

艺术设计方法与实践教程·平面设计系列

标志设计

文红 杨增 编著

设计路线图

第一章 标志设计的前期准备工作

第一节 相关背景资料的掌握

第二节 工具、材料的准备

第三节 与标志相关的法律知识

一、标志设计中的相关法律知识

二、商标注册的相关规定

三、商标版权的相关规定

小结

第二章 标志设计的定位与创意

第一节 标志设计的定位

第二节 标志设计的创意构思

一、创意的目的

二、创意的步骤

三、标志创意案例分析

第三节 确定标志的造型与构成关系

小结

第三章 标志的视觉化表现

第一节 原始信息的视觉化取舍

第二节 如何表现标志图形

一、标志图形的审美表现

二、标志图形的造型表现

三、标志图形的构形表现

第三节 如何表现标志色彩

一、标志色彩的视觉表现

二、标志色彩的心理表现

三、标志色彩的情感表现

小结

第四章 标志的制作程序

第一节 标志草图画法

第二节 标志正稿的制作

一、标准彩色稿

二、标准黑稿

三、印刷黑稿

四、组合规范

五、变体设计

六、视觉修整

第三节 设计说明

小结

第五章 标志制作相关软件及实作案例

第一节 标志制作的相关软件

一、标志制作的常用软件

二、计算机图形制作的相关知识

第二节 实作案例

小结

参考文献



重庆大学出版社

<http://www.cqup.com.cn>

标志设计

BIAOZHISHI SHEJI

文 红 杨 增 编著

重庆大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

标志设计 / 文红, 杨增编著. —重庆: 重庆大学出版社,
2007.4

艺术设计方法与实践教程. 平面设计系列

ISBN 978-7-5624-3930-1

I. 标... II. ①文...②杨... III. 标志—设计—高等
学校—教材 IV. J524.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 031034 号

标志设计

文 红 杨 增 编著

责任编辑: 周 晓 段太彬 版式设计: 赵艳华 陈 雪 蹇 佳

责任校对: 李定群 责任印制: 张 策

*

重庆大学出版社出版发行

出版人: 张鸽盛

社址: 重庆市沙坪坝正街 174 号重庆大学(A 区)内

邮编: 400030

电话: (023)65102378 65105781

传真: (023)65103686 65105565

网址: <http://www.cqup.com.cn>

邮箱: fxk@cqup.com.cn(市场营销部)

全国新华书店经销

重庆高迪彩色印刷有限公司印刷

*

开本: 889 × 1194 1/16 印张: 5.5 字数: 125 千字

2007 年 4 月第 1 版 2007 年 4 月第 1 次印刷

印数: 1—3 000

ISBN 978-7-5624-3930-1 定价: 33.00 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

序

近年来，设计教育的发展不可谓不红火，能办的学校都办了，一片欣欣向荣的繁盛景象。客观地说是促进了中国设计的向前发展，人多力量大，不发展都不行。

但凭这种批量化生产的设计师，是否真的达到了预期的设想？我们只需看看市面上流行的大量粗制滥造的设计产品（作品），似乎可以做一些反思——设计究竟是什么？是绘出漂亮的效果图？或满足客户要求的折中设计？或翻翻资料做些改良，而又不知其所以然的设计？我们从各式各样的设计教材和课程设置上几乎都可以找到答案。即便引导学生的师傅虽可称各怀绝技，但拿出来的菜单佐料都一样，口味又相去何远？

其实设计很简单，设计就是感触生活，是创造一个真实物件的过程，而不仅仅是一条信息、一篇文章或一张效果图；是实实在在地联系着现实的概念，是关联着行业 and 人的精神。我们可以把粗制滥造归因于制造业、工程的施工等，但人们对设计的评价不是图纸，而是设计的结果，是产品。为了我们的公民不致被酸果弄得龃龉咧嘴，果树尚且要疏枝疏果，设计产品作为心血果实怎能不精耕细作？

