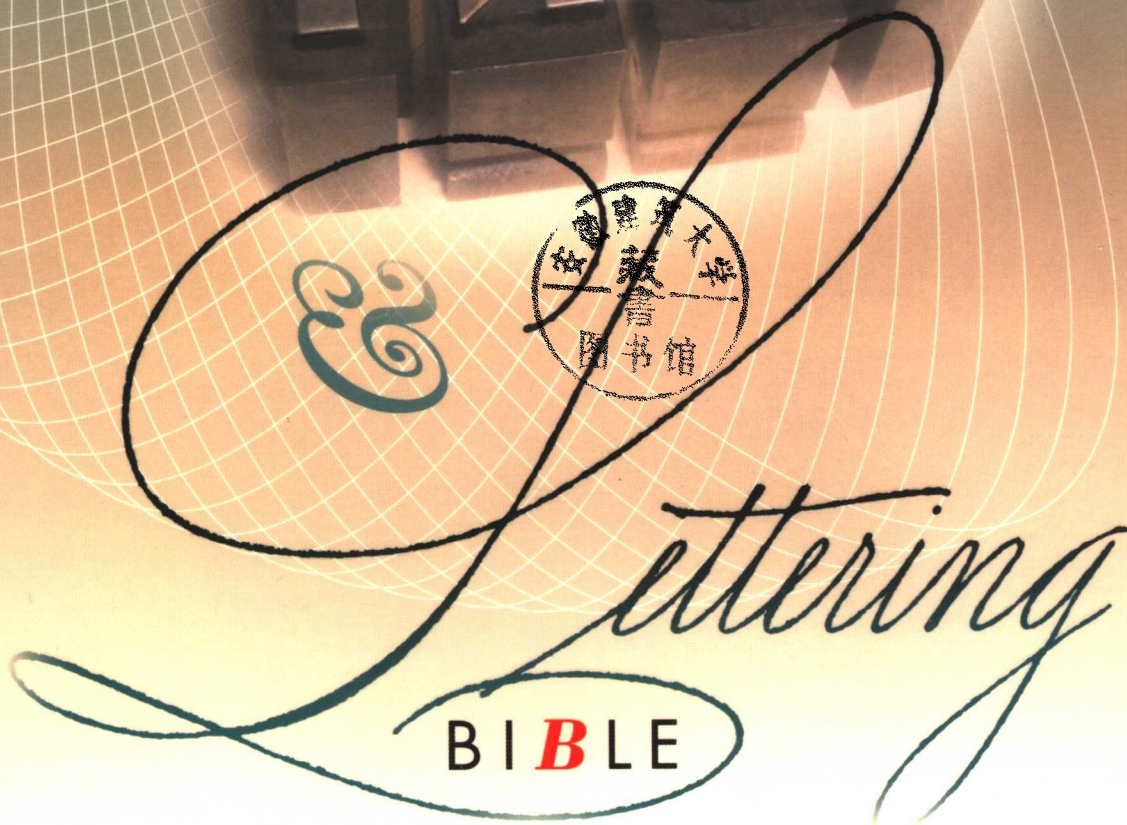
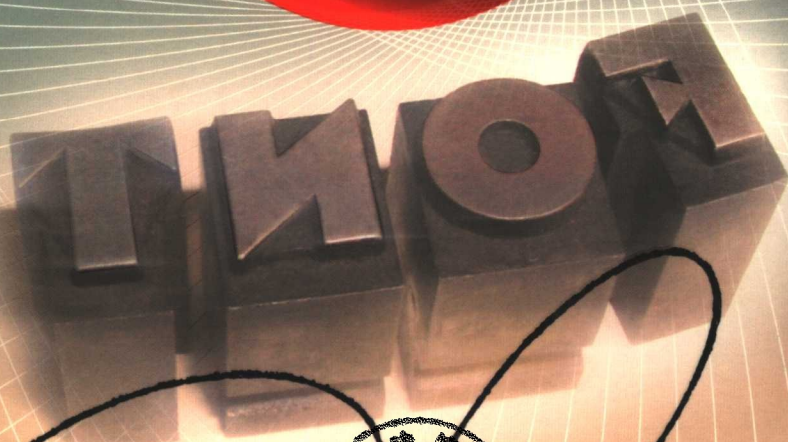


标志字体设计圣经

[美]莱斯利·凯巴加 著
王毅 译



上海人民美術出版社

标志字体设计圣经

[美]莱斯利·凯巴加 著
王 毅 译



上海人民美術出版社

NAME OF TYPE Size 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 14 16 18 20 22 24 26 28 30 32 34 36 38 40 42 44 46 48 50 52 54 56 58 60 62 64 66 68 70 72 74 76 78 80 82 84 86 88 90 92 94 96 98 100

SIMULTANEOUSLY WRITTEN AND DESIGNED BY

Leslie Cabarga

Logo,Font



图书在版编目 (C I P) 数据

标志字体设计圣经 / (美) 凯巴加 (Cabarga, L.) 著;
王毅译. — 上海: 上海人民美术出版社, 2005
书名原文: Logo,Font and Lettering Bible
ISBN 7-5322-4684-1

I. 标. . . II. ①凯. . . ②王 III. 外文-美术字-
字体-设计 IV. J292.13

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 147840 号

Logo,Font and Lettering Bible

Copyright © By Leslie Cabarga. All rights reserved. This edition ar-
ranged with North Light Books through Big Apple Muttie-Mori Agency,
Labuan, Malaysia. Simplified Chinese edition copyright: 2006 Shanghai
people's Fine Arts Publishing House All rights Reserved.
合同登记号: 图字: 09-2005-604 号

30	5.40	7.25	10.30
40	5.10	4.40	6.00
20	10.50	11.65	16.30
50	2.90		
35	5.55	7.60	10.90
35	4.95	5.45	6.65
20	10.50	13.05	17.55
35	5.35		
35	5.15		
20	10.50		
60	2.90		
65	5.95	8.25	8.90
55	4.55	5.60	5.45
20	10.50	13.85	14.35
05	2.55	3.20	3.50
65	5.45	6.65	8.20
55	5.20	4.70	4.75
20	10.65	11.35	12.95
75	5.15	7.50	8.15
45	5.50	5.25	5.00
20	10.65	12.75	13.15
75	4.25	7.15	7.90
40	4.30	4.90	4.20
8.05	9.15	11.35	12.75
75	3.60	4.25	6.85
40	4.10	4.55	4.10
7.70	8.80	10.95	12.00

Lettering

DEDICATION AND ACKNOWLEDGMENTS

标志字体设计圣经

著 者：[美] 莱斯利·凯巴加

译 者：王 毅

策 划：姚宏翔

责任编辑：姚宏翔

封面设计：曹孙玫

版式设计：瞿朱珠 谢 未

技术编辑：陆尧春

出版发行：上海人民美术出版社

(上海市长乐路672弄33号)

