

# 现代 设计元素

XIANDAI  
SHEJI  
YUANSU

广西美术出版社

## 标志设计

BIAOZHISHI SHEJI

主 编 / 陆红阳 喻湘龙  
著 者 / 周 洁



**图书在版编目 (CIP) 数据**

标志 / 陆红阳, 喻湘龙主编. — 南宁: 广西美术出版社, 2005.2

(现代设计元素)

ISBN 7-80674-923-3

I. 标… II. ①陆…②喻… III. 标志—设计  
IV. J524.4

中国版本图书馆CIP数据核字 (2005) 第010701号

## 现代设计元素·标志设计

艺术顾问 / 柴万里 黄文宪 汤晓山

主 编 / 喻湘龙 陆红阳

编 委 / 汤晓山 喻湘龙 陆红阳 黄卢健 黄江鸣 江 波 袁晓蓉 李绍渊 尹 红  
李梦红 汪 玲 熊燕飞 陈建勋 游 力 周 洁 全 泉 邓海莲 张 静  
梁玥亮 叶颜妮

本册著者 / 周 洁

出 版 人 / 伍先华

终 审 / 黄宗湖

图书策划 / 苏 旅 姚震西 杨 诚 钟艺兵

责任美编 / 陈先卓

责任文编 / 符 蓉

装帧设计 / 八 人

责任校对 / 陈宇虹 刘燕萍 尚永红

审 读 / 林柳源

出 版 / 广西美术出版社

地 址 / 南宁市望园路9号

邮 编 / 530022

发 行 / 全国新华书店

制 版 / 广西雅昌彩色印刷有限公司

印 刷 / 深圳雅昌彩色印刷有限公司

版 次 / 2006年7月第1版

印 次 / 2006年7月第1次印刷

开 本 / 889mm × 1194mm 1/16

印 张 / 6

书 号 / ISBN 7-80674-923-3/J · 618

定 价 / 36.00元

版权所有 翻印必究

J524.4

58

2006

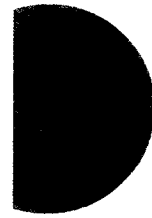
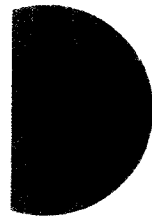
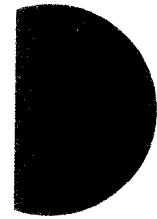
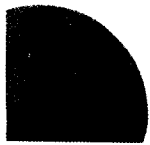
# 现代 设计元素

XIANDAI

SHEJI

YUANSU

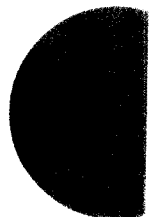
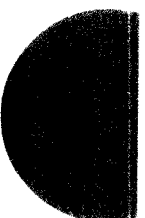
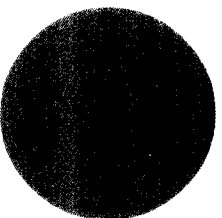
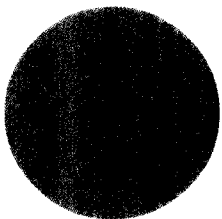
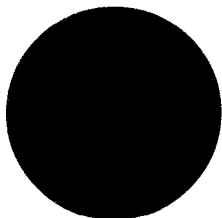
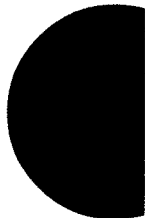
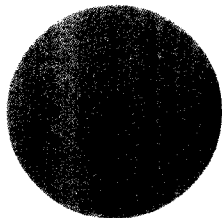
## 标志设计



