

<<品牌设计与解决方法>>

图书基本信息

书名：<<品牌设计与解决方法>>

13位ISBN编号：9787539421674

10位ISBN编号：7539421673

出版时间：2008-5

出版时间：湖北长江出版集团，湖北美术出版社

作者：马浚诚

页数：110

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>

<<品牌设计与解决方法>>

前言

这里所谈的“设计及其教育”，准确地讲，是“今天的设计及其教育”，与诸位设计师所关注的比较具体的设计课题相比，这好像是个大而不当的题目。

在此我只是想提出一些现象来供大家思考，因为这些现象正在或将要影响未来的设计及其教育。

在这个问题上，可能不存在什么结论，只是有助于我们重新梳理一些好像已经熟知的“概念”，理清一些似是而非的问题。

从这个意义上讲，在今天这个特定的时候，对设计及其教育的宏观的、整体的审视，可能比解决一些具体的设计问题显得更为重要。

一、中国城市化进程与中产阶级兴起促进了新兴的城市文化的形成，以及日常生活审美化倾向 众所周知，中国正处在一个高速城市化时期。

就世界范围看，100年以前，只有10%的人口居住在城市中，但到了20世纪末，这个比例提高到了50%。

仅在1999年一年之内，中国就发展了500个新的城市，每个城市的规划人口数都超过了40万。

一个“动态高速创造”的城市文化正在形成。

与此同时，国家统计局统计的数据显示，2005年中国城镇居民人均可支配收入为10493元，可以说人人是万元户。

据预测，到2010年，城市中等收入群体的家庭将占全部城市家庭的45%。

中国社会科学院则在2004年作出推测，中等收入阶层人数占总人口的19%，约2.5亿，其标准是家庭财产在15~30万元之间。

虽然在学者当中，对中国中产阶级的定义和限定还存在着不同的认识，但就一个新阶级或新阶层的出现，已经达成了共识。

中国中产阶级正在逐渐形成自己的生活方式、审美品位和感知模式。

“日常生活审美化”这一出现于后工业社会或消费社会的西方社会现象同样在当代中国得到体现。

严格地讲，中国还没有完全进入理论家们所说的“消费社会”，但是消费社会的一些典型特征已经在局部出现。

在这审美化进程中，人们的生活发生着改变，现实被审美时尚化，消费者们实际上不在乎获得产品，而是通过购买使自己进入某种美的生活方式。

中产阶级正是这场审美化进程中的主体。

这一进程，一方面扩大了人们的审美对象和审美范围，形成了巨大的产业和市场需求；另一方面，一个以时尚文化为代表的新的审美趣味和文化价值体系正在生成。

我们还来不及对此进行总结与归纳，这显然对传统的设计教育中的评价体系提出了挑战。

二、经济全球化格局中的东方文化、东方审美理想与中国人的文化身份。

设计是文化的表象，以中国文化为代表的东方文化在世界文化体系中以其迥异于西方的思维方式和审美理想一直占有特殊的位置。

其文化观念和主张为人类文明多元化作出了杰出的贡献。

有学者认为，未来世纪解决人类社会所面临的诸多问题要靠东方智慧，而东方智慧的根源正是东方文化的独特性。

在当今世界经济一体化及西方文化的强势下，保持文化的多样化和生活方式的多样化，已日益引起人们的关注。

在未来的发展中，我们既面临着与西方共同的问题，也有着对相同问题的不同解读和理解。

怎样保持中国人的文化身份，把东方的文化理念和审美态度转化成设计上的创造力，在世界文化大格局中形成我们独特的主张和文化竞争力，这是今天设计教育中不可回避的重要课题。

<<品牌设计与解决方法>>

内容概要

《品牌设计与解决方法》整个课程分四周完成，每周一个话题：第一周为观察与洞察；第二周为设计行动与实验；第三周为评估你的作品；第四周为循环设计。
主要适合与设计专业相关的大学师生做教材使用。

<<品牌设计与解决方法>>

作者简介

马浚诚，1983—1987四川美术学院附中学习毕业。

1987—1991中央美术学院壁画系学习，获学士学位 1991—1992北京市城建一公司设计部

1993创立杰彩台贺广告有限公司任总经理、艺术总监 1994—1996先岳主持顺美服装公司、燕莎望京购物商场、中国国际工程咨询公司等企业的VIS设计工作 1996—1997设计策划柯受良飞跃黄河活动 1998北京市经济效益纵深行组委会、CIS设计部艺术总监 1998—1999在天津电信科技馆设计装饰工程中，击败广州集美、天津海德等中外设计公司成功中标 1999—2002杰彩台贺广告公司

