

国际品牌形象设计的“融民族性”表达

杨超^{1,2}, 梁蓝波¹

(1. 澳门大学, 澳门 999078; 2. 浙江传媒学院, 杭州 310018)

摘要: **目的** 在疫情时代, 国际商贸从过去的“全球化”逐渐走向“全球在地性”。本文探索在这样一种经济格局下, 国际品牌应如何通过“融民族性”的视觉设计手法, 来提升品牌在各国和各地区受众人群中的文化认同感, 以促进其国际竞争力, 赢得更大市场。**方法** 通过对“世界品牌500强”企业中前232个著名品牌的标志设计使用图像分析和分组统计等方法进行分类和比较研究, 论证了目前国际品牌形象的主要设计手法仍是以瑞士国际主义风格为框架的特点。**结论** 然而, 一些国际著名品牌已经意识到其中的不足, 并开始采用“融民族性”的设计理念和手法, 将各地的民族元素经过解变与重构, 融入国际主义风格的设计框架及延展应用之中, 来实现具有多元风格和在地元素的品牌视觉识别系统, 做到国际品牌的“国际性”和“在地性”共存。这一手法终将成为当代国际品牌形象设计的重要表达方式和成功要素之一。

关键词: 品牌形象设计; 品牌标志设计; 国际主义风格; 全球在地性; 融民族性

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2021)22-0359-08

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2021.22.047

Glocalization Expression in International Brand Image Design

YANG Chao^{1,2}, LIANG Lan-bo¹

(1. University of Macau, Macao 999078, China;

2. Communication University of Zhejiang, Hangzhou 310018, China)

ABSTRACT: In the COVID-19 pandemic era, international trading has gradually moved from “globalization” to “glocalization”. This essay explores how international brands can enhance their cultural identity among target audiences in various countries and regions under such an economic situation through the visual communication design technique of “glocalization expression”, so as to enhance their international competitiveness and win a larger market share. Through the classification and comparative study of the logo designs of the top 232 well-known brands/companies from “The World’s 500 Most Influential Brands”, using methods such as image analysis and grouping statistics, this essay proves that the main design method of most current international brand images is still based on the Swiss internationalism style. However, some successful international brands have already realized the limitations of such design style, and have begun to adopt the design concept and techniques of “glocalization expression”, by integrating local cultural elements of various nationalities for particular markets into the framework of their international design style, in order to achieve a brand visual identity system that includes local elements through “dynamic changeable” method. This method allows the international brands to obtain the coexistence of “internationality” and “locality”. Such technique will eventually become an important expression of contemporary international brand image design as well as a key element for brand success.

KEY WORDS: brand image design; logo design; international style; globalization; glocalization expression

收稿日期: 2020-08-06

作者简介: 杨超(1984—), 男, 江西人, 澳门大学博士生, 浙江传媒学院教授, 主要研究方向为品牌形象的国际性设计表达。

通信作者: 梁蓝波(1961—), 男, 美国人, 博士, 澳门大学特聘教授、博士生导师, 主要研究方向为艺术、设计和数字媒体艺术。

在疫情时代,商业、经济从过去的“全球化”逐渐走向“全球在地性”,这个变化并非简单的“逆全球化”,而是在“全球化”基础上形成的一种新型的国际市场关系。如果说,“全球化”是以欧美国家所建立的规则为主导的世界经济体,那么,“全球在地性”则表现为世界经济从以西方国家为主导逐渐转向包括亚洲多个国家共同参与、平衡发展的全新格局。面对这种变化,国际品牌曾经广泛采用的“国际主义”设计风格是否仍然适合?笔者从国际品牌的传播角度进行分析研究发现,国际品牌的形象设计和推广策略需要根据“全球在地性”的经济和市场环境及时做出调整,力求在全球经济转型中争取到主动权。具体而言,由于“在地性”特征的加强,国际品牌在各个国家的销售将会受阻,但品牌应以此为契机,通过将品牌形象与不同国家和地区的文化元素相结合,使品牌更好地获得不同受众人群的文化认同感,从而实现品牌竞争力的提升,赢取更大市场。

