



高等教育艺术设计专业“十一五”部委级规划教材（本科）

标志设计

DESIGN

王芙亭 主编




中国纺织出版社



高等教育艺术设计专业“十一五”部委级规划教材（本科）

标志设计

王美亭 主编

 中国纺织出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

标志设计 / 王芙亭主编. —北京: 中国纺织出版社, 2011.4

高等教育艺术设计专业“十一五”部委级规划教材. 本科
ISBN 978-7-5064-6926-5

I. ①标… II. ①王… 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 (2010) 第201880号

策划编辑: 谢婕妤 责任编辑: 陈琦 责任校对: 王花妮
版式设计: 谢婕妤 责任印制: 陈涛

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

邮购电话: 010-64168110 传真: 010-64168231

http://www.c-textilep.com

E-mail: faxing@c-textilep.com

北京利丰雅高长城印刷有限公司印刷 各地新华书店经销

2011年4月第1版第1次印刷

开本: 889×1194 1/16 印张: 7

字数: 118千字 定价: 38.00元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社图书营销中心调换

高等教育艺术设计专业“十一五”
部委级规划教材（本科）编委会

主编 廖 军（苏州大学）
贾荣林（北京服装学院）

编委（以姓氏笔画为序）

王芙亭（天津工业大学）

王 坚（西安工程大学）

王 峰（江南大学）

王晓林（浙江理工大学）

王铁城（北京服装学院）

王 鹏（中国人民大学）

孙 戈（天津工业大学）

任文东（大连工业大学）

许正立（天津工业大学）

过伟敏（江南大学）

任利民（浙江理工大学）

刘 佳（苏州大学）

孙 青（大连工业大学）

孙宝珍（青岛大学）

朱瑞波（西安工程大学）

张 立（天津工业大学）

李加林（浙江理工大学）

吴 洪（深圳大学）

沈爱凤（苏州大学）

李超德（苏州大学）

庞少杰（东北电力大学）

邹宁馨（北京服装学院）

陈琦昌（西安工程大学）

陈嘉全（江南大学）

林 璐（浙江理工大学）

郑 泓（浙江理工大学）

赵 明（江南大学）

高华云（大连工业大学）

徐百佳（苏州大学）

徐青青（西安工程大学）

徐海鸥（苏州大学）

黄 艾（苏州大学）

梁昭华（西安工程大学）

彭 波（东华大学）

谢登喜（西安工程大学）

解基程（天津工业大学）

潘 荣（浙江理工大学）

全面推进素质教育,着力培养基础扎实、知识面宽、能力强、素质高的人才,已成为当今本科教育的主题。教材建设作为教学的重要组成部分,如何适应新形势下我国教学改革要求,与时俱进,编写出高质量的教材,在人才培养中发挥作用,成为院校和出版人共同努力的目标。2005年1月,教育部颁发了教高[2005]1号文件“教育部关于印发《关于进一步加强高等学校本科教学工作的若干意见》”(以下简称《意见》),明确指出我国本科教学工作要着眼于国家现代化建设和人才的全面发展需要,着力提高学生的学习能力、实践能力和创新能力。《意见》提出要推进课程改革,不断优化学科专业结构,加强新设置专业建设和管理,把拓宽专业口径与灵活设置专业方向有机结合。要继续推进课程体系、教学内容、教学方法和手段的改革,构建新的课程结构,加大选修课程开设比例,积极推进弹性学习制度建设。要切实改变课堂讲授所占学时过多的状况,为学生提供更多的自主学习的时间和空间。大力加强实践教学,切实提高大学生的实践能力。区别不同学科对实践教学的要求,

合理制订实践教学方案,完善实践教学体系。《意见》强调要加强教材建设,大力锤炼精品教材,并把精品教材作为教材选用的主要目标。对发展迅速和实用性强的课程,要不断更新教材内容,积极开发新教材,并使高质量的新版教材成为教材选用的主体。

