



第2章

标志设计的原则



学习目标

- 掌握标志设计的原则。
- 了解各个原则的具体应用。

技能要点

标志醒目 标志吸引人 标志具有审美性

案例导入

新浪微博标志

标志不在于烦琐，关键在于好认、好记、好识别。通过巧妙的构思和技法，将标志的寓意与优美的形式有机结合，利用结构的简化、形象的净化，强调、强化和精简的艺术处理，给人以较强的视觉冲击力，并把握一个“美”的原则，使符号的形式符合人类对美的共同感知。所以我们说用最精炼的图形作为视觉语言，达到以少胜多，以一当十的目的，这是标志设计的首要原则。因为消费者在购买商品时注意力集中在标志上的时间是瞬间的，因此要求标志的可读性要强，图形要简洁大方，易认、易记、易辨，能够在“瞬间给人们留下深刻的印象，从而取得出奇制胜的效果”。就如同口才高明的人说话一样：简单扼要，有声有色，悦耳动听，为人们所理解、赏识。如图 2-1 所示为新浪微博标志。

分析：

如图 2-1 所示，新浪微博标志中鲜艳的红色刺激着我们的视觉神经，整个 Logo 的设计采用人的眼睛为核心元素，黑色的眼球呈现两点大小不同的高光，更有几分神似，椭圆形的内框包含黑色的眼球，更具统一性，红色爱心的图案，从视觉上更吸引人，两条橘黄色的半弧线，代表着向外传递信息的含义。



图2-1 新浪微博图标

(资料来源：爱标网. <http://www.logo520.com>)



2.1 简明易记原则

2.1.1 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凸显出来，从而被识别与阅读。而标志的醒目程度又因标志的主题、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。

醒目的标志应做到以下几点：①简洁的外形；②独特的表现；③强有力的色彩。

如图2-2所示为腾讯网标志，环绕QQ企鹅的三种颜色代表腾讯网在蓝色的科技基石上，为公众提供的三个创新层面。绿色，表示通过学习型创新，提供日新月异生命力蓬勃的产品；黄色，表示通过整合创新，提供温暖可亲的多元化互联网服务；红色，表示通过战略创新，倡导年轻活力，创意无限的QQ.com生活STYLE。整个标志色彩丰富，造型独特，醒目，为我们描绘出了简洁、明快、生动有趣的形象。



图2-2 腾讯网标志

如图2-3所示为运动医疗标志，运用了黑与白、实线与虚线的对比，突出了人的脊椎形象，展示出该医院的性质，那就是运动医疗的特色。图形简洁明快，一目了然，形式新颖。



图2-3 运动医疗标志

如图2-4所示为北京三影堂摄影艺术中心标志，该标志中带锯齿的正方形是艺术中心外形的概括，是整个摄影艺术中心建筑风格的缩影。运用黑白的强烈对比，给人留下了深刻的印象。



图2-4 三影堂摄影艺术中心标志

2.1.2 吸引人

吸引人，即吸引人的注意力，将信息接受者的视线留住。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力度，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；
- ② 接受者熟悉、喜闻乐见的内容；
- ③ 信誉度高的品牌。

如图2-5所示为育婴店标志，其设计形象生动，色彩柔和，因此获得了宝妈和孩子的好感。标志中妈妈和宝宝的头亲密地依偎在一起，中间可爱的桃心，体现了妈妈对宝宝的爱，整体造型生动可爱，吸引人，有很强的识别性。



图2-5 育婴店标志

[案例1]

“微软标志”案例赏析

微软公司由美国人比尔·盖茨和保罗·艾伦始创于1975年，正式组建于1981年6月。组建后，公司即为美国国际商用机器公司（IBM）设计出第一个操作系统产品MS-DOS 1.0。1986年2月，公司总部迁至美国华盛顿州西雅图东郊的雷德蒙德市。1986年3月，公司股票上市。此后，公司相继推出新版操作系统以及办公和网络软件。时至今日，微软公司已经发展成全球最大的软件公司，在个人和商用计算机软件行业居世界领先地位。

