

WILEY



[英] Gareth Hardy 著 朱峰 译

Logo之美

SMASHING

—— 创意视觉标志设计

Logo Design

THE ART OF CREATING VISUAL IDENTITIES

人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

014030555

J534.4
32

[英] Gareth Hardy 著 朱峰 译

Logo之美

SMASHING

创意视觉标志设计

Logo Design

THE ART OF CREATING VISUAL IDENTITIES



北航

C1717280

J534.4
32

人民邮电出版社

北京

图书在版编目 (C I P) 数据

Logo之美 : 创意视觉标志设计 / (英) 哈迪
(Hardy, G.) 著 ; 朱峰译. — 北京 : 人民邮电出版社,
2014. 4

ISBN 978-7-115-34097-9

I. ①L… II. ①哈… ②朱… III. ①标志—设计—世
界—图集 IV. ①J534. 4

中国版本图书馆CIP数据核字 (2014) 第001719号

版权声明

Gareth Hardy

Smashing Logo Design: The Art of Creating Visual Identities

Copyright © 2010 by Wiley Publishing, Inc., Indianapolis, Indiana

All rights reserved. This translation published under license.

Authorized translation from the English language edition published by Wiley publishing, Inc..

本书中文简体字版由 Wiley Publishing 公司授权人民邮电出版社出版, 专有版权属于人民邮电出版社。

内 容 提 要

标志设计已经成为设计领域中的独立分支, 有成千上万才华横溢的设计师, 都在为设计出下一个出色的标志而不懈地努力着。本书分为 3 部分: 第 1 部分介绍了与标志相关的理论知识, 您可以通过这部分了解不断变化的标志设计领域; 第 2 部分为设计师们提供了大量有关如何设计标志的建议; 第 3 部分展示了世界各地的设计师所设计的成功标志。

作为一位富有创造力的设计师或想了解标志设计领域的读者, 您可以在仔细阅读本书后找到适合自己的设计方法。

阅读完本书, 您将深刻地理解—标志不仅仅是一个小图像这么简单。

-
- ◆ 著 [英] Gareth Hardy
 - 译 朱 峰
 - 责任编辑 董雪南
 - 责任印制 方 航
 - ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路 11 号
 - 邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn
 - 网址 <http://www.ptpress.com.cn>
 - 北京市雅迪彩色印刷有限公司印刷
 - ◆ 开本: 787×1092 1/16
 - 印张: 16
 - 字数: 490 千字 2014 年 4 月第 1 版
 - 印数: 1—3 000 册 2014 年 4 月北京第 1 次印刷
 - 著作权合同登记号 图字: 01-2012-7404 号
-

定价: 59.00 元

读者服务热线: (010) 81055410 印装质量热线: (010) 81055316

反盗版热线: (010) 81055315

广告经营许可证: 京崇工商广字第 0021 号

前言

最早为标志着迷是在我四五岁的时候，大约是在父亲把我介绍给最喜爱的足球队时。在那青春岁月里，在球员运动衫和比赛场馆中看到同样的俱乐部徽章，就可以识别我所选的球队，我感觉非常棒。在生日和圣诞节时我想要一件最新版的印有俱乐部徽章的运动衫，我还坚持在整个卧室都贴满球队徽章。我家的墙纸、窗帘、床上用品、灯具、地毯——所有一切都印上了这样的徽章。

我甚至还花费大量时间临摹杂志中的标志，直到我自信地认为能徒手描绘为止。早年的这些行为为我未来的事业开辟了一条道路。标志的美妙之处在于它们可以无声无息地影响我们的生活。标志对设计师和非设计师同样会产生深远的影响。我们生活在标志世界里，而且这并不会随着时光的推移而改变。

在我从事平面设计职业的那些日子里，我最喜欢的就是标志设计。至今，我仍然认为，在我承接的各种不同的设计任务中，标志设计是最具挑战性和收获最多的一项任务。当知道成功地实现很难的设计大纲或让别人的愿景成为现实后，感觉太棒了。我对标志设计和品牌标志的激情让我毅然放弃了高级平面设计师的全职工作，转而投入更加具有竞争性的自由职业。作为一名自由职业者，我发现有着成千上万才华横溢的设计师，他们都为设计出下一个出色的标志而不懈努力。

