

Designers' Identities

品牌形象设计

76位顶级设计师关于CI设计的访谈及经典案例

【英】Liz Farrelly 编著

张嘉馨 译



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>

Designers' Identities

品牌形象设计

76位顶级设计师关于CI设计的访谈及经典案例

【英】Liz Farrelly 编著

张嘉馨 译

電子工業出版社

Publishing House of Electronics Industry

Designers' Identities

978-1-85669-690-6

Liz Farrelly

© text 2010 Liz Farrelly

Translation ©2013 Publishing House of Electronics Industry

This book was designed, produced and published in 2010 by Laurence King Publishing Ltd.

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced or transmitted in any form or by any means, without prior permissions in writing from the publisher.

本书中文简体版专有翻译出版权由Laurence King Publishing Ltd.授予电子工业出版社。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：01-2012-4064

图书在版编目（CIP）数据

品牌形象设计 /（英）法雷利（Farrelly,L.）编著；张嘉馨译.

— 北京：电子工业出版社，2013.12

书名原文：Designers' identities

ISBN 978-7-121-21800-2

I. ①品… II. ①法… ②张… III. ①品牌—产品形象—设计 IV. ①J524.4

中国版本图书馆CIP数据核字（2013）第261630号

策划编辑：胡先福

责任编辑：胡先福

文字编辑：白俊红

印 刷：北京盛通印刷股份有限公司

装 订：北京盛通印刷股份有限公司

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：889×1194 1/16 印张：17 字数：435千字

印 次：2013年12月第1次印刷

定 价：98.00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zts@phei.com.cn，盗版侵权举报请发邮件至dbqq@phei.com.cn。

服务热线：（010）88258888。

目 录

引 言 5

01.0	344 Design	8
02.0	abc-xyz	12
03.0	Aboud Creative	16
04.0	Abraka design	20
05.0	Absolute Zero Degrees	22
06.0	AdamsMorioka, Inc.	28
07.0	Airside	32
08.0	Akatre	36
09.0	almost Modern	38
10.0	Alter	42
11.0	AmoebaCorp	46
12.0	Richard Ardagh	50
13.0	ATTAK Powergestaltung	52
14.0	BANK™	56
15.0	Fabien Barral	60
16.0	Battery Battery	62
17.0	Alexandre Bettler	66
18.0	Bunch	68
19.0	Bureau Ludwig	71
20.0	Burneverything	72
21.0	Coboi	74
22.0	Deanne Cheuk Design	76
23.0	designjune	80
24.0	deValence	82
25.0	Dextro.org	86
26.0	dress code	90
27.0	EightHourDay	94
28.0	EMMI	96
29.0	Mario Eskenazi	100
30.0	FL@33	102
31.0	Form	106
32.0	FourPack	112
33.0	Malcolm Goldie	118
34.0	Hans Gremmen	119
35.0	Grundini	120
36.0	Alina Günter	124
37.0	HarrimanSteel	126
38.0	Hexaplex	132
39.0	Ian Lynam Creative Direction & Graphic Design	134

40.0	Inkahoots	136
41.0	Kapitza	140
42.0	KOI	144
43.0	Made In Space	148
44.0	Magpie Studio	152
45.0	MARC&ANNA	156
46.0	MINE™	160
47.0	MOJO	162
48.0	NB: Studio	166
49.0	Martin Nicolausson	170
50.0	No Days Off	174
51.0	Norm	178
52.0	Playful	182
53.0	Praline	184
54.0	Qube Konstrukt	188
55.0	RINZEN	190
56.0	ruiz+company	194
57.0	ScienceWerk	196
58.0	Scrollan	198
59.0	Sell! Sell!	202
60.0	Skolas-Wedell	208
61.0	Frauke Stegmann	214
62.0	Stiletto nyc	218
63.0	Studio8 Design	222
64.0	Studio Astrid Stavro	226
65.0	Studio Parris Wakefield	230
66.0	Studio Tonne	234
67.0	Daryl Tanghe	238
68.0	THERE	240
69.0	Thirst/3st	244
70.0	Tom Hingston Studio	248
71.0	TwoPoints.Net	250
72.0	UnderConsideration	252
73.0	Universal Everything	256
74.0	VIER5	260
75.0	Alvin Yeung	262
76.0	ZürichTokio	266

受访者名录 270

Designers' Identities

品牌形象设计

Designers' Identities

978-1-85669-690-6

Liz Farrelly

© text 2010 Liz Farrelly

Translation ©2013 Publishing House of Electronics Industry

This book was designed, produced and published in 2010 by Laurence King Publishing Ltd.

