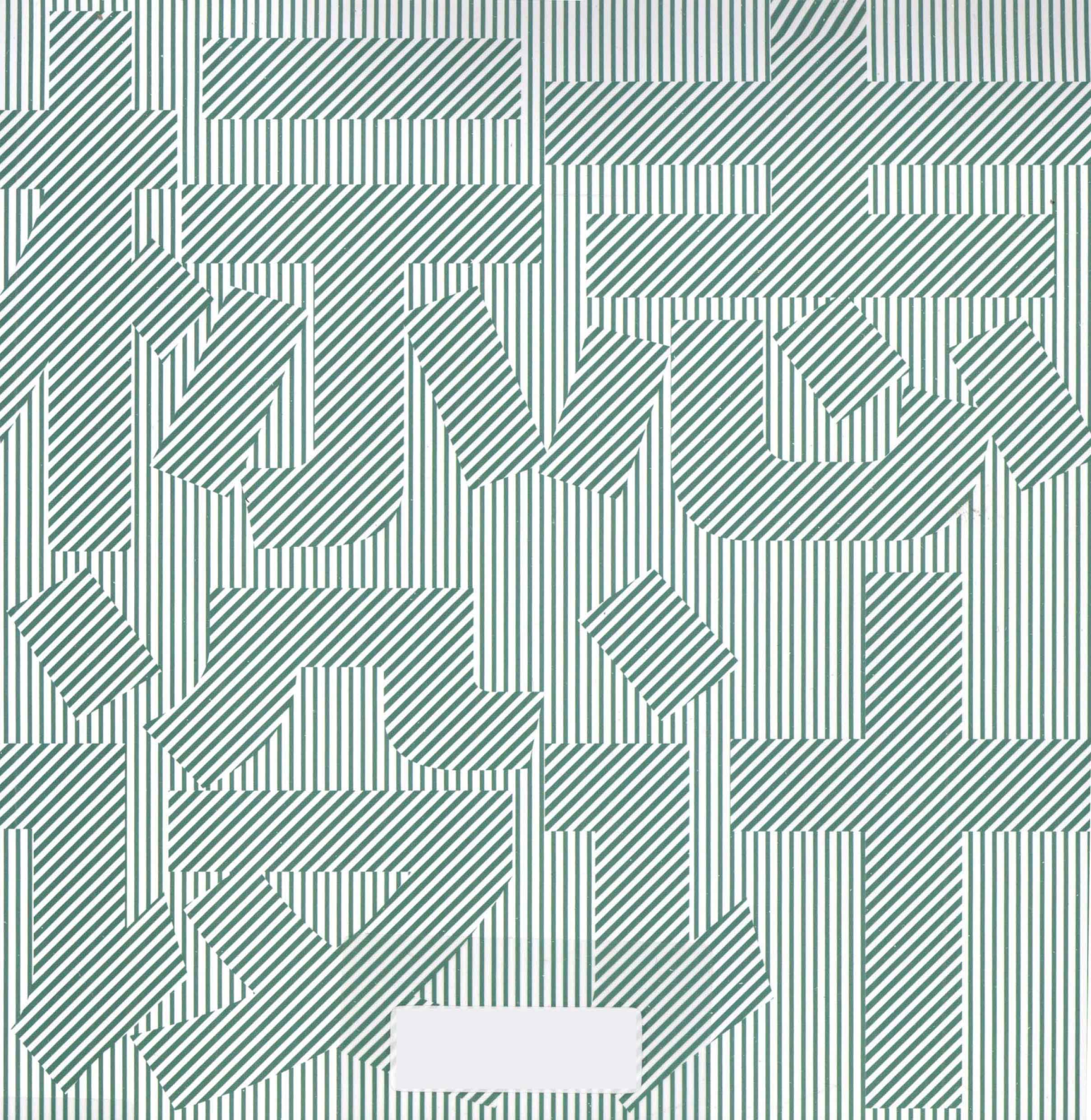




▲ 高等教育“十二五”全国规划教材/视觉传达专业系列教材

主编/杨国新 孙秀霞

LOGO
DESIGN

标志设计

人民美术出版社

标志设计



高等教育“十二五”全国规划教材/视觉传达专业系列教材

主 编 杨国新 孙秀霞

人 民 美 术 出 版 社

视觉传达专业系列教材编写专家委员会名单 (按姓氏笔画为序)

委员：于中兴 于伟正 韦 国 石增泉
江 南 刘木森 刘 波 任世忠
任仲泉 陈华新 李新军 宋润民
肖 勇 杨在廷 杨国新 张 利
张靖婕 范振坤 侍 锦 岳晓泉
荆 雷 赵芳廷 赵 鹏 郑 琦
顾群业 姬长武 钱品辉 葛 赛
滕学祥 藏金栋

