

世界杰出标志全集 新一辑

WORLD LOGOS OF EXCELLENCE



世界杰出标志全集 新一辑

WORLD LOGOS OF EXCELLNCE

编译·出版

艺术与设计杂志社



* 本增刊经中华人民共和国新闻出版总署批准出版

主管单位 Attached to:

中华人民共和国新闻出版总署

General Administration of Press and Publication, P. R. China

主办单位:

新闻出版署报刊中心

Newspaper and Magazine Service Center of GAPP

出版 编辑 Edited and Published by:

艺术与设计杂志社 Art and Design Publishing House

总编·社长 Editor-in-Chief

钱竹 Qian Zhu

责任编辑 Executive Editor/ 美术设计 Graphic Designer

钱竹 Qian Zhu、雷彬 Lei Bin、兰海霞 Lan Haixia

刊号: CN11-3909/J

ISSN 1008-2832

制作: 北京色彩人图文设计制作有限公司

1999年5月第一版第一次印刷 2002年10月第二版第二次印刷

社址: 北京市西城区阜外大街34号干3号楼5层 100832

Tel: 86-10-68587265

Fax: 86-10-68570937

本增刊文字原作者: 查尔斯·桑得斯·皮尔斯

钱竹、张福昌、雷彬、兰海霞

并对图片作者、标志原创作者表示深深的谢意。

定价: 人民币 100.00 元

目录 Contents

前言	5	第二章 功用	32	第四章 分类	67	第五章 发展	78
第一章 历史	8	设计方案王国	33	商标的新定义	69	演变	79
		设计方案的目标	41	商标	70	家族	79
		品牌	43	平面标志	71	行业融洽	79
动机	8	商标的应用	43	图形标志	71	私人品牌	80
纹章	9	形象的种类	44	比喻的标志	72	形象变化	80
花押	14			描述性标志	72	翻译	80
烙印	17			隐喻的标志	72	结语	80
耳标	20	第三章 传播	46	现成的标志	72		
农场标记	21			非比喻的标志	73		
陶工标记	22			文字标志	73		
石匠标记	24	意义的传达	47	专用名称	74		
品质标记	25	渠道、媒介、形式	50	描述性名称	74		
印刷标记	26	语言的功用	53	现成的名称	74		
水印	28	符号	56	人造名称	75		
家具标记	29	传播的形式	57	简称	75		
		有动机的和硬性规定的		首字母简称	75		
		符号	58	首字母缩略词	75		
		图标、标志、象征	60	非首字母缩略词姓名	76		
		商标的含义	63	非首字母的简称	76		
		商标的实用性要求	64	非平面标志	76		
				标志中的意义表现	76		
著名的图形与字母标志	81						
图形、字母的组合与著名							
金融企业的标志	159						
动物标志	239						

标志的发展历史

The History and Development of Logos

77A

Euston Kingsway
Charing + Vauxhall Bdg
Clapham Junc. Wimbledon

77A EUSTON



前言

《杰出的标志》一书的主要目的是探寻商标的本质及其表达意义的方式。与此同时，这样一本书也应有有助于鼓励商家使用有特色的描述性的商标，并激发设计师设计此类作品的灵感。

尽管商标随处可见，但至今为止关于商标的著述仍屈指可数。唯一的例外是关于商标的法律保护，出于经济方面的考虑，对这一主题已进行了深入的探讨。由于各国对于商标的法律保护均不尽相同，同时，本书的重点在于对于商标的整体功用的探讨，对于法律保护的部分只得割爱。

伦敦公共汽车上三个商标的例子表明商标是一种标记，或更加严格地说来，是一种视觉识别符号。作为标记，商标应该易于识别。“读”美洲虎轿车车头上的小塑像要比读写出来的美洲虎牌容易也迅速得多。可口可乐商标中这四个字所采用的字体也比其它任何字体更加易于迅速识别。

