

中国标志

商业类专辑 2

创意

湖北美术出版社

中国标志



创意

湖北美术出版社

图书在版编目(CIP)数据

商业类专辑.2 / 林家阳等编著.

— 武汉: 湖北美术出版社, 2001.1

(中国标志创意 / 吕中元主编)

7-5394-1076-0

I. 商...

II. 陈...

III. 商标企业 - 标志 - 中国 - 图集

IV. J524.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2000) 第 84995 号

中国标志创意·商业类专辑 2

主编: 吕中元 彭年生

策划: 李中扬 桂美武

顾问: 陈汉民 王国伦

责任编辑: 桂美武

封面设计: 刘欣欣

终审: 彭年生

整体设计、制作:

太阳创意(武汉)有限公司

中国·湖北·武汉·

武昌徐东大街逸居苑 7-121

TEL: 027-86811970

出版: 湖北美术出版社

发行: 湖北美术出版社

地址: 武汉市武昌黄鹤路 75 号

经销: 全国新华书店

印制: 深圳华新彩印制版有限公司

开本: 889mm × 1194mm 1/32

印张: 2

版次: 2001 年 2 月第 1 版

印次: 2001 年 2 月第 1 次印刷

ISBN 7-5394-1076-0/J·988

定价: 18.00 元

CHINESE LOGO DESIGN

主编：吕中元 彭年生

顾问：陈汉民 王国伦

目 录

4	引言	
6	林采霖	● 尊龙鞋业控股公司
8	林家阳	● 浙江古越龙山绍兴酒股份有限公司
10	刘欣欣	● 新兴策划公司(日本) ● 大东园高尔夫(日本)
14	吕淑梅 樊黎	● 三峡酒厂
15	吕中元	● 南方实业总公司
16	罗斐	● 金帆装饰建材有限公司
17	母林	● 前清老醋有限公司
18	欧阳超英	● 武汉市新大都百货超级商场 ● 三峡证券有限责任公司
20	乔焱林	● 湖北神箭汽车工业有限公司
21	邱婉华	● 得益乳制品
22	商世民	● 湖北雪龙纺织实业集团股份有限公司
23	石萍	● 广州市白云区雅曼化妆品厂
24	唐唯翔	● 小马哥企业
25	滕达	● 大颖智业有限公司
26	涂以仁	● 依依佛化妆品品牌 ● 盘古视觉形象设计有限公司 ● 开运食品系列
30	王炳南	● BENWang Bi 设计 ● Nac Nac
32	王亚非	● 哈尔滨燃气化工总公司
33	王茵茵	● 天马服饰
34	魏正	● 国宝集团 ● 杉杉集团 ● 深圳华侨城集团
38	吴春晖	● 烟台蓝星玻璃(集团)股份有限公司
39	吴强	● 天津开发区兄弟汽车贸易有限公司
40	香汉强 李健俊	● 美心快餐店圣诞特别企业识别
42	肖勇	● 河北中原集团
43	许开强	● 同和实业
44	薛吉生	● 唐人坊图文工程创意有限公司
45	颜永杰	● 华大生化科技股份有限公司
46	杨夏蕙	● 博士鸭产品实业
47	岳晓泉	● 飞虎集团 ● 兰宫大酒店
50	张达利	● 深圳新茗堂
51	张格斯	● 京泰“中国”实业有限公司
52	张磊	● 开元中国金币营销中心
53	张永飞	● 上海世华有机农产品发展有限公司
54	张正成	● 地产销售识别 ● 康师傅方便面品牌识别
56	张志强	● 深圳华侨城保龄球馆
57	赵琛	● 沈阳城市合作银行
58	钟庆国	● 天天红
59	庄玉君	● 深圳市新银物业管理有限公司 ● 深圳智多星会计咨询有限公司
61	作者名录	

CHINESE LOGO DESIGN

主编：吕中元 彭年生

顾问：陈汉民 王国伦

图书在版编目(CIP)数据

商业类专辑.2 / 林家阳等编著.

