

优设计 LOGO art

Logo创意设计



[英]夏洛特·里弗斯
卢璐

著
译

飞思数字创意出版中心

监制



电子工业出版社

PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY

<http://www.phei.com.cn>

优设计

Logo创意设计

[英]夏洛特·里弗斯 著
卢璐 译
飞思数字创意出版中心 监制



电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内容简介

夏洛特·里弗斯 (Charlotte Rivers) 是多家国际设计杂志的自由撰稿人, 并且是多本设计类图书的作者, 例如The Best of Disc Art等。

本书列举了许多Logo设计, 包括二维和三维的logo设计要领。全书按照行业对logo设计进行划分, 分别有: 旅游、餐饮食品、娱乐、时尚生活、服务等。设计人员可以从本书的案例中找到很多灵感和创意, 对自己的logo设计方案有较大的启发作用。对于视觉设计和广告公司的从业人员来说具有一定的案头参考价值 and 收藏价值。

本书适合设计师、设计专业师生学习参考。

Logo-Art: Innovation in Logo Design: 9782940361816

Written by Charlotte Rivers

Copyright © RotoVision SA 2008

All rights reserved

本书简体中文版专有出版权由RotoVision SA授予北京时尚博闻图书有限公司, 然后转授给电子工业出版社, 未经许可, 不得以任何方式复制或抄袭本书的任何部分。

版权贸易合同登记号 图字: 01-2010-7340

图书在版编目 (CIP) 数据

Logo创意设计/(英)里弗斯 (Rivers,C.)著; 卢璐译.—北京: 电子工业出版社, 2011.4

(优设计)

书名原文: Logo-Art:Innovation in Logo Design

ISBN 978-7-121-12495-2

I. ①L… II. ①里… ②卢… 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 (2010) 第240206号

责任编辑: 何郑燕

文字编辑: 侯琦婧 田 蕾

特约编辑: 陶 然

策划引进: 北京时尚博闻图书有限公司

www.book.trends.com.cn

印 刷: 北京利丰雅高长城印刷有限公司

装 订:

