

第一章

视觉识别设计概述

第一节 品牌形象的基础知识

第二节 视觉识别的基础知识

第三节 视觉识别设计的原则



第一章

视觉识别设计概述

第一节 品牌形象的基础知识

第二节 视觉识别的基础知识

第三节 视觉识别设计的原则

章节提示

本章主要介绍了品牌、形象的概念，视觉识别与构成，视觉识别（企业识别）的历史渊源，视觉识别的相关概念及其区别，以及视觉识别的目的等，并从功能性与传播性、原创性与识别性、整体性与灵活性、时代性与前瞻性、地域性与国际性五个方面概括了视觉识别设计的原则。

第一节 品牌形象的基础知识

一、品牌

对于一个设计项目的开展,品牌 (brand) 是一种识别标志、一种精神象征、一种价值理念,是品质优异的核心体现。品牌是指公司的名称、产品或服务的商标,和其他可以有别于竞争对手的标示、广告等构成公司独特市场形象的无形资产。

1. 理论界对于品牌的几种定义

品牌是指组织及其提供的产品或服务的有形和无形的综合表现,其目的是借以辨认组织的产品或服务,并使之与竞争对手的产品或服务区别开来。

品牌是一种名称、术语、标记、符号或图案,或是它们的相互组合,用以识别企业提供给某个或某群消费者的产品或服务,并使之与竞争对手的产品或服务相区别(美国著名市场营销专家菲利普·科特勒博士)。

品牌是企业或品牌主体(包括城市、个人等)一切无形资产总和的全息浓缩,而“这一浓缩”又能以特定的“符号”来识别;它是主体与客体,主体与社会,企业与消费者相互作用的产物。

品牌是企业、机构或组织的无形资产,不具有独立的实体,不占有空间,但它最原始的目的就是让人们通过一个比较容易记忆的形式来记住某一产品、企业或组织,因此,品牌必须有物质载体,需要通过一系列的物质载体来表现自己,使品牌有形式化。品牌的直接载体主要是文字、图案和符号,间接载体主要有产品质量、产品服务、知名度、美誉度、市场占有率。没有物质载体,品牌就无法表现出来,更不可能达到品牌的整体传播效果。优秀的品牌在载体方面表现较为突出,如“可口可乐”(Coca Cola)的文字,使人们联想到其饮料的饮后效果,其红色图案及相应包装能起到独特的效果;再如,“麦当劳”(McDonald's)其黄色拟拱形“M”会给人们独占的视觉效果。

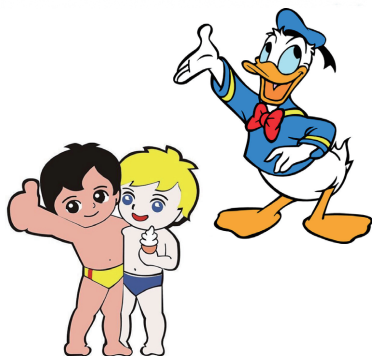
品牌,简单来说,是指有着特别个性的组织、产品和服务,代表着消费者对产品及产品系列的认知程度。品牌是人们对一个企业及其产品、售后服务、文化价值的一种评价和认知,是一种信任。现在,其正跨越商业领域而活用。机构、团体、活动,甚至连城市和国家都开始考虑到品牌化经营,它的意义正在逐渐扩大中,如城市品牌、机构品牌、活动品牌等。

2. 与品牌紧密联系的相关概念

(1) 品牌名: 品牌中可以读出的部分——词语、字母、数字等的组合,如海尔(Haier)、索尼(SONY)、555、999等。



Haier
SONY®



(2) 品牌标志：品牌中不可以发声的部分——符号、图案或明显的色彩或字体，如耐克商标的一勾造型，美国苹果公司（Apple）商标上被咬去一口的苹果的造型，国际商业机器公司（international business machines corporation，IBM）商标上 IBM 的字体和深蓝色的标准色等。

(3) 品牌角色（吉祥物）：用人或拟人化的标识来代表品牌的方式，如麦克唐纳、米老鼠、唐老鸭、海尔兄弟、米其林、康师傅等。

(4) 商标：受到法律保护的整个品牌、品牌标志、品牌角色或者各要素的组合。商标在使用时，要用“R”或“注”明示，意指注册商标。

二、形象

从词义上来解释的话，形象就是能引起人的思想或感情活动的具体形状和姿态。形象（image）是公众对某一被认知对象，因外在及内在因素之总和而产生的印象与评价。

形象是一种抽象概念，是外界事物在人脑中的反映。它受公众或个人主观意识的制约，对同一被认知对象，不同的人因其知识、经验、情感等因素，可能会产生不同的印象和评价；即使同一个知觉者，也会因人、时、情、境、事、物的推移变化，对同一被认知对象产生不同的印象与评价。

形象是主体与客体相互作用下，主体在一定的知觉情境下，采用一定的知觉方式对客体的感知。从心理学角度讲，形象是人们反映客体而产生的一种心理图式。美国著名经济学家肯尼思·艾瓦特·博尔丁在他的著作《形象：生活与社会中的知识》里提出，一个象征性形象“是各种规则和结构组成的错综复杂的粗略概括或标志”。

形象是人们对于某些“事物”的各方面的联想的综合，并以此来确定某种产品或某个企业与机构组织在人们心目中大概是什么“形象”。形象根据本体特征及设计对象领域的不同，大致可分为品牌形象、企业形象、城市形象、机构形象、活动形象等。以产品品牌作为设计对象的视觉设计称为品牌形象，工商企业的视觉识别设计称为企业形象，为体现一个城市经济文化等多个领域综合形象定位的视觉设计称为城市形象，一些学校团体、文化组织、政府部门等事业单位的视觉设计统称为机构形象，大型活动（体育活动、演出及各种展会）的视觉设计称为活动形象。从视觉设计的角度而言，一个企业、产品、组织或机构给受众的视觉感受是形成形象的重要因素。

三、品牌形象的分析和内容

品牌形象是指企业或其某个品牌在市场上、在社会公众心中所表现出的个性特征，它体现公众，特别是消费者对品牌的评价与认知。品牌形象与品牌不可分割，形象是品牌表现出来的特征，反映了品牌的实力与本质。品牌形象包括品名、包装、图案、广告设计、声音等，形象是品牌的根基，因此企业必须十分重视塑造品牌形象。人们对品牌形象的认识基本着眼于影响品牌形象的各种因素上，如品牌属性、名称、包装、价格、声誉等。品牌形象是存在于人们心里的关于品牌的各要素的图像及概念的集合体。

1. 品牌形象的分析

美国著名品牌管理人罗诺兹（Reynolds）和古特曼（Gutman）从品牌策略的角度提出，品牌形象是在竞争中的一种产品或服务差异化含义的联想的集合。品牌形象操作的策略性途径包括产品认知、情感或印象，信任度、态度、形象个性等。

美国整合营销传播研究学者斯兹（Sirgy）提出，品牌应像人一样具有个性形象，这种个性形象不是单独由品牌产品的实质性内容确定的，而应该包括其他一些内容……至此，对品牌形象的认识进入到品牌的个性层次。

美国品牌整合专家帕克（Park）等人提出，品牌形象产生于营销者对品牌管理的理念中，品牌形象是一种品牌管理的方法。他们认为，任何产品或服务在理论上都可以用功能的、符号的或经验的要素来表达形象。

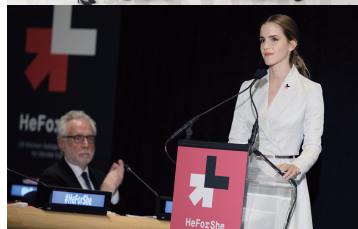
因此，品牌形象是一个综合性的概念，是营销活动渴望建立的、受形象感知主体主观感受及感知方式、感知前景等影响而在心理上形成的一个联想性的集合体。它是一种资产，应具有独特个性。品牌形象是受众或消费者对传播过程中所接收到的所有关于品牌的信息进行个人选择与加工之后，留存于头脑中的有关该品牌的印象和联想的总和。

2. 品牌形象的内容

品牌形象的内容主要由两个方面构成：一个方面是指无形的内容，另一个方面是指有形的内容，也就是内在形象和外在形象。内在形象是无形的，主要体现为精神理念、素质、经营哲学或价值观等；品牌形象的外在形象包括产品及其包装（产品形象）、生产经营环境（环境形象）、生产经营业绩（业绩形象）、社会贡献（社会形象）、员工形象等。

1）产品形象

产品形象是品牌形象的代表，是品牌形象的物质基础，是品牌最主要的有形形象。品牌形象主要是通过产品形象表现出来的。产品形象包括产品质量、性能、造型、价格、品种、规格、款式、花色、档次、包装设计，以及服务水平、产品创新能力等。产品形象直接影响着品牌形象。品牌只有通过向社会提供质量上乘、性能优良、造型美观的产品和优质的服务来塑造良好的产品形象，才能得到社会的认可。



2) 环境形象

环境形象主要是指品牌的生产环境、销售环境、办公环境和品牌的各种附属设施。品牌厂区环境的整洁和绿化程度，生产和经营场所的规模和装修，生产经营设备的技术水准等，无不反映品牌的经济实力、管理水平和精神风貌，它是品牌向社会公众展示自己的重要窗口。特别是销售环境的设计、造型、布局、色彩及各种装饰等，更能展示品牌文化和品牌形象的个性，对于强化品牌的知名度和信赖度、提高营销效率有更直接的影响。

3) 业绩形象

业绩形象是指品牌的经营规模和盈利水平，其主要由产品销售额（业务额）、资金利润率及资产收益率等组成。它反映了品牌经营能力的强弱和盈利水平的高低，是品牌生产经营状况的直接表现，也是品牌追求良好品牌形象的根本所在。良好的产品形象，会为品牌带来良好的业绩形象，而良好的业绩形象又会增强投资者和消费者对品牌及其产品的信心。

4) 社会形象

社会形象是指品牌为博取社会的认同和好感，通过非盈利的、带有公共关系性质的社会行为塑造的良好的品牌形象。它包括：奉公守法，诚实经营，维护消费者合法权益；保护环境，促进生态平衡；关心所在社区的繁荣与发展，做出自己的贡献；关注社会公益事业，促进社会精神文明建设；等等。

5) 员工形象

员工形象是指品牌员工的整体形象，它包括管理者形象和工作人员形象。员工是品牌生产经营管理活动的主体，是品牌形象的直接塑造者。管理者形象是指品牌管理者集体以其知识、能力、魄力、品质、风格及经营业绩给本品牌员工、品牌同行和社会公众留下的印象。工作人员形象是指品牌全体工作人员的服务态度、职业道德、行为规范、精神风貌、文化水准、作业技能、内在素养和装束仪表等给外界的整体形象。员工形象好，可以增强品牌的向心力和社会公众对品牌的信任度；可以增强品牌的凝聚力和竞争力，为品牌的长期稳定发展打下牢固的基础。

在今日，市场上许多产品推陈出新，其在实体上、功能上的特征都逐步标准化了。这也就意味着企业和产品若想在市场竞争中生存，便需要差异化（例如，有两个杯子，外观、材质、价格等都相同，而人们最终会选择哪一个将取决于商品的信息价值，商品的信息价值影响着人们的购买行为，而其正是通过品牌这一商业媒介传递给大众的）。于是，对于很多企业来说，树立足以与其他企业区别的专属魅力特质，极具一致的整体性，就成了品牌形象设计的重要课题：用完整、体系完备的视觉传达体系，将理念、文化特质、服务内容、企业规范等抽象语意转换为具体符号的概念，并进行统一的视觉识别表现和标准化、专有化，塑造出独特的品牌形象，并通过视觉识别设计将形象传达给社会公众。

现在品牌形象正跨越商业领域而活用，品牌化在世界范围内已成为获取成功的通用模式，从国家、城市、机构、团体、活动，甚至个人，都开始考虑品牌化经营，通过树立自身的品牌信誉，以求在各个领域内占得一席之地。不论产品类型、服务种类，或者规模大小，都是基于品牌化规则在社会上来树立自己的形象，品牌化的过程也是树立大形象最有效的策略。因此，品牌的概念已不仅仅局限于商品或生产商，它的意义正在逐渐扩大中，如城市品牌、机构品牌、活动品牌等。

企业形象



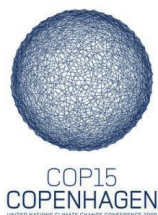
品牌形象



机构形象



活动形象



城市形象



第二节 视觉识别的基础知识

一、视觉识别与构成

1. 视觉识别的概念与作用

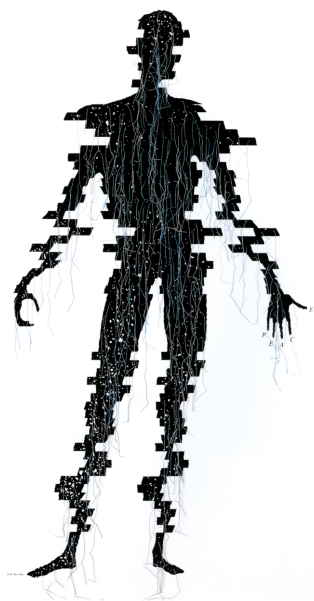
1) 视觉识别的概念

何谓识别？美国著名的精神分析学家 E.H. 埃里克森说过，识别就是自我同一性，其中，“自我”中又包括“自我认识”和“他人认识”两个侧面，识别就是将双方的认识同一化的状况，如果将此意义赋予企业，就是使企业内的公司认识和来自公司外的形象同一化的状况。

视觉识别设计是通过对几种基本识别要素的应用，给企业、机构、组织带来一种既定的特征，从而提升企业、机构或组织在受众眼中的辨识度的行为。虽然设计界和企业界一般都认同这种提法，但并不是说没有争议。在设计界，视觉识别 (visual identity, VI) 也被称为企业识别 (corporate identity, CI)，它们被认为是同义词。不过在理论层面，企业识别被赋予更多的含义，如社会学、管理学、营销学等社会学科方面的含义，这是一种置于识别、传播、企业等更加宽广的语境中的提法。

