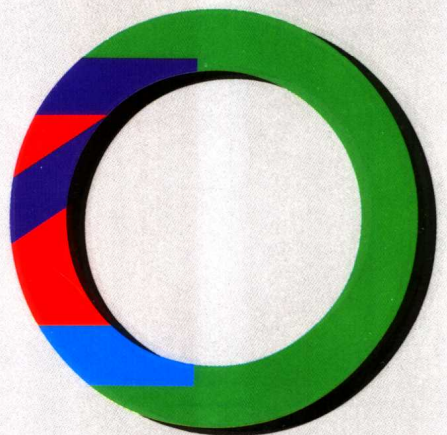
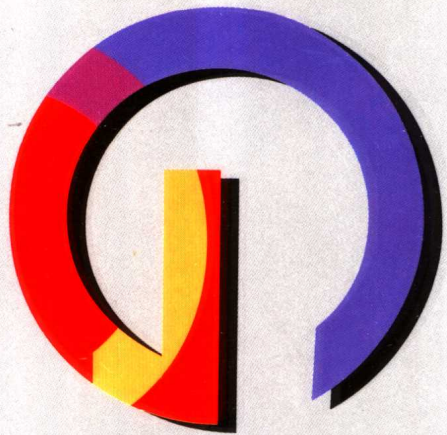
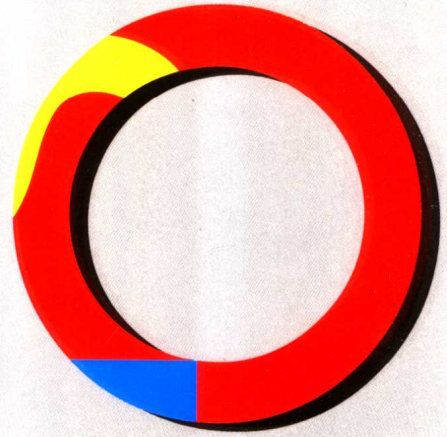


设计

新 概 念 设计



苏克 著 新 概 念

标 志 设 计

LOGO



中国纺织出版社

内 容 提 要

标志是企业经营哲学、生产技术、商品内容的象征,更是消费者心目中企业、品牌的同一物。作者集二十余年教学经验与实际工作心得,通过对许多中外成功设计案例的分析,详细具体地探讨了全球经济一体化背景下,设计与科学、艺术、文化的新型构成关系,以及我们如何在这种新文化格局中,使我们的标志设计用最通俗易懂的艺术语言,把最高级的信息内容快速、准确地传达给社会大众和消费者。

本书既是一本为初学者入门指明方向的教科书,也是一本为专业人士提供拓宽设计艺术思路和增强设计文化品质的参考书。

图书在版编目(CIP)数据

新概念标志设计 / 苏克著. —北京: 中国纺织出版社, 2003.9

ISBN 7-5064-2634-x/J · 0140

I. 新… II. 苏… III. 标志-设计 VI. J524.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 037865 号

策划编辑: 郭慧娟 责任编辑: 王安平

责任校对: 郭姝兰 责任印制: 刘 强

中国纺织出版社出版发行

地址: 北京东直门南大街6号 邮政编码: 100027

电话: 010-64160816 传真: 010-64168226

<http://www.c-textilep.com>

E-mail: faxing@c-textilep.com

中国纺织出版社印刷厂印刷 各地新华书店经销

2003年9月第一版第一次印刷

开本: 889 × 1194 1/16 印张: 8.75

字数: 240千字 印数: 1-5000 定价: 28.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社市场营销部调换

前言

杨劲松 教授
2003.3.6

苏克所著的《新概念标志设计》，是此专项领域内思考的集大成者。作者以他 20 余年教学经验和有深度地参与标志设计的心得，通过对许多中外成功设计案例的分析，经课堂教学的反复检验，并针对用于实践后的反馈整理，形成了一套操作性强、有独到专项知识结构的方法。书中融会贯通了全球经济一体化后设计艺术新的规则流程，在以我国市场经济发展现状的背景里，应用和阐释了这些新的设计理念优势，提出了设计与艺术、与科学、与文化的新型构成关系，指明了在这种新文化格局中，强化标志设计的理论与实践的互通性，从而扬弃了传统设计领域内条块分割过死，缺乏文化互渗机制和点石成金的实效性教学弊端。因此说，这是一本既是初学者入门指明方向的教科书，也是一本为专业人士提供拓宽设计艺术思路和增强设计文化品质的参考书。