图书在版编目(CIP)数据
标志设计 / 杨国新主编; 孙秀霞主编. -- 北京:
人民美术出版社, 2012.4
视觉传达专业系列教材
ISBN 978-7-102-05888-7
I. ①标... II. ①杨... ②孙... 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 (2012) 第 062767 号

策 划：王 远
主 编：杨国新 孙秀霞
参 编：岳晓泉 刘 波 赵 鹏

视觉传达专业系列教材

标志设计

出 版：人民美术出版社
地 址：北京北总布胡同 32 号 100735
网 址：www.renmei.com.cn
电 话：艺术教育编辑部：010-65122581
010-65232191
发行部：010-65252847
010-65593332
邮购部：010-65229381

责任编辑：胡晓航
封面设计：曹田泉
版式设计：孙秀霞 马海良 王 巍
责任校对：马晓婷
责任印制：赵 丹
制版印刷：北京启恒印刷有限公司
经 销：人民美术出版社
2012 年 5 月 第 1 版 第 1 次印刷
开 本：889 毫米 × 1194 毫米 1/16
印 张：8
印 数：0001-3000 册
ISBN 978-7-102-05888-7
定 价：45.00 元

版权所有 侵权必究
如有印装质量问题，请与我社联系调换

总序

肇始于 20 世纪初的五四新文化运动，在中国教育界积极引入西方先进的思想体系，形成现代的教育理念。这次运动涉及范围之广，不仅撼动了中国文化的基石——语言文字的基础，引起汉语拼音和简化字的变革，而且对于中国传统艺术教育和创作都带来极大的冲击。刘海粟、徐悲鸿、林风眠等一批文化艺术改革的先驱者通过引入西法，并以自身的艺术实践力图变革中国传统艺术，致使中国画坛创作的题材、流派以及艺术教育模式均发生了巨大的变革。

新中国的艺术教育最初完全建立在苏联模式基础上，它的优点在于有了系统的教学体系、完备的教育理念和专门培养艺术创作人才的专业教材，在中国艺术教育史上第一次形成全国统一、规范、规模化的人才培养机制，但它的不足，也在于仍然固守学院式专业教育。

国家改革开放以来，中国的艺术教育再一次面临新的变革，随着文化产业的日趋繁荣，艺术教育不只针对专业创作人员，培养专业画家，更多地是培养具有一定艺术素养的应用型人才。就像传统的耳提面命、师授徒习、私塾式的教育模式无法适应大规模产业化人才培养的需要一样，多年一贯制的学院式人才培养模式同样制约了创意产业发展的广度与深度，这其中，艺术教育教材的创新不足与规模过小的问题尤显突出，艺术教育教材的同质化、地域化现状远远滞后于艺术与设计教育市场迅速增长的需求，越来越影响艺术教育的健康发展。

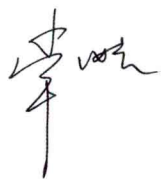
人民美术出版社，作为新中国成立后第一个国家级美术专业出版机构，近年来顺应时代的要求，在广泛调研的基础上，聚集了全国各地艺术院校的专家学者，共同组建了艺术教育专家委员会，力图打造一批新型的具有系统性、实用性、前瞻性、示范性的艺术教育教材。内容涵盖传统的造型艺术、艺术设计以及新兴的动漫、游戏、新媒体等学科，而且从理论到实践全面辐射艺术与设计的各个领域与层面。

这批教材的作者均为一线教师，他们中很多人不仅是长期从事艺术教育的专家、教授、院系领导，而且多年坚持艺术与设计实践不辍，他们既是教育家，也是艺术家、设计家，这样深厚的专业基础为本套教材的撰写一变传统教材的纸上谈兵，提供了更加丰富全面的资讯、更加高屋建瓴的教学理念，使艺术与设计实践更加契合的经验——本套教材也因此呈现出不同寻常的活力。

希望本套教材的出版能够适应新时代的需求，推动国内艺术教育的变革，促使学院式教学与科研得以跃进式的发展，并且以此为国家催生、储备新型的人才群体——我们将努力打造符合国家“十二五”教育发展纲要的精品示范性教材，这项工作长期的，也是人民美术出版社的出版宗旨所追求的。

谨以此序感谢所有与人民美术出版社共同努力的艺术教育工作者！

中国美术出版总社 社长
人民美术出版社





如何使用本书

第三节 标志视觉形态新维度

标志设计在科技和社会发展的推动下,其视觉形态突破了传统的二维空间,在制作技术和传播媒介上呈现出由平面向立体、动态、互动等多维化空间发展的新方向。



每小结后都有内容提要,使读者清晰掌握章节内容。

想一想

作为一名刚刚从事设计的学习者,你认为学习标志设计应该具备什么样的知识和能力?