开 本：890 × 1192 1/16 15印张

印 刷：深圳利丰雅高印刷有限公司

版 次：2006年3月第1版

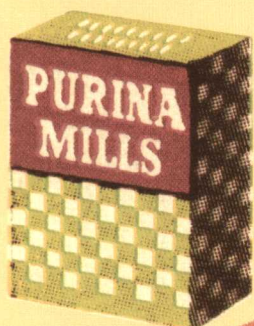
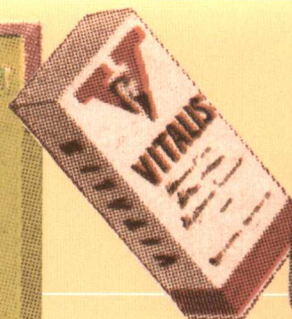
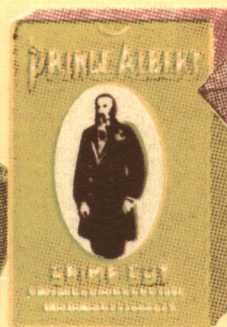
印 次：2006年3月第1次

印 数：0001—4000

书 号：ISBN 7-5322-4684-1/J·4187

定 价：88.00元

Barnhart Oldstyle	Caps	1.90	2.10	2.25	2.60	2.70	3.20	4.00	4.85	5.85	7.60	8.60
	L. Case	1.85	2.05	2.25	2.30	2.55	3.15	3.30	4.35	5.00	4.50	4.50
	TOTAL	3.75	4.15	4.50	4.90	5.25	6.35	7.30	9.20	10.85	12.10	13.10
Barnhart Oldstyle	Caps	2.00	2.15	2.25	2.65	2.55	3.10	3.90	4.75	4.65	8.20	10.65
	L. Case	1.90	2.00	2.25	2.25	2.70	3.25	3.40	4.45	5.35	4.90	5.45
	TOTAL	3.90	4.15	4.50	4.90	5.25	6.35	7.30	9.20	10.50	13.10	16.10
Bizarre	Caps	2.00	2.25	2.55	2.65	3.25	4.20		6.40	10.00		
	L. Case	1.90	2.00	2.25	2.35	2.60	3.10	3.10	4.10	6.15		
	TOTAL	3.90	4.25	4.80	5.00	5.85	7.30		10.50	16.15		
Black	Caps	2.00	2.25	2.55	2.65	3.25	4.20		6.40	10.00		
	L. Case	1.90	2.00	2.25	2.35	2.60	3.10	3.10	4.10	6.15		
	TOTAL	3.90	4.25	4.80	5.00	5.85	7.30		10.50	16.15		
Caslon Black Condensed	Caps	1.40	1.65	1.80	2.00	2.10	2.70	3.20	3.90	4.75	5.95	8.95
	L. Case	1.60	1.75	1.95	2.15	2.20	2.85	3.30	4.45	5.60	7.70	6.55
	TOTAL	3.00	3.40	3.75	4.15	4.30	5.55	6.50	8.35	10.35	13.65	15.50
Caslon Black Italic	Caps	1.45	1.65	1.80	2.05	2.25	2.70	3.20	3.90	4.75	5.95	8.95
	L. Case	1.55	1.75	1.95	2.10	2.25	2.85	3.30	4.45	5.60	7.70	6.55
	TOTAL	3.00	3.40	3.75	4.15	4.50	5.55	6.50	8.35	10.35	13.65	15.50
Caslon Catalog	Caps	1.40	1.65	1.85	1.95	2.20	2.30	2.50	3.05	3.60	4.60	10.00
	L. Case	1.60	1.75	1.90	2.20	2.30	2.50	2.70	3.25	3.85	4.95	5.70
	TOTAL	3.00	3.40	3.75	4.15	4.50	4.80	5.20	6.30	7.45	8.55	15.70
Caslon Clearface	Caps	1.40	1.60	1.80	2.00	2.10	2.70	3.20	3.90	4.75	5.95	8.95
	L. Case	1.60	1.75	1.90	2.10	2.20	2.85	3.30	4.45	5.60	7.70	6.55
	TOTAL	3.00	3.35	3.70	4.10	4.30	5.55	6.50	8.35	10.35	13.65	15.50
Caslon Clearface Italic	Caps	1.40	1.60	1.80	2.00	2.10	2.70	3.20	3.90	4.75	5.95	8.95
	L. Case	1.60	1.75	1.90	2.10	2.20	2.85	3.30	4.45	5.60	7.70	6.55
	TOTAL	3.00	3.35	3.70	4.10	4.30	5.55	6.50	8.35	10.35	13.65	15.50
Caslon Italic Specials	Caps	1.40	1.65	1.85	1.95	2.20	2.30	2.50	3.05	3.60	4.60	10.00
	L. Case	1.60	1.75	1.90	2.20	2.30	2.50	2.70	3.25	3.85	4.95	5.70
	TOTAL	3.00	3.40	3.75	4.15	4.50	4.80	5.20	6.30	7.45	8.55	15.70
Caslon Medium	Caps	1.40	1.65	1.80	2.00	2.10	2.70	3.20	3.90	4.75	5.95	8.95
	L. Case	1.60	1.75	1.95	2.15	2.20	2.85	3.30	4.45	5.60	7.70	6.55
	TOTAL	3.00	3.40	3.75	4.15	4.30	5.55	6.50	8.35	10.35	13.65	15.50
Caslon Medium Italic	Caps	1.40	1.65	1.80	2.05	2.25	2.70	3.20	3.90	4.75	5.95	8.95
	L. Case	1.60	1.75	1.95	2.10	2.25	2.85	3.30	4.45	5.60	7.70	6.55
	TOTAL	3.00	3.40	3.75	4.15	4.50	5.55	6.50	8.35	10.35	13.65	15.50
①Caslon Oldstyle	Caps	1.90	2.10	2.25	2.60	2.70	3.20	4.00	4.85	5.85	7.60	8.60
	L. Case	1.85	2.05	2.25	2.30	2.55	3.15	3.30	4.35	5.00	4.50	4.50
	TOTAL	3.75	4.15	4.50	4.90	5.25	6.35	7.30	9.20	10.85	12.10	13.10
②Caslon Oldstyle Italic	Caps	2.00	2.15	2.25	2.65	2.55	3.10	3.90	4.75	4.65	8.20	10.65
	L. Case	1.90	2.00	2.25	2.25	2.70	3.25	3.40	4.45	5.35	4.90	5.45
	TOTAL	3.90	4.15	4.50	4.90	5.25	6.35	7.30	9.20	10.50	13.10	16.10
Caslon Openface	Caps	1.40	1.65	1.85	1.95	2.20	2.30	2.50	3.05	3.60	4.60	10.00
	L. Case	1.60	1.75	1.90	2.20	2.30	2.50	2.70	3.25	3.85	4.95	5.70
	TOTAL	3.00	3.40	3.75	4.15	4.50	4.80	5.20	6.30	7.45	8.55	15.70
Caslon Openface Title	Caps	1.40	1.65	1.85	1.95	2.20	2.30	2.50	3.05	3.60	4.60	10.00
	L. Case	1.60	1.75	1.90	2.20	2.30	2.50	2.70	3.25	3.85	4.95	5.70
	TOTAL	3.00	3.40	3.75	4.15	4.50	4.80	5.20	6.30	7.45	8.55	15.70
Century Italic	Caps	1.40	1.65	1.85	1.95	2.20	2.30	2.50	3.05	3.60	4.60	10.00
	L. Case	1.60	1.75	1.90	2.20	2.30	2.50	2.70	3.25	3.85	4.95	5.70
	TOTAL	3.00	3.40	3.75	4.15	4.50	4.80	5.20	6.30	7.45	8.55	15.70
Century Roman	Caps	1.40	1.65	1.85	1.95	2.20	2.30	2.50	3.05	3.60	4.60	10.00
	L. Case	1.60	1.75	1.90	2.20	2.30	2.50	2.70	3.25	3.85	4.95	5.70
	TOTAL	3.00	3.40	3.75	4.15	4.50	4.80	5.20	6.30	7.45	8.55	15.70
③Cheltenham Bold	Caps	1.40	1.65	1.85	1.95	2.20	2.30	2.50	3.05	3.60	4.60	10.00
	L. Case	1.60	1.75	1.90	2.20	2.30	2.50	2.70	3.25	3.85	4.95	5.70
	TOTAL	3.00	3.40	3.75	4.15	4.50	4.80	5.20	6.30	7.45	8.55	15.70
Cheltenham Bold Cond.	Caps	1.40	1.65	1.85	1.95	2.20	2.30	2.50	3.05	3.60	4.60	10.00
	L. Case	1.60	1.75	1.90	2.20	2.30	2.50	2.70	3.25	3.85	4.95	5.70
	TOTAL	3.00	3.40	3.75	4.15	4.50	4.80	5.20	6.30	7.45	8.55	15.70
Cheltenham Bold Condensed Italic	Caps	1.40	1.65	1.85	1.95	2.20	2.30	2.50	3.05	3.60	4.60	10.00
	L. Case	1.60	1.75	1.90	2.20	2.30	2.50	2.70	3.25	3.85	4.95	5.70
	TOTAL	3.00	3.40	3.75	4.15	4.50	4.80	5.20	6.30	7.45	8.55	15.70
Cheltenham Bold	Caps	1.40	1.65	1.85	1.95	2.20	2.30	2.50	3.05	3.60	4.60	10.00
	L. Case	1.60	1.75	1.90	2.20	2.30	2.50	2.70	3.25	3.85	4.95	5.70
	TOTAL	3.00	3.40	3.75	4.15	4.50	4.80	5.20	6.30	7.45	8.55	15.70
④Cheltenham Bold Condensed	Caps	1.40	1.65	1.85	1.95	2.20	2.30	2.50	3.05	3.60	4.60	10.00
	L. Case	1.60	1.75	1.90	2.20	2.30	2.50	2.70	3.25	3.85	4.95	5.70
	TOTAL	3.00	3.40	3.75	4.15	4.50	4.80	5.20	6.30	7.45	8.55	15.70



