

(京)新登字 148 号

**CIS 企业形象识别与设计**

企划主编 周宁

---

北京广播学院出版社出版发行

(北京东郊定福庄一号)

北京飞达印刷厂印刷

新华书店北京发行所经销

开本: 787×1092 毫米 1/16 印张: 49 (含彩插 3 印张) 字数: 1325 (千) 字

1995 年 5 月第一版 1995 年 5 月北京第一次印刷

印数: 3000 定价: 206 元

ISBN 7-81004-531-8/F·40

---

宁统审了全稿并进行了一定程度上的增补删改与结构调整。

一本书的完成往往是很多人共同努力的成果。在本书的编写过程中，《美术》杂志社领导、苏州大学朱栋霖教授曾给我们很多指导，厦门新大陆传播事务所所长朱家麒先生，健力宝企业的陈志岗先生根据他们的实际操作经验，为我们的写作提供了宝贵的建议与资料。厦门大学企管系陈志扬副教授、新闻传播系郭丽英、许晖老师、纪华强老师，也给我们许多帮助。在此我们表示衷心的感谢。

本书草创，有草创之功，亦有草创之陋。功不敢居，陋却难逃其责。还望读者不吝赐教。

周 宁

1994年12月10日于厦大白城

# 目 录

## 前 言

### 导 论

<b>第一章 企业识别与形象</b> .....	(3)
1 识别的意义 .....	(3)
2 从识别缘入形象 .....	(8)
3 企业形象面面观.....	(12)
<b>第二章 CIS: 理论范畴与实务</b> .....	(26)
1 CI 的精神 .....	(26)
2 CIS 的构成与功能 .....	(31)
3 CIS 的基础特征与导入程序 .....	(40)
<b>第三章 CIS: 企业识别工程学</b> .....	(47)
1 新学科的建设.....	(47)
2 企业识别系统工程学的研究对象与特点.....	(51)
3 企业识别工程学与相关学科的关系.....	(53)
<b>第四章 走向 CIS 的时代</b> .....	(60)
1 CIS 的发生与发展 .....	(60)
2 CIS 的美国与日本模式 .....	(64)
3 CIS 导入中国 .....	(68)
<b>第五章 中国模式的 CI: 现实与可能</b> .....	(75)
1 中国企业导入 CI 的现状与对策 .....	(75)
2 向往中国模式的 CI .....	(83)

### MI——理念识别

<b>第六章 聚焦: 理念识别 (MI)</b> .....	(89)
1 必将导入 MI 的时代 .....	(89)
2 企业的坦途与绝径.....	(91)
3 理念识别 (MI) 究竟是什么? .....	(93)
<b>第七章 理念识别的范畴及功能</b> .....	(97)
1 理念识别在 CIS 中的地位 .....	(97)
2 MI 包含的具体内容 .....	(100)

3 MI 的功能 .....	(104)
<b>第八章 理念识别 (MI) 内涵结构分析 .....</b>	<b>(108)</b>
<b>第九章 企业理念的历史沿革.....</b>	<b>(114)</b>
1 CIS 形成之前的 MI .....	(114)
2 CIS 萌发时期的 MI .....	(115)
3 CIS 确立时代的 MI .....	(116)
4 重视 MI 传达的日本型 CIS .....	(118)
5 充分展现自身企业理念的台湾 CIS .....	(122)
<b>第十章 企业理念的实用范畴及其应用.....</b>	<b>(124)</b>
<b>第十一章 CIS 中的企业理念的创立及企划.....</b>	<b>(131)</b>
1 企业理念定位 .....	(131)
2 企业领域的界定 .....	(132)
3 形成企业理念的系统 .....	(133)
<b>第十二章 企业理念在中国的现状 &amp; 未来.....</b>	<b>(136)</b>
1 从 TQC 到 CIS .....	(136)
2 令人鼓舞的开端 .....	(137)
3 对 MI 设计的超前反思 .....	(138)
4 中国企业界的新时代 .....	(140)

