

序

foreword

今天，高速发展的社会生活使得设计与社会的关系越来越密切。对于探索传统人文背景和信息浪潮双重影响下的艺术设计专业的走向，建立符合和适应社会需要，同时又能够结合本国民族文化特点的设计教育体系是非常重要的。当前设计教育的重点已从过去单一的技法和造型训练向掌握系统的设计思维方法的训练转变，从只关注美感和设计语义的形态研究转向对生活形态、产品策划和设计管理等方面的研究。现代设计教育更加追求对设计创新的系统方法和思想的应用，引导学生从宏观、整体和系统的角度去认识设计并进行创造，通过思考和探索国际新信息时代的设计教学体系，从而培养出具有创造性的复合型设计人才。

本系列丛书从大设计概念出发，组织了具有多年积累与设计实践经验的高校教学骨干教师进行编写。他们在论述过程中总结设计基础与专业设计的知识结构，结合多方面资料，揭示设计的基本问题及核心精神；强调对设计的概念、规律、知识和技能的系统性研究；突出了设计专业研究中理性和感性思考相互渗透的特点，形成了多元、多样、多维的教学方法；强调对学生设计构想、视觉传达方式、实施计划的具体应用等方面的统筹规划与实践能力的培养；注重对学生进行积极应对当代乃至未来时代的变化与发展的能力培养。从设计语言到设计方法，使本书具有前瞻性的同时也具有时代性、应用性和示范性。本丛书旨在促进设计和教学的交流，为设计者提供了实用性蓝本，是非常适合高等教育艺术设计专业、设计职业教育、设计专业培训等教学需求的专业用书，并是设计人员的必备参考用书。

2006年4月

前言

设计是有目的性的，即通过设计创造一定的价值和解决特定的问题。在设计行为中我们不难看出，设计是艺术与科学的有机结合体，它是由美学、传播学、市场营销学、心理学、材料学等相关学科知识相互渗透、结合而成。因此，设计作品在看似感性艺术表现的外表下其内涵却是充满理性的逻辑和严谨。构思上的独特与合理，艺术上的美感创造，技术上的娴熟和对细节的精心完善最终将创造出优秀、有效的设计作品。

标志设计是直接面对大众、讲究实效的设计艺术，它与传统意义上的美术设计是有极大区别的，它是设计与文化、传播及市场合谋的产物。优秀、有感召力的标志是以科学的调查和分析，对设计项目进行深入的研究和理解，对目标大众的需求有准确的把握和判断等详细工作为前提的。因此，成功的标志必然会成为社会先进生产力的重要组成部分。

标志设计同时体现着所处时代的社会文化特征和时代精神，与当代人文思潮、科学技术关系密切，是当下人类社会思想文化的体现。在经济全球化的今天，国际间的交流日趋频繁，国际市场竞争日益激烈，加上信息通讯的高速发

展这些都促使标志在交流中相互影响和相互发展 标志设计的国际化趋势也成为必然。

如今 在我国的众多标志设计中 不管是高校学生或是普通设计师普遍存在着理论基础薄弱、创意和表现能力匮乏及信心不足等现象 具体表现为 设计只追求形式上的美感 有时连美感都达不到)脱离社会实际需求 设计只停留在设计师的个人艺术表现上 另一方面 在标志设计中存在着大量的抄袭构思或模仿表现技法的现象。这些都与本能追求鲜明、独特的标志设计目标背道而驰。

在我国高等设计教育突飞猛进的现阶段，随着设计教育事业的产业化，招生量的极度扩大化与市场实际需求人才的精英化形成了鲜明的对比与矛盾，如何培养出具备扎实的理论和实践技术能力及宏观控制能力的设计师，成为高校设计教育的一大挑战。

本教材的编写从我国目前高等设计教育的实际现状出发，试通过对标志设计的相关理论和设计方法进行具体梳理 希望能使设计界的同仁从中受益、能为高等院校标志设计课程的建设添砖加瓦。

标志设计教学内容与教学重点

标志设计的教学内容应本着理论联系实际的方针进行，让学生通过实际案例的操作，真正体会和掌握设计理论和设计实战能力。教学重点在于注重实际操作能力的锻炼、设计理论与市场紧密结合。教学内容包括：

1 标志概述

以理论授课为主，讲解中外标志设计的起源、发展和现状，配合实际案例，阐述标志设计的种类和标志的基本功能。

2 现代标志设计的准则

通过对国内外成功案例的分析和讲解，让学生更直观的了解优秀标志设计的基本特征和规律。

3 标志与传播、市场、品牌、文化

从理论上讲解与标志密切相关的传播知识、市场营销理论、品牌概念及文化因素，让学生了解标志设计并非美术设计。

4 标志的设计

此阶段以实践授课为主，学生必须对标志设计课题进行前期的市场调查和分析总结，确定可行的设计方向，并通过大量的构思和创意表现最终完成设计项目。此阶段教学可穿插成功标志设计案例分析讲座，增加课题讨论和学生演讲，结合教师辅导，使学生进一步了解和掌握标志设计的方法。

5 标志的更新换代

讲解标志更新的前提条件与标志更新的具体方法，让学生知道标志更新的必然性。可让学生对已有具体标志做更新练习。

6 标志的分类

在教学的过程中可穿插地讲解标志的各种类型，及各类型标志的优劣势。

以上标志设计教学的内容与步骤仅供教学参考，教师可根据实际情况进行合理安排。

标志设计的教学目的与教学要求

标志设计的教学目的在于培养学生掌握标志设计的基本理论和综合实战能力，使学生成为具备综合素质的设计专业人才，锻炼的能力包括：

1 分析与判断力

使学生全面的了解标志设计的基本社会背景，掌握相关理论和概念，对标志设计的方向有主观的分析能力。

2 沟通能力

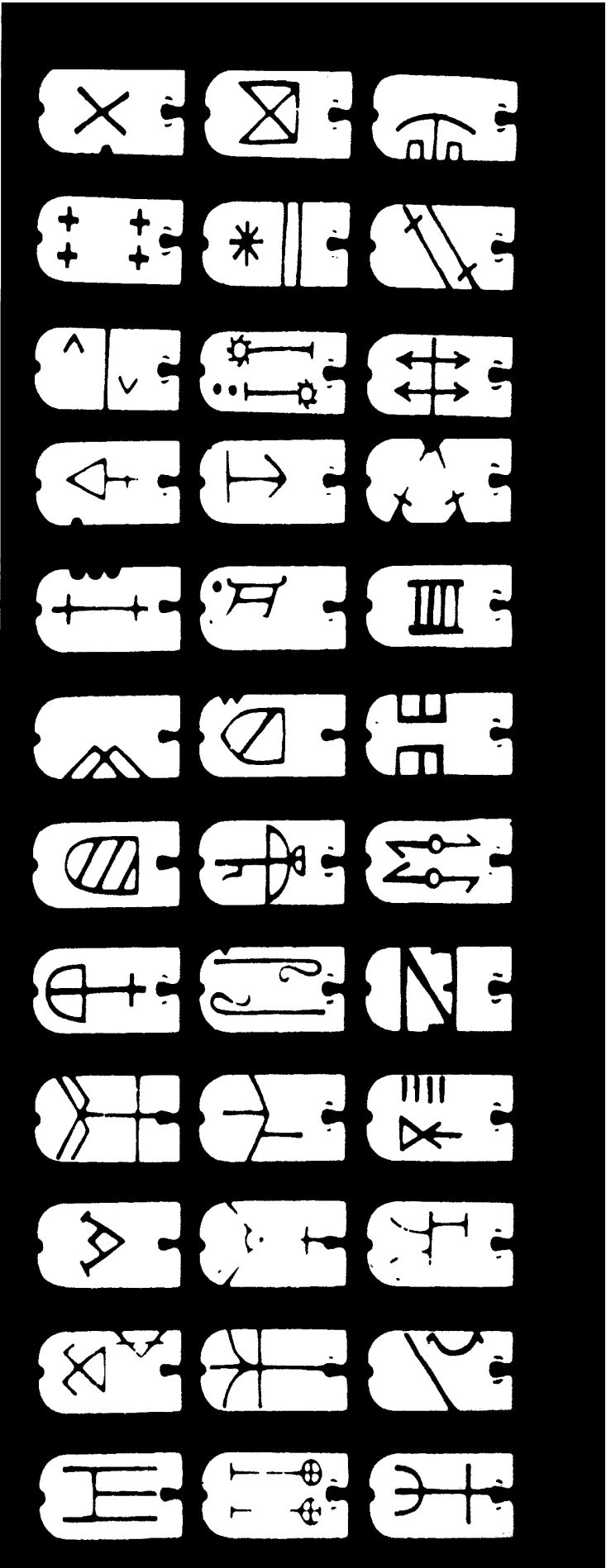
锻炼学生与社会、客户及同行之间的沟通能力，使设计者与委托者之间充分沟通、理解，使设计具有更广泛的传播能力。

3 创造力

使学生掌握标志设计的创意方法和基本规律，培养良好的扩散性思维能力，使学生创造出行之有效的设计方案。

4 表现能力

即如何将创意与构思准确付诸可视图形的能力。包括众多表现技法的探索，其中尤其要锻炼图形概括能力，使学生运用简练的图形语言进行标志设计训练。



第一章 标志概述

标志(logo)不知何时已成为当代日常生活中不可或缺的视觉识别符号，它无处不在，即如同人的名字般重要。不同的企业、团体、甚至个人都以标志作为其可视的理想化的象征符号(symbol)。事实证明，有效的标志在信息传达、产品销售和个性彰显等方面的贡献举足轻重。

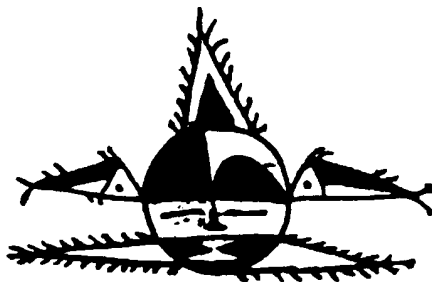
标志充分利用其简明的形象描述其特定的含义，持久、鲜明、独特、易于传达是它的价值所在。成功的标志能调动人的情感，引导人们消费，给品牌提高价值，甚至给人以视觉上的欢愉。在这个信息媒介发达的时代，标志如同旗帜般被人们藉以辨别彼此的事物、产生不同的联想和感受。在现代生活环境中，这种可视化语言的信息传达功能已远不是文字语言等所能替代的，它如同明亮的灯塔，或暗示、或指引，帮助我们作出行动的决定。

第一节 标志的起源与发展

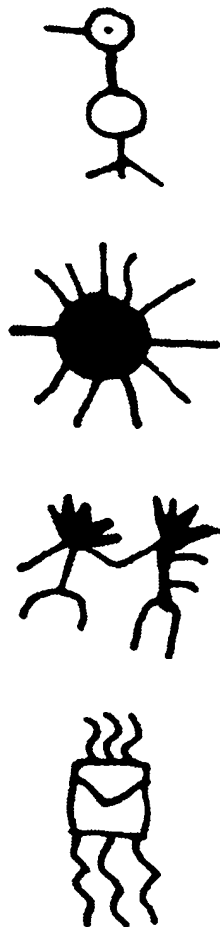
一、原始图腾与标记

可以说，有了人类社会就有了标志。在远古时代，人类就有思想和信仰，并创造有寓意的图形符号，借以膜拜神灵，或分清敌我，或纪录生活。

人类最初的符号以几何纹为最多，如圆形、十字形、螺旋形等，这些符号在当代某些民族身上的文身和装饰上依然清晰可见，尤其是土著民族。再有就是代表保护神或集体象征物的太阳、星星、动植物等纹样和图腾(totem)其中已有审美意识的萌发和装饰欲望的产生，具有象征与识别的功能，它们是人类最早的标志。如中国半坡遗址出土的彩陶盆上的人面鱼纹。



半坡彩陶人面鱼纹。



北美印第安史前图形。

二、宗教标志

宗教，是人类相信并崇拜超自然的神灵，产生于史前社会的一种意识形态。宗教主要表现为宗教仪式，它既有语言的，又有舞蹈、诗歌，甚至绘画，其仪式随着长期的重复、发展，于是形成了一套规范化的活动，其中的肢体语言和图形标记也随之规范化和程式化。

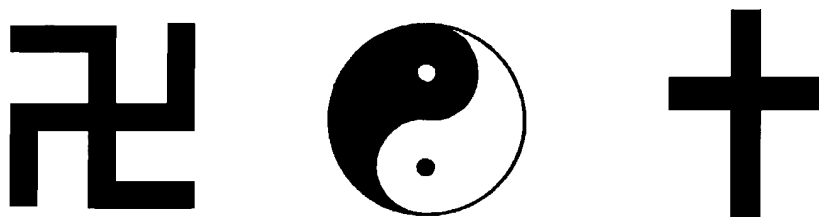
这种规范化的宗教标记大部分沿用至今。如佛教的万

三、产品、财产标记

此类标志主要是标明和陈述产品的产地、生产者和财产的所有权归属。譬如：

1. 烙印

烙印是用烙铁在牲畜身上烫压出的印记，也有烙在人身上的，如奴隶、囚犯。其使用者大多是军队和农场主，其大小、位置的设计在不同的地区都有相应的规定。



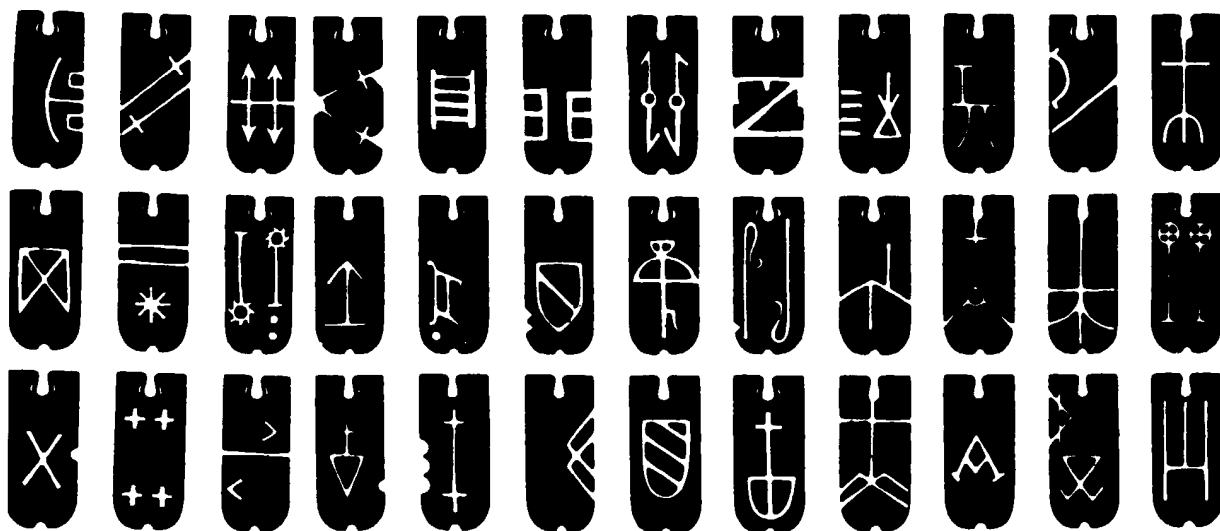
宗教标志。

字符(swastika)，该符号在古代印度、波斯、中国及美洲地区都有使用，其含义也不尽相同，有代表太阳、火、吉祥海云、轮回等各自不同的象征意义。

再如基督教的十字架、伊斯兰教的新月(crescent)道教的太极图等，它们都是世界上著名的宗教标志。



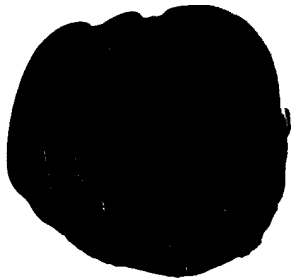
英格兰的牛烙印。



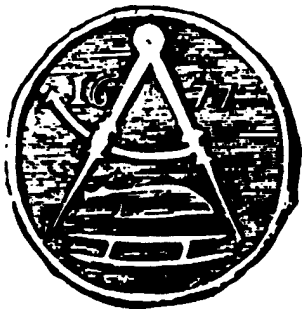
英国早期天鹅嘴上的印记。

2.陶工印记和印章

在古代的陶瓷器皿的底部或其他位置，往往能找到创作者、产地或所有者的标记，像中国古代的许多砖瓦，上面就有阴刻或者阳刻的标记。陶工印记至少已经存在了五千年，如今仍在使用。印章、封泥印在古代货物上也比较常见，它在商品交换中是信誉的凭证，这类印章多采用纯文字的形式。



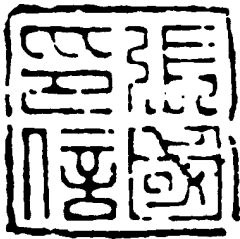
家具标记。



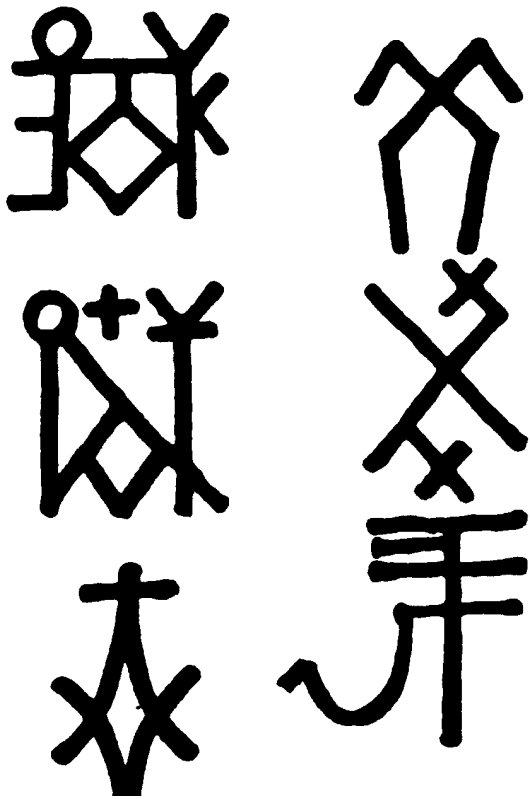
荷兰早期木匠标记。



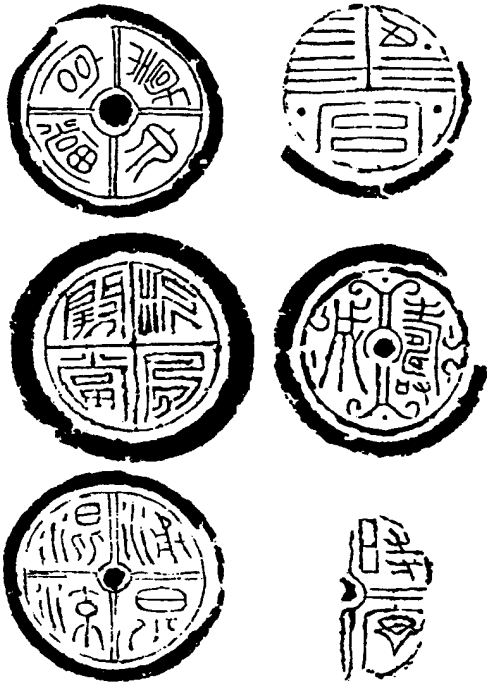
中国古代秦玺。



中国古代汉印。



意大利石工印记。

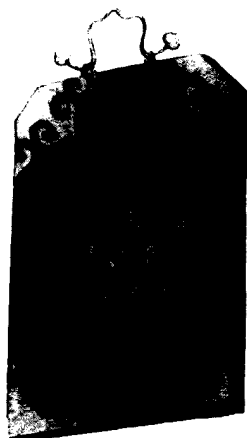


汉代瓦当。

3.招牌、幌子

招牌、幌子 尤其是老字号 我国早在春秋战国时期就有酒家等为了招揽生意 在门前悬挂特定的旗帜、牌匾作为标记，这一形式在张择端的《清明上河图》中多处可见。

当今我们见到的许多老字号品牌，还依然沿用着这一具有古朴文化特征的标志形式。



中国老招牌。



老袜子铺幌子。



济南刘家功夫针铺。

4.印刷标记

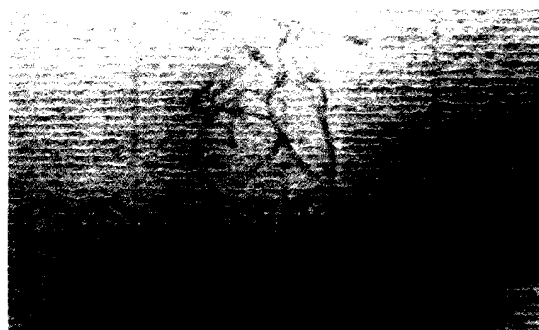
随着造纸术和印刷术的发明和推广，生产商们开始在自己的印刷品上印上自己的标记，早期的标记以木头和金属刻印为主，如我国出土的宋代“济南刘家功夫针铺”印刷图形，其中的兔子标记是我国迄今发现的最早的印刷标志。

早期的造纸商和印刷商也同时将自己的标记印在纸上，特别是造纸商，他们以水印标志来体现生产者和纸张的品质。

它们都是早期商标的展现形式。



老商标。

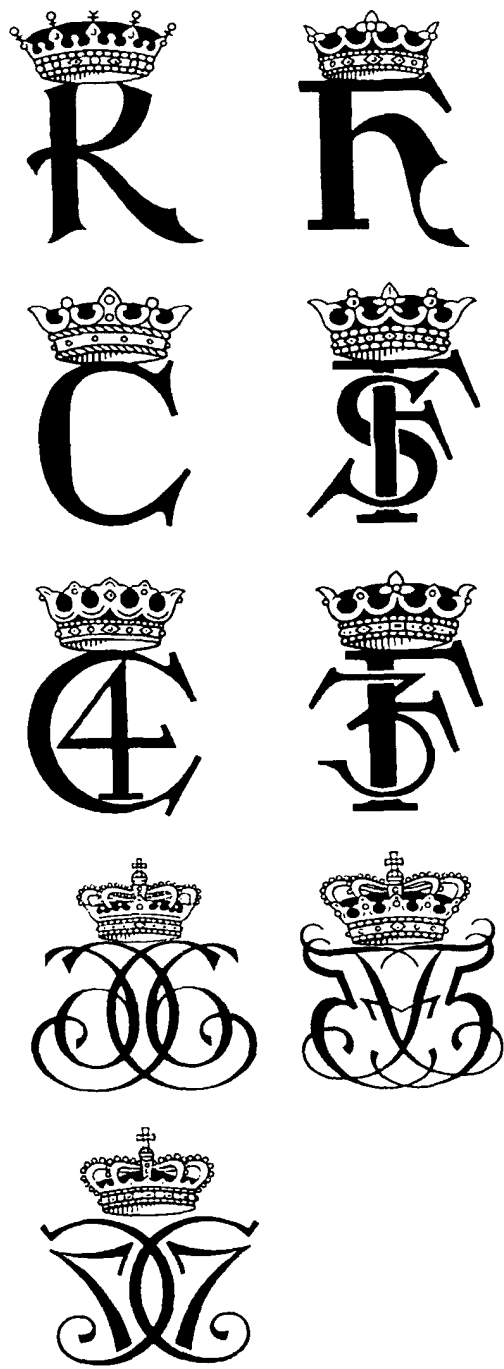


钢古纸的水印标志。

四、花押、纹章和地区标志

1.花押

早在公元一世纪，西方就有国王、君主等以花押的形式代表自己的身份。花押主要表现为用姓名或姓名首字母画出的图案式签名，来表示身份、权威和所有权，其另一重要的功能是让不识字的人也能辨认。



丹麦皇室画押。

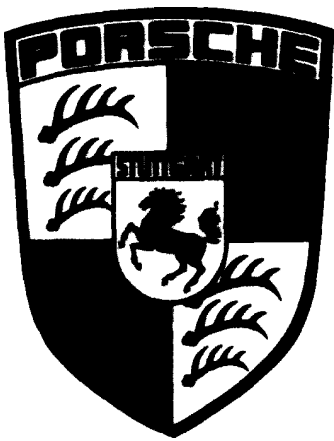
2 纹章

另一古老的身份标记就是纹章标志，主要表现为族徽。纹章被个人、家族所采用，同时也被许多地区和国家所采用，也就是城徽。今天，西方国家的大部分地区都有自己的城镇纹章。

纹章在当代的标志设计中也经常被援引和借用，给标志设计者提供了丰富的传统图形语汇，也有公司直接将纹章纳入自己的商标，如保时捷汽车厂商，其标志就是斯图加特城的纹章与符腾堡州的纹章的相加。



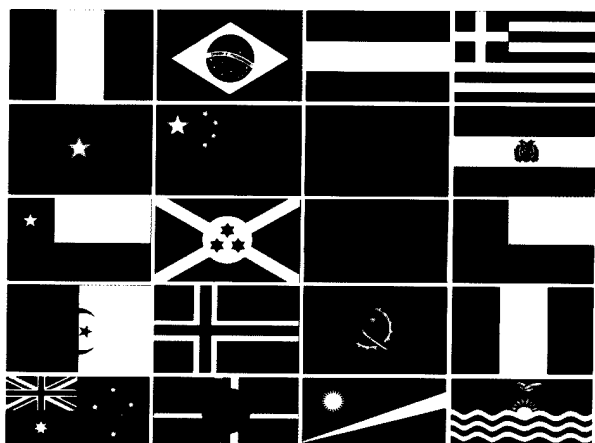
家族纹章。



保时捷汽车。

3.地区标志

地区标志除了纹章就是国旗、国徽，国旗和国徽是一个国家的标志，代表着国家的尊严和利益。国旗和国徽的图案和颜色都有特定的含义，其使用也有严格的规范。



国旗。

五、标志与企业形象

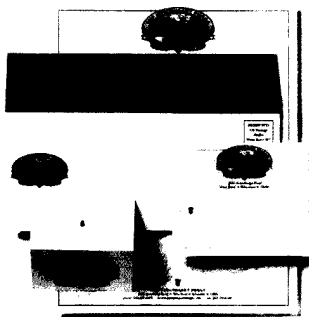
一个好的标志，要善于使用，还要充分发挥其作用。在二十世纪，由标志衍生出来的企业形象设计，将标志推到企业整体视觉形象的核心地位，标志的规范使用与企业的核心战略利益联系在一起，标志被空前地注重。

标志不仅区分企业之间的特征，体现自己的与众不同，同时又描述着企业的志向和理想。统一规范的标志与系统和科学的视觉形象将更整体地告诉观看的人们，它是谁或是干什么的，它的个性或它要成为什么样子。

因此，设计师在进行标志设计时，必须全面地了解和把握企业形象识别系统设计的内涵和方法。



汇丰银行。



THE KINGSHEART FORGE。

六、标志与现代科技

科学技术的发展使标志以不同的形式呈现，从结绳记事到印刷出版 如今 标志的使用又进入到网络与多媒体时代。这种数字化的传输方式和光学的显示媒体给标志的展现带来前所未有的空间。标志与声、光、电融为一体 其设计方法也可由静态变为动态，表现形式得到巨大革新。