除了起到标识的作用外，商标也可以暗示出



图1-2 一个商标就是一个标记。商标的使用者运用自己的标志使世界认识自己。这可以通过以下三种方式之一来实现：他可以表明自己是所有者、生产者或仅仅是一个信息的发送者。在典型的伦敦公共

汽车上，这三种方式都可以看到：散热器护栅上方的商标表明车的所有者是伦敦运输公司；雷兰德的商标告诉我们是谁生产的这辆车；车上广告横幅上的标志告诉我们推特画廊正向我们传递一则消息。

醒目并且处于不停的运动之中是公共汽车的特色，红色是伦敦双层公共汽车的标志，双层汽车提供了有效的广告空间。一些商业活动，诸如皮莱里公司的活动，甚至是围绕着他来设计的。

What do you have to say about Swissair's new route to Atlanta?



A copyright infringement of the Coca-Cola emblem. Similar. Example. Entire advertisement goes on the Internet.

On March 29, 1987, the United Swissair Destinations of America will include a city which is not only the home of a world-famous soft drink, but a hub for the entire Sun Belt. Offering countless connections to the American South and West. So what do you have to say about Swissair flying there nonstop, pampering you all the way in its First Class, Business Class or Economy Class? Just take a look above and you'll find the answer right before your eyes.

swissair 

3

图3 你对于瑞士联合航空公司飞往亚特兰大的新航线有什么可说的吗? 1987年3月29日, 瑞士联合航空公司的美洲航线中将增加新一站。那里不仅是一种世界著名饮料的故乡, 更是整个阳光地带

的中枢。对于瑞士航空的这条直飞航线、舒适的头等舱、商务舱和经济舱, 你有什么可说的吗? 只要向上看一眼, 你就会发现答案就在你的眼前。(上图英文翻译)

在这张广告招贴中, 瑞士航空使用了可口可乐商标的一部分来宣传自己的服务。虽然只使用了其中的两个字母, 可口可乐的商标仍会立即被认出来。公司: 瑞士航空, 瑞士设计: CGK 苏黎士。

一家公司或一种产品的性质。举例来说,跳跃的美洲虎表明了这种品牌的轿车有着和这种大猫一样的速度和优雅的姿态。可口可乐这个名字则告诉消费者古柯叶和可可豆是这种饮料的两个重要的成份。

一个商标有时不仅仅是标识一个公司或一种产品。它本身会具有一种价值,而这种价值将提高其代表的公司、产品或服务的价值。公司可以通过广告或凭借其自身的声誉来发展自己的品牌。无论是采用哪一种,其产品都将因为使用了商标而获得增值。

标识、描述和创造价值只是商标所具有的功用中的一部分。为了解释商标如何发挥其功用,本书将从多种不同的角度来分析商标。没有任何简单的定律可以作出全面的解释。有关商标的研究涉及到了许多领域,诸如人类学、历史、纹章学、心理学、市场营销、符号学、传播理论,当然,还有平面设计。

第一章讨论现代商标的历史根源,并将最早的商标追溯到5000多年前。

评价一个商标意味着对商标所处的环境有着广泛的了解。第二章将探讨这一功能环境。在第三章里,我们将运用传播理论和符号学对商标及其意义的传达做进一步的讨论,同时也将给出一系列有关商标的实用性的要求。本书的核心问题——商标的分类,或者说,是商标性质将在第四章出现。

最后一章关注商标的发展及其历史演变。没

有任何设计是永恒的,商标也需时常更新。一个商标可能发展成为一个小的商标族,或是从二维发展成为三维并最终转变成为一件雕塑。有时,商标将被译为它种文字以便在其他文化背景中使用。

