

品牌标志设计

美国神话级设计公司
经典商标设计法则

CHERMAYEFF & GEISMAR & HAVIV

[美] 伊万·谢梅耶夫

[美] 汤姆·盖斯玛

[美] 萨基·哈维夫 著
黎名蔚 译

北京出版集团公司
北京美术摄影出版社

014034932

J524.4
75

品牌标志设计

美国神话级设计公司

经典商标设计法则



[美] 伊万·谢梅耶夫

[美] 汤姆·盖斯玛

[美] 萨基·哈维夫 著

黎名蔚 译

J524.4
75

北京出版集团公司
北京美术摄影出版社



北航

C1714744

Identify. Copyright © 2011 by Ivan Chermayeff, Tom Geismar,
and Sagi Haviv.

This Edition published by BPG Artmedia (Beijing) Co. Ltd
under license from How Books, F&W Publications, Inc.,
10151 Carver Road, Suite 200, Blue Ash, Cincinnati Oh
45242, USA, through Copyright Agency of China.

All right reserved, including the right of reproduction in whole
or in part in any form.

图书在版编目 (CIP) 数据

品牌标志设计：美国神话级设计公司经典商标设计
法则 / (美) 谢梅耶夫, (美) 盖斯玛, (美) 哈维夫著 ;
黎名蔚译. — 北京：北京美术摄影出版社, 2014.3

书名原文：Identify

ISBN 978-7-80501-558-3

I. ①品… II. ①谢… ②盖… ③哈… ④黎… III.
①标志—设计 IV. ①J524.4

中国版本图书馆CIP数据核字 (2013) 第144908号

北京市版权局著作权合同登记号：01-2012-4091

责任编辑：董维东

执行编辑：范晓丽

责任印制：彭军芳

品牌标志设计

美国神话级设计公司经典商标设计法则

PINPAI BIAOZHI SHEJI

[美]伊万·谢梅耶夫 [美]汤姆·盖斯玛 [美]萨基·哈维夫 著 黎名蔚 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 北京昊天国彩印刷有限公司

版次 2014年3月第1版第1次印刷

开本 216毫米×280毫米 1/16

印张 16

字数 150千字

书号 ISBN 978-7-80501-558-3

定价 99.00元

质量监督电话 010-58572393

目 录

7	序				
9	前言				
11	引言				
		16	国会图书馆	138	斯克里普斯-霍华德
		20	美国全国广播公司	140	圣乔公司
		26	阿玛尼交换	142	葛瑞广告
		30	57街西9号	144	对话犹太
		34	WGBH第二频道	144	电动马戏团
		35	WGBH教育基金会	146	双子座咨询公司
		36	大通曼哈顿银行	148	美国国家瘾症和药物滥用研究中心
		40	Do@	148	诗人之家
		44	巴尔的摩国家水族馆	150	大台北银行
		46	田纳西水族馆	154	乔纳森·罗斯公司
		48	大阪海游馆	156	新学院
		50	里斯本海洋水族馆	158	马萨诸塞湾交通管理局
		52	新英格兰水族馆	162	卡森
		54	Showtime有线电视网	164	普林斯顿大学出版社
		58	森特罗	166	国家地理学会
		60	美国共和保险公司	170	纽约大学
		62	布瑞南司法中心	172	新领导者
		64	巴尼斯纽约精品店	174	SEW公共建设
		68	公共广播服务	176	洛杉矶当代艺术博物馆
		72	半边天	178	白宫儿童事务会议
		74	日本生命保险公司	182	少年艺术学习团
		76	土耳其皮革协会	184	大苹果马戏团
		78	佩拉博物馆	186	环球电视网
		80	保护国际基金会	188	毕豪思
		84	厄尔莫	190	纽约大亨银行
		86	纽约下城联盟	192	哈佛养护
		88	纽约市公共空间	194	赫什霍恩博物馆和雕塑园
		90	赫斯特公司	196	KOC控股集团
		94	现代艺术博物馆	198	阿奇力克
		96	西奈山医学中心	200	爱嘎斯
		96	世邦魏理仕	202	图普拉斯
		98	辉盛研究系统	204	欧佩特
		100	麦克阿瑟基金会	206	拉赫米·科克工业博物馆
		102	美国平面艺术	206	土耳其科克大学
		106	约翰·肯尼迪总统图书馆	208	哈珀柯林斯出版集团
		108	罗伯特·肯尼迪司法和人权中心	212	阿梅斯格
		110	国际女子网球协会	214	公园之家
		114	联合国开发计划署	214	银幕珍宝
		116	GF商业设备	216	美国革命200周年纪念
		116	美国国家环境保护局	220	当代艺术博物馆50周年纪念
		118	欧文斯-伊利诺斯	220	阿玛尼交换20周年纪念
		120	洛克菲勒中心	222	密尔沃基艺术设计学院
		124	贝斯特商品	224	比路布鲁斯舞剧团
		126	卡亚集团	226	新世界
		128	默克药厂	230	施乐公司
		132	伯林顿工业公司	234	泛美世界航空
		134	时代华纳公司	236	史密森尼学会
		136	老查塔姆牧羊公司	240	美孚公司
248	致谢				

