

CREATIVE MARK DESIGN

創意精選

標誌設計篇

編輯部企劃

鹿港

Chinese Poster Design Association

創意精選

標誌設計篇

編輯部企劃

創意精選・標誌設計篇

發行人／羅東釗

企劃／張碧珠、張惠如

主編／張碧珠

撰文／張惠如

美術編輯／簡崇寧

美工／陳燕婉、俞佩佩、

郭詩雯、林雍儀

出版者／藝風堂出版社

行政院新聞局出版事業登記證

局版台業字第2940號

地址／台北市泰順街44巷9號

電話／(02) 23632535

傳真機／(02) 23622940

郵撥帳號／1265604-7號

帳戶名稱／藝風堂出版社

製版／魚麗彩色製版有限公司

印刷／大鵬彩色印刷股份有限公司

出版／中華民國八十七年五月初版

定價／450元

本書如有缺頁或裝訂錯誤，請寄回更換。

版權所有・翻印必究

國家圖書館出版品預行編目資料

創意精選・標誌設計篇／張惠如撰文．-- 初版

．-- 臺北市：藝風堂，民87

面；公分

ISBN 957-8494-15-7（平裝）

1. 美術工藝 -- 設計

964

87004876

創意精選

標誌設計篇

編輯部企劃

6.

(一) 創意標誌設計漫談

標誌的時代意義·標誌的定義·標誌的象徵意義
標誌的設計方向·標誌的設計流程·創意標誌設計流程

20.

(二) 創意標誌設計流程

22.

深入對象、開創新氣象

~標誌設計創意談

24.

字首表現、意義十足

~單一字首標誌設計

28.

良好的溝通、成功的踏板

~科學的標誌設計法

32.

圖案字首、理念傳達

~字首型標誌設計



34.

名稱識別、理念不減

~文字型品牌標誌

36.

量身定做、獨特識別

~理念型標誌設計

38.

字體設計、新派標誌

~字體設計型標誌

40.

餐飲特色、圖騰識別

~圖騰式標誌設計

44.

造形簡化、識別增強

~產品造形式標誌設計

46.

整合方向、整體傳達

~綜合表現的標誌設計

48.

美的原則、設計的基礎

~標誌配色與識別



50.

組織分析、形象整合

～組織型標誌設計

54.

原創的設計、理念的標誌

～農業標誌設計

58.

同一化經營、強化印象

～企業、品牌共用的標誌設計

62.

汰舊換新、氣象更新

～紙業標誌設計

64.

重整標誌、另造新形象

～大眾運輸業標誌設計

68.

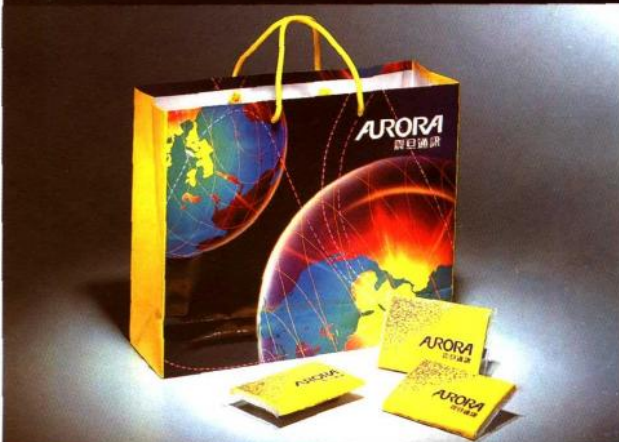
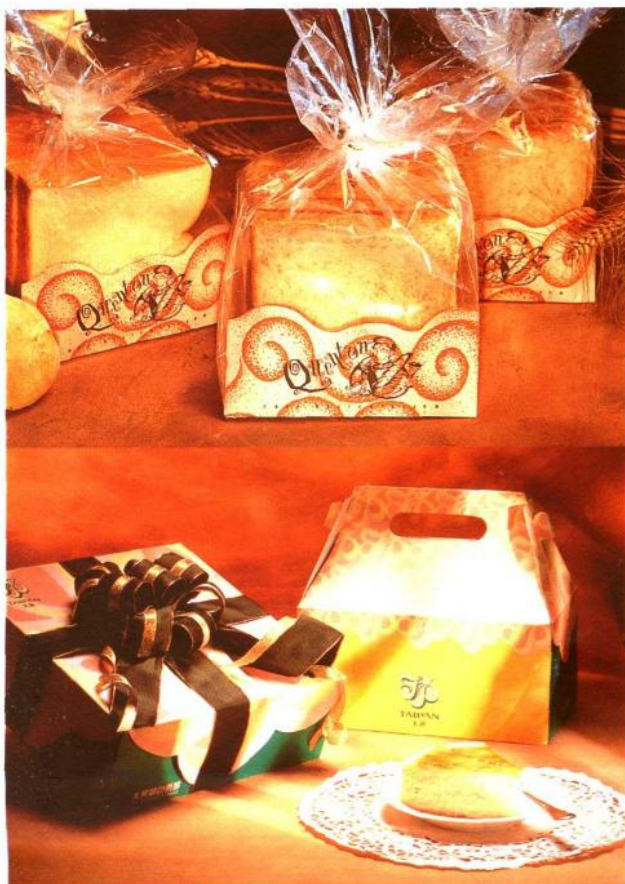
建立新形象、開啟新氣象

