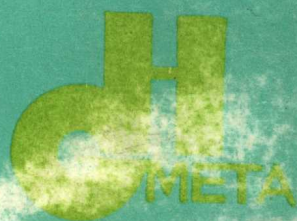
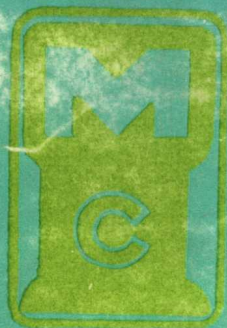
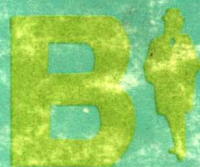


商标艺术图录

董廷新 编著



B-Männer



山东美术出版社

商 标 艺 术 图 录

董 廷 新 编 著

山 东 美 术 出 版 社

商标艺术图录

董廷新 编著

山东美术出版社出版 山东省新华书店发行 山东新华印刷厂印刷

1990年7月第1版 1990年7月第1次印刷 印数：1—2,500

787×1092毫米

24开本

4.75印张

定价 5.20 元

ISBN 7—5330—0302—0/J·303



董廷新 1963
年生, 山东茌平人,
毕业于山东工艺美
术学校。有多篇学
术论文及绘画作品
在报刊发表。现在
山东省工商局工作,
山东青年艺术家协
会会员。

序

商标是商品的特定标志。商标是商品的象征。商标不仅可以识别商品、表明企业、并树立商品的质量信誉，促进商品的销售。

商标通常由极其简练的形象和名称构成。

在商品经济高度发达的现代社会里。商标受国家或地区商标法规的管理，商标应向国家或地区商标管理机关登记注册，取得专用权。

社会的发展、商品经济的繁荣，使商标的功能日趋完善。商标不仅用于产品的装潢、包装和广告上，也广泛使用于企业目光所及的范围内。如企业使用的证章、证件、职业服装、通讯媒介、交通工具和日常用品，以至于室内外装饰，以求不断扩大商标的视觉传达范围，从而扩大企业和商品的知名度，获取更大的经济效益和社会效益。商标设计就其专业性质来讲，即属于视觉传达设计范畴。

在商品经济不发达的古代是谈不上商标的。即使有商标，也是商标的原始状态，是商标的雏形。在商品经济不够发达的某些现代社会里，商标的发展和其设计水平也是落后的。因为商标是商品经济的产物。

我国商标有悠久的历史，但其优秀传统却不象其它艺术那样丰厚。

改革开放十多年来，我国社会主义的商品经济得到极大的发展，商标也相应地得到了人们重视，其设计水平也逐步提高。但是，从总体上看，我国的商标设计水平还远远落后于发达国家，多数还停留在内涵上是简单图解，形式也是不规范和平庸的。虽然我国也有较高水平的商标设计，堪和世界各国媲美，但毕竟是凤毛麟角。在许多优秀的商品上却配以平庸拙劣的商标，严重影响商品的档次和销售价格。商标也是造型艺术之一。它显示着一个国家的文化艺术水平和设计水平，因此从经济

效益上和国家荣誉上都不容忽视。

现代商标设计的原则应以最简练的形象——符号化的形象，来直接或间接地表现商品的名称或特征，使人们便于识别，便于记忆，给人以深刻的印象，以便迅速传达商品信息。

目前，我国商标的教学、设计、印制、研究和管理事业已得到前所未有的发展，我们期望商标设计水平由平庸向优秀迅速转化。

董廷新同志是一位从视觉传达设计专业毕业不久的年轻人，现在又有幸从事商标设计与研究工作。他热爱自己的专业，多年来历尽辛劳，搜集整理了许多珍贵的中外商标设计资料，经过长期潜心研究，写出了这部《商标艺术图录》。它具有较高的参考价值，今天奉献给读者，求教于读者，以求共同推动商标事业的发展。

