



商 标

—— 创 造 · 心 理 · 理 解

〔荷兰〕 克斯帕尔·德·维尔克曼 著

许 振 中 编译

商 标

—创造·心理·理解

〔荷兰〕克斯帕尔·德·维尔克曼 著

许振中编译

北京经济学院出版社

1991·北京

(京)新登字211号

商 标

SHANG BIAO

〔荷兰〕维尔克曼 著

许振中 编译

北京经济学院出版社出版

(北京市朝阳区红庙)

北京通县永乐印刷厂印刷

新华书店北京发行所发行

850×1168毫米 32开本 17.875印张 481千字

1991年12月第1版 1991年12月第1版第1次印刷

印数: 0 001—4 500

ISBN 7-5638-0219-3/F·117

定价: 9.20元

编译者前言

在我国，随着经济体制改革的深化和国民经济的繁荣，商标的作用及商标的发展越来越为人们所关注。现在，不仅从事研究和制作商标的人，而且广大经济工作者、企业家、企业管理人员、营销人员及广大消费者，都对这个问题表现出了极大的兴趣。人们逐渐认识到，我们的经济建设事业取得巨大成就的众多因素中，商标的作用是很重要的。商标对于社会主义经济和经济管理来说不是什么异己的东西，而是不可缺少的重要组成部分。商标的使命就是保障贴有商标的商品的高质量，吸引消费者对带有这种为他们所熟悉的商标的商品的注意力。同时，商标在广告方面也发挥着重要的作用。下功夫搞好商标的研究、制作和使用，加强商标法制的建设，对于我国社会主义的有计划的商品经济的发展将起重大的促进作用。

克·德·维尔克曼在西方被视为商标及商标法领域的泰斗。他曾任荷兰王国海关总署署长，并长期任日内瓦世界知识产权组织商标国际注册部的领导人。在世界知识产权组织工作期间，他参与了一系列调整商标的研究和注册问题的重要文件的制订工作。维尔克曼以自己多年研究所积累的渊博知识为基础，并广泛利用了所掌握的丰富的材料，结合自己的工作实践编写成了关于商标的这部在世界上有相当影响的著作。编译者在不影响原书的最本质内容和基本思想的前提下，为适应我国读者的需要，结合我国的实际情况，作了必要的删节和改编。

本书内容丰富，结构严谨。书中列举了商标所有的创作工作和一系列的商标法律观点。从商标的产生开始，以商标的更新、

在科学基础上的创作和发展为结尾。全书共分四个部分，十四章。

第一部分在书中占有较大的份量，内容也十分有趣。在这一部分中，读者可以看到商标的一般的共同特征和它们所要实现的功能。这里有专门一章说到对商标的理解和说明的问题。在这一部分中，还论述了商标创作的最合理途径。这样，可以说，无论是从商标研究的角度，还是从商标创作的角度，读者都可以从这一部分里汲取十分有益的和大量的信息。

第二部分同样富于吸引力。首先能引起商标研究人员、制作人员和企业的经营管理人员极大兴趣的是：在这里是把商标作为一定的文化传统的现象进行研究的，结合商品经济最为发达的美国、法国、英国和德国的商标实践，对图形商标和文字商标及其特征和创作进行了较为深入的研究。这会拓宽我们对这个问题的思路。

第三部分向读者介绍了在商标中运用太阳、眼睛、女人形象、星、王冠、手、马等这样一些象征物。可以说，在很多情况下，商标的创作人员都会自觉或不自觉地把这些形象运用到自己的商标中去。这一部分有助于读者了解在发达国家中企业人员、商标工作人员和广大消费者在创作、制作、使用 and 接受商标时的心理状况。

书的最后一部分，同样会引起读者的极大兴趣。在这里，作者从内容和形式两方面论述了商标究竟应该是什么样的。对这样一个题目作者提出了商标应当适应商品经济的发展而不断创作和革新的思想，当然也包括如何改进商标的制作问题。在这一部分中，也较明确地提出并论述了商标的法律保护问题。最后，作者满腔热忱地展现了商标发展的未来，预测了未来商标的设计、制作和使用的前景与方法。这些，对于我国的商标工作者来说，都是很有启发的，是具有借鉴意义的。

