<<VI设计>>

图书基本信息

书名: <<VI设计>>

13位ISBN编号: 9787562449713

10位ISBN编号: 7562449716

出版时间:1970-1

出版时间:重庆大学出版社

作者:向海涛

页数:76

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设计>>

前言

近年来,设计教育的发展不可谓不红火,能办的学校都办了,欣欣向荣的繁盛景象。 客观地说是促进了中国设计的向前发展,人多力量大,不发展都不行。

但凭这种批量化生产的设计师,是否真的达到了预期的设想?

我们只需看看市面上流行的大量粗制滥造的设计产品(作品),似乎可以做一些反思一一设计究竟是什么?

是绘出漂亮的效果图?

或满足客户要求的折中设计?

或翻翻资料做些改良,而又不知其所以然的设计?

我们从各式各样的设计教材和课程设置上几乎都可以找到答案。

即便引导学生的师傅虽可称各怀绝技,但拿出来的菜单佐料都一样,口味又相去何远?

其实设计很简单,设计就是感触生活,是创造一个真实物件的过程,而不仅仅是一条信息、一篇 文章或一张效果图;是实实在在地联系着现实的概念,是关联着行业和人的精神。

我们可以把粗制滥造归因于制造业、工程的施工等,但人们对设计的评价不是图纸,而是设计的结果 ,是产品。

为了我们的公民不致被酸果弄得龇牙咧嘴,果树尚且要疏枝疏果,设计产品作为心血果实怎能不精耕 细作?

中国设计业的发展,要摆脱跟在别人屁股后面走的现状,要形成中国的设计风格与文化,需要改变中国设计教育中普遍存在的浮躁之风,因为设计就是一门诚实的劳作,需要树立至善至美的设计理 念与工作态度。

罗素曾说过:"中国人不同于日本人,他们希望从我们这儿学习的不是那些带来财富或增强国力的东西,而更多的是具有伦理和社会价值的东西,或者是纯学术性的东西。

"的确,中国人从一开始向西方学习时,就不像日本人那样是从实用性着手的,而是显得比较虚无或 浪漫, 或再说得好听一点,就是从"道"人手,而不是从"术"人手。



内容概要

《VI设计》以具体的设计方法和制作流程为导向,从理论上对企业形象设计的导入条件、视觉核心标志的创意思维、VI手册的设计原则以及相关法规等进行阐述,并对企业形象的设计方法、设计流程、表现形式、等进行了详细的分析,使读者对企业形象设计——VI设计有一个整体而直观的认识与把握。



书籍目录

第一章VI的概念和系统导入方法第一节什么是VI设计第二节VI系统导入方法小结第二章VI开发制作前期第一节设计前的调查一、常规前期调查步骤二、形象定位的假设设定三、对调查进行研究分析四、发概念的设定第二节VI开发的基本程序一、策划阶段二、设计制作阶段小结第三章VI的视觉形象设计开发流程第一节标志是VI设计的核心一、标志的概念、意义及角色功能二、标志的样式和主题三、标志的注册申请第二节VI设计中基础系统的设计方法一、标准色彩设计方法二、VI形象的标准字体设计(识别符号)方法三、VI形象的象征图形设计方法小结第四章VI手册的编辑和制作第一节编辑VI手册的目的和原则一、编辑VI手册的目的二、编辑VI手册的原则三、编辑VI手册的规范四、VI手册的编辑内容第二节VI手册的制作一、VI手册的制作方式二、VI手册的制作内容二、VI手册的装帧设计第三节编辑VI运用系统的方法一、办公用品部分二、广告部分三、公关部分四、其他平面物品设计五、环境部分六、服饰部分七、交通部分附:VI手册的具体内容和项目清单参考文献

<<VI设计>>

章节摘录

第一节 设计前的调查 设计前的调查是为了把握VI的全貌而进行的基础性工作。 这种于设计前的调查,需要有针对性地抽出关于制约企业发展的各种问题,为着把握企业外部形象的 实际状况为主要目的而进行的。

这种调查还包括了该企业原来在消费者心中的形象与概念、同类型企业形象的认知度等内容。

中国早有"知己知彼,百战不殆"的说法,是自古以来兵家总结出来认识主、客观世界的真谛, 并在历朝历代的军事战场、经济市场中得到了验证,是千百年人们智慧的结晶。

然而,惯于计划经济而疏于市场经济的中国企业家们多知己而不善知彼,甚至有的不知己也不知彼。 要把产品推向社会、推向市场就要制定策略,制定策略的依据就在于调查研究的结果。

"没有调查研究就没有发言权"。

同样,不对市场进行调查研究,就难以了解市场。

市场的调查和研究是企业决策的基础,又是寻求商机的重要途径,是收集市场需求、产品开发和科技信息的重要手段,是企业生存发展的前提条件,是企业在有效收回投资行动中的开路先锋,是进行新产品开发与推广的依据,是进行品牌形象定位的关键,是企业形象设计的前期准备与后期实施的保障

为了导人VI系统整体战略决策,为了产品的市场定位准确,为了宣传与促销的立足点更加可靠,必须把调研放在首位。

VI系统设计前的市场与社会调研对于制定市场策略、广告营销策略、整体包装及VI导入方针都具有深远影响。

当企业从以生产为中心的管理,向以营销为中心的管理转移的时候,市场调研的重要性就显得更加突出了。

<<VI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