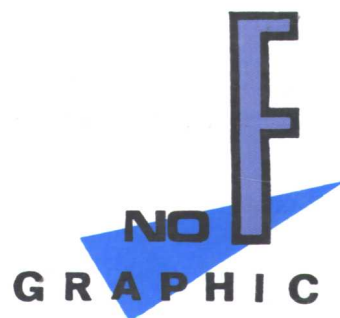


装

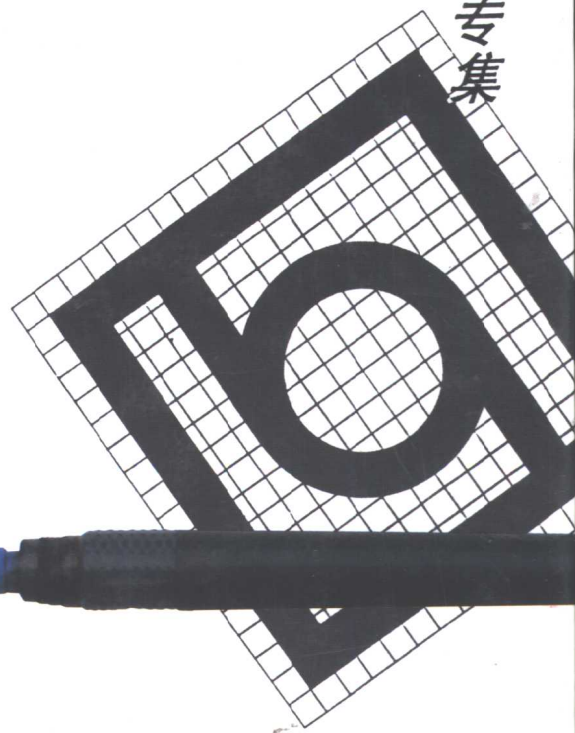
潢

设

计



标志·CI设计专集



中国美术学院出版社

中国银行

标志设计

企业

CI 识别系统

专业设计

Corporate Identity System

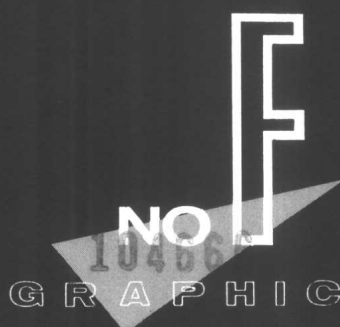


装

潢

设

计



专业设计
标志
CI 设计
专集

Professional Design
Sign
CI Design

王凤仪

中国美术学院·副教授

俞斌浩

浙江大学·讲师

中国美术学院出版社

PUBLISHING HOUSE OF
CHINA NATIONAL ACADEMY OF FINE ARTS

NO



《装潢设计》丛书编辑委员会

主 任:宋忠元
副 主 任:刘乙秀 陈淞贤 毛翔先 孙恒俊
委 员:(按姓氏笔划为序)
毛翔先 毛德宝 刘乙秀
孙恒俊 宋忠元 竺志华
陈淞贤 袁维青

主 编:刘乙秀 毛德宝
副 主 编:袁维青
责任编辑:竺志华 冯罗铮
技术编辑:毛 羽
封面设计:张 帆
版 式:霍黎明 李 鸣 章利民 邵天美
罗剑华
摄 影:周道明 王铁军
责任校对:邵天美

(浙)新登字第 11 号

装潢设计		
专业设计·标志·CI 设计专集		
1995 年 8 月第一版	中国美术学院出版社	出版
1997 年 10 月第二次印刷	中国·杭州南山路 218 号	邮政编码 310002
	深圳彩视电分有限公司	制版
	利丰雅高印刷(深圳)有限公司	印刷
	全国新华书店	发行
	开本: 850 × 1194 1/16	印张: 5
	全彩页	印数: 5000
ISBN 7-81019-468-2/J·408 精装 定价: 50.00 元		

P R E F A C E

前言

装潢设计是以视觉传达为主要手段的一门多科学性学科。它起到美化生活、优化生活、提高人们的审美意识和改善社会物质环境的作用。

自改革开放以来,人们生活水平的改善、审美情趣的提高,对衣食住行等生活环境的设计逐渐向多层次化迈进,尤其是近几年,随着社会主义市场经济的飞速发展,商业广告、商品包装、建筑装潢等引起社会的多方重视,这对目前社会上装潢设计人员的业务素质提出了更高的要求。尽管国家教委增设了众多不同层次的装潢设计院校和专业学科,有系统有成效地培养正规的装潢设计人材。但从目前来看,仍缺乏一套较为完整的、系统的、科学的专业教材和为广大学生、装潢设计人员学习、参考的必备书籍。鉴此,中国美术学院出版社组织了国内一流的专业设计人员和教授撰写编纂了《装潢设计》系列丛书,它涵盖装潢设计的全部内容。丛书以理论与实践相结合的编辑方式,遵循“循序渐进,学以致用”的原则,精炼简捷,深入浅出,把每一学科的理论浓缩到近万字的篇幅,重在把握理论要诀,指导设计实践。图片部分选有大量的优秀示范作品,及国内外最新图片资料,为设计人员提供了大量的设计信息,开阔设计视野。

《装潢设计》系列丛书,具有较高的知识性、指导性及实用性。它既是装潢设计专业学生的学习教材,也是广大设计人员理想的参考用书。

愿《装潢设计》系列丛书的出版,对繁荣我国社会主义市场经济起到积极的推进作用。

中国美术学院副院长、教授

C O N T E N T S

目 录

商标设计	王凤仪	1
CI 设计	俞斌浩	43

《装潢设计》全集十部

- A、造型基础·素描·色彩专集
- B、构成基础·平面·色彩·立体构成专集
- C、装饰基础·花卉·风景·人物·动物图案专集
- D、设计基础·字体设计·印刷工艺专集
- E、设计基础·商业摄影·插画专集
- F、专业设计·标志·CI 设计专集
- G、专业设计·包装设计专集
- H、专业设计·广告设计专集
- I、专业设计·装帧设计·电脑美术专集
- J、设计欣赏·世界著名设计家



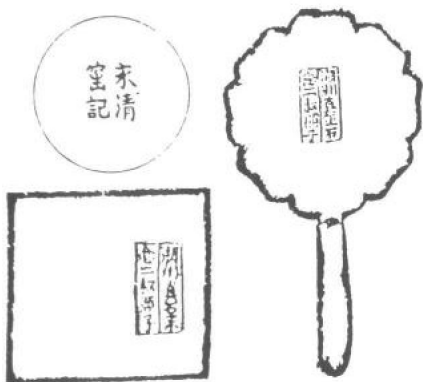
CI 设计作品提供:杭州太古广告设计有限公司
中国美术学院、浙江工艺美术学院



太极图



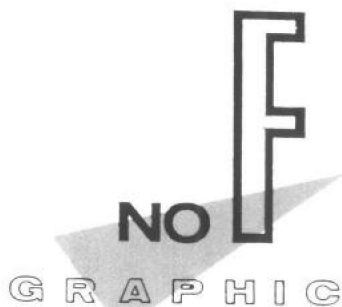
长沙马王堆一号汉墓出土封泥上刻“扶侯家丞”字样



北宋龙泉青瓷底款湖州石家铜镜



我国早期商标“白兔儿为记”



专业设计
标志设计

Professional Design

Sign

商标设计

■王凤仪 著

一 商标的产生、发展

商标，是随着商品经济不断发展而发展的。由于商品的生产和交换的自由发展，出现了生产和消费之间媒介——商业，这是人类社会发史上的一次大分工。马克思曾评价前资本主义的商人“是这个世界发生变革的起由”，它推动着人类文明的发展。而商标也随同商品从原始雏形逐渐形成现代成熟的形式，并得到了法律的保障。

标志、符号的起源和产生，是先于图画和文字的。最初用来传达或记事的重要手段，我们可以从原始社会的文物中得到佐证。即使在广泛应用文字以后，它的作用还是密切联系社会进步而不断地发展。同时，标志的艺术形式，也在具体应用中逐渐形成一种独特的客观规律性。以我国古代具有代表性的太极图为例，这个回旋运动着的黑白对比图形，运用相反相成的对照关系构成条理分明的“阴阳图”，表明天地事物一分为二，白天与黑夜、积极与消极，把天地事物一分为二的朴素唯物辩证观，这不仅是单纯简洁的形象形式，还显示了互相依存而又互相对立的内涵，体现出对比中见精神，反衬中生光辉的图案美。

(一) 我国商标的发展概况

在先秦文献中记载，公元前 16 世纪的商代之前，我国已有商业。传说商的先公王亥曾经驾着牛车到黄河北岸，以帛和牛在部落之间做买卖，以后因为商朝的人会做生意，“商人”一词便成了买卖人的专称。

秦汉以前的印章和印记，是在商品交

流时作为凭信的。在《周礼》“掌节职”条：“货贿用玺节”一语，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”。“玺节印章，如今之封检斗矣”，刘熙在《释名》中说：“玺者徙也，封物使可转徙而不可发也。”这种封检斗——现在各博物馆都存有汉代实物，一般称之为“封泥”——是将货物捆扎牢固，在固定处打好绳结穿上木块，再用泥固封后捺上印章，正如现代的火漆印固封手续一样。这是长沙马王堆一号汉墓出土的封泥，上面刻有“扶侯家丞”字样。战国（公元前 475—前 221 年）时代的陶器上也有印章、印记，如“狄里人乘”、“荊阳南里陶尚期”等文字标明生产者的姓氏或姓名及产地。所有这些印章、印记，即是我国商标的滥觞。

汉代的传世铜镜的铭记上，除了尚方官工镜外，表明有私营作坊的邹氏、袁氏、宋氏等，较为著名的有董氏、严氏，都注有明显的标志。

随着生产力的提高，产品的花色、品种增加，生产者和商业主需要有一个能够用以区别同类产品的记号，以便推广宣传自己生产加工的商品。在唐代瓷器上有“卡家小口天下有名”、“郑家小口天下第一”（小口即茶壶）等自我宣传的字样。在北宋名窑龙泉青瓷中有“永清窑记”的底款，宋时的湖州、饶州、杭州生产的铜镜和漆器上，都注明生产的铺号的质量，如“湖州真石家念二叔照子”和“湖州真正石家念二叔照子”两种不同的印记，他们为了声明自己不是冒牌，在“石家”上面加“真”或“真正”字样。

