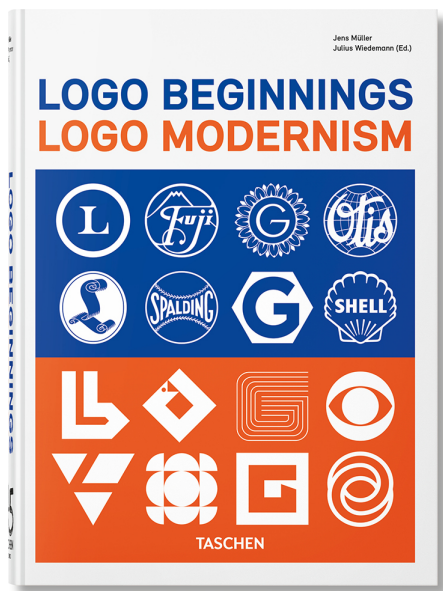




riverside
agency

Logo Beginnings

Autor: Jens, Müller

Taschen

ISBN: 978-3-7544-0137-8 / Tapa dura / 512pp | 156 x 217 cm

Precio: \$ 83.900,00



Jens, Müller

Nació en la ciudad alemana de Coblenza en 1982 y estudió diseño gráfico en Düsseldorf. Müller, que ha recibido numerosos premios de diseño nacionales e internacionales, es director creativo del estudio de diseño Optik de Düsseldorf y editor de A5, una colección de libros de historia del diseño gráfico. Imparte clases de historia del diseño gráfico y diseño editorial como profesor invitado en la Peter Behrens School of Arts de la Universidad de Ciencias Aplicadas de Düsseldorf.

Iconos de identidad Una historia de 100 años sobre los orígenes y la evolución de las marcas A finales del siglo XIX, las marcas comenzaron a reemplazar a los emblemas tradicionales, como los escudos de armas, y se convirtieron en los nuevos símbolos que identificaban a las empresas. Al principio, los logotipos tendían a ser figurativos, pero con el tiempo se transformaron en las imágenes abstractas que vemos en todas partes hoy en día. Sin embargo, muchas marcas emblemáticas, como Rolex, BMW, Louis Vuitton y los Yankees de Nueva York, siguen usando logotipos diseñados hace 100 años. Con el fin de reunir dos volúmenes anteriores, Logo Beginnings y Logo Modernism, en un solo compendio, el experto en diseño Jens Müller (apodado "the logo detective" por la revista Wired), ha rastreado archivos históricos de marcas comerciales y publicaciones de diseño, y ha desenterrado miles de logotipos que se remontan hasta 1870, incluidos muchos diseños olvidados y versiones iniciales de los identificadores de marca actuales. Para mayor claridad y facilidad de consulta, tanto la sección "Beginnings" como "Modernism" se dividen en categorías (como figuración, forma, efecto y tipografía), que a su vez se subdividen en elementos básicos de diseño, como círculo, línea, alfabeto, superposición, puntos y cuadrados. Para contextualizar, además del ensayo del autor sobre la historia de las marcas comerciales, R. Roger Remington escribe sobre el modernismo en el diseño gráfico, además de perfiles de ocho diseñadores de referencia, entre ellos Paul Rand, Yusaku Kamekura y Anton Stankowski. Este libro, que abarca desde medios de comunicación hasta gigantes del comercio minorista, aerolíneas y galerías de arte, es un recurso de valor incalculable para diseñadores gráficos, publicistas y expertos en marcas. También hará las delicias de los aficionados a la historia cultural y corporativa, y de cualquier persona interesada por el poder persuasivo de la imagen y la forma.

A finales del siglo XIX, las marcas comenzaron a reemplazar a los emblemas tradicionales, como los escudos de armas, y se convirtieron en los nuevos símbolos que identificaban a las

empresas. Al principio, los logotipos tendían a ser figurativos, pero con el tiempo se transformaron en las imágenes abstractas que vemos en todas partes hoy en día. Sin embargo, muchas marcas emblemáticas, como Rolex, BMW, Louis Vuitton y los Yankees de Nueva York, siguen usando logotipos diseñados hace 100 años.