

标志设计头脑风暴

探寻设计方向的综合指南

[美]吉姆·柯罗斯 著 李静 译

北京出版集团公司
北京美术摄影出版社



The cover features several decorative geometric patterns. A large, intricate mandala-like pattern is centered on the left, composed of concentric circles of fine lines and larger geometric shapes. Surrounding this central pattern are several smaller, colorful star-like shapes. These stars are formed by overlapping triangles in various colors including green, orange, grey, and brown. Some stars have internal patterns, such as a white flower-like shape in the top-left star. Thin lines radiate from the central pattern towards some of these smaller stars.

标志设计头脑风暴

探寻设计方向的综合指南

[美]吉姆·柯罗斯 著 李静 译

北京出版集团公司
北京美术摄影出版社

The Logo Brainstorm Book © 2012 How Books, F&W Publications, Inc.
This Edition is published by BPG Artmedia (Beijing) Co. Ltd under license from
How Books, F&W Publications, Inc. through Copyright Agency of China.

图书在版编目 (CIP) 数据

标志设计头脑风暴 / (美) 柯罗斯著 ; 李静译. —
北京 : 北京美术摄影出版社, 2015. 9
ISBN 978-7-80501-788-4

I. ①标… II. ①柯… ②李… III. ①标志—设计
IV. ① J524. 4

中国版本图书馆CIP数据核字 (2015) 第078805号

北京市版权局著作权合同登记号: 01-2012-5348

责任编辑: 钱 颖

助理编辑: 于浩洋

责任印制: 彭军芳

标志设计头脑风暴

BIAOZHI SHEJI TOUNAO FENGBAO

[美] 吉姆·柯罗斯 著 李静 译

出 版 北京出版集团公司

北京美术摄影出版社

地 址 北京北三环中路6号

邮 编 100120

网 址 www.bph.com.cn

总发行 北京出版集团公司

发 行 京版北美(北京)文化艺术传媒有限公司

经 销 新华书店

印 刷 鸿博昊天科技有限公司

版 次 2015年9月第1版第1次印刷

开 本 203毫米×203毫米 1/16

印 张 19

字 数 474千字

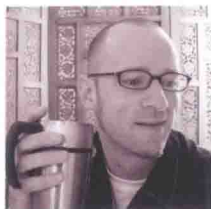
书 号 ISBN 978-7-80501-788-4

定 价 89.00元

质量监督电话 010-58572393

订购电话 010-58572196 18611210188

标志设计头脑风暴



作者简介

自 1980 年以来, 吉姆·柯罗斯一直在太平洋西北岸当设计师、插画家、摄影师。他为各类客户制作了获奖作品, 并且为创意界的专业人士创作和写作了数十本书籍, 包括《创意指数》(*Idea Index*)、《布局索引》(*Layout Index*)、《颜色索引》(*Color Index*)、《颜色索引 2》(*Color Index 2*)、《排版印刷术索引》(*Typography Index*)、《设计基本点索引》(*Design Basics Index*)、《照片创意索引》(*Photo Idea Index*)、《照片创意索引: 人物》(*Photo Idea Index: People*)、《照片创意索引: 地方》(*Photo Idea Index: Places*)、《照片创意索引: 事件》(*Photo Idea Index: Things*)。

目录

1~3	简介
4~27	1 开端
28~115	2 符号
116~153	3 花押字
154~195	4 文字商标
196~239	5 文字 + 符号
240~267	6 徽章
268~296	7 颜色

简介



要你有一点点与我相似，那么当你拿起一本讲述流行话题（比如商标设计）的书的时候，你的第一个问题就会是这个：什么使得这本书与众不同？这是一个公平的问题，让我来回答。《标志设计头脑风暴》和大多数讨论该话题的书不同，它不是把各种商标样品堆积在一起。确实，这本书可能看上去满眼都是商标样品，但是不要被表面现象蒙骗了。这是一本充满建议的书，以一种更确切的方式说，这本书的目的是帮助处于设计概念初始阶段的设计师找到独特的、有吸引力的，并且有效的商标设计方案。

