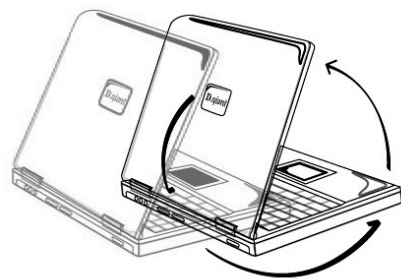


MODERN
DESIGN
PROGRAM

现代设计应用教程

谢燕淞 编著

标志设计实务



凤凰出版传媒集团
江苏美术出版社

目 录

引 言			
第一章 标志设计的前期工作	3	第五章 标志设计的张力	76
课题一：标志项目的主题理念与设计的预期目标	3	课题五：标志图形的视觉张力和心理张力	76
A．标志项目的主题及理念	3	A．标志图形的视觉张力	76
B．标志设计的预期目标	7	B．标志图形的心理张力	82
C．成功案例的主题理念与预期目标	9	C．成功案例的张力显现	85
第二章 标志设计的调研与分析	12	第六章 标志设计的色彩	88
课题二：标志设计的信息与信息处理	12	课题六：标志设计的色彩定位	88
A．市场调研与资料信息的收集	12	A．色彩的视觉与心理意义	88
B．信息分析与提炼概括	13	B．标志色彩的设计与定位	91
C．成功案例的调研与分析	14	C．成功案例的色彩特点	110
第三章 标志设计的创意	21	第七章 标志设计的正稿	116
课题三：标志设计的创意切入点	21	课题七：标志设计的正稿规范	116
A．标志设计创意的基本原则	21	A．标志设计的正稿制作	116
B．标志设计创意的切入点	24	B．标志设计说明文案的撰写	120
C．创意与草图	32	C．标志设计正稿的版面编排	123
D．成功案例的创意特点	32	D．标志设计的审核和修改	124
第四章 标志设计的图形	40	第八章 标志的应用	126
课题四：标志设计的图形表现	40	课题八：视觉形象（VI）系统设计	126
A．标志图形设计的特点	40	A．VI设计的基本元素	126
B．标志图形的表现形式	44	B．标志的应用设计	129
C．标志图形的构形手法	59	C．成功案例的应用设计	131
D．成功案例的图形特点	68	作者简介	

引 言

这次江苏美术出版社邀请我撰写这本现代设计应用教程丛书中的《标志设计实务》，使我有机会能够将自己多年来在标志设计的教学、实践等方面的经验作一总结。

标志设计从表面上来看，似乎挺容易的，不过是由寥寥数笔构成的一个图形而已，以至于很多人都以为这是一件简单的事情。然而，标志虽小，却能体现事物的本质特征，在方寸之间既蕴含着丰富的内容，又有其独特的视觉魅力。可以说，标志设计说易也易，说难亦难，这要看你从什么角度去理解。如果单就图形的形态来看，或许是不复杂的，但如果从图形所承载的信息和内涵及其所彰显的艺术表现力来看，标志的设计就不是一件简单的事情了。标志设计无论是赋义还是构形，这其中关键还是一个“巧”字，这个“巧”字就是要能使人叫“绝”。一旦能达到这样的效果，标志图形就算是设计到位了。标志设计的难度和精彩之处，都在于以极其精炼的视觉语言来传递明确的信息和颇为丰富的含义。

如何赋予简洁的标志图形以较为丰富的内涵，如何将所要承载的信息以恰当的、富有感染力的形式传递出来，这是标志设计所要解决的根本问题，也是撰写本书的目的所在。本书力图通过众多优秀设计师成功的经验和不同的案例，以及教学课题中的实例，详细阐述标志设计从接受任务到完成及应用设计的全过程。本书既关注设计进程的问题，更关注设计方法的问题。

在每一课题所分析的成功案例中，主要是以北京2008年奥运会会徽设计案例、中国2010年上海世博会会徽设计案例和中华人民共和国第十届运动会会徽设计案例等较有影响的案例贯穿全书，意在使读者通过这些典型案例比较完整的设计思路和设计过程，加深对标志设计全过程的理解和把握，并以300个左右的案例，诠释每一课题所需解决的不同问题和使用到的各种设计方法，希望能给读者以帮助。

本书中的标志设计范例，有的是在国际、国内重大活动中中标的作品，有的是在国内外书刊上发表的优秀作品，也有的是本人的作品，还有的是教学中部分学生的优秀作品。在此，对所有刊登在本书中的标志设计的作者表示由衷的感谢。

在标志作品收集的过程中，2010年上海世博会会徽设计者邵宏庚先生将自己创作设计过程的一些草图和想法及时提供给我，使得此案例的内容能够比较充实；师悦、周媛媛、吕静、丁亚祥、管静等同学在资料的收集、作者的查证等方面帮助做了很多工作，王娜娜同学也提供了部分作品，在此，特向他们表示衷心的感谢。另外，在收集标志作品的过程中，尽管我们力求将标志的设计者一一查找清楚，但由于条件的限制，个别作品仍然没有查明设计者，特别是一些国外的设计师，在此谨向这些没有署名的设计者表示深深的歉意。

