

标志设计 实务教程

LOGO

李晓民 康立新 编著

吉林美术出版社



标志设计实务教程

LOGO

图书在版编目(CIP)数据

标志设计实务教程/李晓民,康立新编著.——长春:吉林美术出版社,2009.8

ISBN 978-7-5386-3552-2

I. 标Ⅱ.①李...②康Ⅲ.标志-设计-教材Ⅳ.J524.4

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第189316号

标志设计实务教程

编 著 / 李晓民 康立新

出版发行 / 吉林美术出版社

责任编辑 / 胡春辉

技术编辑 / 赵岫山 郭秋来

封面设计 / 张亚力

电子排版 / 杜春艳 李人杰

制 版 / 长春吉美雅昌彩色制版有限公司

印 刷 / 辽宁美术印刷厂

出版日期 / 2010年1月第1版 2010年1月第1次印刷

开 本 / 889×1194mm 16开 印张/11

字 数 / 100千字

印 数 / 1-3000

书 号 / ISBN 978-7-5386-3552-2

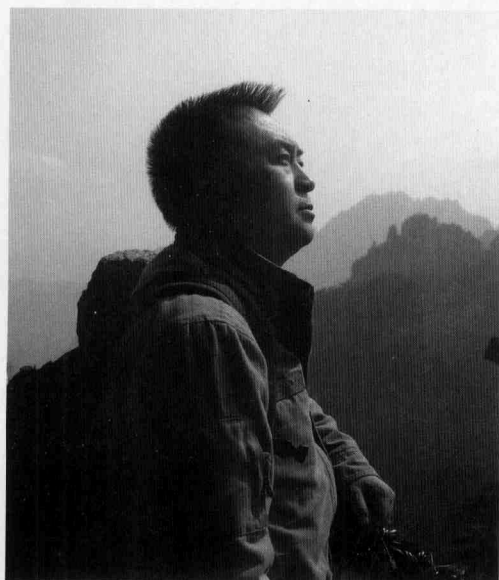
定 价 / 35.00元

序

PREFACE

在现代生活中，标志扮演着重要的信息传播角色。如果说在古代战场上是用族徽与旗帜来分辨敌友，那么当下标志已深入到生活的各个领域。即使是寻常百姓，也至少要在日常生活中通过标识来分辨产品的属性、特征、标准、生产商等信息，尽管这些信息往往不是通过文字来传达的。因为它们经常是以图案和图形的方式出现的，这已经成为现代生活的一个鲜明的特征。标志的传播与识别在这个世界每天都在发生，它所携带信息的能力是显而易见的。

一个标志胜过千言万语，因为它是沟通使用者与受众之间关系的最具语言力量的视觉武器。它具有巨大的潜在价值，是使用者的无形资产。同时，通过深入的传播使受众对它所代言的其他内容产生爱屋及乌的心理暗示，进而成为商品销售的增速器。这一点在现代商品经济中尤为明显，因为一个标志有时不仅仅只代表一个商家和一种商品。正是因为这一点，标志也成为现代经济发展的一种象征。因此，了解它的传播与功用是极为必要的。



