

<<Logo创意设计>>

图书基本信息

书名：<<Logo创意设计>>

13位ISBN编号：9787121124952

10位ISBN编号：7121124955

出版时间：2011-4

出版时间：电子工业出版社

作者：（英）里弗斯 著

页数：158

字数：256000

译者：卢璐

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：<http://www.tushu007.com>

## &lt;&lt;Logo创意设计&gt;&gt;

## 前言

前言 每个人都有他最喜欢的标志。

我最喜欢的就是米尔顿·格拉泽 (Milton Glaser) 设计的纽约州商业局标志--I New York。

自1977年纽约州商业局创立开始, 这个标志已经根据不同情况修改过无数次了。

之后, 格拉泽在原有标志下面搭配了一行文字--&ldquo;More Than Ever(超比寻常)&rdquo;, 使得这个改良版的标志更加出色。

对我而言, 这款标志符合一个优秀标志设计的所有标准, 它清晰明了、印象深刻、令人难忘, 也具有标志性。

令人惊讶的是, 这款标志至今还非常重要。

当初格拉泽设计它时, 以为这个标志只会在New York State campaign(纽约州运动)中用几个月, 而且格拉泽还是出于公益目的无偿为其设计的。

2003年, 在奇普·基德 (Chip Kidd, 美国杂志《信徒》The Believer记者) 对他做采访时, 格拉泽也说: &ldquo;我原以为几个月后那个标志就会没用, 谁能想到过了快30年, 它还仍然被人们称赞, 依然能带来不少利润。

现在, 走到街头, 能看到很多印有这款标志的待售T恤衫。

&rdquo; 19世纪末期, 企业识别的理念首次形成, 之后便涌现了一批优秀的标志设计。

像可口可乐、如康宝浓汤 (Campbell's Soup)、桂格燕麦 (quaker oats)、海因茨腌菜 (H.J.Heinz) 是最先开始使用品牌名称和品牌包装来销售产品的公司。

1907年, 彼得·贝伦斯为德国电子公司AEG设计了一款标志, 该标志被公认为是最早启用的大型企业识别系统之一。

I &ldquo;爱心符号&rdquo;New York标志就是在这样的背景下产生的, 现在它可以算是大众文化和社会语言的一个主要部分了。

20世纪, 企业识别系统的应用趋势持续增长, 并延续到了21世纪。

这方面最著名的国际案例有: 赫伯·卢巴林 (Herb Lubalin) 的家族标志和婚姻标志, 保罗·兰德 (Paul Rand) 为美国广播公司 (ABC) 和美国国际商用机器公司 (IBM) 设计的标志, 索尔·巴斯 (Saul Bass) 为美国联合航空公司 (United Airlines) 和美国电话电报公司 (AT&T) 设计的标志, 还有沃尔特·兰道 (Walter Landor) 设计的美国联邦快递公司标志 (FedEx)。

这些标志不仅被用来代表一个公司和它的商品, 同样也可以使顾客潜移默化地相信该品牌, 逐步增加品牌的信任度。

20世纪70年代见证了标志设计和企业识别设计的蓬勃发展。

世界各地大大小小的公司和组织机构都察觉到了标志对于销售和推广企业商品的重要作用。

1980年, 加拿大最先在标志设计中采用符号和标准字体, 这是标志设计史上的又一个里程碑。

而如今的标志设计则略有不同, &ldquo;不值得信任&rdquo;和&ldquo;公司&rdquo;常常联系在一起, 在像Adbusters杂志和娜奥米·克莱恩的《NO LOGO颠覆品牌全球统治》这类杂志上, 标志的灭亡, 表明各个企业和它们庞大昂贵的识别系统已不再像以前那样受消费者青睐了。

