

当代高等职业院校艺术设计规划教材

合肥工业大学出版社

视觉传达设计专业

● 王南杰 王全杰 编著

# 标志·品牌形象设计

LOGO & BRAND IMAGE

图书在版编目(CIP)数据

标志·品牌形象设计 / 王南杰 王全杰编著. —合肥: 合肥工业大学出版社, 2009. 1  
当代高等职业院校艺术设计规划教材  
ISBN 978-7-81093-873-0

I. 标… II. 王… III. ①标志—设计—高等学校: 技术学校—教材  
②企业—标志—设计—高等学校: 技术学校—教材 IV. J524. 4

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第006770号

标志·品牌形象设计

王南杰 王全杰 编著

---

出 版 合肥工业大学出版社  
地 址 安徽省合肥市屯溪路193号  
邮 编 230009  
电 话 总编室: 0551-2903038 发行部: 0551-2903198  
网 址 www.hfutpress.com  
E-mail press@hfutpress.com.cn  
版 次 2009年1月第1版  
印 次 2009年2月第1次印刷  
开 本 889×1194 1/16 印张 5.5  
印 刷 安徽联众印刷有限公司  
发 行 全国新华书店

---

ISBN 978-7-81093-873-0 定价: 35.00元

若发现印装质量问题影响阅读, 请与出版社发行部联系调换

LOGO & BRAND IMAGE

当代高等职业院校艺术设计规划教材

视觉传达设计专业

# 标志·品牌形象设计

王南杰 王全杰 编著

合肥工业大学出版社

# 当代高等职业院校艺术设计规划教材

总顾问 张道一

顾问 马 泉 清华大学美术学院装潢艺术系主任 教授  
清华大学美术学院品牌传播设计研究所所长  
中国包装联合会设计委员会副秘书长  
中国广告协会学术委员会委员

吴继新 中国美术学院艺术设计职业技术学院院长 教授  
教育部艺术设计指导委员会委员

张 抒 南京艺术学院美术学院教授

倪建林 南京师范大学美术学院教授

季 翔 徐州建筑职业技术学院副院长 教授  
教育部建筑类指导委员会主任委员  
教育部艺术设计指导委员会空间艺术分会指导委员会主任

姚寿广 南京工业职业技术学院院长 教授

潘立本 泰州职业技术学院院长 教授

孙亚峰 徐州建筑职业技术学院建筑与艺术系主任  
教育部建筑类指导委员会委员

吴 渊 浙江广播电视大学工商学院传媒系主任

主 编 王南杰

编 委 (以姓氏笔画为序)

|     |     |     |     |     |     |     |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 王 俭 | 王全杰 | 王宁梅 | 王 建 | 王 林 | 王宜川 | 毛 明 |
| 尤 红 | 刘 柯 | 刘剑波 | 李文国 | 李 克 | 李安东 | 宋青原 |
| 吴京红 | 吴 静 | 苏 澄 | 张一东 | 张光祥 | 周 培 | 郑 杰 |
| 赵孟懿 | 殷玲玲 | 班 石 | 梁 伟 | 曹德斌 | 傅颖哲 | 詹 超 |

# 序

高等职业教育是高等教育的一种类型，也是职业教育的高级阶段。近年来，高职院校林立，艺术设计院系则独树一帜。艺术设计院系在国家大力发展高等职业教育的政策支持下，一直走在高职教育改革和发展的前列，全国高职艺术设计院校和院系数量与学生规模不断扩大。但同时，很多年以来，专业教材建设一直很薄弱。有的院系对教材不重视，仍旧采取师傅带徒弟“言传身教”的做法；也有的是教师根据教学实践自编讲义，随意性很大；更多的院系是将传统本科艺术设计类教材内容简单压缩。这些都不利于系统化、科学化、标准化、规范化地培养高素质职业艺术设计人才。实用的、专业化的教科书是高职艺术设计教育的前提，也是培养实用型高级艺术设计人才、传授专业知识和技能的有效载体。

本系列教材由多所国家示范型高职院校艺术设计类资深专业教师和相关专业领域具有丰富实战经验的专家共同编写。策划和编写本系列教材的目的，是力求体现全新的高职艺术设计教育理念，确保实现高职艺术设计类教育的人才培养目标，提高艺术设计教育的水平和人才培养的质量。

