艺术设计教育的一项内容于上个世纪90年代初应运而生,至今已作为视觉传达设计专业的主干课程。

从严格意义上讲,CI设计应属于边缘性学科,其知识点被分散到设计艺术学、广告学、市场营销学等不同的学科中。

设计艺术学侧重于CI的视觉识别设计,广告学侧重于理念识别与品牌传播,市场营销学侧重于市场与品牌的营销研究,这在一定程度上制约了CI设计教学向纵深化、系统化的发展。

与当今市场发展相比,CI设计的理论性研究显得滞后,CI设计教学中尚存在诸多需要完善的地方,需要对CI设计的理论及实践进行重新梳理。

CI设计的学习是一项系统性较强的课程,对于视觉传达设计专业的学生来说,基于其专业属性的特点,往往将着眼点放到局部的形态塑造方面,而忽视了CI本身的整体“识别性”与“传播性”,也有的是“按图索骥、墨守成规”,这些都容易造成CI设计的片面性与教条性。

本书力求系统性、科学性、专业性、时代性和实用性,在编写方法上,注重理论知识与实际案例相结合,避免了僵化式的理论灌输,而辅以大量翔实的案例,以阐述CI设计的理论与方法,阐述中则力求由简到繁,由浅入深。

书中大量收集了自20世纪60年代以来西方国家以及我国改革开放以来企业导入CI系统的成功案例,力图使本书做到直观性、知识性、可读性,给读者一个切实可行的学习内容与途径。

CI设计作为一门融知识性与实践性于一体的课程,既有“技”的成分,也有“理”的内涵,不论是“由技入道”,还是“由理入道”,归根到底还需要做到“技”与“理”的统一,只有这样才能使学习做到系统性与完整性,因此我们相信“术业有专攻”,更崇尚“功夫在诗外”。

如果本书对CI设计专业的教学、设计人员能够有所参考、借鉴和帮助,实是本书所企盼的目的。

<<CI设计>>

书籍目录

总序前言第1章 概论第2章 CI的沿革与发展第3章 CI与品牌战略第4章 CI设计程序第5章 基础系统设计第6章 应用系统设计第7章 CI手册参考文献后记

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>