

普通高等教育艺术设计类专业「十二五」规划教材

标志设计与应用

杨国新 孙秀霞 / 编著

LEGUS
DESIGN STUDIO



中国水利水电出版社
www.waterpub.com.cn

普通高等教育艺术设计类专业「十二五」规划教材

标志设计与应用

杨国新 孙秀霞 / 编著

LEFUS
DESIGN STUDIO



中国水利水电出版社
www.waterpub.com.cn

内 容 提 要

本教材通过对大量中外成功标志作品的分析,介绍和阐述标志设计的概念、设计原理、方法、制作程序等内容。全书共6章,主要内容为:标志设计概述、标志设计的构成与表现、标志的色彩、标志设计的基本操作程序、标志的应用、标志设计作品赏析。教材注重实用性,以生动、丰富的案例诠释标志设计及其应用的相关知识,每章章后的延伸阅读提供了更为开阔的知识,有助于扩展学生的视野并调动自主学习、思考与动手设计的热情。

本教材可作为高等院校设计类专业、艺术设计专业、视觉传达专业的教材,也可作为从事平面设计、标志设计的设计人员的业务参考书和培训教材使用。

图书在版编目(CIP)数据

标志设计与应用 / 杨国新, 孙秀霞编著. -- 北京 : 中国水利水电出版社, 2014. 7
普通高等教育艺术设计类专业“十二五”规划教材
ISBN 978-7-5170-2298-5

I. ①标… II. ①杨… ②孙… 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(2014)第167029号

书 名	普通高等教育艺术设计类专业“十二五”规划教材 标志设计与应用
作 者	杨国新 孙秀霞 编著
出版发行	中国水利水电出版社 (北京市海淀区玉渊潭南路1号D座 100038) 网址: www.waterpub.com.cn E-mail: sales@waterpub.com.cn 电话: (010) 68367658 (发行部)
经 售	北京科水图书销售中心(零售) 电话: (010) 88383994、63202643、68545874 全国各地新华书店和相关出版物销售网点
排 版	北京时代澄宇科技有限公司
刷 印	北京博图彩色印刷有限公司
规 格	210mm×285mm 16开本 8印张 235千字
版 次	2014年7月第1版 2014年7月第1次印刷
印 数	0001—3000册
定 价	35.00元

凡购买我社图书,如有缺页、倒页、脱页的,本社发行部负责调换

版权所有·侵权必究



前言

标志设计通过造型简洁、意义明确的统一标准的视觉图形符号，将经营理念、企业文化、经营内容、企业规模、产品特性等要素，传递给社会公众使人们产生深刻的印象和记忆。在形态层面上，标志是一种典型的文化资源的符号性体现。人们只要看到可口可乐、肯德基、麦当劳、微软等世界著名品牌的文字，就会联想到相应的品牌标志。品牌已经成了这些行业领域的代名词。商品的品牌特性更多的是通过商品的标志体现出来的。商品成了一个躯壳，商品所对应的标志便成了它的灵魂。

标志设计从表面上看，似乎仅为简单的寥寥数笔，可能是一个圆圈、一个三角形、一个方形、一朵花、一只鸟、一个字母……其实不然，方寸之地凝聚了设计师的艰辛与智慧，体现着设计对象的本质特征与精神内涵。标志设计的关键就在于标志设计师如何在众多的设计素材中挖掘提炼出最为精练的视觉语言、传达出准确信息并赋予丰富的内涵。这是标志设计中最核心的问题，也是标志设计初学者最感困惑的问题。本教材的编写正是从标志设计这一根本问题入手进行分析，在标志设计的定位、创意、制作等各个环节，列举了大量实例作品进行了系统的解析，力图以通俗易懂的语言、活泼生动的案例来诠释标志设计的全过程，以使学习者获得标志设计的正确思路和设计方法。

