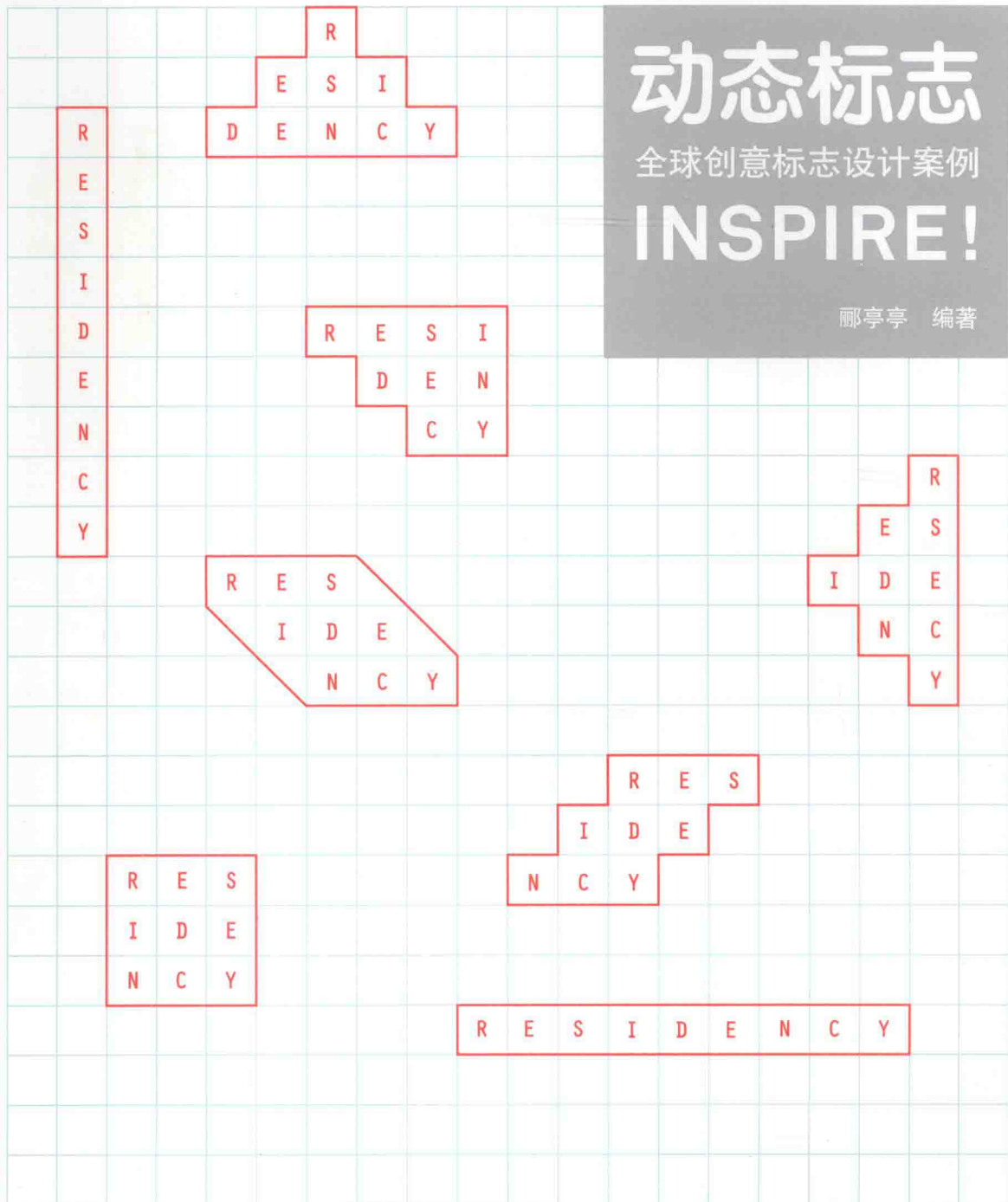


# 动态标志

全球创意标志设计案例

# INSPIRE!

郦亭亭 编著



# 动态标志

全球创意标志设计案例



郝亭亭 编著



北京出版集团公司  
北京美术摄影出版社

## 图书在版编目 (CIP) 数据

动态标志 : 全球创意标志设计案例 / 郦亭亭编著. — 北京 : 北京美术摄影出版社, 2016. 7

ISBN 978-7-80501-905-5

I. ①动… II. ①郦… III. ①标志—设计—世界—图集 IV. ①J534.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 101584 号

责任编辑 董维东  
执行编辑 杨洁  
责任印制 彭军芳

### 动态标志

全球创意标志设计案例

DONGTAI BIAOZHI

郦亭亭 编著

出版 北京出版集团公司  
北京美术摄影出版社  
地址 北京北三环中路 6 号  
邮编 100120  
网址 [www.bph.com.cn](http://www.bph.com.cn)  
总发行 北京出版集团公司  
发行 京版北美 (北京) 文化艺术传媒有限公司  
经销 新华书店  
印刷 北京艺堂印刷有限公司  
版次 2016 年 7 月第 1 版第 1 次印刷  
开本 787 毫米 × 1092 毫米 1/16  
字数 100 千字  
印张 14  
书号 ISBN 978-7-80501-905-5  
定价 99.00 元

如有印装质量问题, 由本社负责调换

质量监督电话 010-58572393

版权所有 侵权必究

# 目录 | Contents

004

---

序

品牌的动态传播时代

*Refreshing Communication Era of Brand*

009

---

第一章

视觉万花筒

*Visual Kaleidoscope*

059

---

第三章

图形家族

*Icon Family*

121

---

第五章

填充游戏

*Filling Game*

179

---

第七章

二维变异

*2D Moving*

224

---

致谢

*Acknowledgements*

006

---

前言

品牌形象的可控性设计

*The Dynamic Communication Design for Brand*

031

---

第二章

模块组合

*Lego Group*

087

---

第四章

变色龙

*Chameleon*

151

---

第六章

多向维度

*Multi-Dimension*

217

---

索引

*Index*

# 动态标志

全球创意标志设计案例



郝亭亭 编著

北京出版集团公司  
北京美术摄影出版社

试读结束，需要全本请在线购买：[www.ertongbook.com](http://www.ertongbook.com)