“想一想”提出思考点,帮助读者深入思考和知识点相关的问题,并帮助教师启发学生主动求知和思考能力。

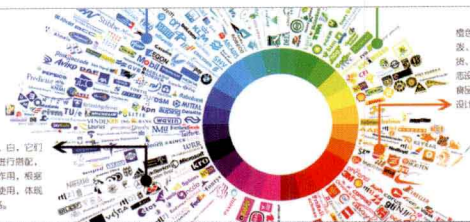
连连看

徽标设计的禁忌

1. 同国家名称、国旗、国徽、军旗、勋章相同或者近似的(该政府同意的除外);
2. 同中央国家机关所在地特定地点的名称或者标志性建筑物的名称、图形相同的;
3. 同政府间国际组织的名称、旗帜、徽记相同或者近似的(经该组织同意或者不易误导公众的除外);
4. 与表明实施控制、予以保证的官方标志和检验印记相同或者近似的(经授权的除外);

“连连看”将与所讲解知识有关的知识点引入书中,通过延伸阅读,丰富读者的知识库,启发读者深入研究。

无彩色系金、银、黑、白,它们可以和其他任何色彩进行搭配,起到色彩调和统一的作用,根据设计需要也可以单独使用,体现独特的企业特质和风格。



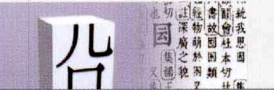
橙色给人以热情、温暖、光明、活泼、华丽的象征,多用于石化、百货、文化、娱乐以及公共事业等的标志设计之中。另外橙色是一种美味的食品,多用于食品、餐饮行业标志设计中。

图配文,对知识进行深入剖析,图文并茂,强化学习目标。

案例分析

“囧”字的流行分析

“囧”字从2008年开始在中文地区的网络社群间成为一种流行的表情符号,成为网络聊天、论坛、博客中使用最频繁的字之一,它被赋予“郁闷”、“非你”、“无奈”之意。“囧”被形容为“21世



“案例分析”以大量的现场实例,让读者仿佛置身于面对面的辅导中。



标志新概念实训

按食品、饮料、电器、电子、化妆品等大类分组,让学生自己选择感兴趣的设计类型,进行实战训练。从市场的角度出发,通过到商场、专卖店等处收集带有标志的产品样本、招贴、POP广告、报纸或杂志广告

每一章后都有“标志新概念实训”,并展示学生优秀作业、教师点评等,适合设计教学、自学者学习借鉴。



本章重点：1. 熟练掌握标志创意的方法和技巧；
2. 创意草图的绘制与选择。

本章难点：设计元素的提炼和设计概念的转化。

建议课时：课内4学时/实训考察4学时



目录 Contents

第一章 “与时俱进”——标志新解

第一节 何谓标志?	2
广义的标志/狭义的标志	
连连看:全球文化排名	4
案例分析:“回”字的流行分析	5
连连看:徽标设计的禁忌	6
第二节 标志价值新体现	9
无形资产/消费符号/品牌塑造/文化传播	
案例分析:标志价值分析	9
案例分析:达芬奇家居造假事件	10
想一想	11
第三节 标志视觉形态新维度	12
制作技术/传播媒介	
案例分析:梅田医院指示标志设计策划	15
想一想	17
第四节 标志发展新趋向	18
多元化/系统化/情趣化/多形态	
案例分析:厕所标志的情趣化设计	20
连连看:《2010年世界500强企业换标榜》	22
想一想	22
标志新概念实训	23

第二章 “有的放矢”——策划定位

第一节 设计调查	26
“望”——观察调查/“闻”——访谈调查/“问”——问卷调查/“切”——实地调查	
想一想	26
望/闻/问/切	26
第二节 设计分析	28
市场分析/企业分析/产品分析/消费者分析/应用环境分析	
案例分析:华龙方便面产品分析	30
连连看:《100个成功的品牌策划》推荐阅读	30
第三节 设计定位	31
名称定位/形象特征定位/精神特征定位	
案例分析:壳牌石油标志分析	31
案例分析:红罐王老吉品牌定位策略	34
连连看:成美营销顾问	37
标志新概念实训	37

