

标志设计

李敏 吕茜 毛建珍 编著

SYMBOL
DESIGN

西南师范大学出版社

二十一世纪设计家丛书

标志设计

李旻 吕茜 毛德玲 编著

SYMBOL
DESIGN

ART DESIGN SERIES

西南师范大学出版社

标志设计

出版、发行：西南师范大学出版社 重庆北碚 630765

责任编辑：张 嘉 康莉蓉 王正端	封面设计：周琮凯 版式设计：王正端	经 销：新华书店 制版印刷：四川新华彩印厂（都江堰市）
		开本：787×1092 1/16 印张：13.75 字数：740 千 版次：1996 年 9 月第一版 印次：1996 年 9 月第 1 次印刷 印数：1—6000 册 书号：ISBN 7—5621—1551 6/J·58 定价：68.00 元

序

我们面对一个设计的时代，大到城市环境，小到身边的日常用品，从无到有都始于设计，设计的事物比比皆是。设计伴随着科学技术和人类文明的不断发展，被广泛用于社会的各个方面，已成为现代物质与精神文明生活之必需。

设计这种利用知识、智慧密集型的创造活动满足日益增长的物质与精神生活的需要，正在改变着社会，推动社会的进步与发展。设计在开发产品，诱导消费，提高商品竞争力，改变人们的生活方式、生活结构，创造新的生活环境和对企业的发展起着重要的推进作用。尤其在高信息社会，设计将信息转化为商品价值，为推动社会发展作出贡献，因此，设计越来越受到世界各国的重视，意识到设计是进步与革新的一个重要组成部分，80年代设计已成为投资的重点，设计教育成为许多经济发达国家的基本国策，受到高度的重视。

设计是整个人类物质文明与精神文明的结晶，是一个国家科学与文化发展的重要标志，它不仅创造着今天，也规划着明天。

20世纪已接近尾声，21世纪正快步向我们走来，新世纪的曙光已依稀可见，我们正处在人类历史上最伟大的第四次科学技术革命的前夜，历史和未来将在此交汇。

21世纪，设计具有重大的历史使命，未来的时代将是决策的竞争，是技术与人的素质的竞争，是将以设计决定胜负的时代。

专门研究发展趋势的美国未来学家约翰·奈斯比特在其新著《亚洲大趋势》中强调，21世纪将回归到龙的世纪，他认为中国将成为一个世界强国。这将是一个前所未有的崛起。面对时代运转潮流的机遇与挑战，走向21世纪的中国，要更好地参与国际竞争并使之尽早成为一个新的世界强国，必将需要大量高素质的设计人才，要求设计教育的崛起和更大的发展。

当前国内设计教育和设计产业的迅速发展呼唤着设计理论的引导。恩格斯说过，一个民族如果没有理论思维，就不能立于世界民族之林。同样，如果现代设计人才缺乏较高的专业理论素养，不能用专业理论来指导设计实践，自觉地去把握设计的固有规律

与发展趋势，真正发挥设计的特殊功能，从一种自发的设计行为转化为自觉的创造性劳动，就决不可能设计出具有价值的作品。为顺应时代发展的需要，传播现代设计理论，更好地培育适应 21 世纪社会发展需要的艺术设计人才，我们特地编辑了装潢设计与环境设计两套系列丛书。

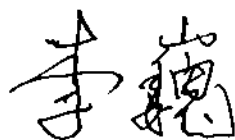
现代设计是一门新兴的、自成体系的门类，是 20 世纪工业和商品经济高度发展中，科学、经济和艺术结合的产物，是工业社会与现代生活的产物，是人类社会进入现代社会的标志。作为一门新兴的学科，在其发展过程中已形成了自身较完善的理论体系。本丛书按照编辑主题，作者们结合设计教学和实践的探索与思考，力求向读者介绍当代设计领域的最新成果，即设计的新思维、新观念、新理论、新技巧和新作品，以期能帮助读者开阔视野，把握未来设计的发展趋势，提高理论素质，更好地迎接 21 世纪的到来。