出版发行: 电子工业出版社

北京市海淀区万寿路173信箱

邮编: 100036

开 本: 930×1030 1/16 印张: 10 字数: 256千字

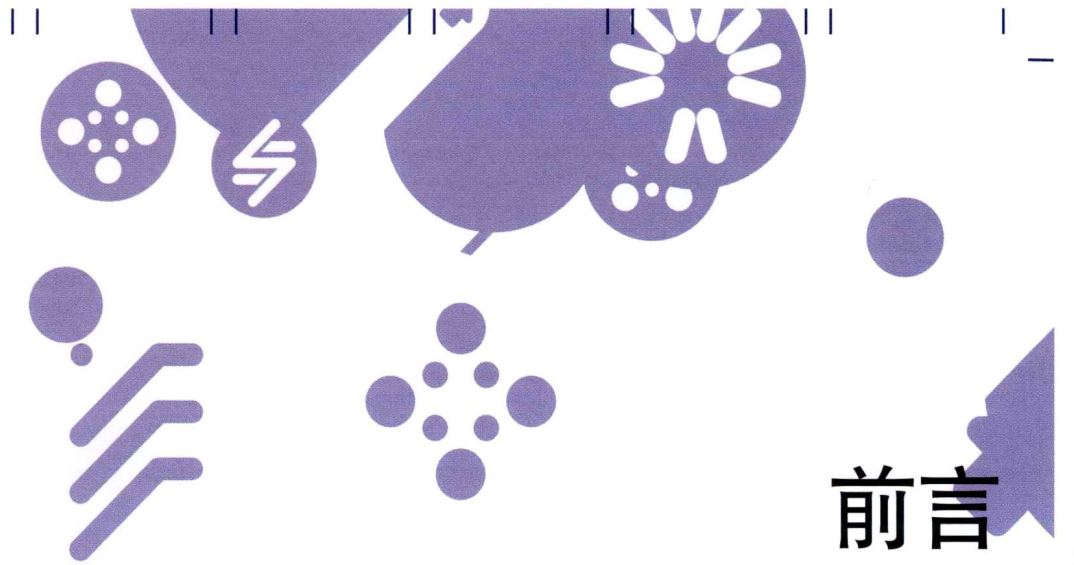
印 次: 2011年4月第1次印刷

定 价: 59.00元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题, 请向购买书店调换。若书店售缺, 请与本社发行部联系, 联系及邮购电话: (010) 88254888。

质量投诉请发邮件至zltts@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至dbqq@phei.com.cn。

服务热线: (010) 88258888。



前言

每个人都有他最喜欢的标志。我最喜欢的就是米尔顿·格拉泽（Milton Glaser）设计的纽约州商业局标志——I ♥ New York。自1977年纽约州商业局创立开始，这个标志已经根据不同情况修改过无数次了。之后，格拉泽在原有标志下面搭配了一行文字——“More Than Ever(超比寻常)”，使得这个改良版的标志更加出色。对我而言，这款标志符合一个优秀标志设计的所有标准，它清晰明了、印象深刻、令人难忘，也具有标志性。令人惊讶的是，这款标志至今还非常重要。当初格拉泽设计它时，以为这个标志只会在New York State campaign(纽约州运动)中用几个月，而且格拉泽还是出于公益目的无偿为其设计的。2003年，在奇普·基德（Chip Kidd，美国杂志《信徒》The Believer记者）对他做采访时，格拉泽也说：“我原以为几个月后那个标志就会没用，谁能想到过了快30年，它还仍然被人们称赞，依然能带来不少利润。现在，走到街头，能看到很多印有这款标志的待售T恤衫。”

19世纪末期，企业识别的理念首次形成，之后便涌现了一批优秀的标志设计。像可口可乐、如康宝浓汤（Campbell's Soup）、桂格燕麦（quaker oats）、海因茨腌菜（H.J.Heinz）是最先开始使用品牌名称和品牌包装来销售产品的公司。1907年，彼得·贝伦斯为德国电子公司AEG设计了一款标志，该标志被公认为是最早启用的大型企业识别系统之一。I ♥ “爱心符号” New York标志就是在这样的背景下产生的，现在它可以算是大众文化和社会语言的一个主要部分了。


20世纪，企业识别系统的应用趋势持续增长，并延续到了21世纪。这方面最著名的国际案例有：赫伯·卢巴林（herb lubalin）的家族标志和婚姻标志，保罗·兰德（paul rand）为美国广播公司（ABC）和美国国际商用机器公司（IBM）设计的标志，索尔·巴斯（Saul Bass）为美国联合航空公司（United Airlines）和美国电话电报公司（AT&T）设计的标志，还有沃尔特·兰道（walter landor）设计的美国联邦快递公司标志（FedEx）。这些标志不仅被用来代表一个公司和它的商品，同样也可以使顾客潜移默化地相信该品牌，逐步增加品牌的信任度。20世纪70年代见证了标志设计和企业识别设计的蓬勃发展。世界各地大大小小的公司和组织机构都察觉到了标志对于销售和推广企业商品的重要作用。

1980年，加拿大最先在标志设计中采用符号和标准字体，这是标志设计史上的又一个里程碑。而如今的标志设计则略有不同，“不值得信任”和“公司”常常联系在一起，在像Adbusters杂志和娜奥米·克莱恩的《NO LOGO颠覆品牌全球统治》这类杂志上，标志的灭亡，表明各个企业和它们庞大昂贵的识别系统已不再像以前那样受消费者青睐了。但是，尽管如此，不管企业规模的大小，一个企业还是必需要有自己的品牌标志。因为标志在任何组织的品牌战略中都起着至关重要的作用，大到整个国家，小到一个独立的摄影师。