本文通过梳理品牌形象设计的历史发展路径,以及深入剖析国际品牌形象设计的典型个案,总结出一套当代品牌形象设计的转型策略,并创造性地提出了品牌形象设计的“融民族性”表达这一特定理念。这一理念强调国际品牌形象设计要想在国际市场获得成功,首先必须实现国际主义的设计风格,并在此框架之下融入各地的民族元素,来提升国际品牌在不同国家和地区的受众人群的认同。这一表达方式已经成为不少成功的国际品牌进行形象设计与推广的重要手段。

1 品牌形象设计的历史发展路径

1.1 从民族性到国际性

1.1.1 民族性设计风格阶段

千百年来,伴随着世界各国经济和贸易发展的趋势,品牌形象设计经历了一个从民族性到国际性的发展过程。例如,在中国北宋时期出现的“济南刘家功夫针铺”广告,中间是华夏文化“白兔捣药”的图案,两侧标注着“认门前白兔儿为记”,上下方则刻有商家名称和商品信息等广告文字。四寸见方的一张广告纸上,汇聚了标志、插画、广告等多种品牌形象的要素和功能;在欧洲,Burberry创始人Thomas Burberry于1856年设计了“左手持盾牌、右手举旗帜”的英国骑士标志,公司名称为英文的有衬线字体;1976年Ronald Wayne为苹果公司设计了第一个品牌标志,采用了牛顿坐在苹果树下读书的图案,一个苹果从树上掉下,标志用飘带缠绕,上面写着“Apple Computer Co.”。可见,无论是东方的刘家功夫针铺广告,还是西方的Burberry或苹果等公司的品牌形象设计,都是通过插画和图文并茂的视觉形式传达,表现了某种民族风格及文化内涵。笔者将这个阶段的品牌形象设计

归纳为民族性设计风格时期。

1.1.2 国际主义设计风格阶段

20世纪包豪斯设计风格的出现,使国际品牌形象设计的民族性风格逐渐发生了变化。1919年德国包豪斯设计学院的成立以及20世纪50年代瑞士国际主义设计风格的兴起,使品牌形象的“国际主义”设计风格^[2]迅速风靡全球,且延续至今,形成了全球认可的以标志为核心的国际主义设计风格。我们能够从不少成功的国际品牌形象设计中发现,很多品牌都是通过国际主义的设计风格来构建其形象,以达到更好地在全球推广其产品的目的。

当代国际品牌标志设计呈现出扁平化、极简和去装饰等趋势,这与西方“少即是多”^[3]的设计理念相吻合。我们将这一风格与瑞士国际主义设计风格的特点比对就能发现,扁平化、极简和去装饰这些特点其实就是瑞士国际主义设计风格的延续。瑞士国际主义设计风格(International Typographic Style)是在第二次世界大战后的20世纪50年代发展起来的一种国际性的平面设计风格,有如下的特点:文字上多采用一种直截了当的新无饰线体,版式风格达到标准化、规范化和高度的视觉统一;以几何学的理论结合图形与文字,追求几何学式的严谨;以网格为设计基础,注重理性科学观念和数学逻辑^[4]。可见,瑞士国际主义设计风格与当代设计的扁平化、极简趋势十分吻合。

笔者运用视觉分析法和统计学上的统计分组法,对国际品牌的成功案例进行分组研究和分析,得出当代品牌形象的国际性表达与瑞士国际主义设计风格高度相似的结论。本文所选择的研究对象是2019年度世界品牌实验室(World Brand Lab)发布的“世界品牌500强”^[5],该数据来自世界品牌实验室的一项国际品牌研究,他们自2003年起对全球60个国家约15000个知名品牌进行跟踪研究,从市场占有率(Market Share)、品牌忠诚度(Brand Loyalty)和全球领导力(Global Leadership)等多个方面评核,每年评出世界最具影响力的500个品牌。笔者对“世界品牌500强”中的前232个品牌的标志设计进行了深入的研究,采用图像分析法和统计分组法按“瑞士国际主义风格的图形和文字标志”及“其他风格形式的标志”两个大类进行划分,去归纳这些标志的设计风格,见图1,得出了符合瑞士国际主义设计风格的品牌标志占67%,其他风格的标志占33%的结论。此结论清晰地显示了目前国际品牌形象设计以国际主义设计风格为主的特质。

为了进一步论证此观点,笔者对时装、信息技术、多元科技等不同领域的几个品牌标志在近年的更新设计进行了深入研究,见图2,发现这些品牌标志的每一次更新均朝着弱化图形和强化文字的方向发展,而且文字具有去衬线、几何化、和以文字标志为主的演化特点,这些都符合瑞士国际主义的设计风格。从