李晓民

美术学硕士，副教授

1971年生于黑龙江省集贤县

现任教于哈尔滨工程大学

中国工业设计协会会员

黑龙江省美术家协会会员

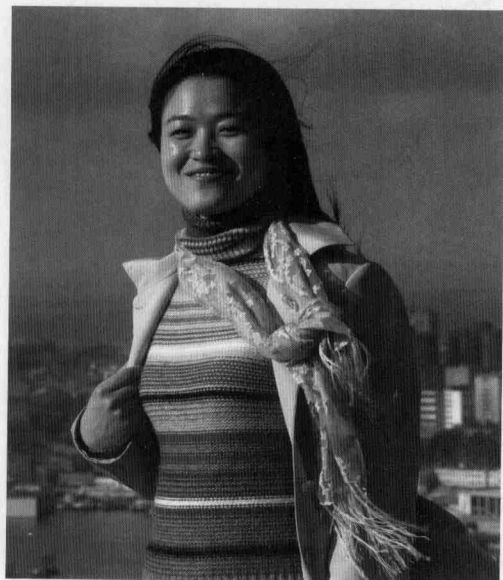
黑龙江省边疆文化学会少数民族文化中心主任

绘画作品参展10次，获奖6次

设计作品获国家级奖励7次和省部级奖励10余次

出版个人专著3部5卷

有多篇论文发表于核心期刊



康立新

艺术设计学硕士，讲师

1974年生于黑龙江省大庆市

现任教于哈尔滨师范大学美术学院

中国艺术摄影协会会员

黑龙江省艺术设计协会会员

时报广告金犊奖特约推广教师

绘画作品参展4次，4次获奖

设计作品获国家级奖励3次和省部级奖励5次

主持并参与省级科研课题4项

前 言

PREFACE

在人类文明的漫漫长河中，语言和符号是最根本的沟通工具，甚至可以视为每一个独立文明的发端，并为这一文明打下了最具特征的印记，进而成为这一文明核心精神的象征。符号的创造一端演变并形成了绘画，而另一端至今仍保有其最本质的意义，并随着文明的进程展现它特有的魅力。社会分工和商品的出现构架了人类社会相互交流的最一般领域，而符号在这一领域起到了不可或缺的作用。尤其是现代工业文明的不断推进，使符号这一人类伟大的创造有了更新的表现，它业已成为一种识别与传播的重要工具——标志。

学生时代就希望有那样一本书，它蕴藏着丰富的标志图样；它能讲述一个个成功的案例，并引导设计者更加明晰的思维创造。《标志设计实务教程》一书就是在这一理念下结集而成的。它不但实现了标志的分类查询，还析清了中西方标志发展的历史，进而阐述了现代标志设计的相关理论，同时配以核心设计软件对著名标志案例的规范化设计解析，构成了一本内容丰富、专业性强、易于掌握、方便查询的设计宝典。



