



# 成功

# Logo

# 畅想

张力平 编著 广东人民出版社

中的名称定位第三章 logo设计中的造型分类  
 汉字型(2) 字母型(3) 数字型2 图象型(1) 具  
 3 综合型第四章 logo在VI中的应用  
 在品牌策略中的地位第二章 logo  
 logo设计中的造型分类1 字  
 数字型2 图象型(1) 具象型  
 logo在VIS中的应用后  
 地位第二章 logo创  
 中的造型分类1 字  
 图象型(1) 具象型  
 3 综合型第四  
 在VIS中的  
 第一章  
 logo  
 在品

1) 字体型  
 象型(2) 抽  
 后记第一章 lo  
 创意中的名称定位第  
 体型(1) 汉字型(2) 字母  
 (2) 抽象型3 综合型第  
 记第一章 logo在品牌策略  
 意中的名称定位第三章 logo  
 体型(1) 汉字型(2) 字母型(3) 数字型  
 (2) 抽象型  
 章 lo  
 应

牌 策  
 略中的  
 地位第二  
 logo创  
 位 三 章  
 中的造型  
 字体型  
 汉 字  
 型(2)  
 字  
 母 型  
 (3)  
 数 字  
 型 2  
 图 象 型(1)  
 型(2) 抽象型  
 合 型 第 四 章  
 在 VI 中的 应用 后 记 第  
 logo在品牌策略  
 第二章 logo  
 的名称定位第  
 logo  
 设计中的  
 造型分类  
 1 字体  
 型(1) 汉  
 字型(2) 字  
 母型(3) 数字  
 型2 图 象  
 具 象 型  
 型 3

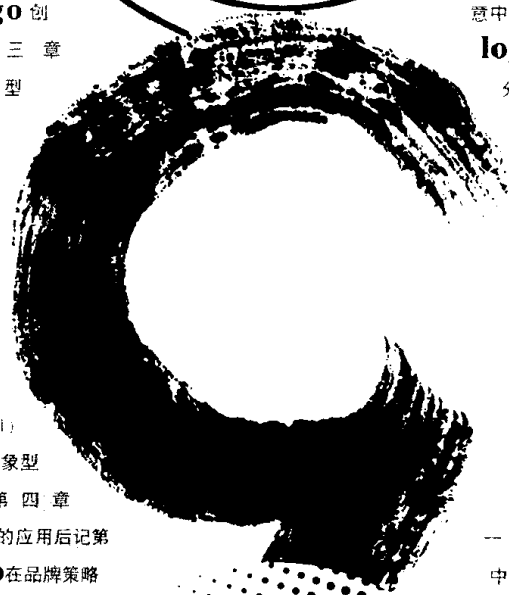
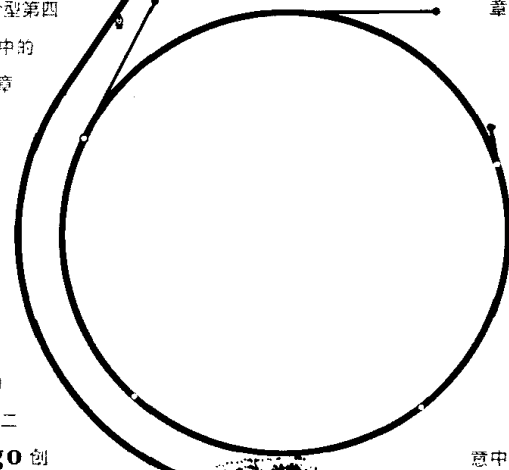
章 lo  
 创  
 意中的名  
 logo  
 分 类  
 1) 字体型  
 象型(2) 抽  
 后记第一章 lo  
 创意中的名称定位第  
 体型(1) 汉字型(2) 字母  
 (2) 抽象型3 综合型第  
 记第一章 logo在品牌策略  
 意中的名称定位第三章 logo  
 体型(1) 汉字型(2) 字母型(3) 数字型  
 (2) 抽象型  
 章 lo  
 应


牌 策  
 略中的  
 地位第二  
 logo创  
 位 三 章  
 中的造型  
 字体型  
 汉 字  
 型(2)  
 字  
 母 型  
 (3)  
 数 字  
 型 2  
 图 象 型(1)  
 型(2) 抽象型  
 合 型 第 四 章  
 在 VI 中的 应用 后 记 第  
 logo在品牌策略  
 第二章 logo  
 的名称定位第  
 logo  
 设计中的  
 造型分类  
 1 字体  
 型(1) 汉  
 字型(2) 字  
 母型(3) 数字  
 型2 图 象  
 具 象 型  
 型 3

章 lo  
 创  
 意中的名  
 logo  
 分 类  
 1) 字体型  
 象型(2) 抽  
 后记第一章 lo  
 创意中的名称定位第  
 体型(1) 汉字型(2) 字母  
 (2) 抽象型3 综合型第  
 记第一章 logo在品牌策略  
 意中的名称定位第三章 logo  
 体型(1) 汉字型(2) 字母型(3) 数字型  
 (2) 抽象型  
 章 lo  
 应

