

<<VI设计模板>>

图书基本信息

书名：<<VI设计模板>>

13位ISBN编号：9787040233162

10位ISBN编号：7040233169

出版时间：2008-1

出版时间：高等教育

作者：肖勇

页数：192

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>

<<VI设计模板>>

前言

经济全球化、竞争无国界化的崭新格局，为我国经济持续稳定发展带来历史性机遇，同时对我国各个产业的发展也带来新的挑战。

在品牌竞争的白热化市场竞争中，中国品牌需要独特鲜明的视觉形象识别系统，VI设计在产品、环境、活动、新媒体、品牌形象等中都起着影响甚至决定市场的关键作用。

当下设计步入了一个新的阶段，它在不断发展、创新。

VI设计已不再是可有可无的装饰手段，而是企业、团体、机构形象的重要构成部分，是与产品、销售、活动等具有同等地位的经营要素。

单一媒体的设计表现已成过去，全方位、系统化设计的时代已经到来。

VI设计作为视觉信息系统正得到广泛和迅速的传播。

导示、标识、图标、符号等丰富的视觉语汇超越了语言的障碍，在信息沟通与传播中的作用更为重要。

信息的传播形式与媒介和技术的发展产生着互动，图文的组合可以使信息的传达更为明晰、理解更为深入。

试想，如果电脑、网络、环境与商品中失去了这些视觉元素，它们将会变得多么乏味与单调。

文化、商业、社会以及活动的视觉形象设计丰富着我们的视野。

从企业标志到导示系统，从环境标识到信纸名片，看似简单的符号需要设计师的智慧和创意，同时也体现出社会的变化。

形式美观悦目的VI设计，能给受众以有效的视觉冲击力、感染力和穿透力，其商业上的价值举足轻重。

VI设计也同其他视觉艺术一样，映射出时代发展与审美的变化。

统一、系列、科学的造型语言越来越丰富并具备更多的延展性。

它不仅需要简洁美观，而且要考虑其多种形态的可塑性和能动性。

以理念识别为基础的VI设计在多元形态的传播中，风格化和个性化的形象塑造将成为主旋律。

本书集国际最新的标志与形象设计为一体，给业界以借鉴和交流。

<<VI设计模板>>

内容概要

《VI设计模板》的编写尽力将设计与市场这两种元素较好地结合起来，选择了优秀的VI范例，尽可能达到前瞻性、应用性和示范性的统一；较为简要地介绍了CI的历史及发展概况，对VI的基本概念、作用、原则及其各个设计环节作全面阐述；重点介绍了标志、核心要素、应用要素的设计。

VI设计是企业树立品牌必须做的基础工作。

优秀的VI设计能使企业的形象高度统一，使企业的视觉传播资源充分利用，达到最理想的品牌传播效果。

<<VI设计模板>>

作者简介

肖勇，中央美术学院设计学院副教授、第七工作室导师中国工业设计协会 / 北京工业设计促进会理事，法国设计家协会会员；天津美术学院、四川大学艺术学院、内蒙古大学艺术学院客座教授。

曾任：《艺术与设计》杂志特邀主编、（比利时）国际商标中心ITC中国荣誉特使、《设计辞典》《中国设计年鉴》《中国创意百科》编委经历：1991—1995留学于芬兰、德国和丹麦，攻读国际设计管理和平面设计。

获赫尔辛基艺术设计大学艺术硕士学位。

在中国 / 美国 / 欧洲多所院校担任客座教授和授课。

2005年获得北京市教学成果一等奖、国家教学成果二等奖、霍英东基金青年教师教学三等奖、担任“2003乌克兰国际环保招贴三年展”国际评委，“2006俄罗斯国际标志竞赛”等赛事活动评委。

