

<<品牌中的色彩>>

图书基本信息

书名：<<品牌中的色彩>>

13位ISBN编号：9787508630403

10位ISBN编号：7508630408

出版时间：2012-1

出版时间：中信出版社

作者：王绍强

页数：256

译者：赵妍

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>

<<品牌中的色彩>>

前言

回想起我最初几年在伦敦的地铁里寻找“出口”标志的情形——其实找寻的并不是那两个字本身，而是在熙熙攘攘的站台中醒目的黄色。

如同世界上其他的优秀的交通标志系统一样，伦敦地铁的“出口”标志在设计之初，就考虑到了怎样才能更有效更直接地指引乘客从甲地到乙地。

无独有偶，品牌中颜色的运用也遵循了同样的原则。

它们帮助我们迅速区分不同的商品或服务，协助我们在这个各类品牌充斥，令人应接不暇的世界中破浪而行。

这些帮助显得非常无私和慷慨，实际上品牌中颜色的运用正是厂商构建其品牌知名度和维系消费者忠诚度的有利法宝。

一旦一个品牌获得了我们的青睐和信任，我们常常就将它作为这类服务或商品品质保证的标志。

毫无疑问，这些成功的品牌往往都离不开自己“独有的”色彩。

就像从来没有人说过“独有的”空气那样，“色彩”作为一个特殊的概念，和“独有的”这个词好像很难联系起来，可是实际上两者却有着实实在在的密切联系。

通过将自己和色彩紧紧联结在一起，品牌往往能在纷纷扰扰的品牌世界中脱颖而出，凸显自己。

安德烈亚斯·古尔斯基（Andreas Gursky）那幅著名的超市货架照片，就给我们一个绝佳的证明。

在如今这样一个纷杂多元的世界，色彩使我们作出我们自己的选择更为容易和有效。

美国洛约拉大学的一项研究表明，色彩能使得品牌的认知度提升到八成以上。

就是因为超市货架的争夺，激发了英国糖果品牌吉百利（Cadbury）和其澳大利亚对手达雷尔·利（Darrell Lea）的关于紫色“独有性”的法庭对战。

吉百利声称达雷尔·利用紫色仿冒自己的产品，使得消费者不知不觉买错了商品。

最后，虽然法庭并没有支持吉百利的诉讼要求，但是这一事件却向我们显示了厂商在维护构成自己品牌的重要标志这一隐形资产方面的决心和魄力。

如今，越来越多的公司除了注册商标外往往也会注册商标的颜色——英国石油公司的绿色组合，麦当劳醒目的黄色，英国航空公司易捷航空（Easy Jet）亮眼的橘色等等。

这些色彩不仅仅帮助品牌脱颖而出、为人所知，而且也为企业开拓新的领域助有一臂之力。

英国易捷集团（Easy Group）拥有一系列品牌，其中最著名的当属易捷航空。

这一系列品牌拥有极高的知名度和辨识度，这都多亏了它们的名字和颜色。

“橘色-潘通色卡151号”作为其视觉身份标志的核心元素和其他的元素一起被广泛地运用到整个集团的各个公司之中。

尽管服务的内容各不相同，可是无论这个公司提供的是飞往西班牙的廉价航班、车辆租赁还是网吧，橘色的统一应用——这一同样的选择帮助它们共同诠释了同一家公司的精神，昭示了他们一致的服务态度。

