

企业视觉传达的 传播效应及 对企业文化的构建

李 毅 ◎ 著

QIYE SHIJUE CHUANDA DE
CHUANBO XIAOYING JI
DUI QIYE WENHUA DE GOUJIAN



首都经济贸易大学出版社
Capital University of Economics and Business Press

企业视觉传达的 传播效应及 对企业文化的构建

李 毅 ◎ 著

QIYE SHIJUE CHUANDA DE
CHUANBO XIAOYING JI
DUI QIYE WENHUA DE GOUJIAN

 首都经济贸易大学出版社
Capital University of Economics and Business Press

· 北 京 ·

图书在版编目(CIP)数据

企业视觉传达的传播效应及对企业文化的构建/李毅著. —北京:首都经济贸易大学出版社, 2015. 10

ISBN 978 - 7 - 5638 - 2433 - 5

I. ①企… II. ①李… III. ①企业形象—研究 ②企业文化—研究
IV. ①F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 226708 号

企业视觉传达的传播效应及对企业文化的构建

李毅 著

出版发行 首都经济贸易大学出版社

地 址 北京市朝阳区红庙(邮编 100026)

电 话 (010)65976483 65065761 65071505(传真)

网 址 <http://www.sjmcb.com>

E-mail publish@cueb.edu.cn

经 销 全国新华书店

照 排 首都经济贸易大学出版社激光照排服务部

印 刷 北京京华虎彩印刷有限公司

开 本 710 毫米×1000 毫米 1/16

字 数 233 千字

印 张 13.25

版 次 2015 年 10 月第 1 版 2015 年 10 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978 - 7 - 5638 - 2433 - 5/F · 1366

定 价 29.00 元

图书印装若有质量问题,本社负责调换

版权所有 侵权必究

前 言

当 1723 年同仁堂开始供奉御药时,可口可乐还没有问世;当回力鞋在 1933 年产品出厂时,阿迪达斯还要再等上 30 年才出现。但两个晚于我们面世的品牌早已世界闻名且在引领着行业发展,品牌价值更是我们的几百倍。其中,管理与营销手段上的优势功不可没,但企业视觉要素与视觉传达所发挥的作用不可否认。由此可见,对企业视觉识别理论以及视觉传达市场功效的深度研究极为必要。这一研究不仅可以深刻揭示企业视觉识别与视觉传达的独特作用,更可通过中外企业在视觉要素应用上的比较,看到我们的不足及蕴含的优势;看到不足与寻觅差距是为找到问题解决之策,而发现优势更可形成动力,向着希望奋起直追。

笔者自 20 世纪 90 年代涉足企业视觉识别理论的研究以来,深感这一理论在中国市场经济发展中有着巨大的应用价值。中国是视觉要素的应用大国和古国,在视觉识别及视觉传达上我们曾有过辉煌的业绩,曾诞生过很多具有历史价值的经典之作。但由于受到一些传统的经营理念影响,对视觉识别的市场应用以及视觉传达下的形象与品牌塑造的研究应用非常缺乏。即便是有一些应用也更多局限在产品市场识别与企业视觉形象塑造层面,而对于视觉要素应用下的形象传播以及由视觉传达而形成的企业文化构建问题,触及较少且研究不深。对此现状,笔者在近几年中先后撰写了多篇论文,阐述企业视觉传达的形象传播作用、视觉传达对市场经济的有序推动,以及视觉传达对企业文化的构建等问题。为了加深对此领域的感性认识,几年来笔者先后到鄂尔多斯羊绒集团、大庆油田、万源实业集团、西安曲江文化创意产业园、浙江卫视、上海卫视等机构进行了实地调研,并获得了大量的有价值的一手资料,这些资料为

笔者对此领域进行深度的理论研究、完成专项课题研究提供了重要保证。2015年,在北京市教委及首都经济贸易大学文化与传播学院的大力支持下,在多年研究的基础上,笔者完成了这本专著,将本人的研究成果予以呈现。

本书汇集了视觉与企业视觉要素、企业视觉识别理论、企业视觉识别在我国的应用、视觉识别与企业形象及品牌塑造、企业视觉传达、企业视觉化管理、视觉传达中的企业文化构建七个问题。其中,既有对视觉识别与传达基本理论的阐述,又有对视觉识别与传达在企业形象塑造、管理手段应用及文化体系构建领域的深度分析;既有对企业视觉要素具体功能的解释,又有企业视觉要素在市场扩展与有序化建设上的个人见解。关于视觉传达问题,本书重点分析了企业视觉传达的内涵与基本特征,并详细论证了图形符号、色彩符号、字体符号及吉祥图形等在企业视觉传达上的表现形态及具体应用。

