

● 编著 郑华宁

中国风 标志志

Z hong
Z Zhong
G Guo
F Feng
F eng
F Biao
B iao
B iao
Z hi
Z

安徽教育出版社

Zhong
Guo
Feng
Biao
Zhi
Shi

概说
中国标志历史
中国标志构成
图形资料
标志释义

ISBN 7-5336-2992-2



9 787533 629922 >

ISBN 7-5336-2992-2/J · 22

定价：58.00 元

Guo
F eng
Biao
zhi

中國風標誌

中國風
標誌

中國風標誌

● 编著 郑华宁

图书在版编目(CIP)数据

中国风:标志/郑华宁编著. —合肥:安徽教育出版社, 2002. 7

ISBN 7-5336-2992-2

I. 中... II. 郑... III. 标志—研究—中国
IV. J524. 4

中国版本图书馆CIP数据核字(2002)第047523号

版式设计:包云鸠 王为民

责任编辑:包云鸠 封面设计:朱 锦

出版发行:安徽教育出版社(合肥市跃进路1号)

网 址:<http://www.ahep.com.cn>

经 销:新华书店

排 版:安徽火凤凰广告设计有限责任公司

印 刷:安徽新华印刷厂

开 本:880×1230 1/16

印 张:16.875

字 数:35 000

版 次:2002年8月第1版 2002年8月第1次印刷

印 数:1 000

定 价:58.00元

发现印装质量问题,影响阅读,请与我社发行部联系调换

电 话:(0551)2651321

邮 编:230061

责任编辑 包云鸪
装帧设计 朱 磊

目 录

序	陈汉民
一、概说	2
二、中国标志历史	10
1. 古代	10
(一) 图腾标志	10
(二) 太极标志	18
(三) 徽章	20
(四) 印章	23
(五) 商标	25
2. 近、现代	27
3. 新中国的商标标志	31
4. 改革开放时期	35
三、中国标志构成	38
1. 图形篇	38
(一) “点” 艺术	38
(二) 传统图案的借鉴	38
(三) “画” 的观念	43
2. 汉字篇	43
(一) 字体设计	47
(二) 字体设计与标志	56
3. 字母篇	64
(一) 洋为中用	65
(二) 中西合璧	66
4. 组合篇	71
四、图形资料	73
五、标志释义	199
彩图资料	247
后记	267



陈永发

这是一本专门讨论中国标志的书，这在我们现有的标志类图书中似不多见。有特点，因此也就有了新鲜感。

改革开放，中国市场经济发展，为商标志提供了前所未有的好环境，人们对商标志的认识在不断深化，同时，商标志一类的图书也出版了不少。不过，这些图书除了几种个人的设计专集以外，大都以外国标志的图形和文字资料作为基础，相当多的版本仅是略去所有背景资料的外国标志图形汇编。这就削弱了图书在我们的设计实践中的参考作用，往往重形式，轻内容，因此总有隔靴搔痒之感，纵有大块文章铺陈，也会减弱其理论指导意义。毕竟标志设计是要以内容为出发点的，以意造型，以形表意，这是一条标志设计的原则。对于中国的标志，社会评价则不全面，过分看重存在的某些不足，比如认为总体上看，形式感较之外国标志为弱。因而一些著述不屑一顾，极少收录、介绍，从而使得中国标志在标志类图书中一直处于“B角”地位，难以寻觅它的踪影。事实上，我们自己设计的好标志不算少，尤其是一大批新时期的作品，较之外国标志并不逊色。中国的标志要发展、要进步，学习外国无疑是必要的，然而，更重要的还是要先研究好中国自己的。现在，该是将我们的视线和研究重心转向我们自己的标志作品上来的时候了。而《中国风标志》则避开了某些标志图书的缺憾，

从而拓展了研究领域。

标志以图形说话，在一定意义上讲，属“世界语”，可以做到将抽象的概念转化为某些国际通用或约定俗成的形象，在内涵与认知方面有共同点。但是，由于民族性、地域性文化的熏陶，标志又必然带有民族的、地域的某些特征。法国抽象派画家塔皮埃斯认为：“抽象艺术是有民族性的。”抽象绘画竟也难以抹去民族性，自然，商标志作为一种文化形态亦不会例外。一位留法多年的中国画家曾深有感触地说：“有汉字的地方，就有民族精神。”那么，在商标志方面，民族性又有怎样的表现？本书尝试着将中国标志放在“中国文化”这个大氛围之中，来考察其历史源流，探究其样式特征和构成规律。由此，标志“中国风”立论也就顺应而生。既是“尝试”，就难免不成熟，书中涉猎的诸多问题，自然仍有继续深入探讨的必要。

