

创意法门 / 设计道场

100+1 条设计法则，1001 条创意线索

设计 100+1, 创意 1001



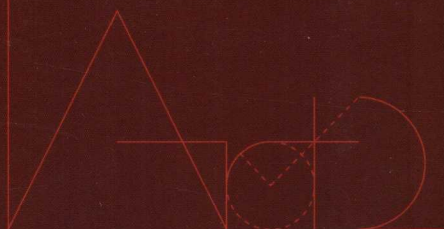
大商集团

DASHANG GROUP

无限发展 · 无微不至

创意哲学 + 设计故事

100+1=1001



系

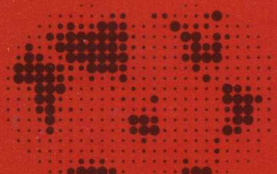
100 + 1 种设计思维与创意概念;
100 + 1 种设计理念与品牌形象;
100 + 1 条设计方法与创意路径;
100 + 1 个蕴含丰富信息和情感的标志创意;
100 + 1 个实战案例;
100 + 1 个企业品牌;
100 + 1 个设计策略;
100 + 1 次学术讨论;
100 + 1 次创作心得;
100 - 1 = 0;
100 次失败 + 1 次成功;
1001 夜讲不完的设计故事;
.....



木马计·潜规则

问计 设谋

关慧良 著



CISIS
Dalian · China

非常视觉



化学工业出版社

基础理论 + 专门知识

20%

教育观念 + 实训践行

30%

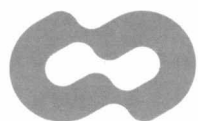
经典案例 + 实战心得

50%

创意法门 / 设计道场

设计 100+1, 创意 1001

100+1 条设计法则, 1001 条创意线索



大商集团

DASHANG GROUP

无限发展 · 无微不至

创意哲学 + 设计故事

100+1=1001



100 + 1 种设计思维与创意概念;
100 + 1 种设计理念与品牌形象;
100 + 1 种设计方法与创意路径;
100 + 1 个蕴含丰富信息和情感的标志创意;
100 + 1 个实战案例;
100 + 1 个企业品牌;
100 + 1 个设计策略;
100 + 1 次学术讨论;
100 + 1 次创作心得;
100 - 1 = 0;
100 次失败 + 1 次成功;
1001 夜讲不完的设计故事;



木马计 · 潜规则

问计 设谋

关慧良 著



非常视觉

基础理论 + 专门知识

20%

教育观念 + 实训践行

30%

经典案例 + 实战心得

50%



化学工业出版社

· 北京 ·

本书讲述 100+1 个破解成功标志的创作奥秘, 100+1 个项目的激情写意以及它背后鲜为人知的设计历程, 历数设计师在探索历程中的激烈思想斗争、最初构思以及图形、字体和颜色的试验过程。

100+1 超大的容量、紧凑的内容、鲜活的设计信息, 无一不为设计师们提供了设计所需的激情和创意, 在当今充满竞争的设计市场, 无疑是获得创作经验和心得的最好途径。百件实战设计案例彻底揭秘, 探寻根源, 诉求始末; 100+1 = 1001+Idea (理念): 举一反三、一通百通的设计诀窍。

图书在版编目 (CIP) 数据

问计·设谋——100+1 条设计法则 1001 条创意线索/
关慧良著. —北京: 化学工业出版社, 2017. 2
ISBN 978-7-122-28810-3

I. ①问… II. ①关… III. ①艺术-设计-研究
IV. ①J06

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 033944 号

责任编辑: 李彦玲
责任校对: 宋 玮

装帧设计: 韩 飞

出版发行: 化学工业出版社 (北京市东城区青年湖南街13号 邮政编码 100011)
印 装: 北京东方宝隆印刷有限公司
880mm×1230mm 1/16 印张11¹/₄ 字数348千字 2017年6月北京第1版第1次印刷

购书咨询: 010-64518888 (传真: 010-64519686) 售后服务: 010-64518899
网 址: <http://www.cip.com.cn>
凡购买本书, 如有缺损质量问题, 本社销售中心负责调换。

定 价: 59.00元

版权所有 违者必究

献给不忘初心并与之相伴而生的人!

前言

感怀·感谢·感恩 感慨系之。设计活动是集体智慧团队作业,无人能够独自成功。感谢天工天禹的伙伴;感谢Customer(客户)对设计方案的认同,没有具体的实际操作和应用,也无法让设计的价值得以体现;感谢在学习和人生路上给我教导和教诲的师长;感谢在专业和工作上一直给予我帮助和支持的同仁们;感谢历届学子对我设计作品和实战心得的分享;真诚希望同行和社会各界的良师益友不吝赐教,也使我们能够相互交流、教学相长、不断前行!

在此感谢869国际设计学院杨波校长为本书的出版提供了帮助。并衷心感谢为这本书出版付出心血不能一一致谢的那些人,是他们让我坚定初衷,方便积淀多年的实战案例原文件及品牌背后的设计故事得以满血复活、前世今生、凤凰涅槃,创作过程的艰辛和灵感诞生的愉悦,如今还是那么骨感和丰满……

从Freehand、Illustration到In Design,虽然几易其稿,还是坚持亲自编排,《问计·设谋》终于得以与大家见面了,献给有着同样经历、能够感同身受的同道和热爱设计的人,以慰初心、以饕读者。谢谢!