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced or transmitted in any form or by any means, without prior permissions in writing from the publisher.

本书中文简体版专有翻译出版权由Laurence King Publishing Ltd.授予电子工业出版社。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：01-2012-4064

图书在版编目（CIP）数据

品牌形象设计 /（英）法雷利（Farrelly,L.）编著；张嘉馨译.

— 北京：电子工业出版社，2013.12

书名原文：Designers' identities

ISBN 978-7-121-21800-2

I. ①品… II. ①法… ②张… III. ①品牌—产品形象—设计 IV. ①J524.4

中国版本图书馆CIP数据核字（2013）第261630号

策划编辑：胡先福

责任编辑：胡先福

文字编辑：白俊红

印刷：北京盛通印刷股份有限公司

装订：北京盛通印刷股份有限公司

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：889×1194 1/16 印张：17 字数：435千字

印次：2013年12月第1次印刷

定价：98.00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zlt@phei.com.cn，盗版侵权举报请发邮件至dbqq@phei.com.cn。

服务热线：（010）88258888。

Designers' Identities

品牌形象设计

76位顶级设计师关于CI设计的访谈及经典案例

【英】Liz Farrelly 编著

张嘉馨 译

電子工業出版社

Publishing House of Electronics Industry

目 录

引 言 5

01.0	344 Design	8
02.0	abc-xyz	12
03.0	Aboud Creative	16
04.0	Abraka design	20
05.0	Absolute Zero Degrees	22
06.0	AdamsMorioka, Inc.	28
07.0	Airside	32
08.0	Akatre	36
09.0	almost Modern	38
10.0	Alter	42
11.0	AmoebaCorp	46
12.0	Richard Ardagh	50
13.0	ATTAK Powergestaltung	52
14.0	BANK™	56
15.0	Fabien Barral	60
16.0	Battery Battery	62
17.0	Alexandre Bettler	66
18.0	Bunch	68
19.0	Bureau Ludwig	71
20.0	Burneverything	72
21.0	Coboi	74
22.0	Deanne Cheuk Design	76
23.0	designjune	80
24.0	deValence	82
25.0	Dextro.org	86
26.0	dress code	90
27.0	EightHourDay	94
28.0	EMMI	96
29.0	Mario Eskenazi	100
30.0	FL@33	102
31.0	Form	106
32.0	FourPack	112
33.0	Malcolm Goldie	118
34.0	Hans Gremmen	119
35.0	Grundini	120
36.0	Alina Günter	124
37.0	HarrimanSteel	126
38.0	Hexaplex	132
39.0	Ian Lynam Creative Direction & Graphic Design	134

40.0	Inkahoots	136
41.0	Kapitza	140
42.0	KOI	144
43.0	Made In Space	148
44.0	Magpie Studio	152
45.0	MARC&ANNA	156
46.0	MINE™	160
47.0	MOJO	162
48.0	NB: Studio	166
49.0	Martin Nicolausson	170
50.0	No Days Off	174
51.0	Norm	178
52.0	Playful	182
53.0	Praline	184
54.0	Qube Konstrukt	188
55.0	RINZEN	190
56.0	ruiz+company	194
57.0	ScienceWerk	196
58.0	Scrollan	198
59.0	Sell! Sell!	202
60.0	Skolas-Wedell	208
61.0	Frauke Stegmann	214
62.0	Stiletto nyc	218
63.0	Studio8 Design	222
64.0	Studio Astrid Stavro	226
65.0	Studio Parris Wakefield	230
66.0	Studio Tonne	234
67.0	Daryl Tanghe	238
68.0	THERE	240
69.0	Thirst/3st	244
70.0	Tom Hingston Studio	248
71.0	TwoPoints.Net	250
72.0	UnderConsideration	252
73.0	Universal Everything	256
74.0	VIER5	260
75.0	Alvin Yeung	262
76.0	ZürichTokio	266

