

标志与CIS设计

张毅 王立峰 编著



重庆大学出版社



规划教材 精品教材 畅销教材
高等院校艺术设计专业丛书



标志与CIS设计

LOGO AND
◀ CIS DESIGN ▶

—— 张毅 王立峰 / 编著 ——



重庆大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

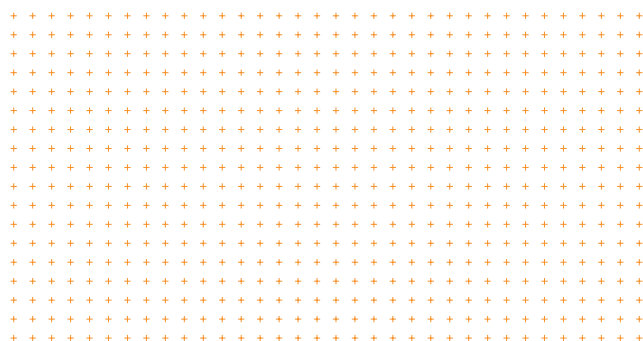
标志与CIS设计 / 张毅, 王立峰编著. --重庆: 重庆大学出版社, 2018.8
(高等院校艺术设计专业丛书)
ISBN 978-7-5689-1298-3

I.①标… II.①张…②王… III.①企业形象—设计—高等学校—教材 IV.①F272-05

中国版本图书馆CIP数据核字(2018)第173556号

丛书主编 许亮 陈琏年

丛书主审 李立新 杨为渝



高等院校艺术设计专业丛书

标志与CIS设计 张毅 王立峰 编著

BIAOZHIZHI YU CIS SHEJI

策划编辑: 周晓

责任编辑: 李桂英 书籍设计: 汪泳

责任校对: 刘刚 责任印制: 赵晟

重庆大学出版社出版发行

出版人: 易树平

社址: 重庆市沙坪坝区大学城西路21号

邮编: 401331

电话: (023) 88617190 88617185 (中小学)

传真: (023) 88617186 88617166

网址: <http://www.cqup.com.cn>

邮箱: fxk@cqup.com.cn (营销中心)

全国新华书店经销

重庆长虹印务有限公司印刷

开本: 889mm×1194mm 1/16 印张: 8.25 字数: 252千

2018年8月第1版 2018年8月第1次印刷

ISBN 978-7-5689-1298-3 定价: 50.00元

本书如有印刷、装订等质量问题, 本社负责调换

版权所有, 请勿擅自翻印和用本书

制作各类出版物及配套用书, 违者必究

高等院校艺术设计专业丛书

编委会

罗力 四川美术学院教授

郝大鹏 四川美术学院教授

赵健 广州美术学院教授

何洁 清华大学美术学院教授

马一平 四川音乐学院成都美术学院教授

吴家骅 《世界建筑导报》总编、深圳大学教授

何晓佑 南京艺术学院副院长、教授

吴翔 东华大学工业设计系主任、教授

陈小林 四川大学艺术学院设计系主任、教授

黄作林 重庆师范大学美术学院院长、教授

文红 重庆第二师范学院美术系主任、教授

陈劲松 云南艺术学院设计学院院长、教授

田军 贵州师范大学美术学院院长、教授

梁善 肇庆学院美术学院院长、教授

张晶 华东师范大学教授

陈明春 凯里学院美术学院院长、教授



出版说明

“高等院校艺术设计专业丛书”自2002年出版以来,受到全国艺术设计专业师生的广泛关注和好评,已经被全国100多所高校作为教材使用,在我国设计教育界产生了较大影响。目前已销售一百万余册,其中部分教材被评为“国家‘十一五’规划教材”“全国优秀畅销书”“省部级精品课教材”。然而,设计教育在发展,时代在进步,设计学科自身的专业性、前沿性要求教材必须要与时俱进。

鉴于此,为适应我国设计学科建设和设计教育改革的实际需要,本着打造精品教材的主旨进行修订工作,我们在秉承前版特点的基础上,特邀请四川美术学院、苏州大学、云南艺术学院、南京艺术学院、重庆工商大学、华东师范大学、广东工业大学、重庆师范大学等10多所高校设计专业的骨干教师联合修订。此次主要修订了以下几方面内容:

1. 根据21世纪艺术设计教育的发展走向及就业趋势、课程设置等实际情况,对原教材的一些理论观点和框架进行了修订,新版教材吸收了近几年教学改革的最新成果,使之更具时代性。

2. 对原教材的体例进行了部分调整,涉及的内容和各章节比例是在前期广泛了解不同地区和不同院校教学大纲的基础上有的放矢地确定的,具有很好的普适性。新版教材以各门课程本科教育必须掌握的基本知识、基本技能为写作核心,同时考虑艺术教育的特点,为教师自己的实践经验和理论观点留有讲授空间。

3. 注重了美术向艺术设计的转换,凸显艺术设计的特点。

4. 新版教材选用的图例都是经典的和近几年现代设计的优秀作品,避免了图例陈旧的问题。

5. 新版教材配备有电子课件,对教师的教学有很好的辅助作用,同时,电子课件中的一些素材也对学生开阔眼界,更好地把握设计课程大有裨益。

尽管本套教材在修订中广泛吸纳了众多读者和专业教师的建议,但书中难免还存在疏漏和不足之处,欢迎广大读者批评指正。

高等院校艺术设计专业丛书编委会

2018年6月

前言

当人类开始拥有团体观念的时候,标志便有了产生的条件;当人类逐渐树立规范意识的时候,CIS(Corporate Identity System)便有了形成的基础。团体和规范对于人类生存发展有着非常重要的作用,因为建立了团体,人类的生存繁衍能力大大增强;因为形成了规范,人类从此告别蛮荒,迎来了文明进步的崭新征程。

漫长的发展历程造就了标志在不同时期的不同形态,远古先民的记号与图腾,欧洲中古时期的族徽、花押、纹章,中国封建社会的标记,工业革命以后的商标与现代标志,标志的形态变化显现出时代发展过程中物质因素与精神因素共同作用的结果。因此,即使是在通往未来的道路上,标志也展现出与人类进步同始终的发展力量,这似乎昭示着以标志为代表的视觉符号终将成为媲美文字的世界通用性语言。

与标志不同,CIS的发展历程并不长,但在短短的几十年间,CIS的发展速度却令人惊叹。CIS对于企业发展的重要作用自是无须多言,然而其“形象塑造”的能力让CIS适用的领域越来越广,大到国家,小至个人,类型多样、需求各异的企业、城市、团体、机构、赛事、活动等纷纷展现出对CIS的强烈渴求。如何适应对多元化的设计服务需求,如何打造个性化的宣传推广战略,今天的CIS面临着前所未有的新挑战,但也因此迎来了更多发展的空间和动力,CIS终将成为形象塑造与整合传播的主流手段方式。

标志设计与CIS设计一直以来是作为两个独立的课程开设,其优点在于学生能有更多的时间充分学习和实践,然而随着设计专业应用型教学与实践的不断强化,将两个课程分而治之的缺点就暴露得越发明显。标志在设计完成之后由于应用环节缺失所导致的目的认知不明确,标志对CIS重要性的认识不足,以及部分知识点重复等多个问题,都反映出将两个课程合二为一不仅是解决上述问题的有效手段,也是应对设计教育向应用型转变的课程改革的方式之一。

基于本课程教学的目的和特性,本书关注的重点是标志设计与CIS的VI设计部分,这是因为形象的展示与信息的传播都必须以标志与VI系统为载体与媒介,因此标志与VI设计的能力自然也是设计师必须具备的技能与修为。本书期望通过前瞻性的学术视野,重新梳理标志与CIS的理论知识体系,同时以优秀案例为导引,激发更多在设计实践中的思考、探索与创新。本书的写作目的虽然高远,但却受限于作者的眼界与水平,恳请广大读者不吝指正;对为本书的写作和出版提供帮助的师长、朋友和众多无法署名的设计师们,在此一并致以最诚挚的谢意。