牌 策  
 略中的  
 地位第二  
 logo创  
 位 三 章  
 中的造型  
 字体型  
 汉 字  
 型(2)  
 字  
 母 型  
 (3)  
 数 字  
 型 2  
 图 象 型(1)  
 型(2) 抽象型  
 合 型 第 四 章  
 在 VI 中的 应用 后 记 第  
 logo在品牌策略  
 第二章 logo  
 的名称定位第  
 logo  
 设计中的  
 造型分类  
 1 字体  
 型(1) 汉  
 字型(2) 字  
 母型(3) 数字  
 型2 图 象  
 具 象 型  
 型 3

章 lo  
 创  
 意中的名  
 logo  
 分 类  
 1) 字体型  
 象型(2) 抽  
 后记第一章 lo  
 创意中的名称定位第  
 体型(1) 汉字型(2) 字母  
 (2) 抽象型3 综合型第  
 记第一章 logo在品牌策略  
 意中的名称定位第三章 logo  
 体型(1) 汉字型(2) 字母型(3) 数字型  
 (2) 抽象型  
 章 lo  
 应





---

图书在版编目(C I P)数据

成功 logo 畅想 / 王汀、张力平编著. —广州 :  
广东人民出版社, 2001.9

ISBN 7-218-03757-7

I .成…

II .王…

III .标志—设计—世界—图集

IV .J534.4

---

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 057765 号

---

责任编辑	倪腊松
责任技编	孔洁贞
装帧设计	王汀
出版发行	广东人民出版社
经 销	广东新华发行集团股份有限公司
制 版	广州培基印刷镭射分色有限公司
印 刷	东莞新丰印刷有限公司
开 本	787 毫米×1092 毫米 1/16
印 张	14.5 印张
插 页	22
字 数	150 千字
版 次	2001 年 9 月第 1 版 2001 年 9 月第 1 次印刷
印 数	1-5,000
书 号	ISBN 7-218-03757-7/J·152
定 价	60.00 元

如发现印装质量问题,影响阅读,请与承印厂联系

## 由《成功 logo 畅想》的一点随想

近 10 年来国内标志设计，已经是许许多多企业、机构、社团、品牌和种种社会文化与体育盛事日益需要的一种视觉信息设计。

此起彼伏的标志设计征稿、比稿，大大小小的标志设计展览、评比；以及形形色色的标志设计书刊编著、出版，构成当代中国设计园地中一种勃勃生机的景观。

王汀和力平辛劳作业的这本编集了千余种 logo 作品的《成功 logo 畅想》，当是这景观中一束美丽的百合花——或者该称千合花吧！

人类在使用文字之前，早就先创造和使用了形象符号作为表达和传播的方式。文明社会发展到文字艺术结出《红楼梦》、《复活》、《基督山伯爵》等等累累硕果时，及至发展到千千万万出版物层出不穷和高科技信息传播手段日新月异的今天，作为信息表现的图形符号仍焕发出不可取代的独特生命力，这本身已经是现代标志发展的最有力的理由。

对处于社会主义初级阶段的中国，这种理由又有更多方面的延伸。

虽然宋元明清以来，我国民间老商号都有了俗成的“logo”符号可以令人明确识别米店、布庄、茶馆、药铺、酒坊等等，但这种传统对当代中国社会全面进步的需要，早远不足用。

中国已经有了很大发展。

现代国家、社会、宗教、军队及邮电、交通、金融、医疗、旅游、工商和百姓生活中衣、食、住、行、用、玩的各个层面到处有着视觉信息符号的广泛应用。

但中国在包括现代设计及其贯彻的整体发展上，还有很多的空缺：

在现代设计及其实施的素质水准方面还有太多的遗憾！

在进一步、进一大步的更多设计开发和更好设计品质的提高方面，还有待迈开更大的步子。

标志设计是设计的一种“浓缩”品种，是创意构思的“浓缩”，也是视觉表现的“浓缩”。抽象化的标志设计在表现上离不开具体的处理，具象型的标志设计在表现上又包含着抽象的升华。品味一些标志设计，从形的推敲到意的传达，在抽象与具象、简洁与精繁、整体与局部、理性与情感以及点、线、面、体应用的许多方面都可以给其他设计提供有益的借鉴。

包括 logo 设计在内的设计文化的提高，今天不仅要求设计师们努力加油，而且更理应受到全社会高度重视和切实推动。

所以，在《成功 logo 畅想》出版之际，我和许多朋友们该对王汀和力平由衷道一声：二位费心了！



清华大学美术学院博士生导师高中羽教授  
2001年8月8日





新福新邨

# 目 录

第一章 logo 在品牌策略中的地位	1
第二章 logo 创意中的名称定位	31
第三章 logo 设计中的造型分类	57
一、字体型	57
1. 汉字型	57
2. 字母型	83
3. 数字型	135
二、图象型	145
1. 具象型	145
2. 抽象型	173
三、综合型	197
第四章 logo 在 VIS 中的应用	221
后记	261
主要参考书目	262



## 第一章 logo 在品牌策略中的地位

品牌策略是企业谋求发展、造成新的竞争优势和市场效应的重要手段之一。而品牌策略中至关重要的则是 logo。

logo 在《新英汉词典》中解释为作标志的语句、标识语，也可扩展作为标志的统称。logo 是建立品牌和品牌传播中最重要的工具。同时，亦是品牌视觉识别、树立品牌形象、强化品牌个性的先行者。也

