

责任编辑：康 彬
封面设计：

艺术设计专业系列丛书
“互联网+”新形态一体化教材

视觉传达设计

摄影教程
传播学
广告学
综合材料
CI设计
动态图形设计原理及应用
交互艺术设计
POP广告设计
影视广告
编排设计
●标志设计

工业/产品设计

产品设计基础
设计思维
设计原理
工业设计史
设计学概论
产品三维设计
中外设计史
设计形态与色彩

服装服饰设计

设计色彩
服装设计与工艺
服装材料学
针织服装设计与工艺
中国服装史与基础理论
高级定制与立裁剪裁原理
大众成衣与平面剪裁原理

中外服装史

环境设计

酒店设计
透视学
工程制图
建筑制图与识图
环艺效果图表现技法
3ds Max&V-Ray室内效果图表现
3ds Max&V-Ray室内外空间表现
商业展示设计

工艺美术

艺术学概论
工艺美术造型基础

动画设计

原画设计
设计透视学
动态图形设计与应用
动画视听语言
卡通形象设计
游戏人物设计
游戏场景设计
定格动画短片创作
动画运动规律
动画场景设计
数字建模与3D打印创新实践
三维设计基础
三维动画高清建模艺术

三维数字雕刻与造型
三维动画特效
三维动画建模
观念与影像——实验影像作品鉴赏
材质灯光渲染
二维动画制作
动画角色设计

数字媒体设计

Photoshop实用教程
交互创意设计
3ds Max软件基础教程
新媒体设计艺术概论
网页设计

美术专业

色彩基础
色彩构成
素描基础
素描教程
平面构成
立体构成
速写基础
油画
油画基础
油画风景写生
风景速写
中国画
中国美术史
世界美术史
美术鉴赏
山水画技法

上架建议：艺术设计

ISBN 978-7-5165-2529-6



定价：52.00元

中航出版传媒有限责任公司
CHINA AVIATION PUBLISHING & MEDIA CO., LTD.
www.aviationnow.com.cn

雍自高 黄琪 刘丙芳 主编

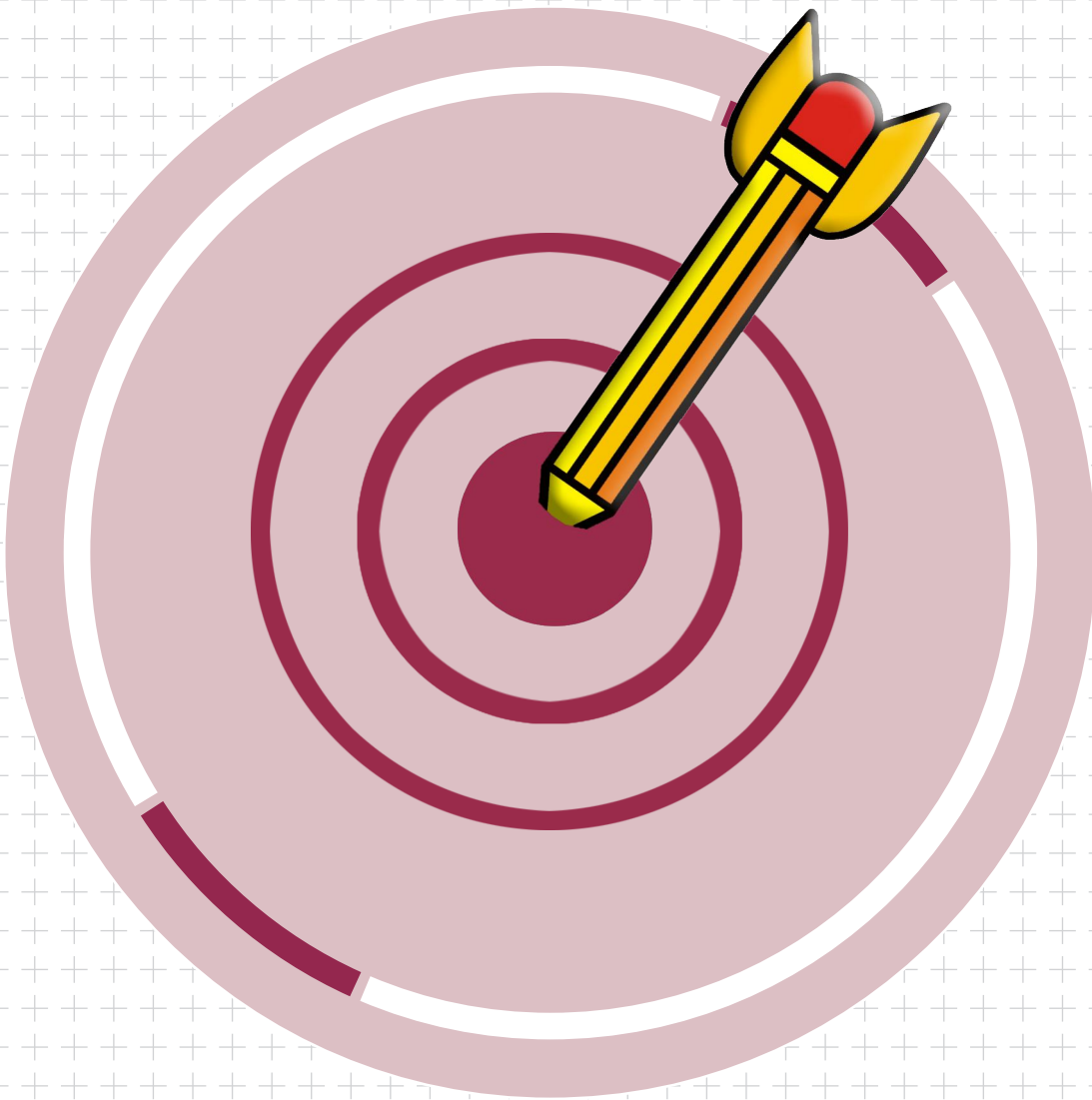
航空工业出版社



江西省“十四五”普通高等教育本科省级规划教材

江西省“十四五”普通高等教育本科省级规划教材

标志设计



扫描二维码，了解
配套资源



LOGO DESIGN

标志设计

雍自高 黄琪 刘丙芳 主编

航空工业出版社

内 容 提 要

本教材按照新形势下艺术设计专业基础课程体系进行编写,以实践性应用型能力为培养目标,即完成若干内容的标志临摹、案例分析、构思草图、电脑制作、修改、标志应用等学习流程。并且教材编写遵循由浅入深、由易到难的原则,力求轻松有趣,在潜移默化中掌握标志设计的相关知识,为学习者获得从事标志设计的职业能力打下坚实的基础。本教材适用于高等学校艺术设计类学生或对标志设计感兴趣的社会初学者,对设计行业从业者也具有较实用的参考价值。

图书在版编目(CIP)数据

标志设计 / 雍自高, 黄琪, 刘丙芳主编. — 北京:
航空工业出版社, 2021.4 (2023.4 重印)
ISBN 978-7-5165-2529-6
I. ①标… II. ①雍… ②黄… ③刘… 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 (2021) 第 072318 号

标志设计 Biaozhi Sheji

航空工业出版社出版发行

(北京市朝阳区京顺路 5 号曙光大厦 C 座四层 100028)

发行部电话: 010-85672663 010-85672683

北京荣玉印刷有限公司印刷

2021 年 4 月第 1 版

开本: 889 毫米 × 1194 毫米 1/16

印张: 7.5

全国各地新华书店经售

2023 年 4 月第 3 次印刷

字数: 201 千字

定价: 52.00 元



前言

PREFACE

《标志设计》是视觉传达设计、平面设计等专业的主要必修课程，在企业形象策划、设计以及提升企业竞争力方面都具有十分重要、不可替代的作用。通过本课程的学习，使学生理解和增强对标志设计的认识，提高从概念思维到表现的能力，培养个性设计素质，掌握主要的设计流程及实践当中的运用能力，基本概念的掌握、设计思维开发与实际动手创作能力培养并重。同时，培养学生理论结合实际的能力，树立创新意识。

鉴于标志在行业、企业或组织等领域中具有日益重要、不可替代的作用，编者不太赞成将标志设计课程与其他诸如标志与字体设计、企业形象设计、VI 设计进行合并教学。当下许多高校疾呼应用型办学定位，编者理解为学以致用，标志设计课程若不单独开设，无疑将淡化标志设计的影响力，削弱标志在视觉设计领域的巨大作用。当前设计行业分工越来越细，视觉传达设计专业或平面设计专业的毕业生走上工作岗位后往往会将所学专业的某门课程作为自己的职业方向，如有的设计师专业从事包装设计，有的设计师专业从事 UI 界面设计，有的设计师专业从事海报设计，有的设计师专业从事吉祥物设计，有的设计师专业从事标志设计。同样作为标志设计师，有的设计师擅长于汽车标志设计，有的设计师擅长于运动会会徽设计，有的设计师擅长于房地产标志设计，社会化大生产下的分工越来越细，对设计专业或设计方向的要求也越来越高。“一专多能”的前提应是“一专”，培养所谓的“多面手”或“通才”并不符合我们的培养目标。标志设计既是设计基础课程，也是职业方向课程，是视传或平面、广告等相关设计专业核心课程中的“核心”。本课程应坚持以创意为灵魂，以市场为导向，才能满足日益增长的市场需求。

本教材按照新形势下艺术设计专业基础课程体系进行编写，以实践性应用型能力为培养目标，即完成若干内容的标志临摹、案例分析、构思草图、电脑制作、修改、标志应用等学习流程。教材着力构建标志设计基础理论、设计美学原理、标志创意设计表现等课程教学体系，对标志设计的科学性、艺术性、示范性、应用性等能力培养方面做了优化安排。轻松、有趣、易懂、实用是本教材的编写初衷，教材编写遵循由浅入深、由易到难的原则，力求轻松有趣，在潜移默化中掌握标志设计的相关知识，为学习者获得从事标志设计的职业能力打下坚实的基础。编者具有多年标志设计实践与相关课程的教学经验，对标志设计课程内容做了精心设计，每个章节的单项训练前都进行了相关应用案例分析，或进行古今对比展示，或进行当代相关性展示。编者编写本教材时与全国一线设计公司、一流标志设计师保持密切联系，获取大量的第一手优秀案例素材，尽量避免与同类教材中相关素材的同质化，同时，将设计说明进行了同步展示，以便读者领会设计师的设计思路。

本教材适用于高等学校艺术设计类学生或对标志设计感兴趣的社会初学者，对设计行业从业者也具有较实用的参考价值。作者还为从事本课程直接教学工作的一线教师提供了与本教材配套的教案、PPT 等相关教学资源，有需要者可致电 13810412048 或发邮件至 2393867076@qq.com。

课程计划

CURRICULAR PLAN



章名	章节内容		课时分配		建议学时安排
第一章 标志设计概论	第一节	标志的起源	3	12	本章建议学时安排：理论6学时，实践训练内容6学时，可根据实际情况自行调整。
	第二节	标志的现代解读	3		
	第三节	标志设计的基本原则	6		
第二章 标志设计项目实训	第一节	项目实训一 ——标志中的设计美学	6	30	本章学时安排：理论12学时，实践训练内容18学时，可根据实际情况自行调整。
	第二节	项目实训二 ——标志设计制作流程	6		
	第三节	项目实训三 ——标志分类与项目设计实践	18		
第三章 标志设计作品欣赏	第一节	企业类标志设计欣赏	3	6	本章建议学时安排：理论4学时，实践训练内容2学时，可根据实际情况自行调整。
	第二节	组织类标志设计欣赏			
	第三节	服务类标志设计欣赏			
	第四节	产品类标志设计欣赏			
	第五节	竞赛类标志设计欣赏			
	第六节	节庆类标志设计欣赏	3		
	第七节	会展类标志设计欣赏			
	第八节	旅游类标志设计欣赏			
	第九节	城市类标志设计欣赏			
	第十节	公益类标志设计欣赏			
		合计	48		

目 录

第一章	标志设计概论	1
第一节	标志的起源	2
一、符号说与文字起源说		2
二、图腾说与徽章说		5
第二节	标志的现代解读	11
一、标志的概念		11
二、国内外标志发展概况		13
（一）国内标志发展概况		13
（二）国外标志发展概况		18
三、标志与商标、品牌的关系		21
（一）标志与商标		21
（二）标志与品牌		21
1. 理念识别		22
2. 行为识别		22
3. 视觉识别		22
（三）标志与商标、品牌的关系		23
第三节	标志设计的基本原则	24
一、视觉识别		24
二、时代鲜明		25
三、形象唯一		26
四、制作简便		26
五、设计禁忌		28
（一）法律禁忌		28
（二）民族禁忌		28
（三）地域禁忌		28
（四）抄袭、模仿		29
（五）歧义		29

