

视觉传达设计专业经典丛书

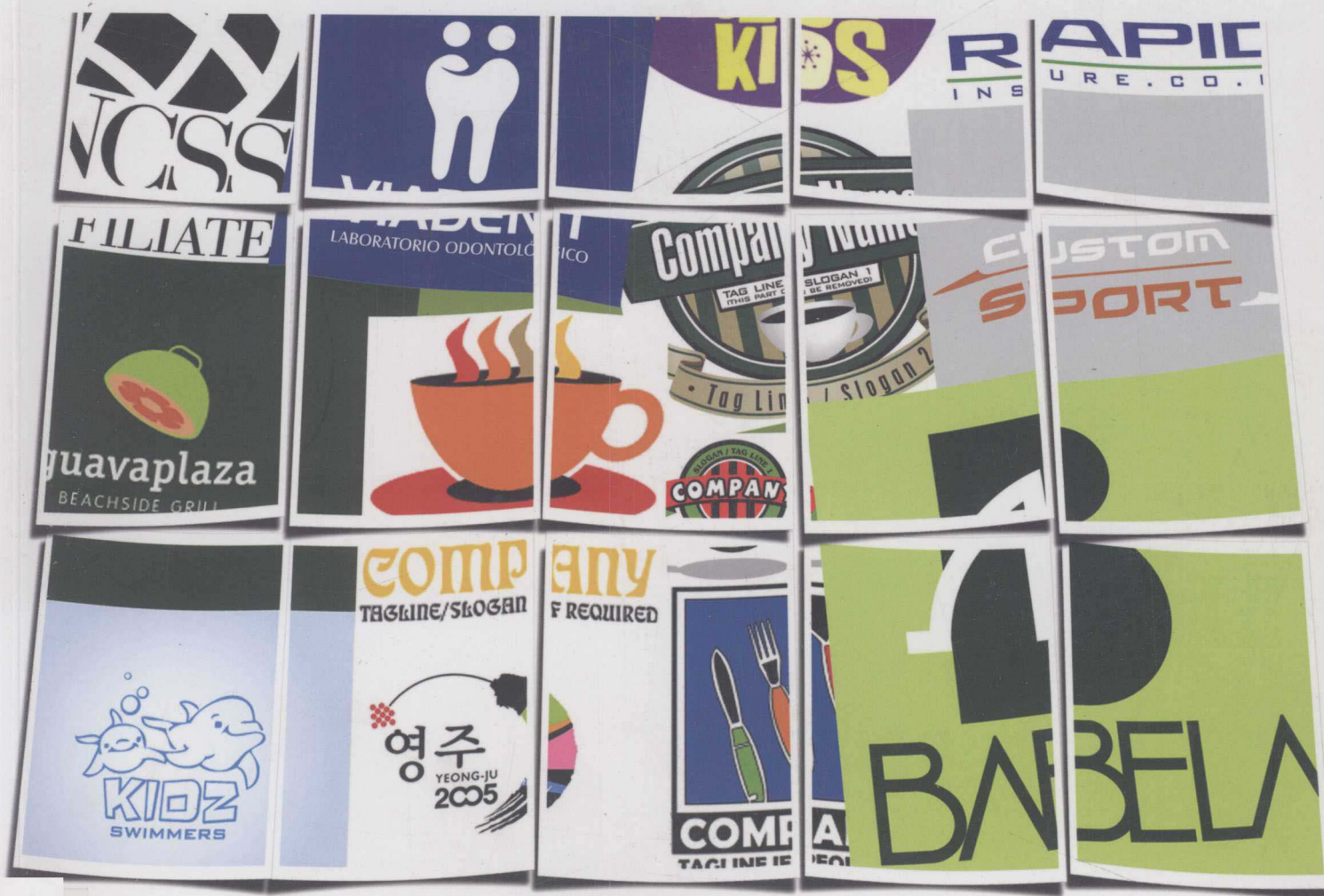
高等院校艺术设计专业系列教材



现代标志设计

——手把手教你做标志

王凯 著



东华大学出版社

视觉传达设计专业经典

高等院校艺术设计专业系列教材

现代标志设计

——手把手教你做标志

王凯 著

东华大学出版社

图书在版编目 (C I P) 数据

现代标志设计: 手把手教你做标志 / 王凯著. 上海: 东华大学出版社, 2010.8

ISBN 978-7-81111-734-9

I. 现… II. 王… III. 标志—设计—高等学校—教材 IV. ① J524.

4

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 145168 号

责任编辑: 谢 未

版式设计: 王 丽

现代标志设计

——手把手教你做标志

著 者: 王 凯

出版发行: 东华大学出版社

(上海市延安西路 1882 号 邮政编码: 200051)