～金融業標誌設計

70.

文化特性、標誌傳達

～文化性鎮徽設計



72.

理念的傳達、設計的挑戰

～展覽活動標誌設計

74.

立體要求、平面表現

～比賽活動標誌設計

76.

系列延伸、活動延續

～系列性活動標誌設計

78.

形象規劃、活動品牌化

～整合性活動標誌設計

80.

(三) 創意標誌欣賞

文字型標誌

圖案型標誌

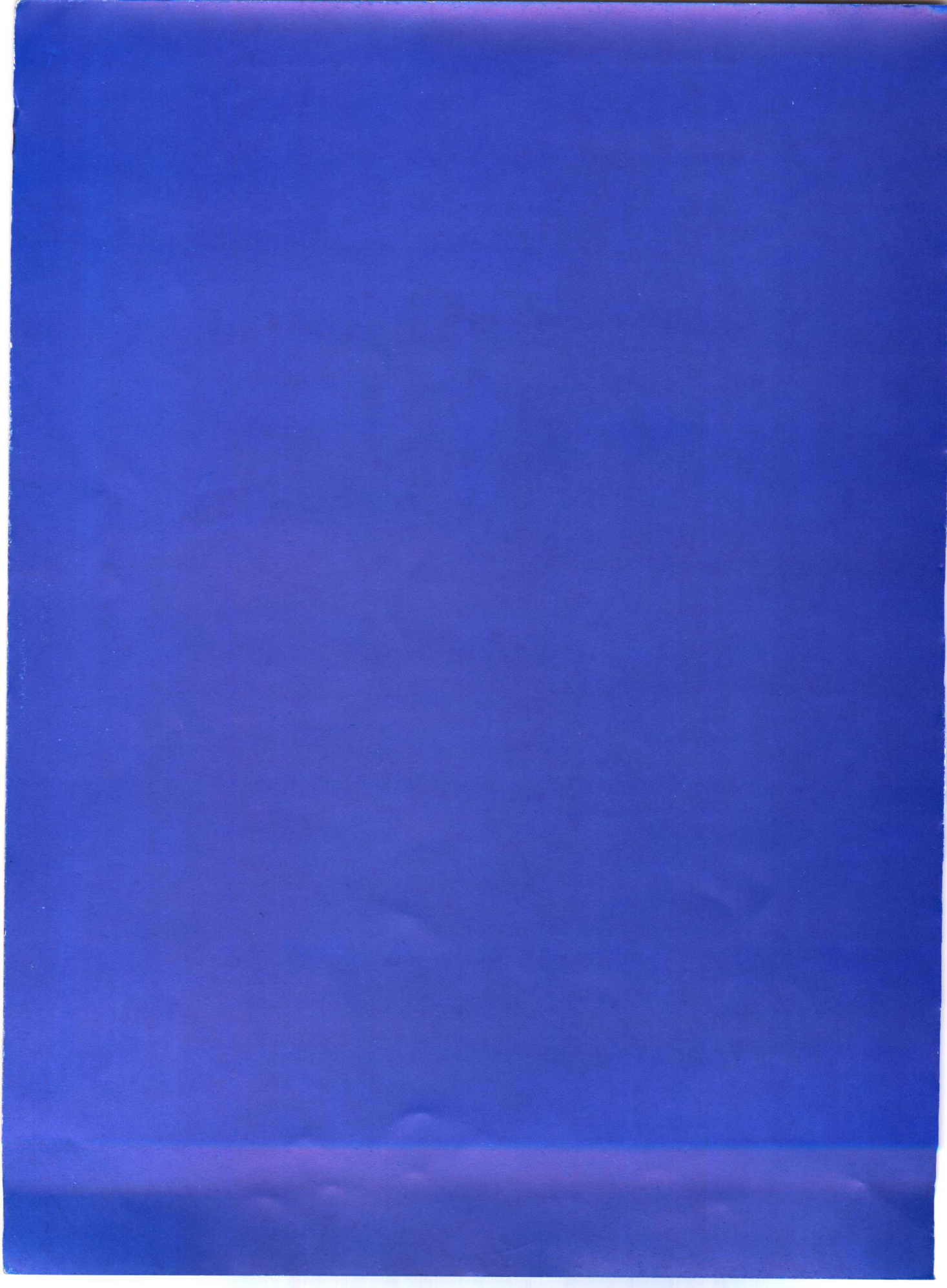
綜合型標誌

活動類標誌

序言

標誌的設計對每一個企業或任何一個品牌來說
，都是不可少的例行項目
。標誌的設計可大可小，其小到可以只是一個符號識別
、到大可以成為企業識別的核心
，而在設計的表現上也因業別
、經營內容以及種種不同的條件，有著甚多的方式。
「標誌」的設計雖然長久以來一直被視為基本的設計
，但其不像他類設計單純
，其除了要能藉由一個小小的圖騰來傳達企業
、品牌的識別外
，其更被賦予行銷的重責大任
，所以設計千萬別輕忽了此一設計項目——「標誌」
。「標誌」雖是如此普及的一項設計
，但坊間卻絕少看到有關標誌的設計相關圖書
，有鑑於此本公司特企畫出版了《創意精選・標誌設計篇》一書