随着科技的进一步发展 沟通方式的增多 标志的表现形式将得到进一步的多元化、个性化的发展。



APPLE COMPUTER。

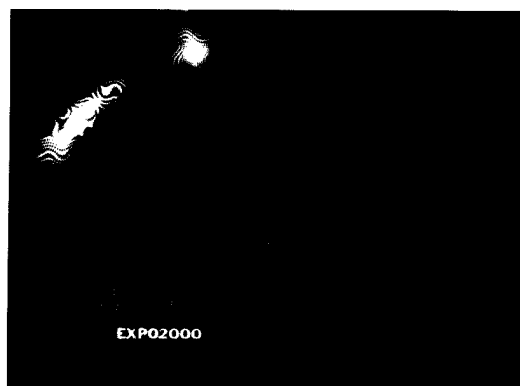
SPINNER

.com

Spinner.com。



EXPO HANNOVER。



EXPO HANNOVER 标志动态展开。

第二节 标志的种类

一、团体、企业、活动标志

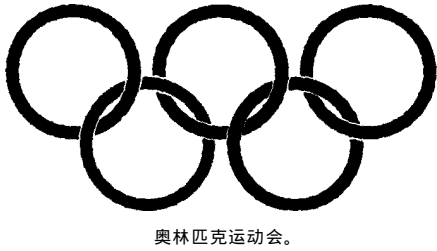
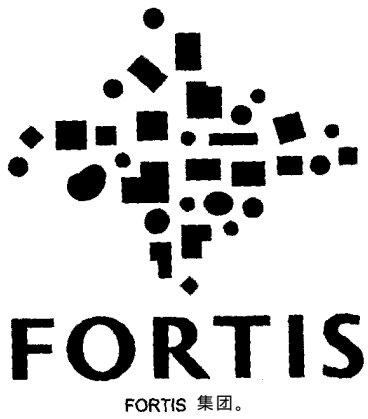
1. 团体标志

团体标志包括各政府机构、各组织的标志，有时是徽标，徽标是标志的一种形式。国旗、国徽、城市标志、联合国、奥委会标志等都属于此类标志。它们在世界各国的政治、经济、文化交流中起着重要的作用，它们反映着自身的精神面貌和价值取向。



2. 企业标志

企业标志是用于区别不同产品的制造商和代表企事业单位形象的象征符号。



奥林匹克运动会。

3.活动标志

活动标志是重大会议、演出、节日等活动的象征符号，体现其性质、主张和精神。如历届奥运会、世博会等标志。



林风眠百年诞辰。

二、商用标志

商用标志即商标 (Trade Mark) 商标是用在商品上或是用于商业目的上的标志，是企业为了区别产品或服务

的不同制造商、不同品牌、不同类型而制作的。商标通过工商注册达到其权益保障的功能。它是随着商品经济的发展而不断产生和发展的。

商标如今是一个法律名称 任何企业、团体、组织 乃至个人为使其生产的物质和文化产品得到识别与保护，都可以为其设计一个特定的视觉符号 并进行注册 注册成功后即成为注册商标，得到法律保护的专用权。



La Chemise Lacoste



通用及其下属品牌标志。

商标有时与企业标志是统一的 有时则不统一 譬如一个企业可以拥有多个商标与品牌，而一个企业往往只会用一个代表集体的标志。

商标是企业产权的组成部分之一，驰名商标更是企业的巨大无形资产。任何标志在商标法允许的范围内都可以

四、公共标志

公共标志，是以指示、识别、警示、命令功能为主的标记(sign)。它往往不会有深刻的含义，它的形象应该能被大多数人所快速理解，应具有超越语言、超越地区的通用性。



画家丢勒之签名标志。



PRINCE

申请注册，注册成功后将得到相应的法律保护。

三、个人标志

个人标志 是代表个人身份、个人形象的象征符号 其功能特征有时类似于签名、印章 表现形式则与其他几类标志相似。

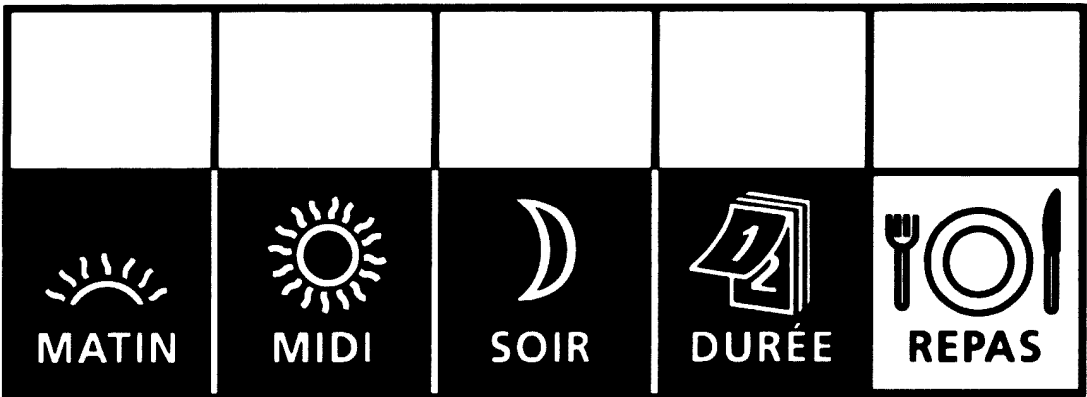
公共标志主要表现在包装盒、出版物、公共场所导视标志(signage)、道路指示、视屏按钮符号(icon)等形式上。如：

1.包装盒、出版物上的公共标志

包装盒、出版物上的公共标志主要有警示标记、类别与质量等级标记、储运标记等，如三 C 质量标志、轻放标记。



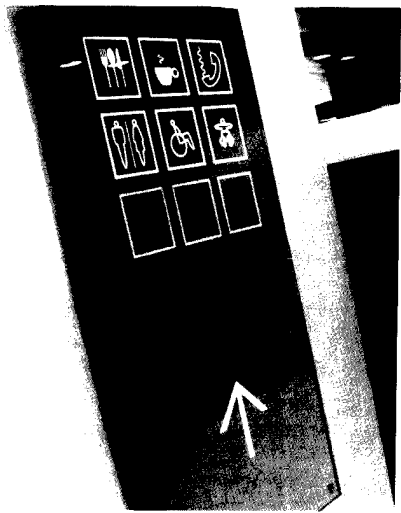
国际纯羊毛标记。



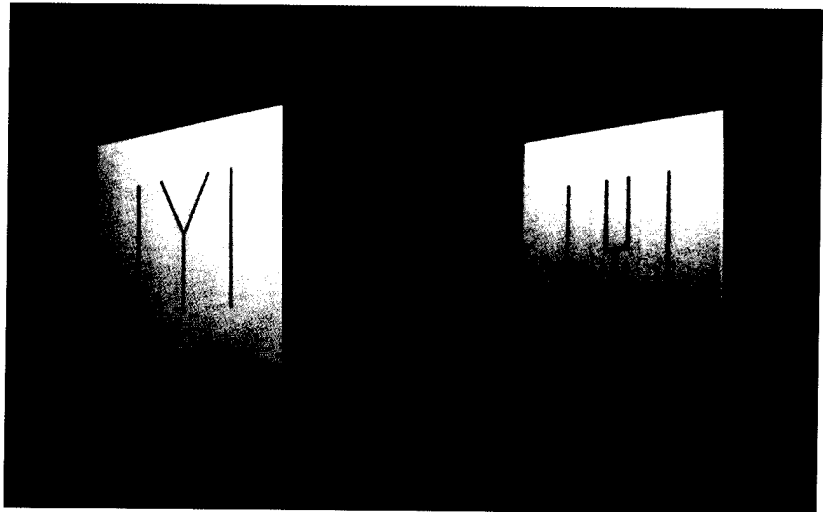
包装上的公共标志。

2.公共导视标志

公共导视标志在公共场所充当的是无声的向导，是管理的具体表现之一。



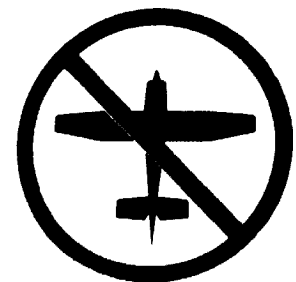
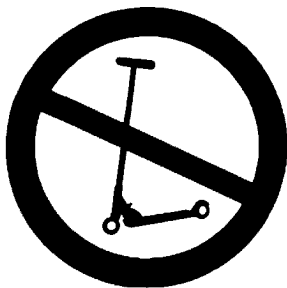
公共标志。



洗手间公共标志。

3.道路指示标志

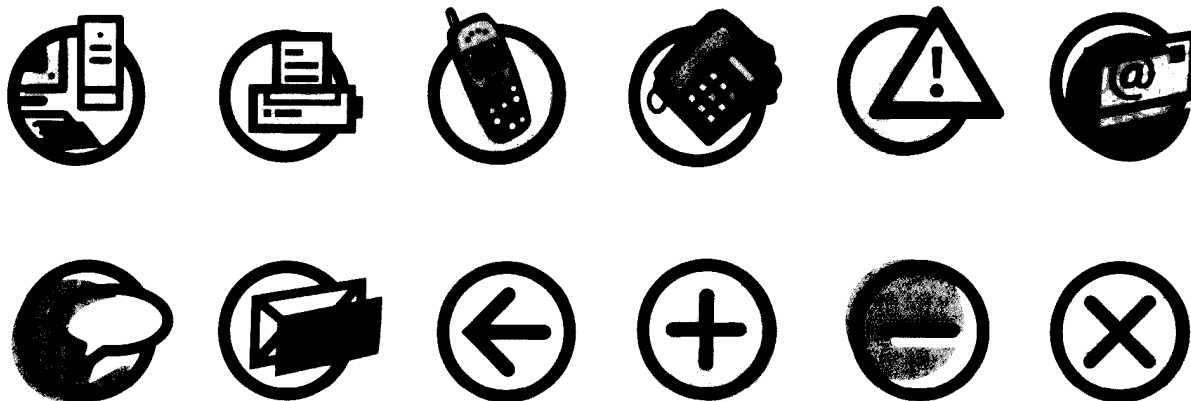
道路指示标志则是道路交通规则的形象化，是有形的法规。



公共道路标志。

4.按钮符号

按钮符号是各种设备或生活用品上的使用方法标志，主要用于各种按键、按钮、视频图标上，它为使用者提供了最简便的使用技术指导。如手机上的按钮和图标。



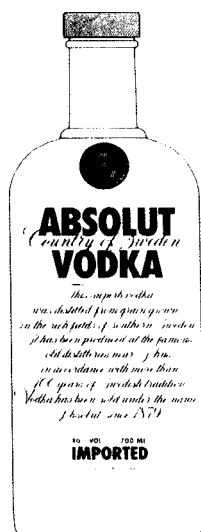
公共图标。

五、标志物

标志物是具有标志功能的物体，如标志性建筑、标志性雕塑、象征图案，产品独特型、吉祥物等。它类似于标志，但运用时比标志更为灵活和生动。如 ABSOLUT VODKA 标志性瓶型，宝马汽车的前脸散热孔等平面或非平面的标志。

此类形象往往通过知识产权机构进行专利申请来维护创作者或所有者的专用权。

本书着重讲解与探讨的是前三类标志。



ABSOLUT VODKA 标志性瓶型。

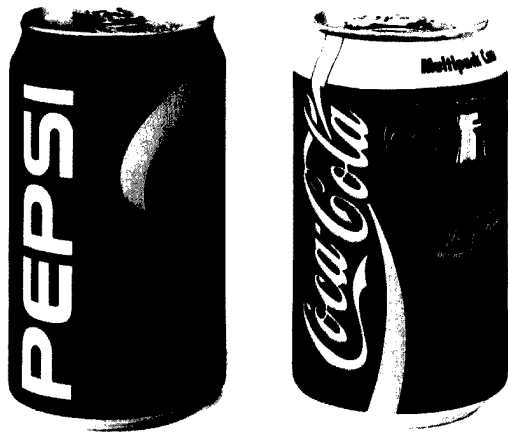


BMW 标志性前脸。

第三节 标志的功能

一、识别功能

标志的首要功能是识别与区分。标志能够从众多不同的行业、品牌、产品中让人加以区别，标志告诉公众是哪家企业，哪家的产品，表现某一团体或产品的事物与众不同。标志是区分品牌差异化的视觉手段，尤其是同质产品的不同品牌，只有通过标志才能让人区分品牌，即谁拥有这些产品或这些产品的来源。



不同个性识别的可乐。



海报博物馆。



ATLANTA HAWKS。

二、描述功能

标志本身是一个具有象征意义的描述体，它将组织机构、企业、品牌、产品的性质及品质特征等信息，清晰、明了的传达给大众，使信息接收者对标志能快速地产生认知和理解。如陈述社会身份、原产地和发展目标等。

标志的描述是指示功能和情感归属功能两方面的体现。

1. 指示

标志在传播的过程中，通常代表着某一特定的企业、品牌等，这就构成了标志的指示功能。

2. 情感

标志的信息表现又是带有主观感情色彩的，其情感表达的强弱通常会不同程度地影响受众的心理感触。

标志描述的内容、语气是否得体将直接影响到信息的传达和沟通效果。



NECESSARY EVIL

三、权益保障功能

权利保障功能主要指经过注册成功的标志，或者叫注册商标 它具有受法律保护的权益。由商标法保护的权益是商标的拥有者的工业和知识产权 别人不得仿冒、仿造 它具有法律上的专用性。这种法律上的保护 有利于规范市场和品牌竞争，同时也保护了消费者的利益。



注册商标符号。

随着我国对外经济贸易的开放，我国产品参与国际市场竞争的扩大 标志能及时在国外注册 将有助于提高商品在国际市场的地位，也可以避免知名品牌被国外厂家抢先注册 如“同仁堂”“女儿红”被日本抢注 这就意味着这些商标的使用权在国外已不属于中国。

四、创造价值

一个标志有时不仅是一个识别符号，它本身已具有一定的潜在价值。

1. 潜在价值

标志代表着制造商、组织者及商品或服务的信誉 标志可提高其知名度和信赖度、培养受众的忠诚度 从而使标志的拥有者获得更大的收益。标志所产生的正面的吸引、记

忆、联想，都是其自身价值的体现。

2. 法律上的价值

譬如商标 注册的商标在法律上具有专用性 因此它的价值是可以作为有价财产登入企业的账户。如可口可乐的商标就值几百亿美元，而且还在增值。

思考题：

1. 什么是标志？标志有哪几种？
2. 标志的功能有哪些？
3. 什么是商标？商标的功能是什么？

目的要求：

了解标志的历史与现状，掌握基本的相关概念。



Sony Ericsson

SONY ERICSSON MOBILE

第二章 现代标志设计的准则

现代标志作为信息传递的象征符号，其本身除了构思、表现的独特外，还要能准确体现企业或产品的特征、理念，并将此艺术化的信息在不同场合快速地传达给目标受众。

第一节 快速识别

在这信息繁杂的时代，随着生活节奏不断加快，传播方式不断多样化，此时，标志必须鲜明夺目、要被快速地识别与阅读。识别性是标志最基本的功能。

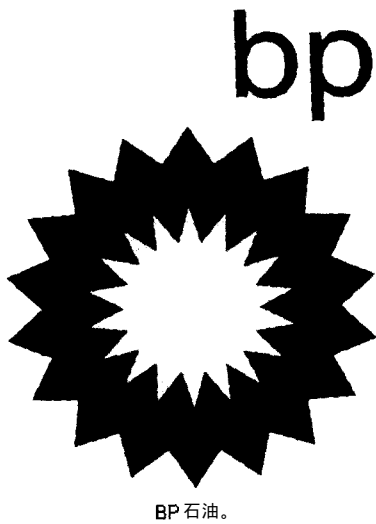
能被快速识别的标志需要具备醒目和吸引人的特征。

一、醒目

醒目是引起关注的首要条件，其目的是使设计的标志能在其所处的环境中突显出来，从而被识别与阅读。而标志的醒目程度又受标志的主题、面对的竞争对手的标志、受众群体、传播媒介、标志所处的环境等因素的不同而受到影响。

醒目的标志主要是靠以下几点达到的：

- 1. 简洁的外形。
- 2. 独特的表现。
- 3 强有力的色彩。



BP 石油。



二、吸引人

吸引人，即吸引人的注意力，将信息接收者的视线留住。吸引力的大小，决定了阅读者对信息驻足时间的长短，也影响了信息传达的量，以及阅读者对信息的记忆程度。

具有吸引力的标志一般具有以下几点特征：

1.有趣的图形，如双关的、字谜的、变形的形式。

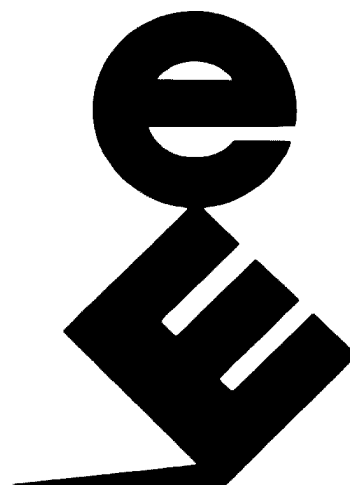
2.接收者熟悉的、喜闻乐见的内容。

3.信誉度高的品牌。

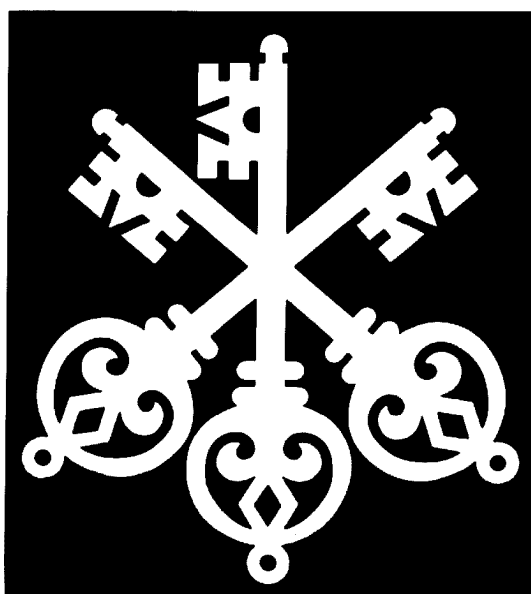
然而，有时令人厌烦或恶心的标志可能比雅致的标志更具吸引力，这样的标志在吸引力方面是有效的，但是从长远效用上来说则是失败的。



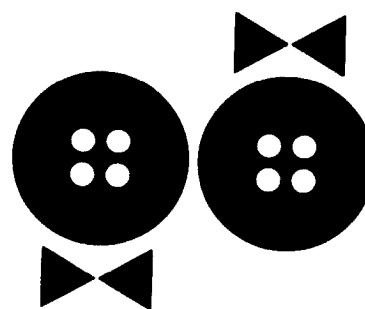
· H · E · R ·
她 THAI RESTAURANT
HER 餐馆。



ELAKTRA ENTERTAINMENT。



Swiss Bank。



HAUBENEEDER MODE。

第二节原创和独特

标志体现的是标志拥有者的理念和与众不同的特征，原创、不抄袭，独特、不雷同，是标志设计的最基本要求。标志不仅要在其背景环境中突显与其他的标志有所不同，而且还要与竞争者之间保持明显区别，以便确立自己的独特形象。

独特风格是标志发挥区别功能至关重要的条件，独特的标志 将有利于体现品牌的差异化 在竞争激烈的信息海洋中不至于被淹没。



众多奥运会标志。

THE ROYAL PARKS。

标志的独特性主要表现为：

一、构思角度的独特

构思角度的独特指标志的设计通过独特的视角对事物进行发掘，对主题特征进行独到体现与准确地传达，最终达到

新颖的视觉效果。

二、艺术手法的独特

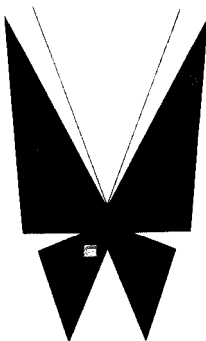
艺术手法的独特主要体现在标志的形式、色彩、表现技法等方面。



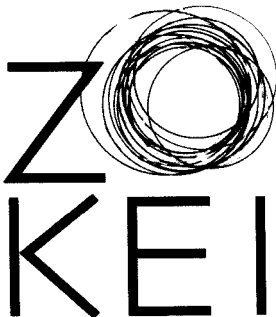
ALTERNATIVE PICK 印刷。



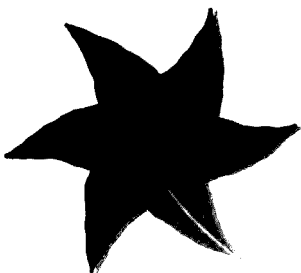
法国国家公园。



HANAE MORI。



TOKYO ZOKEI UNIVERSITY。



EVERLAND 公园。



Inter FM。



SKIRBALL CULTURAL CENTER
SKIRBALL 文化中心。



SKI DOME。

第三节易读与易记

三、标志运用的独特

标志的独特性不仅体现于标志本身，还表现在标志在各场所巧妙运用的独特性。如创造性的运用于不同的媒体、材质上。

然而，独特的形式不是设计的目的，而是为了达到醒目与引起人们的兴趣，从而达到快速识别和记忆等功能。“形式服从于功能”路易·萨利文（Louis Sullivan）的名言同样适用于标志设计。

标志不仅要被快速识别，而且含义还要容易被阅读，并且能被记住。易读与易记的标志必须做到形简意赅，即形式简洁明了，含义深刻、精炼。

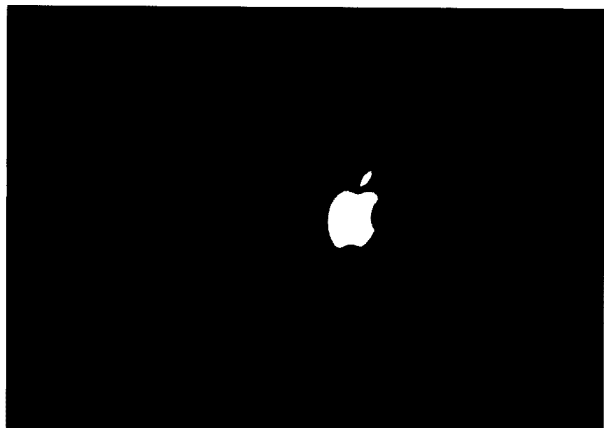
一、简洁易读

标志要快速传播最为重要的信息，必须方便阅读和易于理解、沟通。易于阅读的标志往往具有简洁明了的图形和色彩，及令人一目了然的含义表述。

m



MARCH FIRST。

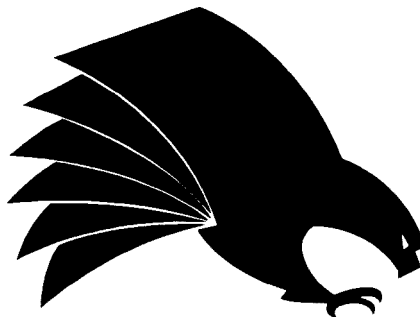


APPLE 标志的运用。



Lucunt Technologie

LUCUNT。



HAWK' S NEST PUBLICATION。

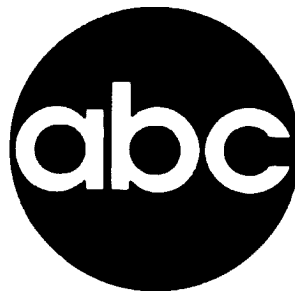


NIKE。

二、强烈易记

标志被受众识别并记忆是标志拥有者所期盼的结果。便于记忆的标志往往形式强烈刺激 具有视觉冲击力 构思标新立异，含义深刻、精炼，这样才更易于让人记忆。

另外，通过重复出现规范的标志也能更有利于让人对标志加深记忆。



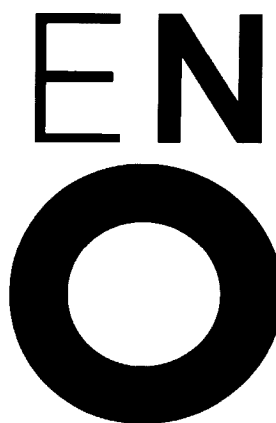
美国广播公司。



WTO。



篝火工房 DASH 会。



英国国家剧院。

第四节 可联想

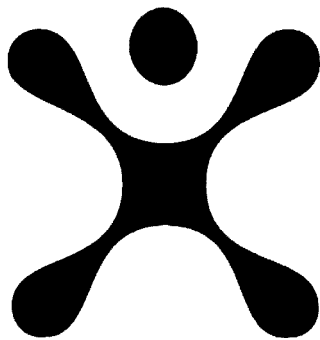
标志为了快速被阅读，其本身直接展现的内容是非常有限的。要使标志表达的内涵更为丰富，其直观的图形必须可让人产生出些许联想，尤其是美好的联想。

联想是由某人某物或概念而想起其它的人、事物或概念。它是观念的联合。观者通过对标志的形状、情节、色彩、概念等方面的相关、相似联想，就能达到对标志拥有者的理念、定位有更为丰富和完整的理解。对品牌、产品的性质会有更为立体的印象。

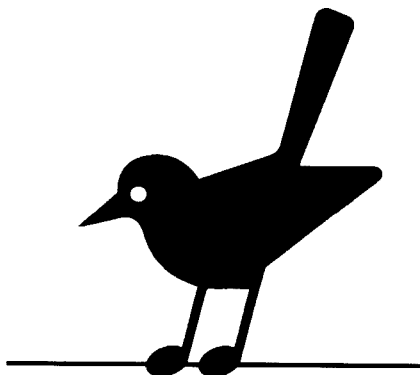
但由于信息接收者的个人素养与经历的差异，联想的结果可能不尽相同，甚至产生歧义。因此，标志的设计、构思也要避免让人产生歧义，以免影响信息的正常传播。



旋转酒吧。



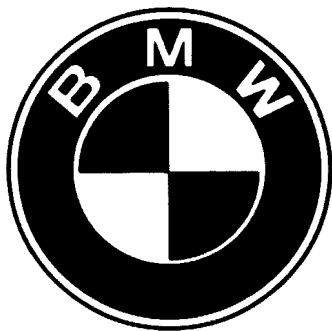
CINULAR通信。



TEQUILA MOCKINGBIRD。



CINULAR 通信推广。



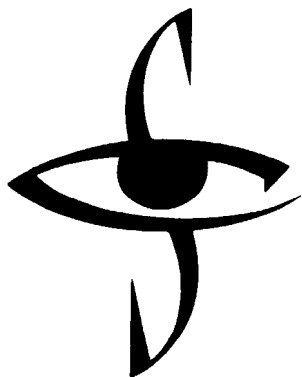
BMW。

第五节表意准确

标志应能准确传递标志拥有者的整体形象、宗旨和理念,准确传达标志所代表的独特特征。标志的形式必须符合其内涵、个性,并且在情感表述方面也应该能准确地反映其调性,给人正确的心理感受。



MSO 广告。



SIDNEY COOPER 摄影。

第六节艺术处理

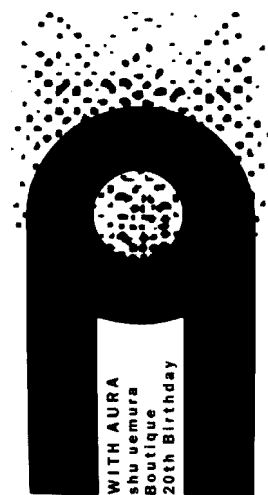
标志的构思和表现都具有一定的艺术性,因为标志是在极有限的空间内表现丰富、深刻含义的图形,其设计要做到形简意赅、以小见大、以少胜多才行。此时标志的简约并非简单或简陋,而是艺术上创造性地提炼、概括和深化,由此达到简约美。

