

教育部高等学校高职高专艺术设计类专业教学指导委员会

“十一·五”规划教材

设计理论 设计基础 专业设计

实训
教材

标志设计与实训

总主编 林家阳

晏钧 宿艺 谭浩楠 著



河北美术出版社

教育部高等学校高职高专艺术设计类专业教学指导委员会

“十一·五”规划教材

标志设计与实训

总主编 林家阳

晏 钧 宿 艺 谭浩楠 著

江苏工业学院图书馆
藏书章

河北美术出版社

总 主 编：林家阳
策 划：曹宝泉 田 忠
责任编辑：田 忠 赫 钧
封面设计：王 璐
装帧设计与制作：翰墨文化/脱琳琳 李 丹
校 对：李 宏

图书在版编目(CIP)数据

标志设计与实训/晏钧等著. —石家庄：河北美术出版社，2008.4
教育部高等学校高职高专艺术设计类专业教学指导委员会“十一·五”规划教材
ISBN 978-7-5310-3073-7

I. 标… II. 晏… III. 标志—设计—高等学校：技术学校—教材 IV. J524.4

中国版本图书馆CIP数据核字(2008)第039657号

标志设计与实训 晏 钧 宿 艺 谭浩楠 著

出版发行：河北美术出版社

地 址：河北省石家庄市和平西路新文里8号

发行电话：0311-87060677 85915060 85915009 85915045(传真)

网 址：<http://www.hebms.com>

邮政编码：050071

制 版：翰墨文化艺术设计有限公司

印 刷：河北新华印刷二厂

开 本：889毫米×1194毫米 1/16

印 张：7

印 数：1~5000

版 次：2008年4月第1版

印 次：2008年4月第1次印刷

定 价：48.00元

版权所有，侵权必究

编审委员会

顾问名单:

- | | |
|-----------------------------|---------------------------------------|
| 尹定邦 | 广州白马公司董事顾问
广州美术学院设计艺术学教授 |
| 林衍堂 | 香港理工大学产品设计教授 |
| 官正能 | 中国台湾实践大学产品设计教授 |
| 盖尔哈特·马蒂亚斯 (Gerhard Mathias) | 德国卡塞尔艺术学院(Kunstschule Kassel) 视觉传播学教授 |
| 王国梁 | 中国美术学院建筑与环境艺术教授 |
| 蔡 军 | 清华大学美术学院产品设计教授 |
| 肖 勇 | 中央美术学院视觉设计系副教授 |
| 陈文龙 | 上海/台湾浩瀚产品设计股份有限公司总经理 |
| 林学明 | 中国室内设计协会副会长
广东集美组设计有限公司总经理 |

成员名单: (排名不分先后)

- | | | | |
|-----|-----|-----|-----|
| 尹小兵 | 申明远 | 李文跃 | 刘瑞武 |
| 刘境奇 | 向 东 | 陈 希 | 季 翔 |
| 吴继新 | 吴耀华 | 张小纲 | 张美兰 |
| 林家阳 | 赵思有 | 夏万爽 | 韩 勇 |
| 彭 亮 | | | |