近来，标志设计已经成为设计领域中的独立分支，由此创造了一个新兴市场。我醉心于探求这种改变会对设计师产生积极影响还是消极影响。您翻阅本书意味着您对标志感兴趣。或许您与我的经历类似。通过阅读此书，您将学会如何在标志设计行业中成为佼佼者，以及如何保持新颖的创意。

本书分为3部分。在第1部分中，您将学到与标志相关的理论知识，直观并深刻地了解不断变化的标志设计世界。在第2部分中，我会提供大量有关自己如何设计标志的建议。最后在第3部分中，我会向您展示世界各地的大师所设计的成功标志。

本书并不是一本有关标志设计的权威指南——每次设计标志时都明确区分要遵循哪些步骤是不可能的。每位设计师的创作过程都是独一无二的。但在本书中，我将会与您分享我认为能取得成功的常规步骤。作为一个富有创造力的人，您可以扩展此过程，并找出最适合您的设计方法。阅读完本书后，您不但会受到启发，而且还会进一步加深对称为标志的小图像的理解。

致谢

在编写本书的过程中，得到了很多人的热心帮助。我想感谢我的编辑Elizabeth Kuball，他以极大的耐心将我的混乱思绪整理成连贯的文字，感谢Chris Webb为我提供了这样一个不可多得的机会。感谢Mike Rock提出的宝贵建议，感谢Charlotte Morris作为我的良师益友为标志提供正式测试。我还要感谢John Wiley & Sons出版社和《Smashing Magazine》的全体员工。

最后，我要感谢所有为此书提供标志的设计师，尤其是，那些为我解答疑问并付出宝贵时间的人：

Milton Glaser

Leighton Hubbell

Nav Iqbal

Raja Sandhu

Mike Erickson

Glen Hobbs

Steve Douglas

Nadim Twal

Oguzhan Ocalan

Von Glitschka

Denis Olenik

Jan Zábanský

Josh Hayes

Kevin Burr

Galin Kastelov

Sean O'Grady

Andrej Matic

Nathan Sarlow

Stephanie Reeves

关于作者

Gareth Hardy是英国伯明翰的一位平面设计师。他曾经是一位高级平面设计师，由于对公司环境中创造性受到限制而不满，因此于2008年成为一名自由职业者。

Gareth拥有图形设计多个领域的经验和知识。他获得了图形设计的一等学位，并且担任专业网页设计师。大量的设计相关经验让Gareth能够为客户提供整体品牌标志建议。他专门为国内外各类客户提供创新的品牌标志解决方案。

Gareth的绰号为Down With Design。他还经常撰写有关设计的文章，为读者提供独到的设计理念。有关Gareth的作品及背景的更多信息，请访问www.downwithdesign.com。

目录

第1部分 标志的力量

第1章 标志	12
1.1 什么是标志	13
1.2 谁使用标志	13
1.3 在哪里使用标志	14
第2章 标志的类型	17
2.1 图形标志	18
2.2 抽象标志和象征性标志	19
2.3 徽章	21
2.4 虚拟形象	22
2.5 印刷体	24
2.5.1 文字商标	24
2.5.2 文体	26
2.5.3 字母组合	27
第3章 成功的关键	30
3.1 可记忆性	31
3.1.1 简单	31
3.1.2 惊奇	31
3.1.3 永恒	32
3.2 独创性	32
3.3 通用性	34
3.3.1 预留品牌发展的空间	34
3.3.2 设计适用于所有媒体	34
3.4 传递信息	35
品牌形象	36
3.5 可扩展性	37
3.6 执行	37

