



NO RULES *Logos*

CHAMBER
MUSIC
AUSTRALIA

非常规 标志设计!

6个不必遵守的
基础原则

[英] 约翰·斯通斯(John Stones) / 编著

中国青年出版社

中西雄狮

NO RULES *Logos*

非常规 标志设计!

6个不必遵守的
基础原则

[英] 约翰·斯通斯(John Stones) / 编著
杨茂林 / 译

律师声明

北京市邦信律师事务所律师谢青律师代表中国青年出版社郑重声明: 本书由中国青年出版社独家出版发行。未经版权所有人和中国青年出版社书面许可, 任何组织机构、个人不得以任何形式擅自复制、改编或传播本书全部或部分内容。凡有侵权行为, 必须承担法律责任。中国青年出版社将配合版权执法机关大力打击盗印、盗版等任何形式的侵权行为。敬请广大读者协助举报, 对经查实的侵权案件给予举报人重奖。

短信防伪说明

本图书采用出版物短信防伪系统, 读者购书后将封底标签上的涂层刮开, 把密码(16位数字)发送短信至106695881280, 即刻就能辨别所购图书真伪。移动、联通、小灵通发送短信以当地资费为准, 接收短信免费。短信反盗版举报: 编辑短信“JB, 图书名称, 出版社, 购买地点”发送至10669588128。客服电话: 010-58582300。

侵权举报电话:

全国“扫黄打非”工作小组办公室
010-65233456 010-65212870
<http://www.shdf.gov.cn>

中国青年出版社
010-59521255
Email: law@cypmedia.com MSN: chen_wenshi@hotmail.com

图书在版编目(CIP)数据

非常规标志设计!: 6个不必遵守的基础原则/(英)斯通斯编著; 杨茂林译. —北京: 中国青年出版社, 2010.7

ISBN 978-7-5006-9294-2

I. ①非… II. ①斯… ②杨… III. ①标志—设计 IV. ①J524.4

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第075784号

非常规标志设计! 6个不必遵守的基础原则

(英)斯通斯 编著

出版发行:  中国青年出版社

地 址: 北京市东四十二条21号

邮政编码: 100708

电 话: (010) 59521188/59521189

传 真: (010) 59521111

企 划: 中青雄狮数码传媒科技有限公司

责任编辑: 郭 光 赵 静 刘冰冰

封面设计: 张宇海

印 刷: 利丰雅高印刷(深圳)有限公司

开 本: 889×1194 1/16

印 张: 13

版 次: 2010年7月北京第1版

印 次: 2010年7月第1次印刷

书 号: ISBN 978-7-5006-9294-2

定 价: 69.00元

“北京北方方正电子有限公司”授权本书使用如下方正字体
封 面: 方正兰亭粗黑简 方正兰亭纤黑简

目 录

前言	4
“原则” 1: 应该可迅速识别并简明易懂	9
“原则” 2: 应该更恰当或更合时宜	47
“原则” 3: 应该保持固定不变	73
“原则” 4: 应该保持简洁	129
“原则” 5: 不要犯错误	151
“原则” 6: 不要离经叛道	163
设计师	204
索引	206
致谢	208

前言

从前，人们都知道一个标志意味着简洁、持久、可识别性、可延展性、独特性和易读性。因此，标志可以为产品、文具、标牌塑造统一的形象，明确传达企业想要传递的信息。事实上，在很长一段时间里，企业标志设计的使命就是提供一种安心，一种保证。

标志设计的历史很好地证明了这一点。而且我们知道，标志设计与现代主义紧密相连。标志设计从1907年彼得·贝伦斯（Peter Behrens）为德国电器公司AEG设计“企业形象识别系统”（简称CIS，它不只是一个标志，而是一个庞大的系统）开始，到二战后随着消费市场的繁荣，发展到了顶峰。这个系统作为一种规范，是许多平面设计师严格遵循的准则。美国设计师保罗·兰德（Paul Rand）仍然被视为企业标志设计领域的大师，他为一些大型企业，如IBM、UPS和ABC设计的标志，至今仍为全世界设计师所推崇，并一直被视为标志设计的“经典”作品。

