

标志设计

周海清 安吉乡 编著

现代艺术设计系列教材

中南大学出版社

标志

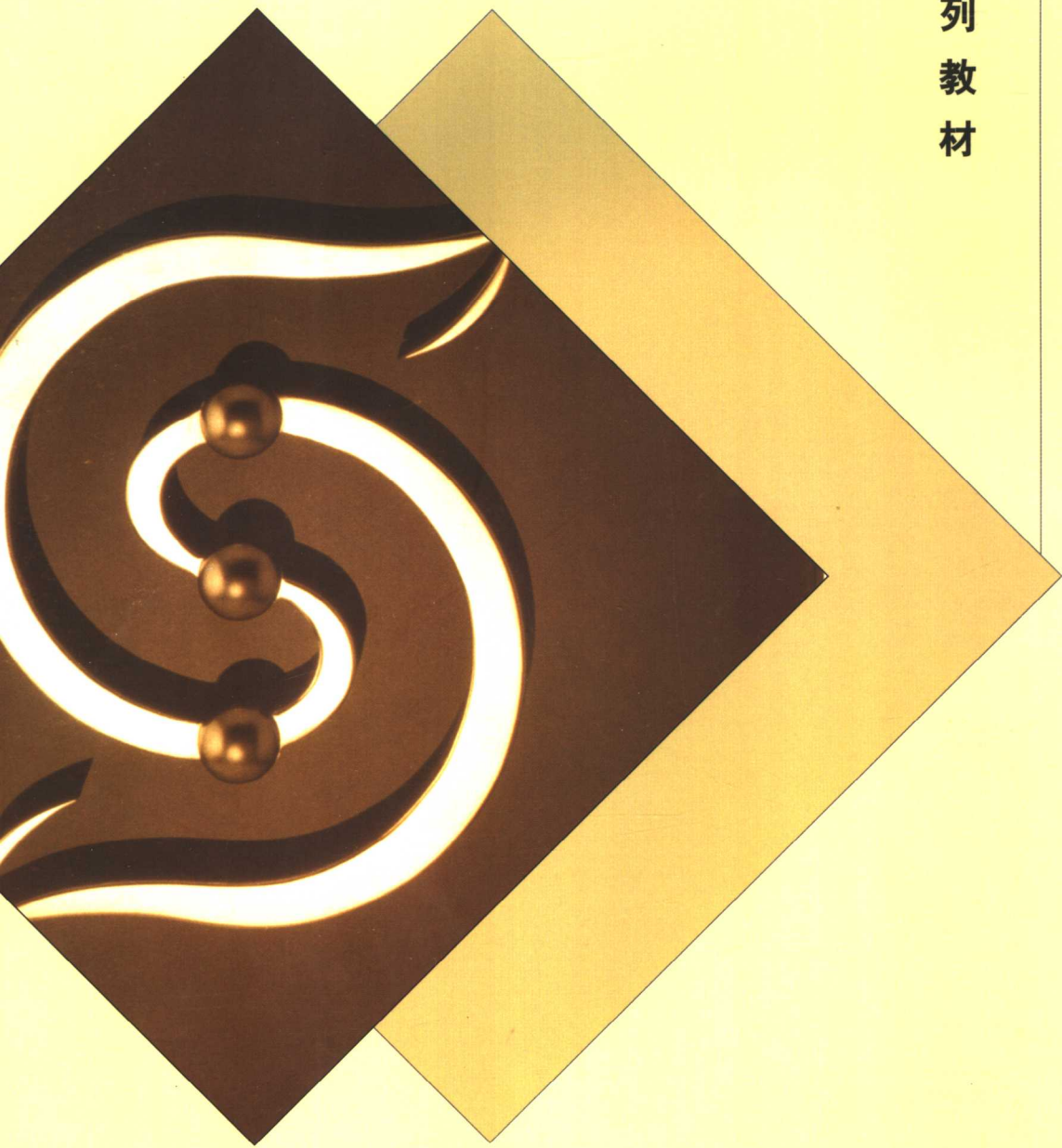
是一种图形传播符号，

是以精练的形象

向人们表达一定的含义。

通过创造典型性的符号

特征传播特定的信息。

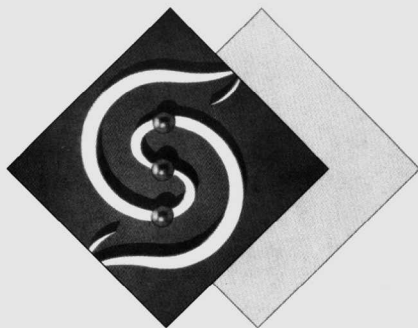


标志设计

周海清 安吉乡 编著

现代艺术设计系列教材

中南大学出版社



图书在版编目(CIP)数据

标志设计 / 周海清, 安吉乡编著. —长沙: 中南大学出版社, 2004.8

ISBN 7-81061-951-9

I. 标... II. ①周...②安... III. 标志-设计
IV. J524.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 085286 号

标志设计

周海清、安吉乡 编著

☐责任编辑 陈应征

☐出版发行 中南大学出版社

社址: 长沙市麓山南路 邮编: 410083

发行科电话: 0731-8876770

传真: 0731-8710482

☐经 销 湖南省新华书店

☐印 装 湖南新华精品印务有限公司

☐开 本 787×1092 1/16 ☐印张 6 ☐字数 153 千字 ☐插页: 16

☐版 次 2004 年 8 月第 1 版 ☐2004 年 8 月第 1 次印刷

☐书 号 ISBN 7-81061-951-9 / J·022

☐定 价 17.00 元

图书出现印装问题, 请与经销商调换

现代艺术设计系列教材

编写委员会

学术顾问 朱训德