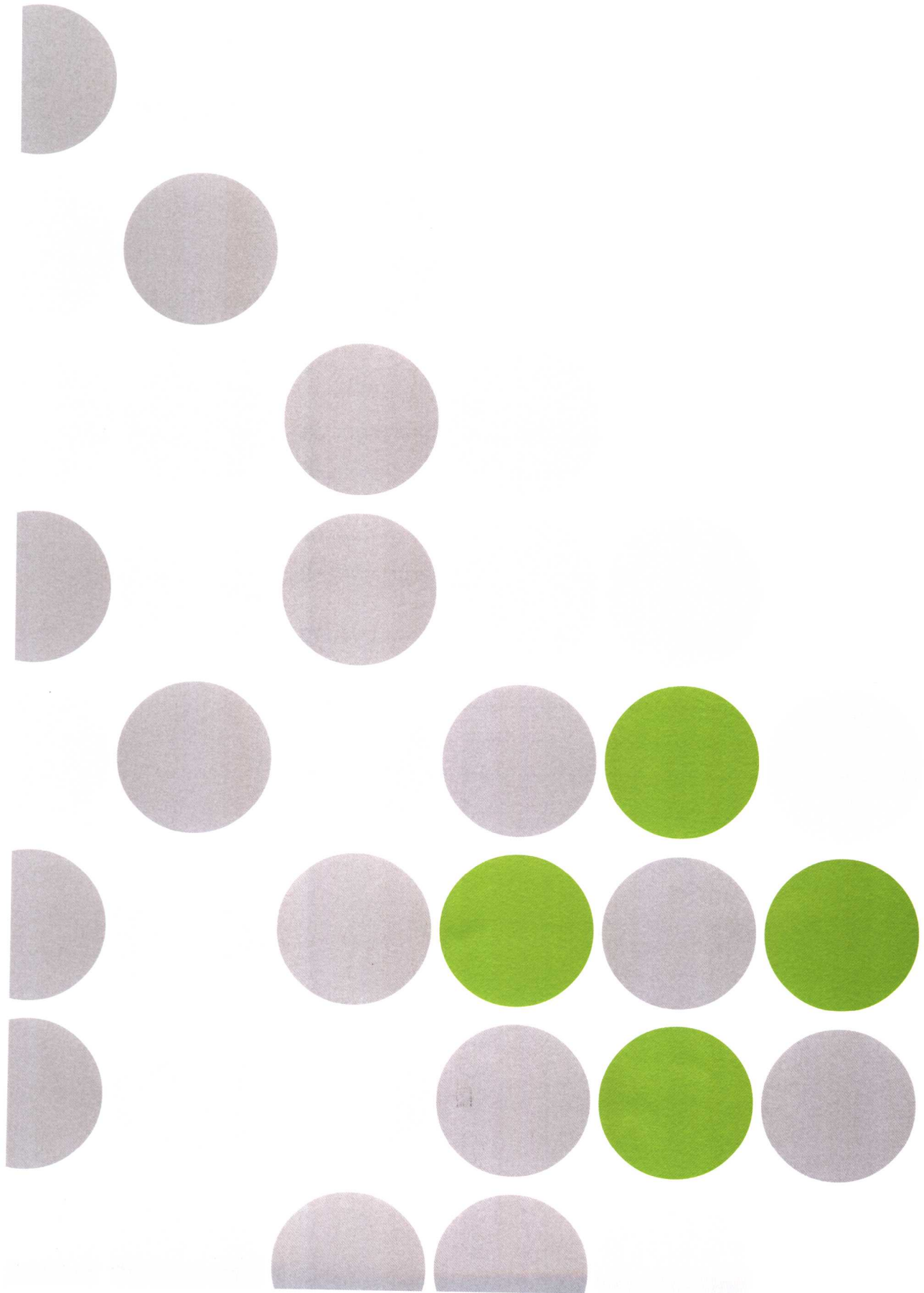
XIANDAI SHEJI YUANSU BIAOZHI SHEJI

# 目录

前 言 .....	5
<b>第一章 标志概述 .....</b>	<b>6</b>
第一节 标志的含义和特性 .....	6
第二节 标志图形与图案的区别 .....	7
第三节 标志设计的历史及发展趋势 .....	8
<b>第二章 标志的创意 .....</b>	<b>9</b>
第一节 标志的定位 .....	9
第二节 图解标志创意元素 .....	11
第三节 创意元素分类 .....	12
<b>第三章 标志设计的表现形式和元素分析 .....</b>	<b>18</b>
第一节 标志设计的基本要求 .....	18
第二节 标志构型与元素来源 .....	18
第三节 现代标志的特殊技法 .....	61
第四节 标志设计的个性表达 .....	70
<b>第四章 标志设计的整个工作程序 .....</b>	<b>72</b>
<b>第五章 标志的应用元素 .....</b>	<b>73</b>
第一节 标志与VI系统 .....	73
第二节 标志时段性变化 .....	91