有人认为视觉识别和品牌是一回事。品牌和视觉识别或者企业识别其实并不完全一样，因为视觉识别更多的是关乎企业本身，而品牌更多的是关乎企业所提供的产品（早期狭义品牌的概念）。在最近这 10 年，视觉识别和品牌的关系又有所改变。以提供产品和服务为主的企业成为主流，他们放弃了“企业识别”的说法，转而使用“品牌”。于是，视觉识别在今天看来已经成为企业、机构或组织品牌管理的一种工具。

“视觉识别”最早来源于企业识别系统 (corporate identity system, CIS)，因为“企业识别”最早就是由推崇视觉至上的那些设计公司提出来的。当这个提法在 20 世纪 50 年代传播开来的时候，它就是专门用来指统一化的企业视觉表达。所以，说它是视觉的，在逻辑上说得通。只不过到了 20 世纪 70 年代，社会学家和市场营销专家的研究成果才为这个名词注入了更丰富的内涵。日本正是在这样的基础上将这个名词概括为理念识别、行为识别、视觉识别三个层面，即所谓的 CI 模式。理念识别 (mind identity, MI) 构成企业理念，包含高层思想系统、企业宗旨、企业精神及信条、经营哲学、管理模式、市场战略等；行为识别 (behavior identity, BI)，其规定职工的行为规范，即为实现商业目标而从事的企业动态工作，包括市场调查、产品开发、促销活动、公共关系、流通服务、员工教育、干部培训、生产管理、福利等；视觉识别，即将企业的视觉要素的全部以设计来统一，其包含企业名称、标志、品牌、字体、色彩、包装、广告环境、服装等多方面内容。从理念识别、行为识别、视觉识别三个方面做系统的规划工作，重点创造视觉规范。



2) 视觉识别的作用

视觉识别作为企业识别的重要组成部分之一，是企业形象识别最直观的体现。整个企业形象识别系统如同一个人的形象，如果说理念是企业的头脑和灵魂，行为是企业的处世方式，那么视觉识别系统就是除了心与理想及行为以外的外观形象。从视觉传播角度来讲，视觉识别设计是一个品牌形象的重要组成部分。因此，视觉识别系统是将企业的理念、素质、经营方针、开发、生产、商品、流通等根据这些企业活动的所有现象、行动、想法，从信息或设计、沟通、形象、文化的观点来进行筛选，找出企业所具有的潜在力，在世界上找出它美的能力，给它光彩，使其在特别的信息化社会环境中以有效的功能，变换成某种标识或统一的视觉符号系统。而就视觉形象而言，是通过标志符号化、系统化的视觉识别形式，有组织有计划的传播过程。

将企业识别系统中最具传播力和感染力的部分体现出来，并传达给社会大众，使受众对企业或产品品牌形象产生快速识别与认知，树立企业统一性的识别形象，对品牌形象的传播产生最有效、最直接的作用。因此，视觉识别设计是最外在、最直接、最具有传播力和感染力的设计。

企业识别是目前绝大多数企业和品牌形象等视觉识别形成的基石，也是视觉识别设计最为重要的理论基础。无论哪种类型的视觉识别设计（城市形象、机构形象、活动形象等），实际上都是参照企业形象识别系统的构建模式，并以此作为形象设计开发的依据，根据每种类型的形象特殊性，对视觉识别各构成要素进行的重新设计与塑造。他们之间在功能方面的设计互有交叉，可以相互之间提供重要的参考价值和借鉴。

2. 构成视觉识别的两个领域

构成视觉识别的两个领域，其一是作为设计系统根基的基础设计要素，其二则是基础设计要素在所有视觉项目中展开的应用设计系统。视觉形象识别就是将视觉项目全部统一起来，在统一的形象下进行设计。两部分构成了企业、机构或组织最直接也是最直观的视觉形象表现。

1) 两个领域的内容

(1) 基础设计要素。

- ① 标志（视觉沟通基本形成）。
- ② 名称简称（中英文）。
- ③ 专用印刷字体（符合统一形象的字体）。
- ④ 色彩（形象色）。
- ⑤ 广告语（理念、思想）。
- ⑥ 辅助图形（形象性连动的图形）。
- ⑦ 吉祥物（品牌角色）。

(2) 应用设计系统。

- ① 事务用品。
- ② 包装。

- ③ 广告宣传册。
- ④ 新媒体与网站。
- ⑤ 环境视觉。
- ⑥ 交通工具。
- ⑦ 服饰系列。

2) 两个领域的作用

基础设计要素是以标志为核心进行的设计整合，是一种系统化的形象归纳和形象的符号化提炼。这种经过设计整合的基础要素，既要用可视的具体符号形象来展示企业的经营理念，又要作为各项设计的先导和基础，保证它在各项应用项目中落脚的时候保持统一的面貌。通过基础设计要素来统一规范各项应用项目，确保企业形象达到一致。应用设计系统是对企业形象进行一次整体优化组合，不能只将基础设计要素一一应用到各个媒介就算完成，而必须考虑到基础设计要素在事务用品、广告宣传、包装展示等各类不同的媒介项目的应用中，既要保持统一性，又要避免千篇一律的重复、刻板机械的应用。如果这些基础设计要素在具体媒介（包装、广告、名片等）应用中不能给项目带来生气与活力，不能带来良好的视觉效果，不能引起人们的美感，那么这种同一性的简单应用就毫无意义，再统一的形象也是失败的。视觉系统混乱就会导致信息混乱，视觉系统薄弱就会造成信息含量不足，视觉系统缺乏美感就难以在信息社会中立足，视觉系统缺乏冲击力就不能给受众留下深刻的印象。在这个意义上，视觉形象识别乏力，整个品牌形象就不复存在。

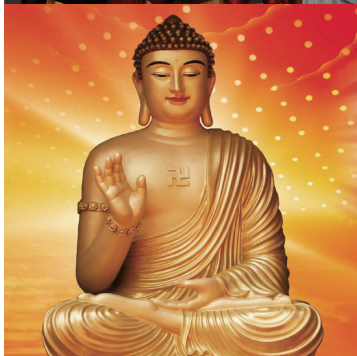
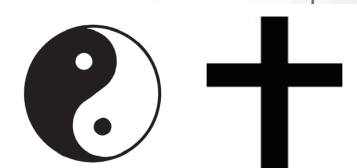
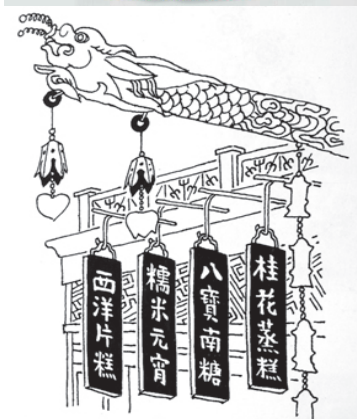
品牌形象的视觉识别是品牌以何种视觉方式吸引受众的规划范式，一个符号能唤起受众的情感记忆，并为社会或消费者提供企业或商品的信息价值和提供潜在的消费建议。视觉识别是品牌营销者希望创造和保持的、能引起人们对品牌美好印象的联想物。这些联想物暗示着企业对消费者的某种承诺。视觉识别将指导品牌创建及传播的整个过程，因此必须具有一定的深度和广度。

很多企业认为大众如何看待他们是很重要的事情，企业对于图形图像、色彩、事务用品、广告与包装、服装服饰、建筑景观等诸多领域的视觉识别载体，对于所有能够给予视觉表达或影响的要素，都投入了前所未见的高度关注。视觉识别设计就是代表为了品牌的整体性建立而出现的设计。

二、视觉识别（企业识别）的历史渊源

1. 起源与历史

我们从不同历史时期、不同的生活领域，以及经济、文化、政治等交往中都可以发现这些早期视觉形象识别雏形的存在：历朝历代为在视觉上明确文武官员的等级制度，在服饰中通过一系列色彩、图案或图形来体现职位的高低；商号的招牌、幌子是商家树立自身形象的需要，也是用来招徕顾客的宣传物件；宗教为传播自己的理念和信仰发展了各自的仪式、行为、口号与



1

AEG



olivetti

道具等一系列形象，成为意志和教义的可见载体；一些社会活动与传统节日也都在历史发展过程中逐渐形成独特的文化符号与视觉形象。

关于品牌形象的视觉识别在近现代历史中是如何产生、发展以及经历了怎样的设计转变等问题，可以在相关历史文献中找到记载。在 1900 年到 1960 年间，视觉识别“先行者”的信息，主要是：从德国电器联营公司 AEG 到英国的伦敦地铁公司（London underground），从美国集装箱公司到意大利打字机生产商奥利韦蒂（Olivetti），再到 1960 年的 IBM。当这些文献提到它们的时候，往往只是用其标志的图片来表达这些先行者的地位。虽然德国电器联营公司和伦敦地铁公司在统一字体应用上有所重视，但对于其他识别要素的应用，和当时其他企业并没有什么不同。

以美国通用电气公司（general electric company, GE）为例，它们从 1908 年开始在所有印刷品上应用其标志。从 1922 年开始，其标志也不断重复出现在工厂、产品、制服上，以此来表达“口碑来自于重复”这样一个信条。另一个例子是美国的百货公司（Greenhut & Company），从 1906 年开始，该公司把所有的信纸、包装、装饰和企业用车都采用同样的绿色。历史文献之所以记载这些先行者，并不在于他们是否统一应用了识别要素，而在于这些先行者对现代艺术和设计的极大兴趣。这种兴趣表现在他们对这个领域的赞助中。

提到视觉识别的先行者，就不能不提德国电器联营公司。最早可追溯至 20 世纪初，从 1907 年到 1914 年，他们请来“多面手”艺术家、德国著名建筑设计师彼得·贝伦斯（Peter Behrens）为其设计建筑、产品和印刷品。1908 年，德国电器联营公司委托贝伦斯设计了简明的字母化标志，并将其应用到公司的系列产品上，以及便条纸、信封、建筑、店面之中，贝伦斯利用这个独一无二的机会，在当时世界上最大的企业舞台上展现自己的创意。尽管这引起了后来设计学家很长一段时间的广泛兴趣，但是 AEG 其实并没有对视觉识别在后来的发展中产生多大影响。因为直到 1979 年，才有一位设计史学家 Tilmann Buddensieg 在他的著作《工业遗产：彼得·贝伦斯和 AEG》中把 AEG 当作先行者提到。贝伦斯对 AEG 的这些设计实践被认为是企业形象或视觉识别设计的雏形，在一段时期内也被设计界喻为现代企业形象设计的开端。而在此之前，对 AEG 的记载却少之又少。

实际上，设计界一直真正关注的视觉识别的先行者是英国的伦敦地铁公司（在两次世界大战之间）、美国集装箱公司（20 世纪 30 年代到 20 世纪 60 年代），以及意大利打字机生产商奥利韦蒂（20 世纪 50 年代和 60 年代）。他们和 AEG 一样在现代建筑、产品设计和平面设计领域都颇受好评。但这些赞誉并不是因为他们有统一化的设计，反而是因为其设计的多样变化。他们就像艺术赞助人一样委托有名气的设计师和艺术家来表达一种理想情怀，同时以此达到商业目的。这些设计策略和管理者是分不开的，历史学家尼古拉斯·佩夫斯纳（Nikolaus Pevsner）在 1945 年的文章中这样描述伦敦地铁公司的领导人费朗克·皮克（Frank Pick）：“Frank Pick 在建筑史中是不得



不提的一个人，他是 20 世纪赞助人的典范。”1961 年，瑞士的一篇设计评论文章以同样的口吻描述了奥利韦蒂的领导人阿德里亚诺·奥利韦蒂（Adriano Olivetti）：“毫不夸张地说，Adriano Olivetti 和意大利文艺复兴时期的那些最巨擘一样，眼界极高，可以把技术与艺术、表现与美恰到好处地糅合在一起。”在那一段时间，后两家企业（美国集装箱公司和意大利奥利韦蒂公司）都把用设计来为自己树立形象的策略放在重中之重。

第二次世界大战以后，西方经济开始进入高速稳定的发展时期，20 世纪 50 年代很多企业都发现可以用现代设计来快速塑造企业形象和提升产品销售能力，于是纷纷开始关注那些早就采用现代设计的先行者们，开始强调自身形象和竞争对手的差异性，因此一些企业开始通过标志、字体、色彩、建筑、包装、广告等一系列的视觉系统设计来树立自身的形象，它们更愿意把一个现代标志直接贴在企业的物品上，因为这样简单有效。这股风潮在美国首先兴起。但是后来研究表明，标志不仅帮助企业获得辨识度，它也是企业形象的载体。

在意大利，设计师乔瓦尼·平托里（Giovanni Pintori）为奥利韦蒂公司设计了全新的企业标志，该标志被广泛地应用于企业的办公用品、系列产品、运输车辆、空间环境等各个方面。奥利韦蒂公司企业形象设计的成功推广，不但推动了欧洲其他国家的大型企业陆续开展企业形象设计，而且对世界其他地区的国家也产生了积极的影响。

20 世纪 50 年代，标志在美国迅速风行，1952 年出版的《7 位设计师眼中的商标设计》收集了几百个标志及应用案例。其引言写道：“商标用得越广越好，如果一种设计式样成为企业的符号，那么就要尽量让它不断地出现，在文件上、公告上、发货单上、采购清单上、结算单上，以及所有官方印刷物和所有广告上，在所有的产品、客车、拖车上，在所有重要的标识、建筑、建筑群上。也就是说，企业对公众的影响不是人们偶尔收到企业的一封信或买了企业一件产品就建立起来了，而是建立在多次这样积累的反复作用上。”

