

第一章

认识标志

知识纵观

- 第一节 标志概述
- 第二节 标志的分类
- 第三节 标志的设计原则

学习要点及目标

学习标志的定义、功能与作用。

掌握标志的分类和标志设计风格的变化。

学习标志的设计原则。

了解作为标志设计师应具备的素质。

● 核心概念

标志、符号、图形标志、文字标志、综合标志。

引导案例

中国银行标志设计

中国银行标志最初是 1980 年香港的中国银行香港分行与 12 家中资银行联合推行计算机化联营，由设计师靳埭强设计的用于计算机提款机上的统一标志，作为这 13 家银行及下属支行客户存取款时的识别符号。“以‘中’字和古钱币相互结合而构成。中字代表中国资本的联营集团；古钱币象征银行服务；圆角的方孔是现代化计算机的联想，上下连串的直线则象征联营服务。”标志得到了一致好评和认可，被中国银行采用作为银行标志并沿用至今，到今天它仍然被视为标志设计的经典之作（图 1-1、图 1-2）。

标志图形简洁明了，且具有强烈的现代感，标志主题突出、清晰、识别性强。粗犷有力的线条、鲜明夺目的色彩，无不诉说着中国银行雄厚的实力和企业独特的文化底蕴。标志图形单纯而又兼具美感，古钱币、汉字、计算机这些图形元素，由设计师运用形式美法则进行提炼和融合，形成具有高度简约性、凝聚性和抽象性的图形符号。标志在向人们传达银行内涵信息的同时，展示了图形的形式美感。人们识别标志的过程，同时也是审美的过程，成功标志的魅力即在于此。



图 1-1 中国银行标志



图 1-2 中国银行标志应用

第一节 标志概述

标志，对于人们来说，最为熟悉。它与我们生活息息相关，就在我们身边，时时刻刻与我们相伴。从我们常吃的麦当劳、康师傅，常用的海飞丝、玉兰油，常逛的优衣库、沃尔玛，到不离手的苹果手机、华为手机等，这些商品、企业的标志我们都耳熟能详。在日常生活中习以为常又看似如此简单的图形，其实包含

了很多，也承载了很多，值得我们去探讨和琢磨（图 1-3）。



图 1-3 标志灯箱

一、标志的定义

标志，在现代汉语词典中的解释是“表明特征的记号”。从这个意义上来说，标志的涵盖面很广。例如，龙是中国的标志，金字塔是古埃及的标志，和平鸽是和平的标志，骷髅是死亡的标志，手语是聋哑人的标志，拐杖、墨镜是盲人的标志等（图 1-4 至图 1-7）。标志是囊括了形象、行为和声音的一系列平面、非平面的代表特定事物的符号。



图 1-4 中国龙



图 1-5 金字塔



图 1-6 点赞手势符号



图 1-7 OK 手势符号

所谓符号，是指一个社会全体成员共同约定的用来表示某种意义的记号或标记，来源于规定



视频
快速的图形标志开场



视频
生活中常见的安全标志图形



视频
麦当劳标志



视频
肯德基标志



视频
可口可乐标志



视频
百事可乐标志

或者约定俗成。其形式简单，种类繁多，用途广泛，是信息的外在形式或物质载体，是信息表达和传播中不可缺少的一种基本要素。符号可以是图形图像、文字组合，也可以是声音信号、建筑造型，甚至可以是一种思想文化、一个时事人物。

视觉传达设计中的标志，就是这样一个包含着特定的事或物的视觉识别符号，logo 是它的英文名字。标志是人们相互交流、传递信息的媒介，它表达的内容是特定的、与众不同的，好的标志具有强烈而准确的识别性，标志的识别性正是标志的价值所在。在当今的信息社会中，人们用来交流的媒介多种多样，它们让信息的交流变得畅通无阻。在瞬息万变的信息交流过程中，标志担当了重要的角色。标志图形符号形象简练，表达信息直接，既有与语言表达相同的说明性，又有赏心悦目的艺术欣赏性。特别是在全球化的发展进程中，标志图形符号的使用，更是让人们跨越了语言、文化的差异所带来的沟通交流上的障碍。标志已经成为人类认识世界的一种方式。另一方面，随着政治、经济、文化的发展和繁荣，标志越来越受到重视。本土消费市场竞争激烈，国际品牌大量涌入国内市场，国内企业向外开拓国际市场，种种原因使得企业、商品品牌形象的设计成为企业发展、商品销售不可缺少的环节，而标志正是企业、商品形象的代言人。知名品牌标志是质量的保证，好的标志图形形象能获取人们相应的认可，为打开市场抢得先机。标志同时活跃在政治文化活动中，杭州 G20 峰会标志等大型国际活动的标志，也为整个活动的成功举办增色不少，之后很久还被人们津津乐道、念念不忘（图 1-8）。因此，标志已经成为人们生活中的一部分，它的重要性不言而喻。而且随着人们对标志认识水平的不断提高，对标志设计的要求也会越来越高，在提高标志信息传达准确性的同时，还要不断提高图形形象的艺术欣赏性。

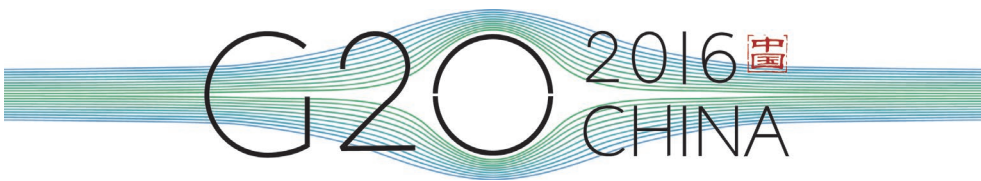


图 1-8 杭州 G20 峰会标志

标志设计，是标志图形符号从构想到实现的一个过程，要用最简练的图形语言传达最丰富的信息，以强烈的个性化特征表达明确的识别性；要运用创意思维和丰富的表现技法，遵循美学规律，创造出包含特定信息、具有识别性、富有艺术性、符合时代美感的标志图形。

二、标志的功能

1. 识别功能

标志是企业、组织、商品的代言者，看似简单的视觉符号却代表着企业、产品的声誉和服务等信息内容。标志以其鲜明的识别性，使企业、产品区别于同类企业、产品。在如今同质化严重的消费市场，消费者大多时候正是以对品牌标志的理解、认识和记忆，来选择自己心仪的产品和服务，通过品牌标志来完成与企业、产品的沟通，进而达到消费的目的。例如，我们喜欢的西式快餐——麦当劳和肯德基，麦当劳小丑叔叔和肯德基爷爷的形象早已深植人们心中（图 1-9 至图 1-13）。我们喜欢喝的可乐——可口可乐和百事可乐的标志也深深地印入人们的脑海。当我们看到这些视觉符号时，品牌商品各自的特点立刻浮现出来，我们总能根据对品牌的印象，结合自己的喜好，达到自己的消费目的。标志的识别功能是标志存在的首要因素。



图文
工艺美术运动
发展脉络



图 1-10 麦当劳标志

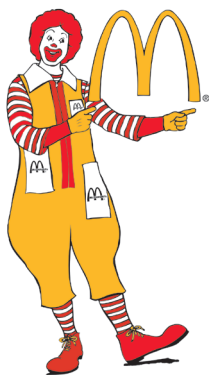


图 1-9 麦当劳小丑叔叔



图 1-11 麦当劳店面



图 1-12 肯德基标志



图 1-13 肯德基店面

2. 美化功能

标志图形具有审美性。标志是企业、商品形象的化身，它反映的是企业、商品的气质和内涵。设计独特新颖、艺术感染力强的标志，能引起人们的共鸣，对企业、产品产生美好的联想。从驻足品味、过目不忘开始，进而了解、认识，很有可能就成为下一个消费对象。由此可见，造型优美的标志图形对品牌影响力有推动作用。特别是在当今社会，人们的文化素养和审美品位都有了极大的提高，对美的要求越来越高，对美的感知更加敏锐，想要提升品牌认知度，提升品牌形象的艺术审美力度是必要的。人们为什么爱喝星巴克咖啡？除了口味，星巴克咖啡的品牌魅力多少得益于标志图形上的美人鱼形象，它古老、神秘，充满传奇色彩，引人遐想，令人难忘（图 1-14、图 1-15）。