设计标志和标准字体是所有平面设计师的首要任务之一，很多设计师最初都会为他们自己先设计一个标志。人们普遍认为，标志是一个图形或印刷符号，代表了特定的企业、组织、产品或服务。它是企业形象的最根本元素，构成了整个企业视觉识别系统的基础。一个标志应该是独一无二、简洁而实用的，并能代表其设计对象——即特定的企业、组织、产品或服务。就像史蒂芬·赛格麦斯特所说的：“有时候，标志得像统一者一样，把一个组织所有不同的东西整合起来。有时候它需要像一个质量保证符号，使消费者相信这个商品是由某个单位检验过的。再有时需要做一些转变去体现一个计划的灵活性。”也如Rinzen（澳洲设计团队）的成员埃德里安·克利福德（Adrian Clifford）所言：“标志对于观者来说必须要有很强的说服力，无论是在基调上，还是在形式上，它都要为一个项目、一个品牌或其他任何东西锦上添花。”两人的观点都很有道理，他们充分强调了标志对于向企业的目标市场传达其价值观和企业哲学的必要性。

标志可分为5种基本类型：纯文字的（如：可口可乐标志、美国联邦快递标志）；纯图形的（如：耐克独特标志“嗖的一声”、苹果标志、红十字会标志）；文字和图形结合的（如：纽约州商业局标志和阿迪达斯的三叶草标志）；纯简称的（如IBM标志）；图像与简称结合的（如：英国石油标志）。本书汇集了以上所有类型的标志设计案例，但主要是介绍各国小型独立公司的标志，像上述股份制大公司的标志涉及比较少。他们两者相较而言，唯一不同的地方，不是这些小公司的标志设计得欠考虑或不专业，反而有时候，它们往往是更有创意的。如一些设计师为自我推销而设计的标志（Chris Bilheimer克里斯为自己在美国平面艺术学院AIGA演讲而设计的标志），以及为大型机构设计的标志（Roanne Adams罗阿纳·亚当斯为非营利教育机构翼展艺术Wingspan Arts设计的标志）都有非常独特的创意。本书所展示的优秀标志设计不仅有美国的，也有马来西亚、法国、澳大利亚等其他国家的，它们涵盖了音乐、时尚、媒体事件、慈善服务、设计和创新艺术这些领域。请大家尽情欣赏吧！

夏洛特·里弗斯（Charlotte Rivers）



“我觉得标志对于观者来说必须要有很强的说服力，无论是在基调上，还是在形式上，它都要为一个项目、一个品牌或其他任何东西锦上添花。”

埃德里安·克利福德 (Adrian Clifford)，澳大利亚

目录

010

● Chapter 1 生活与时尚类标志设计

“一个好的标志就像一个有趣的人，它能讲出一个故事来，我就喜欢这样的标志。”

——埃米·萨洛宁 (Emmi Salonen)，英国

“优秀的标志是合适的、独特的，也是永恒的，并且，毫无疑问一个标志与它的身份是不可分离的。”

——埃德里安·克利福德 (Adrian Clifford)，澳大利亚

- 高级酒店-Stand、时装设计-Lulu&Red、街头时尚-The Studio by ProWolfMaster
- 顶尖牛仔品牌-FU's、时尚餐厅-Canteen、时装设计-Pflanzen (花)
- 时装设计-Frequently Asked Questions、玩具店-oioi.no、美容产品-Studio at Fred Segal
- 葡萄酒品牌-Kid You Not (KYN)、三明治店-Danny's Deli、照明灯具-On & Of
- 书店-Livraria Boa Vista、时装设计-Sue Stemp、美发厅-Emmetts Hair Salon
- 葡萄酒公司-Six Wines Eight、宠物用品-Dogmad、啤酒吧-The Three Threads
- 时装设计-Bruno Grizzo、葡萄酒品牌-SUXX、时装品牌-Unexpected Feeling & Sons
- 咖啡馆-Granola、滑板和滑雪板商店-50-50 Sticker Sheet、时装品牌-WoodWood
- 滑雪板公司-Rome SDS、多媒体空间-Isolée、酒吧-580有限公司、品牌服饰-Superyou
- 时尚品牌-Gorgeously Flawed、高级男性牛仔品牌-(Lucky) Loke、墙纸设计-Graham & Brown
- 服饰品牌-Peace、视觉营销公司-Blacks VM、服装品牌-Atelier 99、目标商店-Brill
- 品牌标志-Coop、杂志-Wag、期刊杂志-Garoon (男孩)、城市导游网站-Paris Peoplettes

