

具象表达标志
 视觉风格
 审美营销
 色彩选择
 色彩运用
 色彩的力量
 3-D标志
 现实元素
 地域感
 构成的对比度
 对比元素
 与众不同
 标志形状
 形状样式
 形状与涵义
 文化符号
 符号的词汇
 作为符号的品牌
 字母组合和文字标志
 字体选择
 字体与含义
 名称和标语
 编辑风格
 语音
 讲述故事的标志
 叙事应用
 品牌故事
 标志结构
 项目的一致性
 什么是“品牌化”
 商标的灵活性
 灵活系统
 惊人的品牌
 个性标识
 有包容性的项目
 个性化品牌
 商标和意义
 项目背景
 品牌心理学
 构思的产生
 原型设计
 战略基础
 制作方法
 动画(跳跃性)图像
 意义新解
 图片中的像素
 创建在线识别系统
 数字品牌
 标识趋势
 流行文化
 宏观趋势
 做正确的事
 计划投资
 言行一致
 新的互动
 社会创新
 透明品牌
 成分品牌
 层次标准
 管理多个品牌

品牌识别法则

BRAND IDENTITY ESSENTIALS

创建品牌形象、设计企业标识的100条原理
 100 PRINCIPLES FOR DESIGNING LOGOS AND BUILDING BRANDS

			Imagery 1	Color 4	Dimension 7
			Ig	Cr	D
Contrast 10	Shape 13	Symbols 16	Typography 19	Writing 22	Story 25
Cn	Sh	Sy	Ty	W	St
Order 28	Variation 31	Personalization 34	Psychology 37	Process 40	Production 43
Or	Va	Pn	Py	Pr	Pd
Digital Identity 46	Trends 49	Shortcuts 52	Social Media 55	Multiples 58	Trademarks 61
Di	Td	Sc	Sm	M	Tm
Documentation 64	Evolution 67	Competition 70	Originality 73	Wit 76	Idealism 79
Dn	Ev	Cp	Or	Wt	Id
Authenticity 82	Commitment 85	Strategy 88	Research 91	Touchpoints 94	Simplicity 97
Au	Ct	St	Rs	Tp	S
				Brand 100	
				Br	

