

DESIGN

大型活动标志设计 实战案释

朱维理 著



CHINESE OLYMPIC COMMITTEE



 北京理工大学出版社
BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

朱 维 理 标 志 设 计 空 间

大型活动标志设计实战案释

Logo Design for Big Events: Learn from the Undocumented Drafts

Written by Zhu Weili

朱维理 著

版权专有 侵权必究

图书在版编目(CIP)数据

大型活动标志设计实战案释/朱维理著. —北京: 北京理工大学出版社, 2015.7

ISBN 978-7-5682-0815-4

I. ①大… II. ①朱… III. ①标志—设计 IV. ①J524.4

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第146294号

出版发行 / 北京理工大学出版社有限责任公司

社 址 / 北京市海淀区中关村南大街5号

邮 编 / 100081

电 话 / (010)68914775(总编室)

82562903(教材售后服务热线)

68948351(其他图书服务热线)

网 址 / <http://www.bitpress.com.cn>

经 销 / 全国各地新华书店

印 刷 / 北京紫瑞利印刷有限公司

开 本 / 889毫米×1194毫米 1/16

印 张 / 7.75

字 数 / 205千字

版 次 / 2015年7月第1版 2015年7月第1次印刷

定 价 / 69.00元

责任编辑 / 张正萌

文案编辑 / 张正萌

责任校对 / 周瑞红

责任印制 / 边心超

图书出现印装质量问题, 请拨打售后服务热线, 本社负责调换

不是序

认识朱维理有20多年了，维理在多年的设计实践中不断融入理性的思考，这之中有许多闪烁光彩的东西，如此一步步从设计师坐上创意总监的交椅。20多年来他除了从事广告实务外，还设计了不少标志作品，其中大型活动类标志尤为引人注目。

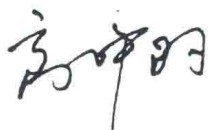
近年大型活动日趋活跃于社会大舞台，广告公关业的大型活动以第五媒体的身份，跻身于诸多媒体之列。大型活动类标志既有一般标志的共性，又有自己的特性。维理把自己近年设计的大型活动标志编纂在这里：论实战、讲实话、说实效，除了完稿外也有设计草图和应用图片，还有设计背景和设计感悟……细细读来，大有补益。他为读者想得很周到。

这本书中还有一个特点，即维理在标志设计中对汉字的突出运用。他少儿时代即在北京市少儿宫学书习画，熟谙中国汉字符号：甲骨钟鼎、简牍帛书、汉晋砖文等，这是其汉字设计的文化背景，加上后来他又进入艺术信息高度密集的学府，汲取现代设计思想，注重把阅读概念的传达和视觉形象的直接感受巧妙结合起来，以此来强化文字的形象化和直觉化，连连设计出像“中华慈善大会”“首都国际机场”等一批在中国设计界很有影响的力作，也都在书中一一向读者呈现。

维理说：“设计者也应是思想者。”我特别欣赏这句话，他通实践，擅思考，正是这句话的体现。他在多年策划与设计实践中不断感悟，提炼出自己的思想来。真真切切，十分宝贵。

他对创意的说法是“推十合一，寻求贴切，以一当十，创造意外”，这句衍生于佛家的语言很有意味，前八字是指概念创新，后八字是指表现创新，简约，明了，好检验，好执行。他的作品也是在这两方面“寻求贴切，创造意外”的认真追求。