在該書中，
我們將其劃分為標誌設計漫談、
創意標誌設計流程、創意標誌欣賞三大單元，
在標誌設計漫談中除了有標誌的定義外，
更對標誌的設計種類、設計表現有深入的介紹。
在設計流程單中，更以22件不同業別、
類型、背景的標誌為例，
以實例的解說讓讀者更為清楚的瞭解標誌的設計重點，
而在作品欣賞的單元中，
則收錄了近500件創意作品供讀者欣賞。
希望這樣的單元規劃，能對讀者更多的幫助。
此書能順利的出版，
在此要特別感謝所有熱心提供作品的設計師們，
因為如果沒有您的熱心參與，
那就沒有此書的出版了。
本書如有疏失之處，
望請各界不另批評指教，謝謝！



創意標誌設計漫談

(一)創意標誌設計漫談

(1)標誌的時代意義

透過視覺來傳達訊息，是人類活動的根本。這點我們可從人類演進的過程中得驗證。而在工商業競爭日漸白熱化的時代，商品的同質性也越來越高，而為了讓商品得到消費者的青睞，藉由視覺的識別設計來達到吸引消費者的目光，已成為平常事了。早先的視覺識別設計主要著重在標誌的設計。「標誌」的設計是早期視覺識別的主角，也是最被廣為運用的設計，舉凡在事務用品、招牌、旗幟、產品、包裝、展示、建築外觀、制服等等，均為其應用的基本項目。

