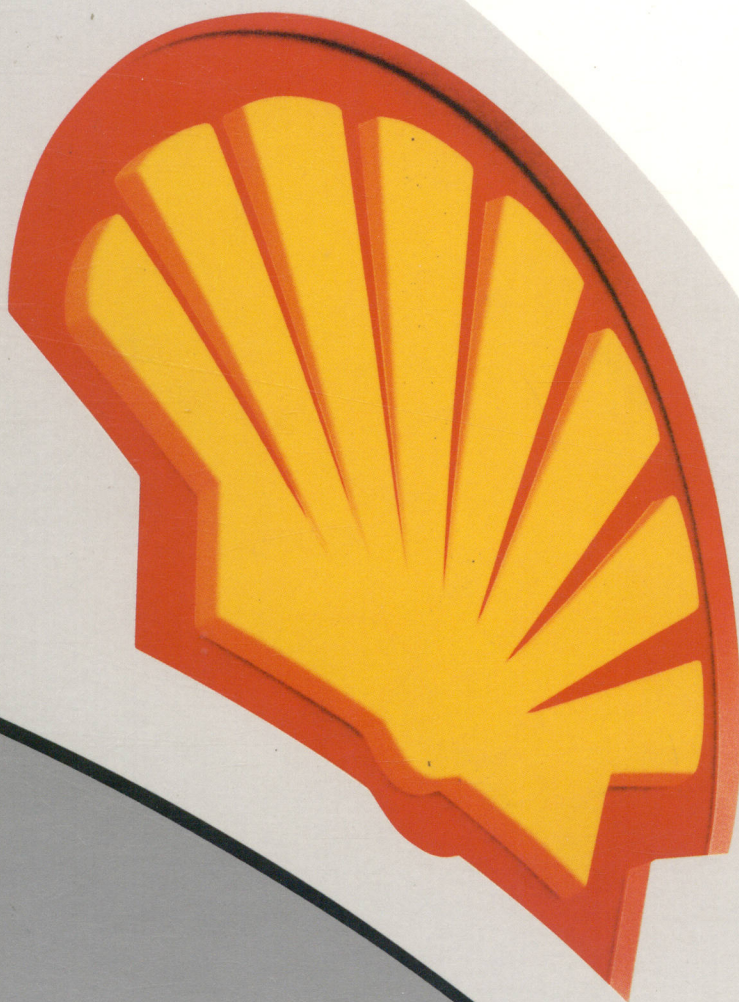




Lisa Silver / 编著

标志创意设计经典 LOGO DESIGN THAT WORKS

Secrets for Successful Logo Design



CHINA YOUTH PRESS

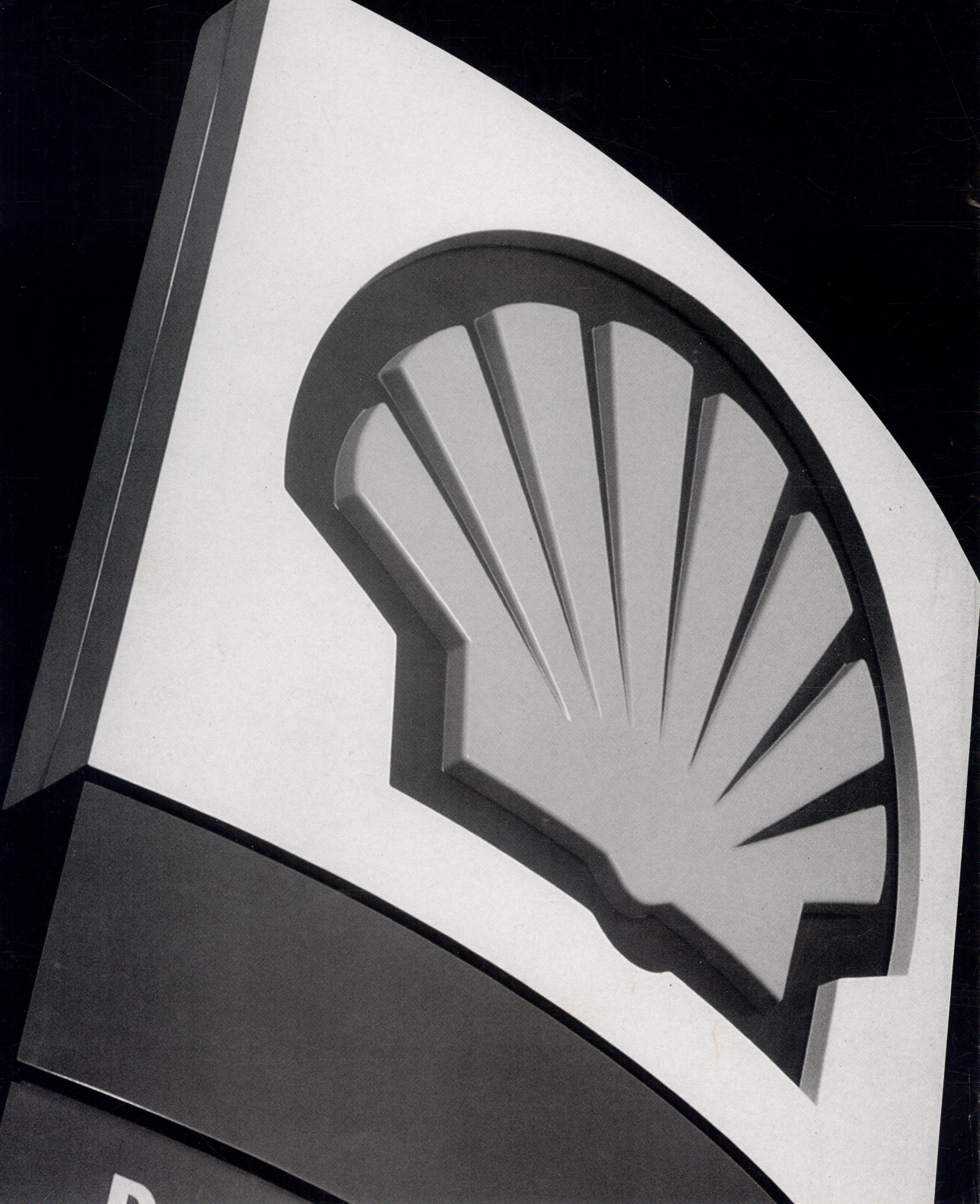


中国青年出版社
CHINA YOUTH PRESS

标志创意设计经典

Logo Design That Works

Secrets for Successful Logo Design



J5344

Logo Design That Works

Secrets for Successful Logo Design

GLOUCESTER MASSACHUSETTS

ROCKPORT
PUBLISHERS

Lisa Silver

(京)新登字 083 号

本书由美国RockPort出版社授权中国青年出版社独家出版。未经出版者书面许可,任何单位和个人不得以任何形式复制或传播本书的部分或全部内容。

版权登记号: 01-2003-2872

图书在版编目(CIP)数据

标志创意设计经典 / 美国 RockPort 出版社编; 陈君等译, 北京: 中国青年出版社, 2003

ISBN 7-5006-5236-4

I. 标... II. ①美... ②陈... III. 标志—设计—美国

IV. J534.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 057335 号

书 名: 标志创意设计经典

编 著: Lisa Silver

翻 译: 陈君 等

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) 84015588 传真: (010) 64053266

