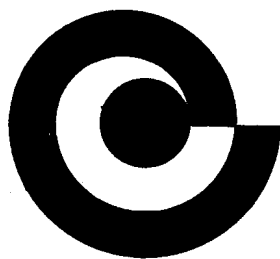




WAI GUO XIAN DAI SHANG BIAO SHE JI  
外国现代商标设计

# WAI GUO XIAN DAI SHANG BIAO SHE JI 外国现代商标设计



许 家 乐      编  
江 苏 人 民 出 版 社

## 引 言

商标,是商品或商品产销等单位的特定标记,是必须经过注册才能使用的标志性图案。它既是国家对商品生产和销售进行管理的一种方式 and 手段,也是为了宣传的需要,作为代表商品和商品生产单位信誉的象征。商标设计在一定程度上也反映了一个国家的文化艺术水平。

在商品交换中,商标牌名占有相当重要的地位。经过注册的商标,受到本国商标法律的保护,不仅在本国享有专利,还可以输入输出或转让专利权。一种新产品开始投入市场,能否立足生存,除了商品本身的质量因素外,在一定程度上还取决于商标设计的水平。高水平的商标设计不仅能起到促进商品销售的作用,同时也给人一种美的享受。随着消费者生活水平和文化水平的不断提高,老商品的发展,新商品的产生,国际市场的竞争日益尖锐,人们对商标的要求也愈来愈高。

近年来,我国国内市场和对外贸易日益发展,提高现有商标设计的水平,已为国内有关部门和广大工商企业界所重视。当前迫切需要改进提高旧有的老商标,设计出更多新颖别致的新商标,为促进社会主义现代化建设服务。因此,认真了解和研究世界各国商标标志的历史和现状,借鉴各国商标标志的设计,将有益于开阔我们的思路,创造具有我国民族特色,具有较高艺术水平的商标,这也是编辑本书的目的所在。

本书就商标设计的起源,外国商标设计的现状和发展趋势,商标标志设计的要点,均作了简要的介绍,并辑录了较多的外国商标及有关的标志图例,供有关部门和广大专业、业余设计人员作参考。

在编著过程中,曾得到张道一同志的指导和有关同志的协助支持,在此谨表谢忱。由于编者水平所限,难免有不当之处,希读者指正。

编 者

一九八二年九月于南京

## 商标符号的起源

人类社会在自然经济初期，生产的目的是为了**满足**自需，因而产品上没有使用商业性标记的必要。虽然有些产品上加刻铭文、年号，也只是起到表示所有权、纪念和装饰的作用。随着商品经济的发展，产品上逐渐出现了带有商业性的标记。最初使用这种标记主要是为了区别产品的生产者。标记的式样也比较简单，一般是把制造者的姓名刻在产品上，即所谓“物勒工名”。随着生产的发展和商品交换的扩大，生产者和商人也逐渐使用各种标志符号来表彰自己的产品和服务优点，以招徕顾客。产品的购买者也逐渐养成了认牌购货的习惯。这样，商业性标记的作用日益显著，使用的范围越来越广，产品上的标记也更加完备。我国具有近代商标特点并能看到其图形的，大约在宋代。当时，山东济南一家专造“功夫细针”的刘家针铺，在针的包装纸上印有兔的图形。因为刘家针铺门前有一石兔，故以兔为记，作为其商品的标志。

商标在欧洲的起源也大致相同。古希腊和罗马时期的陶器、金器等制品，虽多刻有文字或图案的标记，但只是便于官方征税，或便于企业主与工匠之间计账



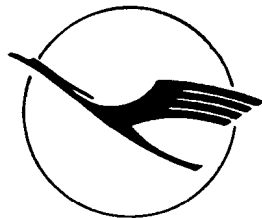
1



2



3



4



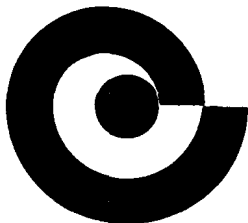
5



6



7



8

而使用的一种戳记。到十三世纪行会盛行的时候,商品经济发达、珠宝细工及呢绒织造等每个行业的行会都有特定的印章标志,目的在于保证产品具有一定的规格质量,体现服务态度,提高竞争能力。这些初期的标志,直接影响着后来欧洲商标的演变和发展。由此可见,商标是随着商品生产和交换的发展而来的。

