

21 世纪高等院校
美术专业新大纲教材

21 SHI JI GAO DENG YUAN
XIAO MEI SHU ZHUAN YE
XIN DA GANG JIAO CAI

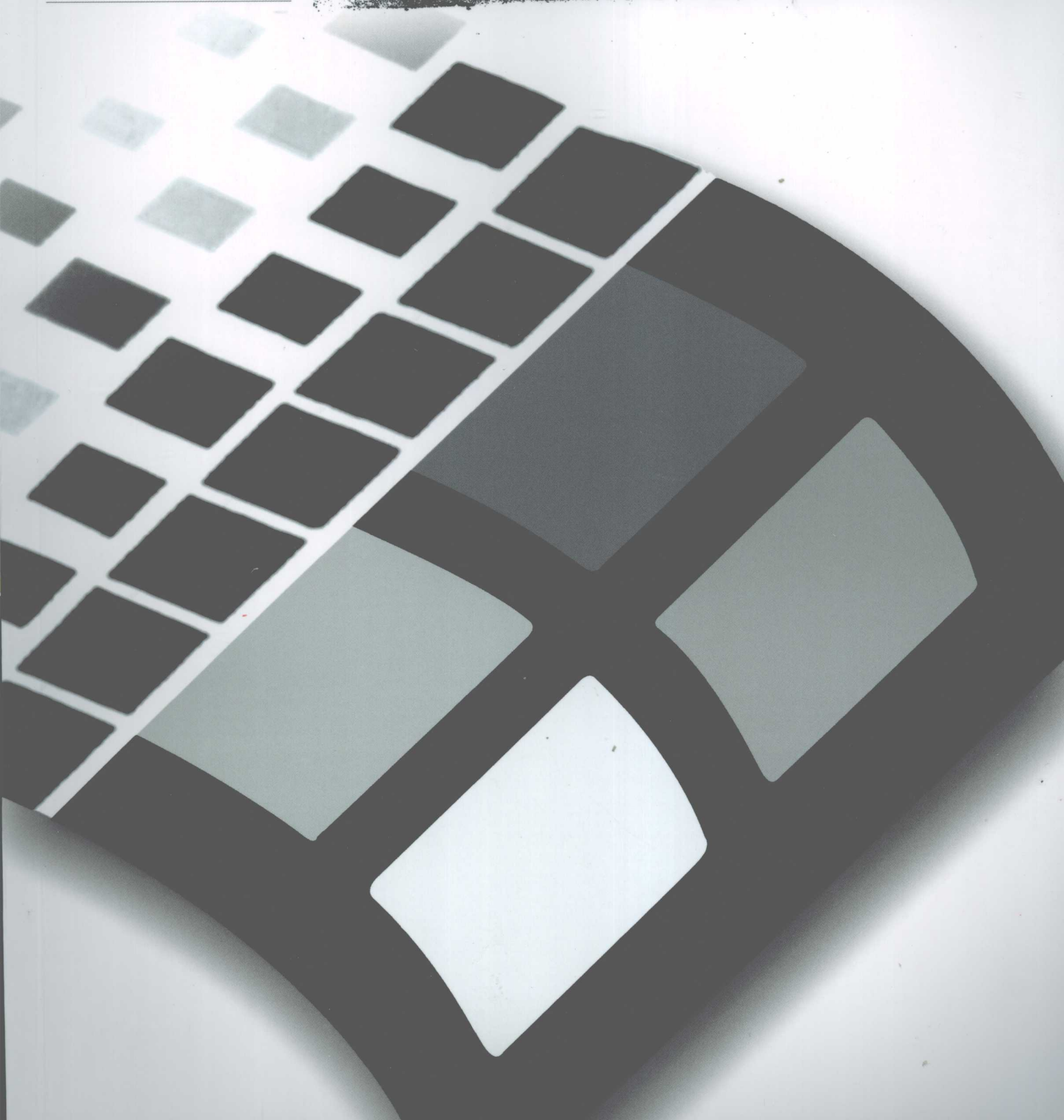
编著 / 杨晓芳

安徽美术出版社 ANHUI MEI SHU CHUBAN SHE

标

志

设计



21SHIJI
GAODENG
YUANXIAO
MEISHU
ZHUANYE
XINDAGANG
JIAOCAI

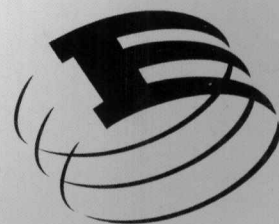
21 世纪高等院校美术专业新大纲教材

标志设计



杨晓芳

BIAOZH
SHEJI



安徽美术出版社

21 世纪高等院校美术专业新大纲教材编委会

主 任 牛 昕 巫 俊

副 主 任 武忠平 曾昭勇

委 员 (按姓氏笔画顺序排列)