## BI——行为识别

<b>第十三章 从理念到行动: CI 工程中的组织传播 .....</b>	<b>(148)</b>
1 价值认同与共享 .....	(148)
2 模范作用 .....	(154)
3 企业内部的公关活动 .....	(155)
4 企业内部的正式传播形式 .....	(158)
5 企业内部非正式的传播网络 .....	(161)
<b>第十四章 CI 行为识别的规范管理 .....</b>	<b>(164)</b>
1 规划 .....	(166)
2 策略与机构落实 .....	(167)
3 培训 .....	(168)
4 绩效控制与目标管理 .....	(169)
<b>第十五章 企业组织机构的识别性.....</b>	<b>(170)</b>
1 一元化识别机构 .....	(171)
2 多元化识别机构 .....	(172)
<b>第十六章 对外活动识别与媒体策略.....</b>	<b>(174)</b>
1 活动识别中的媒体公关 .....	(174)
2 媒体策划: “新闻事件”、新闻发布会与记者招待会 .....	(179)
<b>第十七章 活动识别中的公关策划.....</b>	<b>(185)</b>
1 行为识别中的公关要义 .....	(186)

2 活动识别——联接企业与社会的公关 .....	(187)
3 策划专题活动 .....	(191)
4 赞助社会的公益事业 .....	(194)
5 BI 公关活动在企业营销中 .....	(197)
<b>第十八章 广泛的 BI 活动领域 .....</b>	<b>(205)</b>

## VI——视觉识别

<b>第十九章 企业标志的设计与开发 .....</b>	<b>(224)</b>
1 企业标志与商标 .....	(224)
2 企业标志的特点 .....	(226)
3 企业标志的分类 .....	(228)
4 企业标志设计中的原则与要求 .....	(231)
5 企业标志设计的形式美法则 .....	(232)
6 企业标志设计主题的选择 .....	(234)
7 企业标志设计程序 .....	(236)
8 企业标志的革新和演变 .....	(244)
<b>第二十章 标准字的设计与开发 .....</b>	<b>(254)</b>
1 标准字的特征和种类 .....	(255)
2 标准字的设计 .....	(258)
3 标准字的制图法 .....	(267)
4 标准字的展开 .....	(269)
<b>第二十一章 企业标准色彩计划 .....</b>	<b>(273)</b>
1 企业标准色彩计划的特性 .....	(274)
2 企业标准色的开发程序 .....	(275)
3 企业标准色彩的设定 .....	(276)
4 色彩具体联想与抽象感情 .....	(277)
5 企业标准色的设定 .....	(285)
6 企业标准色的管理 .....	(286)
7 企业标准色设定的实例 .....	(290)
<b>第二十二章 企业造型角色的设计 .....</b>	<b>(292)</b>
1 企业造型的作用和特点 .....	(293)
2 企业造型的设计与展开 .....	(294)
3 企业造型角色的设计应用 .....	(299)
<b>第二十三章 企业象征图案的设计 .....</b>	<b>(302)</b>
1 企业象征图案的特征和作用 .....	(303)
2 企业象征图案的设计 .....	(304)
3 象征图案的构成形式 .....	(306)
<b>第二十四章 版面编排统一设计 .....</b>	<b>(308)</b>
<b>第二十五章 视觉识别应用要素设计 (一) ——办公用品 .....</b>	<b>(315)</b>

1 办公事务用品的特性和意义 .....	(318)
2 办公用品的规格和标准 .....	(318)
3 办公用品的形式与格式 .....	(319)
4 办公用品的设计与构成要素 .....	(320)
5 文字应用与编排 .....	(322)
6 色彩配置 .....	(323)
7 纸质与肌理 .....	(324)
<b>第二十六章 视觉识别应用要素设计 (二)</b> .....	(326)
1 企业招牌、旗帜、标识的识别应用设计 .....	(326)
2 企业交通工具的识别应用设计 .....	(335)
3 企业员工制服识别应用设计 .....	(343)
4 企业建筑与环境识别应用设计 .....	(348)
<b>第二十七章 视觉识别应用要素设计 (三) —— 商品包装统一设计</b> .....	(355)
1 包装设计的形式分类及特点 .....	(357)
2 包装设计程序 .....	(361)
3 包装设计的要素 .....	(365)
4 包装设计的构图 .....	(367)
5 包装的色彩 .....	(371)
6 商标、品牌、包装与企业识别 .....	(374)
7 包装的结构造型 .....	(376)
8 印刷与包装设计 .....	(378)
<b>第二十八章 视觉识别与广告的应用设计</b> .....	(384)
1 企业广告的功能 .....	(384)
2 企业广告的信息传达技巧 .....	(385)
3 企业广告的设计策略 .....	(387)
4 企业广告的视觉识别 .....	(391)
5 配合 CI 推进的广告策略 .....	(393)
6 POP 广告与企业识别应用设计 .....	(395)
<b>第二十九章 CIS 与企业展示、陈列设计</b> .....	(412)
1 现代展示与陈列的识别意义 .....	(412)
2 现代展示与陈列的特征及构成要素 .....	(420)
3 空间设计组织形式的类型 .....	(422)
4 视觉图形表现手法与类型 .....	(426)
<b>第三十章 展示设计：从商场到博览会</b> .....	(434)
1 商场展示与 VI 应用设计 .....	(434)
2 大型展览与 VI 应用设计 .....	(438)

