

<<CI设计>>

图书基本信息

书名：<<CI设计>>

13位ISBN编号：9787811059472

10位ISBN编号：7811059479

出版时间：2009-8

出版时间：中南大学出版社

作者：周利红，王礼 主编

页数：120

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>

前言

当前,我国的高职艺术设计教育正处于蓬勃发展阶段,也正处于总结经验、更新观念、锐意改革、形成具有中国特色的高职艺术设计教育体系的关键时期。

高职艺术设计教育体系形成的关键在于工学结合人才培养模式的构建,人才培养模式的实现和教学质量的提高关键在于课程改革与创新,而课程改革的关键又在于教材的建设与创新。

所以,相关的高职院校都十分重视艺术设计专业教材的建设。

目前的离职艺术设计类专业教材体系庞杂,品种繁多,其中虽有一些较高质量的教材,但冷静观之,也存在不少的问题:一方面,艺术设计专业教材缺乏细分,高职教育与普通本科专业教材共用,抹杀了高职技能型教育与普通市斗学市斗型教育的本质区别,艺术设计专业教材似乎成了“万能教材”。

另一方面,不少高职艺术设计类专业教材却又存在着明显的“四个脱节”: 一是教材体系与高职类型特征的脱节。

高职教育的本质特征在于其职业性、实践性、开放性,工学结合是离职人才培养的根本途径,但在很多高职艺术设计专业教材中很难看到这种典型特征的充分体现。

二是理论教学内容与实践教学内容的脱节。

离职艺术设计专业教材最初多由本科教材脱胎而来,基本上成为本科教材的压缩版,理论内容多而实践操作内容少。

后来又由于对离职技能型人才培养特征的强调,很多实训教材纷纷面世,把一门课程的理论教学内容与实践教学内容人为地割裂开来,造成了理论教学内容与实践教学内容的脱节,如此一来,势必形成一门课程有一本理论教材与一本实训教材共存的局面,这与离职教育强调“教、学、做合一”、理实一体化的教学理念是不相符的。

<<CI设计>>

内容概要

本书主要介绍了CI的基本知识和构成要素。

结合实际案例阐述了整套CI的策划与设计全过程，并针对实际案例运用工作室运作模式和设计师一起进行模拟教学分析作品，拓展视野。

其总体结构包括认识编（教学模块）：结合实际案例阐述CI的策划与设计的全过程；实践编（工作室运作模块）：介绍设计工作室工作流程；拓展编（思维模式延伸模块）：从思维上拓宽，从认识上提高，介绍了网页设计的基本内容；作品赏新：主要提供了大量的图片，对著名品牌设计的成功之处进行分析，对学生作业的不足之处进行剖析。

培养学生和设计师的分析和解决问题的能力。

本书主要适用于高等院校及高职院校艺术设计专业的课程教学，也是年轻设计师承接CI项目设计时的参考资料，是方便教师教学、学生自学、设计师创作的一本专业书籍。

书籍目录

1 认识篇 第1章 CI概论 1.1 认识CI 1.2 CI的基本构成要素 第2章 CI的设计理论 2.1 CI的战略实施 2.2 CI设计的方法与技巧 第3章 湖南嗑得响食品有限公司企业识别系统全案案例分析 3.1 理念识别系统 3.2 行为识别系统 3.3 视觉识别系统2 实践篇 第4章 工作室实践操作3 拓展篇 第5章 CI的延伸 5.1 CS的基本理论 5.2 CI企业形象网站的应用平台 第6章 作品赏析 6.1 优秀标志 6.2 优秀VI设计 6.3 教师和学生设计作品参考文献

章节摘录

1 认识篇 第1章 CI概论 1.1 认识CI 1.1.1 CI的含义 CI是corporate identity的缩写，译为企业形象识别。

Corporate为企业之义；identity在英语中包含统一、识别、特征等意思，“识别”用在企业上可以理解为企业内部对企业的自我识别与企业外部对企业特性的识别认同达成一致。

20世纪50年代末，美国企业界开始把企业形象作为与“人、财、物”并列的新的经营要素，使其成为企业传播的有力手段，并建立起一个崭新的形象塑造研究领域，出现了许多不同的名词：工业设计（industrial design）、企业设计（corporate design）、企业形貌（corporate look）、特殊设计（specific design）、设计政策（design policy）等，后统一改为企业识别，简称“CI”，由这一研究领域规划出来的设计系统，简称“CI”。

著名的日本CI专业公司PAOS社长中西元男先生认为：“将企业的理念、素质、经营方针、开发、生产、商品、流通等所有要素，以信息这一观点出发，从文化、形象、传播的角度进行筛选，找出企业所具有的潜在力，找出企业存在的价值和美的价值并加以整合，使其在信息化的社会环境中转化为有效的标志，由此进行的开发以及设计行为就是CI”。

CI是企业大规模化经营而引发的企业对内、外管理行为的体现。

当今国际市场竞争越来越激烈，企业之间的竞争已不只是单纯地停留在产品、质量、技术等方面，而是发展为企业整体形象上的多元化竞争格局。

企业欲求生存就必须从管理、观念、形象等方面进行调整和更新，制定出长远的发展规划和战略，以适应环境的变化。

为统一和提升企业的形象力，企业形象表现出符合社会需求的价值观，企业就必须进行形象设计和形象管理，因为它能够将企业经营理念与精神文化，运用整体传达系统（特别是视觉传达系统），传达给企业内部与大众，并使其对它产生一致的认同感或价值观，从而形成良好的企业形象。

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>