马忠贤	王 峡	王 健	王玉红
王 雷	方福颖	冯 文	叶 勇
田恒权	石祥强	刘 刚	刘 临
刘明来	刘 超	刘晓雯	江 河
李 杰	李龙生	李方明	李华旭
李功君	李四保	李永春	李锦胜
庄 威	孙志宜	孙晓玲	邢 瑜
汪 耘	汪炳璋	吴纯玉	吴同彦
何健波	季益武	陈 可	陈 林
陈 琳	陈尚勇	周宏生	易 忠
孟卫东	张 彪	张玉春	张保正
张明明	杨子龙	杨天民	杨晓军
杨晓芳	胡是平	胡 燕	赵文坛
高 飞	高 鸣	贾 否	钱 涛
陶 宇	黄 凯	黄少华	黄匡宪
黄朝晖	黄德俊	鹿少君	董可木
傅 强	傅爱国	鲁 榕	谢海涛
蒋耀辉	翟 勇	翟宗祝	潘志亮
魏鸿飞			

策 划 曾昭勇 武忠平 谢育智

本 册 编 著 杨晓芳

责任编辑 徐 维

装帧设计 武忠平 徐 伟

图书在版编目 (C I P) 数据

标志设计 / 杨晓芳编著. —合肥: 安徽美术出版社, 2007. 7

21 世纪高等院校美术专业新大纲教材

ISBN 978-7-5398-1768-2

I. 标… II. 杨… III. 标志—设计—高等学校—教材 IV. J524. 4

中国版本图书馆 C I P 数据核字 (2007) 第 087412 号

21 世纪高等院校美术专业新大纲教材

标志设计

编 著: 杨晓芳

安徽美术出版社出版

(合肥市政务文化新区圣泉路 1118 号出版传媒广场 14 层 邮编: 230071)

安徽美术出版社网址: <http://www.ahmscbs.com>

全国新华书店经销

合肥杏花印务股份有限公司印刷

开本: 889 × 1194 1/16 印张: 5.25

2007 年 8 月第 1 版

2007 年 8 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5398-1768-2 定价: 35.00 元

发现印装质量问题影响阅读, 请与承印厂联系调换。

敬告: 鉴于本书选用作品的部分作者地址不详, 应付稿酬敬请见书后与该部门联系: 合肥市跃进路 1 号 安徽省版权局 中国著作权使用报酬收转中心 安徽办事处。

序

发展高等院校的人文学科教育,加快高等艺术教育的发展,这是推进素质教育、调整和改进高等教育的专业结构、促进高教事业发展的需要,也是促进高校学生的全面发展的需要。随着党中央国务院关于推进素质教育决定的实施,各地高等院校重视人文学科教育、重视艺术教育的风气正在形成。目前,全省已有30余所高校开设了美术、艺术设计等专业,还有若干民办高校已经或正在筹备开办这些专业,没有开办这些专业的高校,也大都建立了艺术教育中心或艺术教育教研室,对其他专业的在校学生进行人文和艺术教育。全省高等院校的艺术教育呈现出蓬勃发展的局面,形势非常喜人。

高等院校的艺术教育是推进素质教育的重要形式,也是提高当代大学生人文素养的重要手段。我们的高校毕业生不仅要有自己的专业知识和技能,要有良好的道德品质,而且要有一定的艺术和审美的素养,要有能够欣赏音乐的耳朵和感受形式美的眼睛,要有一定的艺术表现和创造能力,这才能真正成为全面发展的人,才能适应当今社会发展的需要,从而为社会多作贡献。

在高等院校进行艺术教育,不仅要抓好普通专业的大学生艺术教育,而且要办好艺术教育的专业。要通过加强学科建设,使我们已经或正在筹备开办的美术、艺术设计或其他专业的教育水平和教学质量得到提高,从而使质量水平的提高与总体上量的扩张同步发展。这就需要加强艺术教育的科研力量,促进学术交流,重视师资培训,抓好教材建设。其中,编写出版和推广使用高校通用的艺术教育专业教材,是提高艺术教育的水平和质量,加强学科建设的重要环节。

编写高等院校通用的艺术教育专业教材,是艺术教育的基础性工作,因而是一件大事。古人把著书立说视作“经国之大业,不朽之盛事”,这是很有道理的。为了做好这项工作,一是要认真研究和把握教育部近年来颁发的有关学科的教学大纲和课程标准,在充分体现规范和标准要求的前提下,编出高校使用的教材,实现“一纲多本”;二是要切实面向教学实际,准确把握高校艺术教育专业相关学科的实际

状况，使编出的教材既能真正符合高校教学工作的实际需要，又能体现新的艺术教育科研成果和专业特色。只有在质量有保证，内容有特色，老师易教，学生易学的前提下，教材才能真正在高校推广开来。