本书的内容涉及到了社会发展史、人类学、经济学、法学、

政治学、文化、宗教、社会、心理、道德、美学以及美术、工艺、印刷等各个领域。本书具有翔实的资料，其中包括经过精选的、大量的插图和统计分析图表，这些都显示了作者的严谨的治学态度。

本书可供从事商标研制、创作和应用的有关人员，商标法的研究人员，企业家，经济管理人员，从事文化艺术研究的人员和营销人员，以及有关的高等院校和中等专业学校的师生参考。

编译者

1991年8月

目 录

第一篇 现代商标

第一章 商标概述	(1)
1.1 商标的概念.....	(1)
1.2 商标的作用.....	(5)
1.3 现实的问题.....	(10)
第二章 商品信息	(13)
2.1 引言.....	(13)
2.2 产品说明书.....	(20)
2.3 语言与文化方面.....	(50)
2.4 本章的概要总结.....	(95)
第三章 在广告中商标的使用	(95)
3.1 导言.....	(95)
3.2 在报纸和杂志的广告上出现的商标的使用.....	(96)
3.3 墙壁广告和广告牌.....	(104)
3.4 装饰在汽车上的商标.....	(106)
3.5 装饰在飞机上的商标.....	(108)
3.6 在商品销售处商标的使用.....	(109)
第四章 对商标的理解和解释	(113)
4.1 对商标的理解和解释.....	(113)
4.2 消费者理解商标的各种组成因素.....	(118)
第五章 关于第一篇的总结	(163)

第二篇 国际差异：对商标的深入分析

第六章 作为一定文化传统的商标	(167)
6.1 文化发展的趋势对商标设计的影响.....	(167)
6.2 文字的与字母的商标.....	(179)
6.3 图形商标.....	(206)
6.4 对商标的概括分析.....	(237)
第七章 商标创制的历史和对它们的分析	
——法国.....	(245)
7.1 序言.....	(245)
7.2 法国商标的典型主题.....	(251)
7.3 对胸罩商标的分析.....	(260)
7.4 对香水商标的分析.....	(265)
7.5 对汽车商标的分析.....	(273)
7.6 对香烟商标的分析.....	(278)
7.7 对法国图形商标的分析.....	(278)
第八章 商标创制的历史和对它们的分析	
——联邦德国.....	(283)
8.1 前言.....	(283)
8.2 联邦德国商标的典型主题.....	(289)
8.3 对胸罩商标的分析.....	(293)
8.4 对香水商标的分析.....	(298)
8.5 对汽车商标的分析.....	(303)
8.6 对香烟商标的分析.....	(308)
8.7 对联邦德国图形商标的分析.....	(312)
第九章 商标创制的历史和对它们的分析	
——大不列颠及北爱尔兰联合王国.....	(317)
9.1 前言.....	(317)
9.2 英国商标的典型主题.....	(321)

9.3	对胸罩商标的分析	(332)
9.4	对香水商标的分析	(337)
9.5	对汽车商标的分析	(342)
9.6	对香烟商标的分析	(348)
9.7	对英国图形商标的分析	(353)
第十章 商标创制的历史和对它们的分析——美利坚		
	合众国	(358)
10.1	前言	(358)
10.2	美国商标的典型主题	(369)
10.3	对胸罩商标的分析	(384)
10.4	对香水商标的分析	(389)
10.5	对汽车商标的分析	(394)
10.6	对香烟商标的分析	(401)
10.7	对美国图形商标的分析	(405)
第十一章 根据第六至第十章的分析得出的结论		
11.1	前言	(410)
11.2	对文字商标进行分析的结果	(412)

第三篇 对商标的横向分析

第十二章 在商标中使用的象征物		
12.1	前言	(453)
12.2	太阳	(454)
12.3	眼睛	(466)
12.4	女人的体态	(488)
12.5	星星	(474)
12.6	王冠	(479)
12.7	手	(487)
12.8	马	(491)
12.9	结论	(497)

