

## <<视觉传播设计基础>>

### 图书基本信息

书名：<<视觉传播设计基础>>

13位ISBN编号：9787040339987

10位ISBN编号：7040339986

出版时间：2012-2

出版时间：高等教育出版社

作者：莲达

页数：395

译者：李科

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>

## <<视觉传播设计基础>>

### 内容概要

《数字媒体技术应用专业系列教材：视觉传播设计基础（第4版）》为引进教材，原版由圣智学习出版公司出版。

《数字媒体技术应用专业系列教材：视觉传播设计基础（第4版）》强调理论和应用相结合，分两大部分，共14章。

第1部分为图形设计基础，包括引言、图形设计基础知识、字体排印、创造力和图形设计过程、视觉化、构图；第2部分为实际应用，包括海报、出版物设计（封面和内页）、品牌化、视觉识别、包装设计、企业通讯（宣传册、年报及其他）、广告、网站设计。

《数字媒体技术应用专业系列教材：视觉传播设计基础（第4版）》因系统的理论介绍和收录了重要的平面设计实例而广受赞誉，书中囊括数以千计被奉为典范的重要设计解决方案。

《数字媒体技术应用专业系列教材：视觉传播设计基础（第4版）》为平面媒体和互动媒体的图案及广告设计提供全面的指导，可作为数字媒体技术应用、计算机平面设计等相关专业的基础教材，也适合各类电脑培训学校使用，还可供广大电脑美术爱好者参考使用。

## &lt;&lt;视觉传播设计基础&gt;&gt;

## 作者简介

作者：(美国)莲达(Robin Landa) 译者：李科罗宾·莲达是新泽西基恩大学(Kean University)罗伯特·布希(Robert Busch)设计学院的特聘教授，被卡内基教学促进基金会推举为“我们这个时代伟大的教师”之一。

最近莲达刚刚成功入围《华尔街日报》创意领袖竞赛的最后决赛。

莲达因设计、写作、教学和创造性的领导才能而多次获奖，其中包括“美国文学艺术协会奖”、“美国女艺术家联盟奖”、“新泽西作家奖”、“创意奖”、“美国图形设计奖”、“新泽西艺术指导俱乐部奖”、“基恩大学总统奖学金优秀奖”以及“罗文(Rowan)大学设计教育贡献奖”。

莲达已出版12本有关图形设计、品牌、广告和创意的书，包括《广告设计》(Advertising by Design)(约翰·威立父子出版公司[John Wiley & Sons])和《品牌设计经验》(Designing Brand Experiences)(圣智学习出版公司[Cengage Learning])。

她的作品被译成中文和西班牙文。

她与同事罗斯·贡内拉(Rose Connella)教授合作撰写了《视觉创意实践手册》(Visual Workout Creativity Workbook)(圣智学习出版公司)；与贡内拉和获奖设计师史蒂芬·布劳尔(Steven Brower)共同创作了《2D：设计师视觉基础》(2D：Visual Basics for Designers)。

基于在创意方面的专长，莲达还撰写了《创造性思维》(Thinking Creatively)(HOW)，并与罗斯·贡内拉和丹尼斯M.安德森(Denise M. Anderson)合作撰写了《奇思创意》(Creative Jolt)和《奇思创意的灵感》(Creative Jolt Inspirations)(北光书籍[North Light Books])。莲达讨论设计伦理的文章“设计师无出路”

(No Exit for Designers)被收入《Print》杂志的欧洲设计年鉴/冷眼专栏；她还有其他文章发表于杂志《HOW》、《Step Inside Design》、《Critique》和《Icograda》。莲达由亚马逊公司出版的两个短文系列——“广告：来自创意总监的11个见解”(Advertising：11 Insights from Creative Directors)和“品牌：成功品牌背后的10个真相”(Branding：10 Truths Behind Successful Brands)——都曾高居短文畅销排行榜的首位。

莲达曾在全美HOW国际设计大会、平面艺术家协会大会、高校艺术协会、创意思维大会、新泽西艺术指导俱乐部和One Club教育峰会上发表演讲。

她还在无线电台、电视、平面媒体和互联网上接受访问，就设计、创意和艺术主题发表自己的观点。

此外，她在新泽西的熔岩穹丘创意公司(Lava Dome Creative)与迈克尔·西金格(Mike Sickinge)合作，她担任品牌战略师、设计师、文案和故事员；她还是自己创立的公司robinlanda的创意总监。