专访：埃米·萨洛宁 (Emmi Salonen) 040

专访：埃德里安·克利福德 (Adrian Clifford) 041

● Chapter 2 电影与娱乐类标志设计

042

“标志是企业与社会公众之间的视觉桥梁，它必须要向公众传达出企业的行业特性。”

——奥利弗·沃克 (Oliver Walker)，英国

“我对奥伯豪森标志很是眷恋，虽然它的设计不是很独到，但那正是它的魅力所在。”

——克里斯汀·库斯特斯(Christian Küsters)，英国

- 电影-The Fall《坠入》、电影制作公司-Double Knot、制作公司-Network
- 节目标志-99件事(99 Things)、企业标志-YES、企业标志-LOICA、康沃尔电影节
- 视觉识别-S4C、电影节-Perspectives(视角)、酒吧-Pop!、制作公司-Fatastar
- 表演艺术协会-Pentas Project、商业导演二人组-Locals、系列漫画-THB
- 教育性节目-Does This Look Infected?(这看起来像被感染了吗?)、电台品牌-KISS

专访：奥利弗·沃克(Oliver Walker)..... 056

专访：克里斯汀·库斯特斯(Christian Küsters)..... 057

● Chapter 3 设计和摄影类标志设计 058

“一个成功的标志设计将只能通过它的目标客户所产生的反响来衡量。”

——露丝·艾米斯(Ross Imms)，英国

“当一个好的设计闯入我的脑海时，我却并没有发现它的存在。”

——史蒂芬·赛格麦斯特(Stefan Sagmeister)，美国

- 摄影师-Amelia Troubridge、出版社项目-Addicted to drawing、魔法书-Magic book
- 艺术博览会-Year-06、巴黎工作室-Paris-Ateliers、公司品牌-PMKFA“Gold & Ice”
- 美术空间-Pilotprojekt、平面设计工作室-Purple Haze、抽象摄影-ZEPHYR
- 伦纳德街(Leonard Street)画廊、工作室-THS、建筑公司-Blokk
- 设计公司-A&P by、克里斯汀·惠特尔-Kristen Whittle、交流中心-The Artment
- 时尚广告摄影师：彼得(Peter Qrevi)、工作室-Pleasant
- 威尔逊兄弟(Wilson Brother)、网络电子多媒体艺术中心、网络标志-Nowhere
- 设计公司-310k、工作室-With Love、工作室-Jens Assur、珠宝艺术馆-Mezzanine
- 摄影师-艾伦·库克(Alan Cook)、工作室-Undoboy
- 公共艺术画廊-Platform Artists Group Inc(公司)、创意柏林(Create Berlin)
- 托马斯·托尔斯特鲁普(Thomas Tolstrup)、家具设计-Studio/Lousie Campbell
- 设计公司-Standard 8

专访：露丝·艾米斯(Ross Imms)..... 084

专访：史蒂芬·赛格麦斯特(Stefan Sagmeister)..... 085

● Chapter 4 慈善与服务类标志设计 086

“我认为简约是一个优秀标志设计的关键元素之一——用最少的元素传达的信息越多越好。”

