

21世纪高职高专艺术设计规划教材

标志设计



漆杰峰 肖育 编著

清华大学出版社



标志设计

21世纪高职高专艺术设计规划教材

漆杰峰 肖育 编著

清华大学出版社

北京

内 容 简 介

本书以图文并茂的形式对标志设计的发展历史、功能类别、设计程序、设计创意、造型表现、设计风格、标志应用、案例剖析等方面进行了系统地阐述。在注重标志设计理论知识的同时,尽可能将中外优秀标志作为范例,来诠释每一章节所要解决的不同问题和设计方法,从不同角度对标志设计作品进行剖析,既考虑到了理论的深度,又兼顾了通俗易懂的原则。

本教材主要适应于高职高专艺术院校设计专业的学生,也能满足本科院校艺术设计专业教学的需要,对从事设计艺术的专业人员也有一定的参考价值。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13501256678 13801310933

图书在版编目(CIP)数据

标志设计/漆杰峰,肖育编著. —北京:清华大学出版社,2007.9

21 世纪高职高专艺术设计规划教材

ISBN 978-7-302-15904-9

I. 标… II. ①漆… ②肖… III. 标志—设计—高等学校:技术学校—教材 IV. J524.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 123098 号

责任编辑:张龙卿

责任校对:袁 芳

责任印制:杨 艳

出版发行:清华大学出版社 地 址:北京清华大学学研大厦 A 座

<http://www.tup.com.cn> 邮 编:100084

c-service@tup.tsinghua.edu.cn

社 总 机:010-62770175 邮购热线:010-62786544

投稿咨询:010-62772015 客户服务:010-62776969

印 装 者:北京嘉实印刷有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:210×285 印张:8.5 字数:241 千字

版 次:2007 年 9 月第 1 版 印 次:2007 年 9 月第 1 次印刷

印 数:1~4000

定 价:35.00 元

本书如存在文字不清、漏印、缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请与清华大学出版社出版部联系调换。联系电话:(010)62770177 转 3103 产品编号:022960-01

出版说明

高职高专教育是我国高等教育的重要组成部分。高职高专教育承担着培养技术、技能型人才的重要责任，是我国教育与经济发展联系最紧密、最直接的部分。当今劳动力市场上高技能人才的紧缺状况给高职高专教育的改革与发展带来了机遇和挑战。

大力发展高职高专教育，是党和政府根据我国经济结构调整的要求，积极完善目前高等教育体系的战略性举措，对于培养大批技术应用型和高技能人才，优化人才结构，促进人才的合理分布，推动我国经济社会发展具有重要意义。

由于市场经济的需求，促进了高职高专教育的开放性和多样化，也给高职高专艺术设计人才的培养带来了极好的发展机遇。目前全国各行业对高职高专艺术设计人才的需求逐年呈级数地增加，各高职高专院校培养学生的规模和数量也有了突飞猛进的发展。

学生知识的获得主要来自于教材，所以一套新颖、实用、面向社会需求的教材是学生学习最好的良师益友。目前由于高职高专艺术设计教材的开发相对于办学的规模及实践的需求有些滞后和脱节，许多院校仍沿用本科生的教材或者使用一些内容相对陈旧的教材，从而为教学工作的开展及学生的学习带来了许多困难，也影响了各艺术设计院校及专业的进一步发展。有鉴于此，清华大学出版社高职高专事业部专门组织全国高职高专院校艺术设计专业办学经验丰富的多所院校的老师，召开了几次艺术设计教学研讨会和教材规划会议，专门研究了目前高职高专艺术设计教学中面临的许多问题，与会专家及老师对教材的开发及教学改革提出了许多可行性的实施方案。

清华大学出版社在遵循与会老师意见的基础上，成立了“高职高专艺术设计规划教材编审委员会”。该教材编审委员会包括了北京艺术设计学院、大连轻工业学院职业技术学院、大连职业技术学院、广播电影电视管理干部学院、广州轻工业职业技术学院艺术设计学院、广州番禺职业技术学院、南宁职业技术学院、青岛职业技术学院、山东工艺美术学院、上海工艺美术职业技术学院、深圳职业技术学院、四川美术学院职业技术学院、武汉职业技术学院、中国美术学院职业技术学院、徐州建筑职业技术学院、淄博职业技术学院等多所高职高专艺术设计院校（以上院校按照字母顺序排名）为主的阵容强大的作者队伍，同时还有其他院校的老师也在陆续参与进来。“高职高专艺术设计规划教材编审委员会”的具体职责是组织各院校之间的交流联系；审核该套教材的大纲、初稿，审议并确定各选题主编、参编人员；跟踪专业动态及教材使用情况，及时提出修订再版建议等，从而为多出精品教材奠定了良好基础。