中国设计业的发展，要摆脱跟在别人屁股后面走的现状，要形成中国的设计风格与文化，需要改变中国设计教育中普遍存在的浮躁之风，因为设计就是一门诚实的劳作，需要树立至善至美的设计理念与工作态度。罗素曾说过：“中国人不同于日本人，他们希望从我们这儿学习的不是那些带来财富或增强国力的东西，而更多的是具有伦理和社会价值的东西，或者是纯学术性的东西。”的确，中国人从一开始向西方学习时，就不像日本人那样是从实用性着手的，而是显得比较虚无或浪漫，或再说得好听一点，就是从“道”入手，而不是从“术”入手。或许，这也是为什么日本早期在向西方学习时较中国卓有成效的原因吧。

现代设计教育的发展，承传了德国包豪斯的设计教育体系，这就是强调实际动手能力和理论修养并重的现代设计教育模式。设计作为实践

性很强的应用学科，有必要从学生设计与制作的方法入手，将创造想象与精通技术结合起来，创造一种良好的、全面的脑、眼、手的综合训练。为此，需要围绕教学大纲编写一套系列辅助教材，从设计目标的确定，到围绕目标制订的途径——方法的运用，以及参与制作的过程等详加介绍，以便让学生理解“设计”的完整概念。

以各门课程必须掌握的基本知识、基本技能为写作核心，同时考虑艺术设计的思维方法与动手能力的锻炼，为教师根据自己的教学经验和理论导向留有个性授课的空间，是本套教材凸显的不同之处。

本套教程皆为各专业课教师在充分研究和总结了教学中的实际情况之后，针对学生在学习过程中所遇到的最实际的问题编写而成，教学内容深入浅出、简练朴素，既有设计构思的方法与路径，又有教师对学生创造性思维的启发与实作，兼容并蓄。其注重教材的适用性，以及教师如何在与学生的互动中完成教学的过程，从而为设计专业的学生提供了多种设计方法、思路的借鉴与实践的有益范例。

余 强

2006年12月

前言

德国著名哲学家卡西尔在他不朽的名著《人论》中，用一种新颖但值得反思的态度把人述说成是一个符号的动物，人类构建了一个超出于其生存环境的符号世界。人之所以区别于其他动物，也是因为人除了具备动物都具备的感觉系统与感应器系统外，还有第三个系统，也就是符号系统。正是由于这一系统的存在和发展，使人类不仅能够赋予万物以意义，而且能通过文字、图像等方式记录与整理意义，从而使人类获得了空前的自由，不再受制于环境的束缚。

标志作为一种视觉语言的图形符号，在人类文明的发展中已经有五千年的历史，因此早已超越了图形的传统意义。在现代社会中，商品的标志更是成为一种浓缩的形象语言，成为产品、品牌或企业的精神象征，消费者也逐步习惯了“认牌购货”的消费行为模式。

随着社会的发展，标志本身的概念与价值不断被提升。著名品牌标志已成为财富和地位的象征，使用范围越来越大，功能也日渐显著。世界知名商标所蕴含的价值高得惊人。就经济价值来说，根据2005年《商业周刊》刊登的“全球最有价值的品牌”年度排名报告，可口可乐以675.25亿美元的身价高居榜首（图0-1），其后依次是微软599.41亿美元（图0-2），IBM533.76亿美元（图0-3），通用电



图 0-1 可口可乐标志



图 0-2 微软标志



图 0-3 IBM 标志



图 0-4 通用电气标志



图 0-5 英特尔标志

气469.96亿美元（图0-4），英特尔355.88亿美元（图0-5）……除了这些可以估算的价值，名牌给企业带来的号召力、品质感和信誉力这些附加值更是一笔不可估量的财富。

21世纪是设计的世纪，以标志为核心的形象设计正逐渐成为现代企业发展自身品牌的战略目标。标志(Logo)可以说是企业视觉识别系统（VI）的核心形象要素。它看似简单，却是拓展其他视觉形象要素的基础，也是整合它们的中心。著名的品牌标志不仅是企业的无形资产，同时也承载着与消费者之间进行心灵沟通的内涵。一个获得大众认可和喜爱的标志不仅可以加强产品的竞争力，而且有助于品牌形象的建立与传播，也有利于企业的运营与发展。因此，各大小企业和社团无不重视标志的设计与开发，希望通过标志的成功促进企业的成功。