图 1-14 星巴克户外招牌



图 1-15 星巴克店面

3. 保护功能

经工商部门注册的标志，享有知识产权和专用权，受法律的保护，未经许可不得擅自使用。同时它的信誉和质量也接受法律的监督和约束，成为人们信赖的保证。在竞争激烈的消费市场，不乏不良企业盗用知名商标，或者仿冒知名品牌，既欺骗了消费者，又侵害了知名企业、商品的利益，使知名企业、商品的信誉受到影响。一旦出现此类事件，商家可以使用法律手段来维护自身的权益。标志也是企业无形资产的一部分，需要企业通过广告宣传和不断提升产品质量来树立和维护自身品牌的信誉，并使之不断增值。2017 BrandZ 全球最具价值品牌百强榜，中国腾讯公司名列第 8 位。2017 全球最具价值汽车品牌百强榜，吉利排在第 24 位，哈弗排在第 30 位，五菱排在第 44 位（图 1-16 至图 1-18）。



吉利汽车
GEELY AUTOMOBILE

图 1-16 吉利汽车标志

HAVAL 哈弗

图 1-17 哈弗汽车标志



视频

大众旗下的 12
个汽车标志，
你知道几个



图文

知识产权的类
型和权益



图 1-18 五菱汽车标志

4. 传播功能

标志是信息的载体，是信息发布和交流的平台，标志传播是一个信息传递的过程。特别是知名品牌标志，是优质和实力的象征，它传递的信息得到消费者的认可和信赖，品牌价值、产品形象在传播中不断提升，大大扩大了品牌对消费者的影响力和号召力。在国际贸易交往中，标志不受语言和文化差异的影响，它承载的信息内容很容易被认知和接受，为企业、产品的国际交流提供了有利条件，也为本土的知名品牌增强了国际市场竞争力。如顺丰速运（集团）有限公司是中国速递行业中民族品牌的领头羊，它以优质的服务、出色的企业形象设计赢得了消费者的认可，顺丰的品牌标志已经成为品质的保证（图 1-19、图 1-20）。



图 1-19 顺丰速运标志



图 1-20 顺丰速运企业理念

三、标志与 VI

VI 全称 visual identity，是 CI 设计的一部分，CI 是英文 corporate identity 的缩写，意为“企业识别”，也可以是 corporate image 的缩写，意为“企业形象”。corporate identity system 的缩写为 CIS，是在企业识别的理念指导下规划形成的整套识别系统，用于对企业各个部门规范管理、规范设计，称为“企业识别系统”。CIS 设计常简称为 CI 设计。企业识别系统由理念识别（MI）、行为识别（BI）和视觉识别（VI）等子系统组成。

CI 设计是社会经济发展到一定阶段的必然产物。当人们对物质的基本需求得到满足以后，审美观念、价值取向、消费观念悄然发生改变，对企业、产品产生更高的富有时代感的精神层面的需求，更多地关注企业形象、品牌形象、商业环境等因素。另一方面，由于物质的极大丰富，市场开始供大于求，企业、产品难以显现与同类的差别。宣传自己，推销自己，在同行业、同类产品中脱颖而出才能在市场



视频
“为爱·上大
(VI·SHU)”
上海大学 VI
设计发布



图 1-21 顺丰速运识别系统

中赢得一席之地。因此，争取消费者的认同，争夺“眼球”，争夺“顾客心”显得尤为重要。CI设计应运而生，成为塑造企业形象的利器（图1-21）。

CI由欧美诞生，继而覆盖日本、登陆中国。贝伦斯针对德国电器工业公司（AEG）的视觉设计被公认为企业形象策划的雏形，伦敦地铁的视觉设计也是企业形象设计的经典之作，意大利奥利维蒂公司视觉识别形象的成功经验对于CI系统的发展起到了推动作用（图1-22、图1-23）。真正将CI导入企业，确定其重要地位的，当属美国。美国国际商用机器公司（IBM）是在早期成功导入CI的典范，它激发了许多美国的先进企业着手导入CI（图1-24）。日本20世纪70年代从美国引入CI。1970年马自达（MAZDA）公司由日本最早推进CI的设计师、PAOS公司创办人中西元男策划企业形象，制定详细的VI手册，将企业名称、品牌名称、商标图案统一起来，确保马自达企业形象的高度统一（图1-25）。全面的标准化操作带来了管理效率的提高和市场反应的高回报。成功的CI策划，使马自达汽车脱颖而出并带动了日本其他企业CI系统的导入。20世纪70年代后期，CI由日本登陆中国台湾，台塑、味全、宏基、统一等纷纷导入CI系统，树立了良好的企业形象，提高了市场竞争力，此后中国大陆顺势引入CI。中国大陆CI设计始于1988年太阳神集团。太阳神集团公司原是一家规模很小的股份制乡镇企业，自从1988年委托广州新境界专业设计公司为其设计并导入CI后，公司标志、产品名称、企业色彩等视觉形象焕然一新，并借助媒体大力传播新形象，太阳神集团迅速发展起来，年总产值节节攀升，由最初的百万元上升至亿元。太阳神集团的成功，带动了中国其他企业CI系统的导入。上海日化、李宁运动服装等企业尝试了企业形象策划设计，并取得了良好的市场效应（图1-26至图1-29）。



图 1-22 伦敦地铁标志



图 1-23 伦敦地铁户外广告牌



图 1-24 IBM 标志



图 1-25 马自达标志



图 1-26 太阳神标志



图 1-27 太阳神企业 CI 手册



图 1-28 太阳神标志用色规范



图 1-29 太阳神产品包装

VI 是企业在 MI、BI 的基础上设计的向外界传达的全部视觉形象的总和。VI 是将 CI 的核心理念转化为可见的视觉识别信息，在丰富多样的所有可行的应用载体上，进行最直接、最有感染力的传播，向外界传达企业的文化与经营理念，直接、有效地树立起企业的良好形象，从而提高企业知名度。VI 包括基础系统和应用系统两部分的内容。基础系统包括企业名称、标志设计、标准色与辅助色、标准字体设计等代表企业特征及基本气质的视觉形象；应用系统包括办公用品、宣传用品、员工服装等基础系统的应用设计，是基础系统的开发与延伸。

VI 的基础系统设计是视觉形象设计的中心，而标志设计是基础系统设计的第一核心内容。标志是企业所有视觉要素的整合，是企业形象的灵魂，其他设计元素均围绕标志而展开。同时，标志图形符号又是传播的媒介，企业形象建立于标志之上，标志超越语言形式等的障碍使企业形象得以推广、企业理念得以传播，消费者也是通过对标志的认同和记忆，而对企业商品有印象（图 1-30、图 1-31）。



图 1-30 香格卤拉形象设计



图 1-31 祥瑞轩形象设计



图文
标准色的功能
作用和设计
程序



图文
辅助色的运用
功能和设计



图文
视觉识别系统
的设计作用及
基本要素



视频
VI 系统设计



视频
企业 VI 设计



视频
优秀品牌 VI
设计

四、标志的风格

标志图形作为信息传达的一个载体,涉及社会生活的各个领域,标志设计必定受到政治、经济、文化的影响,自然会形成多样的标志设计风格,其中标志设计的民族风格和国际化风格最受关注。

1. 标志设计的民族风格

不同国家和民族有自己不同的民族语言,标志设计适当地运用民族语言,能增强标志的地域风情,彰显民族精神,也更加突出标志的个性。例如,中国的标志设计吸取传统文化和民间艺术中的瑰宝和精髓,把传统图案、剪纸艺术、书法篆刻艺术等运用到标志设计中,标志图形具有明显的中国风和中国情。

民族风在其他国家的标志设计中也有体现。如美国的标志设计常采用红蓝色彩与五星图形,日本的标志设计常用太阳形象,加拿大的标志设计常用枫叶,韩国的标志设计常用太极图等(图1-32至图1-35)。



图 文
剪纸艺术



图 文
造型元素



图 1-32 加拿大足球俱乐部标志

Bank of America®



图 1-33 美洲银行标志



图 1-34 “酷日本”项目标志



图 1-35 韩国航空公司标志

2. 标志设计的国际化风格

现代通信技术、交通技术及互联网的迅猛发展，促使世界文化与经济一体化发展。国际交往日益频繁，不受语言文字障碍束缚的标志，以其直观、形象的特性充当着国际交流的使者。因此，现代标志设计不仅要兼具信息化、视觉化、现代化，要具有时尚性和艺术性，更要结合国际化象征图形和国际通用语言，与国际接轨，保证标志信息传递的畅通。标志设计国际化，同时也要注意融合各民族本土的文化，只有富含丰富文化内涵的设计，才能在国际交流和对话中得到肯定和发展。国际化的标志设计必然是共性与个性的统一，世界性与民族性的统一，全球化与地域化的统一。

