

您现在的位置: > 简体版 > 设计视角 > 设计论文 > 平面设计 > 医药商标标志设计之我见

所有文章快捷检索

医药商标标志设计之我见

Go [高级检索] 提示: 关键词间使用空格

发布时间: 2001-08-28

> 罗耀辉

[未经书面授权, 严禁转载任何内容!]

-- 罗耀辉

作为医药企业、产品的显著标记—医药商标标志, 其使用除与其它行业商标标志有共同点之外, 还有它的特殊性。首先是它的设计必须符合医药行业的属性, 即健康性、安全性、生命性; 其次是它(指医药商标)必须经过国家工商行政管理部门的审批注册后方可使用。医药商标标志是企业和企业产品的信誉、质量、安全、有效的代名词。因此, 医药商标标志的设计, 既要掌握共性, 又要突出个性, 才能在商品经济市场中为企业树立良好的形象, 为产品树立名牌形象。

目前, 我国众多的医药企业都拥有自己的商标标志。但从设计来看, 有相当部分仍不能脱离绘画性、写实性的表现手法, 带有明显经济封闭的痕迹, 从表现的对象来看, 多以美术字、书法、山水、塔桥、松鹤、花鸟、龙凤以及简单的几何形体作为表现对象; 从表现的手法来看, 多以软弱无力的线条来描绘, 犹如一幅线绘风景画、装饰画或是拼凑的文字图案; 从表现的情感来说, 不少作品未能代表医药行业特性, 缺乏表现企业产品的属性和企业的精神内涵, 使企业减少了与消费者非语言性的交流机会; 从审美的角度来说, 不是过于简单就是走向繁琐, 缺乏商标标志应具有“强的、美丽的视觉信号性的原则”从使用的情况来看, 未能对商标标志的使用制定一个统一的规则和做法, 将本来应是企业形象和产品形象核心的商标标志, 当成附属品, 最明显的错误莫过于将其“淡化”在产品的包装装潢中, 将商标朦胧地、孤单地放在某个角落, 人们戏称为“纽扣商标”, 令消费者难以识别和选择。一个企业的商标标志如果没有独特的内涵和强烈的视觉冲击力, 那么这个企业就很难获得消费者的认同和好感, 以致在激烈的市场竞争中失去表现自己产品和企业形象的良好机会。

随着我国社会主义市场经济体系的建立和完善, 以及中国即将加入世界贸易组织(WTO), 与国际经济大接轨, 促使医药企业为求生存, 求发展, 必须注重企业的“三轴力”, 即商品力、销售力和形象力, 因而对商标标志(属形象力)加以更强烈的关注。那么, 我国现代医药商标标志的设计准则和走向应是怎样的呢, 笔者有如下几点看法:

(一) 着重创意, 赋予内涵。

现代医药商标标志的设计, 一定要从企业的自身形象出发, 要体现企业的精神理念, 使商标标志成为有血有肉有思想有生命之物。商标标志是否有“灵魂”, 关键在创意。创意应从名字开始, 好的名字是创造者劳动和智慧的结晶, 是一种文化的体现, 好的名字能连结消费者的心, 能唤起人们对精神和物质的追求。“太阳神”的命名, 就是这一杰出的典范。太阳自古为人类所赞颂, 它是热情、智慧、勇敢、慈爱、健康、创造的象征, 不论在东方或西方古老的话题中都有太阳的传说。将“太阳神”授为商标, 正好把古老的崇拜与时代的追求巧妙地结合起来, 它高瞻远瞩地表达了企业的向上精神和战略目标, 形象地体现了企业及商品独特的个性与气质, 贴切地反映了企业的属性及产品的功能, 并以其高昂的格调引起人们种种美好的联想与追求。以研制生产海洋药物为主的深圳海王集团, 则以欧洲古罗马神话中的“海王(NEPTUNUS)作为企业和商标的名称, 虽洋为中用, 却贴切地表达了企业和产品的属性。海王代表慷慨、力量和爱心, 象征企业有着海洋般的博大胸怀和巨大能量。深圳太太药业有限公司的”太太“商标, 是以一个平常词汇来迎合新潮流的。现代女性那一个不注重健康、美丽, 那一位先生不喜欢自己的太太有青春的容貌, 作为能调节身体, 预防和消除黄褐斑这种保健产品的商标, “太太”一名太有吸引力了。从传统出发也好, 洋为中用也好, 普通词汇也好, 这些商标名称极富创意, 既巧妙地表达了企业和产品的属性, 又都体现了医药商标标志应具有的健康性、安全性、生命性的特性。