商标

品牌标志设计

014034932

J524.4
75

品牌标志设计

美国神话级设计公司

经典商标设计法则



[美] 伊万·谢梅耶夫

[美] 汤姆·盖斯玛

[美] 萨基·哈维夫 著

黎名蔚 译

J524.4
75

北京出版集团公司
北京美术摄影出版社



北航

C1714744

Identify. Copyright © 2011 by Ivan Chermayeff, Tom Geismar,
and Sagi Haviv.

This Edition published by BPG Artmedia (Beijing) Co. Ltd
under license from How Books, F&W Publications, Inc.,
10151 Carver Road, Suite 200, Blue Ash, Cincinnati Oh
45242, USA, through Copyright Agency of China.

All right reserved, including the right of reproduction in whole
or in part in any form.

图书在版编目 (CIP) 数据

品牌标志设计 : 美国神话级设计公司经典商标设计
法则 / (美) 谢梅耶夫, (美) 盖斯玛, (美) 哈维夫著 ;
黎名蔚译. — 北京 : 北京美术摄影出版社, 2014.3

书名原文: Identify

ISBN 978-7-80501-558-3

I. ①品… II. ①谢… ②盖… ③哈… ④黎… III.
①标志—设计 IV. ①J524.4

中国版本图书馆CIP数据核字 (2013) 第144908号

北京市版权局著作权合同登记号: 01-2012-4091

责任编辑: 董维东

执行编辑: 范晓丽

责任印制: 彭军芳

品牌标志设计

美国神话级设计公司经典商标设计法则

PINPAI BIAOZHISHI

[美]伊万·谢梅耶夫 [美]汤姆·盖斯玛 [美]萨基·哈维夫 著 黎名蔚 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 北京昊天国彩印刷有限公司