如世界自然基金会（WWF）的标志设计，以大熊猫的形象作为标志图形（图 1-36）。大熊猫珍贵、形态动人而且是世界上许多人都喜爱的动物，一个具有影响力的组织标志可以克服所有语言上的障碍，WWF 将大熊猫动人的形象作为该组织的象征，很好地诠释了 WWF 的使命——“遏止地球自然环境的恶化，创造人类与自然和谐相处的美好未来”，助力 WWF 成为在全球享有盛誉的、最大的独立性非政府环境保护组织之一。WWF 在中国的工作始于 1980 年的大熊猫及其栖息地的保护，是第一个受中国政府邀请来华开展保护工作的国际非政府组织。



图 1-36 世界自然基金会标志

五、标志设计师应具备的素质

1. 观察能力

标志设计的定位是否准确是标志设计成功与否的关键。标志设计的定位来源于对市场产品和消费群体的调查研究，因此，标志设计师的观察能力至关重要。观察是设计师知觉形态中有意识、有计划的一种活动，观察是策划的关键。观察力的敏锐程度是与一个人的知识经验密切相关的。一个知识渊博、经验丰富的人，在错综复杂的大千世界中，容易观察到许多有意义的东西。相反，一个知识面狭窄、经验贫乏的人，面对许多被观察的对象，总有应接不暇的感觉，很难做出正确的判断。面对市场、消费对象等与标志主题相关的事物，要观察总结出关键的因素，给标志设计一个准确的定位，是对设计师知识涵养、经验能力的一个考验。

2. 创新能力

创新能力，是指在标志设计活动中具有提出新思想、新意境，想出新形象、新方法的能力。决定创新能力的是设计师的思维能力。思维是人脑对客观事物本质属性和内在联系的概括和间接反映，以新颖独特的思维活动揭示客观事物本质及内在联系并指引人去获得对问题的新的解释，从而产生前所未有的思维成果，称为创意思维，也称创造性思维。创意思维与创造性活动相关联，是多种思维活动的统一，而发散思维和灵感在其中起重要作用。创意思维不是生来就有的，而是后天认真思考、培养锻炼出来的。具有良好发散思维的人，一般对新事物都很敏感，而且创新的欲望强烈。培养直觉思维和逻辑思维也是培养创造性思维不可缺少的环节。猜测、预感、设想、顿悟等都是迅速地对解决问题的途径和答案做出合理反应的思维，直觉思维结合逻辑思维的检验、修改和订正，会更有助于创造性思维的培养。现代标志的基本目的，是创造形象、创造效益、创造未来，因此创新能力对于标志设计师来说是一个很重要的技能。

3. 专业技能

标志设计的完成，由设想到最终的实现，还需要设计师扎实的专业技能。这涉及设计师的图形表现能力、软件操作能力等相关的专业学科知识，这些专业技能水平的高低也会对标志设计的效果产生影响。另外，影响因素还有设计师个人的文化品位、艺术素养、意识形态、组织能力、团队协作能力等。一个看似简单的标志图形，其实是设计师方方面面能力的体现。

第二节 标志的分类

标志包含的范围很广，有我们熟悉的商标、企业标志，有城市标志、各种组织标志，还有我们身边的各种公共标识等。把标志分类介绍并加以分析研究，有助于我们更全面地认识标志的面貌。标志可从多角度划分种类。以下从标志的功能、造型特征和造型元素上一一分类。

一、从功能上分类

1. 商业类标志

商业类标志包括以商品生产和经营为主要目的的标志，如企业标志和商标；也包括非商品生产的商业服务性质标志，如银行标志、快递公司标志等。

企业标志与商标是两种不同功能的标志。企业标志是企业特质、形象的代表,消费者借此识别、区分不同的企业。在企业识别系统的视觉要素设计中,企业标志应用最广、出现频率最高。商标用于区分不同的产品,商标的使用对象是商品。在现代企业中,存在两种情况,一是企业标志和商标合二为一。随着社会信息的日益繁杂和庞大,企业标志和商标二者的统一提高了识别度,一方面可通过著名商标扩大企业知名度,提升企业形象;另一方面企业形象的提高反过来又能增加商品的可信度,同时有利于新产品进入市场。如奔驰公司的企业标志和商品标志一致(图1-37)。还有一种情况是企业既有企业标志又有商标,通过国际化经营、多元化经营、扩大市场占有率来提升企业形象。如全球最大的日用品公司之一的英国联合利华(Unilever)公司,拥有本企业标志,在全球生产和销售1 000多个品牌,包括力士、夏士莲、旁氏、奥妙、中华、立顿、凡士林、金纺、多芬等著名品牌商品,这些品牌商品又都有自己独立的商品标志,有自己的视觉形象(图1-38至图1-42)。



图 1-37 奔驰标志



图 1-38 联合利华标志



图 1-39 凡士林标志



图 1-40 金纺标志



图 1-41 立顿标志



图 1-42 夏士莲标志

2. 非商业类标志

(1) 机构类标志。机构类标志包括国家权力机构等在国际社会中的形象符号,如国徽、党徽、团徽、市徽等;也包括各社会团体、组织等的形象符号或认证符号,如红十字会标志、国际纯羊毛标志、妇联标志等(图1-43至图1-47)。这类标志的设计,要求形态严谨、庄重大方,要体现象征性、地域性和持久性的特征。



图 1-43 共青团团徽



图 1-44 妇联标志



图 1-45 残联标志



图 1-46 国际纯羊毛标志



图 1-47 有机产品标志

(2) 文化活动类标志。文化活动类标志包括体育、艺术、文学、音乐、科技、历史等组织、机构及与之相关活动的标志。随着国际、城际及各行业组织间的交流越来越频繁,需要确立各个组织及活动的形象及各自不同的职能,以保证交流活动的顺利进行,因此设计明确的标志显得尤为重要。如世博会标志、超级女声标志等的设计,分别为会议、活动增添了光彩,也为这些活动的广泛传播起到了重要作用(图1-48)。



图 1-48 超级女声标志

(3) 公共信息类标志。公共信息类标志指应用于公共场所、交通运输及公共设施上的标志。这类标志将导向信息以图形符号的形式表达出来,具有指示性、引导性和制约性。公共信息类标志在我们的生活中不可缺少,是人们进行直接交流和识别的信息传播媒介。因此,这类标志设计要求形态清晰、一目了然且通俗易懂,要具有超越语言、地区、人种界限的通用性,能在最短的

时间内被快速识别, 易记易懂, 不会有理解上的偏差 (图 1-49 至图 1-51)。



图 1-49 公共标识 1



图 1-50 公共标识 2



图 1-51 公共标识 3

二、从造型特征上分类

标志图形的表现形式有多种, 从图形的造型特征上分类的话, 标志可以分为具象标志、抽象标志、字体标志和图形、文字相结合的综合标志四种类型。

1. 具象标志

具象标志采用具象图形, 如动物、植物、人物、器物 and 自然景物作为造型元素, 经过简化、概括、夸张的处理, 直接明了地传达标志的内涵, 具有通俗易懂、识别性强的特点。如法国服装品牌 LACOSTE 标志设计采用了鳄鱼的具象图形 (图 1-52)。又如壳牌石油的贝壳造型、梦特娇的花卉造型、范思哲的人物造型等都采用了具象图形 (图 1-53 至图 1-55)。



图 1-52 鳄鱼标志



图 1-53 壳牌标志



图 1-54 梦特娇标志



图 1-55 范思哲标志

2. 抽象标志

抽象标志采用点、线、面、体等造型元素，大多以圆、方、三角等几何形和有机形、无机形表现，简洁且识别性强，便于制作应用。三菱公司标志、香港渣打银行标志、陕西浩森科技发展有限公司标志等采用的都是抽象标志形式（图 1-56 至图 1-58）。



