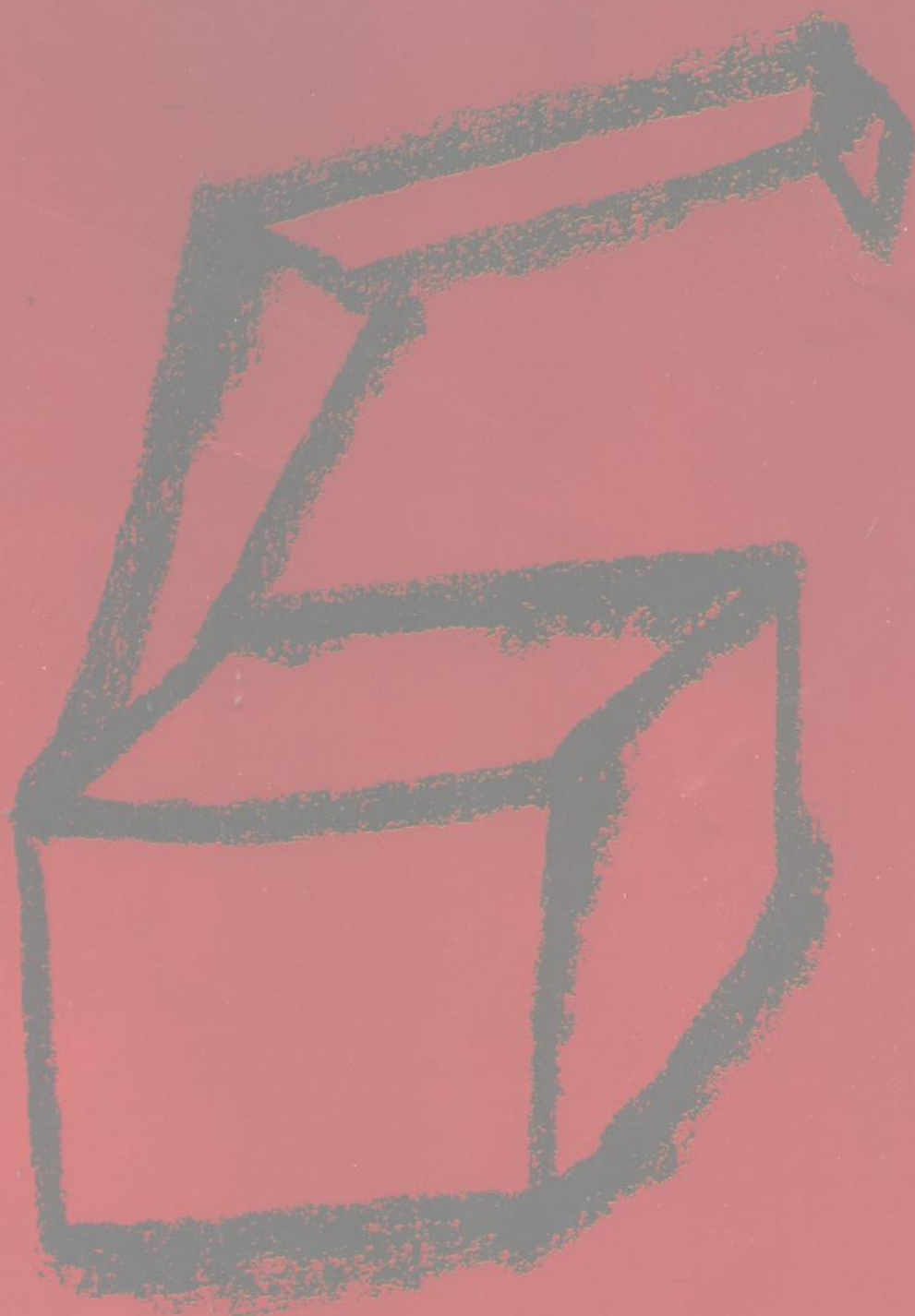


艺术设计丛书

标志设计与包装设计

LOGO DESIGN & PACKAGE DESIGN

华健心



中国纺织出版社

艺 术 设 计 丛 书

标志设计与包装设计

华健心 编著

中国纺织出版社

内 容 提 要

本书是“艺术设计丛书”中的一册。

本书分别就标志设计和包装设计两题，为喜爱和学习设计的朋友们，介绍了基本理论和表现形式，同时列举了大量实例与表现技法，希望对学习应用标志和包装设计有所启发。

图书在版编目(CIP)数据

标志设计与包装设计 / 华健心编著. —北京: 中国纺织出版社, 1998.6

(艺术设计丛书/刘丽主编)

ISBN 7-5064-1366-3/J·0037

I. 标… II. 华… III. 艺术-造型设计: 计算机辅助设计 IV. J06

中国版本图书馆CIP数据核字(97)第28462号

中国纺织出版社出版发行

北京东直门南大街4号

邮政编码: 100027 电话: 010-64168226

精美彩色印刷有限公司印刷 各地新华书店经销

1998年6月第一版 1998年6月第一次印刷

开本: 787×1092 1/16 印张: 10.5

字数: 255千字 印数: 1—8000

定价: 45.00元

前 言

随着科学技术的发展和国民生活水平的提高，人们对艺术设计的欣赏水平亦在不断提高。这就对不同专业、不同层次的设计人员提出了新的要求。为适应社会需要，拓宽艺术设计教育的领域，满足装潢、广告、建筑装修、服装等专业设计公司设计人员提高设计水平的需要，我们组织中央工艺美术学院、中央美术学院从事多年专业教学、研究的专家教授，编写了这套艺术设计丛书。

