

高等美术院校系列教材

标志设计

主编：蒋尚文

湖南美术出版社



「 高等美术院校系列教材

标志设计

主编：蒋尚文

湖南美术出版社



高等美术院校系列教材

丛书策划: 左汉中 李 松

主 编: 朱训德

副 主 编: 郑林生 胡师正 谢 雳

编 委: 朱训德 郑林生 胡师正 谢 雳 陈和西

曲湘建 姜松荣 李蒲星 李荣琦 洪 琦

坎 勒 杨国平 严 明 陈飞虎 苏广元

曾宪荣 许 彦 唐凤鸣 何 辉 蒋尚文

戴 端 孙湘明 何人可 文 术 焦成根

图书在版编目(CIP)数据

标志设计 / 蒋尚文主编. —长沙: 湖南美术出版社, 2003

(高等美术院校系列教材)

I. 标... II. 蒋... III. 标志—设计—高等学校—教材 IV.
J524.4

中国版本图书馆CIP数据核字(2003)第030176号

标志设计

主 编: 蒋尚文

副 主 编: 莫 均

参与编写: 刘京莎 吴正章 黄智宇 李 升

责任编辑: 李 松

出版发行: 湖南美术出版社

(长沙市雨花区火焰开发区4片)

经 销: 湖南省新华书店

印 刷: 湖南省化工地质印刷厂

开 本: 787 × 1092 1/16

印 张: 5.5

印 数: 1-3000册

版 次: 2003年7月第1版 2003年7月第1次印刷

ISBN7-5356-1862-6/J · 1735

定 价: 20.00元

【版权所有, 请勿翻印、转载】

邮购联系: 0731-4787105 邮 编: 410016

网 址: www.arts-press.com

如有倒装、破损、少页等印装质量问题,
请寄回本社市场营销部调换。

前 言

随着社会的进步,经济的腾飞,市场的繁荣,各行各业的迅速发展,仅仅十余年的时间,就涌现出一大批名企业、名产品、名品牌,更有幸的是形成了一批优秀专业设计队伍,产生了大量优秀的 CI 设计师及优秀作品。

标志设计代表一个企业、一种产品的形象体,对扩大企业影响力功不可没。它树立了企业的形象,保证了企业的信誉,加强了与消费者的交流,对社会经济的发展起着巨大的作用,可谓是沟通企业与人之关系的“桥梁”。另外,从不同角度上还反映出一个国家经济、文化和科学技术的水平。

新时代、新世纪,加入 WTO,更使我国的经济面临国际市场的考验,这使我国的 CI 设计发展进入了一个新的里程,同时也为标志设计应用开辟了更广阔的领域。这就要求我们的设计要有一个全新的思维和全新的方法,只有这样才能在强手如林的国际市场上打出我们自己的名牌企业、品牌产品。

中华民族拥有深厚的文化底蕴,拥有优秀的设计传统,作为设计也要探索这样一个问题——怎样发展具有中国特色的设计。将具有中国特色的设计推向世界,须注入中华民族千年丰富的文化并融入现代文明意识,表现出民族精神与博大的文化,同世界先进设计并进,我们不是常说这样一句话吗——越是民族的,才越是世界的。

此书的出版,内容上由浅入深、图文并茂,将有助于各方面的学习与交流,有助于探索一条科学而系统的,富有中国特色的设计之路。若有不周之处还望同仁提出宝贵意见。

编 者

2002 年 12 月 16 日

目 录

前 言

1 第一章 概述

2 第一节 标志的概念、意义和特点

3 第二节 标志的发展历史和发展趋势

10 第三节 标志的功能

12 第四节 优秀标志设计应具备的条件

14 第二章 标志设计的原则

14 第一节 独创性

14 第二节 注目性

14 第三节 准确性

15 第四节 艺术性

16 第五节 文化性

16 第六节 通俗性

16 第七节 通用性

17 第八节 时代性

18 第三章 标志的分类

18 第一节 文字

19 第二节 图形

21 第三节 文字图形综合

21 第四节 系列化的符号与图标

23 第四章 标志的设计方法

23 第一节 设计前的准备工作

23 第二节 设计定位

24 第三节 标志的形式

44 第四节 标志的色彩

45 第五节 标志的调整

46 第五章 标志的制作

48 第六章 经典设计案例分析

48 第一节 2000年悉尼奥运会标志设计案例

49 第二节 LG电子标志设计案例

50 第三节 复兴航空标志设计案例

51 第四节 杭州商业银行新标志设计案例

52 第五节 日立公司标志设计案例

第一章 概述

随着人类文明的发展,语言、文字、符号、图形等成了人们互相交流的有力手段,标志作为一种包含着特殊意义的符号,以精练之形传达特定涵义和信念,是人们相互交流、传递信息的视觉语言。