在本书中，难免有一些错误的地方，敬请同行及读者提出宝贵的意见。

第一章 标志设计的前期工作

标志设计的前期工作一般包括项目的来源、主题理念的确立以及设计的预期目标等。

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，应当首先要弄清楚标志设计的对象是什么，它所涵盖的范围以及相应的目的和要求是什么。

标志设计的项目来源包括方方面面，诸如：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而又醒目的标志，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有多种多样，譬如：有接受委托的，有在一定范围内招标的，有公开向社会征集的等等。此外，在学校里作为标志设计课程的练习，教师通常采取命题的方式，或结合社会的需求，或虚构某一项目等等。

当你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，正是标志设计前不可逾越的重要的思考阶段。

课题一：标志项目的主题理念与设计的预期目标

A. 标志项目的主题及理念

每一个标志项目都具有其项目自身特定的主题及其理念。项目的主题是根据项目的内容和性质所

提炼出来的中心思想，是内容的核心。而项目的理念则是围绕项目的主题所产生的、对项目主题进一步深化和提升的思想与观念。

1. 关于标志项目的主题

标志项目的主题一般来说是由委托方或主办方直接提供的，特别是一些大型的活动和一些知名企业的项目。这里仅以世界博览会为例：

世界博览会是世界各国展示其社会、经济、文化、科技最新成就和发展前景的盛会，而不是一般意义上的贸易促销和经济招商的商业性展览会。它举办的时间长，影响大。特别是综合性的世博会，是当前世界级别最高、规模最大的展览活动。因此，各主办国家或城市都十分重视这一盛会主题的确立，自从1933年美国芝加哥世界博览会确定了“一个世纪的进步”的主题以来，历届世界博览会都有明确的主题。如：

- | | |
|-------|---------------------|
| 1935年 | 比利时布鲁塞尔“通过竞争获取和平” |
| 1937年 | 法国巴黎“现代世界的艺术和技术” |
| 1939年 | 美国旧金山“明日新世界” |
| 1958年 | 比利时布鲁塞尔“科学、文明和人性” |
| 1962年 | 美国西雅图“太空时代的人类” |
| 1964年 | 美国纽约“通过理解走向和平” |
| 1967年 | 加拿大蒙特利尔“人类与世界” |
| 1968年 | 美国圣安东尼奥“美洲大陆的文化交流” |
| 1970年 | 日本大阪“人类的进步与和谐” |
| 1974年 | 美国斯波坎“无污染的进步” |
| 1975年 | 日本冲绳“海洋——充满希望的未来” |
| 1982年 | 美国诺克斯维尔“能源——世界的原动力” |
| 1984年 | 美国新奥尔良“河流的世界——水乃 |



1970年日本大阪世博会



1974年美国斯波坎世博会



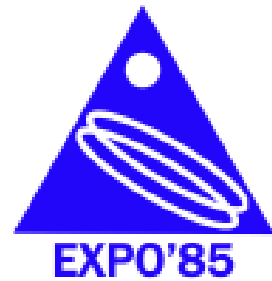
1975年日本冲绳世博会



1982年美国诺克斯维尔世博会



1984年美国新奥尔良世博会



1985年日本筑波世博会



1990年日本大阪世博会

生命之源”

1985年 日本筑波“居住与环境——人类家居科技”

1986年 加拿大温哥华“交通与运输”

1988年 澳大利亚布里斯班“科技时代的休闲生活”

1990年 日本大阪“人类与自然”

1992年 西班牙塞维利亚“发现的时代”

1992年 意大利热那亚“哥伦布——船与海”

1993年 韩国大田“新的起飞之路”

1998年 葡萄牙里斯本“海洋——未来的财富”

1999年 中国云南“人与自然——迈向21世纪”

2000年 德国汉诺威“人类—自然—科技—发展”

2005年 日本爱知县“超越发展：大自然智慧的再发现”

2010年 中国上海“城市，让生活更美好”

资料链接：1970~2005年历届世博会标志（图1）。

在一个项目的主题之下，有时也会设立若干个



1993年韩国大田世博会



1998年葡萄牙里斯本世博会



1999年中国云南世博会 王世文



2000年德国汉诺威世博会



2005年日本爱知县世博会

图1

副主题。以“中国2010年上海世界博览会”为例，它的主题为：城市，让生活更美好；而它的副主题则为多个：城市文化的多元性/城市经济的繁荣/城市科技的创新/和谐城市社区的重塑/城市与乡村的互动。五个副主题均是围绕一个主题来深化和扩展的，它更加充分地反映了城市的发展所面临的种种课题和任务。

标志项目的来源除了一些计划周密的大型活动或知名企业能提供明确的主题外，很多一般性的项目设计往往并没有明确的主题，有时只是委托方的一些简单设想，或者是该项目内容的一般介绍与要求。在这个基础上，要由设计者根据项目的大致内容，归纳和提炼其中心思想，自行设定标志设计的主题。这其中，有一些项目的名称本身就比较明确、直白、形象，实际上完全可以成为该标志项目的主题。如：南京市电话升位（6升7位）的标志设计，它的主题就可以定位在电话号码的6位升7位的内容之上（图2）；再如，江苏九久丝绸集团的标志设计，它的主题可以定位在九久集团的名称和丝绸行业的特征上（图3）。虽然委托方没有给设计者更多的说明，甚至也没有提出任何要求，然而，在很多情况下，项目名称本身就已经比较明确了。因此，紧紧抓住名称的实质，也就把握住了内容的中心和主题。