研究标志“中国风”，应该说主要是中国的事情。自己的事，当然要由我们自己做。这本书算是开了个好头。编著者郑华宁是清华大学美术学院(原中央工艺美院)的早期毕业生，多年从事设计工作，近两年涉足于中国标志的研究，意欲在构筑“中国标志”体系的大构架中做一些普及工作。现在拿出了初步成果，取得了些微成绩。作为当年的授课教师，我很高兴为之作序。

一 概 说

社会生活中,标志无处不在,种类很多。企业标志,团体标志,会议标志,运动会、展览会标志,主题活动标志,公共信息标志,产品质量标志和功能标识等。用于产品的商标,是标志的一个很重要的大类别(图1)。

辞书里说,标志是文字或图案构成的形象性记号,表明使用者的精神、特征和用途;商标是商品的特定标志,用以区别不同的产品,并体现公司、企业及质量、信用、声誉等内容。由此可知,方寸之间的商标、标志竟具有如此丰富的内涵,可谓“‘标’以载道”。它是一种文化底蕴深厚的艺术载体,是大雅的艺术。

现代社会,商标标志对人们生活的影响与日俱增。社会生活的细化和体现现代文明的自动化、电脑化,提升了标志的作用,扩展了标志的应用范围。人们生活质量不断提高,逐步进入认牌消费时代,对商标标志的认知感、亲近感正在深化。广大消费者是商标标志的宣传对象,是受众,自然也同时是商标标志的服务对象。消费者群体涉及社会的各个层面:国家官员,学者专家,工人农民,士兵学生,乃至打工仔、小保姆……商标标志面对的是芸芸众生。从这个意义上说,商标标志应当是普及性文化,是大众艺术,是“通俗歌曲”。

中国的消费者占世界 1/4,这是我们的一大特色。如此之众的“上帝”队伍,绝不可以怠慢他们,而要好好地为他们服务。那么,商标标志应当如何作为?首先是发挥其社会的和经济的功能,同时,就是要让中国的老百姓喜闻乐见,以他们熟悉和喜欢为出发点。而他们的喜好与审美观念也会随着时代的发展而不断变化。因此,从根本上说,就是要立足于中国文化,体现中国民族精神,要吹“中国风”。

所谓“中国风”,就是中国特色。反映在商标标志方面,或以汉字为主体,或图形具有中国民俗特征,但其实质应是以中国文化为底蕴的设计思想和设计成果的体现,是一种客观存在的物质文明和精神文明。

中国有着五千年文明史。屹立于东方的中国文化,生生不息,根深叶茂,向来自成系统,在世界上独树一帜。她曾哺育了世世代代中华儿女,同时,也对世界文明产生巨大影响。在标志设计方面,西方的一些设计家,很早就开始向远隔重洋的中国寻求艺术灵感,借鉴我国民族图案,如鱼形、太极图、窗格图案以及印章艺术等。日本人一直重视中国文化,在日本文字中有 4000 多个“当用”汉字,其汉字书法艺术甚为普及。在设计领域的表现,也是很充分的,如汉字型的市徽、校徽、企标和商标,十分普遍(图2)。韩国语的词汇 70% 是汉字词。最近,韩国各界名流呼吁政府大力推广汉字教育,以适应时代要求(注 1)。

1. 资料载,韩国使用汉字已经有 3000 多年的历史。1948 年开始,韩国政府大力推广、使用韩民族字母式文字“谚文”,即现在的韩文。此后,汉字教育渐趋削弱。21 世纪 80 年代末期,韩国社会各界 3000 多位专家、学者联名上书,呼吁政府废除目前实行的“韩文专用法”,发起在全国大力推广汉字教育运动,而且要“从小学生开始”。他们认为,21 世纪将是“环太平洋世纪”,由“西势东渐”进入“东势西渐”时代,因此加强汉字教育,势在必行。(据新华社 1998.11.23. 电)

