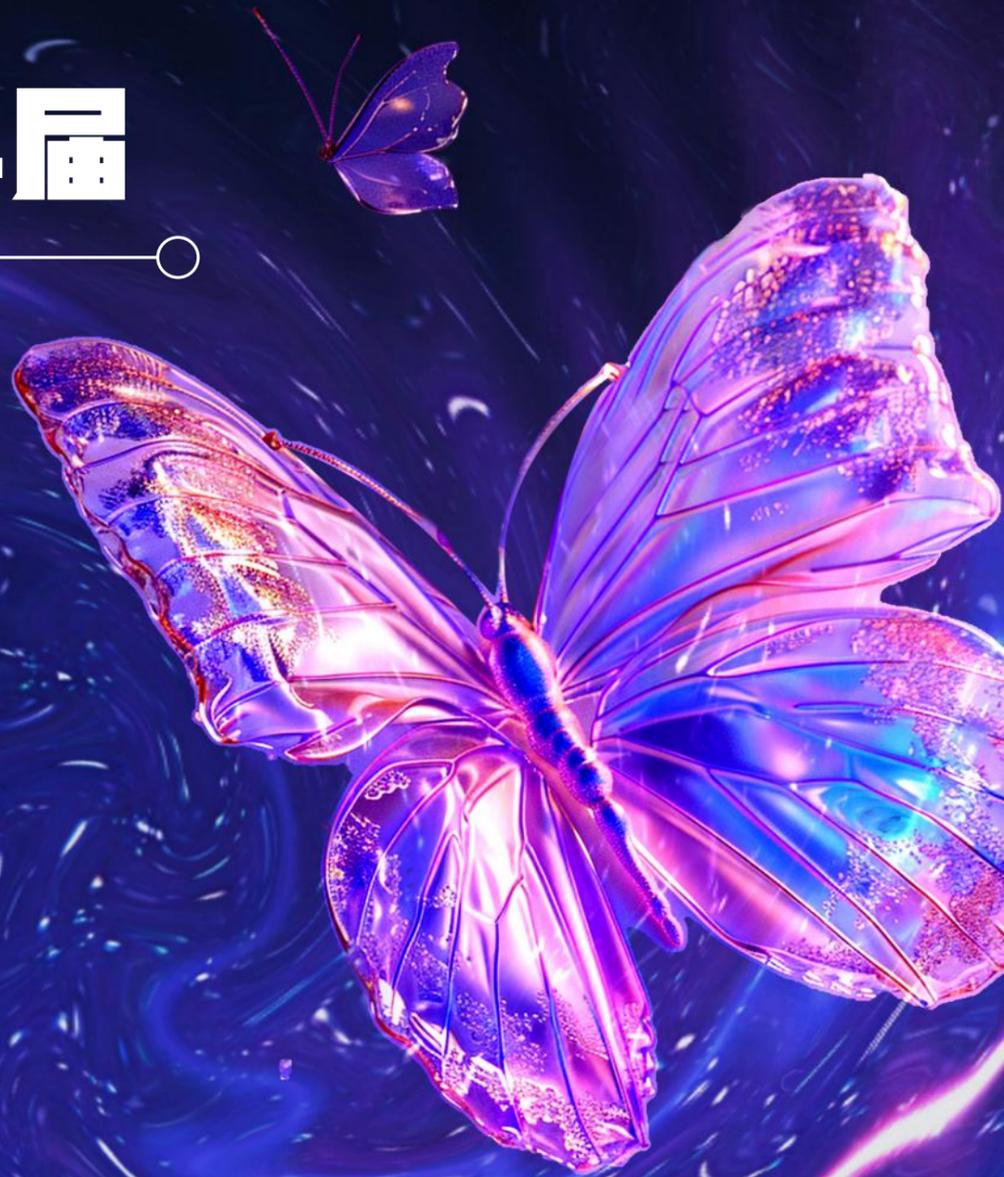




2024届

视觉传达设计系

· 毕业设计作品集



二〇二四届视觉传达设计系

毕业设计作品集

黄淮学院艺术设计学院

2024届

视觉传达设计系

毕业设计作品集



2024届
视觉传达设计专业
优秀毕业设计作品集

Visual communication design
Excellent graduation design portfolio

弁言

千年驿站，灵秀天中，四载春秋，扬帆启航。
诚则明矣，愿同学们广采众长，以设计实现情怀，格物致知，以尽物之道。
明则诚矣，愿同学们明理悟性，以情怀坚守设计，利用崇德，以彰人之性。
道路阻长，敦行不怠，未来可期。
祝福 2024 届每一个视传学子。

视觉传达设计系全体教师

指导教师

董庆涛 高原 刘明 刘牧原 刘芳菲 荣波
史哲宇 殷良 张瑞 张山林 朱鸽 周磊

名称按姓名首字母排序

目录

CONTENTS

01

008 083

品牌形象设计

04

154 159

网站界面设计

02

084 137

文创产品设计

05

160 163

产品包装设计

03

138 153

信息视觉设计

06

164 167

数字影像设计

01

品牌形象 设计

Brand Image
Design

词牌名视觉符号化海报设计



作者 凌宗明

指导老师 董庆涛

设计说明 本项目的核心是探索一种创新的设计方法，将传统的词牌名以视觉符号化的方式融入到平面设计的领域，尤其是海报设计。研究如何将几何图形、颜色、线条等抽象图形转译为情感、思想或概念传统文化元素的表达。在保持传统文化精髓的同时，创造出既新颖又具有深度的设计作品。

田园篇

PASTORAL STYLE



忆江南



采桑子



鹧鸪天



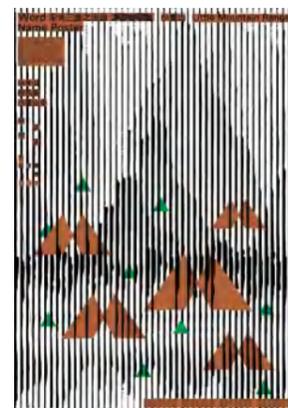
清平乐



西江月



渔家傲



小重山



浣溪沙

婉约篇

GRACEFUL STYLE



点绛唇



虞美人



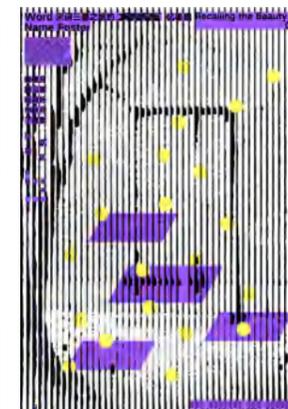
蝶恋花



雨霖铃



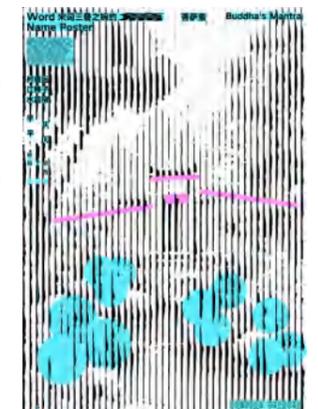
如梦令



忆秦娥



玉楼春



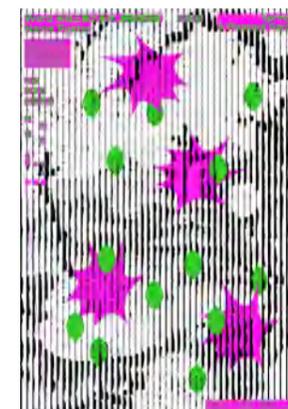
菩萨蛮

豪放篇

BOLD STYLE



破阵子



沁园春



江城子



满江红

“108” 桌游馆品牌形象设计



作者 刘帅哲
指导老师 董庆涛

设计说明 桌游作为一种受青年群体欢迎的休闲娱乐活动，近年来在全球范围内得到了广泛的发展和普及。在此背景下，桌游市场竞争日益激烈，品牌形象设计逐渐成为桌游品牌成功的关键因素之一。此次设计旨在将《水浒传》以一种新的桌游形式呈现在大众面前，将传统与现代相结，丰富桌游品牌的文化内涵，引起消费者的情感共鸣。



二十四节气创意海报设计



作者 刘文杰

指导老师 董庆涛

设计说明 二十四节气是我国的优秀传统文化，亦是中华民族历史文化的重要组成部分。把二十四节气相关对应的自然物候以及传统民俗在节气字体的基础上进行设计，在本次海报设计中，每个节气都选择与它本身主题立意相符合的颜色，以海报的形式呈现出来。本设计旨在让青年一代通过视觉设计感受节气的文化内涵之美与自然之美。



驻马店水泉汪村视觉文化品牌设计

作者 谢亚男

指导老师 董庆涛

设计说明 本研究以插画海报为载体，以“春夏秋冬”四个季节为主题勾勒出一个颐养圣地、文化渔村般的美丽乡村。通过对该村庄的文化特色、自然景观等方面的深入剖析，创作出四幅插画和八幅海报，以及相关标识设计、IP 形象、手绘地图和导视系统设计。让其独特的地域魅力得到更多人的关注与喜爱，从而提升该村落的社区影响力及美誉度。



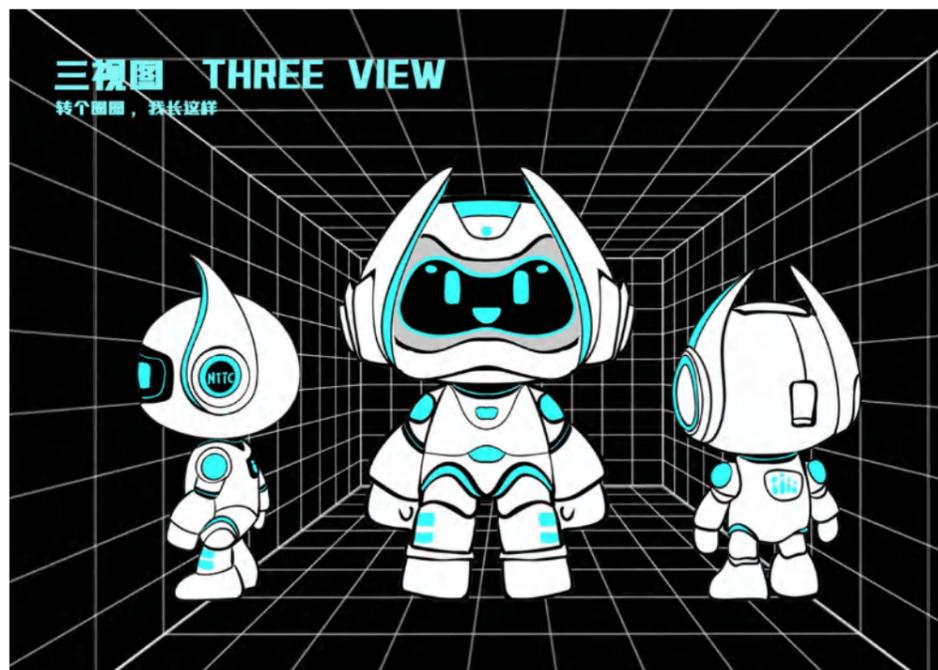
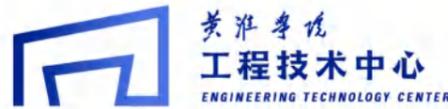
黄淮学院工程技术中心视觉形象设计



作者 李新新

指导老师 董庆涛

设计说明 本设计以“中心”的视觉形象设计为出发点，通过研究黄淮学院工程技术中心的历史、文化、未来发展方向等基本要求，提炼出独有的气质，采用艺术化的图形表达方式，并在视觉传达的基础上浓缩视觉形象，将诸多文化技术资源整合为视觉符号系统，设计出充满科学、技术、发展的视觉形象，引起情感共鸣。



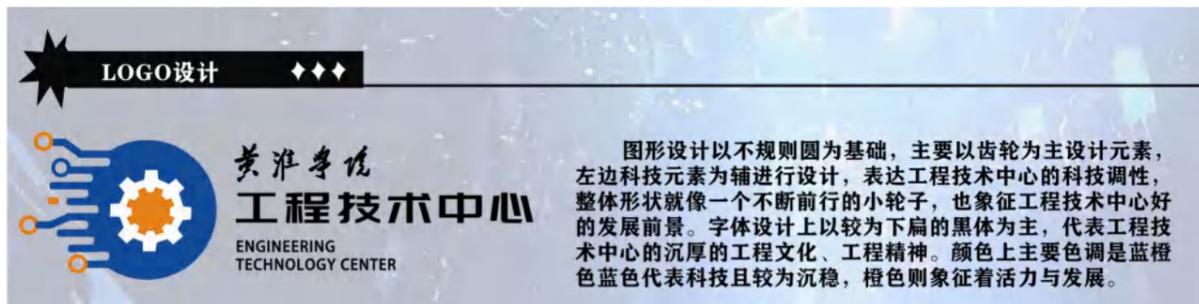
黄淮学院工程技术中心 IP 形象设计

作者 曹顺昕

指导老师 董庆涛



设计说明 在设计时，以应用为基本设计目标，进行相关元素的提取，并与中心的“大工程”理念相结合，使得设计内容既体现出工程技术中心对于工程实践与科技创新的追求，又表达了对科学研究、技术研发以及综合性服务的探索与突破，在设计色彩的应用上结合科技感配色，给予相对应的色彩倾向，打造一个有吸引力的视觉形象。



遂平嵯岬山西游文化视觉设计



作者 李艺哲
指导老师 董庆涛

设计说明 作品内容以生动有趣的风格特征塑造了《西游记》中师徒四人形象,并将师徒四人分别融入到嵯岬山景区的各个景点中设计插画,将嵯岬山和西游文化紧密结合,既营造了画面的故事意境感,又以代言人的形象为嵯岬山各个景点做打卡代言,加深了游客对景点的记忆度。整体风格主要以清新、浪漫和自然主义风格为主题。



点山科技品牌形象设计



作者 张益铭

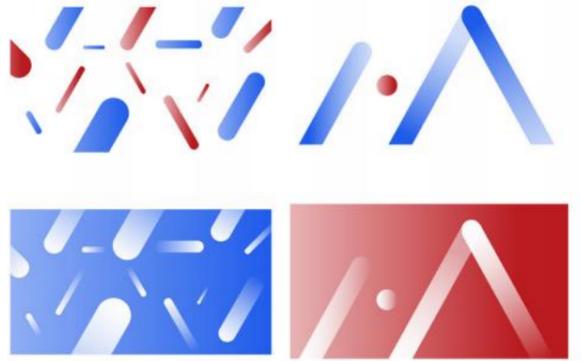
指导老师 高原

设计说明 点山科技作为一个专注于汽车配件的品牌，其理念是通过精良的汽车配件品质，立足中国式现代化和科技创新发展背景，助力民族汽车相关产业的高质量发展。通过简约、专业和创新的形象设计，强调以创新为核心，展现品牌的领先性和前瞻性。体现智能科技的融入，让品牌与智能系统、数据分析等紧密相连。

品牌基因图案:



辅助图形:



LOGO设计:



品牌色彩:



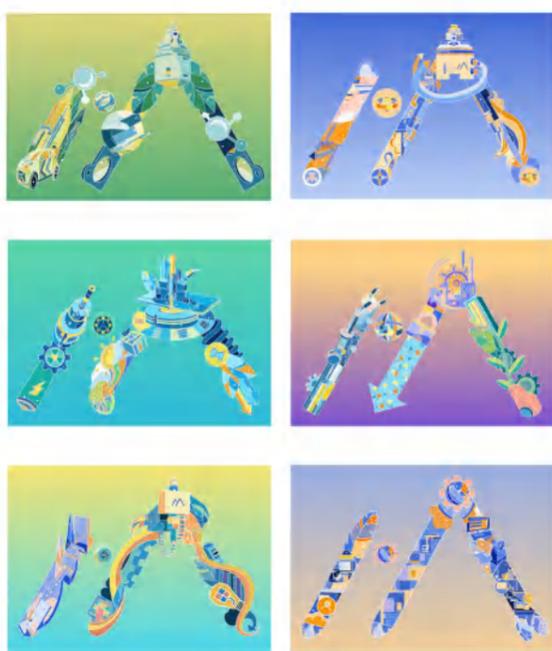
设计说明:

点山科技作为一个专注于汽车配件的品牌，其理念是通过精良的汽车配件品质，立足中国式现代化和科技创新发展背景，助力民族汽车相关产业的高质量发展。在品牌 LOGO 上通过对山峰的外形进行提炼，表现为简约的线条，加上圆形点，以及对点山科技进行字体设计组成品牌的标志。采用蓝色来体现企业产品的严谨、精微，红色象征企业的高尚日上。品牌插画以日报风为基础，在点山科技标识结构的基础上，运用科技、智能制造等相关元素进行设计，在凸显点山科技的品牌性的同时，信息接收也更活跃，具有非常好的识别效果和传播效应。

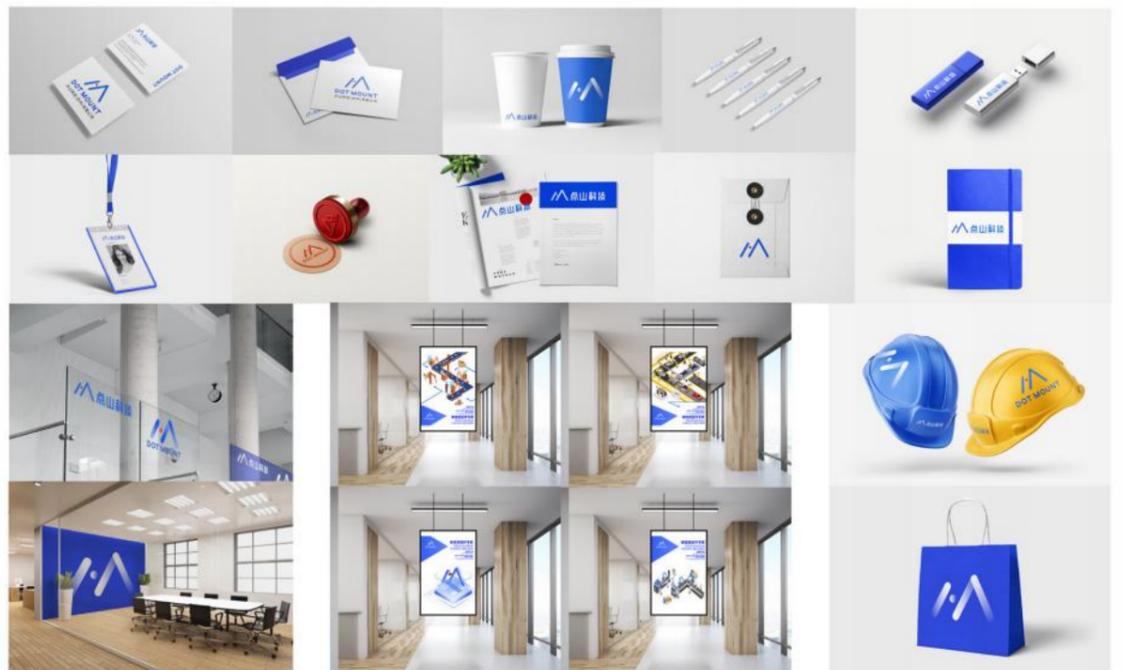
海报设计:



插画设计:



应用展示:



均可精酿品牌设计



作者 秦乙冰
指导老师 高原

设计说明 均可精酿作为一个专注于精酿啤酒的品牌，其理念是激起人们对于啤酒品类的好奇心向年轻人传递自由有趣、随性的生活态度和生活方式。整体品牌调性符合年轻消费群体的审美意向，关联当下流行的打卡及探店的生活方式，营造轻松、欢快的氛围，契合精酿啤酒的消费场景，吸引具有相同追求的消费者。



LOGO设计:



设计说明:

均可精酿作为一个专注于精酿啤酒的品牌，其理念是激起人们对于啤酒品类的好奇心向年轻人传递自由有趣的生活态度和生活方式。选择啤酒易拉罐作为品牌的LOGO，将易拉罐拟人化，不仅增加了辨识度，也寓意着品牌产品的热情与活力。在创新的舞台上，我们以啤酒拟人化图形为原点，巧妙融合橡皮泥风格，打造出极具视觉冲击力的主视觉。美式复古风格即醇厚的底色，与多巴胺配色激情碰撞，为整体奠定了独特而充满活力的品牌调性。这不仅迎合了年轻人对审美品质的追求，更展现出极致的个性与鲜明的态度。以喜闻乐见的形式，如同香滑肉物般，悄然地将均可精酿所承载的丰富品牌价值传达至每一位受众的心中。

主视觉设计:



场景插画设计:



延展物料设计:



应用展示:



菜单与小程序设计:



场景插画设计:



延展物料设计:

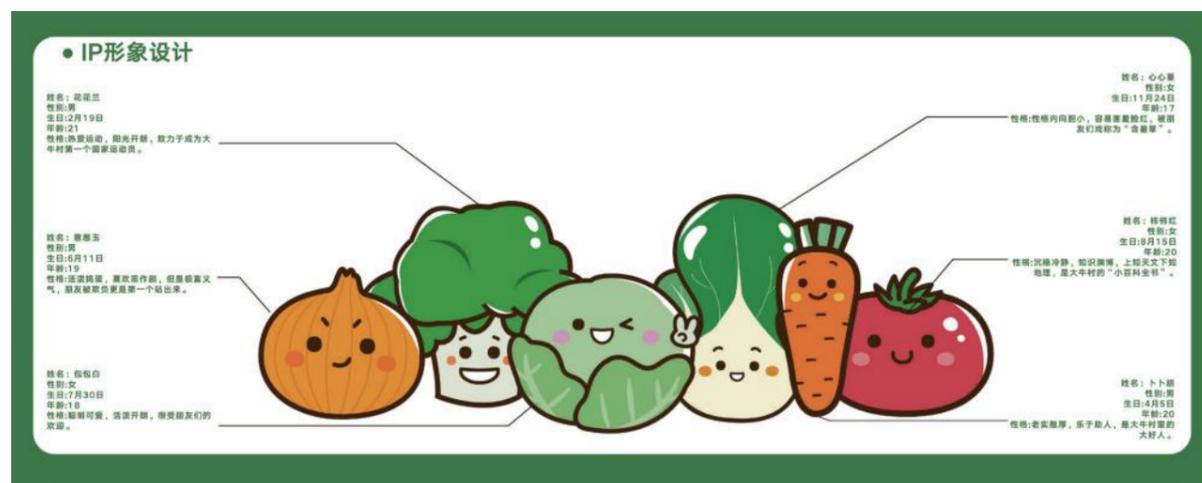


大牛村蔬香小镇品牌形象设计



作者 李原野
指导老师 高原

设计说明 本设计以“健康本质，悠享生活”为理念，提出打造有机、健康的蔬香小镇品牌形象设计以此贴近消费者的偏好，达到拓宽特色优势农产品同乡村产业振兴之间的有效链接路径的目的，进一步提升“一村一品”的品牌竞争力，促进农业现代化发展，加快建设农业强国，建设宜居宜业和美乡村，推动大牛村蔬香小镇乡村全面振兴。



“青松” 康养品牌形象设计



作者 韩杨洋

指导老师 高原

设计说明 青松康养是一个新型的健康养生品牌，该品牌融合六大核心，即健康养生、休闲疗愈、户外露营等。品牌理念则是远离城市喧嚣，到大自然之中放轻松。其主色调选择深绿色，与松树的本色十分接近。在传递出自然绿色品牌调性的同时，又充分展现出了富有生命力的形象特点。海报设计为保持协调一致的风格也采用了粗线条的设计方式。

标志设计释义



青松 | 青松康养
GREEN PINE HEALTH

海报设计



小程序UI设计



地图插画设计



应用展示部分



本草堂茶饮品牌形象设计

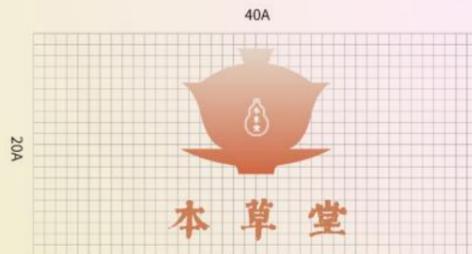


作者 王京华

指导老师 高原

设计说明 本次设计，通过将中医药文化元素与现代审美趋势进行有机融合，将新中式特色融入到本次茶饮品牌设计中，使用渐变的色彩方式进行描绘视觉画面，并设计出独特的包装、标识以及宣传策略，以此来吸引消费者并准确传达品牌理念，通过品牌设计赋能本草茶饮，深耕下沉细分市场，进而构建起坚实可靠的品牌形象。

LOGO设计



设计说明

本草堂茶饮品牌形象设计以新中式风格为主，插画设计和海报设计为体现品牌的统一性采用了新中式渐变风格，插画设计提取了药引和中药工具，画面从各种要引的角度分为不同的颜色，与药引融为一体。海报设计主要展现了四种不同的茶饮的特色，以四个不同的扁平人物为代表。整体设计风格简约质朴，符合本草堂茶饮作为新中式茶饮的品牌调性。

辅助图形



插画设计



海报设计



应用展示



河南豫剧品牌 IP 形象设计



作者 闫鑫瑶

指导老师 刘芳菲

设计说明 本次毕业设计以中国传统豫剧为切入点，以戏剧人物的 IP 形象设计为主，将豫剧元素与人物特征相融合，打造出全新的戏曲形象。通过豫剧的 IP 形象设计、海报、插画、文创衍生品、品牌包装等一些内容，提升豫剧文化的审美价值，提升大众对豫剧的认知与了解，从而更好地推动豫剧文化的传承与发展。

01 IP 形象设计说明



02 IP 形象表情延展



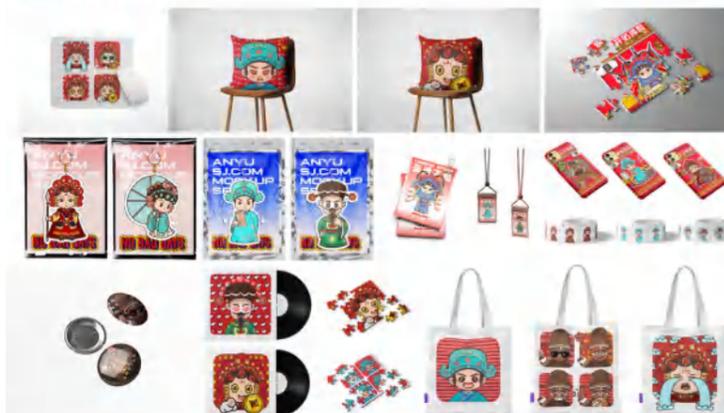
03 插画设计展示



04 海报设计展示



05 作品样机展示



06 包装设计展示



07 户外投放展示



信阳市新集村品牌形象设计



作者 余春萍
指导老师 刘芳菲

设计说明 在本次毕业设计中，从新集村的本土文化特色出发进行品牌形象设计创作，依据新集村落自然元素对新集村的IP进行了设计，以此来增加游客对新集村的记忆点，其次是进行插画创作，通过插画的色彩与画面分别传达了新集村生态果蔬农场、葡萄采摘园、荷花池、小麦地等六个文化元素，将新集的特色进行了画面表达。

标志与辅助图形设计



IP设计



鸟瞰图设计



插画设计



海报设计



应用展示



驻马店市竹沟镇品牌形象设计



作者 张 硕
指导老师 刘芳菲

设计说明 本次设计将通过竹沟镇的深入调研,结合品牌形象设计理论,主要解决驻马店市竹沟镇缺少完整的品牌形象的问题。挖掘其独特的地域特色和民族风情,为品牌形象设计提供理论依据,在设计过程中,注重品牌形象的独特性、易识别性、文化内涵和视觉冲击力,力求打造一个具有较高知名度和美誉度的竹沟镇品牌形象。

标识设计

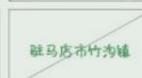
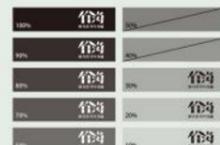


设计说明:

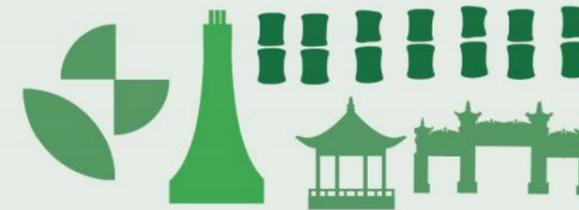
河南省驻马店市竹沟镇,其logo组成元素为竹子的枝干以及竹叶组成,竹子和名称有平安和高升寓意,体现小镇的坚韧品质。整体用竹沟两字为设计主体,识别性高,易识别。



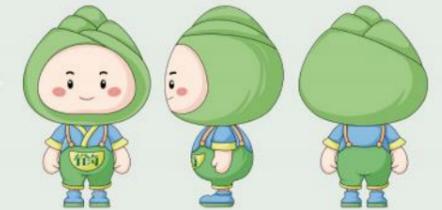
驻马店市竹沟镇



辅助图形



IP设计



IP表情包设计



插画设计



海报设计



文创展示



神屋古镇文旅品牌形象设计



作者 刘宸辰

指导老师 刘芳菲

设计说明 本次设计将解决神屋古镇文旅品牌建设所面临的问题、提高神屋古镇的知名度和竞争力、建构具有特色和魅力的地域性旅游品牌体系，通过打造新颖、鲜活的文旅品牌形象展现神屋古镇的特色，通过创建古镇 IP 形象、海报、文创衍生品、品牌包装、品牌宣传册等内容讲述古镇文化历史、挖掘古镇传统文化，打造独特的品牌文化。

标志设计



设计说明

本次设计将解决神屋古镇文旅品牌建设所面临的问题、提高神屋古镇的知名度和竞争力、建构具有特色和魅力的地域性旅游品牌体系，通过文旅品牌形象设计展现神屋古镇的特色，吸引更多的游客和文化爱好者，讲述古镇文化历史、挖掘古镇传统文化打造独特的品牌文化，推动神屋古镇文旅品牌蓬勃发展。

IP形象设计

孔长老



钧宝



插画元素



插画设计



海报设计



推广设计



应用展示



稻乡留庄大米品牌形象设计

作者 吴彩云

指导老师 刘芳菲



设计说明 本次设计把当地的自然风光、地方特色以及文化融合在一起，进行稻乡留庄大米的标志、IP形象和插画的设计。同时从驻马店留庄的人文风貌中提取设计元素，赋予其新的视觉造型，注重设计的整体性和协调性，达到视觉上对消费者进行冲击的效果，并且本设计也将最大化满足消费人群的食用和家乡情感的双重需求。

插画设计



部分海报



标识设计



稻乡留庄大米

稻乡

该标识主要是以绿色为主色调，既呼应主题，又有强烈的视觉冲击力，能凸显稻乡留庄大米的绿色健康。

标识采用字体设计，以稻字为主，里面加入简洁图形为辅助来进行设计，有一定的感染力，突出稻乡留庄大米的特色。

IP形象



以大米为原型，使用大米的Q萌和灵动去设计大米形象，大米外形的小帽子，大大的眼睛很灵动。

整体颜色鲜亮，造型美观，色调协调欢快，让整个形象活泼、生动，亲和力强。

包装应用



三折页展示



衍生品应用



嵯峨山旅游景区品牌形象设计



作者 李浩

指导老师 刘牧原

设计说明 本次设计旨在为嵯峨山创作出具有嵯峨山特色的品牌形象设计，以提高嵯峨山的知名度，体现嵯峨山的核心价值观、文化内涵和独特魅力，进而提升其在旅游景区中的竞争力。将这些文化价值通过形象符号化的方式传递给广大公众，提高人们对嵯峨山文化的认知和关注度，进而推动文化传承和保护。

LOGO设计:



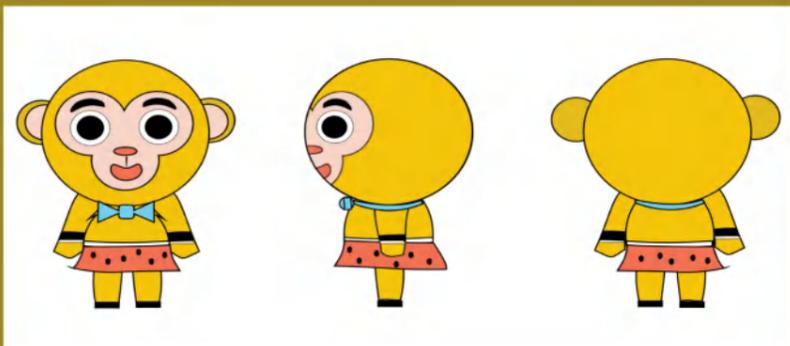
设计说明:

以嵯峨山为研究对象，通过对信息的搜集以及实地调研。以及对嵯峨山的山、水、奇石等元素提取设计出的logo。本次设计主要是通过景点的代表物与辅助图形组成的，色彩上高度还原嵯峨山以便游客能一眼认出。本次设计旨在为嵯峨山创作出具有嵯峨山特色的品牌和文创产品，来提高嵯峨山的知名度，以此来体现嵯峨山的核心价值观、文化内涵和独特魅力，进而提升其在旅游景区中的竞争力。将这些文化价值通过形象符号化的方式传递给广大公众，提高人们对嵯峨山文化的认知和关注度，进而推动文化传承和保护。

IP设计:



IP三视图:



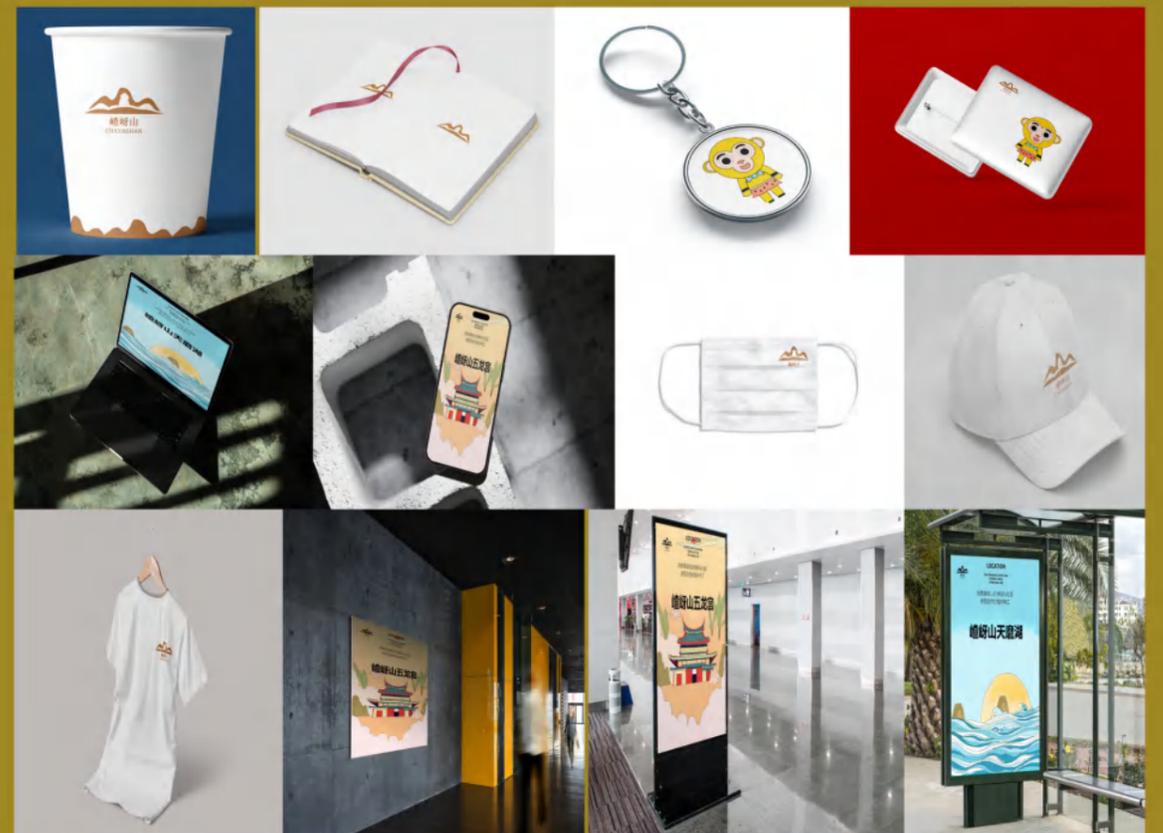
插画设计:



海报设计:



应用展示:



wow coffee 品牌形象设计



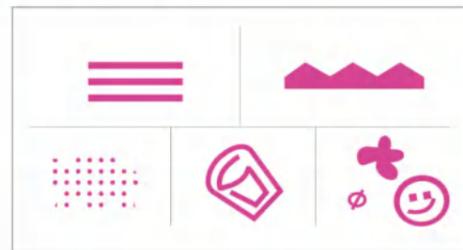
作者 纪佳祥
指导老师 刘牧原

设计说明 本次设计通过标志设计，系列辅助图形设计，IP 形象设计，系列插画和海报设计等，为品牌创建独特的品牌形象，以提升其市场竞争力和品牌价值，加强与消费者的情感联系，帮助品牌产品延申和市场拓展，希望通过探索咖啡品牌形象设计的更多可能，为品牌实现最大化的市场价值。

设计说明

设计灵感来源于咖啡带来的惊喜和愉悦。跳跃的小精灵代表着活力和快乐，它跳跃的姿态象征着咖啡带来的活力和振奋。我们相信，每一杯咖啡都拥有唤醒感官、激发情感的独特力量。因此，我们致力于将这份对咖啡的热爱和对品质的执着，转化为每一杯令人赞叹的WOWCOFFEE”。

辅助图形设计



标志设计



品牌SLOGAN

每一杯，都是惊喜 —— WOW COFFEE
会说话的咖啡 —— WOW COFFEE
每一颗豆子，都有WOW的故事

包装系列延展



标准字体

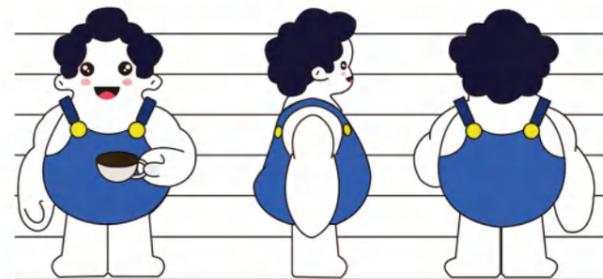
等线体-哇呜咖啡
等线体-哇呜咖啡
站酷文艺体-哇呜咖啡

品牌标准色



正在营业

IP形象设计



姓名/NAME: 阿虎
生日/BIRTHDAY: 2024.5.5
性格/CHERECT: 阿虎总是充满活力，喜欢与人交流，能够迅速地与人建立友好的关系。乐观向上，面对困难和挑战，阿虎总能保持积极的态度。