第三章 “苦思冥想” + “灵机一动” ——构思创意

第一节 概念图形化	40
案例分析：聊城城标设计	41
第二节 创意的魅力	44
创意酝酿/创意顿悟/创意验证	
想一想	45
案例分析：腰带扣的创意练习	46
连连看：《创意》(摘选)	47
第三节 创意技巧	48
增/减/改/变	
案例分析：中国银行业标志分析	50
案例分析：铅笔变化技巧分析	52
连连看：《设计思维》推荐阅读	52
第四节 创意草图	53
手绘草稿/PK草稿/完善草稿	
想一想	54
案例分析：2012年欧洲歌唱大赛（Eurovision Song Contest）标志设计	55
标志新概念实训	58

第四章 “意形转化” ——构成表现

第一节 从“形”到“意”	62
联想/想象/类比	
案例分析：联想创意分析——车标标志	62
案例分析：铅笔的想象与标志设计	64
案例分析：苹果与苹果标志	66
第二节 从“意”到“形”	67
“形”的选择/“形”的提取/“形”的运用	
案例分析：以“圆”为基本形的设计	69
案例分析：圆形的分解重构	70
第三节 随“类”赋彩	75
色彩的视觉心理/色以“类”聚/色彩配置规律	
连连看：各国（地区）的禁忌色彩	76
想一想	77
案例分析：麦当劳拱门的色彩联想与象征功能分析	77
想一想	78
标志新概念实训	81

第五章 “精雕细琢”——标准制作

第一节 草稿的转换	84
案例分析：草稿转换——学生作业分析	84
第二节 标准字	85
设计原则/标准字设计方法/标准字设计规范	
连连看：《标志设计》推荐阅读	91
第三节 标准色彩	92
RGB色彩/CMYK标注法/专色	
想一想	93
第四节 标准图形	95
标准作图法 /标志变体设计 /标志的矫正	
连连看：QS质量安全标志标准制图绘制说明	96
连连看：《VI制作》推荐阅读	98
案例分析：学生作业	98
案例分析：柯尼卡美能达标志图形的放缩矫正	99
第五节 基本元素的组合规范	100
标志与公司名称的标准字组合/标志禁止组合	
案例分析：中国电力投资公司基本元素组合规范	100
标志新概念实训	102
学生作业	102

第六章 “以观后效”——推广应用

第一节 标志设计与企业形象设计	106
案例分析：劲霸男装品牌标志与企业形象	106
第二节 标志的推广	107
营销策略 /宣传媒介/品牌效应	
案例分析：宝洁公司洗发水系列品牌差异化战略	107
想一想	108
连连看：《VI设计》推荐阅读	109
想一想	110
案例分析：林书豪的品牌价值	110
第三节 标志的应用	111
办公系统/广告宣传系统/包装系统/环境导视系统/陈列展示系统/交通工具/服装服饰	
案例分析：李宁换标，提升企业形象	114
案例分析：利郎换标，品牌国际化	116
连连看：VI手册中常用尺寸规范	118
标志新概念实训	119

后记	120
----------	-----

标志通过对品牌或产品高度凝练形成一种具有象征性的大众传播符号，在现代社会中被作为视觉信息传达的核心元素，具有强烈的传达功能，成为一种超越国界的国际化视觉语言。随着社会的不断进步，人们的消费心理规律与审美情趣发生了很大的变化，商品市场竞争日趋激烈，新产品大量涌入市场，标志原有的概念不断被打破，呈现出与时俱进的发展态势，发挥着越来越重要的作用。

“与时俱进”——标志新解

目 录

第一节 何谓标志? 02

广义的标志/狭义的标志

连连看：全球文化排名 04

案例分析：“囧”字的流行分析 05

连连看：徽标设计的禁忌 06

第二节 标志价值新体现 09

无形资产/消费符号/品牌塑造/文化传播

案例分析：标志价值分析 09

案例分析：达芬奇家居造假事件 10

想一想 11

第三节 标志视觉形态新维度 12

制作技术/传播媒介

案例分析：梅田医院指示标志设计策划 15

想一想 17

第四节 标志发展新趋向 18

多元化/系统化/情趣化/多形态

案例分析：厕所标志的情趣化设计 20

连连看：《2010年世界500强企业换标榜》 22

想一想 22

标志新概念实训 23

第一节 何谓标志?

