

<<VI品牌形象设计>>

图书基本信息

书名：<<VI品牌形象设计>>

13位ISBN编号：9787102050812

10位ISBN编号：710205081X

出版时间：2010-8

出版单位：人民美术

作者：李鹏程

页数：122

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品牌形象设计>>

前言

肇始于20世纪初的五四新文化运动，在中国教育界积极引入西方先进的思想体系，形成现代的教育理念。

这次运动涉及范围之广，不仅撼动了中国文化的基石——语言文字的基础，引起汉语拼音和简化字的变革，而且对于中国传统艺术教育和创作都带来极大的冲击。

刘海粟、徐悲鸿、林风眠等一批文化艺术改革的先驱者通过引入西法，并以自身的艺术实践力图变革中国传统艺术，致使中国画坛创作的题材、流派以及艺术教育模式均发生了巨大的变革。

新中国的艺术教育最初完全建立在苏联模式基础上，它的优点在于有了系统的教学体系、完备的教育理念和专门培养艺术创作人才的专业教材，在中国艺术教育史上第一次形成全国统一、规范、规模化的人才培养机制，但它的不足，也在于仍然固守学院式专业教育。

国家改革开放以来，中国的艺术教育再一次面临新的变革，随着文化产业的日趋繁荣，艺术教育不只针对专业创作人员，培养专业画家，更多地是培养具有一定艺术素养的应用型人才。

就像传统的耳提面命、师授徒习、私塾式的教育模式无法适应大规模产业化人才培养的需要一样，多年一贯制的学院式人才培养模式同样制约了创意产业发展的广度与深度，这其中，艺术教育教材的创新不足与规模过小的问题尤显突出，艺术教育教材的同质化、地域化现状远远滞后于艺术与设计教育市场迅速增长的需求，越来越影响艺术教育的健康发展。

人民美术出版社，作为新中国成立后第一个国家级美术专业出版机构，近年来顺应时代的要求，在广泛调研的基础上，聚集了全国各地艺术院校的专家学者，共同组建了艺术教育专家委员会，力图打造一批新型的具有系统性、实用性、前瞻性、示范性的艺术教育教材。

内容涵盖传统的造型艺术、艺术设计以及新兴的动漫、游戏、新媒体等学科，而且从理论到实践全面辐射艺术与设计的各个领域与层面。

这批教材的作者均为一线教师，他们中很多人不仅是长期从事艺术教育的专家、教授、院系领导，而且多年坚持艺术与设计实践不辍，他们既是教育家，也是艺术家、设计家，这样深厚的专业基础为本套教材的撰写一变传统教材的纸上谈兵，提供了更加丰富全面的资讯、更加高屋建瓴的教学理念，使艺术与设计实践更加契合的经验——本套教材也因此呈现出不同寻常的活力。

希望本套教材的出版能够适应新时代的需求，推动国内艺术教育的变革，促使学院式教学与科研得以跃进式的发展，并且以此为国家催生、储备新型的人才群体——我们将努力打造符合国家“十二五”教育发展纲要的精品示范性教材，这项工作长期的，也是人民美术出版社的出版宗旨所追求的。

谨以此序感谢所有与人民美术出版社共同努力的艺术教育工作者！

<<VI品牌形象设计>>

内容概要

作者凭借娴熟的大型网站设计经验与大量的第一手案例，系统讲解从客户到沟通、从草图到提案、从签单到完工提交的网页设计全过程。

作者尽心传授网页设计的独门秘笈，独家披露许多秘不示人的心得体会，而绝对人气的高校教学经验又使深度讲解不浮于表面，让读者有身临其境、豁然开朗之感。

<<VI品牌形象设计>>

作者简介

李鹏程，1996年毕业于中央工艺美术学院（现清华大学美术学院）装潢艺术设计系，同年任教于上海交通大学工业设计系，现任教于上海交通大学媒体与设计学院设计系。
曾于2001年间赴德国学术交流，2008年获上海交通大学硕士。
作品被选入《中央工艺美术学院作品集》等多本专业书籍。
曾主持过昂立教育、亿通国际、三锋工具、复旦申花、丰佳国际、瑞福祥制药、紫罗兰家纺、贝发集团、天津现代集团、上海交大管理学院等近百项品牌形象设计。