在信息时代的美国，IBM 受到其欧洲对手奥利韦蒂公司的启发，从 1956 年开始使用上面所说的现代的“好的”设计，他们对标志（logotype，简称 logo）的统一系统化的应用还是很感兴趣的。IBM 作为初期使用视觉识别案例成功的典范，以明快、富有代表性的设计改变了原有的企业称呼（公司名称）和形象。IBM 第二代经营者托马斯·瓦德森（Thomas J. Watson）提出：“将 IBM 三个字母进行美的设计让人们认同，而且看后会使人会在脑海中浮现公司的思想和事业内容，1956 年 IBM 引进了这一思想和设计。”1959 年，IBM 企业代表说：“用一句话来概括 IBM 的企业形象，就是优良设计本身（无论是表现在产品上、建筑上，还是印刷品上）就是形象。……其他很多企业都在连贯的、稳固的视觉表达上下功夫，在所有的 logo、色彩等设计元素的使用中保持一种相似性……而 IBM 则靠的是对品质一贯的追求。”1978 年，IBM 的 logo 为条纹式的设计所统一，最后形成了 8 根或 13 根条纹。这是现代的经营和企业识别相结合的最初模式。由于受到 IBM 成功的刺激，1960—1970 年，视觉识别为更多的企业所注目，如同一时期的美国哥伦比亚广播公司（Columbia broadcasting system，



CBS)、美国全国广播公司 (national broadcasting company, NBC)、美国电报与电话公司 (American telephone & telegraph company, AT&T) 等。由此奠定了现代企业形象设计的基础,“企业形象”这个概念在企业界大行其道。回顾过去,那些早已对印刷物和产品的设计品质有所追求的企业,也因为他们精心建立的“形象”得到了“回报”。因为很多企业、设计师和广告人把“设计”和“形象”搞混了,以为通过设计就可以获得好的形象。

美国设计公司 Lippincott & Margulies 提出概念:当企业有意识地以系统的方法通过文字或者视觉传达的手段去建立一种明确的、连贯的、亲和的印象时,当企业树立一个目标并且找到某种方式去达到这个目标时,就自然拥有了所谓的企业识别系统。这个系统是存在于企业各部分一贯的命名规定,以及 logo 或者符号的统一运用之上的。他们后来还说:“企业 logo 中的字体风格、色彩……不仅仅是一个视觉信号,它们还有唤起人们强烈情感回忆的能力。”看得出来,我们现在所认为的视觉识别应该具备的基本元素——标志、字体、色彩,已经在他们的观点里得到了体现。

在 20 世纪 50 年代的整个欧洲大陆,把标志当作核心的统一化设计却并没有受到广泛的关注。这是欧洲大陆对于美国的研究方式和营销技巧接受起来比较缓慢的缘故,当时欧洲大陆的企业还没有开始认识到标志对于他们“形象”的重要性,甚至到了 20 世纪 60 年代初,欧洲大陆仍然没有出现大型的视觉识别案例。而相反的是,诞生于欧洲的现代主义却早就影响了美国企业识别的早期发展。早在 20 世纪 30 年代,一批现代主义设计师为了摆脱欧洲令人窒息的政治气氛而来到美国,如莫霍利·纳吉、约瑟夫·阿尔伯斯和赫伯特·拜耶等。他们在美国的设计实践和教学工作掀起了美国的现代主义热潮。而美国的企业识别在 20 世纪 50 年代建立起来的审美倾向,以及隐含于其背后的系统生成,正是来源于这些来自欧洲的现代主义设计师及其弟子们的贡献。

国际上到 20 世纪 60 年代才逐渐形成了对视觉识别定义的共识,即视觉识别就是一个对标志、字体和色彩的统一化运用的视觉表达系统。此时,英国、美国的视觉识别的案例在欧洲的设计杂志上时有发表,有的被翻译成“形象”,也有的被翻译成“企业识别”。各国设计师的接触和交流也日益增多,对视觉识别的认识也随之推广开。

在此趋势下,各国的航空公司成为第一批引入了视觉识别的企业。德国的汉莎航空公司 (Lufthansa) 在 1962 年成为推行视觉识别的第一家大型德国企业,而在荷兰则是荷兰皇家航空公司 (KLM)。而作为他们的直接竞争对手,来自美国的泛美航空公司 (Pan-American World Airways, PANAM) 和英国的海外航空公司 (British Airways) 很早就已经拥有自己的视觉识别。因此,从国际层面上来看,航空业才是视觉识别的先行者。

但是为什么又有人把德国电器联营公司、伦敦地铁公司、美国集装箱公司和奥利韦蒂也称为先行者呢?一个重要的原因是现存的历史文献来源

于 20 世纪 50 年代和 60 年代的设计杂志。这些设计杂志从来不批判什么，而只是展示设计师们所喜欢的案例。这些案例基本上是那些先行者们的作品。设计史学界偏爱于这些先行者企业的现象也应该被放在这些文献产生的时代背景——20 世纪 80 年代初来考察。而在 20 世纪 80 年代，现代主义的过于功能化的审美倾向早就引起了设计界的不满，虽然德国汉莎航空公司和荷兰皇家航空公司的识别设计在 20 世纪 60 年代非常独特，但后来出现的案例看起来与他们的越来越相似，不仅仅乏味，也伤害了设计师的职业自尊，设计史学界的人又是来自于设计界，有着设计实践经验，于是他们转而又重新关注那些 20 世纪 50 年代和 60 年代的所谓先行者企业（如德国电器联营公司、伦敦地铁公司、美国集装箱公司、奥利韦蒂），但他们的关注只是因为这些企业请来不同的优秀设计师和建筑师创造了多样的风格，而这并不是视觉识别的系统价值所在。这些先行者对标志、字体和色彩的应用也并不系统化，和普通企业也没什么大的区别。而设计史学家仅仅通过展现这些先行者的标志这样的视觉元素，就来证明这些企业在视觉识别发展中做出了重要贡献是远远不够的，实际上他们并不算是视觉识别的先行者，所以设计史学界的记录也不尽完整或不尽真实。

2. 视觉识别对日本的影响及 CI 模式

欧美的企业形象与视觉识别成功的案例，对日本企业形象设计的形成与发展起了至关重要的作用，并产生影响。20 世纪 70 年代前后，企业形象设计的观念被引入日本，并最终形成了日本模式的企业形象设计体系，也就是我们在 20 世纪 90 年代通常所说的 CIS 或 CI，即企业识别系统。在日本模式的 CI 体系中，将企业管理与形象设计合为一体，并注入了东方文化与人文精神。日本型 CI 与欧美型 CI 最大的不同是，前者的目标是以“人”为中心，而后者目标是以“物”为中心，所以，CI 到了日本以后从企业识别意义上的 VI 发展成为企业形象上的 CI，增加了大量的关于“人”的系统，创造性地发展了 MI、BI、VI 三个层面，即理念识别、行为识别、视觉识别。与欧美型企业形象相比，日本企业更注重企业理念和企业管理，强调企业文化的塑造和传播，企业不仅是销售商品，更重要的是推广其企业形象，要让受众和社会感受到企业的理念、企业的文化，从而释放信息价值。

在 20 世纪 70 年代的日本，东京电气化学工业株式会社 TDK、伊藤荣堂、马自达（MAZDA）等 CI 的导入可以看作是企业识别的开始，随着时代和企业环境的变化，企业识别的目的和形态也发生了变化。企业识别大致经历了四个阶段，才在日本日趋成熟。

mazda



第一阶段（20 世纪 70 年代前半期）：本阶段重点为视觉识别系统（visual identity system, VIS）和标准化，即把招牌和文字、名称等这些企业的基本设计要素在小到名片、大到高楼大厦的层面上逐步展开应用，以达到视觉的统一，战略性地构筑起具有时代性的企业形象。但是，VI=CI 阶段，在 VIS 开发的同时，企业也要进行全面的标准化和提高管理效率。发挥两方面特点取得成功的代表案例有 MAZDA、大荣（Daiei）等。

MATSUYA
GINZA
361 GINZAS CHUOKU TOKYO 104-8567 JPN

第二阶段（20 世纪 70 年代后半期）：本阶段重点为企业理念的设计。受 1973 年石油危机的冲击，此阶段日本经济发展增速减缓，如果企业不去摸索新的价值观，不能明确企业存在的意义，企业就不能生存。因此，企业要改变观念、素质和经营技法等整个经营内容，以使企业识别设计焕然一新。此阶段的代表有松屋银座、小岩井乳业、建伍（KENWOOD）等。

第三阶段（20 世纪 80 年代前半期）：本阶段重点为意识改革和素质改善。信息时代速发展迎来了商品和服务的多样化，企业为适应这一潮流，在进行事例多角化和商品多样化改进的同时，需要提高员工的素质，改变职工的意识。改善企业素质被称作企业识别的主要目的。此阶段的代表有东京海上保险公司、麒麟啤酒、普利司通轮胎等。

第四阶段（20 世纪 80 年代后半期）：本阶段重点为新事业开发和事业领域的制定。这一时期，企业识别作为经营战略已为许多企业所理解，不再说为什么要做企业识别，而是说企业识别要做点儿什么。企业为了适应时代变化而构筑强大的事业，改变以自己的经营资源来进行设计的软观点，积极地以进行新事业的开发和教育来制定本公司的事业领域。伊奈制陶公司以全新的“INAX”名称和设计来取代旧形象，以环境美的创造和提供者的概念制定其事业领域。

日本企业形象设计随着其经济发展的突飞猛进而大获成功，很多企业、品牌因此而受益，甚至成为国际知名企业和著名品牌。同时，日本企业形象设计的模式更是对亚洲其他国家产生了深远影响。

3. 视觉识别对中国的影响

在中国大陆，由于地域文化和经济等多方面原因，视觉识别受日本和中国台湾地区的影响比较大，无论从理念还是手法上都倾向甚至移植于日本的模式。

中国大陆企业的企业形象设计始于 1988 年，在改革开放经济大潮中迅速发展的广东省，首家以 CI 战略为经营理念的设计机构——“新境界设计群”带来了他们的处女作，为东莞一家生产生物保健口服液的厂家进行商标及企业形象设计，这就是当时红极一时的“太阳神”，以红色圆形和黑色三角形的具有强烈冲击力和现代感的视觉识别系统，迅速帮助企业走向广阔的市场，使年产值产生奇迹般的跳跃，客观上对企业的营销活动起到了一定的促进作用，更是被业界公认为中国 CI 的启蒙。大陆企业界、设计界、新闻界由此而发现了企业经营决胜法宝：CI 战略。以广东为发祥地，由南及北，CI 战略风行大陆，越来越多的企业开始加入 CI 的大潮中。海峡彼岸设计界也闻风而动，以理论宣传推动市场实践，频繁进行学术交流、设计展览，大量的 CI 设计书籍和 CI 案例盛行。20 世纪 90 年代，CI 迅速升温，CI

成为时髦的口头禅。1994 年，由中国对外经济贸易广告协会（现更名为中国商务广告协会）主办的《国际广告》杂志推出“CI 大系”，集中介绍美国、日本及我国台湾地区最具代表性的 CI 专业设计机构：美国朗涛策略设计顾问公司、日本 PAOS（progressive artists open system 的简称）公司和我国台湾地区的艾肯形象策略有限公司。其后，我国大陆掀起第一次全国性的 CI 热潮。

由此，以日本型 CIS 的发展历程来对照我国当前企业形象现状，不难看出我国目前所处的发展阶段，我们还有很长的路要走。因此，从另外一个角度来说，中国的企业（品牌）形象现状是历史进程中一个必然的阶段。

经过 20 多年的发展，无论是从业人员还是企业，现在都对企业形象设计有了更清楚的认识：欧美国家经济发达，政府与社会监督、企业管理具有很高的层次和标准，产品质量也差别不大，因此企业形象建设也主要以视觉设计为核心。其市场条件、工商管理均很规范，所以成效显著。而中国企业情况复杂，制造技术、产品质量距国际水准还有一定距离，企业形象设计并不能发挥很大功效，另外企业在管理、营销等诸多环节上都存在问题，这并非依靠导入企业形象就能够解决的。另外，无论是理念识别还是行为规范，均涉及企业管理、经营策略等方面，虽然对企业形象（品牌视觉形象识别）的树立具有一定的作用，但就从事平面设计的专业人员而言，来实施上述环节实为强人所难，更是夸大了平面设计的作用。因此，就平面设计而言，企业形象设计主要是以视觉设计为核心而展开的一系列设计行为，也就是通常所说的视觉形象识别设计。但这也并不意味着要抛开企业管理、经营策略等方面内容而单独开展视觉形象的设计。视觉形象的设计必须和企业理念、管理及行为规范、经营策略等方面保持一致。就如同为一个人设计一件服饰的道理一样，首先你要了解他的性别、职业、年龄、工作等一系列内容，然后才能具体实施。形象的构筑需要内在和外表的统一，否则只不过是设计了一件花枝招展却不知道给谁穿的外衣罢了。因此，“理念入手，策略先行”始终是设计工作的方法和手段。

三、视觉识别的相关概念及其区别

品牌、企业识别和商标，它们的区别在哪里？

首先，品牌不等于企业识别（CI）和商标（logo）或标志；其次，品牌并非身份；最后，品牌也不是个产品。品牌实际上指的是一种个人对产品、服务或组织在情感上的直观感受；企业识别指的只是可让人辨别品牌的视觉形象；商标指的则是一种透过使用符号或图像辨别企业最简单的方法。也就是说，三者并不等同，必须先对这一点有清楚的认知。

1. 品牌与企业识别

品牌是具备人格特质的组织、服务或产品。大众的感受会形成“品牌”，也可以说设计师无法“创造”品牌，只有大众才能“创造”品牌。设计师是为品牌打下基础，客户的认同创造完整的品牌。



企业识别反映的是公司的核心价值与策略。多数情况下，企业识别是根据公司使用的视觉形象所做成的，通常代表一连串的准则。构成企业识别的这些准则，通常会进一步用来管理识别在各种媒介中的应用方式。比方说，在各种情况下的企业识别都必须使用经批准的色版、字体、编排、尺寸等准则，如此才可确保企业的识别保有连贯性，同时也将提高品牌的整体识别度。