本书的两个亮点是关于企业视觉化管理与视觉传达中的企业文化构建。关于视觉化管理问题,在阐述管理基本形态的基础上,提出了“间接型约束式管理机制”的概念,并就这种管理形态的特点与应用问题,发表了个人的一些具有创新性 & 实践指导性的观点。书中还就视觉要素与视觉传达对我国市场有序化建设问题进行了深刻分析,对此不仅深化了企业视觉传达的理论体系,而且为我国的市场经济建设提供了一定的理论支持。视觉传达中的企业文化构建问题是本书的重点篇章,笔者在深刻阐述企业文化及由此形成的文化力是我国企业未来发展的重要动力这一观点的基础上,就如何通过视觉要素的应用铸就企业文化、形成有特质的管理文化问题,予以了全面的理论阐述。相信这些内容与其中的观点会有助于我国企业视觉识别理论的发展,当然更希望这些理论与观点能推动我国企业不断壮大并走向世界。

本书采用了理论阐述与案例解析的方法,将理论性、创新性、应用性有机融合,很多观点源自于笔者多年在此领域的深入研究,很多案例来自

于亲身参与的实践活动。所以,本书适用于从事企业视觉识别理论的研究者以及广大的企业管理人员阅读。

本书在出版过程中,得到了很多部门及人士的支持,尤其是北京市教委与首都经济贸易大学文化与传播学院以及首都经济贸易大学出版社,在此谨表诚挚谢意。

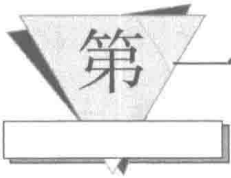
作 者
2015 年 6 月 于北京

目 录

第一章 视觉与企业视觉要素	1
一、视觉的理论内涵	3
二、视觉要素	4
三、视觉要素的基本功能	7
四、企业视觉要素理论内涵	20
第二章 企业视觉识别理论	27
一、视觉识别的早期应用	29
二、企业视觉识别理论的形成	32
三、企业视觉识别理论的基本体系	41
四、企业视觉识别理论的发展与演变	47
五、企业视觉识别理论的基本特征	56
第三章 企业视觉识别在我国的实践	61
一、视觉识别在我国的历史实践	63
二、字形符号在我国广为应用的深层诱因	69
三、视觉识别在我国计划经济时期的实践	74
四、企业视觉识别理论在我国的引入与实践	77
五、我国在应用企业视觉识别理论中的问题	81
第四章 视觉识别与企业形象及品牌塑造	87
一、形象的理论内涵	89
二、品牌及属性分析	95



三、形象与品牌的关系	99
四、视觉识别与企业形象塑造	103
五、企业形象设计的操作模式	111
第五章 企业视觉传达	117
一、企业视觉传达的内涵与特征	119
二、图形与企业视觉传达	124
三、色彩符号与视觉传达	133
四、字体符号与视觉传达	140
五、吉祥图形与视觉传达	145
第六章 企业视觉化管理	151
一、企业管理形态的理论分析	153
二、企业视觉化管理的基本形态	156
三、企业视觉要素与市场有序化	163
四、企业视觉化管理中的动态识别体系	169
第七章 视觉传达中的企业文化构建	177
一、文化力是企业发展的动力	179
二、理念对企业精神与文化的构建	182
三、企业理念的形象化传达	186
四、广告语传达下的企业文化构建	189
五、利用视觉要素铸就企业管理文化	193
参考文献	201



第一章

视觉与企业视觉要素

- 一、视觉的理论内涵
- 二、视觉要素
- 三、视觉要素的基本功能
- 四、企业视觉要素理论内涵



一、视觉的理论内涵

(一) 视觉的概念解析

关于什么是视觉,目前很难找到被一致认同且权威的定义,因此我们不妨回到这两个字的基本解释上。

“视”有三种基本解释:一是看的意思,如看望、看待;二指看的状态,主要是指态度,如重视、轻视、藐视等;三则更多带有动词性的考察的含义,如视察、巡视、监视等。“觉”字有两个基本概念:一指“觉察”,更多指由“视”所做出的反应,这种反应多是一种客观的形态,不带有个性化的主观判断因素,如:人长得高或矮;房子建的大或小;“觉”的第二个概念多指觉醒或觉悟,主要指由“视”而做出的深度的并带有一定个性化的主观判断,如:“喜欢高、不喜欢大”等。

