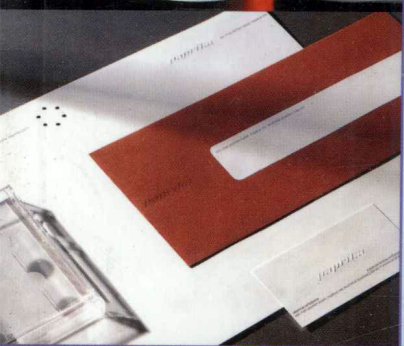


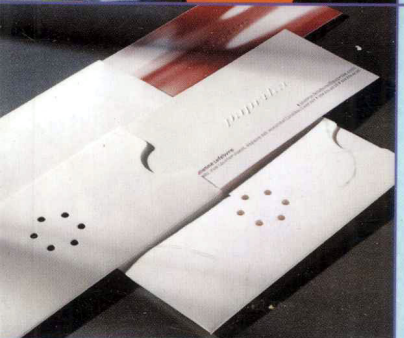


企业形象 与视觉传达

高等艺术设计专业系列教材
GAODENG YISHU SHEJIZHUANYEXILIEJIAOCAI



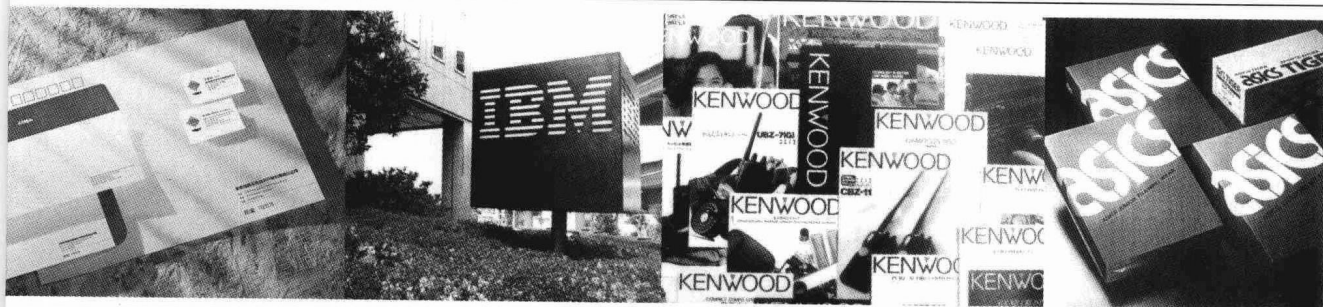
严晨 严渝仲 编著



 中国纺织出版社



高等艺术设计专业系列教材



企业形象与视觉传达

严晨 严渝仲 编著



 中国纺织出版社

图书在版编目(CIP)数据

企业形象与视觉传达 / 严晨, 严渝仲编著. —北京: 中国纺织出版社, 2005.1

(高等艺术设计专业系列教材)

ISBN 7-5064-3223-4/J·0174

I. 企… II. ①严… ②严… III. 企业—标志—设计—高等学校—教材 IV. J524.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 124190 号

策划编辑: 由炳达 责任编辑: 谢婕妤 责任校对: 余静雯
责任设计: 李 歆 责任印制: 刘 强

中国纺织出版社出版发行

地址: 北京东直门南大街 6 号 邮政编码: 100027

电话: 010—64160816 传真: 010—64168226

<http://www.c-textilep.com>

E-mail: faxing@c-textilep.com

北京利丰雅高长城印刷有限公司制版印刷 各地新华书店经销

2005 年 1 月第 1 版第 1 次印刷

开本: 787 × 1092 1/16 印张: 7.5

字数: 133 千字 印数: 1—5000 定价: 28.00 元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社市场营销部调换

丛书序

艺术设计是一门新兴的交叉性、综合性学科，其专业方向逐渐涵盖了人们生活基本要素和文化需求的各个层面。随着当代经济全球化和知识经济的快速发展，科学技术与文化艺术的相互交融，社会主流文化、大众文化、时尚文化、网络文化的多元并存，经济的文化力和文化的产业化的有序进展，构成了极具潜力的文化、艺术人才需求空间，为高校艺术设计教育和学科的发展带来了空前的机遇。

在艺术设计的教育教学中，以理论研究为先导带动艺术设计的创新，已成为不争的事实。早在20世纪初期，德国包豪斯设计学院就为现代艺术设计教育理论研究和学科建设树立了典范。时至今日，那些凝聚着包豪斯办学思想和教育理念的教科书，如康定斯基的《点、线、面》、伊顿的《色彩构成》等，依然深刻地影响着国际艺术设计的教育教学，指导着一代又一代设计师的创造思维和设计实践。