现代标志,已变成一种表明事物特征的记号。它以明确简练的特定图形和抽象的精神理念传达事物的内在品质,具有强烈的传达功能。



一、广义的标志

从广义上来说,凡是能代表某一事物或者能区别于其他事物的符号都可以称为“标志”。从这层含义出发,标志可以是一种具有象征意义的符号,可以是某个具体的事物,还可以是经典的影视艺术及各类数字艺术带来的图像与非图像的文化符号等等。

(一) 象征意义的符号

标志作为一种象征意义的符号,从古一直沿用至今。标志可以作为一种个人身份的象征,也可以作为商品信誉和品质的象征,还可以作为地位权势的象征,到了近代标志的防伪象征功能表现得更为突出。标志作为象征性的符号,其内容涉及岩画、图腾、封泥、烙印、花押、印章、纹章、水印等众多类型。



秦汉时期的印章作为商标标记打在商品包装上,成为了秦以及秦以前商品交流时的凭证,具有了信誉的特征,表示产品的归属、区别和标记,具有装饰和象征意义。

秦汉印章

我国最早的标志可以追溯到原始时期的岩画和图腾。随着经济的发展,封泥、印章及印记成为了秦以及秦以前商品交流时的凭证。宋代的标志设计发展迅速,达到了一个图文并茂的阶段,这一点从现存中国国家博物馆的宋代雕版(约公元960—1126年)上得以证实。这块雕版上面刻有“济南刘家功夫针铺”字样,正中为一抱着针的白兔图形,左右两边写着“认门前白兔儿为记”,该标志是至今我国发现的最早印刷在包装纸上的标志。

这块雕版图文并茂,以白兔抱铁杵捣药的插图作为商铺标志,易识易记,既具有视觉传达功能又兼具标志的防伪功能。此标志于2011年11月被山东济南某公司成功注册,使这个千年前的标志在今天的市场中重新“复活”,焕发生机。



济南刘家功夫针铺标志

国外古代标志则主要经历了陶工标记、石工标记、烙印、花押、纹章、商用商标、水印、印刷标志、品质标志等类型。其中，起源于12世纪中叶的纹章应用最为广泛，据说是由十字军骑士们首先使用的，用于核实与区别武士的身份。后来这类标记又逐步演变成为君主、贵族用以标榜门第的徽章，也称家徽。自此以后，纹章沿袭不衰延续了几百年的时间。



1798年俄罗斯罗曼诺夫皇室纹章

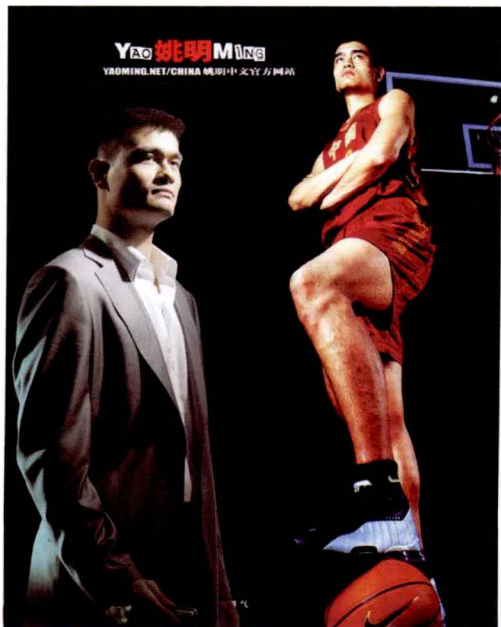


1993年确定的俄罗斯国徽

罗曼诺夫皇室纹章是俄罗斯国徽的前身，一面红色盾形徽章上面是一只红色翘起的双头鹰，鹰头上装饰着三顶皇冠，鹰爪左抓权杖，右握金球。现在俄罗斯联邦的国徽是在1993年确立的，它包含了俄罗斯帝国国徽的基本历史元素。

（二）某个具体的事物

当一个人、一件事、一张照片、一座建筑甚至一个动作成为经典之后，他就不是原来的自己，而是演变成了一个具有象征意义的标志，一个意义发生变化的符号。



（左图）据不完全统计，姚明在全世界的球迷应该有15亿以上。因为喜爱姚明，很多美国人会对汉语和中国文化产生兴趣，对中餐赞不绝口。姚明把中国文化传播到了地球的各个角落，这使他成为中国体育的象征人物，是中国篮球的标志和骄傲。

（右图）“哈利法塔”楼高828米，是人类历史上首个高度超过800米的建筑物，已经入选吉尼斯世界纪录世界最高建筑物。“哈利法塔”凭借自身的高度和科技含量已经成为迪拜的标志和象征。

“学习雷锋好榜样，忠于革命忠于党。爱憎分明不忘本，立场坚定斗志强……”我们经常把做好事的人称作“活雷锋”，所以雷锋可以说是中国人民心目中乐于帮助别人的“好人”标志。姚明作为中国球员在 NBA 的代表，用高超的体育技能，在一个强手如林的国家运动项目中占有了一席之地，成就了很多人的梦想，更成为中国人的骄傲。姚明的个人影响已经超出了国界，他把中国文化传播到了地球的各个角落，这都使他成为中国体育的象征人物，成为中国篮球史上一个里程碑式的人物，成为中国篮球的标志和骄傲。

