

商标设计 1000

彩色版

习嘉 编著

Modern
Trademark
Design

万里书店出版

世界图书出版公司

彩色版

商標設計 1000



習 嘉編著 · 萬里書店出版

商标设计1000

习嘉 编著

*

香港万里书店出版
世界图书出版公司重印
(北京朝内大街137)

人民交通出版社印刷厂印刷

新华书店北京发行所发行 各地新华书店经售

*

1989年12月第一版 开本787×1092 1/16

1989年12月第一次印刷 印张: 11.5

ISBN 7-5062-0399-5/J·20

定价: 13.20

*

世界图书出版公司已向香港万里书店
购得本书重印权, 限国内发行, 1989

前言

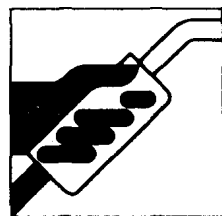
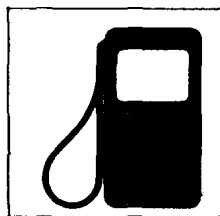
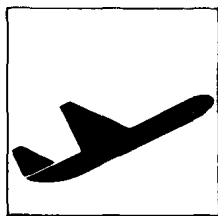
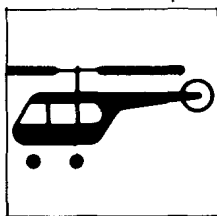
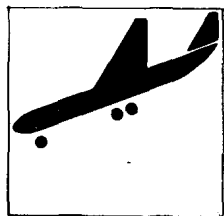
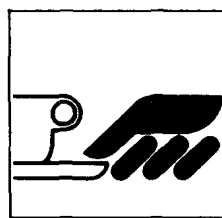
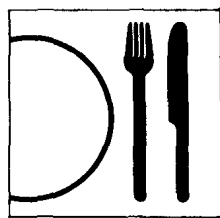
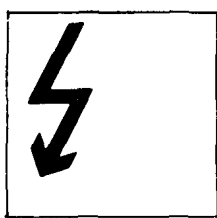
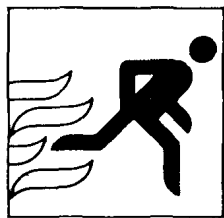
商標 (Trade mark), 誰都知道是生產、製造、貿易等工商企業、事業的標誌。事實上早期的商號標誌、水印及金銀成色印記使用目的正是如此。現代工商業發達, 這一用途自然更為廣泛, 一個印象深的商標對生意興隆大有好處。不過, 漸漸地商標的使用範圍擴大了, 已不僅僅是合法的商業保護的符號。航空公司、銀行、大廈、交通、體育組織、地方當局乃至社會團體也都採用商標這一標誌形式, 名稱則仍襲用 Trade mark, 其實不如說辨識標誌, 因為很多並無商業、行業內容。

不過我們不是研究正名學, 所以還是隨大流好了。今天的城市居民舉目所見, 除了一些熟悉的著名商標之外, 其他五花八門的東西多得數不清, 誰能把它們都記到腦子裏?

這主要是很多商標和一般人沒有顯著利害關係, 不同交通指示或工業危險警告之類; 不過還有一原因就是很多商標在設計和造型上不能突出其特徵, 不能引起人們的興味而給予人們強烈印象。

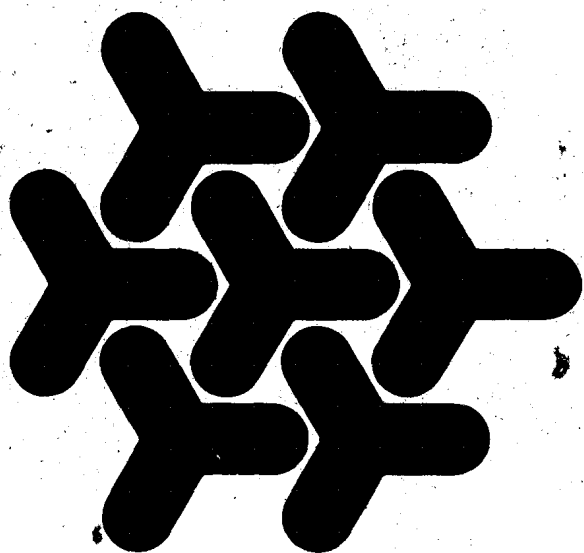
圖形轉達訊息時, 要求意義明確, 不致模稜兩可。商標却不同, 它不避歧義性, 因為它允許說明解釋; 它反而常用簡潔線形圖, 以增強印象, 使人易記易辨。

