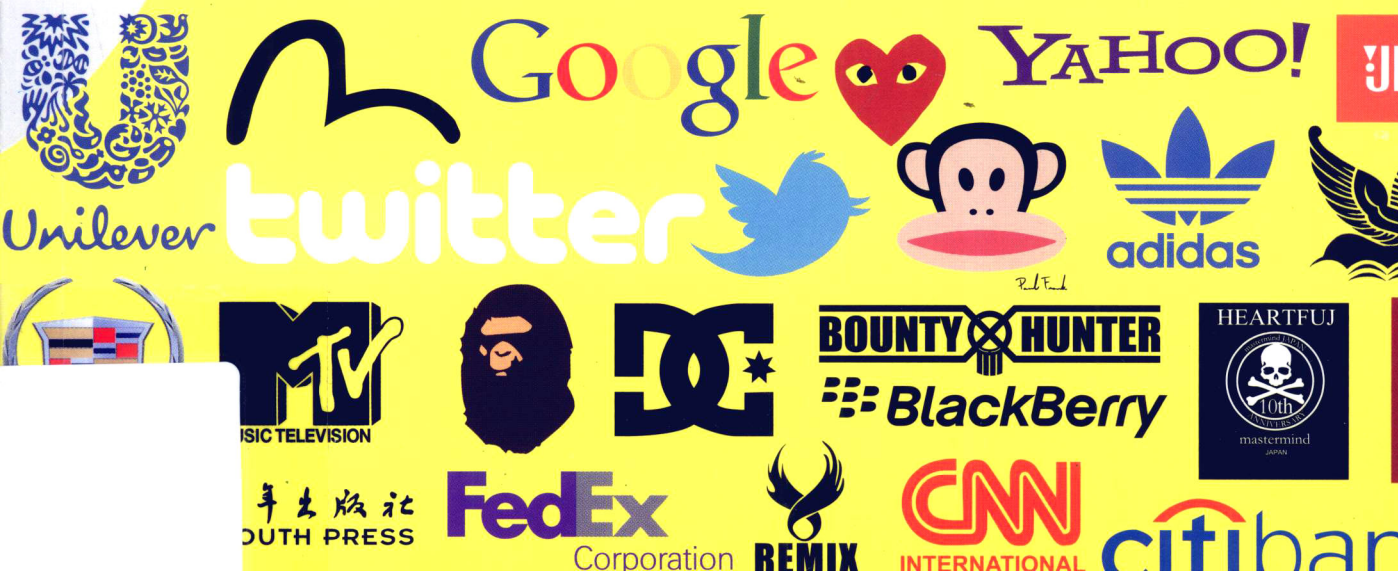


# 标志设计

李文辉 张旭 李笑寒 王少宇 编著

走在标志设计前沿 ○  
诠释标志设计理念 ○  
贯穿经典标志案例 ○  
融汇精美标志图案 ○

LOGO  
DESIGN



## 律师声明

北京市邦信阳律师事务所谢青律师代表中国青年出版社郑重声明: 本书由著作权人授权中国青年出版社独家出版发行。未经版权所有人和中国青年出版社书面许可, 任何组织机构、个人不得以任何形式擅自复制、改编或传播本书全部或部分内容。凡有侵权行为, 必须承担法律责任。中国青年出版社将配合版权执法机关大力打击盗印、盗版等任何形式的侵权行为。敬请广大读者协助举报, 对经查实的侵权案件给予举报人重奖。

|                                                             |                             |
|-------------------------------------------------------------|-----------------------------|
| 侵权举报电话:                                                     | 中国青年出版社                     |
| 全国“扫黄打非”工作小组办公室                                             | 010-59521012                |
| 010-65233456 65212870                                       | Email: cyp_law@cypmedia.com |
| <a href="http://www.shdf.gov.cn">http://www.shdf.gov.cn</a> | MSN: cyp_law@hotmail.com    |

## 图书在版编目(CIP)数据

标志设计 / 李文辉等编著. — 北京: 中国青年出版社, 2012.7

中国高等院校“十二五”精品课程规划教材

ISBN 978-7-5153-0832-6

I. ①标… II. ①李… 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118571号

## 中国高等院校“十二五”精品课程规划教材

### 标志设计

李文辉 张旭 李笑寒 王少宇 编著

出版发行:  中国青年出版社

地址: 北京市东四十二条21号

邮政编码: 100708

电话: (010) 59521188 / 59521189

传真: (010) 59521111

企划: 北京中青雄狮数码传媒科技有限公司

责任编辑: 郭光 张军 张继媛

封面设计: 唐棣 张旭兴

印刷: 山东高唐印刷有限责任公司

开本: 787×1092 1/16

印张: 9

版次: 2012年7月北京第1版

印次: 2012年7月第1次印刷

书号: ISBN 978-7-5153-0832-6

定价: 42.00元



本书如有印装质量问题, 请与本社联系

电话: (010) 59521188 / 59521189

读者来信: [reader@cypmedia.com](mailto:reader@cypmedia.com)

如有其他问题请访问我们的网站:

<http://www.lion-media.com.cn>

# 标志设计

LOGO  
DESIGN

李文辉 张旭 李笑寒 王少宇 编著



中国青年出版社  
CHINA YOUTH PRESS

# CONTENTS

## 目录

### CHAPTER 1

#### 标志概述

本章主要对标志设计的教学方法和学习方法,以及标志的定义、价值、起源发展和标志的功能等内容进行介绍。通过了解标志设计的基本知识,能够为之后的标志设计学习奠定基础。

|                   |    |
|-------------------|----|
| 1.1 标志设计的教与学      | 8  |
| 1.1.1 标志设计的教学方法   | 8  |
| 1.1.2 标志设计的学习方法   | 9  |
| 1.2 标志的定义         | 10 |
| 1.3 标志设计的起源与发展    | 11 |
| 1.3.1 中国标志的历史     | 11 |
| 1.3.2 外国标志的历史     | 12 |
| 1.4 标志的价值         | 13 |
| 1.5 标志的功能         | 14 |
| 1.5.1 区别同类产品的不同企业 | 14 |
| 1.5.2 区别同一企业的不同产品 | 14 |
| 1.5.3 宣传企业产品及广告理念 | 15 |
| 1.5.4 美化产品,塑造品牌   | 15 |
| 1.5.5 应对国际化交流     | 15 |

教学实例

课后练习

### CHAPTER 2

#### 标志的分类和构成

本章主要对标志设计的不同种类及其构成元素进行介绍。标志的种类主要分为国家和国际组织机构类标志、公共标志和品牌标志等;标志设计的构成元素主要为图形和文字,包括具象和抽象的图形以及不同形式的文字元素等。

|                   |    |
|-------------------|----|
| 2.1 标志在用途上的分类     | 22 |
| 2.1.1 国家和国际组织机构标志 | 22 |
| 2.1.2 公共信息标志      | 22 |
| 2.1.3 品牌标志        | 23 |
| 2.2 标志的构成元素       | 24 |
| 2.2.1 图形元素        | 24 |
| 2.2.2 文字元素        | 29 |
| 2.2.3 色彩元素        | 31 |

教学实例

课后练习



## CHAPTER 3

### 标志的设计程序

本章主要对标志的设计程序进行介绍。其程序主要包括调查研究阶段、设计构思阶段和设计制作阶段。通过了解标志设计的设计程序并循序渐进地构思创作,才能确保标志设计更顺畅地进行,并在设计后期更好地掌控其制作和应用推广。

|                |    |
|----------------|----|
| 3.1 调查研究阶段     | 38 |
| 3.1.1 了解企业     | 38 |
| 3.1.2 分析企业的产品  | 38 |
| 3.1.3 调查消费群体   | 39 |
| 3.1.4 整理调查方案   | 39 |
| 3.2 设计构思阶段     | 40 |
| 3.2.1 创意与思维的结合 | 40 |
| 3.2.2 创意的初步实现  | 41 |
| 3.3 制作阶段       | 41 |
| 3.3.1 绘制草图阶段   | 41 |
| 3.3.2 深化阶段     | 41 |
| 3.3.3 正稿制作阶段   | 42 |
| 3.3.4 推广验证阶段   | 43 |

教学实例

课后练习

## CHAPTER 4

### 标志的设计原则和设计禁忌

本章主要对标志设计中的设计原则和设计禁忌进行介绍。通过了解标志设计的原则以便在设计标志时更好地把握设计手法;而了解标志设计中的设计禁忌则能够更好地避免不必要的麻烦,以更好地推广品牌并达到营销的目的。

|                                |    |
|--------------------------------|----|
| 4.1 视觉传播中的标志设计                 | 50 |
| 4.1.1 标志的符号学意义                 | 50 |
| 4.1.2 标志的传播途径                  | 51 |
| 4.2 标志的设计原则                    | 52 |
| 4.2.1 明确设计对象、适用范畴、相关法规及受众的社会心理 | 52 |
| 4.2.2 凝练、美观,力求单纯、有效地传递信息       | 53 |
| 4.2.3 具有鲜明的形象性、艺术性和共识性         | 53 |
| 4.2.4 易于制作和展示,适于不同视觉环境         | 54 |
| 4.2.5 新颖、独特,表意准确,具有持久性及延展性     | 54 |
| 4.3 标志的设计禁忌                    | 55 |
| 4.3.1 标志设计中的文字禁忌               | 55 |
| 4.3.2 标志设计中的数字禁忌               | 56 |
| 4.3.3 标志设计中的色彩禁忌               | 57 |
| 4.3.4 标志设计中的图形禁忌               | 58 |
| 4.4 标志设计相关法规知识                 | 58 |

教学实例

课后练习

## CHAPTER 5

### 标志设计的内容

本章主要对标志设计的应用内容进行介绍,包括标志设计中的文字、图形和色彩元素以及创意的表现形式等。结合文字、图形及色彩要素进行创意标志设计,以体现标志图形的创新性和艺术性。

|                  |    |
|------------------|----|
| 5.1 标志的文字设计      | 64 |
| 5.1.1 标志设计中的西方文字 | 65 |
| 5.1.2 标志设计中的东方文字 | 66 |
| 5.1.3 文字的变形与组合   | 67 |
| 5.2 标志的图形设计      | 68 |
| 5.2.1 图形象征形象的运用  | 68 |
| 5.2.2 图形与文字的结合   | 69 |
| 5.3 标志的创意        | 70 |
| 5.3.1 标志的创意灵感来源  | 70 |
| 5.3.2 标志的文字创意    | 71 |
| 5.3.3 标志的图形创意    | 72 |
| 5.4 标志的色彩运用      | 73 |
| 5.4.1 标志色彩的功能    | 73 |
| 5.4.2 色彩的感觉与联想   | 74 |
| 5.4.3 色彩与形状的关系   | 76 |
| 5.4.4 标准色        | 77 |
| 5.4.5 标志色彩的环境应用  | 78 |