主任 何辉 蒋尚文

副主任 陈鸿俊 罗星源 丰明高 刘永东

委员 (以姓氏笔画为序)

丰明高 邓水清 刘永东 刘兆明

安吉乡 何辉 李杰 陈鸿俊

陈新 罗星源 周海清 周鼎

郁涛 赵小林 赵敏 杨友妮

莫钧 蒋尚文 曹大勇 黄宛萍

彭泽立

中国工艺美术史

设计概论

现代构成

设计色彩·静物写生

设计素描

基础图案

字体设计

现代摄影教程

广告设计

标志设计

展示设计

企业形象识别设计

新概念水粉风景写生

计算机辅助设计

毕业设计与毕业论文写作指导

总 序

现代设计的步伐随着社会和经济的发展日益加快。顺应时代的需求,设计艺术教育也以前所未有的速度在发展,这使我国在设计艺术教育的整体水平上有了较大幅度的提高。但由于现代设计教育在我国起步较晚,底蕴不足,发展无序,设计艺术教育的课程体系和教材建设令人担忧,全国各个设计艺术院校的教学计划与教学内容还不完善。通过教材建设使课程内容与社会需求相结合,并对课程体系中存在的问题进行调整不失为好的办法,特别是在当前各种教材、教科书,甚至所谓的专著泛滥,但适用性不强的情况下尤有必要。

对高等设计艺术教育而言,当务之急是调整和把握设计艺术人才培养的目标、方式和途径,努力使培养出来的人才符合和满足社会的实际需要。一方面,教学水平与教学质量的提高需要一套完整、规范的系列化教材;另一方面,由于高校设计艺术类在校生,经过专业测试后进入大学,他们对设计艺术学科领域的认识往往局限于应试需求,缺乏对设计艺术学科的全面理解,缺乏对设计艺术实践性与创造性的理解,教材要使学生在理论与应用上有一个质的飞跃。这正是我们组织编写这一套高校设计艺术类教材的初衷和编写思路。