图 1-56 三菱标志



图 1-57 香港渣打银行标志



图 1-58 陕西浩森科技发展有限公司标志

3. 字体标志

字体标志直接使用文字或数字作为造型元素，文字包括中文字体和英文字体。为了体现标志的艺术性和主题性，文字和数字通常要经过一些艺术处理，做一些变体设计。如 QQ 炫舞标志、迪士尼标志、7 天连锁酒店标志、速 8 连锁酒店标志等（图 1-59 至图 1-62）。



图 1-59 QQ 炫舞标志



图 1-60 迪士尼标志



图 1-61 7 天连锁酒店标志



图 1-62 速 8 连锁酒店标志

4. 综合标志

综合标志指的是图形、文字、数字综合运用组合而成的标志图形形式。标志设计多采用综合表现手法,既增强了标志图形的艺术性和识别性,又能更好地传达标志的内涵信息。如微软标志、携程旅行网标志、阿里巴巴标志等(图1-63至图1-65)。



图 1-63 微软标志



图 1-64 携程旅行网标志



图 1-65 阿里巴巴标志

三、从造型元素上分

点、线、面、体是平面设计中基本的造型元素,它们具有很强的可塑性,经过设计运用之后往往能达到意想不到的效果,非常有艺术表现力。单纯的视觉元素能触及艺术的灵魂,激发设计的灵感。点、线、面、体经常出现在设计作品中,标志设计也不例外地把点、线、面、体的魅力体现在了标志图形当中。

1. 以点为主要造型元素

在造型艺术中,点是各种形状的源泉,点可以组成各种具象和抽象的图形。点的形式多种多样,有圆形、方形、三角形、梯形、不规则形及有机形。点有大小、形状、疏密的变化,点的不同构成形式可产生不同的视觉效果:点的移动形成线,点的有序排列产生面化效果,点能表现空间,点还能产生动态效果。如2011年深圳世界大学生夏季运动会标志,以红、绿、黄、蓝、黑五种色彩为基色的圆点组合成“U”字母造型。“U”是世界大学生运动会“UNIVERSIDE”的英文首字母,“U”的半环和杯形形态,象征着既容纳又开放。多彩的圆点大小不同、自由排列,寓意欢乐、青春、开放、包容、世界和未来。一个欢乐的“U”字母造型充分体现了深圳大运会的核心理念“从这里开始,不一样的精彩”(图1-66至图1-68)。



图 1-66 2011 年深圳世界大学生夏季运动会标志



图 1-67 香港科技园标志



上海文广奥迪欧音频科技有限公司

SMG AUDIO TECHNOLOGY CO., LTD

图 1-68 传媒公司标志

2. 以线为主要造型元素

点的移动轨迹就是线，线在造型艺术中最具表现力。中国传统绘画以线作为造型基础，古人早已总结出线描十八法，把线的情绪、性格表现殆尽。线在平面设计中也是不可缺少的元素，直线的安定、庄重和速度感，曲线的优雅、柔美和律动感，再加上线的各种光影的、疏密的、虚实的、粗细宽窄的变化，给人以视觉上美的享受，也给心理上带来丰富而又独特的体验（图 1-69）。



图 1-69 香港机场管理局标志

3. 以面为主要造型元素

线的移动形成面，面的形态多种多样。几何形面规矩、理性、平稳；自然形面生动、自然；

有机形面柔和、抽象；偶然形面自由、活泼；人造形面具有人文气质。标志设计利用面的表现力，在充分表现标志主题的同时还能增加标志图形的趣味性（图 1-70、图 1-71）。



图 1-70 德国国际妇女电影节标志



图 1-71 诚信通标志

4. 以体为主要造型元素

体是面的转折围合和叠加，体现重量感和体量感。体在平面上体现长度、宽度、深度三维构成的立体空间，平面上的体可以分为几何体、不规则体和偶然体。在表现手法上体又可分为实体（表面完全封闭的立体，感觉厚实）和虚体（以线的形态在空间构成的形体，有虚实交错的感觉）（图 1-72）。



图 1-72 香港城市大学标志

第三节 标志的设计原则

标志代表企业、产品的形象，优秀的标志设计必定是标志图形内涵丰富、深刻，并且具有很强的艺术性，不仅能完整地诠释企业、产品本身，还能给人带来视觉上美的享受。除此之外，标志设计还要满足后续应用、制作、传播等环节的要求。因此，为了很好地全面体现标志的各项功能，标志设计应遵循以下几个原则。

一、标志的准确性

标志的角色很重要，标志图形符号是信息传达的载体，它是标志的主人与受众互相沟通的一个媒介。标志的识别性是标志的首要功能，标志设计要以准确的信息内涵区别于其他的企业、产品，从而实现标志的价值。因此，标志的图形设计一定要符合标志主题，内含的信息要清晰准确，绝对不能出现模棱两可、含糊其辞，使人产生误解的形象元素。日本山月壁纸公司标志“彩色纸”的形象、香港爱迪鹿男装标志“鹿”的形象、意大利都灵国际电影节标志“胶片”的形象等都准确表达了标志主题（图 1-73 至图 1-75）。



图 1-73 日本山月壁纸公司标志



图 1-74 香港爱迪鹿男装标志



图 1-75 意大利都灵国际电影节标志

Torino
International
Film Festival

二、标志的图形化

人们对图形的识别敏锐度强于对文字的识别敏锐度。对图形的识别基本上是一种感性的识别，迅速而直接。而对于文字，则需要大脑进行一系列的处理后才得以理解文字的含义。因此，标志设计常常以图形为主，即使是字体标志，无论中文、英文，也要进行某种图形化的处理，以借助图形化的特点来提高标志图形的辨识度，将信息迅速、准确地传递给受众（图 1-76 至图 1-79）。



图 1-76 白玉食品标志



图 1-77 香港 QQ 蛋仔标志



图 1-78 香港地政总署标志

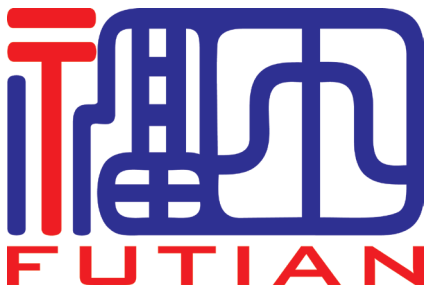


图 1-79 福田标志

三、标志的个性化

标志的识别性强调的就是标志的个性。原创、独一无二是标志存在的基础，模仿、套用只会导致标志的失败和没有价值。同时，新鲜和独特的标志图形造型更能引人注目，使人耳目一新，进而会引起人们的识别、记忆和传播。如此，标志才能更限度地实现自身的价值。所以，标志设计要避免千人一面、让人似曾相识的图形样式，应保持自己的独立性和个性，为企业、产品负责，也为消费者负责（图 1-80 至图 1-82）。

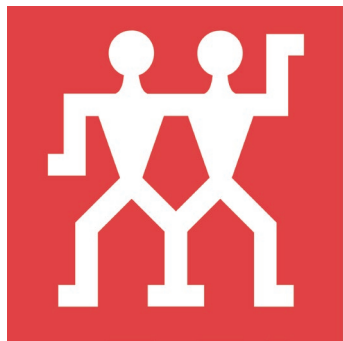


图 1-80 双立人标志



图 1-81 Tian Run Heng 标志



图 1-82 孩之宝玩具标志

四、标志的简洁性

用最简洁的语言，表达最丰富的内涵，这是标志设计追求的方向。造型越简洁，视觉效果越突出，就越容易记忆，并且会让人念念不忘。相反，标志图形过于复杂，会让人视觉疲劳，茫然而不知所云，标志的识别性就不能保证了。另外，标志图形造型简洁，既符合时代潮流和现代品味，又有利于标志的制作和应用，这也是考量标志成功与否的一个关键因素。因此，标志图形设计要简洁大方、去粗取精、简单直接、直入主题，以强烈的视觉效果提高标志的识别性（图1-83至图1-86）。



图1-83 3M标志



图 1-84 戴尔标志



图 1-85 花花公子标志



图 1-86 圣丹斯电影节标志

五、标志的适用性

标志是企业形象识别系统的基础元素，标志设计要考虑标志在形象识别系统中的展开应用。标志应用环节会涉及标志的应用载体、标志的应用环境等各种不同的情况，如标志的印刷、标志的缩放等，届时会对标志有不同的要求。所以标志设计要对应它的应用效果，考虑是否真的可行可用。标志设计还要考虑品牌的发展前景，标志必须适用于品牌发展的各个阶段，还得有一定的

