

以文化传统为导向的农夫山泉 CI 设计策略构建

张锡, 吴天宇

(南京理工大学 设计艺术与传媒学院, 南京 210094)

摘要: **目的** 通过对 CI 设计基本概念与方法体系的界定, 结合实际案例, 论证在企业品牌形象构建时应适度引入中国传统文化中的艺术元素。**方法** 案例研究分析, 以“农夫山泉”品牌为例, 深入分析其 CI 设计中理念识别、行为识别、视觉识别的文化传统元素表现。**结论** 通过理论分析与实证研究, 提炼出中国式 CI 设计的基本策略与应用方式, 以期为现代企业的 CI 设计提供理论依据与实践措施。

关键词: 文化传统; 品牌形象; 农夫山泉; CI 设计

中图分类号: J511 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2017)04-0089-04

CI Design Strategy Construction of NongFu Spring Based on Culturetradition

ZHANG Xi, WU Tian-yu

(School of Design Art and Media, Nanjing University of Science and Technology, Nanjing 210094, China)

ABSTRACT: It aims to demonstrate that the artistic elements of traditional Chinese culture which should be appropriately introduced in building corporate brand image through defining the design concept and method system of CI basic and referring to the practical case. An in-depth case study analysis on brand "NongFu Spring" was conducted to explore its mind identity, behavior identity, as well as its visual identity by presenting traditional cultural elements in terms of CI design. Through theoretical analysis and empirical research, it extracts the basic strategies and application modes of Chinese-style CI design, thus provides a theoretical basis and practical measure for CI design of modern enterprises.

KEY WORDS: culture tradition; brand image; NongFu Spring; CI design

自 20 世纪 80 年代末, CI 设计进入中国已经将近 30 年。对于 CI 设计, 中国企业一直存在着一定程度的概念误区。在品牌理念上, 我国企业更关注于企业品牌的实际利润绩效与物质资源开发, 忽视了在品牌理念中生态化理念的融入, 使得企业品牌经营过程中的可持续发展意识薄弱; 在品牌管理上, 中国企业对用户群体的消费心理、企业员工的情绪感知等情感因素关注较少, 使得消费者与品牌之间的情感共鸣程度降低, 企业品牌的经济生产总值增长缓慢; 在品牌形象上, 中国企业较为关注西方的时尚设计形式, 对传统文化元素与民族文化内涵的汲取深度不够, 使得企业品牌的视觉形象趋于表层设计, 有形而无神。

管理学大师彼得·德鲁克曾言明, 当一个企业的

品牌文化越符合其民族文化, 则该企业的品牌形象才能扎根久存。“农夫山泉”作为我国家喻户晓的商业品牌, 其品牌塑造成功的关键要素, 就是其 CI 设计策略构建时充分融合中国传统文化与传统艺术元素。基于此, 本研究从农夫山泉的理念识别、行为识别和视觉识别 3 个维度进行个案分析, 深入探究农夫山泉 CI 设计中传统文化元素的具体应用, 总结出文化传统在中国式 CI 设计中的应用方式与设计建议, 以期构建出具有中国韵味的 CI 设计战略体系。

1 CI 设计的概念界定

CI, 也称 CIS (Corporate Identity System), 可译为为企业识别系统, 或企业形象系统、企业形象战略,

收稿日期: 2016-12-09

作者简介: 张锡 (1956—), 男, 浙江人, 南京理工大学设计艺术与传媒学院教授、硕士生导师, 主要研究方向为工业设计理论与实践、设计战略与设计文化。

通讯作者: 吴天宇 (1991—), 男, 安徽人, 南京理工大学设计艺术与传媒学院博士生, 主要研究方向为工业设计、视觉传达设计及理论。

由 MI (Mind Identity) 理念识别、BI (Behavior Identity) 行为识别以及 VI (Visual Identity) 视觉识别所构成。该名词由 20 世纪 30 年代美国设计师保罗·兰德等人提出^[1]。追根溯源, CI 设计的概念起源于欧洲, 发展在美国, 而后又深化于日本, 其本质内涵是将企业或团体的经营理念、文化精神、追求目标, 运用企业整体对外传播的表现形式, 把企业内涵及相关信息传达给周围的消费者、社会团体或目标用户群, 从而产生统一的认同感和价值观^[2]。