## 图书在版编目 (CIP) 数据

动态标志：全球创意标志设计案例 / 郦亭亭编著. — 北京：北京美术摄影出版社，2016. 7

ISBN 978-7-80501-905-5

I. ①动… II. ①郦… III. ①标志—设计—世界—图集 IV. ①J534.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 101584 号

责任编辑 董维东  
执行编辑 杨洁  
责任印制 彭军芳

### 动态标志

全球创意标志设计案例

DONGTAI BIAOZHI

郦亭亭 编著

出版 北京出版集团公司  
北京美术摄影出版社  
地址 北京北三环中路 6 号  
邮编 100120  
网址 [www.bph.com.cn](http://www.bph.com.cn)  
总发行 北京出版集团公司  
发行 京版北美 (北京) 文化艺术传媒有限公司  
经销 新华书店  
印刷 北京艺堂印刷有限公司  
版次 2016 年 7 月第 1 版第 1 次印刷  
开本 787 毫米 × 1092 毫米 1/16  
字数 100 千字  
印张 14  
书号 ISBN 978-7-80501-905-5  
定价 99.00 元

如有印装质量问题，由本社负责调换

质量监督电话 010-58572393

版权所有 侵权必究

# 目录 | Contents

004

---

序

品牌的动态传播时代

*Refreshing Communication Era of Brand*

009

---

第一章

视觉万花筒

*Visual Kaleidoscope*

059

---

第三章

图形家族

*Icon Family*

121

---

第五章

填充游戏

*Filling Game*

179

---

第七章

二维变异

*2D Moving*

224

---

致谢

*Acknowledgements*

006

---

前言

品牌形象的可控性设计

*The Dynamic Communication Design for Brand*

031

---

第二章

模块组合

*Lego Group*

087

---

第四章

变色龙

*Chameleon*

151

---

第六章

多向维度

*Multi-Dimension*

217

---

索引

*Index*

## 序 | Preface

### 品牌的动态传播时代

Refreshing Communication Era of Brand

人类的自我形象一直处在不断变化中。脸部表情会反映出内心的感受。人们根据不同的境况，或接受这种感受，或表现出与之对立的态度。我们可能会用微笑来安慰一个人，或戴上眼镜以让自己显得睿智。我们以怎样的表情来面对世界，可以反映出一个人的价值观和品位。如今，品牌追求以更人性化情感的方式与人们紧密联系，因此，毫无疑问灵活多变的品牌形象备受追捧。