本書的第一部分是有關商標的基本內容的扼要介紹, 第二、三部分則是商標範例的集中介紹, 包括了三百多種單色商標和六百多種彩色商標。設計者從這逾千種設計得比較好的近代商標符號中, 當可汲取到有益的借鑑。



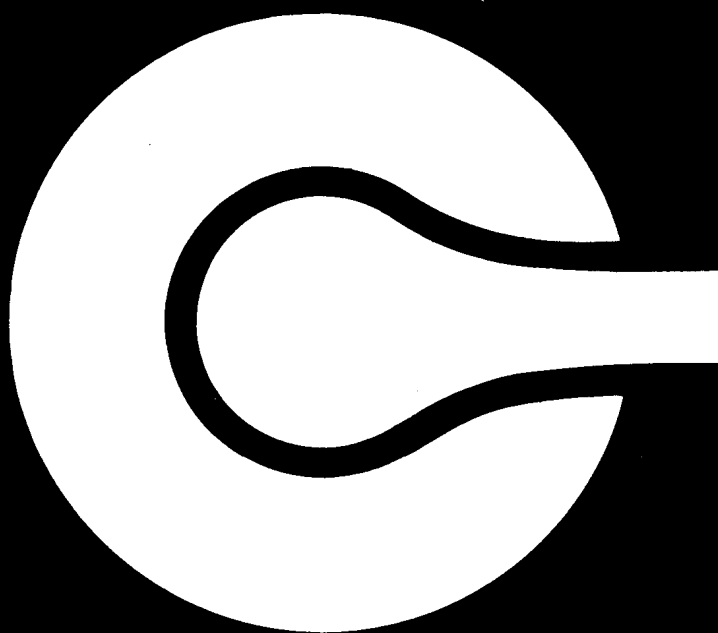
目 次

前言	I
第一部分 有關商標的知識	1
1. 傳遞訊息的圖形符號	3
2. 各類圖形符號	5
3. 設計思想	12
4. 設計的一些實際問題	17
5. 商標沿革	26
第二部分 世界商標選輯 (黑白篇)	27
1. 連字類	29
2. 組字類	32
3. 音形類	38
4. 抽象類	53
5. 形徵類	61
6. 象形類	68
7. 圖畫類	77
第三部分 世界商標選輯 (彩色篇)	79



第一部分

有關商標的知識



1. 傳遞訊息的圖形符號

人類要傳遞訊息、表達思想，得通過一定的訊號為媒介。手語是訊號的一種，不過除了聾啞人使用或借助加強說明外，我們主要依靠的是語音以及寫畫的或印刷的符號，而且世界絕大多數民族的語音也都能轉化為字符。

原始社會在文字誕生前，人們靠圖畫形象直接或組合地表達某一含義。這方式當然大大限制了保存和傳遞訊息的容量，因為一句普通的句子也得用上很多符號圖形。

人類的訊息傳遞系統由圖畫發展為後來的靈活而豐富得多的文字系統，中間經歷了幾許滄桑。拼音文字的語素構成是字母，它以線性結構為主要特徵，以一定次序組成字、音、詞的表達概念和含義。漢語和日語則是由筆劃構成語素的。字母或語素可以橫排可以直列，但序列方向不變，不像圖畫符號那樣可以在二維平面上以隨意的方向和次序構織。

字母本身是表聲的東西，但歸根結底仍然是圖形符號 (Graphic sign) 的一種。今天我們主要用文字來表達訊息，可是有很多場合仍然用非文字的圖形符號，例如數學的運算符號、物理的電氣符號、交通的標誌，乃至於公共場所的電話亭、廁所、垃圾箱符號等。這些都是圖形符號。

商標標誌為了突出醒目、扣人心弦、標新立異，不能不廣泛用各種圖形符號。為了理解商標的符號運用，掌握各種表現技巧，明確各種符號類型的特性和地位，我們先得清楚圖形符號的“族譜”。圖形符號的族譜，恰如色譜一樣：畫家不懂得色譜不行，商標設計師不懂得圖形符號族譜也同樣不行。

