



纺织服装高等教育“十一五”部委级规划教材

高等院校艺术设计专业系列教材

标志设计

高立燕编著

东华大学出版社



纺织服装高等教育“十一五”部委级规划教材 高等

院校艺术设计专业系列教材

标志设计

高立燕编著

东华大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

标志设计 / 高立燕编著. --上海: 东华大学出版社, 2010. 12

ISBN 978-7-81111-542-0

I. ①标… II. ①高… III. ①标志—设计—高等学校—教材 IV. ①J524.4

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第261051号

责任编辑: 马文娟

版式设计: 魏依东

封面设计: 张大鲁

标志设计

作者: 高立燕

出版: 东华大学出版社

上海市延安西路1882号

邮政编码: 200051

发行: 新华书店上海发行所发行

电话: 021-62193056

印刷: 杭州富春印务有限公司

开本: 889×1194 1/16

印张: 5.5

字数: 195千字

版次: 2011年7月第1版

印次: 2011年7月第1次印刷

书号: ISBN 978-7-81111-542-0/J·109

定价: 29.80元

序 言

标志, 是以特定图形或文字来表达某种含义、传达一定信息的视觉语言符号。它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。标志在社会各个领域, 已成为人们沟通思想、交流感情、传达信息的重要工具, 尤其在商品经济社会里, 标志不但具有自身的价值, 是企业的无形资产, 也是产品不可缺少的组成部分, 直接关系到企业的竞争力和形象建设。从某种程度上来说, 标志已不只是一种产品、一个企业、一个地区的经济、科学技术和文化的反映, 也是一个民族、一个国家的经济水平和精神文化进步的具体体现。

尤其是在当前世界政治、经济、文化一体化的发展进程中, 各国文化和当代艺术形式不可避免地相互碰撞和影响, 艺术已进入全球规模的设计时代, 国际文化已成为世界范围内的整体性文化想象。设计艺术国际化是各民族、各地区文化之间日益广泛的相互交流、影响和作用, 是一种全球性的文化联系和沟通, 肯定地域和民族文化的价值、维护艺术文化多样性是当前艺术设计发展的趋势。本教材的编写, 通过对以往教材、科研成果等方面的总结与归纳, 重新对相关知识和技法等内容做了详细梳理, 既有系统的理论知识, 又有具体的实践案例。尤其在对我国传统艺术和民族文化方面做了深层次地探讨, 对于提升我国传统文化知识的运用有很大的促进意义。本文理论联系实际、图文并茂, 力求详细、直接、直观地阐述和分析问题, 但由于学识有限、疏漏之处在所难免, 恳求设计同仁和读者不吝赐教!

本教材中所引用的范例图片较多, 有些是在国际、国内重大活动中参赛或获奖的作品, 有的是国内外书刊、网站中发表的优秀作品和学生的实践作业。在这些作品搜集的过程中, 由于时间和条件的限制, 涉及的作者较多, 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, 并对没有署名的设计者表示深深的歉意!