稳定性，保证标志在一个相当长的时间段适用而不显得“过时”，对品牌的稳定发展起到良好的作用（图 1-87 至图 1-90）。



视频
幼儿园标志
设计



图1-87 星巴克灯箱



图 1-88 星巴克月饼



图 1-89 星巴克杯子



图 1-90 星巴克墙面装饰

六、标志的审美性

标志本身是一个图形符号，人们观看的同时会有相应的审美感受。成功的标志设计往往是形与意的完美结合，激发受众的情感感受，带给人们美的享受。人们通过对标志的欣赏继而对标志代言的品牌产生好感。因此，标志设计应做到综合运用点、线、面、体这些造型元素，构造出符合美的形式法则的图形，把企业品牌形象透过这些具有特定美感的视觉符号，在人们欣赏的同时深深地印在其脑海里。特别是随着物质文化水平的不断提高，人们对审美的要求也越来越高，标志的审美性更要引起设计师的重视（图 1-91 至图 1-95）。



图 1-91 华康科技有限公司标志



图 1-92 童装标志



图 1-93 Delicate Material 香皂标志



图 1-94 Delicate Material 香皂



图 1-95 Delicate Material 香皂包装

第二章

标志的历史及发展

知识纵观

- ▶ 第一节 中国标志的历史
- ▶ 第二节 外国标志的历史
- ▶ 第三节 现代标志的发展

学习要点及目标

学习中国标志的历史。

掌握中国标志不同历史时期的发展变化。

学习外国标志的历史。

掌握外国标志不同发展时期的特点。

● 核心概念

中国标志的历史、外国标志的历史、现代标志的发展趋势。

引导案例

烽火戏诸侯

烽火戏诸侯是历史上有名的昏君典故。说的是西周末代君主周幽王为博得宠姬褒姒一笑，采纳了大臣虢石父的建议点燃烽火台戏弄诸侯，从而失信于诸侯，最终导致亡国殒命的历史典故。人们看到烟的上升，就会想到下面有火。烟就是有火的一种自然标记。在通信不发达的时代，人们利用烟（狼烟）传送与火的意义有关联的（如火急、紧急、报警求救等）信息。这种人为的“烟”，既是信号，又是一种标志。它升得高、散得慢，形象鲜明，特征显著，人们从很远的地方都能立刻看到。这种非语言传送的速度和效应，是当时的语言和文字传送所不及的。今天，虽然语言和文字传送的手段已十分发达，但像标志这种令公众一目了然，效应快捷，并且不受不同民族、国家语言文字束缚的直观传送方式，更能适应生活节奏不断加快的需要，其特殊作用仍然是其他任何传送方式都无法替代的（图 2-1、图 2-2）。



图 2-1 烽火台



图 2-2 火

中国铁路标志

中国铁路标志始创于 20 世纪 50 年代，将“工人”两个汉字进行艺术加工合二为一构成火车头和铁轨断面的形象。工人、火车头和铁轨三位一体，行业属性跃然纸上。形象简洁明快，简练概括，含义深刻，象征着钢铁般的质感。该标志运用了“双关”与“巧合”的创意手法，达到了异质同构，在方寸之间见广阔天地，体现了意象上的升华和再造，是形式和意象完美结合的典型范例（图 2-3、图 2-4）。



图 2-3 火车机车



图 2-4 中国铁路标志

第一节 中国标志的历史

一、中国古代的标志

标志作为传递信息的媒介，越来越和我们的生活密不可分，当今标志的形式也日趋成熟完备。如果对标志溯本求源，就会发现它的产生和发展是随着历史长河的奔腾起伏而变迁的。图形先于文字出现在人类文明中，相应地，人类传达信息运用的方式也是图形符号早于文字。

标志最初的萌芽可以从原始社会部落种族的图腾、手工艺品上的纹样及其他物品上的符号和记号上寻找到痕迹。图腾，英文“totem”，来源于印第安语，是美洲印第安鄂吉布瓦人的方言词汇，理解为“它的亲属”“它的标记”。我国清代学者严复翻译英国学者甄克思的《社会通论》一书时，首次把“totem”一词译成“图腾”，之后在中国学术界沿用至今。图腾是一种神秘而奇特的文化现象，各国学者都对它进行过考察和研究，发现许多民族都曾经有过图腾崇拜。起因是原始社会时期，人们的思维、意识有很大的局限性，对诸如生老病死等许多的自然现象不能理解，认为本氏族祖先来源于某种动物或植物（多数为动物），或是某种动物或植物与自己的氏族有血缘关系，是本氏族的始祖和亲人，相信它们有一种超自然力，会保护自己，并且还可以获得它们的力量和技能。因此，人们把这种动物或植物尊奉为不可侵犯的能维护氏族兴旺的“神灵”，并把它作为本氏族的标志、象征和保护神，这就是图腾。如女娲氏族以蛇为图腾，夏禹的祖先以黄熊为图腾。《史记》记载“天命玄鸟，降而生商”，玄鸟便被奉为商族的图腾。原始社会中氏族依靠图腾聚集并团结在一起，也依靠图腾互相区别。图腾是最早的社会组织标志和象征，具有标志作用。原始社会图腾标志的应用也体现在手工器皿上。仰韶文化彩陶上的鸟、鱼、蛙、人面、鹿、几何图形及各种植物和具有原始文字性质的刻划符号等，它们除了具有装饰作用以外，还具有区分制造者或区分氏族的含义。器皿上含有不同意义的图形，是不同氏族和部落在属于自己的物件上的标记，这些标记的功能和特点让人联想到现在的商标，可以看作是标志最早的萌芽状态（图 2-5 至图 2-9）。



图 2-5 玄鸟



图 2-6 龙图腾



图 2-7 图腾纹样



图 2-8 鱼纹彩陶



图 2-9 几何纹样彩陶

原始图形发展的方向之一是分离、转化形成了文字。最初是图画文字，人们以此来帮助记忆和表达思想，在这个过程中，文字、图画逐渐分离。最早形成的甲骨文笔画繁复，近似于图画，被称为象形文字。世界唯一存活着的象形文字，是被称为文字“活化石”的东巴文（图 2-10 至图 2-12）。东巴文是一种原始的图画文字，既表意，又表音，“专象形，人则图人，物则图物，以为书契”。这些早期的图画和文字，是人们在长期的生活和劳动实践中创造出来的，目的是记载、传播信息，交流思想，通过特定的图形符号表达一定的含义，因此，文字本身也是标志符号。



图 2-10 东巴文 1



图 2-11 东巴文 2



图 2-12 东巴文 3

中国的青铜时代，留下了大批灿烂的文化遗产，古青铜器以制作精良、气魄雄伟、纹饰精美、形象生动、种类繁多而著称于世。奴隶主贵族把青铜器作为礼器，用来宴享和祭祀祖先，青铜器是一种权力和地位的象征，不为一般人所拥有。商周青铜器上饕餮纹、夔风纹等纹饰，不仅具有装饰美，更是以“狞厉的美”给人一种庄严的神秘气氛和力量，象征着某种权威神力。原始社会无知的人们崇拜神灵、敬畏神灵，乞望借助神力来支配事物，“青铜便是政治和权力”。这些铸造刻饰，就是人们所崇拜的神灵的化身，仍然被视为“图腾”符号。铭文是中国古青铜器的一大特色，世界其他各地古青铜器绝大多数是没有铭文的。在商代中期，个别

青铜器上刻有所有者的族氏徽记，而随着文字的发展，商末青铜器上纪事铭文开始代替纹样符号，长篇铭文更是成为西周青铜礼器的重要特点。铭文是氏族的图腾，同时也表示了该器物的所有权。这些图形和标志为以后商品交换的标志——商标奠定了基础。青铜器作为流通商品最早出现在市场上，铸造年月、监造处所和铸造工官的名称出现在战国青铜器上，这些名称随着青铜器出现于商品交流之中，被视为标志、商标的雏形（图2-13至图2-16）。