本套教材具备如下特点：

(1) 丛书定位。该套丛书是专门针对高职高专艺术设计相关专业的学生使用的教材，也可以作为中职院校、各种培训班学员的教材。另外，还可以作为社会相关艺术设计人才的参考书。

(2) 出版形式。该套丛书采用多种印刷形式，并以彩印为主，以彩色插图、

黑白印刷为辅。许多教材还提供多媒体电子教案、视频教学录像等教学素材,以方便教学的实施。

(3) 选题范围。包括了艺术设计领域的各个专业方向。具体包括平面设计、影视动画、网络与多媒体、环艺设计、工业设计、服装设计等专业,同时还包括了计算机辅助设计、艺术设计专业基础等课程。

(4) 出版步骤。该套教材将从众多稿件中选择学校最需要、学生要求最迫切的一些教材先行出版,然后根据各高职院校的要求,逐步完善整套丛书的教材体系,并逐步将其做成一套精品教材,以满足艺术设计类院校老师及学生的要求。

目前先期出版的体系比较完整的教材包括影视动画、环境艺术、计算机辅助设计、网络与多媒体等领域,平面设计(视觉传达)、工业设计、服装设计等专业的部分重点教材及艺术设计专业基础课程也在陆续出版。以后逐步完善各个专业方向的教材体系。

(5) 组织方式。从各高职院校选择最具有代表性的、在本领域比较领先的院校的艺术设计类专业的老师来写作自己最擅长的课程,这些老师基本都具备丰富的教学经验、深厚的专业功底及扎实的实践经验。

(6) 丛书特色。本套丛书层次分明、内容充实、实践性强、知识体系新,突出实用性、案例性的特点,专门针对高职高专艺术设计类的学生,并且书籍内容完全有别于本科生的教材及已经出版的一些内容相对陈旧的高职高专艺术设计类教材。同时,这套教材也更贴近社会及企事业单位的实际需求。

(7) 视频教学。本套丛书使用了视频教学的方法来开发计算机辅助设计教材,主要包括了艺术设计常用的图形图像类软件。这些教材在讲授基本知识的基础上,通过大量案例上机操作的视频录像及语音讲解来辅助教学。这些教材的每一种又分别包含了一本基础教程和一本上机实训教程。

对于教材出版及使用过程中遇到的各种问题,可以及时与我们取得联系,E-mail: zhanglq@tup.tsinghua.edu.cn,并提出您的宝贵意见及建议。对于您的任何建议及意见,我们都会认真对待,以便通过我们的共同努力,不断提高教材的出版质量。

本系列图书的更多信息请访问如下网址:

http://166.111.222.3/book/list_cs.asp?csbh=927

高职高专艺术设计规划教材编审委员会

标志设计

前言

设计是一种文化。设计的过程是创造的过程,是解决特定的问题和创造一定价值的有目的的活动。同时设计是艺术与科学的综合体,它涉及社会学、美学、传播学、广告学、市场营销学、心理学和材料学等相关知识。优秀的设计作品无不是市场、创意、形式、技术的综合体现。我们看到的许多优秀设计作品可能是感性的图形和色彩,但实际上是设计者在创作过程中理性分析与思考的综合体现,其内涵及意义是丰富、深远的。

标志和语言文字一样,作为一种传达信息的方式,被广泛应用于社会各个领域,已成为人们沟通思想、交流感情、传达信息的重要工具,对人类社会的发展和进步发挥着巨大的作用。现代标志不但体现了良好的企业形象、产品和服务质量,而且成为表达企业文化和企业理念的核心载体,对企业文化与品牌价值的创造有着举足轻重的作用,从某种程度上反映了一个国家的经济、科学技术和文化水平。

纵观国内标志设计作品,整体上存在理论基础相对薄弱的现象,许多设计作品缺乏创意。有的一味追求形式上的美感,而缺乏内涵;有的甚至模仿国外的设计作品而缺乏民族文化特色。21世纪我国高等艺术设计教育突飞猛进,教育的产业化和招生的扩大化与市场实际需求人才的精英化之间的矛盾,已成为高校艺术设计教育面临的巨大挑战。