标志的艺术处理,包括通过艺术想像和艺术夸张,从而达到意象美和形式美的效果,使标志具有耐人寻味的美好意境和更吸引人的风格形式。

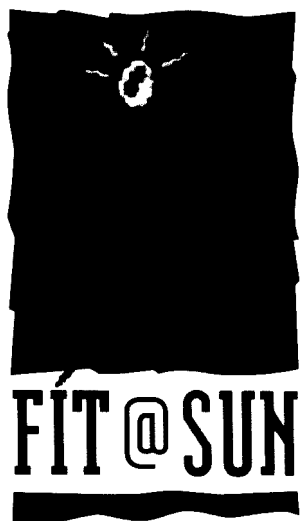
优美夸张的造型、颜色,会给观者以理想化的想像情趣,增进了内容的深刻性和趣味性。独具艺术感染力和美感的形式,更利于沟通,更符合现代人的认知和接受的心理趋向,引发人们对它的好感,产生亲和力,从而达到提升品牌的形象、地位,扩大其影响力。

标志设计作品虽然具有审美价值,但标志的美与丑又不仅仅是设计师或客户说了算的,其评价主要来自于不同阶层的观众,尤其是目标受众。

对于标志的功能来说,艺术处理上的赏心悦目应不能妨碍标志主要信息的传达。



上村秀化妆品。



SUN MICROSYSTEMS。



国际书法节。



第七节 适用性强

设计完成的标志，需要以各种方式展现给大众，其应用范围十分广泛，可能跨越不同的时间和空间。成功的标志往往能适用于不同的地域、媒体、材料和适应于不同的时期、时代。

一、国际化

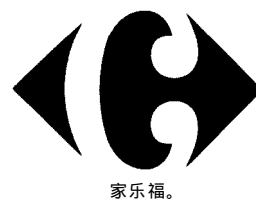
一个标志应用与出现的地域范围如今非常广泛，尤其是经济全球化的今天，国际间的交流更加频繁，国际市场竞争日益激烈，加上信息通讯的高速发展，这些都使标志在交流之中相互影响和相互促进。

世界经济一体化已成现实，标志设计的国际化趋势也是必然。标志如何能最大限度地被国际上大多数受众所理解、认可，如何具有国际广泛的通用性，这将是设计师必须考虑的内容。

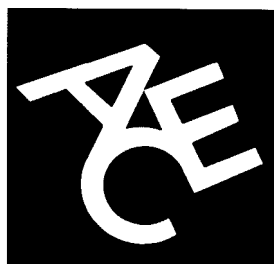
标志设计的国际化也并非是将标志都采用英文为主的形式，或美国人、欧洲人喜好的风格模式，而是设计在具有独特个性的前提下，注重人类审美的共性，让标志成为世界通用的图形语言符号。譬如许多民族性的图形符号，也被很多国际人士所认可和喜爱，它与国际化并不冲突。



关西国际城。



家乐福。



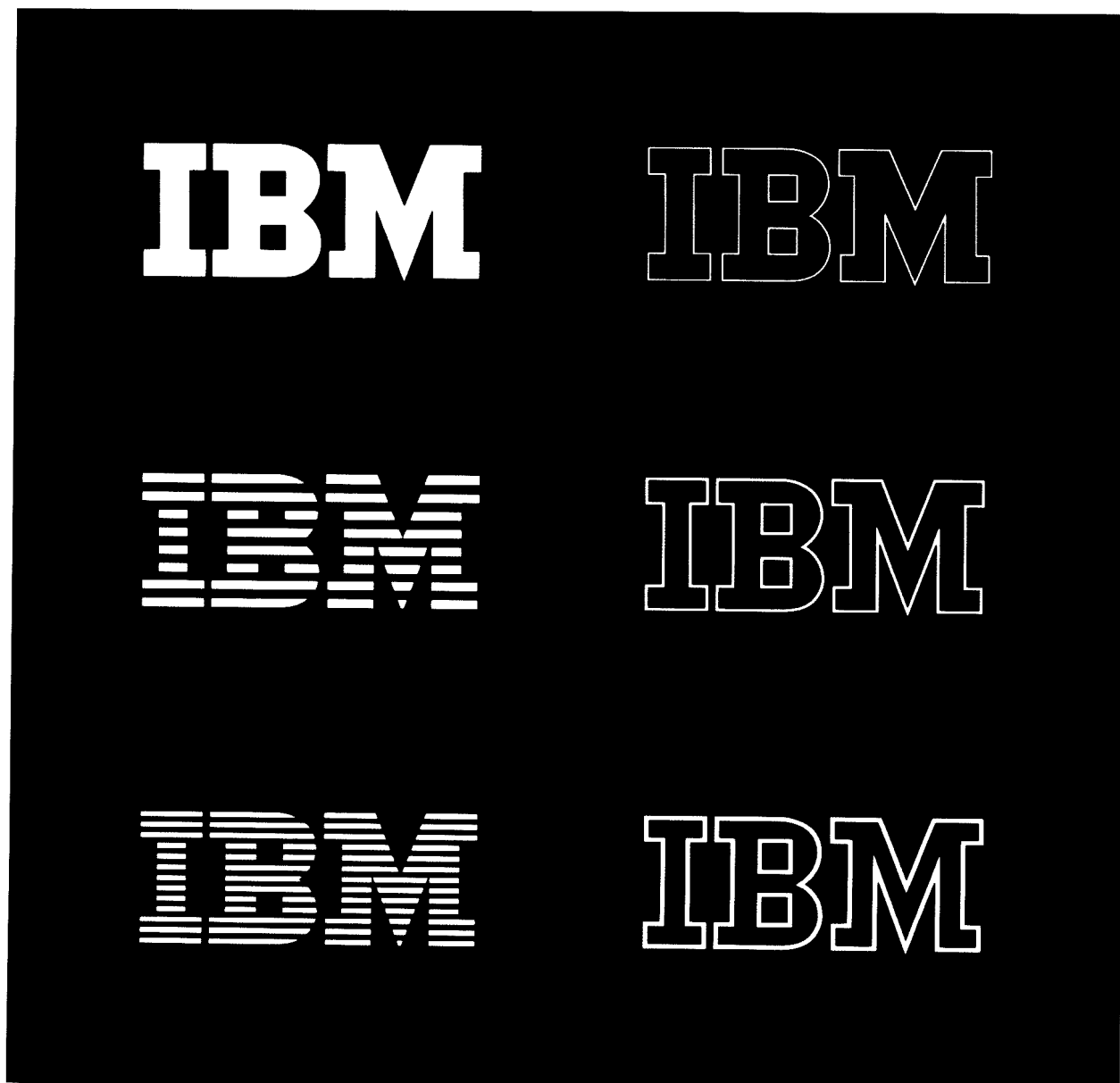
ACE 能源集团。

二、持久耐用

标志从时效上来讲，应该不仅仅拥有当前的时代性，而且还应该具备足够的持久性。世界上许多著名的标志一用就是几十年，其主要是因为设计能符合不同的时代要求，设计师有足够的预见能力。

时尚、符合潮流的标志有时也由企业、产品的性质而决定，如与时尚相关的服饰、娱乐、餐饮业等品牌，其标志可能就相对更容易与新时代产生差距

标志的永恒不变是不大可能的，但我们设计时应尽量使它能持久耐用，不至于过早老化、过时。



三、便于运用

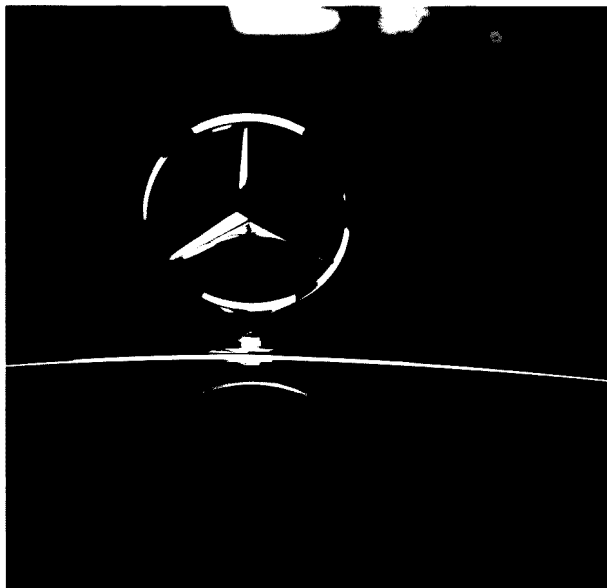
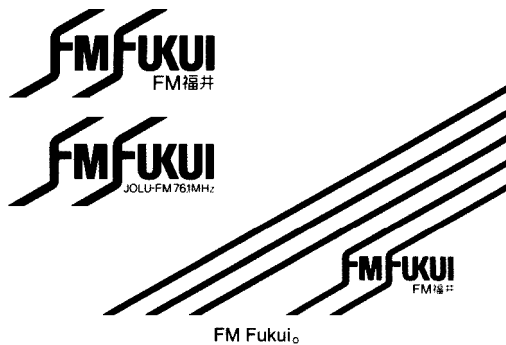
标志的设计虽然是平面和独立的呈现，但它的运用却是附着在不同的材料上的。所以，设计标志的时候往往要顾及以下几点：

1 便于运用在各种媒体、材质上，用更合理、更节约成本的方式应用，而不失标志的原本面目。

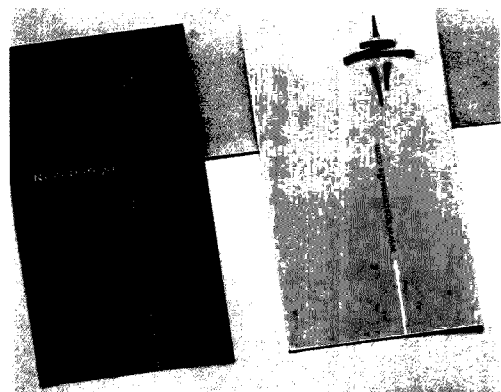
2 标志的运用还应具有可延伸性和可变革性，如标志系列化的延伸、标志的动态化和立体化延伸等等。给标志留下可变的空间。

3. 标志的运用应有足够的大小伸缩性，以适合各大小不同的场合，从小小的徽章、标签到运输工具、户外建筑的大型看板，而不至于同一标志产生另样的感觉。

总的来说，标志是为未来而设计的，标志的设计应满足于其可能应用的各种场合的要求，这需要预见性和超前性。



MERCEDES-BENZ。



SPACE NEEDLE 标志的运用。

思考题：

1. 现代优秀标志有哪些基本准则？
2. 什么样的标志能让人快速识别？
3. 独特的标志具有哪些要素？
4. 拥有广泛适用性的标志有哪些特征？

目的要求：

了解和研究现代优秀标志的基本特征，掌握现代标志设计的准则。

第三章 标志与传播、市场、品牌、文化

要探讨标志的传播能力，我们必须利用符号学、传播学、市场营销学等领域的理论来加以分析、研究。再者，标志的传播又与企业的文化、管理，品牌自身的知名度及社会文化息息相关。

第一节 标志的传播

传播（communication）是指信息从发送者通过某种途径传达给接受者，并通过发送者与接受者分享信息，思想达到共通的过程，即一则信息被传播者与接受者共享的过程。

标志的传播主要是通过大众传播模式进行的，大众传播，即不同的信息发送者通过大众传播媒介，对广泛的、不确定的公众进行传播。

由于传播使用的途径大多是单向联系的方式，即传者与受者并非面对面的交流沟通。又由于传播的地域差异、受者的文化、心理等因素的差异，造成了传播的各种阻碍。如著名的蒙布郎克钢笔的标志，它的外形来源于蒙布郎克山峰的俯视外形，但又有点像以色列国旗上的大卫之星，因此该款钢笔在阿拉伯国家不受欢迎。



MONTBLANC 标志与大卫之星旗。



联合国。



MONTBLANC 钢笔。

标志传播途径的广泛性和间接性包含了各种矛盾、干扰、过滤等障碍，造成了信息交流的不充分，所以，如何拉近传播者与接受者之间的距离成为研究标志传播的核心问题。

一、意义的传播

标志意义的传播是通过信息符号化和符号解读的相互作用达到的。符号就是“对某人来讲在某些方面或具备某种资格能够代表某一事物的东西”（美国哲学家 Charles Sanders Peirce），此时，标志作为一种传播符号其传播的前提是传播者和被传播者双方必须要有共通的意义空间，双方必须对符号的意义拥有基本一致的理解，否则，传播的意义将不能成立。

1. 标志信息的传播者

传播者，即信息源、信息传播的发起者，也就是标志所代表的企业、组织或个人。

2 信息接收者

信息接收者是指信息传播的对象，即信宿。有效的传播活动首先需要确定准确的传播目标对象，目标对象的确定是传播者的一项重要决策与举措。

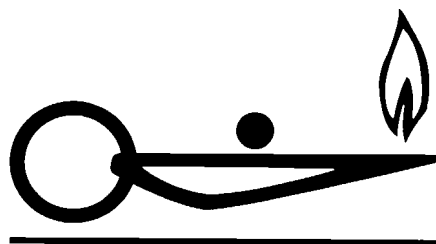
目标传播对象的选定是由标志拥有者经过严密的市场调研和市场细分后得出的结论，目标对象的心理需求、态度、偏好等特点将指导传播者对信息、媒介的选择，指导设计者对设计方向的把握。



AD IMAGE。



CNN。



EDPRESS

EDPRESS。

3. 标志的信息

标志作为客体 即信息的载体 其所承载的信息应是信息发动者所要表达的含义 因此 标志的设计是将这一信息用有说服力的形式表现出来，以期达到引起信息接收者注意、产生兴趣、阅读、记忆、联想乃至行动的目的。这要求标志符号设计需要针对信息接收者的文化背景、心理因素等情况进行信息符号的编码。

标志信息的设计过程需要确定设计的目标和传播的内容及形式 即标志表述什么、如何准确表达预期含义、如何传播最有效等问题。

4. 意义的共通

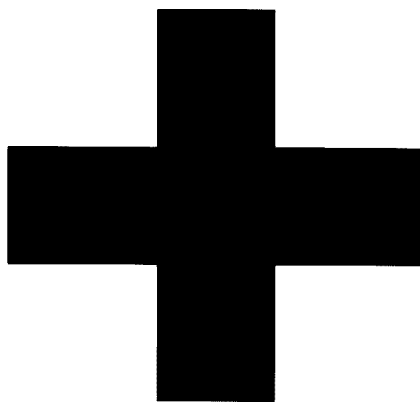
标志信息传播的基础是信息的共通、意义的相互共享。共通 意味着传播者和接收者双方对传播中使用的符号、图形等语言有着共通的理解，或双方有着接近的生活经历和社会文化背景，这样的沟通和传达才能得到认知与理解等反应，互动才有可能。

由于社会生活的多样性，个体思想感情的复杂性，标志的传播、交流必须拥有一个共通的认知空间，而且，标志信息的设计必须努力扩大传播者和接收者双方共通的意义空间，只有这样，才能增进双方的相互理解，使标志的传播更为广泛与深入。

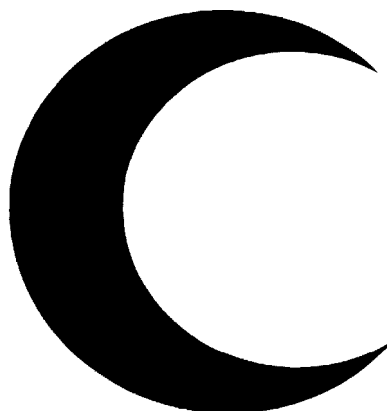
5. 信息的噪音干扰

标志在传播的过程中，会或多或少地受到各方面的干扰与障碍，以至于信息传达的不顺畅。主要的干扰有：

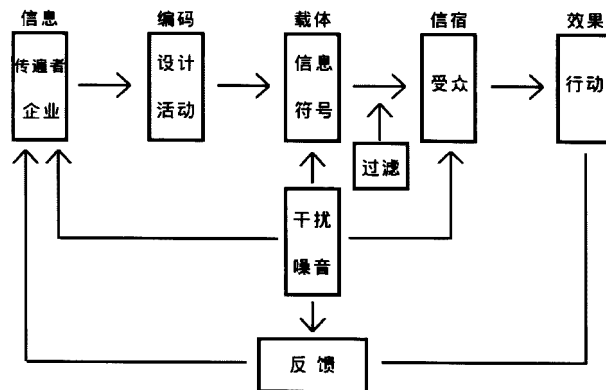
- a、接收者凭自身主观意识对信息进行过滤，对信息产生曲解、排斥；
- b、媒体使用不当，或媒体本身的传播局限造成接收的距离感；
- c、众多信息相互干扰，尤其是竞争者的信息干扰；
- d、接收者文化背景、利益点等的差异导致信息接受不畅；
- e、时间、地点、环境方面带来的干扰。



国际红十字会。



国际红十字会在阿拉伯国家用红新月名称及标志。



标志传播模式图。

二、标志与传播媒介

标志从来就是依附于一定的媒介而存在的，如纸张、金属、石材、或是视频等，标志的传播必须选择有效的传播媒介才能把标志的含义最大限度地传达给信息接收者。

媒介是传播的技术手段，它是信息依附的载体，是信息传达的中转站，是传播过程中各因素连接的纽带。标志所依附的媒介一般有：

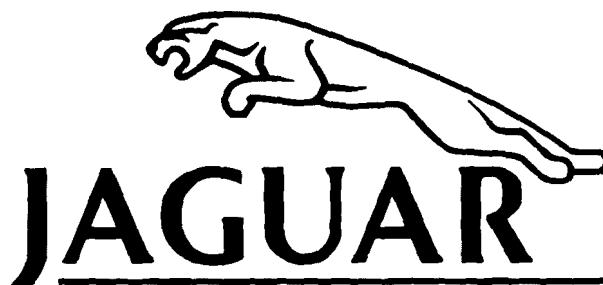
- 1 印刷媒体，如报纸、杂志、包装、海报、宣传册等；
- 2 特殊工艺媒体，如钢铁、石头、亚克力等；
- 3 视听媒体，如网页、多媒体、电视、电影等。



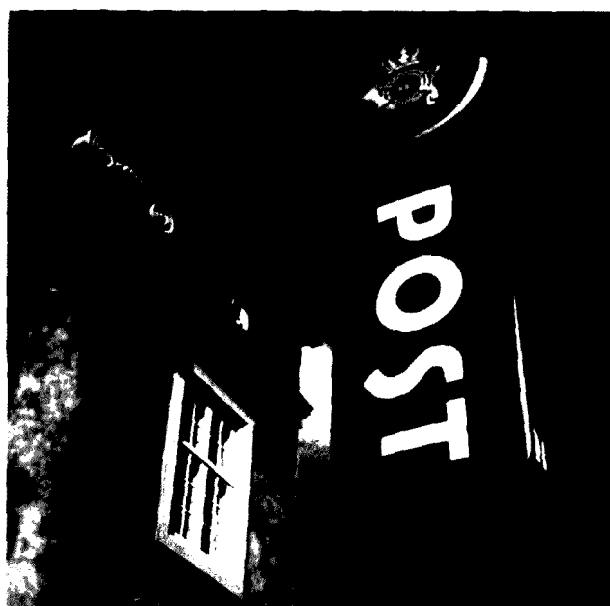
玻璃上的 KFC 标志。



JAGUAR。



JAGUAR。



DANISH POST。

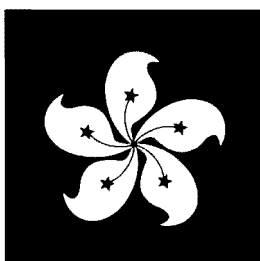
三、标志传播的形式

标志的传播主要分为指示、责令和再现三种形式。

1.指示，指标志指明存在的客体，即客观或主观地表明所代表的企业、组织、产品或个人的形象和特征。指示性信息告诉信息接收者：“我是谁”、“我是做什么的”同时它又将与其他的组织、产品进行区分。因此，几乎所有的标志都具有一定的指示性传播形式。



2.责令，涉及到行为，信息通过命令或建议的方式来指导信息接收者去思考和行动，责令性信息告诉信息接收者：“你应该怎么做”、“选我吧”等信息。



HONGKONG。

3.再现，信息的再现与科学、艺术、文学等领域的知识相关，如科学的逻辑，艺术的表现，文学的隐喻等等。标志的信息再现，主要通过艺术处理手法将传播者的特征或产品形象等信息，科学有效地表现出来。



LINO 艺廊

第二节标志与市场

任何企业、产品都与市场有着千丝万缕的联系。市场是产品、信息交换的场所，是企业与外界建立协作或竞争关系的媒介，也是一切生产经营活动成功与否的评判者。标志作为企业、产品信息的视觉代表，其形象将伴随着其拥有者一道参与市场竞争，它所呈现的质量也应该与市场紧密联系



众多牛仔服标志。

一、市场营销与标志

市场营销 Mar就是在变化的市场环境中，旨在满足消费需求、实现企业目标的商务活动过程，包括市场调研、选择目标市场、产品开发、产品定价、渠道选择、产品促销、提供服务等一系列与市场有关的企业业务经营活动。简单地讲，市场营销就是与市场有关的人类活动。

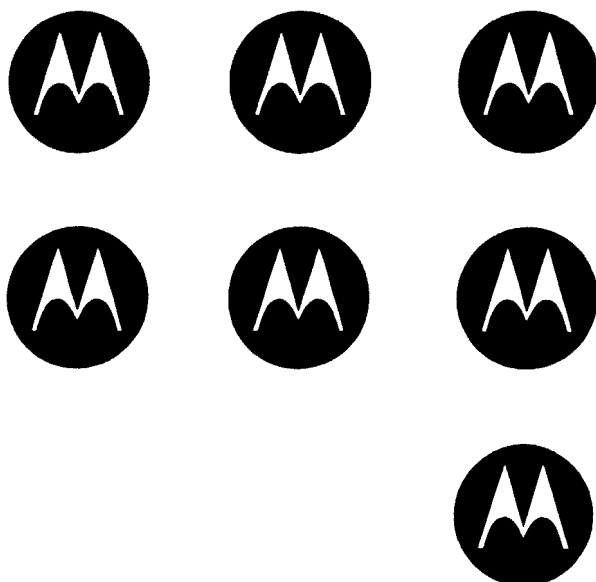
标志在市场营销中的作用主要体现在促销活动领域。标志是品牌参与市场竞争的武器之一，标志的识别功能、描述功能、权益保障功能和自身的固有价值都将在市场营销过程中发挥作用。标志产生的品牌认知、引导消费、艺术观赏等功能也更有利于促进产品、服务的销售。

在现代标志设计和传播活动中，市场营销的理论与实践与之息息相关。尤其是在标志的设计前期工作中，对标志运用环境的分析、如何增进理解、设计战略方向的确定等结论都将对标志的设计起指导性作用。如何保持标志与市场需求相协调，成为标志设计师的研究课题之一。

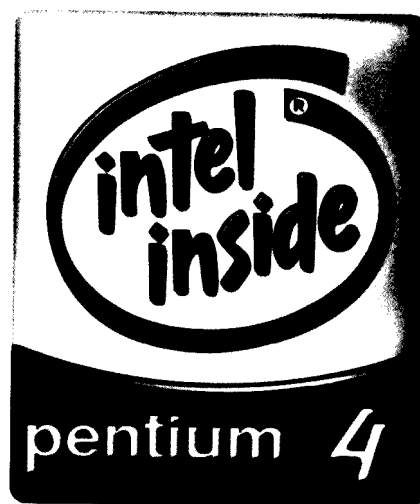
二、目标市场

所谓目标市场，就是企业决定进入并为其服务的特定的市场。企业的一切营销活动都是围绕目标市场进行的。选择和确定目标市场，明确企业的具体服务对象，关系到企业任务、企业目标的落实，是企业制订营销战略的首要内容和基本出发点。确定目标市场的方式又分为两种：即，以市场细分为基础的目标市场和以产品的整体市场为目标的市场。

标志的设计同样需要围绕目标市场开展，因为标志是企业营销战略中重要的一环，目标市场意味着标志的重要目标接收对象。目标市场范围的确定，并对其特征进行调查、分析，这对把握标志的受众需求和标志设计的方向是非常有效的。



摩托罗拉用于各地区的新标志。



PENTIUM 4。



第三节 标志与品牌

品牌 是一个笼统的概念,它既包括品牌名称、品牌标志、商标,又包含此品牌所产生的各种附加值,包括使用功能上的和心理上的各种有价值的感受。由此种种组成品牌内涵和品牌形象。

品牌的标志是品牌形象的视觉象征符号,它既代表品牌制造商的形象又代表产品或由此产生的精神上的声誉和氛围。成功的品牌标志能使该品牌更易于识别、记忆并产生好的联想,增加其附加值。

反过来说,成功的品牌,通过企业、品牌、产品本身的声誉,也可以使标志升值,并让人对标志产生好感和有美好的联想。而且,这种附加的价值可以延伸到其他的产品和服务上去。如伊夫圣罗兰、万宝路等著名品牌,都利用其品牌标志进行产品交叉延伸,将其著名的商标使用到与其最初经营领域无关的诸多产品上,使商标拥有了更大的价值。再如奥运会这一高尚的品牌,其标志的关注程度和美好内涵的赋予都会随着品牌声誉的存在而存在,即使标志本身再怎么平庸。正如保罗·兰德(Paul Rand)所说:“标志是由设计师创作的,但却由企业、社团赋予其生命”。



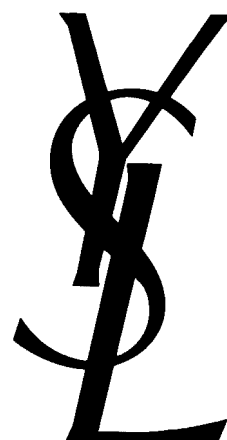
McDonald's Corp 与 KFC。



STARBUCKS COFFEE。



Yvessaintlaurent。



Yvessaintlaurent。

第四节标志与文化

文化，一般是指人类在社会发展过程中所创造的物质财富和精神财富的总和。它是一种在社会环境下的生活方式。在这里 主要是指那些在一定物质文明的基础上 在一个社会、一个群体的不同成员中一再重复的情感模式、思维模式和行为模式 包括人们的价值观念、信仰、态度、道德规范和民风习俗等等。正是这些看不见、摸不着的文化因素，构成了企业和企业标志的文化环境。

标志体现着所处时代的社会特征和时代精神，本身也就承载着一定的文化内涵 如社会文化、企业文化、设计文化和传播文化等。



ROYAL ARMOURIES MUSEUM

Royal Armouries Museum。

一、社会文化与标志

标志所面临的各方面环境中，社会文化环境的影响应该最为特殊，它的影响无处不在，在理解方面又比较复杂，无视社会文化的存在将导致企业经营陷于被动、标志设计脱离社会需求。

文化是影响人们欲望和行为的基本因素之一。任何人都一定的文化环境中生活 由于生活经验、文化背景等方面的差异 其认识事物的方式、行为准则、价值观都会有别于其他不同文化群体的人们，那么标志出于他们的是非评价当然也各有不同。

标志必须与各民族、各社会群体、各地区文化有着必然的联系。特定的生活环境、民风习俗形成了不同地区的审美意识和心理感受。所以 在标志设计中必须认真考虑这些

文化因素。例如 猫头鹰 在西方常以它象征智慧 但我国民间习俗却视它为不吉利的动物；再如乌龟，在中国古代传统文化中被认为是长寿、吉祥的尤物，在日本尤为推崇，而当代许多中国人则认为其是骂人的代名词。诸如此类的审美矛盾比比皆是。因此 任何组织者和标志设计者都必须了解和认真分析所面临的社会文化知识，以使标志更好地发挥正面的作用，使企业、组织更顺利地进行国际竞争。



