

企业标志的设计研究

王川进¹, 王雪²

(1. 沧州师范学院, 沧州 061001; 2. 沧州职业技术学院, 沧州 061001)

摘要: 介绍了企业标志的概念和特点, 以及企业标志设计的表现形式。在此基础上, 通过实例论述了优秀企业标志设计所具有的特征, 同时表明了企业标志的设计对企业形象的影响和作用以及企业标志在设计过程中应该注意的问题。

关键词: 企业标志; 企业形象; 视觉识别

中图分类号: J524.4 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2013)06-0106-03

Study on the Design of Corporation Logo

WANG Chuan-jin¹, WANG Xue²

(1. Cangzhou Normal University, Cangzhou 061001, China; 2. Cangzhou Vocational College of Technology, Cangzhou 061001, China)

Abstract: It introduced the concept and characteristics of corporation logo, and forms of corporation logo design. On this basis, through the examples discussed the characteristics of the outstanding corporation logo design, at the same time that corporation logo design corporation image and role, as well as the corporation logo should be noted that the problems in the design process.

Key words: corporation logo; corporation image; visual recognition

随着品牌形象时代的到来,企业的标志设计也相应“火”了起来。大众的标志意识逐渐增强,这对设计来说无疑提出了更高的要求。对中国的企业标志设计而言,应走独具中国特色和民族特色的设计之路,传承中华民族5000年的传统文化,让民族文化融入世界经济和信息时代的大潮,以展示民族形象,引导21世纪标志设计方向。

1 企业标志的概念和特点

企业标志是将一个企业的文化、精神风貌等多种要素传递给社会公众,它所选用的图标是能代表企业文化且易于识别的图案,被选择作为标准载体的视觉符号必须满足意义明确、造型简单的特征。企业标志具有以下特征:

1) 识别性。识别性是企业标志最基本的功能。一个识别度高的企业标志是企业,在残酷市场竞争中

的一把利器,因为它成功地将本企业与其他企业区分开来,形成了独具自己风格和魅力的企业文化。

2) 同一性。标志是一个企业的文化特色、规模、经营内容、经营理念以及经营特点的代表,象征着整个企业的价值,可以这么说,企业标志是人们认识一个企业的第一道窗口。同时,一个企业想要得到大众长期的认可,就必须是企业的实体情况与企业标志达到一致,形成同一性,切忌表里不一,因为那样的企业是不会长久经营下去的。

3) 造型性。企业标志具有某种特定的造型,表现出一定的主题,具有一定的灵活性。标志图形设计得好坏,直接影响到企业信息的传达和消费者对企业文化的认同以及对商品品质的认可。

4) 延展性。企业标志在当今的平面设计中是一种最为广泛的媒介标志,应用于各种传播媒体中,是日常生活中出现频率最高的视觉传达要素。由于各个企业的性质不同,所要表达的意思也不同,因此企

收稿日期: 2012-10-14

作者简介: 王川进(1962—),男,河北献县人,沧州师范学院副教授,主要从事艺术设计的教学和研究。

业要根据标志制作的技术、印刷方式以及材料和应用领域,设计出与企业文化和当地文化相协调的标志。

5) 领导性。标志是一个企业传达其理念的核心,在企业的经营理念和经营活动中处于领导性的地位,是一个企业的权威代表,因此,在视觉传达方面要体现出一体化和多样性,其他的视觉要素要以标志为中心而展开。

6) 系统性。企业标志一旦确定,接下来的任务就是做到精致化,这就要求组合好各个设计要素,对标志进行整体上的规划。此外,随着文化多元化的趋势,视觉元素也逐渐多样化,应充分利用各种可以通过企业标志达到统一的方式来强化企业的系统化精神。

2 企业标志设计的表现形式

标志设计通常运用图形、文字、色彩等形式要素,构成具有强烈识别功能和准确表达独特个性的设计作品,最终完成视觉传达的任务。标志设计的表现形式有:

1) 文字表现形式。字体标志的主要特点是同时具有造型形式和语言特征,是表现力很强的独特字体的组合,而且还具有解释商品内容的作用。

2) 图案化表现形式。这种表现形式通常分为具象表现和抽象表现2种,具有强烈的识别性、说明性和亲和力,是一种较为被大众所接受的标志设计类型。

3) 综合表现形式。标志设计中最为常见的表现形式是字体和图形的综合表现,这样的表现形式更为多样,内容更丰富。字体和图形的组合并不是简单的拼凑,要有整体感,充分发挥各自的优点,相互衬托,相互配合,这类标志结合了文字表现与图形表现的优势。

