

实用美术小丛书



路荣启 编著

商标 · 标志 设计

SHANGBIAO · BIAOZHISHEJI

 中国轻工业出版社

—— 实用美术小丛书 ——

商标·标志设计

路荣启 编著



中国轻工业出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

商标·标志设计/路荣启编著.-北京:中国轻工业出版社,1998.11
(实用美术小丛书)

ISBN 7-5019-2285-3

I. 商… II. 路… III. ①商标-设计②标志-设计 IV. J 524.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (98) 第 24903 号

责任编辑:王抗生

策划编辑:王抗生

责任终审:滕炎福

封面设计:王 睿

版式设计:周 瑾 赵益东

责任校对:郎静瀛

责任监印:崔 科

*

出版发行:中国轻工业出版社(北京东长安街6号,邮编:100740)

印 刷:三河市宏达印刷厂

经 销:各地新华书店

版 次:1998年11月第1版 1998年11月第1次印刷

开 本:787×1092 1/24 印张:6

字 数:158千字 印数:1-4000

书 号:ISBN7-5019-2285-3/J·109 定价:12.00元

·如发现图书残缺请直接与我社发行部联系调换·

作者简介

路荣启先生，1936年生于安徽省安庆市，1958年毕业于中央美术学院附中，1961年在中央工艺美术学院装饰绘画系进修，现为北京市美术家协会会员，北京工艺美术学会会员，北京市工艺美术学校高级讲师。

路先生长期从事有关装璜设计与教学工作，其作品多次在国内外参展并获奖、出版。路先生还擅长水彩画、油画。1993~1996年在也门共和国任教期间，曾举办两次个人画展，其作品为也门共和国总统、意大利驻也大使及其他国际友人所收藏。

目 录

一、	商标、标志的概念	(1)
二、	商标、标志的社会作用	(1)
三、	商标、标志的设计要求及注意事项	(2)
四、	商标、标志的构成类别	(5)
五、	外文单字形商标、标志	(7)
六、	利用字体骨架演化成形象	(15)
七、	利用字体首尾笔画塑造形象	(17)
八、	利用字母的空间塑造形象	(19)
九、	利用字形加点塑造形象	(21)
十、	文字造型的各种表现方法	(23)
十一、	外文多字组合与双字组合	(25)
十二、	文字组合成形象	(33)
十三、	汉字商标与标志	(36)
十四、	字体的属性	(38)
十五、	形象与文字结合形商标、标志	(40)
十六、	形象类商标、标志	(42)
十七、	几何形(抽象形)商标、标志	(82)
十八、	图形的共性与个性	(94)
十九、	加强表现力与吸收新因素	(96)
二十、	商标、标志外形与边框的处理	(98)
二十一、	标准图形绘制法	(100)
二十二、	标志设计方案的分析	(102)

二十三、形象的时间性	(104)
二十四、空间、体积与光影	(106)
二十五、重复与排列	(108)
二十六、特异形象	(110)
二十七、航空标志的形象与表现	(113)
二十八、箭的形象与表现	(116)
二十九、公共信息图形标志	(119)
〔附录〕部分图例名称	(125)



一、商标、标志的概念

标志是运用独特的文字与图形，用来表示某一事物性质和概念的艺术形式。商标（即商品标志）是为商品品牌所做的标记符号，企业的标记也可称作商标。但非商业性的标志称商标则不尽合适，所以一般称标志或徽记。就标志概念来说它是广义的，因此商标也可纳入标志的范畴，但商标却不能取代标志。

二、商标、标志的社会作用

在人类尚未创造文字的年代，已使用某些标志记载事物（如堆石、刻木、结绳）或以动物、植物与自然景象来表达信息、区分概念（如八卦、图腾）。若能将这些标志加以整理，从它们的形式和内容也会看到社会文明发展史的缩影。

我国出土文物中的古老陶器与青铜器，虽刻铸有某些纹饰或铭文，但只是表示纪念、用处或所属者的标志，并无商业目的、不能算作商标。商标的形成是随着商品经济的发展而产生的。在商品经济的初期，城镇作坊、行铺在自家商品上出现带商业性的标记、商号名称或刻印制造者的姓名，以示与他人的产品相区别，这便是商标与标志的由来。宋代时期，山东的刘家针铺以“白兔”为记的标志（铜版，用于印刷在包装上），是我国现存较早的标志实例。欧洲 13 世纪行会盛行，其印章或标记由工匠和商人签刻姓名，后来演变为简单的图形商标。由此可见，商标较标志出现较晚，它是商品经济的产物。商品在市场竞争日渐激化的情况下，逐渐形成了有关商标的各种法律条文，以保护商品的正常贸易。同时，商标自身也成为一份有形资产，具有转卖与继承的经济价值。