凯文·布德尔曼 扬·金 科特·沃兹尼克 原著
 曹治 邓瑛 朱峰 译著
 江西美术出版社

品牌识别法则

Brand Identity Essentials

创建品牌形象、设计企业标识的100条原理
100 PRINCIPLES FOR DESIGNING LOGOS AND BUILDING BRANDS

R O C K P O R T
P U B L I S H E R S

凯文·布德尔曼 扬·金 科特·沃兹尼克 原著
曹治 邓瑛 朱峰 译著
江西美术出版社

本书由江西美术出版社出版。未经出版者书面许可，不得以任何方式抄袭、复制或节录本书的任何部分。

版权所有，侵权必究

本书法律顾问：江西中戈律师事务所

图书在版编目 (CIP) 数据

品牌识别法则 / (美) 布德尔曼, (美) 金, (美) 沃兹尼克著; 曹治译. —南昌: 江西美术出版社, 2011.12

ISBN 978-7-5480-0901-6

I. ①品… II. ①布… ②金… ③沃… ④曹… ⑤邓… ⑥朱… III. ①品牌—设计
IV. ①J524.4

中国版本图书馆CIP数据核字 (2011) 第249008号

责任编辑: 陈 波 蒋 博

封面设计: 陈 波

品牌识别法则

PINPAI SHIBIE FAZE

原 著: 凯文·布德尔曼 扬·金 科特·沃兹尼克

译 著: 曹治 邓瑛 朱峰

出版发行: 江西美术出版社

地 址: 南昌市子安路66号

网 址: www.jxfinearts.com

E - mail: jxms@jxpp.com

经 销: 新华书店

印 刷: 利丰雅高印刷 (深圳) 有限公司

开 本: 889mm × 1092mm 1/16

印 张: 13

版 次: 2011年12月第1版

印 次: 2011年12月第1次印刷

印 数: 3500

ISBN 978-7-5480-0901-6

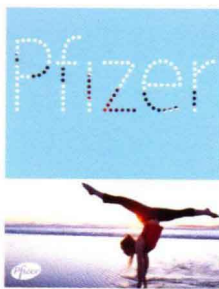
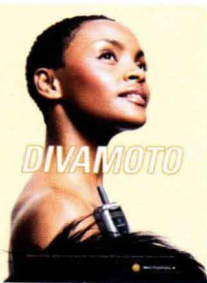
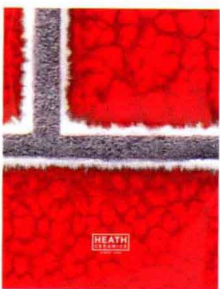
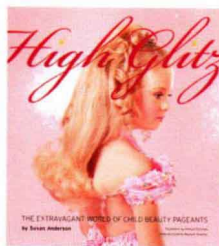
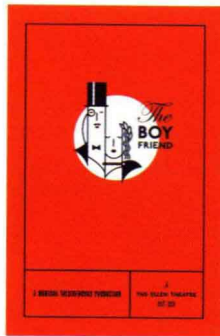
定 价: 118.00元

赣版权登字—06—2011—355

合同登记号—14—2011—577



Get
your
Emblem
on.



简介

图像 (IMAGERY)

- 1. 具象表达标志 8
- 2. 视觉风格 10
- 3. 审美营销 12

色彩 (COLOR)

- 4. 色彩选择 14
- 5. 色彩运用 16
- 6. 色彩的力量 18

尺度 (DIMENSION)

- 7. 3-D标志 20
- 8. 现实元素 22
- 9. 地域感 24

对比 (CONTRAST)

- 10. 构成的对比度 26
- 11. 对比元素 28
- 12. 与众不同 30

形状 (SHAPE)

- 13. 标志形状 32
- 14. 形状样式 34
- 15. 形状与涵义 36

符号 (SYMBOLS)

- 16. 文化符号 38
- 17. 符号的词汇 40
- 18. 作为符号的品牌 42

活版印刷 (TYPOGRAPHY)

- 19. 字母组合和文字标志 44
- 20. 字体选择 46
- 21. 字体与含义 48

文字 (WRITING)

- 22. 名称和标语 50
- 23. 编辑风格 52
- 24. 语音 54

故事 (STORY)

- 25. 讲述故事的标志 56
- 26. 叙事应用 58
- 27. 品牌故事 60

秩序 (ORDER)

- 28. 标志结构 62
- 29. 项目的一致性 64
- 30. 什么是“品牌化” 66

变化 (VARIATION)

- 31. 商标的灵活性 68
- 32. 灵活系统 70
- 33. 惊人的品牌 72

个性化 (PERSONALIZATION)

- 34. 个性标识 74
- 35. 有包容性的项目 76
- 36. 个性化品牌 78

心理 (PSYCHOLOGY)

- 37. 商标和意义 80
- 38. 项目背景 82
- 39. 品牌心理学 84

工艺 (PROCESS)

- 40. 构思的产生 86
- 41. 原型设计 88
- 42. 战略基础 90

生产 (PRODUCTION)

- 43. 制作方法 92
- 44. 动画(跳跃性)图像 94
- 45. 意义新解 96

数字标识 (DIGITAL IDENTITY)

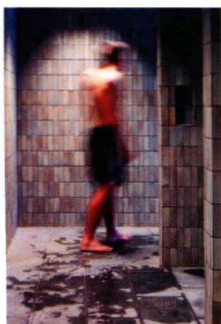
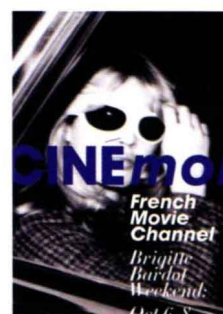
- 46. 图片中的像素 98
- 47. 创建在线识别系统 100
- 48. 数字品牌 102

趋势 (TRENDS)

- 49. 标识趋势 104
- 50. 流行文化 106
- 51. 宏观趋势 108

捷径 (SHORTCUTS)

- 52. 做正确的事 110
- 53. 计划投资 112
- 54. 言行一致 114



社交媒体 (SOCIAL MEDIA)

55. 新的互动	116
56. 社会创新	118
57. 透明品牌	120

层级 (MULTIPLES)

