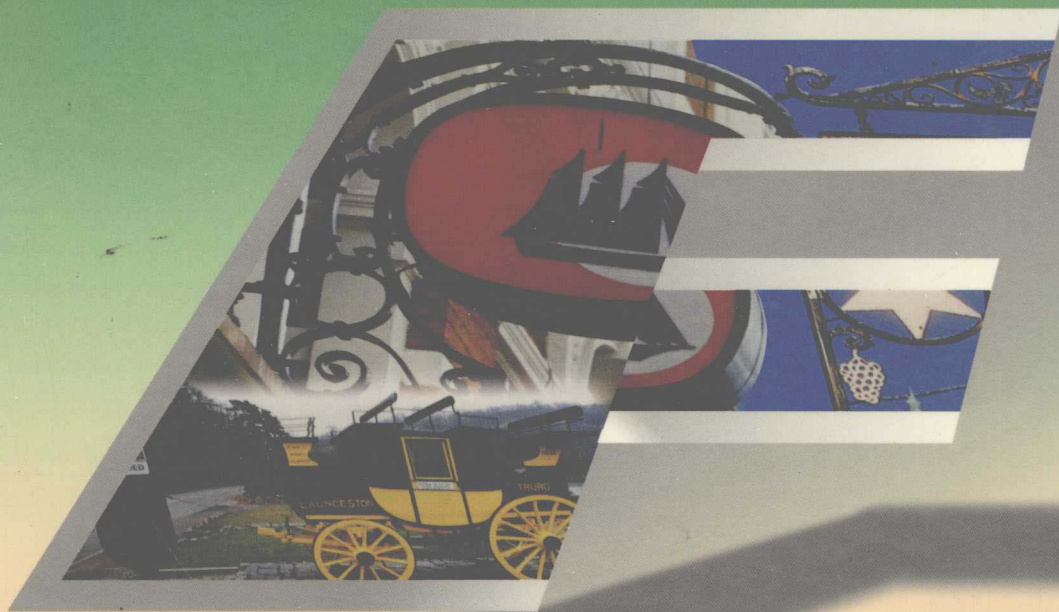


世界实用美术精品屋



# 世界商企业招牌 设计集

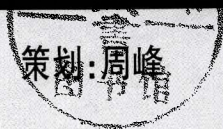
牛秀英 吴国欣 周敬泰 杨 曜 编

安徽美术出版社

·牛秀英 吴国欣 周敬泰 杨曜 编

# 世界名企招牌设计集

主编:宋子龙 策划:周峰



安徽美术出版社

## 世界商企招牌设计集

---

主编:宋子龙      策划:周峰      ·牛秀英 吴国欣 周敬泰 杨曜编

---

安徽美术出版社出版 开本 889×1194 1/24 印张:5

安徽省新华书店发行 1998年10月第1版

安徽新华印刷厂印刷 1998年11月第1次印刷

---

ISBN 7-5398-0670-2/J·670

定价:28.00

随着我国市场经济的发展,商企业间的竞争已不可免。竞争主要靠的是产品的优良、服务的质量、商企业的信誉、营销的策略和手段等。但利用广告的影响,打品牌、字号的知名度亦属重要方面。这样,作为商企业的招牌就起到值得重视的作用。

商业活动,总要在营销场所(一般即所谓门面或营销点)打出牌号,标明产品种类、名称甚至价格等,以招揽顾客。在我国早就有在酒家门前竖以酒招,在商店门前竖以幌子,这应该说即是招牌的雏形吧。随着商业经济的发展、经营范围的规模化、规范化,在我国商店门前的正门上方挂上字号招牌,就被普遍应用了。

世界各国类似的招牌可追溯到古埃及、希腊、罗马时代,要说和我国招牌有差异的话,那就是在式样设计上。我国招牌大多为单纯书法字体题写店号,特别是以名人所题书法为上;而欧美各地则多以字体加上图形或特定符号(一般图形或符号皆为反映经营产品或特色),这应该说是由于各国各民族文化传统差异的反映。

现在的商业活动有一种求大求全的趋势,各种综合场性超市、仓储式超市像雨后春笋般兴起,大大方便了消费者。这种商店的招牌的设计也就要求色彩、字体上要有远视的效果,简洁而醒目。但以购物作为一种休闲,作为一种爱好来说,那一种传统式的招牌更能受到很多市民和旅游者的青睐。我曾碰到几位到香港旅游的欧美朋友,他们说到香港不是要看高楼大厦,不是要逛繁华的商业大街,而是看香港的那些小街,那些小街上的独具特色的商店、那些带有传统意味的商店字号招牌,这是不是就是后现代工业社会中一种返璞归真的观念的表现呢?这对大办旅游的我国来说,是很有启迪作用的。

