

标志设计



华中艺术

高等院校艺术学门类
“十四五”规划教材

主编 ■ 田志梅 马志洁 夏琳



A R T D E S I G N



华中科技大学出版社

<http://www.hustp.com>

标志设计

■ 主 编 田志梅 马志洁 夏琳

■ 副主编 陈 婧 陈 玲 周 阳 唐映梅 刘雁宁 单春晓

■ 参 编 崔 莹 欧阳丽莎 彭华荣 宋春芳 李 娟 彭 泽



A R T D E S I G N



华中科技大学出版社

<http://www.hustp.com>

中国·武汉

内 容 简 介

本书主要分为六章来进行讲解，第一章讲解标志设计基础概述，第二章讲解标志设计的原则，第三章讲解标志设计的表现形式，第四章讲解标志设计与实训，第五章讲解标志设计的程序，第六章讲解标志设计的应用。本书主要教学生系统地掌握标志设计的基本理论知识，培养学生设计标志的技能，提高学生的审美能力和创新思维能力，增强学生的动手能力，让学生将自己的标志设计创意由构思草图变为实际设计，通过标志图形有效地传递信息。

图书在版编目 (CIP) 数据

标志设计 / 田志梅, 马志洁, 夏琳主编. — 武汉: 华中科技大学出版社, 2019.8
高等院校艺术学门类“十四五”规划教材
ISBN 978-7-5680-5506-2

I . ①标… II . ①田… ②马… ③夏… 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 (2019) 第 167865 号

标志设计

Biaozhi Sheji

田志梅 马志洁 夏琳 主编

策划编辑: 彭中军

责任编辑: 舒 慧

封面设计: 优 优

责任监印: 朱 玢

出版发行: 华中科技大学出版社 (中国·武汉)

电话: (027) 81321913

武汉市东湖新技术开发区华工科技园

邮编: 430223

录 排: 华中科技大学惠友文印中心

印 刷: 武汉科源印刷设计有限公司

开 本: 880 mm × 1230 mm 1/16

印 张: 7.5

字 数: 216 千字

版 次: 2019 年 8 月第 1 版第 1 次印刷

定 价: 49.00 元



本书若有印装质量问题, 请向出版社营销中心调换

全国免费服务热线: 400-6679-118 竭诚为您服务

版权所有 侵权必究

前言

QIANYAN

标志设计课程是艺术类高等院校视觉传达专业的必修课程之一，我把平时上课所用到的对优秀案例的赏析以及学生的课堂作业实践运用在本书中，从课堂上标志设计的构思创意到标志设计的实践，学生对获奖作品提出自己的观点，因而我才有了出一本专业教材的想法。我思考了很久却一直未有行动，最近两年才开始动笔书写，书中有不足之处，敬请读者多多批评指正。

本书主要分为六章来进行讲解，第一章讲解标志设计基础概述，第二章讲解标志设计的原则，第三章讲解标志设计的表现形式，第四章讲解标志设计与实训，第五章讲解标志设计的程序，第六章讲解标志设计的应用。本书主要教学生系统地掌握标志设计的基本理论知识，培养学生设计标志的技能，提高学生的审美能力和创新思维能力，增强学生的动手能力，让学生将自己的标志设计创意由构思草图变为实际设计，通过标志图形有效地传递信息。

(1) 学习标志设计的理论知识，使学生对标志设计的历史背景与发展有一个全面的认识；知识点力求简明，让本书具有精品意识。

(2) 在注重标志设计理论知识的同时，将国内外优秀标志设计作品作为范例给学生讲解，分析成功标志设计作品的创作经验，再来指导学生的设计实践，使学生设计出具有中国文化特色的标志设计作品，体现标志设计的文化价值。

