

高等院校『十二五』艺术类专业精品课程系列教材

Logo and Visual Identity

标志 · VI设计教程

欧阳超英 黄亮 胡凡 编著



武汉理工大学出版社
WUTP Wuhan University of Technology Press

高等院校『十二·五』艺术类专业精品课程系列教材

Logo and Visual Identity

标志 · VI设计教程

欧阳超英 黄亮 胡凡 编著



武汉理工大学出版社
WUTP Wuhan University of Technology Press

图书在版编目 (CIP) 数据

标志 · VI 设计教程 / 欧阳超英, 黄亮, 胡凡编著. — 武汉: 武汉理工大学出版社, 2011.1
ISBN 978-7-5629-3357-1

I . ①标… II . ①欧…②黄…③胡… III . ①标志 - 设计 - 教材 IV . ①J524.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 250221 号

项目负责人: 杨 涛

责任编辑: 杨 涛 吴梦妮

责任校对: 张明华

装帧设计: 南 洋

出版发行: 武汉理工大学出版社

社 址: 武汉市洪山区珞狮路 122 号

邮 编: 430070

网 址: <http://www.techbook.com.cn>

经 销: 各地新华书店

印 刷: 武汉市至和彩印包装广告有限公司

开 本: 880 × 1230 1/16

印 张: 6.5

字 数: 234 千字

版 次: 2011 年 1 月第 1 版

印 次: 2011 年 1 月第 1 次印刷

印 数: 1—3000 册

定 价: 40.00 元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页等印装质量问题, 请向出版社发行部调换。

本社购书热线电话: 027-87394412 87383695 87384729 87397097 (传真)

· 版权所有 盗版必究 ·

高等院校“十二五”艺术类专业精品课程系列教材
编审委员会名单

主任委员：杨永善 国务院学位委员会艺术学科评议委员会委员
中国教育学会美术教育专业委员会主任
教育部艺术教育委员会常务委员
清华大学美术学院教授、博士生导师
鲁晓波 教育部工业设计教学指导分委员会副主任
中国美术家协会工业设计艺委会副主任
清华大学美术学院党委副书记、教授、博士生导师
雷绍锋 武汉理工大学教授、博士生导师

副主任委员：(以姓氏笔画为序)
丁肇成（中国台湾） 王安霞 刘永坚 朱明健
张建翔 娄宇 涂伟 夏万爽

委 员（以姓氏笔画为序）
丁晓 邓后平 邓嵘 王珏殷 王梦林 史瑞英
刘小林 刘亚莉 刘博 刘辉 朱华 朱国栋
李学勇 李蕾 江锐 邱子庆 邱红 余庆军
张伟博 张岩鑫 张健 张焘 张朝晖 邹欣
陈峰 杨鲁新 杨翼 易西多 郑肖予 周燕
赵记同 饶鉴 曹琳 蓝江平 蔡新元 熊承霞
薛勇 魏惠筠

序

每当我们进入一个企业，其大门处总会有醒目的标志及企业全称，进而深入到办公室、生产车间、仓库等内部环境，直至市场卖场中的产品包装、交通工具、户外广告、各种媒体等外部环境，都可以看到代表该企业及象征这个企业文化理念的标志符号及外延的应用设计，企业标志的视觉外延，已经成为企业内部管理和企业外部推广的有效方式。以标志为主导的整体视觉识别设计，已经悄然无声地渗入到我们社会各个领域。任何类型的标志设计与整体视觉识别应用，其目的在于通过符号化的核心标志形象将企业的理念、产品、服务、品质等抽象概念以具体视觉形象传递给社会大众。成功的企业视觉形象设计，首先要有过目不忘的标志形象和整体视觉识别。标志是内核，整体视觉形象是外延，两者相互关联。无论是企业一方还是设计一方都应该有明确的认识，这样才能够真正达到企业内部管理和社会外部推广的作用。

本教材的编写有这样的考虑：一是可以作为标志设计课程使用。二是可以作为企业形象设计（VI设计）课程使用。我们在教学过程中体会到学生很容易将两门课程孤立起来，不能将课程内容进行交叉联系，标志与VI的关联十分重要。其实在社会设计实践活动中，经常是将两者作为一个整体来考虑。三是教学实践性也是本教材编写的着力点，许多学生在创意阶段有想法，但在草图表现、草图深入、定稿完善和制作上显得有欠缺，这是没有设计实践经历的缘故。因此，本教材的编写也是着力围绕上述三点来做的，如把我们平时为社会做的一些标志设计和VI实例融入教材内容中，把标志构思的方法及VI制作过程进行归纳，以我们切身体会作为传授内容和作业训练项目。效果是否能够如期达到，还需老师和同学在教学中来实践。

