

标志设计

全国高等职业艺术教育校际交流协作委员会推荐用书
江苏省重点出版项目
Textbook Series for Higher Vocational Education of Art

高等职业艺术教育系列教材

标志设计

端木志坚 余伟文 编著

凤凰出版传媒集团

◆江苏美术出版社

标志设计

Textbook Series for Higher Vocational Education of Art

高等职业艺术教育系列教材

标志设计

端木志坚 余伟文 编著

凤凰出版传媒集团

◆江苏美术出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

标志设计/端木志坚,余伟文编著. —南京:江苏美术出版社,2007.8

(高等职业艺术教育系列教材)

ISBN 978-7-5344-2327-7

I. 标... II. ①端...②余... III. 标志—设计—高等学校:技术学校—教材 IV. J524.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 076549 号

策划编辑 张 韪

责任编辑 张 韪

龚 婷

封面设计 薛冰焰

审 读 陈文瑛

责任校对 刁海裕

责任监印 贾 炜

书 名 标志设计

编 著 端木志坚 余伟文

出版发行 凤凰出版传媒集团

江苏美术出版社(南京中央路 165 号 邮编 210009)

集团网址 凤凰出版传媒网 <http://www.ppm.cn>

经 销 江苏省新华发行集团有限公司

印 刷 江苏苏中印刷有限公司

开 本 889 × 1 194 1/16

印 张 6

版 次 2007 年 8 月第 1 版 2007 年 8 月第 1 次印刷

标准书号 ISBN 978-7-5344-2327-7

定 价 35.00 元

营销部电话 025-83245159 83248515 营销部地址 南京市中央路 165 号 13 楼

江苏美术出版社图书凡印装错误可向承印厂调换

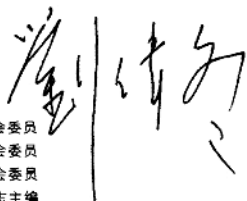
中国经济的快速发展在很大程度上也引发了社会对职业教育的迫切需求,教育对社会的发展所起到的巨大作用在我们国家越来越具有现实性。培养大量的符合新经济、新市场的技能型人才正是各类职业教育应该承担的时代责任。面对社会变革和发展,职业教育中的艺术教育同样也面临许多新的课题和挑战。

为此,南京艺术学院高等职业教育学院分别于2005年12月和2006年12月两次召开了全国艺术高等职业教育校际交流协作会。与会的20所职业类艺术院校的领导和专家共同探讨了艺术职业教育的经验、不足以及今后发展的思路。会议成果之一是共同组成高等职业艺术教育系列教材编委会,并确定了相关教材编写计划及要求。大家希望通过这一举措建立起一个全国性的高等职业艺术教育教学平台,不断交流各自学院教学成果和实践经验,以达到实现优秀教学资源共享的目的,共同促进我国职业艺术教育事业的健康发展。

本系列教材集各院校专业教学经验之精华,既有知识点的理论概述,更重实际技能操作。通过教材附带光盘,丰富充实教学内容;学生可以通过光盘所负载的信息量,扩大自己的专业视野。

我们相信通过高等职业艺术教育的校际交流协作平台,能实现教育资源学术共享,我们也期待这样的合作继续发展并取得丰硕收获。

教育部艺术教育指导委员会委员
全国艺术硕士专业学位教育指导委员会委员
教育部高等学校高职高专艺术类专业教学指导委员会委员
南京艺术学院副院长、教授,《美术与设计》杂志主编