自 20 世纪 90 年代以来，设计艺术与当代新锐艺术、科学技术主义等思潮的关系比以往任何时候都来得密切。思想领域内的知识互渗与科学技术手段的多样性可能，促使设计艺术在市场经济条件下转化成更具竞争力的生产力。企业文化和商业标志的内涵特征，在图式和结构点上被赋予了更宽的普适性意义，设计艺术要成为最敏锐，并有效地将人类精华的文明成果转化为市场文化的先锋，那些日常生活中种种标新立异的噱头，那些被后工业文明模糊化了的经典和规范，还有那些只能在科幻小说中感受到的不可逾越的境界，如今都已成为了当代设计思考和借鉴的创作素材；宽带信息网络和电脑升级软件的超限开发，生物克隆观和纳米技术等新的“传输”方式的延伸，不仅改变着人类的时空观，消除了地域和文化的界限，也在创作和表达手段上启示和开发了设计者的表现界面。思想文化上的迁徙和物质条件的改观在“无限”性地延伸了人的意义。但归结而为的是：标志设计亦是人类进步观在实用领域内更精炼的体现。

苏克的《新概念标志设计》所立足的正是在更为宽阔的东西方文化比较的立场上，在梳理标志设计这一专项内容的教学与实践关系中，着眼于“标志”的独树一帜性与大众文化的关系，着眼于企业文化和商业品牌的不可替代性上展开思考。作者提示出标志这一日趋国际化、简略美、多样性、符号感和普适性的实用艺术，在它和科学和艺术的合谋关系中，不但有助于设计者与品牌标志、标志与消费者间建立起良好的互动的可能性，也为符号的文化内涵在图式沟通与感知深度上，提供了一种更为通俗可能的途径，从而在商品与消费者间架起了依存互信的桥梁。

该书以 9 个章节内容环环相扣地将标志设计的起因到成果、表达到传播等功能逐一介绍，深入浅出，可读性强。因此，读者在阅读和进入《新概念标志设计》这一知识领域时，在实践和应用标志设计新理念的过程中，将学会和掌握如何用最简练的艺术形态向消费者传递最具文化特征的信息内容的本领，亦会在理性的基础上形成具有独到见解的实践经验和理论水平，并且打造出有中国特色和领先于世界水平的新型设计思想。

相信这不仅仅是作者，也是读者所期待并愿乐观其成的结果。

序

设计是科学?是艺术?设计是科学与艺术完美结合的产物。它是由传播学、语义学、广告学、市场营销学、消费者心理与行为学、材料学、加工工艺学、逻辑学等相关的学科以及最新的科技成果与艺术领域中的美学、造型艺术、色彩学等学科相互交叉、结合而形成。因此,设计是在浪漫、感性的艺术外表下面的骨子里隐含着科学的严谨与理性。设计中艺术和科学是手段而不是目的。科学是为了寻求到最佳的传达方式,艺术是为了使人对设计中所传达的信息易于接受。因此,在设计中艺术和科学是一对不可分离的孪生姐妹,在传达信息的过程中缺一不可。

目前在我们的设计教育与设计实践中,设计中所蕴涵的科学性还没有得到充分的认识和应有的重视,再加上长期以来我们重技术轻理论,致使目前我们的设计教育与设计实践还依然停留在艺术的美感和表现技能的层面上,停留在个人情感的宣泄上。由此导致了我们的许多设计还如同艺术创作一般,导致了一些设计变成了大众无法理解而只有少数专家学者懂得的枯燥定义,甚至在设计中将社会大众和消费者遗忘。而一个优秀的设计是通过科学的市场调查与分析,对设计项目深入的研究、透彻的理解,对客户及社会大众和消费者需求的把握等艰苦努力的工作,使设计以完美的艺术形式呈现在社会大众和消费者的面前,并且是用最易于感受的方式,在诉之于理智的同时诉之于最普通的社会大众和消费者的感官与情感。使设计这一“又高级又通俗”的东西,用最通俗易懂的艺术语言把最高级的信息内容快速、准确地传达给社会大众和消费者。

针对以上情况,编写了《新概念标志设计》一书。在编写过程中特别注重科学与艺术的结合,理论与实践的结合,希望此书能够使正在从事设计的同仁和正在学习设计的朋友从中获益,从中感悟出一些道理,树立为社会大众和消费者而设计的设计观念,把我们的设计工作从为少数专家设计的不正常状态中,从如同艺术创作般的个人情感的宣泄中解脱出来。树立原创设计的观念,在设计中努力做到不抄袭、不模仿。真正应用我们的专业知识和辛勤的工作促进我国原创设计水平的提高与发展,促进我国精神文明建设和经济的繁荣与昌盛。同时也希望此书能够在我国设计理论的建设中起到抛砖引玉的作用。这样笔者就甚感欣慰了。