由安徽美术出版社组织编写的这套教材，集中了全省以及外省、市有关高校一批专家学者、资深教师和艺术家的集体智慧，吸取了艺术教育科研工作的最新成果，也基本符合教育部颁发的教学大纲的基本精神和我国高校艺术教育的实际，适合各校艺术教育专业教学使用。这些专家呕心沥血，数易其稿，终成鸿篇，可喜可贺。我向同志们表示衷心的感谢。感谢他们为高等院校的艺术教育提供了优秀的通用教材，为高等艺术教育的学科建设奠定了坚实的基础，为进一步调整和改进高等艺术教育的专业结构提供了重要的条件。

当然，教材的建设和学科的发展一样，都不是一蹴而就的，而是需要一个过程，需要坚持数年的努力奋斗。目前推出的这套艺术教育类教材，包括美术教育和艺术设计两大类，与各地院校的专业设置是相配套的，在各高等院校推广使用过程中，肯定还需要不断吸收科研和教学的新成果，需要不断的修改和完善，使这套教材也能与时俱进，逐步成熟。我们设想，经过若干年的努力，一套更加完善成熟的艺术教育类高校教材必将形成，高等艺术教育学科建设也将得到进一步发展。

这套高等院校艺术教育教材已经编写完成，付梓在即，组织者、编写者和出版者要我说几句话，我乐见其成，写了自己的一些看法，和同志们交流。是为序。

徐根应

2006年12月



目录

第一章 标志设计的基本理论	1
引 言	1
第一节 现代标志的概念	1
第二节 标志的功能	2
第三节 标志的分类	5
第四节 标志的发展历史和趋势	7
第二章 标志设计创意	19
第一节 标志设计创意的原则	19
第二节 标志设计创意的切入点	25
第三章 标志设计的表现	31
第一节 标志设计的形式表现	31
第二节 标志设计的色彩表现	40
第三节 标志设计的艺术表现手法	43
第四章 标志设计的程序	58
第一节 准备阶段	58
第二节 调研与策划	59
第三节 创意与构思	60
第四节 设计与制作	61
第五章 标志设计的制作	62
第六章 优秀作品欣赏	63
参考书目	77
后记	78



GRAND WORLD
COMMERCIAL
SHENZHEN

第一章 标志设计的基本理论

引言

标志是社会文明变化的“标记”和“符号”。它记载着人类活动和社会变化及意识形态的转变。在人类文明历史发展的长河中,它和文字一样都有基本的沟通功能,有时一个准确的形象标志甚至无需任何语言文字的解释,就可让不同文化背景的人仅从标志的造型和内容就可感知意念,获取信息,成为国际通用的符号语言。在现代社会,大到国家国徽、小到私人标记,标志几乎无处不在,其作用也越发明显。它是塑造企业形象最重要的手段和核心所在。它从视觉上将直接影响人们对其所代表事物的认识。在名牌效应普遍受到关注的今天,著名标志已成为信誉和质量的象征、精神的激励、个人价值的体现、名牌企业的展示代表等等。其设计质量的优劣将直接影响到消费者对企业和商品的印象,从而影响人们对企业产品质量、价值的评价。因此,使标志成为最引人注意的沟通人与产品、企业与社会符号,已成为企业发展最佳、最直接和最有效的方式之一。可见,在科学文化和社会经济高度发达的今天,标志越来越富有现实意义并发挥着重要的作用。它已成为人们相互交流的有力手段,因此也成为艺术设计领域里的重要课题。

第一节 现代标志的概念

标志是商标、标记、符号的统称。在日常生活中,标志无处不在,是公司、政府机构、学校、学术团体、工商企业等单位的特定标记和荣誉的象征,在社会和商业活动中,有着重要的价值。它以优美的艺术形象、完整的构图形式,给人留下深刻

的印象和美好的记忆。标志的英文单词为“Symbol”,即符号、记号之意,它与“象征”为同一词。作为一种象征艺术,它从不同的角度代表着不同的象征意义,以其简单、易懂、易识别的特性,把要传达的内容转换成图形语言,用形和色来传达企业或产品的信息,通过视觉符号体现企业的个性,传播企业的文化。符号标志与文字一样有着基本的沟通功能。标志有时可以缩小文字的沟通壁垒,使不同文化背景的人取得思想上的沟通,从标志造型和内容上去感知意念,获取信息。



图 1-1



图 1-2

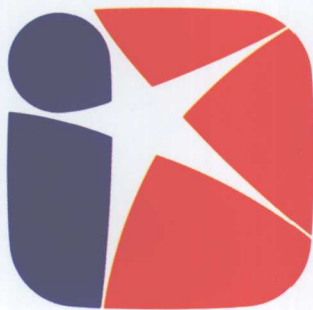


图 1-3



图 1-4

现代的标志设计是指经过设计的, 由特殊图形或文字构成的, 以象征性的语言、特定的造型和图案来传达信息, 表达某种特定含义和事物的视觉语言。它不仅具有事物存在的单纯性指示作用, 还以特定而明确的造型, 将信息快速准确地传播给社会大众与组织。作为一种视觉识别符号, 标志有着它独特的艺术语言——简洁、单纯、含义准确、易认、易解、易记、易欣赏、易做。它像信号那样使人在瞬间注意它、识别它、记住它, 符合了现代媒介材料制作和媒介传播的特点。它利用图形、文字构成具体可见的象征性的视觉符号, 并将这一视觉符号中的内容、信息、观念传达出去, 影响受众的态度、看法和情感等, 从而达到树立品牌、形象的目的。标志以造型为媒介, 使受众不仅记住它的外形, 还要更深地理解其深厚的内涵和价值, 从而使受众易于接纳多元的思想、精神文化, 并能经得起时间的考验, 给受众留下深刻的印象。

