

设计思维 | 品牌推广 | 创建标识

LOGO

设计的五大法则

[美] 亚历克斯·W. 怀特 (Alex W. White) 著

宋斯扬 译

纽约字体指导俱乐部名誉主席、美国帕森斯设计学院教师亲传设计经验
美国LOGO设计大师杰里·库珀 (Jerry Kuyper) 诚挚作序

利平科特高级合伙人，朗涛、思睿高、索尔·贝斯公司前资深设计师，
美国国家设计奖、美国平面设计师协会奖章获得者联合推荐

辽宁科学技术出版社

LOGO

设计的五大法则

[美] 亚历克斯·W. 怀特 (Alex W. White) 著

宋斯扬 译

辽宁科学技术出版社
· 沈阳 ·

THE ELEMENTS OF LOGO DESIGN: DESIGN THINKING | BRANDING | MAKING MARKS By
ALEX W. WHITE

Copyright: ©2017 BY ALEX W. WHITE

This edition arranged with ALLWORTH PRESS c/o JEAN V. NAGGAR LITERARY AGENCY,
INC through BIG APPLE AGENCY, INC., LABUAN, MALAYSIA.

Simplified Chinese edition copyright:

2019 LIAONING SCIENCE AND TECHNOLOGY PUBLISHING HOUSE LTD.

All rights reserved.

©2020 辽宁科学技术出版社

著作权合同登记号：第 06-2018-405 号。

版权所有 • 翻印必究

图书在版编目 (C I P) 数据

LOGO 设计的五大法则 / (美) 亚历克斯·W. 怀特著;
宋斯扬译. — 沈阳: 辽宁科学技术出版社, 2020.4

ISBN 978-7-5591-1381-8

I. ①L… II. ①亚… ②宋… III. ①标志—设计IV.
①J524.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2019) 第 245399 号

出版发行: 辽宁科学技术出版社

(地址: 沈阳市和平区十一纬路 25 号 邮编: 110003)

印刷者: 辽宁新华印务有限公司

经销者: 各地新华书店

幅面尺寸: 160mm×230mm

印 张: 15

字 数: 200 千字

出版时间: 2020 年 4 月第 1 版

印刷时间: 2020 年 4 月第 1 次印刷

责任编辑: 韩欣桐

封面设计: 郭芷夷

版式设计: 郭芷夷

责任校对: 周 文

书 号: ISBN 978-7-5591-1381-8

定 价: 59.00 元

编辑电话: 024-23284369

邮购热线: 024-23284502

<http://www.lnkj.com.cn>

他序

20世纪70年代我先在美国辛辛那提大学学习平面设计，随后4年在瑞士巴塞尔设计学院学习，这期间我没看到一本专门讲LOGO设计过程的书。虽然有些书里面LOGO案例很多，但我最喜欢教师指导学生完成作业的过程，从他人的点评中能学到很多知识。

如今设计LOGO越来越难，企业和团体非常重视LOGO设计，对LOGO的需求有增无减。设计软件的出现，例如Adobe Illustrator(一款常用绘图软件)，使创意加工更加便捷，设计师能够探索更多的可能性，可想而知设计软件出现之前的设计是多么费力。如今LOGO设计迎来了全新的挑战。即使有了辅助工具，设计师也会设计出一些无效的方案。而且设计风格比设计知识传播得更快。比如，互联网普及之前日本的设计方案可能需要花费数年才能传播到国外。而今天我们可以立即看到。

尽管LOGO设计的各个方面都发生了巨大的变化，但有效LOGO的核心特征却没有改变。有效LOGO是强烈的、截然不同的、令人难忘的、灵活的、持久的，这些特征是我从业30多年来一直努力追求的基本目标。其中最难实现的应该是持久性。刚刚起步的小公司也好，大企业也罢，企业LOGO不是为了显得很时髦，否则多年后回头看会觉得标识很过时。LOGO评论网站上经常有一些犀利的评论（往往不准确），诸如“80年代在向这家公司的LOGO招手”。

如果要想避免LOGO显得太前卫，其中一个好方法就是了解LOGO设计的历史。比如1948年到2016年奥运会会徽的设计（见77页）特别有启发性。从1960年罗马奥运会细致入微的设计“罗穆拉斯、雷穆斯与狼（Romulus, Remus, and wolf）”，到1964年日本奥运会极简的红点，这是重大的进步。当然奥运会会徽并不需要持续几十年，持续到下届奥运会



美国电话电报公司 1982年破产之后需要一个不涉及贝尔（Alexander Graham Bell）的LOGO。当时我们在索尔·贝斯的设计团队，最初尝试创作了2000多个LOGO方案，最终这个LOGO使其成了全球电信业的代表企业。设计师：杰里·库珀，设计公司：索尔·贝斯公司，赫布·耶格尔及合伙人公司（Herb Yager & Associates），1983年。