可以说，logo 是整个品牌形象系统的灵魂。如果说产品的质量和服务构成品牌的内涵，那么，新颖独特的 logo 形象更有助于拓展它的外延空间。事实上，logo 作为一种特定符号，是集企业形象、特征、信誉、文化的结合与浓缩，在品牌的形成、发展、繁衍和扩散中扮演了十分重要的角色。

logo 在品牌策略中占据着极其重要的地位，也显示出其独特的价值。如：万宝路、可口可乐、百事可乐、奔驰、麦当劳、雀巢、IBM 等著名企业和产品，其独特的 logo 已成为品牌的形象代言人，并家喻户晓，为世人瞩目，在商界创造出一个又一个神奇的童话。而对于拥有成功品牌的企业来说，logo 是一种精神的象征，一种地位的炫耀，更是一笔巨大的无形资产。

在市场经济高度发达的今天，品牌的作用受到了普遍的重视。成功的 logo 设计对树立产品品牌与企业形象、建立企业信誉、吸引消费者、开拓市场等方面，都具有不可估量的作用。

### 图 1-1 万宝路香烟(美国)

在世界知名品牌中,美国万宝路香烟无疑是知名度最高和最具魅力的国际品牌之一。不论你是否吸烟,万宝路标牌中那个精明强干、饱经风霜、桀骜不驯的牛仔形象都能给你留下深刻的印象。尽管牛仔形象是万宝路品牌的代言人,但无可否认,万宝路的 logo 设计,对提升其品牌形象起到了决定性的作用。

logo 以“Marlboro”字体为设计焦点,形成金字塔型构图,以红色为基准,表现出以人为本,并能成就年青人抱负与梦想的理念。红色块形成的三角形,寓意世界的顶峰,与“Marlboro”文字相映衬,更有一种挑战极限,完善自我的精神。从 logo 整体来看,形成长方形,使人感觉到美好家园的大乡村景色,令人感到亲切与美好,从而使它能拥有大量拥护者。logo 运用以小见大的艺术处理手法,以简练而精巧的设计带给人丰富的想象,并赋予品牌无限的生命力。

### 图 1-2 可口可乐公司(美国)

可口可乐是世界公认的第一饮料品牌。一百多年来,其 logo 形象已深入人心,令人瞬间产生清醇的味觉与流畅活泼的感受。

尽管 logo 几经易稿,但今天的可口可乐 logo 与 19 世纪 80 年代推出时仍十分相似。可口可乐采用的英文字体非常独特。可口可乐发明人佩姆伯顿当年直接采用账房先生罗宾逊在账本中书写的潇洒飘逸的字体。尔后在草体下加了一条颇具韵律感的波纹线,并



图 1-1



图 1-2



图 1-3

起着关键性的作用。

该 logo 对比强烈,形成律动感,具有柔美、轻快、自命不凡的气质。

处理成呈“S”形的飘带,仿佛乘风破浪前进中的帆船,异常醒目,充满激情与活力,在消费者脑海中烙下深刻的印记。而这条曲线的弧度及粗细变化,是经过心理测试而确定的,具有极强的科学依据。将字体与曲线结合在一起,更增强了 logo 的联想性和象征性,可称为“瞬间的动态”。这种“瞬间的动态”在观者的视觉与感觉中,由于联想的作用,显示出与众不同和难以言传的魅力。

可口可乐品牌成功的原因由上述略见一斑,但最突出的还是 logo 读音的朗朗上口。“Cocacola”读音清晰,它既与汉语“可口”的发音相似,又与英语 Cool(凉爽、清凉)语音相近,“可口又可乐”能迅速激发人的味觉和愉快的心情,更容易使人联想到“可口”的色与味。

### 图 1-3 百事可乐公司(美国)

百事可乐是继可口可乐之后美国第二个饮料品牌。近一个世纪以来,两个巨人在世界饮料舞台上演绎着一场没有硝烟的“战争”。

百事可乐在“战场”上誓与可口可乐决一雌雄,其目标就是企图有朝一日取代可口可乐,独霸世界饮料市场。首先,百事可乐以名取胜,在品名上毫不逊色于可口可乐。中国人崇尚万事如意,译成“百事可乐”,更有一种心想事成、梦想成真的好意头。其次,精心打扮,在包装上采用装啤酒的 12 盎司瓶子,与可口可乐的曲线玻璃瓶大打擂台。在 logo 设计中,以雄健的“PEPSI”字体为视觉中心,以抽象的几何形为载体,映衬出品牌文字,并形成一个整体。1996 年,公司又对 logo 进行了更独特的改进,抛弃以往百事可乐的红、蓝、白三色,改用清一色的“百事蓝”,作为公司的新形象,掀起了一股“蓝色风暴”,并以红色作为辅助色,形成继往开来的风格,以期向“红色”的可口可乐发起猛烈进攻。目前,这红蓝之争正越演越烈。这充分说明了,任何一次品牌之战,logo 的跟进都