分析:

微软标志最初的“视窗”标志,出现在1985年年底,是一个蓝色的方形被白线分成四个大小不一的方形,采用了象征科技的蓝色,简明易记,如图2-6所示。新标志是一块略带角度的天蓝色四边形,一个白色的十字将四边形分成四部分,看起来非常像一扇窗户。这次的标志创新实际上更像是“回归本质”。而标志的变化也和微软这个IT界大佬一路走来的起起伏伏紧密关联。这次返璞归真、回归本质的理念,或许能够帮助微软重拾往昔的辉煌。新的标志色彩丰富,更为时尚炫酷,适合年轻一代消费者的审美和创新的感觉,如图2-7所示。



图2-6 微软旧标志



图2-7 微软新标志

(资料来源:新蓝网. <http://n.cztv.com/internal/>)

02

2.2 信息准确原则

标志设计在信息传递过程中,是否让观者从中得到正确的理解,并与设计者所传达的思维相一致是非常重要的。不管标志在设计上色彩多么鲜明,形式多么新颖独特,都必须准确无误地表达其内涵的意义。同时也应该符合人们的认知心理和理解能力,以免引起误导。如若图不达意,或让观者会错了意而产生歧义,就会闹笑话。

如何让观者在第一眼就可以从标志的小小图文中看出其主题,而不像品味绘画作品那样需花费大量的时间是很重要的。

知识拓展

标志设计从其实质上而言,不应该也不可能起到取代商品或其他本体的作用。虽然有时它的价值超过了本体。它其实仅是本体代言的身份。

全国妇联会徽标志,以圆作为外廓图案,象征着女性同胞们的互帮互助以及妇联对广大



女性群众的保护之意。中间红色图案部分，神似人的抽象形态，相依相偎的感觉寓意着妇联对于女性同胞的关爱，并帮助人们在未来道路上不断前行。最出彩的地方在于中间白色部分的造型，粗看像是架起了人与人沟通的桥梁之意，细看，确是一个“女”字的造型设计。这样的点睛之笔，也恰恰意味着妇联将女性的权益放在最核心的地位，如图2-8所示。可以说，从选题到造型的创意以及色彩选择是否准确是标志设计的最关键的要点。



图2-8 全国妇联会徽标志

如图2-9所示为中国西部交响乐团标志，该图形以音符为主体，设计师创造的图形不同凡响。通过点、线、面、粗、细、曲直、形象的大小等视觉元素的组合，被转换成具有主次、强弱、节奏、韵律的听觉形象，通过图形语言很准确地表达出该标志的主题。



图2-9 中国西部交响乐团标志

[案例2]

“‘神州行’标志”案例赏析

“神州行”是中国移动推出的三大客户品牌之一，“神州行”品牌面向大众市场，包括六大产品系列。“神州行”品牌客户规模庞大，目前，客户数已占中国移动客户总数的27.6%以上，收入占比超过了17.0%，成为中国移动客户品牌体系中极其重要的一部分。

分析：

如图2-10所示，标志主要由绿色和黄色构成，绿色代表神州大地，黄色象征阳光普照大地；“轻松由我”作为品牌口号，从功能和情感角度体现品牌利益点，传达出客户的生活追求，同时结合卡通形象，通过活泼、生动的设计营造出轻松、自由的氛围；

整体标志亲切、活泼,体现“神州行”给客户带来的轻松、便利的沟通感受。设计简单明了,符合标志设计的准确性原则。



图2-10 神州行标志

(资料来源: 百度百科. <http://baike.baidu.com/>)