编者

2018年6月

目 录

| | |
|---------------------------|----------|
| PART A 标志设计 | 1 |
| 1 标志概述 | 2 |
| 1.1 认识标志 | 2 |
| 1.1.1 标志的定义 | 2 |
| 1.1.2 标志的特性 | 3 |
| 1.2 标志的起源与发展 | 6 |
| 1.2.1 标志的原始形态 | 6 |
| 1.2.2 欧洲的族徽、花押与纹章 | 7 |
| 1.2.3 中国唐宋时期的标记 | 10 |
| 1.2.4 工业革命之后的商标 | 13 |
| 1.2.5 20世纪50年代以后的标志 | 16 |
| 1.3 标志的功能与分类 | 18 |
| 1.3.1 标志的功能 | 18 |
| 1.3.2 标志的分类 | 20 |
| 2 标志设计实务 | 25 |
| 2.1 标志设计的程序 | 25 |
| 2.1.1 调研分析 | 25 |
| 2.1.2 构思创意 | 25 |
| 2.1.3 设计制作 | 26 |
| 2.1.4 应用检测 | 26 |
| 2.2 标志设计的内容 | 27 |
| 2.2.1 标志的创意 | 27 |
| 2.2.2 标志的造型 | 30 |
| 2.2.3 标志的色彩 | 35 |
| 2.2.4 标志的表现 | 38 |
| 3 标志设计的未来展望 | 41 |
| 3.1 跨越时空的经典 | 41 |

| | | |
|--------------------|---------------------|----|
| 3.2 | 文化内涵的开放与包容 | 43 |
| 3.3 | 民族的魅力 | 45 |
| 3.4 | 人本主义设计意识的强化 | 47 |
| 3.5 | 多维度延展的多元形象 | 48 |
| PART B CIS设计 | | 51 |
| 4 | CIS概述 | 52 |
| 4.1 | CIS的含义 | 52 |
| 4.2 | CIS的历史沿革 | 55 |
| 4.2.1 | 欧洲源起 | 55 |
| 4.2.2 | 美国发展 | 58 |
| 4.2.3 | 日本成熟 | 60 |
| 4.2.4 | 中国延展 | 62 |
| 4.3 | CIS的功能与价值 | 64 |
| 4.3.1 | CIS的功能 | 64 |
| 4.3.2 | CIS的价值 | 65 |
| 5 | CIS的组成要素与导入流程 | 67 |
| 5.1 | CIS的组成要素 | 67 |
| 5.1.1 | 理念识别 (MI) | 67 |
| 5.1.2 | 行为识别 (BI) | 71 |
| 5.1.3 | 视觉识别 (VI) | 72 |
| 5.1.4 | MI、BI、VI之间的关系 | 74 |
| 5.2 | CIS的导入流程 | 74 |
| 5.2.1 | 立项与调研 | 74 |
| 5.2.2 | 定位与策划 | 74 |
| 5.2.3 | 开发与设计 | 75 |
| 5.2.4 | 实施与管理 | 75 |
| 6 | VI设计 | 83 |
| 6.1 | 基础要素设计 | 83 |
| 6.1.1 | 标志 | 83 |
| 6.1.2 | 标准字 | 83 |
| 6.1.3 | 标准色 | 85 |

| | |
|--------------------------|-----|
| 6.1.4 辅助图形 | 86 |
| 6.1.5 吉祥物 | 87 |
| 6.1.6 标准制作规范 | 88 |
| 6.1.7 色彩应用规范 | 88 |
| 6.1.8 要素组合规范 | 89 |
| 6.1.9 设计与规范 | 89 |
| 6.2 应用要素设计 | 92 |
| 6.2.1 办公事务系统 | 92 |
| 6.2.2 包装用品系统 | 93 |
| 6.2.3 广告宣传系统 | 95 |
| 6.2.4 交通运输系统 | 97 |
| 6.2.5 公关礼品系统 | 98 |
| 6.2.6 服装服饰系统 | 99 |
| 6.2.7 网络媒体系统 | 101 |
| 6.2.8 空间导视系统 | 102 |
| 6.2.9 室内外环境系统 | 103 |
| 6.3 VI手册制订 | 105 |
| | |
| 7 CIS的应用延展与未来趋势 | 106 |
| 7.1 城市与个人形象设计的兴起 | 106 |
| 7.2 品牌风潮席卷全球 | 109 |
| 7.3 以少见多的极简时尚 | 110 |
| 7.4 空间规格化设计的普遍化 | 111 |
| 7.5 动态传播的技术引领 | 113 |
| 7.6 商业传播的环保与可持续化趋势 | 115 |
| 7.7 回归传统的设计新思路 | 116 |
| | |
| 参考文献 | 120 |