本教材的编写是从我国目前高等艺术设计教育的实际现状出发,针对我国以往的标志设计教材的成果缺乏归纳、整理,缺乏系统性、实践性强的教学范本的情况,对标志设计的相关理论和设计方法进行了梳理。在主要内容的阐述上,注重基本理论与设计训练相结合,以系统论的方法来表述标志的概念、发展历史、设计创意、设计程序与方法 and 设计应用等内容。全书共9章,编写形式上以图文并茂的形式对标志设计的理论和标志作品加以详细地说明,生动、具体、直观。

在这里特别要感谢中国著名平面设计家、深圳兰韵企业形象设计有限公司总经理黄炯青老师、深圳阿里标识设计制作有限公司总经理汪雪柏先生和湖南美艺策划设计有限公司总经理朱增辉先生对本书编写的帮助与支持。另外,由于本教材所引用的标志范例较广,有的是在国际、国内重大活动中获奖和中标的作品,有的是国内外书刊上发表的优秀作品,有的是本人作品。在这里特别要说明的是,在标志作品的收集过程中,由于时间和条件的限制,涉及的作者也较多,未能一一罗列。在此,我谨对所有采集在本书中的作品设计者表示由衷的感谢!对没有署名的设计者表示深深的歉意,也请与我们联系。

由于学识有限,疏漏之处在所难免,希望此书能为高等院校标志设计教学添砖加瓦,起到抛砖引玉的作用,恳求设计同仁和读者不吝赐教!

漆杰峰

2007年7月

标志设计

目 录

第1章 标志概述 1

1.1 标志设计的意义及价值	2
1.1.1 标志设计的概念	2
1.1.2 标志设计的意义	3
1.1.3 标志设计的价值	4
1.2 标志的历史与发展趋势	6
1.2.1 原始图腾与标记	6
1.2.2 国外标志设计的历史	9
1.2.3 标志设计的发展趋势	10
1.3 标志设计的基本原则与审美特性	11
1.3.1 标志设计的基本原则	11
1.3.2 标志设计的审美特性	12
1.4 标志设计师的素质与能力	13
思考题	14

第2章 标志的功能与类别 15

2.1 标志的功能	16
2.1.1 标志的识别功能	16
2.1.2 标志的传播功能	16
2.1.3 标志的交流功能	17
2.1.4 标志的审美功能	17
2.1.5 标志的引导功能	18
2.1.6 标志的安全保护功能	18
2.2 标志的类别特征	18
2.2.1 标志的使用功能	18
2.2.2 标志设计的构成形式	18
2.3 商标标志设计的基本要素	24
2.4 标志的演变与改良设计	25
思考题	27

第3章 标志设计程序 29

3.1 企业设计项目、目标和调查分析	30
3.2 市场调研	30
3.3 制定设计计划	32
3.4 名称的确定	32
3.5 标志设计定位	33
3.5.1 设计定位是时代发展的趋势	33
3.5.2 标志设计定位的重要性	34

3.5.3 标志设计定位必须把握好的关系	34
3.5.4 标志设计定位的几个方面	35
3.6 标志设计构思	37
3.7 标志设计草图阶段	39
3.8 标志制图规范	40
思考题	41

第4章 标志设计创意 43

4.1 创意的概念	44
4.2 标志创意设计思考	45
4.3 标志创意主题的确定	45
4.4 标志创意的思维方法	47
4.4.1 创造性思维的类型	48
4.4.2 创造性思维的模式	50
思考题	51

第5章 标志设计的造型表现 53

5.1 标志设计的形式美法则	54
5.1.1 抽象与简化	54
5.1.2 突出与夸张	55
5.1.3 造形	55
5.1.4 均衡与对称	55
5.1.5 节奏与韵律	60
5.1.6 变化与统一	61
5.2 标志形态设计的表现形式	61
5.3 标志的色彩表现	69
5.3.1 色彩与心理	69
5.3.2 标志色彩的选择	70
5.3.3 标志色彩的分类	71
5.3.4 标志色彩的应用规范	71
思考题	72

第6章 标志设计的风格特点 73

6.1 中国传统艺术风格	74
6.1.1 传统图案风格	74
6.1.2 民间剪纸艺术风格	75
6.1.3 书法艺术风格	76
6.1.4 篆刻艺术风格	77
6.2 品牌商标的国际化	78
思考题	78

标志设计

第7章 标志与品牌、应用、企业形象 79

- 7.1 标志与品牌 80
- 7.2 标志与应用 81
- 7.3 标志与企业形象 84
 - 7.3.1 企业形象设计的概念 85
 - 7.3.2 企业形象设计的内容 85
 - 7.3.3 企业形象的作用 87

