

企 业 文 化 精 品 丛 书

罗长海 著

# 企业形象 原理



清华大学出版社

企业文化精品丛书

# 企业形象原理

罗长海 著

清华大学出版社

北 京

## 内 容 简 介

本书以生动精练的语言,通过具体详实的资料,逻辑严密的论证,旁征博引的借鉴,阐明了企业形象既是公司的个体形象、类形象、组织形象、艺术形象和自为形象(简称“五象”)的复合集成,也是公司的客观企业形象、社会企业形象和主体企业形象(简称“三象”)的复合集成;正确的企业形象战略,就是坚持“三象”促进,“五象”并举,重在自为;详细设置了符合“三象”不同特点的企业形象调查问卷,或数据调查项目;在中肯评析文献中已有的企业形象设计若干原则的基础上,提出并深入地论述了企业形象设计的“合规”、“合法”、“合德”和“合艺”四原则;在明确企业形象设计就是 CIS 设计的前提下,在回顾总结萌发 CIS 历史前提和 CIS 发展四个阶段的基础上,指出了 CIS 设计的具体内容,汇集了 CIS 设计的借鉴线索;既论述了企业形象塑造总原则,也论述了“根”塑造的“四轮驱动”原则和“内”“外”塑造原则;既论述了企业形象传播中应坚持“真善美”和“利众利企”的态度,也论述了企业形象传播如何实现“大众与大使”、“符号与活动”、“名与实”、“形与神”的统一;既分析了企业形象评价主体的多样性和权威性,更剖析了企业形象评价标准的文明度、知名度和美誉度的统一。

全书新颖观点迭出,拓宽视野,启迪思维,是献给企业管理者、MBA 班以及经济类、形象类专业的师生、形象设计工作者、文明推进工作者的一份精神佳肴。

版权所有,翻印必究

本书封面贴有清华大学出版社激光防伪标签,无标签者不得销售。

### 图书在版编目(CIP)数据

企业形象原理/罗长海著. —北京:清华大学出版社,2003.8

(企业文化精品丛书)

ISBN 7-302-06974-3

I. 企… II. 罗… III. 企业形象—研究 IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 070070 号

出 版 者: 清华大学出版社

<http://www.tup.com.cn>

社 总 机: 010-62770175

地 址: 北京清华大学学研大厦

邮 编: 100084

客户服务: 010-62776969

组稿编辑: 徐学军

文稿编辑: 徐学军

封面设计: 钱 诚

印 刷 者: 北京四季青印刷厂

发 行 者: 新华书店总店北京发行所/清华大学出版社出版发行

开 本: 160×230 印张: 15 字数: 292 千字

版 次: 2003 年 8 月第 1 版 2003 年 8 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 7-302-06974-3/F·582

印 数: 1~5000

定 价: 29.00 元

# 企业文化精品丛书

## 编委会

顾问 于光远 黎 明

主编 罗长海 林 坚

|    |     |     |     |     |     |
|----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 编委 | 王 洪 | 王宏家 | 王耀德 | 毛世英 | 左美云 |
|    | 刘戟锋 | 李 进 | 李笑天 | 李建军 | 陆道生 |
|    | 罗长海 | 林 坚 | 杨 杜 | 杨爱华 | 胡茂元 |
|    | 施蔷生 | 徐正初 | 徐学军 | 徐 刚 | 高洪深 |
|    | 莫 臻 | 曾华锋 |     |     |     |

## 总 序

21 世纪的起始阶段,是生产力成果“阳光普照”的阶段。“楼上楼下,电灯电话,遍及山村渔港”;“卧室客厅厨房,空调彩电冰箱,已是万家百姓寻常”。人们刚用上“掌上电话(手机)”,就看到了“掌上电脑”的曙光。生物工程提供了丰衣足食的保障,转基因药物给绝症患者带来了生命的希望。社会生产力的发展,是人类幸福之源;时代精神的发展,是人类进步的导向。

科学技术是第一生产力,现代企业则是把科技甘泉引入寻常家庭的宽阔导流渠。没有电力企业,没有家电企业,没有 IT 企业,没有生化企业……便没有今天每家每户随处可见的具有科技含量的家用电器、通信工具、个人电脑、保健食品,等等。有了企业的生产经营活动,科学技术就不仅仅是表现为深奥玄妙的麦克斯韦电磁理论、薛定谔量子力学方程、爱因斯坦狭义与广义相对论、沃森—克里克 DND 双螺旋结构模型,也不仅仅是表现为设计十分完美的巴贝奇差分机、很有理论深度的图灵机,而是具体表现为给人们带来实惠的产品和服务。