灵活多变的品牌形象并不是新生事物。早在19世纪，米其林兄弟就已经设计出了一个可以适应不同市场的品牌标志，其核心理念是“一个精品餐厅会将你变成运动健将”。我们的成长始终伴随着不断变化的MTV形象，我们的注意力的持续时间在不断被缩短。21世纪伊始，谷歌的品牌形象不知不觉地变得十分多样化，不断更迭的品牌形象反映出该公司对金钱和共同创造所赋予的价值。

灵活多变的品牌形象可以让公司深入人心，并让公司以人性化的形象与人们建立联系，而不是以一种企业的形象示人。如今，消费群体极具流动性，数字媒体成为主流。信纸抬头逐渐被邮件标题取代，这显然说明了越来越多的企业已采用了灵活多变的品牌形象。与此同时，随着各品牌间的竞争愈演愈烈，品牌只有显示出大胆无畏的进取精神才能在众多竞争者中脱颖而出。究竟什么样的无畏形象才能为品牌整体形象的传播铺就一条康庄大道呢？

这是一个激动人心的时代。灵活多变的品牌形象可以让目标群体直接影响品牌，为品牌注入生命力。例如，安大略艺术设计学院（OCAD University）让学生们共同参与品牌的创立。标志最终会按照学生们的期望呈现出来。如此一来，这所大学的内涵便直接明了地与其目标群体的需求和兴趣紧密结合起来。品牌需要倾听人们的需求并做出相应的反馈，安大略艺术设计学院就是一个非常极致的例子。

然而，灵活多变的品牌形象也会面临诸多挑战。最大的挑战在于始终保持辨识度。你能确保客户看到品牌第一眼时便能留下深刻印象，那么之后还能进展到什么程度呢？另一个挑战是要时刻警惕随意过度使用品牌宣传工具。灵活度越高，事务就越繁重。如果品牌形象的灵活性无限制地膨胀，在市场中就会显得杂乱而聒噪，容易造成视觉污染，而并不能得到令人满意的转化效果。

综上所述，我们应该始终保持品牌的初衷和核心理念。灵活多变的品牌形象只是让品牌形象设计方案引人入胜的一种选择，但并非万能的。设计师应该将每个项目视作一个有待解决的问题，并建立一个可以解决问题的视觉体系，其中可能并不包括标志。品牌的影响力来自品牌形象的本质，由字体和配色从旁协助，正如麦克米兰出版公司的品牌形象。改变与目标对象的沟通方式，就是改变理念。



差异化至关重要。难道是我的个人看法？还是各个品牌已经趋于同化？无论是有意为之还是出自偶然，很多品牌的确有相似之处。品牌之间会互相参考，以求最佳效果，结果无疑会大同小异。我们可以尽可能通过运用非比寻常的设计方法，获得新意十足、令人惊喜的设计方案。灵活多变的品牌形象会帮助品牌与客户建立一种全新的对话方式。但同时，我们必须时刻寻求新的创意表达方式。

“下一次是什么？”这是一个永恒的问题。如果现在的答案是灵活多变性，那么未来的答案又将是什么呢？也许，品牌标志会彻底消失；又或者，统一整体的设计理念会再次回归。也许，色彩绚丽、灵活多变的标志，会让信息的传达更具影响力和持续性。科技创新无疑为品牌营销开启了新的篇章。会有更多企业尝试新技术，例如产生式编程。如此一来，令人担忧的是，软件最终会取代设计师。

终有一日，企业、机构和品牌或许再也无法将自己的形象烙印在目标群体心中，也无法左右人们习惯的行为方式。现在，与消费者的对话是双向的，左右消费者的行为无济于事，让消费者参与进来才是明智的选择。选择权在于品牌的目标群体，而不是品牌左右他们。