本丛书的撰写完成，既包含了老一辈设计家和教育家长期探索研究的经验总结，亦有中青年业务骨干在专业教学和设计实践中的建树；既注重借鉴国外有益的理论和方法，也注重弘扬本民族的传统文化。在编写过程中，力求具有鲜明的时代特色，同时注意科学性与系统性，做到资料详实，查阅方便，图文并茂，实用性强。希望这套丛书能够帮助读者全面掌握和了解艺术设计的新方法、新动向及新趋势，进而在业务水平上有所提高。本丛书为艺术设计人员参考的工具书，也可作为高、中等艺术院校的参考教材。

这套丛书特聘请有关专家袁杰英、梁世英、罗真如、白山教授审定，在此一并表示谢意。

由于水平有限，挂一漏万之处恳请广大读者及同行指正。

刘 丽

1998年元月

目 录

1 标志设计	(1)
1.1 标志的沿革	(2)
1.2 标志的概述	(3)
1.2.1 标志的功能	(3)
1.2.2 标志的意义	(3)
1.2.3 标志的作用	(3)
1.2.4 标志的特点	(5)
1.3 标志的分类	(6)
1.3.1 文字标志	(6)
1.3.2 图形标志	(8)
1.4 标志的创意	(9)
1.5 标志的表现	(13)
1.5.1 形式规律	(15)
1.5.2 表现技法	(17)
1.6 企业形象视觉识别系统设计(VI)	(21)
1.6.1 概说	(21)
1.6.2 企业形象视觉识别系统(VI)的构成	(24)
1.6.3 企业形象视觉识别系统的基础要素设计	(25)
1.6.4 企业形象视觉识别系统的扩展	(27)
2 包装设计	(51)
2.1 包装的历史	(52)
2.2 包装的定义与分类	(53)
2.2.1 定义	(53)
2.2.2 分类	(53)

目 录

2.3 包装的功能与作用	(54)
2.3.1 功能	(54)
2.3.2 作用	(54)
2.4 包装的视觉传达设计	(55)
2.4.1 包装的品牌设计	(57)
2.4.2 包装的图形设计	(59)
2.4.3 包装的色彩设计	(68)
2.4.4 包装的文字设计	(92)
2.4.5 系列包装设计	(95)
2.4.6 礼品包装设计	(99)
2.4.7 包装纸设计	(100)
2.4.8 手提袋设计	(104)
2.4.9 包装的结构设计	(108)
2.5 包装与企业形象	(120)

