

当代
设计家
技法谈

MIND & PRACTICE OF LOGO DESIGN

标志设计

理念与实践

修订版

陈楠的标志设计

陈楠 著

LOGO DESIGN OF CHENNAN

L O G O D E S I G N

天津人民美术出版社
TIANJIN PEOPLE'S FINE ARTS
PUBLISHING HOUSE



全国优秀出版社
THE EXCELLENT
PUBLISHING HOUSE IN CHINA

当代设计家技法谈

Techniques of Famous
Designers Today

陈楠著

标志设计理念与实践

修订版

陈楠的标志设计

Logo Design by Chennan

天津人民美术出版社

TIANJIN PEOPLE'S FINE

ARTS PUBLISHING HOUSE

(全国优秀出版社)

(THE EXCELLENT PUBLISHING

HOUSE IN CHINA)

出版人：刘子瑞
责任编辑：魏志刚
技术编辑：郑福生
装帧设计：陈楠

图书在版编目（CIP）数据

标志设计理念与实践 / 陈楠编. — 2版（修订本）.
天津：天津人民美术出版社，2005.5
（当代设计家技法谈）
ISBN 7-5305-1537-3>01
I.标... II.陈... III.标志-设计 IV.J524.4
中国版本图书馆CIP数据核字（2005）第024581号

天津 **人民美術出版社** 出版发行

天津市和平区马场道150号

邮编：300050 电话：(022)23283867

出版人：刘子瑞 网址：<http://www.tjrm.cn>

北京嘉彩印刷有限公司印刷

全国 **新华书店** 经销

2005年6月第2版

2006年12月第2次印刷

开本：889 × 1194毫米 1/16 印张：6

印数：3001—5500

版权所有，侵权必究

定价：45.00元

Mind & Practice of Logo Design

目 录

著者艺术简历	6
自序 理念与实践	7
第一章 总论、概述	
(一) 标志的意义、功能作用、特点	10
(二) 标志的历史、文化背景及发展趋势	11
(三) 优秀标志设计师所具备的内质和外限	13
第二章 标志设计的工作步骤及工作方法	
(一) 前期理念分析与准备工作	16
(二) 创意、思维	18
(三) 图形调整、最终完稿	22
(四) 推广验证	24
第三章 标志设计之分类	
(一) 文字	
1. 汉字	28
2. 拉丁字	36
3. 综合字	40
(二) 图形	
1. 抽象形标志	42
2. 具象形标志	48
(三) 图文综合	54
(四) 改造、调整型标志	58
(五) 系列图标、符号	64
第四章 与标志设计紧密相关的问题	
(一) 图案设计基础方法	68
(二) 标志与企业、品牌视觉识别系统	70
(三) 研究型的设计	84
后记 (心语) : 陈楠	94



陈楠

毕业于清华大学美术学院（原中央工艺美术学院）装潢艺术设计系，同年留校任教，现为清华大学美术学院讲师，中国美术家协会会员，中国包装设计委员会全国委员，江西美术出版社特约编审，文化部主办2003年中法文化年美术交流展组委会委员。2002年被公派赴日研修品牌战略、广告营销。

出版专著：

《标志设计理念与实践—陈楠的标志设计》、《标志色彩》、《平面构成》、《概念设计》、《视觉东游记》、《图案设计教学》、《陈楠画集》、《构成设计》等

获 奖：

2004年获日本TDC国际设计大赛优异奖

2002年获“IDN十年大奖”国际设计比赛优异奖

2004年招贴作品两幅入选中国第十届全国美展并获奖

2004年受日本技术评论社委托开发“纳西东巴文”CG设计，在日本出版发行《爱与友情的东巴文》

2003“甲骨文—六感”招贴设计获清华大学美术学院“教师学生作品展”金奖，并赴日参展

2002年参加2008奥运会徽设计大赛入选前十名（合作设计）

2000年荣获两项“IGD 2000中国优秀企业品牌形象设计奖”