本书中的理论是建立在经验数据的基础上的。实际经历、传播理论的研究、符号学的分析以及理论模型也是本书必不可少的工具。



4



5

6

图4 将商标伸展并应用于移动的卡车上,如上图所示,可以使品牌随处可见。设计:可口可乐公司,美国 1987年

图5 这张电视广告中的画面说明了在一般情况下,航空公司是多么自豪地展示他们的商标。

公司:汉莎航空公司,德国

图6 在飞机事故之后,遮

盖飞机的识别标志已成为许多航空公司的惯常作法,无论有无伤亡。例子之一就是1991年12月26日斯堪的那维亚航空公司一架班机在斯德哥尔摩阿兰达机场以北的“幸运”迫

降。公司:斯堪的那维亚航空公司,丹麦、挪威、瑞典

第一章 历史

商标，或是起到商标作用的其它标志，已经存在了至少5000年。有些，如陶工印记，今天仍在使用；其他的，如纹章标志，在现代设计中经常被援引或使用。甚至在古代隐语徽章中就已出现了人名的视觉双关语。但是，历史上的商标多是“使用者”商标，它们较多地关注商标的使用者而不是其接受者。

动机

历史上，现代商标的先驱是从个人或组织获取社会认知的需要和愿望中衍生出来的。它们是表现某一事物与众不同的性质的手段。农场主会给他的牲畜打上标记以防被窃；陶工则会完全出于自豪而在制作的碗上留下自己的印记。在需要与愿望之间并不存在任何互相包含的关系，也很难说哪一个更重要；在历史上，这些动机可能与社会生活、战争、商业、运输以及体育运动和其它休闲活动联系在一起。

在早期，人们使用这些相当于商标的标志来陈述三种关系：

社会身份：这是谁或谁说了这些。

所有权：谁拥有这些。

原产地：谁制造了这些。

我们无法确知是谁最先利用平面图案来标识身份、所有权、创作者或生产者的身份。但我们可以断言，在上述三个领域内的最初尝试使用的是图案而不是文字。

最早的“平面”识别标志可能是所有权的标

记。它可能仅仅是一个简单的标记并表明一件武器属于某一特定的人。

原产地证明可能从人类有了社会分工，并开始从事货物交换的时候就出现了。获取信誉、显示荣誉和承担责任的冲动是普遍存在的，并且至少是部分源于心理的需要。

早期许多行业的手工业者都通过标记他们的产品来展现其自豪，并承担相应的责任。这一传统在制造业中得到了延续。制造者所标志的形式受到其使用的物质材料的制约：陶瓷、石料、纸张、白银或是木头。

尽管标志确切的起源已无从考证，我们仍能够找到一些早期的形式。各类早期的标志是精心挑选出来的，充分考虑到了其目的、即陈述的内容和视觉形式。

我们可以合理地认为社会身份标志和各种原产地证明是需要与原型共同作用的结果。同样，我们可以假定烙印、耳标和农场标志几乎完全是由于需要而产生的。

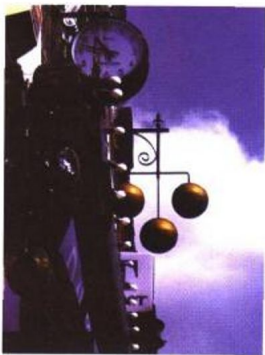


图7 当铺招牌中的三个球
源于中世纪美第奇家族的
纹章，纹章中有六个球体。
美第奇家族不仅仅是贵族，
他们还是商人和放债者。

纹章

今天,“纹章”一词有两重意思:它既表示盔甲上的标记也指这些标记的研究与设计。该词源于拉丁文,意思是传令官的艺术。在中世纪的比武大赛中,传令官是负责核实参赛骑士身份的官员。他负责仔细审查参赛者的徽章并向观众宣布参赛者的身份。由于骑士通常是全身披挂,其身份只有通过盾牌、盔甲、头盔和座骑上的纹章标志来分辨。

纹章起源于十二世纪中叶。据说纹章标志是十字军骑士们首先使用的。响应1095年教皇的号召,这些骑士们参加了攻打巴勒斯坦的穆斯林的十字军东征(1096—1270)。衣服、盾牌和旗帜上的纹章标志便于他们区分敌我。有的历史学家指出,十字军东征也使得纹章深受东方的影响。