系列插画设计



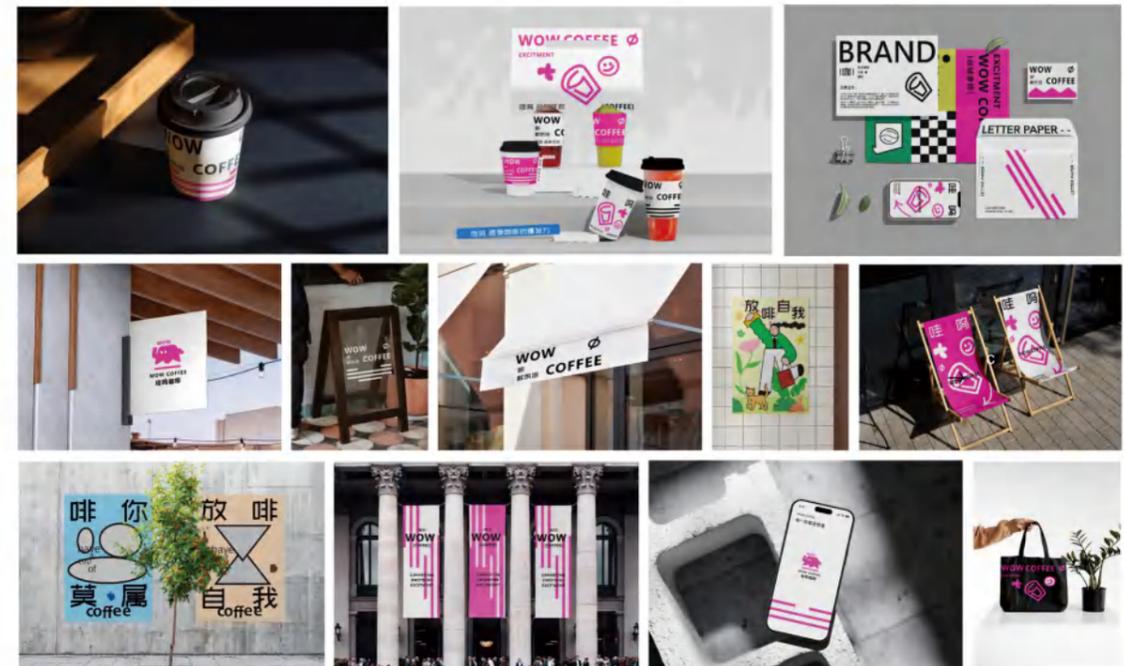
系列海报设计



设计理念

本系列海报以咖啡壶和咖啡杯为基础图形，旨在传达咖啡文化的独特魅力，同时鼓励人们在忙碌之余，享受一杯咖啡带来的片刻宁静与自我释放。

应用效果展示



遂平常庄杨留义品牌形象设计



作者 魏亚平
指导老师 刘牧原

设计说明 本次设计以插画为主题进行设计，向人们展现了一个充满艺术气息的杨留义文化园的形象，主要通过标志、IP形象、插画、海报和导视系统进行设计，整体设计风格为现代水墨国风，以文化衍生品为主要载体，融合地域性鲜明特色，结合各种网络平台进行推广，以提高杨留义文化园知名度。

IP形象设计



小义

性别：男
星座：射手座（才华的象征）
性格：热爱画画、自信热情、淳朴善良
口头禅：我想出去画画！我想出去画画！
辨识度：头戴草帽、背着画笔、穿着草鞋



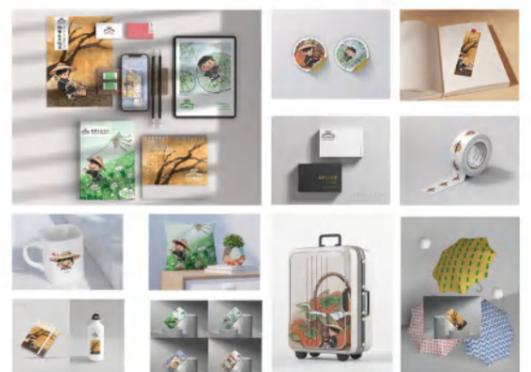
导视系统



插画设计



海报设计



应用展示



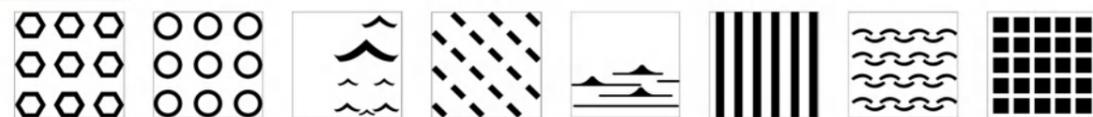
标志设计



杨留义文化园
Yang Liuyi Cultural Park



辅助图形



100%	红色：	C:23	M:94	Y:79	K:0
90%		R:208	G:44	B:55	
80%	绿色：	C:75	M:15	Y:100	K:0
70%		R:55	G:165	B:53	
60%	黄色：	C:10	M:24	Y:65	K:0
50%		R:241	G:203	B:108	
40%	蓝色：	C:87	M:67	Y:10	K:0
30%		R:41	G:90	B:166	
20%					
10%					
0%					

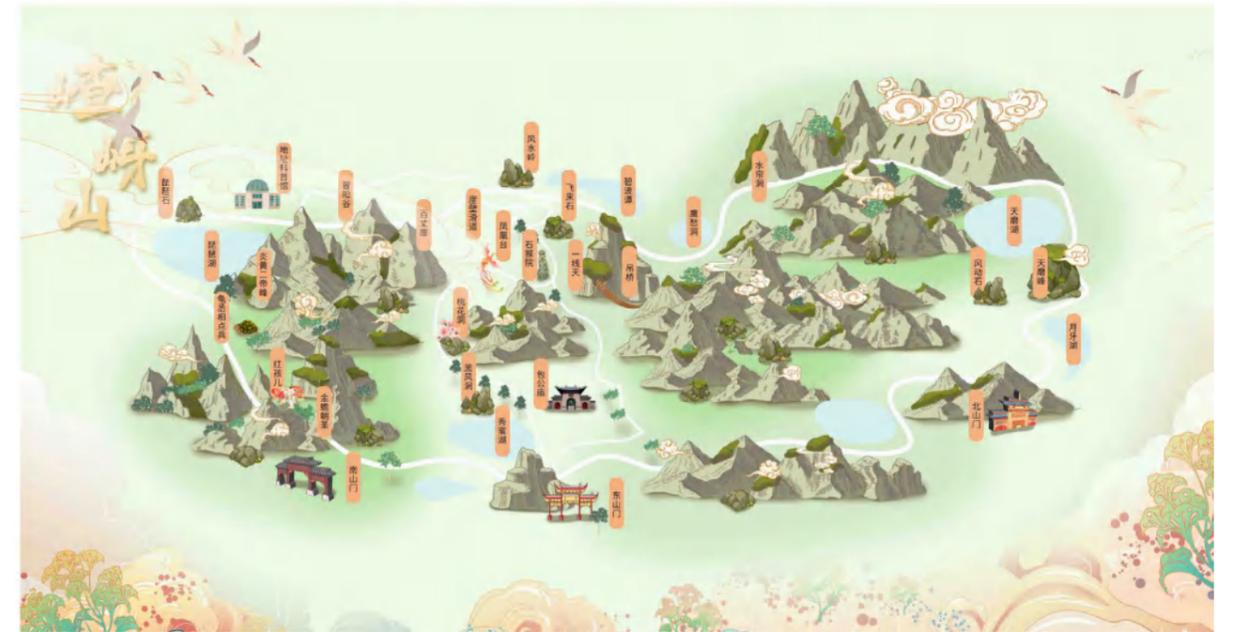
崆峒山景区旅游视觉设计



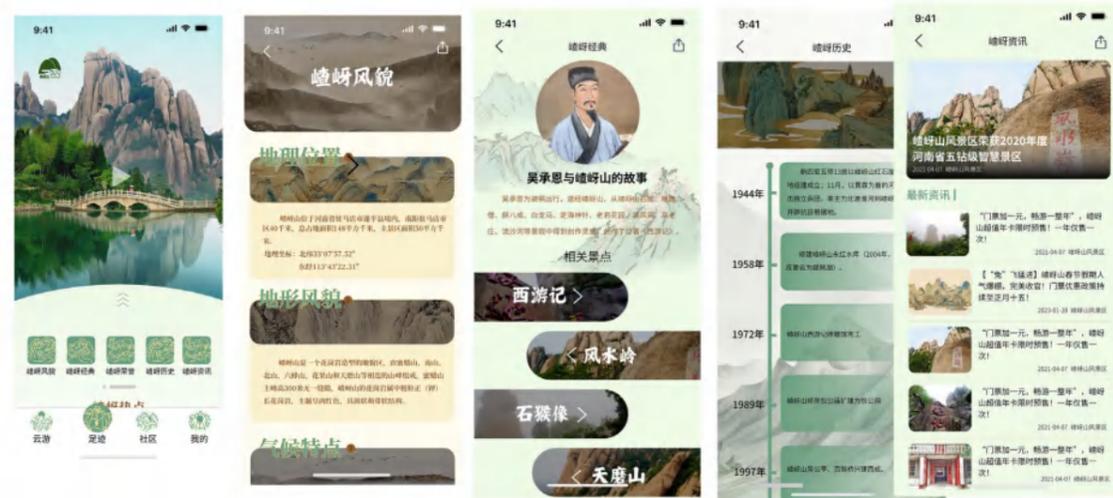
作者 吴盼
指导老师 荣波

设计说明 本设计旨在依托崆峒山景区的特色文化和旅游资源，以数字云平台形式，借助移动互联网展示平台，让更多游客充分了解崆峒山自然景观和地域特色文化，包括景区介绍、景点展示以及线上预约系统，方便游客更加便捷地掌握景区信息，实现游客与景区的实时互动，提升游客的游览体验。

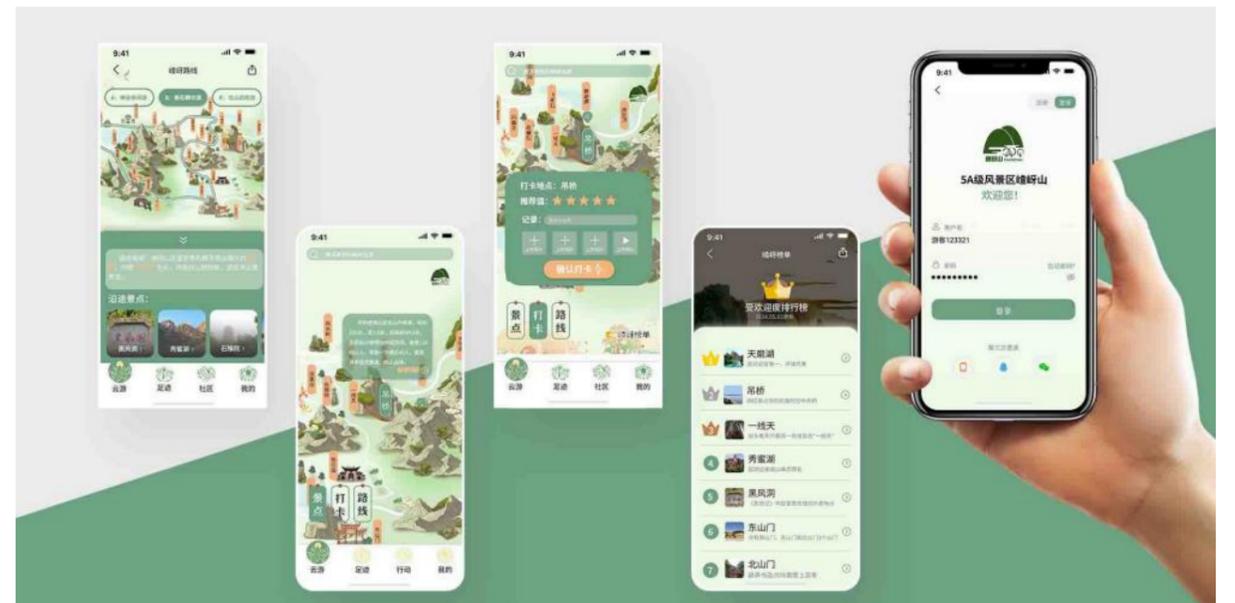
主视觉——景区手绘地图



崆峒山数字云平台——界面设计



界面原型图



金顶山景区品牌形象设计



作者 黄玉杰
指导老师 荣波

设计说明 本设计致力于将金顶山景区的美丽风光、深厚文化底蕴和独特魅力展现给更多的游客，通过融合当地的历史文化元素与标志性建筑，运用创意思维进行品牌 IP 形象设计，充分利用社交媒体等网络渠道，将品牌 IP 形象广泛传播给更多的潜在游客，提升景区在消费者心目中的知名度和影响力。



IP形象设计

<p>姓名: 金宝 性别: 男 身份: 金顶山的未来 性格: 活泼、热情</p>	<p>姓名: 主持 性别: 男 身份: 竹林寺主持 性格: 稳重、幽默</p>	<p>姓名: 善在 性别: 未知 身份: 金顶山卧佛 性格: 安静、善良</p>
--	---	--

表情包设计

微信表情开放平台

插画日历

活动设计

品牌推广

林极运动品牌形象设计



作者 吉嘉贺
指导老师 荣波

设计说明 本设计从品牌形象设计、电商平台设计和抖音短视频设计三个方面入手，为品牌打造独特的视觉识别系统。在品牌形象设计中，结合本地中小型民族运动企业的特点，设计出富有品牌象征意义的标志，并成功应用于产品包装。总体来说，本设计方案有助于林极运动品牌在市场竞争中脱颖而出，为其未来发展奠定了坚实基础。

用科技诠释户外时尚

轻户外运动

林极冲锋衣新品上线

标志设计

林极

WOODSULTRA⁺

标志标准制图

设计说明

林极运动品牌专注于高品质、时尚、舒适的运动装备、服饰。品牌形象设计应体现健康、时尚、活力的核心价值观。通过市场调研与创意结合，完成品牌标志、模特拍摄与产品包装、视觉形象、电商平台设计、短视频设计推广等，突出产品性能、优势和体验，展现运动乐趣与成就感。

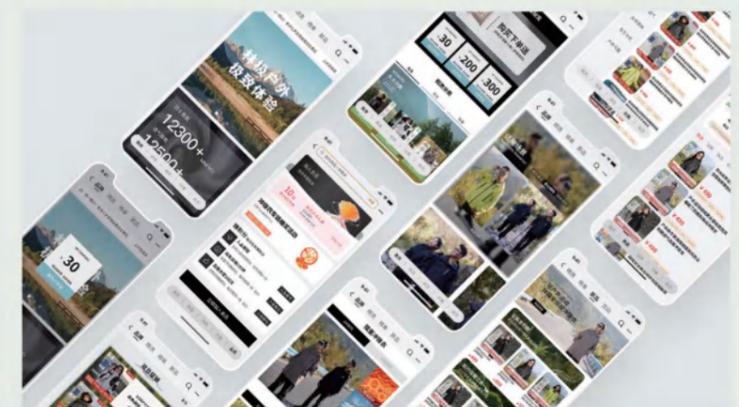
标准色

林极绿	林极黑	林极白
R:44/G:156/B:58 C:77/M:14/Y:30/K:0 #2C9C3A	R:16/G:16/B:18 C:87/M:83/Y:82/K:72 #101010	R:255/G:255/B:255 C:0/M:0/Y:0/K:0 #FFFFFF

● 模特拍摄与产品包装 ●



● 电商平台设计 ●



● 抖音短视频设计 ●

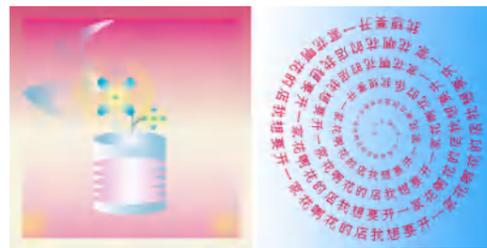
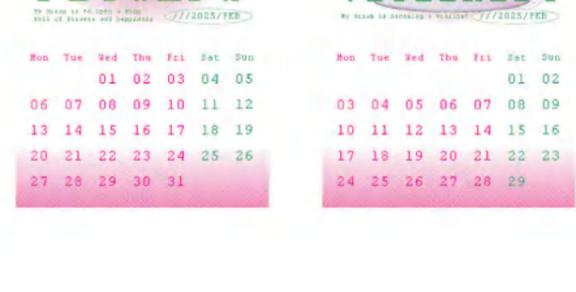


“开启职业的 101 种可能” 主题书籍设计



作者 常玉馨
指导老师 史哲宇

设计说明 现阶段全球经济和就业市场正处于动荡和恢复期，对大学生就业带来了巨大的不确定性和压力。关于就业焦虑与自我调侃的讨论愈发激烈。本设计方案旨在服务于即将步入职场或面临职业选择困惑的大学生群体。整体设计风格以梦幻、渐变、弥散、光感为特色，通过结合扁平化插画与像素化文字元素进行内容呈现。



基于情绪疗愈的视觉文创设计——以《情绪疗愈站》为例



作者 黄嘉怡

指导老师 史哲宇

设计说明 现代人年轻群体常见的负面情绪有焦虑、内耗、社恐、拖延等等。因此情绪疗愈站会针对现代人常见的心理和负面情绪问题，对于焦虑、内耗等等的负面情绪管理等问题进行深入的分析，让深陷情绪泥潭的人群可以正确认识自己给你成为自己的勇气，帮助大家更好的认识自己以及清理掉坏情绪。

情绪疗愈站

情绪疗愈 —— 视觉文创设计
视觉传达设计 2024 届毕业设计作品

扫一扫查看 详情等您发现

logo设计 海报设计

插画设计 周边设计

设计说明

随着经济社会的高速发展，生活和工作的节奏显著加快，公众心理压力普遍增加，也让焦虑越发的普遍。现代人年轻群体常见的负面情绪有焦虑、内耗、社恐、拖延等等。

因此情绪疗愈站会针对现代人常见的心理和负面情绪问题，对于焦虑、内耗等等的负面情绪管理等问题进行深入的分析，让深陷情绪泥潭的人群可以正确认识自己给你成为自己的勇气，帮助大家更好的认识自己以及清理掉坏情绪。

插画设计



周边设计



应用展示



logo设计

情绪疗愈站

IP设计



海报设计



达达主义在平面设计语言中的应用研究



作者 叶健彬

指导老师 史哲宇

设计说明 本毕业设计从社会议题——当代老年人的银发生活作为设计出发点，结合具体的老年人生活衣、行等方面的问题，反映“老年生活也可以拥有多样性”这一观点。同时，将达达主义的创作手法融入至平面设计的书籍设计、海报设计之中进行实践，引导公众更加关注老年人的银发生活，为他们的晚年生活注入更多的关怀与理解。



部分内页设计



海报设计



衍生品设计



成果展示



留庄大米品牌形象设计



作者 郜宇轩

指导老师 殷良

设计说明 本次选题是对留庄大米进行品牌形象设计，为该品牌打造更好的品牌形象和体验，使其在竞争激烈的市场中脱颖而出。在品牌设计的过程中，深入了解了留庄大米的品牌文化、产品特性以及目标市场，通过不断的探索和创新，最终呈现出了一个既体现传统韵味又融合现代审美的设计方案。

系列插画



系列海报



应用展示



留庄大米 品牌形象设计



LIUZHUANG
筋道香软
就是好吃

创作背景

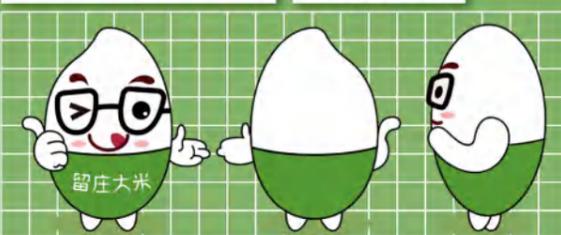
河南省驻马店市确山县留庄镇依靠“一粒米”托起一产业，留庄富硒水稻种植面积达7000多亩，用稻田画做“形象代言人”，叫响了留庄富硒大米品牌。该地光照充足，土壤肥沃，气候适宜，稻米用薄山水灌溉，近年来推广应用了无公害种植技术和优良品种，使得留庄大米清香微甜而远近闻名。加之近些年国家对农产品品牌打造提供了政策支持，促进了农产品的品牌建设和发展，故对留庄大米进行品牌形象设计，为留庄大米的品牌传播贡献力量。