受访者名录 270

引言

当谈到设计师以自己的纸媒、网站和宣传项目做出个人选择时，“企业形象识别系统”（Corporate Identity，简称CI）一词听上去就不那么准确。但是为了保持一致性，我还是使用了这个词，至少在最开始的部分使用了，以便描述这里所收集的设计解决方案。本书的书名有点拗口，而它仅仅描述了本书的基本内容。

如果本书的封面加上“关于设计师如何通过最广泛的途径以及最大限度的发明、趣味、智慧和品味向世界展现自我的大量实例”，将会是一个更加准确的书名（中文译本对书名做了适当调整。——编者注）。“大量”要作为重点加以突出，因为本书所包含的例证数量几乎是我原计划的两倍。我被众多文稿所触动，这不仅是因为这些文稿很吸引人（一看封面就让人很想继续阅读），而且因为阅读这些文稿很有益处。它们或外观精美，或紧跟时代，或两者兼而有之。故事随着设计娓娓道来，同时揭示了设计师的创作缘由；所有这些都非常具有吸引力，常常会因其出色的创造性思维而使项目被收录到本书中。

当我与设计师们取得联系并让他们挑选作品时，我力争从比较宽广的地域范围内收集作品。将来这个范围一定会变得更宽广，所以请各位设计师保持联络！我也愿意描述从事不同职业和不同商业环境下的设计师；还有独立设计师、设计团队成员、设计团体、知名工作室或新成立的设计公司；从刚刚毕业的学生到创意总监；从乐于用Twitter（推特）聊天、热衷于网上冲浪与博客创作的二十多岁的年轻人，到那些获取第一份设计工作时还在使用打孔式电脑的老年人。

我希望这一系列的作品能够很好地体现出设计师多样的工作和生活方式。由于设计师的境况会不断变化，因此我没有对他们的境况太过深究，读者可以在每位设计师的个人网站上了解更多的信息。我很高兴能得到设计师们的反馈，我给每一位设计师都提出几个问题——当然问题不会太多，否则会耽误他们繁忙的日常工作，但也不是常见的“问卷调查”形式。设计师对这些问题的回答，显示了他们进行设计创作的态度与动机、关联与灵感、起因与沉迷。我会尽可能地直接引用设计师的原话，以便能够更好地阐释他们的设计项目。有的设计师谈得比较多，所以本书中也包含了一些“突兀”的访谈。

本书所涉及的材料和反馈如此之多，所以在本书的组织方面，排版过程中把每一位设计师的作品都单列出来，而不是把所有的材料简单地堆叠在一起。对于这一“控制”，是一种科学性的实验而不是限制，编辑和设计小组在一开始就确定了前提条件。为了能够使项目的收集工作更有效率，我们决定收集更多的真实案例、纸版、实物和照片。说真的，我们是设计方案的接收方，如同人们收集信件或促销商品海报一样。这些图片使得设计师Nayhan Gale有机会把风格多样的画面统筹到一起，并保持一致性，使每个部分都有一个显著的标题，在排版上也非常灵活。我们并没有全盘使用设计师所提供图片里的每个元素或所有照片，所以在有些页面混合了不同的图像。当然，有些设计师根本不使用打印稿。

仅仅这个过程就使得本书与大多数当代的出版物和杂志不同。通常来说，人们通过网络来收集作品，并通过文件传输协议和便携文本的形式取得文档，这包含纸张、墨水和独特的制作方法。