第8章 标志图形创意案例剖析 91

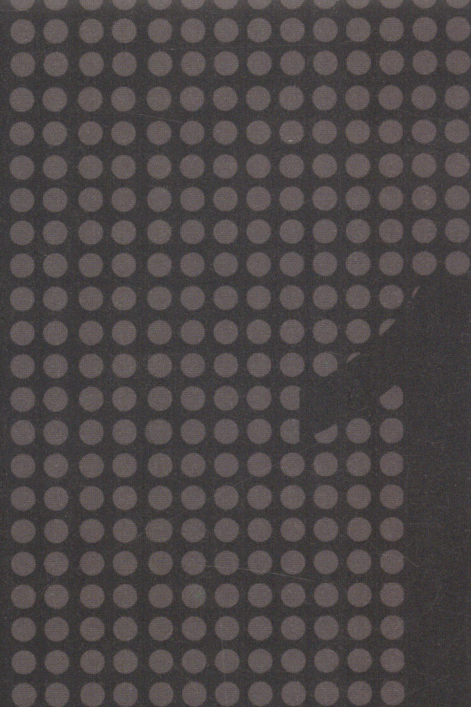
- 8.1 2008 北京奥运会会徽设计案例 92
- 8.2 湖南工艺美术职业学院标志设计案例 93
- 8.3 韩国 LG 电子标志设计案例 94
- 8.4 中国电信标志设计案例 95
- 8.5 广州白云国际新机场标志设计案例 95

第9章 中外优秀标志设计欣赏 97

- 9.1 综合类标志 98
- 9.2 航空类标志 112
- 9.3 电视台类标志 114

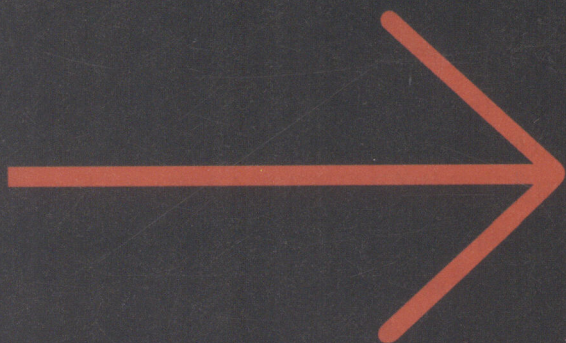
附录 中华人民共和国商标法 119

参考文献 126



第1章 标志概述

Sum up the marker



人类为了交流而创造了语言,为了记录的需要又创造了图形、文字等视觉语言符号。随着人类文明的不断进步,语言、文字、图形、符号逐渐成为人们相互交流的有力工具。

标志是表明事物属性特征的记号,以简洁、独特、易识别的物象、图形或文字符号为艺术语言,传达出特定的含义和信息,成为人们互相交流和传递信息的视觉语言。标志以其精练的形象表达、独具美感的视觉化特征和准确的诉求力,引导着人们的认知与消费,从各种角度发挥着沟通、交流和宣传作用,推动着社会经济、政治、科技、文化的进步与发展。

到21世纪,公共标志、国际化标志开始在世界普及,如今,经过精心设计从而具有高度实用性和艺术性的标志,已被广泛应用于社会一切领域,对人类社会的发展与进步发挥着巨大作用和影响。图1-1是2005年日本爱知世博会丰田馆标志。



图1-1 2005年日本爱知世博会丰田馆标志

1.1 标志设计的意义及价值

1.1.1 标志设计的概念

(1) 标志(Logo)。它是一种用特殊文字或图像表达某种含义的视觉语言。把传达内容转换成图形语言,用形和色来表达思想和抽象的概念,象征某种事物的性质和本质特征。它不仅对事物存在有单纯的指示作用,而且对其目的、内容、性质、特征、主张、精神等进行总体表现。总之,标志可以说是将事物抽象的精神内容,以具象可见的文字、图形表达出来,具有简洁、明了、易懂、易记、易识别的视觉效果。同时,它是一门实用性很强的专门学科,涉及心理学、美学、色彩学等领域。

标志在现代社会中被作为视觉信息传达的核心元素,抽象地代表着企业形象的优劣、品牌质量的高低,现代交通的约法。它代表着一种愿望、一种方向、一种生活与时尚。在现实世界与虚拟世界(网络世界)中,标志与人们的关系越来越密切,它以其精练的图像、独特的语言成为人们沟通情感、交流信息、表达愿望的桥梁,同时诉求和影响着人们的认知、行为和意识(见图1-2和图1-3)。