Brunei Museum。



**THE ROYAL EMBASSY
OF SAUDI ARABIA
WASHINGTON, D.C.**

沙特驻美大使馆。



BETA SYSTEM 软件。

二、企业文化与标志

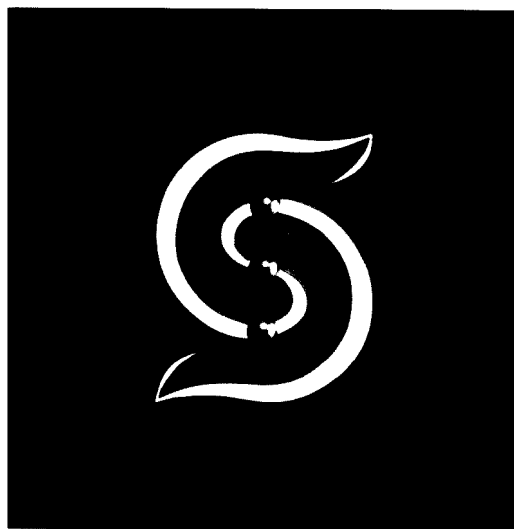
企业文化是企业共同遵守的价值取向、经营理念、发展目标和行为方式的体现。它是用来凝聚人心和激发士气的。任何企业为了生存和发展都形成了自身的文化，而标志也正是企业文化的一种体现方式。企业文化一般包括以下几点：

1 企业价值观

企业价值观，是企业内部成员达成一致的价值取向，是对事物的认同和价值判断标准的一种共识。价值观是企业文化中相对稳定的要素，是企业发展的最高指导思想。比如企业提倡“诚信、团队、合作、创新”，都是企业的一种价值观念。

無印良品
NO BRAND GOODS
MUJI

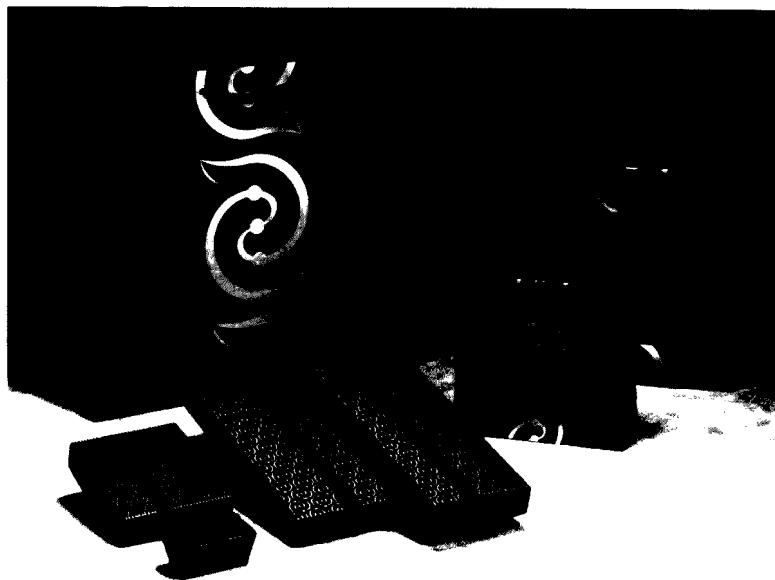
无印良品



聘珍楼

HEICHINROU

聘珍楼餐馆。



香港西武。

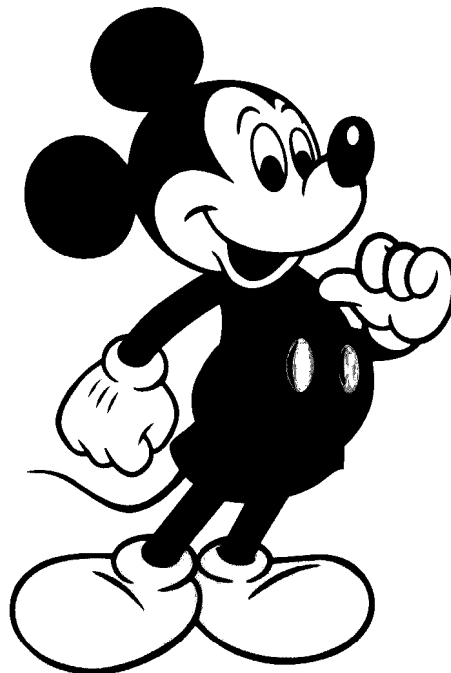
2.企业信念

信念是支撑企业价值观的各种信条、观念，比如人才观、发展观、竞争观、营销观等。企业信念必须结合企业的行业特点、市场状况、竞争对手等来动态调整。信念是企业发展方向与竞争策略的指导思想。

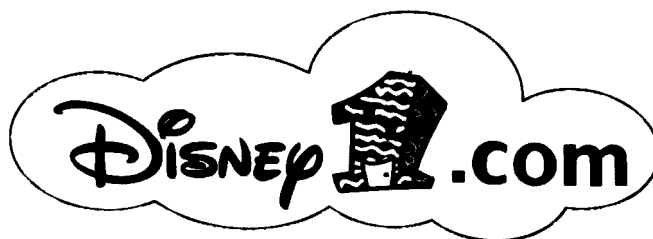
3.行为方式

行为方式、行为规范是企业成员的行为活动标准。行为方式是企业文化中最真实、最直接的部分，一个企业真正的文化其实并不是那些冠冕堂皇的口号，而是企业员工的行为方式。行为方式也包括仪式活动，以及上下员工在行为上所要学习的榜样。

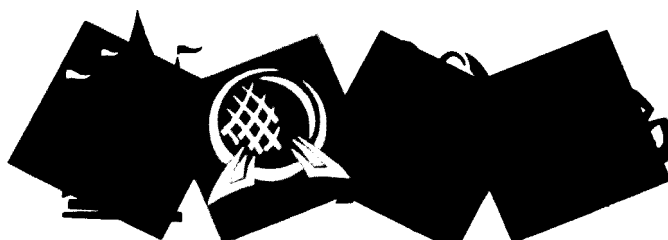
企业文化是企业经营和企业管理的体现，也与企业视觉形象有着密切的关系。企业视觉形象是企业参与市场竞争的有效手段，是企业文化的外在表现。它的设计必须受企业文化的指导，企业文化是企业视觉形象的精神支柱和先决条件。而标志又是企业视觉形象系统的核心。因此，标志必须体现企业文化的精神，标志又是在企业文化的指导下展开设计的。



DISNEY



DISNEY WORLD。

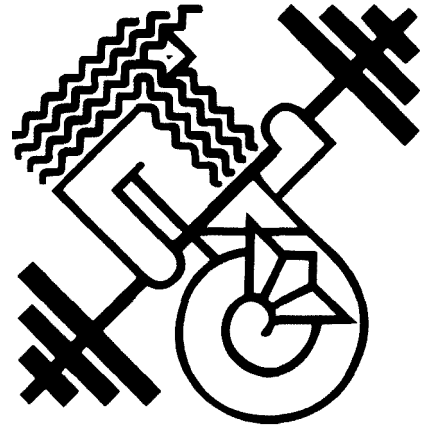


WALT Disney World.

DISNEY 1.COM。



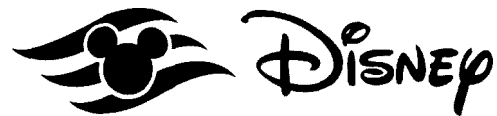
DISNEY ANIMAL KINGDOM。



DISNEY LAND。



DISNEY CRUISE LINE。



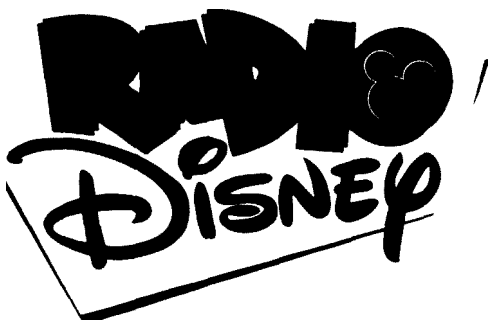
DISNEY CRUISE LINE。



DISNEY' STUFF FOR KIDS。



DISNEY HAND。



DISNEY RADIO。

思考题：

- 1.什么是传播？
- 2.标志的传播媒介有哪些？
- 3.什么是目标市场？
- 4.标志与文化有什么关系？

目的要求：

学习和掌握与标志密切相关的理论知识，了解市场环境，了解市场、环境与标志的关系，为标志的实战练习打下理论基础。

第四章 标志的设计

标志设计的成功与否，将会影响着企业、组织的形象和信息传达的效果，同时影响到企业的业绩和产品的竞争。中外各大型企业、组织均不遗余力地投入标志方面的开发与设计，以它作为打开市场的开路先锋，标志在方寸之间显示着它无比的力量。

优秀的标志设计者自身应具备良好的创造力、判断力和想象力，培养熟练的分析能力和操作能力，对标志的设计也应具有高度的责任感和严密的计划性。

第一节标志设计的前期工作

在标志设计之前 必须作大量的前期准备工作 这些前期工作关系到标志设计的成功与否。前期具体有以下工作内容：

一、调查分析

调查分析是标志设计前期很重要的准备工作，它是标志具有科学性和合理性的保证。调查分析主要是针对委托方、产品和服务、目标市场、目标消费群、同行及竞争者等状况展开的。

1.委托方方面

设计师应与委托方进行良好地沟通，通过收集第一手资料，增进对委托方的感性了解。

a 委托方委托设计的原因

如：企业合并、扩大经营内容、新创品牌上市、重整与统一企业形象、高层领导更换、差异性和时代感不够等原因；

b 决策层意愿

即决策层心目中的设计目标和理想的标志形象；

c 员工共识

内部员工对设计方向是否有倾向性的意愿、共识；

d、企业精神

包括企业文化的各方面，如企业历史背景、经营宗旨、市场定位、发展目标设想等。



Air Quality Laboratory

AIR QUALITY 研究所。



\cuoca/
Café

CAFE。

2.市场调研

市场调研是一项艰苦和细致的工作，主要分设计者去调查或委托咨询公司去调查两种方式。调查先必须设计出调查的详细项目和调查目的，然后是确定调查方式和方法。经过调查，出具调查总结报告，再根据信息的总结制定设计方向。市场调研是标志创意的基础。市场调研一般包括以下内容：

a 产品、服务

产品或服务的性质、范围、档次、产地特征及对社会所起的作用等现状；

b、目标消费群

目标市场和目标消费者的特征描述 如性别、年龄、收入、爱好等，以及需吸引的潜在消费群是哪些等信息；

c 视觉形象

包括视觉形象推广和促销宣传活动的现状、群众对原形象的信任度和满意度如何、存在的问题等；

d 同行、竞争对手

对企业的国内外同行和竞争对手标志的了解，是设计出识别性强、利于竞争的标志的前提。通过对同行、竞争者标志的收集、整理、分析 总结出它们的优缺点 对我们设计出能超越同行的标志是很有帮助的。

Nikon

KENOX

Canon

OLYMPUS

MINOLTA

CAMBO

PENTAX

μ[mju:]

◆**Polaroid**

BRONICA

Mamiya



各相机品牌标志。



CATHAY PACIFIC

swissair

BRITISH AIRWAYS

 **malaysia**
AIRLINES

ICELANDAIR 

AUSTRIAN 
AIRLINES

各航空公司标志。

二、名称的确定

企业或品牌名称中的文字很有可能直接作为标志的主体来设计，因此其文字的形、意和音都必须是严格斟酌过的。企业要重组或统一其形象 或新创品牌 必然先从名称的意义、字型、发音等方面着手 或者是为了参与国际竞争而创造英文名称。这些文字的意和形都将是标志设计的可选要素，因此必须首先确定。

1. 中文全称和简称

中文全称在公司注册上有固定的规范，而简称为了便于阅读和记忆则往往是四个字居多，如中国电信、海尔集团、青岛啤酒等。在现实生活中，人们更倾向于使用简称。

2 英文名称

英文名称是为了企业顺利地参与国际市场竞争的重要元素。中国以往的许多企业多用拼音来充当英文的功能，其可读性和含义都差强人意，因此，如今的众多企业主借标志设计或导入企业形象时机，创造英文名称，这是非常理智的做法。英文名称一般有音译、直译和创造英文词等方法。

除了中文翻译成英文以外，有时是英文翻译成中文，如美国 CocaCola 在中国被译成可口可乐，并相应地有中文标志。翻译有时更是多种语言的，像可口可乐在许多国家都有当地的文字翻译后的名称和标志。

总之，企业或品牌的命名是一种艺术创造，好的名称要做到以下几点：

- a、响亮、易记，即朗朗上口、便于记忆；
- b、国际化，能在众多地区使用；
- c、富于联想，能让人产生美好的联想；
- d、可扩展性，名称能为以后开发的产品所使用。

嘉士伯在各地的名称和标志。

三、设计方向的确定

设计者根据以上调查分析的结果和相关信息的收集，通过与委托方的充分沟通，基本上已经可以确定标志设计的大致方向和目标。明确的内容有：

1.标志的目标受众是哪些人。

2设计的目标、宗旨，即要建立什么样的视觉形象。

3标志的信息内容，即标志要传达什么样的概念，给人什么样的感受。

4.设计项目的规划。

a 是旧有标志改良还是重新设计；

b、是组织标志还是单独品牌标志；

c 是否设计系列标志、是否与企业形象识别系统一起设计；

d 展开运用在什么媒体上为主；

e 限制因素有哪些。

四、签订合同

设计者还须和委托方签订相应的协议或合同，以保证双方的各自利益。协议内容主要包括：

1设计项目，设计要求。

2.设计周期，完成时间。

3.沟通方式，人员配备。

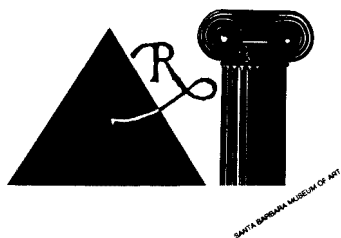
4.方案提供方式和数量。

5.设计费用，付款方式。

6.未尽事宜的处理方法等。

合同一般一式两份，双方签章后各持一份。





SANTA BARBARA MUSEUM.



SANTA BARBARA MUSEUM 方案。



Hangzhou, China
Waterside, Heaven Site

杭州城市规划。

第二节标志设计的构思与创意

设计构思 是围绕标志的设计目标、设计主题而展开的创意活动。标志设计根据前期的调查研究、分析、归纳和沟通，设计师将总结出来的设计方向作为创意的指导思想。由此展开多角度的构思，同时配之以大量的草图勾画进行标志的创作。

一、创意

创意（idea）指的是有创造性的、新颖的构思或表现，是解决问题的独特意念和方法，独创和新颖是它的活动核心。设计本身是一种创造性的活动，设计没有独特性，视觉上就流于平庸，就容易被信息的海洋所吞没。

好创意的前提是设计师应具有丰富的个人修养和对生活的敏锐的观察能力、发现能力。设计师还必须认真学习和研究相关学科的成果，了解科技知识的前沿动态，以便于我们的设计更好地服务企业和社会大众。

标志设计的创意，就是寻找独到的构思和视觉形式，来解决标志传达独特信息、建立独特形象的目的。因此，标志的创意是围绕信息的主旨、目的进行创造性构思的。标志设计创意的构思主要又是靠扩散性思维展开的。



杭州城市规划标志草图（周峰设计）。

二、扩散性思维

标志创意的思维基础主要是扩散性思维。

1 扩散性思维

扩散性思维又称立体思维，是对主题事物从各个角度由表到里全方位地观察、审视 同时进行意义上的衍生、深化 来达到思路辐射状拓展的思维方式。扩散性思维的结果可让设计师从中找到更多的构思点和切入点，使设计方案具有多种可能。

2.联想

扩散性思维是以联想为手段而打开思路的。联想是创造力的源泉，设计师在联想中会不断获得一些新的的设计切入点和表现形式。联想可将相距甚远的事物和概念相互关联起来 使之产生新的意念。通过旁征博引、借物喻事等方式，使信息的传达变得更具趣味性和创造性。

联想是标志设计开始阶段必然的重要过程。联想可使设计师获得更多更新的认识角度和创意结果。联想的方式主要有以下几种：

a 相似联想

指由某一事物的构造、外部形状、颜色发音等特征与另一事物近似而引发的想像延伸和联系。如由“福”字延伸到蝙蝠。

b、相关联想

指某事物与另一事物有密切的邻近关系或有必然组合关系而引发的想像。如烟和嘴、手和脚。

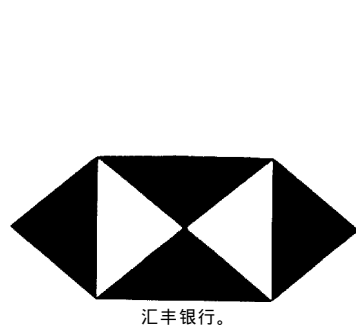
c 相反联想

是对事物的对立面、对应面进行的想像。如由光明想到黑暗、红想到绿、战争想到和平等。

d 因果联想

对事物的发展结果做经验性的判断和推理的想像。如由毛虫想到蝴蝶。

可见，联想主要包括形的联想和概念的联想。标志设计除了发挥积极的联想以外，还可借助于文学修辞手法进行构思开发，如比喻、拟人、夸张、双关等方法。设计者平常还要注意发现一些不被常人注意的漂亮形态或人为创造出一些具有美感的形式，使自己拥有更多的设计语言词汇，使设计有更广的创作空间。



三、草图勾画

设计在展开多角度构思的同时，设计师须同步动手勾画大量或清晰或模糊的草图进行标志的构思创意。草图是将构思转化为可视图形的简要手段，任何想法都要凭借草图才能做出视觉上的展现和判断。任何草图，也应由概念为先导，也就是勾图应意在笔先。

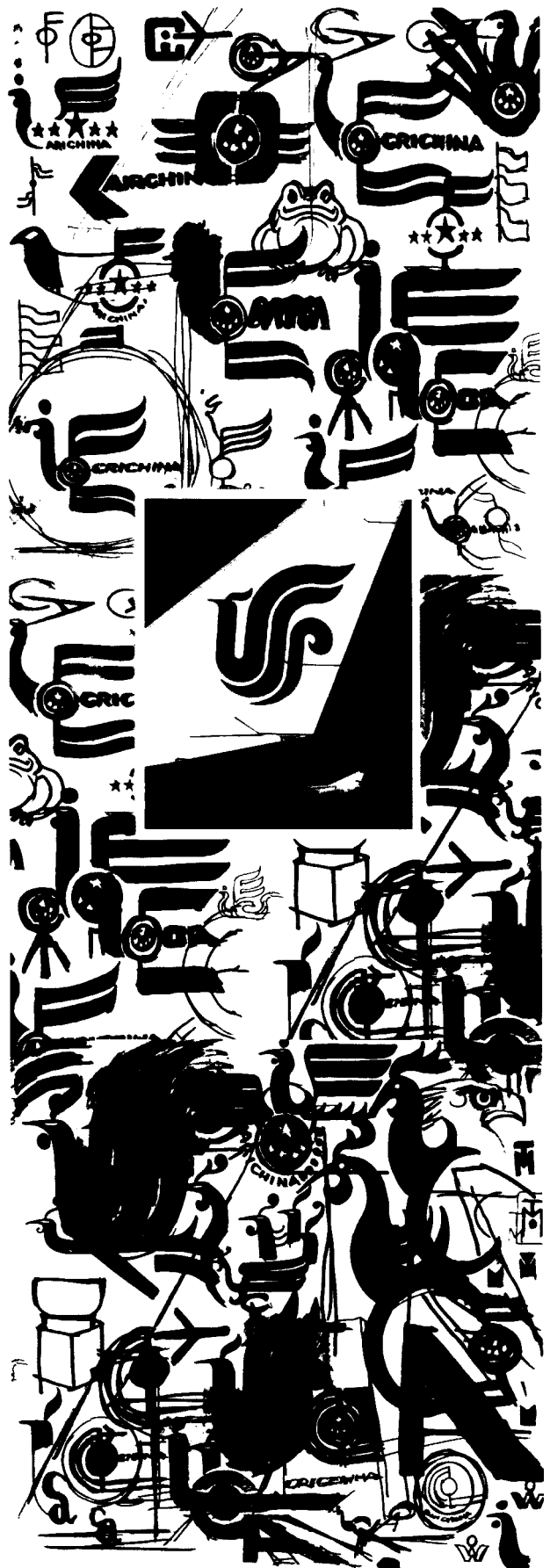
草图是构思实现的途径，草图主要是通过手与脑的相互协调一起完成的，草图具有丰富的情感和随意性，因此，草图越多，众多草图之间相互启发的可能性也越大。一般来说，过早使用电脑画草图会使形态呆板、图形僵化，让思路迟钝、受限制。

草图开发由几个创意始发点开始，尝试各种可能来展开构思，由点到面诱发更多草图，从不同方向、不同方式反复推敲、完善和挖掘。构思草图越多，意味着方案的可选性也就越多。标志的最终方案将产生于选定的、并经过深化、调整后的草图。

草图开发一般包括以下几个阶段：

1. 意念开发

在设计初级阶段，应注重意念地大量开发，不追求固定的设计方向和深入表现。主要是捕捉和纪录闪现的灵感，寻求各种可能的设计资源，图形只要自己看得懂就行。



中国国际航空（韩美林设计）。

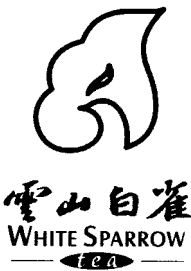
2.草图具体化

此阶段是从众多草图里选出几个进行发展、并加以深化 此时草图须让人看得出设计所要表达的内容 并有相应的表现手法，以便方案能与他人进行沟通，尤其是客户。



雲山白雀
WHITE SPARROW

云山白雀茶业。



云山白雀茶业方案。

3.精制图稿

此类草图是供最终标志定稿用的方案稿，表现与构思基本定型，因此其构思、造型、颜色都应明确，并配之以设计说明。此阶段的草图方案最好采取彩喷或印刷的方式呈现给客户。



MADONNA
DROWNED WORLD
TOUR 2001

MADONNA
DROWNED WORLD
TOUR 2001

MADONNA
DROWNED WORLD
TOUR 2001

madonna
drowned world
tour 2001

MADONNA
DROWNED WORLD
TOUR 2001

madonna
DROWNED WORLD TOUR 2001

Madonna
drowned world tour
2001

麦当娜演唱会标志的字体表现方案。

第三节标志设计的构思主题

在展开构思、勾画草图之前或中途 设计师往往要先罗列一些重要的信息点来作为创意源，以此为起点展开联想，从而引申出众多创意点和设计突破口。标志设计的创意出发点可由以下主题、素材展开。

一、名称、首字

此类标志的优点是可发音，视觉效果与听觉效果同步进行，强调名称的诉求，能给人增强印象。此类题材有：

1.以企业、组织、或品牌的名称为题材。

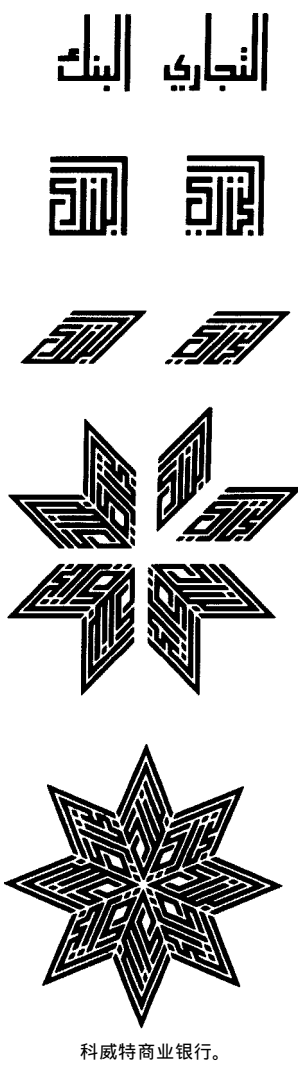
2.以企业、组织、或品牌名称的首字为题材 包括中文或英文。

3.选企业、组织、或品牌名称中比较有特征、有趣味的字为题材，如对称的、象形的、较有装饰性的汉字或拉丁字。

4.以企业、组织、或品牌名称和首字结合为题材。

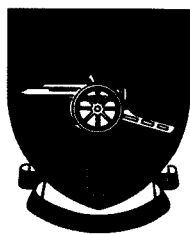
5.以企业、组织、或品牌名称的含义为题材。

6.以企业、组织、或品牌名称和图形、图案结合为题材。

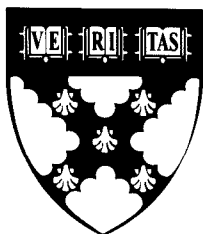


二、历史、传说

以企业、组织、或品牌的独特历史背景、优良传统、典故、或杜撰的美好神话为题材 以增加历史感、文化感和可联想性。

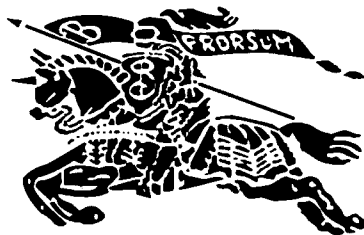


F.C.Arsenal。



HARVARD UNIVERSITY。

Burberrys



Burberrys。

三、产品特征

以企业或组织经营的产品、服务内容为题材 如产品所具有的外型特征、独特性能、服务范围、行业特征等。



EDO Museum。

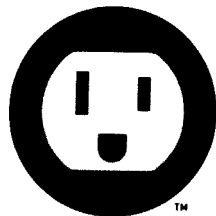


EXPERIENCE *MUSIC* PROJECT。



PITTSBURG
SYMPHON

PITTSBURG 交响乐团。



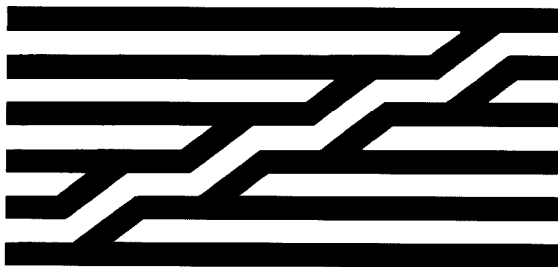
800.com
electronics

800.COM。

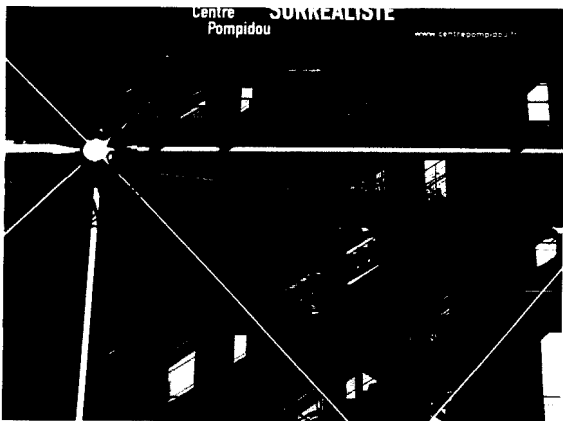
EXPERIENCE MUSIC。

四、建筑特征

以企业、组织的独特建筑外观、所处环境为题材



法国蓬皮杜艺术中心。



法国蓬皮杜艺术中心建筑外观



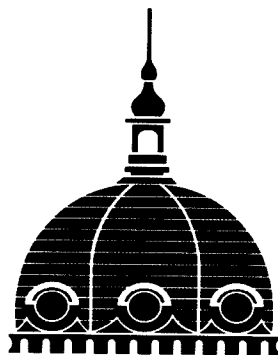
PIZZA HUT 早期建筑。



PIZZA HUT。



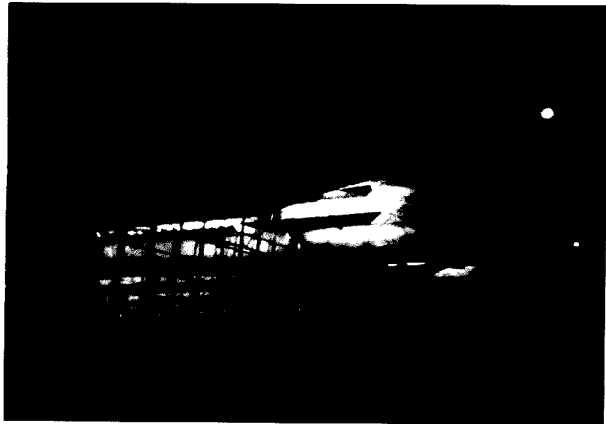
上海美术馆



Kanagawa Prefectural Museum。



香港國際機場 HONG KONG INTERNATIONAL AIRPORT



香港国际机场

五、地域特征

以地域文化特色、民族特征或产品的独特生产地为题材,体现不一样的地方特色。如拉斯维加斯城市标志,五个筹码承载 VEGAS 五个字母就像筹码散在赌桌上,再加上现代感的字体,使标志准确传达这座赌博天堂的形象。

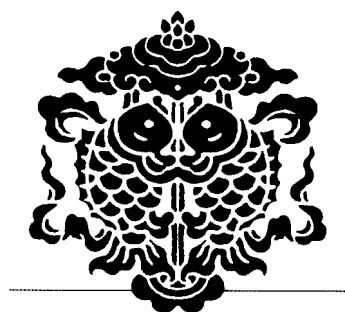


拉斯维加斯。

六、现成图形的利用

主要是利用和借鉴一些众所周知的图形或符号,进行再创造,发展出有现代意义的标志。其优点在于,公众熟悉的图像、符号其象征意义更容易被人理解,更容易让人产生共鸣和记忆。其利用的题材有:

- 1.利用历史旧有传统图形、图案原样或调整后作为题材。
- 2.借助神话、宗教故事里的符号为题材。
- 3.已有的地方标记、徽章或家族符号为题材。
- 4.公共标志的利用。
- 5.对大自然中物像的加工为题材。



QIANLONG FISH
乾隆石鍋魚
乾隆石锅鱼餐馆。



天阳辣椒食品。



ASIAN AMERICAN AIDS FOUNDATION。



株式会社 竹尾

日本竹尾纸业。



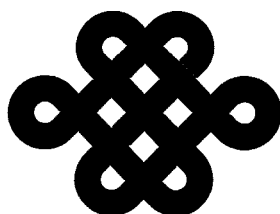
德国早期描述印刷的版画。



中国传统四喜人。



ALAN CHAN DESIGN CO.
ALAN CHAN DESIGN CO. .