圖形符號可分為三大類：表音符號

(Phonogram)、表形符號 (Logogram) 和



圖1 連字和圖畫並用的商標。春季棉紡廠的春娘牌。

圖畫。圖畫應算廣義的符號範疇，而商標也有用實在的圖畫來表現的。

表音符號可以分為連字符號 (Logotype)，或稱格律符號及組字符號 (Monogram) 兩種。連字符號就是連成詞語甚至句子。組字符號是一個或多個字母構形；它不構成詞語，僅代表詞語。

表形符號可分為抽象符號 (Abstract sign)，或稱象徵符號和象形符號 (Pictorial sign) 兩種。前者是以一定形狀抽象暗示某些特定含義，後者則是圖畫的符號化，是靠近圖畫的東西。

介乎表音符號和表形符號的中間者，我們稱之曰音形符號 (Phono/Logogram)；而介乎抽象符號和象形符號的，我們稱之為形徵符號 (Symbolic sign)。

這樣一來，我們便有七個符號圖譜。下

圖形符號圖譜表

大類	圖 譜	基 本 性 質	特 徵
表 音	連字(格律)	語音的 視覺化	由字母按次序連合為音素、詞語，直接表達語音含義。
	組 字		由字母組合代表音素或詞語，常帶圖案性。
	音 形		表音及表形符號結合；以組字及抽象、形徵相合為多見。
表 形	抽象(象徵)	以形象 或圖案 表達含 義	以一定形象或圖案表示抽象的意義，習用性強。
	形 徵		抽象和象形符號結合，減弱歧義性。
	象 形		實物的圖案化，以其特徵形象表達相關含義。
	圖 畫	直 接 視 覺	直接刻劃實物，偶帶相關含義，一般無歧義性。

面列出圖譜及其特性的表；其中“音”的極端是連字符號，“形”的極端是圖畫，恰如光譜的紫光和紅光。

由這個圖形符號圖譜，便可產生許許多多實用圖形符號出來，從單個字母到國際通用標誌，甚至科學符號都包羅進去了，只是不包括手語、旗語、電碼、風訊標之類。

當然這七個圖譜並無截然的分界，恰如光譜沒有截然分界一樣。然而把握了這些圖譜特徵，對設計和使用都是很有益處的。

商標既然是圖形符號，當然也從屬於這一分類。不過，商標作為一種特殊的領域，自然就按其目的要求選其一種或兩三種疊加而表現。例如較早期的商標，就常常把兩個極端，即連字符號和圖畫併用（圖1），也有結合起來用的（圖2）。然而就大多數而言，都傾向採用組字至象形之間的形式，或獨用、或並用、或結合運用。就中以音形符號最多見。

一般商標分類，往往是按其事業、行業來劃分，例如原料、工廠、交通、服務、娛

樂等。這種分類對針對本行業設計，了解同行現有商標的特點有好處，不過這只能達到表面的功夫。本書著者認為重要的還在於理解各種圖形符號的表現機能，因此在第二部分商標精選中，按符號圖譜來分類，但注明行業類目。這樣對把握各類符號的特質、廣泛汲取創作者的手法和思想，引為借鑑，豐富自己的常識和技巧、創作靈感等方面很有好處。



圖2 連字和圖畫結合的例子。叢林音樂會（Tanglewood Concert Series）連字中的L改為一棵樹。

2. 各類圖形符號

A. 表音符號

表音符號就是表示語言音素及其拼合的語音的視覺化符號。對拼音文字來說就是大小寫字母或其拼合。這裏我們取廣義點，阿拉伯數字、&、標點、重讀等也歸入這一範疇。語音符號歸根到底仍來源於圖形，但經過長期的演變，基本上已失去了原來的圖形意義，僅表示音素的性質。今天的語音仍受着社會、生活及外來影響而緩慢演化着。表音符號既然就是我們日常用的文字或語素、音素，當然就成為商標表現的基本手法。它的特點是簡潔明瞭，歧義性低，但過於普通，印象不突出，標識能力弱，所以人們都在構形上花很多心思，或者設法和其他圖形符號



圖3 純連字符號商標。Alexander & Alexander 保險代理、經紀、顧問公司。

結合並用。

a. 連字符號

連字符號就是音素、字母及廣義的語音符號連接成相對完整的詞語甚或句子，因而意思明確，絕少歧義，但印象平淡，表現力貧乏。因此純粹用它的（圖3）絕少，用的時候總要加些背景圖案、裝飾、形象性構字（圖4）等變化，不然就和其他形式併用。