本教材突出实用性，以提高学生就业能力为目标，将传授实用、有效的知识和技能贯穿始终。教材力求突出岗位所需求的知识点、能力点，强调能力训练的步骤，并通过一些最新的典型案例分析，将诸多相关内容进行整合，使学生在校期间即掌握就业最为有用的知识。教材在理论体系、组织结构和阐述方式方面均做了一些新的尝试，既注重艺术性、专业性，又重视科学性、实用性；内容上突出基础知识，又兼顾一定的深度和广度，力求适合高职教育规律，在强调技能训练和能力培养的前提下，突出教学的针对性、实践性和可操作性。

高职艺术设计教育是一个崭新的课题，其发展方兴未艾！愿我们共同努力，促使高职艺术设计教育进入一个更加辉煌发展的新阶段。

当代高等职业院校艺术设计规划教材 总主编



2009年1月



# 目录

6

## 引言

### 标志的意义

8

## 第一章 概述

9

### 一、标志的起源、发展和变革

9

### 二、标志的基本概念

21

### 三、标志的特征

22

### 四、标志的功能

24

### 五、标志的价值

27

30

## 第二章 标志的题材与内容

31

### 一、标志的形态

31

### 二、标志的设计元素

33

### 三、标志的表现内容

37

### 四、标志的色彩

38

40

## 第三章 标志构成和表现形式

41

### 一、标志的构成

41

### 二、标志的表现形式

45

50

## 第四章 标志的美和设计准则

51

### 一、形式美的规律

51

### 二、标志的审美特性

54

### 三、标志的设计准则

56

58

## 第五章 标志创意和设计流程

59

### 一、标志的构思和创意

59

### 二、标志的表现方法

62

### 三、标志的提案

64

### 四、标志的再设计和细节完稿

65

66

## 第六章 标志制作应用与品牌传播

67

### 一、标志的制作和应用

67

### 二、标志的延展和品牌推广

68

## 参考文献

87

## 引言

## 标志的意义

在科学技术迅速发展的今天，印刷、摄影、设计和图像传送的作用越来越重要，这种非语言传送的发展已具有与语言传送相抗衡的竞争力量。标志，则是其中一种独特的传送方式。标志的意义自古皆有，如古代人们看到烟的上升，就会想到下面有火。烟是火的一种自然标记。在通讯不发达的时代，人们利用烟（狼烟）作为传送与火的意义相关联的（如火警、紧急、报警、求救等）信息的特殊手段。这种人为的“烟”，既是信号，也是一种标志。它升得高、散得慢，形象鲜明，特征显著，人们从很远的地方就能迅速看到。这种非语言传送的速度和效应，是当时的语言和文字传送所不及的。今天，虽然语言和文字传送的手段已十分发达，但像标志这种一目了然，效应快捷，并且不受民族、国家语言文字束缚的直观传送方式，更加适应生活节奏不断加快的需要。其特殊作用，仍然是其他传送方式所无法替代的。

标志，是表明事物特征的记号。它以单纯、显著、易识别的物像、图形或文字符号为直观语言，除标示什么、代替什么之外，还具有表达意义、情感和指令行动等作用。

标志，作为人类直观联系的特殊方式，不但在社会活动与生产活动中无处不在，而且对于国家、社会集团乃至个人的根本利益，越来越显示其重要的独特功用。例如：国旗、国徽作为一个国家形象的标志，具有语言和文字都难以确切表达的特殊意义；公共场所标志、交通标志、安全标志、操作标志等，对于指导人们进行有秩序的正常活动、确保生命财产安全，具有直观、快捷的功效；商标、店标、厂标等专用标志对于发展经济、创造经济效益、维护企业和消费者权益等具有重大实用价值和法律保障作用；各种国内外重大活动、会议、运动会以及邮政运输、金融财贸、机关、团体乃至个人（图章、签名）等几乎都有表明自己特征的标志。这些标志从各种角度发挥着沟通、交流、宣传作用，推动社会经济、政治、科技、文化的进步，保障各自的权益。随着国际交往的日益频繁，标志的直观、形象、不受语言文字障碍等特性极其有利于国际间的交流与应用，因此国际化标志得以迅速推广和发展，成为视觉传达的重要手段之一和人类共通的一种直观工具。



东风汽车



日本航空



NCL

新华保险

太平人寿  
TAIPING LIFE

太平保险

在现代商业社会，激烈的商海之战中，投入巨资广告宣传的最后回报是赢得消费者的信任和喜爱，让他们认识品牌并心向往之，所有的努力最后都集中在一个点上：象征某个企业和商品的符号——商标。通过它再唤起人们的联想和回忆并牢牢地记住它。毫不夸张地说，标志是企业的一面旗帜，是企业文化、企业信誉、企业等级的象征，是企业经济实力、规模、效益、形象和价值的浓缩和抽象表达，一切行动依靠它所产生和带来的巨大魅力。

