

# 台灣標誌設計的發展和未來趨勢

林慶利 管倖生

國立雲林科技大學設計學研究所

## 摘要

近年來，隨著國內 CI 設計的蓬勃發展，標誌在企業識別及形象建立上，扮演著舉足輕重的角色，其不僅為整個視覺識別（VI）計畫的核心，更是社會中各行各業賴以表彰商品與提供服務的重要識別，如今更被彼岸視為最精緻化的設計作業。綜觀國內對於標誌設計的發展，歷經長年來的努力，迄今已累積了相當豐富的成果；有鑑於此，本研究擬採文獻調查法（Documentary-historical Method）回顧國內標誌設計的發展歷程，並針對其現行法規、年鑑出版情形以及相關研究進行現況分析，以提出國內標誌設計於實務及研究上的發展趨勢，供未來從事標誌相關設計研究及實務之參考。

**關鍵詞：**標誌設計、企業標誌、活動標誌、商標法、台灣創意百科

## 一、前言

在人類未有文字以前，早已利用符號作為傳達訊息、溝通彼此思想的工具；標誌為一種象徵符號，長期以來可視為人類直觀聯繫的特殊方式，以表明事物特徵的記號；其歷史可遠溯至西元 4000 年前由瑞典考古隊於 1921 年所挖出之陶瓷碎片上的符號（Stahle, 2002），據說 2000 年前人類社會的標誌就會以明顯的形態表現出來（林由男, 1992），而自從古代貿易活動開始以來，商人們已利用各種不同的標誌和符號來表彰其貨物和服務的優點（趙瑾, 1975）。公元十三世紀的歐洲則廣泛地應用商標來標示貨物製造者或其質量（習嘉, 1992）。

在企業識別系統（Corporate Identity System，簡稱 CIS）中，標誌為一企業「藉由造形單純、意義明確的統一視覺符號，將企業經營的理念、文化、內容、規模與特性，傳達給消費大眾，以資識別與認同。」（林東海、張麗琦, 1993），其不僅為整個視覺識別（Visual Identity，簡稱 VI）計畫的核心，更是現今社會中各行各業賴以表彰商品與提供服務的重要識別。近年來，隨著 CI 設計風潮的盛行，標誌設計已被大陸地區視為最精緻化的設計作業（易聯标志设计网, 2004）。

綜觀台灣標誌設計的發展，CI 從七〇年代導入期、八〇年代成長期至九〇年代成熟期，迄今已為國內本土標誌設計累積了相當豐碩的案例；此外，自民國八十一年（1992）起國內高等教育學府陸續成立視覺傳達領域相關之設計研究所以來，針對標誌設計所進行之研究，歷經十餘年來的努力，至今亦為標誌設計累積了相當寶貴的研究成果；有鑑於此，本研究擬採文獻調查法（Documentary-historical Method），回顧國內標誌設計的發展歷程，並針對其現行法規、出版年鑑情形以及相關研究進行現況分析，以提出國內標誌設計於實務及研究上的發展趨勢，供未來從事標誌相關設計研究及實務之參考。

## 二、台灣標誌設計的發展

### 2-1 標誌的定義與變遷

標誌為人類溝通傳達下所必然的產物，隨著社會脈動及時間的發展，國內對於標誌、商標、標章、徽誌及LOGO等名詞間的界定十分模糊，為了避免混淆且對標誌訂定一個明確的定義，本研究特將國內學者對於標誌、商標、標章、徽誌及Logo等名詞之界定和說明彙整如表1所示。

綜合表 1 所示，標誌者可視為「為了某種用途，



而藉由造形單純、含意明確的特定圖形或文字，以傳達其目的或意圖，可資識別和認同的視覺化記號」。此外，亦可發現商標、標章、徽誌及 LOGO 皆為標誌的一種，其中商標為從事商業行為所用之標誌，標章和徽誌為用以表彰某一組織或團體所提供之服務之標誌，而 LOGO 早期是標誌以文字為表現的形式，隨著時代的脈動，舉凡商標、標章、徽章等不同形式的標誌，如今皆統稱為 LOGO（林品章，2000）。