图2 南京市电话升位（6升7） 谢燕焘设计
图形表现了南京市电话网由6位号码升为7位号码的主题。梅花表示南京，形似电话拨号盘的图形又是一个“6”字，“7”既是升位后的数字，又形似鸿雁展翅，象征着南京电信事业的迅猛发展。



图3 江苏九久丝绸集团 谢燕濛设计
标志图形由汉字“九、久”组成，飘逸流畅的彩带表现出江苏省九久集团以丝绸为核心的企业特征。绿色飘带组成的“J、S”为江苏的拼音首字母缩写。

2. 关于标志项目的理念

作为项目设计的主导思想和观念的标志项目理念，是针对标志项目主题的拓展和深化。标志项目的理念，也是我们在设计前就需要明晰和确立的问题。同样，一些规模较大的项目和知名度较高的企业，在进行标志设计征集的时候，都会将其项目独特的理念和指导思想在征集标志方案时就明示给设计者。这里还是以“中国2010年上海世界博览会”为例，上海世博局在标志征集方案中明确提出：会徽设计应反映中国2010年上海世博会“理解、沟通、欢聚、合作”的理念。鉴于上海世博会是一次国际性的博览盛会，是不同国家、不同信仰、不同文化背景的人们在世博会这一平台上的相聚相会。因此，相互理解、相互沟通、相互合作，促进不同文明之间的对话，共同探讨全人类所关注和面临的城市生活问题，共同推进和加快实现更加美好的生活正是中国2010年上海世界博览会标志设计项目的指导思想。

再如，2008年北京奥运会。奥组委也是在标志设计的征集方案中就明确了2008年北京奥运会的理念，这就是——绿色奥运、人文奥运、科技奥运。这一理念将科技、绿色与人文三者构成了一个相辅相成、密不可分的统一整体，三者相互联系、相互作用、相互促进。其中，“科技奥运”、“绿色奥运”主要是物质性的，是硬件；“人文奥运”主要是精神性的，是软件。三者当中，绿色是基础、是综合；科技是先导、是动力；人文是核心，是灵魂。这一理念充分体现“新北京，新奥运”的申办宗旨。新颖独特的理念的确立，不仅进一步诠释和提升了2008年北京奥运会的主题，也为标志设计提供了明确的方向。

标志项目的理念，是设计师在着手标志设计前应该首先了解和关注的。当然，也有很多项目在委托设计之初并没有什么明确的理念，这更需要我们在设计前，努力挖掘有关项目的理念。通过对主题的思考，通过前期的市场调研，通过对标志设计的初步构想来构建这样的理念。从另一个角度来看，设计师设定的理念常常还可以帮助委托方明确定位，建立和完善企业的思想和理念。标志设计如果没有理念的引导，往往会迷失设计的方向，会局限在表面的形式上做文章，因而缺乏设计的深度，使得设计难以到位。

很多人都曾有这样的经历，在接受某个标志设计的项目时，委托书上只是简单地写着“为某某单位设计一枚能反映其单位特征的标志”这类笼统的要求。笔者也常常遇到这样的情况，如在接受江苏



图4 江苏省金卓燃气安装公司 谢燕濛设计
标志由金和卓的头一字母“J”、“Z”组合变化而来，图形既似燃烧的火焰，又构成了一只飞翔的凤凰。标志表现出金卓公司的行业特征，凸现了“吉祥、平安、幸福、好运”的主题理念，也寓意着公司红红火火的发展前景。

省金卓燃气安装公司的企业标志设计项目时，在与公司的接洽中，公司对设计并没有明确的意向，只是要求设计师多设计几种方案供其选择。通过对公司性质了解、与老总的交谈和与员工的接触，以及对以上有关问题的思考，项目的主题理念渐渐地凸现出来，即“吉祥、平安、幸福、好运”，也就是要通过燃气安装公司的服务，为广大客户带来吉祥、平安、幸福的生活，同时也给公司带来好运。后来这个理念也被金卓燃气安装公司的董事会所接受，成为该公司的企业理念，既提升了公司的形象，同时也加强了客户对公司的亲和力和信任度，更加强了公司内部的凝聚力。从这些年企业的发展和标志的评估来看，该企业的老总深有感触地说，是小小的标志给公司增添了许多经济效益和社会效益，确实给公司带来了好运（图4）。

在设计企业品牌标志的时候，其项目理念常常是与企业的指导思想、信念以及定位相一致的，这实际上也是企业的灵魂和精神内涵。如中国联通标志，其理念可以说就是中国联通公司的核心理念：“通信、通心、联通公司永远为客户着想，与客户心连心。”该企业的标志设计将中国传统的吉祥纹样“盘长”演变为一个现代化通信企业的形象，“盘长”本身就是一个相互贯通的图形，以此来象征联通公司通信网络的通畅和快捷，以及联通公司事业的日久天长。这一图形设计还巧妙地包含了两个相连的心形，寓意着联通公司与客户心连心的企业指导思想，很好地表现了中国联通的核心理念（图5）。