新华书店上海发行所发行

印 刷: 杭州富春印务有限公司印刷

开 本: 889mm × 1194mm 1/16

印 张: 6.5

字 数: 229 千字

版 次: 2011 年 10 月第 1 版

印 次: 2011 年 10 月第 1 次印刷

印 数: 0001~4000

书 号: ISBN 978-7-81111-734-9/J · 096

定 价: 33.00 元

序 PREFACE

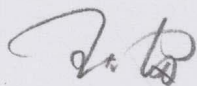
对于一个公司来说,标志的实际价值远大于一个符号图形的创作,它最终将转变为代表公司形象的特征符号,并形成品牌价值。“形象决定实力,品牌决定价值”。标志所传递的信息内容、公司的设计理念和背景、品牌形象等,与标志设计初始的创意灵感密不可分。

设计来自灵感,好的灵感创造出好的设计。许多人眼中看不到灵感,就像每天呼吸空气,却忘记空气的存在一样。王凯老师著的这本《现代标志设计——手把手教你做标志》,是其在美国做访问学者期间的感悟所得。我和王凯老师相识多年,并与其在近些年合著过艺术设计思维与创意相关的书籍数本,因此,她著此书的目的、思想和整个过程,我有所了解。每个设计师有着自己不同的个性特征,王凯老师从她特有的视角出发,以设计对象的文化思想与设计理念为基础,通过捕捉创意灵感、沟通、修改、最终设计出极有个性特征的标志设计为实例,并以此构筑整本书的核心部分,是此书的主要内容;而将创意灵感的产生通过简单易懂的剖析,转变成每个设计师都能接受的思维方式和创作方法,是她著此书的根本目的和思想根源。

我们都活在被设计过的生活中,身边充斥着各种标志符号,相关标志设计类的书籍也充斥于各大书店与网络。这本《现代标志设计》书的特殊之处是,作者没有简单地收集挪用标志,也没有八股文式地介绍如何设计标志,而是尝试将自己的灵感捕捉、创意思维融进创作实例的过程并放入书中,以10个完整的标志设计创作过程图作为本书的支撑点,希望能让此书对专业和非专业人士都有启发和参考价值,并通过阅读此书,对何为灵感、何为创意、何为思维、何为交流,有一个新的认识、体会和引导。

设计的差异来自于生活,来自于灵感,来自于个性,来自于不同的文化根源。只有全面认识广阔的世界,执着于对创造的追求,才会有独特和穿透力的想法与创意。这本书希望能从思维的角度,为大家提供更多设计的可能性,打破枷锁,释放情感,创作出能准确体现公司文化、社会形象、有其一定功能和价值并极富特色的标志作品。

华东师范大学设计学院首任院长,终身名誉院长



2011年8月8日

目录

第1部分 标志设计基本原理与方法 /005

一、标志设计总概念 /006

1. 标志的定义 /006
2. 标志的起源与发展 /007

二、标志设计国际通用9大原则 /008

1. 标志设计三个基本要素 /008
2. 14个标志设计关键点 /009
3. 标志——企业的标识符 /017
4. 标志的成功法则——简洁明了 /018
5. 标志的特殊属性——便于记忆 /019
6. 理解标识的局限性 /021
7. 永恒的设计——引人注目与永久适用 /021
8. 标志——企业形象系统的基础 /022
9. 标志在不同媒介中的适用性 /023

三、标志设计7大步骤 /024

1. 交流与沟通 /024
2. 确定设计标准 /024
3. 调查研究 /024
4. 加工修改 /025
5. 任务提交 /025
6. 生产制作 /025
7. 系统设计 /025

四、标志设计的审美原则 /025

1. 符号的美 /025
2. 概括的美 /026
3. 独特的美 /026
4. 时尚的美 /026

五、标志设计的基本样式 /027

1. 纯文字标志设计 /027
2. 图形标志设计 /028
3. 文字与图形结合的标志设计 /029

六、标志设计的基本方法 /030

1. 英文文字设计步骤 /030
2. 中文文字设计步骤 /031

3. 图形设计步骤 /031

4. 色彩设计步骤 /032

5. 编排设计步骤 /033

七、标志设计的制作工具——Illustrator /034

第2部分 标志设计实例与步骤解析 /039

一、苹果公司标志设计过程解读 /040

二、FotoG摄影标志设计 /042

三、唯一艺术品标志设计 /045

四、肖然工作室标志设计 /048

五、长江流域发展研究院标志设计 /050

六、JANNIE个人形象设计工作室标志设计 /052

七、E旅行网标志设计 /054

八、SILVER COLOR银彩标志设计 /056

九、NZGR纯手工护肤品标志设计 /059

十、现代标志设计的趋势 /061

第3部分 标志设计分类与赏析 /065

一、根据设计方法和图形分类 /066

1. 运用字母与图案结合的标志设计 /066
2. 运用数字与图案结合的标志设计 /070
3. 运用文字编排的标志设计 /072
4. 运用文字与色块结合的标志设计 /075
5. 运用文字与插图结合的标志设计 /077
6. 运用人物与图形结合的标志设计 /078
7. 运用动物与图案结合的标志设计 /085
8. 运用植物与图案结合的标志设计 /090
9. 运用抽象图形设计的标志 /094