维理，维理，以理论指导设计，维系了朱维理的设计20年。



高中羽 清华大学美术学院教授、博士生导师、《中国设计年鉴》主编

2008.7.19

目录

推十合一 寻求贴切 以一当十 创造意外 我的创意观兼谈大型活动标志设计	6
1. 大型活动类标志	10
1.1 一个大胆的主张和贴切设计竟能给国家形象力添上有力的一笔 首都国庆50周年活动标志	11
1.2 逆向思维和巧妙设计往往产生不同凡响的视觉效果 建国50周年成就展北京馆标志	23
1.3 大型活动的视觉包装,不仅仅是商业活动所独有,政治活动的文宣推广也离不开它 北京市纪念中国共产党成立80周年活动标志	29
1.4 如何把商业卖点和活动主题自然融合,并通过设计准确传递出去 1999张家界世界特技飞行大奖赛标志	37
1.5 当设计师能通过一个巧妙设计整合了委托方的合理要求时,就可能产生成功的作品 2000年环太湖世界特技飞行大奖赛标志	45
1.6 有时设计的高下,不在设计后,而在设计前,不在设计里,而在设计外 首届中国国际网络文化博览会标志	53
1.7 千万不要小觑汉字的设计资源,只要你看准、敢想、善为,就有可能创造设计奇迹 中华慈善大会会标	61
1.8 “先做对,再做好、做精采!”人间做事的道理同样适用于设计 北京建都850周年纪念活动标志	67
2. 企业、服务业和其他类标志	70
2.1 改革开放后京城大型商厦中最早拥有的店徽 北京蓝岛大厦标志	71
2.2 一个过目难忘、中外乘客皆能识别的机场标志 北京首都国际机场标志	76
2.3 一个在广告界十分打眼并被广为热议的标志 北京广告人俱乐部标志	82
 2.4 一个醒目、单纯,充满中国传统元素的酿酒企业标志 安徽双轮集团标志	84
 2.5 一个体现航空业精细、圆满的酒店标志 京瑞大厦标志	86
 2.6 一个传统和现代结合的服装业标志 北京长城风雨衣公司标志	88
2.7 一个巧用汉字意象的典型案列 中央人民广播电台《新闻背景》栏目标志	90
2.8 一个与建筑风格调性吻合的汉字标志 西山别墅标志	92
2.9 一个精选喻体,以形喻意的基金会标志 抗日战争史研究暨和平教育基金会标志	94
2.10 一个海归学子汇聚、拓展的企业标志 北京圣元轻工发展公司标志	96
2.11 一个设计师联手参与的设计义展——徽章设计 抗击非典徽章	98
2.12 市场反馈:一个大幅提升品牌的食品业标志 北京美丹食品有限公司标志	100
2.13 一个以象生义,突破难点的特殊行业标志 北京康科瑞工程检测有限公司标志	102
2.14 一个字母组合设计的中国改革开放早期的商业企业标志 中贸联实业有限公司标志	104
2.15 一颗中国传统印章,肩负发展海外教育的基金会标志 中国华文教育基金会标志	106
2.16 一个强调整合平衡,和谐互动的北京市重点中学标志 北京市第九中学标志	108
2.17 一个用抽象图形体现活力、理性、多元的新成立的高校 北京信息科技大学标志	110
2.18 一个兼形兼字,包含校训,辐射特色的知名大学标志 北京化工大学标志	112
2.19 一个立足本土,面向世界,传播中国文化的对外宣传机构标志 北京四海华仁国际文化传播中心标志	114
2.20 一个和共和国10周年“同名同龄”的企业标志 大庆油田标志	116
3. 论朱维理的设计	118
3.1 如何与中国元素结合创设新的设计境界	119
3.2 意在形先、以形托意、以意造形、形意兼备	120
3.3 '99张家界世界特技飞行大奖赛宣传品设计评析	122

朱 维 理 标 志 设 计 空 间

大型活动标志设计实战案释

Logo Design for Big Events: Learn from the Undocumented Drafts

Writed by Zhu Weili

朱维理 著

版权专有 侵权必究

图书在版编目(CIP)数据

大型活动标志设计实战案释/朱维理著. —北京: 北京理工大学出版社, 2015.7

ISBN 978-7-5682-0815-4

I. ①大… II. ①朱… III. ①标志—设计 IV. ①J524.4

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第146294号

出版发行 / 北京理工大学出版社有限责任公司

社 址 / 北京市海淀区中关村南大街5号

邮 编 / 100081

电 话 / (010)68914775(总编室)

82562903(教材售后服务热线)

68948351(其他图书服务热线)