从文字到图形或图文并茂的标志就现存实物来查考，至迟在北宋时代（公元 960—1126 年）就已产生了。现存于北京历史博物馆的一块宋代制针铺的雕版铜牌，刻有“白兔儿为记”的商标图案。以后的商标，又向前推进了一步，除了代表质量特点的文字图画外，还结合商品寓有祝福、喜庆的吉兆含义。如药铺用“鹤鹿同春”、“福祿寿三星”，金银首饰店用“和合、如意”为记的吉祥图案，以迎合顾客的心理。还有另一种形式，即在某些产品上使用明记暗号，可作退换或维修的凭证，藉以保

证质量,这是一种显示我国商业道德的严肃态度。

及至宋代前后,农业生产更加发达,民间工商业也随之发展起来。商业和城市经济日益蓬勃兴盛,通向国外的海运交通,较之以前的陆上“丝绸之路”更为畅通。这都是客观上促进了商品经济发展的有利条件。这种显著的变化,相应地提高商标的使用价值。

然而,元、明及至清代中叶,我国商标并没有多大的发展、变化,这与长期的封建制度有关。在民间的手工业和商业虽然有一定的发展,但商品经济始终未能取代自然经济。历代王朝长期推行“重农抑商”的政策,与欧洲的重商主义有着根本的区别。统治者以所谓农本思想,在经济上设关卡、交重税与建立官营工商制度,在政治上采取“工商为下”的贬低商人社会地位的政策,这就阻碍了工商业应有的发展道路。

到鸦片战争(公元1840年),帝国主义打开了我国闭关的大门,迫使清政府把商业纳入他们“权益”范围。帝国主义大举入侵,炮舰后面紧跟着商船运来大批洋货;国内民族资本工商业的兴起,商品经济比过去有更大的变化。正因为这两方面的客观因素,才正式建立了商标管理机构并颁布法律。但是,这一发展过程仍然是缓慢而曲折的。

我国的商标注册始于1904年,这是帝国主义的不平等条约强加于我们的。在1902年,中英续订商约第七款载明中国政府“设立牌号注册局所”;1903年,中美商约第九款载明“中国政府允示禁冒用”等等规定。当时清政府颁布的《商标试办章程》,不仅是由总务司赫德(Robert Hart 1835—1911年,英国人)代拟的,而且是在外国人控制下的海关执行的。《章程》的十二条还载明领事裁判权的规定,这都反映清政府丧权辱国的商标政策。此后,北洋军阀政府和国民党政府,也曾设有商标管理机构,颁布过商标法令,但在客观上还是以外国商标占主导地位。

洋货和洋商标。帝国主义开始利用通商口岸的租界输入的,先逐渐在各地城市倾销,继之遍及穷乡僻壤。例如当时英商英美烟草公司出品的“强盗牌”香烟(原先用英文“PIRATE”海盗牌名),“五卅惨案后,慑于中国人民的反帝情绪,改为中文“老刀牌”,但图形仍然是反映着帝国主义者的海盗自画像。又如日本的“仁丹”商标,行销全国,到处张贴广告,为我国人民所厌恶。当时的一些洋商标,为了霸占市场、推销洋货,还利用我国传统纹样和民间戏曲、神话为题材。常见的有龙、凤、麒麟、狮子、牛郎织女、鹊桥会、八仙过海和五子夺魁等,其中充满了神仙佛道和怪诞不经的传说,宣扬封建迷信和色情的图形,在思想意识上造成恶劣的影响。

这时期的我国民族资本工商业的商标,也有爱国思想的一方面,这是半封建、半殖民地的政治经济的反映。从“五四”运动时期来看,曾经出现过一批比较好的反映时代精神的反帝内容的商标。例如在

“提倡国货”的号召下,以“雪耻”“警钟”为牌名,以民族英雄和爱国故事为形象,鼓励人民反对侵略。比较有代表性的“抵羊牌”毛线商标和“钟”牌毛巾被单商标。前者以“抵羊”的谐音和寓意,有“抵制洋货”和斗争抵抗之意;后者用出类拔萃的“萃众”两字组成钟形,象征着“警钟”的含义。这种设计思想在当时起到了积极意义的影响和作用。这时的商标形式也较向前推进了一步。如商务书馆、世界书局、白金龙香烟、正泰橡胶厂回力牌和天厨味精厂佛手牌等商标。

从1904—1932年这28年的商标情况,可参阅1933年前实业部商标局编印的东亚之部《商标汇刊》,这是解放前比较完整的官方书刊。我们在这本刊登近万个商标的巨册中,可以了解到当时商标的基本面貌和概况,这是一部反映我国的半封建、半殖民地的政治经济的史实。

新中国成立以后,1950年7月,政务院颁布了商标注册暂行条例;1950—53年对商标注册和商标管理进行全面检查;1957年和1959年先后两次在广州、上海召开了全国商标工作专业会议,进一步明确商标的工作方针。此后又曾多次加强商标管理工作,并颁布新的商标管理条例,商标的内容和形式出现了新的气象。

(二) 欧洲商标的发展概况

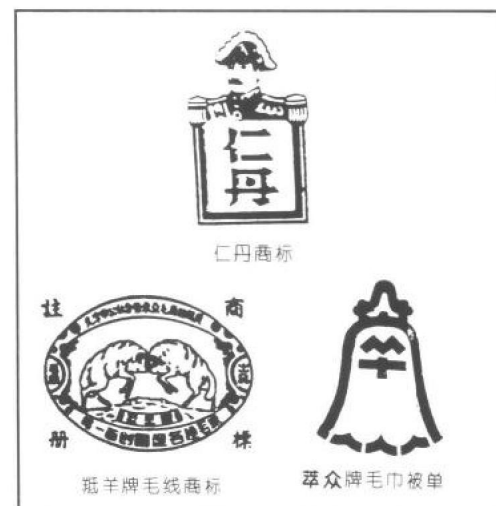
远古希腊,人们已经使用商标,古埃及的墓穴中也曾发现过刻有标志的器皿。公元前4—5世纪,地中海沿岸贸易兴盛,使用标志也日见增多。罗马文明大约持续了1000年,它的一部最早《编年经济档案》向我们证明了商标在日常事务中占有显著的地位。在拉丁文学作品中,经常提到干酪、酒瓶、药瓶、软膏、金属饰品上的制造者标志和名字。从现存大量陶器遗物来看,多半是制造者的标志及姓名,后来变为蜜蜂、狮头等图案。在罗马和庞贝以及巴基斯坦的建筑物上都发现过石匠的标志:新月、车轮、葡萄叶以及类似的简单图案,这是拜占庭和哥蒂克的两个石匠标志。

12世纪以后,随着欧洲的社会发展,西欧的工商业较为发达。在普遍使用商标过程中,又把制造业标志和商业标志截然区分开来。欧洲盛行一种商人印记(merchants' marks)是现代商标的直接前身。当时的商业行会把它用来监督、区别行会或公司成员,某些行业中把印记登记成册,加以法律上的保护。实力雄厚的商人,相继使用独家专用的标志,部分商人既用印记也用纹章。它们除了船只在海上失事或遭劫事件中可以确认所有权外,还宣扬自己的姓名和特征。这种商人印记,直到工业革命以前,在贸易上比生产制造者标志显得更为重要。

印记的形式,几乎总是由上而下带有主要装饰图案的条杆组成,其他装饰位于侧面或穿越中心,字母则取自北欧古代碑文。14—17世纪的商人印记,是第一位英



老刀牌香烟



仁丹商标

抵羊牌毛线商标

萃众牌毛巾被单



商务印书馆

世界书局

正泰橡胶厂回力牌商标

白金龙香烟

天厨味精厂佛手牌商标



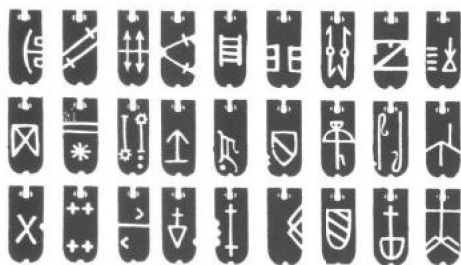
拜占庭和哥蒂克的石工标记



十四至十七世纪的外国商人印记
第一位美国印刷商威廉·卡克斯登标志



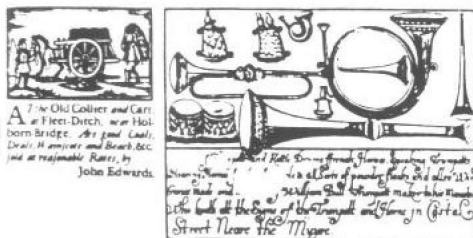
牛烙印



特别标志（动物身上被烙上印记）



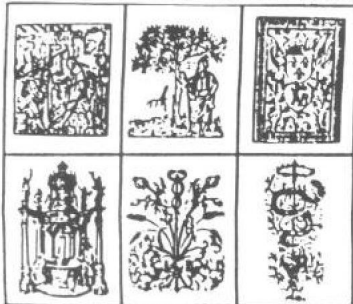
意大利南部和中东国家水果包装纸



英国煤炭商和乐器商的商人卡片



铁锚图案、手和五角星牌水印商标、公牛图案、熊图案



印刷工厂的商标六种

国印刷商威廉·卡克斯顿 (William Caxton, 1422—1492) 的标志。

人们一提到牛烙印，常常联想到美洲西部的牛群。这种烙印也曾欧洲流行直到本世纪初，在动物身上被烙上印记以表示所有权。大约在12世纪起，英国人的天鹅就处于半野生驯养状态。但把标志刻于天鹅的上嘴壳，以示属于所有者的标志的做法，始于15到17世纪。

从16世纪下半叶到本世纪初，火灾保险公司把火险牌 (firemarks) 钉于建筑外部，作为一种标志通常位于二楼窗户之间。这种标志，最早用铅浇铸而成。19世纪初叶用紫铜，包锡铁皮，也用黄铜，许多牌子镀金，为了引人注目，大部分涂以鲜明色彩。每个公司的火险牌的设计都不一样。图案通常是取自公司名称或者当地地名，除长生鸟保险公司和西部火怪保险公司以神话作为题材外，极少图案与火有直接联系，大多数设计是以纹章和乡土气味的图案纹样为基础的。