本教材紧扣标志设计的具体方法和制作流程，分为五个不同的单元进行教学。力图从理论上对现代标志的创意思维、设计原则以及相关法规等进行阐述，并对现代标志的设计方法、设计流程、表现形式、电脑制作等进行详细的分析，从而使读者对标志设计有一个整体的正确认识与把握。

本教材根据读者实际应用的需要，重点突出实践环节，不刻意去追求标志设计的艺术价值，而希望以深入浅出的方法去启发读者的创造性思维，领悟标志从创意到制作的整个心智发展过程。本教材虽然单元不多，但信息量较大，注重实际操作的应用。希望通过本教材的引导作

用，使读者不仅能获得理性的认知，更重要的是通过几个单元的感性实践后能基本把握标志设计从创意、草图到完稿的整个程序与方法。

本教材采用阐述、启发、应用三者相结合的方式，从理论到实践，详细介绍了标志设计的全过程。具体的内容包括：标志设计的前期准备工作、标志设计的定位与创意方法、标志的视觉表现形式、标志的制作程序以及标志实作案例五个部分。

教程的前三章偏重设计理论的介绍，文中附有大量精选的优秀标志设计作品，读者可以通过直观的设计案例获得理论的启示。本书的后两章侧重于设计实践，读者可以跟随教程一步一步的制作标志，通过实际操作了解标志设计中的软件运用。

本教材在编写过程中，参考了相关学者的研究论著，以及采用了同行和学生作品、相关网站的资讯。在此，谨向这些作者和给予本书支持的人士表示衷心感谢。

作 者
2007年2月

·目录

2	第一章 标志设计的前期准备工作	38	一、标志色彩的视觉表现
2	第一节 相关背景资料的掌握	39	二、标志色彩的心理表现
3	第二节 工具、材料的准备	42	三、标志色彩的情感表现
5	第三节 与标志相关的法律知识	43	小结
5	一、标志设计中的相关法律知识		
8	二、商标注册的相关规定	44	第四章 标志的制作程序
8	三、商标版权的相关规定	44	第一节 标志草图画法
9	小结	45	第二节 标志正稿的制作
		45	一、标准彩色稿
10	第二章 标志设计的定位与创意	47	二、标准制图
10	第一节 标志设计的定位	47	三、印刷黑稿
13	第二节 标志设计的创意构想	48	四、组合规范
13	一、创意的目的	49	五、变体设计
14	二、创意的步骤	49	六、视觉修整
16	三、标志创意案例分析	50	第三节 设计说明
21	第三节 确定标志的造型与构成关系	51	小结
21	小结		
		52	第五章 标志制作相关软件及实作案例
22	第三章 标志的视觉化表现	52	第一节 标志制作的相关软件
22	第一节 原始信息的视觉化取舍	52	一、标志制作的常用软件
22	第二节 如何表现标志图形	53	二、计算机图形制作的相关知识
22	一、标志图形的审美表现	55	第二节 实作案例
28	二、标志图形的造型表现	75	小结
33	三、标志图形的构形表现		
38	第三节 如何表现标志色彩	76	参考文献

第一章 标志设计的前期准备工作

成功标志的背后无不倾注了优秀设计团队的心血和企业大量的资金投入。因为标志设计不是单纯的图形创意，其并非表面上看起来那样简单，而是具有严谨的步骤和程序，即使是前期准备工作也是一项非常浩大的工程。

本章主要介绍进入正式设计前，设计者应该收集的背景资料、准备的实用工具和应了解的相关法规。这些准备工作虽然琐碎，其作用却不可小视。它能确保设计者在创作时有的放矢，以科学、客观的态度进行设计，使设计出的标志能够更好的适应市场，赢得人们的喜爱。

第一节 相关背景资料的掌握

对设计对象进行深入、细致的调查研究是整个标志设计的基础，它能帮助设计者找准创意的切入点，获得解决问题的正确途径。一般来说，调查研究的过程可以分为“调”和“研”两个步骤。

对设计对象的内部和外部环境做深入了解，掌握企业或社团的实际情况，以获得设计的客观依据，这就是“调”。要获得真实准确的第一手情报，必须与调查对象进行面对面的直接接触。例如与客户商讨设计欲达到的效果，询问和索取有关产品和企业的资料，向消费者征询意见，等等。市场调查是一项费时费力的工作，涉及的范围非常广泛，在国外通常是由专门的咨询公司完成，设计者根据其提供的调查报告就可以工作了。国内的咨询业还不发达，所以需要广告公司或设计者在前期工作上花费更多的精力，主动地向客户和消费者了解尽可能详细的资料。