2.3 新颖独特原则

标志形象除具备易识别、易记忆和简洁准确之外,更重要的是具有区别于其他标志的鲜明个性特征。优秀的商标设计,在准确传达信息的同时,既要突出标志本身的个性,又要树立企业形象,这种个性是由标志的新颖独特决定的。新颖独特是设计师通过形象化的概括、提炼,用简洁、生动、具体的视觉形象,符合现代审美意识,蕴含丰富的艺术想象,使标志的传达意念深化。这就要求设计者应对产品全面的了解,运用所积累的经验与知识来分析具体的最能表现标志个性的特点。信息面越广,思维的原创性和独创性就越丰富,标志形象也就越具有鲜明的个性特色。

如图2-11所示,舒肤佳的肥皂的企业标志设计包含了图案与文字元素,图案在后,文字在前,前后层次分明,拉开距离。出现在前面的文字与字母为整个标志的核心部分。下方的红色字体“专业保护健康全家”更是突出了重心。蓝颜色的选择让整个标志充斥一种医院般专业与严肃的效果。整个标志构成在形式处理上十分巧妙别致,新颖独特,富于强烈的审美情绪,令人产生美好的联想。



图2-11 舒肤佳标志



标志的新颖独特性主要表现为如下。

1. 构思角度的新颖独特

构思角度的新颖独特是指标志的设计通过独特的视角对事物进行挖掘，对主题特征进行独到的体现与准确的传达，最终达到新颖的视觉效果。

如图2-12所示为伦敦奥运会会徽标志，会徽以数字“2012”为主体，包含了奥林匹克五环及英文单词伦敦(London)。这一设计清晰地传达出伦敦的声音——“伦敦2012年奥运会将是所有人的奥运会、所有人的2012”。会徽象征着活力、现代与灵活，反映了一个崭新的、丰富多彩的世界，在这个世界上，人们特别是年轻人不再处于静止状态，而是用新技术和新媒体网络来工作。



图2-12 伦敦奥运会会徽

如图2-13所示为中国电信标志，释意是以中国电信英文“China Telecom”的首字母“CTC”组成，上半部分的“C”字也是一个牛角，代表了电信的未来上升的愿景。中间的“C”字是一个飞翔物的造型，寓意电信的腾飞。同时也组成了中国电信的一个生动的“中”字。标志流露出有速度的弧形结构代表着中国电信行业的特征与电信宽带的未来趋势，也符合中国传统特有的平衡的哲学思想。两个“C”也是电话的形象，标志着以地球圆形为背景，代表中国电信的国际化。整个标志显得简洁大气厚重，直截了当，识别性强，便于广泛推广。



图2-13 中国电信标志

2. 艺术手法的新颖独特

艺术手法的新颖独特主要体现在标志的形式、色彩、表现技法等方面，如图2-14所示为中国建设银行标志，该标志是古铜钱为基础的内外方外圆图形，有着明确的银行属性，着重体现建设银行的“方圆”特性。方，代表着严格、规范、认真；圆，象征着饱满、亲和、融通。

图形右上角重叠立体的效果，代表着“中国”与“建筑”英文缩写，两个C字母的重叠，寓意积累，象征建设银行在资金的积累过程中发展壮大，为中国经济建设提供服务。

图形突破了封闭的圆形，象征古老文化与现代经营观念的融会贯通，寓意中国建设银行在全新的现代经济建设中，植根中国，面向世界。标准色为海蓝色，象征理性、包容、祥和、稳定，寓意中国建设银行像大海一样吸纳各方人才和资金。



图2-14 中国建设银行标志

[案例3]

“别克汽车标志”案例赏析

别克 (Buick)，是由美国通用汽车公司在美国、加拿大和中国创立的一个品牌。它在北美、中国、独联体国家以及中东都有销售。别克旗下包括众多知名车型：凯越、英朗、君威、君越、雷昂达、昂科雷、昂科拉等。别克在美国的汽车历史中占有相当重要的地位，它是美国通用汽车公司的一大台柱，带动了整个汽车工业水平的进步，并成为其他汽车公司追随的榜样。