网址: www.21books.com www.cgchina.com

E-mail: reader@21books.com

印 刷: 利丰雅高印刷(深圳)有限公司

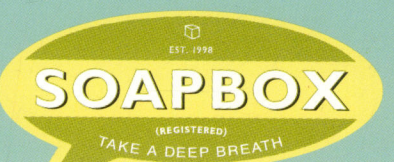
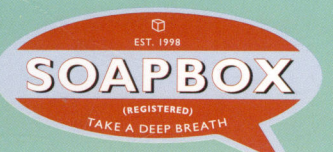
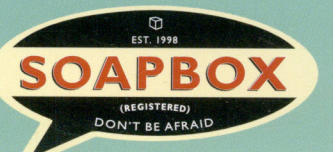
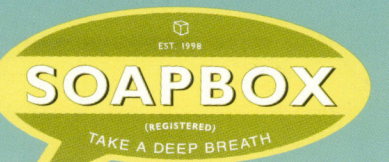
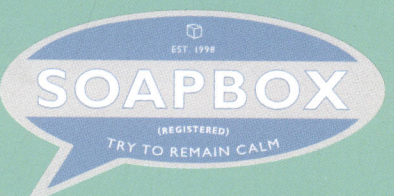
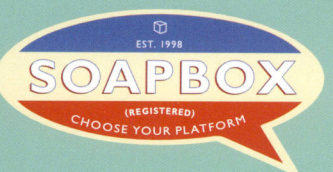
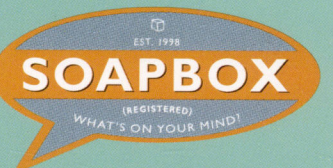
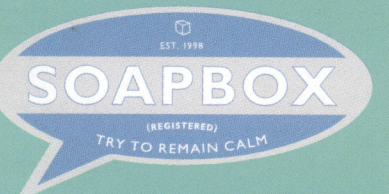
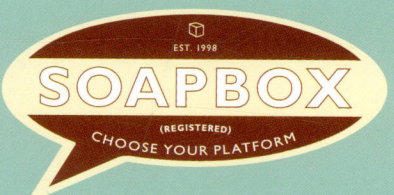
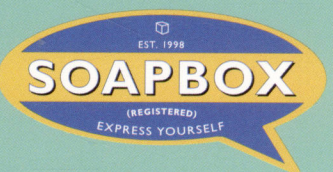
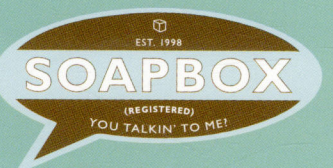
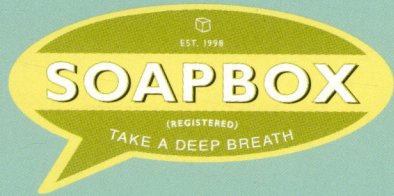
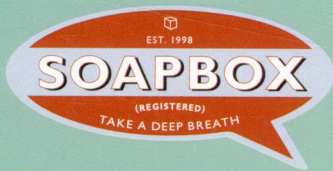
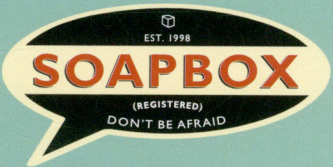
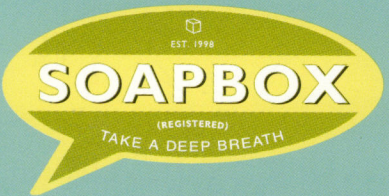
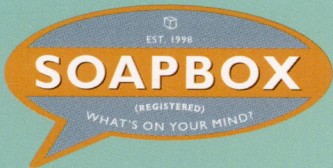
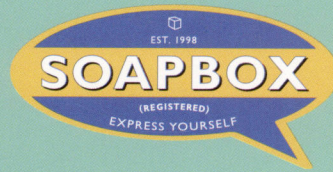
开 本: 菊 8 开 印 张: 18

版 次: 2003 年 9 月北京第 1 版

印 次: 2003 年 9 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 7-5006-5236-4 / J · 541

定 价: 79.80 元



zeL eazel eazel

eazel eazel

zeL eazel eazel

eazel eazel e

zeL eazel eazel

eazel eazel e

zeL eazel eazel

致谢

在此，感谢那些帮助本书问世的友人们，他们是Jonathan Ambar, Jay Donahue, Kristin Ellison, Francine Hornberger, Kristy Mulkern, Winnie Prentiss, Susan Raymond, Cora Hawks 和Jeff Tycz。此外，还要衷心感谢特约设计者，无论多忙，他们都不辞辛劳地为设计方案提供材料和信息。

