

PACKING & GRAPHIC DESIGN

设计艺术系列

装潢设计

THE SERIES OF DESIGN ARTS

CHIEF EDITOR:
GAO JINKANG

主编：高金康



山东美术出版社

SHANDONG FINE ARTS PUBLISHING HOUSE

山东省教育委员会“九五”立项教材

设计艺术系列

装潢设计

主编：高金康

ZHUANG HUANG
SHE JI

山东美术出版社

设计艺术系列编辑委员会

策 划: 张一民 李 新

主 编: 张一民 朱 铭

编辑委员(以姓氏笔划为序):

丁宁原 丁永源 刁在祥 王 恺 兰立克 龙宝章
朱 铭 肖 灿 吴玉田 李 新 李友生 李百钧
沈祝华 张一民 张建辛 单大为 尚奎舜 赵宇敏
赵建源 高金康

图书在版编目(CIP)数据

装潢设计 / 高金康主编; 赵培生等编. - 济南: 山东美
术出版社, 1999

(设计艺术系列 / 张一民, 朱铭主编)

山东省教育委员会“九五”立项教材

ISBN 7-5330-1155-4

I. 装… II. ①高… ②赵… III. 装潢-设计-高等教育
: 专业教育-教材 IV. J524.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字(1999)第 39422 号

出版发行: 山东美术出版社

济南市经九路胜利大街 39 号 (邮编: 250001)

印 刷: 山东新华印刷厂德州厂印刷

规格开本: 787 × 1092 毫米 16 开 8 印张 26 插页 90 千字

版 次: 1999 年 8 月第 1 版 1999 年 8 月第 1 次印刷

印 数: 1 — 3180

定 价: 38.00 元

序

本《设计艺术系列》12册书问世时，我们已来到新世纪的门槛。我们将告别20世纪——人类有史以来最伟大的一个世纪；我们将迎来21世纪——一个充满希望、充满魅力、更加难以想象、更加灿烂辉煌的世纪。

《设计艺术系列》，是设计艺术教育工作者、美术出版工作者联手奉献给新世纪的一份心意，奉献给设计艺术学科师生、其他设计艺术工作者、爱好者的一份礼物。

设计艺术覆盖面之广，可以说在生活中触目即是。染织设计、服装设计、装潢设计、广告设计、工业设计、展示设计、装饰艺术设计、环境艺术设计等，它是社会主义市场经济环境下高等教育学科中的骄子：既是社会急需，又是社会发展的长期需要。设计艺术教育应与时代同步。

《设计艺术系列》的出版，相当于为设计艺术学科的师生提供了一套设计艺术系列教科书。具有告别过去、开辟未来和填补空白的意义。由于历史的原因，一些艺术学科迄今仍是没有教科书的学科。

没有教科书意味着理论的贫困。

没有教科书意味着教育的落后。

师徒传授、手工作坊式的传统艺术教育方式延续至今，某些专业也许需要延续到永远，但艺术院校普遍存在的重感性、轻理性；重经验、轻理论；重技巧、轻修养的弊端应该革除。诚然，感性、经验、技巧至关重要，但也要靠理论去传授，去开发。而教科书则是理论最重要的载体。没有教科书的历史应该结束。按教科书体例编写的《设计艺术系列》便是艺术院校拥有统编教材即教科书的开端。至少是在本省。

《设计艺术系列》的出版，也为广大事业、企业部门的设计艺术工作者提供了一套设计艺术系列参考书。不重视理论是许多画家、设计家的通病。画家、设计家可以不是理论家，但是拥有理论会使自己的作品更高尚。

画家没有理论就是画匠。

设计家没有理论就是工匠。

当然画匠、工匠可能也很了不起，这是另外一个问题。没有理论，就不能提高作品的学术含量，就不能推动学科的发展；没有理论，就没有研究能力，就束缚创造力，就只会重复自己。