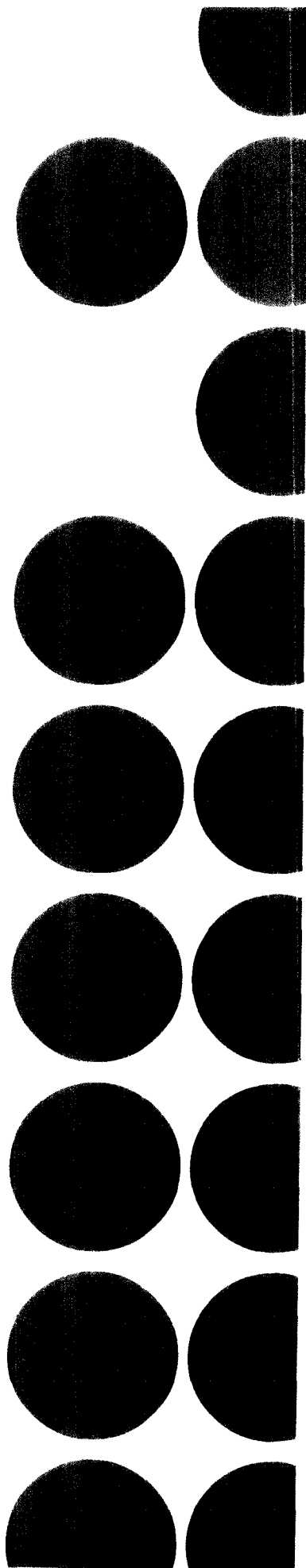


# 前言

随着时代的不断发展，标志已经广泛地渗透到生活的方方面面。标志作为一种大众传播符号，它以特定的、凝练的形象来表达一定的主题，传达明确而特定的信息。无论从标志最初的构思方案，还是最终的设计效果及运用来看，标志设计都可以从各种元素中提取灵感和思路。本书着重从标志设计最根本的设计元素入手，对设计语言作出了新的诠释，并通过实际案例由浅入深地讲述标志设计的整个过程及在实际中的运用。

本书在编写过程中参考了国内外专家的研究成果和成功范例，吸收了部分高校学生原创的优秀作品。对此特别感谢广西艺术学院01、02级装潢和广告专业全体同学以及各位老师的大力支持，并对参与本书编写的有关人士和所有稿件提供者表示衷心的感谢。

周 洁



# 第一章 标志概述

从汉字的字面意义上讲，“标”字的基本含义是标准和记号，“志”字的基本含义是识别和记住。

标志，是表明事物特征的记号。它以单纯、显著、易识别的物象、图形或文字符号为直观语言，除标示什么、代替什么之外，还具有表达意义、情感和指令行动等作用。标志，作为人类直观联系的特殊方式，不但在社会活动与生产活动中无处不在，而且对于国家、社会团体乃至个人的根本利益，越来越显示出极其重要的独特功用。例如国旗、国徽作为一个国家形象标志，具有任何语言和文字都难以确切表达的特殊意义。公共场所标志、交通标志、安全标志、操作标志等，对于指导人们进行有秩序的正常活动、确保生命财产安全，具有直观、快捷的功效。商标、店标、厂标等专用标志对于发展经济、创造经济效益、维护企业和消费者权益等具有重要的实用价值和法律保障作用。国内外各种重要活动、会议、运动会以及邮政运输、金融财贸、机关、团体以至个人（图章、签名）等几乎都有表明自己特征的标志，这些标志从各种角度发挥着沟通、交流和宣传等作用，推动社会经济、政治、科技、文化的进步，保障各自的权益。随着国际交往的日益频繁，标志的直观、形象、不受语言文字障碍等特性极其有利于国际间的交流与应用，因此国际化标志得以迅速推广和发展，成为视觉传送最有效的手段之一，成为人类沟通的一种直观联系工具。

## 第一节 标志的含义和特性

### 一、标志的含义

标志（LOGO），指代表特定内容的标准识别符号，具有自身独一无二的象征意义，象征着品牌背后的某个企业、某个组织机构或个人。

标志分为企业标志和产品标志两种。

企业标志是通过造型简单、意义明确的统一标准的视觉符号，将经营理念、企业文化、经营内容、企业规模、产品特性等要素，传递给社会公众，使之识别和认同企业的图案和文字，即从事生产经营活动的实体的标志。产品标志即企业所生产的产品的标志，又叫商标。文中谈到的标志主要是指企业标志。

标志是具有象征性的视觉符号，在商业活动中，标志常常被当作品牌来看，它以特定的语言来反映一种或多种理念、精神。

标志作为某个事物的象征历经了漫长的历史，从原始的印记，发展成如今具有现代设计理念的标志图形，并逐步地完善和系统化，成为了形象系统工程中的核心部分。

### 二、标志的分类

广义的标志包括所有通过视觉、触觉、听觉来识别的各种识别符号。狭义的标志是以视觉形象为载体，代表某种特定事物内容的符号式象征图案。根据标志所代表内容的性质，以及标志的使用功能，可将标志分为商业类和非商业类。

非商业类：A. 地域、国家、党派、团体、组织、机构、行业、专业、个人类标志。B. 庆典、节日、会议、展览、活动类标志。C. 公共场所、公共交通、社会服务、公众安全等方面的说明、指令类标志。