(3) 通过开放式教学模式，培养学生的审美能力、分析能力、表达能力及创新思维能力，在实践中激发学生更多的创作灵感。

希望这本书能够给初次学习标志设计的同学带来一定的帮助，或者给专业设计人员一定的参考。

田志梅

2019年7月

目录 MULU

第一章 标志设计基础概述	1
第一节 标志及其概念.....	2
第二节 标志的特征.....	4
第三节 标志的起源与发展趋势.....	10
第四节 标志的分类.....	17
第五节 标志全新设计及改良设计.....	22
第二章 标志设计的原则	25
第一节 独特性.....	26
第二节 注目性.....	28
第三节 通俗性.....	29
第四节 通用性.....	30
第五节 信息性.....	31
第六节 文化性.....	32
第七节 艺术性.....	34
第八节 时代性.....	35
第三章 标志设计的表现形式	39
第一节 平面表现形式.....	40
第二节 立体表现形式.....	52
第三节 动态表现形式.....	55
第四章 标志设计与实训	59
第一节 标志设计的创意方法.....	60
第二节 标志设计的构成.....	66

第五章 标志设计的程序	73
第一节 调查研究.....	74
第二节 设计构思.....	74
第三节 标志命名.....	76
第四节 草图阶段.....	78
第五节 深化阶段.....	79
第六节 色彩应用.....	80
第七节 正稿制作.....	82
第八节 视觉调整.....	82
第六章 标志设计的应用	89
第一节 标志与吉祥物设计.....	90
第二节 企业形象识别系统设计.....	95
第三节 标志设计应用——延展设计.....	102
参考文献	112

第一章

标志设计基础概述

Basic Concept of Logo Design

第一节 标志及其概念

1.1 标志的意义

经济的发展使得标志的表现形式变得丰富多样,如从古老的印刷标志、招牌标志,到如今的LED标志、立体形态的标志、动图标志以及混合材料制作的标志等。标志的表现形式更加多样,并紧跟时代,反映了当今时代的科技、审美、文化、心理等特色。标志是不同时代的一个缩影。

在互联网发展迅速的今天,人们足不出户就可以买到自己所需的商品,例如在国内的网站京东、淘宝等上面,以及在国外网站海淘网等上面可以买到进口的商品。消费者通过认牌购货,品牌标志起到了区分商品的作用,企业拥有良好的品质,再加上具有吸引力的标志设计,就会有更多的消费者喜爱商品而购买。

好的标志设计可以提升产品的形象,很多有名的品牌标志都给人留下了十分深刻的印象,甚至影响了一代人对企业商品的喜爱之情。同时,标志也是企业的无形资产,例如:万宝路的标志市场价值310亿美元,相当于其年营业额的两倍;可口可乐的标志市场价值244亿美元,相当于其年营业额的三倍;百威啤酒的标志市场价值102亿美元,相当于其年营业额的两倍多;还有大家所熟悉的芭比娃娃、迪士尼、Hello Kitty等品牌,其标志的价值都高于其年营业额。

在商业竞争尤其激烈的今天,商品种类繁多,为了让自己的商品在其他同类商品中脱颖而出,很多商家非常重视商品品牌形象的设计。好的品牌形象不仅能够提升大众对商品的信任度,而且对商家自身形象的提升也有所帮助,而标志作为品牌形象的核心要素,它的重要性和作用就可想而知了。

1.2 标志和商标

标志的英文为 logo,它是品牌视觉传达系统的核心和基础。凡是能够说明或代表国家、机构、组织、团体、活动、会议、企业和个人的视觉符号,都称为“标志”。

标志是一种用特殊文字或图形组成的大众传播符号,以精练之形传达特定的含义和信息,是人们相互交流、传递信息的视觉语言。另一种关于标志的定义为标志是表明特定的事或物的视觉识别符号,例如麦当劳、柯达、富士、苹果、阿迪达斯、锐步、耐克、彪马的标志等。

不同的标志传达了标志拥有者的独特个性和文化理念。有时代感且能精准传达信息的标志总是能够让人产生共鸣,印象深刻,不容易忘记,因此也更有助于其拥有者树立与传播形象。标志信息传递的形式有图形的,有文字的,也有图形与文字相结合的;有直接传递的,也有间接传递的。人对信息的感知有具象的,也有抽象的;有明确的,也有含蓄的。

Q1 想一想

你知道的标志有哪些?它们的形象是什么样的?你为什么喜欢这样的标志?