从事创造的是画家、设计家。

从事重复的是画匠、工匠。

可见理论的重要。说到底，画家设计家拼到最后，是在拼理论、拼学术、拼修养、拼文化。《设计艺术系列》的出版，如能些许推动艺术院校的教材建设，推动画界设计界的理论建设，则不胜欣慰。



1997年6月于济南

目 录

序

第一章	绪论(高金康撰稿)	1
第一节	概念与原则	1
第二节	特征与要求	2
第三节	发展趋向	4
第四节	学习内容与方法	5
第二章	标志设计(于 峰撰稿)	8
第一节	概述	8
第二节	商标的特征与功能	9
第三节	商标标志图形的构成法则	11
第四节	商标标志图形的创意	14
第五节	商标标志图形的形式美	17
第六节	商标标志图形的表现方法	19
第七节	商标标志图形的设计制作	19
第三章	包装容器造型设计(赵培生撰稿)	32
第一节	容器的概念	32
第二节	容器与人类生活	33
第三节	容器设计的基本要求	34
第四节	容器设计的艺术规律	35
第五节	设计的步骤	40
第四章	纸包装结构设计(赵培生撰稿)	51
第一节	纸包装的分类	51
第二节	材料的应用与设计要求	52
第三节	纸包装结构设计	53

第五章	包装装潢设计	75
第一节	概述	75
第二节	设计原则与美学特征	77
第三节	设计定位	79
第四节	设计构思与表现	82
第五节	表现形式	86
第六节	制稿	91
第六章	招贴广告设计(赵 进撰稿)	96
第一节	概述	96
第二节	商业招贴广告的特点	98
第三节	招贴广告的设计创意	101
第四节	招贴广告设计表现形式	106
第七章	书籍装帧设计(赵 倩撰稿)	116
第一节	概述	116
第二节	书籍的分类	117
第三节	书籍的封面和护封	120
第四节	书籍其他环节的设计	122
第五节	书籍的开本和装订	124
彩图		127
参考书目		173

注：图片说明带有“△”为山东工艺美术学院师生作品。

第一章 绪 论

第一节 概念与原则

装潢设计是一门与人们日常生活、生产活动、社会交往密切相关的学科。装潢设计属于设计艺术——实用美术范畴,具有科学与艺术的双重性。它的主要对象是产品及产品销售,主要内容有标志设计、包装装潢设计、招贴广告设计、书籍装帧设计、展示设计等。

装潢设计这个专业名称在我国是约定俗成的,国际上还有商业美术设计、印刷设计、视觉设计、平面设计等不同的称谓。在我国各艺术设计院校中,本专业的名称也不完全相同,课程设置也略有部分差异。

《辞海》中关于装潢的注释为“器物或商品外表的装饰”。我国的装潢设计由此可追溯到6000多年前的新石器时代,当时制作的大量精美彩陶,是世界文化宝库中的一个重要组成部分。

装潢设计不同于绘画,也不同于工艺品。绘画以个人情感抒发为第一性,可以不受客观条件限制,是单纯供欣赏的艺术作品。工艺品虽然受到工艺、技术、材料等方面的限制,但它注重的是手工技艺,最终仍是欣赏为目的,而不是用于实用。

装潢设计以实用为第一位,设计要受到产品的工艺、材料、功能、成本、市场、消费等各种因素的制约。装潢设计是在这些因素制约下进行的一项目的性极为明确的创造性活动,并且最终需要通过许多部门的配合才能得以实施完成。因此,装潢设计是一种把社会、经济、技术、艺术、心理、生理等诸多要素综合起来,使其纳入工业生产及商业流通领域的制品设计和计划技术。

我国在 50 年代对实用美术提出了“实用、经济、美观”三项要求，至今仍然是装潢设计必须遵循的基本原则。“实用、经济、美观”三位一体，缺一不可。实用，要求装潢设计具有功能性；经济，要求装潢设计具有合理性；美观，要求装潢设计具有审美性。

