



LOGO WORLD 1

标志世界 1

主编 魏来

中国建筑工程出版社

图书在版编目(CIP)数据

标志世界 1 / 魏来主编. —北京: 中国建筑工业出版社,
2005

ISBN 7-112-07719-2

I. 标... II. 魏... III. 标志—设计—作品集—世界—现代 IV. J534.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 102889 号

责任编辑 陈小力 李东禧

LOGO WORLD 1

标志世界 1

主编 魏来

中国建筑工业出版社出版、发行 (北京西郊百万庄)

新华书店经销

北京二二〇七工厂印刷

开本: 880 × 1230 毫米 1/16

印张: 15 字数: 460 千字

2005 年 9 月第一版

2005 年 9 月第一次印刷

定价: 118.00 元

ISBN 7-112-07719-2

(13673)

版权所有 翻印必究

如有印装质量问题, 可寄本社退换

(邮政编码 100037)

本社网址: <http://www.china-abp.com.cn>

网上书店: <http://www.china-building.com.cn>

LOGO WORLD 1

标志世界 1

主编 魏来

中国建筑工业出版社

主编

魏来

策划

魏来

艺术总监

魏来

设计

北京早晨设计顾问有限公司

morning design® 早晨设计

地址 北京市朝阳区八里庄西里远洋天地 59 号楼 105 室

邮编 100025

电话 010-65581104 / 05 / 06

传真 010-65581098

www.morningdesign.com.cn

出版

中国建筑工业出版社

目录

- 5 标志能够标志出什么?
- 9 一个标志的构思与形成
- 13 标志的表现形式——图形
- 75 标志的表现形式——文字

于远洋天地早晨设计办公室

魏来

2005-6-19

于远洋天地早晨设计办公室

标志能够标志出什么？

一、标志不是品牌

在我们日常从事的商业设计工作里，标志的设计是一个经常遇到的工作。在我们的办公室，一个设计师的脑袋里常常装着两三个不同命题的标志设计。你如果没有一个清晰的思维方式和工作方法的话，很难按照客户的时间表把它们设计出来。

所谓“清晰的思维方式”其实就是作为一个设计师，你得知道“标志”究竟是干什么的，在整个商业环节中究竟发挥了多大的作用，构成一个标志的基本元素是什么……我们认为目前的设计行业总是把标志（甚至是整个设计领域）的功能给夸大了，神话了，因此导致了设计的出发点往往是太不真实。

要知道，仅在北京每天新增注册企业已经超过了千家，理论上讲他们几乎都需要一个标志，但是还有一个统计数据更有趣，这些企业其中的95%会在之后的三年中关门大吉，只有3%的新企业能够生存到5年以后，而在这3%的企业中，能够形成品牌的数量，显然少之又少。所以，我们的一个观点是：标志与品牌不是一个概念。我们这个行业的设计师经常把这两个概念搞混了，总是认为自己是设计品牌的，那只能说是你太在意自己了，或者说是您误会这份工作了。

标志不是品牌，对于设计师来说，认清这一点很重要。标志只是一个形状，品牌是一种精神。形状是设计师设计出来的，它需要的是经验；精神是企业经营出来的，它需要的是时间和业绩。我们都知道NIKE的标志是一个伟大的品牌，它的设计也可以说是空前绝后的一个，但是你知道吗？这个对勾(Swoosh)的设计者却是一名叫Carolyn Davidson的学生，因为他当时还是一个并未毕业的新手，NIKE公司也只为这个设计付了35美金的报酬，后来这名设计师也没有因为设计过一个伟大的标志而有什么特别的作为。从1972年开始到1980年NIKE公司通过每年2到3倍的在市场上的扩张速度，以及“你失去了金牌，就不要去赢取银牌，你的前面没有终点”的广告语，让这个标志深入人心。这一切都和Carolyn Davidson没什么关系，我想如果NIKE当初从另一个什么设计师那里买了一个叉子的话，结果是一样的。而如果当初Carolyn Davidson没有把这个“对勾(Swoosh)”卖给NIKE而是卖给了中国青岛的回力球鞋的话，结果可能就不同了。

在撰写这篇引言的时候，为了收集资料，我访问了中国几家著名标志设计公司的网页，发现大家已经不把自己的工作叫做标志设计了，而该称品牌设计或者品牌推广……还是歇了吧，在我们目前的行业里，哪家设计公司能够参与到一个像样一点的企业的经营决策中呢？实力和经验的不对等，不可能实现那些设计师的“伟大理想”。中国目前最大的本土设计公司，其实力远远不及一个拥有一定知名度的规模最小的产品制造商，坐在写字楼里，凭着几本语录和《什么什么观点》不能了解什么是市场。