本书的标志部分由欧阳超英编写，VI部分由黄亮、胡凡编写。

编著者

2010年11月

目录

1	标志概述	1
1.1	什么是标志	3
1.2	标志的起源	4
1.3	标志的分类	5
2	标志形式	13
2.1	文字形式的标志	14
2.2	图形形式的标志	19
2.3	综合形式的标志	20
3	VI概述	27
3.1	VI的概念	28
3.2	视觉识别设计的渊源	30
3.3	视觉识别的功能	34
4	VI设计的关联要素	39
4.1	CI与VI	40
4.2	视觉识别设计与设计主体的关联	42
4.3	视觉识别设计与行业属性的关联	44
5	视觉形象VI设计的基本内容	55
5.1	基础部分	56
5.2	应用部分	62
6	视觉形象VI设计的程序	67
6.1	基础部分	68
6.2	应用部分	71
7	视觉形象VI手册的制作	75
7.1	页面尺寸的设定	76
7.2	版式设计要素	79
	参考文献	98



标志概述

【学习目标】

掌握标志设计的创意方法和表现形式首先要了解标志的历史与现状,本章通过对人类历史上不同阶段、不同领域所呈现的各种标志现象来解读标志的渊源,其内容主要包含标志产生的起因、标志形态的扩展和延伸、标志的功能、标志的基本特征、标志的类别等,达到充分认知“标志”这一特定基本概念为教学目的。通过对不同历史时期标志现象的了解,从根本上理解标志的概念,这样才能在标志设计过程中,在构思、创意、表现形式等环节上做到有的放矢。

标志符号广泛存在于社会不同领域,从应用的角度了解标志的功能,从设计角度熟悉标志的形式,从而达到有效解读并有针对性地设计标志。

【教学要求】

掌握本章中的知识要点及相关知识点,阅读或上网查阅其他学科与标志起源的相关资料,立体地多维地认知标志现象。教师在课前收集不同领域及各种类型的标志,作为本章的案例引导学生理解标志的类型。学生课后以作业的形式从网上或不同平面媒体上收集不同类型的标志。

【知识要求】

- 掌握标志的本质概念及分类方法。
- 明确标志的特征功能及分类目的。
- 了解标志的历史渊源。
- 熟悉各类标志的形式。

【技能要求】

- 熟悉标志符号在不同时期的作用及功能。
- 分析理解各类优秀标志符号所体现出来的视觉特征和寓意内涵。
- 收集不同时期、不同国家、不同领域的标志并从标志语言发展角度进行分析和归纳。
- 了解常见国际标志符号。
- 理解各类标志功能。

今天正处在科技和经济高速发展的时代,信息传播的数字化、商业活动的全球化成为这个时代的特征,随着传播方式的多样化与商业空间的延伸,标志与人们的关系越来越紧密。2003年10月15日18时40分50秒,中国航天员杨利伟乘坐“神舟五号”飞船在太空中展示了中国国旗和联合国国旗,象征人类征服地球遨游太空的成功(图1-1);2008年5月12日14时28分中国四川汶川发生8级地震,中国的灾情得到了许多国家的救援,在国际救援的行动中可以看到不同国家队员特制的服装和器具上有明显的

支援国国旗标志(图1-2)。



图1-1 杨利伟在“神舟五号”飞船中展示中国国旗和联合国国旗



图1-2 汶川灾区国际救援队服装上的国旗标志

标志在现代社会生活中出现的频率和传播速度与日俱增,像空气一样无时无刻环绕在我们周围。例如,人们看新闻联播前5秒必看一个广告企业的标志;在阅读报纸或杂志的时候,许多企业的商品或服务标志也会一同浏览;从街头商铺到商场促销,观看标志符号就可知道是什么商品或服务;在路边随处可见的遮阳伞、公交车站、建筑物立面或屋顶、立交桥、霓虹灯、手提袋、工作服等视觉可及的每一个角落都可以找到标志的身影。标志作为一种特殊的文字或图形符号语言被广泛应用在社会生活的各个方面,大到国家领导互访相随的国旗(图1-3),小到个人购买物品等都离不开通过标志符号来传递相关信息或引导消费。



图1-3 国家领导互访相随的国旗

1.1 什么是标志

1.1.1 标志的概念

标志是一种用特殊文字或图形组成的传播符号,它具有视觉审美、寓意象征和特定的文化或商业内涵。标志符号的应用使标志成为一种传播媒介,独特的标志符号传递着标志拥有者独特的信息,这种方寸大小的视觉媒介也使得它成为与人、与社会沟通的桥梁,标志符号有助于拥有者形象的树立与传播。凡是能够说明或代表某个国家、机构、组织、团体、活动、会议、企业和个人的视觉符号,都称为“标志”,标志又称标识和徽标,英文称为“Logo”(图1-4)。