第2部分 设计标志

第4章 与客户沟通：设计概要

4.1 美好的开端：与潜在客户沟通	41
4.1.1 回答初步询价	41
4.1.2 设定价格	42
4.1.3 解释过程	42

4.1.4	展现价值	42
4.1.5	预知危险	42
4.1.6	建立现实联系	42
4.1.7	达成协议	43
4.2	寻找设计规范	43
4.3	引导客户	44
4.4	创造性设计概要的要素	45
4.4.1	问题陈述	45
4.4.2	客户简介	45
4.4.3	宗旨和目标	46
4.4.4	目标受众	46
4.4.5	可交付成果	46
4.4.6	预算	46
4.4.7	项目时间表	47
4.5	实际示例	47
4.5.1	问题陈述	47
4.5.2	客户简介	47
4.5.3	宗旨和目标	47
4.5.4	目标受众	48
4.5.5	可交付成果	48
4.5.6	预算	48
4.5.7	项目时间表	48

第5章 进行初步调研 49

5.1	背景调研	50
5.1.1	调研客户所在行业	50
5.1.2	关注竞争	51
5.1.3	调查市场领导者	52
5.1.4	使用标志数据库	52
5.2	实地调研	54
5.2.1	成立焦点小组	54
5.2.2	发放问卷	55
5.3	分析调研结果	56
5.3.1	识别常见方案	56
5.3.2	确定独特品质	56

第6章 概念化标志 57

6.1	开动脑筋	58
6.1.1	从大纲开始	58
6.1.2	淘汰坏创意	59
6.1.3	做些其他事情	59
6.2	寻找灵感	60
6.2.1	大自然	60
6.2.2	日常事务	61

6.2.3	传统艺术	62
6.2.4	记忆和经验	63
6.3	画出创意草图	65
6.3.1	从缩略图开始	65
6.3.2	将缩略图演变为更多图案	68
6.3.3	将创意提交给客户	69
6.3.4	测试您的创意	70
6.3.5	完善您的草图	70
第7章	在电脑上实现创意	72
7.1	准备好文件	73
7.2	使用矢量	76
7.2.1	使用钢笔工具	76
7.2.2	调整路径	79
7.2.3	使用黑色和白色	81
第8章	转换成印刷体	84
8.1	了解从哪里寻找字体	85
8.1.1	字体分销商或供应商	85
8.1.2	字形制造厂	85
8.1.3	独立字体设计师	86
8.2	选择正确的字形	86
8.2.1	客户信息	87
8.2.2	标志的样式	88
8.2.3	粗细	89
8.2.4	比例	90
8.2.5	字体的灵活性	91
8.3	使用字体	92
8.3.1	字距	92
8.3.2	字距调整	93
8.3.3	行距	94
8.4	使用多种字体	95
8.5	修改字体	98
第9章	使用布局	102
9.1	使用对齐	103
9.1.1	了解常见的对齐选项	103
9.1.2	叠加	103
9.1.3	水平	104
9.1.4	试验	105
9.1.5	处理棘手的形状	105
9.2	创建恰当的平衡	107
9.2.1	比例	107
9.2.2	三分法则	108

第10章 考虑颜色搭配.....109

10.1 色彩心理学	110
10.1.1 黑色	110
10.1.2 白色	110
10.1.3 红色	110
10.1.4 橙色	111
10.1.5 黄色	111
10.1.6 绿色	111
10.1.7 蓝色	112
10.1.8 紫色	112
10.1.9 褐色	112
10.2 选择调色板	113
10.3 RGB与CMYK, 电脑屏幕与印刷品	118

第11章 将设计展示给客户121

11.1 准备开始	122
11.1.1 选择媒介	122
11.1.2 知道要演示多少内容	124
11.1.3 分享愿景	125
11.2 推销创意	129
11.3 处理客户反馈	130
11.4 修改	130

第12章 准备源文件136

12.1 测试	137
12.1.1 补偿颜色反转	137
12.1.2 打印以查找错误	138
12.1.3 清理文件	139
12.1.4 测试应用	140
12.2 了解要提供哪些文件类型	140
12.2.1 打印	141
12.2.2 屏幕	141
12.2.3 特殊要求	142

