

设计  
新经典

Thinking in Icons

# 图标设计创意

iPhone UI设计师  
从LOGO、APP图标、表情符号  
到路标设计的实战经验分享

[美] 菲利克斯·索克威尔 [美] 艾米丽·波兹 著 马宁 译



上海人民美術出版社

# Thinking in Icons

# 图标设计创意

[美] 菲利克斯·索克威尔 [美] 艾米丽·波兹 著 马宁 译



iPhone UI设计师  
从LOGO、APP图标、表情符号  
到路标设计的实战经验分享

上海人民美術出版社

## 图书在版编目 ( C I P ) 数据

图标设计创意：iPhone UI 设计师从 LOGO、APP 图标、表情符号到路标设计的实战经验分享 / (美) 菲利克斯·索克威尔, (美) 艾米丽·波兹著; 马宁译. -- 上海: 上海人民美术出版社, 2019.6

(设计新经典)

书名原文: Thinking in Icons

ISBN 978-7-5586-1320-3

I. ①图… II. ①菲… ②艾… ③马… III. ①标志-设计  
IV. ①J534.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2019) 第 121810 号

Copyright © 2017 Quarto Publishing Group USA Inc.

Text © 2017 Quarto Publishing Group USA Inc.

First Published in 2017 by Rockport Publishers, an imprint of  
The Quarto Group.

Rights manager: Doris Ding

本书简体中文版由上海人民美术出版社独家出版

版权所有, 侵权必究

合同登记号: 图字: 09-2017-689

设计新经典

## 图标设计创意

iPhone UI 设计师从 LOGO、APP 图标、表情符号到路标设计的实战经验分享

著 者: [美] 菲利克斯·索克威尔 [美] 艾米丽·波兹

译 者: 马 宁

审 校: 龙娟娟

统 筹: 姚宏翔

责任编辑: 丁 雯

流程编辑: 马永乐

封面设计: 李双珏

版式设计: 胡思颖

技术编辑: 季 卫

出版发行: 上海人民美术出版社

(上海长乐路 672 弄 33 号 邮编: 200040)

印 刷: 上海中华商务联合印刷有限公司

开 本: 889×1194 1/16 印张 10

版 次: 2019 年 7 月第 1 版

印 次: 2019 年 7 月第 1 次

书 号: ISBN 978-7-5586-1320-3

定 价: 98.00 元

## 译者介绍

马宁

点我达设计总监, 曾任饿了么设计专家, 搜狐高级设计师。

曾获 2016 STIDA 数字产品设计类最高奖; icon 设计作品被收录于 dribbble 官方媒体 *Dribbble Weekly*。

工作领域涵盖互联网品牌设计、UI 设计、交互设计。致力于成为文化 / 摄影 / 电影 / 模玩 / 经济等多领域的研究者。

开设知乎专栏: 设计师 Juno。

---

# 目录

7 前言——史蒂文·海勒

11 序



15 交互设计

32 比尔·歌德纳尔 (Bill Gardner)



35 品牌设计



113 编辑设计

114 约翰·科皮克斯 (John Korpics)

124 布莱恩·雷 (Brian Rea)



137 导视系统设计

156 关于作者

# Thinking in Icons

# 图标设计创意

[美] 菲利克斯·索克威尔 [美] 艾米丽·波兹 著 马宁 译



iPhone UI设计师  
从LOGO、APP图标、表情符号  
到路标设计的实战经验分享

上海人民美術出版社



# Thinking in Icons

项目关键词

毙掉的项目



最爱



循环利用



实验性质

---

# 目录

7 前言——史蒂文·海勒

11 序



15 交互设计

32 比尔·歌德纳尔 (Bill Gardner)