延续这一编写思路,我们在编写时以必需、够用、实用、创新为原则,力求体现设计艺术类教材的特点,深化对实用技能知识的理解,跳出传统教材固有的模式。相对来说,我们想通过大量的实例与经典设计作品来提高学生对教材的理解能力和艺术修养,并由此激发出无限的创造力与想象力,同时,促使学生对技能知识的人文内涵进行全新的学习领会,使之与创造性、实践性技术手段紧密结合。

总之,本套教材集知识性、实践性、指导性与创造性一身,在知识结构、信息含量等各方面有所突破,以符合高校现代设计艺术专业教学要求。

本套教材在编写中参考了大量的资料,得到了众多同仁的支持,在此表示感谢,同时由于时间紧、任务重,在编写过程中难免会出现一些差错和不尽人意之处,恳请各位同仁批评指正,以便改正。

何 辉 蒋尚文

前言

新世纪的曙光在群山背面升起的时候,21 世纪以其开放性的审美性掀开了新的一页,多维化拓展和创造性思维已成为我们跨世纪的精神旗帜。而激烈的市场竞争,更把图形标志推到了一个新的发展阶段,因为这种图形的视觉语言比文字语言表达思想传递更快速、更直接。特别是在市场竞争日趋激烈的今天,它不再仅仅是依附于产品的识别符号,而成为表达企业理念与企业文化的载体,对良好的企业形象与品牌形象的创造有着举足轻重的作用,它也从某种程度上反映了一个国家经济、科学技术和文化的水平。

本书借鉴了国内外大量成功的作品为实例,依照形式美的法则,从剖析基础知识入手,对标志构成的特征、形式、分类、功能等进行归纳,并用图文并茂的方法加以详细说明,生动、具体地帮助读者了解中外标志设计的历史及发展趋势,并掌握有关标志设计的准则、表现、程序、形象的运用等,提高设计者的标志设计能力。

此书内容上由浅入深,力求有助于不同层次的设计者的学习与交流,探索了一条科学而系统地富有中国特色的标志设计之路。

由于时间仓促与学识局限,本书之中将有不少浅陋之见和不当之处,编者希望它能起到抛砖引玉的作用,祈请广大同仁不吝赐教,提出宝贵意见,以便今后修订和完善。

编者

目 录

第一章 概述

- 第一节 标志的定义与基本特性 1
- 第二节 标志的形式与分类 5
- 第三节 标志的功能与作用 9

第二章 标志设计的历史及发展趋势

- 第一节 中国标志设计的历史 12
- 第二节 外国标志设计的历史 16
- 第三节 标志设计的发展趋势 19

第三章 标志设计的准则与美感特性

- 第一节 标志设计的准则 22
- 第二节 标志设计的美感特性 24

第四章 标志设计的表现

- 第一节 标志设计的形式法则 28
- 第二节 标志设计的构成方法 43

第五章 标志设计的程序

- 第一节 标志设计的理念 53
- 第二节 标志设计的程序 55
- 第三节 标志设计中的商标图形的规定与禁忌 60

第六章 标志设计中的象征形象及其运用

- 第一节 与宇宙星球有关的象征物 63
- 第二节 与人体有关的象征物 64
- 第三节 与自然景物有关的象征物 67

第七章 名牌标志设计与经典设计案例分析

- 第一节 标志设计与名牌战略 69
- 第二节 经典设计案例分析 74

优秀标志设计范例欣赏

参考书目

第一章 概述

随着人类文明的发展,语言、文字、符号、图形等成为人们互相交流与沟通的有力工具。标志作为一种包含着特殊意义的符号,以其精辟之形传达特定涵义和信念,早已成为人们相互交流和传递信息的视觉语言。特别是在当今这样一个信息爆炸的时代,标志艺术往往能够在众多信息手段中独具魅力,以其高度概括和象征性手法、美丽独特的视觉化语言和强烈明确的诉求力指导着人们的认知和选择,在社会生活中起着不可替代的重要作用,同时也在艺术设计领域中占有重要的一席之地。