——本·凯夫(Ben Cave)，英国

“我要让标志在顷刻间被人理解。当你看到它第一眼就能知道它的意思。”

——安迪·米勒(Andy Mueller)，美国

- 顾问公司-Plan8、电脑交互界面研究-SCIRIA、政治家-Fernando Gabeira 2006
- 非营利教育机构-Wingspan Arts(翼展艺术)、工程项目-Material Beliefs、个人标志-SCM
- 慈善组织-Young People Say、自发性项目-Hug&Kiss、教堂-St Luke's Lutheran Church
- 租赁公司-Direct、公园方案-Greenscape(绿野)、冒险基金会-Take A Risk Foundation
- 咨询公司-Crofty Consultancy、印刷厂-Push、绿色联盟-Green Union

专访：本·凯夫 (Ben Cave)	100
专访：安迪·米勒 (Andy Mueller)	101

● Chapter 5 音乐类标志设计 102

“也许这个不是你设计的最典型的标志，但是它的确是一个具有品牌认知度的标志——并且它就是我这本书里的标志。”

——莉娜·米拉 (Rina Miele) ， 美国

“一个好的标志应该与众不同，要有新意，要能够体现客户的价值。”

——保罗·里尔顿 (Paul Reardon) ， 英国

- 乐队-Butterfingers、曼多萨家庭 (Mandoza Family) 、乐队-Some Water and Sun
- 乡村乐队-The Lonely Hearts、“诺亚方舟”乐团 (The Ark) 、琥珀乐队 (Elektrons)
- 唱片公司-Ludwig、德·蒙纳乐队 (Dez Mona)
- 禁果唱片 (Forbidden Fruit) [第一、二部分]、工作室-Forward Recordings
- 杜河电乐 (Doux Electronique) 、乐团项目-Hookah Brown、唱片-1+1=11
- 专辑-Firescape、唱片公司-La Vida Locash、电子乐队-3-1、威廉姆斯 (The Williams)
- 5610工作室、设计公司-Felt Music、音乐-Play It By Ear、乐队-HATTLER
- 海报-Widespread Panic1、海报-Widespread Panic2、摇滚乐队-Capo de Fusca
- 音乐组合 (Junior Senior) 、千惠子森 (Chieko Mori) 、波多音乐厅 (Casa da musica)
- 唱片公司-The Scare、米克·沙龙 (Milk Salon) 、凯特·纳什 (Kate Nash)
- 音乐平台-Arm The Lonely、音乐节-The Hove Festival、电子音乐公司-Voom Voom
- 乐队-The Lovers

专访：莉娜·米拉 (Rina Miele)

130

专访：保罗·里尔顿 (Paul Reardon)

132

● Chapter 6 媒体与活动类标志设计 134

“标志必须要明确地传达信息，还要能激起观者与其之间的互动。”

——阿里尔·阿奎莱拉 (Ariel Aguilera) ， 澳大利亚

“我们将要设计的下一个标志总是最成功的标志。”

——乔纳斯·赫尔斯特伦 (Jonas Hellstrom) ， 瑞典

- 展示设计-Adjust、演讲宣传-Chris Bilheimer、企业标志-BrandIglou
- 媒体艺术机构-Let Art Disturb U (让艺术打扰你) 、网络日志平台-SecretDiary
- Flaunt公司、设计团队-Dimaquina、企业标志-Red-hot、会展管理公司-Eight
- 设计工作室-Desres is on、出版公司-Isla、俱乐部活动-Kill Boredom
- 大型拼贴画-Let's Be Chaotic、巡回展览-How Do You Look? (你如何观察?)
- 可持续包装设计展-Re: cycle、设计团队-Moth Dsign、活动宣传-Loose Ends
- 画廊-Kamel Mennour、办事处-LABS

专访：阿里尔·阿奎莱拉 (Ariel Aguilera)

152

专访：乔纳斯·赫尔斯特伦 (Jonas Hellstrom)