第四篇 未 来

第十三章 商标的革新	(501)
第十四章 商标的创作	(519)
14.1 概说.....	(519)
14.2 商标应否带有信息?	(520)
14.3 结构分析.....	(530)
14.4 对商标的法律保护.....	(544)
附录1 制药工业商标	(546)
附录2 在法国、联邦德国和英国注册的1500个制药工 业产品的商标中由6个字母构成的商标选	(551)
附录3 依图式bab构成的1400个文字商标中的一部 分	(551)
附录4 依图式abb构成的词	(553)
附录5 依图式bba构成的词	(555)
附录6 按aba图式及例一的限制条件构成的7650个词 的精选	(556)
附录7 按bababa图式及规定的限制条件创造的1620个 词的精选	(558)

第一篇 现代商标

第一章 商标概述

1.1 商标的概念

现在，商标已经牢固地进入了每个人的日常生活之中。商标被世界上所有国家的工商界所采用，用来作为标明自己的产品（商品）质量的手段。这就是为什么数以百万计的商标为争取消费者的注意力而存在着，激烈地竞争着的根本原因。这些商标可能是词汇、字母或数字的，可能是图画、图形、变形字体式的，也可能是文字与图形相结合式的。但不管它们采取什么形式，它们的共同功能是为了区别具体的公司、单位的产品或服务。也就是说，是用来使这一公司、单位的产品或服务区别于与之竞争的类似公司、单位的类似产品或服务。

对于商业公司来说，它的名称本来就是这样的一种词汇，即在这个词汇（名称、招牌）下它去进行自己的经营活动或提供服务。但是实际上，公司往往要在这个名称（很多人也将这种厂商的名称称为商标）中，充实进某些本企业（商号）自身及其产品的优点的词汇或象征。于是厂商们就开始充分利用这个名称，以增强自己的竞争力，如同他们运用其它用来区分产品的词汇或象征（商标）一样。

产品的商标完全不是产品的名称或者这些产品的种类的名

称。事实上，它们的所有者们也极力避免把它们变成种类名称。

商标可能由文字或经过造型的象征物构成，这些象征物使消费者对那些较了解的事物客体有更加明确的认识。它们构成企业与消费文化的一部分。能成为这类客体的象征物是很多的。例如：以著名希腊神话中的“不死鸟”作为德国比勒菲尔特的“安柯尔—费尼克斯·奈马什涅·阿·盖公司”的标志（见图1.1），



图1.1



图1.2

借用红皮肤的印第安人的民间创作—海燕的形象，用在美国新墨西哥州法尔明冬地方的“戴波·麦尼费克秋林公司”的商标上（见图1.2），基督教神话里神圣的乔治与龙的战斗场面，被用在美国里奇曼州的“兰德斯·莫达尔斯公司”的商标上。商标也可以用自己的力量来表现或用漂亮而著名的动物的形象来表现，例如，在美国的詹涅拉尔·摩托尔斯公司的汽车商标上的南非羚羊形象。

当然，也有这样一些商标，即它们本身不是众所周知的什么具体的事物的象征，而这样的商标本身就可以被认为是独立的客体，我们可以把它们与新的抽象艺术的作品等量齐观。属于这类商标范畴的可能是图形的商标和文字的（包括以机械方法制作的文字的）商标。

商标产生于需要它们的时候，即当经济发展到一定的阶段，在以竞争原则为基础而建立起来的经济生活中，文化界没有它们（商标）就难以应付下去的时候。商标的采用，使人们找到了标明产品同一质量的方法，找到了标明本厂商业信誉的方法。现

在，除了极少数生活在世界经济范围之外的原始部落以外，人们都会或多或少地以这种或那种方式接触商标。可以预料，在将来，商标在世界经济发展中的作用还会进一步增大。

从人类开始使用语言文字的那个时候起，语言和文字就被用来在人们的头脑中激起它们所象征的那些事物的形象。自远古以来，名字从来都是人的第二个“我”。知道一个人的名字，就意味着具有探询、议论他的可能性。普通老百姓不敢打听自己国王的名字。强大的古老的神灵有很多名字，其中的每一个名字都表明了神灵们威力的某些特殊方面。商标也标志着产品的质量标淮。当然，并不是所有填写购物单的家庭主妇都意识到了这一点。但事实上，商标仍然是起到了那种作用，即象文字和象征物曾对欧里尼扬和姆斯特艾文化时期的人们所起过的那种作用一样。