诚如日本 CI 专家山田英理所述的那样: “CI 是一种被明确地认识企业理念与企业文化的活动”, 简而言之, CI 战略就是为企业改头换面、换血强身^[3], 其本质出发点不仅要求在进行 CI 设计时将视觉符号规范化, 而且意图通过视觉形象把企业品牌的精神理念、管理方式、推广营销, 企业核心价值观等客观信息与本土文化传统充分结合, 清晰准确地传达给企业上层、内部员工和社会公众, 增进企业归属感的同时提升商品销售的竞争力。

2 文化传统元素在农夫山泉 CI 设计中的应用研究

对于一个企业而言, 品牌的理念内涵所传达的并不是纯粹意义上的视觉感知, 更多表现的是企业精神、企业特征及企业文化, 其中企业文化是企业内涵的精神支柱。要想把握企业文化的专有性, 需要借助优秀传统文化的民族感染力, 因此将传统文化融入品牌战略, 不仅可以构建具有文化内涵的 CI 战略体系, 而且也可以增强企业的凝聚力。基于此, 本文以“农

夫山泉”为例, 其 CI 设计策略一直坚持和贯彻着“绿色文化、情感文化, 民艺文化”的品牌导向, 所传达的是对文化传统的传承与尊重。

2.1 理念识别

不可否认, “品牌时代”已经悄然到来, 可持续发展成为了社会公众及广大消费者关注的一大热点^[4]。中国传统文化中儒家的“中庸和谐”思想, 正是现下可持续发展与绿色设计理念的历史写照。所谓“中庸和谐”, 强调的是人与自然和谐, 通过人的主观能动性, 适度利用与开发资源。这种新的认知, 使大多数企业家与设计师由固有的“人定胜天”的设计思维转向“与自然和谐共处”的绿色品牌理念, 即在企业品牌理念中融入环保、绿色的生态化意识, 注重人与自然和谐的设计思想。如, 自 1998 年农夫山泉品牌成立之初, 将品牌理念定格为“环保理念、天然理念及健康理念”, 其品牌名称的选择是源自企业品牌对中国本土词语的理解, “农夫”两字给予用户淳朴敦厚、纯粹简单的心理暗示与舒适感知。“山泉”更源于自然, 体现产品的基本属性的同时, 迎合了消费者回归自然的内心愿望。在 MI 理念识别上注入“天人合一、中庸和谐”中国传统文化思想。而其系列品牌产品的广告宣传标语也在秉承其企业战略定位的基础上逐步更替, 从最初的“农夫山泉有点甜”到“好水喝出健康来”, 时至今日的“我们不生产水, 我们只是大自然的搬运工”。从品牌语汇传播的视角上, 立足于文化传统中的自然观, 充分满足当下消费者“低碳型消费, 绿色型消费, 健康型消费”的消费观念。农夫山泉生态化品牌理念的定位见表 1。

表 1 农夫山泉生态化品牌理念的定位
Tab.1 Positioning of the ecological brand concept of NongFu Spring

消费者的消费观念	品牌广告语	品牌理念	品牌名称	品牌内涵与解读
低碳型消费	农夫山泉有点甜	环保理念	农夫	淳朴敦厚、舒适安逸
绿色型消费	我们是大自然的搬运工	天然理念	山泉	回归自然、洁净纯粹
健康型消费	好水喝出健康来	健康理念		

2.2 行为识别

中国是礼仪之邦, 中华上下 5000 年对礼教的传化甚为重视, 因此, 对企业 CI 战略的 BI 行为识别而言, 不仅要把传统文化所涵盖的礼仪规范传达给企业内部的员工与上级, 而且还应增强对消费者情感信息的捕捉, 构建以用户为主体的情感化体验模式, 使企业领导、员工、消费者及社会公众达到情感层面上的共鸣^[5]。农夫山泉积极借鉴传统文化思想与礼仪哲学, 积极团结员工, 在进行企业内部协调管理时, 采用人本管理、能本管理与情感管理相结合的品牌管理

