

# 世界 一流 标志设计

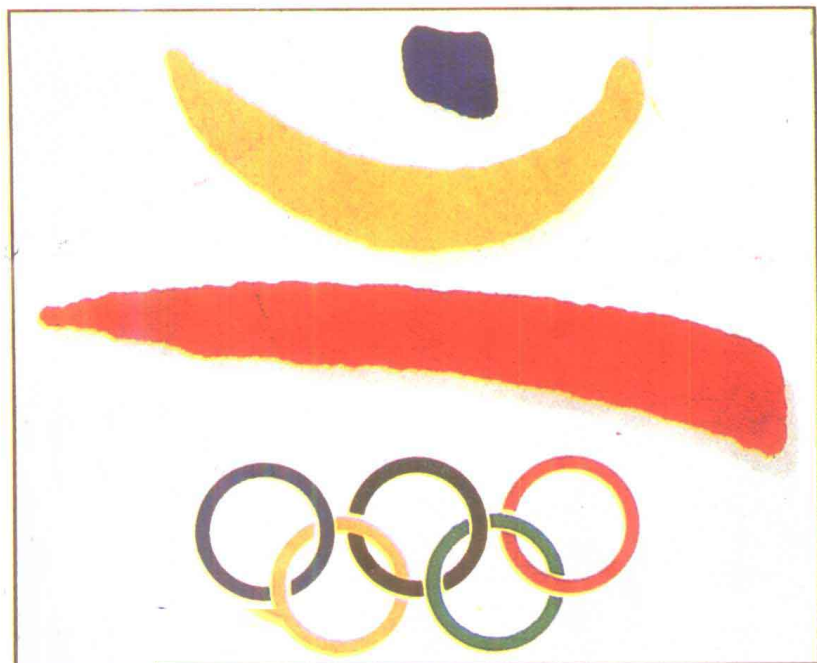
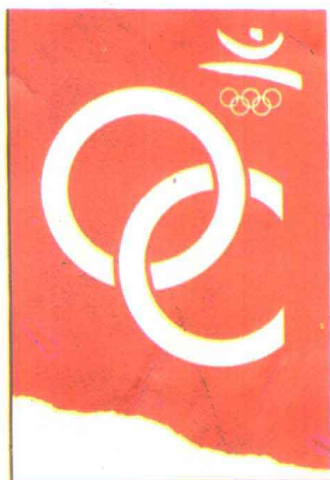
*First-class Trademark Designs in the world*

