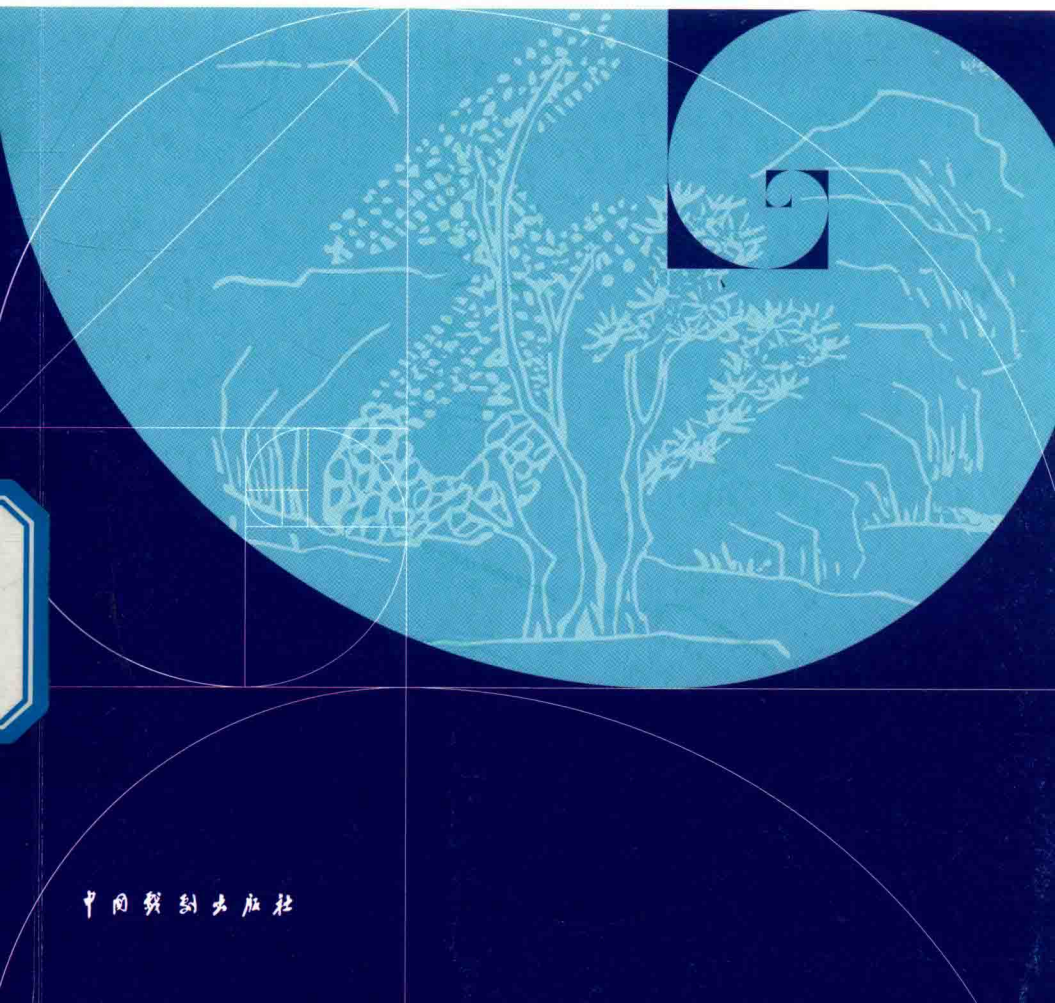


# 传统图形视域下 品牌视觉形象创新设计研究

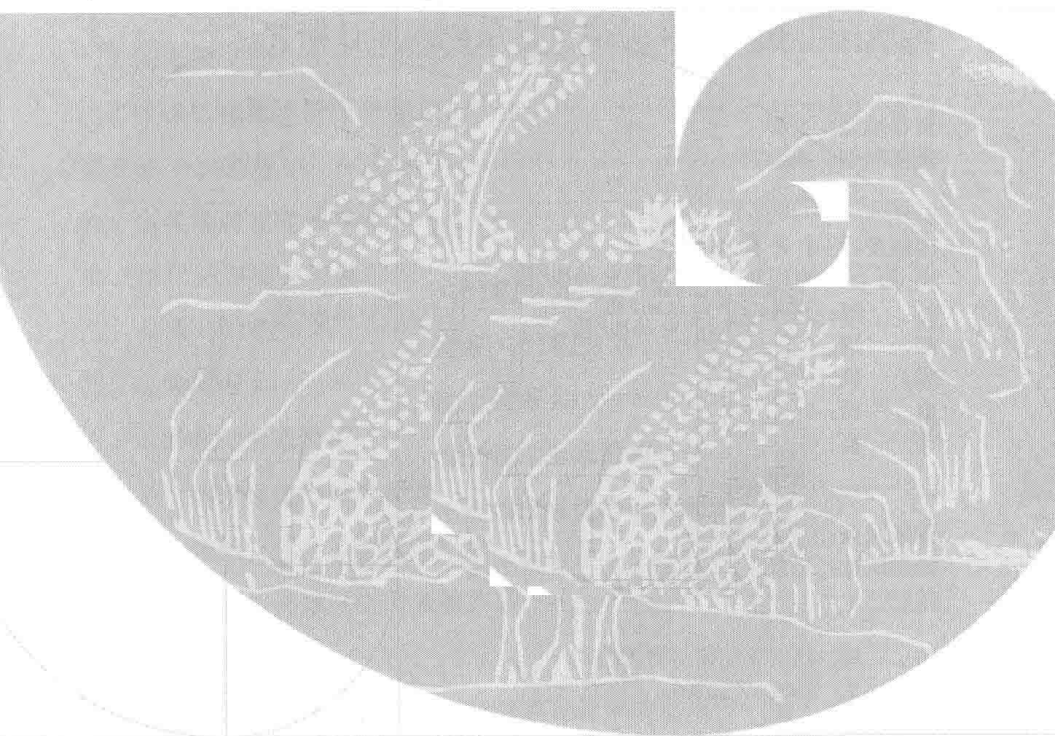
张晓东 著



中国文联出版社

# 传统图形视域下 品牌视觉形象创新设计研究

张晓东 著



## 图书在版编目(CIP)数据

传统图形视域下品牌视觉形象创新设计研究 / 张晓东著.  
— 北京: 中国戏剧出版社, 2018.8  
ISBN 978-7-104-04693-6

I. ①传… II. ①张… III. ①品牌—视觉形象—设计—研究 IV. ①J524.4

中国版本图书馆CIP数据核字(2018)第170049号

---

## 传统图形视域下品牌视觉形象创新设计研究

责任编辑: 曹静  
责任印制: 冯志强

---

出版发行: 中国戏剧出版社

出版人: 樊国宾

社址: 北京市西城区天宁寺前街2号国家音乐产业基地L座

邮编: 100055

网址: [www.theatrebook.cn](http://www.theatrebook.cn)

电话: 010-63385980 (总编室)

传真: 010-63383910 (发行部)

