

三度
sandu studio

王绍强
编著

品牌

中的色彩
V I V I D

THE ALLURE OF COLOR IN DESIGN



中信出版社 CHINACITIC PRESS

品牌 中的色彩 VIVID

王绍强 编著 赵妍 译

中信出版社
北京

图书在版编目(CIP)数据

品牌中的色彩/王绍强编著;赵妍译. — 北京:中信出版社,2012.1

原文书名: VIVID! The Allure of Color in Design

ISBN 978-7-5086-3040-3

I. 品… II. ①王… ②赵… III. 色彩学 IV. J063

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第188345号

品牌中的色彩

PINPAI ZHONG DE SECAI

编 著 者: 王绍强

译 者: 赵 妍

策划推广: 中信出版社(China CITIC Press)

出版发行: 中信出版集团股份有限公司(北京市朝阳区惠新东街甲4号富盛大厦2座 邮编 100029)

(CITIC Publishing Group)

承 印 者: 中国电影出版社印刷厂

开 本: 787mm×1092mm 1/16 印 张: 16 字 数: 141千字

版 次: 2012年1月第1版 印 次: 2012年1月第1次印刷

书 号: ISBN 978-7-5086-3040-3 / G · 749

定 价: 68.00元

版权所有·侵权必究

凡购本社图书,如有缺页、倒页、脱页,由发行公司负责退换

网 站: <http://www.publish.citic.com>

投稿邮箱: author@citicpub.com

服务热线: 010-84849555

服务传真: 010-84849000

序言

我总时时回想起我最初几年在伦敦的地铁里寻找“出口”标志的情形——其实找寻的并不是那两个字本身，而是在熙熙攘攘的站台中醒目的黄色。如同世界上其他的优秀的交通标志系统一样，伦敦地铁的“出口”标志在设计之初，就考虑到了怎样才能更有效更直接地指引乘客从甲地到乙地。无独有偶，品牌中颜色的运用也遵循了同样的原则。它们帮助我们迅速区分不同的商品或服务，协助我们在这个各类品牌充斥，令人应接不暇的世界中破浪而行。这些帮助显得非常无私和慷慨，实际上品牌中颜色的运用正是厂商构建其品牌知名度和维系消费者忠诚度的有利法宝。一旦一个品牌获得了我们的青睐和信任，我们常常就将它作为这类服务或商品品质保证的标志。

毫无疑问，这些成功的品牌往往都离不开自己“独有的”色彩。就像从来没有人说过“独有的”空气那样，“色彩”作为一个特殊的概念，和“独有的”这个词好像很难联系起来，可是实际上两者却有着实实在在的密切联系。通过将自己和色彩紧紧联结在一起，品牌往往能在纷纷扰扰的品牌世界中脱颖而出，凸显自己。安德烈亚斯·古尔斯基（Andreas Gursky）那幅著名的超市货架照片^①，就给我们一个绝佳的证明。在如今这样一个纷杂多元的世界，色彩使我们作出我们自己的选择更为容易和有效。美国洛约拉大学的一项研究表明，色彩能使得品牌的认知度提升到八成以上。

就是因为在超市货架的争夺，激发了英国糖果品牌吉百利（Cadbury）和其澳大利亚对手达雷尔·利（Darrell Lea）的关于紫色“独有性”的法庭对战。吉百利声称达雷尔·利用紫色仿冒自己的产品，使得消费者不知不觉买错了商品。最后，虽然法庭并没有支持吉百利的诉讼要求，但是这一事件却向我们显示了厂商在维护构成自己品牌的重要标志这一隐形资产方面的决心和魄力。

^① 此照片即《99美分》（99 Cents）。——译者注

如今，越来越多的公司除了注册商标外往往也会注册商标的颜色——英国石油公司的绿色组合，麦当劳醒目的黄色，英国航空公司易捷航空（Easy Jet）亮眼的橘色等等。

这些色彩不仅仅帮助品牌脱颖而出、为人所知，而且也为企业开拓新的领域助有一臂之力。英国易捷集团（Easy Group）拥有一系列品牌，其中最著名的当属易捷航空。这一系列品牌拥有极高的知名度和辨识度，这都多亏了它们的名字和颜色。“橘色—潘通色卡151号”作为其视觉身份标志的核心元素和其他的元素一起被广泛地运用到整个集团的各个公司之中。尽管服务的内容各不相同，可是无论这个公司提供的是飞往西班牙的廉价航班、车辆租赁还是网吧，橘色的统一应用——这一同样的选择帮助它们共同诠释了同一家公司的精神，昭示了他们一致的服务态度。此时，色彩不仅帮助企业赢得竞争，更是在集团内部各个公司之间起到了统一的效用。一种色彩就是一种愿景。

