

CREATIVE SOLUTIONS

创意方案

上海人民美術出版社

LOGOS: MAKING A STRONG MARK
150 STRATEGIES FOR LOGOS THAT LAST

品牌标志

——顶级设计 150 例

[美] 安妮丝塔西娅·米勒、杰里德·布朗 著

引进版艺术与设计类图书邮购信息

新唯美设计 [英]夏洛特·莱弗士 12开 (精装) 160页 98元
最佳设计100细则 [美]威廉·利德威尔等 16开 216页 68元
平面设计技术标准常备手册 [美]珀皮·埃文斯 32开 264页 58元
小型纸品设计1000例 [美]彼得·金设计公司 20开 320页 98元
世界商业名片创意设计300例 [英]利兹·法瑞利 16开 272页 88元
21世纪超级标志设计 [美]比尔·加德纳等 16开 192页 84元
21世纪超级标志设计2 [美]凯瑟琳·费舍尔等 16开 192页 84元
美国最新信件设计 [美]洛杉矶顶点设计公司 16开 232页 88元
美国室内设计完全教材 [美]卢安·尼森等 16开 660页 128元
美国色彩基础教材 [美]斯蒂芬·潘泰克等 16开 184页 58元
美国透视基础简明教程 [美]肯尼斯·奥维尔 16开 90页 25元
美国人物素描完全教材 [美]内森·戈尔茨坦 16开 358页 55元
素描指南 [美]丹尼尔·曼德尔洛维兹等 16开 374页 52元
人体素描 [美]克林特·布朗等 16开 252页 39元
英国平面设计基础教程05版 [英]戴维·达博纳 12开 192页 68元
英国儿童读物插画教程 [英]马丁·萨利斯伯瑞 12开 144页 68元
英国动画设计基础教程 [英]克里斯·帕特莫尔 12开 160页 68元
英国版式设计教程 [英]艾伦·斯旺 12开 144页 58元
英国版式设计教程高级版 [英]戴维·达博纳 12开 128页 55元
英国时装设计绘画教程 [英]卡洛琳·特森等 12开 144页 58元
美少女·服饰造型图典 [日]林晃等 16开 720页 114元
世界顶级时尚大师作品典藏——维维安·韦斯特伍德 [英]克莱尔·威尔科克斯 8开 208页 98元
世界顶级时尚大师作品典藏——范思哲 [英]克莱尔·威尔科克斯等 8开 160页 88元
世界顶级时尚品牌与平面设计 [英]塔姆辛·布兰查德 16开 192页 75元
世界装饰经典图鉴 [英]欧文·琼斯 32开 504页 68元
图形设计联想辞典 [美]戈维亚和“制帽匠”工作室 32开 312页 68元
日本字体与平面设计大奖年鉴2004 日本专用字体设计协会 16开 238页 120元
Rockport 可撕式配色手册 [美]丽莎·萨瓦哈塔 16开 192页 68元
环球配色惯例 [美]莱斯利·卡巴加 12开 176页 73元