商标是一个法律名词,指企业、事业单位和个体工商户为区别其生产、制造、加工和经销某一商品的质量、规格和特征所使用的标志,一般用文字、图形或其组合,注明在商品、商品包装、招牌、广告上面。我国商标要向国家商标局注册,注册人取得专用权,受到法律保护。商标的作用在于保证商品质量,便于消费者选购,维护商标注册人的信誉和权益。

从图形形态的角度看,商标和标志没有明显的界线,只有用途上的区分。商标是某些标志在法律上的称呼,许多标志设计或商标设计的书籍

都把两者结合在一起论述。事实上，目前已经有许多商品制造者把商标和企业标志相统一，使用同一个图形符号，以便于消费者记忆，也有利于企业形象推出时的资金投入。（标志设计实例如图 1-1-1 至图 1-1-6 所示。）

图 1-1-1 所示为中药通商标，由香港著名设计师陈幼坚完成，三片并置的树叶象征药材，树叶经纬形成汉字“中”，该标志设计得巧妙且切合主题。



图1-1-1 中药通商标

图 1-1-2 所示为 STARBUCKS COFFEE（星巴克咖啡）商标，由美国设计师 Terry Heckle 设计完成，灵感来源于海上女神 Sirens，其歌声迷人，寓意星巴克咖啡如歌声般令人沉醉，流线型的设计使商标现代感十足。



图1-1-2 STARBUCKS COFFEE（星巴克咖啡）商标

图 1-1-3 所示为 PEPSI（百事可乐）新的商标，于 2009 年更新，将商标设计为一系列的“微笑”，

中央的白色弧形带会因不同产品而有不同的角度变化。



图1-1-3 PEPSI（百事可乐）商标

图 1-1-4 所示为 NIKE（耐克）商标，由美国设计师 Carolyn Davidson 设计完成，象征希腊胜利女神翅膀的羽毛，代表速度，同时也代表动感和轻柔。



图1-1-4 NIKE（耐克）商标

图 1-1-5 所示为 Adobe 公司（Adobe Systems Incorporated）商标，采用正负图形的创意手法，将大写字母 A 突出于红色基地上，简洁巧妙，易识别。

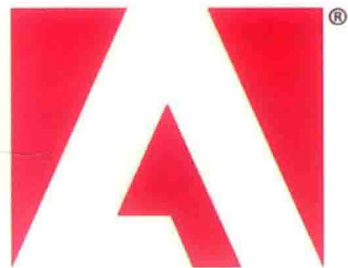


图1-1-5 Adobe公司商标

图 1-1-6 所示为 Audi（奥迪）商标，该商标的四个圆环代表了合并前的四个公司，同样大小的圆环紧紧扣在一起，寓意平等、尊重、团结的公司理念。



图1-1-6 Audi (奥迪) 商标

第二节 标志的特征

标志在表现形式和社会功能方面的特殊性,使得标志设计在思维方式、表现手段、设计语言和审美观等方面都具有自己的特征。一般来说,标志的特征主要体现在以下几个方面。

2.1 识别性

识别性是标志的基本特征。作为一种大众传播符号,标志的基本功能就是将某一事物、人或组织的特征、精神传递给社会公众,以便社会公众辨别和认同。所以,标志无论是在形态上还是在色彩上,都必须表现得简洁、明了、易懂,能够让人一目了然地认识标志所表示的含义。标志的识别性主要通过形式新颖、强烈的视觉效果两个方面来体现。

1. 形式新颖

标志形象与众不同,新鲜感十足,这样才能更大幅度地引起观者的注意,提高标志的识别性,使公众一望即知、印象深刻、便于记忆。图解式的形态我们已经司空见惯,不能引发人们的关注和联想,而匠心独运地使用暗示、双关语、字谜以及变形等手段可以创造别具一格、耐人寻味的标志图形,可以增强标志的吸引力,长久留住观者的注意力。真正从企业的理念出发来考虑标志,由于企业理念的独特性,标志形式一般也不易雷同,同时,一些别出心裁的视觉表现也可以制造