学术委员会

成员名单：（排名不分先后）

韩乐斌	闻建强	戴 荭	王宪迎	徐慧卿	罗猛省
林 勇	张龙专	陈石萍	周向一	朱训基	杜 军
马牧群	薛福平	黄穗民	沈卓雅	崔午阳	肖利才
张来源	廖荣盛	苏子东	刘永福	刘 军	龚东庆
余克敏	卢 伟	胡拥军	许淑燕	陈玉发	张新武
关金国	丰明高	郑有国	谭浩楠	王联翔	王石礅
赵德全	王英海	陈国清	吴 迪	夏文秀	赵家富
何雄飞	张 勇	李梦玲	江广城	何 鸣	史志锴
莫 钧	陈鸿俊	漆杰峰	肖卓萍	李桂付	蒋文亮
陆天奕	张海红	杨盛钦	黄春波	陈晓莉	钱志扬
孔 锦	徐 南	毕亦痴	王建良	濮 军	吴建华
李 涵	薛华培	虞海良	江向东	李 斌	杨 扬
吴天麟	邓 军	周静伟	冯 凯	尹传荣	王东辉
赵志君	王贤章	朱 霖	戴 巍	段岩涛	侯生录
王效亮	刘爱青	王海滨	张 跃	李 克	乔 璐
王德聚	任光辉	丁海祥	梁小民	王献文	翁纪军
蒋应顺	陆君欢	李新天	颜传斌	洪 波	赵 浩
刘 剑	蔡炳云	赵红宾	孙远刚	潘玉兰	易 林
殷之明	胡成明	罗润来	陈子达	李爱红	沈国强
夏克梁	金志平	田 正	欧阳刚	李 俭	李茂虎
沈国臣	徐 飞	丁 韬	徐清涛	曹一华	秦怀宇
陆江云	钱 卫	洪万里	戴少鹏	项建恒	沈宝龙
过嘉芹	李 刚	杜力天	江绍雄	温建良	陈 伟
肖 娜	董立荣	王同兴	韩大勇	金范九	晏 钧
曹永智	郑 轼	康 兵	申明远	邢 恺	王永红
樊亚利	于琳琳	肖 斌	郭志宏		

序 言

艺术设计对于整个国民经济发展具有举足轻重的作用，它使产品的自身价值得到了提升，其附加值也不可估量。因此，如果没有这个概念和意识，我们的产品将失去应有的经济价值，甚至是浪费宝贵的物质资源。

我国的高职高专教育面广量多，其教学质量的好坏会直接影响国家基础产业的发展。在我国1200多所综合性的高职高专院校中，就有700余所开设了艺术设计类专业，它已成为继计算机、经济管理类专业后的第三大类型专业。因办学历史短，缺乏经验和基础条件，目前该专业在教学理念、师资队伍建设和课程建设和教材建设等方面，都存在着很多明显的问题。教育部高等学校高职高专艺术设计类专业教学指导委员会自成立以来，首先履行了教学指导这一职责，即从创新型骨干教师的培养、教材的改革开始引导教学观念、教学内容、教学质量的改进。这次我们同河北美术出版社合作，也是这项改革工程的又一具体体现。本系列教材由设计理论、设计基础、专业设计三部分组成，在编写原则上，要求符合高职高专教学的特点；在教材内容方面，强调在应用型教学的基础上，用创造性教学的理念统领教材编写的全过程，并注意做到各章节的可操作性和可执行性，淡化传统美术院校讲究的“美术技能功底”即单纯技术和美学观念，建立起一个艺术类和非艺术类专业学生的艺术教育共享平台，使教材得以更大层面的被应用和推广。

为了确保本教材的权威性，我们邀请了国内外具有影响力的专家、教授、一线设计师和有实践经验的教师作为本系列教材的顾问和编写成员。我相信，以他们所具备的国际化教育视野和对中国艺术设计教育的社会责任感，以及他们的专业和实践水平，本套教材将引导21世纪的中国高等学校高职高专艺术设计类专业的教育，进行真正意义上的教学改革和调整。