2001年《远古的科技回响》系列设计作品入选中国美术家协会主办的“中国国际电脑艺术大赛”，获三等奖

2002年获“中国之星”商业类最佳标志设计奖、优秀设计奖

2002年招贴画《艺术与科学—木》获“科学与艺术国际作品展”优秀作品奖，并入选美国费城中国当代招贴设计展。

1999《中国2000年—星座》入选第九届全国美展

邮票设计：

“纪念世界反法西斯50周年”邮票，获全国最佳邮票评比优秀设计奖（合作设计）、《长江三峡工程·发电》、《南水北调工程》、《中国自然辩证法研究会成立25周年》、《中国红十字会成立一百周年》、《第一届世界地质大会》

自序 · 理念与实践

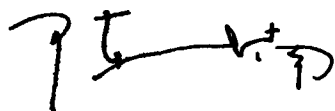
起初学习艺术设计与许多同道一样，都始于绘画，那时候一有时间就会支起画箱，寻找模特儿或外出写生，波提切利、莫里阿尼、凡·高都是我偶像。直到今天，还偶尔在繁杂的工作缝隙间同几个志趣相投的朋友去乡间写生风景。后来，渐渐地感觉写实主义无法深刻转载社会人生那么多复杂的内涵，而对超现实主义、立体主义、波普艺术的兴趣日渐高涨，并研究起心理学和梦境分析来，甚至一度达到狂热的程度。此后还根据自己的心得和体会创作了一些小幅绘画，写了一些怪怪的短文，在天津人民美术出版社出版的《陈楠画集》中收录了其中我较为满意的部分绘画与文章。我一直不认为这些工作与爱好和平面设计的专业学习毫无关系，反之，我常鼓励同学增加诸如绘画、写作、历史、音乐、电影、传统民俗等多方面的知识信息与感悟，因为平面设计、标志设计不同于一般的专一性工作，甚至包括看似无关的信息知识，也有可能成为我们感兴趣和有用的东西。知识量的庞大，反应能力的敏捷、表达手段技法的高超等，这些方面得到综合的提高才筑就学习艺术设计的牢固基础。

在我从事标志设计的实践工作中，经常会思考这样的问题：“某人”、“某机构”、“某企业”，它们的个体概念是怎样存在于你我心中的？是怎样由各细小元素聚合而成为存在于市场、社会中的实体的？其实，这样的思考与疑问是对正常的、逻辑的设计思考方式的逆向思维。当处于只热衷于图形趣味、顺向思维并开始真正的平面设计实践的时期，面对千姿百态、漂漂亮亮的商业美术、设计大赛，许多设计师都曾感到从未有过的茫然、无助，什么是设计作品合理存在的标准？什么是设计概念正确的标准？什么是设计成功的标准？是市场决定一切，还是潮流决定一切？——不知道。我开始思考，什么是它们存在的方式与坐标呢？渐渐地我认识到对于任何一个人、一个机构、一个企业的识别，其实

都源于你我的，乃至社会的视觉、听觉、触觉、口碑等各细小元素的总和，可能红色传达给了你“兴奋”；可能由纸面粗糙构成了厚重感、沉稳感；可能手写字体传达给了你亲和与自由；可能参与公益事业的行为传达给你“实力”与其在主流社会中的重要地位等等。试想没有了这些存在的载体、媒材，任何事物的识别性都是无从谈起的。有了这样的思维，眼前一亮，似乎得到了如何分析、设计的计划与方法，有了一种理性与感性结合的观念。

标志设计是具有实用目的的艺术形式，与传统意义上的纯粹艺术是有区别的，它不重视原作的价值，而是通过对知识产权的保护以及一定数量的复制推广产生群体、社会效应，达到传达概念的目的。我始终觉得标志设计不应过多强调个人风格，每个人的审美风格就像是他的性格与基因一样是有一定局限的，应该在尽力发现、总结自身经验的同时，能够克服、超越固有轨迹以适应不同的课题。实践是衡量设计理念的定位、图形字体色彩的选用是否成功，是否具有优势的标准。在本书中对“标志设计系统设计的工作方法”，“评判衡量标准”作了一定的总结与说明。这是设计师与客户都应了解、考虑的问题。有了这些细化的评判，我们就有了说这个标志好与不好、成功与否的道理了，而不致凭某一个人的好恶来确定是否可以采纳某某方案。