本丛书主要是为我国高等院校设计专业的学生和在职的年青设计师们编写的，他们将是下个世纪中国设计领域的主力军，是中国设计界的未来与希望。我们衷心地期望有更多的设计教育界和设计界的朋友们来做这一工作，共同推动我国设计教育的发展。

本丛书的编写力求融科学性、理论性、前瞻性、知识性、实用性于一体，观点明确，深入浅出，图文结合，可读性、可操作性强，可作教材参考及自学之用。

由于我们学识与掌握的资料有限，加之写作时间仓促，丛书中缺点、错误在所难免，希望能得到批评指正，以便今后修订与完善。

仅将丛书献给世纪之交的年青的设计师和未来的设计师们！



1996 年 4 月

丛书编审委员会委员

主 编:李 巍

马一平	(四川美术学院)	副院长	教授)
罗 力	(四川美术学院)	副院长	副教授)
宋乃庆	(西南师范大学出版社)	社长	副教授)
黄宗贤	(西南师范大学美术学院)	副院长	副教授)
郝大鹏	(四川美术学院装环系)	系主任	副教授)
杨仁敏	(四川美术学院装环系)	系副主任	副教授)
李 巍	(四川美术学院装环系)		教授)
夏镜湖	(四川美术学院装环系)		教授)
樊文江	(西安美术学院设计系)		教授)
王国伦	(中央工艺美术学院装潢系)	系主任	副教授)
孙晴义	(中国美术学院装潢系)		教授)
应梦燕	(广州美术学院设计系)		副教授)
孙 明	(鲁迅美术学院装潢系)	系主任	教授)
尹 淮	(重庆市建筑设计院)		高级建筑师)

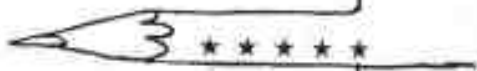


作者简介

李 群 1938 年出生于江苏连云港，现为四川美术学院教授，享受国务院或政府特殊津贴的高级专家。60 年代初开始在北京、重庆从事装潢设计和现代设计教学与理论研究，先后出版《现代广告设计》等十余本专著及画册，主持多项大型策划设计项目。

吕 娜 1972 年出生于四川雅安，现为四川美术学院装潢环艺系教师。

毛雅玲 1945 年出生于四川璧山，现为文化企业的美术设计师。



前言

标志由来已久,其历史可以追溯到没有文字之前的原始社会。人类由于相互交往了解的需要创造了图形标志,这种图形化的视觉语言比文字语言表达思想、传递信息更快速、更直接。在信息传递与日俱增、人际交往逐渐扩大的今天,标志成为了一种人类共通的直观联系的工具,在社会生活中占有十分重要的地位。

标志,作为表明事物特征的符号,在今天社会生活的各个方面已无处不在。国旗、国徽、公共场所标志、交通标志、安全标志、企业团体标志、商品标志等都从不同的方面发挥着沟通与交流的作用。

当今社会,人们的生活已同标志密切地联系在一起。在追逐名牌的消费潮流中,人们企求身穿皮尔·卡丹,脚登耐克,别着派克,洒着夏奈尔5号香水,手持摩托多拉,吸着万宝路,开着罗尔斯——罗伊斯,住着希尔顿,饮着雀巢咖啡,喝着法国人头马,听着索尼,看着松下……这些梦想与希望无不让人在脑海中展现一系列的名牌标志形象。名牌令人兴奋,给人荣誉,让人追求,享用名牌已成为事业成功的象征。

人类社会的不断发展,为标志的应用开辟了广阔的领域。在现代营销沟通中标志是实现沟通的重要工具之一。激烈的市场竞争,CI战略的推进,名牌企业与名牌产品的创造,把标志推到了一个新的发展阶段,标志不再仅是依附于产品的识别符号,它已超越了传统成为表达企业理念与企业文化的载体,与企业营销战略的成败,与良好的企业形象与品牌形象的创造有着举足轻重的关系。