企业识别是由许多接触点构成的：

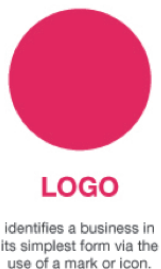
- (1) 企业识别标志（整个识别与品牌的象征）。
- (2) 文具（信笺 + 名片 + 信封等）。
- (3) 营销数据（传单、小册子、书籍、网站等）。
- (4) 产品与包装（销售的产品与包装）。
- (5) 服装设计（员工穿的服装）。
- (6) 标识及招牌（室内及外观设计）。
- (7) 信息与行动（透过间接或直接沟通方式传达的信息）。
- (8) 其他交流方式（声音、嗅觉、触觉等）。
- (9) 任何表达企业的视觉形象。
- (10) 这些接触点将可让顾客对品牌有所感受，并与品牌有所联系，建立品牌忠诚度。

2. 商标与企业识别

商标的用途在于辨别，可通过记号、旗帜、符号、签名等辨别公司或产品。logo 不会直接销售公司，也不会直接描述企业。logo 是从它们所象征的事物质量中所衍生出来的意义，而非其他方法。logo 是为了识别而存在的，并非为了解释。总括来说，logo 所蕴含的意义比它外表来得重要。另外，logo 也是用来识别企业或产品最简单的方式。从本质上讲，商标是一个图形，它代表了人们对某个组织产生的发自内心的整体感知。

企业需要用可视化的方式来把他们的服务和服务对象联系起来。要达到这样的可视化，仅仅一个标志或者 logo 还不够，还要有特定的色彩搭配和字体规范。通常会认为视觉识别的核心就是 logo，这里所说的 logo，是指一个经过特别设计的视觉符号。而“logo”原本来自于希腊语“logos”，常被译为“词”，但是要把一个视觉符号称为“词”的话不妥，称为“emblem（标志）”可能更准确一些，因为“emblem（标志）”就可以包含一个“logo”（以特殊字体设计为基础的符号）和一个圆形符号。这样，“标志”就成为一个可以自表其意的综合体。而“logo”这个单词现在已经广泛地用来表达文字符号、商标（法律层面的）、符号、图案、标志、徽章等多个含义。

品牌的视觉识别经常（错误地）与商标交互使用，但是一个企业、组织



或机构的识别所蕴含的意义远比一个标志要多。企业或机构的名称与用于代表它的图形图像是同等重要的。其他元素，如信封、信纸、名片等事物用品的形态，产品的包装，或是一个电视广告的声音，以及打电话时的待机铃声，都是识别要素。大多被我们记住的商标图形都是经过精心设计的系统识别的一部分，在整个识别系统中，标志及其元素的应用，如同标志本身一样，都是经过设计师深思熟虑创作出来的。

3. 商标与品牌

商标与品牌是两个不同领域的概念，极易混淆。在日常工作中，很多人把这两个术语混用、通用。而事实上，两者既有联系，又有区别，并不能够画等号。生活中，很多人常常把这两个概念混淆，认为商标注册后就成了一个品牌。其实，注册商标要成为一个真正的品牌还要经历一个艰辛漫长的过程。

“品牌”一词来源于古挪威文字 brandr，它的中文意思是“烙印”。当时，西方游牧部落在马背上打上不同的烙印，用以区分自己的财产，这是原始的商品命名方式，同时也是现代品牌概念的来源。1960年，美国市场营销学会(American Marketing Association, AMA)对品牌给出了较早的定义：品牌是一种名称、术语、标记、符号和设计，或是它们的组合运用，其目的是借以辨认某个销售者或某销售者的产品或服务，并使之同竞争对手的产品和服务区分开来。

而商标是指按法定程序向商标注册机构提出申请，经审查，予以核准，并授予商标专用权的品牌或品牌中的一部分。商标受法律保护，任何人未经商标注册人许可，皆不得仿效或使用。可以看出，品牌的内涵更广一些。如果把品牌比作一个巨大的冰山，那么商标只是冰山露出水面的一小部分，它是品牌的使用工具。

商标是品牌的一个组成部分，它只是品牌的标志和名称，便于消费者记忆和识别。但品牌有着更丰厚的内涵，品牌不仅仅是一个标志和名称，更蕴含着生动的精神文化层面的内容，品牌体现着人的价值观，象征着人的身份，抒发着人的情怀。例如，可口可乐的品牌内涵远不止是“可口可乐”这几个字构成的标志和名称，它体现着美国几代人“乐观向上”的文化；奔驰则象征着拥有者的“成功和地位”。

为品牌起名字和设计标志只是建立品牌的第一步，真正打造一个卓越的品牌，还要进行品牌调研诊断、品牌规划定位、品牌传播推广、品牌调整评估等各项工作，还需要提高品牌的知名度、美誉度、忠诚度，积累品牌资产，并且年复一年，持之以恒，坚持自己的品牌定位，信守对消费者所做的承诺，使品牌形象深入人心，历久不堕。

虽然商标和品牌都是商品的标记，但商标是一个法律名词，而品牌是一个经济名词。品牌只有打动消费者的内心，才能产生市场经济效益，同时品牌只有根据《中华人民共和国商标法》按规定的法律程序登记注册后才能成



为注册商标，才能受到法律的保护，避免其他个人或企业的侵权模仿使用。

从归属上来说，商标掌握在注册人手中，而品牌植根于消费者心中。商标的所有权属于注册人，商标注册人可以转让、许可使用自己的商标，可以通过法律手段对他人侵权使用自己的商标的行为进行打击。但品牌则植根于广大消费者心中，品牌巨大的价值及市场感召力来源于消费者对品牌的信任、偏好和忠诚，如果一个品牌失去信誉，失去消费者的信任，那么品牌会一文不值。

此外，生活中还有名牌（famous brand）的称谓。对于名牌，最通俗的理解就是知名品牌。“名牌”一词的出现先于品牌概念，它是中国特定环境下的产物。中国是一个商标大国，中国又是一个品牌弱国，全球最有价值的 100 个品牌中，中国品牌屈指可数。

四、视觉识别的目的

过去在品牌形象策略上并不重视形象识别，但在信息化时代，物质极为丰富的今天，设计已成为各行各业、各个领域不可缺少的要素。策略执行方将信息的价值进行再创造，加以组织，注上记号，成为设计体系。现代社会，信息的传达速度加快，其传达的容量也迅速增大，这一进程也给我们带来了独特的价值观念，逐渐形成了以信息价值为主的新的价值体系。自 20 世纪 90 年代以来，人们对企业的追求从物质的内容变成精神文化式的内容，信息价值比物质价值显得更为重要。例如，当消费者在决定购买茶杯时，有三种茶杯，价值相等（价格、材料、机能相同），但他会选择其中哪一种？选择设计美观的？选择品牌是自己喜欢的？还是选择朋友介绍的？……不管是哪一种情况，都是信息在起作用，是信息在决定购买行为，这就是商品的信息价值。

在信息化时代，企业或执行策略方将商品和服务，或其自身所持有的价值转换成信息，并传达给与其有关的所有对象而产生的价值，即信息价值。而企业形象就是企业的信息价值；品牌形象就是商品的信息价值，机构形象、活动形象、城市形象等亦然。现代的消费者具有一定的审美能力，并将此纳入自己的生活之中，从美中找出信息价值，并将其认定为形象，进而作为重要的判断基准。消费者的判断基准已从物的价值向信息价值转变。而视觉识别能够满足消费者对美、精神、文化的欲求。进行视觉识别导入的目的大致有以下几个方面：

1. 避免认同危机

明确自我认识，找出自身在社会或在行业中存在价值面临的危机；避免过去的形象与现状之间产生偏差，如失去时代性、陈旧落后、同质化、缺乏个性、适应国际化需要等，进而造成信息效率低下、市场竞争力减弱。因此，要对自身的发展和各种变化找出适应的对策。

2. 开拓新的发展环境

开拓新事业、新实体、新形象，没有既得价值，但却是实施形象策略的必需。另外，新旧领导的交替，体现新领导者的存在和策略也使导入视觉识别成为必然。

3. 提高沟通的效率和效果

文化作为信息价值的最高层次，越来越为执行方所注目，需要用文化的观点来提高沟通效率（把文化看作证明存在的主题，来改善信息沟通），并确立高标准的设计管理体制。

五、创造价值与美的设计师

在视觉识别设计中，创造价值与美的设计师应具备以下能力：

1. 评价、分析、理解的能力

做好沟通概念和设计概念，从各个角度对执行方面临的问题进行调查、分析、评价、研讨，并对结果进行整理。设计时，需开发出运用超过十年（甚至时间更长）的设计，要创造出长期与社会和市场机制相适应的设计。

2. 设计程序化的能力

设计师应具备有效进行设计、计划、管理的能力。

3. 设计系统构成的能力

完成开发使用的形态、格式和各种不同的繁多项目的设计，不只是追求单纯的商标设计的新鲜构思和有趣的造型，而是必须用局部和整体的设计来构成这一系统。最重要的是具备这种计划的规划能力、战略性的沟通能力和相关项目系统的构成能力。

4. 设计能力

具有寻找并创造出设计对象或执行方潜在“美”的能力，使之凝聚成一种形式，设计时应具备严密的理解力、审美的眼光和丰富的表现力。

5. 社会性视野

企业、机构或组织的沟通活动以各种各样的形式渗透到我们的生活之中，形成我们的生活环境。设计师的任务是提升其在各个领域的设计水平，使之在多方面的价值能被认识。设计系统的开发是社会性极高的创造性行为，创造出超越时代和不同传统感受的“美”的价值，这也正是设计师所追求的责任感和社会的“美”的意识。

第三节 视觉识别设计的原则

视觉识别是企业、机构或组织通过规范、系统、独特的形象要素来传播自己的品牌信息，从而使消费者产生听觉认知和记忆，达到区别于其他品牌的目的。视觉识别元素构成完整的品牌符号系统，它是形成品牌形象的基础，在品牌与消费者的互动中发挥作用。一家企业、机构或组织，无论大小、经营内容是什么，视觉识别设计的一些原则决定了最佳品牌标识的特征。无论什么样的企业、机构或组织，这些设计原则都是不变的，这些设计原则都在创建与设计过程中起着指导的作用。所以，理解视觉识别设计的原则至关重要。

一、功能性与传播性

视觉识别设计的目的是通过视觉信息和情感体验等因素传递信息价值。在进行形象设计定位时，要考虑客户将来开展事业的多样性，从产品与品牌的多个角度考虑形象的多样性；考虑形象设计定位是否能体现一个企事业单位或机构、组织的属性，让受众很快就识别出形象释放出的行业信息；形象要表达的目的信息，应尽可能地用单纯的语言来表现，并考虑视觉信息是否能正面传达出来；同时还要确定整体视觉识别在视觉诉求方面是否便于理解、识别和记忆，能否进行有效的识别与传播，切忌一味追求艺术性而忽略视觉识别的功能性；另外，还要注意品牌的保护问题。

二、原创性与识别性

设计贵在原创，原创度极高的视觉识别设计总能引领时代潮流，并在公众心中留下持久独特的印象。在这个商业竞争激烈、各种品牌“狂轰滥炸”的时代，当一位设计师为一个品牌进行视觉识别设计时，他的责任就是要创造出一个独特的象征，使其能在瞬间被识别、传达。设计切忌模仿、照抄，这也是考验一个设计师职业道德的准则。只有具有原创性的视觉识别系统才能具有独特的识别力和诱导力，因而要避免设计雷同、混淆和似曾相识，以免给受众带来错觉，从而影响标志的识别性。设计要避免误解，并符合人们的认知心理和识别能力。

三、整体性与灵活性

视觉识别系统在设计上要创造统一的视觉语言，兼顾整体性和灵活性。在视觉识别设计中要规范好什么是一致的，什么是变化的，这些变化是如何被应用的，为什么要有这样一些变化，等等。有效的品牌识别程序需要有足够明确的一致性，但也要有足够的变化来保持新鲜感和人性化。设计不仅要适应各种变化，而且要精心安排其变化的节点，无论是强调特定功能还是信

息，变化都是整体计划的一部分，而不是一种异常。

设计元素须适应各个媒体的客观条件，因应用载体、媒体环境各不相同，实施方案千差万别，每个实施细节都不能放松，无论大小、形状、色彩和肌理，都要考虑周详，或针对具体情况做出应对方案或做弹性变通，以灵活性来增强设计的识别力和表现力。灵活性能给整个视觉识别系统注入生命力和活力。任何侵蚀设计价值的应用项目——事务用品、包装、广告宣传册、环境视觉、新媒体与网站等，无一例外都要考虑视觉识别的整体性和一致性。要达到这个目标，视觉识别系统应该以一个统一的方式使之具有代表性，并通过所有媒体以一致的方式在不同约束下抵制可能变化的诱惑。

四、时代性与前瞻性

视觉识别设计的语言风格应体现出时代气息，符合时代受众的审美心理和情感体验。时代在变，人在变，一些公司、企业也在变，技术与媒介的高速发展、应用领域的不断拓展，促使视觉识别设计不断提升与更新。在数字媒体技术条件下的全媒体时代，视觉识别设计要充分融入媒介特性，体现出技术美学的特征，从而使品牌更具时代感。

21 世纪唯一不变的就是变化。我们的机构、技术、科学、风格、词汇都处于不断的变化中，而且变化的速度在不断加快。然而，作为风格体现者的设计师们却需要设计出具有持久性、前瞻性的视觉识别系统。品牌代表的是信赖，可靠性在某种程度上是由标识传递给消费者的，它在经济和商业潮流的变化中并不起伏波动。消费者看重品牌标识的持久，简单、醒目、易辨别的标识能历经时间的考验，设计师应考虑到它的生命周期。在未来无法预测的环境变化中，一个视觉识别系统要具有能够长期存在的能力，所以在开发品牌视觉识别系统时，一定要具有前瞻性。

设计师的目标是设计一个可以为企业的成长、变革和成功定位的视觉识别系统。这样的视觉识别设计需要面向未来，预测目前尚未出现的种种东西。称职的设计师会运用自己的远见来适应尚未出现的某种东西而开发出一个历久弥新的视觉识别系统。

五、地域性与国际性

不同的视觉识别设计针对具有不同的地域性的受众对象，因此视觉识别设计的视觉语言应该反映其特定的历史背景、文化根源和市场环境，以及应用范围和受众对象及审美心理，等等。这样，设计自然而然就会体现出地域特征。但应注意，虽然从发扬民族文化角度来讲，这也是体现民族设计风格的一种手段，但是地域性或民族性不是实际的最终目标，不应为民族而民族，民族化只是创作实践的一种手段而已。设计同时也要求具有较强的国际性，积极与国际接轨。