教育部高等学校高职高专艺术设计类专业教学指导委员会主任
全国高职高专艺术设计类“十一·五”规划教材总主编 林家阳教授
2008年4月1日于上海

《标志设计与实训》参考课时安排

建议64课时（4课时 × 2 × 8周）或（4课时 × 4 × 4周）

章 节	课 程 内 容		课 时	
第一章 标志设计基础 (6课时)	标志的概念	1. 基本概念	1	2
		2. 相关名称		
	标志的沿革		1	
	标志的设计原则	1. 识别性	1	2
		2. 功能性		
		3. 审美性	1	
		4. 可执行性		
	标志的作用	1. 树立形象	1	2
		2. 保障信誉		
		3. 利于沟通		
	标志的类型	1. 按功能分类	1	
		2. 按形式分类		
		3. 按表现手法分类		
		4. 按使用范围分类		
第二章 标志设计与实训 (52课时)	项目的启动 实训一、《精品导报》 设计案例	1. 与客户沟通	2	6
		2. 给客户的调研问卷	2	
		3. 与客户确定设计方向	2	
	概念与表现 实训二、北京2008年奥运会 会徽设计案例	1. 标志创意思维的方法	2	16
		2. 标志形象概念的提出	2	
		3. 标志形象化的过程	8	
		4. 标志创意表现的手法	4	
	标志的标准化 实训三、广东科学中心设计 案例	1. 图形的标准化	4	60
		2. 字体的标准化	4	
		3. 色彩的标准化	4	
		4. 组合的标准化	8	
		5. 辅助图形	4	
		6. 标志应用部分的开发	6	
	第三章 标志作品与欣赏 (6课时)	著名企业形象的演变——标志设计的 时代性历程	1. Coca Cola	2
2. MTV				
3. BP				
国外设计公司标志案例——标志设计的 观念性探索		1. MADETHOUGHT	2	
		2. 五角设计有限公司		
		3. THERE		
		4. 石滨寿根作品		
国内设计公司标志案例——标志设计的 本土化			2	

目 录

第一章 标志设计基础

一、标志的概念	1
1. 基本概念	1
2. 相关名称	1
二、标志的沿革	2
三、标志的设计原则	5
1. 识别性	5
2. 功能性	6
3. 审美性	6
4. 可执行性	7
四、标志的作用	8
1. 树立形象	8
2. 保障信誉	8
3. 利于沟通	9
五、标志的类型	10

第二章 标志设计与实训

一、项目的启动	19
实训一、《精品导报》设计案例	19
1. 与客户沟通	19
2. 给客户的调研问卷	21
3. 与客户确定设计方向	22
二、概念与表现	24
实训二、北京2008年奥运会会徽设计案例	24
1. 标志创意思维的方法	24
2. 标志形象概念的提出	27
3. 标志形象化的过程	30
4. 标志创意表现的手法	35
三、标志的标准化	46
实训三、广东科学中心设计案例	47
1. 图形的标准化	48
2. 字体的标准化	49
3. 色彩的标准化	51
4. 组合的标准化	52
5. 辅助图形	53
6. 标志应用部分的开发	55

第三章 标志作品与欣赏

一、著名企业形象的演变——标志设计的时代性历程	71
二、国外设计公司标志案例——标志设计的观念性探索	84
三、国内设计公司标志案例——标志设计的本土化	94
写在后面	103

第一章 标志设计基础

训练内容—了解标志的概念、作用、类型、相关名称、沿革及设计原则

训练目的—明确标志的定义、相关名称、标志沿革，并掌握标志的原则。掌握标志的作用、类型，并从感性上区分不同标志的类型。收集相关资料，增强对标志的认识

课题时间—6课时

作业要求—熟练掌握标志的定义、相关名称、标志沿革并对标志的设计原则有深入的理解，收集相关资料，并在资料上标明自己的想法和认识

参考书目—1. 《平面设计》，罗如真，江西科学技术出版社，2003

2. 《现代设计大系》，潘公凯、卢辅圣，上海书画出版社，2000

3. 《标志设计》，钱原平，上海画报出版社，2006

4. 《标志设计》，苏克，陕西人民美术出版社，2001

一、标志的概念

1. 基本概念

三国嵇康《声无哀乐论》曰：“夫言非自然一定之物，五方殊俗，同事异号，举一名以为标识耳。”这里的标识同“标志”，是表明特征的记号。现代标志作为一种信息传播的视觉符号，可以代表一个企业、机构、团体、活动、公共设施及个人。它是将对象的性质、精神、内容、理念、特征等内在的意念，转化为图形、文字或综合形式表达出来。标志是独一无二的、可持续的、象征性符号。



