



Logo 的 文化史

钱定平 著

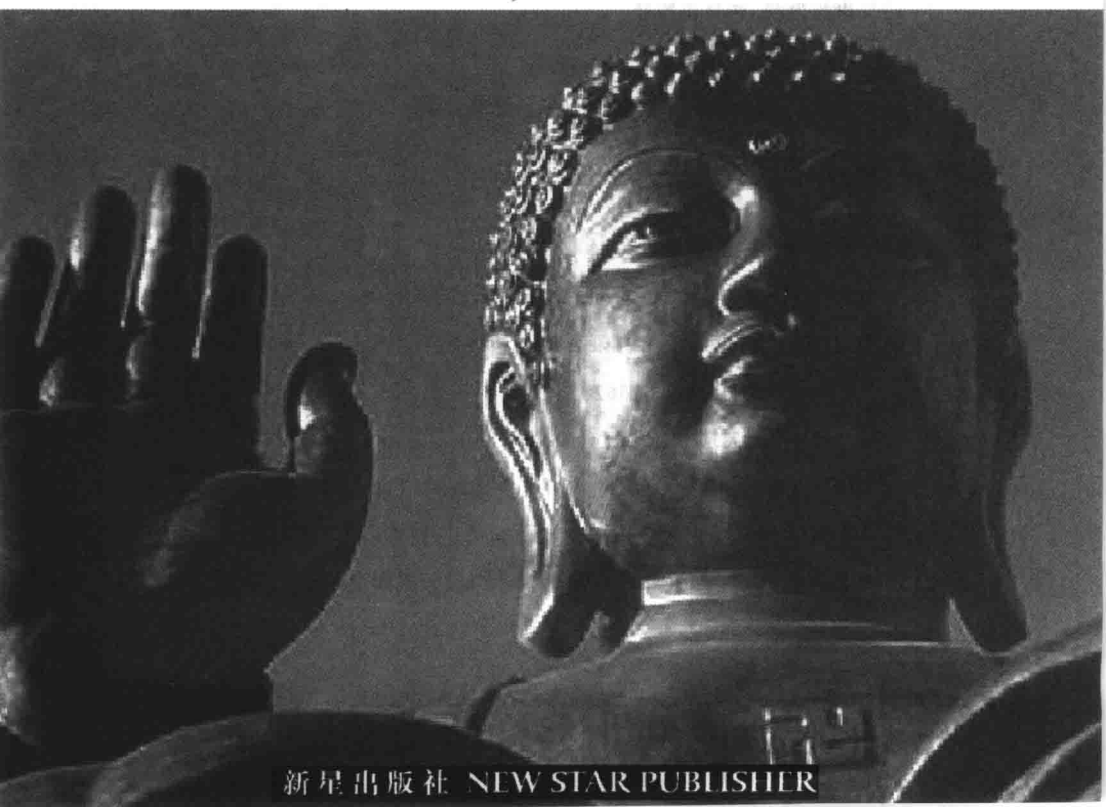


新星出版社 NEW STAR PUBLISHER

logo的文化史

The Cultural History Of Logo

钱定平 著



新星出版社 NEW STAR PUBLISHER

图书在版编目 (CIP)数据

Logo的文化史 / 钱定平著. —北京:新星出版社, 2005.5

ISBN 7-80148-798-2

I. L... II. 钱... III. 标志—研究—世界 IV. J534.4

中国在版编目 CIP 数据核字(2005)第 037895 号

本书中文简体字版由中华书局(香港)有限公司授权出版

图字: 01-2005-2474 号

Logo的文化史

钱定平 / 著

责任编辑: 谢 刚

特约编辑: 徐小清

封面设计: 孟 孟

出版发行: 新星出版社

出版人: 谢 刚

社址: 北京市东直门南大街 9 号华普花园

邮政编码: 100007

电话: 010-84094409

传真: 010-84094789

E-mail: newstar_publisher@163.com

经销: 广东联合图书有限公司

销售热线: 010-65513628

印刷: 河北大厂彩虹印刷有限公司

开本: 787 × 1092 1/16

印张: 17.25

版次: 2005 年 5 月第一版 2005 年 5 月第一次印刷

定价: 29.00 元

版权所有, 侵权必究; 如有质量问题, 请与印刷公司联系调换。

序 言

动物是运用 logo 的大师，凡是身上的条纹、头上的弯角、嘴上的胡须等等，都是个体的 logo。logo，标志着一定的身份，又强调着一定的联系。记住 logo 并且在瞬间认清它，对于动物往往有生命攸关的意义。

