

形象塑造与品牌战略

薛生辉 著



中国  广播电视出版社
CHINA RADIO & TELEVISION PUBLISHING HOUSE

形象塑造与品牌战略

薛生辉 著

中国  广播电视出版社
CHINA RADIO & TELEVISION PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

形象塑造与品牌战略/薛生辉著. —北京: 中国广播电视出版社, 2008.8

ISBN 978-7-5043-5671-0

I. 形… II. 薛… III. 企业形象—设计 IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 118120 号

形象塑造与品牌战略

薛生辉 著

责任编辑 刘跃钊 鞠晓群

出版发行 中国广播电视出版社

电 话 010-86093580 010-86093583

地 址 北京市西城区真武庙二条 9 号

邮 编 100045

网 址 www.crtip.com.cn

电子信箱 crtip8@sina.com

经销全国各地新华书店

印 刷 南京百花彩色印刷广告制作有限责任公司

开 本 880 毫米×1230 毫米 1/16

字 数 110 (千) 字

印 张 5.75

版 次 2008 年 8 月第 1 版 2008 年 8 月第 1 次印刷

书 号 ISBN978-7-5043-5671-0

定 价 35.00 元

(版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换)

目 录

第一章 标志形象与时代变迁	1
1.1 走近标志形象	1
1.2 现代生活方式与品牌形象	2
第二章 企业形象系统工程三步曲	4
2.1 确立鲜明的精神理念	4
2.2 构筑完善的管理规范	5
2.3 创造独特的视觉识别	6
第三章 企业形象识别系统的建立与塑造	7
3.1 标志——企业的门面	7
3.1.1 标志形象设计的基本原则	7
3.1.1.1 形象鲜明，意念清晰	7
3.1.1.2 创意新颖，形象感人	8
3.1.1.3 容易识辨，利于传播	10
3.1.2 标志形象构成类别	11
3.1.2.1 文字型标志	
3.1.2.2 图案型标志	15
3.1.2.3 综合性标志	18
3.1.3 标志形象创意例举	19
3.1.3.1 以突出团体企业精神，文化理念为主的标志	19
3.1.3.2 以突出企业、品牌名称为主的标志	21
3.1.3.3 以突出企业、品牌名称字首为主的标志	22
3.1.3.4 以突出企业经营内容、产品造型为主的标志	24
3.1.3.5 以突出企业、品牌的传统历史、地域环境为主的标志	25
3.1.4 标志的制作	26
3.1.4.1 标志图形的规范标示方法	26
3.1.4.2 标志图形的标准型与修正型	26
3.1.4.3 标志的变体设计	27
3.1.4.4 标志形象与其它要素的规范组合	27
3.1.4.5 标志的违例禁忌规范	28
3.2 标准字——特定的企业形貌	28
3.2.1 走出标准字的设计误区	29
3.2.2 标准字设计贵在创新	29

3.2.3 标准字的涵盖范围	29
3.2.3.1 企业名称标准字	29
3.2.3.2 品牌名称标准字	30
3.2.3.3 标准字的正稿与修正稿	31
3.3 标准色——企业的象征	31
3.3.1 企业标准色的类别	32
3.3.1.1 单一标准色	32
3.3.1.2 二元标准色	33
3.3.1.3 多元标准色	33
3.3.2 标准色设计原则	34
3.4 吉祥物——企业形象的代言人	35
3.4.1 吉祥图案的意义与作用	35
3.4.2 吉祥物的造型特征	36
3.4.2.1 表意性	36
3.4.2.2 趣味性	37
3.4.2.3 象征性	37
3.4.2.4 可塑性	40
3.5 辅助图形——企业形象的延伸与补充	42
3.5.1 辅助图形构思方法	42
3.5.2 辅助图形创意例举	43
第四章 企业识别系统设计应用	44
4.1 办公系统——形象展示与交流的窗口	44
4.2 产品、包装系统——沟通与传播的纽带	47
4.3 服饰系统——形象表达的靓丽风景	49
4.4 车辆、交通系统——流动的形象大使	50
4.5 环境系统——无声的形象门脸	52
第五章 企业识别系统手册	56
5.1 CI手册的体系和类型	56
5.2 手册的内容	57
5.3 手册的规范制作与使用	58
第六章 企业形象识别系统管理	60
6.1 管理的系统内容	60
6.2 管理的方式	61
后 记	62
主要参考书目	63