标准制图



IP形象设计

昵称：留米米
性格：乐观，善良
家乡：河南留庄镇



表情包延展



确山板栗品牌形象设计



作者 耿浩展
指导老师 殷良

设计说明 该品牌形象设计旨在通过视觉元素和创意构思，塑造出确山板栗独特且富有吸引力的品牌形象。在设计过程中，深入挖掘了确山板栗的产品特点，以突出其独特性和差异化，将确山板栗天然健康的特点以视觉形式展现出来，使消费者能够一眼就感受到产品的独特魅力。引发消费者的共鸣和情感连接，加深消费者对品牌的认知和记忆。

确山板栗品牌形象设计

LOGO设计



设计说明

该品牌形象设计旨在通过视觉元素和创意构思，塑造出确山板栗独特且富有吸引力的品牌形象。在设计过程中，深入挖掘了确山板栗的产品特点，以突出其独特性和差异化，将确山板栗天然健康的特点以视觉形式展现出来，使消费者能够一眼就感受到产品的独特魅力。在色彩选择上，通过巧妙的色彩搭配和对比，使品牌形象更加鲜明、突出。在图形设计上，我们运用了简约的线条和图案，将板栗的形状进行抽象化处理，形成独特的视觉符号。这些符号不仅具有高度的辨识度，还能够引发消费者的共鸣和情感连接，加深消费者对品牌的认知和记忆，为品牌的长期发展奠定坚实的基础。

IP形象及延展



海报设计



插画设计

衍生品展示



遂平常庄镇品牌设计



作者 时悦
指导老师 张瑞

设计说明 本次品牌设计，主要以常庄的传统文化元素、艺术元素及当地的人文风光景色，将传统的文化元素用新颖的画面内容表现出来，既表达了常庄的文化内涵，让大家沉浸体验常庄文化，又能感受到常庄新形式的美丽风光，赋予常庄新的精神内涵，以增强其知名度与影响力。通过视觉元素传递出该地方所具有的独特魅力。

插画与海报

ILLUSTRATION AND POSTER



海报设计

应用展示

APPLICATION DISPLAY



标志设计

SIGN DESIGN



灵感来源



LOGO黑白底稿



IP形象设计

IP IMAGE DESIGN



杜寨书会品牌形象设计



作者 刘芳羽

指导老师 张瑞

设计说明 近年来，发掘保护优秀传统技艺的思潮不断兴起，传统书会这一传统民俗活动也逐步进入大众视野。中国书会作为国家非物质文化遗产的重要组成部分之一，具备悠久的历史根脉和深厚的文化底蕴。本次品牌设计，整体采用平涂的画风，以杜寨书会的传统曲种的经典演奏乐器为主体，描绘出一幅幅杜寨书会现场的景象。

插画与海报

Illustration and Posters



作品展示

Exhibit of Works



DUZHAI BOOK FAIR DUZHAI BOOK FAIR DUZHAI BOOK FAIR

IP设计

IP Design



logo设计

Logo Design



色彩规范

Color Specifications



豫羊鲜品牌设计



作者 王芳

指导老师 张瑞

设计说明 随着餐饮行业的竞争越来越激烈,为了吸引更多的消费者,餐饮品牌越来越注重自身形象的塑造和品牌系统化。本次设计以餐饮设计为研究方向,对豫羊鲜品牌进行店面升级设计。在设计过程中深挖豫羊鲜品牌设计出既能突出其特色辨识度又高的品牌形象,因此在此次设计过程中要抓住豫羊鲜特色大力进行宣传。



品牌字体

- 思源黑体
- 荆南波波黑

SLOGAN

馋这一口鲜,常来豫羊鲜!
馋这一口鲜,常来豫羊鲜!

标志规范



豫羊鲜 羊汤烩面
LAMB SOUP HEI MIAN

互相结合以形制为多,LOGO上半部分线条状羊头造型体现羊鲜羊鲜的品类特征;LOGO的下半部分线条状羊蹄造型体现羊鲜羊鲜的“鲜”/香气浓郁的特色,突出羊鲜的“鲜”。

外圈图形代表羊头和羊蹄,它并非虚线,而是实线,自然符合羊鲜羊鲜的“鲜”,又有圈起来的寓意。

IP的介绍



草图及延展



店内物料

小物料及宣传



店内上墙物料



留庄大米品牌设计



作者 马传信

指导老师 张山林

设计说明 大米作为中国人餐桌上的主食，拥有深厚的文化底蕴和消费者基础。在设计过程中，从留庄大米的产品特色出发，利用插画的形式运用到品牌包装和品牌宣传设计中，旨在凸显留庄大米的原产地特征，自此出发以区别于其他产地的大米品牌视觉效果。同时注重提炼品牌的视觉形象要素，并寻找品牌的创新点，最终实现文创项目的品牌化。



IP设计——留小米



系列插画



系列海报



文创展示



皇家驿站品牌形象设计



作者 刘洪洋

指导老师 张山林

设计说明 本次设计将以系列海报和插画的形式表现皇家驿站的人文风情、传统建筑以及特色文化。以花灯、旧货、汉服、建筑、季节五个主题，创作出一系列海报和插画作品。采用扁平风结合装饰图形以及文案编排，使整体画面轻松欢快，色彩艳丽，信息明确，展现出一幅幅皇家驿站的独特风光，加深人们对于皇家驿站景区的了解程度。

辅助图形

Auxiliary graphic



色彩说明

Color Description

R:241 G:186 B:89	R:240 G:138 B:45	R:42 G:111 B:119	R:35 G:39 B:89
C:5 M:33 Y:69 K:0	C:1 M:57 Y:85 K:0	C:80 M:36 Y:57 K:0	C:97 M:99 Y:45 K:13

海报设计

Poster Design



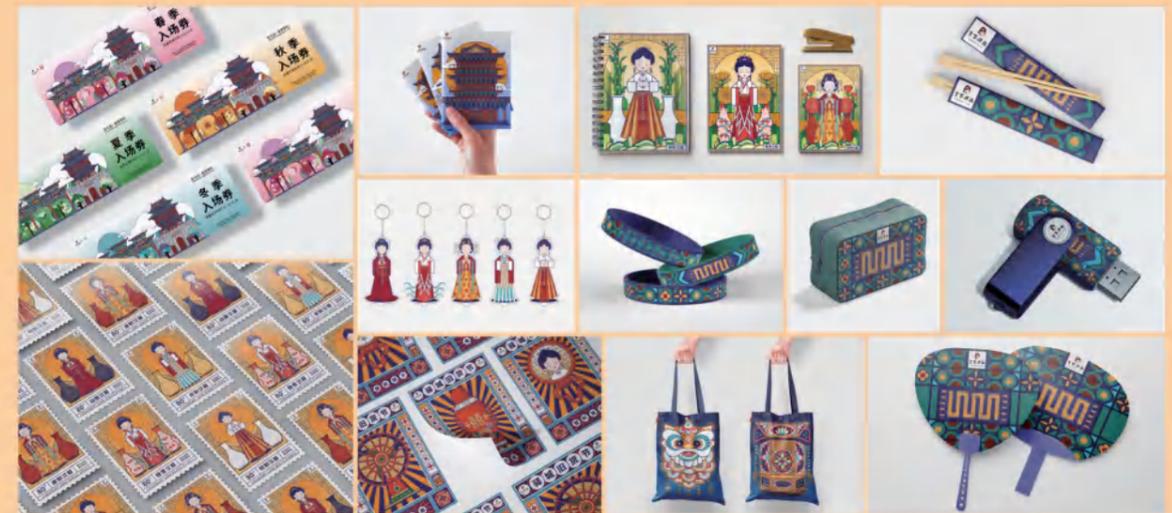
插画展示

Illustration display



衍生品展示

Derivative display



遂平县“鸿泽壹品”香椿酱品牌形象设计



作者 肖倩
指导老师 周磊

设计说明 本文以遂平县“鸿泽壹品”香椿酱品牌形象设计为研究对象，通过对当地香椿种植、传统文化和产业调研，结合品牌定位和目标受众群体需求，提出了相应的品牌形象设计方案。从标识标志设计、包装设计、IP形象设计、宣传推广等方面展开设计思路，力求在传承香椿传统的基础上，注入现代元素，使品牌形象更具时尚感和市场竞争力。

标志设计

HONG ZE YI PIN

设计说明

河南鸿壹农业种植开发有限公司是集香椿种苗培育、规模种植、产品加工为一体的特色香椿产业生产基地。目前企业产品单一，需要做产品形象升级，本设计从标识标志设计、包装设计、IP形象设计、宣传推广等方面展开设计思路，力求在传承香椿传统的基础上，注入现代元素，使品牌形象更具时尚感和市场竞争力。

标准色和辅助色

#1B613B	R: 27 G: 97 B: 56	#F7E17A	R: 247 G: 225 B: 42
#008080	R: 0 G: 128 B: 128	#FFD700	R: 255 G: 255 B: 0

标准字设计

辅助图形设计

IP形象设计

香椿酱的IP名字叫芽芽，是一个可爱的卡通形象。这个形象将以香椿叶为原型，通过拟人化的手法赋予其生动的表情和动作。形象的颜色将以标准色为主，代表香椿的天然与健康，同时搭配辅助色以增加视觉吸引力。



遂平嵯岢山文旅品牌形象设计

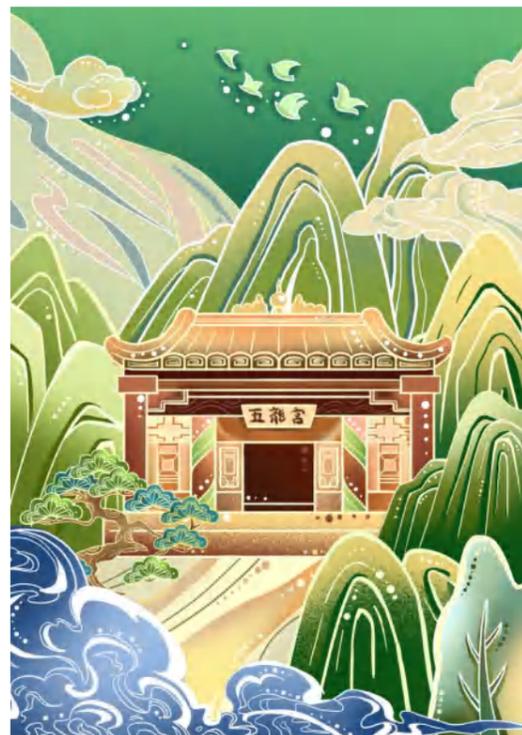


作者 李思怡
指导老师 周磊

设计说明 以遂平嵯岢山的文旅品牌设计为出发点，通过对景区的调查和资料研究，结合遂平嵯岢山的历史文化、特色景点、地方特色，人文特色等元素进行融合，为提升遂平嵯岢山的文旅品牌形象，整体风格以中国风的表现手法结合遂平嵯岢山的特色景点进行创新设计，希望塑造出个性化的遂平嵯岢山品牌形象。



插画设计



海报设计



门票设计



手绘地图



三折页设计



导视系统设计



延展应用



清明奇妙游视觉文化品牌设计



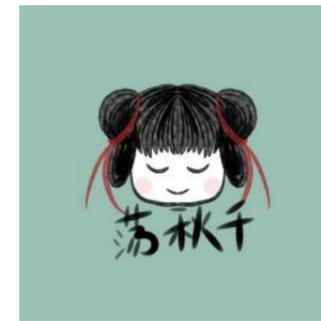
作者 王笑雨

指导老师 朱 鸽

设计说明 清明节作为中国传统节日，具有丰富的文化内涵与价值意义，清明节是一个特殊的节日。本选题主要是希望通过对清明节的文化内涵与价值意义进行挖掘，提取相关元素，进行清明奇妙游视觉文化品牌设计，为消费者呈现一个令人眼前一新的清明文化，让人们认识一个更富文化气韵的清明节，提升传统文化的影响力。

游

——清明奇妙游——



中国文字博物馆品牌推广设计

作者 徐化林

指导老师 朱 鸽

设计说明 中国文字博物馆是中国汉字文化的传承载体之一，展示了中国文字的悠久历史和丰富内涵，本次选题通过对中国文字博物馆品牌推广的实践和研究，尝试对中国文字博物馆的品牌形象及推广形式进行优化创新设计，希望以此能够帮助中国文字博物馆提升品牌知名度和大众认可度。



◆ BRAND PROMOTION DESIGN ◆ CHINESE LANGUAGE MUSEUM ◆ BRAND PROMOTION DESIGN ◆ CHINESE LANGUAGE MUSEUM ◆ BRAND PROMOTION DESIGN ◆ CHINESE LANGUAGE MUSEUM ◆ BRAND PROMOTION DESIGN ◆ CHINESE LANGUAGE MUSEUM

中国文字博物馆

-品牌推广设计-

◆ BRAND PROMOTION DESIGN ◆ CHINESE LANGUAGE MUSEUM ◆ BRAND PROMOTION DESIGN ◆ CHINESE LANGUAGE MUSEUM ◆ BRAND PROMOTION DESIGN ◆ CHINESE LANGUAGE MUSEUM ◆ BRAND PROMOTION DESIGN ◆ CHINESE LANGUAGE MUSEUM

标志设计

LOGO DESIGN

中国文字博物馆
MUSEUM OF CHINESE CHARACTERS

设计说明

DESIGN DESCRIPTION

本次设计的主题为“中国文字博物馆”的品牌宣传设计，此次选题通过LOGO、吉祥物、插画及海报等诸多设计类型，为文字博物馆打造品牌，意在通过生动有趣的设计从而提高文字博物馆的知名度，打造活灵活现的视觉感官。

插画设计

ILLUSTRATION DESIGN

导视视系统设计

COME WITH ME

吉祥物设计及延展

MASCOT DESIGN AND EXTENSION

◆ 全景 ◆ ◆ 远景 ◆ ◆ 近景 ◆

◆ 正面 ◆ ◆ 侧面 ◆ ◆ 背面 ◆

海报设计

POSTER DESIGN

包装设计

PACKAGE DESIGN

文创衍生品设计

LOGO DESIGN

02

文创产品 设计

Cultural And Creative Product
Design

淮阳民俗泥泥狗文化文创产品设计



作者 张燕姣

指导老师 董庆涛

设计说明 本次通过系统梳理“泥泥狗”的艺术特色和文化内涵，提炼其造型、色彩、纹样等核心元素，并结合现代设计理念和消费者需求，力求创造出更加可爱、生动的视觉形象进行文创产品的创新设计。这一设计策略旨在通过增强“泥泥狗”的可爱感，拉近与消费者的距离，从而吸引更多人这一传统艺术形式产生兴趣。



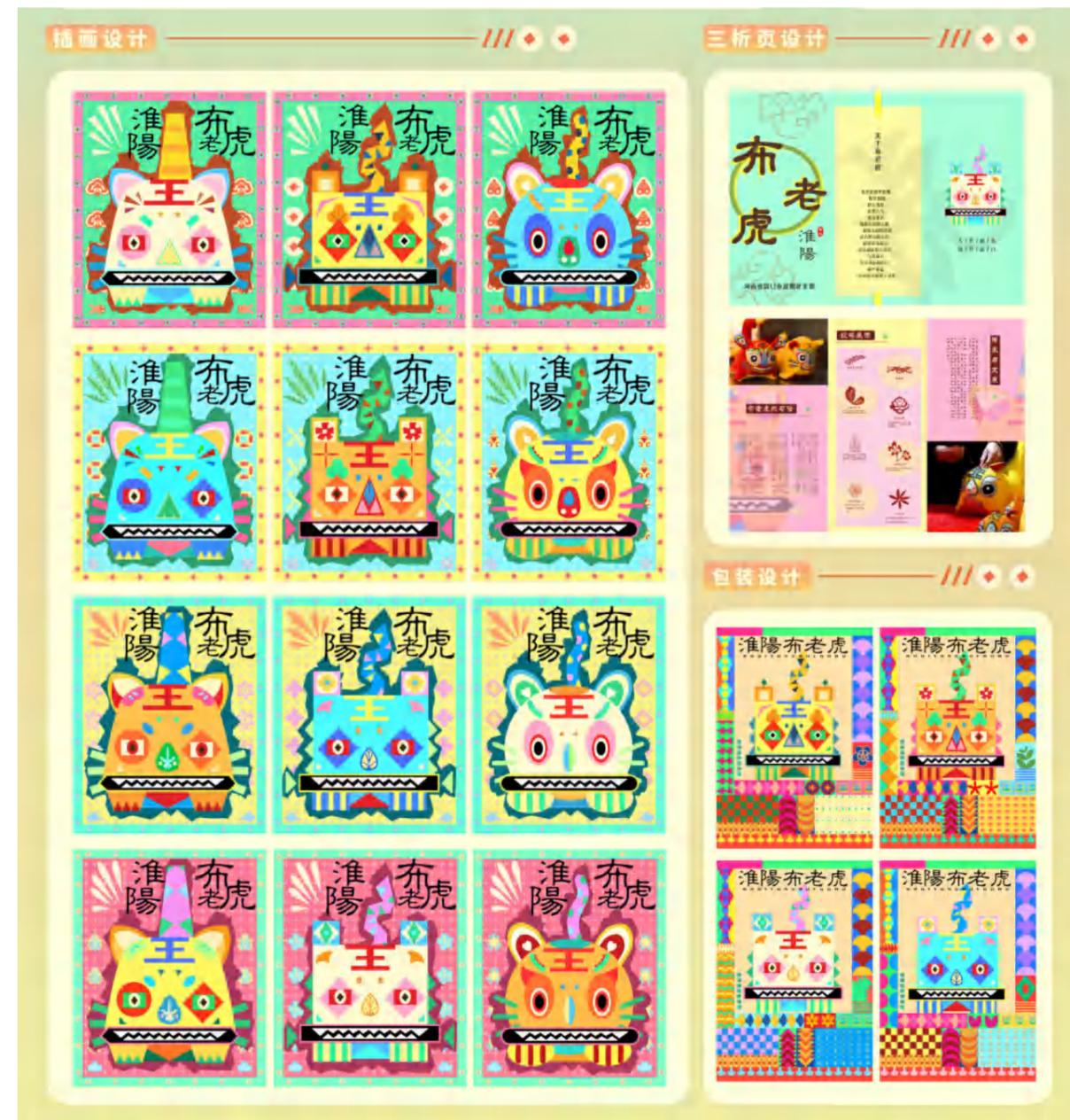
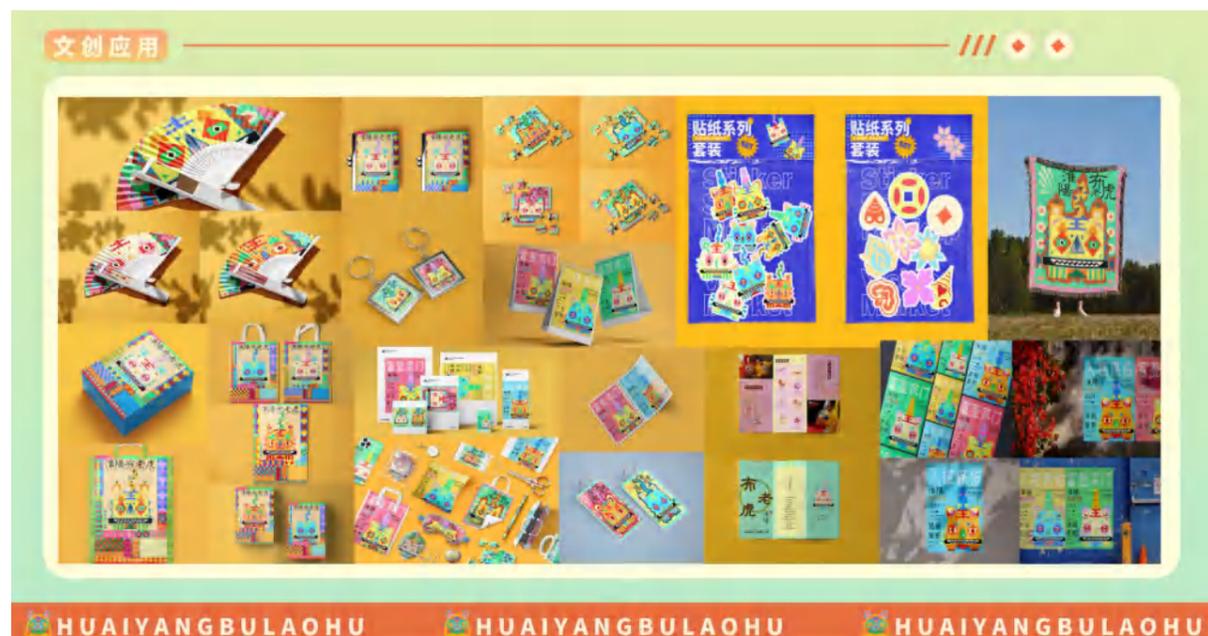
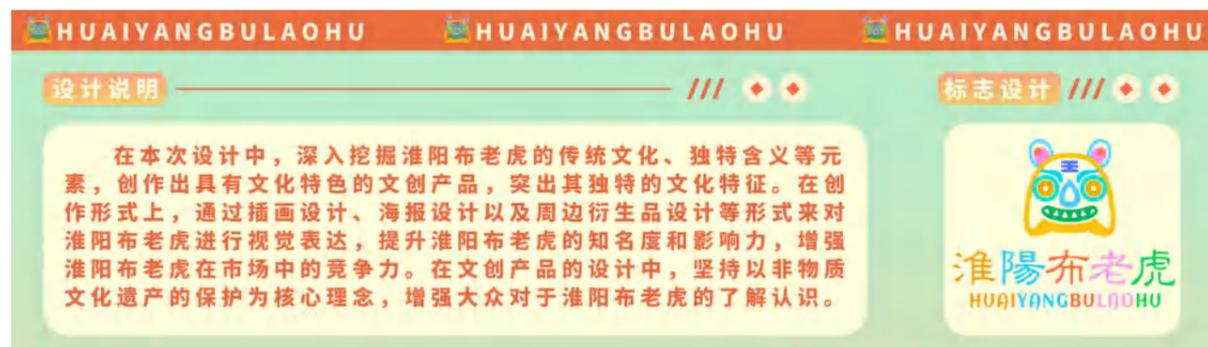
淮阳布老虎文创设计