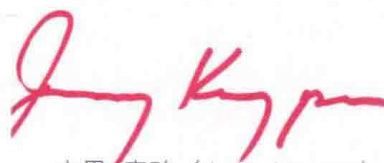
思科系统公司（Cisco Systems）成立于1984年，以金门大桥的抽象概念作为企业LOGO。截至2005年该公司的大桥LOGO已经更新到了第4代，但仍然不太令人满意。约翰·钱伯斯（John Chambers）明确指出他希望在我们的设计方案中看到这座桥的基因。设计师：杰里·库珀和乔·菲诺基亚诺（Joe Finocchiaro），设计公司：杰里·库珀合伙人公司，2006年。

开始前即可。然而大多数企业都希望自己的LOGO能用几十年。前通用电气首席执行官杰克·韦尔奇 (Jack Welch) 在1986年提到有关通用电气品牌重塑的问题时说道：“通用电气在过去的75年没有认真地审视过自己的视觉形象。我们想要确保我们做出正确的选择，因为我们不想在下一个75年中不得不再次探讨此事。”

2004年我创办杰里·库珀合伙人公司 (Jerry Kuyper Partners) 之前，我同索尔·贝斯公司 (Saul Bass & Associates)、朗涛公司 (Landor)、思睿高品牌战略咨询公司 (Siegel & Gale)、利平科特全球创意咨询公司 (Lippincott) 已经合作了20年。20世纪80年代初我在索尔·贝斯公司工作时，我是美国电话电报公司 (AT&T) 最初球形LOGO的主创设计师。在过去30多年，美国电话电报公司的LOGO至少经历了3次重大的更新。在对最近这次更新做点评时，有人表明最

初的标识仍然最有效。当然也有人认为1984年的版本已经使用了扁平设计。我们当时的目标是让球形看起来尽可能地立体，考虑到要节省预算，不能使用发光、渐变或阴影效果。清楚地表达简单概念的LOGO往往比采用各种装饰技巧的LOGO使用得更长久。

本书的亮点在于探讨平面设计的原理，并说明如何在实际的LOGO设计中应用。在LOGO设计的过程中提出很多新颖的见解和不同的思考。我很开心能把亚历克斯这本富有思想的书放入我的书架。



杰里·库珀 (Jerry Kuyper)
美国康涅狄格州，韦斯特波特镇



世界自然基金会 (World Wildlife Fund, WWF) 过去一直采用两种不同的熊猫图形作为LOGO，分别用于美国本土和世界其他地区。后来他们意识到只需要一个面向全球的符号。我们研究了当时的标识，又追溯到源头——大熊猫——以获取灵感。设计总监：杰里·库珀，设计师：珍妮·莱朋古特 (Jenny Leibundgut)，设计公司：朗涛公司，1987年。



美国信诺保险集团 (Cigna) 希望企业LOGO在视觉上保留传统——生命之树，关注个体的重要性，展现公司的国际影响力，并传达一种健康的乐观主义精神。颜色采用色环上相邻颜色作为主色和副色。设计师：杰里·库珀，设计公司：杰里·库珀合伙人公司，2011年。

自序

这是一本写给设计师的书，而这两页除外，这两页是我写给客户看的。当然了，设计师可以跳过这两页。

尊敬的企业主们，你们大概正在策划新LOGO吧，如果你认同LOGO是构筑品牌的重要组成部分，品牌应该被看见，品牌若想被看见就需要冒风险，那么请考虑以下几点内容。本书中的许多案例适用于规模较小的公司，因为公司规模小，所以现实中更迫切需要给客户留下深刻的印象，所以在LOGO设计上会投入更多，让其展现公司的服务。

商务人士大都会穿戴整洁、得体，不会选择太前卫或太吸引眼球的穿搭出席会议。那么什么样的人才会放弃穿着能标榜好品位的布克兄弟（Brooks Brothers）服饰呢？放弃“安全”的穿着参加会议呢？大概只有那些挣扎在温饱水平以下的特立独行者，似乎才会做出与众不同的选择，因为对他们而言，活着就好，不用考虑其他事情。

无法从产品目录中购买的“设计”。

因为设计不是零部件，也不是产品。设计是人类的一种视觉语言，与口语类似，设计也有其微妙之处，也有抑扬顿挫，也有不易察觉的差别。遗憾的是设计并没有可供参考的字典或词典，设计完全是一种因人而异的手艺。因此请选择一个懂设计的设计师，并相信他的专业技能，相信他的经验之谈。

