

《MUJI 無印良品》

图书基本信息

书名：《MUJI 無印良品》

13位ISBN编号：9787563362523

10位ISBN编号：7563362525

出版时间：2010-11

出版社：广西师范大学出版社

作者：[日]良品計畫株式會社

页数：256

译者：朱锷

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com

《MUJI 無印良品》

内容概要

MUJI这个来自日本的品牌，本身却是以“无品牌”这一独创性概念营销全世界，MUJI起源于日文“Mujirushi Ryohin”，其含意为无品牌的商品。希望淡化商品对于消费者的品牌意识，希望以自然、简约的生活方式让现代的民众有另一种生活选择。在1980年代之际，日本的经济被全球的经济崩盘拖累，因此当时的消费者希望有便宜却仍拥有好质量的商品，这时木内正夫创立的MUJI所倡导的便宜且高质量的消费选择立刻受到日本当地民众的欢迎，而这样的消费趋势不仅止于日本，全世界开始吹起无印良品的风潮。MUJI的商品以素雅为主，没有多余的色彩，却是最让我们人体舒适的颜色，而如今MUJI更贴近环保与健康的条件，推出了相当多的环保商品，甚至成立了专门店陈列相关商品，与其说MUJI无品牌，还不如说他介绍了一种新的生活哲学，让我们更贴近自然。

这本Muji Book整合了Muji的商品、形象广告与营销相关概念，并邀请了几位为muji做出很大贡献的策划人、设计师来讨论他们对muji品牌的理解，可以说是继MUJI：Brands A to Z之后，最重量级的MUJI终极版著作，也是所有无印良品迷不可或缺的终极收藏。

《MUJI 無印良品》

作者简介

“無印良品(MUJI)”创始于日本，其本意是“没有商标与优质”。虽然极力淡化品牌意识，但它遵循统一设计理念所生产出来的产品无不诠释着“无印良品”的品牌形象，它所倡导的自然、简约、质朴的生活方式也大受品位人士推崇。有人认为，与其说无印良品是一个品牌，不如说它是一种生活的哲学。它不强调所谓的流行，而是以平实的价格将还原了商品价值的真实意义，并在似有若无的设计中，将产品升华至文化层面。如今，无印良品的产品种类已达到7000种左右，国际著名的财经杂志《福布斯》，也曾经将它评为全球最佳中型企业。

《MUJI 無印良品》

书籍目录

精彩短评

- 1、10月26日，正值MUJI成立30周年之际，大陆简体版在纽约同日文版和英文版全球首发，精、平装本同时上市。
- 2、改天有时间弄个册集
- 3、在彼岸书店看了一个晚上。安静的这样把他看完。
- 4、把无印的理念诠释得很透彻
- 5、真的佩服日本人的设计
- 6、窃笑
- 7、坑钱。
- 8、一只很喜欢MUJI”自然，简约，质朴“带给我的生活哲学。通过这本书对这个品牌有个更深的了解。但是对于一本广告宣传设计类书，我对选用的纸张特别介意，影响到失掉一颗星！
- 9、好贵哦
- 10、Less is more
- 11、作为铁杆粉丝噢，终于看了。
- 12、基本上就是一个产品的catalog.增加了设计师的内容.joyo上面190入手的,微感昂贵,和无印良品的生活理念相斥.
- 13、太中意无印良品的设计风格了
- 14、一家公司或品牌的产品往往体现出其设计理念与生活态度。那么，能从我一直欣赏的‘无印良品’上体现的，是一种追求生态且实用的产品，期待一种简单而高质量的生活品味。去繁就简，心就变大许多。这也是我想要的生活。
- 15、相信，坚持，并不断向前
- 16、如何永葆自我？有人说你们为简洁而简洁，纯粹的极简主义...关于酒店的设想，还有你们实现了的家，我超级无敌反感。
- 17、在涵芬楼花了十五分钟左右翻完的。虽然喜欢这个品牌，但花二百多元买这样一本类似产品宣传册的书还是觉得很不值得。各大书店都有拆开的若干本样书，哇哈哈，你懂的~
- 18、我是极度喜欢纯色的，特别是灰蓝白，所以看到muji对于纯色和简约坚持觉得特别的感动。但是其实我也在想纯色带来的简洁干净和一点点雅致以外，是否会显得缺少情趣？
- 19、瞄了个去！中文版从莫名其妙的封面纸张浪费到内页用纸到纸张的气味到内文字体跟MUJI的风格和精神都不搭！！看完后估且加一颗星。