— 武汉: 湖北美术出版社, 2001.1

(中国标志创意 / 吕中元主编)

7-5394-1076-0

I. 商...

II. 陈...

III. 商标企业 - 标志 - 中国 - 图集

IV. J524.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2000) 第 84995 号

中国标志创意·商业类专辑 2

主编: 吕中元 彭年生

策划: 李中扬 桂美武

顾问: 陈汉民 王国伦

责任编辑: 桂美武

封面设计: 刘欣欣

终审: 彭年生

整体设计、制作:

太阳创意(武汉)有限公司

中国·湖北·武汉·

武昌徐东大街逸居苑 7-121

TEL: 027-86811970

出版: 湖北美术出版社

发行: 湖北美术出版社

地址: 武汉市武昌黄鹤路 75 号

经销: 全国新华书店

印制: 深圳华新彩印制版有限公司

开本: 889mm × 1194mm 1/32

印张: 2

版次: 2001 年 2 月第 1 版

印次: 2001 年 2 月第 1 次印刷

ISBN 7-5394-1076-0/J·988

定价: 18.00 元

目 录

4	引言	
6	林采霖	● 尊龙鞋业控股公司
8	林家阳	● 浙江古越龙山绍兴酒股份有限公司
10	刘欣欣	● 新兴策划公司(日本) ● 大东园高尔夫(日本)
14	吕淑梅 樊黎	● 三峡酒厂
15	吕中元	● 南方实业总公司
16	罗斐	● 金帆装饰建材有限公司
17	母林	● 前清老醋有限公司
18	欧阳超英	● 武汉市新大都百货超级商场 ● 三峡证券有限责任公司
20	乔焱林	● 湖北神箭汽车工业有限公司
21	邱婉华	● 得益乳制品
22	商世民	● 湖北雪龙纺织实业集团股份有限公司
23	石萍	● 广州市白云区雅曼化妆品厂
24	唐唯翔	● 小马哥企业
25	滕达	● 大颖智业有限公司
26	涂以仁	● 依依佛化妆品品牌 ● 盘古视觉形象设计有限公司 ● 开运食品系列
30	王炳南	● BENWang Bi 设计 ● Nac Nac
32	王亚非	● 哈尔滨燃气化工总公司
33	王茵茵	● 天马服饰
34	魏正	● 国宝集团 ● 杉杉集团 ● 深圳华侨城集团
38	吴春晖	● 烟台蓝星玻璃(集团)股份有限公司
39	吴强	● 天津开发区兄弟汽车贸易有限公司
40	香汉强 李健俊	● 美心快餐店圣诞特别企业识别
42	肖勇	● 河北中原集团
43	许开强	● 同和实业
44	薛吉生	● 唐人坊图文工程创意有限公司
45	颜永杰	● 华大生化科技股份有限公司
46	杨夏蕙	● 博士鸭产品实业
47	岳晓泉	● 飞虎集团 ● 兰宫大酒店
50	张达利	● 深圳新茗堂
51	张格斯	● 京泰“中国”实业有限公司
52	张磊	● 开元中国金币营销中心
53	张永飞	● 上海世华有机农产品发展有限公司
54	张正成	● 地产销售识别 ● 康师傅方便面品牌识别
56	张志强	● 深圳华侨城保龄球馆
57	赵琛	● 沈阳城市合作银行
58	钟庆国	● 天天红
59	庄玉君	● 深圳市新银物业管理有限公司 ● 深圳智多星会计咨询有限公司
61	作者名录	

引言

中国的文字语言文明在历史上有着灿烂的光辉，而作为视觉语言的图形符号在历史上也与文字语言文明交相辉映，其历史的渊源也可追溯到至少 5000 年前的陶工印记。人类文明进入 20 世纪以来，标志设计的运用涉及到社会的各个方面，包括政府机构、学校、学术团体、工商企业以及文体活动等，大到国徽国旗，小到私人标志。

特别是改革开放 20 年以来，标志设计的成果在改革的春天里更是万紫千红。众多的优秀设计作品层出不穷，设计新秀也如雨后天春笋，以商标标志为核心的形象设计逐渐成为企业发展自身品牌的战略，标志设计与经济的互动为设计师提供了广阔的发展空间。标志设计在促进中国的文化和经济的发展中扮演着重要的角色。