北京服装学院艺术设计学院，建立于1988年。经过院系领导和全体师生多年来的共同努力，在教育理念、学科建设、师资队伍、教学科研等方面都取得了可喜的成绩，逐步形成了自己的学科优势和教学特色。为继续加强我院艺术设计学科教材建设，艺术设计学院组织一批年富力强的学术骨干撰写出了一套高等艺术设计系列教材。该系列教材内容包括了艺术设计学科的多个相关专业方向的教学课程，既有专业基础平台课和专业设计主干课程，又有对新课程和新专业领域的前瞻性理论研究。在教材的整体把握上，既注重系统性和学术性，又兼顾普及性和实用性。

该系列教材的出版，对规范艺术设计专业教学体系、调整艺术设计课程结构、改进艺术设计教学内容与方法、完善当代艺术设计专业教学体系，提升艺术设计教育教学水平，将会起到积极的作用。我相信，这套系列教材不仅可以为高校艺术设计教育教学提供理论和实践的参照，也为广大艺术设计领域的从业者和专业爱好者的知识更新和设计创作提供有益的参考。

祝贺高等艺术设计专业系列教材的出版，并对中国纺织出版社的鼎力支持表示真诚的谢意。

北京服装学院副院长、教授

2004年3月11日

高等艺术设计专业系列教材编委会

主 编：王铁城

执行主编：贾荣林 崔 唯

编 委(以姓氏笔画为序)：

王铁城 尼跃红 刘玉庭 陈六汀 邹宁馨 严渝仲
张 森 赵云川 贾荣林 崔 唯 詹 凯 詹炳宏

目 录

第一章 企业形象设计概述	1
第一节 企业形象设计的产生 / 1	
一、企业家的愿望 / 1	
二、消费观念的变化 / 1	
第二节 形象的魅力 / 2	
一、形象无处不在 / 2	
二、商业中的形象力 / 4	
三、企业形象 / 4	
四、企业形象力的传达 / 6	
第二章 CI 的发展历史及内涵	7
第一节 CI 的概念 / 7	
一、CI 的产生及定义 / 7	
二、CI 的构成 / 8	
第二节 CI 发展的历程 / 9	
一、萌芽 / 9	
二、序曲 / 10	
三、创新 / 12	
四、拓展 / 14	
第三节 CI 内涵的差异 / 15	
一、美国型 CI 的剖析 / 15	
二、日本型 CI 的构建 / 18	
三、中国 CI 的征途 / 19	
第三章 理念的设定与传播	22
第一节 塑造企业的灵魂 / 22	
一、经营哲学的设定 / 22	
二、价值观的定位 / 23	
三、形象口号的确定 / 24	

第二节	理念的传播 / 24	
	一、理念传播的方式 / 24	
	二、理念的动态传播 / 24	
第四章	理念的静态传播.....	26
第一节	视觉符号系统的设立 / 26	
	一、视觉的特征 / 26	
	二、视觉语言的选择 / 26	
	三、系统设计概念的形成 / 27	
	四、视觉识别系统的范畴 / 28	
第二节	视觉传达的核心——企业标志 / 29	
	一、标志与企业标志 / 29	
	二、企业标志的分类 / 30	
	三、企业标志设计的流程 / 32	
	四、标志的设计技法 / 33	
第三节	基本符号设计系列 / 36	
	一、企业标准字体 / 36	
	二、企业标准色 / 37	
	三、企业象征形象 / 39	
	四、企业辅助造型 / 39	
	五、基本符号的组合 / 39	
第四节	应用项目设计系列 / 40	
	一、办公事务系列 / 40	
	二、产品包装系列 / 41	
	三、环境指示系列 / 42	
	四、广告系列 / 43	
	五、交通工具系列 / 45	
	六、服饰系列 / 45	
	七、网络传播系列 / 46	
第五章	企业形象系统整合的原则与企业文化.....	47
第一节	企业形象系统整合的原则 / 47	
	一、现实性与战略性的统一 / 47	
	二、同一性与差别性的统一 / 48	
	三、国际性与民族性的统一 / 49	

