

# 用吉祥物塑造企业形象

● 曾 权 李 毅

【摘要】“吉祥”是人们对美好生活的期盼、是人们对和谐安宁的向往。几千年来，吉祥文化构成了中华文化的重要内容，吉祥物更是人们对吉祥追求的重要表现形态。企业吉祥物直接体现出了企业的发展目标与追寻的市场状态，它不仅再现了企业在精神与文化上的追求，更由此带动了企业形象地识别、市场地扩展与竞争力地提升。对于一个拥有五千多年文化的文明古国来说，用吉祥文化引领与促使更多企业吉祥物地形成，用吉祥物塑造出完整及特质的企业形象，无疑将对我国的企业发展与文化繁荣起到巨大推动作用。

【关键词】 吉祥 企业吉祥物 企业形象塑造

## 一、吉祥与企业吉祥物

### （一）吉祥与吉祥物

“吉”字在我国文化中即为“善也”，其字形是由“甲骨文字”变形而来，“吉”字上部意喻“兵器”，下部表示盛放兵器的器具，上下部合并表示把兵器盛放在器中不用，意喻减少战争，使人民没有危难。由于没有战事和危难，由此“吉”首先寓意“祥和安康、太平盛世”。其次，由于有“太平和安康的生活”，“吉”又寓意“吉利和幸运”，预示好运之征兆，《庄子·人间世》有道：“虚室生白，吉祥止止。”其意表示“一种澄澈明朗的境界”，寓意一个美好的境界即将开启。

“吉”字的另一深层寓意为：“福善和恩德”，既表示是一种祈盼，即多行“吉善”之事，可获“大恩大德与福运之生”；又表达了一种宿愿和向往，即求得“平安、顺利和富贵”。由此，在中华文化中，“吉

与吉祥”代表了人们对一种美好境遇与生活的期盼；表达了人们对一种事物美满结果的渴望；揭示了人们“行善除恶以求逢凶化吉”的心态。为求得“吉与吉祥”，人们不仅在自身行为上“自律自检”，更采用一定的“信物”，或佩带在身、或置于生活中的一些物体和物品上，以此实现“逢凶化吉、带来吉祥”的愿望，于是这种“信物”就被人们视为“吉祥物”。

“吉祥物”更多是人们通过一种有独特内涵的视觉图形，表达出自身的特定目的与追求、传递出自身想往的意境，同时由“吉祥物”应用和表现，再现出自身的品质与地位，在此，吉祥物不仅构成了与使用者的直接关联性，而且直接体现了使用者的自身特点和目标追求。

### （二）企业吉祥物

所谓“企业吉祥物”，顾名思义是指吉祥物是

作者简介：李毅，男，首都经济贸易大学文化与传播学院教授

应用于某一特定企业。

企业使用吉祥物的目的主要在于三个方面：其一，用吉祥物来寄托企业的发展目标和对事业长远稳定发展的期盼；其二，用吉祥物来表达企业及产品的状态与特点；其三，用吉祥物打开并拓展市场、形成在吉祥物传播与表达基础上的形象塑造。由此可以看到，“吉祥物”在企业的应用，不仅是一种对发展状态的向往，更是以此塑造特定企业形象的有效举措。所以，吉祥物的应用对企业形象特征地体现极为重要；吉祥物的设计是企业VIS系统——企业视觉识别系统中的重要内容，是不可忽视的一个体系。

以往很多人会把企业象征图形视为吉祥物，其实这种混为一谈的认识是错误的。象征图案虽然也是VIS的主要内容，也是为配合基本要素在媒体上的广泛应用而设计出来的，在内涵上也同样是体现企业精神、强化着企业整体形象。但象征图案更多是用来补充标识，使企业标识更完整、更易识别而创作出来的。企业吉祥物与标识在视觉上几乎没有相同点，在一般情况下，吉祥物与企业标识是分离的。

### （三）企业吉祥物与企业形象塑造间的内在关系

对吉祥物与企业形象间关系地探讨，实质就是对有关吉祥物在企业形象塑造中独特作用地分析。关于吉祥物带给企业的作用问题已早有共识，但在企业吉祥物的研究和应用方面，目前比较多的还是停留在二个层面上，一是侧重“文化层面”地认识和应用，更多是从“吉祥”的本意出发来选择、设计和应用企业吉祥物；二是偏重“市场与营销层面”地考虑和应用，更多是从吉祥物使用的市场效应方面来选择和创意设计。对企业吉祥物在企业形象塑造方面的作用分析，还相对较少、较为缺乏。这说明一方面对企业吉祥物作用的认识尚需逐步提高，一方面对企业吉祥物的理论研究有待进一步深化。