这本书所选用的标志设计及系统推广设计作品，是我自1994年以来的作品，为了强调理念与实践的主题，书中选用的作品绝大多数都是被最终采纳的方案。在此衷心希望教导、关爱过我的前辈师长、同仁提出指正，以求提高。



第一章 总论、概述

- (一) 标志的意义、功能作用、特点
- (二) 标志的历史、文化背景及发展趋势
- (三) 优秀标志设计师所具备的内质和外限

（一）标志的意义、功能作用、特点

标志是概念具有特殊意义的符号。它是一个人、一个群体地位与实力的象征。美国哲学家查尔斯·桑德斯为标志符号作了定义：一个符号就是对某人、企业来讲在某方面具备某种资格，能够代表某一事物的东西。

一、标志的意义：

标志是一种象征艺术，是具有特殊意义的视觉传达符号，代表着特定的事物，内容非常丰富。不同的角度有着不同的分类方法和评判标准，可以概括为商业性和非商业性两大类。它在保证信誉、树立形象、推销产品、加强文化交流、增加识别力等方面都处于十分重要和不可替代的位置。它是一个人、一个群体地位、定位以及实力的象征。

标志作为一种特殊的图形符号有着传达信息的功能，人们可以通过标志对一事物产生一种印象、一种认同。它沟通了消费者和产品之间的关系，还包括文化领域、个人信息传递、企业观念的推广以及国际交流等方面，它超越了语言，起到进行沟通交流的桥梁作用。

标志不是单独出现的艺术符号，它是形象识别系统的最重要、最基础的环节，是机构形象识别系统的核心灵魂，是核心价值观企业地位的符号化体现。

二、标志起到的作用：

1. 树立品牌形象：

商品的形象由商标建立，企业形象由标志识别，文化形象由标志定位，好的商标有助于良好品牌形象的建立与营造。

2. 保证信誉：

名牌产品以质取信，商标是信誉的保证，通过商标可以更迅速、准确地识别商品。

3. 便于交流：

通过标志可辨别出所要交流的对象。

4. 利于竞争：

引导、诱导消费者购买，要求商标具有鲜明性、视觉冲击力，便于识别、记忆，便于准确复制。

三、标志的特点：

要将丰富的传达内容，以更简洁、更概括的方式在相对较小的空间里表现出来，同时需要观者在较短的时间内理解其含义。

1. 容易识别：

无论形态、色彩，特征都应明显，易识易懂。

2. 加深记忆：

使庞大复杂的机构归于一个视觉符号，使受众产生特别深刻、特别清晰的记忆。

3. 易于制作、推广：

规范化、标准化、程式化，使之更有利于推广。

(二) 标志的历史、文化背景及发展趋势

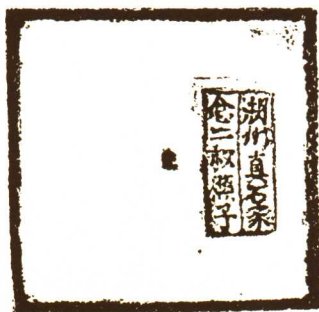
一、中国标志的历史

中国标志的设计的历史可以追溯到很久远的年代,它也是从原始的雏形发展到具有现代意义的形式。在数千年前印章是商品交流时的凭信,也是权力、身份、地位的象征。《周礼》、《释名》等古籍中以及秦汉的考古出土中都有关于印章、封泥(是将货物捆好,在绳子上用泥固封后,捺上的印章,正如后来出现的火漆、蜡封)的记载与文物。现存的战国(公元前475—前221年)陶器上也发现有印记,这些印章、印记一般采用文字标明权力所有者、生产者的姓氏或产地等内容。所有这些印章、印记,即是我国标志最早的表现形式。

随着生产力的逐渐提高,生产同类产品的生产者开始出现,既是同类的产品便有了样式、制作水平的差异。因此生产商就在产品上做出记号以示区别,达到宣传推广自己产品的目的。汉代铜器、漆器就出现了不同姓氏的铭记。东汉中期以后出现的许多私营作坊,它的销售面也更加广阔,产品上都有明显的印记标志。