但是, 尽管如此, 不管企业规模的大小, 一个企业还是必需要有自己的品牌标志。

因为标志在任何组织的品牌战略中都起着至关重要的作用, 大到整个国家, 小到一个独立的摄影师。

设计标志和标准字体是所有平面设计师的首要任务之一, 很多设计师最初都会为他们自己先设计一个标志。

人们普遍认为, 标志是一个图形或印刷符号, 代表了特定的企业、组织、产品或服务。

它是企业形象的最根本元素, 构成了整个企业视觉识别系统的基础。

一个标志应该是独一无二、简洁而实用的, 并能代表其设计对象--即特定的企业、组织、产品或服务。

就像史蒂芬·赛格麦斯特所说的: &ldquo;有时候, 标志得像统一者一样, 把一个组织所有不同的东西整合起来。

## &lt;&lt;Logo创意设计&gt;&gt;

有时候它需要像一个质量保证符号，使消费者相信这个商品是由某个单位检验过的。

再有时需要做一些转变去体现一个计划的灵活性。

”也如Rinzen（澳洲设计团队）的成员埃德里安·克利福德（Adrian Clifford）所言

：“标志对于观者来说必须要有很强的说服力，无论是在基调上，还是在形式上，它都要为一个项目、一个品牌或其他任何东西锦上添花。

”俩人的观点都很有道理，他们充分强调了标志对于向企业的目标市场传达其价值观和企业哲学的必要性。

标志可分为5种基本类型：纯文字的（如：可口可乐标志、美国联邦快递标志）；纯图形的（如：耐克独特标志“嗖的一声”、苹果标志、红十字会标志）；文字和图形结合的（如：纽约州商业局标志和阿迪达斯的三叶草标志）；纯简称的（如IBM标志）；图像与简称结合的（如：英国石油标志）。

本书汇集了以上所有类型的标志设计案例，但主要是介绍各国小型独立公司的标志，像上述股份制大公司的标志涉及比较少。

他们两者相较而言，唯一不同的地方，不是这些小公司的标志设计得欠考虑或不专业，反而有时候，它们往往是更有创意的。

如一些设计师为自我推销而设计的标志（Chris Bilheimer 克里斯为自己在美国平面艺术学院AIGA演讲而设计的标志），以及为大型机构设计的标志（Roanne Adams 罗阿纳·亚当斯为非营利教育机构翼展艺术Wingspan Arts设计的标志）都有非常独特的创意。

本书所展示的优秀标志设计不仅有美国的，也有马来西亚、法国、澳大利亚等其他国家的，它们涵盖了音乐、时尚、媒体事件、慈善服务、设计和创新艺术这些领域。

请大家尽情欣赏吧！

夏洛特·里弗斯（Charlotte Rivers）

## <<Logo创意设计>>

### 内容概要

Logo标志设计是每一位平面设计师的首要工作之一。

无论是用于商业用途还是个人符号，标志都是进行交流和推销时极为重要的一部分。它同样是大众文化和社会语言的一个主要部分，其影响远远大于设计本身。

《Logo创意设计》一书从艺术特色和不同应用两个方面，对标志设计进行详细分析。

每一章集中介绍一个领域的标志设计，包括设计此类标志时涉及到的特殊要求、创意灵感和各种实际问题。

其中汇集了大量优秀原创标志设计，它们出自音乐、时尚、媒体、活动、慈善服务和创新艺术这些领域。

标志在我们的生活中随处可见，因此，它能体现一个时代的精神，成为一个时代的象征，也可作为某些设计师和消费者的符号延传下去。

本书将向您展示当今世界涌现的众多优秀标志设计。

不管您从事设计，还是喜欢研究设计文化，都可以从本书中获得启发。

书籍目录

- Chapter 1 生活与时尚类标志设计
  - Chapter 2 电影与娱乐类标志设计
  - Chapter 3 设计和摄影类标志设计
  - Chapter 4 慈善与服务类标志设计
  - Chapter 5 音乐类标志设计
  - Chapter 6 媒体与活动类标志设计
- 联系方式和致谢

## <<Logo创意设计>>

### 编辑推荐

Logo（标志）是企业与社会公众间的视觉桥梁，可口可乐、麦当劳、星巴克&hellip;&hellip;无不具有尽人皆知的醒目标志。

成功的标志设计，独一无二，简洁实用，在有效推广其所代表本体的同时，进入大众文化，成为社会语言的一部分。

本书汇集生活与时尚、设计与摄影、慈善与服务、媒体与活动等各类型标志设计案例（包括二维和三维的标志设计要领），收录各大设计师心得慧语，无论设计业内人士，亦或设计爱好者，皆可从中汲取灵感。

#### 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:<http://www.tushu007.com>