



北京市高等教育精品教材立项项目

标志设计

教学与应用

陈雅丹 张亚丽 戴永恒 编 著
李绵璐 戴永恒 李绵璐 编
李绵璐 戴永恒 李绵璐 编
李绵璐 戴永恒 李绵璐 编

Art & Design



 高等教育出版社

北京市高等教育精品教材立项项目

标志设计教学与应用

陈雅丹 张亚丽 戴永恒 编 著
李绵璐 戴永恒 主 编
潘 强 副主编

高等教育出版社

内容提要

本书着重阐述标志设计的功能、原则、分类和形式表现,共分六章,分别为标志设计概论、标志的特征与设计创意、标志设计的图形创意、标志设计中构成原理的运用、标志设计的步骤、标志设计的后期制作、教学建议等。本书附带大量的作品练习和国内同类院校本课程作品选登,并且备有详尽的参考书目。通过对本书的系统学习、训练,学生可在本教材的指导下,开拓设计思维、建立设计理念,本书系统简明、重点突出、图文并茂,随文所附大量插图,使学生能更进一步对课堂教学进行思考。

本书适用于高等师范院校本、专科及同等学力的广大美术爱好者使用。

图书在版编目(CIP)数据

标志设计教学与应用 / 陈雅丹,张亚丽,戴永恒编著.

北京:高等教育出版社,2004.9

(艺术设计系列教材 / 李绵璐,戴永恒主编)

ISBN 7-04-014048-9

I. 标… II. ①陈… ②张… ③戴… III. 标志 - 设计 - 教材 IV. J524.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 059348 号

策划编辑 刘建 责任编辑 梁存收 封面设计 李九红
版式设计 王莹 责任校对 杨雪莲 责任印制 韩刚

出版发行 高等教育出版社
社址 北京市西城区德外大街4号
邮政编码 100011
总机 010-82028899

购书热线 010-64054588
免费咨询 800-810-0598
网址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>

经销 新华书店北京发行所
印刷 高等教育出版社印刷厂

开本 787×1092 1/16
印张 9.25
字数 210 000

版次 2004年9月第1版
印次 2004年9月第1次印刷
定价 30.00元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

艺术设计系列教材编委会

主 编	李绵璐	戴永恒			
副主编	潘 强				
顾 问	靳尚谊	常沙娜			
编委会					
主 任	黄建平				
编 委	李绵璐	王 漪	陈雅丹	刘巨德	何 洁
	王 仲	全 森	胡金犁	叶 平	常锐伦
	张文华	李 伟	刘 建	马 骅	高素兰

前 言

进入 21 世纪之初，在全国高等教育改革不断深入、艺术设计学科不断发展之时，我们怀着对新世纪的憧憬，为推动教育发展，接受了市教委立项的北京市高等教育精品教材“艺术设计系列教材”的编写任务。本系列六卷教材，可以说是中国高等艺术设计教育史上有影响的篇章之一。

本系列教材是高等艺术设计学科（专业）的必修核心课程教材，是信息、知识、技法相结合的课程教材；是包容综合基础、设计基础、专业设计在内的实用性较强的系列教材。

普遍性：本教材内容广泛，有主有次，着眼于设计专业，也适宜其他艺术专业学生学习。它深入浅出，图文并茂，某些非艺术类专业的学生，通过学习也可掌握其原则、原理和技法。

科学性：本教材强调训练学生有序思维，努力培养其预想和计划行为习惯，培养科学的抽象思维和形象思维方法。本着接触各种材料，以“物以致用”的理念，针对一定目的，采用适当的方法，利用传统和最新的科学技术成就进行艺术创作。另外，教材符合认知规律，层次分明，逻辑性强。

创新性：本教材注重培养学生敏锐的洞察力、拓宽思维与技法发展空间能力。通过学习，以激发学生创新能力的不断提高为目的，并在学习实践中使个性鲜明。另外，教材是编者在总结多年教学实践经验的基础上，把握新的设计理念与教学理念，吸收当代世界艺术设计思想而编写的。教材改变过去的课本为“教本”的弊端，而成为学习者的“学本”。就是说，以学习者如何好学、学好为本，并且引导学习者能主动进行探索性学习。