耳目一新的感觉。

2. 强烈的视觉效果

有了独特的造型之后,还需要搭配与之相符的色彩,色彩越简单,标志的识别性越高,标志也就越醒目,从而可以更有效地实现其传达功能。标志的色彩一般以1~2种为宜,在选择色彩时,还应考虑到当标志采用黑白形式表现时,能否依然保持层次清晰明了,因为报纸、传真还有黑白复印也是标志要考虑的存在环境。(标志设计实例如图1-2-1至图1-2-3所示。)

图1-2-1所示为Carrefour(家乐福)标志,Carrefour是法文,意思为十字路口,将其首个大写字母C巧妙地穿插于法国国旗之中,形成了有趣的图案:右端延伸一个蓝色箭头,左端延伸一个红色箭头,象征四面八方的客源不断地向Carrefour聚集。

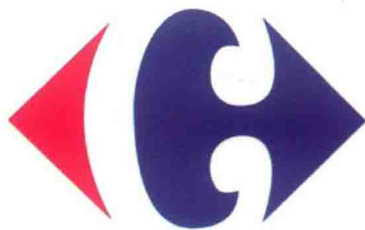


图1-2-1 Carrefour (家乐福) 标志

图1-2-2所示为FUBON银行标志,由TongWai Haong设计完成,将F和B作为负形空间加以开发,将其连接成为一个整体。



图1-2-2 FUBON 银行标志

图1-2-3所示为iReality Group标志,由冯刚华设计完成,异形同构的表现方法将三个字

母组合成具有新的意义的符号，简练且易识别。



图1-2-3 iReality Group标志

图 1-2-5 所示为美国全国广播公司标志，该标志使用共生形态的处理手法，使整个标志简约美观，形成孔雀的造型，寓意广播公司传达的美好生活。

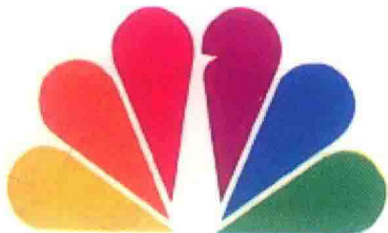


图1-2-5 美国全国广播公司标志

2.2 象征性

象征性是标志的本质特征，即通过具体形象暗示另一事物或某种较为普遍的观念，利用象征的内容与被象征的内容在特定条件下的联系，使后者得到强烈的体现，达到表示某种抽象概念或思想感情的目的，即“有图必有意”。在标志中，任何一种形态都具有与之相对应的含义，没有象征意义的标志是空壳子，经不起推敲，没有任何意义。标志通过具有象征意义的形式，将文字语言转化成视觉符号，受众通过观摩标志的象征形态，从而达到认知标志背后所代表的企业、商品的目的。标志的象征性一般表现在暗示、隐喻、联想和烘托等方面。（标志设计实例如图 1-2-4 至图 1-2-9 所示。）

图 1-2-4 所示为万科集团标志，由香港著名设计师陈幼坚设计完成，大写字母 V 旋转排列成中国古代窗花的纹样，用现代造型语言体现传统。

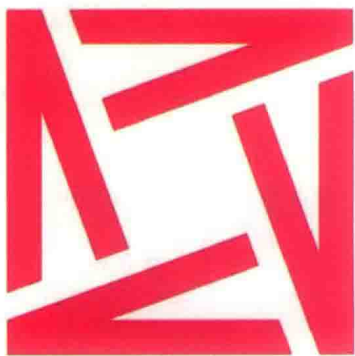


图1-2-4 万科集团标志

图 1-2-6 所示为电影节标志，由崔生国设计完成，中国汉字本身也是一种符号化的视觉形式，提取电影节的“电”字，将其巧妙地设计成胶卷形象。

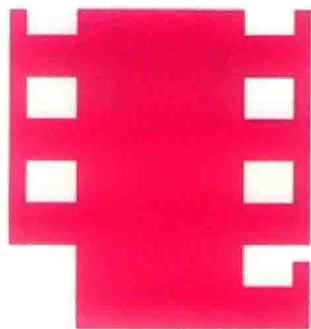


图1-2-6 电影节标志

图 1-2-7 所示为三井住友银行标志，由香港著名设计师陈幼坚设计完成，标志整体形似日本人生活中随处可见的屏风，简洁大方，识别性强。



图1-2-7 三井住友银行标志

图 1-2-8 所示为变色龙颜色工艺 - 网屏印刷厂标志, 由 James Lienhart 设计完成, 将鱼的造型作为主要表现图案, 对鱼鳞的色泽加以巧妙设计, 使其五彩斑斓, 凸显该公司的属性。