关于想要领悟本书到底能起到什么作用，读者需要领悟到什么程度，并且以怎样的方式领悟，大部分人倾向于受外界建议力量的影响。我们在此谈论的是设计师如何轻易地从日常生活中吸取灵感，例如跑车挡泥板的俯冲曲线，现代办公大楼极具表现力的构架，标志中各个字母的交流式表现，或者是一位女士的围巾所呈现出的柔和色调。设计师们观察身边的这些事物，只要他们留意，他们就会不由自主地接受身边这些点点滴滴对他们在视觉、沟通和审美上的建议，尤其是当这些建议能在某种程度上被应用到他们正在创作的设计项目中去时。

正是基于设计师们这种从周围环境中寻找创意灵感的健康倾向，本书在读者眼前展现一页接一页的跟商标设计有关的视觉、沟通和审美上的建议，从而达到在商标的概念和创意上给设计师们带来灵感的目的。以第102~103页中的设计样品为例，在这几页里，你能看到一些不同的人头效果图，以及和图像相关的标题和文字说明。这些效果图可以被应用到各种商标设计中去。对于刚开始创作的设计师，她可能在浏览这几页时，突然意识到一个基于人体的图标也许是她正在设计的商标所需要的题材。设计师也可能会用这几页上的效果图来激发他们在商标的图标设

计上的不同创意灵感，不管这个图标原本是用来描述一个人头还是一个包菜头。这几页的说明文字可以用来帮助读者进一步理解这些效果图背后的含义，或者是用作单独的创意提示并且和设计师正在酝酿的创意融合起来。

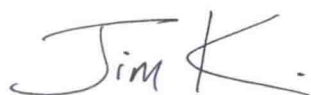
这些仅仅是设计师们使用本书的几条可能途径。真正的意图是，当设计师们打开此书时，他们沉迷于其中的内容，把他们所阅读的内容和他们本身的创意灵感和偏好融合起来，然后用他们所具备的技能和工具把概念发展成为展示作品，那么好事注定要发生（尤其如此，当使用本书的设计师们把创意尽力发展成终端作品时，该作品和起初用来引发创意的效果图相比或者是文字相像得很少或者是完全不相像）。

本书分成七章。该书从“开端”这章开始，这一部分覆盖了把商标设计项目引导到一个有效且目标明确的开端的三个阶段：一个信息收集的阶段，一个创意生成的阶段，以及视觉效果图发展成熟并可以随时用来展示的阶段。接下来的五章，“符号”“花押字”“文字商标”“文字+符号”和“徽章”讲述不同种类的商标以及商标元素，以及如何运用它们来完成商标设计。如果你的目的是制作某种特定的商标，可以考虑在最符合你创意要求的那一章里寻找灵感，也可以到其他的几章去看看：没准某个印刷效果图可以激发你对有效的符号或花押字设计的灵感。该书的最后一章“颜色”提供了如何把颜色应用到商标设计中去的信息和创意。

在结束该简介之前，需要提一下商标设计的工具。你会发现本书经常引用Adobe的三个应用软件：Illustrator, Photoshop和InDesign。为什么对这几个特别的产品以及使用这些产品的窍门讲述这么多？这是因为迄今为

止，这几个软件是当今世上最常用的商标设计工具。如果忽视这些设计软件对商标设计的作用，那就像描述如何做蛋糕却不提面粉、糖和烤箱。如果你使用其他的软件来完成你的设计，那么请随意把Adobe工具信息应用到你所使用的程序中去（要知道本书中的文字和图像所提供的创意可以对你的设计有无尽的帮助，不管你使用什么数码工具或者是手工操作来完成你的设计）。

非常感谢读者阅读本书。我希望此书的内容能帮助你理顺你的创意过程，并且提高和扩展你的商标设计的范围和质量。

A handwritten signature in black ink, reading "Jim K." with a stylized flourish at the end.

