



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.

riverside
agency

Logo modernism

Autor: Jens, Müller

Jumbo (JU)

Diseño gráfico

Taschen

ISBN: 978-3-8365-4530-3 / Tapa dura c/sobrecubierta / 432pp | 246 x 372 cm

Precio: \$ 90.000,00

La estética moderna aplicada a la arquitectura, el arte y el diseño de productos es algo con lo que estamos muy familiarizados. Menos conocida, pero igual de fascinante, es la simbiosis entre esta concepción moderna y el diseño gráfico. Esta obra sin precedentes de TASCHEN, firmada por Jens Müller, reúne alrededor de 6.000 marcas creadas entre 1940 y 1980 para analizar cómo las tendencias modernas contribuyeron a la formación de su identidad corporativa. Desde medios de comunicación hasta grandes cadenas comerciales, pasando por aerolíneas y galerías de arte, este extenso estudio se divide en tres capítulos en función del diseño de los logotipos: Geométrico, Efecto y Tipográfico. A su vez, cada capítulo se subdivide en distintas secciones según la forma y el estilo, como alfabeto, superposición, puntos y cuadrados.

Además de este extenso catálogo, el libro incluye una introducción de Jens Müller sobre la historia de los logotipos y un estudio de R. Roger Remington sobre el arte moderno y el diseño gráfico. Asimismo, incorpora perfiles de ocho diseñadores y ocho casos prácticos, con un acercamiento en profundidad a la vida y obra de creadores destacados como Paul Rand, Yusaku Kamekura y Anton Stankowski, y con proyectos de marcas tan relevantes como Fiat, The Daiei Inc y los Juegos Olímpicos de México de 1968. Logo Modernism no sólo es un recurso sin igual para diseñadores gráficos, publicistas y especialistas en branding, sino que también seducirá al lector interesado en historia social, cultural y corporativa y a quienes quieran profundizar en el poder de persuasión del lenguaje visual.

Descubra la esencia del arte moderno en el diseño gráfico a través de esta gran colección de seis mil logotipos creados entre 1940 y 1980. Desde medios de comunicación hasta grandes cadenas comerciales, pasando por aerolíneas y galerías de arte, imágenes de marca cuyos conceptos visuales claros y sencillos pueden considerarse el origen visual de la identidad corporativa. Incluye una introducción de Jens Müller sobre la historia de los logotipos

y un estudio de R. Roger Remington sobre el arte moderno y el
diseño gráfico.