

每章含 PPT 课件二维码

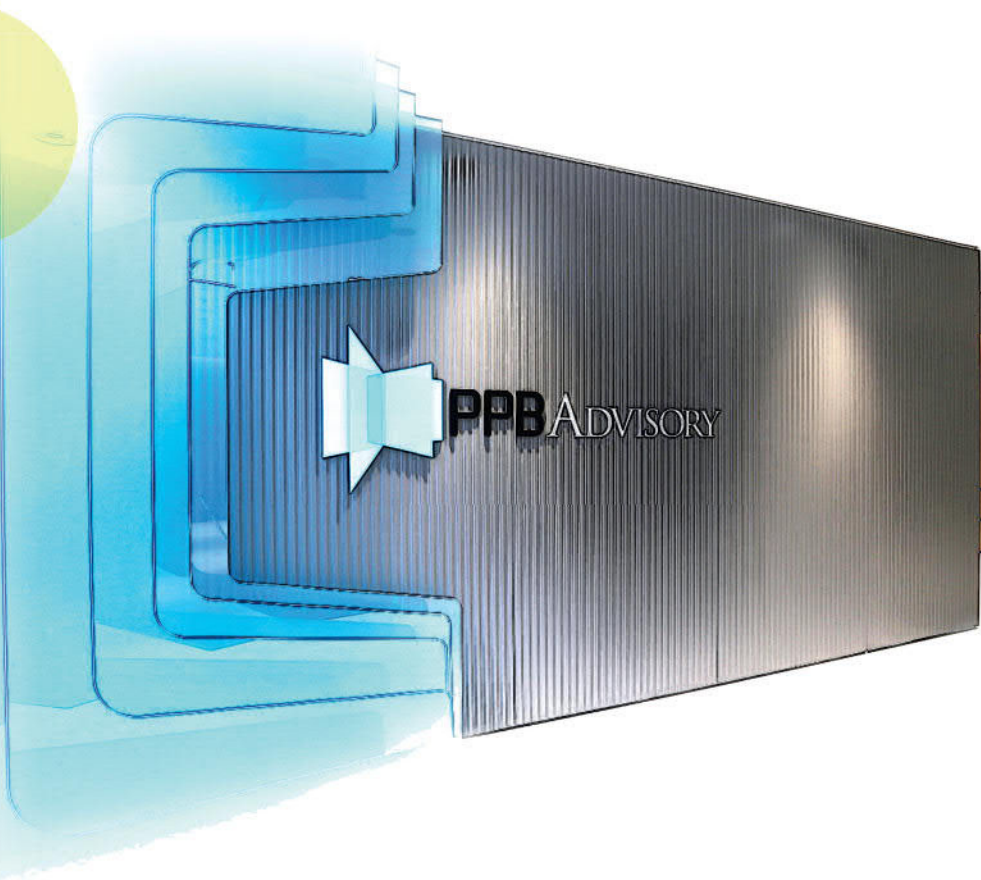
Logo Design

# 标志设计

尹燕 钱立权 高雪雯 编著

全国高等教育艺术设计专业规划教材

总主编  
肖勇



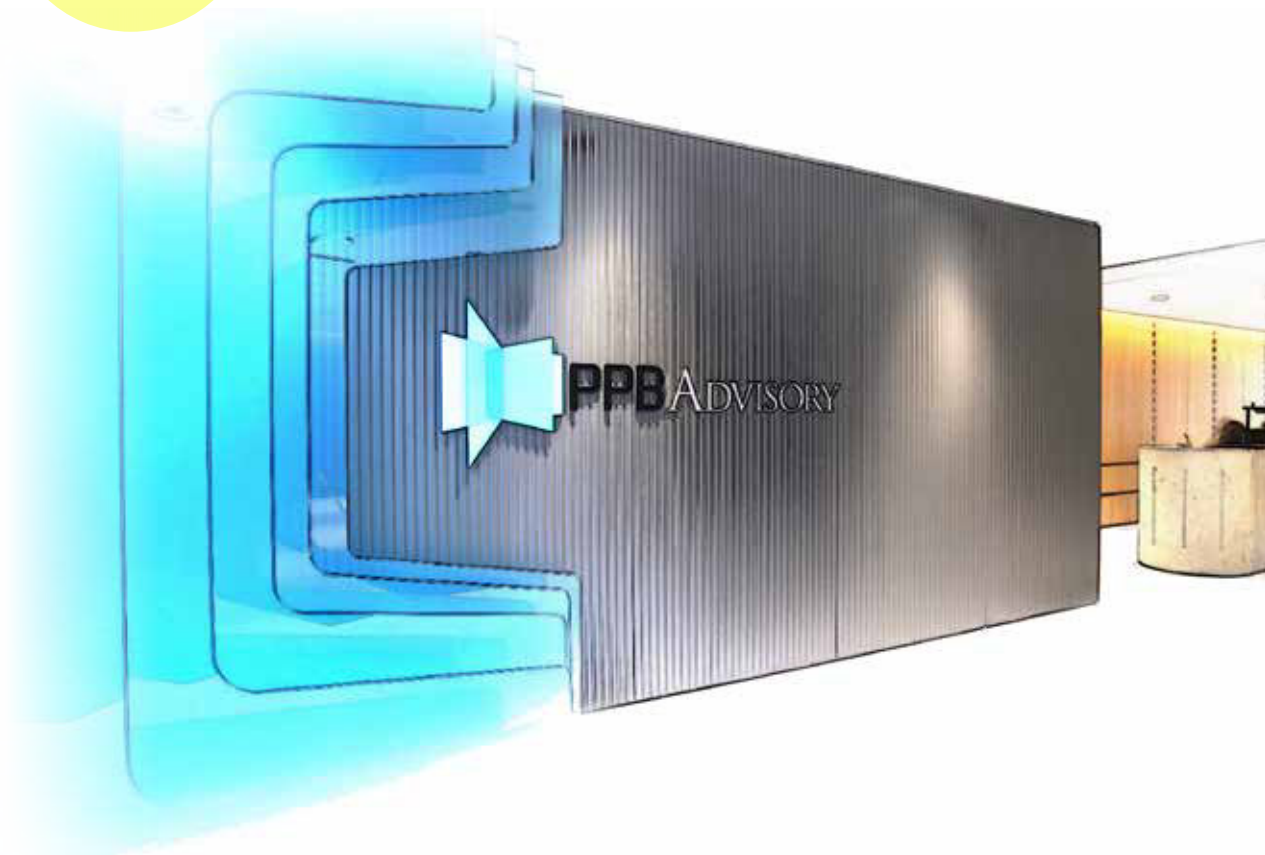
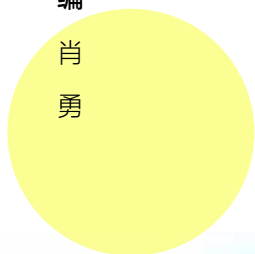
全国高等教育艺术设计专业规划教材

Logo Design

# 标志 设计

尹 燕 钱立权 高雪雯 编著

总主编  
肖 勇



 中国轻工业出版社

## 图书在版编目 ( CIP ) 数据

标志设计 / 尹燕, 钱立权, 高雪雯编著. —北京:  
中国轻工业出版社, 2018.4  
全国高等教育艺术设计专业规划教材  
ISBN 978-7-5184-1904-3

I. ①标… II. ①尹… ②钱… ③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 (2018) 第048667号

## 内 容 提 要

本书精心挑选了大量图片, 并以完整清晰的叙述方式, 讲述标志设计各个领域的专业知识, 包括标志设计概述、标志的分类、标志的构成、标志的设计程序、标志的设计禁忌等内容, 呈现了标志设计领域内的广泛性与多元化特征, 重点概念在每章开头作出显要提示。此外还添加了表格以及课外补充知识, 令读者可以全面认识标志设计的起源与发展、标志设计的含义与功能以及国外标志设计的演变与发展趋势, 让学生充分掌握标志设计的基本知识, 将它有效地应用于创意思维与设计表达的实践活动中。本书可作为所有平面设计的教学用书, 对各类设计的从业人员、艺术爱好者等也有较高的参考价值。

责任编辑: 罗 洁      责任终审: 孟寿萱      整体设计: 锋尚设计  
策划编辑: 王 淳      责任校对: 吴大鹏      责任监印: 张 可

出版发行: 中国轻工业出版社 (北京东长安街6号, 邮编: 100740)

印 刷: 北京富诚彩色印刷有限公司

经 销: 各地新华书店

版 次: 2018年4月第1版第1次印刷

开 本: 889×1194 1/16 印张: 7

字 数: 150千字

书 号: ISBN 978-7-5184-1904-3 定价: 45.00元

邮购电话: 010-65241695

发行电话: 010-85119835 传真: 85113293

网 址: <http://www.chlip.com.cn>

Email: [club@chlip.com.cn](mailto:club@chlip.com.cn)