她与营销经理以及他们代表的公司和机构密切合作，共同制定品牌策略，通过研讨会提升公司创造力，开发品牌故事。

莲达具备将看似不相关的事物关联起来的非凡能力，并以她的研究和写作支持着她的专业实践。

## <<视觉传播设计基础>>

### 书籍目录

第1部分 图形设计基础1 引言1.1 图形设计概念1.2 图形设计专业2 图形设计基础知识2.1 形式要素2.2 设计的原则2.3 规模2.4 数学比率及比例体系2.5 错觉和对平面空间的控制3 字体排印3.1 术语解释3.2 字体的分类3.3 对齐3.4 字体设计3.5 间距2.6 混合字样4 创造力和图形设计过程4.1 创造性思维4.2 概念思考4.3 解决问题4.4 图形设计过程的五个阶段5 视觉化5.1 考虑内容、媒体和模式5.2 关于视觉图像5.3 整合字体和视觉图像5.4 视觉化模式5.5 形式视觉化基础知识5.6 有关视觉化的最后建议：叙述故事6 构图6.1 构图的目标6.2 构图的概念6.3 三种基本途径：字体驱动、图像驱动和视觉-语言协同6.4 构图策略6.5 三个要素：行动、布置和表达6.6 行动6.7 布置6.8 表达：创造有趣的形式6.9 模块化6.10 网格第2部分 实际应用7 海报7.1 我们为什么喜欢海报7.2 海报的用途7.3 一定背景下的海报7.4 社会评论8 出版物设计（封面和内6）8.1 封面设计的目的8.2 封面设计的过程8.3 系列设计8.4 设计出版物的内页9 品牌化9.1 品牌化概念9.2 品牌化的目标9.3 品牌化过程9.4 品牌经历的特性10 视觉识别10.1 视觉识别的目的10.2 设计视觉识别10.3 什么是标识10.4 设计标识10.5 信笺10.6 名片11 包装设计11.1 包装设计包括什么11.2 包装设计过程11.3 可持续性11.4 音频包装设计12 企业通讯（宣传册、年报及其他）12.1 宣传册的用途12.2 年度报告13 广告13.1 广告的目的13.2 谁创造了广告13.3 广告设计过程13.4 广告活动13.5 创造性思维13.6 商业广告13.7 游击广告13.8 最后的话14 网站设计14.1 人们想从网站得到什么14.2 网站设计14.3 网站开发14.4 概念发展和视觉化14.5 引人入胜的内容14.6 充分利用潜能：整合技术和媒体14.7 动作14.8 基于屏幕的媒体的视觉基础

## <<视觉传播设计基础>>

### 章节摘录

版权页：插图：新苏州博物馆于2006年10月开馆并备受好评。

这座新的当代博物馆位于历史悠久的花园城市苏州，距离上海大约100公里。

这家博物馆始于1960年，原先位于一座古屋，在有限的空间内展示了大量中国重要的古董和文化遗迹。

为了改善馆址，苏州的管理者邀请原籍苏州的世界著名建筑师贝聿铭来设计这座新的博物馆。

苏州博物馆的当代建筑设计的灵感来自中国传统的庭院和园林建筑，这是中国这个地区知名而又独有的建筑形式。

博物馆毗邻苏州最著名的两个园林博物馆：拙政园和狮子林，他们都属于联合国教科文组织世界遗产。

新的博物馆收藏了超过3万件来自苏州及其周围地区的古代艺术作品，展览空间达到5000平方英尺。

这片中国富庶的区域以吴地出名，自宋朝到清朝都是艺术文学发展的中心。

这里出产了具有高度文化素养的学者和文人，他们对艺术的热忱为中华传统文化做出了持久的贡献。

特雷西·特纳（特雷西·特纳设计公司）受贝聿铭和贝氏建筑事务所（PPA）之邀设计了所有的图像和标牌，以及展览和其他视觉细节，这些都是博物馆成功的重要因素之一。

特纳女士与贝先生之前曾在中国合作承担项目，包括1984年他的第一个酒店项目香山饭店以及2001年开业的中国银行总部，这两个项目都位于北京。

在贝先生和PPA团队的协助下，并基于她自身的经验和对文化的了解，她制定了下面的工作范围。

## <<视觉传播设计基础>>

### 编辑推荐

《视觉传播设计基础(第4版)》为数字媒体技术应用专业系列教材之一。

<<视觉传播设计基础>>

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>