此外，装潢设计还必须遵守国家和地区有关法规中的各项原则和条例规定，例如我国的商标法、专利法、广告法、广告管理条例、著作权法、食品卫生法、药品管理法、环境保护法等，其中都有对装潢设计的一些具体条款。违反这些条款，就是违法行为，这是法律所不允许的。

第二节 特征与要求

一、功能性

功能性即实用性。装潢设计属于实用美术范畴，实用是第一位的。一切设计都是以功能为基础的，功能是设计的主导。艺术起源于生产劳动，器物的实用先于审美。单纯追求艺术效果而忽略实用功能的设计思想是片面的。

装潢设计的功能性体现在生产、流通、销售、消费等许多环节，具体可分保护功能、便利功能、宣传功能、社会功能等几个方面。针对不同的设计对象，可以有不同的侧重。在生产方面，应当考虑如何符合生产工艺，提高生产率，减少损耗，降低成本等；在流通方面，应当考虑如何保护产品质量，减少产品损失，方便运输储存等；在销售方面应当考虑如何宣传产品、美化产品、展示产品、促进销售服务等；在消费方面应当考虑如何适应生活需要、方便消费使用等；在适应社会需要方面，应当考虑如何促进社会文明、节约能源、防止污染环境、有利人类安全健康等。这些都是装潢设计应当考虑的各种功能。

二、审美性

装潢设计除了应当具有实用功能之外，还必须具有审美性。审美性是装潢设计最基本的特征和任务。只有功能价值没有审美价值的设计缺乏吸引力、感染力、生命力。设计具有物质与精神的双重属性，只强调实用功能，排斥艺术审美和精神需要的设计思想同样是片面的。

装潢设计的审美性寓于实用之中，审美必须与实用功能相统一。在装潢设计中，外加装饰不是唯一的审美条件，材质美、形态美、工艺美、结构美等都是组成装潢设计审美价值的重要要素。

装潢设计的审美性是多方面的，除了满足美学的要求外，还必须考虑到科学

性、实用性以及视觉传达等因素。特别应当重视的是装潢设计必须考虑接受对象的审美认识和审美情趣，不能单凭个人主观的审美经验来审度。不同年龄、性别、文化、职业、民族、地区、国家都有着不同的审美差异。同时，装潢设计的审美性紧随着时代的发展而变化，科学、文化、经济的发展都直接影响着装潢设计的审美价值。

三、新颖性

装潢设计对新颖性有着特殊的要求。具有新颖性的装潢设计可以通过有关申请受到法律保护，例如商标设计的注册、包装设计的专利等。一切相似、模仿、抄袭的装潢设计均属于侵权行为，要承担法律责任。

装潢设计的新颖性包括科学与艺术两个方面的内容：在科学上主要是材料、结构、工艺、技术等方面的发明与应用；在艺术上主要是题材、形式等方面的创意与表现。新技术、新工艺、新材料的出现，往往促成了装潢设计在艺术上的创新突破；而艺术上的一些新的创意构想又往往要求有相应的新技术、新工艺、新材料为之服务。这两个方面是互相关联、互相制约、互相作用的。

装潢设计的新颖性就是适应时代的要求，体现时代的特征。现代科学技术和现代艺术的发展，现代商品生产和商品市场的发展，现代人生活水平、文化水平、消费观念和审美情趣的发展，都对装潢设计的新颖性提出了相应的要求。

新，不同于一般的异。新是相对于旧而言的，是对旧的突破。新应当是科学的、合理的、先进的。不能简单片面地去理解装潢设计的新颖性，盲目地搬用新材料、新工艺、新技术和随意拼凑各种现代艺术形式只会适得其反。新颖性既体现在新材料、新工艺、新技术以及现代艺术形式的本身，也体现在具体设计中的创造性运用。原有的工艺、材料、技术和传统的艺术形式，经过合理的选用和重新组合，同样可以获得设计上的创新突破。对于装潢设计来说，突破“旧”比借鉴“新”，更为重要。