1960年代前半期，美國大規模的企業經營戰略，開始將企業印象視為嶄新且具體的經營要素，有了企業識別(Corporate Identity System)的觀念。所謂企業識別

系統是由理念識別(Mind Identity 簡稱 MI)、活動識別(Behavior 簡稱 BI)、視覺識別(Visual Identity 簡稱 VI)三者所構成的。

企業經營方針的完善與堅定是企業識別系統基本精神之所在，也是整個企業識別系統運作的動力。經由這股企業內涵的動力來影響企業內部的動態、活力與制度、組織的管理與制度；並擴及企業對社會公益活動、消費者參與行為規範，最後再經由組織化、系統化、統一性的視覺識別設計、規劃，傳達出企業經營的訊息，塑造企業獨特的形象，達到企業識別的目標。

在企業識別系統中，視覺識別設計是傳播力、感染力最直接的媒介，其能將企業識別的基本精神與差異性清楚的傳達出來，並且可讓消費者一目瞭然的掌握其中所傳達的情報消息，輕易的



●產品品牌的標誌往往成為消費者購買產品時的主要識別，圖為美樂達相機標誌運用在產品包裝上的情形。



● 標誌的設計在企業識別系統中，是傳播力、感染力最直接的視覺識別媒介。上左圖為 BP 石油、上右圖為 Shell 公司、中圖為義大利 olivetti 公司標誌運用在招牌的情形。



● 麥當勞標誌在指標和車體的應用情形。

達到識別、認知的目的。而在視覺識別設計中，標誌應用最廣泛、出現頻率最高的首推「標誌」。標誌不僅具有發動所有視覺設計要素的核心，更重要的是，標誌在消費者心目中是企業、品牌的同一物。

在即將邁入二十一世紀的今天，標誌的設計依然不減其影響力。除了VI、企業識別外，現在新創的SI(Store Identity)店面識別，也在通訊開放市場中被提出。

「震旦通訊」就是國內SI的首宗案例，其主要是透過統一的識別體系，提高商店的知名度、加重印象，而此種SI的規劃設計雖是一種三度空間的識別，但「標誌」的設計依然是其不可或缺的識別主題，由此可見標誌的重要性。

(2)標誌的定義

在現今工商業蓬勃發展的情形下，「標誌」的設計對企業、



●一個象徵意義十足的標誌，在無形中就會表現出一種信服、忠誠的感覺，不管運用在產品包裝、交通工具、辦公事物都會有高度的被認同感。上圖為聯合航空標誌在其飛機上的應用情形；下圖為世界知名的可口可樂公司標誌在產品上的應用情形。

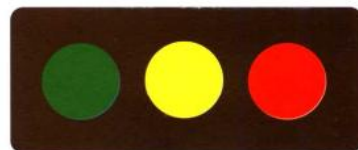


●商店識別(SI)是一種識別的新觀念。透過統一的規化在各個連鎖店中，不但可以看到統一規格的招牌、一致的空間佈置與陳設，在整體的識別性上更是無庸置疑的/震旦通訊/形形色色設計公司提供。

機構，更甚是活動的識別，都愈顯重要。所謂「標誌」是指透過象徵性的視覺語言，以特定的造形、圖案來傳達訊息或事務。但在我們所慣用的語彙中，如信號(Signal)、符號(Sign)、標誌(Symbol)、商標(Trade Mark)等都是屬於象徵性的視覺語言，也就是透過某種視覺語言來傳達是事、物、現象的象徵意思，在此我們先將以上所提的四個詞彙加以釐清：

信號：是指經由感官刺激受到的反應，而引發聯想到某種事、物、現象，即稱為信號。例如當我們看到冰就會有感覺到冷的刺激；看到蜻蜓低飛，就知道要下雨了。

符號：和信號相較起來，符號則是將事、物、現象的意思或內容，以特定的圖象傳達給人類具有約定成俗的意思。例如交通標誌中紅燈停、綠燈行以及三角形表示警告的意思。



●慣用的交通標誌就是以特定圖像傳達給人類，具有約定成俗的意思。

標誌：是指以特定的、明確的造形或圖案來表現事物、象徵事物，而且不僅是單純的指示事物的存在。他更包括了事物的內容、目的、性質，更甚是精神總體的表現。也就是說其將事物的、對象的抽象精神內容，以具體的造形、圖案來表達。

