

<<标志设计>>

图书基本信息

书名：<<标志设计>>

13位ISBN编号：9787562115519

10位ISBN编号：7562115516

出版时间：1996-9

出版时间：西南师范大学出版社

作者：李巍

页数：136

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》的基本架构与内容特色 由于标志功能与价值的不断攀升,标志设计作为一种独立的设计艺术,其经济与文化价值越来越为社会所认同,其自身的美学价值也逐渐为人们所承认。当前,在我国设计教育课程中,标志设计在平面设计课程中已成为一门重点课程。由于标志设计具有丰富的思想内涵和文化价值,因而深受设计专业学生们的喜爱。

《标志设计》从名牌战略这一标志设计思维的新视角切入主题,论述了21世纪标志设计艺术发展的趋势、标志设计的新价值与名牌战略、标志的功能作用、标志的本质与美感特性、标志设计的基本原则、标志设计的创意构想、标志设计的表现形式、标志设计的艺术表现手法、标志设计的主要形式法则、标志设计中象征形象的运用、标志设计潮流的风格演变等十个重要方面,力求帮助读者从营销战略的层面上认识和把握标志的功能价值,创意思维要点及艺术表现技巧,帮助读者开拓视野,转变设计观念,把握当代标志设计的全球新趋势,以适应时代的发展,在设计观念上走在时代的前列,不断设计出观念新颖、表现独特的标志设计作品。

《标志设计》在设计观念上与时代同步,具有很好的前瞻性、引导性,结构合理,立论准确,表述深入浅出,应用性强,精心挑选了两千余个世界优秀标志设计典范作品,不仅有力地论证了书中的观念与观点,也为读者提供了一个欣赏、学习、借鉴的宝贵资源。

从观念层面上《标志设计》第一、二、五章是必须把握的重点章节;从创意表现技巧层面上《标志设计》第六、七章也是读者必须认真研读与把握的重要章节。

<<标志设计>>

作者简介

李巍，1938年生，江苏连云港市人。

现为四川美术学院设计艺术系教授、硕士研究生导师、院教学委员会委员、享受国务院特殊津贴的专家、中国广告协会学术委员会委员、重庆市企业形象战略(CI)专家团专家、重庆市普通高校教学督导专家委员会委员。

曾任中国广告函授学院副院长、第四届和第八届中国广告节广告大赛优秀作品评选委员会委员、四川省广告协会顾问、四川省包装协会常务理事、重庆市广告协会顾问、重庆市高校高级职称艺术组评审委员、重庆市工艺美术职称评审委员等社会职务。

20世纪60年代初至70年代初在北京市包装装潢设计研究所从事包装及广告设计工作，70年代末期以来致力于艺术设计教育和艺术设计理论研究工作，先后出版《现代广告设计》、《广告策略妙招》、《广告设计》、《幽默广告艺术》、《女性形象广告》、《平面广告新思维》、《招贴广告新视角》、《标志设计》等设计理论专著二十余种。

在《国际广告》、《中国广告》、《广告摄影》等全国性专业杂志发表学术论文近五十篇，报刊专栏文章二百余篇。

担任《现代广告全书》副主编、《21世纪设计家丛书》主编、《设计新视点》设计系列丛书主编、《创新思维设计丛书——前卫广告设计系列》主编。

20世纪90年代初以来，主持并参与了一些重大的社会设计项目。

先后为广东太阳神集团化妆品公司、深圳海王集团承办的《拥有一片故土》大型旅游工程。

重庆维尼纶厂、四川省商品交易所、重庆市证券交易中心、重庆小天鹅集团、重庆丽苑宾馆、重庆维也纳大酒店、贵州安富集团、贵州长寿长乐集团、第八届世界杯拳击赛、成都市内河设计院、中讯邮电咨询设计院等企业与企业进行广告整体策划、企业形象策划设计。

吕曦，四川美术学院副教授，多年来致力于海报设计、版面设计、标志和企业形象设计教学及设计理论的研究。

曾多次参与各种国内、国际学术研讨活动，设计作品多有获奖并被选入设计刊物和设计展览。

致力教学同时也参与多项社会设计事务，如企业形象设计以及书籍、纸样、型录设计等。

专业理论编著有《标志设计》(合著)、《公关用品设计》、《文字设计新意象》、《版面设计新体验》。

毛德玲，1945年出生于重庆市璧山县，现为文化企业的美术设计师。

<<标志设计>>

书籍目录

导论第一章 21世纪标志设计艺术的发展趋势一、设计观念从技术层面跃升文化层面二、从识别标识转换为独特的品牌形象三、标志设计的表现手法已呈现多样化四、标志设计表现的感性化与娱乐化倾向五、标志设计意念与表现的个性化追求六、标志设计内核的人性化复苏与强调七、标志设计重新回归历史与传统文脉八、标志设计形念造型追求精致化展示第二章 标志的新价值与名牌战略一、经济社会中“印象时代”的来临二、不断攀升的世界超级品牌的身价三、世界名牌的策划与设计四、标志设计对创造名牌的作用五、世界名牌标志的设计特征六、世界名牌标志的力量第三章 标志的功能作用一、区别同类产品的不同生产企业与经营部门二、区别同类产品的不同质量与档次三、产品质量和信用的承诺与保证四、创造名牌产品的有效手段五、企业形象与市场地位的展示六、个人价值与身份地位的体现第四章 标志的本质与美感特性一、信息内涵的载体符号美二、高度提炼的形态凝练美三、突出事物的个性特征美四、简洁纯化的语言——单纯美五、总体概括的效果——抽象美第五章 标志设计的基本准则一、标志设计应遵循的正确原则二、成功的标志的基本品质三、品牌标志的命名策略第六章 标志设计的创意构想一、成功的标志孕育于卓越的创意二、创意在标志设计中的重要价值三、标志设计创意艰难的心智历程四、标志设计创意表现的基本策略第七章 现代标志设计的构形手法一、现代主义标志设计的构形手法二、后现代主义标志设计的构形手法第八章 标志设计的主要形式法则一、对比二、调和二、节奏第九章 标志设计中象征形象的运用一、太阳二、星星三、火四、水五、眼睛六、手势七、美女八、心形第十章 标志设计时代潮流的风格演变一、工业革命前与“工艺美术”运动时期的设计风格二、新艺术运动时期的设计风格二、装饰艺术运动时期的设计风格四、现代主义时期的设计风格五、后现代主义时期的设计风格世界优秀标志设计范例后记

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>