那么，品牌该怎样选择自己的色彩呢？在实际应用中，总是受到很多因素的制约和影响。绝不仅仅是在色谱上未被人使用的区域上直接插上小旗，标注一下“此处归我使用”，决定的过程往往要复杂得多。最终品牌色彩的抉择结果往往加入了不同的文化背景、国际观念、行业规范以及我们本来就十分受限的生物本能等错综复杂的考量因素。例如，红色往往极易和“血腥”、“危险”相联系，比如全球的“停”这个标记一般都使用这种颜色。红色被证明有一种独特的心理效用，可以提升我们心脏跳动的速率并加快我们的呼吸频率。除了“危险”、“警惕”之外，这一反应也常常和“兴奋”、“活力”等正面事物相联系。看到红色，我们的生理本能的表现都一样，但是我们对此的解读却大相径庭。更不用说在中国，它被看做好运吉祥的象征。

哪怕是在相对冷静清醒的金融界，这几年人们也越来越趋向红色了。20年前，在英国“富时指数100”（FTSE 100）排名前列的公司中，蓝色占据品牌色彩的多数席位。与天空和海洋的联系，使得蓝色看上去更稳定、冷静和理智——而这种稳定和持久的联想正是这些金融巨头希望我们对他们品牌产生的印象。可是近几年红色却成了金融界最炙手可热的色彩，它带来的强烈和活力被运用在一些想展现自己动感活力一面的公司品牌上，因为“无趣”和“值得信任”已经不再是这个行业最吸引人的特点了。所以色彩的偏好的钟摆摆到了相反的一面。或许，在如今这样谨慎小心的经济形势下，蓝色又会重新获得宠爱，可是谁能说得准呢？

尽管有那么多关于色彩和品牌所谓的科学理论，你还是不能避免听到某个首席执行官告诉你他之所以选择某个色彩作为自己公司的标志，只是因为这是他妻子最喜爱的颜色。而这也就是品牌独特的魅力所在，其中有一部分科学理论，一部分实际研究，一部分对未来的洞察，一部分历史文化，但是最最重要的是，它们是由人来决定的。因为人人都有自己的偏好和厌恶，只要企业还是由人来领导，色彩就永远都不会是仅仅依靠科学和理论决定的产物。战略充斥在我们所做的每一件事中，我们是屈服于习惯和惯例的生物，我们喜欢制度、程序和机制。谢天谢地，色彩却不是属于它们中的一员，它飘忽不定，若即若离，很难约束。或许，这也就是我们不可能真正拥有“独有”的色彩的原因吧。

英国无花果树公司（Figtree）创意总监
尼克·库奇（Nick Couch）

红色/粉色

案例分析 1： 蒲公英 / 劳克工作室	/ 002
案例分析 2： 荷兰舞蹈节 / 希罗工作室	/ 009
优衣库日本原宿T恤衫专卖店 / 佐藤可士和	/ 014
优衣库 / 佐藤可士和	/ 018
戴莫夫1号 / 弗尔玛公司	/ 022
理发师合唱 / “这里”设计公司	/ 024
“咕咕” / 霍夫施泰德设计工作室	/ 025
霍华德之家 / 希罗工作室	/ 026
欧洲社会党 / 贝斯设计	/ 028
米兹 / 可略夫工作室	/ 030
时代设计07 / 书橱工作室	/ 031
蒂涅罗餐厅 / 吉列尔莫·布罗东	/ 032
B男孩 / 托尼·洪	/ 034
瓦尔·斯派塞 / 商业—R工作室	/ 038
赛巴外卖 / 创意股份有限公司	/ 040
斯诺格纯冰优格酸奶 / “图标”设计咨询公司	/ 042
艺欧 / 玛什	/ 044
“普通嫌疑犯”公司 / 斯通双胞胎公司	/ 046
英国广播公司电子舞会 / 新未来平面设计公司	/ 048
“风格工艺”公司 / “那里”工作室	/ 049
2008年国际室内设计竞赛 / 巴洛克工作室	/ 050