本教材在编写过程中注重系统性和科学性、实用性。一般来说，标志设计是设计学习者进入正式的专业设计学习所接触的第一门专业课，它在整个学习中可以说是一门承上启下的关键课程，既是对以前学习知识的综合运用，也是为以后专业学习作准备、打基础。所以，本教材对于知识的前后连贯性作了很好的衔接和过渡，既有构成设计、色彩设计、字体设计、图形创意、电脑制图以及设计美学等先修课程在标志设计中的运用与体现，也有在以后VI课程中的设计应用研究，并涉及广告设计、包装设计、展示设计等多门专业课程，让学习者明白标志设计课程学习的重要意义和实用价值。特别是“延伸阅读”的编写设计，为标志设计学习者精心选择推荐了与所学章节的重点内容相关联的重点读物，包括图书、期刊、网站等，目的在于引导学习者更自主地学习，使其更透彻地了解本章的重点内容，增加理论阐述，扩大专业视野，启发设计灵感，充分调动学习热情。

本教材中所使用的大量标志设计作品及案例分析，有国内外著名设计师的优秀作品，也有教学中部分学生的优秀作品。在此，对在本书中使用的标志设计作品的作者和设计公司表示由衷的感谢！在标志的收集过程中，由于时间以及条件的限制，尽管我们花费大量时间和精力力求查明标志的设计者，但仍然还有部分标志设计的作者没有落实，在此向在教材中尚未署名的标志作品的作者表示深深的歉意。同时，对于教材中出现的有待完善和改进之处，敬请同行专家和广大读者批评指正，提出宝贵意见。

编者

2014年3月

标志设计是对品牌或产品高度凝练的符号化标志设计，是对设计对象的综合信息经过提炼、浓缩而形成的独特的设计语言。标志是一种具有象征性的大众传播符号，在现代社会中被作为视觉信息传达的核心元素因而具有强烈的传达功能，被认为是国际化的视觉语言。

随着商品经济的繁荣和人们对于品牌形象意识的增强，标志与我们的关系越来越密切，甚至成为人们进行交流、沟通、表达某种愿望的图形符号。这种图形符号对于特定的企业、商品、活动、人物等具有了强烈的象征意义，能够将其所代表的对象的思想、特点等内容，通过视觉的图形、文字和色彩加以表述，并以简洁的符号形式呈现出来，使人们产生深刻的印象和记忆；同时，标志是企业形象最重要的视觉传达要素，也可以说是整个企业形象系统的灵魂。标志设计虽然只是一门方寸艺术或袖珍艺术，但它所表现出来的知识性和艺术性，成为一个时代的文化和审美特征的体现，在某种程度上影响着人们的思想和行为，成为现代人们工作生活中不可或缺的一部分。

- 教学提示：
1. 掌握标志的类型、特点及功能作用。
 2. 重点认识标志的本质在于信息传播，内容决定形式。
 3. 从标志的发展过程领悟现代标志设计的发展趋向。

目录 / Catalog

前言

第1章 标志设计概述 / 1

- 1.1 标志的概念与分类 2
- 1.2 标志的历史与发展 7
- 1.3 标志的特点与作用 13
- 1.4 标志的优劣评判和设计师具备的素质 15

第2章 标志设计的构成与表现 / 19

- 2.1 形式美法则在标志设计中的应用 20
- 2.2 标志设计的构成 23
- 2.3 标志设计的表现方式 30

第3章 标志的色彩 / 37

- 3.1 色彩的视觉心理 38
- 3.2 标志色彩的设计与定位 43

第4章 标志设计的基本操作程序 / 51

- 4.1 标志设计的定位 52
- 4.2 标志设计的创意与构思 55
- 4.3 标志设计的基本制作 57



标志设计与应用

第5章 标志的应用 / 65

5.1 标志与视觉识别系统	66
5.2 标志的应用设计	67
5.3 标志应用成功案例解析	73

第6章 标志设计作品赏析 / 87

6.1 信息服务类	88
6.2 金融类	90
6.3 运输物流类	92
6.4 汽车类	94
6.5 房地产开发类	95
6.6 食品餐饮类	96
6.7 服饰类	98
6.8 教育机构	100
6.9 社团协会标志	102
6.10 大型活动会议标志	105
6.11 其他类	108

