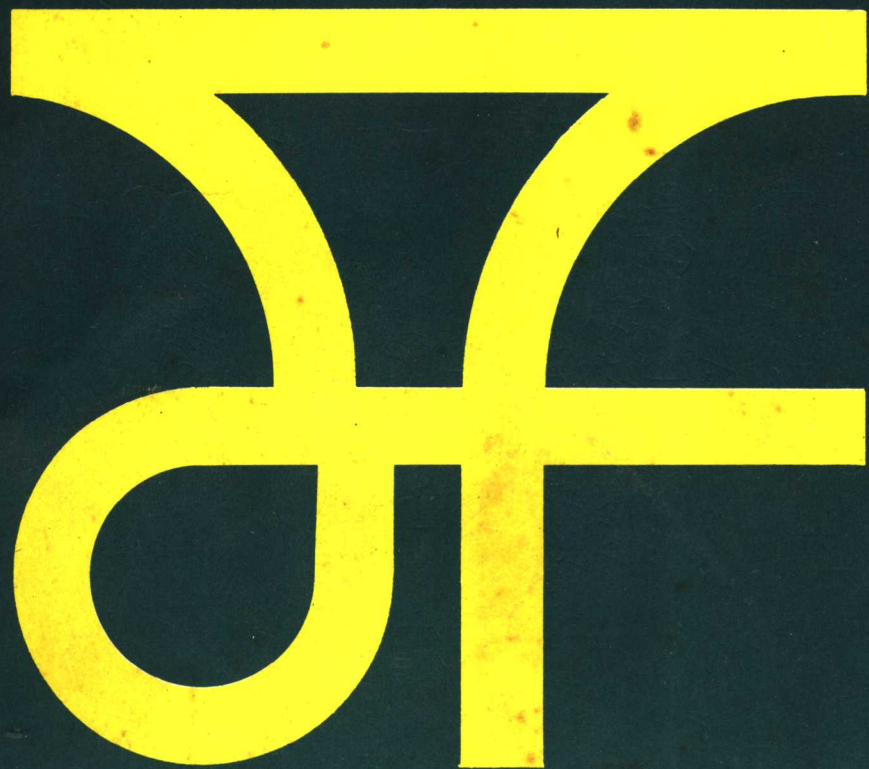


国外商标、标志1000例

王善生 邵序新 编绘



国外商标、标志 1000例

王蓉生 郁序新 编绘

上海书画出版社

装帧设计 房培明

责任编辑 方大才

国外商标标志1000例

王善生 郑序新 编绘

★

上海书店出版社出版 上海衡山路237号

上海市美术印刷厂印刷 新华书店上海发行所发行

开本：787×1092 1/24 印张：3.5

1987年4月第1版 1987年4月第1次印刷

印数：00,001—24,300

书号：8172·1697 定价：1.30元

广 览 博 识 开 拓 视 野

丁 鑑 鳌

我们一般所说的商标或标志设计，在国外称为视觉识别计划（Visual Identity Program），即VI计划。有了标志才能识别，识别是依赖标志来实现的。

市场上的商品浩如烟海，制造厂家也不可胜数。消费者是依靠标志来选购他们认为可信赖的商品的，而公司也要依靠标志来向消费者进行尽可能广泛的宣传，他们都想在众多的公司和产品中，独树一帜，力图在消费者的心目中打上深刻的烙印。宣传的方式很多，归纳起来有两种：一是语言（文字是表达语言的符号），二是形象。语言的宣传和识别固然有许多优点，它可以详尽地叙述抽象的概念和人们的思想心理等等，但是视觉识别却具有更为鲜明、突出的优越性：第一，它可以在瞬间传达信息。第二，视觉标志可以适合多种多样的表现方法，如色彩、大小、质感、立体等等，在各种不同的场合，反复地、长时期地进入人们的视野，在潜移默化之中给人以深刻的印象。第三，可以同时大面积地进行广泛的宣传。所以有人甚至把八十年代称为“视觉的时代”。这样，标志事实上成了联系公司企业与消费者之间的信息桥梁，标志赋予了企业以面目和形象，所以，也有人把标志称为“机构形象”。正如一个人的外表、风度、作风可给人以是否能信赖的印象一样，每一家公司也就十分重视自己的视觉识别计划，要求视觉识别计划必须具有良好的心理效用，把有力而又愉悦的视觉表现经常地散布在四周（如办公室室内设计、出版物等等），给人以美的感觉。所以，