space needle



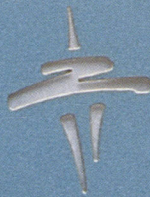
space needle



Natalie Durflinger
Restaurant Manager

natalied@spaceneedle.com

Direct:
206
905
2249



www.spaceneedle.com

目 录

致谢 7

引言 11

第一章 团体的标志 13

第二章 雅致的标志 39

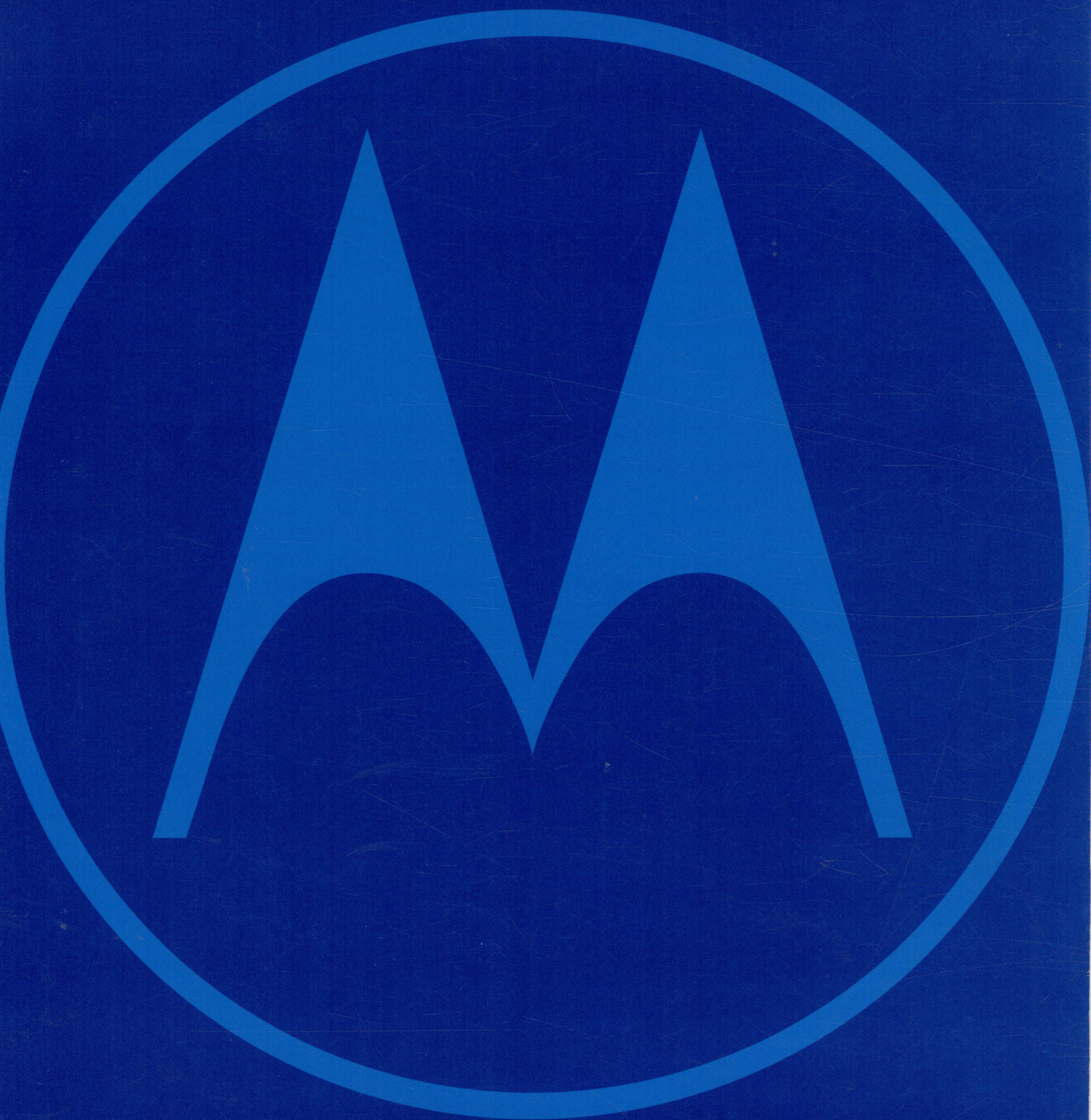
第三章 技术型标志 73

第四章 幽默的标志 89

第五章 轮廓鲜明的标志 125

设计师名录 142

索引 144



引言

很难确切地说，标志是在哪个具体的时间，从必需但平淡的商业工具，一跃成为了今天的国际化图形设计的超级巨星。是在20世纪90年代早期，世界上的一些年方十几岁的青少年开始在自己踝部和手臂上纹身吗？还是在更早的20世纪70年代，一代女性崇尚女演员Brooke Shield的宣言“我和我的影迷亲密无间”就形成一个生产印有标志的牛仔裤、衬衫和手提包的十亿美元工业？或许还要早的是，1951年CBS眼睛的首次亮相，一个标志马上风靡全球，其设计者William Golden称它为“自己所创，但反过来毁灭自己的恶魔”。但是没有人敢肯定这些时间就是标志转变的确切时间。

无论是何种原因将标志推进到了明星地位，事实仍然是，当今多数有效的标志都比售货柜台对公司、产品或服务的贡献大：标志能触动人们的情感，引导人们的需求，甚至可以塑造社会。的确如此，否则，就难以解释www.branddating.com（一种在线约会服务，根据人们喜欢的标志选择朋友）的流行。