圖4 Equibank 銀行連字商標。E 字是建築象形。

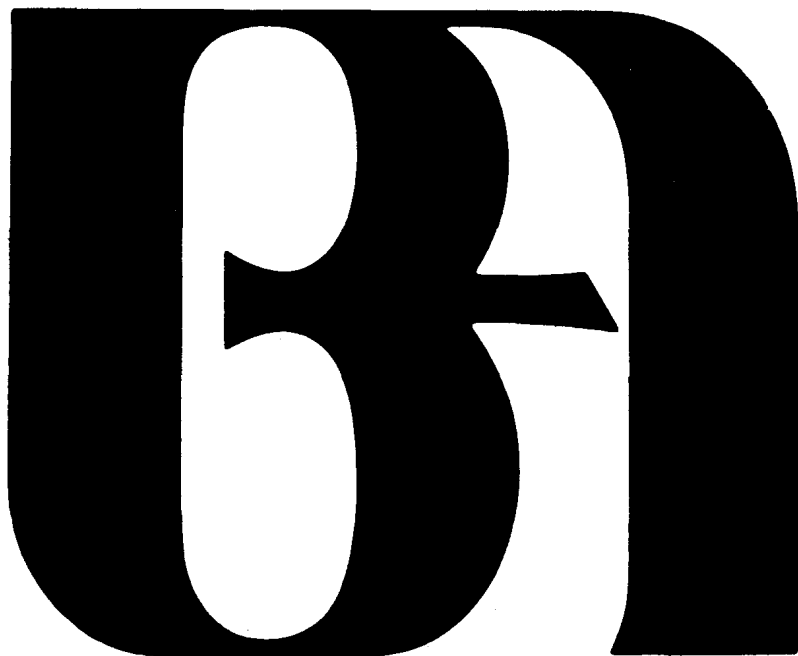


圖5 Bank of America 的組字商標，取B和A的重疊圖案形。



圖6 加拿大社會人類學會(Canadian Sociology and Anthropology Association)組字商標。取C、a斜形組合,中扣空白s字,以方角圖案構形。

b. 組字符號

組字符號是取商號或機構的字頭字母組合成的表音符號(圖5)。它有次序但較靈活,可以橫排、直排、折排、曲排、套排(圖6)等。它一般圖案性強,利用各種字體變形和排列來突出印象及加強標識性。由於它用字母代表語音,因而簡潔而表現力較豐富,但有歧義性。又由於它圖案性強,所以很容易和表形性符號相結合,因而表現內容更加豐富。它和連字一樣常可加背景圖案(圖7)。裝飾、形象結構等;並用的情況也頗多(圖8)。



圖7 A & W啤酒熱狗亭標誌。是有背景圖案的組字。

組字故名思義是字母組合,可是單個字母也歸入此範疇,因為它仍代表了語音,不失本質定義。這種例子也不少(圖9),當然它更非靠變形、點綴等來提高興味性及標識性不可。

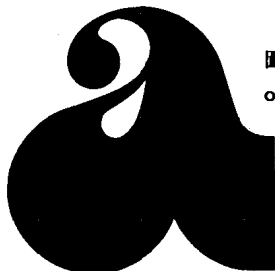


圖9 美國“藝聲”(Art-one)的單字母商標。

c. 音字符號

這是把表音符號和表形符號相結合的符號。表形的要素可以是抽象的也可以是象形的;表音要素可以是連字(圖10)也可以是組字。但一般以組字和抽象結合的為多(圖11)。



圖10 Hills 超級市場的音字符號。這是超級市場結構象形。



圖8 Antartex 羊皮商店商標。組字加羊頭象形。

圖11 米亞密的WMYQ超短波電台音字符號,表示電波傳波的抽象意思。鴿子屬裝飾性。



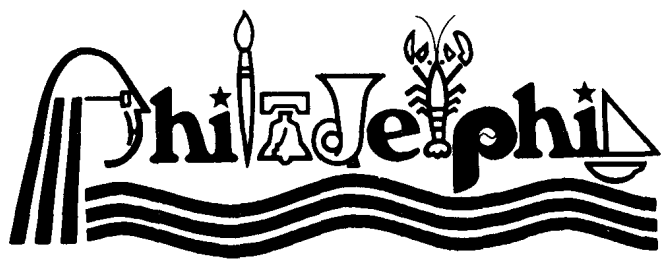


圖12 Philadelphia 水險商公所的標誌。

其實，表音符號爲了突出印象和興味性，已經常使用一些點綴性裝飾和形象構形了，這嚴格來說也屬音形符號，不過我們的分類主要指它們的基本整體面貌，如果表音符號中所含有的形象構形只佔很次要的地位，如前面圖4，則仍歸表音之屬。