四、效益性与社会性的统一 / 51	
五、理论性与实践性的统一 / 51	
第二节 企业文化 / 51	
一、企业文化的内涵 / 51	
二、企业文化的作用 / 52	
三、企业文化的建设 / 53	
第六章 企业形象整合设计的操作流程.....54	
第一节 酝酿沟通——提案阶段 / 54	
一、组织机构 / 54	
二、目标确定 / 54	
三、实施细则 / 55	
四、撰写提案书 / 55	
第二节 知己知彼——调研阶段 / 55	
一、调研内容 / 55	
二、调研对象 / 55	
三、调研方法 / 55	
四、调研报告书 / 55	
第三节 求实求新——设计阶段 / 55	
一、理念先行 / 55	
二、行为识别设计 / 56	
三、视觉识别设计 / 56	
四、VI手册 / 56	
第四节 齐心协力——实施阶段 / 57	
第五节 静心自省——评测阶段 / 57	
第七章 CI回顾与前瞻.....59	
一、CI的影响 / 59	
二、CI的挑战 / 60	
三、CI与文化 / 60	
设计实例.....63	
参考文献.....108	

第一章

企业形象设计概述

第一节 企业形象设计的产生

一、企业家的愿望

任何一个企业家都希望其经营的企业得到发展,而优秀企业的成功经营方式向来被商界奉为圭臬。这些企业之所以能够取得成功,在于它们各自拥有一套独特的经营策略以及一系列完备的方法和途径。众多企业家们努力提高产品质量,开发新的品种,注重产品包装;做铺天盖地的广告,请名师设计,请名人现身说法,把声势造大。这些努力会取得一定的效果,但随着时间的推移,新的产品不断涌现,公众对这些宣传的反映逐渐平淡了,于是新一轮的包装广告大战又开始了……但是,这其中又有几位能获得像可口可乐、IBM、SONY、麦当劳那样经久不衰、持之以恒的声望?这些名牌企业究竟服用了何种灵丹妙药,还是得到了神奇的秘笈?人们在思索、探求,希望这种奇迹能够出现在自己身上,使自己的企业、事业兴旺发达,常年不衰。

尽管企业家们的愿望是如此的美好,然而他们直接面对的却是市场这个充满变幻的舞台。有人把市场比喻成战场,一点也不为过。这是因为在市场竞争中不仅需要犀利的眼光和超人的胆略,还需要有具体的战略战术,需要英明统帅的运筹帷幄。一个策划的成功能使企业欣欣向荣,而一个决策的失误可能为企业招致灭顶之灾。难怪有的企业家把军事家请进企

业来讲演战略、战术。在激烈的商战中,不能等所有的问题都暴露、恶化之后才慌慌张张地亡羊补牢,应该在别人行动之前先装备自我、完善自我,才能未雨绸缪,获得成功。面对变化莫测的市场,企业家们苦苦追寻……

二、消费观念的变化

竞争是现代社会的特征。对于一个企业来讲,竞争更是企业运转过程中的主导因素。企业要为自身生存而竞争,更要为不断发展壮大而竞争。企业如何把握市场竞争的规律呢?从商品经济的发展过程来看,市场经济的发展基本上可以分为以下四个阶段。

第一阶段:生产观念时期。由于生产力不发达,产品数量比较少,社会需求大于产品的数量,消费者急于购到商品。这时是供不应求,处于卖方市场。只要生产者大量生产,产品销售不会有问题。

第二阶段:销售观念时期。随着生产力的发展、产品数量的增多,大量销售成为可能。生产的产品数量越多,销售越兴旺,卖方供货,买方买货,只要销售渠道通畅,就可以产销两旺。

第三阶段:市场营销观念时期。随着生产力的发展,大规模生产体系已逐步形成,产品相当丰富,同类产品也相继出现,消费者购买商品时有很大的选择余地。生产者在生产时不

得不考虑消费者的需要,考虑销售渠道和市场状况,如果盲目生产就势必造成积压。此时,市场营销策略逐步完善、成熟,各种营销方案纷纷出台。初期市场营销的最大优势是质量和价格的差别化,即用高质低价的商品占领市场,以此来扩大产品的销售量。这时由于随着产品数量、种类的增多,买方地位得到提升,逐步成为卖方的“上帝”。