图1-4 标志符号

1.1.2 标志符号的文化性

标志符号的文化性是指因商品标志或服务标志作为品牌在生产、销售、推广过程中人们形成的除产品或服务以外的消费意识,或因标志符号带来各种观念及行为。标志符号的文化性对人们的影响是多方面的,它反映在社会生活的各个领域或层面。

(1) 品质区分

同类的产品、同类的服务因生产者或服务者对目标市场细分的不同,会生产或提供不同类别、质量的产品或服务,这叫做差异化营销。即企业选择两个或者两个以上的子市场作为市场目标,分别对每个子市场提供针对性的产品和服务以及相应的销售措施。企业根据子市场的特点,分别制定产品策略、价格策略及不同的标志形象。在产品或服务的营销过程中,无论是企业或消费者,都是通过不同标志来区分、识别同企业的不同种类产品。如宝洁公司有飘柔、潘婷、海飞丝、沙宣、伊卡璐、舒肤佳、玉兰油、SK-II、护舒宝、帮宝适、佳洁士、欧乐-B、汰渍、碧浪、品客、吉列、博朗、金霸王等子品牌标志。这样,不

同类别或档次的产品便得到了区分。MacOS、IBM标志已成为计算机品牌质量的保证符号(图1-5)。



图1-5

(2) 人群符号

有些标志已经成为特定人群的专有符号,如“淑女屋”服装、“七匹狼”男装、“喜之郎”果冻、“黄鹤楼1916”香烟等,都成为特定人群消费的产品(图1-6)。



图1-6

(3) 观念表达

标志符号是传统观念或现代意识推崇的图形标语,标志符号下的某些产品有时候代表了一定人群的观念或喜好。2008年苹果公司向市场推出了一款集PSP游戏、IPHONE电话功能、MP4视频高分辨、大容量固态微硬盘产品——苹果iPod Touch,该产品满足了年轻人追求时尚,喜欢玩游戏、上网、看电影和听音乐等多种需求,苹果iPod Touch表达了数字化、高品质、高价位现代消费观念(图1-7)。



图1-7 苹果iPod Touch

(4) 山寨精神

“山寨”已经成为社会广泛关注的现象,市场经济下的商品社会,曾经出现“山寨”热潮,如“山寨”手机、“山寨”饮料、“山寨”服装、“山寨”明星等铺天盖地而来。“山寨”原本指模仿、仿冒。快速化、平民化的“山寨”一词是蔑视、贬义之词,然而在市场经济的风雨中成为一种能够代表当今的文化现象,现已演变成富有挑战、创新意味的词语。2008年12月3日,代表中国最主流声音的《新闻联播》对其进行了报道,使其一时成为各大网

站的热点内容。这是国家级电视台首次关注网络时代所形成的草根文化。这种文化现象从侧面反映出标志符号的视觉传播力(图1-8)。



图1-8

1.2 标志的起源

标志是一种古老的视觉符号，它的起源可以追溯到人类原始时期图腾崇拜时所描绘或制作的各种动植物形象。在人类社会数千年的发展进程中，标志的使用一直都没有停止过，标志作为独特的传播形式，其应用范围与视觉形式，也紧随着人类文明的进步而不断演变发展，即使到了有摄影、印刷、网络等高科技交流传播方式的今天，标志依然得以广泛使用。标志的发展体现在许多方面，从广义来讲有三点：一是标志由少数的拥有者到几乎所有个人，应用的范围越来越广泛；二是标志所呈现的形式越来越多样，由手绘的平面发展到越来越多样的形式；三是标志所包含的概念也随时代变化，由族徽到商业标志等。这些因时代、社会、技术进步带来的变化，构成了标志发展的历史。关于标志起源的说法主要有以下几种：

(1) 图腾

“图腾”一词，源于印第安语“totem”，始于北美印第安人奥季布瓦族的方言，是“它的亲属”或“标记”的意思。最先将“图腾”一词介绍到学术界的是18世纪末的英国人约翰·朗格(John Long)。图腾是一种原始崇拜和原始传播，由于原始人无法认知各种自然现象和生老病死，便期望有一种神奇的物种能够主宰他们的吉凶，免于自然灾害和生死病痛，于是没有科学依据地对古代大自然中的某种动植物作无限的崇拜，并在氏族和部落范围内以宗教的形式进行传播，他们认为所崇拜的物种是本氏族人的祖先。崇拜的图腾种类繁多，既有动物、植物，也有非生物和自然现象，如鸡、犬、牛、猴、鹿、貂、狮、螺、龟、虫、鸟、蛇，以及巨石、树、竹、葫芦、云、太阳等。他们将崇拜的物种作为本氏族的徽号或制作成本氏族标志进行膜拜。同时，图腾也成为区别和代表不同氏族的