新的世纪给标志设计的新意提出了更高的要求。时代要求我们标志设计师创意出符合时代的新作。

创意，是标志设计的生命。

创造是人的本质存在方式，是人的本质的实现，是人生意义之所在。只有在创造中，人才能有自由，人就是这样，为了自己创造了一个价值的世界。

一个有生命力的标志设计，除了是一个特定的讯号、信息、象征符号以外，从创意者的角度来看，他不仅闪烁着独创的智慧火花，而且还必须具备以下三个条件：

一、创意中的审美观照

创造一个有特定功能的符号，它无论是商标，还是文化标志，以及其它的形象符号，都必须具有审美的特征，才有艺术的高度。一个泛泛的符号，只能是一个平平淡淡的自然物，它没有属性，也没有功能，只有通过一番艰苦的创意过程，才能诞生一个具有生命力的标志符号。一个美的生命也一定要遵循美的法则来创意。它的构架；它的点、线、面之间的关系；它的色彩处理，是否符合美的形式法则，这是标志创意的前提。一个标志的创意在视觉形式上必然忠实地反映出作者的文化素质和审美情趣。标志的视觉语言是极为精练的，它的一笔一画都是经过反复推敲的，就像文学中的诗一样“一句三年得，一吟双泪流”。标志创意的误区和陷阱就是不顾美的形式法则的东拼西凑，把几种内容的原素进行简单的形体相加。

二、创意中的功能内涵

标志设计是一个羁绊艺术，它受本身所要表达内容的限制，实用价值是它独立存在

的意义所在，它的制约也正是它的创意特色。一个好的标志设计，正是把它实用，功利的制约转换成为新颖、独创的契机，以多重的素养功底；以浓厚的知识积淀；以宽广的思维区域；以深入浅出的智慧；以巧妙的构思顺应制约，天衣无缝地体现标志所要表达的视觉含义，使其成为一个区别于其他符号的独立生命。这是标志设计的一种境界。这种境界还讲究一种可遇不可求的法则，标志设计是一种形象语言，使用形象是为了表达内涵，而这种表达则不能离开人们的一般视觉经验和识别习惯。制约条件和巧妙的构思合二为一，是一种自然天成。美国心理学家 S·阿瑞体曾经指出，创造是由不合逻辑开始，再经逻辑的润饰和整合，最终达到超越逻辑。也就是从不合常理的“意料之外”创造性地去达到人们能够接受的“合乎情理”之中。

三、创意中的工艺制约

一个成功的标志要适用于各种用途。相对来说，放大也可以用，缩小也可以用；平面印刷可以用；立体雕刻也可以用。远看惊心动魄，近来玩味无穷。时代的进步，科技的发展，给标志使用提供了广阔的空间，也给标志的工艺制作提供了良好的技术。许多手工业的标志制作被电脑所代替，许多复杂的视觉排列形体和彩色的光效应也逐步用于标志设计。但是标志有标志的属性，标志有标志的语言，他应该是精练再精练的视觉语言。他必须适应在一般环境里的制作。标志创意时必须考虑到在只要用一笔的时候，不要用两笔；在只要用一套色的时候，不要用两套色；在不要色彩过渡的时候，最好不用，把工艺制作的简单化和把标志工艺制作计入成本核算，这也是一个好的标志创意应该具备的。

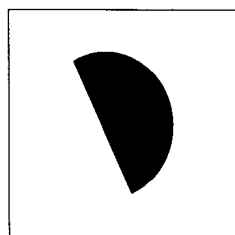
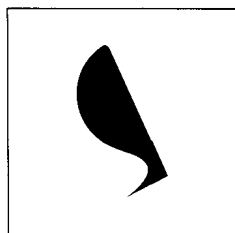
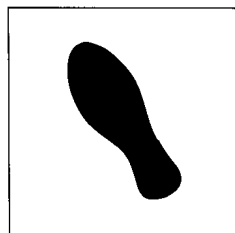
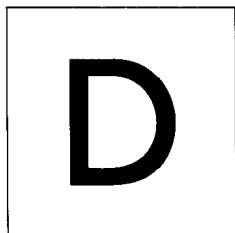
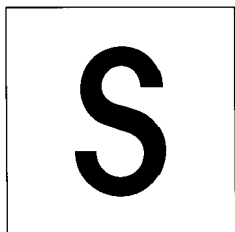
此套书所征集的标志作品不仅有新意，而且在这三个方位也观照得比较好，我们在整理他们原始手稿时深深地感到，一个标志的创意，他的价值不仅仅在于登载他创意成功的结果，而展示一个标志创意的心路历程和去剖析一个标志创意从草图到完稿，从他的创意思维轨迹中获得一点借鉴，这个价值也是不可轻估的。