现代科学技术的发展,声光技术的应用,应该说给商店招牌的设计带来了无限创造的表现天地。在大城市,一到夜晚,看商业街上那五光十色、变化多端的霓虹灯招牌,确实是一座城市独特的风景线,但不可否认,一些过分的设计,那种嘈杂的声响,带有疯狂跳跃的光色变幻是不是也是种对

精神的“污染”呢？

本集所选商店招牌，多为欧美日各国的带有传统色彩的商企业招牌，这种极富民族文化传统的设计，使人宁静、使人温馨。说不定你就会走进这些店家购买几件你喜爱的商品、喝几盅酒、吃两盘地方风味的小吃而心满意足。

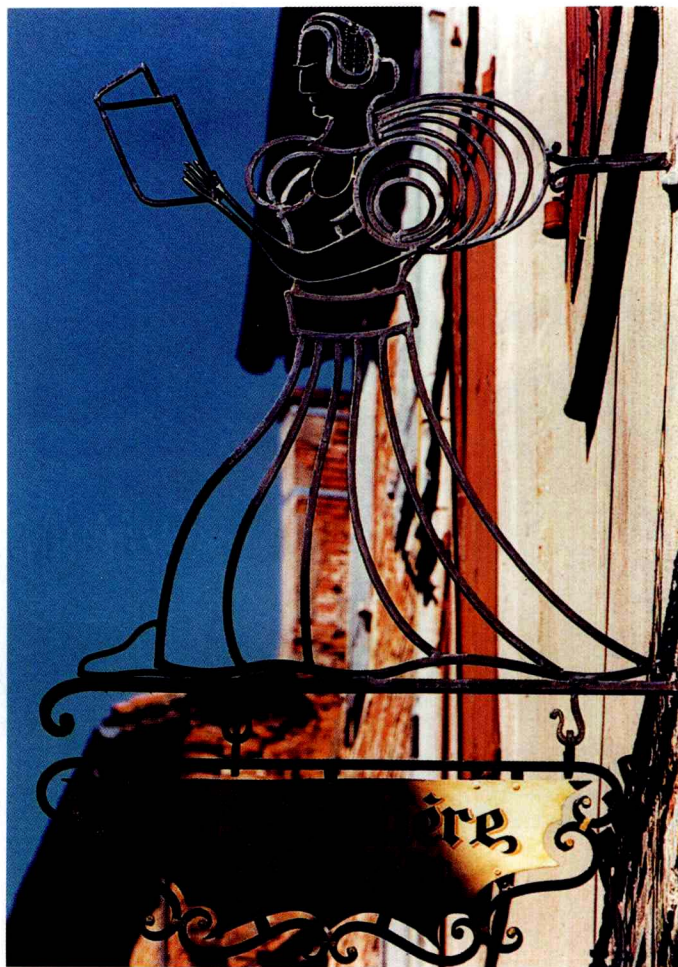
招牌设计属视觉传达设计，它要求字体或图形清晰、简洁、完整性强，使人一目了然，极易识别、极易接受；对色彩要求鲜明、单纯而协调，具有视觉冲击力。一些国家的有些招牌设计不用字体也不标字号，而仅是用图形或符号图代表其营业的性质，也能被顾客认可（如酒店、银行、酒菜馆、咖啡屋、面包房等）。

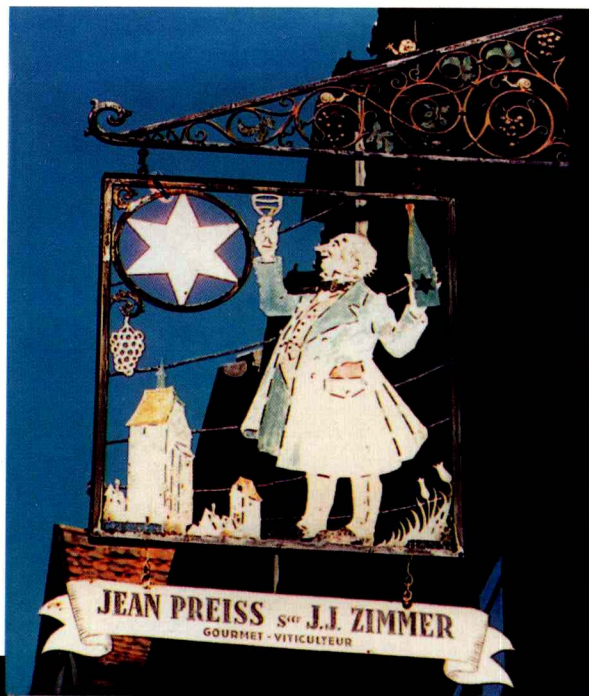
我国带有传统特色的招牌，多单为店名，特别是一些老字号，顾客一看字号，就产生信任感，就知道他们生产的是什么，经营的是什么。如：全聚德（烤鸭）、狗不理（包子）、张小泉（刀剪）、雷允上（药房）、协大祥（绸布）、培罗蒙（西服）等，值得引起注意的就是这块招牌。这种招牌，在现代商业活动中，仍有重要的位置。