第13章 编写标志使用指南143

13.1 标志使用指南的用途	144
13.2 重要组成部分	145
13.2.1 封面	145
13.2.2 目录	145
13.2.3 品牌标志	146
13.2.4 最小尺寸	146
13.2.5 净空间	148
13.2.6 背景	148
13.2.7 颜色	149

13.2.8 二级调色板	150
13.2.9 错误的用法	150

第14章 走出常见的标志设计误区.....153

14.1 使用光栅图形	154
14.2 使用现有作品	154
14.3 为自己设计，而不是为客户设计	155
14.4 依赖于潮流	155
14.5 过于复杂	156
14.6 没有提供无颜色的方案	157
14.7 选择错误的字体	157
14.8 使用太多字体	158
14.9 剽窃	158

第3部分 设计标志

第15章 图形标志161

第16章 抽象和象征性标志179

第17章 文字商标190

第18章 首字母和字母组合207

第19章 徽标和人物225

附录 走进标志设计的世界245

技术	246
软件	246
这是否意味着铅笔将被淘汰呢	247
设计培训	248
网络的崛起	250
日益增多的机会	251
价格战	251
投机性工作	251
打击剽窃	252
先有标志，还是先有名称	252
推销	253
组合作品集	254
面面俱到	254
使用社交媒体	254
通过博客找到线索	255
始终脚踏实地	256
标志设计的未来	256

014030555

J534.4
32

Logo之美

[英] Gareth Hardy 著 朱峰 译

SMASHING

创意视觉标志设计

Logo Design

THE ART OF CREATING VISUAL IDENTITIES



北航

C1717280

J534.4
32

人民邮电出版社

北京

图书在版编目 (C I P) 数据

Logo之美 : 创意视觉标志设计 / (英) 哈迪
(Hardy, G.) 著 ; 朱峰译. — 北京 : 人民邮电出版社,
2014. 4

ISBN 978-7-115-34097-9

I. ①L… II. ①哈… ②朱… III. ①标志—设计—世
界—图集 IV. ①J534. 4

中国版本图书馆CIP数据核字 (2014) 第001719号

版权声明

Gareth Hardy

Smashing Logo Design: The Art of Creating Visual Identities

Copyright © 2010 by Wiley Publishing, Inc., Indianapolis, Indiana

All rights reserved. This translation published under license.

Authorized translation from the English language edition published by Wiley publishing, Inc..

本书中文简体字版由 Wiley Publishing 公司授权人民邮电出版社出版, 专有版权属于人民邮电出版社。

内 容 提 要

标志设计已经成为设计领域中的独立分支, 有成千上万才华横溢的设计师, 都在为设计出下一个出色的标志而不懈地努力着。本书分为 3 部分: 第 1 部分介绍了与标志相关的理论知识, 您可以通过这部分了解不断变化的标志设计领域; 第 2 部分为设计师们提供了大量有关如何设计标志的建议; 第 3 部分展示了世界各地的设计师所设计的成功标志。

作为一位富有创造力的设计师或想了解标志设计领域的读者, 您可以在仔细阅读本书后找到适合自己的设计方法。

阅读完本书, 您将深刻地理解—标志不仅仅是一个小图像这么简单。

-
- ◆ 著 [英] Gareth Hardy
 - 译 朱 峰
 - 责任编辑 董雪南
 - 责任印制 方 航
 - ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路 11 号
 - 邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn
 - 网址 <http://www.ptpress.com.cn>
 - 北京市雅迪彩色印刷有限公司印刷
 - ◆ 开本: 787×1092 1/16
 - 印张: 16
 - 字数: 490 千字 2014 年 4 月第 1 版
 - 印数: 1—3 000 册 2014 年 4 月北京第 1 次印刷

