

「十三五」精品课程规划教材——艺术设计类

标志设计

BIAOZHHI SHEJI
SHIZHAN JIFA
实战技法

主编 ● 沈海晖 李伟珍 袁伟萍



江西美术出版社
全国百佳出版单位

赠

教学资源包

标志设计

BIAOZH I SHEJI SHIZHAN JIFA 实战技法

主 编 • 沈海晖 李伟珍 袁伟萍



图书在版编目 (CIP) 数据

标志设计实战技法 / 沈海晖, 李伟珍, 袁伟萍主编. — 南昌 : 江西美术出版社, 2018.8
ISBN 978-7-5480-6225-7

I. ①标… II. ①沈… ②李… ③袁… III. ①标志—设计 IV. ①J524.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 155835 号

出 品 人: 周建森

项目负责人: 陈 瑶

责 任 编 辑: 陈 瑶 张兰平

责 任 印 制: 谭 勋

标志设计实战技法

主 编: 沈海晖 李伟珍 袁伟萍

出 版: 江西美术出版社

社 址: 南昌市子安路 66 号

邮 编: 330025

电 话: 0791-86565779

发 行: 全国新华书店

印 刷: 廊坊市国彩印刷有限公司

版 次: 2018 年 8 月第 1 版第 1 次印刷

开 本: 889×1194 1/16

印 张: 10.25

ISBN : 978-7-5480-6225-7

定 价: 49.80 元

本书由江西美术出版社出版。未经出版者书面许可, 不得以任何方式抄袭、复制或节录本书的任何部分。

本书法律顾问: 江西豫章律师事务所 晏辉律师

版权所有, 侵权必究

发 行: 0791-86565779 北京发行: 010-58574599

编委会成员

主 编 沈海晖 李伟珍 袁伟萍

副主编 张 琼 任慧娟 李旭龙

梁亚茹

参 编 李 瑛 尚昆旻 黄兴强

前言

PREFACE

标志是企业文化的浓缩，是一个企业的精神所在，是企业的无形资产。标志设计也就是用一种图形语言将企业文化概括、形成一种感官的图形。这其中也包含一些主观因素，如标志设计的原创性、艺术性与识别性。然而，设计师往往过于主观，过于重视形式美感，从而忽略了企业文化内涵，使标志成为一个无血无肉、毫无生气的躯壳，成为形式主义的牺牲品。

本教材由策划篇、创意篇、应用篇三部分组成，在编写原则上，要求符合高校教学的特点；在教材内容方面，强调在应用型教学的基础上，用创造性教学的观念统领教材编写的全过程，并注意做到各章节的可操作性和可执行性，淡化传统美术院校讲究的“美术技能功底”即单纯技术和美学观念，建立起一个艺术类和非艺术类专业学生的艺术教育共享平台，使教材得以在更大层面上被应用和推广。

本教材试图建立一个符合时代发展和学科完善的教材体系，在反复推敲的基础上，力图形成两个特点：一是突出设计艺术基础教育的全面系统性，把握设计艺术教育厚基础、宽口径的原则；二是充分顾及高等设计艺术教育的时限与内容繁复的矛盾，试图通过对以往的一些教材进行整合，构建一套与当今人才培养条件和要求相适应的教材新体系。本套教材内容秉承与时俱进的精神，努力确立符合课程自身要求且又具有前瞻性的内容。因此，这套教材在内容上也就力图突出三个特色鲜明的设计观——体现设计的现代特点和国际化趋势；强烈的时代感——最新的理念、最新的内容、最新的资料和实例；突出的实用性——体现设计专业的实用性特点，注重教学需要。

本教材主要由江西科技师范大学沈海晖、上海立达学院李伟珍、江西科技师范大学理工学院袁伟萍担任主编；许昌师范学院张琼、河南城建学院任慧娟、广东农工商职业技术学院李旭龙、苏州高博软件技术职业学院梁亚茹担任副主编；山东商务职业学院李瑛，广西理工职业技术学校尚昆旻、黄兴强担任参编。