随着《意见》出台,教育部组织制订了普通高等教育“十一五”国家级教材规划,并于2006年8月10日正式下发了教材规划,确定了9716种“十一五”国家级教材规划选题,我社共有108种教材被纳入国家级教材规划。在此基础上,中国纺织服装教育学会与我社共同组织各院校制订出“十一五”部委级教材规划。为在“十一五”期间切实做好国家级及部委级本科教材的出版工作,我社主动进行了教材创新型模式的深入策划,力求使教材出版与教学改革和课程建设发展相适应,充分体现教材的适用性、科学性、系统性和新颖性,使教材内容具有以下三个特点。

(1) 围绕一个核心——育人目标。根据教育规律和课程设置特点,从提高学生分析问题、解决问题的能力入手,教材附有课程设置指导,并于章首介绍

本章知识点、重点、难点及专业技能,增加相关学科的最新研究理论、研究热点或历史背景,章后附形式多样的思考题等,提高教材的可读性,增加学生学习兴趣和自学能力,提升学生科技素养和人文素养。

(2) 突出一个环节——实践环节。教材出版突出应用性学科的特点,注重理论与生产实践的结合,有针对性地设置教材内容,增加实践、实验内容。

(3) 实现一个立体——多媒体教材资源包。充分利用现代教育技术手段,将授课知识点制作成教学课件,以直观的形式、丰富的表达充分展现教学内容。

教材出版是教育发展中的重要组成部分,为出版高质量的教材,出版社严格甄选作者,组织专家评审,并对出版全过程进行过程跟踪,及时了解教材编写进度、编写质量,力求做到作者权威,编辑专业,审读严格,精品出版。我们愿与院校一起,共同探讨、完善教材出版,不断推出精品教材,以适应我国高等教育的发展要求。

标志作为一种具有象征意义的视觉符号和信息的“浓缩”载体，广泛存在于现代社会生活的各个方面：从企业与商品的代表符号，到政府机构、学校、社会团体乃至社会活动的形象代表，再到人们生活中的辅助指示与公共交通视觉导向系统。标志已同现代人们的生存方式联系在一起，成为人们社会生活中信息沟通与情感交流的桥梁和中介，特别是在市场竞争的环境下，标志作为企业形象核心视觉要素更是提升企业竞争力，不断扩大市场份额的重要工具。

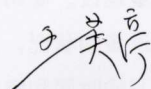
当今时代的人们生活在一个多元的世界里，标志设计把符号作为外观特征，把表达情感和传达意义作为内涵，它在接纳和吸收多元文化的影响时，更要立足于从传统与民族文化中

汲取养分，进而超越它本身的外部形态而得到精神上的升华。

对于视觉传达设计专业而言，“标志设计”是一门重要而基础的专业课程。它综合了“基础构成”、“图形创意”等课程的内容，目标是训练学生创意思维的能力。针对我国高等院校艺术设计等相关专业教学需要，在充分借鉴、吸纳前人和同行已有成果基础上，我们将多年来从事高校专业教学和社会实践的积累整理编写成这本教材。本书注重了理论与设计实践的结合，并辅以大量的优秀图例，每章后还附有思考题和实训题供教师教学参考和学生作业练习，愿本书能对正在学习设计专业的学生及设计从业人员有所借鉴和帮助。

本书第一章由西安工程大学安晓

燕编写，第二章、第三章、第四章、第五章由天津工业大学王芙亭编写，王芙亭承担了编写提纲的拟定、作品赏析和图稿的选编，并对全书各章节进行了必要的修改、补充和统稿。此外天津工业大学仇坤、赵俊杰老师为本书编写过程提供了大量帮助，在此深表感谢。由于时间与学识水平的局限，本书难免有不完善或不妥之处，真诚希望各位专家、读者批评指正。