## 外国商标设计的不同风格和发展趋势

由于各国历史、文化和民族习俗的不同,反映在商标上的艺术形式、风格特征也不相同。在欧洲历史上,曾经有两种不同的商标设计风格。如德国、瑞典等北欧地区,其商标设计倾向于简练、概括,多用直线和几何形,有工整大方之感。又由于受到当时工业和科技发达的影响,商标设计体现了严谨洗炼的特点(图1、2、3、4)。以法国为代表的南欧地区,商标设计倾向于运动多变,在不规则中求均齐平衡,有生动自然、浪漫奔放的色彩(图5、6、7)。

现代,随着科学技术、工农业生产以及商业的发展,各国在商标设计上力求创新。美国在这一方面较为突出。美国有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。他们既为本国的商标设

计服务，又承接世界各国的商标设计业务。在相互竞争和自相竞争的设计过程中，形成了独特的设计风格。

如联合食品公司的商标(图8)，设计构思非常巧妙，在圆点外围上的一圈，首尾没有连接，而是叉开的，有发展的感觉，体现这是一个具有发展潜力的公司。图案不落俗套，高雅简洁，视觉效果很好，使人容易识别和记忆，具有商标标志的良好功能。

又如：霍顿—密夫林出版商的商标(图9)，三本书籍图案巧妙地重叠套合成一个六边形整体，有微微旋转的动感，显示了不断出版的含意。

美国的许多名牌商标，并不因为已在国际市场享有声誉而固守旧有标志图案，而是为迎合时代发展的需要不断革新，力求更顺时势、更具良好的功效。

如“可口可乐”商标(图10)，改进时，在原设计的文字商标的下面，增加了一条波纹线。这条波纹线的弧度、粗细变化，是经过精心设计和心理测试而确定的。这条波纹线既增加了商标画面的活泼气氛，又使消费者明确了“可口可乐”饮料的质地含义。

“百事可乐”饮料的商标，从一八九八至一九六九年不断改革更新(图11)，使商标设计日趋完善。

“RCA”是目前世界上较大的电子公司，为体现现代电子工业飞速发展的时代感、适应未来多角化经营



9



10



11



的需要，请著名的利宾考特—玛古列设计公司精心筹划、改进过去的旧商标(图12)，重新设计出了清新、柔美的字母型商标(图13)。

美国国际纸业公司成立于一八九八年，初期使用的商标(图14)，花边圆形中有一棵大树，背景为天空、云彩和瀑布，公司名称写在圆形下方的一条缎带上。这个繁琐的商标，后来经过改进，先是省略了缎带与圆形花边，又省略了云彩和瀑布，再将树形图案简化，最后将树形商标改成“I”与“P”的字母型商标，一直使用到现在(图15)。

日本的一些优秀商标设计，很注意学习别国的先进经验，同时又保持日本的特色。如三和银行商标(图16)、东海银行商标(图17)、三洋电器商标(图18)、美术用品商标(图19)。

由于商业在现代经济中占有相当重要的地位，因而，促进了商业美术设计队伍的发展壮大，其地位和声誉也不断提高。随着国际市场竞争的日益尖锐，迫使各国的商标不断创新，以确保立于不败的地位。各国工商企业为了得到好的商标设计，都竭力广泛征求稿源。如一九七五年在日本冲绳举行的海洋博览会，向全国知名设计家征求会徽设计稿，然后从中选出最佳的设计(图20)。不少公司、企业还邀请外国专家进行

设计。如新加坡航空公司商标(图21)、意大利航空公司商标(图22)、日本旗舰银行商标(图23)和伊势丹百货公司商标(图24),都是由美国兰多设计公司设计的。牙买加的航空公司商标(图25),是加拿大斯坦华—莫利松有限公司设计的。赞比亚航空公司商标(图26),是英国米纳尔—坦德弗尔地方有限公司设计的。

从国外商标设计的演变过程,可以看出一个基本的趋势和规律:在表现形式上,由繁琐、复杂,渐趋简洁、单纯;由沉着、暗淡,渐趋明快、醒目。在表现手法上,由写实图形转向几何图案,并以文字字母(字头)图案的表现手法为突出。抽象的表现手法,使商标能达到严谨而活泼,多变而统一,纯朴而高雅,概括而鲜明的视觉效果,更能体现出商标标志的特具功能和艺术感染力。

## 商标设计要点

一、以简单明了,求醒目突出。商标设计要用非常精炼、简洁的形象表达一定的含义,传达明确的讯息,具有强烈的视觉效果。不论图案或文字式样,都要一目了然,符合易读、易认、易记的原则,能给人们的视觉以强烈的冲击,留下深刻的印象,在与顾客见面的一瞬