目录

Contents

介绍..... 6

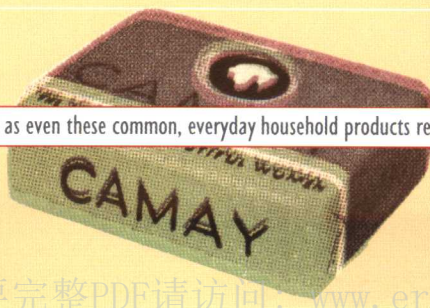
第一部分：标志..... 14

标志字体的界定.....	16
德国的标志设计 32: 标志设计大师卡尔·斯库尔皮格 34	
怎样用三步法来设计一个标志.....	36
第一步 进入客户角色 37; 第二步 创造性模仿 38: 什么是标志, 什么不是标志 41;	
第三步 “拇指甲”与“半成品” 43	
资源.....	52
144 个标志设计 52; 字体风格分类 56; 与数字的约会 58	

第二部分：字体设计..... 61

难以置信的工具: 像素时代之前的字体设计.....	62
笔、刷笔、画笔和这一行使用的其他各类工具.....	78
文化修养与无拘无束: 在没有匣子之前就从小匣子里拿了出来.....	94
会画的书写家, 会书写的画家.....	102
字母书写的永恒法则.....	112
Adobe Illustrator 基本绘制技巧.....	128
字体和创建轮廓 128; 选定 129; 组合与拆分 130;	
混合路径 130; 层级、锁定、隐藏和辅助线 131;	
旋转和比例工具, 自由转换工具 132; 导航工具 133	
字体绘制的一些经验心得.....	134
键盘命令 134; 点击拖曳、调整和比例处理 134; 处理排列和间距的一些捷径 135;	
在 Illustrator 中进行绘制的三种方法 135; 不必先考虑整体尺寸 136;	
做好提交给客户的样本 136; 为印刷做好准备 137; 字体设计中的“要”与“不要” 138	
谨慎者使用贝塞尔曲线: 极值点.....	140
点的处理 142; 用贝塞尔曲线绘制, 一点接一点 143; 常见问题解答: 关于贝塞尔曲线点 143;	
画出一条自然的曲线 144; 卡通画着墨风格与字母形状的比较 144;	
图形与字体: 完美的曲线 145; 曲线毛病诊断 146; 放准极值点 147	

Fine logos and lettering are ubiquitous as even these common, everyday household products remind us.





9种“贝塞尔曲线错误”: 好的贝塞尔曲线变糟了·····	148
用莱斯利·凯巴加的方法绘制字母! ·····	150
第一种方式: 骨架笔画 150; 第二种方式: 绘制部件 154; 第三种方式: 直接绘制 156;	
第四种方式: 修改字体 157; 第五种方式: 追踪扫描 158	
是的! 你可以绘制图标 —— 像专业人员一样绘制小图案和装饰性字符! ·····	160
难以置信的字体效果 ·····	167
基本轮廓标志 176; 轮廓标志的变种 177; 轮廓毛病诊断 177; 怎样让字体变细 179;	
下垂暗影 180; 三维立体暗影 181; 三维超级效果 182; 平行线字母的绘制 186;	
“飘渺”效果和多面效果 187; 字体各种强化效果 188; 传统的字体效果 189;	
圆环排列字体 190; 整理圆环排列字母 191; 圆环排列字体问题诊断 192;	
关于圆环排列字母 192; 展开的字体空间暗影 193;	
Typestyler、Fontlab 和 Illustrator 的字体扭曲效果 194; Illustrator 的字体扭曲 194;	
字母透视 195; Fontlab 的好玩效果 195	

字体设计的品位是不是主观性的? ·····	196
-----------------------	-----

第三部分: 字体——外观的艺术·····198

字体: 抽象形式之美·····	200
字体设计灵感来源·····	203
设计大师设计俗丽的字体·····	212
字体设计ABC: 不止是26个字母 ·····	214
发现一致性的艺术·····	216
在Fontographer中创建字体·····	217
从Photoshop 和 Illustrator 输入 218; 字符与备用字符 / 工作顺序 219;	
间距 220; 缩距 222;	
比较: Fontographer / Fontlab / Illustrator ·····	224
贝塞尔比较: Illustrator 对 Fontographer ·····	226

第四部分: 出售作品·····228

以标志、字体和书写谋生·····	228
名录 ·····	236
索引 ·····	238



INTRODUCTION 介绍



以前,所有的书写都是手写的。到了19世纪和20世纪,成型的字体变得便宜了,谁都可以买到,于是,标志设计就成为这一行水平的标尺。大字标题或装饰性大

写字母的展示成为精心设计的对象,而不能简单地用标准字体排列出来了事,那是这一行的任何竞争者用几个美元就可以买到的。

进入字体时代,退出手写体时代

1960年代是墨守成规的时代与一个探究的新时代的分水岭。在1960年代之前,刊物上和广告中的标志和大字标题,绝大部分是用刷子和笔书写的。将这种书写从整体上转变为使用字体,无疑与1960年代出现的各种庞大的照相字体库有关。然而,即使是“照相字体”有限公司本身也拥有一个活跃的手写体工作室,绘制一些非标准字体以满足客户的需要。