2010年12月于天津工业大学

第一章 概述	001
第一节 标志的定义	001
第二节 标志的功能	002
一、区别功能	002
二、信誉保证功能	003
三、信息传达功能	003
四、品牌塑造功能	003
五、广告宣传功能	004
六、品牌专有功能	004
七、美化功能	004
八、安全指示功能	005
九、文化价值功能	005
第三节 标志的类别	006
一、商业类标志——商标	006
二、非商业类标志——徽标	006
三、公共系统的标志——公共标志	006
第二章 标志的起源与历史演变	009
第一节 标志的起源	009
第二节 中外标志设计的发展	010
一、中国标志设计的发展概况	010
二、国外标志设计的发展概况	011
三、进入后工业社会时期的标志设计	018
第三节 现代标志的设计趋向	019
一、使用符号化的国际语言	019
二、采用英文为主的文字标志	019
三、体现传统与民族性	020
四、主题的单纯化与造型的简洁精练	020
五、表现形式和手法的多元化	020
六、个性的表现与张扬	021
七、注重情感的表达	021
第三章 标志设计的流程	023
第一节 确立良好的设计观念	023
一、具备一定的社会意识	023

023	二、与客户建立良好的关系
024	第二节 调研分析与设计定位
024	一、调研分析
026	二、设计定位
029	第三节 标志创意设计
029	一、创意构思
030	二、草图表达
031	三、深化设计
031	四、确定方案
032	第四节 标志的标准化制作
032	一、标志的标准化制图
033	二、规范与调整

037 **第四章 标志的设计表现**

037 **第一节 标志设计的原则**

- 037 一、立意准确，通俗易懂
- 037 二、个性鲜明，引人入胜
- 037 三、内涵丰富，艺术性强
- 038 四、通用性强，利于推广

039 **第二节 标志设计的表现手法**

- 039 一、图形表现
- 042 二、文字表现
- 044 三、文字与图形结合的表现
- 044 四、色彩表现

045 **第三节 标志设计的构成形式**

- 045 一、秩序化构成
- 046 二、非秩序化构成

049 **第五章 与标志设计相关的问题**

049 **第一节 标志在VI中的功能特性**

- 049 一、识别性
- 049 二、主导性
- 050 三、同一性
- 050 四、造型性
- 051 五、延展性
- 052 六、系统性

	七、时代性	052
	第二节 标志注册	053
	一、申请商标注册的条件	053
	二、各种商标申请需要提交的材料	053
	作品欣赏	055
附录	《中华人民共和国商标法》相关内容	099
	参考文献	103

信息、物质和能源是人类社会发展的三大资源。随着人类社会进入以全球化和信息化为特征的新的发展时期,信息已经成为重要的资源且发挥着主导性的作用。现代信息技术的飞速发展不仅大大提升了信息传播的速度,也大大扩展了信息传播的广度,如何使忙碌的人们方便快捷而又有效地利用信息,这在信息爆炸的当今时代显得尤为重要。标志作为人类交流的特殊方式,它以具有象征性的特殊文字或图像组成的符号来传达特定的信息,从而给现代人的生活带来很大的便利,因而,标志在人们的日常生活中有着独特的作用与价值。

第一节 标志的定义

标志作为信息的浓缩载体,在现今人类社会生活中扮演着诸多的角色。从企业与商品的代表符号(图1-1、图1-2),到团体及盛会的形象代

表(图1-3、图1-4),再到人们生活中的辅助指示与视觉导向识别(图1-5),标志频繁出现在商品贸易、文化交流和人们的日常生活之中,它在现代人的社会生活中正发挥着不可替代的重要作用。

标志,即通常所说的Logo,是一种以特定而明确的图形、文字、色彩等来表示或象征某一事物的视觉传播符号。作为人类一种特殊专

用的象征符号和独特的视觉语言,标志的应用范围非常广。大到国家(国徽)乃至于企业和社会团体,小至个人(名章)以至于小商品,标志涉及社会的各个领域并代表着不同的事物,反映着不同的民族、文化、地域和时间的印记,以它特有的视觉形象,传达着特定的信息,人们通过它对事物产生某种印象或识别,进而产生信任与认同。