## CI 操作指南

### 提案阶段

一、CI 导入动机检讨与目的确认 .....	(451)
二、导入计划的发起人与负责机构.....	(455)
三、CI 作业项目与日程安排 .....	(461)
四、CI 的投资与预算 .....	(475)
五、CI 提案书的写作 .....	(478)

### 调研阶段

一、调研是 CI 企划的基础 .....	(483)
二、调研体系.....	(485)
三、企业营运分析与评估.....	(491)
四、企业形象识别系统调研.....	(501)
五、调研报告书的完成.....	(534)

### 开发设计阶段

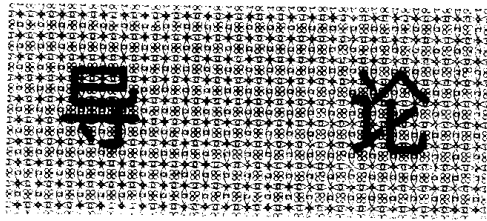
一、CI 总概念的企划 .....	(541)
二、CI 创意技法 .....	(548)
三、企业名称与 CI 计划 .....	(554)
四、CI 设计与企业标志、商标 .....	(569)
五、视觉识别项目设计.....	(593)

### 实施管理阶段

一、内部传播与推行.....	(609)
二、CI 对外发布 .....	(622)
三、营销中的 CI 战略 .....	(632)
四、导入效果的测试与评估.....	(643)

### 插图目次

### 参考书目







# 第一章 企业识别与形象

## 1 识别的意义

“这些联合起来的殖民地是，也有权应该是，自由、独立的州，消除对英王陛下的一切效忠，解除，也理应解除他们与大不列颠王国之间的一切联系。”1776年7月4日《独立宣言》发布，一个崭新的国家，美利坚合众国成立了。六年以后，1782年，那些签署了神圣的《独立宣言》的手，又签署通过了美国国徽与国旗的设计案。这是一桩同样神圣的事。从此以后，这枚徽章、这面旗帜就代表着这个年轻的国家，代表着这个国家的存在与精神，召唤着这个国家的人民团结起来，共同建设这片伟大而杰出的土地。<sup>①</sup>

美利坚合众国国徽的中心图案为一头展翅欲飞的白头鹰。鹰爪分立，鹰尾羽毛呈扇形。鹰的左爪紧握一枝象征和平的绿色月桂枝叶；右爪紧握13支银箭，表示战胜敌人的信心。鹰口衔有一条用拉丁文字写着“合众为一”字样的金黄

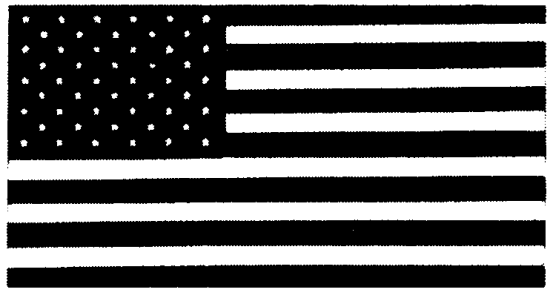


1 美国国徽。

<sup>①</sup> America 源于印第安语，意为伟大或杰出。

色饰带，这句格言表示组成美利坚合众国的各州是一个不可分割的整体。鹰的胸部嵌有一枚盾徽，盾部图案分上下两个部分：上部为一蓝色色块，最初制定国徽时，蓝色块作为国会的标志；1789年宪法又规定这一蓝色色块代表国家的各个机构。下部分绘有6条红色竖条纹和7条白色竖条纹，这13道条纹代表美国建国初期的13个州。一枚圆形顶饰位于白头鹰的上方，顶饰外缘是18枚银白色圆徽，内边为金黄色光照。其含义为太阳从云层中出现照亮了大地，象征着朝气蓬勃的合众国。顶饰中心的花朵式蓝底中绘有13颗白色五角星，象征13个州。顶饰图案的整体寓意为美利坚合众国是众多国家星系中的一个新的星座。