Why? 问·计

感受·感知·感悟 感通天地。来自三十年专业学习、实践创作、教学科研的经验和感受,源自对广告、创意、设计、品牌、行销、传播的笃行和实际操作历程,根植于对教学、实战、管理的践行和感知以及对艺术的坚守、追问和感悟,探寻知行合一的创意之道,是吾辈孜孜以求的夙愿。当今时代,文化形态多元共生,时尚潮流大行其道,艺术教育也与时俱进,人人都是设计师,人人都是艺术家。同时,艺术生态也面临泛化和浮夸,行业及教育也急需科学精神与工匠精神,设计学科需要和行业对接,理论需要联系实际,设计教育中课堂习作转化成设计作品缺少实训、实战的方法和路径。

What? 设·谋

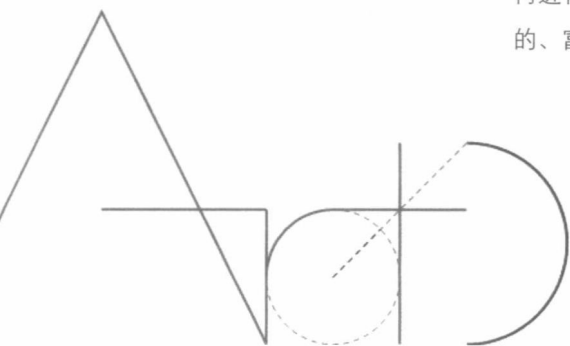
实践·实训·实战 实事求是。作者兼具一线设计师和高校教师的双重职责和初心,结合长期教学心得和实战经验,将专业与行业无缝对接,将学业与就业有序衔接,将创新和创业搭档链接。以实战案例解读设计法则、解构设计手法、解析思考逻辑与创意心法,相信实际操作和践行才是提高设计之道的有效根基和打通设计思考任督二脉的不二法门。同时《问计·设谋》又如一个完整的工具包,兼具基础性教程和专业性教材及行业性实训教学的实战案例参考书,揭示品牌创建和实施全过程,旨在为整个品牌的设计建立一套具有普遍意义的有序环节,并对设计实践提供有效支持并进行设计管理。不单纯解读案例,而是将案例进行梳理、整合,是集学术性、理论性、创意性于一体的实用性读本,超越一般教材读物的浅阅读,以图解的方式阐释设计观念、创意概念,提供品牌创建过程、创意模型和结构体系,阐述怎样创建一个品牌标识的外观和意蕴,从创意概念到设计策略,从设计原点到USP独特的销售主张、再到IMC整合营销传播, touch 创意开关,点亮创意神灯,打开“Pandora潘朵拉”创意魔盒,以视觉思维展现品牌形象,让策略看得见并转化为审美观照与消费者体验。无论是创建新的品牌标识,还是激活一个已经存在的品牌,亦或是品牌升级和再造,都可以由此获得借鉴和参考。

How & How much? 100+1=1001

专业·行业·事业 业精于勤。破解100+1个成功品牌标识的创作奥秘,历数100+1个项目的激情写意及其背后鲜为人知的在探索历程中激烈的思想斗争,以及最初构思再到后来的图形、字体和颜色的试验过程,讲述1001夜的设计故事、设计心得及创意哲学思考,100+1超大的容量、紧凑的内容、鲜活的设计信息,为设计师们提供了设计所需的激情和创意,分享创作经验和心得,彻底揭秘、探寻根源、诉求始末;100+1=1001+Idea:举一反三、一通百通探讨设计诀窍。书籍分十二大行业类别的实战案例、行业全球品牌案例及logo设计潮流趋势,阐释品牌标识创意设计的基本要素并如何进行战略规划和策略思考,怎样来获得品牌效应和创意源泉。希望这些原创的、实战的、富有弹性和充满情感的范例,能够抛砖引玉,给人以灵感和启迪。

关慧良

2017年1月



Art & Design

三 观

设计即文化，文化即设计。

文化是生活，其中心为人。

从三观一心到三位一体，展现设计、文化、人生的价值，让三观根植于心灵，创造巨大的正能量，焕发人性更大的光辉。

“设计·文化·人生”三位一体的价值观

一、设计与文化是一个交集

(一) 内外兼修，设计的两个方面：一个为内在的策略，一个为外在的表现

设计具有文化属性，也具备诸如历史、哲学等内涵及兼备建筑、时尚等形式，并可以强化内在思想策略的软实力，提高外在审美表现的硬功夫。内外兼修，让设计解决现实困难，让文化解决精神困惑，设计与文化的交集实现全面解决之道。

(二) 秀外慧中，文化的两个维度：一个为思想的高度，一个为审美的广度

思想诞生策略力、策略决定执行力。衡量设计师水平，除了技艺之外更取决于文化及两方面行为：去思考别人的设计，去审视他人的作品。融会贯通就有了强大的变通能力。比如，审美的广度为X轴、思想的高度为H轴、文化深刻度为Z轴，三个维度交汇于设计师为O原点。文化(Z)取决于思想(H)和审美(X)，人生是个坐标系，文化是立体的维度。

(三) 设计与文化联姻，文化与设计孪生

1. 设计即文化，设计文化的力量 用设计语言诠释文化内涵，用文化元素细说设计精湛。具有文化内涵的作品才更能让人回味，“美学、技术、经济+人性”的多维融合，才会爆发更强大的震撼。

2. 文化即设计，文化设计的能量 文化设计是全新概念，就是在设计中调动多种文化元素或文化符号，用提炼、完善、解构、重组等艺术手法来完成思想或情感初衷的设计，即所谓不忘初心，方得始终。

二、设计与人生是一个机缘

(一) 缘定：“有鱼，有水，有波澜”