附录 / 113

附录1 标志设计中的禁忌	113
附录2 中华人民共和国商标法（2013修正）	114

参考文献 / 122

第1章 标志设计概述

1.1 标志的概念与分类	2
1.2 标志的历史与发展	7
1.3 标志的特点与作用	13
1.4 标志的优劣评判和 设计师具备的素质	15

1.1 标志的概念与分类

1.1.1 标志的概念

标志，英文名称“logo”，是一种由文字或图形组成的信息传播符号。它以明确简练的特定图形和抽象的精神理念传达设计事物的内容品质并以可视的图形表现出来，是形象化了的事物精神理念，具有强烈的传达功能。

标志发展到今天，已变成了一种视觉符号，通过它除了可了解商品的出处和质量的保证外，还具有更深层的意义，代表着一种被法律保护的权益，代表着标志拥有者的信誉、形象和企业的精神理念。标志作为企业CIS战略的最主要部分，在企业形象传递过程中，是应用最为广泛、出现频率最高、最关键的元素之一。在世界范围内，标志具有超地区、超国界的通用性而有利于世界各国之间的交流，已经成为一种国际化的视觉语言。

1.1.2 标志的类型

作为一种极具象征意义的图形传播符号，标志以其特定的图形及文字来表达事物的内涵，方便人们识别与记忆。一般情况下，根据其内容与使用的不同，可将其分为3个类型：商业性标志、非商业性标志、公共系统的标志。

1. 商业性标志——商标

商标是商品的标记，是商品与商品之间相互区别与比较的标志和记号。商标是品牌形象中的视觉核心，具有很强的商用价值。防伪商标能有效地防止市场的混乱，具有让消费者辨别商品真伪的功能。

商标代表着一种权利是企业参与市场竞争的有力武器。在商标法保护下，商标还代表着一种价值。成为商标的拥有者手中一个可获得价值和本身可拥有一定价值的复合体。

随着世界经济一体化进程的加快，各国在市场竞争中纷纷实施品牌战略，使品牌形象中视觉核心的商标在企业文化中的地位得到进一步提高，已成为企业的重要无形资产，直接代表着商品及制造商的质量、信誉及人们对商品的印象。从2008年中国品牌研究院公布的“第三届中国最有价值商标500强”排行榜，我们可以看到以下数据：作为中国金融行业标王的中国工商银行商标的价值是790.26亿元，作为中国IT行业标王的联想集团商标的价值为410.66亿元，作为中国汽车机电行业标王的中国一汽集团商标的价值为180.46亿元，作为中国烟酒行业标王的贵州茅台酒厂商标的价值为154.33亿元，等等。由此我们可以发现，一个商标与相关产品结合在一起，经过长时间的美誉度积累就能够发挥品牌效应，形成一定程度的品牌效应，就具有一定的商业价值。再例如知名品牌可口可乐，目前的商标（图1-1）价值已达到800亿美元。可口可乐总裁曾骄傲地说，即使可口可乐公司在一夜



图1-1 可口可乐公司中文和英文标志

之间倒闭，第二天那些最有实力的银行一定会主动要求贷款给可口可乐公司。可口可乐即使一夜之间化为灰烬，其品牌价值仍然是存在的，公司完全可以用可口可乐的品牌向银行做抵押而获得贷款。商标是一种有价值的东西，是企业的一种无形资产。

2. 非商业性标志——徽标（企业、社团、个人等标志）

徽标是由徽章演变而来，用符号图形来象征其使用者的身份标志。作为政府组织的标志具有特殊的象征意义，在国际交往中具有强烈的识别性，例如国徽、党徽、军徽等，具有严格的使用法规；作为社团的徽标，主要用于代表所举行的会议、展览、运动会等活动，是象征精神意义的图形。徽标能使人们树立某种理念意识，形成某些行为特征和气势氛围，成为具有特殊内涵的徽标形象（图1-2、图1-3）。