分析：

如图 2-15 所示，别克 (BUICK) 商标中那形似“三利剑”的符号化图案为其图形商标，它被安装在汽车散热器格栅上。别克著名的“三盾”标志是以一个圆圈中包含三个盾为基本图案。它的由来可以直接追溯到汽车制造业的奠基人——苏格兰人大卫·邓巴·别克的家徽。图中那三颗颜色不同（从左到右红、白、蓝三种颜色）依次排列在不同高度位置上的子弹，给人一种积极进取、不断攀登的感觉，它表示别克分部采用顶级技术，刃刃见锋，也表示别克分部培养出的人才个个游刃有余，是无坚不摧、勇于登峰的勇士。



图2-15 别克汽车标志

(资料来源：新浪汽车网. <http://auto.sina.com/>)



2.4 审美性原则

审美性强就是要求标志的构思和表现都应该具有一定的艺术性。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。如图2-16所示的垃圾箱的标志，标志模拟人扔垃圾的动作形象，生动有趣，简单明了，又不失艺术性。如图2-17所示的中国节水标志，由水滴、人手和地球变形而成。绿色的圆形代表地球，象征节约用水是保护地球生态的重要措施。标志留白部分像一只手托起一滴水，表示节水需要公众参与，鼓励人们从我做起，人人动手节约每一滴水，手又像一条蜿蜒的河流，象征滴水汇成江河。该标志内涵丰富，造型简洁，形象直观，生动风趣，具有很强的识别性和审美性。



图2-16 垃圾箱标志



图2-17 中国节水标志

标志的艺术处理，包括通过艺术想象和艺术夸张，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象，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。如图2-18所示的标志设计，山西省图书馆标志以正体“书”字为载体，以建筑特有的书籍剪影、汾河沉岩为元素，在现代构成艺术中揭示出传统文化精华，表达山西省图书馆中学为体，西学为用的精神核心。如图2-19所示的世界杯花样游泳赛标志，由两个水中的天鹅组成，造型优美。两个标志设计各自运用线条结构组成造型，既突出标志含义，又展示出特色。采用不同的颜色，可以使标志设计更有层次感。



图2-18 山西省图书馆



图2-19 世界杯花样游泳赛标志

标志设计作品虽然具有审美价值，但是标志的美与丑又不仅仅是设计师或客户说了算，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。

湖南卫视标志的形状像一只鱼头(或鱼嘴),中间的梭形像一粒米,寓意该台标是有“鱼米之乡”美誉的湖南;它的形状同时像一根飘动的纽带,象征电视台和观众连接起来,表现了“亲民”的特点;颜色采用象征活力、年轻的橙黄色,与湖南卫视所追求的“打造中国最具活力电视品牌”相一致。整体设计大方时尚,具有很强的审美价值,如图2-20所示。



图2-20 湖南卫视台标

[案例4]

“沈阳师范大学体育科学学院院徽”案例赏析

沈阳师范大学体育科学学院成立于2003年4月,是学校下属的二级学院,国家体育总局局长助理崔大林同志兼任名誉院长。几年来,体育科学学院在各方面工作中取得了突出成绩,实现了跨越式的发展。在未来的发展中学院全体员工决心在校党委的正确领导下,在学校及社会各界的大力支持下,到2010年把体育学科建成本科教育与研究生教育、科学研究与人才培养、大学体育与高水平队协调发展,体育社科特色突出、学科结构合理、师资力量雄厚、科研成果显著、人文环境和谐,全国知名、有实力、有影响的省属一流教学研究型体育科学学院。

分析:

如图2-21所示为沈阳师范大学体育科学学院院徽,以人物和书籍为主创元素,标志上方的三个人双手上托,形体相连,体现出体育人有一种团队精神、蓬勃向上的气势和积极进取的精神面貌,更体现了“三人行必有我师”的内涵;标志中间翻开的书代表了体育科学学院深厚的学术积淀,亦体现了“开卷有益”的学习理念;书卷下面的2002代表建系时间,标志底部的橄榄枝代表和平、团结、友谊与发展的愿望。蓝色象征着体育人的严谨的工作作风,表达沉稳的气质,踏实的学习态度,体育科学学院在新的世纪里将稳步前进。标志寓意深刻,内涵丰富,形象鲜明简练,审美性强。



图2-21 沈阳师范大学体育科学学院院徽

(资料来源: 百度百科. <http://baike.baidu.com/>)



2.5 适应性原则

标志传达信息，树立形象主要是通过传媒来实现的，在设计时应规范化和科学化，应充分考虑各种媒体的表现方式，以便于制作、应用，加强标志在媒体中的传播功能。在媒体宣传广告的具体运行中，可运用加强标志视觉效果，使之反复作用于各种视觉环境，加强标志在各种媒体中的个性特征。

如图2-22所示为迪比科标志，标志采用神秘富贵的锦葵紫作为主色调，跨越了暖色和冷色，追求时尚和潮流的接轨。作为时代的反映，紫色给人安全感和有点梦幻的沉思，简洁和辨析度更高，通用性和延展性更强，预示着新的起点和新的开篇。这样的设计方案既能为集团树立形象，又能通过媒介传播，使更多的人知道产品。简洁的标志设计更利于在各种纸张上的印刷，并在不同媒体上应用。



图2-22 迪比科标志

1. 不同媒体上的延展性

由于标志依附在不同性质、材质的商品上，因而就受到各种材料及其工艺和生产条件的制约。

一般说来，包装的纸张通过印刷工艺，而金属材料的则通过印、贴花或腐蚀的工艺，还有其他采用相应的工艺制作过程加以处理的。

以肥皂为例，肥皂上有印模压出凹凸面的商标，包装纸上有平面印刷的商标，在运输包装箱上也印有商标，可见商标的形式是随着商品性质、材料和制作条件而决定的。这里根据一般材料及其工艺制作的种类分别介绍如下。