如发现图书残缺请与我社邮购联系调换

180131J1X101ZBW



一个设计优秀的标志，能让人记忆犹新，且具有强烈的形象色彩，能带给人不一样的感受。通过标志中的文字、图形或是色彩，我们能了解到许多东西。例如一个品牌的特色，一个企业的形象，或是一个组织的使命。总之，对于标志来说，没有完美的界线或者概念，但却一定要符合标志背后的形象。尽力向受众传达出更多的信息，尽力展现一个企业或者一个活动的积极一面，这都是标志设计的基本要求。

标志是一种具有象征性的大众传播符号，它以精练的形象表达一定的含义，并借助人们的符号识别、联想等思维能力，传达特定的信息。标志传达信息的功能很强，在一定条件下，甚至超过语言文字，因此它被广泛应用于现代社会的各个方面，同时，现代标志设计也就成为各设计院校或设计系所设立的一门重要设计课程。

我国传统图形艺术源远流

长，发展到今天已有几千年的历史。早在文字诞生之前，先民就开始使用图形来传达思想与沟通感情，例如新石器时代的彩陶纹与刻绘在崖壁上的岩石刻。这一些不仅记载下了先民对自然的理解与期盼，同时也成为人类最早的图形艺术。中国的图形艺术不仅起源早，而且不断得到发展，虽然时快时慢，但从未中断，如商代青铜器上的饕餮图形；春秋战国时期的蝌蚪文、梅花篆；汉代漆器上的凤形，唐代的宝相花纹以及后来出现的金文形态等。中国传统图形资源是极为丰富的，它们在自己的发展和演变中，既有一以贯之的脉络，又有多姿多彩的风貌，它们以其多样而又统一的格调，显示出独特，深厚并富有魅力的民族传统和民族精神。这些图形随着时间的推移，历史的发展而不断地沉淀、延伸、衍变，从而形成中国特有的传统艺术体系，这一体系凝聚了中华民族几

千年的智慧精华，同时也体现出了华夏民族所特有的艺术精神。

将传统图形艺术结合到现代标志的设计教学中，这是引导大家设计出具有主张性，时代性和国际性的现代标志的关键。但这样的一种结合，并不是指对传统图形进行纯粹的拷贝或者简单的挪用，而是指引大家去认识和了解传统图形，并在此基础上，学会逐步挖掘，变化和改造传统图形，让传统图形成为标志设计的一个新的创意点和启示点，从而设计出焕发生命力的中国特色的现代标志。

本书在肖勇教授的指导下完成，本书编写中得到以下同事、同学的支持：姚丹丽、柏雪、李平、张达、杨清、刘涛、万丹、汤留泉、刘星、胡文秀、向芷君、李帅、汪飞、张文轩、祝旭东、王涛、袁朗、曹玉红、窦真。感谢他们为此书提供素材、图片等资料。

编著者



目录  
CONTENTS



## 第一章 标志设计概述

第一节 标志的定义 .....	001
第二节 标志的功能与特点 .....	002
第三节 标志的历史渊源 .....	005
第四节 标志设计的发展趋势 .....	016

## 第二章 标志的分类

第一节 组织机构标志 .....	018
第二节 公共信息标志 .....	022
第三节 商业标志 .....	030

## 第三章 标志的组成

第一节 文字组成 .....	042
第二节 图形组成 .....	044
第三节 色彩组成 .....	048





#### 第四章 标志设计的基本原则

第一节	信息受众精准化.....	050
第二节	形象表达鲜明化.....	051
第三节	制作展示简易化.....	053
第四节	商标法规.....	054
第五节	时代发展持久化.....	059
第六节	标志设计的禁忌.....	060

#### 第五章 标志设计的一般过程

第一节	签订协议.....	065
第二节	市场调研.....	066
第三节	创意设计.....	070
第四节	商标注册.....	077

#### 第六章 标志设计的方法

第一节	标志设计创意.....	080
第二节	标志设计要求.....	082
第三节	标志设计手法.....	084
第四节	标志的命名.....	092

#### 第七章 标志设计案例赏析

第一节	企业标志赏析.....	096
第二节	品牌标志赏析.....	098
第三节	公共标志赏析.....	099
第四节	组织机构标志赏析.....	101

参考文献.....	106
-----------	-----





**ATLANTA**  
**- BREAD -**  
**COMPANY**®

# 第一章 标志设计概述

PPT 课件，请在  
计算机里阅读

学习难度：★★★☆☆  
重点概念：定义、功能、特  
点、发展趋势



## ◀ 章节导读

在学习标志设计之前，我们要先了解什么是标志。标志在现代社会中随处可见，占有着举足轻重的位置。随着社会的进步、信息技术及网络文化的迅猛发展，人们的认识已越来越清晰。图形语言可以使人们获得多维信息和多层的交流，而标志是最具实效性的传播媒介，图像与图形已经走进社会生活的各个方面，成为整体生活环境和文化生活中必不可少的组成部分。了解标志设计的来源与发展，能让我们在进行标志设计的时候创作的作品更加完善，并且在与时代结合的同时也添加传统的文化宝藏（图1-1）。



