



® 企業 · 品牌 識別 · 形象

——符號思維與設計方法

王桂洺 [著]



企圖 · 品牌 識別 · 形象

—— 品牌管理與設計 ——

品牌管理與設計

品牌管理與設計

企業・品牌。識別・形象

符號思維與設計方法

王桂沅 著



全華科技圖書股份有限公司 印行

企業・品牌。識別・形象：符號思維與設計方法

/ 王桂沔著。——初版。——臺北市：全華，

2005〔民94〕

面：公分

ISBN 957-21-5158-4（平裝）

1. 工商美術—設計 2. 符號學

964

94020102

企業・品牌。識別・形象

符號思維與設計方法

作者/ 王桂沔

美術編輯/ 余孟玟

封面設計/ 楊昭琅

發行人/ 陳本源

出版者/ 全華科技圖書股份有限公司

地址/ 104台北市龍江路76巷20號2樓

電話/ (02) 2507-1300 (總機)

傳真/ (02) 2506-2993

郵政帳號/ 0100836-1號

印刷者/ 宏懋打字印刷股份有限公司

登記者/ 局版北市業字第〇七〇一號

圖書編號/ 05848

初版一刷/ 2005年10月

定價/ 550元

ISBN/ 957-21-5158-4 (平裝)

有著作權 侵害必究

全華科技網

<http://www.opentech.com.tw>

<http://www.chwa.com.tw>

book@ms1.chwa.com.tw

序

回到台灣就要滿十年了。

十年來奔波在企業、學校與回家的路上，足跡紊亂，前景似乎也看不清了。

欣賞別人頻頻出版新書，回過頭來看自己，這本書，從動筆到趕工完成，不過區區十來萬字，卻拖了五年，汗顏呵！甚至當中三分之二還是去(93)年本已完工，過個年又決定重寫的。原因跟做設計沒兩樣：只要還有時間，總是可以一改再改，沒完沒了。不過，總歸要到市場去接受檢驗，不管是商業市場或學術市場，最後只好抱著下一次就會更好給自己一個句點。

想想，我受昔日的老師兼老闆John Rieben的影響如此之深，以至十餘年來幾乎都浸在CI設計中，而且一旦沾上手，就難以脫身。反覆操作的結果，曾幾何時，一度無趣地難耐，老套再套上老套，令我懷疑Rieben如何可以一做半世紀，難道只爲了在設計史上爭得的一席地位而已。還好，我還有一條通往教室的路，教學的同時，可以暫時抽離個案，做一點點旁觀性的思考，這也讓我在執行識別計畫時，能以開發新的規劃或設計樂趣，做爲主要的慰藉。十年忙碌，換來些許心得。

這本書我選擇以符號學來切入，自然是受另一位巨擘的影響。當我還在美國就學時，一位瑞典的夥伴老是跟我推薦John Fiske，開始總認爲她大概也是眾多追隨學術名流的粉絲之一，才三天兩頭要介紹我認識Fiske(尤其當她也對另一位大牌John Rieben提他，都得到「哼」的一聲回覆時)，我並不覺得會給我多少幫助，直到有點晚，又不嫌晚，才……。

Rieben帶給我的是實務經驗上的饗宴，他霸氣的眼光與設計能力，恰好與他眼高於頂的自視相呼應，我過去難得從他口中聽到什麼完整的「教

誨」。有關識別設計，反正做就是了，為什麼這樣或那樣做？“for some reason”那樣或這樣不好。我也沒聽他說到什麼“reason”，直到遇見符號學。原來Fiske有一把鑰匙，恰恰好可以開啓識別設計の後門(gatekeeper是個無言的大個子)。或許在實務界呼風喚雨的大設計師們從來不需要理論，因為許多時代的成果是他們創造出來的，但是，對於更大多數苦苦追趕在後，或者發憤圖強想要一探究竟，站在人物的肩頭上開啓另一個時代的眾生們，這把鑰匙卻是不可多得。

有了Fiske給我的鑰匙，終於有機會大啖Rieben帶來的饗宴。

Fiske其實是不在意什麼識別設計不設計的，Rieben到現在也沒多甩過Fiske，倒是在我的腦裡，他們分駐左右，一個管設計創作，一個提供研究思維。這本書的確是左右腦合作的產物。對於不嗜理論的大部分設計人來說，符號思維可能會顯得艱澀難耐(符徵、符旨，符號、符碼，交互出現，哪一個是錯字？)，這也是我在今年又重新翻寫一遍的原因，如果這還難讀，那就當成○○跳過，可能也無妨。不過，在書裡，何時使用符號，何時是符碼，並無筆誤，讀者可以相信我都已反覆推敲，有特定的使用概念與原因才下定奪。