戴枷锁的设计 [美]帕特·马特松·耐普 32开 192页 38元
新设计的对话 [美]维罗尼克·维安 20开 144页 48元
世纪设计提案 日本物学研究会黑川雅之等 32开 216页 42元
震撼世界的20例广告 [美]詹姆斯·B·特威切尔 32开 164页 33元
欧美工业设计五大材料顶尖创意系列
·玻璃 [英]克里斯·莱夫特瑞 16开 160页 78元
·陶瓷 [英]克里斯·莱夫特瑞 16开 160页 78元
·塑料 [英]克里斯·莱夫特瑞 16开 160页 78元
·木材 [英]克里斯·莱夫特瑞 16开 160页 78元
·金属 [英]克里斯·莱夫特瑞 16开 160页 78元
期刊新设计 [英]莱斯利 16开 168页 78元
新生代平面设计 [美]杰西·马里诺夫·雷耶斯 16开 160页 79元
儿童产品设计攻略 [美]凯瑟琳·费希尔 16开 160页 78元
数码卡通艺术 [英]斯蒂芬·维诗罗 16开 192页 68元
数码游戏艺术 [英]戴夫·莫里斯等 16开 192页 68元
数码图形艺术 [英]斯蒂夫·开普林等 16开 192页 68元
动画无极限——世界获奖动画短片的经典创意
[美]莉斯·费伯 海伦·沃尔特斯 12开 192页 78元
北欧图形设计 [瑞典]帕特里克·桑德韦斯特 16开 176页 82元
英国图形设计 [英]劳伦斯·金出版公司 16开 208页 98元
设计,风格的展示 [英]英特洛工作室 16开 192页 75元
创意纸品设计 [美]凯瑟琳·M·费舍尔 16开 192页 89元
完美包装设计 [美]凯瑟琳·M·费舍尔 16开 160页 78元
包装纸型设计 [澳]爱德华·丹尼森等 16开 160页 78元
绿色包装设计 [澳]爱德华·丹尼森等 16开 160页 78元
设计师实务手册 [新加坡]林青山 16开 226页 88元 192页
视觉形态设计基础 [英]莫里斯·德·索斯马兹 16开 128页 38元
平面设计的七大要素 [美]艾莉森·古德曼 16开 120页 49元
非凡设计:案例与版式 [美]斯科特·波尔斯顿 16开 192页 72元

邮购地址: 上海市长乐路672弄33号邮编: 200040
电话: 021—64668747

品 牌 标 志

——顶级设计 150 例



上海人民美術出版社

品 牌 标 志

——顶级设计 150 例

[美] 安妮丝塔西娅·米勒、杰里德·布朗 著

张利东 译

图书在版编目 (CIP) 数据

品牌标志：顶级设计 150 例 / (美) 米勒 (Miller, A.),
(美) 布朗 (Brown, J.) 著；张利东译. —上海：上
海人民美术出版社；2006.1
书名原文：Logos: Making a Strong Mark
ISBN 7-5322-4572-1

I. 品… II. ①米… ②布… ③张… III. 商标 -
设计 - 作品集 - 世界 IV. J534.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 116768 号

品牌标志——顶级设计 150 例

原版书名：Logos: Making a Strong Mark 150 Strategies for
Logos That Last

原作者名：Anistatia Miller and Jared Brown

©美国 ROCKPORT 出版公司

All rights reserved. No part of this book may be reproduced
in any form without written permission of the copyright owners.
All images in this book have been reproduced with the knowl-
edge and prior consent of the artists concerned and no re-
sponsibility is accepted by producer, publisher, or printer
for any infringement of copyright or otherwise, arising from
the contents of this publication. Every effort has been made
to ensure that credits accurately comply with information
supplied.

本书经美国 ROCKPORT 出版公司授权，由上海人民美术
出版社独家出版。版权所有，侵权必究。

合同登记号：图字：09-2004-693 号

品牌标志——顶级设计 150 例

著 者：[美] 安妮丝塔西娅·米勒、杰里德·布朗

译 者：张利东

译文审校：俞理明

责任编辑：钱欣明

技术编辑：季 卫

出版发行：上海人民美术出版社

(上海长乐路 672 弄 33 号)

印 刷：利丰雅高印刷 (深圳) 有限公司

开 本：635 × 965 1/16

印 张：12.5

版 次：2006 年 1 月第 1 版第 1 次印刷

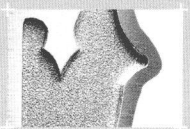
印 数：0001-4000

书 号：ISBN 7-5322-4572-1/J·4129

定 价：78.00 元

献 辞

成功的设计源于设计师和经纪人的热情与想像。谨以此书献给给予我们最大支持的“经纪人”及合作者——斯坦·布拉斯克尔和罗博·布拉斯克尔。



目 录

绪论 9

第一章 艺术与休闲 10

第二章 商业与技术 36

第三章 保健 77

第四章 宾馆和饭店 92

第五章 豪华、时尚及美容 103

第六章 食品与饮料 122

第七章 慈善与教育机构 136

第八章 建筑 146

第九章 自我宣传 157

第十章 交通与航运 172

第十一章 青年与体育市场 178

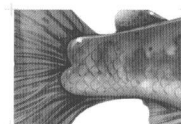
设计师/设计机构名录 190

作者简介 191

致谢 191



Ri



N



绪论：设计与市场推广部备忘录

你是否曾问过：为什么销售与市场相关，而设计则与生产紧密联系？如果只是出于保证印刷商或包装商的操作与设计师的想像相符，那么设计师对生产的监督是合情合理的。并且设计师必须熟悉产品的局限，这些局限同样也是应用设计的局限。但这仅仅是设计师的艺术与工艺的职业性一面。