作者 郭子琦

指导老师 刘芳菲

设计说明 本次毕业设计以插画创作为主，将其应用到文创设计中，构建全新的文化标识，促进非物质文化遗产的传承和发扬。在设计中，将传统元素与现代设计理念结合，提炼视觉符号，保留其基本形象特征，如虎头、虎身等，运用简约的线条和鲜艳的色彩，以绿、蓝、黄、粉四个颜色为主要背景，创作出 12 张扁平风插画。



淮阳泥泥狗文创设计



作者 周荣榕

指导老师 刘芳菲

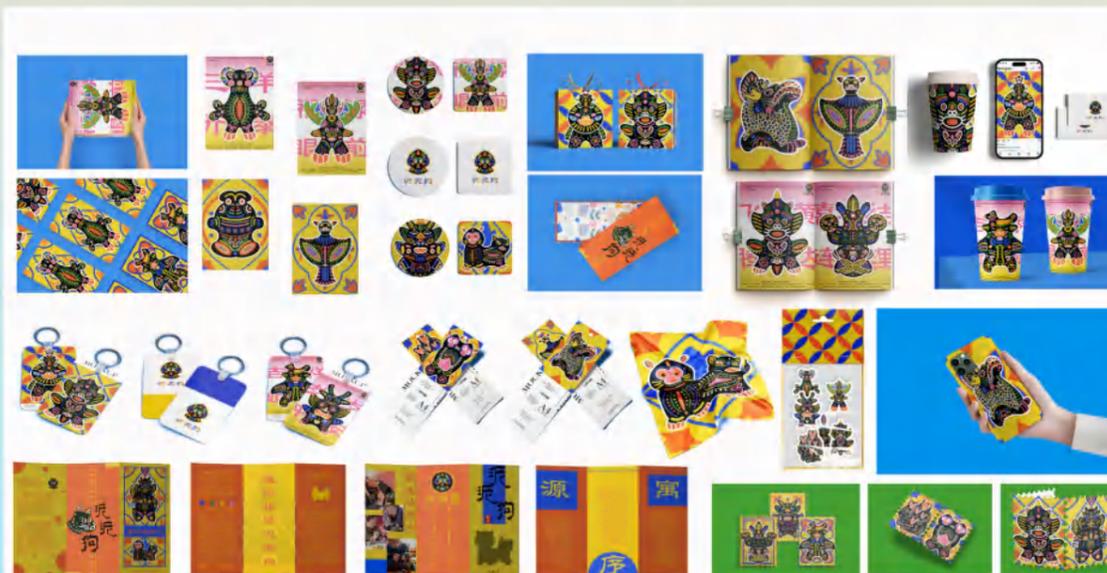
设计说明 在这次设计中，挑选了具有特征的 15 个泥泥狗造型，保留了泥泥狗纹样的独特并创新风格和设计手法，结合不同形体和图案特征，打破传统色彩含义。后期再创，将泥泥狗形体特征二次设计，改变夸张造型与现代文化产品相互融合，贯彻以人为本的产品理念，满足用户需求，赋予老产品以新的功能，增强大众对泥泥狗图腾文化的认知度，重视度。



插画设计



应用展示



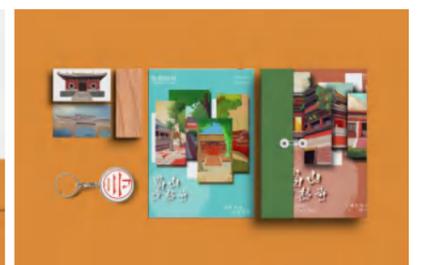
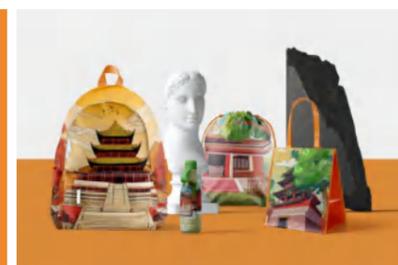
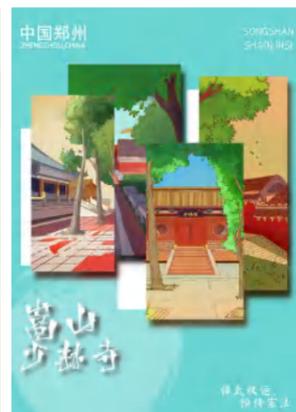
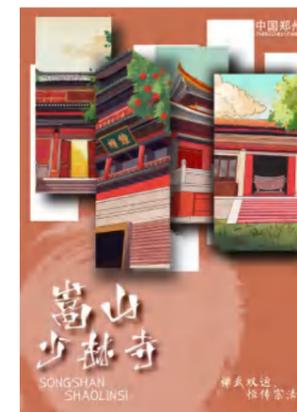
嵩山少林寺文创设计



作者 黄诗宇

指导老师 刘芳菲

设计说明 在本次设计中，将少林文化与建筑相结合，以平面插画来表现少林景色，并将其运用在文创设计当中，有效体现少林寺的文化，能够改善少林寺现有文创老旧不成体系、无法体现少林精神的问题。同时，要提升人们在少林寺游玩时的体验，增加少林寺的人气以及为少林寺及周边地区的文化产业发展提供新的思路 and 方向。



汝南麦秆画文创设计与推广



作者 陶翔宇
指导老师 刘明

设计说明 汝南麦秆画，一种源远流长的艺术形式，以其独特的地域文化和深厚的艺术底蕴，成为文创设计的新宠。此次的设计理念是将传统与现代相结合，通过创新的手法，将麦秆画的元素融入到日常生活用品中，如笔记本、手机壳、环保袋等。同时，我们也注重产品的实用性和美观性，使其既能满足现代人的生活需求，又能传承和发扬传统文化。

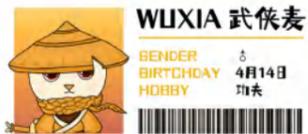
插画海报设计展示



汝南麦秆画文创产品设计与推广

ip形象设计展示

麦草ID WHEAT STRAW PATCHWORK



将ip形象和小麦相结合，将制作麦秆画的匠人设计成江湖侠客，用小麦系成围巾，背后背着制作麦秆画的刀具，符合非遗传承人技艺高超，不为名利隐居江湖的调性。整体色调将采用橙黄色暖色调绘制。



“椿”意绵绵文创设计与推广



作者 张泉龙

指导老师 刘明

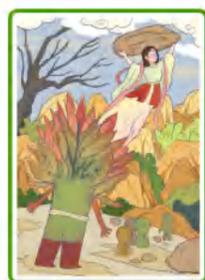
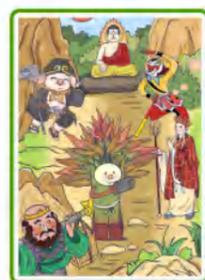
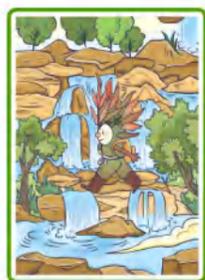
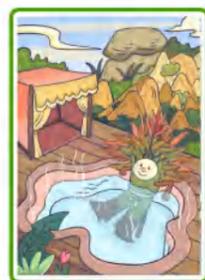
设计说明 香椿作为中国传统调味品，不仅具有独特的香味且蕴含丰富的文化底蕴。设计方面，我们会采用简洁而现代的包装，将传统的香椿形象与时尚元素结合，使用手绘插图、清新的颜色搭配和创新的设计等手法，吸引年轻消费群体的目光。同时结合现代审美和传统风味，打造一系列既实用又富有文化气息的香椿主题产品。

包装展示



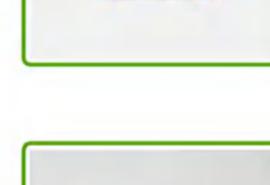
“椿”意绵绵文创设计与推广

插画展示



“椿”意绵绵文创设计与推广

样机展示



“椿”意绵绵文创设计与推广

梁祝文化文创产品设计



作者 马博文

指导老师 刘牧原

设计说明 以驻马店梁祝文化非遗文创产品设计为主要研究内容,通过IP形象设计、LOGO设计、插画设计、纹样设计和产品设计等多种方式,探索驻马店梁祝文化保护与发展新思路与新方法。期望通过本次设计,使得传承千年的梁祝文化得以在新时代焕发新的生机,为传承中国传统文化献上自己的一份微薄之力。

插画设计



水彩水墨是主要的绘画风格,色彩搭配根据不同情节而变化,呈现出丰富多彩的画面。内容主要围绕梁祝的传奇故事展开,展现出独特的文化内涵和艺术魅力。

LOGO设计

设计说明 Design specification



整个“梁祝”品牌的logo设计简洁而具象征性,蝴蝶图标不仅美观吸引人,还富有深层意义,与品牌的文化底蕴和情感内涵相契合。通过对称的布局 and 经典的色彩使用,这一设计有效传达了品牌的形象和价值观,同时也能够激发目标群体的情感共鸣,增强品牌识别度。

IP形象设计



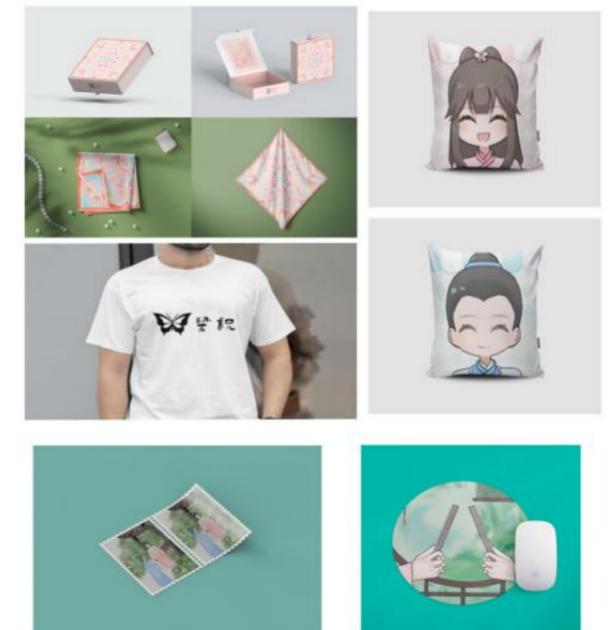
将梁山伯和祝英台的形象融入IP设计,可以提升品牌的辨识度和情感价值,让受众对品牌产生认同感和情感联系,从而提升品牌形象和吸引力。

纹样设计



纹样设计是提取故事中的蝴蝶元素,通过翻转对称的手法,构成一幅方形纹样,画面丰富且具有层次,能给受众带来直观的视觉感受,为当地文化传承和发展注入了新的活力和创意。

文创展示



“预见” 戏剧文创产品设计



作者 徐畅
指导老师 刘牧原

设计说明 “预见” 戏剧文创产品设计的灵感来源于豫剧表演形式和其独具匠心的艺术风格。本次设计通过探索豫剧经典剧目、角色形象、服饰道具等核心元素，将其与现代插画艺术理念相融合，运用板绘，创作出既彰显传统韵味又富有现代感的 12 张系列插画作品。希望通过这些文创产品为豫剧注入新的生命力，使其在当代社会中焕发新的活力。

插画展示



海报包装展示



衍生品展示



开封汴绣文创产品设计



作者 王雅轩
指导老师 刘牧原

设计说明 设计将集中关注于插画创作，共创作出 12 张插画作品，整体风格以国风为主，在内容上主要以人物为主，画面中选取汴绣的花鸟鱼虫、飞禽走兽等传统题材的元素进行绘画，形成独特的视觉风格，通过文创产品设计将开封汴绣特色文化与现代审美形式进行结合，既体现汴绣的传统韵味，又满足现代生活的实用需求。



插画内容展示



海报内容展示



文创设计展示



包装内容展示



安阳殷墟博物馆文创产品设计



作者 李昊阳

指导老师 刘牧原

设计说明 设计中以殷墟博物馆的馆藏青铜器为参考，共创作出九幅插画作品，整体画面采用渐变色，以青铜器为主，结合饕餮纹、夔龙纹、云雷纹、卷龙纹、漩涡纹等辅助纹样，让古朴庄重的青铜器活跃起来。以文创衍生品为插画的主要载体，通过文创衍生品提高文物知名度，推广殷墟博物馆，让文物活起来，侧面带动当地经济的发展。

YIN XU BO WU GUAN

1 设计说明

description of design

从传承保护与创新发展的角度进行文创设计，设计将围绕殷商文化中的纹饰、代表性器物等作为主要的设计内容，体现殷商文化的特点，展现古人的造物之美。让殷墟博物馆文创设计更贴近大众生活，从而让更多的人去了解并认识那个时代的文化，进一步扩大殷墟博物馆的影响力。



2 插画展示

Illustration display



3 纹样展示

Pattern display



4 海报展示

Poster display



许昌曹魏古城文创设计



作者 徐薪崴

指导老师 刘牧原

设计说明 本次设计以许昌曹魏古城为出发点，深入挖掘许昌曹魏文化背后的故事，将发生在曹魏古城的历史事件与相关的历史文化古迹相结合为设计原则，进行全面的视觉表现与设计创作，采用插画的形式让人们了解许昌曹魏的文化内涵，汲取转化其中所具有的社会价值、历史价值、人文价值、美学价值等一系列价值效益。

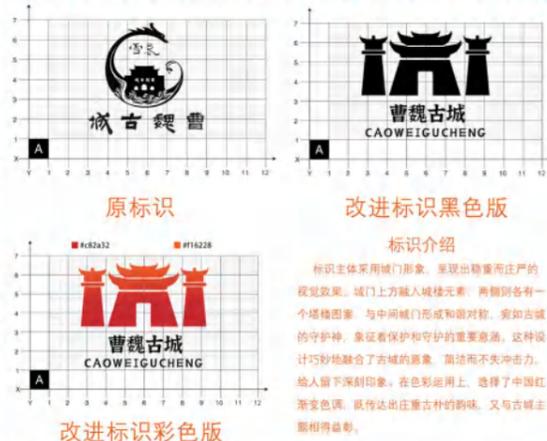
许昌曹魏古城 文创设计

XU CHANG CAO WEI GU CHENG WEN CHUANG SHE JI

1. 设计说明 Design Description

在设计形式上，本次设计采用文创设计的形式，宣传推广许昌曹魏古城。在设计内容上，本次设计表现重点是许昌曹魏古城的悠久历史与人文特征。在内容上兼具多样性、集纳性、趣味性，突出曹魏古城的丰富历史内容；在功能安排上，本次设计发挥以文化展示、旅游休闲、商业服务、特色宣传为主要功能的曹魏文化古城的历史独特性，带动更多的人去认识了解其中的曹魏历史文化。本次创作力求为许昌曹魏古城设计出理想的文创设计，加大曹魏文化的认同感，提高曹魏古城的知名度。

2. 标识展示 Logo Display



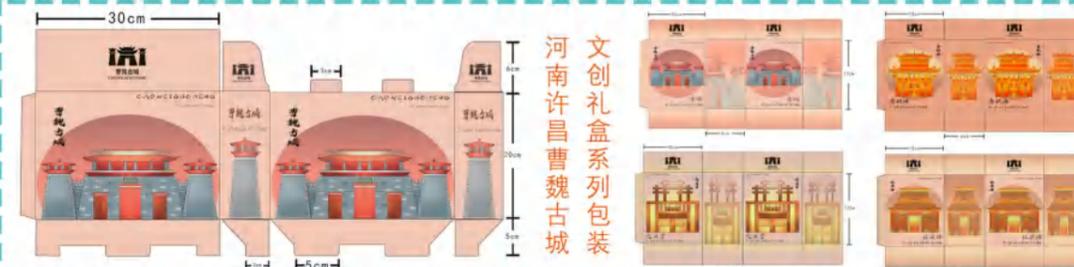
3. 海报展示 Poster Presentation



4. 插画展示 Illustration Display



5. 包装展示 Packaging Display



6. 实物展示 Physical Display



老乐山景区 IP 形象与文创设计



作者 张恒

指导老师 荣波

设计说明 本选题以老乐山旅游景区为研究对象,以景区旅游文化元素为主导,通过创新的IP形象与文创产品设计,深入挖掘老乐山的历史文化元素和自然风光资源,设计了一系列文创产品和推广活动,如表情包、插画、动态海报、H5宣传、线下活动推广等,以期满足景区文化传承与旅游发展需求。