對於學術研究有興趣的讀者，書中所討論的方法，如品牌概念的符號聚焦在它處或未可見，本書倒不是信筆寫就，也都是市場中交戰過的成果，應該可以通過檢驗，也是個人足堪慰藉的操作心得。至於在書寫上，書中案例多數精簡，是不希望長篇累牘過度引申，也盡量避免轉移章節內容中可操作流程的焦點。所以，立意上，我希望這本書是實用的。讀者可以循章節的推進，來演練識別形象的規劃設計，從第四章開始，自形象稽核的方法與內容概要，到第五章循資料分析整理，藉由符號的聚焦，定義出品牌概念；循著第六章，將品牌概念轉譯為視覺符號，原先一切概念在這裡逐漸化為可視的物件；第七章，則以修辭的概念來說明識別符號設計的技巧；第八章進入視覺系統的設計，將形象由個別元素延伸至整個系統面。第九章與第十章，則是針對形象表達提出概念性的策略。

我也希望這本書不是另一本設計專輯，或個案事典，或CIS標準設計流程的說明。所以在第一章，便先以文獻回顧的方式探討了企業與品牌、識別與形象的相對概念及交錯關係，並針對當今市場的發展，檢視可操作的定義。第二章是符號學介入識別形象設計的開端，也可說是本書所使用的探討語言及其結構的簡介，其後各個章節都是由此一結構開展而來。第三章則提供了整個識別形象設計的內在邏輯與操作流程，為後續的演練畫出架構來。

立意上，我還希望這本書不是介紹如何設計標誌、標準字、吉祥物…等細節的入門用書。所以本書重點置於整體規劃概念與設計過程管理能力的建立，對於已有實務經驗或初階訓練的讀者，希望本書對於個人的進階得有些許貢獻。

本書第十一章蒐錄有關識別設計的年表，可以算是十年前在美國即已寫就大部分的舊作，這期間也都在課堂上當成部分的教材(意思是說，當中不少資料和Per Mollerup 1997年所出版的作品重複，是因為引用自相同的資料，我並沒有抄襲他的研究)。另外，由於完成時間過久，當時的研究紀錄又不夠詳盡，致使引註資料殘缺不全，反而看起來像是全書中最為簡陋的章節，事實上在網際網路還不發達的當時(當時只有Gofer系統)的確是在美國不少圖書館做足了功課。之所以納入書中，同該章導言所說，多少可以讓讀者置身人類的歷史長河中，有助一種宏觀視野的養成。

最後，這本書的出版，不能免俗地要感謝許多人的襄助。除了前述對我影響深遠的兩位學者，還包括我的研究所學生蕭淑乙、陳怡儒、陳千貴，於最後的階段先後在資料蒐集、攝影及校稿上的協助，也要感謝全華出版社的柯小姐在「賣相」不佳的疑慮中，願意出版本書。最後，如果有任何榮耀，歸於始終支持我的，家裡的，兩個小女子，否則十年來的台北、台中的分隔，企業、學校與回家的殊途，會是更艱難的一條路。

王桂滔

09-16-2005

企業・品牌 識別・形象

符號思維與設計方法

序

第1章 從企業到品牌，從識別到形象	01
企業與品牌	01
識別與形象	05
新經濟型態下的企業識別	06
企業品牌化的路徑	09
品牌形象對企業經營的影響	10
企業面對的識別種類	12
企業識別的型態	14
品牌識別的型態	16
企業與品牌識別型態的設計思考	17
第2章 形象語言———— 識別形象的設計語言	23
形象研究與符號學	25
形象語言的基本工具——符號、符碼、語境	29
形象語言的符號結構	34
形象的閱讀結構	42
第3章 形象的設計邏輯—— 設計方法與作業流程	55
品牌的符號邏輯	55
識別形象的設計邏輯	58
四個發展階段與執行方法	59

第4章 形象稽核	如何找出企業的理想形象	67
	企業對象	70
	企業對象的優先排序	74
	識別訪查與重建	75
	認同調查	87
	形象調查	88
第5章 識別定義與形象定位	品牌語意的符號聚焦	97
	企業「品牌概念」	97
	符號聚焦	101
	識別定義與形象定位的步驟	103
	品牌結構化	117
第6章 符號的轉譯	從語意符號到視覺符號	121
	轉譯	122
	視覺符號的基本要素	124
	視覺符號語法	130
	形象轉譯的指標—設計標準	133
	設計標準的應用	138
	識別標誌的視覺構成	139
	識別符號的系譜軸	141
	識別標誌的符號轉譯模型	149
第7章 符號修辭	創造耐人尋味的視覺象徵	157
	修辭	157
	修辭在符號轉譯過程中扮演的角色	158
	修辭格	160
	藉喻、比擬、誇張、重複、轉義、 對比、對稱、運動、圖地反轉、幻視	
	辭格互用	174