教学实例

课后练习

## CHAPTER 6

### 标志的设计技法

本章主要对标志设计的技法应用进行介绍,包括技法基础、设计要求和设计的形式手法等内容。通过对各种不同技法的讲解和应用,为标志设计的形式手法提供多元化的设计参考。

|                 |    |
|-----------------|----|
| 6.1 标志设计技法基础    | 84 |
| 6.1.1 设计形态      | 84 |
| 6.1.2 规范设计      | 86 |
| 6.2 标志设计要求      | 87 |
| 6.2.1 造型简单      | 87 |
| 6.2.2 视觉醒目      | 87 |
| 6.2.3 适应各种尺寸    | 88 |
| 6.2.4 准确传达信息    | 88 |
| 6.2.5 具有鲜明特征    | 89 |
| 6.2.6 避免过于特殊的设计 | 89 |
| 6.3 标志设计形式手法    | 90 |
| 6.3.1 对比与反复     | 90 |
| 6.3.2 渐变与突破     | 92 |
| 6.3.3 对称与均衡     | 94 |
| 6.3.4 重叠与镶嵌     | 96 |
| 6.3.5 反衬与借用     | 97 |
| 6.3.6 立体与装饰     | 99 |

教学实例

课后练习

## CHAPTER 7

### 标志设计的专项应用

本章主要介绍标志设计的专项应用,包括行政组织、社会活动类标志,企业标志,品牌标志和公共标志等。通过对这些标志的种类、设计原则和表现形式等内容的了解进而学习其设计方式。

|                  |     |
|------------------|-----|
| 7.1 行政组织、社会活动类标志 | 106 |
| 7.1.1 标志的种类      | 106 |
| 7.1.2 行政标志的设计原则  | 108 |
| 7.1.3 行政标志的设计表现  | 109 |
| 7.2 企业标志         | 111 |
| 7.2.1 企业标志的种类    | 112 |
| 7.2.2 企业标志的设计原则  | 113 |
| 7.2.3 企业标志的设计表现  | 117 |
| 7.3 品牌标志         | 120 |
| 7.3.1 品牌标志的种类    | 120 |
| 7.3.2 品牌标志的设计原则  | 124 |
| 7.3.3 品牌标志的设计表现  | 125 |
| 7.4 公共标志         | 128 |
| 7.4.1 公共标志的种类    | 128 |
| 7.4.2 公共标志的设计原则  | 129 |
| 7.4.3 公共标志的设计表现  | 131 |

教学实例

课后练习

## 附录

### 中华人民共和国商标法

|                     |     |
|---------------------|-----|
| 第一章 总则              | 138 |
| 第二章 商标注册的申请         | 139 |
| 第三章 商标注册的审查和核准      | 139 |
| 第四章 注册商标的续展、转让和使用许可 | 140 |
| 第五章 注册商标争议的裁定       | 140 |
| 第六章 商标使用的管理         | 140 |
| 第七章 注册商标专用权的保护      | 140 |
| 第八章 附则              | 141 |



# CHAPTER 1

## 标志概述

本章主要对标志设计的教学方法和学习方法,以及标志的定义、价值、起源发展和标志的功能等内容进行介绍。通过了解标志设计的基本知识,能够为之后的标志设计学习奠定基础。



### 课题概述

本章主要介绍标志设计的教与学、设计基本概念、起源与发展以及功能作用等基础知识。

### 教学目标

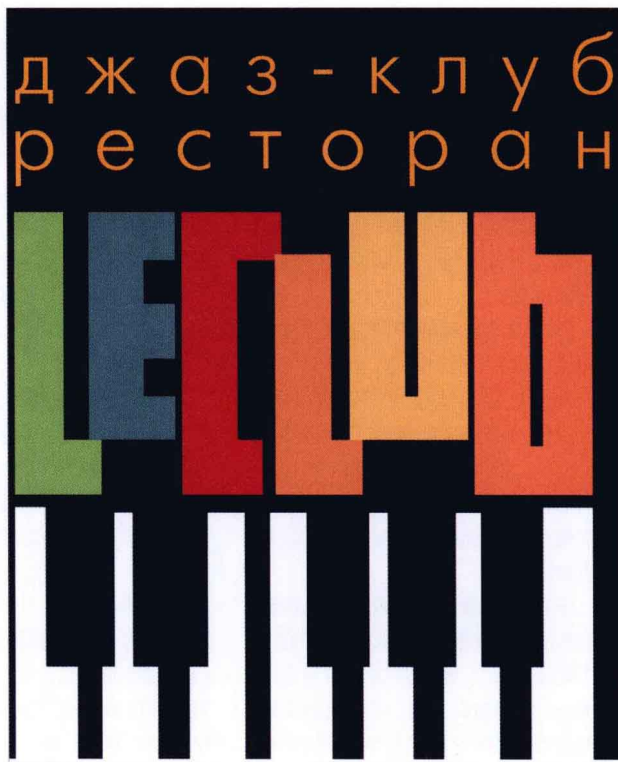
通过学习标志设计的定义、功能价值,学会把握标志设计的价值取向,并能对标志设计作品进行鉴赏分析。