今天,设计成盾牌形状的纹章标志被称为盾形纹章,有时也用装饰来表示同一个意思。在中世纪时代,装饰是骑士头盔上用来标明身份的标志。

随着时间的推移,传令官也由最初的信息使者而扮演了更为重要的礼仪和外交角色。他们组织加冕礼,和平庆祝会等活动;在这活动中,比武大赛通常是一项重要的娱乐活动。

传令官将现有的纹章按照家族进行记录。他们也负责处理雷同的纹章并创造新的纹章形式。在纹章发展的初期,传令官们就建立了一套特殊的语汇和纹章设计的规范。

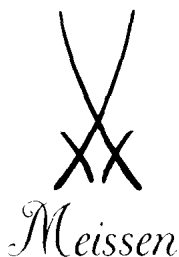
这些规矩规定了盾牌上被称为“普通图记”

的分割线及图案的设计与分配。同时也扩展到了所采用的颜色和世系标志,表明男子的血统与在父系家族中的位置。

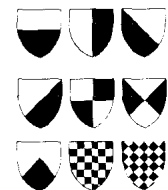
分割线将盾牌表面全部或部分分为几种形式:横分,竖分,

右斜分,左斜分,十字分割,X形十字分割和V字形。分割可以重复进行。重复十字分割产生一个方格纹的盾牌表面;重复X形十字分割将盾牌表面分成若干菱形格子。

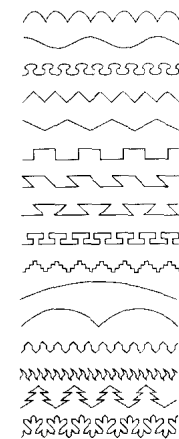
分割线可以进行以下的装饰:翻转形,波浪形,云形,锯齿形,折线形,圆锥形,斜圆锥形,楔形,杖头形,阶梯圆锥形,弧形,双弧形,帐篷形,光轮形,冷杉形和冷杉枝形。



8



9



10

图8 迈森的商标最初是萨克森公爵的徽章。萨克森在古萨克逊是剑的意思。公司:斯塔里希瓷器厂,迈森,德国

设计:佚名 1723年
重新设计:佚名 1972年

图9 分割线

从上至下,从左到右:横分,竖分,右斜分,左斜分,十字分割,X形十字分割和V字形。重复十字分割,重复X形十字分割。

图10 分割线的装饰:

从上到下:翻转形,波浪形,云形,锯齿形,折线形,圆锥形,斜圆锥形,楔形,杖头形,阶梯圆锥形,弧形,双弧形,帐篷形,光轮形,冷杉形和冷杉枝形。



最常见的普通图记有：中三分之一横纹，中三分之一竖纹，右斜纹，左斜纹，十字纹，X形十字纹，V形纹，上三分之一横纹，披肩纹，下楔形纹，弯特纹，坎通纹，交替三角纹，小盾图案和边界纹。

纹章的颜色酇色(酇色：纹章学特殊的用语，它表示色彩的组合关系，以金属来表示颜色)与金属通常是用法语来表示的：

酇色	红
	蓝
	黑
	绿
	紫
金属	银
	金

纹章的颜色

在纹章学的词汇里，白色就是白银，黄色就是黄金。有时“酇色”一词既指酇色又指金属。“好的”纹章的要求在盾面上酇色与金属应交替出现。举例来说，红色周围应该是白

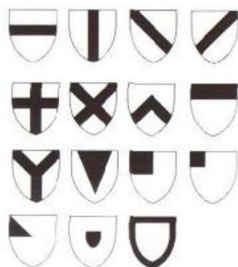
色或黄色，而不应是蓝色、黑色、绿色或紫色。

当纹章世袭给下一代时，这种世系关系是通过对前十个孩子的纹章上添加世系标志来表现的：世系标志(表1)

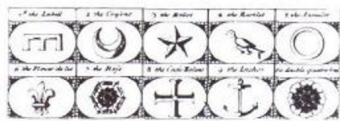
长子	绶带
次子	新月
三子	齿轮
四子	无足鸟
五子	小环
六子	鸢尾花
七子	玫瑰
八子	铁轴十字架
九子	锚
十子	双四瓣花