四、商业性

商业性是装潢设计区别于实用美术其他专业的一个主要特征。功能性、审美性、新颖性是实用美术各专业共有的特征，只是专业不同，各自在具体的要求上有所不同。装潢设计之所以在功能性、审美性、新颖性上有一些不同于其他专业的具体要求，都是基于商业性这一特征的。

装潢设计从属于产品和产品销售，面对的是商品市场和消费大众。适应市场变化、满足消费需要，是装潢设计构思的基本依据和出发点。

商业性的主要特征是市场竞争。市场经济的发展，市场由“卖方”变为“买方”，竞争日益激烈。所以，在现代社会中，人们形象地把市场竞争称之为“商战”。

市场竞争具体表现在产品质量、花色品种、价格成本、产品宣传、市场开拓、售后服务等许多方面。装潢设计参予市场竞争,在以上各个方面都能起到积极作用。由于装潢设计具有强烈的视觉冲击力和艺术感染力,因此在美化产品、宣传产品、促进销售方面有着极为重要的作用。当产品质量和销售服务处于同一水平时,装潢设计的优劣就成为市场竞争成败的关键。

在市场竞争中,还有一个时间上的竞争。商标注册、设计专利申请、新产品投产、市场开发等都有一个很强的时间概念,一旦时间上有所延误,就会直接导致竞争的失败。对于装潢设计人员来说,具有市场信息的敏感性和设计表现的快捷性也是相当重要的。前者要求能及时掌握市场的变化,准确把握消费方向;后者要求确立设计构思后,能以尽快的速度去完成设计方案的制作与实施。

积极主动参予市场竞争,是装潢设计最终取得成功的一个必要条件。缺乏竞争意识,忽视商业特征的装潢设计则将难以适应现代社会而导致失败。

第三节 发展趋向

装潢设计作为现代设计艺术学科的一个重要组成部分,其发展过程与其他现代设计艺术学科一样,大体分为三个阶段。第一阶段是手工业时代,设计主要是对器物进行外加的装饰,侧重于外观造型、图案、色彩的艺术处理,观念上与绘画区别不大。第二阶段是大工业时代,设计注重器物的实用功能和材料加工,强调一切从功能出发,淡漠了人对精神审美的需求。第三阶段是现代工业时代,追求物质与精神的完美统一,提出设计的目的是人不是物,设计要为人类服务。

当今信息时代的到来,装潢设计的发展与社会各种变革更加密切相关,表现也更为突出。

一、与科学技术结合更加紧密

近二十年来,真空技术、复合材料带来的包装革命;电子分色、激光照排带来的印刷革命;电子计算机带来的设计工具的革命,对装潢设计的发展起到了前所未有的推动作用。科学技术的发展不仅仅提供了新的设计手段,产生了新的表现手法和形式,更重要的是它直接影响和改变了设计的观念与思想。科学技术的高速度发展,已成为装潢设计发展的主要动力。科学技术成果在装潢设计中的应用,成为装潢设计一个重要组成部分。

二、现代感与民族风格同步发展

科学技术的发展,带来了产品的标准化、规范化、通用化。国际交往的发

展,使不同国家、不同民族的文化和生活互相交融,人与人之间信息传达更迅速、更广泛。现代感作为世界共同的设计语言是装潢设计发展的必然趋向。然而,世界上每个民族都有着历史悠久的传统文化,形成丰富多彩的民族风格,这是人类宝贵的文化遗产。在艺术上,只有民族的,才是世界的。因此,装潢设计在国际现代化的浪潮中,民族风格决不会被淹没,随着社会的进步,民族风格将会受到新的认识和重视,并得到进一步的发掘、继承和发展。现代感和民族风格同步发展并互相结合,将是装潢设计不断探索的一个重要课题。

