

<<商标设计中标解码>>

图书基本信息

书名：<<商标设计中标解码>>

13位ISBN编号：9787536230446

10位ISBN编号：7536230443

出版时间：2005-3

出版时间：岭南美术出版社图书经营部

作者：尚华

页数：120

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>

<<商标设计中标解码>>

内容概要

由于我国经济的持续发展，商标设计的需求也就越来越多。然而怎样才能使自己设计的方案能够提高中标的命中率呢？这就要我们考虑到各种各样因素的影响，除了商标设计的基本规律之外，还有一些招标方面的具体因素，比如招标方自身的审美要求，个人意识的特殊性等，均会使方案的中标造成偶然性。这些都是业内人士需要探讨的问题。

《商标设计中标解码》作者是从事专业商标设计教学与实践多年的专家，先后与几十家各类大、中、小型的企业合作，中标了60多家。作者还经常走出国门，参加学术交流，举办个人展览，讲学考察等，关适时捕捉分析世界上的有关行情，有丰富的实践经验与深厚的理论基础。

《商标设计中标解码》的编写除了商标设计的有关法规及设计原理等内容外，还展示了一些典型设计个案的操作过程，希望初学者与专业同行能分享作者的成败体会，从中获得有益的启发。

<<商标设计中标解码>>

作者简介

尚华，国际美术家协会常务理事（美国）CCII首都企业形象研究会个人全权会员，中国艺术教育促进会计算机教育委员会会员，中国工艺美术学会会员，中国包装协会教育委员会会员，广东省美术家协会会员，广东省文化学会表演艺术专业委员会副秘书长，广东企业文化协会常务理事，1986年毕业于河南美术系，获学士学位；1986-1990年郑州轻工业学院工业艺术设计系任教；1990-1991年广州美术学院攻读设计专业研究生专业课程；1992-1994年广东国际广告公司任设计部主任、创意总监；1995年至今在广东工业大学艺术设计学院包装装潢系主任、副教授。