美国国旗呈长方形，旗面由7道红色宽条和6道白色宽条构成。旗杆边的蓝色长方形内分9行排列50颗白色五角星。13道红白相间的宽条是美国最初13个州的象征。最初国旗上的五角星也为13颗，后来1818年美国国会专门通过法案规定国旗上的五角星数应与美国州数相同，所以现在有50颗星，但红白条就不增加了。关于旗面上的颜色，1782年美国国务院曾专门发表声明，确定红色象征强大和勇气，蓝色象征警惕、坚韧不拔和正义，白色象征纯洁和清白。



2 美国国旗。

一个新国家诞生，必须确定代表这个国家的国旗、国徽、国歌，任何一个国家都不能例外。这些图案、色彩、音符以具体可感知的形式在各种场合代表这个国家，证明这个国家的存在，象征这个国家的意义。国旗高扬，国徽高挂，国歌奏起，每逢这个时候，这个国家的公民就会自然产生一种亲切的归属感，一种民族的自豪、自尊与自信。政治家们早就懂得，精心设计的识别符号加上刻意的广泛宣传与运用，具有非同小可的作用。它不仅证明一个国家或组织的存在，还能控制协调这个国家或组织的成员为一个共同的目标团结奋斗。

利用具体的形象符号进行认识交流与组织控制，其核心在于“识别”(Identity)。“识别”是个难以识别的概念，但却不难理解。一个组织或一个人，自身总有一些一致性的东西表明它的身份与性质，否则对内无法组织成自足的整体，对外无法标示自己的存在。这是认识与传播意义上的。另外，不管是一个人，还是一个组织，都有一种行动或控制方式。不同的控制方式确定个人或组织不同的确定质，犹如旗帜不仅标示士兵的身份、军队的性质，还能指示军队的行动。这是组织控制意义上的识别。

识别总离不开形象，它必须在感性显现的形式中运作。所以不仅是满清注重那繁复且严格的旗帜色彩区分，几乎所有国家、民族、朝代都喜欢“装饰”他们的军队。从中世纪骑士的披挂徽章到二十世纪各国的军服，从古代战场上的将旗帅旗到当今军人的军衔、军旗，无不以形象识别自身。平时

老百姓一眼就认出他们是军队，哪个国家、政党的军队；战时士兵一看就可以区分敌我，站在同一面旗帜下，唱过同一首军歌，将有共同的意志、信念与勇气。

识别始终通过形象昭示同一性与差别性两方面的信息。同一性建立整体，差别性建立秩序。军队从旗帜、军衔上明确等级与服从关系。中国人民解放军曾有一度不从外在标志上区别军级的高低，官兵唯一的区别就是四个口袋与两个口袋。于是据说中越战争中出现过指挥不灵与混乱。团长指挥协调行军途中的几个连队，但没有一个连长听他的，他们不认识他，都是四个口袋，谁该服从谁？这位团长身上除了一张嘴外，没有任何标志证明他的官大与命令的权威性。或许这时候该知道军衔不是虚荣的装饰，而是组织控制的识别手段。

识别符号绝非无关紧要。肩章领章，帽徽军衔，军服旗帜等形象符号，都具有严格的认识与组织功能。19世纪英国殖民主义者统治印度，曾费尽心心地为印度大小王公贵族设计各式各样整套的军服与徽章，在风格上试图融合中世纪欧洲骑士与印度传统的标志，仅1877年德里举行的女王接见仪式上(Delhi Durbur)，就出现了64种式样的军服，每一种军服式样与颜色都是根据各王公国土的大小、臣民的多少、财富情况以及与英国关系的亲疏而定的。识别性的符号成为明确的政治地位与实力的象征。

运用识别符号的组织绝不仅仅是军队。大到国家、小到一所学校、一家企业，都有自己的识别系统，而且把这种识别系统当作其存在的标志与证明。1789年法国爆发大革命，尔后成立法兰西第一共和国，革命者们首先将国旗改为三色旗，国歌改为《马赛曲》，确立新的度量衡，使用新的日历，甚至每个月份的名字都变了。当然，在这方面最为成功的，还属希特勒和他的纳粹帝国。德意志重视教育了希特勒，也为他建立强