类型	数量	百分比	232个“世界品牌500强”标志
瑞士国际主义风格的图形、文字标志	156	67%	
其它风格形式标志	76	33%	

图 1 “世界品牌 500 强”中前 232 个品牌的标志类型统计图

Fig.1 Logo design style analysis of the top 232 logos within the “The World’s 500 Most Influential Brands”

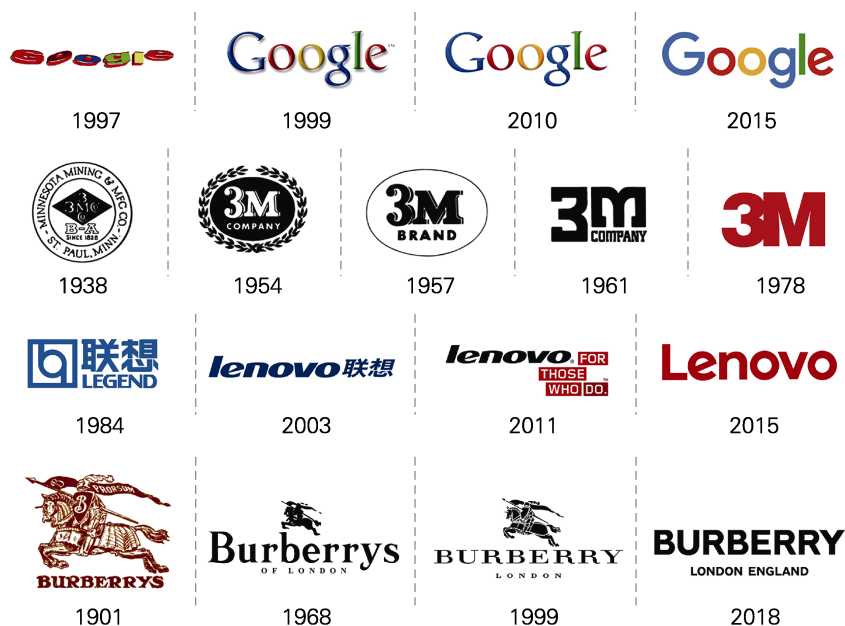


图 2 世界品牌标志更新趋势分析

Fig.2 Analysis of the stylistic evolutions in international brand design

这些国际品牌的形象设计变革趋势可以看出,品牌形象的国际性表达成为了一项以瑞士国际主义设计风格为核心的具体实践。这些标志在早期多具有带明暗阴影、立体变化、装饰图案或多种色彩等风格,并逐渐发展到了今天的扁平化^[6]、具有极简的图形和色彩单纯的风格。当品牌标志实现了国际性风格后,其产品也更加国际化了,在世界不同国家都获得了广泛的认可。

根据“标志是品牌视觉系统的核心要素,也是对品牌内涵的概括性表达”^[7]的理念,结合世界品牌500强标志所呈现出来的主流形态,以及近年来世界品牌标志演变的趋势可以推断,在“全球在地性”经贸环境出现之前,国际品牌形象设计主要以瑞士国际主义设计风格为核心。这种设计手法,使品牌能够被人们广泛地接受,因此为品牌的全球化推广打下了良好的国际受众基础,并为品牌从本土走向国际,以及在国际市场上更好地发展起到了积极的作用。

从3M、BURBERRY、联想等国际品牌形象设计的演化过程可以看出,世界各国的品牌形象设计之初,往往是依托于具有民族性的文字、装饰等进行表达,强调的是品牌的民族特色和本土认同感;而随着品牌渐渐走向国际,特别是近几十年的全球化浪潮,推动这种民族性的设计风格逐渐转向以包豪斯和瑞士国际主义风格为标准的设计风格。因此,世界各国的品牌形象设计具有一个从民族性到国际性的发展趋势和过程。

1.2 从国际性到“融民族性”