网 址 / <http://www.bitpress.com.cn>

经 销 / 全国各地新华书店

印 刷 / 北京紫瑞利印刷有限公司

开 本 / 889毫米×1194毫米 1/16

印 张 / 7.75

字 数 / 205千字

版 次 / 2015年7月第1版 2015年7月第1次印刷

定 价 / 69.00元

责任编辑 / 张正萌

文案编辑 / 张正萌

责任校对 / 周瑞红

责任印制 / 边心超

图书出现印装质量问题, 请拨打售后服务热线, 本社负责调换

不是序

认识朱维理有20多年了，维理在多年的设计实践中不断融入理性的思考，这之中有许多闪烁光彩的东西，如此一步步从设计师坐上创意总监的交椅。20多年来他除了从事广告实务外，还设计了不少标志作品，其中大型活动类标志尤为引人注目。

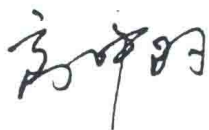
近年大型活动日趋活跃于社会大舞台，广告公关业的大型活动以第五媒体的身份，跻身于诸多媒体之列。大型活动类标志既有一般标志的共性，又有自己的特性。维理把自己近年设计的大型活动标志编纂在这里：论实战、讲实话、说实效，除了完稿外也有设计草图和应用图片，还有设计背景和设计感悟……细细读来，大有补益。他为读者想得很周到。

这本书中还有一个特点，即维理在标志设计中对汉字的突出运用。他少儿时代即在北京市少儿宫学书习画，熟谙中国汉字符号：甲骨钟鼎、简牍帛书、汉晋砖文等，这是其汉字设计的文化背景，加上后来他又进入艺术信息高度密集的学府，汲取现代设计思想，注重把阅读概念的传达和视觉形象的直接感受巧妙结合起来，以此来强化文字的形象化和直觉化，连连设计出像“中华慈善大会”“首都国际机场”等一批在中国设计界很有影响的力作，也都在书中一一向读者呈现。

维理说：“设计者也应是思想者。”我特别欣赏这句话，他通实践，擅思考，正是这句话的体现。他在多年策划与设计实践中不断感悟，提炼出自己的思想来。真真切切，十分宝贵。

他对创意的说法是“推十合一，寻求贴切，以一当十，创造意外”，这句衍生于佛家的语言很有意味，前八字是指概念创新，后八字是指表现创新，简约，明了，好检验，好执行。他的作品也是在这两方面“寻求贴切，创造意外”的认真追求。