图 1

企业标志



古井集团



安徽商之都

团体标志



中华医学会



中国包装技术协会

会议标志



国际传统医药大会



联合国第四次世界妇女大会

运动会标志



第四届全运会

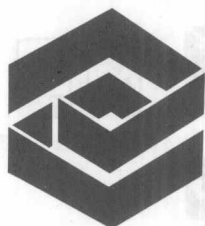


第六届全国少数民族传统体育运动会

展览会标志



广东改革开放成就展



中国首界包装展



第五届(上海)国产影音器材大展

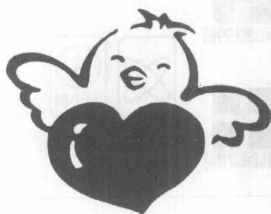


'99世界园艺博览会

主题活动标志



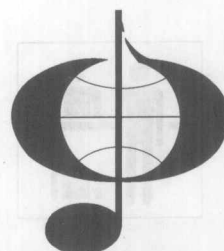
中华环保世纪行
中华环保世纪行



爱心标志



"3.15" 消费者权益日活动



中国国际音乐节

质量标志



优质产品



绿色食品



中国节能产品认证



中国质量认证注册企业

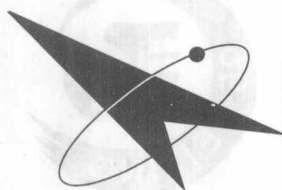
商标 (商标有时也是企标)



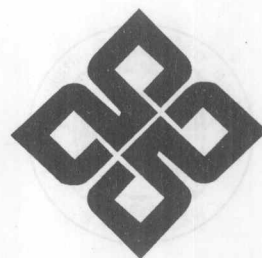
广东太阳神集团



飞跃电视

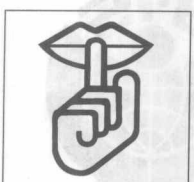


四川长虹电器



美菱电器、美菱集团

公共信息标志



安全、警示、旅游、运动、环境等

产品功能标识



显示遥控



静音设计



抽湿系统



送风均匀



预设时间



经济运行



大屏遥控



风速控制



自控系统



定时功能



机保功能



智能模糊



单触启动



动态浸泡



预约洗涤



静音运转



喷射+喷淋水流



永不生锈



不锈钢内桶



优美流线外形



全塑封闭底座

空调机标识

洗衣机标识

图 2-1

中国传统图形



太极八卦图

外国标志作品



韩国国旗



新加坡空军机徽



英国花生食品公司



日本伊势崎市



慎思



明辨

印章



埃迪齐压尼出版社(意)



汗萨尔出版社(德)



汉代石刻鱼纹



金鱼牌浴衣(德)

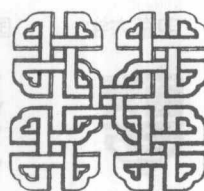
中国传统图形



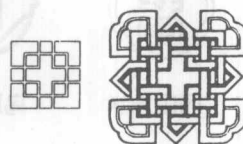
汉代铜器三鱼纹样



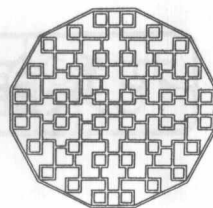
仙鹤牌火柴



窗格图案



百吉盘长



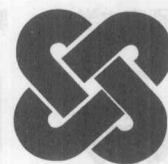
外国标志作品



尤普·爱恩斯特(德)



日本航空公司

金属制品进出口公司
(匈牙利)

救护标志(瑞士)



纺织品标志(日)



缝纫工具厂(德)



出版社(日)

图 2-2 日本国汉字应用

市徽



四日市



山形市



山口市



仙台市



名古屋市



高知市



静岡市



高岡市



伊勢崎市



京都市



小倉市



岡山市



奈良市



佐世保市

校徽



别府大学



驹泽大学



中京大学



国学院大学



日本大学



九州大学



京都市立艺术大学



东北福利大学



政法大学



东京医科大学



东北工业大学



千叶商科大学



日本体育大学



武藏野美术大学



大阪音乐学院



大阪女子大学



冈山大学



乌取大学



早稻田大学

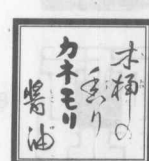


高知女子大学



九州齿科大学

企标、商标





可果美 西鉄城 然 (然) 白鶴

資生堂 古野 巴斯克林 中将湯

初恋之味 旭 美兒 富士重工

改革开放使中国这个极具潜力的大市场，不断吸引着外国人前来做生意、开工厂。这些外国人“到什么山唱什么歌”，入乡随俗，有的人还取了中国式的名字，他们的企业名称、商标内容与形式也注入了中国味，刮起了“中国风”。如可口可乐公司的“雪碧”；百事可乐公司的“七喜”、“美年达”；杜邦公司的“安睡宝”；宝洁公司的“玉兰油”、“飘柔”、“碧浪”、“舒肤佳”；“JB汽车保护神”改为“一路行”等(图3)。这些做法自有他们自己的考量：面对中国市场，面对中国人，“投其所好”吧。足见他们的富有经验，战略对头，“定位”准确。实践证明，这一招很灵，确实让他们得到了丰厚的回报：占有一定的市场份额，赚了大钱。从另一方面来看，也证明了中国文化的魅力与影响，借用一句广告语：好东西自然受欢迎！