高立燕

2011年4月

Contents 目录

第一章 标志概述 /6

1.1 标志的概念及分类 /7

1.1.1 标志的概念 /7

1.1.2 标志的分类 /8

1.2 标志的功能 /12

1.2.1 识别功能 /12

1.2.2 引导消费功能 /13

1.2.3 广告宣传功能 /13

1.2.4 装饰美化功能 /13

1.2.5 促进国际交流功能 /14

1.2.6 文化交流功能 /14

1.2.7 权益维护的功能 /14

1.3 标志的历史与发展趋势 /14

1.3.1 标志的历史 /14

1.3.2 现代标志的发展趋势 /20

1.4 标志设计与企业形象建设 /24

1.4.1 CI 的产生及概念 /24

1.4.2 企业导入CI 的意义 /25

1.4.3 品牌形象塑造是CI 建设的中心内容 /25

1.4.4 标志在企业形象建设中的作用 /26

第二章 中国传统艺术与当代标志设计 /29

2.1 中国传统艺术 /29

2.1.1 中国传统艺术是中华民族的宝贵财富 /29

2.1.2 中国传统艺术与当代标志设计 /29

2.2 中国传统美学思想 /31

2.3 中国传统艺术在标志设计中的运用 /33

2.3.1 如何在当代标志设计中应用传统艺术 /33

2.3.2 传统图案在当代标志设计中的应用 /34

2.3.3 书法在当代标志设计中的应用 /35

2.3.4 篆刻在现代标志设计中的应用 /36

2.3.5 剪纸在现代标志设计中的应用 /37

第三章 标志设计透析 /38

3.1 标志设计的规范化程序 /39

- 3.1.1 信息搜集与前期分析 /39
- 3.1.2 设计方向制定与创意构思 /39
- 3.1.3 标志的制作和调整 /41
- 3.1.4 标志的标准化制图 /42
- 3.1.5 标志的文案说明 /43
- 3.1.6 标志的扩展设计 /43

3.2 标志设计的基本原则 /44

- 3.2.1 适用性 /44
- 3.2.2 易于识别、与众不同 /45
- 3.2.3 通用性强 /45
- 3.2.4 造型简练、形态美观 /45
- 3.2.5 内涵丰富 /46
- 3.2.6 时代性 /46

3.3 标志的名字 /47

- 3.3.1 品牌商标是企业的无形资产 /47
- 3.3.2 标志命名的基本原则 /47
- 3.3.3 标志命名的方法 /49

3.4 标志的表现 /50

- 3.4.1 字符类标志 /51
- 3.4.2 图形类标志 /52
- 3.4.3 字符与图形的组合类标志 /53

3.5 标志的创意 /54

- 3.5.1 创意是标志设计的灵魂 /54
- 3.5.2 标志创意的表现方法 /54

3.6 标志的构成 /55

- 3.6.1 对比手法 /55
- 3.6.2 调和手法 /56
- 3.6.3 对称手法 /56
- 3.6.4 均衡手法 /56
- 3.6.5 突破手法 /56
- 3.6.6 渐变手法 /56
- 3.6.7 发射手法 /56
- 3.6.8 投影手法 /56

3.6.9 共用手法 /58

3.6.10 重复手法 /58

3.6.11 重叠手法 /58

3.6.12 漫画手法 /58

3.6.13 立体手法 /58

3.6.14 动感手法 /59

3.6.15 剪贴手法 /59

3.6.16 矛盾空间法 /59

3.6.17 正负形手法 /59

3.6.18 点、线、面手法 /59

3.7 标志的色彩 /60

- 3.7.1 标志设计的色彩功能 /60
- 3.7.2 标志设计的色彩分类 /60
- 3.7.3 标志色彩的特性 /61
- 3.7.4 标志色彩的心理学意义 /62
- 3.7.5 色彩的联想与象征意义 /63
- 3.7.6 标志色彩的设计原则 /64
- 3.7.7 标准色的应用规范 /64

第四章 标志设计练习 /66

4.1 标志设计练习

- 4.1.1 标志的创意思维训练 /67
- 4.1.2 标志的命名训练 /70
- 4.1.3 标志的色彩训练 /70
- 4.1.4 标志的表现方法训练 /70
- 4.1.5 中国传统艺术元素的运用训练 /70
- 4.1.6 命题设计训练 /70

附录 标志实例赏析

参考书目 /88



标志概述 >>>>>

第一章 标志概述

1.1 标志的概念及分类

1.1.1 标志的概念

标志，也就是我们经常说的 Logo。其概念从广义上来说，包括所有通过视觉、听觉、触觉所识别的具有某种意义或内容的符号，它可以以文字、图形、声音、色彩、节奏等任何知觉形式为载体。狭义的标志，是指以特定图形或文字来表达某种含义、传达一定信息的视觉语言符号。

标志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。它不但对事物起到象征、标示的作用，也能在其目的、内容、特征、精神等方面发挥某种情感、意义和指令功能。如国家的国徽、市徽、区徽乃至学校的徽章、活动徽章都有其特定的意义，体现着城市、区域和学校的特征和发展趋势及活动组织的主题和口号。1993 年 3 月 31 日第八届全国人大第一次会议通过的澳门特区区旗、区徽图案（图 1-1、1-2）。设计色调以绿颜色为主，代表着广袤的祖国大地；图案中的五星代表统一的中国；三