---

读者服务: 010-63381560

邮购地址: 北京市西城区天宁寺前街2号国家音乐产业基地L座

---

印刷: 北京北印印务有限公司

开本: 850mm×1230mm 1/32

印张: 6.625

字数: 210千字

版次: 2019年1月 北京第1版第1次印刷

书号: ISBN 978-7-104-04693-6

定价: 50.00元

---

版权专有, 违者必究; 如有质量问题, 请与出版社联系调换。

# 目 录

导 言 .....	1
第一章 中国传统图形与品牌视觉形象设计概述 .....	20
第一节 传统图形与品牌视觉形象的经济文化背景 .....	20
一、经济发展背景下品牌形象战略 .....	20
二、经济与文化的协调发展 .....	29
三、经济全球化与传统文化身份认同 .....	45
第二节 中国传统图形之“源” .....	67
一、图形意义的产生 .....	67
二、中国传统图形的概念界定 .....	74
第三节 品牌概述 .....	80
一、古代品牌视觉形象意识 .....	80
二、现代品牌视觉形象意识 .....	91
三、品牌与CI的关系 .....	94
四、品牌的概念 .....	100
五、品牌视觉形象的构成 .....	110
第二章 传统文化与品牌视觉形象 .....	119
第一节 传统文化与品牌视觉形象的表征 .....	119
一、传统文化与品牌视觉形象的关系 .....	119
二、“望纹生义” ——文字的图形意蕴及在品牌视觉形象设计中的运用 .....	123
第二节 传统文化思想在品牌视觉形象设计中的体现 .....	142
一、儒家传统文化思想与品牌视觉形象设计 .....	142
二、道家传统文化思想与品牌视觉形象设计 .....	163

第三章 传统图形与品牌视觉形象的符号学解析·····	190
第一节 传统图形、品牌视觉形象设计的符号学解析·····	194
一、毗邻轴与系谱轴·····	196
二、毗邻轴与系谱轴的使用原则·····	201
第二节 传统图形与品牌视觉形象设计的毗邻轴解析·····	210
一、基本造型——点的符号意义·····	211
二、基础造型——线的符号意义·····	218
三、基础造型——面的符号意义·····	222
第三节 传统图形与品牌视觉形象符号的系谱轴·····	239
一、风格与系谱轴——以汉代的传统图形样式为例·····	244
二、“主义”与系谱轴 ——以现代主义设计、后现代主义设计为例·····	246
第四章 传统图形在品牌视觉形象设计中的运用方法·····	264
第一节 抄袭、思维“撞衫”与创新思维·····	264
一、什么是抄袭·····	265
二、思维“撞衫”·····	268
三、“借鉴”与“创新”·····	274
第二节 国外品牌视觉形象设计对中国传统图形的运用·····	280
一、太极图与百事可乐、《LOST》、日立品牌视觉形象设计·····	280
二、獬豸与首尔市品牌视觉形象·····	295
第三节 现代构成原理与品牌标志的构形方法·····	302
一、中国画图式与品牌标志的构成法则·····	302
二、中国传统图形与品牌标志的构形训练 ——包豪斯基础课程课题设计的启示·····	314
参考文献·····	329

## 导 言

---

随着改革开放的深入和我国成功加入世界贸易组织，品牌战略在当代社会、政治、经济、文化中愈来愈发挥出重要的作用。品牌战略是以品牌视觉形象构建为核心的一种竞争战略，近年来，随着经济体制改革的深入以及产业经济转型的步调加快，使得企业、政府都意识到了品牌的重大价值，出现了从生产到营销再到品牌形象的一系列生产和经营管理思想的转变，也涌现出一批具有较强竞争力的大品牌，2018年中国进入世界500强的企业，品牌意识已与世界一流企业所差无多。经济快速发展的现状，也需要与其同步的品牌形象设计理论与之适应，特别是将蕴含在中国传统图形元素中的民族文化的精神内涵，创造性的结合到品牌视觉形象设计中，是助推品牌战略实施的重要方面。中国大陆从20世纪80年代中期才开始引进品牌理论，比欧美等西方发达国家发展晚了十几年，许多企业、机构虽从排斥到拥戴从不懂到大量导入，其品牌意识和其发展速度、水平有了明显提升，但对品牌战略的理解还存在许多混乱与失误，特别是如何分辨西方品牌理论中的适合中国国情的内容，如何创建具有中国特色的品牌发展战略等内容都是值得研究的问题。品牌与CI的关系是了解品牌内涵的重要方面，二者的概念既有区别也有联系，在现代品牌设计理论研究中，二者又常常容易被混淆，在大量的社会实践与深入理论探索中，企