三、独特性、多样性、多变性

人的需要是多方面的。现代社会经济、文化、生活的发展,使人们在物质与精神两方面提出了越来越多的个性需求。同时,产品的极大丰富,流通领域的扩大,销售方式的完善,设计手段的变革,也对装潢设计提出了各种各样新的要求。

参予商业竞争,根据不同产品和对象,适应各种不同消费需求和变化,进行别出心裁、各具特色的设计,是对装潢设计的基本要求。新工艺、新材料、新结构、新形态、多品种、多花色、多功能、多形式则是装潢设计深入发展的鲜明特征。

四、加强社会职能,密切与人类环境的关系

过去的装潢设计,都是为产品服务的,忽略了与人类社会的关系。现代设计,以“人”为中心,重视对生活研究,对人类环境的协调,具有很强的社会目的。防止社会公害、节省能源、改善生活环境已成为国际关注热点。为此,有关国际性组织和国家都制定了保护人类环境的一系列条例,其中有不少内容与装潢设计明确有关。例如对于代乳品、烈性酒、香烟等产品的包装设计和广告设计,无论从内容到形式都有具体限制。加强社会职能,从物质和精神两方面促进社会进步,成为装潢设计的基本出发点。

第四节 学习内容与方法

一、课程设置

装潢设计的学习课程分绘画基础、设计基础、专业设计三个部分。

绘画基础课程有素描、色彩、图案、装饰画、超级写实、中国画等。

设计基础课程有平面构成、色彩构成、立体构成、字体设计、版式设计、电脑辅助设计及摄影等。

专业设计课程有标志设计、包装容器设计、纸包装结构设计、包装装潢设计、书籍装帧设计、企业形象设计、标志设计、招贴广告设计、POP广告设计、展示设计、声像广告设计等。

为了避免教材之间内容重复,本教材只收录了部分专业课程。企业形象设计、样本设计、POP广告设计、声像广告设计、展示设计等课程,请参阅丛书的其他教材。

二、学习方法

1. 明确专业方向, 强化设计意识

从事装潢设计,必须具备一定的艺术才能。学习装潢设计一般都是从绘画基础入手,以培养审美感受能力和艺术表现能力。但是,绘画与设计是两个不同的概念,决不能混淆。在学习过程中,首先要明确装潢设计的基本概念与原则,明确专业的特点与要求。在学习与日常生活中,时时处处注意观察与本专业有关的事物,不断强化自己的专业意识,养成一种良好的专业习惯。要重视专业理论的学习,装潢设计要求理论与实践并重。事实上事物的任何一次革命性突破,都不是具体方法技术的积累和改变,而首先是观念和意识的改变。学习装潢设计从绘画意识转变到设计意识,这一点相当重要。专业方向不明确,学习就容易陷于盲目被动和劳而无获的困境。

2. 独立思考, 勇于创新

装潢设计对于独创性的要求很高,设计作品相互间不允许相似与雷同。模仿和借鉴,在初学阶段是一种有效的学习方法,但必须清醒认识到模仿和借鉴的目的是为了更好地独立创造,而不是抄袭。从本质上讲,设计就是创造。在学习中,应当从设计的原理和规律中去探索研究,善于独立思考,勇于创新,把培养自己的创造能力放在首要位置。克服学习上的惰性和盲目性,不要从形式的表面走“捷径”,杜绝东拼西凑、生搬硬套、照搬照抄的不良习气。

装潢设计没有一成不变的模式,仅仅掌握设计的基本原理和规律还不够,还要进一步触类旁通、举一反三。特别是进入专业设计学习后,更应自觉地要求自己立足创造,求新求变,不重复别人,不重复自己。

3. 熟练专业技能, 拓宽专业知识

在装潢设计学习中,专业技能的学习占相当大的比重。专业技能除了绘画表现技能和设计制作技能外,还包括对生产工艺、材料性能的熟悉掌握。装潢设计涉及范围广泛,专业技能必须具备多方面的知识和技巧,以适应千变万化的不同要求。社会的高速发展,商业竞争的不断激化,对装潢设计的要求越来越高,熟练掌握专业技能和高效完成设计任务已是时代的要求。