探讨企业吉祥物在企业形象塑造上的独特作用，有必要对CIS（Corporate Identity System）——企业视觉识别理论做深入解读。CIS理论指出，企业形象塑造其关键在于“企业识别系统”地建立和统一。“企

业识别系统”由企业理念识别体系（MIS）、企业行为识别体系（BIS）和企业视觉识别体系（VIS）三部分构成，三者的共同建立是形成企业形象的基础，而三者的统一和一致化是形象整体塑造的保证。在三大体系中，企业视觉识别体系地建立与强化，对企业形象（品牌）概念地形成、企业形象特质的表现、企业整体形象的完美化塑造，起着巨大地推进作用。

在企业视觉识别系统中，其基本要素的创意设计与表现内容，对形象体系建立与表达至关重要、举足轻重；尤其是“标志、标准颜色、标准字体”三大视觉基础元素的设计，在企业视觉形象及整体形象地塑造上起着决定作用。但必须承认，这三大视觉基础元素的设计容量及可容纳的视觉表达语言是有限的，用这三大要素将企业更多的信息予以表达是不现实的。在此企业要想将更多的企业追求予以表现、将更多的产品信息进行传达，就必须借助其他的视觉表现形态。而企业吉祥物就是一种行之有效的表现方式。

企业吉祥物的表示方式不仅能够将企业的产品特点、目标追求、理念诉求、发展战略等市场层面的信息进行整体体现；而且还能将企业欲打造的文化氛围予以表达。最主要的是吉祥物以其特有的内涵表达与视觉吸引，可形成一种特定企业形象概念的建立与认同，此刻吉祥物成为了一个企业和一种形象的表达体。当这种表达体一旦获得市场认可，企业的市场营销力及竞争力无疑将会有极大提高。开创企业吉祥物应用先河的是米其林轮胎，它的吉祥物——“比邦多姆”从1898年诞生的那一刻起，就代表着公司形象。从此，这个全身长满环形纹路、体型富态的形象便成为了“米其林先生”并被人们牢记至今。100多年过去了，这个举止滑稽、体态雍容的“轮胎人”不仅主宰着行业市场，更是引领行业发展的化身。

### 二、吉祥物在企业形象塑造中的应用

如今，企业吉祥物设计是一个较为完整的策划系统，具有一定的独立性。企业吉祥物的形象虽然蕴含着很多精神层面的内涵，但由于它是一种具象化的形象表现，所以在一般情况下，即便没有其他的辅助表

达形式,也仍然可以起到传达企业信息的效果。优秀的吉祥物可以充分传达出企业的形象特征,并不断从视觉上增强受众对企业的认识和接受,使企业形象得到快速广泛传播。在现代商业发展运行中,吉祥物已逐步成为企业形象塑造、扩展、推广的一种有效形式及人们关注的热点。企业吉祥物不但被制作成玩偶、模型,还被广泛应用在名片、企业宣传册上,甚至频繁出现在各种广告中。由此可见,吉祥物已经慢慢成为企业宣传自身形象、扩大品牌知名度、增加企业亲和力的重要手段。

### (一) 企业吉祥物应用中“吉祥是标、文化是本、形象塑造是纲”

企业设计与应用吉祥物绝非只是一种“求吉求利、祈望平安”的单一目的。在此企业更多是要用吉祥物来打开和扩展市场、形成以吉祥物为表现的市场竞争优势;所以,企业应用吉祥物、以及企业吉祥物在此的真正功效,在于提升企业的市场影响力,而用吉祥物来塑造鲜明的形象是企业市场影响力提升的关键,这可以说是企业应用吉祥物的一个“纲领”。因此,企业必须要有“用吉祥物塑造形象、表达形象”的市场指导思想。实现此“纲领”,吉祥物的创意设计是关键点,要使吉祥物既具有深刻的“吉祥涵义”,又能产生塑造企业特有形象的功能,就必须深度挖掘吉祥物设计中的文化内涵,所以,企业吉祥物创意设计中,“吉祥是标、文化是本”。

例如:凤凰是中华民族古代传说中的神鸟,也是中华民族自古以来所崇拜的“吉祥鸟”。据《山海经》中记述:凤凰出于东方君子国,飞跃巍峨的昆仑山,翱翔于四海之外,飞到哪里就给哪里带来吉祥和安宁;传说凤凰有一些非常特殊的功能,它在飞行中能预感危险,由此总是选择最安全的飞行路线,总能最安全的到达终点。2004年,中国国际航空股份有限公司正式成立。国航为自己的定位是:具有国际知名度的航空公司,由此建立了“安全、优质、科学、和谐、人本”的管理文化。在此基础上,国航创意设计出了极具中国文化内涵的企业标志,它同时也是企业吉祥物。这