图5 中国联通 励忠发 邵立辰设计

B. 标志设计的预期目标

明确标志项目的主题理念，是为了准确制定下一步标志设计大致所要达到的效果和目标。这个阶段所要确立的目标，实际上是对未来标志设计的一个大框架的设定。这个框架并不牵涉具体的设计细节，而是总体的、概念性的，是从一个比较宽泛的角度以大的视野去看一个设计项目的目标方向。一个标志设计，可以说是一项系统的工程，它的预期目标的确立，不仅是主题理念上的延伸，而且还要触及到与此相关的许多方面，如标志的类别、风格形式、地域特征、民族心理、应用范围和制作要求等等，在设计前都要对此作出一个目标规划，以明确预期所要达到的大致方向。这个目标既包含项目统一规划的要求，也包含设计师在充分理解项目的主题和理念之后所设想的富有个性色彩的设计思路。

就标志的类别而言，不同的类别会有不同的设计要求和特点，如：国家与城市的标志，它应当表



图6 保加利亚国家博物馆体现了国家博物馆的权威性和厚重的历史感，造型庄重又具有浓厚的装饰意味，表现出博物馆的特性。



图7 中国银行 靳埭强设计运用中国古钱币的造型和“中”字的组合，既体现了“中国”，又表现了“银行”的特点。

现出一个国家、一个城市的历史、文化和地域等特征，并具有一定的象征意义或历史意义（图6）；再如部门或机构标志，均应当表现出不同的部门或机构的特点及其行业特征（图7）；如果是企业或商品标志，则应当塑造出企业形象或商品形象的典型特征（图8）；如果是社会团体或协会的标志，就应该体现出这些团体或协会的特点和宗旨（图9）；还有各种类型的活动或会议标志，除了要表现出不同的性质和特征外，还要突出其时间、地点、届数，如：运动会、博览会、艺术节等等（图10）。此外，即使是相同的标志类别，由于各不相同的项目主题或理念，其所确立的预期目标也会有所不同。

标志设计预期目标的确立，不能脱离委托方对标志设计所制定的基本主题、基本理念和基本要求，凡是一些重要的活动或项目，委托方都会确立标志设计的预期目标，我们可以从一些征集启事中看到这类的预期目标。如：

中国2010年上海世界博览会会徽设计

简称：2010年上海世博会

英文全称——The World Exposition Shanghai China 2010

简称——Expo 2010 Shanghai China

举办时间：2010年5月1日~10月31日（184天）

主题：城市，让生活更美好（Better City, Better Life）

副主题：城市文化的多元性/城市经济的繁荣/城市科技的创新/和谐城市社区的重塑/城市与乡村的互动

评选要求：

（1）会徽应突出体现中国2010年上海世博会“城市，让生活更美好”的主题；

（2）会徽应反映中国2010年上海世博会“理解、沟通、欢聚、合作”的理念；

（3）会徽应该风格独特，给人以丰富的想象空间和视觉冲击力，体现国际化和现代化；

（4）会徽图案应简洁、明快、含义明确，便于记忆且印象深刻，具有鲜明的时代感；并适用于世博会各类活动和纪念品的制作；

（5）应征作品必须是作者原创，未曾公开发表。

我们从上海世博局所设定的预期目标来看，预期目标中项目的统一规划与要求，在标志设计中带有一定的共性，是设计师应该遵循的原则。就世博会标志设计而言，世博会标志设计不仅要能够围绕“城市，让生活更美好”的主题和“理解、沟通、欢聚、合作”的理念，准确地表现出这一届世界性博

览会的主题含义，而且还要求设计风格独特，以丰富的想象空间和视觉冲击力体现国际化和现代化的特色以及鲜明的时代感，并适用于世博会各类活动和纪念品制作，这些均是设计过程中要关注的共性问题。

富有个性色彩的预期目标，则是设计师在充分理解项目的主题和理念之后的再创意，是一种个性化的目标。设计师富有特色的个性化预期目标通常有两种情况：一是在委托方具有共性目标规划基础上所作的进一步个性化的思考；二是委托方并没有明确的预期目标和方向，而是要求设计者去构建和制定标志设计的预期目标。这两种情况我们可以从后面的成功案例中得到佐证。

在进入正式设计之前，先制定标志设计的预期目标，然后再进入调研等设计程序，这样的调研就会有的放矢，这也是标志设计前期准备过程中的一个行之有效的方法。当然，在有的情况下，特别是在委托方并没有明确的想法时，设计师先进行一些前期的调研工作，也会有助于预期目标的设定。是先确定标志设计的预期目标，然后再进入调研等设计程序，还是先进行一些前期的调研工作，再确定设计的预期目标，这可以由设计师视具体情况而定。

C. 成功案例的主题理念与预期目标

中国2010年上海世博会会徽设计的主题理念与预期目标案例

在中国2010年上海世博会申博成功一周年庆典上，上海世博局向全球发出了征集会徽设计的方案。从那一刻起，设计一枚独具艺术魅力并能得到世界各国人民共同理解和认同的会徽，便成为有志于2010年上海世博会标志设计的设计师们的追求和梦想。