当然，标志只是企业特性系统中的一个元素，但可论证，它是最重要的元素之一。标志与商业名片、企业信笺和网页不同。后者中的元素会在没有过多引起观察者视觉兴趣的条件下，随着管理的更改、新业务的出现或大众喜好的转移，而不断更新；借用已故设计师Paul Rand的话说：“大多数成功的标志像旗帜”，也就是说标志具有持久、通用、永恒的特性。

在实际设计时，成功的标志样式各异：它们可以是交织字母或象形图画；字母或数字；圆或方块；也可以是动物、植物、太阳、星星或月亮。尽管存在这样或那样的差别，但成功的标志通常都具有一些共性。第一，实效性。其尺寸可大可小，颜色可为黑白，也可为彩色，可以通过多种媒介展现，而且具有制作成动画的可能性。第二，传递信息。无论用于公司宣传、商业前景展现，还是仅用于表达感情或心情（例如优雅或友谊），标志都在传递信息。最后，成功的标志还都具有一种更令人难以捉摸的特性：如同所呈现的形象外形一样，用Paul Rand的话说，就是能够“带给人们充分的快乐”。

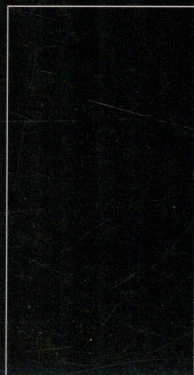
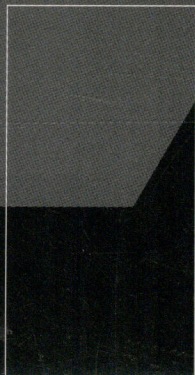
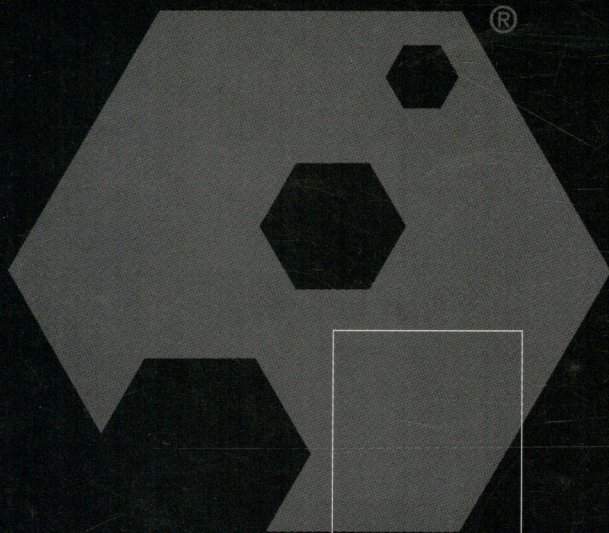
由于未曾有人对“标志发挥作用的原因是什么”作出回答，对此，本书给出了一百个标志，它们是为各种商业和服务创建的一百种创意设计。虽然书中收集的项目具有不同的样式和方法，但所有的这些例子都具有实际意义，并希望能够为您带来充分的快乐。