1

课题 1 概述

- 一、标志的概念
- 二、标志的意义

01
03

2

课题 2 标志的演绎

- 一、从符号到标志
- 二、新中国的标志
- 三、外国标志和商标
- 四、现代标志

05
08
10
12

3

课题 3 标志的类型、特点及其功能

- 一、标志类型
- 二、标志特点
- 三、标志功能

14
18
20

4

课题 4 标志的基本属性

- 一、标志的社会性
- 二、标志的文化性
- 三、标志的艺术性

23
25
27

5

课题 5 标志的组织结构

- 一、标志的结构类型
- 二、标志的形式法则
- 三、标志的个性风格

30
33
41

45
47
49

6

课题6 标志的设计理念

- 一、服务原则
- 二、美的原则
- 三、定位原则

53
54
55
56
57
58
59
60

7

课题7 标志的设计流程

- 一、市场调查
- 二、客户分析
- 三、主题开发
- 四、构思草图
- 五、方案深化
- 六、色彩运用
- 七、正稿制作
- 八、作品调整

62
63
65
67

8

课题8 标志的图形基础

- 一、形的生成
- 二、形的组合
- 三、形的变奏
- 四、形的美化

69
71
72

9

课题9 标志的商业应用

- 一、商标
- 二、标识
- 三、CI战略

10

课题 10 标志设计的市场运作

- 一、接单
- 二、洽谈
- 三、协议
- 四、策划
- 五、设计
- 六、注册
- 七、运用
- 八、评估

74

74

75

75

76

76

77

78

11

课题 11 欣赏

79

生活中,我们常常有这样的情感体验:

打开说明书,没有冗长的文字,简单、明白的功能使用图标说明,使你一目了然;

人在旅途,醒目、明确的交通图识指引,让你悠然畅行,一路顺风;

逛街购物,诚信、优质的品牌标识导引,叫你怦然心动,一见钟情;

……

林林总总的感受表明,我们的生活在变,正变得越发便捷,越发舒适,越发美丽,处处充满着人文关怀和人性关爱,人们的衣、食、住、行都在与身边具有指示、说明、识别等特性的图形世界,悄悄发生着关联,这个世界就叫——标志。



一、标志的概念

(一) 广义标志概念

在现代汉语中,“标”字的基本含义是记号;“志”字的基本含义是记住,组成的词语字面意思为“不忘的记号”。记号无论与人还是与事物都发生着直接的关系。在《西游记》中,孙猴子在佛祖手掌上寻思道:“且住,等我留下些记号,方好与如来说话。”随即撒了一泡“猴尿”在此做了“标志”。广义上讲,标志是一切用来表明事物的特征并可识别的符号。这里有两层含义:一是表明事物的特征,传达事物的信息,这是标志本体存在的功能要求;二是可识别和能辨认,这是标志客体的知觉判断要求,也就是说,你表达出来的东西得让人懂,“你说了”还需要让别人知道“你说了什么”,它同时具有传播者和接受者双边价值意义。由此可见,标志既是符号,也是信息传达的介质和通道,是人们彼此沟通的桥梁和相互交流的渠道。

广义上的标志是一种既可传达又可识别的符号,是能提供交往的符号语言。人类为了表达和交流创造了语言,又为了记录和传播创造了符号,今天看来,一切有意义的物质形式都可算作符号,包括形象、声音、光



色、动作等,它们都有可能标志的广义概念上形成标志,如长城、兵马俑、中国红、飞机跑道上闪烁的灯光、救护车的鸣叫、刘翔栏上凝固的跨越瞬间等。

(二) 狭义标志概念

随着人类社会的进步和市场经济的发展,标志越来越显示出其独有的语言魅力和独特的功能价值。在产业化进程和经济全球化的共同影响下,标志被赋予了更多的责任,被注入了更多的内涵,标志的社会地位进一步提升,标志的市场角色得以固定。人们常说的“商标”几乎成了“标志”的代名词,标志概念的狭义性,反映了标志市场化的要求,也体现了标志专业化的水平。

从狭义角度上看,标志是以一种特殊的、明确的图形、文字、色彩,构造成特有的大众视觉传播符号,用来表示事物和象征事物的涵义,并借助人们的符号识别、联想等思维能力,达到接收其信息的目的。简而言之,标志,是传达信息的视觉符号,它以视觉形象为载体,代表某种特定事物意义的象征符号,是人们相互交流和沟通的视觉语言。标志的可视性和象征性是标志狭义概念的重要特征。