朵含苞待放的白莲花，象征澳门特区由三个岛组成。整个设计既突出了澳门的地理特点和自然景观，也准确地传达出特区吉祥的地域特征和中国恢复对澳门行使主权的主题。

在今天的现代化社会进程中，标志作为一种特殊的符号性图形要素，可以不受国家、民族、语言、文化程度等限制，它以表意准确、表现简洁、传达迅速等特点，在我们的生活和工作中发挥着越来越重要的作用。如政党、政府、组织结构标志、个人标志、商品标志、公共设施的指示标志（图 1-3 ~ 1-6）。经过精心设计而又



图 1-1 澳门特区区旗



图 1-3 第九届全运会会徽



图 1-5 咖啡品牌标志 Robinson Cravents 设计
(哥伦比亚)



图 1-2 澳门特别行政区区徽



图 1-4 世界卫生组织标志

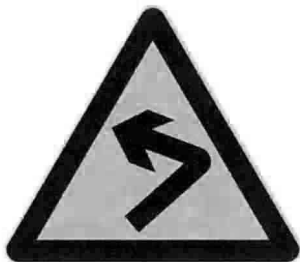


图 1-6 道路交通标志

具有高度实用性和艺术性的标志，在我们的生活中几乎无处不在。过马路时，有交通标志指示大家的行为规范；去商场购物时，要看导购标志、商品标志，甚至为了了解某一商品的质量或信誉，还要参考各种质量认证标志等等。

标志来源于自然和人类社会，又超越自然和原始存在，集高度信息化、人文精神和视觉美感于一身，是人类最为直观、最为独特的传播方式。同时，标志也是当前社会、企业和活动团体增强识别、强化个性、宣传形象、树立品牌、表达文化等方面的重要手段。随着现代社会信息传递的与日俱增，人际交往逐渐扩大，国际交往日趋频繁，印刷、摄影、电影、电视、报纸、网络、广告、海报等各种非语言传播形式也越来越多。标志作为一项最基本的视觉元素，不但承载着丰富的信息，而且以科学的传播方式，体现出品牌特点、企业形象及深刻的精

神内涵。如大家熟知的家乐福标志（图1-7）设计，就蕴含着丰富的象征意义。造型设计取自“Carrefour”的首字母“C”，右端延伸一个蓝色箭头，左端一个红色箭头，象征四面八方的客源不断向着 Carrefour 聚集；旁边的“Carrefour”字母是家乐福原创母公司的法文名，中文翻译为“家乐福”，包含有“家家快乐又幸福”的意思，充分了呼应了家乐福的经营理念。其他还有我们常见的品牌可口可乐、百事可乐、戴尔、IBM、古希、斯巴鲁等标志，都以其简洁明了、独特鲜明的标志形象深入人心（图1-8～1-13）。

1.1.2 标志的分类

标志作为某种事物的代表符号，是一种浓缩的、独特的视觉语言。它以其精练的图形、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、宣传的作用，推

动着社会经济、政治、科技、文化的进步与发展。根据使用环境和设计目的不同，我们大体把标志归为两大类：商业性标志和非商业性标志。

1.1.2.1 商业性标志

随着科学技术的发展，生产力的提高，商品的品种和数量也在不断增多，产品及产品标志就成了商品生产者区别同一商品与类似商品的显著标记。这种具有商业行为的标志，即为“商业性标志”，简称“商标”。世界知识产权组织（World Intellectual Property Organization，简称 WIPO）对商标的定义为，用来区别某一工业或商业企业或这种企业集团的商品的标志，一般包括产品、商品品牌标志和商业机构标志。它主要用于某些商务活动，确立市场的重要形象，传达企业精神，提高公司与产品的知名度，具有说明企业性质、品牌、质量、信誉、规模、确保产权意识，防止竞争及对方恶意模仿的作用（图1-14、1-15）。