第二节 标志的功能

从汉字的字义上讲, “标”字的基本含义是标准和记号, “志”字的基本含义是记住的意思。标志的功能就是将一个复杂的概念或事物的本质特征以简洁的形象表现出来, 并通过视觉手段进行有效的传达, 让人通过标志记住它的基本含义。其具体的功能性主要体现在以下几方面:

一、识别功能

标志就是将企业或组织机构这样一个复杂庞大团体的所有属性都归纳在一个视觉符号中, 使受众在极短的时间内, 不但能够从众多的不同行业、竞争企业的标志或同类产品的标志中将之明显区别出来, 同时还可远距离将之轻松识别出来。当今, 市场上的商品种类繁多, 同类、同品种的产品, 其质量、档次、特点都各有不同。有了标志的识别功

图 1-5 奇迪集团 图载《形象设计》

图 1-6 VITRIA 电子商务公司 图载《标志设计实务》

图 1-7 '99 园艺博览会 图载《包装与设计》

图 1-8 图载《形象设计》

图 1-9 中国联通 图载《标志设计实务》

图 1-10 图载《标志设计》

图 1-11 图载《包装与设计》



图 1-5



图 1-6

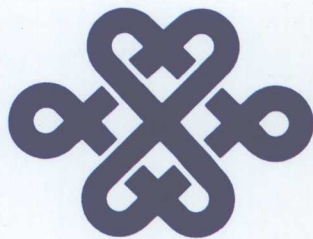


图 1-9



图 1-7



图 1-8

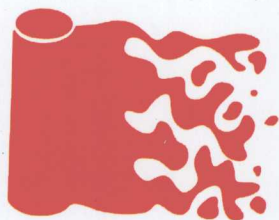


图 1-10



图 1-11

能,消费者就可根据不同的商标,区别同类商品的不同品牌和不同的生产厂家,并以此进行比较与选择。商业企业在经营商品的不同品牌和不同生产厂家时,还可用自己的商标表示各自的经营特色。可见,标志的识别功能实现直接沟通,成为消费者和产品、企业、商家之间的桥梁。

二、宣传功能

宣传功能是标志的基本功能,它是在传播者与传播对象之间进行的一种通过信息的授受和反馈而展开的社会互动行为,是人们对其所代表的事物及商品最好的自身宣传。这种宣传的过程同也是一种信息共享的过程。在信息交换的过程中,各品牌标志,以其优美的图形、亮丽的色彩和深厚的寓意象征着产品的质量与特色,吸引着消费者的兴趣,刺激消费者的购买欲望。而那些知名品牌在赢得消费者信任与好评的同时,也成了优质和实力的象征,其标志在消费者购买商品时具有指示的作用。另外,标志图形易于制作和推广,是一种简便的广告形式,在现代信息社会里,发挥着独特的宣传作用。标志通过宣传功能既提高了产品的自身价值,体现了企业的整体形象,又扩大了产品在消费者中的影响力和号召力。



图 1-12



图 1-13



图 1-14



图 1-15

图 1-12 Shell 图载《电子图片库》

图 1-13 台湾咖啡 图载《形象设计》

图 1-14 西域旅游 图载《标志设计实务》

图 1-15 亚铨国际贸易 图载《中国标志创意》

图 1-16 百事饮料 图载《装潢设计大百科》

图 1-17 图载《电子图片库》

三、法律功能

标志除了可反映商品的出处、质量的保证和标志拥有者的信誉外,还具有更深层的意义。企业标志及商标的专用权受法律保护,其他任何企业不得仿效或使用。它表明了该企业和产品与同类企业和产品之间的区别。合理运用标志,对凭借法律手段有效地维护本企业和产品的形象、信誉、质量、价值,杜绝外来的侵犯和仿冒,起到很好的自我保护作用,同时也在很大程度上对消费者的利益起到保护作用。目前企业商标在世界上大多数国家都可以进行注册,并受到这些国家法律的保护。