本书从名牌战略这一标志设计思维的新视角

入手切入主题,论述了标志在战略营销时代的新价值;标志设计与名牌战略的密切关系;标志的功能作用;标志的设计发展趋势等,力求帮助读者从战略营销的层面上认识和把握标志的功能价值,以适应社会发展,开创标志设计的新局面,在设计观念上,走在时代的前列。

社会的发展,不仅为标志的应用开辟了广阔的领域,同时也促成了标志艺术自身的发展,使标志在表现形式上更新颖、更丰富、更深刻。作为设计专业论著,本书的一个重点在于向读者介绍标志的本质与美感特性,设计的艺术表现形式和形式法则等,以期能帮助读者具体掌握标志设计的规律与技巧,提高设计能力。

改革开放以来,国内先后出版了不少标志书籍,为标志设计在我国的发展起到了积极的作用。但由于种种原因,大部分标志书籍只是一种标志图形资料的汇编,缺乏一定层面的理论阐述,收集的标志资料未注明使用类别,因而难以起到学习借鉴的作用。为此本书精选收录的2000余件世界优秀标志,分别按其功能或形式进行了归类;为使读者准确理解标志的含义,把握其设计思路,还对其使用类别作了译注。

由于我们掌握的标志资料有限,加之不少资料虽很精彩但缺乏相关的文字资料只好割爱,故本书难以完全反映当今世界标志设计的全貌。但愿今后能有机会与条件予以弥补。

李巍 吕曦 毛德玲

1996年5月

目 录

前 言

1 第一章 概述——标志的新价值

5 第二章 标志设计与名牌战略

5 一 世界名牌的策划与设计

6 二 标志设计对创造名牌的作用

7 三 世界名牌标志的设计特征

10 四 世界名牌标志的力量

11 第三章 标志的功能作用

11 一 区别同类产品的不同企业与经营部门

11 二 区别同类产品的不同质量

12 三 方便消费者认牌购货

12 四 宣传企业及产品的广告作用

13 五 具有美化产品的功能

14 六 有利于国际经济交流

15 第四章 标志的设计准则

16 一 简而易认 便于记忆

16 二 内涵明确 个性突出

16 三 新颖独特 引人注目

16 四 永久性强 适合性好

20 第五章 标志的本质与美感特性

20 一 符号美的特性

21 二 凝练美的特性

21 三 特征美的特性

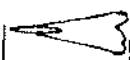
22 四 单纯美的特性

22 五 抽象美的特性

24 第六章 标志设计的表现形式

24 一 象形的表现形式





27	二	音形组字的表现形式
31	三	抽象的表现形式
35	第七章 标志设计的主要形式法则	
35	一	对比
38	二	调和
40	三	节奏
43	第八章 标志设计中象征形象的运用	
43	一	太阳
44	二	眼睛
45	三	星星
46	四	美女
47	五	手势
48	六	水

49	七	火
50	八	心形
51	第九章 标志在广告活动中的演化	
	——商业漫画角色	
51	一	商业角色的促销价值
51	二	商业角色的使用功能
58	三	商业角色的设计准则
59	四	商业角色的表现
60	五	商业角色的运用范围
63	第十章 标志的演变及设计发展趋势	
203	后 记	

第一章 概述——标志的新价值

在当前市场营销活动中,一个企业的成败与消费者对其印象的好坏有着很大的关系,消费者对企业的印象直接影响企业产品的销售及在市场上的地位。

所谓企业印象,即是指消费者对企业的整体印象。它由企业的产品、规模、政策等要素组成,是企业印象的总和。

在现代市场竞争中,为了创造企业的特定形象,设计者都十分重视统一图形的设计与运用,即在一个广告活动中,把同一标志、同一字体、同一图文,作一贯的统一视觉表现,以取得相乘的广告效果。