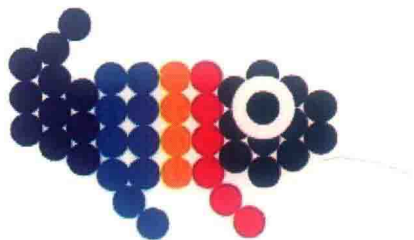


图1-2-8 变色龙颜色工艺 - 网屏印刷厂标志

图 1-2-9 所示为健康中心标志, 该标志采用异型同构的表现手法, 将寓意希望的叶子与手掌经过同构组合成新的图形, 一形多意, 丰富了标志的视觉表现效果。



图1-2-9 健康中心标志

2.3 审美性

审美性是标志提升魅力的重要因素。由于人的知觉有一定的负荷限度, 所以它对环境的刺激具有选择的功能, 即具有接受和排斥的功能。这种选择功能受到人的兴趣和认知时间的限制, 因此, 标志不仅需要吸引人的图形, 而且应具有简练清晰的视觉效果, 一般可以概括为以下几个方面。

1. 简洁美

标志具有以小见大、以少胜多、以一当十的特点。因此, 标志设计比其他设计要求更集中、更强烈、更有代表性。标志的形态越单纯、简洁而明快, 则标志越醒目突出、便于记忆且过目难忘。复杂的标志由于元素过于多样, 容易让人不

知所云, 即过犹不及。相比于复杂的标志, 简洁大方的标志更容易精准地传达信息, 容易识别, 从而直击消费者的内心, 达到所谓的“一语中的”的效果。(标志设计实例如图 1-2-10 至图 1-2-15 所示。)

图 1-2-10 所示为洽洽食品公司标志, 由香港著名设计师陈幼坚设计完成, 他将人手拈起瓜子的瞬间作为呈现的图形, 极具趣味性, 给人轻松愉悦之感, 隐晦地表达了洽洽食品带给人的正能量。



图1-2-10 洽洽食品公司标志

图 1-2-11 所示为第一洲际银行标志, 该标志采用正负图形的表现手法, 大胆开发英文字母的负形空间, 整个标志设计得非常巧妙。



图1-2-11 第一洲际银行标志

图 1-2-12 所示为 Levi's (李维斯) 标志, 该标志使用了代表产品特点的红白“蝙蝠翼”口袋图案, 传达了公司产品的特征属性, 字母采用了大小写结合的排列方式, 使得整个标志时尚而具有现代感。



图1-2-12 Levi's (李维斯) 标志

图 1-2-13 所示为 IBM (International Business Machines Corporation, 国际商业机器公司) 标志, 该标志采用公司英文名的首字母缩写, 配以科技蓝来寓意公司属性, 条纹化处理清新时尚。

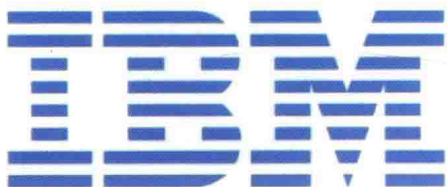


图1-2-13 IBM 公司标志

图 1-2-14 所示为 CHANEL 标志。CHANEL (香奈儿) 是 Gabrielle Chanel 于 1913 年在法国巴黎创立的品牌, 将“Chanel”的首个字母 C 一反一正对称组合, 寓意双面人生。



图1-2-14 CHANEL标志

图 1-2-15 所示为必应网站标志, 将“bing”的首个字母 b 做成了三维效果, 用纯字母作为标志的主要视觉符号, 醒目大方。



图1-2-15 必应网站标志

2. 图形的造型美

对美的追求是人类的天性, 可以想象, 一件毫无美感的作品是无法激发受众的兴趣的。美的设计作品一方面可使人心情舒畅, 给人美的享受, 人们带着愉快的心情读完所有信息; 另一方面,