甚至是到了1989年,还有设计事务所聘请我用手写体写三个词,用于一家报纸的附送广告。我觉得他们有点古怪,因为他们要求我去写的那种风格,其实就与一种标准字体非常相近。然而,他们还是不想要标准字体,想要一种定制的、独特的、只属于他们的书写体。

在现在高档的出版物设计中,传统仍很盛行。你看到一个标志,看到了似乎熟悉的字体,你说,“这是凯尔特体。”不对,这是价值20000美元的手

写凯尔特体,小写字母e的横线稍稍朝上转动了一点,显示着这笔花费是值得的,衬托着这家公司CEO的喜悦之心。

到了今天,尽管电脑革命已经将字体工业从那种烙印般字体的时代解放出来,但标准字体仍然难以与无穷无尽的、富有变化的手写体抗衡。在手写体中,每个字母的形状都可以灵活拉长压扁,以便与前后左右的字母更好地配合。凭借设计师的才华,每个词或短语都可以熠熠生辉。

由于电脑字体的泛滥出现——可惜它们中绝大多数都是业余水平,如今,特制字体的想法已随着1.5MB软盘的流行而被冷落了。对于许多人来说,对于那些不在乎将别人的字体(OPF)作为自己标志之基础的人来说,这很好。无论如何,现在已有的数量惊人的各种字体——在我这本书从写作到出版这段时间内又将出现数百种,也可以说是提供了一种测量标准,测量着我们工作的独特性,而绝大多数老百姓可能永远都说不出我们使用的是哪种字体。

不过,如果你在为一家公司或一家刊物的报头设计一个独特的标志,你真的愿意使用任何人用几个美元就可以买到的字体?或者是使用可以免费随意从网上下载的字體?

无疑,那些字体设计室的老板们——包括我本人,希望设计师们继续来买我们的字体用于标志设计。在我其他的工作中——如作为一位作家,我推崇那句高贵的中国说法:“青出于蓝而胜于蓝”,它的意思是学生应该超过老师;但是就字体设计而言,我希望你别超过我,因为我还得挣钱养家啊。

设计师靠的是风格

一位设计师与一位真的艺术家之间的区别在于：设计师可以显示出某种偏好，可以对已经存在的平面因素进行安排，但是他本身不能通过高质量的创作来把自己最好的想法呈现出来。设计师在创作上的这种弱势，也可能无意中限制了他在提取构思理念上的能力。

当然，有许多设计师都创作出来了难以置信的作品，让我们全都发出惊叹，都觉得惭愧，都想去进行复制。由于起作用的是最终结果，所以，如果我们的助手替我们做了最艰难的创造性工作，那不是更好吗？有谁会不愿意呢？那位引领潮流的设计师哈伯·鲁巴林就有托尼·迪斯皮格纳和汤姆·凯奈西这样的书写师，来把他那些精彩的想法变成现实。然而，另一方面，赛姆尔·切瓦斯特则无论自己雇用了多少设计师，总是要实实在在地在创作中亲自动手。

“如今的那些设计师们，”书写家杰纳特·胡尔塔说，“都是一些现成形象和字体的装配者。他们学会了怎样从那些资料书中找东西进行装配，将它们组合在一起。他们从来也用不着聘摄影师或插图家，因为他们所做的就是把现成的东西拼在一起。”

以前不完全是这样。许多老一辈的艺术指导当时雇用了诺曼·罗克威尔和F·G·库柏这样的人，但他们自己仍有很强的画和书写能力。但现在的标准已经下降了。我们很少有人既会设计，又能画和书写，就像威尔·迪韦格林斯、瓦尔特·多文·梯古、克莱伦斯·P·霍南和C·B·费尔斯他们那样。（请参看102页“会画的书写家”。）

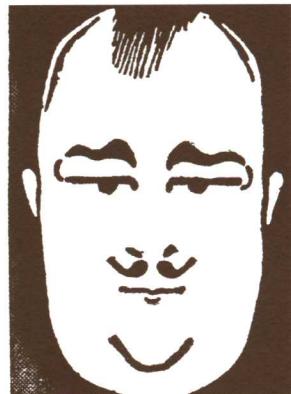
本书中，从头到尾，我倒是想为你做出这种突破。我既当一个采用标准字体，对其进行安排的设计师，又当一个创造字体，然后再进行安排的设计师。你当然也可以像弗兰克·劳埃德·怀特那样行事，用他的话来说就是：“建筑是砖，我的双手就插在制砖的泥中。”

我之所以要这样做，就是为了说服你，你也可以这样做——只要你不害怕尝试。你之所以依赖别人的字体，还有一个原因就是：从来没人告诉你一个小秘密——我有幸被那位传奇般的漫画家沃利·伍德传授给了这个秘密。他说：“永远不要画你可以去复制的东西，永远不要复制你可以描摹的东西，永远不要描摹你可以直接复印、可以粘上去的东西。”今天，我们要说的已是：“永远不要描摹你可以扫描到Adobe Photoshop的东西。”现在，你知道这个秘密了。要想成为你自己希望的那类设计师的秘密就是：“自己研究，自我开发。”

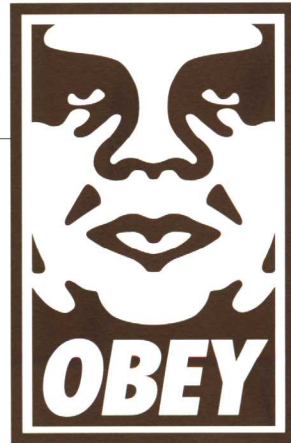
本书的目的

我之所以要写这本书，是为了使你能够拓展创造性，结束对别人标志和字体的依赖，自己成为标志和字体的设计师。当然，使用别人的字体并没有错，尤其是你的确喜欢它的话。我自己也这样做——常这样做，如同我们全都会多少这样做一样。然而，当你指着一个标志或一种字体，说：“妈妈，看，我画的，我亲手画的”，你不自豪吗？

我得界定一下“手绘”或“手写”这样的术语。这不仅指我们用绘画工具在纸上绘制，也包括使用电脑绘制，因为我们的手仍然控制着数字书写板、鼠标或跟踪球。不过，就本书而言，一个标志或一种字体是否被称作“手绘”，重要的区分就在于是不是你绘制了它。这就出现了下面这些问题。