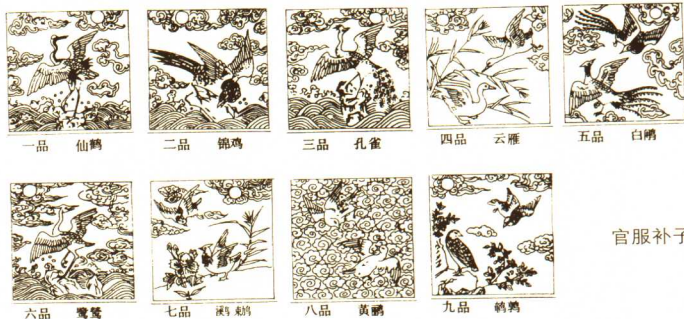
到了唐宋,在瓷器、漆器、铜镜等产品上出现的印记已不仅是姓氏与产地,已经加入了宣传语。

如瓷器中“郑家小口天下第一”(小口即茶壶)的字样,铜镜有“湖州真石家念二叔照子”。印记中“天下第一”、“真”等词都是宣传语。



湖州真石家念二叔照子(镜子)

图文并茂的标志也有一个发展的过程,这期间有非商业类但具有标志意义的标识,如古代军事战争中为了区分敌我、等级也出现类似欧洲纹章形式的旗帜、甲冑、兵器上的标志符号;还有为区分皇



官服补子



十二章纹

权、官职等级的标志符号,从图案到色彩甚至繁简程度都有详细的规定,如帝王公卿冕服或朝服上的十二章纹,建筑上的标志符号(屋脊兽与屋瓦的色彩等),官服补子上具有等级递进关系的动物图案等等。商业类图文并用的标志最迟在北宋时期就已产生。



“白兔儿为记”的商标

有一枚宋代制针铺的铜牌,上面就有“白兔儿为记”的商标图案。

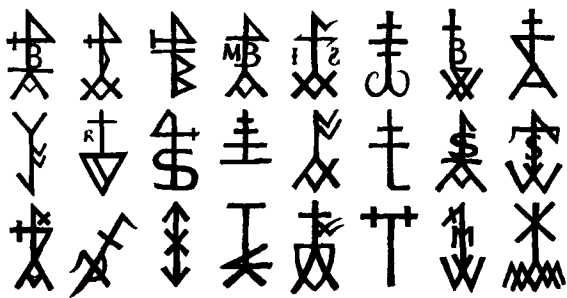
在此之后还出现了一些用吉祥语或行业特点称谓作标识的设计方法,但总体上随着封建经济的衰退未产生过大的变化与发展。

二、国外商标设计的历史

在古希腊、古埃及时期，当时的人们已开始使用标识。在古埃及墓穴中就发现过刻有标志的器皿及绘有打着烙印标记家畜的墓石。罗马文明兴盛时期大量被使用的早期商标，诸如罗马、巴基斯坦建筑物上的石匠标志及陶器的图文标志，这样的记载在其一部最早的《编年经济档案》中所提及。

12世纪中叶，欧洲骑士的纹章是区分被厚重铠甲包裹的骑士身份的主要手段。随着时间的推移，纹章被规范为系统的图案色彩标识和世袭标志，表明其血统及在家族中的位置，它已形成并建立了一套设计的规范。直至今日，我们还能在某些设计中看到盾形、甲冑等纹章的痕迹。花押也是古代欧洲的一种标记，它主要是签名的一种方式，通常采用简捷的方式来表明签署人的身份，因为当时大多数人不识字的，花押的方式正是以视觉的方式更直接更简明地表明含义。

13世纪后，欧洲的商业得到发展，在商标的普遍使用中，制造业标识与商业标志已经区分开来了。欧洲还盛行一种为了区分监督行会、公司成员的商业印记，某些行业中把印记登记成册，并加以法律保护。而实力雄厚的商人，相继使用独家专用标志，这样可以保证明确商品的归属，同时达到宣传自身的目的。这种商业印记字母取自北欧古代碑文，装饰有简练的线条，据说这些文字都有某些神秘象征意义，直到20世纪，某些玄学家还在研究学习这种符号文字。



