<<视觉传达与应用>>

图书基本信息

书名：<<视觉传达与应用>>

13位ISBN编号：9787563819515

10位ISBN编号：7563819517

出版时间：2012-1

出版时间：母晓文 北京首都经济贸易大学出版社 (2012-01出版)

作者：母晓文 主编

页数：523

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>

<<视觉传达与应用>>

内容概要

视觉传达与应用目前已经成为研究设计领域的一个重要研究方向，其涵盖面涉及多门学科。从视觉传达角度的实践研究对传播学、广告学、经济学、生理学、社会学等都产生影响，现代社会的视觉传达与应用已经对人类社会的发展产生了不可估量的作用。

视觉传达与应用教材的编写，有助于该理论与实践的系统研究，并对实践教学具有很好的指导作用。视觉传达涉及印刷美术设计、影像设计、电子读物设计、多媒体设计等，在很多学科领域应用范围极广；通过对视觉传达与应用的学习，有助于培养学生视觉语言表达能力，深化学生的审美诉求能力，提高学生的实践能力，对其文化与传播等方面的学习具有很好的促进作用。

<<视觉传达与应用>>

书籍目录

第一部分 平面图形与构成设计

- 第一章 图案设计的组合变化
- 第二章 图形创意的视觉与心理
- 第三章 重复图形的排列组合
- 第四章 近似形态的延展设计
- 第五章 渐变规律的有序推移
- 第六章 发射形式的力感均衡
- 第七章 对比关系的巧妙运用
- 第八章 聚散疏密的集结效果
- 第九章 变异破规的视觉冲突
- 第十章 综合材料的美感要素
- 第十一章 矛盾空间的创意联想

第二部分 广告设计

- 第十二章 广告设计概论
- 第十三章 广告的形式设计
- 第十四章 广告的色彩设计
- 第十五章 广告的文字设计
- 第十六章 广告图形设计
- 第十七章 报纸广告设计与制作
- 第十八章 杂志广告设计与制作
- 第十九章 海报设计与制作
- 第二十章 标志设计
- 第二十一章 名片设计
- 第二十二章 信封设计
- 第二十三章 请柬设计
- 第二十四章 宣传册设计

第三部分 企业视觉形象设计

- 第二十五章 企业视觉要素与视觉识别
- 第二十六章 企业标志的创意设计
- 第二十七章 企业标准颜色与标准字体的创意设计
- 第二十八章 企业视觉要素中应用要素的创意设计
- 第二十九章 企业形象的推广策划

第四部分 Photoshop的应用

- 第三十章 Photoshop的基本介绍
- 第三十一章 图像的基本操作
- 第三十二章 选区基础
- 第三十三章 绘画与图像修饰
- 第三十四章 路径的创建与编辑
- 第三十五章 文字的应用
- 第三十六章 图像颜色与色调的调整
- 第三十七章 图层的基础应用
- 第三十八章 图层的高级应用
- 第三十九章 蒙版的应用
- 第四十章 通道的应用
- 第四十一章 滤镜的应用

第四十二章 动作与任务自动化

<<视觉传达与应用>>

章节摘录

版权页：插图：再加上快节奏的生活和繁杂的社会环境，图形创意设计的趣味效果的确能使受众从表达意义上产生联想与想象，并产生心理上的愉悦。

联想是指从一个形或物联想到另外一个形或物的心理过程。

现实中客观事物之间是存在某种联系的，虽然在联系程度上有很大差别，但仍然存在一定的相关性。通过联想可以将无形转化成有形，可以将抽象的意义转化为具体的形象，因此，联想思维是图形创意设计的基础。

想象则是比联想更为复杂的一种心理活动，这种心理活动能在原有感性形象的基础上创造出新的形象。

这是一种具有创造性的思维活动，虽然图形源于对客观现实形象的联想，但经过相互的转化与发展就能够创作出新的图形。

即使是没有关联的形象，也能在想象中被有机地结合起来。

要想使画面的情感诉求得到有效的传达，形成图形创意的视觉张力，关键是要能丰富画面的表现手段。

在平面设计中，可以借助借代的表現手法增加图形创意的趣味性表达。

比如：把两个毫不相干的元素进行内在属性的结合，即将一个形象用另外一个形象替代，或局部替代整体，赋予它新的含义。

在视觉上形成互动的效果更能引起受众的回味，这就是将抽象的情感问题形象化的过程；还可以利用异质同构的方法将联想所产生的意义延伸；此外，还能通过肌理转换等表现手法，增加创意创新的可能性，因为肌理所具有的生命的信息以及很难被重复的特点给画面创造了新颖的视觉效果。

<<视觉传达与应用>>

编辑推荐

《视觉传达与应用》是大学生实践能力培训系列教材之一。

<<视觉传达与应用>>

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>