图 1-7 家乐福标志

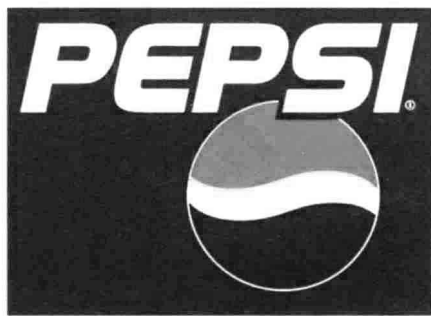


图 1-9 百事可乐标志

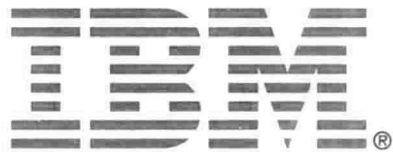


图 1-11 IBM 标志



图 1-8 可口可乐海报



图 1-10 戴尔标志



图 1-12 GUCCI 标志



图 1-13 斯巴鲁汽车标志



图 1-14 铭士电子标志 摩品设计



图 1-15 公司标志



图 1-16 惠氏标志



图 1-18 Sky Team 航空联盟标志



图 1-17 玛雅标志



图 1-19 Jeep 标志

当前,商品的丰富在为消费者提供了更大选择范围的同时,也为商品的生产和销售企业提出了更高的要求。在日趋激烈的市场竞争中,商品的生产经营企业,不但需要以更适销的产品,更优质的服务来满足消费者的要求,还需要在提高商品的品质美誉度基础上,树立企业的良好形象,扩大企业和品牌的知名度(图 1-16、1-17)。

一般来说,商业性标志需要到市场工商管理机构进行申请、批准、登记、注册。只有通过商标注册的手段,才能有效地保护自己的知识产权,为企业发展服务。怎么才算注册批准的商标呢?我们看到的有些产品外包装上带有“TM”标志或“R”标志,这些都有什么意义呢?

一般来说,“TM”与“R”是不同国家的商标标记,没有特别的关系。

“TM”是英文 TRADEMARK 的缩写,美国的商标通常加注 TM,但并不一定是指已注册的商标。“R”是英文 REGISTER 的缩写,既为注册商标。我国商标法实施条例规定,使用注册商标,可以在商品、商品包装、说明书或者其他附着物上标明“注册商标”或者注册标记。注册标记包括(“注”外加○)和(“R”外加○),并标注在商标的右上角或者右下角(图 1-18、1-19)。注册商标具有排他性、独占性、唯一性等特点,属于注册商标所有人所独占,受法律保护,任何企业或个人未经注册商标所有权人许可或授权,均不能自行使用,否则将承担侵权责任。

1.1.2.2 非商业性标志

非商业性标志是指以非商品形象出现的标志。包括的内容广泛,如各类徽章、国家形象标志、行政机关标志、公共设施性标志、社会团体及各类活动标志、公共性指认符号、个人标志等等。

a. 国家城市标志

国家城市标志就是一个国家的国旗及国徽标志,它是民族历史的浓缩,民族尊严的象征。

国旗、国徽代表的是一个国家的形象,它有任何语言和文字难以确切表达的特殊意义,有利于国际间的交流和应用(图 1-20)。

b. 公共信息标志

公共信息标志是用于公共设施、场所、部门等地方的一些指示性识别符号,用以维持有条不紊的秩序,方便有效地引导人们的各种活动。它以简洁的图形符号语言告诉人们所要去的场所或表明公共设施的功能用途。这类标志具有超语言、超

地区、超国界的通用特点，传播速度快、易辨别，能在第一时间明确传达它的用途和意思，发挥沟通、交流、宣传的作用。如机场、车站、码头、商场、剧院、旅馆、酒店、文化娱乐场所、体育馆、医院和各种服务机构等处的图形标志（图 1-21）。

c. 交通信号与公路交通标志

交通信号标志与公路交通标志的使用，是为了加强公路管理、维护交通运输秩序、保证交通安全而设立的一系列信号、路牌及标志。交通标志设置位置应适当、准确、完整、醒目和美观（图 1-22）。

