

全国普通高等院校艺术设计专业教材

标志设计实务

黄凯 主编

第一部分 设计准备——当标志设计作为一种战略

项目调研：全面了解标志项目与明确项目目标
明确定位：对碎片化信息进行理性梳理
设计修配：对标志设计创意切入点的选择
多元链接：对标志设计突出理念的思维转换

第二部分 超越平面——标志设计形式全体验

图形：选择标志主体形象
图形：对标志主体形象的表现方法
文字：标志中的文字设计与字图交融的形式建构
色彩：以色彩赋予标志主体形象更强烈的视觉感受

第三部分 超越平面——呈现的魅力与美学商业的完美融合

平面应用：标志在VI系统设计中的应用
立体应用：标志形象对多层次载体的商业与文化渗透

LOGO

图书在版编目(CIP)数据

标志设计实务 / 黄凯主编. —南京: 南京师范大学出版社, 2014. 4

(全国普通高等院校艺术设计专业教材)

ISBN 978-7-5651-1608-7

I. ①标… II. ①黄… III. ①标志—设计—高等学校—教材 IV. ①J524. 4

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第263737号

书 名 标志设计实务
主 编 黄 凯
副 主 编 高 原 刘华玉
责任编辑 何黎娟
出版发行 南京师范大学
地 址 江苏省南京市宁海路122号(邮编:210097)
电 话 (025)83598919(总编办) 83598412(营销部) 83598297(邮购部)
网 址 <http://www.njnup.com>
电子信箱 nspzbb@163.com
照 排 南京理工大学印刷照排中心
印 刷 南京精艺印刷有限公司
开 本 850毫米×1168毫米 1/16
印 张 6.5
字 数 148千
版 次 2014年4月第1版 2014年4月第1次印刷
印 数 1~3 600册
书 号 ISBN 978-7-5651-1608-7
定 价 32.00元

出 版 人 彭志斌

南京师大版图书若有印装问题请与销售商调换

版权所有 侵犯必究



全国普通高等院校艺术设计专业教材

LOGO标志设计实务

黄凯 主编

高原 刘华玉 副主编

参编

丁沛 文艺 田慧子 田恒权 许娜

刘筠璨 宋尧 张利艳 陈军 金帆

杨乔芳 易忠 周锐 苗蕾 周慧

段志平 俞联 顾梅 黄丹



北航

C1729954



南京师范大学出版社
NANJING NORMAL UNIVERSITY PRESS

标志是一种国际化的图形语言,它集商业性、社会性、艺术性和科学性于一体,以简练的艺术造型与色彩,通过视觉的传达,表现文化、价值与品位。一个好的标志,是思想与形态的完美结合,会让人过目不忘,百看不厌,能引起人们丰富的联想,发人深省,感人至深。标志作为现代企业与机构的识别符号,可以对现代企业起到树立品牌与推广的作用。在运营过程中以创造更多的品牌附加价值回报企业主,一直以来受到所有企业主的青睐与重视。

长期以来,关于艺术设计课程教学的改革一直未曾间断,总体的趋势为改革传统教学模式中教学和实践分离的弊端,通过将实践环节融入教学之中,增强教学对实践的指导作用。标志设计课程是平面艺术设计及相关专业的重要课程方向之一,教学过程的实践性是课程改革的重点,标志设计课程亦是如此。教学理念的改革首先要从教材改革开始,标志设计的教材应体现实践课程的实践性特点,以实现教材对教学的指导性。

目前,市场上各类标志设计的书籍可谓琳琅满目,标志设计类教材亦不在少数。纵观其结构多从概念、历史、分类开始的所谓循序渐进式教学,强调静态知识的传输,而忽视了实践以及相关的链接知识,概括起来看,只能算作“讲义”性质。本书突破传统的结构框架,以标志设计实践为教材的主线,将原先教材的章节演变为课题,带着课题目标将学生引入到标志的设计创造过程中,增强学生的动手、动脑意识,真正做到理论指导实践,在实践中总结经验。