商標：商標是指公司、企業、廠商、產品等具有商業行為的標誌，其是標誌設計的大宗。商標除了具有說明企業、品牌、品質、信用、規模等特質外，更具備了與其他同質性企業或品牌區隔的作用。

由以上分析介紹，相信讀者不難釐清此四個詞彙。而本書所要討論的是一個廣義的標誌，不單僅只是單純的企業標誌，像一

般的活動標誌、非營利機構的標誌，都是本書所要討論的範圍，也就是指可以將事物的內容、目的性質以具體的造形、圖案加以傳達的標誌。

(3)標誌的象徵意義

對一個企業或組織來說，標誌若僅達到標示的功能，無論其造形有多麼的華麗優美，充其量只能說是一個沒有內涵的裝飾品罷了。所以在設計標誌時應審慎考慮標誌的造形，使其與案例本身的象徵性相連貫，提供並刺激觀者的想像空間，延伸深度與廣度，如此一來才能創造出一個可與觀者不斷溝通對話的標誌來。

標誌的最高境界是經由造形為媒介，進而超越形體進入精神

領域，能接納多元思想、事件、傳統，並經得起時間的考驗，產生一股有如信仰般的精神力量。所以說一個具有象徵意義的標誌對業主來說絕對是有其必要性的。而一個深具象徵意義的標誌應具有如下的條件：

◎內涵豐富、包容力高

一個內涵豐富、包容力高的標誌才能夠流傳久遠、經得起時間的考驗。標誌的任務並非如一般商業廣告是直接而要求速效，其傳達訊息時而遠時而近。但象徵意義過於廣泛時，傳達訊息容易失焦不清楚，界定過小時，又會產生單調無趣的情形，所以兩者之間如何取得最恰當的平衡是一大難題，更是一大考驗，而要恰當拿捏，唯有依賴設計者廣博的知識、閱歷以及將理念轉換成視覺圖案的高超功力。

◎認同度高

企業標誌的應用是無所不在的，他常被運用在包裝上、商品上、建築外觀、員工制服、交通車輛、名片、信封信紙等事物上。如員工或使用者對此標誌有高度的認同感，其所表現出的是一種信服、忠誠的感覺。因為唯有能被認同的標誌才是成功、有意義的標誌。

◎適切的應用

任何事物、造形都有其象徵意義，而每一種事物景象，均會因對象的不同而產生不同程度的象徵意義。所以當標誌採取某種特定的象徵意義時，一定要對市場特性以及獨特的文化、行為思



●企業標誌的應用是無所不在的，其常被運用在名片、信封、信紙等事物上。



(美濃鎮農會標誌)



(高速鐵路)



(全國農會標誌)



(彩虹集團標誌)

●所有的視覺概念與想像均由造形產生，所以設計者在標誌的設計上必須創新並賦予新生命。

考和知識等背景的差異做詳盡的分析調查後再加以審慎的運用。例如一個訴求國際化的標誌設計，如何表現出一個共通的象徵意義是很重要的，也就是要找出一個中外共通的語言來傳達，所以此時設計者所要思考的層面也就越多了。

◎原創性的造形

所有的視覺概念與想像均由造形產生，而造形表現的良莠將嚴重的影響訊息的傳遞。在造形的象徵上有一些普遍性的造形，例如麥穗代表豐收、桂冠象徵了勝利與榮耀…等。而這些普遍而通用的造形如被過度的使用，將造成陳舊之感，所以設計者必須在標誌的設計上創新並賦予新生命。