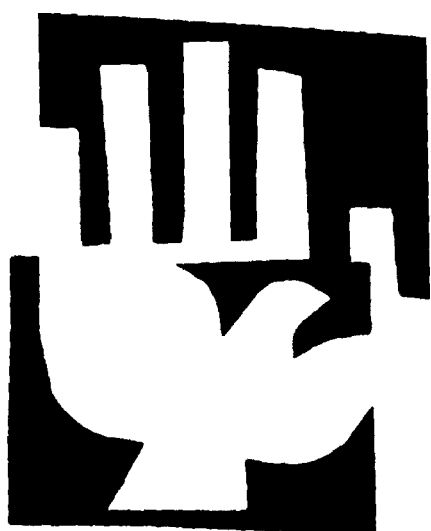


中国联通。



七、联想与转化

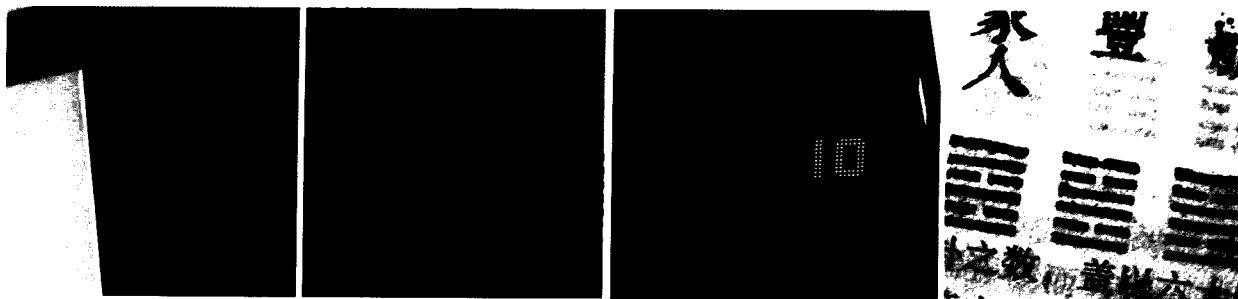
标志设计通过以上主题进行联想，可派生出众多不同形式和特点的创意方案。标志设计除了发挥主题的联想以外，还可借助于文学修辞手法进行构思开发，如通过象征、比喻、拟人、排比、双关等方法进行语义的转化，可得出更多构思方案。



NCAYV。

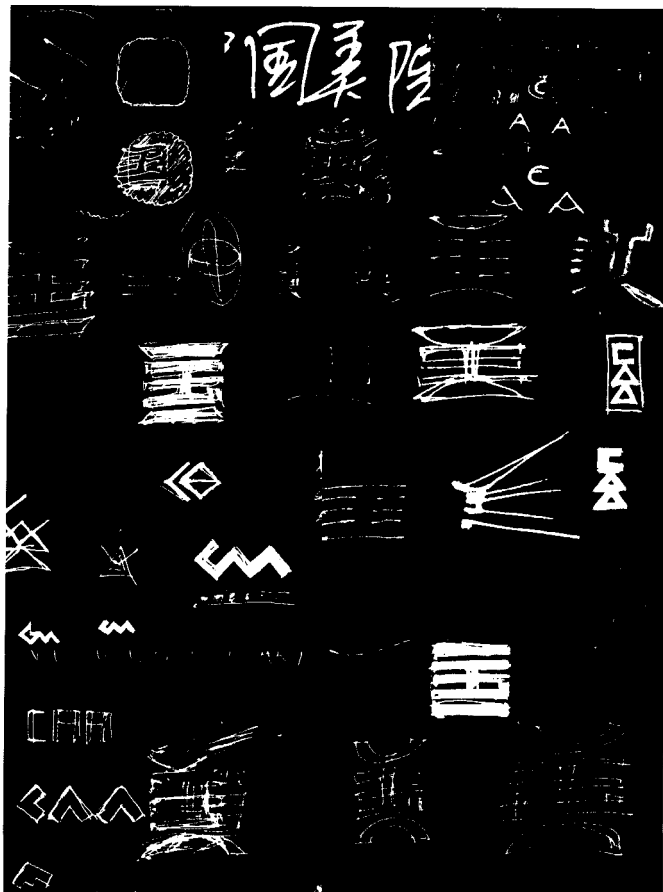


NCAYV 方案(FELIX SOCKWELL 设计)



中國美術學院
China Academy of Art

中国美术学院标志。



中国美术学院标志草图（周峰设计）。

第四节标志创意的表现

标志的设计除了前期拥有足够的创意构思和丰富的表现手法外，还须在方寸之间充分利用其简明的形象描述其特定的含义，传达它鲜明、独特、易记的信息，并调动人的情感，给人以视觉上的欢愉。这些都严格地要求设计师必须对标志这一浓缩的图形进行创造性的表现和加工。

标志创意的表现处理手法主要有以下几种：

一、简化提炼

随着生活节奏的加快，信息技术的繁荣，世人越发认识到简单是一种美德，而且少就是多（less is more）。标志设计除了在构思上追求简明扼要外，其表现形式更需简洁。

现代标志设计的要求越来越趋向于迅速地传达最为重要的信息，同时又具有识别功能，又要便于运用。此时标志设计进行简化、提炼是最为有效的手段。要做到形简意赅，以少胜多，使标志更好地发挥快速直接、易于传播等功能。

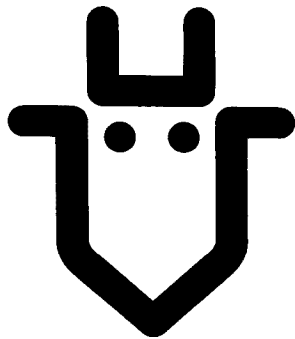
简化的方法主要有以下几种：

1. 几何形化

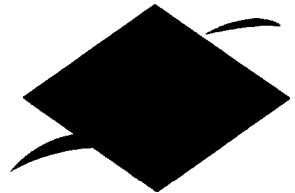
在标志设计史中，追求简洁的设计师对几何形的青睐一直未曾中断。研究部落艺术的知名人士弗朗兹（Franz Boas）曾说：“几何成分在自然界中是很少的，确实少得几乎没有机会在人类的脑子里留下其印象。”正因为几何形在自然界是极少见的和具有规律性的形式，因此，它们与自然的混杂状况形成明显的对比，使识别更为方便。

而且，从格式塔这一心理学的角度来分析，简单明了的规则标准的形（正方形、圆形和等边三角形）或近似它们的形在视知觉中会给人以愉悦，而且人的视知觉本身也具有使复杂形体简化的倾向。在这种倾向的支配下，设计师可用较规则的几何形化处理来达到标志的简洁、概括，因为这样的标志让人接受时更为轻松和省力，使信息的传达更为迅速。

这个方法在公共标志设计方面也较普及，如路标、指示牌的几何形与背景形成鲜明对比。但这种简化也有其消极的一面，那就是容易产生单调的感觉。



协同乳业。



HANSUNG 大学。



日本麒麟啤酒 -1。



日本麒麟啤酒 -2。

2. 视觉元素的单纯化

在标志设计中 有时候要对多种要素进行组合。此时如果要使标志更具视觉冲击力的话，就应对它们进行某方面的单纯化、统一化处理。

统一化处理要求设计师对标志中各要素的形状、位置、大小、质感、颜色、表现技法等方面作相同或相似处理。因为那些相互类似的元素在视觉中总是容易被观者联系在一起 例如夜空中的星座 因为星星的亮度、形状、位置和大小关系的相近使人们将其集合在一起成一个星座。

这种单纯化、统一化处理也象文学艺术中诗的押韵效果 只不过诗的押韵是音的类似。这使诗歌在朗读时别具节奏和韵味 而且易记。在标志设计中 这种押韵效果也同样重要。

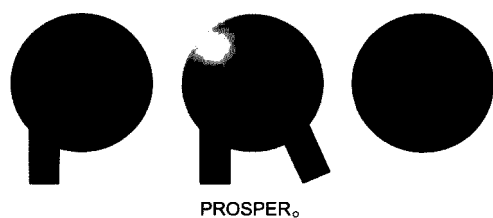
单纯化处理在标志设计中能发挥组合统一和便于记忆的作用 能有效地节省观者的视觉消耗 让视觉语言表述得更为流畅。如企业形象识别系统中，标志的规范性重复出现，使人产生统一感。

3. 秩序化

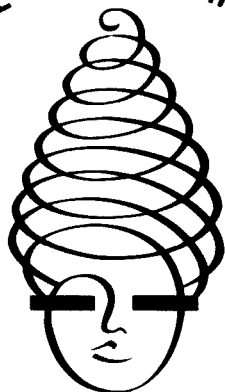
秩序化指将标志中的各要素进行有规则的排列。因为在一个标志中 如果同时有许多信息在一起出现时 需要把它们按一定的规则整理好 使混乱感消失 减少一些视觉敏感点，让观者看起来更为轻松省力。

标志设计的秩序化要求标志整体造形与部分或部分与部分之间相互产生某种有机的组合关系。秩序化强调把零乱的形态进行多样统一 进行群化和组织 使其产生一定的规律。这些规律在标志中主要体现为以下形式：

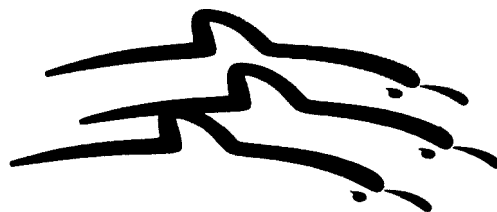
- a 各要素呈有规则、有节奏的重复。
- b 各要素平行、垂直或在关联线上。
- c 各要素按比例渐变。



THE BIG HAIR DINER



DSVC。



Dolphins

Dolphins swim team。



Ballet Festival in Mikkeli。

秩序化使本来无序的物体变得极为规则、统一和集中，使观者会本能地对这种标志产生注意。这不仅因为有序与混杂的世界形成明显的对比，还因为统一、规则的形式让人感觉更具有正式性和可靠性。如统一着装的军队、统一的餐具等都会给人以更多的注意力和正式感。

有序和无序是对立统一的，有秩序感的标志固然可以让人用较小的力气获得信息，但有时也会让人产生单调和无趣的感觉，所以有时候要加以变化使标志更为生动。

4. 利用空白

标志的简化有时还体现在标志中空白的处理，即通过不完整形或留白手法，让标志产生极简效果的减法处理。

这很象中国画艺术中，画家经常利用“笔断意连”和“不到之到”的手法达到以少胜多的效果。这是因为艺术家利用了视知觉中人们具有通过记忆和联想自觉完善图像的能力。

标志中空白面积越大，反之对于非空白形象塑造的要求也就越高。否则，标志将会可能出现空洞的感觉。



VICTORIA & ALBERT MUSEUM。

二、同构综合

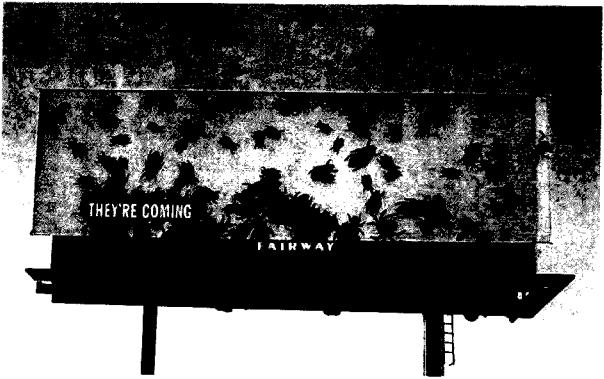
在我们标志构思创作时，一个标志往往会面对两种或更多的形象元素同时组合。此时要使标志既简练又内涵丰富，可以采用同构组合的手法来将它们加以综合创造，使其成为单个完整的形。

同构，即把不同的元素，通过它们形象之间的联系或共同之处将它们巧妙地结合成一个新的视觉形象。同构标志重视整体概念，强调自然而且合理，它不在于追求生活中的真实，而更重视视觉意义上的艺术性和合理性。

同构综合成的标志追求的是一形多义，其手法主要有以下几种：

1.重像同构

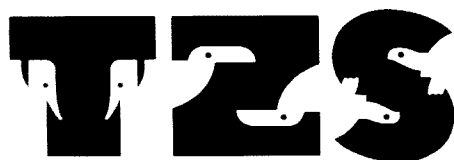
利用两种或两种以上事物形象进行重叠、透叠或拼合集集成形的组织方式。



THE MINNESOTA ZOO.

2.负像同构

利用事物正形和负形的巧妙组合、相互借用，有时是残像的利用。



TUCSON 动物学会。



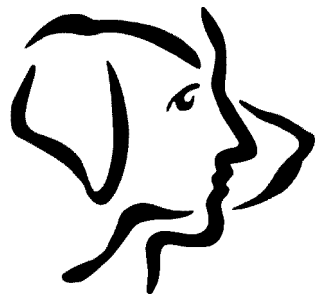
COPPER MOUNTAIN
COPPER MOUNTAIN.



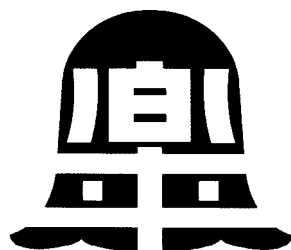
Nzi Bank.

3.边线同构

几个事物共用一条边缘线，巧妙结合在一起产生你中有我、我中有你的统一体。



ROYAL GUIDE DOG ASSOCIATION.



乐平中学。



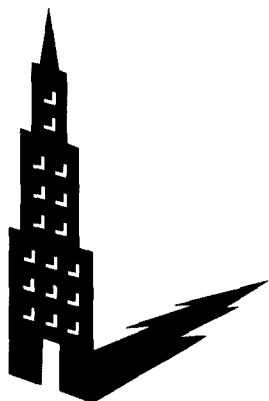
中央电视台新闻频道。



LITTLEFEET 通讯。

4.光影同构

利用事物的光影交接线做文章，或是利用其影子做变化，使物体的影子产生异常的意象。上矛盾的元素组成一体，造成异常的空间感。



CENTRAL 房地产。

6 矛盾空间

是将两种或两种以上外形可以连接、延伸但空间构造



TRU BUILD。

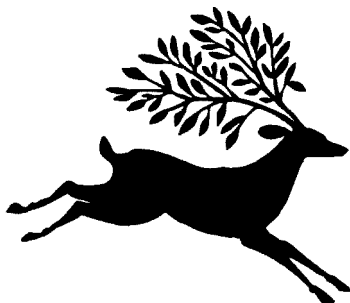


Williams Construction

WILLIAMSCONSTRUCTION。

5.元素的替代

即偷梁换柱 将事物某部分用其他相似的元素替代 造成一种戏剧感。



**BROWN DEER
PRESS**

BROWN DEER PRESS。

7增殖复合

在现实物象上做某一部分的重复添加的组合方式。



KIRLIN。

三、制造记忆点

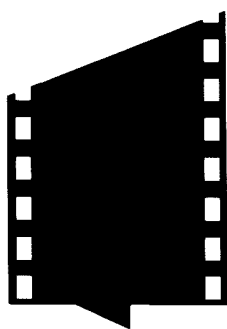
简约的标志固然可以让人用较小的力气获得信息、具有易于接收的优点 然而这并非绝对 因为简化的处理结果会使许多标志在形式上趋于雷同或内容出现空洞，让人产生单调和无趣的感觉，从而使该标志让人难以记忆。

为了不致于简洁的标志因为单调而丧失吸引力和记忆度，有时候在简单的形式上做些突变、制造可记忆的特征点，使标志更具刺激和吸引力是很有必要的。

制造记忆点，主要是在单调的设计形式中制造突破性的变化、特异 使局部因素发生突变 或是局部附加、局部减缺 使标志更为生动 唤起人们的视觉注意力和产生可记忆的亮点。

制造记忆点的表现手法在标志设计中运用非常普遍，其形式主要有以下几种：

- 1.局部颜色的变异。
- 2.局部大小变化。
- 3.局部方向变化。
- 4.局部位置的分离。
- 5 在局部作元素的附加或减缺。



INSTITUTE FOR MEDIA ARTS。



上海平面设计专业委员会。



SANYO。



DELL Compute。



Tektronix。



Mobil。



美国管理协会。



童美儿童摄影。



Intel。

四、个性化表现

每个时代都有各自的特征，经济的繁荣，文化的变迁，同类作品的增多及现代设计思潮的发展，独立的人格在这个时代备受关注。人们的自我意识在不断加强 没有哪个时代能和今天这个追求个性化的时代相比拟。

个性化时代使消费市场日趋细分，标志设计的针对性更为明确具体，这迫使设计师必须不断地探索独特的表现手法以适应当前的不同社会群体，使标志以一种新锐的设计理念和极具个性化的表现来吸引目标观众，并更有利于产品参与激烈的市场竞争。

个性化表现主要来源于以下几个方面：

1人文精神的关怀

其实标志提供给受众的不仅仅是简单的图解和说教，也应强调和展示人的感觉，这种加入个人情绪的标志设计使人的价值重新被唤起 具有更强的感召力。而所有这些都源于设计师对生活的体验，对人文精神的关怀。

2人情味

人情味的设计主要体现在手工感和生活化上。当代许多标志设计师为了使标志在视觉上让人感到更亲切，一改以往对电脑的过分重用开始重新重视手工技法上的表现，使标志设计增加了许多娱乐性和趣味性。

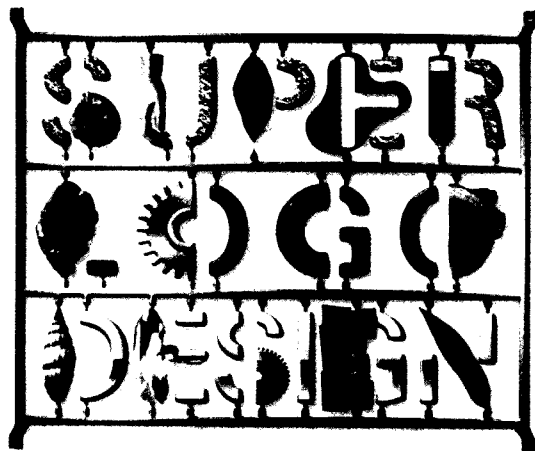
在标志设计中加入某些人为的手工的痕迹是极有用的。这些痕迹不仅体现了设计者个人的审美品味，同时也很好地避免了雷同的现象。

3. 材料的知觉

材料是标志的载体，材料的视觉功能与触觉功能是标志表现极为重要的组成部分。不同材料所具有的重量、体积、色彩、肌理、硬度及气味等都会对受众的感觉有所启发。材料的表现主要体现在平面标志的肌理和立体标志的制作材料两方面。

4.风格

标志设计的艺术风格是标志间产生差异的重要条件之一。



平面设计社。



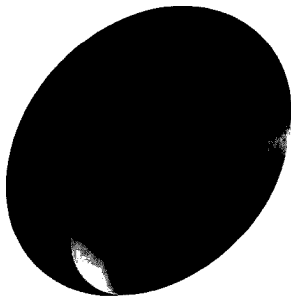
小佛餐馆。



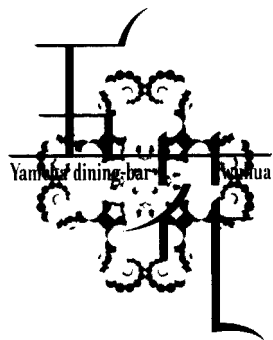
YOUNG MERLIN。



LOFT。



CELARTEM TECHNOLOGY。



五花吧。

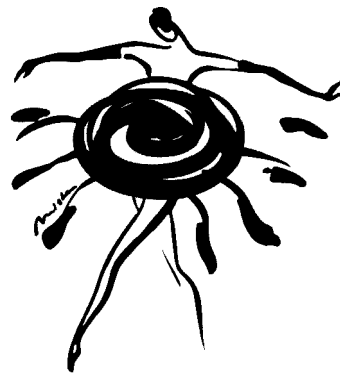


THE CENTENARY OF LIN FENGMIAN

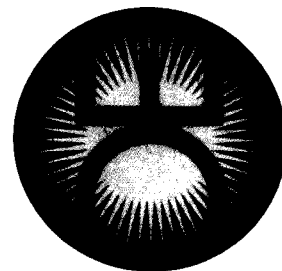
林风眠之路。



OKAJYU INC。



BOSTON BALLET。



ERGOCENTRICS 科技仪器。



SING PACIFIC。



CHAOS LURES。

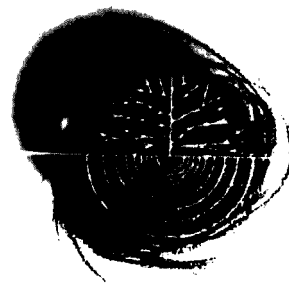
五、出奇制胜

时代在召唤创造，一个没有独创性和新意的标志很难引人注意。所以设计只要不偏离对信息内容的诉求，标新立异会极有价值。只有那些独一无二的标志形式才会更容易被人识别和记忆，尤其是那些意料之外的惊奇。正所谓“连林人不觉，独树众乃奇”（陶渊明）。

要想让标志在繁杂众多的同类信息中脱颖而出，标志中必须存在适当程度的新奇感来吸引观者。新奇标志的产生来源于设计者独特的构思角度、敏锐的时代感、广阔的知识面和不循规蹈矩的精神。同时，求新求奇的设计师也善于启用尖端的科技成果，不断发掘新的设计素材和视觉词汇，充实自己的表现语言。

但新并不意味着西方化，许多国人目前盲目地认为国外的就是新东西，传统的就是旧东西。其实，传统老东西里是可以滋生出很多新鲜花样的，西方的设计也有大量是平庸之作。所以，优秀的设计师应具备识别新旧的判断力，才能设计出具有新意的标志。

总之，当代的标志设计师必须以一种新锐的设计理念和全新的表现手法来挑战现实，在不偏离设计目标的前提下，尽其所能地创造理想化的标志来吸引观众。



ORGANIC
GARDENS
LTD

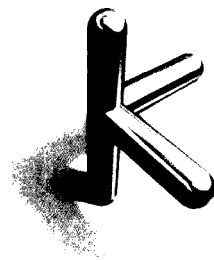
ORGANIG GRADANS.LTD。



好真餐馆。



墨西哥门铃。



KnowledgeNet。



GOLDEN BOOKS。

ROY

LINDY ROY 建筑师。

第五节 标志的规范

在经过了大量的标志方案筛选后，最终选定的标志将被发布和推广。在发布和推广之前，为了今后标志广泛使用的规范化、统一化和合理化，标志设计者必须对标志的造型、形态、颜色、比例等方面做科学、规范地调整和制定最终的标志标准比例图。标准规范的标志一旦确定之后，企业、组织在长时间内应不会对标志作更改。

一、形的调整和规范

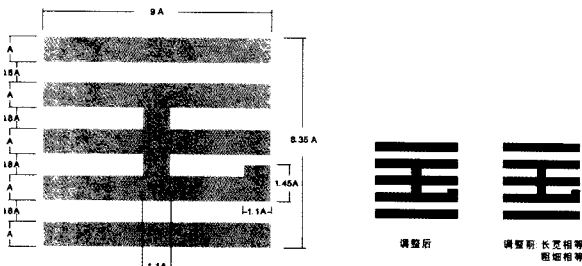
为确保标志在广泛使用时的标准化和统一化要求，标志在造型上须作视觉调整 and 制作权威性的规范样图。

1 深化和调整

为使标志形象更加和谐完善、运用时更为合理，设计师应从标志的完整性、黑白关系、各部分比例、疏密关系、放大和缩小的关系等方面做深入、科学的规范化调整。

设计还应对许多视错觉现象予以重视和调整：

- a 由于方向、对比等原因造成的视觉差，如同样长度的线，感觉上垂直的比水平的线要长。
- b、相同大小的形因颜色深浅的不同，其大小会产生不一样的感觉。
- c 在不同深浅的底色上呈现标志，由于色彩的明度所产生的膨胀和收缩感使标志的大小会感觉不一样。



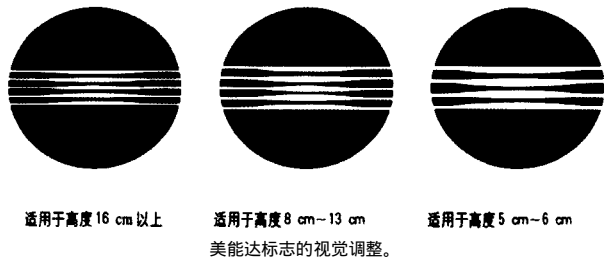
中国美院标志视错觉调整后达到方正和均匀。



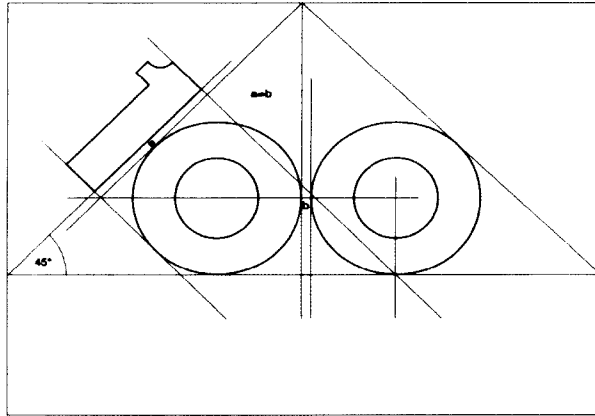
BURGER KING 方案(STERLING 设计)