通过商标的使用，既可保护企业与产品的利益，又能维护广大消费者的利益；同时，在与国际市场正常接轨，促进社会主义市场经济顺利发展上，也有不可忽视的功能。

商标与标志的作用日益受到社会各方面的重视，广泛用于各种社会活动。例如：会议、展览的会标，节日、旅游纪念标志、组织、机构、社团标志，商贸企业与产品的商品标志，

身份的证明标志及交通指示标志等。在事物庞杂,语言不通的情况下,标志能迅速沟通思想,传递信息,以保障社会生产与生活的正常进行。

三、商标标志的设计要求及注意事项

商标或标志,就设计方法与原则来说,大体是一致的。都要具有美的造型(好看),巧妙独特的构思(好记),名称音节简明(易读),形式洗练简洁(易制作)等。

商标与标志是一项总体性(或统一性)设计,要考虑使用时的诸多因素。它不仅用在某个产品上,还广泛用于包装、广告、书刊、信笺、证明、服饰、车辆、建筑等等多种有关物品与设施上。因此,设计中要做到小而不塞(清晰),大而不空(有一定份量)。

商标、标志设计要考虑物品的条件与周围的环境。使用时通常要放置在明显的部位,并能保证不易损坏或变形,这样才能起到美化与宣传作用。

商标设计既是经济工作,同时也涉及意识形态方面的问题。任何商品都要进行商标注册,并且应符合国内外有关商标注册法规的要求。如不注意这一特殊性,设计不但徒劳,还会造成不良政治影响以及蒙受经济上的巨大损失。例如,我国曾有六角牌商品,被埃及海关禁止进口,因它的商标与以色列国旗图案相似。又如,我国的“天鹅”、“蝴蝶”、“银月”等标志因与国外商标重复而不能注册。所以设计时不仅要了解该产品的性能、特点、用途,还要对销售地区与该国国家法规、风俗习惯有所了解,才能适应国际市场的需要。现将关于商标的名称、文字、图形等各种要求作一简述,供设计者参考。

(一) 商标与标志的名称

1. 商标名称读音要明快、简洁,二三个音节即可,便于呼叫。音节过长和绕口的不便使用。

2. 商标名称与产品有着内在联系,会给设计带来好的立意。如“蛙”牌蚊香,使人想到清凉的池水,青蛙食蚊。“湖光”牌复印机,使人联想到湖水粼粼映山色。还有“喜鹊”牌医疗器械等,都间接地表达了产品的特性。

3. 商品品名不能用作牌名。例如：粉笔不能叫做“粉笔”牌。

4. 商品的原料、成分及用途不得作牌名。例如“绝缘材料称“绝缘”牌；文教用品称“学习”牌；锄头称“工人”牌；蜂蜜称“蜜蜂”牌及“永久”、“永固”做品名等。因名称涉及产品质量，无形之中对其他企业同类产品产生贬义。因此，类似以上的牌名与品名在各国都是不能注册的。

5. 夸大宣传，带有明显欺骗性的商标。如“延寿”牌药品，“金杯”、“冠军”牌体育用品，“健康”牌香烟等，都是夸大其词，而不会准予注册的。

6. 地理名称也不宜作为商标名称。如：“泰山”牌绒毯、“上海”牌衬衫等。这种方式在不少国家不能注册。

7. 未经许可的人名、肖像或已核准的企业名称（已为他人专用），也不宜再用于商标。

（二）商标与标志的文字

1. 汉字商标应以国家正式公布的简化字体为准则。汉字与拼音并用时，以汉字为主体。出口商标可同时使用中外文或全外文商标，而不可用汉语拼音。

2. 不能用汉语拼音字头缩写作商标，但内销时可作商标图案对待。

3. 设计出口商标要避免外文在主销国家有姓氏含义。

4. 注意文字或形象可能有别的不好含义。如“白象”在北美英语中有无用、笨重、累赘的意思，在有的地区还被视为不祥之物。如“山羊”，在某些国家有不正经的男子之寓意。“天坛”译文中有炸药之意。

5. 数字形商标在不少国家也是难以注册的。部分国家虽可注册，但该商标应是广泛使用或已出名。数字商标易和节日、纪念日、牌号、编号或出厂日期相混同，故新商标不要采用数字作为设计方案。