书中应用了大量的标志设计作为图例,特此向设计者表示深切的感谢。

目 录

| | |
|----------------------|----|
| 1. 标志概述 | 1 |
| 1.1 标志的定义 | 1 |
| 1.2 标志的传播性功能——企业形象系统 | 4 |
| 1.3 标志的传达方式 | 6 |
| 1.4 标志的形式 | 10 |
| 1.5 标志的语言功能 | 11 |
| 1.6 标志的语音 | 13 |
| 1.7 标志是传播信息的图形符号 | 15 |
| 1.8 标志的实用性 | 21 |
| 1.9 标志的应用 | 25 |
| 2. 中外标志发展概况 | 27 |
| 2.1 中国标志设计的发展概况 | 27 |
| 2.2 外国标志设计的发展概况 | 32 |
| 3. 标志设计的时代性与发展趋势 | 40 |
| 3.1 高度的国际化 | 40 |
| 3.2 主题的单纯化与造型的高度简洁 | 41 |
| 3.3 形式与表现手法的多样化 | 42 |
| 3.4 个性的表现与张扬 | 42 |
| 3.5 情感的充分体现 | 42 |
| 3.6 广泛的普适性 | 43 |
| 3.7 名牌老标志的改进与再设计 | 44 |
| 4. 标志的传播 | 46 |
| 4.1 标志传播的特点 | 46 |
| 4.2 标志传播的基本模式 | 47 |
| 4.3 标志信息的传播者 | 47 |
| 4.4 标志信息符号的设计 | 50 |
| 4.5 传播渠道与媒介对标志信息的限制 | 59 |
| 4.6 标志导入的时机 | 60 |
| 4.7 情境意义——标志的附加意义 | 61 |
| 4.8 标志信息在传播过程中易受到的干扰 | 62 |
| 4.9 标志信息的接收者 | 62 |
| 4.10 信息的反馈 | 63 |
| 5. 标志设计的程序 | 64 |
| 5.1 以人为本的设计观念 | 64 |
| 5.2 标志设计的程序 | 66 |

| | |
|--------------------|-----|
| 8. 草图——设计获得成功的基础 | 73 |
| 6.1 草图的概念 | 73 |
| 6.2 草图的类型 | 74 |
| 6.3 画草图的注意事项 | 75 |
| 6.4 提交设计方案 | 77 |
| 7. 各类平面标志符号的设计 | 78 |
| 7.1 图形标志 | 78 |
| 7.2 文字标志 | 82 |
| 7.3 文字与图形结合组成的标志 | 93 |
| 7.4 非平面标志 | 98 |
| 7.5 已有标志的改进与再设计 | 98 |
| 8. 标志的完成稿制作与标准色的设定 | 100 |
| 8.1 标准标志印刷墨稿的设定 | 100 |
| 8.2 标准色 | 100 |
| 8.3 在黑色或深色底上的标准标志 | 103 |
| 8.4 标准放大用标志的设定 | 104 |
| 8.5 标准缩小用标志的设定 | 105 |
| 8.6 标志的变体设计 | 106 |
| 8.7 标志与基本要素的组合规定 | 107 |
| 9. 商标法商标注册及有关知识 | 109 |
| 9.1 中华人民共和国商标法 | 109 |
| 9.2 商标注册指南 | 116 |
| 9.3 商标的有关知识 | 127 |
| 参考书目 | 130 |

1. 标志概述

1.1 标志的定义

1.1.1 什么是标志

标志是以特定而明确的图形、文字、色彩等来表示事物、象征事物，同时表达出事物、对象等抽象的精神内容。

标志不仅是作为事物存在的单存性指示作用，还包括了目的、内容、性质、特征、主张、精神等的总体表现。同时标志以特定而明确的造型，将信息快速、准确地传播给社会大众与社会组织。

标志包括政府机构、企业、社团、活动等的标徽、商标与公共标志，它们分别是标志设计中三个不同的主要内容。它们有许多共同的特点与区别。现分别叙述如下：

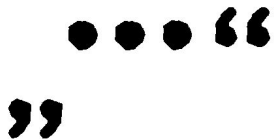
1.1.2 标徽——政府机构、企业、社团、活动等表征的形象化符号

政府机构、企业、社团、活动等的标志也可称为标徽，它是由徽章演变而来的。徽章也称家徽，最初是从个人使用发展到家族使用，而后政府机构、企业、团体等也使用一种固定的标志。各种集会、活动、节日、有纪念性的事件等也应用标徽来表征。

标徽是用于政治、经济各种社会团体，组织结构以及专业化、社会化活动。代表着政府机构、某公司、工厂、学校、出版社、饭店、商场等的形象；代表着所举行的会议、演出、展览、运动会等活动的性质、特征、主张、精神等的标示性图形符号。



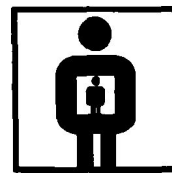
凯普·博德和帕内尔
耐火材料公司 德国



莎士比亚剧院 英国



GSD&M 美国



MOUTON 出版公司 德国

1.1.3 商标——商品的形象化标志

商标是企业为了区别商品的不同制造商、同种产品的不同类型、牌号以及某种商务——贸易、商业、交通和服务等行业活动而制作的标志，并经过政府有关部门的审核，获准登记注册则成为商标。商标实行法律管理，因此企业对商标拥有专用权，该名称标记均受法律保护，其他任何企业不得仿效或使用。因此，商标是一法律术语，也就是享有法律保护的某个制造商的企业标志、某个产品的品牌标志或某个商务行业的标志。企业的商标目前在世界上大多数国家都可以进行注册并受到各国法律的保护。