“上苍造人、设计造物”。万物皆缘：有鱼，有水，有波澜。设计是鱼，鲤鱼跳龙门，追求的是一个超越；人生是水，上善若水，水泽万物而不争，追求的是一个境界；文化是波澜，有鱼有水有波澜，追求的是一个品格。

(二) 根植：“以设计展现文化，以文化点亮智慧，以智慧创意人生”

设计根植于生活，人生感悟是一切设计创作的源泉。设计为人提供了一个更为宽广的生活空间和人生境地。从社会、历史、人文等方面全方位地拓展设计的文化视野，必将给设计师的人生漾起更广阔的涟漪和波澜。

(三) 立本：“文化引领生活，设计以人为本”

文化是人类创造的物质财富和精神财富的总和，并非是量的概括，而是质的

表述。以人为本，文化为根。设计产品满足物质生活需求，设计文化提升精神生活品位。

三、人生与文化是一种契合

“观乎人文，以化成天下”。文化从何而来？由人化文；文化是干什么的？以文化人。社会是文化的产物，文化决定着社会的未来。

（一）人生的智慧，设计师应该学会如何阅读和思考

互联网时代知识爆炸成为碎片，所以阅读要带着问题、带着思考，才能领悟书中真谛，解决当下的问题。知识断代成为过去。阅读不是背负知识而是超越历史，以史为鉴可以答疑解惑、可以启迪人生。

1. 知识和常识 从日常生活中寻求设计灵感，多用常识做设计，常识是人性共通的，不会因为受教育程度的不同而让人读不懂，用知识做设计能提升文化内涵，在常识的基础上寻求知识来提升人们对设计的认识。

2. 视界和境界 知识决定眼界、文化决定境界。作为设计师，应着重提升审美品位，眼界开阔了，境界自然随心而生。视界靠博览群书或行万里路，境界靠自我省悟和自持自修。

（二）文化的创造，设计师应该学会如何创意和设计

1. 经历和经验 经历代表曾经沧海、经验表示除去巫山，有着丰富阅历和过往经验，不代表此时此刻有解决问题的办法，正如苏格拉底所说：“人不能两次踏进同一条河流。”他的学生克拉底鲁则认为：“人甚至连一次也不能踏进同一条河流。”其中道理昭然若揭。也如莎士比亚所说：“一千个观众眼中有一千个哈姆雷特。”基于人性的不同，基于本性的共通，设计才能契合出文化共识和大同。

2. 创造与创新 设计是推陈出新，文化才是创造。创造是发明、是建立、是科技的力量，创新是进步、是变革、是人文的力量。无论创造还是创新，文化承载创造的源泉，设计促进创新的根本。

四、从“三观一心、三位一体”到“三生万物、万物归一”

（一）三观一心：“世界观·人生观·价值观”三者的统一

“三观”就是人的世界观、人生观、价值观。也就是说：有什么样的世界观就有什么样的人生观，有什么样的人生观就有什么样的价值观。三是宇宙万物形成之数，三角形是万物的稳定结构。由三角的中心、重心、内心而推动道的运行，推动宇宙

万物循环螺旋发展，回归本源。按照《道德经》讲：这个中心、内心、虚心在人的身体内，就叫作“心灵”。心灵能够与宇宙之主、宇宙之道、宇宙之源直接对话，获得源源不断、生生不息、无比强大的力量。当这个灵性一直长驻我们的心，不断被我们呵护、培育、茁壮成长，这三角形的稳定结构就不会被破坏，我们的身心就一直成为一体，我们的生命、生命的质量就得以延长和提高。

（二）三位一体：“设计·文化·人生”三者的统一

从“道生一，一生二，二生三，三生万物”到“三生万物、万物归一”。只要领悟了设计、文化、人生的道理，脚踏实地不断地积累自己，才会有硕果累累和质的飞跃。只要我们拥有正确的世界观、人生观、价值观，让“三观”根植于心灵，必然能创造巨大的正能量和社会价值，让设计人生焕发出人性更大的光辉。

目 录

导论 / 1

- 100+1 条设计法则 / 1001 条创意线索 / 1
- 创意法门 / 创意转念间 / 2
- 初念浅 - 转念深 / 创意木马计 / 设计潜规则 / 3
- Logo 设计方法 ABC / 4
- 主旨与风格 / 9

商业类 / 10

- 商业类 / 行业典型案例分析 / 10
- 实战案例：大商集团 / 12
- 实战案例：逸彩城 / 大商集团 HAPPY NEW YEAR
2004 / 富民超市 / 18
- 实战案例：钟表城广告 / 19
- 商业类案例精粹汇集 / 20

地产类 / 22

- 地产类 / 行业典型案例分析 / 22
- 实战案例：东北房屋 / 24
- 实战案例：华宇·凤凰城 / 26
- 实战案例：欧美亚集团 / 27
- 实战案例：新视界·铭城地产 / 28
- 地产项目九宫格 / 29
- 实战案例：泓林途地产 / 30
- “亿峰地产”全案策划 / 31
- 地产类案例精粹汇集 / 36

教育类 / 38

- 教育类 / 行业典型案例分析 / 38
- 实战案例：辽宁师范大学品牌形象 / 40
- “师鼎”：创意设计·品牌 ABC / 44
- 实战案例：辽宁师范大学 60 周年校庆标识 Internet+
互联网 + 大学生创新创业大赛 / 51
- 实战案例：二级学院标识设计 / 52
- 教育类案例精粹汇集 / 56