艾·赛费尔在评介商标对于远东国家的人们所起的作用时，对这种情况曾予以同样注意：“某些商行发往远东市场去的商品，仅仅是借助于自己的包装，在那里得到了承认。商品在那里受到欢迎。任何改变商品外形和包装的行动都会对生意造成极大的损害”。

这种有时近似于某种魔力的语言文字对象征物的影响深度，在第二次世界大战结束以后，重新显露出来了。对这种在原始意义上的商标的创制心理的研究，以及对商标在社会和商业方面的萌生源泉的研究，不仅代表了科学的巨大进步，而且还具有极为重要的实践意义。特别是这种研究确定了，在哪些部门、在什么样的范围里、在什么样的美学的、心理的（特别是各个不同国家的人民所具有的心理特点）以及组织的条件下，商标的影响会变得具有特殊的意义。通过这种研究，毫无疑问，我们会看到，商标那奇异的、半奇异的魔力依然会显示出对当代最文明的人们所产生的巨大影响。

在研究商标的过程中，重要的问题在于揭示出商标对个别的人群（人的集合体）的影响性质和力量。如果把商标同语言与名

称相比较，也会产生另外的一些问题。那么怎样从语法的角度来对它们进行分类呢？

如果讨论它们所包含的内在涵义，那可以把很多商标归于有重要意义的实际的语法形式。比如，专有名词“庄尼·沃克尔”，名词“太阳”或数字“4711”。不过，大量的商标是现有词汇的某些部分的组合。它们组合到一起后，构成了新词，然而借助于各个组成部分的意义的可知性，对于新的组合体的意义是完全可以明白的，例如“АСТРОЖДЕТ”。与此相反，还有一些商标，包含着不属于任何一种西方语言的词汇，例如“KODAK”。这样看来，对商标的分类主要应着眼于它们的功能。我们设想，答案可能隐藏在专有词、名词和形容词之间。在这种情况下，商标的地位的变化取决于用词方法，各种用词方法的大量例证散布在本书的各章之中。

商标与专有名词有许多共同点：精细，人们以此对它们进行挑选和决定；作为赐名者的公司的父亲般的关怀；它们的写法都是从大写字母开始的；它们能激起联想的魔力，它们几乎是被宗教净化了的根源；它们的注册；它们的例外性和法律保护。

商标与专有名词的共同特点还在于，它们常常被独立使用，常带冠词，例如“ДАС НОЙЕМО”。此外，完全可以按复数的形式使用它们，或者在实际上把它们假设为复数的形式，例如玛尔斯商行的“小梯子”商标。由这类商标所表明产品的种类名称向名词的转化以及与此相联系的危险，后面将加以研究。

还要注意到，在某种情况下，使商标与形容词相类似，即这些商标词平常正是被用来作形容词使用的，或者最低限度也是按这个意思来使用的，例如“ТЕЛЛ ОЙЛ”，即“ТЕЛЛ油商行”。实际上意味着“稠密的、精炼过的油”。现在，许多商标本身也是形容词，如“ЛИАЙТ”（轻的）和“БРАЙТ”（光明的）。

由于要与人们较为熟悉的上述三种语言成分（专有词、名词

和形容词之一相适应，以及与商标所固有的严格确定的语言部分相适应，商标被赋予各种各样的意义。作为结论，我们可以说，在制作新商标时任何公司都拥有选择大量的、各种各样的方案的可能性。由于投放到市场上的产品数量的极大增加（仅仅化学产品，每年都要增加10万个以上的名称），可以说新商标以潮水般的气势增加着。而这些商标的大多数都是由词汇组成的。所有各民族的语言，都不断地以能够履行商标功能的很多新词汇充实着，于是，工商业者和消费者都在不同程度上，在这种语法意义上，把它们作为普通词汇来使用。如同在语言中存在的词汇一样，以这些词汇构成的商标是与专有名词、名词或形容词，在许多情况下甚至与感叹词处于相类似的地位上的。这样，正如实践所表明，商标就逐渐占有了这样的地位，即其他地位已最大限度地与它们的特殊性相适应了。

1.2 商标的作用

通常认为，商标应当发挥以下几个方面的作用：

一、明确对差别的理解或者创造差别

存在于商标之间的差别，用来使消费者能认识到这一个具体的产品与其它相类似的或相同的产品之间存在的区别。当然，商品的商标在发挥这种作用的同时，也要借助于能够使商品相区别的其它手段——包装、形状、色彩及重量等等。