造形的意義會隨著時代流行而有不同的表現，所以設計者如

何透視未來，以跨越恆久的品味來處理標誌造形的問題，將是設計的一項自我挑戰。

(4)標誌的設計方向

由於設計主題，以及需求的不同使得標誌的設計題材豐富、表現形式寬廣，如再配合各種不

同的構成原理，將使得標誌設計展現生意盎然的一面。雖然標誌的設計主題多元，但大致上可將其歸納為以下的八類，以下茲就歸結所得的八個主要設計主題的設計特色加以解釋一番。

◎以案例名稱為主題

此類標誌具有直接傳達企業情報，以及強力訴求的功能，是近年來標誌設計的新趨勢也就是所謂的「字體標誌」(LogoMark)。在字體標誌的設計中，設計者通常會由案例的全名中，找一個字來做為設計的表現重點，藉由一字的獨特差異性，來增強視覺的效力。在近年來，「英文」早已被視為國際共通的語言，所以在此類標誌的設計中，以英文名來表現的標誌就成為此類設計的多數，但這並不代表中文就不好。事實上，我們可以由許多案例中發現，雖然中文尚無法取得國際性的認同，但中文的字體之美，在外國人的眼裡也成為一個絕佳的識別圖案。

VOLVO

(富豪汽車)

MAZDA

(馬自達汽車)

KENWOOD

(KENWOOD電子)

●以企業、品牌名稱為題材的標誌。

◎以案例名稱的字首為主題

此類設計主題主要是從案例名中取其字首來做為造形設計的題材，而除了單一字首外，尚有雙字首、多字首的表現。此類設計方向因造形單位單純，所以在設計表現形式上也就顯得生動活潑。

◎名稱與字首相結合

此類設計的題材主要是融合了前兩種設計主題而來的。其主

要是在求取以字首形式表現其強烈的造形力，以及字體標誌的直接說明性，希望能綜合此兩種設計表現主題的優點讓其成為一個雙贏的標誌。

◎以名稱或字首與圖案結合

此種設計的主題主要是綜合了字體標誌與圖案標誌而成的，因其兼具了文字的說明性與圖案的表現性等雙重優點，所以也就具有視聽同步的效果。



(聯合航空)

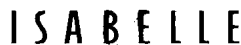


(味全食品)

●以企業、品牌名稱的字首為主題的標誌。



(麥當勞食品)



(伊莎貝爾)

●以企業、品牌名稱與字首組合為主題的標誌。

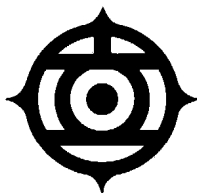


(Shell石油“蚌殼”)



(白馬磁磚)

●以企業、品牌名稱之含意為主題的標誌。



(日立公司)



(荷蘭航空)

●以企業、品牌名稱或字首與圖案組合為主題的標誌。

◎以名稱的含意為主題

此類設計的重點主要是依照案例名稱的字面意義，將文字轉換為具象的圖案。因圖案本身的表現力強所以可收到看圖知意、一目瞭然的功效。此外，為了更清楚、直傳達案例名稱的含義，在圖案的使用上，也以具象的圖案居多。

◎以文化或經營理念為主題

透過蘊含深意的符號來喚起社會大眾的共鳴與認同，是此類標誌的設計重點。此類型的標誌主要是將案例獨特的經營理念與文化精神，透過具象或抽象的圖案具體的傳達出來。

◎以經營內容或產品造形為主題

將案例的經營內容、產品造形以寫實的形式來做設計變化，清楚的傳達案例的經營內容是此類標誌的設計表現特色。

◎以傳統歷史與地理特色為主題

此類標誌最常以寫實的造形或卡通化的圖案來強調企業、品牌悠久的歷史傳統或獨特的地理特色，進而得到消費者的認同，是一種具有強烈說明性的標誌。

雖然標誌可概分為以上八類，但如加以濃縮歸類，也不外乎文字與圖案兩大系統。一般來說，規模龐大、市場佔有率高或品牌知名度高者，較適合使用文字系統標誌。因為文字系統的標誌可收到視聽同步訴求的效益，不需藉由圖案、造形的說明與誘導，來攫取費者的視覺焦點。

此外，若企業或品牌的知名