第8章 符號的系統化——	量身打造企業品牌的視覺系統	177
	系統設計	177
	從傳播模式檢視系統設計的方法	181
	視覺識別元素與系統規範	183
	規範管理與訓練	198
	系統活性	202
	系統策略的形式	206
第9章 形象符碼——	品牌形象的符碼策略	219
	形象符碼的構面	220
	美學符碼	220
	文化符碼	229
	文化符碼策略	230
	風格	235
	形象風格的抉擇	244
第10章 形象語境——	設計一個理想的體驗情境	247
	語境	247
	符碼與語境	248
	語境的三種面向	249
	實體語境的結構	252
	形象語境的特性	257
	語境的策略運用	260
	語境管理	264
第11章 時代語境——	識別設計的發展簡史	267
	識別設計發展的里程碑	268
	影響表現形式的因素	274
	識別設計發展年表	279

表目次

1.1 企業識別和品牌識別的型態與關係表	15
3.1 識別設計操作流程說明表	60
4.1 識別介面的稽查內容	84
5.1 企業與競爭者形象比較值的例表	109
5.2 品牌關係圖譜與設計策略	117
6.1 CoachCare標誌的系譜軸與毗鄰軸分析表	123
6.2 視覺符號的三種要素	124
6.3 視覺語法的要素	131
6.4 標誌系譜軸與符號選擇例表	140
6.5 佛教文化雜誌符號的構成	152
7.1 符號修辭的時機	158
8.1 商標類型結構表	187
8.2 系統策略的三種形式	206
9.1 形象風格的類型	236

圖目次

1.1 企業識別品牌網	08
1.2 企業品牌化的路徑	09
1.3 企業의各種識別關係	13
1.4 產品識別	13
1.5 光寶設計獎活動識別	13
2.1 台北探索館	24
2.3 多重性企業識別的符號模型	26
2.4 Chanel的品牌識別角柱	27
2.5 品牌經營組織圖	28
2.6 Mollerup的標誌符號意義模式	28
2.7 Semantography	29
2.8 皮爾斯的「意義的元素」	30
2.9 索緒爾的「意義的元素」	30
2.10 巴特的二層次意義結構	31
2.11 Absolute廣告	33
2.12 企業品牌的形象語言策略結構圖	35
2.13 價值符號的動向	36
2.14 視覺識別符號的閱讀流程	48

3.1 企業品牌的符號結構	56
3.2 無印良品	56
3.3 企業符號轉譯的過程	57
3.4 識別形象符號化的路徑	59
4.1 企業形象的鏈結	68
4.2 形象稽核的對象、類型與重點	69
4.3 企業對象的類型	71
4.4 利用背書關係可以強化價值符碼	73
4.5 企業對象的質化分層	75
4.6 企業訪查的內涵	77
5.1 品牌概念的內涵	98
5.2 品牌概念的兩大支柱	99
5.3 符號聚焦的步驟	102
5.4 認同與形象調查資料的量化圖示實例	105
5.5 以識別為中心的形象認同現況圖	106
5.6 符號聚焦案例	110
5.7 消費價值「符號方塊」	115
5.8 卡文克萊香水(CK One)形象分析圖	115
5.9 T中心形象定位分析圖	116
5.10 Semprini的品牌形象定位模型	116
6.1 佛光大學校徽	125
6.2 點的疏密質感	127
6.3 線與底的明暗對比質感	128
6.4 色相的相互樣式質感	128
6.5 德國航空標誌	128
6.6 國泰航空標誌	128
6.7 線條品質一致的質感	128
6.8 筆法形成的符號質感	129
6.9 Kincense的香類包裝	129
6.10 彩素的並排，形成超出單一色彩的指意	131
6.11 平滑的構件，崎嶇的整體	131
6.12 對比鮮明的符號往往能形成意義的主軸	131
6.13 符號的方向會引導視線產生群聚關係	132
6.14 鄰近符號會形成更積極的意義參考作用	132
6.15 同樣是錢幣符號，也可以有不同的符徵	135
6.16 富邦銀行與彰化銀行的文字標誌	135
6.17 花王公司的標誌變革	136
6.18 台灣農會的識別	138
6.19 京揚國際公司標誌	142
6.20 阿含出版公司標誌	143