一个简单的符号除了能给予人们很多想像的空间外,更重要的是它能代表特殊含义,它不仅是一个简单的符号,它还包含了许多附加内容,使受众通过它的刺激了解符号所包含的内在信息,达到“无声胜有声”,“无言胜有言”的传播与沟通效果。

标志设计是一种创新活动。

标志具有的明显特点是对目标的表述能把一个全面、众多的情况简化成为一个明确的形式来表达,把所有要表达的归结成为一个单一的符号作为主题,确保所有团体成员及外界受众都能很清楚地了解这个符号所代表的信息,达到“快捷”的沟通。此时,标志就像“北极星”一样引导大家很快明确目标方向。

要准确、相对单一地,省时、省力地对目标进行表述,当然不是一件容易的事,除了最基本地全方位地了解目标事物外,要多角度地思考,思考一切可能,找到新的积极的视角,在具体用于表现某一形式时,要做到不落俗套,又明确内容。首先,要强调目标内容中那些有一定可塑性且能够激发人们想像力的因素,以开拓可能产生更多表现目标的形式。这样才能做到创新,才能使标志给人留下独特、深刻的印象,达到标志设计的最初优势。其次,把那些可能表达目标,可能激发人们想像力的创意或创意火

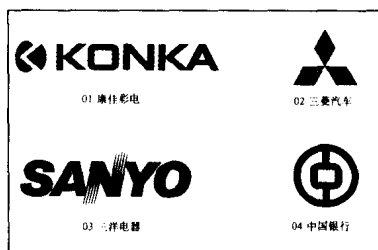


图 1-1

花,像拼图一样进行有目的地组合、起草,而后进行筛选,找出较合适的再进行整理,最终使标志更直观、美观、简洁,所表达内容、信息更丰富。一个创新就此产生。

如今进入信息社会,处理信息、运用信息已成为促进社会发展的较有效手段,将信息视觉化则是处理信息的常用手段之一,标志作为具有信息视觉化这一特点的典型,在新的时代具有着新的意义与价值。

第一节 标志的概念、意义和特点

标志,是代表商品以及各种组织、机构特定的标记和荣誉的象征,它具有优美的艺术形象,完整的构图,使人们留下深刻的印象和美好的记忆,从而体现标志的功能。

标志作为一种象征艺术,其不同的角度代表着不同的象征意义,随着信息时代的到来,标志设计的优劣直接影响着消费者对企业和商品的印象。在众多信息中,一个标志能否成为最能引人注意的符号,沟通人与产品、企业与社会,已成为企业发展的最佳、最直接和最有效的方式之一。

在激烈的市场竞争中,企业只有传达优质的信息才能在本已被信息所困扰的消费者心中留下一席之地,而企业信息的传达,最主要是通过独特的企业形象,标志则是创造企业形象最重要的手段和核心所在。用象征标志表示企业的特殊个性和信誉,可以迅速区分企业产品与同类其他产品的差别,从而确立企业产品在市场上的地位。

在名牌效应普遍受到人们关注的今天,著名的标志已成为品质的象征、地位的炫耀、精神的激励(愉悦)、个人价值的体现、大牌企业的展示等,例如图 1-1 和图 1-2 中所示的标志,以这些为代表的标志所带来的有效价值预示着标志的设计与应用将引起社会各界更为广泛的关注。

罗本·雅格布森说:“每一个信息都是由符号组成,因此,称之为符号学的科学研究是那些作为一切符号的基础的一般原则。”研究它们在信息中的应用,研究各种符号的特殊性以及各种不同种类符号的各种信息的特殊性,由