对很多人来说，坚持那些不成文的、所谓“好的”标志设计的准则需要做大量的工作。他们认为，标志设计的准则就是创造一种不变的、简洁的、有特色的、珍贵的且充满商业价值的产品。如果你是“老顽固”，而且是那些标志的忠实粉丝，现在你可能要好好研读我们这本书了。因为不管怎样，书中所强调的标志设计的原则，与传统的准则大相径庭。

世界已经改变了，技法也不同了，商家、设计师乃至消费者对于品牌的理解都变得更加复杂。当一些设计师还在大量地设计“经典”标志时，其他一些设计师正在开拓新方法。其实，并不是只有大公司才能驾驭这个充满市场竞争的品牌游戏，个体和一些小的公司也一样能拥有标志，即使这些标志只是利用那些承诺可以快速制作出标志的设计网站或软件制作完成的。

标志无处不在，它不仅出现在出售的文具上，也可以作为一种意象符号出现在肥皂包装上。因此，品牌和标志之间的界限变得越来越模糊。传统意义上，人们认为标志是品牌的视觉精髓，而品牌则是标志产生的源泉，但现在这种关系已经并不那么明显

了。包装现在可以被视为最小的广告招贴，而不仅仅是贴着标志的一种信誉保证物。

随着品牌的激增，现今品牌的发展不得不处于一个激烈的竞争环境里。如果标志设计依然墨守成规，那么品牌要脱颖而出将变得越来越难。因此，无论是商家还是设计师，都在不断尝试不同的、更加标新立异的标志设计方法。

电影的标志设计打破了一个重要的假设，即标志设计应该像烙在年轻公牛身上的烙印一样固定、简单。设计师们认识到，标志可以被替换为流动的、可移动的，乃至“生机勃勃”的形式。事实上，灵活、新颖的标志早于现代主义那些传统的标志，例如人们俗称的米其林轮胎人（Michelin Man），也叫作“必比登（Bibendum）”（产生于1898年，是法国轮胎制造商米其林轮胎的标志和吉祥物）。作为影响力最持久的商标之一，米其林轮胎人一直以灵活的执行方式和多种多样的表现形式而著称。

灵活、弹性的标志设计变得越来越流行，如Pip设计工作室平面设计师安德鲁·阿什顿（Andrew Ashton）的作品（其作品出现在本书第112~113、126~127、158~159页）。阿什顿说，他已经痴迷于推动形象识别设计的理念，并且常会问“处在一个

媒介不断改变的时代，为什么一个标志非要固定在某些符号语言上呢？为什么不能将标志设计成一种形态、一种记号、一种颜色、一股气味、一个过程或者是一种声音呢？我在致力于一些品牌的设计，同时，我也在试图建立一套缜密的设计规范，我在想办法使形象识别设计变得灵动，而不是僵死，并且使之仍然能够很好地传达出客户对于品牌之外的要求”。

**“标志可以是流动的、
可移动的，乃至生机
勃勃的。”**

在本书中列举的所有“打破原则”的设计案例中，打破常规设计原则的标志设计案例是最多的。灵活、新颖的标志设计和品牌的塑造是一回事，而完全改变一个标志的形态则是另一回事。这种品牌的再造经常引起争议——新闻报道中的内容引起关注并不仅仅是因为报道在指责设计师，而是人们开始真正关心品牌，不管是因为传统、安全、方便，还是其他任何原因。

但是，一个标志的严肃性和整体性已经大不如前了。像本书的另一位撰稿人，弗朗西丝卡·格雷罗（Francheska Guerrero）（见第57和132页）所说的：“当前，品牌和企业

形象识别体系的生命周期，相对于历史上CBS的标志而言，已经大大缩短了。今天，在图形泛滥的亚文化市场下，我们在不停地搜寻着下一个‘新鲜的事情’。普遍意义上的观众已经不复存在了，我们只有将目标定位于分众。因此，我们的标志、我们的形象识别系统不需要减弱，或是为了迎合大众消费而成为一种商标”。