紫色/蓝色

案例分析 1： “化妆”舞厅 / 克里斯·博尔顿	/ 055
案例分析 2： 布林班克市青年服务 / “21-19”工作室	/ 059
海豚之家 / “图标”设计咨询公司	/ 064
温瑟姆博物馆 / 迭戈·费若工作室	/ 066
纪伊国书屋 / 费利克斯·洛贝柳斯	/ 068
艾米珠宝 / 詹姆斯·特朗普	/ 070
“找寻”百货商店 / 福姆霍夫曼工作室	/ 072
零度酒店 / “工作室愿望”	/ 074
宇摩 / 塔德·卡彭特	/ 076
印帕克托设计 / 玛丽安娜·兰卡斯特雷等	/ 078
“奇纳”餐厅 / 虎威工作室	/ 080
罗瑞克 / 罗阿纳·亚当斯	/ 081
卡勒莲 / BVD工作室	/ 082
冈索洛建筑 / 霍夫施泰德设计工作室	/ 084

绿色

案例分析 1：环保福瑞可 / 搜赛文工作室	/ 089
案例分析 2：纳特 / 莱塞德传播	/ 094
安盟：塑形版 / 多米尼克·内格尔	/ 098
一座城市的世界 / SB 工作室	/ 100
转变：让一个城市不断地运动 / 喜鹊工作室	/ 102
“茶” / 曼德设计	/ 104
荷兰出口商协会 / 希罗工作室	/ 106
艾尔默办公 / 康帕尼工作室	/ 107
麦克米伦癌症关爱 / 沃尔夫·奥林斯	/ 108
思维奇压缩三明治 / 蒂齐亚纳·豪格	/ 110
“飞碟”餐馆 / 罗莎·拉扎罗工作室	/ 112
完全办公 / “图标”设计咨询公司	/ 114
克洛普 / 反思传播	/ 116
可持续发展的维多利亚 / 康沃尔设计	/ 118

黄色/橘色/棕色

案例分析 1：古茨曼与戈麦斯 / 创意方法工作室	/ 123
案例分析 2：金色 / “金色”工作室	/ 127
威尼斯双年展 / 福瑞斯工作室	/ 132
普拉索德拉佩纳博物馆 / 乍浦联合	/ 134
乔伊电影公司 / “你太美了”工作室	/ 136
第 22 条军规 / 无花果树工作室	/ 138
“99 人” / 穆德利品牌标志公司	/ 140
杰斐逊·希尔德建筑公司 / “彼得和保罗”工作室	/ 142
“证明它！” / 旺彻斯瑞公司	/ 144
斯林克夫妇的婚礼 / 洛克斯多夫设计	/ 146
潘潘画室面包店 / 罗西奥·马丁纳瓦罗	/ 148
“备注 2”年度礼物：迷信 / “备注 2”架构 + 设计	/ 150
七巧板 / 巴洛克工作室	/ 154
神物铺子 / 洛克斯多夫设计	/ 156
“月光女神”精品店 / “那里”工作室	/ 158
椰子艺术 / 华尔街异类	/ 160
苏黎世甜品店 / 斯塔斯·西波维奇	/ 161
融化 / 杰西·基尔希设计工作室	/ 162
94° / “无辜的市民”工作室	/ 163

黑色/白色

案例分析 1： 派拉蒙 / 曼德设计	/ 167
案例分析 2： 涅波，丹麦服装学院，优尼科 / “家庭作业”工作室	/ 173
灵感公司 / BAS 品牌标志	/ 178
“欣喜若狂”奶制品公司 / 创意方法工作室	/ 180
克拉尔泰克斯 / 洛克斯多夫设计	/ 182
卡利斯糕点厨师和巧克力 / 罗莎·拉扎罗工作室	/ 184
福克纳布朗恩斯建筑公司 / A2、SW、HK 工作室	/ 186
拉塞尔·马什演艺经纪公司 / 曼德设计	/ 188
卡夫 / 费利克斯·洛贝柳斯	/ 190
“我不存在” / “我们”设计工作室	/ 192
真水 / 乔迪·华曼	/ 194
“它不仅是摇滚，宝贝！” / 贝斯设计	/ 196
悉尼戏剧公司 / 杜斯设计	/ 198
安替设计工作室 / 安替设计工作室	/ 200