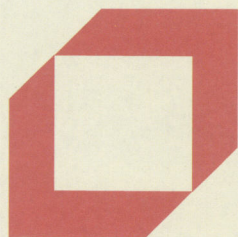


图1-2 北大方正

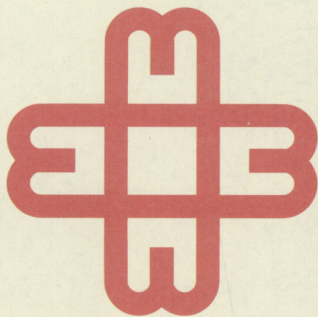


图1-3 比利时银行家协会

(2) 商标(Trade Mark)。商标是一种法律用语,是生产经营者在其生产、制造、加工、拣选或者经销的商品或服务上采用的,为了区别商品或服务来源、具有显著特征的标志,一般由文字、图形或者其组合构成。经国家核准注册的商标为“注册商标”(规定®表示已经注册),受法律保护。商标注册人享有商标专用权。

在我国,商标同样由文字、图形或两者组合构成。随着商品生产和商品交换的发展,生产者逐渐认识到,在自己的产品上使用标记的重要性,这样可以使消费者凭标记识别、购买自己所需的产品。因此,可以对商标下一个简单的定义:商标是用以区别商品或服务来源的标记,是指企业、事业单位和个体工商业者为区别其生产、加工和经销的某一商品的质量、规格和特征所使用的标志(见图1-4)。

(3) 品牌(Brand)。它是一种名称、术语、标记、符号或图案,或是它们的相互组合,用以识别



图 1-4 | 产品商标

企业提供给某个或某群消费者的产品或服务，并使之与竞争对手的产品或服务相区别（市场营销专家菲利普·科特勒博士）。

品牌是从文化理念和理论建设的角度树立机构和品牌形象。品牌是品质意识，是精神理念，是统一和主权，是实力的象征，是团结和凝聚力的形象体现（见图 1-5）。



图 1-5 | 国际品牌奔驰

1.1.2 标志设计的意义

标志，作为人类直观联系的特殊方式，不但在社会活动与生产活动中无处不在，而且对于国家、社会集团乃至个人的根本利益，越来越显示其极为重要的独特功用。例如：国旗、国徽作为一个国家形象的标志，具有任何语言和文字者难以确切表达的特殊意义（见图 1-6 和图 1-7）。

公共场所标志、交通标志、安全标志、操作标



图 1-6 | 中华人民共和国国徽



图 1-7 | 联合国各国国旗

志等，对于指导人们进行有秩序的正常活动、确保生命财产安全，具有直观、快捷的功效。商标、店标、厂标等专用标志对于发展经济、创造经济效益、维护企业和消费者权益等具有重大实用价值和法律保障作用。各种国内外重大活动、会议、运动会以及邮政运输、金融财贸、机关、团体及至个人（图章、签名）等几乎都有表明自己特征的标志，这些标志从各种角度发挥着沟通、交流宣传作用，推动社会经济、政治、科技、文化的进步，保障各自的权益。

随着国际交往的日益频繁,标志的直观形象、不受语言文字障碍等特性的限制,有利于国际间的交流与合作,因此国际化标志得以迅速推广和发展,成为视觉传达最有效的手段之一,成为人类沟通的一种直观联系的工具(见图1-8)。



图1-8 广东铁路建设投资集团

1.1.3 标志设计的价值

信息时代的到来,使商业经济的竞争日趋激烈。标志作为企业终极市场的形象代表,它所呈现出的价值,随着信息时代的竞争与发展而与日俱增。标志形象已超越了传统意义上的标记、名称的

概念,不仅仅是单纯的商品形象符号。特别是在讲求品牌效应的今天,时代又赋予了它新的内涵,它代表企业形象、质量和服务水平,是企业文化与理念的载体。同时还代表一种消费和个性化的价值观。

驰名的标志形象已成为人们心中精神文明的象征和个人价值的体现,同时,标志品牌形象价值的树立能为企业创造巨额的无形资产(见图1-9)。

1. 精神文化价值

精神文化是标志形象新价值中所反映出来的关键因素,也是它的核心要素。只有准确地传达出符合精神文化需要的商品,才会让消费大众动之以心和情,企业才有获胜于市场竞争的优势。在信息压力和经济竞争激烈的今天,社会需要人文情怀,大众更需要一份关爱,企业只有掌握了消费心理和行为特点,才能占领市场。