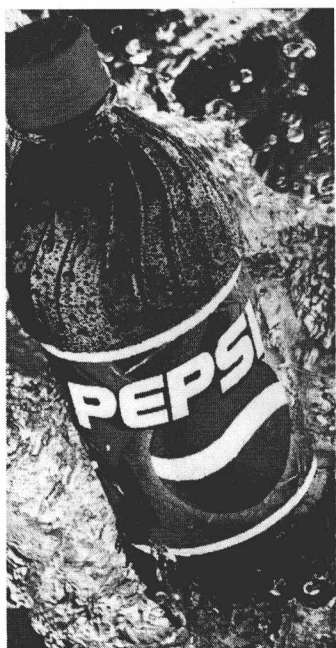
第一章 标志形象与时代变迁

1.1 走近标志形象

自古以来，人类就在不断寻求对自然物象的认识与情感沟通倾诉的各种表达形式。在长期的生产劳动实践中，人们创造了行为、语言、表情、图形等不同方式的信息传递工具，逐渐将自己的生活经验、思想情感、审美理想与信仰融入其中，为了把这种思想观念长久、稳定持续地传播，人们选择了具有象征性的符号将其固定下来，即早期的图腾标志。纵观历史，从原始社会的记号到图腾，从商周的象形符号到秦汉的印章，再从唐宋的幌子到明清的洋化标志，它穿越历史长河，历经岁月古道，从远古走向现代，浓缩和承载着人类历史的风云变幻与演变轨迹。

随着时代的变迁，无论符号在形式上从具象到抽象、由繁琐到简洁作何种形态上的变异，然而其象征性、寓意性、审美性的特点却始终不渝。并不断深化和赋予新的时代精神，成为人类社会发展的历史见证与现代商业文明的视觉亮点。因此，可以说人类的历史就是创造和运用符号的历史，是将人的意识演绎为世界符号化的过程。

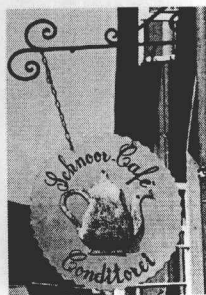
在现代社会，符号从来没有像现在这样显示出无比强大的生命活力与形象感召力。大到世界奥运盛会标志，小到一个企事业单位的标志或产品商标，方寸之图，却出尽了风头。尤其是在当今市场经济条件下，它的内涵与功能得到全面拓展，不仅仅是一种产品的标记，还反映出产品的附加值和一种企业文化，体现出企业要建立的一种生活方式和一种精神上的需求。消费者在选购商品的同时，得到的不仅是物质上的享受，更是一种时尚的追求和精神上的满足，所以，标志形象在塑造品牌，开拓市场方面正发挥着巨大的作用。



百事可乐



济南刘家功夫针铺



西方传统招牌

1.2 现代生活方式与品牌形象

今天我们已经处在一个科技、文化、信息、商品高度发达的全球多元化时代，人们的思想观念、生活方式都因为形象意识的增强而发生着深刻的变化。一个国家为了赢得良好的国际地位与声望，博得广泛的尊重与支持，需要通过政治、经济、文化、外交、军事等途径来塑造自己的形象。一个企业欲想在激烈的市场竞争中求得生存和发展，就必须通过产品的内在质量、外在包装与形象宣传、销售服务、商品特色等重要环节，共同打造品牌形象方能立于不败之地。作为社会细胞中的一个人，要想在社会上出人头地有所作为，被人们所认同，就必须从文化思想、知识水平、为人处事、工作能力、言谈举止与仪表等方面全面提升自己的综合素质，才能受到人们的钦佩和尊敬，人的价值才能显示出无限光芒。这就是形象的魅力。否则，无论是国家、企业与个人，如果不重视自身的形象塑造，默默无闻、碌碌无为、因循守旧、不思进取，那么终将被历史所遗忘直至被社会淘汰。