1 标志设计

标志是一种符号，是企业、机构、商品和各项设施的象征形象。人们通过标志对这些事物产生某种印象，进而产生认同感。

标志是一种图形，是具有传达信息功能、具有视觉美感的特殊图形。人们通过标志可以获得某种信息，并得到精神上的满足。

在现代社会中，标志已成为人们所熟悉的视觉形象，在电视中、建筑上、报刊杂志上以及服装、电器、食品、药品上都很容易发现标志的身影。可以说标志已渗透到人们生活的方方面面。在商业流通领域，标志作为最简洁有效的传达方式沟通商品和消费者的关系；在文化交流中，标志以独特的形式向个人或团体传递信息、思想与观念。在信息社会，标志在国际间的经济文化交流与合作中，成为超越时空、民族、语言和文化阶层的、最直观的信息交流方式。因此，标志被公认是沟通人际关系的“桥梁”。

1.1 标志的沿革

从标志即为符号这一定义出发，人类早在原始时期就创造出赋予一定内容的图形符号，从而也就形成了标志的早期形式。如体现人们某种信仰或崇拜的图腾；欧洲中世纪统治者炫耀权威的纹章；中国古代的象形文字等，都已具备了以形寓意的符号特征。图1-1-1为中国古代象形文字

举例。

标志应用的推广是随着人们的商业行为而发展、随着工商企业的兴起而发展的，它以企业的形象、商品的商标形式出现，其目的是将企业的内涵、商品的信息以简洁而鲜明的视觉形态传达给消费者，便于人们的识别与选购，从而树立企业的公众形象和扩大商品的知名度和销售。

