

标志设计

LOGO DESIGN

万萱◎著



NLIC2970898081



西南交通大学出版社
[Http://press.swjtu.edu.cn](http://press.swjtu.edu.cn)

万董〇著

标志设计



图书在版编目 (C I P) 数据

标志设计 / 万萱著. —成都: 西南交通大学出版社, 2013.1
ISBN 978-7-5643-2141-3

I. ①标… II. ①万… III. ①标志—设计—高等学校—教材 IV. ①J524.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 000891 号

标 志 设 计

万 萱 著

责任编辑	王 旻
特邀编辑	周 杨
封面设计	伍文通
出版发行	西南交通大学出版社 (成都二环路北一段 111 号)
发行部电话	028-87600564 028-87600533
邮政编码	610031
网 址	http://press.swjtu.edu.cn
印 刷	四川省印刷制版中心有限公司
成品尺寸	206 mm×282 mm
印 张	5
字 数	114 千字
版 次	2013 年 1 月第 1 版
印 次	2013 年 1 月第 1 次
书 号	ISBN 978-7-5643-2141-3
定 价	45.00 元

图书如有印装质量问题 本社负责退换
版权所有 盗版必究 举报电话: 028-87600562

序

标志是人类最为直观、精炼的信息传达方式，在现代社会生活中起着不可替代的作用。从政府部门到企业单位，从商务宣传到公益活动，从个人用品到公共设施，标志已经渗透到人类社会的方方面面，成为人们沟通思想、交流感情、传达信息的重要媒介。尤其在商品经济社会里，标志不但具有自身的价值，也是构成产品不可缺少的组成部分，更是企业的无形资产，直接关系到企业的竞争力和形象建设。从某种程度上来说，标志已不只是一种产品、一个企业、一个地区的经济、科学技术和文化发达程度的反映，也是一个民族、一个国家的经济水平和精神文化进步的物化体现。

标志虽小，方寸之间却蕴含着丰富的内容，并具有独特的视觉魅力。如何进行标志设计？如何为简洁的标志图形赋予丰富的内涵？如何以最恰当、最富感染力的形式传递出承载的信息？这些都是本书关注的重点。本书以图文并茂的形式对标志的发展历史、功能类别、设计程序、设计创意、造型表现、案例剖析等方面进行了系统地阐述。在注重标志设计理论知识的同时，尽可能将中外优秀标志作为范例，来诠释每一章节所要解决的问题和设计方法，从不同角度对标志设计作品进行剖析，既考虑到了理论的深度，又兼顾了通俗易懂的原则。本书的特点是：表述简明、精练、明确；过程详尽，步骤有序，层次分明，体系完整；在保持本书新内容、多信息的基础上，强调前瞻性、可读性和操作性。本书内容翔实、图文并茂、选才精当，主要适应于高等院校艺术设计专业教学的需要，对从事设计艺术的专业人员也有一定的参考价值。

本书在编写过程中参考并吸收了国外专家最新的研究成果，在此表示衷心的感谢。同时还要感谢西南交通大学艺术与传播学院的研究生陈冬宁、万依依和曾宁莎同学，他们协助我收集了大量的资料，使本书资料详实，论证充分。由于篇幅的限制和个人的水平有限，本书还可能存在不足、疏漏之处，希望能得到读者的指正。

作者

2013年1月

目 录

第一章 标志设计概述	1
第一节 标志的概念	2
第二节 商标的作用	3
第三节 标志的分类	4
第四节 优秀标志设计的衡量标准	7
第二章 标志的发展历史	13
第一节 中国标志的发展历史	13
第二节 外国标志的发展历史	16
第三节 现代标志设计的发展趋势	21
第三章 标志设计的程序	24
第一节 明确设计任务	24
第二节 市场研究	24
第三节 标志构思	25
第四节 草图阶段	27
第五节 深化阶段	27
第六节 色彩的应用	27
第七节 视觉调整	28
第八节 正稿制作	28
第四章 创造良好的视觉标志	30
第一节 标志创意的思考	30
第二节 标志的造型	35
第三节 标志设计的色彩表现	43
第四节 标志设计的组合	46
第五章 标志设计案例分析	48
附录一 中华人民共和国商标法	56
附录二 中华人民共和国商标法实施条例	65
参考文献	74