标志，如传说中女娲氏族以蛇为图腾，夏禹的祖先以黄熊为图腾，原始图腾显现出最初的区分功能。

图腾标志的应用功能是在人们的劳动生活、宗教祭祀和战争活动中逐渐形成的，当初人们将图腾刻画在居住的洞穴和劳动工具上，氏族之间发生战争就出现了族旗、族徽，在祭祀活动中又出现了祭拜的图腾柱。国家产生以后，又演变成国旗、国徽(图1-9)。



图1-9 图腾标志

(2) 纹章

纹章(Coat of Arms)源于中古时代的欧洲，是一种按照特定规则设计的图案标志，专属于个人、家族或团体的识别符号。在欧洲中古时代就有纹章识别体系，其功能主要是在战场上骑士披戴盔甲作战，以纹章图案和色彩来识别敌我双方，因此，纹章是贵族专用的说法就源于此。从13世纪起，纹章被不断沿用到社会各个层面，成为一种社会代码、一种符号体系。无论是贵族还是平民，只要遵守纹章术的规则，将一定数量的图案和色彩集中在盾形框线之内，任何人都可以拥有和使用(图1-10)。

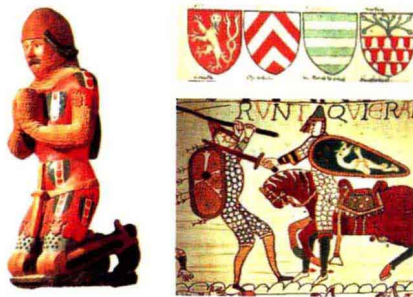


图1-10 古代骑士与纹章

随着时间的推移, 纹章的图案和色彩也在不断地丰富, 色彩的数量由过去有限的六种发展到七种乃至更多; 图案也由过去的动物、植物、物品或几何图形不断地丰富, 纹章也成为标志设计的一种形式, 它无所不在。比如, 在欧洲不少城市以盾形来设计城标。纹章在现代汽车徽标中被广泛应用, 一些知名的传统汽车工业制造企业普遍运用家族原本的盾形徽章、圆形徽章作为汽车标识或企业标志, 传统的徽章可以体现制造企业有着悠久的制造历史和可靠的品质保证。广为人知的两大著名汽车制造企业凯迪拉克和阿尔法的标志就是沿用了其家族本身的徽标(图1-11)。



图1-11 家族徽标

(3) 烙印

烙印(Stigma), 又称作记号、标记, 源于希腊文, 是刺青或印记的意思。过去在欧洲有羞辱或专属私有记号之意。但由于地理、文化等的差异, 对于烙印也有不同的认识。例如, 在非洲大陆的人们是出于自愿在身体的某些部位, 像胸、腹、腿、肩等部位烙刻出一些纹样, 起到美容、作为家族记号、展示社会地位、沿袭风俗、与神灵或祖先相通的作用。

烙印在世界大多数地区是私有制的产物, 最早的烙印是用烙铁在牛、羊、马、猪身上打上印记。烙印至少有5000年的历史。在埃及, 3000多年前的墓石上就绘有打着烙印的家禽。在贝尼哈桑, 公元前1900年克木海德的墓中, 有一幅画上绘有一个男子用绳子牵着一头公牛, 公牛身上有一块一英尺见方的烙印(图1-12)。

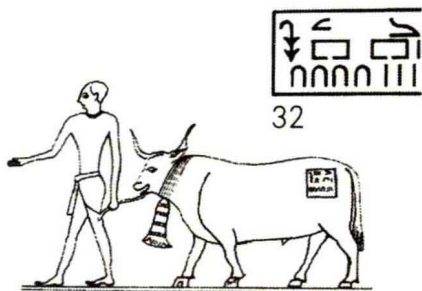


图1-12 烫在牛身上的烙印

(4) 商人印记

做买卖的行业叫做“商业”, 市场上用来交换的物品叫做“商品”, 做买卖的人叫做“商人”。凡是与买卖有关的事和人, 都要冠以“商”字, 这都与我国的商朝有着直接关系。“商人”是从“商族人”这个词演变过来的。商人的提法出现于商朝灭亡以后, 相传商朝之人王亥很会做生意, 经常率领奴隶驾着牛车到黄河北岸去做买卖。后人便把从事商品交换之人称为商人。商人逐渐发展壮大, 开始有了行业之分、家族之分、门派之分、商品的优劣之分, 商人们为了区分商品与商品的不同便出现了商人印记。据考古记载, 早在公元前4—5世纪, 由于地中海沿岸贸易兴盛, 古希腊已经开始使用商标, 人们在古埃及的墓穴中也曾发现过刻有标志的器皿。有文字记载罗马帝国统治的1000年中, 最早的一部《编年经济档案》向人们显示了商标在日常事务中占有的显著地位。而在罗马和庞贝以及巴基斯坦的考古发现中, 古代建筑物上曾有石刻的标志, 如新月、车轮、葡萄叶以及简单图案。