维理，维理，以理论指导设计，维系了朱维理的设计20年。



高中羽 清华大学美术学院教授、博士生导师、《中国设计年鉴》主编

2008.7.19

目录

推十合一 寻求贴切 以一当十 创造意外	6
我的创意观兼谈大型活动标志设计	
1. 大型活动类标志	10
1.1 一个大胆的主张和贴切设计竟能给国家形象力添上有力的一笔 首都国庆50周年活动标志	11
1.2 逆向思维和巧妙设计往往产生不同凡响的视觉效果 建国50周年成就展北京馆标志	23
1.3 大型活动的视觉包装,不仅仅是商业活动所独有,政治活动的文宣推广也离不开它 北京市纪念中国共产党成立80周年活动标志	29
1.4 如何把商业卖点和活动主题自然融合,并通过设计准确传递出去 1999张家界世界特技飞行大奖赛标志	37
1.5 当设计师能通过一个巧妙设计整合了委托方的合理要求时,就可能产生成功的作品 2000年环太湖世界特技飞行大奖赛标志	45
1.6 有时设计的高下,不在设计后,而在设计前,不在设计里,而在设计外 首届中国国际网络文化博览会标志	53
1.7 千万不要小觑汉字的设计资源,只要你看准、敢想、善为,就有可能创造设计奇迹 中华慈善大会会标	61
1.8 “先做对,再做好、做精采!”人间做事的道理同样适用于设计 北京建都850周年纪念活动标志	67
2. 企业、服务业和其他类标志	70
2.1 改革开放后京城大型商厦中最早拥有的店徽 北京蓝岛大厦标志	71
2.2 一个过目难忘、中外乘客皆能识别的机场标志 北京首都国际机场标志	76
2.3 一个在广告界十分打眼并被广为热议的标志 北京广告人俱乐部标志	82
2.4 一个醒目、单纯,充满中国传统元素的酿酒企业标志 安徽双轮集团标志	84
2.5 一个体现航空业精细、圆满的酒店标志 京瑞大厦标志	86
2.6 一个传统和现代结合的服装业标志 北京长城风雨衣公司标志	88
2.7 一个巧用汉字意象的典型案列 中央人民广播电台《新闻背景》栏目标志	90
2.8 一个与建筑风格调性吻合的汉字标志 西山别墅标志	92
2.9 一个精选喻体,以形喻意的基金会标志 抗日战争史研究暨和平教育基金会标志	94
2.10 一个海归学子汇聚、拓展的企业标志 北京圣元轻工发展公司标志	96
2.11 一个设计师联手参与的设计义展——徽章设计 抗击非典徽章	98
2.12 市场反馈:一个大幅提升品牌的食品业标志 北京美丹食品有限公司标志	100
2.13 一个以象生义,突破难点的特殊行业标志 北京康科瑞工程检测有限公司标志	102
2.14 一个字母组合设计的中国改革开放早期的商业企业标志 中贸联实业有限公司标志	104
2.15 一颗中国传统印章,肩负发展海外教育的基金会标志 中国华文教育基金会标志	106
2.16 一个强调整合平衡,和谐互动的北京市重点中学标志 北京市第九中学标志	108
2.17 一个用抽象图形体现活力、理性、多元的新成立的高校 北京信息科技大学标志	110
2.18 一个兼形兼字,包含校训,辐射特色的知名大学标志 北京化工大学标志	112
2.19 一个立足本土,面向世界,传播中国文化的对外宣传机构标志 北京四海华仁国际文化传播中心标志	114
2.20 一个和共和国10周年“同名同龄”的企业标志 大庆油田标志	116
3. 论朱维理的设计	118
3.1 如何与中国元素结合创设新的设计境界	119
3.2 意在形先、以形托意、以意造形、形意兼备	120
3.3 '99张家界世界特技飞行大奖赛宣传品设计评析	122

推十合一 寻求贴切 以一当十 创造意外

我的创意观兼谈大型活动标志设计



29届北京奥运会已落下帷幕,除了精彩纷呈的竞技比赛外,其世界级大型活动的形象设计也给全世界留下深刻印象:它活跃了赛场氛围,激励了参赛运动员,愉悦了现场和屏幕前的观众,可谓功不可没。

随着国家改革开放和经济的发展,大型活动由于外在环境条件的逐步成熟开始登上中国的大舞台,被称为第五媒体的“活动”,首先必须具有吸引大众参与的魅力,而且参与之后,也必须产生共鸣感和认同感。从这个角度来说,大型活动是一项创造大众参与的活动,以达到预期与受众深度沟通为目的,并具有相当的多元化表现形态。此外,由于活动本身就是一种传播,因此,具备有传播的四项功能——告知、说服、教育、娱乐,与其他媒体一起扮演经济运转润滑剂的重要角色。

大家知道,受众对外部信息的获取有83%是通过视觉感官。以活动标志为核心的符号、声光形象进入脑海中留下映像是靠媒体的报道或是受众亲身的参与,来体验活动中所带来的特别感受与气氛。这样的沟通方式,除了能满足对商品功能的基本需求,并兼具有与消费大众更亲和性的附加价值感,而能留下深刻的印象。

大型活动形象设计如何具备吸引大众参与的魅力?又如何吸引大众眼球进行告知,唤起欲望,促进参与呢?