图 1-16



图 1-17



图 1-18



图 1-19



图 1-21



图 1-22

四、美化功能

标志作为企业、团体和产品的象征,同时也是一种艺术的表现形式。如果标志的设计简洁明快,具有良好的审美形式,就会产生艺术感染力,增强大众的记忆,引发人们对企业、团体和产品的好感,从而提升产品、企业和团体的形象价值。例如,在奔驰、宝马等汽车的车身上配以精美的标志,不仅宣传了标志,也美化了名牌产品自身形象,增加了商品的魅力。企业和产品的影响力就会迅速扩大。好的标志放在产品包装上不但能装饰画面,也起到增强可信度的作用,使消费者不至于只被好的外观所迷惑,更重要的是做到保证质量、信誉,使消费者看清商标,放心购买。



图 1-20

五、交流功能

标志作为世界经济文化的通用语言,在国际贸易交往中,充当着通行证的角色。有了它,就能顺利地进入国际市场,既能扩大企业和产品在国际市场上的影响范围,又能增强企业和产品与国际间的交流,为本土的名牌走向世界名牌创造条件,增强了国际市场的竞争力。例如:海尔集团为了在国际上树立自己的品牌形象,在海外设立了许多分支企业,这些分支企业最大的共同点就是都无一例外地使用“海尔”这一品牌。通过这些举措,海尔在国际贸易交流中的影响力日益扩大,最终成为世界知名的名牌。



图 1-23

图 1-18 皮尔·卡丹 图载
《标志设计》

图 1-19 2008 年北京奥运标
志 图载《标志设计
实务》

图 1-20 中国国际航空公司
图载《标志设计实
务》

图 1-21 美国微软 Windows 操
作系统 图载《标
志设计实务》

图 1-22 宜兰国际观光年 图
载《标志设计实务》

图 1-23 天歌羽绒制品集团
公司 图载《标志设
计实务》



图 1-24

随着全社会对商标运用的普及和重视，企业必须加强商标意识，妥善保护和运用这一具有巨大价值的无形资产，使之更好地为企业经营发挥作用。值得注意的是，关于商标及商标设计的管理法规，不同的国家有着不同的规定。因此，了解相应的商标法规也是商标设计成功的保证。



图 1-25



图 1-26

第三节 标志的分类

一、商标

商标是企业为了区别商品的不同制造商、同类产品的不同类型、牌号，为某种商务贸易、商业、交通和服务等行业活动而制作的标志。商标经有关部门审核后获得登记注册，被广泛应用于商业领域，起到区别和竞争市场的作用。通过法定注册的商标具有保护生产企业和消费者利益的作用。商标一经注册，将使用几年甚至几十年，它与企业、产品的命运相连同时经受时间的考验。

商标同时也是企业产权的有机组成部分。随着商品经济的发展，商标已成为企业产品、企业形象和信誉的象征，驰名商标更是如同一种承诺与保证，是企业的无形资产，凭借它开拓市场，可使企业发展一日千里，成为创造产品形象和企业视觉形象的核心。对消费者而言，商标是识别企业商品的依据；对企业来说，它是企业的代表和一种经营、管理的手段；对社会来说，商标则是一个国家的经济文化和设计水平的侧面反映。



图 1-27



图 1-28



图 1-29

图 1-24 耐克 图载《现代标志设计》

图 1-25 Adobe 软件公司 图载《标志设计》

图 1-26 万事达信用卡 图载《世界商品设计精华》

图 1-27 得乐饮料 图载《世界商品设计精华》

图 1-28 苹果电脑 图载《电子图片库》

图 1-29 马鲁赞汽油化学有限公司 图载《小题难做》

二、徽标

徽标是包括身份和社会组织、文化、团体、会议、活动等的标志，最初是由徽章演变而来的。徽章也称家徽，从个人使用发展到家族使用，一般用以表示身份、职业等，现在成为企业、社会以及集会、活动、节日等使用的某种固定的标志。如国徽、军徽、团体徽章、纪念性或活动性徽标等均属于这一类的标志。它使人们树立某种理念意识，并表现某种行为特征和气势氛围，成为具有特殊内涵的标志形象。

徽标广泛应用于政治、经济性质的各种社会团体、组织机构和专业化、社会化活动，是代表政府机构、学校、出版社、饭店、商场的形象及所举行的会议、演出、展览、运动会等活动的性质、特征、主张、精神等的标示性符号。



图 1-30

图 1-30 中华人民共和国香港特别行政区区徽
图载《小题难做》

图 1-31 UN 图载《世界商标设计精华》

图 1-32 Russia 图载《电子图片库》

图 1-33 世界贸易组织 图载《包装与设计》

图 1-34 美国 NBA 篮球队 图载《世界商标设计精华》

图 1-35 长冬季奥运会会徽
图载《小题难做》



图 1-31



图 1-32



图 1-33



图 1-34



图 1-35

三、标识

标识是一种将人们熟知的事、物、现象等内容以特定的形象传达给人类,并在国际范围内通用的特定形象。它以概括简洁的造型和色彩直接表现要识别的内容,其清晰易辨的符号图形能被大多数人所识别理解,有跨语言、跨地区、跨国界的通用性。标识存在于生活中的各个角落,小到街头的路牌、图示系统、指示资讯系统、公共厕所的标识,大至奥运会、城市环境规划、交通标识系统。在视觉环境中,它们各自传达着不同的信息,具有指导和规范人们行为的引导功能。在交通、建筑、生产部门,标识符号的安全、警示的作用更是举足轻重,可有效地“保护”那些不熟悉环境且对文字识别能力较弱的人群的安全,方便人们的活动,如注意防火、紧急出口、防滑、急转弯等警示性的标识。从某种意义上讲,标识有比文字更直接的意义。