35 品牌设计



113 编辑设计

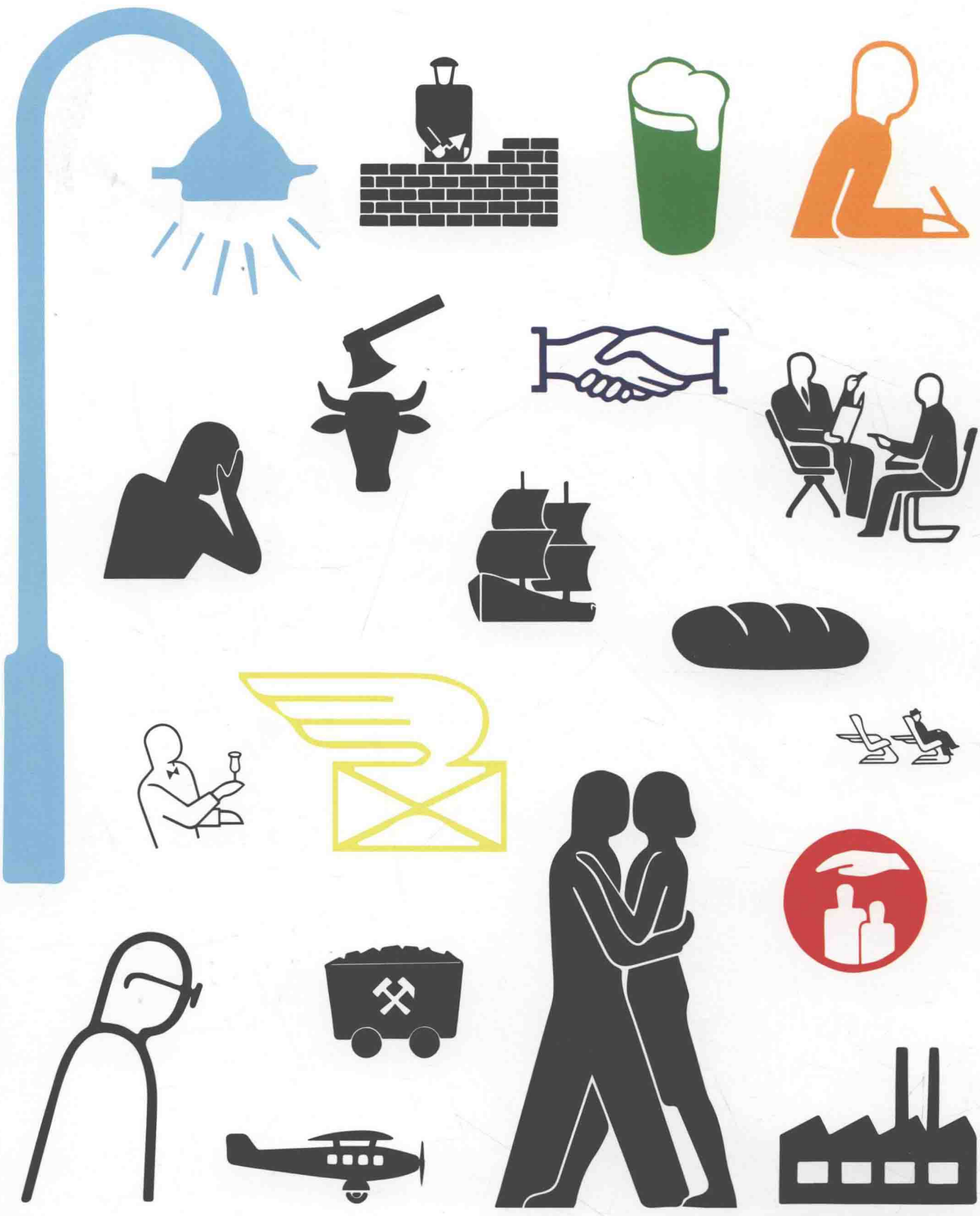
114 约翰·科皮克斯 (John Korpics)

124 布莱恩·雷 (Brian Rea)



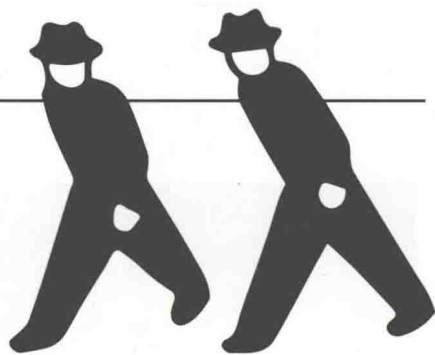
137 导视系统设计

156 关于作者



## 图标的语言

史蒂文·海勒 (Steven Heller)