图1-1 “五四”运动前后中国早期标志

2. 相关名称

在市场上与标志相关的名称很多，有时候也会产生混乱。标记、标识和标志在一般意义上表示同一概念。但是，这只是在较为宽泛的日常生活场合中使用的概念。从标志设计研究的角度看，标记、标识与标志在严格的意义上有着一定的差异。

标记指货物的记号，能显示出明显的指示功能，但缺乏深刻的象征意义；标识指具体的标志物，也只是突出识别功能的标志形式，较少有指示、象征的意义。因此，完整意义上的标志概念，不仅包含了标记和标识的内容，而且具有象征意义。这种象征意义是企业精髓、产品品质、市场分析的综合见解，体现了企业的战略性定位和价值观。

商标是一个法律名称，指企业、事业单位和个体工商户者为区别其生产、制造、加工、拣选和经销某一商品的质量、规格和特征所使用的标志。一般由文

字、图形或其组合构成,注明在商品、包装、招牌、广告上面。我国商标通常要向国家商标局核准注册,注册人拥有专用权并受到法律保护。

商标的作用在于促使持有人保证商品质量、便于消费者选购、维护商标注册人的信誉和权益。从形态的角度看,商标和标志没有明显的界限,只有用途的区分。商标是某些标志在法律上的称呼。事实上,许多商品制造者把商标和企业标志相统一,使用同一个文字图形符号。



图1-2

[1]宝丰牌大曲 [2]蝶霜老牌雪花膏 [3]福友牌牙宝 [4]华甲得安商标 [5]金钱商标 [6]开封牌二锅头酒 [7]南昌甜啤酒酒标 [8]葡萄啤酒酒标 [9]上海“大华”百货公司广告 [10]上海八仙过海各显神通商标 [11]双喜商标 [12]益隆牌商标

二、标志的沿革

标志的产生最早可以追溯到上古时代。洞穴岩壁上的图腾、陶器上的符号,都成为祖先们表达情感、传递信息的符号。他们认为万物有灵,敬畏自然、动物、祖先,并给予“神化”创造出氏族崇拜的图腾,后来演变成祭祀和战争的符号。如太阳、月亮、蛇、龙、凤、蛙、葫芦、八卦太极等等。

在中国的彩陶文化中,普遍存在着图腾文化的背景。仰韶文化中的人面鱼纹,马家窑文化中的蛙纹,大汶口文化中的花纹,东夷文化中的拟鸟纹,都是古代氏族部落的图腾标志。

传说中西部黄帝部落的图腾是龙,东部夷人部落的图腾是凤,龙凤文化直到今天仍在起着作用,虽然有些人写了不少著作来探讨龙凤的起源,企图揭示这一中华民族图腾的实物象征,结果总是令人生疑的。龙凤本是源于图腾时代民族精神的象征符号,怎么能找到最原始



图1-3 古代岩画

图1-4
中国传统图案式样

的实物呢？实物倒应该看成图腾命名的产物。本来世间的存在物是没有名字的，正是图腾时代的命名使事物有了自己的名字，有了名字就有了特征，使其从神秘的世界里涌现出来。

在我国古代春秋时就有了招幌（招牌和幌子的通称）的形式，它是用来宣传经营内容、特点及档次的标志性广告方式。幌子又可表现为旗帜，韩非子在《外储说右上》就有对酒旗的记载。到西汉时期，商业贸易有了很大发展。当时的洛阳店铺很多，已是闻名于世的大都会。店铺在当时被称为“市楼”，所采取的商业设计形式也丰富起来，并多为固定店铺所采用。如口头广告、实物陈列、幌子、酒旗、垆等。“垆”是酒店里安放酒瓮的土台子，作为店铺营业的标志。