人文性：本教材注重加强学生人文意识的培养，使其热爱中国文化艺术优秀传统，尊重世界文化多样性，能够警觉、适应、引导当代文化发展趋向，克服偏重技法训练的弊端。

实践性：本教材理论与实践相结合，而以实践为主，培养学生动手能力，使其在创造与制作过程中不断对构思、结构、材料、工艺以及艺术表现进行修正。同时，强调与他人合作精神、调查研究精神、为他人服务精神。

人类在制造简单工具之时，就已经出现了设计行为。我国出土的大量历代文物和历史文献都证明了：随着历史的发展，人类的设计文化在不断地形成、拓展，艺术设计也随之融入其中。“艺术设计”作为各类美术设计专业的总称已为人们所认同，而通称为“艺术设计”是有其历史背景的。

由 18 世纪中期开始的欧洲工业革命，改变了生产资源、生产力和生产关系，改变了经济、社会、文化面貌。一个围绕着机器大生产、能源、市场、消费的时代开始了。至 19 世纪末、20 世纪初，进一步实现了工业化。由于当时的经济、科学技术和文化的发展，艺术设计蓬勃地发展起来，并且逐渐找到了自己的位置，成为独立的学科。这些情况使我国当时留学欧洲和日本的人士看到了艺术设计的重要性和发展的前途。曾向国内介绍并创办专门的设计馆。但由于当时我国正处于手工业时代和资本主义萌发阶段，而这种萌发是随着对外贸易发生的，主要是“手

工机器仿制加工”，不允许有艺术设计理论与实践的形成。可是，由于生产的扩大，出现大量的产品，为了使商品推销出去，产品的包装、装潢以及广告招贴的设计需求量大增，随之出现了广告公司、美术公司、装饰公司。在艺术教育中，开设商业美术、实用美术、装潢美术专业，并出版《图案法abc》（1930年）、《新图案学》（1947年）等专著和许多画册，当时已明确表述“图案实在含有‘美’和‘实用’”两个要求，而且还指明“实用的要素”包括“使用上的安全、使用的便利、使用上的适用性、使用的快感、使用欲的刺激”，甚至在专述《工业品的艺术化》中指出“机械与艺术的接近，可以说是现代的一种特殊现象，这种现象最初出现于建筑，至近来已广及于一切造型的制造物了，故现代艺术多伴着机械的发达而发展的。”^①可见，欧洲工业化形成的设计理念对国内学术界是有影响的。

至于现代艺术设计在国外发展的情况以及有关著作，是随着我国的改革开放，于20世纪的80年代初，由一批学者翻译引进、宣传推广的。其实，作为艺术设计的基本理念与设计的方法，我国古代早已有之。成书于春秋末年（公元前476年）的《考工记》提出了“天有时、地有气、材有美、工有巧，合此四者，然后可以为良”。“天有时”指季节时间条件，“地有气”指自然规律的约束，这是工匠的理论总结和设计制作的基本法则。到明朝宋应星写的《天工开物》主张“天工”（包括自然力和人力相协调）开发万物。此书内容非常丰富，涵盖了农副业、手工业生产的全过程与具体的操作方法，可以说从内容的广泛、记载的详细、数据的翔实、图文并茂上胜过《考工记》和欧洲的《矿冶全书》。法国教育界称《天工开物》为“技术百科全书”，它体现了中国几千年以来的设计思想与设计方法及科学实证“穷究试验”精神，并有美学建树。此书的成就已被许多国家所承认。

随着历史发展、改革开放的进程，艺术设计理论和教学不断地发展，成就非凡。本系列六卷教材：《图案教学与应用》、《装饰色彩教学与应用》、《平面构成教学应用》、《色彩构成教学与应用》、《标志设计教学应用》、《平面广告设计教学与应用》就是其重要的成果之一，而且，实践证明，本系列教材内容确是比较成熟的，并在体系结构、理念表述、联系实际等方面有所创新，使教材呈现出新意，紧扣教学实际，易于教与学。

