

<<标志与VI设计>>

图书基本信息

书名：<<标志与VI设计>>

13位ISBN编号：9787040233483

10位ISBN编号：7040233487

出版时间：2009-6

出版时间：高等教育出版社

作者：符远

页数：129

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>

## &lt;&lt;标志与VI设计&gt;&gt;

## 前言

当今国际市场竞争愈来愈激烈，企业之间的竞争已不仅是产品、质量、技术等方面的竞争，已发展为多元化的整体性竞争。

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

标志与视觉识别（VI）是以企业定位或企业经营理念为核心，进行组织化、系统化、统一性的综合设计，力求使企业以一种统一的形态显现于社会大众面前，建立起企业与众不同的个性形象，使企业产品与其他同类产品区别开来，在同行中脱颖而出，迅速有效地帮助企业创造出品牌效应，占有市场。

优美的标志让人赏心悦目.给人以视觉享受，对企业、商品可起到“画龙点睛”的美化作用。

一个成功的标志，可以增强产品的美感，增强产品的魅力，提高产品的身价，扩大产品的销路。

VI的实施，在企业内部，可使企业的管理走向科学化和条理化，趋向符号化，使企业的生产过程和市场流通流程化，以降低成本和损耗，有效地提高产品质量。

在对外传播形式上，则是利用各种媒体统一推出，使社会大众大量地接受企业传播信息，以此建立起良好的企业形象来提高企业及产品的知名度，增强社会大众对企业形象的记忆和对企业产品的认购率，使企业产品更为畅销，为企业带来更好的社会效益和经济效益。

在国际间的文化交流日益频繁，商业竞争日益激烈的年代，对标志与VI设计的需求越来越多，要求也越来越高，其更新换代也越来越快，这就需要越来越多的具有良好的专业知识、开阔视野、超前意识的设计人才，更好地适应市场快速发展的需求。

如今，我国高等职业教育正在朝着这一目标奋发前进。

因此，本书在编写时，从我国目前高等职业教育的现状出发，注重系统性和科学性，特别强调实用性，强调对学生综合素质、创新能力和系统设计与制作能力的培养，引导学生运用设计美学的基本理论，在平面、空间等媒介进行学习，通过典型的案例，采用“工学结合”的方法与手段，培养学生的各项能力。

## <<标志与VI设计>>

### 内容概要

《标志与VI设计》是全同高职高专教育“十一五”规划教材。

《标志与VI设计》从我国目前高等职业教育的现状出发，注重系统性和科学性，特别强调实用性，引导学生运用设计美学的基本理论，利用平面、空间等媒介进行学习，通过典型的案例，采用“工学结合”的方法与手段，培养学生创新能力、制作能力和团队协作能力，主要内容包括：标志设计概述、标志设计的创意、标志设计图形表现、标志色彩的选择与标注、标志设计的程序与规范、VI（视觉识别）设计以及标志与VI设计作品赏析。

《标志与VI设计》可作为高等职业院校、高等专科学校、成人高校、民办高校及本科院校高职教育艺术设计、工艺美术等专业的教学用书，也可供五年制高职及中职教育相关专业使用，也可作为社会从业人士的业务参考书和培训教材。

## 书籍目录

第1章 标志设计概述1.1 标志设计的概念1.2 标志的历史与发展1.3 标志设计的分类与功能第2章 标志设计的创意2.1 标志设计主题的选择2.2 标志设计的创意表现第3章 标志设计的图形表现3.1 标志设计的原则3.2 标志设计的形式美法则3.3 标志设计的图形表现方法第4章 标志色彩的选择与标注4.1 标志色彩的特点4.2 标志色彩的选择4.3 标志色彩的标注方法第5章 标志设计的程序与规范5.1 标志设计的程序5.2 标志图形的规范化第6章 VI(视觉识别)设计6.1 CI(企业形象识别)设计概述6.2 VI(视觉识别)设计第7章 标志与VI设计作品赏析附录1：标志设计合同书附录2：VI设计合同书附录3：中华人民共和国商标法参考文献

## 章节摘录

2.2 标志设计的创意表现 创意 (idea) 指的是有创造性的、新颖的构思或表现, 是解决问题的独特意念和方法, 独创和新颖是它的活动核心。

设计本身是一种创造性的活动, 设计没有独特性, 视觉上就流于平庸, 就容易被信息的海洋所吞没。

好创意的前提是设计师应具有丰富的个人修养和对生活的敏锐的观察能力、发现能力, 设计师还必须认真学习和研究相关学科的成果, 了解科技知识的前沿动态, 以便于我们的设计更好地服务企业和社会大众。

标志设计的创意, 就是寻找独到的构思和视觉形式, 来达到标志传达独特信息、建立独特形象的目的。

因此, 标志的创意是围绕信息的主旨、目的进行创造性构思和表现。

2.2.1 表象 表象是标志所采用的对象, 与机构、品牌、特性等有直接关联, 而且最具典型、最具特征的形象, 直接或通过人们的联想, 表达一定的思想内容。

这种手法利用具象形作为标志的图形, 基本忠实于客观物象的自然形态, 经过提炼和概括, 突出与夸张其本质特征, 直接、明确、一目了然, 易于迅速识别、理解和记忆。

但如果过于肖似自然形态, 则容易失去个性, 而不易识别。

如第八届国际茶文化节标志, 通过提炼、概括、写意的茶壶形象进行表现 (图2-24), 北京翠湖湿地公园标志以富有装饰的湿地草丛、鸭子的形象作为标志图形 (图2-25)。

2.2.2 象征 象征是通过具体的形象, 表现与之相似、有关联的比较抽象的概念。

这种表现必须准确、贴切、通俗, 大都用人们所熟悉的成语、俗语, 生活中习惯使用的比喻手法来表现。

如用鸽子象征和平, 用雄狮、雄鹰象征英勇, 用日、月象征永恒, 用松鹤象征长寿, 用白色象征纯洁, 用绿色象征生命, 用豹子象征耐力与奔跑的速度等。

这种手段蕴涵深邃, 适应社会心理, 为人们喜闻乐见。

以抽象的几何形、点、线、面、体构成标志图形, 具有象征意味。

它有着强烈的现代感与符号感。

但由于形态简约, 多以几何形构成, 因此, 这类标志也容易产生类似、相近甚至雷同的情况, 难以注册。

东鹰实业、科汇公司用雄鹰的形象象征着勇敢, 表现出企业勇往直前的气概 (图2-26、图2-27)。

#### 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>