### 章节重点

了解标志的定义和价值,明确标志设计中需要注重的标志功能性和目的性。









## 1.1 标志设计的教与学

标志设计是一门融合符号学的艺术课程,标志的设计体现了一种浓缩的艺术,具有很强的“密释性”。因此在这样一门课程中,在这样看似小而简单的符号图形设计中,却浓缩了极强的艺术精华,需要我们去解读其中蕴涵的深刻意义。

标志设计与其他传统艺术课程有着较大的区别,相对而言,这是一门融入于现代社会的课程,需要结合现代社会及经济形势来把控其艺术设计形式。因此,在现代标志设计的教与学中,教师的教学方法和学生的学习方法都需要适应现代社会的发展以及教育形势的发展。

标志设计课程中的教与学包括教师的方法即“教授方法”和学生的方法即“学习方法”,教授方法与学习方法相统一,才能有针对性、可行性地实现预期的目的。在这样的教学过程中,教授方法处于主导地位,具有引导性,但同时教授方法应依据学习方法而进行,不能单方面自主实行。

### 1.1.1 标志设计的教学方法

培养现代创新性人才的教学方法应顺应艺术教育的要求良性发展,以促成艺术教育与社会、商业形象产业的良性发展。

在标志设计课程的教学中,需要学校为学生提供一个良好的学习平台,而教师的教授方法应着眼于学生的思维形态及学习能力的开发,而非教条式的灌输教育。在课堂上引导并开发学生的思考能力,调动学生的积极性,开展自主研讨及互动交流,以激发学生的学习兴趣;在课堂外多鼓励学生观察日常生活中的标志应用及其意义,并通过实践训练以拓展学生的思维创作能力和实战经验。

标志设计课程不是单纯的技巧训练课程,而是一门注重探究、讨论、创新、协作、实践等因素的课程。这要求教师对课堂氛围具备较好的把控能力,通过营造轻松和谐的课堂氛围以

调动学生的学习兴趣,挖掘学生的潜力,从而展现其独有的个性,提高其动手能力和创作能力。

在教学时,通过前期准备拟出课堂教学教案,经过充分准备以便在课堂上展开与学生的互动交流,活跃课堂氛围。同时要求学生准备纸笔及相关课外资料,以便即时创作。

课堂教授部分及课外操作部分可分为以下几个阶段(见图1-1)。

#### 1. 情景引导

可通过课堂动画或漫画图片演示一个具体的故事或场景,以展现标志在日常生活中的作用。例如交通标志在日常出行中的作用、超市标志在日常生活中的作用等等,让学生了解标志的重要性。

#### 2. 研讨发展

标志分不同的种类,根据标志的应用范畴而将其分类,以树立主体形象并方便日常生活,包括企业品牌标志、机构组织标志、公共标志几大类。

可展示不同种类的标志以展开互动交流,通过讨论的方式区别标志设计的特点,学习标志设计的形式等。

#### 3. 创作练习

经过讨论并学习标志的设计形式

后,可布置即时练习,让学生思考并动手练习,以开发联想性思维。可根据自身周围的具体素材进行创作,如学校周围的小店形象、校内各区域的指示标志等;还可通过多媒体教学课件中的图片展示进行方案设计,如山脉、海洋、森林、树木、房屋、花卉、动物等素材。

通过集体创作或个人创作的方式进行方案设计,以拓展思维能力,有利于之后的展示讲评。

#### 4. 展示讲评

根据学生设计的标志形象进行自我展示。学生对其设计的标志形象的创作理念、创作内涵及设计风格等内容进行展示介绍;同时可使学生展开讨论,以进行互动交流、相互评价,同时也能锻炼学生的沟通探讨能力。

#### 5. 实践拓展

重视学生创新精神与实践能力的培养,对学生的学习和实践能力进行考察评估,以推动学生的才能发展。可为学生提供一个实践平台,鼓励学生参与社会商业设计或提供实践操作的环境,通过实际案例提高学生的创作能力,积累一些经验。



图1-1 课堂教学阶段演示



### 1.1.2 标志设计的学习方法

标志设计是一门浓缩艺术的课程,学习者要在平日多积累素材、观察周围并善于整理和分析,以新鲜的思维和角度进行思考分析,以激发创作的灵感。

学生需要根据个人情况采用合适的学习方法,并进行学习总结。对于标志设计的学习,除了了解相关的知识内容外还需在课外进行相应的了解和研究。

(1) 平日可收集一些案例资料,并对案例的设计和應用进行整合分析,通过对其优势和劣势进行分析,挖掘其中的内在特质并进行总结,在借鉴案例运行经验的同时避免走入误区。特别是要多对一些成功案例进行分析,