本系列教材不仅适用于艺术设计学科的学习者，也适用于非艺术学科的学习者，建议理工农医学科的学习者抽一定时间学习，因为“道德、艺术、科学是人类文化中的三大支柱”。英国哲学家罗素曾说：“中国文明是在世界上几大古国文明中惟一得以幸存的和延续下来的文明……。”^②中国文明能够长期延续而生生不息的一个重要原因就是中国向来重视教育、重视学习。本系列教材由首都师范大学、清华美术学院、广州美术学院等院校的教学中坚力量、学科带头人共同完成。相信在艺术设计教学的老师们与学习者的共同努力下，我们定会在借鉴国外经验的同时总结出自己的最新教学、科研成果，努力创建具有中国特色的艺术设计理论和教学体系。

① 陈之佛：《陈之佛文集》，江苏美术出版社，1993年版，第3页。

② [英]罗素：《罗素文集》，改革出版社，1996年版，第46页。

郑重声明

高等教育出版社依法对本书享有专有出版权。任何未经许可的复制、销售行为均违反《中华人民共和国著作权法》，其行为人将承担相应的民事责任和行政责任，构成犯罪的，将被依法追究刑事责任。为了维护市场秩序，保护读者的合法权益，避免读者误用盗版书造成不良后果，我社将配合行政执法部门和司法机关对违法犯罪的单位和个人给予严厉打击。社会各界人士如发现上述侵权行为，希望及时举报，本社将奖励举报有功人员。

反盗版举报电话：(010) 58581897/58581896/58581879

传 真：(010) 82086060

E - mail：dd@hep.com.cn

通信地址：北京市西城区德外大街4号

高等教育出版社打击盗版办公室

邮 编：100011

购书请拨打电话：(010)64014089 64054601 64054588

目 录

绪论	1	第四节 意象图形表现手法	60
第一章 标志的产生与发展	7	第五节 文字图形表现手法	61
第一节 标志的溯源	7	第五章 标志设计步骤	66
第二节 标志的类别	12	第一节 文案策划	66
第三节 标志设计的发展趋势	18	第二节 方案具体实施	69
第二章 标志设计中构成原理的运用	21	第三节 标志完成后的扩展设计	72
第一节 点、线、面的运用	21	教学建议	85
第二节 艺术法则的运用	29	后记	87
第三节 色彩的运用	32	附录 1 中华人民共和国商标法	88
第四节 图与色关系的运用	35	附录 2 中华人民共和国商标法实施 条例	96
第三章 标志设计的原则与设计创意	38	附录 3 优秀标志赏析	104
第一节 标志设计的原则	38	附录 4 优秀企业 VI 设计案例	112
第二节 标志设计的创意方法	41		
第三节 设计构思的产生与表达	46		
第四节 标志创意的特性	51		
第四章 标志图形的表现手法	54		
第一节 学会分析现有的图形库	54		
第二节 具象图形表现手法	56		
第三节 抽象图形表现手法	59		

绪 论

一、标志的基本概念

标志，也称标识，是人们在长期的生活和实践中，形成的一种视觉化的信息表达方式。标志来源于人们的生活实践，经过提炼、抽象与加工，最终以图形的方式表现出来，并且表达一定的精神内涵，传递特定的信息。标志作为一种识别和传达信息的视觉符号，以其简约、优美的造型语言，体现品牌特点和企业形象（图绪-1、2）。

标志虽小，它的内涵却十分丰富。关于标志的概念，需我们从定义、不同历史时期、不同文化背景、学科范畴以及标志与其他视觉媒体的关系等各个角度去理解和把握。

不同历史时期和文化背景下，标志的概念和范畴也不尽相同。早期的标志形式，仅限于图腾和简单符号。在宗教产生之后，不同的宗教拥有自己的膜拜对象和祈祷神灵，每个宗教将这种超自然的神灵与崇拜的精神化作视觉化的符号，就形成宗教的标志。“卐”，又称万字符，是佛教中比较有代表性的标志。“十”，称作十字架，是基督教的信仰和标志。新月是伊斯兰教的象征。在中国，八卦和太极图则成为中国道教的标志，进而成为中国文化的代表符号之一。