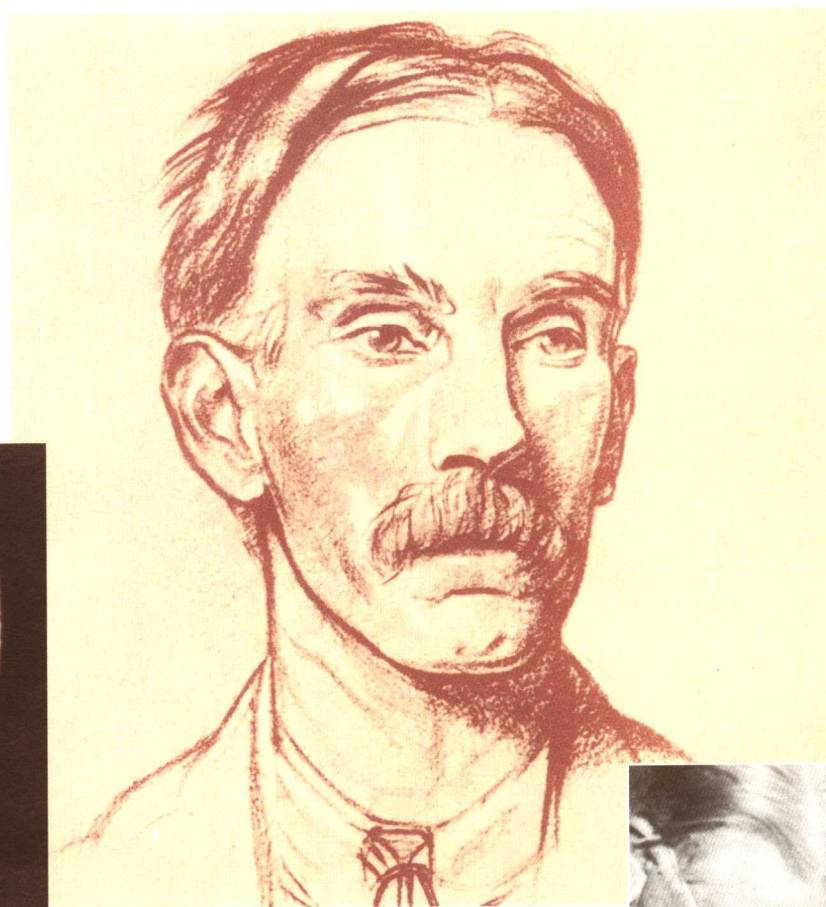
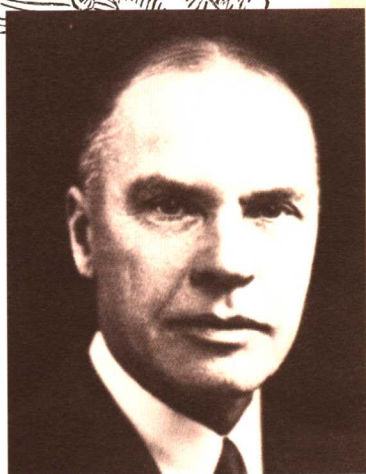
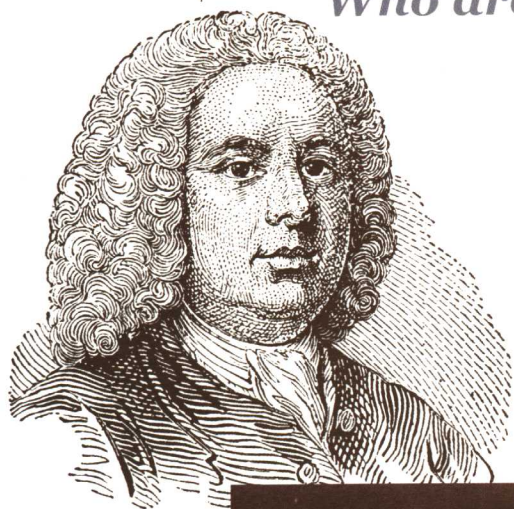
Paul Whiteman



本书中选用的标志、字体和书写样本，实实在在地是既有传统的，又有当代的。字体设计安排的基本原理永远不会过时，它们会以当代的样式重新出现。举一个例子：过去曾有过肖像画家——“受欢迎”的保罗·惠特曼。现在我们又有了夏皮德·费里的无处不在的巨人安德烈像。对于这个标志，费里曾解释说：“在‘服从’背后的含意，就是要刺激一些人。这些人最起劲地抱怨着生活环境，但又是顺从地走着老路。我要让他们去反抗自己的服从。‘服从’是极有讽刺意味的，是心理学上的一种颠倒形式。”

保罗与安德烈：两个肖像相距70多年，都在自己的时代风靡一时。这就是我要谈论的东西！

Who are these individuals? 他们是谁？



答案：从顶上开始顺时针方向分别是：
英国字体设计师威廉·卡斯伦，著名论文《写作、插图和书写》的作者爱德华·约翰斯顿，美国字体设计泰斗弗里德里克·古迪，《未来》的设计师保罗·伦纳，《世纪》、《世纪老风格》的创作者林·波伊德·本顿，以及莫里斯·佛勒·本顿——兰克林哥特体及其他许多为ATF设计的重要字体的创作者。

你具备一位真正的书写艺术
家所需要的东西吗？

用一点时间来回答下面这个简单测试中的问题：

- * 你是不是喜欢在纸上乱画一些奇思怪想的字体形式，构思某种字体？
- * 你知道拉曼德体与切尔滕纳姆体之间的区别吗？知道时代罗马体与世纪课本体之间的区别吗？
- * 你是不是常常在研究海报或广告上的字体，只注意它们的字体形状和字距，最后才想起自己根本没读它们的内容？
- * 你是不是爱收集一些上面有很妙很美的标志和书写的广告、剪报或其他材料？
- * 你知不知道 8 页上那些人中的某一位？
- * 你是不是强烈谴责阿里尔体是对凯尔特体的廉价盗取？
- * 你是不是曾想过要用信件或电子邮件与你佩服其作品的书写家或字体设计师的工作室联系？甚至是前去拜访？
- * 你是不是在那些大的连锁书店内一呆就是几个小时，不花钱地浏览那些设计方面的刊物？

如果你对其中一个或全部问题的回答为“是”，那你可能就是天生的书写设计师，你也可以继续阅读我这本书。

字体设计的历史

这些年来一直到今天，有无数的书籍和文章系统而又充满热情地讲述字体设计的历史。我这本书主要感兴趣于怎样绘制字体，所以字体设计史就是碰到了涉及一下，只就字体设计界一些历史人物的作品来谈论。不过，在本书第 62 页，我也撰写了一个简明且有讽刺意味的小史，叫“难以置信的工具：像素时代之前的字体设计”。

是的，我们的语言是“麦金托什”

本书为使用麦金托什电脑（Macintosh 译注：这是苹果公司生产的一种计算机）的人所写，因为我们中绝大多数人都认为麦金托什电脑是最适宜设计师使用的。作品选入本书中的那些使用电脑设计的作者，十人中有九人将麦金托什电脑作为首选品牌。据说绝大部分网络设计师都在使用一般的个人电脑，如果这是真的，那就是因为许多网络设计师获得这个头衔，并不是靠以前的平面设计经验，而是靠超文本链接标示语言（HTML）程序这条路。本书为网络设计师们提供了一个机会，可以迎头赶上真正的世界性字体和书写——我们谈论的可不是 56K。

使用个人电脑，懂得 Macromedia Flash 这类绘画程序基本知识的人，将会发现本书中的许多例证和指导很多地涉及到一些如“剪切”、“复制”和“粘贴”这样的命令，所以不应该有什么翻译上的问题。

为没有耐心的设计师提供的手册

我讨厌绝大多数电脑手册，因为我不想读什么东西，只想马上就使用这个程序。所以，在本书中我就要削减指导上的空话。绝大多数电脑书籍都有问题，它们是专业作者写的，而不是专业用户写的，里面多是没有图示的一栏栏文字，也就是改述程序本身的用户手册而已。

不使用样例是没法进行指导的，但我希望你们不要按字面僵硬地遵循它们，重新制作出我的标志来，这对你们又有什么好处呢？我在某个字母上的暗影处理，你可以用在你喜欢的任何字母上。我本人的做法是具体设计每一个订单，而不搞那些派不上用场的一般构思。

麦金托什电脑与个人电脑的键盘符号的匹配：
麦金托什电脑 个人电脑

MAC	PC
⌘ Command	Control
⌥ Option	Alt
⇧ Shift	Shift

What Is Wrong

With These Logos? 这些标志有什么问题?