58. 成分品牌	122
59. 层次标准	124
60. 管理多个品牌	126

知识产权 (INTELLECTUAL PROPERTY)

61. 商标权	128
62. 商业外观	130
63. 拥有审美	132

文档 (DOCUMENTATION)

64. 标识规格	134
65. 应用规则	136
66. 品牌圣经	138

演变 (EVOLUTION)

67. 标识的生命周期	140
68. 计划改变	142
69. 改变策略	144

竞争 (COMPETITION)

70. 决斗标识	146
71. 脱颖而出的品牌方案	148
72. 竞争格局	150

独创性 (ORIGINALITY)

73. 永恒	152
74. 冒险	154
75. 人性因素	156

风趣 (WIT)

76. 具有幽默感的标识	158
77. 有趣的设计方案	160
78. 有趣的品牌	162

唯心论 (IDEALISM)

79. 代表着某些东西	164
80. 有目的地地树立品牌	166
81. 在品牌中作出承诺	168

真实性 (AUTHENTICITY)

82. 真诚的品牌会脱颖而出	170
83. 注重真实性和可靠性	172
84. 诚实的才是永久的	174

承诺 (COMMITMENT)

85. 坚持一个好的想法	176
86. 品牌自信	178
87. 果断的品牌	180

策略 (STRATEGY)

88. 承诺的符号	182
89. 了解顾客	184
90. 定位	186

考证 (RESEARCH)

91. 做足功课	188
92. 约束和机会	190
93. 了解你的消费者	192

体验点 (TOUCHPOINTS)

94. 体验品牌	194
95. 把点连接起来	196
96. 客户体验计划	198

灵感 (INSPIRATION)

97. 一个好的创意	200
98. 环境的灵感	202
99. 99%的努力	204

简单 (SIMPLICITY)

100. 简单化	206
--------------------	-----

参考文献索引 207

致谢 208

关于PeopleDesign. 208

An illustration of an iceberg floating in a dark blue sea under a lighter blue sky. The visible tip of the iceberg is white and jagged, with the word "Logo" written on it. The much larger, submerged part of the iceberg is dark blue and angular, with the word "Brand" written in a white box in the center. A small white sailboat is visible on the horizon to the right.

Logo

Brand

商标、品牌，它们的区别在哪里？

本书名为《品牌识别要素》，但其中相当一部分内容是集中讲述商标的。品牌brand、识别Identity和商标logo，它们区别在哪里？

单词LOGO一词是“logotype”——标识的缩写，是一个品牌的平面图示。因此从本质上讲，商标是一个图形，它代表了人们对某个组织产生的发自内心的整体感知。

品牌识别经常（错误地）与商标logo交互使用，但是一个组织的识别所蕴涵的意义远比一个商标要多。组织的名称与用于代表它的图片是同等重要的。其他元素，比如公司邮件信封的颜色或客户打入时的待机铃声，都是识别要素。大多被我们盛赞的商标都是经过精心设计的系统的一部分，在这样一个系统中，商标（以及其他元素）的应用，正如商标本身一样，都是经过设计者深思熟虑的。

排除了商标，对识别进行探索就像是到法国观光却不驻足欣赏一下巴黎一样，对品牌的探讨以及

怎样与品牌识别联系起来，恰如把西欧文化之旅的不同片段连接起来，把一切都放入大环境下。

也许这样会更容易理解：商标是一幅画，补充元素和应用决策形式一个项目，人们对画面和项目产生的感知形成了对品牌的视觉认知中心。

本书的结构从逻辑上就是遵循这个过程，我们探索每一个“要素”，因为它涉及到图形识别（简言之，就是商标）；接着我们也跟进了一些商标，这些都是作为成功识别程序的一部分，其应用也经过了我们的仔细分析；最后，我们（和设计人员）讨论了一些通过品牌识别能够影响到顾客感知的设计方法。