借鉴其成功的要素,以汲取营养,这是非常必要的(见图1-2~图1-4)。

(2) 采集日常生活中的信息,为创作设计积累更多的素材,以便从众多案例或生活元素中得到启发,激发灵感。具体表现为以下方面。

1) 随身携带一个笔记本,将生活周围的设计效果或艺术图形随手记录下来,并长期坚持形成习惯,以此来锻炼图形审美的敏锐力。

2) 制作一个启发板,当你特别注意某一事物时就将其记录下来或者贴在启发板上,通过事物的累积和展示来获取这些事物之间的联系,从而启发更广阔的设计灵感,拓展创作设计的思路。

3) 设计自己身边的事物,展示个性的自己,在创作设计中体会无限的乐

趣。例如根据自己喜欢的颜色、图案和造型设计自己的形象、衣服、鞋子等,或者对自己的亲人、朋友、宠物等进行形象设计等。

4) 阅读一些与设计相关的杂志,这是一项重要的课程,能帮助学习者从中获取更丰富的设计信息,同时能够提升自己的审美能力,开阔创作的视野。

(3) 参与社会实践,根据标志设计的基本设计程序对市场进行调研分析、创意构思和设计制作,通过实际方案模拟训练来提高学习者的思维能力和表现能力。可主动为一个形象设计方案,也可参与到实际的设计活动中,以获取宝贵的经验和能力,实现创作的价值。

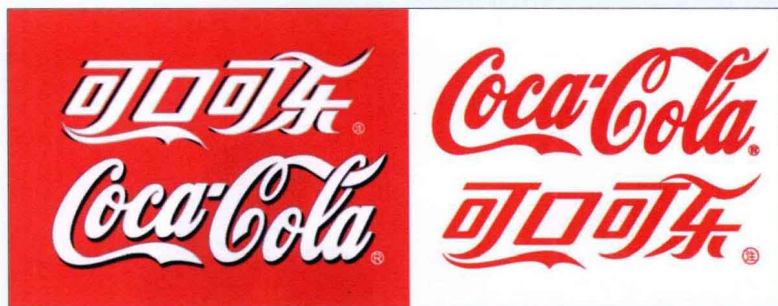


图1-2 可口可乐中英文标志



图1-4 可口可乐包装及收藏品



图1-3 可口可乐网站





图1-5 “垃圾回收”公共标志



图1-6 “禁止烟火”公共标志



图1-7 G-Unit服装标志



图1-8 Offerdahls Café Grill饮品标志

## 1.2 标志的定义

在平面设计中，标志设计是一个极为重要的课题。它能够展现一名设计师的综合能力，衡量一个创作团队的专业水准。标志设计无论在教学还是在应用方面，涉及的领域都非常广泛，遍及我们日常生活的各个角落。

标志是一种具有象征意义的艺术设计，是一门关于形象的艺术语言。它代表着某一特定的事物，并通过图形符号或者具象实物传达一种文化，表现一种精神，这是以具象表现抽象的方式。例如中国的陶瓷或者唐装旗袍，已经成为一种文化的符号象征；中华人民共和国国徽，由天安门城楼与麦穗等象征图形构成。

与广告设计相同，标志也可简单概括为商业性与非商业性两大类。所谓商业性的标志，即以营利为目的，关乎经济民生类型的标志；而非商业性的

标志，则是不以经济回报为目的，而是以发展社会人文事业等为首要目的，具有非营利性的标志。

符号语言的优势在于它以精练准确的方式传递信息并与外界进行沟通交流，减少语言的繁复带来的限制。例如医院、宾馆、车站、机场等公共场所运用各自统一的识别标志，方便人们的生活。标志的设计要简练、美观、醒目，易于识别和记忆，并精准地表达某种需要的氛围意念，体现一种精神文化与社会责任感，让人一目了然并记住这一符号（见图1-5~图1-6）。

优秀的品牌标志不仅能为企业带来利润，更能体现一种文化。它体现了一个时代的特征，展现了一种精神风貌，是一种文化的象征。简单明了的标志设计更易引起人们的共鸣，并在人们的脑海中留下深刻印象（见图1-7~图1-12）。



图1-9 Leve Brasil服装标志



图1-11 AM Datori标志



图1-10 KZMK企业标志

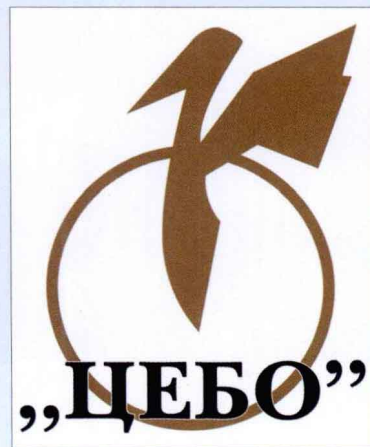


图1-12 Cebo标志

### 1.3 标志设计的起源与发展

标志的起源可以追溯到人类文明诞生之前的原始社会。人类为了生存生活,为了方便劳作,发明了各种图形符号,这些图形符号能够准确而直接地传达信息。人类社会发展到今天,标志的应用已是无处不在,遍及日常生活的各个角落。

#### 1.3.1 中国标志的历史

原始社会的人们因对万物生灵怀有敬畏,把自然界的某一事物作为自己部落的图腾来崇拜。商周时期,巫

术祭祀礼仪用的青铜器上的图腾纹,更多的是权威的象征。文字出现后,人类文明诞生,出现在青铜器上的铭文图腾代表着各民族所有权,为之后商品交换的出现奠定了基础(见图1-13~图1-14)。