张 一 民

1990年2月

目 录

序

一 概论	(1)
二 商标的起源与演变	(2)
1.原始时代的“商标”	(2)
2.封建经济早期的商标	(2)
3.近代商标的发展与演变	(2)
4.现代文明与商标艺术	(8)
三 现代商标的性质和用途	(14)
1.商标的含义	(14)
2.商标的效用	(14)
四 商标的设计艺术和现代工艺	(15)
1.商标的艺术属性及设计基础	(15)
(1) 商标艺术 的风格	(15)
(2) 商标设计基 础	(16)
(8) 商标与普通标志 的 比较	(16)
2.商标的类型	(17)
(1) 图形商标	(17)
(2) 文字商标	(18)
(8) 文字与图形相结合式商标	(18)
3.商标设计的禁忌	(18)
4.商品命名及有效选择	(19)
(1) 取企业的名称	(20)

(2) 取动物、花卉名称.....	(20)
(8) 取自自然景观的名称.....	(21)
(4) 取生活用品的名称.....	(21)
(5) 取吉祥词语做商标名称.....	(21)
(6) 取褒意词语做商标名称.....	(21)
(7) 取人名或地名做商标名称.....	(21)
(8) 取不表意词语做商标名称.....	(22)
5. 商品命名的原则.....	(22)
(1) 商标名称的思想性.....	(22)
(2) 商标名称的艺术性.....	(23)
6. 商标图形的艺术表现.....	(25)
(1) 对称式.....	(25)
(2) 均衡式.....	(25)
(8) 突破式.....	(25)
(4) 视幻式.....	(25)
7. 商标设计的原则.....	(25)
(1) 优美完整,富于韵律.....	(27)
(2) 新颖脱俗,形式独特.....	(27)
(8) 简洁概括,标识性强.....	(29)
(4) 疏密虚实,黑白相映.....	(29)
附录 《中华人民共和国商标法》.....	(30)
《中华人民共和国商标法实施细则》.....	(36)
后记.....	(45)

一 概 论

商标，即标记。它是以精炼的艺术形象，表达特定的涵义，就其性质讲，属视觉传达设计范畴。商标的图案设计是用文字、图形或它们间的相互结合（如文字与图形或记号与图形等等），以平面的形式标在商品和其它宣传品上面，使人们的视觉能够直接接触。商标标志是商品及商品生产单位的特定标记，也是商品及商品生产单位信誉的象征。标识性是商标标识的最大特点。所以，对商标的设计必须做到删繁就简，高度的概括，以最精炼、美观的“语言符号”，集中而深刻地表达出使用对象的主体意念。

商标作为商品经济的产物，已有几千年的历史了。早期的商标仅仅是一种“符号语言”，是人类经过劳动思维创造的原始文化的组成部分。但并不完全具备现代商标的含义和效用。

伴随着人类社会经济文化的不断发展，商标的图式也日趋复杂多样，由极简单抽象的符号标记发展成为经过设计的各种纹样图案。商标的作用成为区别产品、代表产品和生产厂家的标志。

近代大工业生产改变着人们的生活方式，生产力的迅速提高，促进了经济蓬勃发展，商标的作用也日益重要，在激烈竞争的商品市场、商标代表着商品质量及生产厂家的信誉，它受法律保护，越是经济发达的国家和地区，拥有的商标也越多，它代表着一个国家和地区的经济和文化艺术水平。为了提高商标的设计水平，很有必要对古今中外的名优商标图案、商标产生的历史和商标设计的原则等，进行全面系统的研究，以促进我国商标设计艺术的不断提高。

二 商标的起源与演变

（一）原始时代的“商标”

商标产生的历史，在东西方大致相同。早在几千年以前的原始社会，就已经出现了类似标记的符号。人们为了表示某些产品的私有权及纪念意义，在上面刻有姓名、年号及各种符号。距今约六、七千年以前的半坡氏族使用的陶钵口沿上，就刻有符号近30种。随着经济的发展，产品有了剩余，产品的交换逐渐成为人们生产的主要目的。而做为产品的商业性标记——商标便出现了。