面对上海世博会会徽的征集，来自江苏盐城的青年设计师、也是笔者当年的学生邵宏庚便萌发出一种强烈的设计愿望，这一愿望推动了他的积极参与，也给他带来了巨大的成功。

在设计之初，他以本届世博会的主题——“城市，让生活更美好”和世博会的理念——“理解、沟通、欢聚、合作”以及“以人为本”的思想作为会徽设计的基本思路，确定了以“人”为会徽设计的主体这样的预期目标。他着重从“城市与人”、“生活与人”以及“美好生活与人类未来”等若干方面进行思考，包括从环境方面来思考城市与人的相互关系；从文化生活、生活方式方面来思考城市与人的相互关系；从城市建设与人类发展方面来思考城市与人的相互关系等等。此外，他所设定的预期目标



图8 玉宇本店(日本) 高桥一夫设计



图9 香港文玩书画协会 靳埭强设计
标志将展开的书画纸卷和内有“文”字的官玉相结合，表现出浓郁的中国传统文化韵味。



图10 第二十一届世界大学生运动会



图11 中国2010年上海世博会 邵宏庚
三人合臂相拥的会徽图形，既象征着美满幸福、相携同乐的三口之家，也可抽象地概括为“你、我、他”的全人类。会徽以家庭来表现社会、表现全人类，表达世博会“理解、沟通、欢聚、合作”的理念以及和谐、聚合的中华民族精神，还体现了2010年上海世博会以人为本的积极追求。以绿色为主色调，既富有生命的活力，也象征着安宁美好的生活。

的可贵之处，还在于他意识到了通过会徽弘扬博大精深的民族文化的重要性。因此，他努力在会徽设计中体现民族文化的底蕴和展现人类向往美好生活的主题。

从邵宏庚所设计的会徽中标这一结果来看，设计者的思路和对预期目标的把握是非常准确的，会徽体现了世博会所倡导的主题精神和理念，也显现出了设计者在标志设计中独特的设计个性。如果说他的设计能够取得成功，首先应当归功于他所制定的预期目标的成功（图11）。

中华人民共和国第十届运动会会徽设计的主题理念与预期目标案例

中华人民共和国第十届运动会是全国规模最大的综合型体育赛事，也是2008年北京奥运会前国内最重要的体育盛会和北京奥运会的一次热身赛。十运会筹委会于2003年9月向全社会广泛征集十运会会徽，力邀国内外设计师踊跃参与，并对会徽设计作出了如下的预期目标和要求：

1. 包含“江苏2005”字样；
2. 体现奥林匹克“更高、更快、更强”的精神；
3. 展现江苏深厚的文化底蕴和鲜明的地域特色；
4. 构图新颖、色彩明快、引人注目，符合当代艺术美学要求。

在设计前，我首先对会徽征集中的要求进行了梳理和分析。就筹委会所统一规划的目标方向而言，十运会会徽的设计应当蕴涵这样几个方面的内容：突出运动、活力、拼搏向上的面貌，弘扬奥林匹克“更高、更快、更强”的精神，体现全运会“体育的盛会、人民的节日”的一贯宗旨，展现本届运动会举办地——江苏的深厚文化底蕴和鲜明的地域特色。在此基础上，我又作了进一步的充实和拓展，拟定了更加明确的十运会会徽设计的预期目标：

在整体的设计上，十运会会徽不仅要表现运动会的特征，还要将传统的文化底蕴与现代的体育精神结合起来，并使设计作品具有独特的个性面貌以及强烈的视觉冲击力和感染力，力求以简洁概括的图形语言尽可能地承载更多的内涵。

在内涵的挖掘上，十运会是我国最大的体育盛会，要尽可能地表现出中华民族的精神及其文化内涵；江苏是十运会的主办地，一定要能体现出江苏的地域特点，展现出江苏深厚的文化底蕴；十运会是2008年奥运会前国内最大的体育赛事，更是北京奥运会前的一次重要的热身赛，因此，作品有必要表现出奥林匹克运动“更高、更快、更强”的体育精神；此外，在设计的过程中还可以进一步挖掘更为丰富的含义。

图形的表现上,力求突出体育盛会的形象特征,明确传递出第十届全运会的信息,充分体现当代设计的理念和要求;追求简洁而富有变化、具有张力的艺术效果,寻求既传统又现代的表现形式;争取达到新颖、独特、个性鲜明的设计目标,并兼顾应用拓展的设计要求。

总之,十运会会徽应当是一个既简洁醒目,又具有丰富内涵和艺术魅力的会徽图形。

以上这一设计思路和预期目标的确立,为以后的调研和设计理出了一个较为清晰的脉络,也为设计的成功打下了良好的基础(图12)。



图12 中华人民共和国第十届运动会 谢燕滢设计
会徽设计以龙腾虎跃为主题。图形由数字“10”变化而来,既是第十届,又含十全十美之意,同时又是一个“S”形态的变形,“S”为体育和江苏的头一英文字母。整个图形以高度概括的艺术手法,表现了飞舞的龙和盘踞的虎及燃烧着的体育圣火,意在以虎踞龙盘和龙争虎斗的艺术形象,体现十运会举办地江苏历史文化的深厚底蕴和地域特征,以及竞技体育生龙活虎的鲜明特点。图形色彩采用国旗的红黄两色,象征着中华人民共和国全国运动会。