标志的信息传递方式,由广义的感官系统的多元时代,进入了狭义的相对规定的视觉一元时代。视觉传达,运用图形、文字、色彩,表示事物的形象特征和事物的表象属性,如圆形、汉字中国、红色等。同时标志的意义表达,也由简单的示意,发展成为对事物内在含义的深刻寓意和象征,以特定的、明确的、可视的形象来象征事物,它不仅具有作为事物存在的象征性指示作用,而且还包括事物的目的、内容、性质等总体表现,标志是将事物抽象的精神内涵,通过具体可见的视觉外化形式表现出来的,如太极图中,外为圆形,内有两个黑白互生的鱼形图像,象征阴阳二气,代表事物矛盾发展的两个方面,圆形既代表矛盾的统一又代表事物发展的无限可能。

标志因人类的文明而产生,又因商品的出现而迸发出更大的能量,标志的必然性在于社会的需求,它刺激并促进了社会的文明和经济的增长,也为方便人们的生活发挥着巨大的作用。



课题 1 概述

二、标志的意义

标志是一种既富象征性又具传播性的大众视觉符号。标志的出现,是人类生产实践和文明进步要求的必然结果,是人类情感方式、态度方式以及诉求方式的根本变化。标志以其精辟的形制和强大的传达功能,早已成为人们相互交流和传递信息的视觉语言。

(一) 象征

在人类文字诞生之前,先民们沟通交流、储存记录、传达信息的方法,就是简单地刻画符号和描绘图形,并用视觉来读取信息。符号和图形不仅为先民们表达思维和交流感情提供了可能的手段,而且还启蒙了先民们原始的装饰意识。

与此同时,先民们又把某种跟自己有利害关系的动物和自然物象,作为原始偶像而产生了个体崇拜和群体崇拜,形成了带有原始寓意的花纹、氏族部落的图腾、家族徽记,并随着时间的推移、历史的变迁,进而又延伸出期盼“生命繁衍昌盛,生活富贵康乐”等许多美好的象征意义来。如远古的两大图腾“龙”和“凤”,它们均是沟通地下和天上的神性灵物,承担了引导灵魂升天的使命。随着年代的变更和特有社会背景的转换,龙和凤的象征义,又转化为民族等级的威严,最终衍生成“龙凤呈祥”“龙飞凤舞”等民族标识性的象征符号。

事过境迁,人类进入到现代文明时代,人们的思维活动和社会生活发生了重大变化,标志作为具有象征意义的视觉图形符号,又有了更深刻和更丰富的时代内涵,从平面到空间,从静态到动态,在社会发展中记载着历史书写的时代印记。现代标志,成为了企业形象的核心组成部分,体现着企业、团体、机构的性质以及时代的精神特征。



(二) 传播

标志,除了具有象征意义外,其传播性也是标志意义的重要体现。生活中,人们总是先看见“电闪”然后才听到“雷鸣”,可见视觉在传播方面所具有的优越性,这是大自然给予人类视觉系统的独特品质。在古代人们报警的主要方式是点燃烽火,“狼烟四起”的现象说明,在通讯不发达的时代,视觉信息传达是最有效的传送手段。

标志以其直观、简洁、易读的图形形象,不受语言交流障碍的限制,十分有利于国际间的往来和沟通,并成为视觉传达最有效的手段之一,成为人类共通的一种直观联系工具。例如:交通、旅游、卫生、服务等公共行业,就以其标识的统一性和国际化标准,极大地方便了人们的经济和文化活动。

标志是一种有着特定意义的视觉符号,是企业或组织形象、特征、信誉、文化的综合与浓缩,是品牌形象的符号代言,它代表着品牌的价值,一个成功的优秀标志,不仅是企业的无形资产,而且还是消费者敬重的企业品格符号,占据着消费者心目中不可替代的位置。

在以标志为主导的企业品牌形象信息传播过程中,标志以其区别产品特征、宣传产品形象、建立企业信誉、保护消费者权益等方面的独特功能和魅力,受到人们的青睐和喜爱,并使消费大众对企业产品和企业形象欣然接受,建立起良好的印象和信赖关系,极大地推动了企业市场地位和企业社会地位的形成和提升。