标志是创造企业形象最重要的手段,可以说,创造企业形象的关键在于确定象征标志。用象征标志表示企业的特殊个性和信誉,可以区分企业产品与同类其它产品的差别,从而确立企业产品在市场上的地位。

进入信息时代后,随着商品市场竞争的日益激烈,标志这一概念的应用范围也日益广泛,它不仅是企业与商品的代表符号,而且是质量的保障,是沟通人与产品,企业与社会的最直观的中介之一。在名牌效应普遍受到重视的今天,著名标志已成为一种精神的象征,一种地位的炫耀,一种个人价值的体现,一种企业形象的展示。标

志作为一种世界性的语言和文明的象征,展示了其新的价值。

名画的艺术价值是永恒的,售价是高昂的,但一般人并不知道有时一个小小的著名商标其价值已远远超过那些珍贵的名画的价值。据说,美国泛美航空公司的标志是花了 50 万美元的酬金设计出来的,这个数目并不亚于一幅世界名画的售价。

当前世界著名的标志身价高得惊人,从以下罗列的标价即可看出。

价值最高的是万宝路,值 310 亿美元,相当于其每年营业总额的两倍。

可口可乐标志值 244 亿美元,高于其年营业额近三倍。

百威啤酒标志值 102 亿美元,高于其年营业额(62 亿美元)近两倍。

百事可乐标志值 96 亿美元,相当于其年营业额(55 亿美元)近两倍。

雀巢速溶咖啡标志值 85 亿美元,高于其年营业额(43 亿美元)近两倍。

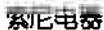
轩尼诗威士忌酒标志值 30 亿美元,高于其年营业额(9 亿美元)三倍多。

LV 皮饰、芭比娃娃、俄国斯米尔诺夫伏特加酒、法国高级名牌 Hermes 服饰等名牌标志身价都高于其年营业额。

海尼根啤酒标志值 27 亿美元,健力士

企业家如此重视公司的标志与商标,决非出于对艺术的爱好,而是因为名牌标志具有良好的促销功能,能给企业带来巨大的市场效益,帮助企业走上成功之路。美国可口可乐公司的一位经理说,即使一夜

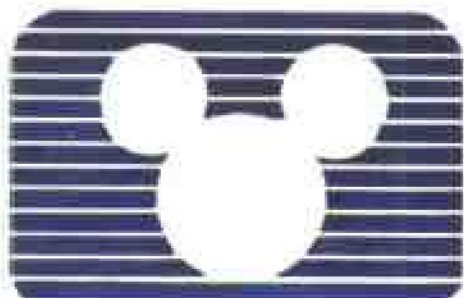
据德国报纸新近公布的一项调查表明,排在世界前十名的名牌标志是:可口可乐、索尼电器、奔驰轿车、柯达胶卷、迪斯尼乐园、雀巢饮品、丰田汽车、麦当劳快餐、IBM 电脑和百事可乐。这些名牌中的名牌对于消费者来说,是不陌生的。名牌不但直接反映了企业竞争力的高低,而且还折射出国家经济实力的强弱。在当令世界十大





柯达 Kodak

柯达胶卷



THE DISNEY CHANNEL

迪斯尼乐园



奔驰汽车



名牌中,美国独占六个,日本有两个,德国与瑞士各一个,便是一个有力的佐证。

这些世界名牌企业,有些近两年来经营情况并不好;IBM 被迫裁员,索尼利润大幅度下降,奔驰去年严重亏损……然而他们在广大消费者的心目中声望不减,依然稳坐在十大名牌交椅之上,甚至连排名顺序也与前几年相差不大;一些盈利颇丰的世界性大公司千方百计想挤进这个行列,却始终难以如愿。这说明,名牌的地位一旦在人们心目中确立,就不会受到企业一时经营不好的影响,仍能保持其相对的稳定性。名牌的含金量由此可见一斑。

