

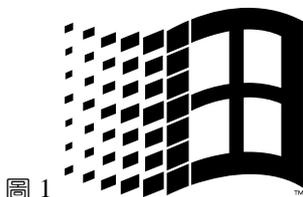
## 標誌設計

- 相關學習範圍(甲)：設計的基本涵義/本質、(丙)：設計技巧
- 相關單元(1.5)：視覺語言、(3.4)：平面設計、(6)：文字造型

### 概述

標誌是一種大眾傳播符號，它以精練的形象表達一定的涵義，並借助人們的符號識別、聯想等思維能力，傳達特定的信息。譬如，人們看到煙的上升，就會想到下面有火。煙就是火的一種自然標記。在通訊不發達的時代，人們採用煙(狼煙)作為傳送與火的意義有關聯的(如火急、緊急、報警、求救等)信息之特殊手段。這種人為的“煙”，既是信號，也是一種標誌。它升得高、散得慢，形象鮮明，特徵顯著，人們從很遠的地方都能迅速看到。這種非語言傳送的速度和效應，是當時的語言和文字傳送所不及的。

今天，雖然語言和文字傳送的方法已十分發達，但像標誌這種令公眾一目了然、反應快捷，並且不受不同民族、國家、語言、文字束縛的直觀傳送方式，更加適應生活節奏不斷加快的需要，其特殊作用，仍然是任何傳送方式都無法替代的。標誌傳達信息的功能很強，在一定條件下，甚至超過語言文字，因此被廣泛應用於現代社會生活的各個方面，如國家標誌(國旗、國徽)、企業標誌、商品上的商標、工廠的廠標、大型運動會的會標、安全標誌、示意標誌、操作標誌等。概略來說，標誌包括“商標”(圖1)、“標徽”(圖2)和“公共標誌”(圖3)。



### 標誌的分類

(\* 此部份的內容較適合於 S1-3 級教學)

#### (一) 按造型手法分類

##### (1) 具象型

具象型的標誌是指對人物、動植物、宇宙現象或自然景物等具體形象進行修飾、簡化、概括、誇張而形成的具體圖形。由於客觀條件的要求，具象的標誌應非常簡練大方和易於識別、記憶的，如圖4。

##### (2) 抽象型

抽象型的標誌是用點、線、面等視覺元素構成的幾何圖形、有機圖形和無機圖形。這類標誌可以表達眾多的意念，具有強烈的時代感、較好的視覺效果和傳播的方便等特點，但也有理解上的不確定性，如圖5。

##### (3) 文字型

文字型標誌是用中外文字、數字加以裝飾、變化而形成的標誌形象。文字型標誌能直接傳遞企業和商品的有關信息，具有可讀性的特點，但其識別性、記憶性不及圖形標誌。

- ① 外文字：多數由 26 個英文字母所組成的標誌形象，包括漢語拼音字母的組合，如圖 6。
- ② 中文字(漢字)：漢字的歷史源遠流長、有篆、隸、楷、行、草等字體，美術字有宋、黑、變體等。漢字字形本身就是美麗的圖形，有極高的藝術造型。漢字有象形、指事、會意、形聲、轉注、假借之功能，如果弄清其相關係，漢字造型就會成為標誌設計無盡的源泉，如圖 7。

#### (4) 綜合型

綜合型標誌是指運用以上兩種或多種手法設計的標誌圖形，它集中了以上兩者的長處，克服了兩者的不足，具有可視性、可讀性、視覺傳達和聽覺傳達的綜合優勢，在現代標誌的設計中被廣泛應用，如圖 8。



圖 4



圖 5



圖 6



圖 7



圖 8

## (二) 按功能分類

- (1) 國家和城市標誌，如圖 9。
- (2) 紀念標誌。
- (3) 公司、企業標誌。
- (4) 商品和產品標誌。
- (5) 質量標誌，如圖 10。
- (6) 包裝儲運指示標誌。
- (7) 公共場所指示標誌，如圖 11。
- (8) 安全標誌，如圖 12。