图1-2 2008年北京奥运会会徽

2008年北京奥运会会徽释义：会徽分上、中、下3个部分，主体为上部大红底色的白色“京”字图形，形状酷似汉字的“文”字，取意中国悠久的传统文化。整个“京”字图形为一个向前奔跑，迎接胜利的运动人形。“京”字图形下是黑色的英文“Beijing2008”字样，其下是奥运五环标志。北京2008奥运会会徽“中国印·舞动的北京”形象独特，英文的“北京”和“2008”以及奥运五环，将肖形印、中国字和五环徽有机地结合起来，充满了深沉的活力。尺幅之地，凝聚着东西方气韵；笔画之间，升华着奥运会精神。



图1-3 2010年上海世博会标志

上海世博会会徽释义：中国2010年上海世博会会徽，以中国汉字“世”字书法创意为形，“世”字图形寓意三人合臂相拥，状似美满幸福、相携同乐的家庭，也可抽象为“你、我、他”广义的人类对美好和谐的生活追求，表达了世博会“理解、沟通、欢聚、合作”的理念，突显出中国2010年上海世博会以人为本的积极追求。

2010年上海世博会

3. 公共系统的标志——公共标志

公共标志是指用于各种公共空间中的导向符号。它包括：质量标志、安全标志、公共标志、部门标志、场所标志、产品使用标志、交通标志、运动标志、操作标志、等级标志等。公共标志以最简洁的图形符号语言无声地告诉人们所要去的场所，或标明公共设施的功能与用途。公共系统标志特点是传播快、易辨别，具有超地区、超国界的通用性，它的设计个性和创造性也必须在尊重共同识别的基础上来完成（图1-4、图1-5）。



图1-4 禁令标志



图1-5 指示标志

1.1.3 标志的划分

现实生活中，标志可以说是在我们的周围无处不在，为更好地理解标志设计及其标志符号的应用，我们有必要对标志图形加以分类，这样也有利于国家标志管理机构对标志（特别是商标）进行规范化的管理，还有利于我们对不同类型的标志进行研究和学习。

1. 按使用功能划分

按使用功能的不同，主要分为政府组织标志、交流活动标志、企业标志、公共标志、个人标志等。在标志的设计中，需要充分考虑不同的使用功能以便于标志的准确定位。在设计中需要特别注意的是政府组织的标志，它作为国家、政党、政府组织的标志符号具有特殊的象征意义，标志的设计首先要从其使用功能的差异入手，设计要体现各自的内涵，具有强烈的识别性（图1-6）。



图1-6 中华人民共和国政府组织标志

2. 按标志所属行业划分

按标志所属行业不同,主要分为信息电子、医药保健、化学工业、食品饮料、家电行业、银行保险、服装行业、交通运输、房地产、烟酒行业、日用百货、物流通信、教育咨询等。

根据标志所属行业不同,在标志的设计中首先要求体现标志所属的行业属性特点,标志的行业属性可以帮助消费者判断商品的种类。例如医药保健类标志设计与食品饮料类标志设计有着不同的设计要求,药品类的标志设计体现健康、安全等理念,一般采用绿色和蓝色较多(图1-7),而食品类大多需要考虑味觉的需求体现美味和食欲,一般采用橙色、黄色、红色等暖色为主(图1-8)。



图1-7 康恩贝制药集团标志



图1-8 麦当劳餐饮标志

根据标志所属行业不同,在标志的设计中还要求体现同类产品标志的区别性。例如同样属于信息通信类的中国联通、中国移动、中国电信、中国铁通等,它们的标志设计在色彩和图形上具有非常强烈的差异性,可以帮助目标消费群体进行有效识别(图1-9)。中国联通的公司标志是由中国古代吉祥图形“盘长”纹样演变而来,标志造型有两个明显的上下相连的“心”,表示公司与用户心连着心;中国移动则采用了一组回旋错落的线条组成了一个平面造型为六面体的网络结构,两组线条犹如握在一起的两只手,象征着中国移动通信通过自己的服务,拉近了人与人之间的距离;中国铁通集团有限公司的标志以公司英文简称“CTT”为设计元素,字母“C”与“T”艺术变形为经纬线,环抱绿色的星球,象征着中国铁通广阔的发展前景和以促进全人类沟通为己任的博大胸怀与气魄。