比起任何高分辨率的图像，纸媒样册（我总是这样称呼它们）能给予我们更多的信息。是的，标题与描述变得更为详细，我希望这会对读者有用。我结合了自己“阅读”实物时的感受，但这仍然会存在一些不一致。有时候，常年都喜欢使用纸媒的设计师，也会忘记一些“细节”，并且在印刷过程中会出现很多变化，效果很难重复出现，所以不用费力猜测。我注意到，在特定情况下，有些印刷方式比平板印刷更具吸引力，或者一个设计作品包含了不同的印刷方法。

为什么要做此解释呢？因为对于设计师风格的全面了解，不是一本书就足够的，本书展示了这些设计师在平面设计中最具代表性或正在探索的设计方案。每一个主题都有一些描述，从小意义到大影响；从先进技术系统的实验性设计到对传统方法的重新挖掘，从最佳材料的选择到废旧材料的再利用，从集体合作到个人洞察；观点和选择永无止境，本书只提供一个简要的概述。

当一名设计师为自己的公司设计CI时，设计探索就有自由空间。首先，是什么构成“推广”活动？书籍和展览、限量版印刷品、手提袋、T恤、马克杯或者其他；还有使设计师声名远播、名利双收的自我宣传；这些都是CI有效的组成要素。再添加一些细节就会衍生出上百个设计方案，如添加信笺、产品手册、网站、在线新闻等设计方案。

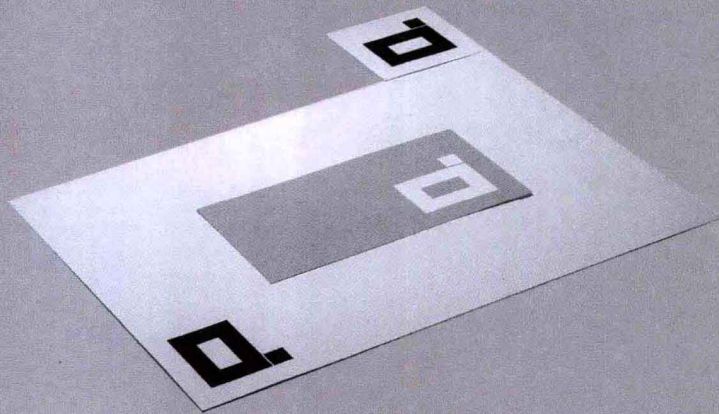
格式决定了设计的框架结构，也决定了文本和屏幕如何被应用。无论是采用大的视图效果，还是采用更加随意的便签纸，都是一种大胆的举措。所选取纸张的重量决定了它如何折叠，这会影响设计与客户之间的互动体验。

Norm公司的Manuel Krebs告诉我：“就像理发师给自己剪头发一样，设计师只要愿意，随时可以重新设计他们的识别系统。”所有这些设计方案都是临时的，因为设计师很容易改变他们的思维甚至公司名称、生活的城市及工作方法。所有这些识别系统的生命周期都是有限的；有的进化，有的被丢弃。

信不信由你，平面设计师并不是最好的档案管理员。Skolos-Wedell公司的设计师Nancy Skolo，精心保存了她30年职业生涯中公司的信笺抬头设计；在本书中她分享了这些资料。Nancy提出，信头设计的黄金时代可能已经一去不复返了，因为商业印刷机不再能够印出具有12种颜色的精美作品。她的用意并不是批评，而是指出促销与交流的方式和意义发生了转变。尽管如此，设计师们仍然在纸媒研究上投入时间、精力和思考。与Nancy Skolo恰恰相反，Hans Gremmen提出通过一张白纸展现高度个性化、一次性、低影响的信息交流方式。作为一名设计师，他的工作方式与艺术家很接近，他的促销识别系统采用了一种概念化方法。

很多设计师表现出对可持续性设计实践的探索，这产生了许多与生态相关的方案。有的人对印刷品的质感大加赞扬，而有人则在摧毁各种工具的自由中欢呼雀跃。

本书的封面是一个抽象标志，表示字母“d”和“i”，这代表了纸媒设计系统的三个重要元素：信笺抬头、答谢卡和商务名片，如图所示。



最后，本书着力于通过多种不同途径、美学观点、材料和设计方案，展示企业识别系统的定义和应用的多样性。进一步说，在合作实践的过程中，更多的要素可能会被加入到一个识别系统中。Bunch展现了如何完成大规模的作品，在Bunch的项目中，数百名设计师一起工作贡献创意和进行标志创作，而这成就了一个在多个媒体中应用的识别系统。