图1-1 儿童玩具标志

## 第一节 标志的定义

标志是一种特定的图形符号，体现某一事物的特殊含义或象征意义。标志通过自身的独有形象，既可以代表某一国家、机构、组织、团体、活动、集会、企业和个人，又能将对象的精神、理念、特征、性质和内容表达出来。标志作为可识别的图形符号，它的主要特点就是用来表明事物的特征，传达事物的信息（图1-2、图1-3）。



图1-2 代表企业标志



图1-3 表达特征标志

## — 补充要点 —

### 标志与标记、标识的区别

标志和标记、标识在一般意义上表示同一概念。这是在不需严格区分、较为宽泛的日常生活场合中的理解。从标志设计研究的角度出发，标志和标记、标识在严格意义上存在着一定的差异。

标记和标识都带有实体性含义，如标记指货物的记号；标识指具体的标志物，即荷载有标志图样的物质实体，一般用金属、塑料、纸、木材、织物等材料制成。标志物有徽章、招牌、标签、吊牌、货签等形式。

标记和标识仅仅能体现标志的某一部分功能和特质，非标志的全部含义。标记只有记号的性质，具有明显的指示功能，但缺乏深刻的象征意义；而标识也只是突出识别功能的标志形式，较少有指示、象征的意义。

完整意义上的标志概念，不仅包含了标记和标识的内容，而且具有象征意义。

## 第二节 标志的功能与特点

### 一、标志的功能

标志有着文字无法替代的作用，是超越语言的视觉传达符号。标志的功能是与标志性质联系在一起的，它所表现的信息传达功能和内容非常丰富。标志的功能体现在以下五个方面。

#### 1. 营造鲜明的形象

企业把标志当成良好信誉和品质的象征，标志成为树立形象和占领市场的重要竞争媒介。标志在企业形象宣传和信息传达方面，使用的频率最高，应用的范围最广。良好的标志品牌和企业形象能深入人心，给人留下深刻印象（图1-4）。

#### 2. 创造高昂的价值

在市场上，商标成为名牌，被消费者认可，就会容易达到促进销售的目的，给企业创造价值。名牌商标或标志就是“潜在的销售额”，是企业的无价之宝，是企业精神的象征，成功的品牌或标志的确能为企业创造难以估量的价值（图1-5）。

#### 3. 树立良好的信誉

成熟的消费者大都认牌购物，这是对企业信誉度的肯定，同时，也能促使企业保证质量、维护信誉。保证信誉，取得消费者的信任与好评，是企业开拓市场、增强竞争力的需要。标志是信誉的保证，特别是成功品牌，是优质和实力的象征（图1-6）。

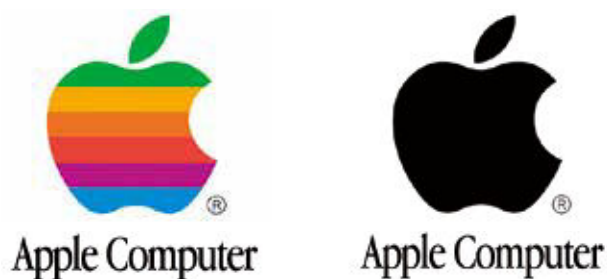


图1-4 鲜明形象标志

#### 4. 表明不同的身份

一个标志作为身份符号的体现，它能迅速表明自身，体现自身的与众不同，把自己与他人区别开来。标志就像身份证，便于快速让消费者进行区分，并以此进行比较和选择。商标的这种作用受到国家法律的保护。标志的主要特质就是其独特性（图1-7）。

#### 5. 扩大知名度

随着商品经济的发展和市场竞争的繁荣，标志作为品牌形象中最基本的视觉传达的形象，体现出越来越重要的商品价值，承载着政治、经济、文化、审美的需求。企业的成功与否与消费者对标志的印象如何有很大的关联。因此，企业总是在不断地培育自己的声誉，提升企业形象，增强自己的影响力、知名度和美誉度，扩大商品的销路。标志设计的特征与题材，是设计思维和设计活动的中心。题材是标志创意设计的起点，特征是标志创意设计表达的目的。因此，在设计标志时要围绕特征与题材进行构思（图1-8）。

## 二、标志设计的特点

标志在信息传达方面，要求便于识别、记忆，便于制作和推广，同时，它还必须接受时间的考验，它是某种事物的信誉和象征。作为一种视觉图形语言，它有自己的特点。标志图形一般具有六个方面的特点。