二、根据客户公司属性分类 /096

1. 文化和公共空间类标志 /096
2. 企业及商业设施类标志 /099
3. 体育及比赛类标志 /101
4. 艺术设计工作室及个人创作类标志 /103

参考书目 /104

第1部分

标志设计基本 原理与方法

第1部分 标志设计基本原理与方法

一、标志设计总概念

1. 标志的定义

标志设计是广告设计的核心,更是视觉传达设计所需解决的关键问题,而它的最终目的是“传播”。提及标志设计,人们常常会引用著名标志设计师 Paul Rand 说过的话:“……若果说图像为王的话,作为图像精髓的 logo (标志)就是王冠上的明珠”。如果用这句话来形容标志设计,或者从这个角度来审视标志设计的发展演变史,人们会发现,它的确如 PAUL RAND 所说:“一个高水平标志设计作品能直接反映整个它所对应的行业水准。它暗示出一个有思想、有目地的企业特征,并折射出企业的产品与服务质量。它体现企业的公关意识、并预示其良好的社会服务意愿”。由此可见标志对现代社会的重要性,而设计则更是成就其特殊传奇色彩的关键因素。

简单地说,标志是一个能被容易识别、并经过精心设计过的符象、记号。它是任何商业形象系统的核心点,也是此系统是否能被人们接受的关键切入口。从跨国企业到慈善机构,从政府机关到民间组织,从幼儿园到大学,标志系统经多方组合后应用在世界的各个角落,它是代表不同商品和服务的特殊图形语言,同时,它也是

体现个性特征的必须之物。

一般来说,“标志”作为一个相对抽象的专用名词,通常被看作是一个包含多种抽象符号和图形元素的标记,然而,对于专业人士而言,它的涵义不仅于此。在古希腊,标志被称为 logotipos,也就是用字符形成的一个特殊图形。它在当时指的是一个按规定顺序排列、并有其特殊形式的图形系列。这些图形包括表意文字、符号、象征、图标或者图符等。到了当代,标志的含义发生了很大的变化,从设计的角度讲,英语单词“logo”翻译过来的确切含义是:一个单独的样式模型,即一个带有某种风格的、独一无二的、展现所代表物的符号标本。标志的发展离不开艺术设计的发展,完全脱离艺术的标志,未必行得通。大众审美水平的提高、流行的趋势变化、艺术家的介入、电脑技术的革新,它们对标志的发展产生重要影响。失去艺术与设计感的标志,非但成就不了企业的未来,更无法让人产生记忆。应该说艺术设计与标志的生存发展,有着至关重要的联系。

从艺术和设计进步的角度来看,精心完善过的标志被广泛理解为图形设计师的艺术精髓。它是一个能在数秒内形成记忆标识、并将大量复杂的概念抽象提炼为某些简单而独特的、由字母图形组成的视觉交点(图1-1)。它是当代



①



②



③



④

图1-1 标志是一个经过提炼而成的符号化公司或机构名称

图形设计中不可避免的艺术挑战,没有任何其他的视觉设计能将设计对象的理念进行如此高的浓度提炼,并公开地展示和运用。“当一个 logo 设计与其他东西无关时,设计作品的质量就成了决定性因素,而非历史积淀或者虚荣心”。——PAUL RAND

2. 标志的起源

标志遍及世界各个角落,拥有巨大的力量,它让我们的情感和社会关系融合在一起。标志是广告发展及信息高速交流传播多年后的历史产物。我们无法用深奥的理论来论证,但历史的眼光却能回溯标志发展史中的重要时刻。被广泛理解为商标的“标志”,它深深地根植于古埃及文明。一开始,人们在动物皮毛和兽角上做记号,并将他们挂在建筑物或者庙堂之上,用以辨别这些特殊事物的所有权。在希腊罗马时期,标志设计得到了蓬勃发展,它们被手工艺者们设计成多个极具个人特色的“作者签名符”,进行全国范围的商品交易。随着时间的推移,人们逐渐接受了这个标志的基本功能,并将此基本内涵延续到了现在。

在中世纪欧洲,家族徽章和纹式是辨别敌友的最好方法,它们在战场上显得尤为重要。十

字型、新月形、动物图形、再创作的有隐秘含义的生物、甚至捆成一束的花卉都可以成为战旗中家族徽章的主题部分。这个视觉特征的概念也成为了其构成形式的座右铭。标志在这个时刻与美丑无关,“一面旗帜可以是一个朋友,也可以是一个敌人。如果最丑陋的一面旗帜在你这一边,那它就是最漂亮的旗帜。因为‘观者眼中出美丽’,这句话无论是在战争年代还是和平时期,无论是在旗帜上面,还是 logo 中,都同样适用”。——PAUL RAND