<<VI品牌形象设计>>

书籍目录

第一章 VI的基础知识第一节 从VI概念说起1. CI与VI2. 策略与设计第二节 VI设计的历程1. 萌芽期的VI2. VI百年3. 换标年代4. 城市形象5. 征集与比稿的快乐案例分析第三节 VI设计的新表现1. 重整的概念与元素2. 拓宽的视角与维度3. 崭新的视觉价值趋向案例分析大家观点第二章 VI设计的前期工作第一节 与客户打交道1. 精于问, 勤于记——了解品牌2. 明确设计需求与期望3. 灌输VI知识第二节 来自客户、媒体、行业的物料——资料收集与研究第三节 设计总监的脑力活——项目理解力第四节 文图转换的节点——概念提炼与内部沟通1. 意向定位2. 概念图案例分析大家观点第三章 重在LOGO——设计与提案第一节 所谓LOGO的现代水准1. 性格与差异2. 简洁与出挑3. 内涵与联想4. 形态美感5. 活力表现6. 国际风与东方韵第二节 标志设计过程1. 概念视觉化2. PK草图与聚焦方案3. 设计演进4. 细节决定一切案例分析第三节 标志提案要点1. 贴图技巧2. 如何写设计说明3. 提案之PDT4. 提案现场表达案例分析大家观点第四章 VI的灵魂——基础要素设计第一节 一些基本观点1. 单体特征2. 组态性格3. 穿插融合4. 整体认知第二节 标志的规范第三节 字体设计1. 品牌标准字2. 英文小写、中文书写的潮流3. 个性的尺度案例分析第四节 色彩规划1. 色彩缘由与色组2. 色彩应用3. 色彩管理4. 吉祥物设计与色彩第五节 辅助图形的重要性1. 辅助图形设计2. 应用延展案例分析第六节 组合规范设计案例分析大家观点第五章 VI的视觉展开第一节 一些基本观点1. 深度作业2. 品牌性格3. 屏幕与实际的差别第二节 版面关系——从名片到广告1. 版面规划2. 版面结构与视觉元素3. 版面特征与适用性案例分析第三节 包装设计案例分析第四节 指示系统设计1. 符号与形态2. 环境与定点3. 通识与创新案例分析第五节 多维表达——展示设计案例分析第六节 服饰设计第七节 交通工具设计第八节 网页设计与动态案例分析大家观点第六章 VI品牌手册与品牌管理第一节 编制VI手册1. VI品牌手册2. 文字说明与规范3. 执行并反馈第二节 品牌管理案例分析大家观点附录1. VI品牌形象设计项目表2. 常用版面尺寸3. 纸张开数表4. 设计公司、设计师网址后记

<<VI品牌形象设计>>

章节摘录

2.1 不同于经营的设计重点 在品牌形象设计的核心问题上，设计师最关注的无疑是VI设计部分，因为这个重点正是设计师的专长。

只有用针对性的设计策略结合设计技巧，才能使VI不至于显得空泛，使品牌的内在活力与精神以视觉的方式准确传达，这个设计工作才显得特别而深刻。

设计策略的意义在于动手设计之前的系统思考，而不是认准一条思路直接实现出来。

事实上所有的设计都是大大小小的系统，实现设计并不难，难在找到不同设计之间的本质差别。

策略好比提供一份作战计划图，在系统思考的架构下完成设计思路的推进与实现。

通常，VI策略易犯的毛病是过度强调参与品牌经营规划的意义，混淆彼此。

若盲目夸大VI对于品牌经营策略的影响而忽视设计的根本作用，片面追求大而全、复杂难懂的架构，则会在实际的应用中陷入空泛，造成因大失小、因全面失细节。

相对而言，VI的具体策略结构与深入程度则是设计工作的重点。

设计师要研究实际的品牌经营业态与所处的市场地位，并制定合适的VI策略框架与设计计划，用有针对性的设计满足品牌所求，并形成鲜明的形象特色。

设计如同专业工具般的理性结合消费者体验创建并完成品牌的视觉需求，能在策略层面打通市场消费的沟通脉络。

2.2 设计策略 策略是根据客户与设计的需求而提出的一个具体架构与系统思考，并不是物质化的模板。

VI模板给初学者与入行者提供了直观的印象，害处在于很多设计直接套用模板，认为完整的模板就是设计的系统生成，那样设计便成了屈从于公式的奴隶。

如果设计有一种现成的公式可套，那么设计的价值荡然无存。

量多而质同是今天VI设计的缺点，看大量的作品发表与设计年鉴的直接体会是：有价值的设计并不多（这里的价值是建立在市场认知与设计行业标准之上的）。

设计的内功也许是造型，单一的造型标准是很容易达到的，但忽略客户要求与专业理解的设计是很危险的，盲目造型与色彩缤纷的背后隐藏着质的肤浅。

质同首先反映为LOGO相似，非专业的浑水摸鱼与缺少法律约束造成相互抄袭LOGO的现象。

不分行业与实际企业的需求乱设计，用绚丽、扮酷的形式讨好客户与评委，结果被满足的是自我娱乐。

很难想象这样浅薄的品牌LOGO有何品位与文化，深点说这是借用设计之名糟蹋设计，也毁坏了品牌形象。

VI应用设计的相似也非常普遍，特别是VI模板泛滥、电子文件的套用。

厚厚一本手册翻来味同嚼蜡，结构清晰却呆板。

来自流水线的VI是山寨版的。但绝对不是真正的VI，“像”永远不能变成“是”，因为其中缺乏针对性策略与设计体会、缺少设计精神的表达，只是虚假的厚厚的册子而已。

设计师绝对不能沉浸在虚假的设计应用中，今天的受众并不能用视觉欺骗来对待。

根本问题是要为高质量的VI设计多开几次会、多熬几个通宵、多出几张草图，认可为赢得赞美而反复推敲的设计实践工作，并为此积累特别的设计心得与设计动力。

<<VI品牌形象设计>>

编辑推荐

《VI品牌形象设计》均以国内艺术与设计专业的一线教育专家为主力作者，充分契合艺术与设计教育改革的需要，致力于培育能够与设计产业无缝对接的人才，在结构上以教材的学术性、系统性为基础，综合了教辅书的功能性与实用性，以及工具书信息量庞大的优势，对传统教材的编写体例与要求进行大幅度改革，将20%的传统教学内容、30%的最新教育理念和50%的经典案例解析与项目实训完美融合。

本系列教材的出版系国内艺术与设计院校教改成就的全景呈现，对于国内艺术与设计教育的发展意义深远。

20%的传统教学内容 + 30%的最新教育理念 + 50%的经典案例解析与项目实训。

<<VI品牌形象设计>>

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>