圖 9



圖 10



圖 11



圖 12

- (9) 禁止標誌。
- (10) 交通標誌，如圖 13。
- (11) 工程符號標誌，如圖 14。
- (12) 社會團體及會徽標誌。
- (13) 體育標誌，如圖 15。



圖 13



圖 14



圖 15

### (三) 按構圖形式分類

- (1) 規則形標誌：此類標誌有圓形標誌、三角形標誌、四方形標誌、多邊形標誌、橢圓形標誌、心形標誌等，如圖 16。
- (2) 不規則形標誌，如圖 17。
- (3) 對稱形標誌，如圖 18。
- (4) 不對稱形標誌，如圖 19。



圖 16



圖 17



圖 18



圖 19

## 設計要求和原則

(\* 此部份的內容較適合於 S1-3 級教學)

### (一) 標誌設計的要求

- (1) 具有獨創性。
- (2) 能表達符號標誌擁有者的屬性。
- (3) 圖形清晰美觀，容易辨識。
- (4) 容易製作。
- (5) 具有適當的標準色彩。

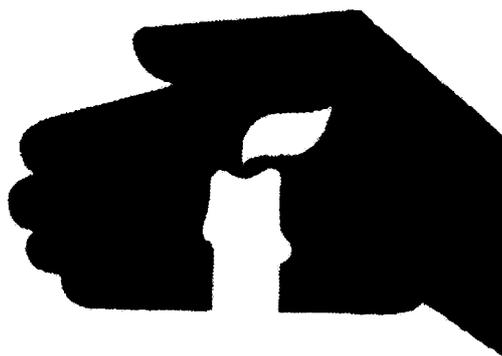


圖 20

### (二) 標誌設計的原則

- (1) 構思深刻、構圖簡潔。
- (2) 新穎別緻、獨具一格。
- (3) 形象生動、易於識別。

圖 20 是一間人壽保險公司的標誌，用成語“風燭殘年”比喻人到了衰老將死的晚年，手掌擋住了風(生活中的習慣動作)，使蠟燭不至被風吹熄而繼續燃燒，生動地表達了人壽保險的積極意義。你認為此標誌的設計是否達到了上述的要求，和符

合了上述的原則呢？

## 設計的形式美法則

(\* 此部份的內容較適合於 S2-3 級教學)

標誌設計可說是一種視覺藝術，人們在觀看一個標誌圖形的同時，也是一種審美的過程。在此過程中，人們把視覺所感受到的圖形，用社會所公認的相對客觀標準來進行評價、分析和比較。在標誌設計中，應遵循的形式美法則(組織原理)有以下數項：

### (一) 統一與變化

任何一個完美的標誌圖形，必須具有統一性。當圖形具有統一性時，人們看了圖形必然會產生暢快的感覺。但只有統一而無變化，則不能使人感到有趣味，美感也不能持久。變化是刺激的源泉，有喚起興趣的作用，但變化也要有規律，否則無規律的變化，必然引起混亂和繁雜。因此，變化必須在統一中產生。

### (二) 對稱與均衡

世界萬物大都是對稱的，對稱是生理和心理的要求。對稱的形式多種多樣，在標誌圖形設計中，我們一般採用左右對稱(圖 21)、放射對稱等。均衡是在不對稱中求平穩，除了圖案造型的均衡外，還有量的均衡、色的均衡，在標誌圖形設計時必須相應考慮。

### (三) 節奏與韻律

節奏與韻律是物體的構成部份(包括圖形構成)，作有規律的重複之一種屬性。節奏的形態美，就是條理性、重複性和延續性等視覺形式之表現。韻律美則是一種抑揚有度的重複和有組織的變化。簡潔來說，節奏是韻律的條件，韻律是節奏的深化。在標誌圖形設計中，如果將線的長短、粗細、曲直、方位等進行不同程度的變化和巧妙組合，便會創造出不同感覺的“律”來，如圖 22。