现代企业无不关注和重视企业形象的建设，CI以创造良好的企业形象为目标，被企业家称为攻克市场的“法宝”，而标志则是CI中视觉识别的核心，是企业形象的开发源泉，被誉为“CI中最神奇的一笔”。标志的设计最富创意，是艰苦的工作，也是令人兴奋的工作。方寸之间，要浓缩大量的信息。标志是形、音、意的聚合体，是一方迷人的天地。标志的开发是企业形象全面展开的基础。

创建一个具有现代气息、个性化鲜明，具有强烈的视觉冲击力，高品味、高格调的标志对一个企业来说至关重要。它能使企业创品牌、创名牌，使企业具有持久的生命力和稳健、快速发展的原动力。标志是企业对外传播，让社会大众认知、识别，也是能使企业内部归属向心、增强凝聚力的表征。

标志设计应该充满震撼力、视觉动人，关注民生，具有文化的内涵和时代性特征，能够准确表达设计要求和目的，体现企业或产品的本质并且带有自己的风格。



中国航运



喷射飞航



基金组织



壳牌



中国石化



中国石油



# 第一章 概述

## 一、标志的起源、发展和变革

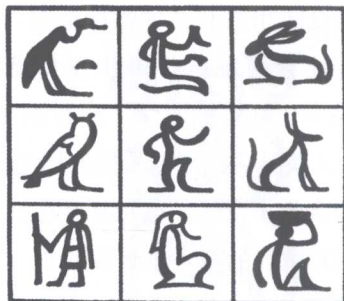
标志的起源、标志的来历，可以追溯到上古时代的“图腾”；可以追溯到没有文字之前的原始社会；可以追溯到远古纹章的起源和发展。那时每个氏族和部落都选用一种认为与自己有特别神秘关系的动物或自然物像作为本氏族或部落的特殊标记（即称之为图腾）。如女娲氏族以蛇为图腾，夏禹的祖先以黄熊为图腾，还有的以太阳、月亮、乌鸦为图腾。最初人们将图腾刻在居住的洞穴和劳动工具上，后来就作为战争和祭祀的标志，成为族旗、族徽。国家产生以后，又演变成国旗、国徽。

人类由于相互交往、沟通的需要创造了图形符号。这种图形化的语言比文字语言更快速、更直接地表达思想、传递信息。尽管“书画同源”，但作为符号的图画交流记录方式显然更久远。纹章为现代标志的设计提供了丰富的思想和语汇。而花押、烙印和水印以及各种形式的标记、符号都对标志产生了很大的影响。

古代人们在生产劳动和社会生活中，为方便联系、标志意义、区别事物的种类特征和归属，不断创造和广泛使用各种类型的标记，如路标、村标、碑碣、印信纹章等。广义上说，这些都是标志。在古埃及的墓穴中曾发现带有标志图案的器皿多半是制造者的标志和姓名，后来变化成图案。在古希腊，标志已广泛使用。在罗马和庞贝以及巴勒斯坦的古代建筑物上都曾发现刻有石匠专用的标志，如新月车轮、葡萄叶以及类似的简单图案。

中国自有作坊店铺，就伴有招牌、幌子等标志。在唐代制造的纸张内已有暗纹标志。到宋代，商标的使用已相当普遍，如当时济南专造细针的刘家针铺，就在商品包装上印有兔的图形和“认门前白兔儿为记”字样的商标。欧洲中世纪士兵所戴的盔甲，头盖上都有辨别归属的阴形标记，贵族家族也都有家族的徽记。

到上世纪，公共标志、国际化标志开始在世界普及。随着社会经济、政治、科技、文化的飞跃发展。当今，经过精心设计从而具



符号



文字符号——甲骨文



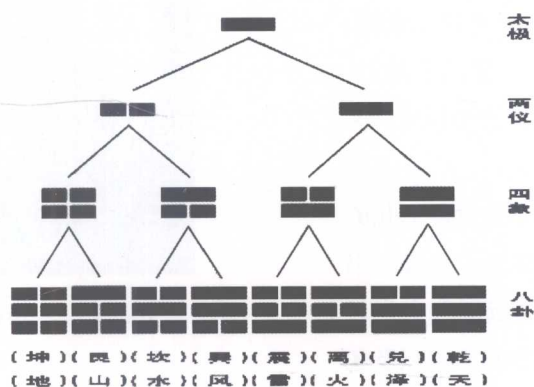
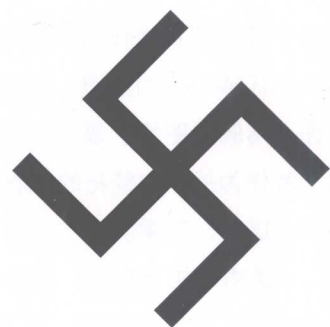
篆书



