

<<视觉形象识别>>

图书基本信息

书名：<<视觉形象识别>>

13位ISBN编号：9787538629026

10位ISBN编号：7538629025

出版时间：2008-9

出版时间：吉林美术出版社

作者：刘绍勇

页数：95

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>

<<视觉形象识别>>

内容概要

人类运用图形来传达信息，比运用文字去沟通还要早，在人类文明的发展进程中，运用视觉形像作为个体或群体的识别由来已久。简练和独特的图形设计能给人瞬间留下深刻的印象。

<<视觉形象识别>>

书籍目录

1 总论 1-1 视觉形象与识别 1-1-1 什么是形象 1-1-2 何谓识别 1-2 现代企业形象设计的历史渊源 1-3 何谓CIS 1-4 导入视觉形象识别的目的 1-5 视觉形象识别的构造
2 基础设计系统 2-1 设计开发目标与设计概念 2-2 设计评价选择的标准 2-3 构筑基础设计系统 2-3-1 标志形象 2-3-2 名称设计 2-3-3 专用字体 2-3-4 形象标准色 2-3-5 辅助图形 2-3-6 吉祥物 2-3-7 设计的标准化
3 应用设计系统 3-1 设计项目的现状调查 3-2 应用设计项目 3-2-1 事务用品形态 3-2-2 产品 3-2-3 包装 3-2-4 环境视觉 3-2-5 交通工具 3-2-6 广告 3-2-7 服饰 3-2-8 大型活动和博览会 3-3 视觉形象识别手册

章节摘录

插图：1 总论1.1 视觉形象与识别人类运用图形来传达信息，比运用文字去沟通还要早。

在人类文明的发展进程中，运用视觉形象作为个体或群体的识别由来已久。

简练和独特的图形设计能给人瞬间留下深刻印象，在古今中外都有很多深入人心的形象标识，有些至今还在产生深远影响。

如代表个人的图章、花押与签名；代表家族的纹章；代表商号的匾幌；代表宗教的图形；代表国家的国徽……我们从不同历史时期不同的生活领域、经济、文化、政治等交往中都可以发现这些形象识别的存在：历朝历代文武官员为在视觉上明确等级制度，在服饰中通过一系列色彩、图案与标识来体现职位的高低；商号的招牌、幌子是商家树立自身形象的需要，也是用来招徕顾客的宣传物件；宗教为传播自己的理念和信仰发展了各自的仪式、行为、口号与道具等一系列形象，成为意志和教义的可见载体；一些社会活动与传统节日也都在历史发展过程中逐渐形成独特的文化符号与视觉形象。

1.1.1 什么是形象从词义上来解释，就是能引起人的思想或感情活动的具体形状和姿态。

形象（Image）是公众对某一被认知对象，因外在及内在因素之总和印象与评价。

形象是一种抽象概念，是外界事物在人脑中的反映。

它受公众或个人主观意识的制约，对同一被认知对象，不同的人因其知识、经验、情感等因素，可能会产生不同的印象和评价；即使同一个知觉者，也会因时间的不同，或人、时、情、境、事、物之推移，对同一被认知对象产生不同印象与评价。

中国先哲有言：“相由心生”，“相”即是形象：形象由内在的精神产生。

所谓“有诸内，形诸外”，形象要反映内在的真面目。

“相由心转”，形象由思想的转变而改变。

形象设计因设计对象领域不同，大致可分为：企业形象、品牌形象、机构形象、活动形象、城市形象等。

工商企业的视觉识别设计称为企业形象；以产品品牌作为设计对象的称之为品牌形象；一些学校团体、文化组织、政府部门等单位统称为机构形象；大型活动、演出及各种展会的视觉设计称为活动形象；为体现一座城市的经济文化等多个领域综合形象定位的视觉设计为城市形象。

<<视觉形象识别>>

编辑推荐

《视觉形象识别》由吉林美术出版社出版。

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>