音形符號統一了表音符號和表形符號的優點，因而表現機能便大爲加強，印象性和辨識性也提高了，同時也避免歧義性和不清楚的毛病。缺點是不夠簡潔，特別是連字和表形結合時，花梢氣重，令人覺得冗繁（圖12）。

B. 表形符號

表形符號是藉幾何、圖案或象形圖形來表達商標的含義。表形符號靠形而不靠音，因而形象性強。通過適當的設計，能以簡潔的線條或圖形來表達一定含義，同時利用豐富的圖形結構表現來加強標識性。問題在於沒有表音符號，人們只能從形象來判別行業、事業的類別、性質、產品的範圍等，不可能知道商號或機構名稱。雖然有些表形符號本身就是名稱的形象，但仍然像畫謎。所以這一類商標，常需通過商品、廣告、招牌、刊物等其他渠道以文字表明商號名稱，讓人有機會把商號和商標對照連繫起來。正因爲如此，這類商標特別要求印象鮮明，使人記得深，否則即使人們有時知道了名稱，可是一下子又忘記了，便收不到應有效果。

過往的表形符號常常和表音符號一起設計到商標中，這相當於表形加表音，當然避免了上述麻煩，但欠突出鮮明，而且沒有媒介普適性。目前表音加表形的商標仍很多，但有不少趨向於表形符號，以求現代化。特別是一些漸漸知名的商標，便常捨去舊商標的表音符號，採用其表形特徵，創立新穎突出的商標形象（圖13）。

d. 抽象符號

抽象符號用非象形圖案或幾何構形來表達某種事物或意義概念。它來源於象形圖的事物的意義抽象引伸，或者某些形象想像的習慣。前者如我們熟知的“不准駛入”交通標，原義大概是關卡的欄桿；又如同心圓或弧象徵廣播，是具體的水波形象用於抽象的

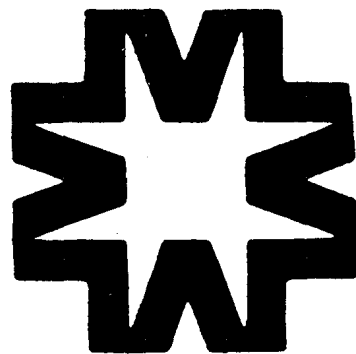
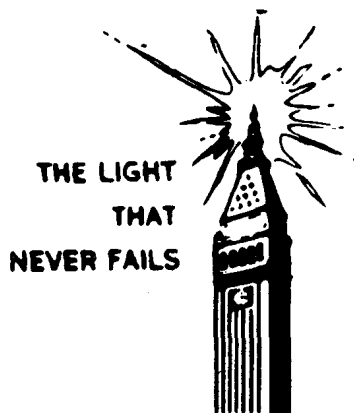