将枯燥乏味的文字信息转变为具有美感的设计符号呈现给受众, 是设计的永恒魅力。标志设计要在细小的范围内反映具体的艺术特征, 给人以美感, 需要具有和谐、悦目的形象, 从设计构思到组织形式, 善于运用构成法则的运动变化, 发挥单纯的和谐美。经过巧妙的艺术处理, 或简化或强化, 以便产生一种特有的标志造型美。(标志设计实例如图 1-2-16 至图 1-2-21 所示。)

图 1-2-16 所示为联合利华公司标志, 由品牌咨询机构 Wolff Olins 设计完成, 将 25 种体现公司产品的图形通过组合统一成大写字母 U, 变化中又有统一, 寓意丰富。



图1-2-16 联合利华公司标志

图 1-2-17 所示为 BPSB 银行标志, 通过在 b、p、s 三个英文字母中找到共性, 对其加以排列和简化组合, 使整个标志富有动感和韵律感。



图1-2-17 BPSB银行标志

图 1-2-18 所示为 MTK 标志, 由 Porkka Kuutsa 设计完成, 整个标志让人联想到调色盘上的渐变色系, 设计师巧妙地使用明度、色相的变化规律, 连接组合成大写字母 M 的形态, 设计感十足。



图1-2-18 MTK标志

图 1-2-19 所示为 PGA 通信公司标志，利用线的粗细变化形成人的侧脸形象，表现了通信传递的概念。

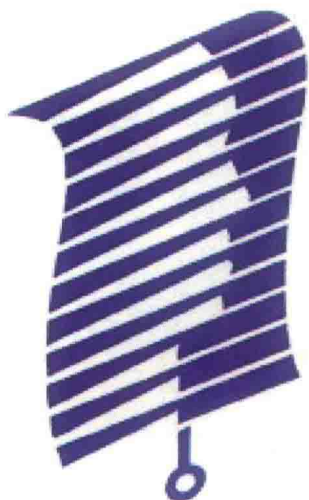


图1-2-19 PGA通信公司标志

图 1-2-20 所示为 2020 年东京奥运会会徽，由不同大小的方块通过有规律的旋转组合成一个圆形，寓意全世界不同国家汇聚一堂，象征了奥运会的团结力、凝聚力。



图1-2-20 2020年东京奥运会会徽

图 1-2-21 所示为巴尔的摩国家水族馆标志，由许多若隐若现的小鱼形态表现水族馆内水生生

物种类的多样性，同时该标志又是水面波纹的形状，一形多意。



图1-2-21 巴尔的摩国家水族馆标志

3. 意和形的综合美

标志是通过完整的形象表现出来的，而形象则是构成图形美的重要条件。标志的艺术形象可以概括为两个部分：意象美和形式美。意象美即由想象、意境、比喻、色彩等组合成意味深长的美，形式美即由变化、运动、对照、均衡等组合成组织结构的美。前者以意象的内核为基础，后者以形象的构成为规律，两者缺一不可，否则就不能成为一个好标志，也谈不上图形美。如果缺乏意象美，就没有诗意般的境界，不能令人悠然神往；如果缺乏形式美，就没有条理化的组织秩序，不能使人悦目舒畅。毫无疑问，意象美是内在的，提供了普遍的现实意义；形式美则是外在的，提供了形式感的具体特征。

标志设计的意和形的关系是相辅相成的，即不能忽略形的刻画，也不能无视意的传达，在具体设计实践中，应注意两者兼顾。（标志设计实例如图 1-2-22 至图 1-2-28 所示。）

图 1-2-22 所示为上海世博会标志，该标志由三人合臂相拥的动态组成，形似相携同乐的三口之家，也可抽象概括为“你、我、他”的全人类，表达了世博会以人为本的积极追求。