3 党卫军军官在向希特勒敬礼。

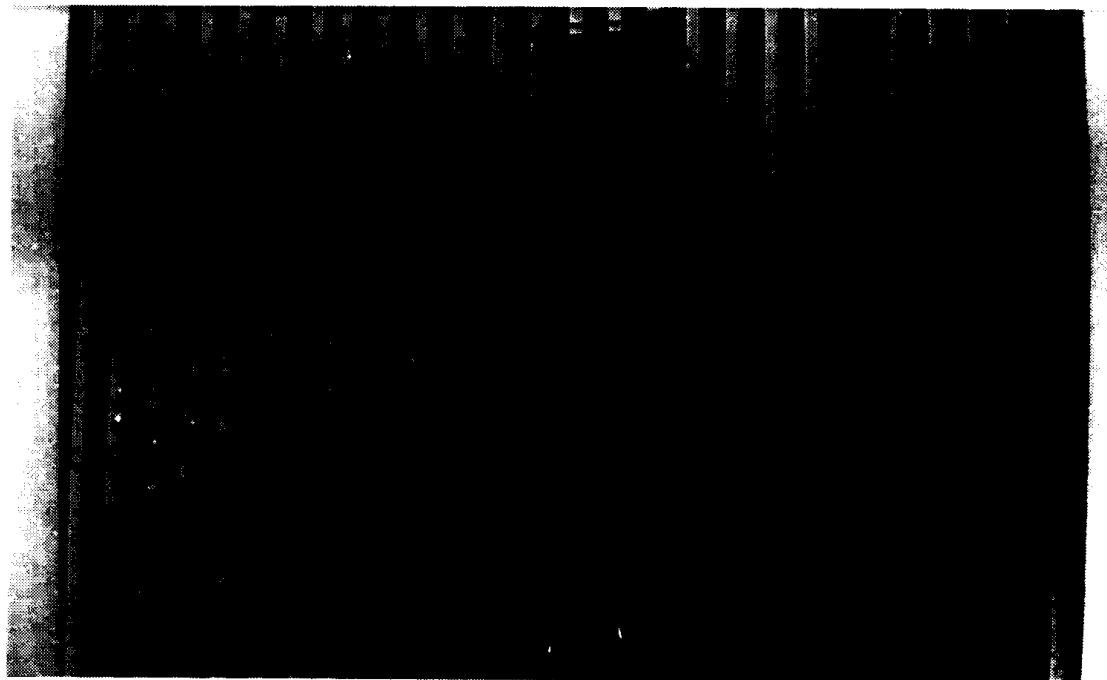
权、恢复民族信精神力量的传统心提供了武器。希特勒上台后任命建筑师阿尔伯特斯皮尔负责筹划国家形象识别工程，高伯斯负责宣传执行，动员各新闻媒体、政府机关、学校、社会组织、工商团体，通过各种活动、文艺演出与体育比赛，将宣传渗透到每一个角落，深入到每一个心里，“卐”作为德意志民族精神象征的识别符号成了纳粹帝国的标志。棕色、黑色、红色和白色的规范化综合运用，形成了制服、徽章、旗帜、建筑物上的标志标准色，而直臂高呼“Heil, Hitler”则是不折不扣的行为识别。希特勒系统建设德意志帝国的国家形象，利用视觉符号与行为表现其识别理念，就 CIS 的形象识别意义来说，他似乎比任何一位企业家都更为成功。

文化人类学中曾经有一个著名的观点认为，人是符号的动物，只有人能掌握并运用物质形象的象征意义，并通过这种物质形象的象征意义，进行识别交流与组织控制，创造他们的生活与文化。

人类普遍应用的识别符号，主要有两种功能：对外的识别交流与对立的组织控制。那些繁复的纹章、佩戴、服装、旗帜，不是能够向人们昭示一种组织机构的性质？一种行为模式、归属感？一种管理与控制方式？

在对外的识别交流中，种种属于文化行为的系统符号标志着组织作为整体的个性存在。看到一面国旗、一首国歌，就知道这是哪一个国家，如果对这个国家有相当了解与体验，国旗升起，国歌响起，他还会生出诸多感慨。识别符号不仅是认识意义上的，还有情感寄托。

在对内组织控制中，识别性的符号对于管理者是控制的手段，对于组织成员，则是身份认同与归属的依据。在整个机构中，它是协调运作的条件，其中每一位成员都从中找到归属感，都为这种识别性符号标示的组织以及自己属于这个组织的身份感到骄傲；其中所有的成员都有某种共同的价值观，共同的行为方式，共同的文化；谁都明确，大家一起分享这一组织中一致的目标、集所有人愿望的共同的雄心。



4 世界上最大的计算机公司美国 IBM 公司的总部，上面的英文意为“通过世界贸易达到世界和平”。

人类组织形式具有共通性，组织的识别原则与符号系统亦有同理。国家、军队等古老的识别符号原理如今被企业家用来组织、传播自己的企业。现代化、工业化发展，企业越来越庞大，产品越来越多，市场竞争越来越激烈，信息产业无限发达，良好的社会形象，有效的识别系统，在传播上、在管理上，企业的识别似乎比以往任何时候都更为重要。