商标是企业产权的有机组成部分，驰名商标更是企业的巨大财富。随着我国商品生产和市场经济的迅猛发展，商标将得到越来越普遍的重视和应用，企业必须加强商标意识，妥善保护和运用这一具有巨大价值的无形资产，使之更好地为企业经营发挥作用。

商标又可进一步划分为：企业标志、品牌标志和商务行业标志三类。

(1) 企业标志

为了区别商品的不同制造商而设计制作的标志。如：我国的“联想”、“海尔”，美国的“IBM”，

西安铁路牵引电器研究所企业形象
识别系统设计部分实例

中国西安 2002 年 3 月
设计：苏克



日本的“东芝”等。



Shibuya Seibu 日本



吉列公司 美国



TCL 王牌 中国

(2) 品牌标志

为同种产品的不同类型、牌号而设计制作的标志。如TAYLOR GUITARS公司系列产品标志。



TAYLOR GUITARS 美国



任何商品都有其各自的名称，如苹果、电脑、飞机、灯泡等等。这些都是商品的品名，亦即商品的一般通用名称。而品牌则是商品的商业名称，是由企业经过精心策划、深思熟虑而独创的，具有显著特点和独特风格，用以在商业竞争中识别卖主的产品。其基本功能是把企业中的同种产品的不同类型、牌号的产品区分开来，同时也把不同企业之间的同类产品区别开来，使竞争者之间的产品不致发生混淆。

完整的品牌由品牌名称和品牌标记两部分构成。

品牌名称是指品牌中可以用语言称谓表达的部分，如中国的“同仁堂”、美国的“可口可乐”、日本的“SONY”等等。

品牌标记是指品牌可以被识别、认知，但不能用语言称谓表达的部分，如独特的符号、图形、字体造型、色彩等视觉要素。

(3) 商务行业标志

为了某种商务——贸易、商业、交通和服务等行业活动而制作的标志。如：麦当劳快餐店的标志、银行标志、航空公司的标志等。



荷兰国家银行 荷兰



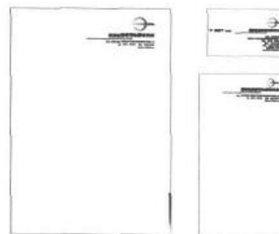
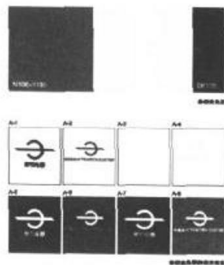
狮城快餐 中国



MINNEAPOLIS PLANETARIUM 美国



Flett Henderson
Abbotsford 澳大利亚



因此，商标是企业、商品及商务行业的形象化标记。

根据性质的不同，商标又有正商标(专用商标)、联合商标、防伪商标与服务标章四大类。其中联合商标与防伪商标是为扩大保护正商标的权益而设的。

① 正商标(专用商标)：是商标持有人在商业活动中使用的商标。

② 联合商标：是由申请人，以若干相近于正商标的“文字或图形标志”指定使用于和正商标相同的产品类别，申请联合商标注册。

③ 防伪商标：是由同一申请人，以同一商标指定使用于不同的商品类别，以预备作为今后企业多元化经营时的同一品牌之用，起未雨绸缪的防护作用。

④ 服务标章：是针对服务业的公司而设的，其目的是为了表彰公司在营业上提供的服务，而注册专用的文字、图形、记号或其联合样式。如：“甲级餐饮店”、“消费者信得过医院”等等。

1.1.4 商标更深层的意义

随着我国当前市场经济的高度发展和全球经济一体化的浪潮冲击，品牌化的趋势迅猛异常，品牌化几乎统治了所有产品。面粉、各种豆类及食盐都装入了标明有制造商和商标的包装袋内，传统的小吃如扬州的扬州炒饭、陕西的秦镇米面凉皮、各地腌制的特色小咸菜、新款食品的鸡肉、火腿等等也都冠以商标名称做广告宣传，尤其是许多生产中间产品的制造商如电机、电脑芯片、纤维等也进入了最终的品牌行列。英特尔对消费者的直接宣传使许多个人电脑的顾客只购买内置“英特尔”商标的电脑，这就使得一些主要的个人电脑制造商（如IBM、戴尔、康柏）不得不放弃其他低价的供应商而购买英特尔公司的芯片。同样，杜邦的商标宣传使得众多的成衣制造商使用杜邦的面料，因为用杜邦面料制作的服装能够卖更高的价钱。

对一个企业而言，要创建一个品牌商标是一项极具挑战性的决策，因为在创建品牌商标的过程中，企业不仅要付出高昂的成本和艰苦的努力，而且要承担该品牌得不到市场认可的风险。即使如此，众多的企业仍然要使产品品牌化，这是由于商标所具有的深层意义能为企业带来一系列的优势所致。

① 商标体现出由法律保护的一种权益——由商标法保护的权益是商标拥有者的一种工业和知识产权，别人不得伪造、仿冒，它具有法律上的专有性，因此商标可作为有价财产登入企业的账户。如美国“可口可乐”的商标在其公司的账册上标价为几百亿美元。