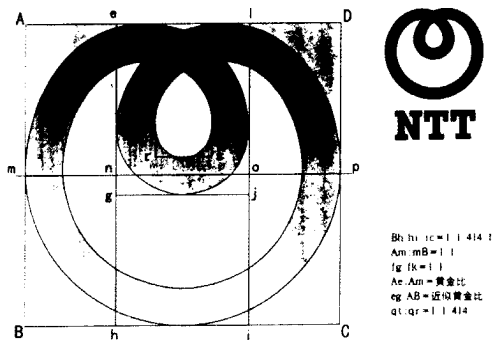
BURGER KING。



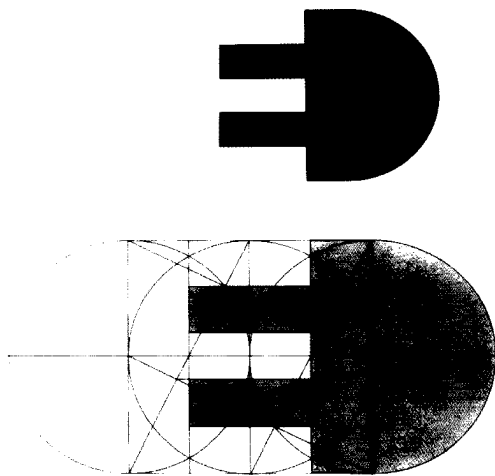
美能达标志的视觉调整。



BENZ 100 周年标志比例图。



比例制图法。



ED HOUSEHOLD 比例制图。

2.标准规范图

为使标志实际展开运用时更加精确，避免标志被变形变异使用 给标志拥有者造成负面影响 设计者须强行规定使用者要按以下标准规范图进行使用：

a 标准制图

标志设计往往要提供标准制图，以确保标志在使用过程中的准确性。标准制图包括比例、角度、圆弧、网格等标准制图法。

b 电子文件

在当今电脑普及的年代，不论是标志的使用方还是制作方 都会有电脑及相应的软件 所以提供正确的标志电子文件就可以保证标志形色和比例的不变 这比以往的标准制图要方便和精确。

3 组合规范

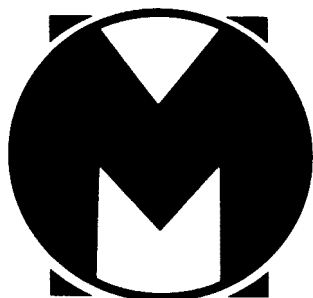
对标志与其他标准要素如企业名称、品牌名称的组合给以强行规定，以保证组合后的整体效果。

4 保护区范围

对标志周边的预留范围作强制性规定，以避免标志被其他视觉元素干扰。

二、色彩的规范

色彩在标志中具有举足轻重的作用，同一标志由于色彩的色相、纯度、明度等不同，其给人的感受可能有天壤之别。标志的色彩又由于受众生活习惯、宗教信仰等因素的影响，给人产生的知觉刺激和引发的心理反应也不尽相同。



McCordPrinting

MC CORD 印刷。

Process C100 M65

PANTONE 293 C



Process C75 Y100

PANTONE 361 C



Process C100 M30 Y100

PANTONE 349 C



Process K100

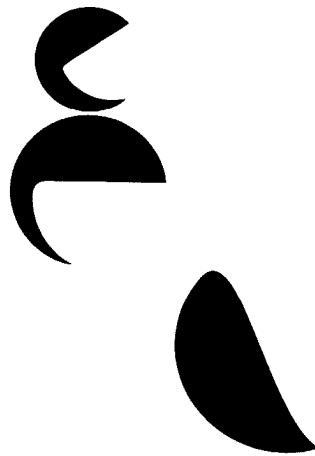
PANTONE Process Black C



中国网通标准色(印刷标色法)



PEACE LOVE HARMONY.



大坂市立工艺学校。

1.色彩的作用

色彩在标志的应用中具有以下多种功能：

a 引起注意

强烈、和谐的色彩会吸引观者的注意力，鲜明的色彩更会先于形状而被观者所注意，使标志具有很强的识别性。

b、反映信息

标志的色彩反映着企业的个性特征，而且会通过观众的联想，转化为对企业的印象。

c 增强记忆

色彩留给人的印象往往比形象要深刻，而运用标准、统一的标志色彩更利于人们对它的记忆。

2色彩的选择

标志色彩的不同对人的感觉、思维都会产生不同的作用。

为了使标志能准确反映预期的信息，应选择与设计主题含义、标志受众心理相符的色彩，以准确反映标志特征和有效传达信息。标志颜色的设定应基于以下几个方面：

a 体现企业精神、宗旨，表现企业的稳定和积极向上。

b 具有鲜明个性和较强的识别性。

c 符合受众心理。

d、适合于各种传播媒体。

3标准色

标准色是经特定设计，代表企业、组织的固定的色彩，标准色首先体现在标志上。原则上讲，标志的标准色越少越好。为了使企业形象更为统一而强烈，标准色的计划结果在使用时应严格遵守，尽量减少误差值。

标准色确定后，一般会以严密和科学的数值编注方法来标示，数值标示方法一般有以下几种：

a 油墨编号标示法

根据印刷油墨制造商的色彩编号来标示颜色。如 PANTONE 色标。

b、印刷演色标示法

根据印刷制版的色彩百分比，标明以 cmyk 四色分版的各色百分比数值来表示。此标示法最为常用。

c 色彩学数值标示法

主要有 Munsell 和 Ostwald 的色彩三要素的数值标示。

还有用于彩喷、视频等媒体的 RGB 标示法、索引色系统标示法等等，它们都是使标志色彩达到标准化、精确化再现的有效手段。

第六节标志的系列化

系列标志 是以一个主要标志为样本 巧妙地、相似性地衍生出众多类似的标志，组成标志家族群。

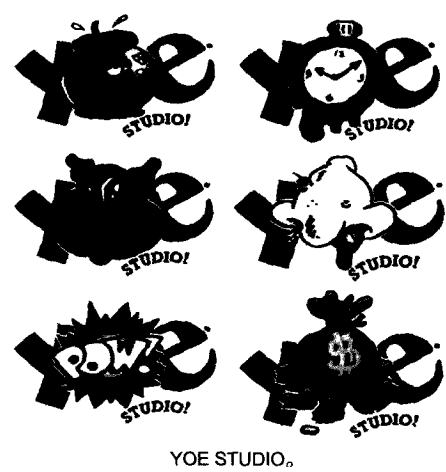
系列标志主要运用于具有从属关系的组织，如母公司与子公司，或是并列关系的品牌延伸；也用于标志自身的追求变化、延伸；再者就是统一秩序的公共标识。

系列标志注重创意的系列感和趣味性，它们相互独立又相互联系 共性中体现个性。系列的标志让人将它们联系在一起，给受众更深的印象。

系列化的标志设计主要有以下几类：

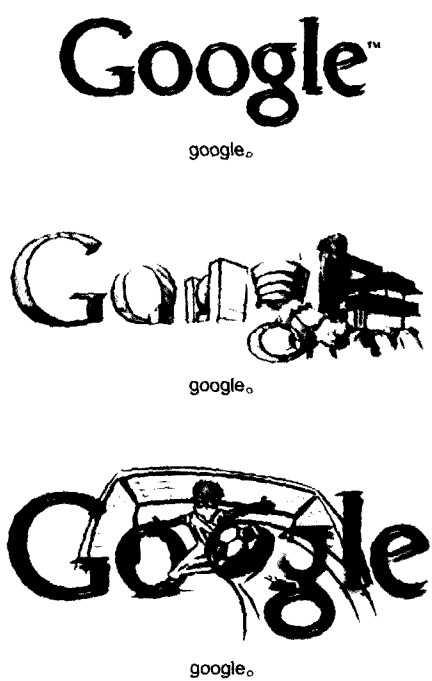
一、局部变化

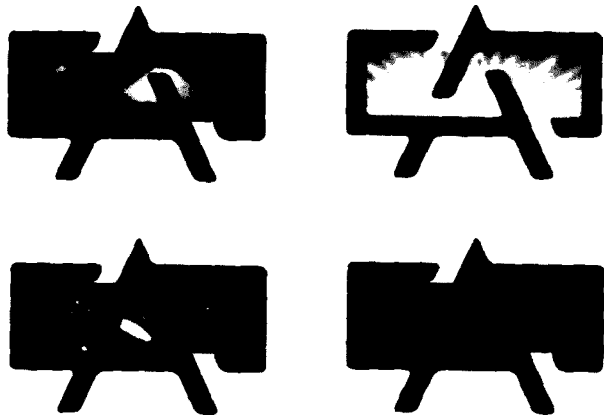
以原标志核心部分为基础，进行局部的形或色的变化而产生系列标志。此类标志解决了原标志的单调感 产生了生动、新鲜的形象。



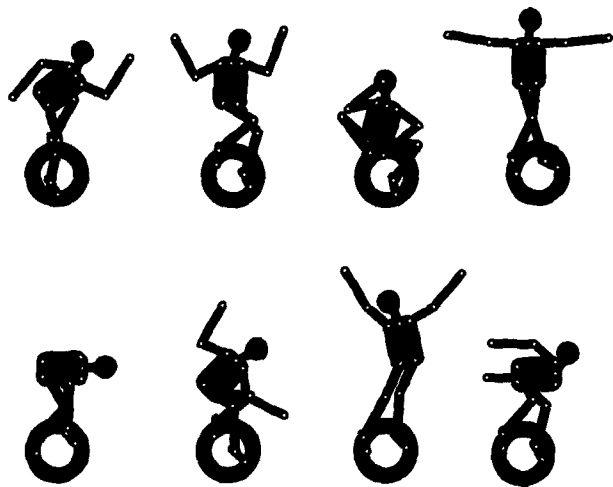
二、动态变化

是以原标志为基础，进行动态步骤的展开形成多种标志 或是生物以不同的姿态展现而成。它们是对平面静态标志的补充和延伸 让人感觉更生动和更具动感。此类标志多用于网络和影视媒体。

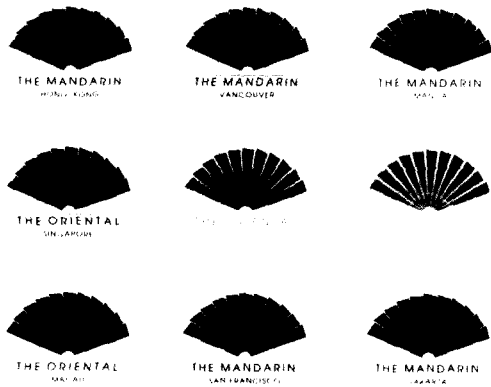




ADAMS OUTDOOR ADVERTISING



PIRELLI 轮胎。



Mandarin Oriental Hotel。



Osaka Dome。

Creativity Institute
Shanghai Theatre Academy
上海戏剧学院
创意学院

上海创意学院。

三、颜色变化

颜色变化是标志造型不变的情况下，以不同的色彩填充产生出系列标志。

四、相同表现形式的图形

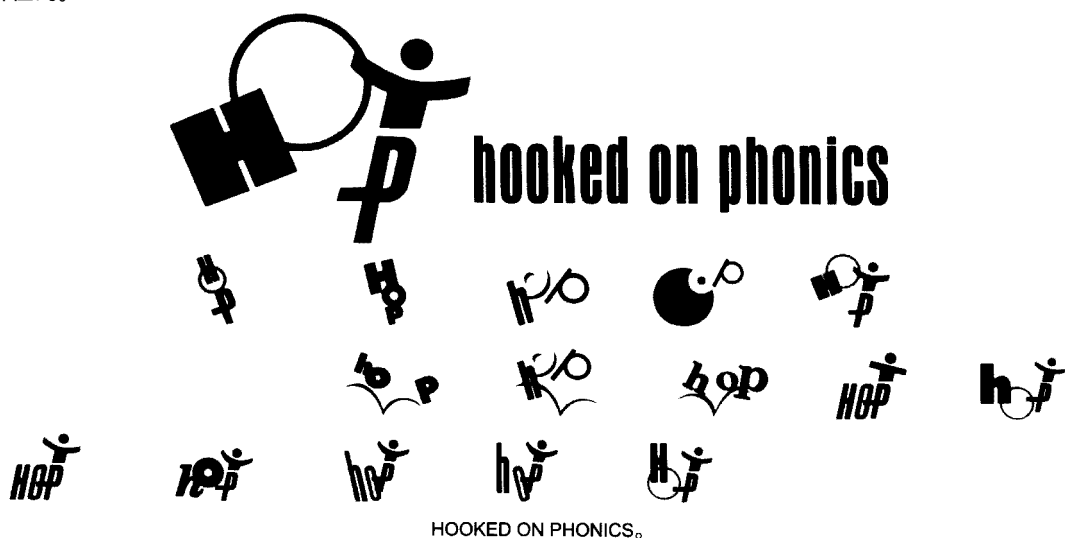
众多表现手法相同、外形一致和颜色相同的标志形成系列的标志。其特点是形式上具有统一感，图形内容变化大，但风格相当一致。此类标志多为公共标志。

系列的标志可产生生动、有趣的效果，但很大程度上是得益于原始标志，因此，设计出具有延伸变化余地的标志是极具价值的。

第七节标志的推广测试

有时候，在标志正式大规模推广之前，在条件允许的情况下，标志往往需要在小范围内进行测试性的试用，以期收集反馈信息，对标志的形态、颜色做最终的调整，以确保标志今后展开使用的科学性。

试用主要是将标志运用在手提袋、名片、指示牌等成本低、代表性强的项目上。



思考题：

- 1.标志设计的前期工作有哪些？如何去开展？
- 2.标志设计如何构思？
- 3.如何有效地表现构思？
- 4.系列标志是如何产生的？

作业：

1.根据课题进行市场调研，并撰写调查结果报告及确定设计的目标与方向。

2.学生上台展示与解释设计方案，老师与学生共同进行讨论。

3.创作一套系列化标志。

目的要求：

掌握标志设计的理论与方法，强调实战能力的培养，提高沟通能力和创造能力。



第五章 标志的更新

时代在变迁，人们的品味和审美观也在不断改变。标志也是一样，它的某些特征也必须随着时代的发展而调整 and 改变，虽然在有的时候对标志进行修正和更改，甚至重新设计会影响标志拥有者的眼前利益或长远发展。

没有永恒不变的标志，哪怕是很成功的标志，随着社会环境的变化，许多名牌标志都在不被察觉的情况下悄悄地进行调整，有的甚至动大手术。事实证明，标志的发展与变化是相辅相成的。

第一节更新的前提

虽然标志的持久耐用是成功标志的条件之一，但在有些不得已的情况下，还是需要更改的。

一、时代的需求

由于生活步伐的加快,时代潮流的更替 标志会出现不符合当前时代的意识,阻碍信息快速传达的现象。当今世界众多大型企业为了把握时代精神,引领潮流 纷纷对原标志进行调整与改进。

二、媒体的不适

新材料、新技术和新媒体的发展变化与标志的实际运用有不适应的现象。

三、企业、组织的需求

企业、组织内部的需求或变化，有时会导致标志须更改，如：

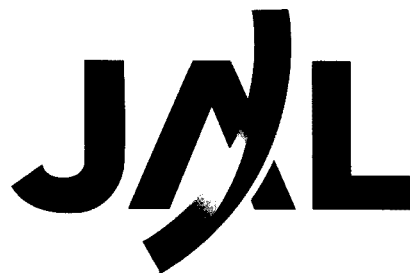
- 1 企业重组、合并。
- 2.高层人事变动，要体现创新作风。
- 3.企业扩大经营内容，生产、服务性质发生变化。
- 4.企业要消除原有负面的形象，来个改头换面。
- 5.竞争对手形象的领先，迫使自己改变。



日本航空社旧标志。



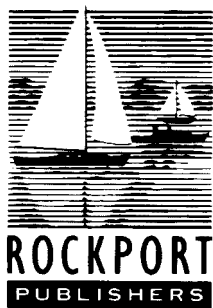
日本航空社旧标志。



日本航空社。



美国邮政旧标志与新标志。



ROCKPORT 出版社旧标志与新标志。



3M。



3M旧标志。

第二节 更新的方法

通过对世界著名企业标志更新过程的观察，我们可以得出以下更改方法：

一、简化

随着生活节奏的加快，最快速最直接的传达信息成为标志设计的必然方向 因此 对原标志进行造型上的简化会使标志更易于大众的理解和记忆。而且 历史告诉我们 极度简化的标志会更加持久和耐用。

二、动感化

现代标志日趋动感，动感的标志更为生动活泼和更具年轻感，甚至有新鲜感。

三、空间化

使标志更具有空间深度感，主要表现为渐变的颜色和造型的立体感上。

四、个性化

注重个性的表现，因为个性化时代使消费市场日趋细分，标志必须以个性化的表现手法以适应当下的不同社会群体。而且 各种风格个性的表现在现代制作技术上都已成为可能。



PIZZA HUT 旧 标志与新标志。



levis 旧标志与新标志。

Agfa
PHOTO-ARTIKEL

„Agfa“



„Agfa“

“AGFA”
PHOTO-ARTIKEL

„Agfa“

Agfa



AGFA 旧 标志。

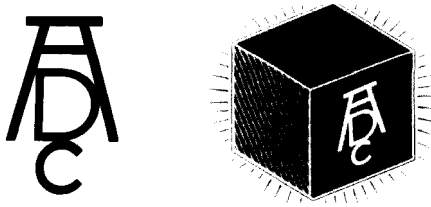
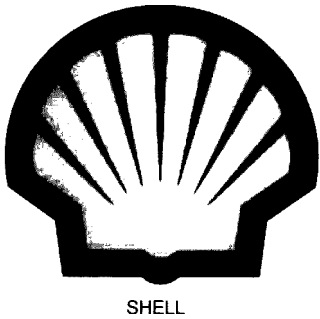
AGFA *Agfa*

AGFA

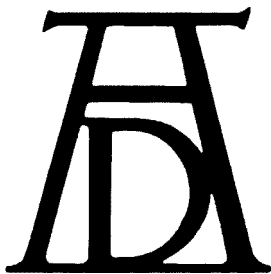
五、国际化

适应国际设计潮流，寻求国际通用的图形语言，主要体现为采用英文字作为标志的主体进行设计。

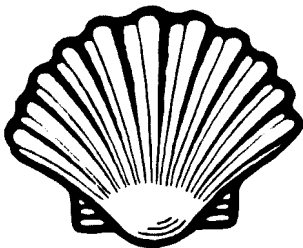
总之，标志的更新要保留原标志的优势，充分利用原有标志给人的认知度和忠诚度，同时又要反映社会新意识、新要求，使原标志焕发新的光彩。



纽约 ADC



纽约 ADC 旧标志。



保洁公司。



保洁公司旧标志。

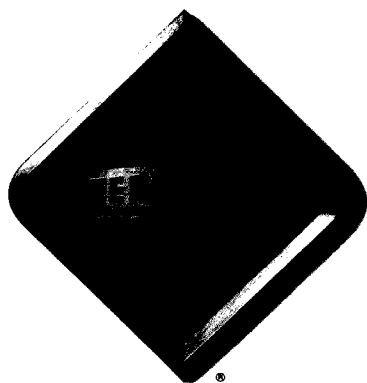
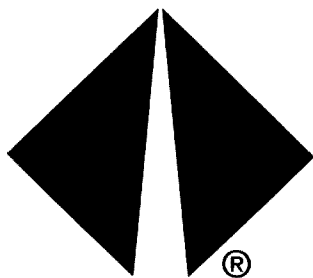


SHELL 旧标志。

UNITED COLORS
OF BENETTON.



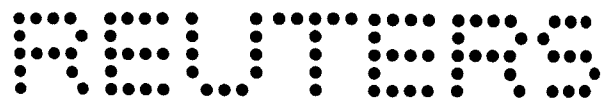
BENETTON 新标志与旧标志。



INTERNATIONAL 旧标志与新标志。



路透社。



路透社旧标志。

思考题：

1. 标志为什么要更新？
2. 标志更新的方法有哪些？

作业：

1. 选一老标志进行更新设计。

目的要求：

掌握标志更新设计的方法，了解国际化、现代化标志的表现语言。

第六章 标志设计的分类

标志的分类有许多种方法，从设计题材、风格表现、构思角度等方面均可划分，这里将其简要地分为文字标志、图形标志和字图综合标志。

第一节 文字标志

文字标志(Logotype)是指以文字、名称为表现主体的标志。文字标志有汉字为主体和拉丁字为主体的方式，也有用数字和其他地区文字的。

一、文字标志的特点

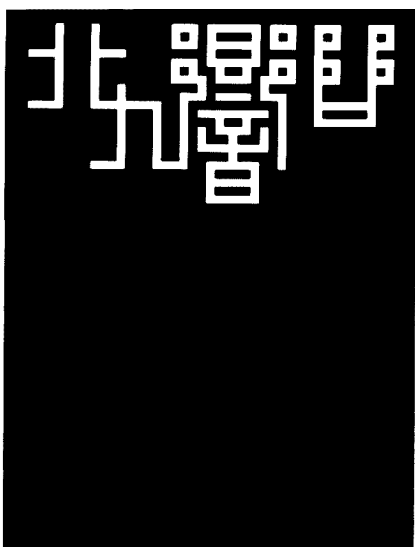
1. 独具个性与造型，文字标志不论是单个字或是一组词，其造型比普通印刷字体要丰富，讲究其个性特征针对主题而言更为明确。

2. 文字标志在作为视觉符号的同时，又具有语言功能和语音功能，其可发音的属性给人增加记忆。

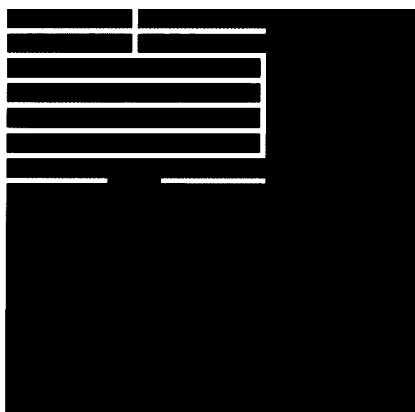
3. 文字标志的题材一般为企业、组织的相关文字，如名称、简称、首字、或缩略词等，有时也会抽取个别有趣的字设计成标志。

4. 目前，英文字越来越多地作为国际通用的语言被现代标志设计所采用。

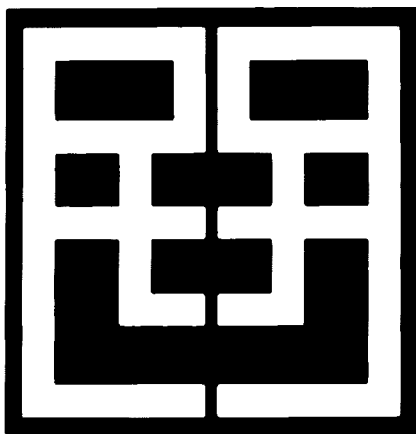




北九州交响乐团。



真画廊。



民间博物馆。

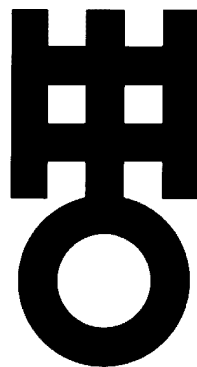
二、文字标志的种类

1. 汉字标志

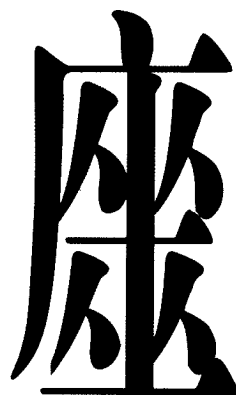
a、汉字标志的特征：汉字是集表形、表义与表音于一体的文字系统，它具有很强的东方特色，设计者可根据其这一特点对相关文字进行挑选，挑选那些易读易记、造型简洁或具有装饰感的汉字进行设计加工。如对称的汉字、美好谐音的汉字、接近几何形的汉字等。

b、汉字标志的应用：汉字标志在我国应用比较广泛，在日本、新加坡等地也有少量的采用。随着中国国际影响的扩大、汉字也正逐渐被世人所重视。如今汉字标志在不断地增多，设计也更趋多样化。

c、汉字标志的设计：汉字标志应注重形的和谐及意的吻合，在具备识别性和代表性的前提下进行个性化设计。它的弱点在于，在国际竞争中难以快速传递概念和信息。



周峰形象设计工作室。



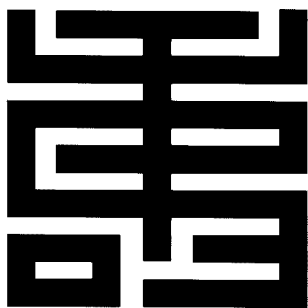
四季名座餐厅。



CHINESE
INFORMATION
CENTRE
华人信息中心。



浙江省文化厅
Zhejiang Provincial Department of Culture
浙江省文化厅。



潘天寿纪念馆。

HAMILTON



KENNEDY

HAMILTON KENNEDY

2.拉丁字标志

a、拉丁字母：拉丁字母是当今世界使用最为广泛的文字体系，它包括英、法、德等 23 种语言文字，单单英语全世界就有 50 多个国家使用。拉丁字母结构简单、大都接近几何形，所以传达信息相对比较容易、快捷。

b 拉丁字标志的应用：拉丁字标志，尤其是英文标志如今在国际上相当流行，这是由于早期英国殖民时期对英文的推广和近代美国商业文化对全球的辐射，使当代世界对英文的使用形成空前的普遍性，英文成为最国际化的交流语言。

c 拉丁字标志的设计：设计师首先应充分认识和了解各字体的书写规律和反映的历史文化特征，标志设计应利用其形的特征和几何化特点，进行加工和排列。

拉丁字标志的缺点是易于产生单调的感觉和雷同的现象。



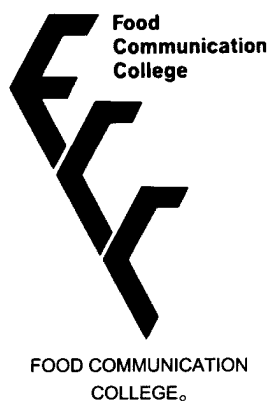
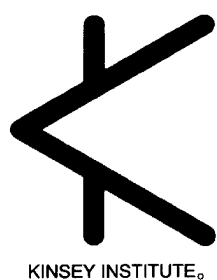
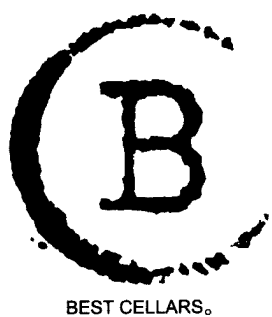
BESTI BELLI