16



17



18



19





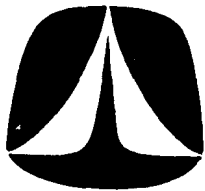
20



21



22



23

间,取得出奇制胜的效果。因此,商标符号切忌繁琐和过分的装饰,其涵义也不宜深不可测,难于捉摸。

如:西屋电器公司的商标(图27),以高度简炼的形式,突出了该公司产品的形象。

又如:贝尔电报电话公司的商标(图28),使人们一看就能理解贝尔商标所代表的产品及其服务项目。

美国一棉花组织机构的商标(图29),以简洁明快的图案,象征洁白无瑕的棉花,由中间二个“T”字母作为棉花的根杆,显得很新鲜。它没有多余的成分,给人以柔和完美的感觉,具有传神达意的艺术效果。

3 M公司,其商标也是经过很多次改进,才成为目前这样简明易记的图形的(图30)。

美国一家超级市场的商标(图31),圆圈中的两棵松树图案,象征着该超级市场与顾客之间的密切关系。

二、新颖别致,独具一格,是商标标志设计的精神所在。优秀的商标符号、图案和文字,都应具备其自身的特色,要充分显示出别具一格的设计效果。因此,商标设计要特别注意避免与其它商标雷同,更不允许模仿他人的设计。创新是商标设计的基本原则。特别是一些抽象的商品牌名,要设计成可视的商标形象,更要发挥丰富的想象力,经过一番艰巨的创作,才能达到新颖别致和富有实感的艺术效果。

例如：惠立斯实验室的商标(图32)，运用了独特的标志语言，设计出一个手拿样品的图形，充分体现了科学实验室的隐秘特征。形成清晰可视的艺术形象。

又如：美国一家食品公司的商标(图33)，将普通五角星的各个角，以不同色彩进行区别，旁边衬以深色色块，具有与众不同的艺术效果，远看好似一个射出的箭头，体现出是一个发展中的公司。

三、商标标志设计必须优美、生动、富有装饰性。通过艺术提炼，使商标具有强烈的艺术感染力，给人以美的享受。

如美国斯达特纳纸巾公司的商标(图34)，用一朵盛开的玫瑰花将第一字母“S”展现出来，体现了产品的柔软性。此图案排列起来，还可成为优美的花边图案(图35)。

日本资生堂化妆品商标(图36)，以极简炼的笔调勾画出的草花图案，周围配以花窗形边框，使人联想到芬芳的花圃。

商标标志，应该能经得起时间的考验，具有长久的使用功能和艺术感染力，设计时要避免采用时间局限性强的成份(如人像、时装、日用品等)。为了使设计高雅脱俗，不能采用低级庸俗的事物作为设计的成份。也要避免采用带有强烈政治色彩的标记作商标符号。



24



25



26



27



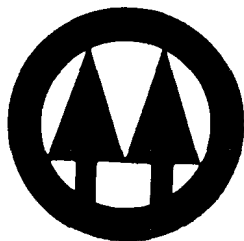
28



29



30



31

四、由于各国的社会制度、民族文化、宗教信仰、风俗习惯的不同，特别是各国都有专门的商标管理条例，因此，商标符号的定名、图案的选择，都必须特别慎重。商标必须符合不同国家、地区的法律条文和乡土人情。一般在设计以前，先要作多方面的调查研究，认真推敲，才能拟出设计初稿，经过市场测试及多方面征询意见后，再最后定稿。

例如，兰多设计公司为墨西哥银行设计的商标，开始他们通过调查，了解到美洲中部有一件古画，其中有一些尖角象征太阳的光芒，他们就把这个造型选作银行第一个字母“A”字的图案，使这个“A”字在鹰的保护之下，比喻该银行是有保障、可信赖的。但这个设计不能使应用者满意，因为鹰的头上没有羽毛，不象墨西哥鹰，而象美国的秃鹰。后来，在鹰的头上添加了羽毛，才使设计取得成功（图37）。由此可见，在商标设计中，那怕是极微小的一点，都要认真对待，准确表达。

商标牌号不论读音、词义或图案，都要避免采用容易使人误解和产生错觉的成份。

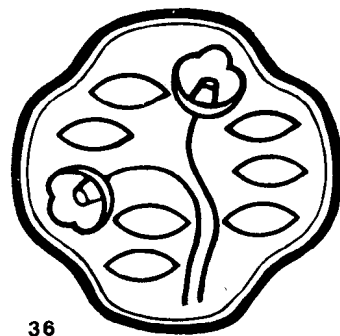
如“皇后”牌商标，在欧洲几乎不能被人接受。因为许多国家还保留着帝室，“皇后”在这里是个真实的名称，不会被人认为是牌名。