定位于年轻消费群体的设计变得越来越难做。从20世纪80年代末期到20世纪90年代初期，企业形象识别系统曾经短暂地流行过，然而，今天的年轻人更易受到娜奥米·克莱因（Naomi Klein）在其最畅销的书籍《没有标志》（No Logo）中的一些言论的影响，即使这些是二手甚至三手的信息。在克莱因的这本书中，她对企业品牌设计进行了前所未有的抨击。年轻人们读《Adbusters》杂志（1989年创刊于温哥华的双月刊，以抢眼、类似商业时尚广告的创意美术设计和具有挑衅意味的创作文案而著称），喜欢设计没有识别性的形象，也喜欢大量可选择性高的（经常改变）、接受起来容易的企业形象识别系统（如有一个大写字母“C”）。

“技术革新为设计师的设计试验敞开了——扇大门。”

以前执行起来困难重重的创意策略，现在由于技术的进步而变得相对容易。因此，这就为设计师们的设计试验敞开了大门。当然，在某些领域里，试验性的设计相对来说可能更流行。本书中许多充满想象力的、更加大胆的标志设计均是为一些组织和机构设计的，这些机构包括美术馆、公关顾问公司、音乐公司或者是设计师自己。正是在这些机构中，创意尤为重要，而且执行起来更容易。其实对于这些机构和企业，尤其是一些更小的企业而言，试验性的设计可能更简单明了，他们也可能因此而成为创新设计的先驱。曾几何时，那种认为适合一家美术馆的设计未必适合一家银行的传统设计思维，如今已变得模棱两可了。

Wolff Olins（成立于1965年，是世界上最知名、最有影响力的品牌设计咨询公司，隶属于世界上最大的广告集团Omnicom）于2003年为British Bank Abbey设计的品牌标志，采用了清新淡雅的颜色和柔和的边缘，看上去更像是为一家文化机构设计的。人们为之震惊，虽然标志在银行2005年的所有权转移过程中夭折，但是，这一品牌设计却预示着各行各业都在逐渐打破传统的设计原则。事实上，在众多大型的品牌设计咨询顾问机构中，Wolff Olins的设计还是显得孤单，因为他们在设计企业形象时喜欢具有挑战性的视觉效果或者采用崭新的创意策略（例如他们为联合利华和纽约当代艺术博物馆设计的

标志)。在创作时,他们的标志本身似乎根本不具备识别性,而且和外部世界几乎没有关系。因此,毫无疑问,他们的作品一面世,其设计思想就引来了大量质疑,乃至激愤。近年来最大的“标志门”事件就是Wolff Olins为2012年伦敦奥运会设计的反常规标志。该标志令媒体情绪激动、几近疯狂,并在全球范围内引起了公愤,成为了全球博主和评论者们的笑柄。这也导致本书未能授权收录此标志,种种迹象表明,围绕它的敏感话题还将持续下去。

Wolff Olins的首席执行官卡尔·海瑟尔曼(Karl Heiselman)说:“过去的企业形象识别系统都具有可控性、可管理性和一致性特点”,他以《纽约时代》周刊的品牌设计为例,“由于可控性太强,以至人们都忘记了品牌的主要内容。”不幸的是,Wolff Olins也不得不这样做。创意指导马丁·布朗(Martin Brown)在委婉拒绝参与此书时曾对我说:“我们不能随意地对待我们的客户。”这也许是为了顺从那些大客户的意愿,毕竟他们是设计公司的衣食父母。从中我们可以看到,在标志设计上打破原则是多么艰难的一件事啊。

出现在本书中的设计师们的困惑是显而易见的,在标志设计中,这种情况就变得更加习以为常。客户们都喜欢执行安全策略,他们经常将项目委托给一些大胆的、不拘一格的标志设计师,却从不接受设计师的想法。我们收录了很多这样的例子。还有一些案例是设计师自己就是客户,这样一来,他们就可以自由发挥了。传统的标志设计和品牌设计策略仍然很流行,但其他创新策略也正在逐渐变得流行起来。一些创新策略无疑会过时,但正是由于我们对于标志设计创新能力发展的极高要求,才使得标志设计在不断寻求改变,其设计思维也在不断进步。

因此,我们从全世界范围内收集了一些最新的标志设计案例,这些标志敢于与众不同,它们走在了时代的前列。我们按照标志设计中五种不成文的规则将它们分组。第一,难以阅读的;第二,违背公司意愿的;第三,流动、不断改变且缺乏传统标志所具备的持久性的;第四,摒弃简洁、易于复制和可微观使用原则的;第五,包含某种错误的。当然,还有一些不能归入上述分类的“异类”和非传统的标志设计作品。