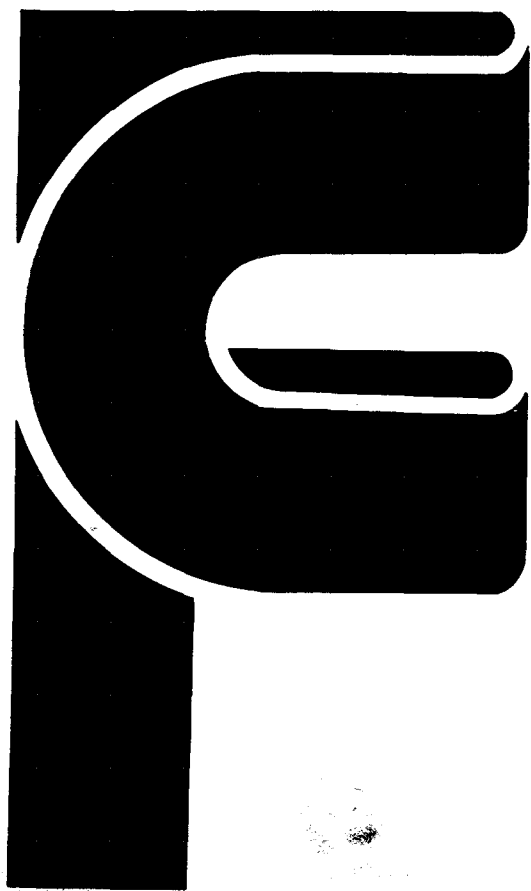
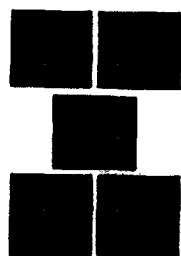
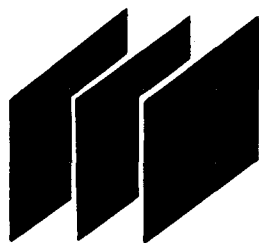
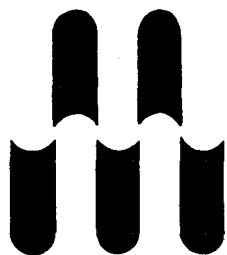
VI计划一度又被称之为设计策略(Design Policy),就是指在企业的一系列经营活动中所采取的视觉宣传活动。

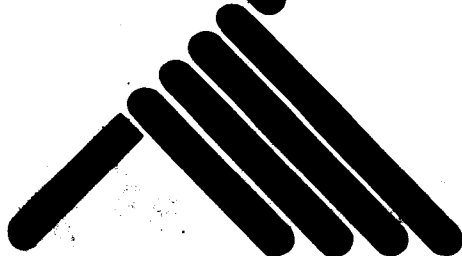
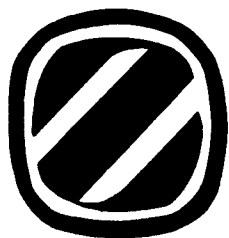
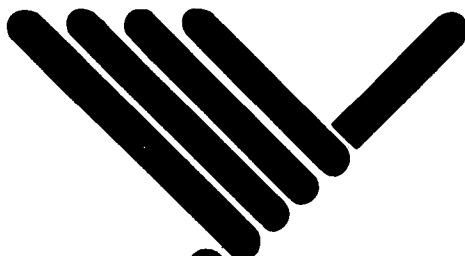
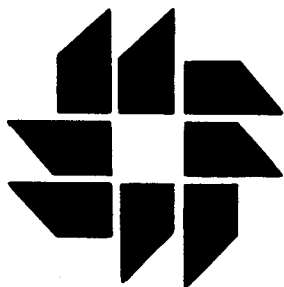
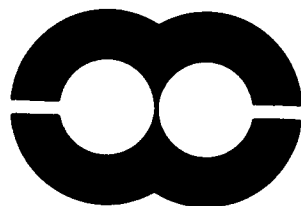
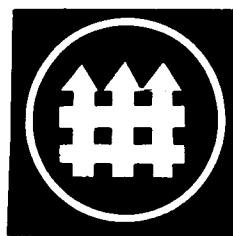
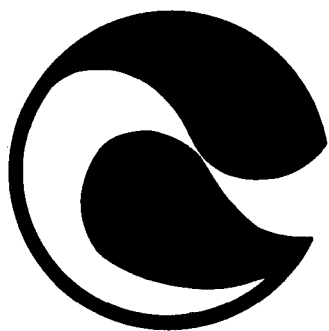
如今在经济发达国家,只要是稍具规模的公司、企业都有设计师所制的VI计划。这样一来,设计师已经不是过去那种单纯使用画笔与颜料的设计制作者了。商业美术设计的目的在于宣传。当前,向设计师提出了新的要求:调查。设计师为了进行有效的工作,设计前的调查是必不可少的。人的思维特点从具体到抽象,设计构思也不例外,只有当设计师了解了各种特定的要求和具体的形象之后,通过深刻的构思,大胆地去掉一切不必要的东西,突出最能表现主题的东西,加以美化加工,使之符合美的形式规律(如众所周知的均衡、对称、比例、变化、统一等等)。这就可能设计出具有标志所要求的独特、鲜明、洗炼的好作品。