标志的最初形态并非现在这样简化。

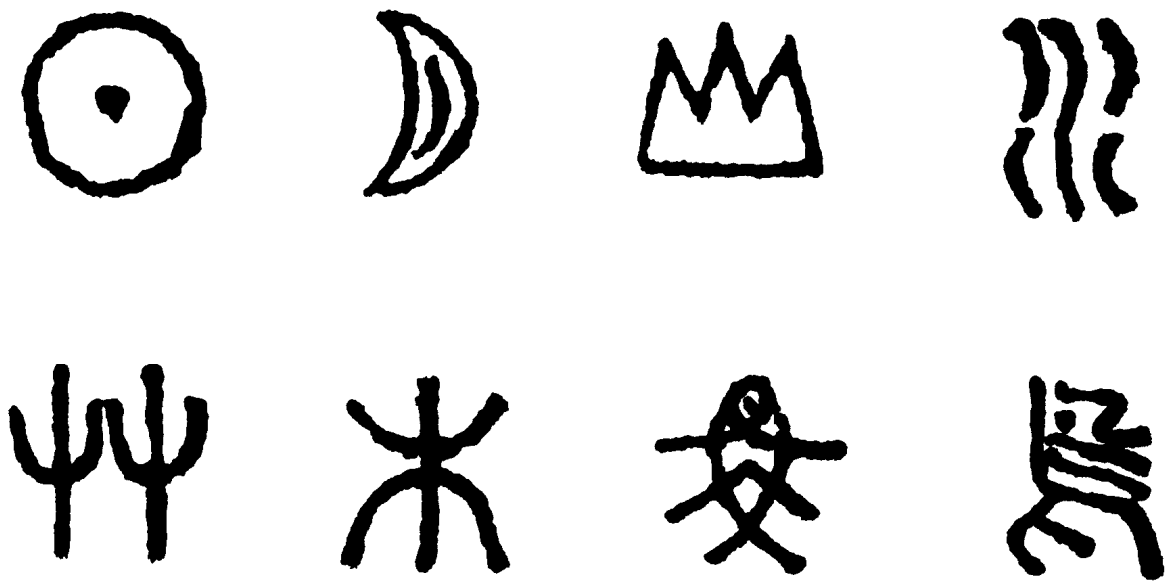


图1-1-1 中国古代象形文字 日月山水草木鱼鸟

它的发展和演变无不打上时代的烙印，它反映所处时代的某些特性，如社会、经济、哲学、宗教、艺术、科技的形式和成果。

标志设计的发展并没有失去本身的意义和性质，在强调其功能的同时，朝着简、

明、快的方向迈进，以适应社会发展、经济繁荣、市场竞争和人们不断提高的审美趣味。使其更加易识、易记、易做，达到最佳的视觉效果和作用。图1-1-2为现代标志举例。



图1-1-2 现代标志更趋简、明、快

现代社会是一高度信息化的社会，面对通过各种媒体传播的众多信息，人们必须作出选择。现代标志设计，必然依其鲜明的个性和视觉感染力，征服消费者的心。否则，将湮没于视觉符号的海洋之中，失去存在的意义。存在才能体现价值，当今标志的价值，有的已近几十亿元。由此可见，标志设计在现代设计中占有很重要的地位，并具有相当的作用。

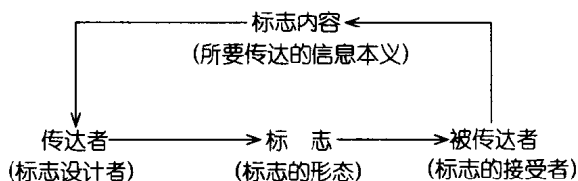
1.2 标志的概述

标志设计是一个涉及面很广的创作过程，由于它属于符号的范畴，因此它也应具备符号的某些内涵和特性。我们在现实生活中，时常感受到符号的提示和制约，如交通道路标志、公共设施标志等。当然，我们也受惠于这些标志所带来的行动便利和启示。标志就像一个个复杂含义的事物的浓缩点，节约了我们到达目的的时间，并从中获得收益。如图1-2-1为公共信

息符号。

1.2.1 标志的功能

标志的主要功能是信息传达。理想的传达效果是信息传达者使其图形化的传达内容，与信息接受者所理解与解释的意义相一致。



1.2.2 标志的意义

标志的意义是指被传达者在理解了标志本义之后所产生的主动行为，也正是标志传达者的目的。以此种角度，标志的意义包含“内涵意”和“指示义”。

1.2.3 标志的作用

• 树立形象

商品的形象由商标而建立，企业的形象由标志而识别。一个功能与含义展示较



图1-2-1 公共信息符号

佳的标志，有助于形象的确立。人们往往通过商标，辨别商品的特质和企业的知名度。如图1-2-2。

- 保证信誉

名牌产品是因其内在的质量而获得信誉的，名牌商品的商标是这一信誉的保

证，人们通过商标识别商品，商标在这里代表了品质和信誉。

- 便于交流

现代社会间的交流越来越广泛。标志给人们的交流带来了方便。人们再也不用印那些冗长的名称和介绍，可以通过标志，识别要交往的对象。

- 利于竞争

市场竞争带来商品的优胜劣汰。众多品牌的商品使人茫然不知所措，商标作为商品的形象，要求极具鲜明的个性和视觉



图1-2-2 商标代表着商品的特质和企业的知名度

冲击力，以便于消费者的识别和记忆。

1.2.4 标志的特点

标志的特点是由它的功能、形式决定的。相对其它视觉传达设计形式，它要将丰富的传达内容以更简洁、更概括的形式，在相对较小的空间里表现出来，同时需要观者在较少的时间内，理解其内在的含义。由此可见，标志的特点必须鲜明而突出。