彩色

案例分析 1： 艾贝莱西亚 / 创意股份有限公司	/ 205
案例分析 2： 重塑伦敦品牌 / 旺彻斯瑞	/ 209
优衣立刻 / 布兰奇工作室	/ 212
普玛斯：超越 / 自豪创意	/ 214
扎尔基西安·梅森 / “仔细斟酌”工作室	/ 216
“空白” / 福姆霍夫曼工作室	/ 218
米姆和利 / “安全帽设计”工作室	/ 220
莫顿和派普洛 / 喜鹊工作室	/ 221
阿姆斯特丹外来移民中心 / 希罗工作室	/ 222
巴里奥之北 / “万用转换器”工作室	/ 224
反种族主义教育 / 迭戈·费若工作室	/ 226
艾瑟尔三角洲 / G2K 工作室	/ 228
爱普德 / 虎威工作室	/ 230
“3 拍”唱片 / 虎威工作室	/ 231
公园乡村 / 自豪创意	/ 232
“如何”设计大会 / 自豪创意	/ 233
因特盟乐施会 / “嘿”工作室	/ 234
绿色空间 / “小型”工作室	/ 236

红色 / 粉色

案例分析1

蒲公英 / 劳克工作室

案例分析2

荷兰舞蹈节 / 希罗工作室

优衣库日本原宿T恤衫专卖店 / 佐藤可士和

优衣库 / 佐藤可士和

戴莫夫1号 / 弗尔玛公司

理发师合唱 / “这里”设计公司

“咕咕” / 霍夫施泰德设计工作室

霍华德之家 / 希罗工作室

欧洲社会党 / 贝斯设计

米兹 / 可略夫工作室

时代设计07 / 书橱工作室

蒂涅罗餐厅 / 吉列尔莫·布罗东

B男孩 / 托尼·洪

瓦尔·斯派塞 / 商业—R工作室

赛巴外卖 / 创意股份有限公司

斯诺格纯冰优格酸奶 / “图标”设计咨询公司

艺欧 / 玛什

“普通嫌疑犯”公司 / 斯通双胞胎公司

英国广播公司电子舞会 / 新未来平面设计公司

“风格工艺”公司 / “那里”工作室

2008年国际室内设计竞赛 / 巴洛克工作室



案例分析 1

蒲公英 (Tampopo)

零售点标志



蒲通
032

劳克工作室 (Studio Laucke)

迪尔克·劳克 (Dirk Laucke, 1965 ~) 在柏林出生并长大, 直至1994年他从柏林艺术设计大学毕业。从1995年开始, 荷兰的阿姆斯特丹成了他工作和生活的主要城市。2000年他也在那里成立了自己的设计工作室——劳克工作室。在其他两位平面设计师的协助下, 劳克主要从事企业和书籍的设计, 他的工作范围大多和艺术、文化有关。



受访者 /

迪尔克·劳克, 劳克工作室

每个颜色都有自己的特点, 您对红色的感觉怎么样?

事实上这并不是我看待色彩的方法。我一开始总是只用黑白两色设计。因为我相信好的设计哪怕没有色彩的修饰也不会丧失光彩。添加色彩只会让一个优秀的设计有了气氛或是意义上的改变和修饰, 而不是更加美化它。当然, 对于一个建筑公司, 用粉色来装饰它的标志或许太奇怪了, 因为大部分的民众不会将粉色与重型劳力相联系, 这也从另一个角度说明, 色彩似乎总是被赋予了陈词滥调的联想模式, 在我看来这可并不是一个设计师应该接受的, 所以为什么不大胆尝试一下呢?

您能简单介绍一下蒲公英的项目和设计理念吗?