企业作为社会生产力的最终承担者,一方面在全社会享有很高的声誉和评价,另一方面也面临着巨大的压力。因为企业的一切活动,都受到“优胜劣汰”这个市场竞争规律的支配。任何一个企业,如果能够看准大众所需要的产品和服务是什么,又能够用科技手段把这类产品和服务“优质”地生产出来,源源不断地供应给社会,而且体现了先进文化的发展方向,那么这个企业就是一个优质企业,就能够在竞争中赢得市场,获取回报,大获全胜,促进社会文明的发展。相反,如果一个企业看走了眼,把大众需要什么看错了,或者没有能力提供社会所需要的优质产品和服务,或者坚持保守、落后的“文化”,那么这个企业就是一个劣质企业,就没有市场,没有利润,就必然失败,被淘汰出局。

随着现代科学技术发展速度的加快,企业之间的相互竞争越来越激烈。任何一项最新的科技成果,企业只有最先、最全面、最透彻地掌握了它,才能抓住机遇;如果不能掌握它,那就会遇到威胁;虽然能够掌握它,但却掌握得慢了一步、或者掌握得不全不透,那就将处于前途未卜的提心吊胆状态之中。企业作为生产力的最终承担者,必须有永不停留地紧紧追赶第一生产力的精神和实际行动!“你不能休息,否则你就永远休息。”这既是企业家发自内心的感叹,也是真正卓越的企业家的行动座右铭。

企业是实现生产力的承担者,是市场经济的主体,是改变世界、优化社会的根本力量。把企业办好,不仅是企业家及其所率全体员工的事,也应该是全社会的

事。事实上,无论在哪个国家,政府、大学、研究院(所)……都非常关注企业的发展。我们这套《企业文化精品丛书》的作者,主要来自理论学术界,多年来一直在关注、研究企业的状况和发展,一直在探索企业文化的前进方向和轨迹。我们是怀着对在复杂多变的市场竞争中摸爬滚打、奋斗不息的企业家及其所率全体员工的崇高敬意,是抱着为搞好中国企业文化建设、为增强企业的持续竞争力贡献一份力量的强烈情感,是带着为企业管理的教学和研究提供多角度的参考资料的责任感,而细心梳理企业发展的来龙去脉,认真总结企业兴衰成败的经验教训,系统考察企业文化及相关问题,努力揭示企业文明竞争取胜的客观规律,辩证把握企业与各方面的关系,进而撰写这套书的。这份感情,是我们推出丛书的心理根基。

企业作为生产力的最终承担者,其开展的种种活动本质上属于经济活动,这是没有疑义的。但企业的经济活动要能在市场竞争中形成优势、取得成功,就必须有经济之外的支撑点或立足点。在大约 300 多年的近现代企业发展史上,确实有过主要立足于政治上先进而使企业取胜的阶段,也有过主要立足于军事上强大而使企业取胜的阶段。但这样的阶段已经成为过去。现在是和平与发展的时代,企业只有主要立足于文化上优秀、战略上领先,才有可能在复杂多变的市场竞争中赢得优势,取得胜利。企业文化是时代的召唤,我们的《企业文化精品丛书》只是应召而为,应运而生。

马克思主义认为,经济是基础,政治、军事、文化是建立在经济基础之上的上层建筑,经济基础决定上层建筑,但上层建筑对经济基础有着不容忽视的巨大反作用。企业经济活动寻求经济之外的支撑点,实质上就是要充分发挥上层建筑对经济基础的积极的反作用。

政治、军事、文化对经济发展所起的作用,虽然从总体上来说,都属于上层建筑对经济基础的反作用,但这三者的内容、表现和本质迥然不同。先进政治的内容、表现和本质,就是能够战胜和改革阻碍生产力发展的体制。军事强大的内容、表现和本质,就是能够战胜和消灭敌人。而优秀文化或先进文化的内容、表现和实质,则是体现时代精神,能够战胜自己,超越自我,持续发展。