装潢设计是一门多科性学科，从设计构思到实施完成要受到许多方面的制约，仅凭一项专业技能无法胜任设计工作。不断拓宽知识面，丰富和积累专业有关的各方面知识，是专业的需要，例如市场学、销售学、消费心理学以及有关法规等都是必须学习和了解的。

装潢设计是在美学指导下进行的，提高艺术修养、文化品位、学术含量对于提高专业水平也是至关重要。要重视和培养理论研究的能力，对于其他门类的艺术，如音乐、戏剧、电影、电视、文学、民间美术、书法等都应有广泛的接触，对于中国的艺术遗产，更应该认真研究。

总之，学习装潢设计要从提高理论修养、熟练专业技能、拓宽专业知识三个方面同时进取，使自己成为一个出色的专业人才。

思考题：

1. 装潢设计的基本特征有哪些？
2. 装潢设计的审美性应当注意哪几个方面？根据自己的日常生活举例说明。
3. 在装潢设计的学习过程中应注意哪些问题？

第二章 标志设计

第一节 概 述

一、标志的概念

标志作为一种大众传播的符号,以准确、精炼的视觉形象传达给观众一定的涵义。同时也借助人们对符号识别、联想等各方面的思维能力,传递特定的信息。

标志作为传播信息的视觉符号,包括公共标识、徽标、商标。

公共标识是用于各种公共环境、工作环境等通用的视觉识别符号,包括用于交通规则形象化的交通标识;用于公共设施形象化的环境标识;用于各种生产物品或生活物品上形象化的各种公共标识等。公共标识具有超语言,超地区、超国界的通用性。(图 1、2)

徽标由徽章演变而来,徽章最早是由个人使用,以表示自己特定的身份。后来逐渐发展为家庭拥有和使用,成为家族的象征。现代社会中,社会团体、各种活动、纪念性的节日也使用这种特定的徽标,用来象征与突出其拥有者的个性形象。(彩图 1、2、3)

商标是指商品的标记。随着社会的发展和法规的健全,商标拥有自己的权益,经过注册的商标,称为注册商标,受《商标法》的保护。商标的拥有者在法律上对商标具有专有性。同时商标也代表商品本身的质量和商品的信誉。现在,不少企业已经把商标与企业标志统一起来,形成一个完整的企业形象识别标志,用于企业所涉及的各种环境中,对企业和产品的宣传起到有效的广告作用。(彩图 4)

二、标志的分类

1. 按标志的功能分类, 标志分为国家和城市标志、企业标志、商品标志、纪念标志、活动标志、包装储运标志、公共环境标志、安全标志、交通标志、社会团体标志、体育标志、民俗标志、军队标志等。

2. 按标志的形式分类, 标志分为图形标志、文字标志、以及图形与文字组合的综合型标志。(彩图 5、6)

3. 按标志的表现手法分类, 标志分为具象形标志、抽象形标志、符号形标志及其他综合型标志。(彩图 7、8、9)

4. 按标志的使用范围分类, 标志分为公共标志和专用标志。

三、标志的设计要求

标志作为一种人类共通的视觉语言, 不仅要传达特定的信息和意义, 还要在视觉上有准确、合理的表达。意念准确、便于记忆、视觉美感是标志设计必须具备的三个条件。

1. 意念准确。标志设计的表现形式应同所表达的意念有尽可能完美的适应性, 表现形式包括象形、象征、音形组合、抽象等, 无论选用哪一类, 都必须准确传达特定的意念信息。

2. 便于识别记忆。标志作为一种信息载体, 通过自身的形象来传达特定的信息和意念。标志必须便于识别引起注意, 并对标志产生深刻的印象。这种印象记忆越深刻、越持久, 标志传达的信息或意念就越成功, 效果越好。