本书编辑的特点，不在于标志创意的终极价值，而是着重介绍一个标志的思维耕耘过程。

陈汉民 吕中元

2000年12月





尊龙鞋业控股公司

林采霖 1997

以尊龙英文字首“S”、“D”巧妙结合成鞋子形象,明确诠释行业属性与积极突破的精神文化。而红色象征热忱的服务,搭配研发创新的蓝色,传达其经营理念与美好发展远景。



古越龍山

浙江古越龙山绍兴酒股份有限公司

林家阳 1999

编钟是中国最为古老的乐器，它所寄托的音乐意境与黄酒的文化品格融为精神世界共通的情感空间。钟声的悠扬清丽与黄酒的绵长甘美，在“古越龙山”这一音韵节奏感较强的名称上找到了结合点。钟声是乐中最强音，黄钟大吕所展现的正是“古越龙山”在黄酒中的第一品牌形象。

用字首“古”进行象形变化。由书法中遒劲的“一”笔与编钟同构，韵味十足地表达出企业对传统文化的继承与发扬，同时“一”也体现了公司所遵循的“一流的企业、一流的产品、一流的服务、一流的形象”宗旨。

华表是民族文化精神“龙腾云祥”的写照，用华表的云翼作为标志的元素，以民间喜庆的剪纸形式，犹如轻盈通透的翅膀，喻示企业的腾飞和永恒。同时，“云”与编钟中的“龙”互为表里，和谐统一。

标志中水纹的运用，意在表现绍兴水乡文化和鉴湖的区域特征，与龙相谐，揭示黄酒文化悠游自如的精神特征。

标志采用中华民族尊崇的黄色和吉祥喜气的红色，富有民族特色，充实饱满。

整个标志设计强调企业的文化精神，注重传统元素与现代表现形式的结合。大气、祥和、个性突出，具有较强的识别性，充分展示了“古越龙山”在黄酒中的王者气度和执着追求。

一、基本形的企业内涵发掘

二、形态的艺术抽象化与高度概括性与企业内涵和谐统一

三、传统元素与现代表现形式的结合，完美传达了品牌形象





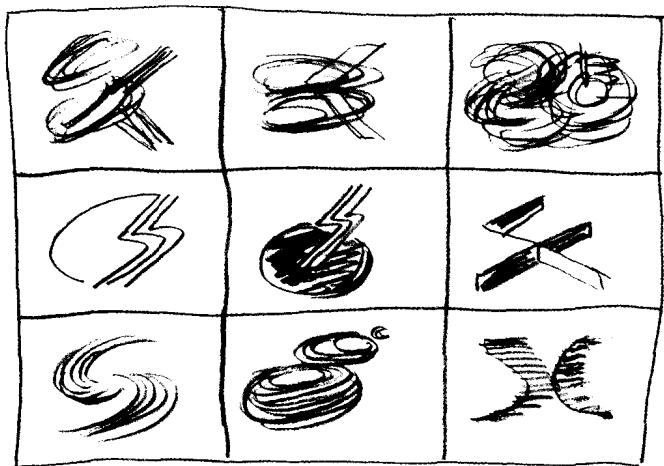
新兴策划公司（日本）

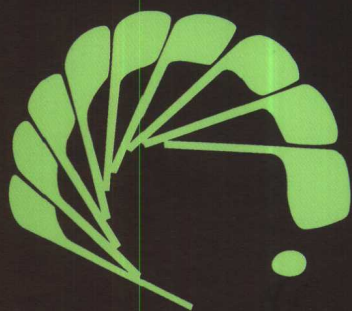
刘欣欣 1990

该公司是一家以年轻人为主体的综合策划公司。公司的经营理念是“创造、向上、合理”。

朝气向上和创造性，同时也提醒年轻人不要忘记掌握现实社会中的合理性。（客户要求把英文字母“s”和“c”安排进去）。

我用水墨书法的表现手法，把英文的“S”设计成了一个相互交织，相互呼应的似中国八卦形的图形。整体图形给人一种循环永不休止的上升感和无限的空间感，颜色选用了旭日东升的红色与图形结合，象征着永恒和上升。用圆环切去四分之一，形成C的形状。圆是最完整的几何图形，它代表了科学的合理性。它与充满动感的八卦形S一动一静相补相应，使感性和理性的两个方面完整的统一在一个画面里。用东方哲学的代表图形和传统水墨书法表现形式与西方文字结合组成一个新的图形，东西交融的表现形式既满足了客户的要求，也体现了我的表“意”的设计思想。





DAITOEN GOLF