在今天这个和平与发展为主导的时代的市场竞争中,如果想要避免被淘汰出局,企业基本上不必预防被政治剥夺,基本上不必预防被军事侵吞,而是必须预防自己在文化上的落后。在今天的市场竞争中,如果想要成功取胜,企业不应该指望政府来告诉你该采取什么样的所有制形式、该生产什么样的产品、该采取何种经营战略,更不应该指望依靠军事力量押运来大量廉价的原料和劳动力,依靠这类“指望”来竞争取胜的时代已经过去了。在立足于文化先进而取胜的市场竞争阶段,企业应该依靠善于学习、战胜自己、超越自我来竞争取胜。中国许多企业有着悠久的历史文化传统,孕育形成了振奋向上的企业精神,企业如同有了核动力而持续发展壮大;许多新兴企业吸收了中外优秀文化的精华,在发展过程中“有所创造,有所发明”,形成了独具特色的企业文化,呈现出蓬勃发展向上的

好势头;但也有一些企业,由于受传统落后“文化”惯性的制约,而走入了死胡同。事实证明,能否建设先进的、恰当的企业文化,具有决定企业生死存亡的重要意义。

我们这套丛书的选题,就是围绕企业如何战胜自己、建设先进的企业文化而展开的。具体来说,就是要论证和说明:一个公司或组织,应该如何构建符合社会发展方向的、具有自身特色的、先进的企业文化(《企业文化要义》、《企业文化建设个案评析》),如何优化自己的企业形象(《企业形象原理》),如何转变观念并建立先进的企业价值观念体系(《企业价值观精论》),如何升华自身的伦理道德境界(《信用时代的企业伦理》),如何适应知识经济时代的要求进行管理(《企业知识管理》),如何锤炼自己为社会和为大众服务的精神、形成定位准确的企业理念(《企业服务哲学》),如何与时俱进、不断创新(《企业创新之路》、《企业文化与制度创新》、《企业文化与技术创新》),如何提高自身的心理素质(《企业与心理》),如何遵守法律并运用法律来保护自己(《企业文化与法律环境》),如何紧紧追随第一生产力进入网络信息时代(《企业与网络》)等。

这套丛书,我们筹划已久。早在 20 世纪 90 年代前半期,就提出过设想和方案。或许过于超前,或许缺乏认同,当时并没有成功。但有关论题,却一直在有关作者的研究视野和思考酝酿之中。随着我国“建立社会主义市场经济”这一改革目标的逐步落实,企业文化越来越受到我国各种公司、组织及管理学界的重视。一种共识已经形成:没有先进的企业文化,公司、组织便无法竞争取胜;不懂企业文化的管理者,肯定不是一个优秀的管理者,也不能称为一个合格的企业家;如果职工不关心企业文化,公司、组织就不会有光辉灿烂的未来;不学企业文化的学生,就不能算是企业管理及相关专业的合格的学生。这些年里,关于企业文化的书陆续出了不少,企业文化建设实践也取得了一定成绩。在这个大背景下,我们重新提出了出版一套《企业文化精品丛书》的构想,在选题方向上有所拓展,所幸得到了清华大学出版社的大力支持。十年向往,终成现实!

十年磨一剑,冒昧称精品;不敢自得意,还望多批评!

我们理解的丛书精品,应该是“容易懂,耐咀嚼,出新意,能实行”。所以,如果丛书的作者不能厚积而薄发、深入而浅出,故弄玄虚,使人难以搞懂,请业界读者尖锐批评;如果丛书作者写出来的文字,索然无味,不耐看,经不起推敲,一驳即倒,请尖锐批评;如果丛书作者所持的观念,毫无新意,全是照抄照搬别人的东西,请尖锐批评;如果丛书作者提出的见解,不能实行,不能检验,完全“空对空”,请尖锐批评!我们视批评为厚爱。我们一定不辜负来自任何方面的批评,战胜自己,超越自我,继续前进!