章节提示

本章主要介绍了品牌、形象的概念，视觉识别与构成，视觉识别（企业识别）的历史渊源，视觉识别的相关概念及其区别，以及视觉识别的目的等，并从功能性与传播性、原创性与识别性、整体性与灵活性、时代性与前瞻性、地域性与国际性五个方面概括了视觉识别设计的原则。

第一节 品牌形象的基础知识

一、品牌

对于一个设计项目的开展，品牌 (brand) 是一种识别标志、一种精神象征、一种价值理念，是品质优异的核心体现。品牌是指公司的名称、产品或服务的商标，和其他可以有别于竞争对手的标示、广告等构成公司独特市场形象的无形资产。

1. 理论界对于品牌的几种定义

品牌是指组织及其提供的产品或服务的有形和无形的综合表现，其目的是借以辨认组织的产品或服务，并使之与竞争对手的产品或服务区别开来。

品牌是一种名称、术语、标记、符号或图案，或是它们的相互组合，用以识别企业提供给某个或某群消费者的产品或服务，并使之与竞争对手的产品或服务相区别（美国著名市场营销专家菲利普·科特勒博士）。

品牌是企业或品牌主体（包括城市、个人等）一切无形资产总和的全息浓缩，而“这一浓缩”又能以特定的“符号”来识别；它是主体与客体，主体与社会，企业与消费者相互作用的产物。

品牌是企业、机构或组织的无形资产，不具有独立的实体，不占有空间，但它最原始的目的就是让人们通过一个比较容易记忆的形式来记住某一产品、企业或组织，因此，品牌必须有物质载体，需要通过一系列的物质载体来表现自己，使品牌有形式化。品牌的直接载体主要是文字、图案和符号，间接载体主要有产品质量、产品服务、知名度、美誉度、市场占有率。没有物质载体，品牌就无法表现出来，更不可能达到品牌的整体传播效果。优秀的品牌在载体方面表现较为突出，如“可口可乐”（Coca Cola）的文字，使人们联想到其饮料的饮后效果，其红色图案及相应包装能起到独特的效果；再如，“麦当劳”（McDonald's）其黄色拟拱形“M”会给人们独占的视觉效果。

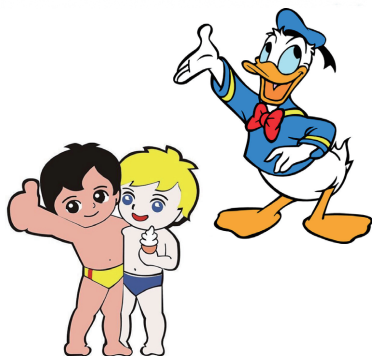
品牌，简单来说，是指有着特别个性的组织、产品和服务，代表着消费者对产品及产品系列的认知程度。品牌是人们对一个企业及其产品、售后服务、文化价值的一种评价和认知，是一种信任。现在，其正跨越商业领域而活用。机构、团体、活动，甚至连城市和国家都开始考虑到品牌化经营，它的意义正在逐渐扩大中，如城市品牌、机构品牌、活动品牌等。

2. 与品牌紧密联系的相关概念

（1）品牌名：品牌中可以读出的部分——词语、字母、数字等的组合，如海尔（Haier）、索尼（SONY）、555、999等。



Haier
SONY®



(2) 品牌标志：品牌中不可以发声的部分——符号、图案或明显的色彩或字体，如耐克商标的一勾造型，美国苹果公司（Apple）商标上被咬去一口的苹果的造型，国际商业机器公司（international business machines corporation，IBM）商标上 IBM 的字体和深蓝色的标准色等。

(3) 品牌角色（吉祥物）：用人或拟人化的标识来代表品牌的方式，如麦克唐纳、米老鼠、唐老鸭、海尔兄弟、米其林、康师傅等。

(4) 商标：受到法律保护的整个品牌、品牌标志、品牌角色或者各要素的组合。商标在使用时，要用“R”或“注”明示，意指注册商标。

二、形象

从词义上来解释的话，形象就是能引起人的思想或感情活动的具体形状和姿态。形象（image）是公众对某一被认知对象，因外在及内在因素之总和而产生的印象与评价。

形象是一种抽象概念，是外界事物在人脑中的反映。它受公众或个人主观意识的制约，对同一被认知对象，不同的人因其知识、经验、情感等因素，可能会产生不同的印象和评价；即使同一个知觉者，也会因人、时、情、境、事、物的推移变化，对同一被认知对象产生不同的印象与评价。

形象是主体与客体相互作用下，主体在一定的知觉情境下，采用一定的知觉方式对客体的感知。从心理学角度讲，形象是人们反映客体而产生的一种心理图式。美国著名经济学家肯尼思·艾瓦特·博尔丁在他的著作《形象：生活与社会中的知识》里提出，一个象征性形象“是各种规则和结构组成的错综复杂的粗略概括或标志”。

形象是人们对于某些“事物”的各方面的联想的综合，并以此来确定某种产品或某个企业与机构组织在人们心目中大概是什么“形象”。形象根据本体特征及设计对象领域的不同，大致可分为品牌形象、企业形象、城市形象、机构形象、活动形象等。以产品品牌作为设计对象的视觉设计称为品牌形象，工商企业的视觉识别设计称为企业形象，为体现一个城市经济文化等多个领域综合形象定位的视觉设计称为城市形象，一些学校团体、文化组织、政府部门等事业单位的视觉设计统称为机构形象，大型活动（体育活动、演出及各种展会）的视觉设计称为活动形象。从视觉设计的角度而言，一个企业、产品、组织或机构给受众的视觉感受是形成形象的重要因素。

三、品牌形象的分析和内容

品牌形象是指企业或其某个品牌在市场上、在社会公众心中所表现出的个性特征，它体现公众，特别是消费者对品牌的评价与认知。品牌形象与品牌不可分割，形象是品牌表现出来的特征，反映了品牌的实力与本质。品牌形象包括品名、包装、图案、广告设计、声音等，形象是品牌的根基，因此企业必须十分重视塑造品牌形象。人们对品牌形象的认识基本着眼于影响品牌形象的各种因素上，如品牌属性、名称、包装、价格、声誉等。品牌形象是存在于人们心里的关于品牌的各要素的图像及概念的集合体。

1. 品牌形象的分析

美国著名品牌管理人罗诺兹（Reynolds）和古特曼（Gutman）从品牌策略的角度提出，品牌形象是在竞争中的一种产品或服务差异化含义的联想的集合。品牌形象操作的策略性途径包括产品认知、情感或印象，信任度、态度、形象个性等。

美国整合营销传播研究学者斯兹（Sirgy）提出，品牌应像人一样具有个性形象，这种个性形象不是单独由品牌产品的实质性内容确定的，而应该包括其他一些内容……至此，对品牌形象的认识进入到品牌的个性层次。

美国品牌整合专家帕克（Park）等人提出，品牌形象产生于营销者对品牌管理的理念中，品牌形象是一种品牌管理的方法。他们认为，任何产品或服务在理论上都可以用功能的、符号的或经验的要素来表达形象。

因此，品牌形象是一个综合性的概念，是营销活动渴望建立的、受形象感知主体主观感受及感知方式、感知前景等影响而在心理上形成的一个联想性的集合体。它是一种资产，应具有独特个性。品牌形象是受众或消费者对传播过程中所接收到的所有关于品牌的信息进行个人选择与加工之后，留存于头脑中的有关该品牌的印象和联想的总和。

2. 品牌形象的内容

品牌形象的内容主要由两个方面构成：一个方面是指无形的内容，另一个方面是指有形的内容，也就是内在形象和外在形象。内在形象是无形的，主要体现为精神理念、素质、经营哲学或价值观等；品牌形象的外在形象包括产品及其包装（产品形象）、生产经营环境（环境形象）、生产经营业绩（业绩形象）、社会贡献（社会形象）、员工形象等。

1）产品形象

产品形象是品牌形象的代表，是品牌形象的物质基础，是品牌最主要的有形形象。品牌形象主要是通过产品形象表现出来的。产品形象包括产品质量、性能、造型、价格、品种、规格、款式、花色、档次、包装设计，以及服务水平、产品创新能力等。产品形象直接影响着品牌形象。品牌只有通过向社会提供质量上乘、性能优良、造型美观的产品和优质的服务来塑造良好的产品形象，才能得到社会的认可。



2) 环境形象

环境形象主要是指品牌的生产环境、销售环境、办公环境和品牌的各种附属设施。品牌厂区环境的整洁和绿化程度，生产和经营场所的规模和装修，生产经营设备的技术水准等，无不反映品牌的经济实力、管理水平和精神风貌，它是品牌向社会公众展示自己的重要窗口。特别是销售环境的设计、造型、布局、色彩及各种装饰等，更能展示品牌文化和品牌形象的个性，对于强化品牌的知名度和信赖度、提高营销效率有更直接的影响。

3) 业绩形象

业绩形象是指品牌的经营规模和盈利水平，其主要由产品销售额（业务额）、资金利润率及资产收益率等组成。它反映了品牌经营能力的强弱和盈利水平的高低，是品牌生产经营状况的直接表现，也是品牌追求良好品牌形象的根本所在。良好的产品形象，会为品牌带来良好的业绩形象，而良好的业绩形象又会增强投资者和消费者对品牌及其产品的信心。

4) 社会形象

社会形象是指品牌为博取社会的认同和好感，通过非盈利的、带有公共关系性质的社会行为塑造的良好的品牌形象。它包括：奉公守法，诚实经营，维护消费者合法权益；保护环境，促进生态平衡；关心所在社区的繁荣与发展，做出自己的贡献；关注社会公益事业，促进社会精神文明建设；等等。

5) 员工形象

员工形象是指品牌员工的整体形象，它包括管理者形象和工作人员形象。员工是品牌生产经营管理活动的主体，是品牌形象的直接塑造者。管理者形象是指品牌管理者集体以其知识、能力、魄力、品质、风格及经营业绩给本品牌员工、品牌同行和社会公众留下的印象。工作人员形象是指品牌全体工作人员的服务态度、职业道德、行为规范、精神风貌、文化水准、作业技能、内在素养和装束仪表等给外界的整体形象。员工形象好，可以增强品牌的向心力和社会公众对品牌的信任度；可以增强品牌的凝聚力和竞争力，为品牌的长期稳定发展打下牢固的基础。

在今日，市场上许多产品推陈出新，其在实体上、功能上的特征都逐步标准化了。这也就意味着企业和产品若想在市场竞争中生存，便需要差异化（例如，有两个杯子，外观、材质、价格等都相同，而人们最终会选择哪一个将取决于商品的信息价值，商品的信息价值影响着人们的购买行为，而其正是通过品牌这一商业媒介传递给大众的）。于是，对于很多企业来说，树立足以与其他企业区别的专属魅力特质，极具一致的整体性，就成了品牌形象设计的重要课题：用完整、体系完备的视觉传达体系，将理念、文化特质、服务内容、企业规范等抽象语意转换为具体符号的概念，并进行统一的视觉识别表现和标准化、专有化，塑造出独特的品牌形象，并通过视觉识别设计将形象传达给社会公众。

现在品牌形象正跨越商业领域而活用，品牌化在世界范围内已成为获取成功的通用模式，从国家、城市、机构、团体、活动，甚至个人，都开始考虑品牌化经营，通过树立自身的品牌信誉，以求在各个领域内占得一席之地。不论产品类型、服务种类，或者规模大小，都是基于品牌化规则在社会上来树立自己的形象，品牌化的过程也是树立大形象最有效的策略。因此，品牌的概念已不仅仅局限于商品或生产商，它的意义正在逐渐扩大中，如城市品牌、机构品牌、活动品牌等。

企业形象



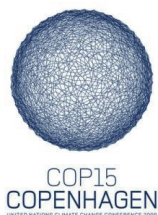
品牌形象



机构形象



活动形象



城市形象



第二节 视觉识别的基础知识

一、视觉识别与构成

1. 视觉识别的概念与作用

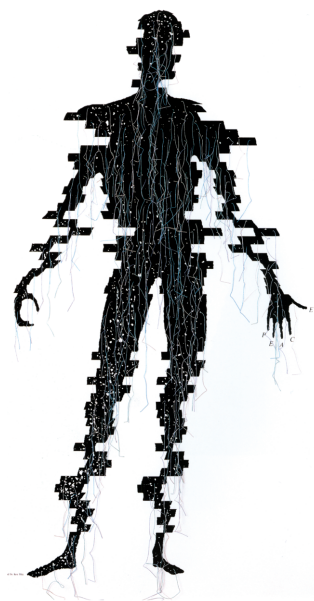
1) 视觉识别的概念

何谓识别？美国著名的精神分析学家 E.H. 埃里克森说过，识别就是自我同一性，其中，“自我”中又包括“自我认识”和“他人认识”两个侧面，识别就是将双方的认识同一化的状况，如果将此意义赋予企业，就是使企业内的公司认识和来自公司外的形象同一化的状况。

视觉识别设计是通过对几种基本识别要素的应用，给企业、机构、组织带来一种既定的特征，从而提升企业、机构或组织在受众眼中的辨识度的行为。虽然设计界和企业界一般都认同这种提法，但并不是说没有争议。在设计界，视觉识别 (visual identity, VI) 也被称为企业识别 (corporate identity, CI)，它们被认为是同义词。不过在理论层面，企业识别被赋予更多的含义，如社会学、管理学、营销学等社会学科方面的含义，这是一种置于识别、传播、企业等更加宽广的语境中的提法。

有人认为视觉识别和品牌是一回事。品牌和视觉识别或者企业识别其实并不完全一样，因为视觉识别更多的是关乎企业本身，而品牌更多的是关乎企业所提供的产品（早期狭义品牌的概念）。在最近这 10 年，视觉识别和品牌的关系又有所改变。以提供产品和服务为主的企业成为主流，他们放弃了“企业识别”的说法，转而使用“品牌”。于是，视觉识别在今天看来已经成为企业、机构或组织品牌管理的一种工具。