在现实生活中,标识与文字相互结合,在社会、生活及其他各行各业中得到广泛应用。如在物理、化学、数学、艺术、通讯、气象学、医学、环境改造和城市发展等领域,标识都起着不可替代的作用。通常所见的禁止吸烟、不准随地吐痰等指示牌的图形都是大量使用且每个人都容易接受的标识表示。随着国际间交往的日益频繁,识别性的标志越来越向着国际化、规范化、标准化方向发展,成为世界通用的符号语言。



图 1-36



图 1-37



图 1-38



图 1-39

第四节

标志的发展历史和趋势

标志从无到有,从最初的原始符号、图腾发展到后来受法律保障具有现代意义的标志,是伴随着人类文明的发生、发展,伴随着商品的生产和交换的发生、发展而产生和形成的。它经历了一段漫长的历史。

一、中国标志设计的历史

早在文字创造出来之前,人类的视觉传达方式基本都是利用图形来进行的,人类创造出各种符号、记号等,以表示某一意义或思想,如用结绳、堆石、刻树等来记录某一事件。人类为了生存,在与大自然进行斗争中,发明了骨器、燧石器和石器,与此同时,人类最早的艺术形式——岩画也产生了。



图 1-40

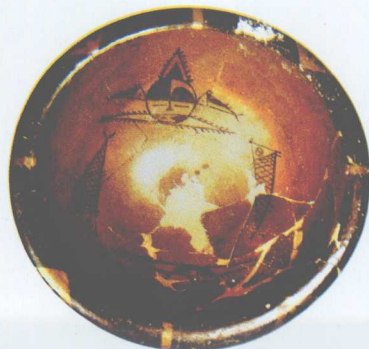


图 1-41

图 1-36 标识 图载《现代标志设计》

图 1-37 标识 图载《小题难做》

图 1-38 标识 图载《小题难做》

图 1-39 标识 图载《小题难做》

图 1-40 刻画符号 图载《电子图片库》

图 1-41 人面鱼纹彩陶 图载《电子图片库》

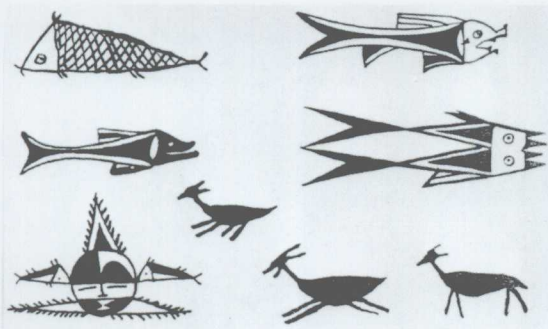


图 1-42

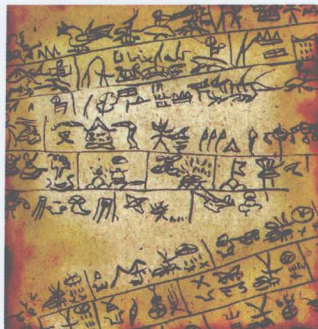


图 1-45



图 1-46

图腾是由原始人类对自然物崇拜而逐渐发展起来的。原始人把自然界中一些不被理解的自然现象，归结为自然界中的万物都存在着灵魂，并将这种自然力和自然物神化起来，把日常生活中与之联系最为密切的事物看作是和本族部落命运相关的神物，甚至看作是本族的祖先。当时的人们把“图腾”视为不可侵犯的、维护部落兴旺的一种神灵。在中国西安半坡遗址出土的人面鱼纹彩陶及龙纹等纹饰，都是当时部落举行宗教祭祀等活动时的形象标志，这种用某种事物作为象征，以区别其他部落的图腾符号就成了早期标志的表现形式之一。有人推测这些符号可能是某一氏族或器物创造者的专门符号，尤其是那些创造者或制造者的符号，与现代商品上的商标有着类似的功能与特点。

还有一种原始的符号标志是象形文字，它由图画演变而来，代替了图形记事。像云南纳西族的东巴文字就是中国现仅存的仍在使用的象形文字。在东巴文字中，用一个十字交叉表示“十”，两个则为“二十”等。而形似绵羊头的符号则是家畜的总称。