图1-9 中国信息通信类标志

3. 按标志的使用范围划分

按标志所对应的使用范围的不同,主要分为针对中国或其他国家和地区的标志、针对男性或女性的标志、针对不同年龄的标志、针对不同阶层的标志、针对不同职业的标志等。

在标志的设计中,要根据所设计的标志的适用范围进行定位,围绕其目标消费群体的地域、年龄、性别、职业等特点的不同进行有针对性地设计,才能得到信息的有效传达。例如,服装设计类产品中针对男女老少以及阶层不同,标志设计的侧重点、表现方法、造型以及色彩皆有不同(图1-10)。劲霸男装不论是原来的老标志还是现在正在使用的新标志都使用了一个充满奋斗、阳刚、霸气的男人图腾形象,特别是新标志既继承了原标志的特点,又融入了时尚、前卫、独特的艺术元素,充满时尚设计的动感,是时尚艺术和品牌价值的高度融合,体现了成功男士的勇气和信心。而阿依莲女装以16~25岁的年轻一代为主要消费对象,确立蝴蝶、粉色等元素为品牌DNA,采用了富有女性柔美的粉色等色彩作为主打色,凸显了优雅及时尚,演绎了现代都市时尚女性典雅与自信。不同于成人风格的巴拉巴拉童装,样式休闲,色泽鲜艳,其标志采用俏皮可爱的卡通形象和鲜艳的红、黄、蓝三原色来吸引孩子的眼球。



图1-10 劲霸男装、阿依莲女装、巴拉巴拉童装标志

4. 按标志图形的构成划分

按标志图形构成的不同,可分为文字标志、图形标志和图文标志等(详细内容参见本书第3章标志的色彩)。

1.2 标志的历史与发展

标志的历史伴随着人类发展的历程一路走来，历史推动着标志的发展也改变着标志的内涵与外貌。标志图形的运用具有悠久的历史，可追溯到公元前3000年。中国古代的甲骨文、古埃及的象形文字、古希腊和美索布达米亚地区及中东两河流域的楔形文字，都以图形形式来传达一定的内容含义。标志的历史发展概况，我们主要分中国标志设计和外国标志设计两个方面来进行了解。

1.2.1 中国标志设计的发展概况

中国的商标设计经历了最初的原始雏形、封泥和印章，再到今天的企业形象设计系统，它的成长经历了一段漫长的历史，伴随着人类文明的发生、发展和商品的生产交换的发生、发展而产生和形成的。

1. 古代标志设计

我国最早的标志可以追溯到原始时期的岩画和图腾，随着经济的发展，封泥、印章及印记成为了秦及其以前商品交流时的凭证。它们在当时具有信誉的特征，可以表示产品的归属权，可以作为与同类产品相区别的标记，同时还有一定的装饰作用（图1-11）。标志的普遍应用是随着社会政治经济的繁荣和发展而实现的，由于生产力的逐渐提高导致同行业的竞争日趋激烈，生产者和商业主就需要在商品上有一个能用以区别其他同类产品的标志符号。到了唐代，中国封建社会政治经济和科技文化艺术都发展到了一个鼎盛的时期。这时产生了利用纸浆网上压挤脱水时残留的水印为标记的商品区别符号，可以被认为是世界上最早的防伪标志；宋代的标志设计发展迅速，达到了一个图文并茂的阶段，现存的中国历史博物馆的宋代（约960~1126年）刘家功夫针铺的铜版标志就是有力的证明（图1-12）。这块铜版上面刻有“济南刘家功夫针铺”字样，正中为一只正在用捣杵捣药的玉兔的图形，图的左右两边分别写着“认门前白兔儿为记”。该标志是至今我国发现最早的实物标志。这种以作坊、店铺字号为标志的做法及标志的形式，自北宋以后，经过南宋、元、明一直延续到清代，基本上没有太大的变化，直到鸦片战争（1840年）后，大批洋货在中国市场的倾销，才使情况发生了转变。



