

模块五/任务三 展示陈列的设计

七、标识的形式语言

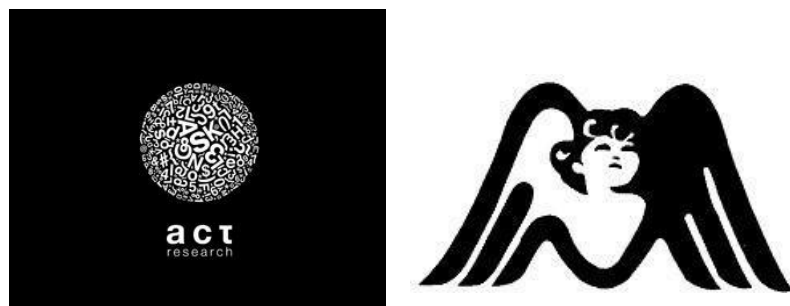
1、重复

重复即反复出现，在形态构成中，由两个或数个形象反复排列构成的画面，即为重复。



2、对比

对比是通过各异的形与形之间的相互衬托，突出整体中各局部的差异，使各局部固有的个性 更加强烈，形象更为独特。



3、渐变

渐变图形不但具有明显的有序性和规律性，而且在视觉上具有很强的导向性。





4、正负形

任何一个形状的出现，其周围都会产生与它相应的外形，也就是正形和负形。在平面设计中，经常运用正负形的表现形式，可以收到一语多义的效果。



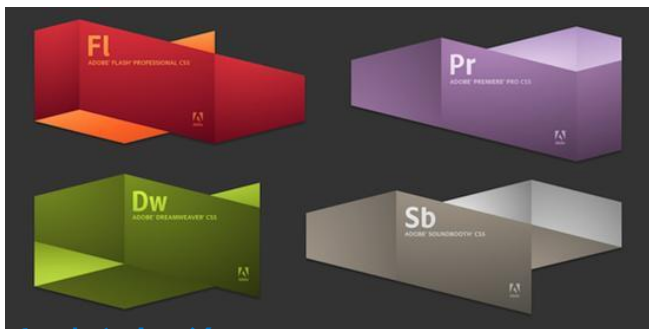
5、公用形

任何一个形状的出现，其周围都会产生与它相应的外形，也就是正形和负形。在平面设计中，经常运用正负形的表现形式，可以收到一语多义的效果。



6、光效应

光效应艺术形式又名视幻艺术，是 20 世纪 60 年代开始流行于欧美的一个快速发展的艺术流派。



八、标识与形象

应用要素设计

1) 办公用品

企业形象视觉识别基础要素的规范组合形式，包括不同规格的信封、信纸、便笺、公函、名片、工作证、识别胸卡、票据、公文、合同书、聘书、通知单等。

2) 交通工具

企业交通工具的外观形象应用设计，在统一的形象要求中，追求一种活动的信息视觉载体，从而达到更高的视觉认同性和识别性。

3) 环境标识

环境标识是标识设计在应用要素系统中的延伸，它的连贯性很重要，特别是商店，从店铺的外观到室内的陈列、办公场所、导购的识别牌、公共信息牌等，都要有意识地进行设计，表现出统一的企业视觉形象。

4) 服饰

基本形象要素用于企业各种服装、帽徽、胸徽、纽扣、领带、领花等，它能有效地反映企业及员工的精神面貌，是企业同一性的高度体现，也是从个人走向企业人的纽带。

5) 产品、广告

产品的自身造型、色彩结构设计及外包装设计，它们的作用不仅是介绍商品功能，更重要的是要引起消费者的购买欲，从而达到促销的目的。

企业简介、指南、公报、宣传项目、企业广告、产品广告、产品目录及纸袋宣传品，既是有实用性的材料，又是宣传促销的媒介。

视觉识别设计的规则

九、标识设计的基本步骤

- 1、协议与谈判
- 2、调查与分析
- 3、创意构思