第二章	标志设计项目实训	31
第一节	项目实训一 —— 标志中的设计美学	32
一、意境美		33
(一) 情与理的统一		33
(二) 形与神的统一		34
二、形式美		35
(一) 对称与平衡		35
1. 对称		35
2. 平衡		36
(二) 节奏与韵律		38
1. 节奏		38
2. 韵律		39
(三) 对比与调和		40
1. 对比		40
2. 调和		41
(四) 向心与放射		42
1. 向心		42
2. 放射		43
(五) 平正与失衡		44
1. 平正		44
2. 失衡		45
(六) 正形与负形		46
(七) 质感与肌理		47
1. 质感		47
2. 肌理		48
(八) 群化与渐变		49
1. 群化		49
2. 渐变		50
(九) 多样与统一		51
三、功能美		52
(一) 实用功能		52
(二) 审美功能		53
(三) 经济功能		53

第二节	项目实训二 —— 标志设计制作流程	55
	一、接受任务与调研分析	55
	二、初步构思与草图呈现	56
	三、电脑制作与设计说明	57
	四、深化修改与逐步完善	60
	五、标准化制作正稿、定稿	61
第三节	项目实训三 —— 标志分类与项目设计实践	64
	一、企事业单位标志设计实践	64
	二、机关组织标志设计实践	68
	三、行业服务标志设计实践	70
	四、公众活动标志设计实践	72
	五、公共导向标志设计实践	75
第三章	标志设计作品欣赏	83
第一节	企业类标志设计欣赏	84
第二节	组织类标志设计欣赏	87
第三节	服务类标志设计欣赏	90
第四节	产品类标志设计欣赏	93
第五节	竞赛类标志设计欣赏	95
第六节	节庆类标志设计欣赏	99
第七节	会展类标志设计欣赏	101
第八节	旅游类标志设计欣赏	103
第九节	城市类标志设计欣赏	105
第十节	公益类标志设计欣赏	107
参考文献		109
后记		110

1



第一章 标志设计概论

知识目标

本章主要解决对标志的认知问题，既要掌握标志的起源问题，又要掌握标志发展的历时性，标志从无到有，从小到大，从原始人的涂鸦到如今的名扬天下，它经历了怎样的发展历程？此外，还要掌握标志设计的基本原则。

本章概述

标志设计应该遵循什么样的原则？这是标志设计初学者比较关心的问题。基于编者多年的实践经验，一般总结为五大基本原则，即：一、视觉识别；二、时代鲜明；三、形象唯一；四、制作简便；五、设计禁忌。当然，在实际操作中，未必同时遵循这五大原则，在相关章节中将会详细讲解。

第一节 标志的起源

一、符号说与文字起源说

朱狄在《艺术起源》一书中指出：“西安半坡等遗址出土的彩陶钵口沿上刻有各种各样的符号 50 来种，它们可能代表不同意义的记事符号。”“这些符号有的是陶器未烧以前就刻下的，有的则是陶器烧成后甚至使用一段时间以后才刻下的。有人推测可能是某一氏族或器物创造者的专门记号。”

我国的原始社会经历了一个漫长的时期。当时的人们对自然界的认识处于混沌之中，没有能力用科学解释一切，他们将太阳、月亮、星星的起落理解为神灵在控制，风、雨、雷、旱、冰等自然现象是神灵在惩罚他们，他们认为自然界的一切事物都有灵魂，自然界的万物如日、月、水、雨、树、木、动物等都存在着灵魂，即“万物有灵”。网纹彩陶船（图 1-1-1）上的网纹符号既是渔网的形象，同时又融入了局部鱼身的鱼鳞意象，在彩陶船上网纹符号绘制表明了该部落的渔民身份，与游猎、农作等部落成员的身份进行了区分，这样的符号也表达了渔民乘船利用渔网进行捕鱼时鱼满船舱的愿望。几千年前我国就出现了仰韶文化半坡彩陶盆（图 1-1-2），其中描绘着各种图形和符号，如人鱼合体图形以及将鱼抽象演变成三角形的符号，这些图形和符号并非是一种纯装饰的纹样，而是充满了部落信仰和传统观念，凝结了原始人的动机和目的。符号学专家赵毅衡给了符号一个比较清晰的定义，他认为：符号是被认为携带意义的感知，意义必须用符号才能表达，符号的用途是表达意义。如大家现在普遍使用的数学符号、标点符号、单位符号、箭头符号、图形符号等，每个符号都有特定

的意义，如箭头符号表示某个方向，这些符号起着“代表”“象征”“区分”的作用。

彩陶中出现了大量的自然界各种具象或抽象动植物符号或自然现象符号或各种组合类的符号。标志的起源与中华民族传统的吉祥文化历史紧密相关。原始社会中祭祀用品、日用品、手工艺品上的符号或记号是标志形成的萌芽。



图 1-1-1 网纹彩陶船



图 1-1-2 仰韶文化半坡彩陶盆

中国古代文献对汉字的起源有诸多说法，如“结绳记事”“八卦”“图画”“书契”等，古书上还普遍记载有黄帝史官仓颉造字的传说，仓颉像如图 1-1-3 所示。汉字起源与标志有着密切的关系，如 2008 奥运会会徽、2010 世博会会徽等都是以汉字作为主体进行设计，也就是说，汉字作为标志设计素材之一，其本身的结构、造型、本意等对标志设计都具有强烈的启发或参考作用，是标志设计不竭的源泉。

古希腊哲学家毕达哥拉斯用三角形作为象征智慧的符号，而随后的基督教则用三角形表示圣父、圣子、圣灵三位一体。古希腊时期，白色的菊花曾被作为礼物献给具有高贵气质的教皇，并得到了教皇的称赞，从而菊花代表高尚，传说只有高尚品质的人才能拥有此花，绘有白菊花符号的迦马雷斯彩陶罐如图 1-1-4 所示。



图 1-1-3 仓颉像



图 1-1-4 迦马雷斯彩陶罐

早期青铜器铭文中常常刻意强化装饰效果，这种装饰思维和手法付诸实践，令今人惊叹其质朴、粗拙的自然美感，华夏先民在远古时代进行创作时并没有经过专业的技艺训练，但他们创作的图形符号和文字却给人一种本真自然的视觉享受。早期青铜器铭文、图形文字、甲骨文等，既具有浓重的装饰意味，同时又具有鲜明的视觉特征，如他们认为用青铜器狞厉怪异的纹饰可以“辟邪免灾”，能增强自身的安全感。《吕氏春秋·先识览》提道：“周鼎著饕餮，有首无身，食人未咽，害及其身，以言报也。”意思是人对猛兽恐惧万分、痛恨不已但又无能为力，只好诅咒它们自食其果。商代和周初的青铜彝器是酒器的组合，尤以祭祀用器为主，其饕餮纹样与祭祀祖先有着密切关联（图 1-1-5）。不难设想，早期青铜彝器怪异的纹饰把人置于恐惧与威严之下，在祭祀的烟火缭绕之中，怪兽巨睛凝视，阔口怒张，仿佛瞬间即可咆哮，将生灵生吞活剥，这些纹饰有助于营造严肃静穆、诡秘阴森的气氛，产生震撼人心的威慑力，充分体现统治者的意志和权威。随着社会的发展，统治者发现恐吓并非是长久有效的治理之策，于是用“礼”来统治国家，礼，即为制度规范，不以个人意志为转移，类似于现在的“有法可依、依法治国”。陕西省第十五届运动会会徽底部为青铜鼎造型，其图案为凤鸟纹，寓意凤凰涅槃，浴火重生，突出了运动会举办城市“青铜器之乡”——宝鸡的深厚文化内涵（图 1-1-6）。



图 1-1-5 饕餮纹

宝鸡·2014
陕西省第十五届运动会
The 15th Games of Shaanxi Province

图 1-1-6 陕西省第十五届运动会会徽 / 苗耕荣

现代标志设计诸多案例中还可以找到古文字的视觉特征，对古文字的直接借鉴和重新转化再利用，表现出了清晰的发展脉络。余姚文化旅游标志以汉字“余”字作为设计主体，标志内含有印象余姚、群山、姚江、凤凰、河姆渡遗址、阳明心学、文献名邦等元素（图 1-1-7）。世界姚商大会会标由地球、古铜钱、“姚”字印章等元素所组成。印章象征契约文化，代表诚信、责任，地球设计彰显“品行天下·通济万家”的姚商精神，喻指姚商面向世界，面向美好明天。会徽中的弧形运用书法墨韵，喻义余姚殷厚的文化底蕴及姚商广阔的发展前景和宽广的未来（图 1-1-8）。



图 1-1-7 余姚文化旅游 / 刘洪龙

世界姚商大会
World Yuyao Entrepreneurs Convention

图 1-1-8 世界姚商大会 / 章云途

据资料显示，大汶口文化的陶器上发现的可能是文字刻文，也可以看作是一种刻符，可以认为刻

符拓片是已发现的较早的汉字，是表达有明确意义的刻符，其形、义一目了然(图 1-1-9)。青海省乐都县有一处原始社会晚期氏族公共墓地——柳湾墓地，出土了近 2 万件远古彩陶，距今 4500 余年。这些彩陶的纹样有锯齿纹、涡纹、菱形方格纹、葫芦形纹、圆圈纹、变形蛙纹、网纹、平行线纹、折线纹、三角纹等。一些彩陶底部或陶体彩绘以下部分标有“+”“-”“×”等刻画符号，它可能是中国原始文字的萌芽(图 1-1-10)。专家认为，经过与其他文物史料的对比证实，彩陶上的一些符号已经具备了文字的要素，有力地印证了甲骨文起源于彩陶符号的说法。



图 1-1-9 大汶口文化遗址陶器刻符拓片



图 1-1-10 彩陶上具有一定记事功能的符号

符号演变到文字并最终成为文字系统经历了漫长的过程。象形符号演变成象形文字貌似是一个顺理成章的事情，事实上这个演变过程却是“道路崎岖”。原始人在绘制或刻制特定符号时可能很随意、

盲目，通常带有自己的主观表达，如原始人非常崇拜太阳，于是在陶罐上刻画了一个太阳的符号，然后将这个陶罐拿给邻居观看，若当时没有语言交流能力，只能依靠肢体语言交流的话，这个原始人会一手指着陶罐上他刻制的太阳符号，一手指着天上的太阳，邻居若认同他的“大作”，可能会点头示意，并将这个太阳符号也刻制在自家的陶罐上。于是一传十，十传百，太阳符号开始普及化。太阳符号演变到文字阶段时，恰恰经历了甲骨文方形太阳阶段并最终演变成了现在的方形(图 1-1-11)。据专家推测，这可能是因为甲骨文在用刀刻在坚硬的龟甲或兽骨上时，笔画很难刻得圆滑，也就是说圆形难刻，方形易刻。

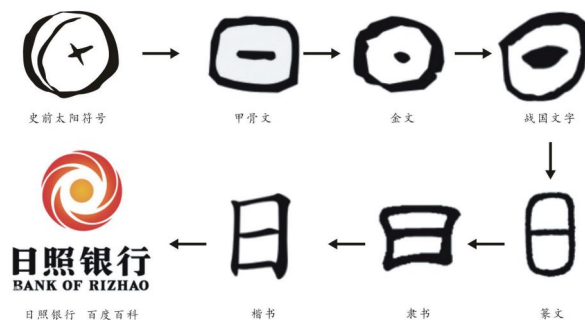


图 1-1-11 史前太阳符号到文字再到标志的演变过程

中国文字创造之初与埃及相同，都是由图画、象形文字演化而来，但其进化情况却与埃及有别。几千年来，中国文字的演化和进展始终维持着原始的绘画或符号内容。图画文字或象形文字是人眼所能见到的实物，与绘画颇似，但这样的文字，其数量满足不了人们表达思想、传播信息、传递情感等方面的需要。随着社会的发展，人们的思想日益复杂，象形文字已难以满足社会的需要，汉代学者把汉字的构成和使用方式归纳成六种类型，分别是象形、指事、会意、形声、转注、假借，总称六书，汉字通过这样的构成与使用组合方式，其数量大大增加了，可以完整地表达人们的思想。沈阳艺术节会徽以汉字“沈艺”二字作为设计要素，融入了飞鸟与沈阳市市花玫瑰等元素(图 1-1-12)。广东省河长制标志运用中国传统书画手法一笔构成“粤”字，与水墨山水图画融合，体现了南粤水文化的深

厚底蕴。同时,山水一体,蜿蜒的五湾长河体现广东省五级河长体系,上部“山”形、下部弯曲的河道体现了广东省河长制的两种模式(图 1-1-13)。



图 1-1-12 沈阳艺术节 / 刘中涛

图 1-1-13 广东省河长制 / 邱永国

标志的起源与人类的发展文明史紧密相关,可以说,原始社会部落的图腾、手工艺品及其物品上的符号和记号是标志形成的萌芽。随着文字的出现,甲骨文、金文等文字系统作为装饰或表达某种观念,其造型、结构、寓意已经直接或间接地体现在了现代标志设计活动中。