业家、学术界和业内人士对二者的差异缺乏重视，导致二者的效能没有得到最佳搭配和发挥。品牌理论与中国国情和文化背景相结合，无论在其概念还是内涵上，已有了一定的突破，在理论上也有了一定的创新，具有中国特色的品牌理论正在建树。同时，近年很多欧美日等发达国家优秀的、具有民族文化特色的品牌视觉形象系统案例也值得分析，世界上其他国家的品牌视觉形象设计也有自身的民族文化特性，分析和研究国外具有民族文化特性的品牌视觉形象系统目前是非常欠缺的，我国目前大都参考和参照有着西方文化背景的品牌视觉形象设计模式，这不利于我国有着深刻的民族文化特性的品牌视觉形象系统的构建，比如如何在少数民族地区进行品牌视觉形象的推广等，对企业和设计者来说都是一个新的问题。本书将从纷乱庞杂的品牌视觉形象设计表象中，总结归纳设计方法、设计特点，力求把握现代品牌视觉形象设计发展趋势，为有中国特色品牌视觉形象系统的构建提供风向标和思路参考。

当前，全球化的冲击力已经波及到品牌视觉形象设计领域，大量的西方文化涌入国门，品牌视觉形象设计越来越显现出了对形式的重视，甚至为追求一种视觉效果而忽视了它应该表现的文化历史内涵，出现了需要我们思考的若干问题。其中之一是有人过分强调“西方文化中心论”和“国际设计”，而忽视了传统文化与现代设计的关系，设计缺乏人情味和乡土气息的稚拙和纯真。具体表现在品牌视觉形象设计上，一是风格的雷同；二是狭隘的偏见，对传统文化的肆意截取，断章取义的夸大其表面的特殊性，反而造成对传统文化本质的损害，这两种倾向以第一种为最突出。当前面对全球化的挑战和机遇，

如何使中国的品牌视觉形象设计既能纳入国际轨道，又能保持自己的鲜明特性，如何在世界范围内，形成一种多元设计风格共存共生的新型的视觉关系，是摆在我们面前的尚需解决的课题。西方的品牌视觉形象设计具有极强的公式化、标准化和规范化的视觉效果，造成了对个人感受和个人风格的否定，欧洲的英国、亚洲的日本、韩国、新加坡等国针对这一弊端都曾进行过试验和探索，并取得了引人注目的成效。尤其是日本，在加速工业化进程和发展科技的前提下，竭力吸引外来品牌视觉形象设计经验，走出了一条集国际性和民族性为一体的品牌视觉形象构建之路。纵观中国品牌的发展历史，品牌是随着从自然经济到商品经济的发展而逐渐发展，随着图形的衍变而不断更新。在漫长的历史发展进程中，中国传统图形的发展具有强烈的民族性和地域性，也正是这样的特点才能孕育出异彩纷呈的品牌标志图形样式。从春秋战国的刀剑上的标记、铜器铭文上的工匠符号到汉唐丝帛上吉祥图案符号；从藏族的风马旗到蒙古族的禄马风旗；从北宋的济南刘家功夫针铺“白兔”标记到清代“六必居”“桂发祥”的字号；从山西平遥“渠家”布鞋幌子到湖南洪江黔城托口的斧记，无不记载着不同的历史时期，不同的社会文化、经济生活与图形的紧密联系。随着改革开放的深入和我国加入世界贸易组织，品牌视觉形象在当代社会、政治、经济、文化中愈来愈发挥出重要的作用。据国家市场监督管理总局统计数据显示，2016年商标注册申请量369.1万件，同比增长28.35%，已连续15年居世界第一位。同时，中国也在马德里商标国际注册领土延伸申请与注册量上，位居联盟成员中的第一位，品牌视觉形象已经成为社会各