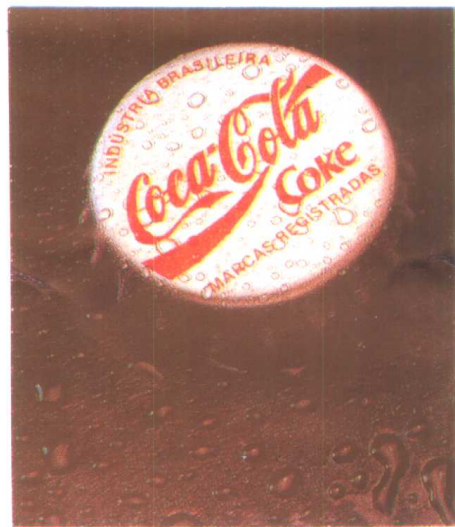


广西美术出版社

965965

第 25 届西班牙巴塞罗那奥运会会标、宣传广告设计。





1

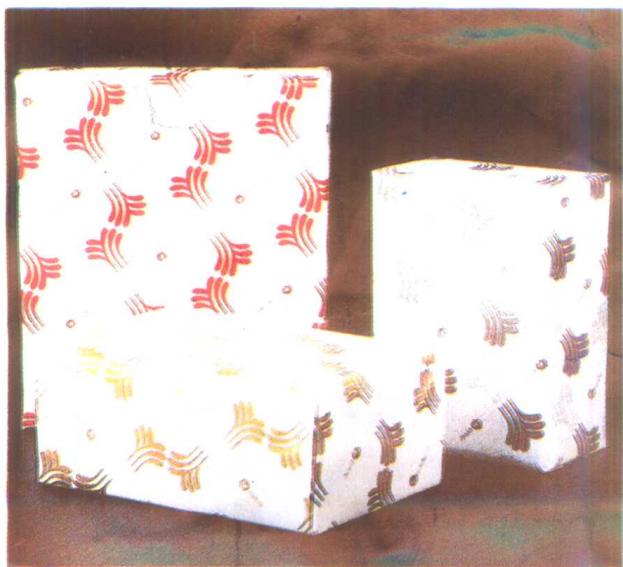
QIQI

2

1. 美国可口可乐公司标志及在包装、瓶盖上的形象。

2. 日本井九信贷公司标志、广告形象。





日本山形屋百货公司企业形象 CI 计划。

# KENWOOD



# KENWOOD



健伍音响设备公司企业形象 CI 计划。



## 作者简介

陈建军，1960年出生，山西太原人，1986年毕业于南京艺术学院装潢美术设计专业。现为广西艺术学院美术系讲师、中国包装装潢设计委员会会员、中国工业设计协会会员、中国美术家协会会员。1989年赴意大利参加国际博览会中国馆设计。装潢设计作品多次入选全国展览、华东大奖和中南星奖展览，有的作品获奖。美术作品也曾多次入选全国美展，并有作品在国际美术大赛中获奖，已被编入《中国现代美术家名人大辞典》、《中国专家人名辞典》、《中国当代艺术界名人录》和《当代92·中国美术家年鉴》。已编著出版《新潮美术字》、《实用商标、标志图形》、《平面广告图形、编排设计》和《装潢美术设计图形》。

# 世界一流标志设计

陈建军 编著

广西美术出版社

*First—class Trademark Designs in the world*

(桂) 新登字07号

世界一流标志设计

陈建军 编著

\*

广西美术出版社出版

(南宁市河堤路14号)

广西新华书店发行 广西民族印刷厂印刷

\*

开本787×1092 1/24 印张6

1993年5月第1版 1993年5月第1次印刷

ISBN 7-80582-572-6/J·418 定价: 9.80元

# 序 言

商标是商品的标记，标志是企业、公司、团体的标记，它们又可统称为标志，是商品质量和企业声誉的象征。因此，有不少企业把商标与厂标统一起来，使之成为一个完整的代表企业形象的标志，并运用于企业所及的任何场合。

当一种新的产品开始投入市场时，能否立足生存，除了产品本身的质量因素外，在一定程度上还取决于标志的设计水平。标志设计一直受到精明企业家的重视，一个一流的标志不仅可以促进商品的销售，并能树立起良好的企业形象，同时也给人一种美的享受。它以具体可见的符号图形简练、准确、鲜明地表达着企业和产品名称所包含的涵义和特性，因此，标志设计的优劣，直接影响到企业与产品的形象，关系到企业的发展和产品的销售。

好的标志设计，不仅体现了设计者的艺术造诣和文化素养，同时也展示了一个国家、一个企业的经济发展水平以及在国际经济中的地位。如著名的美国可口可乐公司、日本松下电器公司以及德国奔驰汽车公司的标志，它们都代表了自己国家和企业先进的科学技术、企业信誉和产品质量。

本书展现了部分在世界上具有高水平的标志设计和部分驰名标志图形，并结合“CI”计划，以标志为核心在企业各个系统的应用，使读者对标志设计的重要性有更广泛的了解和认识。由于编著时间仓促，水平有限，不当之处，望读者指正。