创作出色的设计往往难度系数很高，比创作仅仅满足客户需求的设计要难得多。如果要把成条成章的设计要求（大都由客户提供的）转化为可以解决现实中潜在问题的表达，而且是新颖的、具有记忆点的创意表达，非常需要想象力和创造力。你高价委托给设计顾问的任务和亟待解决的问题都必须得到彻底解决。虽然并不是所有设计师都有能力做到这一点，但你必须得给你的设计师一个试图超越的机会，否则你最终得到的肯定是非常一般的LOGO设计。

设计就像一场婚姻，结合的双方是需求与有效表达。苹果公司拥有当下最出色的工业设计，给之前的行业领头羊索尼公司造成了猛烈的冲击，苹果坚持从需求出发，而产品作为实现需求的工具，这种设计方法与其他公司不尽相同。苹果所取得的成绩大家有目共睹，如果想赶超苹果，需要你充分发挥想象，需要设计公司具体落实。合作之初，大多数企业真心想要一个全新的、有创意的、辨识度高的设计方

你认为对LOGO的投资会转化成可测量的效益吗？

遗憾的是设计并不会，而有自己的特性。视觉呈现只是公司或产品整体体验的一部分而已。如果你对设计有更多的期待，只暴露出你对视觉作品的特征缺乏了解。企业也会勉强接受这个事实，认为这是必要的投资，了解了好坏品质之间的差别，会更认同这一点。不过当盈利底线呈现出上升的趋势时，企业也不会将此归功于设计，而是归因于其他事情。对企业而言，“设计”是让企业表面上变好看的装饰。

案，然而多次会议过后，企业对设计效果的期望值逐渐降低，最终方案很一般，虽然这是预料之中的结果，但双方团队都会觉得不甘心。企业认为“如果之前委托给更好的设计师，就能拿到更好的设计了”。而设计公司认为“要是那群没有头脑的家伙当初能够给我们足够的空间，设计方案会比现在好得多，想要表达的内容也能表达出来，而现在的设计方案真是一般”。

企业的管理团队可以做如下测试，挑本杂志，把所有广告都摘出来，然后按照从“最吸睛的设计”到“最一般的设计”的顺序把它们排列好。再思考一下，“好”和“一般”的分界在哪里？从头到尾大概只有前10%~20%的广告还可以，其余80%~90%的广告都很糟糕，或者说是显得“糟糕”，我不禁要问为什么这么多广告不入眼？难道是因为选错了广告代理吗？我觉得可能性比较大的原因是太多人参与决策设计，所以误导了设计，最终导致信息可见性低，毫无影响力，没有实际效果。所以委托最好的设计师，给他们挑战的机会，激励他们竭尽全力做到最

好，并不去妨碍他们，才是正确的决策。

作为企业的一员，你能想到的事情无非两件，一个是设计过程，我会不会觉得设计样品有趣或有意思；再者，我应该怎么把我的设计想法传达给设计师，怎么把我仅有的设计思路传达给设计师。然而作为甲方，你是否曾考虑过甲方的建议和一般的设计结果之间的关联。

所以甲方最需要做的事并非上面提到的两件，而要先制作一份全面又详细的项目简报，写清楚重要目标（倘若设计方案看起来有点冒险，你也能接受这样结果），然后聘请最优秀的设计师，给他们挑战的机会，迎难而上，从而找到既独特，之前又闻所未闻的解决方案，最终解决你告知他们的问题。



亚历克斯·W.怀特
美国康涅狄格州，格林威治市

如果你打算养狗，你真的应该让狗替你喊叫。

委托最优秀的设计师，赋予设计师以挑战，设计师才会超越自我，此时才会收获创意设计，创意商业思维也是同理。委托了还不错的设计师，但把自己的想法强加给设计师，捆绑了设计师的手脚，设计方案的效果就不太理想。作为甲方的你，请深思熟虑后再对设计师指手画脚。没错，你有权对设计进行修改，但并不意味着改动会极大地提升设计。如果你真的有设计能力，完全没有必要一边聘用设计师做设计，一边自己进行“重要的”创意思考，没必要浪费钱。千万不要低估设计的力量，对你的目标受众而言，设计必不可少。

小心设计师滥竽充数，拿一些熟悉的视觉方案充当备选。

这是不负责任、不专业的做法，设计师全凭个人喜好，提供设计方案，而不是在解决你的具体问题。这样的方案纯粹是浮于表面的、做作的、装饰性的设计方案，并不是真正的建议，在现实中会让你付出沉重的代价。个人意见和品位自然会影响设计，但不能成为设计新LOGO的决定因素。