人类从记号、信号时代,到说话、语言时代,再经过文字时代、印刷时代,进入到今天的大众传播时代。21世纪,由于全球经济一体化的形势所趋,公共标志、国际化标志开始在世界范围内普及,随着社会经济、政治、科技、文化的发展,标志正以其高度的实用性和艺术性,被广泛应用于社会的各个领域,发挥着巨大的功能作用。



了解昨天,是为了更好地把握今天。自从人类的祖先在坚硬的岩壁上留下刻骨铭心的划痕时起,标志便寻觅到了属于自己的原点,历史的演绎由此开始。

一、从符号到标志

(一) 符号和图腾

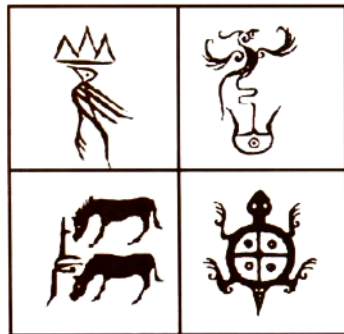
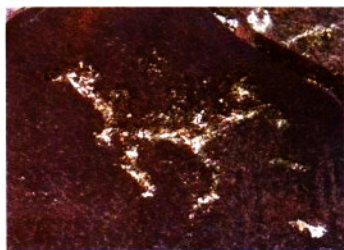
符号是代表事物和意义的象征图形。人类在原始时代,没有文字,先祖们相互间沟通和交流的工具是视觉语言,他们用刻树、结绳、堆石等象征符号,做简单的识别、记录、表示,甚至情感的表达,如收获的喜悦、死亡的痛苦和对自然的恐惧。这种既能达意传情,又有象征意味的图形符号,就是日后标志的雏形。

图腾即徽帜,是严格的氏族象征。生活在原始社会的先民,他们将那些自认为与本氏族部落有着血缘或神秘关系的自然生命物象,作为信仰和崇拜的对象,形成本氏族部落的特殊标记,如女娲氏族以蛇为图腾,夏禹的祖先以黄熊为图腾。

原始的自然图腾崇拜物,是区别不同人类群体的标志,在与之共处的过程中,它们被当作了先祖们的保护神,并被刻在了人类居住的洞穴和劳动工具上。到后来,一些原始社会末期的部落酋长和奴隶社会的贵族,利用图腾神在民众中的崇高地位,把自己说成是祖先神在世间的代表,于是出现了祖先象征,即人与动物或植物合一的图腾形象。

(二) 陶纹与青铜纹饰

陶器的产生,是人类进化史上颇具划时代意义的伟大创造,也是新石器时代的重要特征。在我国出现最早的,要算大约 7000 年前的仰韶文化时期的半坡彩陶,陶器身上描绘着各式各样的图形和符号的纹饰,有鱼纹、人



面纹、鹿纹、蛙纹、鸟纹以及植物纹和抽象几何纹等,它们都带有典型的图腾意味,是各部族的象征和区分部落的标志,如人面鱼纹,生活在西安半坡的氏族,以渔猎作为谋生的手段,久而久之,“人面鱼纹”就成为半坡氏族的主要图腾,它以太阳与鱼复合为人面祖先像。

青铜器是采用铜和锡的合金材料浇铸而成的容器,始于夏代。其意义在于封建社会的祭祀活动和礼制的等级象征,如贵族在祭祀和宴饮时,对于使用的鼎的数目就有严格规定,即“天子九,诸侯七,大夫五,元士三”的说法。因此,像鼎这样的青铜礼器具有区别尊卑贵贱的功能,是统治者地位的体现和权力的象征,是广义上的标志物。在商代,社会上风行“尊神重鬼、崇拜祖先”,青铜器的纹饰充满了神秘、威慑的色彩,饕餮纹、夔纹、龙纹、蟠螭纹之类,成为了最主要的纹饰内容。青铜器上有的也写有文字,称为“铭文”,如“司母戊大方鼎”,因器腹内壁铸铭文“司母戊”而得名。据考证,“司”