先后或为“柯迭”“伊莱克斯”“朗讯科技”等国际知名品牌在北京指定的服务公司，马浚诚主持广告、形象设计策划工作 2002—2004英国伯明翰艺术设计学院学习，获硕士学位 在英国留学期间，通过网络威功地为英国苏格兰首都语言学院设计标志，或为数百设计竞争者中被选中的设计作品

2004—2005中央美术学院设计学院奥运设计中心 2005—2006中央美术学院城市设计学院城市视觉文化研究中心 在“北京奥林匹克公园环境设施概念设计暨城市雕塑设计方案”征集评审活动中

2006为中国旅游名城石林设计城市标志及品牌形象规划。

<<品牌设计与解决方法>>

书籍目录

序言——设计及其教育
导言——品牌设计课程缘起
设计方法归纳
第一周：观察与洞察
教学内容与要求
关于不同类型的品牌设计
品牌设计的理念
有关商业品牌设计案例：可口可乐设计与品牌案例：绝对伏特加品牌的艺术特征
有关城市品牌形象
城市品牌设计的方法
香港城市品牌形象设计
石林城市品牌形象设计
学习要点一：团队工作模式
学习要点二：思维导图与脑力激荡法
思维导图简介
脑力激荡法具体操作方法
学习要点三：选题设计师的问题意识
第二周：设计行动与实验
教学内容与要求
学习要点一：推理创意案例：SONY真正的刺激与需要案例：KISS彩茶案例：援助非洲演唱会
学习要点二：分类分析
学习要点三：风格把握
学习要点四：临摹
第三周：评估你的作品
教学内容与要求
学习要点一：为什么我们还要那么麻烦去做评估？
学习要点二：评估标准和要求
学习要点三：评估的几种手法
两个重要的评估方法
案例：视觉实验题目——中国本土视觉元素与现代品牌广告的对话
调查问卷范例分析
问卷结果(图表分析)
作品表现逐一分析
第四周：循环设计
教学内容与要求
学习要点一：理解什么是循环设计和它的作用
学习要点二：加入循环设计与不加入循环设计的不同学生成果
学生感言
课程总结
后记

章节摘录

设计与品牌——通过设计创造附加值 品牌的核心在于其与目标消费者的精神层面的沟通。如何根据目标消费者的心理需求、审美感觉、文化品位以及产品本身的特征属性等综合因素，设计出具有独特风格同时又让目标消费者在心理产生共鸣的品牌形象及广告，这就是我们视觉设计活动以及研究的主要内容。

案例：绝对伏特加 伏特加酒起源于俄罗斯，但在《福布斯》的奢侈品牌排行榜上，位居前列的绝对伏特加（AbsolutVodka）却是来自瑞典的佳酿，它全部产自人口仅有一万的瑞典南部小镇奥胡斯。

绝对伏特加上世纪90年代初开始进军美国。

最初在人们心目中，只有产自俄罗斯的伏特加酒才是正宗，其他的只是仿制品，定位于瑞典文化传统的绝对伏特加也不可避免地遭到排斥。

在这种情况下，绝对伏特加展开了一场轰轰烈烈的广告宣传运动，并成功地通过广告，创造了绝对伏特加品牌的个性化。

绝对伏特加的广告被认为是最经典、最成功的广告案例之一。

其著名系列包括绝对城市、绝对季节、绝对艺术、绝对话题等，主题鲜明，非常具有时尚感。

通过广告，绝对伏特加赋予消费者自信、高雅的感觉，并使其本身超越酒的概念，成为文化、个性和品位的象征。

在不到十年的时间里，绝对伏特加创造出了辉煌的销售业绩，彻底置换了伏特加原有的俄罗斯文化背景，成为美国最热销的伏特加酒和世界顶级烈酒品牌。

<<品牌设计与解决方法>>

编辑推荐

《品牌设计与解决方法》为中央美术学院精品课程系列丛书之一。书中认为怎样保持中国人的文化身份，把东方的文化理念和审美态度转化成设计上的创造力，在世界文化大格局中形成我们独特的主张和文化竞争力，这是今天设计教育中不可避免的重要课题。

<<品牌设计与解决方法>>

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>