那必须要讲到标志设计中的“创意”,从设计的角度定义,创意是为了达成视觉传播上的附加值而进行的概念和表现上的突破、创新。搞设计的人都熟悉这两条实现创意的路径:概念创新就是指活动的策略和主题等创造性的想法、点子;而表现创新指的是活动符号形式的差异化及活动视觉传播的深度沟通。因此,我的创意观就是从上述两条路径而概括出来的:“推十合一,寻求贴切;以一当十,创造意外”。

一、用“推十合一”来达到“寻求贴切”的目标(即概念创新)

如何“寻求贴切”呢?其方法就是“推十合一”。

“推”,在《辞海》中的释义是:根据已知的事实断定其他,从某方面的情况想到其他方面,如:推求和推究。相当于归纳和演绎两种推理形式。《墨子·小取》:“推也者,以其所不取之同,于其所取者予之也。”

“合”,是会集、汇聚之意。

“十”在这里指的是,企业的品牌和产品、服务所包含的复杂、冗长的信息;企业的产品和服务的原理、工艺、技术、使用方式、市场定位、营销策略、销售渠道、营销目标、营销效果等;企业的文化、核心价值观、品牌内涵和形象等。

经过充分的市场研究、消费者洞察,精心的定位和策划、整合,推求归纳出一条简约、有效的策略并设计出打动人心的一条广告语(对于活动标志设计来说,就是形成活动的主题概念),这就是“推十合一”。

这里的“一”,是由复杂变简单的结果。“一”,也是一个定夺的过程。定夺占用时间可能只有十分之一,但十分之九的时间是用来做科学认真的前期调研、分析和筛选。

贴切的含义是贴近、切合。即:做事先找准、做对。对于活动来说,寻求哪些贴切呢?

1. 目标策略贴切

即活动策划所服务的对象,以及通过活动要达到的目的,这一点必须明确,才能做到有

的放矢。必须清楚了解市场活动的相关情况及竞争品牌的活动方式,选择适合的时间,在综合以上信息的情况下,推研、精筛、“推十合一”地寻求到贴切的策略:即不一样的策划,能先竞争对手一步,在战略上占得先机。活动举办的有效,才能提高品牌的知名度、美誉度和忠诚度,以及消费者对产品的好感度,同时还为相关产品的推广营造氛围。

2. 主题调性贴切

主题是活动策划的核心,主题的提炼和确定要体现两个方面:一是和产品的关联度要紧密;二是在风格上保持统一,又要以USP区别于其他同类活动。加上策划的贴切:主题与品牌诉求一致性,传播效果和社会影响俱佳。当然所谓的保持主题诉求一致性并非要求我们一成不变,要在保持大方向一致的情况下能高招叠出,源源不断!

从这方面来说,雅典奥运会的形象设计正是“寻求贴切,创造意外”创造性思维的成功典范。如雅典奥运会的主题口号:“奥林匹克回家。(The Olympics Come Home)”有了这个鲜明而富有感召力的主题口号,且看他们是如何一步步寻求贴切的:

其一,雅典奥运会的标志,是古希腊戴在阿西娜头上的橄榄树枝编成的花环,一个圆圈一个轮回,清晰地传达了奥运百年回家的概念。

其二,雅典奥运会的色彩,选择的是依傍希腊的地中海——蓝色,使回家的色彩符号更加鲜明和准确。

其三,吉祥物阿西娜是那个用标枪投出雅典卫城、从而长出橄榄树的女神,她的存在才有回到雅典的感觉,因为她是雅典当之无愧的形象代言人。

其四,用于接力的火炬和开幕式火炬台巧妙地一律设计成橄榄叶和橄榄状,亦庄亦谐,紧贴主题。

其五,橄榄花环则依然像百年前奥运会那样是运动员的最高奖赏,体现了奥运回家的情景。

其六,开幕式的高潮就是一棵橄榄树拔起,此树为奥运回家寻根画上一个句号,演绎了一段紧贴主题的希腊神话

从每个符号的选择中,可以看出雅典奥组委策划工作的科学和缜密,口号主题先行,奥运标志、吉祥物、奖牌、火炬等样样都与主题贴切关联,要素极为简约、单纯,“少而精,记得清”,经过检验的成功结果,受到全世界的认同和赞誉。用雅典奥组委主席的一句话说就是:雅典奥运开幕式确实唤起了全世界的想象力。