信息社会，人与人之间的交流需要各式各样的媒介，比如：书籍、报纸、电视、电影等等。这些媒介都在不同的层次和侧面帮助我们了解他人、了解社会。而广告、海报、包装、影视、网络等视觉媒体更是盛极一时，标志，作为一项最基本的视觉元素，承载着丰富的信息，拥有科学的传播方式，体现出深刻的精神内涵（图绪-4、5）。

标志是具有商品学、图形学、符号学和传播学等多种学科背景的概念范畴。

标志的商品学意义：标志产生于人类的生产实践，并伴随商品经济走向繁荣，是市场竞争和商品交换发展的必然。标志，俗称商标，包括早期的印章和铭记，用于表明商品的名称、质量、数量、产地、公司等商业属性。随着商品经济的发达和市场竞争的繁荣，标志的类别在不断扩展，标志的概



图绪-1 米老鼠形象标志



图绪-2 苹果标志



图绪-3 雅虎中国网站标志



图绪-4 中国联通标志

念也在不断扩充完善（图绪-3）。

标志的图形学意义：标志并非自然存在的原始信号和现象，而是对原始信号和现象的抽象和提炼。比如白天有太阳，夜晚有月亮，这是自然存在的现象，于是，我们将太阳的图形加以提炼用来代表白昼，将月亮的图形加以提炼用来代表夜晚。因此从图形学的角度来看，标志是一种来源于自然和人类社会，经抽象和归纳形成的图形。它超越自然和原始存在的模式，具有图形化的视觉美感和人文的精神，承担着表达和传播信息的作用，是一种高度信息化的图形。如图绪-4的中国联通标志，即采用中国传统的“方胜盘长”的吉祥图案，预示沟通、吉祥与祝福。

标志的符号学意义：经过提炼概括后的符号，具有警示、命令、要求、提示的含义，从而起到约束和规范作用。比如，蜜蜂的身体上有黑黄相间的斑纹，对敌人有警戒的作用，因此，生物学上称这种现象为“警戒色”，将“警戒色”抽象提炼，就形成了我们生活中常见的交通警示标志，以醒目的黑黄两色，给车辆行人提醒和警示。从符号学的角度理解，标志是人与人之间进行沟通、交流的视觉符号，是一种高度概括并能准确表意的图形符号。标志造型简洁，示意明确，能够准确、迅速地传达信息，并为大众认知和理解，具有表明含义（图绪-5~7）、提醒警示、比喻象征的作用。

标志的传播学意义：标志是一个不断发展变化的艺术形式，它具有传播的特点，具有传播媒介的几个重要特性，即接受信息的能力、承载和存储信息的能力以及发布和沟通信息的能力。它是人与人之间（包括企业与市场、市场与大众、公众之间等）进行信息的发布和交流的平台。随着人类文明的进步和媒介的发展，标志的范畴和类别也在不断地变化和扩展，从北宋的石刻白兔标记，到纸质印刷，再到光盘、网络等各种数字媒体的应用，标志的传播体系日趋完善。

标志的文化性和历史性：标志是一种源于人们生活实践，象征和表达人们情感和精神内涵的视觉符号。不同的民族和国家，由于地理环境、历史背景、宗教信仰等因素的差异，通常会形成各民族和国家特有的、具有独特象征意义的视觉符号。比如，具有浓郁中国特色的“龙”的标志，已经成为中国人和整个中华民族的象征；同样，当看到樱花的标志，人们就会联想到日本。因此，标志体现的象征意义是对人类