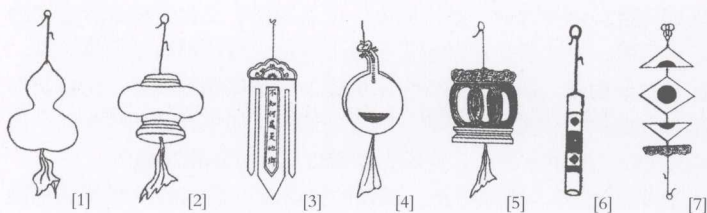
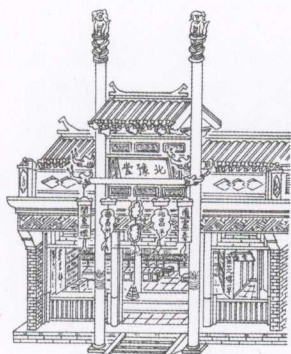
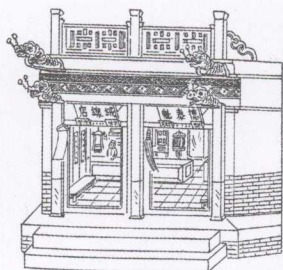


图1-5 中国古代各种店幌

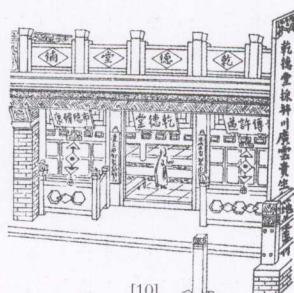
- [1] 酒店象征幌
- [2] 酒店象征幌
- [3] 老北京酒饭铺旗帘幌
- [4] 乐器幌
- [5] 绒线幌
- [6] 颜料店象征幌
- [7] 中药铺模型幌
- [8] 老北京北豫丰烟铺门面
- [9] 老北京德泰魁绒线店门面
- [10] 老北京乾德堂中药铺牌匾



[8]



[9]



[10]



图1-6 北宋济南刘家功夫针铺广告

到了唐朝,商业已经十分兴旺,“丝绸之路”的开拓使经济更加繁盛,广州、扬州、泉州和长安,成为“万国通邦”的国际贸易中心。唐朝的旗帜多用于酒店,《元曲·后庭花》曰:“酒店门前三尺布,过来过往寻主顾。”不但说明了它的尺寸,还说明了酒旗的作用。唐朝时期官方对市场已有严格的管理制度,商品价格由官方评定并悬牌经营,招牌不仅是广告作用,也成了管理手段。

北宋时期对市场制度进行了改革,取消了“日中为市”的限制,商业贸易出现日市、晓市、夜市的分化,小商小贩忙着昼夜交易。随着商业活动的增多,使一些服务行业应运而生,广告形式也丰富多样:口头呼叫、音响、幌子、酒旗、灯笼、门匾、门楼无所不有,还出现了经过装潢的彩楼、欢门这样的广告形式。《清明上河图》就生动、形象地反映了京城汴梁市场繁华的盛况。行业之间形成了一些约定俗成的习惯,比如葫芦象征酒店,灯笼象征旅店等,这些都是标志形成的雏形。活字印刷术的发明为商业设计提供了新样式,我国最早的商标是济南刘家功夫针铺的“白兔儿”标志。该标志现存上海博物馆,刻有“收买上等钢条,造功夫细针,不误宅院使用;转卖兴贩,别有加饶。请记白”的文字。

国外最早的标志是在德劳斯·凡尼来发现于公元前陶器上的标志。印刷术发明后,欧洲开创了印刷的标记,最为流行的形式是圆圈里面有一横一竖的“十”字形。造纸术是中国发明的,于12世纪传入阿拉伯,15世纪传入欧洲。德国和意大利在印刷业中广泛使用纸张,造纸商为了标志其纸张的优良,在纸张上特制水印暗纹标记。随着生产力的发展,商品流通的规模逐渐扩大,制造商、经销商开始广泛运用商标为商品作宣传。不过此时的标志图形比较繁琐,像书籍插图,视觉效果不醒目。