这就像您是一个裁缝，您只管做好自己手头的针线活，让客人穿在身上合身衬体，对质量满意，样式符合客人要去的场合就可以了，其他的诸如客人穿上你做的衣服，举止是否儒雅，是否有气质什么的不归你管，你也管不了。

标志充其量是别在企业衣服上显著位置的一枚胸针，左右不了企业的经营。



morning shop

m1998.com



银河麒麟
KYLIN

二. 标志的基本组成元素

我们认为, 迄今为止商业市场上所应用的标志基本上只拥有三个形态: a. 一个带有寓意的图形 (这个寓意应该具备无需解释的特点); b. 一个具备明显特征的符号; c. 一个针对名字的设计。

当然它们可以是以上元素的组合。评判一个设计好坏的标准是设计一定要符合客户的身份。该穿西服的就应该穿西服, 该穿牛仔的就应该穿牛仔。在我们办公室里, 一般都遵循大致相同的工作流程。当一个工作来了, 设计师先为它设定若干个命题, 然后围绕这些命题寻找表现元素, 这些元素无非就是三个方向, 一个有寓意的图形, 那么这个寓意一定要简单, 让人一目了然。负责这个方向的设计师, 将他收集来的寓意全部贴在墙上, 让大家辨认, 令人费解的首先就被拿掉了……一个针对名字的设计, 这个方向的可实施性, 依赖所设计的名字应该是一个好词儿, 或者说是拥有记忆特征的词, 否则就该无病呻吟了; 一个具备明显特征的符号, 那么这个符号起码应该是新鲜的……

举两个例子吧:

1. Morning shop的标志设计

这是一个没有设计报酬, 设计周期不足三天的设计。Morning shop 是我们出于兴趣, 开设的一家专门出售有趣的设计产品的网店 (m1998.com)。我们为它制订的设计命题是简单的幽默感, 因为我们认为作为一个零售企业, 简单的记忆特征是最重要的设计元素。比如你不一定拼写出麦当劳的名字, 但你一定随笔就画得出那个“m”的特征。摩托罗拉、肯德基都是这样的。于是我们这个店的名字就显得太长了, 我们把它简化成了“m”。

我们知道为它注册 m.com 的域名几乎是不可能的, 我们又不舍得去购买 m.com.cn 这个正在高价出售的域名, 他们的报价是 30 万元。于是我们需要在 m 后面加一个什么, 年代是比较好记忆的元素, 我们就把自己设计室成立的年份加在域名里, 似乎还挺怀旧的样子, 花了 60 块钱完成了注册之后, 接下来的工作就是在“m”上面加一个记忆元素, 这个元素还得具有幽默感, 让它成为一个有趣的标志。

我们大家都喜欢苹果的标志设计, 那个在苹果上咬一口的想法, 实在让人难忘, 我们就需要这么一个简单的想法。这时候办公室里的一个设计师正在听何勇的音乐, 而且正是那首《头上的包》, “头上的包, 有大有小, 有的是人敲, 有的是自找……”每听到这里, 大家都会会心一笑, 我们的标志也就设计完了。

2. 银河麒麟系统的标志设计

银河麒麟系统是中国出于国家安全的战略思考, 自主研发的一套电脑操作系统, 它的气质应该并列于其他世界上成熟的操作系统, 并且拥有中国自己的气质特征。

这是一个设计周期长达 180 天, 设计经费高达数十万元的设计。在设计命题阶段, 我们认为国际上的系统的标志设计无非只有两个选择: 名字的文字表达或是名字的图像表达, 比如 unix 用的就是文字, 而 window 用的就是窗户的图形, 其他的表述方法, 在一个快速传播的信息平台上, 都会显得有这样或那样的问题。

那么, 就我们这样一个名字——银河麒麟来说, 如果用文字表述, 你就面临着选择哪个语种的问题, 针对中文的设计? 很难与一个国际化的平台完美地连接在一起; 使用英文? 无法传达中国气质。所以我们面前似乎只有一个选择了: 画一个麒麟。可是我们收集了一百多个麒麟的传统造型后, 发现根本无法去和一个高科技的系统产品结合起来。这样答案就在矛盾中产生了, 我们的设计命题是: 用现代的设计元素, 画一个现代造型的麒麟。经过论证, 我们发现这条路完全可行, 因为在我们收集的麒麟造型中, 不同地域的、不同朝代的、不同使用目的的麒麟形象都不同, 而且形象差距特别的大, 有的像鹿, 有的像马、有的像龙、有的像狮子, 甚至有的像乌龟……本来麒麟就是一个虚构的东西, 所以画成什么样子都不算错。