153


联系方式和致谢 155

Chapter 1

“一个好的标志就像一个有趣的人，它能讲出一个故事来，我就喜欢这样的标志。”

埃米·萨洛宁 (Emmi Salonen), 英国

生活与时尚类标志设计



“优秀的标志是合适的、独特的，也是永恒的，并且，毫无疑问一个标志与它的身份是不可分离的。”

埃德里安·克利福德（Adrian Clifford），澳大利亚

概述

通常，设计生活和时尚品牌这类标志与设计其他标志不太一样，一般而言，消费者更容易相信品牌。例如，人们会买某个时装商店的衣服，只因为喜欢这个品牌的视觉形象，或看见某个名人穿着该品牌的衣服，也可能是周围的品牌广告和相关的媒体报道促使他去购买。正因为如此，设计时尚品牌的标志不仅是要让它在市场中做该品牌的视觉代言人，更要能反映出潜在顾客的风格和品味。本章将介绍很多优秀的案例，有滑雪板商店标志、伦敦的时尚品牌标志，以及像玩具店、咖啡馆这样的非时尚类标志。

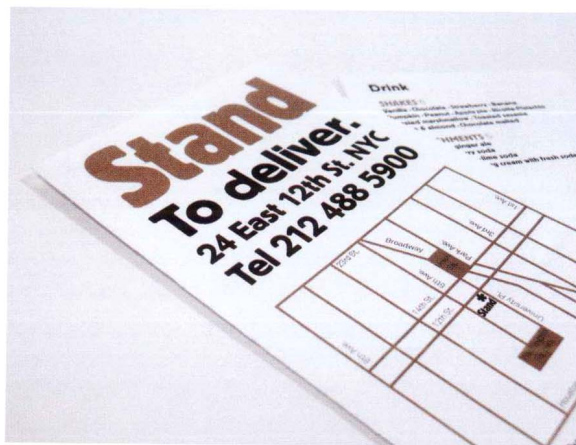
客户：乔纳森·莫尔集团
(Jonathan Morr Group)

设计：Base Design 设计公司

国家：美国

高级酒店-Stand

乔纳森·莫尔集团专门为世界各地的高级酒店和餐厅开发概念，它委托Base Design设计公司为其客户Stand设计一款标志。Stand是一家汉堡餐厅，在这里，顾客可以从很多方面了解到美国汉堡店和汉堡食客文化。“我们的设计理念是从印刷复制的角度出发，选用有着不均匀轮廓、厚重而感觉肉乎乎的Berthold Block字体，将它们堆叠而形成的标志正好代表了汉堡层叠的感觉。”Base Design解释说。整个餐厅都在使用这个标志，包括办公用品、包装、按钮式广告、纸板火柴和菜单。



客户：Lulu&Red 时装设计公司

设计：汤姆·兰卡斯特

(Tom Lancaster)

Stylo Design 公司

国家：英国

时装设计-Lulu&Red

Lulu&Red是一家小型时装设计公司，其名称是以两位创立者的宠物猫来命名的，因此其标志应该显得友好而平易近人，最好能与猫有所关系。兰卡斯特(Lancaster)说：“我们就是从这一点获得的灵感，只是简单的修饰，就让整个标志有了猫的感觉。”至于标志字体，是从American Typewriter Bold调整而来的。

Lulu&Red.