创建一份设计师的宣传材料和纸媒（更不必说网站了）档案，可能会成为这个项目发展的一种途径。为了证实这种做法的价值所在，可以参阅Elaine Lustig Cohen的信笺抬头设计收藏。作为现代主义设计的践行者，她经营着一家名叫“Ex Libris”的书店，专做先锋派印刷业务。她通过生意经营积累了大量纸媒作品。她注意到信笺抬头很少能卖得掉，于是欣然把它们加入到她的收藏之列，这给了她灵感，并与Ellen Lupton合著了《先锋派的信笺抬头：现代平面设计》（普林斯顿建筑出版社，1996）这本书。该书展示了Alvin Lustig、E. McKnight Kauffer、Sonia Delaunay、Jan Tschichold等杰出设计师的个人平面语言和审美趋向。如果没有这本书，我们又怎会看到这些非同一般的设计呢？

我的同事Michael Dorrian大约在十年前开始收集商务名片，并从我这里借用典型范例。这一收集嗜好给了他灵感，并创作了三本有关商务名片的书籍：《商务名片：打招呼的艺术》（2004）、《商务名片2：更多打招呼的方式》（2006）、《商务名片3：关于打招呼的设计的分析》（2009）。这三本书都由Laurence King出版社出版。这些书不仅收集了大量商务名片，并收集了来自世界各地的设计和创作商务名片的贡献者。那个项目促使我开展更进一步的研究，对企业识别系统的整体性进行思索。我的理念源于设计师的自我识别：保持个性、寻找灵感和实践创新。

如今，纸媒设计越来越少。但设计师依然对印刷着迷，但是很多设计师都放弃了对内部数码印刷版本或PDF格式的专业信笺抬头进行设计。多亏了技术的进步，创造多种风格变得更加容易。展现一个事件并建立一个微站点，将该站点链接到你的主站点上，进行标志和识别系统的设计，并体现你的个性。你可能会将此解读为传播、淡化、病毒或利基市场的进化。近些年来，识别系统变得更为分散、普遍、灵活和可控。网络可能偏离主题，但会更加生动而有效地传递信息。

有一个设计项目就是从电子邮件地址开始的。也许这就是企业识别系统的初始印象；这是专为本书而做的设计。然后，Nathan Gale的任务是设计一个更为持久的具体形象；并且他利用这个契机也设计了一个企业识别系统。它借鉴了他的公司Intercity的一些特点，采用了一些结构性的东西，并丢弃了一些元素。对本书而言，这个系统需要一个标志和纸媒，结合整个项目的传达方式、书籍封面和内文版式及出版商的市场需求。

这个设计项目颇具启示意义，对于企业识别系统中如此众多的变化元素，我不会作为被动的接受者，而是融入到设计师的个人理念之中。或许，这是对设计师最真实和最具个性化的表述——我想这本书同样给他们带来了欣喜。

344

three forty four design

101 n. grand avenue, suite 7
tel/fax: 626.796.5148pasadena, ca 91103
e-mail: three44@earthlink.net

334 Design

Stefan G. Bucher

Pasadena, CA, USA

www.334design.com

Stefan G. Bucher来自德国, 当他还在学校求学的时候, 就把一家设计公司经营得很好。他来到美国学习设计, 之后涉足广告与唱片行业, 但没有取得成功, 后来他成立了自己的工作室。他说道: “自此工作室赢得了良好的口碑。” 也就是说, Stefan创建了在线评论项目, 使他受到同行、媒体和公众的关注; 他还通过举办发布会、展览和演讲, 来推销他的设计项目。

