

<<大型活动标志设计实战案释>>

图书基本信息

书名：<<大型活动标志设计实战案释>>

13位ISBN编号：9787564017934

10位ISBN编号：7564017937

出版时间：2009-1

出版时间：北京理工大学出版社

作者：朱维理

页数：124

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>

## <<大型活动标志设计实战案释>>

### 内容概要

记得中国古代一位学者对书法曾说：“书，心画也。

”我觉得设计何尝不是设计师睿智的“心画”呢？

这本设计独自是我的“心画”：集中了我设计生涯中的幅幅心画，是笔者用心对外界世界的洞察、感知和行动。

这些自己用眼、心、手共同制作的独特设计符号，出现在举世瞩目的国家大型活动现场、为奥运新建的T3航站楼、京城知名的商厦……它为人与社会搭建沟通的桥梁，同时也润畅着经济发展的车轮。

这本书也是“心话”：其一，在中国设计经过一段沉淀后，一些设计师开始回到原点，思索用自己的感悟，用自己的语言，来总结经验、阐述好理解、好着地的设计理论。

其二，溯本清源，让中国的设计师在学习掌握现代设计理论的同时，更要从中国文化的母亲河中汲取营养，从概念到表现，一应俱全，融会贯通，打造新时代的中国设计。

其三，在筹措这本书的出版过程中，让我想起一件往事，那是1999年我为国庆50周年设计的标志被选中，国庆指挥部开了新闻发布会，新华社发了通稿。

后来，我收到一封来自湖北襄樊青年教师的信，他也是一位设计爱好者，在信中他建议我日后出书时，最好不光有标志定稿，还要有未被选中的稿件和设计经过……我觉得他从读者角度考虑，说得有道理，于是我开始注意留存设计档案。

在大家的帮助下，这本书终于完成了编撰。

我首先要感谢已故的中国广告设计的前辈、著名的设计教育家王凤仪老师对我的指导和帮助。

同时我也要谢谢歌华集团给我重大活动的设计机会，使我有了发挥自己专长的平台，积累了多个有重大影响力的设计案例。

## <<大型活动标志设计实战案释>>

### 作者简介

朱维理，出生于上海，毕业于中央工艺美术学院，现任中国广告协会学术委员会委员，北京歌华文化发展集团创意总监。

他专业从事广告和整体形象策划设计，其广告作品（包括集体创作）在全国广告展中多次获奖其中“南京依维柯”报纸广告获中国广告大奖银奖广告公司委员会金箭奖。

他是国内较早将CI理论运用于实践的设计师，为“中意冰箱”、“首都国际机场”、“蓝岛大厦”等多家企业和“航飞天门洞”、“穿越太湖桥”、“中国国际网络文化博览会”、“中华慈善大会”等国家级大型活动设计标志并部分导入CI。

1999年5月为共和国50年庆典设计了专用标志，这在新中国国庆庆典史上是第一次。

2004—2005年度被中国广告风云榜评为中国最具影响力的广告平面设计师。

近年来，他把自己多年创意感悟结合现代广告创意理念，言简意赅地提出了“推十合一寻求贴切、以一当十创造意外”的创意思维模式，好懂、易记、可操作、可检验。他还在清华美院、人民大学、北京工商大学等相关院校开设讲座。

### 历任

中宣部全国公益广告大赛评委  
中国广告协会全国优秀作品评委  
2010年第16届广州亚运会会徽评审委员  
联合国教科文组织世界招贴沙龙展国内作品评审主任  
首都国庆五十周年艺术专家委员会委员  
中国大学生广告节“学院奖”评委

## <<大型活动标志设计实战案释>>

### 书籍目录

推十合一 寻求贴切 以一当十 创造意外我的创意观兼谈大型活动标志设计1.大型活动类标志 一个大胆的主张和贴切设计竟能给国家形象力添上有力的一笔 首都国庆50周年活动标志 逆向思维和巧妙设计往往产生不同凡响的视觉效果 建国50周年成就展北京馆标志 大型活动的视觉包装,不仅是商业活动所独有,政治活动的文宣推广也离不开它 北京市纪念中国共产党成立80周年活动标志 如何把商业卖点和活动主题自然融合,并通过设计准确传递出去 .....2.企业、服务业和其他类标志3.论朱维理的设计

## <<大型活动标志设计实战案释>>

### 章节摘录

推十合一 寻求贴切 以一当十 创造意外 29届北京奥运会已落下帷幕，除了精彩纷呈的竞技比赛外，其世界级大型活动的形象设计也给全世界留下深刻印象：它活跃了赛场氛围，激励了参赛运动员，愉悦了现场和屏幕前的观众，可谓功不可没。

随着国家改革开放和经济的发展，大型活动由于外在环境条件的逐步成熟开始登上中国的大舞台，被称为第五媒体的“活动”，首先必须具有吸引大众参与的魅力，而且参与之后，也必须产生共鸣感和认同感。

从这个角度来说，大型活动是一项创造大众参与的活动，以达到预期与受众深度沟通为目的，并具有相当的多元化表现形态。

此外，由于活动本身就是一种传播，因此，具备有传播的四项功能——告知、说服、教育、娱乐，与其他媒体一起扮演经济运转润滑剂的重要角色。

大家知道，受众对外部信息的获取有83%是通过视觉感官。

以活动标志为核心的符号、声光形象进入脑海中留下映像是靠媒体的报道或是受众亲身的参与，来体验活动中所带来的特别感受与气氛。

这样的沟通方式，除了能满足对商品功能的基本需求，并兼具有与消费大众更亲和性的附加价值感，而能留下深刻的印象。

大型活动形象设计如何具备吸引大众参与的魅力？又如何吸引大众眼球进行告知，唤起欲望，促进参与呢？那必须要讲到标志设计中的“创意”，从设计的角度定义，创意是为了达成视觉传播上的附加值而进行的概念和表现上的突破、创新。

搞设计的人都熟悉这两条实现创意的路径：概念创新就是指活动的策略和主题等创造性的想法、点子；而表现创新指的是活动符号形式的差异化及活动视觉传播的深度沟通。

因此，我的创意观就是从上述两条路径而概括出来的：“推十合一，寻求贴切；以一当十，创造意外”。

.....

<<大型活动标志设计实战案释>>

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>