进入封建社会后,商品贸易往来频繁,也促使标志发展初步繁荣,这一时期的标志大多是以文字的方式出现的。例如秦汉时期的印章印记,出现在瓷器上的官窑标记,还有一些商铺的标记等。我国标志设计逐渐完善的阶段是在公元960年~1279年间(见图1-15~图1-16)。

鸦片战争以后,我国商品标志发展紊乱。这一时期出现的一些标志体

现了半殖民地半封建思想意识,反映了帝国主义对中华文化的侵蚀。五四运动以后出现的标志大多反映了民众内心反帝反封建的愿望。随后也出现了一些较为理想的品牌标志并且沿用至今,如“冠生园”、“同仁堂”等(见图1-17)。

新中国成立以后,社会发展几经曲折。在和平时期先后涌现了一批优秀标志,如“永久”牌自行车标志、“英雄”牌钢笔标志等,这些标志也都沿用至今(见图1-18)。而在动荡的年代,标志发展曾一度陷于尴尬境地。

改革开放以后我国经济发展迅猛,标志也走上了健康的发展道路。

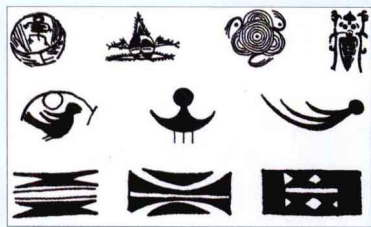


图1-13 中国古代图腾花纹



图1-15 中国古代印章印记和官窑标记



图1-16 中国北宋济南刘家功夫针铺商标



图1-17 中国冠生园食品标志



图1-18 中国永久自行车标志

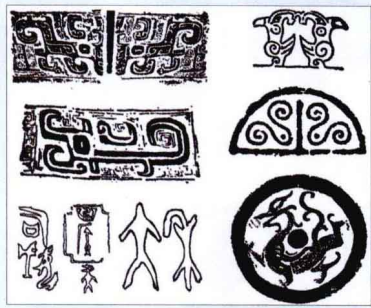


图1-14 中国古代青铜器、瓦当花纹



### 1.3.2 外国标志的历史

在古希腊、古埃及时代,就已经出现标志的萌芽。公元前4世纪~公元前5世纪,地中海沿岸经济贸易往来盛行,标志也有所发展。其中古罗马时代,文明昌盛繁荣,据记载当时的商品标志在经济生活中已经占有举足轻重的地位。在大量历经沧桑留存下来的古代建筑文物上,都发现过繁多的标志图形(见图1-19)。

12世纪以后,欧洲商业繁荣发展,商品标志的运用也更加广泛。13世纪至工业革命时期,欧洲逐渐形成商品标志及印记卡片等相关保护法,以保护商人利益,可见欧洲商品标志发展在这一时期的兴盛(见图1-20)。

随着社会经济不断发展,商业贸易往来日益发达,标志逐渐随商品种类的增多而不断增值,同时随着文化水平的提高而出现更多更高水平的标志印记,如造纸术普及之后的水印(见图1-21)。

国外现代的标志观念是中世纪商标记印观念的延续和发展。

工业革命的爆发使帝国主义国家加大对殖民地的扩张和侵略,利用对殖民地的压榨来获取暴利,对帝国主义而言,商品标志在这一时期是一种强有力的牟取暴利的工具。资本主义经济的发展,使得商业竞争日趋激烈,标志的形式也渐趋美观。当时在欧洲分为北欧体系与南欧体系两派风格,分别受现代工业科技与现代革新思想的