所以说21世纪是一个品牌形象重新整合与塑造的时代，谁具备良好的形象和信誉，谁就会赢得市场和人心。尤其是在商品日益丰富的今天，产品之间在功能、质量、技术水平、寿命等方面的差异越来越小。消费者已无法深入了解它们之间的区别究竟在哪里，同样是饮料，为什么“可口可乐”、“百事可乐”受到众多消费者青睐，而其他品牌却没这么风光呢？原因就在于形象发挥了作用。这些商品通过长期而广泛的宣传，在市场和消费者心中树立了良好的品牌形象，并且总是和欢乐喜庆的场面紧密相连，潜移默化之中，它成为人们生日聚会，贺喜祝寿中不可缺少的助兴剂，是欢乐的象征；脑白金品牌，将人自然和关爱老人、享受健康人生联系在一起。这些都是在品牌信誉的感召下得以流行并影响着人们的生活方式，给人带来美的享受，在引导消费的同时也提高着人们的生活品位。

由此可见，一个令消费者信赖与赏心悦目的形象，是促成其购买行为的直接动因。人们的消费观念已从过去的“实用、经济、美观”发展为对品牌的追求。追求商品的附加值已成为当今的一种消费趋势。同样是服装，鳄鱼牌不同其价格也大相径庭。牌数倍的价格购买名牌产自身形象，其意义已不再是自身生活方式的一种选择，人们抽万宝路香烟、喝茅台当劳汉堡包，要的是什么呢？

因此，在现代社会，形生存发展的生命。人类的社多彩的品牌形象装扮和提升身也必须与时俱进，不断完善地满足人们的物质需要市场的淘汰。那么这个形象企业整体的经营战略。传统的销售来制定的，而现代企以提高和营销企业整体形象的。CIS理论正是建立在以为目的一种新的经营技法。

鱼品牌和一般品牌，就因品许多人 不惜花费高于一般品，以显示身份地位，塑造仅仅从使用出发，而成为对是对社会形象的一种塑造。酒、穿皮尔卡丹服装、吃麦是感觉、是品位、是形象。象就是效益，形象就是企业会活动与现实生活需要丰富人们的生存质量，而形象本善优化其内涵与外延，才能与精神需求。否则也将遭到并非单纯的视觉形象，而是的经营战略都是围绕着产品业不再简单地针对产品，是为目的来开展市场营销活动设计和塑造良好的企业形象



现代商业标识形象



肯德基



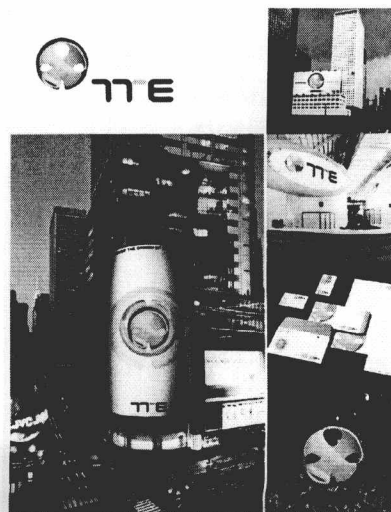
现代商业广告



可口可乐



必胜客餐饮



日本企业VI设计

第二章 企业形象系统工程三步曲

何为企业形象？

是指一个企业给社会大众留下的总体印象。可从两个方面来认识，广义的企业形象包括：企业的经营宗旨、经营思想、产品广告宣传手法以及职工的精神面貌和服务态度给人留下的印象。狭义的企业形象，主要指企业形象的视觉传达。如企业标志、产品包装、办公用品、交通工具、工作人员的服饰等给人们的印象。

在现代信息化社会，无论一个国家、一个企业乃至一个人都在竭力打造和维护各自的形象。其目的就是为了扩大自己的影响，能够始终占据主导地位，更有利于自身的生存和发展。这是社会文明进步的必然结果。适者生存，强者兴旺，弱者淘汰是自然规律。社会的进步与发展将会更加证明形象这一巨大的影响力。正是在这种现代工业文明的推动下，便派生出当今社会较为时尚和普遍流行的形象塑造与管理理论，即CIS。虽然它于20世纪80年代才传入我国，但发展势头之强劲，传播影响之广泛都是空前的。一时间在中国大地涌动着一股CI热潮，成为企业宣传推广和营造自我形象的有效武器。