创意更要在商标标志图形中表现出来。以视觉传递的非语言交流形式来表达企业、产品的属性和特征, 反映企业的内涵、精神、文化理念, 是创意的出发点, 又是创意的目的地。让我们来看看几个极富有创意的商标标志: 太阳神商标, 以圆形与三角形构成基本定格, 圆形象征太阳, 代表健康、向上的商品功能与企业经营宗旨; 三角形呈向上趋势, 是APOLLO的首写字母, 又是象征“人”字的造型, 体现企业向上的升腾的意境和以“人”为中心的服务及经营理念。以红、黑、白这三种永恒色彩组合成强烈的色彩反差, 体现企业不甘现状、奋力开拓的整体心态。这个商标设计定位准确, 内涵鲜明丰富, 达到了传达企业形象的目的, 从而成为我国导入CI的典范。广东宏兴集团股份有限公司标志, 是最简洁的视觉语言来突出主题的, 标志以“宏兴”的首写字母“H”为设计定位, 利用共形手法, 赋予“H”字母具有古代传说的鹏鸟形象。大鹏升腾于穹苍之中, 寓意企业鹏程万里, 宏图大展; 搏击市场, 兴旺发达。标志以简炼的形象集中地、突出地表达了宏兴人的大鹏精神, 向世人昭示了一个传统的制药企业决心在新的经济浪潮中搏击进取, 再建新功的新的企业形象。1995年10月, 珠海丽珠集团新标志诞生。新标志的创意是这样的: 以圆形为主体, 其涵盖了“同心、进取、认真、高效”的丽珠精神, 旋转对称的两个“L”构成“Z”, 表达了丽珠集团正以充足的动力高速前进, 标志的标准色为蔚蓝色, 明喻孕育生命万物之源的蓝天大海, 象征科技与自然的完美结合, 展示了人类日益注重与生存资源相关的水与空气时代的环保意识。显然, 这个新标志宣扬了当今人们关注的“绿色革命”, 把企业的命运和使命与社会的命运和前途紧紧地联系在一起, 这样深明大义的企业, 当然会得到社会的支持和人们的爱戴。不得不说, 医药商标标志的创意与体现, 是何等的重要和意味深长

(二) 设计简炼, 迎合潮流。

在现代生活节奏快速的情况下, 医药商标标志的设计一定要简炼明确, 使受众一目了然。要做到这一点, 就必须彻底抛去传统图案式的描绘, 随之是迎合国际潮流, 采用西方现代美学的表现手法, 来塑造成图形简约、内涵隽永的医药商标标志。具体应从如下几点考虑:

1、采用象征、简洁的几何形处理风格。这是欧洲包豪斯(Bauhaus)所倡导的设计风格, 我国囿于各方面原因, 而未能将这种设计风格引进和推广, 直至70年代初, 西方的现代设计三大体系——平面构成、立体构成、色彩构成才被介绍到我国, 我国现代的医药商标标志设计才有了可能和产生。太阳神商标是由圆形和三角形组成的; 海王商标是由一个圆形和三大斜线组成的; 安天纳药品信息系统有限公司标志是由圆形与弧线组成的。这些商标标志图形非常简洁, 充满力度和动感, 具有国际性的形象感。需要关注的一点是, 近来有少数企业开始采用一种“随意、自然、甚至繁复”的商标标志, 如今日集团标志, 可以说它是同以上风格的一种“反叛”, 它的出现, 一是现代人追求视觉传播中的“新、奇、特”观念的体现; 二是现代计算机技术应用的功劳, 使得随意、自然、繁复的商标标志在设计、印制、使用上都能保持一致, 且成本不会大幅度增加。笔者在设计实践中体会到, 将这种设计风格用于医药商标标志的设计, 一定要注意把握好分寸, 不要随意滥用, 否则, 会弄巧成拙。

特别推荐

相关旧文快速搜索

> None.