图1-1 美国邮政明信片服务公司标志



图1-2 “Jell-o”果冻标志



图1-3 作家协会标志



图1-4 深圳2011年世界大学生运动会标志



图1-5 阿姆斯特丹机场公共标识



图1-6 “Denray” 轮船公司标志

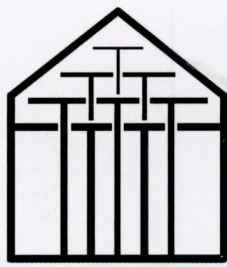


图1-7 “总和” 建筑公司标志

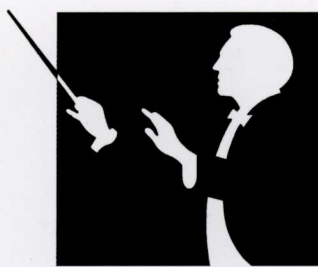


图1-8 Boulder爱乐乐团标志



图1-9 “Hulic” 房地产保险代理公司标志

现代标志以高度简洁概括的视觉语言表现与传达事物的特征及内容，在视觉传达上具有鲜明的“符号”特征。标志在表现形式上具有以少胜多的精练之形，它不仅表达并代表某种事物、企业、组织机构或活动，还要通过该形式使受众能够有效地接受隐含于标志背后的象征意义。如图1-6~图1-9所示的标志，他们大都以简约的图形或文字来表达标志的含义，突出标志的内在性质，在短时间内给人以视觉的印象和记忆。

在讲求效率的现代社会中，人们的生活节奏明显加快。而随着社会物质文明与精神文明的进步，人们的文化素质与审美水平也在不断提高，因而标志的造型特点，也必须能够适应现代社会公众的生活节奏和审美观念

的变化。具体而言，现代标志是在简洁单纯中求丰富，在形神兼备中达意传情，以其富于美感的视觉形象来增强其对社会生活的辐射力和渗透力。如图1-10和图1-11所示的标志都是以形象、生动、巧妙的图形为设计基点，破除了一般的图形表现方法，使标志产生一种平凡中见新奇的效果，在表达特定信息的同时还带给人们艺术的美感。

此外，在经济全球化背景下，快速而高效的国际性信息交流已成为必然的要求。标志图形可以作为一种世界性的语言，以其明确的约定信息内容和共通意义及良好的识别性，广泛应用于国际社会交流中，成为跨越地域界限与语言障碍的沟通媒介。如图1-12~图1-15都是大众非常熟悉的

著名汽车品牌的标志，人们对标志中图形的内容已无需做更深的了解，看到这些图形就会联想到它们所代表的品牌。

第二节 标志的功能

一、区别功能

标志作为身份证明的特殊视觉符号，要求通过其视觉特征将其所代表的事物与其他事物区别开来，因此，易于区别是它的主要功能，也是其最基本和最重要的特征。标志的这种特殊性质和作用，决定了标志需要具有高度的区别性，标志与标志之间须保持明显的差异，具备独特的个性和视觉特征，避免雷同。标志整体视觉形象的个性越显著突出，内涵的象征意义越鲜明，它就越容易被别人区别。如图1-16所示“灯塔”牌烟草的标志，将灯塔、水花、夜空、灯光的光束及名称等诸多内容以较简单的图形加以概括表现，既有良好的区别性，古朴的设计风格也十分适合对这一老牌商品内涵的传达。

如今市场上琳琅满目的各种同类商品数量繁多，质量等级参差不齐。在自选的销售方式下，经销者需要通过商品标志将商品加以区别陈列，消费者也需要通过商品标志方便商品的区别与选购。如图1-17所示“HO”钟表的标志，通过巧妙利用线的设计原理组合英文字母H与O，犹如钟表发条的细线集中了人们的视觉焦点，独



图1-10 澳大利亚医疗保险公司标志

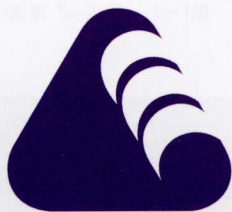


图1-11 “Alimenterics” 创意设计公司标志



图1-12 “奔驰” 汽车标志

Mercedes-Benz



图1-13 “丰田” 汽车标志



图1-14 “宝马” 汽车标志



图1-15 “雪铁龙” 汽车标志

特的设计风格和寓意象征给人以深刻的印象,使得该商标易于区别的功能得到充分体现。

二、信誉保证功能

标志代表着特定产品的质量与特色,也代表产品生产、经营企业的信誉,因此,标志承担着产品质量和企业信誉保证的功能,这也是标志最古老的功能之一。在激烈的市场竞争中,企业一旦通过质量好的产品或服务在消费者心目中建立起了信任感,其标志的知名度和信誉度也会得到提升,反过来又会使企业产品或服务的市场竞争力得到增强,市场占有率得到提高。如图1-18~图1-20所示标志,看到这些熟悉的“面容”我们便会产生一种信任感,如同见到了该产品质量保证的合格证。