表 1 國內對於標誌及相關名詞的界定

標誌	<ul style="list-style-type: none"> <li>以特定的、明確的的造形或圖案以表現或象徵事物，而不僅是作為事物存在之單純性指示（林磬聳，1985）。</li> <li>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物（張惠如，1998）。</li> <li>象徵、代表一家企業或機關之抽象或具象圖案稱之（林品章，2000）。</li> </ul>
商標	<ul style="list-style-type: none"> <li>代表企業體有形與無形之表徵，有形者屬於表面的，而無形者為其具有之內涵與風格（蕭汝淮，1980）。</li> <li>標誌的一種，用符號來代表公司或公司之性格，以說明公司產品之種類與服務項目（郭叔雄，1980）。</li> <li>意指公司、企業、廠商、產品等從事商業行為的標誌。（林磬聳，1985）</li> <li>商業機構和商品的標誌（靳埭強，1985）。</li> <li>通常是指代表企業的標誌，並以文字、圖形、記號及其相互組合之表現（林品章1986）。</li> <li>企業的標誌或品牌的符號，經由法律保證，登記註冊者（陳孝銘，1991）。</li> <li>商業上所使用之標誌（林由男，1992）。</li> <li>商業行為上公司或產品的記號（蘇守正，1992）。</li> <li>代表一家企業或一個品牌之視覺圖案（靳埭強，1993）。</li> <li>用以表彰營業商品之標記（經濟部，1994）。</li> <li>公司、企業、廠商或商品之標誌，具有說明企業、品牌、品質、信用或規模等性質（陳俊宏，1999）。</li> </ul>
標章	<ul style="list-style-type: none"> <li>用以表彰營業上所提供之服務、組織或特性之標記（經濟部，1994）。</li> </ul>
徽章	<ul style="list-style-type: none"> <li>非商業機構或團體之標誌（靳埭強，1985）。</li> <li>代表一個會社、團體、組織等機構之視覺圖像（靳埭強，1993）。</li> </ul>
LOGO	<ul style="list-style-type: none"> <li>運用字體設計而成之標誌（靳埭強，1985）。</li> <li>字體即商標的設計（陳孝銘，1991）。</li> <li>標誌的統稱（林品章，2000）。</li> </ul>

（資料來源：本研究整理）

## 2-2 標誌設計的主題分析

根據國內相關學者對於標誌設計主題素材分類所提之觀點，如表 2 所示；概可將企業或品牌標誌設計之主題素材應用分成下列六項：

1. 以事業名稱為題材：如「企業名稱」、「品牌名稱」、「公司名稱」、「社名」等及其「含義」採「全名」、「字首」、「縮寫」、「略稱」等文字為表現或「圖案化」與相互組合者。
2. 以經營內容為題材：如商品之「品牌」、「品質」、「產品造形」等與「事業內容」相關者。
3. 以文化理念為題材：如企業「文化」、「態勢」、「發展」、「理念」等能「表達企業性格之概念」與「象徵企業意義」者。
4. 以傳統歷史為題材：如「創始人」、「屋號」、「布簾記號」等具「傳統歷史象徵」之「造形」者。
5. 以地理環境為題材：如「企業發祥地」或所處位置之「地理特色」。
6. 以其他不在上述五項所列為題材者：如「單純抽象造形」或「能區隔舊有商標符號者」。

## 2-3 標誌設計的表現形式

如表 3 所示，國內專家學者對於標誌設計表現形式所持之看法，概可將其分為「語言型標誌」、「圖像型標誌」及「複合型標誌」三大類，說明如下：

1. 文字型標誌：顧名思義凡以「中文」、「英文」、「數字」等「表音符號」或「語言」作為標誌之表現者。
2. 圖象型標誌：主要為將圖形標誌化的一種記號，其常使用之圖象類型，包含單純簡潔富現代感的「幾何圖形」或「抽象造形」，將「具象造形」簡化的「圖像」、「圖案」、「圖形」或「物象」以表現標誌含義之「表形符號」，以及直接刻畫實物的「圖畫」或較無歧義性的「記號」、「象徵圖形」或「繪畫式圖解」。
3. 複合型標誌：此類型標誌之特徵乃將「文字型標誌」及「圖象型標誌」相互結合為表現之「綜合構成」、「混合表現」或「聯合樣式」。

## 2-4 國內優良標誌設計的選拔與原則

為了鼓勵國內廠商多下工夫設計優良商標，且同時表彰既有之優秀商標，經濟日報於民國六十八年（1979）舉辦轟動一時的「紙上商標大展」活動（董澍森，1980），以提供各行各業觀摩優良標誌設計的機會。經濟部中央標準局（現為智慧財產局）與經濟日報自民國八十四年起（1995）至八十八年（1999）止，每隔兩年舉辦一次國內「優良商標設計」選拔活動，以選拔優良商標設計，提升廠商商標知名度，進而促使社會大眾瞭解商標設計的重要性，帶動國內標誌設計水準（聯合知識網，2005）。



一個優良的標誌究竟應具備何種之設計原則，綜合王健柱（1980）、郭叔雄（1980）、林磐聳（1985）、林品章（1986）、陳孝銘（1991）、靳埭強（1993）、吳江山（1993）、賴新喜（1993）和張惠如（1998）等國內學術界及設計界專家學者之觀點，應具備下列幾個原則：