图 1-2-23 所示为北京饭店贵宾楼标志，由香港著名设计师陈幼坚设计完成，用古代最能体现地位与威严的石狮子作为标志形象加以呈现，彰显了浓郁的中国传统文化韵味。



图1-2-22 上海世博会标志

Beijing Hotel Palace Tower
北京飯店貴賓樓

图1-2-23 北京饭店贵宾楼标志

图1-2-24所示为茶语商标，由香港著名设计师陈幼坚设计完成，寻找茶杯与汉字“茶”的相似性，将汉字“茶语”与茶杯组合成一个新的图形，容易识别且朴素大方。



图1-2-24 茶语商标

图1-2-25所示为中国国际航空公司标志，该标志是凤凰，同时又是英文“VIP”（尊贵的客人）的艺术变形，颜色为中国传统的大红色，具有吉祥、圆满、祥和、幸福的寓意，同时凤凰是太阳之精，是光明使者。



图1-2-25 中国国际航空公司标志

图1-2-26所示为阿根廷团结人民协会标志，该标志运用共生图形的表现手法，手和人的侧脸共用一条线，彼此相互依存，象征了人与人之间最宝贵的一种状态。



图1-2-26 阿根廷团结人民协会标志

图1-2-27所示为八百屋商标，由设计师宫川宏设计完成，将“石”和“村”的两个部首分别用正圆和树叶代替，采用红绿对比，形和色的对比既和谐又相互呼应。

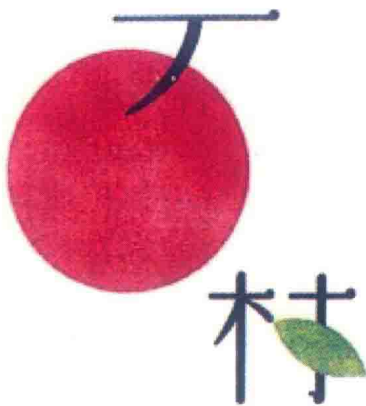


图1-2-27 八百屋商标

图1-2-28所示为杭州 G20 峰会标志，该标志采用二十根线条，描绘出一个桥形轮廓，同时辅以“G20 2016 CHINA”和篆刻隶书“中国”印章。桥梁寓意着 G20 已成为全球经济增长之桥、国际社会合作之桥、面向未来的共赢之桥；同时桥梁线条形似光纤，寓意信息时代的互联互通。该标志中 G20 的“0”体现了各国团结协作的精神。“中国”印章彰显了中国传统文化内涵，与英文“CHINA”相呼应。