第四阶段: 社会营销观念时期。随着信息时代的到来,人们的消费观念产生了变化,产品的极大丰富使大众的选择标准逐步提高,刺激着商品价值观的提升,人们在满足物质需要的同时追求精神上的满足。由于人文思想的影响,人们思索得更多,如环境保护意识的增强,对生活实质意义的探讨;新的科技产品的不断问世,追新求异的思想进一步发展;新的服务理念也逐步成熟,消费者真正成为“上帝”。作为一个经营者,首先必须明白消费者在想什么,要什么。经营者必须以满足消费者的最大需求和社会需求为目的。这时的营销不单单是产品本身的营销,同时也是消费观念和品牌意识的营销。尤其是被人们称为“大众消费品”的产品,由于其基本质量、价格大同小异,因此仅靠质量价格差别化的战略就很难取得市场优势。随着市场竞争机制的逐渐成熟,消费观念不断改变,消费者也变

得更加精明与挑剔,这时决定他们消费方向的主要因素是信息。

我们现在就生活在信息的洪流中,在我们的生活空间里,信息几乎无处不在。广播、电视、网络是传播信息的主要媒体,甚至连手机都演变成为信息传播的重要工具。人们通过各种媒体传递的信息来了解事物、判断事物,信息成为人们生活中重要的一部分。消费者在决定购买时,信息成为决策的依据,而商品所发出的信息价值比原来的物质价值显得更为重要。因此,企业也在通过各种渠道传递信息,陈述表明企业的理念和产品的类别、功能、特性、特长以及服务特色来进行宣传。

当今的企业,如果不能更好地确定信息价值这一思想和战略,并纳入自身的经营框架之中,就不能以更好的状态适应市场的需求。时代要求企业必须不断适应变化着的社会需求,修正企业在社会存在意义,同时确立正确的企业生存技法。

随着现代消费中日益滋长的文化内涵的需求,市场竞争的加剧更加促使企业在全方位上力求公众的认同与信赖,而这一切都需要企业在经营中不断强化、完善自我形象。因此,信息时代被称为“感性的时代”或“形象时代”,此时的人们会慢慢明白:最能持之以恒的还是形象。

第二节 形象的魅力

一、形象无处不在

形象,从一般意义上讲是指能引起人的思想或感情活动的具体形状和姿态。人有人的形象,物有物的形象,地区有地区的形象,城市有城市的形象,国家有国家的形象……我们生

活在由各种各样的形象组成的世界里,形象无处不在。

自古以来,人类对形象充满了热爱和崇拜。我们的祖先从远古时期就在岩壁上作画,文身,用动物羽毛、皮革做饰品。上古时代的

人们由于无法解释大自然的各种现象如雷、电、火、风、洪水等，无法抗拒生老病死，于是崇拜自然，崇拜上天，崇拜给万物带来温暖与生命的太阳，因而在人们的想像中便出现了一种极其神秘、崇高、不可侵犯的并主宰一切的神灵。

原始人在一个地方定居以后，该地区中一种与他们的生活发生密切关系的东西，或因有益、或因有害，也会成为被崇拜的对象，这就是原始图腾的来由。图腾的出现，说明古代人早就有了心目中崇拜的形象即偶像。图腾作为一种原始的氏族标志，把自然物人格化，并赋予它一种想像中的超自然力量，被看作是原始装饰（图1-1）。

从衣服上的绣纹到建筑的造型，从民间的窗花、大红喜字到过年时家家户户挂的春联、年画，这些无不浸透着人们对形象的热爱。人

们塑造形象，创造形象。流传至今的龙凤图案，庙宇中栩栩如生的神、佛，人们崇敬的观音、关公像，都寄托着人们的崇敬和期望，浸透着人们的智慧和艺术才华（图1-2、图1-3）。



图1-1 仰韶文化彩陶上的人面、鱼纹



图1-2 汉代瓦当上的青龙纹



图1-3 苏州桃花坞木版年画上的尉迟敬德

“爱美之心，人皆有之。”人们在追求、崇拜偶像的同时也在追求自身的完美。人们注重着装打扮是为了使自己的形象更加动人。古代的各种装饰品如簪、钗、玉佩等，都与美化人的形象相关联。

形象对于人们来说显得如此重要，它是人们认识事物，分辨事物进行判断和决策的重要依据。

自古以来就有“以貌取人”的说法。貌就是指人的外部形态、五官长相和衣着举止，这些外表形态会给人留下最初的印象，引起他人最直接的思索判断。当然，人的外表仅是

“相”的一部分，但“相”并不是孤立存在的。“相”与人的内在精神紧紧相连，“相由心生”讲的就是这个道理。所谓“有诸内，形诸外”，外在形象反映着内心的真相。所以，人的外表有时会随着人的内心变化而变化。