纹章上的图案可以包含各种象征性的和非象征性的标志。象征性的图案可以描绘自然景观如动物和植物，人造物品或想象中的事物如神话中的动物。

隐语徽章与商标之间有着特殊的联系。这些纹章在设计上使用了其所有者的姓氏的双关



12



13



14

图11 一幅法国十五世纪的画稿，表现的是骑士们向波旁公爵展示他们的纹章。

图12 普通图记一牌上的基本图案

从上，从左到右 中三分之一横纹，中三分之一竖纹，

右斜纹，左斜纹，十字纹，X形十字纹，V形纹，上三分之一横纹，披肩纹，下楔形纹，弯特纹，坎通纹，交替三角纹，小盾图案和边界纹。

图13 通过世系标志就可以确定一个孩子在家的排行，图中所示为表1中所提到的标志。

图14 贝尔威士忌的小酒瓶就是一个现代三维隐语纹章的例子。瓶子的形状来自于酿造者的名字——贝

尔(铃铛)。公司：联合酿造公司，英国



15

语，或是通过该姓氏的字面意义，或是通过该姓氏的读音，并暗示出这些姓氏在这些纹章之前就存在了。可是有时这种不经意的关系会走向另一个方向：有些纹章的持有者将纹章作为了自己的姓氏。1526年，当丹麦王弗里德里克要求贵族们都要使用姓氏的时候，有些贵族就把对自己纹章的描述当作了自己的姓氏。罗森克兰兹，在丹麦语里是“玫瑰花冠”的意思，就是这样一个描述性的名字。

纹章为现代商标的设计者提供了丰富的思想



16



17

和语汇。在这些思想当中就包括了简洁，尽管简洁最初只是中世纪战争时期纹章的特征，当它成为了平民生活的一部分时，就变得越发的精巧与深奥了。在现代纹章中，简洁在设计与技术制作中均得到了体现。当代的扁平风格更具有纹章的特性，并且在平面上比文艺复兴时期纹章的精细风格更具表现力。从个人到家族，纹章也被许多城镇、地区和国家所采用，今天，西方世界的大多数地区都有自己的纹章。有些纹章随即进入了一些公司的商标，成为了一种原产地标志。

图15 艾尔布里契特·杜勒 (1417年 - 1528年) 的隐语纹章，纹章中的门与其姓氏是同一个词。

图16 丹麦萨克斯克宾镇的隐语纹章。两双剪刀构成了镇名的双关语 (在丹麦语中，“萨克斯”的意思

是“剪刀”)。这一主题最早出现在萨克斯克宾镇1320年左右铸造的硬币中。

图17 丹麦贵族罗森克兰兹 (玫瑰花冠) 是根据其纹章而得名的。

图18 尽管只是单线条勾

勒，这个商标中盾的形象很容易让人联想到纹章。公司：乌滕伯格·雨伯，德国

设计：卡尔·杜契克和乔治·恩格斯 / 阿特利埃·斯坦科夫斯基和杜契克 1988年

图19 标志左半部分是米兰城的纹章，右半部分是米兰公爵，基本上是美国第奇家族的纹章。

公司：艾尔发·罗米欧，意大利

设计：托瓦格利亚 1970年

图20 狮身鹰面兽的头像

汽车厂商阿尔发·罗米欧、保时捷和萨伯·斯堪尼亚就在它们的商标中分别采用了米兰、斯图加特和斯堪尼亚的纹章的全部或部分。其它的公司，如BP、乌滕伯格·雨伯和艾姆罗银行，则在它们的商标中采用了一些纹章中的基本元素，如盾牌、头盔和三冠，或是普通图记中的V字纹和交替三角纹等。¹⁸



19



20



21



22



23



24

Chevron

25

是斯堪尼亚郡的纹章的一部分。二十世纪初，斯堪尼亚的一家卡车厂商在其商标中使用了这一头像。在随后的一次兼并中，它又成了斯堪尼亚—维必斯商标中的一部分。随着另外一次兼并，它出现在了