并非所有这些作品都是杰作,但是它们预示着在标志设计上另辟蹊径的创新设计时代已经悄悄来临了,它正努力探索并试图引导人们推陈出新。现在就听我娓娓道来吧。

为什么要打破原则1？

一般来说，设计一个标志的首要任务就是使其具有快速的
可识别性和可读性，它不该使观者第一眼看上去就不知所
云。然而，接下来介绍的标志的设计目的却是要使它的观
者一头雾水，使其传达的意图和信息晦涩难懂。

“原则” 1:

应该

可迅速识别

并简明易懂

Bikini Wax

设计及艺术总监：

克里斯·博尔顿 (Chris Bolton)



如何打破原则 1？

你不会总是希望人们能迅速理解你的标志，有时一种嘲弄可能更有效。

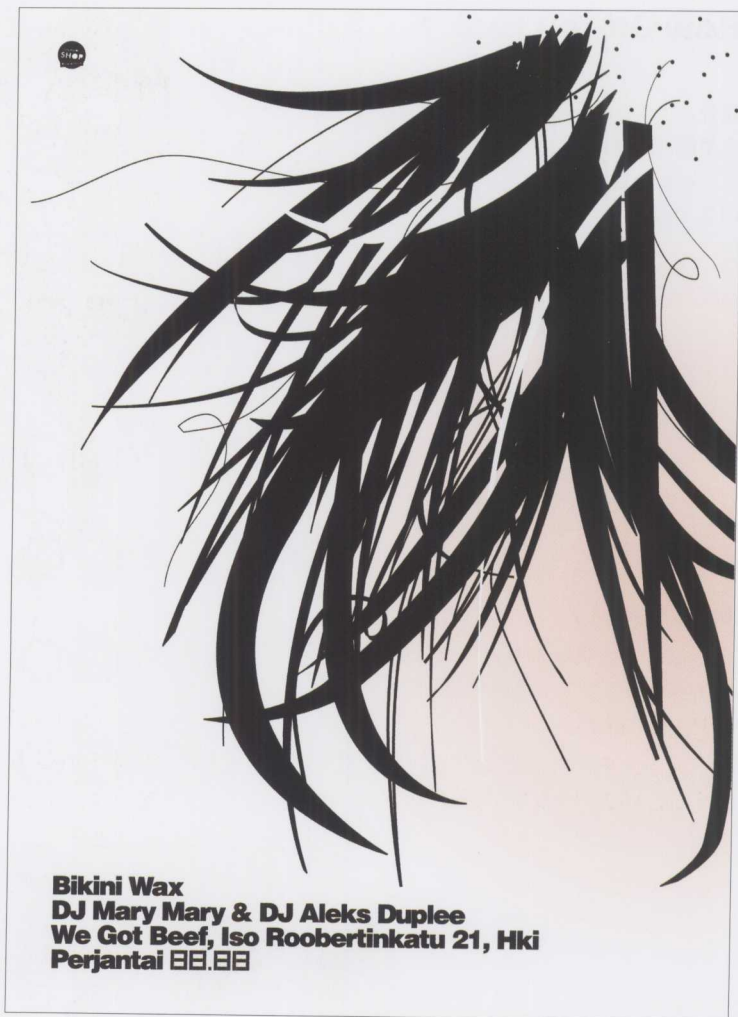
“We Got Beef” 是位于芬兰首都赫尔辛基的一间酒吧兼夜店，而 Bikini Wax 是当地一家正规的俱乐部，以播放轻音乐为主，如巴萨诺瓦 (Bossa Nova) 和黑人歌曲。克里斯·博尔顿收到邀请，为该俱乐部设计一款标志，要求“以标志或者图形有力地表达该俱乐部的名称”。很明显，太过刻板的方法是不适合本设计课题的。因此，博尔顿根据名称挖掘出各种相关的要素。他的创意是将名称用一款紧凑的哥特体表达，但字体的一部分被头发覆盖着。博尔顿解释说：“所有元素组合在一起形成一个生动的形象，看上去更像是一张插图，而非一款典型的标志。插图的形式叠加、组合，超出了“Bikini Wax”文字本身的力量，为其增加了一种维度和运动感。”这样的设计使得文字难以识别，整体效果给人些许夜店的感觉。这款标志也许是由于其插图的特性，使得人们接受起来很容易，从而得到了很好的应用，包括T恤。



反馈

“他们非常喜欢这款设计，因为该标志能很好地用在海报设计、T恤设计中，乃至一系列纽扣的设计上。”

克里斯·博尔顿



Bikini Wax
DJ Mary Mary & DJ Aleks Duplee
We Got Beef, Iso Roobertinkatu 21, Hki
Perjantai 8.8.88

How Do You Look ?