### (四) 調和與對比

調和的內容具體包括表現手法的統一、形體的相通、線面的協調、色彩的和諧等。如果利用這些構成的差異性，採取不同的視覺效果，差異大者則為對比。在標誌設計中，對比與調和應用極廣。如在大小、方向、虛實、高低、闊窄、長短、凹凸、曲直、多少、厚薄、上升下降、集中分散、動靜，以及離心與向心的對比。總的來說，對比是標誌圖形取得視覺特徵的途徑，調和則是標誌完整統一的保證。

### (五) 比例與尺度

任何一個完美的圖形，都必須具備協調的比例和尺度。在標誌圖形中，常用的比率有整數比和黃金比等(圖 23)。

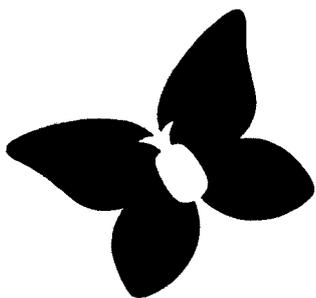


圖 21

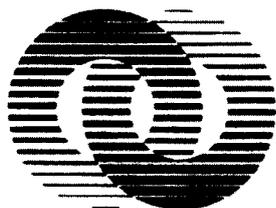


圖 22

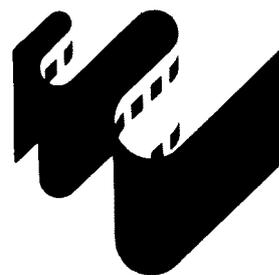


圖 23

總而言之，標誌設計的形式美法則，不能孤立和片面地理解。因為一個完美圖形的設計，往往要綜合利用多種法則來表現。這些法則是相互依賴、相互滲透、相互穿插、相互重疊和相互促進的。隨著時代的演進，審美標準、設計手法也不斷變化，優秀的標誌設計總是好的意念，與適當的表現形式相互結合的產物。

## 主題的選擇

(\* 此部份的內容較適合於 S2-3 級教學)

標誌的主題、素材是設計的根本依據，好的創意必定來自對主題本身的挖掘。因此，只有牢牢把握住主題，展開幅射式思維，全方位地探索，方能找到最佳的設計定位點。標誌的主題一旦確定，造型要素、表現形式與構成原理才能展開。不重視主題的選擇，或者帶有隨意性和主觀性的做法都會使設計事倍功半。下文試以一些商標為例子來說明數種選擇主題的方式：

### (一) 以(公司)運作理念為題材

日本三菱公司的標誌用鑽石的圖形來體現公司追求一流質量、一流服務的宗旨(圖 24)。

### (二) 以(商業)經營內容或產品外觀造型為題材

圖 23 是一電影公司的標誌。

### (三) 以(公司、品牌)名稱的字首組合為題材

Kodak 膠卷的標誌就是由單詞字首集合而成，而且它的圖形簡練，使人很容易辨別出字母“K”的造型來(圖 25)。

### (四) 以(公司、品牌)名稱為題材

這是近年來在商業市場中較為流行的做法，即所謂字體標誌(LOGOMARK)，它可以直接傳達商業資訊。圖 26 是日本新力公司的標誌。

### (五) 以地域環境為題材

此類標誌多採用具有裝飾風格的圖案或卡通形式，來生動、簡約地突出其個性，如圖 27 就是一間(法國)巴黎公司的標誌。

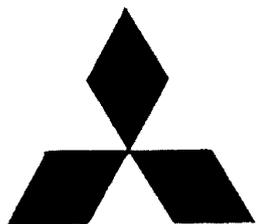


圖 24



圖 25



圖 26

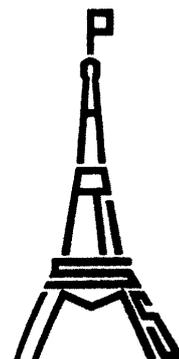


圖 27

## 標誌構成的表現手法

(\* 此部份的內容較適合於 S2-3 級教學)