当下“全球在地性”进程加速,世界经济呈现出从以欧美国家所建立的“全球化”规则为主导,逐渐转向包括亚洲多个国家共同参与的、平衡发展的多元化状态。各国市场呈现出强化本土产品,削弱国外供给的经济格局。随着“全球化”向“全球在地性”的转变,后现代时期已经萌芽的、对国际主义品牌形象设计忽视各国文化差异、风格单一的诟病就愈发凸显,而新冠疫情的到来更成为了一个转折点,人们会更加关注世界文化的多元性和各民族风格的多样化。各国的对外经济、文化及对内的宣传策略,都将使民众对本土文化和商品的推崇逐渐加强,甚至导致人们对外来商品和文化形成一定的抵触心态。

此时,国际品牌所采用的统一的、国际性的设计风格将不再完全适合,“全球在地性”的市场格局迫使国际品牌纷纷作出调整来应对目前的经济转型,以求在新一轮的品牌竞争中赢取更大市场。为适应国际形势的变化,品牌应加强其视觉形象的“在地性”表达,通过采用“融民族性”的品牌设计表达方式对品牌形象进行再设计,从而塑造一个具有时代感、且融合当地民族风格的品牌形象,加强品牌在目标受众人群心目中的地位^[8],提升国际品牌的在地价值。基于此,本文提出,在当前“全球在地性”的新格局中,

采用“融民族性”的设计手法将是品牌获得新生的重要策略。

2 国际品牌形象设计的“融民族性”表达策略

2.1 “融民族性”概念的界定

品牌形象设计的“融民族性”表达强调的是,在“全球在地性”的经贸市场环境下,为了适应世界各地不同的受众人群的审美品位和需求,在具有国际主义设计风格的原有品牌形象的框架下,融入一些在地的民族元素,以求赢取各地区不同受众人群的认同。

本文提出的“融民族性”表达不同于“民族性”的表达,这一表达方式往往需要符合以下几个条件:(1)品牌形象必须已经具有“国际性”的设计风格;(2)恰当采用民族元素而不是直接搬用民族元素,也就是说,必须通过提取民族元素的核心内容,经过某种“解变”与“重构”,将民族元素巧妙地融入原有的国际主义风格的框架里;(3)融入民族元素后的设计,应该没有失去其国际主义的设计风格,而是在国际主义风格的框架下增加了某种在地性,与原品牌形象仍然保持着密切的、可辨认的亲缘关系。

必须强调的是,“融民族性”的表达并非对国际主义风格的消解,而是通过融入某些在地民族的元素,使其品牌形象在不同的国家和地区具有千变万化的特点,但万变不能离其宗,这一表达方式的目的是既保持原有品牌的识别性,又增加品牌形象在各国和地区的亲和力,从而达到国际品牌接受度的最大化^[9]。

2.2 国际品牌形象设计“融民族性”表达的案例分析

尽管“融民族性”的设计理念由本文首次提出,但融民族性的设计方法已经陆续地被一些成功的国际品牌所探索和运用,且取得了良好的效果。本文希望通过对几个国际品牌“融民族性”表达的具体策略做一些归纳和分析,找寻其中的规律,见图3。

2.2.1 可口可乐“融民族性”表达的案例分析

世界著名品牌可口可乐为了实现其品牌的全球推广,针对不同的国家和地区,邀请在地设计师对其品牌标志和形象进行了再设计。可口可乐亚洲区总裁桑迪·艾化指出“本土化理念实施的结果就是可口可乐比过去任何时候都更加贴近消费者”。由此可见,可口可乐希望通过对其品牌形象的再设计,将各地的文化元素融入他们的品牌中,从而让国际品牌更加符合当地受众的审美品位。在这样一种思维的指导下,可口可乐品牌形象的设计表达延伸到了有着各自独特民族文化和语言的国家,如阿拉伯、泰国、中国等。在保留可口可乐原品牌的经典红底白字的基础上,将原品牌“飘带式”的英文风格转换成不同民族的语言文字,人们一眼就能认出这还是可口可乐,成



图 3 “融民族性”表达案例
Fig.3 Examples of “Glocalization Expression”



图 4 可口可乐“融民族性”风格的品牌形象设计
Fig.4 Coca Cola brand image design with “glocalization expression”

功地设计出各地专属的可口可乐品牌识别系统，见图 4。这种“融民族性”的设计手法，拉近了可口可乐品牌与各国人民的情感关系，在世界各地赢得了广大的市场。

2.2.2 Adobe 公司“融民族性”表达的案例分析

2019 年 4 月，Adobe 公司与文藏中国纹样博物馆合作，邀请了 29 位中国设计师设计了 29 个具有中国纹样风格的 Adobe 标志，见图 5。希望通过这样的方式来建构文化认同的桥梁，实现当代科技品牌在中国的推广。

