

<<标志与企业形象设计>>

图书基本信息

书名：<<标志与企业形象设计>>

13位ISBN编号：9787538162882

10位ISBN编号：7538162887

出版时间：2010-3

出版时间：辽宁科学技术出版社

作者：史墨，倪春洪 编著

页数：152

字数：240000

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>

<<标志与企业形象设计>>

内容概要

本书从理论知识的讲述，到设计界最新案例的介绍，关注的是对学生自学能力、动手能力以及解决实际问题的能力培养，是精神世界的视觉盛宴。

本书既注重集体化培养又兼固个性化教育。

集实用的基础讲解；经典、精美的设计范例；学与练的完美结合；完备系统的教学素材于一体。

本书内容实用、结构合理、深入浅出、图文并茂、直观而生动。

偶然翻看，爱不释手；悄然查阅，受益无穷。

无论琅琅读来还是仔细翻阅都是一种艺术的体悟。

本书犹如通往艺术殿堂的快车，承载着我们收获一路上的风景，使我们的阅读过程成为一次次精神游历。

我们的目光穿梭于这些闪烁着艺术灵光的作品中，当你被这灵光之箭重重刺痛的时候，你的感受便和他们达成了默契，于是，一种神交之美溢于心室，不可言说。

<<标志与企业形象设计>>

书籍目录

前言第一章 概述 第一节 什么是标志设计 第二节 标志设计的历史与现状 第三节 品牌战略与标志设计 第四节 标志设计的社会功能 第五节 标志的分类第二章 标志设计的原则 第一节 内涵明确 第二节 易于识别 第三节 个性突出 第四节 持久耐用 第五节 时代特征第三章 标志设计的程序 第一节 调研与定位 第二节 构思与创意 第三节 表现与制作第四章 标志设计的形式法则 第一节 对比 第二节 调和 第三节 节奏第五章 标志设计与企业形象 第一节 标志与企业形象及品牌的魅力 第二节 CI的构成 第三节 CI历程第六章 企业形象设计(VI)原则 第一节 战略性 第二节 统一性 第三节 独特性 第四节 长期性 第五节 时代性 第六节 国际化第七章 企业形象设计(VI)设计流程 第一节 调研—企业理念打造企业形象 第二节 设计 第三节 实施——顺应时代的发展 第四节 测评——检测与修正第八章 企业形象设计系统 第一节 基础部分设计系统 第二节 应用部分设计系统 第三节 媒体应用附录1 相关法规 中华人民共和国商标法 中华人民共和国商标法实施条例附录2 标志设计案例附录3 VI设计案例参考文献

<<标志与企业形象设计>>

章节摘录

第一章 概述 第一节 什么是标志设计 标志是表明事物特征的符号，是对事物、事件、抽象的精神等加以高度概括、凝练和总结，以精练的形象向人们表达一定的含义，形成能够传情达意的图形或文字符号。

标志具有强烈的传达功能，容易被人们理解、接受，并成为国际化的视觉语言。

不同的历史时期和文化背景下，标志的概念和内涵也不尽相同，现代的标志设计也称为标识设计、LOGO设计。

优秀的标志设计，不仅能够传递信息，同时，还承载着赋予它的灵魂与内涵。

现代的标志设计是企业、机构、商品和各项设施的象征形象。

它涉及到政治、经济、科学和艺术等各个领域。

标志设计不同于海报设计、包装设计、版式设计等其他艺术设计，它具有符号设计的简约性、概括性和鲜明性。

在当今的信息化时代，各种媒介以极快的速度更新着全球的大量信息。

视频、音频、网络等现代媒介为人们获取信息提供了更为便捷的平台。

基于信息时代的标志设计必须在短时间内吸引人们的注意力，准确地传递信息，同时还要具备便于识别、易于记忆等特性。

可以说，标志设计是方寸之间的艺术，它面积虽小，却具备丰富的内涵，凝聚着事物的主要特征（图1-1、图1-2）。

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>