CIS是英文Corporate Identity System的缩写，可以解释为国家形象系统、城市形象系统、企业形象系统等等。作为系统工程，它不是用一个简单的形象所能涵盖。其传达方式主要是以视觉传达设计系统为主体的统筹设计与策划，使企业或团体的形象达到统一化、标准化、个性化和专门化，从而构筑一个完整的形象识别系统。

之所以把它称之为营造品牌的战略，就是因为它不仅仅是一种单纯的设计行为或者管理行为，而是将企业的经营行为上升到一种具有丰富哲学和经营美学融为一体的文化行为这样一种高度。是一项创造性的庞大系统工程，是经济学、心理学、美学、设计学和社会传授学等各种学科与现代企业管理理论有机结合的综合型战略体系。从运作角度而言，它几乎涵盖了企业经营发展的全过程。因此，CIS被誉为是整合现代企业形象的航空母舰。

一个完整的形象系统就像一个交响乐团，它们分别由指挥、管乐、弦乐、打击乐几部分组成。在演奏中各有分工，彼此配合、协调一致，形成合力，在指挥的统一调度下，方能演奏出悦耳动听的优美曲调。如果其中欠缺任何一部分或缺乏默契配合，都会影响整体演奏效果。

形象系统工程同样也需要最基本的组成要素，即理念识别(MI)、行为识别(BI)和视觉识别(VI)，这三者便构成了企业形象整体协奏的三个乐章。它们是统一完整而不可分离的。

2.1 确立鲜明的精神理念

在商品经济日益繁荣的今天，市场的竞争，归根结底就是形象的竞争，而形象是什么呢？它是企业的产品形象、管理形象、服务形象、公关形象、营销形象、环境形象、广告形象等同一化整合后的集中体现。它必须建立在企业精神理念这一核心上。企业的一切行为活动与视觉设计都应围绕着精神理念这个中心展开。所以说精神理念就是一个企业实现自我价值的根本指导思想，是一个企业的灵魂。完善而坚定的理念犹如智慧、坚毅的头脑，直接影响着企业内部的动态活力和制度。企业理

念通常包括企业精神、企业宗旨、经营方针、企业口号等，它们贯穿在企业的生产、经营、服务等各个环节中，具有强烈的精神感召力。

一个国家要发展，首先必须制定立国安邦的大政方针。它的确立便构成了国家在政治、经济、文化、军事、外交等领域开展工作必须遵循的行动指南。否则，这个国家的事业发展就会陷入群龙无首之中，失去方向，盲目从事。

企业要在竞争中谋求生存与发展，同样也要优先确立自己的经营理念。唯有这个指导思想，方能形成企业凝聚力的精神支柱和强大动力。卓越的企业经营理念必须弘扬一种奋发向上的企业精神，比如日本松下电器公司之所以获得巨大成功，与它的经营理念是分不开的。它的企业宗旨是：“认清我们身为企业家的责任，追求进步，促进社会大众的福利，致力于世界文化的长远发展。”在企业宗旨指导下，松下员工确立的信条是：“唯有本公司每一位成员和亲协力，才能促成企业进步与发展。因此，我们每个人都要时刻记住这一信条，努力促使本公司不断地进步。”

“为人类创造最佳环境”——劳斯公司。

“我们每一个都代表公司”——波音公司。

“创造——为世界文化产生做贡献。为世界的TDK而奋斗”——TDK公司。

“当太阳升起的时候，我们的爱天长地久”——中国太阳神集团。

这些企业理念个性鲜明，目标明确，极富亲和力与行业特点。显示了企业管理层励精图治、奉献社会、谋求消费者信任的真诚，突出了公司成为社会重要角色的宏大抱负和美好愿望，由此也激发出企业员工创造财富、享受生活的热情。

