第一图书网, tushu007.com

<<企业VI形象设计>>

图书基本信息

书名：<<企业VI形象设计>>

13位ISBN编号：9787308061452

10位ISBN编号：7308061450

出版时间：2008-8

出版时间：浙江大学出版社

作者：王宝桥

页数：178

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

内容概要

千百年来，勤劳朴实的华夏民族，日出而作，日落而息，在中华大地上繁衍生息、不断进化与发展。从远古人类狩猎活动的模仿开始，历代手工业者常以收徒弟的方式，将自己在生产劳动中总结的技能传承给下一代；农桑业者通过实际的劳作、给子女们传授耕作技艺，这种手把手、一对一的示范方法，继承和发展了人类的生产技艺，为华夏民族积累了重要的财富。

最早将技能教育转变为学历教育的德国走在了世界的前列，享誉全球的“德国制造”足以证明该国职业教育的成功之处。

1898年包豪斯学院的克努来斯，首先打破了“排排坐”的教堂教学模式，将“圆桌式”的教学形式推广到课堂之中，学生与教师围坐在一起讨论教学内容，不仅如此，还将实验室下放到生产车间，同工人师傅一起，在实践中解决理论问题，从而拉开了现场实践教学的帷幕，由是，培养了大批受企业和用人单位普遍认同的高素质的专业技能人才，得到了社会的广泛赞誉。

我国的职业教育日新月异，探索适合高职高专艺术设计的教学路子，是我们教育工作者义不容辞的责任，为此我们在企业形象设计课程教学中作了一些尝试，旨在抛砖引玉。

作者简介

王宝桥，毕业于湖北工业大学艺术设计系，学士学位，高级工艺美术师，副教授；美术作品获“董永与七仙女”邮票首发式文化节银奖；摄影作品获“董永与七仙女”邮票首发式文化节银奖；论文《生活元素在标志设计中的运用》获2005年全国基础美术教育工艺与艺术设计学术交流优秀论文银奖，《浅谈如何提高艺术设计学生实践能力》获2007年全国第八届艺术节优秀论文奖；湖北省教学指导委员会高职高专“十一五”规划教材编委会（艺术类）编委；湖北省艺术设计委员会会员；湖北省包装设计协会会员；现任湖北科技职业学院传媒艺术系副主任。

<<企业VI形象设计>>

书籍目录

第1章 企业形象的时装——VI设计 1.1 什么是VI设计 1.2 企业为什么要有形象设计第2章 VI设计从“脚”开始 2.1 VI调查步骤与计划制定 2.2 VI调查方法与原则 2.3 VI调查的基本内容 2.4 调查报告的归纳与撰写 2.5 走访的技巧 2.6 设计合约范本第3章 基础系统的切入 3.1 企业标志 3.2 企业标准字 3.3 企业标准色 3.4 企业象征图形 3.5 企业造型（吉祥物） 3.6 经典作品欣赏（基础系统）第4章 应用系统的展开 4.1 办公系统 4.2 标识系统 4.3 广告系统 4.4 旗帜系统 4.5 服饰系统 4.6 交通系列 4.7 环境系统 4.8 经典作品欣赏（应用系统）第5章 VI手册打印与制作技巧 5.1 电子文件的制作 5.2 在实践中经常遇见的问题 5.3 VI输出注意事项 5.4 打印装订的方法第6章 VI案例 6.1 根据企业的要求建立VI工作时间表 6.2 基本概况调查分析 6.3 根据调查掌握的基本情况进行标志设计定位 6.4 对国宝桥米产品包装进行设计分类 6.5 对国宝桥米品种分类 6.6 确立品牌营销方案 6.7 手册制作（实践操作案例）参考文献后记

章节摘录

1．1什么是V1设计　1．1．1　、l的基本内涵　VI(Visual Identity)是视觉识别的英文缩写，是cI策划中以静态的识别符号，将企业理念的抽象概念转化为一切可视化视觉信息的设计，对企业内外信息进行有效的视觉展示，以崭新的视觉形象与受众进行交流和沟通的一项系统工程。
同时，VI设计又是为满足cI策划中MI(理念识别)和BI(行为识别)在视觉传播中的具体显示，以达到企业形象、理念、精神、规模和价值观在传媒中一目了然的展示效果，使企业形象以静态的具体化、视觉化，有计划、有组织地进行准确快速的有效传播，并将企业的精神、思想、文化、经营方针和营销战略体现于整个经营行为之中，从而使企业的精髓处处得以显现。
从企业的理念、行为识别到视觉识别，建构起它们的隶属关系。
理念指导行为，继而为视觉识别设计提供依据，也就是说，视觉符号必须反映企业的经营思想、方针政策、价值观念和企业文化特征，将统一的、标准的、正确的视觉符号应用到企业的经营活动之中，以展示企业整体的一体化的形象。
“麦当劳”堪称世界顶尖级VI视觉形象设计的代表作，它以其三大特点诠释了VI设计的真谛。
其一，以美味营养的食品、快捷优质的服务、清洁优雅的环境、物有所值的价格，使“麦当劳”快速蓬勃地发展，动摇和改变着全球的饮食文化，充分体现了企业文化内涵的巨大能量。
其二，“麦当劳”有完善的规章制度，如培训、职业品德教育，体现了企业的持续性和一贯性。
其三，拱门形状标志的识别性(M)、色彩(金黄)上食欲的诱导性以及“麦当劳”表层的企业文化价值，都是对“民以食为天”的巨大诱惑。
难怪有一位美国人说：“我开着汽车，只要看见路旁挂着‘M’标志，就开始分泌唾液了！”这就是视觉的魅力，这就是vI设计(图1-2)。

第一图书网, tushu007.com

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