图 2-13 饕餮纹



图 2-14 夔凤纹



图 2-15 青铜铭文

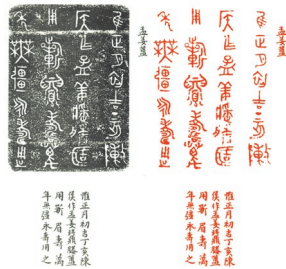


图 2-16 孟姜鼎铭文

印章、印记是我国真正意义上的标志。先秦印章称为古玺，考古发现的最早的印章多是战国古玺。战国时代的陶器和标准量器上，以及有些诸侯国的金币上，留有印章、印记符号，标明了所有者、生产者的姓氏或产地等信息，作为商品交换时的凭证。秦朝统一以后，设置了“符节令丞”专门掌管印章制度，从此只有皇帝的印章才能称为“玺”，用玉做材料，臣民的印章只能称为“印”，且不能用玉做材料，汉魏将军印、太守印、御史印一般称为“章”。至此，印章又成了权力、身份、地位的象征。古印很少保留下来，封泥（图2-17）是研究古代用印的一个重要途径，先秦文献《周礼》《左传》均有有关封泥的使用记载。长沙马王堆一号汉墓出土有“侯家丞”文字的封泥和甘肃金塔县汉代“肩水金关”遗址出土有“居延右尉”文字的封泥。封泥又叫泥封，古人在物品流通过程中，把文书或物品用绳子捆扎起来，在绳结处糊上胶质泥团，盖上印章再经干燥变硬，流通结束后拆除销毁，目的是保密、保全以备检查核对。封泥的表面有官职名称，背面留有挂绳的痕迹。封泥的使用从战国开始一直到汉魏，封泥印章和印记是商品交流中的一种标记。随着生产力的发展，商品的交流更加频繁，商标在封建时代的初期就初步发展起来，产品制造者和销售者以各种方式来区分产品。在商品上署名源于原始彩陶和后期青铜器，战国陶器和汉代铜器、漆器上都有印记和标记。东汉时期出现许多私营作坊生产铜镜，著名的有董氏和严氏，产品上都有明显的标志。南北朝后期的陶器上刻有陶器工匠“郭彦”的名字，这种标记形式至今仍有使用，如“张小泉”剪刀商标等。



图 2-17 封泥

唐宋时期是中国封建社会政治、经济、科技、文化发展的鼎盛时期。商业的发达导致大量商铺和作坊出现，同类商品日益增多，商家纷纷以行铺和作坊的名称作为商品标志，同时出现商标、牌子、广告融为一体的现象。唐代长沙窑瓷器上有“卡家小口天下有名”（小口即茶壶）、“郑家小口天下第一”的标记，宋代湖州产铜镜上有“湖州真石家念二叔照子”和“湖州真正石念二叔照子”两种不同的印记。“天下有名”“天下第一”就是广告语，“真”“真正”表明货品正宗绝非冒牌。北宋名窑龙泉青瓷“永清窑记”的底款设计是我国古代商标的范例之一，这种古瓷商标设计方法一直沿用至今。除纯文字形式外，北宋时期还出现了图文并茂的商品标志。山东济南刘家针铺的白兔图形商标，是迄今为止我国发现的最早印制在包装纸上的标志，也是我国古代最完善的商标之一。长13.2厘米、宽12.4厘米的雕刻铜版陈列于北京中国历史博物馆，上方刻有店铺字号“济南刘家功夫针铺”，版正中为白兔捣药图案，左右两边刻有“认门前白兔儿为记”字样，下方则刻有说明商品质地和销售方法的广告。这枚标志图形形象生动，文字简练完整，具备现代标志应有的要素，说明当时的标志形式已经比较完善（图2-18至图2-21）。



图 2-18 铜镜印记



图 2-19 青瓷底款



图 2-20 针铺广告铜版



图 2-21 针铺广告

自北宋以后，标志经南宋、元、明一直到清又有进一步发展。标志中的图形文字除了代表商铺、作坊字号、商品质量或特点以外，还寓含了吉祥、祝福等含义，如药铺的“鹤鹿同春”“寿星”，金银首饰店的“和合”“如意”等意义祥和的图案和文字。标志形式也更加开放和注重借物抒情。总体来说，我国标志形式在鸦片战争以前保持了平稳的发展。

二、中国近现代的标志

鸦片战争爆发以后，帝国主义大举入侵，洋货横行。侵略者以资本渗透来钳制我国经济的发

展,标志的发展不可避免地受到影响。清光绪三十年(公元1904年)颁布《商标注册试办章程》,开始商标注册。这是我国第一部正式的商标法规,章程充满了半殖民地半封建社会的色彩,是为了保障西方商人的利益,防止商标被侵权(1932年国民党政府颁布的《商标法实施细则》就是从这个章程脱胎而来的,目的也是维护和促进帝国主义的经济扩张)。正是从这个时期开始,我国民族企业家开始有了使用商标的认识。

随着帝国主义列强在中国的势力划分,大量国外商品从清朝政府被迫开放的通商口岸涌入。这些商品有自己的商标,如英美烟公司生产的强盗牌(后改为老刀牌)香烟,日本的“仁丹”等。与此同时,中国的民族工商业发展起来,但是由于局势的动荡,力量薄弱尚不足以与国外商品抗衡。在这种形势下,中国商标设计接受了西方文化的影响,其中有的商标带有不健康的色彩。五四运动之后,反帝、反封建的浪潮席卷全国,洋货曾一度失去了市场。在当时出现了“抵羊(意为抵制洋货)”“醒狮”“雪耻”“英雄”等具有爱国思想的商标,多数商品的包装上标有“完全国货”字样,既区分了洋货,又激励了人们反对帝国主义侵略的斗志。有的洋商企图鱼目混珠,以“寿老骑鹿”“渔翁得利”等模仿传统商标形式的冒牌商标来蒙骗国人。我国近代商标在与封建主义、官僚主义、帝国主义的顽强对抗中成长起来,企业家们怀抱“实业救国”的美好愿望,积极开办民族企业,以坚忍不拔的奋发精神,并饱含民族审美意识和浪漫主义情怀,创作了许多具有民族特色的优秀商标。如“灯塔”商标、“飞虎”商标、“永新”商标、“一圈牌”商标、“立鹤牌”商标、“商务印书馆”标志等。月份牌是民国时期一种新的商标设计形式,以烟草公司印发的月份牌最为流行,香烟包装直到今天仍被称为烟标。月份牌采用新式彩印技术,色彩鲜艳逼真,多以时装美女吸引眼球,这种设计形式影响深远,从老牌国货双妹牌雪花膏标志中就能看出月份牌的影子(图2-22至图2-26)。

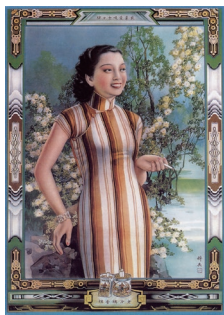


图 2-22 老刀牌香烟月份牌广告



图 2-23 仁丹标志



图 2-24 抵羊商标



图 2-25 商务印书馆标志



图 2-26 双妹牌雪花膏标志

1949年新中国成立后,人们安居乐业,生产力发展迅速。新形势下各行各业都急需规范治理,商标工作也受到多方面的重视。1950年开始,我国政府先后颁布了《商标注册暂行条例》和《商标注册暂行条例实施细则》,开展商标市场的清理整顿,推进我国商标注册使用和管理的工作。这是新中国成立以后最早的经济立法之一,对管理商标、监督商标质量起了很大的作用,从此我国商标的使用与管理逐步走向正规化。1963年国务院又颁布了《商标管理条例》,我国商标发展进入新阶段。在国家政策的推动下,人们以热爱新中国、热爱

新生活的激情，把商标设计推向新高潮。此时涌现了一批优秀的商标设计作品，有反映社会主义新气象的“新中华”“新西南”“新生”火柴商标，还有反映我国人民热爱和平的商标，如“世和牌”等。不管是图形还是文字，商标的设计水平在以往基础上都有所提升。张雪父 1957 年设计的永久牌自行车商标，把“永久”两个字图形化成自行车，既点明了标志主题又寓意了自行车的经久耐用，大大增强了标志的识别性。1961 年设计的蝴蝶牌化妆品商标，以极具现代感的线条概括提炼出蝴蝶形象，图形构思巧妙，造型严谨，给人柔美、恬静、灵巧的感觉，突出了标志的内涵主题。其他著名商标还有“凤凰”牌自行车商标、“上海”牌收音机商标、“英雄”牌金笔商标、“金鸡”牌鞋油商标等。