交通信号标志是交通管理上使用的指挥信号，包括指挥灯、指挥棒、指挥旗三种。

公路交通标志是用图形符号和文字传递特定信息，用以管理交通、指示行车方向以保证道路畅通与行车安全的设施。适用于公路、城市道路以及一切专用公路，具有法令性质。公路交通标志分为主标志和辅助标志两大类。主标志中有警告标志、禁令标志、指示标志和指路标志四种。警告标志是警告车辆、行人注意危险地点的标志；禁令标志是禁止或限制车辆、行人交通行为的标志；指示标志是指示车辆、行人行进的标志；指路标志是传递道路方向、地点、距离信息的标志。辅助标志是附设在主标志之下，起辅助说明作用的标志，分为表示时间、车辆种类、区域或距离、警告、禁令理由等类型。

d. 会议标志

根据各类会议性质特点、时间的不同，为了增加会议气氛及美化环境而设定的一类图形或文字标志。通常会将会会议标志印在文件资料、宣传品、纪念品上，或张贴在街道、橱窗等公共设施中用以宣传、扩大其影响力。

e. 工程使用标志

工程上利用符号图形做的标志。主要用来标识零器件的结构原理、加工、操作指示及设备性质等信息。如元器件符号、机械传动符号、设备符号、操作指示符号等。它能帮助人们在实际操作中将复杂工作变得简单，大大简化劳动量。

f. 包装储运指示标志

不同的货物在其水、陆、空储

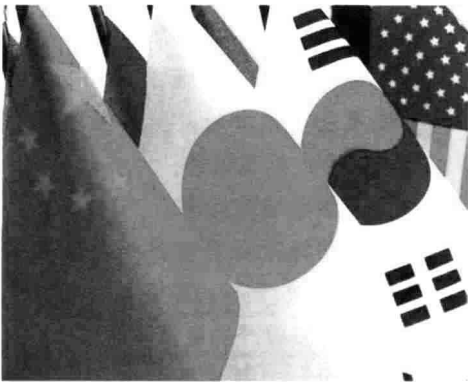


图 1-20 国旗



图 1-21 公共场所指示标识

 禁止通行	 禁止进入	 禁止拖拉机通行	 禁止鸣喇叭
 禁止向左转弯	 禁止向右转弯	 禁止掉头	 限制宽度
 限制高度	 禁止超车	 解除禁止超车	 禁止停车
 限制质量	 限制重量	 限制速度	 禁止载货汽车通行
 会车让行	 停车让行	 减速让行	 解除限制速度

图 1-22 交通标志

运中会有不同的运输要求,需要在包装上特别标识说明。如防湿、防倒置、防震、防热、防冻等(图1-23、1-24)。

g. 运动会标志

这种标志主要包括运动会标志和运动项目标志。如2004年雅典残奥会会标、2008年北京奥运会体育项目标志等(图1-25、1-26)。

h. 安全标志

在工矿等企业生产活动中,为了确保工作人员人身安全、减少机损事故和人身伤亡,在要道附近或机器设备上设置的一些安全方面的标识标志。如防火标志、防电标志等以此警告和引起人们注意(图1-27、1-28)。

i. 质量标志

质量标志也叫证明商标,是为了标明某种产品的质量优劣、高低、等级差异而设计的标志。质量标志利于企业向市场推销商品,利于消费者选择商品。如我国市场上早已使用的国际羊毛标志、环境认证标志、绿色食品标志等。注册证明商标是中外企业生产和销售的需要,也是防止滥用证明商标、保证消费者利益的一种法律保障(图1-29~1-31)。