3 优秀企业标志设计的特点

纵观世界上优秀的企业标志设计,它们一般都具有以下几方面的显著特点。

1) 独特新颖、创意巧妙。这是标志设计的关键所在,优秀的标志设计往往都独具自身特色,在构思创意上更是别具一格,给人以独特的联想和美的享受,彰显出强烈的个性特征和与众不同的设计风格。比如三菱公司的标志,见图1,以单纯的形象,给人稳定、厚重的美感。三菱标志是由土佐藩山内家的家徽“三拍”和三菱创业者岩崎弥太郎家的家徽“三重叶”加以变化组合而成,使企业形象充满了生命力和现代感。



图1 日本三菱公司标志

Fig.1 Japan Mitsubishi logo

2) 突出醒目、表意清晰。企业标志最重要的一点就是要在整体效果上达到醒目的目的,使观众一目了然。企业标志要精练,形象要简洁,表达的企业文化和内涵要简单明了,用最简单的符号传达出最有效的信息,才能获得最好的诱导作用。例如彩虹集团标志,见图2。彩虹集团是中国内地彩色显像管的生产



图2 彩虹集团标志

Fig.2 IRICO logo

基地,该公司为了展现自己新的经营方向与形象定位,企业标志的色彩采用象征电子科技产业的红、绿、蓝,设计内容取自彩虹的英文 Rainbow 的首写字母“R”,和象征地球的图形巧妙地构成了虚实互换的“R”,体现了形与形之间的联系。标志图形整体上含义清晰、指向明确、生动活泼,充分体现出企业时刻进步、不断向上发展的经营理念,具有很强的传播性。

3) 造型别致、生动优美。无论是具象还是抽象的标志,都十分注重外在的形式美感,通过巧妙的构思和艺术处理,造型别致、生动,充分发挥图形元素的视觉感染力,使受众易于接受并产生深刻的印象。例如日本美能达公司标志,见图3。公司的标志利用点、线、面这一平面构成的基本元素,在设计中充分发挥各自的构形优势,创造出了虚实相间、动静协调的标



图3 日本美能达公司标志

Fig.3 Japan Minolta logo

志图形。该标志用代表相机镜头的椭圆形结合象征光学镜片的一组凸透镜构成,流动的波状线条极富弹性,形成视觉兴趣中心,体现了公司技术精良,十分确切地传达了企业追求现代尖端科技的经营理念。

4) 适用性强、识别性强。成功的企业标志能让该企业在众多企业中脱颖而出,使得企业标志更容易受到辨认,能够深入人心,并且还能适用于不同的传播媒介中。例如中国银行标志,见图4。该标志以古代



图4 中国银行标志

Fig.4 Bank of China logo

钱币为蓝本,此形象作为银行这种金融机构的代表,非常贴切形象。标志中的“中”字又代表着中国,外面的圆则代表着中国银行是服务于全世界的国际性银行,这个设计不仅仅简洁明了,造型形象,而且具有非常丰富的时代感,适用性和识别性极强。

5) 民族特征、时代特征。由于各民族之间制度、文化、信仰、风格的不同,使标志设计在挖掘民族文化魅力时,赋予了标志更深的内涵和哲理。随着社会发展以及人们意识形态的不断变化,标志设计也不断变化,不同时期展现出来的风格也各不相同,一个优秀的标志一定要符合时代发展的需要,要具有一定的时

代性和前瞻性。例如北京2008奥运会标志,见图5,此



图5 北京2008奥运会标志

Fig.5 Beijing 2008 Olympic Games logo

标志体现了中国民族文化与奥林匹克精神的完美结合,展现出了中国文化的精髓。

4 结语

信息时代的到来,让传统与现代、东方与西方文化相互交融,并存发展,特别是在加入世贸组织后,更多的外企进入国内,同时也为我国的标志设计提供了广阔的发展空间和前所未有的机遇。国内设计师应该有选择性吸收国外的先进设计经验,以实现设计行业的健康快速发展。总之,只要在实践中加强与国外的交流,不断努力掌握设计的精髓,用特定的手法去表现企业的精神和形象,企业标志必将会飞速发展。

参考文献:

- [1] 高中羽.形象力[M].哈尔滨:黑龙江美术出版社,2000.
GAO Zhong-yu.The Image of Strength[M].Harbin: Heilongjiang Fine Arts Press,2000.
- [2] 魏坤.品牌传播中的标志设计[J].科技创业月刊,2006(3): 126—127.
WEI Kun.Logo Design in Brand Communication[J].Pioneering with Science & Technology Monthly,2006(3): 126—127.
- [3] 魏中龙,郭小强.品牌形象与设计[M].北京:机械工业出版社,2008.
WEI Zhong-long, GUO Xiao-qiang.Brand Image and Design [M].Beijing: Mechanical Industry Press,2008.
- [4] 芦影.平面设计艺术[M].北京:中国人民大学出版社,2005.
LU Ying.The Art of Graphic Design[M].Beijing: China Renmin University Press,2005.