1 具象表达标志

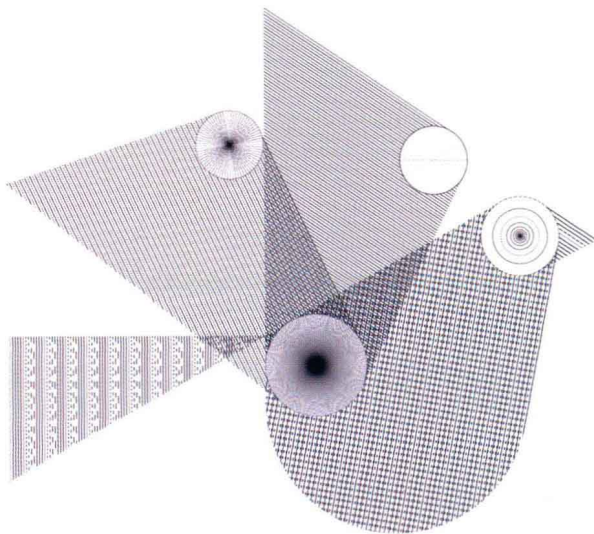
所有具象表达性标志不仅是具体的图像，还包含了一定范围的意义。其中某些具象表达性标志直接说明的就是某一个产品或某一项服务，另一些则是象征性表示一个概念或隐喻紧密关乎一个企业组织的使命任务。更深一层的意义则是启发联想或引发某个宗旨，而不仅仅是表达某些特性。

一个具象标志越直接，作为潜在客户需要诠释的就越少。如果你的客户是一个牙科医师，那么你为她设计一个类似一把牙刷的行医标志。这个标志就是一个捷径符号，告诉他人：她的职业是一个牙医，而不是鞋匠。

有时一个的图案能够被具象化，然而表达的意义却很抽象，耐人寻味。譬如，某公司命名为五月花运输公司，它选择了著名的1620年移居英国的英国清教徒搭乘的五月花号船形象作为识别标志是显而易见的（见图7）。这个具象图形作为代表公司形象的有意义图形，还能让公司的潜在客户将该形象与企业性质紧密联系起来。

苹果公司提供的具象表达性标志作为经典案例就是一个留有余地的，让人广泛遐想的诠释。苹果公司并不售卖苹果，但你不会不知道这个标志的造型就是一个被咬掉一口的苹果。

该公司引用艾萨克·牛顿和苹果树的原始标志在1976年被更换掉。



1



2



3



4



Community Farm of Simsbury

5

一些标志直接表现的
是组织机构的名称，另一些
标志所代表的是产品性质
或提供的某项服务，还
有一部分象征着更为广泛
的抽象概念。

1. 移动数字网络集团
设计: TheLuxuryofProtest
作者: MichaelLongford,
PeterCrnokrak



6

2. Treehouse录音棚
设计: Juicebox工作室
作者: JaySmith, KristiSmith

3. PunanePuu
设计: LOOVVOOL工作室
作者: HannesUnt, Kadri-MariaMitt,
ValterKaleta

4. 格纹图案的猫头鹰
设计: Palazzolo工作室
作者: GreggPalazzolo, BenBenefiel

5. 辛斯伯利市社区农场
设计: Nordyke工作室
作者: JohnNordyke

6. 艺术旅行车
设计: hopperhewitt
作者: Marcushewitt

7. 五月花运输公司
设计: Lippincott工作室
作者: RodneyAbbot, BogdanGeana,
MichaelD' Esopo, SashaStack