图 1-11 秦印



图 1-12 济南刘家功夫针铺标志

2. 近代标志设计

中国政府开始办理商标注册，始于清光绪三十年（1904年），当时清政府颁布了《商标试办章程》。此后，北洋政府和国民党政府也曾设有商标管理机构，颁发过商标法令。这时期的民族工业也逐渐发展起来，但在标志设计上深受洋标志和月份牌的影响。当时英美烟草公司所产的“老刀牌”香烟的商标，采用了一名凶猛的“海盗”持刀立于甲板之上的形象，此后就出现了许多类似的以人物形象作为商标形象的标志设计，像美人牌香烟、三姐妹香烟等美女系列品牌产品。随着我国民族工业的发展，上海、天津、广州等大城市相继出现了一种新兴行业——广告公司。与此同时，较大的工商企业中也设了广告部，商业美术包括标志设计开始受到重视。特别是在“五四运动”前后，部分爱国民族资本家为了维护民族尊严、发展民族工商业，推出了一批有影响的标志。在8年抗战期间，中国的民族工商业遭到了严重的破坏，标志设计也成了一片空白。随着洋货再次倾销到中国市场，导致部分人的崇洋心理，使得国产商品的标志也竞相模仿外国的标志图形。

3. 现代标志设计

新中国成立以后，政务院于1950年7月颁布《商标注册暂行条例》，使市场上相同、近似、仿造和假冒的商标大为减少，更重要的是取缔了具有封建、迷信、黄色、殖民地色彩的商标。20世纪50~60年代的标志多喜欢用“万年青”、“永久”、“飞鸽”、“飞跃”等，体现了新中国成立初期人们对未来的美好向往，有不少标志至今仍然在使用，像飞鸽牌自行车和永久牌自行车的标志就是非常优秀和典型的标志，特别是永久自行车的标志设计简洁大方，形象特征突出，具有很强的识别性特征（图1-13）。60~70年代，“文化大革命”使标志设计在全国一片“红海洋”的泛滥中也充满了强烈的政治化和程式化特征，像“东方红”、“工农兵”、“东风”、“红旗”、“向阳”等标志的设计突出了“红”的时代主题和“文化大革命”的特点。在改革开放后，经历了风风雨雨的中国工商业和广大消费者开始成熟起来，用实际行动创造自己的名牌，并取得了丰硕的成果。最早注重产品的标志和品牌效应的当属太阳神集团。它在中国企业中率先导入CI，创立了企业、商标、产品三位一体的太阳神标志，太阳神商标在汪洋大海的同类产品中脱颖而出。1996年，《人民日报》在对全国消费者市场调查国家品牌排行前十名的品牌中，太阳神品牌在营养口服液类商品中市场占有率、市场竞争力、市场影响力均排行第一。它们利用品牌效应成功地为企业赢得了市场和发展机遇（图1-14）。



图1-13 改革开放前的标志设计



图1-14 广东太阳神集团标志

1.2.2 外国标志设计的发展概况

标志远在5000年前人们便已开始使用,在19世纪下半叶发现的西班牙阿尔塔米拉洞大壁画中的野牛和其他动物可算做人类最早的标志了。

1. 古代的标志设计

外国古代标志设计主要经历了陶工标记、石工标记、烙印、花押、纹章、商用商标、水印、印刷标志、品质标志等几种类型。

陶工标记是用硬笔、毛笔书写或是用刻刀刻在陶器上的标记,内容多是制造者姓名、陶器的产地、执政官、皇帝或其他皇室成员的名字等文字,后来由纯文字的标记逐渐演变为用昆虫、动物或其他形象做标记,如用蜜蜂和狮子头等图形。石工标记在罗马和庞贝以及巴勒斯坦等地的建筑材料中都有发现,其标记都是由印章打印及刻上去的。这类标记开始也是纯文字的标记,内容以制造者的名字、建筑的继承人等为主,随着社会的发展逐渐演变为图形。用烙印作为标记打印在牲畜身上,至少已有5000年的历史了。“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。纹章起源于12世纪中叶,据说是由十字军骑士首先用于核实与区别武士的身份,后来这类标记又逐步演变成为君主、贵族用以标榜门第的徽章,也称家徽或族徽,自此以后,纹章沿用不衰,延续了几百年之久(图1-15、图1-16)。