1. 識別性：標誌設計應顯示事物自身之特徵，方能達到「簡明易認」、「容易辨識」，留下深刻的印象。
2. 獨創性：具備「強烈的個別意念」，藉由「原創性的造形」，以「獨創一格」呈現標誌的差異，並能夠登記註冊，受到法律的保護。
3. 說明性：「象徵性」的造形應「避免高度抽象的

層次」，將「豐富的內涵」令人「產生正面聯想」，並藉由「良好的大眾訴求力量」，以「準確性」地「表達行業意象」及其他相關訊息。

4. 時代性：標誌的設計並非「具永久性」的，而是須因應時代的轉變，表現具「領導性」、富「時代感」的造形。
5. 地域性：表現「富地域性」的歷史背景及文化根源之特色。
6. 審美性：形態需「簡潔」、「優美」、「傳神」，色應彩「單純」、「顯明」，以具有「完整形體性」的造形，獲得最佳的視覺美感。
7. 延展性：充分考慮實現的可行性，能適切的應用於其他視覺傳播媒體。

表 2 國內學者對於標誌設計主題素材之分類

林磐聳（1985）	1.企業、品牌名稱	2.企業、品牌名稱的字首	3.企業、品牌名稱與其字首組合
	4.企業、品牌名稱或字首與圖案組合	5.企業、品牌名稱的含義	6.企業文化、經營理念
	7.企業經營內容、產品造形	8.企業、品牌的傳統歷史或地域環境	
陳孝銘（1991）	1.企業、品牌名稱文字縮寫	2.企業、品牌名稱之首字	3.企業公司名
	4.企業文化和其經營理念	5.企業經營內容或產品造形	6.企業創始人或具傳統歷史之象徵
	7.圖形能象徵企業意義者	8.能區隔舊有商標符號者	
吳江山（1993）	1.企業全名	2.企業名稱圖案化	3.企業名稱與圖案互相組合
	4.企業名稱理念	5.企業名稱造形	
劉致堯（1994）	1.企業理念、企業態勢	2.事業內容	3.公司名稱及品牌
	4.公司名稱的起頭字	5.企業的歷史或傳統	6.公司及品牌文字的組合
張惠如（1998）	1.案例名稱	2.案例名稱的字首	3.名稱與字首的結合
	4.以名稱或字首與圖案的結合	5.以名稱的含意	6.以文化或經營理念
	7.以經營內容或產品造形	8.傳統歷史與地理特色	

（資料來源：本研究整理）

表 3 國內學者對於標誌設計表現形式之分類

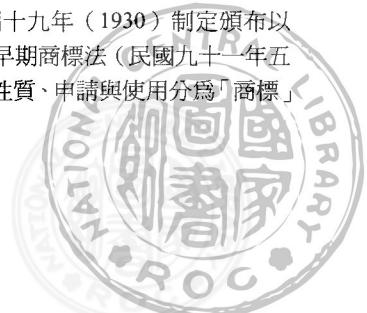
鍾錦榮（？）	1.象徵圖形	2.中文字型	3.英文字型	4.數字型	5.幾何圖形	6.綜合型
呂茂雄（1973）	1.形象性	2.抽象性	3.記號性	4.象徵性		
靳埭強（1985）	1.圖象造形	2.圖形設計	3.字體造形	4.綜合構成		
林品章（1986）	1.文字使用	2.具象造形	3.抽象造形			
陳孝銘（1991）	1.記號	2.圖形	3.象形字組	4.幾何構成	5.字體設計	
鄒均富（1992）	1.基本幾何	2.英文字母	3.花紋形	4.綜合形	5.一般事物	6.動物形 7.植物形
習嘉（1992）	1.表音符號	2.表形符號	3.圖畫			
靳埭強（1993）	1.文字表現	2.圖形表現	3.物象表現	4.混合表現		
劉致堯（1994）	1.語言型	2.視覺性				
張惠如（1998）	1.文字型	2.圖案型	3.綜合型			

（資料來源：本研究整理）

### 三、台灣標誌設計的現況分析

#### 3-1 現行標誌法規

我國商標法自民國十九年（1930）制定頒布以來，迄今已施行多年，早期商標法（民國九十二年五月頒布）將標誌註冊之性質、申請與使用分為「商標」



及「標章」兩大類，如表 4 所示。凡「用以表彰營業商品之標記者」稱為商標，「用以表彰營業上所提供之服務、組織或特性之標記者」稱為標章；兩者之最大差異乃在所表彰之「內容」不同，前者所表彰者為具體有形之物，後者所表彰者為無形之物；此外，商標依用途之不同，又可分為正商標、聯合商標和防護商標，而標章則依性質不同，又可分為服務標章、證明標章語團體標章三者。（經濟部中央標準局，1994）

