

新世纪美术设计丛书



DESIGN

吴玉田 编著

商标设计战略

山东美术出版社

《新世纪美术设计丛书》编委会

顾问：孙长林

主编：耿本清

副主编：张一民 朱 铭

编委：丁永源 李凤书 吴玉田 龙宝璋 尚奎舜

刘庆孝 吴顺平 王经春 赵建源

商 标 设 计 战 略

吴玉田 编著

山东美术出版社出版

(济南经九路胜利人街)

山东省新华书店发行 山东新华印刷厂潍坊厂印刷

华光 III 型计算机——激光汉字编辑系统编辑排版

*

850×1168 毫米大 32 开本 5 25 印张 12 插页 15 千字

1989 年 6 月第 1 版 1989 年 6 月第 1 次印刷

ISBN 7-5330-0174-5/J · 175

定价 8.50 元

目 录

序

引 言	1
一 商标的概念	1
二 商标的社会地位	3
(一) 商标与 CI 战略	3
(二) 商标与信息革命	7
三 商标设计	9
(一) 商标的特性	9
1. 识别性	9
2. 主导性	9
3. 应变性	9
4. 艺术性	10
(二) 商标图案的构成	11
1. 文字构成的商标	11
2. 图形构成的商标	12
3. 图文结合构成的商标	12
4. 连体构成的商标	12
5. 意念构成的商标	12
(三) 商标设计的形式法则	12
1. 商标图案设计的形	13
2. 商标设计的造型要素	13
3. 商标设计的空间处理	15
4. 重复与对比的运用	16
(四) 商标设计的程序	18

一、商标的概念

商标,俗称牌子,是代表企业或商品的标志符号。登记备案的商标叫“注册商标”,受法律的保护。企业以商标树立自己的形象,开拓市场,增强竞争力。因此,它能起到保证生产者对产品质量负责的作用,并使生产者不断设法提高产品的信誉,以便创立名牌。所以,商标往往能成为生产单位的代号或名称,是产品信誉的象征。

社会的生产不断发展,使商品的种类不断增多,包装装潢也不断改进和提高,但是商标一旦确定就不能随便更改,它具有时代的相对持久性。因此,商标设计必须慎重,要有远见,必须考虑到商标有很强的适应性,应用于其它从属的商品包装设计或商品宣传中要能恰到好处,而且要经得住时间乃至地区的考验。同时,要使商标图案适合黑白或彩色、正形或负形、放大或缩小、平面或立体、印刷或制作等多方面的应用(图1彩色)。倘若原有商标已使用多年,并建立了信誉,但随着时代的发展已趋于陈旧,需要改进,应尽量保留原商标的主要特点及其基本形,删繁就简,使其图案化、规范化、广告化、信号化。商标虽小,关系很大,设计者必须特别慎重经营和精心推敲,不仅要有好的构思,在表现形式上还要洗练概括,简洁明快,使其具有高度的艺术性和装饰美(图2彩色)。

商品上使用商标不是主观臆造出来的,而是商品经济发展的必然结果。人类社会在自然经济时期,产品上还没有使用商

业性标记的必要,随着商品生产、交换的发展,出现了行铺、作坊这类以买卖为目的的单位,为了区别彼此之间所生产的产品,便于顾客识别和确认,于是出现了以图形或文字作标记的“商标”。我国是世界上最早在商品上使用商标的国家之一。如:出土的北周(公元556—580年)文物即有以陶器工匠“郭彦”署名的土碗(粗陶器);宋代(公元960—1279年)济南有一家专造细针的刘家针铺,门前有一石兔,即以“白兔”作为商标。在商品的包装上印有兔的图形和“认门前白兔儿为记”的字样(图3)。这是到目前为止,我国发现使用较早、图形设计也较完整的一个商标。它现存中国历史博物馆。

现代商标标志的出现一般认为在工业革命之后。十八世纪首先在英、法、荷兰等国兴起,随着经济的飞速发展,商品竞争加剧,及至十九世纪末,商标也成了争夺市场的一种工具,因此,生产者或商人便在商标设计上大做文章,力求使商标标志美观、醒目,标新立异,扣人心弦,以使自己的产品与其它产品相区别并扩大其影响。商标,又因各国历史传统、社会生活和民族特性的不同,形成了各种不同的风格。但无论是具象的或抽象的,图形的或文字的,以及图文并用的商标,都在向简洁、醒目、大方、朴实、创新、通用等国际风格迈进。