有关法律问题请参阅本书第9章“商标法商标注册及有关知识”。

② 商标代表着制造商及商品或服务的质量、信誉及人们的使用印象。

③ 商标可提高企业与商品或服务的知名度，增强对企业及其产品或服务的信赖感。有利于为企业创造品牌忠诚者，增加重复购买的消费者。

④ 商标在市场营销中有助于企业细分市场、控制市场，有助于产品组合的扩展。

⑤ 商标是其所代表的商品最好的自身宣传。因此有利于分销商把商标作为方便产品经营、识别供货商、把握产品质量标准和增强购买者偏好的手段。有助于消费者通过商标来识别和判断同类产品的质量差别，以便进行高效率的选购。

⑥ 商标它还代表着制造商的形象和企业的精神，因此有利于树立企业形象，获得经销商和消费者的信任，从而更容易推出新产品。所以，现在许多企业都把商标与企业标志统一起来，使之成为一个完整的企业形象标志，将它用于企业所涉及的任何场合，人们把它称之为“CI”之“VI”计



划，即企业形象系统设计。

总之，产品是某件在工厂里生产的现实物体或是在企业中一种服务项目，而品牌是一个消费者购买的物品或一种具体的服务；产品可以被竞争者仿制，而品牌却是惟一的，产品很快会过时，而成功的品牌标志会永远存在下去。因此，一个追求在市场上独领风骚、长期发展的企业不仅要不断向消费者提供令人满意的产品，更要拥有自己成功的商标。

1.1.5 公共标志——无声的向导及法规

公共标志是用于公共场所的识别符号，如：交通标志，它是交通规则的形象化，是有形的法规；部门标志，则是部门特征的形象化，它在公共场所充当无声的向导；产品使用，是使用者的免费指导。

其他标志还有很多，如质量标志、安全标志、运动标志、操作标志、储运标志、元件标志、场所标志、等级标志等等。

公共标志应当是能被绝大多数人识别理解的符号图形，它应有超语言、超地区、超国界的通用性。



1.2 标志的传播性功能——企业形象系统

传播功能是标志的基本功能，而标志的传播功能是通过其识别性得以实现的。

标志的识别性(独特性+简洁)：就是标志能够从众多的不同行业的标志、竞争企业的标志或同类产品的标志中强烈地区别出来，同时又易于远距离被轻松地识别出来的功能。

标志的识别功能又是通过企业形象系统的设计而得以实现的。而标志构成了企业形象识别系统的基础。

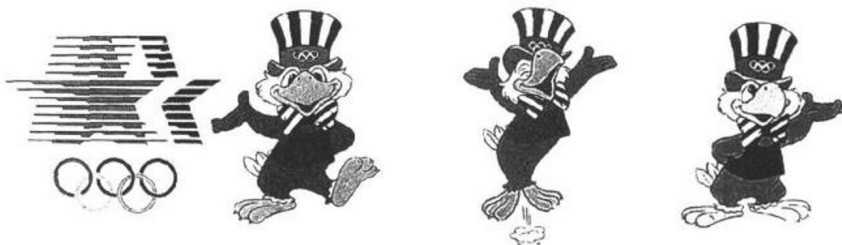
标志因为设计的题材丰富、造型的要素活泼、表现的形式宽广、构成的原理诸多，因此通过全面性的规划与设计所获得的造型符号，具有独特的风貌与强烈的视觉冲击力。因此，最具认知、识别等情报传播机能。

1.2.1 企业形象识别系统

将企业的经营理念与精神文化，或将它是谁，它是什么，它怎么样或想要成为什么样子等信息，运用整体传达系统(特别是视觉传达设计)，同时传播给企业内部员工、社会大众、机关团体等。塑造企业形象，刻画企业个性，突显企业精神，使企业内部员工、社会大众、机关团体等对企业产生一致的、深刻的认同感与价值观，从而达到沟通、促销等目的的设计系统，我们称之为企业形象识别系统。

企业的形象很大一部分是通过企业形象识别系统的设计来展现的，无论你是否意识到，每个企业都如同一个人一样有着自己的一个视觉形象。

企业造型(吉祥物)的设计不仅是设计一个形象，而是要设计出一系列不同的动作和表情，以适应其在不同场合灵活和富有弹性的运用，以充分体现企业活动的理念。在此选择一些世界优秀的企业形象设计供大家参考。



美国洛杉矶奥运会吉祥物——山姆老鹿

企业的形象又是通过企业形象识别系统的设计来进行控制的,即通过企业形象识别系统的设计规定企业以何种面貌——视觉形式展现在公众面前。

标志在体现企业形象、传达企业信息时,应从两方面入手:

① 企业所具有的行业特征、与其他企业很相似的特征——企业共性。如中国建设银行、中国银行、中国工商银行、中国农业银行等,虽然他们在服务对象等诸多方面都不同,但他们都是金融机构,都必须具有稳定、安全的特征却是相同的。