好的标志还代表着企业的经营理念、文化特色、价值取向,反映企业的产业特点、经营策略,是企业精神的具体象征和外在体现。大众对企业标志的认同等同于对企业的认同,这也会促使企业持续不断地提高产品的质量,努力开发出受消费者欢迎的新产品,以此维护标志所建立的企业信誉,因此标志对企业还具有督促和激励的作用。

三、信息传达功能

若要公众对标志形成有效的认知,标志在区别身份的同时,还须表达特定的含义,也就是说标志不仅仅具有区别的功能,还应具有传达特定信息的功能。标志可以通过特定的视觉语言,将具体与抽象事物的信息内容表达出来,有时,标志所表达的信息内容甚至超越了语言的表达,从而可以使人加深对某一事物的认知,因此,标志被广泛应用于现代社会的各行各业中。图1-21中所示Minkoff建



图1-16 “灯塔”牌烟草标志

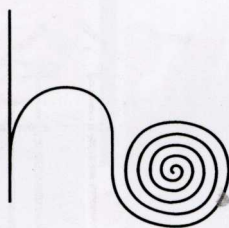


图1-17 “HO”钟表的标志



图1-19 “七喜”饮料标志



图1-18 柯达胶片公司标志



图1-20 “和路雪”冷食标志

筑公司的标志,将公司英文字母M中间的笔画以铅垂形的一组横线替换,从而组合形成均衡稳固的图形关系,标志图形所表达的信息内容既明确而又耐人寻味。

优秀的标志还能传递出企业在商品经营中一些用语言不能明确表达的内在信息,这些信息给人们以某种暗示,可以增加消费者的购买欲望。如图1-22中所示Mining厨房用具公司标志,以多种坚硬的几何形组合成跳跃的图形与色彩关系,暗示着产品的品质与活力,向消费者传达着公司的亲和力。

四、品牌塑造功能

在当今商品已经高度同质化的时代,人们要分辨出同一类商品的优劣变得越加困难。于是越来越多的企业开始通过建立独特的品牌形象来增加品牌产品的卖点,进而提升产品的内在软价值与生命力。标志在品牌形象诸要素中应用最广,出现频率最高,是品牌形象的核心要素。标志可以将产品内在软价值与生命力转化为凝练的视觉语言,通过它的视觉形象在构筑企业形象的过程中发挥统领作用,

以此扩大品牌形象在企业内外的感染力和渗透力。如图1-23所示瑞士“雀巢”食品公司的标志,雀妈妈给小雀喂食的图形温馨感人,为“雀巢”这一品牌形象注入了丰富的内在软价值与感染力。

人们对品牌的认知度从很大程度上反映了品牌在市场竞争中所处的地位,标志作为品牌的核心要素对实现企业、品牌与消费者之间的间接交流具有重要作用。在一般技术可以确定的条件下,产品作为物化的东西有可能被竞争者模仿甚至复制,也可以被时尚潮流所淹没,但良好的品牌形象却是难以模仿和复制的,因此,品牌形象可以形成稳固的企业核心竞争力。

良好信誉的建立必然为品牌在市场竞争中争得一席之地,为企业产品链的延伸发展开辟道路,即以品牌信誉为依托,在原有品牌的基础上派生出与之相关的副品牌和子品牌。在产品质量得到保证的前提下,借助原品牌的良好声誉可以在较短时间内获得消费者的欢迎和信赖。如图1-24~图1-32所示都是借助雀巢良好的声誉衍生出的雀巢食品子品牌,它们针对不