“喃喃自语” (speaking in tongues) 通常用来形容人们嘴里随意发出的没有逻辑意义, 却又像是说话的声音。在写作领域, 对应的说法是“自动书写” (automatic writing), 意思是有时美妙的词句并不经过作者主动创作, 而是直接跃然纸上。尽管喃喃自语和自动书写这些引人深思的迷人概念与《图标设计创意》并没有直接的关系, 但是它们之间存在值得注意的相似性。

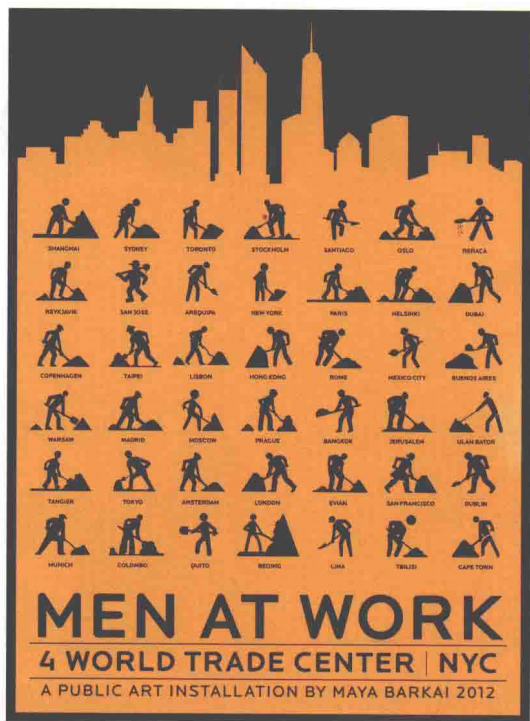


图1



图2

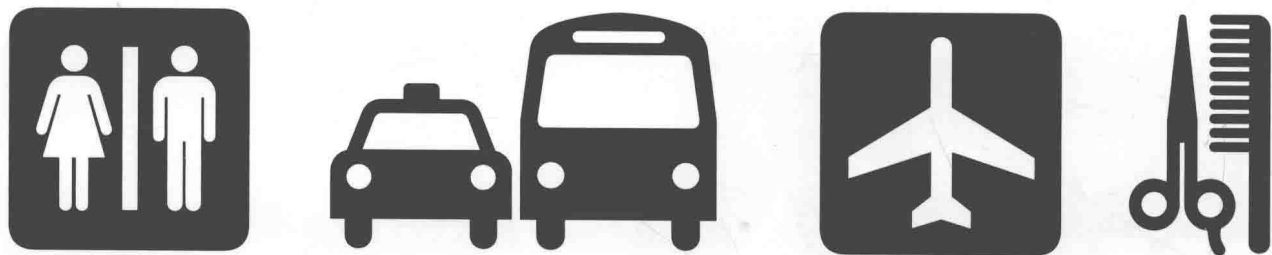


图3

本书的一个主要目的在于引导图标设计师明白：从古至今对语言学来说，具象的图形绘制都是必不可少的，通常也是更容易理解的。图标不是一种真正的通用语言，还能表达出印刷文本可能会丢失的微妙细节。牢记这句古训：

“画意可达万言。”

文字书写也是起源于视觉体验的，无论是史前洞穴墙壁上的代表性绘画，还是古老的石刻木刻符号，都要么具有象征意义要么具有语音属性。不难发现，图标很久之前就已经被人们不同程度地用作代表各种公开或私密的信息。在今天，一个画有小孩追逐一只球的黄色标牌，会比直接写着“儿童活动区域”的文字标牌更方便被人们简单快速地“阅读”。

教授一门语言一定会用到图片。更为重要的是，当代很多书写体系表达对象和想法并不是采用字母顺序的表音方式，而是采用象形和表意的方式。当然，我们通过改变字母和单词的字号、形状、排版等方式可以让字体形态模拟发音，就像意大利未来主义者用拟声词所做的创作那样。平面设计在很大程度上是作为这些体系的混合产物出现。几个世纪以来，文字和图形是平面设计的两大基本语言，而在过去的三十多年里，声音和动态也成为其重要的表达语言。也许下一个重大革新会是心灵感应，那就另当别论了。