—Lisa Silver



 CBS

Bay





FORTIS

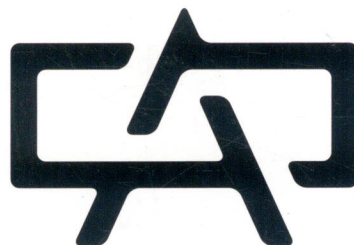
Solid partners, flexible solutions

ver



第一章

团体的标志



客户

Adams Outdoor Advertising 是一家专门从事
广告宣传的公司，总部位于美国的亚特兰大

制作总监

Kevin Wade

设计

Martha Graettinger

公司

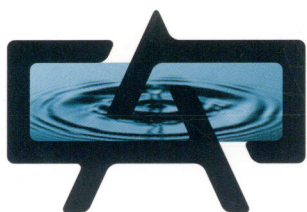
Planet Design Company

设计过程

位于威斯康星州麦迪逊的Planedt Design公司的负责人Kevin Wade说，开发标志的最大挑战是，要找到一种方法打破广告业界的不良陈规。他解释说“广告是一种媒体，需要在被某个公司决定通过电视、印刷物或无线电宣传后才能够使用。”同时，他提到“Adams希望改变观念，一种办法就是开发一种不同于工业规范的身份标识”。鉴于传统上将广告业中的规范当做无特征类型对待，Wade领导的团队决定反其道而行之，开发一个表征符号。团队开始基于大写字母A(客户名称的首字母)勾画设计。在设计中，一个方式将A改造成从下方看是一个纪念碑实体，暗指从一辆经过的汽车上观察到的广告牌；另一种方式将A翻转至其背面，将它改造成在水平方向消失的路。Wade说，在这些尝试中，A是作为一个显示空白画布的画架，由此就产生一种设想，使客户的产品具有“蓝色的天空，可以填充任何信息”的特性。为了追求符合画架设想，Wade领导的团队使用Illustrator 提炼了设计，选用了粗轮廓，使标记在以非常大的尺寸（如广告牌）和非常小的尺寸（如商业名片）显示时都很清晰。接着，团队研究了现有的摄影术，以将图像放在标志的中央矩形内。最后选择的四幅图像——蓝天、日出、水面和流星——以启发灵感的特质填充标志，该公司口号“向那边，思考！”进一步强调了此信息。