图1-21 Minkoff建筑公司标志



图1-22 Mineing厨房用具公司标志



图1-23 瑞士“雀巢”食品公司标志



图1-24 雀巢公司食品品牌“Maggi”标志



图1-25 雀巢公司食品品牌“Rowntree”标志



图1-26 雀巢公司食品品牌“Jacobs”标志



图1-27 雀巢公司食品品牌“Friskies”标志



图1-28 雀巢公司饮料“摩塔”标志



图1-29 雀巢公司食品品牌“Chambourcy”标志



图1-30 雀巢公司食品品牌“Herta”标志

企业可以通过注册商标的专有权来有效地维护企业和商品已经获得的声誉和地位，保护企业的合法权益和经济利益不受损害。

商标是品牌的一部分，是经过注册获得商标专用权从而受到法律保护的品牌，它本身就是一种无形资产。品牌资产作为企业财产的重要组成部分，还可以在利用中得到增值。商标的专有权是一种具有商标价值的工业产权，它是企业的财富。知名度和信誉度高的商标具有巨大的价值，美国《商业周刊》2001年评出了全球十大名牌，全球最具知名度的可口可乐品牌价值高达689亿美元（图1-34），“IBM”品牌价值高达528亿美元。这些著名的商标已成为企业的核心竞争力。



图1-31 雀巢公司“Perrier”矿泉水标志



图1-32 雀巢公司“Tottemo”红茶饮料标志



图1-33 “Andrew”油漆标志

同的销售群体和销售地区，大大扩展了雀巢食品的市场空间和竞争力。

五、广告宣传功能

在品种纷繁的市场上同类品牌信息高频出现，许多消费者往往是凭借着对商品品牌的信任来购买商品，因而，能否建立起消费者对品牌的信任或关联显得非常重要。在商品交换过程中，品牌标志可以充当代表商品质量与特色的导购员，在企业与消费者之间搭起互信的桥梁。标志这种效应快捷，信息浓缩，不受不同民族、国

家语言文字困扰的直观传达方式，本身就具有强化商品和企业品牌地位的广告作用，更能适应当今人们快节奏生活的需要。图1-33所示为国际知名油漆品牌，标志中商品形象的图形与品牌英文首字母的组合简洁直观，红色和黑色的搭配产生醒目的视觉效果，将所代表的产品和信息内容凝练直观地表达出来。

六、品牌专有功能

品牌专有功能又可以称为品牌价值的专有功能。在市场经营活动中，

七、美化功能

标志具有装饰和美化功能，这一点在标志的使用中尤为显著。在当今激烈的市场竞争中，商品的视觉形象成为构成销售竞争力的重要因素，商品的标志被广泛使用于产品造型设计及商品包装视觉形象设计中，不但标示着商品的身份地位，还对商品具有装饰和美化功能（图1-35）。

此外，公共场所指示标志、交通标志、安全标志和各种公共机构与团体的徽标等非商业的标志也广泛使用于人们生活的各种场合，它们在发挥各自实用性的同时，也具有观赏价值及美化环境与生活的功能。视觉形象美观而富有美好内涵的标志具有对于社会潜移默化的美的感染力，能够为人们的生活带来美好的感受和愉悦的心情，提升人们生活中的审美趣味和社会整体的精神面貌。

八、安全指示功能

在现代社会中，人们大多生活在十分复杂的城市环境中，具有说明指示类的公共信息标志广泛应用在交通、建筑物、生产部门，能够直观、清晰地帮助人们获得所需要的信息（图1-36）。一套有效率的公共交通导向系统能够快速有效地向人们传达准确的交通指示信息，而注意防火、紧急出口、防滑、急转弯等安全警示性标志可以在出现意外情况时起到安全引导、快速疏散人流的作用。