将“视”和“觉”的基本含义结合而论,视觉主要有两个层面的解释:其一是较为名词化的解释,主要指看到了某种物体或事物,这里既包括主动地看到也包括被动地看到;其二是带有一定动词化的解释,是指看到了某种物体或事物并由此做出了一种反应和判断。注意这里的物体概念更多是指一种静态性的事物,如商场展柜上放着的一双鞋,以及鞋上的特定标志,而事物的概念更多指一种动态的形态,如商场售货员在用什么行为来销售这双鞋,也就是售货的态度与行为表现。

在由“视”而形成的第一反应,即客观反应层面,人们往往遵循的是一种带有一定共识的社会化标准,即高就是高、大就是大;但在由此建立的“觉”的认可层面上,更多是由人们的个性化因素所决定。所以,视觉更为深刻的解释是,“看到的特定物体或事物,并由此而形成的带有个性化及主观因素的鉴别与判断”。

在理解视觉基本概念时还要特别注意,视觉又分为可视视觉与非可视视觉。可视视觉又称直接视觉或直观视觉,通常指我们直接看到的视觉内容。但在日常生活和市场消费中,我们对人、物及商品等所做出的判



断,以及由此而形成的消费行为并非都来自直观视觉,一些非直观视觉的形式,如听、嗅或所谓的感觉,在一定程度上对我们的行为都产生着影响,这种视觉形态通常称之为非可视视觉或非直观视觉,从视觉理论上讲,它们都属于广义视觉的概念。广义视觉概念包括的内容非常多,且很多内容有很大的不确定性,所以,我们在此研究的视觉概念主要是针对可视视觉,即直观视觉的内容。

(二)视觉形成的必备条件

1. 视觉的形成必须有针对性,即必须是对一个独立存在的物体或特定的行为

在此,“视”是前提,是先觉条件,而“视”能够产生的基础与条件是客观事物的存在。而“觉”是对所看到的客观事物做出的反映和带有个性化的主观判断,所以如果没有针对性的物体或行为,视觉概念是不存在的。

2. 视觉形成的过程是一个观察、判断、鉴别相互叠加的过程

视觉既能产生对事物的观察,又能同时做出对事物的某种鉴别和判断,所以,视觉是我们发现、认识及改变世界的先决条件,而在商品经济中,视觉更是我们开发商品、拓展市场、加快交流、增加效益的必要保证。

3. 视觉是使思维由抽象到具体、由模糊到清晰的过程

人们正是通过视觉体系的建立,使思维中很多概念化、抽象化、模糊化的认识达到具体化和明确化;并由此形成一种直观、明确、具体、有形的认识,以至在脑海中建立起某种固定化的模式和概念体系,这正是视觉所固有的超大的认知与识别功能。

二、视觉要素

(一)视觉要素的含义

前面已经提到,视觉建立的前提必须要有针对性的物体,必须是对一定的事物做出反应和判断,那么这个针对性的物体或特定行为就叫视



觉对象,视觉理论称之为视觉要素。

但必须明确,我们在日常生活中看到的多数视觉要素,通常被称为广义视觉要素,它与我们要真正定义与研究的视觉要素有着本质区别,所以从视觉理论角度讲,这种广义视觉要素不应称之为视觉要素。我们不妨看一个实例:图1-1中的两组相互对应的动物图片,上面的就属于广义视觉要素,下面的可称之为特定视觉要素。通过二组图形对比可清晰看到,尽管是同一种动物,但我们所要定义的特定视觉要素无论是概念内涵、内容涵盖、指向性,还是视觉语言表达以及视觉冲击效果,都较广义视觉要素有着根本不同,我们又把这种视觉要素称为特定视觉要素或企业视觉要素,它才是我们要从理论上进行深入研究的。