j. 纪念标志

对有意义的纪念日、组织活动设计标志以示纪念。如对国庆、校庆、司庆等而设计的标志(见图1-32)。



图 1-25 2004 年雅典残奥会会徽



图 1-29 环境认证标志



图 1-26 体育项目标志



图 1-30 绿色食品标志



图 1-27 安全标志——禁止放易燃物



图 1-31 质量安全标志



图 1-23 包装储运标志 图 1-24 包装储运标志



图 1-28 安全标志——禁止跳下



图 1-32 纪念标志的应用

k. 个人标志

个人标志是表现个人品牌的图形符号。表现形式可以是特别设计的签名,也可以是特定的图案标志,具有独特性、象征性等特点。

此外,还有我们经常说的防伪标志、统一商标、品牌商标、证明商标等,它们也是标志的一种。防伪商标是为了保护自己的商品不受侵害,商标的材质具有一定的科学含量,使得假冒品牌从技术上无法仿效,让消费者在防伪商标上能识别真伪,以防止市场的混乱;统一商标是根据使用目的、品种、规格、等级的不同而划定的特定商品的标志。如“同仁堂”就是统一商标,它是我国本土有百年历史的制药业老字号,在其生产的专有药品上都可以使用,而其又有“李时珍”、“旭日”、“京药”、“山花”等不同的产品商标;品牌商标就是已经在市场上取得成功,获得消费者的认

可,具有很高的信誉度和知名度的标志。它是商品品质优异、服务优良的一种象征,是对消费者的一种承诺和保证,也是一种时尚和品位的表现,是企业重要的无形资产。如大家熟知的知名品牌索尼、丰田、沃尔沃、迪奥、麦当劳、肯德基等(图1-33~1-38);证明商标即对某种商品或服务具有检测和监督能力的组织所控制,由其以外的人使用在商标或服务上,以证明商品或服务的产地、原料、制造方法、质量、精确度或其他特定品质的商标。如“真皮”标志,“绿色食品”标志等。

1.2 标志的功能

随着信息时代的到来,国际交往的日益频繁,标志作为人类沟通的最直观联系方式,由于不受语言文字的差异限制,被广泛应用于现代社会的各个方面。精心设计的具有高度实用性和艺术性的标志,在

不同的应用范围发挥的功能效果是不一样的。

1.2.1 识别功能

清晰的识别性是标志的基本功能,它直接关系到个人、企事业甚至国家的根本利益。设计鲜明、清晰的标志比文字更有直接说明意义,尤其一些公共场所标志,如防电、防火、紧急出口、防滑、急转弯等警示性标志、交通标志、安全标志、操作标志,它能在短时间内快速起到安全疏导的作用,有效地保障人们的人身安全。因此,标志作为具有某种特殊含义或象征意义的符号,必须构思新颖、特征鲜明,具有强烈的视觉效果,使人一目了然,能快速有效地将事物、人们或组织的特征、精神、理念传达给社会公众,便于社会公众辨认和认同(图1-39)。

由于标志的特殊性质和作用,



图 1-33 SONY 索尼标志



图 1-35 沃尔沃汽车标志



图 1-37 麦当劳标志



图 1-34 丰田标志



图 1-36 Dior 标志



图 1-38 肯德基标志



图 1-43 斯伯丁标志



图 1-44 德国双立人标志

Bank of America.



图 1-45 美国银行标志

VERSACE
PRECIOUS ITEMS

图 1-46 范思哲标志

能反映出企业及产品的信誉(图1-42)。如中国石油标志,色泽为红色和黄色,取中国国旗基本色并体现石油和天然气的行业特点:标识整体呈十等分的花瓣图形,外观似花朵状,美丽的色彩、时尚独特的造型不但能引起人们的吸引力、激发审美想象和购买欲望、刺激消费,还能提高产品经济价值,扩大产品销售市场。

1.2.5 促进国际交流功能

随着对外开放,市场经济的进一步推进,我国对外经济交流不断扩大,出口的商品也越来越多,正确使用标志和在国外及时申请办理商标注册,将有助于提高我国商品在国际市场的地位。在国际贸易交往中,一个没有商标的产品是无法进入国际市场的,一个没有品牌商标的产品是无法与世界各国产品相