商业类：A. 公司、产商、商店、宾馆、餐饮等企



业类标志。B. 产品、商品类标志。

### 三、标志的功能

标志的标准符号性质,决定了标志的主要功能是象征性、代表性。在人们的心理上,习惯于将某一标志与其所象征和代表事物的信用、声誉、性质、规模等信息内容联系起来。

#### 1. 信誉保证

商标代表了商品生产、经营企业的信誉,是商品质量的保证。

#### 2. 区分事物

商标在视觉图形上的个性化特征,成为消费者选择和购买商品时的重要依据。

#### 3. 宣传工具

对于商品及商品的生产与销售企业而言,商标本身就具有信息浓缩的广告作用,同时也有利于强化商品和企业的品牌地位,增加其商品对市场的占有率。尤其在现代企业经营策略的“CI”理念中,更强调以商标为核心,构建完整的企业形象识别体系。企业可以以商标为工具,通过创造著名品牌扩大商标的知名度,提高商标的美誉度,从而使商标在激烈的市场竞争中,能够起到无声的产品推销员的促销作用。

#### 4. 监督质量

商标的信誉是建立在商品质量基础之上的。商品质量的好坏,将直接影响商品的信誉和企业的形象。因此商标具有监督商品质量,促进优质商品生产进一步发展,制约劣质和过时商品生产的作用。商标的这种监督质量的功能,可迫使商品的生产者为了维护商标的信誉,必须持续不断地努力提高产品的质量及服务质量,并不断地开发出受消费者欢迎的新产品。

#### 5. 维护权益

在市场经营活动中,品牌本身就是一种无形资产。商标的知名度、美誉度越高,商标的含金量也就越高。在市场竞争的规则中,商品的生产企业,可通过注册商标的专用权,有效地维护其企业和商品已经取得的声誉、地位;企业可以注册商标为依据,利用有关商标的法律,保护企业的合法权益和应得的经济利益不受损害。

#### 6. 装饰美化

标志具有装饰和美化的功能,这一功能在商标的使用中尤为显著。商标在商品包装造型的整体设计中,是一个不可缺少的部分。形式优美的商标可对商品的装饰美化起到“画龙点睛”的作用。对于社会而言,标志的审美和设计水平,既可反映出一个国家、一个地区的文化传统和社会意识,也能从侧面反映出一个国家、一个地区的艺术设计水平。(如图1-1)

### 四、标志的特性

标志与一般意义上的图形不同,不仅要美观还须有以下特性:



图 1-1

#### 1. 易识别性

在短时间内,能引起观者的注意,并且能准确地传达特定的内容,给观者留下深刻的印象。标志的形式、色彩和元素的选择都要特征明显,语言简洁。(如图1-2)



图 1-2

#### 2. 规范性

标志作为一个品牌的视觉代号,就如同品牌的“脸”,在任何与观者接触的场合,都要保持它的规范性和系统性。这也是作为形象系统核心的基本要求。

#### 3. 延展性

作为形象传播的重要部分,为了达到宣传的目的,标志要在各种不同的媒介中应用。同一媒介,不同的材料,标志的效果也会有所变化。如:反白、彩色黑白的互换、动画效果、立体效果、连续等。

## 第二节 标志图形与图案的区别

标志图形与图案在构成因素和归纳手法上都有相似之处,因此它们从视觉上说都属于图形的范畴。了解两者的区别,对于从事标志设计的人来说是具有现实意义的。

图案设计指装饰纹样的设计,它通常作为工艺美术设计的装饰手段。它强调形与形之间相互作用产生的组



合之美,它没有独立性,必须依附在其他主题上,发挥其装饰的作用。而标志图形在市场中有明确的定位,即传达品牌理念、企业精神,加深观者的印象,提升品牌形象的功能性。

在形式语言上,图案可繁可简,可清晰夺目亦可淡作底纹;而标志图形除了具有一般图案的美感之外,更需要特征明显,语言简洁,清晰可辨。

### 第三节 标志设计的历史及发展趋势

在文字出现前,人们都是通过一些图形的记号来传达信息的,以此来象征或表达某种特定的意义、思想和情感,如用结绳记事、用石块计数等。早期标志的来历,可以追溯到上古时代的“图腾”。那时每个氏族和部落都选用一种认为与自己有特别神秘关系的动物或自然物象作为本氏族或部落的特殊标记(即称之为图腾)。如女娲氏族以蛇为图腾,夏禹的祖先以黄熊为图腾,还有的以太阳、月亮、乌鸦为图腾。最初人们将图腾刻在居住的洞穴和劳动工具上,后来就作为战争和祭祀的标志,成为族旗、族徽。国家产生以后,又演变成国旗、国徽。古代人们在生产劳动和社会生活中,为方便联系、标示意义、区别事物的种类特征和归属,不断创造和广泛使用各种类型的标记,如路标、村标、碑碣、印信纹章等。广义上说,这些都是标志。在古埃及的墓穴中发现的器皿上的标志图案多半是制造者的标志和姓名,后来变化成图案。在古希腊,标志已广泛使用。在罗马和庞贝以及巴勒斯坦的古代建筑物上都曾发现刻有石匠专用的标志,如新月车轮、葡萄叶以及类似的简单图案。中国自有作坊店铺,就伴有招牌、幌子等标志。在唐代制造的纸张内已有暗纹标志。到宋代,商标的使用已相当普遍。如当时济南专造细针的刘家针铺,就在商品包装上印有兔的图形和“认门前白兔儿为记”字样的商标。欧洲中世纪士兵所戴的盔甲,头盖上都有辨别归属的隐形标记,贵族家族也都有家族的徽记。(如图1-3)