第十九届盐湖城冬季奥运会标志的预期目标案例

举办时间:2002年

举办地点:美国盐湖城

美国盐湖城2002年冬奥会的创意总监斯科特·吉文斯,在设计前就明确提出了盐湖城冬奥会标志设计的预期目标。他认为,盐湖城冬奥会的标志设计,应当考虑到世界各国电视观众、本国人民和盐湖城当地居民三个不同方面的需求,既要让其他国家的人们能够理解标志的内涵,也要让本国人民对标志所表达的美国文化给予认同,还要让标志设计出来后,当地人也能够为这一标志感到自豪。如果仅仅是照顾到其他国家观众的需求,而忽视本国人民的意愿,那么标志就有可能出现概念化的倾向,以至于缺乏新意;但如果只考虑到本国人民的审美经验,那外国人或许就看不懂这一应该代表全球性体育盛会的标志。因此,盐湖城冬奥会的标志设计应当既是世界的,也是美国的,而且还是当地的,理想的标志设计应当是以上三者的体现。

第十九届盐湖城冬奥会的标志设计“多彩雪花”之所以成功,正是因为设计者在确立设计思想和预期目标之时所作出的准确定位。盐湖城冬奥会的标志设计传递的信息非常明确,使世界各国人们都能够接受,也得到了美国人民的喜爱和认同,更是盐湖城当地居民的骄傲(图13)。



图13 第十九届盐湖城冬奥会的标志——多彩雪花
图形由三种颜色构成雪花,与奥林匹克五环组合表示冬季奥运会,以黄色、橙色、蓝色象征着勇敢和活力。图形以清晰、明确的手法,表现了第十九届盐湖城冬奥会的特點。

第二章 标志设计的调研与分析

标志设计的调研与分析，主要是围绕标志项目的主题理念和预期目标，而展开的调查研究 and 资料信息的收集以及相应的分析与整理。在这一过程中，要多途径地了解并获得有关项目的资料信息，还要尽可能地多收集与项目相关联的其他各类背景资料，并多角度、多层面地将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。

课题二：标志设计的信息与信息处理

A. 市场调研与资料信息的收集

市场调研是深入了解标志项目以及相关的知识和信息所不可缺少的环节，也是标志设计定位的依据和基础。不同的标志设计项目有着不同的调研内容及其方法，不可一概而论。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、精神理念、经营策略、品牌特性、消费对象、服务宗旨、同类品牌的比较、企业的历史和现状及未来发展、有关人员的访谈等等来进行；而在为各类活动、会议设计标志的时候，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、同类活动的比较等来进行。此外，大型活动还有多种研讨会，如：2008年北京奥运会、2010年上海世博会、2005年十运会都有其视觉形象及各种相关问题的研讨会，这些都是我们调研的重要信息内容。

在当今信息社会中，我们可以应用一切可以获得信息的手段来服务于我们的设计。如果是近距离的设计项目，我们可以直接通过实地考察等来获取

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。有了丰厚的信息资料的基础，设计师的设计思路就会比较清晰，就可以多方位地寻求设计的可能性，准确地把握住设计的方向。

在2010年上海世博会会徽征稿期间，我将世博会会徽设计作为一项社会实践的课题内容，让研究生和本科生积极参与到这项设计活动中去。我要求同学们在设计的前期过程中，围绕2010年上海世博会的主题、理念、要求及预期目标等相关的方面进行充分地调研、收集资料和分析资料，多方面地了解世博会和了解上海，并进行归纳整理，写出调研报告。写调研报告的过程实际上也是一个思路清理的过程，十分有助于以后的设计，这里以研究生吕静调研的案例为例：

在设计2010年上海世博会会徽时，我通过多方面的调研和资料收集，来了解有关世博会各方面的信息，了解上海这座城市。我所调研和收集的资料信息主要包括四个方面：

1. 关于2010年上海世博会的主题和理念

主题：城市，让生活更美好（Better City, Better Life）

副主题：城市文化的多元性 / 城市经济的繁荣 / 城市科技的创新 / 和谐城市社区的重塑 / 城市与乡村的互动

理念：理解、沟通、欢聚、合作

2. 关于会徽的创作要求

要求反映世博会的主题及理念；体现国际化，不受各种文化的理解和认同的局限；简洁明快，便于记忆且印象深刻，并适用于世博会各类活动和纪念品制作；要遵循“好懂、好看、好记、好用”的原则。



图 14 2010 年上海世博会会徽设计稿
吕静 管静 周媛媛设计

此外，根据世博会视觉形象研讨会上专家发言所提的要求，会徽应风格独特，寓意丰富，给人以广阔的想象力和视觉冲击力；会徽应当是东方文化对世界文化的丰富和补充，应当将中国古老而丰富的文化内涵和上海的青春活力有机结合，既能发掘中国文化底蕴，弘扬中国人文精神，又能体现上海国际大都市的魅力，具有鲜明的时代感；阐述未来生活，象征美好前景等等。