1、食品包装设计包装设计 苹果 安迪·沃霍尔利樂包30年堅持環保設計1980年1月出版的《國外企業管理實例》(韓忠本 杨万春 和铭)介紹利樂包廢棄的食品包裝瓶罐，造成嚴重的環境污染。Long Long Ago, 瑞典的魯賓·羅森就已創造了液體食品無菌包裝的利樂包，對改善環境衛生有很大的貢獻。在生產商方面:(一)利樂包不需回收，免去清洗烘乾的麻煩，節省人力、水電及其他設備。(二)在密閉過程中包裝，能完全裝滿，沒有空氣留在包內，既能保持原味，又衛生，保證產品質量。(三)用利樂包盛裝鮮牛奶或果汁，可不用冰箱而能保久。(四)利樂包的鋁箔可以防止紫外線射入，不影響食品營養價值。(五)利樂包在未包裝前，只是一卷卷紙，每一卷紙可製造容量一百八十西西的紙盒約七千五百個，比七千五百個瓶子要節省許多空間。(六)包裝機器在操作時，無擾人的噪音。在批發商方面:(一)沒有瓶子押退的麻煩。(二)一次運貨可容納較多的數量。可以提高運輸效率。(三)重量輕，便於搬運。在零售商方面:(一)同樣省去押、退、點數過程。(二)狹小的店面有更多的空間可以利用。(三)鮮牛奶可保存六到八個星期，果汁可保六個月，不必每天進貨。(四)包裝外箱可陳列展售。在消費者方面:(一)用過即丟，使用方便。(二)容易保存，又衛生可靠，有助健康。(三)安全，不慮孩子們割傷肌膚。利樂包對環境衛生還有一項貢獻，因為紙質易銷毀，不造成公害，不象塑膠瓶、玻璃瓶及馬口鐵罐難以處理。而在維基百科上2011年10月的版本中，又補充了包裝回收後的處理方法。利樂公司回收再利用最常見的方式，就是利用水力碎漿(Hydrapulper)，從回收後的紙盒包中分離出紙纖維，並製成再生紙。將回收後的利樂紙盒包放在一個裝滿水的大型水槽裡，然後藉由極高的水磨擦力與液壓，將回收後的利樂紙盒包分離出紙纖維。透過這個過程，我們就可以得到紙漿，並且將這些紙漿拿來做成其他紙類產品，例如衛生紙、紙盒、廚房紙巾、印刷紙張、辦公室用品、紙袋或是衛生紙等等。此外，經過水力碎漿後的鋁箔及塑料粒子，將會透過鋁塑分離技術再次分離出來。自回收紙盒包中分離出的鋁箔與塑料粒子(聚乙烯)，可以做為二次工業原料，塑料粒子只佔包裝整體結構3%的鋁箔，分離後可取代運用在油漆或是滅火器粉末中的鋁粉。可見利樂包在歷經了30多年，對產品設計的不足之處不斷進行改進，達到綠色環保的要求。無印良品創意總監 約翰·C. 傑 說20世紀80年代早期無印良品作為無公害公司所需的檢查程序，與今天“可持續發展”所需的審查和標準不能相提並論。全因我們生活在一個更為開放、監督渠道更廣的世界。包裝的對立面(antithesis)——廣告品牌形象的雙面性，有形的包裝，無形的廣告或者是無印良品產品設計師 傑斯帕·莫里森 提到的半杯水，包裝設計是水，廣告是空的部份。1962年出版的《一個廣告人的自白》(奧美創始人 大衛·奧格威 D.O.)奧美集團亞太區董事長 楊明浩 稱中國正在經歷著全球有史以來最短時間內最大規模的品牌創建運動。大衛·奧格威在20世紀50年代早期曾表達過除了產品所具有的有形特性，產品的無形特性……支撐著品牌形象的情感價值，也是一項重要的資產。楊明浩 稱與一些外國學者的看法相反，中國消費者非常樂於同自己喜歡的品牌建立密切的關係。印刷廣告以食慾訴求為中心來創作廣告。使用的食品插圖越大，食慾訴求力越強。在食品廣告中不要出現人。人會佔去大塊版面，版面應使用來表現食品本身。使用彩色印刷。用彩色比用黑白印刷更能引起人的食慾。使用照片，照片比圖畫更具食慾訴求力。使用一張照片比使用兩三張更醒目。如果非使用幾張不可，則應該使其中一張佔有主要地位。如果可能，就提供一些菜譜或食用法。家庭主婦總是在尋求新的烹調法以愉悅家人。不要把烹調法寫在廣告正文裏。把它獨立出來，要突出，引人注目。在主要插圖照片上表現出烹調方法來。不要把烹調法印刷在以線條或花紋作底的地方，把它印在白底的版面上會吸引更多的家庭主婦閱讀它。只要有可能就在廣告中加進新商情：新產品信息、老產品的改進，或是老產品的新用法等等。標題要寫得有針對性，不要一般化。把品牌名稱寫進標題裏。把你的廣告標題和正文都排印在插圖之下。突出包裝，但不要壓倒引起讀者食慾的照片。要嚴肅。不要用幽默和幻想。標題裏不要小聰明。對大部份家庭主婦來說，操持家人膳食是很嚴肅的事情。電視廣告示範如何使用你的產品。只要不牽強，就用自問自答的方法。只要有可能就拿出新聞來，聲音要大，要清晰。儘早讓產品在電視廣告中亮相。不要為音響而使用音響，只在和產品有關時才使用音響效果——咖啡倒進杯裡的聲音、炸豬排的吱吱聲和玉米花的爆裂聲。電視廣告是用來推銷產品的，不要讓娛樂性佔上風。《明日風尚》中的歐陽應霽專欄亦是模仿大衛·奧格威製作印刷廣告的做法。奧格威提到包裝不要掩蓋食慾。可見設計有形品牌時需要考慮到留出空間給無形品牌做推廣。這方面比較典型的例子是MUJI無印良品。但是无印良品 艺术指导 原研哉在我们的广告语中，我们扼杀诗意。我们不能用诗来表达无印良品。我们也不用造作的辞藻来玩弄顾客的感情。最适合无印良品的文字莫过于对事实简单清晰的陈述。我们在我们的宣传照片中也追求同样的品质。我们的照片不能燃起人们的欲望。我们希望照片能准