编撰教材并不是一件容易的事，特别是在今天这样一个知识、技术更新神速的时代，要把本学科范围内最优秀的成果教给学生，并且要讲究科学性，更是困难重重。因此，这套教材是否达到了预期的目标，我们自不敢说。我们真诚地希望这套教材问世以后，能够给高等学校的设计艺术教育带来一丝清风，同时也热诚欢迎广大同仁和学生批评指正。

本教材编写过程中，得到了许多同志与同学的协助，在此表示衷心的感谢。由于编者水平有限，书中难免有不足之处，敬请各位读者给予指导和帮助。

编者

标志设计实战技法

■ 第一篇 策划篇 >>>

目录

CONTENTS

第一篇 策划篇

第一章	标志的起源与发展	1
第二章	标志的含义	11
第三章	标志的分类与特征	15
第四章	标志的功能	21

第二篇 创意篇

第五章	标志设计的表现形式	25
第六章	标志设计的构成技巧	41
第七章	标志的设计原则与设计禁忌	51
第八章	标志设计的构思与创意	61

第三篇 应用篇

第九章	标志设计程序	75
第十章	标志设计应用	89

附录

附录 1	设计实训案例 —— 北京 2008 奥运会会徽设计	113
附录 2	中华人民共和国商标法	131
附录 3	中华人民共和国商标法实施条例	143



第一章

标志的起源与发展

一、原始的符号

标志的起源是与中华民族吉祥文化的历史紧密相关的。可以说，原始社会中部落的图腾、手工艺品及其物品上的符号和记号是标志形成的萌芽。

我国的原始社会经历了一个漫长的时期。当时，人们认为自然界的一切事物，如日、月、水、雨、树、木、动物等，都存在着灵魂，这便是通常所说的“万物生灵论”的观念。因此，各原始部落都以自然界的某一物作为自己信仰和崇拜的对象。这种受原始部落所崇拜的对象后人称之为“图腾”，如图 1-1 所示。

这类标志、记号和符号在出土陶器中给我们留下了可靠的证据。几千年前我国就出现了仰韶半坡的彩陶，其中描绘着各种图形和符号，如图 1-2 所示。这些图形和符号并非是一种纯装饰的纹样，而是充满了部落信仰和传统观念，凝结了原始人一定的动机和目的。它通过巫术礼仪反映着社会历史的内容和各种含义。

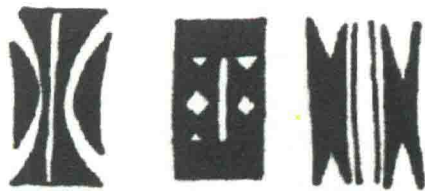


图 1-1 原始部落图腾

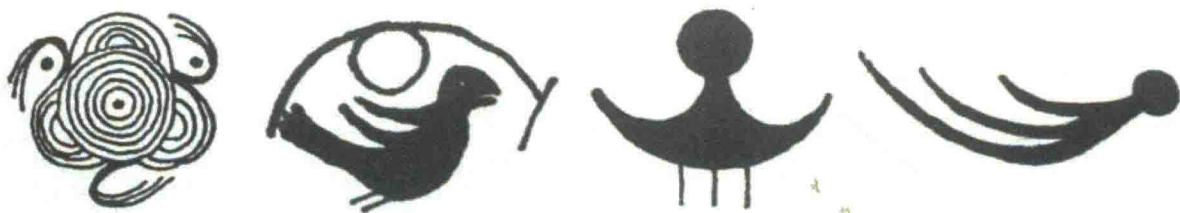


图 1-2 中国古代陶器装饰纹样

朱狄在《艺术起源》一书中指出：“西安半坡等遗址出土的彩陶钵口沿上刻有各种各样的符号 50 来种，它们可能代表不同意义的记事符号。这些符号有的是陶器未烧以前就刻下的，有的则是陶器烧成后甚至使用一段时间以后才刻下的。有人推测可能是某一氏族或器物创造者的专门记号。”