● 容易识别

标志的形象必须醒目而具鲜明的个性。特征显著、易识、易懂，才能吸引人的视线，从而方便人的识别、理解和留下强烈的印象。无论标志是以自然形或抽象形来表现，其个性不能失去，个性是标志设计的灵魂。日本一食品标志没有用直接表现食品的方法，而是用人头和鲜花组成了一个极有个性的图形，使人联想到像鲜花一样新鲜美味的食品，同时留下深刻印象。如图1-2-3。

● 加深记忆

人的记忆过程，是由感性到理性的过程，这一过程寓示着人们在较为了解的基础上，提升到较为深刻的认识。标志的形态在传达其内涵时，要符合人的认识习惯，避免牵强附会的生搬硬套。在强调个

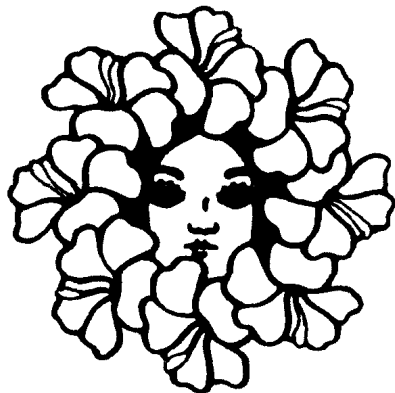


图1-2-3 人头和鲜花组成了一个极有个性的图形

性的同时，在运用比喻、象征、联想等手法时，力求自然、贴切。图1-2-4-1以舞台帷幕和亦悲亦喜的人面构成剧场标志，贴切、自然。图1-2-4-2是海洋博览会标志，用人们熟悉的海浪象征博览会的地点，在识别的同时，能加深对标志的认识。

● 便于制作

标志的使用范围很广，小到名片、包装，大到招贴及路牌广告，因此要求标志



图1-2-4-1



图1-2-4-2

在不同场合使用时，都不应变形。这就要求标志的形状相对具备较为严格的程式化、规范化。其形态骨架应在标志设计的

初始就考虑到的。如图1-2-5。

标志的特点是由标志的功能而决定的，因而特点的强化，不应失去标志的功能性，否则标志也就没有了价值。以任何

手法来塑造其特征，都离不开传达准确、个性鲜明、易于制作这一基本的设计规律。而进一步评判一个标志设计的好坏，还需视其审美价值的高低。换句话说，标

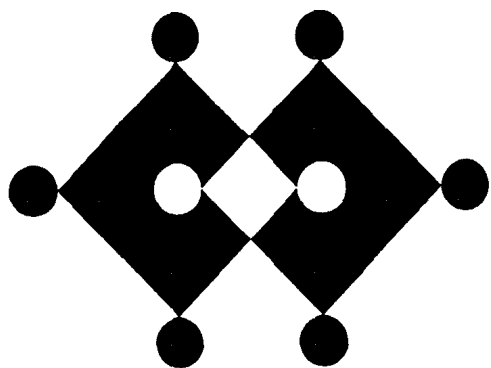
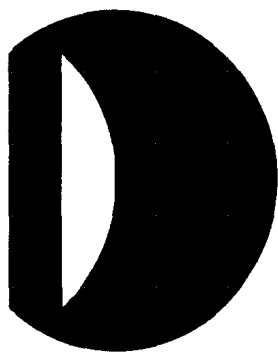


图1-2-5 标志形态骨架的程式化、规范化保证了制作和复制的准确性



每日デザイン賞

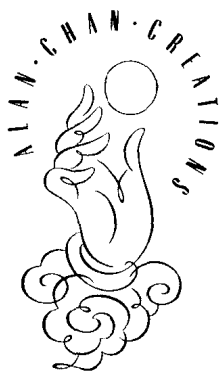


图1-2-6 完美的形态和结构是标志的外在表现形式



志的特点要以美的形态体现。如图1-2-6。

越多，为了便于学习和理解，暂作如下分类。

1.3 标志的分类

1.3.1 文字标志

标志的应用越来越广，数量也就越来越

顾名思义，此类型的标志是由文字构

成的, 包括两种构成方式。

- 词或词与词的组合字标

此类标志常应用在商品品牌和企业、机构、产品的名称缩写。这一类型的标志因其含义明确, 一目了然, 所以被广泛的使用。如: “三洋电器”、“麦当劳餐厅”、“柯达胶卷”、“佳能电器”等。但只用普通的文字字形排列组合, 容易显得平庸和常见, 视觉冲击力不强, 因而通常在此类标志的设计时, 对其字形进行装饰和美化, 以突出标志的特点。如图 1-3-1。



