

<<市场实现·标志设计>>

图书基本信息

书名：<<市场实现·标志设计>>

13位ISBN编号：9787562458203

10位ISBN编号：7562458200

出版时间：2011-3

出版时间：重庆大学出版社

作者：奉向阳，曾敏 著

页数：66

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>

内容概要

许多设计公司都反应招聘到的刚刚踏入社会的新员工老是和市场脱节，常常要经过很长一段时间的培训才能适应设计市场。

能不能做一套书，帮助这批人能尽快地转换角色，从而对市场进行实现呢？

于是我们组织了一批有市场经验的从业人员，编写了“从课堂到市场系列”，希望能够帮助年轻从业者的作品可以早日市场实现。

本系列重点讲述的是设计工作中高端市场上的“普遍规律”，并通过作者长期实践所积累的切身从业经验来引导新手进行理解和学习。

普遍性与系统性可以使“一家之言”不至过度偏颇并容易为广大读者理解接受。

从业经验的“一家之言”，才能使普遍性与系统性“落地”，才能使读者真真切切感受到设计市场。

书籍目录

1 资深设计人看标志1.1 标志的本原1.2 好标志的3大要素1.3 “新”标志的3个新倾向2 标志设计的关键流程2.1 设计接单中业务开发的两种境界2.2 前期调研的6项关键内容2.3 初稿设计的定位分析2.4 初稿设计的关键流程2.5 设计提案目的与方法2.6 设计深化的内容与方法2.7 设计完稿验收的3个关键点3 市场实现——实例体验3.1 “新东杏中医药研究所”标志3.2 “天友乳业”集团标志设计3.3 “妮贝贝”婴儿用品品牌LOGO4 关于标志设计的10个问题4.1 如何提高标志设计的“命中率”4.2 如何在有限时间内，设计出更多更好的标志方案4.3 接受设计委托后，缺乏设计思路，怎么办4.4 如何才能设计出“雅俗共赏”的标志4.5 标志设计的常见表现方法与技巧有哪些4.6 标志设计的常见图形表现技巧有哪些4.7 标志的“构成关系”是如何传达信息的4.8 为什么商标形象的优与劣，未必导致其商品销售的好与坏4.9 标志、商标、名牌、品牌几个概念有何不同4.10 标志注册的9个常识问题

章节摘录

在新创造的图形中，面对不同的结构关系，人们也会由于长期的生活经验以及历史文化的影响，或在近期内受到的外界传媒的某些强烈影响，而带着某些先入为主的倾向来感知对象。例如，我们有一组方框和人形图案，我们分别将方框放在人形图案的不同方位，如上、下、左方以及用方框包围人形，则很可能让我们联想到“压抑”“支撑”“堵塞”“囚禁”等概念。

再比如，当我们看见“”和这两个由标点符号组成的表情符号，相信今天的人们几乎都能了解它们的内涵。

但如果是在10年前呢？

在手机尚未普及的时候，人们对其可能就不知所云。

色彩的构成关系，同样对含义的传达起着重要作用。

当提到“温暖”，大家容易想到阳光或者火焰的色彩，而不是冰的色彩；当提到“星条旗”，最可能被联系到的色彩是红与蓝的结构，而不会是黄与紫。

反之，即是说浅蓝色很难表达“温暖”，而紫黄色构成的“星条旗”大家也很难认同它是代表美国。

……

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>