

<<标志VI设计教程>>

图书基本信息

书名：<<标志VI设计教程>>

13位ISBN编号：9787562933571

10位ISBN编号：756293357X

出版时间：2011-1

出版时间：武汉理工

作者：欧阳超英//黄亮//胡凡

页数：98

字数：234000

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VI设计教程>>

内容概要

《标志VI设计教程》的编写有这样的考虑：一是可以作为标志设计课程使用。

二是可以作为企业形象设计(VI设计)课程使用。

我们在教学过程中体会到学生很容易将两门课程孤立起来，不能将课程内容进行交叉联系，标志与VI的关联十分重要。

其实在社会设计实践活动中，经常是将两者作为一个整体来考虑。

三是教学实践性也是本教材编写的着力点，许多学生在创意阶段有想法，但在草图表现、草图深入、定稿完善和制作上显得有欠缺，这是没有设计实践经历的缘故。

因此，本教材的编写也是着力围绕上述三点来做的。

本书由欧阳超英、黄亮、胡凡编写。

<<标志VI设计教程>>

书籍目录

- 1 标志概述
 - 1.1 什么是标志
 - 1.2 标志的起源
 - 1.3 标志的分类
- 2 标志形式
 - 2.1 文字形式的标志
 - 2.2 图形形式的标志
 - 2.3 综合形式的标志
- 3 VI概述
 - 3.1 VI的概念
 - 3.2 视觉识别设计的渊源
 - 3.3 视觉识别的功能
- 4 VI设计的关联要素
 - 4.1 CI与VI
 - 4.2 视觉识别设计与设计主体的关联
 - 4.3 视觉识别设计与行业属性的关联
- 5 视觉形象VI设计的基本内容
 - 5.1 基础部分
 - 5.2 应用部分
- 6 视觉形象VI设计的程序
 - 6.1 基础部分
 - 6.2 应用部分
- 7 视觉形象VI手册的制作
 - 7.1 页面尺寸的设定
 - 7.2 版式设计要素
- 参考文献

<<标志VI设计教程>>

章节摘录

视觉形象带来的直观感受直接影响着消费者对企业的评价和产品接受的程度。换言之，视觉美感带给消费大众的亲和力、愉悦感直接作用于消费者的行为。作为美感传达的直接载体——视觉识别设计而言，是否具备愉悦性成为一个重要的衡量标准。

视觉设计的美感往往带给消费者无比的愉悦。当企业用统一的视觉形象来表达其目标、宗旨和企业精神时，往往可以给消费者带来一种审美的感受。正如企业识别专家沃利·奥斯指出的那样，当今企业最重要课题就是如何从美学角度来表述公司的核心定位。

美感的形态更容易使人亲近，更容易得到社会的认同。具有美感的企业形象给人留下良好的印象，有助于扩大它的社会影响力。同时，具有美感的企业形象可以为企业成员带来更多自信心。

那些成功的案例无不从标志、整体形象的美感中带给消费者以各式各样愉悦。比如淑女屋品牌形象带给消费者一种传统的美，一个马尾辫的标志形象贯穿其间，勾起消费者对那~古典淑女美的联想；苹果则传递给消费者一种现代的、科技的美，单纯的形象构成简洁的标识，哪怕是在一台纯白色的电脑上秀上一个苹果的标识，你都会感觉到一种美感。不仅如此，“苹果”已成为时尚的代表性符号，手握苹果手机和笔记本电脑也成为年轻男女争相追捧的对象。

今天的消费者已经开始将信息消费作为消费的内容之一，对文化与美的更多要求导致越来越多的消费者从无意识到有意识地将消费商品美学化。因此，消费者对设计人员的审美要求也随之提高，设计的审美原则与应用原则的结合比以往任何时候都更加紧密。

一方面，美的设计帮助企业市场中赢得利润；另一方面，企业在赢得利润的过程中又借助于文化的影响力，创造新的美的设计。

从这个意义上来说，愉悦性对于消费者和企业来说是双向的。

.....?

<<标志VI设计教程>>

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>