企业的这种相似性是通过描述性信息得以实现并加以传达的。因为描述性信息主要传达的是一种相似性。

② 与其他企业的区别,即企业自身的独特性——企业个性。

区分性的信息传达的是一种区别。如W公司在经营理念、形象等方面是个与众不同的公司,这是独一无二的W公司而不是其他的公司等。企业的这种独特性(个性)正是通过区分性的信息得以实现并加以传达的。



LOFTIN&COMPANY 美国

Mild and Natural™



GARME, INC. 美国



建筑设计 日本



MAHLUM&NORDFORS
MCKINLEY GORDON 美国

企业形象识别系统由基本要素和应用两部分构成。

基本要素部分:

标志、标准字、应用字体、标准色、企业造型(俗称吉祥物)、象征图案等。

应用部分:

办公用品,如信纸、信封、名片、文件夹、账票及单据等;

促销印刷品、各类广告(电视广告、路牌广告、报纸广告、杂志广告、赠品广告、邮递广告、汽车广告等)、产品及产品包装等;

交通工具;

各类招牌;

内外办公环境、商店橱窗、商店内外等;

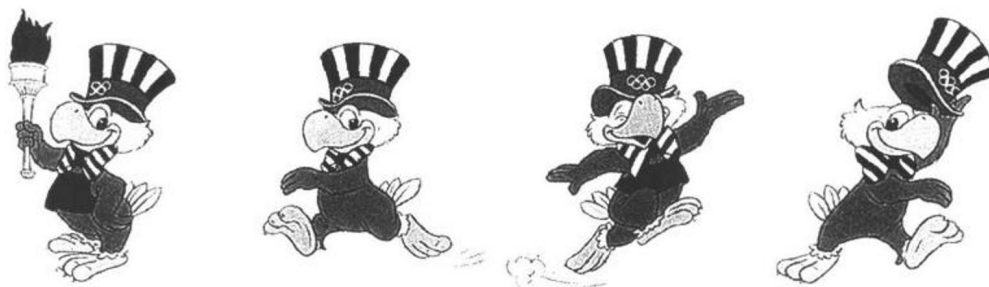
制服等等。

1.2.2 企业形象识别系统的识别与传播

(1) 内部的识别与传播

企业形象识别系统的识别与传播又分对内和对外两部分。

- ① 广泛吸纳优秀人才,储存生产能量,确保企业生产力的持续发展。因为人才是企业的根本。
- ② 以此激励员工士气,增强员工的主动性和对企业的忠诚度,改善企业运营机制和组织气候,



提高作业效率。

③ 高举企业大旗, 紧密团结下属企业, 加强各分公司的归属感与向心力, 共同为企业的成功发展而努力。

④ 统一设计形式, 提高广告效果, 节省制作成本。

⑤ 方便内部管理及活用外部人员。

(2)外部的识别与传播

① 增强金融机构、股东、商业伙伴、消费群体等的好感、信心与满意程度。

② 提升企业形象与知名度: 由于社会大众对企业形象识别系统比较容易产生企业组织健全、制度完善的信赖感与认同感, 故因此提升企业形象与知名度。

企业形象就是所有外部群体对于企业的印象的总和。

③ 增加企业营业额。

1.2.3 企业形象识别系统的经济性

企业形象识别系统可以从以下三个方面对企业的经济产生积极的影响:

① 积极有效的改善了企业内部与外部形象, 由此企业的销售额得以提高。

② 内部形象能够改善和提高员工对企业的忠诚度、主动性及表现, 从而提高了成本效率。

③ 有助于提高成本效率。

通过企业内部和外部形象的提升与传播, 销售额不断地增加以及通过内部形象识别, 导致合理化降低成本所带来的企业经济的进一步提高, 由此获得企业最终商业目标的实现。

1.3 标志的传达方式

(1) 独特性

标志最基本的任务就是将企业的信息传播给企业内部员工、社会大众、机关团体等, 并将发出的信息、企业的财产和产品等同其他企业发出的信息、企业的财产和产品等区别出来: “这是我们, 而不是别人; 这是我们的财产, 不是别人的; 这是我们生产的产品, 而不是别人生产的”。

这一任务就要求企业的标志要与竞争企业或其他企业的标志有着明确的差异, 从而区分出来。这种明确的差异所带来的区分, 是通过对标志在行业特征等共性的基础上进行独特性的设计而得以实现的。

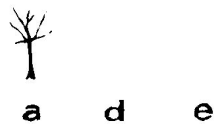
独特性不仅仅是指标志设计的形式, 还指其观察事物的独特视角, 对事物独特特征(个性)的准确与恰当的体现, 表现事物的独特的艺术手法及独特的色彩运用等。