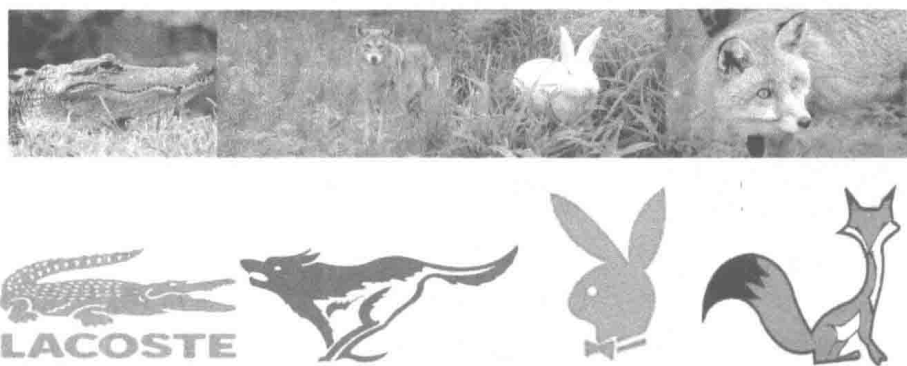


图1-1

由此,我们所说的视觉要素:具备较高视觉内涵,涵盖一定视觉概念,具有充实的视觉内容,蕴涵较为丰富的概念空间,富有较高创意设计技法。视觉要素有明确的针对性和指向性;有较为丰富的概念内涵;有多重与较为清晰的内容涵盖;具备较高的视觉可视及视觉冲击效果;具有一定或丰富的视觉语言;富有较高的创意设计技法与实用效果。视觉要素,无论是对企业形象塑造还是对品牌概念形成,无论是对产品市场扩展还是对企业特有文化建立,都具有巨大的推动作用。



(二) 广义与狭义视觉要素

在阐述企业视觉要素作用这个问题之前,有必要首先揭示相对于广义视觉要素而言,特定视觉要素的两个重要理论概念。广义视觉要素通常不具有概念内涵,更没有丰富的概念空间,也就是说,当我们看到广义视觉要素时,不会形成某种特定的概念联想,更不会从中解读出丰富的视觉语言及由此而形成某种概念认识。但特定视觉要素却能产生两个独特的功效:其一是制造出某种特定概念;其二是提升更多的概念内涵和空间。这正是我们要对企业视觉要素做深入理论研究的重要原因。



图 1-2

所谓制造概念空间是指用特定的视觉要素制造出或形成某种概念内涵。此前这种视觉要素并不具有某种概念所指,其自身具有的概念完全是人为制造出来的,如图 1-2 中的纯羊毛标志图形。一个酷似毛线球的图形被人为地指定为纯羊毛的标志,由此这个视觉要素就具备了一种概念空间。纯羊毛标志是国际羊毛局(IWS)(International Wool Secretariat)授权的纺织

品商标,是羊毛产品质量的保证。只有通过国际羊毛局一系列产品标准认证的羊毛产品才能挂纯羊毛标志。这里我们要重点强调的是,这个视觉要素在制造出一种独特概念的同时,不仅为人们对商品识别提供了保证,而且又对企业行为形成了某种制约,即此视觉要素可以帮助企业更好地销售产品,但产品必须符合视觉要素建立的概念要求,否则消费者就可以利用视觉要素追究企业的责任,这就是我们在后面要重点分析的企业视觉化管理问题。

所谓提升或扩展概念空间是指将视觉要素在原有概念的基础上,进一步地扩大与提升概念内涵,使其蕴涵更多和更为丰富的内容。如中国联通的标志——中国结,中国结本身蕴涵了吉祥如意、心心相印、祈盼福运的概念空间,而在此将中国结与中国联通连接在一起,以中国结这一特定视觉要素来表现一个中国国有通信企业,中国结本身的概念空间由此



大大提升,它更体现了企业所追求的“联通你我,通向未来”的发展理念。再如中国国际航空股份有限公司的视觉要素——以凤凰为轮廓的图形(图1-3)。凤凰是中华民族古代传说中的神鸟,也是中华民族自古以来所崇拜的吉祥鸟。据《山海经》中记述:凤凰出于东方君子国,飞越巍峨的昆仑山,翱翔于四海之外,飞到哪里就给哪里带来吉祥和安宁。且凤凰有一些非常特殊的本领,它在飞行中能预感危险,由此总是选择最安全的路线,总能最安全



图1-3

地到达终点。国航应用这一神鸟图形为企业标志,不仅是要将这一吉祥鸟的本领与企业自身特点进行有机联系,更在于用这种视觉要素将企业的第一安全、顾客至上、诚信为本的经营理念,以及人本、科学、和谐、高效的管理思想,进行直观表达及充分诠释。在此,视觉图形固有的概念空间被进一步地提升。

(三) 视觉与视觉要素的关系

视觉与视觉要素有着非常密切的内在关系:视觉是视觉要素的生成主体,是主动与能动的,没有视觉的主动观察与判断,就不会有视觉要素的出现,以及由此而产生的其他行为活动。视觉要素是视觉的客体,在特定的视觉活动中,是被动与从属的;但如果没有视觉要素也就不存在视觉观察与判断。所以,从视觉形成及视觉活动的特定意义上讲,视觉与视觉要素是同一个概念,是一体的,即必须是在视觉与视觉要素同时存在的前提下,视觉的概念才能真正成立。