客户：富淋投资



客户：洪波食品



客户：乳多宝乳业



客户：伊春啤酒



客户：良人食品



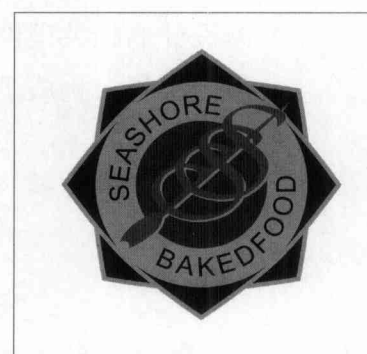
客户：康巴士乳业



客户：国绿生态食品



客户：博众艺术



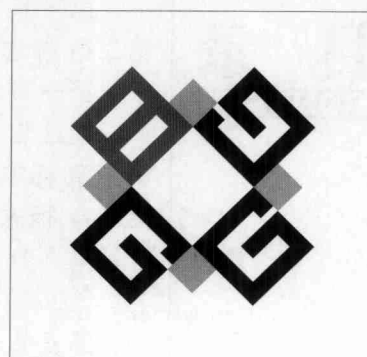
客户：信上食品



客户：龙星食品



客户：纽西莱乳业



客户：贯日广告



客户：红星乳业



客户：红豆村酒业



客户：琪琪服饰



客户：龙针·李服饰



客户：良人传媒



客户：九鼎生物科技

以上标志原创作者：康立新、李晓民、李晓军、李晓伟

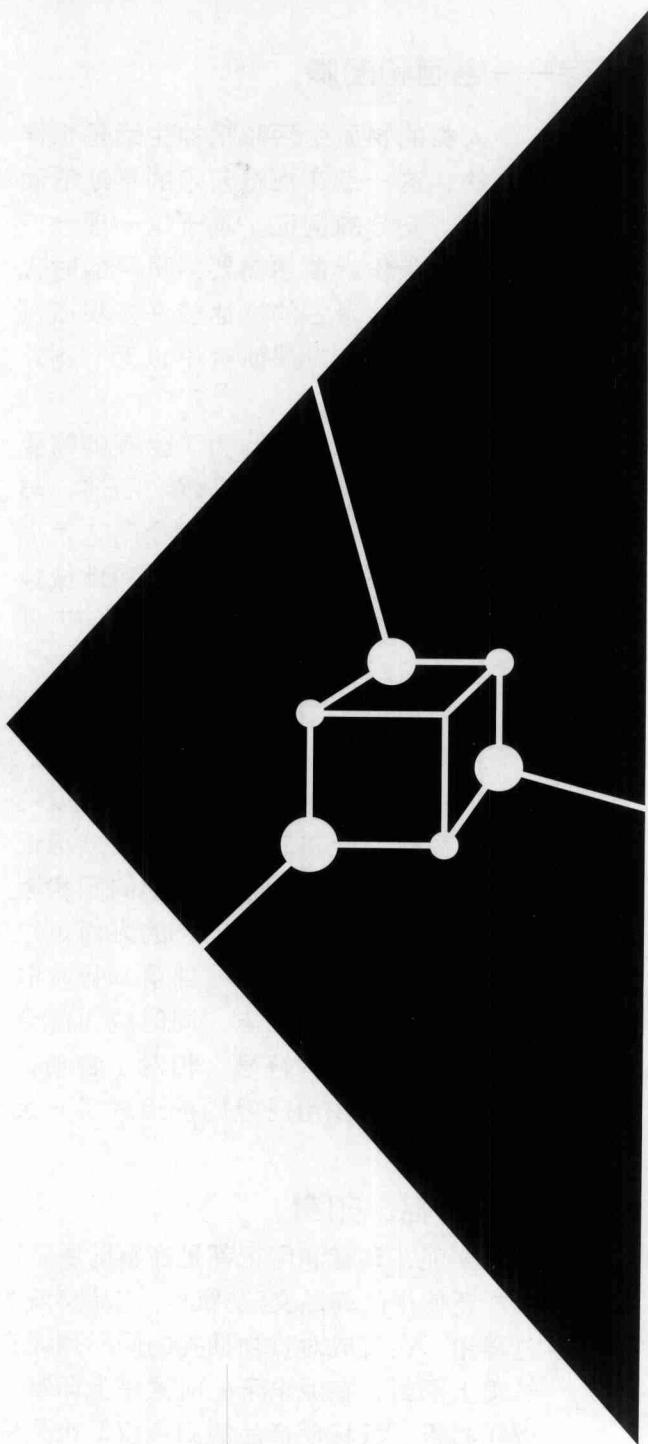
目 录

CONTENT

第一章 标志的历史沿革.....	09
第一节 中国标志历史沿革.....	10
第二节 西方标志历史沿革.....	17
第三节 标志的传播与功用.....	26
第二章 标志的沿革与发展.....	33
第一节 世界著名标志历史演进.....	34
第二节 标志设计的时代性与发展趋势.....	65
第三章 标志的设计语汇.....	75
第四章 标志的规范化制作.....	81
第一节 奥运标志的制作.....	82
第二节 宝马标志的制作.....	84
第三节 三菱标志的制作.....	87
第四节 美国大通曼哈顿银行标志的制作.....	89
第五节 中国联通标志的制作.....	90
第五章 标志的分类图鉴.....	97
动物标志.....	98
图形标志.....	10
字母标志.....	116
图形与字母组合标志.....	120

第一章

标志的历史沿革



第一节 中国标志历史沿革

1. 萌芽——岩画和图腾

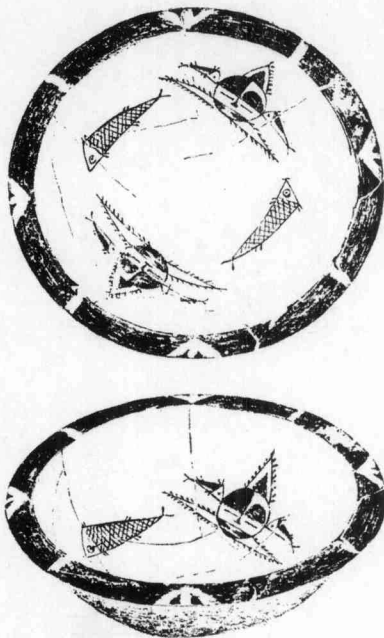
人类的物质生活和精神生活是相伴发展的，这一点在视觉艺术的早期活动中有相当充分的例证。基于这一理念，艺术研究工作就自然需要到更早的时代去寻根溯源。考古的发达使许多观点得到印证，在标志发展研究中也无一例外地析出诸多痕迹。

早在旧石器时代，为了生存的需要人类就发明了骨器、燧石器和石器，与此同时也产生了人类最早的绘画艺术形式——岩画。因其具有民族性和地域性等特质，岩画也可算是最早具有标识性的艺术形式。