企业精神就是形象，就是动力，就是奋斗方向！

2.2 构筑完善的管理规范

精神理念它属于企业文化的意识形态层面，是形象系统工程的动态部分，是理念识别的行为体现，它的确立为企业的发展指明了方向。然而要实现企业的目标和价值观，就需要对行为识别范畴中的企业内部的人事、组织、制度和员工思想教育、工作环境、产品开发策略以及对外公共关系活动等方面进行全面规范治理与改革。消除那些不利于生产、发展的陈规陋习，制定一些有利于激发和调动广大员工积极性和创造性的奖惩措施。使之成为全体职工的行为规范和指南，成为对职工提出具体工作要求的准则并形成企业独特的向心力。

太阳神集团的创业者常爱说的一个词叫“发挥”，他们认为：“高素质的人才在企业中必须有一个良好的发挥机制，任何人都有长处和短处，良好的企业机制将挖掘人的优点。”从而为企业快速发展提供了切实的保障。

遍布全球一万多家连锁店的国际著名企业“麦当劳”公司自1955年创办以来，它的经营理念是“品质、服务、清洁、实惠”，为使这一宗旨能持久地落实到每一项具体的工作和员工的行为之中，公司制定了服务人员必须认真执行的规范：

一律着统一的工作服；不准留长发，女服务员必须戴发网；不准吸烟和嚼口香糖；对女服务员的首饰和指甲油都有特别的要求；各类餐具和设备几乎全都采用不锈钢的，以便于清洗和保持清洁；盛装汉堡包和其他食品饮料的器皿全部都是一次性的纸制品，用后就丢入店内专设的垃圾箱内……所有这些，其目的都在于实现自身的经营宗旨，在顾客中塑造出良好的企业形象。

所以，从企业精神理念的确立到行为规范的贯彻实施，它不仅要求产品质量的高标准，更要求企业管理的高水平，经营机制的高效能，营销作风的高信誉，职工队伍的高素质，而这些也正是企业导入CIS的目的。

对外的公共关系活动是实现企业精神理念的重要途径，也是体现行为识别的有效环节。企业通过这一纽带可以提升其社会地位与美誉度，比如中国在“申办奥运会”、“希望工程”、“救助灾区人民”、“抗击非典”等各类社会活动中，很多国内企业纷纷捐款、捐物，积极参与，它们用自己真诚的爱心和奉献在创造并传播着企业热心国家建设与社区文明，富有社会责任感和同情心的美好形象，从而也将赢得社会的赞誉和消费者的回报。这缘于良好形象深入人心的结果。

2.3 创造独特的视觉识别

理念识别为企业的发展进行了准确的定位，行为识别则为它的具体实施进行了机制建立与行为规范，而视觉识别是对这两者的形象化解释。它属于形象系统工程中的静态部分。由于人类所接受的信息80%是通过视觉接受，所以这一环节对企业的信息与形象传播层面最广，感召力最具体而直接，在整个系统中占有非常重要的地位。消费者不但从产品包装、建筑物、运输工具、营销环境、各类广告、办公用品、纪念品及服饰等物质载体上一目了然掌握企业的情报信息、文化特质，更从那巧妙、优美、富有美学蕴涵的标志造型中产生对企业的认同与信赖。因此，视觉识别如同企业的面孔，“英俊”、“潇洒”，可博得社会各界与公众的喜爱，不仅显示其文化内涵与审美情趣，也给人留下比较深刻的印象和美好的回忆。



中国人民银行

中国人民银行标识

企业要区别他人，彰显自我，必须塑造具有鲜明特色和个性化的形象符号，才能便于区分与记忆，达到识别目的。同时还必须根据企业的行业特点、规模大小、事业方向、产品范围、经营状况等方面来规划企业形象的设计方式与特征。力求做到以下几个方面的统一：

个性的创造：努力寻求开发表现造型的独特个性、实施个性、管理个性与传播个性。

美的追求：站在设计目标生存环境的审美角度上，创造适合现实的、未来的，地区的乃至全球的审美标准。

易于理解和应用：从实用与传播的角度，开发创造易于沟通、制造和推广的形象。

形象系统工程中的精神理念，管理规范，视觉识别三部曲是一个互为因果，相辅相成的统一整体。如果把CIS比作一个人，那么MI（理念识别）就是人的思想，BI（行为识别）就是人的双手，行为举止由它来体现，VI（视觉识别）就是人的一张脸，是人的外貌仪表。思想支配并规范着人的行为活动，外貌则是人们认知和了解其内在品质的最直接的媒介，只有三者达到和谐统一，才是一个健全成熟的人，它的一举一动才能够取得公众和社会的认同和信服。所以对一个企业来说，CI战略所要解决的就是企业主体的“自我认识”和“自我塑造”及“社会认同”的整体和谐发展。