表 4 舊商標法對於標誌的註冊分類

	正商標	最先申請註冊之商標圖案稱之。
商標	聯合商標	商標申請人以正商標或近似正商標之圖樣，指定使用於同一商品或類似商品者。
	防護商標	商標申請人以正商標之圖樣，指定使用於性質相關之不同商品者。
	服務標章	用以表彰營業上所提供之服務，而註冊專用之標記。
標章	證明標章	凡提供知識或技術以證明他人商品或服務特性、品質、精密度及其他事項，所登記註冊之標記。
	團體標章	凡公會、協會或其他團體為表彰其組織或會籍所註冊之標記。

（資料來源：本研究整理）

民國九十二年（2003）十一月二十八日頒布施行之現行商標法對於標誌註冊之分類，共分為「商標」、「證明標章」、「團體標章」及「團體商標」四類，如表 5 所示；其中與舊商標法分類之差別，除將「正商標」、「聯合商標」、「防護商標」與「服務標章」合並為一類，統稱為「商標」外；亦新增「團體商標」一項。（經濟部智慧財產局，2003）

表 5 現行商標法對於標誌的註冊分類

商標	凡表彰自己之商品或服務，所登記註冊之標記。
證明標章	凡以標章證明他人商品或服務之特性、品質、精密度、產地或其他事項，欲專用其標章所註冊之標記。
團體標章	凡具有法人資格之公會、協會或其他團體為表彰其組織或會籍，欲專用標章所註冊之標記。
團體商標	凡具有法人資格之公會、協會或其他團體，欲表彰該團體之成員所提供之商品或服務，並得藉以與他人所提供之商品或服務相區別，欲專用其標章所註冊之標記。

（資料來源：本研究整理）

早期舊商標法將標誌之註冊登錄，分成文字、圖

形、記號及其聯合樣式四種，但隨著商業活動發展的多元化，傳銷媒體及廣告設計的日新月異，傳統標誌之表現形態已不敷實際市場交易所需，為保護當事人權益，避免不公平的競爭發生；因此現行商標法將標誌之註冊增訂「立體」、「顏色」及「聲音」商標。

### 3-2 標誌設計專業年鑑的出版

國內專業創作年鑑的出版，除 1975 年《廣告時代雜誌》編印了國內第一本「中華民國傑出設計家暨廣告業名錄」，以及「美術設計協會」分別於 1979 年與 1981 年編印的《中華民國美術設計年鑑》之外，長久以來幾乎未見類似的專輯延續出版（印刷與設計，1991），此現象與國內設計發展的歷程相比，顯然不成比例；有鑑於此，「印刷與設計雜誌社」及「設計家文化出版事業有限公司」於 1991 年起，陸續出版了《台灣創意百科》（Taiwan Creative Graphic Arts）叢書，以收錄優秀的創意設計師作品，編印一套屬於本土的創作系列全輯，記錄國內設計同業幾年來的努力成果。

台灣創意百科叢書的出版，其精湛的設計品質與豐富的創意內涵，不但為台灣設計的發展留下彌足珍貴的史跡，在大陸、香港、新加坡等華人地區以及日本、美國等地更是獲得廣大地迴響；台灣創意百科叢書自 1991 年推出以來，屢次獲得國內圖書金鼎獎的殊榮，迄今已出版了四套，共計 19 冊的年鑑，如表 6 所示；其中《1991 台灣創意百科》叢書之內容共分為廣告創作年鑑（Creative Advertisement Design）、商業設計年鑑（Creative Commercial Design）、包裝設計年鑑（Creative Package Design）、插畫創作年鑑（Creative Illustration）及專業攝影年鑑（Creative Professional Photograph）等五大冊；《1995 台灣創意百科》鑑於橫跨「企業經營」與「設計文化」兩大範疇的「CI」設計風潮，新增形象設計年鑑（Creative Corporate Identity）一冊，共計六大冊；而《1998 台灣創意百科》與《2001 台灣創意百科》之編訂版本皆改為僅保留廣告創作、商業設計、形象設計及包裝設計等四冊純創意性的年鑑。

表 6 台灣創意百科叢書自 1991–2001 年間所出版之創意年鑑內容

項目/出版年份	1991	1995	1998	2001
廣告創作年鑑	◎	◎	◎	◎
商業設計年鑑	◎	◎	◎	◎
包裝設計年鑑	◎	◎	◎	◎
插畫創作年鑑	◎	◎	✗	✗

專業攝影年鑑	◎	◎	×	×
形象設計年鑑	×	◎	◎	◎

鑑於九〇年代以來，台灣 CI 現象的蓬勃發展，台灣創意百科自 1995 年起另行獨立成冊「形象設計年鑑」，以專門蒐錄 1991 年以後至 2001 年間國內本土的 CI 案例；展現近十年來台灣各大企業、機構、活動對於形象的重視程度與設計手法。概觀〈1995 形象設計年鑑〉、〈1998 形象設計年鑑〉及〈2001 形象設計年鑑〉等三冊年鑑，其所蒐錄之作品內容與風貌；將標誌類型概分為「企業標誌」與「活動標誌」兩大類；其數量分配如表 7 所示；此外，兩者之表現形式及色彩應用，如表 8 至表 11 所示。