产品的质量与服务,虽然是名牌成功之本,但是名牌的成功,无不与其企业标志与商标的成功的设计有关,无不与其巨额设计费用的付出有关。

标志有良好的促销力,能将产品或服务信息在恰当场合、恰当时间里迅速传达给相应的消费者,国外企业界已把它视为一种最经济、最直接和最有效的促销手段。标志把产品的质量形象和价值形象凸现出

来,能诱发消费者对广告文字和质量形象产生兴趣,它是生活方式的无声推销员,是提醒消费者回忆广告信息的有效形式。正因为标志有如此巨大的作用,因此,国外许多企业不惜耗费大量财力借助广告活动去树立企业形象的象征性标志,通过在销售环境中展示其象征性标志,帮助消费者了解、认识标志所代表的企业、产品及经营风格。



Nestlé

Nestlé

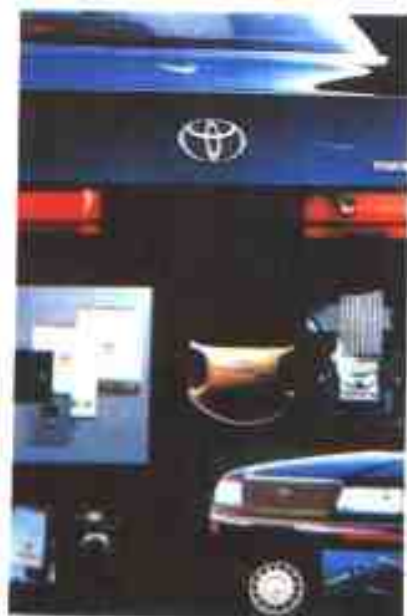
雀巢饮品



麦当劳快餐连锁店



IBM 电脑



丰田汽车



百事可乐

第二章 标志设计与名牌战略

名牌代表着信誉、质量与独特的个性，是通向消费者的通行证，是走向世界的桥梁。

名牌有很高的附加值，它是消费者心目中的神，因为名牌是优质的证明，是财富的象征，是身价的标志，是文化的体现。

名牌是市场竞争的利器，是现代商战制胜的法宝。万宝路烟草公司总裁马克斯韦尔指出：“名牌就是企业发展的最大资产。企业的牌子如同储蓄的户头，当你不断广告积累其价值，便可尽享其利息。”

名牌有很强的魅力效应，有很高的含金量，创造名牌就意味着创造利润。如万宝路这块牌子每年就能为生产商带来 30 亿美元的巨额利润。名牌本身也是一部历史，创造名牌不仅需要正确的战略抉择和市场机遇，还需要投入大量的资金，更需要长期坚忍不拔的奋斗。

一、世界名牌的策划与设计

世界名牌为全人类共享，标志是它们的金护照，可以无阻挡地向全球每个角落渗透。正如《可口可乐家族》一书的作者伊丽莎白·坎德勒·格雷厄姆在书中所说的那样：“现在，可口可乐已经成为一种全球性产品。不必懂英文，只要一提‘可口可

乐’，人家就懂得你的意思。在中东的河滩上，在阿根廷的大草原，在波利尼西亚岛的树丛中，在中国的五星红旗下，只要你一说‘可口可乐’，人们就知道你要什么。”

世界上可以成为名牌的企业和产品有无数，但真正能获得名牌桂冠的却寥寥无几，因为名牌并非自然生成，而是后天的人为造就。

世界名牌的产生离不开如下决策：

1. 企业领导者必须运用战略的思考方式(包括对社会环境、行业机构、竞争者、消费者等方面进行分析研究)，获取自身的优势，这样才能找到创“名牌”的捷径。

2. 确立长期奋斗的战略思想。名牌的创造过程是一个不断扩大知名度的过程，切不可急功近利。只有将战略目标进行分解，按不同阶段逐步实施，不断循环，不断提升，才能创造名牌。