本书是编者多年来根据标志设计课堂教学中的问题和教学经验引发的教学思考与教学改革,我们更多关注的是教学过程中给学生带来的设计思维方法与实践创作。正如《老子》中所言:“授人以鱼,不如授之以渔”,标志设计教材更多的是希望通过每个实践课题让学生掌握“捕鱼”之技巧,让学生受益终身。在编写过程中,我们参考并吸收了国内外诸多专家学者的研究成果,引用了国内外优秀设计公司和作者的作品,在此深表感谢。由于资料来源广泛,部分文字资料和图片来源难于考证,对此我们表示深深的歉意。由于编者水平有限,难免有些疏漏与不足,恳请专家与同行给予指正。

J524.4-43

47



2014年1月

目 录

第一部分 设计准备——当标志设计作为一种战略

课题 1 项目调研:全面了解标志项目与明确项目目标 /2

课题 2 明确定位:对碎片化信息进行理性梳理 /11

课题 3 设计缘起:对标志设计创意切入点的选择 /19

课题 4 多元语境:对标志设计突出理念的思维转换 /27

第二部分 超越平面——标志设计形式全体验

课题 5 图形:选择标志主体形象 /36

课题 6 图形:标志主体形象的表现方法 /45

课题 7 文字:标志中的文字设计与字图交融的形式巧构 /53

课题 8 色彩:以色彩赋予标志主体形象更强烈的视觉感受 /62

第三部分 超越平面——呈现的魅力与美学商业的完美融合

课题 9 平面应用:标志在 VI 系统设计中的应用 /70

课题 10 立体应用:标志形象对多层次载体的商业与文化渗透 /87

标志 设计

第一部分 设计准备——当标志设计作为一种战略



图 1-1 CI 导刊标志 赵琛设计



图 1-2 太阳神标志



图 1-3 雀巢标志



图 1-4 百事可乐标志

课题 1 项目调研：

全面了解标志项目与明确项目目标

课题目标

通过科学的项目管理办法,借助现代市场调研理论、广告学理论以及消费者心理研究领域的相关知识对设计项目进行前期调研工作。

课题资源

市场调研理论;市场调研方法;设计管理理论。

课题解读

标志设计从形式上来看相对于其他设计物是比较简单的视觉传达形式,而一个标志符号所承载的内涵则远远大于其视觉本身,这个符号具有丰富的内涵、极强的象征性并能引发人们无穷的想象力(图1-1至图1-4)。

标志设计工作的执行方法通常包括以下三个大的方面:设计准备(前期调研)—明确定位(调研分析)—设计方案(构思及呈现)。

这些流程的关键环节,我们在后面章节将逐项进行讨论。在此需要说明的是,作为标志设计的一般流程,上述环节会因具体情况而有所差异。如不同性质的项目标志设计侧重点会有所不同,而从提案讨论到深化设计在现实中就常常可能会出现委托方与设计方反复磨合的情况。

着手标志设计之初,首先要进行项目调研,通过调研获得有关信息资料,作为设计的依据和创意的出发点。不论是初涉设计的年轻设计者还是经验丰富的设计师,拿到一个标志设计项目时,首先要明确目标,标志设计是一个有计划、有步骤的

过程,仅仅拥有艺术手段是远远不够的,只有对设计对象的相关信息有充分的了解,才能有效解决问题。标志设计具有很强的针对性,根据不同行业背景、不同定位,我们需要量体裁衣。

标志所面对的对象的文化背景如何?使用何种语言?有何宗教信仰?我们应对目标市场的社会大众和消费者有较深入的了解,目的是通过我们的设计为社会组织或企业发现和创造更多的市场机会,减少营销风险。相反,如果我们对受众及其消费者的禁忌掉以轻心,则会给社会组织的活动或企业的营销造成不必要的损失。

项目调研是标志设计前期准备的重要内容,也是应用设计中的依据和基本前提。由于不同标志设计项目的性质、内容等方面有所不同,标志设计的前期准备工作的着重点也有所区别,但无一例外地都需要翔实的调研资料作为设计构思的支撑。重点注意的是,不同设计项目有着不同的调研内容和方法。

课题执行

1. 调研内容

(1) 明确项目设计来源

项目的来源是标志设计首先要明确的问题,这是标志设计的前提条件,它将制约和影响标志设计以后的各个环节和整个过程。换句话说,调研标志设计项目的来源,目的是要弄清楚标志设计的对象,它所涵盖的范围以及相应的目的和要求。