人类没有发明 logo，logo 的知识产权属于动物。但是，只有人类，才是 logo 的理性、艺术、人文而有效的利用者和制作者。

人类给 logo 带来的最大变化，就是它的人文内涵。Logo 的人文含量使得它成了艺术品，成了储藏 logo 持有者全部关键意蕴的芯片。

有人说，人类真正意义上的 logo 起源在希腊。logo 同家族的家徽有某种关系，而家徽又肯定同部落的图腾有关。追根求源，都会追索到动物身上。人类虽然会理性而人文地利用 logo。但是，如果说到 logo 的高效率使用，人类还要对动物退避三舍。所以，人类 logo 中，有许多在构图上和含义上都同生物有关。

可以从许多不同的角度看 logo。我们把 logo 看成是一种特定的文化符号，一种广泛的文化载体，它们在文化之流中诞生、发展、壮大，并且在文化的流变当中嬗变着。这样，借助文化广袤无边的特性，读者就能够在广阔、宽泛、人性、艺术和历史的氛围中对 logo 进行考察，

并获得种种精神享受。

本书的体制是三部分十六章：上篇是 logo 文化，共分五章，除了第一章外，其余四章将讨论 logo 作为文化符号的各个方面，奠定本书立论的基础。中篇是 logo 文化史，共分七章，是本书的重头戏，将从人类的草莽时代开始，追溯 logo 之文化的和历史的发展过程。但是，logo 现象非常复杂而诡谲，有一些痕迹和脉络，严格来说并不能归进历史，但是却包含着深刻的渊源。这些，我们将在下篇 logo 演进的文化渊源中陈述。这一篇共分四章，将考察世界上最古老的几个文明：中国、美索不达米亚、埃及、印度和伊斯兰文明，挖掘其中关于 logo 的意识和意象。

要写关于 logo 的书，不实地设计是写不出的；要写关于 logo 文化史的书，不实地考察是写不出的。这是作者的一个缺憾。虽然作者曾经游学欧美，并在大学任教，但是那时自有教学和研究任务在身，没有空闲关注其它。但是，作者自信也有一个条件，就是可以畅游一片虚拟天地，那就是互联网络。在撰写这本书的几个月中，作者查阅不同语言、不同文化和不同背景的互联网页，数量达几万，自觉收获很大。可惜的是在这里没有法子对庞大的网络文章一一注明。为了表达作者的谢意，准备在将本书修改增订成为一本学术著作时，再详细对资料的出处进行批注。当然，在这里，作者还是要向提供了宝贵资料的网页和作者表示衷心的感谢。

根据作者的阅读范围来看，要说严格意义的“logo 文化史”，不但在国内，在世界范围也没有听说。什么原因作者不得而知。猜想的话，虽然 logo 已经被认为是企业文化的一部分，但终究“商标”的味道太强，遮住了文化的幽香。Logo 穿行在不同文化之间，为不同文化所接受，又带着设计者本土文化的色彩，要写作本书，作者就得看成一项跨文化研究。这一项课题方兴未艾，强者凤毛麟角，国内更如此，也

是佳作还没有问世的原因。本书作者写作时，正是把它看成一项跨文化研究，而且是符号的跨文化。

本书字里行间，提出了或隐藏着一些作者自己对于logo的见解。例如，把logo作为社会上最通行的文化符号，并且强调这点的意义；提出logo意识和logo意象的概念，从文化史看，前者先于后者。原始民族，或任意人群，虽然他们作不出logo意象，但也完全可以具备logo意识。Logo的广泛化或泛涵化，事物不具备形象元素，例如单纯色彩，今天也已可以成为logo。还有，中国人的logo意识和logo意象都比较落后，目前几乎还停留在拼音字母卡通化的阶段，等等。这是因为，既然已经把logo看成文化，既然在写着logo的文化历史，就必须时时注意文化对于logo的浸润和影响。以上种种现象的发生，都有深刻的文化背景。上面所提到的见解，第一项作者几乎在大部分章节、第二项在适当的章节都关注；后面一点，就是中国现代logo的发展史，由于缺乏资料，作者没有讨论。