在打造强势标志中，设计与实施是最后几步。独特的视觉效果设计是任何品牌进行市场推广的关键，因为标志是市场推广的工具。除了运气，打造强势标志的唯一方法是一开始就从营销商的角度着眼。

市场评估是合理且必要的，所以大部分设计师凭直觉通过市场推广的6P原则对目标进行分析，以此来开始每一个项目。6P即：product, place, price, packaging, promotion, and people (产品、地点、价格、包装、促销、人群)。这种评估可以是不正式的片刻思考或在笔记本上对这六项画图进行详细分析，或者通过数月的研究、访谈、聚焦人群、竞争分析、市场测试和调查。

当然，任何过程当置身其外来看的时候都显得很简单。标志设计师的真正挑战是如何面对客户的要求、时间限制、饱和或变动的市场、不同的观众、新兴技术和别具一格的应用这些铁律而担当起视觉市场魔法师的重任。

本书中的标志都是成功的范例，它们战胜了挑战并且以最大的市场冲击力和出色的成果实现了它们的目标。这些设计涵盖所有领域，从雅致的到工业化的、繁杂到简约、严肃到滑稽、精雕细琢到不加修饰、少数到主流，炫目到灰暗。然而它们有一个共同点使其置于其他标志之上：它们都打造出了强力品牌。



美观的外形与简洁的线条使弗朗克+菲奥瑞拉 (Franke+Fiorella) 和爵士盟乐队确信该标志不论在舞台或印刷品中都是易懂的。

客户：爵士盟乐队
美国，明尼苏达州，明尼阿波利斯

代理：Franke+Fiorella
美国，明尼苏达州，明尼阿波利斯

挑战

作为非营利性组织，爵士盟创建于1998年，其使命是通过表演来发展、保护和延续爵士乐；通过教育来保存历史文献和物品。该组织最明显的标志就是爵士盟乐队，一个专业乐队汇集了来自明尼阿波利斯和圣保罗的天才音乐家。演出是该组织使命的组成部分，并且是其获得支持的主要来源。当爵士盟需要一种能吸引各个年龄层，在鼓架、演奏台和信头上都能容易识别的标志时，它请到了明尼阿波利斯的弗朗克+菲奥瑞拉 (Franke+Fiorella) 设计公司。

过程

这家设计公司遵循一种已被证实的方法来设计一种标志。从竞争性审核和设计研究开始，他们提出并改进了无数方案。最终一种高度艺术化的外形圆滑的铜管乐器被纳入制图方案，整个图形置于一个椭圆之中。外形的美观与简洁让设计师和客户确保了该标志在舞台和印刷品上的易辨性。

结果

在爵士盟经典的大乐队标志创造出来后，该标志不仅出现在舞台设备和乐器上，在远处很容易被认出，而且在该组织的文具、广告、网站、简讯、节目和门票上看起来都适宜。



ZEPHYR

zephyr 是希腊神西风的名字，在现代航海术语中指温暖的和风。流线型的字母 Z 被设计成多彩的条状旗帜，从而将希腊神话与航海主题融为一体。



现在，航海格调设计的概念已经发生了很大改变，和传统的航海设计没有任何类似之处。它更多的是体现巡回航行的休闲与奢华。



西风号 (Zephyr)，大型高速双体船，载客600名，提供环纽约水路的平稳航行，服务上乘，其基地为曼哈顿的哈得逊河公园。

客户：Circle Line Harbor Cruises LLC/Zephyr
美国，纽约州，纽约市

代理：利平科蒂·摩瑟
纽约州，纽约市

挑战

Circle Line (环线) 作为一种国有资源，半个世纪以来一直是纽约的一个特色亮点。它提供环曼哈顿岛的全程或半程巡航，同时还有到自由女神雕像、海港音乐会、港口夜景、熊山落叶以及“猛兽号”的高速探险旅游航行。为了尽力吸引当地和国际的上层游客，同时纪念巡航服务50周年，环线请利平科蒂·摩瑟为其最新的航船西风号 (Zephyr) 设计标志，该船是由美国奥斯托公司制造的大型高速双体船，可容纳600名乘客，提供环纽约的平稳航行。其主航线为婚宴和酒吧活动提供别具一格的场所。