标志设计的项目来源包括方方面面,例如,一些企业为了提升其形象,或为了加强某一产品的推广力度;一些政府部门为了强化自身的形象,或为了宣传某种具有社会意义的事情;一些团体或组织为了开展某一项具体的活动等等。所

有这些往往都需要设计一个既明确又醒目的标志,以此来提升其形象或更有效地开展某种活动。

我们接受设计项目的方式也是多种多样的。譬如接受委托项目,在一定范围内招标,公开向社会征集等。当开始接受某一个标志设计的项目,或参与某一项标志设计的竞标时,首先需要关注标志项目的主题及理念,并以项目的主题理念来指导和确立下一步标志设计的预期目标。这一阶段,正是在设计标志之前不可逾越的重要思考阶段。

(2) 调研项目委托方背景

标志设计的调研与分析,主要是围绕设计对象的目的要求、主题理念而展开的,通过调研与分析还可以进一步挖掘更为丰富的创意依据。在这一过程中应当多途径地了解并获得有关设计对象的资料信息,而且尽可能多地收集与设计对象相关联的其他各类背景资料,并多角度、多层面地对这些信息资料进行综合、比较、整理、归纳和提炼,为标志设计的创意与表现提供充分的依据。

譬如,在为企业设计标志的时候,设计师的调研内容应当着重围绕企业的性质、理念、经营策略、品牌特性、消费对象、服务宗旨、同类品牌的比较、企业的历史、现状及未来发展、有关人员的访谈等进行。而在为各类活动、会议等设计标志的时候,则要着重围绕项目的主题内容、性质特征、主办规模、时间地点、受众对象、文化背景、地域特征、活动理念、会议目的、实物形态资料、同类活动的比较等进行(图1-5至图1-12)。此外,大型活动还有多种研讨会,如2012年伦敦奥运会、2010年上海世博会、2005年第十届全运会等,都有其视觉形象及各种相关的主题研讨会(图1-13至图1-15),这些都是我们市场调研的

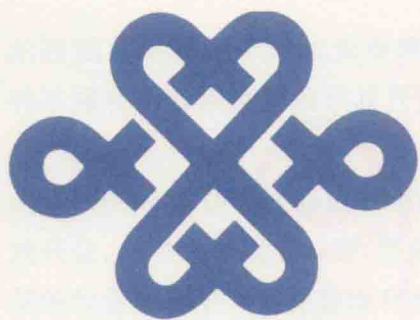


图 1-5 中国联通标志



图 1-6 昆明世博园艺会标志

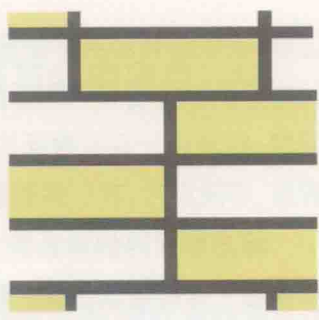


图 1-7 黄佑记建筑工程公司标志



图 1-8 金陵女子修养学堂标志



图 1-9 韩国百事可乐 100 周年纪念标志

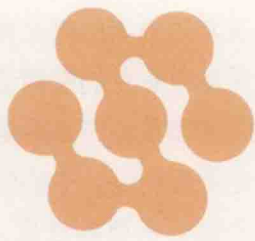


图 1-10 Statra 网站标志
Philip Kelly 设计



图 1-11 香港城市标志



图 1-12 NBA 标志



图 1-13 伦敦奥运会标志



2010 年上海世博会

图 1-14 上海世博会标志



图 1-15 第十届全运会标志

重要内容。

设计委托方可能是某组织、企业、团体等,这些委托方在长期与项目的接触中,对项目的了解会比设计者要全面或深刻,所以在调研过程中,设计方要通过各种方式尽可能多地与委托方接触和沟通。对委托方委托设计的原因、决策层意愿、员工共识、项目信息等内容要进行详细的调研和分析,这是保证项目设计顺利完成的重要环节,也是明确设计方向、确保设计顺利进行的基本预习作业。

调研内容包括:

以企业为例,标志设计委托,至少需要了解以下几项内容。

- 委托方委托设计的原因;
- 决策层意愿;
- 员工共识;
- 项目信息:
 - a. 企业性质、规模、历史、地理环境;
 - b. 产品的特性、用途、价格、工艺流程;
 - c. 企业的生产能力、设备、服务、人员情况;
 - d. 产品销售区域、市场占有率;
 - e. 企业远景规划、预期目标等;
 - f. 企业存在的问题。

(3) 调研项目针对对象

① 标志传播的主要受众

社会阶层是按照职业、收入、受教育程度等要素划分的非伦理性社会群体,处在不同阶层的人群,其消费倾向是不同的。由于年龄的不同,其生活方式、价值观念、兴趣爱好等都有着极大的差异,对事物的理解力和喜恶倾向也有所不同。由于性别不同,对待事物的态度、处理事物的方式、耐心程度、价值取向、色彩的偏爱等都有所不同。由于所受的教育不同,所以对设计的含蓄与直白的程度要求不同,对选择的图形(抽象或具象)要求也不同(图1-16、图1-17)。标志所面

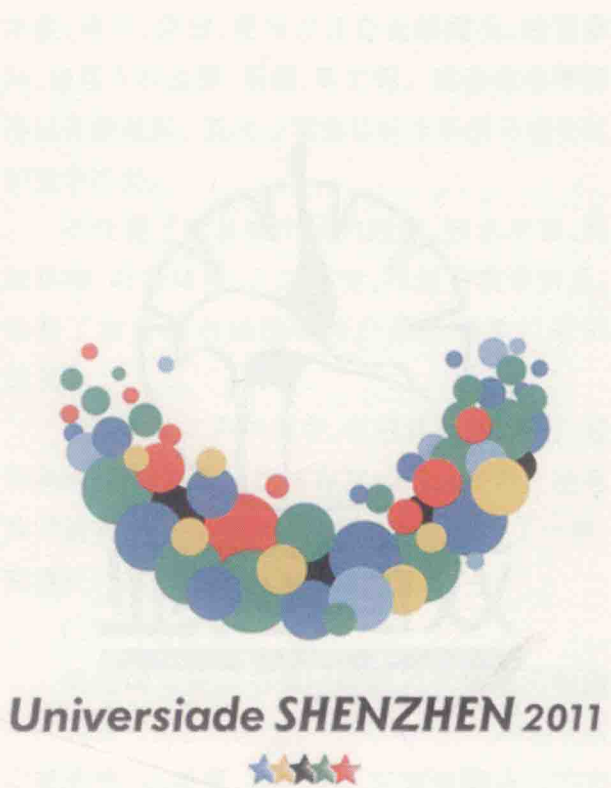


图 1-16 深圳第 26 届世界大学生运动会标志



图 1-17 德甲联赛新标志



图 1-18 双鹤药业标志



图 1-19 亚洲发展银行第 35 届上海年会标志 陈绍华设计



图 1-20 雅戈尔标志

对对象的生活方式如何,现代的抑或是传统的,中国式的还是欧式的,奢侈的还是俭朴的,这些生活方式不同,形成了不同的审美观念和审美情趣。

例如,儿童喜欢鲜艳的色彩和具象的造型,少女喜爱浪漫瑰丽的色调,而成熟女性白领可能更喜爱纤巧雅致的格调。

对标志主要受众群的调研,是确保品牌信息顺利传达,也是避免设计出现重大偏差的有效途径。

② 标志传播的主要地域

不同的地区具有不同的地域文化,人们的审美偏好和价值判断也会有所不同。比如,南方沿海城市,消费者可能更容易接受亮丽明朗的色调,他们思想更加开放,对活泼时尚的风格更为偏爱;北方城市由于受中国传统思想文化影响较重,消费者更偏爱传统风格。这样的审美偏好,不仅体现在标志设计上,而且在建筑外观、户外广告、书籍设计、流行服饰等方面,都有所体现。