还是在1958年时，琼·哥·利宾科特证实，商标、货签，以及商品的形状、价格和效能在克服被他称为“痛苦的选择”（犹豫不决——这一状态，我们所有的人在买东西的时候都在某种程度上要面临的）的时候，会给我们以巨大的帮助。依利宾科特的意见，厂标*在消费者做出购物决定中起着极为重要的作用。

* 《巴黎宣言》法文本的原文准许将商标解释为“厂标”。这种厂标在各国的具体说法不一，在苏联称之为“生产标志”。

在自己的关于销售问题的通报中，琼·利宾科特·玛尔古利斯公司公布了关于就“您的商号名称是怎样影响销售的？”这一问题所进行的调查结果：

“在新泽西州的尤尼翁地方的一个生活用品商店的所有者，一位同我们进行调查的合作者，在两个地方的报纸上刊登了持续一周的有奖竞赛的广告：如果哪位消费者能从全国所介绍的50种生活用品中，正确地说出它们的名称和产地，而且说对的数量最多，他将得到奖金。”在这个竞赛广告上，把印制在外面的或里面的商号的牌匾和商标都刊登上去了，从而向消费者直观地展示了所有类似商品的各自的特征，其中包括具体商品不同名称的形成方式。

一个妇女得了0分。另一个妇女，她说已经6周在查看厨房设备，说对75%。而人们的平均说对率为17%。

类似的竞赛也在一个降价品商店里进行过。那里决定把奖金奖给那些能说出所有陈列品名称达1/3数量的人。但没有一个人能得到奖金。

可见，不借助于商标或货签，消费者极难认出甚至不可能认出最普通的产品。

二、给商品以名称

消费者总是按作为商标的那个词的发音和那个图象的词汇意义将商品视为相同的或加以区别的。由于使消费者读出文字商标要比用语言表达商标容易得多，所以，将近80%的商标是文字商标。

消费者总是把这类文字商标看作商品的“名字”或者名字的同物。在很多情况下，他们也确实把商标当作名字一样加以宣传。

但是由于产品的这种名称（商标）在许多情况下，是以自己的富有情感的作用而与一般的标志和象征相区别，并且它还具有另外的法律地位，所以，我们应当把商标的这项功能，视为它的

个别功能。

对商标的基本问题有深透研究的波·勃隆科先生指出：“在20世纪，商标变成了我们这个时代极为复杂的生产机制和商品分配的不可替代的服务工具。它的出现，变成了对实际需求的直接反应。它变成了在工业革命的最新阶段为巨大需求量的出现而服务的标志”。波·勃隆科还指出，在任何广告中，首先映入人们眼帘的是商标。所以，它也最少被人们忘记，因为，它已经深深地印在人们的记忆之中。

当然，在实际生活中，我们看到，所有的人都不同程度地承认广告的作用是很大的，但并不是每个人都对商标所具有的功能，特别是在刺激销售和吸引消费者方面的作用予以应有的评价。各生产组织和企业，总是利用大吹大擂的广告，为使他们的生产和销售获得最大的利润服务，并努力抬高他们在广大消费者心目中的地位，以不断扩大自己产品的销售范围。而当商标以它适当的形象使用于广告上的时候，广告就变成了把消费者吸引到企业——这一商标的所有人——的产品上来的主要吸引力，这是一种有效的心理推动力。所以，人们把商标称为“不讲话的售货员”和“陈列商品的橱窗”。这样，在实践中，我们又会发现商标的宏亮的声音响彻在生产和交换活动之中。

三、便于识别商品

由于商标常常作为消费者得以搞清同类产（商）品间的区别的基本手段，所以，商标本身的识别性就具有特别重要的意义了。商标所表现的各种客体在形象上的广泛的知名度，都直接地影响着人们对商标的认识，进而影响着人们对标有这个商标的商品的兴趣和购买欲望。这就是为什么在经济发达的国家里，在商标上总是会出现诸如太阳、月亮、星星、女人、手、马、船等这样一些众所熟知的象征物的缘故。

四、便于记忆商品

在使用商标的情况下，对于商标所反映的客体的认识程度，