

具书 ● 美术工具书 ● 美术工具书 ● 美术工具书 ● 美术工具书 ● 美术工具书 ● 美术工具书

象形标志设计

朱彦 编



KAMIMOTO

浙江人民美术出版社

laCoste



Tour d'Asie

アジア国際サイクルロードレース'85

(浙)新登字2号

象形标志设计

浙江人民美术出版社出版·发行

(杭州市体育场路347号)

全国各地新华书店经销

浙江富阳美术印刷有限公司印刷

1998年12月第1版·第1次印刷

1999年12月第1版·第2次印刷

开本: 787×1092 1/24 印张: 6

印数: 6,001—12,000

ISBN 7-5340-0883-2/J·778

定价: 10.00元

如发现印装质量问题,
影响阅读, 请与承印厂联系调换。

图书在版编目 (CIP) 数据

象形标志设计/朱彦编. - 杭州: 浙江人民美术出版社, 1998.12 (1999.12 重印)

ISBN 7-5340-0883-2

I. 象… II. 朱… III. 企业-形象-标志-设计
IV. F272.9

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (1999) 第 47254 号



J524.4

12

象形标志设计

朱彦 编

北方工业大学图书馆



00498796

浙江人民美术出版社

写在前面

二十世纪末，我们迎来了一个迅猛发展的时代。

企业家越来越懂得营销心理在企业商品竞争中的重要作用，因此也更加重视作为促销手段的企业形象创意，并把它当作企业进一步生存和发展的重要战略战术来对待。

确实，在信息化时代的信息交流活动中，视觉信息是很重要的。作为视觉信息传达手段，其沟通的特征有颜色、图形、记号等视觉语言。有效地利用视觉语言，才能有效地传播企业欲传达之信息。

大自然变化万千，缤纷多彩，从人物、动物到植物、建筑等等，都各有特色，丰富多彩。人类的创造活动大都凭借自然而产生，企业形象创意也不例外，自然界中的一切物形皆可成为设计师要展现的对象，即使是小小的贝壳、一块石头，都是创意的素材，由此创作的标志，不仅在视觉上能让受众瞬时认识，其

沟通的模式也是最有效的。例如壳牌石油公司的贝壳标志, 肯德基的人物头像。

不管企业形象采用哪一种自然形象, 如何表现此种形象, 所有的企业形象创意都与情感反应有关, 如自然的或夸张的, 严肃的或幽默的, 严谨的或浪漫的以及现实的或超现实的等种种情感。

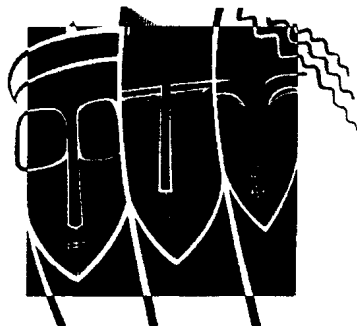
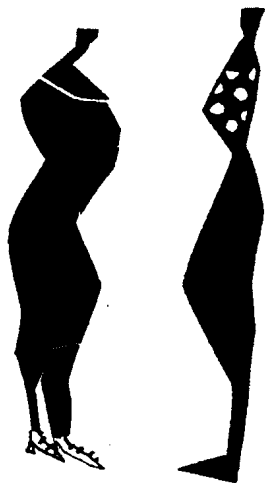
本书撷取了当今世界范围内的各类形象标志, 按人物篇、动物篇、植物篇和其它篇分类。从中, 我们可以领略到当今世界企业形象创意的基本特征和最新动向。

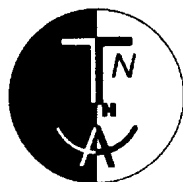
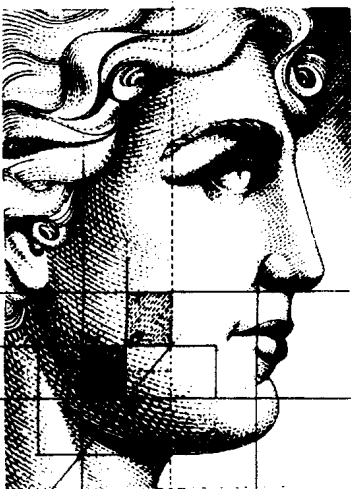
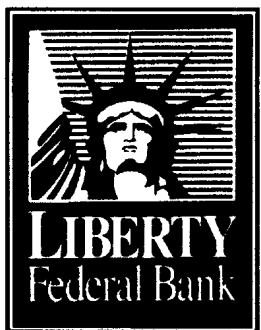
它山之石, 可以攻玉。愿广大设计者从中得到有益的启示。