这本书, 整理了一些我们收集的标志设计, 都是近几年的新作品, 有的是品牌, 而大部分就是一个标志, 每一个设计都很简单。

2004-5-10

一个标志的构思与形成

1 我喜欢从其他设计师的工作过程中去了解他们——通过观察你会发现他们谁的方法更好或是更坏，从而我可以揣测出我的方法是国际主流的，或者干脆就属于野路子。你要知道这些材料是多么的吸引人，我想你一定也会为它们着迷吧？

2 问题是：如此一步一步很详实的设计步骤是很少见的，除非从一开始你就想和别人来分享这些步骤，否则你不会刻意地去记录下它们。并且这些详细设计步骤的整理工作会妨碍你整个的设计进程，如果我想演示我下一个好的想法，我通常不喜欢去记录我刚刚完成的过程。

我有一个好的习惯，那就是我很少用通常的方法来解决。以下是我做的一个新的标志的步骤，我收集了大量的图形，并且我还尽量回忆起我思考的一些小的细节，这些细节远不止你现在看到的这些，但由于种种原因，我只能展示这些部分了。



3 我不知道你是怎样开始工作的，我是在纸上开始我的工作的。在我的笔记本里可以找到大多数的草稿，笔记本是我选择的优良武器，它很小又很好携带，平时我就把它放在我的口袋里，无论何时何地我很喜欢及时记下我的思考结果，在上面记录下充满感情的线条或是很奇妙的想法。

4 我很看重这些过程，不是设计的结果而是我思考的方法，设计源于概念，而不是概念源于设计。我的目的是创造一个标志，它可以尽可能多的来展示产品或是服务的优质，而不仅仅是创造一个视觉的主体符号。

通常我给我的客户看我这些很粗糙的手稿和想法，我可以得到很及时的概念反馈，这对于我们参与设计的每一个人来说都是很必要的，这让我们及时的清楚到了一些我们自己看起来很好，但对客户来说不切实际的想法，你得承认，无论我们怎么研究，客户都是最了解主题的。能让我想出最好的解决问题的原因，有时恰恰是我不在工作的时候和不一门心思想的时候。

5 下面我们将要讨论的是一个关于直升机运输公司的标志设计——Metro 航空，是以我的草图和我认为最好的概念开始的……

6 我创作了 5 个很严谨的图形，第一个是象征了旋转和动力学中表示升高的图形。

7 第二个是一个带有鸟翼的直升机，的确它并不怎么好看，看起来有点像蝙蝠直升机了，但这只是在尝试阶段。

8 下一个便是更加现实一点地表现出一架直升机的形式——大概是飞机低空飞行时螺旋桨以字母“O”的形式投下了一个阴影。



9 后来客户表示，他想用一只蜂鸟来象征直升机，所以我开始了这个方向的尝试。

10 用蜂鸟做造型的问题是：我在搜集资料的同时发现，很多直升机运输公司都是采用了类似的蜂鸟造型作为自己的标志。

11 但是这并不能使蜂鸟造型的想法就此破灭，只是意味着我就得创造出一个更深一层的与众不同的表现方法，对于我来说这个想法要比开始那个盘旋的符号好多了。



12 但正是这个设计让我思考在蜂鸟上面加些什么，把什么能和蜂鸟结合上，从而很含蓄地体现出盘旋旋转的意向，于是我便开始寻找另外的可以体现出旋转的视觉符号。

当客户选择这张草图的时候我的信心更加坚定了。

13 就像他们所说的，其余的尝试都是过程了。我开始延展一个想法：那就是一只盘旋的蜂鸟。

首先，我搜集了大量的图片以至于我设计的形象看上去更加像一只蜂鸟。

14 研究是至关重要的，如果某些方面你的方向是错误的，你又花了大量的时间去详述你的设计，那么你的客户就会拒绝你，正是这个原因，你可以看出实际的图形（右）跟我们最初的草稿（左）有多大的不同。