版次 2014年3月第1版第1次印刷

开本 216毫米×280毫米 1/16

印张 16

字数 150千字

书号 ISBN 978-7-80501-558-3

定价 99.00元

质量监督电话 010-58572393

目 录

7 序
9 前言
11 引言

248 致谢

商标

- | | | | |
|-----|----------------|-----|-----------------|
| 16 | 国会图书馆 | 138 | 斯克里普斯-霍华德 |
| 20 | 美国全国广播公司 | 140 | 圣乔公司 |
| 26 | 阿玛尼交换 | 142 | 葛瑞广告 |
| 30 | 57街西9号 | 144 | 对话犹太 |
| 34 | WGBH第二频道 | 144 | 电动马戏团 |
| 35 | WGBH教育基金会 | 146 | 双子座咨询公司 |
| 36 | 大通曼哈顿银行 | 148 | 美国国家瘾症和药物滥用研究中心 |
| 40 | Do@ | 148 | 诗人之家 |
| 44 | 巴尔的摩国家水族馆 | 150 | 大台北银行 |
| 46 | 田纳西水族馆 | 154 | 乔纳森·罗斯公司 |
| 48 | 大阪海游馆 | 156 | 新学院 |
| 50 | 里斯本海洋水族馆 | 158 | 马萨诸塞湾交通管理局 |
| 52 | 新英格兰水族馆 | 162 | 卡森 |
| 54 | Showtime有线电视网 | 164 | 普林斯顿大学出版社 |
| 58 | 森特罗 | 166 | 国家地理学会 |
| 60 | 美国共和保险公司 | 170 | 纽约大学 |
| 62 | 布瑞南司法中心 | 172 | 新领导者 |
| 64 | 巴尼斯纽约精品店 | 174 | SEW公共建设 |
| 68 | 公共广播服务 | 176 | 洛杉矶当代艺术博物馆 |
| 72 | 半边天 | 178 | 白宫儿童事务会议 |
| 74 | 日本生命保险公司 | 182 | 少年艺术学习团 |
| 76 | 土耳其皮革协会 | 184 | 大苹果马戏团 |
| 78 | 佩拉博物馆 | 186 | 环球电视网 |
| 80 | 保护国际基金会 | 188 | 毕豪思 |
| 84 | 厄尔莫 | 190 | 纽约大亨银行 |
| 86 | 纽约下城联盟 | 192 | 哈佛养护 |
| 88 | 纽约市公共空间 | 194 | 赫什霍恩博物馆和雕塑园 |
| 90 | 赫斯特公司 | 196 | KOC控股集团 |
| 94 | 现代艺术博物馆 | 198 | 阿奇力克 |
| 96 | 西奈山医学中心 | 200 | 爱嘎斯 |
| 96 | 世邦魏理仕 | 202 | 图普拉斯 |
| 98 | 辉盛研究系统 | 204 | 欧佩特 |
| 100 | 麦克阿瑟基金会 | 206 | 拉赫米·科克工业博物馆 |
| 102 | 美国平面艺术 | 206 | 土耳其科克大学 |
| 106 | 约翰·肯尼迪总统图书馆 | 208 | 哈珀柯林斯出版集团 |
| 108 | 罗伯特·肯尼迪司法和人权中心 | 212 | 阿梅斯格 |
| 110 | 国际女子网球协会 | 214 | 公园之家 |
| 114 | 联合国开发计划署 | 214 | 银幕珍宝 |
| 116 | GF商业设备 | 216 | 美国革命200周年纪念 |
| 116 | 美国国家环境保护局 | 220 | 当代艺术博物馆50周年纪念 |
| 118 | 欧文斯-伊利诺斯 | 220 | 阿玛尼交换20周年纪念 |
| 120 | 洛克菲勒中心 | 222 | 密尔沃基艺术设计学院 |
| 124 | 贝斯特商品 | 224 | 比路布鲁斯舞剧团 |
| 126 | 卡亚集团 | 226 | 新世界 |
| 128 | 默克药厂 | 230 | 施乐公司 |
| 132 | 伯林顿工业公司 | 234 | 泛美世界航空 |
| 134 | 时代华纳公司 | 236 | 史密森尼学会 |
| 136 | 老查塔姆牧羊公司 | 240 | 美孚公司 |

序

生活中的某些东西瞬息即逝，但Chermayeff & Geismar & Haviv公司设计的商标却永世长存。

在我还是一个小男孩的时候，大通曼哈顿银行的商标和美孚石油的标志就像我慈爱的父母一样影响和抚慰着我。这些堪称经典的符号和父母一样，让我深深地感受到它们的存在，时而宽慰着我的心，时而却使我心神不定。这些经典的符号总是默默地存在于我们的生活当中，它们无处不在，居高临下。有时候，它们无声无息地渗入我们的思想，我们却还全然不觉。这些庞大的、风趣幽默的、同质的商标如同我们的父母一样，把我们的国家培育成同样的面孔，或好或坏。

这些商标的社会意义和它们所代表的产品一样多种多样。这些产品包括：航空公司、电视台、石油公司、银行、艺术协会等。这些都是影响塑造着我们美国人生活的东西。没有它们，我们的世界就不会有一个有形的身份。可以说，它们代表着我们国家最强韧的部分，牵引着我们走到所有阶级、种族、宗教和人民的中间。它们有大而简单的形状，有标准而鲜明的颜色；有平凡而诚恳的图案，向每个人一点一滴地灌注着信心；它们有规则和活力，有独领风骚的魄力，有反映公司文化的本性。自从有了Chermayeff & Geismar & Haviv公司，也正是因为有了这么一家公司，这些商标才得以面世。它教会了“公司美国”（Corporate America）如何去思考。