明、清时期,人口增多、对外交流日益广泛,形成了不同地区的商业中心。商业在稳固的农业和发达的手工业基础上显得更加繁荣,招幌的形式更加多样,但是商品标志未有明显发展。直到1840年鸦片战争时期,帝国主义的入侵以及大批洋货的冲击使商标的使用才有所改变。

我国古代的商业设计最基本的表现形式是通过实物商品陈列和悬物广告、旗帜、幌子、招牌等来达到昭示广告、提高产品附加值的作用,这些是标志产生和发展的根源。我国古代标志的缓慢发展与我国的地理环境、生产方式、政治制度、生活习俗、文化传统有着密切的关系。现代标志无论是从表现形式、方法途径还是运用手段上与古代相比都有了天壤之别。现代商品推销的基本手段却与古代相似,都要依靠广告来促销,只是促销的技术、材料及形式发生了变化。此外现代标志也继承了一些传统商业所倡导的理念,如信誉、和气生财、诚实守信等。而这些理念是构成传统文化的一部分,深深影响着现代大众的审美趋向。

经济全球化已成为不可逆转的趋势,技术进步、媒体的兴盛及互联网的发展使这种融合成为可能。标志设计在互利协作、文化互补的大背景下,呈现出模式化、地域化、多元化的发展趋势。

许多跨国公司和企业通过加盟扩展、连锁经营的模式化运作成功树立了自己的品牌,比如麦当劳、宜家、沃尔玛等。这种模式化的设计节约成本、提高效率。规范的企业识别系统是企业身份、经营理念、内部机制、发展战略等因素的融合。标志设计作为企业识别的核心组成部分,是企业信息的整合,为企业的可持续发展提供支持。

为了进入新市场,越来越多的商家注重地域性建设。标志设计既要利用模式化方便、快捷的特点,还要结合民族传统文化、不同地域的习俗等,使企业文化深入人心。

多元化是模式化与地方化相互转化的结果,不同文化的交流和融合必然产生多种多样的形式。标志设计在借鉴、吸收、运用国外设计模式化的基础上,还要创造性地发扬自己的文化传统,“和而不同”是一种积极意义上的学习和创造。

三、标志的设计原则

由于标志在表现形式和社会功能方面的特殊性,导致了标志设计的思维方式、表现手段、设计语言和审美观等方面都具有自己的原则。概括起来,标志设计具有识别性、功能性、审美性、可执行性等方面的特征。

1. 识别性

识别性是标志的基本特征。

商家建立标志的目的是树立良好的企业形象,促进商品销售。标志的基本功能就是将某一事物、人或组织的特征、精神传递给社会公众,以便社会公众更好地辨别和认同。

(1) 标志要形成独特的视觉语言。

凡是雷同或相似的标志都不能注册使用,这属于侵权行为。优秀的标志设计以自身的个性化,突出了产品和企业的特征,增强了识别性。在消费者心中树立了企业良好的形象,在同类企业或产品中脱颖而出。比如世界著名的佳能相机标志、中国银行标志等。

中国的汉字在字、音、形上有其独特之处,利用汉字进行创意,创造了认知性极强的企业形象。如太阳神口服液等。



图1-7
[1] 中国银行
[2] canon



图1-8
太阳神

(2) 标志的意义要简练、明确、易懂,以避免与其他事物相互混淆,减弱信息的传达作用。现代社会要求标志必须简练、准确地传达信息,从而提高标志的吸引力和记忆力。标志的信息内容包括产品的品牌、企业名称以及产品或企业的内涵象征。标志的信息过于复杂和过量会直接影响标志的视觉传达效果。现代企业多将产品名称与企业名称相统一,例如:Haier、DELL、LG、雀巢、AEG等。