二、商业中的形象力

形象应用于商业的历史已很悠久。聪明的商人用形象来传达信息，招徕客人，通过形象塑造来提升商品的档次。战国时期(公元前400年~公元前221年)的《韩非子·外储说左上》中记载的“买椟还珠”的故事是一个典型的例子。故事讲的是楚国的商人为了增加商品——珠子的魅力，用“木兰之柜，熏以桂椒，缀以珠玉，饰以玫瑰，辑以翡翠……”以至郑人见椟(匣子)爱不释手，只要椟不要珠。

消费者在决定购买何种品牌的商品时，形象起着主导作用。人们的商业行为可以归结为五个字母——“A、I、D、C、A”这五个字母是五个英文单词的首字，即注意(attention)，兴趣(interest)，欲望(desire)，确信(conviction)和行动(action)。

商品的形象好坏取决于它能否引起消费者的注意，能否使其产生兴趣。消费者有兴趣才会有购买的欲望和行动。企业家们对商品形象极为关注，因为在纷繁的商业环境中，消费者在走动过程中观看货架商品的时间一般是1~15秒，目光浏览而过的时间，仅有0.2秒。如此短暂的视觉接受时间，一件商品如果缺乏鲜明的个性形象，无异会影响顾客对商品价值的认识。

企业透过产品的品牌形象，传递出企业或品牌的功能诉求和文化价值。商品的精神价值是“软价值”，这种“软价值”除了满足人的基

本功能需求外，还满足人们对美的向往和个性追求，从而大大提高了消费者在消费过程中的满足感。有时我们会奇怪，中国小吃店很多，为什么会有那么多人去吃麦当劳、肯德基？这是因为人们在吃麦当劳、肯德基时不仅是为了方便，同时也在体验美国的大众文化。有人对吸“万宝路”烟的烟民进行过观察，发现他们每天掏出烟盒的次数要比吸烟的次数多得多，他们在掏烟时体验的是一种豪迈的性情。这就是品牌的“软价值”，也被称为“附加价值”。这种附加价值正是通过产品的形象和企业形象加以体现，企业形象已成为人、财、物之外的第四资源。一个好的形象直接刺激着商品“软价值”的提升，并成为消费者追求的方向。

三、企业形象

(一) 企业形象的概念面

什么是企业形象？简单地说企业形象就是公众对企业的认识。

这里的“公众”包含两类人：企业外部的人和企业内部的人。这里的“认识”也包括两个方面：自我认识和他人认识。

我们往往会从以下这些方面去认识一个人：姓名、年龄、性别、容貌、体态、衣着、语言、生理特征、职业、民族、爱好、性格、智力、技能、生活经历、工作经历、社交范围、人生观等等。这种认识也可以分为自我认识和他人认识两个方面。自我认识是指个人对自己的分析、评价。他人认识是指他人对自己的认识。从自我认识到他人认识是一个由表及里，由浅入深的过程。

企业也会给人留下种种印象。每一个企业周围都环绕着多层的关系者，包括消费者、股东、投资者、员工、金融机构、相关企业、新

闻记者、政府、公共团体等等。这些关系者对企业的印象也就是企业形象。

对企业的认识也分自我认识和他人认识两个方面。首先企业要加强自我认识,只有企业对自己认识清楚了,才能将这种认知传递给别人;如果企业对自己认识不清或认识得不明确、不全面,那么这种传递的结果将是模糊甚至不正确的。在企业规模小的时候,经营者或董事长、总经理可以直接访问各个关系者,阐述公司的种种观念和做法,使他们能对这个企业产生印象,能理解企业的行为。随着企业规模的扩大,有些企业还拥有众多的连锁店,像麦当劳、肯德基、家乐福在全世界都有分店,这时再用过去的介绍方法就显得非常原始,也无法奏效,就必须采用计划性、规范性的运作方式来塑造、宣传企业形象。

概括地说,企业形象(Corporate Image)是指社会公众和企业职工对企业的整体印象和评价。这种印象和评价反映了人们对企业的综合认识和总体评估,是对企业的方方面面进行全方位整体考察分析后得出的总结论。企业形象是多方面的,如产品形象、包装形象、广告形象、服务形象、环境形象、公众形象等等,各个方面的形象汇总为企业形象,所以说企业形象是一个复合指标体系。