和“生活模仿艺术”一样道理，首先要有一个有远见的人，才会产生辉煌的历史。在我们有今天被称作“品牌化”的概念之前，Chermayeff & Geismar & Haviv公司就已经开始设计不落俗套的商标了。这些符号让美国有了引以为傲的东西。这些符号的创造者就像拥有高超的灵视力一般，他们预见未来，并提前创造了未来。没有人可以对这些“公司美国”的标志不带任何情感，哪怕是对它们产生一丁点的厌恶感。忽略它们的社会意义不说，至少它们的存在让这个世界变得更加美观。也可以说，它们让我们更“现代”。这些符号的简洁和幽默正是“现代”的定义。它们和我们生活在一起，代表着我们走过美国最自信的时代，并将作为我们昔日辉煌的符号踏入并存在于我们不确定的未来之中。

Chermayeff & Geismar & Haviv公司就像我们从父母手中得到的所有东西一样，给了我们一个过去和一个未来。也正如我们爱父母一般，我们也以同样的方式爱着它创造的符号。因此，带着一种“有条件的爱”的锐利眼光，我们一如既往地审视着、爱着这些权威而伟大的符号。

艾萨克·麦兹拉西 (Isaac Mizrahi)

前言：Chermayeff & Geismar & Haviv，了不起的公司

Chermayeff & Geismar & Haviv公司是美国最多产的平面、互动和展览设计公司之一。“谢梅耶夫”和“盖斯玛”这两个备受瞩目的姓取自公司的创办人伊万·谢梅耶夫（Ivan Chermayeff）和汤姆·盖斯玛（Tom Geismar）。正是他们一同定义了美国战后的现代主义。用一个节奏韵律来读用两个姓氏连在一起的公司名称，你还可以读出另外一番意味：它代表着公司聚集了一批精挑细选的独立设计师，正是他们影响了设计的历史。

Chermayeff & Geismar & Haviv公司用他们标志性的现代主义和折中主义品牌，也就是他们精益求精的设计和奇特巧妙的构思，穿梭在许许多多的企业和机构之间。如果没有Chermayeff & Geismar & Haviv公司，美国的商业与文化绝不会是今天这个面貌。沿着曼哈顿中城的任何一条人行道走下去，你会不可避免地看见很多这家公司设计的商标、海报、购物袋和其他商业与文化手工制品，如大通银行和美孚石油公司的商标。除了设计过成百上千个脍炙人口的平面标志之外，他们还设计了许多给人留下深刻印象的指示牌，其中的一些极具代表性。

然而，平面设计师的名声很难传播到他们狭窄的专业圈子之外；即便是最受认可的平面设计，它的创作者的名字也不为普通大众所熟知。很多外行人和设计师可以很快地辨认出美国公共广播系统（Public Broadcasting System）、美国全国广播公司（NBC）、Showtime有线电视网和巴尼斯纽约精品店（Barneys New York）的商标，或者是看过艾利斯岛移民博物馆（Ellis Island Immigration Museum）的展览，或者很可能在57街西9号那座巨大的红色“9”雕塑旁边拍过一张快照。但很少有人会了解这些举足轻重的作品背后的原作者。

尽管如此，我们还是需要认可和感谢伊万·谢梅耶夫、汤姆·盖斯玛以及他们的搭档们和同事们所做的努力。他们已经书写出，更和合伙人萨基·哈维夫（Sagi Haviv）一起继续撰写着，从20世纪模拟时代（analog age）直到21世纪数字时代的平面设计的重要篇章。无论怎样高度评价他们对美国平面设计的总体影响也不为过。这本书既是一本详尽的记录，也是一个有力的证明。过去，他们确实是通过设计很多别人的标志来构筑起了自己的标志。未来，他们将继续书写着这样的传奇。

史蒂芬·海勒（Steven Heller）

引言：以不变的方法应万变的世界

我们设计的第一个重要商标是在1960年为大通曼哈顿银行（Chase Manhattan Bank）设计的蓝色八角形标志。它是一个简单而醒目的图案，可以刻在建筑物的外墙上，或在名片上以小尺寸显示，也可以印在全国各地黑白报纸的广告里面。与那时不同的是，我们今天设计的商标更多会在移动装置和动态画面上看到，或者是作为网站浏览器图标而出现。