匹敌的,即使能进入国际市场,没有树立品牌保护,也难以得到长足发展,利益一旦受损也得不到法律有力保护。

1.2.6 文化交流功能

标志是各国之间文化交流的重要途径之一。经过加工、提炼、美化更具形象性、艺术性和共识性的标志,反映出一件产品、一个地区、一个企业、一个国家的文化传统和审美意识和设计水平。文化性是当前标志设计的核心要素,一个企业的标志设计,体现着该企业的品牌文化和积极的经营理念、团体理念。通过精神文化价值的反映,使消费者感悟到企业与人的亲和力,同时又赋予企业新的生命、新的活力,提高企业获胜市场竞争的优势。

一个国际性组织机构或社会团体机构方面的标志设计,记载着人

们活动和社会的变化及意识形态的转变,体现着一个国家、民族、地域的文化特征、历史渊源、时代特色、社会风尚等精神信息。德国古典哲学家黑格尔曾经说过,每种艺术作品都有属于它的时代和它的民族。标志设计作为一种文化沉淀,同艺术作品一样,也应有属于它的时代和民族。现如今,众多艺术家都在努力探索和运用本国的形式语言,进行具有各自不同文化特色的标志设计,已使标志设计在各国之间发挥着越来越大的文化交流作用。

1.2.7 权益维护的功能

一经国家工商部门批准注册的标志,就有了知识产权和专用权,受到国家法律的保护,其有关图形和文字就不能轻易变动。产品生产企业通过注册商标的专用权,表明企业和产品与同类企业和产品之间的区别,可凭借法律手段有利维护企业和产品形象、信誉、质量、价值等,杜绝外来侵犯和仿制,起到很好的自我防护作用。同时,企业也能以注册商标为依据,保护企业和消费者的经济利益不受损害(图1-43~1-46)。

1.3 标志的历史与发展趋势

1.3.1 标志的历史

1.3.1.1 我国标志的起源与发展

a. 标志的产生

标志的产生与运用具有悠久的历史,它是随着人类文明的产生和不断发展,以及商品生产和交换的发生、发展而不断进步而完善的。早在文字还没有出现的早期人类社会,就出现了用于记录、表述或象征、区别各种事物的标识符号,如图腾、



图 1-47 中国古代人面图腾



图 1-49 中国龙图腾

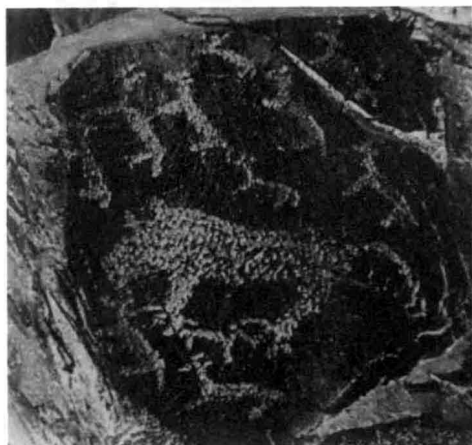


图 1-48 古代岩画



图 1-50 李氏图腾



图 1-51 轩辕氏族徽

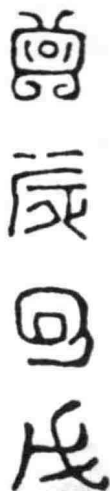


图 1-52 殷墟出土的印章



图 1-53 古代印章

岩画、结绳、刻木、纹身、集石等符号形式，这些都具有标志功能（图 1-47 ~ 1-50）。

图腾，是氏族和部落选用的一种自认为和自己有特别神秘关系的动物或自然物象的特殊标记。如女娲氏族以蛇为图腾，夏禹的祖先以黄熊为图腾，还有的以太阳、月亮、乌鸦为图腾等等。在当时，图腾被古人认为是保护本氏族的神灵，甚至认为自己的祖先就是由图腾对

象转变、繁衍而来，并形成了对图腾的原始崇拜。随着社会文明的进步和社会组织结构的变化、发展，原始部落中的图腾逐渐演化各种形式和内容的社会组织、群体、仪典等标志（图 1-51）。