设计：

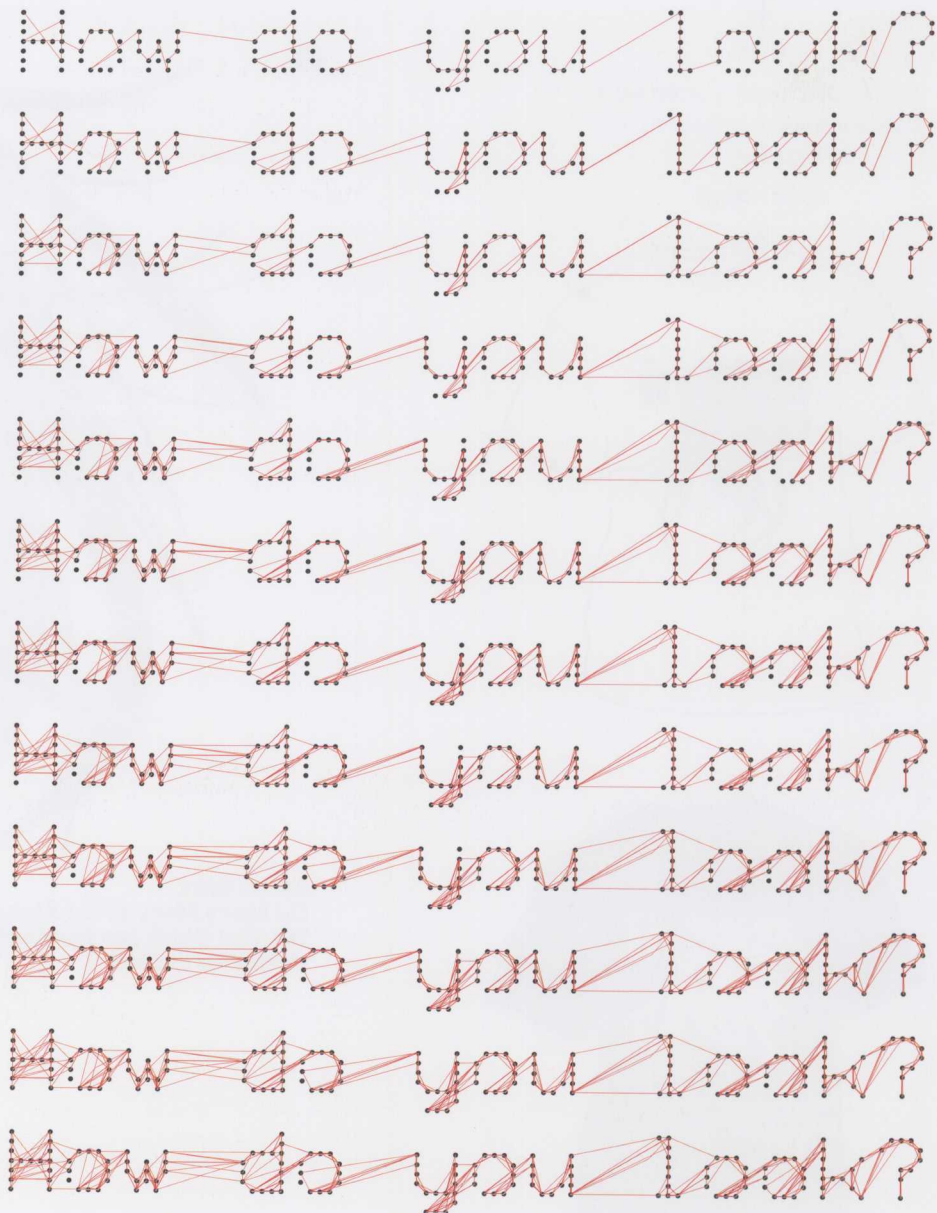
克里斯汀·库斯特

(Christian Küsters),

CHK Design

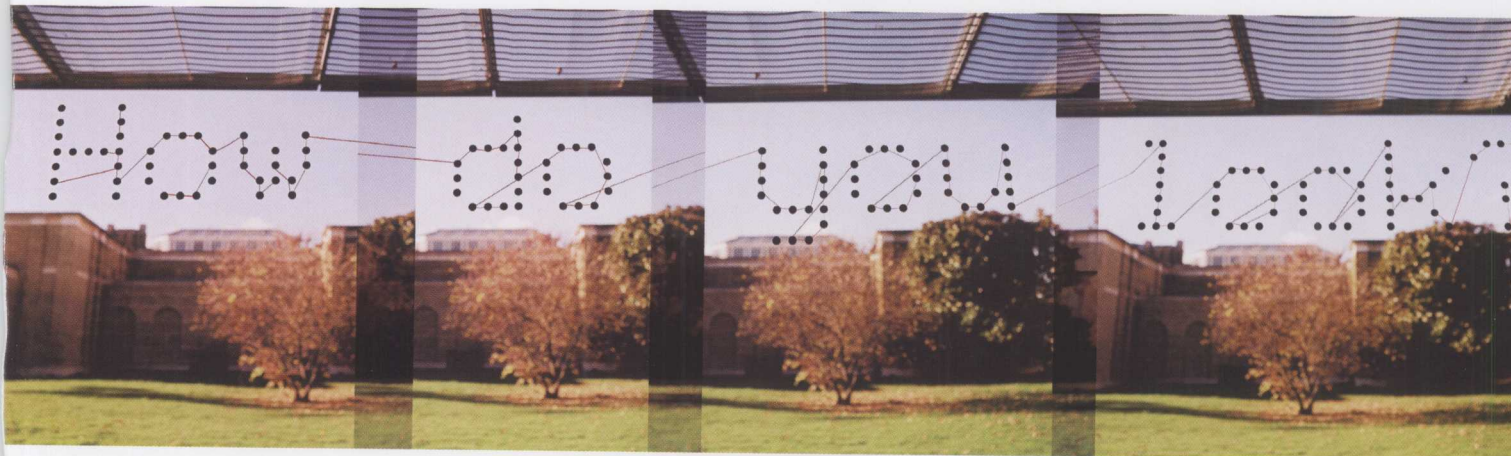
如何打破原则 1 ?

对于你的设计课题来说，完全忽视有关标志应该是什么样的常规设想，有时也是正确的。





对多数人来说，标志应该是引人注目的，而不是难以察觉的。但是如果这款标志是为检查人们视力以及视觉观察机能的展览而设计的，那么，大胆一点的设计就说得过去了。“How Do You Look?”是由伦敦艺术大学、伦敦帝国理工学院和英国维尔康基金会（the Wellcome Trust）共同举办的一场巡回展览。设计师克里斯汀·库斯特授命为此次科学展览进行设计工作。他解释说：“此次展览的标志主要反映了一种视觉跟踪生物医学工具，这也是展览的主要研究项目之一。”