

《标志设计》

图书基本信息

书名：《标志设计》

13位ISBN编号：9787811052497

10位ISBN编号：7811052490

出版时间：2009-8

出版社：中南大学出版社

页数：96

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu111.com

《标志设计》

内容概要

《标志设计》讲述了：标志设计课程在高职教学中授课时量48~64课时（每所学院编制的课时量略有不同）。按照课程教学要求和课程教学的程序，一般用于理论讲述10%左右的课时，剩余的时间是学生设计练习和教师的逐个辅导，这其中穿插了部分作业讲评和作品欣赏，这便是标志设计课程教学的全过程。要基于对该课程教学全过程的了解来编写示范性标志设计教材才不会偏离教材编写的轨迹，但这只能确定教材编制的框架和篇幅。教材内容的确立则依赖于课程教学计划和课程教学大纲以及高职教学的对象。对其最熟悉的莫过于高职院校的教师了。这也正是出版社的编辑们想把这套教材编好的初衷。由高职院校课程教学的教师共同来编写这套教材，是因为他们既了解课程教学环节，又熟悉课程教学内容，只有这样教材才能形成准确的内容定位和结构。

《标志设计》

书籍目录

第1章 初识标志 1.1 标志概述 1.2 标志的功能 1.3 标志的分类 1.4 标志的特征 1.5 标志的发展历程 1.6 标志的设计原则第2章 设计与制作 2.1 创意的起点 2.2 标志设计的元素 2.3 标志的构成形式 2.4 标志的色彩 2.5 标志设计步骤 2.6 标志的制作第3章 经典标志赏析 3.1 经典演绎 3.2 字体妙用 3.3 独特创意参考文献

第1章 初识标志 1.2 标志的功能 1.2.1 区分企业或商品的识别功能 当今社会商品的品种繁多，企业在经营商品时利用自己的商标表示各自的经营特色和商品特点。商标的这种作用，是商标取得法律保护的主要依据，在国际贸易中这种作用也得到了普遍的承认。在商品市场里，同类、同品种的产品数量繁多，其质量、等级、规格、特点是大不相同的，但因众多的产品都有自己的商标也就不难辨认，不同的商标代表着不同商品的质量、价格和厂家信誉。在超市里，众多的同类产品放在同排货架上，又没有售货员的推荐介绍，消费者完全凭借商标来寻找自己所需要的品牌商品，正说明商标因自身的识别功能在引导消费者识别其商品。

1.2.2 信息传达、品牌宣传的作用 标志通过自己独特的名称、优美的图形、鲜明的色彩为企业塑造了良好的视觉形象，它代表着企业的信誉，象征着企业或商品的特色，并让标志以外在的视觉形象吸引消费者的注意，从而传达企业的信息，刺激他们的购买欲望；同时企业的产品或服务一旦以其优异的质量和独特的功效取得了消费者的信任与好评，消费者就会记住它的标志，以便下一次认牌购物。这样，标志就发挥了独特的品牌作用，在企业与消费者之间建立了信任感和亲近感。

1.2.3 美化产品的作用 一个成功的标志，不仅可以提高产品的身价，还能增强产品的美感，扩大产品的销路。例如奔驰、宝马标志。将企业或商品的标志巧妙地应用在商品的包装、宣传广告以及企业的VI应用系统中，可以带给受众一种正规、信誉度高的感受，为成功塑造商品或企业形象起到了关键性的作用。

《标志设计》

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:www.tushu111.com