(二) 企业形象的构成要素与结构关系

企业形象的构成包括以下要素。

- (1) 企业精神。
- (2) 企业方针政策。
- (3) 企业管理水平。
- (4) 工作效率。
- (5) 信誉度。
- (6) 设备状况。

- (7) 技术力量。
- (8) 人才结构。
- (9) 资金实力。
- (10) 地理位置。
- (11) 产品质量。
- (12) 服务质量。
- (13) 广告力度。
- (14) 经济效益。
- (15) 福利待遇。

其中,前5种被称为“软件”,后10种被称为“硬件”。

企业形象是主体对客体的印象,即企业在人们脑子里留下的迹象,或是企业的表现和特征在公众心目中迹象的反馈。企业形象的感受者是公众。不同的公众群体对一个企业的要求差异很大。公众组成是广泛且复杂的,一般可分为潜在公众、知晓公众、行动公众,个人分散公众、团体聚合公众,重要公众、一般公众,稳定公众、临时公众,内部公众、外部公众等等。面对如此复杂的公众,企业不可能一一满足其要求,只能满足某一部分公众或者大部分公众。

图1-4反映了企业形象的结构关系。

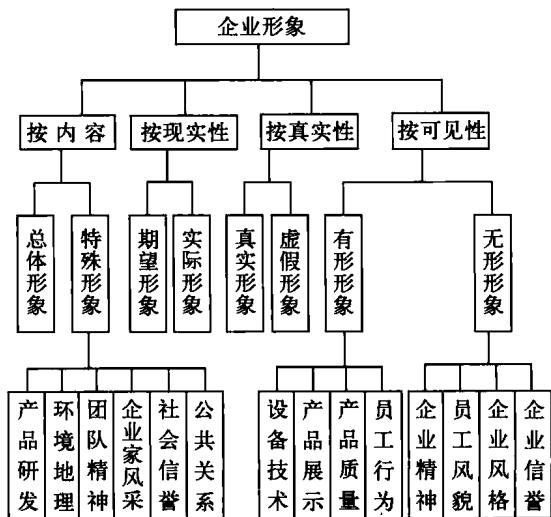


图1-4 企业形象的结构关系

企业在展示自己的形象时,既要注意总体形象,也要注意特殊形象,因为特殊形象往往是企业的特征和个性所在。企业有期望形象,但在传达时不可将期望形象当成实际形象,否则就会产生虚假形象。虚假形象会带来两种后果:一是失去公众的信任,二是容易造成泡沫经济。这两种后果都是十分严重的。有形形象是“硬件”,无形形象是“软件”,企业家应把握好这两者之间的关系。

四、企业形象力的传达

企业形象的构成要素很多,要使企业形象富有力度,就要将各个要素进行整合。形象力的整合就是将构成企业形象的相关多种元素进行同一化、有序化、合理化规划的过程。

好的企业形象是将诸多形象按照统一的理念统一、汇聚、整理、传达的结果。如“麦当劳”不仅有可口的汉堡,优美舒适的环境,优质便捷的服务,还有醒目的、富有象征意义的标志和欢快、可爱的麦当劳叔叔……这些构成了“麦当劳”的形象。“麦当劳”在全球有数以万计的分店,不管你走进任何一家分店都会得到同样的感受。这就是形象整合的结果。

一个企业从成立之日起就会给人留下许许多多的印象,这些印象无形中汇聚成为企业形象。从古至今,商家一直在营造形象,从包装

到广告,从经营到方略,从服务到公关,都离不开对形象力的塑造。有些企业之所以未形成强有力的形象力,就是因为其形象过于零碎,或不完整,或不统一。如有些商店的标牌上写着“百问不厌,百拿不烦”,但服务态度却极差;有的纺织、服装产品的标牌写着100%纯棉,但实际上并不是100%的纯棉。这样就会极大地影响企业的形象力。企业的定位也必须统一,如不统一就会使形象产生混淆。如派克金笔一直定位在高档笔,拥有一支派克笔就是一种荣誉和价值的象征。试想:如果派克公司忽然制造一种廉价笔,公众会怎么看?