来自西班牙、意大利、以色列以及中东其他国家的柑橘水果包装纸。最初只是用来识别品种、户主和产地的。大多数是典型民间艺术的体现。早期的包装纸多数是木刻板印成，它的形象素材种类繁多。有水果和太阳，有轮船火车和其他交通工具，有民族象征的图案纹章，还有不少也许是受到伊斯兰图案影响的几何形设计，色彩总是显得浓烈，主要用红、蓝色，加以黄、橘黄、金色勾勒。

商人卡片是商标的早期形式 (Frades men's cards)。印在高质量的纸上，尺寸规格各色各样，大的可以作为广告或传单。早期的卡片用木刻板印刷，18世纪时艺术家通过铜版使图形和文字整体化了。这类商人卡片图形许多模仿早期的店铺招牌，指明商品质量或业务范围，简洁而说明问题。这是17世纪木版印刷的英国煤炭商和乐器商的商人卡片。

与此同时，欧洲的商品经济发展过程中，各种行会组织也日益壮大起来。纺织、酿酒和金属制作等行会组织，都根据他们的需要分别制定和使用不同的行会标志。最初，这类标志是用来维护行会对生产的控制，和对会员和徒工的控制，这时候的生产者已广泛使用标志，除了表示应负责任的承诺以及所用材料和工艺水平外，还赋予抑制劣等产品和非法销售的义务。例如1266年英国制定的法典中包含有关商标法，其中要求每个面包匠在他烤制的各种面包上，都得作上铺号标志。由于英国的刀剑制造业很繁荣，1363年英王爱德华三世勒令，凡是金属工匠必须使用独家标志。可见商标对当时社会已经产生了一定的影响。据了解英国法律上第一次规定商标不可侵犯权是在1618年。但商标作为有价值的产权，受到法律保护并像其他财产那样可以转让，则直到19世纪才列入英国法律条文。

随着商品生产和商业的发展，商标的使用价值也有显著的提高。生产技术的改进，不断丰富丰富了文化生活。例如中国的造

纸术很快地传遍亚洲，然后传到欧洲。最早的水印商标，在12世纪由阿位伯人从中国把造纸术传入欧洲。西班牙和意大利最早的造纸记载为12、13世纪，其他欧洲国家也先后建立了造纸工厂，英国造纸历史可以追溯到15世纪末叶，而己知最早的水印商标出现于1282年意大利波洛尼亚出产的纸张上。与此相联系的出版业，在1457年出现了书籍标志。

二 各国商标的风格和商标现代化

欧洲各国历经长期的封建社会进入资本主义社会，特别是西欧诸国的重商政策导致商品经济的发展，大大超过了其他国家相应历史阶段的水平。到了18世纪，英、法、荷兰和西班牙等帝国主义国家加紧对殖民地的掠夺，各自扩充势力范围。19世纪末叶，商标也成为争夺市场的一种工具。他们利用出口商品扶植本国工商业的发展，排挤其他国家的民族经济。

他们在进行掠夺、竞争时，对商标的艺术设计力求新颖美观。由于各国的历史传统、社会生活和民族特性的不同，形成了各自的风格、特点。根据传统的分类，欧洲的商标可以分为两大系统：一是以德国为代表的北欧体系，二是以法国为代表的南欧体系。在同一体系中可能不可细分出不同个性的风格，但基本格调还是相似或类同的。

下面用德、法两国的标志对照，分析他们的风格、特点：

a、两个狮子标志：德国布劳恩施威格城的城徽、法国里昂国际博览会的会徽

b、两个文字标志：德国法兰克福博览会 (Frankfurter Messe) 的会徽、法国“空中公共汽车”飞机的商标；

c、两个禽鸟商标：德国 VOGTEL 书籍印刷所商标、法国雄鸡牌罐头、干缩食品商标；

d、两个形象商标：德国 KLOCKNER-WERKE 企业公司商标、法国黑猫影片公司商标。

我们从这8个并列的图例来看：德国标志倾向直线几何形，显示静穆苍劲、浑厚庄重之风，在规律化中表现工整均齐，具有理智、严肃的感觉。而法国标志则倾向运动多变，有活泼轻快、自然奔放之趣，在不规则中求均齐平衡，含有生动多姿的浪漫色彩。这两国的标志风格、特点的区别，是由各民族的历史和社会的客观条件所形成的。前者继承了哥德式的艺术风格，并受到当时科学技术和工业发展的影响，从而体现了遒劲、坚实、崇高和森严的气质。而后者延续了罗马式和洛可可的艺术传统，并受到革命思潮和文学艺术繁荣的影响，从而体现了柔和、典雅、愉快和幻想的格调。

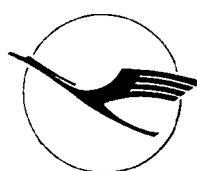
为了进一步论证德、法两大体系的不同风格，再以两个航空公司的商标来作对照分析：它们都是以“飞”的含义表示迅



狮子标志、文字标志



禽鸟商标、形象商标



航空公司(德)



航空公司(法)



泰国国际航空公司



JAL

日本航空公司



英国国际航空公司



英国勒克航空公司



罗马尼亚——航空运输公司



加拿大航空公司



英国航空公司



苏维埃国家航空公司



意大利世界航空公司



塞浦路斯航空公司



荷兰皇家航空公司



捷克国内航空公司



伊朗航空公司



赞比亚航空公司



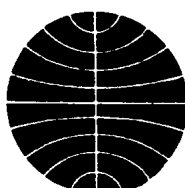
印度航空公司



美国西北——东方航空公司



美国——空运公司



美国泛美航空公司



牙买加航空公司



美国联合航空公司



美国东方航空公司



英特弗鲁克国际航空公司(民主德国)



新加坡航空公司



美国大陆航空公司



中国航空



出版社标志



联合牌书报印刷业
美洲联合组织商标



纽约水族馆标志



春节书市中心商标



加利福尼亚大学校徽(1975年)



纤维制造业商标



三和银行



菊正宗酒公司



骏和银行



花王肥皂有限公司



设计振兴会标志



日本银行



“可口可乐”标志



“百事可乐”标志



美国贝尔电报电话公司标志



美国“RCA”电子公司标志

速、敏捷和稳当，这是体现航空业务的内在涵义的具体艺术特征。但是，两者的设计意匠和表现形式，却又各具不同特点，因而它的艺术形象及其感受也不一样：一是飞鹰凌空写实手法，表现出严谨、刚健的有力气氛；一是以海马（神话中的海神）航行的浪漫手法，呈现清新、轻快和漫游之感。她们之间的差别，是两个国家的民族特性在艺术传统上不同的反映。

为了说明商标的不同风格，这里选用各国航空公司的商标，使我们进一步了解他们的设计艺术。

第二次世界大战前后，美国的工农业不断增长，科学技术发展迅速，成为经济发达后来居上的资本主义大国。为了适应工商业发展的客观需要，商标也不断地进行变革创新，以崭新的面貌跻身于世界先进行列。他们的设计思想不落陈规旧套，艺术形式讲究新颖、活泼，表现了强大的活力，形成一种爵士音乐般的旋律节奏，奔放而热烈，自成一格。

下面选用六个美国标志

- 出版社商标
- 联合牌书报印刷业美洲联合组织商标

- 纽约水族馆标志
- 春节书市中心商标
- 加利福尼亚大学徽（1975年）
- 纤维制造业商标

日本在二次世界大战后，经济破坏严重，百废待兴。50年代末，经过艰苦奋斗，工业和科学技术才有飞跃发展，到了60年代已列入后起之秀的经济大国。由于日本历来以工业生产和对外贸易为经济发展的基础，在发展过程中，非常重视商标艺术。多年来，不断地调查研究，进行改革，刻意求精；在学习外国经验、特别是美国的设计艺术中，又力求继承东方传统风格，创造了新颖的日本特色。

下面选用六个日本商标

- 三和银行（1953年）
- 骏和银行（1965年）
- 日本产业设计振兴会（设计年会1973—1974年）
- 菊正宗酒公司（1971年）
- 花王肥皂有限公司（1952年）
- 日本银行（1882年）

综观各国情况，值得注意的是二次大战以后，由于美国工业生产和商品经济的发达，对外贸易的扩展，商标事业也随之迅速发展。他们不仅利用商标出口的专利权益，还在设计艺术上精益求精，扩大他的世界影响。诸如日本某些企业单位，有的引进美国商标，有的也请美国名家设计。可见美国商标影响已风靡于世了。而日本对商标的应用情况是，传统的或土特产品，一般仍用日本纹样或汉字等传统形式；对于现代工业品或出口商品，则采用外来形式或拉丁字母等西洋风格。但各国商标形式和艺术语言的发展趋势，逐渐向国际通用化方向发展。

名牌商标的革新——商标的设计艺术，随着国际市场竞争的日益尖锐化，促

使各国商标进行不断地革新、创造，力保屹立于不败之地，又能独树一帜。与此同时，在贸易往来和商品流通中，起到相互交流、影响的作用，客观上促进了各国设计水平的不断提高。我们从各国商标的演变过程及其发展动向来看，总的趋势都遵循着这样的变化规律，形式上由繁复渐趋单纯、明快，由柔弱渐趋清新、挺拔；从绘画形象转向几何形的图案化，其中拉丁字母占有很大的比重，在组织构成中发挥严谨、明快有力的表现形式，闪烁着纯朴而有强烈个性的图案美。重要的是设计意象上的转变，从具体的形象逐渐代之以抽象形式中表达可视的艺术特征，体现了现代化的时代精神，这是当前商标艺术的特色。

目前国外商标的艺术特征，可以概括为：视觉传递的信息化，艺术形式的广告化。前者要求如同信号一般，有刹那间的强烈刺激性、引人注目，易于识别、记忆的艺术特征；后者要有诗一般的美妙意境，绮丽动人，给人以悦目和美的感受。基于这两方面的要求，一部分名牌老商标，需要进行改革、更新，甚至再创造，才能赶上现代化的世界潮流。