乐游老乐山

老乐山景区IP形象与文创设计
IP image and cultural and creative design of

LAOLESHAN LAOLESHAN LAOLESHAN LAOLESHAN

IP形象介绍

性别:男
工作:给大家带来欢乐
性格:乐观、活泼、幽默风趣
爱好:喜欢讲笑话、吃薯片

设计说明

IP形象方面采取老乐山景点松鼠森林中松鼠的形象来表达,服装采取道教传统服饰,与老乐山传统文化相呼应。

插画设计方面选取老乐山建筑、山水、游玩设施与孟菲斯设计风格结合,同时IP形象与插画元素串联,色彩以中国色进行表达。

活动推广方面通过线上H5活动和微信表情包,线下以诗会友等活动,完成品牌形象整合推广。

插画设计

从老乐山的人文建筑、游玩项目、山水景观这三个角度进行设计

H5活动设计

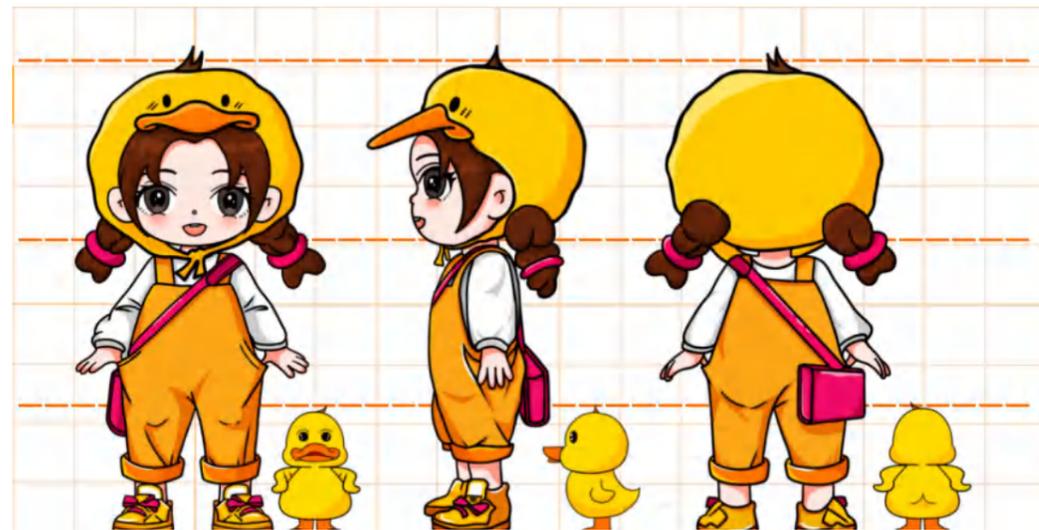
线下活动海报

宿鸭湖景区 IP 形象与文创设计



作者 李潇然
指导老师 荣波

设计说明 近年来，各地旅游景区充分挖掘当地丰富的地域文化资源，为游客带来独特的景区旅游体验。本选题旨在研究宿鸭湖旅游景区的地域特色文化，结合景区的自然风貌和文化底蕴，运用创意思维将设计元素与景区形象设计相融合，完成 IP 形象设计。实现自身的文化特色与旅游宣传相结合，促进景区与用户之间的品牌文化互动传播。



天中梁祝文化主题插画设计



作者 李阳娜

指导老师 史哲宇

设计说明 本毕业设计根据中国传统文化故事“梁祝化蝶”作为设计灵感来源，创作天中梁祝文化主题插画，表达了人们对爱情美好、纯洁、坚贞不渝的追求和向往以及对封建礼教压迫下冲破牢笼的精神。紧密结合本选题的“文旅融合”性，将插画制作作为衍生文创，在美观、实用和收藏价值上实现平衡，为梁祝文化的传承进行传播。



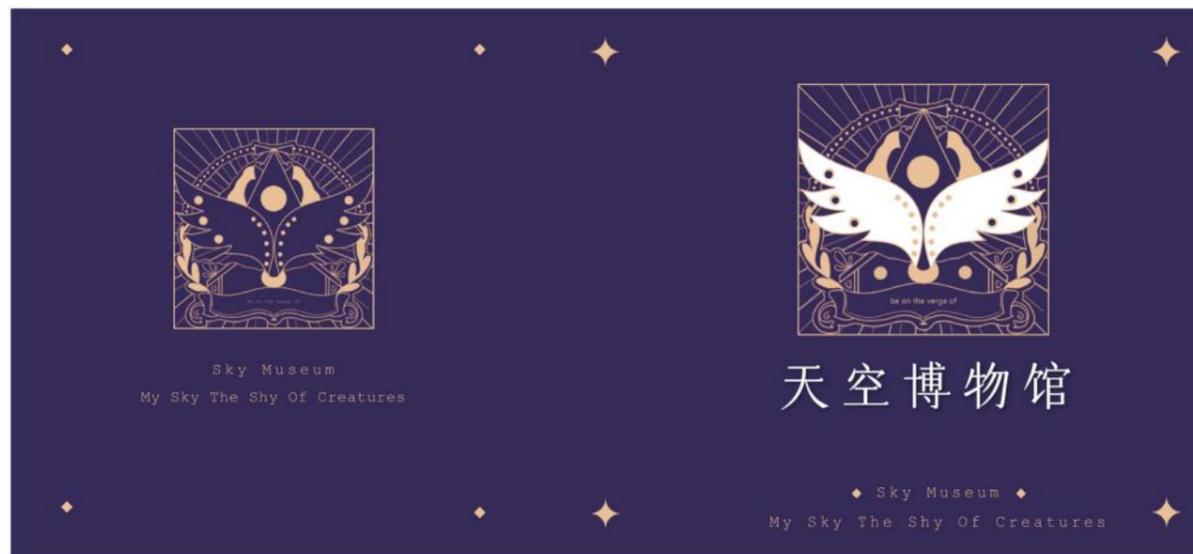
濒危鸟类资源现状及其保护对策主题书籍设计



作者 刘志超

指导老师 史哲宇

设计说明 生物多样性是人类赖以生存和发展的基础。在我国，保护濒危动物、关注生物多样性的理念被反复提及，保护生物多样仍是我国目前发展过程中的重要部分。这本书详细记录了四种濒危鸟类的形态、分布、习性和生存状况，让读者对这些珍稀的濒危鸟类及其相关的生存现状有较为完整的了解。



书籍页面展示 / Book page display



衍生品展示 / Derivative display



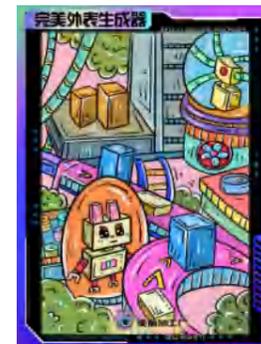
新时代下容貌焦虑的视觉文创设计



作者 陈梓馨

指导老师 史哲宇

设计说明 本设计从自身感受出发，以真实情感表达，在设计中绘制了图形符号、系列插画、系列海报及相关衍生品，本研究中相关的视觉呈现及其他的设计、方式及方法，深入探讨了容貌焦虑并通过视觉文创设计的方式进行表达和传播。从而令大众树立更加健康、自信的生活观念，引发大众对美丽定义的重新审视与价值重估。



传奇天中文创设计



作者 张凯萌
指导老师 殷良

设计说明 本课题以文创产品设计为主，通过插画的形式进行主视觉的表达，同时根据神话故事衍生出一些 IP 形象，并将插画和 IP 形象应用到文创产品上，打造一系列具有地方特色和文化内涵的文创产品。通过文创设计，我们希望能够让更多的人了解和喜爱地区天中地区的神话故事，同时也为天中地区的文化传承和发展注入新的活力。



插画设计



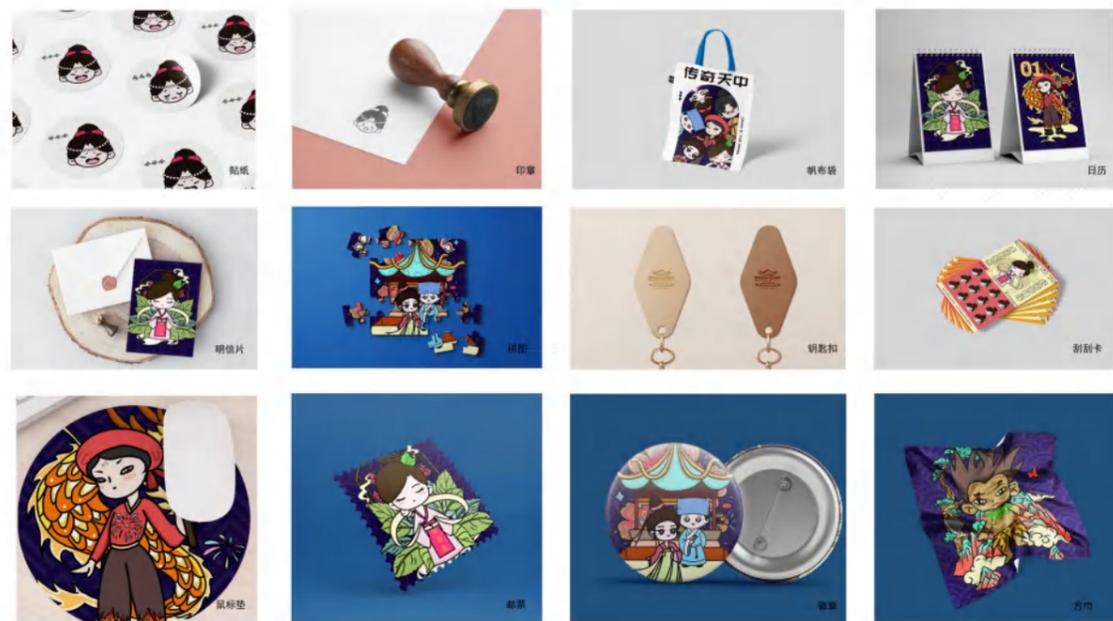
海报



表情包衍生



品牌延伸



老乐山景区文创设计



作者 靳玉珂

指导老师 殷良

设计说明 本次课题对老乐山进行国潮风的插画设计和相关衍生品的的设计，将景区内的自然风光、地标建筑、历史文化为主要灵感来源，深入挖掘这些文化元素，制作出具有独特收藏意义的文创产品和旅游纪念品。通过展示呈现出独特的艺术魅力，使游客更加直观的感受景区的文化底蕴，起到宣传老乐山的作用。



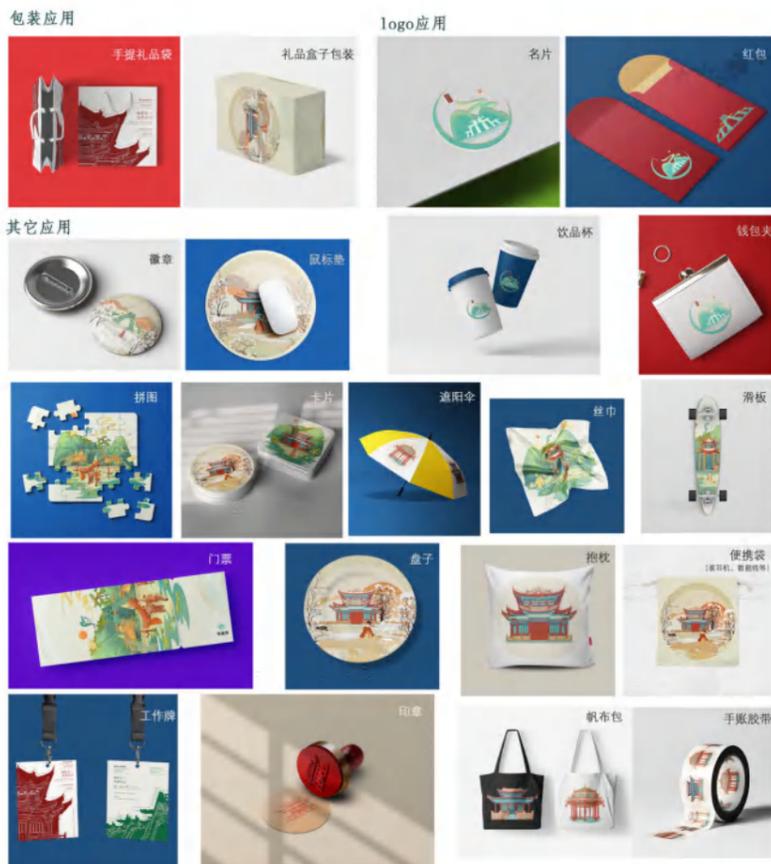
老乐山风景区

海报设计

海报设计以“五一”为主题，对老乐山起到一个宣传作用。



效果展示

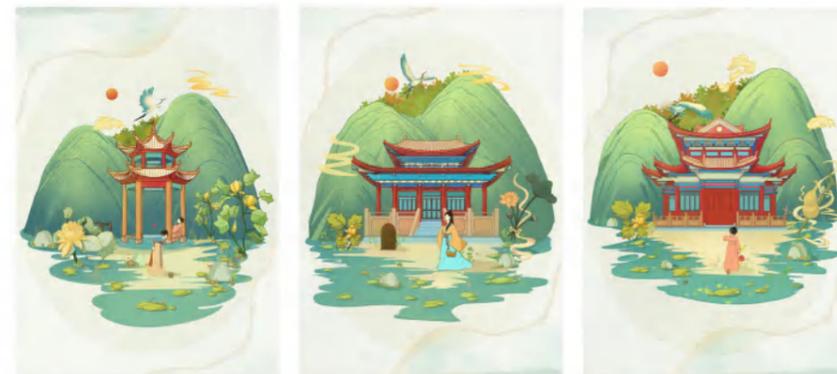


插画设计

系列插画-夏季



系列插画-冬季



神农尝百草文创产品设计

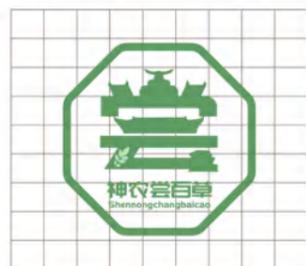


作者 李祺

指导老师 殷良

设计说明 随着社会的发展，世人所追求的东西由物质方面转向精神方面。同时，由于国家实力的不断强大，我们的古老文化逐渐被大众所熟知，特别是我国古老的神话故事。然而，不同的地区有其独特的神话传说。基于此，为了给家乡的神农文化出一份力，我尝试结合我们本地的神农山风景区和神农尝百草的故事相结合，对其进行文创产品的设计。

LOGO介绍



LOGO以“尝”为原型，主要分为上下两部分。上部，最顶上的是神农像，两边的是两个小鼎，用于祭祀活动，宝盖头是祭祀的平台；下部，云字部分的第一横是景区大门的尖顶房顶，下面的一横代表进入的路，点部分用的是堆砌起来的石头，是这个景区里的一处景观，叫风雨石。LOGO中的植物叶片元素代表百草。

色彩信息：

R:96 G:157 B:100 C:67% M:25% Y:73% K:0%

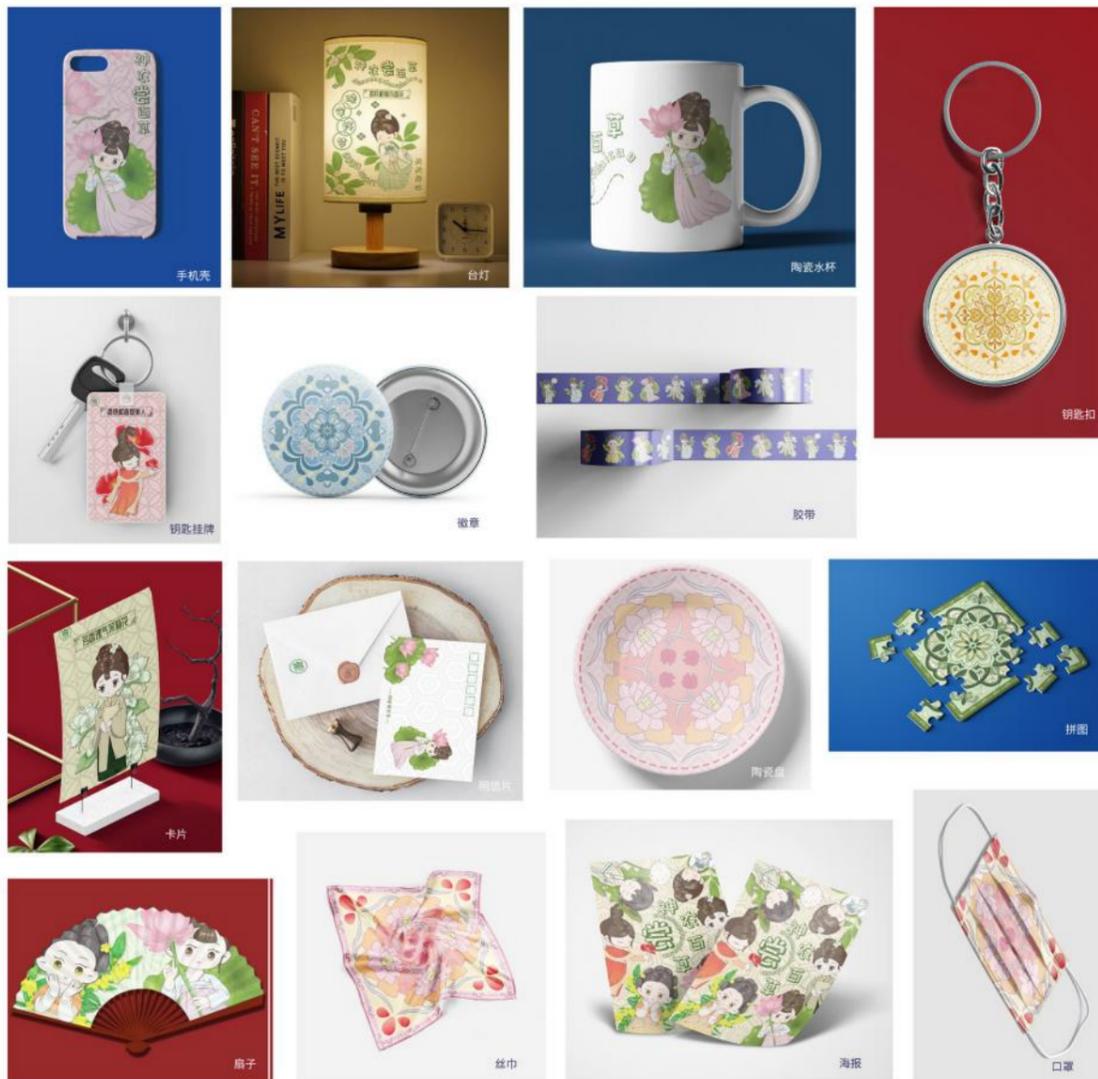
R:184 G:227 B:187 C:34% M:0% Y:36% K:0%



插画展示



文创展示



“物语天中” 文创设计



作者 范智超

指导老师 张瑞

设计说明 本设计共十五张系列插画，以“物语天中”为主题，包含着女娲文化、夸父文化、梁祝文化、嫫祖文化、伏羲文化、红色文化代表人物杨靖宇、车輿文化、麦草画文化、农耕文化、确山打铁花文化、冶铁铸剑文化、重阳文化、驿站文化。结合传统与现代，运用现代插画风格融合传统纹样，结合沉稳与跳脱的色调，展现天中文化的独特魅力。



驻马店市博物馆文创设计



作者 董宜青

指导老师 张瑞

设计说明 本次毕业设计以博物馆文化为核心，探索日常生活中繁荣记录方式，如：摄影、录像和绘画。我采用驻马店市博物馆得文物为创作素材，通过拟人化手法，将文物转化为充满想象力的IP形象，以怪诞有趣的方式呈现。这种创新表达旨在与传统宣传形式形成差异，打造个性化的博物馆文化传播方式，增强公众对文化遗产的兴趣和认识。



● IP设计



● 设计说明

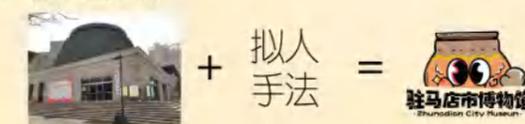


本次毕业设计以博物馆文化为核心，探索日常生活中的记录方式，如摄影、录像和绘画。我采用驻马店市博物馆的文物为创作素材，通过拟人化手法，将文物转化为充满想象力的IP形象，以怪诞有趣的方式呈现。这种创新表达旨在与传统宣传形式形成差异，打造个性化的博物馆文化传播方式，增强公众对文化遗产的兴趣和认识。

● 选题背景

如何让驻马店市博物馆的文化更好传承
数字化传播博物馆文物
为驻马店市博物馆设计ip个性化表达的传播

● 标志设计



● IP插画设计

IP illustration design



● IP衍生品设计

IP derivative design



豫见太行文创产品设计



作者 郝俞霞

指导老师 张瑞

设计说明 本次设计以插画为主要载体，绘制出南太行山下五个市的特色景区、村落和建筑，在设计风格上结合现代设计手法和南太行的文化元素，使作品既蕴含深厚的传统底蕴，又能够契合当代的审美标准。最后通过文创产品的推广，塑造南太行的旅游品牌形象，提高其在国内外的知名度和影响力，以此达到本次设计的目的。



