

<<品牌的色彩设计>>

图书基本信息

书名：<<品牌的色彩设计>>

13位ISBN编号：9787121191770

10位ISBN编号：7121191776

出版时间：2013-1

出版时间：善本图书 电子工业出版社 (2013-01出版)

作者：善本图书

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>

<<品牌的色彩设计>>

内容概要

在色彩的世界里，冷色给人的心理感受是深沉、阴郁、不安，同时又给人以理性、安静、安详的心理感受。

正由于冷色的这种多面性，使它在品牌设计中的作用也是多面性的。

在特定行业，如IT技术、互联网、数码、医药以及餐饮行业中都会运用冷色来给人以清凉、安静、时尚、睿智等心理感受。

由此可见冷色在品牌设计当中的合理应用，将会起到非常积极的作用。

本书的内容包括：分析冷色的类别、介绍不同的色彩给人的心理感受及其他特性以及分析冷色在品牌设计中的运用方法。

本书中的作品用色大胆、特征鲜明，展现了冷色在品牌设计中的积极作用，引领了色彩在品牌设计中的应用趋势。

<<品牌的色彩设计>>

书籍目录

目录第一章 色彩与品牌第一节 色彩简述15— 案例分析：Bistro Vida第二节 品牌的色彩与传播17— 案例分析：UTSYN19— 案例分析：Metaphoric Brand第三节 冷色的类别与情感20— 案例分析：Jennie Smith Photo第四节 色彩的发展趋势24— 案例分析：Allo-电信公司第二章 品牌色彩-绿第一节 绿色系的界定29— 案例分析：Yellow 熟食店第二节 绿色系的功能30— 案例分析：Harmonie Interieure品牌第三节 绿色系的应用33— 案例分析：Auktion盒子34— 案例分析：维多利亚的环保概念38— 案例分析：The Potting Shed 品牌42— 案例分析：Hebbes！品牌44— 案例分析：Blix交互式视频设备品牌46— 案例分析：Drive-by三文治品牌48— 案例分析：Yasmin餐厅50— 案例分析：公共汽车形象52— 案例分析：Decamp54— 案例分析：Yauatcha Packaging56— 案例分析：Soho Bridge 学习机构58— 案例分析：BVD品牌61— 案例分析：SWAPTREE IDENTITY62— 案例分析：Girl Scouts of the USA品牌更新66— 案例分析：Ana Isabel 水疗品牌第三章 品牌色彩-蓝第一节 蓝色系的界定75— 案例分析：Creative Collective Effect第二节 蓝色系的功能77— 案例分析：Capital Jets航空公司第三节 蓝色系的使用79— 案例分析：Thymes Kimono Rose 化妆品包装80— 案例分析：Norwegian Shipowners' Association identit82— 案例分析：Head to Toe Identity定位包装84— 案例分析：JAQK陈年葡萄酒的包装86— 案例分析：Saarinen品牌88— 案例分析：“笑容常在”品牌90— 案例分析：Skream - 'Outside The Box' 93— 案例分析：PURE identity redesignvv96— 案例分析：Restaurant Maae100— 案例分析：Tinagent品牌102— 案例分析：Circus设计108— 案例分析：Aeroplano 设计110— 案例分析：“智能电脑”品牌112— 案例分析：Dist视觉设计119— 案例分析：Environmental use in your region121— 案例分析：“Curaj” Cover122— 案例分析：Grand124— 案例分析：Pottery Barn Kids 品牌第四章 品牌色彩-紫第一节 紫色系的界定131— 案例分析：Poca包装和网站设计第二节 紫色系的功能133— 案例分析：海尔达尔的包装设计第三节 紫色系的使用135— 案例分析：阿曼达马斯登品牌138— 案例分析：Impact Salon第五章 冷色系设计冷色的选择与应用143— 案例分析：Jennie Smith Photo144— 案例分析：Wanderlus146— 案例分析：Heart148— 案例分析：Skin+Bones时尚潮流与建筑上的“相对论” 152— 案例分析：Flow设计154— 案例分析：Micheline品牌156— 案例分析：xWare合作品牌包装160— 案例分析：Visark——建筑与工程161— 案例分析：欧洲大学跆拳道冠军赛162— 案例分析：Bankside164— 案例分析：5411互动设计166— 案例分析：YPF TC 2000赛车队171— 案例分析：NNS品牌系统172— 案例分析：Wanderlust174— 案例分析：Solberg & Hansen的视觉设计178— 案例分析：Feasy品牌180— 案例分析：Mundo Verde有机餐厅184— 案例分析：Truform Pools品牌186— 案例分析：Atelier LaDurance的牛仔布品牌190— 案例分析：Altreforme品牌192— 案例分析：ted.的广告印刷品194— 案例分析：一个歧视艺术设计邀请展196— 案例分析：THE NORTH FCCE第六章 色彩资讯

<<品牌的色彩设计>>

编辑推荐

在色彩的世界里，冷色给人的心理感受是深沉、阴郁、不安，同时又给人以理性、安静、安详的心理感受。

正由于冷色的这种多面性，使它在品牌设计中的作用也是多面性的。

在特定行业，如IT技术、互联网、数码、医药以及餐饮行业中都会运用冷色来给人以清凉、安静、时尚、睿智等心理感受。

由此可见冷色在品牌设计当中的合理应用，将会起到非常积极的作用。

《品牌的色彩设计(冷色调)》由善本图书编著，本书的内容包括：分析冷色的类别、介绍不同的色彩给人的心理感受及其他特性以及分析冷色在品牌设计中的运用方法。

本书中的作品用色大胆、特征鲜明，展现了冷色在品牌设计中的积极作用，引领了色彩在品牌设计中的应用趋势。

<<品牌的色彩设计>>

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:<http://www.tushu007.com>