这里介绍六个名牌商标的改革过程：

a. “可口可乐”。在30年代经雷蒙·罗维改革，在原有基础上增加一条极富韵律感的长条波纹，加深了这一软饮料的象征意义，画面更具运动变化；原有文字虽已陈旧，但为了保持名牌的延续性暂不更改，只在铝罐反面加上新歌德体“CoKa”，以便逐步过渡到使用新字。这次的更新设计，为设计界所赞赏。

b. “百事可乐”。也是“可口可乐”竞争对手的饮料商标。从1898—1969年经过五次改革：由花体文字逐渐改为直线歌德体，最后由戈尔德·叶洛姆设计，使上红、下蓝突出中间白底波纹中的蓝色牌名，显示了强烈对比的律动感，具有柔和、清快和醒目的艺术特征。

c. 美国贝尔（Bell）电报电话公司。从五次变革的过程来看，最后突出钟形的强烈个性，表现出纯朴有力、敦厚大方的艺术形象。这种明快、醒目的特征，达到使人易于识别、记忆的效果。

d. 美国“RCA”电子公司。从过去的圆形RCA，在1968年改为新的字型商标，体现了新兴的电子产品内容的内在联系，又与公司经营多元化业务相适应。

e. 德国拜耳药厂。商标从狮子形象转变为文字形态的五次变革，最后以横、竖两行BAYER组成“十”字图案，表明药品的内在联系，特别在药片上表现更为明显贴切。

现代商标设计的另一特点，不仅要求适应商品本身的装潢，还要密切配合商业活动——电视、霓虹灯、交通工具和各种广告宣传的技术措施。创造一种光彩夺目的视觉传递信息，霎时间取得印象深刻的艺术效果。

我国传统艺术对外国商标的影响随着国际间的文化交流和贸易往来日益频繁，

起着相互影响、相互促进的积极作用。我国丰富多采的传统文化艺术，为世界文化宝库增添了灿烂的光彩，对各国人民产生了巨大的影响。对商标艺术来说，也同样丰富了各国的设计艺术，提供了宝贵的装饰风格和审美趣味。这里选用几件外国作品，从他们的设计意象和艺术风格来看，显然是在我国传统艺术中吸取、借鉴或是受到一定启发的。

a. 德国C·汉萨尔（Carl Hanser）出版社和意大利埃麦·埃迪齐奥尼（EMME EDIZIONI）出版社的两个商标。他们都采用了我国金石印章的艺术形式。除形似印章外，还保留着浓厚的金石味，图面虽是拉丁字母，但有印章的章法和装饰风格，又具有现代标志的强烈感受。

b. 德国金鱼牌浴衣和尤普·爱恩斯伍（企业）的两个商标，他们分别从我国汉代的石刻的鱼纹样和铜器的三色纹样中吸取了形像因素。我们用原图对照来看，虽经过一番艺术加工处理，但还是有着明显的借鉴的痕迹，又不失近代感。

c. 英国水道系统设备有限公司的双鱼商标。它的形象变化和艺术处理，同我国民间装饰图案非常近似，又有年画的朴实、丰满的艺术格调。

d. 瑞士欧罗巴救护的标志、德国NAHRMITTELWERK缝纫工具厂和日本HAYASHIGIN出版社的商标。这三个标志的构成形式，看来很可能借鉴或是接受我国的菱花窗格和八吉图案的组织格式。它们的表现形式基本上近似或相一致的，不过经过一定的加工改造，比原有形式更有近代标志特征。

日本文化，历来受我国的影响，并有着密切的联系。从传统图案联系到商标来说，也有某种共同色彩，同属于东方风格。但在发展过程中，自明治维新以来，吸收欧洲的文化，40年代起又深受美国的影响。正因为这样，有保持日本特色的一面，又有倾向外来形式的一面。这里着重介绍日本对于传统纹样的继承和革新方面，并结合我国早期的商标来作对照，通过比较分析，可能对我们有所启迪。

a. 日本航空公司商标（红色）。这是一个具有浓厚日本色彩的现代商标，以简练的笔调突出展翅飞翔的团鹤——早年从我国传入的传统纹样，构成浓郁的图案美、体现航空业务内在的象征意义。以我国三十年代仙鹤火柴商标相对照，就足可以说明这一道理。

b. 日本东海银行商标（红色，1947年）和1975年日本冲绳海洋博览会会徽。前者以三条白线强化海洋的波涛巨浪，在翻腾中烘托了日出东（方）海（洋）的具体特征。画面清晰、有力，具有强烈的东方情趣，给人以联想和启示。后者用三种传说的卷草纹样——日本称之为“唐草纹样”，结合标志内容创造新颖的装饰风格，给人以清新、明净而又柔和的感受，体现了海洋博览会的特点。用我国30年代旭日火柴商标相对照，其设计意匠对形象的“净化”和意境上的升华可见一斑。

这些图案相似而处理手法各异，是运用传统纹样并结合标志特征的巧妙的设计构思。不言而喻，继承传统必须有所发展，应该体现新的时代精神，不拘形式，结合标志内容进行再创造。

三 商标的设计思想和艺术规律

商标，是商业性的标志、记号。它是商品或经营业务质量的保证，又是区别、识别商品的依据，相应地受到商标法令和商业活动的客观条件的制约。正因为与一般艺术创作在负有不同的社会职能上有别，而形成了一种独特的规律。在设计构思上应该从形象思维、艺术语言、审美趣味和表现形式等方面，统一起来加以研究。

我国传统绘画创作主张意在笔先，先立意而后为象。我们设计的“立意”，是通过委托单位提供资料和要求，进行社会调查，对市场信息、销售对象等加以分析研究，掌握了上列诸多方面可靠的资料，才能树立正确的设计思想。

这里从商标的客观规律来考虑它的功能作用。

1. 视觉识别 商标是产品或企业代表性的形象。既要清晰、夺目、易于识辨、记忆，又要与同类商品有区别。南斯拉夫进出口公司和美中贸易全国委员会的两个标志，都是以强烈明快的形象说明进出口的业务内容。

2. 传达信息 以独特的视觉语言说明它的含义，即时达意地表达商品或业务内容、特点，沟通供销之间的媒介，为建立信誉创造条件。我国台湾省的太阳化肥商标，外形以化学结构符号衬出圆形的太阳，在阳光下显示饱满谷物的叶茂子壮，表达肥料的有效性；芬兰的啄木鸟电影制片厂商标模拟啄木鸟啄取木蠹一样穿凿胶卷两边的小空洞，象征着该厂电影内容如同除害虫的益鸟。

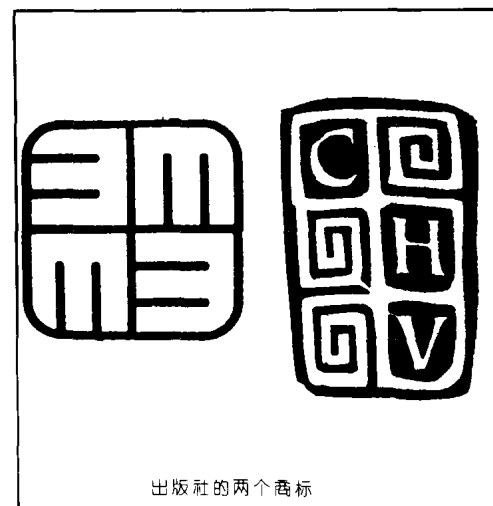
3. 个性特征 以鲜明强烈的个性和完整的艺术形象，表现出明快的吸引力，使之在“货架竞争”中醒目突出；并有生动活泼、引人入胜的广告宣传的效果。意大利的象牌家具商标，以大象的坚实、牢固来显示家具的内在质量，表达了稳重大方的形象和强烈的个性。

从上述三点要求和图例说明，商标艺术需体现商业物质：一切以商业效果为核心，以商品内容结合艺术形式而形成一种视觉传递的客观规律性，这是它的特定内容所决定的。

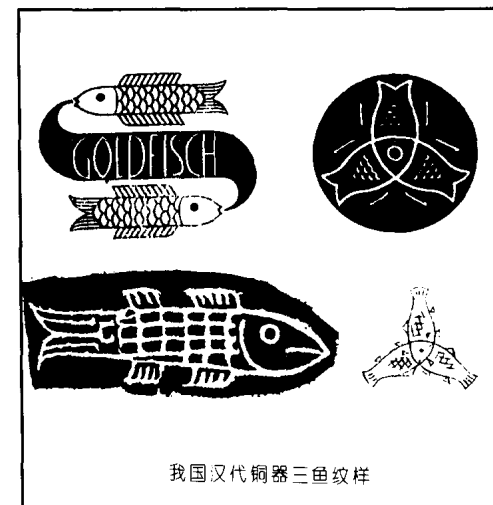
任何艺术都有它的特性，既有特长也有其局限性，这就不能要求超过它所能担负的限度。诸如美国平面艺术协会在接受美国交通部为全美有关交通旅游的标志设计时指出：“他们相信这些标志的作用是十分有限的，而且在表示一个实体时，要比它们表达一种活动时要好得多。但只有在它作为一种成功的完整标志体系的一部分时，这个标志才是有用的。此外，标志上



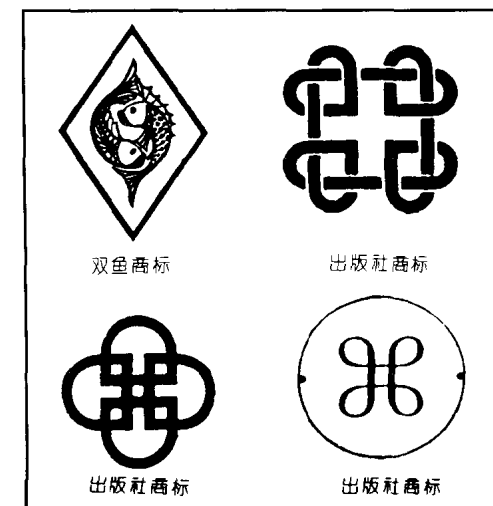
德国拜耳药厂标志



出版社的两个商标



我国汉代铜器三色纹样



双鱼商标

出版社商标

出版社商标

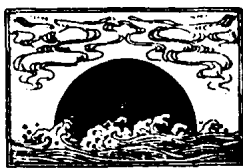
出版社商标



日本航空公司



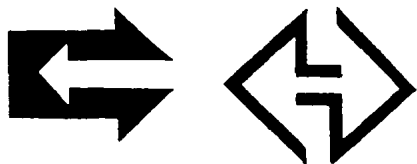
我国仙鹤火柴商标



我国旭日牌火柴



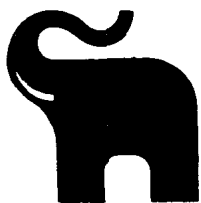
东海银行



南斯拉夫进出口公司和美中贸易全国委员会标志



我国台湾的太华化肥商标 芬兰啄木鸟电影制片厂



意大利的象牌家具商标



父子建筑公司

过多的表现，只会比表示不足更坏。”（摘自瑞士《建筑与环境图形标志设计》）可见，标志的表现力不仅局限于形式的单纯性，还有表达内容的单一性。我们只有取长补短才能发挥它的特性。