8. 长滩港务局
设计: Siegel+Gale工作室
作者: SvenSeeger, MarcusBartlett,
MonicaChai

9. Pappy熏肉店
设计: TOKY品牌设计
作者: EricThoelke, DanKievorn

10. Butler膳食店
设计: TOKY品牌设计
作者: EricThoelke, KatyFischer,
ElvisSwift

11. UncleBilly魁北克啤酒
设计: Idea21工作室
作者: TomBerno, JeffDavis

12. Bulliard路易斯安娜辣椒胡椒调味汁
设计: Britton工作室
作者: PattiBritton, JohnBurgoyne,
JohnBurns

13. BenJacob水管装置和掘土机
设计: circlek工作室
作者: JulieKeenan



12



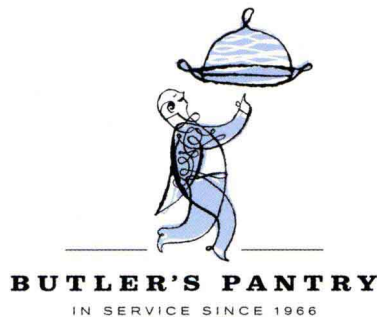
7



8



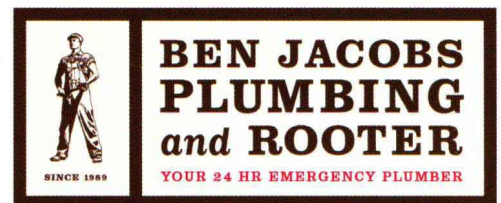
9



10



11



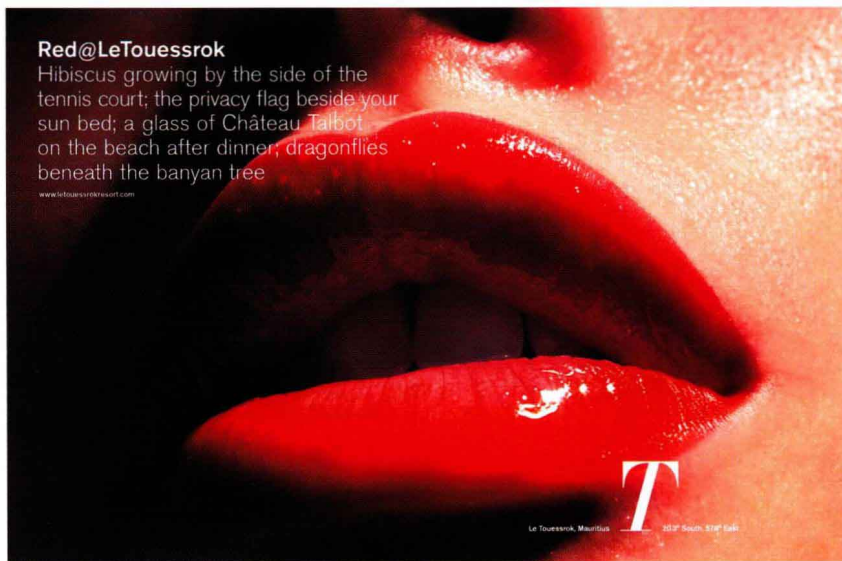
13

2 视觉风格

打造一个统一的品牌识别项目包含的不仅仅是在棒球运动帽和POLO衫上放一个被拍死的臭虫去吸引人的关注。引人注目的视觉元素风格包括摄影、图形等其他一些内容，这些都能够实实在在的有助于一个品牌识别的项目的确立。

有时候，设计师往往会忽略这明显的一点。不得不承认，设计师们必须特别小心遭遇平庸、平淡无奇。牢牢记住，不论何时，艺术和设计所表达的意图是不同的。艺术是一对一的交流，设计需要针对明确受众进行直接的交流。当你为一个项目的摄影或是图形的风格定位开发时，并不需要用传播的清晰、准确去换得项目的考究。许多项目苦苦挣扎于如何精良考究，而表达的意象却不清楚。如果陷入了这个困境，那么你的作品将不能与任何受众进行很好的交流。

洞察性的使用交流性图像能够强化传播的效果，在某些情况下，项目的视觉基调都被证实更具有说服力。



2

3



4

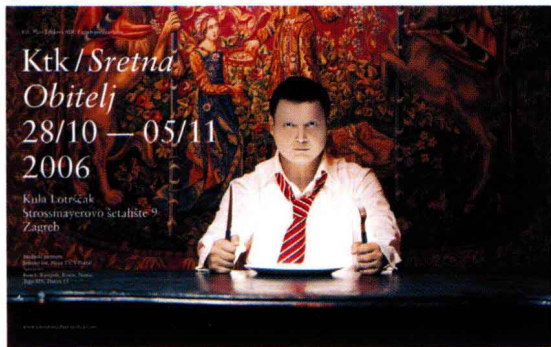
- 1-3. 客户: LeTouessrok
设计: Pentagram
作者: JohnRushworth, CharlotteFritzberg, JessEarle, GrahamMontgomery, JanBaldwin, KarimIlyia, NareshRamchandani
4. 客户: Cinémoi
设计: TheLuxuryofProtest
作者: StefanBoublil, PeterCrnokrak, EkaterinaErschowa
5. 客户: 2FRESHLLC
设计: 2FRESH
6. 客户: RebelGreen
设计: Wink
作者: RichardBoynton, ScottThares
7. 客户: KresimirTadijakapulica
设计: Bunch
作者: VanjaSolinoofProcess15