Adobe 在中国发起的这次对其品牌形象的再设计对于 Adobe 品牌在中国的传播，以及保存和活化中国的传统艺术，都具有重要的意义。

1) Adobe 软件技术能够实现将中国传统纹样与当代审美相结合。在创作中，设计师先将中国的传统



图 5 融合中国纹样的 Adobe 标志再设计
Fig.5 Adobe logo redesign with traditional Chinese patterns

纹样扫描取样，再通过 Adobe 的相关软件对纹样进行修复和矢量化处理，之后采用后现代的设计手法将量化的中国元素与 Adobe 的品牌标志结合，最终实现了一系列融合了中国民族元素，又保留了 Adobe 原品牌标志美感的全新形象。

2) 中国的传统纹样在当代社会因失去其实用功能渐渐被人们所遗忘，而通过 Adobe 软件能够将传统的纹样以数字化的形式保存下来。而且，通过量化的处理，传统纹样能够供人们在日常更便捷地使用。可见，依附 Adobe 的当代科技手段，传统的中国元素能够得到有效地保存、传播和开发利用。

显然，Adobe 以品牌标志的外形为基础框架，采用“融民族性”的设计手法，将青花、国画山水、青铜器纹样、敦煌壁画等中国民族纹样融入其中，架构起品牌与受众人群的文化认同^[10]，同时亦让中国观众重新认识了华夏文化的当代价值。

2.2.3 LV公司的“融民族性”表达案例分析

2003年, LV与日本著名艺术家村上隆(Takashi Murakami)^[11]合作,推出了一款独具特色的LV标志及品牌形象延展设计,见图6。在传统LV品牌图形多彩会标(Monogram Multicolor)系列的基础上,村上隆将日本御宅族文化的动漫符号,用波普艺术的形式融入其中,创造出独特的视觉语言^[12],打破了LV近150年的传统风格。Monogram Multicolor系列产品一经推出,欧美国家的年轻人在LV销售店排起了长队购买,据“纽约时报”报道,这个设计让LV创下了上亿美元的收入。

村上隆在精英文化与大众文化、动漫与时尚、西方与东方之间,搭建起一座沟通的桥梁,开创了LV品牌更具包容性的当代美学理念,见图7。一般来说,大多数的欧美波普艺术仅停留在“架上艺术”的领域,而LV与村上隆的合作成为商业品牌与艺术融合的典范,传达了LV品牌“将艺术渗透到生活中各个领域”的全新理念。同时,这个设计还渗入了在地性文化,依托这种“融民族性”的设计手法将日本的民族元素推向了主流国际市场,见图8。

2.2.4 苹果公司的“融民族性”表达案例分析

2018年10月30日苹果公司在纽约布鲁克林音乐学院霍华德吉尔曼歌剧院举办了一场“*There's More in the Making*”主题活动,并为活动设计了371个风格各异的标志,见图9。苹果公司将这些不同的标志用在了不同媒体和嘉宾的邀请函中,因此每人所收到的标志都是独一无二的。此外,在苹果官网的活动页面上,每次打开或刷新页面都会随机更换一个不同的标志,传达了“每一个图案都是对苹果标志进行的一次重新想象”的含义。人们亦可根据自己的喜好从官网下载这些标志来作为苹果手机和电脑的屏幕壁纸。活动当天,371个苹果标志以动态视频的方式呈现,通过动画、特效和声音向观众传达了一个全新的“动态可变式”^[13]的苹果品牌形象。371个苹果标志很快就在Facebook等社交媒体和网络上发酵,成为了被广泛关注的事件。CNN记者Heather Kelly调侃说,这家科技巨头所设计的标志,意味着你的眼睛每天可以“吃”到一个不同口味的“苹果”,而且整整一年都不会重复。这正好传达了苹果公司的创新理念。

从品牌形象设计和推广的角度来分析,这371个苹果标志都是基于苹果原始标志的形状,但融入了文化、艺术、科技、娱乐、生活等各领域的元素,符合老人、小孩、科学家、艺术家、媒体人士等不同受众人群的兴趣爱好和职业特征,打造了品牌的个性化需求。主题活动和网络上通过“动态可变式”的手法,呈现了苹果品牌的多元化和创新精神,这是对苹果品牌极简风格标志的补充。苹果公司希望通过一系列的动态图像来吸引不同受众人群对其新产品的关注^[14],每