第一章 标志设计概述

标志是人类最为直观、精炼的信息传达方式之一，在现代社会生活中起着不可替代的作用。当你走出国门踏入异国的机场，虽然不懂得语言，但标志会告诉你询问处、餐厅、洗手间的准确位置。标志是一种比文字和语言更容易使人理解和领会的艺术设计，它能令人们一目了然、准确快捷；不受民族、国家语言文字的束缚，是目前任何传送方式都无法替代的。

标志，作为人类最直观、精炼的信息传达方式，在现代社会生活中已成为不可缺少的组成部分：它是交通管理的有形法规；是公共指示导向的自愿服务者；是社会服务的质量及信誉的象征；是企业形象的代言人；是消费者在购买商品时区分、识别其他同类商品的重要依据；是企业开拓营销、占领市场的重要竞争手段。标志以其高度概括的象征性手法，独特的视觉表现和鲜明的诉求感染影响着人们的行为认知，引导着人们的优化选择，强化着人们的信赖印象，在社会生活中起着不可替代的作用。

标志的本质在于它的功用性，经过艺术设计的标志虽然具有观赏价值，但标志主要不是为了供人观赏，而是为了实用。标志是人们进行生产活动、社会活动必不可少的应用性工具。



图1-1 道路禁行标志——禁止机动车驶入，标志起到交通管理的作用，是交通管理的有形法规。



图1-2 紧急出口标志——表示紧急情况下安全疏散的出口或通道。标志充当了公共场所指示导向自愿服务者的角色。



图1-3 中国国家免检产品标志——获得此标志的产品免于政府部门实施的质量监督检查，由国家质量监督检验检疫总局审核发布。标志是社会服务的质量及信誉的象征。



图1-4 德国宝马汽车标志——宝马标志中间的蓝白相间图案，代表蓝天、白云和旋转不停的螺旋桨，喻示宝马公司渊源悠久的历史，既暗喻该公司过去在航空发动机技术方面的领先地位，又象征公司一贯宗旨和目标，标志是企业形象的代言人。



图1-5 阿迪达斯与耐克标志——目前运动用品种类繁多，质量同质化严重，消费者在购买运动商品时只有通过标志来区分、识别其产品的不同。

第一节 标志的概念

一、标志的概念

标志是文字、图形或二者的综合体，是代表一个企业、机构、团体、活动、公共设施及个人的象征物，具有传达信息的功能。它是将被表达对象的性质、精神、内容、理念、特征等内在特质，以文字、图形或二者的综合形式构成一个简洁、可视的信息符号，这种视觉的信息符号即为标志。

标志作为视觉符号，在现代社会经济的发展中具有重大的价值。标志可以树立企业的品牌形象，确立企业产品在市场上的地位，使企业的品牌具有无形的资产。据一些统计资料显示，世界著名标志有着天文数字般的价值：价值最高的是万宝路商标，值310亿美元，相当于其年营业额的两倍；可口可乐的商标价值244亿美元，是其年销售总额的3倍；百威啤酒的商标价值102亿美元，是其年销售总额的近2倍；百事可乐的商标价值96亿美元，相当于其年销售总额的近2倍。著名商标具有无形价值和良好的促销功能，能给企业带来巨大的市场效益，帮助企业走上成功之路。美国可口可乐公司的一位经理说：“即使其各地工厂一夜之间化为灰烬，仍可凭借可口可乐商标的声誉，从银行立即贷款重建工厂。”可见，对拥有著名商标的企业来说，商标就是企业自身发展的一种依托与保证，是一笔巨大的无形资产。

二、商标的概念

（一）商标的概念

商标是指通过注册、受到法律保护的标志。它是指生产企业、社会团体、文化组织、服务行业乃至个人为使自己生产的物质或精神产品被人们所识别，创立声誉，扩大影响，塑造形象，就要为其设计一个特定的视觉符号，这个视觉符号一经注册，即为商标，并取得商标专用权。

我国的商标要向国家工商行政管理部门申请注册，注册人取得专用权，受法律的保护。商标的作用在于维护商标注册人的信誉和权益，促使商品生产经营者提高与保证商品质量；便于消费者选购，保障消费者的合法权益；有利于对外贸易的交流；扩大企业的知名度和美誉度，提升企业形象。