因为作者过去对logo毫无研究，本书在写作过程中，便四处讨教，发现其乐无穷。同瑞士ComAnalysis公司专门研究符号学和logo的Gilles Lugin先生用法文通讯，带来无上乐趣。女儿女婿从海外买来欧美新出的图书，读得兴味盎然。在写书过程中小外孙女Audrey出世，带来一种创世纪的感觉。此外，大连图书馆范旭仑先生惠借馆内珍贵典藏，文友沈致远在美国也时时关注写书的进展，并且惠寄参考资料。对于他们，作者要申谢和致意。最后，香港中华书局翟德芳先生不但通读了手稿，而且还仔细修改，又提了不少宝贵意见，他实际上应该算是一名合著者。

钱定平

2004年2月19日

于上海“衡括斋”

目 录

绪 论	1
-----------	---

上篇 Logo 文化史

第一章 Logo 诞生记, 公司改造史	16
第二章 Logo 与符号	32
第三章 Logo 与符号学	37
第四章 Logo 的滥觞: 实物标符	44

中篇 Logo 文化史

第五章 纹章风神和花押丰韵	62
第六章 牲口火印的种种花样	94
第七章 印在陶器上的艺术	108
第八章 工匠们的 logo 艺术	128
第九章 印刷标志美不胜收	141
第十章 盖在家用器具上的戳印	159

下篇 Logo 文化渊源

第十一章 中国文字的神韵蕙风	170
第十二章 中国艺术中的符号元素	191
第十三章 美索不达米亚文明的 Logo 基因	201
第十四章 埃及文明的 Logo 内涵	211

第十五章 印度文化系列的 Logo	224
第十六章 伊斯兰风格 Logo	235
结语 世界著名 logo 的文化解读	243
主要参考资料	265

绪 论

深海。海底。一条小鱼。在一个石头和珊瑚构成的小小洞口，它一动不动地在等待。

它在等待什么？生物不是弱肉强食么？鱼儿在等着别的鱼来吃它么？它又为什么不去觅食？它难道肚子不饿吗？

小鱼背上有着红白相间的条纹，从头部一直贯穿到尾巴处。乍一看，好似一件捷克的玻璃制品，晶莹剔透。

终于，一条大鱼游了过来。急急忙忙，横冲直撞。那大鱼很难看，很凶猛。周围比它小的鱼都四散逃开。大鱼直向小鱼冲过来，眼看着要一口把小鱼吞下。

出乎意料，大鱼游到小鱼面前就不再前进了。它轻轻地转过身子，把整个庞大身躯的侧面对着小鱼。

好像是单刀赴会，又像是人约黄昏。

小鱼马上游了过去，仍旧是那么从容不迫。小鱼伸出更小的舌头，开始舔大鱼的身体表面。它地毯式地舔着，直到把大鱼鱼鳞上的附着物舔食干净。接着，它又钻进大鱼的鳃里头去。那鱼鳃，正是藏污纳垢的好地方。

大鱼乖乖地忍受着这一切，若无其事。小鱼把这些地方全都打扫

干净了，然后才在大鱼面前停下，大鱼也把眼睛望着小鱼。过了有好一会儿，两条鱼才互道珍重，各自东西。

这条小鱼便是一家海底的“个体清扫公司”，鱼的名字也就叫做“清洁鱼”（cleaning fish）了。清洁鱼有不同种类，各自为某一固定的大鱼服务（图1）。



图1 清洁鱼的倩影

小鱼背上的红白条纹，就是公司的徽标，或者说logo。

大鱼就是冲着这图徽来找到它的特定清洁鱼的。

徽标，所有的西文里都是logo，一个很好记忆的词汇，她本身也好像一枚

图徽。那个L好像是一根旗杆，而两个圆圈o-o就是图形。Logo站在那里，公司也就挺立在哪里。

这正是 logo 的作用。

1 五光十色的logo

为什么用logo，而不用其它更加中国味的名字——商标、标志、徽标等等？

亲爱的读者，设想你此刻正在一座像香港，或者上海，或者台北这样的国际性大都市散步。你迈动你的双腿，抬起你的眼睛，你看到的最多的具体事物当然是人，熙来攘往的人群。那么，映入你的眼帘