图 1-2

于标志所代表的特殊意义,要做到将特定的传达内容用一个简洁概括的方式,在相对较小的空间里表现出来。那么标志的设计在思维方式、表现手法、审美观等方面都具有自己的特点。

1. 易识别

识别性是标志最基本和最重要的特性,无论在形态上、色彩上,标志都表现得简洁、明了、易懂。如罗马电影百年展标志,以电影胶片和罗马柱为主体,让人一目了然地认识标志所表示的含义。(图 1-3)

2. 象征性

标志也是一种象征艺术,是具有特殊象征意义的视觉传达符号,它通过具体形象,利用象征手法找到类似和必然的联系将特定的内容强烈表现出来,达到表示某种抽象概念或思想情感的目的。如丹芭碧化妆品标志,以飞舞的蝴蝶象征着女性的美丽。(图 1-4)

3. 审美性

形式美是设计的基本要求,优秀的标志通过设计者的巧妙组合、造型,可创造出一形多义的图形,其形式简、意义广,比其他形式的设计更集中、更强烈,更有代表性,更能体现简洁美和形式美。因此,图形美具备的审美性也是标志的主要特征,美的图形使人产生丰富的联想。

4. 加深印象

将一个大的企业、团体、组织机构的所有属性归纳成一个视觉传达符号,使观众在较短的时间内留下印象和特别的记忆,是标志的一个显著特点。

5. 易于制作、推广

标志是形象识别系统的核心,是最基础、最重要的环节。有了标志,企业形象可更规范、更标准、更程式化地推广、宣传。我们可以通过图例来理解标志的各种特点。



图 1-3 罗马电影百年展



图 1-4 丹芭碧化妆品

第二节 标志的发展历史和发展趋势

标志这一术语,在五百年前的欧洲出现,至今包括了诸如视觉、听觉、嗅觉等全部内涵。

标志的本质就是传递信息,由此看出标志与人类为

了相互交流,而创造的符号、记号、图形、文字等视觉语言,同出一源,是由原始的符号、图腾发展而来的具有现代意义的形式。

一、我国标志设计的历史

在我国原始社会,人们认为自然界的一切事物都存在着灵魂。如日、月、水、木、动物等,因此,当时的各原始部落都用自然界的某事物作为信仰和崇拜的对象,这种被崇拜的对象后人称之为“图腾”。所谓图腾是起源于原始人对自然和动物的崇拜,通常把日常生活中与之联系最为密切的事物看做是和本族部落命运相关的神物,甚至看做本族的祖先,这种事物的图形就作为一种标号被视为这一部落的象征,世代相传。当时的人们把“图腾”视为不可侵犯、具有维护部落兴旺的一种神灵。这种用某种事物作为象征,以区别其他部落的图腾符号就成了标志最早的表现形式之一。除此之外,人们在他们自己制作的器物上也刻画有一些简单的记号,也起到区别他人物品的作用。这一现象,在我国河南出土的仰韶半坡彩陶上可得到验证,彩陶上描绘着各种图形和符号,这种图形和符号(图1-5),充满了部落信仰的传统观念,并非单独的装饰物,起到“代表”、“象征”、“区分”的作用。

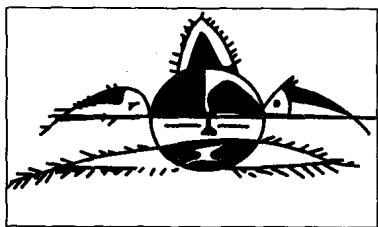


图 1-5

对于那些符号,还有人推测:可能是某一氏族或器物创造者的专门符号,尤其是那些创造者或制造者的符号,跟现代商品上的商标有着类似的功能与特点。由此看来,我国的商标在原始社会出现了最早的雏形,这也是标志的原始雏形的表现形式之一。

印章在数千年前是权力、身份、地位的象征,《周礼》、《释名》等古籍中,及考古出土的文物中都有关于印章、封泥(将货物捆好,在绳子上用泥固封后,捺上印记)的记载。在出土的战国的陶器上就有此类印记、印章,这些印记、印章一般采用文字和图形标明权力所有者、产地、生产者、姓氏等内容。这些印章、印记也是我国标志的早期表现形式之一。