著作权合同登记号 图字: 01-2012-7404 号

定价: 59.00 元

读者服务热线: (010)81055410 印装质量热线: (010)81055316

反盗版热线: (010)81055315

广告经营许可证: 京崇工商广字第 0021 号

前言

最早为标志着迷是在我四五岁的时候，大约是在父亲把我介绍给最喜爱的足球队时。在那青春岁月里，在球员运动衫和比赛场馆中看到同样的俱乐部徽章，就可以识别我所选的球队，我感觉非常棒。在生日和圣诞节时我想要一件最新版的印有俱乐部徽章的运动衫，我还坚持在整个卧室都贴满球队徽章。我家的墙纸、窗帘、床上用品、灯具、地毯——所有一切都印上了这样的徽章。

我甚至还花费大量时间临摹杂志中的标志，直到我自信地认为能徒手描绘为止。早年的这些行为为我未来的事业开辟了一条道路。标志的美妙之处在于它们可以无声无息地影响我们的生活。标志对设计师和非设计师同样会产生深远的影响。我们生活在标志世界里，而且这并不会随着时光的推移而改变。

在我从事平面设计职业的那些日子里，我最喜欢的就是标志设计。至今，我仍然认为，在我承接的各种不同的设计任务中，标志设计是最具挑战性和收获最多的一项任务。当知道成功地实现很难的设计大纲或让别人的愿景成为现实后，感觉太棒了。我对标志设计和品牌标志的激情让我毅然放弃了高级平面设计师的全职工作，转而投入更加具有竞争性的自由职业。作为一名自由职业者，我发现有着成千上万才华横溢的设计师，他们都为设计出下一个出色的标志而不懈努力。

近来，标志设计已经成为设计领域中的独立分支，由此创造了一个新兴市场。我醉心于探求这种改变会对设计师产生积极影响还是消极影响。您翻阅本书意味着您对标志感兴趣。或许您与我的经历类似。通过阅读此书，您将学会如何在标志设计行业中成为佼佼者，以及如何保持新颖的创意。

本书分为3部分。在第1部分中，您将学到与标志相关的理论知识，直观并深刻地了解不断变化的标志设计世界。在第2部分中，我会提供大量有关自己如何设计标志的建议。最后在第3部分中，我会向您展示世界各地的大师所设计的成功标志。

本书并不是一本有关标志设计的权威指南——每次设计标志时都明确区分要遵循哪些步骤是不可能的。每位设计师的创作过程都是独一无二的。但在本书中，我将会与您分享我认为能取得成功的常规步骤。作为一个富有创造力的人，您可以扩展此过程，并找出最适合您的设计方法。阅读完本书后，您不但会受到启发，而且还会进一步加深对称为标志的小图像的理解。

致谢

在编写本书的过程中，得到了很多人的热心帮助。我想感谢我的编辑Elizabeth Kuball，他以极大的耐心将我的混乱思绪整理成连贯的文字，感谢Chris Webb为我提供了这样一个不可多得的机会。感谢Mike Rock提出的宝贵建议，感谢Charlotte Morris作为我的良师益友为标志提供正式测试。我还要感谢John Wiley & Sons出版社和《Smashing Magazine》的全体员工。

最后，我要感谢所有为此书提供标志的设计师，尤其是，那些为我解答疑问并付出宝贵时间的人：

Milton Glaser

Leighton Hubbell

Nav Iqbal

Raja Sandhu

Mike Erickson

Glen Hobbs

Steve Douglas

Nadim Twal

Oguzhan Ocalan

Von Glitschka

Denis Olenik

Jan Zábanský

Josh Hayes

Kevin Burr

Galin Kastelov

Sean O'Grady

Andrej Matic

Nathan Sarlow

Stephanie Reeves

关于作者

Gareth Hardy是英国伯明翰的一位平面设计师。他曾经是一位高级平面设计师，由于对公司环境中创造性受到限制而不满，因此于2008年成为一名自由职业者。

Gareth拥有图形设计多个领域的经验和知识。他获得了图形设计的一等学位，并且担任专业网页设计师。大量的设计相关经验让Gareth能够为客户提供整体品牌标志建议。他专门为国内外各类客户提供创新的品牌标志解决方案。

Gareth的绰号为Down With Design。他还经常撰写有关设计的文章，为读者提供独到的设计理念。有关Gareth的作品及背景的更多信息，请访问www.downwithdesign.com。