ROGER CHRISTIAN & CO. 美国

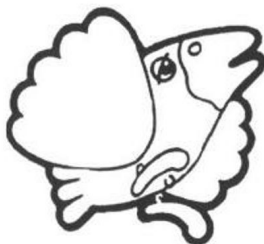


JACKSON 餐馆 美国



SHADE 美国

在这里请注意, 独特性是手段而不是目的, 是在信息传播的过程中区分信息和产生吸引力的主要艺术语言, 具有货架竞争的强烈表现力(夺目), 为信息的传播发挥积极作用。



方邻连锁餐厅



三菱汽车的野狼



汉城奥运会吉祥物——老虎

(2) 价值

无论标志是否非常独特,它都会具有某种值得人们注意的自身价值。这种价值感无论是高或低,都会使其相对应的信息接受群体的人忍不住去注意它。其原理是人们对美好的、时尚的和高档的事物都具有向往与追求,由此使标志产生了吸引力,导致了信息的传达。

在这里我们要注意的是价值应与信息接受者所具有的价值观相对应,只有如此才能使信息的传播到解读达到最好的效果。

价值感是通过体现事物的视角、设计的形式、表现的手法、色彩的搭配方式、选择的传播媒介、加工工艺的高低、应用材料的品质等加以综合体现的。实际上价值感也就是受众群体对标志的一种经验的综合判断与总结。



CHILI'S GRILL&BAR 美国



McCLOREY 法律事务所 美国



JAVAWORKS 美国



酒与食品学会 美国

价值还包括企业所建立的声誉对标志所产生的附加值,通过设计所产生的艺术价值等。

(3) 吸引力

标志所具有的吸引力的大小,决定了信息接受者对标志阅读时间的长短。所以通过设计加强标志的吸引力,能够延长信息接受者对标志的阅读时间,由此使标志的信息达到最大量的传播。

在标志设计中,对标志的吸引力能够起到作用的因素有两部分:

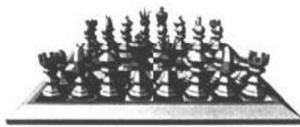
- ① 标志本身所具有的信息内容、独特性、暗示、双关语、字谜、变形的图形、色彩等。
- ② 信息接受者对标志所传达的信息的熟悉程度、解读能力与感兴趣的程度等因素。

(4) 描述

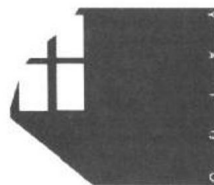
标志的形象通过设计,必须(至少是有时)能够描述或暗示出组织、事物、企业或产品等的性质。



LONG ISLAND
PHILHARMONIC
LI PHILHARMONIC 美国



Ruy Lopez
路易·洛佩思 日本



建筑公司 中国



BIG FISH
DESIGN
BIG FISH
DESIGN 美国

描述即通过标志直接将组织、事物、企业或产品及其服务项目的宗旨、目的、特点等信息,清晰、明了地传播给信息接受者,使人对标志能够获得快速、深刻的认知与理解。此时,要考虑的是如何最大限度地表现组织、事物、企业或产品等的共性、代表性及相对稳定的特征等问题。因为在



国民银行吉祥物——喜鹊 韩国

很小的框架里设计非常不容易，如果组织、事物、企业或产品等内容比较单纯且容易辨别就没有问题，否则由于其内容的排列及复杂性，就很难表达完美。尤其是在表现产品，由于其是随时代更新，一个设计很快就会过时，公司的重点也很可能随着改变。所以，在应用描述这一手法时，需要特别谨慎。

(5) 联想

在标志设计中通过一些与组织、事物、企业或产品等某些方面性质相似的或有内在联系的东西，作为联想基础的设计要素提供给信息接受者，使其受到启发，从而展开联想，获得对标志的认识与理解。

对于那些作为联想基础的设计要素，如图形、文字、色彩等，应明确、单纯、简洁，并根据信息接受者的解读能力把握准确，以避免歧义性的产生，影响信息的传播。



KLIMA KAMPAGNE
VORARLBERG 奥地利



BELL-CARTER FOODS 美国



SALZMAN INTERNATIONAL
信息 美国



FI S K
COMMUNICATIONS 美国

(6) 语气

标志作为企业的形象——就如同一个能够一言九鼎的人，在传播信息的过程中，与信息的受众群进行沟通、交流。因此，标志所应有的语气就非常重要，因为它不仅能够影响沟通、交流的流畅性，而且还可以通过语气，表达出许多与企业或产品有关的信息。

语气可以通过以下一些反义词来理解。

稳重的 / 轻浮的，优雅的 / 粗犷的，温和的 / 激烈的，进取的 / 保守的，人文的 / 科技的，感性的 / 理性的，自然的 / 技术的，传统的 / 现代的，普通的 / 专用的以及便宜的 / 昂贵的等等。