美国国际商业机器公司（IBM）是世界上最大的计算机公司，它在全世界 128 个国家和地区设有生产和销售机构，有许多子公司，雇佣着数十万工人，资产和销售额高达 400 多亿美元，公司流通的股票价值远远超过美国诺克斯堡地下金库中的全部黄金价值。这样一个庞大的、国际性的集团公司，该如何统一自己的机构与员工，将自身的特色传达给世人呢？IBM 一朝帝国的老板沃森就此问题询问了他的设计顾问艾略特·诺伊斯，后者的回答是“应该透过一切设计来传达 IBM 的优点和特色，并使公司的设计统一化”。1955 年，在设计师 P·兰德的协助下，IBM 导入企业识别系统（CORPORATE IDENTITY SYSTEM，简称 CIS），成为美国第一个正式导入 CI 的企业。先河开了，确立一种理念、一种价值观，使企业具有内在精神的核心，围绕着这个核心，美国、西方、日本的企业家们不惜工本地设计或请人为自己的企业设计一套严格的识别形象系统，从视觉中的标志、标准形式、色彩到每一位员工的行为规范。于是，每一天早晨，在企业的广场上，也举行着升旗仪式，每一种商品，只要出自一个厂商，都有统一的品牌，企业都有自己的标志，企业的名称也都有自己的标准色、标准字。不知从什么时候开始，员工们都和蔼可亲，都彬彬有礼，都那么热情、那么热爱集体，就像美国坦登计算机公司的员工说的那样：



5 IBM 首席设计顾问艾略特·诺伊斯设计的产品。

坦登公司所表达的思想是产品和人协同工作。这是所有的一切都在协同工作。人同人在一起，产品同产品在一起，甚至产品中的处理机同处理机也在一起。所有的一切都在协同工作，使我们能保持良好的状况。

我想多花些时间在公司里。在这里有着一种真正的忠诚感。我们全都在一起做这个工作——一同在做同一个工序。我并不是一个工作狂——就是这个地方好。我喜欢这个地方。

世界上任何有损于坦登公司的事情我都不干。我感到自己同我原来工作过的公司已经一刀两断，

但绝不同坦登公司分开。

这像是理想国里的神话，你相信吗？可这毕竟是从两位非常严肃的学者的书中摘录的，大概不掺假，是企业识别的文化奇迹！

识别，可以传播，可以控制，如今已不只是政治家、军事家关心的问题，作为一种高效组织机构的企业，也在关心企业的识别。企业在市场中求生存，图发展，对外传播，对内控制，建立形象识别系统，都是有效的手段。

通过整体一致性的符号系统，从视觉形象到人际行为，将企业的理念与个性传达给市场，对外树立企业的整体形象，对内创造员工的认同意识、归属感与亲和力。一个企业不能没有内部的同一性与对外的示差异性，不能没有认同与传播的识别符号系统。企业的名称、标准字、标准色、旗帜、厂歌、标志、商标、包装形式、文件格式、建筑物、环境设置、服装、工作与庆典仪式，行为规范，以及最终的那种价值观，那种独特的理念，总之，一个企业所做的一切，所生产、销售的一切，一切物质建设、经营方略、各种文件、随时随地的行为表现，都应有意识地贯彻、体现企业的性质，企业的识别个性。在这种意义上，传播是普遍性的，识别具有组织意义，企业成败兴衰，从生存到发展，近期经营，长远方略，都离不开这种传播与控制的手段——识别性符号系统的建设。

奇怪的是，人类各种组织形式中一直在使用识别符号，不论对国家、军队，还是家族、企业，它都是至关重要的，有时甚至是致命的。没有识别，对外无法传播，内部无法控制。很多人使用，更多人熟视无睹，却极少人留心、思考。至少企业识别的问题，在西方在东方，人们的关注也只是近二三十年内的事。可讲起历史来，人们却津津乐道地追溯上百年。不无遗憾。