由表 8 及表 9 中可以發現，台灣標誌之表現形式，企業標誌近半數以圖象型（46.4%）為表現，其次為複合型（36.0%）；活動標誌以複合型（48.6%）為表現居多，再者為圖象型（36.9%）標誌。此外，國內標誌之色彩應用，企業型標誌以兩色（38.5%）和單色（31.7%）為表現者所佔比例較高，合計佔 70.2%；而活動標誌以五色（27.9%）為表現者最為普遍，其次為採兩色配色者（27.4%），如表 10 和表 11 所示。

表 7 台灣創意百科〈形象設計年鑑〉標誌類型之數量分析

標誌類型	企業標誌	活動標誌	總計
1995	214	43	257
1998	247	60	307
2001	230	76	306
合計	691	179	870
所佔比例	79.4%	20.6%	100%

（資料來源：本研究整理）

表 8 台灣創意百科〈形象設計年鑑〉「企業標誌」表現形式分析

表現形式	文字型	圖象型	複合型	總計
1995	51	89	74	214
1998	28	140	79	247
2001	43	92	95	230
合計	122	321	248	691
所佔比例	17.6%	46.4%	36.0%	100%

（資料來源：本研究整理）

表 9 台灣創意百科〈形象設計年鑑〉「活動標誌」表現形式分析

表現形式	文字型	圖象型	複合型	總計
1995	5	16	22	43
1998	10	28	22	60
2001	11	22	43	76
合計	26	66	87	179

所佔比例	14.5%	36.9%	48.6%	100%
------	-------	-------	-------	------

（資料來源：本研究整理）

表 10 台灣創意百科〈形象設計年鑑〉「企業標誌」色彩配色數分析

色彩應用	單色	二色	三色	四色	五色	總計
1995	103	78	19	11	3	214
1998	62	90	43	32	20	247
2001	54	100	38	24	14	230
合計	219	268	100	67	37	691
所佔比例	31.7%	38.85%	14.5%	9.7%	5.0%	100%

（資料來源：本研究整理）

表 11 台灣創意百科〈形象設計年鑑〉「活動標誌」色彩配色數分析

色彩應用	單色	二色	三色	四色	五色	總計
1995	8	14	7	4	10	43
1998	8	15	11	11	15	60
2001	3	20	10	18	25	76
合計	19	49	28	33	50	179
所佔比例	10.6%	27.4%	15.6%	18.4%	27.9%	100%

（資料來源：本研究整理）

### 3-3 標誌設計的相關研究

國內對於標誌之相關研究，自民國八十一年起設計相關研究所成立迄今，以標誌為題材所進行之相關研究，歷經十餘年來的努力，已累積了相當豐碩的成果，共計 14 篇；綜觀其研究議採文獻調查之方式進行回顧與整理，概可分為標誌之「形態辨識」、「意象認知」、「造形演化」與「系統建構」等研究四大類，其中以意象認知（35.7%）為議題者最為普遍，如表 12 所示，茲分項說明如下：

#### 3-3-1 標誌形態辨識研究

1. 廖秀貞（1994）於「商標的認知研究」中，採問卷之方式讓 1,575 位受測者針對 32 個不同類型飲料標誌與品牌名稱為對象，進行兩者之識別力調查；經由變異數分析分析結果顯示，受測者對於三個不同表現類型標誌之識別力，以「英文字型標誌」較佳，其次為以「具象圖型」為表現之標誌，而「抽象圖型」之辨識能力則最差。
2. 林慶利（1996）在「服務標章與行業屬性相關之認知研究」中，採卡片分類（Card Sorting）、配對測試（Matching Test）和多向度評量法（Multidimensional Scaling）等方法，讓 80 位受測者以 75 個服務標章與 5 個行業屬性為對象，進行兩者認知關係之探討；經由階層集群分析（HICLUST）與相對應分析（CORRESP）結果發現，受測者對於服務標章之分類，主要以其「形



態」和「表現手法」之相似性為依據；而辨識標章行業之途徑為「具象程度」和「象徵意義」。

表 12 國內對於標誌相關研究之議題分析

研究議題	形態辨識	意象認知	造形演化	系統建構	總計
1994	1	0	1	1	3
1995	0	1	0	0	1
1996	1	1	0	0	2
1997	0	0	0	1	1
1998	0	0	2	0	2
1999	0	0	0	0	0
2000	0	0	1	0	1
2001	0	1	0	0	1
2002	0	0	0	0	0
2003	0	1	0	1	2
2004	0	1	0	0	1
合計	2	5	4	3	14
所佔比例	14.3%	35.7%	28.5%	21.4%	100%