制度, 构成了“依靠人—关心人—培养人—提高人”的管理逻辑链, 充分调动广大员工的积极性, 增强企业内部全员的凝聚力, 为企业带来丰硕的经济效益和综合效益。作为企业的管理者, 应该是企业导向的领导者而非部门专业的决策人, “人事为本, 为政以德”以规范的企业条规约束自身行为, 给员工树立榜样; 与此同时, 员工也应当“克己复礼, 以礼待人”, 以顾客的实际需求为自己工作的首要标准, 规范自己的言行, 为企业树立良好的形象, 增强企业的公信力^[6]。将文化传统中的礼节哲学融入 CI 设计, 不仅有效促成 BI 行为识别的贯彻, 而且亦促使设计师在具

体设计项目中以用户为中心，真正达到“理念影响行为，行为指导设计”的方针导向。农夫山泉企业管理的运作方式见图 1。

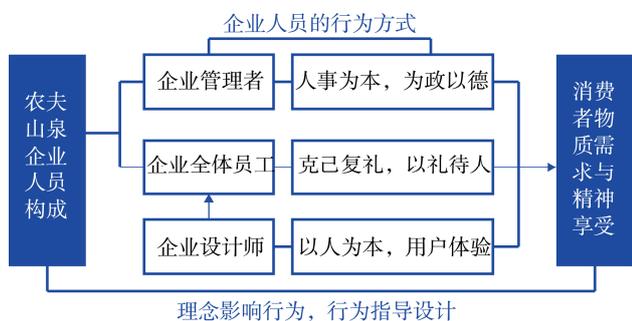


图 1 农夫山泉企业管理的运作方式

Fig.1 Operation mode of enterprise management of NongFu Spring

2.3 视觉识别

在经济社会中消费是最主要的经济流通方式，在这其中符号消费扮演着不可忽略的重要角色，商品的个性化在功能商品向符号商品的转化过程中产生^[7]。

冈布里奇曾称：“中国艺术所提供最有价值的东西就是心灵体悟的认知方式”。VI 视觉识别作为最直观的 CI 设计表现形式，不仅要传统文化元素运用于 VI 设计中，更要从中国传统艺术的源头出发，将其抽象写意的图形符号化，着重强调整体的视觉感知，创作出更具中国传统文化内涵的视觉识别体系^[8]。例如，农夫山泉东方树叶系列视觉识别设计见图 2，其视觉设计部分应用了大量的中式图案与装饰色彩，为 4 种口感不同的茶饮品，设计具有文化象征意义的视觉图形，分别对应着航船、茉莉花、茶马古道、古庙寺院。成功突破了明星代言和产品实物照片的惯有处理方式^[9]。其 VI 辅助图形沿用了中国传统民间技艺剪纸的艺术特色，尤其是在象征红茶口味的木马形象装饰上，几乎布满精致花纹，颇有中国民俗的趣味性；其次在辅助色彩选择上承袭“五行色彩”，色块间的对比强烈，丽而不艳，具有传统中国装饰风格^[10]；最后在 VI 延展图形上将传统纹样中的水波纹融入其中，并采用 Motion Graphics 即动态平面设计的表现形式，使得其 VI 视觉识别中的动态感、民族性与符号化特征得以充分体现。



图 2 农夫山泉东方树叶系列视觉识别设计

Fig.2 Visual identity design of NongFu Spring oriental leaf series

3 文化传统之于中国式 CI 策略的构建方式

通过上述的个案分析研究表明，农夫山泉在构建企业 CI 战略时，将“中庸和谐”的品牌理念融入企业理念识别，把“人事为本”的管理需求与企业行为识别

结合，在企业视觉识别中注重“古为今用”的设计技法创新运用。而这一系列 CI 设计策略提出均植根于对中国文化传统和传统艺术元素的汲取与应用，因此现代中国企业构建 CI 设计策略时，应积极借鉴与思考，中国文化传统中的丰富文化资源。文化传统在中国式 CI 设计中的应用方式见表 2。

表 2 文化传统在中国式 CI 设计中的应用方式
Tab.2 Application modes of cultural tradition in Chinese-style CI design

CI 的基本组成	农夫山泉 CI 设计策略中的文化传统内涵	中国式 CI 设计策略中的文化传统内涵
MI (理念识别)	“中庸和谐”的生态化品牌理念	传统文化思想、造物思维方式
BI (行为识别)	“人事为本”的情感化品牌管理	道德礼仪哲学、民族宗教信仰
VI (视觉识别)	“古为今用”的符号化品牌形象	本土腾图纹样、民间装饰图案

