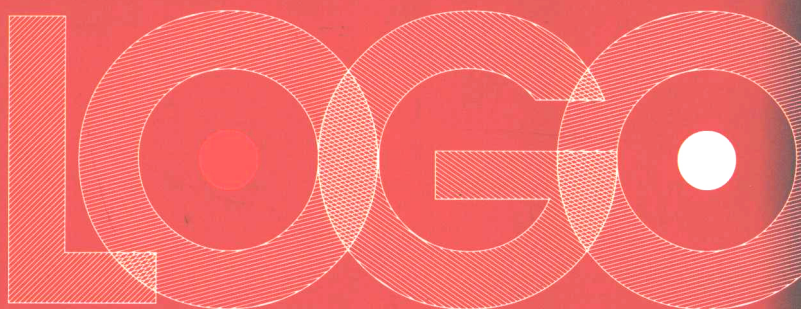




从课堂到市场系列 市场实现 标志设计

设计的市场观点
设计的市场流程
设计的一线案例

从客户开发到合同签订
从市场调研到定位确立
从创意表现到技术实现
从实施发布到市场反馈



重庆大学出版社
<http://www.cqup.com.cn>

奉向阳 曾敏 著

从课堂到市场
系列

市场实现·标志设计

重庆大学出版社 奉向阳 曾敏 著

图书在版编目(CIP)数据

市场实现·标志设计 / 奉向阳著. -- 重庆: 重庆
大学出版社, 2011.3
(从课堂到市场系列)
ISBN 978-7-5624-5820-3

I. ①市… II. ①奉… III. ①标志-设计 IV.
①J524.4

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)234094号

市场实现·标志设计

Shichang Shixian · BiaoZhi SheJi

奉向阳 曾敏 著

策划编辑: 周晓寒 佳

责任编辑: 文鹏 陆艳 装帧设计: 曾敏 周娟 张雨

责任校对: 秦巴达

责任印刷: 赵晟

*

重庆大学出版社出版发行

出版人: 邓晓益

社址: 重庆市沙坪坝正街174号重庆大学(A区)内

邮编: 400030

电话: (023) 65102378 65105781

传真: (023) 65103686 65105565

网址: <http://www.cqup.com.cn>

邮箱: fxk@cqup.com.cn (营销中心)

全国新华书店经销

重庆升光电力印务有限公司印刷

*

开本: 787 × 1092 1/16 印张: 4.5 字数: 74千

2011年3月第1版 2011年3月第1次印刷

印数: 1-3 000

ISBN 978-7-5624-5820-3 定价: 28.00元

本书如有印刷、装订等质量问题, 本社负责调换
版权所有, 请勿擅自翻印和用本书
制作各类出版物及配套用书, 违者必究

编者说明

许多设计公司都反应招聘到的刚刚踏入社会的新员工老是和市场脱节，常常要经过很长一段时间的培训才能适应设计市场。能不能做一套书，帮助这批人能尽快地转换角色，从而对市场进行实现呢？

于是我们组织了一批有市场经验的从业人员，编写了“从课堂到市场系列”，希望能够帮助年轻从业者的作品可以早日市场实现。

本系列重点讲述的是设计工作中高端市场上的“普遍规律”，并通过作者长期实践所积累的切身从业经验来引导新手进行理解和学习。

普遍性与系统性可以使“一家之言”不至过度偏颇并容易为广大读者理解接受。从业经验的“一家之言”，才能使普遍性与系统性“落地”，才能使读者真真切切感受到设计市场。

本系列书是为刚刚或即将从事设计行业人员量身打造；以设计流程为线索，以问答为主要表述方式；通过具体的设计案例讲解具有市场实战价值的设计方法；并提炼带普遍意义的设计规律。每本书都由几个部分组成：第一个部分介绍该设计门类当前的行业现状；第二个部分阐述设计的市场运作流程；第三个部分剖析设计的市场实现，讲述具体的市场运作案例。一些书增补了问答部分，解答关于设计市场实现的问题。

编 者

2010年11月

1 资深设计人看标志

1.1 标志的本原	1
1.2 好标志的3大要素	3
1.3 “新”标志的3个新倾向	5

2 标志设计的关键流程

2.1 设计接单中业务开发的两种境界	13
2.2 前期调研的6项关键内容	17
2.3 初稿设计的定位分析	20
2.4 初稿设计的关键流程	21
2.5 设计提案目的与方法	23
2.6 设计深化的内容与方法	24
2.7 设计完稿验收的3个关键点	26