在一些西欧国家、不欢迎采用动物及鸟类名称作

为商标牌名。因为，有些动物或鸟类的名称发音与另一词的发音相同。如“白象”的英译文“White elephant”，在英语里还有无用而累赘的负担的意思；“芳芳”的汉语拼音“Fang”，在英语里恰巧是“毒蛇毒牙、狼牙、狗牙”的意思。“三羊”商标的山羊图案，在英国被喻为“不正经的男子”。在马达加斯加和瑞士，猫头鹰图案是不祥之兆和死亡的象征。“卍”字图案起源很早，并在很多国家出现过，但由于希特勒曾使用“卐”字作为纳粹标志，容易引起人们的反感。因此，这类标记符号，应避免用于现代商标设计。

五、改进老的商标设计必须注意：如果原来的商标已使用多年，并建立了信誉，新的设计就应该尽量保留原设计的主要特点。这样，既保持了商标的传统信誉，又顺应了时代发展的潮流。

如莫那切工业公司是一家享有盛誉的制造商。由于该厂的设施和产品逐步现代化，迫切需要改进旧商标，以适应现代及未来的发展，但该公司老式狮子图形商标(图38)已沿用多年，顾客已很熟悉。因此，新的设计没有废弃它，而是将狮头纹样设计得更精炼、更具有装饰性(图39)。这样，不但使新商标与老商标之间具有延续性，又因改进后的新商标更具功效而扩大了产品的销路



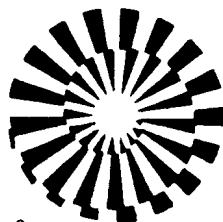
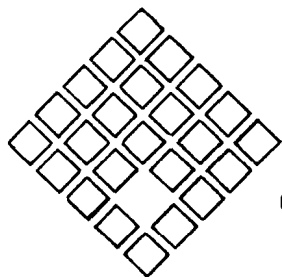
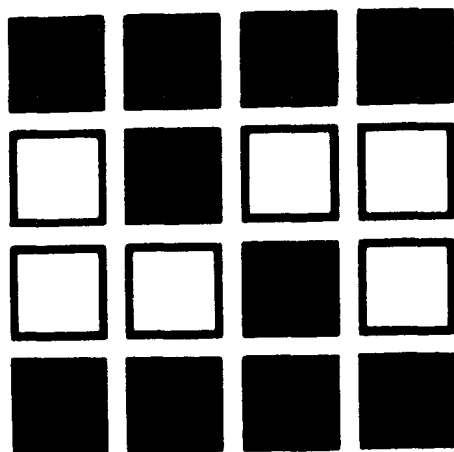
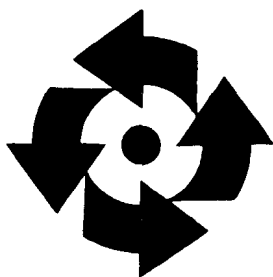


对于一些已经享有盛誉的名牌商标，尽管商标图案艺术水平不够高，但为了充分利用其已有的信誉，如没有特殊需要，一般不要轻易改动。

以上所述，仅是目前世界各国商标设计中所遵循的基本要点。此外，还有不少在具体设计中必须注意的事项，有待于设计师在设计实践中认真探索，逐步认识和掌握。



1



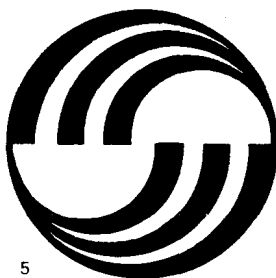
2



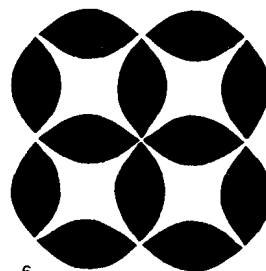
3



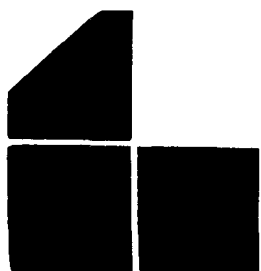
4



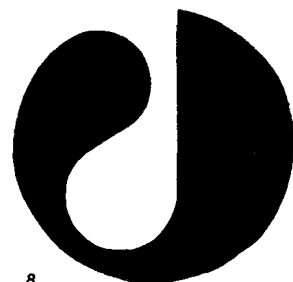
5



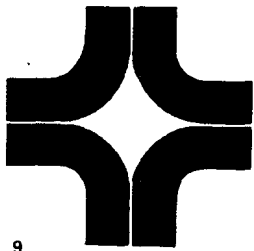
6



7



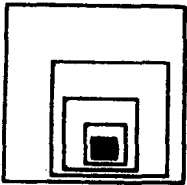
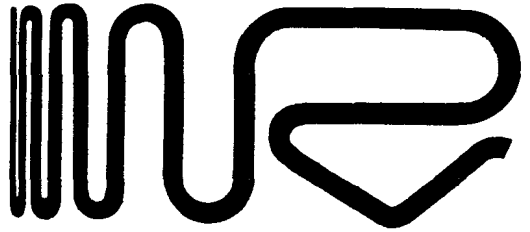
8