IT 科技类 / 58

- IT 科技类 / 行业典型案例分析 / 58
- 实战案例：大连网 / 61
- 实战案例：中国软件和信息服务交易会 / 62
- 实战案例：圣科电子 / 66
- IT 科技项目九宫格 / 67
- 实战案例：EDU 爱丁数码 / 68
- 实战案例：华信集团 / 69
- 实战案例：Ingt 英腾科技 / 嘉信通讯 / 787 通讯 / 70
- 创意概念：“数字华表” 2025 创新中心 / 71
- IT 科技类案例精粹汇集 / 72

酒店休闲类 / 74

- 酒店休闲类 / 行业典型案例分析 / 74
- 实战案例：大伙烤肉 / “六点半” 咖啡 / 76
- 实战案例：中山大酒店 / 红珊瑚酒店 / 77
- 实战案例：乐吧标识设计 / 78
- 酒店休闲类案例精粹汇集 / 80

快速消费品类 / 82

- 快速消费品类 / 行业典型案例分析 / 82
- 实战案例：金首脑系列产品 / 84
- 实战案例：海晏堂全案品牌策划 / 85
- 实战案例：SUTER 素の水 / 90
- 实战案例：九羊羊奶形象包装设计 / 91
- 快速消费品类案例精粹汇集 / 92

文化传媒类 / 94

- 文化传媒类 / 行业典型案例分析 / 94
- 实战案例：天禹传媒 / 97
- 实战案例：书画苑标识 / 98
- 文化传媒类标识设计九宫格 / 101
- 实战案例：EYES 影视制作行 / 华臣影业 / 102
- 实战案例：华中广告 / 亚美广告 / 未来广告 / 103
- 实战案例：达瑞文化交流 / 成大国际 / 成大留学 / 104
- 实战案例：DREAM/ 东方市场研究 / 105
- 实战案例：艺问标志 / 106
- 实战案例：爱 V+ 视觉空间 / 107
- 文化传媒类案例精粹汇集 / 108

团体机构类 / 110

- 团体机构类 / 行业典型案例分析 / 110
- 实战案例：城市品牌——Dalian 新领军城市 / 112
- 创意概念：IT 龙 / 113
- 实战案例：中加国际 / 114
- 实战案例：日本·AOTS 海外技术者研修协会会标 / 115
- 实战案例：大连软件行业协会 / 116
- 实战案例：PIPA 个人信息保护认证 / 117
- 实战案例：大连软件人才实训基地 / 118
- 团体机构类案例精粹汇集 / 120

交通汽车类 / 122

- 交通汽车类 / 行业典型案例分析 / 122
实战案例：合邦汽车 / 124
实战案例：大连上通汽车 / 128
实战案例：普兰店客运 / 大连客运 / 129
交通汽车类案例精粹汇集 / 130

装饰家居类 / 132

- 装饰家居类 / 行业典型案例分析 / 132
实战案例：实德·斯柏丽 / 134
实战案例：佳山艺坊 / 134
实战案例：创库装饰 / 135
实战案例：利达家居集成宅配 / 耘帆装饰 / 136
实战案例：百利达家居 / 137
全案策划：优尼柯雅美居情感化品牌体验式
营销策略 / 138
实战案例：凯旋 - 光益地板 / 145
装饰家居类案例精粹汇集 / 146

服饰珠宝类 / 148

- 服饰珠宝类 / 行业典型案例分析 / 148
实战案例：alan567 / 150
实战案例：DIAMOND 珠宝 / 151
实战案例：LLY's BY LILY (私人衣橱) /
艾可曼 / 152
实战案例：UNCOMMON 服装 / 153
服饰珠宝类案例精粹汇集 / 154

工业商贸类 / 156

- 工业商贸类 / 行业典型案例分析 / 156
实战案例：兆烽国际贸易 / 158
实战案例：七星集团标识 / 东环工业 / 160
实战案例：天晟集团 / 161
工业商贸类标识设计九宫格 / 162
实战案例：鑫达制冷工业 / 得胜工业 / DEC 商品
交易所 / 163
工业商贸类案例精粹汇集 / 164

2012 ~ 2016 全球 logo 设计潮流 趋势 / 166

后记 / 172

100+1 条设计法则

100+1=1001

讲述 100+1 个破解成功标志的创作奥秘，100+1 个项目的激情写意以及它背后鲜为人知的设计历程，历数设计师在探索历程中的激烈思想斗争、最初构思以及图形、字体和颜色的试验过程。

100+1 超大的容量、紧凑的内容、鲜活的设计信息，无一不为设计师们提供了设计所需的激情和创意，在当今充满竞争的设计市场，无疑是获得创作经验和心得的最好途径。

100 件实战设计案例彻底揭秘，探寻根源，诉求始末。

100+1=1001+Idea：举一反三、一通百通的设计诀窍。

从自然界的影像及造型、字体排版设计到 VI 设计（表达企业理念和文化的视觉识别系统），完整解析设计关键的议题，设计应用范例一应俱全。

检视作品及其创意、设计、诞生的过程及整体构想，并以此思考设计。以实战案例解读设计法则、解构每一种设计手法，一窥思考逻辑与设计心法。和许多现代设计教育的简化教法正好相反，相信实操和践行才是提高设计之道的有效根基和打通设计思考的任督二脉的不二法门。

1001 条创意线索

契合艺术与设计教育改革，致力于培养能够与设计产业无缝对接的人才，在结构上以教材的学术性、系统性为基础，综合教辅书的功能性与实用性，以及工具书信息量庞大的优势，对传统教材的编写体例与要求进行大幅度改革，将 20% 的传统教学内容、30% 的最新教育理念与 50% 的经典案例解析与设计项目实训完美结合。