二、商标的社会地位

大众传播学泰斗麦克鲁汉曾预言：“二十世纪后半叶是视觉映象的时代”，并提出“媒介即讯息”的口号。这一理论在科学技术高度发展的今天已得到印证。商标，作为公司、企业、厂商、产品等从事商业行为的标志，以它特定、明确的形象，把抽象的精神内容以具体可见的造型、图案表达出来，除了具备识别机能外，还能提高企业与商品的信赖感。随着信息时代的到来，商标宣传日趋激烈；作为企业识别系统的“CI”（Corporate Identity 的缩写）战略，又将以商标为核心的视觉识别，置于这一系统的首位，显示出视觉映象强大的传播力量（图4 彩色）。

（一）商标与 CI 战略

社会的文明与进步，促进了商品经济的发展，使国际竞争愈演愈激烈。过去那种告知经营内容、强调产品特性的生硬促销活动已远远落后了，代之而起的是传达经营理念、表现精神文化的高层次认识与识别的全面设计规划。因而，设计一跃而成为与产品本身具有同等地位的经营要素，而非昔日为人作嫁的附属地位与装饰性质。至此，建立企业印象个性化的外貌与维护良好的企业形象，就成为企业的重要课题。各国先进企业纷纷展开高度的印象战略，从企业经营理念、行为活动、视觉传达诸方面，规划出整体的传播系统。“CI”战略，就是建立企业识别系统的规划，也就是关于企业总形象的设计。它的构成要素包括三

个方面：(1) 理念识别 (Mind Identity, 简称 MI)；(2) 活动识别 (Behaviour Identity, 简称 BI)；(3) 视觉识别 (Visual Identity, 简称 VI)。

理念识别 (MI) 是最高决策层次，是导入企业识别系统的原动力。包括：经营信条、精神标语、座右铭、企业性格、经营策略等。

活动识别 (BI)，系非视觉化动态的识别形式，对内组织、管理、教育，包括：干部教育、员工教育（服务态度、应用技巧、服务水准、作业精神）、生产福利、工作环境、内部营缮、生产设备、废弃物处理、公害对策、研究发展等；对外回馈、参与、活动，包括：市场调查、产品开发、公共关系、促销活动、流通对策、代理商对策、金融业对策、股市对策、公益性及文化性活动等。

视觉识别 (VI) 系静态的识别符号，是具体化、视觉化的传达形式，项目最多，层面最广，效果直接；视觉识别包括基本要素与应用要素两个方面。其基本要素包括：

1. 企业名称；
2. 企业、品牌标志；
3. 企业、品牌标准字；
4. 企业专用印刷字体；
5. 企业标准色；
6. 企业造形、象征图案；
7. 企业宣传标语、口号；
8. 市场营销报告书(图 5 彩色)。

应用要素：

1. 事务用品；
2. 办公器具、设备；

3. 招牌、旗帜、标帜牌；
4. 建筑外观、橱窗；
5. 衣著制服；
6. 交通工具；
7. 产品；
8. 包装用品；
9. 广告、传播；
10. 展示、陈列规划(图 6 彩色)。

MI 是抽象思考的精神理念，难以具体显现其中的内涵和精神特质。BI 是行为活动的动态形式，无视觉形象的具体体现，难以辨别；而企业识别系统中以视觉识别(VI)计划的传播与感染最为具体而直接，让人一目了然。其中传达的情报信息，轻易地达成识别、认可的目的。

CI 的特质，可由企业树(CI Tree)的构成要素窥见一斑。彩图 7①—④为日本大荣百货公司企业树。从这里不难看出，在整体传播系统中，商业标志、标准字和标准色，居于此系统的核心。因此，许多善于经营的企业家，按照“CI 战略”的精神，把商标的设计和宣传作为企业经营管理的一个重要方面，组织力量进行研究，规划和实施，以便促进企业产品的广泛销售，开创名牌产品，并维护其地位，从而获得丰厚的利润。

CI 即企业识别，由此研究规划出来的设计系统，称为企业识别系统(Corporate Identity System)，简称 CIS。

CIS 的产生是社会发展的必然产物。当今社会是以“激烈化”、“多样化”、“专精化”等三轴为中心而不断地发展变化。工商企业急剧发展，生产技术不断革新、市场竞争日趋激烈。三十年代兴起的超级市场，现在已遍及世界许多国家，随着物质文明