CAFE SPICE 印度餐馆。



CITRIX 软件。



3 综合文字标志

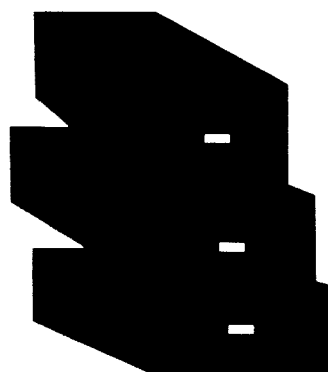
综合文字标志 是将汉字、拉丁字或阿拉伯数字等相互结合而成的标志。

综合文字标志体现的是文化融合的现象，其综合的是各种文字的优点和特色 其组合须具备一定的巧妙性 设计时应避免产生牵强感和繁琐感。





CSI 研究所。



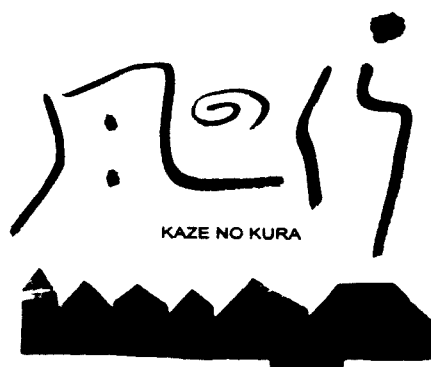
HAKOSHIKI。



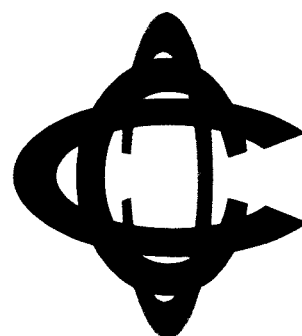
COURT TV。



HAKATA BAY MARINA CRUISE 游轮。



风藏画廊。

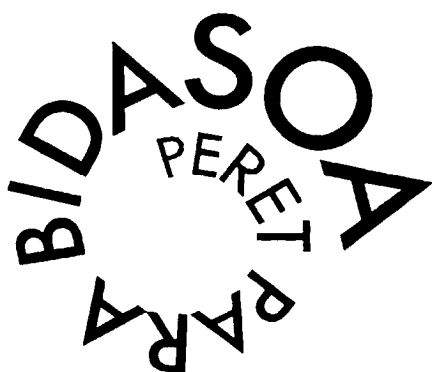


COMPLEX

COMPLEX 建筑。



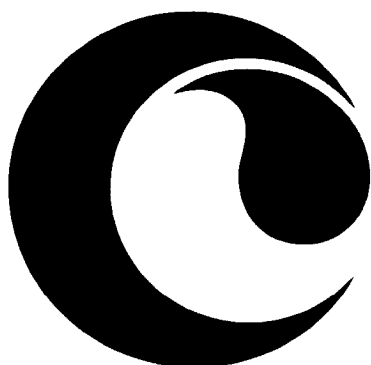




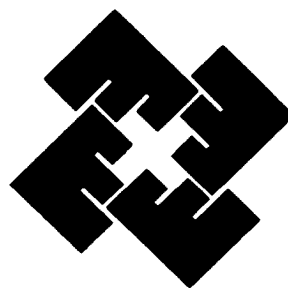
BIDASOA 陶瓷。



JUNK JEWELS。



COSMETIC ASSOCIATION。

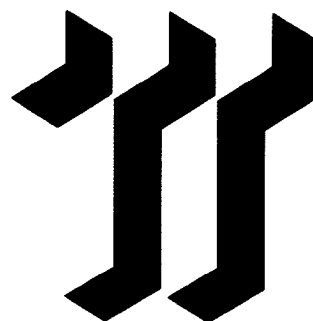


New York
AMA

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION。

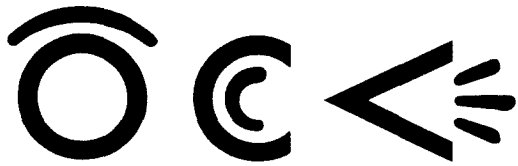


FOOD MARKET INSTITUTE。



TAKAGI

TAKAGI 建筑。



CITY OF SAN ANTONIO
OFFICE OF CULTURAL AFFAIRS
SANANTONIO 文化局。



DigitalMedia_{L.L.P.}
DIGITAL MEDIA。



**General
Cinema**
GENERAL CINEMA。



**6iXTH
STREET**
WATERFRONT
PROPERTIES
HASKELL COROORATION。



DALLAS MAVERICKS。



Takatori
Logistics Corporation
TAKATORI。



第二节 图形标志

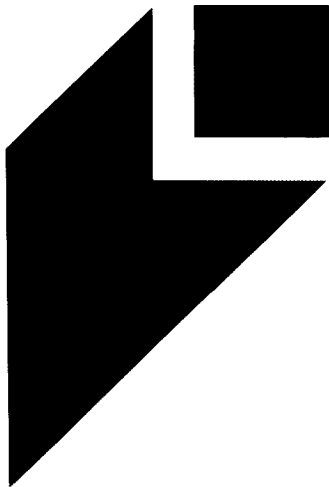
图形标志相对于文字标志而言，在信息传达方面其形象更为直观、更具感染力，在沟通理解方面更具有国际通用性。

图形标志主要分为抽象形标志和具象形标志。

一、抽象形标志

抽象形标志是以抽象的图形语言来表达标志的含义，抽象相对于具象而言，更具有规范、整洁和秩序的感觉。抽象形虽然没有具象形直观，但它具有鲜明的形式感和现代感。

抽象形标志具体表现为，对超脱于具象事物的几何形色块、线条等视觉元素的运用。



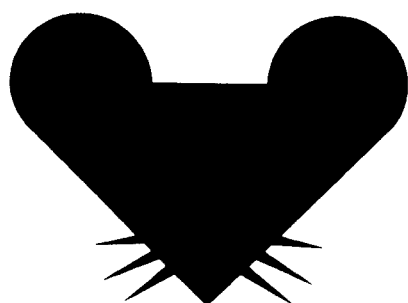
LIBERTY 印刷。



二、具象形标志

具象形标志是以具体事物的形来加工设计而成的标志，它的形来源于现实而又应高于现实。具象形标志一般来源于对企业、组织相关的具体事物的形进行概括、提炼、夸张、拟人等设计处理。

具象形标志内容一般有动植物、人物、建筑物、工具等等。具象形标志传达信息更为直观，具有明确的识别性。



"squeak"

MADE ON EARTH STORE。



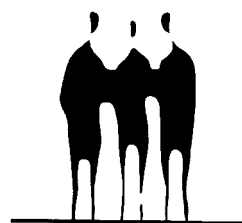
SWANDOME

スワンドーム

長野県岡谷市。



DANCEWORKS。



TRIBE

[moving]

Pictures

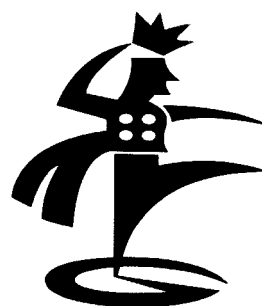
TRIBE PICTURES。

WALL ST



RISING

WALL ST RISING。

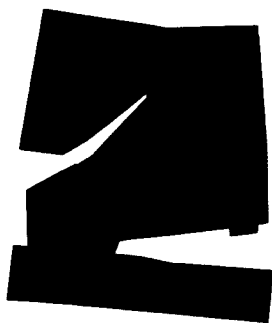


ROYALTM
GRAPHICS

ROYAL GRAPHICS。



THE EQUITABLE BUILDING
EQUITABAL。



HAMILTON HOUSE 慈善组织。



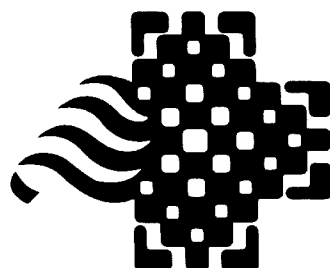
COCKLE BAY
WHARF
COCKLE BAY WHARF。



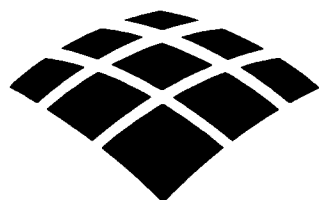
LIQUID AGENCY。



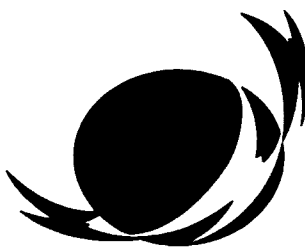
B R A V O - B U S
BRAVO.BUS 公交。



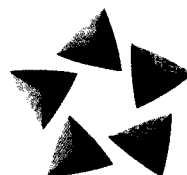
HISPANIC HEALTH COALITION。



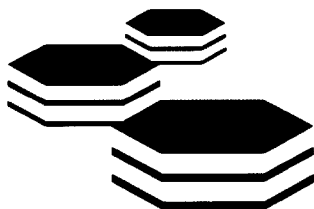
RYOWA
LIFE CREATE
RYOWA 建筑。



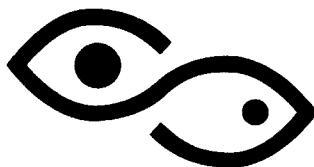
SPORTNSCIENCE CENTER。



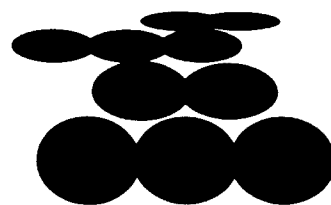
STAR ALLIANCE
STAR ALLIANCE 空运。



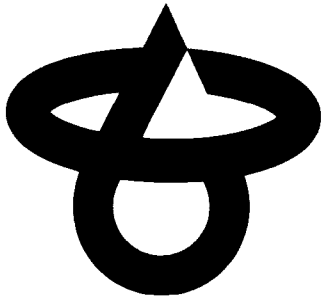
VENTURE CAPITAL。



WATER KEEPER。



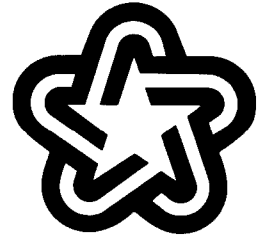
WATER RESOURCES CORPORATION。



东京下水道协会。



TRADEX。



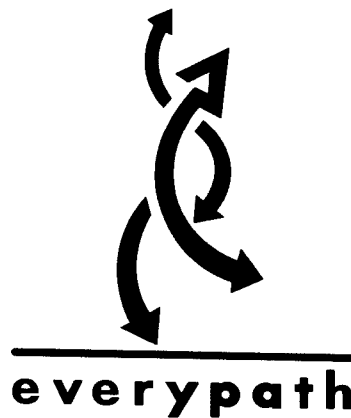
Official symbol
for the U.S.
Bicentennial:

U.S.200 周年。

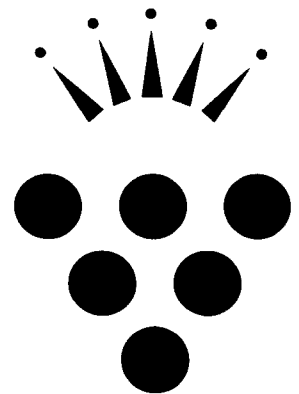


MindTree
CONSULTING

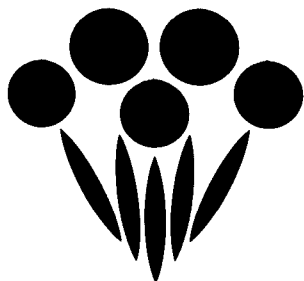
MIND TREE 咨询。



EVERY PATH 无线通讯。



THE KING RANCH VINEYARD。

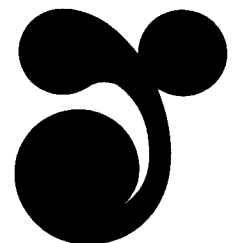


HOTEL NEW ARCHAIC

NEW ARCHAIC 酒店。

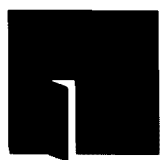


WICHITA RIVER 音乐节。



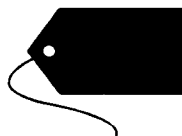
OFFICIAL GOVERNMENT BULLETIN
GOVERNMENT OF JAPAN

政府公报。

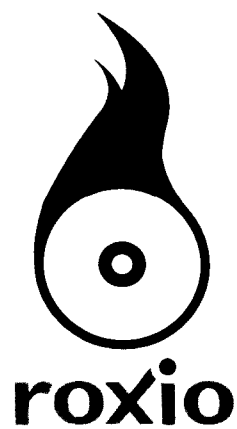


INSITE
ARCHITECTURE

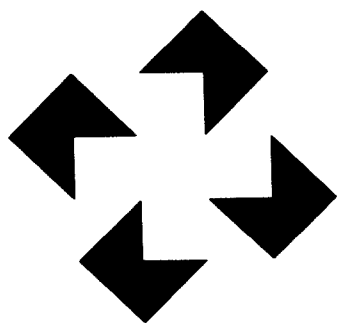
INSITE ARCHITECTURE 建筑事物所。



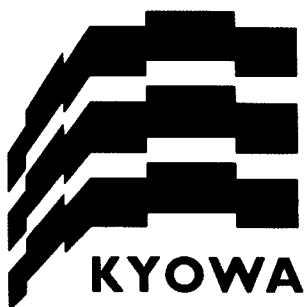
CROSSROAD COMMUNICATIONS。



ROXIO 光盘。



KANE REGIONAL CENTER。



KYOWA。

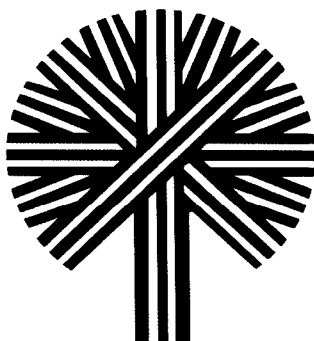


OPASTCO

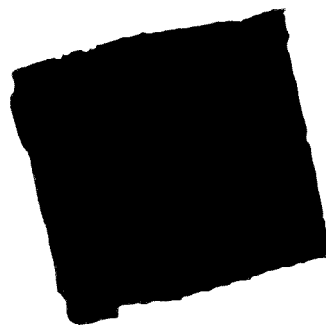
OPASTCO 通讯。



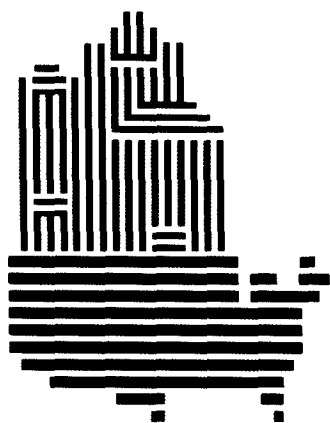
OXYGEN MEDIA。



THE HILTON HEAD。



DIMENSION 炊具。



CORPORATE PROPERTY CONSULTANTS 物业管理。



CENTER FOR SPEECH & LANGUAGE 语言障碍研究中心。



EXODUS 电影。



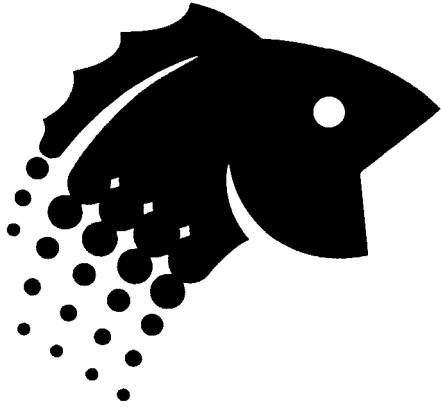
FROG EXPRESS。



DIABLO COMPUTER。



JAZURA ENTERTAINMENT。



BASS LITHO 印刷。



Gateway
OUTREACH
GATEWAY OUTREACH。



HINDSIGHT PRODUCTIONS。



MARUBENI PLAX。

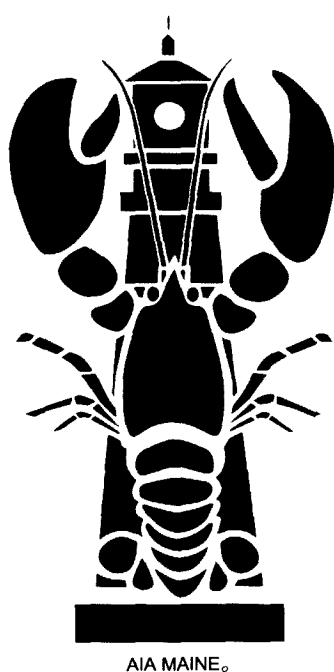
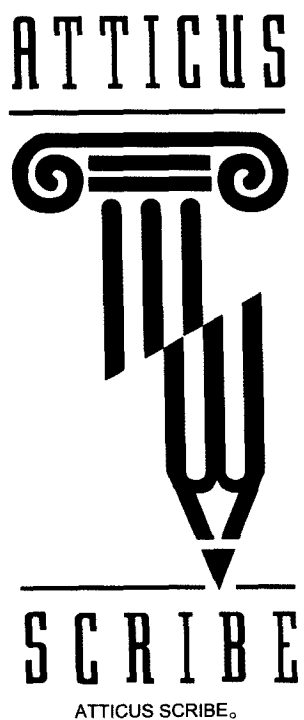


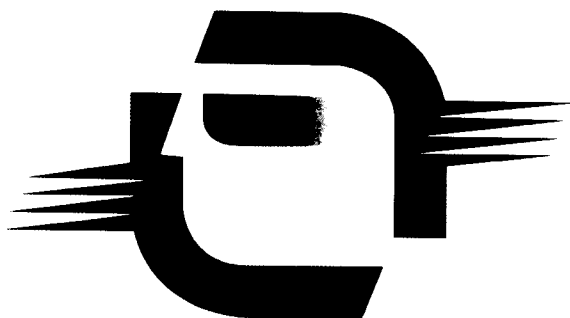
THE
LEARNING
ACADEMY
Knowledge to Succeed
LEARNING ACADEMY。



INDUSTRY PICTURES。







LIBAN CELL。



CHUNHYANG
FESTIVAL

CHUNHYANG FESTIVAL。



BIG GREEN PLANTS.LEE CASEY 土地开发。



DONG-A
INTERNATIONAL
MARATHON RACE

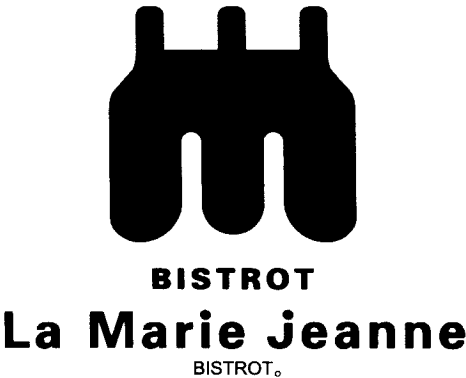
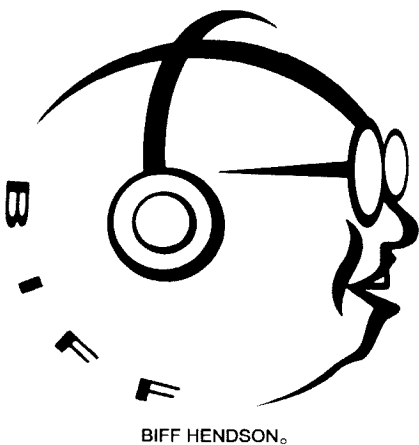
DONG-A 马拉松。



HOUSE WORKS HOME 房地产装饰。

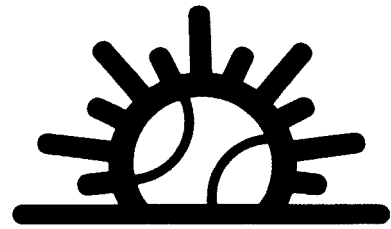


MONTEREY COWBOY POERRY。





THE LION KING
THE LION KING。



**SUNSET
TENNIS
CLASSIC**
SUNSET 网球赛。



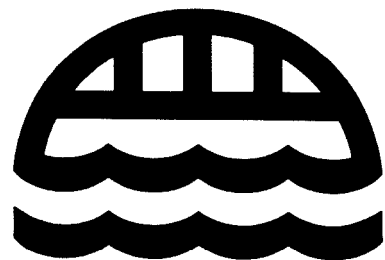
NAPUS 车赛。



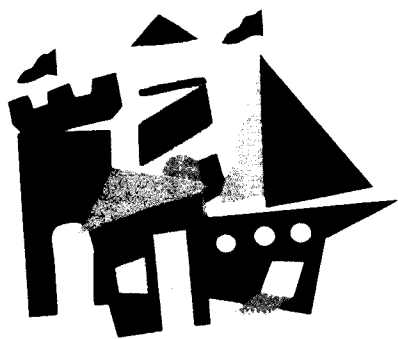
**Sun Safety
Alliance**
Block the Sun. Not the Fun™
SUN SAFTY ALLIANCE。



Mobility
MOBILITY。

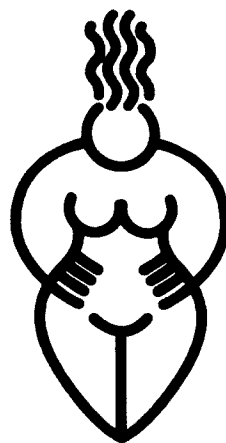


PROT OF PITTSBURGH。



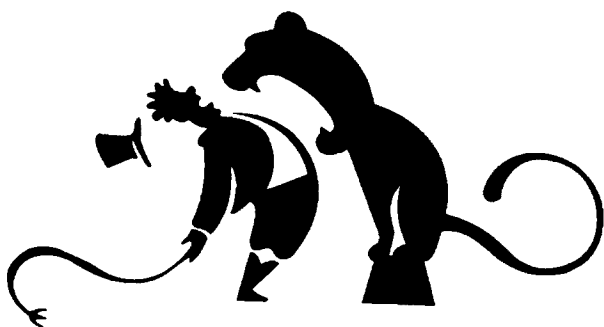
Rainbow
Cottages
for Kids

RAINBOW COFFAGES。



WOMEN'S
HISTORY MONTH

WOMANS HISTORY MONTH。



ROARING TIGER FILMS。

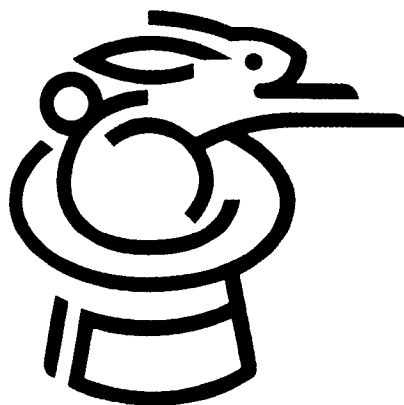
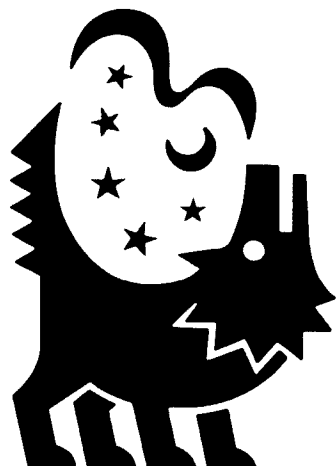


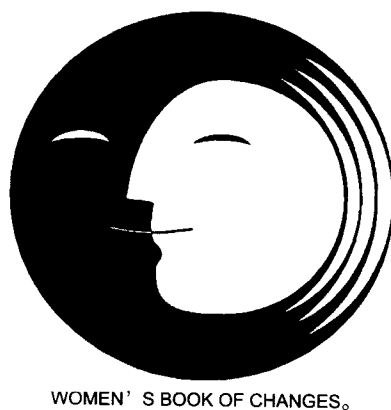
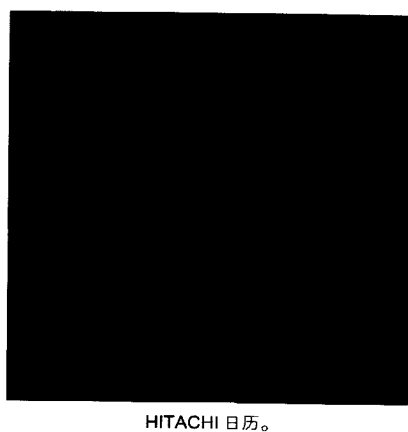
图 1-049 SGF 软件。

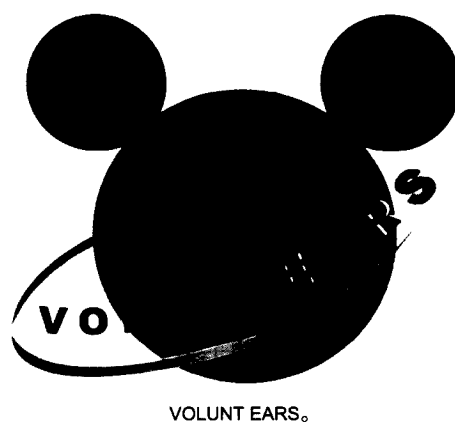
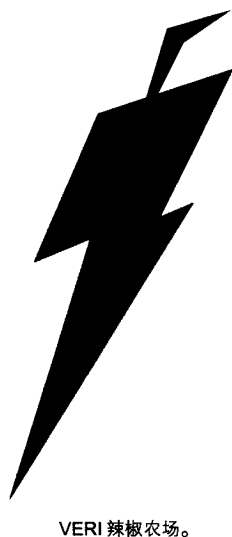


PRAIRIE FEST.