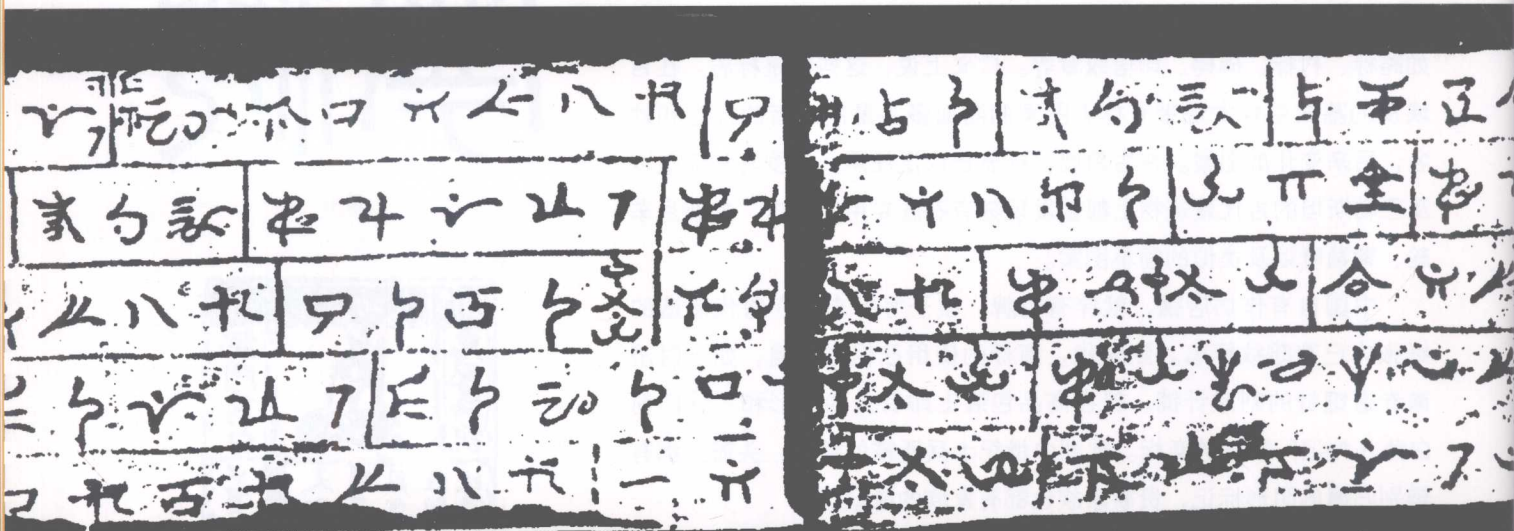
“认门前白兔儿为记”的针铺商标

有高度实用性和艺术性的标志，已被广泛应用于社会一切领域，对人类社会的发展与进步发挥着巨大作用和影响。一门新兴的科学——“符号标志学”应运而生已是必然。

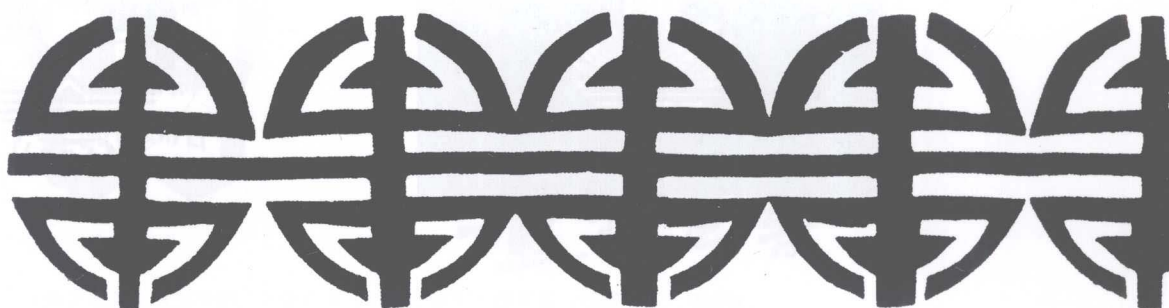
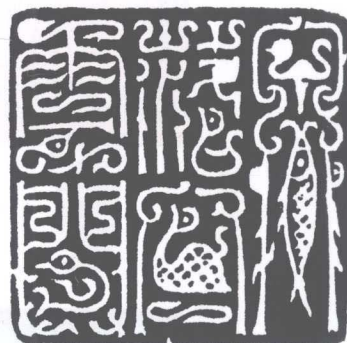
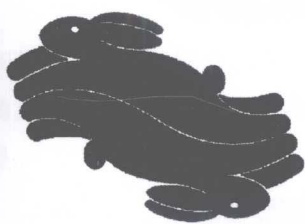
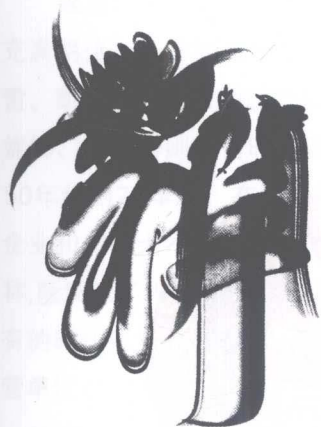
人类社会的不断发展为标志的运用开辟了极为广阔的领域，各民族的宗教、信仰、祭祀甚至在战争、侵略和掠夺中作为图腾、旗帜、识别和象征的符号都必不可少，作用非凡。二战后日本经济从萧条逐渐复苏、在很短的时间内让企业和产品驰名全世界，人们在其生活的各个方面都能感觉标志的存在和影响。西方国家标志运用在科技、艺术、经济的发展中都突飞猛进，令人瞩目。我们从各个领域标志的面貌和形象中感受到标志发展和前进的轨迹、辉煌和成就。