陈建军

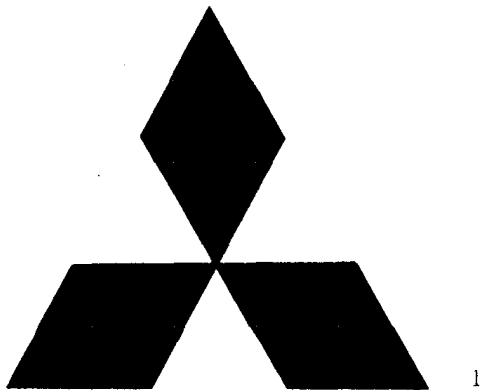
1993年元月28日



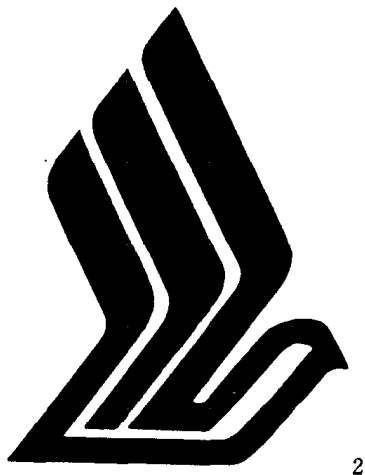
# 一、一流标志设计的特性

一个一流的标志设计，不仅要反映出特定的意义，还要在视觉上进行合理的表达。好的标志设计应具备有五个特性：即简明性、标记性、寓意性、独特性和艺术性。

（一）标志的简明性：企业和商品使用标志，就是为了使人们对企业的认识和方便商品的流通，标志既是一种视觉符号，同时又是一种听觉符号，因此，标志的简明性也体现在这两个方面，一是标志在商品及其它物品使用上大多只有方寸之地，因此，标志图形设计亦应简洁明了、形象鲜明。二是标志名称要简短通俗，响亮顺口，便于称呼和记忆，如日本三菱汽车公司的标志，图形简洁，传达性强，同时又便于各种物品运用和印刷制版。（图1）



（二）标志的标记性：由于标志是由文字、图形构成的，通常是使用在企业办公用品、说明书以及商品包装广告等方面上。当同时要出现许多文字、图片时，这就要求作为显示企业形象和商品识别目标的标志，必须与其它文字、图形有明显的区别，要使人一看便知是一个标志，而不是别的什么，才能达到其使用目的。新加坡航空公司标志是将和平鸽进行变形以艺术抽象使之成为飞机的象征，如果使用原始的和平鸽形作为航空公司的标记，则会使人感到莫名其妙。（图2）



(三) 标志的寓意性: 标志是企业形象和产品商标识别的代表, 具有一定的寓意性, 它可为企业 and 产品塑造一个良好的形象, 因此, 一流的标志设计都力求具有一定的寓意性, 可通过直接表述或比喻、谐音、简称等方法使标志名称具有寓意性, 也可通过巧妙构思使标志图形具有寓意性, 如德国人寿保险公司标志, 以用手护烛火为图形, 取意人到晚年已是风烛残年, 应该有生活保障的必要, 象征保险的优点。(图 3)



3

(四) 标志的独特性: 标志的独特性有两个方面的含义, 一是选材的思路要有独特性, 二是构图的技巧要有独特性。因为在商品经济的社会中, 企业如林、商品似海, 要把与各家的企业和商品区别开来, 标志设计就要有独特感, 要采取特殊的构图和方法进行设计, 要与众不同, 从而使自己的标志

独具一格, 以加深人们的印象。如中国大酒店的标志, 与中国节日悬挂灯笼, 巧妙地结合起来, 毫不勉强, 浑然一体, 具有独特的风格。较好地体现了中国大酒店这一主题。

(五) 标志的艺术性: 标志担负着美化、宣传企业和产品的重任, 在企业用品和商品包装、广告上起着画龙点睛的作用。标志的艺术性要求对原始素材进行艺术造型设计, 绘制出美观、大方, 具有深刻含意又引人喜爱, 既适宜于缩小使用于企业用品和产品包装等方面上, 又适宜于放大使用于广告路牌所用的标志。如美国斯达特纳纸巾公司的标志, 用一朵盛开的玫瑰花, 将公司名称字首“S”艺术地展现出来, 充分体现了产品的柔软性。(图 4)