(答案见 11 页)

SUGARPLUM SENTS



ACTION PLUMBING

Painless

Argenta

TECKNOR

所以，我建议你躺在床上读这本书，吸收里面的策略和观念，而不必就在电脑边上读，奴隶般地一步步地按上面的指导来做。

用 Adobe Illustrator 和 Macromedia Fontographer 来创作书写和字体，是本书的核心，希望本书的读者已经对这些程序有相当的了解。书中的复习部分中提供了这些程序的一些相关内容，为的是使书中谈到的那些技巧更易于把握，也帮助你弄懂——如果你在简历中撒谎但其实你并不熟悉这些工具的话。

除了讨论现在的字母形式外，本书还试图传授一些快速、高效和一致地绘制字母的策略（在我们最终绘制出“一致”这个词之前，你会许多次地读到它）。在 Adobe Illustrator 中，有许多方式来处理几乎是每一个绘图问题，而不仅仅是“剥猫皮”的那几种方式（Adobe Illustrator 的这些方式更仁慈，远没有那样恶心）。解决一个问题——比如怎样从几个角度来绘制一处暗影（见 166 页“难以置信的特里克斯体”），我就介绍了几种不同的做法，为了帮助你，一些关键性步骤在各种做法中都重复出现。

你的 Adobe Illustrator 的版本不太重要，因为使用的是一些最基本的功能，它们在新老版本中没有太大的变化（很可能以后也不会有）。我很吃惊地发现给本书提供样例的那些设计师仍在使用 Adobe Illustrator 6.0 或 8.0 版本，这就表明新版本上增加的那些东西绝大多数无足轻重，如一些难看的背景图案、一些疯狂的梯度和一些不合情理的扭动工具，这些东西专业设计师们基本上是无视它们，避而不用的。就 Macromedia Fontographer 而言，

“这些标志有什么问题？”的答案

(不要骗人，先写下你自己的想法，然后再与下面的答案进行比较。这些样例都是我做的，这样就不会有人控告我污蔑他们了。)

“小糖果香水”：设计师在“滴溅”和“行家”味道上过于着迷了，这些东西的使用一定要明智。滥用某种特别的字体，会导致易读性上的问题，还有着色和字距处理上的困难。这个标志本是很好的手体书写的机会，每个字母可以较好地配合，但这位设计师缺乏手绘技巧，也不懂贝塞尔曲线，所以就只能搞成这个样子了。

“行动铝业”：除了光秃的模样——一种非常乏味的字体——之外，这个标志既不好玩，也不好奇，还没有起到告知的作用，对于这家公司的性质，它什么也没讲出来。前面那个围住图标的里外两层的圆角方框，半径不一致，非常难看。下面那条一个点的横线，似乎是要把字体与图标统一起来，但它过细了，不足以与粗重的字体相配。

“无痛”：它倒是感觉痛苦，因为它看起来是用几种字体混合起来，尽管事实上可能只是一种免费下载的网络字体而已。小写字母 a 是这个混合物中我最喜欢的，但它那个有趣的、与众不同的华丽盖头与 e 或 P 没有配合起来。字母 i 下面的凹面，也是一个较为鲜明的特征，但其他的字母却没有使用。e 的凹进处与 P 和 a 的凹进处不同。最糟糕的是，两个 s 有衬线，而其他的字母却没有。在手体书写中，你永远不要把两个挨着的字母处理为一模一样的形状，你可以加大或者是扭动其中的一个。我能够理解，设计师的意图是想搞出一种夸张和有趣的东西来，但这是一个典型的缺乏一致性的例子，这就是业余水平的一个特征。

“阿金塔”：这个标志的风格显然是要搞出一种经典的、底部有分量的可乐字体来，这种字体原本是用刷笔书写出来的。然而，却没有一把刷笔能够写出这个标志来，它用铅笔勾画出来了刷笔的轮廓，但却一点也不知道真正的刷笔应该是什么效果，没有那种自然的角度及粗细变化。尤其是前面大写字母 A 的夸张装饰与其他字母没有吻合起来，它本身的曲线也显得笨拙，没有生机。g 下伸出来的那个环，没有做到底部较重，从而与其他字母的风格相配，联结 e 的那一画也过长，造成了过大的间隔。e 既是头重又是底重，与 n 挨得太近，而 n 右边的曲线直道又画得太难看。t 的直道朝上张得太开，破坏了风格，比其他字母的角度大。a 的碗状未能做到如其他字母那样是底重，它右边直道又朝上变细了。（还可参看 118 页。）

“特克诺”：这个标志使用了轮廓线和暗影，这遮挡了它的一些问题，但仍然没有消除它的其他无数毛病。基本而言，它每个方面都有缺陷。几乎每个字母的直道宽度和角度都各行其是，如果说它就是这样一种风格的话，那为什么有些笔画的细尖和风味又追求一致呢？角的角度和笔划的末端差别很大。字母之间的距离也处理得很糟，各个字母的宽度也没有考虑。K 的直道或 R 的腿都没有贯通，你看出它们开始时是一个宽度，结束时又是另一个宽度了吗？设计标志不以用标准部件建构每个字母作为开始，而是随意就画起来，产生的就是这种结果。

专业人员对于这样一些地方是会细细检查的。

你需要知道的 关于设计的 一些重要术语

标志：一个有着独特特征的设计，作为一个机构的“署名”。在很大程度上一个标志就如同一个商标，当一个商标依法注册后，就会有一个®的标记。一个标志可以是一个指示牌或一个字母组合、一个徽标、一个符号或一个图章。情况看来似乎是这样：一个公司越富有，它的标志就越简单。一个标志应该有：(1) 可理解性：不要让一个潜在的客户困惑；(2) 独特：要与其他标志区别开，要避免赶时髦；(3) 引人注目：设计应该激发人们的进一步探究，应该是“以不同寻常的方式说平常之事”（保罗·兰德）。

字体：在电脑出现之前，字体被称作“字样”。字体原来指铸字工场中的产品，将融化的金属铸成铅字。一个字体家族中会有多套大小不同、风格不同的字体。现在所称的字体指电脑的制作，它们或出售，或交易，或盗取，或免费提供。

书写：也称作手写体，以区别于机器制作的字体。所有的书写都用手绘，即使这只手使用的是一个鼠标。用铅笔、钢笔、画笔、记号棒、喷笔、电脑等等，将字母组合为词语，就可称为书写，与那些已经存在的字体相对立。当然，所有的字体开始时都是手写，在某种意义上，任何字体在被铸造或数字化之前，都是先用人手写的。