图绪-5 中国网通标志



图绪-6 网通宽带标志



图绪-7 中国铁通标志

情感 and 精神的升华再现，是对抽象的人类心理的可视化描述。

二、标志在 CIS 中的地位 and 作用

1. CIS 的概念

标志是产品以及企业广告宣传的主要内容，是整个企业 CIS 的视觉核心元素。CIS (Corporate Identity System) 意为企业形象识别系统，包括 MIS、BIS 和 VIS。其中，MIS (Mind Identity System) 企业理念识别系统，指企业的经营理念、经营方针、经营宗旨，是企业识别系统的中心，包括座右铭、精神标语、企业性格 and 经营策略等。BIS (Behavior Identity System) 即企业行为识别系统，包括对内 and 对外两部分。对内表现为干部教育、员工教育、生产福利、工作环境等，对外表现为市场调查、产品开发、公共关系、促销活动、公益文化活动等。它能够传达企业理念，增强企业文化对消费者的渗透力。VIS (Visual Identity System)，即企业视觉识别系统，通过设计，将企业的理念、精神以及宗旨等抽象元素转化成可视化的表现形式。VIS 包括企业基本视觉系统设计 (包括标志、标准字、标准色、标准图案等) and 企业应用视觉系统设计 (包括信笺、名片、灯箱、招贴、服装、标识牌、展览展示、礼品等)。

2. 标志是企业视觉形象识别 (VI) 的核心

当前企业越来越注重自己形象的打造，以利于占有市场并主导消费。其中，作为第一感官冲击形象，VI 设计就成为企业形象识别系统的重中之重，而 VI 的核心便是产品、企业 or 品牌的标志设计。CI 如同整个企业的市场形象，而标志则是决定整个形象气质与魅力的中心和灵魂，直接影响企业的市场形象。标志是不同企业和商品品牌区分的证明，也是企业对产品进行质量保证的重要手段，因此，市场上，新企业 and 新产品越来越注重对标志的设计以及注册，多年的老企业 and 老产品也不断更新标志设计。如中国杭州娃哈哈集团为了保护品牌，就注册了娃哈哈的标志形象，同时还注册了“娃娃哈”等多个标志名称。又如图绪-8~11 中企业视觉形象系统，如灯箱、车体、包装、海报等形式，都应该采用已经确定的标志，和标志形象保持一致。

3. 标志表达企业和品牌的理念 and 精神

一个好的标志，不仅能够准确、明了地体现品牌本身的含义，而且能够表达企业、产品 or 品牌的理念 and 精神，如图



图绪-8 宝马标志



图绪-9 奔驰标志



图绪-10 大众标志



图绪-11 奥迪标志

绪-9, 奔驰公司的标志以三个充满力量和速度的箭头, 寓示奔驰公司和奔驰产品能够不断发展, 快速向前。此标志既是对奔驰产品质量的保证, 又是对公司理念和公司文化的宣传。同时, 好的标志具有美的形象和恰到好处的视觉冲击, 可以传达特定的含义和信息(图绪-12~17), 并且具备发展、延续的特点。如美国著名品牌可口可乐和百事可乐公司, 不断更新标志, 保证能够在不同的时代始终充分体现企业的品牌理念和时代精神。

4. 标志是企业广告宣传的重要媒介

随着社会经济的发展和人们审美心理的变化, 标志设计日益趋向多元化、个性化。新材料、新工艺的应用以及数字化、网络化的实现, 使得标志设计在CI设计中不仅仅体现标识的作用, 还可以配合其他的造型元素, 在更广阔的视觉领域内起到宣传和树立品牌的作用。“Cocacola(可口可乐)”(图绪-18)就是一个很有说服力的例子。该标志以飞扬的字体“Cocacola”和充满热情的红色作为主体, 以充满活力的年轻人作形象代言, 展示出可口可乐开胸怀和魅力四射的形象。同时, 可口可乐中国公司更加注重企业形象的本土化, 让国外品牌更加容易被中国消费者接受和喜欢。音译过来的“可口可乐”(图绪-19)既暗示出饮品爽口爽心的特点, 读起来又琅琅上口。对于可口可乐公司在中国的迅猛发展, 这一标志的成功设计和本土化, 无疑起到了良好的作用。