“视觉识别”最早来源于企业识别系统 (corporate identity system, CIS)，因为“企业识别”最早就是由推崇视觉至上的那些设计公司提出来的。当这个提法在 20 世纪 50 年代传播开来的时候，它就是专门用来指统一化的企业视觉表达。所以，说它是视觉的，在逻辑上说得通。只不过到了 20 世纪 70 年代，社会学家和市场营销专家的研究成果才为这个名词注入了更丰富的内涵。日本正是在这样的基础上将这个名词概括为理念识别、行为识别、视觉识别三个层面，即所谓的 CI 模式。理念识别 (mind identity, MI) 构成企业理念，包含高层思想系统、企业宗旨、企业精神及信条、经营哲学、管理模式、市场战略等；行为识别 (behavior identity, BI)，其规定职工的行为规范，即为实现商业目标而从事的企业动态工作，包括市场调查、产品开发、促销活动、公共关系、流通服务、员工教育、干部培训、生产管理、福利等；视觉识别，即将企业的视觉要素的全部以设计来统一，其包含企业名称、标志、品牌、字体、色彩、包装、广告环境、服装等多方面内容。从理念识别、行为识别、视觉识别三个方面做系统的规划工作，重点创造视觉规范。



2) 视觉识别的作用

视觉识别作为企业识别的重要组成部分之一，是企业形象识别最直观的体现。整个企业形象识别系统如同一个人的形象，如果说理念是企业的头脑和灵魂，行为是企业的处世方式，那么视觉识别系统就是除了心与理想及行为以外的外观形象。从视觉传播角度来讲，视觉识别设计是一个品牌形象的重要组成部分。因此，视觉识别系统是将企业的理念、素质、经营方针、开发、生产、商品、流通等根据这些企业活动的所有现象、行动、想法，从信息或设计、沟通、形象、文化的观点来进行筛选，找出企业所具有的潜在力，在世界上找出它美的能力，给它光彩，使其在特别的信息化社会环境中以有效的功能，变换成某种标识或统一的视觉符号系统。而就视觉形象而言，是通过标志符号化、系统化的视觉识别形式，有组织有计划的传播过程。

将企业识别系统中最具传播力和感染力的部分体现出来，并传达给社会大众，使受众对企业或产品品牌形象产生快速识别与认知，树立企业统一性的识别形象，对品牌形象的传播产生最有效、最直接的作用。因此，视觉识别设计是最外在、最直接、最具有传播力和感染力的设计。

企业识别是目前绝大多数企业和品牌形象等视觉识别形成的基石，也是视觉识别设计最为重要的理论基础。无论哪种类型的视觉识别设计（城市形象、机构形象、活动形象等），实际上都是参照企业形象识别系统的构建模式，并以此作为形象设计开发的依据，根据每种类型的形象特殊性，对视觉识别各构成要素进行的重新设计与塑造。他们之间在功能方面的设计互有交叉，可以相互之间提供重要的参考价值和借鉴。

2. 构成视觉识别的两个领域

构成视觉识别的两个领域，其一是作为设计系统根基的基础设计要素，其二则是基础设计要素在所有视觉项目中展开的应用设计系统。视觉形象识别就是将视觉项目全部统一起来，在统一的形象下进行设计。两部分构成了企业、机构或组织最直接也是最直观的视觉形象表现。

1) 两个领域的内容

(1) 基础设计要素。

- ① 标志（视觉沟通基本形成）。
- ② 名称简称（中英文）。
- ③ 专用印刷字体（符合统一形象的字体）。
- ④ 色彩（形象色）。
- ⑤ 广告语（理念、思想）。
- ⑥ 辅助图形（形象性连动的图形）。
- ⑦ 吉祥物（品牌角色）。

(2) 应用设计系统。

- ① 事务用品。
- ② 包装。

- ③ 广告宣传册。
- ④ 新媒体与网站。
- ⑤ 环境视觉。
- ⑥ 交通工具。
- ⑦ 服饰系列。

2) 两个领域的作用

基础设计要素是以标志为核心进行的设计整合，是一种系统化的形象归纳和形象的符号化提炼。这种经过设计整合的基础要素，既要用可视的具体符号形象来展示企业的经营理念，又要作为各项设计的先导和基础，保证它在各项应用项目中落脚的时候保持统一的面貌。通过基础设计要素来统一规范各项应用项目，确保企业形象达到一致。应用设计系统是对企业形象进行一次整体优化组合，不能只将基础设计要素一一应用到各个媒介就算完成，而必须考虑到基础设计要素在事务用品、广告宣传、包装展示等各类不同的媒介项目的应用中，既要保持统一性，又要避免千篇一律的重复、刻板机械的应用。如果这些基础设计要素在具体媒介（包装、广告、名片等）应用中不能给项目带来生气与活力，不能带来良好的视觉效果，不能引起人们的美感，那么这种同一性的简单应用就毫无意义，再统一的形象也是失败的。视觉系统混乱就会导致信息混乱，视觉系统薄弱就会造成信息含量不足，视觉系统缺乏美感就难以在信息社会中立足，视觉系统缺乏冲击力就不能给受众留下深刻的印象。在这个意义上，视觉形象识别乏力，整个品牌形象就不复存在。

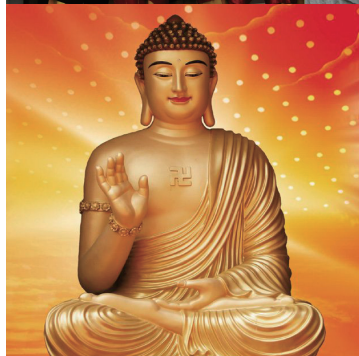
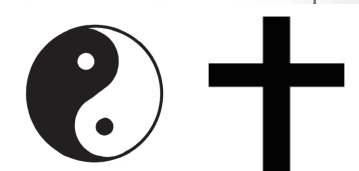
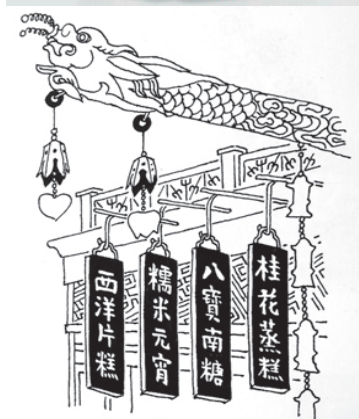
品牌形象的视觉识别是品牌以何种视觉方式吸引受众的规划范式，一个符号能唤起受众的情感记忆，并为社会或消费者提供企业或商品的信息价值和提供潜在的消费建议。视觉识别是品牌营销者希望创造和保持的、能引起人们对品牌美好印象的联想物。这些联想物暗示着企业对消费者的某种承诺。视觉识别将指导品牌创建及传播的整个过程，因此必须具有一定的深度和广度。

很多企业认为大众如何看待他们是很重要的事情，企业对于图形图像、色彩、事务用品、广告与包装、服装服饰、建筑景观等诸多领域的视觉识别载体，对于所有能够给予视觉表达或影响的要素，都投入了前所未见的高度关注。视觉识别设计就是代表为了品牌的整体性建立而出现的设计。

二、视觉识别（企业识别）的历史渊源

1. 起源与历史

我们从不同历史时期、不同的生活领域，以及经济、文化、政治等交往中都可以发现这些早期视觉形象识别雏形的存在：历朝历代为在视觉上明确文武官员的等级制度，在服饰中通过一系列色彩、图案或图形来体现职位的高低；商号的招牌、幌子是商家树立自身形象的需要，也是用来招徕顾客的宣传物件；宗教为传播自己的理念和信仰发展了各自的仪式、行为、口号与



1

The AEG logo consists of the letters 'AEG' in a bold, red, sans-serif typeface.The Olivetti logo is the word 'olivetti' in a blue, lowercase, sans-serif typeface.

道具等一系列形象，成为意志和教义的可见载体；一些社会活动与传统节日也都在历史发展过程中逐渐形成独特的文化符号与视觉形象。

关于品牌形象的视觉识别在近现代历史中是如何产生、发展以及经历了怎样的设计转变等问题，可以在相关历史文献中找到记载。在 1900 年到 1960 年间，视觉识别“先行者”的信息，主要是：从德国电器联营公司 AEG 到英国的伦敦地铁公司（London underground），从美国集装箱公司到意大利打字机生产商奥利韦蒂（Olivetti），再到 1960 年的 IBM。当这些文献提到它们的时候，往往只是用其标志的图片来表达这些先行者的地位。虽然德国电器联营公司和伦敦地铁公司在统一字体应用上有所重视，但对于其他识别要素的应用，和当时其他企业并没有什么不同。

以美国通用电气公司（general electric company，GE）为例，它们从 1908 年开始在所有印刷品上应用其标志。从 1922 年开始，其标志也不断重复出现在工厂、产品、制服上，以此来表达“口碑来自于重复”这样一个信条。另一个例子是美国的百货公司（Greenhut & Company），从 1906 年开始，该公司把所有的信纸、包装、装饰和企业用车都采用同样的绿色。历史文献之所以记载这些先行者，并不在于他们是否统一应用了识别要素，而在于这些先行者对现代艺术和设计的极大兴趣。这种兴趣表现在他们对这个领域的赞助中。

提到视觉识别的先行者，就不能不提德国电器联营公司。最早可追溯至 20 世纪初，从 1907 年到 1914 年，他们请来“多面手”艺术家、德国著名建筑设计师彼得·贝伦斯（Peter Behrens）为其设计建筑、产品和印刷品。1908 年，德国电器联营公司委托贝伦斯设计了简明的字母化标志，并将其应用到公司的系列产品上，以及便条纸、信封、建筑、店面之中，贝伦斯利用这个独一无二的机会，在当时世界上最大的企业舞台上展现自己的创意。尽管这引起了后来设计学家很长一段时间的广泛兴趣，但是 AEG 其实并没有对视觉识别在后来的发展中产生多大影响。因为直到 1979 年，才有一位设计史学家 Tilmann Buddensieg 在他的著作《工业遗产：彼得·贝伦斯和 AEG》中把 AEG 当作先行者提到。贝伦斯对 AEG 的这些设计实践被认为是企业形象或视觉识别设计的雏形，在一段时期内也被设计界喻为现代企业形象设计的开端。而在此之前，对 AEG 的记载却少之又少。

实际上，设计界一直真正关注的视觉识别的先行者是英国的伦敦地铁公司（在两次世界大战之间）、美国集装箱公司（20 世纪 30 年代到 20 世纪 60 年代），以及意大利打字机生产商奥利韦蒂（20 世纪 50 年代和 60 年代）。他们和 AEG 一样在现代建筑、产品设计和平面设计领域都颇受好评。但这些赞誉并不是因为他们有统一化的设计，反而是因为其设计的多样变化。他们就像艺术赞助人一样委托有名气的设计师和艺术家来表达一种理想情怀，同时以此达到商业目的。这些设计策略和管理者是分不开的，历史学家尼古拉斯·佩夫斯纳（Nikolaus Pevsner）在 1945 年的文章中这样描述伦敦地铁公司的领导人费朗克·皮克（Frank Pick）：“Frank Pick 在建筑史中是不得



不提的一个人，他是 20 世纪赞助人的典范。”1961 年，瑞士的一篇设计评论文章以同样的口吻描述了奥利韦蒂的领导人阿德里亚诺·奥利韦蒂（Adriano Olivetti）：“毫不夸张地说，Adriano Olivetti 和意大利文艺复兴时期的那些最巨擘一样，眼界极高，可以把技术与艺术、表现与美恰到好处地糅合在一起。”在那一段时间，后两家企业（美国集装箱公司和意大利奥利韦蒂公司）都把用设计来为自己树立形象的策略放在重中之重。

第二次世界大战以后，西方经济开始进入高速稳定的发展时期，20 世纪 50 年代很多企业都发现可以用现代设计来快速塑造企业形象和提升产品销售能力，于是纷纷开始关注那些早就采用现代设计的先行者们，开始强调自身形象和竞争对手的差异性，因此一些企业开始通过标志、字体、色彩、建筑、包装、广告等一系列的视觉系统设计来树立自身的形象，它们更愿意把一个现代标志直接贴在企业的物品上，因为这样简单有效。这股风潮在美国首先兴起。但是后来研究表明，标志不仅帮助企业获得辨识度，它也是企业形象的载体。

在意大利，设计师乔瓦尼·平托里（Giovanni Pintori）为奥利韦蒂公司设计了全新的企业标志，该标志被广泛地应用于企业的办公用品、系列产品、运输车辆、空间环境等各个方面。奥利韦蒂公司企业形象设计的成功推广，不但推动了欧洲其他国家的大型企业陆续开展企业形象设计，而且对世界其他地区的国家也产生了积极的影响。

20 世纪 50 年代，标志在美国迅速风行，1952 年出版的《7 位设计师眼中的商标设计》收集了几百个标志及应用案例。其引言写道：“商标用得越广越好，如果一种设计式样成为企业的符号，那么就要尽量让它不断地出现，在文件上、公告上、发货单上、采购清单上、结算单上，以及所有官方印刷物和所有广告上，在所有的产品、客车、拖车上，在所有重要的标识、建筑、建筑群上。也就是说，企业对公众的影响不是人们偶尔收到企业的一封信或买了企业一件产品就建立起来了，而是建立在多次这样积累的反复作用上。”

在信息时代的美国，IBM 受到其欧洲对手奥利韦蒂公司的启发，从 1956 年开始使用上面所说的现代的“好的”设计，他们对标志（logotype，简称 logo）的统一系统化的应用还是很感兴趣的。IBM 作为初期使用视觉识别案例成功的典范，以明快、富有代表性的设计改变了原有的企业称呼（公司名称）和形象。IBM 第二代经营者托马斯·瓦德森（Thomas J. Watson）提出：“将 IBM 三个字母进行美的设计让人们认同，而且看后会使人会在脑海中浮现公司的思想和事业内容，1956 年 IBM 引进了这一思想和设计。”1959 年，IBM 企业代表说：“用一句话来概括 IBM 的企业形象，就是优良设计本身（无论是表现在产品上、建筑上，还是印刷品上）就是形象。……其他很多企业都在连贯的、稳固的视觉表达上下功夫，在所有的 logo、色彩等设计元素的使用中保持一种相似性……而 IBM 则靠的是对品质一贯的追求。”1978 年，IBM 的 logo 为条纹式的设计所统一，最后形成了 8 根或 13 根条纹。这是现代的经营和企业识别相结合的最初模式。由于受到 IBM 成功的刺激，1960—1970 年，视觉识别为更多的企业所注目，如同一时期的美国哥伦比亚广播公司（Columbia broadcasting system，