在琳琅满目的商品市场,认牌购物是现代消费者的消费动向。标志形象是企业培育优势的品牌文化外延的重要视觉符号,是品牌文化的形象终极点。因而现代企业标志开始追求表现文化观念的设计特征,提升标志的精神文化价值,将人文因素与精神蕴含在标志设计作品理念中,让人们透过标志的品牌形象在倍感亲切的情趣影响中感悟到企业与人的亲和力。我们看到许多驰名的标志形象,均能成功地表述出企业的属性内涵、传达出企业文化理念。通过标志形象视觉语言的象征性、寓意性,来



图1-9 国际品牌

与人们的思维产生互动、互融效果，表现出他们的精神文化价值。如雀巢咖啡（见图1-10），标志通过母鸟给小鸟喂食的形象语言，传递给人的是一份温情、关爱的精神理念魅力；世界著名的服装品牌贝纳通塑造的是“爱自然、爱人、关怀社会”的企业文化的语言形象；我国的申奥标志（见图1-11）是一幅中国传统手工艺图案，即“同心结”或“中国结”，图形表现了一个人打太极拳的动感造型，强调的是世界各国人民之间的团结、合作和交流的愿望。

因此，标志品牌形象的人文表现，延伸出企业的视觉真情，表明企业积极的文化理念。标志形象的精神文化价值的特质反映，赋予了企业新的生命内涵，创造了企业新的活力，为企业树立了良好的品牌形象，使企业的社会利益得到促进与体现。



图1-10 雀巢咖啡



图1-11 申奥标志

2. 品牌形象价值

现代商业竞争，是品牌的竞争。标志为品牌创造形象，它通过设计元素将企业的理念特质等信息加以概括、提炼、转换成视觉形象符号，是企业取得品牌竞争的有力保证。标志品牌形象虽只是一个符号，但它显示出的形象价值含义是深刻的。良好

的标志品牌形象是企业内炼、外显出来的文化、理念、服务、质量以及差异于其他品牌的“品牌个性”，是企业凝结出来的综合性形象价值。如海尔家用电器品牌的标志（见图1-12），就是以优秀的文化理念、品质打入国际品牌市场的一个成功范例。生活中，年轻人之所以选择可口可乐（见图1-13），得益于其美国文化个性的标志形象所形成的特质魅力。可以说标志品牌形象在为企业创造无限商机的同时，也为企业创造和培植了品牌形象的价值。

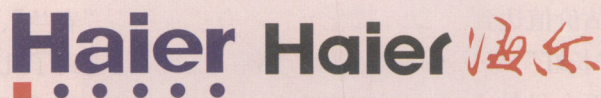


图1-12 中国国际品牌海尔电器标志



图1-13 可口可乐

3. 无形资产价值

企业的资产有两种：一是有形资产，二是无形资产。有形资产包括机器、厂房、运输工具及其他设备；无形资产包括专利权、商标权、著作权、服务标记和经营信誉等不具备物质实体的资产。世界上一些名牌企业，无形资产的价值远远高于企业的有形资产价值和年销售额。无形资产创造的利润远远高于一般生产资料、生产条件所能创造的利润。标志形象虽然不是产品，不能直接产生购销交易的

过程,但在现代经济、特别是信息产业迅速发展的年代里,标志形象价值魅力能有效提升和树立企业社会公众心目中的印象。强大的品牌标志形象资产,不但能够顺利地打开产品的销售渠道促进销售,维持产品较高的利润率,还能够全面提升企业的综合竞争力。

据国际经济学者的评估,在国际上最强势的品牌标志形象,像“可口可乐”品牌价值达到673.9亿元,微软品牌价值达到613.7亿元,“麦当劳”品牌价值达到250.0亿元,超过了他们全部有形资产之总和。而国内的香港凤凰卫视标志,据专业机构评估价值达到了228.32亿元;还有“海尔”、“春兰”、“长虹”等一些强势品牌,其形象价值也达到了几百个亿的人民币无形资产值。特别是可口可乐标志形象的无形资产价值效应,已达到即使是全球的可口可乐生产厂家一夜化为灰烬,仅凭其标志形象的魅力,也可获得世界任何一家银行支持的巨额贷款而恢复重建。而世界著名的耐克公司之所以能称霸于全球运动鞋市场,更是凭借着“耐克”的标志形象这一无形资产,通过授权其他生产厂家以品牌标志形象的方式来生产“耐克”牌产品(见图1-14和图1-15)。