#### 1. 富有美感

标志图形具有独特的艺术感染力，决定了标志信息传达的效力，而且会影响消费者对商品质量的信心与形象的认同感，要创造出造型新颖、极具美感的艺术形象（图1-9）。

#### 2. 系统规划

形象识别系统的灵魂是标志。标志形象确定后，应对其进行标准化制作，对未来标志形象系统应用进行统一规划，达到系统化、规范化、标准化的科学管理（图1-10）。

#### 3. 象征性

无论是企业的文化、特色、规模、内容和特点，还是企业核心价值



图1-5 高昂价值标志



图1-6 达能集团标志

达能集团总部设于法国巴黎，是一个业务极为多元化的跨国食品公司，集团的业务遍布六大洲、产品行销100多个国家。在法国、意大利及西班牙，达能集团是最大的食品集团。达能亦是当今欧洲第三大食品集团，位列全球同类行业前六名。



图1-7 表明不同的身份



图1-8 扩大知名度

的取向与经营战略，都应与标志形象相一致，因为标志代表着事物的理念、精神和含义，是某种特定事物的象征，这样才能获得社会的认同（图1-11）。

#### 4. 易于识别

标志是一种特殊的视觉符号。标志的形象要简练概括，传达信息要明确，易于识别，美观大气，给人留下深刻印象，使人看过之后还能品味其中的韵味（图1-12）。

#### 5. 具有时代感

面对社会日新月异的迅猛发展，生活和意识形态

不断变化，标志图形应尽量避免局限性和区域性，要有鲜明的时代感和艺术魅力，能经得起时间的考验，使图形具有长久的使用功能（图1-13）。

#### 6. 严谨负责

标志与语言学、社会学、心理学、经济学、人类学以及宗教、风俗、禁忌等有关，因为国家都有自己的商标法律和法规，特别是社会机构、企业都有自己的名声、形象和信誉，在设计时必须加以考虑这些严肃的综合因素（图1-14、图1-15）。



图1-9 富有美感的标志

对称的图形设计，淡黄色与淡蓝色相间。正形与负形的图案都蕴含着特殊的含义。造型新颖，色彩协调。



图1-10 系统规划标志



图1-11 象征性标志



图1-12 易于识别的标志



图1-13 具有时代感的标志



图1-14 形象化标志



图1-15 风俗化标志

## 第三节 标志的历史渊源

标志对人类社会的进步与发展及文明程度产生了重大的影响，尤其是在信息化、多元化的消费社会。无论是在原始社会还是当今时代，标志都占有着不可或缺的传递信息的重要地位。标志是人类最早用以传递信息的符号语言，它蕴涵着人类的智慧和文明。标志自古以来便承载着人类的信仰，是人类沟通思想和情感表达的特殊符号。图形符号对于人类来说并不陌生，它远早于人类使用文字符号来传达信息，标志作为一种图形符号，它的发展伴随着人类文明的进步，特别是商品经济的繁荣。

### 一、中国标志设计的历史渊源

商标源于西方的概念，我国近代之前只有商号没有商标。在原始社会时期，文字还没有诞生以前，祖先传递信息、表达情感，都是通过图画、形象直接或组合地表达某种含义。标志的雏形就是当时人们用刻树、结绳、堆石等各种符号进行的简单的“记录”“代表”“象征”和“区分”。母系氏族阶段，社会生产力低下，人们对周围的事物缺乏认识，认为自然界中的一切事物都是有灵魂的，甚至把人类的生殖繁衍视为动植物作用的结果。因此，各部落使用代表其发源的某一物体作为自己崇拜的对象，这种代表崇拜对象的图形符号，后人称之为图腾。图腾标志在原始社会中起着重要的作用，它是最早的社会组织的标志和象征，具有团结群体、密切血缘关系、维系社会组织和互相区别的职能。这种最早的部落图腾保护意识与后来使用标志图形保护商业信誉的现象本质上是一样的。图腾标志的产生与标志的发展密不可分。图腾是最古老的标志符号，是本氏族、本部落对祖先进行崇拜的对象，是原始氏族、部落人们崇拜的物种“神灵”，这种“神灵”作为一种装饰、膜拜、驱邪的象征，它是代表和区别不同氏族的标识（图1-16、图1-17）。

在陕西西安半坡村出土的彩陶上刻有多样性的图形符号。这些图形符号的目的和意义是不同的，并非单纯的装饰纹样，而是原始人类所独有的精神需要的体现，是有一定动机和含义的，具有目的性和功能性。这些装饰纹样是一种代表不同意义和记事的图形语言，还不具有商品交流中的商标意义，但是，它们的功能与特点同商标极为相似，可以说是最早的标志（图1-18、图1-19）

