

Logos et identité visuelle

Type de contenu : Texte

Type de médiation : sans médiation

Titre(s) : Logos et identité visuelle [Texte imprimé] : principes fondamentaux et études de cas, 300 logos du monde entier analysés et commentés / Matthew Healey ; traduit de l'américain par Fabrice Lemainque

Est une traduction de : Deconstructing logo design

Auteur(s) : Healey, Matthew

Autre(s) responsabilité(s) : Lemainque, Fabrice (Traducteur)

Editeur, producteur : Paris : Dunod, cop. 2011
(impr. en Chine)

Description matérielle : 1 vol. (240 p.) : ill. en noir et en coul., couv. ill. en coul. ; 27 cm

ISBN : 978-2-10-056348-7
978-2-10-076920-9

EAN : 9782100563487
9782100769209 réimpr. 2017

Autres classifications : 760

Classification décimale Dewey : 659.101 4 23
760.944 0905 23

Note(s) : Index

Résumé ou extrait : Cet ouvrage est consacré au logo, élément central de l'identité visuelle d'une marque. Il se compose de trois parties :- les grandes étapes de la conception d'un logo et les principes fondamentaux dont dépend son efficacité ;- l'analyse de 300 logos exemplaires, sélectionnés à travers le monde dans 13 domaines d'activité différents (alimentation, tourisme, médias, etc.) : concept et design général, typo et couleur.- les aspects créatifs et techniques essentiels : choix de la couleur, de la police ou du format, emploi de photos, utilisation de la 3D, évolution d'un logo existant...

Sujet - Nom commun : Logotypes
Identité visuelle