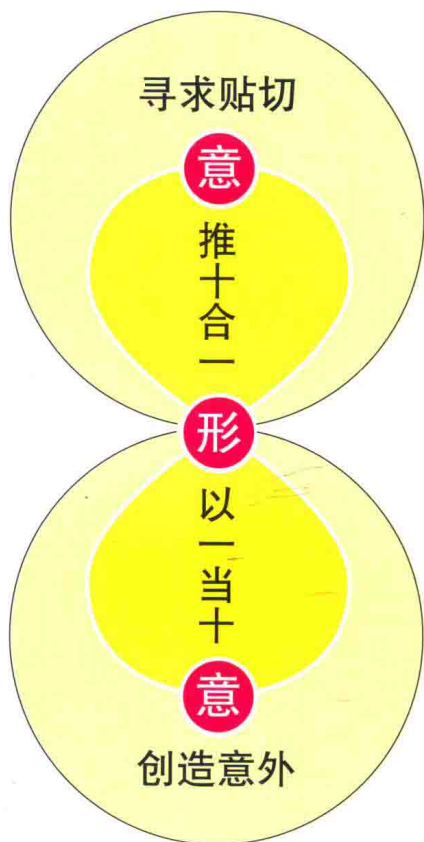
反之,如果主题口号滞后,要素纷繁复杂多,恨不得一下子把老祖宗留下的物件全拿出来,谁能看得明白,记得住。这些教训我们国内举办的大型活动中还少吗?二者相比,创意设计水平高下立见。



二、用“以一当十”的方法来“创造意外”(即表现创新)

“以一当十”,在大型活动的标志设计中,指的是在有了贴切的活动主题之后,对活动标识的形式进行创新的方法。

“以一当十”,原意指一个人抵挡十个人,形容军队的英勇善战。这里借用这句成语,讲



的是：在大型活动的标识设计中，我们要充分地运用现代设计中的创造性思维，以简约、单纯的视觉语言（即：一形多义，一中聚万），执简驭繁地传达出活动必要的信息。设计出来的活动标识不仅是该活动对外传播的统一图形，在具备高度的辨识度的同时，一个成功的大型活动标识设计，还应该能够获得受众的高度认同，充分传达该活动的品牌内涵，甚至能够提升该活动的文化品位。

以一当十，首先是视觉传播的需要。由于大型活动的特殊性，我们设计的标识必须在信息传达的一瞬，即受众短暂的驻足时刻，让受众看懂、了解、记住甚至让受众乐于担当再传播的媒介。比如，当一名观众走近大型活动场馆的时候，环境热闹非凡，他（她）的视线仅仅能在场馆外的道旗和户外海报上停留短短的几秒钟时间。这就要求我们的设计必须简约、明了，能够既达到信息的有效传播，又营造了活动浓郁的氛围，这才是客户期待的解决问题的设计方案。

意外，在《现代汉语词典》中被诠释为“意料之外”，即出乎对情况、结果的估计。就是不合常规，违背逻辑。以不合逻辑的形象，表达合乎逻辑的寓意。这种创造学的逆向超常思维，在军事、文艺、广告、营销等行业中屡见不鲜。而大型活动形象设计同样也需要用契合主题的“意外”来营造精彩！这也正是创意所需要的，就是在恒常状态下，永远寻求不同的可能性。即创建设意外，整合意外，实施意外。活动的名称和标志，一定要具有绝对吸引力，避免落入俗套，同时对活动内容具有高度的概括性以及主题贴切的调性、有冲击力可延展、可执行的视觉系统，创造独特、浓郁的氛围来吸引目标消费群体的关注，激起大家的参与兴趣。

在大型活动标志设计中，超出常理的构思，往往令人惊叹不已。所惊之处在于动摇和震撼了观众的日常感觉，把人们从正常的视觉禁锢中解放出来，给人以全新的视觉感受。事实证明：当事物按自然的或现实的逻辑组合，形成特定的结构或关系，体现在具体的事物构成上就是形、质、义相对应的一体化系统，这种事物总是呈现出人们所熟悉的样相。这种习以为常的关系只能传达原有的意义而使人熟视无睹。如果标志设计运用创造性思维，通过艺术想象，采取同构诸手法，置换、重构、夸大、戏谑、组合要素中的某一方面或某些部分，形成异常组合，就会形成出人意外的视觉和心理震惊。