（三）商标与标志的图形

1. 商标的图案要和名称相符。如有种商品牌名是“蝴蝶”，而只绘了花。又如“灯塔”牌却只有帆船形象。这样使图案与名称不相符合。

2. 商品本身的形象、用途、成分不能用作该商标。如：葡萄酒商标上绘葡萄，铅笔商标绘上学生书写的图案，是不能注册的。

3. 政治上有不良影响，违反社会秩序和公共道德的文字与图形不得使用。如涉及各

国领土的地图不宜作为商标，它既不易划分准确，也不易印制清晰。而单独以地球或变形的地球图案作为象征性商标是可以的。

4. 商标不得与联合国、国际红十字会，各国的国旗、国徽、军旗、勋章类同或近似。

5. 中国共产党党徽、共青团团徽及“五·一”、“七·一”、“八·一”、“十·一”等节日都不可作商标使用。同样，这一要求也适用于各国的类似徽记与节日，它们都不可作商标使用。

6. 宗教、习俗所涉及的禁忌形象在商标设计中应注意免用。例如：在穆斯林国家龟被认为是不洁的动物。北非地区忌用狗的形象作商标、标志。在日本，荷花意为不祥。法国忌用核桃形象作商标、标志等。

商标、标志的设计与制作的优劣，代表了各国文化、经济及技术的水准。商标又是各国人们共同接触的艺术，它能超越国度产生深远的社会影响。

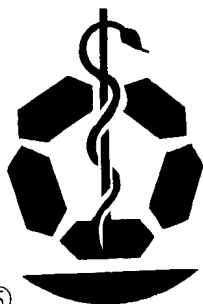
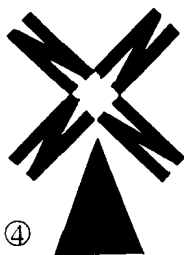
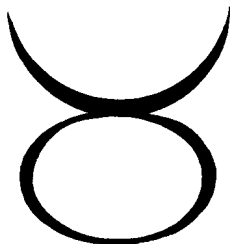
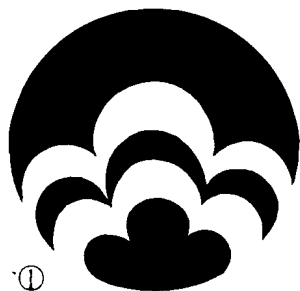
商标、标志的设计方法包含了许多造型艺术法则。通过创作设计与实践，我们发现自己会从中受益，在构思与技巧上磨练得敏锐成熟。因此可以说，它是一项小天地而大作为的设计活动。



四、商标、标志的构成类别

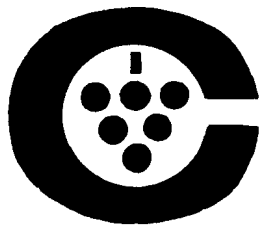
商标与标志在构成因素上的分类，有单纯以文字组成的，有以形象组成的（即像徽、寓意性标志），有以几何形组成的（抽象形标志），或以其中两种因素或三种因素综合组成的。





五、外文单字形商标、标志

文字在标志中占有很大比例。因字含有一定的形、意、音等多种因素，在传递信息时是比较方便的。比如，拉丁文字类商标多取字首进行设计，这样较简洁、明了。但也有不足之处，就是字母总数有限，易使标志雷同。为了更好地区分，表达意向，可赋予字母以形象。这就是用字母骨架造型，或用笔画首尾造型；在字的空间（空白处）绘以虚像（或文字）；也可对字母略加点、线处理；如果是两个以上的文字，则可在排列因素上作再创造设计。总之，我们要珍惜各种因素与条件，抓住每个细节的处理，才能设计出有个性的好作品。