15 标志设计的问题是：你必须创作出能完美表现或是非常接近你的想法的视觉表现形式——一个图形，我会在客户认可想法的前提下把完成了95%的图形拿给他看。

我选择制作的软件是 Adobe Illustrator, 开始勾出大体的形式。



16 我用一排椭圆形来做蜂鸟的羽毛。

17 然后我旋转了鸟的身体和翅膀到可以形成盘旋的位置。

18 你必须挖掘很多的岩石才能找到金子。这是一种我试验的很多展现旋转的方法之一，不怎么好看是吧？



19 最好是用椭圆的方式来模拟出旋转刀片的效果。

20 甚至是一个漩涡，我把它找到夹在了我的笔记本里。

21 然后把它压扁，之后我倾斜鸟的身体和漩涡垂直，这样我便可以确定鸟身和漩涡的中心都是居中的，这便是接下来诸多变化的雏形了。

22 首先我给漩涡填加了颜色，来说明鸟的身体和它的头是分开的，同时我也在漩涡和鸟尾的结合处加了一个微小的缺口，来强调漩涡和鸟身也是分开的，最后我又加了一个椭圆来做投影。

23 我又把漩涡变成了两种颜色来进一步突出旋转的效果。

24 我试着在鸟身上添加了另一个阴影。那是漩涡投下的，效果产生了，但我发现那又有些太复杂了。

25 我尝试把漩涡的黑色变成了灰色。

26 进而又变成了一对浅灰色的漩涡形状，我想这样可能会给人以更多的想像空间和动的感觉——但结果并非我想的那样。

27 最后我填充了漩涡和鸟身之间的空白，我想的是把最终的主体简单化，填充空白的确很有用。

28 对这个结果我感到很高兴，我把它放在了名片上采用了客户要求的颜色。



29 世事难料，客户确定了旋转的想法，只是这个表达方式不足以令人信服，他很喜欢这个图案，但是他认为针对于一架直升机来说，盘旋动作的体现应该更真实一些。

哇噢！我真的不想听到客户听完你的诠释而无动于衷的消息，但我要告诉你一条真理：“消费者总是对的”，只要你在商场，这条就没错。

我能花一些必要的时间细心的考虑说服客户来采纳我的方案，但客户毕竟不同于设计师，他们不是为你工作的。



30 所以返回来，我怎样重新组合我的元素？

31 首先，我不得不又想起了翅膀，因为漩涡曾代替了它，所以我不得不再把它找回来。

32 翅膀看上去没有问题，但是加上漩涡就不对劲了。

33 我需要一个更简单的东西，一个实体，而不是太大的色块。

34 再进一步，我找到了更简单的了，看上去也不错，更重要的是那也是客户想要的。

35 接下来我调整了和直升机色彩相匹配的颜色——蓝与黄，并且加上了投影。

36 最后一关是尾巴的处理，我们又进行了一些不同的尝试，这是一种。

37 第二种。



38 第三种。

39 这是第四种。

40 当客户推崇这个标志时，我也很喜欢它，尽管那时我也会发出叹气和无奈，但通常是这样的，我们以一种更好的解决办法结局了，其实我更喜欢期间的过程……

标志设计是公认的赌博，在我开始一个计划的时候，我不知道它将花8个小时还是5天的时间，但对我们来说它是一个全面的挑战，一个想法，去发现，然后发展，执行等等过程，还有什么可以更直观表现一个团队的能力，这足以令我们兴奋快乐的工作。



魏来

2005-7-20

于远洋天地早晨设计办公室

标志的表现形式——图形

在今天这个争夺眼球的时代里，信息被压缩成了军用饼干，变得越来越简单和抽象。它们经常伪装成图形的样子，这个世界被花花绿绿、形形色色的图形充斥着，就像眼前多了一个万花筒。

在日新月异的广告世界里，一切曾经有效的方法，无论是智慧还是伎俩，都无法摆脱因为泛滥而变质的命运，于是人们又不断地绞尽脑汁去改变那些技巧的面目，让它看上去尽量像是新的，这就是作为设计师的使命。图形也不例外，在危机四伏、刀光剑影的市场上，它的面目比孙悟空还多，这些都是因为它是我们眼睛最容易识别的信息，在信息泛滥的这个世界里，识别是法律。

图形最容易成为品牌的构成元素，因此是设计师第一个想到的工具。以前，人们讲求图形的稳定性和美感，后来差异点成为了人们对图形的要求，再后来简单、简单、简单风行一时，现在，人们又想方设法地让图形拥有表情，让它成为会哭会笑、会谈情说爱的家伙，这就是所谓的“情感营销学”，目前是广告人非常时髦的话题。

疯了，大家都被销售数字折磨疯了，当你想放松一下，来一杯饮料什么的，走进一家最普通的冷饮专卖店，抬头一看，最少有数十个令你目眩的图形在向你的眼睛发起进攻。

它们中间总会有一个是胜利者。






vodafone™




vodafone