3. 对企业形象与品牌形象进行完整的策划与设计。其中包括名牌的名称设计、名牌的标志设计、名牌的包装设计、名牌的广告设计等，即企业导入与实施 CI 战略。

4. 实施正确而有效的创名策略。如捕捉机遇、集中优势、避实就虚、攻心为上、横向合作、特许繁衍、利益均沾等重要谋略。

5. 借助为创造名牌服务的拥有人才

优势的智力机构。著名的广告公司、形象设计公司、公关策划公司、市场咨询公司等，都是拥有高素质的市场专家、心理学专家、广告专家、设计专家等的人才密集型产业，可为创造和保持名牌提供一系列有效的服务。

6. 不断投入大量资金，利用大众媒体宣传企业和品牌，培育社会消费大众对企业和品牌的认知、熟悉、好感、偏爱，不断提升名牌的知名度，推广名牌，提升名牌的等级。

7. 不断完善企业名牌的自我保护机制。如企业名牌的法律保护、产品名牌的商标保护、严格防护名牌机密、有效地对待假冒名牌的措施等。

二、标志设计对创造名牌的作用

一种名牌，就是一副面孔，就是一种形象，就是一种文化。

名牌呈现在社会大众面前最直观的因素是式样、包装、标志与名称。

效用+舒适+美观的式样、能刺激消费者欲求的包装、寓意美好琅琅上口的名称，都是创造名牌的重要因素。

这里我们只侧重论述标志在创造名牌中的作用。世界名牌从内涵来看已不是名称与标志的形态，而是优质的产品和服务；从外延来看，世界名牌是由独特的名称和新颖的标志所组成的，因此标志设计对于世界名牌的形成、发展、繁衍、扩散有着重要的作用。市场调查机构的结论表明：名牌的名称与标志会百分之百地影响销售，促进消费者购买欲的增长。

标志作为一种特定的视觉符号，是企业形象、特征、信誉、文化的综合与浓缩。它的作用是将企业的经营理念、经营内容、企



可口可乐广告



万宝路香烟



肯德基炸鸡



富士胶卷



美能达相机



菲利浦电器



富士施化妆品

业文化等要素,传递给社会大众,以达成社会对企业及产品的认知与识别。

作为反映企业特性的标志,在创造名牌企业和产品的过程中扮演着相当重要的角色。一个设计成功、符合并有力地表达了企业特性的标志,在传播过程中,能使社会大众在理解标志这一特定含义时产生有利于企业创造名牌的行为,如增加对企业的理解与好感,建立起对企业的良好印象和信赖关系,这些都有利于企业名牌地位的形成与提升。

正因为标志在名牌的创造中有如此重要的作用,故世界上许多名牌企业都十分重视标志的设计,不惜花重金聘请著名的专业设计公司设计企业或产品标志。享誉世界的名牌如富士胶卷、七喜汽水、日产汽车等几十个企业和品牌的标志都是美国世界级的朗涛设计公司设计的。

三、世界名牌标志的设计特征

世界名牌标志除各有其设计特色与风格外,还共同具有如下几方面的鲜明的设计特征:

1. 内涵明确 个性突出

世界名牌标志在图形与文字设计上都明确地表达了名牌企业和名牌产品的经营内涵和功能特色,使人一目了然地认识到企业及产品的类别,而不至于张冠李戴。由于标志个性十分突出,所以它对社会大众能产生良好的诱导作用。麦当劳快餐连锁店将店名 McDonald 的第一个字母“M”演化成一扇金色的大门,十分诱人食欲并引发丰富的联想,当人们一见到这“金色的大门”,就会身不由己地走进麦当劳快餐店。德国奔驰轿车标志由标准对称的几何图形构成。一个圆圈环绕着三片叶子构成一个