需要向客户了解的情况包括：

- (1) 关于客户的情况：企业或社团的历史背景及经营现状，文化理念和未来规划，规模与市场定位，企业的特色和性质等。
- (2) 关于产品的情况：产品的品位和档次，性质和特征，生产加工方式，服务特色等。
- (3) 关于目标消费群体的情况：销售对象的年龄及性别，文化程度及社会阶层，甚

至地域特征等。

(4) 客户对设计的期望与要求:对创意点的要求,对表现形式的要求,是单一标志还是集团企业标志,是否作为视觉识别系统的基本要求等。

(5) 关于标志使用的情况:预期使用的场合,传播的媒介等。

需要向目标消费群体了解的情况包括:

(1) 个人资料,例如审美爱好,生活方式,宗教信仰及政治倾向等。

(2) 对委托设计企业或社团的评价,例如对其信誉度和知名度的认识。

(3) 对同一行业中其他竞争企业的评价,及对这些企业标志的看法。

(4) 对市场中现有商标的好恶,以及对设计的创意、造型、色彩的想法等。

通过第一步的操作,调查人员可以掌握大量的信息。但这些信息还非常零散,并不能有效地说明设计对象的现状,也不能对标志的设计起到直接帮助。因此,调查人员在充分掌握信息的基础上还需要加以分析,得出结论,以便设计者准确地把握设计对象的具体形态,这就是“研”。研究结果的准确与否直接关系到设计成果的最终效果,其应该包括对设计定位、创意构想、造型要素、构成形式、色彩设定的详细要求,以作为设计的参考。

相关背景资料的调查研究是标志设计的前提和依据。它不仅能在设计初期决定标志的创意和定位,还能在稿子出来后及时地提供消费者的反馈意见,帮助设计者修正和完善方案,以达到最佳的效果。这一步做好了,负责设计的专业人员就能对设计的形式和目标做到“胸有成竹”,避免“闭门造车”和走不必要的弯路,并使设计出的产品能够真正起到作用,为企业创造市场效益。

第二节 工具、材料的准备

标志制作的步骤可以大致分为草图、输入、制作、输出四个部分,每一个制作阶段都需要相应的不同工具,我们可以根据属性的差异把工具划分为手绘工具和电脑设备两大类。

1. 手绘工具

手绘工具多用于草稿和特殊效果的制作,主要包括笔类和纸张。

常用的笔类有铅笔、钢笔、针管笔、喷笔、毛笔、麦克笔、油画笔、水彩笔、木炭笔等。

铅笔和钢笔通常用于草稿的绘制,有使用方便、随机性强的优点,有利于设计者对瞬间灵感的捕捉。针管笔和喷笔是过去标志正稿制作中必用的工具,它们的特点就是可以绘制出非常精细且均匀的效果,但随着电脑的普及,它们的作用也逐渐被替代了。毛笔、麦克笔、油画笔、水彩笔、木炭笔等是个性比较突出的笔种,主要用于一些特殊的笔触肌理或手写字体的制作,以丰富图形的视觉层次或赋予其一定的文化内涵。例如2008年北京奥运会的会徽“中国印·舞动的北京”(图1-1)。该会徽Beijing及2008的字体由徐思远用毛笔原创书写,其采用了汉字竹简文字的风格。毛笔自然、随意而流畅的性格特征,与会徽图形、奥运五环浑然一体,淋漓尽致地体现出了中国传统文化的特色和精髓。

标志设计对于纸张的选择没有太多要求,主要以设计师使用的习惯和想要达到的效果为准,较为常用的有复印纸、素描纸、绘图纸以及特种纸等。

复印纸——绘制草稿一般使用复印纸比较方便、实惠。常用的尺寸有A3(297 mm×420 mm)以及A4



图 1-1 “中国印·舞动的北京”北京 2008 年奥运会会徽

(210 mm × 297 mm)。有一点要注意,复印纸的重量是区分复印纸质量的重要标准,常用的复印纸一般分为70 g、80 g和100 g。通常,重量越大的复印纸越结实,质量越好,不过绘制草稿对于纸张要求并不高,所以选择70 g的中性复印纸就可以了。