界树立形象、增强竞争优势的重要砝码。对于中国传统图形与品牌视觉形象设计整合的文化价值的研究的紧迫性、必要性在于：其一，由于商品和服务的受众主要是中国的最广大的人民群众，稳定延续的传统文化心理基础，是中国传统图形元素能够在品牌视觉形象设计中传承和创新的根本保证；其二，在国际市场上，突出民族性和地域性的品牌视觉形象设计能够较快引起注意，形成品牌效应。但另一方面，由于中国现代品牌视觉形象理论体系建立较晚，还有许多涉及著作权、知识产权保护的法律、法规不健全不成熟。以北京为例，仅有两家法院能够受理涉及品牌标志侵权的知识产权案件。品牌标志管理制度中关于中国传统图形元素的解释不明确、不具体，容易引起对中国传统图形元素地滥用，从而导致的品牌视觉形象设计的意义肤浅化和抄袭现象的猛增。抄袭行为是品牌视觉形象设计创新的障碍，能够严重挫伤创新、创造者的积极性，影响社会的公平，是社会进步的阻力之一。中国传统图形元素由于大多是公有领域的公知公用元素，在法律上界定的范围非常宽松，因而，涉及中国传统图形元素侵权的品牌视觉形象设计案件近年来频发。

传统图形在现代品牌视觉形象设计中占有重要作用，如果中国的视觉设计者对传统图形这个概念能有清晰的认识和深入的理解，那么在进行品牌视觉形象设计的过程中会更加的自信和从容。“中华民族，是中国古今各民族的总称；是由众多民族在形成统一国家的长期历史发展中逐渐形成的民族集合

体。<sup>1</sup>”在中国这个统一的多民族国家里，传统图形应该是汉族和各少数民族世代共同创造的文化结晶。传统图形不但是中国各族人民在长期的历史活动中所形成的独特的世界观、价值观、道德观、美学标准的视觉体现，也是对中华民族的感情素质、生活特色、道德伦理、文化传统、社会制度，风俗习惯、思维方式等方面的高度认同和归属。传统图形曾被专门解释为具有装饰性的纹样，与传统图案的概念一致，但在现代品牌视觉形象设计中，陶瓷、建筑、刺绣、家具、绘画、文字等众多与视觉有关的元素，常常也被借用于现代标志设计中。比如，2016年G20峰会会标图案，由20根线条构成的一个杭州西湖上的桥形轮廓，篆刻隶书“中国”印章这种具有浓郁中国文化内涵的元素点缀其中，与2015年的土耳其峰会的视觉形象相比，中国文化特征非常鲜明。再如，陈楠设计的“六感工作室”标志及“远古的科技回响”标志，是用甲骨文当作标志的主体图形元素进行创意的。正如前文所说，不能把传统图形简单的理解为传统图案，那样会使我们的视野变得有局限，也约束了传统图形在品牌标志设计中的应用范围。传统图案是传统图形“多元”中的“一元”，“多层次”中的“一层”；传统图形则更全面、宏观地涵盖了传统图案的范畴，但在具体问题上传统图案又能更准确、直接地表达出对象的特征。北宋的政治家王安石有两句诗：“意态由来画不成”“丹青难写是精神”，道出了在艺术表达上体现一种精神内涵的重要性。传统图形中所浸润着的中国传统文化精神内涵，对于现代品牌视觉形象设