崇尚和应用中国文化，外国人尚且如此，作为炎黄子孙，我们理所当然应大力弘扬祖国优秀文化遗产，从中汲取有益营养。这方面，很多伟人和大学问家都曾精辟论及，这里不须赘述。泱泱大国，也不乏妄自菲薄者。然而我们的很多设计家，倒是在身体力行、默默耕耘，干着实事。标

志方面仅举一例：中国人民银行、中国银行、中国工商银行、中国农业银行、台北银行等的银行标志，两岸三地的设计家不约而同，都从中国传统文化中汲取营养，寻求素材，从而在现代设计意识的标志作品中，体现了浓浓的民族风格(图4)。

如果说过去有些时候，我们的商标标志在民族风格、特别是汉字应用方面做得还不够，是不是我们对自己的传统文化、特别是文字太“熟悉”了，以至于反而熟视无睹、身在宝山不识宝？应当学一学外国同行们的“敏感”，充分利用我们自己的文化遗产，好好开发我们的汉文化资源，展现特色文化的风采。

再说，标志的特征是力求简洁，一目了然，便于识别和记忆。特征愈鲜明，标识性就愈强烈。而只有有特色、有个性的图形符号，才便于识别和记忆。建立在丰厚中华文化沃土中的中国型标志，有着很强的民族特点，是一定地域的“本土文化”，有着无可替代的独特性。它所体现出来的中国特色，从世界范围来看，自然是一种个性表现。而独特性正是标志这一艺术形式本身所要求的。

有人说，“21世纪是中国世纪”，一些

图3



图 4



美国人士也有这样的议论(这竟然也成了“遏制中国”论的背景!)。按照韩国人的说法,世界即将进入“东势西渐”时代(见注1)。标志是图形,是没有国界的世界性语言。有特色的图形则更能引起注意,加深印象,可以更快地走向世界。

由此可知,标志中国风势在必行。它是标志这一艺术形式本身特征的要求,也是我们着眼未来,走自己的路的现实需要。当前,在经济工作中“大打中华牌”是句响亮的口号。与其相对应,“标志中国风”也是一张好“牌”。劲吹“中国风”,何乐而不为!

改革开放时代,中国人加快了观念更新,对外来文化的学习、吸收突破了框框。近几年出现了一批应用性、现代意识性很强的新商标标志,较之以往,面貌大变,更具时代感。它们是我们向外国优秀文化学习的近期成果。而本书所张扬的商标标志“中国风”,自然不是建屏障,立栅栏,而是进行一番研讨,希望将这道中国“菜”,

烧得更加鲜美可口,惠及更多的消费者。使中国特色文化融入时代文化大潮,丰富世界文化艺术宝库,为世界各族人民服务。不过,这里还得应用鲁迅先生的话:“有地方色彩的,倒容易成为世界的,即为别国所注意”、“是民族的,才是世界的”。

国际经贸和文化交流,从来都是双向的。我们的对外交流,自然同样有一个适应外国受众的问题,就是说也有个“入乡随俗”的问题。应当在发展过程中审时度势,进行策略的调整。这方面,日本的做法是在一定时期内推行“双轨制”。第二次世界大战后的日本,一方面小心翼翼地继承着传统文化艺术;另一方面,为了经济的需要,对外推销产品,在设计风格上提倡开放学习,甚至刻意模仿西方。他们正是在模仿中学到经营招术,为经济发展打下坚实基础,进而跃居为世界第二经济大国。今天,世界进入21世纪,时代前进了,变化了,但“双轨制”这一做法是否仍有一定启迪意义呢?