图1-3-1

- 缩写字标

将词的首字母或词与词的首字母组合而成。这类标志的字母组合排列方式较为灵活, 如: 横排列、竖排列、弧形排列、大小排列、穿插排列、曲线排列、上下排列等, 有较强的图案性。利用缩写的字标, 节约了空间, 简洁而直观。但因其缩写的词使用的广泛性, 容易造成近似和相同的可能, 所以在设计组合时, 应注意字

标的特点和风格的塑造, 即以鲜明的形态个性形成自己的特征。图1-3-2为缩写标志。

文字标志在设计中, 要遵循易于辨认的宗旨, 不可失去文字的可读性, 在整体和谐中强化局部的跳跃, 突出组合中的特点, 统一而富于变化, 易识而富于趣味。在这里, 字与图、图与字已经融为一体。

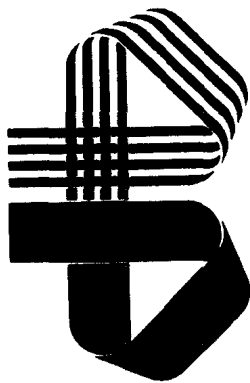


图1-3-2-1 BARBARA手工编织

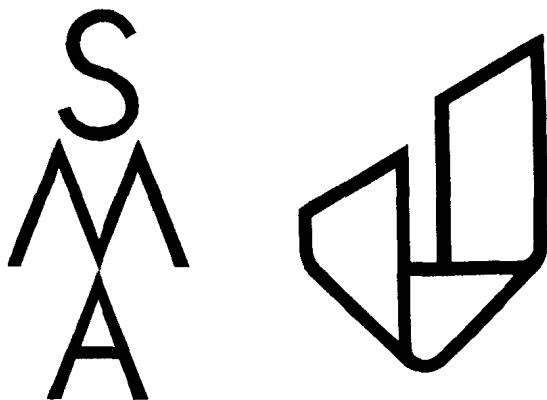


图1-3-2-2 艺术博物馆 图1-3-2-3 JERTON贸易公司

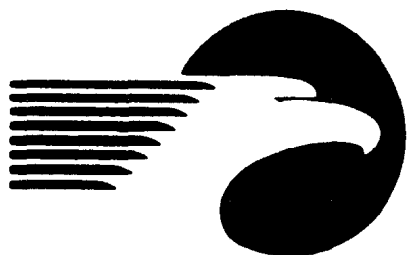
1.3.2 图形标志

图形标志是指以抽象或具象的形态来表现内容涵义的标志。或以几何形表义，或以自然形传神。这里无文字说明，人们只能通过标志形象的特点，辨别和了解其内在的精神含义。因此图形标志多以较为简洁的方式表现，虽然传达信息的清晰度略逊于文字，但给人的视觉刺激及联想的余地要大得多。当与文字同时使用时，往往产生更加赏心悦目的效果，达到新颖独特、便于识别、加深记忆的目的。图1-3-3为美国航空公司标志、东京市徽、巴塞罗

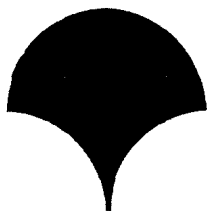
那奥运会会标。

• 抽象形标志

抽象形标志是指非象形的图形标志。抽象标志不拘泥于实际存在的自然物的形态上，而是对其精神概念、内涵、目的的浓缩和概括，是象形图形的抽象引申。它侧重塑造图形的性格表现，而这种表现是建立在人们的共识基础上的。如：圆形代表太阳、地球、美满；射线象征光和发射；箭头表示方向、发展等。脱离了人们生活经验所产生的形态认知和共识，图形内在的表现力就会被大大削弱而失去应有的价值。因此，以抽象形态作为表现手法