插画设计



插画元素



海报设计



门票设计



应用展示



信阳毛尖文创设计



作者 杨婷

指导老师 张瑞

设计说明 本设计以信阳毛尖为切入点，提炼出毛尖细、圆、光直、多白豪的形态，对其造型、色彩等元素进行结构分析后融合 IP 形象设计，对造型、色彩进行重构绘制初步草稿。设计整体采用插画的表现形式，以 IP 形象设计为主，平面插画设计为辅，用传统文化艺术与流行文化相结合的方式设计出更符合现在青年一代审美需求的形象。

LOGO设计



以典型的印章为基础
参考隶书形态
进行文字图形化

IP设计

姓名：茶小闲
属性：茶叶怪
色彩：保持通体绿色、红色、黑色作为点缀
个性：老实巴交 勤劳 淡人



IP表情包设计



海报设计



插画设计



系列一、《生活·在茶里》



系列二、《健康·在茶里》



系列三、《友情·在茶里》

包装设计



应用展示



京剧脸谱文创产品设计



作者 陈耀雄

指导老师 张山林

设计说明 京剧脸谱，作为戏曲艺术的视觉标志，蕴含深厚的历史文化价值与独特的审美特征，本设计以现代插画为载体，选取京剧脸谱中八个类别的脸谱，采用板绘的形式绘制出八个生动的人物形象以及对应的脸谱插图。旨在通过深入了解和研究京剧脸谱的文化内涵和艺术特点，创造出独特且吸引人的文创产品。

人物插图

Character illustrations



宣传海报

Promotional posters



插画设计

Illustration design



动态海报

Animated posters

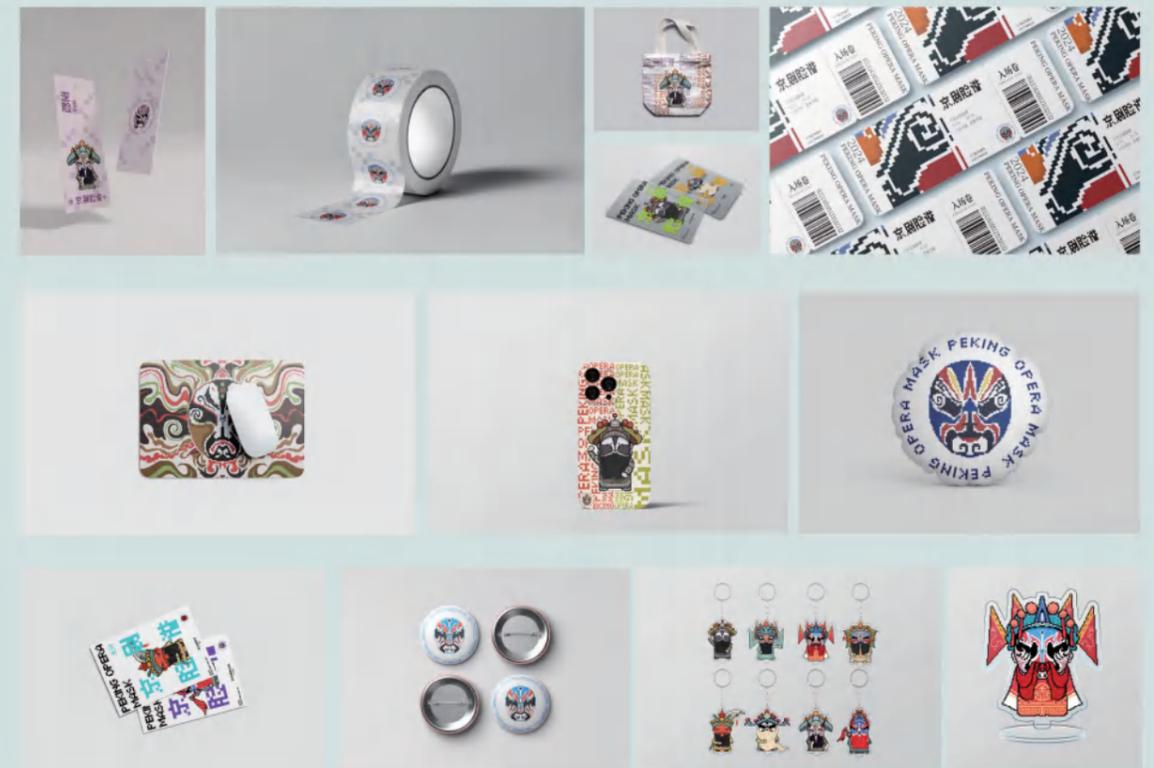


应用展示

Application Showcase



可扫码观看



青铜器纹样在生肖文创产品设计中的创新与实践



作者 邵新舒

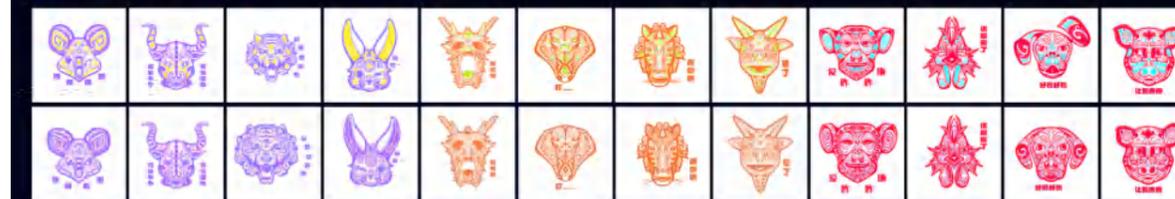
指导老师 周磊

设计说明 设计青铜器纹样是祖先对天地自然沟通的具象表达，以商周青铜器纹样作为研究对象，通过观察青铜器上的不同纹样类型，将其融合到生肖文创产品设计中去，以更加现代的风格展示其原有的历史和内涵。并结合当代的审美思想和消费者需求，对青铜器纹样进行创新性的诠释和设计，展现出独特的文化背景和审美情趣。

【海报设计】



【表情包设计】



【应用设计展示】



【标识设计】



根据商周青铜器纹样的特点采取对称均衡的形式，曲直结合。夔龙纹和回纹提炼简化，双夔相对组成的饕餮纹为主体不仅体现了饕餮纹在商周青铜器纹样中的崇高地位，也体现了我们作为龙的传人的精神内涵。

【插画设计】



【辅助图形】



【标准色彩】



【辅助色彩】



开封宋室风筝文创 IP 形象设计



作者 刘怡含

指导老师 朱 鸽

设计说明 开封宋室风筝作为河南省非物质文化遗产之一，蕴含着深厚的历史文化底蕴。其造型逼真、制作精美的工艺技巧展现了浓郁的生活气息和乡土文化内涵。本课题以宋室风筝在 IP 形象上的创新研究结合新媒介和新一代消费热点，开辟一条宋室风筝在现代技术发展道路上的创新传承之路，拓宽消费市场，发现宋室风筝传承发展新方向。



- 形象展示 Image display



- logo 展示 Logo display



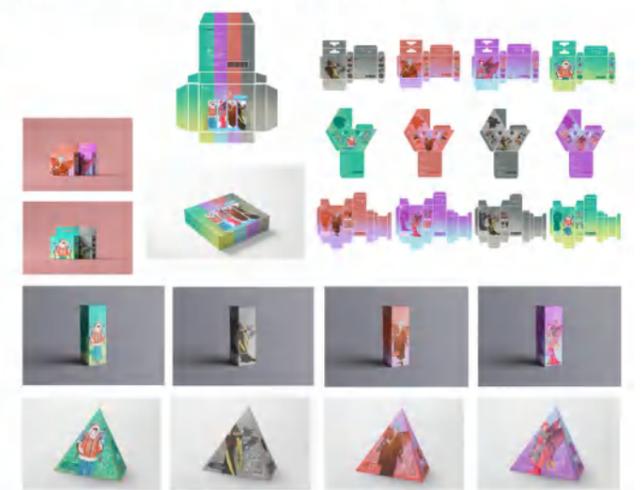
- 插画展示 Illustration display



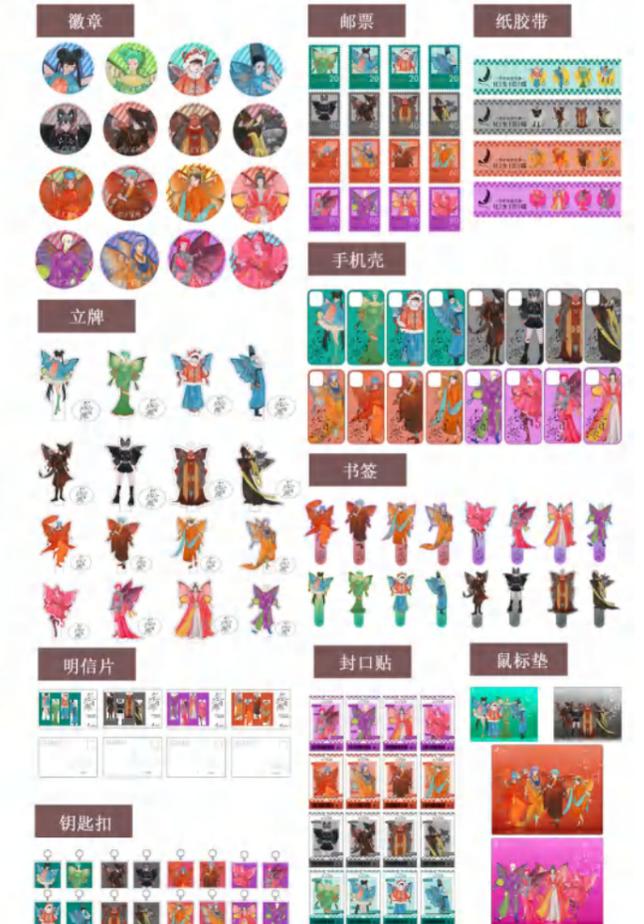
- 衍生物 Tokens



- 包装展示 Packaging display



- 衍生物 Tokens



03

信息视觉 设计

Information Visual
Design

“急救指南” 科普文创设计



作者 刘欣欣
指导老师 高原

设计说明 本次创作将科普内容与文化创意相结合，以设计的形式进行传播。在视觉上，将急救常识与艺术设计相结合，从中提取代表性案例进行设计，运用现代风格进行创作，将严肃的医学内容以生动有趣的形式表达出来。通过“急救指南”科普文创设计，提升公众对急救常识的了解和掌握，进而拓展急救领域的知识普及。

急救指南

海报设计:

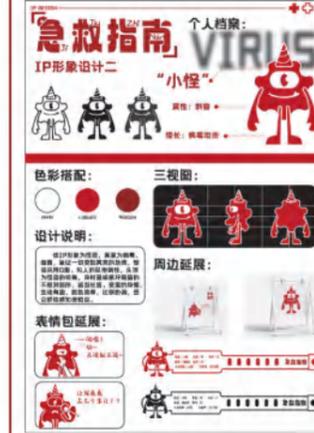


IP设计:

形象设计一:



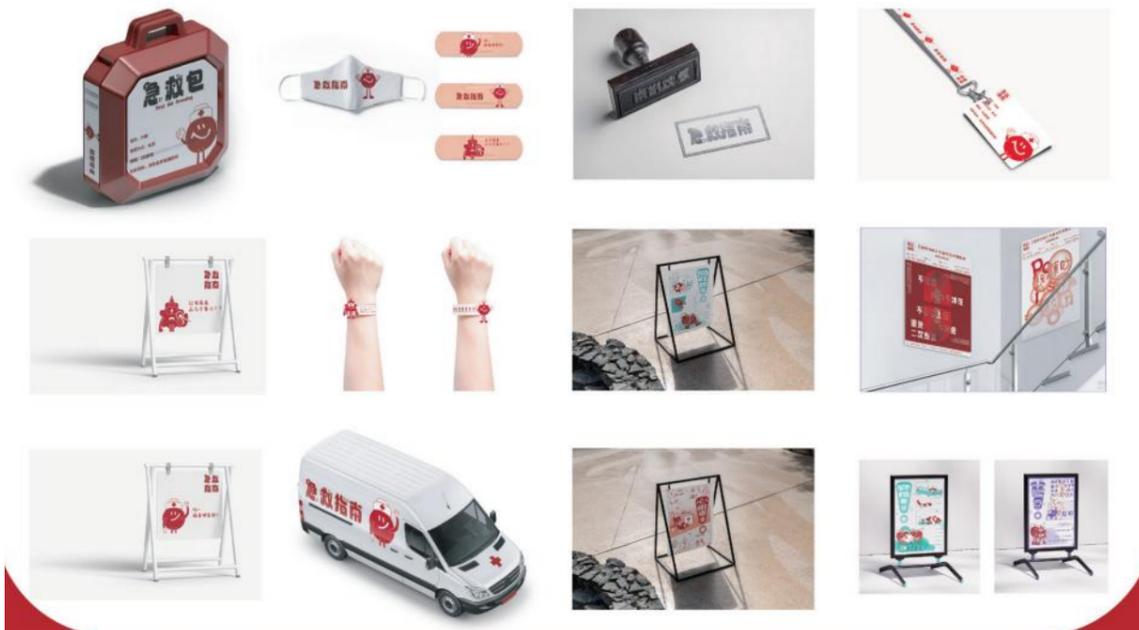
形象设计二:



插画设计:



应用展示



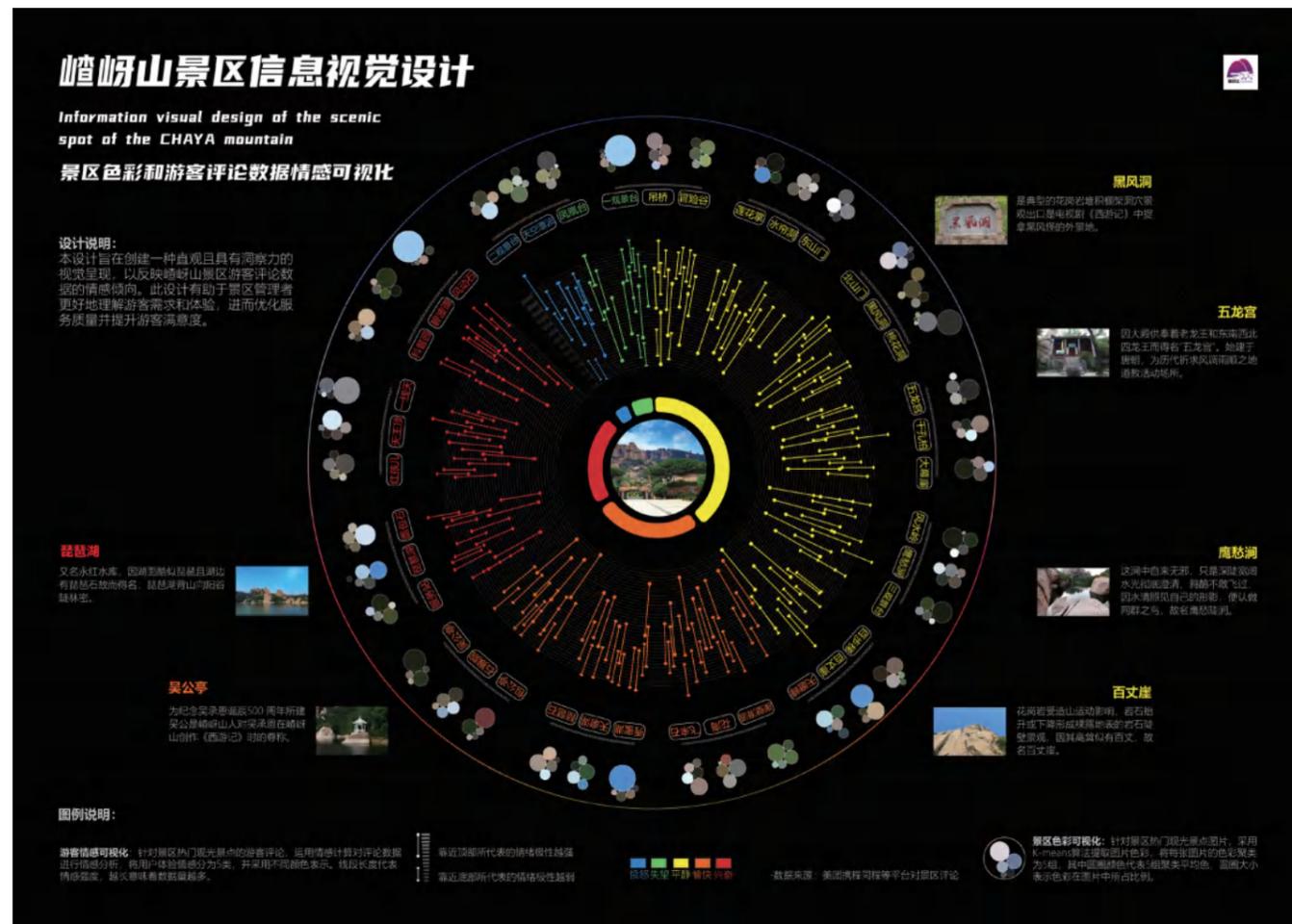
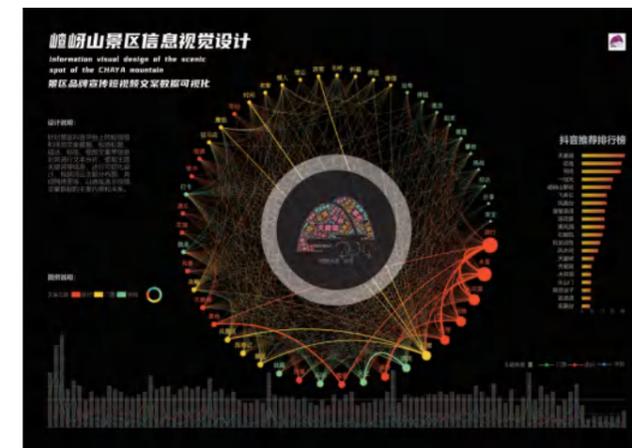
崆峒山景区信息视觉设计



作者 吴志江

指导老师 荣波

设计说明 本设计以崆峒山景区为研究对象，采集旅游平台用户对崆峒山网络评论数据以及抖音平台官网视频文案数据，通过文本分析提取主题和关键词，以数据可视化信息图表、艺术可视化设计手段展示游客评论主要内容和关系，并将数据信息直观呈现给游客，提升游客对崆峒山景区的认同感，为优化品牌推广策略提供有效的视觉设计方案。



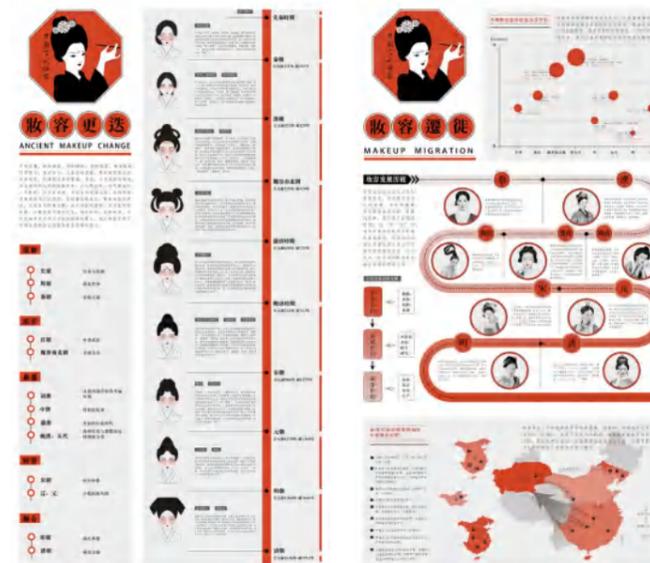
中国古代妆容变迁探析信息图解设计



作者 覃庆琦

指导老师 史哲宇

设计说明 以视觉信息设计为载体，在信息设计中，以多样化的图表、形象化的图形和情感化的色彩，结合对比、重复等多种视觉修辞手法，循序渐进地将中国古代妆容变迁信息传达给读者，让更多人重视中国古代妆容背后的文化内涵。希望通过以上研究以及设计实践对中国妆容文化的传播和发展起到一定的促进作用。