作者运用恰当的表现方法，是在方寸之地简洁、准确、高效地表现标志创新，传达深奥的企业理念所需要解决的核心课题。

在标志设计中常用的形式教学与设计实践中的作品范例，简明扼要地讲述了在标志设计中探索形式法则的应用，寻求在运用法则时所应当体现出的节奏与韵律、对比与、均衡等；常用的表现方法有共用图形、图地反转、图形变异、图表重构等。

这些来自教学（内）和专业实务（外）的范例，均由实战项目及设计难题起始，并以如何寻得最佳解决方案的过程作结。回过头来探寻理解设计法则，从平面到空间、从理论到实践、从学校到工作室，全面解析应用范例，设计案思考、提案、沟通、执行全记录，把设计作为一门生意的专业实务。

创意法门

打开设计制胜法门

变不可能为可能

“设计是一个变不可能为可能的过程。”

法门，佛教用语，指显示超越相对、差别之一切绝对、平等真理之教法。不二法门原为佛家语，意为直接入道，不可言传的法门。转指学习某种学问技术唯一无二之方法，比喻最好的或独一无二的方法。

创意转念间

多年实践的心得，综合视觉思维、设计活动的理论和方法，提出创意设计的三大法则，核心思想是：人们如何思考与行动及环境对他们产生的作用紧密相关；语言是其中一个重要工具，基于未来的语言可以改变环境对人们的作用和影响；理解 and 实践这些法则可以帮助我们产生深刻的转变，并能将其有效应用在设计、创意和生活工作的各个方面。

为什么这些法则有这么大的作用和效果？其潜在的机理是什么？

从脑科学和系统科学的角度可以这样理解，语言是思维的外化，每个人的思维（包括伴随的情感）本质上都可称做是一种内心的语言，它们经过长期不断的重复会逐渐固化，并最终成为在我们的经验中将要发生的事情——所称的“默认未来”。默认未

来包括我们的期待、恐惧、希望和幻想，其本质上都基于我们过去的经历，这些经历和体验，形成了我们对现在和将来的相对固定的看法、观念和行动模式。令人惊奇的是，这种内心的声音、语言、信念和行动模式，往往没有被我们清楚地意识到和认真地思考过，反而形成了对未来产生巨大作用的潜在力量。通过语言的重新构建（“基于未来的语言”或生成性语言），人们可以创造新未来、构建愿景以及消除阻碍我们预见未来的障碍。这个过程实际上是改变了“人与环境相互作用”的方式，进而影响了未来发生的方式甚至结果。

1 改变不可能的情形

2 执行力的关键在哪里？

3 改写已经默认的未来

4 灵感写在纸上

问 计

100+1 条设计法则

初念浅 - 转念深

人们总习惯用自己的角度去看问题做事情，总是习惯自己心里觉得舒服去想问题做事情。当您能多了解一下对方的真实处境，体谅在那种处境下产生的合理思想，当您不过多注重自己的想法，不固守自己单方面的坚持，易地以处，或许您阴翳的心情就会如阳光般明朗灿烂。

第一个念头是对事件的情绪反应，通常较肤浅，也容易造成误会；但一转念，脑海里会为对方找寻可能的理由。

创意也是如此。

创意木马计

揭开创意过程的神秘面纱，提供创意方程式，协助读者找到自己潜在的创意天赋。

将概念视觉化，实践设计及表达，向每一位愿意寻求创意突破、寻找创意新途径的人提供思维方式与创意路径，搭建通路建设。

“创意门”：创意潜规则一发掘你的创意潜能。

设计潜规则

是相对于“元规则”、“明规则”而言的。顾名思义，就是看不见的、明文没有规定的、约定成俗的、但是却又是广泛认同、实际起作用的、人们必须“遵循”的一种规则。创造“潜规则”这一概念的吴思先生说：所谓的“潜规则”，便是“隐藏在正式规则之下、却在实际上支配着中国社会运行的规矩”。

设计很主观化，很难有标准。但一些常见设计法则，还是能够让我们深入浅出，在设计过程中给予我们一些辅助。

100+1个实战案例也将归纳、总结、对应、诠释最佳设计的100法则，寻求更多的创意线索。

1001 条创意线索

设 谋

Logo 设计方法 ABC

A. 三分法则

品牌形象时代，处处都烙印着 logo 的品牌印记。当下，以汉字或以拉丁字母为元素的 logo 设计屡见不鲜，根据基本构成因素的视觉分类，按三分法则，可分为文字 logo、图形 logo、文字与图形复合构成的 logo 三种基本类型，究其语汇产生了不同的 logo 语义与设计风格。

一、纯文字的logo：象形表意、语义了然

文字logo有直接用汉字的美术字和书法形式,或者以汉语拼音或西文词组和字首缩写进行组合做的logo,都是纯文字logo设计的基本方法。

(一) 汉字logo：书形字是象形表意文字的典范

现用汉字是从甲骨文、金文演变而来的，以六书造字为法则，在形体上逐渐由图形变为笔画，象形变为象征，复杂变为简洁。单个汉字的信息量大，在意义的丰富性和明确性方面显然超过了表音的拉丁字母。比如，北京奥运会标志，将中国传统的印章和书法等艺术形式与运动特征结合起来，经过艺术手法夸张变形，巧妙地幻化成一个向前奔跑、舞动着迎接胜利的运动人形，同时又恰似现代“京”字的神韵，形成“中国印”，蕴