不同的国家和民族,在其长期发展过程中形成了各自不同的风俗习惯和禁忌的规则,对同一图形的解读会产生巨大的差异。如法国人忌用仙鹤作商标图形;但仙鹤在我们中国自古以来都被视为吉祥、如意、高雅飘逸,并与长寿、仙境等联系在一起。中国人不喜欢猫头鹰,素有“夜猫子进宅,无事不来”的俗语。意大利人忌用菊花作商标图形,因为意大利人把菊花作为葬礼专用花,他们把菊花与死亡联系在一起;而我们中国人却非常喜欢菊花,认为菊是四君子之一,象征着人的高贵品性,从古至今不少文人墨客常爱以菊花为题,吟诗作画,如此等等。我们在设计中都应格外注意来自不同地域文化背景的人们(图1-18至图1-20)。

不同级别的城市,城镇和农村,人们对时尚的理解和喜爱程度也有所不同。时尚通常是从发达

地区逐渐流向发展中地区,从沿海大城市逐渐影响到内地城市,再影响到乡村。这样的状况会影响委托方对标志方案的评判,也会影响标志将来要面对的受众判断。

(4) 调查企业竞争性——知己知彼、百战不殆

通过企业竞争性调查,了解品牌竞争对手的基本特点,如竞争对手的规模、生产能力、市场占有率、价格等情况。通过对竞争对手的分析,找到行业价值实现的基本规律,同时找到自己差异化发展的定位。搞清楚“大家怎么做?”和“我怎么与大家不一样?”这两个问题的答案,是对行业竞争对手进行调研的重要目的。现代企业竞争激烈,很多产品同质化现象严重,如何从众多品牌中脱颖而出,成为品牌中的佼佼者,是每个品牌经营者所追求的。通过分析所属行业具有哪些有积极意义和竞争力的“心智资源”,其中哪些已经被竞争对手占据,哪些是自己可能抓住的机会,找到与竞争对手在品牌战略和营销意义上的制高点,并通过标志设计强烈有效地传达出来,对品牌形象的塑造具有重要战略意义。

2. 调研方法

(1) 利用多种媒介检索

在信息社会,可以利用一切可以获得信息的手段来进行市场调研。如果是近距离的设计项目,我们可以直接通过实地考察来获取信息资料,如果是远距离的设计项目,我们还可以通过互联网等多方面地查找信息,获取资料。有了丰富的信息资料作为创意的基础,设计师的设计思路就会逐渐地清晰,就可以多方位地寻求创意的可能性,准确地把握创意的方向。

(2) 委托方访谈

掌握客户相关的基本情况。一个优秀的访谈人员应是一个“杂家”,要求知识面广,业务知识全面。在上门拜访之前,首先应掌握将要面对的客户的基本情况和企业的相关情况,比如产品的

功能、特点、原理、使用以及企业的概况、经营宗旨、经营方针政策、规模、实力等。这些信息掌握得越详细越好。其次应掌握目标市场的环境变化和竞争态势。

不仅要了解目标市场的经济、技术水准、行政环境、社会环境、人口环境、风俗习惯等特点,还要了解目标市场的相关产品、相关厂家的情况。

需要了解客户的特点,包括其兴趣、爱好、经济条件、个性等,这样在真正的洽谈中才能有共同语言,形成共鸣。而形成共鸣就成功了一半,离委托方的预想目标也就越近。

(3) 问卷调查

问卷调查是以书面问题的方式搜集资料的一种调查方法。设计师将所要调查的问题编制成问题表格,以邮寄、当面作答或者追踪访问的方式让受众填答,从而了解其对标志设计的期望、看法和意见,所以此法又称问题表格法。问卷调查法的运用,关键在于编制问卷、选择被试和结果分析。

问卷调查可围绕客户倾向的设计风格、公司企业精神、企业标志主要影响区域、标志组成元素、标志类型等项目开展调查(详见附件1)。

(4) 个别抽样访谈

通过选择终极客户抽样调查可以掌握一手设计资料。接受访问者需要在各类型的客户群体中均匀分布,以保证样本的准确性。抽样访谈之前需要做好访前准备工作,按照调查项目选择访问类型,如深度访谈法、焦点团体访谈法、电话访谈法等;制作访问提纲;拟定访问的程序表,选好时间、地点等;准备访问工具。