的演进,销售方式和消费方式也不断更替和变化,直接或间接地导致商品或服务转向多样的选择。作为企业,在竞争中合并、改组、扩充的经营策略随之产生。这样便往往使企业形象模糊,商品归属不明,为了避免混乱,消除内部与外部的疑虑,建立企业个性化的外貌与维护良好的企业形象,成为企业经营的当务之急。因此便导致 CIS 的开发与拓展。

CIS 这种统一企业形象、组织化、系统化的设计形态,源于第一次世界大战前的德国。五十年代开始,欧美先进国家的大型企业纷纷导入 CIS 作为企业经营策略的有力工具。从六十年代至今,可说是欧美 CI 的全盛时期,如 1970 年可口可乐公司以崭新的企业标志为核心展开 CIS 的全面行动,带来视觉形象强烈的冲击,令人耳目一新(图 8 彩色)。

日本引进 CI 观念,因受二次大战战败的影响,较之欧美国国家晚了一、二十年。1975 年东洋工业 MAZDA 汽车开发 CIS,树立了日本第一个开发企业识别系统的典范。此后,一些知名企业如雨后春笋般地涌现出来,尤以近期的 Mizuno 美津浓体育用品(彩图 9①—②)、Fuji 富士软片、Wacoal 华歌尔内衣(图 10 彩色)、白鹤清酒(图 11 彩色),以及 Minolta 美能达相机等(图 12 ①—②),都规划出国际知名的 CIS。

我国最早引进 CI 观念的是台湾省台塑关系企业。1960 年设计出将所有关系企业标志结合起来的波浪形外框(图 13 彩色),除了表现台塑企业塑胶材料的可塑性之外,并象征整个企业体系不断地蓬勃发展、扩大,自由结合,体现出多角经营的策略。今天,台塑已由原先七个关系企业发展至十一个关系企业,是台湾最大的企业集团,每年营业额高达十六亿五千万美元。

随后,在食品业界的味全公司导入 CI,将原有双凤商标设

计成象征五味俱全、W 字造形的五圆标志(图 14 彩色),而圆点形象,象征食品的特性——圆润可口。味全五圆标志定案后,一系列的应用设计要素在日本设计家大智浩的全力规划下,全面展开企业形象的统一设计,正式树立了 CIS 开发的里程碑(图 15①、②彩色)。

从这里不难看出,在企业识别系统的视觉设计要素中,应用最广、出现率最高的是商标。它是综合所有视觉设计要素的核心。在消费者心目中是企业、品牌的象征。由此可以看出,商标设计是 CI 战略中的关键性设计。

随着我国经济体制改革的深入发展,在对外开放、对内搞活方针的指导下,社会生产力迅速提高,商品经济也由内向型不断向外向型拓展。作为企业识别系统的 CIS,必将引起社会的关注。在全国范围内,那些有远见卓识的领导者 and 企业家,在设计师的配合下,将首先策划实施。

(二) 商标与信息革命

1982 年美国社会预测家约翰·奈斯比特写了一本风靡一时的书:《大趋势——改变我们生活的十个新方向》,进一步论证了人类已从工业社会进入信息社会。他将 1957 年苏联发射第一颗人造地球卫星,作为正在成长中的信息社会所缺少的催化剂,开启了全球卫星通讯时代,标志着全球性信息革命的开始。

人类在经历了农业社会、工业社会之后,又迅速地进入了信息社会。约翰·奈斯比特写道:“在农业社会,竞争和对抗存在于人与大自然之间;在工业社会里,让人与人造的大自然进行竞争;在信息社会里,竞争与对抗出现在人与其他人的相互作用之中,这是有了人类文明以来的第一次。这增加了个人之间错综

复杂的交往，出现了各种互相影响的沟通方式”。以经济而论，在这个领域中充满着各式各样的有关经济活动的消息。这些消息通常称为经济信息。它已经与资本、劳动等共同构成生产要素。因此，占有信息的多少直接影响着企业产品的竞争能力。

信息革命对商标设计带来很大影响。美国经济学家斯蒂格勒在他编著的《信息经济学》中曾论述了信息对经济活动的影响。他把资源分为有形与无形两类，并把商标、牌号列入无形资产一类。他指出，要获得无形资产需要大量投资，但无形资产所发挥的经济效益往往比有形资源(投资)大得多。