三者之间的关系可这样表示：

CIS	{	BI----	企业的手（担负企业战略的具体执行面）
		MI----	企业的心（担负企业战略的决策面）
		VI----	企业的脸（担负企业战略的展开传播面）



可口可乐广告

第三章 企业形象识别系统的建立与塑造

形象塑造的目的就是将企业经营理念运用视觉化的设计达到系统化、专门化、标准化、个性化的整体传播。这个系统主要包括基本设计要素的创造和应用设计要素的开发两方面。尤其是以标志为中心，以标准字体、标准色彩为主要内容，通过标志的全新设计带动整个设计系统，树立起崭新的视觉形象。然后编辑印制包括基本要素的形态、组合规范、应用系统中的使用范围、使用方法、管理要求等内容的CI设计手册。

3.1 标志——企业的门面

任何一个商品在进入流通领域之前，就像新娘出嫁一样，都要进行打扮，经过一番浓妆艳抹才粉墨登场，目的是首先证明自己的合法身份，展示自己最为光彩动人的容貌，以非凡的气质和独具魅力的形象赢得新郎的欢心和亲朋好友的赞美。一个企业或者产品要立足市场进入货架，同样也要经过巧妙打扮才能为人们接受，以自己崭新的面貌与大众对话，和社会交流。从而证明自己的存在和与众不同，这个不同就是企业或商品的识别标志与名称。因为社会对企业或商品的认知与识别首先是从这个环节开始的。所以这张门脸就成为它走向市场的通行证。它将企业的行业特征、经营理念、产品性质与内容，通过简洁的图案造型、明确的含义、统一的色彩传达给公众。它的最大特点就是体现在视觉传达的直观性，意义传播的观念性和文化传播的寓意性。它向社会和市场展示出企业独特的发展战略、行为方式和运行实态，塑造、渲染和传递企业及其产品完整统一的视觉识别形象。

那么，这个标志就是通过一定的文字或图形，或两者的结合来表达某种概念特征的视觉艺术，对文字或图形不只是简单的看图识字、看字识图的表象要求，而是经过变体的特别组合方式，构成具有内涵升华意义的崭新形象。内容和形式的统一，“以意造型”，“以形表意”的辨证关系就是设计者必须遵循的一条基本原则。

3.1.1 标志形象设计的基本原则

3.1.1.1 形象鲜明，意念清晰



上海国际魔术节标志

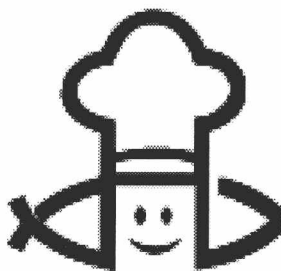
标志形象作为特殊的视觉符号，是对一个行业特征、信誉、文化、理念的综合与浓缩，必须具备高度的形象概括与个性特征，在众多的形象群体中能使人一目了然，过目不忘。形象语言的内涵表达能够瞬间达意，概念清楚。如香港凤凰卫视台标志采用双凤相戏的形象，简洁明了，既反映了人们追求吉祥的心理意念，又对凤凰本身做出了最好的诠释。