SOLUTIA 化工。





第三节字图综合标志

字图综合标志 是文字和图形、图案相结合的标志 其中图文并茂，各显其能，相互衬托又相互补充。字图综合标志，并不是将字和图简单地拼凑添加，而是发挥两者各自的优势，完美的融合在一起。更何况许多文字本身就是很好的图形，如象形文字。

一、特点

- 1.跨越时间和空间，成为人类共通的视觉语言。
 - 2.鲜明的图形和明了的文字语言，使标志的信息传达更为快速，让人更易于理解。
 - 3.标志充满趣味性。
 - 4.文字表意的界定使图形的歧义消除。
 - 5.图形表现文字的意境和气氛。
- 如：香港城市标志，由汉字“香港”及英文字母H和

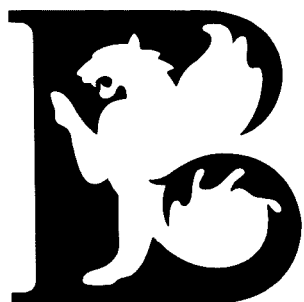
K巧妙结合成一条中国龙的形象，非常切合香港这一动感都市的地方特征。

二、字图结合的形式

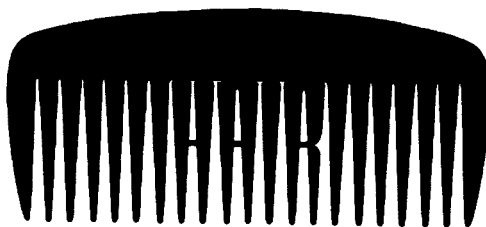
- 1.文字的局部以图形代替。
- 2.由文字构成图形。
- 3.由图形构成文字。
- 4.图形为文字的背景或底纹。
- 5.文字与图形并列安排。
- 6.文字与图形互为正负形。

总之 字图综合标志的设计应发挥两者各自的长处 巧妙结合 避免产生繁琐、花哨等不利于快速传达正确信息的因素。

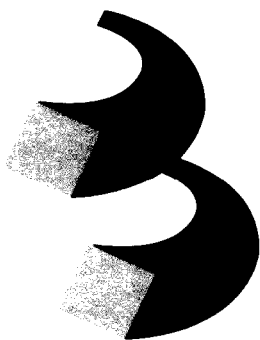




BENEDUM 艺术中心。



AUBRE HAIR。

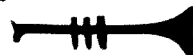


BANEI

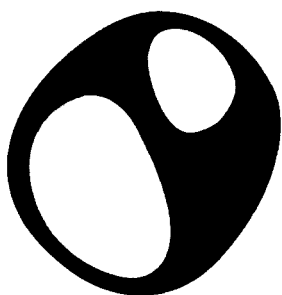
BANEI 建筑事物所。



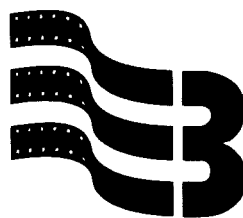
ACURA
Music
festival



ACURA 音乐节。

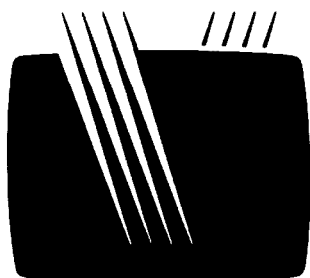


AMEC 建筑。



BENLTOR
FILMGROUP

BENLTOR FILMGROUP。

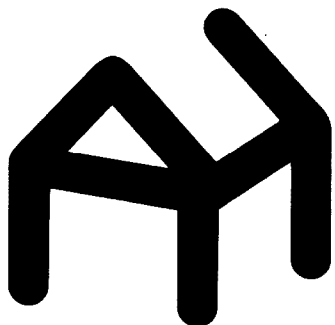


BOCA VISION。



AKARA

AKARA 通讯。



ADDISON HOMES 房地产。



BUCK NAKED BILLIARDS。



ASHLAND MAINTENANCE

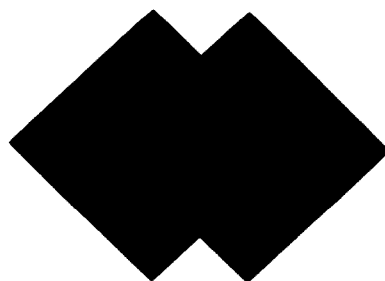
ASHLAND MAINTENANCE 物业管。



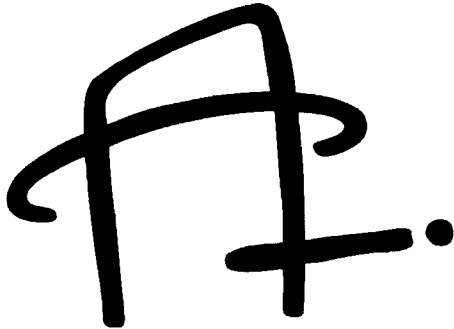
CHARACTER PUBLICATION。



CHUNGGOO。



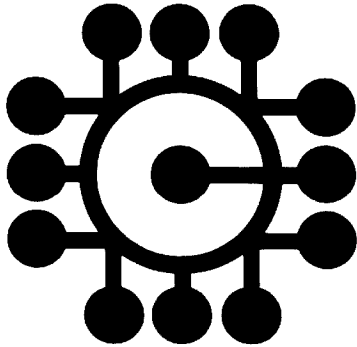
CHRISTY。



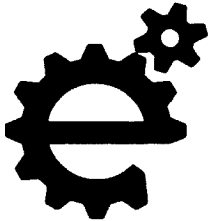
CIGAR AFICIONADO.



DRAKE DUNN 建筑。



CIRCUITS.

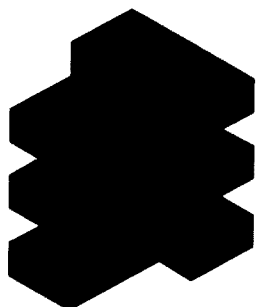


eLustro
Enterprise Edition

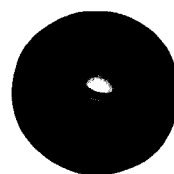
E LUSTRO.



COMMAND AIR 空调维修。



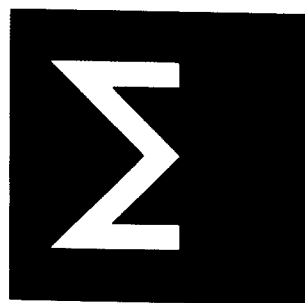
**EVOLUZIONE
EDILIZIA**
E.E.Building。



earthsourcesm
POWER FOR A NEW WORLD
EARTH SOURCE。



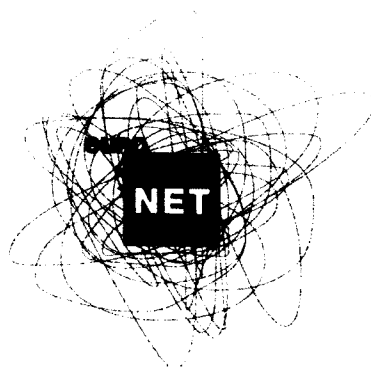
ENSEMBLE
ENSEMBLE 公关。



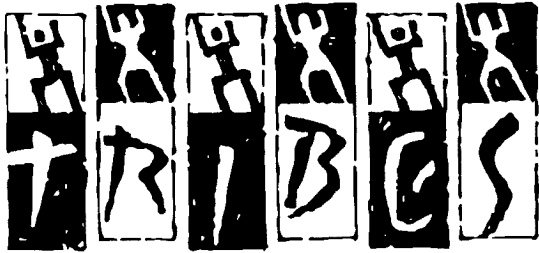
EUREKA
EUREKA。



**El Paso
Independent
School District**
EL PASO。



EURONET 商业中心。



FOX 广播。



groovetelevision

GROOVE TV。



BASIC
G.V. JEANS

G.V.Incorporated。



GROTTO FILMS。



GIBBS。



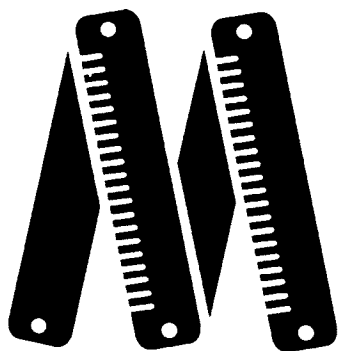
HAMPTON UNIVERSITY。



INFOLIO 移动。



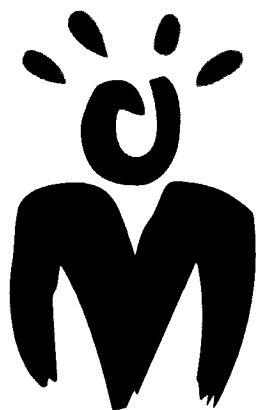
MAKO SOFTWARE。



LMH 建筑师。



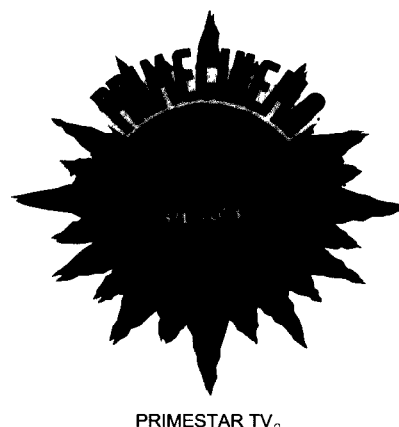
MICROSOFT TALKON。



MERCURY CENTER。



4 3 3 5
MILLER SQA 电脑。





READER'S DIGEST。



Sala da Pranzo

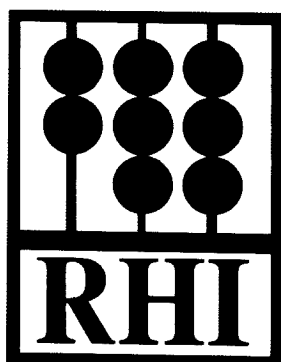
SALA DA PRANZO。



REAL PLAY。



THE FOOD CHAIN。

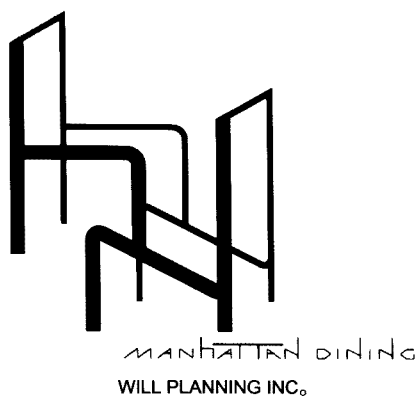
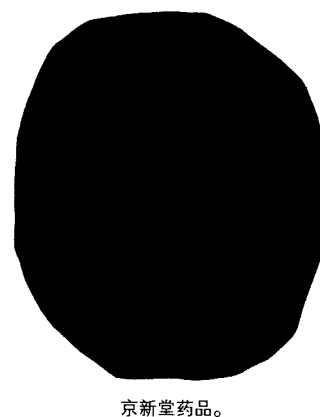


RHI 会计事物所。



OAKVILLE

TOWN OF OAKVILLE。



思考题：

1. 汉字标志有哪些特征？
2. 英文标志有哪些优缺点？
3. 如何设计字图结合的标志？

目的要求：

了解文字标志的特点，掌握字图结合标志的设计方法。

中华人民共和国商标法

1982年8月23日第五届全国人民代表大会常务委员会第二十四次会议通过根据1993年2月22日第七届全国人民代表大会常务委员会第三十次会议《关于修改〈中华人民共和国商标法〉的决定》第一次修正根据2001年10月27日第九届全国人民代表大会常务委员会第二十四次会议《关于修改〈中华人民共和国商标法〉的决定》第二次修正

第一章 总则

第一条 为了加强商标管理，保护商标专用权，促使生产、经营者保证商品和服务质量，维护商标信誉，以保障消费者和生产、经营者的利益，促进社会主义市场经济的发展，特制定本法。

第二条 国务院工商行政管理部门商标局主管全国商标注册和管理的工作。

国务院工商行政管理部门设立商标评审委员会，负责处理商标争议事宜。

第三条 经商标局核准注册的商标为注册商标，包括商品商标、服务商标和集体商标、证明商标；商标注册人享有商标专用权，受法律保护。

本法所称集体商标，是指以团体、协会或者其他组织名义注册，供该组织成员在商事活动中使用，以表明使用者在该组织中的成员资格的标志。

本法所称证明商标，是指由对某种商品或者服务具有监督能力的组织所控制，而由该组织以外的单位或者个人使用于其商品或者服务，用以证明该商品或者服务的原产地、原料、制造方法、质量或者其他特定品质的标志。

集体商标、证明商标注册和管理的特殊事项，由国务院工商行政管理部门规定。

第四条 自然人、法人或者其他组织对其生产、制造、加工、拣选或者经销的商品，需要取得商标专用权的，应当向商标局申请商品商标注册。

自然人、法人或者其他组织对其提供的服务项目，需要取得商标专用权的，应当向商标局申请服务商标注册。

本法有关商品商标的规定，适用于服务商标。

第五条 两个以上的自然人、法人或者其他组织可以共同向商标局申请注册同一商标，共同享有和行使该商标专用权。

第六条 国家规定必须使用注册商标的商品，必须申请商标注册，未经核准注册的，不得在市场销售。

第七条 商标使用人应当对其使用商标的商品质量负责。各级工商行政管理部门应当通过商标管理，制止欺骗消费者的行为。

第八条 任何能够将自然人、法人或者其他组织的商品与他人的商品区别开的可视性标志，包括文字、图形、字母、数字、三维标志和颜色组合，以及上述要素的组合，均可以作为商标申请注册。

第九条 申请注册的商标，应当有显著特征，便于识别，并不得与他人在先取得的合法权利相冲突。

商标注册人有权标明“注册商标”或者注册标记。

第十条 下列标志不得作为商标使用：

（一）同中华人民共和国的国家名称、国旗、国徽、军旗、勋章相同或者近似的，以及同中央国家机关所在地特定地点的名称或者标志性建筑物的名称、图形相同的；

（二）同外国的国家名称、国旗、国徽、军旗相同或者近似的，但该国政府同意的除外；

- (三) 同政府间国际组织的名称、旗帜、徽记相同或者近似的，但经该组织同意或者不易误导公众的除外；
- (四) 与表明实施控制、予以保证的官方标志、检验印记相同或者近似的，但经授权的除外；
- (五) 同“红十字”、“红新月”的名称、标志相同或者近似的；
- (六) 带有民族歧视性的；
- (七) 夸大宣传并带有欺骗性的；
- (八) 有害于社会主义道德风尚或者有其他不良影响的。

县级以上行政区划的地名或者公众知晓的外国地名，不得作为商标。但是，地名具有其他含义或者作为集体商标、证明商标组成部分的除外；已经注册的使用地名的商标继续有效。

第十一条 下列标志不得作为商标注册：

- (一) 仅有本商品的通用名称、图形、型号的；
- (二) 仅仅直接表示商品的质量、主要原料、功能、用途、重量、数量及其他特点的；
- (三) 缺乏显著特征的。

前款所列标志经过使用取得显著特征，并便于识别的，可以作为商标注册。

第十二条 以三维标志申请注册商标的，仅由商品自身的性质产生的形状、为获得技术效果而需有的商品形状或者使商品具有实质性价值的形状，不得注册。

第十三条 就相同或者类似商品申请注册的商标是复制、摹仿或者翻译他人未在中国注册的驰名商标，容易导致混淆的，不予注册并禁止使用。

就不相同或者不类似商品申请注册的商标是复制、摹仿或者翻译他人已经在中国注册的驰名商标，误导公众，致使该驰名商标注册人的利益可能受到损害的，不予注册并禁止使用。

第十四条 认定驰名商标应当考虑下列因素：

- (一) 相关公众对该商标的知晓程度；
- (二) 该商标使用的持续时间；
- (三) 该商标的任何宣传工作的持续时间、程度和地理范围；
- (四) 该商标作为驰名商标受保护的记录；
- (五) 该商标驰名的其他因素。

第十五条 未经授权，代理人或者代表人以自己的名义将被代理人或者被代表人的商标进行注册，被代理人或者被代表人提出异议的，不予注册并禁止使用。

第十六条 商标中有商品的地理标志，而该商品并非来源于该标志所标示的地区，误导公众的，不予注册并禁止使用；但是，已经善意取得注册的继续有效。

前款所称地理标志，是指标示某商品来源于某地区，该商品的特定质量、信誉或者其他特征，主要由该地区的自然因素或者人文因素所决定的标志。

第十七条 外国人或者外国企业在中国申请商标注册的，应当按其所属国和中华人民共和国签订的协议或者共同参加的国际条约办理，或者按对等原则办理。

第十八条 外国人或者外国企业在中国申请商标注册和办理其他商标事宜的，应当委托国家认可的具有商标代理资格的组织代理。

第二章 商标注册的申请

第十九条 申请商标注册的，应当按规定的商品分类表填报使用商标的商品类别和商品名称。

第二十条 商标注册申请人在不同类别的商品上申请注册同一商标的，应当按商品分类表提出注册申请。

第二十一条 注册商标需要在同一类的其他商品上使用的，应当另行提出注册申请。

第二十二条 注册商标需要改变其标志的，应当重新提出注册申请。

第二十三条 注册商标需要变更注册人的名义、地址或者其他注册事项的，应当提出变更申请。

第二十四条 商标注册申请人自其商标在外国第一次提出商标注册申请之日起六个月内，又在中国就相同商品以同一商标提出商标注册申请的，依照该外国同中国签订的协议或者共同参加的国际条约，或者按照相互承认优先权的原则，可以享有优先权。

依照前款要求优先权的，应当在提出商标注册申请的时候提出书面声明，并且在三个月内提交第一次提出的商标注册申请文件的副本；未提出书面声明或者逾期未提交商标注册申请文件副本的，视为未要求优先权。

第二十五条 商标在中国政府主办的或者承认的国际展览会展出的商品上首次使用的，自该商品展出之日起六个月内，该商标的注册申请人可以享有优先权。

依照前款要求优先权的，应当在提出商标注册申请的时候提出书面声明，并且在三个月内提交展出其商品的展览会名称、在展出商品上使用该商标的证据、展出日期等证明文件；未提出书面声明或者逾期未提交证明文件的，视为未要求优先权。

第二十六条 为申请商标注册所申报的事项和所提供的材料应当真实、准确、完整。

第三章 商标注册的审查和核准

第二十七条 申请注册的商标，凡符合本法有关规定的，由商标局初步审定，予以公告。

第二十八条 申请注册的商标，凡不符合本法有关规定或者同他人在同一种商品或者类似商品上已经注册的或者初步审定的商标相同或者近似的，由商标局驳回申请，不予公告。

第二十九条 两个或者两个以上的商标注册申请人，在同一种商品或者类似商品上，以相同或者近似的商标申请注册的，初步审定并公告申请在先的商标；同一天申请的，初步审定并公告使用在先的商标，驳回其他人的申请，不予公告。

第三十条 对初步审定的商标，自公告之日起三个月内，任何人均可以提出异议。公告期满无异议的，予以核准注册，发给商标注册证，并予公告。

第三十一条 申请商标注册不得损害他人现有的在先权利，也不得以不正当手段抢先注册他人已经使用并有一定影响的商标。

第三十二条 对驳回申请、不予公告的商标，商标局应当书面通知商标注册申请人。商标注册申请人不服的，可以自收到通知之日起十五日内向商标评审委员会申请复审，由商标评审委员会做出决定，并书面通知申请人。

当事人对商标评审委员会的决定不服的，可以自收到通知之日起三十日内向人民法院起诉。

第三十三条 对初步审定、予以公告的商标提出异议的，商标局应当听取异议人和被异议人陈述事实和理由，经调查核实后，做出裁定。当事人不服的，可以自收到通知之日起十五日内向商标评审委员会申请复审，由商标评审委员会做出裁定，并书面通知异议人和被异议人。

当事人对商标评审委员会的裁定不服的，可以自收到通知之日起三十日内向人民法院起诉。人民法院应当通知商标复审程序的对方当事人作为第三人参加诉讼。

第三十四条 当事人在法定期限内对商标局做出的裁定不申请复审或者对商标评审委员会做出的裁定不向人民法院起诉的，裁定生效。

经裁定异议不能成立的，予以核准注册，发给商标注册证，并予公告；经裁定异议成立的，不予核准注册。

经裁定异议不能成立而核准注册的，商标注册申请人取得商标专用权的时间自初审公告三个月期满之

日起计算。

第三十五条 对商标注册申请和商标复审申请应当及时进行审查。

第三十六条 商标注册申请人或者注册人发现商标申请文件或者注册文件有明显错误的，可以申请更正。商标局依法在其职权范围内作出更正，并通知当事人。

前款所称更正错误不涉及商标申请文件或者注册文件的实质性内容。

第四章 注册商标的续展、转让和使用许可

第三十七条 注册商标的有效期为十年，自核准注册之日起计算。

第三十八条 注册商标有效期满，需要继续使用的，应当在期满前六个月内申请续展注册；在此期间未能提出申请的，可以给予六个月的宽展期。宽展期满仍未提出申请的，注销其注册商标。

每次续展注册的有效期为十年。

续展注册经核准后，予以公告。

第三十九条 转让注册商标的，转让人和受让人应当签订转让协议，并共同向商标局提出申请。受让人应当保证使用该注册商标的商品质量。

转让注册商标经核准后，予以公告。受让人自公告之日起享有商标专用权。

第四十条 商标注册人可以通过签订商标使用许可合同，许可他人使用其注册商标。许可人应当监督被许可人使用其注册商标的商品质量。被许可人应当保证使用该注册商标的商品质量。

经许可使用他人注册商标的，必须在使用该注册商标的商品上标明被许可人的名称和商品产地。

商标使用许可合同应当报商标局备案。

第五章 注册商标争议的裁定

第四十一条 已经注册的商标，违反本法第十条、第十一条、第十二条规定的，或者是以欺骗手段或者其他不正当手段取得注册的，由商标局撤销该注册商标；其他单位或者个人可以请求商标评审委员会裁定撤销该注册商标。

已经注册的商标，违反本法第十三条、第十五条、第十六条、第三十一条规定的，自商标注册之日起五年内，商标所有人或者利害关系人可以请求商标评审委员会裁定撤销该注册商标。对恶意注册的，驰名商标所有人不受五年的时间限制。

除前两款规定的情形外，对已经注册的商标有争议的，可以自该商标经核准注册之日起五年内，向商标评审委员会申请裁定。

商标评审委员会收到裁定申请后，应当通知有关当事人，并限期提出答辩。

第四十二条 对核准注册前已经提出异议并经裁定的商标，不得再以相同的事实和理由申请裁定。

第四十三条 商标评审委员会做出维持或者撤销注册商标的裁定后，应当书面通知有关当事人。

当事人对商标评审委员会的裁定不服的，可以自收到通知之日起三十日内向人民法院起诉。人民法院应当通知商标裁定程序的对方当事人作为第三人参加诉讼。

第六章 商标使用的管理

第四十四条 使用注册商标，有下列行为之一的，由商标局责令限期改正或者撤销其注册商标：

- (一) 自行改变注册商标的；
- (二) 自行改变注册商标的注册人名义、地址或者其他注册事项的；
- (三) 自行转让注册商标的；
- (四) 连续三年停止使用的。

第四十五条 使用注册商标，其商品粗制滥造，以次充好，欺骗消费者的，由各级工商行政管理部门分别不同情况，责令限期改正，并可以予以通报或者处以罚款，或者由商标局撤销其注册商标。

第四十六条 注册商标被撤销的或者期满不再续展的，自撤销或者注销之日起一年内，商标局对与该商标相同或者近似的商标注册申请，不予核准。

第四十七条 违反本法第六条规定的，由地方工商行政管理部门责令限期申请注册，可以并处罚款。

第四十八条 使用未注册商标，有下列行为之一的，由地方工商行政管理部门予以制止，限期改正，并可以予以通报或者处以罚款：

- （一）冒充注册商标的；
- （二）违反本法第十条规定的；
- （三）粗制滥造，以次充好，欺骗消费者的。

第四十九条 对商标局撤销注册商标的决定，当事人不服的，可以自收到通知之日起十五日内向商标评审委员会申请复审，由商标评审委员会做出决定，并书面通知申请人。

当事人对商标评审委员会的决定不服的，可以自收到通知之日起三十日内向人民法院起诉。

第五十条 对工商行政管理部门根据本法第四十五条、第四十七条、第四十八条的规定做出的罚款决定，当事人不服的，可以自收到通知之日起十五日内，向人民法院起诉；期满不起诉又不履行的，由有关工商行政管理部门申请人民法院强制执行。

第七章 注册商标专用权的保护

第五十一条 注册商标的专用权，以核准注册的商标和核定使用的商品为限。

第五十二条 有下列行为之一的，均属侵犯注册商标专用权：

- （一）未经商标注册人的许可，在同一种商品或者类似商品上使用与其注册商标相同或者近似的商标；
- （二）销售侵犯注册商标专用权的商品的；
- （三）伪造、擅自制造他人注册商标标识或者销售伪造、擅自制造的注册商标标识的；
- （四）未经商标注册人同意，更换其注册商标并将该更换商标的商品又投入市场的；
- （五）给他人的注册商标专用权造成其他损害的。

第五十三条 有本法第五十二条所列侵犯注册商标专用权行为之一，引起纠纷的，由当事人协商解决，不愿协商或者协商不成的，商标注册人或者利害关系人可以向人民法院起诉，也可以请求工商行政管理部门处理。工商行政管理部门处理时，认定侵权行为成立的，责令立即停止侵权行为，没收、销毁侵权商品和专门用于制造侵权商品、伪造注册商标标识的工具，并可处以罚款。当事人对处理决定不服的，可以自收到处理通知之日起十五日内依照《中华人民共和国行政诉讼法》向人民法院起诉；侵权人期满不起诉又不履行的，工商行政管理部门可以申请人民法院强制执行。进行处理的工商行政管理部门根据当事人的请求，可以就侵犯商标专用权的赔偿数额进行调解；调解不成的，当事人可以依照《中华人民共和国民事诉讼法》向人民法院起诉。

第五十四条 对侵犯注册商标专用权的行为，工商行政管理部门有权依法查处；涉嫌犯罪的，应当及时移送司法机关依法处理。

第五十五条 县级以上工商行政管理部门根据已经取得的违法嫌疑证据或者举报，对涉嫌侵犯他人注册商标专用权的行为进行查处时，可以行使下列职权：

- （一）询问有关当事人，调查与侵犯他人注册商标专用权有关的情况；
- （二）查阅、复制当事人与侵权活动有关的合同、发票、帐簿以及其他有关资料；
- （三）对当事人涉嫌从事侵犯他人注册商标专用权活动的场所实施现场检查；

（四）检查与侵权活动有关的物品；对有证据证明是侵犯他人注册商标专用权的物品，可以查封或者扣押。

工商行政管理部门依法行使前款规定的职权时，当事人应当予以协助、配合，不得拒绝、阻挠。

第五十六条 侵犯商标专用权的赔偿数额，为侵权人在侵权期间因侵权所获得的利益，或者被侵权人在被侵权期间因被侵权所受到的损失，包括被侵权人为制止侵权行为所支付的合理开支。

前款所称侵权人因侵权所得利益，或者被侵权人因被侵权所受损失难以确定的，由人民法院根据侵权行为的情节判决给予五十万元以下的赔偿。

销售不知道是侵犯注册商标专用权的商品，能证明该商品是自己合法取得的并说明提供者的，不承担赔偿责任。

第五十七条 商标注册人或者利害关系人有证据证明他人正在实施或者即将实施侵犯其注册商标专用权的行为，如不及时制止，将会使其合法权益受到难以弥补的损害的，可以在起诉前向人民法院申请采取责令停止有关行为和财产保全的措施。

人民法院处理前款申请，适用《中华人民共和国民事诉讼法》第九十三条至第九十六条和第九十九条的规定。

第五十八条 为制止侵权行为，在证据可能灭失或者以后难以取得的情况下，商标注册人或者利害关系人可以在起诉前向人民法院申请保全证据。

人民法院接受申请后，必须在四十八小时内做出裁定；裁定采取保全措施的，应当立即开始执行。

人民法院可以责令申请人提供担保，申请人不提供担保的，驳回申请。

申请人在人民法院采取保全措施后十五日内不起诉的，人民法院应当解除保全措施。

第五十九条 未经商标注册人许可，在同一种商品上使用与其注册商标相同的商标，构成犯罪的，除赔偿被侵权人的损失外，依法追究刑事责任。

伪造、擅自制造他人注册商标标识或者销售伪造、擅自制造的注册商标标识，构成犯罪的，除赔偿被侵权人的损失外，依法追究刑事责任。

销售明知是假冒注册商标的商品，构成犯罪的，除赔偿被侵权人的损失外，依法追究刑事责任。

第六十条 从事商标注册、管理和复审工作的国家机关工作人员必须秉公执法，廉洁自律，忠于职守，文明服务。

商标局、商标评审委员会以及从事商标注册、管理和复审工作的国家机关工作人员不得从事商标代理业务和商品生产经营活动。

第六十一条 工商行政管理部门应当建立健全内部监督制度，对负责商标注册、管理和复审工作的国家机关工作人员执行法律、行政法规和遵守纪律的情况，进行监督检查。

第六十二条 从事商标注册、管理和复审工作的国家机关工作人员玩忽职守、滥用职权、徇私舞弊，违法办理商标注册、管理和复审事项，收受当事人财物，牟取不正当利益，构成犯罪的，依法追究刑事责任；尚不构成犯罪的，依法给予行政处分。

第八章 附则

第六十三条 申请商标注册和办理其他商标事宜的，应当缴纳费用，具体收费标准另定。

第六十四条 本法自 1983 年 3 月 1 日起施行。1963 年 4 月 10 日国务院公布的《商标管理条例》同时废止；其他有关商标管理的规定，凡与本法抵触的，同时失效。

本法施行前已经注册的商标继续有效。