三、视觉要素的基本功能

对视觉要素基本功能的探讨有很高的理论价值,对此问题的理论研究目前在我国还比较少见,也可以说尚属初级阶段。功能,一般是指肌体



本身所具有能量与潜质,这种能量与潜质在外部环境适宜或获得某种激发时,将会形成局部与整体的释放。企业视觉要素的功能则更多是指视觉要素自身所蕴涵的某种特有的能量,这种能量归纳来看集中体现在五大方面。

(一) 视觉要素的识别功能

识别功能是视觉要素,尤其是企业视觉要素最为基本的功能,这也是我们设计与应用视觉要素的初衷与重要目的。今天越来越多的企业应用视觉要素,其主要目的就是希望更多的市场群体,通过视觉要素来有效并快速地对企业及品牌形成辨别和认识,并由此建立某种形象概念,以及建立该企业及产品在市场中的位置概念。这种概念的建立无疑对企业竞争力提升及市场扩展具有重要意义。我国企业,尤其是传统的老字号企业,其市场扩展较慢是与企业视觉识别弱化有直接关系的。

深入探究视觉要素的识别功能,会发现识别功能又可分为接受性识别、记忆性识别、关注性识别、理解性识别四种主导形态。

1. 接受性识别

接受性识别属于一种纯被动性的识别形态,在此视觉要素形成的主要目的就是让你有效并快速地接受图形传递出的信息,而作为信息接受者(即识别者)而言,不需要对视觉要素的内容、内涵等做出更多的解读和

理解,只需知道它要说明的事项,以及掌握它的使用即可。我们看图 1-4 的两个视觉要素,尽管这两个图形属于公共类视觉要素,一个是禁止吸烟标志,一个是禁止驶入标志,但它们在此所建立的识别功能就是明确的接受性识别。在此,你不需要深度分析为

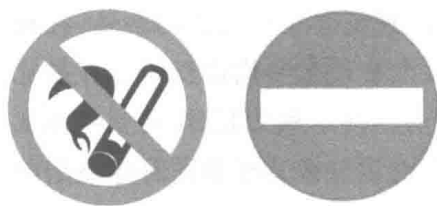


图 1-4

什么是一支烟而不是两支烟,不需要探究为什么圆中是一个长方形而不是一个正方形,你所要做的就是接受图形传达出的信息及要求,并按图形的指示确定你的行为。作为接受性识别的视觉要素,一般不具有更多的



概念内涵。

2. 记忆性识别

记忆性识别从理论上讲也是一种被动性识别形态,人类的记忆功能与识别功能一般是同时开启的,而识别功能越深,记忆功能就越强。那么,为什么要用视觉要素来强化记忆功能呢,这就需要对人类大脑的记忆功能做一个医学解读。

人类大脑在识别和储存信息时,分为两种模式,即声音记忆与图像记忆。大脑分为左右两个半球,左脑用语言来处理信息,右脑用图像来处理信息。人们常常以为记忆更多是用语言,其实记忆大多是作为图像储存在大脑中。人类与生俱来拥有的本能即是图像识别,而在图像识别中,色彩的识别度最高,而由此形成的记忆也最深,其次是图形,最后也是最弱的是文字。而文字识别必须建立在两个前提基础上:一是文化基础,即要识字;二是语言基础,即要懂不同国家的文字,否则再好的字体人们也不会有更多的关注,而没有关注就没有识别,没有识别也就不会有记忆。这里我们就要回到我国部分老字号企业视觉传达的问题上,它们要么没有视觉要素,要么有也更多是以汉字为主的形态,显然这种形态的传递速度会受到很大限制,而在今天的全球化背景下,又会受到来自语言环境的制约。反观国外,尤其是美国的企业,它们大量采用色彩及图形要素,由此克服了信息接受瓶颈,加速了信息的接受速率,使消费者的记忆功能由此强化,有效地推动了企业在全球市场的快速扩张。我国的老字号企业为什么热衷于字形化视觉要素呢?这确实是一个耐人深思的问题。

视觉记忆的主要依托是图形认识与颜色印象,适合、鲜明的色彩及独特造型的图形,对受众的记忆功能有着强烈的刺激,并能形成深刻的信息存储。此外,还可诱发市场群体的视觉兴趣并由此获得更多的视觉关注,这对视觉要素记忆功能的开启与深化具有非常重要的意义。

例如,IBM(International Business Machines Corporation)这样一串文字,人们通常不会对它有太大兴趣,也不会产生更多关注,由此记忆功能就非常低,但若将这串文字设计成特定的视觉图形,并加以一定的色