罗长海 林坚

2003 年 4 月 16 日

# 目 录

## 第一篇 企业形象理解原理

|                             |    |
|-----------------------------|----|
| 第一章 企业形象概念系统论 .....         | 4  |
| 第一节 “形象”的五层含义及其哲学分析 .....   | 4  |
| 一、个体形象与视觉论 .....            | 4  |
| 二、类形象与比较论 .....             | 6  |
| 三、组织形象与系统论 .....            | 9  |
| 四、艺术形象与形象思维论 .....          | 11 |
| 五、“自为形象”与实践论 .....          | 14 |
| 第二节 企业形象概念的复合集成 .....       | 16 |
| 一、含义的复合集成 .....             | 16 |
| 二、比喻式复合集成 .....             | 21 |
| 三、领域的复合集成 .....             | 24 |
| ※ 个案评析——巨人公司：从浪漫到现实 .....   | 26 |
| 一、软件事业高奏凯歌，巨人集团横空出世 .....   | 27 |
| 二、为避风险二次创业，多元发展雄心勃勃 .....   | 28 |
| 三、“三大战役”三种结果，巨人倒下匍匐前进 ..... | 31 |
| 四、成功失败都是财富，实事求是第一要义 .....   | 37 |
| 第二章 企业形象战略论 .....           | 39 |
| 第一节 企业形象战略地位的确立 .....       | 39 |
| 一、企业治理侧重点的历史转移 .....        | 39 |
| 二、“评优论劣”从现象向本质的深入 .....     | 46 |
| 第二节 企业形象战略内容的界定 .....       | 48 |
| 一、坚持“三象”统一 .....            | 49 |
| 二、坚持“五象”并举、重在“自为” .....     | 52 |
| ※ 个案评析——南德形象：从雄伟到诈骗 .....   | 57 |
| 一、聪明——未上大学，有志——进了监狱 .....   | 57 |
| 二、经商——初显才华，捐款——遭人怀疑 .....   | 59 |
| 三、绝望——差点自焚，承包——打开局面 .....   | 60 |
| 四、易货——换来飞机，效益——皆大欢喜 .....   | 62 |

|                             |    |
|-----------------------------|----|
| 五、“赌气”——要放卫星,目标——不顾实力 ..... | 65 |
| 六、要钱——走向国际,赚钱——经营国企 .....   | 70 |
| 七、设计——周到精心,结果——南柯一梦 .....   | 71 |
| 八、融资——违规违法,结局——无期徒刑 .....   | 75 |
| 九、理论——面多类广,证明——似是而非 .....   | 81 |
| 十、简短的结论 .....               | 89 |

## 第二篇 企业形象设计原理

|                                  |     |
|----------------------------------|-----|
| 第三章 企业形象调查论 .....                | 92  |
| 第一节 社会企业形象调查 .....               | 92  |
| 一、日经社调查问卷的评析 .....               | 92  |
| 二、社会企业形象调查问卷的设置方案 .....          | 97  |
| 第二节 主体企业形象调查 .....               | 101 |
| 一、主体企业形象调查的基本特点 .....            | 102 |
| 二、主体企业形象调查问卷的设置 .....            | 102 |
| 第三节 客观企业形象调查 .....               | 106 |
| 一、客观企业形象调查的基本特点 .....            | 106 |
| 二、客观企业形象调查的基本方法和任务 .....         | 107 |
| 第四节 企业形象调查资料的分析 .....            | 110 |
| 一、对八卷俊雄关于企业形象塑造结论的评析 .....       | 110 |
| 二、调查资料分析应力求寻解的问题 .....           | 114 |
| 第四章 企业形象设计论 .....                | 116 |
| 第一节 有关文献中的“企业形象设计原则”评析 .....     | 116 |
| 一、《企业形象塑造》中提出的十条原则 .....         | 116 |
| 二、《企业形象学》中提出的六条原则 .....          | 118 |
| 三、《企业形象经营》中提出的“四化”原则 .....       | 119 |
| 第二节 企业形象设计的基本原则 .....            | 124 |
| 一、合乎事物发展规律的原则(合规原则) .....        | 124 |
| 二、合乎活动范围所在地法律法规的原则(合法原则) .....   | 130 |
| 三、合乎伦理道德规范的原则(合德原则) .....        | 133 |
| 四、合乎艺术规律的原则(合艺原则) .....          | 138 |
| 第三节 企业形象设计内容的明确过程: CIS 的由来 ..... | 140 |
| 一、CIS 萌发的历史前提 .....              | 140 |
| 二、CIS 的雏形阶段 .....                | 142 |
| 三、CIS 的开发阶段 .....                | 146 |

|                          |     |
|--------------------------|-----|
| 四、CIS 的系统化阶段 .....       | 149 |
| 五、CIS 的普遍化阶段 .....       | 158 |
| 第四节 CIS 的辩证含义和具体内容 ..... | 158 |
| 一、CIS 的辩证含义 .....        | 158 |
| 二、CIS 的具体内容 .....        | 162 |
| ※ CIS 语言文字设计的借鉴线索 .....  | 165 |
| 一、企业理念设计的借鉴线索 .....      | 166 |
| 二、企业行为设计结果的个例借鉴 .....    | 169 |