PART
标志设计
—

LOGO DESIGN

1 标志概述

清晨伊始，打开手机，一个个APP（应用程序）图标接连跃入眼帘，轻松识别的愉悦感油然而生；走进超市，琳琅满目的商品带来的是触手可及的醒目与亲切；穿梭于繁华大街，无论白日还是夜晚，快速掠过的是一辆辆自报家门的汽车，张扬闪耀的是一幅幅过目难忘的广告，数量与密集度虽大却也能让人轻易辨识；聚焦信息媒体，各种运动赛事中那独一无二的形象识别，无不彰显着体育的激情与时尚……

标志，形象识别的核心。商标、企业与机构标志、运动会会徽、APP图标、城市与旅游形象标识等，都是标志在不同领域的表现形态。随着信息传播技术与媒介平台的不断发展，标志应用的媒体平台在不断拓展，向着多元化的方向发展。从平面呈现到空间拓展，从传统媒体的静态恒定到数字媒体的动态多元，标志的身影渗透到了与人类生活相关的所有层面。

标志以其简洁的外在形象、丰富的文化内涵、多元的应用拓展，将设计对象的信息准确、快速地传达给受众，并帮助设计对象建立一个良好健全的视觉形象。此外，随着社会认知程度的不断提升，标志的附加价值将会随之不断增长，这些附加价值将会成为企业无形资产的重要组成部分，进一步提升企业的品牌价值和市场竞争力。

1.1 认识标志

为什么要设计标志？这几乎是所有初学者都会问到的问题，简单通俗地讲，设计标志是为了让世界认识自己，这个答案简单直接、易于理解，明确了标志最基本的形象识别特点。但如果要从专业的高度真正认识标志，则需要在明确标志定义的基础上进一步理解标志的特性，这是初学者学习标志设计的首要环节。

1.1.1 标志的定义

标志，又称作标识或LOGO（标志或商标的外文LOGOtype的缩写），其汉语名词词义的解释是“表明特征的记号”。从字面意思和广义的角度理解，标志的范围其实非常广阔，既可以是记号，也可以是物体、行为、动作、声音等。不管标志以何种形态出现，其表明特征的功能是不变的。事实上，标志除了表明特征的功能外，还具有表达意义、传递情感和指令行动等方面的作用。

广义的标志被认为是表明事物或对象特征的记号，但如果从视觉传达设计的角度解释就属于狭义且专业角度的标志定义，而本书所阐释的标志定义是狭义的专业定义。标志，是一种由图形或文字构成的视觉传播符号，它以简洁精练的视觉形象、典型明确的符号特征与浅显易懂的识别特性，向外界传达特定的信息内容。作为一种视觉传播符号，标志在日趋复杂的社会环境中扮演着重要



图1-1 《舌尖上的中国》第三季

《舌尖上的中国》第三季是中央电视台出品的一部美食文化纪录片。该片主要讲述人与美食背后的温情故事，从历史演化过程中探究中国美食的迁徙与融合，深度讨论中国人与食物的关系。所以，第三季确定的主题关键词是“食物、人物、文化”。较之《舌尖上的中国》第一季和第二季所运用的海报宣传，第三季通过设计标志来强化其作为中国优秀纪录片的品牌形象，寓意第三季以美食故事作为载体，展示中华民族的百味人生，诠释天人合一的东方哲学。



的角色。标志突破了语言文字的交流障碍，以其丰富的视觉表现语言传达特定的信息和内涵，成为今天人类信息传递与情感交流的重要桥梁。此外，随着时代的发展，标志的影响力也越来越大，除了生活层面，标志的影响力已经渗透到了人类的精神层面，对人类的精神意识有着潜移默化的作用，因此，标志成了现代社会中行业、领域、机构，甚至是个人视觉信息传达的核心要素（图1-1）。

1.1.2 标志的特性

标志，作为视觉信息传达的核心要素，肩负着信息传达和情感交流的重要作用，因此必须具备以下五个特性。

（1）识别性

识别性是标志最基本的特性，也是标志设计必须要满足的本质属性。识别性是指标志在视觉上要便于受众的辨识和理解。识别性阐释了标志与符号学之间紧密的关系原理。符号是指一个社会的全体成员共同约定的用来表示某种意义的记号，具备表述、传达和解释的功能作用，是沟通交流的重要载体。标志，简单来说就是一种符号，其存在的价值是通过视觉的方式向受众传递信息和表达情感，相比文字而言，标志的表述与传递方式更直观易懂。因此，标志的识别性必须以符号学原理为理论基础，理解符号在人类认知体系中的指代性与象征性，建构以符号学为基础的观察方式，以简洁单纯、指代明确的视觉核心形象形成标志的识别性。