圖13 都會人壽保險公司，原商標（上）係圖畫並用文字（「不滅之光」），到1964年改爲純抽象符號（下）。

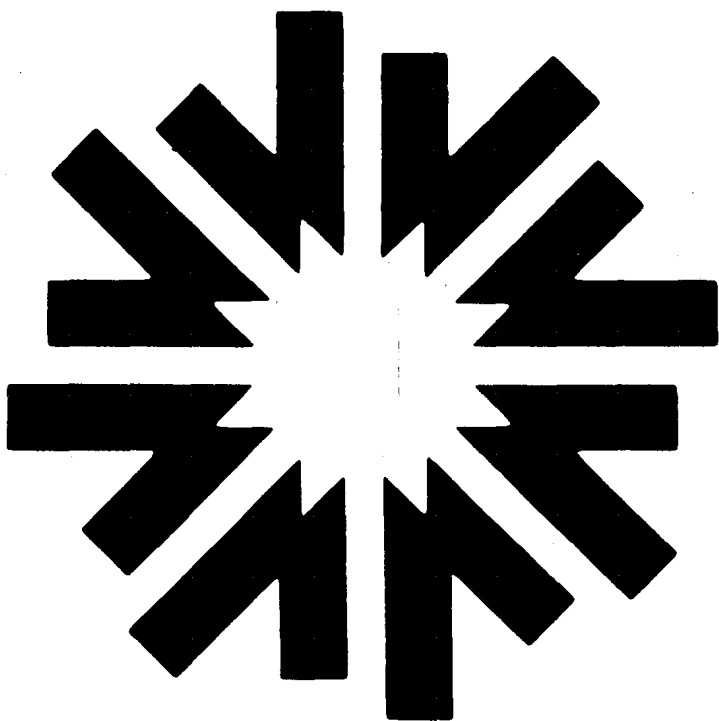


圖14 Duquesne 電燈公司。

電磁波上。又如射線表示光芒（圖14），箭頭表示方向、發展、接頭等。習慣性的如銀行的多角形幾何塊狀結構（圖15）、頭腦的圓點表示思維、十字表示醫療關係等。

這類符號有些大致定型化，因而雖然抽象仍使人容易讀懂。但定型化的符號範圍還很狹窄，那麼還未受人公認的符號就難於直接明瞭其意義，設計可得花很多心思，否則變了難解的謎。即使定型化也很容易生歧義，例如箭頭的歧義便很多；又如心形可指情感，可指道德，也可指心臟醫療，眼形常指眼鏡、光學玻璃店，但也可指敏銳。

e. 形徵符號

抽象符號如果和象形符號配合，就能使人容易點理解。因為象形的直覺性較強，歧義性不太大。這是形徵符號的優點。加入了



圖15 第一美國國家銀行商標。中間的五角星代表美國，也是象徵符號。



圖16 和平隊 (Peace Corps.)
標誌。

象義形，它便顯得生動活潑，削弱了呆板感覺。例如圖16；如果只用一枝橄欖葉，很單調呆板，人們看了也未必馬上知道和平的意義，但加了象形的手，和平的意義就躍然紙上。

這種符號使用了特殊的象徵符號，就超出了象形的具體意義限制，表達寬闊得多的意義，如圖17；由地球象形和兩個循環箭頭，這就既包含“海外”，也象徵了投資及收益的循環。



圖17 海外投資公司的形徵商標。



圖18 Mouton 出版公司，
專門出版人類、人文學的
商標。

形徵符號利用蒙太奇手法，或明暗正負像的手法，不僅豐富表達內容，而且收含義雋永加強感染之效，也就是說，它能把詩的所謂“有餘不盡”的韻味發揮一番，這是它最特有而高雅的優點。例如圖18；圖形簡潔，印象深刻，意味不盡。方框可代表出版書刊，人的形象代表學問內容，而人內之人最見匠心。你可以想像為人類對自我的研究，可以想像為人的內心世界，可以想像為人性等等。

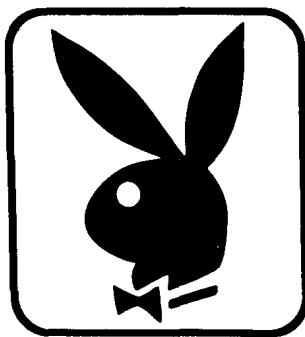


圖19 花花公子雜誌的象
形商標。

f. 象形符號

象形符號是直接刻劃對象的特徵形態的符號，也可以說是圖案畫。它可以僅指單個對象，例如產品或商號形象標誌（圖19）；也可以指形象所代表的範疇，例如交通工具可以指某一類的所有不同形狀、結構、機械