航空公司(美)



东京市徽



巴塞罗那奥运会会标

图1-3-3

的图形标志，在设计中，切记其目的和内容的约束，避免表里不一、牵强附会。对几何形态的语言特点要进行深入的研究。

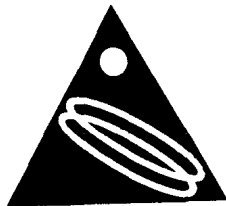
如图1-3-4。

• 具象形标志

具象常常是以象形的形态出现的。如将产品的品牌或产地、企业的理念、活动



航空公司(美)



科技博览(日)

图1-3-4

的性质等以自然的形态表现出来。如金狮酿造、肯德基家乡鸡、壳牌润滑油等，均

是借助自然形态来传达其精神理念。具象形标志的特点在于形象生动、含义明确,给人亲切感。因为具象图形来源于人们所生活的自然环境,因此容易被人理解与接受,在标志设计中具象形标志应用非常广

泛。如图1-3-5。

• 综合性标志

综合性标志指文字与图形(包括抽象形与具象形标志)组合而成的标志。这类标志的特点是图文并茂、相互依存,将标志的



金狮酿造



肯德基家乡鸡



壳牌润滑油

图1-3-5 具象形标志

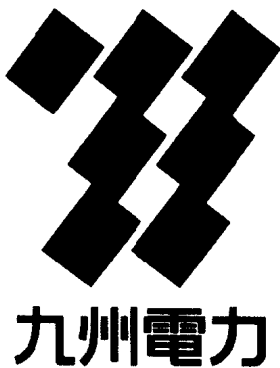
内涵更充分地表现出来,力求使观者一目了然。如:TNT 音乐团、日本九州电力标志、美国电话电信公司标志等。在综合性标志中,有时以文字为主要因素,有时则以图形为主要因素。如图1-3-6。

1.4 标志的创意

标志的设计过程是一个创造的过程,这一创造过程包括意念的创造和表现形式的创造。一个成功的标志设计,应该是创意和表现有机结合的产物。



TNT音乐团



九州电力



美国电话电信公司

图1-3-6 综合性标志

标志的创意关键在于“巧”字。标志可以说是视觉造型艺术中象征性很强的一类，它是运用比喻或象征的手法，直接或间接地表现某一事物，而创意的“巧”字则体现在所选择的比喻方式和象征物，能否反映出某一事物的内涵和本质。

标志的创意是根据设计要求，对某种理念进行综合、分析、归纳、概括，通过哲理的思考、化抽象为形象，将设计概念由抽象的语言表现逐步转化成具体的造型设计。

标志的创意是创造一种意念，使观者透过可视形象(包括具象或抽象)，领会标志的含义。因此，在标志的创意过程中，选取图象的典型性和表现方法的恰当性显得极为重要。

标志的表现方法包括直接表现和间接表现两类，具体可分为以下三种。

• 表述法

表述法是采用直接表现的形式，对企

业、产品、服务项目、活动宗旨等作清晰、明确的表达。由于表现方法直接了当，因此人们对所表达的内容、性质较容易理解和接受。这种方法适于表现内容、产品或服务较为单纯的事物，所选取的形象应具有一定的代表性与稳定性。一般来讲，表述法多选取具象图形。如图1-4-1。