在原始社会，艺术更多地表现在还原精神领域那些神灵形象的作用上。当人们认为某种动物或植物与本氏族的血缘有关系，就将它们作为本氏族标记并当做神灵崇拜，这就是早期的图腾崇拜。如：我国西安半坡出土的人面鱼纹彩陶及龙纹等纹饰，都是部落举行宗教祭祀等活动的形象标志，同时成为区分其他部落的标志性符号。相对于岩画，图腾的标志性作用已经向前迈进了一大步。

2. 印记——封泥、印章

封泥、印章和印记都是在秦前后就已经广泛使用的商品交流凭证。商品交流的过程中，在完成对货物捆扎的同时用泥在结绳上固封，在泥未干的时候摁上印章，以防私拆。既标明产品的归属权，也是信誉的保证，同时具有一定的装饰作用。封



人面鱼纹彩陶盆



封泥也叫做“泥封”，是古代用印的遗迹，是盖有古代印章的干燥坚硬的泥团。它是现存具有标识使用作用的珍贵实物。由于原印是阴文，钤在泥上便成了阳文，其边为泥面，所以形成四周不等的宽边。

泥的使用从战国至汉魏，直到晋以后纸张、绢帛逐渐代替了竹木简书信的来往。现存战国时期（公元前475～前221年）的陶器上也有印记。此时的印章、印记采用纯文字形式，内容为生产者的姓氏、姓名或产地，如“某里某人”和“某里人陶尚某”。这些印章、印记从使用价值上讲可称作我国真正意义上的标志了。

3.应用——汉代铜器和漆器上

由于社会生产力的逐步发展，竞争日趋激烈，生产者需要自己的商品上打造出区别于同类商品的标志符号，以便推广和保护自己生产加工的商品。因此，标志的形态进一步完善并得以普遍应用。

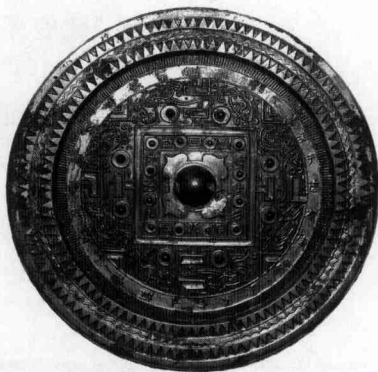
随着两汉社会经济的繁荣和发展，商品交流变得更加频繁和广泛。商品生产者中除了官办作坊外，还出现了大量的私营作坊，产品销往各地。这一时期最具代表性的作品——尚方官工镜，比较著名的有“董氏”和“严氏”，其传世铜镜和漆器上分别刻有各自的标志。

4.防伪的产生——唐代的标志

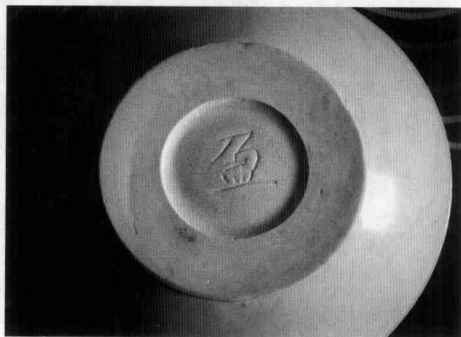
唐朝时，中国封建社会的政治经济、科学、文化、艺术都发展到了一个鼎盛时期。盛唐时期，就利用纸浆在网上压挤脱水时残留的水印形成一种暗纹标志，这可以称得上是世界上最早的防伪标志了。在各种官窑、民窑的瓷器产品中，也都标有自己的标志。（图）有些瓷器还刻有“卡家小口天下有名”（“小口”即茶壶）“郑家小口天下第一”等具有自我宣传字样的标志。



秦代的封泥



汉代尚方铜镜



唐代官窑款识

5. 图文并茂——宋朝的标志

最具商标性质的应该是现存于中国历史博物馆的宋代（约960~1126年）

“刘家功夫针铺”铜雕刻版。它是一个图文并茂并具有现代意义的标志作品。图中白兔形象即为其标志形象，左右两侧写有“认门前白兔儿为记”，下方文案为“收买上等钢条造功夫细针不误宅院使用客转为贩别有加饶请记白”。这是迄今为止发现最早的用来印刷在纸张上的雕版，也是图文并茂的标志作品。