到了15世纪末16世纪初,印刷机的诞生产生了大量印制品,为了保护作品的所有权和制作权,以不同的图形语言,夸张、含蓄、隐喻、借代地制作各自完全不同的标记,成了制作者们的必然之举。逐渐地,这些一开始单纯的符号越来越富有装饰意义,而为印刷品设计标志的工作也成为相当流行的职业。当然,设计标志也是有一些规矩的。它们必须包括印刷公司的名字、描绘得相当精彩而特别的插图符号本身、印刷公司所在地的代表形象或者符号等多个组成部分。

图1-2是一组印刷公司的标志,在这些“作者签名符”中,我们能看到印刷公司的名字或者地址类的文字:比如DENYS JANOT(图1-2①)



①



②



③



④

图1-2 印刷公司标志



图 1-3



图 1-4



图 1-5



图 1-6

或者 GIAN GIACOMO DI LEGNANO (图 1-2 ②), 还有很明显的个人符号“DOMINUS PROVIDEBIT”(图 1-2 ③), 这是著名的版画家 Johann Reinhold Dulssecker (1696~1737) 的签名符。随着印刷业的发展, 在英国, 出现了 THE ST. ALBANS PRINTER——圣安拜版画家纯符号型标志 (图 1-2 ④), 符号中, 连续两个十字再加上圆形及其中的盾牌型, 使整个符号与教庭神职人员手中的神圣器物结合在了一起。图 1-3 类似于中文“双”字型的标志则是由版画印刷师 WILLIAM CAXTON 将其姓名中的 M、W 和 C 变形, 设计制作成带有字母特征的标志。在当代标志设计中, 这种设计思维方式也很常见。如图 1-4 中以 S 为其标志主体符号的 Snug Harbour——SNUG 港口的标志, 它的设计思路与 WILLIAM CAXTON 就非常接近。而图 1-5 仙人掌造型的 wells fargo financial——威尔士法戈金融公司的标志方案和图 1-6 的设计则与“作者签名符”几乎运用一样的设计语言: 具有代表性的图形外加公司名称的缩写。

到 1623 年, 英国国王詹姆士一世允许设立专利权保护新发明的权利后, 新发明源源不断地产生。而随着开始于 1750 年的工业革命, 一系列技术革命引起了从手工劳动向动力机器生产的重大飞跃。随后传播到英格兰到整个欧洲大陆, 19 世纪传播到北美地区。这些改变推动了自由贸易, 使工商业的发展更为蓬勃, 从此, 标志设计发展起来。

标志设计发展的真正辉煌时期开始于第二次

世界大战以后, 当时, 商品经济的繁荣发展刺激了电视广告, 这个新媒体的诞生, 也解开了对商品和推广渠道的束缚。不断增长的商品类别和超级市场, 意味着企业必须花费比从前多 10 倍的时间来包装商品, 以此来吸引消费者。由于标志图形简洁清晰的特征, 它们便很自然地在瞬间赢得所有人的注意力, 而不断重复地在包装和广告中的展现, 也使它们获得了至高无上的地位。与此同时, 它们的基本涵义也大致确定下来: “现代设计中的标志, 是一种具有象征性的大众传播符号, 它以精练的形象表达一定的涵义, 并借助人们的符号识别、联想等思维能力, 传达特定的信息”。

从 20 世纪 80 年代起, 电子信息全球化, 无约束、多元交替结合, 重构以及重新定义世界格局的改革潮流, 都伴随着网络的快速发展而蔓延开来, 它们也给商业机构的管理者以及商标的个性化提供了全新的机会和挑战。而新媒体使用频率的极速增长, 更使新的复杂图形得到设计和应用, 为符号化的标志语言提供了很多新的可能性。

二、标志设计国际通用 9 大原则

1. 标志设计三个基本要素

客户、受众群体、客户与受众群体的各自需求是标志设计的三个基本要素。客户: 一般为需要设计标志的企业、个人或者某项事务等; 受众群体: 一般为标志信息传递的对象, 比如 60 岁

以上的老年人、25~35岁白领女青年等,客户与受众群体的各自需求:一般来说,客户的需求是增加销售额或者知名度等,而受众群体的需求则包括健康、舒适、美观等等。虽然说一个标志的发展和创建必须完全从这三个角度考虑,但我们并不能简单地给每个要素强加一个想法,而是需要通过要素本身来显示它的本质内涵。尽管这一点已经得到所有设计专业者的强调,但它仍然常常被忽略或者误解。因此,作为一个设计师,我们必须清楚地明白,标志不是灵机一动后的直接产物,也不需要客户跟着这三个要素团团转,它的根本含义是:尽可能多地收集信息、资料,并不断发展对对象信息的评判和理解,最终通过这些理解后的答案创作有创新意义的作品。具体地讲,三大基本要素可以这样来理解:

(1) 客户:“客户”这个听上去最简单的术语包括了经营理念、定位、态度、目标等相当多的内容,其中任何一项都和“客户”这个主体密切相关,缺一不可;

(2) 受众群体:如果上升到学术的高度,我们往往通过类似人口统计的方式来获得其具体的答案。如18至34岁的女性,或者身强力壮并不断追求品质生活的男性等;