为祠,祭祀的意思;“母戊”是商王文丁母亲的谥号,这鼎很可能是文丁王为祭祀母亲而铸造的。显然,这种铸着铭文的青铜器,已经具备了一定的标识意义。

春秋中期以后,青铜器逐渐成为统治者的生活用具,其造型、纹饰均走向简朴和实用。随着贸易的发展,青铜器作为我国最早的商品进入了市场,为了识别,器物上多铭刻的是铸造时间、监造处所和工官的名称等,商标模样的标识开始形成了。

(三) 早期商标

商标晚于符号、标志的产生。由于人类的不断进化,生产资料的增长,人们将剩余的物资进行交换,商业便出现了。大约在公元前 12 世纪的商代,我国就有了商业,早先以帛、牛、器皿为主,为了便于识别自家物,在买者间树立信誉,人们便在货物上标做记号,形成了商标的早期雏形。

先秦时期,印章被当作商品流通时的凭信。汉代的时候使用封检斗,



即封泥,除了作凭信外,有的还标有商品所有者的名字,如:长沙马王堆一号墓出土的封泥上就有“驮侯家丞”的字样。在西汉宣帝五凤年间留下的瓷器上,有以“五凤”作标识的例子。

随着经济的繁荣,产品的不断丰富,生产同类商品的作坊和经营相同商品的店铺也不断增加。为了区别也为了竞争,生产者和商业主在商品上大量使用了识别标记,像唐代,酒的名称就多达五十多种,其中绝大多数用的是文字商标,如“杜康”“杏花村”等。此时,还出现了

以商标为形式的早期广告牌子,如“太白遗风”的酒幌子,以诗人李白的名字命名,借助诗人的风骨仙气,扩大影响,再如唐代瓷器茶壶上的“卞家小口天下有名”“郑家小口天下第一”等宣传字样,说明在当时,人们有了产品商标意识的同时,也有了进一步的商品广告意识。

到了宋代,由于造纸术和印刷术的发明,刺激了商品生产的发展,城市的数量大大增加,商贾云集,钱庄、酒肆、客店、集市遍地开花,产生了许多商号和牌记,根据《东京梦华录》的描述,诸如“丑婆婆药铺”、“曹婆婆肉饼”、“黑虎王医生”等。当时的湖州、饶州、杭州生产的铜镜和漆器上,都注明了生产的铺号,如“湖州镇石家念二叔照子”。北宋名窑龙泉的青瓷中,有“永清窑记”的款识,这些都是我国古代重要的商标例证。

据现存实物查考,山东济南一家专造功夫细针的刘家针铺,专门设计、制作了一枚印刷商标的铜版,印的是白兔商标。这是我国目前发现的最早的一枚完全意义上的商标,现保存在中国历史博物馆。这枚白兔商标,既有文字,又有图形,近于正方形,上方阴文横刻“济南刘家功夫针铺”的店号,中间阳刻白兔图形,两侧还竖刻着阳文“认门前白兔儿为记”,两边平分四字,下方刻有较长的阳文附记。这种图文并茂的商标样式说明,在中国宋代,标志的设计已经比较完善,这之后,商标虽又往前演进了一步,多了一些新的寓意,像带有祝福、喜庆含义的商标形式外,一直到清代中叶,基本上没有太大变化。

(四) 近代商标

鸦片战争以后,中国陷入了半殖民地半封建的社会泥潭,社会经济和商品市场遭受了千百年来未曾有过的冲击。帝国主义列强,在蚕食市场和倾销洋货的同时,为了保障他们的“权益”,要求和利用中国政府,设立牌号注册局所,办理商标注册。1904年,清政府颁布了《商标试办章程》,该章程