5

## 二、“CI”计划的含义与标志设计

在信息化的社会里，在竞争激烈的市场上，面对讲究时效与方便、重视企业印象和牌名印象的广大消费者，企业所面临的重要课题之一，就是怎样树立统一的形象和有效地传播与交流信息。

“CI”计划是美国 60 年代开始在企业经营中使用一种新的战略，它原文是 Corporate Identity，中文可译为“企业识别体系”或“企业形象的统一设计”。70 年代作为一种非常有效的形象战略被发达国家广泛应用。在当今时代，信息的传播已不再是单独、孤立的，而是整体的、带有计划性的信息流式的传播。新的企业和产品需要进入市场，为人们所认识所接受；而老牌权威企业则需要加深其形象在人们心目中的印象，巩固自己的地位。“CI”计划正是二者不可缺少的传播媒介，它几乎涉及了企业活动的各个领域。

“CI”计划即是关于企业总形象的设计。要树立一个良好的企业形象，要在企业的各个方面和领域里设计和使用一个统一而整体的形象，利用企业所有的视觉传达媒体扩散出去，扩大企业的社会影响力，有意识的造就一个有个性的企业形象，以

其扩大企业对市场的占有量，首先要有良好的标志设计。

一些先进的国家将企业标志的设计归于企业的“CI”计划之中，以标志为核心，加强标志的设计和作用性，使标志的形象与企业的形象融为一体，这样标志便成为代表企业形象的“视觉识别形象”。同时，也使得更多的企业对标志的设计和宣传作用更加重视，并对其设计的水平要求越来越高，要求标志从内容到形式，并从形象到色彩，都是明确而完美、典型而富有个性的视觉识别形象。并使其形象在企业产品系统、销售系统、管理系统、环境系统、服饰系统、宣传系统以及办公系统和运输系统为表现场所。把企业的宗旨、精神、信誉、目的和作用等传播到一切与企业有关的方面，以它统一的企业形象、步调、关系和各种活动，鼓舞员工的士气，提高工作效率，避免重复的设计劳动，制止视觉设计上的混乱和有关工作中的浪费。合作者、消费者通过它来认识、识别它的企业，并以此确定对该企业的依赖态度。

作为任何一个企业的最终目的，就是要树立起

自己的形象，扩大自己的市场，提高企业产品的销售量，从而达到获得丰富利润为目的。标志代表着企业的形象，在整个企业中占有相当重要的地位。通过标志设计的文字造型、图形构成和色彩运用，给消费者一个企业的统一形象，使人们一看标志便知道是那类产品，是那个企业的产品。促使消费者对企业产生依赖感。国外有的企业为了达到其目的，为获得一个好的标志而不惜重金，美国泛美航空公司的标志设计在当时就花了 50 万美元的酬金，埃克森公司前后用了 6 年时间，耗资 2.2 亿美元为其公司标志命名和设计。这数目超过了任何幅世界名画。诚然，就艺术价值而论，标志与名画不可同日而语，但是就给公司创造的效益来看，标志则是不可估量的，况且，其本身的价值也将随着企业的发展而同步升值。作为企业的知识产权，目前美国可口可乐公司的标志，在公司的财产表上登记已超过 40 亿美元，如此巨数，连世界名画“蒙娜丽莎”也是望尘莫及的。

“CI”计划在先进的国家企业中被广泛地应用，许多著名的企业把“CI”计划作为成功之路。在实施、宣传上不遗余力。“CI”计划方案是通过规范手册来体现和实施的。它对标志本身的图形、字体、色彩、使用方法、各种变体进行严格的规定，使之高度标准化，它是标志在具体使用时的“形象标准”。