影响,或坚实崇高,或柔和典雅(见图1-22)。

美国和日本标志设计先后追随欧洲的步伐。美国标志设计风格在其工业高度发达的需求下,不断追求独特创新,标志的发展充满活力(见图1-23)。

日本在吸取欧美标志风格的基础上,融合自身特色,保持其特有的传统文化色彩,设计风格自成一派(见图1-24)。

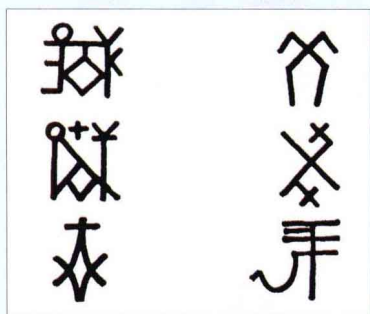


图1-19 拜占庭和哥特克石匠标志

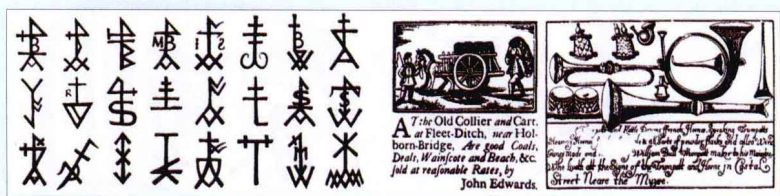


图1-20 国外14~17世纪商人印记、乐器商人卡片

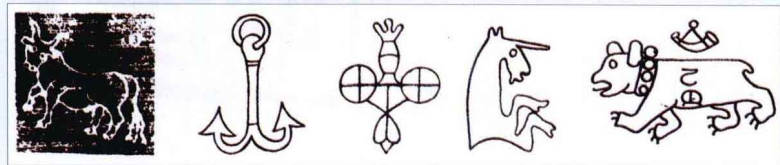


图1-21 国外纸质水印标志

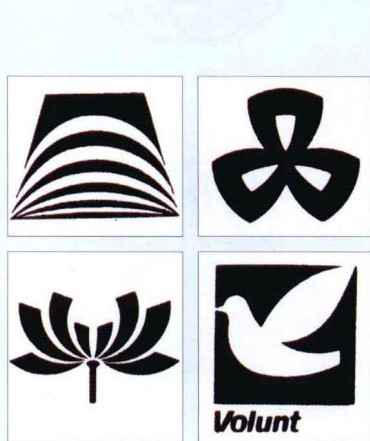


图1-24 日本风格标志

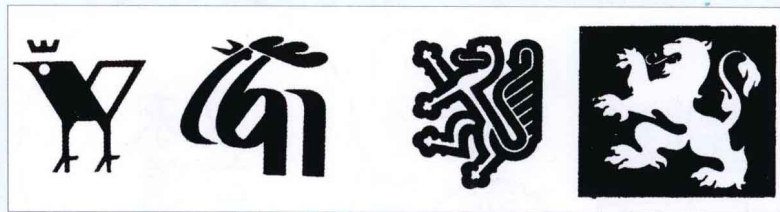


图1-22 南北欧风格标志对比



图1-23 美国品牌标志变革过程

## 1.4 标志的价值

标志的价值在于,一方面能够给人们的生活带来实质的便捷;另一方面,通过标志树立起的形象与品牌文化,使某一特定机构能够发挥其优势,使企业能够达到营利的目的。

19世纪,伴随着人类社会发展到商业经济时代并达到鼎盛,标志设计领域得到了广阔的拓展。随着世界各国交流的增多,语言的局限性给人们带来诸多不便,这时统一的标志规范给社会的交流带来了实质性的转变,标志设计的发展缩短了人们的距离,促进了全球的沟通合作,推动了世界政治文化的发展,在很大程度上实现了其自身的价值(见图1-25~图1-31)。

与此同时,受产业化与经济全球化

影响,标志早已被注入了品牌理念与形象的视觉概念。一个特定的视觉图形符号能够传达一个企业的特殊涵义。因此这个符号便是整个企业浓缩的形象,代表着信用与荣誉,它能够更好地宣传企业文化,为企业增加品牌魅力。

新世纪来临后,全球经济迅猛发展,商品市场竞争也日趋激烈,标志的应用随之得到极致的发展。现代社会消费,人们关注的并不仅仅是商品的功能性,更多的是商品质量与精神情感的融合。一个标志符号代表着一个企业的形象,代表着一个企业的信誉,它是搭建人与商品、企业与社会文化桥梁。品牌文化效应在如今的社会中占据着举足轻重的位置,所以一个著名品牌的价值会远远高于其商品运营的价值,它能够带动一个企业的营销发展,

与其说它是一种有效的促销手段,不如说它是企业的一块有着抽象意义的活招牌,它的可移动性与可塑性给企业和社会带来了巨大的价值。同时,品牌形象往往还是一个企业形象的展现、一种精神文化的象征。

新生代青年喜欢追求个性、时尚与新潮,他们所追求的,诠释着这个时代不同以往的人生观、价值观。他们身上具有的新品牌观念,体现着非主流的艺术内涵和一个时代的象征。



图1-25 公共信息标志



图1-26 NBA标志



图1-27 洛杉矶奥运会标志



图1-28 巴塞罗那奥运会标志

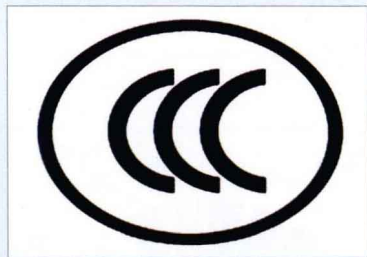


图1-29 3C认证标志



图1-30 中华人民共和国消防标志



图1-31 医疗卫生类标志



## 1.5 标志的功能

标志的功能在于传达其身后主题物的内涵,与外界进行沟通交流。标志表达的内容不同,其应用范围与功能的发挥就不同。一个好的标志设计,首先考虑的是其最终目的,有的放矢才能做出与其功能匹配的设计。标志的功能主要有如下几点。

### 1.5.1 区别同类产品的不同企业

企业品牌是一个全面整体的系统,而标志则是这个系统的核心识别符号。标志的设计结构与颜色表达了其本身的实质意义,通过它树立企业的形象,表达企业的特色。人们通过各种渠道识别并记住这些符号,在脑海中形

成了一定的区分意识,并在此基础上进行比较和选择。

如今,在偌大的自选市场里,消费者可以自由选择任意的产品,但是在如此繁多的商品中选购适合自己的产品,有时也不是易事。标志的存在,则在很大程度上对消费者起到了引导的作用。一般情况下,在品牌与价格的对比上,前者占上风。同样是漆产品,尽管在性能上有很大的相似性,当消费者在视觉上感知到各自的标志后,就会产生明显识别意识。例如同是漆品牌的都芳、多乐士和嘉宝莉,给消费者的印象是有所区别的,各品牌的标志形象在外观造型和颜色运用上各有不同,具有很强的识别性(见图1-32~图1-34)。