（二）商标上“R”与“TM”的区别

在我国，商标上标注圆圈里有英文字母“R”，是“注册商标”的标记，意思是该商标已在国家工商行政管理部门进行注册申请并审查通过，成为注册商标。注册商标具有排他性、独占性、唯一性等特点，属于注册商标所有人所独占，受法律保护，任何企业或个人未经注册商标所有权人许可或授权，均不可自行使用，否则将承担侵权



图1-6 已经注册的怡宝商标。



图1-7 经国家工商行政管理部门受理的
特仑苏纯牛奶商标，商标上标注TM。

责任。圆圈里的“R”是英文register（注册）的首个字母。

商标上标注“TM”表示的是该商标已经向国家工商行政管理部门提出申请，并且国家工商行政管理部门也已经下发了《受理通知书》，进入了异议期，这样就可以防止其他人提出重复申请，也表示现有商标持有人有优先使用权，但不受法律保护。

“TM”是英文trademark的缩写。

三、标志与商标的区别

人们在生活使用中，习惯把反映在商品上的标志叫“商标”，把反映在非商品上的叫“标志”，有时也把二者视为同一概念。许多标志设计或商标设计的书籍都把两者结合在一起论述。商标是一个法律名称。从中国商标法的角度来看，无论是使用在商品上还是非商品上，只要经国家工商行政管理部门核准注册的标志即为商标，没有核准注册的为标志。没有注册的标志虽然能使用，但没有专用权，不受法律的保护；国家商标法还明文规定，凡是用于商品上的标志必须注册，是为了加强商标管理，保护商标专用权，促使生产者保证商品质量和维护商标信誉，以保证消费者的利益，促进社会商品经济的发展。

第二节 商标的作用

商标的作用主要是信息传达。理想的传达效果是：商标传达的内容、信息与接受者所理解和解释的意义相一致。由于商标有着不同的应用范围，它们发挥的作用也就不同，但大致体现在以下几个方面。

一、区别商品或服务出处

商标的使用可以区别不同商品或服务最重要、最本质的功能和来源，引导消费者认牌购物或消费。在现代社会，同类商品的生产厂家成百上千，同一性能的服务比比皆是，消费者选择哪家的商品或服务呢？商标可以帮助消费者达到识别之目的。由于商标是商品或服务的“脸”，代表着生产者或经营者的信誉，因此，商标能起到引导消费者获得满意商品或服务的作用。

二、促进生产者、经营者提高产品或服务的质量

商品或服务的质量是商标信誉的基础。在引导消费者认牌消费的同时，又反馈、促进生产者或经营者为维护自己的商标信誉而努力提高产品或服务的质量。注册商标与所指定的商品或服务是互为作用的，商标信誉可反映质量，质量稳定又可提高商标信誉。消费者经过长期反复消费某一品牌的商品或服务，其心目中可以产生一种消费信任感。如果没有商标，消费者在消费时心中无数，甚至一旦受骗上当无处可查。而使用了注册商标的商品或服务，则增加了顾客对消费项目的安全感，即使其消费受到损害，也可以很快查到出处，提出索赔，挽回损失。因此，注册商标在一定程度上起到了保证质量稳定、促进质量提高的作用。

三、有利于市场竞争和广告宣传

人们常说：“商标是商战的利器，是开拓市场的先锋”。一个国家或地区的经济发展状况，可以通过注册商标数量和驰名商标数量窥见一斑。因为商标代表着信誉和质量，信誉和质量关系到市场占有率；而市场占有率越大，其经济效益就越高。因此说，商标是商战的利器。一种商品要打开销路，为广大消费者所认识，除保证质量的可靠性外，还必须通过商标这一焦点进行广告宣传，刺激消费者的购买欲望，使消费者以最快捷的途径认识商品。从这一角度上讲，商标又是开拓市场的先锋。

四、商标是无形的财产，是信誉的载体

以可靠的产品质量为基础，会使其商标声名远播，不断升值，使企业的经济效益越来越好，甚至其产地的行政区划名称不为人们所知晓，而其商标名称则广为人们所熟知。从这个意义上讲，注册商标是无价之宝，是无形的财富。

第三节 标志的分类

一、非商业标志

非商业标志是机构和团体的一种象征，是有效传递机构和团体精神理念和思想内涵的视觉符号。非商业标志大致可以分为：政府组织标志、非政府组织标志、活动性标志、公共信息标志。