《MUJI 無印良品》

确地回答“我们看到的是什么”。不用语言，我们能更清楚地折射出无印良品的理念，照片也能保持其原汁原味。(何为 艺术指导 佐藤可士和认为艺术指导的定义不单限于平面媒体，工作范畴更扩大至电视广告、空间、包装等。除了广告之外，我最近甚至开始从事商品开发、企业和教育机构的形象包装。又归纳为 艺术指导=医生)摘自 2010年11月出版的《MUJI無印良品》社長 金井政明 認為無印良品就從“精選素材”、“檢查工序”、“精簡包裝”臍部。強調合理設計，徹底消除冗贅，使物品散發出本身的魅力。最初，無印良品是通過對傳統產品的改良和簡化，而非完全地重新設計來生產商品。但爲了追求理想的產品，我們認識到要設計高端的、符合生活自然需求的產品，而不是刻意地講求“無設計”。(這裡可以看到岡倉天心在《茶之書》中提到的日本茶道精神)。用“這是我需要的”代替“這是我想要的”。無印良品產品設計師 傑斯帕·莫里森 認為有評論家(克萊恩·娜奧米在 No Logo 中曾提及)認為，無印概念只是又一種市場營銷策略，人們厭倦了其他營銷手段，於是無印良品取得了商機。這就好比“半杯水”的例子，如果你只關注杯子空的部份，無印概念於你就只是令一種營銷策略；而對那些看到半杯水的人而言，無印概念就是真實的存在。無印良品創意總監 約翰·C. 傑說今天，讓純粹主義者大為失望的是，無印良品在日本的電視上做廣告，在全球進行網上銷售，在紐約開新店的同时還增加零售促銷。(這反過來可以證明廣告和包裝設計對品牌而言是互補的)佐藤可士和只有运用设计和视觉的力量，让对方了解我想传递的内容，广告才能发挥功效。設計無印良品 創意總監 小池一子設計可以從顧客的角度出發無印良品 產品設計師 深澤直人 說品牌日語中的“印”无印良品 艺术指导 原研哉典型的品牌都会为了让顾客想拥有这品牌，玩弄心理、让顾客欣然接受高价。无印良品与此相反。“这是我想要的”，这种心理隐藏着一种自我主义。而无印良品则修正这种自我主义，用“这个合适”的克制给顾客代理啊一种满足。我们试图预测未来的消费走向，创造一个更高层次的欲望。和 No Logo 类似原研哉亦觉得当人们听到“酷”、“有型”、“更好”这样的词时，大家忍不住就会相互競爭。深澤直人直到現在，大多數的設計都是有關圖案的。我覺得物品設計的方向是錯的。人們費盡全力去創造圖案，當它們拼湊在一起時，整體效果是一片混亂。朱鏢在《佐藤可士和的超整理術》中講藝術指導的工作，就是要明確抓住企業、產品的理念本質，並找出與同類產品間的差異，為產品確立明晰的品牌形象，使其在讓人眼花繚亂的大小品牌亂陣里殺出一條血路，存身立萬。佐藤可士和 说新产品的命名、包装设计、广告战略等进行统筹性的监督，换言之就是商品开发的工作。原文http://blog.sina.com.cn/s/blog_492838470100wuk7.html

《MUJI 無印良品》

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:www.tushu000.com