■太极、八卦、万字符揭示了中国古代的宇宙观、世界观、哲学观，也给了我们无限的启示。

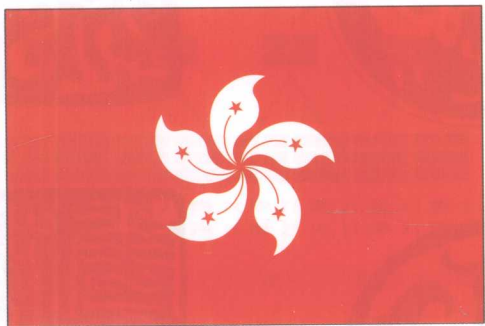


■“书画同源”，早期的文字符号是现代设计的创意宝库



■中国吉祥图案是现代设计的重要创意来源。

在我国，五星红旗标志着新中国成立，标志着一个新时代的开始，旧体制、旧社会的结束，标志着中华人民共和国的神圣和不可侵犯，代表着国家的形象和威严。



■香港、澳门回归，其区旗、区徽的设计，更有着非凡的历史意义和现实意义。

建国以来，我国的经济建设百废待新，人们的干劲热火朝天，充满期待，经济面貌发生了天翻地覆的变化。东方红、大跃进、春雷、凯歌是那个时期政治与经济的见证和缩影。而菲亚特、瑞地欧、妮娜、麦肯基则是当时中西结合、崇洋西化的具体表现。从20世纪50年代到70年代，在那个特殊的年代里，国民经济发展极为缓慢。企业和产品无不打上那个时代的烙印。作为企业和各种产品商标名称，既反映了人民追求幸福生活，对美好未来的憧憬，也反映当时特有的时代风气。在国营、公私合营为主导，杜绝私营的情况下，国营单位以大哥大自居，以特殊的身份而自豪。“国营xx一厂”、“国营xx二厂”及“各地+厂名+产品名”的普遍现象，显示了商标意识的极其淡薄和对企业形象的不重视。“丰收”、“光明”、“友谊”、“幸福”、“凯歌”、“春雷”则是那个年代盛行一时的理想化却毫无商业特征和艺术价值的标牌真实写照。商标成了口号，齿轮、麦穗、红旗、五角星成了统一的公式。单调乏味，带有浓厚的政治色彩的商标比比皆是。



泸州老窖

■每个标志都打上那个时代的烙印，是政治经济发展的见证和缩影。

我国的铁路、公路、邮政、航运等，是建立标志视觉识别最早的单位，但长期以来因为历史的原因加之经济体制的制约，形象开发缓慢而不统一，更没有系统化，很难适应时代的要求。它的停滞严重影响了国营“老大哥”的权威性形象。改革开放后，改进的标志新形象展示了发展前景。特别是民航事业的发展使其标志及其视觉识别系统的开发得到了空前的发展。



中国铁路



中国公路



中国长航



公共交通



中国民航



中国国航



东方航空



南方航空

上海航空公司  
SHANGHAI AIRLINES



上海航空



深圳航空  
Shenzhen Airlines

深圳航空



北方航空



南方航空

■民航事业的发展，使其视觉标识系统的开发得到了空前的发展。