体育用品、图书馆、文具店均属服务项目较单纯的场所，标志设计中选取各自有代表性的视觉图形，运用表述法直接表现，使标志含义明确，内容一目了然。

• 象征法

象征法是指利用图形(包括具象和抽象)间接地表现事物，或表现其品质、效能；或表现其含义、概念等。

视觉造型艺术的象征手法，是以比拟或隐喻的形象表现某一事物的本质或涵义，因此设计者首先要对被比喻的事物本质有较深刻的理解，才能运用比喻形象贴切地表达其设计创意，并准确地传达特定



图1-4-1 表述法

的信息。

具有象征性的形象通常是一些被公众认可的图形或符号，其象征意义也带有程式化。如：橄榄枝、和平鸽象征和平；玫瑰象征爱情；太阳象征光明等。一些抽象的图形也同样具有特定的象征含义，如同心圆形或弧形象征广播；“十”字象征医学、卫生；“♂”、“♀”代表男女等。这些图形的象征含义一旦被认同，就不易改变。这就是说设计者要利用这些被公认的形象，创造出既有准确含义、又独具新意的设计来。

象征法可以使标志具有含蓄、有情趣的特点，并且能给人以联想的空间。图1-4-2为象征法举例。

图1-4-2-1和平队标志用手和橄榄枝组成标志的主体图形，橄榄枝象征和平，手

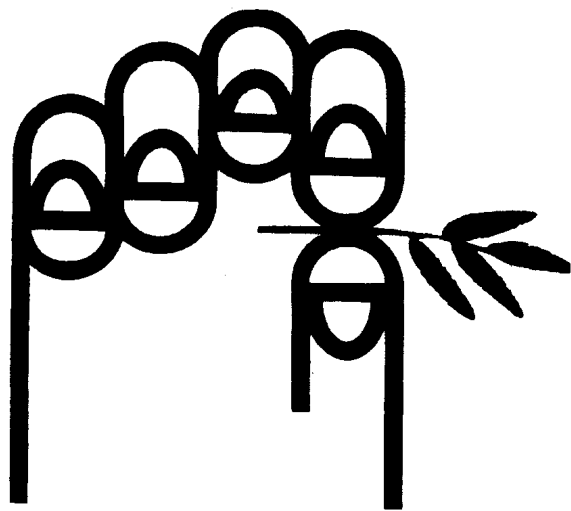


图1-4-2-1 和平队标志

隐喻创造的含义，两者结合则呈现出创造和平之感，准确传达了标志的信息，同时在表现形式上也具有个性和新意。

图1-4-2-2海外投资公司标志以地球和两个循环的箭头构成标志的主要元素，既暗含海外、全球之义，亦象征投资与收益的良性循环，用具象的图形象征抽象的概念。

图1-4-2-3世界妇女大会会标用等号、

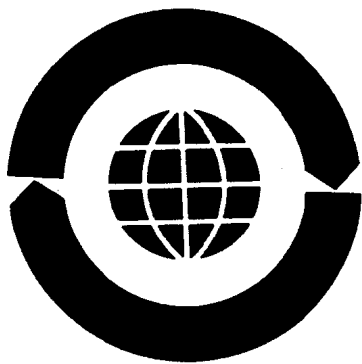


图1-4-2-2 海外投资公司标志

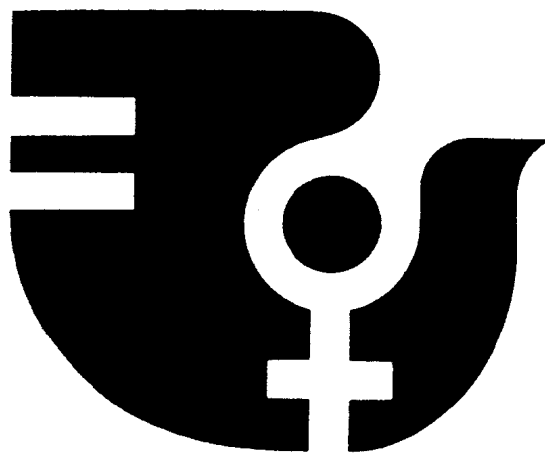


图1-4-2-3 世界妇女大会会标