到本世纪,公共标志、国际化标志开始在世界普及。随着社会经济、政治、科技、文化的飞跃发展,到现在,经过精心设计从而具有高度实用性和艺术性的标志,已被广泛应用于社会一切领域,对人类的发展与进步发挥着巨大的作用和影响。一门新兴的科学——“符号标志学”应运而生,这是历史的必然。到现代,标志设计无论在使用领域还是表现手法上,都发生了巨大的变化,随着社会经济文化的发展,一些公共标志、国际化的标志的出现,设计理念的不断更新,标志设计已经兼具科学的高度实用性和艺术性,已经是当今平面设计中的一个重要学科。令人赏心悦目的标志不仅仅给了人们极好的视觉感受,而且对于社会的进步同样发挥着积极的作用。

新的电脑技术对标志的设计产生了一定的影响,标志设计打破传统的视觉形式,实现了多元化的表现效果。

另外,不同设计学科的理念互相渗透,时尚插画、卡通效果、网页风格都在标志中融合,在互联网的强烈冲击下,各大商家都争相借助于互联网宣传自身的企业形象,标志作为VI的核心部分对于展示产品和企业形象有着举足轻重的作用。标志借助于Flash这个载体在网络上以动画的形式出现,使得标志的概念由静态转为动态,由视觉转为视听结合,弥补视觉障碍者对信息的接受,这就是说随着运用媒介的改变,从动态的角度出发,标志不仅仅服务于静态的媒介,它除了必须具有传统标志设计的普遍性要求之外,还有更高的要求。

世界各地标志设计的发展趋势,总的都遵循这样的规律:形式上由繁复渐趋简洁,由沉重渐趋清秀;表现手法上由绘画转为图案格式,由一般图案趋向几何图案,由具体到抽象。具体表现在:字体标志好看,由繁到简,从二维空间的平面效果到三维空间的立体效果;图与底相互利用,从实体到虚体的阴阳相生效果;由静到动,由理性图形到感性图形,向充满生气、自然活泼的人性化、有机性发展。如制造业从烦琐复杂的图案转向单纯简练的几何抽象造型,充分表达制造业理性、科技的时代精神。



图 1-3

# 第二章 标志的创意

## 第一节 标志的定位

“定位”一词在当今已被广泛运用，它最早是由美国人艾·莱斯和杰克·特劳在1972年提出并加以推广和运用的。莱斯和特劳提出：定位是根据现有的产品进行的创造性的思维活动，不是对产品采取什么行动，而是针对潜在顾客的心理采取行动，是要将产品定位在顾客心中。一个优秀的标志设计必须有好的创意，好的创意必定来自好的理念。因此，对将要设计出的标志一定要有一个明确的定位，当然这个定位往往要与企业或产品的性质相一致，只有牢牢把握好主题，展开辐射式的思维，才能找到最佳定位点。

标志设计不仅为了满足视觉的感性需要，还是一个需要理性思维的过程。标志属于市场营销4个P中最后一个P（促销）的范畴，与前面的每一个环节都是环环相扣的。标志也不仅仅只用作企业的代号，它已经成为一种精神和文化，正如美国可口可乐公司的一位经理说，即使一夜之间他的工厂化为灰烬，他也可凭借可口可乐的标志声誉，从银行立即贷款重建工厂。可见，对拥有名牌标志的企业来说，标志就是企业自身发展的一种依托与保证，是一笔巨大资产。在设计任何一个标志之前，一定要花大量的时间去了解这个企业的背景和文化及国内外比较知名的同类企业。企业标志归根到底还是一种商业行为，明确你所设计的标志面对的是何种消费群体，他们的群体特征是什么，把握住受众的心理，才能确定采用何种风格的标志以牢牢地抓住他们的眼球。

当这个企业的主题一旦确定，造型要素，表现形式自然而然地就展开了。不重视主题的选择，或者带有随意性和主观性的做法都会使设计事倍功半。即使标志图形本身非常美，也只能是装饰而已，既不符合企业的实际情况，也不会有长久的生命力。