从设计品种而言，商标只能算得一种“小品”。就像小诗小歌一样，需要具备小巧精炼的艺术特色。日本《商标资料集》对于商标高质量的造型提出四点要求：强、美、独创、高度象征，高度概括了商标设计的特点。

正因为商标要求小巧精美而准确，我们把设计意匠和艺术特征分列为两方面来说。

(1) 以小见大，以少胜多 商标以单纯、明快为艺术特征，像信号一般的鲜明、强烈、活泼有趣，在刹那间令观者一目了然，引人入胜。如同口才高超的人说话一样，洗炼、准确而又生动有力，说明问题，令人一听就懂。这就要求标志的形象比其它艺术形式更集中、更强烈、更有代表性，表现出高度艺术概括的形象化的视觉艺术特征。

形象化的艺术概括方法，是设计家根据审美理想，用生动具体的感性形象概括生活的方法。它始终伴随着丰富的艺术想象，蕴含着炽热的感情，最根本的仍是依附着具体感性的形象，这样才能使主题思想深化。

这里用四个图例说明。

A、美国一棉花种植、销售、研究机构的商标。用丰满、单纯明快的特征象征着洁白无瑕的棉花特质，它并没有多余的笔墨，给人以清新、悦目的美感。这一黑白对比的形象，表现了强烈醒目的个性，还有现代商标的时新式样。

B、德国自然出版社商标。它以鸟代表动物，树叶代表植物，两者紧密结合组成了完整的艺术特征。既概括了自然界的生动活泼的形象，又体现“自然出版社”的具体业务内容，这一极少笔墨描绘的形象，揭示了给人以联想和启发。

C、英国惠立斯(Wallis)药厂商标，它以姆指与食指夹着药片来点明商品，使视觉焦点集中于圆点(药片)上。

设计家抓住以少胜多的艺术特征来说明复杂内容，并且强化了具体商品的艺术形象。

D、美国通用空间(航天)公司商标。这个黑白分明的大块面，利用了圆球的倾斜角度，构成了白昼黑夜运动着的地球和天际外层的空间，表现出具有旋转不息的运动感，象征着宇宙航行相联系的活动。从而把该公司提供各种无形的空间设备和技术的具体内容，转化为可视的艺术特征。

从上述四件作品来看，它们的设计意象，并不着意于原始形态的真实性，而是通过细节相联系的具体内容，加以提炼、取舍，力求形象上作必要的净化，把无情物描绘成有情状，以象征寄托的手法表现出强烈的性格。同时，为了增进情趣，用浪漫的笔调加强艺术气氛，进而使主题形象得以升华。这都是艺术想象中取得新鲜、活

泼的形象性的必要过程。还应该指出，这种以小见大，以少胜多的艺术特征。如同电子晶体管具有体积小、功率大的同样效果，把意象凝聚成结晶体，给人以耐人寻味的联想，引起思想感情上的共鸣。

正因为标志的“小”而巧、“少”而精，却表达了“大”而“多”的内涵。但应该注意两点：其一，商标是商品代表性形象，一旦消费者对商品的感到满意，对商标也就产生兴趣甚至有感情。这样，由经济价值逐渐转移到艺术欣赏的观念上来了；其二，社会生产的发展，商品的花色品种越来越多，消费者的文化和生活水平也不断地提高，对商标的要求在客观上越来越高。为此，综各点，我们可以把现代商标的特征归纳为下列四点：

- 形象鲜明简洁，有强烈刺激的特征；
- 丰富的想象力，与商品或业务有内在的联系；
- 独创的象征意义，与其他商标不相雷同；
- 体现时代精神，又有民族风格的图案美。

(2) 意象美，形式美 商标要在有限的范围里反映具体内容，表现艺术特征，给人以优美动人的印象，就必须具有清新、悦目的形象，表达上要求洗炼、确切，形式上又醒目、强烈，加以和谐的装饰风格才有吸引力。

意象美、形式美是设计艺术中不可缺少的一种手段。它如同音乐之讲究节奏、旋律和音色，诗之讲究格律、音韵和意境。商标也必须讲究组织格式的运动变化和韵律节奏的图案美。但应强调的是，所谓图案美，并不单是外在的美，还应该有合理内核的意象美，即从意匠构思到组织构成，要有健康的思想感情和审美理想，运用平面构成的形式法则，发挥局部与整体的和谐、协调。

我们设计中应巧于运用高度的概括、提炼，力求简化结构层次，净化形象特征。具体说来，既精简结构又强化特征的艺术处理，才能产生标志特有的单纯性和装饰性。而这种单纯的装饰特点是以几何形为变化的基本组织构成，按照自然美的客观规律，把那引起独立的形状、线条、色彩赋予合理的想象力，表现出客观世界的内在规律性。这是标志特征所必需具备的和谐美，这也是符合“大自然中存在着基本的和谐性和简单性”(爱因斯坦)的科学规律。

商标是通过完整的形象来表达的，而图案美的构成是以形象条件为基础的。商标的艺术形象，大体上可以概括为二：

一是由想象、意境、比喻、色彩等等组合成深刻含蓄的意象美；

二是由变化、运动、对照、均衡等等组合成结构完整的形式美。

前者以意匠的内核为基础，后者以形象的构成为规律。两者缺一不可，否则就不成一个好商标，也谈不上意象美和形式美。如果缺乏前者，没有诗意般的境界，不能令人悠然神往；缺乏后者，没有条理化

的组织秩序，不能令人悦目舒畅。毫无疑问，意象美是内在的，提供了普遍性的现实意义；形式美则是形象性的，提供了视觉的形式感和具体特征。两者是内容与形式的统一。

为了有助于说明意象美和形式美的融汇贯通，以日本国立剧院的商标为例。

该商标以传统的音乐演奏为主题，用欢乐仙女在歌舞妙音为中心，外绕六瓣花朵象征“六吕”音律，显示出这位飞舞的留音于长空的霓裳仙女，不仅表达了设计内容，还体现了浓厚的东方情调和装饰风格。

在我国现有商标中，不乏佳作。可惜对于设计工作缺少理论上应有的总结和评价，影响了我们设计水平的提高。象人民铁道标志和蝴蝶牌商标是值得学习和加以推荐的。这个铁路标志，不论设计意匠，还是表现形式，始终发挥了象征性的艺术想象，运用形象化的艺术概括，紧紧扣住火车和铁道这个主题思想，两者有机地组合成为具体艺术特征，它的形式单纯和谐，表现出图案美，显示了这一特定内容的特性，表达非常确切、鲜明的内在联系，更可贵的是给人钢铁般的浑厚、坚实的感受，使人马上能辨识出是人民铁路的标志。

这个标志还成功地适应各种条件和适用场合：不论是行驶火车或铁路的各种设施，还是车站建筑或员工服饰等等，都有在瞬间引人注目的高度识别性。

王朝闻同志曾肯定这个人民铁道标志的成就：“是鲜明地表现了人民时代的一件富有创造性的作品。”创造者为了在形象上形成相当的概括性、象征性，使作品在人们精神上具有广泛的适应性和普遍作用于广大的观赏者，相对地对现实生活作了形象的改造。

“蝴蝶牌”化妆品，原是我国名牌老产品。为了跟上时代发展的需要，要求重新创造一个既有传统风格又有现代感的新颖式样。设计家抓住牌名和商品特点的主题思想，吸取民间青花瓷碗的粗犷有力而熟练流畅的笔调，用充沛的感情和艺术想象力，以一笔起迄成。成功地创造了悠然自得的抒情气息，具有蝴蝶优美、动人的神情，又具有融情于景的意境，切合女性美的柔和、娟秀之气。它的成就在于雅致、柔和、恬静的艺术情趣，优美、灵巧、纯朴的艺术形式，这都与商品内容密切相联系。这是一幅立意巧妙而富于想象的意境、具有浓厚传统风格而有现代感的好作品。

这个商标之所以出色，是作者在掌握商标艺术的特殊规律，体现了特定的思想感情，虽然只是一笔婉转的一气呵成，却刻划得淋漓尽致。看来很抽象，却又从中悟出具体的形象性概念。

从铁路标志和蝴蝶商标来看，设计家紧紧扣住主题思想结合业务的内在含义，以丰富想象带有浪漫色彩的意象美，创造了可视的艺术形象，构成运动、平衡的完整的形式美。可见意象美和形式美的结合是商标艺术的客观规律，也可以作为衡量、评价商标的依据。

四 商标的设计意匠和艺术构思

文学艺术的创作是形象思维，形象思维是一种构思，而艺术构思又是一个认识不断提高的过程。从作者贮存的生活素材中，提炼和孕育出主题思想。主题思想是艺术作品的灵魂，随着主题思想的蕴酿成熟，必然要对生活素材进行必要的扬弃和取舍，再行集中、概括和加工，才能创造出富有典型意义的艺术形象。艺术形象则是作品的生命。这是艺术创作的共同规律。

商标设计是服从商业活动的需要和经济效益的，准确地揭示经营业务和商品的内容与特点，通过与标志相适应的艺术形式来深化主题。因而我们把设计形象称之为“意匠”。从商业要求上发挥艺术想象，把美术形式与商业特性有机地结合起来，并符合商标特征的新颖构成形式而进行艺术构思。它不同于一般的艺术形态，也不同于一般绘画“创作”方法。