素描纸——素描纸的种类非常繁多,根据重量、原料、产地、生产工艺的不同,质量和价格也有很大的差异。选择素描纸的原则就是“按需选择”,即根据设计者自身的习惯或设计想要达到的效果进行选择。对于初学者来说,凡是有独特肌理效果和底色好看的都可以买来一试,尝试发掘不同的视觉效果。但是一般情况下100~150 g的素描纸就可以满足需要。现在很多美术用品店中都有剪切好的素描纸或装订成册的素描簿买,各种尺寸都有,价格实惠,使用也很方便。

绘图纸——绘图纸又称为白图纸,本来是用于工程制图的纸张。其质地比较细密,价格也相对实惠。主要有A+0(889 mm × 1 194 mm)、A1(841 mm × 594 mm)、

A2(594 mm × 420 mm)、A3(297 mm × 420 mm)等尺寸规格,重量一般有80 g和90 g两种。

需要强调的是,虽然电脑的普及运用给广大设计工作者带来了方便,但是手绘自然、随意、灵活多样的优势和个性是电脑所不能完全代替的。所以,作为设计专业的学生应该不断锻炼自己的手绘技能,并灵活地运用于自己的设计作品中。

2. 电脑设备

电脑设备是现代设计中不可缺少的制作工具,是设计师最好的助手,它包括电脑、输入设备、存储设备和输出设备。

电脑——电脑是电脑制作的核心设备,普通台式电脑一般由主机、显示器、键盘、鼠标组成,其中主机内的主要硬件有中央处理器(CPU)、主板、内存、硬盘及显卡等。

进行标志设计对电脑的要求不是很高,一般的配置都能胜任。我们这里简单介绍一下电脑配置要求,为需要选择和购买的读者提供一些参考。

操作系统: Windows XP或Windows 2000

硬件: CPU: Intel Pentium 4或AMD AthlonXP 1800+以上

硬盘: 80 G

内存: 512 MB

显卡: DirectX 9.0兼容显卡,如: nVIDIA GeForceFX 5200 或 ATI RADEON 9550

光驱: 8 × DVD

显示器: 17英寸纯平

键鼠: 光电套装

输入设备——输入设备是指将文字或图形资料输入电脑的设备。主要有扫描仪、数码相机、WACOM

数字画板等。

标志设计中比较常用的是扫描仪,用于将手绘草稿输入电脑,进行后期制作。扫描仪的种类很多,不同的类型有不同的工作原理。市场上最常见的是透射式扫描仪,另外还有只能扫描图片、照片、文字等反射稿件的反射式扫描仪。扫描仪按使用方法还可分为手持式、平板式和滚筒式几种。滚筒式扫描仪的光学分辨率高,输出的图像普遍具有色彩还原逼真、放大效果优良等特点。我们平时用的平板式扫描仪主要扫描反射稿件。扫描仪与电脑连接的接口标准主要有EPP、SCSI、USB和IEEE1394四种。目前市场上的扫描仪几乎全部配备的是USB接口。