二 中国 标志 历史

1. 古代

(一) 图腾标志

中华民族与世界其他古老民族一样,在原始时代存在图腾文化。图腾,是美洲印第安语 totem 的汉语音译。我国最早介绍和研究图腾文化的学者严复认为:图腾是群体的标志,旨在区分群体。

图腾的实体多数为某种所见过的动物;可食可用的植物;工具、用具类的无生物;或日、月、星、雷、电、水、火、风、云、海等自然现象,涵盖面甚广。原始人认为图腾是血缘亲属,是祖先,是保护神。所以将图腾形象描绘和雕刻下来,作为族群的标志。图腾标志因此具有图腾识别和区分群体的作用。“现代社会的各种旗帜和标志,都与它有渊源关系”(注2)。

原始先民当初应用的图腾标志的实物原貌,我们现在难得一见了。但是,由于图腾崇拜观念和习俗的承传,图腾标志在我国各民族中至今仍有不少遗存,如图腾柱、住宅、器物、石雕、旗帜、洞穴、山崖、墓地、人体装饰(纹身)等(图5)。学者们认为,古陶器纹饰“在绝大多数场合下是作为民族图腾或其他崇拜的标志而存在的”(注3)

“见之于古代陶器、玉器、青铜器以及一些至今滞留在人类早期社会发展阶段的民族的祭祖器物上的纹饰,绝大多数是图腾”。中国“著鼎象物”之物即图腾(注4)“商周青铜器上还见到大量的动物图案构成的族徽,图案中的动物,其实正是器主所崇奉的图腾形象。”(注5)(图6、7、9)

图腾时代是一个极其漫长的历史时期。根据图腾标志的变迁过程,图腾标志可分为三种类型:原生型、次生型和再生型。早期的图腾标志,形象具体写实(原生型图腾标志)(图6),后来演化出虚拟的生物形象,如半人半兽或各种复合型形象(次生型图腾标志)(图7),记述中国远古部族神话、传说的《山海经》中,“记有众多的半人半兽的神祇或动物形象,这些形象都可能是立在村前或寨前的图腾祖先或图腾神形象,都属于半人半兽型的图腾标志”(注6、图8);较晚时期又产生了象征型即抽象的艺术形式,形象图案化(再生型图腾标志)(图9)。这三种类型逐步积累,成为各种图腾标志类型并存的局面。

专家们还认为:“图腾标志与文字的起源关系密切,最早的文字是象形文字,而最早的象形文字则是远古时代的图腾标志”(注7、图10)。也由此可知汉字型标志的渊源了。

2. 何星亮. 中国图腾文化. 一版. 北京: 中国社会科学出版社, 1992年11月. 24页

3. 石兴邦. 有关马家窑文化的一些问题. 考古学报, 1962(6)

4. 王大有. 龙凤文化源流. 一版. 北京: 北京工艺美术出版社, 1988年1月. 9页注2

5. 詹鄞鑫、徐莉莉. 神秘·龙的国度. 一版. 郑州: 中州古籍出版社, 1990年6月. 250页

6. ①何星亮. 中国图腾文化. 一版. 北京: 中国社会科学出版社, 1992年11月. 141页 ②《山海经》为古代地理著作, 内容包括山川、民族、物产、祭祀、巫医等, 保存了不少远古的神话传说。该书为战国及晋时的作品。有关《山海经》的一些插图, 可以作为了解远古图腾标志的参考。

7. 何星亮. 中国图腾文化. 一版. 北京: 中国社会科学出版社, 1992年11月. 125页

图5 图腾标志在我国的遗存例



由鸟图腾柱演变而来的苗族芦笙竿



铜质房屋模型上的图腾柱



布依族绘有鱼纹的竹筒酒壶



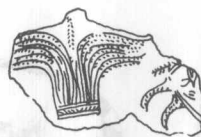
龙首人身石神像



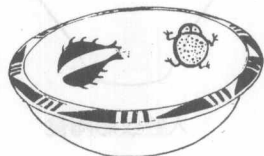
蛇首人身石神像

图6 原生型图腾标志(自然形)

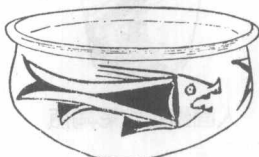
古陶器纹饰



河姆渡文化陶器上的五叶纹与稻穗纹



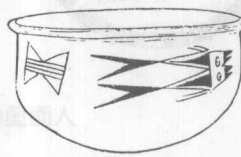
鱼蛙纹彩陶盆



单体鱼纹彩陶盆



河姆渡遗址方陶钵上之猪纹



复体鱼纹彩陶盆

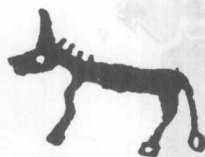
商周铜器铭识



象



羊



马



虎



牛



犬



豕



蜻蜓



鸟



鱼



虺



龟



蚕



蛛



龙

晚周帛画

“凤是玄鸟，是殷民族的图腾……龙是夏民族的图腾”
(郭沫若《关于晚周帛画的考察》)