5



6



7

不管是彩色或黑白照片、数字编辑插画或没特指的插图，往往一张清晰、强有力的图像风格有助于辨别品牌项目的艺术性。

3 审美营销

无论是对教堂窗户的彩色玻璃还是到迈克尔·乔丹的广告牌而言，使用图像都能增加视觉的直观性，同时使得视觉强度和清晰度增强。图像对于一个品牌标识所包含意义的阐释，以及如何明智地选择是应该考虑的重点。

同时，网上摄影图库和相片分享站点的发展提供给现代设计师轻而易举获得海量图像的通道。在iStockphoto图片库中搜索《穿越机场的领带男》，你会发现仅要表示商业客户的设计就有如此丰富的图像，但使用这些陈旧的图像并不能为品牌铸就一个好的视觉基调，仅仅会增加议论而已。

伴随着任何人都能使用相片共享资源，通过使用图片进行独一无二的区分和鉴定的方法变得很困难。为了解决这个问题，品牌设计师务必要更加努力工作，去创造新的人工视觉效果。在完美的合作团队努力下会产生额外的创作灵感，创造出新意和全新的体验。通常，一个好的摄影师和插画师会与设计总监肩并肩的为客户开拓出视觉审美新层面的营销缺口，并且使之运用得恰到好处。

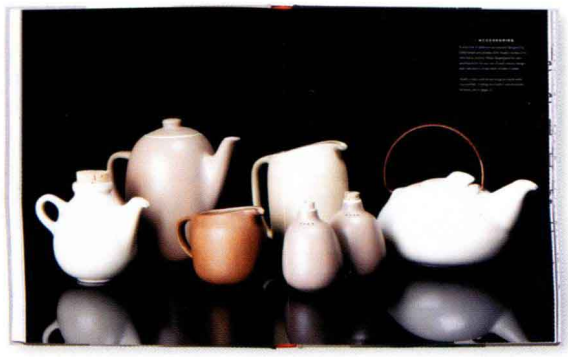


从引人注目的角度拍摄的餐具图片给美食GourmetSettings品牌网站增添了情趣和变化。

健康陶瓷用大量的彩色摄影图像讲述这个品牌的故事。

1. 客户: GourmetSettings
设计: HahnSmith工作室
作者: NigelSmith, AlisonHahn

2. 客户: HeathCeramics
设计: VolumeInc.
作者: AdamBrodsley, EricHeiman,
AmberReed, ChristineLeventis, Je
fferyCross, MarkAllenJohnson, Re
neeZellweger



4 色彩选择

我们可以致力于研究一本完整的关于色彩学与大众运用课题的书。作为一个设计师要学会运用色彩，从色彩的心理到色彩的科学有太多内容要去学习。当我们正在进行一个平面图形识别项目的时候，不管怎样，也许最主要的事情是要了解色彩在筛选的过程中起到的关键作用是什么。

色彩情感的运用对标志是有影响的。色彩的特性会诱导设计师在设计时快一步的使用自己内心所偏好的色彩，请杜绝这种情绪。每一个新标志的最初设计应当完全不要考虑色彩，色彩是最后的重要工作。大部分平面图形识别的颜色外观是有限制的，必须根据平面图形应用的具体情况来决定。你必须确保平面图形在将来使用的过程中会有不同的几套配色。同时由于色彩受潮流趋势的影响，今天感觉非常现代的颜色可能明天就会过时。

这就是说，色彩选择和颜色运用的好坏确实能够提升一套图形识别方案的品质，但过时的、难以辨别的、简单的之类色彩选择和运用当然也会毁了方案，甚至可以将几乎完美的标志方案拖向万劫不复的深渊。