二、图腾说与徽章说

标志的来历同样可以追溯到上古时代的“图腾”。图腾一词来源于印第安语 "totem", 意思为“它的亲属”“它的标记”, 它具有团结群体、密切血缘关系和互相区别的功能。通过图腾标志, 得到图腾的认同, 受到图腾的保护。图腾标志最典型的的就是图腾柱, 在印第安人的村落中, 多立有图腾柱, 在中国东南沿海考古中, 也发现有鸟图腾柱。如壮族将青蛙作为图腾崇拜, 作为稻作民族, 雨水对壮族人民的耕种非常重要, 他们认为“蛙叫雷响雨要来”, 所以在铜鼓上有蛙型纹饰, 壁画上有蛙型人, 祭祀中有蛙舞, 等等。壮族蛙图腾如图 1-1-14 所示。中华民族的共同图腾是龙, 龙是全体华夏儿女的精神象征, 我们都是“龙的传人”, 所以我们经常可以见到有关龙的标志, 如华龙网标志、香港城市标志(图 1-1-15)、赤峰城市标志等。

图腾是一个群体的象征, 主要是为了将一个群体和另一个区分开。从某个图腾上, 人们可以推理出一个族群的神话、历史记录、习俗等。

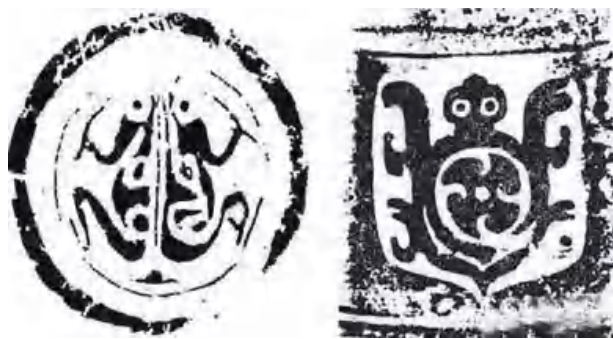


图 1-1-14 壮族蛙图腾



图 1-1-15 香港城市标志 / 朗涛品牌咨询公司

原始时代, 人们认为某些自然物与他们的族群生存、发展有一定的关联, 例如, 某个自然物可能在该族群生死存亡关头救过他们的性命, 该族群会将该事件与某自然物或人造生灵主观地建立某种联系, 从而坚定地认为他们的生命起源于该自然物或人造生灵, 并加以敬仰与崇拜, 在原始的初民社会中, 原始人不懂得男女媾和繁衍人类的道理, 唯有动植物能够解释人类起源与氏族祖先问题, 于是每个氏族和部落都选用一种或几种与自己有特别神秘关系的动植物或自然物象或人造生灵作为本氏族或部落的特殊标记, 即称之为图腾。如女娲氏族以蛇为图腾(图 1-1-16), 夏禹的祖先以黄熊为图腾, 侗族以鱼为图腾, 壮族以蛙为图腾, 拉祜族以葫芦为图腾(图 1-1-17), 还有的族群以太阳、月亮、乌鸦为图腾。每个族群崇拜的图腾都有与之相对应的神话、历史、习俗进行佐证并代代传承。当然, 有些族群可能会有多神崇拜。



图 1-1-16 旅顺博物馆馆藏伏羲女娲图



图 1-1-17 拉祜族葫芦图腾

原始人认为自己的祖先是由图腾对象转变繁衍而来，所以图腾被理解为能够保护本氏族的神灵而受到该族群的崇拜，同时，图腾也成为区别和代表不同氏族的标志。例如，蛇类作为一种古老的物种，经历了地球冰川期的考验，在芸芸众生的大千世界里，在历史发展的漫漫长河中自有它独特的地位，相传人类祖先的伏羲、女娲就是人首蛇身。蛇在古代是一种受到褒扬膜拜的圣物，中国最负盛名的龙就是蛇的图腾化，最早的龙就是象形化的一条大蛇，甲骨文、金文中所见的“龙”字就是如此，汉族人的原始图腾就是龙。龙在汉族人民的心中神圣不可侵犯，是尊贵的象征，最终演变成中华民族共同的图腾，传说中龙的形象是以蛇身为主体，并将马的毛，鬣的尾，鹿的角，鹰的爪，鲤鱼的鳞和须等元素组合在一起，这可能意味着以蛇为图腾的

远古华夏氏族部落不断战胜并融合其他氏族部落，即蛇不断合并其他图腾并逐渐演变组合为龙（图 1-1-18）。所以我们常说自己是“龙的传人”或“龙的子孙”，这些都是对图腾祖先观念的传承。龙作为中华民族的古老图腾，是吉祥与强大的象征，如我国的古代君王被称为真龙天子。龙图腾从本质上讲是中华民族的标志与信仰。从广义的标志含义来看，从远古时代开始，标志设计的意义就不再局限于单个物体的图形，组合也是设计的一种方式，如融入了龙形元素的平安黑龙江标志（图 1-1-19）。



图 1-1-18 龙图腾



图 1-1-19 平安黑龙江 / 曾理

各部落为了将自己区别与其他部落，在旗帜、服饰、器皿等物件上用特立独行的标志来进行区别。春秋战国时期不同诸侯国的不同旗帜就代表着他们各自的领地（图 1-1-20），不容侵犯，这也反映出现今社会中各企业标志辨识的知识产权。唐朝皇室服饰上开始出现代表尊贵与独享的龙形纹饰。

在黄河中下游地区的许多陶器装饰中以鸟为主要题材，在这一地区的文献中也有些以鸟为氏族图腾的传说和记载。在仰韶文化晚期彩陶图案中，有一种被拉长身体的双头多足鸟，这种鸟纹常常和太阳纹一起出现，表明这种以鸟为图腾的氏族可能也崇拜太阳。成都城市形象标志以出自 3000 多年前古蜀先民之手的“太阳神鸟”金饰作为设计主元素，历史文化感强，具有唯一性，是代表成都灿烂文明的瑰宝（图 1-1-21）。



图 1-1-20 楚国旗帜



图 1-1-21 成都城市标志

“狼图腾”崇拜现象几乎为生息在蛮荒的北方草原和森林地带的先民所共有，不仅匈奴人、突厥人存在狼图腾崇拜，回鹘人也有过生动的狼神、狼童故事。狼对于原始人群来说是非常可怕的野兽，它们往往集结成群，无论捕食或对付进犯之敌，都协同奋力搏斗。狼凶猛而富有灵性，人们从最初的对狼恐惧转而敬奉，并把它们视作自己的亲属和同类。史书上多次记载古突厥人、古回鹘人打着有狼图案的旗帜纵横于千里草原，草原人民崇拜狼图腾文化的实质就是崇拜它的坚韧、合作与顽强（图 1-1-22）。西方国家如比利时、西班牙、瑞士则以狮为图腾标志。这些动物图腾标志不是人们凭空想象出来的，它源于原始的图腾信仰。七匹狼标志以奔跑的狼作为设计意象，将嗅觉敏锐、主动出击、团队协作、顽强拼搏的狼性精神贯穿到企业文化中，以“客户为本，保持狼性，拥抱变化，合作共赢”作为企业价值观（图 1-1-23）。



图 1-1-22 狼图腾



图 1-1-23 七匹狼服饰标志

因此，图腾崇拜与其说是对动、植物的崇拜，还不如说是对祖先的崇拜这样更准确些。图腾与氏族的亲缘关系常常通过氏族起源神话和称呼体现出来的，通过图腾崇拜的形式铭记于心，并代代相传。

如果图腾只是一种抽象的图案或仅仅存在于人们思想里的意识产物，不进行物质载体呈现就无法与外界进行交流与沟通，也就无法进行族群之间的区分。最常见的表现形式是图腾柱，图腾柱一般是固定于族群聚居地并以建筑或雕塑形态呈现，不易移动，关于族群群体或成员与外界进行交流时如何证明自己身份的问题，现在很容易通过身份证、大数据、人脸识别、扫码等技术就可以证明自己的身份，但这个问题在古代却是个不小的难题，聪慧的古人用带有自己族群图腾的徽章解决了这个问题。若图腾解决的是族群之间的区分问题，徽章解决的不仅是族群区分问题，还解决了族群当中个体的身份证明问题。尽管龙是中华民族的共同图腾，通过不同的徽章可以对“龙的传人”进行身份区分，如共产党员佩戴党徽代表他是党员身份，共青团员佩戴团徽代表他是团员身份。

徽章就是佩戴在身上用来表示身份、职业、荣誉的标志。它有着悠久的历史，起源最早可以追溯到原始社会氏族部落的图腾标志，尽管不同的图腾可以代表不同的氏族或部落，但个体之间如何区分，如何证明是本部落成员，这就需要一定的物件来证明。在中国古代，较为著名的虎符、鱼符、腰牌（图 1-1-24）等均是现在徽章的雏形，已具备了现在徽章的特征，特别是凭证类徽章的特征。个人有个人徽章，组织有组织徽章，家族有家族徽章，国家有国家徽章（图 1-1-25）。如美国警察执法时会亮出警徽证明自己的身份，军队为卓越功勋人员颁发军功章等，也就是说，徽章（勋章、奖章、纪念章、证章等）是由一定的组织机构颁发，供人们佩戴的，用于奖励、纪念和证明的一种实物标识。在经历了漫长的沧桑岁月后，徽章又适时凸显了它本身蕴含的其他价值。随着时代的推进，徽章融入的政治色彩越来越浓，许多徽章已经成为激励斗志的武器或维护本利益集团的工具。尽管现代徽章形状各异，制作材料五花八门，但不难看出，标志与徽章具有密不可分的关系，将学校标志印制在旗帜上是校旗，印刻在某种金属材质上，别在胸前则是校徽了。



图 1-1-24 古代皇宫禁军腰牌



图 1-1-25 英国国徽

徽章与旗帜是有关联的。古代的“帜”就通帜，徽是旗帜，章是指旗帜上的标记。也就是说，徽章起始时的概念指的就是旗帜，旗帜需要展开，迎风猎猎，鼓舞士气，指引方向，是战场上敌我军队划分的重要标志，也是一个群体或某个组织的荣誉象征，流汗流血甚至牺牲生命也要保住旗帜，旗帜的重要性不言而喻。把共青团标志（图 1-1-26）印制在特定材质和规格的红布上是团旗（图 1-1-27），把团旗融入徽章中则是团徽了，团徽也有固定规格与固定材质，以便于广大团员、团干部佩戴，标志与徽章的关系不言而喻。中国共产主义青年团团徽（图 1-1-28）是中国共产主义青年团的象征和标志，其由黄色五角星、团旗、齿轮、麦穗、初升的太阳及其光芒和写有“中国共青团”五字的绶带组合而成，象征着共青团在党的思想的光辉照耀下，团结各族青年，朝着党所指引的方向奋勇前进。



图 1-1-26 共青团标志



图 1-1-27 共青团团旗



图 1-1-28 共青团团徽

国徽是代表国家的徽章、纹章，是国家或民族的象征之一。国徽上通常有来自自然的元素，如动植物，但也可能有其他事物用以表现该国的风土人情、历史文化或意识形态。中华人民共和国国徽的中间是五星照耀下的天安门，周围是谷穗和齿轮，是中华人民共和国主权的象征和标志（图 1-1-29）。美国国徽的正面图案的主要形象是象征美国的白头海雕，白头海雕是力量、勇气、自由和不朽的象征。白头海雕的双翅展开（纹章学里称为“展现”），左右鹰爪分别抓着象征和平和武力的橄榄枝和箭。鹰头目视左方，象征着期望和平。鹰嘴叼着的绶带上写着拉丁文格言“合众为一”（E Pluribus Unum）。鹰头上方是象征着拥有主权的新生国家“光环”，蓝色背景里镶着象征美国最初 13 个州的 13 颗五角星（图 1-1-30）。



图 1-1-29 中华人民共和国国徽



图 1-1-30 美国国徽

古埃及人崇拜鹰是因为他们认为鹰是离太阳最近的鸟。鹰是居于生物链顶端的猛禽，高瞻远瞩，鹰击长空，在人类文化中是自由、勇猛、力量、权力、高贵的代表。双头鹰的雏形源于罗马帝国鹰徽，当时罗马帝国使用单头鹰徽作为军团旗帜，罗马一分为二后，在东罗马帝国（拜占庭帝国）伊萨克一世执政时期，考虑到拜占庭帝国疆土包括欧洲、亚洲两部分，将单头鹰改为双头鹰，意为向西俯瞰欧洲，向东包揽亚洲，此外，东西两部分领土具有同等地位的含义（图 1-1-31）。直到今天，在俄罗斯、塞尔维亚、黑山、阿尔巴尼亚等国的国徽上，依然可见到双头鹰标志（图 1-1-32）。据说在中世纪的马上比武大会上，骑士们全身铠甲披挂，人们几乎认不出他们是谁，全靠盾牌上的纹章（徽章）才能辨识。所以说徽章既是一个群体的精神象