1) 利用印刷工艺的标志

商品包装以印刷在纸上的为最多，少数印刷在金属、塑料和其他材料上，如各种袋、盒、罐、筒等包装物和瓶贴，如图2-23所示。



图2-23 乐事包装

2) 利用金属、塑料制成的标志

这类从商品本身材料上加以处理或附加的居多，如进行压模、腐蚀或铸造加工成凹凸面而后经过各种处理的商标，如图2-24所示。



图2-24 进行压模、腐蚀或铸造加工的标志

3) 利用涂料喷绘成贴印的商标

这类商品由于本身属于自然物质材料，如皮革、木材以及部分玻璃、搪瓷等，只能用涂料制成或直接喷绘的标志。

4) 利用各种纤维编织或烫印的标志

以服装、鞋帽和布料用品居多，用纤维的不同颜色的经纬线编织或用涂料烫印的标志，如图2-25所示。



图2-25 编织或用涂料烫印的标志

5) 其他

利用版纸、金属、化工材料进行印刷或压模而成标签、吊牌商标，这是因为某些商品本身无法依附商标，如图2-26所示。



图2-26 标签、吊牌商标



随着新的材料和装潢式样的日新月异、新技术的制作生产过程，标志设计技巧既要物尽其用，又要有巧夺天工的艺术表现力。

2. 便于运用

标志设计，除要求具有清晰、明快和强烈的识别功能外，还应该考虑今后在商业活动中各项具体需要的相应技术措施。

(1) 标志形象要引人注目，远看清楚、近看有趣生动、又有强烈的识别，如图2-27所示。



图2-27 肯德基

(2) 阳文、阴文两种形象相一致，以便分别适用白底、黑底的对比突出，如图2-28所示的美国“花花公子”标志。



图2-28 美国“花花公子”标志

(3) 便于放大或缩小的标准比例图，适应大小不同的场合而不会走样，如图2-29所示的瑞士航空公司标志和如图2-30所示日本东海银行的标准规范图。

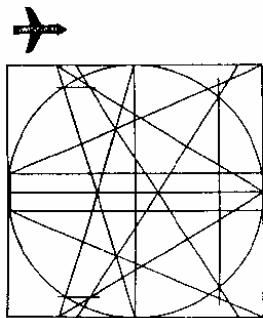


图2-29 瑞士航空公司

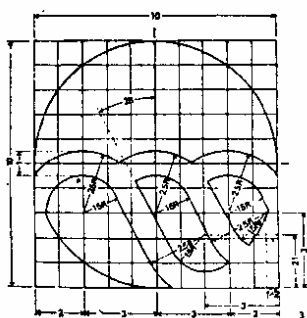


图2-30 日本东海银行的标准规范图

(4) 一般以平面为主,如做成立体的,应与平面形象相一致,如图2-31所示的世通大厦的标志。



图2-31 世通大厦的标志

(5) 颜色如选定一种或两种色彩的,以后不能随便改动。如奥运会会标,从左至右为天蓝、黄、黑、绿、红五色。这个标志是第一届现代奥运会上,由顾拜旦提议设计的,起初的设计理念是它能够概括会员国国旗的颜色,但以后对这五种颜色又有其他的解释。1979年国际奥委会出版的《奥林匹克评论》(第四十期)强调,五环的含义是“象征五大洲的团结,全世界的运动员以公正、坦率的比赛和友好的精神,在奥运会上相见”,如图2-32所示。



图2-32 奥运会会标

3. 持久耐用,与时俱进

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。因为一个标志的确立与推广,需要大量的时间、财物的支出,而且标志还是信誉、质量的象征,更换就要面临着浪费的风险,意味着消费者对新标志的重新再认识,所以标志的更换往往要慎重行事,一般不轻易改动。

知识拓展

世界上许多著名的标志一用就是几十年,其原因就是因为设计作品能符合不同的时代要求,设计师有足够的预见能力。但是标志的永恒不变是不大可能的,我们设计时应该尽量使它持久耐用,不至于过早老化、过时。如需改动则采用过渡修改。

美国贝尔电报电话公司标志。从五次变革的过程来看,最后突出钟形的强烈个性,表现出一种淳朴有力、敦厚大方的艺术形象。这种明快、醒目的特征,达到使人易记、识别的效果,如图2-33所示。



图2-33 美国贝尔电报电话公司标志

又如加拿大的莫那克工业公司的标志。莫那克工业公司是一家享有盛誉的老公司，该公司随着时代的发展，设施和产品都实现了现代化，但这个沿用了30年之久的老式狮子商标，显然已经陈旧过时，如果在商标改进过程中，轻易废弃老商标，采用全新的形象，有可能造成人们对其品牌认知的误解。为了维护过去的信誉和影响，该公司将旧商标中狮子的形象，简化为装饰性很强的狮子头，从而保持了旧商标与新商标的固有联系，在人们心理上产生延续性的印象。我们可以从新商标的15个草图发展过程中，窥见其艺术构思的深化过程：开始以M结合狮头，逐渐发展到狮头正面形象，又从狮头的鬃毛，逐渐集中到面部的耳、目、口、鼻的归纳整理。它运用了形象化的艺术概括，通过对原有商标的重新组织，由初级阶段逐步推向升华阶段。新商标的艺术形象，既不失原有狮子的气质特征，又具有刚健、森严而规整的图案美，如图2-34所示。