彩陶中出现最多的是鱼、蛙、人面、鹿以及各种植物、文字、符号等图形，如图 1-3 ~ 图 1-5 所示。它们是各部落的象征和区分部落的标志，既包括区分制造者或区分氏族的含义，又包括原始巫术礼仪的图腾含义，在这里装饰处于次要地位。这些标志、符号起着代表、象征、区分的作用。我们现在的姓氏中仍然保留着这些原始图腾的痕迹，如：马、牛、猪、羊、李、花、叶、林、河、蛇、凤、邬等，可见彩陶中出现那么多丰富的各种标志、符号也就不足为奇了。其中制作者的符号，虽然不是商品交流中的商标，但他们的功能和特点与当今的商标极为相似，可以说这是最早的标志，这些原始标志与符号为以后真正的标志、商标的出现开了先例。



图 1-3 蛙纹装饰



图 1-4 汉代瓦当青龙纹



图 1-5 人面图腾

二、铜器的铭文

我国很早就已经有了铜器。据考证，大约在 5000 年前，我国就已经出现了红铜器；大约在公元前两千年以前，就进入了青铜时代。

商、周时期，奴隶主贵族的青铜礼器往往只在各种礼仪场合中使用。这些礼仪有一部分是祭祖，是一种图腾活动的继续。青铜器上的主要纹样是饕餮纹，这种纹样可以说是一种象征权威的标志。与这一纹样纠缠在一起的夔龙、夔凤、泉等图形，它们虽与原始陶器的装饰风格不一致，甚至在某些性质上也有区别，但是仍可以溯源至原始图腾和陶器上的图形，这些纹样也并非是一般的装饰纹样。（如图 1-6）。



青铜器铭文



青铜器蝉纹



青铜器凤鸟纹



青铜器饕餮纹

图 1-6 商周青铜器装饰纹样

当文字出现后，原始陶器中的许多符号和刀刻记号在青铜器中被铭文所代替。它们表示一种氏族的图腾，也表示该器物的所有权。这些图形和标志为以后的商品交换的标志、商标奠定了基础，如图 1-7 所示。



汉墓商品铭文



羊头人标志



汉墓封泥

图 1-7 原始陶器上出现的商标



【视频】中国历史青铜器



另外，阶级产生之后，战争四起。战败者成了俘虏，然后俘虏又变成了奴隶并可被买卖。于是在出卖时，有的拍卖掉的奴隶被予以特有的装束或打上特有的标记，奴隶成了最早的商品之一。据象形文字记载的“羊头人”，就是任意宰割和贩卖奴隶的标志。这是最早的商标之一。

封建社会初期，奴隶主贵族的旧制度逐步崩溃，新兴的地主阶级产生，新制度变革，以适应新的生产力。当时青铜器的用途以及它的造型、图案和铭文都与过去大不相同。随着贸易的发展，青铜器作为我国最早的交流商品出现在市场上。从青铜器的铭文来看，战国青铜器的铭文大多和以往做礼器记事的圣旨无关，内容多为“物勒工名”，铭刻的是铸作年月，监造处所和工官的名称。这些名称出现于商品交流之中，因此真正的标志、商标也由此而来，如图1-8所示。当时青铜器铭文中的“子木子”等就属于这一类。



汉墓商品铭文



唐代瓷壶文字

图 1-8 青铜器上的商标

三、初步的繁荣

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繁荣起来。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。从洛阳金谷车站11号汉墓中出土的土陶器来看，有20多个都带有铭文。书写的商品（粮食）名称达20多种，商品的命名也就从这个时代起渐渐增多。

秦汉时期，印章和印记是商品交流中使用的一种记号，同时它又作为所有者特写的标志。如长沙马王堆一号汉墓出土的封泥上就有“侯家丞”的字样。标志也是在这些名称、书写形式和特写的记号中发展起来的。在这发展过程中，它的表现形式并不统一。南北朝后期，陶器中就发现有陶器工匠“郭彦”的署名。这种在商品上署名的方式继承了原始彩陶和后期青铜器的特点。这一特点在当今我国的商标中还留下了不少的痕迹，如图1-9所示。