#### 图 1-4 雀巢公司(瑞士)

雀巢公司始创于 1866 年。100 多年来，已成为瑞士最大的工业公司，甚至是全球规模最大的食品公司。1994 年底，雀巢被美国《金融世界》杂志评选为全球三大价值最高的品牌，仅次于可口可乐和万宝路。这其中，logo 起到了不可估量的作用。

logo 取一只母鸟给雀巢中的两只小鸟喂食的情景，给人们描绘出一幅温馨舒适的画面，极富人情味，同时又十分吻合“Nestle”英文涵义。在英文中，“Nestle”可理解为“依偎”和“舒适安顿下来”的意思，并没有惊人的壮举。可当人们一看到这 logo，立即就会想起嗷嗷待哺的婴儿、慈爱的母亲和营养丰富的雀巢产品，这种情感的震慑力，使其他形象都相形见绌。

该 logo 源于自然，看似平凡，在不经意间已向人们展现出了企业的信誉与品质。最动人的创意，往往源于对人们所感所想的理解！

#### 图 1-5 迪斯尼公司(美国)

迪斯尼世界为儿童营造了一个美丽动人的童话新天地。一提到美国迪斯尼世界的 logo，很自然就联想起沃尔特·迪斯尼。

沃尔特·迪斯尼生于 1901 年，自幼酷爱绘画。1923 年投奔好莱坞，开设了迪斯尼工作室。这期间制作了米老鼠、唐老鸭、灰姑娘、白雪公主和七个小矮人等卡通形象，以其妙趣横生的造型，风靡全世界。

米老鼠的卡通形象，源于沃尔特·迪斯尼电影里的一个角色。因此，在设计时

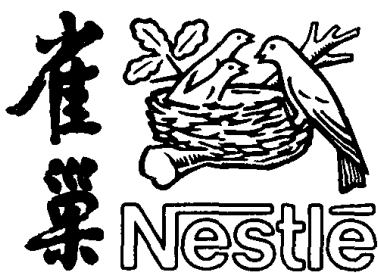


图 1-4

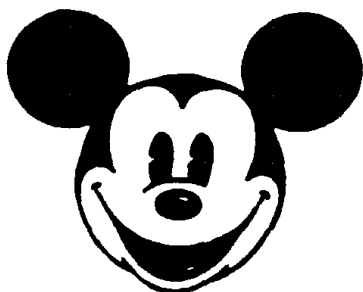


图 1-5



图 1-6

刻意把它塑造成圆形：圆圆的大脸庞，笑容可掬，尤其是两只圆圆的大耳朵，活泼机灵，连眼、鼻也全部设计成圆点，这给动画上下翻滚和旋转的造型动作带来诸多方便。但事实上，圆头圆脸的米老鼠形象亲切可爱，也给迪斯尼事业带来生机。至 1952 年正式把米老鼠注册登记以来，迪斯尼已成为人们心目中理想的娱乐大世界，经久不衰。而米老鼠 logo 已被世界公认为人见人爱、家喻户晓的独特形象。迪斯尼本人亦成为世界上惟一以自己的作品在世界品牌之林获得巨大成功的巨匠。

#### 图 1-6 奔驰汽车(德国)

成功的 logo，往往属于全世界。德国奔驰汽车早已享有盛誉，被公认为世界知名度最高的十大汽车品牌之一。这不仅应归功于其高精的产品质量，也与其塑造品牌形象而做出的努力和投资有密切关系。

奔驰 logo 最早源于创始人之一的戴姆勒。他在写给妻子的明信片上画了一颗“三角星”来标示工厂的位置，又寓意将有美好的前景。他认为：“总有一天，这颗星将会灿烂辉煌地在我们工厂升起。”后经设计师的整理，形成现在新颖独特的 logo 形象。

logo 由一个圆圈环绕着标准对称的三片叶子构成图形。这一构成形式，足以体现汽车最具典型的部位，既像方向盘，又像车辆的轮胎。另外，三角形分别代表了陆地、海洋和天空，寓意其无论在海上、天空还是陆地都神通广大，达到近乎理想的境地。设计师充分让形象说话，不增一笔，不减一笔，直抒己见，品牌形象在这里得到了纵情的挥洒。

图 1-7 奥迪汽车(德国)

logo 虽然只有方寸之地, 却能使设计师的艺术才能驰骋千里。奥迪不仅已成为精良品牌的代名词, 而且也成为购买者声誉, 地位的象征。

奥迪的四个圆圈含义很简单, 代表了 20 世纪 30 年代合并组成的 DKW, Audi, Horch 和 Wanderer 四家公司。四



图 1-7

个圆圈环环相扣, 象征四家创始公司的

联盟牢不可破, 构成极富流动感的图

形, 既体现轿车的四个车轮的特点, 又

寓意紧密团结、携手创造美好明天的愿

望。造型十分简洁凝练, 很好地传达出

产品的特色和功能, 向世人展示出奥迪

的创新与远见, 辉煌与荣耀。

• 图 1-8 麦当劳食品公司(美国)