（2）独特性

独特性是标志最能体现自身价值的特性。标志以独特鲜明的个性形象传递信息、诠释内涵、区别大众。简单来说，独特性是指标志在满足识别性基础上的在外观造型、风格形式等方面区别于其他标志的个性特征。这是因为，标志作为企业视觉传达的核心要素，对塑造企业与品牌形象有着至关重要的作用。因此，立足企业及设计对象本体，以企业理念或设计对象的精神内涵为核心，利用现代设计的手法塑造独一无二的视觉形象，提升受众的关注程度与记忆程度，是标志独

特性的高层次价值体现。此外，独特性也是标志的设计艺术魅力与设计师创新思维的集中体现。

(3) 审美性

审美性不仅是标志作为视觉形象核心必须具备的一项重要特性，也是标志作为设计艺术作品所必须具备的实用与审美结合的重要指标。审美性是指标志在具备识别性、独特性的基础上，必须要满足受众的审美需求和在设计艺术层面的外观和形式上的美观程度。审美性对于标志而言，在很大程度上不仅能够决定其信息传达的效力，还会影响受众对商品质量的信心以及对企业的信任度和认同感。因此，形态新颖别致、色彩和谐舒适，拥有视觉艺术美感的标志才能为受众创造尽可能完美的视觉体验，增强标志的感染力，提升信息传播的效率。此外，图形技术的发展也为标志设计的审美表现提供了广阔的空间和途径。

(4) 准确性

准确性是标志在信息传达方面的一个重要特性，是指标志在反映企业或设计对象的信息内容和内在含义方面高度的明确性和精准性。因此，标志的准确性通常分为两个层次：第一个层次是标志必须明确地传达企业或设计对象的外在信息内容，这主要包括企业或设计对象的名称、产品特点、行业特征、领域属性等内容；第二个层次是标志准确性的高级层次，是指标志必须精准反映企业或设计对象的理念意识、文化内涵、发展目标、经营宗旨等核心价值取向，拥有深厚的内涵价值和鲜明的象征意义，能够引发受众的兴趣和关注，实现深度精准传播的目的。

(5) 延展性

延展性是关于标志在推广使用方面的一个重要特性，包括空间延展的兼容性和时间延展的承续性两个方面。空间延展的兼容性主要是指经过设计以后的标志要具备规范化与标准化、系统性与拓展性两方面的特征，以便于标志突破设计制约，兼容在各类平面媒介、空间载体与数字媒体上的推广和使用。同时，随着时代的飞速发展，人类的意识形态、思维方式和审美指向都在不断变化之中，因此，时间延展的承续性是指标志要拥有时代气息和艺术魅力，避免极端性和局限性，能够经受时间的考验而拥有相对长久的使用功效，在岁月的洗涤和历练中成就经典（图1-2）。



1.2 标志的起源与发展

作为一个归属于现代社会领域的词语，标志其实早在远古时代便已经有了雏形。在经历了科学技术发展和社会分工明确的漫长历程后，标志最终在现代商业社会中成熟并逐渐显示出越来越强大的作用力和影响力，标志也从早期人类信息传递的简单符号形态发展为承载人类信仰、蕴含人类智慧的现代符号语言，这是历史前进的必然结果。从单一拙朴到多元成熟，从突破语言文字的障碍到追求全世界的普遍识别性，标志的发展见证了人类信息传播的历史进程，也成为人类文明发展不可或缺的重要组成部分。因此，研究标志的起源与发展，不仅有助于深入了解标志的内涵与本质，也为分析标志的未来发展趋势奠定了重要的历史基础条件。

1.2.1 标志的原始形态

在文字产生以前，远古先民们使用结绳、垒石、刻画等方式作为记录事件和区分物体的记号，随着火的发现和利用，生产力水平得到了一定程度的进步之后，人类开始使用绘画和符号来记录事件和传达信息，这可以追溯到公元前15000—前10000年在法国南部拉斯考克（Lascaux）地区山洞中发现的原始壁画，这些洞窟壁画以动物为对象，绘制得简单而生动，已经具有强烈的符号特点。在北美洲发现古印第安人的岩画中，所绘制的对象变得更加简练和符号化，初步拥有了标志的形态特征。这些图形和符号发展到一定阶段，就促使了象形文字的产生。象形文字是通过对大自然事物的观察和提炼而形成的文字类型，相比图形符号而言，象形文字的图形性质较弱但拥有更强的象征性，是标志的原始形态中极为重要的发展阶段。