此时，色彩不仅帮助企业赢得竞争，更是在集团内部各个公司之间起到了统一的效用。

一种色彩就是一种愿景。

那么，品牌该怎样选择自己的色彩呢？

在实际应用中，总是受到很多因素的制约和影响。

绝不仅仅是在色谱上未被人使用的区域上直接插上小旗，标注一下“此处归我使用”，决定的过程往往要复杂得多。

最终品牌色彩的抉择结果往往加入了不同的文化背景、国际观念、行业规范以及我们本来就十分受限的生物本能等错综复杂的考量因素。

例如，红色往往极易和“血腥”、“危险”相联系，比如全球的“停”这个标记一般都使用这种颜色。

红色被证明有一种独特的心理效用，可以提升我们心脏跳动的速率并加快我们的呼吸频率。

除了“危险”、“警惕”之外，这一反应也常常和“兴奋”、“活力”等正面事物相联系。

看到红色，我们的生理本能的表现都一样，但是我们对此的解读却大相径庭。

<<品牌中的色彩>>

更不用说在中国，它被看做好运吉祥的象征。

哪怕是在相对冷静清醒的金融界，这几年人们也越来越趋向红色了。

20年前，在英国“富时指数100”（FTSE 100）排名前列的公司中，蓝色占据品牌色彩的多数席位。

与天空和海洋的联系，使得蓝色看上去更稳定、冷静和理智——而这种稳定和持久的联想正是这些金融巨头希望我们对他们品牌产生的印象。

可是近几年红色却成了金融界最炙手可热的色彩，它带来的强烈和活力被运用在一些想展现自己动感活力一面的公司品牌上，因为“无趣”和“值得信任”已经不再是这个行业最吸引人的特点了。

所以色彩的偏好的钟摆摆到了相反的一面。

或许，在如今这样谨慎小心的经济形势下，蓝色又会重新获得宠爱，可是谁能说得准呢？

尽管有那么多关于色彩和品牌所谓的科学理论，你还是不能避免听到某个首席执行官告诉你他之所以选择某个色彩作为自己公司的标志，只是因为这是他妻子最喜爱的颜色。

而这也就是品牌独特的魅力所在，其中有一部分科学理论，一部分实际研究，一部分对未来的洞察，一部分历史文化，但是最最重要的是，它们是由人来决定的。

因为人人都有自己的偏好和厌恶，只要企业还是由人来领导，色彩就永远都不会是仅仅依靠科学和理论决定的产物。

战略充斥在我们所做的每一件事中，我们是屈服于习惯和惯例的生物，我们喜欢制度、程序和机制。

谢天谢地，色彩却不是属于它们中的一员，它飘忽不定，若即若离，很难约束。

或许，这也就是我们不可能真正拥有“独有”的色彩的原因吧。

英国无花果树公司（Figtree）创意总监尼克·库奇（Nick Couch）

<<品牌中的色彩>>

内容概要

本书内容简介：色彩是我们感知世界最重要的手段之一，它最容易打动人心。成功的品牌往往都离不开自己“独有的”色彩。色彩不仅帮助企业赢得竞争，更是在集团内部各个公司之间起到了统一的效用。一种色彩就是一种愿景。

本书务求向读者呈现各个行业中，既全面完整、又权威新颖的品牌色彩使用技巧。从品牌标志、产品包装、文具、名片、海报、书刊、传单等平面设计项目，再到品牌网页开发和品牌店的内外装修布局，我们从全球优秀设计师处获得品牌颜色运用的第一手资料，用颜色诱发创意，让你知道如何用好设计笼络人心。