企业形象的传达不但要统一,而且还要有力度。企业形象的整合就是统一号令,集中力量,用信息战、心理战来形成一种压倒一切的态势,用强有力的传播方式进行传递。

企业形象的形成并非一朝一夕的事,社会公众及企业员工对企业的认识也并非一日可以完成。公众通过日积月累的观察、思考才能形成比较牢固的印象。而重复是加深印象的一种有效方法。企业的形象就是要日日讲、月月讲、处处讲、事事讲,要把企业的理念通过各种渠道、各种媒体、各种方法进行传播,日积月累形成一个企业的整体形象,提高企业知名度、信誉度、可信度,增加企业商品的附加值,在公众心目中产生良好的形象。

■思考与练习

1. 什么是形象? 如何构成形象?
2. 什么是企业形象? 形象力在企业经营中起什么作用?
3. 企业形象以几种形式出现? 应如何把握?
4. 将企业形象进行整合有什么意义?
5. 结合课堂讲授,学会分辨哪些属于形象和收集形象资料的方法。

第二章 CI的发展历史及内涵

第一节 CI的概念

一、CI的产生及定义

CI是舶来品,是Corporate Identity的缩写。Corporate可解释为公司、法人、团体等,也可指企业,包括服务机构、事业单位等一切法人组织。Identity解释为同一性、独立性等,人们将其直译为企业识别。Corporate Identity一词最早出现在美国设计刊物《图案》上,一直沿用至今。也有人试图将Corporate Identity改为Corporate Image,译为“企业形象”。不论CI是Corporate Identity还是Corporate Image,总之,CI设计已成为企业形象设计的代名词。

18世纪60年代,落后的生产关系已不能适应生产力的发展需要,蒸汽机的发明、纺织厂的建立和启蒙运动的兴起推动了第一次工业革命。20世纪中叶,旧的营销观念已不能适应人们消费观念的变化,这时CI诞生了,它顺应了生产集团化、规模化发展的需要。在短短的几十年间,从欧洲到美洲,从美洲到亚洲,掀起了一股CI热潮,把企业经营管理观念推向了一个新的高峰。

过去,消费者主要通过产品来认识企业,有关企业形象的各种信息紧密地依附于物质——产品上。例如我国有名的王麻子剪刀、茶汤李、馄饨侯、面人汤等。但随着企业规模的发展,尤其是发展到企业的集团化阶段,已不可能只是

“一厂一品”,而往往会以“产品群”的方式出现,这就给消费者识别企业形象带来了难度。同时,生产同类产品的企业之间竞争日益加剧,也迫使企业寻找其他的向消费者传播信息的途径,这时,企业都不约而同地把目光转向了CI。

CI是市场化、规模化、集团化、高效益、强竞争的产物。它集经济学、管理学、传播学、心理学、美学等多种学科的精华,内外兼修,标本兼治,是一种对企业进行全面、系统的检讨、改造和包装,着力塑造个性鲜明的企业形象的方法。日本CI专家中西元男称CI是“企业经营管理的最后一张王牌”。

对于CI的定义有多种诠释。下面是其中几种较有代表性的。

“CI是一种改善企业形象,有效提升企业形象的经营技法。”

“CI是以标准字和商标沟通企业理念与企业文化的工具。”

“CI是以企业名称、标志、标准字等为外部表征,以经营理念、行为规范为基础,旨在塑造新形象、创造良好的营运环境的多种媒体的综合性传播系统。”

“CI是指对企业自身的理念文化、行为方式及视觉识别进行系统地革新、统一地传播,塑造出富有个性的企业形象,以获得内外公众

组织认同的经营战略”。

“CI 是一种明确地认识理念与企业文化的活动。”

“CI 是重新检讨公司的运动。”

“CI 就是那种整合性的关于企业本身的性质与特色的情报传播。”

“CI 是指企业的行为结构和社会结构中的特定地位或个性化特征,它是通过不同的传播方式方法在公众心目中对企业产生认同或共有价值观的结果。”

“将企业经营理念与精神文化,运用整体传达系统(特别是视觉传达设计),传达给企业周围的关系者或团体(包括企业内部与社会大众),并掌握使其对企业产生一致的认同感与价值观。”

“将企业结构的经营理念、精神文化,透过整体识别系统,传达给周围的关系者,促使其对此组织产生一致的认同感与价值观之识别系统,从而建立鲜明的企业形象。”

“CI 是塑造企业个性,传播企业身份。”

对 CI 的多种诠释,反映了各国的各个设计师对此问题认识的差异,也反映出各个设计师进行 CI 设计时侧重面的不同。

CI 设计即企业形象设计,通常也被称为 CI 策划、CI 计划、CI 战略等,近些年有的专家称其为企业形象整合。CI 设计是指将企业经营理念和企业精神文化,通过统一的视觉设计加以整合和传达,使公众产生一致的认同感与价值观,从而创造企业最佳经营环境的一种战略。