一个人因为自身的某些突出表现和影响力可以成为一种象征性标志，同样一座经典的建筑也可以成为地区、国家或者特定人群记忆中具有象征意义的标志。一提到法国人们会想到埃菲尔铁塔，提到埃菲尔铁塔，人们也会自然联想到法国和巴黎。埃菲尔铁塔是一座于 1889 年建成位于法国巴黎战神广场上的露空结构铁塔。铁塔设计离奇独特，是世界建筑史上的技术杰作，成为法国和巴黎的一个重要景点和突出标志。

连连看

全球文化排名

美国《新闻周刊》根据美国、加拿大、英国等国家的网民投票，已经评选出进入 21 世纪以来世界最具影响力的 12 大文化国家以及这 12 个国家文化的 20 大形象符号，中国文化居世界第二位。

1. 美国文化：华尔街、百老汇、好莱坞、麦当劳、NBA、可口可乐、希尔顿、万宝路、迪斯尼、硅谷、哈佛大学、感恩节、超人、自由女神像、芭比娃娃、白宫、橄榄球、爵士乐、星巴克、沃尔玛

2. 中国文化：汉语、北京故宫、长城、苏州园林、孔子、道教、孙子兵法、兵马俑、莫高窟、唐帝国、丝绸、瓷器、京剧、少林寺、功夫、西游记、天坛、毛主席、针灸、中国烹饪

3. 英国文化：英语、白金汉宫、威斯敏斯特宫、大英博物馆、巨石阵、牛津大学、格林威治天文台、达尔文、牛顿、莎士比亚、甲壳虫乐队、英联邦、绅士风度、维多利亚女皇、劳斯莱斯、芝华士、哈利波特、丘吉尔、BBC、贝克汉姆

4. 法国文化：法语、埃菲尔铁塔、卢浮宫、凡尔赛宫、巴尔扎克、雨果、轩尼诗、拿破仑一世皇帝、路易威登 (LV)、雅诗兰黛、欧莱雅、家乐福、克里斯汀·迪奥 (CD)、皮尔卡丹、圣米歇尔山、圣女贞德、香榭丽舍大街、红与黑、启蒙主义、香奈儿

5. 日本文化：菊与刀、武士道、天皇、东照宫、富士山、樱花、法隆寺、桂离宫、日本沐浴文化、日本料理、姬路城、相扑、空手道、神道教及神社、柔道、能剧、和服、索尼、三宅一生、新干线文化

6. 意大利文化：古奇 (Gucci)、阿玛尼、普拉达、罗马帝国、法拉利、比萨斜塔、庞贝古城、科洛西姆斗兽场、范思哲、马可波罗、达芬奇、伽利略、罗马教皇、十字军、文艺复兴、米兰杜奥莫大教堂、米索尼、比萨饼、兰博基尼、费尔格蒙 (Ferragamo)

7. 德国文化：宝马、包豪斯建筑、科隆大教堂、勃兰登堡门、俾斯麦、查理曼帝国、保时捷、波恩大学、格林童话、贝多芬、西门子、马丁路德、柏林墙、慕尼黑啤酒节、马克思、麦德龙 (Metro)、贝塔斯曼、阿迪达斯、维尔茨堡宫、万宝龙 (Montblanc)

8. 俄罗斯文化：俄语、沙皇、克里姆林宫、彼得宫、伏特加、列宁、彼得一世大帝、斯大林、普希金、门捷列夫、柴科夫斯基、哥萨克骑兵、列夫托尔斯泰、静静的顿河、贝加尔湖文化、加加林、莫斯科大学、叶卡捷琳娜二世大帝、西伯利亚文化、冰上运动王国

9. 西班牙文化：斗牛士、马德里东方宫、皇家马德里、西班牙语、潘普洛纳奔牛节、神圣家族教堂、托莱多古城、阿尔汗布拉宫、帕劳音乐厅、哥伦布、古根海姆美术馆、堂吉诃德、哈布斯堡家族、佛朗哥、摩尔文化、阿尔塔米拉洞窟、塞维利亚大教堂、朝圣之路、埃尔克神秘剧、毕加索

10. 印度文化：印度教、阿旃陀石窟、湿婆、泰姬陵、科纳拉克太阳神庙、圣雄甘地、克久拉霍古迹、阿格拉古堡、印度爱经、宝莱坞、胡马雍陵、顾特卜塔、菩提伽耶、鹿野苑、拘尸那迦、种姓制度、阿育王及孔雀帝国、瓦拉纳西圣城、释加牟尼及佛教、锡克教