不仅由把持海关总税务司职务的英国人赫德所代拟,而且还由外国人控制下的海关来执行。因此,该《章程》虽是我国的第一部商标法,却充满了彻头彻尾的殖民色彩。此后北洋政府和国民政府,也曾先后设立过商标管理机构,颁布过商标法令。然而,再多的法规条文,也只是帝国主义为其侵略所利用的工具,终究被保护的是那些外国商标,我国绝大多数企业商标都没得到真正的保护。



旧商标法建立以后,我国商标的发展和设计,呈现出十足的殖民化特征。外国商标肆意横行,像“强盗牌”香烟、“密斯秀兰”化妆品、“洋女人”酒、“仁丹”药、“味之素”调味品等,大街小巷,比比皆是。



为了更有效地霸占市场,推销洋货,外国商人还利用我国传统图案纹样和民间戏曲、神话作为商标题材,借以迎合消费者的喜爱。同时,随着近代中国民族资本工商企事业的兴起,商标的设计、制定和推出成为企业管理的一个重要环节。中国的商标设计也竭力体现出自己的风格和特点,常常以龙、凤、喜、寿、麒麟、蝙蝠、狮子、牛郎织女、八仙过海、五子夺魁等为商标设计的元素,如大同药店的“寿星牌”、光华火柴公司的“和合牌”,又如“白金龙”“鸳鸯牌”“长命”“盛锡福”“同仁堂”等商标。



在震惊中外的“五四”运动之后,反帝、反封建的浪潮席卷全国,洋货也一度失去市场。这时期,出现了一批能反映民众内心愿望、体现时代精神和反帝内容的好商标,例如在“提倡国货”的号召下,以“雪耻”“警钟”“醒狮”“富强”等为品牌名称,以民族英雄和爱国故事为品牌形象,鼓舞了人民的反抗斗志。著名的“抵羊牌”毛线商标,以“抵羊”的谐音和寓意,隐含“抵制洋货”和“抵抗斗争”之意,另一著名“钟牌”毛巾被单商标,利用含有出类拔萃之意的“萃众”两字组成钟形,象征着“警钟长鸣”的含义。这种富有爱国和进步思想的商标设计,在当时对唤起民众觉悟,坚定人民意志,强大民族精神,发挥了重要作用。



到了抗日战争胜利后,直至解放前的一段时期,我国商标发展处于停顿状态。美国货充斥着国内市场,“克宁”奶粉、“骆驼”香烟,沿街都是,同时再度引发了人们的崇洋心理,带洋味儿的商标成为时髦。

二、新中国的商标



新中国成立后,社会生产得到很快恢复和发展,为了适应新的经济形势,1950年7月28日,中央人民政府政务院颁布了新中国第一个商标法规《商标注册暂行条例》,对商标注册和商标管理进行了全面的检查和清



理,旧中国遗留下来的那些不健康的和带有殖民性质的商标,得到及时的取缔和肃清,商标市场逐渐步入正轨,并显露出蓬勃的生机和繁荣的景象。仅以火柴为例,当时就有“新中华”“新西南”“新生”等一系列反映社会主义新气象的商标。

1949年以后到70年代末,中国拒绝了与西方的联系,在法律制度上几乎全盘接受了前苏联的模式。1956年,我国进行生产资料公有制改造,为实现计划经济提供了物质前提,进而在理论上否认商品生产的存在。在统一的公有制经济内部,区别产品的生产来源已经没有意义。于是,商标被人为规定成了代表商品一定质量和规格的标志。比如,“永久牌”自行车商标、“蝴蝶牌”缝纫机商标、“上海牌”收音机商标、“英雄牌”金笔商标等,都是这一时代的产物,并成为了人们生活的品质象征。

1966年“文化大革命”开始后,社会秩序陷入混乱状态,商标的管理和商标的设计部门几乎都濒临瘫痪。商标的抄袭、雷同、冒充等现象,屡见不鲜,有人统计当时使用“工农牌”商标的企业就多达69家。又由于当时左倾思想的泛滥,“斗资批修”,使得许多传统的名牌商标也被禁止使用,如“张小泉”“六必居”“同仁堂”等,都被说成是为资本家树碑立传而打入冷宫,随后被铺天盖地一哄而上的“口号式”商标所替代,像“红旗”“东风”“跃进”等,商标竟成了政治运动中的红色工具和战斗武器。