宋代标志中的图形和文字除了代表商品质量和特点外，还有祝福、喜庆等含义。如药铺用“鹤鹿同春”“寿星”等形象；金银首饰店用“和合”“如意”为记的吉祥图案，以迎合和满足大

众消费心理。

在宋代，纯文字的标志仍在使用。如北宋名窑龙泉青瓷的产品在其底部就印有“永清窑记”的印记。有些作坊除了标明铺号外，还在标志中表明产品的质量 and 真伪。如湖州石家铜镜，就有“真石家二叔照子”和“真正石二叔照子”两种不同印记，在“石家”前面加“真”“真正”标明产品的真实性。以作坊、店铺字号为标志的做法及标志的形式，自北宋以后，经过南宋、元、明、清，基本上没有太大的变化。直到1840年鸦片战争，大批洋货在中国市场上倾销，才使这种情况发生了改变。



“刘家功夫针铺”雕刻版



北宋龙泉青瓷底款



湖州石家铜镜

6. 商标的开端——洋货和洋商标

1904年(清光绪三十年),清政府颁布了《商标试办章程》,被视作中国商标注册法规化的开端。不过是由英国人赫德代拟,在外国人控制下的海关执行。这无疑是鸦片战争以后不平等条约强加于我国的结果,此后北洋军阀政府和国民党政府也都颁布过商标法令。从中不难看出,帝国主义最先是利用通商口岸输入洋货,为了保护各自的利益,其产品都注册有各自的标志,在中国城乡大肆倾销。

洋标志上的图形也多为夸耀殖民者耀武扬威的形象。例如英国烟草公司出品的“强盗牌”香烟(最早用“PIRATE”海盗),图为一个手持利刃、眼露凶光的彪形大汉。五卅惨案后,慑于中国人的反帝情绪,改为“老刀牌”,但图形形象仍为帝国主义的海盗自画像;又如留着翘胡子的日本军国主义形象“仁丹”标志,通过广告等形式,四处张贴散发。(图)

为了进一步抢占中国市场,倾销洋货,洋商们还在标志上利用中国传统图案、民间戏曲、神话为商标题材,以迎合中国消费者的欣赏习惯和喜爱。如龙、凤、麒麟、狮子等图案;牛郎织女、鹊桥相会、八仙过海等民间绘画以及福禄三星、松竹梅岁寒三友、五子夺魁等吉祥图案,还有神仙佛道的故事和许多怪诞不经的东西。

20世纪初随着民族工业的发展,月份牌成为商标广告的新形式。最具代表性的是英美烟草公司印发的月份牌,以表现时装美女为题材,配有月历和香烟广告内容,深受群众喜爱。由于采用先进的印刷技术,色彩鲜艳,人物造型又符合大众审美情趣,其影响深远,导致工商企业纷纷效仿。月份牌式的标志风靡一时,在当时的布匹标志上应用普遍,图形大多以侍女、神仙、戏曲故事为题材。



老刀牌香烟



仁丹标志



月份牌

7. 民族工业——爱国主义精神的张扬

“五四”运动前后，在上海、北京、天津、广州等一些大城市相继出现了广告公司，与此同时，较大的工商企业也设立广告部。商业美术包括标志设计开始受到重视。部分爱国主义资本家为了不使利益外流，发展民族工商业，挽回民族尊严，使用了一批好的、有影响力的标志。如商务印书馆、世界书局、三友实业社、万里油漆厂、兴华造胰厂；突出的是“抵羊”牌毛线，“抵羊”利用谐音和寓意隐喻抵制洋货，反映中华民族反抗帝国主义经济、文化侵略的坚强决心；萃众公司的“钟”牌毛巾被单标志，造型古朴淳厚，组织严谨有力，利用“钟”与“众”的谐音，含有“出类拔萃”之意，又有假托“钟”象征“警钟”的寓意。（图）

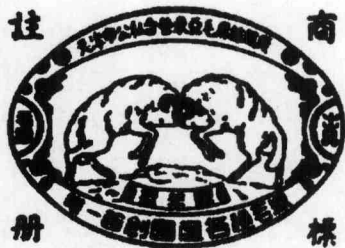
1935年10月，在上海成立“中国商业美术家协会”，以联络全国商业美术家，研讨商业实用美术，协助工商业进展为宗旨。该协会的标志为一把钥匙，意喻用它来打开商业美术困惑之门。可惜两年后国土沦陷，协会自动关闭。民族工商业遭到严重破坏，标志设计一片空白。