第一节 标志的定义与基本特征

一、标志的定义

标志又叫标识或标徽,它是以特定而明确的文字、图形、色彩来表示事物、代表事物,不仅对事物存在有单纯性的指示作用,还是对其目的、内容、性质、特征、主张、精神等的总体表现。标志可以说是将事物抽象的精神内容,以具体可见的文字、图形表达出来。同时,它也是代表商品以及各种组织、机构特定的标记和荣誉的象征,它具有优美的艺术形象与完整的构图,使人们留下深刻的印象和美好的记忆。标志包括企业与社团等组织的标徽、商标和公共标识,它们是标志设计中3个不同的主要内容,它们有许多共同的特点和区别(见图1-1-1至图1-1-2)。

(一)标徽



图 1-1-1



图 1-1-2



图 1-1-3

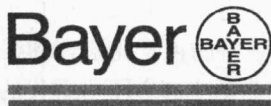


图 1-1-6



图 1-1-7



图 1-1-4



图 1-1-8



图 1-1-9



图 1-1-5

企业、社团与事物等的标志可称为标徽,最初是由徽章演变而来的。徽章也称家徽,从个人使用发展到家族使用,一般用以表示身份、职业等的标志物,现在成为企业、社会以及各种集会、活动、节日等也使用的某种固定的标志表征(见图 1-1-3 至图 1-1-4)。

用于政治、经济的各种社会团体、组织机构和专业化、社会化活动的标志,代表着某公司、工厂、学校、出版社、饭店、商场的形象,代表着所举行的会议、演出、展览、运动会等活动的性质、特征、主张、精神等的标示性图形符号。

(二) 商标

商标是一个法律的名称,指企业、事业单位和个体工商户为区别其生产、制造、加工和经销的某一商品的质量、规格和特征所使用的标志。一般用文字、图形或其组合,注明在商品、商品包装、招牌、广告上面。我国商标要向国家商标局申请注册,注册人取得专用权,受到法律保护。商标的作用在于保证商品质量,便于消费者选购以及维护商标注册人的信誉和权益(见图 1-1-5 至图 1-1-6)。

商标可以分为 3 类:企业标志、品牌标志和商务行业标志。

1. 企业标志

企业标志是为了区别商品的不同制造商而设计制作的标志。如我国的“长虹”、“联想”,日本的“索尼”、美国的“派克”等。

2. 品牌标志

品牌标志是为同种产品的不同类型、牌号而设计制作的标志,它是商品的商业名称,是由企业经过精心策划、深思熟虑而独创的。它有自己显著特点和独特风格,用以在商业竞争中识别产品的某一名词、术语、符号、图形或它们的设计组合。它的基本作用是把企业中同种产品的不同类型的产品区分开来,同时也把不同企业之者的同类产品区别开来,使竞争者之间的产品不发生混淆(见图 1-1-7)。

完整的品牌由品牌名称和品牌标记两部分构成。品牌名称是品牌中可以用语言称谓表示的部分,如中国的“九芝堂”、美国的“麦当劳”、日本的“松下”,等等。品牌可以被识别、认知,但也有不能用语言称谓表达的部分,如独特的符号、字体造型、色彩等视觉要素(见图 1-1-8)。

3. 商务行业标志

商务行业标志是为了某种商务——贸易、商业、服务等行业活动而制作的标志。如肯德基快餐店的标志、银行标志、航空公司的标志等(见图 1-1-9)。

(三) 公共标识

公共标识是用于公共场所的识别符号,如:交通标识,它是交通规则的形象化,是有形的法规;部门标识,则是部门特征的形象化,它在公共场所充做无声的向导,是使用者的免费指导。