14至17世纪的外国商人印记

此后的欧洲商业经济继续壮大，发展，商业行会都纷纷制定自己的行会标志以便维护对行会及其

会员、徒工的控制。这时商标的使用不仅表明工艺水平、所用材质，还含有抵制等外产品和非法销售的义务。1266年英国制定的法典中就包含有关于商标法则的内容。

中国发明了造纸术并传到欧洲，12、13世纪，意大利和西班牙也有了造纸的记载。最早的水印标志便出现于1282年意大利波洛尼亚生产的纸上，水印是通过在纸张制造过程中压印上透明的、永久的水印而实现的。这种方式使优秀纸张的生产者使自己的标志出现在最终的产品（纸张）上。水印除了证明产地、品牌以外，也有用来表明质量、尺寸的作用。造纸术与印刷术的兴起，使书籍出版在欧洲迅速发展，早期书籍并无任何标志，直到1457年才出现有出版者标志和出版日期的书籍。

此外，在国外标志设计历史中还相继出现了商人印记、家具标记、陶工标记等其他形式。总的来说都与商业发展紧密相连，这一点直到今天仍然被重视。因为标志与其推广设计方案与品牌使用是联系在一起的，无论是商品，还是一个文化概念，它们都是以品牌推出的方式进行传达的，标志是整个设计系统的灵魂，处于主导地位，但它也是品牌使用的工具。

三、标志的发展趋势

现代标志设计的概念更加完善、成熟，更加主动。标志的推广与应用已建立了较为完整的系统。现代标志设计的形式是符号化、信号化的发展趋势，这是合乎道理的，因为无论是商标还是文化类标志，其目的都是为了传达概念，并能使其符号形象、特点深深刻在受众的记忆中。成功的标志必定是它所代表的机构、企业的形象象征，这其实是标志设计的最低要求但也是最重要的要求。基于这一点，标志的独特性与可识别性、理性与感性、个性与共性等方面的综合考虑成为设计师追求成功的有效路径。

随着信息时代的到来与网络文化的迅速形成，

传统的信息传播方式、阅读方式受到了前所未有的挑战。效率、时间的概念标准也被重新界定，人与人的意念的沟通、传达可以是个体对个体的，在这种情况下标志设计风格也出现多样化的趋势。“经典标志设计”目的是为了确定持久的商业或文化品牌，力求持久永恒；而具有前卫、探索倾向的设计师设计了大量个性化、艺术性很强的作品，以求在心理上脱离为商业服务的阴影，使自己更靠近纯

粹的艺术家。设计的宽容度确实扩大了，而无论哪种方式、哪种风格，标志的识别性都是不应被忽视的。而多样化风格趋势又是文化成熟、商业成熟的反映，因为受众的层面也相应扩大了。这两方面的问题都应被设计师综合考虑，因为在这个时代，社会经济衡量的标准不再只是商品数量的多少、性能的好坏、种类的有无，概念传达的准确与快慢成为了新的衡量标准和制胜的关键。