3. 历届世博会会徽

我从网站上下载了从1933年美国芝加哥世博会到2005年爱知世博会的历届会徽。经过比较分析，觉得世博会会徽的设计并没有严格的限制或标准，既可较复杂，也可简洁，有很大的发挥空间。但要能突出每一届不同的主题和理念，体现国家或城市特点，独具自己的个性特色，寓意深刻丰富。因此，我在设计时也要尽量符合这些要求。

4. 关于上海

我登录了关于上海的各类网站，收集了大量的文字和图片资料。

在地貌和城市建设方面：上海是一个江海港口城市，有被称为上海“母亲河”的黄浦江，还有闻名的苏州河。上海具有一批展示上海新风貌的标志性建筑，如：拥有异国风情建筑群的外滩、著名的东方明珠广播电视塔、南浦大桥、杨浦大桥、88层的金茂大厦、“申”字型高架道路网，上海的市花玉兰花等等。

在文化背景和人文环境方面：上海是一个具有广泛开放度、充满激情与活力的国际化、现代化、多元化、经济文化发达的大都市，也是一座历史悠久的文化城市。上海的人文环境优越，多元文化汇聚，有众多现代化的文化设施，特别是这几年来，上海

的经济、科技、文化得到了迅猛的发展。

5. 其他方面

在世博园的规划和上海未来的建设方面，2010年上海世博会会场设在上海的黄浦江沿岸、卢浦大桥与南浦大桥之间的滨水区域，场馆的设计按照生态设计的理念，将水体和各种中国特有的环境意念通过多变的手法结合起来，场馆将能后续使用，并融入到整个城市的布局之中；“人与自然的和谐，是城市发展的重要主题”；“城市建筑要美，精神也要美”。以“三个基点”作为原则：生态放在第一位，保留多元文化的特点，铸造一种和蔼可亲的人文精神等等。

B. 信息分析与提炼概括

对资料的分析与提炼概括的过程，也是对标志项目的再认识过程。标志设计由于其性质所定，它不可能将所有的资料信息都融入其中。在市场调研和大量信息收集的基础上，必须有效地对已拥有的资料信息进行梳理和筛选，分门别类、取舍概括和提炼加工。以敏锐的、独特的眼光和思路，从具代表性的角度切入，汇聚最具典型意义的、切合主题需要的信息资料，形成项目设计较为清晰的脉络，为后面的创意展开奠定基础。创意的成功与否，在很大程度上取决于分析、概括、提炼这一过程的实效，这个过程，实际上是一个创意思考的前期过程，同样也是标志设计中非常重要的一个环节。

信息资料提炼概括的方法通常是先将所收集的资料分门别类进行整理，然后筛选出最重要的几项内容提炼概括，用文字书写或条目的形式列出，以此作为设计的基础；还可以直接从所收集的资料中提取一些浓缩的关键词，以更加概括的形式，清晰



图 15 第二十九届奥运会会徽——中国印·舞动的北京
北京始创国际企划公司设计
图形以印章作为主体表现形式，将中国传统印章、书法等艺术形式与运动的造型结合起来，巧妙地幻化成一个向前奔跑、舞动着迎接胜利的运动人形，同时也形似现代“京”字的神韵，代表着北京欢迎世界各国的运动员和人民欢聚一堂。印章也表示诚信，寓意着北京将实现举办历史上最出色的一届奥运会的庄严承诺。选用红色，象征着中国、喜庆和圆满。“BEIJING 2008”的字体设计，具有中国书法汉简字体的韵味，自然、淳朴，与会徽图形和奥运五环浑然一体。

地提示自己的创作方向。这里还是以研究生吕静的世博会会徽设计调研案例为例：

在完成上述调研后，接下来的步骤就是对收集到的资料进一步地归纳整理，进行重点文字及关键词的提炼概括：

名称、简称、缩写、字首、数字等关键词

上海、申、沪、中国、世博会、EXPO、E、2010、SHANGHAI、S、CHINA、C、WORLD、W等。

象征物的关键词

玉兰花、东方明珠、南浦大桥、杨浦大桥、外滩、黄浦江、金茂大厦、高架道路网等。

其他关键词

国际化、现代化、多元化、开放、活力；城市、美好生活、生态、绿色、和谐；时代感、科技创新、经济繁荣、文化多元、中国风格、人文精神；理解、沟通、欢聚、合作、交流、融合、互动等。

以上这些关键词，也可以认为是创意之前对拥有资料的进一步提炼和概括，在具体创意时可以根据需要，着重选择其中的某些重点或从不同的角度来进行设计（图 14 为部分学生设计的世博会标志）。

市场调研和资料收集以及信息的提炼概括，其实贯穿于标志设计的整个过程。在设计的一个个环节步骤中，设计师可能会不断地遇到未知的、不清晰的事情，这就需要不断地查找资料、分析研究，不断地深化设计的内涵和探索最佳的形式效果。

C. 成功案例的调研与分析

北京 2008 年奥运会会徽调研与分析案例

2003 年 8 月 3 日，2008 年第二十九届奥运会会徽设计在北京揭晓（图 15），并通过电视直播，迅速地传遍了全世界。北京始创国际企划公司设计的方案“中国印·舞动的北京”脱颖而出，荣幸中标，这其中凝聚着始创国际企划人集体的智慧和付出的心血。从各种媒体的报道及和总裁张武先生的交谈中，我们可以看到他们许许多多成功的经验。