因此，许多善于经营的企业家把商标的设计、改进和宣传作为企业经营的一种战略，不惜重金聘请名师指导。为了树立企业形象，扩大商品的宣传，在现代商业活动中，商标出现在人们视觉可能触及到的一切地方，如建筑物、商店门面、橱窗、霓虹灯、路牌、体育场、影剧院、交通工具、办公用品、职工服装、商品包装、报纸、杂志、电台、电视台等，均作为传达媒介，以加深人们的印象记忆，起到广告宣传作用(图 16 彩色)。

商标，作为一种信息符号，应具备强烈的传达性和广泛的适应性，使其醒目突出，简明易识，新颖别致，风格独特，美观大方，赋予艺术魅力；使其适合放大、缩小，易于加工制作；使其读音顺口、悦耳、响亮，便于记忆，瞬间给人以深刻的印象。达到规范化、标准化、图案化、广告化。这便是信息革命赋予商标应具备的品质。

三、商 标 设 计

世间万事万物,尽管千差万别,都有其固有的规律性。例如宇宙空间、天体运行、社会发展、造型规律、色彩构成、设计要素等等,不论是宏观世界还是微观世界,看得见的和看不见的,已被认识的和未被认识的,都有其固有的规律性。只有掌握了某一事物的规律,才有驾驭某一事物的能力。

作为商标设计,由于艺术形式和社会功能的不同,它与一般艺术创作有所不同。应该把艺术的思维方法、表现手段、艺术语言和审美观点等课题,与商标的特性统一起来加以研究。下面试从五个方面逐一说明:

(一) 商标的特性

作为商标,它是 CI 视觉设计要素中的核心,所以商标设计应注意以下特性:即识别性、主导性、应变性、艺术性。

1. 识别性,是企业标志的基本功能。它应具备独特的风格与强烈的视觉冲击力。要求在商标印象中出类拔萃(图 17 彩色)。

2. 主导性,系指商标代表企业形象和产品的特质,是消费者希望和寄托的象征。在 CI 战略中起主导作用,能统划所有的应用设计(图 18①—②彩色)。

3. 应变性,是指商标在视觉传达中应用最广泛、出现率最高的情况下,要适应各种传达媒体与延展性的变体设计,便于印

刷,适应不同材质的加工制作;表现形式方面要适合黑白与彩色、正形与负形、放大与缩小以及线框空心体等等的变化(图 19 彩色)。应变性的另一含义是社会的发展,经济的繁荣与竞争的加剧,生活形态的变异,流行时尚的趋势导向等,使商标适应时代意识的要求。因此,商标要具有时代性,能体现出企业求新求变、勇于创新、追求尖端的精神。这样,就需要对原有陈旧过时或日益僵化的商标,毅然决然地加以变更。一则是,只保留旧商标部分题材形式进行大的改变,使其简洁、明确、美观、大方,且具有原商标构成因素的主要成分,使顾客有认同感与信赖感(图 20 彩色页);一则是,对老牌并享有信誉的商标,要在原来的基础上随着时间的推移,不断地改造和完善,形成一种渐变的改进方式,使其具有连续性,易于识别,赋予时代感。这一商标演进的规律,是由绘画处理转向图案形式,由一般图案转向几何图案,由具象转向抽象,使其具备现代化、国际化的特征。

商标演进图例(图 21①—④)。

4. 艺术性,系指商标设计的意向美、音质美和形式美。比如日本索尼商标,它所以能闻名世界,除产品本身先进、质量优良外,还有一个重要因素,就是商标设计的艺术性。

索尼公司最初叫 Tokyo Tsushin Kogyo,这个命名不顺口又难记。他们拟定了改革商标的目的:简练、易读、响亮,并且在全世界有统一的读音,以加强音响效果。此外,商标的字母排列起来也比较美观和清晰。因此,设计者选择了拉丁语中的“Sonus”(声音)和英语中的 Sonny(好儿子)两个词,综合为 Sony(索尼)这个无具体含义的音节作为公司的命名,并选用埃及式的克拉克顿体作为商标图案。这一设计果然取得了成功,很快深入到消费者心中(图 22)。

(二) 商标图案的构成

商标图案的构成，一般分文字的、图形的和图文结合的三种。连体构成与意念构成也包括在内。下面分述之：

1. 文字构成的商标：文字商标，这里系指汉字和拉丁字母构成的商标。

汉字商标，除了运用现代的各种美术字体以外，传统书法中的正、草、隶、篆也被广泛应用，它能取得富有民族风格的特殊效果。

汉字本身的骨架便是一种结构谨严的图案，符合形式美的法则。从祖先创造象形文字始，延续数千年，中间经千锤百炼，各种字体都趋于完美，风格独具。因此，各种书体经过艺术加工构成的商标是为数不少的(图 23)。