### (一) 點構成

點是簡潔的形態。最典型的點是圓形的，它的特色是飽滿、充實、柔軟、流動、輕快和靈巧。點有許多具象的表徵，如眼睛、沙粒、果實、星星、石子、小珠及計算機(電腦)打孔帶等，這些表徵在設計標誌時經常得到運用(圖 28)。

### (二) 線構成

直線、曲線、斜線、放射線、黑色的線、白色的線以及我們現實生活中所感覺、認知的線——我們生活在一個無時不存在的線的世界裡。直線往往使我們感覺到男性的強健，而曲線則有女性的溫柔感覺；簡言之，直線可表現平穩、速度或方向的屬性(圖 29)，而曲線則具有流動、起伏及柔軟的感覺。

### (三) 透疊

透疊形標誌的設計方法是互相重疊，造成一種具透明感的物體形狀，給人一種疑惑和矛盾(似是而非、虛實)的感覺。透疊形狀相互貫穿滲透的表現，在視覺上常常造成極強、極生動的吸引力，如圖 30。

### (四) 遮疊

當一個形狀部份地遮蓋了位於它後面的另一個形狀時，就產生了遮疊的效果。遮疊既可以發生在一個物體內(圖 31)，又可以發生在多個形狀的排列之中。

### (五) 曲帶

曲帶圖形標誌有兩種，即軟曲帶和硬曲帶標誌。軟曲帶一般是展現具有(三維)立體特性的圖形，曲帶轉折處的前後厚度越加大，其空間感也就越強，層次也更加豐富。因此，軟曲帶的委婉流暢，顯現出其陰柔之美，如圖 32。硬曲帶轉折處就像是一折斷的東西，前後沒有厚度，沒有層次；由於此類圖形頓挫有力，便凸顯其陽剛之美。

### (六) 變異

變異圖形標誌在視覺上的展現效果，要比其理論上的探討來得奇特、有趣得多(圖 33)。此類圖形可以將一支鉛筆變成人形，也可以將人形再變成一支鋼筆；我們不必顧忌形態上的相似性，也不必拘泥於自然的規律。



圖 28

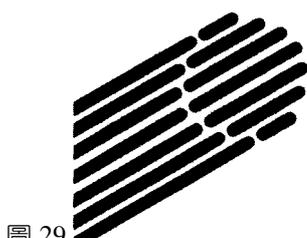


圖 29



圖 30

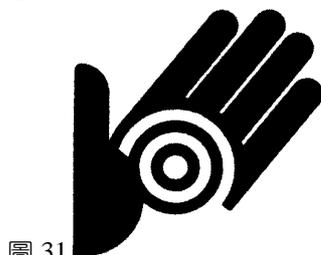


圖 31

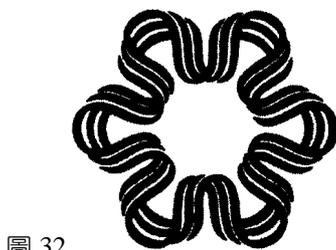


圖 32



圖 33

### (七) 填充

填充圖形標誌是由兩種以上的圖形組合而成的，這種新的複合圖形顯現出多重意義來。在傳達信息的同時，整幅填充圖形也具有很強的吸引力，如圖 34。

### (八) 視幻

視幻圖形標誌也稱作矛盾空間標誌，它是利用視點的轉換和交替，在(二維)平面上表現出(三維)立體形狀來。在此類設計中，尤其是幾何形狀的圖形裡，標誌會顯現出模稜兩可的視覺效果來，使其本身更具有表現多視點的視幻特性，如圖 35。

### (九) 反轉

屬於形狀的部份通稱為“圖”，而襯托形狀的部份則稱為“地”，又叫背景。圖與背景的識別，往往由於形狀的位置、方向、大小以及構成方法的不同，很容易使觀看者一下子就識別出圖與背景來。但有時我們會感到它們之間如果不予區分，產生一種時而為圖，時而為背景視覺形象來，就更會增強反轉圖形的視覺效果。再者，若一個反轉圖形標誌隱含著兩種不同的物件，這在視覺上會有十分強烈的吸引力，如圖 36。

