

<<艺术的视觉形象与品牌>>

图书基本信息

书名：<<艺术的视觉形象与品牌>>

13位ISBN编号：9787111266570

10位ISBN编号：7111266579

出版时间：2009-5

出版时间：机械工业出版社

作者：（英）海兰德，（英）金 著，张书鸿，张京晶 译

页数：164

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>

## <<艺术的视觉形象与品牌>>

### 前言

本书将着重对全球知名的一些文化产业和机构在视觉形象的设计应用领域进行研究和关注。但是，我们必须要先弄清“文化产业”和“视觉形象”的确切含义。

文化通常被描述成是艺术行为或艺术作品的产物，但它还可以理解成是社会行为的总和，就像我们熟悉的文艺、信仰、社会制度，还包括其他的一些人类活动和思想表现。

将这些相应的举止、风土人情和行为习惯整合在一起，就形成了特定的历史时期、特殊的群落，以及特有的文化和生活方式，比如我们熟悉的维多利亚文化、音乐文化、中国文化、奢华文化等。

作曲家、文学家布莱恩·艾诺（Brian Eno）对文化的解释，可以说是一个现代概念的典型。他将当代文化描述为“舍弃一切不必要的东西”。

例如，我们需要一款现代服装，绝不会限定某种特殊的颜色、装饰或者图案，因为这些部分就有“文化”的倾向。

实用艺术和产品设计之所以被视为艺术，是因为我们不仅在物质上需要它们，而且在精神上也渴望它们。

例如一把椅子，它最基本的功能就是提供一个可以让人坐上去的器物；第二个功能就是美学上的愉悦感和挑战性，在这里，它具有与雕塑作品完全相同的艺术特征——与功能无关，或与功能没有必然的联系。

艺术，不论是公众的或私人的，常常被描述成是一种具有经济色彩的文化成分，或者直截了当地称为“文化产业”。

在这里，汇集了设计师们的合作，同时也给他们提供了一个可以创造和挑战设计的平台。

然而，也带来了一些问题，传统手工艺的保护得不到应有的重视。

一些机构，如博物馆，它们本身面临着公共资金减少的挑战，并且更多地暴露在市场压力之下，不得不变得更加务实，以吸引和维系更多的观众和私人资金。

## <<艺术的视觉形象与品牌>>

### 内容概要

本书着重对全球知名的一些文化产业和机构在视觉形象的设计应用领域进行研究。

本书通过展现相对宽泛的案例项目框架，剖析了一些大大小小的机构的形象设计案例，提供给大家一个近年来识别系统设计的梗概，说明了“文化产业”和“视觉形象”的确切含义和相互关系。

现在“品牌”的力量已经远远超越了“企业形象”的视觉范畴，企业和机构采用符号、标识的方式来表达自己的名字和行业规范的特点，定义自己的视觉形象，去创建其品牌的认知度。

随着“文化产业”的持续快速成长，证明了形象设计在全球将继续面对挑战，并以此引发革新并寻求到解决的办法。

本书为专业设计人士提供了丰富的参考素材和宝贵的设计理念。

<<艺术的视觉形象与品牌>>

书籍目录

前言随笔 什么是文化事业 艾米莉·金 (Emily King) 访谈 米歇尔·克雷格—马丁 (Michael Craig—Manin) 艺术家 米盖尔·苏加萨 (Miguel Zugaza) 普拉多博物馆馆长 米歇尔·洛克 (Michael Rock) 平面设计师 案例研究 美国民间艺术博物馆 纽约/美国 波罗的海现代艺术中心 盖特谢德/英国 BAM:布鲁克林音乐学院 纽约/美国 卡斯雕塑基金会 古德伍德和伦敦 法国国立剧场 洛里昂 法国国家舞蹈中心 庞坦 斯坦普利亚基金会 威尼斯/意大利 弗里兹当代艺术博览会 伦敦/英国 高古轩画廊 纽约和洛杉矶/美国, 伦敦/英国 毕松农庄 马恩河谷/法国 湖区艺术信托基金会 坎布里亚郡/英国 活动住宅画廊 伦敦/英国 现代博物馆 斯德哥尔摩/瑞典 现代艺术博物馆皇后区分馆 纽约/美国 森美术馆 东京/日本 普拉多博物馆 马德里/西班牙 博曼斯美术馆 鹿特丹/荷兰 圣地亚哥现代艺术博物馆 圣地亚哥和拉荷亚/美国 锡根当代艺术博物馆 锡根/德国 维也纳博物馆区 维也纳/奥地利 纳希尔雕塑中心 达拉斯/美国.....

## <<艺术的视觉形象与品牌>>

### 章节摘录

随笔 什么是文化事业 探讨企业模式 文化是一个模糊的词汇。  
通常来说，我们掌握的文化越多就越好，但如果我们跳出词汇本身的框框，它也经常被定义为丰富我们生活的东西。

那么，到底因为是文化所以我们从中获益了呢？

还是因为我们获益了它才是文化呢？

在市场经济中，文化经常被认为是一种特殊的东西且需要额外的市场支持，也就是说，它并非是通过一般供求关系的商业渠道来实现资金流动的。

这也许对我们有利，但是作为消费者群体，我们并不准备用足够的花销去保证它的生存。

这种看法在西方国家政府是正常的，并且为了增大或者缩小范围，他们都会将资金投入到了他们认同的文化上。

然而，这种投入是有局限的，因此也就造成了文化机构的行为越来越像企业。他们依托自身的特点，在创造完美设计的同时吸引着观众和资金，这已顺理成章地构成了大家熟悉的艺术领域和行业结构，包括视觉艺术和表演艺术。

除了这些变革以外，他们正在雇佣高级的CEO领导者、市场专家和微观经营管理人。

艺术机构的领导人同时力求将高品味和鉴赏力结合起来，提高增加收入的能力并注意一定程度的节俭（很显然，在艺术机构的顶端找到具有这样品质和活力的人才并非罕见之事）。

这种变革到了20世纪90年代末已经显而易见了，而且只是一个长期趋势的一部分。在20世纪80年代的英国，撒切尔政府废止了合平民意的扩展文化公基金的预案，这就导致了一些从前免费的文化场所受到市场的冲击采取了入场收费制度。

.....

<<艺术的视觉形象与品牌>>

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>