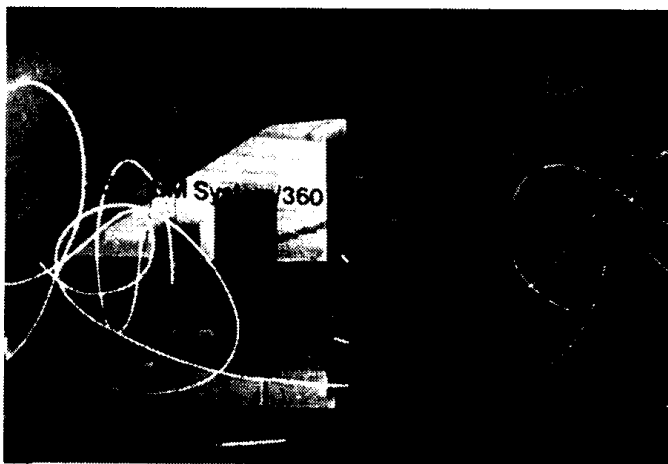
那么，企业是如何通过形象符号识别？通过识别进行传播、控制？

识别从符号开始，符号从形象开始。通过具体可感的、视觉或行为表现的形象，象征地显示一种价值与意志，一种同一性的文化精神，这就是识别系统运作的程序。结构的起点也是思考研究的起点。识别的一切，从形象开始。

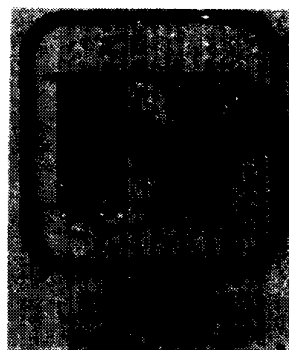
让我们从形象说起。

## 2 从识别缘入形象

识别 (Identity) 一词从汉语字面上看，不很清楚。英文



6 位于纽约的 IBM 展示中心。



7 企业精心设计的识别标志。

中有三层释义：(1) 证明、识别。(2) 同一性。(3) 一贯性。我们从这三种释义及文化运用的实例中似乎不难体会到，所谓识别，就是一个个体或一个集体借助感性形式证明自身性质与内在统一性的传播活动。它必须具备两个条件，一是内在统一性，即一种精神或价值内核，二是外在感性的表现形式，即我们常说的形象。很多人将企业识别系统的缩写“CIS”误解为企业形象系统，即 Corporate Image System，这是个错误，实际应是“Corporate Identity System”。所谓形象不过是识别的表现形式，我们通过形象感知到

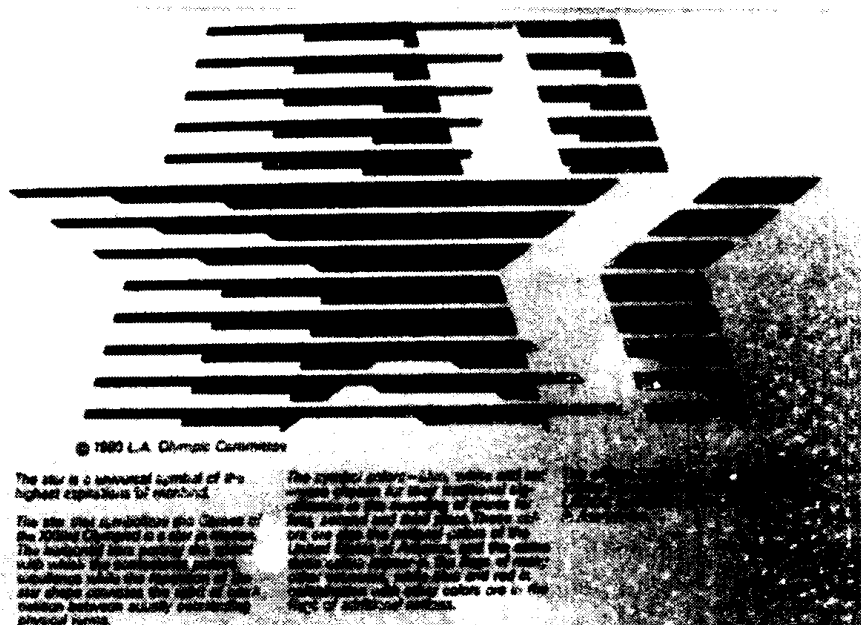


8 精心设计的企业标准字与标志。

企业的识别性。识别的概念要大于形象概念。形象是表，理念是里。当然，为了便于介绍与理解，我们从形象说起，由表及里。

那么，什么是形象，其概念内涵和传播意义何在呢？

“形象”是一个内涵极深、外延又极广的概念。不管是一个人、一个企业、还是一个城市或者是一个国家，都难以以某种单一性的东西来代替其形象，形象是指能引起人的思想或感情活动的具体印象。它既是一种抽象物，又是一种综合的感觉，而且这种感觉还不是一种非静态的动态感觉。“形象”的内涵是十分丰富的，以一个人在说，他（她）的知识、修养、风度、心灵的善良等等，都是他（她）形象的重要组成部分，此外，还有他（她）的言谈举止、待人接物、美容化妆、穿着设计等等，可以这么说，形象属于有生活、有感情、有色彩、有理想的人，他们总是注意美化自己的形象，美化自己的形象可以赢得别人和社会的赞许，从而实现自身的价值。一些文艺明星要聘请专门公司或顾问对自己的个性、气质、服装特色、发型、舞蹈动作、以及平时社交活动、对传媒的发言、社会活动的特色进