---

1 费孝通：《中华民族多元一体格局》，北京：中央民族大学出版社，1999，第83页

计的发展是一种有益的补充，能够弥补西方工业化、程序化的品牌视觉形象设计理念所造成的视觉人文特质的缺乏。

传统图形在品牌标志设计中的大量运用滥觞于鸦片战争以后，特别是辛亥革命引起的整体民族自觉意识，是传统图形能够在品牌标志设计中大量运用的思想基础。无论是半殖民地半封建的清政府；北洋政府；还是国民党政府，近代中国的商标制度都具有明显的半殖民地半封建色彩，核心都是保护外国商标。随着全国范围的反帝反封建的斗争的深入，使得人们对民族文化的认同由自发到自觉，中国民族工商业企业在其商标上大量使用传统图形就表明了民族文化意识的觉醒。如1922年著名的中国民族工商业企业“金城”棉纱厂的品牌商标上之所以会出现民族图形元素“金色长城”就反映出了当时的大时代背景：“其一，企业创始人早年在外国做生意总被洋人欺侮，如果没有当地华人帮助，他不会成为一个企业家。再加上他本人也是华夏子孙，所以他认为他的棉纱标志一定要反映出中华民族特色。其二，他认为最能代表抵制外来侵略精神的形象就是万里长城。长城的雄伟气势可以激励中国人奋发向上，压倒洋货，战胜洋标志。其三，长城作为标志，也表明自己生产的棉纱的地域属性，可以让消费者轻易的识别国货。<sup>2</sup>”除了“金城”标志外，“抵羊牌”毛线、“鹅牌”汗衫、“佛手牌”味精和“五福牌”热水瓶等标志的设计无不把传统图形当作品牌标志设计的首选。如今，我国正走在工业化、信息化和现代化的道路上，品牌的标志设计中对传统图形的运用，也体

---

2 左旭初：《中国商标史话》，天津：百花文艺出版社，2002，第4页

现出了新的时代特征和现代审美理念。从中国北京2008年第29届奥运会的申奥标志“五星太极人”及正式会徽“中国印”来看,传统图形成为了品牌标志设计的核心,我国的设计师们在处理品牌的标志设计中传统文化和全球化之间的关系方面进行了可贵的探索。中国设计者在奥运会这个代表近年来品牌的标志设计最高水平的项目上,已经充分的、出色的体现出了更加乐于对有着悠久历史的中华民族文化精神内涵表现的倾向。奥运会本身就是世界各民族文化的一次大聚会,也是用我国的传统图形视觉语言与世界进行沟通和交流的绝佳机会。但对于传统图形的运用绝对不能理解为简单的挪用和拼凑,而应该在品牌标志设计理念上与时俱进,利用现代品牌的整体关系原则,使民族图形元素焕发新的生机。创造出符合现代人审美价值的品牌视觉形象,不但会强化传统图形元素的象征意味,还能提升传统图形中所蕴涵的传统文化价值。

从世界范围来看,与发达国家相比,我国品牌视觉形象设计的观念相对陈旧,品牌视觉形象图形趋同,品牌视觉形象教育也存在着一些滞后的现象,造成了中国品牌视觉形象识别系统不规范、个性特征不鲜明,应用推广不到位,缺乏强劲的竞争力等现实状况。本书的研究范围界定为品牌视觉形象设计的形式与风格的文化属性方面,注重的是对品牌视觉形象的价值观念的理论分析,而价值观念取决于它所蕴涵的文化精神,这是因为品牌视觉形象设计无论外在形式还是内蕴,总是融涵着不同的文化精神,展示着一个民族前进的历史轨迹和文化传统。品牌视觉形象作为一种直观形象的、信息高度概括的符号,是特殊的文化信息的载体,它以极其凝练的视觉传达形

式，在人类精神文化交流方面发挥着独特的影响力。当前，在品牌视觉形象的社会实践运作过程中有些企业的管理者形象意识不强，将品牌视觉形象设计周期压缩得很短，与设计者的沟通也比较少，致使设计者在对企业自身独有的文化及经营理念认识不足的情况下，便开始进行品牌视觉形象设计，造成了品牌视觉形象个性的缺失。还有一些企业及设计者错误地认为品牌视觉形象就是品牌形象的全部，只要请设计者设计了品牌视觉形象标志图形，品牌形象构建的任务就算大功告成，在没有建立品牌视觉形象系统规范的情况下，就将品牌视觉形象设计应用部分交给没有设计经验的普通工作人员，最终造成品牌视觉形象使用混乱的现象，这些弊端都会削弱品牌视觉形象的表现力和识别作用。尽管从形态上来看，品牌视觉形象是一个独立的元素，但在具体的应用中，品牌视觉形象从不以个体的形式单独出现，而是通过整体的、系统化的形象系统，将结构的精神理念传达给受众，并在受众脑海中建立起统一的视觉印象。这就决定了品牌视觉形态不能脱离实际社会应用环境和客观主体独立存在，必须具有能够适应不同环境载体的延展性及应用的灵活性。只重视品牌视觉形象个体象征作用的陈旧观念，必将忽略了品牌视觉形象系统的整体识别作用，割裂了品牌视觉形象与延展部分宏观上的联系，最终造成了愈演愈烈的品牌视觉形象与实际应用的脱节现象。