CI 设计结合了现代设计观念和管理理念,运用视觉传达设计,将抽象的企业经营理念和企业管理文化以视觉的形式予以明确化,转化为具体的形象概念——企业标志、企业标准

字、标准色,并以此为中心,建构 CI 设计系统,从而刻画出企业的个性,突出企业的精神,塑造与众不同的企业形象。所以,CI 设计又称企业整体形象设计。

二、CI 的构成

由 CI 设计建构的系统化、标准化的整体设计系统,被称为“企业识别系统”(Corporate Identity System),即 CIS。

企业识别系统从人的生理——心理——思维结构出发,通过视觉、心理、意义三大方面进行传播设计,系统地开发视觉、行为、观念三大识别方式,建构以企业识别及其网络组合的企业识别系统,通常应用过程中的 CIS 由三大部分构成。

(1) 理念识别——MI (Mind Identity)。企业理念是企业经营管理的观念,即企业经营管理的指导思想,代表企业的决策,是企业的脑、企业的思想。

(2) 行为识别——BI (Behavior Identity)。企业行为是企业个性化行为的执行面,是企业实践经营理念与创造企业文化的准则,是企业的动态表现,是企业的手、企业的行动。

(3) 视觉识别——VI (Visual Identity)。企业视觉识别是企业的视觉展开面,以标准化、系统化的统一手法,塑造企业独特形象,突显企业个性,是企业的脸。

以上三者合成一个有机的整体,由“脑”产生思想即理念,又通过“手”和“脸”来表现,“手”和“脸”应正确地反映深藏在“脑”中的思想。CI 设计正是从理念、行为、视觉三个层面传播企业理念的方法,从而塑造主体的、多方位的企业形象。

第二节 CI 发展的历程

一、萌芽

20 世纪初的欧洲，工业生产大变革极大促进了生产力的发展，消费者求购商品已成为历史。产品过剩导致了消费者选择商品时代的到来。市场竞争的加剧、消费心理的变化迫使企业必须设法把精美、适度的产品形象展示给消费者，取悦他们，赢得他们的欢心和信赖，并引起购买欲望。CI 设计思想就是在生产者和消费者心理变化的条件下逐步萌生和发展的。

20 世纪初，一位德国设计师勇敢地迈出了 CI 设计的第一步，他就是彼得·贝伦斯。

贝伦斯为柏林通用电器公司 (AEG) 工作，他首先为德国 AEG 工厂设计了厂牌并将其使用在便笺和信封上，同时，他把 AEG 这个标志使用在公司的产品和设备上，使 AEG 有了一个统一的视觉符号 (图 2-1)。这是整体形象策划思想的开端，为日后 CIS 的创建树立了不可磨灭的功绩。

1933~1940 年，英国工业设计协会会长弗兰克·毕克 (Frank Pick, 1878—1941 年) 在兼任伦敦交通营业集团副总裁时，负责伦敦地铁设计。他聘请了爱德华·琼斯顿 (Edward Johnston) 进行印刷字体的改良设计，将其作为应用在地铁车票、站牌和指示标记的统一字体，以达到易读、易辨的效果 (图 2-2)。这一举动激发了英国各界对字体改良与统一的强烈兴趣。另外，玛格奈特·科菲 (Macknight Koufer)、贝蒂·斯维克 (Petty Swenwiek)、爱德华·波登 (Edward Budden) 设计的地铁系列海报也成为伦敦别具一格的景观。德国包豪斯运动创始人格罗佩斯 (Walter Gropius)

参与指导地铁本部的设计，以现代雕刻大师亨利·摩尔 (Henry Moore) 为首的前卫艺术家参与纪念碑的设计工作，使得这项工作更加丰富完整，这就是迄今为止人们知道的第一套周密、系统、完整的形象设计规划，这也是 CI 设计的萌芽。

由于欧洲具有丰厚的文化传统，拥有众多世界一流的艺术家和设计师，因此欧洲形象识别系统具有较高的文化品味，建立的基础也比较坚实和全面。

1939 年，第二次世界大战爆发了，战争成为人们的首要任务，因为人们无暇顾及及其他，因此 CI 的发展暂告一段落。



图 2-1 德国柏林通用电器公司标志



图 2-2 英国伦敦地铁标志