其他标识还有很多,如质量标识、安全标识、运动标识、操作标识、储运标识、元件标识、场所标识、等级标识,等等(见图 1-1-10)。

公共标识应当是能被绝大多数人识别、理解的符号图形,它应有超语言、超地区、超国界的通用性。因此,公共标识设计的主要要求是:识别、理解和记忆。

二、标志的基本特征

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特征。

(一) 识别性

识别性是标志的基本特征,也是最基本和最重要的特性。标志作为一种特定的符号,是某一事物、人或组织的代号。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,以便社会公众辨别、辨认和认同,所以标志无论在形态上、色彩上,都必须表现得简洁、明了易懂,能够让人一目了然地认识标志所表示的含义(见图 1-1-11)。

识别性主要通过形式新颖、有强烈的视觉效果两



图 1-1-10



图 1-1-11



图 1-1-12



图 1-1-13

个方面来体现。

(二)象征性

象征性是标志的本质特征。它是通过具体形象暗示另一事物或某种较为普遍的意念,利用象征的与被象征的内容在特定经验条件下的类似和联系,使后者得到强烈的体现,达到表示某种抽象概念或思想感情的目的。

在标志中,任何一种事物都具有与之相对应的意念含义。外界事物与人的内心世界是互相契合的,人们在每件外在事物中都能挖掘出潜藏的象征意义,因而强调具有物质感的物象,暗示内心的微妙世界,并把两个世界沟通起来,所以象征是沟通它们之间的桥梁。例如,丹芭碧化妆品标志,设计者以飞舞的蝴蝶象征女性的美丽(见图 1-1-12)。

标志的象征性一般表现在暗示、隐喻、联想和烘托等方面,虽然这些方面有助于增强标志的表现力,但是随着历史的变迁、文化的兴衰和转移,使它们成为难以理解的符号,显得过于玄奥莫测、晦涩难解,变成历史性的神秘记号。

(三)审美性

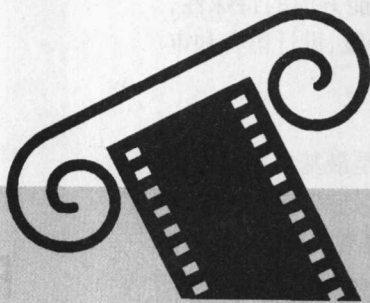
审美性是标志提高魅力的重要因素。由于人的知觉有一定的负荷限度,所以它对环境刺激具有选择的功能,即具有接受和排斥的功能。这种选择功能受到人的兴趣和认知时间的限制,因此,标志不仅需要吸引人的图形,而且应具有简炼清晰的视觉效果。一般可以概括为以下几个方面。

1.易识别的简洁美

标志不仅仅是一个符号,实际上标志的真正意义在于,以对应的方式把一个复杂的事物用简洁的形式表达出来。标志是设计中的“小品”,但也是设计中的精品,它具有以小见大、以少胜多、以一当十的特点。标志设计通过文字、图形巧妙组合创造一形多义的形态,比其他设计要求更集中、更强烈、更有代表性。突出的表现在于设计概括的形象化,以单纯、简洁、鲜明为特征,令人一目了然,简练、准确而又生动有趣,具有即时达意的传达功效(见图 1-1-13)。

2.图形的造型美

标志设计要在细小范围中反映具体的艺术特征,给人以美感,必须具



ROMA I° Secolo di Cinema

图 1-1-14

有和谐、悦目的形象。图形美是构成标志的重要组成部分,也是设计中不可忽视的,是标志最后成败的关键。所谓图形美,并不单是外在的美,还应有内在的意象美。这是从设计构思到组织形式美,善于运用构成法则的运动变化,发挥单纯的和谐美。图形美并不像一般图案那样用添枝加叶的填充式的手法,而是巧于利用结构的简化,形象的净化,或强化和精简的艺术处理,以便产生一种特有的标志造型美。例如法国拿破仑白兰地酒,设计者就采用具象造型手法塑造了一个十分简洁鲜明的拿破仑站立像,让人得到现代工艺设计美的享受。而雀巢(Nest)公司的标志以一只母鸟给两只雀巢中的小鸟喂食,创意巧妙,富于人情味(见图 1-1-14)。