(3) 客户与受众群体的各自需求:客户的需求——运用标志最清楚明了地描述并展现企业的产品、经营范围、理念、品牌价值观,甚至文化内涵。也就是说,我们在设计标志之前,要尽可能多地收集客户的所有信息,因为任何一个小细节,都将与最终的作品息息相关。受众群体的需求——通过买卖双方的长期沟通,对客户购买产品的欲望、用途、功能、款式进行逐渐发掘,深

入了解客户心里模糊的认识,最终以精确的方式描述并展示出来。

一个优秀设计师的工作,是尽可能地发掘设计对象的各方面信息,以使用图形语言诠释其意义。这些信息除了以上所说的三个基本要素之外,还有其当前商业计划和长期经营目标之间的和谐或者矛盾之处。如果两者不是完全相同的,在设计过程中,设计者应该意识到,并将此不同点考虑在标志设计所需的信息之中。这样才能设计出满足客户潜在需求的作品,这也是优秀设计师真正的追求(图1-7)。

为了设计出得到客户及市场相当认可、辨识度也很高的标志,并更好地使大家理解三大基本要素的具体内容,我们可以把它化成14个更有针对性、更详细的关键点,用它们来帮助我们更好地获取设计前所需的所有信息。

2.14 个标志设计关键点

(1) 客户定位

客户定位,说具体点就是一套差异化定位系统。它们由市场定位、功能定位、身份定位等形成。其中,市场定位还包括商品定位、目标群定位、价格定位等多个方面。市场定位中的关键是对“目标客户群”的细致分析和了解,这些深入细分包括经济背景和文化背景等。也可以说,通过认真市场调研分析后完成的标志会更容易被客户和广大群众接受、认可,这样,商品的推广也才能够更加准确而有效。分析结果与客户商品的整个广告计划直接相关,它包括媒体的选择、宣传主题、力度,客户对商品的诉求方式等,不同的设计风格将直接影响到客户对审美需求和商品价值的评判。此外,价格定位也是市场定位中的



①



②



③



④

图1-7 标志的辨识度

重要组成部分。比如,一个心理学机构的定位可能有以下几种:心理学培训机构、心理咨询工作室、心理成长类的公益性机构等。如果客户是心理学培训机构,那么课程的不同种类、心理学流派的不同也能导致公司文化的差异,而其针对的人群也完全不同:可以是以大型跨国企业为其销售对象,也有可能是有这一需求的中青年女性,或者是对某个领域相当感兴趣的年轻白领等。由此还会产生完全不同的价格定位。当这些信息完整掌握后,便可以形成基本完整的市场定位标准,而客户定位也大致确定,并随之设计出不同的标志风格。

通过图1-8中4组标志的比较,可以发现不同的定位最终导致截然不同的标志风格。比如HIGHFIVE(图1-8①)的动感直接和娱乐关联;TIGO(图1-8②)的信息专用蓝、小括号与数码电信之间的内在关联;STRONGPAGE(图1-8③)与书籍阅读之间的视觉连接;以及具有戏剧效果的SHADYGROVE(图1-8④)餐厅。这些标志的色彩、字体完全不同,其形成的不同视觉效果吸引了不同的客户群体。

(2) 客户目标

客户目标即客户企业的战略目标。战略目标是对企业战略经营活动预期取得的主要成果的期望值。战略目标的设定,同时也是企业宗旨的展开和具体化,是企业宗旨中确认的企业经营目

的、社会使命的进一步阐明和界定,也是企业在既定的战略经营领域展开战略经营活动所要达到的水平的具体规定。企业战略目标可以按4大内容展开:市场目标、创新目标、盈利目标和社会目标。由于战略目标是企业使命和功能的具体化,因此也直接反应了其目标和愿望,并直接与企业当前的挑战相关。深入了解企业当前的问题和挑战,也就是研究消费者对产品和服务的根本要求,它们才是客户企业真正的需求。

用实例来分析客户目标的概念可能更清楚。比如心理学机构,它的目标是为咨询对象找到解开心锁的钥匙。因此,如何体现心灵沟通和人性之间的关怀是标志中最重要的核心元素。而这也是客户的潜在需求,是销售的核心出发点。同时,了解客户的潜在需求(未来目标)也会给我们带来很多有益的信息。它可以告诉我们,客户为实现目标费了多少心思,准备投入多少资金等。比如在刚才心理学机构的这个例子中,他们的潜在需求就是,如何体现他们沟通方式的有效性以及他们机构人性关怀的特殊之处,而这个正是他们的机构特点,也就是其产品的卖点。

通过图1-9中4组标志的比较,可以看出,不同的行业,标志风格截然不同。比如以行业领先旗帜的工作室(图1-9①)、化妆品(图1-9②)、婴儿用品(图1-9③)、还有立体声调频的节目(图1-9④),他们都有其各自的独特风格,