### (十) 旋轉

旋轉標誌是把相同的單元，依一中心旋轉而產生出來的圖案。旋轉是一種巧妙的排列，它所產生的運動感、眩目感、豐富感是其他手法無法代替的，如圖 37。

### (十一) 發射

發射圖形標誌在視覺上有擴張感和耀目感。發射是通過多組線條作向心或離心的組合，以獲得明顯間隔和交替的視覺效果，從而產生強烈的節奏感來。發射的種類有：一點發射(圖 38)、兩點發射和多點發射。

### (十二) 徒手

此類標誌生動自然，富有靈活性和人情味，如圖 39。在設計時，我們應注意虛實相間，黑白相宜，並把握圖形的整體性。



圖 34

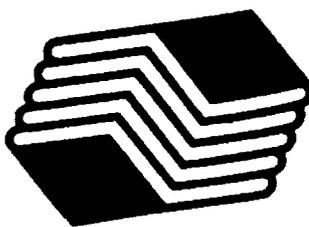


圖 35



圖 36



圖 37

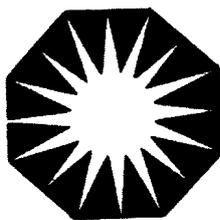


圖 38



圖 39

### 構思手法

(\* 此部份的內容較適合於 S3 級教學)

標誌設計的構思與表現手法極其豐富多樣，並且不斷發展創新，常見的手法如下：

#### (一) 表象手法

採用標誌所代表的對象，即與機構、品牌、特性等有直接關聯，而且最典型及最具特徵的形象為素材。這種手法的好處是直接、明確和一目了然，且易於迅速理解和記憶。舉例說，表現出版社的標誌可以書的形象為圖形，而表現銀行業的則可以錢幣的形象為圖形(圖 7)。

#### (二) 象徵手法

通過具體的形象來表現與之相似，及有關聯的(比較)抽象概念。這種手法大都用人們所熟悉的成語、俗語，生活中習慣使用的比喻手法來表現。如用鴿子象徵和平，用雄獅、雄鷹象徵英勇，用日、月象徵永恆，用松鶴象徵長壽，用綠色象徵生命等。圖 40 是和平會議的標誌。

#### (三) 寓意手法

用具有寓意性的形象，以影射、暗示、示意等方式來表現標誌的內容和特點。如用傘的形象暗示防潮，用玻璃杯的形象比喻易破碎(圖 41)，用箭頭形象示意方向等。

#### (四) 聯想手法

此類手法是由一種事物聯想到另一種事物的表示，是與某些事物的美好聯想有關係。它使標誌圖形別具風格，令人對此標誌形象產生暗示的會意。寓意性的標誌，比較含蓄，具有一定的典故、聯想和寄托。但必須設計得巧妙，能讓人易記易懂，否則會使人百思不得其解，反而降低了標誌的傳達功能。圖 42 是一間游泳衣公司的標誌。

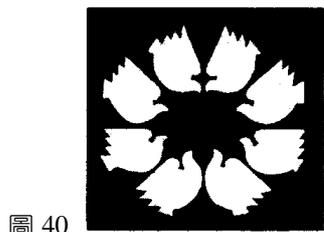


圖 40

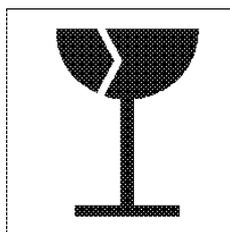


圖 41



圖 42

## 標誌的色彩

(\* 此部份的內容較適合於 S2-3 級教學)