1

开端

本章内容

10~12 了解你的客户

13~14 为谁而作

14 竞争对手

17~19 文字的力量

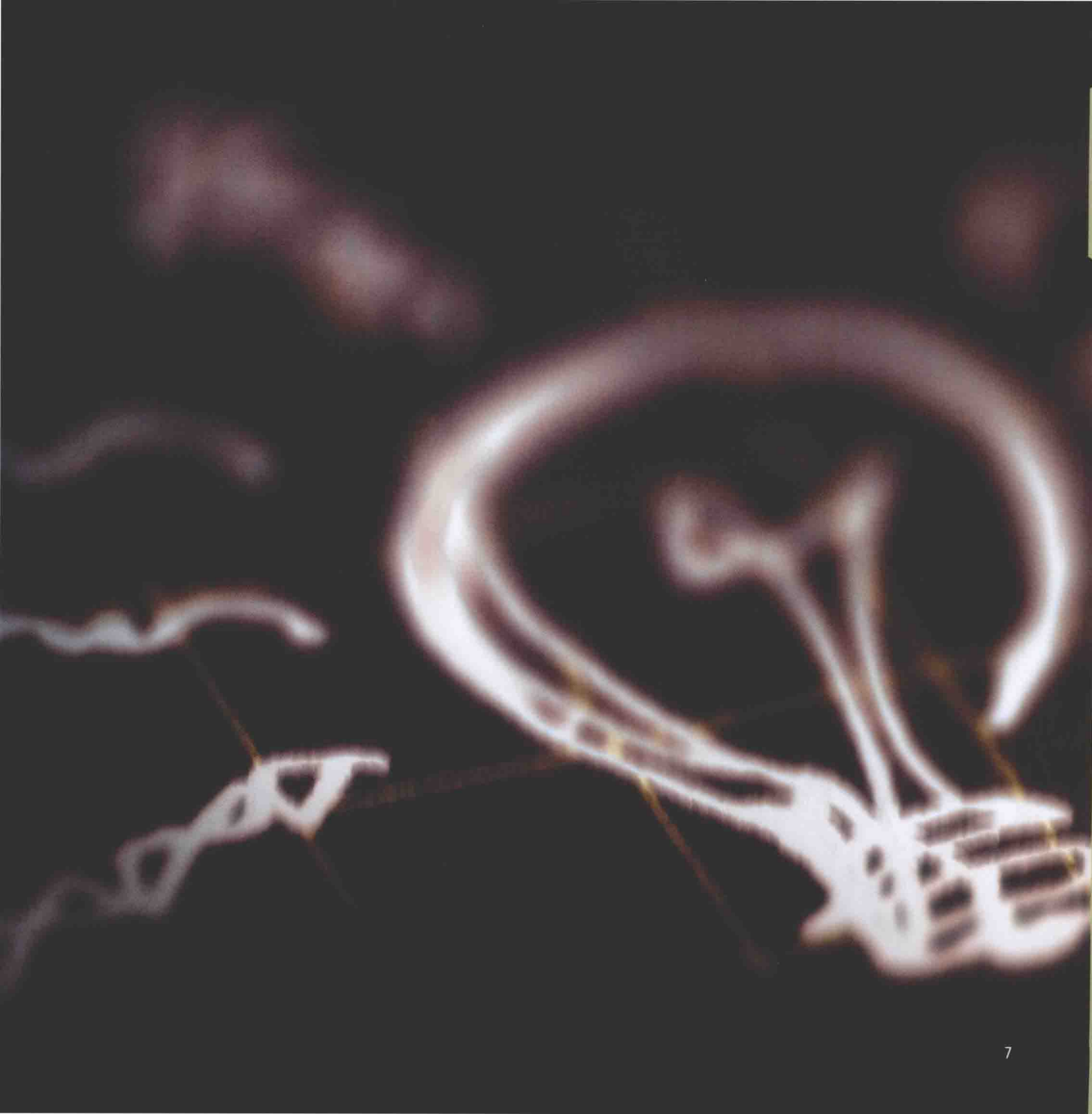
22~24 小图画大思想

24~27 为展示做准备

1 开端

建造房屋是重要的事务。房屋要通过它们的美观和功能来吸引买家。房屋应该能够抵抗自然力量的侵蚀，并且房屋的构造应该能让它们维持很长时间。一位明智的房屋建造者永远不会开始建造房屋，如果他事先没有调查其潜在买家的购房地品位，如果他还没有完成房屋构建蓝图，如果他还没有拿到所有建房所需的材料和供应。