6.21 殼牌石油標誌	144
6.22 台北101是台北的文化象徵之一，可以豐富市政府的形象語境	148
6.23 識別標誌的符號轉譯模型	150
6.24 佛教文化雜誌社標誌	153
7.1 符號隱喻過程的修辭內涵	159
7.2 妙雲蘭若標誌	160
7.3 美林集團標誌	160
7.4 米其林輪胎寶寶(Bibendum)	161
7.5 PRESTIGE影視工作室標誌	162
7.6 1996年東海大學管樂團巡迴演奏主題圖像	162
7.7 符號形狀的局部放大	162
7.8 符號形狀的局部變形，菩薩協會識別圖形之一	162
7.9 Breakers餐廳標誌	163
7.10 Wichita寵物醫院標誌	163
7.11 Sunrising的識別符號	164
7.12 新加坡鳥園的識別符號	164
7.13 日本JR標誌	165
7.14 Le'sort品牌識別圖形	165
7.15 台灣精品識別	166
7.16 曼哈頓兒童博物館的識別	166
7.17 Archknowledge標誌	167
7.18 JSCO的識別圖案	167
7.19 SENERTECH標誌	168
7.20 石岡鄉土牛村劉家伙房標誌	168
7.21 泛亞國際開發公司標誌	169
7.22 以線性質素創造漸進運動	169
7.23 點、面的質素漸進運動	169
7.24 以明度的變化創造運動感	169
7.25 長生電力公司標誌	170
7.26 1996年金馬影展邀請卡符號的運動	170
7.27 1984洛杉磯奧運標誌	171
7.28 Panorama影視公司標誌	171
7.29 多倫多都會海生館標誌	172
7.30 Multicanal有線電視網標誌	172
7.31 利用形素來區別正面與側面，形成幻覺性的空間	172
7.32 利用質素改變形成空間前後變化	173
7.33 暖色前進，寒色後退	173
7.34 高低密度形成視覺空間立體化	173
7.35 亞特蘭大奧運標誌	174
7.36 彎曲平面的幻視	174

7.37 重複邊緣來形成視覺厚度	174
7.38 直接增加影子創造立體視覺	174
7.39 Fitnex品牌標誌	175
7.40 Lunart品牌標誌	175
8.1 各種視覺設計系統	178
8.2 第佛洛的傳播過程模式	181
8.3 視覺系統的規範案例	182
8.4 視覺識別系統架構規範圖	184
8.5 企業標誌的獨立使用空間規範	186
8.6 標誌的同底色處理與加白邊的不良禁制示範	186
8.7 奧圖·艾可設計的實用底格	187
8.8 應用底格簡化圖像，創造特色	187
8.9 伊甸社會福利基金會標誌與輔助圖案	188
8.10 伊甸社會福利基金會視覺系統	188
8.11 Archknowledge的系統關聯性	189
8.12 Bowater的標誌與年報設計	189
8.13 台北探索館的標誌與標準字及文書專用字體	190
8.14 標準字的字間細微調整	190
8.15 彩度接近會降低識別度	191
8.16 Archknowledge輔助圖形與使用說明	192
8.17 標誌做為輔助圖案的裁切規範	193
8.18 繪製Red X2的Ralph Hotere	193
8.19 Red X2做為WESTPAC視覺系統的輔助圖案	193
8.20 台北市文化局辦理的台北電影節2000年活動的主題圖像	195
8.21 標誌與各式標準字(全銜、口號等)的組合	196
8.22 Bowater集團不同機構的識別組合	197
8.23 台北植物園的導覽海報系統	197
8.24 企業編排規範案例	198
8.25 識別規範手冊內頁示意	199
8.26 企業名片規範的例子	201
8.27 識別與形象符碼的規範彈性	204
8.28 Citibank新形象	204
8.29 絕對中心式的系統結構	207
8.30 GE的幾個商品品牌組合	208
8.31 多元分工式的系統結構	209
8.32 台塑加油站有多元分工的識別符號	210
8.33 風格至上式的系統結構	212
8.34 誠品風格	213
9.1 形象e化的傳統產業	224
9.2 富堡公司舊標誌	225