### (一) 色彩的作用

在標誌設計中，色彩的影響作用很大，視覺效果很強，更能引起大眾的注意和引導他們的聯想心理。心理學研究表明，人的視覺器官在觀察物體時，最初的幾秒內，色彩感覺佔 80%，而形狀感覺佔 20%；兩分鐘後，色彩佔 60%，形狀佔 40%；5 分鐘後，則各佔一半，這種狀態會持續下去。由此可見，色彩的視覺效用是多麼強烈而深刻。

因此，根據色彩原理和大眾(一般)的色彩心理，來進行標誌的色彩組合和對比，就成為標誌設計的關鍵因素。主要是因為色彩本身，除了具有知覺刺激、引起生理反應的作用之外，更是受生活習慣、宗教信仰、社會規範和生活環境的影響，使人們看到了色彩，就會自然產生多種具體的聯想或抽象的情感來。在這一方面，我們應該注意如下的主要事項：

#### (1) 物理性感覺的運用

在各種色相中，紅色、黃紅色、紅紫色、黃色屬於暖色系列，綠黃色屬於中性色，綠色、紫藍色、藍綠色、藍色屬於冷色系列。一般而言，藥品業、交通業宜選用暖色系列，而高科技行業如電訊業則宜選用冷色系列。具體情況可參考表 1。

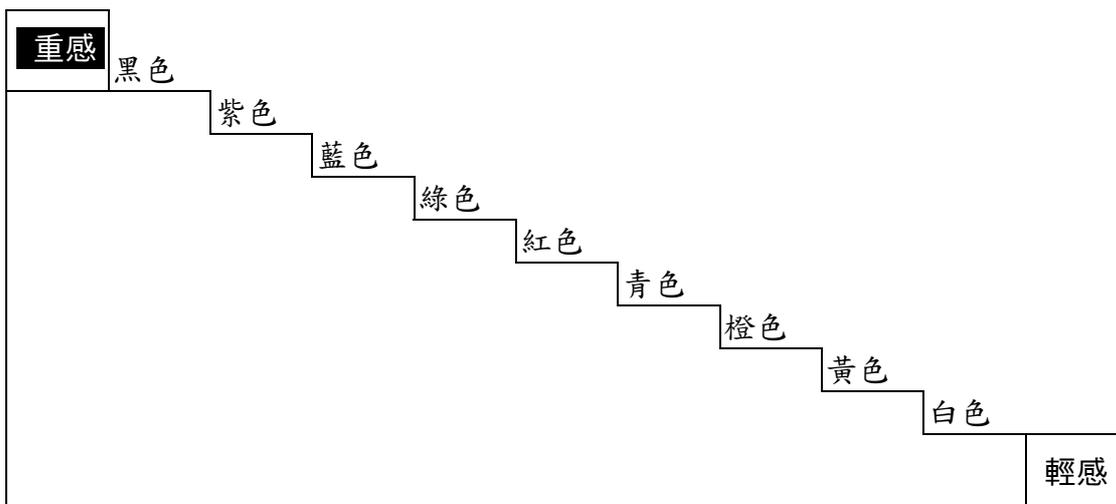
表 1：主要色彩的物理性感覺

色彩類別	大眾(一般)心理感覺
紅	熱，強烈刺激性
橙	暖，較刺激
黃綠	中性，較安靜
綠	涼，安靜
青綠	冷，很安靜
青	較冷，較刺激
紫青	較冷，較刺激
紫	中性，少刺激
紫紅	稍暖，較刺激

#### (2) 輕重感覺的運用

色彩本身是沒有輕重之分的，但是由於色彩光波性質上的差異，使得人們在心理上覺得有些色彩重些，有些色彩輕些，詳見表 2。

表 2：主要色彩的輕重感覺



### (3) 距離感覺的運用

一般而言，紅色使人產生近距離的感覺，物件雖在遠方，卻恰似眼前；而藍色則容易使人產生遠距離感。關於色彩距離感的大小，具體可參見表 3。

表 3：色彩距離感序列表

● ● 近距離感	紅—黃—橙—綠—紫—藍	遠距離感88
----------	-------------	--------

## (二) 文化、年齡、性別和色彩的關聯

一般來說，文化教育水平較低的鄉村，或文明不夠發達的國家與民族(有的則為部落)，均喜愛鮮艷的原色，尤其是純色，配色也多為強烈的對比色彩。文化教育水平較高的城市和文明較發達的國家地區，則對比較富麗、柔和的色調和淺淡的中間色產生較大的興趣。當然這些也不是絕對的，因為人們對色彩的喜好傾向是多種因素綜合而形成的，並非僅僅由單一因素所決定。