品牌形象的设计理念一直在不断演变，如今发展到崇尚灵活多变性的阶段。可以肯定的是，设计不是一成不变的，我们亦然。设计就是改进、解决问题和适应不断变化的需要。在未来品牌形象理念将变幻莫测——灵活多变、大规模生产式、备受限制、单体式、整体式等，任何一种猜测都有可能发生。然而，本书着眼于当下，呈现了最具前沿代表性的案例，也许为我们指出了未来的发展方向。但是，除此之外，我可以想象到的是，10年之后品牌可能会在你遇到它的时候分析你的表情信息。当然，人们一直都在不断探索和创造未知事物。

亚历克西斯·沃勒  
RE: Sydney 设计工作室设计师

# 前言 | Foreword

## 品牌形象的可控性设计

The Dynamic Communication Design for Brand

谈到品牌，我们不由自主地想起标志、标准色彩、标准字等，一系列“标准化”的图形传达，以及其代表的品牌信息。环顾周围，有很多知名的、时尚的以及越来越多的新品牌，截至2015年年底中国有效注册商标已达1000多万件。这意味着我们每天可能要接触到成千上万的品牌形象，有多少能在大多数人的脑海里留下印象呢？现代品牌的设计基本遵循一套20世纪60年代在美国创建、70年代末在日本发展的CI设计理论，强调视觉图形的权威感和统一性，主要对品牌受众进行单向的持续性传播。高度鲜明的视觉概括和理性规范传播，为中国众多现代企业从20世纪80年代至90年代的发展奠定了品牌基础，也让大众培育起品牌意识。当市场上充斥着大大小小万千种标志图形，除了个别经典已深入人心，很难说谁能从中凸显。视觉差异化越来越难，同质化现象却很多。许多品牌标志图形循规蹈矩，不是在中央就是或左或右，有点理性但过于刻板，往往形式上也容易类同。品牌在寻求归属和认同的同时，逐渐陷入视觉僵化的境地。

世界因科技进步瞬息万变。20世纪60年代电视进入千家万户、90年代末电脑开始普及，今天互联网已与日常生活紧密相连，新生代在电子媒介环境下成长。媒体理论家马歇尔·麦克卢汉先生<sup>[1]</sup>（Marshall McLuhan）在60年代提出的预言曾备受争议，他认为新人类将对固态的视觉信息难以产生共鸣，媒体需要相互依存和互动等，如今已被一一证实。亚历克西斯·沃勒认为，品牌不再是自上而下的单向传播，更需要和目标人群进行双向的对话和交流。他这一观念源自2005年美国品牌专家马丁·纽梅尔（Marty Neumeier）的畅销书《品牌差距》（*The Brand Gap*）<sup>[2]</sup>，书中对于品牌的重新定义：品牌不是一套模式化的形象，是产品与消费者之间的关联，是文化和物质之间的纽带，是人们对一种事物或一个事件的综合感知。而同年出版的经典著作*NO LOGO*，著名学者娜奥米·克莱恩（Naomi Klein）更加尖锐地批评越来越盛行的全球化品牌垄断现象，呼吁应有社会责任感的“NO LOGO”出现<sup>[3]</sup>。一系列批判理论推动设计师们对品牌进行再思考，引发从观念到实践的变革，以文化传播、公共性的品牌成为先行者，也包括城市形象等品牌推广，不注重品牌权威感，增强与人的互动性和交流感。

2012年伦敦奥运品牌的标志设计属于这类形象代表，作为以提供精神性产品、体验型服务为主导的全球事件品牌形象，肩负着向公众传播奥林匹克文化以及伦敦作为历史名城向世界展现新面貌的使命，面对目标人群多元的体验需求，组织机构放低高高在上的姿态，一反以往的权威固态变成流动易达的奥运形象。在极具视觉动感的扩散原理指导下，伦敦奥运品牌形象通过运动现场、城市各传播媒介进行了