3. 意和形的综合美

标志是通过完整的形象表现出来的,而形象则是构成图形美的重要条件。标志的艺术形象可以概括为两个组成部分:

- (1) 意象美——由想象、意境、比喻、色彩等组合成意味深长的美;
- (2) 形式美——由变化、运动、对照、均衡等组合成组织结构的美。

前者以意匠的内核为基础,后者以形象的构成为规律,两者缺一不可,否则就不能成为一个好标志,也谈不上图形美。如果缺乏前者,就没有诗意的境界,不能令人悠然神往;缺乏后者,就没有条理化的组织秩序,不能引人悦目舒畅。毫无疑问,意象美是内在的,提供了普遍的现实意义;形式美则是外在的,提供了形式感的具体特征。两者都是融情于景和组织形式的揉合(见图 1-1-15)。



图 1-1-15

第二节 标志的形式与分类

标志按照物化结构和表现的手段可以分为不同的形式。

一、按照物化结构分类

标志有平面的标志、立体的标志、声音的标志和有时间维度的标志 4 种基本形式。

(一) 平面标志

作为标志在绝大多数情况下都是诉诸于视觉的,但有时也会涉及触觉和听觉。而诉诸味觉的标志就目前科技发展的水平而言,还比较难以想象(见图 1-2-1)。

(二) 立体标志

有时标志也会从二维空间的平面形式跃为三维空间的立体形式。这时,它们就可以被触摸了,如宣传册上运用凹凸版印制而成的凸起或凹陷的标志,以及利用模具在物体上冲压而成的凸起或凹陷的标志。如奔驰公司在汽车散热器护栅上的立体商标也一样。有时标志还可以以雕塑的形式出现,如北京长安大戏院门前的戏剧脸谱雕塑(见图 1-2-2)。

(三) 语音标志

尽管在大多数情况下我们看到的标志都是以一种平面的视觉形象出现的,但我们应当知道,标志在拥有视觉形象的同时还具有听觉的语音,其可以读出声的组织企业或产品的名称就是标志语音部分,只是这一部分在



图 1-2-1



图 1-2-2



图 1-2-3



'92 国际拍卖会 中国

图 1-2-4



图 1-2-5

大多数情况下被我们忽略罢了。

好的图形标志设计本身就具有语音感,它是通过造型、色彩、图形的节奏等造型要素的编排设计体现出来的,其他的语音因素也可能被包括起来。如组织、事物或企业的形象音乐、产品广告歌曲或其他美妙动人的声音,又如美国米高梅电影公司,其电影片头的厂标中狮子的吼声,由于反复地出现以至成为了听得见的声音标志。

(四)时间维度的标志

当标志出现在电视或移动媒体上时,原则上可以有时间维度。在纯空间媒介上,如印刷品,标志的时间维度我们可以通过空间的联系,即标志具有变化的连续性充分表现出来。

二、按标志的表现手段来分类

(一)文字

文字是人类最早使用的符号之一,也是人类文明开始的重要标志之一。文字的使用和发展拉近了人与人之间的距离,增强了文化艺术的交流。标志是一种视觉图形,但文字标志同时具有语言和语音功能,所以文字在识别性、标准性上有着明显的优势(见图 1-2-3)。

1. 汉字

汉字是中华民族的伟大创举,汉字各种字体,篆、隶、楷、行、草等都是经各个时代无数艺术家反复推敲而成的,本身就具有图案美,加上它是以象形和会意为基础,音、形、义三位一体,所以单个汉字的信息含量、意义的丰富程度和明确性方面显然超过了表音的拉丁字母。但汉字的组织结构比拉丁字母复杂得多,因此汉字演变成标志,一定要根据汉字的结构特征适当地夸张部分笔画或做一些适度的精简,以不影响辨认为原则。如中国邮政总局的标志,在不改变“中”字结构的前提下,用代表电讯业整齐有序的线条勾勒出有立体效果的“中”,名称和产业特征的结合恰到好处,又不乏美感。随着东方语言文化世界影响力的提高,汉字的地位与日俱增,用汉字演变成标志,是我们探索标志设计民族化的有效途径,它既可将中华民族那些传统习惯的象征与祝愿包含其中,又有利于文化交流。所以,汉字的图形化表意性,有着概括、提炼意念以及形式美等方面的优势,是很有效的设计元素(见图 1-2-4 至图 1-2-5)。