个人都能从中找到自己喜欢的风格,实现了赢得每一位受众的目标,并彰显了品牌不断变革的核心理念。

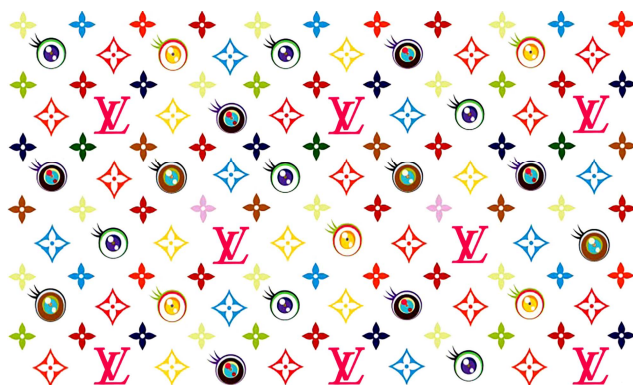


图6 LV与村上隆携手打造的多彩会标图形
Fig.6 Monogram multicolor graphics created by LV and Murakami



图7 多彩会标图形在产品 and 建筑上的应用
Fig.7 Application of Monogram multicolor graphics on products and architecture



图8 村上隆风格的LV标志和产品
Fig.8 Murakami style LV logo and product



图9 “动态可变式”的苹果品牌标志设计
Fig.9 “Dynamic changeable” Apple logo design

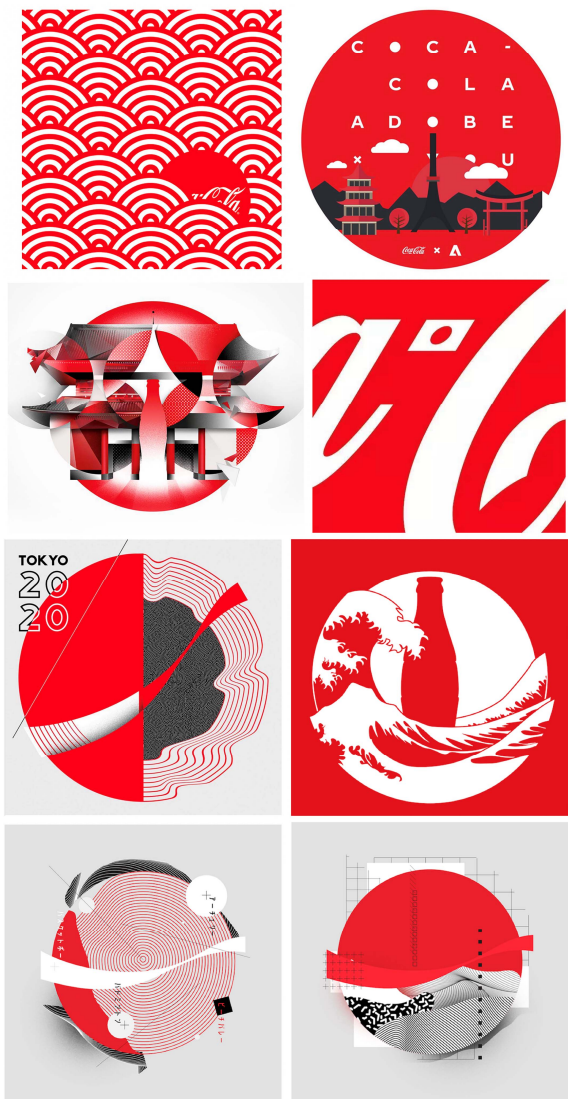


图 10 融合东京文化和奥运精神的可口可乐品牌广告设计

Fig.10 Coca Cola brand advertisement design synthesising Tokyo culture and Olympic spirit

2.2.5 可口可乐品牌与东京奥运会合作的“融民族性”表达案例分析

2017 年，作为东京奥运会的赞助品牌^[15]，可口可乐一改以往委托专业设计公司设计海报的做法，向全球发布了以“Coke x Adobe x You”为主题的品牌广告设计的征集活动，拟通过征集活动去获得一系列可口可乐品牌形象与 Adobe 科技、奥运精神、东京文化及设计师自我风格相融合的全新品牌形象推广海报。此外，可口可乐还联名 Adobe 邀请了来自西班牙、德国、南非、日本等地的 10 余位顶尖创意专业人士参与设计活动。这种全球征集的方式，也正好契合奥林匹克运动会全球参与的理念。