Stefan按照他异乎寻常的逻辑, 解释了为什么工作室名叫“334 Design”: “几年前, 我想到在平年里的第344天是12月10号, 而正是在这一天我从德国搬到了加州。这就是工作室名称的由来。在美国, 没人能发准我名字的音, 于是344就更加‘中立’; 我那小小的‘标志’无论是在妙趣横生的漫画上, 还是在优雅的造型录上都适用。一个标志应该像一个独特的符号, 而非一个字母。”

早在2006年, Stefan就梦想着创建一个博客, 在博客上连载他所画怪物的快速电影, 每天都有一个新的怪物出现。他的确写了这样一本书(《怪物100天》, 2008), 并且这个创作还在一个很受欢迎的电视节目上连续播出, 而他还想将这个项目搬上大银幕。“我已经在这个怪物项目上花了10年的时间, 但是我可能还要再投入10年, 因为如果不能持之以恒, 就无法取得成功。”

当被问及他创建每日博客的最初动机时, 他给出了一系列原因: “我喜欢画画, 却无法天天画画, 只能转而投入到每一个项目中, 所以我列出了一个清单, 上面写有我要做的事。这个列在便利贴上的清单包括以下内容:

2006年具体目标:

挣足够多的钱, 让生活更舒适。

坚持信念, 相信自己不会失败。

创作更多的绘画作品。

创作一个原创性内容的作品, 并以自己的名义发表。

在《纽约时报》上发表一个作品。

完成最后一个目标花费了较长的时间, 而其他几个都顺利完成了。”

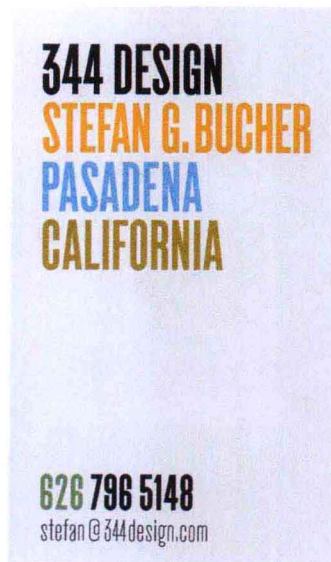
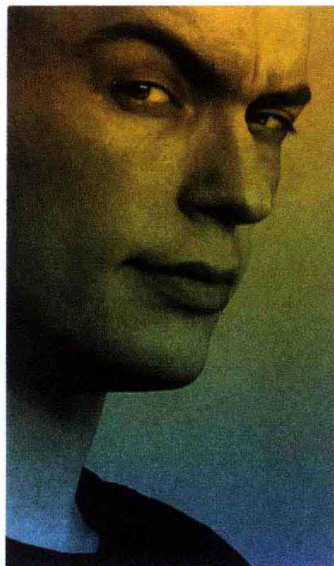
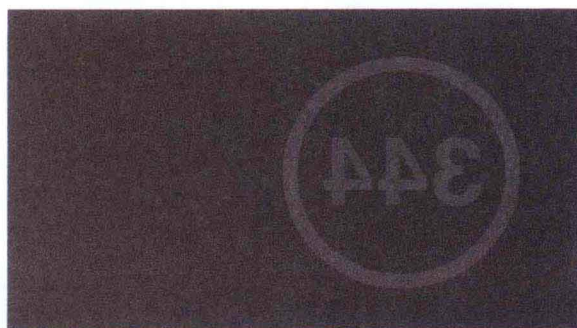
Stefan经常参加设计行业的活动, 协同组织展览, 同时展示自己的作品, 这就促使他更加努力。他是如何最大限度地利用这些展现自我的机遇呢? “这就是我商业哲学的延伸, 也就是说, 我要创造最好的作品, 并在创作过程中享受乐趣。我把每一个事件都视为公司发展的机会, 通过交谈我可能会制作一部新的怪物电影、一个视频短片, 或者改造所有的幻灯片。当我主持一个项目时, 我喜欢放投影(因为我曾与bossa:nova俱乐部一起那样工作), 并且创建了一个舞台布景, 人们可以在前面拍照(这是我朋友平面设计师Tim Moraitis的想法)。”