12世纪以后, 随着欧洲的社会发展, 特别是西欧的商业尤为发达。在普遍使用商标的过程中, 又把制造业标志和商品标志截然分开。13世纪以来, 欧洲盛行一种商人印记, 它是现代商标的前身, 主要是用来标志产品的制造者或者质量。随着商业行会的发展, 把它用作监督、区别行会或公司成员, 之后, 某些行会为了使其利益不受损害, 把印记进行登记注册。14至17世纪是商业标志的产生和成熟期, 第一个将商人印记用作商业标志的是英国印刷商威廉·卡克斯顿。这种商人印记一直到工业革命以前, 在商品贸易交往中比商品本身标志的作用显得更为重要(图1-13)。

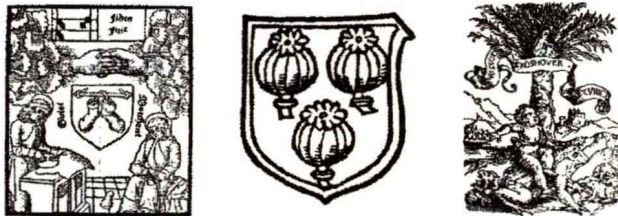
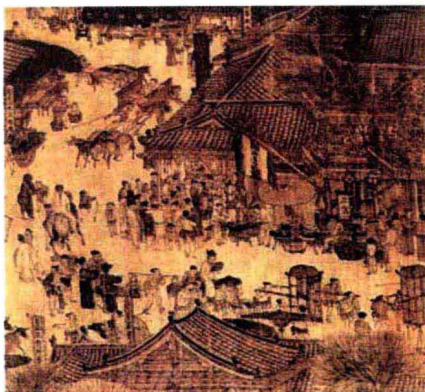


图1-13 中世纪的印刷商个人标志

1.3 标志的分类

人类社会自有商业活动以来, 各种图形或文字形式的标志就出现在不同时期的各种媒介上, 标志最初的信息传递功能是用以标识货物的名称、类型, 以此方式在卖家和买家之间表达商品的类型。而在21世纪数字信息时代的今天, 标志符号传达信息的功能越来越强大, 其传达方式更为多样化, 由单一平面、单一材质表现到立体和多种介

质的表现,在传递空间上更遥远,由早期作坊手工绘制的人与人单一传播到机械批量(印刷机等)大众传播,直至今天的网络传播空间到达全球。科技的发展使得标志传播方式、途径无限延展,标志的应用范围也日益广泛,在现代社会中标志已不仅是一种单纯的视觉传播符号,它在具有独特审美价值的同时,其社会功能被强化,品牌效应被公认。为了更好地了解标志及标志符号的应用,对标志进行行业属的分类,以明确各类型标志的特征(图1-14)。



北宋风俗画中幌子标志在不同店铺前传达信息



武汉商业街店面上的标志

图1-14 各类商业标志

标志的类型可以从不同的角度来划分。可以按商业与非商业、公共与专用或行业类型等方式来进行划分。这里以标志在应用过程中涉及的领域、行业、范围进行划分。分类的目的一方面是为了标志在使用过程中的规范及管理,如绿色食品标志、羊毛标志、丝麻标志、中国名牌标志(图1-15)等,在国家的行业管理机构都有对该类标志的使用要求;另一方面是可以方便设计者对不同标志的研究和学习。



绿色食品标志

图1-15 中国著名商标

1.3.1 国家政府机构与国际组织标志

国家政府是一个国家最高权力的象征,随着国际政治、经济、文化的发展和各国间交往的日益频繁,在国际社会交往中象征国家政府的标志符号充分体现了国家的整体形象,如国旗、国徽、党旗、党徽等。国家政府标志的设计,反映出国家政府的意识形态、历史文化和宗教信仰。此类标志设计具有崇高性、象征性、地域性和持久性的特征(图1-16)。



中华人民共和国国徽



中华人民共和国香港特别行政区区徽

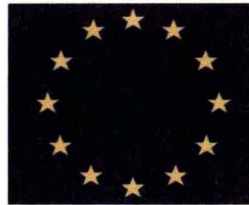
图1-16 国家地区标志

国际组织是指三个或三个以上国家(或其他国际法主体)为实现共同的政治经济目的,依据其缔结的条约或其他正式法律文件建立的常设性机构。广义上说,国际组织还包括非政府间的国际组织。随着电视、网络等媒介的发展,世界已经成为地球村,国际组织机构在国际交往和公务活动中被大众关注度日益提高,不同类型国际组织机构标志符号经常出现在人们的视线中。国际组织机构标志除了首先体现主题外,还从整体上表现出大同、博爱、公益的思想内涵。国际性、领导性与权威性也是此类标志的特征。如联合国标志、欧洲联盟标志、博鳌亚洲论坛标志等