故事性的互动扩散；从最初被众人排斥到最终被高度理解，经历了奇迹般的历程<sup>[4]</sup>。

伦敦奥运品牌形象充分说明了当身处混合媒体的传播环境，品牌固化的视觉格式不再重要，形象元素可延展、可系列化是关键。不仅如此，公共性品牌所需承载的内容或意义越来越综合，以往单一形象不再涵盖所有，过于规范视觉形式局限了公众对于品牌的想象空间，也无法吸引年轻目光的关注与参与；不仅文化类品牌增多，商业类企业也逐渐拓展到文化领域，需要善于利用媒介的混合特性，传递形象信息的关联感。伴随着全球化进程，文化类品牌如果不以文化的多样性、跨文化传播为前提，将很难进行有效传播。因此，如同亚历克西斯·沃勒所说，“灵活多变的标志”设计开始成为趋势。从书中案例可以看到，这其中的灵活多变不是无法则且任意的，必须在一定规则基础上。因此，我倒更愿意称其为“可控性规则指导下的品牌设计”，所谓可控性规则，可以理解为：在既定的核心要素和品牌概念基础上，制定一套视觉传播法则，即让品牌成为一个有控制规则的视觉容器，相关图形元素遵照一定的视觉构成和结构原理进行不拘泥于单一规范的灵活组合，形成有变化、可发展的统一、系列形态，结合多元媒介、综合材质的传播，形成有故事性、流动感、可持续扩散的品牌内容，以万变不离其宗之视觉形态建立品牌灵魂。可控性品牌形象所呈现的是动态的、进行中的品牌形象，甚至可以由受众互动完成的。这样一来，相信读者不难理解亚历克西斯·沃勒先生所命名的“灵活多变的标志”。本书所选择的案例，都是欧美和日本近期有代表性的品牌设计实践案例，为了便于理解与有助于设计学习，我们在编辑过程中增加了分类及对应设计法则的说明。从20世纪初至今，设计先锋们对品牌设计的探索一直在前进，本书的案例也仅仅呈现了部分，希望对不墨守成规的设计新生提供一些面对未来、回到品牌本质思考与创新实践可能性的参考。

邴亭亭

---

延伸阅读：

[1] Marshall McLuhan, *The Medium is the Message*, 1967, 1996, 2008, Penguin

[2] Marty Neumeier, *The Brand Gap*, 2005, AIGA

[3] Naomi Klein, *NO LOGO*, 2000, Picador, N.Y.