在 1966 年开始的“文化大革命”期间，一系列政治运动造成社会动荡不安，商标的发展也受到了很大影响，商标的管理和设计部门都基本处于瘫痪的状态。当时出现很多类似“红旗”“跃进”“东风”等革命口号式的商标，雷同的、抄袭的商标此起彼伏。在“破四旧”思潮的影响下，“张小泉”剪刀、“六必居”酱菜、“盛锡福”帽子、“同仁堂”中药等传统的名牌商标都被禁用。商标这一体现企业内涵、产品特性和质量的符号形式在该时期已失去了它真正存在的意义。1978 年 12 月党的十一届三中全会召开，开启了改革开放历史新时期，党和国家的工作重心转移到经济建设上来，我国商标的管理和设计工作又重新受到重视。国家出台了多项政策强调商标的管理、整顿、注册和清理，恢复全国商标统一注册，恢复过去的名牌商标。对商标的治理和整顿，大大调动了企业的积极性和信心，中国经济开始快速发展起来（图 2-27 至图 2-29）。



图 2-27 永久牌自行车标志



图 2-28 同仁堂标志



图 2-29 张小泉剪刀标志

1982 年 8 月，《中华人民共和国商标法》通过并颁布，后经修正进一步为商标管理提供了法律依据，从此我国商标的发展走上了规范化和标准化道路。

企业识别系统设计引入中国以后,受到了具有远见卓识的企业家和设计师的推崇,特别是首推企业识别系统设计的太阳神集团的成功,影响了大批企业如海尔、康佳、长虹、中国银行、美的等争相开展企业识别系统的设计。标志是企业识别系统的基础元素,因此,企业识别系统的兴起,对标志设计发展起到了积极的推动作用。经济的发展带动了文化的繁荣,人们的精神生活、审美意识随着物质生活的提高有了很大的提高,标志的重要性、设计的价值越来越得到重视。我国的标志设计越来越成熟,标志设计的形式也更加丰富多样,并兼具了国际化与民族化的特点。随着世界经济一体化的发展趋势,中国企业的发展迎来了更大的挑战,中国的设计师也有了更多的机遇,标志设计的发展也有了更加广阔美好的前景(图2-30、图2-31)。



图 2-30 福海茗茶标志



图 2-31 康师傅标志

第二节 外国标志的历史

一、外国古代的标志

外国标志历史同样可以追溯到远古时期。早在旧石器时期,西班牙阿尔塔米拉(Altamira)洞穴壁画中的野牛和其他动物形象可算作人类最早的图形符号,原始的绘画图形、古埃及的象形文字、古希腊的楔形文字等,都是标志的雏形和萌芽(图2-32、图2-33)。

在古希腊和古埃及时代,人们已开始使用标志。三千多年前的古埃及墓穴中曾发现过刻有标记的器皿和绘在墓石上打着烙印的家畜图形。古罗马文明时期一部最早的《编年经济档案》,揭示了地中海沿岸贸易的兴盛,让我们看到了商标使用的频繁和商标在日常事务中占有的显著地位。从现存下来的大量陶器来看,当时的标志多半是制造者姓名,后来变为蜜蜂、狮头等图案。在罗马、巴勒斯坦和古城庞贝曾发现一些古建筑上刻有石工专用标记,如类似新月、车轮、葡萄叶等的简单图案。

欧洲中世纪士兵所戴的盔甲上有分辨归属的隐形记号,贵族也有家族的徽记等,被称为纹章体系。纹章,指一种按照特定规则构成的彩色标志,是专属于某个个人、家族或团体的识别物

(图 2-34、图 2-35)。纹章亦称盾章。从 13 世纪起,无论是贵族还是平民,只要遵守纹章术的规则,任何人都可以拥有和使用纹章。大部分纹章由多种颜色组成,并附有图案,纹章外框的形状没有严格规定,但多为盾形,女性用的纹章多为菱形。纹章最严格的在于用色,颜色分为金属色和普通色,为了形成深浅对比使纹章清晰易辨,同类颜色不可以毗邻使用。现代国旗的设计也大多遵循这个规则。至今,我们仍然能在一些设计中看到盾形、甲冑等纹章的影子。如有的欧洲城市标志以盾形作为图形元素,有些企业用纹章作为机构或品牌的标志。著名汽车品牌凯迪拉克,就是沿用家族徽标作为标志的(图 2-36)。

古代欧洲另外一种标记形式是花押,花押实际上是一种图形签名,是用简洁的图案方式来表明身份、证明事物的所有权及对某事物的认可的一种标记形式。当时大多数人不识字,花押以图形的方式直接、简明地传达信息,突破了文字语言的局限和障碍,更加突出了图形传播信息的优势。著名的奢侈品品牌路易·威登的标志设计就是采用花押的形式并沿用至今(图 2-37 至图 2-39)。



图文
甲冑的定义



图文
碑文的发展
历程



图文
商标的构成



图 2-32 阿尔塔米拉洞穴壁画



图 2-33 埃及象形文字



图 2-34 纹章 1



图 2-35 纹章 2



图 2-36 凯迪拉克标志



图 2-37 丕平国王花押



图 2-38 皇室花押



图 2-39 路易·威登标志

欧洲古代的标志与商业发展密不可分，并随着商业发展的进程出现过不同的形式。社会生产力的发展导致私有制的产生，人们开始使用烙印作为财产归属的标记。古代西班牙的游牧部落在属于自己的牲畜上打下烙印，墨西哥人在牲畜上印上表示家族的标记，英国人将标志刻于天鹅的上嘴壳，美国农场也以烙印来命名。12 世纪以后，欧洲社会文明进一步发展，在普遍使用商标的过程中，制造业标志和商业标志截然分开使用，实力雄厚的商人相继使用独家专用标志，商人印记和商人卡片开始盛行。

商人印记盛行于 13 世纪，多数由上下端带有装饰图案的条杆组成，印记上的字母取自北欧古代碑文。商人印记用来监督、区别行会或公司成员，某些行业把印记登记成册，加以法律上的保护。这种商人印记，起到自我宣传作用的同时，还是确认海上失事或遭劫等事件船只所有权的认证凭证。因此，商人印记虽然并不具有现代标志的功能和特质，但是在工业革命之前，商人印记在流通中比生产标志更为重要，欧洲标志在它的基础上演化发展起来（图 2-40）。

商人卡片是商标的一种早期形式，多模仿早期店铺招牌，指明商品质量或业务范围（图 2-41）。卡片由图形和文字构成，文字部分显示地址、名称及商品质量等信息，图形一般是商品造型。小的商人卡片相当于现在的名片，大的可以作为广告，具有身份识别和自我宣传的功能。早期的卡片用木版印刷，18 世纪以后改用铜版印刷。火险保险公司的火险牌，通常被作为一种标志钉于建筑外部。标志图案显示公司名称或者当地地名，多以纹章和本土图案纹样为基础。当时的水果包装纸上木版印制的象征性图案色彩强烈、民族特色浓郁，用来识别水果品种、农户主和水果产地。

欧洲经济发达带动行会组织逐渐壮大起来，行会标志被广泛运用。行会标志的使用，既保证了本行会生产的质量和对行会人员的操控，又起到了抵制劣等产品和非法销售的作用。后期出现的书籍标志与行会标志大致一样。至此，商标的社会价值得到了体现。