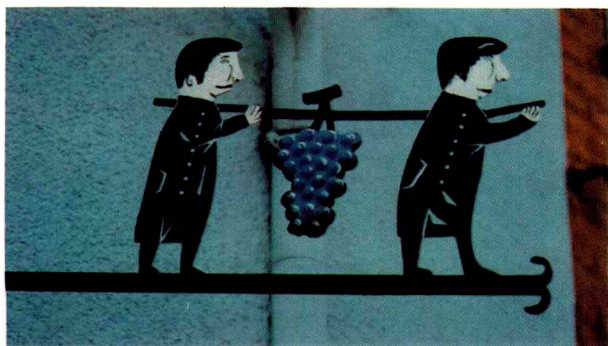
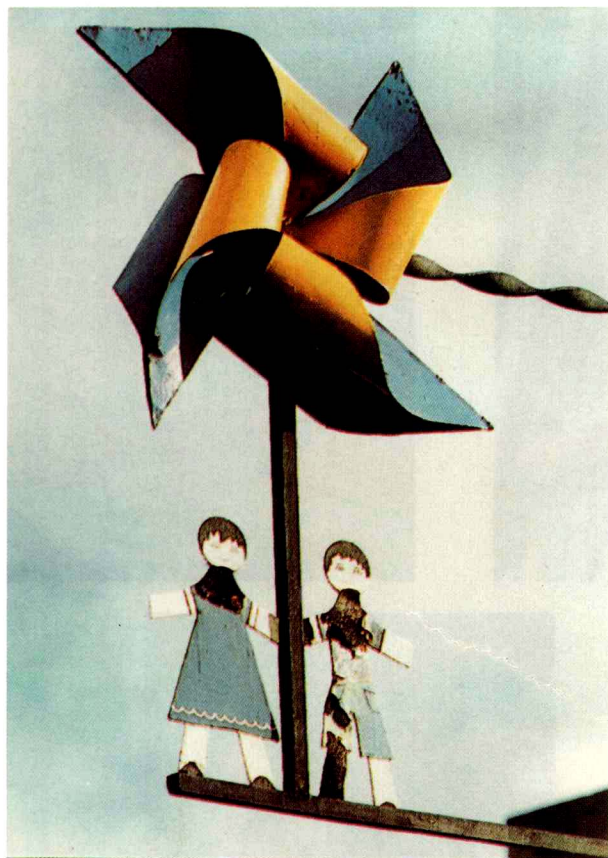
随着城市总体规划设计的现代化、规范化，商店的招牌设计应该是很重要的部分，它反映了这个城市经济和文化的总体水平。

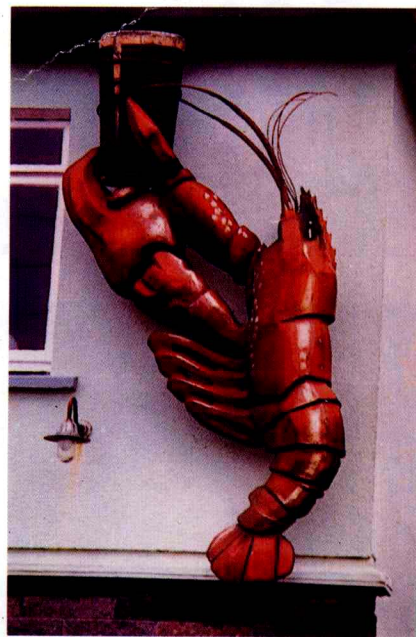
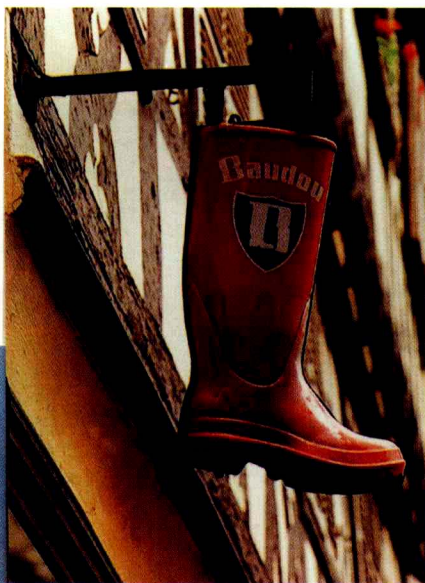
严格说，我国的商业招牌的设计，还未被设计家所重视，一些带有传统特色的招牌需要继承，也需要整理、开发。当然，勿庸置疑，随着我国市场经济的不断发展、随着大家的重视，一定会有成批的优秀招牌出现。