阿姆斯特丹汇集了数量众多的亚洲小店铺, 其中的商品虽然价格低廉, 富有魅力, 但是也鱼龙混杂, 嘈杂纷乱。为了完成你购物单上所有的购买计划, 你不但必须知道你要买的各种东西的准确名称, 而且往往得跑好几家店铺才能买全。尽管大型超市也提供少量来自印度尼西亚和中国的商品, 但是它们的货物种类非常有限而且过于单调。一种商店是货物品种丰富但是环境嘈杂, 另一种是货物种类有限但是环境优越——蒲公英正是瞄准了两者间的市场空白确定了自己商业定位。维贝·莫坎 (Wiebe Mokken), 一位荷兰籍企业家兼日本通, 雇用我来发展这个商业理念。他的目标是在欧洲各个主要城市开设一个货物储备种类丰富、品质优良的一站式亚洲食品商店, 当然店里少不了来自中国、印度、印尼、日本和泰国这亚洲五国的精美货物。店里的员工都拥有良好的教育背景, 并对所售产品从内到外了解得十分通透。店里除了提供烹饪一顿大餐所需的各类食材, 也准备了各种美食让顾客堂吃或是外带。整个商店的视觉标志和内外装修, 以及通讯材料都呈现出一种和其货物储备和服务相匹配的高品质。

请解释一下您为什么将红色作为整个设计的主题色彩。

商店的标志设计简洁且令人难忘，那么它是如何和蒲公英的经营理念相呼应的？

既然这是一个亚洲主题的百货商店，您有没有在其中加入一些亚洲元素？

有没有一些以红色标志的品牌让您印象深刻？为什么？您对可口可乐的成功怎么看？

构建一个拥有视觉冲击力又能保证长久辨识度的标志，是品牌所有者梦寐以求的目标。对于创建一个经久不衰的标志，您有什么经验可以分享？

色彩趋势每季都会有新的预测，这会影响到您的设计吗？

其实一开始我们也尝试了浅绿色和粉色，但是最终还是选择了红色作为我们的最佳选择。因为它强烈、温暖又不失品位。

蒲公英的核心特点是干净、清晰、时尚，这一切都可以在它的内部装修设计[由巴斯·范托尔(Bas van Tol)设计]——雪白的圆角方形瓷砖和平面设计中找到踪影。劳克工作室将商店的标志置于一个规整的方形中，一方面源于当代荷兰的设计风格，同时一方面也因为更易使欧洲人联想到亚洲。

首先是名字，就像你知道的，“蒲公英”(日文拼音即“Tampopo”)也是伊丹十三一部唯美的电影作品的名称，这部电影也恰好几乎完美地诠释了蒲公英连锁商店的核心价值。它为我们展示了食物之美，烹饪和饮食怎样调动你所有的感官以及对完美的不断追求。

市场和品牌营销并不是我感兴趣的领域。一个品牌能做到既设计巧妙又饱含深意是很不寻常的。大部分的品牌都会选择中庸之道来保证最大可能的市场份额。可口可乐的成功在我看来并不仅仅是使用了红色作为主要色彩，或是采用了花体字设计的结果。我本人并不是可口可乐的追随者，一年可能只会买一两次，但是我不得不说，让它成功的是一种不一样的感觉。它不同于一个苹果，它不代表任何在自然界中我们已知的事物。所以我们无法判断它的好坏，可口可乐喝起来总是可口可乐。从这个意义上来说，这才造就了这个独创性的产品。

品牌的设计常常和巨大的经济利益、经费预算相联系，多数情况下它也会受到复杂的组织结构和相关决策者的影响。这种情况下，品牌设计师当然无法进行天马行空的创意。这恰好反映了一个矛盾：既想脱颖而出，却又不得不受到复杂的组织结构的限制，或者有时没有勇气来将一个大胆的品牌设计付诸实践。

从来不会。



tam popo

**Aziatische
delicatessenzaak**

Haarlemmerdijk 168
Amsterdam
www.tampopo.nl

tam popo

tam popo

tam popo

Thailand

Tom Kha Kai || Kokosmelksoep met kip

Bereidingstijd 5 minuten, vers 4 personen

40 min. || 18,- euro

tam popo

Aziatische
delicatessenzaak
Haarlemmerdijk 168
Amsterdam
www.tampopo.nl



tam popo