“文革”后,特别是党的十一届三中全会以来,出于恢复社会经济的需要,1978年9月国务院下达了《关于成立工商行政管理总局的通知》,第二年4月又批转了《关于全国工商行政管理局长会议报告》,强调了商标的管理、整顿、注册、清理等任务精神,随后在同年9月召开了全国商标工作会议,从而恢复了全国统一的商标注册,也恢复了过去的许多名牌商标,社会经济得到有序的发展。

1982年8月,全国五届人大常委会第二十四次会议通过了《中华人民共和国商标法》,恢复承认商标的区别功能,承认并规定注册商标人的商标专用权。商标权属于私权观念的确立,有助于启动市场经济的发展,有利于中国经济快速融入国际社会。从此,我国的商标事业走上了一条健康发展的道路。2001年,为适应加入WTO后的国际市场竞争的需要,《商标法》进行了适当的调整和修改,为中国经济的腾飞做出了重大贡献。

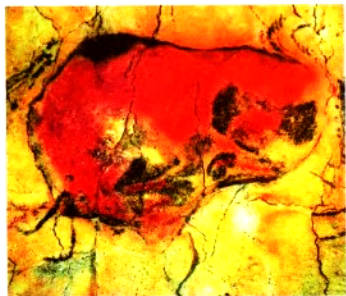
中华



课题 2 标志的演绎

三、外国标志和商标

(一) 古代商标



当《受伤的野牛》在西班牙阿尔塔米拉的洞壁上被发现时,西方的标志,便远从公元前的一万多年起,开始了历史的纪元。

在欧洲文明的进程中,到处都能看到标志的足迹。古希腊时代,就已经有了人们使用标志的记录。古埃及的墓穴中也曾发现过刻有标志的器皿。公元前5世纪到公元前4世纪,地中海沿岸贸易兴盛,使用标志日渐增多。罗马文明大约持续了一千年,它的一部最早的《编年经济档案》,为我们提供了商标在日常事物中所占有的显著地位。从现存下来的大量陶器来看,多半是制造者的姓名标志,这些标志后来演变成蜜蜂、狮头的图案。在罗马和庞贝以及巴勒斯坦的建筑物上都发现过石匠的标志:新月、车轮、葡萄叶以及类似的简单图形。



12世纪以后,随着欧洲社会经济的发展,特别是西欧的商业尤为发达,商标被普遍使用并分化成两大类型:制造业标志和商业标志。13世纪以来,一种商人印记盛行于欧洲。当时商业把它用作监督、区别行会或公司成员的标志,某些行业中把印记登记成册,并加以法律上的保护,实力雄厚的商人,相继使用独家专用的标志。部分商人既用印记也用纹章。它们除了船只在海上失事或遭劫等事件中,可以确认所有权以外,还宣扬自己的姓名和特征。这种商人印记,直到工业革命以前,在贸易上比生产制造者标志显得更为重要。

还有一种商人卡片,也是商标的早期形式,尺寸规格各种各样,大的可以作为传单和广告,早期的卡片用木刻板印刷,18世纪以后改用铜版印刷。



此后,欧洲的经济渐趋发达,各种行会组织逐渐壮大起来,纺织、酿酒、灯具和金属制造等行会组织,都根据他们的需要分别制定和使用不同的行会标志。最初这种行会标志用来维护一个行会的生产控制,维护对行会中会员和徒工的控制。这时生产者广泛使用标志,除了表示应负责任的承诺以及所用材料和工艺水平之外,还赋予抵制劣等产品和非法销售的义务。如1266年英国制定的法典中包含有关商标法,要求每个面包匠在他烤制的各种面包上,每块都得做上铺号标记。由于英国的刀剑制造很繁荣,