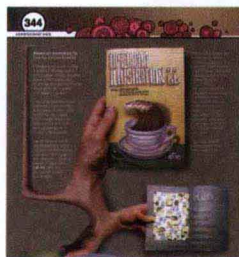
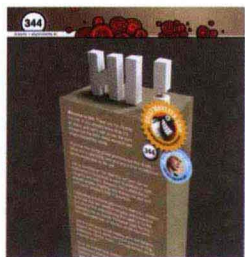
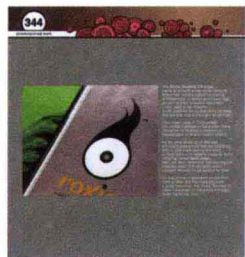
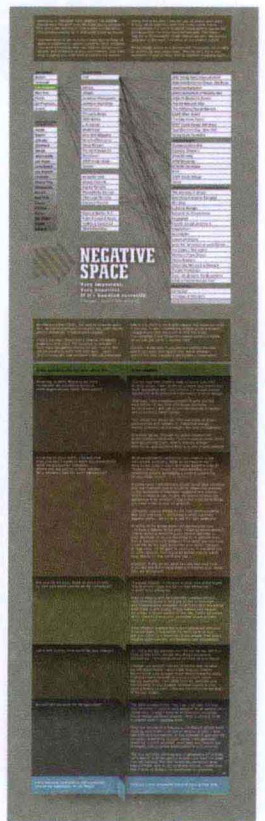
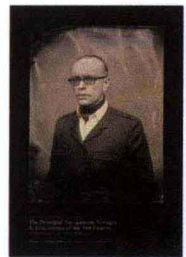
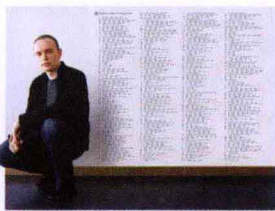
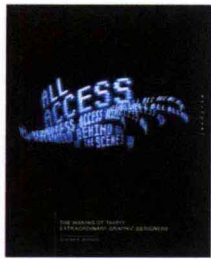
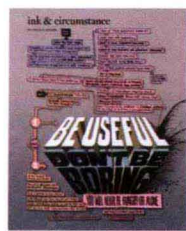
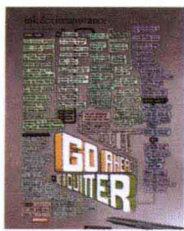
定制互动怪物雕塑; 大型泡沫板书籍封面和趣味性符号在现场作为背景幕, 并创建博客和网站。“这是给那些支持我的人们的礼物, 表达我的感激之情, 因此我并没有使那些元素品牌化, 而仅仅添加了334标志。”

信笺抬头（上一页）
2/0，黄和黑，白底色。

商务名片
印章卡：2/1，蓝、黑和灰，白底色。
附有334印章。

人面卡：CMYK（青色、品红色、黄色、黑色）四色，白底色。以风格化自画像为特色。





杂志专栏

(上一页, 1~3)

STEP杂志上发表的“油墨与背景”。Stefan是一名职业设计师,在这家美国的资深设计杂志创办了插图评论专栏。

现场投影(上一页, 4)

活动和讲座上的故事片。

书籍

(上一页, 5和6)

《全享:造就30位杰出平面设计师》, Rockport, 2004。

(上一页, 7和15)

《怪物100天》, How Books, 2008。

(上一页, 8)

《平面之窗:国际平面设计师摄影作品集》, RotoVision and Chronicle Books, 2009。

活动海报

(上一页, 9和10)

在芝加哥的一次谈话中, Stefan给出了一张344设计的列表, 上面有“你可能不知道的关于我的事情”。

(上一页, 11和12)

“首要导航, 344帝国的航行和探索”, 封面与封底。Stefan在华盛顿的一次会谈中, 假设这个人是维多利亚时代的探险者。

网站

(上一页, 13、16~22)

www.344design.com

(上一页, 14)

www.dailymonster.com

Stefan设计的各种网页(也可参见www.stefangbucher.com)鼓励互动, 页面上的内容与伴有图像和音效的小型电影相连接。344印章(18)也显示在主页上。每日怪物博客(14)通过有特色的贸易工具显示在桌面上。