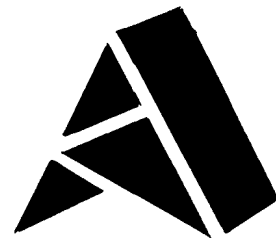




⑦



⑧



⑨



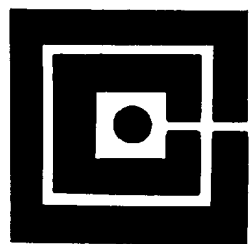
⑩



⑪



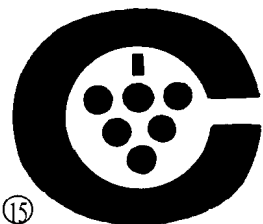
⑫



⑬



⑭



⑮



⑯

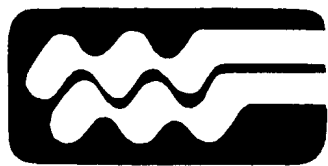


⑰



⑱

A、B、C、D 字母构成的商标、标志



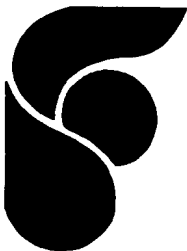
19



20



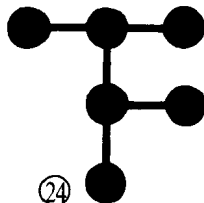
21



22



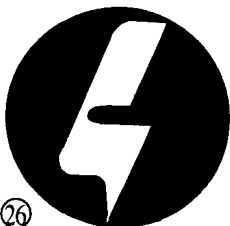
23



24



25



26



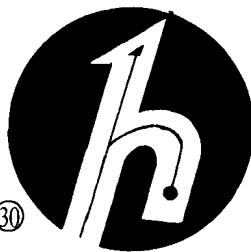
27



28

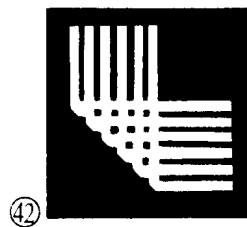
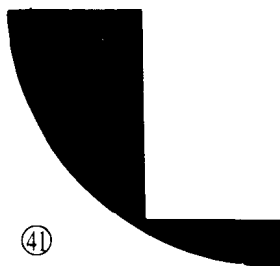
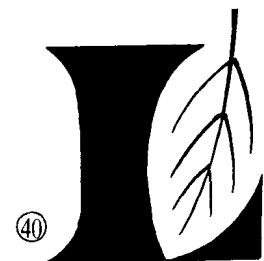
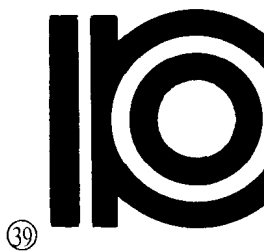
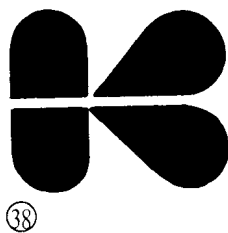
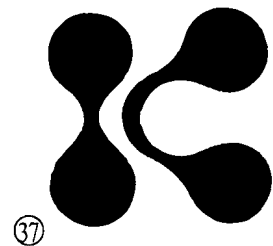
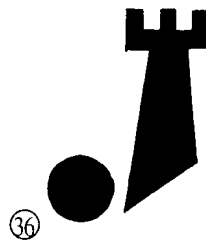
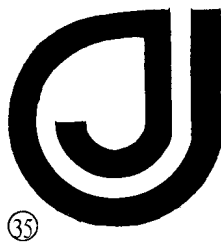
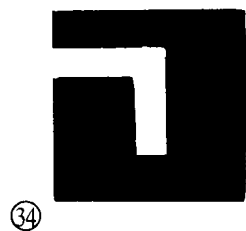
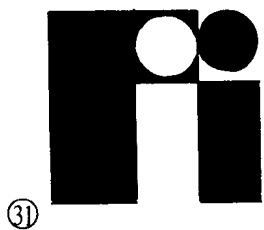


29

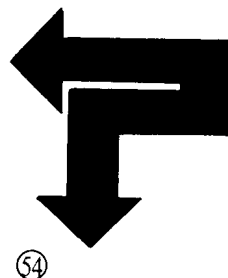
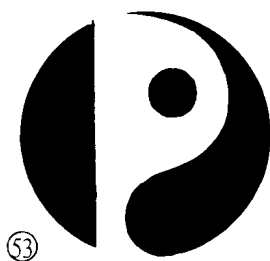
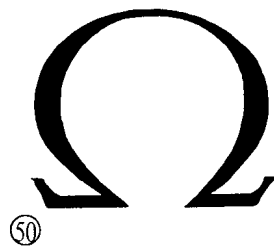
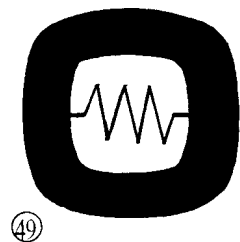
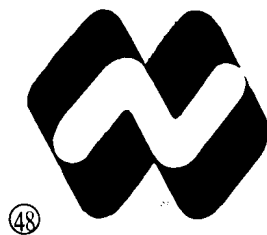
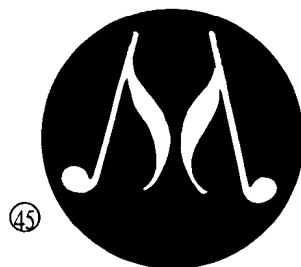
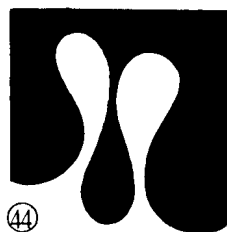


30

E、F、G、H字母构成的商标、标志



I、J、K、L 字母构成的商标、标志



M、N、O、P 字母构成的商标、标志