• 麦当劳是世界上最大, 增长最快的

• 快餐连锁店。1996 年 11 月, 被评为全

• 球十大品牌之首。

• logo 以“McDonald's”的第一个字

• 母为造型元素, “M”字的夸张与变形,

• 既像一个美观的大面包, 又仿佛一扇金

• 色的大门, 十分诱人食欲, 并激发人们

• 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。同时, 又似一座通向儿童新大地的

• 金色拱桥, 带给儿童饮食, 娱乐的全新

• 体验, 以及麦当劳叔叔的丰富礼品。而

• 红、黄两色的运用, 令人倍感温馨, 寓

• 意食品给你带来好味道, 并提供快

• 捷、准确、友好、随意的服务。

• logo 具有很强的诱惑力和感染力,

• 深受儿童们喜爱。

• 图 1-9 大众汽车(德国)

• logo 以两个德文单词 Volks Wagen

• 的字首“V W”构成方向盘形之主体。

• “V”构成鸟的尾巴, 而“W”则成了鸟

• 的翅膀。“V W”组合, 形成了飞鸟的

• 动态。从整体观之, 又形成了三个“V”

• 字, 好像人们用中指和食指作出“V”形

■ 状, “V”为英文 Victory(胜利)的第一个

字母, 此设计象征产品“必胜——必胜

——必胜”。



图 1-8



图 1-9



图 1-10

图 1-10 IBM 电脑(美国)

品牌形象力求持之以恒,而不是追赶时髦,且随波逐流的形式。

IBM 电脑的 logo 用公司缩写名称“IBM”为主体构成形式,落落大方,不落俗套。三个字母的横线处理,象征电波磁场,让人产生一种流动的激昂情绪,造成既生动又严谨的崭新形象。这种等线构成,也象征高新科技的电脑公司具有“前卫、科学、智慧”叠加的超前意识,与品牌策略中适应太空时代的形象要求完全吻合。体现出 IBM 人重创意、勤思考、不断发展的经营理念。同时,该 logo 具有鲜明的识别特征,并很好地表达了企业哲理。IBM 带给人的印象始终是一个“组织制度健全、充满自信”,永远走在电脑科技尖端的国际公司。

图 1-11 富豪汽车(瑞典)



图 1-11

享有“瑞典国宝”美誉的富豪(沃尔沃)公司 logo 采用纯文字造型来体现汽车行业意象。这同 IBM 的构想有相似之处。“VOLVO”在拉丁语中有滚动向前的意思。设计师巧妙地利用“O”字的前后位置,来表现汽车轮子的欢快运转,从而揭示出“可靠驾驶之乐,源自富豪”的企业目标,以及“秉承传统,超越时空”的经营理念。字形与字义达到高度完美的结合,具有图形的特征,摒弃了以往那种繁琐、庞杂、俗套的手法,体现出崭新的时代精神。

图 1-12 丰田汽车(日本)

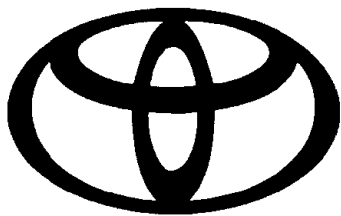


图 1-12

该 logo 采用抽象的外形处理手法,在三个不同方向滚动的椭圆形紧密相扣中,使人联想到高新科技环环相扣,含蓄地表达流动高速的性能和精工制造的良好品质。中间两个椭圆一横一竖,好像是方向盘的“T”字形,表示丰田汽车公司英文名称“TOYOTA”的字首。从 logo 的整体来看,三个椭圆的构造又酷似一幅世界地图,连贯东西南北,寓意该品牌风行世界,惟我独尊,蕴含着无穷的创新机会,准确地表达了企业和产品的品牌特征。

logo 构成极具流动的韵律感,并形成多角度视觉冲击力,疏密相间、错落有致,富于 logo 一种灵捷活力,既明确、美观,富于装饰性,又耐看,耐品,充满企业哲理性。

图 1-13 富士胶卷(日本)

日本富士与美国柯达这两大生产经营胶卷的巨商，在品牌战略中历来各显身手，争雄称霸，成为全球关注的焦点。

其 logo 取“FUJIFILM”的前四个字母为创意元素，经由设计师之妙手，把字母“FUJI”构成一种斜向的动势，宛如富士山峰那么秀丽挺拔，稳健中求变化，严谨中透空灵。同时，左上与右下的对角形，寓意人手与相机的取景框，而外形恰似一个立体的装胶卷的包装盒，方中有圆，疏密有致，恰到好处地渲染了产品的性能与特征。



图 1-13

图 1-14 宝洁(P&G)公司(美国)

其 logo 是由 13 颗星与有着长胡须的人脸月亮构成的，也称为“月亮星神”。这一意念始于 100 多年前的美国俄亥俄州中西部河流一带的航运业务。无文化的码头工人将 P&G 产品画上星星，以区别于其他货运，稍有艺术天赋的工人则画上圆圈，将这些星星围住，并加上月亮的脸。



图 1-14

后经过设计师的艺术处理，并采纳创建人威廉·帕罗特的建议，将星星定为 13 颗，寓意当时美国国旗上的星星。从 1882 年登记注册至今，P&G logo 既充满了传奇色彩，又伴随着梦魇般的恶运，但最终化