随着经济的发展，秦汉时期逐渐出现了印章形式的标志。印章是一种较早的、以强调信誉为功能的专用标志。在我国古书籍《尚书》中就有“汤以印與伊尹”的文字记载。

按照考古学家在 20 世纪初从殷墟出土的商代印章实物分析，印章至少出现于商代，或者更早（图 1-52）。《周礼》也有“掌节职”和“货贿用玺节”的论述。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”。说明秦汉之前，我国古代商人就开始用印章和印记作为商品交换的凭证了（图 1-53）。

唐、宋、元时期，随着商品生

产和流通的出现,有些商品的生产者和销售者,为了方便消费者对己店铺和商品的识别,在其店铺前及商品或商品包装上做上某种记号,从而达到顾客方便识别和招揽生意的目的。早期的店铺记号多以“幌子”或“招牌”形式出现,也就是直接将商品或商品相关的形象、器具、旗帜等挂在店铺附近,或者将店铺的名字、字号做成牌、匾挂在店口来吸引顾客。如酒店以“酒旗”或“酒葫芦”、“银马勺”、“银大碗”做幌子;茶庄用盘肠连接“茶庄”两字做的幌子;油坊用铜钱造型,在上面书写文字并在下面装饰布条等做的幌子(图1-54~1-57)。唐代,酒店挂酒旗幌子的已相当普遍。诗人杜牧就曾有诗:“千里莺啼绿映红,水村山廓酒旗风”,说明唐代造酒业发达,酒店众多,



图 1-54 酒旗幌子 (唐代)



图 1-55 茶庄幌子

以挂酒旗为酒店幌子的风气极为兴盛。宋代,由于印刷术的发明和广泛应用,使更多的商标用于产品的包装和广告上。最为有名的就是现藏于北京历史博物馆的宋代制针铺的雕板,上面刻有“认门前白兔儿为记”的字样和白兔图案。标志图字以神话传说中月宫里“玉兔捣药”为故事情节,通俗、易记、富有个性。此标志也是我国现存最早、最为典型的工商业印刷商标的实物资料(图1-58)。此外,铜镜和瓷器也成为标志运用比较普遍的物品(图1-59)。汉代,铜镜铭记除了尚方官工镜外,宋氏、周氏、邹氏、董氏及严氏等私营作坊也在镜子上标明自己的标志。湖州、饶州、杭州生产的铜镜和漆器上,都标记有“湖州真石家念二叔照子”、“湖州真正石念二叔照子”等印字,以“真”或“真正”表明货物的真实、可靠。瓷器上有“卡家小口天下有名”、“郑家小口天下第一”(小口即茶壶的意思)的标志字样、北宋名窑龙泉青瓷中有“永青窑记”的标志字样。

明清时期,我国的标志设计题材和造型上有了更进一步的发展,幌子、招牌、牌匾、字号等商标形



图 1-56 油坊幌子



图 1-57 药店幌子

式更为丰富多样。很多题材在有祝福话语的基础上,还增添了通俗、有群众基础、更易人们接受的民族吉祥图案。如鹤禄同春、麒麟送子、五蝠捧寿、松鹤延年、和合二仙等。有些老字号像北京的“荣宝斋”画店、“同仁堂”药店一直沿用到现在(图1-60~1-62)。

b. 标志的发展

公元1840年,鸦片战争爆发,由于帝国主义的入侵,商船跟着炮舰运来大批洋货,对我国的商品市场带来了巨大的冲击。清光绪三十



济南刘家功夫针铺
认门前白兔儿为记
收买上等铜条
造功夫细针
不误宅院使用
客转与贩别有加烧
请记白

图 1-58 960~1126年 济南刘家功夫针铺“认门前白兔儿为记”标志 (北宋)

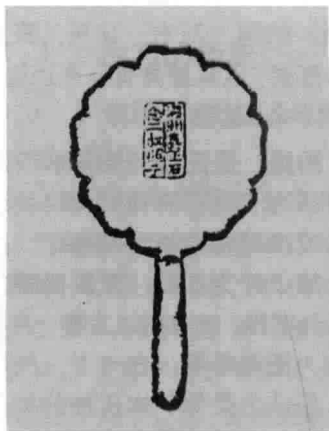


图 1-59 湖州石家铜镜