3 市场实现——实例体验

3.1 “新东杏中医药研究所”标志	29
3.2 “天友乳业”集团标志设计	33
3.3 “妮贝贝”婴儿用品品牌LOGO	36

4 关于标志设计的10个问题

4.1 如何提高标志设计的“命中率”	47
4.2 如何在有限时间内，设计出更多更好的标志方案	47
4.3 接受设计委托后，缺乏设计思路，怎么办	48
4.4 如何才能设计出“雅俗共赏”的标志	49
4.5 标志设计的常见表现方法与技巧有哪些	50
4.6 标志设计的常见图形表现技巧有哪些	54
4.7 标志的“构成关系”是如何传达信息的	61
4.8 为什么商标形象的优与劣，未必导致其商品销售的好与坏	63
4.9 标志、商标、名牌、品牌几个概念有何不同	64
4.10 标志注册的9个常识问题	64

1 资深设计人看标志

1.1 标志的本原

认清标志概念的本原，我们才能清晰把握：标志设计，究竟该干什么。

在汉语词典中，“标志”有两层意思：一指表明特征的记号，二指表明某种特征。“表明特征”是其概念的关键。在视觉传播活动中，标志应该是表明对象特定内涵或特征的视觉记号。

标志作为表明对象特征的视觉记号，是标志区别于其他视觉设计形态的根本所在。而“特征”、“表明”、“记号”则构成了标志本原的三组关键词。

特征：是对象一系列主要特点的集合。

或者说是一事物与其他事物比较，其最主要的差异化因素。特征可能是具象直观的，比如对象的形态特征；也可能是抽象玄妙的，比如对象的精神特征。在今天这样一个人人见多识广，人人每天被无数视觉形象“骚扰”的读图时代、信息时代，与众不同的形态特征是标志能引发注意的极重要因素。

表明：表达清楚，并且让人明白。

表明有两层意思：一是把标志所代表对象的内涵和特点表达清楚，二是要让目标观众明白。自以为说清楚了而目标受众并不理解，这不是表明，是自说自话。

记号：为引发注意、便于记忆而做的标记。

好的记号应当是独特而简洁的。

要引起注意，则需要具有独特的视觉特征。这种特征需要显著区别于印象中或周围环境中那些常见的视觉形态。

要便于记忆，则需要有趋于简洁的形态结构。往往形态结构的规律越简化，形态就越容易被记忆和复述，比如奔驰、奥迪等汽车的标志。但结构的简化不等于图形细节的简单。事实上，有不少细节复杂但是整体结构简化的图形，尽管其诸多图形元素的细节难以被复述，但这并不影响其整体视觉特征的识别，比如法拉利汽车的标志、联合利华具有丰富花样肌理的“U形标志”。

综上所述，我们是否可以这样理解标志的本原：

标志，是表达对象的视觉形态；

标志，是表达对象突出特点的视觉形态；

标志设计，就是运用或者创造有特点的视觉形态去表达对象的特点。

简言之，标志设计就是：

有特点地表达对象的特征。

1.2 好标志的3大要素

1.2.1 特征鲜明

视觉特征鲜明，是标志的3大要素之首。

理由一：今天的企业或者机构，但凡想给自己做个标志的，估计就没想过这辈子要一直默默无闻下去。今天，由于人们时时处于图形信息的包围之中，视觉每天都在不经意间接触到大量的标志图形。如果一个标志内涵丰富但外形低调，低调得需要人们仔细寻找辨认，才能从众多视觉信息中发现它的话，这样的标志会因其过于“其貌不扬”而失掉许多被关注的机会。不能有效吸引关注，那么就很难进一步让人们来探究标志的内涵。

理由二：有特征，被关注了，自然会引发人们对标志内涵的读解愿望。标志的内涵读解，与标志本身的语义传达相关，更与标志拥有者在不断更改标志的过程中，对其内涵的持续丰富与推广有关。对于一款即将诞生的新标志而言，内涵演绎可以依赖后天推广；而特征，必须依赖先天。而这个先天，也就是“设计”。从这个角度讲，对今天的设计师和需要全新标志的企业、机构来说，首先关注标志的视觉特征，应该胜过对内涵传达的关注。

1.2.2 深入浅出

向大众传达所代表对象的内涵，是标志设计的核心使命之一。

要有效传达内涵，并让大家理解，有两个关键：一是从原始素材中，提炼出内涵至简至要的信息；二是用多数人都易于理解的图形语言来传达内涵。

标志不应该是面面俱到的图形堆砌。标志应该是对对象特质的提炼与表达。而要提炼出对象最富有特质的内涵，我们必须全面深入读解、分析对象。当我们已经提炼出了对象的特质，就需要运用大多数人都容易理解的图形语言对其进行设计表达。事实上，大众对标志内涵的读解，总是粗枝大叶的。不要指望人们会像背诵必考科目一样来主动背诵你的标志含义，而我们也不可能对每一位观众发表旁白来阐述标志的内涵。作为设计师，我们唯一能够调动的力量，就是标志本身。我们需要让标志自己说话，要说得易懂，说得动听。