年齡對人們的色彩喜好之影響大致如下：

- (1) 幼兒期 — 喜愛紅、黃色(純色)。
- (2) 兒童期 — 喜愛紅、藍、黃、綠色(純色)。
- (3) 年輕期 — 喜愛藍、綠、紅色。不論男女，年輕人均喜愛紅色，據說這是為了抒發內心的一種熱情。
- (4) 中年後期 — 喜愛紫、茶、藍、綠色，傾向於喜愛導致心境安寧效果之色彩。
- (5) 男子 — 喜愛沉實、強烈、熱情的色調。
- (6) 女子 — 喜愛柔和、文雅、抒情的色調。

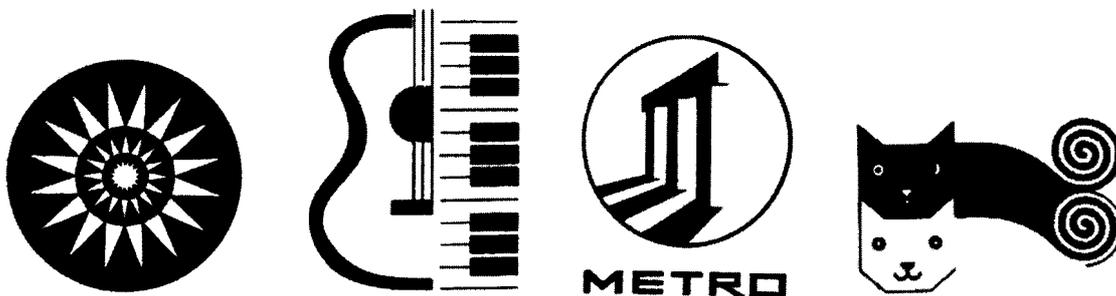
## 建議設計作業

一個好的標誌設計是可應用於不同的範疇內，我們不妨動動腦筋來創作特色的標誌，並嘗試應用它們於下列的設計作業裡：

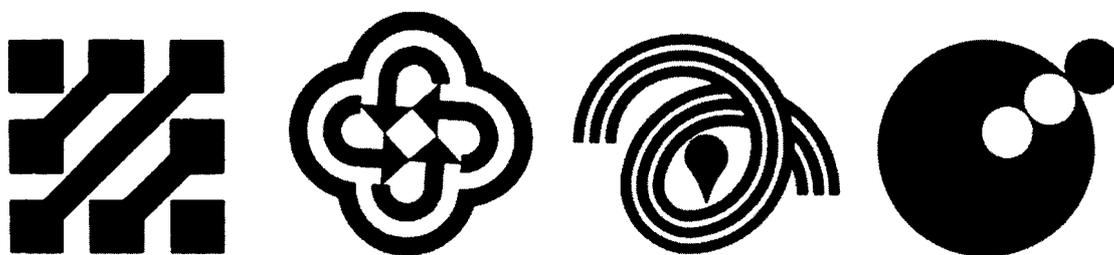
- (1) 文具用品(如信箋)的識別設計；
- (2) 包裝、紀念品的識別設計；
- (3) 制服(如校服、工作服)的識別設計；
- (4) 交通工具的識別設計；
- (5) 建築物、工作環境的識別設計；及
- (6) 廣告牌、旗幟、標識的識別設計。

## 標誌作品輯錄

### (一) 具象型



### (二) 抽象型



### (三) 文字型