在字体领域，20世纪出现了几位改革派字体设计师，他们当中的卢奇安·伯恩哈德(Lucian Bernhard)和布莱伯利·汤普森(Bradbury Thompson)，试图通过简化拉丁字母表使英语学习更加容易。26个拉丁字母也许并不难记，但当字母大小写混排、字母并置后，就会让人混乱和混淆了。

从20世纪80年代至今，随着计算机和信息时代的影响，人们对短语句的使用明显增加了。表情符号的流行成为不可忽视的现象，人们越来越依赖图像来表达思想和行为。在更早些时候，米尔顿·格拉瑟(Milton Glaser)的“1♥NY”(我爱纽约)标志发布之前，许多人就早已使用抽象的心形图案来表达“我爱你”。这个爱心图形的流行和持久源自于图形本身难以置信的实用性和熟悉感。图标是功能性的，但也可以人格化。就像字体，表达同样的事可以用多种不同的风格，从而对读者产生不同的影响。

这是一本把图片用作文字——本质上有别于字体——来使用的书，每张图片都等同于部分文字段落。每个作品都在明确地表达它的本意。正像无衬线字体和衬线字体对读者的认知感受有着完全不同的影响，一个细线图标和粗体图标也有着截然不同的作用。每一种类型的图标都是在与意识和潜意识中某个部分产生独有的对话。从这个意义上说，设计师正是运用图标的特定含义来进行传达。