（一）政府组织的标志

政府部门的标志在国际交流中充分代表了国家形象，通过标志这种视觉符号从侧面反映出一个国家、城市的精神面貌、文明程度和历史底蕴，如国旗、国徽、市徽等标志。

（二）非政府组织标志

1. 国际机构组织的标志

国际机构组织的标志在世界各国政治、经济和文化等方面的交往中起着重要的作用，这类标志在一定程度上反映出联合体各国的政治、经济和文化发达的程度和文明水准，如联合国标志、欧洲联盟标志、奥运会标志等。



图1-8 世界卫生组织标志

2. 社会团体标志

社会团体是指以团体形式存在的机构或组织，社会团体标志是以其强大的信息传播和寓意功能，成为这些群体组织的形象代言符号和精神象征符号。由此可见，无论是团体、机构还是组织，其实它们都有着一致的属性和特征，即都是为了一个共同的目标、理想和志趣，并按照一定的宗旨和系统建立起来的集体。这其中包括：各党派组织、政府机构各系统所属的集体和单位，以及民间的团队、协会等。

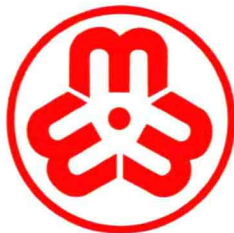


图1-9 全国妇女联合会标志

（三）活动性标志

活动性标志是指为某种活动而专门设计的视觉信息符号。因此，这类标志具有较强的识别性、宣传性和纪念性。

目前，活动性标志层出不穷、形式多样，成为人们社会生活的重要组成部分。由于世界各地丰富多彩的物质、精神活动的蓬勃开展，活动性标志作为象征符号，不仅反映了人类社会文明建设水平，体现人类思想观念进步的程度，同时也传达着人们各种各样的主张和建议以及各自的心声和愿望。为此，形式多样的庆典、节日、集会、竞赛、展览、演出、会议等活动性标志层出不穷，成为人们社会生活的重要组成部分。



图1-10 世界妇女代表大会标志



图1-11 第四届妇女代表大会标志



图1-12 2008年北京奥运会标志

（四）公共信息标志

公共信息标志是指应用于公共场所、交通运输、公共设施的安全导向或产品的质量认证等指示性标志和符号；是现代社会的规范化管理和个体行为规范化的具体体现，是法规、规则等要求的形象化表达，更多强调识别性和适应性。如指示性标志、交通标志、质量标志、安全标志、操作标志等。



图1-13 指示性标志



图1-14 禁止掉头标志（交通标志）



图1-15 绿色食品标志（质量标志）



图1-16 中国国家强制性认证产品3C认证（质量标志）



图1-17 中国名牌标志（质量标志）



图1-18 ISO 9000质量认证标志（质量标志）



图1-19 德国GS认证标志 (质量标志)



注意安全

Caution danger

图1-20 安全标志



非工作人员 禁止操作

图1-21 操作标志

二、商业性标志

商业性标志是用于商业性流通领域的标志，是企业和商品价值的体现，相对于非商业性标志来讲，传递出的是企业的经营理念和产品的特征。

商业性标志不仅是商品流通的重要工具，而且是塑造企业形象、参与市场竞争的有力武器，是能产生信誉并凝结着经营者辛勤劳动和智慧的有形资产。

商业性标志大致可以分为：制造者标志、产品标志、服务标志、融企业与产品为一体的标志。

（一）制造者标志

制造者标志是指表示商品制造者的标志，又称生产者标志，以区别不同的生产商，牌子一旦销开了，对生产的发展将非常有利。



图1-22 德国大众汽车标志。大众汽车的德文Volks Wagenwerk，意为大众使用的汽车，标志中的VW为全称中两个单词的首个字母。大众汽车公司是一个在全世界许多国家都有生产厂的跨国汽车集团，名列世界十大汽车公司之一。

（二）产品标志

产品标志即制造者所生产产品的标志。用于传达产品特征，区别其他同类产品，强化产权意识，防止竞争对手恶意模仿等，因此通常都在相应的国家地区进行注册，只有注册商标才受法律保护。