JR 铁道会社 日本



SSAWS 室内滑雪场 日本



河畔开发 日本

(7) 优秀的设计

优秀的标志设计，除了应具备标志的基本功能——识别性外，还应具备艺术性和科学性。

优秀的标志设计应具备艺术性，因为艺术性所产生的赏心悦目与个性，能够使标志获得艺术价值，因此能够更为有效地促进标志信息的传播，加深对其的认知、理解、向往与追求。

优秀的标志设计还应具备科学性，是为了使标志信息能够符合信息接受者的思维习惯、认识事

Hadfields



HADFIELDS 涂料公司吉祥物——狐狸

物的方式方法，符合其价值观、阅读与欣赏习惯、风俗与信仰、心理及生理的满足等，使标志的传播更为流畅，并使标志体现出企业完善的管理。



FAIR ST. LOUIS ORGANIZATION 美国



ENVIRONMENTAL MANAGEMENT LTD 环境管理 英国

请注意，对标志而言，艺术和科学是手段而不是目的，同时两者也并不对立。

(8) 声誉

企业通过全体员工艰苦卓绝的努力与奋斗，建立起企业与产品良好的声誉，使标志获得附加值。从而提高信息接受者对标志的敏感性、关心程度和信任度。由此促进标志信息更为流畅的传播。



麦当劳快餐 美国



富士公司 日本



精工 日本



可口可乐公司 美国

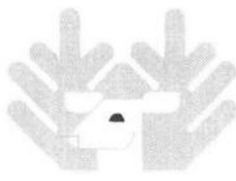
(9) 审慎

相对于那些前卫的和时髦的设计而言，比较谨慎的、稳重的、不张扬的、能够被绝大多数人接受和认可的标志设计，我们称之为审慎的设计。

审慎的标志设计，其优点是较之前卫的和时髦的设计多了一份保险和安全，但缺点是缺少了超前意识与激情。



哈威不动产发展部 美国



ROCKLAND CORPORATION 美国



儿童帽子、毛衣 美国



CÉRABATI

塞拉贝提瓷砖厂 法国

处于平稳发展时期的企业，大多数对标志在设计上的要求都是如此。

(10) 重复

前面所谈到的9点传达方式，都可以通过标志的重复使用而得到显著的增强。



重复是相同或相似的要素按照某一种规律反复出现。这是人类长期对自然界各种物象的生长、运动规律,如人体的运动、鸟类的飞翔、花草树木的生长、太阳的光芒以及机械运动产生的速度等的总结和概括。

重复的视觉冲击力极强,易被视觉所识别,使人一目了然。由于重复是用一个图形不断刺激人的视觉神经,具有强调作用,因此可在视觉功能上加强印象,增强人们的记忆。

重复的面积增大时,视觉冲击力也随之加强。因此,重复这一传达方式被广泛地应用在标志信息的传播上。

1.4 标志的形式

标志有平面的标志、立体的标志、声音标志和有时间维度的标志四种基本形式。

(1) 平面的标志

作为标志在绝大多数情况下都是诉诸于视觉的。但有时也会涉及触觉和听觉,而诉诸味觉和嗅觉的标志就目前科技发展的水平而言,还比较难以想像。

(2) 立体的标志

有时标志也会从二维空间的平面形式跃为三维空间的立体形式。这时,它们就可以被触摸了。如宣传册上运用凹凸版印刷技术印制而成的凸起或凹陷的标志以及利用模具在物体上冲压而成的凸起或凹陷的标志;奔驰公司在汽车散热器护栅上的立体商标也一样。有时标志还可以作为雕塑,如北京长安大戏院门前的戏剧脸谱雕塑。

立体标志由于可以从多角度观看,并通过大脑进行综合性的思维,是观者对标志能够获得一个整体的、全面的认知与理解。故立体标志更易使人们获得不同层面的需求而被记忆。



ANHEUSER-BUSCH 公司 美国



煤炭运销公司 中国



妇女视点 日本



UK-S 时装店 日本

(3) 语音标志

尽管在大多数情况下我们看到的标志都是以一种平面的视觉形象出现的,但我们应当知道,标志在拥有视觉形象的同时还具有听觉的语音,其可以读出声的组织、企业或产品的名称就是标志的语音部分,只是这一部分在大多数情况下被我们忽略罢了。

好的图形标志设计本身就具有音感,它是通过造型、色彩、图形的节奏等造型要素的编排设计体现出来的。

其他的声音因素也可能被包括进来。如组织、事物或企业的形象音乐、产品广告歌曲或其他美妙动人的声音等。又如美国米高梅电影公司,其电影片头的厂标中狮子的吼声,由于反复地出现,以至于成为了听得见的声音标志。

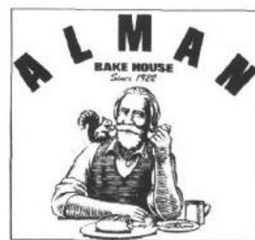
虽然如此,绝大多数标志几乎仍是一种完全的平面视觉现象呈现在社会大众和消费者的面前。标志通常以二维的形象出现在印刷媒介上。凹陷或凸起的标志在大多数的印刷媒介上是不太合适的。



苏联莫斯科奥运会吉祥物



日本面包公司吉祥物



日本 ALMAN 面包坊企业创始人形象



肯德基快餐企业创始人形象