1994年巨型电脑喷画作品《邓小平视察南方》、《广东风采》荣获广东省人民政府授予的“特别贡献奖”及省政府授予的“三等功”，由广东省省长黄华亲自颁奖。

2000年10月作为中国代表30人之一参加了在韩国汉城召开的第一届世界平面设计大会。

2001年9月作为中代表15人之一参加了在巴黎召开的AGI国际平面设计学会50周年庆典及世界平面设计在展。

个人画展“尚华新观念装饰艺术展”入选广东省美术家协会主办的“星河展”62回，2002年1月8日-1月14日在广东省美术家协会展厅举行。

2002年9月-2003年3月“尚华装饰设计艺术展”应美国设计艺术界的邀请，在美国马里兰州、纽约州、加利福尼亚州、洛杉矶等地艺术馆成功举办了巡回展览。

曾为中外60余家企业、机关、学校等地成功地设计了商标标志或VI企业形象识别手册，有极高的中标率并多次获奖。

出版著作有：《尚华装饰速写》、《设计与工艺》、《布玩具有设计与制作》。

<<商标设计中标解码>>

书籍目录

第一篇 商标标志设计的基础理论及相关法律一、商标与标志二、商标设计的法律禁区三、商标标志的注册及申请四、商标注册申请的审查与核准五、商标标志的分类第二篇 商标标志的特性及设计的基本要求一、商标标志的特性二、商标标志设计的基本要求三、品牌和名牌四、品牌、名牌的创意第三篇 商标标志创意设计的造型手法一、综合寓意二、归纳象形三、抽象扩展四、形中寓形五、夸张变形六、谐趣幽默七、符号组合八、字首筑形九、汉字演绎十、形字演绎十一、会意表象十二、创意字体十三、起视创想十四、写意随笔十五、图形组字十六、附加形象十七、数字造型十八、箭头构成十九、点的构成二十、等线构成二十一、线形渐变二十二、点线面共构二十三、立体造型二十四、空间穿插二十五、重复排列二十六、发射应用二十七、矛盾空间二十八、动态表现二十九、图形扭曲三十、折叠变化三十一、特异处理三十二、装饰图案三十三、肖像描写三十四、分解再构成三十五、视幻图形第四篇 商标标志的理念分析、设计程序及常规步骤一、商标标志的理念分析二、商标标志的设计程序及常规步骤三、商标设计师应具备的内在素质和基本条件第五篇 商标标志设计中标实例一、分解重组构成——广东志高空调股份有限公司二、立体反转形象——广东嘉胜科技设备有限公司三、字音像征塑造——广东湛江东海岛龙海天旅游区四、自由曲线构成——广东涛声广告有限公司五、剪纸造型探索——广东蓝带集团股份有限公司六、图形立意刻画——广州市鸿源视信科技有限公司七、拼音象形演绎——广东省文化不会表演艺术专业委员会八、变幻象形文字——绿圣（澳大利亚）环保科技有限公司九、放射拼音组合——广州智友策划有限公司 广州国福印刷有限公司十、字中隐形标志——广州瑞恩数码科技有限公司十一、分解构成寓意——广州华泰置业有限公司十二、国际品位设计——国际中国美术家协会（美国）第六篇 企业形象识别设计的基本内容及要点一、CI系统的构成二、视觉识别（VI）系统设计主要参考文献

<<商标设计中标解码>>

章节摘录

品牌是为促销商品而设计，所需要的不是对历史的纪念，而是跟随商品终生的千年大计。

例如：“文革”牌，是“文化大革命”中的名牌，在当时叫得很响，猛“火”了一阵子，可现在的年轻人，很少知道这是什么意思，如果你提醒年轻的消费者，这是“文化大革命”中火红的品牌，那么年轻人的第一反应自然是：老古董。

如果你让知道那个时代的中老年消费者购买，他们的意识立刻拒绝：那时候技术不过硬。

超越空间的限制主要指品牌要具备超越地域文化边界的限制，由于各国的历史文化传统不同，语言文字不同，风俗习惯不同，价值观念不同，审美情趣不同，对于一个品牌的认可也会有很大的差异。

美国通用汽车公司是世界上最大的汽车制造厂商，著名的凯迪拉克高级轿车就是通用公司的杰作。

通用公司生产的另一种牌子叫“诺瓦”（Nova）的汽车，在拉美国家的推销遇到极大的阻力，经调查，发现问题出在牌子上，原来“Nova”在西班牙语中是“不走”的意思，那么有谁愿意出钱买一辆“不走”的汽车呢？

找到根源后，该公司将这一品牌改为拉美人比较喜欢的“加勒比”牌，结果很快打开了市场。

“帆船牌”，我国文具、棉布、服装等商品都用过这一商标，而“帆船牌”英文“Junk”既有帆船之意，又有假货、破烂之意，外商容易误解。

“紫罗兰牌”中文听起来是很优雅的名字，它曾用于男子衬衣的商标。

可外商认为，紫罗兰（Pousy）是指没有大丈夫气的男人，或指同性恋的男人，很难销售。

“黄鹤牌”是武汉市某织毯厂的商标，“黄鹤”英文“Yellow Crane”有“不吉祥起重机”之意，让人难以接受。

我国的纺织品世界闻名，内衣有“三枪”、“宜而爽”、“糜老大”等几大名牌。

然而“三枪”在出口时遇到了问题。

“三枪”内衣在美国海关被扣押，原因很简单，武器不能入境。

无论代理商如何解释，包装上的商标图案是三支步枪，名称明明白白也是“三枪”。

还有“芳芳”是女士喜爱的唇膏品牌，但在美国根本无人问津，原因是汉语拼音的“fang”在英语中是“狗牙”、“毒牙”之意，可想而知，谁能指望爱美的女人们会把这类东西抹在自己的嘴唇上呢？

而世界著名品牌，基本上没有这种地域文化方面的障碍，这也是它们成功的基本要素。

由此可见，商标品牌的设计是何等重要。

……

<<商标设计中标解码>>

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>