香港凤凰卫视台标志

97 上海国际魔术节标志，将魔术神秘滑稽的艺术形式用非常概括化的礼帽、手与鸟的结合，形象地表达了魔术能给人带来欢乐、愉快和极具吸引力的鲜明特点。

首届武汉美食节标志，以厨师和鱼为元素组成一幅极为洗炼的图形符号，清晰地表达了鱼米之乡的地域特点和美食节的主题。

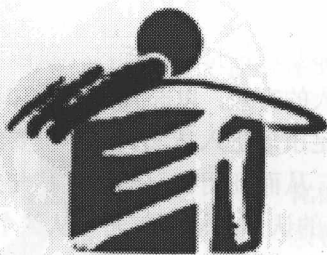


首届武汉美食节标志



哈尔滨女人街改造工程标志

加拿大环境保护标志，枫叶是加拿大的象征，在此，枫叶和鸽子形象鲜明地表达了加拿大动物保护的信息概念，意念清晰，无可挑剔。



朝阳家教标志



虹利房产公司标志



加拿大环境保护标志



国际大专辩论会标志

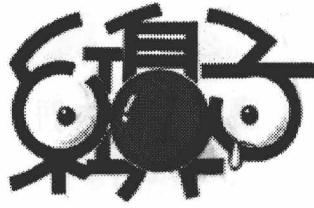
3.1.1.2 创意新颖，形象感人

标志在创意和形象塑造上应独具匠心、别具一格，富有独特的艺术魅力，使人耳目一新，为之兴奋，充分享受到形象给人带来的心理愉悦。但形象的创新必须贴切达意，不可盲目追求奇形怪诞，否则适得其反。如“一马先集团”标志，以一、马、先三个字的汉语拼音首字母为设计元素，并以书法的笔意凝练而爽快的一挥而就，尤其是“X”的最后一笔果断“刷”出，构成了飞奔状态下马尾的形状，而“Y”的造型又恰似马头和马脖子，整个标志由字母和马的造型紧密结合，妙在似与不似之间，形象的表达了该标志“一马当先”的精神理念，是形式与内容结合比较成功的范例。形象简练生动、轻松自然，构思新颖，富有魅力。苏州“周庄”城市形象的设计可谓构思巧妙，创意奇特，紧紧抓住小桥、流水、

人家的江南水乡特点，把具象的黛瓦粉墙、拱形石桥抽象化变成“周庄”二字，使周庄图案化、符号化、品牌化，这就是简约、直白、形象的“周庄”。



江西大通设计公司标志



台湾红鼻子舞台剧标志



'95 TIANJIN

43届世乒赛会徽



参山风景区标志



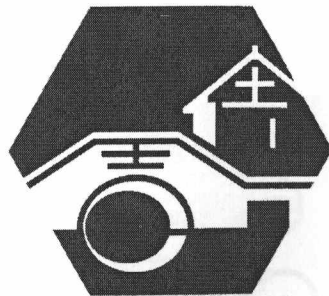
羊大碗快餐标志



小嘟来品牌标志



一马先集团标志



苏州周庄城市形象标志



麦香大饼标志

麦香大饼标志

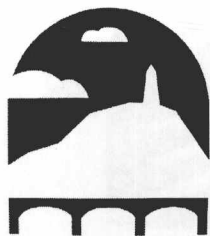


悦客咖啡

悦客咖啡标志

3.1.1.3 容易识辨，利于传播

标志形象的首要功能就是传播信息，它要求形象中的大小对比，色彩强弱的搭配，整体节奏平衡等造型要素视觉强烈醒目，向信号一般使人清晰可辨、准确明了。不会因为图形的缩小和环境的不同变化而影响到信息的传播。如延安城市形象标志采用民间剪纸的手法将延安的宝塔、延水河与窑洞融为一体，视觉醒目，直观强烈。



延安城市形象标志



特别纪实节目工作室

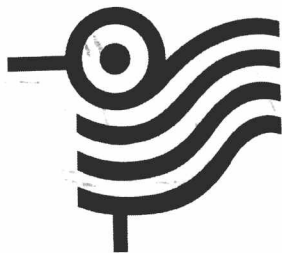
第三只眼睛标志



唯一色彩画廊标志

中央电视台焦点访谈栏目标志，造型洗练明了，富有很强的视觉感染力，透过犀利的目光传达出该栏目的特色所在。

自由鸟服饰品牌标志，以经营休闲服装为主导产品，标志以中国汉字篆体“鸟”为创作原形，具有中国特色。表现出一种自由健康、轻松的品牌形象。



自由鸟服饰品牌标志



古井集团标志



天津广告公司20强标志



花花公子标志

3.1.2 标志形象构成类别

标志是一种象征艺术。运用方寸之图对某一事物范畴、形象的精神内涵等进行高度的艺术提炼,不仅要反映出特定的意义,还要在视觉上给予合理的表达。所以,意念准确,便于记忆,形象优美便构成了现代标志形象的基本特征。这种表达必须借助不同的形式因素来反映,通常情况下可分为以下几种类型。