然而正是这种破坏，才使新的空间组合从现实情境中蜕变出来。新的组合关系通过对不同事物内在联系的揭示，使事物间内在逻辑的一致性与外部逻辑的荒诞奇妙地耦合在一起，从而形成了情理之中而意料之外，以反常求正常，以不合理求合理的艺术效果。大型活动标志设计，永远寻求不同的可能。只有在贴切前题下创造的“意外”才能吸引目标消费者的注意力和兴趣，引起社会反响，达到有效传达之目的。

我们在大型活动标志设计中如何创造意外？通常从以下三种思维方式入手：

1. 软性思考

在一种模棱两可和不界定的状态中，如国画大师白石老人说的，妙在在似与不似之间。试图在离得很远，看来毫不相干，没有丝毫共同之处的事物之间找出相似性与关联性，如隐喻、梦想、幽默、含糊、概括、想象、矛盾等，尤其在寻找创意的萌芽阶段时，软性思考非常有效。

2. 挑战常规

用不一样的方式创造不一样的价值，即用最少的资源最大限度地为顾客创造价值。创

造之前必先破坏。打破常规不是孕育新创意的唯一条件,但不失为一条途径。

3. 综合即创造

将相关的或毫不相干的几种事物结合在一起时往往会出人意外。当然,综合并不是简单、机械地结合,进入到新整体中的成分本身发生着改造、变化并表现在新的相互关系中。这种创造性综合的结果是具有自己独特结构和独特内容的形式。

而上述这种创造性思维可从以下三部分作为切入点:

其一,从突破习惯观念入手

(1) 异质同构就是利用不同质的事物之间某种属性关系和相似来传递信息。事实证明,即使毫不出众的形象,如:字图共构、笔画象形,只要使其改变质地而重新出现,定会释放出原来没有的意外潜能,产生与原来完全不同的新形象和新功能。

(2) 反比例是打破恒定的比例关系,将形象局部放大或缩小,形象之间在画面中改变其比例关系,必然造成一种梦幻般的美感形式。

(3) 分解重构是把原来的形象解体重新组合,或与其他形象组合,即在破坏中创造的构形手段。这种重构的形象通过超现实的重新组织往往以反空间、反透视、反结构的异常面貌出现,如点线共构、线面共构、形中寓形,又如立体构形、投影、空间交叉、图形重叠等往往在视觉创造上有很强的吸引力,同时也使人们从生理、心理诸角度引起新的联想。

其二,从受众的心理因素入手

(4) 悖论图形。如荒唐与真实、有限与无限的对比往往会形成逻辑与视觉的强烈的自相矛盾,如利用错视的构形产生互为矛盾的图形状态,又如图形积压、分离、中断等变化打散重构,产生非秩序的构形。使人在惊诧之中,面临左右为难的境界的同时,感受到奇异的视觉冲击。

(5) 图底反转。这是简约图形、增强视觉趣味的重要手段,是在一种形态的结构中构成两种形态的组织,以一个设计表达出两层信息。要掌握好“图”与“底”的比例,使其分别成为独立的知觉整体,相互映衬,相互隐匿,使图形的空间得以最大限度的利用。

其三,从增强感受入手

(6) 诙谐幽默。幽默是一种创造意外的手段。即将标志图形某些特征夸张到漫画化程度,以增强表现力,并使标志传达新奇、意外的结果,定将造成预期的东西与现实的东西不相符合,从而引人发笑。

(7) 夸张变形。夸张是以变化求鲜明,其构想运用丰富的想象,扩大事物的特征,以增强表现力,夸张的范围可从事物的形态、空间、色彩、造型等方面来进行。夸张不仅要有取舍,而且要有强调,夸张点应集中,使主体形象虽然不合理,但却合情,其结果定将产生强烈的视觉印象。

总之,在当今传媒世界展开的“眼球争夺大战”中,谁能吸引更多的注意力,谁就成为世纪的主宰。而许多成功举办的大型活动标志设计中正是运用了“推十合一,以一当十”的方法,由关联的“贴切”和创造的“意外”这种创造性思维,形成以标志为核心的形象设计系统,这样才可能吸引眼球,因为“意外”使其更具独特性。一句话,它使活动承办者用不一样的方式创造不一样的价值,让已有资源和固定资源最大限度地为客户创造价值成为可能!