视觉跟踪被广泛应用于心理学和视觉研究领域，它记录注视、扫视和注视路径。该项视觉研究可以直接影响到人的身份识别。最终的标志设计构建出一种功能，使其不仅具有很强的识别性，还能在视觉上显示观者是如何观察和注视它的。连结的红线反映的是观者扫视和注视的结果以及注视的路径。



Boutique London

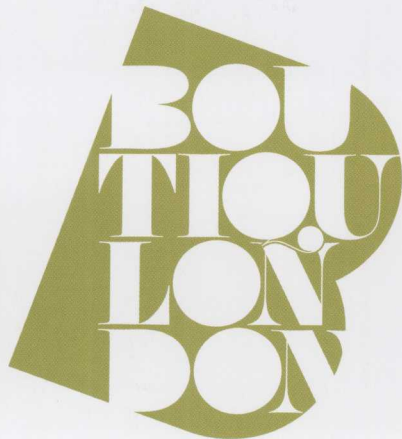
设计：

SEA Design

Boutique London是每年在伊洛斯广场展览中心举办一次的时装盛会。展会的主办方聘请伦敦设计公司SEA Design为其设计一款既优雅又有创造力的标志。SEA Design设计的标志是将“boutique”和“London”两个单词进行一定的分割，以便随机地置于一个类似于字母“B”的图形里，有些时候两个单词甚至会被完全切掉。由此设计出一系列固定形式和颜色的标志，目的是配合各种媒介的应用。