随着生产力的发展,我国在很早时就有了铜器,约五千年前红铜在我国出现。约公元前两千年我国迎来青铜时

代。青铜器上的纹样神秘、庄严，是一种象征权威的标志，也可以说是原始图腾和陶器上图形的延续。文字在此之前已出现，青铜器上除了纹样之外，还出现了铭文，在这些铭文当中出现了姓氏的铭记，这种形式，除了表示一个氏族的图腾，还标明该器物所有权和铸造者的一些信息。青铜器作为我国较早交流的商品出现在市场上，这些图形和铭记为商品交换提供了便利。随着商品经济的发展，生产同类产品的生产者越来越多，但是样式和制作工艺等都有差异。因此，在产品上做记号，标明姓氏、产地已成为必要的区别手段，同时，也达到宣传推广较好的产品的目的，而且人们也有了区别各类产品质量的依据。东汉中期以后出现许多私营作坊，它的销售面也更加广阔，产品上都有更明显的印记标志，这为后来的商标广泛应用奠定了基础。

南北朝后期的陶器中发现有陶器工匠“郭彦”的署名，这种在产品上署名的方式继承了青铜时代后期青铜器铭文的特点。如今的“张小泉剪刀”商标就是同它形式如出一辙。

到了唐朝，姓氏、行铺、作坊的名称作为商品标志的情形已习以为常，同时对于商标和商品已有了一定讲究，不仅是标记、区别，还加入了宣传产品的功能，如唐代一种“太白遗风”的酒名，它就有意识地加入了诗仙李白的风范，以更好的实现宣传作用和艺术象征性。在一些商品中也有在姓氏前后加宣传语的。如瓷器中“郑家小口天下第一”（小口指茶壶），铜镜有“三胡州真石家念二叔照子”。其中“天下第一”，沿用至今，如河南的“合记”、“天下第一面”等。

宋代的“白兔”图形商标（图1-6），是我国标志图文并茂发展时期的一个典型案例，当时山东济南一家刘家针铺，把印有兔的图形和“白兔儿为记”的文字作为商标印在包装纸上。

此后还出现一些用吉祥语或行业特征作标志的方法，但是总体上随着封建经济的衰退未产生过大的变化。

自新中国的成立以来，特别是改革开放以后，经济发展很快，标志作为传递信息、促进商品交流等的有效手



图 1-6 宋代白兔图形商标

段,越来越受到广泛重视。我们可以从永久牌自行车商标(图1-7)和98北京国际商标节标志(图1-8),看到我国标志的发展。



图1-7 永久自行车

二、国外标志设计的历史

距今遥远的古希腊、古埃及,标志很早就出现了。古埃及的墓穴中曾经发现过刻着标志的器皿,公元前4~5世纪,在地中海沿岸的贸易交流中,标志得到更频繁的使用,尤其是在罗马文明时期,商标在日常事务中占显著地位,在现存的大量罗马和庞贝以及巴勒斯坦的古建筑物上,都发现了许多图文标志。这些遗存都证实了,早在二千多年以前,标志已具有商业信息传播的属性。

12世纪后,欧洲社会得到了很大的发展,其中西欧以商业发达最为突出。在这一时期所有标志在普遍应用的过程中,就分为商业标志和制造业标志,当时的商标主要代表各个行会的商业属性,商业行会除了用于区别别的行会外,有的还登记成册,各种行会组织逐渐增强壮大,酿酒、金属制造、纺织等都制定了自己需要的行会标志,除了对自己内部生产、人员进行控制外,还用于确立自己的信誉、质量,抵制劣等产品和非法销售,那时在英国刀剑铸造业一直很繁荣,英王还曾经下令凡金属工匠必须拥有独家标志。可见,商标在当时的作用很大。(图1-9)



图1-8 '98北京国际商标节

自中国造纸术传遍欧洲后,最早在十二三世纪,西班牙、意大利有了造纸的记载,商标以纸为载体随之有了生产技术上的改进。1282年最早的水印商标出现在意大利波洛尼亚生产的纸张上,与此相联,印刷术在欧洲兴起。到1457年,出现了印有出版者标志和出版日期的书籍。可见,标志受社会经济的发展影响之大,同时,标志给经济发展也带来了一定的影响。