九、文化价值功能

标志是一个国家、一个地区文化传统和社会意识的反映，它如同无声的宣传员，以自己独特的名称、图形、色彩等视觉语言象征着企业、组织机构和社会团体的形象与身份特征。

标志作为社会发展历史中的符号，记录着意识形态的转变及人们生活和社会的变化，标志所体现的内容和本身所具有的文化特点也正是一个国家、民族、地域的文化传统的体现，因此，标志具有现实和历史意义上的文化价值功能。如通过某个国家不同时期的国旗、国徽就能观察到这个国家社会意识形态的变化轨迹，奥运会等大型国际活动的标志往往体现

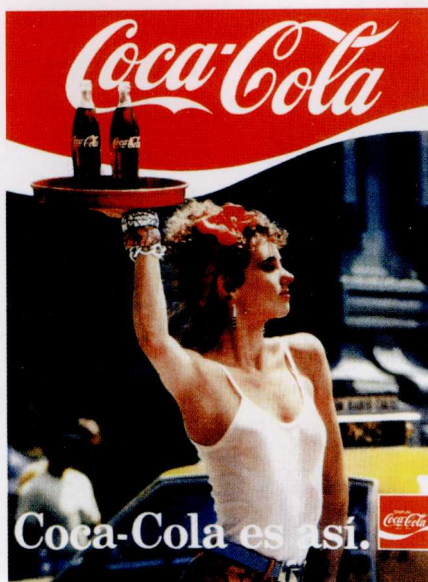


图1-34 著名品牌“可口可乐”的招贴



图1-35 “ENZO”红葡萄酒包装



图1-36 伦敦地铁标志在路边的应用



图1-37 印度教婆罗门标记

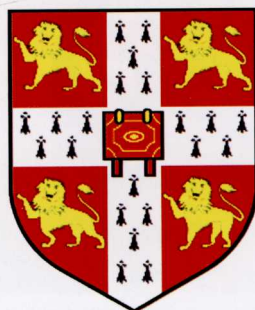


图1-38 英国剑桥大学校标

着主办国的民族与地域文化传统，宗教信仰的不同会形成图腾标志的差异（图1-37），一个小小的校标可以传

递它的特有文化价值。如图1-38所示英国剑桥大学校标，将古老的历史传统和文化价值浓缩在盾形的标志中。

第三节 标志的类型

随着社会文明的进步和社会组织结构的发展,标志作为一种特殊的标志性语言,因其特定的社会职能扮演着不同的社会角色。根据标志的功能性质,我们习惯上把它们分为商业类标志、非商业类标志和公共标志三大类。

一、商业类标志——商标

商业标志是企业为了区别商品的不同制造商、同种商品的不同类型、牌号以及为了某种商务贸易、商业、交通和服务等行业活动而设立的标志。商业标志又可细分为商品品牌标志(商标)和企业品牌标志。商标是属于法律范畴的法律概念,它是品牌的一部分,是经过注册已获得商标专用权并受法律保护的商品品牌标志,也可以说是商品的身份证。企业品牌标志用于代表与区别其他企业特质,它和商标一样具有识别功能和进行注册保护的制度,是先进技术、良好质量、周到服务、严格管理的综合体

现。大部分跨国公司为了更好地展现企业形象及宣传产品,通常是企业和商品共用同一个品牌标志(图1-39、图1-40)。

品牌标志作为产品的代言符号与产品的命运紧密相连,它肩负着诸多的职能,包括区别产品特征、宣传产品、建立信誉和保护消费者权益等(图1-41)。良好的品牌标志是企业无形的资产,是商品信息最集中的载体,也是商品流通中的一种世界性语言。日本“Kokumotsu”食品公司是一家靠严格的管理和良好的产品质量打入了世界各地消费市场的知名日本食品企业,其品牌标志以不同植物叶子的花样图形与公司名称字体组合而成,舒展自然的形象使人们产生美好的联想(图1-42)。

二、非商业类标志——徽标

非商业标志指的是非商业组织或活动中所使用的标志,包括两大类:一类是地域、国家、党派、团体、组织机构、行业类标志(图1-43~图1-48),另一类是庆典、节日、会

议、展览、活动类标志(图1-49~图1-52)。习惯上,我们把这些非商业类标志统称为徽标。

徽标是一种具有特殊的象征意义,它应用于社会活动的各个方面。徽标代表了政府机关、学校、团体、学会、协会等不以营利为目的组织机构的形象,也代表了运动会、文艺演出、展览、庆典、会议等活动的性质、内容、特征和精神。