近年来，平面设计行业随着技术创新而改变了。计算机软件方面的发展进步为平面设计的高精准呈现和高速制作提供了近乎无限的可能。不只是我们的设计工具进化了，整个媒体环境都已发生了翻天覆地的变化。今天，人们可以极其便捷地接触到形形色色的通讯工具，时常被各种短暂显现的图像包围着。在这么一个过于饱和的视觉环境中，有效商标设计的根本特征，也就是可以经受住时间的考验并为所代表的实体在公众意识里面确立起一个可识别的特性，对于一家公司或机构来说具有更为深远的意义。

虽然世界变了，但我们进行商标设计的基本方法却没有改变。

在《品牌标志设计》这本书里面，我们展示了我们解决标志设计问题的方法。这在本质上是一个创造性的过程，我们不会遵循任何一种艺术常规或风格，而是为客户服务，帮助他们解决在寻求视觉识别时所面临的挑战和限定因素。我们称这些限定因素为“设计问题”。

典型的设计问题有：当前使用的商标形式过于复杂（如美国全国广播公司）或者是当前使用的商标和公司的品牌定位不太相关（如美孚石油公司）。其他的设计问题可能是：公司或机构需要一个协调一致的识别系统来把它的各个分支、部门或子品牌联结起来

[如史密森尼学会（Smithsonian Institution）]，或者是当前的标志用在广告中效果不好[如阿玛尼交换（Armani Exchange）]。由于通常情况下都存在着不止一个限定因素，所以每个客户的设计问题往往都是独一无二的。

在没有完全了解设计问题的前提下，设计师是不可能设计出一个好的解决方案的。因此，在每个标志设计项目的最初阶段，我们总是像一块“海绵”一样去吸收尽可能多的有关客户的信息。我们想要知道他们跟他们的同行相比有什么特别的地方，他们未来前进的方向是什么，以及从他们的角度看，新的视觉识别必须达到什么样的目标。我们仔细查阅他们现有的传播媒介物和带有商标的材料，并采访负责该公司或机构策略制定和传播事宜的主要人员。

一旦我们觉得我们已经充分地理解了设计问题并获取了足够的关于客户及其所在行业或领域的信息，我们就开始制定能够设计出一个有效标志的策略了。我们向自己提出的第一个问题是：根据客户本身及其设计问题，客户所需要的是一个符号（一个和客户名称一起出现的图标或平面图案），还是只是一个令人难忘的客户名称排版呈现方式[即“文字商标”（wordmark）或“商标标准字”（logotype）]。

通常来说，简短而独特的名称本身已经足够成为一个实体的识别，如“施乐”（Xerox）和“大亨”（Dime）。有时一个符号可以把同一个视觉识别系统下的分支统一起来，如默克药厂（Merck Pharmaceuticals）。一个符号也可以是一个装饰性的视觉简便表现方式，如韩国新世界百货公司（Shinsegae）。通过考虑这些问题，我们开始确定对于解决方案来说符合逻辑的限定因素，为紧接着的设计工作建立基础。

接着就到了科学遇见艺术的时候了。科学就是指我们在初始阶段获悉的信息以及从这些信息里面衍生出来的策略；艺术则是指对于概念性设计方案的直觉摸索。在这个阶段，思想和感觉转变为形式。

我们用手动工具，包括铅笔、钢笔、陶瓷记号笔或者是油漆刷以及常用的涂改液、尺子和圆规来把我们的想法画成草图。我们在普通纸张或者是复写纸上作图，有时候甚至要撕破它或用剪刀裁剪它。然后，这些粗糙的设计草图被扫描进电脑里面，转化成数字图片。在这个阶段需要大量的手工修改：我们打印出设计图，把它们描摹出来，手工重新修改，然后再把它们扫描到电脑里，如此反反复复，直到满意为止。

用手绘制草图让设计师可以即时进行艺术表现，并跟着创作冲动做直觉性的设计延伸——这些都是电脑作图所没有的优势。我们是在寻找一个想法和形式创造之间的最直接的联系。而在构思的初始阶段，电脑预编的程序往往会在这中间构成障碍。

尽管我们是每个人单独完成自己的草图，但我们仍然是在相互合作。我们时常互相观摩草图，互相提问，提出建议和提示另外的设计选择。因此，我们的设计概念改进得很快。最后，我们把所有的设计图一张张订起来，一起坐在它们前面审阅和评论，然后挑出最有希望的设计方向来做进一步的改善。