11. 希腊文化：马拉松运动、奥林匹克、雅典卫城、阿索斯圣山、罗得古城、克诺索斯宫、奥林波斯山、科林斯运河、荷马史诗、欧几里得、阿基米德、柏拉图、亚里士多德、亚历山大三世大帝、提洛岛文化、曼代奥拉、雅典娜及橄榄枝、米斯特拉斯、萨摩斯岛赫拉神殿、斯巴达人

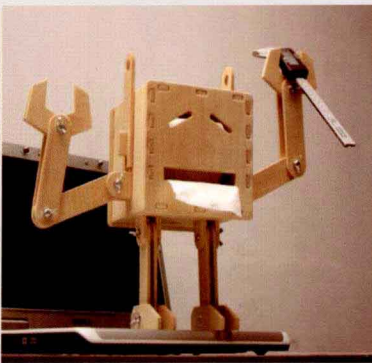
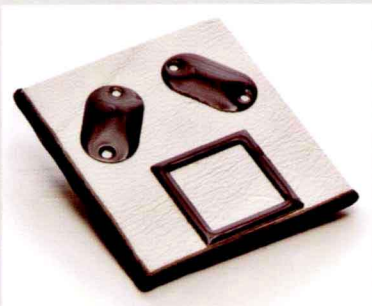
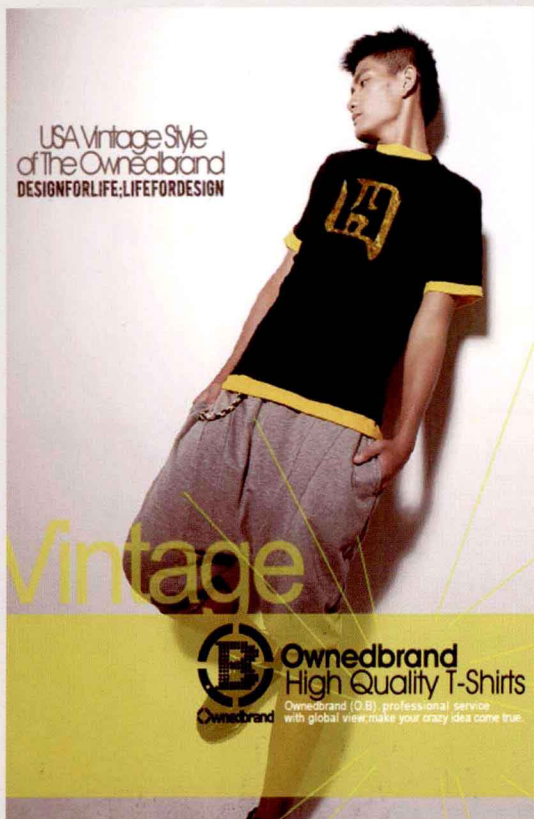
12. 韩国文化：景福宫、庆州石窟庵及佛国寺、高丽参、太极八卦、围棋王国、高丽药膳、江陵端午祭、水原华城、三星、乐金 (LG)、巨济海金刚、智异山、韩服、韩国料理、跆拳道、儒学治国、假面舞、宗庙祭祖大典、盘索里史诗说唱、鲜京 (SK)

(三) 图像与非图像的文化符号

案例分析

“囧”字的流行分析

“囧”字从2008年开始在中文地区的网络社群间成为一种流行的表情符号，成为网络聊天、论坛、博客中使用频繁的字之一，被赋予“郁闷、悲伤、无奈”之意。“囧”被形容为“21世纪最流行的一个汉字”，有的网民甚至给其套上了“21世纪最牛的一个字”的光环。“囧”已经从虚拟走向现实，“囧”字运动鞋、“囧”字箱包、“囧”字水杯、“囧”字T恤衫，“囧”字饰品、“囧”展览、“囧”杂志、“囧”话剧等等一一登场。原本有几分无奈颓废的“囧”，俨然成为时下最流行的标志。



所谓文化符号，是经过时间洗涤之后沉淀下来的精华，是某种意义和理念的载体，这种理念和意义是通过一系列外在特征表现出来的。这里所说的符号是一个广义概念，一句流行的话语、一段优美的旋律、一种流行时尚、一种生活态度……这些图像的、非图像的文化存在都可以成为具有特定含义的标志符号。这些符号具有很强的抽象性和寓意性，是文化内涵的重要载体和表现形式。

在我们的现实生活中，标志与人们的关系越来越密切，是人们进行交流、沟通、表达某种愿望的符号。这种符号对于特定的企业、商品、活动或人群等具有了强烈的象征意义，能够将其所代表对象的思想、特点等内容，通过视觉的图形、文字、色彩、声音等加以表述，并以简洁的符号形式呈现出来，使人们产生深刻的印象和记忆。