到了唐代,出现了不少的行铺和作坊。同类的商品也日益增多,因此以行铺和作坊的名称作为商品标志的情形已习以为常,同时对于商标和商品的命名也有所讲究。据说唐代酒的名称就达 50 多种,这其中绝大多数以文字的形式作为商标。曾有人将酒店的幌子说成是我国长期使用的广告形式,更确切地说,它是一种以商标作为广告的形式,当时商标、牌子、广告偶尔被混为一谈。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,它是根据诗人李白命名而来的。这一实例说明唐代商标已经具有很强的艺术性。

丝绸之路促进了我国对外文化交流与商品贸易的发展,也丰富了商标的表现形式,如扬州出土的唐代背水瓷壶中就有以阿拉伯文书写的“真主伟大”,旧译“大哉真主”的文字,充分说明当时的商标受到外来文化的影响。在北京的龙泉青瓷中,有“永清窑记”的文字记载,如图 1-10 所示,这是我国古代商标的范例之一。

宋代的“白兔”图形商标,是我国已发现的古代最完善的商标,目前陈列于北京中国历史博物馆。当时山东济南有一家“刘家针铺”,它以家门前的石兔作为商品的标志,并在包装纸上印有兔子的图形和“兔儿为记”的文字。这种命名方式和图形的表现方法,可以说明我国在公元 960—1279 年间,标志设计就已经比较完善,如图 1-11 ~ 图 1-13 所示。



图 1-9 湖州石家铜扇形镜



图 1-10 北宋龙泉青瓷底款“永清窑记”



图 1-11 北宋“兔儿为记”标志



图 1-12 鞋店幌子



图 1-13 酒店幌子

四、旧商标法建立以后

在漫长的封建时代里,我国工业不发达,交通不便利,商品流通范围不广,再加上一些民间行会和约规早已在民众中相传,商品雷同的情况很少,因此无须政府制订关于商标的法规。

鸦片战争以后,帝国主义强迫我国签订了许多不合理的商约,在这些商约中的商标条款都是维护帝国主义的利益的。

清光绪三十年(公元1904年)我国第一部商标法规正式诞生了,当时叫作《商标注册试办章程》。之后几经改革,依旧充满了半殖民地半封建社会的色彩,沈关生先生在《商标法浅谈》一书中指出:“在旧中国经过注册受到法律保护的商标中,以外商标居多。从1928年至1934年底为止,其中中华商标只有7778件,仅占32%。”这说明旧商标法对我国绝大多数企业的商权都没有加以保护,从某种角度上来看,它不过是被帝国主义为其侵略所利用的一种工具而已。

旧商标法建立以后,我国商标进入了一个较为紊乱的时期。从设计风格来看,有一部分商标在继承传统商标的基础上又出现了一些带有民间风味的商标图形,这些商标往往以神话故事、民间故事作为主要题材。如上海纺织十五厂的“寿星牌”商标(图1-14),在风格上与民间吉祥图案相似。这类商标图案具有意、音、图紧密相联的民间图案的特点。



图 1-14 寿星牌健身防寒护膝套

此外,也有一些商标是由简单的图案与文字组成的。如“长命”“牙刷”“商务印书馆”和“冠生园”等商标,都是设计得较为理想的商标。还有一些商标的命名是根据当时的铺名而来,如帽子行业中的“盛锡福”、剪刀行业的“张小泉”、中药行业中的“同仁堂”等商标从解放前一直沿用到现在。

解放前,有的商标受西方文化影响,带有不健康的色彩,如“海盗牌”香烟、“美军”香烟、“洋女人”酒等。这些商标的出现,也是帝国主义对中国文化侵略的见证。

震惊中外的五四运动之后,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”“醒狮”“富强”“民生”等一些能反映民众内心愿望的商标,如图1-15所示。它起了一种政治宣传和区分洋货的作用。当时有的洋商不得不模仿我国传统商标的特点来重新设计,曾出现过“寿老骑鹿”“渔翁得利”等冒牌商标,企图鱼目混珠,蒙骗国人。