深入分析对象特质，浅显易懂地对其进行图形表达，我想只有如此“深入浅出”设计出来的标志，才有可能真正架起委托方与大众之间的一座视觉沟通的桥梁。

1.2.3 审美卓越

概念好，不等于有特征；有特征，不等于大家喜欢。只有大家喜欢，标志的概念和特征，才更容易被“喜闻乐见”。要让人喜欢，最重要的是标志所代表的品牌、企业或者机构，其产品及行为，真正被大家认同并喜爱。但是，这需要时间来

让人们了解和信任你的产品与行为。作为新标志，我们需要让它从诞生的开初，就“天生丽质”，为今后的良好发展种下优秀的审美基因。

今天，我们的国家，已经面临一个从“中国制造”向“中国创造”转型的时期。我们的消费构成已经在由“从无到有”向“从有到好”的品质提升转型。今天大众的审美素养已经大幅提升，并且人们总是愿意在同等情况下，优先选择那些具有更高审美质量的消费品。事实上，今天不少消费者即使多花一点代价，也更愿意选择那些实用价值相当但审美品质出众的消费品。标志审美品质的优劣，可以让人们感受到品牌素质的高低。甚至可以让今天日趋成熟的消费者推断出品牌的内部管理水平、所提供商品以及服务品质的优劣。

为了更有效地传播品牌内涵，为了更好地适应新的市场需求，审美品质卓越已经是新标志设计和品牌形象升级的重要评价指标。

1.3 “新”标志的3个新倾向

1.3.1 设计观念的新趋势

(1) 注重“跨界沟通力”

信息技术将人们从读字的时代带入了读图的时代。读图有着更快捷、直观的特点，也有着跨越不同文化平台传播信息的优势。一幅优秀的纪录摄影图片，往

往比文字报道更能令人有所触动。尽管我们可能不懂阿拉伯语，但通过中东地区的纪实新闻图片，我们知道世界并不太平；尽管全球几十亿人有着若干不同的民俗文化、宗教信仰和语言文字，但当2008年的奥运圣火在北京点燃时，相信全世界的人们都读解到了“舞动的北京”这枚中国印的基本含义。



2008北京奥运会标志

(2) 注重“瞬间识别力”

同样是因为信息技术，在提高信息传播效率的同时，也大幅增加了信息在同一时间的传输量。传统四大媒介加上新兴的网络媒介，受众只要接触，就会身不由己地处于一种被大量的信息包围和快速刺激的状态。在这样的背景下，如果不能在瞬间抓住受众的视觉与心理，那么信息的有效传达则会成为空谈。因此如何保证信息的“瞬间识别”，成为今天视觉传达设计的热点研究问题。事实上，信息“瞬间识别”的设计方式正强烈影响着当今视觉设计的方方面面，包括标志、包装、广告、书籍，等等。很多时候人们甚至因此而令作品的审美品质与文化内涵降低，尽管知道这是不完美的设计结果。

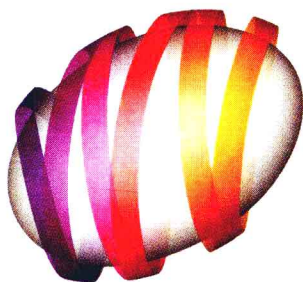
(3) 注重“情绪感染力”

社会文明程度越高，人的个体存在价值与存在意义也就越高。在传统的营销理论里企业可能更应该关注产品与销售，而这在今天已经不够了。人们的消费观以及对商业信息评价的态度更趋成熟客观，人们更为关注的是对自身需求与价值的认同。因此，新的营销理论认为，我们今天应该更多地研究我们的消费者，只有发掘出他们的需求，才可能抢占市场良机；甚至认为，在销售商品的同时，应该让消费者感到这不是在进行商业交易，而是在与朋友交往，努力在品牌与消费者间建立良好的“友情”关系，以便做成下一单买卖。由此，产生了“关系营销”的理论。

无论怎样，消费者的需求已经是营销的核心问题。在视觉设计上，同样面临类似的趋势——信息不仅要“跳”出来让大家知道，而且要通过形象化



左图是1989年启用至2000年的原澳大利亚国家电视台第7频道标志，右图是为接2000年悉尼奥运会和新千年，凯托·帕赖尔合作者接受澳大利亚国家电视台第7频道委托重新设计的标志。较老标志而言，新标志形态更简明，其空间感与色彩关系更为丰富。由新标志统领的新形象为7频道创造出了前所未有的收视率