图1-23 在中国销售的美国可口可乐饮料标志。

（三）服务标志

服务标志是指在广告、保险、金融、建筑、运输、洗染、旅社等行业中使用的商标，作为与他人的服务项目区分的标志，以树立自己服务的信誉。



图1-24 中国人民保险公司标志

（四）融企业与产品为一体的标志

融企业与产品为一体的标志是指企业为了特定的目的，加强消费者的印象，提高企业的知名度，将企业与产品的标志融为一体，既是企业标志又是产品标志。



图1-25 三星电子标志

第四节 优秀标志设计的衡量标准

一枚优秀的标志可以带给人们清晰的视觉感知，生动地传递信息、观念，并在进入社会后可以具有广泛的理解度、接受度。衡量优秀标志设计的标准大致可以从以下几个方面展开：

一、含义准确

标志设计能贴切地表达内在含义是关键。优秀的标志必须能准确无误地传达标志所代表的含义或品牌理念，寻找与受众的共同点，符合大众的理解程度，这就要求设计具有较高的准确性，让人在极短时间内一目了然、准确领会。因此在设计时需要用简练的图形、文字或图形与文字的组合将含义准确地表达出来，使人们看到标志后很快联想到与之相关的企业、机构、产品或活动，使之具有较好的解析度和良好的传播效果，并便于推广，这样才能达到设计的目的。



图1-26 中国银行的标志。中国银行是中国金融界的代表，要求体现中国特色。香港著名设计家靳埭强先生采用了中国古钱与“中”字为基本形，古钱形状代表银行，中字代表中国，外圆表明中国银行是面向全球的国际化大银行。标志为红色白底，红色为中国银行专用色。简言之，中国银行的标志设计将古钱与“中”字结合，简洁、稳重、易识别，内涵明确、深刻，颇具中国风格。

二、易于识别

标志的易于识别是指标志的快速辨认性。标志的易于识别有助于人们了解和认识企业文化内涵或产品的属性。标志最突出的特点是各具独特面貌，易于识别，显示事物自身特征，标示事物间不同的意义、区别与归属是标志的主要功能。各种标志直接关系到国家、集团乃至个人的根本利益，绝不能雷同、混淆，以免造成错觉。因此标志必须特征鲜明，令人一眼即可识别，并过目不忘。

标志的识别性分为可辨识性和区别性，这本身就是一对矛盾体，设计实践的过程就是不断解决这对矛盾的过程。比如微软的标志Microsoft，做到了可辨识性，同时就要失去区别性；而中国联通的标志具备了区别性，同时也失去了辨识性；而中国铁路的标志则既具有可辨识性，又具有区别性。



图1-27 微软公司的标志。微软公司的标志旨在从设计角度概括公司对高科技的追求。标志用简洁的字体设计和有说服力的标语完美地表达了公司向客户提供高质量产品的目标。微软公司标志的辨识性强，但缺乏区别性。



图1-28 中国联通公司的标志。中国联通公司的标志是由一种回环贯通的中国古代吉祥图形“盘长”纹样演变而来。迂回往复的线条象征着现代通信网络，寓意着信息社会中联通公司的通信事业井然有序而又迅速畅通，同时也象征着联通公司的事业无以穷尽，日久天长。中国联通的标志虽然具有区别性，但失去了辨识性。

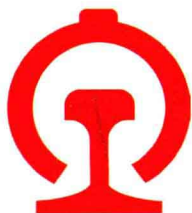


图1-29 中国铁路的标志。中国铁路的标志设计是紧紧扣住火车和轨道这个主题进行构思的，同时又抓住“工人”两个字的变形，字形合一，双管齐下，有机的组合给人以钢铁般浑厚坚实的感受，使人一看马上就能辨识出这是人民铁道的标志。中国铁路标志既具有可辨识性，又具有区别性。

三、便于记忆

标志的记忆就是人们对标志的意念和创意形式等传递的信息产生感知印象，理解并储存于大脑中，对以后的消费行为产生影响。比如，人们在感知过的广告中储存了商品标志的信息，在下次购买行为中就会从大脑中提取这个标志信息，根据标志去购买商品。在标志设计中增加受众记忆的策略有以下几种方法：

（一）减少记忆内容的数量

由于受众一般没有刻意记忆标志的动机，对标志记忆的时间一般也不会超过1分钟，在这样短的时间内，标志的内容越少，记忆度就越高。所以，为了提高受众对标志的记忆度，在标志设计中，一定注意要以简洁、鲜明、准确为表达的出发点，令人印象深刻。