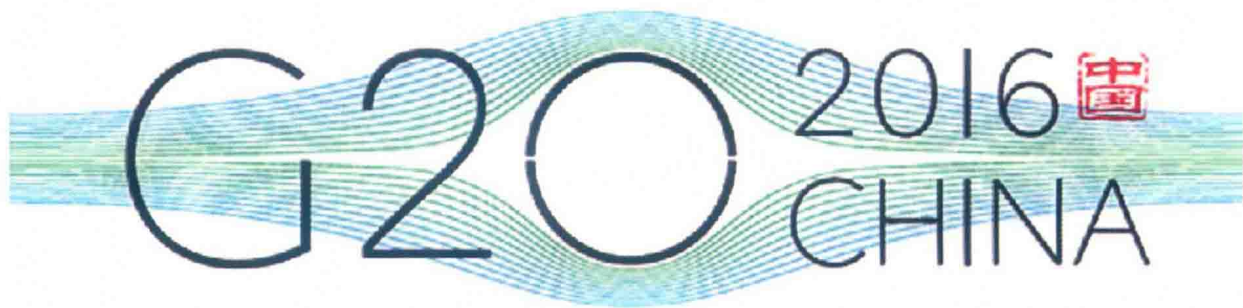


图1-2-28 杭州 G20 峰会标志

第三节

标志的起源与发展趋势

3.1 我国标志的发展概况

1. 缘起

图腾是标志最早的表现形式，早在原始社会，部落之间就有各自不同的信仰和崇拜的对象——图腾标记。原始社会中部族的图腾、岩画、手工艺品以及其他物品上的符号和记号是标志的雏形。不同部族选取某一具体的形象作为部落的一种象征。他们崇拜的图腾物象种类繁多，既有动物、植物，又有非生物和自然现象，如鸡、狗、牛、猴、鹿、貂、狮、螺、龟、虫、鸟、蛇、巨石、树、竹、葫芦、云、太阳等。他们还给崇拜的物种起名，并将其作为本氏族的徽号或标志加以膜拜，如传说中女娲氏族以蛇为图腾，夏禹的祖先以黄熊为图腾。这些图腾标志一般画在人的身上、器皿上和武器上，成为标志性的图案，这样图腾标志便产生了。几千年前我国出现了仰韶文化半坡彩陶，彩陶上描绘了各种图形和符号，出现最多的是鱼、蛙、人面、鹿，以及各种植物、文字、符号等。这些图形和符号并不是为了达到审美的目的，它们是各部落的象征和区分部落的标志，在当时有着非常重要的含义，起着“代表”“象征”“区分”的作用。图腾标志的这些功能和特

点与当今的商标极为相似，可以说图腾标志是标志最早的表现形式。

2. 商周铭文

商、周时期奴隶主、贵族的青铜礼器往往只在各种礼仪场合中才使用，这些礼仪有一部分是祭祖，是一种图腾活动的继续。青铜器上的主要纹样是“饕餮纹”，这种纹样可以说是一种象征权威的标志。与这一纹样纠缠在一起的是夔龙纹、夔凤纹、鸱鸮等，它们与原始陶器的装饰风格不一样，甚至在某些性质上也有区别，但是仍可以溯源至原始图腾和陶器上的图形，这些纹样也并非一般的装饰纹。当文字出现后，原始陶器上的许多符号和刀刻记号，在青铜器上被铭文所代替。商代青铜器的铭文比较简单，如一件青铜卣上铸以“古父己”三个字，古为氏族的名称，父己是被祭人的庙号。类似的铭文和图形在青铜器上还有不少，它表示一种氏族的图腾所有权。这些图形和标志为以后商品的标志、商标奠定了基础。

进入封建社会初期后，青铜器的用途以及其造型、图案和铭文都与过去大不相同。随着贸易的发展，青铜器作为我国最早的流通商品出现在市场上。从青铜器的铭文来看，战国时期青铜器的铭文大多和以往作器记事的圣旨无关，内容多为“物勒工名”，铭刻的是铸作年月、监造处所和工官的名称，如图 1-3-1 所示，这些名称出于商品流通之中，真正的标志、商标由此而来。

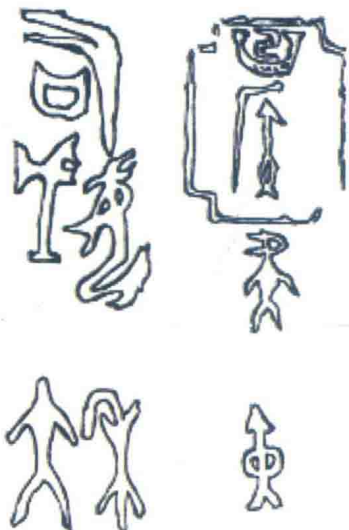


图1-3-1 青铜铭文

阶级产生之后，战争也更为频繁。战败者成了俘虏，变成奴隶并可被买卖。在出卖奴隶时，有的把卖出的奴隶予以特有的装束或打上特有的标记，奴隶成了最早的商品之一。用象形文字记载的“羊头人”（见图1-3-2）就是任意宰割和卖奴隶的标志，这就是最早的商标之一。



图1-3-2 羊头人

3. 秦汉时期的标志

在中国传统文化艺术中，秦汉瓦当装饰艺术称得上是一朵奇葩，令人赞叹不已。秦汉时期的瓦当，多用于宫殿、阁台、墓室建筑上，图案造型概括简练，风格古朴浑厚，具有鲜明的民族特色。瓦当图案不仅是一种装饰，更是一种标志，表达了特定的内容和意义，其中以四神纹，即青

龙、白虎、朱雀、玄武（见图1-3-3至图1-3-6）最具代表性，分别象征着东、西、南、北四方的护卫神。



图1-3-3 青龙



图1-3-4 白虎



图1-3-5 朱雀



图1-3-6 玄武