就调研而言，早在 2002 年 4 月，北京始创国际企划公司总裁张武与公司副总裁郭春宁、设计总监毛诚就组成了 3 人的创作小组，他们前往多个奥运会举办过的城市，如澳大利亚悉尼、西班牙巴塞罗那、日本东京、韩国汉城、德国慕尼黑等以及位于瑞士洛桑的国际奥委会总部的奥林匹克博物馆等地实地考察，调研探索历届奥运会会徽的创作思路和设计理念。可见他们对于调研的重视程度及不惜花费巨资的投入。通过这个重量级的调研，毫无疑问使他们获得了大多数设计师所没有的感性认识和第一手

资料。如果没有这个努力,可能也就没有今天的“中国印·舞动的北京”的成功。当然,北京始创国际企划公司的成功,决不仅仅是去异国的考察,这只是为前期工作所做的一些铺垫或者说是向成功迈出的第一步,而更多的是他们后面做出的种种努力。

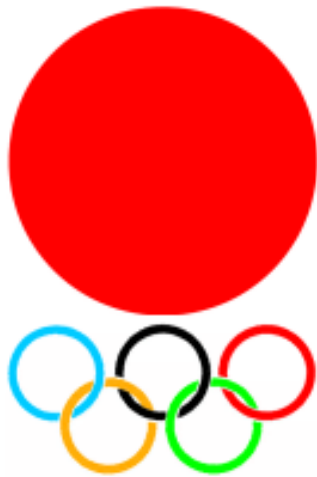
视觉形象研讨会也是调研的重要信息,北京奥组委多次组织召开了由海内外设计专家参加的奥运会视觉形象研讨会和设计大会,会议就奥运会会徽的设计要求、设计原则等进行了研讨,也为会徽设计者提供了各方面专家所提供的信息资料。在奥运会视觉形象研讨会上,来自意大利2006年都灵冬奥会组委会的形象与宣传总监安德里亚·瓦尼尔说:意大利和中国都是具有丰富历史文化的国家,都灵冬奥会和北京奥运会在设计标志时面临的一个共同难题就是:如何把这些丰富的历史文化资源体现在一个简单的标志中;来自2004年雅典奥运会组委会的形象与标识部的经理西奥多·玛莎里斯认为:雅典奥运会的标志设计已博得了国际设计界的交口称赞,要说雅典奥运会标志设计成功的“秘诀”,那就是它忠实于一个国家的历史文化,同时挖掘出了历史文化的本质。标志并不只是个单纯的设计问题,而是要看它是否适合于某一个特定的文化传统。她建议,北京奥组委可以立足于自身的各种资源,从自己的文化遗产中寻找设计元素。

资料链接:第十八届~第二十八届奥运会会徽资料(图16)。

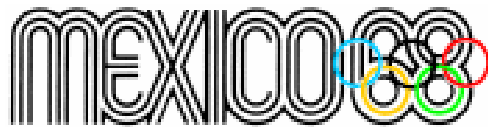
北京始创国际企划公司不仅是去国外考察,在调研中国文化方面也做了大量艰苦的工作。他们更清楚,作为首次在东方文化发源地中国举办的奥运会,会徽设计的立足点要放在中国,会徽应是东方文化对奥林匹克文化的丰富和完善。要适应中国这片土壤,必须还要重点调研有中国特色、北京特点的信息资料,要将国外考察的信息和奥林匹克的精神与中国的文化相结合。他们研究易经、八卦,研究印章、中国结、脸谱等中国传统文化,归纳什么是能够代表北京地域性特征和代表中国文化的信息,什么是能够代表本届奥林匹克所特有的信息,并且去整理和运用这些信息,将其转化为中国北京2008年奥运会会徽设计所切实需要的东西,进而去进一步地创意和表现。北京始创国际企划公司正是通过对中西文化及各方面的调研、梳理和分析思考,为会徽的最终中标打下了坚实的基础。

中华人民共和国第十届运动会会徽设计调研与分析案例

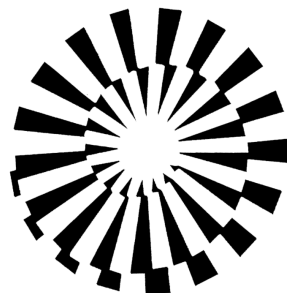
调研:围绕十运会的主题理念、要求和预期目



第十八届东京奥运会



第十九届墨西哥奥运会



Munich1972

第二十届慕尼黑奥运会

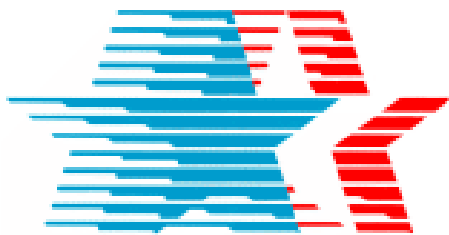


Montreal
1976

第二十一届蒙特利尔奥运会



第二十二届莫斯科奥运会



Games of the XXIIIrd Olympiad Los Angeles 1984



第二十三届洛杉矶奥运会



第二十四届汉城奥运会