编 者

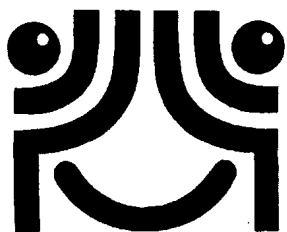
目 录

人 物 篇	5 - 34
动 物 篇	35 - 74
植 物 篇	75 - 104
其 他 篇	105- 144





TOHAN





NAOMI
UEMURA

植村記念財団



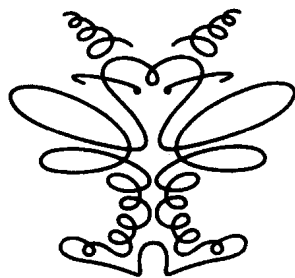
生活に新しい風を

LILYの体日

生活雑貨SHOP

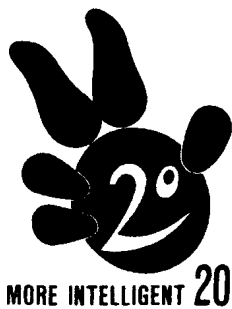
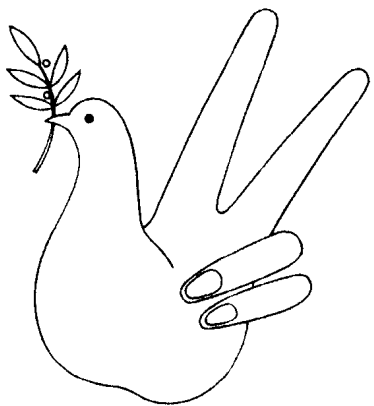


Fitness studio I

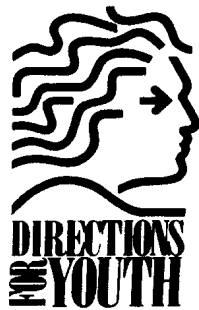
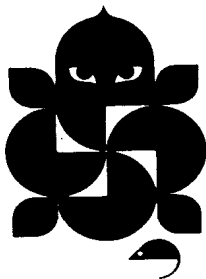
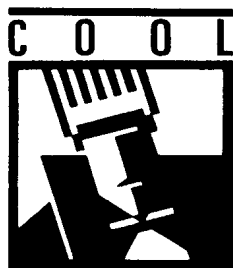
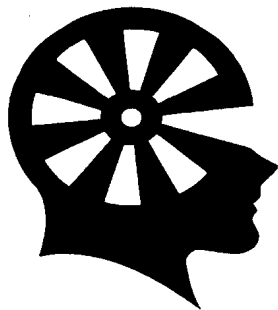




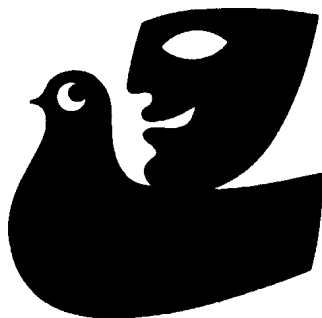
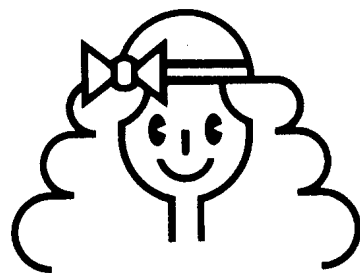
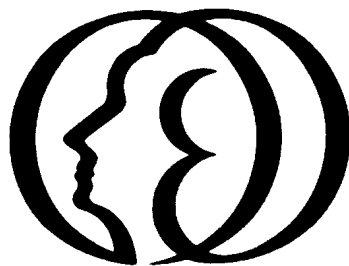
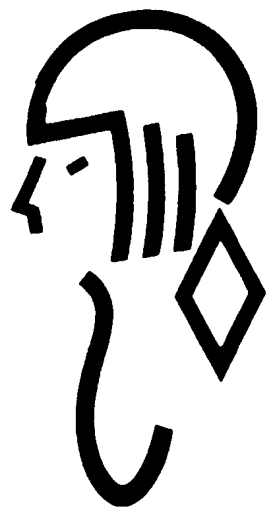
HEART LAND



MORE INTELLIGENT 20







人物篇





MORINAGA



Benesse