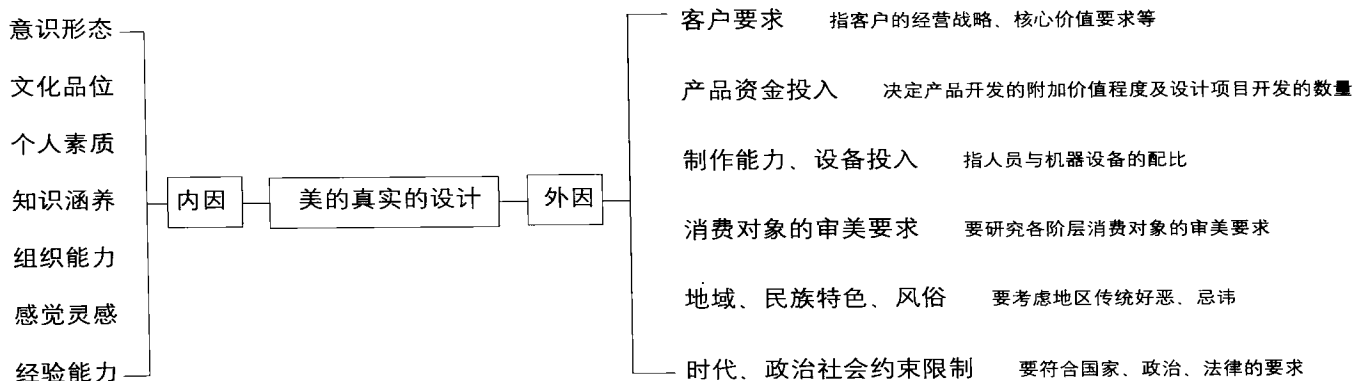
（三）优秀标志设计师所具备的内质和外限

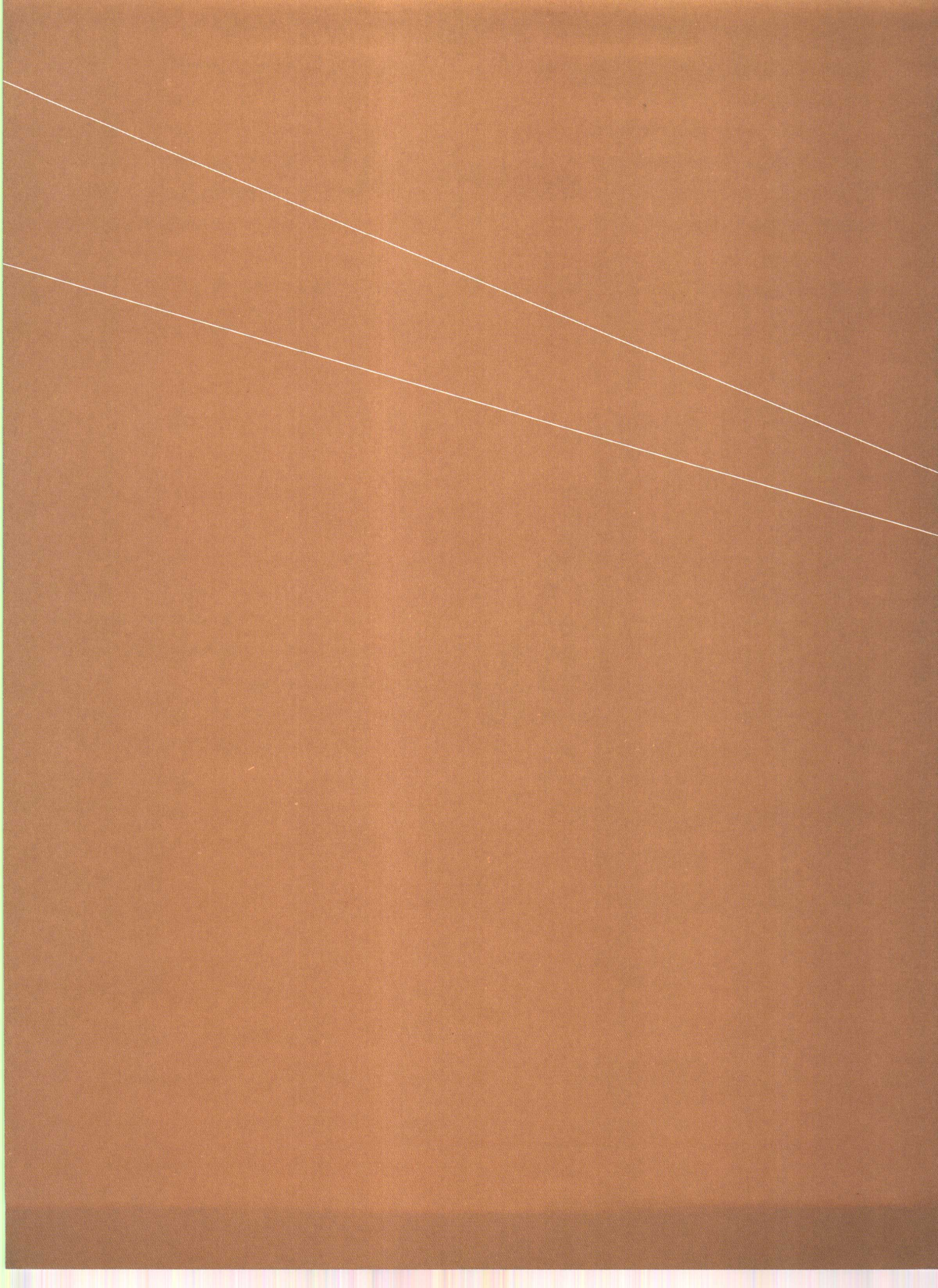
柳宗元《梓人传》中有“梓人之道类于相”的语句，明代也有“三分匠人，七分主人（主人：能力之人即主创人员）”的说法。今天我们的理解就是设计师的作用就像丞相一样，要有把握全局、调动各方面因素的能力。站在把握全局的高度，就要主动地分析内因、外因，只有主动地去了解了内因和外因的缘起、组成、发展，并主动地去配合、协调、补充，我们才能把握住设计的命脉，使所遇各类问题迎刃而解，使艺术与实际、使用与欣赏、文化与功能相结合，不致被自身思维局限所约束，出现某一方面过强或偏废，或被客户意识与突发情况牵着走的现象。