2. 拉丁字母

拉丁字母结构简单,基本上都是几何形,并有着丰富、有序的组合,而

且字体种类多种,所以具备了识别简便、信息传递、概念传达较明确快捷、元素组织构成系统推广方便等条件。所以,在国际上应用很普遍,影响着标志设计的发展方向。拉丁字母用在标志设计上,一般采用字母组合和象形相结合等方式,其中字母组合设计包括名称的首字母设计等。但根据拉丁字母设计标志时,要注意不要变形过于单调、雷同等。如果只一味追求字母设计的形式,会让人觉得没有特色,缺乏新意,不够有感染力(见图 1-2-6)。

3.综合字

随着商业经济、文化发展的国际化趋势,东西文化结合也是必然的潮流。设计标志用国际通用的拉丁字母和中华民族特有的汉字进行组织设计,也已成为设计师普遍采用的方式之一了,这是两种文化结合现象的一种体现,在设计标志时找准汉字与拉丁字母的结合点,把汉字象形、会意、表音的优势与拉丁字母简洁、规范的优势相结合,起到很好的互补作用,更有利于信息准确、全方位的表达。所以,汉字与拉丁字母的综合设计,是文字组织设计中较重要的设计方法(见图 1-2-7 至图 1-2-8)。

在两种字形的结合上,设计者注意构思巧妙,搭配得体,主次分明,造型简洁美观,以便为做大量宣传推广提供有利前提。

(二)图形

图形一直以来就是人类崇拜和欣赏的对象,它不仅可给人强烈的视觉冲击力,更重要的是具备给人以美的动人形象和赏心悦目的感染力。它所传达的图形美,不单是外形美,还有内在的意象美,所以图形是标志构成的重要组成部分,并且作为直接的设计元素被广泛地应用在标志设计中。

1.抽象图形

抽象的表现手法是以抽象的图形符号来表达标志的含义,它以具象的事物作为依据,从具象事物中提取超脱于自然现象之外的几何形,以规范、严谨、整洁、明快和秩序引起人们心理上、逻辑上的联想,简洁地表现了一定的艺术意境,体现特定的内容。它们在工业类标志设计中广泛应用,直到现在此手法在现代标志设计、色彩应用中也使用得广泛。抽象表现手法虽没有具象表现那么直观,但它有强烈的现代感和形式美,有工整、鲜明的视觉效果,非常适合标志设计的艺术要求。现代社会那些提供高新技术的信息、设备、产业、机构越来越多,用抽象的表现手法来给它们设计标志更为适宜。因为抽象手法更容易表达它们的产业特性,抽象手法可使非形象化



图 1-2-6



图 1-2-7



图 1-2-8



图 1-2-9

的事物转化为可视的特殊图形,设计者只要把表达对象的特点找到,借助理性的点、线、面、体,达到象征或构想的形象,就可把事物的内涵表达出来,达到传递行业和宣传企业的目的(见图 1-2-9)。

例如 NKK 不锈钢公司标志以第一个字母“N”为基础,作一种钢材的象形图形的抽象延伸,把小写字母“n”演化为斜向右上方的极有重量和硬度的抽象造型,将人们对钢材固有特征的感觉表达得十分准确。

2. 具象图形

用具象图形设计的标志是以该标志所代表的对象,如组织机构、经营项目、服务内容、服务对象、商品,以及有关材料、工具等有关联的形象所构成的。它具有鲜明的形象特征,是通过对现象的浓缩、概括、简化、突出、夸张而得来的。