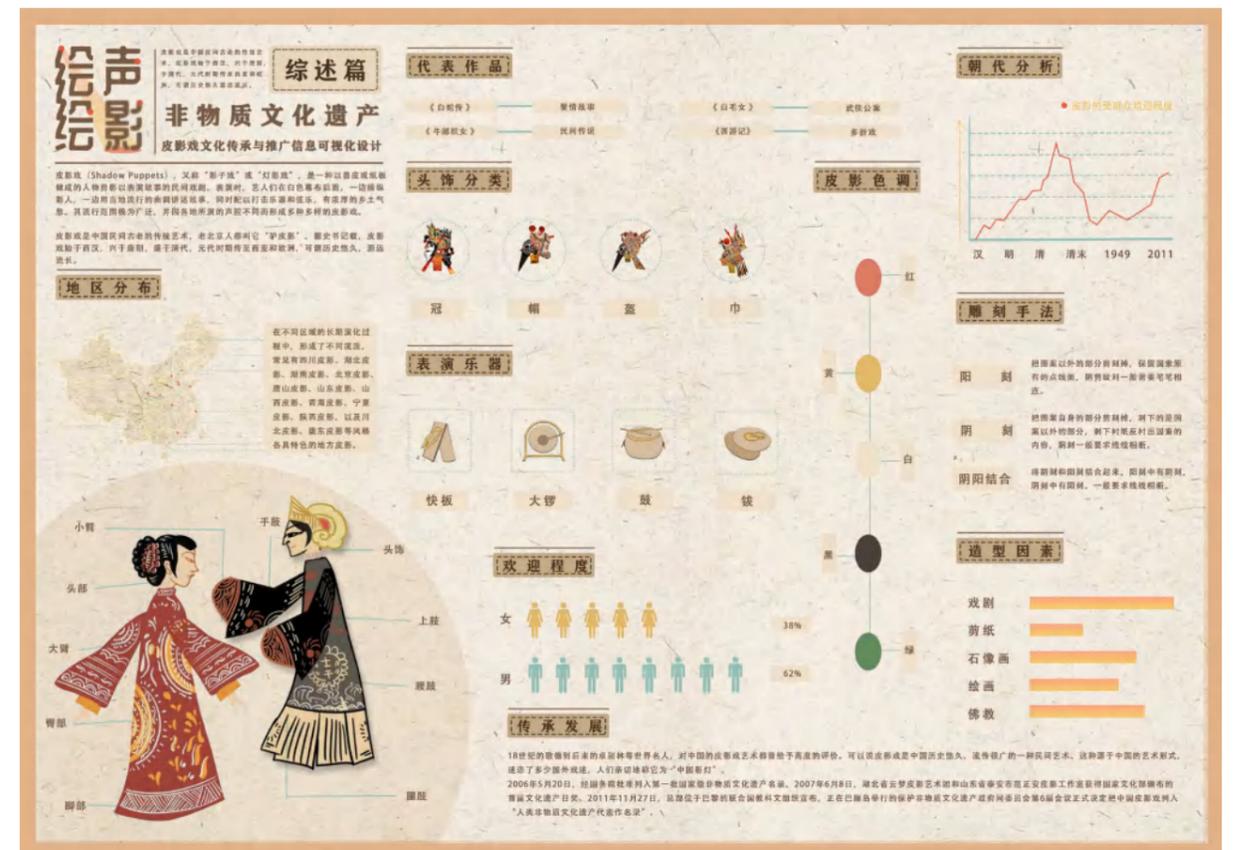
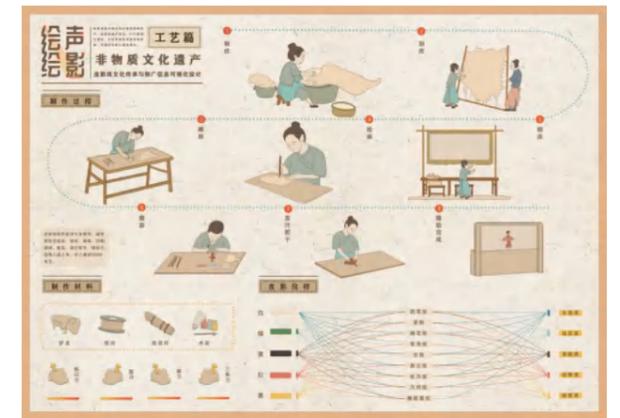
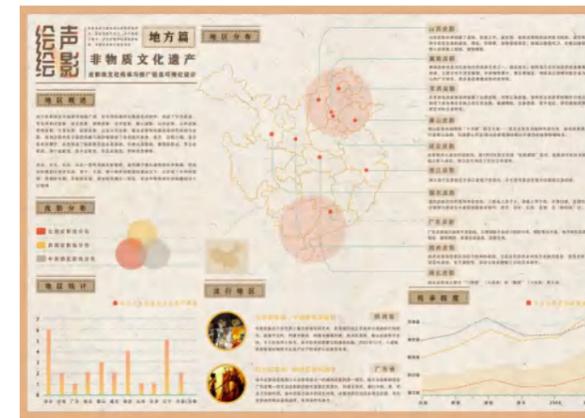
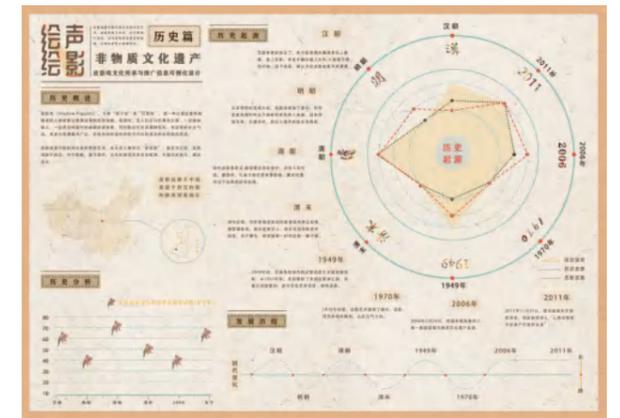
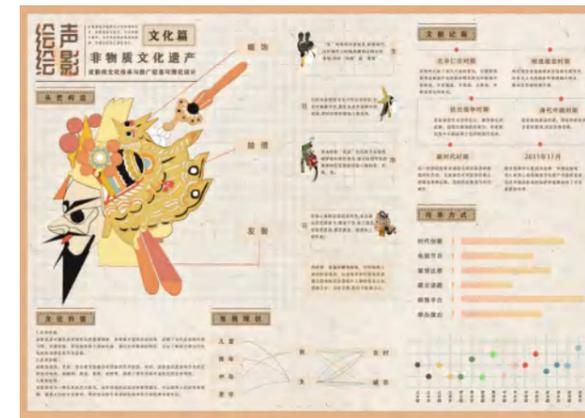
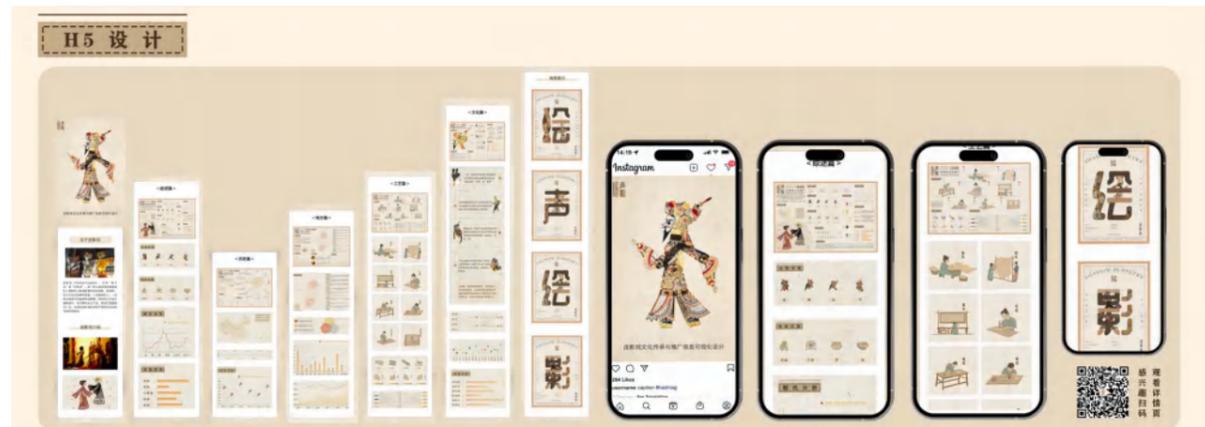


皮影戏文化传承与推广信息可视化设计



作者 万春雨
指导老师 史哲宇

设计说明 本设计通过将皮影戏的相关信息进行可视化设计，将复杂的工艺流程和文化内涵以更直观的方式呈现给观众，通过设计皮影戏制作过程、地区分布等可视化图表，让公众更加深入地了解皮影戏。在设计中，使用皮影戏图形，图文并茂，增强读者的视觉体验；在传承与推广方面，进行了H5设计，为皮影戏的信息化注入宣传活力和动力。



“乡音系乡情” 河南方言视觉设计

作者 陈梦尧

指导老师 张山林

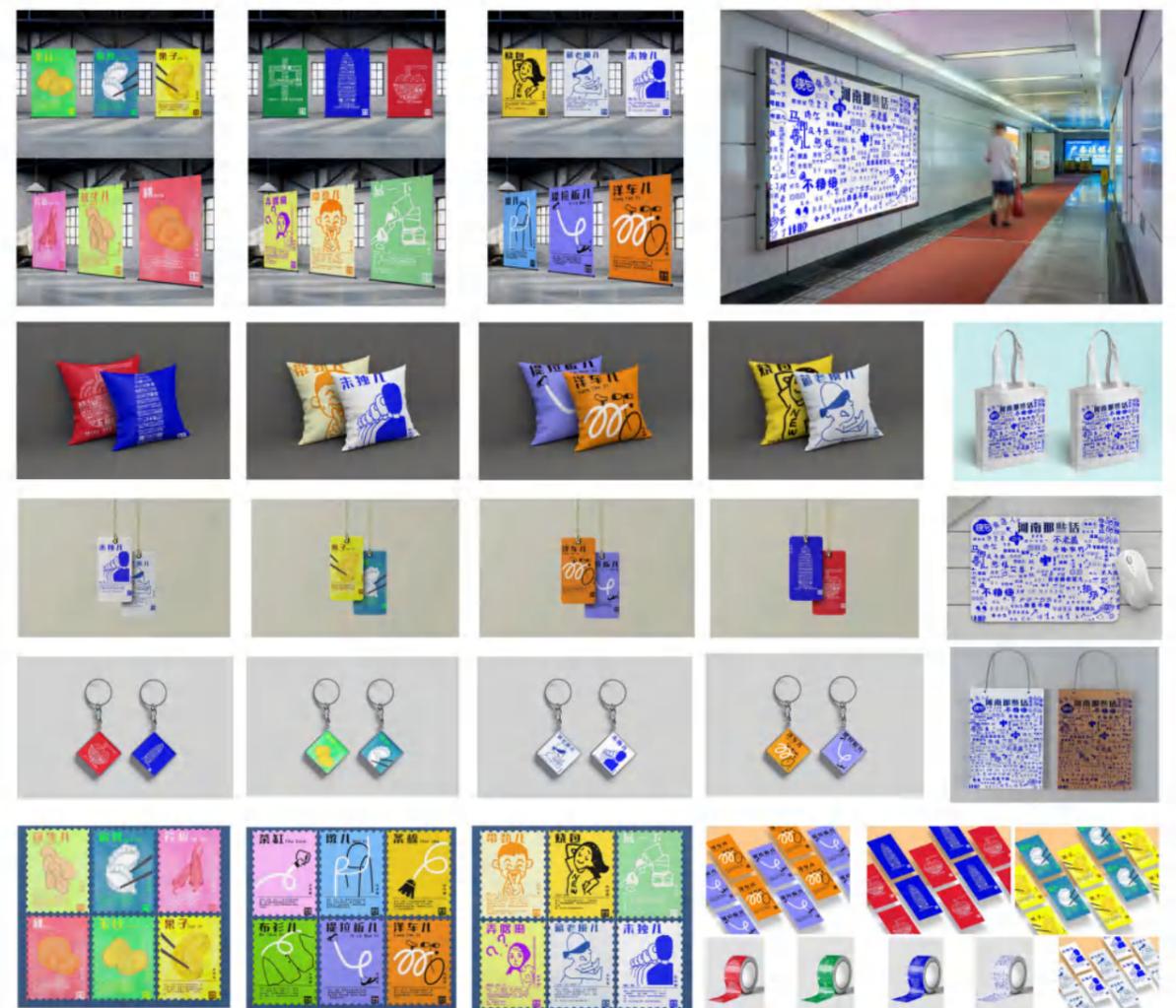


设计说明 本设计旨在通过视觉设计的形式，探索河南方言的文化价值，增强人们对方言文化的认识和保护意识，同时促进地方文化的传承与发展。通过市场调查、文献查阅等方式，收集河南地区的方言词汇、语音特点和使用场景。结合现代设计理念，将方言文化元素融入到海报视觉艺术作品中。

海报设计



文创产品



系列海报设计



匠心锤炼——冶铁文化视觉形象设计



作者 杜新鹏

指导老师 张山林

设计说明 本研究将通过视觉表达的方式，呈现冶铁文化的独特魅力，以及其在不同文化背景下的变化和发展。海报、插画、纹样和视觉信息设计图将作为研究工具，以图像的形式传达冶铁文化的丰富内涵，展示其在艺术和设计领域的应用潜力。希望揭示冶铁文化的多样性和丰富性，促进人们对冶铁技术和文化的认识 and 关注。



设计理念

通过海报、插画、纹样和视觉信息设计图的设计，探讨冶铁文化的多样性和独特性。旨在推动传统冶铁技艺的传承；鼓励年轻一代参与到传统冶铁技艺的学习和传承中，建立相应的培训机制和教育体系，确保冶铁技艺得到有效传承。加强冶铁文化的传播；利用现代科技手段，如互联网和社交媒体等，将冶铁文化的知识和价值传播给更广泛的公众，提高人们对冶铁文化的认知和保护意识。

信息设计图

海报展示



插画展示



文创产品



线下展示



“华彩梨园”信息可视化设计



作者 何梦婷
指导老师 张山林

设计说明 豫剧作为中国传统文化之一，也是河南省非物质文化遗产的代表，具有较高的传承保护意义，本设计将以豫剧为切入点，选择豫剧的四大行当作为视觉中心要素，再结合手绘插画的形式对豫剧特色文化进行元素提炼设计，整个画面采用了动态信息可视化的表现方式，对豫剧文化信息进行整合提炼。



04

网站界面
设计

Website Interface

Design

皇家驿站品牌网站设计

作者 韩旭哲

指导老师 荣波



设计说明 本次皇家驿站品牌网站设计实现了视觉呈现和功能提升，网站整体视觉符合皇家驿站品牌形象，通过栏目优化调整，信息呈现直观有序，热门景点、驿站视频、活动攻略等内容全面展示驿站景区特色。同时，响应式设计方便游客在不同终端获取资讯，为景区在数字时代的宣传促销提供了强有力的支持。



南阳汉画馆数字平台设计



作者 何璇

指导老师 殷良

设计说明 主要研究在数字化时代背景下，南阳汉画馆数字平台的设计与应用。南阳汉画馆作为国内著名的汉代画像石、画像砖的收藏展示场馆，其传统展览模式已难以满足现代观众的需求。因此，本研究旨在通过引入现代数字技术，构建一个集展示、教育、展览于一体的智慧型数字平台，以提升南阳汉画馆的传播力、影响力和观众的参观体验。



设计理念：
南阳汉画馆数字平台设计是在现代信息技术和数字化时代背景下，为了满足用户需求、提升服务效率和实现业务目标，而进行的平台架构设计、功能规划、界面设计、用户体验优化等一系列活动。

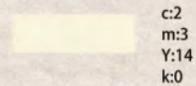
图标设计：



LOGO:



APP标准色:



标准字体:

APP标准字	网页标准字
南阳市汉画馆 —— 微软雅黑	南阳市汉画馆 —— 黑体
南阳市汉画馆 —— 黑体	南阳市汉画馆 —— 微软雅黑

南阳汉画馆
Nanyang Stone-carved art Museum in Han Dynasty

作品展示:



05

产品包装设计

Product packaging design

“木兰斋” 化妆品包装设计



作者 王贞艳
指导老师 殷良

设计说明 通过对“木兰斋”背后木兰传说的研究及对包装的探索性设计，旨在传承优秀的非遗文化，让木兰的形象活起来，让更多的人了解和喜爱中国传统文化，同时也为“木兰斋”品牌化妆品赋予更深的文化内涵和品牌价值，在具备商业价值的同时承载着传承和弘扬中国传统文化文化的使命。

设计说明



LOGO以玉兰花纹样与女性面部线条结合，字体设计采用有衬线设计，图文结合作为品牌的视觉形象在展现女性柔美特点的同时也诉说着坚毅的品牌调性。

在设计中融入木兰传说的故事元素，充分展现木兰传说的核心精神，即勇敢坚毅的独立女性形象，通过通过色彩渐变和包装材料材质的组合，营造出简洁而不失品味的视觉效果。同时在设计的过程中要考虑消费者的真实需求和使用习惯，让包装在方便携带的同时又符合现代审美趋势。

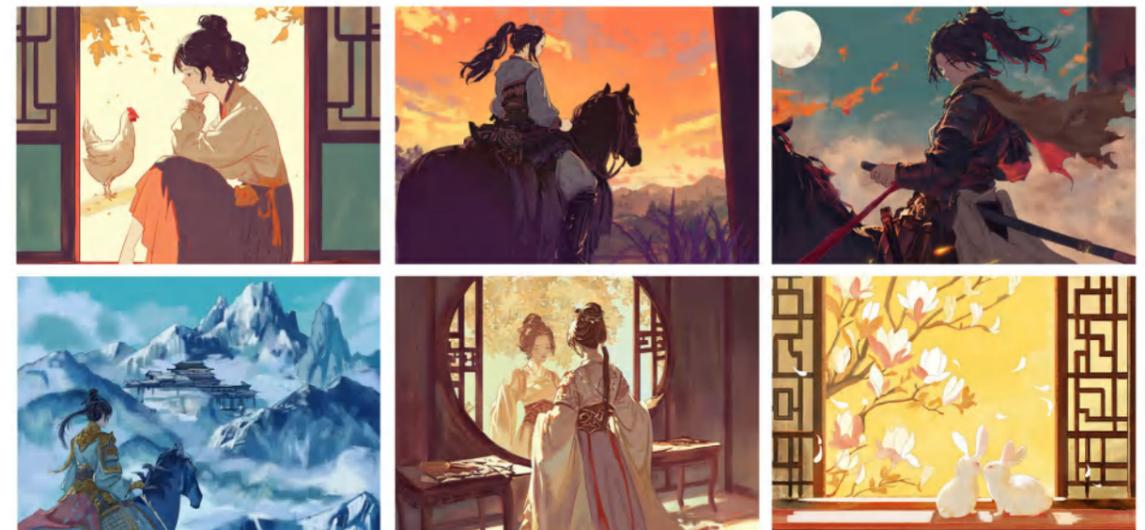
包装设计



banner



插画设计



品牌延伸



06

数字影像
设计

Digital Image Design

浚县泥咕咕数字影像设计与推广



作者 吴律

指导老师 刘明

设计说明 泥咕咕是浚县特有的一种民间艺术形式，以其生动的形象和浓郁的地方特色深受人们喜爱。然而，随着时代的发展，传统手工艺面临着传承和发展的双重挑战。本项目旨在通过数字影像技术对浚县的传统手工艺品——泥咕咕进行创新性的展示与推广，希望让更多人了解并欣赏这一中国传统手工艺品的魅力。



视频展示