二、狭义的标志

从狭义上来说,标志主要指以单纯、显著、易识别的物象、图形或文字符号为直观语言组成的信息传播符号。一般情况下,根据其内容与使用的不同可将其分为商标、徽标和公共标志这三个类型。

(一) 商业性标志——商标

商标是商品的标记,是商品与商品之间相互区别与比较的标志和记号。商标代表着一种权利,是企业参与市场竞争的有力武器。商标是品牌形象中的视觉核心,具有很强的商用价值。防伪商标能有效地防止市场的混乱,具有让消费者辨别商品真伪的功能。随着世界经济一体化进程的加快,各国在市场竞争中纷纷实施品牌战略,使品牌形象中视觉核心的商标在企业文化中的地位得到进一步提高。



商标代表着一种权利,是企业参与市场竞争的有力武器。在商标法保护下,商标还代表着一种价值。商标成为了商标的拥有者手中一个可获得价值和本身可拥有一定价值的复合体。

连连看

徽标设计的禁忌

1. 同国家名称、国旗、国徽、军旗、勋章相同或者近似的(该国政府同意的除外);
2. 同中央国家机关所在地特定地点的名称或者标志性建筑物的名称、图形相同的;
3. 同政府间国际组织的名称、旗帜、徽记相同或者近似的(经该组织同意或者不易误导公众的除外);
4. 与表明实施控制、予以保证的官方标志和检验印记相同或者近似的(经授权的除外);
5. 同“红十字”、“红新月”等专有名称、标志相同或者近似的;
6. 带有民族歧视性的;
7. 夸大宣传并带有欺骗性的;
8. 有害于社会主义道德风尚或者有其他不良影响的。

（二）非商业性标志——徽标

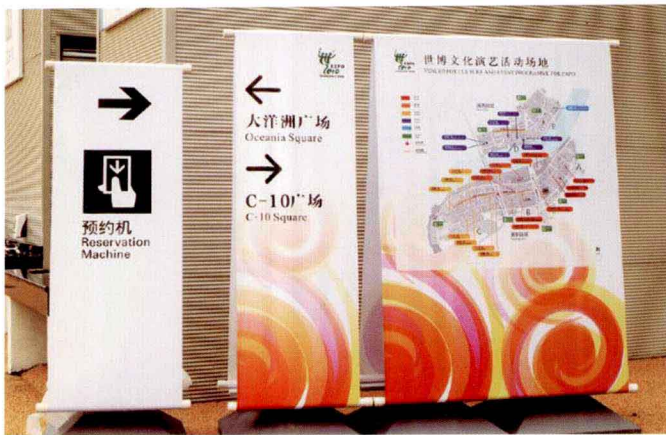
徽标由徽章演变而来，用符号图形来象征其使用者的身份标志，如国家、政府组织、社会团体、个人标志等。作为政府组织的标志具有特殊的象征意义，在国际交往中具有强烈的识别性，具有严格的使用法规；作为社会团体的徽标，主要用于代表所举行的会议、展览、运动会等活动，是象征精神意义的图形。徽标能使人们树立某种理念意识，形成某些行为特征和气势氛围，成为具有特殊内涵的徽标形象。



徽标设计

（三）公共系统的标志——公共标志

公共标志是指用于各种公共空间中的导向符号。在公共场所一般会集中着很多的机构、工作部门、公共服务场所等，从方便客户、游客、消费者的角度出发，对公共场所进行公共标志指示设计是完全必要的。公共标志以最简洁的图形符号语言无声地告诉人们所要去的场所，或标明公共设施的功能与用途，引导、指示、说明、提醒、警告或介绍，以便人们很快熟悉适应环境。公共系统标志特点是传播快、易辨别，具有超地区、超国界的通用性。它的设计个性和创造性必须在尊重共同识别的基础上来完成。公共标志包括质量标志、安全标志、部门标志、场所标志、产品使用标志、交通标志、运动标志、操作标志、等级标志等。



2010年上海世博会，每天平均有40万人入园参观。很难想象，如果没有公共标志的正确引导，来自世界各地的人们在一个语言不通又完全陌生的环境里怎样完成世博游。世博园区的方位指示与场所标志互相配合，提高了世博游客的游园效率，提高了世博会的服务水平。

上海世博会导视系统



社会管理需要一种有序性，为了社会公共的利益，设立必要的禁止标志，是保证社会秩序的有效措施。除了交通禁令标志外，在一些公共场所禁止大声喧哗、禁止吸烟、禁止摄影、禁止步入、禁止使用等，这些对社会公众都有制约作用。



禁止标志