(1) 深刻的主题思想 这里以自行车的“永久”牌商标历次改革的图案为例。1949—1950年的“扳手”牌，在1951年改为“永久”牌，是以一只熊站立地球上，取“熊球”为“永久”两字的谐音为图；1951—1956年改为“永久”的文字商标，外圈用工字和齿轮作装饰；至1958年改为形象化的“永久”图案，沿用到现在。我们从“永久”两字组成自行车的形象化图案来看，是比较完整的标志形象，象征着“永久耐用”之意，显示出简洁、鲜明的艺术特征，体现了商品的性质和效用。一般地说汉字的形象化是有一定难度的，而设计家巧于运用“永久”的组合，构成自行车形象，反映了商业性审美趣味和时代特征，它是经过意匠思考铸冶而成的艺术形象。汉字形象化的艺术概括方法既表现出想象力，又使人容易辨识它。现有“永久”这一特征，不但对人们产生影响，还能唤起更多的联想和启发作用。

(2) 典型的艺术形象 从整个设计意匠来说，艺术构思是复杂而又有变化的过程。它不是概念形式上的推论，而是由形象本身的发展来决定的。也就是说从形象的逐渐演变中把它重新组织，进行再加工、改造，使之构成适应标志特征所要求的概括化、理想化的特点和式样，这是设计家对客观现实的集中、突出和提高，把一般化为体现个别的形象，我们一般称之为典型化的方法。例如各国航空公司的商标，其中很多以鸟的飞行来象征航空的业务内容，它们大部分是以“飞”的个别形象，包含着迅速、敏捷和安全的普遍意义。典型本来都是个别的现象，但另一方面却反映了普遍的本质意义。

下面列举两件作品来说明不同的艺术构思。加拿大的莫那克（Monarch）机械工业公司的商标。我们从这两个新、旧图案的对比和新图案的15个草图发展过程，可以窥见其艺术构思的深化过程。这个沿用



美国——棉花种植、销售、研究机构的商标



德国自然出版社商标



英国惠立斯药厂商标



美国通用（航空）公司商标



日本国立剧院商标



铁路标志



化妆品的“蝴蝶牌”商标



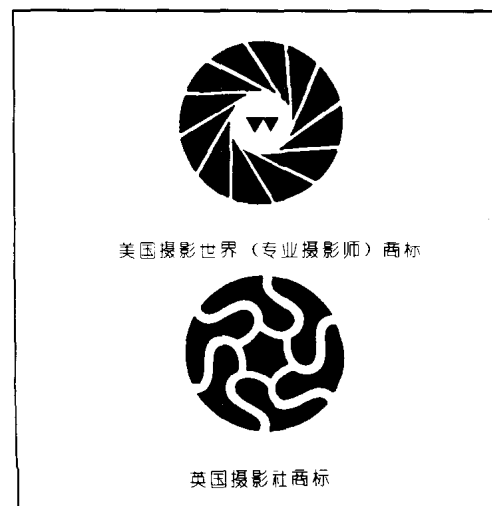
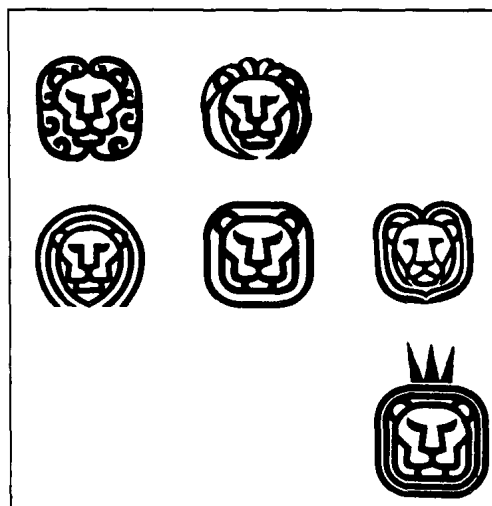
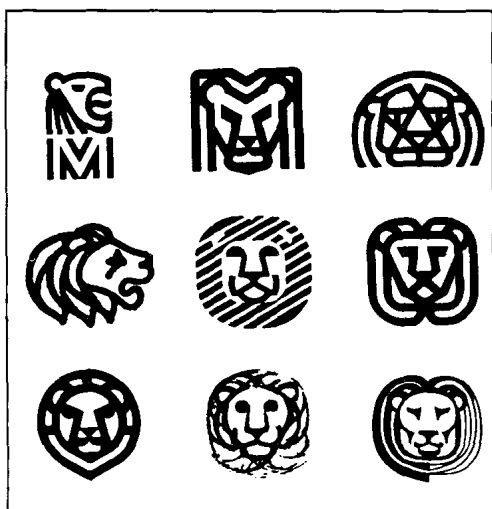
自行车“扳手”牌商标



自行车“永久”牌商标



莫那克机械工业公司标志



了30年之久的老式狮子商标,显然已陈旧过时,但为了维护过去的信誉和影响,如果轻易废弃老商标将会对商业和声誉不利。因之决定仍然保留“狮头”形象为图案,从而保持了它的固有联系,在客户心理上产生延续性的印象。新商标比老商标的形象,不仅新颖有力、明快大方,还适应于业务上多元化的发展需要。

再从新商标“狮头”设计方案的15个意匠图发展演变上来看,表明了整个设计意匠的演变和构思的推敲过程:开始以M结合狮头,逐渐发展到狮头正面形象;又从狮头的鬃毛,逐渐集中到面部的耳、目、口、鼻的归纳整理。它运用形象化的艺术概括,通过加工变化的重新组织,由初级阶段逐步推向深化。这是有意识再创造的典型化过程。现行“狮头”商标的艺术形象,既不失原有狮子的气质特征,更具有刚坚、森严而有规整的图案美。

下面四个电视广播的商标,它们分别以眼睛和电波为设计意匠。

①西德电视工作研究所商标。以黑、白、灰三个层次组成一只眼睛,表示电视视觉艺术的特征。

②加拿大罗吉斯广播公司商标。以广播发射电波的扩散形式,象征了广播发布各种内容的意义。

③加拿大广播公司的商标。以“C”字渐变的形式逐渐向外扩散,象征电波不断播发内容的含义。

④美国哥伦比亚广播系统商标,以黑白对比的眼睛,展现了电视特征和视觉艺术的强烈印象。

下面二个摄影社的商标,它们均以摄影机的快门为设计意匠。

①美国摄影新世界商标。以打开相机快门的一刹那,中间的领结又好像眼睛,象征着摄取人象或景色之意。

②英国一摄影社的商标。以快门活动组成一只眼睛,以眼睛与摄影的光点和聚焦相联系。

以上两组六个商标,每组虽有相同的业务性质,却表达了各不相同的强烈个性、特征和图案美。它们运用象征性艺术想象,体现出具体的业务内容。这种立意深、构思巧的表现,意境含蓄,给人以新颖、明快而有力的感受。这些艺术形象,不需要再加文字说明,观众一看就能理解,并为这一简洁、优美的形象所吸引。

商标的形象,只能通过对客体典型特征的描写而得到表现。可是从发现、选择到描写直至完成,则离不开艺术家的思想感情和艺术素养。即使相同的题材、对象,也因不同的观点和态度,出现显著的差异。然而,设计意匠上应当刻意求精,通过从简化到强化的特征表达具体内容的。虽然标志本身存在一定的局限性,但也有—种潜在的广泛的灵活性。如运用并列、联想、类比的有效性来满足这一特定的形式。同时也说明从主题思想到艺术表现形式,必须进行高度概括、集中和提高,层层深入探索,犹如千山万水总有源、万条江河汇成海的“缩影”,这是形象上艺术的“升

华”。

在结束设计意匠和艺术构思的探讨以前,再强调一下商标的商业特性。我们讲商标设计,还是应该从社会功能和商业效果来认识。商标离不开具体的商品和商业活动,创造一个商标形象,首先要求符合商品内在含义的鲜明、强烈而易于识别的艺术特征,其次才是宣传商品和美化商品的审美趣味。这就是商标艺术的基本特质。

为了研究和探讨设计意匠构思的这个问题,应以现代商业的活动和需要为中心。有三点具体要求:

①艺术语言商业化 我国现行商标的艺术语言,还不够丰富多采,缺乏多样变化,更少生动活泼与吸引力,也就达不到商业效果。当然,这不仅与我们的艺术思维方法密切相联系,还要结合具体商品、与市场销售密切相联系。标志的艺术语言要求简单扼要、生动有趣,令人易懂并乐于接受。商标是运用概括性的准确语言来传递信息和表达内容的。这是一种具有商业特点的艺术语言,既是通俗的,又是大众普及的艺术形式,还要适应国内外通行有效的要求。

②艺术形象信号化 现代商标特征是通过视觉快速反应的吸引力争夺顾客的视线,这是商标艺术特有的一种表现手段。它的意匠构思是舍繁求简、概括集中,达到画龙点睛之功。反映的形式如同信号一样强烈、刺激,通过凝练、浓缩的艺术形象,创造醒目突出的艺术特征,显示出商品的内容、特点,力求在货架竞争中通过刹那间的吸引力夺取优势。

③艺术技巧图案化 商标要求如同符号一样易认、易记,不仅简单明了,一目了然,还要令人印象深刻。它的形式是通过高度提炼并经装饰艺术处理:强调图案化的简略法,简化图形的结构层次,强化形象的气质特点,表现出一种单纯、清晰的图案美,并具有优美、明快和生动活泼的艺术特征。这种艺术技巧的单纯性、装饰性,既是为了满足商业的特殊需要,也是商标特有的美学要求。

以上三点要求是相互联系、相互制约的,商标的艺术形式必须与商业效果相结合、美感与功能相一致,才附合商标设计的商业特殊性质。

五 商标设计的艺术形式及其艺术处理

标志,是以它特有的视觉艺术语言传递信息的,不仅可以摆脱各国之间的文字和语言的隔阂,还能起到文字所无法起到的言简意赅、一目了然的作用。在设计过程中,设计师总是经过不断思考、反复推敲,把那些应该指明的或暗示的含义表达无遗,在可能范围内有效地说明一种或几种内容,令人一看就懂。如同口才高明的人说话一样:简单扼要,有声有色,悦耳动听,为人们所理解、赏识。然而,应该