Women's View Series

威漫系列艺术活动主题标志以计算机辅助的手法强化了富有新意的情绪感染力 设计 林广行 (日本)

表达后，能让受众有所触动、有所感受。反过来说，就是信息的具体视觉传达形式能否有效激发受众的某方面情绪，并燃起其心中的感动，成为今天标志设计需要重点考虑的问题之一。

1.3.2 审美样式的新趋势

从近代到现代的演变历程上看，标志图形基本上经历了从繁到简，从具象到抽象的发展过程，而今天，我们看到的似乎是一条回归之路，从抽象到具象，从简化到复杂的标志设计趋势。但这不是真正的回归，而是基于当代的信息技术在设计手段、工业生产以及传媒领域中引发的巨大变革基础上的“回归”。这种基于信息技术革命的“从抽象到具象，从简化到复杂”的视觉审美样式的创新，应该是在现代主义设计运动之后的又一次效应广泛的视觉变革。计算机在设计、生产及传播媒介等领域的广泛应用，使设计师有可能从繁重的重复性制作工作中解放出来，更多地考虑设计创意与表现的问题，使现代印刷与电子传媒技术，几乎可以还原性地表现各种原创设计，而且成本较低。同时，这也从设计、生产和传媒等技术环节上，极大地拓宽了设计师的表现空间，使其更为丰富、细腻、多样的设计样式、设计情感和设计探索，在被表现技术的局限压抑了数十年后得以释放。于是便有了无数违背“少即是多”原则，或者不合“传统规范”的设计。

但随之而来的是，我们发现全世界的设计师几乎是使用相同的姿势，操作相似的软、硬件工具，设计出无数具有相近技术血缘特征的作品。于是

我们开始反思：信息交流的价值在于信息的同一性还是差异性？当代艺术设计的价值，在于工具与设计平台的“国际化”，还是在于设计创新的“多元化”？答案是显而易见的。因此，今天对不同文化的尊重和对不同个体的尊重就显得尤为重要。我们已经开始明显地感觉到，我们的身边正逐步发生着这样的改变——由于社会环境与时代的变化发展，设计师们可以比以前更多地关注个性化差异与文化差异；并且由于设计师们的努力，又促进了社会对个性化差异与文化差异的关注。

总体来看，以新技术为支撑的，以多元文化为内核的，以个性创新为外在特征的“复杂”的标志设计，体现着新时代的审美倾向。

1.3.3 设计手法与技术的新趋势

PC与MAC几乎成为全球通用的技术平台。今天我们在面对一枚标志时，很难像面对一件传统艺术品那样，仅从它的技术特征上就区别出它来自哪个国家、哪个时代或哪个文化地域。网络技术使世界范围内的文化交流更加频繁也更加迅速，在推进信息快速“国际化”的同时，也制约了很多“亚文化”的传播。若不能及时平衡国际主流文化与区域亚文化之间的关系，将会是信息技术给人类文化带来的一个重大灾难。

今天，计算机在视觉设计、工业生产和媒介发布领域的强势地位，是不可能由某种传统手段或工具取而代之的，或许今后很长时间内也不可能。正是因为这样，我们应该寻求在主要工具相同的情况下，创造出有价值的差

异化设计的途径。新时代的原创设计，应该来自设计定位差异、文化差异、设计师个体差异以及表达手段的创新等方面。而技术性的表现工具与材料媒介，由于其显著的形式特征及传达给使用者和受众的特殊感受，历来是区别各主要艺术类型的重要标志。尽管今天众多设计软件中都有林林总总的“工具”，去模拟传统艺术工具的效果，似乎希望有一天让设计师们用上电子化的油画棒、电子化的笔墨纸砚和电子化的木刻刀……进而永远遗弃那些真正的手工工具，就像现在的人们不再使用石锄耕地一样。但至少在目前，新技术远未达到令人挥洒自如的高度。即使真的有这样的一天，我想试问，你真的会认为虚拟的“笔墨纸砚”会让人陶醉？如同摒弃身旁温柔情人的拥抱而去与一幅电子虚拟的图像缠绵？那真实的脉动、质感与体温是无可替代的！

因此，今天的设计师往往采用一种无奈的尴尬姿态——为了工业生产和传媒的需要，也为了赶活的效率，不得不大量使用电脑；但是为了寻找到最具个性价值的设计，又不得不操起老祖先留给我们的很多工具与手段，去进行核心的原创设计。从而，导致了**今天标志设计基于计算机技术的多样化技术特征的混杂状态：纯数码原创、传统艺术手段的数码再现、自然状态的数码再现，以及它们的多种结合方式。**