2、采用标准字作为商标标志。标准字是指将企业的规模、性质与经营的理念、精神、透过文字可读性、说明性等明确化了的特征，来创造风格独特的字体，以达到企业识别的目的。用标准字作为商标标志在国际上很流行，如“可口可乐”、“IBM”、“三洋”等商标。文字商标标志有两种形式：一是图形十标准字。如“太阳神”、“太太”商标；二是标准字为主，如“999”、“绿叶”标志。设计字体商标标志时，要对文字进行创意修订，具体来说，文字的笔划要增粗，整体面积要加大，要有质感，为使阅读更流畅，尽量采用小写字母。若是配合商标图形使用，字体要兼备图形的某一风格，以求得和谐统一。标准字也可用色彩来表现，使其更具有显著性。

3、采用外圆内方的表现形式。只有民族的，才是世界的，医药商标标志的设计同样追求这个道理。外圆内方是我国传统文化的一个重要标志，它蕴示了中华民族外柔内刚、自强不息而气度恢宏的博大精神，将外圆内方的哲理用于指导医药商标标志的设计，是为发扬民族文化，弘扬民族精神，让民族工商业走向世界的一条重要途径。当抽象的外圆内方转化为具象的外圆内方时，圆形给人柔和性的感觉，它往往代表完美、博爱，使人联想到健康、爱心；方形（包括直线与有折角的几何形）则给人刚强性的感觉，它往往代表力量、速度，使人联想到生命、科学。圆是共性的象征，它代表了医药行业的健康性、安全性、生命性的所有属性；方是个性的象征，它代表了每个医药企业的管理性、技术性、实力性的整体和独特的形象。以海王集团标志为例：外圆是大洋与宇宙的象征，亦代表海王集团关心全人类的健康幸福的爱心善行和经营准则；内三箭头象征三叉神戟，代表慷慨、力量和爱心，同时又代表海王集团的三大经营理念：以人为本，科学效率，创意为魂。

（三）统一整合，全力推广。

一个医药商标标志的设计和使用，是一个系统工程，光设计不宣传，它只能是一默默无闻的符号标记而已。因此，企业要做好对商标标志统一整合，全力推广工作。

首先，要以CI战略思想为指导，力求做到商标标志名称与企业名称、商品名称“三合一”，如太阳神商标，太阳神集团，太阳神口服液，三者之间，起到相互辉映的作用，无论宣传那一者，其形象在消费者心中都是一致的。

其次，要以商标标志为核心，制定统一的视觉识别体系，让企业的事务用品，办公器具、设备，招牌、旗帜、标识牌，建筑外观、橱窗，工作制服，交通工具，产品，包装用品，广告宣传，展示陈列等方面都有可以看到企业商标标志的统一形象，让企业员工和消费者时时处处看到企业商标标志的影子。

再次是大力推广，动员企业内部各种媒体，配合外在市场和传播途径，不分任何时空向消费者持续不断地宣传，使得企业的商标标志形象逐渐在消费者的心目中累积为不可磨灭的“真实形象”。广东太阳神集团在这方面的做法真教人叫绝。1990年元旦，全国各大报纸同一天整版刊登太阳神的识别标志，将太阳神的商标形象、企业理念、企业产品广为传播。并且以后每年元旦，都在全国各大报纸刊发企业《新年献词》，使得太阳神商标形象得以延续和深入。

我国的医药商标标志设计，一定要抛弃旧的命名方式、旧的设计套路和旧的宣传方法，学习和借鉴先进国家和企业的设计观念，特别是CI系统的接受与引进，结合企业自身特点，创造属于自己又迎合现代潮流的崭新的医药商标标志。

相关链接

» None

责任编辑: system

设计在线链接代码

@esignonline



 DesignOnline
http://www.DOLCN.com

正式启用CNNIC官方中文域名
设计在线.CN; 設計在線.CN; 设计在线.中国

@ 1997-2005 DesignOnline

关于我们 | 豁免条例 | 广告赞助 | 网站地图 | 活动支持 | 友好同盟 | 返回首页