过程

一开始，利平科蒂·摩瑟商标精英团队与客户在命名过程中合作，名字的挑选和审查从因特网上的独特性、知识产权明确性以及潜在的语言和文化冲突几方面来考虑。最终 zephyr 一词入选，zephyr 是希腊神西风的名字，在现代航海术语中指温暖的和风。这个精英团队围绕客户公司的使命及服务开发出一个寓意深刻、信息丰富的凝练的标志。

结果

西风号的标志不仅用在这艘双体船上，还用在公司其他物品上，而且在其网站 www.zephycruises.com 上被做成动画。2003年9月4日，环线餐饮公司为该船首次海港航行举行启航宴会。



由 98pt6 重新设计的标志不仅强调了“无畏号”的核心信息——英雄主义，而且传达出比船本身更多的关于其名称和物理结构的信息。

客户： The Intrepid Sea, Air and Space Museum
美国，纽约州，纽约市

代理： 98pt6
美国，纽约州，纽约市

挑战

位于曼哈顿中心哈得逊河上的“无畏号”海、空、宇宙博物馆(The Intrepid Sea, Air and Space Museum)一直吸引着以老兵和军事爱好者为核心的观众。但由于整体上缺乏时代意识和文化相关性，从而使观众数量停滞不前。该博物馆原有的视觉商标太过阳刚无法吸引更广泛的观众。问题的关键在于：为提高参观率及认同率，博物馆必须在即时更新商标形象的同时保留原有商标的军事及历史意义。

过程

98pt6 设计组负责找出新的未开发的观众群并设计出一种能和新的观众产生共鸣的商标形象。经过对已有的研究结果进行筛选，同时进行有关了解当前商标的困难和潜在的引力的访谈，他们将目标锁定在孩子不满 10 岁的战后婴儿潮时出生的人群。他们发现虽然越战时代的这类群体拒绝有侵略和战争的军事商标，但他们却被军事价值如道德、性格、领导力等所吸引。

新标志对军事彩带主题的应用具有体现本色、表达信息的广告效果。

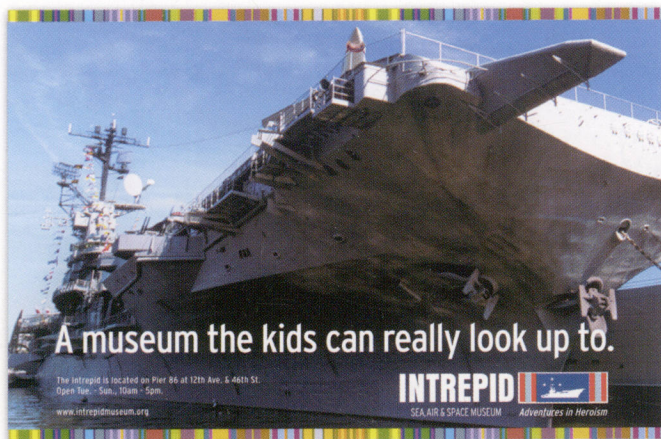


Body of steel.
Heart of gold.

12th Ave & 46th St.
www.intrepidmuseum.org

INTREPID
SEA, AIR & SPACE MUSEUM
Adventures in Heroism





新标志边缘饰以彩带，其主题很好地吸引了儿童的注意，在过去“无畏号”没有给他们提供很好的服务。

新标志不仅带来了一系列的品牌商品而且产生了有关“无畏号”的全新青年项目，孩子们在此项目中可以通过观看展览和参加活动“得到他们的彩带”。



结果

英雄主义成为该商标重振的口号，领导者是它的目标。包括在最终的画面处理中使用“英雄主义探险”的标语在内，新的信息着眼于真正英雄们的真实生活，聚焦那艘在神风特攻队自杀性空袭袭击中幸存并且在美国航空航天局（NASA）的水星号（Mercury）和双子座号（Gemini）两项太空任务中担当营救工具的航空母舰上。象征军事荣誉的彩带被作为整体设计的主题，如调色板样的暖色彩带模仿但并不复制军用装饰设计。这一简单的设计出现在该博物馆的馆标、广告和其他物品上，时刻提醒观众英雄主义是随处可见的。