一旦准备考虑标志颜色时，可以从色彩的三个基本属性开始考虑。首先是色相（这个标志的基本色相是红色还是蓝色），其次是纯度（低纯度蓝灰色是高纯度蓝色），最后是明度（明亮的蓝色还是暗蓝色）。多看看色环并且思考在相同色彩分值下，如何利用互补色制造出视错觉。同时还要考虑加色模式（颜料的三原色混合后变棕黑）和减色模式（光的三原色混合后变白色）。那么你就能处理颜色的关系——如何使得一个在深色面积上的轻巧的外形看上起比一个在白色面积上的深色外形更加小巧。

1. 客户: CgB
设计: CarolGarciadelBusto
2. 客户: Kink
设计: MINE™
作者: ChristopherSimmons, TimBelonax
3. 客户: AmericasTeam
设计: CAPSULE
作者: BrianAdducci
4. 客户: NEUFUNDLAND
设计: Simon&GoetzDesign
GmbH&Co. KG
作者: DörteFischer, JuliaBrett, HeikoWinter
5. 客户: 艺术大道
作者: DavidR. Schofield
6. 客户: Garza建筑师
设计: MurilloDesign, Inc.
作者: RolandoG. Murillo
7. 客户: 7棵橡树
设计: Cue, Inc.
作者: AlanColvin
8. 客户: 红星鱼酒吧
设计: Idea21Design
作者: TomBerno, JeffDavis
9. 客户: Abaltat
设计: DETAIL. 设计工作室
10. 客户: YellowBikeProjectAustin
设计: Idea21
作者: TomBerno, JeffDavis
11. 客户: MorningsideAthletic俱乐部
设计: Cue, Inc.
作者: AlanColvin
12. 客户: IcarusDigital
设计: OrganicGrid
作者: MichaelMcDonald
13. 客户: RenaissanceCapital
设计: LangtonCherubinoGroup
作者: JimKeller, JanetGiampietro, DavidLangton
14. 客户: MillValley电影节
设计: MINE™
作者: ChristopherSimmons, TimBelonax
15. 客户: GO
设计: Fitzgerald+CO/DeepDesign
作者: HeathBeeferman, MattBlackburn, GregFeist
16. 客户: Convergence
设计: MINE™
作者: ChristopherSimmons, TimBelonax
17. 客户: 艺术服务
设计: SquareOneDesign
作者: MikeGorman, LindsayJones
18. 客户: Neustar
设计: Siegel+Gale
作者: SvenSeeger, YoungKim, LloydBlander, JongWooSi, EnshallaAnderson
19. 客户: Warehouse242
设计: Eye设计工作室
作者: GageMitchell, ChrisBradley, SteveWhitby
20. 客户: Aquarius顾问
设计: JohnLangdon设计工作室
21. 客户: Radlyn
设计: Cue, Inc.
作者: AlanColvin
22. 客户: Bibo
设计: Ól EinarGylfason
23. 客户: Pfizer
设计: Siegel+Gale
作者: HowardBelk, SvenSeeger, YoungKim, JohnnyLim, MonicaChai, Quae Luong, DavidMcCanless
24. 客户: 加州电影学院
设计: MINE™
作者: ChristopherSimmons, TimBelonax
25. 客户: FujikenSetsu
设计: ChristopherDina
作者: ChristopherDina, YukariDina, KatsumasaSekine
26. 客户: Voëii
设计: Tandemodus
作者: KellyKomp, AndyEltzroth, CharæKlimek, ClassicColor, BillBorque
27. 客户: CrushWine酒吧
设计: Idea21
作者: TomBerno, JeffDavis
28. 客户: Gopher商店
作者: JanSabach设计工作室
29. 客户: LOLD基金会
设计: Seven25. Design&Typography
作者: IsabelleSwiderski
30. 客户: PopTech!
设计: C2
作者: ErikCoxandJohnBielenberg
31. 客户: FrankattheAGO
HahnSmithDesign
作者: NigelSmith, AlisonLahn, RichardMarazzi, FredTan, EmilyFung