(5) 调研结果呈现与分析

可以用图表或者数据呈现。

作业方法

了解项目

选择一个标志设计项目类型。可以是设计企业标志,亦可设计活动标志或组织标志,根据其性质、类型、主题精神等,设计有针对性的市场调查方案。

团体标志设计调研

调研内容包括团体的名称、团体的性质、团体的理念与作用、受众对象、规模大小、地域特点、同类型标志设计调研等。

企业标志设计调研

调研时应着重了解企业的名称、性质、精神理念、品牌特性、消费对象、服务宗旨、同类品牌比较、企业的历史和现状及未来发展、组织有关人员访谈等。

活动标志设计调研

着重围绕项目的主题内容、性质特征、主办规模、时间地点、受众对象、文化背景、地域特征、活动理念、活动目的、实物形态资料、同类活动比较等。

呈现媒介

PPT课件文件,A4幅面纸质文件。

作业要求

调研方法切实可行,调研信息立体丰富,调研内容条理分明。

推荐资源

● 奉向阳著:《市场实现标志设计》,重庆大学出版社2011年版。

● 黄合水著:《广告调研技巧》,厦门大学出版社2009年版。

● (美)维索基·欧格雷蒂著:《平面设计师职场调研手册:成功的设计来自了解和满足客户的需求》,上海人民美术出版社2008年版。

● 黄蔚等编译:《设计管理欧美经典案例:通过设计管理实现商业成功》,北京理工大学出版社2004年版。

● 李艳著:《设计管理与设计创新理论与应用案例》,化工出版社2009年版。

标志设计调查问卷

1. 企业基础信息

单位名称: _____

单位地址: _____

具体负责人: _____ 电话: _____

传真: _____ 邮箱: _____

2. 标志基础信息

标志中文全称: _____

标志中文简称: _____

标志英文全称: _____

标志英文简称: _____

3. 欲设计的标志主要用于

☐ 企业品牌标志 ☐ 产品品牌商标 ☐ 二者通用

4. 您比较欣赏的标志(请列举几个)

5. 同行业标志中您比较欣赏的标志(请列举几个)

6. 您的企业简介(请尽量全面介绍您的产品或服务,以帮助我们更清晰地了解您的背景)

7. 您的企业精神

8. 标志的主要影响地域

☐ 世界范围 ☐ 全国范围 ☐ 区域范围

9. 您希望设计的标志由

☐ 英文组成 ☐ 中文组成 ☐ 图案构成 ☐ 图案加标准字

10. 您希望贵公司的标志给人带来什么样的感觉

☐ 国内品牌 ☐ 国际品牌 ☐ 传统老字号 ☐ 其他 _____

11. 您更倾向于哪一种风格的标志

☐ 传统稳重 ☐ 时尚动感 ☐ 热情亲和 ☐ 民族特色 ☐ 国际化风格

12. 您认为标志的主要创作元素应以哪一个为主

☐品牌名称 ☐企业理念 ☐行业特征事物 ☐其他_____

13. 品牌名称标准字,倾向于使用

☐易推广的印刷字体 ☐突出品牌个性的设计字体 ☐书法字体

14. 如果您是换标,修改标志的主要原因是

☐原标志图形风格过时,不够国际化

☐重新塑造,提升品牌形象

☐原标志不能体现行业特性

☐原标志不能体现企业发展现状

☐其他

15. 对旧有标志,希望

☐保留基本元素,仅进行适当调整,修改

☐保留个别重要元素进行再设计

☐保留“形”的特征元素

☐保留“意”的特征元素

☐彻底抛弃,重新设计

16. 您期望体现在标志设计中的图形元素或文字元素

17. 您觉得一个好的标志应该具备什么样的条件

18. 对此次合作中所涉及的标志,您有什么要求或者建议

19. 其他补充说明

课题2 明确定位: 对碎片化信息进行理性梳理

课题目标

以一个具体项目为例,通过对项目委托方、同行业企业形象及优秀案例做详细调研并收集资料后,围绕客户终极目标展开构思,理清企业标志需要表现什么和怎么表现这两个问题。对收集的碎片化信息进行理性梳理,为标志设计定位提供良好的基础和依据,让企业理念和表现形式符合企业未来发展的趋势。