图 1-15 星杯骑士纹章



图 1-16 罗曼诺夫皇室纹章

12世纪以后,随着欧洲社会政治经济的发展,在标志普遍使用的过程中把制造业标志和商业标志进行了分类。随着经济的发展和商业的繁荣,欧洲出现了具有防伪功能的水印。欧洲最早的水印是1812年在意大利波洛尼亚生产的纸张上的牛头水印。随后,水印这一技术开始在欧洲普遍使用,促使标志的应用达到黄金时期。造纸业的发展促进了书籍出版业在欧洲的兴盛,但早期的书籍出版物上并没有任何标记。直到15世纪中叶的德国古腾堡发明了金属活字印刷术后,出版商才开始出版印有出版者标志的书籍,标志的印刷变得越来越精致,标志设计也达到了它的成熟完善阶段。

2. 现代标志

现代的标志设计的发展风格、特点由于各国历史传统、社会生活和民族特性的不同,具有不同的特点和发展趋势。根据地域不同,主要分为欧洲各国、美国和日本三种风格不同的标志系统。

在欧洲,标志设计分为两大系统,以德国为代表的北欧体系和以法国为代表的南欧体系。其中北欧体系标志设计继承了哥特式的艺术风格并受到当时科学技术和工业发展的影响,倾向于几何直线形,表现工整均匀,具有冷静、严肃的感觉;而以南欧体系延续了罗

马式和洛可可式的艺术风格，并受到革新思想和文学艺术的影响，体现了柔和、典雅、愉快和幻想的气质。

在美国，随着科学技术和工农业的进步，美国的工商业为了适应不断发展的需要，标志设计也力求变革创新。它不落陈规旧套，讲究新颖活泼，形成爵士音乐般的旋律跳跃而热烈。

在日本，随着20世纪60年代工业和科学技术的大飞跃，日本在工商业的发展中非常重视标志设计。设计者精益求精，不断学习外国经验，特别是美国的设计方法和艺术技巧，形成了自己的风格和特色——保持东方的日本色彩的同时又具有浓郁的现代之感。

1.2.3 标志设计发展趋势

随着社会的不断进步发展，人们的消费心理规律与审美情趣发生了很大的变化，商品市场竞争日趋激烈，新产品大量涌入市场，许多著名标志也逐渐丧失了原有的影响力。种种客观因素，打破了那种标志永久不能动的观念。从1945年开始，在一种新意识潮流的推动下，人们开始了大规模标志更新活动，以美国最为活跃。许多国际大公司，如百事可乐、美国花旗银行、贝尔电报电话公司等纷纷更新了原有标志。

1. 标志发展的特征

随着社会的文化观念和表现技术能力的提高，在当代社会中，标志设计的形态和风格可以说是日新月异，呈现出简洁、多样化、多元化甚至情趣化的特征。

标志设计的发展特征体现在众多品牌标志的变化历程中。荷兰皇家壳牌石油公司品牌标志的演变极为典型地再现了标志设计的发展变化历程。壳牌石油公司是一家国际能源和化工集团，总部位于荷兰海牙。它的标志即Shell扇贝标志于20世纪早期首次出现后，经过几十年的发展已经于20世纪70年代固定了下来（图1-17）。



图 1-17 壳牌石油公司标志

壳牌石油公司（其前身是荷兰皇家石油公司）于1890年创立，并获得荷兰女王特别授权，因此被命名为荷兰皇家壳牌石油公司。1900年，壳牌石油公司的logo设计运用了谐音和比喻的方法进行设计，因为公司英文名称Shell有蚌壳的意思，就画上一幅贝壳图，具象逼真、便于识别和记忆。1904年，设计者将具象的贝壳进行概括和提炼，重点刻画了一个写实的梳膜或扇贝，造型突出了贝壳的隆起线。到了1915年，其标志经过再次设计变得更