选择颜色不能完全客观，
但是在绝大多数时间，我们希
望你们对颜色选择的原因总体
上超过本能的一种反应。



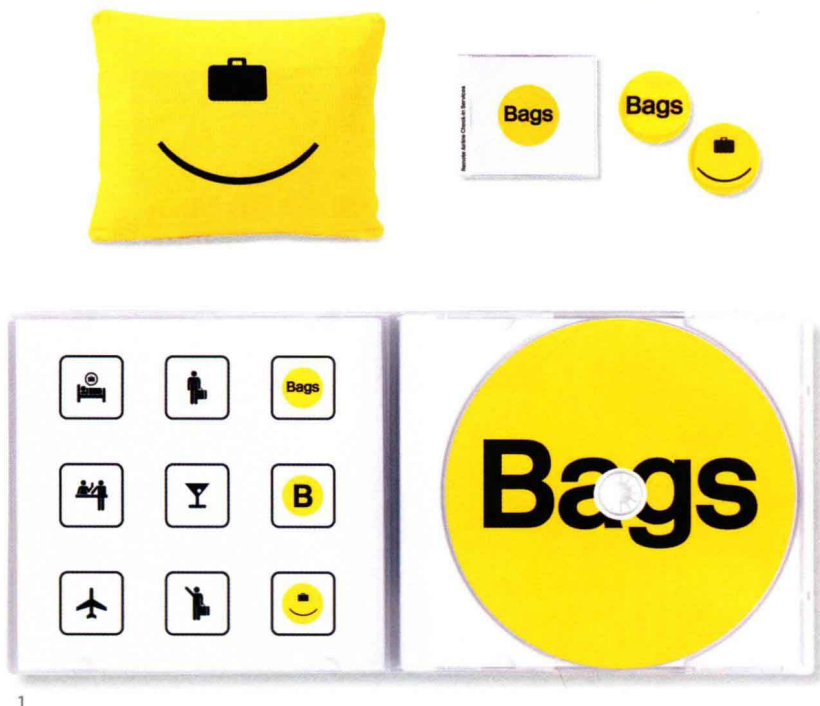
5 色彩运用

当色彩广泛的延伸应用并进入一个品牌识别的环境、包装、网站等方方面面项目，就意味着色彩在整个项目中起到统一性的主导地位。

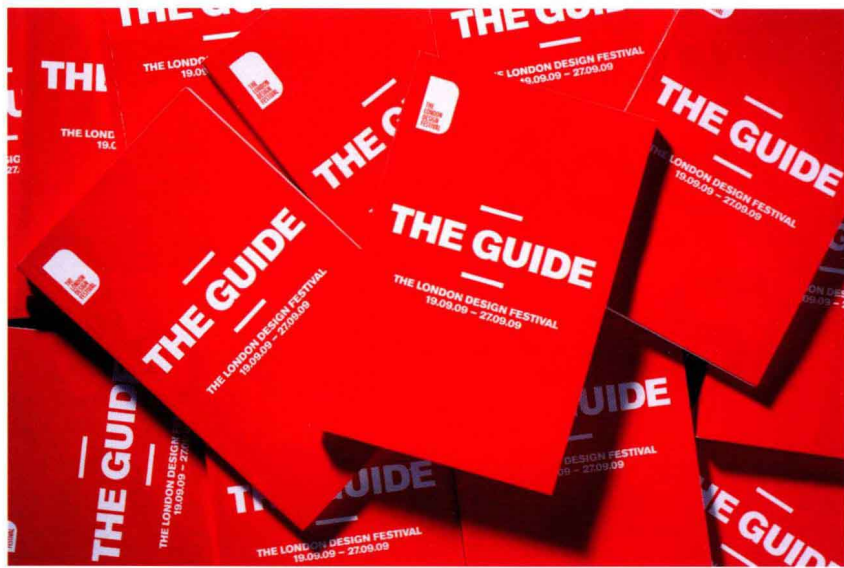
正确选择颜色是很重要的，若最终选择错误，就会毁掉一个品牌，同时，其应用中的强势作用也绝不可夸张，选择颜色时要尽可能把不太干扰人情感的色彩放在首位。

当你考虑如何把一种底色和它的基调融合到一个方案中时，要记住：颜色是以光速传播的，人的大脑也以同样的方式回应，或喜悦或反感，是很原始，很直接的。为设计方案确定意义之前，要先了解颜色的文化内涵，例如，绿色表示“活力、行动”，但也有环保的意思，或代表巴西国家足球队。

一些项目的设计师挑选一种颜色后由始至终都在坚持使用。



1



2