(图1-17)。



联合国标志



欧洲联盟



世界粮食首脑会议



北大西洋公约组织



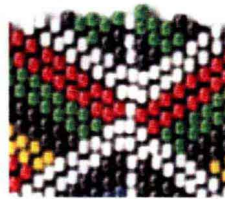
世界基督教联合会



美洲国家组织



伊斯兰会议组织



不结盟运动



国际刑警组织



阿拉伯石油输出国组织



阿拉伯联盟



国际刑事法院

图1-17 国际组织机构标志

1.3.2 公共信息标志

公共信息标志是公共信息导向符号，具有通用、系列化的符号特征，涉及城市交通、旅游休闲、客运货运、商场购物、医疗保健等公共环境中的服务信息导向。公共信息标志，是某种公共服务在公共环境中的标识符号。小到街头的路牌、公共厕所标识，大到奥运会、城市环境规划、交通标识系统等。它是人类文明与现代化城市管理的象征，其特点是在公共场所运用规范化的标识符号，

让大众在最短的时间内能够快速识别且不受文化背景影响。此类标志设计要求具有识别性、明确性和国际性（图1-18）。

我国在1983年发布了第一个公共信息图形符号国家标准——GB 3818—1983《公共信息图形符号》，随着我国国民经济的飞速发展和人民物质文化生活水平的不断提高，人们对图形符号的需求也日益增加，为了满足旅游、民航、铁路、体育等部门对图形符号的需求，之后经过多