9.3 富堡公司新形象	225
9.4 Lucent的創意美學	226
9.5 AVIVA Medical spa標誌	227
9.6 Channel [V]	228
9.7 濕婆神與GARUDA	230
9.8 GARUDA印尼航空標誌	230
9.9 星巴克「第三地」的文化風情	232
9.10 Häagen-Dazs	234
9.11 誠泰銀行	234
9.12 DELL簡約的識別表現	237
9.13 BENQ擁有華麗的識別圖案	237
9.14 實用風格的生活工場	238
9.15 ANNA SUI的專櫃風格	238
9.16 HSBC的國際風格	240
9.17 新竹商銀的地方風格	240
9.18 IBM的抽象風格	241
9.19 Apple的寫實風格	241
9.20 民視的靜態風格	243
9.21 Pathé的動態風格	243
10.1 語境的三種面向	250
10.2 形象語境的二級製碼程序	251
10.3 閱聽扮演角色參與的各種語境	253
10.4 台灣ㄟ店的標誌	253
10.5 台灣G-Mark商品推廣展售會	254
10.6 日月光國際家飾館換裝前後一隅	255
10.7 Fedex的服務中心設計	262
11.1 商鼎上的鳥紋	270
11.2 MTV的標誌變身	273
11.3 康寧的標誌	274
11.4 歌德時期切石工匠的標誌	275
11.5 十五、十六世紀印刷商標製	275
11.6 十六世紀英國貿易商標誌	275
11.7 線條式與立體式浮水印	276
11.8 早期切石工匠標誌的演變	277
11.9 美國太空總署的舊標誌再度「復活」	277

從企業到品牌， 從識別到形象

「譬如爲山，未成一簣，止，吾止也；
譬如平地，雖覆一簣，進，吾往也。」

—孔子

企業與品牌

早期，「企業」這個概念代表的是一個提供產品與服務以賺取利潤的組織(Ebert and Griffin, 1995)，企業存在的手段，無非是行銷求利。在這個營運過程中，「企業」將各種資源轉換成有形財貨或無形的服務，以滿足他人之需(司徒達賢等，1995)。企業代表的是經營主體的角色。自商品經濟一躍成爲市場的主力之後，擁有自己名稱的商品開始在大衆市場上開疆闢土，品牌的概念逐漸成形，不過此時，做爲品牌經營者的企業本身，乃至其他不經營品牌，或不訴諸大衆消費市場的企業，甚少存在著將企業也視爲品牌的觀點與做法。雖然企業識別的概念自二十世紀開啓之後，即一路開展，隨著全球經濟的發展與設計專業的抬頭，從跨國企業到地方機構都理解「企業」這個概念可以、也應該加以具體形式化，而且利用美學管理(CAM, Corporate Aesthetics Management)的方式，可以發展成爲企業行銷的主力工具之一

(Schmitt, Simonson and Marcus, 1995)，更遑論它是經營策略的一環。不過，企業與品牌的密合，卻已是世紀末的事。

當1999年8月，福特汽車公司宣佈它的重要的汽車組件今後將尋求委外，對福特汽車公司來說，汽車的製造生產將不再居於重要的地位，「未來福特公司將專注於設計、品牌打造、行銷與服務」。^①在英國學者Wally Olins眼中，這類型小小的市場消息，有著重大的指標性意義，他特別撰文評述，認為知識革命後的今天，市場上已沒有什麼可見的資材是各經營團隊所無法探悉、分享的了，於是企業只能轉而追求無形的價值因素，而唯一一種企業不需與他人分享的無形因子，便是品牌。^②

回顧Olins長期對「品牌」所做的理論研究，它在上個世紀七〇年代給品牌所下的定義，認為品牌只是針對消費者而言才存在的概念；相較之下，一個企業識別的概念則複雜得多，因為企業的對象涵蓋了內外，包括員工、股東、經銷商、政府、地方團體…等都足以影響一個企業的觀瞻與動向。^③但是到了二十世紀的末葉，品牌不再只限於是消費者關注的焦點而已，所有企業面對的對象，也都會在乎品牌(Olins, 1990)。及至二十一世紀，品牌的發展使其涵蓋的意義與重要性，都遠遠超越了過去理論的預期。

「品牌」已經成為企業最獨特的資產，並且取代了「企業」的角色，成為旗下內外各種閱聽人認同的對象(Olins, 2000)。

品牌定義

David Aaker是在品牌策略的相關研究中最常被引述的美國學者之一，他從法律保障的觀點來定義品牌，認為品牌是一個用來識別某些產品或服務，並與競爭者有所區隔的特殊名字與(或)象徵符號。因此一個品牌可以保護經營者與顧客免於仿冒之苦(Aaker, 1991)。有學者從產品的觀點出發，加以擴大，認為，品牌是有形的產品加上無形的價值，及消費者賦予產品的期待(Brandt and Johnson, 1997)。Kapferer則從策略面來看，他認為，品牌不是一件產品，而是產品的本質、意義和方向，它定義出產品在時間和空間