一个完整的规范手册应包括代表某一企业的标志之名称、寓意、标准图形、标准字体、标准色彩、标准排列以及它们的各种派生和变异，这是规范手册中的基础内容。就标志在“CI”计划中的应用范围大体上有以下十个方面：

1. 办公方面：名片、信纸、信封、文件、档案等。

2. 宣传方面：报刊、杂志、电视、电影、样本、目录、展览、海报等。

3. 产品方面：产品造型、包装、说明书、保修单、信誉卡、合格证等。

4. 建筑方面：门面、招牌、室内外标识、会议室、办公室等。

5. 销售方面：商店设计、橱窗、POP 广告、物价卡、促销广告、分销店等。

6. 服装方面：工作服、制服、工作鞋帽、服饰等。

7. 运输方面：运输货车、维修车、工具车、集装箱、船舶、飞机等。

8. 符号方面：徽章、纪念章、工作证、指示牌、旗帜等。

9. 赠品方面：各种纪念用品、礼品、祝贺用品等。

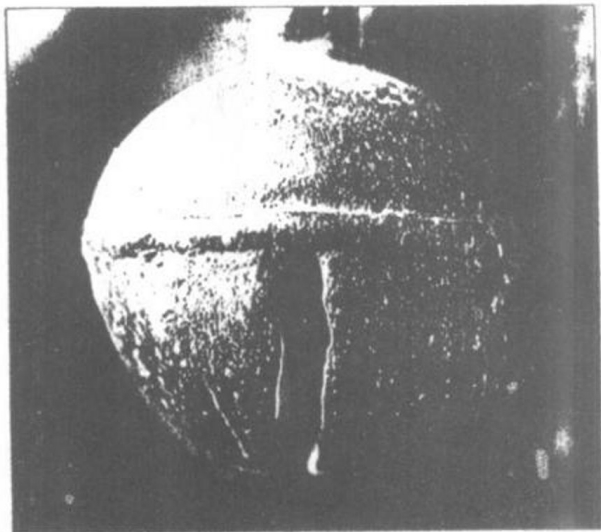
10. 室内用品：桌椅家具、茶具水壶、烟灰缸、装饰用品等。

加强企业的整体、统一的形象设计和使用，宣传而强化企业形象在社会、市场中的地位，是现代企业在经营管理中的重要部份，是企业发展的一个重要战略，企业影响深入人心无疑给企业增加了竞争力，谁忽视了企业形象，谁就将丢掉市场。规范手册将标志在企业视觉形象的各个方面应用作了明

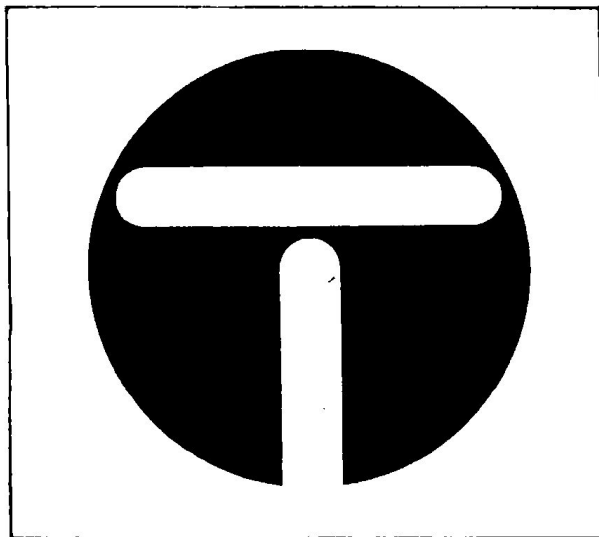
确规定；以防止出现各种不规范的错误，将有利于各项活动的开展。

随着我国改革开放的进一步深入，企业面临着如何按照和适用国际惯例来办事，越来越多的企业家已认识到“CI”计划的重要性，并在实际运用中获得了较大的收益。





1



2

1. 电话公司标志以及它的来源。
2. 日本国内旅行情报社标志。