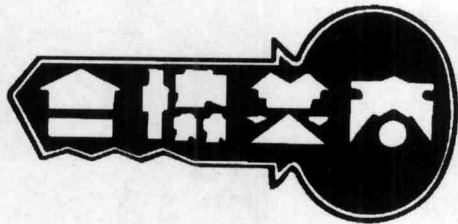
世界书局



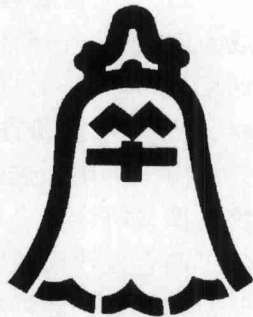
中华书局



抵羊牌毛线



中国商业美术家协会



钟牌毛巾被单

8. 形式与现象——新中国成立以来的标志

抗日战争时期的商标设计与民族工商业一样，在一片废墟上停滞不前。洋货再次倾销到中国市场，尤其是美国货。“克宁”奶粉、“骆驼”香烟和军需罐头充斥中国市场，导致崇洋心理盛行，使原本少得可怜的国产标志竞相模仿起美国式标志图形，更有甚者直接使用外文字母，如“ABC”“ADK”“R.C.A”。

新中国成立后，1950年7月颁布《商标注册暂行条例》，1950~1953年期间对商标注册及商标管理进行全面检查，使相同、相近、假冒商标大为减少。同时取缔了具有封建、迷信、殖民色彩的商标。1957年和1959年两次在广州和上海召开全国商标工作会议，对商标管理和注册乃至开展产品质量检查等展开一系列工作。并明确商标在企业生产、对外贸易中具有维护企业信誉、保护消费者权益的作用。

20世纪50年代至60年代，“万年青”“永久”“飞鸽”等一系列标志出现，体现建国初期人们对美好未来的向往。

20世纪60年代至70年代，十年浩劫使标志设计在“红色海洋”中备遭厄运。“东方红”“工农兵”“东风”“红旗”“向阳”等标志充满了政治化和程式化。甚至有些标志的主题与内容完全脱离，无设计思想可言，仿冒、滥用比比皆是。



永久牌自行车1951-1956



永久牌自行车1958-1976



永久牌自行车1960年至今（出口）

十一届三中全会以后，标志又经历了以下几个阶段才得以走上一个基本正常的发展轨道。

崇洋媚外阶段：部分外国产品从香港登陆，日货、美国货、欧洲国家的产品陆续登陆中国大陆，整个中国刮起一股强劲的崇洋媚外风。认为产品没有洋名字就不现代、不时髦，甚至就没有市场。

帝王将相阶段：“王朝”葡萄酒、“清妃”化妆品；体现夜总会等娱乐场所的名字，如“帝都”“王府”“后宫”“大王子”等等。

老标志的重新使用阶段：在经历崇洋媚外和帝王将相阶段后，工商业者和广大消费者渐渐意识到，只有根植于本民族的土壤，创造自己的品牌，才是发展工商业的出路。可当时没有名牌产品，人们又不得不将老的名牌产品恢复使用，如“抵羊”毛线、“双钱”胶鞋、“长发祥”绸缎等，其中也不乏一些消极和充满殖民文化色彩的标志，如“哈德门”香烟、“老刀”香烟等。

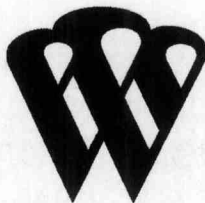
成熟阶段：20世纪90年代中期，历经风风雨雨的中国工商业和广大消费者开始成熟起来，用实际行动创造自己的品牌。如“海尔”家用电器、“青岛”啤酒、“联想”电脑，这时的标志设计才刚刚走向了一条正常的发展之路。



卫星牌无线电元件



三星牌铅笔



吴记珠宝店



金鱼牌色纸



中国电影城



C·H·A·O

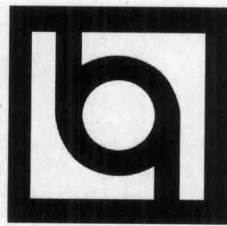
“集”牌蜂蜜



海尔家电



青岛啤酒



联想标志