### 1.5.2 区别同一企业的不同产品

标志是一个企业浓缩形象的象征,标志的形象代表着企业的形象。企业的品牌形象至关重要,已经在消费者印象中形成的名牌意识,通常更容易让人区分产品的质量,年代久远的品牌建立了自己的品牌信誉,成为优质产品的象征,受众群体更易信任这些品牌。企业发展壮大后,企业的规模扩展为企业带来了更大的商机,因此一个企业可能同时拥有众多旗舰品牌或者荣誉产品,或者需要划分同一类产品的不同级别档次。例如宝洁公司旗下同时拥有化妆品、洗护类和食品类产品,不同类别及档次的产品以不同的标志区分开来(见图1-35~图1-39)。



图1-32 都芳漆标志



图1-33 多乐士标志



图1-37 帮宝适标志

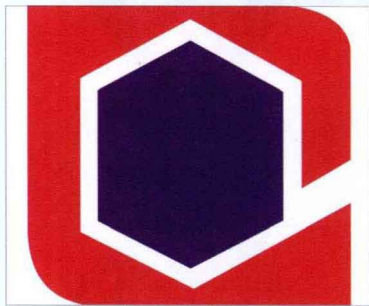


图1-34 嘉宝莉标志



图1-38 佳洁士标志



图1-35 宝洁公司标志

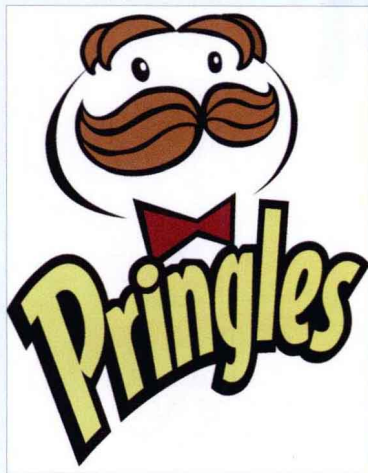


图1-36 品客标志

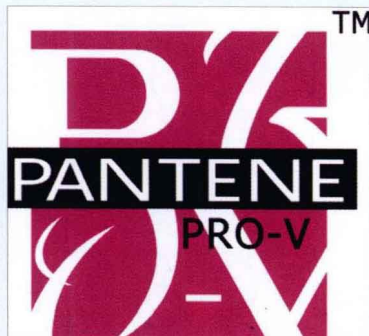


图1-39 潘婷标志

### 1.5.3 宣传企业产品及广告理念

一个人的形象非常重要, 一个企业也是如此, 外观看起来令人舒适, 才能吸引消费者的眼球。而企业在树立起自身产品形象后, 其标志形象会在消费者脑中留下一定印象, 人们对这一产品产生了信任, 有安全感, 就会购买, 这是标志对产品行之有效的广告作用。某些著名品牌已经树立起较高的信赖度(见图1-40~图1-43)。

### 1.5.4 美化产品, 塑造品牌

想要留给别人完美的第一印象, 标志的形象很重要。标志代表一个企业向外展示的形象, 因此在一定程度上标志的好坏对企业产品的形象会造

成一定的影响, 标志是关乎企业产品信誉的象征。既美观又符合消费者利益的标志能够使人赏心悦目, 产生亲切感或者安全感, 并进而刺激消费者的购买欲望。因此利用标志树立一个完美的形象, 才能得到消费者的肯定, 消费者的信任就是品牌的根基(见图1-44~图1-47)。

### 1.5.5 应对国际化交流

商品的正常销售需要得到法律的承认和保护, 没有标志的商品在国际化的市场上根本不能得到有效的保障。经济全球化的今天, 市场竞争更加激烈, 一个品牌想要在国际化的市场上立足, 只有认识到标志的正确使用在市场竞争中的地位, 才能保护自身的利

益、民族的利益, 保护我国对外贸易在国际市场上的发展。标志在国际交流中还肩负传递企业和品牌信息的使命, 也是一种展示自我风貌的方式(见图1-48~图1-50)。

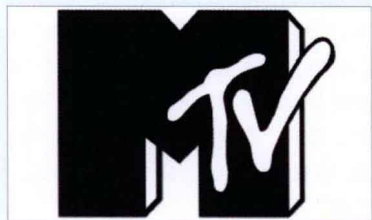


图1-46 MTV标志



图1-47 NBC传媒标志



图1-48 王致和食品公司标志



图1-49 李宁运动品牌标志



图1-50 同仁堂大药房标志



图1-40 英特尔奔腾4处理器标志



图1-43 UPS快递公司标志

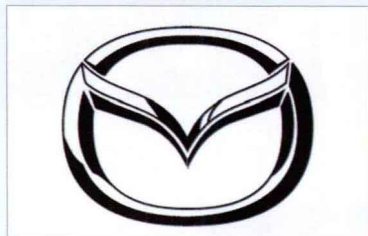


图1-44 马自达汽车标志



图1-41 壳牌石油标志



图1-42 柯达胶卷标志



图1-45 必胜客快餐连锁标志