

<<标志设计的市场效应>>

图书基本信息

书名：<<标志设计的市场效应>>

13位ISBN编号：9787532226177

10位ISBN编号：7532226174

出版时间：2004-9

出版时间：上海人民美术出版社

作者：卢少夫

页数：103

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>

## <<标志设计的市场效应>>

### 内容概要

标志设计训练包含建立发展一套哲学思想、知识、方法、艺术和技术。

而课堂、书本、练习和提问是获得标志设计知识的非常有效的途径，并且也是学会应用和了解设计制作标志的技术局限性的极好方式。

然而案例学习方法是建立发展这些哲学思想、知识、方法、艺术和技术的最好途径，它能帮助提供与标志设计制作技术相关的知识和经验。

学习标志设计的学生和在艺术设计公司从事标志设计的专业人员大都非常熟悉课堂、书本、练习和提问，但案例学习方法对他们中的不少人来说还是新事物。

案例学习方法是建立在“模拟”和“比照”的原理上的。

每一个案例都描述了一个真实的经营情景，作为一个标志设计师，你在工作中面对的实际标志设计案例也许不同于我们在书中的标志设计案例，但如果把它们放在一起，书本上的标志设计案例就为你工作中面对的实际标志设计案例提供了有用和相近的比照。

书上提供的案例选择可以是各种类型的公司、产品和服务，也许其中有几例或至少有一例与你在工作中正遇到的实际案例贴近。

书本中标志案例的情景分析和所用技巧几乎都与市场营销有关。

例如：“多数消费者会觉得一瓶White Linen牌香水是昂贵的高质量产品，但同样的香水，尽管香味相同，如果放在没有标志的瓶里，人们就会觉得它的质量较差。

”如果我们将标志设计活动当成是整体市场营销活动中的一部分，那么，这些标志案例是非常适合于学习标志设计的学生们的。

标志案例学习方法建立在相信标志设计是一整套技巧，而不只是建立在若干“美化”技术和原理的集合的基础之上。

因而这本书并不像千篇一律的教科书那样从基本原理开始。

而是几乎完全由标志设计案例组成，帮助学习标志设计的学生在一个模拟的环境中对照着去做，并从模拟对照中举一反三，领悟标志设计的基本原理、系统结构和精髓。

<<标志设计的市场效应>>

书籍目录

标志的兴盛时代标志案例学习方法探门法国邮政总局标志法国巴黎河马餐饮连锁店标志比利时电信公司标志法国巴黎RATP公交公司标志法国蓬皮社文化艺术中心标志法国航空公司标志意大利航空公司标志德国汉莎航空公司标志比利时沙巴那航空公司标志新加坡航空公司标志英国P&O海陆运输公司标志瑞士M&M牌手表标志法国纪凡西手表标志“心爱欧洲”旅游团标志荷兰飞利浦公司标志意大利奥利维蒂公司标志美国IBM公司标志美国苹果电脑公司标志德国力德洛国际运输公司标志美国3M公司标志美国西屋电器公司标志荷兰皇家壳牌石油公司标志美国美孚石油公司标志法国米其林轮胎公司标志美国福特汽车公司标志德国大众汽车公司标志瑞典富豪汽车公司标志法国圣罗兰品牌专卖店标志法国鳄鱼牌专卖店标志中国浙江电视台标志美国柯达公司标志日本富士公司标志美国麦当劳快餐公司标志美国可口可乐公司标志美国百事可乐公司标志日本“O”牌令品标志瑞士雀巢公司标志美国万宝路香烟标志德国Heineken啤酒标志美国城市银行标志德国商业银行标志Vereinsbank银行标志巴黎国民银行标志日本富士银行标志日本蕃茄银行标志中国四大国有银行标志法国Auchan超市公司标志德国Kriegbanm超市公司标志美国普拉固药品标志法国耐复伦药品标志香格里拉酒店标志日本资生堂化妆品品牌标志日本LEC杂货商店标志Lapis绘画用品商店标志.....

<<标志设计的市场效应>>

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>