含浓重的中国韵味。

(二) 拉丁字母 logo：通用文字直截了当是品牌视觉传播的利器

拉丁字母具有几何化的造型特征,作为相对通用的文字,拉丁字母在设计上表现出言简意赅、形态变化多样的优势。因此,用拉丁字母设计的logo在品牌的海洋中始终占据着主导地位,不断地影响着logo设计的走向和发展趋势。拉丁字母logo强调简洁明了,用最少的笔墨传达最大的信息量;主张从内容及其意蕴出发,使logo与产品特点、组织性质相适应。一般采取字母组合的方式,包括字母缩写组合、全称字母组合、单一字母等形式,具有直观、理性和富有时代感等特性。

（三）纯简称的logo：现代纹章、国际像徽

纯简称标识法设计的logo常用表音符号，这个符号往往就是企业注册的名称或简称或首字母，具有独特的说明性和象征性，简洁明确，堪称字母logo首当其冲的现代纹章和国际像徽。为了加强标识性，设计者力求突出logo的精致和趣味性，对logo文字的字形、组合、装饰等进行处理，甚至采取文字变形的方式，来反映企业或商品的本质特征。

(四) 连字 logo：专属排他、约定俗成的联合字体

连字logo设计具有专属性和排他性。品牌简称或字首组合往往形成新的词组、新的名字和连字，如：Lenove、SONY等品牌的连字设计。连字logo其字符的长短3~5个字符为宜，长不宜超过5~8个字节，字与字之间的关系是固定的，连字设计可根据独特的字根造字造词，进而使连字logo品牌具有独有的含义和品牌个性。如IBM标志，I、B、M三个英文词首字母缩写组成品牌名称，形成条纹联合字体，既表音又给观者留下深刻的视觉印象和品牌印记。

二、纯图形的logo：符号图腾、一图顶万言

图形logo是通过几何图案或象形图案来表示的标志。图形logo又可分为三种,即具象图形logo、抽象图形logo与具象抽象相结合的具有新的意象图形logo。

(一) 具象形式：源于生活、拟物象形

具象，基本忠实于客观物象的自然形态，经过提炼、概括和简化，进而突出与夸张其本质特征，创作出一种简洁醒目、能够准确传达其特定信息的视觉符号。具象 logo 图形具有易识别性的特点。

（二）抽象形式：符号凝炼、现代时尚

抽象，以完全抽象的几何图形、文字或符号来表现的形式，这种图形往往具有深邃的抽象含义、象征意味或神秘感、强烈的现代感和符号感。抽象 logo 图形具有时代符号特征和现代时尚意义。

（三）意象形式：形象多元、内涵丰富

意象，以某种物象的形态为基本意念，以装饰的、抽象的图形或文字符号来表现的形式，或用两种以上相对完整的、本身具有明确特征的形象组合而成较为复杂的、具有整体感的新形象，表现出新的意象。意象 logo 图形具有形象多元、内涵深刻、联想丰富的特点。

三、文字和图形结合的 logo：双重语境、相辅相成

图文组合的 logo 集中了文字 logo 和图形 logo 的长处，双重语境，图文并茂，但过于中庸，少了纯粹和单纯的个性。

（一）文字和图形结合的 logo：图文并茂、双重语汇

图文结合的 logo 利用了图形与文字的双重要素，运用极为简单抽象的符号与对象名字的组合。此类 logo 最大的特点就是既有文字又有图形，且图形和文字在 logo 中所占比重相近。例如，中国铁路的标志设计得十分巧妙，是以“工人”二字与火车头的形象有机结合而成，同时又是火车头与铁轨形态高度概括的表形符号，运用了双关与巧合的创意手法，表示工人阶级领导的人民铁路。图文结合型 logo 设计比较好发挥，两者互为补充说明，但容易落入平庸。

（二）简称与图像结合的 logo：名“符”其实、完美集合

图形和文字相互结合是一种综合性的 logo 设计方法，集文字与图形的优势为一体来创作 logo。这种类型的 logo 设计由于既使用了能作为企业、品牌等对象简称的文字语言，又掺入了图形语言，传达的信息更丰富，带来的识别性更强烈。这种图文结合的 logo 设计，更多的会以文字含义传达为主、图形特征传达为辅的手段，整体图文并茂，有效地强化了被表现对象的视觉形象特征。

logo 的发展及其语汇体现视觉时尚潮流，源于人类文化现象及意识形态的转变，如今，logo 已不仅仅是一种视觉符号、一个品牌形象，更是时尚的代言与潮流的风向标，影响着人们的观念和生活方式。在这样一个社会化媒体肆意的信息时代，品牌 logo 及 App 风格体现了人们共同共通的用户体验，只有根治用户体验之上的语境，蓄意创新，才能创作出类型清晰、语汇明了、独树一帜的 logo 设计。

B. 趋势分化

一、去化之争：去图形化 & 去文字化各领风潮

（一）“去化”：“去化”和“去……化”

在全球化、多元文化性的时代背景下，可能产生太多新词、新语的发展特点。什么都可以“去”，什么都可能“化”。比如，往往先有 xx 图形 & 文字“化”风格，然后再“去”xx 图形 & 文字化。这样，“去……化”运用的这种变化，一方面是事物发展的动态过程和一个必然结果，另一方面也起到了趋势推动作用及引领效果。

（二）“纯化”：“纯图形化”和“纯字体化”

“纯图形化”（PureGraphics）和“纯字体化”（Typeface），两者是对立面。我们从浩瀚的标识海洋里，可以找到那些在任何情况下只使用图形标识的品牌，以及那些素面朝天的以品牌名称入标的纯字体品牌。同时，大多数品牌在标识中同时包含以上两种形态。日本品牌在纯字体品牌标识方面最为突出，日本语境中有大量的多音节或多字母品牌名，纯字体也是明智选择。而在全球叱咤风云的美国品牌却在坚持用纯图形去征服世界，这也是两个完全不同的文化语境与商业环境下的写照。美国的