[4] <http://www.wolffolins.com/works/47/london2012>



第一章

»»» 视觉万花筒 «««

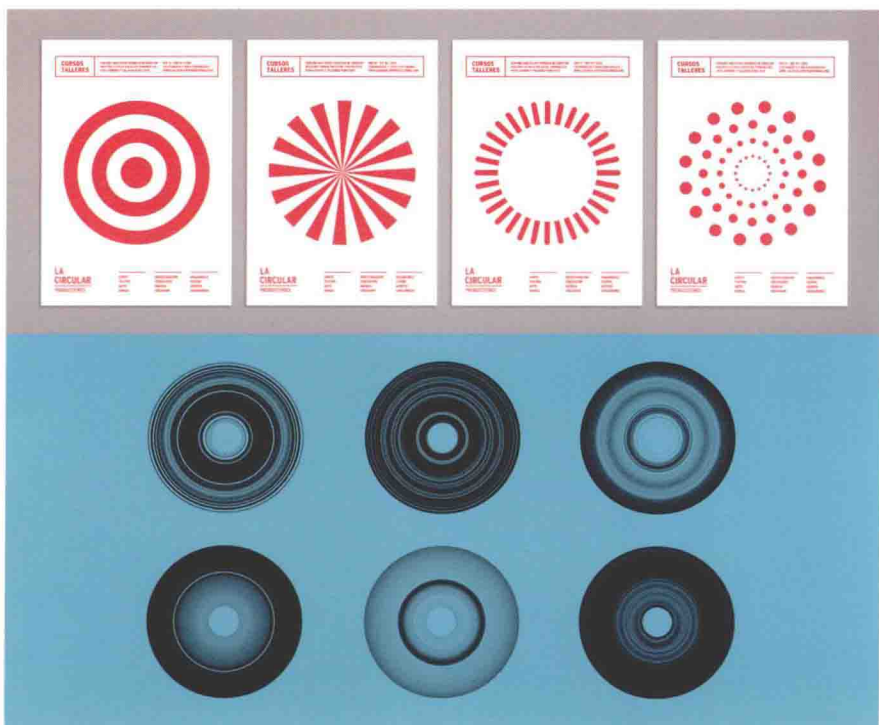
Visual Kaleidoscope

传统审美以对称、饱和为图形的基本，很多源于宗教、占星术，也源于政治权力的符号系统。从中国古代的饕餮纹、宝相花、吉祥纹，到印度的曼陀罗，继而到天主教的教堂装饰图案等。借鉴传统图形创作规则，以品牌核心形象元素的图形特征为基础，用对称法则的手段，在一个视觉焦点的基础上从内向外发散出多变，或发射状的图形进行再创造，从而获得可变化多样又具有统一规则的视觉传播。这里的前提是，设计师主要以格式塔原理进行创作，如同视觉魔术师，思考如何将单一图形元素设计成为丰富变化的系列型符号。