目录

第1部分 标志的力量

第1章 标志	12
1.1 什么是标志	13
1.2 谁使用标志	13
1.3 在哪里使用标志	14
第2章 标志的类型	17
2.1 图形标志	18
2.2 抽象标志和象征性标志	19
2.3 徽章	21
2.4 虚拟形象	22
2.5 印刷体	24
2.5.1 文字商标	24
2.5.2 文体	26
2.5.3 字母组合	27
第3章 成功的关键	30
3.1 可记忆性	31
3.1.1 简单	31
3.1.2 惊奇	31
3.1.3 永恒	32
3.2 独创性	32
3.3 通用性	34
3.3.1 预留品牌发展的空间	34
3.3.2 设计适用于所有媒体	34
3.4 传递信息	35
品牌形象	36
3.5 可扩展性	37
3.6 执行	37

第2部分 设计标志

第4章 与客户沟通：设计概要

4.1 美好的开端：与潜在客户沟通	41
4.1.1 回答初步询价	41
4.1.2 设定价格	42
4.1.3 解释过程	42

4.1.4	展现价值	42
4.1.5	预知危险	42
4.1.6	建立现实联系	42
4.1.7	达成协议	43
4.2	寻找设计规范	43
4.3	引导客户	44
4.4	创造性设计概要的要素	45
4.4.1	问题陈述	45
4.4.2	客户简介	45
4.4.3	宗旨和目标	46
4.4.4	目标受众	46
4.4.5	可交付成果	46
4.4.6	预算	46
4.4.7	项目时间表	47
4.5	实际示例	47
4.5.1	问题陈述	47
4.5.2	客户简介	47
4.5.3	宗旨和目标	47
4.5.4	目标受众	48
4.5.5	可交付成果	48
4.5.6	预算	48
4.5.7	项目时间表	48

第5章 进行初步调研 49

5.1	背景调研	50
5.1.1	调研客户所在行业	50
5.1.2	关注竞争	51
5.1.3	调查市场领导者	52
5.1.4	使用标志数据库	52
5.2	实地调研	54
5.2.1	成立焦点小组	54
5.2.2	发放问卷	55
5.3	分析调研结果	56
5.3.1	识别常见方案	56
5.3.2	确定独特品质	56

第6章 概念化标志 57

6.1	开动脑筋	58
6.1.1	从大纲开始	58
6.1.2	淘汰坏创意	59
6.1.3	做些其他事情	59
6.2	寻找灵感	60
6.2.1	大自然	60
6.2.2	日常事务	61

6.2.3	传统艺术	62
6.2.4	记忆和经验	63
6.3	画出创意草图	65
6.3.1	从缩略图开始	65
6.3.2	将缩略图演变为更多图案	68
6.3.3	将创意提交给客户	69
6.3.4	测试您的创意	70
6.3.5	完善您的草图	70
第7章	在电脑上实现创意	72
7.1	准备好文件	73
7.2	使用矢量	76
7.2.1	使用钢笔工具	76
7.2.2	调整路径	79
7.2.3	使用黑色和白色	81
第8章	转换成印刷体	84
8.1	了解从哪里寻找字体	85
8.1.1	字体分销商或供应商	85
8.1.2	字形制造厂	85
8.1.3	独立字体设计师	86
8.2	选择正确的字形	86
8.2.1	客户信息	87
8.2.2	标志的样式	88
8.2.3	粗细	89
8.2.4	比例	90
8.2.5	字体的灵活性	91
8.3	使用字体	92
8.3.1	字距	92
8.3.2	字距调整	93
8.3.3	行距	94
8.4	使用多种字体	95
8.5	修改字体	98
第9章	使用布局	102
9.1	使用对齐	103
9.1.1	了解常见的对齐选项	103
9.1.2	叠加	103
9.1.3	水平	104
9.1.4	试验	105
9.1.5	处理棘手的形状	105
9.2	创建恰当的平衡	107
9.2.1	比例	107
9.2.2	三分法则	108