自然界具象物种类繁多,要表达事物包括的方面也很多,所以做标志设计时,要选取最典型,最具特色的素材,抓住对象的精神特征,以去繁就简,提取精华为原则,进行加工提炼和图像化,以较真切、单纯、鲜明的形象,直接或通过人们的联想,表达特定的思想内容(见图 1-2-10)。

具象表现手法传递信息更直观,具有一定的通俗性和高度明确的识别性,人们更容易识别接受。一般多以动物、植物、人物、建筑物、器具作为纹样进行设计。人物造型除整个身体外也可用肢体、五官作纹样,身体姿态也可表达思想、感情、心理、指代和关系。如体育项目的标志设计,多采用人体的动态。动物造型,可利用动物本身在人们心中的美好特性,加上动物形象可爱,可更多地引起人们的喜爱和关注。植物常用来表达美的象征及含义等(见图 1-2-11)。

(三) 文字图形综合

文字和图形相结合的标志,有文有图、文图融为一体,相映成趣,相互



图 1-2-10

补充,达到全面、完整的效果。因为它兼合文字的识别、生动和图表的准确,使标志有了丰富的表现手法和广阔的构思途径,是一种创造和别出心裁的发明,但应注意文字图形的主次关系。

文字和图形相结合有两种意义,一是构图需要,文字是构图的重要组成部分,标志的形式美和完整性是由文和图互相衬托而实现的;二是创意需要,把文和图互相糅合成统一整体,互相说明、互相补充,如能表现对象性质、特征而变形的拉丁字母构成的标志,内涵深刻而有特色(见图 1-2-12)。

(四) 系列化的符号与图标

系列化的符号与图标是指以一个主题为中心进行多个类似造型的元素组合设计的方法。系列化的符号与图标设计要注意创意的系列性,保



图 1-2-11

持系列中各符号与图标之间的联系,包括形态、色彩、寓意等,不应出现突变与变异,同时,在整个系列的共性中寻求个性特征的均衡。

在系列化标志与符号当中的系列性应体现在体量、形状上,诸如形状的圆方、点线面、黑白、虚实等方面的关系。



图 1-2-12

第三节 标志的功能和作用

标志的功能主要是信息传达,理想的传达效果是信息传达者使其图形化的传达内容与信息接受者所理解和解释的意义相一致。各类标志有不同的应用范围,发挥的功能也不同。商标在标志中占的数量最多,与人们的日常物质生活的关联也最紧密。

一、识别商品的作用

在当今大生产的时代里,市场上的商品花色品种繁多。在商品的海洋里,消费者只能根据不同的商标,区别同类商品的不同品牌和不同生产厂家,并以此进行比较与选择。商业企业在经营商品时,有的也用自己的商标表示各自的经营特色。商标的这种作用,是商标取得法律保护的主要依据,在国际贸易中这种作用得到了普遍的承认(见图 1-3-1)。

二、质量保证的作用

在商品交换的过程中,无论是生产者还是经营者,都是通过商标来区分、识别同类商品的不同档次的。就同一生产厂家来说,不同质量档次的商品也能用不同的商标进行区分,如丰田汽车公司生产的皇冠、光冠、赛利卡、短跑家等不同车型,均有不同的车型标志。这样不同质量档次的商品便得到了区分。商标在商品上的使用时间越长,区分商品质量的作用就越大,特别是那些在市场上建立了信誉的名牌标志,更成为商品质量优异的象征。如柯达胶卷、大众汽车、松下电器等商标已成为质量的可靠保证(见图 1-3-2)。

三、认牌购货的作用

消费者购买商品除了看价格外,更重要的是要看商品的商标,根据商标认牌购货。在商品市场里,同类、同品种的产品数量繁多,其质量、等级、规格、特点是大不相同的,但只要众多的产品都有自己的商标也就不难辨认了。因为商标把商品的质量、价格和厂家都包括进去了,对消费者来说,看牌购货比看价格购货更为重要。尤其在超市里,众多的同类产品放在同



图 1-3-1



图 1-3-2