本书以时代变迁、媒体发展、消费观念转变、受众审美能力提高为研究的时代背景，试图从纷乱庞杂的品牌视觉形象的表象中，理清技术、文化、媒介对设计的影响及其脉络，发现当代品牌视觉形象设计在理念、形式、传播上的微妙变化，并

对内在成因和历史的必然性进行深入探讨；对品牌视觉形象设计的认知规律进行归纳，整理出有效提高品牌视觉形象认知度的策略。在此基础上，将理论与实践相结合，比较分析中国及世界其他国家品牌视觉形象的历史形态、内涵与概念，依据东西方品牌视觉形象设计文化系统的差异，注重学习借鉴先进国家的成功经验，坚持图形的“原创性”原则，与信息化、数字化条件下的高技术平台相结合；提倡在加强商业品牌视觉形象的研究与实践的同时，注重非商业化的即事业型的、公益型品牌视觉形象设计的研究与实践，努力以良好的视觉形象环境来推动整个社会的协调与可持续发展；从构形观念、表现形式、传播方式、符号关系等多个方面论述品牌视觉形象的变化与发展，提出品牌视觉形象设计的新观念。同时，将总结出一系列更具创造力，更符合当代受众审美需求的，更能有效地吸引受众注意力的品牌视觉形象设计方法，将品牌视觉形象设计程序分为资源整合—设计符码—视觉传达—设计评价与维护四个过程，解构品牌视觉形象的程序。进一步揭示品牌视觉形象设计的本质规律特征，探索品牌视觉形象设计在信息时代下数字化、系统化、多元化的发展趋向。同时，将符号学理论方法引入到对中国传统图形与品牌视觉形象设计整合的研究中，这样可以从更微观的视角，为品牌视觉形象设计实践拓展出一个比较系统的理论参照，在一定程度上为品牌视觉形象的构筑提供借鉴和帮助，为后续研究奠定基础。

## 二

国内外对于传统图形与品牌视觉形象设计的研究，主要从传统图形、品牌视觉形象设计、品牌、CI、VI、企业文化、营销、广告、传播等概念维度展开，将传统图形与品牌视觉形象设计结合起来进行专门研究的著作很少。品牌战略最先出现在欧美等发达国家，因此这些国家的品牌视觉形象设计理论研究也开始较早。欧美等发达国家一方面有先进的科技作实体基础，另一方面有传统研究成果做理论支撑，因此，对品牌视觉形象设计的研究比较深入。从市场层面来看，欧美等发达国家拥有发育成熟的市场体系、先进的管理理念等优势，因此，其知名品牌遍布全世界。从西方众多的跨国品牌数量就可以看出他们在品牌形象研究领域的领先，如麦当劳、阿迪达斯、耐克、Intel、Apple等公司，他们不但拥有先进的研发和制造能力，还有独特的品牌视觉形象文化。从科研方面来看，欧美等发达国家政府、企业、设计公司以及大学都很重视对品牌的研究，每年投入大量的资金用于研究工作。因此，品牌视觉形象理论研究领先，形成了系统化、规模化的良性循环。国外的大学和一些知名的大企业也都设立了独立的研究中心，从事品牌文化战略等方面的系统研究；同时，这些机构拥有强大的设计团队，可以很快地将品牌视觉形象设计的理论成果进行实践检验。