到了旧石器时代晚期的氏族公社时期，产生了人类社会最早的宗教信仰——图腾崇拜。图腾崇拜是将某种动物或植物视作与该氏族有亲属或其他特殊关系的崇拜行为，是原始宗教的最初形式。远古先民极为有限的认知水平使其无法解释一切自然现象与生老病死，认为所有发生的一切都是由神灵主宰，因而希望通过虔诚的信仰和崇拜获得神灵庇佑，故而将本氏族所认定的动物与想象中的神灵结合绘制成为图腾并赋予其内涵，作为氏族或部落的神圣标志，广泛应用在旗帜、立柱、器皿、服饰、文身甚至舞蹈之中，为整个氏族所共有，拥有深刻而强烈的象征意义。图腾是远古人类对自然物进行概括和提炼所得到的原始标志形态，拥有高度的符号性质和象征意义，它的产生不仅是人类第一次真正意义的设计尝试，还是设计从绘画中分离的起始点，对标志设计及相关研究具有非常重要的价值和意义。

归结而言，在形成初期这段漫长的时期内，标志共经历了洞窟壁画、图形符号、象形文字和图腾四个原始形态，形成了标志所必须具备的符号特征、含义诠释与象征意义，为标志之后的发展奠定了最为基础的形式与内涵特征（图1-3至图1-7）。



图1-3 法国南部拉斯考克地区山洞中发现的原始壁画



图1-4 北美洲普韦布洛印第安人岩画



图1-5 古埃及象形文字



图1-6 龙图腾（夏）



图1-7 玄鸟图腾（商）

1.2.2 欧洲的族徽、花押与纹章

族徽的历史可以追溯到原始的图腾崇拜，早期是指一个氏族或家族的专用徽标，在中世纪的欧洲为贵族专属的群体识别物。欧洲族徽使用的表现对象与形式非常丰富，涵盖了动物、植物、人像、建筑物、器物、兵器、具象装饰纹样和抽象符号、色块等，风格奢华而繁复，不仅具有代表古代欧洲封建贵族群体的明显特征，还具备了区分和辨识不同贵族群体的特点的功能。

花押产生于公元1世纪的希腊，是古代欧洲人用作签名的一种图形标记，通常被认为是体现所有权和归属认可的书面符号，就如同中国古人沾墨画押的性质一样。由于中世纪基督教的广泛传播，使得花押也拥有了浓郁的宗教气息，人们使用各种不同十字形的单线图形作为自身独特的花押。因此，相比族徽的复杂精美，花押虽显得粗陋单调，但却并不阻碍其识别和传播的作用。

纹章诞生于12世纪的欧洲十字军东征的战场，起初是为了区分身穿相似且包裹严密的铠甲的骑士身份而绘制在盾牌正面的扁桃形图案。随着时间的推移，纹章的使用逐渐普及开来，到14世纪的时候，纹章的使用已经蔓延到各行各业之中，无论是贵族还是平民，个人还是团体，都拥有使用纹章的权利，

纹章因此逐渐形成了在设计、授予、展示、描述和记录方面的专门学问，称为纹章学（Heraldry），成为欧洲最为独特的视觉语言之一。纹章的外形主要为盾形、圆形、椭圆形、方形、菱形等，其中盾形最为常见，内容图案在中世纪时期多集中为动物和几何图案，有40多种，14世纪以后，越来越多的图案类型被使用到纹章的设计之中。但是，纹章设计最重要的设计规则并非图案，而是色彩，纹章的色彩必须限制在6种以内，这是纹章学基于纹章的可见性和辨识性所作的规定。此外，在17世纪以后，纹章的自体框架周围开始增加一些外部图案作为装饰附属物，统称为饰章，主要有盔饰（casques）、冠饰（couronnes）、布边（lambrequins）等。饰章通常设计得较为华丽和夸张，用以增加和强化纹章的个性特征，突出纹章拥有者的身份、地位、等级等特征。此后，随着欧洲经济的不断发展，在纹章的基础上还演变出了各种商人和行会的图标，为西方商业标志的出现起到了过渡和铺垫的作用。