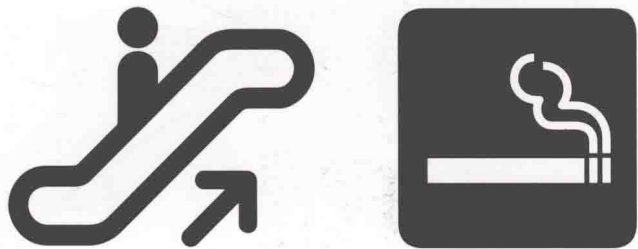


图4

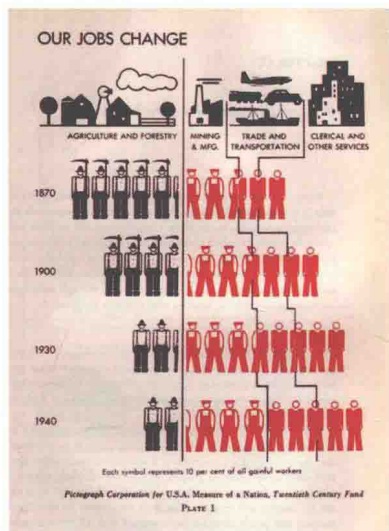


图5

### 图标是如何在历史中使用的

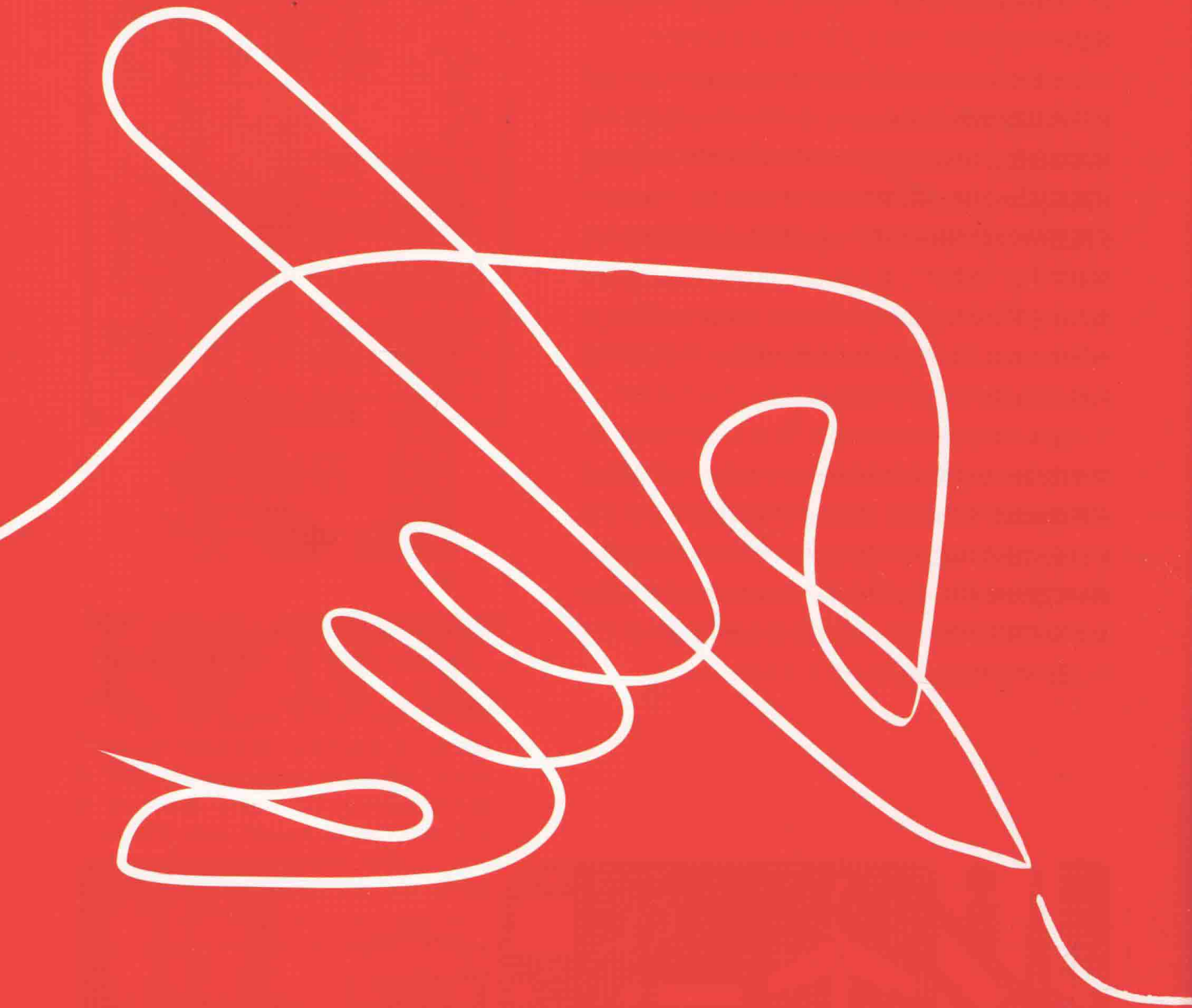
《工作中的人》海报，玛雅·巴凯(Maya Barkai)，2012(图1)

“1♥NY”标志，米尔顿·格拉瑟，1977(图2)

信息图符号，美国平面设计协会会员(AIGA)成员：托马斯·盖斯玛(Thomas Geismar)，西摩·切瓦斯特(Seymour Chwast)，鲁道夫·德·哈拉克(Rudolph de Harak)，约翰·利斯(John Lees)，马西莫·维格纳利(Massimo Vignelli)；设计师：罗杰·库克(Roger Cook)和唐·珊诺斯基(Don Shanosky)，1972(图3)

东京奥林匹克图标，胜见胜(Katsumi Masaru)，1964(图4)

《工种的历史变化》，奥图·纽拉特(Otto Neurath)，1945(图5)



---

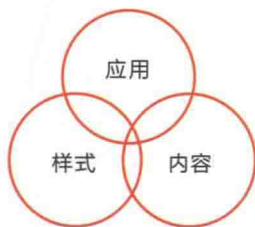
## 序

什么是图标？对我来说，图标意味着一切：颜色、符号、图表、emoji（表情符号）、按钮、标志或者视觉导视——任何能够代表想法或图片的东西。图标可以为医疗、交通、品牌传递信息，也可以表达你想说的任何事（反之亦然）。图标能帮你找到洗手间，辨认出你最爱的品牌，也能引你踏上新的冒险之旅。本书会通过形式与功能、艺术与科学揭示图标的奥秘，并尝试消除我们与含糊的短句式沟通的隔阂。