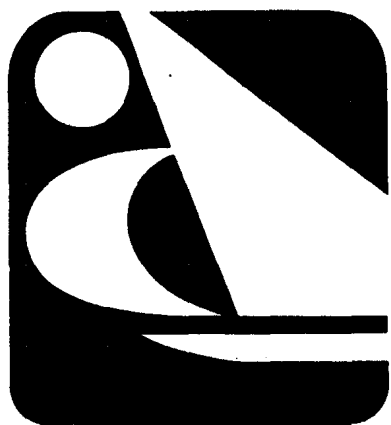


圖20 Antilles 遊艇服務公司。



圖21 Mister Donut 公司。以麵包師傅象形（極圖案化）作商標。這裏和連字符號並用。



圖23 簡化並取消了文字的春娘牌商標。

的東西(圖20);還可以由形象引申(圖21)。

象形符號的好處是形象生動活潑，含義清楚，少歧義性。它來源於直接的生活真實，因而印象便深刻，又由於圖案化，結構能達簡潔的要求，所以用者不少。

不過，在選擇象形對象時，應把握人們較熟悉的形態特徵。特別是工業越發達和細緻，很多產品的形象未必為普通人所知，人們就看不懂。例如現代的汽車喇叭雖然用得很廣泛，可是人們並不熟悉它的結構，禁止響號交通標就寧願用古老的喇叭。又如噴漆鎗，如果用鎗形，人家會容易誤會是武器。

同時，由於習慣用法，有些象形符號可能會有歧異。例如玻璃杯當然可指玻璃杯或飲料，但也可能指“易碎”或“正放”。所以設計時需仔細考慮歧義的可能，採取些設計措施避却歧義。

此外，不同國家、不同民族可能對同一形象有不同解釋。例如西方用蛇代表醫藥，中國人則認為是惡毒的象徵。這些情況不可不知。

C. 圖 畫

圖畫已經不算符號，是真實直接刻劃對象的表現方式(我們這裏主要不是談藝術)。商標尤其是早期的用圖畫的頗不少(圖22)。它們也往往和表音符號並用。不過後來也很少見用完整的美術作品作商標了;多半是簡化的，有些甚至取消了表音符號(圖23)。

商標的圖畫可以是線畫、彩畫、照片、漫畫、卡通、剪影(圖24)等，總之不是圖案化的象形都歸入這一類，當然在象形符號和圖畫之間也很難畫明確的分界，有些你說它是象形也行，是圖畫也行。

圖畫的好處是更直接，更少歧異性，美術情味濃厚，對文化不高的人及少年兒童的吸引力大。缺點是畫面複雜、媒介普適性低，又由於它不是完整性美術作品，寓意也不高。此外它和表形符號一樣不能說明商號名稱，所以常需依靠其他渠道或直接和文字並用來表示機構名。

圖22 Walter Baker朱古力的
1862年的商標畫。



圖24

Lowell McFarland
攝影院商標。這是
剪影形式圖畫。

3. 設計思想

設計商標，不僅要能滿足委托者的設計概要的宗旨的要求，而且還得設法在不太大的範圍裏（有時縮小得像枚郵票）容納得下這一表達思想。商標常出現在黑白刊物或電視，所以首先得有黑白設計觀念。

商標設計首先就要保證獨特性或辨識性的基本條件，至少在委托人的業務範圍或活動空間內是如此。你的商標和人家的差不多，就不能使人辨識該商號或機構的形象。其次，商標又要滿足一定程度的持久性，不要容易顯得過時。某些公司和商號可能會歷史悠久，如果一開始的商標設計很快落後於時代，老要作大修改或重新設計，那麼它的形象就差勁多了。

有時有些時款性的設計要素也很重要，例如時裝公司、夜總會、雜誌等事業，但商標未來的存在時間長度，始終是有效達到商標目的作用的思想出發點。有些商標用了很久，主要原因就是它歷久不衰的實用性，基本上和時代合拍；然而，其中也有很多隨時間作了一些不太重要的修改（圖25）。

商標所用媒介及處理過程對它的最終設定影響很大。商標除了常規的如印刷、繪畫、攝影等處理方式外，一般還常要求適應浮雕、模板、編織以及說明表現方式等的要求，亦即媒介普適性強。商標一般來說都大致可以適應各種用途，但對於某一主要或大量應用的媒介，需得預計它的未來限制及技術問題。在霓虹燈色招牌上用的氖管，便是因媒介而使設計集中採用線性結構的變化的例子。

如果設計需複製很大或很小，那麼比例變更的情況變得很重要。通常就得設計大大小小不同的好幾個樣式，以鑑別線條強度、光學視覺效應、化墨及電視屏干涉等問題。



(1861)



(1920)



圖25 Hartford保險公司集團的商標沿革。以雄鹿作標誌形象，一直不變，但形態和表現經歷了很多改造功夫。