贴纸(下图)

通过闪烁的质感表现344标志。



Julian Morey
 Studio 116
 31 Clerkenwell Close
 London EC1R 0AT
 Telephone 0171
 336 8970
 Facsimile 0171
 490 2718

abc-xyz

Julian Morey

London, UK

www.abc-xyz.co.uk

Julian Morey在拥有第一台苹果麦金塔电脑之后，就开始出版字体库。最初他是为了缩短字体设计的时间而出版字体库，但他进一步解释道，“我发现那样做会使更多的观众看到我的作品，可以提高我的知名度。”

随后他建立了自己的设计工作室——Club-21。“我原来并没有打算让字体商业化，但是由于其他设计师对此感兴趣……那时可供选择的字体并不多。我记得我想在一个项目上使用模板字体，但是仅有两种可以用，而这两种我都不喜欢。所以，我就用Fontographer为自己的作品制作PostScript字体，这是极具个性的设计方法，我也能在字体制作的过程中享受乐趣。然而，这种做法要投入大量的时间，所以自然而然地我就让字体变得商业化了。”

Julian的Club-21和abc-xyz工作室都给他提供了设计型录的机会，这时他发现很多视觉元素都是相同的：无涂层原料的使用，把多种标志和字体相结合，使用高饱和和色印刷在白色背景上。最终创造不断演进的企业识别系统。

Julian对拥有两家公司并不满意，他又成立了Editions Eklektic，以便“出版一系列我想出版的作品。我将它称作‘设计以外的作品’。它是我型录作品的延续，但它是‘以销售为目的’；和Club-21一样，使这些项目商业化有助于降低生产成本。”

信笺抬头 (上一页)

数字化, 内部, 黑色, 白底色。

宣传卡 (左下图)

2/1, 黑色和灰色, 印在白色卡片上。
为了宣传网站的建立。

商务名片 (中图)

1/1, 黑色和灰色, 印刷在白色卡片上。

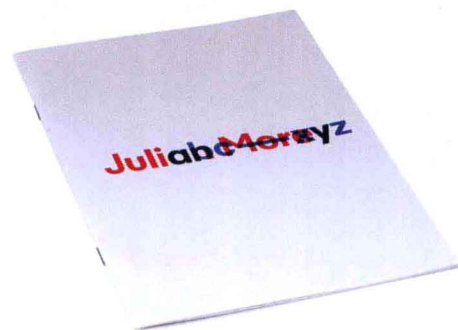
网站 (底图)

www.abc-xyz.co.uk

网站建立伊始就使用了Julian的三色标志, 此标志将他的名字融入到公司的标志中。

型录 (右上图)

这个18页的单色型录可以从Editions Eklektic获取, 它具有一个三色封面, 包含了Julian在abc-xyz创作的作品集; 这本型录和他所有的纸媒宣传品及信笺元素都使用了专用字体。



abc-xyz.co.uk

Julian Morey

11J Peabody Buildings
Dufferin Street
London EC1Y 8SA

T. +44 (0)7775 863 321
julian@abc-xyz.co.uk

<http://www.abc-xyz.co.uk>

Art+Auction
Logo design: Design Ltd. Art Limited 2003
1 2 3

**Art
+Auction**

Asprey
crocus.co.uk
Diesel
Giorgio Armani
Phillips Auctioneers
abc-xyz
Creative Review
Editions Eklektic
Vogue
V&A
Environ Records
Topman
Topshop

© 2008 Julian Morey

Creative Review
Logo design: Central Communications Ltd.
September 2004, February 2005
1 2 3



Art+Auction
Asprey
crocus.co.uk
Diesel
Editions Eklektic
Environ Records
Giorgio Armani
Phillips Auctioneers
Topman
Topshop
V&A
Vogue
abc-xyz

© 2008 Julian Morey