- 险为夷，经受了严峻的考验，其品牌
- 牌形象已深入人心，成为全球性
- 的跨国公司。每当人们看到 P&G
- 的 logo，就会明白它源自美国，品
- 牌悠久，质量保证，信誉可靠。这
- 一 logo 为塑造品牌形象、拓展产品
- 市场打开了局面。
- 日立电器是著名的电器品牌，
- 具有很高的品质与声誉，其 logo 认
- 知度非常高。
- logo 以“日”和“立”两字叠
- 置而成，相映成趣，组成一个浑然
- 一体的“人”形造型。“日立”两
- 字直观地表达了公司名称，而这
- 个站立的“人”形寓意该公司日益
- 兴旺，烘托出企业的发展规模与
- 前景，同时，又具有电器形象之
- 美，直接展露出企业文化修养以
- 及对文化的领悟与再现。
- 这种造型，既具有现代的形
- 式美感，又富有鲜明的日本民俗
- 特色，融贯东西自成体系。

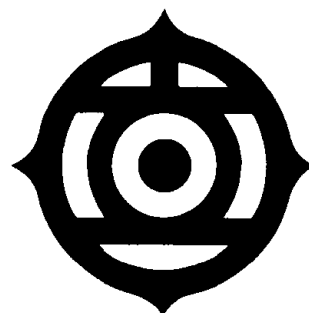


图 1-15



图 1-16 标致汽车(法国)

标致汽车 logo 是以一头威武强壮的雄狮为造型主体。雄狮造型高度概括，富有装饰意味，象征着企业的坚实基础与追求完美的经营理念。



图 1-16

设计师善于抓住企业带给人们的印象，这种强烈的印象图形，是设计师通过对企业整体的深思熟虑，并运用艺术家独有的敏锐目光，进行高度概括而成的，而最终是以受众感觉上的一致性为目标的。

图 1-17 (靳埭强)中国银行

靳埭强先生一贯倡导“真、善、美”的设计思想，即真的形象与本质、善的理念与行为、美的内涵与外在。

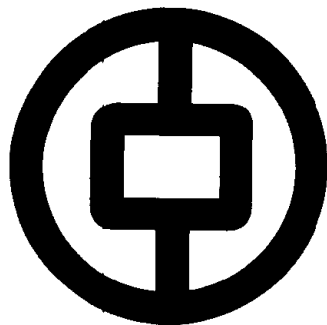


图 1-17

中国银行 logo 就是靳先生这一设计思想的真实体现。logo 创意是以结了红绳的“中”字和古钱币造型互相结合。圆角的方孔给人以电

脑的联想。古钱币象征银行服务的内涵，上下连贯的直线寓意联营服务。logo 立意准确，形象逼真，既体现了民族特色，又具有现代气息，造型简练，富有个性，带给人古朴淳厚、组织严整、稳健有力的视觉感受，显示出极强的中国气派。

- 图 1-18 五十铃汽车(日本)
- logo 的视觉传播力度，应以小到名片、大到街头展示牌，均能清晰有力地传达其意念为目标
- 五十铃 logo 用颇具重量感的两块直角梯形构成，中间所形成的负形成为汽车的刹车杆，非常形象独到，巧妙地揭示出品牌特有的视觉感受，显示出极强的中国气派。
- 认度和感知度。设计师善于在平凡中表现特别，在特别中表现平凡，体现了他独到的理解力和丰富的想象力，亦体现了他综合运用浓缩、概括、多变的视觉语言的能力。

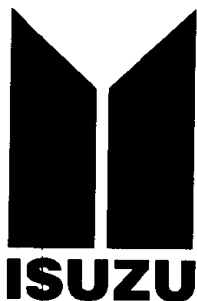


图 1-18

■ 能力。



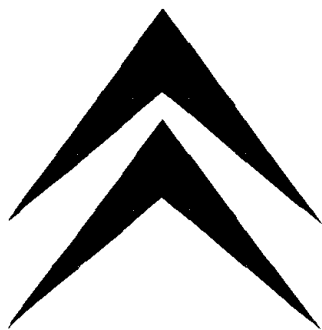


图 1-19



图 1-20

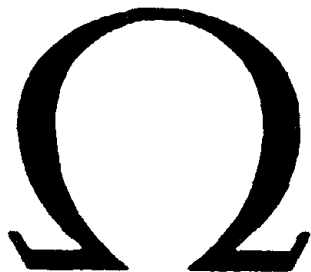


图 1-21

•  
•  
• **图 1-19 雪铁龙汽车(法国)**

• 雪铁龙logo造型是以1913年安德雷·雪铁龙首次  
• 在其巴黎的工厂里制造的齿轮形状为前提的

• 从整体观之，logo可理解为公路上向前行的箭头  
• 标示，亦恍若出现一种光速，寓意一路顺畅。造型简  
• 洁明快，成为最具现代感与力度的符号。它打破了以  
• 往既定的、刻板的条框界限，给人一种符合世界一体  
• 化潮流的视觉感受。