图1-8 不同的定位形成不同的标志风格



图1-9 不同的行业属性形成不同的标志风格

从而使消费人群得到彻底分流。

(3) 客户的社会价值

社会价值是指“由社会必要劳动时间决定的商品价值。它在同一种商品的生产者出售自己商品的市场上形成,表现为市场价值,是市场价格的基础”。对于企业来说,它就是企业在社会中的价值。但是这个社会价值会根据企业价值观的变化而变化,如果定位准确,目标清晰,产品又质量可靠,这个价值应该是稳步增长的。因此,在做标志设计之前,必须了解企业的社会价值,包括其最终的任务和使命,这是企业未来价值的核心文化,也是影响企业发展的最重要因素。如果企业的标志设计和未来价值不匹配,而只是眼光短浅地满足当前利益,用当前最流行的风格为其进行设计,那这个标志便无法获得应有的生命力,它无法伴随企业成长,更不能帮助企业发展潜在的客户群。

通过图1-10中4组标志的比较,我们可以看出,不同的行业,其最终任务和社会使命不同,社会价值也完全不一样,导致他们的标志风格也会产生差异。比如婴儿产品企业(图1-10①)、房产交易企业(图1-10②)、食品企业(图1-10③)、军需用品商店(图1-10④)等。

(4) 客户文化

概括地说,企业文化是一个由企业的价值观、信念、仪式、符号、处事方式等组成的特有文化形象。它是企业在生产经营实践中逐步形成的,往往有着较为明显的组织特点,而使命、愿景、宗旨、精神、价值观和经营理念等也随着企业背景的不同而发生转变。这些信息会从企业的经营管理制度、员工行为方式中体现出来。比如美国企业比较重视开发员工的智慧闪光点,“人人参与”是很多美国公司的企业文化;同时,异想天开、古怪离奇的想法在很多美国公司都能得到理解和宽容。因此,它们的员工会比较自信,乐观,很有个人观点,而穿着也会比较随意、自由、放松。这和大多数严谨、一丝不苟的德国企业文化是截然不同的。

通过图1-11中4组标志的比较,我们可以看出,不同的公司文化,其标志传递出的信息也不一样。比如人文阅读类(图1-11①)、美国政府行政部门(图1-11②)、创意公司(图1-11③)、首饰设计公司(图1-11④)等。

(5) 客户的个性特征

客户的个性特征由标志的设计风格直接体现。设计风格指设计所采用的表现手法,在一般



图1-10 不同的社会价值形成不同的标志风格



图1-11 不同的企业文化形成不同的标志风格



图 1-12 客户的不同风格取向形成不同的标志风格



图 1-13 受众群体的不同形成不同的标志风格

的项目中,它还包涵设计师本人与企业客户的个性交融,并直接体现企业文化。因此,选择合适的设计风格是体现客户企业与众不同的关键要素。现代设计从包豪斯设计学院的建立开始真正发展起来。现代主义冷漠、严峻、理性,但是风格单调并缺少人情味;与其反其道而行之的装饰主义,则视装饰为根本,追求繁复、妖娆、优雅的设计风格;后现代主义则更不相同,它融合了所有现代主义、装饰主义于一体,是一种多风格的混合体,传播一种全球一体化的符号语言。由此可见,设计风格种类繁多,而不同的风格则适用于截然不同的商品领域和文化气息,选择恰当的风格才能真正表现客户的需求。

不同的符号体现不同的个性,因此消费群体也会随之发生改变,如图 1-12 中,①是书店的标志,文件夹造型代表书的集中;②是摄影类标志,多重色彩的重影与摄像机中模糊运动的镜头相似;③是家居类的标志,以极简风格体现家的多层格局设计;④是新鲜的北海道渔产品标志。从这几个标志的造型和色彩就能看出其客户群体各自所特有的性格特点。

(6) 受众群体

受众群体专指购买商品的对象,比如某白领男性杂志的读者群体集中在 25~35 岁之间,即这本杂志的受众群体是年龄在 25~35 岁的人群。通过对受众群体的了解,能够把握他们的大致个性喜好、他们对商品的需求点及对标志其他方面的要求等,以此确定标志设计风格和样式,做到和受众群体的精神统一,这样的最终作品才能得到大众的认可,获得受众群体的青睐,达到标志设计的最终效果。

如图 1-13 中 4 组标志所示,①是历史频道标志;②是娱乐发展公司标志;③是个人工作室标志;④是某私立大学运动队标志,由于受众群体的不同,导致标志在设计风格上有明显的差异。

(7) 客户的内部结构

了解客户的内部结构对标志的整体风格把握有很重要的关系。比如一个个人工作室和一个股份制公司的标志,由于内部结构的差异性导致标志特征的不同,前者的设计可能更自由奔放;而后者则应该相对内敛、稳健、严谨一些。当然,如果这个个人工作室以后的发展方向是股份制公司,那设计风格就需