CBS)、美国全国广播公司(national broadcasting company, NBC)、美国电报与电话公司(American telephone & telegraph company, AT&T)等。由此奠定了现代企业形象设计的基础,“企业形象”这个概念在企业界大行其道。回顾过去,那些早已对印刷物和产品的设计品质有所追求的企业,也因为他们精心建立的“形象”得到了“回报”。因为很多企业、设计师和广告人把“设计”和“形象”搞混了,以为通过设计就可以获得好的形象。

美国设计公司 Lippincott & Margulies 提出概念:当企业有意识地以系统的方法通过文字或者视觉传达的手段去建立一种明确的、连贯的、亲和的印象时,当企业树立一个目标并且找到某种方式去达到这个目标时,就自然拥有了所谓的企业识别系统。这个系统是存在于企业各部分一贯的命名规定,以及 logo 或者符号的统一运用之上的。他们后来还说:“企业 logo 中的字体风格、色彩……不仅仅是一个视觉信号,它们还有唤起人们强烈情感回忆的能力。”看得出来,我们现在所认为的视觉识别应该具备的基本元素——标志、字体、色彩,已经在他们的观点里得到了体现。

在 20 世纪 50 年代的整个欧洲大陆,把标志当作核心的统一化设计却并没有受到广泛的关注。这是欧洲大陆对于美国的研究方式和营销技巧接受起来比较缓慢的缘故,当时欧洲大陆的企业还没有开始认识到标志对于他们“形象”的重要性,甚至到了 20 世纪 60 年代初,欧洲大陆仍然没有出现大型的视觉识别案例。而相反的是,诞生于欧洲的现代主义却早就影响了美国企业识别的早期发展。早在 20 世纪 30 年代,一批现代主义设计师为了摆脱欧洲令人窒息的政治气氛而来到美国,如莫霍利·纳吉、约瑟夫·阿尔伯斯和赫伯特·拜耶等。他们在美国的设计实践和教学工作掀起了美国的现代主义热潮。而美国的企业识别在 20 世纪 50 年代建立起来的审美倾向,以及隐含于其背后的系统生成,正是来源于这些来自欧洲的现代主义设计师及其弟子们的贡献。

国际上到 20 世纪 60 年代才逐渐形成了对视觉识别定义的共识,即视觉识别就是一个对标志、字体和色彩的统一化运用的视觉表达系统。此时,英国、美国的视觉识别的案例在欧洲的设计杂志上时有发表,有的被翻译成“形象”,也有的被翻译成“企业识别”。各国设计师的接触和交流也日益增多,对视觉识别的认识也随之推广开。

在此趋势下,各国的航空公司成为第一批引入了视觉识别的企业。德国的汉莎航空公司(Lufthansa)在 1962 年成为推行视觉识别的第一家大型德国企业,而在荷兰则是荷兰皇家航空公司(KLM)。而作为他们的直接竞争对手,来自美国的泛美航空公司(Pan-American World Airways, PANAM)和英国的海外航空公司(British Airways)很早就已经拥有自己的视觉识别。因此,从国际层面上来看,航空业才是视觉识别的先行者。

但是为什么又有人把德国电器联营公司、伦敦地铁公司、美国集装箱公司和奥利韦蒂也称为先行者呢?一个重要的原因是现存的历史文献来源

于 20 世纪 50 年代和 60 年代的设计杂志。这些设计杂志从来不批判什么，而只是展示设计师们所喜欢的案例。这些案例基本上是那些先行者们的作品。设计史学界偏爱于这些先行者企业的现象也应该被放在这些文献产生的时代背景——20 世纪 80 年代初来考察。而在 20 世纪 80 年代，现代主义的过于功能化的审美倾向早就引起了设计界的不满，虽然德国汉莎航空公司和荷兰皇家航空公司的识别设计在 20 世纪 60 年代非常独特，但后来出现的案例看起来与他们的越来越相似，不仅仅乏味，也伤害了设计师的职业自尊，设计史学界的人又是来自于设计界，有着设计实践经验，于是他们转而又重新关注那些 20 世纪 50 年代和 60 年代的所谓先行者企业（如德国电器联营公司、伦敦地铁公司、美国集装箱公司、奥利韦蒂），但他们的关注只是因为这些企业请来不同的优秀设计师和建筑师创造了多样的风格，而这并不是视觉识别的系统价值所在。这些先行者对标志、字体和色彩的应用也并不系统化，和普通企业也没什么大的区别。而设计史学家仅仅通过展现这些先行者的标志这样的视觉元素，就来证明这些企业在视觉识别发展中做出了重要贡献是远远不够的，实际上他们并不算是视觉识别的先行者，所以设计史学界的记录也不尽完整或不尽真实。

2. 视觉识别对日本的影响及 CI 模式

欧美的企业形象与视觉识别成功的案例，对日本企业形象设计的形成与发展起了至关重要的作用，并产生影响。20 世纪 70 年代前后，企业形象设计的观念被引入日本，并最终形成了日本模式的企业形象设计体系，也就是我们在 20 世纪 90 年代通常所说的 CIS 或 CI，即企业识别系统。在日本模式的 CI 体系中，将企业管理与形象设计合为一体，并注入了东方文化与人文精神。日本型 CI 与欧美型 CI 最大的不同是，前者的目标是以“人”为中心，而后者目标是以“物”为中心，所以，CI 到了日本以后从企业识别意义上的 VI 发展成为企业形象上的 CI，增加了大量的关于“人”的系统，创造性地发展了 MI、BI、VI 三个层面，即理念识别、行为识别、视觉识别。与欧美型企业形象相比，日本企业更注重企业理念和企业管理，强调企业文化的塑造和传播，企业不仅是销售商品，更重要的是推广其企业形象，要让受众和社会感受到企业的理念、企业的文化，从而释放信息价值。

在 20 世纪 70 年代的日本，东京电气化学工业株式会社 TDK、伊藤荣堂、马自达（MAZDA）等 CI 的导入可以看作是企业识别的开始，随着时代和企业环境的变化，企业识别的目的和形态也发生了变化。企业识别大致经历了四个阶段，才在日本日趋成熟。

第一阶段（20 世纪 70 年代前半期）：本阶段重点为视觉识别系统（visual identity system, VIS）和标准化，即把招牌和文字、名称等这些企业的基本设计要素在小到名片、大到高楼大厦的层面上逐步展开应用，以达到视觉的统一，战略性地构筑起具有时代性的企业形象。但是，VI=CI 阶段，在 VIS 开发的同时，企业也要进行全面的标准化和提高管理效率。发挥两方面特点取得成功的代表案例有 MAZDA、大荣（Daiei）等。

The Mazda logo, consisting of the word "mazda" in a stylized, lowercase, blue font.

MATSUYA
GINZA
3-6-1 GINZA CHUOKU TOKYO 104-8567 JPN



KENWOOD



BRIDGESTONE



第二阶段（20 世纪 70 年代后半期）：本阶段重点为企业理念的设计。受 1973 年石油危机的冲击，此阶段日本经济发展增速减缓，如果企业不去摸索新的价值观，不能明确企业存在的意义，企业就不能生存。因此，企业要改变观念、素质和经营技法等整个经营内容，以使企业识别设计焕然一新。此阶段的代表有松屋银座、小岩井乳业、建伍（KENWOOD）等。

第三阶段（20 世纪 80 年代前半期）：本阶段重点为意识改革和素质改善。信息时代速发展迎来了商品和服务的多样化，企业为适应这一潮流，在进行事例多角化和商品多样化改进的同时，需要提高员工的素质，改变职工的意识。改善企业素质被称作企业识别的主要目的。此阶段的代表有东京海上保险公司、麒麟啤酒、普利司通轮胎等。

第四阶段（20 世纪 80 年代后半期）：本阶段重点为新事业开发和事业领域的制定。这一时期，企业识别作为经营战略已为许多企业所理解，不再说为什么要做企业识别，而是说企业识别要做点儿什么。企业为了适应时代变化而构筑强大的事业，改变以自己的经营资源来进行设计的软观点，积极地以进行新事业的开发和教育来制定本公司的事业领域。伊奈制陶公司以全新的“INAX”名称和设计来取代旧形象，以环境美的创造和提供者的概念制定其事业领域。

日本企业形象设计随着其经济发展的突飞猛进而大获成功，很多企业、品牌因此而受益，甚至成为国际知名企业和著名品牌。同时，日本企业形象设计的模式更是对亚洲其他国家产生了深远影响。

3. 视觉识别对中国的影响

在中国大陆，由于地域文化和经济等多方面原因，视觉识别受日本和中国台湾地区的影响比较大，无论从理念还是手法上都倾向甚至移植于日本的模式。

中国大陆企业的企业形象设计始于 1988 年，在改革开放经济大潮中迅速发展的广东省，首家以 CI 战略为经营理念的设计机构——“新境界设计群”带来了他们的处女作，为东莞一家生产生物保健口服液的厂家进行商标及企业形象设计，这就是当时红极一时的“太阳神”，以红色圆形和黑色三角形的具有强烈冲击力和现代感的视觉识别系统，迅速帮助企业走向广阔的市场，使年产值产生奇迹般的跳跃，客观上对企业的营销活动起到了一定的促进作用，更是被业界公认为中国 CI 的启蒙。大陆企业界、设计界、新闻界由此而发现了企业经营决胜法宝：CI 战略。以广东为发祥地，由南及北，CI 战略风行大陆，越来越多的企业开始加入 CI 的大潮中。海峡彼岸设计界也闻风而动，以理论宣传推动市场实践，频繁进行学术交流、设计展览，大量的 CI 设计书籍和 CI 案例盛行。20 世纪 90 年代，CI 迅速升温，CI

成为时髦的口头禅。1994 年，由中国对外经济贸易广告协会（现更名为中国商务广告协会）主办的《国际广告》杂志推出“CI 大系”，集中介绍美国、日本及我国台湾地区最具代表性的 CI 专业设计机构：美国朗涛策略设计顾问公司、日本 PAOS（progressive artists open system 的简称）公司和我国台湾地区的艾肯形象策略有限公司。其后，我国大陆掀起第一次全国性的 CI 热潮。

由此，以日本型 CIS 的发展历程来对照我国当前企业形象现状，不难看出我国目前所处的发展阶段，我们还有很长的路要走。因此，从另外一个角度来说，中国的企业（品牌）形象现状是历史进程中一个必然的阶段。

经过 20 多年的发展，无论是从业人员还是企业，现在都对企业形象设计有了更清楚的认识：欧美国家经济发达，政府与社会监督、企业管理具有很高的层次和标准，产品质量也差别不大，因此企业形象建设也主要以视觉设计为核心。其市场条件、工商管理均很规范，所以成效显著。而中国企业情况复杂，制造技术、产品质量距国际水准还有一定距离，企业形象设计并不能发挥很大功效，另外企业在管理、营销等诸多环节上都存在问题，这并非依靠导入企业形象就能够解决的。另外，无论是理念识别还是行为规范，均涉及企业管理、经营策略等方面，虽然对企业形象（品牌视觉形象识别）的树立具有一定的作用，但就从事平面设计的专业人员而言，来实施上述环节实为强人所难，更是夸大了平面设计的作用。因此，就平面设计而言，企业形象设计主要是以视觉设计为核心而展开的一系列设计行为，也就是通常所说的视觉形象识别设计。但这也并不意味着要抛开企业管理、经营策略等方面内容而单独开展视觉形象的设计。视觉形象的设计必须和企业理念、管理及行为规范、经营策略等方面保持一致。就如同为一个人设计一件服饰的道理一样，首先你要了解他的性别、职业、年龄、工作等一系列内容，然后才能具体实施。形象的构筑需要内在和外表的统一，否则只不过是设计了一件花枝招展却不知道给谁穿的外衣罢了。因此，“理念入手，策略先行”始终是设计工作的方法和手段。

三、视觉识别的相关概念及其区别

品牌、企业识别和商标，它们的区别在哪里？

首先，品牌不等于企业识别（CI）和商标（logo）或标志；其次，品牌并非身份；最后，品牌也不是个产品。品牌实际上指的是一种个人对产品、服务或组织在情感上的直观感受；企业识别指的只是可让人辨别品牌的视觉形象；商标指的则是一种透过使用符号或图像辨别企业最简单的方法。也就是说，三者并不等同，必须先对这一点有清楚的认知。

1. 品牌与企业识别

品牌是具备人格特质的组织、服务或产品。大众的感受会形成“品牌”，也可以说设计师无法“创造”品牌，只有大众才能“创造”品牌。设计师是为品牌打下基础，客户的认同创造完整的品牌。



企业识别反映的是公司的核心价值与策略。多数情况下，企业识别是根据公司使用的视觉形象所做成的，通常代表一连串的准则。构成企业识别的这些准则，通常会进一步用来管理识别在各种媒介中的应用方式。比方说，在各种情况下的企业识别都必须使用经批准的色版、字体、编排、尺寸等准则，如此才可确保企业的识别保有连贯性，同时也将提高品牌的整体识别度。

企业识别是由许多接触点构成的：

- (1) 企业识别标志（整个识别与品牌的象征）。
- (2) 文具（信笺 + 名片 + 信封等）。
- (3) 营销数据（传单、小册子、书籍、网站等）。
- (4) 产品与包装（销售的产品与包装）。
- (5) 服装设计（员工穿的服装）。
- (6) 标识及招牌（室内及外观设计）。
- (7) 信息与行动（透过间接或直接沟通方式传达的信息）。
- (8) 其他交流方式（声音、嗅觉、触觉等）。
- (9) 任何表达企业的视觉形象。
- (10) 这些接触点将可让顾客对品牌有所感受，并与品牌有所联系，建立品牌忠诚度。