看到在这个有限范围的形体中,要求在刹那那间既易于辨认、理解,又要与众不同、别具一格,这就需要对这一特定内容所决定的艺术语言和艺术形式进行一番研讨。

面对着标志本身的特性及其局限性,设计者只有善于掌握这一与之相适应的艺术形式和艺术处理,充分利用有限形体的安排,发挥它的特长。要用简明的黑白形体反映深刻的思想,就应明确标志的艺术形式及艺术处理的一般规律。

(1) 标志的艺术特性:

① 贵在传神与画龙点睛,传神是标志艺术的精髓。我国传统绘图,既要形似,又要传神,所谓神形兼备。但标志是以惜墨如金的笔调来造形的,这就不可能像绘画那样绘形绘色,而是运用图案化构成形象的。它强调客观对象的精神气质,抓住形象的形态特征,简化结构的格局层次,形成一种单纯、明快、和谐的图案美,从而创造同符号一样简单明了的可视特征,体现所要表达的具体内容。

下面用图例说明:

a. 澳大利亚“小天鹅”(Cygnnet)出版社商标。它以“C”字为形象,在起笔处按上钢笔尖替代天鹅嘴,形成长颈堕头的天鹅神情动态。表达了牌名与业务内容的有机联系。它着墨不多,却维妙维肖、活灵活现。这是设计家摒弃了外在的模仿,强化了天鹅神采奕奕的个性特征,描绘出简洁、明亮、生动有趣艺术形象。

b. 墨西哥一百货公司商标。大小三个猫头鹰在太阳和月亮的照耀下的形象含有该公司备有大小不同的许多充满智慧的好商品的寓意,以及日以继夜为顾客服务的宗旨。设计家运用寓意手法和精炼的笔调,表达了复杂的内容,又具有生意盎然的艺术趣味。

c. 英国一家皮革与羊毛销售商的商标。它以一笔的勾勒和一点(眼睛)构成完整的羊头形象,形式简练,但表现了羊的生动神态,表达了经销皮革与羊毛的具体内容。这是设计家用表象手法传达经营业务的信息,以顺着羊角卷状的装饰线条概括了羊的形象,突出了羊的神情。

d. 美国纽约水族馆的标志。它用三条鱼的反复向内回旋,表现出灵活多姿和生动活泼之态,体现出该馆展出的具体内容。设计家利用鱼的动态和重复放射的组织构成,反映出鱼儿水中漫游的神情,展示了水族馆丰富多采的景象。

上列四例,都具有标志特有的完整形象和传神的艺术特征。是通过设计家对生活形象的敏感的捕捉力和强烈的感受,适应标志的构成形式,发挥了艺术想象力,创造了鲜明、活泼、生动的艺术形象。这是经过高度的艺术概括和提炼集中的结果,也是凝练、纯化的艺术处理,犹如浓缩过的结晶体。

② 富有新意与别具一格商标。必须通过商标管理部门的审批、注册,才能进入市场同群众见面。因此,首先要求与同类商品或类似的商标不相雷同;其次要求独创、富有新意,能别具一格。这种与众

不同的新意境、新形式、时代气息,归根结底是一个创新的问题。创新,既闯出前人所没有过的,市场上没有见过的、反映新产品、新思潮的新形式。这样的新商标,才能打动人、感染人,产生深远的社会影响。

设计一个超群出众的新商标,必须体现它的内容的确切性,形式上鲜明的识辨性。反之,如果它的含义不够明确,形象模糊不清,那就失败了。设计者应当通过调查研究竞争对象的优缺点,找出它们之间的差异,从而创造具有区别同类商品的一枝独秀的形象,把内在含义表达得一览无遗。

正因为要求别具一格的特色和新颖形式,设计者应当研究当前标志发展趋势,探索新标志的造形变化因素,刻意求精地加工改造,从而创造意趣盎然的生动形象。

这里用两组商标分别说明各自的表现形式。

a. 意大利 Oroweat 面包公司和德国 Argo 香肠、肉类厂两个食品商标为一组。前者以“O”烘托面包原料的麦穗;后者以“ARgo”圈成香肠形。两者都是用牌名字母组成具体商品的艺术特征。

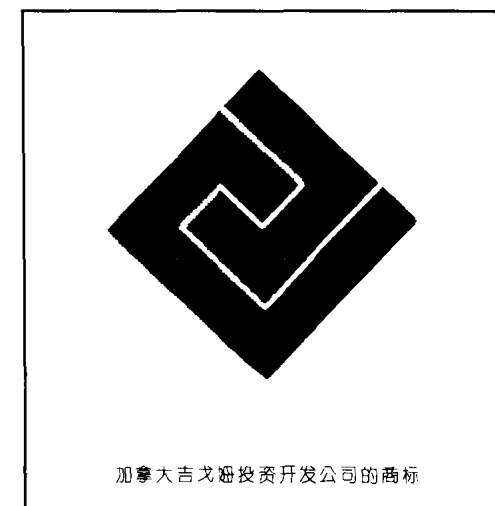
b. 英国国有铁路和加拿大第三大公司两个商标为一组。前者以两条平等线横贯一条折线之上,形成带有箭头指示方向的图形,表示快速往返的象征含义;后者以三条平行的折线组成强有力的运动,象征着第“三”大公司在不断活动前进的特征。两者虽是反映铁路交通的抽象形式,但展现了真实可感的具体内容。

上列两组图例都是同类商品却互不雷同,我们可以从它们不同的艺术形式表现中得到有益的启发。

③ 化无形为有形。当反映抽象的某种含义或是非形象性的事物时,要求设计者把这种无形的思想转化为感性的具体形态,即化无形为真实可感的有形视觉形象。

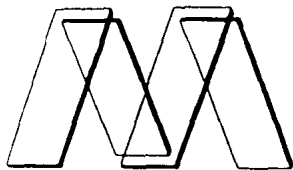
随着商品经济的发展,提供设备、技术以及咨询、投资等服务性业务的开发性机构日益增多,都需要采用商标宣传自我形象。倘以一般说明或表象方式很难达到目的,这就要求创造一种暗示性、象征性的抽象性形式来表达。才比较符合现代商品经济发展中科技和财贸等机构的要求。为了使这种非形象性转化为可视特征,在设计意匠上应具有开拓性的艺术想象力,艺术形式上要有新颖别致的表现力。但如何创造一个为观众所理解、赏识的新意境和具有时代特征的代表形象,不是简单解说所能阐明的,还是借助下列图例作为说明。

加拿大吉戈姆投资开发公司的商标。由设计家卡尔·布列特(Carl Brett)设计。它以通力协作、促进新的共同一致为主题,用两手紧紧屋拢的形象反映紧密团结和同心合力的意象。这幅几何形的组织构成形式,脱胎于双手紧握的原形,从抽象中见到具体的概念。它从现实基础上摆脱了物象的外貌,转化为蕴含着内在联系的客观因素;我们在两手卷合的照片到平面设计





国际羊毛局纯羊毛产品鉴定商标



德国“MM”平面玻璃厂商标



瑞典《家庭杂志》的标志



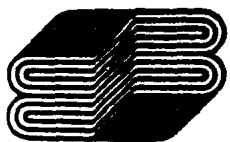
美国加利福尼亚大学校徽



1977 年全波兰和平委员会会徽



瑞典一羊毛纺织品商标



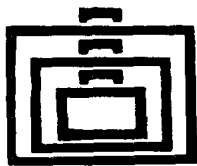
美国布恩大学印刷出版社标志



德国典茨勒绳店商标



灯泡制造厂



旅行包厂(波兰)

的几何形中，可以看出艺术处理的演变过程。

下面再把非形象性的商品和含义转化为可视的艺术特征的商标介绍如下。

a. 国际羊毛局纯羊毛产品鉴定商标，它概括归纳了羊毛和产品的特征，通过“羊毛线团”的形象，使人联想到有关毛线的许多优良品质，使原材料和手工编织工艺的特点密切结合起，把这种非形象性和暗示性含义转变为形象化。

b. 德国“MM”平面玻璃厂商标，它以“M”字分成四块重叠组合，形成具有玻璃的透明状，利用牌名和形象加强产品的真实感，更加令人印象深刻。

上列图例，本来非形象性的或抽象的含义，通过设计家的意匠经营，除用字母表示生产者或牌名外，还把产品形象和与之相联系的含义展示出来，化无形为真实可感的形象，具有强烈的吸引力，并且使人一看便能领会，识别。

(2) 艺术处理和表达方法。不同的艺术处理就有不同的表现力，如果恰当的运用形式、方法，不但丰富了形象性，充实了主题思想，也是增进内容和加强表达能力的重要手段之一。

艺术创作，如果没有想象、幻想是不可能的，而现实的丰富的艺术想象，必然赋予一定的虚构和夸张。这都是为了更好地反映事物的本质特质，把形象表现得更为生动活泼，明快有力，则更有激情和说服力。现将它们归纳如下两个方面来说明。

首先，想象与虚构丰富的想象力，是建立在现实生活之中，只有在这个基础上，才能巧妙地进行虚构、想象，才有可能创造富有实感的艺术魅力。善于发挥想象的艺术家，总是恰当地借助于来自生活中各个方面的知识和启示，动用自己的专业素养和技巧，组织成较之素材更完整、更鲜明、也更有吸引力的艺术形象。下面可以两个标志为例。

a. 瑞士《家庭杂志》的标志，以熊的前肢抱着一支铅笔直立行走的姿态，从想象中虚构出来的笨拙而可爱的形象，展示了该杂志内容的无比风趣，乐在其中的效果。它以拟人化的模拟动作，增添了艺术欣赏的趣味性。

b. 美国加利福尼亚大学(1975年)校徽，用两个人像互相连接的均衡形式，象征着男女学生循环反复的运动和活泼的情景，含有为社会不断培育人才之意。这是从青年学生具有朝气蓬勃的形象经想象、虚构而成生动形象，它令人感到一种强大的生命力。

这两个图例所展示的艺术想象中的虚构手法，富有浪漫色彩，是符合标志特性的一种艺术表现力。

其次，幻想与夸张，艺术幻想是以客观的现实生活为基础的。因为艺术家并不满足于固有的自然现象，而是力求把创作素材经合乎逻辑的发展、变化，以此进行艺术夸张来加强形象的气质特征。幻想，来源于客观事物中还不明显的或是可能存在的规律之中，从中找出它的特点，按