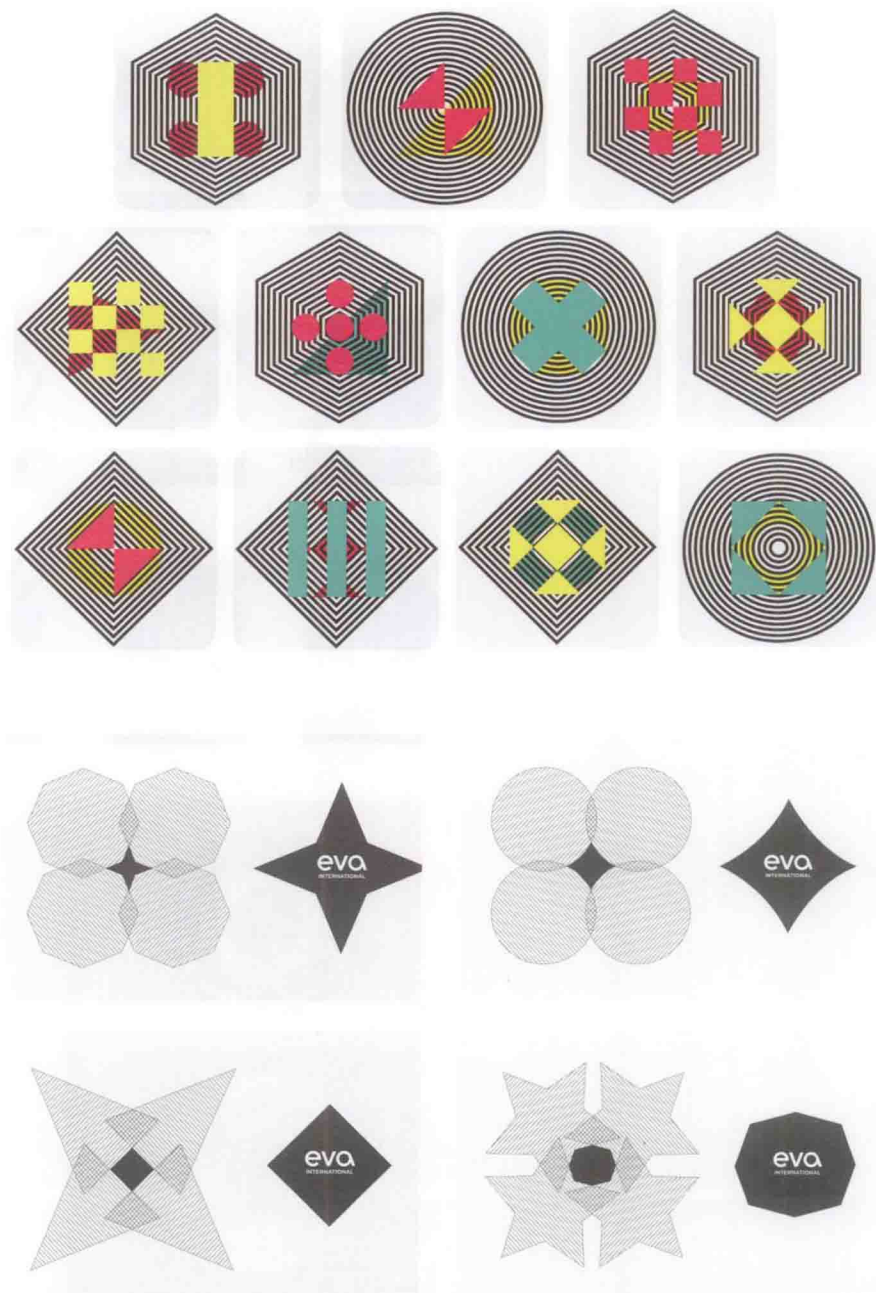
### 设计法则：

本章节收录的案例展示了以下4种设计万花筒式的视觉标志时使用的手法，不同的设计法则可能重复出现在同一个案例中。在实际应用时，读者也可以根据案例需要灵活运用不同设计法则，增加变化。

- ▶ 1 将几个基本图形元素以一个中心点为基础进行组合，可以是偶数，也可以是奇数，对称性向外扩散，由此形成了视觉中心不变但图形系列变化的现象。



▶ 2 在焦点的基础上，以圆或对称图形为基本形态，用左右或上下规则分割，使不同的点、线、面在同一单位中形成变化图形。

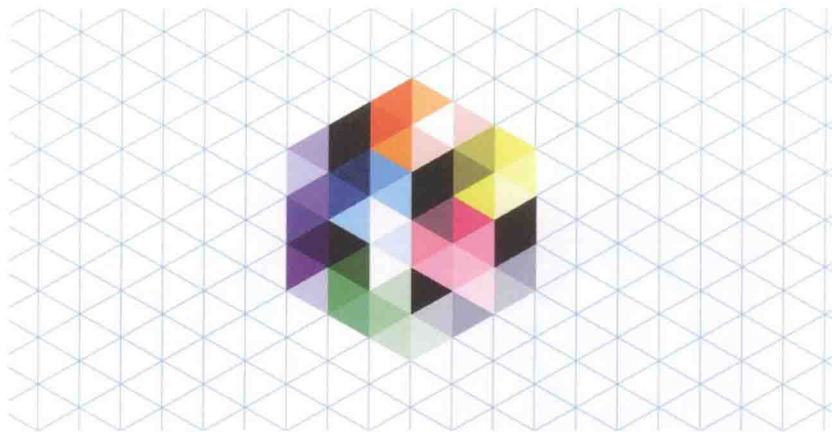


▶ 3 在焦点和基本图形的基础上，用不同的点、线或色彩图形进行填充，形成一系列有局部变化又有统一外形的标志图案；各组合图形还可以作为延展图形配合传播使用。





- ▶ 4 在稳定外形的基础上，利用对称、格式分割原理，将整体图形分割成若干小块面图形的组合，有规律、可识别的填色，形成一系列如同多棱镜的变幻图形。



这类视觉是基于中心的魔法创作，但必须注意：字体在这里的运用尽可能固定、规范，居中排列为上，不分解图形的焦点识别，以起到稳定、可识别的作用。

这类设计可以独立成为标志，也可以配合标志文字组合成为标志，或者成为辅助图形。

制作工艺的需求可高可低。如果图形变化简洁，可以通过单色印刷实现；但如果图形变化复杂，而且有文字图形的叠加，则需要高精度的四色，或者增加专色，甚至用凹凸的技术形式加以丰富表现。一切基于设计的成本预算。

---

#### 应用范畴：

- ◀ 1 强调主题指导下传播综合型文化或者提供公共服务的机构，比如城市文化品牌或者大型公共文化机构或项目；
- ◀ 2 以理性创作基础上提供专业服务的机构品牌，比如建筑设计公司、媒介公司；
- ◀ 3 以科技创新的企业或机构，在一个技术平台上提供多样体验，需要这类形象；
- ◀ 4 以电影、电视、音乐媒介为主题的活动、机构，往往由专业技术对应的形象传播比较契合。