封建社会时期，随着生产力和贸易的发展，商品交流逐步频繁，商标也因此逐步发展起来。这一时期的标志大多以文字的方式出现，例



图1-16 龙图腾



图1-17 古典图腾



图1-18 仰韶文化彩陶



图1-19 彩陶图形符号



图1-20 汉代官印

这枚汉代官印中有“田”字界格，中间的十字格较粗，且并不是完全平均分配，右边两字较大，线条圆润婉转。“字”中“子”上部为圆笔，与上下的方折向对比。“丞”与“印”中的斜线化解了平直线的过度平整。“之”字笔画加粗，以达到与其余三字的协调，同时通过方与圆的对比，使得印面更为灵动。

## — 补充要点 —

### 图腾崇拜中动物占多数的原因

为什么图腾崇拜中，动物又占多数呢？这是源于当时初民的眼界狭隘与氏族制度的特点。原始人不懂得繁衍的道理，而认为本氏族的祖先与某种动植物，特别是动物有密切联系；氏族的祖先就是图腾动植物的化身或转世。在原始社会中，人们除了动植物外，还能到哪里寻找材料解释人类的起源呢？动物在许多地方与人相似，又有许多人类没有的优势，如鸟能在空中飞，鱼能在水中游，这一切，都正是初民们把动物放在图腾对象第一位的原因。

如，秦汉时期的印章、印记，其中长沙马王堆出土的封泥上就有“侯家丞”的字样；南北朝后期，陶器中也发现有陶器工匠“郭彦”的署名。到了唐朝时期，商业已经十分兴旺，社会上有了很多的店铺和作坊，店铺招牌和标记名称被作为商品的标志已是惯例（图1-20）。

北宋时期，商业活动非常火热，幌子、酒旗、灯笼、门匾、门楼等店铺标记形式随处可见。而活字印刷术的发明，给商业上的标记和印制提供了新的天地。据史料记载，北宋出现了我国最早的商标标志，即“白兔儿为记”图形商标。该商标现存于国家博物馆。当时山东济南有一家“刘家功夫针铺”，该店铺以自家门前的石兔抱杆作为商品的标志，在商品包装上使用印有兔的图形和“认门前白兔儿为记”的文字。这是目前为止我国发现的最早的标志，其已达到了图文并茂的视觉信息。这枚“白兔”商标，是我国古代商标的稀有珍宝，在世界商标史上占有一席之地（图1-21、图1-22）。

明清时期，我国的手工业和商业尤为发达，无论是技术水平还是生产规模都有了很大的进步，以往朝代不可与之相论。名牌产品、驰名商标也层出不穷。当时刺绣品已驰名中外，中国的四大名绣——苏绣、湘绣、蜀绣、粤绣就成为当时的名牌产品，还有北京珐琅制品“景泰蓝”商标闻名于世。那时鞋子、帽子、中药和食品等行业，生产出了一批美观精良、被消费者所喜爱的优质产品，如内联升布鞋，盛锡福帽子，六必居酱菜，同仁堂虎骨酒，上海有顾绣庄绣品，江苏有丁娘子棉布等著名商标。清朝中期以后，民间商标大量使用，如江苏、扬州的谢馥春香粉老铺“五桶为记”商标（图1-23、图1-24、图1-25、图1-26）。

鸦片战争以后，我国近代商标开始缓慢发展。近代商标是与资本主义输入一起产生的。1904年8月，清政府在帝国主义的胁迫下颁布了《商标注册试办章程》，这虽是中国第一部正式的商标法规，但却充满