2. 商标与企业识别

商标的用途在于辨别，可通过记号、旗帜、符号、签名等辨别公司或产品。logo 不会直接销售公司，也不会直接描述企业。logo 是从它们所象征的事物质量中所衍生出来的意义，而非其他方法。logo 是为了识别而存在的，并非为了解释。总括来说，logo 所蕴含的意义比它外表来得重要。另外，logo 也是用来识别企业或产品最简单的方式。从本质上讲，商标是一个图形，它代表了人们对某个组织产生的发自内心的整体感知。

企业需要用可视化的方式来把他们的服务和服务对象联系起来。要达到这样的可视化，仅仅一个标志或者 logo 还不够，还要有特定的色彩搭配和字体规范。通常会认为视觉识别的核心就是 logo，这里所说的 logo，是指一个经过特别设计的视觉符号。而“logo”原本来自于希腊语“logos”，常被译为“词”，但是要把一个视觉符号称为“词”的话不妥，称为“emblem（标志）”可能更准确一些，因为“emblem（标志）”就可以包含一个“logo”（以特殊字体设计为基础的符号）和一个圆形符号。这样，“标志”就成为一个可以自表其意的综合体。而“logo”这个单词现在已经广泛地用来表达文字符号、商标（法律层面的）、符号、图案、标志、徽章等多个含义。

品牌的视觉识别经常（错误地）与商标交互使用，但是一个企业、组织



或机构的识别所蕴含的意义远比一个标志要多。企业或机构的名称与用于代表它的图形图像是同等重要的。其他元素，如信封、信纸、名片等事物用品的形态，产品的包装，或是一个电视广告的声音，以及打电话时的待机铃声，都是识别要素。大多被我们记住的商标图形都是经过精心设计的系统识别的一部分，在整个识别系统中，标志及其元素的应用，如同标志本身一样，都是经过设计师深思熟虑创作出来的。

3. 商标与品牌

商标与品牌是两个不同领域的概念，极易混淆。在日常工作中，很多人把这两个术语混用、通用。而事实上，两者既有联系，又有区别，并不能够画等号。生活中，很多人常常把这两个概念混淆，认为商标注册后就成了一个品牌。其实，注册商标要成为一个真正的品牌还要经历一个艰辛漫长的过程。

“品牌”一词来源于古挪威文字 brandr，它的中文意思是“烙印”。当时，西方游牧部落在马背上打上不同的烙印，用以区分自己的财产，这是原始的商品命名方式，同时也是现代品牌概念的来源。1960年，美国市场营销学会(American Marketing Association, AMA)对品牌给出了较早的定义：品牌是一种名称、术语、标记、符号和设计，或是它们的组合运用，其目的是借以辨认某个销售者或某销售者的产品或服务，并使之同竞争对手的产品和服务区分开来。

而商标是指按法定程序向商标注册机构提出申请，经审查，予以核准，并授予商标专用权的品牌或品牌中的一部分。商标受法律保护，任何人未经商标注册人许可，皆不得仿效或使用。可以看出，品牌的内涵更广一些。如果把品牌比作一个巨大的冰山，那么商标只是冰山露出水面的一小部分，它是品牌的使用工具。

商标是品牌的一个组成部分，它只是品牌的标志和名称，便于消费者记忆和识别。但品牌有着更丰厚的内涵，品牌不仅仅是一个标志和名称，更蕴含着生动的精神文化层面的内容，品牌体现着人的价值观，象征着人的身份，抒发着人的情怀。例如，可口可乐的品牌内涵远不止是“可口可乐”这几个字构成的标志和名称，它体现着美国几代人“乐观向上”的文化；奔驰则象征着拥有者的“成功和地位”。

为品牌起名字和设计标志只是建立品牌的第一步，真正打造一个卓越的品牌，还要进行品牌调研诊断、品牌规划定位、品牌传播推广、品牌调整评估等各项工作，还需要提高品牌的知名度、美誉度、忠诚度，积累品牌资产，并且年复一年，持之以恒，坚持自己的品牌定位，信守对消费者所做的承诺，使品牌形象深入人心，历久不堕。

虽然商标和品牌都是商品的标记，但商标是一个法律名词，而品牌是一个经济名词。品牌只有打动消费者的内心，才能产生市场经济效益，同时品牌只有根据《中华人民共和国商标法》按规定的法律程序登记注册后才能成



为注册商标，才能受到法律的保护，避免其他个人或企业的侵权模仿使用。

从归属上来说，商标掌握在注册人手中，而品牌植根于消费者心中。商标的所有权属于注册人，商标注册人可以转让、许可使用自己的商标，可以通过法律手段对他人侵权使用自己的商标的行为进行打击。但品牌则植根于广大消费者心中，品牌巨大的价值及市场感召力来源于消费者对品牌的信任、偏好和忠诚，如果一个品牌失去信誉，失去消费者的信任，那么品牌会一文不值。

此外，生活中还有名牌（famous brand）的称谓。对于名牌，最通俗的理解就是知名品牌。“名牌”一词的出现先于品牌概念，它是中国特定环境下的产物。中国是一个商标大国，中国又是一个品牌弱国，全球最有价值的 100 个品牌中，中国品牌屈指可数。

四、视觉识别的目的

过去在品牌形象策略上并不重视形象识别，但在信息化时代，物质极为丰富的今天，设计已成为各行各业、各个领域不可缺少的要素。策略执行方将信息的价值进行再创造，加以组织，注上记号，成为设计体系。现代社会，信息的传达速度加快，其传达的容量也迅速增大，这一进程也给我们带来了独特的价值观念，逐渐形成了以信息价值为主的新的价值体系。自 20 世纪 90 年代以来，人们对企业的追求从物质的内容变成精神文化式的内容，信息价值比物质价值显得更为重要。例如，当消费者在决定购买茶杯时，有三种茶杯，价值相等（价格、材料、机能相同），但他会选择其中哪一种？选择设计美观的？选择品牌是自己喜欢的？还是选择朋友介绍的？……不管是哪一种情况，都是信息在起作用，是信息在决定购买行为，这就是商品的信息价值。

在信息化时代，企业或执行策略方将商品和服务，或其自身所持有的价值转换成信息，并传达给与其有关的所有对象而产生的价值，即信息价值。而企业形象就是企业的信息价值；品牌形象就是商品的信息价值，机构形象、活动形象、城市形象等亦然。现代的消费者具有一定的审美能力，并将此纳入自己的生活之中，从美中找出信息价值，并将其认定为形象，进而作为重要的判断基准。消费者的判断基准已从物的价值向信息价值转变。而视觉识别能够满足消费者对美、精神、文化的欲求。进行视觉识别导入的目的大致有以下几个方面：

1. 避免认同危机

明确自我认识，找出自身在社会或在行业中存在价值面临的危机；避免过去的形象与现状之间产生偏差，如失去时代性、陈旧落后、同质化、缺乏个性、适应国际化需要等，进而造成信息效率低下、市场竞争力减弱。因此，要对自身的发展和各种变化找出适应的对策。

2. 开拓新的发展环境

开拓新事业、新实体、新形象，没有既得价值，但却是实施形象策略的必需。另外，新旧领导的交替，体现新领导者的存在和策略也使导入视觉识别成为必然。

3. 提高沟通的效率和效果

文化作为信息价值的最高层次，越来越为执行方所注目，需要用文化的观点来提高沟通效率（把文化看作证明存在的主题，来改善信息沟通），并确立高标准的设计管理体制。

五、创造价值与美的设计师

在视觉识别设计中，创造价值与美的设计师应具备以下能力：

1. 评价、分析、理解的能力

做好沟通概念和设计概念，从各个角度对执行方面临的问题进行调查、分析、评价、研讨，并对结果进行整理。设计时，需开发出运用超过十年（甚至时间更长）的设计，要创造出长期与社会和市场机制相适应的设计。

2. 设计程序化的能力

设计师应具备有效进行设计、计划、管理的能力。

3. 设计系统构成的能力

完成开发使用的形态、格式和各种不同的繁多项目的设计，不只是追求单纯的商标设计的新鲜构思和有趣的造型，而是必须用局部和整体的设计来构成这一系统。最重要的是具备这种计划的规划能力、战略性的沟通能力和相关项目系统的构成能力。

4. 设计能力

具有寻找并创造出设计对象或执行方潜在“美”的能力，使之凝聚成一种形式，设计时应具备严密的理解力、审美的眼光和丰富的表现力。

5. 社会性视野

企业、机构或组织的沟通活动以各种各样的形式渗透到我们的生活之中，形成我们的生活环境。设计师的任务是提升其在各个领域的设计水平，使之在多方面的价值能被认识。设计系统的开发是社会性极高的创造性行为，创造出超越时代和不同传统感受的“美”的价值，这也正是设计师所追求的责任感和社会的“美”的意识。

第三节 视觉识别设计的原则

视觉识别是企业、机构或组织通过规范、系统、独特的形象要素来传播自己的品牌信息，从而使消费者产生听觉认知和记忆，达到区别于其他品牌的目的。视觉识别元素构成完整的品牌符号系统，它是形成品牌形象的基础，在品牌与消费者的互动中发挥作用。一家企业、机构或组织，无论大小、经营内容是什么，视觉识别设计的一些原则决定了最佳品牌标识的特征。无论什么样的企业、机构或组织，这些设计原则都是不变的，这些设计原则都在创建与设计过程中起着指导的作用。所以，理解视觉识别设计的原则至关重要。

一、功能性与传播性

视觉识别设计的目的是通过视觉信息和情感体验等因素传递信息价值。在进行形象设计定位时，要考虑客户将来开展事业的多样性，从产品与品牌的多个角度考虑形象的多样性；考虑形象设计定位是否能体现一个企事业单位或机构、组织的属性，让受众很快就识别出形象释放出的行业信息；形象要表达的目的信息，应尽可能地用单纯的语言来表现，并考虑视觉信息是否能正面传达出来；同时还要确定整体视觉识别在视觉诉求方面是否便于理解、识别和记忆，能否进行有效的识别与传播，切忌一味追求艺术性而忽略视觉识别的功能性；另外，还要注意品牌的保护问题。

二、原创性与识别性

设计贵在原创，原创度极高的视觉识别设计总能引领时代潮流，并在公众心中留下持久独特的印象。在这个商业竞争激烈、各种品牌“狂轰滥炸”的时代，当一位设计师为一个品牌进行视觉识别设计时，他的责任就是要创造出一个独特的象征，使其能在瞬间被识别、传达。设计切忌模仿、照抄，这也是考验一个设计师职业道德的准则。只有具有原创性的视觉识别系统才能具有独特的识别力和诱导力，因而要避免设计雷同、混淆和似曾相识，以免给受众带来错觉，从而影响标志的识别性。设计要避免误解，并符合人们的认知心理和识别能力。

三、整体性与灵活性

视觉识别系统在设计上要创造统一的视觉语言，兼顾整体性和灵活性。在视觉识别设计中要规范好什么是一致的，什么是变化的，这些变化是如何被应用的，为什么要有这样一些变化，等等。有效的品牌识别程序需要有足够明确的一致性，但也要有足够的变化来保持新鲜感和人性化。设计不仅要适应各种变化，而且要精心安排其变化的节点，无论是强调特定功能还是信

息，变化都是整体计划的一部分，而不是一种异常。

设计元素须适应各个媒体的客观条件，因应用载体、媒体环境各不相同，实施方案千差万别，每个实施细节都不能放松，无论大小、形状、色彩和肌理，都要考虑周详，或针对具体情况做出应对方案或做弹性变通，以灵活性来增强设计的识别力和表现力。灵活性能给整个视觉识别系统注入生命力和活力。任何侵蚀设计价值的应用项目——事务用品、包装、广告宣传册、环境视觉、新媒体与网站等，无一例外都要考虑视觉识别的整体性和一致性。要达到这个目标，视觉识别系统应该以一个统一的方式使之具有代表性，并通过所有媒体以一致的方式在不同约束下抵制可能变化的诱惑。

四、时代性与前瞻性

视觉识别设计的语言风格应体现出时代气息，符合时代受众的审美心理和情感体验。时代在变，人在变，一些公司、企业也在变，技术与媒介的高速发展、应用领域的不断拓展，促使视觉识别设计不断提升与更新。在数字媒体技术条件下的全媒体时代，视觉识别设计要充分融入媒介特性，体现出技术美学的特征，从而使品牌更具时代感。

21 世纪唯一不变的就是变化。我们的机构、技术、科学、风格、词汇都处于不断的变化中，而且变化的速度在不断加快。然而，作为风格体现者的设计师们却需要设计出具有持久性、前瞻性的视觉识别系统。品牌代表的是信赖，可靠性在某种程度上是由标识传递给消费者的，它在经济和商业潮流的变化中并不起伏波动。消费者看重品牌标识的持久，简单、醒目、易辨别的标识能历经时间的考验，设计师应考虑到它的生命周期。在未来无法预测的环境变化中，一个视觉识别系统要具有能够长期存在的能力，所以在开发品牌视觉识别系统时，一定要具有前瞻性。

设计师的目标是设计一个可以为企业的成长、变革和成功定位的视觉识别系统。这样的视觉识别设计需要面向未来，预测目前尚未出现的种种东西。称职的设计师会运用自己的远见来适应尚未出现的某种东西而开发出一个历久弥新的视觉识别系统。

五、地域性与国际性

不同的视觉识别设计针对具有不同的地域性的受众对象，因此视觉识别设计的视觉语言应该反映其特定的历史背景、文化根源和市场环境，以及应用范围和受众对象及审美心理，等等。这样，设计自然而然就会体现出地域特征。但应注意，虽然从发扬民族文化角度来讲，这也是体现民族设计风格的一种手段，但是地域性或民族性不是实际的最终目标，不应为民族而民族，民族化只是创作实践的一种手段而已。设计同时也要求具有较强的国际性，积极与国际接轨。