视觉定位识别VPD是Visual（视觉）、Positioning（定位）、Distinguish（识别）的缩写。商标、品牌主导色、辅助象征图形等和产品一样，是品牌理念最重要的载体，离开了它们，品牌理念就失去了存在的依据。就如没有钢琴，再天才的钢琴家也无法使一首钢琴曲成为美妙的音乐一样。由于视觉识别设计不像产品设计那样会受到较多的限制，个性塑造比较容易达到；另外，它也更易于传播，因此，在品牌识别方面扮演着最为重要的角色。它是建立在美国著名营销大师A. 里斯和J. 屈特的市场定位论基础之上研究出来的针对品牌营销的分支理论。是由外而内的定位，是根据目标对象需要来组合优化和确立所需资源，使付出的努力得到最大回报所作的努力。

随着市场的竞争越来越激烈，商品日趋同质化，已不再是简单的商品属性就能划分品牌的时代，能否在众多的同类品牌中独树一帜，就变得尤为重要了。标志是将抽象的品牌概念形象化和可视化，是观者对品牌的第一感性认识。因此它的定位要清晰、明白，不宜太过复杂。具体来说有如下几个方面：

### 一、目标市场定位

标志具有很强的商业色彩，因此要有明确而清晰的市场定位，其设计风格的选定要与企业的目标策略相一致，具体而言就是企业面向什么样的消费群体，目标市场的特征如何，其竞争对手的调查统计，最后确定一种视觉化的符号来概括表达。随着市场的细分越演越烈，消费群体的划分也越来越细，简单的男女老少已经不能概括消费者的种类，“上网族”、“嘻哈族”、“涂鸦族”、“街头一族”……例如中国移动通信公司很会抓住时机，为这群新兴的“族”取了一个独特的名字——“M-Zone”人，使得“动感地带”卡持续热卖，其标志也是使用涂鸦的笔触和时尚个性的字体“M-Zone”与中文动感地带相一致。又比如面向儿童这一消费群体，在标志风格



定位上必然追求活泼健康的童稚,而严肃深刻的主题显然是不符合儿童的心理,这样的例子有迪斯尼,等等。(如图2-1至图2-2)



图 2-1  
动感地带



图 2-2  
BECL MNP  
迪斯尼

## 二、情感诉求定位

在生活中,有许多事物被人们赋予了独特的内涵或情感,成为我们表达某种感情的载体,是人类文明的重要组成部分。如红豆代表相思、红玫瑰代表爱情、黄玫瑰代表歉意、松树代表坚强、鱼代表富足、康乃馨代表和谐温馨等,我们在收到亲人朋友馈赠的礼物时,就会产生联想,感受到美好的情感。这些现象都说明,品牌也是同样可以被赋予各种各样的精神内涵的。因此,我们在选择这些创意元素的时候,一定要注意元素自身的感情色彩,褒贬要得当。对于公益事业类标志,这一点是很重要的。舒肤佳这个“通过‘保护’来诠释妈妈的爱”的冠军品牌,将细菌描绘成敌人,用妈妈的手形形成心形,成为强有力的视觉印记。(如图2-3至图2-5)



图 2-3  
Centraide

图 2-4  
BECL MNP  
图 2-5  
爱洁婚纱  
作者: 李冰

РАЗГОВОРНОЕ FM-РАДИО / 107.6 FM



ВСЬ МИР  
В СВОЕЙ ТАГЕЛКЕ  
107.6 FM  
РАДИО ЕКАТЕРИНБУРГ / СТУДИЯ ГОРОД



## 三、文化理念定位

在商业领域,文化作为影响消费者购买行为的因素之一,引导作用不可轻视;在非商业领域,诸如地域、国家、党派、团体、组织、机构、行业、专业、个人类标志,文化体现为一种精神、思想或者口号,标志是对这种精神、思想或者口号的凝练,能给人以力量。在国外,世界著名的运动品牌公司Nike(耐克)(如图2-6),其标志用一个类似于飞动翅膀的Swoosh与易记的广告语——“Just do it”相辉映,是速度、年轻、时尚、品质、运动的象征,其标志与耐克公司的品牌文化很好地结合在一起。

在企业称字体的设计中,采用对比手法,使其中某一字母具有独特的差异性,以增强标志图形的视觉冲击力,往往特异部分也是品牌的精髓所在。如美国服装品牌Esprit(埃斯普利特),其标志为法文“Esprit”,开头以“E”字母中三条平行横线为主干,很能唤醒人们的思维空间,与“强调个人的选择和言论自由”的Esprit精神一致。Esprit相信可以集中群众的力量去关心及帮助解决世界的忧虑,因而成为全球最独特而令人印象深刻的商标。(如图2-7)