保罗·兰德（Paul Rand）在1947年出版的《关于设计的思考》（*Thoughts on Design*），其中涉及到对视觉识别系统

的论述，受当时美国经济形势影响，著作内容主要集中在如何进行VI设计的层面。随后，大卫·奥格威（David Ogilvy）提出了品牌形象的概念，并在其1963年的《一个广告人的自白》（*Confessions of an Advertising Man*）、1978年的《血，脑，啤酒》（*Blood, Brains and Beer*）以及1983年的《奥美广告》（*Ogilvy on Advertising*）中，在现代广告的基本原则基础上，强调了品牌视觉形象理论的重要性，并认为品牌视觉形象会有极大的发展。魏尼克·安德鲁（Wernick Andrew）在1991年出版的《宣传文化：广告，意识形态和象征性的表现》（*Promotional Culture: Advertising, Ideology and Symbolic Expression*）以及伯金·迈克尔（Birkin Michael）在1994年出版的《评估品牌价值》（*Assessing Brand Value*）都对品牌及其企业和组织的个性进行了研究，主张通过视觉形象来鼓励和争取公众，赢得公众心目中的正面形象是重要的。科特勒·菲利普和沃尔德马（Kotler, Philip and Pfoertsch Waldemar）在2006年出版的《对企业品牌管理》（*Brand Management*）及科特勒·菲利普（Philip Kotler）同年出版的《营销管理》（*Marketing Management*）从营销的角度阐述了品牌的重要价值，并对市场、企业、组织中的五个品牌内涵的建立和实施有效的品牌形象阶段的过程，进行了研究和分析，对营销与品牌的可持续性和社会传播的新趋势提出了新的见解。格雷戈里·詹姆斯（Gregory James）在2003年出版的《最佳品牌》（*Best of Branding*），克莱因·纳奥米（Klein Naomi）在2000年出版的《没有徽标》（*No Logo*），米勒和缪尔（Miller & Muir）在2004年出版

的《企业的品牌》，奥林斯·沃利 (Olins Wally) 在2003年出版的《论品牌伦敦：泰晤士河和哈德逊》 (*On Brand, London: Thames and Hudson*)，施密特·克劳斯和克里斯·勒德洛 (Schmidt Klaus and Chris Ludlow) 在2002年出版的《包容性的品牌》 (*Inclusive Branding: The Why and How of a Holistic approach to Brands. Basingstoke: Palgrave Macmillan*)，海伦·怀德 (Helen Vaid) 2003年出版的《品牌》 (*Branding: Brand Strategy, Design, and Implementation of Corporate and Product Identity*)，霍尔特 (Holt, DB) 在2004年出版的《如何成为品牌图标：文化品牌原则》 (*How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*) 等等这一阶段的著作，更加强调文化对品牌形象的作用，品牌的研究开始向多元化方向发展。2006年至今全球化品牌时代的到来，掀起了对品牌更微观的研究热潮，品牌的研究更加精细，分类更加复杂。2006年阿林娜·惠勒 (Alina Wheeler) 在《设计品牌标识》 (*Designing Brand Identity: A Complete Guide to Creating, Building, and Maintaining Strong Brands*) 一书中从一个首席执行官的视角进行研究，通过设计一个可持续的品牌视觉识别程序，进行了建立在线品牌工具的研究及实践。这本书提供了无论是品牌经理、营销或设计师在创建或管理一个品牌过程中存在的问题，研究包括了BP、联合利华、花旗集团、泰舒茶和迷你库柏等世界最新的案例研究。艾伦P. 亚当森 (Allen P. Adamson) 2007年出版了一本书，对当前日益细节化的品牌形象研究进行了批判，书名为《最佳品牌如何保持其简单和成功》