客户：ACT Theatre
美国，华盛顿州，西雅图

代理：“摩登狗”设计公司
美国，华盛顿州，西雅图



这家剧院的艺术指导在与“摩登狗”公司合作之前，请另一家工作室花了6个月时间来设计一种新的形象，以体现出该公司的演出剧目不存在对戏剧和喜剧的偏见。

挑战

要求创造性的客户对很多方面提出严格的要求。当你的客户是位音乐家或演员时，你必须保持设计师的客观性，在表达客户个人的品位和愿望的同时，将自己对形式与逻辑的看法融入设计中。“摩登狗”设计公司为西雅图的ACT剧院设计标志的过程中极尽耐心，该剧院以上演新剧作家的当代作品为主。在请“摩登狗”设计公司之前，这家剧院的艺术指导曾与另一家设计公司合作6个月设计一种能体现其意图的商标。

过程

由于专业性和对艺术指导意图的深刻理解，“摩登狗”公司给忽视ACT剧院运作的委员会提出了很多设计方案。一个直接的、有动感活力的印刷图案在此过程中被采纳。

“摩登狗”公司将标语牌和门票的模仿应用到最终的标志设计中。尽管该标志里字符较宽且排列紧密，但当该新标志安装到剧院室外之前已安装好的垂直型标志牌上时，效果非常不错。

结果

作为西雅图第一家致力于新剧的剧院，ACT剧院很喜欢自己的新标志。“摩登狗”公司设计组认为新标志最大的成功在于博得了客户的喝彩，因为剧院称新标志使其真正超越了以往小镇剧院的形象。

ACT剧院的标志最大的成功在于博得了客户的喝彩，因为客户认为新标志使其真正超越了以往小镇剧院的形象。



尽管该标志里字符较宽且排列紧密，但当该新标志安装到剧院室外之前已安装好的垂直型标志牌上时，效果非常不错。





"北美野人" (Sasquatch) 这一标志的设计取材于诸如感恩之死、基米·亨德里克斯和杰斐逊·艾尔普兰这些迷幻乐队历史悠久的摇滚乐文化，同时极富现代感，对目前多元化的音乐爱好者坦言以对。

这个为"北美野人!"音乐节设计的衬衫上的图案大量采用20世纪60—70年代由Family为Fillmore West和其他会场设计的著名的招贴画意象。

客户：蓝房子
美国，华盛顿州，贝尔维尤

代理："摩登狗"设计公司
美国，华盛顿州，西雅图

挑战

"北美野人!"是由蓝房子举办的一年一度的音乐节。演出地点是峡谷圆形剧场，该剧场由华盛顿州佐治附近的哥伦比亚河冲蚀而成。演出节目是马拉松式的12小时，连续三场的indie摇滚乐。"摩登狗"设计公司应邀设计一种独具风格又和已有的Sasquatch!形象相辅相成的新标志。习惯于紧迫的期限，"摩登狗"设计公司在一周内火速拿出了最终设计。

过程

"摩登狗"设计公司的设计师们以进行专业设计的热情投入到indie-摇滚乐中，他们对曾经在"北美野人!"演出过的乐队名单进行仔细查阅。对这些乐队视觉及音乐产品设计倾向的熟识让设计师们直接勾画出6种草图，很快6种草图产生了一幅设计方案，该设计方案经过改进成为最终方案：一个大量采用20世纪60—70年代意象的追溯式样。

结果

"北美野人!"这一标志实现了预期目标：取材于历史悠久的摇滚乐文化，却极富现代感，对目前多元化的音乐爱好者坦言以对。新标志诞生后，该剧院为20 000多名观众献上了从Coldplay、Galactic到String Cheese Incident的一系列的演出。