最多的抽象事物又是什么呢？

是符号，是各种各样的标志，一句话，是五光十色的 logo！

马路上奔跑着的汽车前面顶着 logo，商店的招牌里包含着 logo，橱窗里美轮美奂的商品上是 logo，甚至，你一不小心撞上了散发传单的伙计，他的工作服上也缀着—— logo！当然，你看一下时间，你的手表上也金光闪闪地缀着一个小小标志，还是 logo。你回到家里，那里简直可说是 logo 的宝库。你不妨把府上的家用器具、消耗用品和衣服鞋袜数一数，肯定能够数出上百种不同的 logo 来。

这是一个 logo 的世界。可以说，除了国旗之外，最声势浩大的标志就数 logo 了。

读者也许能够模糊地说出 logo 的用处。它是单位的身份标志。例如，图 2 这个全世界最强大有力、最家喻户晓的“可口可乐” logo，不论大人小孩，一眼看见，就知道它代表着一种甜甜的、深咖啡色、很润喉的饮料。

有杞忧之士说，第三次世界大战已经开始——在经济领域，在明争暗斗的摩天楼林里面，在彬彬有礼的握手言欢当中。这种局面被非常恰当地称之为“商战”。古代，全身披挂的战士们挥舞战旗冲进敌人营地，今天，洋服革履的绅士们挥舞 logo 冲进对方阵营。从前描写战场是雄师百万，旌旗蔽日，今天，仅是在美国，注册商标和 logo 的数量就超过了两百万，每年还有十万多崭新登场。商战的战神就是 logo。商战中波谲云诡，更使得两种场面都惊天地而泣鬼神。



图 2 可口可乐的 logo

Logo 为什么具有这么大的能耐？它到底意味着什么？

可以说，logo 乃是市场经济中色彩灿烂的战鼓和悄无声息的帅旗。

它凝聚了一个企业的声誉、产品和服务，它催促着顾客们毫不犹豫地掏钱购买，它也激励着员工们永无休止地工作创造。对于一家新开张的企业而言，设计一枚明快夺目的视觉符号，来标志企业的正身，就能够先声夺人，使得生产同样产品的竞争对手先自胆寒，触目惊心。同

样，对于一家已经初具规模的企业，时不时也要与时俱进，革故鼎新。这时，设计一枚耳目一新的视觉符号，就能够更上一层楼，也会叫竞争对手刮目相看，一时茫然。这里列举两组闻名遐迩的 logo，每一组前后两图分别代表改革前后的不同图案。图中，英文“Crane”同时是“仙鹤”和“起重机”，一语双关得妙（图3，4）。



CRANE

图3 “仙鹤”起重机的 logo。昨天（上）和今天（下）



图4 柯达公司的 logo。昨天（上）和今天（下）

标志一个企业的独一无二性质，logo 中最关键的两个组成成分是名字和标符。企业名称经常隐含在标符之中。企业标符是一种视觉识别符。视觉识别符可以是文字——手写体的或者印刷体的，也可以是单纯图案，更可以把以上多种因素来一个混合拼盘。通常，人们都会把单纯符号性、图案性的 logo 看成是设计宝鉴，如图3（上）及4（上）那样。可是说到用它来作单位的身份标志，就比较困难了，因为有时不是一目了然。例如，图4（上）就不能算是成功之作。一个可取的选择是把两者结合起来，像图3（下）和图4（下）的样子。这样做的好处是效率高，可以增加心理的和感情的价值，又能够给更广大的人群欣赏认识，原因是有文字部分帮衬。后者于是成了目前 logo 设计的主流。笔者个人的看法是取法乎上，得乎其中，最好能够达到前者，但取后者总可以保证设计成功。