那我们怎么样来评判我们的设计图呢？标志设计并不是关于一个人喜欢或不喜欢什么，它是关于什么是最有效的。个人对于颜色、形状或者风格的偏好在此都不奏效。因此，我们采用以下的标准来评判每一个早期的设计概念：它恰当吗？它简单吗？它难忘吗？“恰当”“简单”“难忘”这些词在不同的语境中有很多不同的意思。下面是它们对于我们而言的含义：

“恰当”是指商标的形式和概念与客户及其所在领域或行业相关。例如，如果客户所在的是时装行业，那么它的标志可能需要是优雅的；如果客户所在的为体育行业，那么它的标志可能需要是醒目和动感的。“恰当”不一定意味着要传达太多的意思。尽管有些时候我

们有机会创造出能够传达出其代表实体的实质意义的标志 [如国会图书馆 (Library of Congress) 和美国公共电视网 (PBS) 的标志] ，但更常见的情况是一个商标并不能表达很多细节。我们经常把一个成功的商标比作可以将公司或机构和与之关联的东西连接起来的脉管，而并不是直接把这些有关联的东西描绘出来。这是因为我们还有第二个标准：商标必须“简单”。

“简单”是指商标的概念必须清晰集中，即只说一个“故事”。在大多数情况下，它的形式必须不复杂，因为这样它才能在各种尺寸和媒体中保持有效性和灵活性，例如，在名片上的小尺寸应用，在引导标志等有形材料上或数字领域的数码图片上的应用，甚至用作网站浏览器图标。然而，商标的简单性只有在满足了第三个标准的前提下才显得可贵，那就是：商标必须“难忘”。

“难忘”是指商标必须形式简单的同时，也必须独特，就是不寻常到让人容易记住的程度。当然，形式越简单，它就容易变得越不特别。所以我们经常是在探索简单和独特的统一体：一个设计在保持简单的同时能有多难忘，一个标志在保持概念清晰集中的同时能有多独特。有时候当你的眼睛在一个标志上停留了很短的时间之后，你就可以轻易地凭借记忆把它画出来，那么你就知道这个标志已经达到了适当的平衡。

遵循这些标准可以产生经久不衰的有潜力的标志：它们和客户相关，可以灵活和协调一致地使用，所以它们在可预见的未来都不需要改变。它们简单到可以在片刻被读懂，难忘到可以在一个人的心里存留。我们基于这三个标准，筛选出最有希望的设计——往往不止一个，因为只有一个正确答案的情况是十分罕见的。

把速写本上的概念搬到公众的视线之前需要细心和严格的测试。不像其他的传播分支领域（如广告或营销）可以通过从市场调查或焦点小组访谈中得到的口头或视觉信息得出宝贵的反馈，商标设计需要考虑的并不是即时性和主观性的反应。也就是说，当人们看到一个新鲜出炉的形式时，他们可能会说“我不喜欢蓝色”或“方形太乏味了”或“它让我想到其他不相关的东西”。只有在一个标志正式被采用之后公众才会去接纳它，并随着时间的推移渐渐把它和他们对于它所代表

的公司或机构的感情联系起来。一个商标好比一桶好红酒，需要慢慢酿熟，所以一个商标的概念形式需要一个精通功能性评估的专家去评判。

把设计应用在和客户相关的传播媒介物，如办公用品、出版物、网站标志、引导标示或移动装置应用程序上面，让我们可以去判断哪些概念可以最有效地作为相对应实体的协调一致的识别。在我们应用这些设计概念的时候，我们还会设计出一个独特的色板和字体风格作为一个完整的视觉语言（visual language，即由视觉元素构成的一个传播系统）来补充以及强调整个商标设计。

我们只和客户分享那些对于他们有效的解决方案。我们把这些方案放在实际应用环境中展示给他们。他们最了解他们所在的领域，通过和他们对话，我们仔细审视每个解决方案的优缺点，并和他们一起讨论得出一个作为首选的设计。

在本书接下来的内容中展示的商标都是这么一个缜密但开放的创造过程的产物。它们都是被展示给客户并最终得到采用的设计。这里所阐述的方法在这些设计案例中的实践证明了它可以产生在公众意识中经久不衰，并成为经典的商标。我们希望《品牌标志设计》可以让这么一个设计过程更广为人知。