征, 又是群体单个成员对外交流、参与社会活动个体之间相区分的标志。



图 1-1-31 罗马帝国徽章



图 1-1-32 常见双头鹰标志

徽章同样具有证明身份、职业、等级的作用。中国的警徽是人民警察的标志和象征, 由国徽、盾牌、长城、松枝组成(图 1-1-33)。国徽是国家的标志和象征, 表明人民警察是国家法律的捍卫者; 盾牌是人民警察的象征, 表明人民警察保卫人民的神圣职责; 长城象征人民警察是维护社会秩序和国家安全的钢铁长城; 松枝象征人民警察的品质和战斗意志。如我们看到一个人, 戴着白色的镶有警徽的帽子, 穿着别有肩章的警服, 我们可以判断出这个人的身份是警察, 职业是交警, 根据肩章我们可以判断出他的警衔级别。我们在美国好莱坞警匪大片里经常会看到美国警察身上总是佩戴着各种各样的徽章, 无论这些徽章被佩戴在哪里, 或者在怎样的环境中使用, 这些徽章的主要功能只有一个, 就是证明徽章使用者的职业、身份、级别或者等级。美国警察或执法单位徽章的图案一般都是以各式各样的美国国鸟——“白头海雕”进行设计。白头海雕代表着敏锐、顽强和勇敢, 是美国执法徽章中最常见的图案(图 1-1-34)。



图 1-1-33 中国警徽



图 1-1-34 美国警徽

徽章除了上述作用外, 还有纪念、荣誉等作用。纪念徽章是徽章的最早表现形式, 有着悠久的历史, 起源可以追溯到原始社会氏族部落的图腾标志。现代应用的领域比较多, 而且大都以纯金银纪念章、五金彩色纪念章居多。纪念徽章文化内涵十分丰富, 范围广泛, 在政治、军事、经济、历史、地理、科技、旅游、社会生活等各个方面均有应用。北京旅游纪念徽章由腾龙、汉字“北京”、天坛、长城等元素组合而成, 象征天圆地方的中国传统哲学内涵, 寓意北京旅游资源丰富, 文化底蕴深厚(图 1-1-35)。香港回归纪念徽章以香港区徽作为设计主元素, 洋紫荆花是香港市花, 代表香港; 洋紫荆花蕊以五星表示, 与中华人民共和国国旗、国徽上的五星相对应, 寓意中华人民共和国与香港特别行政区密不可分的关系, 象征香港特别行政区为中华人民共和国的一部分; 红白两色象征香港实践“一国两制”制度。整个区徽寓意香港在祖国的环抱下, 更加繁荣昌盛(图 1-1-36)。



图 1-1-35 北京旅游纪念徽章



图 1-1-36 香港回归纪念徽章

荣誉徽章既包括个人或群体为某一组织或群体、机构作出了巨大贡献后而被授予的具有象征性的带有褒奖性质的荣誉证明, 还包括在各类竞赛中获奖后的奖励证明, 如运动会奖牌。友谊勋章是中国国家对外最高荣誉勋章, 授予在中国社会主义现代化建设和促进中外交流合作、维护世界和平中作出杰出贡献的外国人。中国人民解放军军徽也称“八一”军徽, 镶有金黄色边的五角红星, 中嵌金黄色“八一”两字, 红星象征中国人民获得解放, “八一”表示 1927 年 8 月 1 日中国共产党发动南昌起义, 中国人民解放军从此诞生(图 1-1-37)。“八一勋章”是中国军队最高荣誉勋章, “八一勋章”

标志设计

采用了“八一”军徽、五角星、利剑、旗帜、光芒、长城、橄榄枝等设计元素（图 1-1-38）。

荣誉性的徽章形式呈现（图 1-1-40）。



图 1-1-37 “八一”军徽



图 1-1-38 “八一”勋章



图 1-1-39 里约奥运会会徽



图 1-1-40 里约奥运会奖牌

里约奥运会会徽是三个手腿相连的抽象人形造型，组成了里约著名的面包山造型，展示了热情友好的里约人和这座美丽的上帝之城形象。里约奥运会会徽设计基于四个理念——富有感召力的力量性、和谐的多样性、丰富的自然性和奥林匹克精神（图 1-1-39）。当会徽应用于各类奖牌上时，就是以

徽章元素组成复杂，且有材质、规格与制作工艺的要求，貌似与大众所理解的现代标志有所不同，但是通过对比研究发现，标志组成元素中的“象征、寓意、内涵、精神”等与徽章同出一辙，且徽章中主元素的使用与标志紧密相关。

第二节 标志的现代解读

一、标志的概念

当今世界一体化、经济全球化日益增强，标志设计也逐渐走向成熟。21 世纪的标志设计发展呈现出个性化、多元化的发展趋势，开始以融入全球环境为设计目标，坚持突出独创内涵的设计原则和加入情感诉求的设计理念。标志作为传递信息的重要媒介，概念更加完善、成熟，在形式和内涵上已经不断丰富。同时，现代标志设计的推广与应用已经建立了完善的系统。

尽管每一个下定义者的角度可能有所不同，但在某些方面却早已达成了共识。如表示特定对象的个性形象，基于一定的目的传达一定的含义、特定的色彩、简洁明确的视觉形象，等等。

标志，即标识，在现代汉语中他们具有相同的读音，即 biāozhì。标志与英文“Logo”也是一个概念。《现代汉语词典》中，对标志一词的解释是，生活中人们用来表明某一事物特征的记号。标志是具有一定的含义并能够使人理解的视觉图形，是具有艺术性的图解符号，具有简洁明确、一目了然的视觉传递效果。标志可以是具有一定设计感的文字、图形等，其作用在于帮助人们更容易记住特定对象并将所见与之关联。在现实生活中，标志与人们的关系越来越密切，是人们进行交流沟通、表达某种愿望的图形符号。

数字时代的蓬勃发展与网络文化的迅速发展，传统的信息传播方式、阅读方式受到了前所未有的挑战，效率和时间的概念标准也被重新界定，对于标志设计创作和设计者来说，要通过一个简洁的标志设计符号表达比以前多几十倍的信息量，挑战也变得越大。就目前而言，经典型标志设计与具有前卫、探索倾向的标志设计并存，扩大了设计的宽容度。经典型标志常常以汉语拼音的首字母作为设计主元素，“HANFANG HERB”字母首拼“H、F”

与“无限 ∞ 、树叶”融合设计（图 1-2-1）。经典型标志也经常以汉字作为设计主元素，汉字“徽”、印章、徽派建筑融为一体（图 1-2-2）。目前比较前卫点的标志常常以暗含一些小设计作为视觉诉求点，饿了么设计师在设计字母“e”的图案时，不仅仅是“饿”的拼音字母，字母“e”图案的倾斜角度是 57 度，谐音“我吃”，代表了饿了么是一款为吃货而生的应用；字母“e”中间的横线与外弧直径的比值是 0.618，也就是黄金分割比，体现出饿了么对完美的追求；右侧的小点则代表“美食”，代表饿了么将为连接用户和美食不断努力（图 1-2-3）。



图 1-2-1 汉方本草 / 王寿涛

图 1-2-2 徽州坊 / 张逊



图 1-2-3 饿了么

标志是一种精神文化的象征，精神的力量有时是无价的。随着商业全球化趋势的日渐加强，标志的设计质量已经被越来越多的客户所看重，有些大型企业已经意识到花重金去设计一个好标志是非常

标志设计

值得的。吉利全球鹰曾出价 200 万人民币向全球征集标志，最终获得采用的是以数字“6”、凤凰、地球等元素设计的标志（图 1-2-4）。花费 357 万美元的新世贸中心 Logo，上半部分 3 条黑线中间的两条平行空白空间代表纽约世贸中心遗址北沃伦街与西街交汇接口的“Tribute In Light”光碑雕塑。Logo 顶端斜线与水平线之间 17.76 度的夹角恰好与新世贸中心 1 号楼的 1776 英尺的高度相呼应（图 1-2-5）。



图 1-2-4 吉利全球鹰



图 1-2-5 新世贸中心

标志有广义与狭义之分。广义的标志包括与人类视觉相联系的任何符号，其社会活动与生产活动中无处不在，对于国家、社会集团乃至个人的根本利益，越来越显示出极其重要的独特功用。例如，国旗、国徽作为一个国家形象的标志，具有任何语言和文字难以确切表达的特殊意义。公共场所标志、交通标志（图 1-2-6）、安全出口标志（图 1-2-7）、操作标志等，对于指导人们进行有秩序的正常活动、确保生命财产安全具有直观、快捷的作用。商标、店标、厂标等专用标志对于发展经济、创造经济效益、维护企业和消费者权益等具有重大实用价值和法律保障作用。



图 1-2-6 交通标志



图 1-2-7 安全出口标志

各种国内外重大活动、会议、运动会（图 1-2-8，设计说明附后）以及邮政运输、金融财贸（图 1-2-9，设计说明附后）、机关、团体及至个人（图章、签名）等几乎都有表明自己特征的标志，这些标志从各种角度发挥着沟通、交流、宣传作用，保障着各自的权益。随着国际交往的日益频繁，标志的直观、形象、不受语言文字障碍等特性极其有利于国际间的交流与应用，因此国际化标志得以迅速推广和发展，成为最有效的视觉传达手段与人类共通的直观联系工具之一。图 1-2-8 设计说明：第七届世界军人运动会会徽名为“和平友谊纽带”，由“五角星、和平鸽、彩带、数字 7”等元素共同构成，寓意中国将通过本次军运盛会，将和平发展的理念传往世界各地。会徽采用“彩带”造型，飘逸动感，形似主办地湖北省武汉市长江、汉江两江交汇的自然地貌，凸显武汉的长江文化和地域特色。图 1-2-9 设计说明：中国人民银行征信中心标志由四个汉字“信”旋转组合成古钱币造型，信，表示信用，又寓意信息，四个“信”字，共用一个“口”字，象征一诺千金，诚实守信。顺时针旋转形似光盘，象征信息数据记录和传递，寓意“四方有信，顺风顺水。”



图 1-2-8 第七届世界军人运动会 / 李建奎、湖北美术学院团队



图 1-2-9 中国人民银行征信中心 / 雍自高

狭义的标志通常指的是企业标志。企业标志是造型简单、意义明确、统一标准的视觉符号，企业可以通过标志将自己的经营理念、企业文化、经营范围、企业规模、产品特性等要素传递给社会公众，使之识别和认同企业的图案和文字。企业标志代表企业全体，体现企业内在素质，是视觉形象的核心。企业标志不仅是调动所有视觉要素的主导力量，也是整合所有视觉要素的中心，更是社会大众认同企业品牌的代表。

华为公司标志由八瓣花瓣聚拢到散开设计,底部核心聚在一起,象征华为公司坚持为客户创造价值作为核心理念。花瓣慢慢开放,寓意华为公司坚持积极进取、开放合作(图 1-2-10)。关于华为标志的含义解读,民间有人认为是汉字“非”的设计,因创始人的名字中有一个“非”字;也有人认为原先的 15 片花瓣标志代表十五位创业伙伴,现在的八片花瓣标志代表目前还有八位创业伙伴。苹果公司标志设计灵感来自牛顿在苹果树下发现了万有引力定律,被咬一口的苹果代表着世上没有十全十美,要不断完善自己,还有一种广为流传的说法是为了纪念英国著名数学家图灵,图灵被誉为计算机科学之父,后来因食用含有剧毒氰化物的苹果而去世(图 1-2-11)。

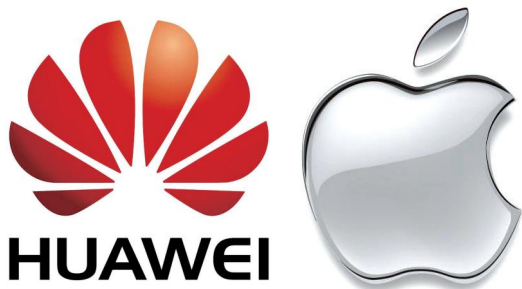


图 1-2-10 华为公司标志 (中国) 图 1-2-11 苹果公司标志 (美国)