• 雪铁龙在中国的品牌战略足以体现其不朽创意。  
• 在1988年中国龙年，法国雪铁龙公司凭借东方巨龙腾  
• 飞之势，组织百余辆雪铁龙新型轿车浩浩荡荡登陆中  
• 国，进行大规模的品牌宣传攻势。当北京“人大酒  
• 楼”中那两个叠置的“人”字跳入这些法国青年的眼  
• 帘时，他们兴奋到极点：“瞧，雪铁龙logo！”于是设  
• 计师凭着自己对本土文化的理解和悟性，以及纵横驰  
• 骋的灵感和坚持不懈的敬业精神，对logo注入了新的  
• 内涵。这大写的“人人”logo，揭示出雪铁龙从过去到  
• 现在，以人为本，始终不变的新内涵。从西方一个汽  
• 车logo，到形神兼备的东方源远流长的“人本”观念，  
• 这一创意给品牌形象注入了新的生命力，并在龙的故  
• 乡给这款logo找到了最美妙的诠释。在众多汽车品牌  
• 中，法国雪铁龙logo堪称东西方文化融会的楷模。

• **图 1-20 皮尔·卡丹服装(法国)**

• 其logo系采用英文“Piere Cardin”的“PC”为创  
• 意源头，正形“P”与负形“C”的相互交织，黑白分  
• 明，对比强烈，映衬出男服挺拔、而女服柔美之品牌  
• 特征。

• **图 1-21 欧米茄手表(瑞士)**

• 一个世纪以来，欧米茄以卓越的工艺技术，在世  
• 界钟表领域取得骄人成就。

• 欧米茄logo以希腊字母“Ω”为造型主体。“Ω”  
• 字内外弧度的刻意变化，给人一种精密考究的感觉。另  
• 外“Ω”字还有表带的意味，揭示出主题内涵。logo造  
• 型优美，极具标识性，显示出高超的制表技艺与高贵  
• 典雅的造型设计的最佳结合，令收藏与爱好钟表的人  
• 士无不心驰神往。

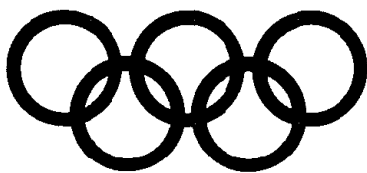


图 1-22

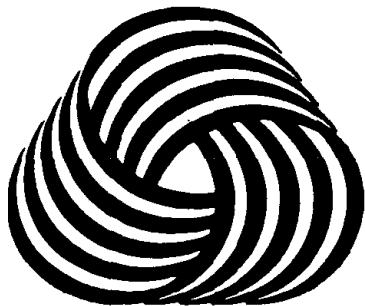


图 1-23

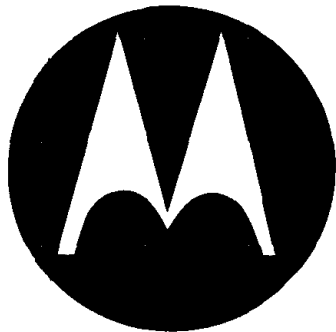


图 1-24

### 图 1-22 国际奥林匹克运动会

国际奥林匹克运动委员会是奥运会的最高权力机构，1889年6月23日在巴黎成立。

其 logo 以相关联的五色圆环连接在一起，以蓝、红、黄、绿、黑色分别代表欧洲、拉丁美洲、亚洲、大洋洲和非洲。象征着全世界五大洲人民紧密团结在一起，为创造和平美好的世界而努力，充分体现了更快、更高、更强的奥运精神。构成后的图形具有鲜明的流动感与韵律感，造型简洁凝练而寓意隽永。

### 图 1-23 国际羊毛局

其 logo 以能体现羊毛和羊毛制品特征的图案设计而成，图案以抽象的三组弧线反映具象的羊毛球形象，也喻示原材料和手工编织的工艺特征相结合，使人直接联想羊毛的手感、质感，达到以形传意、形意相融的佳境。另外，logo 采用光效应的旋转手法来烘托主题内涵。光效应艺术善于表现旋转的光，能使图像旋转起来，产生动感，显得更加光彩夺目，产生奇妙的瞬间艺术魅力。

logo 高度概括了产品的特征，形象单一，主题突出，使受众对其品牌深信不疑，从而提高了品牌的信誉度。它已成为国际上纯羊毛制品的质量代言人。

### 图 1-24 摩托罗拉(美国)

摩托罗拉是一间生产手机、寻呼机、对讲机的企业，也是在中国最大的外商投资企业之一。logo 以“MOTOROLA”的首个字母“M”为设计元素，通过设计师的精心安排，构成的图形宛如鸟的一双飞翔的翅膀，紧扣“摩托罗拉可以帮助人们摆脱时空限制，随时随地与外界保持联系，摩托罗拉为人们插上自由翱翔的翅膀，让你展翅高飞”的经营理念，既给人们带来丰富的联想，又体现了企业的追求。

logo 浅显易懂，寓意深远，曲直对比，折射出摩托罗拉力求引领人们的价值观和审美取向，追求个性化的品牌战略，同时与“摩托罗拉——飞越无限”的理念完美契合。

图 1-25 健伍音响(日本)

健伍不仅是日本音响王国的著名品牌，而且在世界音响之林中也占有一席之地。

其logo采用无饰线体字母构成，具有现代品牌朝气。整个logo的特征体现在“KENWOOD”的“W”字母之上置放的三角形，它已成为视觉的焦点方位。这一点睛之笔，犹如万绿丛中一点红，十分突出，不仅在logo中独树一帜，且在以后的视觉识别系统中表现出鲜明的个性。设计师将这一点作延伸处理，可当作独立的平面造型来使用。在产品、包装、标识、广告、工厂设施、车辆等方面广泛地展现，成为KENWOOD独特鲜明的品牌标识，更形成令受众关注的一道亮丽的风景线，从而形成强烈的视觉冲击力。