存储设备——存储设备是指能将电脑所处理的数据存储起来并可以随时读取的设备。存储设备通常有下列几种:MO机、U盘、移动硬盘、刻录盘等。

MO机:使用性能非常稳定,分为内置型和外置型,通过USB传输接口连接电脑。

U盘:体积小,携带方便,即插即用,传输迅速。其容量通常为256 MB~1 G。

移动硬盘:该设备和U盘相比体积较大,传输速度稍慢,但容量较大,通常为40 G~160 G,可以存储海量资料。

刻录盘:CDR刻录盘储存容量为650 MB,DVD刻录盘储存容量为4.4 G,其优点是可以长期保存,携带方便。

输出设备——输出设备是指把电脑中绘制和处理的图像转换为图片形式的设备。打印机是使用最普遍的输出设备。我们常用的打印机可分为喷墨打印机和激光打印机两种。

喷墨打印机是目前最普及的打印机,是将彩色或黑色墨水从喷头喷射到纸张表面上而形成文字或图

形。一般我们可以设置720 dpi和1 440 dpi的打印质量,可以打印A2、A3、A4大小的纸张。喷墨打印机分黑白打印和彩色打印两种。

激光打印机是利用激光光线,将文字或图形资料从电脑拷贝到感光滚筒上,并将滚筒上的碳粉转印到纸张上,然后加热加压使其固定。激光打印机也分黑白打印和彩色打印两种。

第三节 与标志相关的法律知识

一、标志设计中的相关法律知识

标志设计不是单纯的工艺美术问题。它不仅要求图形的美观与实用,还要严密地考虑设计的合法性,使其在投入使用后不会造成法律纠纷和对企业的形象和声誉产生负面影响。因此,作为一名合格的设计师,在进入具体的设计之前,了解和掌握相关的法律知识是十分必要的。

标志设计中最常见的是商标设计,因此,我们将重点介绍《商标法》(根据2001年10月27日第九届全国人民代表大会常务委员会第二十四次会议修改通过的新《商标法》)的相关知识。关于商标的法律知识主要有以下几个方面:

1. 商标的构成要素

我国新《商标法》第8条规定:“任何能够将自然人、法人或者其他组织的商标与他人的商品区别开来的可视性标志,包括文字、图形、字母、数字、三维标志和颜色组合,以及上述要素的组合,均可以作

为商标申请注册。”显然，商标的法定构成要素就是可凭视觉分辨的“文字、图形、字母、数字、三维标志和颜色组合，以及上述要素的组合”。

构成商标的文字，可以是汉字（简体或繁体汉字，异体汉字不能使用）、汉语拼音、少数民族文字、英文及其他国家的文字或字母、数字。不同文字的自由组合使用可以表达出丰富的含义和多变的视觉效果。

构成商标的字母，是指拼音文字或注音符号的最小书写单位，包括拼音文字、外文字母如英文字母、拉丁字母等。原《商标法》把仅以字母构成的商标归在文字商标之列，而2001年修订的《商标法》把字母作为商标的构成要素之一，这样规定更符合实际，也便于商标主管部门依法对商标注册申请进行审查核准。

2001年的新《商标法》中将数字作为商标的构成要素之一，它既可以是阿拉伯数字也可以是中文大写数字。

构成商标的三维标志，也称为立体标志，是具有长、宽、高三种度量的立体物标志。以三维标志构成的商标标志称为立体商标，它与我们通常所见的表现在一个平面上的商标图案不同，是以一个立体物质形态出现，这种形态可能出现在商品的外形上，也可以表现在商品的容器或其他地方。立体商标的注册和保护是2001年修订的《商标法》所增加的新内容，这使得我国的商标保护制度更加完善。

颜色组合单独作为商标要素也是新《商标法》中规定的内容。独特新颖的颜色组合不仅可以给人视觉审美享受，而且具有显著性，能起到“代言人”的作用。其代言作用主要体现在其可以成为产品的视觉符号，引领消费者通过色彩组合辨识出产品及其生产企

业，同时将相同领域的不同生产者、经营者和服务者区分开来。例如2006年3月28日联通换标，将沿用多年的蓝色中国结更换为红色为主的新标识，就是想与其他运营商形成明显区别。

上述六类商标要素可以单独作为商标注册，也可以在符合《商标法》第8条和第9条的前提下，将这些要素进行任意的组合。在申请注册商标时若未明确提出指定颜色要求，商标均按黑白颜色注册，也按黑白颜色保护。明确提出指定颜色或颜色组合的，则按所指定的颜色或颜色组合注册，也按指定颜色或颜色组合保护。

2. 商标的显著特征

商标所具有的独特性或可识别性就是显著特征。即无论是文字、图形，还是文字图形的组合，都要立意新颖、独具风格，具有足以与其他同类商标相区别



图 1-2 Bijan's 海鲜餐厅标志



图 1-3 Mokarabia 咖啡标志



图 1-4 嘉士伯啤酒标志

的特点。商标的特征越显著(即具有独创性的显著特征),其区别作用就越大,越有利于一般消费者识别。

由于缺乏显著特征的商标不能通过审查,且商标所使用的文字、图形涉及范围非常广泛,法律无法回答哪些商标具有显著性的问题,所以只能列举一些不具有显著性的情形和例子。

一般情况下,以下几种商标被认为不具备显著特性:

(1) 以本行业通用的商品名称、标志、图形作商标的;

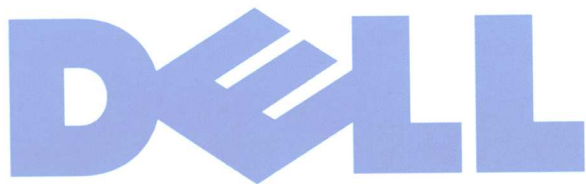


图 1-5 戴尔电脑公司标志



图 1-6 Helt 标志



图 1-7 依云矿泉水标志

(2) 以与本商品有关联的文字、图形作商标的;

(3) 以表示商品的质量、主要原料、功能、用途等特点的文字或图形做商标的;

(4) 以地理名称做商标的(注:集体商标、证明商标有例外);

(5) 商标的文字、图形过于繁杂或使用繁多称谓的;

(6) 以极其简单的几何图形或以普通字体写的两个以下的数字或字母(如一条直线、一条曲线、一个规范的三角形或圆等)所构成商标全部或主体部分的;

(7) 使用国家或行业颁布的统一专用符号作为商标,也被认为是不具备显著性。

商标的显著性并不是绝对的,商标设计虽然要注意显著性问题,但一个商标是否具备显著特征,在很大程度上取决于使用的情况。

3. 商标的颜色

商标的颜色对于商标来说具有不可忽视的意义。颜色不是商标的法定构成要素,一般不能独立作为商标的构成要素。但是颜色是商标整体的一部分,是一种商标区别于其他商标的重要标志之一。

商标在注册后如需变更颜色,则视为变更商标图形,必须重新申请注册。

此外,由于商标色彩对提高广告宣传效率有重要意义,许多驰名商标在注册时对颜色都做了指定。

4. 商标的文字、图形

一些文字、图形是禁止用作商标的,各国在禁用商标方面有不同的规定,应注意其差别性。此外,由于各国风土人情、社会文化背景不同,在一些国家常用或为消费者所喜爱的商标,在另一些国家就未必适宜使用。并且,在商标设计方面,似乎已经形成一种国际规范,即在选择商标的文字、图形和色彩时,要避免采用销售国禁用的或消费者忌讳的。如瑞典国旗为蓝色,该国禁用蓝色作为商标,如果用蓝色做商标就会被认为是对他们国家的不尊重,自然就难以获准注册。

根据我国新《商标法》第10条的规定,下列标志

不得作为商标使用:

(1) 同中华人民共和国的国家名称、国旗、国徽、军旗、勋章相同或者近似的,以及同中央国家机关所在地特定地点的名称或者标志性建筑物的名称、图形相同的;

(2) 同外国的国家名称、国旗、国徽、军旗相同或者近似的,但该国政府同意的除外;

(3) 同政府间国际组织的名称、旗帜、徽记相同或者近似的,但经该组织同意或者不容易误导公众的除外;

(4) 与表明实施控制、予以保证的官方标志、检验印记相同或者近似的,但经授权的除外;

(5) 同“红十字”、“红新月”的名称、标志相同或者近似的;

(6) 带有民族歧视性的;

(7) 夸大宣传并带有欺骗性的;

(8) 有害于社会主义道德风尚或者有其他不良影响的。

县级以上行政区划的地名或者公众知晓的外国地名,不得作为商标。但是,地名具有其他含义或者作为集体商标、证明商标组成部分的除外;已经注册的使用地名的商标继续有效。

二、商标注册的相关规定

我国新《商标法》对商标注册的规定有:

第八条 任何能够将自然人、法人或者其他组织的商品与他人的商品区别开的可视性标志,包括文字、图形、字母、数字、三维标志和颜色组合,以及上述要素的组合,均可以作为商标申请注册。

第九条 申请注册的商标,应当有显著特征,便于识别,并不得与他人在先取得的合法权利相冲突。

商标注册人有权标明“注册商标”或者注册标记。

第十一条 下列标志不得作为商标注册:

(1) 仅有本商品的通用名称、图形、型号的;