三、标志设计的教学目的

随着社会精神文明的发展和人们人文素质的提高, 新标志的产生, 要求有更能体现品牌内涵和特征的视觉传达元素。



图绪-12 东京急行电铁标志



图绪-13 能量提供公司标志



图绪-14 伦敦电力标志



图绪-15 新浪网站标志



图绪-16 中关村在线标志



图绪-17 百度搜索引擎标志



图绪-18 可口可乐原标志



图绪-19 可口可乐中文标志

视觉元素的整合需要具有各领域、多方面能力的设计人员去完成,需要对图形、色彩、构图等元素的总体协调,需要对市场营销知识的充分了解,需要有科学的设计程序和方法进行指导。标志设计课程要求大家掌握以下几个方面。

1. 要提高对标志设计重要性的认识

通过教学,强化学生自身的审美意识和品牌意识,从而积极主动地参与社会品牌的设计,并能正确引导消费和设计的方向。

2. 要以科学的设计程序和方法进行标志创作和设计

包括如何合理安排设计的先后顺序、如何用视觉化的语言表达创意、如何绘制标志的精确图稿以及如何进行后期的电脑制作等。

3. 要注重设计训练以及设计能力的提高

学会以实践性较强的科学方法将基础色彩、图案知识运用到标志设计中,从而解决标志设计与前期专业基础课程脱节的问题。通过深入了解标志设计知识,分步骤地学习标志设计,将其分解为最基本的形态元素(点、线、面)和最基本的形式元素(如对比、重复),并探讨基础法则和方法在标志设计中的应用,使标志设计有道可遵、有章可循(图绪-20~22)。

4. 要学会综合各方面相关因素进行标志的系统化设计

每个标志都包含丰富的背景知识。要进行完善、合理、准确、生动的标志创作,并将标志运用到CI设计当中,就需要设计者在学习标志设计课程的同时,了解和掌握与之相关的其他学科知识。这些知识包括视觉传达与图形图案学、符号学、色彩学、信息传播学、市场营销学、大众心理学等,以保证在创作时能够从长远、宏观和系统的角度出发,学会以大众需求和企业需要为立足点进行对位设计,学会将各种相关因素融合在一起进行信息整合和信息的再表达。

四、影响标志设计成败的几个重要方面

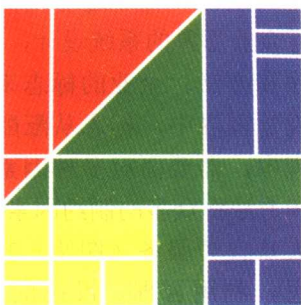
面对同样的设计命题或者设计背景,不同的设计者最终创作的标志可能迥乎不同、优劣悬殊。设计失败的原因,或是因为没有扎实的基础,或是不能把基础知识融会贯通地应用到标志设计中。所以,如何运用标志设计的法则,掌握标志设计的基础知识和技巧,进行合理、准确的设计定位和艺术再现,便成为标志设计的关键(图绪-23~25)。



图绪-20 Graphics 服装标志



图绪-21 Alliance 被褥标志



图绪-22 “千”平面设计工作室标志

1. 要掌握扎实而丰富的标志设计基础知识

学习任何一门知识，都离不开基础知识，并且需要基础训练加以配合，标志设计也不例外。标志设计基础知识包括图案学、黑白设计、色彩学、综合造型练习等。具体而言涉及图案基础知识在标志设计中的应用；色彩原理、色彩法则（渐变、对比等）以及色彩情感在标志设计中的应用；基础造型元素（点、线、面）以及平面构成法则在标志设计构图中的应用和体现等等，本书第二章、第三章将做具体讲述。

2. 要掌握与标志设计相关学科的知识

标志创作者不仅需要扎实掌握基本的造型法则、图案学、色彩学知识，还要从设计的背景和切实需要出发，学习和掌握相关的知识和技巧。标志设计就是为企业寻找一种与市场 and 大众对话的语言。