作者简介

王绍强

广州美术学院视觉与动漫设计学院常务副院长，广州美术学院副教授，硕士研究生导师，中央美术学院访问学者。

知名设计师，

独立出版人，《DESIGN360°观念与设计》杂志创始人兼总编辑，APD 亚太设计年鉴主编，第16届亚运会核心图形与色彩系统主创设计者。

长期从事教育、设计、出版传媒等工作，主编过专业设计书籍过百部，得到国内外设计界与出版界的广泛认可，现在为美国Gingko

出版公司，日本Azur 出版公司，新加坡PageOne出版公司，西班牙Promopress

出版公司的独立出版人。

其主编的《DESIGN360°观念与设计》杂志荣获2009、2010、2011

年DOBW亚洲最具影响力设计奖。

其作品入选全国美展、亚太设计双年展、澳门设计双年展、中德平面设计双年展、GDC、BODW等。

<<品牌中的色彩>>

书籍目录

红色/粉色

案例分析1：蒲公英/劳克工作室/
 案例分析2：荷兰舞蹈节/希罗工作室/
 优衣库日本原宿T恤衫专卖店/佐藤可士和/01
 优衣库/佐藤可士和/
 戴莫夫1号/弗尔玛公司/
 理发师合唱/“这里”设计公司/
 “咕咕”/霍夫施泰德设计工作室/
 霍华德之家/希罗工作室/
 欧洲社会党/贝斯设计/
 米兹/可略夫工作室/
 时代设计07/书橱工作室/
 蒂涅罗餐厅/吉列尔莫·布罗东/
 B男孩/托尼·洪/
 瓦尔·斯派塞/商业—R工作室/
 赛巴外卖/创意股份有限公司/
 斯诺格纯冰优格酸奶/“图标”设计咨询公司/
 艺欧/玛什/
 “普通嫌疑犯”公司/斯通双胞胎公司/
 英国广播公司电子舞会/新未来平面设计公司/
 “风格工艺”公司/“那里”工作室/
 2008年国际室内设计竞赛/巴洛克工作室/

紫色/蓝色

案例分析1：“化妆”舞厅/克里斯·博尔顿/
 案例分析2：布林班克市青年服务/“21-19”工作室/
 海豚之家/“图标”设计咨询公司/
 温瑟姆博物馆/迭戈·费若工作室/
 纪伊国书屋/费利克斯·洛贝柳斯/
 艾米珠宝/詹姆斯·特朗普/
 “找寻”百货商店/福姆霍夫曼工作室/
 零度酒店/“工作室愿望”/
 宇摩/塔德·卡彭特/
 印帕克托设计/玛丽安娜·兰卡斯特雷等/
 “奇纳”餐厅/虎威工作室/
 罗瑞克/罗阿纳·亚当斯/
 卡勒莲/BVD工作室/
 冈索洛建筑/霍夫施泰德设计工作室/

绿色

案例分析1：环保福瑞可/搜赛文工作室/
 案例分析2：纳特/莱塞德传播/
 安盟：塑形版/多米尼克·内格尔/
 一座城市的世界/SB工作室/
 转变：让一个城市不断地运动/喜鹤工作室/
 “茶”/曼德设计/

<<品牌中的色彩>>

荷兰出口商协会 / 希罗工作室 /
 艾尔默办公 / 康帕尼工作室 /
 麦克米伦癌症关爱 / 沃尔夫·奥林斯 /
 思维奇压缩三明治 / 蒂齐亚纳·豪格 /
 “飞碟”餐馆 / 罗莎·拉扎罗工作室 /
 完全办公 / “图标”设计咨询公司 /
 克洛普 / 反思传播 /
 可持续发展的维多利亚 / 康沃尔设计 /

黄色/橘色/棕色

案例分析1：古茨曼与戈麦斯 / 创意方法工作室 /
 案例分析2：金色 / “金色”工作室 /
 威尼斯双年展 / 福瑞斯工作室 /
 普拉索德拉佩纳博物馆 / 乍浦联合 /
 乔伊电影公司 / “你太美了”工作室 /
 第22条军规 / 无果树工作室 /
 “99人” / 穆德利品牌标志公司 /
 杰斐逊·希尔德设计公司 / “彼得和保罗”工作室 /
 “证明它！” / 旺彻斯瑞公司 /
 斯林克夫妇的婚礼 / 洛克斯多夫设计 /
 潘潘画室面包店 / 罗西奥·马丁纳瓦罗 /
 “备注2”年度礼物：迷信 / “备注2”架构+设计 /
 七巧板 / 巴洛克工作室 /
 神物铺子 / 洛克斯多夫设计 /
 “月光女神”精品店 / “那里”工作室 /
 椰子艺术 / 华尔街异类 /
 苏黎世甜品店 / 斯塔斯·西波维奇 /
 融化 / 杰西·基尔希设计工作室 /
 94° / “无辜的市民”工作室 /