图 1-25

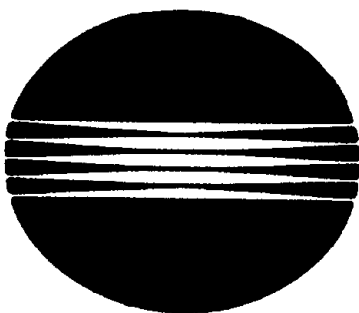


图 1-26

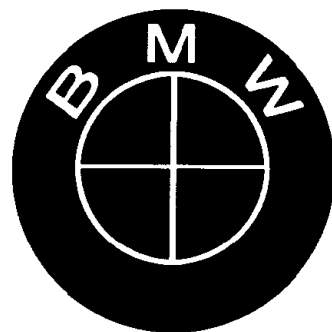


图 1-27

图 1-26 美能达相机(日本)

日本美能达公司是拥有世界级品牌的大型企业之一。

其logo的创作意念以美能达产品所具有的精确度和质量等为主体基调，向人们展示该公司是技术不断革新的企业，并以信息传达为中心来开拓市场。

logo由椭圆形构成，象征照相机的镜头，圆中由一组凸透镜组成，并运用超现实的视觉形式，表达了美能达相机拍摄画面的清晰度以及灵敏度。流动的波状线极富弹性，形成内动的视觉兴趣中心，体现了产品制作时技术精良，出品时严格把关，准确地表达了企业紧跟现代高科技发展的经营理念。

图 1-27 宝马汽车(德国)

德国宝马汽车公司是世界著名的生产高级轿车的汽车公司。从1972年开始实施品牌战略以来，“宝马”品牌蜚声世界。

其logo创意源于蓝天背景下一个银色推进器的构想，让人想起该公司的前身是1916年创建的一家飞机发动机制造厂。内外两圆相结合，并以中心圆划分成相等的四部分，形成正反两个“B”字，既突出品牌名称，又像一个转动的车轮，十分形象。

logo设计异常简洁，富有创造性。



图 1-28 华歌尔服装(日本)

其logo由三部分组成：其一，用“Wacoal”的字首“W”为主旋律突出品名。其二，“W”的构成，好像四只欢快的小鸟，洋溢着生命的活力。其三，从整体外形看，好似一绽开的花朵，含露的花瓣舒展自然，寓意女性追求青春柔美的韵味，与女性服装十分吻合。

图 1-29 电话电信公司(美国)

其logo是运用光效应的手法构成。创意支点定格在立体的球形上，给人强烈的光与速的感觉，生动表现出 AT&T 国际化的信息通讯企业形象。在视觉上给人一种电波流动感和速度感，一方面突出了“服务全球”的经营理念，很好地表现了国际性大型企业的形象；另一方面，又形象化地表达了企业的服务宗旨，在造型上具有凝练生动而又耐人寻味、激发联想的效果。



图 1-28

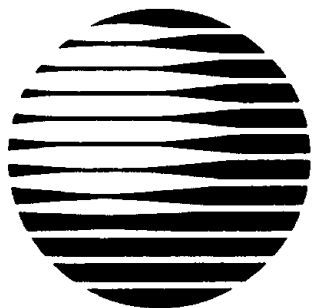


图 1-29

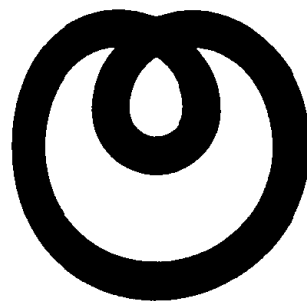


图 1-30

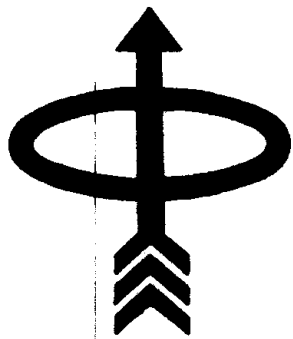


图 1-31

图 1-30 电话电信公司(日本)

其logo以抽象的圆环作为造型，表示“生物之环”意念。logo上的小环，反映企业内部精湛的技艺与良好的服务素质。经过精心设计的曲线，表现出超越数理的精确性，充满着跳跃感，寓意创造性、挑战性，以及不断革新的企业经营理念，准确地表达出企业的特质与内涵。造型形简意赅，不因放大尺寸而空洞，也不因缩小尺寸而模糊，以最精练的造型语言，最概括的装饰手法表达出了深刻隽永的意念和寓意。

图 1-31 派克钢笔(美国)

美国派克钢笔是世界公认的名牌钢笔，被称为“世界第一笔”。其logo采用的是一支利箭射穿椭圆形正中的图案，一是表明派克笔笔尖具有钢铁一般的硬度；二是表明派克钢笔圆滑、流畅的书写功能。该logo给人造成一种方向感、速度感极强的视觉识别效果，予人一种品质高贵、崇尚完美的气质。