如何打破原则 1？

与其描述一件事情，不如让标志的各种形式包含其价值体系。



MUDAM

设计：

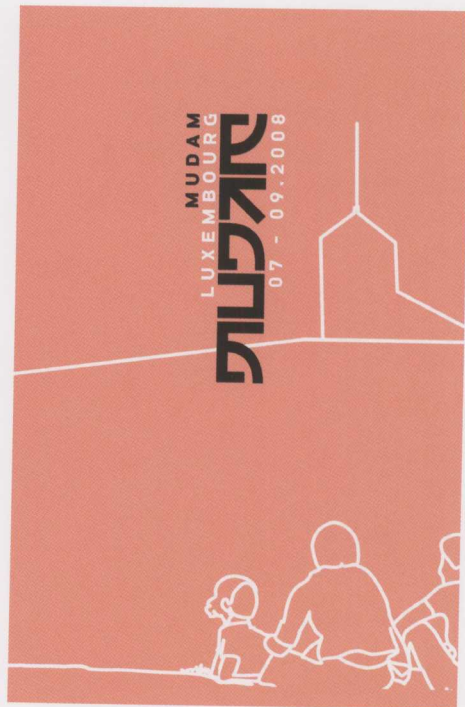
奥利弗·彼得 (Oliver Peter) 和
Ott + Stein 设计工作室

MUDAM卢森堡大公现代美术馆是一家现代艺术博物馆，其涉及领域众多，从建筑、咖啡厅设计到平面设计，无所不包。该博物馆一直被视为现代艺术的一部分。它的标志是一系列奇怪的竖排符号，且不管标志在传达什么，辨认以及破解它采用了什么语言、使用了什么字母就会花掉我们很长时间。总部设在柏林的Ott + Stein设计工作室与设计师奥利弗·彼得共同设计了该标志。他们受到日语手写字体的启发，设计了这款极富个性的字体。标志由单词“MUDAM”构成，与罗马体字母稍有联系。博物馆对于这种晦涩难懂津津乐道，并大力宣扬说：“这些奇怪的、似曾相识的符号，非常准确地象征了MUDAM博物馆的发展策略，而且该设计不同于那些常规的设计思路，它创造出一种非常有效的识别效果”。

如何打破原则 1？

让人们在尽力思考、破解标志的同时，了解你的创意。

MUDAM
LUXEMBOURG
MUSEE D'ART MODERNE
GRAND-DUC JEAN



Floating Heavy 唱片

设计：

斯蒂芬·希思 (Stephen Heath),

Red Design



如何打破原则 1？

使观者身临其境并不意味着他或她能够轻松地理解该设计。理解该设计的难度在于是否能将主题与题材很好地结合起来。



《Floating Heavy》是 TM·朱克 (TM Juke) 和罗伯特·路易斯 (Robert Luis) 首张专辑的标题，两人创作了歌曲《我和你》(Me & You)。该专辑由唱片公司 Tru Thoughts 发行，混合了电子乐和多种乐器曲风，从爵士乐到 Breakbeat (以一种破碎的节拍呈现的音乐形式的总称)，无所不包。由于需要专门定制的标志字体和字母，Red Design 机构中的斯蒂芬·希思设计了一些“非常‘重’的、高亮显示的字母形式”，并配以一只正在游泳的大象形象，来表达一种沉重感，以便更好地诠释专辑标题的感觉。总体来说，第一眼看上去图片很易懂，但标志不好懂。

希思说：“开始我们设计了一些由字母构成的基本形式，然后经过微调，完成了这款标志。目的就是淡化易读性，引发读者的思考。”



反馈

“开始客户在接受时很谨慎，但随着时间的推移，他们开始认为这款标志的设计是正确的。然而据BBC的评论员说，这是一款非常难看的唱片封套设计。”