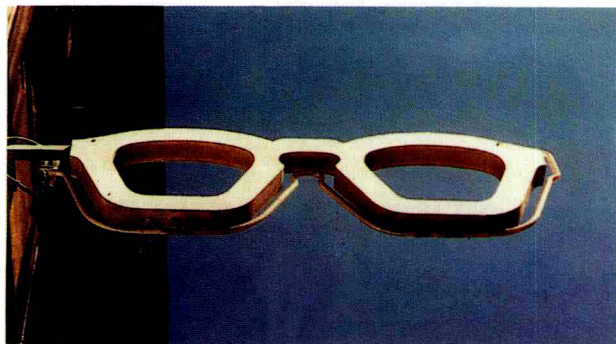
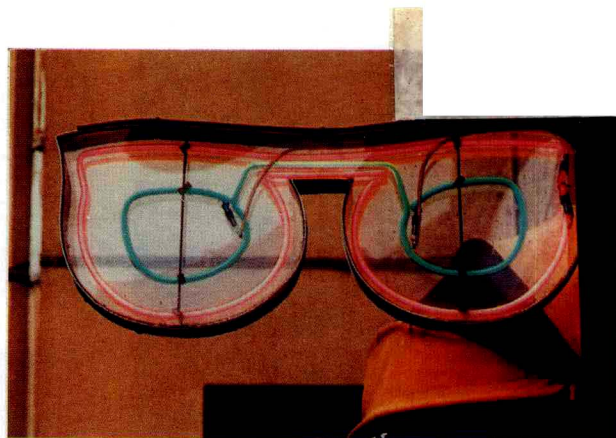
周光钧