在古代欧洲，以纹章、族徽和花押为代表的标志形态就已经建立了一套相对完整而系统的设计法则，这对标志设计的发展有着深远的影响和启示，特别是纹章的形式构造、设计法则至今还在很多欧美标志中得以沿用和传承，是现代标志设计不可或缺的重要历史资料（图1-8至图1-17）。



图1-8 西班牙哈布斯堡家族族徽



图1-9 德国维特尔斯巴赫家族族徽



图1-10 法兰克王国丕平国王的花押



图1-11 丹麦王室花押（从左至右依次为：汉斯国王、里德里克二世、克里蒂安二世）

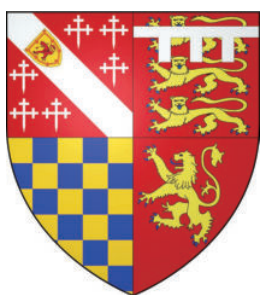


图1-12 英国王室纹章（从左至右依次为：兰开斯特公爵、诺福克公爵、威尔士亲王）

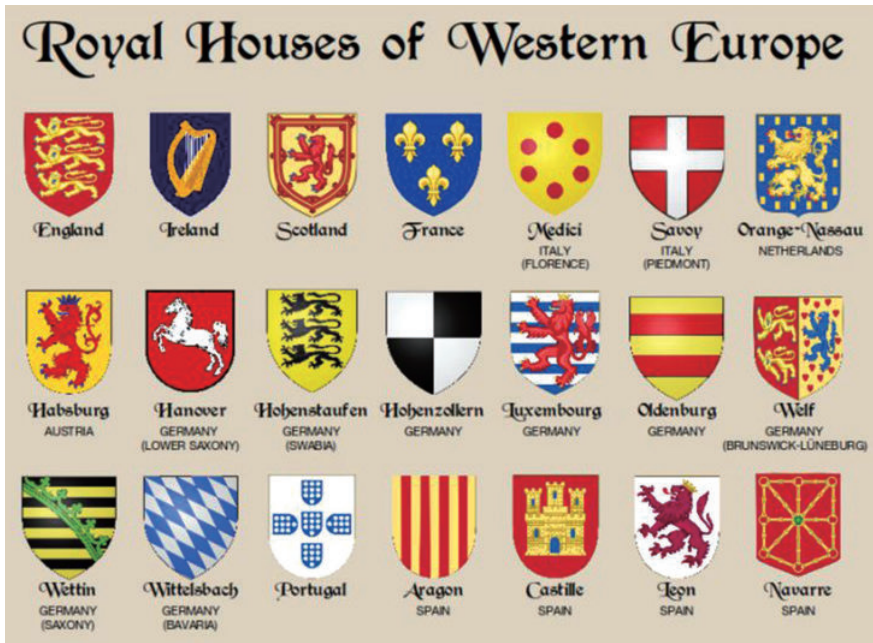


图1-13 西欧部分国家或家族的纹章

从左至右、从上至下依次为：英格兰王国、爱尔兰王国、苏格兰王国、法兰西王国、意大利的美第奇家族、萨伏伊公国、尼德兰的奥兰治·拿骚家族、奥地利的哈布斯堡家族、汉诺威公国、罗马帝国的霍亨斯陶芬家族、霍亨索伦家族、卢森堡公国、奥尔登堡家族、韦尔夫家族、德国的韦廷家族、维特尔斯巴赫家族、葡萄牙王国、阿拉贡王国、卡斯蒂利亚王国、莱昂王国、纳瓦拉王国。



图1-14 三个纹章风格的汽车徽标(从左至右依次为：兰博基尼、凯迪拉克、保时捷)



图1-15 四个纹章风格的英超联赛俱乐部徽(从左至右依次为：利物浦、曼联、切尔西、阿森纳)



图1-16 14—17世纪欧洲的商人和行会图标

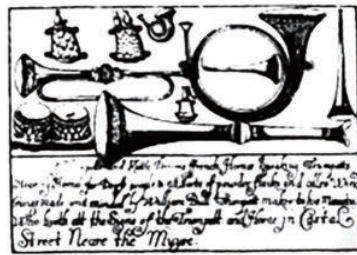


图1-17 17世纪英国乐器商人形象卡片