铅字：1982年，一位客户来拜访我，说：“我需要一些活字。”我几乎要说：“那么去找植字工好了，我是书写家。”不过，对于任何有可能付我钱的人，我都很礼貌。就在这一天，我才搞清楚，活字一词已经指手写字了。不过，如同我们所知道的，这个词出自用字体来植字，它并不是手写字的同义词。

书法：就字面而言，它的意思是“美观的书写”。在书法中我们可以看到现代字体的许多基础，然而，在手写字的世界中，它总是处于一种“罗德尼险境”的位置。提到书法，人们总是想起一种华饰的、笔尖如凿般的书写，而不是那种先勾画出来，然后进行测量，再依据轮廓慢慢填色的绘制字母。将书写家的作品称作书法，会让他们生气的，尽管好的书法最终也会赢得尊重。书法如今是一种得到承认的手段，在商业性的书写中，可以用它表达某些观念和情感。

最新的版本也有6年历史了。就在我写这本书的时候，Macromedia公司也不打算做什么升级，以兼容Mac OS X。与此同时，一种新的、高技术的字体创造程序FontLab也已面世。我们在224页将对这三种软件进行比较。（如果想更多地了解FontLab，可以参看我的另一本书《快速学习FontLab：简明指南》。）

矢量对位图

本书不讲用Adobe Photoshop绘制像素字体。可以这样做，但由于Photoshop中矢量绘制工具的有限和不完全，使得这样做困难很多。何必费这个劲？同样，在Photoshop的绘制中，字体的边缘不够完全清晰。如果把字体放大，你就可以看到那些明/暗的双重像素边缘。所以，在字体的精确修饰上就有问题。我们在Illustrator中绘制的任何东西，都可以移入Photoshop，但由于我们选择了使用Photoshop，我们创作的字体就只能是72或300点英寸（dpi），不能像矢量艺术那样无限放大，转化为位图后也不易扭曲。我见过一些72点英寸的公司标志，用在网络上时它们完全消失了，不能打印；要用于海报或广告牌，这些公司还需要重新制作。

混乱网络中的字体

从现在开始10年之后，我们会意识到2004年的网络是何等笨拙，就如同我们现在回过头看早期电脑一样。10年的时间内，我们显示器的分辨率估计会有实质性的提高，所以，在网络上创作一些更便于阅读的字体，这个问题本身将会变得没有意义。

不过，目前许多设计师们仍致力于设计吸引人的、清晰易读的文本字体，以供屏幕和网络之用。他们试图改善他们字体的微量构成——在这里或那里，某个像素增加还是去掉。他们在做这样一些细小的斟酌，致力于低端设备中字体的最佳易读性。有些字体，比如沃德纳体，已经做到了这一点。

我是一个坚信所有的媒介最终都要通向网络的人，但那些想看到好效果的设计师们，却应该去关注打印设备，而不是以分解像素来改善 HTML 文本字体。所以，本书就不讨论网络字体的设计。不过，本书 212 页也收录了戴维·波伦的一些经验之谈，谈他如何创建一个用于电子邮件的字体家族。

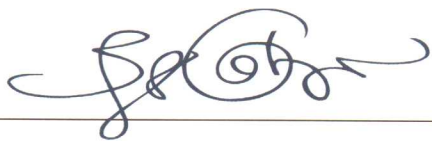
所有的风格都欢迎

我喜欢字体和手写的每一种风格——从石头上凿出的最古老的字体，到如今墙上常见的那些胡涂乱写，只要它们写得好。我也喜欢那些古怪的字体、咆哮的字体和蹩脚的字体，尽管在我看来，从 1996 年以后创新性就已经消失了。

不过，本书倒也不是为那些蹩脚字体的设计师所写——你们在这一方面已经做得够多的了！有一点要肯定的是，如果你们就搞一点速成的蹩脚货，或者是漫不经心的网络免费字体，如果这些真的就是你们的目标，那么你们就不仅是懂得很少，而且就不知道如何书写字母。

蹩脚的字体在我们这个广大的设计界无疑有一席之地。它们传达着自身的信息，如同任何其他字体一样，在自己合适的语境中也有效率地进行着沟通。这是因为搞一些令人叹气的字体不需要什么“手艺”，而手绘出美妙的、配合得很好的成套字母——不同于历史上别人绘制之物的独特字体，同时仍有很好的易读性，这需要真正的技艺。

不管是标志还是字体，除了几个朋友开车路过看到留下了印象，或者是在网络上看到而赞扬之外，它们还传播得更远，对于字体书写来说，这就是愉悦和挑战。这门技艺如同一个巨大的吸引人的谜团，如果你还没有掌握它，那么这本书也许可以帮助你掌握。



圣像：从传统上说，这指的是一幅圣画或一个重要和不朽的象征。如今这个词有图标的意思，指我们电脑桌面和需要电脑手册来解释的程序中那些细小的、几乎看不见的图形符号。制作精良、感觉很好的图标可以起到重要的引导作用，比如厕所门前指示男女的图标。做得好的图标具备标志的各种因素，甚至会更为简洁紧凑。

复兴：这个词有回顾的意思，已经成为表示唤醒某种历史风格的一句行话。我不喜欢这个词，我的编辑说这个词是 1974 年开始这样使用的。我之所以也用它，是我和编辑都知道它的这个意思，而且它不像“怀旧”那个词那样更令人不愉快。当然，使用这个词的人并不需要知道新艺术派或装饰派艺术之间的区别——许多人都不知道，所有这些称之为复兴就可以了。

字形：这是一个最新的很酷术语，意思是绘制一个字母，尤其是在某个字体绘制程序的字槽中绘制。只有上帝才会知道，到了下一个季度，人们又会多酷地称呼字母。

酷：有“酷字体”这个说法，对这类字体而言，这是最高赞美，是最佳状态。但是，“对某个对象酷”，这也意味着不感兴趣和冷淡。实际上，酷是害怕者所戴的防御面具。酷显示着剥夺、不动感情、疏离和害怕。酷是害怕者的不承担义务，对一个不流行的想法承担义务，就可能使一个人不酷了。现在界定的酷就是漠不关心地闲游浪荡。如同德拉库拉一样，酷不知道光亮，以免自己凋灭。酷没有创造性，它追随，但不领导。真正的酷——如果这个词可以继续使用的話，应该是对你自身真实。如同马丁·路德·金所言：“我们对重要的事情变得沉默之时，也就是我们生命开始结束之日。”年轻的平面设计师们常常很功利——我自己在 25 岁就是一个这样的人，只要能把东西卖出去就行。记住：不管我们的设计会有多好、多精彩或者是多酷，我们的设计常常被用来欺骗人们去购买一些平庸的东西，它们中绝大部分缺乏质量和诚实。对环境无益或有害，而且许多时候人们并不真正需要它们。