设计了200多个标志。

包括：2005—2007芬兰形象推广“感受芬兰”、中国文联，主持设计了首都规划展览馆标识系统、首届奥林匹克文化节、奥林匹克艺术研究中心形象等项目。

作品多次获奖，包括96莫斯科国际平面设计展金蜂奖、第十届全国美展设计类铜奖等。

参加国际展览包括：波兰华沙，捷克，俄罗斯，墨西哥、比利时、丹麦、芬兰、美国、德国、香港等国际设计年展和双年展，并被多家博物馆收藏。

作品多次发表国内外专业杂志和瑞士的《图形》年鉴。

编纂出版了十余本设计专业书籍和教学书籍。

<<VI设计模板>>

书籍目录

第一章 VI设计概述1.1 VI设计的概念、发展、作用1.1.1 VI设计的概念1.1.2 VI设计的发展历程1.1.3 VI设计的作用1.2 CI中的HI、BI与VI1.2.1 CI系统的构成1.2.2 理念识别 (MI)1.2.3 行为识别 (BI)1.2.4 视觉识别 (VI)1.2.5 VI与CI、HI、BI的关系1.3 VI设计的基本原则1.3.1 蕴涵HI原则1.3.2 统一性原则1.3.3 通用性原则1.3.4 实施性原则1.3.5 差异性原则1.3.6 符合广告法、商标法的原则1.4 VI设计的基本程序1.4.1 前期工作准备阶段1.4.2 设计开发阶段1.4.3 反馈修正阶段1.4.4 编制VI手册1.5 VI设计的主要内容1.5.1 核心系统1.5.2 应用系统总结思考/讨论第二章 标志设计2.1 标志概述2.1.1 标志的概念2.1.2 标志的发展2.1.3 中国传统标志2.1.4 标志的国际化2.1.5 标志的分类2.1.6 标志的特征2.1.7 标志与文化2.1.8 标志与系统形象2.2 标志设计的原则2.3 标志设计的造型要素2.3.1 以点为主2.3.2 以线为主2.3.3 以面为主2.3.4 以体为主2.3.5 以综合性为主2.4 标志设计的造型形式2.5 标志设计的方法2.5.1 印象分析2.5.2 项目定位2.5.3 主题构思2.5.4 深化调整总结思考/讨论第三章 VI核心系统3.1 字体3.1.1 标准字体3.1.2 应用字体3.1.3 字体设计应用范例3.2 色彩3.2.1 标准色3.2.2 辅助色3.3 辅助图形3.3.1 辅助图形概述3.3.2 辅助图形的运用3.3.3 辅助图形的特征3.4 组合3.5 吉祥物3.5.1 吉祥物的由来3.5.2 吉祥物的应用3.5.3 吉祥物的类型总结思考广讨论第四章 VI应用系统4.1 办公用品类4.1.1 办公用品类的主要设计要素4.1.2 办公用品类项目4.2 包装产品类4.2.1 主要设计要素4.2.2 包装产品类项目细则4.3 旗帜规划类4.3.1 主要设计要素4.3.2 主要项目细则4.4 员工制服类4.4.1 主要设计要素4.4.2 主要项目细则4.5 环境系统类4.5.1 室内4.5.2 室外4.6 导示系统类4.6.1 环境导示系统4.6.2 营销导示系统4.6.3 必备导示系统4.6.4 公益导示系统4.6.5 办公导示系统4.7 运输系统类4.8 公务礼品类4.9 现代传播类4.9.1 制品媒介4.9.2 广播媒介4.9.3 网络媒介4.10 展示会场类总结思考/讨论第五章 VI项目分析项目1 2007国际建筑教育大会形象设计项目2 07间中央美术学院毕业展展览形象策划项目3 宁波国际海报双年展形象策划项目4 山东工艺美术学院中韩毕业生优秀作品展展览形象策划项目5 信邦不动产形象策划项目6 联合国千年发展目标2006全球华人大学生公益海报·新媒体设计大赛暨艺术家作品邀请展——1、2项目7 中国国广环球形象设计项目8 维达纸业集团企业形象设计项目9 CAFA交流空间视觉形象设计项目10 环铁工作室开放展VI设计附录一 中华人民共和国广告法附录二 中华人民共和国商标法参考书目后记

章节摘录

3.5 吉祥物 吉祥物，有时也称为“企业造型”。

其原意有反映企业独特个性的角色、造型、特定形象等含义：现在的吉祥物是引申之后的解释，是为了强化突出企业或产品的性格特征，配合广告宣传，为企业专门设计创作的漫画式人物、动物、植物、风景或其他非生命物等，作为企业的具体象征，借以活跃企业形象，以动感形态引起人们注意，为企业在消费者心中建立亲切感，拉近企业和消费者之间的距离，有很强的亲和力以及趣味性。在美国举行的洛杉矶奥运会上美国小鹰（山姆）的形象使得吉祥物名声大振，为运动会吉祥物开创了亲切、欢乐与专业的典范。

从此，吉祥物更快地在企业形象与公共形象的各种场合中活跃起来。

3.5.1 吉祥物的由来吉祥物是专为特定的活动目的，以人物、自然物或人造物，依照吉祥或积极的主题，以拟人化或卡通化手法创造出的具象化造型。

19世纪末，法国米其林轮胎人“必比登”诞生。

其创意来自于1898年里昂的~次展览会。

米其林兄弟发现墙角~堆直径大小不同的轮胎很像人的形状。

不久，画家欧家洛就根据那堆轮胎的样子创造了一个由许多轮胎组成的特别人物造型。

历经百年的演绎，至1990年后，“吉祥物”一词才确定下来，现在几乎已取代了“企业造型”的称谓。

由于识别更具亲和力的机能，现已延伸出各种用法如活动吉祥物、运动会吉祥物、展示吉祥物以及促销吉祥物等。

企业吉祥物便是其中之一。

想要设计出成功的吉祥物，除了确实掌握对造型的认知之外，尚有其他问题需要进一步深入探讨，例如怎么将约定俗成的元素加以活用：亲切、可爱或有地方特色的吉祥物如何设计；表情、姿态以及切题的提案技术等。

<<VI设计模板>>

编辑推荐

《VI设计模板》选材新颖、分类清晰，讲解由浅入深、循序渐进，图例丰富并与文字相对应；收集了大量经典的企业标志及VI项目设计方案，集中展示了包含环境类、商业类及其他企业形象的成功设计案例。

《VI设计模板》可作为高等院校艺术设计专业的VI设计课程教材，也可作为广告从业人员、企业策划人员的自学用书或参考用书。

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>