黑色/白色

案例分析1：派拉蒙 / 曼德设计 /
 案例分析2：涅波，丹麦服装学院，优尼科 / “家庭作业”工作室 /
 灵感公司 / BAS 品牌标志 /
 “欣喜若狂”奶制品公司 / 创意方法工作室 /
 克拉尔泰克斯 / 洛克斯多夫设计 /
 卡利斯糕点厨师和巧克力 / 罗莎·拉扎罗工作室 /
 福克纳布朗恩斯设计公司 / A2、SW、HK 工作室 /
 拉塞尔·马什演艺经纪公司 / 曼德设计 /
 卡夫 / 费利克斯·洛贝柳斯 /
 “我不存在” / “我们”设计工作室 /
 真水 / 乔迪·华曼 /
 “它不仅是摇滚，宝贝！” / 贝斯设计 /
 悉尼戏剧公司 / 杜斯设计 /
 安替设计工作室 / 安替设计工作室 /

彩色

案例分析1：艾贝莱西亚 / 创意股份有限公司 /

<<品牌中的色彩>>

案例分析2：重塑伦敦品牌 / 旺彻斯瑞 /
优衣立刻 / 布兰奇工作室 /
普玛斯：超越 / 自豪创意 /
扎尔基西安·梅森 / “仔细斟酌”工作室 /
“空白” / 福姆霍夫曼工作室 /
米姆和利 / “安全帽设计”工作室 /
莫顿和派普洛 / 喜鹊工作室 /
阿姆斯特丹外来移民中心 / 希罗工作室 /
巴里奥之北 / “万用转换器”工作室 /
反种族主义教育 / 迭戈·费若工作室 /
艾瑟尔三角洲 / G2K工作室 /
爱普德 / 虎威工作室 /
“3拍”唱片 / 虎威工作室 /
公园乡村 / 自豪创意 /
“如何”设计大会 / 自豪创意 /
因特盟乐施会 / “嘿”工作室 /
绿色空间 / “小型”工作室 /

<<品牌中的色彩>>

章节摘录

版权页：插图：我喜欢金色的东西——但不一定是“金子”，这两个词的不同，正是吸引我们以此命名的原因。

说到金色，浮现在脑海里的单词数也数不清，一些是好的，一些是不好的：淋浴头、潘通色卡872号、奇迹、默菲尔德成帧器，当然还有金毛巡回犬。

在我的职业生涯中，我服务过各种公司，对于我来说很重要的是：不要随意拿来一个名字就用，或是赋予名字太过时尚的元素。

我工作过的工作室中，常会对公司的名字非常纠结，要么感觉自己的水平很难跟上它的名字显示的创造力，要么感觉名字太过保守，缺乏表现力。

“金色”很好地描述了我们公司，或者至少说出了我们想成为的公司。

我想“金色”很好地描述了我们怎么看待我们公司的将来。

我们工作的原则是为创造伟大的品牌而进行伟大的工作。

这是我们从第一天开始就一直坚信的。

“成为金色”准确地描述了我们的抱负。

每一张金色的宣传品或是广告印刷品都是对我们品牌的阐述。

因此，它应当包含我们工作的质量和创意细节。

我们拍摄的金色物品都是通过好几个星期收集得来的。

我们的主旨很简单：选择那些能够展示我们品牌精髓的物品，甚至不一定是金色的。

我们知道，只要所有的物品都符合我们的主旨我们就会成功。

每一个物品都被仔细地挑选过，这是一个痛苦的过程，但是也很值得。

我们排版过的标志一点儿也不复杂，而且立即就可以辨认出来。

设计师很容易为他设计的标志着迷。

我们更愿意关注它的用途：它是怎么使用的，在什么地方使用。

我们希望它成为品质的象征，而不仅仅是一个传统的标志或记号。

<<品牌中的色彩>>

编辑推荐

《品牌中的色彩》编辑推荐：“三度品读”系列之三。
三度文化传媒作为国内平面设计的领军媒体之一，在这套书籍策划中可谓颇费心思。
《小平面》、《餐饮中的设计》、《品牌中的色彩》、《平面与空间》都是有主题、有概念的全球顶尖设计师的作品集。
对于年轻设计师开拓眼界，第一时间掌握全球主题设计的最新动态有着极好的作用。
后续的三度品读系列会精彩继续，为年轻设计师充足电。

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>