图 1-15 中国冠生园食品标志

五、新中国成立以来

新中国成立以后，产品生产发展很快，商标工作受到多方面的重视。为了适应新的形势，1950年我国政府颁布了《商标注册暂行条例》和《商标注册暂行条例实施细则》。这是我国新中国成立后最早的经济立法之一。当时，还对旧中国遗留下来的不健康的商标进行了清理。由于社会制度的改变，人们向往更美好的生活，我们从当时商标设计和命名中也能看到一种生机勃勃的景象。仅以火柴为例，当时就有“新中华”“新西南”“新生”等反映社会主义新气象的商标。随着农业的丰收，又出现了一些反映庆丰收的商标。还有一部分反映我国人民热爱和平的商标，如“世和”“信谊”等，如图1-16、图1-17所示。



图 1-16 中国信谊化学制药厂



图 1-17 中国天厨味精

1963年，国务院颁布了《商标管理条例》。条例对管理商标、监督商标质量起了很大的作用，使得我国商标的使用与管理逐步走向正规化。不仅如此，商标的设计工作也有很大的发展。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、吸收并加以利用。如张雪父1957年设计的“永久牌”自行车商标，1961年设计的“蝴蝶牌”缝纫机商标，构思巧妙，造型严谨，民族性强。如图1-18～图1-20所示。

1966年文化大革命开始后，商标的管理和设计部门都处于瘫痪的状态。这时期商标行业中出现了抄袭、混同、冒充等不正常现象。有人统计当时使用“工农牌”商标的就达69家。在当时极“左”思潮的影响下，许多传统的名牌商标通通被禁用，如“张小泉”“六必居”“盛锡福”“同仁堂”等都被说成是为资本家树碑立传而打入冷宫。口号式的名称却在商标中用得很广，如“红旗”“东风”“跃进”等，这种现象使得商标在当时已失去了它的特性和意义。



图 1-18 “永久牌”自行车



图 1-19 “蝴蝶牌”缝纫机



图 1-20 “凤凰牌”自行车

粉碎“四人帮”后，特别是党的十一届三中全会以来，我国商标的管理和设计工作又重新受到重视。1978年9月国务院下达了《关于成立工商行政管理总局的通知》。1979年4月国务院批转了《关于全国工商行政管理局长会议报告》，其中强调了商标的管理、整顿、注册和清理。随后在1979年9月召开了全国商标工作会议，恢复了全国商标统一注册，同时也恢复了许多过去的名牌商标，大大调动了企业的积极性。1982年8月，五届人大常委会第二十四次会议批准颁布了《中华人民共和国商标法》。从此，我国商标走上了一条健康发展的道路。1993年12月，七届人大常委会又对《中华人民共和国商标法》做了部分修正，进一步为商标管理提供了法律依据。

六、国外标志

在美国，随着科学技术和经济实力的发达，为了适应产业不断发展的需要，商标图形也力求变革创新，以崭新的面貌位于先进行列。在设计上不落成规旧套，讲究新颖、活泼，形成爵士音乐般的旋律，跳跃而热烈，自成一格。美国商标还重视不断地更新或在商标原有基础上进行革新，使商标有一个历史的延续性和时代性，同时使观者对新的商标不会产生陌生感，如可口可乐饮料、贝尔电报电话等。其中，可口可乐公司从1905年第一次变革原有标志开始，到目前为止经历了6次变革，如图1-21所示。