事实证明，商标设计与住宅建设有很多相似点：商标应该在美观上吸引人并且能发挥其功能，商标应该能吸引其目标观众的注意力，并且商标应该能够抵抗流行风潮和时尚的逆潮流。



你想让你将要构建的商标吸引人、起作用并且持续久远吗？你想让你的商标构建过程有效、令人愉快并且能够达到目的吗？那么你必须为即将进行的构建工作做准备：洞察潜在客户的品位和潜在观众的偏爱，洞察商标将被应用的方式和商标将被应用的环境，并且了解用来构建该商标的材料和工具，以及构建该商标的可行方式。

就开发商标需要考虑的事宜而言，如果你觉得这听起来像一张要求过分的清单，那么你是正确的。它是一张规模可观的清单，但它也是合理的且能被掌控的。它能帮助你开始你的下一个商标构建项目，并且提高你设计的成功概率。

本章的内容致力于信息汇集、创意扩展和设计开发的过程。这些内容能被用来引发和指导你的商标设计工作。考虑将这里描述的创意实践和你自己产生创意的最佳方式融合起来，然后，将它们转化成真实生活中的效果图。

本章所描述的创造性的实践是从直接面对客户的自由设计师的观点中提炼出来的。如果你的工作状况涉及由中间人和客户交流然后把信息传递给你（比方说这些中介包括设计代理公司的客户经理或者是营销员），那么把你在这里读到的东西应用到你的实际工作状况中去。

了解你的客户

你知道你成功完成了一个商标设计的项目——该说的说了，该做的做了——你的作品能让你的客户开心，你的作品能够让目标观众因兴奋而久久不舍离开，你的作品和你的竞争对手的作品迥然不同，并且你的作品能让你自己都觉得很满意。从一张白纸到一个令

人满意的设计作品，这不是一个简单的任务。但是，这个任务能够变得很容易，如果你付出了努力——从设计项目的开始到最后——去了解客户的愿望、目标观众的品位以及创作杰出设计作品所需要具备的条件。

从哪里开始？从了解客户的品位、偏好和期望值开始。为什么从这里开始？因为现实状况是，买你商标设计的人是你的客户。除非你的设计满足他们的审美品位和实用需求，否则不仅客户的目标消费群看不到你的作品，连其竞争对手都不可能有机会看到你的创作。

一个很好的创意是在开始商标设计之前和客户进行思想火花碰撞的讨论，并且倾听客户们的意愿：

从哪里开始？从了解客户的品位、偏好和期望值开始。为什么从这里开始？因为现实状况是，买你商标设计的人是你的客户。除非你的设计满足他们的审美品位和实用需求，否则不仅客户的目标消费群看不到你的作品，连其竞争对手都不可能有机会看到你的创作。

- 尽量收集和你的客户生产的产品以及提供的服务有关的信息。和你的客户谈论他们的贸易工具，以及他们运作的方式。让他们提供小册子、相片、网络链接以及其他任何跟客户业务相关的信息或视觉效果图：这些材料不仅能帮助你的设计工作有目标性和相关性，还能在概念上和视觉上给你即将开始的设计工作一些提示。
- 和你的客户合作，找到你能拿回设计室独自创作的文字清单。找到和你的客户的产品有关的一堆名词，以及和你客户业务相关的正面的形容词。（从第 17 页开始，此书收集了许多帮助设计师进行头脑风暴的文字）。
- 尽量感受每个客户脑海里可能会有有的“必须”。比如，客户可能说“商标设计里必须有蜂鸟的剪影”，或者说“商标必须能被用于宽泛的横向空间”，或者说“签名必须不用黄绿色”。
- 找到所有你能找到的有关客户目标消费群的信息（接下来的几页开始，此书对这一话题给了特别的关注）。
- 讨论客户的市场竞争状况。
- 询问客户他们特别喜爱什么样的商标，并且咨询他们不喜欢什么样的商标。这些对话能引导你迈向一条有效的设计途径，因此你的作品被拒绝的基数大