拉丁字母商标，有直接用企业、品牌名称设计的字体商标，这类商标具有视觉、听觉同步的优点。一般在字体商标的全名之中，使某个字母具有独特的差异性，借以增加字体商标的识别性和视觉的冲击力(图 24 彩色)。

在以企业、品牌的字首为题材设计的字首商标中，又有双字首或多字首的表现形式。字首商标单纯、明丽，具有强烈的视觉冲击力(图 25)。

还有以企业、品牌名称与其字首相组合的商标，此类商标，集字体商标与字首商标之优点，是经常被采用的一种形式(图 26)。

严谨、完美的艺术处理，是设计拉字母商标的关键。无巧不成书，在不少情况下，汉字或拉丁字母的组合往往出现意想不到的巧合，或者说有它潜在的联系性。因此，要善于去挖掘、去

发现、去利用(图 27)。

2. 图形构成的商标: 图形商标分为自然形和几何形两大类。自然形诸如动物、植物、人物、器物等(图 28①—⑫); 几何形为人为创造的抽象形, 诸如圆、方、三角、菱形、梯形、多边形等, 以及它们之间的组合形(图 29)。

图形商标应用范围最广, 适宜于以企业、品牌名称的含义, 或企业文化、经营理念、经营内容、产品造型以及以传统历史、地域环境为题材构成的商标(图 30)。

3. 图文结合构成的商标: 图形与文字结合是商标图案经常采用的构成方式。它兼顾文字说明与图案表现的优点, 具有视听同步传达的作用。在表现手法和艺术处理上灵活多变, 所以设计这类商标要做到字、形吻合、结构严谨, 且忌生搬硬套, 杂乱无章(图 31)。

4. 连体构成的商标: 所谓连体, 就是把两个以上的字、字母或图形, 相互借用, 相互连接, 达到相辅相成、浑然一体的效果, 也有图形与文字相互借用连为一体的。采用连体构成的商标, 必须构思巧妙, 变化有致, 连接得当, 不具备连体因素的不可生硬连接(图 32)。

5. 意念构成的商标: 所谓意念构成, 系指将企业独特的经营理念与精神文化, 采用具象化的图案或抽象化的符号, 以象征或寓意的手法表达出来。此类商标具有较高的思想性和艺术性, 能引起人们的联想, 给人以强烈的刺激, 使印象加深, 唤起社会的广泛注意与认可(图 33)。

(三) 商标设计的形式法则

所谓法则就是规律。不懂得艺术的形式法则, 不懂得美的

规律,在商标设计中就会凭想当然去绘制,因而辨不出优劣,讲不出道理。有时虽设计出比较理想的图案,实际上也是无意识地运用了形式法则,但自己却不知道;有时感到不足时,又找不出原因。这样盲目地设计总要走弯路,设计水平也难以提高。目前有些设计人员一知半解,以致使低劣的商标充斥市面,既有损于企业或商品的形象,又无形中降低了商品的名贵感和价值。这里结合商标设计形式法则中的点、线、面、体、形,以及空间处理,重复与对比的运用等作简要剖析,提供给读者作为设计商标的参考。

1. 商标图案设计的形:基本形——三原形:圆、方、三角(图 34)。

形的艺术处理包括形的自身变化和形的组合。

形的自身变化可采取压扁、拉长、移植、错位、扭曲、剪缺、圆角以及数学推理等方法,从基本形变无数形(图 35)。

形的组合可采取重复的方法、对比的方法、重复与对比相结合的方法。或相连、或相交、或相对、或并列、或重叠(图 36①、②)。

2. 商标设计的造形要素:现代商标的发展趋势,是由繁琐趋向简洁,由复杂趋向单纯,由暗淡趋向明丽,由绘画处理转向图案构成,由一般图案转向几何图形,由具象转向抽象,表现出规整、严谨、强烈、明快,富有个性,易于识别等特点。作为商标设计造形要素的点、线、面、体,各具备独特的艺术语言。选择相应的造形要素,设计出独特的企业标志,对强化企业的经营理念、传达产品的属性特质,确实能起到画龙点睛的作用。

点:点是造形艺术形式结构中最基本的构成单位。传统的书法艺术离不开点,并有“一点一画皆有三转”的说法。中国画