图文
工艺美术运动
传播发展



图文
工艺美术运动
代表人物



图文
工艺美术运动的
背景和起因



图文
工艺美术运动
的主要成就



图文
工艺美术运动
主要内容



图文
新艺术运动的
历史起源



图文
新艺术运动的
主要特点



图文
新艺术运动与
工艺美术运动的
联系与区别



图 2-40 14—17 世纪的外国商人印记

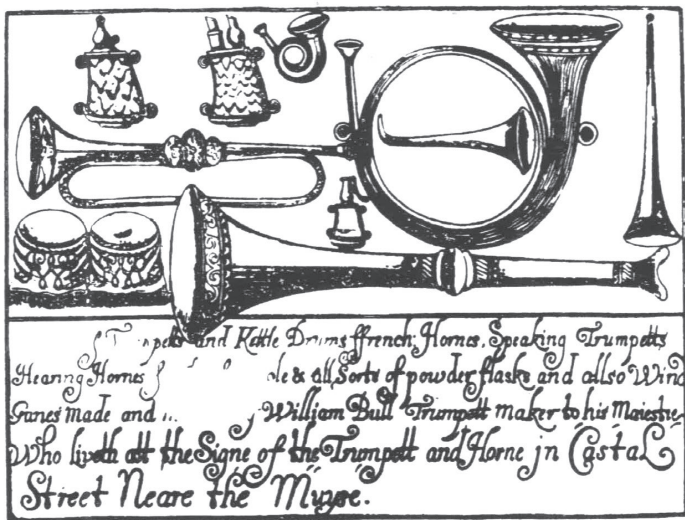


图 2-41 17 世纪英国乐器商人卡片

二、外国近现代的标志

欧洲现代标志的发展延续和继承了中世纪商人印记、行会标志的形式，是在欧洲工业革命的历史背景和当时艺术运动、艺术思潮的影响下发展起来的。工业革命促进了社会生产力的迅速发展，使商品经济最终取代了自然经济，手工工场过渡到大机器生产的工厂，极大地提高了劳动生产率。特别是全球性的交通网络形成后，世界市场开始形成，世界各地之间的联系密切起来，英、法和荷兰等帝国主义加紧扩充自己的势力范围，展开对外掠夺和倾销。商标成为促进商品交流、争夺市场的一种工具，因此，随着行业和国家之间竞争的加剧，商标设计的艺术性和独特性要求也越来越高。另一方面，在欧洲国家工业化进程中，一些艺术家针对艺术设计上的一些问题进行了反思，先后产生了工艺美术运动、新艺术运动等设计艺术思潮，以及德国工业同盟等设计组织，大批艺术家、设计师为设计的发展做出了贡献。

工艺美术运动是世界进入现代工业社会后第一个有广泛影响的设计运动，它反对机器美学，主张恢复手工艺传统，为之后的设计运动奠定了基础。新艺术运动是工艺美术运动在法国的继续深化和发展，在设计主张上推崇艺术与技术紧密结合以及在设计形式上强调回归自然，以植物、花卉和昆虫等自然事物作为装饰图案的素材，多以象征有机形态的抽象曲线作为装饰纹样，呈现出曲线错综复杂、富于动感韵律、细腻而优雅的

审美情趣。德国工业同盟是德国第一个设计组织，为德国和世界的现代主义设计奠定了基础，现代设计先驱贝伦斯是其创始人之一。德国工业同盟认为设计的目的是人而不是物，主张通过艺术、工业和手工艺的结合，提高德国的设计水平，设计出优良产品。这些设计思想影响了工业革命时期的标志设计，再加上各国历史文化传统、社会生活和民族特性的各不相同，当时欧洲的商标设计形成了不同风格的两大系统，分别是以德国为代表的北欧体系和以法国为代表的南欧体系。德国标志继承了哥特式的艺术风格，受科技和工业发展的影响，图形形式多采用直线几何形和抽象形，庄重严谨、单纯直接。代表性标志如德国的彪马和奔驰标志（图 2-42）。法国标志延续了罗马式和洛可可式的艺术风格，并受到革新思想和文学艺术发展的影响，图形形式多采用曲线型、有机型和卡通型，给人活泼奔放、柔和浪漫之感。代表性标志如法国的雷诺和家乐福标志、瑞士的欧米茄和雀巢标志等（图 2-43 至图 2-46）。



图 2-42 彪马标志



图 2-43 家乐福



图 2-44 雷诺标志



图 2-45 欧米茄标志



图 2-46 雀巢标志

图文
哥特式的起源图文
罗马式的定义图文
洛可可的发展图文
洛可可的起源图文
洛可可的特点图文
洛可可服装图文
洛可可绘画图文
洛可可家具图文
洛可可建筑图文
洛可可文学图文
洛可可音乐图文
装饰纹样的定义

美国的标志设计与欧洲相比起步较晚,但是随着科学技术的发展和经济实力的增加,商标设计也力求变革、创新。为了适应产业发展的需要,标志图形形式往往新颖、活泼,以跃动的旋律而别具一格。如汉堡王标志和必胜客标志等(图2-47、图2-48)。美国还重视商标的更新换代,不断地更新标志或在原有基础上对商标进行完善改进,保证商标与时俱进以适应企业发展和时代的发展。如可口可乐标志的更新、肯德基标志的更新等。日本是第二次世界大战之后迅猛发展起来的经济大国,善于学习外国经验,现代平面设计发展迅速,也很重视标志设计。在紧跟现代设计潮流的同时,日本的标志设计又能保持自身的民族特色,颇具独特的风格。日本是首个引入企业形象设计的亚洲国家,并影响了其他的亚洲国家和地区。日本东洋工业株式会社生产的马自达(Mazda)汽车,在1975年通过标志及企业形象设计成功地打入国内市场和国际市场。马自达的成功带动日本其他商家,如大荣百货公司、麒麟啤酒、伊势丹百货公司等开始重视对企业形象的设计(图2-49、图2-50)。企业形象设计的兴起,促使大批优秀的标志设计作品产生。



图 2-47 汉堡王标志



图 2-48 必胜客标志



图 2-49 马自达标志



图 2-50 麒麟啤酒

国外标志设计经历了萌芽阶段、发展阶段和成熟阶段,德国、法国、美国、日本等各个国家,随着国际市场竞争的日益激烈,在标志设计领域中不断地进行探索创新,在相互交流又相互影响中商标设计得到完善和提高,并渐渐形成国际通用的艺术语言形式。外国标志设计在经过漫长的历史积淀之后,形成了如今丰富多样的设计风格。当代的标志图形更加单纯化、图形化、抽象化,标志设计已经形成了信息化、视觉化、现代化的世界潮流。



视频
宝马标志发展

第三节 现代标志的发展

一、现代标志的发展趋势

伴随着社会经济文化的繁荣和发展,人们的物质生活水平越来越高的同时,文化素养大大提高,精神需求也有很大的转变。人们不知不觉成为信息时代的弄潮儿,被网络文化所包围。传统观念受到挑战,信息的阅读与传播超越传统的方式,于是人们眼界开阔了、思维活跃了、审美提高了。这种状态刺激了标志的变化和发展。标志大致的发展趋势是烦琐的造型发展为简洁单纯的符号图形,自然的具象形态发展为理性的抽象形态,绘画手法变化成计算机软件操作。从另外一个角度来看,社会发展带来的科技的更新、媒体的拓展,为艺术设计提供了更多的方法和手段,也保障了更多可能性的实现。标志的形式不但由平面走向立体,更是由静态转向了动态。如大众标志、索尼爱立信公司标志的立体化表现和德国汉诺威世博会标志(图2-51至图2-53)。社会在进步,人们对标志的表现理念和表现方法的探索不会停止,将来一定会有新的设计理念和新的表现形式出现。



图 2-51 大众标志



图 2-52 索尼爱立信公司标志



图 2-53 汉诺威世博会标志

二、现代标志的自我发展与完善

标志是企业品牌的象征,它集品牌内涵、品牌理念于一身,企业品牌形象随着人们对标志形象的识别、记忆而推广开来。因此,标志图形设计一经确定,轻易不会再有什么变化。但在实际应用过程中,随着时代的变迁,往往会有一些品牌标志为适应人们审美的变化而做一些图形上的调整。或者是品牌自身的发展过程中有一些新的内容,而原有标志已不适用于品牌的新发展,所以要对标志图形做一些相应的改进和变化。标志的自我发展与完善有两种类型,一种是企业品牌

发展遇到瓶颈，为寻求新的突破，或者原有标志太过陈旧不能继续应用，完全放弃旧标志，根据企业品牌新的经营理念重新定位视觉形象符号，以全新的标志图形为企业品牌代言。新的企业形象需要时间和一定的投入去培植和推广，因此这种情况属于少数，最常见的是标志的逐渐改进和完善。为适应不同发展时期的需要，企业品牌在改进标志时，保留旧标志图形的创意思路和造型特征，在此基础上做适度的变化，有了标志图形形象上的延续性，这样的新标志更容易被人们接受（图 2-54 至图 2-57）。



图 2-54 华为新旧标志

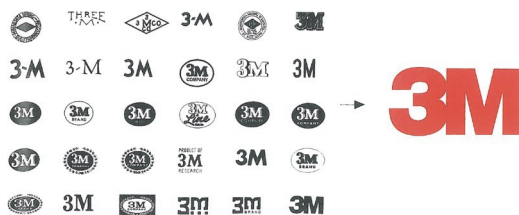


图 2-55 3M 标志演变



图 2-56 肯德基旧标志



图 2-57 肯德基新标志