（二）封建经济早期的商标

最初使用的标记，主要是产品的生产者为了区别与众不同，标记的式样设计也相当简单。如已出土的我国北周时期的文物中，就有以陶器工匠“郭彦”署名作为标记的陶器。随着商品经济的发展，商品上的标记设计也日趋复杂多样，除了在商品上署生产者的名字之外，还出现了店铺、作坊名字和简单的花纹图案做标记。我国宋朝在山东济南有一家经营功夫细针的刘家铺子，以“白兔”作为产品的标记。在针的包装纸上印有兔的图案，在图案的周围刻有说明性文字（图1）。西方古希腊和罗马时期，在青铜器、陶器及其它手工工艺品上，也出现了刻有文字和简单花纹图案的标记。这可以说是商标的最早雏形。

公元13世纪后半期、欧洲的商品经济有了较快的发展。如毛纺业、丝织业、酿酒业及玻璃器皿等。一些新兴的商业行会，都开始重视使用自己的商标，注意创“牌子”，以便于消费者识别认购自己的产品。并用以抵制劣等和假冒商品。1266年，英国制定的法典中，对商标的使用和保护做出明确规定，商标的产权性开始有所体现。

（三）近代商标的发展与演变

人类社会的文化经济，经过了漫长的发展过程，进入19世纪，大工业生产迅速



图1 宋代的“工夫针”商标

雪 恥



图2



图3 “百事可乐”商标



图4 仁丹商标

提高了商品经济的蓬勃发展,商标的作用显得尤其重要,并成为争夺市场的一种工具。工业发达的强国,向经济落后的国家倾销商品,进行经济侵略。鸦片战争之后的中国就成为帝国主义列强倾销洋货的市场。腐败的清政府与英、美、法、日等国签订的一系列不平等条约中就有许多款项涉及到商标。而大批洋货的输入使民族工业也产生了许多带有反殖民地色彩的商标,如“抵羊”、“雪耻”等(图2)

为了扩大市场,促进商品的销售,各国在商标设计上绞尽脑汁,花样翻新,并利用商标进行广告宣传。著名的美国百事可乐饮料公司,从1898年至1906年,先后三次更新商标,此后又进行了三次大的修改,使“百事可乐”因时而异,日趋完善(图3)。20世纪初,日本森下博医药营业所,以军人形象为图案的“仁丹”商标(图4),取得了在中国的商标注册权,并利用商标进行广告宣传,扩大了在中国的销售市场。

商品市场的竞争自然是优胜劣汰。有些不法制造商为了销售劣质商品,常常采用假冒名牌商标的手段,给消费者造成严重损失,也侵犯了名牌商标所有者的经济利益。为增强商标的标识性,防止假冒商标的产生,出现了以人物肖像及制造商肖像为商标图案的商标。如19世纪初,法国酿酒商人伊曼纽尔,采用了拿破伦的半身像作为注册商标,取名“拿破伦科涅”(图5)。又如中国某大药房生产的油肤膏甘油是以该公司老板张恩才的肖像作为注册商标的(图6)。为了吸引消费者购买,还出现了带有迷信色彩和美女形象的商标。如“无量寿佛”、“渔翁得利”、“天赐财源”、“十六岁小姑娘”等等(图7)。日本的商品装潢上多采用“浮世绘丹绘”的美女肖像(图8)。这都反映出当时商标的设计及使用倾向。

从古今中外商标图形及文字资料的研究中,可以看出,由于各国历史、文化和民俗的不同,反映在商标设计上的艺术形式、风格特征也不相同。商标的艺术风格可概括为两种不同形式:一种是美、英、法等工业发达国家为代表的欧美地区,其商标设计较简炼、概括、潇洒自然,并且因时而异、不断更新(图9)。另一种是,以中国、日本为代表的亚洲太平洋地区,其商标设计多采用线描的表现方法,构图严谨,形象生动、朴实(图10)。尽管这些早期的商标并不完全具备现代商标的要求,但却是今天商标图案演变的基础。它对后来的商标图形设计,具有巨大的影响。

肺病專門醫生

唐拾義

久咳丸



此丸乃治久咳聖藥不寒不燥高治纏綿不愈之日久咳症每瓶一元

總發行所
上海廣西路愛多亞路
父子大藥廠

Dr. TANG SHIH YEE
COUGH PILLS
WHOLESALE ROOM,
Avenue Chassat 111, Shanghai,
CHINA.