锋利：当客户们说他们想要“锋利”时，他们其实是想叫我们把设计做得稍稍晦涩一点，稍稍不修边幅一点，与那种每个人都在做的稳稳当当的风格有所区别，而不是要做出一种让默多克先生、特纳先生、爱森纳先生或阿希克罗夫特先生们真正感觉不安的东西。锋利一词来自切割边缘，可比做一个设计引发了一种潮流，或者是“在边缘”，指受了咖啡刺激的神经，或者是介乎清醒与疯狂之间的状态。它表现着愤怒和蔑视，而不是顺从。使用锋利一词时，真正指的是吸引众多的年轻人。令人好笑的是，这个年轻的“市场”从来没有识破这种策略，相反，他们拥抱这些东西，将其作为自己的文化，作为年轻一代的标志而欣然接受，甚至以更多地占有这些东西作为身份界定。

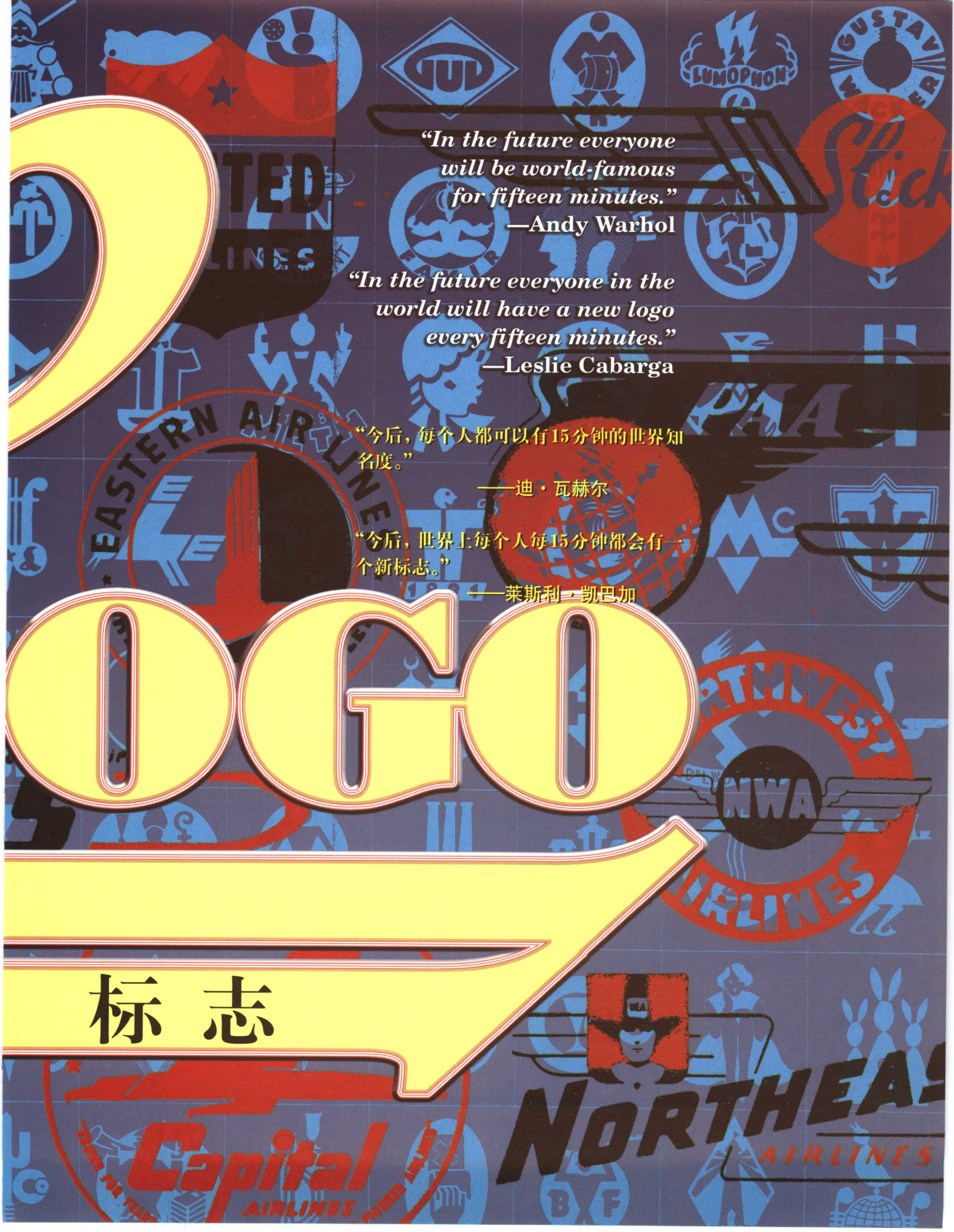
WESTERN
A Part

1

2

The

第一部分



*"In the future everyone
will be world-famous
for fifteen minutes."*

—Andy Warhol

*"In the future everyone in the
world will have a new logo
every fifteen minutes."*

—Leslie Cabarga

“今后，每个人都可以有15分钟的世界知
名度。”

——迪·瓦赫尔

“今后，世界上每个人每15分钟都会有一个
新标志。”

——莱斯利·凯巴加

标志

DEFINING THE LOGO TYPE

标志字体的界定



TIME TO RE-TIRE
"GET A FISK"
Ethan Allen, 1893

上方就是“国库轮胎小子”，这个聪明的小卷毛被用来引诱人们购买这种轮胎。下方是纯洁女神普绪客，正在凝视“白石饮料”。这幅画是在1893年的世博会上首次出现的。

在1930年代之前，美国的绝大多数标志都属于图示或文字的一类。商标类人物如“荷兰男孩”、“白石姑娘”和“国库轮胎小子”，它们常常以大幅油画为蓝本，在当时那个还算纯朴的年代颇为流行。今天，一些态度友好的公司商标也很成熟地使用这种画面清晰的图标，如果说旧日流行的这种复杂标志是一种“正式文本”，那么如今的版本则可算是它的一种“速记”形式了。

今天的标志设计包含着数不清的不同风格。如时装一样，与历史上任何时候相比，如今人们能够接受的风格已宽阔得多了。这是因为如今的标志更常见的是由构思理念驱动，也就是说我们想要传达的那个想法，常常就规定了我们所选择的表达风格。本章中，我将显示各种不同标志的范例。“文字”类标志常常就是一个名称牌（见18—21页）；“字母组合”类标志是一种古老的传统，当格卢克在他俱乐部名称的大写上这样做时，这种传统就又首次归来了（见22—23页）；抽象类标志如果设计得好的话，就会像现代艺术一样成功（见24—25页）；复兴类标志颇受一些人重视，他们的标志设计仿效着维多利亚

风格或装饰派艺术风格的一些优点，而另外一些人则乐于模仿那种天真纯朴的风格（见26—31页）。

就标志设计的所有风格而言，我最感兴趣——而且有时候是吃惊于那些能够承担两三种功能的标志。这类标志不仅表现公司的名称或大写，而且将它们转化为显示公司产品的图形。观看这样的标志，观看者就成为参与者，进入到一种互动之中，想要破解这个形象之谜。当然，如果设计搞得过于机灵，破解起来过于困难，那么这个标志也会被认为是失败。

本章结束时将介绍一些德国设计师，他们开创了这种构思理念，对如今标志设计的风格产生了影响（见32—35页）。



练习：设计一个标志（为一个人——甚至可以是你自己，设计一个有用的标志，不必在那种不派用场的纯粹练习上浪费时间），与本章中各种类型的标志进行比较。