3. 要掌握标志设计规范和程序，明确标志设计中的禁忌和使用注意事项

与其他艺术设计创作相似，标志设计创作需要设计者按照一定的规范和程序进行，尤其是设计进入团队协作之后，要进行企业形象的系统设计，更加需要不同的设计者遵循一定的程序和方法。企业的标志来源于大众需求，并最终回归到大众视觉世界中，标志从酝酿、创作、修改完善到运用的整个过程中，需要面对多种因素和环境。如何运用科学合理的手段和方法将众多的制约因素联系组织在一起，共同为标志设计和大众宣传服务（图绪-26、27）；如何将头脑中的想法和构思，利用合理、准确的方式表达出来，成为大众易于理解、易于记忆、喜闻乐见的形象，便是本书第五章讲述的内容，即标志设计步骤。



图绪-23 北京2008年第29届奥运会会标



图绪-24 1990年意大利世界杯标志



图绪-25 1998年法国世界杯标志



图绪-26 铜制简体字母，易于识别



图绪-27

对于公共空间的标志设计，要考虑受众的范围。比如，在公园中，会有残疾人游客，因此设计时要考虑到这部分特殊群体的需求。

第一章 标志的产生与发展

学习和掌握标志设计，首先要了解标志的背景知识，明确标志的来龙去脉和产生发展的历史。本章的主要内容分三部分，即国内外标志的溯源和发展；标志的分类方式和主要类别；以及标志的发展趋势。本章属于标志设计学习的入门和基础，是进行后续章节学习不可逾越的一步。在学习中，要结合实例进行分析，注意对标志的发展历史（尤其是国内标志发展的几个重要阶段）进行很好的把握和理解。

从本章开始，我们将在课后的思考和训练题中，以某一个特定标志设计题目为线索，有步骤地进行标志设计的练习，进行循序渐进的训练，直至在本书的最后一章，大家能够顺利、系统地完成该设计题目。

第一节 标志的溯源

一、国内标志的发展历史

1. 第一阶段——标志的产生

标志作为一种传达信息、象征身份、象征品牌的视觉语言，在商品产生之前便已出现。它最初是以图腾及简单的视觉符号的形式出现的，随着商品的产生，商标成为标志的主要表达方式。在我国，就现存实物来考证，图文并茂的标志在北宋就已产生。现存于北京历史博物馆的一块宋代制针铺的雕版，上面便刻有“认门前白兔儿为记”的字样和白兔图案（图1-1）。

《周礼》有“掌节职”和“货贿用玺节”的描述。据汉代郑康成注释，“掌节职是主通货贿之官，谓司市也”，又“玺节者，即今之印章也”。这说明，在秦汉之前，我国古代商人已开始用印章和印记，作为商品交换的凭证。

汉代以后直至宋代，铜镜和瓷器成为标志运用比较普遍的物品（图1-2）。汉代传世铜镜的铭记，除了尚方官工镜外，邹氏、袁氏、宋氏、董氏以及严氏等私营作坊也在镜子上标明自己的标志。

唐代和汉代，有“卡家小口天下有名”、“郑家小口天



图1-1 北宋（960—1126年）
济南刘家功夫制针铺
“认门前白兔儿为记”
标志

下第一”（小口即茶壶）等标志字样出现在瓷器上。北宋名窑龙泉青瓷中有“永清窑记”的标志，宋代的湖州、饶州、杭州生产的铜镜和漆器上，也都注明生产铺号，如“湖州真石家念二叔照子”和“湖州真正石念二叔照子”印记，其中，“真”和“真正”表明货品真实，并非冒牌。

随后，标志得到进一步发展，在用吉祥祝福的话语渲染的基础上，开始出现相应的图案，如珠宝店用“如意”作商标贺词，药铺用“鹤鹿同春”作祝词。这个时期的标志大多采用易于大众理解和产生共鸣的具象图形以及带有民族特色的传统图案。

2. 第二阶段——标志初步发展时期（1904—1949年）

标志的改革往往受商品市场变化的影响。由于鸦片战争及列强的侵入，洋货对中国的商品市场带来了巨大的冲击。1904年，中国第一部商标法——《商标注册试办章程》正是在此背景下产生并颁布的。在此期间，曾出现过许多优秀的抵制洋货的标志，如“羝羊”羊毛线商标（见图1-3）和“钟”牌毛巾被单商标。前者以谐音“抵洋”表达了人们抵制洋货的决心；后者通过“萃众”（意即出类拔萃）二字组成钟形，象征“警钟”，暗喻人民要反对侵略，警钟长鸣。