设计定位需要经过设计批评来完善,设计师可通过自我检验和专家点评的方法对设计定位的合理性进行确认。

课题资源

定位方法;定位分类;信息整理;设计批评的相关方法。

课题解读

对标志设计的碎片信息进行分析研究所要遵循的原则,简单地讲就是要“放得开、收得拢、抓得紧”。一要多角度,即不能拘谨于在一个方向上的研究分析,而要进行多向思维、发散思维,从不同的角度观察思考,寻找标志创意的突破口;二要紧贴企业文化理念和经营方针,对该企业的理念、精神和文化等有较深刻的领会,并在分析研究中将有关内容向其汇拢、聚集;三是对同行业竞争企业的标志形象要准确判断优劣格局,目的是扬长避短,为后期的标志差异化设计提供理论依据。对碎片信息的整理与分析是为了对标志设计准确地定位,使设计的标志更能传达企业文

化理念,符合现代消费者的心理需求。

“定位”的概念由杰克·特劳特1969年首次提出,一直以来是设计师和消费产品的热门话题。标志设计的定位思想是企业战略眼光的指导方针。在传播过度浮躁、广告泛滥的商品社会,如何让产品标志脱颖而出,关键看设计的策略,即标志设计的定位。定位好比是定一个目标,只有明确了目标才能测定我们和目标的距离,才能知道如何把自己与目标联系起来。

标志设计定位可以从文化背景、产品信息、企业理念或功能服务等因素开始,调查、归纳、总结,为创意开拓思路,为设计制定目标。定位并不是设计师对设计对象要做的事,而是对预期客户要做的事,也就是要在受众的头脑里为设计对象定位。

标志设计定位是确定自己在市场中的位置,其目的是树立正确的品牌形象。明确确定品牌的形象有利于品牌的推广,增强品牌的识别度,从而达到开拓市场、扩大流通、引导消费,实现设计与市场的对接目的。在定位之前,首先明确设计构思的方向——“表现什么”,提炼企业或机构的理念、精神、文化或经营方针等主题内涵;其次明确造型表现的形式——“如何表现”,通过定位选择最佳的表现突破点,集中各种艺术手段,巧、妙、准地反映主题内涵。让标志设计在市场循环中充分实现企业社会价值、设计价值和经济价值。

没有准确的设计定位就没有标志设计的目的性、针对性,也就抓不住目标受众,诉求也就不能准确地传达给消费者,企业的形象也就不能很



图 2-1 靳与刘设计顾问公司标志

好地展现出去,这也就失去了标志设计的意义。

一个好的设计定位对于品牌塑造的成功与否起着举足轻重的作用。设计定位不是“较力”而是“斗智”,设计不只是创造性的劳动,更是严谨的科学式的运筹帷幄。作为实践高于一切的现代广告运动而言,设计定位在品牌塑造中的重要性越来越彰显,也越来越迫切。

标志设计定位分类

1. 文化背景定位

标志的设计首先要考虑到该公司所处区域历史文化背景。文化是一个国家、一个民族乃至一个区域在社会发展过程中所创造的物质财富和精神财富的总和,是根植于一定的物质、社会、历史传统基础上形成的特定价值观念、信仰、思维方式、习俗等的综合体,是人们选择行为目的、行为方式的精神标准。这种文化背景和习俗深深地烙在该区域内人们的心底,设计必须与他们的文化习俗相协调,才能与其产生心灵上的碰撞。

靳与刘设计顾问公司的靳埭强先生对中国传统文化有着深厚的情感,认为中国现代设计应继承传统文化,并努力发扬传统文化在现代设计中的应用,主张在中国传统文化的精髓中融入西方现代设计的理念。靳埭强设计顾问公司的标志(图2-1)就是立足于传统文化设计而成的,造型是抽象的方胜图形与现代审美观成功结合的典型范例。标志巧妙借用了方胜图案的基本框架,表达了同心双合、彼此相通的美好意愿,传达出源远流长、生生不息、相辅相成的价值理念,也是一种追求幸福生活的情感寄托。

2. 宗教、政治、风俗习惯定位

不同国家与民族的信仰、政治制度、风俗习惯的差异都会影响到标志的艺术形态。宗教、政治、风俗方面的规范与禁忌对市场营销会形成一定