### 第三篇 企业形象塑造、传播与评价原理

|                           |     |
|---------------------------|-----|
| 第五章 企业形象塑造论 .....         | 179 |
| 第一节 企业形象塑造的基本性质 .....     | 179 |
| 一、企业形象塑造的实践性 .....        | 179 |
| 二、企业形象塑造的长期性 .....        | 182 |
| 第二节 企业形象塑造的基本原则 .....     | 184 |
| 一、塑造总原则 .....             | 185 |
| 二、“根”塑造原则 .....           | 190 |
| 三、“内”塑造原则 .....           | 193 |
| 四、“外”塑造原则 .....           | 194 |
| 第六章 企业形象传播论 .....         | 197 |
| 第一节 企业形象传播的基本态度 .....     | 197 |
| 一、坚持传播真善美,坚决痛击假恶丑 .....   | 197 |
| 二、坚持“利企利众”,决不“损众利企” ..... | 199 |
| 三、争取平等双向交流,尽量避免单向灌输 ..... | 201 |
| 第二节 企业形象传播的辩证把握 .....     | 204 |
| 一、“大众”传播与“大使”传播的统一 .....  | 204 |
| 二、符号传播与活动传播的统一 .....      | 206 |
| 三、传名与传实、传形与传神的统一 .....    | 212 |
| 第七章 企业形象评价论 .....         | 214 |
| 第一节 企业形象的评价主体 .....       | 214 |
| 一、评价主体的多样性 .....          | 214 |
| 二、评价主体的权威性 .....          | 215 |
| 第二节 企业形象的三维评价标准 .....     | 218 |
| 一、文明度是根基 .....            | 218 |

|                   |     |
|-------------------|-----|
| 二、知名度是主干 .....    | 220 |
| 三、美誉度是果实 .....    | 221 |
| 四、三维评价标准的统一 ..... | 222 |
| 主要参考文献 .....      | 224 |
| 后记 .....          | 226 |

## 第一篇 企业形象理解原理

什么是形象？什么是企业形象？这也许是一个沉重的话题，因为它可能很枯燥。好在国内外学者对此已经有了不少的论述。下面择要列举出来，也许会引起读者的兴趣和思考。

日本学者加藤邦宏在《企业形象革命》一书中写道：“何谓形象？”“在现代社会中，当我们讨论到无法以数字言述的事物或论及没有立论根据的观点时，一般人爱使用‘形象’这句话来发表高见。”“换句话说，形象在一般人的感觉中，只代表了对事物漠然的感情和印象。因此，有些人论及自己也不甚了解的事物时，总喜欢引用这两个字。”“曾经有人说：‘形象建立于误解之上。’这句话说得好，我们的社会往往建立于庞大的误解之上。”“对‘形象是什么？’这个问题，曾有人加以分析，并认为：企业形象是指对公司活动的总体评价。姑不论评价内容是否符合实际情况……如果被评价为‘那家公司颇获大众好感’，或‘那家公司值得信赖’等，公司蓬勃发展的远景已可预见。而多数人对某事物的同一印象，往往形成舆论而导致新的事实；由此可见形象力量之大。”<sup>①</sup>

上面这段话，加藤邦宏说得非常谨慎。他只是介绍“一般人”在什么含义下使用“形象”，“曾经有人”怎么说，而他自己却并没有给“形象”和“企业形象”下定义。到了后面，他指出：“企业形象是存于人心中一种模糊、朦胧的感觉，或存于脑中记忆的片断。”<sup>②</sup>

把企业形象定义为“模糊、朦胧的感觉”或“记忆中的片断”是否合适？无论赞成与否，思考一下总有好处。不过，加藤邦宏似乎并没有把这个定义坚持到底，因为他在后面说道：关于企业形象，大家应会赞同“企业形象绝不可暧昧不明”这一观点；换言之，要让大家清楚地知道“某公司的营业项目是什么”<sup>③</sup>。