9



10



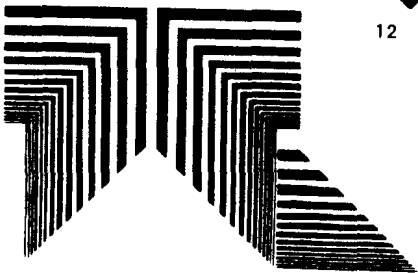
11



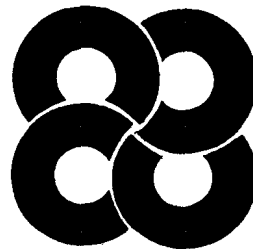
12



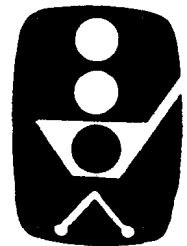
13



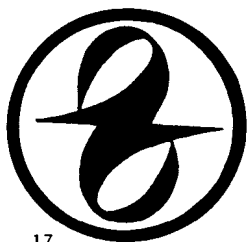
14



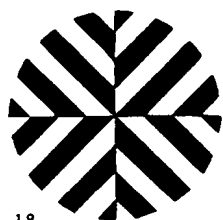
15



16



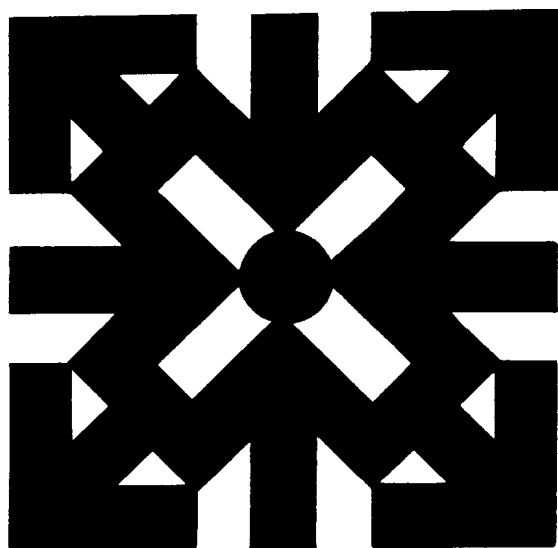
17



18



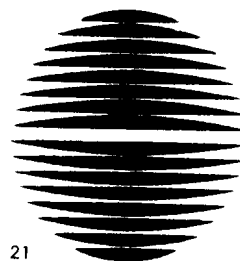
19



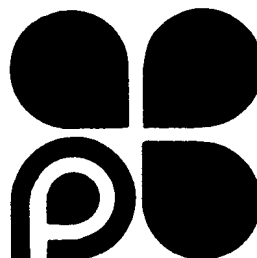
22



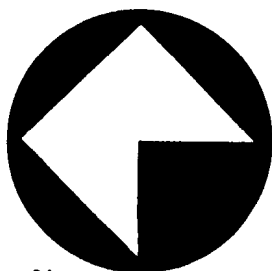
20



21



23



24



25



26





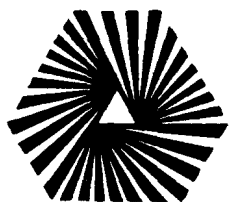
27



28



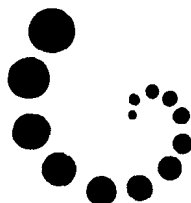
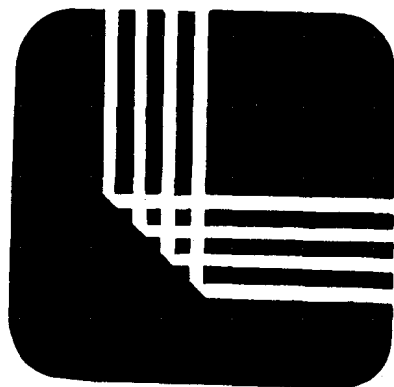
29



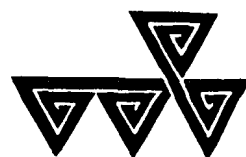
30



32



31



33