認明肖像



謹防假冒

圖6 肖像商標



圖5 人物圖案商標

小兒女名花
小兒女名花
小兒女名花

KUNG YIH TSIANG

無量壽佛

圖7 美女、壽星商標



图8 日本商品装饰图

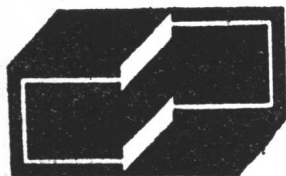


图9 欧美商标



商標

麟



麟



鹿其 鹿牌 片甲



图10 亚洲式商标

(四) 现代文明与商标艺术

进入20世纪,随着工商业的飞跃发展,国际市场的竞争也日益激烈。因为商标本身就代表了市场竞争力,所以世界各国都非常重视商标设计,美国在这方面尤为突出。美国成立了许多承接商标设计的公司,并派出分支机构和联络点,遍布世界各地。他们既为本国的企业设计商标,又承接世界各国的商标设计业务。美国兰多设计公司为新加坡航空公司设计的标志体现了严谨、洗炼、新颖、美观等特点,具有强烈的时代感(图11)。美国“可口可乐”(Coca-Cola)商标的设计,读音清晰,琅琅上口,既与“可可”同音,使人联想到增进食欲的“可可”,又与“冷”“Cola”这个词的读音相似,给人一种清凉爽快的感觉。在“Coca-Cola”下面增加一条波浪状曲线,使商标产生轻微的流动感。文字和图形有机的结合,使商标的设计达到完美的艺术效果(图12)。

在当今国际市场上,一个国家的经济发展水平以及在国际经济中的地位,在一定程度上也能通过商标表现出来。如著名的“奔驰”、“松下”、“茅台”及“可口可乐”等等,它们都代表了自己国家先进的科学技术、产品质量及信誉。名牌商品是以优良的质量为基础的,但是商标的设计水平也是必不可少的重要因素。成功的商标设计,体现了设计者的艺术造诣和文化素养,同时也展示着一个国家民族的精神风貌。美国“可口可乐”商标的设计师挪魏(音译),同时也是“阿波罗号”太空飞船的设计师、美国总统的工业设计顾问。他在进行“可口可乐”商标的命名及设计时,查阅了大量国内外资料及商标图形,颇费了一番力气。商标的设计是一项复杂而严谨的科学与艺术相结合的思维过程。商标的实用性需要有一个良好的社会环境,这一切曾引起英国政府的高度重视。英国是近代设计运动的发祥地。1944年经国会决议成立了工业设计协会(COID),在世界设计活动中经常居领先地位。1983年秋,在日本举行的首届国际设计节上,国际设计交流协会向英首相撒切尔夫人颁发了荣誉奖。在现代史上政治家获设计奖,这还是第一次。撒切尔夫人大力宣传现代设计在现代社会与生产中的重要作用,并在其政策中加以推行,从而引起了英国各届人



图11 飞机标志



图12 可口可乐商标



图13 英国书写纸商标



图14 赞比亚航空标志

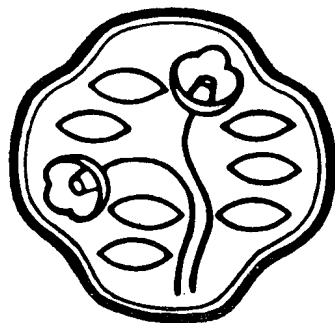


图15 日本化妆品商标