注重对设计目的（产品）的内因、外因与设计师自身问题的内外因的分析，是为了在把持逻辑理性的同时，注重开发潜在的形象力作用及心理持续接受影响的作用的研究，重视宣传对象，引起社会的关注。通过对这两方面的分析判断，我们能够主动地、迅速地将设计中存在的问题找到，并且更快地解决这些问题。

1. 以产品为例对使用目的、定位的内质分析：结构形成、原理、材料、技术、工艺、组织、形态、数据、色彩等。外限（产品成功推出的外部限制）：使用者（使用对象）、使用动作、使用过程、使用条件、使用时间、使用时间域、使用地点等。

2. 设计师完成好作品的内因、外因：





第二章 标志设计的工作步骤及工作方法

- (一) 前期理念分析与准备工作
- (二) 创意、思维
- (三) 图形调整、最终完稿
- (四) 推广验证

（一）前期理念分析与准备工作

准备工作是第一个步骤。当设计师与企业确定合作关系后，首先我们要对设计工作进行彻底的调查了解，例如：客户的要求、商品的功能、服务的性质、市场状况、消费者的需求等等。对需求了解后才可以制定设计方针。为了使整个工作依期完成，正式工作之前，亦应拟定一个工作时间表，使工作能按部就班地完成，不致出现工作的反复与资源的浪费。

一、前期（群体性）协调准备工作、参与人员

1. 咨询调查公司
2. 经济市场类专家
3. 企业自身专业配合、指导
4. 广告类专业人员
5. 设计小组建立

二、客户对象访谈

中高级领导、聘工、销售人、经销商、销售对象等。

三、问卷调查方向

1. 企业的核心价值取向与经营理念：一个企业对文化、商业的评判标准和它的经营战略。

2. 企业实力、业务形态：企业的经营范围，子公司、子部门的状况。

3. 企业的历史背景：企业创业至今的变化和社会作用，并了解现有图形、产品形象设计情况。

4. 企业内部认为的理想方式。

5. 企业存在的问题：了解了问题才能通过设计解决问题。

6. 企业的发展：业务方面、文化方面及价值观念的调整与发展设想。（设计的宽容度）

四、社会、市场调查方向

1. 法律方面的要求：企业名称（中英文标准字）、图形注册查询确认。

2. 竞争情况：国内外同类企业的发展、动向，并获取其形象资料。

3. 包括产品使用对象在内的审美水平、接受程度及视觉偏好度，这也包括相关受众，因为这一群体虽不是直接买家，但可能是口碑的传达者。

五、参观学习

1. 学习企业的专业知识。

2. 对产品性能外观、园区环境形成感观印象，掌握一手资料。

3. 现有产品设计、推广情况的实物搜集分析。

六、制定《前期调查分析报告》及《调查统计数据报告》