3. 第三阶段——商标相对完善时期（1950年—20世纪末）

新中国成立后，政务院颁发了《商标注册暂行条例》，对商标进行检查、调整和规范管理，标志着商标发展进入了一个新阶段。1957年上海的“永久”自行车商标（见图1-4）以及当时的“凤凰”自行车商标、“英雄”等著名商标即是这个时期的产物。

20世纪50年代以前，如“六必居”、“同仁堂”等著名老字号，由于具有相对完善的商标，至今仍具有较强的生命力。60年代出现的中国铁路标志（图1-5），由机车头和轨道横截面的图案组成，象征铁路交通的属性和形象。

20世纪80年代，出现了大量优秀的家喻户晓的标志：如太阳神、乐百氏、中国银行（图1-8~图1-10）、中国工商银行、民生银行等。同期，企业形象系统设计（CIS设计）也因越来越受到国内企业和团体组织的重视，开始不断地发展和完善起来。在更多情况下，标志被作为树立企业整体形象系统和产品品牌概念的一个核心元素，进行整体的设计和创作。最早的CIS出现在第一次世界大战前，德国“AEG”电器公司采用设计师彼得·贝伦斯设计的商标（图1-6），并



图1-2 湖州石家铜镜



图1-3 羝羊毛线标志



图1-4 永久牌自行车标志



图1-5 中国铁路标志

应用于信封、信笺及其他系列产品上。在美国，IBM可以说是CIS发展的先驱。1955年，保罗·兰德公司为IBM进行标志设计（图1-7），并具备了标准图、标准色以及企业的说服力、象征性等CIS要素。

在中国，20世纪80年代初，曾有一些有识之士提出在中国导入CIS的设想。由于一些客观因素的限制和传统观念的束缚，CIS的导入没有完全开展起来。1988年，广东太阳神集团有限公司引入CIS计划，虽然不是全面完善的CIS，但它所带来的市场影响是十分显著的。之后，乐百氏、雅芳、中国银行、中国建设银行（图1-8~图1-10）等企业也纷纷导入CIS计划。CIS的实施，使企业形象在消费者中确立并得以广泛传播。市场营销的成功，为国内企业形象的树立找到了一条出路和方法，也为国内标志设计、视觉传达设计以及整体的CIS设计奠定了一定的经验和应用基础。随后，标志设计者不仅注重图形本身的美观和构图原则，还更加注重对标志所处的整体历史环境、社会环境和企业环境的分析和思考，从而更加准确地定位标志设计方向，确保了标志设计和后期标志应用系统的衔接。

4. 第四阶段——21世纪标志发展的时代化与多元化

随着中国加入世界贸易组织，市场开始与国际接轨，品牌标志要求贴近时代，视觉语言要求国际化的可识别性。传统的民族品牌也不例外，想要迈出国门，就要求我们国内的标志设计从视觉传达上能够更加简洁易懂，视觉符号尽量国际化。因此，许多旧有的标志也面临重新设计的问题。如2003年4月国内品牌联想进行的换新貌行动，将原有的“Legend”换成更加国际化的“Lenovo”（图1-11、图1-12）。国际化的必备条件是拥有一个可以在全球畅通无阻、受人喜爱的英文品牌标识，但是英文“Legend”在多个国家已被注册，联想产品进入海外市场后，无法使用“Legend”标识进行市场



图1-6 AEG标志

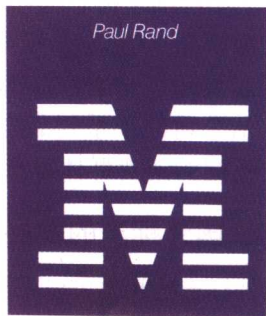


图1-7 IBM标志



图1-8 太阳神标志



图1-9 乐百氏标志



中国銀行

图1-10 中国银行标志



图1-11 联想集团标志（旧）

lenovo 联想



图1-12 联想适应国际化发展之新标志