图1-14 客户内部结构不同形成不同的标志风格



图1-15 可口可乐与百事可乐的标志设计历史

要和其主管讨论商议后才能确定。同时,了解其内部结构,对标志方案的认可并最终顺利通过也会有很大的影响。

如图1-14中4组表示所示,①是游记作者瑞查·斯迪尔个人标志;②是SOLVANG之城的标志;③是UP设计事务所的标志;④是漫画工作室的标志。不同的内部结构产生截然不同的企业文化,因此标志所呈现出来的风格也完全不同。

(8) 观念一致性

观念一致性指的是“消费群体的观念”与“客户企业的观念”一致,然后这个关键的问题往往由于缺乏前期深入调研而有所出入。因此,对现有标志及社会调查做详细分析是标志设计获得市场认可的关键步骤。这些社会调查的问题中包括:标志想要传递的信息消费者是否准确接收到?消费者看到标志时能联想到哪些事物?与预测有误差吗?如果客户企业是行业新星,那么消费者对于同类企业产品的标志有何看法等等。当对这些问题做了深入研究后,便可获得消费群体和企业观念上一致性的差异所在,从而使信息

力度在新标志的设计中得到全面提升。

从可口可乐和百事可乐标志成长的比较(图1-15)中,我们可以看出,全新的设计观念使标志有了整体提升,既被商品原来的受众群体识别,也因其时尚入流的设计风格而获得了很多新的客户群体。

(9) 社会反响

当我们了解到原有标志的具体信息后,新标志的设计方案便会出台,而企业对此的期望值是什么?他们希望新旧标志之间平和地过渡呢?还是对其进行大改革,产生强烈的社会反响,从根本上改变原有商品在人们心中的形象?这是设计师在确定方案的时候需要与客户进行具体沟通的一个重要环节。如果彻底更新了原来的标志,包括其整体风格和设计思路,那么原有商品在人们心中的地位便会发生很大的变化,他们会像认识新事物一样重新认识新标志,而由此产生的利弊关系只能按具体情况具体分析。

(10) 竞争对手

通常情况下,企业看好的顾客,竞争者也会看好。当某一部分顾客对某种产品和服务产生需

求的时候,市场就产生了。企业在确定业务领域时还必须对行业进行深入的分析,正所谓“知己知彼,百战不殆”。在市场经济日趋白热化的时代,现实要求企业时刻了解并分析自我的市场占有份额的同时,洞悉竞争对手的战略方针。只有清楚掌握对手领先的原因,并发现其弱势和不足并为己所用,制定自己独特的品牌策略,才能获得制胜的一线生机。比如百事与可口可乐长期的竞争,可口可乐在研发方面有其相当特殊之处,其核心配方只有董事会几个核心股东所有。由于其百年不变的口味,因此始终获得欧美人士的广泛追捧。然而,很多新兴发展中国家的大量潜在

消费群体却并不熟悉这个历史,于是百事在塑造其品牌时就以“新一代的选择”为根本口号,以其幽默诙谐的形态语言获得了这个庞大群体的热烈追捧。可口可乐在此情形下,也不得不改变策略,以个性、年轻、时尚为根本,与传统划清界限,以占有更多的市场份额。

从图1-16中可以明显看出,可口可乐的整体设计理念在这些年发生了巨大的改变。而百事可乐的新标志设计与其衍生的创意则更为夸张,让人忍俊不禁。因此,在标志设计之前,了解客户竞争对手的具体情况,并针对这些信息制定相应的方案,才能使标志得到客户的最终认可。

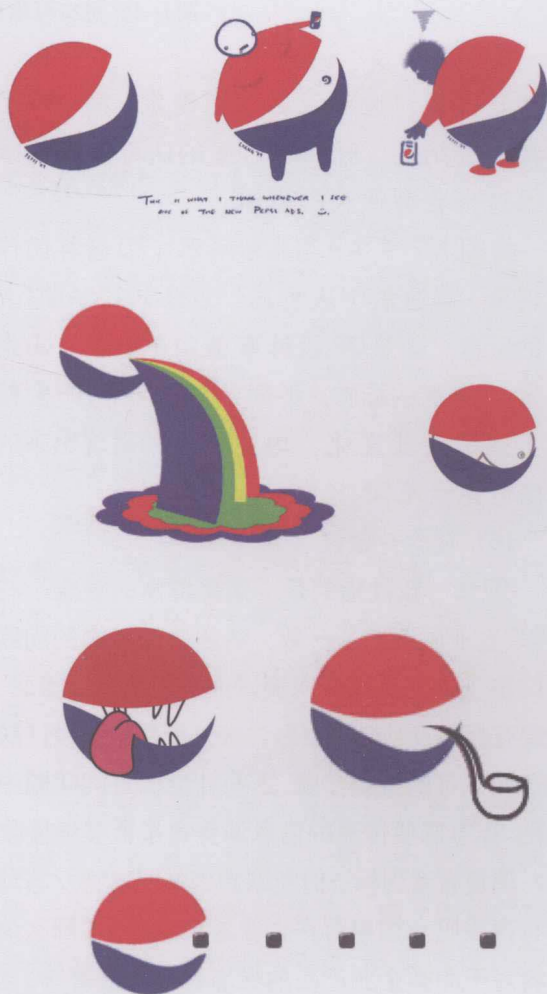
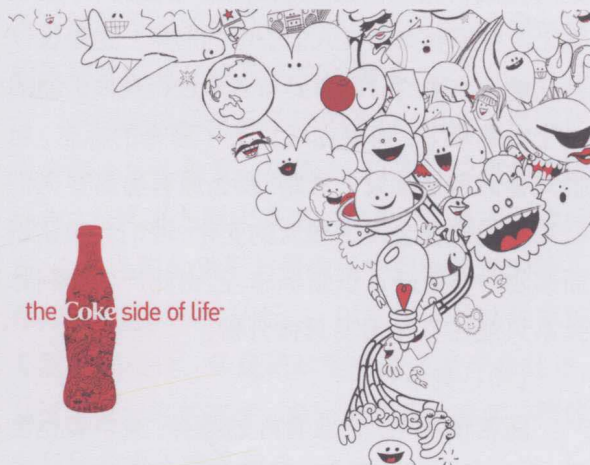