另一位日本学者八卷俊雄，在《企业形象战略》一书第Ⅰ单元【壹】中，第一句话就开宗明义地说：“企业形象指企业的关系者对企业所抱的想法。”<sup>④</sup>在其【贰】的第一段话中，他不仅重申了这个定义，而且进一步给出了“企业形象战略”的定义，他说：“环绕企业各层面的关系者对公司的看法、观念，构成了该公司的企业形象。内部、外界对公司的看法、观念，应合乎企业实态，若不尽相合，就必须加

①②③ 加藤邦宏．企业形象革命，台北：艺风堂出版社，1992.20,49,61

④ 八卷俊雄．企业形象战略，台北：艺风堂出版社，1992.6

以修正。换言之,企业实态应接近形象状态,当形象状态优于企业实态时,就必须尽力改善企业,使之与企业形象相符;反之,当企业实态优于形象状态时,就改进企业形象,使之正确地反映企业实态,这就是形象战略。”<sup>①</sup>关于“什么是形象?”他在【叁】中介绍说:“在过去的解释中,一直认为形象是心理学系统中所指涉的知觉,也可以说是认知或感觉的再生。我们所观察出来的事物,透过听觉、触觉等感觉的掌握,在脑海中再生,这就是所谓的形象。”“著名的学者莎尔托尔认为,形象‘是作用而非事物’,或是在某种情况下的意识。感觉或知觉,并不是在脑海中简单投影出来的东西,它必须存有附属意识;这就是莎尔托尔在《形象论》一书中所论述的要点。”“经济学者多尔丁所著《形象》一书……的主要论点如下:形象就是‘深信不疑’,它不一定会和真实情况吻合。只要是脑海中所构筑出来的,自己相信是真实的事物、类似真实的事物或虚象等,均可称为形象。”<sup>②</sup>

笔者虽然不赞成八卷俊雄把“企业实态”排斥在企业形象内涵之外,但觉得他的思路是非常清晰的。因此可以把他的观点作为标准,区分为“赞成”和“不赞成”两种意见。

笔者不赞成八卷俊雄把“形象”和“企业形象”归结为只是人的感觉、印象、观念、看法和意识,不赞成他把事物和企业本身排斥在形象和企业形象的内涵之外。我认为:“所谓企业形象,是企业在其全部活动过程中所展现的各种特征和品质,是企业文明的总体状态,也是社会大众对企业的印象和评价。”<sup>③</sup>企业形象应该是“客观企业形象”、“主体企业形象”和“社会企业形象”三者的有机统一或复合;“客观企业形象,是一个企业实际存在着的文明总体状态”;“主体企业形象,是指本企业的职工、管理者和股东对本企业综合认识以后形成的总印象”;“社会企业形象,是一个企业在本企业人员以外的公众心目中,主要是在顾客、社区居民和政府公务人员心目中所留下的印象”<sup>④</sup>。

在我国的文献中,也有和笔者相同或相类似的看法。有著者给出了如下的解释:“企业形象,就其字面含义而言,是谓企业之形状相貌。这种形状相貌,首先,是客观存在的,并与企业一起产生和发展;其次,是能够作用于人们的感官,使人们产生印象、观念、思想及情感活动的物质;最后,它是物质与精神的统一。”<sup>⑤</sup>

但就我国目前论述企业形象的大多数出版物来说,其观点基本上与八卷俊雄相同。有的甚至比八卷俊雄走得更远,断言形象不是事物本身,企业形象不是

①② 八卷俊雄. 企业形象战略,台北:艺风堂出版社,1992. 13, 65

③ 罗长海,黄关从,仇润林主编. 企业文化探索,上海:上海科学技术出版社,1991. 28~29

④ 罗长海. 企业文化学(修订版). 北京:中国人民大学出版社,1991. 314, 318, 320

⑤ 陶勤海,应勤俭,龚仰军,宋克勤编著. 企业形象设计. 上海:立信会计出版社,2001. 1

企业本身。例如有学者说:形象就是心理学中的知觉,即各种感觉的再现。人们通过听觉、视觉、味觉等感知事物,在大脑中形成一个关于事物的整体印象即知觉,就是“形象”。形象有如下特点:(1)它是人们对某一事物的感知,但它不是事物本身。形象可以是对事物不正确的认识,即假象。(2)形象受人们的意识影响,它不完全是感觉的。(3)已形成的形象规范人的行动。某人认为某企业的形象好,就可能产生购买该公司产品的行动。<sup>①</sup>