(資料來源：本研究整理)

### 3-3-2 標誌意象認知研究

- 邱迺懿（1995）於「企業識別系統中標誌意象之造形特徵的探討」中，以問卷方式讓 101 位受測者針對 24 個抽象形態為表現之標誌，進行其意象特徵之調查；其中標誌之 8 個意象與 14 個造形特徵經由迴歸分析結果顯示，「人性化」、「親和感」及「豐富感」三者間之意象相關性強，屬軟性意象群，適合以「曲線」、「立體感」、「大小漸層」等造形特徵為構成。「專業感」、「科技感」、「現代感」和「國際感」四者間之意象相關性強，屬硬性意象群，不適合以「自由形」與「相反重複」之造形特徵為表現；「力動感」與軟性及硬性兩意象群相接近，但不適合以「幾何形」造形特徵構成。
- 黃鈴池（1996）於「標誌設計中表達行業特性之色彩與造形要素之探討」中，採直接評量、間接評量及語意分析等方法，讓 270 位受測者針對 24 個標誌進行其行業意象、造形特徵與適合色彩之調查；經由因素分析（Factor Analysis）結果顯示，影響受測者對行業別、標誌造形及色彩意象之因素有三，分別為「活動性因素」、「時代性因素」與「親和性因素」，三者能解釋之變異量佔總變異量之 82.5%，以「活動性因素」所佔之 47.2% 最高，故受影響最大。此外，經由線性迴歸分析（Linear Regression）歸納出 16 個不同行業意象表達其標誌造形特徵與色彩應用之設計原則。
- 蘇大典（2001）在「台灣證明標章造形認知研究」

中，採語意分析法（SD Method）讓 200 位受測者進行 30 個標章與 10 組語彙之意象調查；經由因素分析（Factor Analysis）結果顯示，影響證明標章意象之因素為「理解性因素」和「流行性因素」；其中前者之正向得點為「明確信賴感」，負向得點為「含糊不明感」，後者之正向得點為「現代國際感」，負向得點為「傳統本土感」；兩者能解釋之變異量佔總變異量之 91.17%，以「理解性因素」所佔之 75.71% 最高。

- 吳菁樺（2004）於「圖地反轉類型標誌意象認知之探討」中，採語意分析法（SD Method）讓 123 位受測者對 15 個標誌與 9 組語彙進行意象調查，經由因素分析（Factor Analysis）結果顯示，影响標誌意象之因素有三，分別為「造形因素」、「理解因素」和「感官因素」；三者能解釋之變異量佔總變異量之 81.88%，以「造形因素」所佔之 47.45% 最高，影響最大。此外「造形因素」之正向得點為「變化複雜」，負向得點為「單調簡潔」；「理解因素」之正向得點為「抽象難懂」，負向得點為「具象易懂」；而「感官因素」之正向得點為「立體感性」，負向得點為「平面理性」。
- 謝承勳（2003）於「資訊科技產業商標感性意象之研究」中，採多向度評量法（Multidimensional Scaling）和德菲法（Delphi Method），針對 100 個資訊科技產業標誌，讓受測者進行標誌感性意象之調查，經由數量化 I 類（Hayashi's Quantitative Type I）分析結果，建構資訊產業標誌之感性意象推估模式。

### 3-3-3 標誌造形演化分析

- 嚴月秀（1994）在「台灣企業商標設計風格的比較與分析研究」中，以列入千大企業排名中之食品業、電子資訊業與銀行業標誌為對象，採問卷調查之方式，探討上述三個產業標誌於主題素材、表現手法、造形要素、色彩應用等設計風格之差異。
- 陳立心（1998）於「光復初期（35~49）本土商標的蒐錄與造形研究」中，採文獻調查法（Documentary-historical Method）探討光復初期本土商標之造形發展，經由分析結果顯示，9 個不同行業標誌常見之形態與造形要素，前者以圓形為表現者最為普遍，後者以圖象搭配文字者最為常見。
- 劉雅文（1998）於「台灣本土企業服務標章造形演進之研究」中，採文獻調查法探討民國 50 年



代至 80 年代之本土標章造形演進，經由分析結果顯示，廣告業、設計業與傳播業三者標章常見之表現手法，民國 70 年代以前以「記號型」之表現為主，70 年代末期則以「抽象型」為取代；至於標章之設計題材則應用企業名稱為設計者為主。