9 1980年美国洛杉矶奥运会会标。“这颗星是人类最高希望的普遍性象征。”

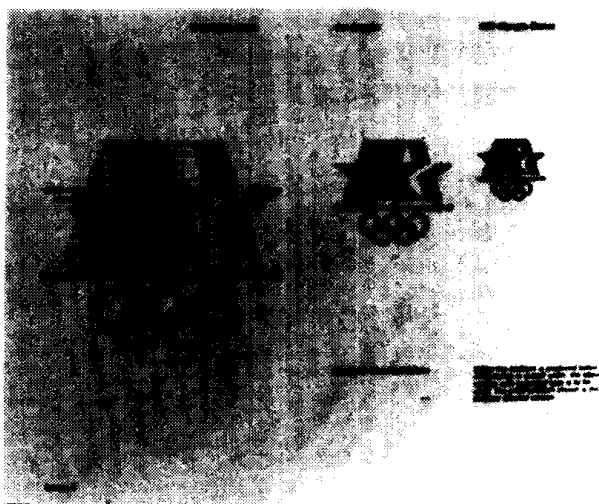


行咨询、包装设计。西方某些社会活动家、政治领袖人物更是如此。1960年尼克松与肯尼迪在竞选中，尼克松由于脸型棱角突出、好出汗，加上带病竞选，体重大减，又拒绝电视顾问费尽心机为他设计的补救办法，相反，肯尼迪与电视导演精密筹划，养精蓄锐，精心彩排，结果，观众在电视屏幕上见到的尼克松是两眼深陷、面色苍白、汗流如注、声嘶力竭，而肯尼迪则是意气风发、红光满面、从容论道、挥洒自如。由于这是美国历史上第一次电视竞选，选民注意的并不是双方的政见，而是他们的仪表风度。对“形象”的好恶决定了选票的投向。尼克松在竞选中败北。1968年尼克松再次参加竞选时，接受前次的教训，雇用了一批公共关系及广告专家，为他精心设计电视形象，结果成功，竞选取胜。又如英国首相撒切尔夫人过去是上了年纪的家庭主妇，后来，当上了保守党领导时，里斯就担任她的公共关系顾问。里斯对撒切尔夫人经过充分调查研究后，建议她改掉嗓音尖的习惯，要保持稳重的拖腔和适中的音调，从容沉着，不亢不卑，温文尔雅。甚至在什么场合下采用什么样的发式，也由里斯设计，因此，记者评论说：“里斯素有撒切尔夫人塑造师之称。”从上面的例子说明，政治家的谈吐、风度、气宇，待人接物等，都会影响人们对他的评价，而他们的个人形象会直接影响组织机构的声誉。

前面我们例举美国前总统尼克松在几次总统大选中大起大落，从失败到成功，究其原因，除了其他因素之外，都同其个人的媒介形象密切相关。撒切尔夫人十分重视个人的媒介形象和形象顾问的意见，其目的也是想依靠出色的媒介形象使公众留下深刻美好的印象。

已故周总理就十分重视个人形象和媒介形象。他曾对身边工作人员明确提出：“我参加活动多，仪容是否整洁，国内国外都注意。”“我的衣服一定要能表现出中国人的脸孔。”为了表现出中国人的脸孔，周总理注重自己的装着配饰，形成了特有的举止动作，还有那独特的铿锵的语调，再加上内在的高尚品德、广闻博识和敏捷反应、机智应对的能力，从而形成了独具魅力的个人形象和媒介形象，以致他出访国外，常出现万人空巷，争睹风采的动人场面。周总理的个人形象和媒介形象，无疑为我们中国人争了光，既突出展示了他个人良好的内在素质，从而也进一步展示我国政府、国家和中华民族的良好素质。

这里我们想说明这样一个道理：树立良好的个人形象和媒介形象，既涉及到个人内在素质的长期培养，也涉及到个人媒介形象诸要素的训练。媒介形象要素的训练主要包括：衣服的选择、颜色的搭配；演说的技巧、音调的变化；姿势的



10 洛杉矶奥运会“星”标的应用形式。