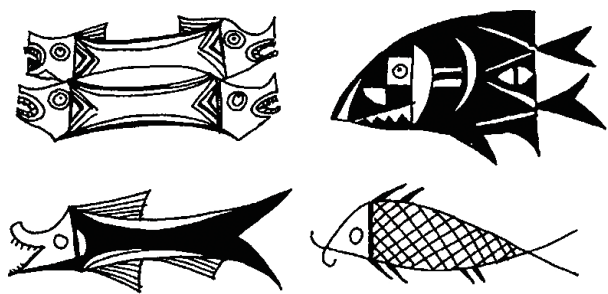
现代标志设计有其特殊的艺术规律,无论设计广义上的标志还是狭义上的标志,都要创造性地探索恰当的艺术表现形式和手法,锤炼出精当的艺术语言,使标志具有高度的整体美感,获得最佳视觉效果是标志设计艺术追求的准则。

二、国内外标志发展概况

从原始人在地面上的随意涂鸦或到陶器上有意识或无意识地装饰,标志以符号、图腾、文字、徽章等表现形式一路走来,在经历了漫长的岁月后,人们可以清晰地看到它的发展脉络,见多才能识广,推陈才能出新,站在前人的肩膀上,人们才能看得更远,了解国内外标志发展概况将对人们进行现代标志设计起到良好的拓展思路作用。

(一) 国内标志发展概况

原始社会中部落的图腾、手工艺品及其物品上的符号和记号都是标志形成的萌芽。各原始部落都以自然界的某一物作为自己信仰和崇拜的对象,这种受原始部落所崇拜的对象,后人称之为“图腾”,这类标志、记号和符号在出土陶器中给人们留下了可靠的证据,如仰韶半坡遗址陶器的鱼纹图(图 1-2-12)。中国(福州)世界金鱼大赛以汉字“福”与一条婀娜多姿的金鱼组合设计,“福”代表举办地福州(图 1-2-13)。



1-2-12 仰韶半坡遗址陶器的鱼纹图



图 1-2-13 中国(福州)世界金鱼大赛 / 朱江

据考证,大约在五千年前我国就已经出现了红铜器,大约在公元前两千年以前就进入了青铜时代。商、周时期,奴隶主贵族的青铜礼器“饕餮纹”是一种象征权威的标志,与这一纹样纠缠在一起的有夔龙、夔凤等图形,夔的形态近似蛇,多为一角、一足、口张开、尾上卷。唐代术士杨筠松所著《龙经》认为夔是“不游浊水”“不饮浊泉”的群龙之主,由此可认为,夔纹象征王权和神权,饰有夔形纹饰的青铜礼器或兵器代表着至高无上的权威与尊贵(图 1-2-14)。郑州地铁 Logo 设计以“中国、中州、中原”中的“中”字与殷商青铜器饕餮纹元

素组合设计(图 1-2-15)。



图 1-2-14 夔龙纹



图 1-2-15 郑州地铁

刻有铭文的战国中山王铁足大铜鼎如图 1-2-16 所示。战国青铜器的铭文大多和以往作礼器记事的圣旨无关，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，“物勒工名”最早出现于春秋时期的典籍《礼记》，意指器物的制造者要把自己的名字刻在上面，若发现产品有质量问题，即按名字追溯责任，战国时，秦国刻有“相邦吕不韦造”铭文的青铜戈(图 1-2-17)。这些名称出现于商品交流之中，因此真正的标志——商标也由此而来。



图 1-2-16 中山王铁足大铜鼎



图 1-2-17 战国青铜戈铭文

印章和印记在秦汉时代是商品交流中的一种记号，同时它又作为所有者特写的标志。秦右公田印铜印(图 1-2-18)原属秦王朝管理公田的官吏之印，印文为秦篆字体，白文，两竖行排列，右上起顺读“右公田印”四字。汉代的封泥印，卫宏《旧汉仪》中有“天子信玺皆以武都紫泥封”的记载。长沙马王堆一号汉墓出土的硬陶罐口部的封泥盒，封泥文字为“侯家丞”。甘肃金塔县汉代“肩水金关”遗址出土的封存文书的封泥装置上的封泥盒，封泥文字为“居延右尉”，是古人使用封泥形式的珍贵物证。标志也是在这些名称、书写形式和特写的记号中发展起来的。南京老字号标志以南京标志性雕塑辟邪和汉字“字、号”组合构成印玺图形，

印玺设计彰显诚信至上、精益求精、童叟无欺的经营理念(图 1-2-19)。



图 1-2-18 秦右公田印铜印



南京老字号
NANJING TIME-HONORED BRAND

图 1-2-19 南京老字号 / 岑利民

三国时期的三国青瓷虎子、溺器有铜质和陶瓷两种，因以虎形象为原型进行艺术加工，故名“虎子”。器物整体作卧虎状，肋下生双翼，应是四神兽中“白虎”的形象，通体施青釉，釉层稀薄有开片和脱釉现象，整体造型浑圆饱满。青瓷虎子上题有“赤乌十四年会稽上虞师袁谊作”，这类印记在中国瓷器中更是十分常见(图 1-2-20)。世界青瓷大会的会徽采用龙泉青瓷六个小口的葵口盘(又称六瓣盘)作为设计主元素，六瓣盘造型典雅古朴，体现了“中和”“圆满”之美。龙泉青瓷的哥窑冰裂纹也纳入了标志之中，交错的线条象征着世界网络与全球交流。标志色彩是青瓷典型的粉青到天青的渐变，灰色的小色块则像是青瓷的露胎。标志中文字取自北宋书法家黄庭坚，这也是龙泉青瓷开始兴盛的年代(图 1-2-21)。



图 1-2-20 三国青瓷虎子



图 1-2-21 世界青瓷大会 / 中国美术学院视觉传达设计系团队

西晋时期的魂瓶(图 1-2-22)分为上下两个部分,下方的器型为典型的“罐”,罐口上沿是一座雕塑:几层高的楼阁,还有花草、树木,人物行走其间,点缀有飞鸟、家豚……似乎是贵族生活中的多个元素融合在一起,它们作为随葬品,表现了墓主人及其家族永葆富贵、家运兴隆的祈望。当时,魂瓶是成功的标志与身份象征,犹如时下的豪华墓葬,期待福泽千秋万代。松鹤园标志以象征长生不老的松与生生不息的浪花以及花朵组合设计,体现人生后花园内涵(图 1-2-23)。



图 1-2-22 西晋魂瓶



图 1-2-23 松鹤园

唐代出现了不少行铺和作坊。同类商品也日益增多,因此以行铺和作坊的名称作为商品标志的情形已习以为常。例如,酒馆的酒旗(图 1-2-24)、住店的店旗,俗称幌子,唐代诗人杜牧在诗中就有描写酒旗的诗句“千里莺啼绿映红,水村山郭酒旗风。”幌子是一种表明商店所售物品或服务项目的标志,一般用布帘缀于竿端,悬于门前,以招引顾客。皂河镇庙会标志以灯笼作为主体表现形式,将中国传统文化和皂河镇历史代表建筑融合起来,通过变化造型来突出皂河镇庙会的特色(图 1-2-25)。



图 1-2-24 唐代酒店幌子 图 1-2-25 皂河镇庙会 / 顾建军

宋元时期的标志更加丰富。北宋时期的名窑——龙泉青瓷上的“永清窑记”,景德镇湖田窑——青白瓷盒子的底部阳刻有作坊主的标记,其格式多为“××合子记”。据考古专家介绍,景德镇湖田窑窑址发现过“吴家合子记”(图 1-2-26)、“段家合子记”,这些印记都可以称之为中国古代标志的范例。北宋时期,商品标记已经由简单地在商品上刻上工匠名字或者作坊名称,逐渐演变成为文字、图形或者图文并茂的商标。据专家考证,宋代的“白兔”图形商标是我国现存最早的商标,目前陈列于北京中国历史博物馆。它以家门前的石兔作为商品标志,并在包装纸上印有兔的图形和“兔儿为记”的文字(图 1-2-27)。这种命名方式和图形的表现方法可说明我国在公元 960 至 1279 年间,标志设计就已经比较完善了。



图 1-2-26 景德镇湖田窑青白釉瓷盒

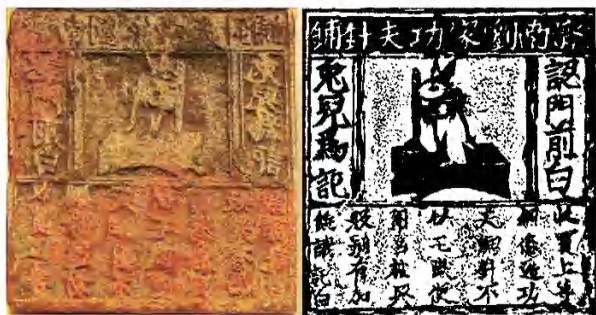


图 1-2-27 宋朝白兔商标

随着生产力的不断提高, 商标得到了进一步的发展, 除了强调质量等内容的文字图画类商标之外, 还出现了为迎合消费者的心理而带有吉祥寓意的商标。例如, 药铺门前放置雕刻有“鹤鹿同春”“麒麟送瑞”(图 1-2-28)等图案的牌匾。鹤鹿同春是民间吉祥图案, 有寿星出现的地方一般会有梅花鹿和仙鹤, 古谓东西南北四方与天地共六合, “鹤鹿同春”也称“六合同春”, “鹿”与“六”谐音, “鹤”与“合”谐音而构成“六合同春”, 鹤为仙禽, 鹿为瑞兽, 意在颂扬春满乾坤、万物滋润的美好情景。麒麟是仁慈祥和的象征, 是祥瑞之兽、吉祥神兽, 主太平、长寿。如此看来, 鹿、鹤、麒麟与健康长寿都有点关联, 也难怪古人用这些祥瑞之物装饰药铺了。此后, 元明以至清代中叶, 由于长期推行“重农抑商”政策, 商标的发展并未出现较大的变化。北京亦麒麟人才标志以汉字“亦”“人才”以及奔走的麒麟、朝阳等元素整合设计。古人认为麒麟出没处必有祥瑞, 用来比喻才能杰出、德才兼备的人(图 1-2-29)。



图 1-2-28 鹤鹿同春与麒麟送瑞木刻牌匾



图 1-2-29 北京亦麒麟 / 雍自高

清光绪三十年(公元 1904 年), 我国第一部商标法规诞生了, 当时被称为《商标注册试办章程》。从某种角度上看, 旧商标法主要保护了帝国主义侵略者的利益, 并没有很好地保护我国绝大多数企业的商权。旧商标法建立以后, 我国商标设计进入了一个较为纷繁的时期。从设计风格来看, 一部分商标带有民间风味, 如大同药店的“寿星牌”商标(图 1-2-30), 在风格上与民间吉祥图案相似。此外, 也有一些商标是用简单的图案与文字组成。如“长命”牙刷、“商务印书馆”和“冠生园”等商标都是设计得较为理想的商标。还有一些商标的命名是根据当时的铺名而来, 如剪刀行业的“张小泉”(图 1-2-31)、中药行业中的“同仁堂”(图 1-2-32), 同仁堂标志整体参照汉代瓦当造型, 左右是两条对称的中国龙形, 双龙围合中间圆圈, 展现二龙戏珠之意, 寓意吉祥、安康、长寿等中国传统祝福, 同时, 用龙珠来呼应同仁堂药丸的疗效。主体圆形, 代表圆满和谐, 准确地展现了“同心同德, 仁术仁风”的管理信念。这些商标从新中国成立前一直沿用到现在。



图 1-2-30 寿星牌



图 1-2-31 张小泉



图 1-2-32 同仁堂

中国民族工业产生于 19 世纪 70 年代，并在 20 世纪初得以初步发展。民国初年，民族工业发展趋势迅速增强，中华大地兴起了一股举办实业的春潮，民国时期的商标正是那时实业蓬勃发展的见证。民国商标有着各式各样的类别，企业也很喜欢用动物做自己的商标，商标上的动物都栩栩如生，如飞虎牌、立鹤牌等。和平商标内可见和平鸽与地球图案（图 1-2-33）；华南牌标志内可见雄鹰（图 1-2-34），浙江大学物质化工教育部重点实验室徽标选用浙大校徽上展翅飞翔的“求是鹰”与化工符号结合生物链构成，象征实验室秉承“求是创新”的优良传统（图 1-2-35）。



图 1-2-33 和平商标



图 1-2-34 华南国货皮线



图 1-2-35 生物质化工重点实验室 / 林秀杭

新中国成立后，产品生产得到了重视，商标立法工作提上了议事日程，1950 年，我国政府颁布了《商标注册暂行条例》和《商标注册暂行条例实施细则》。这是新中国成立以后最早的经济立法之一。随着社会制度的革新，人们对美好生活充满向往，浓郁的时代气息从商标设计和命名中可见端倪。仅以火柴为例，当时既有“新中华”“新西南”（图 1-2-36）、“新生”“跃进”（图 1-2-37）等反映社会主义新气象的商标，又有兼具宣传画特质的“抗美援朝”商标（图 1-2-38）。