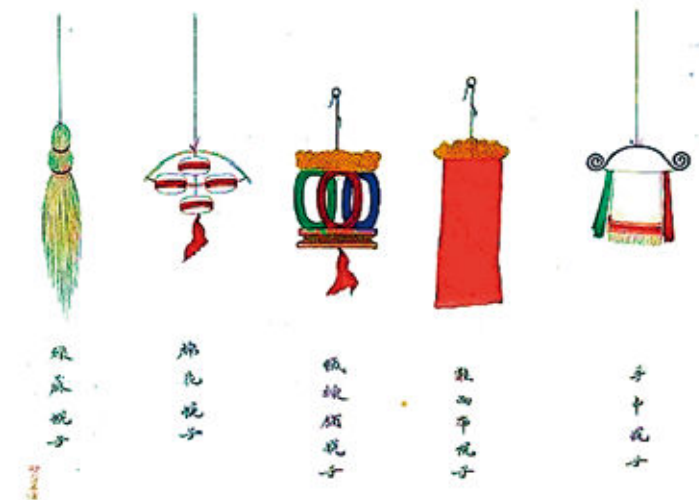


图1-21 宋朝酒旗样式



图1-22 刘家功夫针铺



图1-23 内联升



图1-24 盛锡福



图1-25 同仁堂



图1-26 谢馥春

了殖民主义的色彩。1904年11月23日，清政府开始正式受理商标注册，从此商标在我国正式开始实施。同时，我国商标的发展和设计呈现出十足的殖民化特征。在受西方经济影响较深的沿海地区，因西方工业文明的影响，企业为了产品出口和防止假冒，在商品包装上打上“商标”字样。19世纪末到20世纪初，这一现象在广东、上海、天津、宁波、大连等地已非常普遍。

我国近代商标作为一种法律制度的出现，很大程度上是西方列强为侵占中国市场、保护自身利益而形成的。随着西方商品大量输入，西方列强担心商标被仿冒，为保护自身利益，他们要求清政府推行商标法律制度。同时，商标是西方近代的品牌营销手段，他们往往通过品牌识别强化产品竞争力。当时英国、法国、德国、美国等国纺织品、机械、染料以及日本的火柴和药品，在中国占据了绝对的市场份额，并出现了一批知名商标，如英国线团商标链条、洋布商标金玉缘，德国染料商标阴丹士林，法国帽子商标永兴，日本药品商标仁丹、毛巾商标铁锚，美国美孚石油商标鹰牌等（图1-27、图1-28、图1-29）。



图1-27 德国染料商标阴丹士林

民国时期，国民政府于1927年12月在南京成立了全国注册局，专注办理商标等注册事项。1930年5月6日，国民政府颁布了《商标法》。那时的商标充满了半殖民地半封建的色彩。外国商标肆意横行，像“老刀牌”香烟商标、“密斯秀兰”化妆品商标、“洋女人”酒商标、“仁丹”药商标等。当时许多商标题材常以我国传统龙、凤、麒麟以及民间戏曲、神话等图案为主，“冠生园”“同仁堂”等就是当时出现的著名品牌。我国民族工业发展缓慢，充满着半殖民地半封建的色彩，标志形象是外来元素，而文字符号传达的却是中华文化精髓（图1-30）。

五四运动后，商标带有明显的时代特征。出现了一些在文字内容上富有爱国精神和进步思想的商标图样，这类商标反映了一定的政治内容，其中一些是带有反对外国侵略内容商标，如雪耻牌、警钟牌、918牌香烟和抵羊牌毛线商标等。抵羊牌毛线由宋秉卿创办，他怀着兴业报国的热情，在继承父业的基础上闯荡天津，在那里创办了东亚毛呢纺织



图1-28 阴丹士林广告



图1-29 美国美孚石油商标  
鹰牌

### — 补充要点 —

#### 德国德孚洋行“阴丹士林”布

190号士林蓝布，简称“190”。因采用德国德孚洋行阴丹士林染料色卡上的190色号而得名。民国17年（1928年），仁丰染织厂选用（23×21）支“龙头”市布坯，在卷染机上煮漂，使用德国生产的还原染料阴丹士林蓝RSN染制本光190号士林蓝布，创牌“兰亭图”。上市后，由于服用性广，耐洗、耐晒、不褪色，成为旗袍和罩衣的特色面料，深受城乡消费者的喜爱。

当时，产品以震丰厂的“芷江图”、大新振厂的“新锚霖”、光新厂的“交通图”和华丰厂的“美亭图”为代表，人称“四大金刚”。为了摆脱德孚洋行的控制，争取商标自主，震丰和大新振两厂以美国保晒霖士林蓝RSV取代阴丹士林。震丰厂还规定“芷江图”选用嘉丰棉纺织厂专织的（22.5×21.5）支左右捻丰鹤牌市布坯，改贴“原子蓝布”标贴。新中国成立后，用（23×21）支坯布加工的190号士林蓝布的产量仍居色布的首位。

股份有限公司，经营抵羊牌毛线，由于经营得法，蜚声全国。抵羊牌毛线商标图样设计了几稿均不理想，后来，宋斐卿想出一个办法，回到青州家乡一个放羊人那里，借来两只羊使之相抵，当时摄影师拍摄了许多照片，最后他在众多照片中选出一张最满意的，由画师按照照片绘制而成。1932年，宋斐卿将东亚毛纺厂的制品注册为抵羊牌（图1-31）。