科林纳·艾琳 (Corinne Allyne)：家乐氏，三星。布瑞·萨拉扎 (Brisa Barraza)：珍宝珠，福特汽车，雷朋，尤雅。贾斯廷·卡纳斯 (Justin Canas)：娱乐与体育节目电视频道，尤雅，百事味。亚历克西娅·杰德罗 (Alexia Jandreau)：汉堡王，乐高，巴黎水，维萨信用卡。伊曼纽尔·诺伊 (Emmanuel Noi)：雀巢，奥利奥，纯果乐。凯文·萨蒙 (Kevin Salmon)：高露洁，Truvia甜味剂，UGG。以赛亚·斯莫尔斯 (Isaiah Smalls)：高乐氏。帕特里克·郑 (Patrick Zheng)：Skype网络电话。

5 第1章
改进设计过程的五步：
应用原理完善设计理念

9 关系

13 对比性与相似性

15 层次

19 结构

21 色彩

29 第2章
组合：
整合设计

33 差异性与连续性

39 建立相似性与统一性

53	第 3 章		159	第 6 章	
	凝固的语音:			如何创建LOGO:	
	视觉语言中的强调与停顿			图像与留白	
67	文字设计要简洁		164	拆解图像和留白的LOGO	
75	被强调的言语		165	图形 (图像) 与背景的关系	
			172	符号学: 图标与象征符号	
			182	图像之间的关系	
85	第 4 章				
	LOGO如何融入企业品牌策略			第 7 章	
89	营销策略		193	如何创建LOGO:	
103	调研并策划形象识别			文字、图像与留白	
119	成功的形象识别的构成元素		205	元素相互靠近	
126	标语		208	元素相互对齐	
			214	元素共享特征	
			219	留白主导, 元素次之	
131	第 5 章				
	如何创建LOGO:				
	文字与留白				
133	拆解文字和留白的LOGO		225	附录	
138	图形 (字形) 与背景的关系		227	术语	
143	字形、文字与字库字体		230	索引	
149	文字变形		231	版权声明	

“没问题”的设计与“有亮点”的设计相去甚远。能说出亮点在哪儿，才说明你动了脑筋。否则，就太随意了。

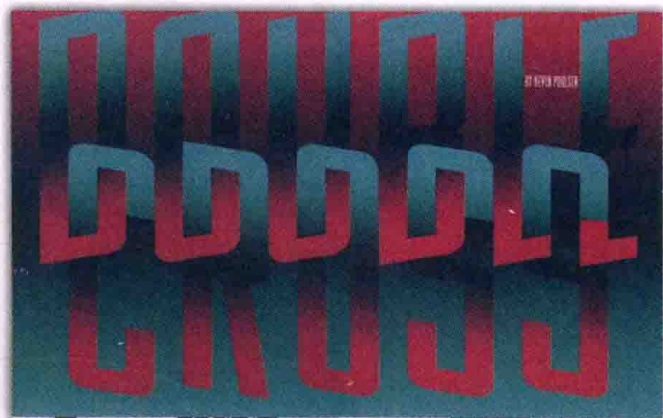
设计
太随意，
大错特错。

第 1 章

改进设计过程的五步： 应用原理完善设计理念

人们通常认为设计是具有艺术性的视觉活动，事实并非如此。至少对目标受众而言，设计并非如此。

事实上设计是一种服务，赋予信息能量，只有信息表意明确，重点突出，才能让人驻足停留。好的设计，提升附加值，值得你付给设计师一分一毫。





反之，糟糕的设计只是装饰或编排的话，不能引人注目，不值得企业投入一分一毫。更糟糕的情况是无法吸引目标受众的眼球。倘若设计应用得当，就能吸引路人的目光，传达明确的信息。



作为设计师的我们是控制他人思想的“操控大师”。总的来说，我们培养目标受众接收我们传达的信息，实现让指定的信息透过隔离屏障，抵达目标受众的目标。你做何种设计并不重要，因为你的目标受众每一天都会遭受4500条广告推广（商业广告）和新闻评论（消息）的夹击。

仿佛目标受众在蚊帐内，信息是只讨厌的蚊子。我们将如何使得信息穿过“蚊帐”？每条信息都在竭尽所能地努力进入目标的大脑，每天袭来的信息实在太多了。



那么，你的信息如何得到关注，你的目标又为什么在你设定的情形中关注信息？赋予视觉信息让人驻足的魔力，要敢于利用信息与周围事物的反差使得信息被察觉。

Safety

Environment

Community

Education

Health

Neighborhood

Family

It's Not Just Genetics

The rise in childhood obesity is a single problem with a whole lot of causes. Like any epidemic, it has many causes, food and leaves others mostly alone. Which group your family belongs to depends on your race, ethnicity, geography and more.

© 2008 ABC

