

<<设计策略与表现>>

图书基本信息

书名：<<设计策略与表现>>

13位ISBN编号：9787545211627

10位ISBN编号：7545211626

出版时间：2012-10

出版时间：上海文艺出版集团发行有限公司（上海锦绣文章）

作者：赵佐良

页数：137

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>

<<设计策略与表现>>

内容概要

设计教材建设是国内高校设计课程建设的核心内容，并一直受到教育界、设计界的高度重视。

为进一步推进高校教材建设工作，发挥优秀教材的示范和辐射作用，促进国内高校设计人才培养质量的提高，《中国高校通用设计教材丛书：设计策略与表现》编委会围绕专业设置、人才培养目标、计划，以及课程体系与教学内容、教学方法与手段等方面的改革，将陆续出版不同专业富有特色、适应时代和社会需求，同时又具有良好操作性的通用设计教材，以适应不同层面读者的需要。

《中国高校通用设计教材丛书：设计策略与表现》在编撰过程中得到了中国著名设计家靳埭强先生以及国内著名设计院校专家、教授的大力支持和帮助，在此，我们深表谢意！我们希望通用设计教材问世后，能“在中国的设计教育领域发挥出其应有的重要作用”。

<<设计策略与表现>>

作者简介

赵佐良，高级工艺美术师，上海美术家协会会员。

现任九木传盛广告有限公司资深艺术总监、上海隆图·佐良原创设计大师工作室大师、上海交通大学媒体与设计学院硕士研究生导师、中国包装联合会设计委员会常委、上海工业设计协会常务理事、国际商业美术师协会A级资质设计师，并享受国务院政府特殊津贴。

1960年从事创意设计工作，至今设计历程已50余年。

凤凰珍珠霜、胎盘膏、石库门上海老酒等三件产品设计作品曾创造销售奇迹。

1995年获“中国之星”和“世界之星”包装设计大奖。

2000年受邀参展上海·大阪广告美术展，2007年为中国2010年上海世博会吉祥物“海宝”设计团队设计师之一，2009年任“爱地球爱绿色刚古机构形象设计”大陆及亚太区评委，2011年获上海设计展·城市产业振兴奖，2011年获中国包装联合会设计委员会颁发的中国设计事业功勋奖。

<<设计策略与表现>>

书籍目录

- 第一章 设计策略概论
 - 第一节 什么是设计策略
 - 第二节 设计策略作用与地位
 - 第三节 设计策略与“五品”、“五问”
- 第二章 设计策略与产品系统总策略
 - 第一节 产品系统策略的符号
 - 第二节 产品系统策略的执行
 - 第三节 产品系统策略与品牌策略
- 第三章 设计策略与定位策略
 - 第一节 设计策略与目标人群
 - 第二节 设计策略与市场
 - 第三节 设计策略与品牌命名及产品概念
- 第四章 设计策略格、形、色与表现
 - 第一节 格——设计策略之一
 - 第二节 形——设计策略之二
 - 第三节 色——设计策略之三
- 第五章 设计策略与营销策略
 - 第一节 设计策略与产品通路
 - 第二节 设计策略与产品价格
 - 第三节 设计策略与产品广告
- 第六章 设计策略与设计之道
 - 第一节 设计就是练功
 - 第二节 设计程序三部曲
 - 第三节 设计三大要点
- 第七章 设计策略作品鉴赏与解析
 - 第一节 风格策略作品
 - 第二节 形体策略作品
 - 第三节 色彩策略作品
 - 第四节 学生设计作品
- 第八章 设计策略感悟
 - 第一节 与众不同的个性和风格比什么都重要
 - 第二节 传统与时尚完美统一
 - 第三节 令人感动的设计
 - 第四节 创新无处不在
 - 第五节 关于记忆传播、奢侈品本质以及城市品牌的联想
 - 第六节 新“西游记”——体验轩尼诗品牌的印度之旅
- 后记

<<设计策略与表现>>

章节摘录

什么是设计策略 当今，商品社会的高度发展，引发了越演越烈的产品竞争，每个企业总想开发出更多更好的产品来满足消费者的需求，获取利润，击败竞争对手。制造业已从销售时代进入设计时代，广告的重要性已让位于产品的创新设计。设计师担负着新产品的设计重任。

商品社会的初级阶段，物资匮乏，供不应求，设计师只要对产品稍加美化，生产出来的产品什么都好卖。

到了商品社会的高级阶段，物资极大的丰富，供大于求，消费者便有了选择商品的权利，钞票变成了“选票”。

企业生产的产品不是什么都好卖，消费者可以不选你，不买你，商品之间出现了竞争，这样迫使设计师动脑想办法，如何使产品好卖。

设计已经不是简单的审美工具，设计更不是研究产品的好看与难看，设计已成为每个企业促进销售、便于管理、方便流通、激发需求的有力工具，设计师要把设计从美化商品的工具转变成商品竞争中的策略武器，这样引伸出一个词：“设计策略”。

设计策略是什么呢？

设计策略就是采取有对策有谋略设想与计划，达到提升品牌形象力和产品竞争力的目的。

古代人使用一端有尖刺的棍子，用来赶马向前跑，称为策马、鞭策。

“设计策略”也是设计师手中风格、形态、色彩的“三节棍”（图1）用来对新产品进行“鞭策”，用来创造品牌风格，塑造产品形象，使之好卖、快卖。

设计是设下一个计谋，而计谋需要策略支持。

众所周知龟兔赛跑的故事，第一次兔子骄傲自满睡懒觉，输给了乌龟；第二次兔子不睡懒觉还是输给了乌龟，因为它把方向跑反了；第三次兔子驾驶汽车，乌龟却选择自行车，想不到汽车堵在路上寸步难行，乌龟却穿巷走街、抄近路，首先到达终点。

乌龟事先摸清路况，然后选择工具和路径最先到达终点，这就是策略（图1）。

15年前和酒五年陈，诉求“营养性黄酒”的新概念，采用差异化的设计策略，使用牛皮纸材质标贴，在众多黄酒红金标贴中突显出来，取得销售成功（图3）。

绝对伏特加酒每年圣诞节的设计策略，推出一款限量版新酒。

每一年推出一个概念，瓶体基本不变，用概念化的视觉符号设计瓶型，近几年分别为：“迪斯科”、“夜礼服”、“摇滚”、“闪亮”。

以此设计策略来提升品牌形象（图2）。

天喔年货“金标”、“银标”、“红标”的设计策略，每年礼盒名称不变，造型不变，吉祥物形象根据生肖年份稍作变化，画面气氛热烈喜庆吉祥，已成为春节年货的主力品牌(图4)。

……

<<设计策略与表现>>

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>