Apple、McDonalds、Nike以及星巴克都是图形化的代表；日本的Brother、Canon、Epson、NEC、Panasonic、TOTO等，都是字体品牌标识的典型。同时，诸如IBM、Philips、Fedex、Google等许多跨国品牌也将纯字体标识运用到极致；而日本包括Yonex、ItoYokado、HelloKitty、Mitsubishi等品牌也能以纯图形示人，甚至有时候我们很难准确地分辨出什么是字体什么是图形。无论纯文字化还是纯图形化，“纯化”才会使品牌让人过目不忘，深入人心，才会深深地渗透到世界性的流行中。

（三）“分化”：“简化”、“转化”和“国际化”

除了纯图形型或纯文字型具有鲜明立场的logo风范外，logo设计还呈现以下趋势。

1. 图形的应用越来越少。企业标识的主要功能就是传递给受众信息，告诉受众“我是谁”，而图形的应用，却让传播多了一道障碍。因为“传播不在于你放进去什么，而在于看到的人从里面拿出来什么”，这个意义的图形，在受众那里，却可能是别的意思，所以，图形在标志logo中的应用，有越来越少的趋势。

2. 文字标识的图形化。读图时代，将文字图形化，更好地保持了企业形象的统一，也更好地传递了企业

的信息。另一方面又越来越多地使用图形化元素。

3. 标识主要由文字组成，文字多是中英文的搭配。标识的信息传播意义，文字是更好传递的工具；而英文的使用，VI设计让企业标识能够更好地体现国际化的特点。多元化与国际语境的融合让世界变得越来越大同。

二、大小之变：战略转变，大写变小写，尽吹亲和之风

（一）大写庄重，小写生动，大写变小写，尽吹亲和之风

在logo设计中使用“全小写”是近些年的一大潮流。这种设计手法和小写字母平易近人、灵活多变、易于阅读的外形有关。logo里的文字或整个由文字构成的logo标志的大小写形式，和文本中应该如何写这个品牌名无关。logo里的大小写主要为标志的视觉效果服务；而文本中的品牌名书写在保持品牌名称的特殊拼写形式（比如YouTube、iPodtouch）的同时，更注重符合人们的习惯（比如专有名词首字母大写）。

近年来，国际上掀起了用小写英文字母作为企业标志的潮流，世界知名的美国电报电话公司（at&t）、法国电信（francetelecom）、英国石油（bp）等巨无霸企业，中国的联想（lenovo）、国美（gome）都顺应了这种潮流，将企业标志中的公司名换成了小写字母。为什么这些全球著名的大企业不约而同地玩起了文字游戏呢？在英语文化中，大写字母通常代表着一种严肃和庄重的内涵，而小写字母则显得更为亲切和生动。品牌专家认为：企业标志由大写字母改为小写，给人的感觉是放下了原来的威严和架子，体现亲近感和平易近人的亲和力。

（二）设计体现战略，CI品牌形象向CS客户满意度战略的转变

在国际竞争日趋激烈的今天，再大的公司也要以客户为重，处处宣扬公司在人性化方面所作的努力。而作为品牌形象最重要的logo，自然也要力图向客户表达友好和亲切的态度。选择小写字母，看似细微变化，实则微妙地反映了品牌及企业在经营战略上的重要变化，也体现了CI品牌形象战略向CS客户满意度服务战略的转变。如：沃尔玛Walmart，小写字母加图形，从大写变小写、从庄重到亲和，设计策略体现品牌战略及服务理念的转变。

三、有无之识：从“大标”到“无印”呈现存在与虚无

（一）大标，时尚观念品牌化

流行是轮回的，时尚元素体现时代特征。何时许，世界又流行大logo徽标，logo标新立异，大到震撼。比如汽车标志，分立标和卧标，卧标可以换成大标，变成前杠一体的平面时尚大标，时尚元素体现自身的品牌概念，叙述各自的品牌故事

和卓越品质。大标,显而易见,彰显自身品牌特色成为时尚品牌。

(二) 无印,质朴理念去 logo 化

有“大”就有“小”,有“有”就有“无”。“无印良品”的哲学理念是质朴,以无印成为品牌的理念,无印良品去掉 logo 的印记,无形胜有形,起到“此时无声胜有声”的效果,使品牌更关注体现产品的本身。无论“有”还是“无”,现象学涉及存在问题,所以“有”与“无”也必将走向事情的本身。“无印”与“大标”呈现“存在与虚无”,其各自的风格也共同存在。

四、观念多元、趋势分化、各得其法、殊途同归

互联时代,信息同步、世界大同。设计无处不在,各种风格、趋势的过度拥挤、国际化使品牌形象趋同,logo 形象表现单一,过于注重标志的行业属性,过分强调标志的概念和意义。设计愈来愈工匠化,大家想不出真正有创意、不为设计而设计的创意。在设计界,产品差异性导致设计的竞争愈来愈激烈,消费者对设计的要求愈来愈挑剔,我们也许已经来到太阳底下,再也没有什么新鲜事的临界点,一再重复旧点子的想法深深地困扰着当代的设计师们。如何创造风格迥异、各具特色的 logo 形象及品牌精神呢?当今 logo 设计的发展趋向,除具有人性化的亲和力和,又具有多维形态、多维空间的特点,向动态延伸及传达的媒体互动性发展,彰显信息化的科技特征,无论是去图形化还是去文字化,也无论拟物还是扁平、亲和还是庄重、大标还是无印。新世界、新时代,logo 设计风格呈现观念多元、趋势分化的趋向,但各得其法、殊途同归。