讲了这么些开场白，究竟什么是商标，什么又是 logo 呢？这里可能有些混淆的地方，特别是在叫法上。就单位

的身份标志来说,有很多种方式,英文叫法也不一样。例如,可以叫 Corporate identity (单位的“标识符”,用以表示一个单位的独一无二的身份), trademark (商标), service mark (服务标志), patent (专利标志), brand (品牌), logo (我们在本书中不翻译,因为难译,还由于这个词汇已经国际化了), insignia (徽标,标帜), symbol (符号), icon (图标,像计算机上常见的), emblem (表证,徽章,图徽,寓意画),等等,不一而足。虽然错综纷纭,目标只有一宗:明确无误地传达企业或单位之独一无二的特征,彰显其企业文化内涵,并且给产品和服务一定的附加价值。特征,文化和价值三位一体,确定了 logo 的、也是企业本身的永恒追求目标。左面附有图 5 至图 8 四幅插图,表示四种叫法不同的标志,其实都起着 logo 的作用。中国目前好像一律叫做商标,但是笔者认为,如果从特征、文化和价值三位一体来看,商标的内涵显然太窄小,容纳不下这个符号所担负的广大乾坤。所以,在本书中笔者还是坚持那个不加翻译的词, logo。

一般,商标在商业上具有如下解释:对于某一产品,或者某项服务之特定识别符中具有法律权利的部分。但是,具有重要也是讽刺意味的,是一个单位法定事务的名称,或者说 logo,不一定是商标;当然,商标如果是一种引人注目的大型图案状符号,或是一种印刷体设计方案,或是两者的美妙结合,也可以用于 logo。这里的原因是商标的法定权利不在于注册,而是由于使用了某个识别符。根据美国联邦法律,某一单位的某一事务只要在市场上使用某一商标,而且这种使用已经确定无疑地确立了它的合法性,就可以取得这一商标,而不一定注册过。别的单位如果提出异议,那就要拿出他对这个商标使用得更长久、更广泛的证据。注册商标一般添加一个小小的 * 或



图 5 美国 Colt 武器公司的专利符号, 1875



图 6 桂格麦片公司的图标, 1878



图 7 美国 Pillsbury 面粉公司的徽标, 1870



图 8 美国商务部专利与商标局的标志



图9 单一logo之外的几种标志 上左：注册商标的符号；上中：美国红十字会的标志/徽标；上右：国际通用全羊毛通用标志；中左：质量认证标志；中右：印刷工厂或出版社的印刷标志；下左：家族纹章；下右：牲口火印。

TM 来表示，但聪明的读者一眼就可看出，我们所熟悉的logo有几个带着这累赘的®或™？

最后，我们要略微介绍一下单一logo以外的几种标志。请看图9。

其中，前面四种读者一定熟悉，因为在购物时或是马路上经常见到。有趣的是，后面三种，即家族纹章或盾徽、印刷厂的印刷标志和牲口身上烙的火印，论起源远早于logo，正是它的祖先，在本书后面将有专门讨论。

2 Logo 的社会作用

上面,我们已经初步见识过了一些机构或商家所使用的标志。有一个问题摆在喜欢思索的读者面前:无论是古文明初生时,或者是新经济蓬勃中,上面那些符号标志都始终繁荣,盛行不衰。这种社会现象又作何解释呢?

我们准备以英特尔(INTEL)为例来说明,英特尔是一个绝佳榜样(图10)。你不是说标志主要是用以招徕最终客户吗?可是,英特尔生产的是芯片,极小极小,又深藏在电子线路板的云里雾里,微型计算机的用户谁会拆开机箱、探头进去仔细看呢?只要计算机好使,谁会关心里面到底用的是什么小片小块?用户毫无觉察,任何标志都起不到作用。就好像对于到菜场买蔬菜的老太太来讲,肥料牌子再鲜艳夺目也不起作用一样。这里好像藏着一个逻辑上的矛盾。

事有凑巧,就在这时候,商业矛盾又进一步激化了。原来,美国一间法院判决英特尔必须给竞争对手AMD公司生产某一芯片的许可证,根据的是双方之间的一项合作协议。英特尔应该采用什么对策来防止一旦技术转让之后可能发生的产品滑坡、销售剧减呢?高明的英特尔领导层没有气急败坏地抗诉。他们求助于内部的明智解决,他们把目光投向标志。他们决定,不是直接向竞争对手,而是向使用芯片的客户生产厂提一个新的要求:从这以后,凡是采用英特尔芯片的都必须要在产品上作一个标记: Intel inside (内