图1-16 可口可乐与百事可乐标志的变体

(11) 销售市场的实际情况

销售市场的实际情况包括:销量、市场占有率、消费群体、竞争对手的情况等等,标志设计与此息息相关。比如,如果消费市场中的大多数人都属于新新人类,那么商品的标志如不能充分体现时尚和现代感,他们对商品的期待值和购买欲就会下降。在这方面做得最好的要数苹果公司了。它在发展的30年之间大致使用了三个标志,除了第一个之外,后面两个都能引领社会潮流,再加上其商品价格的多极化、产品多样化,使苹果的用户呈现不断上升的趋势。而这正是标志设计者具体了解销售客观情况后对其进行重新设计后的最佳结果。

(12) 机遇与障碍

国际经济新的变化,促进了科技进步和创新步伐的加快,也推动了产业变革与结构调整。在此关键时刻,很多企业为适应新的国际环境,不得不重新设计标志。这个机遇是时代赋予的,而不是某个产品某项服务所能做到的。国内外良好的形势给中小企业发展带来了机遇。国际化这一

趋势促使很多企业的标志设计也必须顺应国际潮流,得到国际的认可,只有这样才能发挥企业的优势,巩固自身的根基。但同时,挑战也随之而来,最为典型的例子可以说是三一重工与奔驰商标(图1-17)的对垒。三一重工的标志由于外型与奔驰非常相近,从2003年开始,三一集团在全球的商标注册问题一直遭到广泛的质疑,虽说终于在2009年获得英国高等法院判决的支持,驳回奔驰公司有关三一集团侵权的诉讼请求,但是,这个事件不得不引起中国设计师的思考。三一集团与奔驰标志的确有其相似之初,但也不能说完全相同。由此可见西方社会对非物质知识产权的保护是何等严谨。而这种对企业保护的全面性,也时刻提醒我们,在全球一体化的今天,我们必须保持对原创的执着和对“借鉴”概念的限定,只有这样,我们的国有企业才能健康成长,设计的标志才能真正被社会认可。如何利用形势的变化为国内企业带来机遇,并真正进行原创设计,是我们在创作之初最需要考虑的核心问题。



SANY

①



Mercedes-Benz

②

图1-17 三一集团与奔驰的标志设计

(13) 品牌的承诺

标志的形象除了需注意一些基本视觉要素需之外，还需要和客户品牌的承诺在信息传播上保持一致。比如著名的跨国制药企业阿斯利康的承诺是：创新——勇立潮头，致力新药研发，承诺——为生命护航。而它的标志也一直以理性稳重的文字与高科技三维的图形效果相结合，再加上其象征完美、艰苦奋斗以及在心理、生理疾病治疗中能达到辅助疗效的紫色，使整个标志与公司的整体形象和社会承诺完全吻合（图1-18）。从标志设计中可以看出，“承诺”在图形应用中得到完美展现，为公司文化增添了很多视觉亮点，并达到了过目不忘的效果。

(14) 潜在消费群

一些高明的商家往往不仅着眼于争夺眼前

的消费者，更致力于培养未来的消费者。这些未来的消费群便是我们俗称的潜在消费群，他们可以是当前没有消费能力的人群，但完全可以通过活动策划而使他们认可企业文化，并在未来有消费能力的那一天，对企业商品进行消费，并成为忠实顾客。因此，如果企业需要设计新标志或者修改原有标志时，考虑潜在消费群体的认可度也是设计师必须完成的任务。我们可以通过搜索行业协会来了解相关的同类企业，通过展会搜集参观人群的信息，通过对购买某些相关杂志的人群的问卷调查等方式了解潜在的消费群体，并按照分析正常消费受众群体的方式分析他们，了解他们的年龄段、喜好和未来发展规划等，并把这些元素加入到原先的设计策划中，努力为客户赢得更多的未来消费者。



图1-18 以“承诺”为根本形象的阿斯利康的标志