C. 万法归宗

一、多元之道:拟物扁平,多元互动

(一) 溯美学与轻科技,从拟物到扁平化,扁平是方法也是风格

现代生活节奏加快、人们生活方式日新月异,如今的优秀设计不仅要具备产品使用的功能性,更要符合未来人群的生活方式和潜在审美需求,“溯美学”、“轻科技”的提出正是由“文化”而引起的美学潮流,不再一味地强调模仿西方某一端,而是更深层次地融合——消弭界限,但又有各自独特的表现,对科技的印象更为平民、便民、亲民,信息图形化将会真正应用到设计上。

拟物化退散,扁平风来袭。米开朗基罗在被问到他是如何塑造大卫雕像时候说

“很简单,你就削掉那些看起来不像大卫的石头就好了。”这句话很好地阐述了扁平化的设计理念(FlatDesign)。“扁平化设计”,就是放弃一切装饰效果,诸如阴影、透视、纹理、渐变等一切不必要的修饰元素。Logo 设计也同样尽染扁平化潮流,所有元素的边界都干净利落,没有任何羽化、渐变或者阴影。

(二) 风格表现本质,形式表现内容,logo 设计无论方法还是类型,均呈现多元素形态、动态化交互设计趋势

当代标志设计进入了全新的信息化时代,其在视觉语言、表现形式、功能、设计理念等方面上都有了全新的突破与创新,形成了较以往完全不同的时代特征——多元化。

1. 造型多元化。进入数字信息时代,多元化首先体现在标志的造型上。纵观标志的演变,其在造型上经历了由繁复到简洁、由具象到抽象,最后再到多种造型形态并存的多元化发展的过程。早期标志造型大多趋向于繁复、具象,而后随着人们生活节奏不断加快,审美趣味更趋向于抽象、简洁、易记的标志,在现代主义所倡导“简单就是最好的”设计理念影响下标志趋于简洁。然而,标志演变至今人们不再一味地追求抽象简洁的审美趣味,多元化的造型才能满足大众的需求。造型设计而后开始不断简化,并形成了由两、三个字母

组合而成的雏形，我们现在看到的标志则是在简化后的基础上运用构成的设计手法做了复杂化的处理，使其造型更为丰富。

2. 表现手法多元化。在早期的标志设计中，由于受到制作工艺、印刷技术等条件的束缚，多数标志的表现形式只能停留在二维平面的维度里且色彩单一。随着时代的发展，数字技术、印刷技术得到全面进步，计算机开始运用到标志设计中来，标志设计进入了全新的时代，当然也体现在功能多元化、个性多元化等诸多方面。

二、精简之道：简单、简单，再简单

（一）简·约：大兴简约主义之风

把简单的事情考虑得很复杂，可以发现新领域；把复杂的现象看得很简单，可以发现新定律。——牛顿

无论是“Apple风”，还是“nike范”，亦或图文并茂，元素越来越单纯，构成越来越精准，形式越来越简单，尽现精炼、简约之风。很显然，越是简单的东西，其传播力和影响力越强。以重塑的品牌为例，如Walmart、Starbucks、twitter以及最近的Microsoft，简化视觉语言，强调图形的力量，回到本原意义的logo，从而在各种质地之上留下烙印，永不磨灭。

（二）精·简：精炼、精约，再精简

无论纯图形还是纯字体，都得实现“精简”的终极目标，通过最必要、最动人的图形元素，更具亲和力的小写字母等时尚流行及经典元素作为品牌logo标识，并希望这些简单的图形元素去打动消费者，延续品牌文化，从而在世界品牌之林永葆独特魅力和独有位置。

精简，有三种意思：留下必要的，去掉不需要的；精心挑选；精练，言简意赅。简约的作品简洁洗练，运用精简的法则识别人们的需求，抓住人们的注意力，实现突破性创新，缔造与众不同的用户体验，把握最关键的机会，在工作和商业领域获得独树一帜的成功。在进行设计的时候，真正有效的办法，其实大都经过精心设计，经过删减、留白，好让人们从心底自动补上那“失落的一部分”，诱惑力也就由此产生了。

（三）大道至精、大道至简，简约不简单

在这个信息过量、诱惑过多的时代，的确有必要学会精简，设计必须强化精简意识。简短精炼，化繁为简，把复杂的问题简单化，把简单的事情流程化。现在的这个时代，确实需要以“精简”来制胜，像微博140个字，大家总觉得不够用，可是谁又有时间和心情看你长篇大论呢？学学怎么精简，怎么创意，怎么让人过目不忘，出奇制胜。

三、创新之道：从名副其实到标新立异

（一）名副其实：从经典到历久弥新

在经典之后，如今设计师能够吸取前辈更多经验的同时，也会背负一定的压力，如何突破经典设计，为新的品牌创作出新的风格，来满足当下国际化视野人们新的审美需要与市场需求，这些问题都很值得设计师来思考和突破。

（二）标新立异：从创新到与时俱进

在新的时代背景下，与时俱进与世界同步，在经典的基础上寻求新的创作思路和技术超越，才能创作出名“符”其实、历久弥新、标新立异的logo。

四、万法归宗：精简logo创新设计的终极目标

在这样一个信息爆炸的大数据时代，掌握真正取舍之道，把最有意义的留下，也就是精简，运用精简的法则识别人们的需求，抓住人们的注意力，实现突破性创新，缔造与众不同的用户体验与审美感受，创造出独特的品牌形象和logo设计。