照客观需要再加以夸张。这样的艺术形象，不仅加重了气氛和色彩，还更具备理想性和代表性。由此而给人以新鲜活泼、强烈的感受，这也是一种更有说服力的艺术形式。以下两个标志为例：

a. 1977 年全波兰和平委员会会徽，它把和平鸽口衔橄榄枝的形象变化为以手握笔，象征着和平运动的群众性反对侵略战争，通过艺术夸张，反映了广大群众热爱和平的情绪。

b. 瑞士一羊毛纺织品商标，它以毛织品样片按上羊头和脚组成完整的形象，中间的十字代表瑞士国旗。从而把产品、原料和产地有机地揉合在一起。这虽是从幻想中加以夸张的一种构成形式，但表达了多种的含义，又能增添无穷趣味。

在艺术想象中运用夸张的表现形式，不仅加强了形象化的象彩，还深化了内容。它同想象与虚构一样，具有更多的象征意义和诗意的意趣，引起人们共鸣。

六 商标设计的表现方法及其应用的规范化

商标设计，应该根据不同的要求进行调查研究，拟订设计方案，再行意匠思考等步骤。商品销售对象有年龄、性别和文化水平的差异和地域性的区别，还有与同类商品的竞争以及适销等问题。此外，还涉及到经营范围和商业活动的相应措施——商品造型和包装装潢以及各种各样广告宣传的具体工艺制作条件。正是由于种种制约，必须从各个方面加以分析、考虑，设计意匠是以商业性美学特征，是传递信息的，它具有广泛适应性的宣传和装饰效果。从艺术形式上选择一种合理的因素及最有效的形式。并且要预见到观众的反应和的需要。正确处理解决好这一系列的具体问题是不简单的。

(1) 表现方法 商标的形式和风格多种多样，不单是艺术上的要求，而且是商品多样性的需求。这就有必要探求适当的表达方法，以适应客观上的各种要求。

现将通常运用的表象性和象征性方法介绍如下：

①表象性 以明显的感性形象直接反映，创造一种艺术形象，表明商品、牌名的内容、特点或是经营业务的性质及其相关联事物，作为商标有下列四种表现方法。

a. 表现商品的形象：美国布恩大学印刷出版社的两本书、德国典茨勒绳店的绳绳缠成“D”字和灯泡厂的“H”灯泡、波兰兹戈热采茨旅行包厂的三只手提箱。

b. 表现企业或商标的名称：保加利亚 Kodopa 肉类食品进出口公司的“R”字构成羊形、日本 YUGI 公司的雏鸡变形、美国 Larsen 摄影反射镜制造厂的“L”折光反射和芝加哥医药公司 CP 组成的蛇形。

c. 表现经营业务的内容和性质：美国一水表、量表公司的“B”字组成流水形、德国渔民书店的三鱼形象、芬兰飞机工业

公司“F”字母组成的飞机形、加拿大城市服装、衣料品制造业的“C”字彩带织物。

d. 表现商品或商标相联系的事物：法国大龙虾牌球拍和其它运动用品的龙虾打球，捷克仙人掌栽培者俱乐部眼睛观赏仙人掌的标志。

上列四类图例，有的侧重一方面，有的兼而有之。但它们重点只表达某一种主要环节，而不是包罗万象，面面俱到。

②象征性 以富于想象力或是假想某种与之相联系的事物，象征商品或经营业务，用比喻、形容或是暗示性的方式表达内容、特点，创造具有象征意义的艺术形象作为商标的表现方法。

a. 象征的，以具有一定的含义或相联系的事物作为象征性的形式，藉以加强所要表达的个性、特征。如我国台湾省和平交通通讯公司的商标，以传递书信的和平鸽象征交通通讯业务；德国一人寿保险公司的商标，以手护烛火象征人到晚年已是风烛残年，应及早保险以保障生活；

b. 模拟的，模仿或比拟某事物的特征或含义，借以表达商品的内容、特点。这种模拟往往是以“拟人化”、“拟物化”的表现形式而创造一种具有内在意义的艺术形象作为商标的。如瑞士雀巢食品公司的商标从老鸟在喂养幼稚的母爱精神，比拟该食品的营养可口；DIXI 废纸粉碎机的商标，模拟猴子不听、不看、不说的动作，比拟文件通过粉碎处理后，消灭字迹一无遗留，安全保密可靠；意大利一木棉商标，模拟白鹤展翅舞蹈的轻飘状，比拟该木棉洁白、松软而富有弹性的特点；我国白熊牌薄荷脑的商标，模拟北极熊屹立于冰天雪地，比拟该商品品质洁白、性质寒冷的特点。

c. 寓意的，用某种寓意性或具有相似内在含义的有关事物作为商标。一般采用人们所熟悉的成语、故事或神话传说，加以渲染、烘托来隐射商品或业务的内容。英国劳特里奇教育出版社的商标，用书本叠成阶梯形，含有知识教育是从厚实基础上逐步上升的寓意；希腊 Pallas 出版社的商标，用蛇绕成 P·V 两字组成猫头鹰，象征智慧女神和知识丰富的寓意。

上列某些图例，值得注意的是，由于各国的历史传统和社会习惯各不相同，对于标志形象的喜爱或是厌恶也各有不同。例如国外常用的猫头鹰和蛇的形象，对我国人民来说未必欢迎，而我国过去以蝙蝠表示祝福，在外国却认为可怕了。这说明表现题材和形式还是受到客观条件所制约的。应该广泛了解更多的传统徽章、标志和现行的标志、符号，过去人们所熟悉的标徽谓现成的标志、符号。为了说明历史传统标徽和现行标志与商标的联系，作简略的介绍如下。

a. 宗教、神话表号 除教堂的十字、寺庙的佛字外，在希腊神话中工商之神黑梅斯（Hermes）的神帽、神枝也多用于商标，如罗马尼亚商会、芬兰零售商会和英国国家石油化工公司的商标。

b. 各国纹章、城徽 英国皇家纹章、

西班牙某贵族纹章和哥伦布的标旗。如日本三菱公司商标因袭了土佐藩主山内家的“三柏”纹章，住友公司配井字商标是仿照 17 世纪住友家族“泉屋”纹章，意大利乌尔比诺（Urbino）城徽、德国基尔（Kiel）城徽、德国柏林城徽是熊，而柏林牛奶贸易公司以熊抱牛奶瓶为形象，把产地产品密切联系起来；

c. 各国的国旗、国徽 美国国徽是鹰，不少商标以鹰为形象，加拿大国旗国徽是枫叶，该国艺术会议、航空公司和儿童救济基金均以枫叶为标志；瑞士国旗国徽是红底白十字，该国 Kan-tonal 银行和工业展览会标便应用了十字；墨西哥 Senfing 银行商标，取意于国徽中鹰的形象。以上均具有代表国家的象征意义。不过，我国商标法令则禁止用国旗国徽作为商标。

d. 国际性组织和各项活动标帜 联合国国徽和 1979 年国际儿童年标志；奥林匹克运动会会徽和 19 届在慕尼黑、21 届在蒙特利尔运动会、第八届地中海运动会会徽，均有其相联系的形象。此外还有国际红十字会和海员工会会徽通行于世。

e. 现行各种政治经济、科学文化等活动标徽、各种交通旅游和社会生活的标志以及科学中应用符号等，均有参考的价值。

更好的了解过去，掌握未来，目的是为了推陈出新，创造具有新中国气派的现代化商标，以在四化建设中促进商品经济的发展。这就必须按照我国人民喜闻乐见的形式，同时注意不触犯各国、各地区和民族所禁忌的风俗习惯，从而创作出为各国人民乐于接受、赏识的国际通用化标志。

（2）应用技法和工艺制作的要求

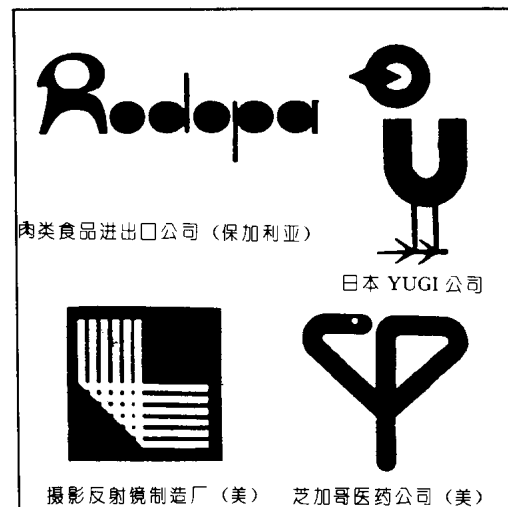
随着商业活动的范围日益扩大，现代化技术程度的不断提高，对于商标应用的广泛性，要求设计者对客观发展和技术设施等要有相应的适应性。下面把商标应用于商品本身和商业活动中的技术措施，从两方面分别叙述。

①商标用在商品上的有关材料和工艺制作的要求：由于商标依附在不同性质、材料的商品上，因而就受到各种材料及其工艺和生产条件的制约。一般说来，包装的纸张通过印刷工艺，而金属材料的则通过压印、贴花或腐蚀的工艺，还有其他采用相应的工艺制作过程加以处理的。以肥皂为例，肥皂上有印模压出凹凸面的商标，包装纸上有平面印刷的商标，在运输包装箱上也印有商标，可见商标的形式是随着商品性质、材料和制作条件而决定的。这里根据一般材料及其工艺制作的种类分别介绍如下。

a. 利用印刷工艺的商标 商品包装以印刷在纸上的为最多，少数印刷在金属（铝、马口铁）、塑料和其他材料上，如各种袋、盒、罐、筒等等包装物和瓶贴。

b. 利用金属、塑料制成的商标 这类从商品本身材料上加以处理或附加的居多，如进行压模、腐蚀或铸造加工成凹凸面后经过各种处理的商标。

c. 利用涂料喷绘成贴印的商标 这类



肉类食品进出口公司（保加利亚）

日本 YUGI 公司

摄影反射镜制造厂（美）

芝加哥医药公司（美）



水表量公司（美）

渔民书店（德）

芬兰飞机工业公司 加拿大服装公司

球拍、运动用品等
有限公司（法）



交通通讯公司

人寿保险公司（德）

瑞士雀巢食品公司商标

废纸粉碎机



棉花业（意大利）

白熊牌薄荷脑

英国劳特里奇教育出版社商标

出版社（希腊）