自 20 世纪 90 年代以来,我国研究“形象”和“企业形象”的人逐渐多了起来。在什么是形象和企业形象这个问题上,基本上就是这两种意见。一开始就向读者挑明这两种不同意见的分歧,应该有利于读者自身的独立思考和创造性思维。

---

① 马玉涛主编. 企业形象识别(CIS)与广告经营. 北京:中国广播电视出版社,1995. 10

# 第一章 企业形象概念系统论

中国文化史表明,“形象”概念早在三千多年前就已经在我国出现,并且具有独立的、丰富的内涵。而“企业”的出现,是近代的事,只有几百年的历史。两者结合起来形成“企业形象”概念,是最近几十年的事。这一方面表明,企业的生产经营管理,越来越重视吸取和运用文化发展的成果;另一方面表明,要理解“企业形象”概念,首先就得理解“形象”概念。

## 第一节 “形象”的五层含义及其哲学分析

“形象”一词,源远流长,用多面广;其内涵和外延,虽不断丰富和发展,但至今人们尚未对它作全面、系统、历史的考察。随着现代市场经济的发展,公司之间优胜劣汰的竞争,其成败往往取决于企业形象的好坏。弄清“形象”概念的多层含义,追溯其历史和逻辑的发展,给予正确的哲学分析,是塑造优美企业形象过程中必须完成的一个迫切任务,也是各种“形象事业”健康发展的理论前提。

### 一、个体形象与视觉论

形象:人之相貌,物之形状。这是形象的第一层含义。

这层含义上的“形象”概念,出现得最早,我国古籍中多有所见。在古籍《尚书·说命》篇的正文及其疏注中,就讲了一个“殷王武丁寻找并任命傅说(yuè)为相”的故事:武丁梦见天帝送给他一个名字叫“说”的助手,可以代替他治理政务。武丁仔细回忆梦中之所见,寻找于群臣百官之中,在寻求无果的情况下,进一步命令百工“刻其形象”,“使百官以所梦之形象”到民间去寻找;这样“按图索骥”,终于在傅岩(今山西平陆东面)这个地方,找到了正在筑路的奴隶傅说,并把他召到都城任命为大臣,主持政务。<sup>①</sup>另一本古籍《周礼·天官·司会》,在解释地契版图时,明确写道:“图,土地形象,田地广狭。”“土地之图,有其形象,即是民之田地广狭多少,皆在于图也。”<sup>②</sup>

① 尚书·说命上,十三经注疏,上册,北京:中华书局影印本,1980,174

② 周礼·天官·司会,十三经注疏,上册,679

这层含义下的“形象”概念,其客观依据在于:在多种多样的物质形态中,确实有一部分物质,如某个人、某条牛、某棵树、某块地、某座山、某条河,等等,毋庸置疑具有确定的形状、明晰的边界。一个事物的形状和边界,也就是该事物的客观形象。这种具有确定形状、明确边界的客观个体,如果被人们看到或感觉到,就会给人们留下视觉表象或某种印象;这种视觉表象或印象,也被称为该事物的形象;这时,事物的形象就有了双重存在:不仅有了客观存在,还有了在人们头脑中的主观存在。形象的这种双重存在,不是第一层含义下的“形象”所特有的,其他各层含义下的“形象”都具有。

形成以“相貌和形状”为内涵的“形象”概念,从认识主体的角度来说,离不开视觉器官,所谓“形象”实质上是视觉形象。从它所能反映的对象来说,则有两个特点:第一,主要是反映看得见、摸得着、一览无遗的单个的事物,所谓“形象”是指个体形象;那些不可能一览无遗的复杂事物,往往就认为它们没有形象,如古籍中就有“天化育而无形象”<sup>①</sup>之说。第二,主要是反映这些单个事物相对静止的状态,所谓“形象”是静止形象。如果事物处在变动不居之中,往往就认为“不成形象”。古人还进一步加以引申,把没有确定的主张也称为“没有形象”,如称:“善说者若巧士,因人之力以自为力,因其来而与来,因其往而与往,不设形象。”<sup>②</sup>