- 劉威德（2000）於「民國 80 年代標章設計造形發展之研究－以台北地區設計公司規劃案例為例」中，利用郵寄問卷及訪談方式，針對民國 80 年之後，台北地區 26 家設計公司所設計之 183 個標章為對象，探討民國 80 年代標章設計表現形式及素材應用之發展；經由分析結果顯示，該年代商品標章及服務標章之表現形式，皆偏好以「綜合形式」為表現，較不偏好以「具象圖案」和「文字」為表現；而設計之主題素材，商品標章偏好以「企業經營內容」及「產品造形」為表現，較不偏好以「企業品牌名稱的含意」為設計；服務標章設計偏好以「企業文化」與「經營理念」為表現，較不偏好採「企業品牌名稱與其字首組合」為表現。

### 3-3-4 標誌決策系統建構

- 黃巧慧（1994）在「應用人工智慧方法於推廣商標設計之隱喻規則」中，以日本之建築業與醫院類標誌為對象，採人工智慧的 D-MAX 方法，依標誌之屬性建立商標之決策系統，並推導出標誌設計之隱喻規則。
- 蔡昇祐（1997）於「電腦輔助幾何商標設計之發展」中，採用語意分析法、造形原理數理模式和數量化 I 類等方法，將意念與商標設計要素結合，再利用形態學圖表透過電腦決策運算，以建構電腦電腦輔助幾何商標設計之系統，提高設計效率，以達設計自動化之目的。
- 曾清旗（2003）在「銀行企業品牌商標感性語彙意象認知與設計決策建構之研究」中，首先採用 KJ 法及問卷調查法進行感性語彙和商標樣本選取，再者以語意分析法進行銀行類商標之意象調查，並應用數量化 I 類進行商標造形分析與解構，以建立一套商標設計之法則；最後利用 JAVA 語言系統開發建立電腦輔助商標設計決策系統，以發展高效能之商標設計模式。

## 四、國內標誌設計之發展趨勢

### 4.1 標誌設計實務的發展趨勢

由《台灣創意百科》－〈形象設計年鑑〉中所蒐錄之近千個本土 CI 案例中，可以發現國內標誌設計未來趨勢，具有下列兩點：

- 不論企業標誌或活動標誌，其設計表現形式皆由「圖像型」轉為「複合型」的表現形式，可見利用「圖像與文字相結合」之表現形式為國內未來標誌設計之趨勢。
- 雖然隨著印刷技術的革新以及數位設計的普及，國內標誌設計之色彩配色，其數量有逐漸增加的趨勢；但大體而言，企業標誌採兩個顏色以下為原則，而活動標誌之色彩以五個顏色的組合所佔比例最高。

### 4.2 標誌設計研究之發展趨勢

綜合上述 14 篇與標誌相關之碩士論文之研究結果篇國內設計相關研究所對於標誌所進行之研究結果，將國內對於標誌設計研究之發展趨勢，彙整如下：

- 所謂標誌者「乃為了某種用途，而藉由造形單純、含意明確的特定圖形或文字，以傳達其目的或意圖，可資識別和認同的視覺化記號」，其表現形式極為多變，概可分為「語言型」、「圖像型」及「複合型」三大類；然而綜觀國內對於標誌設計所進行之研究，四大研究主題中，除「造形演化」者外，其餘類型皆以「幾何圖形」為表現之「圖像型」標誌為樣本。
- 形態與色彩為標誌最主要之構成元素，前者包含以「點」、「線」、「面」、「體」及「綜合」等形態表現為要素，以展現標誌之視覺張力；後者通常藉由其具存之知覺刺激與心理反應，以突顯標誌之內涵與視覺美感；然而，國內對於標誌造形所進行之相關研究中，大多側重於形態之上，而鮮少觸及標誌色彩的探討。
- 標誌在「視覺傳達設計上，若無法使人對該企業之行業屬性、意象與性格產生聯想或辨識，其意義可謂消失殆半」；故「標誌」與「行業屬性」兩者之關係，一直以來為國內標誌相關研究常見之議題；綜觀國內對於標誌所進行之相關研究發現，標誌之行業屬性有「逐漸聚焦」的趨勢，即從早期的三個、五個、八個或十六個等「多個行業」，到近年來以「單一行業」之標誌為探討對象。