图 1-2-36 新西南火柴



图 1-2-37 跃进火柴



图 1-2-38 抗美援朝火柴

随着农业的丰收，又出现了一些反映庆丰收的商标。如“丰收”酱油（图 1-2-39）、“丰收牌”粉笔（图 1-2-40）等。用麦穗代表农业或丰收，在现代标志设计中也会经常看到。云南“红河九红”品牌农产品标志（图 1-2-41）将汉字“九红”（代表红河九大农产品系列产品）巧妙设计为汉字“农”（代表“农产品”），其中融入饱满的红米、展翅的飞鸟等元素，体现出红河九红农产品的飞速发展和美好未来。好吃衢州标志（图 1-2-42）设计以衢州首字母“Q”、辣椒、鱼儿、绿叶、稻穗、水、碗、筷子、太极、圆形等元素，采用简洁抽象的设计手法演绎出了好吃衢州独具魅力的形象内涵。“Q”字化鱼儿造型，犹如雄鹰搏击长空，表达出锐意进取、开拓创新、努力开创美好未来的精神，寓意好吃衢州的腾飞与发展。



图 1-2-39 丰收酱油



图 1-2-40 丰收牌粉笔



图 1-2-41 云南“红河九红”品牌农产品 / 陈武强



图 1-2-42 好吃衢州 / 付二虎

1963 年，国务院颁布的《商标管理条例》使得我国商标的使用与管理逐渐走向正规化。商标的设计工作也取得了较快进展，许多设计工作者将过去各个历史时期的商标、标志图形的特点进行融合设计表现，如张雪父设计的“永久牌”自行车商标（图 1-2-43），“蝴蝶牌”缝纫机商标（图 1-2-44），

这些标志构思巧妙、造型严谨，兼具创意性与装饰性。



图 1-2-43 永久自行车 / 张雪父



图 1-2-44 蝴蝶牌缝纫机

新中国成立及改革开放后的企业如雨后春笋般蓬勃发展，如中国一汽的“红旗”标志、中国二汽的“东风”标志，都充满着时代魅力，焕发着勃勃生机。红旗汽车标志（图 1-2-45）将代表全球的椭圆与数字“1”有机结合起来，恰似一面迎风飘扬的红旗，红旗代表胜利与正确导向，构成了简洁、流畅、活泼的造型，强调了“第一”品牌名称及其意义。东风汽车标志（图 1-2-46）以两只自由穿梭互动，翱翔于云端之中的燕子组合设计，东风也就是春风，燕子正好是春天的象征，如今，这两只矫健的燕子已经飞遍全国，飞向世界。



图 1-2-45 红旗汽车



图 1-2-46 东风汽车

（二）国外标志发展概况

远古希腊时代的人们就已开始使用标志了，古埃及的墓穴中也曾发现过刻有标志的器皿。公元前 4 至 5 世纪，地中海沿岸贸易日益兴盛，标志使用日渐增多，罗马文明大约持续了一千年，其最早的《编年经济档案》就显示出标志在日常事务中占有显著地位。从现存下来的大量陶器与壁画来看，多半是标注制造者的姓名，后来变为蜜蜂、狮子等图案（图 1-2-47）。标致汽车标志（图 1-2-48）的小狮子以简洁、明快、刚劲的线条演绎，既突出了

力量，又强调了节奏，更富有时代气息。古往今来，狮子的雄悍、英武、威风凛凛被人们视为高贵和英雄气概，古埃及的巨大雕塑“司芬克司”就是人首狮身，以代表法老的威严和英武。



图 1-2-47 古埃及石刻狮子壁画



图 1-2-48 标致汽车

12 世纪以后，欧洲的社会发展带动了标志设计的发展。由于社会分工的不同，人们把制造业标志和商业标志进行了区分。13 世纪以来，欧洲实力雄厚的商人相继使用独家专用的标志，包含印记与纹章。这种商人独有标志，直到工业革命以前，在贸易上，标志显得比生产制造更为重要，商业的强大逐渐影响并渗透到了国家政权。巴黎船商行会倡导“焚而不毁”的巴黎精神，象征塞纳河上的贸易不会因洪水而断绝，后来这种精神成了当时巴黎市徽（图 1-2-49）上的箴言。1040 至 1349 年，多菲内是在阿尔邦伯爵的统治下的一个独立的国家，多菲内省纹章（图 1-2-50）源于阿尔邦伯爵家族纹章上的海豚，法文中的海豚一词为 *dauphin*，多菲内即为海豚的音译。



图 1-2-49 巴黎市徽

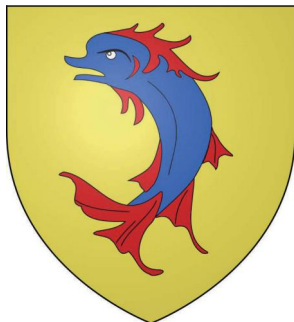


图 1-2-50 多菲内省纹章

欧洲的经济渐趋发达，纺织、酿酒、灯具、金属制作以及食品加工等行会组织，根据各自行业的需要分别制定和使用不同的行会标志，同时，行会

内的各企业也需要制定自己的标志。如 1266 年英国制定的法典中就包含有关商标法：要求每个面包匠在他烤制的每块面包都得加上自己所属商铺的铺号标记。随着各种商品生产的增多、商业贸易的发达，商标的使用价值有了显著的提高。例如，中国的造纸技术很快传遍亚洲，再传到欧洲，1262 年，最早的水印商标出现在意大利波洛尼亚制造的纸张上，用了水纹（*Watermark*）作为产品标志，与此同时，与之相联系的书籍出版在欧洲兴起。早期书籍并无任何标志，直到 15 世纪下半叶才出现印有出版者标志和出版日期的书。建立于 1478 年的牛津大学出版社（*Oxford University Press*）标志（图 1-2-51）主体为英文字母组合。企鹅出版社（*Penguin Press*）标志（图 1-2-52）是一只露出白肚皮

OXFORD
UNIVERSITY PRESS

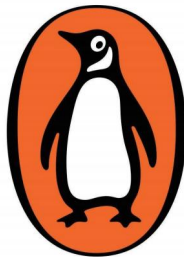


图 1-2-51 牛津大学出版社

图 1-2-52 企鹅出版社

由于各国的历史文化传统、社会生活和民族特性各不相同，形成了不同风格、特点的标志形式。例如，德国标志受工业发达的影响，倾向于用直线、几何形表现，苍劲、庄重、浑厚，工整均齐，具有冷静、严肃的感觉。而法国标志受文学艺术的影响，柔和典雅、运动多变，有轻松活泼、自然奔放、浪漫幻想之趣。奔驰的“三叉星”标志（图 1-2-53）象征水陆空的机械化和合体，下面的梅赛德斯——“*Mercedes*”是幸福的意思，意为戴姆勒生产的汽车将为车主们带来幸福。众所周知，法国品牌 *Hermes*（图 1-2-54）是靠着马具起家的，品牌商标也是马车。中文译名“爱马仕”不仅反映出其品牌“马”的精髓，还暗合中国传统文化中对良骏的喜爱之情。



图 1-2-53 奔驰汽车（德国） 图 1-2-54 爱马仕（法国）

随着科学技术和经济实力的发达，美国工商业为了适应时代发展之形势，商标设计也进行了变革创新，讲究新颖、活泼，笔触元素跳跃具有流动感，形成了自己独特的风格。美国商标还非常重视不断地自我革新，使商标具备历史的延续性和时代感，让观者对新商标感觉不那么陌生。据说福特汽车的创始人非常喜欢小动物，所以福特标志设计师就把一只可爱的小白兔融入标志中（图 1-2-55）。可口可乐是全球销量排名第一的汽水饮料品牌，其标志以英文 Coca-Cola 设计，“Coca”是可可树叶子提炼的香料，“Cola”是可可果中取出的成分，可口可乐标志（图 1-2-56）飘逸、流畅，使人心情舒畅，符合饮料行业特性。



图 1-2-55 福特汽车（美国） 图 1-2-56 可口可乐（美国）

20 世纪 50 年代末，兴起的日本工业和科学技术得到了飞跃发展，日本工商业在发展过程中非常重视标志设计。他们不断学习外国经验，现在已改变了过去的崇拜德国之设计风格，力求保持自己的民族色彩，在吸取了外国特别是美国的设计表现方法后，努力创造出自己的新风格和特色。国际贸易的频繁以及在日本对于标志设计的重视程度，客观上促进了日本商业设计师人才辈出。某些名牌产品的标志也在不断地进行着变革更新，日本标志设计水平和艺术表现力获得了极大的提高。丰田标志（图 1-2-57）中的大椭圆代表地球，中间由两个椭圆垂直组合成一个丰田日文的首拼“T”字，象征

丰田公司立足于未来，对未来的信心和雄心以及立足于顾客，对顾客的保证，寓意用户的心和汽车厂家的心是连在一起的，具有相互信赖感，同时喻示着丰田的高超技术和革新潜力。三菱集团标志（图 1-2-58）源于两个部分：“mits”表示“三”，“bishi”表示“菱角”，是当时岩崎家族的族徽“三段菱”和土佐藩主山内家族的族徽“三柏”菱的结合。



图 1-2-57 丰田汽车（日本） 图 1-2-58 三菱集团（日本）

随着国际市场的激烈竞争和商业交流频繁，标志设计也在相互影响、相互渗透，设计水平也在不断提升，最突出的表现是在商品设计逐渐趋向世界通用的艺术语言方面，如苹果公司标志（图 1-2-59），无须借助翻译或文字设计说明，世界各地通用识别。如今，各国标志设计均在进行着革新、创造，以求立于不败之地。不论是德国（图 1-2-60）、法国，还是美国、日本等，在标志设计领域中，随着国际市场竞争的日益激烈化，各国商标相应地进行了革新与再设计。



图 1-2-59 苹果公司标志(美国) 图 1-2-60 AEG 电器(德国)

纵观国外标志发展趋势，形式上由繁复渐趋单纯、明快，具象逐渐以抽象取代，体现了纯朴、柔

和而又完整的形式美,具有易于识别、赏心悦目的艺术特征,这也是现代标志设计的艺术特色。总之,标志设计的信息化、视觉化、简约化是当今的世界潮流。

三、标志与商标、品牌的关系

现实生活中,设计者经常会碰到这样的问题,标志是否等同商标?品牌标志是不是就代表整个品牌?品牌设计是否就是标志设计?企业标志与企业产品标志是否可以相同?在上述小节讲述国内外标志发展概况时,交替出现了“标志”与“商标”的字样,明白标志与商标、品牌的关联,便于设计者有效识别标志在相关设计流程中的作用与地位,对精准设计具有实践意义。

(一) 标志与商标

标志是表明事物特征的符号,是利用或组合单纯的、易识别的物象元素、抽象元素、文字符号、色彩作为设计语言,用来传达品牌或机构特征的视觉象征符号,标志符号还具有表达特定意义、情感沟通和行为指令等作用。

商标即商品标志,这里的“商品”是一个广义的概念,既包括已经进入流通领域中的商品,又包含生产者、经营者手里仍未进行销售的产品或服务,因任何商品在成为商品前都有一个制造、加工、生产或拣选的过程。商标就是用于区别商品或服务来源的,包括文字、图形、字母、数字等,商标是现代经济的产物。现代社会,人们挑选商品时,更多的是借助商标去界定商品归属、区分其质量优劣或传达某种偏好与感情。

人们经常看到某些标志的右上角或右下角有“®”或“TM”符号。“®”是“注册”的英文“Register”的缩写,“TM”是“商标”的英文“TradeMark”的缩写。“TM”表明该标志是作为商标使用,而“®”则表明该标志已经是注册商标,享有商标专用权。

我国法律对“®”的使用有明确的规定,但对“TM”的使用和管理没有规定,只要是经营者想告知他人某标志是作为商标使用的标志,无论该标

志是否申请商标注册,都可以使用“TM”。一般遵循“创作定稿©→商标申请TM→申请通过®”这样的程序。

按照行业属性分类,标志一般分为企业公司标志、事业单位标志、组织机构标志、公众活动标志、公共导视标志等。传统概念上,人们一般将商品的生产者、经营者划为企业,现在也清晰地明白了标志与商标的关系,即标志的外延更大,涵盖了商标,一家企业或许只有一个企业标志,但其旗下或许有许多商标。金彭集团(图1-2-61)的标志为字母“J”与展翅的鹏鸟组合设计,此标志既是集团的企业标志,又是旗下部分品牌的商标。金彭三轮车(图1-2-62)为其旗下产品,其标志采用“金彭-JinPeng”首写字母“J”与“雄鹰”组合设计,体现了胜者、强者风范以及无穷的发展力、生命力和奋发向上的高昂气势。凌宝汽车(图1-2-63)为金彭集团旗下公司的合资新能源汽车品牌。