象形文字的出现和应用，不仅给人类的生产、生活带来了许多便利，对人类社会进入文明时代也起到了重要的作用。大约公元前 2000 年中国进入青铜时代。青铜器上的纹样庄严、神秘，是一种象征权威的标志，也可以说是原始图腾和陶器上图形的延续。由于文字在此之前已经出现，所以青铜器上除了纹样外，还出现了铭文，在这些铭文当中出现了姓氏的铭记。这种形式，除了表示一个氏族的图腾外，还标明了该器物所有权和铸造者的一些信息。青铜器作为中国较早用于交流的商品出现在市场上，这些图形和铭记为商品交换提供了便利。

图 1-42 鱼纹 图载《电子图片库》

图 1-43 龟甲占卜文 图载《电子图片库》

图 1-44 祭祀狩猎涂朱牛骨刻辞 图载《电子图片库》

图 1-45 东巴文字 图载《电子图片库》

图 1-46 东巴文字 图载《电子图片库》

图 1-47 图载《电子图片库》

图 1-48 西汉—昭明连弧纹镜 图载《电子图片库》

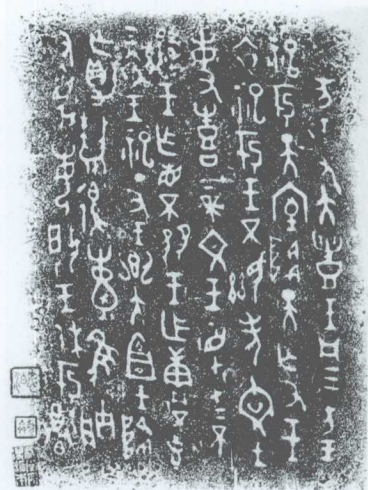


图 1-47

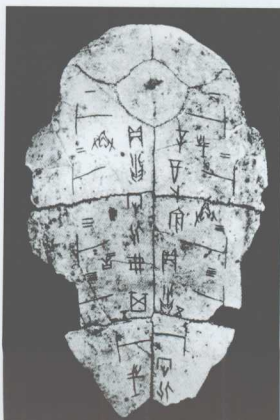


图 1-43

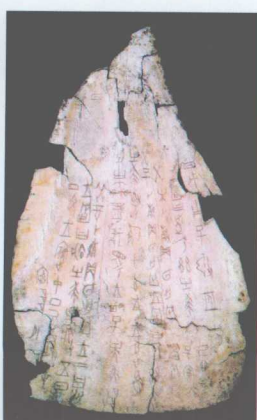


图 1-44



图 1-48



图 1-49

封泥、印章和印记是秦及秦以前商品交流时的凭证，在考古出土的文物中有许多关于印章、封泥的记载。“封泥”是指在商品交流过程中，将货物捆好，在绳子上用泥固封，并趁泥未干时捺上印记，作为信誉的凭证，以防私拆。出土的战国陶器上就有此类印记、印章。这些印记、印章一般采用文字和图形标明货物所有者、产地、生产者及姓氏等内容。它们可称得上是中国具有真正意义上的商标了。

随着生产力的发展，商品经济的繁荣，同类产品的生产者也越来越多，但在样式和制作工艺等方面都各有不同。因此，在产品上做记号，标明姓氏、产地已成为必要的区别手段。它成了人们区别各类产品质量的依据，同时也达到宣传推广较好产品的目的。东汉中期以后出现许多私营作坊，此时产品上都有明显的印记标志，这为后来的商标广泛应用奠定了基础。

在南北朝后期的陶器中发现有陶器工匠“郭彦”的署名，这种在产品上署名的方式继承了青铜时代后期青铜器铭文的特点。这一特点在当今中国的商标中还留下了不少的痕迹，如“张小泉剪刀”商标，在形式上就同它如出一辙。

唐朝是中国封建社会政治、经济、科学、文化、艺术的鼎盛时期。在唐玄宗时，当时的人们就已经利用纸浆在网上压挤脱水时残留的水印，在纸表面上压印出一种暗纹标志，它可称得上是世界上最早的防伪标志了。这一时期以姓氏、行铺、作坊的名称作为商品标志的情形已习以为常，并且对商标和商品的应用有了一定的讲究，不仅有标记、区别的功能，还加入了宣传产品的功能。徐百益先生在《中国广告发展概论》中描述了唐代的一块“太白遗风”的牌子，它是根据诗仙李白而命名。这一实例说明唐代商标已经具有很强的艺术性。