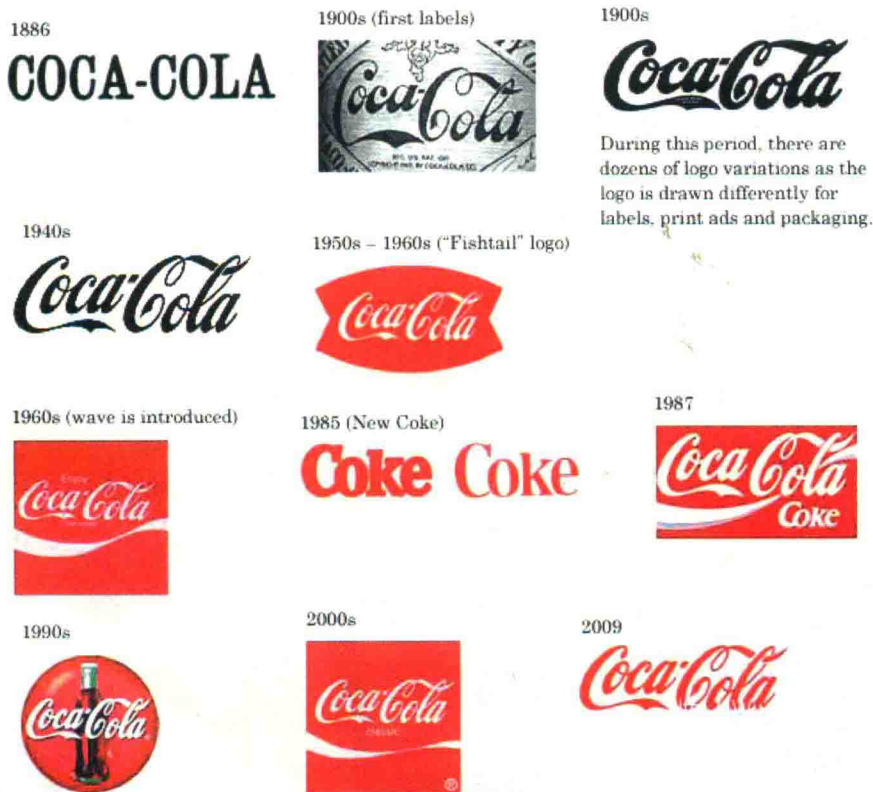


图 1-21 可口可乐标志形象变革

扫一扫

可口可乐 Logo 的意义



20 世纪中期，日本成为后起的经济大国。日本在工商业的发展过程中非常重视标志设计，使得商业设计师的地位和声誉不断提高，人才辈出。同时，日本还十分注重学习国外的设计方法和艺术技巧，率先在亚洲国家中引入 CI 概念，同时力求保持东方色彩，逐渐形成了自己的风格特色。

由于国际市场的激烈竞争和商业往来频繁，商标图形的设计，也在相互交流中相互影响、相互渗透，客观上促进了各国在相互交流中取长补短，不断提高设计水平，最突出地表现为商品设计逐渐趋向世界通用的艺术语言。不论是德国、法国，还是美国、日本等，在标志设计领域，随着国际市场竞争的日益尖锐化，各国商标的设计也相应进行革新、创造，力保既立于不败之地，又能独树一帜，如图 1-22 ~ 图 1-26 所示。



图 1-22 苹果公司标志变革

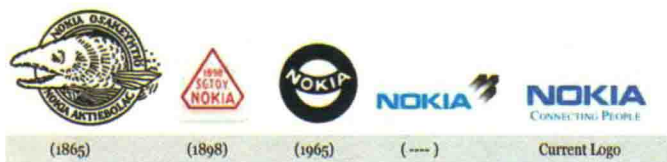


图 1-23 NOKIA 标志形象变革



图 1-24 奔驰标志形象变革



图 1-25 大众标志形象变革



图 1-26 福特标志形象变革

从国外标志的演变过程，可以看到标志艺术风格、特点的变化。将早期和近代的作品进行比较可以看出，总的都遵循着这样的规律：形式上由繁复渐趋单纯、明快，由沉重渐趋清秀、挺拔；表现手法上由绘画处理转向图形格式，由一般图形转向几何图形，其中用文字图形化的方法占有很大的比重；在设计创意上，从具体的形象逐渐代之以抽象的形式，表达了可视的艺术特征；在组织构成中，充分发挥了严谨、鲜明而有强烈的表现力，体现了纯朴、柔和而有完整的形式美。这是现代标志的艺术特色。



【视频】爱马仕：非凡想象力构筑的创意空间