到了18世纪,由于英、法等帝国主义加紧对殖民地的掠夺,出口商标也被用来掠夺并程度加大,加上各国历史文化传统、社会生活、民族特性的差异,商标在设计上要求更美观,更有民族特点及更有地域风格。以德国为代表的北欧体系,商标倾向庄重、严谨的直线和几何形体,大部分商标具有沉稳、遒劲、严肃的气质,继承了哥特式

风格,也受工业发达的影响。而在法国为代表的南欧体系,商标设计有运动、活泼、奔放、多变之趣,在不规则中力求把握平衡美,就像法国人一样,具有浪漫色彩、典雅、幻想的气质。并且受到罗马式和洛可可式艺术风格影响,以及革新思想和文学艺术的感染。

战后,美国的经济得到突飞猛进的发展,并迅速崛起。美国的商标也随之得到变革创新,在设计上力求新颖、活泼,形成了爵士乐般的旋律。在旧商标革新上继承了历史性,展现了时代性,使人们不会对已熟悉的产品,因商标的革新而失去亲切感和熟知感。

20世纪50年代末,日本的经济也同样得到飞速发展。在工商业发展过程中,受欧美经济发达国家的影响,非常看重标志设计。在设计风格上,积极吸取国外,尤其是美国的设计方法、技巧等,加上自己国家的民族色彩,创造出新的具有日本式的标志特色。这种对商标要求高,努力学习先进的设计方法、技巧,别具一格的作法,在很大程度上促进了日本整体设计水平和艺术表现水平的发展。



图 1-9 14—18 世纪商人印记

三、标志的发展趋势

由以上标志的发展过程,我们可以看出标志受社会经济发展影响之大,可想而知。同时标志又用它独特的优势,影响着社会经济的发展。现代标志在这种关系的影响下,又有了更新、更成熟、更完善、更主动的发展。设计形式更趋于简洁美观的符号化、信息化,艺术效果上更美妙、更悦目,给人更美的享受。

二战后的几十年中,世界经济有了飞速的发展,社会各阶层日益扩大并繁荣,科技的发展把人们带到了信息化的社会。在这种情况下,文化也得到了广泛的更新与交替,特别体现在艺术设计的百花齐放。在冷战时期的国际政治经济交往、体育运动和文化艺术活动过程中,人们开始要求一个有别于语言词汇的平面识别系统(标志)来传达信息的含义。由此,沿袭现代主义设计风格的国际主义平面设计风格应运而生,在标志上突出表现为标准化、程式化、单一化、简洁的表现形式,反对多余的装饰,提倡以少现多、高度理性化、统一准确的视觉传达。国际主义

这种高度理性、高功能化的视觉传达方式占据了标志设计的主流地位,在全球文化潮流下这种方式是不可避免的,人们也显然接受这种为统一识别带来的交流和沟通的方便。然而,国际主义设计风格表现过于单一,设计元素、造型方式上也大致雷同,给人以枯燥的机械模式感,造成审美意识上的乏味与单调,设计个性得不到张扬,在这种相对沉闷和过于有序的设计意识环境里,促使一些激情四射的设计师们去认识和重新寻找设计的语言元素。

从70年代开始的平面设计领域的探索,至今都处于被称为后现代时期的时代。在这个时期里,随着电脑技术的极速发展和计算机设计软件的普遍应用,加之20世纪后期IT技术的成熟,世界在一种高速运转与变幻中呈现出纷繁多元的状态,这也致使人们从事设计的方向和角度发生了革新的变化。人们不仅要求在设计意识上得到升华,也注重设计功能上进一步完善,亦更注重把握设计文化多元化的理解和掌握。当新一代设计从现代主义走向后现代主义时,已不仅仅是观念或理论上对过去简单的推翻或批判,而更多的是以一种包容与进取的精神来重新审视现代主义,汲取现代主义中有益的东西并使之发展。后现代主义本身就是对现代主义的继承和延续,也是对现代主义的批判和超越。这是矛盾的统一。从此,标志设计作为视觉传达的重要体现也开始在复杂中找寻规范,在沉闷中寻求突破。贯穿于整个社会的文化意识,从实践到理论各个领域都影响着一切运动,一切风格,一切思潮。在现今标志设计的范围里,必然也应该具有后现代主义设计风格的突出特征。