图 2-6  
Nike



图 2-7  
Esprit

ESPRIT

## 第二节 图解标志创意元素

### 一、思维导图

独特的创意往往是标志得以成功的关键，能想出优秀的创意，标志创意不是一种简单的构思，而是集社会学、历史学、语言学、法学、心理学、营销学、美学、哲学等诸学科知识而形成的脑力劳动成果，是知识产权的一部分。一个创意独特的商标就等于一笔巨额财富。

标志创意是一个把抽象概念形象化的过程，又是对具体形象的凝练和提升的过程。标志创意始终围绕设计主题展开想象，头脑中会产生很多与之相关的联想，有很多创意点是由一条思路延续下去的，这就是思维的流畅性；而有的则是互不相干的新的创意思路，这说明

的是思维的发散性。这两种思维相互结合，由一个概念出发进行系统的训练，这对标志设计的创意思维是很有帮助的。下面我用一个标志的创意过程为实例，运用思维导图的形式来图解构思的过程。（注：思维导图是英国著名的心理学家、教育家东尼·博赞发明的简单易学的思维工具，是对思维的一场革命，被广泛地用于各个行业。）（如图 2-8）

### 二、创意元素点击

图 2-9 是 labor 外语学校标志的元素分解图，可以清晰地看出标志的构成要素相互之间的转换。

labor 外语学校标志的备选方案，如图 2-10。

练习：自己拟定一个概念，然后用思维导图的形式进行联想训练。

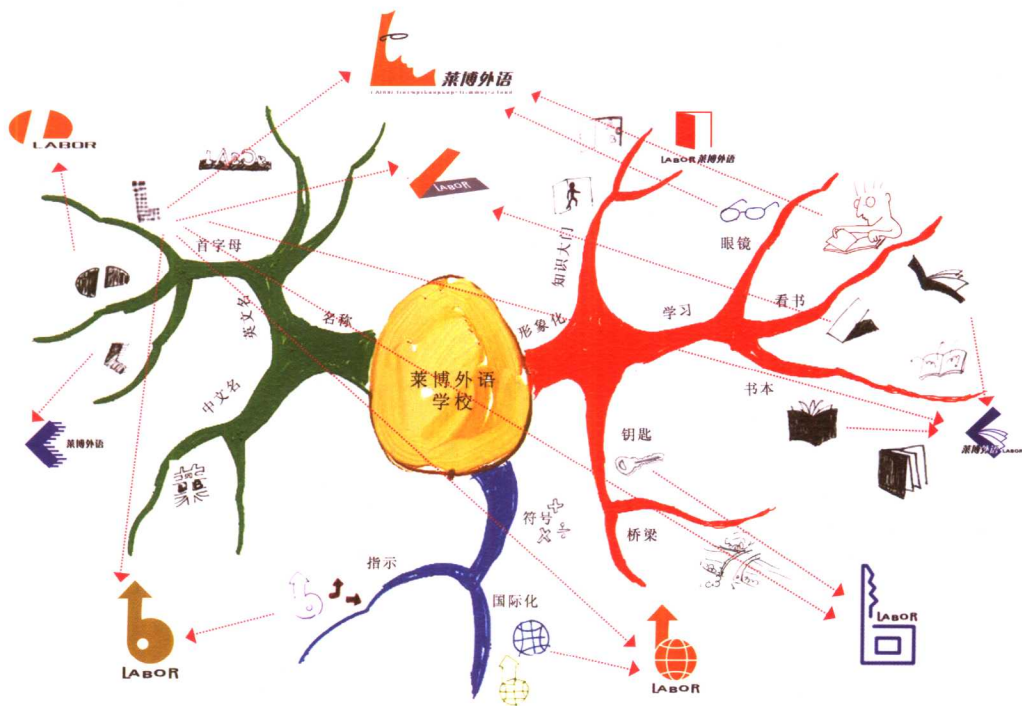


图 2-8  
labor 思维导图

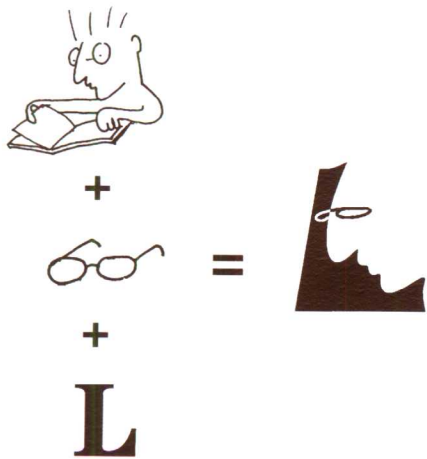


图 2-9  
labor 元素点击



图 2-10  
labor 备选方案



### 第三节 创意元素分类

上一节中已经介绍到创意可以从各种各样的元素中获得启发,从理念本身的意义,引申的比喻义、文字、图形象征、符号等都可以打开广阔的思路。

通过对经典创意的标志进行分析,我们归纳了如下几种创意的思路和规律:

#### 一、以案例所体现的文化理念为元素

任何一个企业、产品或者公共机构都会有自身的理念,包含其宗旨、企业或者机构文化等。如“同舟共济”(如图2-11)就是同济大学的办学理念,标志的创意也是建立在这个理念的基础上的。再如太阳神集团的标志图形部分是人托起的太阳,象征生命与力量,与那句经典的广告语“当太阳升起的时候,我们的爱天长地久”为太阳神集团树立了良好的企业形象和知名度,取得了消费者和整个市场的认同功效。将企业独特的经营理念和企业文化,采用抽象化的图形或符号具体地表达出来就显得尤为重要。一般可运用象征、联想、借喻的手法进行构思。(如图2-12至图2-14)



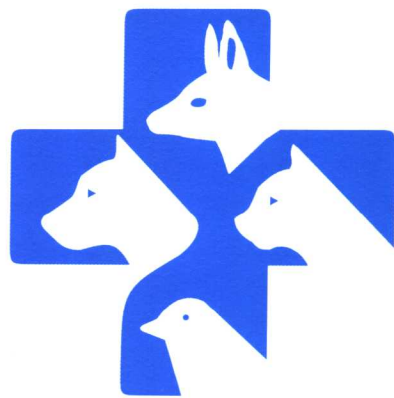
图 2-11  
同济大学



Our Commercial Bank

图 2-12  
Our  
Commercial  
Bank

图 2-14  
Welttag  
Des Buches



Blue Cross  
Animal Hospital

图 2-13  
Blue Cross  
Animal  
Hospital



#### 二、以实际内容与产品或建筑外观造型为元素

直接以实际内容与产品或建筑外观造型为元素的标志,让人一目了然,给人的形象感很直观。对于一些行业特点较强的企业或者单位机构等,其形态具有广泛认知度的企业可以从这个角度进行构思设计,这个方法具有形象直观、易认易记的优势。(如图2-15至图2-23)





好邻居  
專業洗衣坊

图 2-15  
好邻居洗衣坊  
作者：梁桂宁

图 2-18  
Blockbuster  
Video



图 2-19  
Companhia  
da Propaganda



图 2-16  
亚都唱片  
作者：韦梦琦



亚都唱片公司  
The capital of Asia record company

图 2-20  
Kebap



图 2-17  
美四季快餐  
作者：赵钊辉



图 2-21  
DLP



RAUSCH  
& LUMB

Moisture  
Drops®



Player  
PICTURES  
LLC

### 三、以名称或字首与图案组合为元素

这种设计形式是文字标志与图形综合的产物, 兼顾文字说明和图案表现的优点, 具象和抽象相结合。两种视觉形式相辅相成。其设计特点, 在于取字首形成强烈的视觉冲击力, 强化字首特征, 增强了标志的可视性, 发挥相乘倍率的效果。(如图 2-24 至图 2-33)



GPAA

图 2-22  
Rausch&  
Lumb

图 2-25  
作者: 林军

图 2-23  
LLC

图 2-26  
LABOR  
作者: 周洁

图 2-27  
Mopar

图 2-24  
GPAA  
作者: 黄欢

图 2-28  
Bridgestone



LABOR



MOPAR®



BRIDGESTONE



图 2-29  
Namsung

图 2-33  
Isetan



图 2-30

#### 四、以英文名称为元素

以英文名称为元素的标志设计,是近年来在国际上较为流行的做法,即所谓名称标志,它可以直接传达企业的信息。

英文字母作为标志的构成元素。由于英文字母与阿拉伯数字是世界各地不同民族、文化、肤色的知识人群都能认知的符号,故以英文字母为元素的企业标志与标准字必定放之四海而皆准,世界通行。细心的人会注意到一个现象,日本、韩国、德国、瑞典等国家的大型跨国公司的标志,都无一例外地使用了英文字母,而没有使用本国文字。比如,日本的索尼(Sony)、松下(Panasonic)、本田(Honda)、丰田(Toyota),韩国的LG、三星(SAMSUNG),德国的西门子(Siemens)、巴斯夫(Basf),瑞典的诺基亚(Nokia),台湾的宏基(ACER)等,都用了非母语的英文字母作为公司名称与品牌名称。

关于以文字为主体的标志,其具体的表现手法将在第三章中详细介绍。(如图2-34至图2-44)



图 2-31  
XPrinter



图 2-34  
Aysu



图 2-32  
QuickBuy

图 2-35  
Kubota