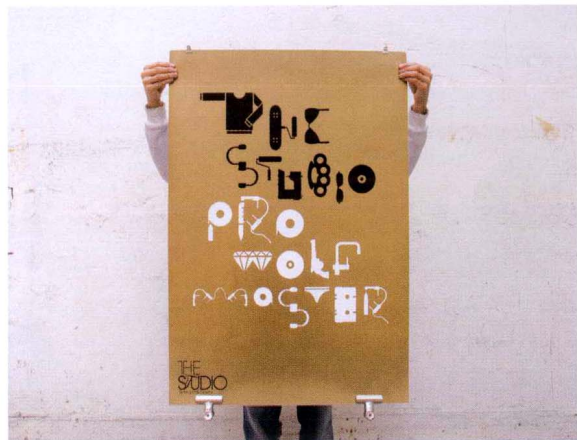
客户：The Studio by ProWolfMaster
 设计：milkxhake(香港设计公司)
 地区：中国香港

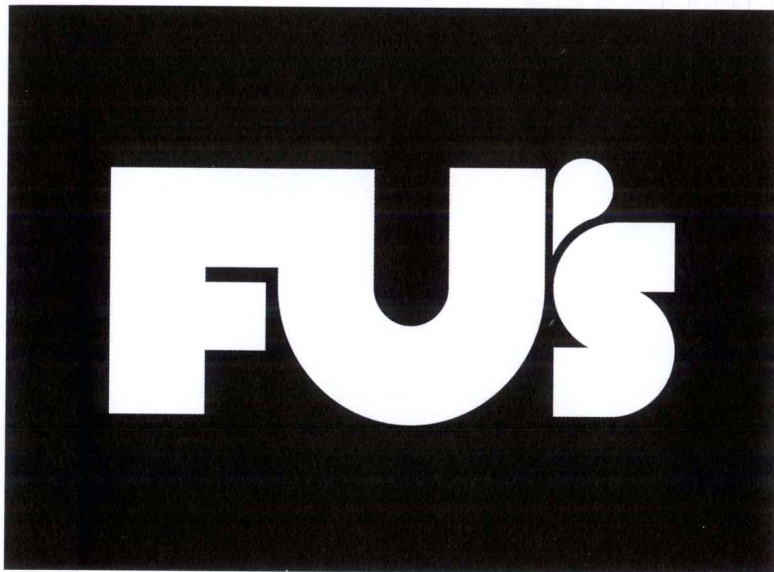
街头时尚-The Studio by ProWolfMaster

美国街头时装店The Studio by ProWolfMaster在香港开设分店之时，委托milkxhake设计工作室为其设计一款独特的标志。Milkxhake的设计师将一款手写型斜体字与Avant Garde字体相结合，创造出来的标志形象体现出一种和谐之美，是当代感与时尚感的有机结合。这款标志被应用在挂牌、T恤衫和所有办公用品之上。另外，Milkxhake还为该时装店设计了一款宣传海报，用多种新潮物品的平面化图形拼写出的品牌名称是海报的主体形象。这款海报选用金色油墨印刷于纹理纸上，再结合黑色叠印，创造出十分独特的效果，颇具时尚感。

THE STUDIO

By ProWolfMaster





客户：李·库珀（Lee Cooper）
 设计：奈吉尔·卡朋（Nigel Cabourn），
 西蒙格洛弗（Simon Glover）
 ODD公司
 国家：英国

顶尖牛仔品牌-FU's

当斯坦伯格（Steinberg）的时装市场UFO拒绝销售Lee品牌服装时，Lee品牌创立者的反应是建立FU's（怀疑此名称有侮辱Steinberg之意）来销售自己的服装。FU's在20世纪70年代蓬勃发展，在被李·库珀（Lee Cooper）收购之前，它代表了反正统和选替性的价值观。FU's委托ODD公司重新界定其品牌形象，让FU's成为世界级顶尖牛仔品牌之一。“我们想把最初品牌所包涵的故事和情感都表达出来。”格洛弗（Glover）介绍说，“最终的视觉识别系统设计是受到了20世纪60、70年代FU's视觉形象的启发，旨在抓住这种感觉，将人们的记忆拉回到那个年代。但同时运用现代设计手法，使其能够与当今的平面设计、品牌设计相协调。”本项目是与奈吉尔·卡朋（Nigel Cabourn）合作完成的，奈吉尔以其对布料和标签系统的考究而闻名全球。