在这些海报里，设计师们以可口可乐品牌的红白主打色彩、飘带式的字体和经典的弧形瓶等国际性识别符号作为框架，将日本国旗、文字、建筑、浮世绘

等文化元素解变、重构后融入品牌形象设计，实现了一系列具有日本民族风格的可口可乐时尚海报设计，并很好地利用了东京奥运的时效性和热点，吸引着全球的关注，成为了设计经营的一种潮流，见图 10。

2.3 “融民族性”设计表达的价值和意义

在“全球在地性”的背景下，国际品牌采用“融民族性”的设计手法，在品牌形象国际传播、文化认同、审美引领及创新表达等多个方面都具有重要的价值和意义。

1) 当下国际品牌的表达风格多采用瑞士国际主义风格而呈现出趋同的品牌调性。“融民族性”的品牌形象表达，是在国际主义设计风格的框架下，融入民族元素，从而打破了品牌表达的单一性特征。这既是对国际主义设计风格的延续，也促进了品牌的多样性和与时俱进。

2) 国际品牌通过将各种民族文化元素与品牌标志相融合，去消除因文化差异而导致的品牌与受众间的隔阂，建构起品牌与不同受众人群的情感沟通和文化认同，从而最大程度地赢得市场。

3) 传统的品牌形象表达方式往往严格遵循企业识别手册 (VIS)，对品牌标志和辅助图形的应用有一套严格的规范，不可随意变动。然而，在当下，随着科技和社会发展的日新月异，一成不变或者等待 10 年 8 年一次的品牌更新将会使企业和品牌被时代所抛弃。而解决这一问题的办法则是在原有国际品牌形象的框架里，融入不同的民族元素和不同受众人群所喜爱的风格，来实现一系列顺应时代审美变化的品牌表达方式，使品牌跟上时代的步伐。

4) 在 5G 时代，网络速度加快、媒体技术越来越发达，生活节奏也在加速，人们每天使用的手机、电脑、LED 屏幕充满了不断变动的广告信息、图片和影像。相较于传统的静态品牌视觉形象传播，“动态可变式”的品牌形象显然更具吸引力，在同一单位时间内传播的信息量也会更大。因此，未来的品牌形象传播将会更多地借助当代科技的优势，结合更多的动态媒体技术和手段，来实现具有数字时代审美品位和特质的、“动态可变式”的品牌传播。

3 结语

随着国际经济贸易“全球化”环境的改变和“全球在地性”时代的到来，国际品牌形象设计和推广策略必须及时作出调整。本文通过梳理品牌形象设计的历史发展路径，并对当代国际品牌形象设计的典型案例进行深入剖析，总结出一套当代品牌形象设计的策略，创造性地提出了“融民族性”的品牌形象设计理念。具体的设计手法是将“在地的”民族元素经过解变与重构，融入以国际主义设计风格为框架的品牌标志及其延展应用当中，实现一系列具有多元民族风格

的品牌视觉识别系统,从而提升国际品牌在全球各地受众人群众心目中的文化认同感。

“融民族性”表达倡导品牌形象设计要做到:(1)既要以国际主义设计风格为框架(因为这种全球通用的设计语言是品牌具备国际性特征的基础);(2)又要提取在地的民族元素融入其中(因为民族元素是使设计达到具有在地性特征的源泉)。此手法可以帮助品牌应对“全球在地性”的市场格局,提升品牌的国际竞争力,因此,“融民族性”的表达方式终将成为当代国际品牌形象设计和推广的重要手段。

参考文献:

- [1] 李丽华, 全利, 蔡晓艳. 后疫情时期轨道交通站点设施设计的应对策略[J]. 包装工程, 2020, 41(18): 324-328.
LI Li-hua, QUAN Li, CAI Xiao-yan. Countermeasures for the Design of Rail Transit Station Facilities in the Post-Epidemic Period[J]. *Packaging Engineering*, 2020, 41(18): 324-328.
- [2] 多布尼·D, 辛汗·GM. 寻找品牌形象: 基础分析[J]. 消费者研究进展, 1990, 17(1): 110-119.
Dobni D, Zinkhan GM. In Search of Brand Image: A Basic Analysis[J]. *Advancement in Consumer Research*, 1990, 17(1): 110-119.
- [3] 程新浩. 少即是多之于平面设计[J]. 美术观察, 2011(1): 110.
Cheng Xin-hao. Less is More in Graphic Design[J]. *Art Observation*, 2011(1): 110
- [4] 理查德·B·道布尔迪, 汪芸. 绘制瑞士平面设计的网格[J]. 装饰, 2015(8): 64-71.
DOBLEDY, Richard B., WANG Yun. Drawing a Grid for Swiss Graphic Design[J]. *Zhuangshi*, 2015(8): 64-71.
- [5] 本刊讯. 国家电网第四年蝉联世界品牌 500 强中国品牌第一[J]. 电器工业, 2020(1): 5.
Journal News. State Grid Ranked No. 1 among the Chinese Brands for the Fourth Consecutive Year in “The World's 500 Most Influential Brands”[J]. *Electrical Industry*, 2020(1): 5.
- [6] 陆原. 浅谈界面设计中的“扁平化”现象[J]. 美术与设计(南京艺术学院学报), 2014(6): 213-216.
LU Yuan. Discussion on “Flattening” Phenomenon in Interface Design[J]. *Art and Design (Journal of Nanjing Academy of Arts)*, 2014(6): 213-216.
- [7] 张南岭. “简约而不凡”——品牌标志设计的视觉美学与文化内涵[J]. 艺术评论, 2016(10): 144-146.
ZHANG Nan-ling. Simplicity and Extraordinary: Visual Aesthetics and Cultural Connotation of Brand Design[J]. *Art Review*, 2016(10): 144-146.
- [8] 吴瑜, 马丽莎. 中国民族装饰图案研究综述[J]. 包装工程, 2020, 41(22): 186-190.
WU Yu, MA Li-sa. A Review of Chinese Ethnic Decorative Patterns[J]. *Packaging Engineering*, 2020, 41(22): 186-190.
- [9] 任晓军. 发现再设计之美——视觉识别中视觉调整的重要性[J]. 《艺术评论》, 2009(5): 94-97.
REN Xiao-jun. Discover the Beauty of Redesign: The Importance of Visual Adjustment in Visual Recognition[J]. *Art Review*, 2009(5): 94-97.
- [10] 冯雪红, 张文文. 中华文化认同研究现状及展望[J]. 贵州民族研究, 2020(3): 81-86.
FENG Xue-hong, ZHANG Wen-wen. The Status Quo and Prospects of the Research on Chinese Cultural Identity[J]. *Guizhou Ethnic Studies*, 2020(3): 81-86.
- [11] 初枢昊译. 村上隆: 超扁平到超自然[J]. 世界美术, 2012(4): 9-13.
Murakami: from Super Flat to Supernatural[J]. *World Art*, 2012(4): 9-13.
- [12] 秦兴华. 论新媒介的形式与规则及其对当代艺术的影响[J]. 当代传播(中国传媒大学学报), 2020, 42(8): 102-106.
QIN Xing-hua. On the Form and Rules of New Media and its Influence on Contemporary Art[J]. *Modern communication (Journal of Communication University of China)*, 2020, 42(8): 102-106.
- [13] 杨超, 梁蓝波. 5G 时代动态可变式校标设计及延展应用[J]. 包装工程, 2020(2): 252-258.
YANG Chao, LEONG Lampo. Dynamic Changeable University Design and Its Extended Applications in the 5G Era[J]. *Packaging Engineering*, 2020(2): 252-258.
- [14] 赵凌之. “川酒历史故事之五粮液” H5 信息可视化海报设计[J]. 中国出版, 2020(22): 85.
ZHAO Ling-zhi. “Wuliangye: A Historical Story of Sichuan Liquor” – H5 Information Visualization Poster Design[J]. *China Press*, 2020(22): 85.
- [15] 高力翔, 陶于. 审视可口可乐的奥运体育赞助策略[J]. 体育与科学, 2006(1): 31-33.
GAO Li-xiang, TAO Yu. A Review of Coca Cola's Olympic Sports Sponsorship Strategy[J]. *Sports and Science*, 2006(1): 31-33.