

<<标志设计>>

图书基本信息

书名：<<标志设计>>

13位ISBN编号：9787102058887

10位ISBN编号：7102058888

出版时间：2012-5

出版时间：人民美术出版社

作者：杨国新，孙秀霞 编

页数：119

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>

<<标志设计>>

内容概要

《高等教育“十二五”全国规划教材·视觉传达专业系列教材：标志设计》均以国内艺术与设计专业的一线教育专家为主力作者，充分契合艺术与设计教育改革的需要，致力于培育能够与设计产业无缝对接的人才，在结构上以教材的学术性、系统性为基础，综合了教辅书的功能性与实用性，以及工具书信息量庞大的优势，对传统教材的编写体例与要求进行大幅度改革，将20%的传统教学内容、30%的最新教育理念和50%的经典案例解析与项目实训完美融合。

本教材的出版系国内艺术与设计院校教改成就的全景呈现，对于国内艺术与设计教育的发展意义深远。

<<标志设计>>

书籍目录

第一章 “与时俱进”——标志新解第一节 何谓标志？

广义的标志 / 狭义的标志连连看：全球文化排名案例分析：“固”字的流行分析连连看：徽标设计的禁忌第二节 标志价值新体现无形资产 / 消费符号 / 品牌塑造 / 文化传播案例分析：标志价值分析案例分析：达芬奇家居造假事件想一想第三节 标志视觉形态新维度制作技术 / 传播媒介案例分析：梅田医院指示标志设计策划想一想第四节 标志发展新趋向多元化 / 系统化 / 情趣化 / 多形态案例分析：厕所标志的情趣化设计连连看：《2010年世界500强企业换标榜》想一想标志新概念实训第二章 “有的放矢”——策划定位第一节 设计调查“望”——观察调查 / “闻”——访谈调查 / “问”——问卷调查 / “切”——实地调查想一想望 / 闻 / 问 / 切第二节 设计分析市场分析，企业分析 / 产品分析 / 消费者分析 / 应用环境分析案例分析：华龙方便面产品分析连连看：《100个成功的品牌策划》推荐阅读第三节 设计定位名称定位 / 形象特征定位 / 精神特征定位案例分析：壳牌石油标志分析案例分析：红罐王老吉品牌定位策略连连看：成美营销顾问标志新概念实训第三章 “苦思冥想” + “灵机一动”——构思创意第一节 概念图形化案例分析：聊城城标设计第二节 创意的魅力创意酝酿 / 意顿悟 / 创意验证想一想案例分析：腰带扣的创意练习连连看：《创意》（摘选）第三节 创意技巧增 / 减 / 改 / 变案例分析：中国银行业标志分析案例分析：铅笔变化技巧分析连连看：《设计思维》推荐阅读第四节 创意草图手绘草稿 / PK草稿 / 完善草稿想一想案例分析：2012年欧洲歌唱大赛（Eurovision Song Contest）标志设计标志新概念实训第四章 “意形转化”——构成表现第一节 从“形”到“意”联想 / 想象 / 类比案例分析：联想创意分析——车标标志案例分析：铅笔的想象与标志设计案例分析：苹果与苹果标志第二节 从“意”到“形”“形”的选择 / “形”的提取 / “形”的运用案例分析：以“圆”为基本形的设计案例分析：圆形的分解重构第三节 随“类”赋彩色彩的视觉心理 / 色以“类”聚 / 色彩配置规律连连看：各国（地区）的禁忌色彩想一想案例分析：麦当劳拱门的色彩联想与象征功能分析想一想标志新概念实训第五章 “精雕细琢”——标准制作第六章 “以观后效”——推广应用后记

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>