新中国成立后，中央政府于1950年7月28日颁布

了第一个商标法——《商标注册暂行条例》，从此我国商标有了新的法规。天津一家化妆品公司注册的“海王牌”发油是新中国第一个商标。之后，相继涌现了一批名牌商标，如凤凰牌自行车（图1-32）、飞鸽牌自行车、金鸡牌鞋油（图1-33）、蝴蝶牌化妆品、永久牌自行车、上海牌钢笔、英雄牌钢笔等，我国的商标有了较大的发展，同时，开始向国际化发展。这一时期我国还出现了一批如蝴蝶牌标志、英雄



图1-30 老刀牌香烟商标

老刀牌卷烟是最早传入中国的卷烟之一，由英国惠尔斯公司推出，清光绪十七年起委托上海公发英行代销。以其商标上画着一个持刀的海盗而著称，该牌为丙一级烤烟型卷烟，在旧中国是最底层劳苦大众吸的劣质卷烟，而初期生产的老刀香烟上没有中国汉字，所以中国大众将老刀香烟称作“强盗”香烟。新中国成立初期一包老刀牌香烟价格是2毛钱。



图1-31 抵羊牌毛线商标

商标图案上，两只羊一只代表中国，占东半球，另一只占西半球，东半球的羊略高而且雄壮有力，表示已占上风；西半球的羊则略低，而且有被抵得后退的样子，是取“抵制洋货”之意，意在创国货名牌，与洋货竞争，实业救国。



图1-32 凤凰牌自行车

“凤凰”品牌商标寓意：一是凤凰具有民族特色，在中国普遍受到民众的欢迎；二是“凤凰”是鸟中之王，象征着吉祥。



图1-33 金鸡牌鞋油



图1-34 英雄牌钢笔



图1-35 鹿之岛标志

该标志中的“鹿”字与鹿的形象结合，“之”字上面一点结合灵芝形象。整体字形充满动感，呈现活泼健康的形象。完美诠释了文字与图形的结合。



图1-36 现代化标志



图1-37 科技化标志

牌商标等优秀的企业标志（图1-34）。1966年开始的“文化大革命”，给国家和人民带来了巨大的灾难，商标和企业的管理一度陷入混乱和停滞状态。

改革开放以后，我国的社会发展以及经济发展都取得了巨大的进步，标志得以在各个方面应用和普及，商品的极大繁荣和国际贸易的频繁交流，使标志的应用更加广泛。设计理念和设计实践迅速融入世界设计的大潮流中，出现了大量的优秀标志。在造型上，这一时期的标志以倾向汉字与图形两者结合的居多（图1-35）。

## 二、外国标志设计的历史渊源

国外标志设计经历了萌芽时期、发展时期和成熟时期，漫长的历史沉淀出如今丰富多样、流派纷呈的标志设计。欧洲国家、美国、日本等地区促进了国外标志设计的发展和完善，使得标志由最开始的只具有记录功能的能指符号，发展成为现代具有品牌象征、时代象征、文化象征、民族象征甚至国家象征的所指符号。如今，标志的广泛应用使其走向了市场化、国际化的崭新时代，对人类社会的发展带来了巨大的影响并促使着标志设计朝着更现代化、科技化的方向发展（图1-36、图1-37）。

### 1. 萌芽时期

标志的萌芽出现在远古时期，原始人为了传递信息，记录生活中的事情，常常使用结绳、刻树、石刻这些实物标记符号。追溯到旧石器时代，西班牙阿尔塔米拉洞穴壁画中的野牛和其他动物可算作人类最早的图形符号了。标志图形的发展进程能反映出古文明时期的进步程度（图1-38、图1-39）。

公元前4至公元前5世纪，地中海沿岸商业盛行，标志的使用逐渐增多，标志在当时的日常事务和贸易来往中占有重要的地位。在古希腊和古埃及时期就出现了大量刻有制造者姓名、标志、动植物图案的陶器。在罗马、巴勒斯坦和古城庞贝曾发现一些古建筑上刻有石工专用标记。

欧洲中世纪士兵所戴的盔甲上有分辨归属的隐形记号，贵族也有家族的徽记等。随着社会生产力的发展，私有制的产生，人们使用烙印来作为财产归属的标记。古代西班牙的游牧部落为了方便在集市上与他人进行牲畜交易时表明所有权，就在属于自己的牲畜上打下烙印。在墨西哥，人们曾在牲畜上印上表示家族的标记，在美国，有的农场也以烙印来命名。这些在日常生活中出现的壁画、标记、徽章、烙印等，都是早期标志使用的例证。

### 2. 发展时期

中世纪实力雄厚的商人相继使用独家专用标志，商人卡片和商人印记开始盛行。它们由图形和文字构成，上面一般写有该行会的地址、会