(2) 仅仅直接表示商品的质量、主要原料、功能、用途、重量、数量及其他特点的;

(3) 缺乏显著特征的。

第十二条 以三维标志申请注册商标的,仅由商品自身的性质产生的形状、为获得技术效果而需要的商品形状或者使商品具有实质性价值的形状,不得注册。

第十三条 就相同或者类似商品申请注册的商标是复制、模仿或者翻译他人未在中国注册的驰名商标,容易导致混淆的,不予注册并禁止使用。就不相同或者不相类似商品申请注册的商标是复制、模仿或者翻译他人已经在中国注册的驰名商标,误导公众,致使该驰名商标注册人的利益可能受到损害的,不予注册并禁止使用。

第十五条 未经授权,代理人或者代表人以自己的名义将被代理人或者被代表人的商标进行注册,被代理人或者被代表人提出异议的,不予注册并禁止使用。

第十六条 商标中有商品的地理标志,而该商品并非来源于该标志所标示的地区,误导公众的,不予注册并禁止使用。

三、商标版权的相关规定

我国新《商标法》对商标版权的规定有:

第五十二条 有下列行为之一的,均属侵犯注册商标专用权:

(1) 未经商标注册人的许可,在同一种商品或者类似商品上使用与其注册商标相同或者近似商标的;

(2) 销售侵犯注册商标专用权的商品的;

(3) 伪造、擅自制造他人注册商标标志或者销售伪造、擅自制造的注册商标标志的;

(4) 未经商标注册人同意, 更换其注册商标并将该更换商标的商品又投入市场的;

(5) 给他人的注册商标专用权造成其他损害的。

第五十三条 有本法第五十二条所列侵犯注册商标专用权行为之一, 引起纠纷的, 由当事人协商解决; 不愿协商或者协商不成的, 商标注册人或者利害关系人可以向人民法院起诉, 也可以请求工商行政管理部门处理。工商行政管理部门处理时, 认定侵权行为成立的, 责令立即停止侵权行为, 没收、销毁侵权商品和专门用于制造侵权商品、伪造注册商标标志的工具, 并可处以罚款。当事人对处理决定不服的, 可以自收到处理通告之日起十五日内依照《中华人民共和国民事诉讼法》向人民法院起诉; 侵权人期满不起诉又不履行的, 工商行政管理部门可以申请人民法院强制执行。进行处理的工商行政管理部门根据当事人的请求, 可以就侵犯商标专用权的赔偿数额进行调解; 调解不成的, 当事人可以依照《中华人民共和国民事诉讼法》向人民法院起诉。

第五十六条 侵犯商标专用权的赔偿数额, 为侵权人在侵权期间因侵权所获得的利益, 或者被侵权人在被侵权期间因被侵权所受到的损失, 包括被侵权人为制止侵权行为所支付的合理开支。

前款所称侵权人因侵权所得利益, 或者被侵权人因被侵权所受损失难以确定的, 由人民法院根据侵权行为的情节判决给予五十万以下的赔偿。

销售不知道是侵犯注册商标专用权的商品, 能证明该商品是自己合法取得的并说明提供者的, 不承担

赔偿责任。

第五十九条 未经商标注册人许可, 在同一种商品上使用与其注册商标相同的商标, 构成犯罪的, 除赔偿被侵权人的损失外, 依法追究刑事责任。

伪造、擅自制造他人注册商标标志或者销售伪造、擅自制造的注册商标标志, 构成犯罪的, 除赔偿被侵权人的损失外, 依法追究刑事责任。

销售明知是假冒注册商标的商品, 构成犯罪的, 除赔偿被侵权人的损失外, 依法追究刑事责任。

小结

在实际操作中, 很多设计专业的学生或初学者并不重视准备工作, 而仅仅依靠个人的喜好和经验, 想当然地进行设计, 这实际上是一个很大的误区。

俗话说“磨刀不误砍柴工”, 前期工作准备得充分与否直接影响到后期设计与制作的质量和进度。如果用战争来比喻, 背景资料的调研好比战事情报的收集, 工具材料的准备好比军备物资的贮存, 而相关法律知识就是武装军队的武器, 只有装备精良的军队才能在战场上勇往直前、战无不胜。