由此可见,品牌标志形象在企业资产中的重要性是极其显著的。可以说,一个享有美誉或具有良好形象的品牌标志,实际上就是企业的一份巨大的无形资产,它给企业带来可观的利益,在现代市场经济中已越来越显赫出其重要的地位和巨大的经济价值。

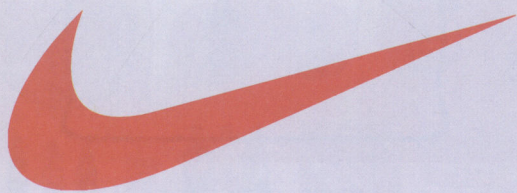


图1-14 耐克



图1-15 麦当劳



图1-15(续)

1.2 标志的历史与发展趋势

中国标志设计经历了一段漫长的发展历程。

从最初的原始雏形到部落图腾,再到今天具有现代意义形式的标志和企业形象系统,它伴随着人类文明的产生而不断发展,也伴随着商品生产和交换的发生、发展而不断进步并完善。

1.2.1 原始图腾与标记

标志图形的运用具有悠久的历史,最早可以追溯到原始时代的“图腾”。当原始人在一个地方定居下来后,每个氏族和部落都选用一种认为与自己有特别神秘关系的物体或自然物象作为本氏族或部落的特殊标记,或因有益、或因有害就对其产生崇拜,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。这时的自然图腾崇拜物是区别不同人类群体的标志,在与之共处的过程中,原始人就把它当作保护神。原始社会末期的部落酋长和奴隶社会的贵族,利用图腾神在民众中的崇高地位,把自己说成是祖先神在世间的代表,于是出现了祖先象征,即大量的人与动植物合一的艺术形象(见图1-16)。最初人们将图腾刻在居住的洞穴和劳动工具上,后来就作为战争和祭祀的标志,成为族旗、族徽。国家产生以后,又演变成国旗、国徽。

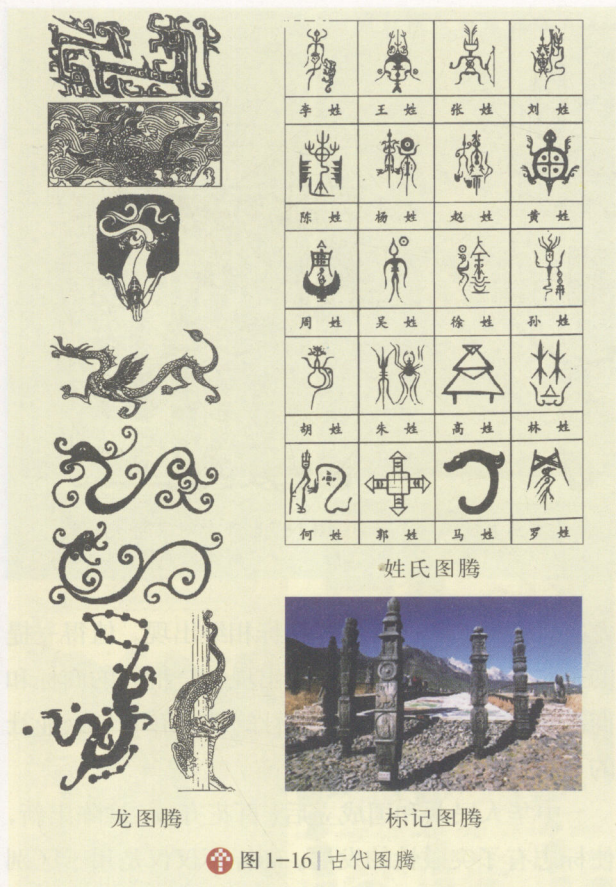


图 1-16 古代图腾

古代人们在生产劳动和社会生活中，为方便联系、标示意义、区别事物的种类特征和归属，不断创造和广泛使用各种类型的标记，如路标、村标、碑碣、印信纹章等。在数千年前，印章是商品交流的凭信，也是权力、身份、地位的象征。《周礼》、《释名》等古籍中，以及秦汉的考古发现中都有关于印章、封泥（将货物捆好，在绳子上用泥固后，捺上的印章，正如后来出土的火漆、蜡封）的记载与文物（见图 1-17）。这些印章、印记一般采用文



图 1-17 古代印章、封泥

字标明权力所有者、生产者的姓氏或产地等内容。如长沙王堆一号汉墓出土的“封泥”，正如现代的火漆印固封手续一样，上面刻有“侯家丞”字样（见图 1-18）。战国（公元前 475 至公元前 221 年）时期的陶器上也有印记。这些印章、印记，即是我国商标产生的雏形。后来人们又常常使用商品生产者的姓名及产地等。以上这些图腾、印章和印记，可以说是我国最早的标志表现形式。