图2-34 加拿大的莫那克工业公司的标志

2.6 民族性原则

标志体现的是一种文化，而特色又是文化的一大特征。失去特色，文化就会失去其存在的价值。标志中的文化性是通过视觉形象展现民族传统、时代特色、社会风尚、企业或团体理念等精神方面的信息来体现的。任何一个民族的文化都是经过悠久的历史发展所形成的精神财富。所以，我们在倡导标志的时代性的同时要强调标志设计应立足于本土，细心剖析独特而丰富的“民族母语”，充分挖掘民族设计语言，以构建现代标志设计体系。

如图2-35所示的2008年中国北京申奥标志,运用奥运五环色组成五角星,相互环扣,同时它又是中国传统民间工艺品“中国结”的象形,象征世界五大洲的团结、协作、交流、发展,携手共创新世纪。五星,似一个打太极拳的人形,以表现中国传统体育文化精髓。整体形象行云流水,和谐生动,充满运动感,以此表达奥林匹克更快、更高、更强的体育精神。承载着凝重的中华传统文化和激越的奥林匹克精神,彰显着先进的审美观念和昂扬的时代激情。



图2-35 北京申奥标志

知识拓展

提倡在标志设计中建立以民族传统文化为基础。以现代设计理念和形式为先导,融合世界先文化藝術和中华民族优秀传统文化并具有中国特色的现代设计,在继承与创新中注重体现我们民族的心理特征和审美情趣,以创造出具有中国风格的标志形象。

[案例5]

“中国工商银行标志”案例赏析

中国工商银行(全称:中国工商银行股份有限公司)成立于1984年,是中国五大银行之首,世界五百强企业之一,拥有中国最大的客户群,是中国最大的商业银行。中国工商银行是中国最大的国有独资商业银行,基本任务是依据国家的法律和法规,通过国内外开展融资活动筹集社会资金,加强信贷资金管理,支持企业生产和技术改造,为我国经济建设服务。

分析:

如图2-36所示,中国工商银行行徽整体上市一个隐性的方孔钱币,体现金融业的行业特征,并借题发挥出“方圆的规矩”的哲理思想,行徽的中心是一个“工”字,使经过特别变形的,中间断开,加强的“工”字的特点,而且表达了深层含义,两边对称,体现银行与客户之间平等互信的依存关系。以“断”强化“续”,以“分”形成“合”,是哲学上的辩证法,是银行与客户的共存基础。



图2-36 中国工商银行标志

(资料来源: LOGO圈. <http://www.logoquan.com/>)

2.7 综合案例: 小米品牌标志

小米公司成立于2010年4月,是一家专注于智能产品自主研发的移动互联网公司。“为发烧而生”是小米的产品理念。小米公司首创了用互联网模式开发手机操作系统、发烧友参与开发改进的模式。2014年11月12日,优酷土豆集团在上海宣布与小米公司达成资本和业务方面的战略合作。2014年12月14日晚,美的集团发出公告称,已与小米科技签署战略合作协议,小米12.7亿元入股美的集团。2015年1月15日下午2点,小米新品发布会在北京举行,发布小米新系列手机——小米Note,2015年5月13日消息,小米第一次通过小米之家在线下销售手机,而借此试水高端手机市场,也意味着小米在中国打响了阻击苹果、三星的第一枪,进入正面战场厮杀。

分析:

如图2-37所示,小米的标志背景色为橘黄色,明亮而抢眼,很能抓住人们的眼球,在橘黄色的矩形中间是一个镂空米字拼音,结构简单,却不失大气,也体现了企业的用心。字母“mi”的每一竖,每一行都是相等的,从中透露着严谨。“mi”在倒过来看就是一个少了一点的心字,寓意着让消费者放心一点,省心一点。一个听起来亲切可爱平凡的名字,但是却不平庸,它是顶尖人才智慧的凝结。



图2-37 小米标志

(资料来源: 百度知道. <http://zhidao.baidu.com/>)



教学检测

3. 标志形象除具备易识别、易记忆，简洁准确之外，更重要的是具有区别于其他标志的

D. 有号召力的标语

3. 简述民族性原则对文化发展的重要性。