3.1.2.1 文字型标志

文字的发明是人类智慧的结晶,无论是中、西文都具有符号形象化的特征。由于它最善于表达人的思想观念与情感,所以很早就作为一种标识图形用于人类的社会活动之中。

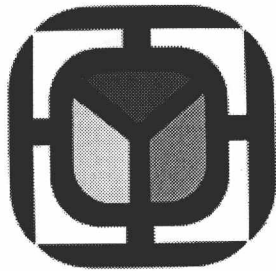
A. 汉字型标字

汉字是世界上最古老的文字之一,它源于图画,在形体上逐渐使图形抽象为笔划,把象形变为象征,化复杂为简单,集汉字特有的形声、指事、象形、会意、转注、假借为一身。所以,每一个汉字均是人们内心对客观世界的物化,是一个历史与文化的立体雕塑和折射,联想功能极强,望“文”即可生“义”。这种独特的形式为字体标志化创造了尽情发挥与想象的空间。

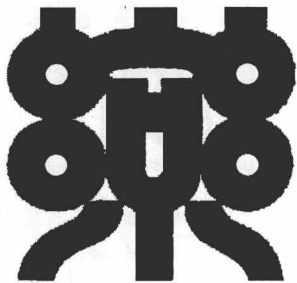
汉字是中华民族上下五千年历史锤炼之下锻铸出的最具民族性特点的文字,它区别于世界上其他民族文字的最大特点就是字形成方块,方块字不仅有书法性的节奏美、线性美,而且方块汉字的“形”能传达丰富的信息,既有猜读的可能性,又有联想余地,这种集形、音、义于一身的结合体,特别有助于思维能力的拓展。北京民族乐器厂标志,是从古汉字演化而成的“乐”字,通过对“乐”的笔划进行联想深化,使其达到形象化,仿佛让人听到了鼓钹齐鸣的民乐合奏的声音,将标志演绎成为看得见的乐声,这是对汉字深厚内涵挖掘的结果,用现代手法表现,使繁和简达到高度和谐统一。



祥酒标志



山东华夏艺术学院标志



北京民族乐器厂标志



冠宜春食品公司标志



牦牛肉品牌标志



老兰布品牌标志



国际文化产业博览会标志

“画王彩电”标志，以产品的名称定位，将两个汉字有机结合，黑色的“画”字如同电视屏幕，“王”字置于中间取代了“画”字的中间笔画，在视觉上醒目、强烈，起到画龙点睛的作用。红、绿、蓝三色组成的“王”字更强调了产品的属性，可谓构思新颖，过目不忘。



画王彩电标志



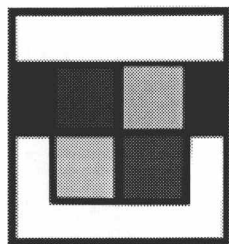
中国首届家庭室内装饰大赛标志



中国书法兰亭奖标志



北京电视台“老百姓”栏目标志



中国美术“金彩奖”标志

B. 拉丁字母标志

拉丁文在国际上是一种常用的文字形式，很多国家的语言、文字都由它来组成。如英文、我国的汉语拼音等，所以具有很广泛的普遍性和通用性。

拉丁文和汉字也同样经历了长期的历史变迁和发展，逐渐形成了特殊的字体形式和书写规律。即字形结构简单、笔画精炼，呈三种几何形状。从图案变化的角度而言，更有利于发挥这些抽象元素的单体变化和相互组合的优势。按照形式和内容要求，对其外部形状和内在结构进行更为广泛的想象变化与构成重组。和汉字相比，因其字形结构简单笔划较少，文字的识别性超出任何一种文字，也正因如此，它容易导致标志设计的雷同和重复。应根据内容的需要，充分发挥想象和创造个性，避免出现相似或混淆。

① 以单独字母为创意的标志

以企业团体名称的字首或产品名称的首字母为设计元素展开创意，它的优点就在于既强调了第一个字母在形式上的视觉冲击力，又直接把企业或品牌打出去，不但增强了字体标志的说明性，也使观众