图1-30 美国耐克标志设计用造型简洁有力的小钩子，象征着希腊胜利女神翅膀的羽毛，代表着速度和爆发力，同时也代表着动感和轻柔，让人过目不忘。

（二）增加刺激的视维组合

标志设计要想增加受众辨认刺激物的兴趣，应当设法增加刺激的多视维组合。如在标志设计时采用形意结合、形字结合、形色结合等方法来增加信息的传递量。这样结合的效果等于是增加标志的信息载量，使受众通过趣味视觉，在分析阅读中加深对标志的印象。

1. 形意结合

形意结合的标志设计是指以“形”表“意”，从而传达信息内容。



friendsinplaces.com

图1-31 形意结合的标志设计。Friends in Places 交友网站的标志设计，由纷繁复杂的箭头构成了一幅世界地图，表现了互联网时代网络社交的全球性和广泛性，企业的品牌价值也由此得到体现。

2. 形字结合

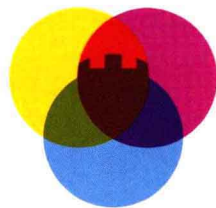
形字结合的标志设计是指将图形与文字进行有机的结合，使之较好地传达相关的信息内容。



图1-32 形字结合的标志设计。Therzuz Fashions 是从事时装设计业务公司的标志，所以针线活是少不了的，标志设计中的长针，将中间一串字母给“缝”了起来，不仅反映了公司业务，内涵之深可见一斑。

3. 形色结合

形色结合的标志设计是指将图形与色彩进行有机的结合，使之能较好地传达相关的信息内容。



CastlePrint

图1-33 形色结合的标志设计。Castle Print 是一个打印机品牌的标志，该标志直截了当地体现了企业的业务性质；利用减色模型，凸显其打印行业背景，同时通过色彩的混合塑造出一个与其品牌相符的城堡（Castle）形象。

（三）充分利用形象记忆的优势

标志设计要增加受众的记忆度，可利用形象记忆的形式进行。形象记忆是以直观的、具体的形象为内容的记忆，而直观的、具体形象一般比抽象的形象更容易记忆。所以，在标志设计中可有意采用写实或象征的具体形象进行表达，这样不仅可以吸引受众的注意，还可以使受众一目了然，增加知觉度，提高记忆效果。



图1-34 黑人牙膏的标志，运用最具典型的黑人形象作为该标志主体，而不用任何标识语即可使人印象深刻，这就是形象记忆的优势。

（四）通过理解增加记忆

理解是记忆信息内容的重要条件。建立在理解基础上的记忆，有助于记忆信息内容的全面性、准确性和巩固性，其效果优于单纯内容纳入已有的知识结构中，从而起到潜移默化地提高记忆的效果。



ICBC

中国工商银行

图1-35 中国工商银行的标志由中央工艺美术学院装潢设计系陈汉民教授设计，于1989年1月1日起正式颁布启用。标志图形整体为中国古代圆形方孔钱币，象征银行；图形中心的“工”字和外圆所寓意的是商品流通，表明中国工商银行作为办理工商信贷的专业银行的特征；“工”字图形四周形成四个面和八个直角象征工商银行业务发展和在经济建设中联系的广泛性；图形中两个对应的几何图形象征工行和客户之间相互依存紧密联合合作的融洽关系。中国工商银行的标志设计让人们容易理解其含义，因而也使人们记忆深刻。

（五）考虑不同受众的记忆特点

由于受众群体是由不同年龄、性别、职业、文化、经历、生活方式等的人群所组成，在记忆能力、记忆习惯等方面有很大的差别，比如儿童一般对新奇的、夸张的、象形的、活泼的、鲜艳的事物容易记忆；而老年人的记忆力往往有明显的衰退。因此，标志传达应考虑不同的受众的记忆特点，才能有效地强化受众的记忆。



图1-36 杰米熊标志。泉州盛克鞋服有限公司旗下的童装品牌“杰米熊”创立于2004年，“杰米熊”品牌涵盖了童装、童鞋、动漫、儿童系列用品。“杰米熊”以“魔术般的好奇心与创造力”为品牌DNA，旨在创造一个空间，唤起儿童的好奇心，发掘儿童的想象力，让儿童的创新意识萌芽于每时每刻的生活中。引导他们去开启未知的新鲜世界，在美妙的探索之旅中，启发孩子们无穷的创造力。在2010年春夏隆重推出的首创产品“魔术童装”设计中，用魔术的神秘感迎合小朋友的好奇心理，带领孩童进入一个绚丽多彩、变幻无穷的魔术世界。为孩子们开拓一个探索未知、尝试新事物的领域。