### 參考文獻



1. 印刷與設計雜誌 (1991), 1991 台灣創意百科形象設計年鑑, 設計家出版有限公司。
2. 印刷與設計雜誌 (1995), 1995 台灣創意百科形象設計年鑑, 設計家出版有限公司。
3. 印刷與設計雜誌 (1998), 1998 台灣創意百科形象設計年鑑, 設計家出版有限公司。
4. 印刷與設計雜誌 (2001), 2001 台灣創意百科形象設計年鑑, 設計家出版有限公司。
5. 吳江山 (1993), CI 與展示, 新形象出版事業有限公司。
6. 吳青樺 (2004), 圖地反轉類型標誌意象認知之探討, 銘傳大學商業設計學系碩士論文。
7. 呂茂雄 (1973), 商業美術設計商標設計篇, 一文出版社。
8. 李建志 (1999), 視覺傳達中標誌設計之研究以運動會標誌為例, 台灣師範大學美術研究所碩士論文。
9. 林由男 (1992), 商標造形與創作, 北星圖書公司。
10. 林東海、張麗琦 (1993), 企業識別設計, 新形象出版公司。
11. 林品章 (1986), 商業設計, 藝術家出版社。
12. 林品章 (2000), 視覺傳達設計的理論與實踐, 全華科技圖書股份有限公司。
13. 林慶利 (1996), 服務標章與行業屬性相關之認知研究, 台灣工業技術學院工程技術研究所碩士論文。
14. 林磐聳 (1985), 企業識別系統, 藝風堂出版。
15. 邱迺懿 (1995), 企業識別中標誌意象之造形特徵的探討, 交通大學應用藝術研究所碩士論文。
16. 張惠如 (1998), 創意精選標誌設計篇, 藝風堂出版。
17. 習嘉 (1992), 商標設計, 台灣珠海出版有限公司。
18. 陳立心 (1998), 光復初期(35~49)本土商標的蒐錄與造形研究, 台灣科技大學工程技術研究所碩士論文。
19. 陳孝銘 (1990), 企業識別設計與製作, 久洋出版社。
20. 陳孝銘 (1991), 商業美術設計, 北星圖書公司。
21. 陳俊宏、楊東民 (1999), 視覺傳達設計概論, 全華科技圖書股份有限公司。
22. 曾清旗 (2003), 銀行企業品牌商標感性語彙意象認知與設計決策建構之研究, 成功大學工業設計研究所碩士論文。
23. 黃巧慧 (1994), 應用人工智慧方法於推廣商標設計之隱喻規則, 交通大學應用藝術研究所碩士論文。
24. 黃鈴池 (1996), 標誌設計中表達行業特性之色彩與造形要素之探討, 交通大學應用藝術研究所碩士論文。
25. 經濟部中央標準局 (1994), 商標法規, 經濟部出版。
26. 董澍森 (1980), 產品與商標設計, 經濟日報社。
27. 靳埭強 (1987), 商業設計藝術, 雄獅圖書股份有限公司。
28. 靳埭強 (1993), 商標與機構形象, 台灣珠海出版有限公司。
29. 廖秀貞 (1994), 商標的認知研究, 師範大學工業教育學系碩士論文。
30. 劉威德 (2000), 民國 80 年代標章設計造形發展之研究, 台灣科技大學工程技術研究所碩士論文。
31. 劉致堯 (1994), 企業形象經典, 雙向溝通股份有限公司。
32. 劉雅文 (1998), 台灣本土企業服務標章造形演進之研究, 台灣工業技術學院工程技術研究所碩士論文。
33. 蔡昇祐 (1997), 電腦輔助幾何商標設計之發展, 成功大學工業設計學系碩士論文。
34. 謝承勳 (2003), 資訊科技產業商標感性意象之研究, 雲林科技大學視覺傳達設計系碩士論文。
35. 鍾錦榮 ( ? ), 平面廣告設計, 龍和出版有限公司。
36. 嚴月秀 (1994), 臺灣企業商標設計風格的比較與分析研究, 台灣工業技術學院工程技術研究所碩士論文。
37. 蘇大典 (2001), 台灣地區「證明標章」造形認知研究, 雲林科技大學視覺傳達設計系碩士論文。
38. Stahle, A. L. (2002) ,Discovering Logo Design Treads—Methodology and Practice: An Analysis of the logos of Top Advertising Spenders in the American Market. Master Degree Thesis, the Graduate School of Art and Science of Georgetown University.
39. 經濟部智慧財產局 (2003), <http://www.tipo.gov.tw/>。
40. 易聯标志设计网 (2004), <http://www.logook.com/>。



## The development trends of the practice and research of logo design in Taiwan

Ching-Li Lin Shing-Sheng Guan

Graduate School of Design, National Yunlin University of Science and Technology

### ABSTRACT

In recent years, with domestic flourishing development that CI design, logo in enterprise discerning and on image set up, playing a very important role, its not merely discerns the core planned for the VI, it is the important discernment that all trades and professions depended on citing the goods and providing service in the society even more, regarded as the most exquisite design homework that melted by the other shore nowadays. Take a broad view of the domestic development of the design of sign, go through the efforts to come all the year round, have already accumulated quite abundant achievement so far; In view of this, this research plans to adopt the development course of reviewing the domestic logo design of documentary-historical method, and publish the situation and relevant research and carry on present situation analysis to its current regulation, yearbook, in order to propose the domestic development trend in the practice and research of logo design, for engaged in logo that design the reference of the research and practice relevantly in the future.

**Keywords:** logo design, corporate logo, activity logo, trademark law, Taiwan creative graphic arts