相貌和形状,作为形象的第一层含义,是最基本、最起码的含义。任何形象事业,都必然和相貌与形状相联系,都应该以相貌与形状为起点,都必须追求给人们留下具体的视觉生动性。比如在塑造企业形象的时候,确实应该在视觉识别上下功夫,如建造雄伟的厂房,设计漂亮的产品外观,选漂亮小姐守“窗口”,选英俊男士做形象大使,以及推出独特的司标、商标,等等。但同时也必须强调,相貌和形状只是“形象”最低层次的含义。如果认为“形象”的含义仅限于此,如果认为视觉识别就是企业形象塑造的全部内容,那就大错而特错了。这是因为:

第一,从客观世界来看,有相貌和形状的事物只是整个物质的一小部分。不仅引力场、电磁场、强相互作用场、弱相互作用场没有相貌和形状,而且许多企业提供的产品,如热电公司提供的热和电、煤气公司提供的气、自来水公司提供的水、各种公司提供的服务,都无所谓相貌和形状。如果把形象仅仅理解为相貌和形状,就将大大限制各种形象事业的发展。

第二,从客观事物的相貌和形状本身来看,能够为人的视觉直接把握的,也仅仅是那些一览无遗的个别事物。人的视觉不仅不能直接把握地球等的相貌和形状,甚至也不能直接把握一个国家、一个城市、一个大型跨国公司等所占土地

① 淮南子·兵略训。百子全书。杭州:浙江古籍出版社影印本,1998.783

② 吕氏春秋·顺说。百子全书.807

的形状。因此,“形象”概念如果仅仅限于视觉形象,就不可能为形象事业的健康发展奠定坚实的理论基础。

第三,从视觉能力自身来看,固然视觉能力是人的主要感觉能力,但终究不是人的全部感觉能力,把形象归结为只是视觉形象显然是片面的。

其实,即使把人的眼、耳、鼻、舌、身全部感觉器官都包括进来,把形象归结为感觉形象,也还是片面的。人使用全部感觉器官所获得的感性认识,固然是一切知识的起点,但感官和感觉有很大的局限性。古代某些哲学家,对感觉抱有天真的信赖,认为“有和无”的标准就是耳闻目见,看到形状,听见声音,嗅到气味,尝到味道,触到软硬,就是“有”,就是存在的;看不见,听不到,嗅不出,尝不到,触不着,就是“无”,就是不存在。这是完全错误的。首先,人的感官不是万能的,许多客观上的“有”,是人的感官感觉不到的;其次,人的感官感觉到的,也未必就是客观上的“有”,完全有可能是错觉,是由人自身的生理、心理、病理等原因所引起的;最后,即使人的感官已经感觉到的客观上的“有”,也还只是事物的现象,其中不但有真相,还有假象。因此,如果把“形象”仅仅定义为“事物的相貌和形状”,把“形象”归结为视觉形象,或者把形象看成只是个体形象和感觉形象,都必然导致对客观事物的反映,对城市形象、企业形象等的塑造,产生残缺不全、对错难辨、真假混淆的严重后果。

我们不能满足于把“形象”仅仅看作事物的相貌和形状,不能满足于“形象就是个体形象和感觉形象”,但可以而且也应该把它们作为起点。因为个别总是包含一般,现象总是表现本质。只要我们正确发挥主观能动性,就能够从个别提高到一般,就能够通过现象而抓住本质,从而实现“形象”概念的个别与一般、现象与本质的统一。

当然,即使在“形象是事物的相貌和形状”这层含义下,还是有发挥人的主观能动性的余地。因为同一个客观个体事物的相貌、形状,完全可以形成许多个不同的感觉形象,这取决于多种因素,如客观环境条件(晴日看花清晰、雾中看花朦胧、暗中看花不见),感觉器官的灵敏程度,人与对象的距离,人的观察角度,等等。就“没有客观形状就没有感觉形象”来说,人是被动的;就人可以创造或选择环境条件、提高感官能力、选择感觉角度和距离等来说,人又是主动的。充分发挥人的主观能动性,就能使形象概念进一步发展和飞跃。事实也正是如此。

## 二、类形象与比较论

形象:同类事物的与本质相一致的感觉表象。这是形象的第二层含义。