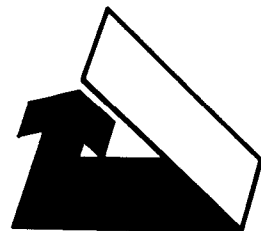
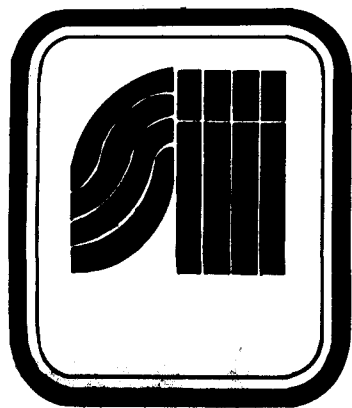
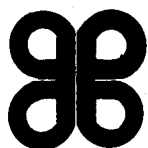
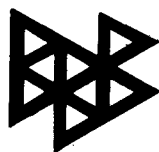
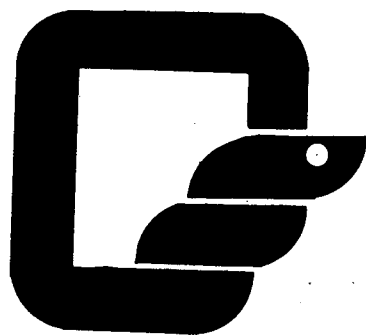
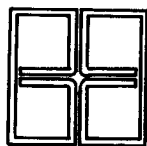
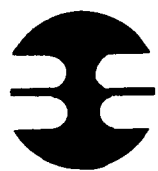
近年来,标志的风格正在从过去的动植物形象、风景人物等具体形象变为抽象。这正是因为当前的企业家与设计师感到抽象的表现能更好地表达公司(产品)某种特定的品格与气氛的缘故。对于大多数已经掌握了美术设计基本功的设计师来说,为了创作出有强大生命力的标志作品,在硬碰硬的激烈的市场竞争中争得地位,获取最新信息,加以融化吸收,是一刻也不能停息的课题。所谓知己知彼,才能百战不殆。美国设计师密尔顿·葛瑟雪说:“唯一最佳的方法,大概有人知道,内容必须直接明快,除此基本事项之外,全要靠那个人的经验和判断力。”让我们广览博识,在不断的创作实践中,大大丰富我们的经验和表现力,不断地提高我们的判断力,创作出优秀的作品来!

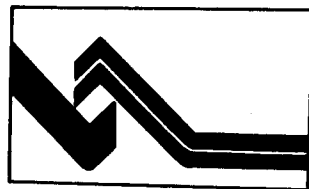
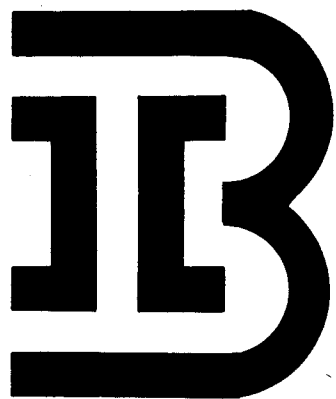
目 录

何	 1
人	32
动	38
象	50
字	59
标	75









라이커



Liker