标志的意义精练、明确、通俗易懂,向目标市场传达明确、强烈的观念,加强了信息传达力度和深度。

另外标志设计也应考虑标志形象在不同媒介、不同环境、不同距离等条件下的传播效率,这对标志的识别以及信息传达有很大的促进作用。



图1-9
[1] Haier旧标
[2] Haier新标
[3] DELL
[4] LG
[5] 雀巢
[6] AEG

2. 功能性

标志具有传达企业特定信息和说明产品品牌的功能。通过对标志传达信息的识别,消费者对企业及产品的各方面形成一种连续性的认识,对企业或商品作出选择。

标志是企业形象和商品品质的象征,对企业和商品起着一定的宣传和促销作用。标志在企业各种广告形式中反复出现,并占据视觉的主要位置,具有极强的吸引力和说服力,对企业具有广告宣传作用。在树立优良的企业形象过程中,标志作为流通领域中直接与消费者接触的形象,对消费者的购买行动和消费者对产品的认同度也起一定的作用。

标志、文字、色彩经过注册后成为注册商标,受到法律保护,在法律上拥有自己的权益和义务。《商标法》中对合法使用商标提供了法律保护,对商标的使用作出了法律上的规范。

企业和产品的价值包括物质性的有形资产和商业服务、咨询、经营等无形资产两个部分。商标是产品(包括商品、服务、经营、咨询等)的形象,消费者通过对商标的视觉化识别对产品产生记忆、形成印象。商标是企业 and 产品的无形资产,商标作为无形资产可以输入和输出。世界许多著名的商标本身就拥有巨大的价值。



图 1-10
[1]adidas
[2]Apple
[3]凯迪拉克
[4]登喜路
[5]海德堡
[6]Mac

3. 审美性

审美性是标志提高魅力的重要因素。由于人的知觉有一定的负荷限度,所以它对环境刺激具有选择的功能,即具有接受和排斥的功能。而这种选择功能又受到人的兴趣和认知时间的限制。因此,标志不仅需要具有吸引人的形象,也需要简练清晰的视觉效果。

标志的审美特性可以概括为以下两个方面:

(1) 易识别的简洁美

标志以单纯、简洁为特征,像信号一般的鲜明、强烈,使人一目了然。这是因为标志形象比其他艺术样式更集中、更强烈、更有代表性。这个代表性突出地表现在艺术概括,它始终伴随着丰富的艺术想象,蕴含着强烈的感情,这样才能使主题思想深化,从而达到以少胜多、以小见大的艺术特征。



图1-11
[1]国大36524 [2]国大36524 [3]汇丰银行
[4]汇丰银行 [5]汇丰银行 [6]汇丰银行

(2) 图形的造型美

标志在整体或部分的构图中反映具体的艺术特征，给人以美感。这要求表达的洗练、确切；形式上要求醒目、强烈；只有优美、和谐的风格才有长久的吸引力。

标志是通过完整的形象表现出来的，它的艺术形象大体上可以概括为两个组成部分。一是意象美，由想象、意境、比喻、色彩等组成意味深长的意象美；二是形式美，由变化、运动、对照、均衡等组成组织结构的形式美。前者以意匠的内涵为基础，后者以形象的构成为规律，两者缺一不可。缺乏前者，就没有意境或文化性；缺乏后者，就没有条理化的组织秩序，不能引人入胜。毫无疑问，意象美是内在的，提供了普遍的现实意义；形式美是形象性的，提供了形式感的具体特征。

4. 可执行性

标志传达信息、树立形象主要是通过传媒来实现的，在设计时应充分考虑在各种媒体中的可执行性，以便于制作、应用，加强标志在媒体中的传播功能，使标志的所有特征都能得到最大限度的表现。标志是视觉符号，在形式上应简洁、明快，表达强烈的个性特征和视觉美。