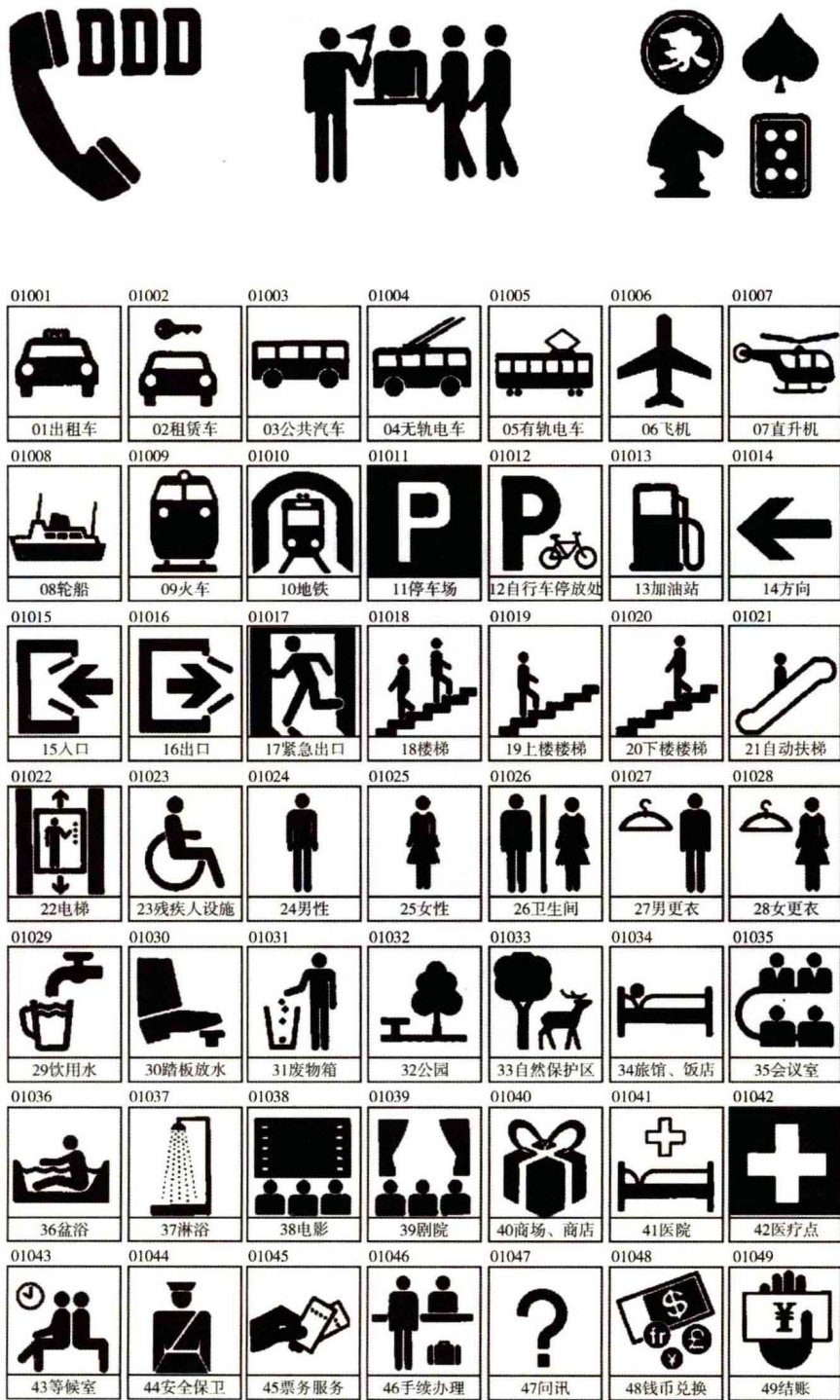


图1-18 标志用公共信息图形符号

次修订,已经形成较为完善的《标志用公共信息图形符号》标准体系。该体系图形符号构建了我国的标志用公共信息图形符号体系,是支撑我国城市公共信息导向系统建设的重要标准。按照该体系标准中规定的图形符号建立的城市导向系统,能让不同语言、不同文化程度的人在城市的各公共场所内方便、快捷、自如地活动,从而达到以人为本、节约时间、提高效率的目的,并可进一步提升我国建立国际化大都市的形象。

1.3.3 企业标志及商标

企业标志是企业名称符号化的再现,它是企业视觉形象最外在、最容易表现的部分,是企业理念的载体和外在化,在企业识别系统(CIS)的视觉设计中,应用最广泛,出现频率最高。企业标志是企业或商品的文字名称、图形符号或两者相结合的一种设计,用以象征企业或商品的特性。企业标志和商标是两种不同功能的标志。在现代企业中有两种不同情况:一是既是企业标志又是商标;二是在统一的企业标志下,由于产品的细分,根据不同种类的产品分别注明商标。

企业标志可以从不同角度进行分类。以标志构成因素分类,可以分为文字标志、图形标志、文图综合标志、立体标志等。以标志的使用者分类,可分为生产标志、代理商标志、集体标志。以使用对象分类,可分为商品标志和服务标志。(图1-19)



马应龙药业标志



攀枝花钢铁公司标志



上海电机标志



时代华纳电影制片公司标志



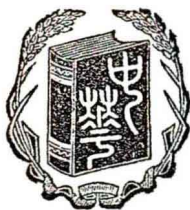
太极集团标志



中国人寿保险公司
中国人寿保险公司标志

图1-19 企业标志

商标是外来语,英文为“trade mark”。商标是商品生产者或服务商在生产的产品上或提供的服务中所标明的显著标志,俗称“牌子”、“品牌”。商标是区别商品来源和商品特定质量或服务品质的标记,它代表着商品的质量和信誉,是商家的形象和无形资产。它是品牌形象的视觉中心,被广泛应用于商业领域,成为具有商业价值的符号。商标一般由一定的文字、名称、图形、字母、记号或它们的相互结合所组成(图1-20)。



中华书局
这是20世纪20年代中华书局的商标,表现手法以木刻的形式呈现。



康元制罐厂商标
运用盛满饭的碗筷做商标的图形,配上图形和中英文字,设计颇为独特。



五桂堂书局商标
运用五花瓣的外形,内藏“五桂堂”美术字体和五组桂花的图案,纯粹运用中国的传统意象。



全聚德
老字号“全聚德”商标用线条概括出生动的烤鸭图形,并与传统手写品牌全聚德形成鲜明对比。

图1-20 各行业的商标

根据我国商标法的法律来分企业的商标,可分为注册商标和未注册商标。商标的分类还可分为一般商标、集体商标、证明商标、驰名商标、防御商标、联合商标、等级商标、亲族商标等。

(1) 一般商标

一般商标是指一般商品、服务上使用的商标。

(2) 集体商标

集体商标是指由社团、协会或其他合作组织,用以表示联合组织及其成员身份的标志。由其组织成员使用于商品或服务项目上,以便与非成员所提供的商品或服务相区别,该种商标称之为集体商标。注册、使用集体商标,有利于中小企业的联合,促进其集约经营,形成在市场中有

竞争力的销售渠道,有利于产品和商标的宣传,促进规模经营(图1-21)。



图1-21 湖北民间木雕收藏协会

(3) 证明商标

证明商标是指由对某种商品或服务具有检测和监督能力的组织所控制,而由其以外的人使用在商品或服务上,用以证明该商品或服务的原产地、原料、制造方法、质量、精确度或其他特定品质的商品商标或服务商标。