徽标也有具体的使用法规和要求,以确保其良好的自身形象。统一性和系统化是这类标志的显著特征,这一点在国际交流中尤为重要。不同的地域,不同的国度,不同的民族,无疑为经济文化的交流造成了障碍。标志作为一种独特的视觉语言形式有着独特的视觉传播力与感召力,徽标的广泛应用,在一定程度上缓解了国际交流与合作中所存在的这种矛盾。

三、公共系统的标志——公共标志

公共标志是指用于社会服务、公共安全、公共交通等方面的说明指示类

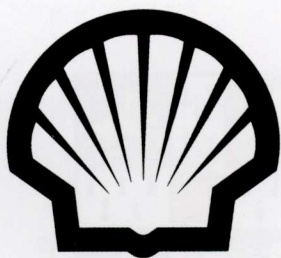


图1-39 壳牌石油标志



图1-40 “范思哲”服装标志



图1-41 “Lime Daddy”果汁品牌标志



图1-42 日本“Kokumotsu”食品公司品牌标志



图1-43 美国盐湖城市标



图1-44 美国第蒙交响乐联盟标志



图1-45 亚历山大医生联合会标志



图1-46 爱达荷州立大学校标

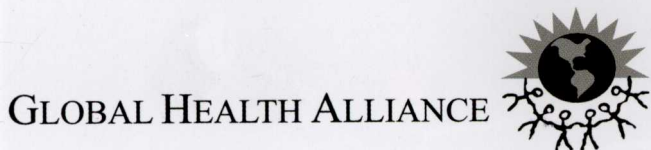


图1-47 全球健康联盟标志



图1-48 利雅得文学俱乐部标志



图1-49 “Acura”音乐节标志



图1-50 温布尔顿网球公开赛标志



图1-51 山明文夫展览标志

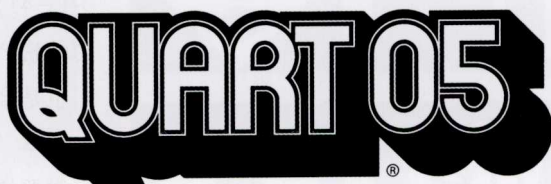


图1-52 挪威05年度音乐节标志



图1-53 公共标志之一



图1-54 公共标志之二

标志，它的最大特点是简单、明了、易懂、易记。根据公共标志不同的传达功能，可将其细分为：引导标志、位置标志、导游标志、说明标志及限制标志。社会的城市化和国际化发展，使人们的

生活中已经无法离开这类公共标志（图1-53、图1-54）。

公共标志常见于地铁、机场、火车站、影院、公园、商店等公共场合，它对人们起着指示、引导、说

明、禁止的作用。如图1-55所示的公共标志具有造型简洁、色彩单纯的特点，容易使人辨认和理解。

公共标志作为信息传导的有效工具，以信息的准确传达作为首要任



图1-55 日本世界博览会服务系统公共标志

务，强调符号语言的认知性与可读性。因此对于图形、文字、色彩的选用应具有广泛的社会认知，标志的设置应控制在人们的感知范围内，便于人们及时提取有效信息。同时还应考虑弱势群体在公共环境中所存在的活动障碍，努力提供无障碍的公共标志，方便全社会的行为活动。如图1-56所示机场的公共设施指示牌，除文字指示外还配上公共标志，以求传达信息的最大化。



图1-56 机场的公共设施指示牌

●思考与练习

1. 简述标志的定义。
2. 结合实例谈一谈标志的基本功能可以从哪些方面来体现。
3. 谈一谈你对标志分类的认识。
4. 结合实例谈一谈不同类别的标志的特定社会职能。
5. 采用拍照或拷贝等方式将一些日常生活中接触到的标志分类，并加以归集整理。
6. 在上述归集整理的基础上，联系自己在日常生活中的观察和体验，谈一谈标志给现代人们生活带来的影响。