后现代主义并不盲目地排除传统和启蒙现代主义,而更多地传统中借鉴旧的元素并加以新的演绎、拓展,后现代主义采用的各种历史装饰,有着明显的符号可寻。设计也在向传统回归,即我们所说的返朴归真,后现代主义将传统留下来的东西进行解析或重构,最终在新元素与旧元素之间找到现代设计的着眼点。

社会发展到目前这种状态,人们愈来愈重视人类与自然环境的相依相存关系。于是,提倡绿色环境,树立环保意识,成为社会生活的一大热点。这种反映现代人

真实心理的潮流在艺术设计领域也得到了全面的呼应。于是,可持续设计和绿色设计被提到了每个设计师面前。而对于人类与自然间永恒和谐的良好可循环生存关系的追求,促使设计师重新去认识和崇尚原始的、自然状态的东西,并在设计上多以一种朴素、自然、纯美的形式展现出来。

在单一理性的国际主义设计仍旧占据市场的同时,人们更多地力图从形式、功能的文化中转向多元再现的文化,其中以游戏、调侃、张扬的文化表现尤为突出,以适应现今社会生活方式、行为方式、观念意识的多元化。并以此强调在社会生活、文化艺术中人的主体地位和人的个性表现,其特征是大统一、协调的现象中呈现出相反、对立,甚至完全矛盾的现象,并将个人情绪、个人意识以一种理性的方式最大程度地投入设计。

跟随信息时代的形成,网络文化的迅速形成发展导致传统的信息传递方式受到严峻挑战,社会多元化的发展,使标志设计的风格也趋于多样化。经典的标志设计,能确定持久的商业或文化品牌,这已为人们所熟知。而个性化、前卫化的设计风格也逐渐被接受。这种风格,更让人得到心灵上的释放,更能体现人们内心对艺术的追求,对自由的向往,因此在文化背景俱备、商业环境成熟的影响下,受众层面相应扩大了。人们的整体素质在不断提高,所以对标志设计的要求就更高了,口味也更多样化了。这就是时代赋予的标志设计的责任。概念传达的准确,优劣与快慢是新的衡量标准和制胜的关键。

总的说来,标志设计中的这此现代特征都主要显现在意念的创造、图形的开发和装饰的细节这几个方面,而这几方面的宗旨在突出后现代社会中人的特殊需求——传统中的时尚,审美中的功能。设计师则利用意念、图形和装饰这些元素不断地挖掘着现实生活中的视觉隐喻的方式,显现设计自身的趣味性、可塑性、交叉性与无边性。

具体说来,设计意念来自于对对象的本质、背景、受众、功能等的认识研究,并以此为基准寻求一种个性化的图形符号、独特的风格形式以突出对象的自然真实性。这些图形符号、风格形式能准确地与设计者的意念相吻合,

而且能以最具特色的方式向外界传达。

图形上的设计大大突破了简单的抽象形、具象形或图文综合等形式,而在适应意念传达的同时,尽量寻找单独图形和多重图形的组合中的视觉隐喻、双关或幻象等等,这些要素能从理智和情感两个方面引导受众对图形的认识和接受。

装饰方面则在总体上以轻松、简洁、宽泛的状态为本,有时则趋向于随意、含糊或模棱两可。细节和手法的处理原则上要以点出对象的特征为目的,使意念的传达更为完整精辟,以达到表现信息和内涵的效果。

比起现代标志设计中明确、洗练的图形信息、符号信息、文字信息,后现代主义标志设计的语言则较为隐晦、含蓄,有时也张扬、轻率。但却绝对能营造出现今信息化、数字化时代人们的认识与需求,这就是源于人类内心深处的渴望。

现在,国际上标志的推广与应用已建立了较为完整的体系,这些都是随着信息时代的到来而逐渐形成的。无论是商标还是其他类别的标志,其目的都是传递信息,传递更优化的信息,并有效地缩短传递时间,提高效率。这是时代赋予标志设计的最低要求,也是最重要的要求。

今天的设计风格是一种表面看似矛盾的各种倾向的复杂混合物。今天我们所追求的标志设计也就是那些个性化设计所创造出的意想不到的富有感染力的东西,这才是我们所推崇和认知的根本。让我们通过图1-10极具创造性的标志设计,去感受新时代给标志带来的时尚之风和意念感觉。