图 1-50

图 1-49 图载《电子图片库》

图 1-50 薛晋侯款铭文方镜 图载《电子图片库》

图 1-51 生肖印章 图载《电子图片库》

图 1-52 宋代制针铺上刻的“济南刘家功夫针铺”字样 图载《标志设计》

图 1-53 图载《电子图片库》



图 1-51



图 1-52

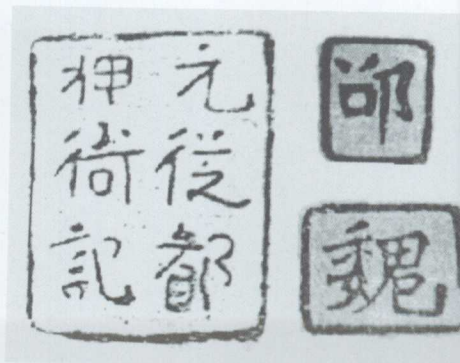


图 1-53

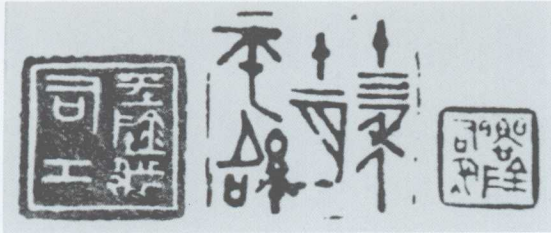


图 1-54

伴随着商品交流的日趋频繁,产品制造者和销售者以各种方式来区分产品,消费者也逐渐习惯于认牌购货。北宋时期的瓷器制品中就有“永清窑记”的文字标记。在宋朝的湖州、杭州等地生产的铜镜及漆器上,都注明有生产的铺号和质量的标记,如“真石家念二叔照子”、“真正石家念二叔照子”等文字记号,用“真”或“真正”字样来强调自己的产品不是冒牌货,就像现在一些商品包装上常可以看到的“正宗”二字的意思一样。除了纯文字标志外,还有图文并茂的标志。这一点从现存于中国历史博物馆的一个宋代制针铺的雕版铜牌上就能得以证实。这块雕版上刻有“济南刘家功夫针铺”字样,正中为一抱着针的白兔图形,左右两边写着“认门前白兔儿为记”。该标志是至今中国发现最早印在包装纸上的标志,同时也是中国标志图文并茂形式的发展时期的一个典型案例。

此后还出现了一些带有民间风格的商标图形,这些商标往往以神话故事、民间故事作为主要题材。如药铺用“鹤鹿同春”、“寿星”等商标,在风格上与民间吉祥图案相似。又如解放前光华火柴公司的“和合牌”,它用“寒山”、“拾得”二仙作图案,一个扛着荷叶,另一个捧着盒子。“荷”与“和”、“盒”与“合”谐音,以此来寓意家庭“和睦合作,美满相处”,以迎合和满足大众在心理和情感上的需求。



图 1-55



图 1-57



图 1-58



图 1-59

图 1-54 图载《电子图片库》

图 1-55 图载《包装与设计》

图 1-56 图载《包装与设计》

图 1-57 百年老店一福堂
图载《包装与设计》图 1-58 海峡交流基金会会
徽 图载《现代标志
设计》图 1-59 中国银行 图载《中
国标志创意》

图 1-55

自新中国成立以来,特别是改革开放后,经济飞速发展,标志作为传递信息、促进商品交流的有效媒介,越来越受到社会的广泛重视,标志设计工作也有了很大的发展。许多设计工作者把古代、近代与现代各个时期的商标、标志图形的特点进行

综合吸收、利用,创作出一批优秀的商标和标志。如“海尔”家用电器标志、中国人民银行标志、“联想”电脑标志、中国申奥标志等著名标志,反映出中国的标志设计已逐步走向成熟。

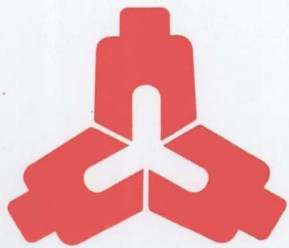


图 1-60



图 1-61



图 1-62

二、国外标志设计的历史

早在5000年前,人们便已开始使用标志。追溯到旧石器时代,在19世纪下半叶,在西班牙阿尔塔米拉洞穴壁画中发现的野牛等动物的形象,可算是人类最早图形标记了。后来在古埃及的墓穴中也曾发现刻有标志的器皿。公元前4世纪至公元前5世纪,在地中海沿岸的贸易交流中,标志得到更频繁的使用。尤其是古罗马兴盛时期编纂的一部最早的《编年经济档案》,其中记载了当时地中海沿岸繁荣的经济状况,以及标志在当时经济交流活动中的情况及其所承担的重要角色。在现存的大量罗马和庞贝以及巴勒斯坦的古建筑物中发现有大量石工的标记,如砖、瓦和石柱等,其标记都是由印章印刻上去的。这类标记开始也是纯文字的标记,内容以制造者的名字、建筑的继承人等为主,随着社会的发展逐渐演变为图形,如新月、车轮、葡萄叶以及其他类似的简单图案。这些都证实了早在2000多年以前,标志已具有商业信息传播的功能。



图 1-60 中国人民银行 图载
《现代标志设计》

图 1-61 中国申奥标志 图载
《标志设计实务》

图 1-62 中国2010年上海世
博会 图载《标志设
计实务》

图 1-63 图载《电子图片库》



图 1-63