通过上述列表的整合分析，文化传统元素在中国式 CI 设计的融入过程中，具体的构建方式主要体现在以下 3 个层面。在 MI 理念识别中，将文化传统中

的文化思想及造物思维方式融入企业的品牌理念，可有效增进企业品牌的文化价值内涵，提升品牌的核心价值观。在 BI 行为识别中，结合中国文化传统中的

礼仪哲学与道德规范,以情感维系企业员工,促进企业内部管理模式的稳定运作,增强企业凝聚力。在VI视觉识别中,把文化传统中的图案、纹样、造型等艺术元素,加以提炼与重塑,以符号化的视觉形态与现代设计手段相融合,使得企业视觉形象具有文化感染力与生命力,更具品牌识别度。

4 结语

中华文化传统中的造物思维、文化礼节,腾图文案为今天的CI设计及品牌战略模式提供了新的创作灵感与思路。"CI"是企业从自身的价值理念、行为规范与视觉传播出发所构建的战略方针,这也就要求在CI设计时要牢牢把握企业的内涵建设和文化建设。现阶段,中国企业的CI战略体系及设计形式距离外国的先进设计还持有一段距离,对于文化传统的吸收还停留在表层,要提升企业品牌的认可度,就必须重新构建CI设计模式,落实传统文化内涵之于现代CI的实践应用。中国企业要以文化传承为目标的品牌经营策略来看待CI设计,从整体到局部,正确处理企业内涵与文化传统的内在逻辑关系,不生搬硬套传统元素,亦不全盘西化,建立具有中国传统文化思想的CI设计战略体系。

参考文献:

- [1] 张建辛,荆雷. CI战略的教学与设计[M]. 石家庄:河北美术出版社, 2002.
ZHANG Jian-xin, JING Lei. The Teaching and Design of CI Strategy[M]. Shijiazhuang: Hebei Fine Arts Publishing House, 2002.
- [2] 李庆云. 企业形象设计与“CI”精神探析[J]. 包装工程, 2009, 30(11): 203.
LI Qing-yun. On CI Design and CI Spirit[J]. Packaging Engineering, 2009, 30(11): 203.
- [3] 左太元. 多元化战略下品牌识别的符号化缺失与构建[J]. 包装工程, 2011, 32(6): 5—7.
ZUO Tai-yuan. Lack and Construction of Symbolic of Brand Identity under the Diversification Strategy[J]. Packaging Engineering, 2011, 32(6): 5—7.
- [4] 曹莉蕊. 基于可持续发展观的品牌形象设计及推广[J]. 包装工程, 2015, 36(4): 105.
CAO Li-rui. Brand Image Design and Spread Based on Sustainable Development Concept[J]. Packaging Engineering, 2015, 36(4): 105.
- [5] 刘金福. 现代品牌形象设计的关键在于情感体验[J]. 美术大观, 2015(4): 144.
LIU Jin-fu. The Key of Modern Brand Image Design Lies on the Emotional Experience[J]. Art Panorama, 2015(4): 144.
- [6] 王奇. CI设计中传统文化元素的融入策略分析[J]. 美术大观, 2014(4): 96.
WANG Qi. The Strategy Analysis of the Traditional Culture Element's Integration in CI Design[J]. Art Panorama, 2014(4): 96.
- [7] 张耀引. 论消费时代商业广告的情感化设计[J]. 包装工程, 2013, 34(24): 88.
ZHANG Yao-yin. Discussion on Emotional Design of Commercial Advertisement in Consumer Society[J]. Packaging Engineering, 2013, 34(24): 88.
- [8] 滕有平. 论CI设计中传统文化要素的体现[D]. 合肥:合肥工业大学, 2007.
TENG You-ping. Study the Traditional Culture Factor of the Chinese CI Design[D]. Hefei: Hefei University of Technology, 2007.
- [9] 邢明. 符号学在品牌包装与CI设计中的应用研究[J]. 包装工程, 2009, 30(4): 145.
XING Ming. Application Research of Semiotics in Packaging and Brand CI Design[J]. Packaging Engineering, 2009, 30(4): 145.
- [10] 周熹. 中国式CI的自我修炼——以农夫山泉“东方树叶”为例[J]. 装饰, 2014(7): 140.
ZHOU Xi. The Self-Cultivation of Chinese CI: Take the NongFu Spring "Oriental Leaves" for Example[J]. Zhuangshi, 2014(7): 140.