---



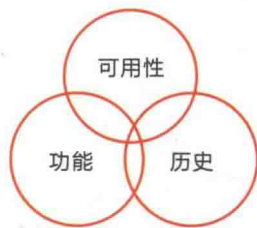
近几年，长句式沟通已经开始向短句式沟通让步。相比于图标（或emoji）所能表达的实用简写，词语正在失势。想象一下，未来会有一种全新的语言——和葡萄牙语、英语、西班牙语都不一样，一种只用图标进行的交谈的语言。



#### 样式，应用，内容

图标的样式和内容需要根据其应用，达到有效传递信息的作用。

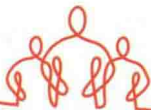
我认为图标的功能就像无衬线字体一样，是一种快速凝练、全球通用的表达方式。图标不会过分装饰，同时令人愉悦。Emoji表情，作为最近流行开来的输入形式，是众多常见情绪的缩写。甚至我们的缩写语言——LOL (Laugh Out Loud, 大声笑)，OMG (Oh My God! 我的天哪!)，LMAO (Laughing My Ass Off, 笑死我了)——也慢慢被图标所取代。没人有闲工夫打字。谁知道呢？也许未来的键盘都会包含最流行的emoji表情。



#### 可用性，功能，历史

历史赋予了图标可用性和功能。随着时间的推移，意义会发生演变，一个图标如果不随之演化，就会改变自身的感知和功能。

图标，就像艺术一样，存在于你的认同里。为了更好地实现使用目标，设计图标除了绘制创意的过程，更需要考虑动画、雕塑、标识设计和艺术等领域中，每条规律如何相互影响，这能让我们更好地理解图标和我们自身。



我们还会探讨谈判和妥协的艺术，以及作为艺术工作者在这种低调的艺术中需要承受的失意。毕竟只有当图标不奏效了，或者用户感到迷失、阻力、困惑的时候，才会重视起图标艺术。比如，导视系统图标最理想的状态就是完美融入环境，同时还能够提示用户往哪里走和去干什么。这样的信息才足够简洁、直观、跨越任何语言。

## “用户感到迷失、阻力、困惑的时候， 才会重视起图标艺术。”

创作画面的乐趣之一就是讲故事，引导你的观众沉浸在未知感中，在熟悉的事物周边做文章。这是伟大的品牌都在不停做的事，这也是为什么我们能与品牌之间建立联系，并成为忠实的追随者。

不同品牌彼此之间不能像图标那样既有联系又相互独立。想想你平时看到的那些品牌，定义品牌的元素是标志。许多标志多年以来已经变成了图标。比如红十字会、苹果公司、NBC（美国全国广播公司）、美国女童军、花花公子和星巴克。在本书中，我们会看到我设计的几个品牌类图标。

我早在大学时期就对图标设计产生了兴趣。我被委托去设计一个鼓励戏剧迷购买学校戏剧季票的海报。我当时并不知道在做些什么，只是隐约觉得用适当的意象来指定空间这种事情让我倍感亲切。剧院从来没雇用过设计师，他们所有的宣传素材就是张8.5×11英寸（21.5×28厘米）的纸，折成两半，附上一张展览清单和一份订阅表格。

到学年结束时，我设计的风琴折法的小海报（类似于邮寄广告和小册子）已经被重印了四次，剧院的上座率也从不到一半上升到座无虚席。还没完，一天当我在当地的一家餐馆吃汉堡的时候，一位通过厨师引荐的服务员走到我桌子前，问我：“你是设计那幅有很多图标的彩色海报的设计师吗？”我当时措手不及。“是的。”我回答。她说：“我想告诉你这张海报对我有多重要。我父母看到了我在整个剧院的观众面前表演，马上我就可以去纽约了！”我不知道该说些什么，但她握住我的手靠近，缓缓露出笑容，笑中带泪：“你改变了我的一生，谢谢。”

这本书中90%的工作展示都是飞机稿。有些也成为新的风格探索草稿，乐观中带着几分滑稽。在我25年的从业时间里，我和矢量图标一起经历了各种高潮和低谷。如果能告诉你那滋味如何，你可能永远不会想去上艺术学校了。