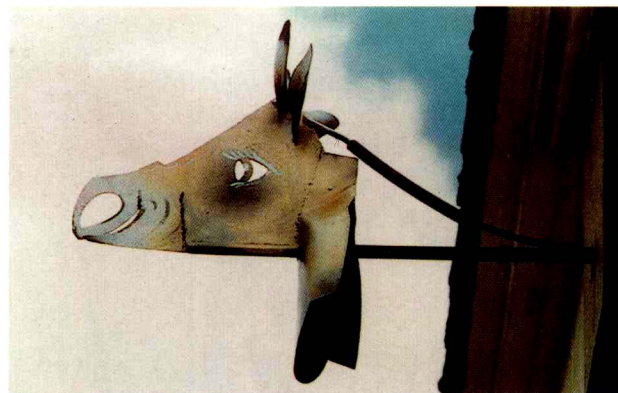
法国





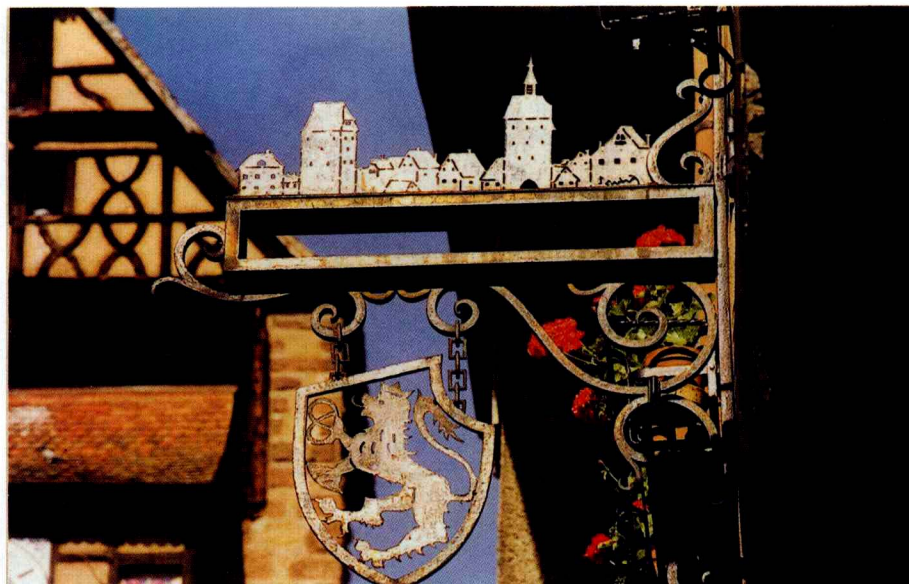
法国



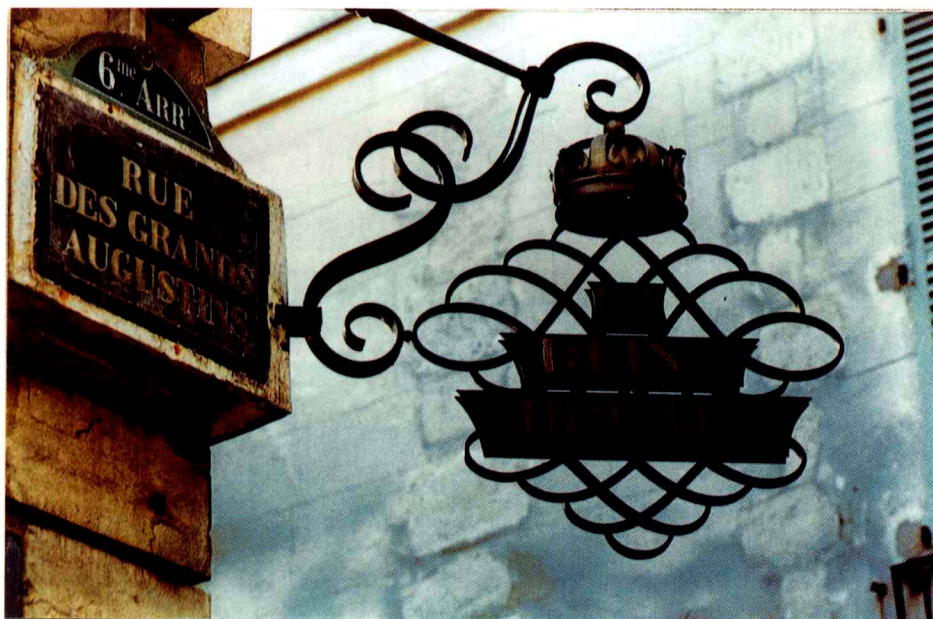


法国

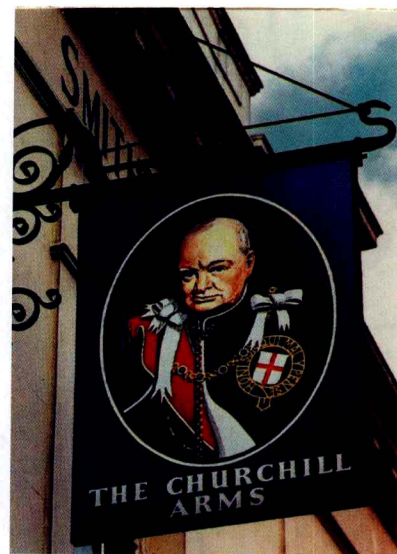
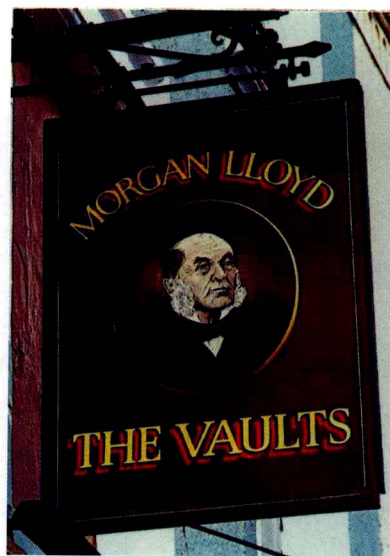
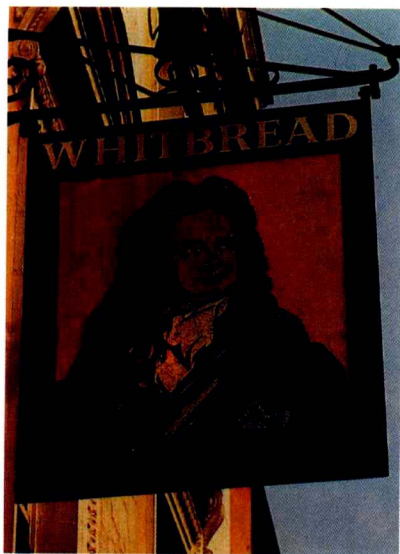




法国







英国