在标志的可执行性作业中，包括标志与其他基本设计要素的组合规定。目

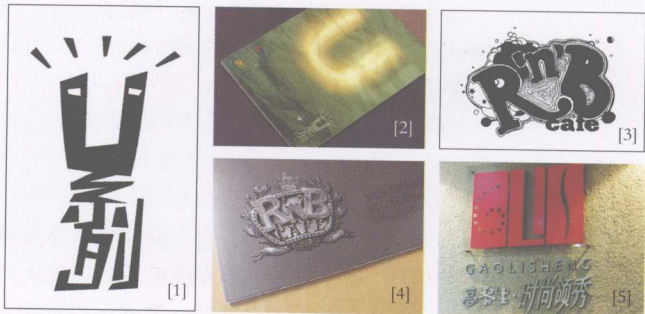


图1-12
[1]协茂纸业U系列 [2]协茂纸业U系列 [3]RNB [4]RNB [5]高黎生时尚领秀

的是对未来标志的应用进行规划,达到系统化、规范化、标准化的科学管理,从而提高设计作业的效率,保持一定的设计水平。

四、标志的作用

标志最主要的作用是传达信息。好的标志以简洁、醒目、美观的图形化符号,在信息传播中,优先于语言和文字抓住受众,是冗长的名称和介绍所不能比拟的。

标志在工业、商业、文化和社会活动、国际交流中起着信息传递和交流的作用,在生活中被日益广泛地运用,已成为生活不可缺少的一部分。人们时常会得到标志的方便和制约。如交通道路的标志、公共设施的标志等。在商业流通中标志作为最简单有效的传达方式是商家与消费者沟通的桥梁;在文化交流中,标志以特有的语言方式向外界传达思想观念。总之,标志在现代生活中已超越了民族、语言、文化的界限,成为极为直观的信息交流方式。它的作用具体体现在以下几个方面。

1. 树立形象

标志在市场消费过程中,是企业形象和商品品质的象征,对商品起着不可低估的促销作用。企业以标志树立自身的形象,开拓市场、增强竞争力,便于消费者在繁多的商品中区分商品、识别品牌,选择自己依赖和喜爱的商品。标志在企业各种广告形式中反复出现,并占据视觉的主要位置,具有极强的吸引力和说服力,对产品和服务进行广告宣传,从而树立了优良的企业形象。标志甚至超越了国界与语言的限制。在生活中无论在哪个国家、在哪个地方,“M”就是麦当劳,“兔子”就是花花公子。

当然对于机关、团体、机构、组织、展览展示、文化活动等标志同样起着树立形象、扩大宣传的作用。它更容易让大众了解、接受,引起更多人的关注和参与。

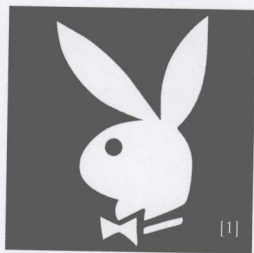


图1-13

[1]花花公子 [2]麦当劳

2. 保障信誉

标志是一个企业的象征符号,标志的图形、文字、色彩经过注册后成为注册商标,受到法律保护,在法律上拥有自己的权益和义务,这也意味着标志使用者对其所拥有的产品承担全部责任。

名牌产品是以其内在的品质和服务获得信誉的,名牌商品的标志是这一信誉的保证。人们通过标志识别商品,标志在这里代表了品质和信誉。成为名牌就是某一标志在消费者心目中已建立良好的信誉。标志对消费者有法律责任,同时它自身也受到法律的保护。因此标志是企业发展信誉的保证,也是企业防卫侵犯的护身符。



图1-14
[1][2][3][4][5][6][7][8][9][10][11][12]intel产品系列海报
[13]intel旧标志 [14]intel新标志
[15][16][17][18][19]康明眼镜

3. 利于沟通

现在国际间交流、交往频繁，语言文字不通成为沟通的极大障碍。这时标志给人们提供了很大方便，并在情绪上产生安定感。车站、机场、公路旁都设有醒目的标志，为大家指明出口、问询处、电梯、电话……这些标志具有优于语言、文字的特点，引导着人们识别和行动，对当今社会公共生活起着重要作用。