图 1-10

第三节 标志的功能

一、识别功能

标志将企业或组织机构这样一个复杂庞大的团体的所有属性都归于一个视觉符号,使人们更容易识别和加深记忆(图1-11)。在商品种类丰富多彩的今天,同类、同品种的产品数量繁多,其质量、等级、特点都有所不同,有了标志的识别,这些方面就清晰多了。标志就是质量、

价格,企业的衡量和判断标准,消费者只认标志就能很快找到自己有购买意向的品牌了。标志通过识别功能做到了以直接、快捷的方式沟通了企业与消费者。

二、宣传功能

在商品交换过程中,已为人熟知的品牌特别是名牌,就是优质和实力的象征,已取得消费者的信任与好评。这样的标志就是消费者的认购证,加上标志图形小,易制作、推广,是一种浓缩的广告形式,发挥着独特的宣传作用。各个品牌的标志,能以优美的图形、亮丽的色彩和深厚的寓意,象征着产品的质量与特色,吸引着消费者,刺激着消费者的购买欲望。因为一个设计成功的标志,可增强产品的美感,提高产品的自身价值,体现企业的整体形象,从而扩大产品在消费人群中的影响力和号召力。(图1-12)

三、法律功能

标志一经工商部门注册就享有了知识产权和专用权,受到法律的保护。它表明了企业和产品与同类企业和产品的区别。有了法律保护就能凭借法律手段有力地维护本企业和产品的形象、信誉、质量、价值,杜绝外来的侵犯和仿制,起到很好的自我保护作用。同时在很大程度上也对消费者的利益起到保护作用。

四、装饰功能

标志作为企业、团体产品的象征,同时也是一种艺术的表现形式。如果标志设计得独特新颖、简洁明快,图形优美,就会具有很大的艺术感染力,引发人们对企业、团体和产品的好感,从而提升产品的身份及企业和团体的形象气质。这样企业和产品的影响力就会迅速扩大。好的标志放在产品包装上不但能装饰画面,也起到画龙点睛的作用,使消费者不至于一下就被好的外观所迷惑,更重要的是做到质量、信誉的保证,使消费者看清商标,可放心购买。(图1-13)



图 1-11 日本生命保险公司



图 1-12

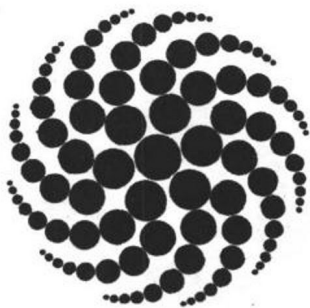


图 1-13 博览会



图 1-14 WES 内衣店



图 1-15

五、交流功能

有了标志，人们很快就能找到交流对象，尤其是在国际贸易交往中，标志往往又充当通行证的角色，没有标志，就不能顺利地进入国际市场。标志作为世界经济文化的通用语言，扩大了企业和产品在国际市场上的影响范围，增强了企业和产品与国际的交流，为本土的名牌转为世界名牌创造了条件，增强了国际市场竞争力。如：海尔集团为了在国际上树立自己的品牌在海外设立了多家分支企业，这些分支企业都共同使用“海尔”的品牌。海尔通过这些举措，使其在国际贸易交流中的影响力日益扩大，使“海尔”成为世界熟知的名牌。

第四节 优秀标志设计应具备的条件

标志作为信息传递的独特符号，其本身设计除了图形美、色彩靓外，还要能体现所传达信息的主要内容和特征，使受众能对标志所载的信息有一个准确的理解，从而达到信息快速有效传播的目的。

优秀的标志代表信誉、质量与独特的个性，具有很高的附加值，是市场竞争的利器，是财富的象征，是文明的体现。

一般来说，优秀标志设计应具备以下条件：

一、设计独特

设计的基本要求就是独特性，只有设计构思奇特，创意新颖，才能给受众特别的视觉感受，让人产生兴趣，从而在脑海里留下难忘的印象。（图 1-14）

二、容易识别

标志传播信息，简单、快捷，这都是其本身易认知、识别的表现。因此在设计上要做到在与其他标志有明显区别的基础上易识、易记。（图 1-15）

三、个性突出

标志除立意深刻、形象明显外，还要在造型上有象征