萨伯·斯堪尼亚公司的商标之中。
公司：萨伯·斯堪尼亚，瑞典
设计：卡尔·弗里德里克·路特斯瓦尔德
图21 保时捷汽车是在符腾堡州首府斯图加特生产

的。保时捷的商标是将斯图加特城的纹章置于符腾堡州的纹章上——一匹直立的马处在鹿角与红黑条纹相间的背景之上，最上方是保时捷的铭文。
公司：保时捷，德国
设计：拉伯·弗兰兹·萨沃

尔·莱姆史皮斯 1952年
图22 公司：BP，英国
重新设计：西格尔和该尔设计公司 1989年
图23 A3N 艾姆罗的商标是一个带有三角形的盾。
公司：A3N 艾姆罗，荷兰
设计：兰德尔 1992年

花押

花押一词的希腊语词源的意思是“单线条”，表示写出或画出某物的轮廓。今天，该词用来表示用某人姓名的首字母设计的图案。

早在公元一世纪，希腊哲学家普鲁塔克就提到过花押。东罗马帝国的皇帝朱斯丁一世（公元450—527）因为不识字，就用花押来签署他的名字。花押为那些目不识丁的人提供了一种方便的签名方法。

法国国王蒂埃利三世（673—690）和短命的丕平国王都用画十字来代替签名。在中世纪，法国的平民也用画十字来代替签名，一个文件的末尾可能有一长串的十字，每个十字代表一个人的签名。一般来说，公证人会在待签署的文件上画一条长横线，而签署人在横线上画上代表他自己的一竖。

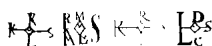
从法国国王查理曼（768—814）到菲利浦四世（1285—1314），法国君主都使用花押。查理曼和大多数君主的花押都是一个十字，十字的交点处有一个菱形。早在公元四世纪，罗马演说家和执政官西马库斯就曾指出，花押只要能够辨认就可以，而不需要读懂它。在世界上有些地方，大多数人不识字。在这些地方，现代的字母商标也只是让人们用来辨认而不需要读懂。这种商标与早期的花押有很多相似之处。许多人一眼就能认出可口可乐的商标，但却不一定能够拼写出这个名字。能够说出可口可乐这个名字的含义的人就更少了。

在王国里，君主的花押中通常都含有一个字

母R，表示“国王”或“女王”，例如ER II（伊丽莎白女王二世）。一个皇家茶花押既表示权威也表示一种所有权。在第一重意思中，我们可以将其视为一种批量生产的、简洁易懂的签名。皇家花押可以用在硬币上表示其合法性，用在一些皇室产品上或用在建筑上起到类似皇冠的作用。



26



27



28

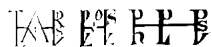


图24-25 加州标准石油公司根据它商标上的V字纹图案而改为了现在的名字：雪弗龙。

公司：雪弗龙，美国
设计：雷蒙德·普尔伍德 / 利宾科特和马格利斯60年代

图26 短命的丕平国王的花押。

图27 法国国王的花押（年代表示其在位时间）。

从上，从左到右
查理曼（768—814年）
卡乐门（882—884年）
查尔斯三世（893—922年）

路易四世（936—954年）
罗塞尔（954—986年）
菲利浦一世（1060—1108年）
菲利浦四世（1285—1314年）

图28 蒂埃利三世的花押（673—690年）

图29 英国铁邮筒上的伊罗塞尔（954—986年）
菲利浦一世（1060—1108年）
菲利浦四世（1285—1314年）

图28 蒂埃利三世的花押（673—690年）

图29 英国铁邮筒上的伊罗塞尔（954—986年）
菲利浦一世（1060—1108年）
菲利浦四世（1285—1314年）

公司：皇家邮政，英国

图28 蒂埃利三世的花押（673—690年）

图29 英国铁邮筒上的伊罗塞尔（954—986年）
菲利浦一世（1060—1108年）
菲利浦四世（1285—1314年）