证明商标应由某个具有检测和监督能力的组织注册,由注册人以外的其他人使用。据此,证明商标不是表示商品或服务来源于某个经营者,而是用以证明商品或服务本身出自某原产地,或具有某种特定品质的标志。证明商标是用以区别商品的不同特定品质,保证商品质量。只要当事人提供的商品或服务符合这一特定的品质并与注册人履行规定的程序后,就可以使用该证明商标,注册人不得拒绝其使用,注册人自己不能使用该注册的证明商标。如绿色食品标志、旅游定点标志、真皮标志(图1-22)、纯羊毛标志、电工标志等。



图1-22 真皮标志

(4) 驰名商标

驰名商标是中国国家工商行政管理总局商标局根据企业的申请,官方认定的一种商标类型,在中国国内为公众广为知晓并享有较高声誉。根据国家工商总局2003年4月17日颁布的《驰名商标认定和保护规定》,其含义可以概括

为:驰名商标是指在中国为相关公众广为知晓并享有较高声誉的商标。对于什么是“相关公众”,《驰名商标认定和保护规定》是这样规定的:相关公众包括与使用商标所标示的某类商品或者服务有关的消费者,生产前述商品或者提供服务的其他经营者以及经销渠道中所涉及的销售者和相关人员等。而对什么叫做“广为知晓”和“享有较高声誉”,《驰名商标认定和保护规定》并没有明确的界定(图1-23)。



图1-23 驰名商标

(5) 防御商标

防御商标是指商标所有者为了防止他人在不同类别的商品上使用其商标,而在非类似商品上将其商标分别注册,以扩大其保护范围,一般较知名的商标采取这种方法。该种商标称之为防御商标。

(6) 联合商标

联合商标是指同一商标所有人在相同或类似商品上注册的几个相同或者近似的商标,有的是文字近似,有的是图形近似。

(7) 等级商标

等级商标是指在商品质量、规格、等级不同的一种商品上使用的同一商标或者不同的商标。这种商标有的虽然名称相同,但图形或文字字体不同;有的虽然图形相同,但为了便于区别不同商品质量,而是以不同颜色、不同纸张、不同印刷技术或者其他标志作区别;也有的是用不同商标名称或者图形作区别。

(8) 亲族商标

亲族商标是以一定的商标为基础,再把它与各种文字或图形结合起来,使用于同一企业的各类商品上的商标,也称“派生商标”。如美国柯达公司以“KODAK”商标为基础,创造派生出“KODACHROME”、“KODAGRAPH”、“KODASCOPE”等商标,就是亲族商标(图1-24)。



图1-24 柯达标志

1.3.4 文化标志

文化标志是指应用在与文化属性相关联的组织、结构等领域的标志,能够体现历史、文学、艺术、音乐、体育、科学等文化内涵,由词汇、图形或其组合构成的标志。文化标志设计从创意元素方面更多的是在传统符号上立意创新,借以地名、人物、传统的颜色,以现代或传统艺术的形式重构标志语言,达到设计主题上体现历史的厚重、文化的文气、视觉的美感。在造型上,以传统具象形或现代几何形为基础;在主题上,以典雅隽秀或单纯简约为主,使标志造型更适合在建筑或平面上的延展应用。从内涵上,历史、文化、艺术与设计主题之间“形”与“意”的关联,让方寸之形有深厚品味之韵。比如观复博物馆标志就是一款很有文化韵味的文化标志,观复博物馆是新中国第一家私立博物馆。“观”即看,“复”即一遍又一遍,意为世间万物你只有静下心来一遍又一遍反复仔细观察,才能认清它的本质。“观复”博物馆由此得名。博物馆标志外形是一枚象征中国传统印章,用小篆“观”字架为元素,做标志语言视觉的造型,传达了观复博物馆反复观看中国历史器物的基本属性(图1-25)。



图1-25 观复博物馆标志



1.3.5 个人标志

个人标志是标志类型细分的一种,在过去和现在都被应用在不同行业中,表明是以某人身份为象征的商品或服务,是体现个人品牌的重要图形符号。如国外的食品类“亨氏”、服装类“伊夫圣罗兰”、汽车类“梅赛德斯·奔驰”等;国内有“刘家功夫细针白兔商标”、运动类“李宁”、食品类“王致和”、剪刀类“张小泉”等。个人标志具有历史性、行业性、独特性、品牌性的特点。在今天的市场经济繁荣、竞争日趋激烈的背景下,许多行业在创办企业时,为了独树一帜,强调差异性,在取名称时就以个人姓或名做企业名称,在设计标志图形时更是突出个人元素及标志形式的私有性。个人标志的用途十分广泛,涉及所有的行业领域,在应用中大到户外招牌,小到名片等。个人标志可以是经过特别设计的签名,或者是经过成熟考虑的图案标志,富有创造意味的个人标志能够增加所属企业的形象力和亲和力。(图1-26~图1-28)



图1-26 运动品牌李宁的标志



图1-27 亨氏标志



图1-28 王致和标志、张小泉标志