3. 视觉美感。标志形象的设计必须符合形式美的要求, 在标志设计中, 图形、尺度、角度、比例、色彩等各方面必须按照多样统一, 对比调和、平衡均齐、动静结合的设计规则进行形式美的处理, 使标志简洁、生动、准确的传达信息。同时, 标志形象必须符合公众的审美要求, 考虑时代发展的因素。视觉形象清晰、造型风格简洁、造型语言独特、造型意义明确、视觉艺术效果强烈的标志设计有助于准确、快捷传达信息和便于识别、记忆。

第二节 商标的特征与功能

标志设计是装潢设计专业中的一门重要课程, 其中商标设计为主要学习内容。

一、商标的特征

1. 信息性, 现代社会要求商标必须简洁、准确的传达信息, 提高商标对消费

者的吸引力。商标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。商标的信息在设计时应尽量简化,信息复杂和过量,直接影响到商标的视觉传达效果。现代企业,很多都把产品名称与企业名称相统一。例如:日本的索尼电器、松下电器,美国的可口可乐、柯达胶卷,中国的海尔电器、三九集团等。简化了商标的信息,强化了商标的视觉化传达效果。简化的信息反而突出了信息的集中,也加强了商标的信息传达力度和深度。商标的信息化,也要求商标传达的信息清晰、明确,避免与其他事物相互混淆,减弱信息的传达作用。

2. 认知性,是指商标品牌和商标标志形象的视觉识别性,造型语言明确易懂。在中国传统商标标志中受传统文化的影响,多以吉祥如意的题材为主,取材于龙、凤、福、寿、喜等吉祥物,以及消费者易辨认的动物、植物形象。如,中国宋代出现的济南刘家针铺的“刘家针铺,以兔儿为标记”的商标标志形象。当今中国社会中商标的品牌仍有多数以具体事物或特定含义命名,对商标进入国际市场造成一些不利因素,因为具体事物和特定含义的命名已在消费者记忆中占有一定的信息位置,形成了一个较固定的概念,对商标的认识和信息传达有一定的阻碍作用。国内、国际上一些优秀品牌商标设计的视觉化,是经过极严密的计划实施的,商标的形象与名称很快占据了消费者的记忆,并且定位准确,认知性强,在世界经济市场的竞争中占有优势地位。中国的汉字在字、音、形上有自身的独特之处,增强了认知性,有些商标在字音动听、字义悦人、字形优美的基础上,标志形象吸引消费者,创造了认知性极强的企业形象,也占有了一定的市场。如康佳电子、太阳神口服液等。

商标标志形象的认知性,是运用形式美法则,通过图形、文字的图形化,文字与图形的组合,来表现简洁易于识别的视觉化的标志形象,商标标志形象的设计也应考虑标志形象在不同环境、不同距离等条件下,对商标的视觉化识别以及信息传达起一定的促进作用。

3. 艺术性,商标作为一种视觉语言符号,标志图形本身的形式美直接影响商标信息的传达。优秀的商标在传达信息的同时,给人带来美的享受,艺术化的标志图形与商标所传达的信息相融合时,令人回味无穷,记忆深刻。商标设计以一种富有独创性的艺术化表现,使商标具有“随风潜入夜,润物细无声”的艺术魅力。

4. 独特性,就是商标设计的个性化。商标标志形象除具备易识别、易记忆、简洁准确之外,更重要的是具有区别于其他标志的鲜明的个性特征。凡是雷同、相似的标志都缺乏作为标志的必备的条件,不能注册使用,属于侵权行为。优秀的商标设计,在准确传达信息的同时,突出了商标本身的个性,树立了企业形象。世界著名的佳能相机标志、可口可乐饮料标志、马自达汽车标志、健伍音响标志等,以自身的个性化突出了产品和企业的特征,在全世界的消费者心中树立了良好的形象。