大型活动标志设计程序

(1) 听取设计委托方对活动的要求,研读活动相关资料,吃透主办方的想法。

(2) 整合活动主题和活动背景资料,提炼出活动标志的调性要素。(即概念创新)

(3) 清晰把握活动标志应用于各种不同载体上的效果(即最后界面发布效果)。

(4) 从以上几个活动中必不可少的要素出发,在几种表现路径里寻找最佳切入点。

(5) 根据切入点,用图形、文字,或文图结合分别尝试。(即形式创新)

(6) 设计出几个方向的方案并附上说明创作意图,递交主办方。

(7) 听取主办方意见,进行调整、修改,形成客户满意的最终设计方案。

1

大型活动类标志

1.1

一个大胆的主张和贴切设计竟能给国家形象力添上有力的一笔
首都建国50周年庆祝活动标志



首都建国50周年庆祝活动标志和使用规定公布

新华社北京1999年5月5日电：首都建国50周年庆祝活动筹备委员会今天公布了首都建国50周年庆祝活动标志和使用规定。据首都国庆筹委会负责人介绍，这一标志由北京歌华文化发展集团朱维理设计。标志图案以雄浑、庄重的“50”作为创意切入点，以红色和金色（黄色）强化50年国家庆典的热烈气氛，“0”中嵌有五颗星和天安门的造型，进一步点明了新中国50周年华诞的特定时间和地点。

首都国庆筹委会在向社会公布建国50周年庆祝活动标志的同时，还就标志的作用做出了一系列规定：“首都建国50周年庆祝活动标志”的所有权属于首都建国50周年庆祝活动筹备委员会；使用“首都建国50周年庆祝活动标志”图案应保持其形象完整、准确，不得改动；标志图案不得用于商品或以赢利为目的的商业性活动；标志图案主要用于首都举行的各项庆祝活动的设施、设备、道具、用品以及各类证件、请柬、门票，首都国庆筹委会委托制作的纪念品，经首都国庆筹委会批准的、由企业无偿或者部分无偿提供的用于建国50周年庆祝活动的设施、设备、用品等。各类纪念品应在正面或主图案上使用标志图案；在正面或主图案上不适于设计标志图案的纪念品，可在背面图案或其他适当的位置使用标志图案；在庆祝活动各类票证的正面图案和设施、设备、道具、用品的适当位置使用标志图案。

切入准确 更显国色

国庆50周年庆典标志设计



项目

在国家级庆典标志中,美国立国 200 年等标志对国内平面设计界有很大影响。而回顾中华人民共和国历次庆典史上,一直没有庆典专用标志,一直沿用国徽来替代。但随着国家改革开放和经济发展,各方面同国际惯例进一步接轨,在国家级大型活动中对视觉专用符号统一识别的需求日渐突出。从香港回归到澳门回归,应当说先进的设计思想正慢慢地改变着国人的观念。因此,适逢首都国庆 50 周年筹备阶段,是引进新举措、新办法的好时机。一批具有现代经营和设计思想的平面设计师强烈呼吁:在共和国 50 周年华诞之际,为了营造大庆的喜庆气氛,激发国人对国家民族的热爱和责任感,籍以推动全国人民以意气风发的精神面貌去迎接新世纪,于是提出征集使用庆典专用标志。这一建议得到了国庆指挥部的重视,因时间紧迫,特向北京地区专业设计机构定向征集 50 周年标志。

概况

节日(活动)庆典标志是标志设计园地中的一个分支。当今国内外体育、艺术等各种活动必有视觉个性符号,突显特定的活动氛围,造型独特,色彩鲜明浓烈,并有一定的时效性。通常随着活动的落幕而阶段性地停止使用。

根据国庆 50 周年庆典的深刻内涵和传播对象,庆典标志定下了以下设计要素:庄重、热烈、大气,手法简明,一目了然。