总之，一个仅仅被感知的标志不一定能够影响人们的行为，只有被人们熟知的标志才可能影响人们日常的购买行为。所以，一个成功的标志必须力求给人们留下深刻的记忆。

四、个性突出

标志存在的根本目的是为了便于识别，所以标志自身要有极为鲜明的个性形象，才能有效地和其他标志区分开来。标志形象与众不同，新鲜感十足，才能更大限度地引起受众的注意，提高标志的识别性，使受众望而生趣、印象深刻、便于记忆。因此原创性、独特性是标志设计的追求，也是标志成功与否的衡量标准之一。

图解式的标志形象我们已经司空见惯，不能引发受众的关注和理想，而匠心独具地使用象征、暗示、双关语、字谜以及变形等手段进行设计，可以创造别具一格、耐人寻味的标志视觉符号。这样可以增强标志的吸引力，长久留住受众的注意力。



图1-37 德国的宝马汽车标志。宝马汽车的标志在设计时选用了内外双圆圈，在双圆圈环的上方标有“BMW”字样，这是公司全称3个词首位字母的连写。内圆的圆形蓝白间隔图案，表示蓝天、白云和运转不停的螺旋桨，创意新颖，既体现了该公司悠久的历史，显示公司过去在航空发动机技术方面的领先地位，又象征着公司在广阔的时空旅程中，以最领先的科技、最先进的理念，满足消费者最大的愿望，反映了宝马公司蓬勃向上的气势与日新月异的面貌。蓝天白云螺旋桨构成的宝马标志特点突出、个性鲜明。

五、持久耐用

人们对于标志的应用，有一个从认识、到接受、再熟记的过程，这个过程根据每个标志带给人们不同的视觉感受或长或短。在这个认识过程中，标志的使用应该具备统一性和延续性。频繁的更换标志，会给人们带来视觉上的混乱感，不利于建立统一、持久的品牌形象。

设计师在标志设计的最初阶段就要进行全面的考虑和系统的研究，力求能够持久使用。只有长期使用的标志才能使人们反复记忆，留下深刻的印象。



图1-38 Estée Lauder 雅诗兰黛标志。雅诗兰黛创立于1946年，是全球最大的护肤、化妆品和香水公司。Estée Lauder雅诗兰黛标志是由E.L.两个字母缩写，是创始人的名字，象征品牌长期以来所推崇优雅的内涵，共同诉说着女性美的回归——年轻、自信、极富女性魅力。Estée Lauder雅诗兰黛的标志从一开始设计就考虑到要经得起时间的考验，因此使用这么长久的时间，雅诗兰黛的标志还是具有独具魅力。

六、时代特征

时代特征是标志在企业形象树立中的核心。商标既是产品质量的保证，又是识别商品的依据。商标代表一种信誉，这种信誉是企业几年、几十年，甚至上百年来才培育出来的。经济的繁荣，竞争的加剧、生活方式的改变、流行时尚的趋势导向等，要求商标必须适应时代。如何改革商标，一种方式是抛弃旧商标，重新设计，以全新的面貌出现，这种重新设计在经济上可能要付出较大的代价，只有通过广告媒体反复宣传，才能重新树立形象。另一种方式是对老牌并享有信誉的商标，在原商标的基础上通过一个长期的策略，用渐变的手法，随着时间的推移，逐步改造和完善，既具有连续性、易于识别，又富于时代感，让人在不知不觉中接受新商标，这一演进的规律是由具象到抽象、由复杂到简洁，使其具备现代化、国际化的特征。



图1-39 星巴克(Starbucks)是美国一家连锁咖啡公司的名称，1971年成立，为全球最大的咖啡连锁店。星巴克的商标从1971年到现在总共换了四次。星巴克历年商标：星巴克1971年、1987年、1992年和2011年启用的商标(从左到右)。2011年3月星巴克公司庆祝成立40周年时改变现有商标，星巴克新标去掉原有的“STARBUCKSCOFFEE”(星巴克咖啡)文字，只留下加冕的迷人女妖和她的飘逸长发，整个商标变成单一绿色，简洁、易记，具有时代特征。