图 1-2-61 金彭集团



图 1-2-62 金彭三轮车 / 王寿涛



图 1-2-63 凌宝汽车

(二) 标志与品牌

品牌这个词来源于古斯堪的那维亚语 brandr,意思是“燃烧”,原意指的是农场主将燃烧的印章烙印到牲畜身上,形成自家的专属标志,这些牲畜无论走到哪里,与其他农场主的牲畜就能进行有效的区分,即使卖出去了,当品质有问题时,买家凭借这些标志依旧能找到当初的售卖者。当这些牲畜

品质稳定并形成了良好的口碑时，品牌的概念就产生了。

广义的“品牌”是具有经济价值的无形资产，人们经常听到某品牌价值多少亿，显然，这里的品牌不仅仅是一个标志或一个商标了。品牌往往用抽象化的、特有的、能识别的形象来表现其差异性。如苹果与华为都生产手机，苹果是世界品牌，华为是民族品牌，在情感与地域范围上，人们会不自觉地把这些品牌进行区分。

狭义的“品牌”是一种“标准”或“规则”，通过对理念、行为、视（听）觉进行标准化、规则化，使之具备特有性、价值性、长期性、认知性的一种识别系统总称。这套系统被称之为 CIS（Corporate Identity System）体系。这里的 Corporate 企业是一个广义的概念，含法人、社团、组织、责任个体等含义，Identity 有识别身份、同一性等含义。CIS 一般分为三个方面，即理念识别——Mind Identity（MI），行为识别——Behavior Identity（BI）和视觉识别——Visual Identity（VI）。

1. 理念识别

理念识别（MI）是企业对当前和未来一个时期的经营目标、经营思想、营销方式和营销形态所做的总体规划和界定，主要包括：企业精神、企业价值观、企业理念、经营宗旨、经营方针、市场定位、产业构成、组织体制、社会责任和发展规划等。理念识别属于企业文化的意识形态范畴，宏观把控企业的发展方向。泉州银行行徽（图 1-2-64）以“泉鼎一家”作为设计理念，行徽以甲骨文“泉”为设计元素，镂空中有字母“qz”的变形组合，造型有中国古钱之型。甲骨文“泉”如鼎之坚，亦有“家”的字形，蓝色体现，以此表达行业所在东海之滨、历史中国文化名城之地域人文特色。泉州银行的理念识别系统如图 1-2-65 所示。



图 1-2-64 泉州银行行徽 / 利玉章

企业定位——中小企业的贴心银行
服务理念——泉心泉意，周到为您
核心价值观——人本、诚信、创新、奋进
座右铭——静劲有道，知行合一

图 1-2-65 泉州银行企业理念系统

2. 行为识别

行为识别（BI）是以企业经营理念为基本出发点，对企业运作方式所做的统一规划而形成的动态识别形态。它对内是建立完善的组织制度、管理规范、职员教育、行为规范和福利制度；对外则是开拓市场调查、进行产品开发，透过社会公益文化活动、公共关系、营销活动等方式来传达企业理念，以获得社会公众对企业识别的认同。它解决的是企业进行具体运作时该干什么、怎么干的问题。中国国家预防腐败局标志（图 1-2-66）以厚重坚盾、阳光之窗、锋芒亮剑、风正扬帆、如鹰振翼、泰山重任等意象组合设计，体现了中国预防腐败工作的鲜明特点，体现国家预防腐败局的结构成立背景、机构设置、工作职责等。如国家预防腐败局与反腐败国际合作，认真履行《联合国反腐败公约》所规定的义务，这就是组织行为识别，把该机构与其他机构的职责明确地区分开来。中国国家预防腐败局的机构职责如图 1-2-67 所示。



图 1-2-66 中国国家预防腐败局标志 / 利玉章

中国国家预防腐败局机构职责

- 一、负责全国预防腐败工作的组织协调、综合规划、政策制定、检查指导。
- 二、协调指导企业、事业单位、社会团体、中介机构和其他社会组织的防治腐败工作。
- 三、负责预防腐败的国际合作和国际援助。这项职责是《公约》对缔约国预防腐败机构的要求。

图 1-2-67 中国国家预防腐败局机构职责

3. 视觉识别

视觉识别（VI）是以企业标志、标准字体、标准色彩为核心展开的视觉传达体系，是将企业理念、文化特质、服务内容、企业规范等抽象语意转换为具体符号的概念，塑造出独特的企业品牌形象。视觉识别（VI）在 CIS 中最具有传播力和感染力，最容易被社会大众所接受，居有主导地位。视觉识别系统分为基本要素系统和应用要素系统两方面。

（1）基本要素系统主要包括：企业名称、企业标志、标准字、标准色、吉祥物、宣传语等。

（2）应用要素系统主要包括：办公事务用品、

生产设备、建筑环境、产品包装、广告媒体、交通工具、制服、旗帜、招牌、标识导视牌、橱窗、陈列展示等。

众所周知,柯达与富士都生产胶卷,人们在不看胶卷上的具体标志、文字说明、企业名称等商品信息情况下,仅凭视觉色彩,柯达胶卷(图 1-2-68)的标志黄,富士胶卷(图 1-2-69)的标志绿就可以将二者进行准确区分。在 VI 基础要素设计中应明确标志色彩数值,包括产品包装色彩或色系,应当规范化。



图 1-2-68 柯达胶卷



图 1-2-69 富士胶卷

从以上分析中就可以看出,标志从属于视觉识别(VI)范畴,而视觉识别从属于整个品牌系统。VI 需符合系统化、标准化的设计要求。

(三) 标志与商标、品牌的关系

标志是一个广泛的概念,包括企业组织标志与商品标志等。商标即商品标志,与商业活动有着紧密的关联。驰名商标“大白兔”是冠生园旗下品牌(图 1-2-70),它有自己独特的品牌标志形象。当然,企业标志与商品标志可以是相同的,如上文提到的苹果标志。品牌形象的建设是一个系统工程,通称企业形象识别系统(CIS),人们一般将标志划入视觉识别系统中的基础部分,标志如同一个人的

脸面,其在整个品牌塑造过程中具有举足轻重的地位。



图 1-2-70 大白兔 / 王纯言

人类在运用符号上由繁复走向简单,由古典走向现代,由单一的传达走向综合的识别。

在第一章第一节的“标志的起源”章节中,我们知道,在原始社会就出现了标志的萌芽,商标则是商品经济发展、商品交换频繁后的产物。标志与商标都是人类运用视觉符号界定自我、传达信息的行为,而品牌建设需高屋建瓴,居于顶层设计与谋划全局地位,要求统一化设计、系统化构建、标准化实施、社会化传播。图 1-2-71 为标志与商标、品牌的关系示意图。

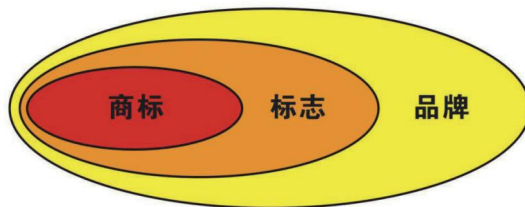


图 1-2-71 标志、商标、品牌关系示意图

第三节 标志设计的基本原则

标志设计的真正意义在于以对应的方式把一个复杂的事物用简洁的形式表达出来。标志貌似简单，但从某种程度上来说，其设计却是最难的。标志设计通过对文字、字母、数字、图形等元素的巧妙组合创造出一形多义的形态，比其他设计要求更集中、更强烈、更具有代表性。它概括的形象化、简洁、鲜明令人一目了然，简练、准确而又生动有趣具有即时达意的传达功效。

对于标志设计初学者而言，设计标志时应该遵循什么样的基本原则非常重要，否则设计师的标志设计作品可能会陷入不知所云、不能与时俱进，容易创意撞车、太复杂、不易于制作，甚至无意间违反民族地域禁忌或相关法律规定等。一般而言，标志设计应遵循视觉识别、时代鲜明、形象唯一、制作简便、设计禁忌等五大基本原则。

标志设计师在达到一定的设计水准后，有时可不必全部同时囿于上述基本原则，以达到天马行空、自由表现的境界。

一、视觉识别

识别，意思是区分、分辨。在未见到动物本身的情况下，人们凭借听觉就可准确分辨出是哪种动物在叫；体检时主检医生通过放置不同的液体让受检者区分酒精、白醋、水，以检查你的嗅觉是否正常；苦瓜是苦的，蜂蜜是甜的，人们通过味觉准确识别。而视觉识别就是凭借视觉器官——眼睛进行信息输入，然后传递给大脑，大脑在分析后给我们一个反馈答案，我们才能感知到所接收到的信息到底是什么并作出判断。如我们的视觉器官即时接收到一只老虎正向我们跑来的信息，我们的大脑会及时反馈给我们这是老虎而不是猫，尽管老虎的形象

与橘猫是数学里的相似形，但间接经验告诉我们，这动物会伤人，我们会立即撤离或躲避。如果设计师设计了一只萌虎玩偶，视觉器官给受众大脑的反馈可能不是惊恐，或许是更想接近它，视觉识别的差异性带来了不同的感受。

标志给人的第一感受就是视觉体验，直观传达出是什么或不是什么，苹果公司的标志给人们的第一视觉感受是苹果而不是梨子，从而与梨视频（图 1-3-1）标志进行了区分。同样是苹果，中国苹果产业协会（图 1-3-2）的标志与苹果公司的标志差异性明显。设计者在设计标志时，经常看到甲方的要求之一——“视觉冲击力”，就是强调第一视觉感受，如果标志在视觉上设计得非常晦涩难懂，受众可能会对其作品失去继续“识别”的兴趣。

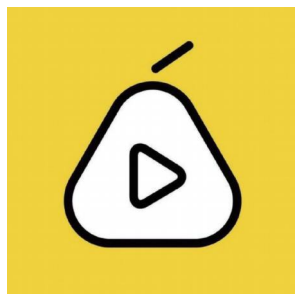


图 1-3-1 梨视频



图 1-3-2 中国苹果产业协会 / 林秀杭

视觉识别朝着智能化方向发展。图像识别公司正在提高视觉感知能力，降低视觉识别技术的门槛，将标志嵌入二维码之中，通过手机扫描标志（二维码）就可直接连接到对应的数字版本。例如，南京铁道职业技术学院校徽（图 1-3-3）嵌入到二维码（图 1-3-4）之中，腾讯王卡标志与二维码的组合（图 1-3-5）。



图 1-3-3 南京铁道职业技术学院 / 利玉章

图 1-3-4 南京铁道职业技术学院 图 1-3-5 腾讯王卡二维码
二维码

视觉识别最主要的特征是外在、直接，具有传播力和感染力。视觉识别是标志设计最基本的要求，标志符号的易识别才能形成企业特有的视觉形象，才能有效地推广企业及其产品。

二、时代鲜明

特定的时代总是会给特定的社会生活各个方面打上时代烙印。标志设计应置于时代背景下，反映着时代主题，只有与时俱进，标志设计才有生命力。北京大学校徽（图 1-3-6）由汉字“北大”二字组合设计，饱含篆刻风韵，由三个人形图案组成，象征着学校乃育人之所，三个人形背靠背呈三个方向站立，代表了思想的自由表达，契合了“爱国、进步、民主、科学”的北大五四精神核心的内涵。民国时期的标志单色较多，且形象化表现是其特点，如灯塔标志（图 1-3-7）。新中国成立后，百废待兴，各行各业铆足干劲进行社会主义建设，在这样的时代背景下，中国铁路标志诞生了，工农啤酒、大丰收火柴、东方红鞋油（图 1-3-8）等充满

着浓郁的时代气息。中国铁路标志（图 1-3-9）由汉字“工”和“人”组成，表明铁路是属于工人阶级的，而工人阶级又是国家的主人，“工”字取铁轨横截面之形，整个构图外形上组成了一个迎面而来的火车头形象，蕴含着磅礴气势，孕育着无穷力量。



图 1-3-6 北京大学校徽 / 鲁迅



图 1-3-7 灯塔商标



图 1-3-8 东方红鞋油



图 1-3-9 中国铁路 / 陈玉昶

党的十一届三中全会以来，计划经济逐渐被市场经济所取代，“改革、开放、开拓、进取”成为时代主旋律，标志设计也紧随国际化潮流。宝钢集团标志（图 1-3-10）以字母“BSG”整合设计，字母“B”表示宝钢的“宝”，字母“G”表示钢铁，字母“B”与“S”融合设计，并以刚劲的直线构图，代表宝山钢铁具有钢铁般的意志。当代标志设计注重内涵丰富、寓意深刻、表现简洁，并崇尚国际化。世界大学生运动会会徽（图 1-3-11）以“大学生”的英文首字母“U”与太阳神鸟、凤凰、运动圣火、纽带等元素，并以五环色演绎，表现出浓厚的健康、文明、积极、向上的精神面貌。