图10 英特尔 logo



图11 Intel inside 标志和采用的电子设备

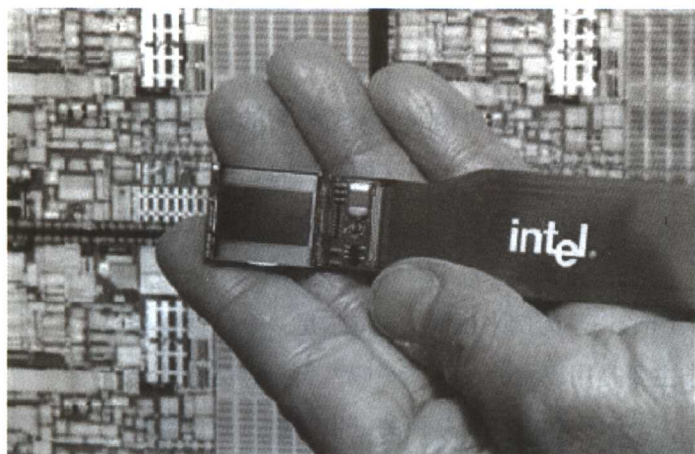


图 12 愈来愈多的电子产品果真“Intel inside”了

装英特尔芯片)。例如,像图 11 所表示的,就是世界顶尖的电子设备公司 HP 的一则产品广告。我相信,读者一定见过很多同类的宣传品,不起眼地方都带着那小小的一个圆圈。

标记微小谦卑,作用却巨大无比。由于决策层的高明豁达,眼光独具,英特尔非但没有因为这一判决而蒙受损失,相反还有了一个额外收获,Intel inside 这个省略了动词的简单句子,居然已经进入英文常用语,甚至充作动词使用。读者如果注意,会随时发现像下面的广告: Intel inside the home of the future (让你的未来房屋内装英特尔), Intel inside your next TV (让你的新一代电视内装英特尔),不一而足。这都是拜标志之赐啊(图 12)。

英特尔的例子说明,标志具有一种强大的逻辑力量,既能普遍施加到产品价值的所有环节上去,还能够附带地使得企业在文化上倍增光彩。

那么,怎么才能够创造一个好的标志、符号、logo 呢?

读者要注意的是,logo 等标志物本身不像《红楼梦》里的贾宝玉,生来就含着一块价值连城的玉。它是不是有力量,必须放到时间和空间之流中去才能证明。上面英特尔的佳例就说明了这一点。如果不同时配套那一项高明的决策,标志做得再好也无济于事。

那么,标识、符号、logo 等等这些标志物,它们的基本社会价值究

竟在哪里？

还是再来看一个例子。

瑞典爱立信公司(Ericsson)

首次发布手机时，领导层



图 13 爱立信的 logo

决定，牌子标志的定义中应该包含如下十项基本价值：简洁；确切；独立；合作；雄心；进取；革新；交互；社会；现代；成就。

这一张清单概括了爱立信的基本信念，也激励了公司以后的每一桩首创精神。在选择了一项产品和相应设计后，这种精神就显得尤其关键，保证了产品能够直截了当打中靶的。这些价值还反映了爱立信独特的性质，不要忘记，这是一家有一百二十年历史的老企业，早在移动通讯产生之前它就致力于把人们相互联系起来。形象地讲，这种种价值可以同一种遗传密码相媲美，能够传留给每一应用这标志的地方，决不限于通讯范围。这里，我们看到了一个事实，正是因为对于一件标志和符号的正确决策，就决定了一家企业今后对标志和 logo 之长期策略的增长点（图 13、图 14）。

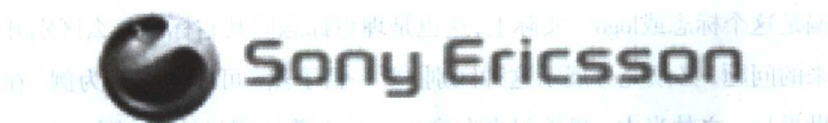


图 14 爱立信的另一 logo

以上是第一点，即价值的内部取向。

第二点，企业领导层应该确定基本价值怎么同公众互动，可以称之为价值对于客户的作用。首先，标志当然应该包含关于客户如何受益的关键信息。价值对客户的作用首先要求标志（当然也包括 logo）具有一种优秀品质，它能够把受益信息明确无误地传达给客户，以促使他们下决心购买商品。其中，角色简单而又设计简洁是第一要素。爱