图 1-18 马王堆“侯家丞”封泥

随着生产力的不断提高，生产和交流更加广泛和频繁，同类产品的生产者开始出现同类产品的样式、制作水平有了差异，因此，生产制造者就在商品上做出记号以示区别，宣传推广自己的产品。如汉代的铜器、漆器就出现了不同姓氏的铭记（见图 1-19 所示）。东汉中期以后除了原有的官办作坊外，出现了许多私营作坊，其产品销售形式多样，产品上开始出现了标志印记。到唐宋时期，在瓷器、漆器、铜镜等产品上除标有印记、姓氏、产地外，出现了宣传标语。如唐代一种“太白遗风”的酒名，就有意识地加入了诗仙李白的风范，以更好地实现宣传作用和艺术特征。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”等具有宣传字样的标志。在“石家”前面加上“真”或“真正”字样，以表明自己产品的真实性（见图 1-20）。到了宋代，商业类图文并茂的标志已经出现。北宋时期，山东济南有一家专造功夫细针的刘家针铺，门前有一石兔，针铺就是以“白兔”作为商品的商标。商标的主体是一个持药杵的“白兔儿”商标图形，图形两侧印有“认门前白兔儿为记”的说明，上面印有“济南刘家功夫针铺”名称，下面附有“收买上等钢条，造功夫细针，不误宅院使用，客转与贩，别有加饶，请记白”的广告用语（见图 1-21）。该标志是我国一件使用较早、设计完整、印刷在包装纸上的商标标志，标志着我国商标有了进一步的发展。

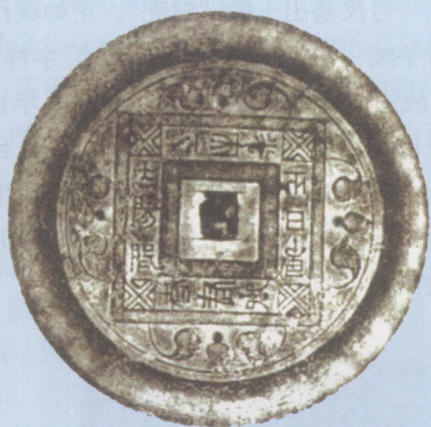


图 1-19 汉代铜镜上的铭记

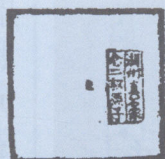


图 1-20 湖州真石家念二叔照子



图 1-21 济南刘家功夫针铺商标

此外,当时还出现了一些以吉祥语或行业特点称谓的标志设计。这种以作坊、店铺和字号形式的标志,自北宋以后,经过南宋、元、明、清代中叶,我国商标没有明显发展。直到鸦片战争(公元1840年)帝国主义入侵,商船跟着炮舰运来大批洋货,商标也逐渐有了变化。当时日本的“仁丹”商标和英国英美烟草公司“强盗”(后改为老刀牌)香烟商标比较盛行,在当时也算比较完美的商标了。之后,

龙、凤、狮、象、寿星等商标相继出现。值得一提的是“五四”运动前后,曾出现过一批好的商标和商品宣传广告,如三友实业社的“三角”、三余业社的“三圆”等商标。

中华人民共和国成立后,百花齐放,推陈出新,使标志有了突破性的发展。商标不仅仅是用于区别不同商品的标记,而且开始向国际化发展。如“吉星”、“思菲”等就是比较完美的商标(见图1-22)。

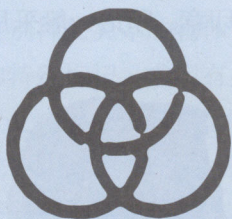
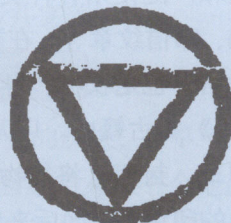
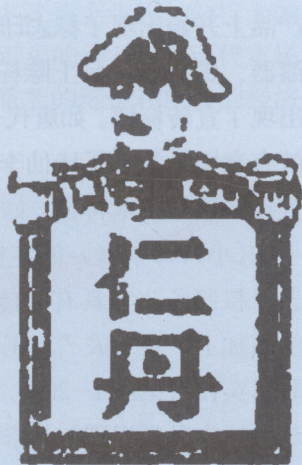


图 1-22 老商标和老广告