设计内涵

主标志是一个被水平矩形截开的大写A字母，外观上像一个广告牌。标志的四种变体（每种均以中央的不同图形图像为特色）突出了广告牌作为广告媒体的灵活性。





客户

Movies.com 是为大众提供
有关故事片信息的网站

设计 设计过程

John Smallman

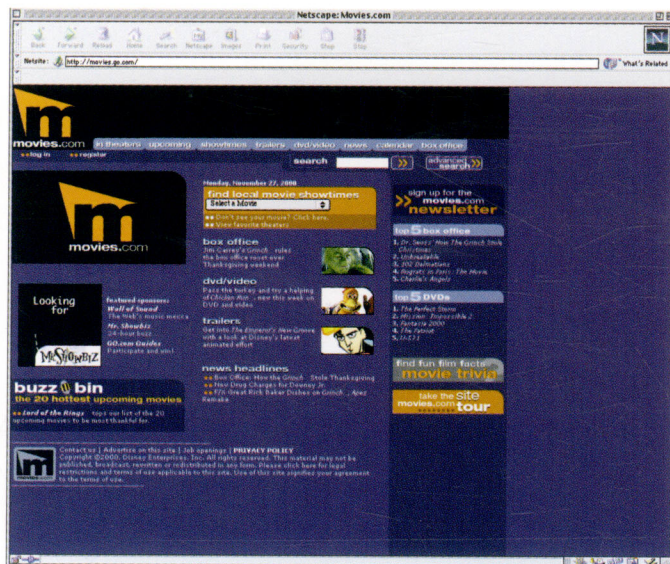
设计单位

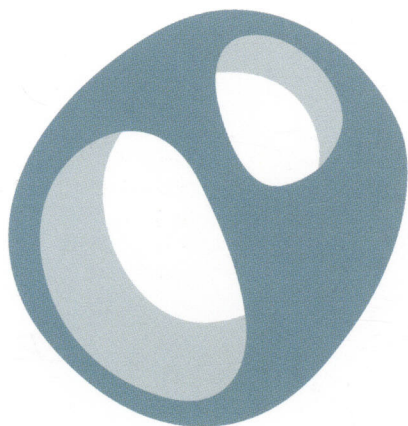
Movies.com

了解Movies.com网站的目标是吸引更多的观众后，设计者John Smallman便开始创建一个大众化的标志，让它足以吸引不同年龄、不同文化背景和其他电影网站过于相似。于是，他将重点转移到网站的口号（“别留在黑暗中”）上，并以点光源为基础尝试了不同的设计。对Smallman来说，文字性的插图过于陈旧，于是他尝试了一种更抽象的使用字体的方法。在插图中，他创作了一个三角形的点光源，然后将一个反显的m放在灯下。在试验了不同字体后，他选择了Helvetica Neue Heavy Extended字体，其粗犷的无衬线的形态可让人清晰地认出光线下的字母m。他选择小写字母m的原因是：笔划中的弧线部分能表示影院中的一排座椅。

设计内容

标志刻画的是从一个三角形截出的小写字母 m，使人联想到从放映机发出光线，照在漆黑影院的一排座椅上。





在黑白应用场合
(如传真), 标志
也表现为一种线框
状形态。



客户

AMEC 是一个总部设在英国的跨国工
程和建筑集团

设计

Matthew Tolliss

设计单位

Bamber Forsyth

设计过程

更新标志通常意味着对标志作细微的改变, 比如使某个符号成为流线型或选择一种更时髦的字体。但是, 对于AMEC标志, 更新标志意味着彻底重新设计。“我们的目标是将含有多个名字和部门的公司形象置于一个单一符号之下, 同时要反映出公司从建筑行业到工程方案行业的转轨。”领导该项目的设计者 Matthew Tolliss说。开始时, 他的团队使用三个关键词来描述客户: 速度、简洁和透明, 然后试验如何从视觉效果上来传递这三个词表达的信息。按Tolliss的话讲, 按照栅格设计修改旧标志是不可行的, “我们希望反应出AMEC能解决三维问题这一信息, 而二维几何形状做不到这点,” 他解释说, “我们想使用一个符号, 它很简单, 但也可用来开发而且有真实的深度。”设计的结果是一个有机体状的具有三个开口的三维形体, 它具有一种抽象形式, 这种形式既可以从字面上解释, 比如一种技术上的硬件; 又可以从喻意上解释, “这种有机体形状反应出 AMEC是与人们思考和解决问题相关的公司”, Tolliss说。

接下来, 团队更改了标志字体, 即将旧标志上的刻板的黑色大写字母更换为定制的斜体无衬线字体集, 以表示速度, 并用小写字母表现灵活性。最后, 用蓝色替换旧标志中的亮黄色, 以表现出AMEC是一个更有思想的公司。

设计内涵

尽管AMEC的旧标志(如下图所示, 基于二维栅格)表现出精确和永恒, 但新标志(如上图所示, 以三维符号为特征)则表现出灵活性和开放性, 这两种属性反应出了客户最近从建筑行业到工程解决方案行业的转型。



AMEC 的旧标志由九个三角形构成, 这些三角形形成一个栅格。这一图案表现出一种现代的高增长形式和一种整齐精确的感觉。