

<<标志设计>>

图书基本信息

书名：<<标志设计>>

13位ISBN编号：9787539426051

10位ISBN编号：7539426055

出版时间：2009-4

出版时间：湖北美术出版社

作者：赵志勇

页数：110

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

《标志设计》通过实例分析，对标志设计的发展概况、设计形式、设计技法、创意思维及制作过程等进行了全面阐述，并附以大量的国内外优秀标志设计案例，目的是让读者对标志这一特有的设计语言有详尽的认识，服务于实践。

标志设计是把符号作为外观，把情感作为内涵，寻求联结二者的中介。

而这一过程，只有接纳多元思想和传统，设计才能经得起时间的考验，超越标志形体本身进而产生精神力量。

<<标志设计>>

作者简介

赵志勇，1974年生于山东，2001年毕业于上海师范大学艺术学院，2006年获美术学硕士学位。现为上海师范大学美术学院设计系讲师。

Adobo中国认证教师（ACCI）。

曾获1999上海旅游纪念品设计大奖赛佳作奖，2000包装设计学术交流论文优胜奖，2006“美苑杯”全国美术院校设计展优秀奖，论文优秀奖。

入选2006第八届上海市版画展，2007上海青年美术大展，上海首届学院版画展，2008海派剪纸艺术展等展览活动。

多件作品及论文被《中国设计百家》、《美苑》、《上海包装》、《色彩构成》、《平面构成》等书刊杂志选登。

编著出版《标志设计》（2005）、《户外广告设计》（2007）等著作。

<<标志设计>>

书籍目录

第一章 标志概述一、标志的起源与发展二、标志的定义三、标志的分类四、标志的功能五、标志的设计准则第二章 标志形式一、文字表现二、具象表现三、抽象表现四、图文综合表现五、色彩表现第三章 标志技法一、反复二、对比三、调和四、变形五、律动六、分减七、叠加八、对称九、均衡第四章 标志创意一、创意思维的构成二创意方法第五章 标志设计导向一、CI中的标志二、多元趋势与表现三、民族风格的运用第六章 标志设计程序一、调查与定位二、构思与草图三、深化与制作四、规范与调整五、改良与更新第七章 标志设计案例一、HORTONS建筑集团二、国家民间艺术节三、赛马节四、摩托车商店五、“888”号房地产项目六、HNH杂志创刊70周年七、反对青少年犯罪运动八、“连接这些点”——高速公路管理系统九、2006德国世界杯十、TiVo电视机公司十一、Atlas厨具公司

章节摘录

五、色彩表现 色彩教育家约翰内斯·伊顿说过：“色彩向我们展示了世界的精神和活生生的灵魂。

”由于生活习惯、宗教、社会规范、自然景观与日常用品的影响，人们见到色彩会产生各种具体的联想或抽象的感情，包括喜爱和禁忌。

因此，色彩是有感情的，它不是虚无飘渺的概念，也不是主观臆造的产物，它是人们长期经验的积累。

色彩通过人的视觉影响思想、感情及行动，包括感觉、认识，记忆、回忆、观念、联想等，掌握和运用色彩的情感与象征非常重要。

现代标志设计的基本要求是易辨易记，色彩依附于形象，共同传递准确的信息。

由于人们对色彩的反映比对形状的反映更为敏锐和直接，因此更能激发情感。

根据标志图形的基本特点，在色彩设计上应注意以下几个方面： 1. 强调色彩的形式感 标志图形的用色侧重于色块、线条的组合。

就色彩规律而言，标志色彩的运用虽与绘画色彩有共同点，但也有差异性。

绘画中的色彩运用，多注重于描绘对象的色光变化，写实性强，多用间色。

而标志设计中的色彩运用，一般多侧重于色块、线条的组合，强调形式感，多用原色。

为达到明确的视觉传达效果和宣传效果，对于色彩的运用，必须以现代社会的消费特点、企业产品的基本特征等因素作为构思的主要依据。

同时要考虑到销售过程中的统一、连贯效果。

用色不能根据个人的偏爱，强调自由个性，要尊重人们的习惯心理和宣传对象的具体情况，避免设计用色的任意性。

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>