图 1-3-10 宝钢集团



图 1-3-11 世界大学生运动会 / 章云途

以前长期使用的老标志如何适应新时代的要求？一种方式是抛弃老标志，重新设计，这种方式成本较高，风险较大，受众可能不能轻易接受；另一种方式是对老标志进行局部修改或微调，延续受众的认知记忆，易让受众接受。

把握标志设计鲜明的时代性，才能有效地融入时代大潮，让标志设计作品不落伍，为客户提供精准设计作品。

三、形象唯一

形象指的是一个人或事物的外部特征。例如，歌星林忆莲的小眼睛、笑星郭冬临的光头、喜剧明星卓别林的小胡子等。形象设计从广义的服务对象上可分为城市形象设计、企业形象设计、人物形象设计、产品形象设计等。前面的章节提过，标志设计从属于企业形象设计，标志本身也以特定的形象呈现。无论采取哪种艺术表现形式，无论所塑造的形象是直观还是抽象的，其本质特征就是唯一，人们很难看到一模一样的两件绘画艺术作品或雕塑作品，印刷品、赝品、复制品除外。同理，也很难看到两个一模一样的标志设计作品。抓住事物的本质形象特征，并采用独特的表现手法以达到“唯一”的目的，设计师的标志设计作品才能够鹤立鸡群，并脱颖而出。

洪泽湖螃蟹标志（图 1-3-12）以汉字“洪”作为设计基础，融合了洪泽湖、生态湖水、饱满螃蟹、滩涂养地、印章等视觉元素，并以书法笔触表现，体现了唯一性，与阳澄湖大闸蟹、高邮湖大闸蟹等同类产品标志在形象上进行了有效区分。中国

电影博物馆馆徽（图 1-3-13）整体以汉字“中”与屹立的华表以及环绕的“C”字形为设计主体，同时融入了银灰色胶片与卷起的浪潮形象，“中”字与“中国”的英文首字母“C”的表现，体现了“中”字号、国家级的权威属性，从而与同类型的电影博物馆如上海电影博物馆、西影电影博物馆等作出了明确区分。我们经常看到以字母“S”为主体设计的标志，如果不融入地域文化或行业特征元素，仅凭一个字母“S”很难分辨这个标志为上海、苏州、深圳还是四川设计的。四川核桃产业联盟标志（图 1-3-14）以核桃、联盟英文首拼“S、W、I”以及汉字“川”等元素来体现。



图 1-3-12 洪泽湖螃蟹 / 李建奎



图 1-3-13 中国电影博物馆 / 林秀杭



图 1-3-14 四川核桃产业联盟 / 王厚军

形象的唯一性是标志设计艺术的本质要求，这就要求我们多浏览同类标志并多练，避免标志设计创意撞车，形象唯一的外在表现形式才能吸引受众的注意力。

四、制作简便

现代标志设计应考虑较为广泛的适应性。标志需要以不同的材质制作适应不同的背景环境，以便更好地展示与宣传。标志在放大或缩小（应有最小

应用规范) 时能适应不同的媒体和变化效果。无论是近距离还是远距离, 都应保证能使受众较迅速地正确识别。

标志在复制、宣传时, 应既能适应于制版印刷, 还需能适应不同材料载体的复制工艺特点。标志的形象应适应于金属、塑料、有机玻璃、木材、纺织品等材料, 适应于刻、塑、铸、煅、切割、霓虹、印刷等制作工艺, 并适应于快节奏的多媒体电子屏幕展示等。职业介绍标志(图 1-3-15)以汉字“介”与心组合设计, 图 1-3-16 所示为其金属使用实景效果。中华老字号标志图 1-3-17 所示以汉字“字”“号”与印章整合设计, 图 1-3-18 所示为其牌匾使用实景效果。喀什电视台标志(图 1-3-19)以飘动的艾德莱丝带、“喀什”的首拼“KS”、飞翔的鸟儿等元素组合设计, 图 1-3-20 所示为其电视台屏幕实景效果。



图 1-3-17 中华老字号 / 王猛



图 1-3-18 中华老字号牌匾使用效果



图 1-3-15 职业介绍 / 王猛



图 1-3-16 职业介绍金属使用效果



图 1-3-19 喀什电视台 陈一雄



图 1-3-20 喀什电视台屏幕使用效果

设计者有时在设计标志时,出于主办方的要求或者主题表现的需要,一般采用书法飞白笔触表现效果,虽然可能受到某些制作工艺限制,但是部分非长期使用或非需永久固定的标志可以采用这样的表现手法,如运动会会徽、博览会会徽、赛事徽标等。2018年世界击剑锦标赛标志(图1-3-21)以字母“WX”代表无锡,融入击剑运动人物造型,融入的无锡拈花湾古建造型加强可识别性。第28届亚洲男子篮球锦标赛会徽(图1-3-22)以数字“28”与两名攻、防的篮球运动员形象组合表现,体现了篮球运动攻防转换的无穷魅力和运动健儿顽强拼搏、勇于竞争的体育精神。会徽以传统书法笔触描绘,将现代图形与传统艺术手法相结合,体现了举办地——湖南深厚的文化底蕴和鲜明的地域特色。



图 1-3-21 2018 年世界击剑锦标赛 / 朱江



图 1-3-22 第 28 届亚洲男子篮球锦标赛 / 王拓进

制作简便足当今标志设计发展的趋势之一,纵观当今世界著名品牌标志,对于受众的快速识别、制作成本的降低、传播效率的提高具有重要的借鉴意义。

五、设计禁忌

标志设计在遵循一定的规则基础上,同时也必

须考虑某些禁忌,并将这些禁忌融入规则当中,否则设计可能会功亏一篑。

(一) 法律禁忌

我国相关法律明文规定涉及国家名称、国旗、国徽、军旗、勋章相同或者近似的标志不能申请商标,同时,有害于社会主义道德风尚或者有其他不良影响的以及夸大宣传并带有欺骗性的标志也不能申请商标。

此处需要说明的是,部分组织机构或活动标志不是以盈利性为目的,而是以公益性宣传为主,当然也就无需申请商标,尽管可能使用了国旗、国徽、军旗的部分元素。中国蛟龙号科考标志(图1-3-23)以蓝色的大海、蛟龙号、五角星、腾飞的巨龙等元素为基础进行设计,“五角星”代表中国,体现出了中国特色。

(二) 民族禁忌

带有民族歧视性或与民族风俗相抵触或有损民族尊严的设计作品既不能作为标志,更不能作为商标去申请,因为不同的民族有不同的宗教信仰,有的设计可能损害民族感情。所以在进行相关标志设计时,需要查阅相关资料,必要时需要现场走访。中国贵州凯里原生态民族文化艺术节标志(图1-3-24)以“凯”字为主创元素,用草书手法演变成奇秀“孔雀迎宾”景观、灵动舞阳河、天然太极和腾飞神龙形态,描绘出“水舞太极苗岭美,孔雀迎宾凯里情”画卷。



图 1-3-23 中国蛟龙号科考 / 陈武强



图 1-3-24 中国贵州凯里原生态民族文化艺术节 / 尹会文

(三) 地域禁忌

由于各国各地区文化差别,每个国家和地区

都有某些特定禁忌,如日本忌莲花,但因莲花与佛教、寺庙相关联,在中国,莲花既是佛教的象征,又是出淤泥而不染的代表,是清廉的象征,世界佛教徒联谊会第27届大会会徽(图1-3-25)以莲花、合十舍利塔,阿育王塔,地球等元素构成。日本也忌数字9和4,因为4的谐音是“死”,9在日语里读kyuu,跟“苦”谐音,中国人却偏爱9,将9视为天长地久的爱情、健康长寿的象征,内蒙古自治区第九届少数民族传统体育运动会会徽(图1-3-26)以中国传统书法的表现形式将数字“9”、天鹅、呼伦湖、贝尔湖、草原、太阳、运动健儿、内蒙古纹样的造型元素巧妙融合。部分中国人喜欢4,因四世同堂、四通八达、事事如意,但若选汽车牌照号码时,大部分中国人又忌讳数字4了。美国人忌数字13。加拿大和英国忌百合花,百合花是不祥和死亡的象征,只有出现在葬礼或者扫墓时。同样在中国大陆,数字“7”却有不同意义,北方有人喜欢数字7,因7与“吃”谐音,有吃有喝,南方人却认为是“冲七”或“犯七”,七死八活,代表亡灵。东西方对龙的态度也大相径庭,东方以龙为吉祥神圣之物,西方却是邪恶的象征。



图 1-3-25 世界佛教徒联谊会第 27 届大会 / 苗耕荣



图 1-3-26 内蒙古自治区第九届少数民族传统体育运动会 / 王寿涛

(四) 抄袭、模仿

标志设计不同于其他设计行业,创意元素来源同类化严重、同质化明显,有时不可避免地出现设计作品相似的现象,毕竟26个英文字母、10个阿拉伯数字或者汉字元素对任何设计师都是公平开放的。如北京奥运会会徽设计竞标,你想到用汉字“京”进行创意表现,别人也可能会想到,但这

绝不能成为抄袭、模仿的理由。在如今的信息化社会,抄袭几乎无处遁形,抄袭的设计师以后在设计行业也很难立足。模仿作为学习设计的过程和途径是可以的,但不能用模仿的设计作品去谋取利益,一旦公开,举报者会将设计师模仿的素材来源提交给甲方,甲方除了追回设计费,设计师可能还得承担一定的法律责任。

加拿大能源中心(Canadian Energy Centre)标志造型基本盗用了美国大型数字公司Progress Software Corp目前使用的Logo,尽管颜色不一样(图1-3-27)。很明显,唐为标志模仿了华为标志(图1-3-28),模仿者习惯于从标志开始模仿,我们一般将模仿者的产品划为山寨货。



图 1-3-27 抄袭案例

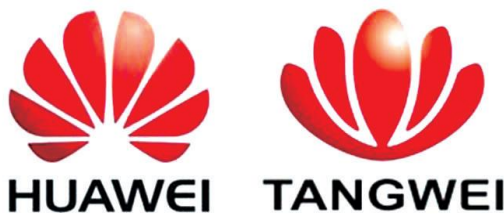


图 1-3-28 模仿案例

抄袭、模仿是标志设计行业的大忌,甚至部分借鉴也会引发公众声讨。不要试图将其他标志设计师的原创标志设计作品的部分元素拼凑到一起就心安理得地认为属于自己的“原创”了,就可以投稿应征或参与招标了,标志设计界一双双火眼金睛正密切关注着“你”的一举一动。

(五) 歧义

歧义指的是在解读某个事物时会产生两种或两种以上的可能。标志设计有歧义是大忌,不同年

标志设计

龄段、不同文化水平的人看到同一个标志可能会有不同的想法和感受，所以设计标志时需要考虑到各种不同的视角。苹果公司标志是一个咬了一口的苹果，并不会让受众联想到梨子、桃子。巴西圣卡塔琳娜州联邦大学东方研究所（Instituto de Estudos Orientais）标志（图 1-3-29）的创意元素为日出东方、宝塔高耸，但容易使人产生不雅的遐想。圣马塞利诺牙科诊所（Clinica Dental San Marcelino）标志（图 1-3-30）貌似一位牙科医生正在帮助患者检查口腔，但不雅的姿势难免给人误导。

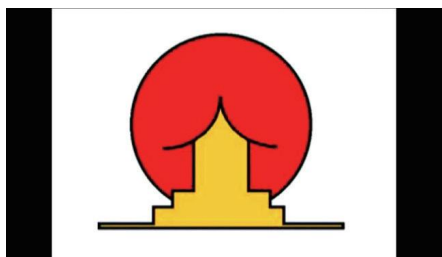


图 1-3-29 巴西联邦大学东方研究院



图 1-3-30 圣马塞利诺牙科诊所

标志应当有自己的显著特征，但必须在遵守相关法律或符合公序良俗的基础上，要与不同国家、不同地区、不同民族的社会文化传统相适应，不能违背当地的风俗习惯和宗教信仰。对于商业标志设计而言，抄袭、模仿注定没有出路。

训练内容

（1）完成一个著名标志的临摹，让初学者对标志有一个初步的认识，采用矢量软件制作，A4 页面规格，导出 JPG 格式（300dpi）上交电子版。

（2）按照你的理解对一个著名标志进行适当修改，目的是削弱著名标志的神秘感，拓展各类思维，如纵向思维、横向思维、逆向思维，采用矢量软件制作，A4 页面规格，导出 JPG 格式（300dpi）上交电子版。

（3）完成一个标志的临摹，并自行组织语言对该标志进行文字说明，采用矢量软件制作，导出 JPG 格式（300dpi）上交电子版。

（4）训练：临摹某个标志并自行组织语言对其进行文字说明。

（5）根据实际情况，任课老师可在给定的建议学时内自行调整各小节的课时安排。