一吉祥物不仅通过凤凰的吉祥概念诠释出企业的发展目标与追求;更通过吉祥物的独特形象将国航的企业形象完整塑造。使企业在短时间内迅速发展,2007年国航入选世界品牌500强,为中国民航唯一入选公司,且被世界品牌实验室评为中国500个最具价值品牌。

反之,脱离文化基础、一味追求“新奇与猎奇”的吉祥物创意设计,非但不能形成很好的市场效果,更难通过吉祥物使企业形象由此塑造并获得提升。如2012年伦敦奥运会和残奥会的吉祥物:“温洛克”和“曼德维尔”两个吉祥物发布后受到很大质疑,很多人、包括一些英国民众表示不太喜欢和认可它们。很多人认为两个各长着一只大眼睛的金属机器人太“古怪和丑陋”,好似人的牙齿。在不少英国民众眼中这个吉祥物完全背离了“为了孩子们而设计”的初衷。很多网民对吉祥物的评论是“丑陋加阴险,太脱离生活,非常奇怪”。其实这个吉祥物受到质疑的主要原因在于它与奥运会崇尚的“公平、健康、联手、欢聚”的文化概念发生了一定的错位。缺乏与英国传统文化中的“尊贵、严谨、务实、踏实”的精神形成一种有机融合。

### (二) 吉祥物要与企业形象特征保持一致并形成有机结合

今天的企业吉祥物早已超越了“吉祥如意、吉利平安”的诉求。吉祥物更多成为企业内在特征与形象实力的表现者、传达者,由此企业吉祥物构成了企业主导信息传达和视觉传达的主要形态,市场群体可由对吉祥物的解读直接获取企业内在的各种信息,直接掌握到企业的发展方向及形象特质。由此,一方面企业要善于通过吉祥物,在诉求企业吉祥文化的同时,将企业的形象特质与诉求直接表现;另一方面就是企业吉祥物在创意与制作上,要尽可能地彰显企业的形象特征,与企业在形象上的诉求目标保持一致。企业吉祥物在表达与体现企业形象特征上,有三种主要应用手段。

其一是吉祥物对企业形象地直接表达与体现,在此吉祥物更像是企业标志的一种延续,甚至有些吉祥

物具有很强的企业标志功能,如我们非常熟悉的“七匹狼”男装的吉祥物图形。这类企业吉祥物通常是用图形的直观和直接表现形态,将企业自身机体的特点以及在形象上的主观诉求,直接反应并尽情体现。“七匹狼”用一只“勇往直前、飞速奔跑的彪狼”作为吉祥物,它寓意了企业“敢于面对困难、迎接挑战,挑战人生、在挑战中生存、发展的形象诉求”。

其二是吉祥物对企业形象及形象诉求形成一种间接性的表达。此刻吉祥物与企业标志形成分离,两者各为一个独立的企业视觉要素,吉祥物在此更多是起到企业与品牌形象的快速识别作用,通过这种快速与有效识别,形成市场营销速度加快,使市场占有率提升、竞争力提高。例如:NEC是日本有着上百年历史的综合家电企业。1992年NEC公司为开拓市场,设计推出了具有亲和力的“集市小猴”的吉祥物。正是这一吉祥物在海报宣传、产品介绍、各种促销活动中的应用,使NEC公司的品牌认知度提高到83.7%。

其三是吉祥物对企业形象及形象特质形成一种既含蓄幽默、又涵义丰富的深刻表达。在前二种吉祥物的企业形象表达中,吉祥物图形与企业特征、产品特点、市场概念或多或少的能形成一种内在地联系。但在这种吉祥物的应用上,吉祥物及其图形与产品特征、服务领域形成不了任何联系,吉祥物与企业概念完全分离。但正是这一分离,形成了吉祥物对企业形象及发展目标更为丰富和深刻地表达,形成了吉祥物对企业形象更为全面地塑造及更为广泛地传递。在此吉祥物的“神态、表情、动作”等,不仅能够形成广泛地市场关注与识别,而且还会在引发人们共鸣的基础上,形成企业形象的完整与快速树立。在此,最为典型的莫过于“麦当劳大叔”了。滑稽的小丑脸和大大的双脚让人一看就有欢笑感,这种欢笑感直接增强了企业的亲和力;同时也将麦当劳的“享受+娱乐+时尚”的文化概念清晰表达。

### (三) 企业吉祥物应用中“细节决定效果、创意决定成败”

显然吉祥物在企业形象塑造上发挥着重要作用,

由此企业吉祥物的创意设计与特征表现,在企业形象概念建立与内涵特质传达上至关重要。而要使一个企业吉祥物真正产生出巨大的市场作用,必须坚守“细节决定效果、创意决定成败”的指导思想和设计理念。

所谓“细节决定效果”,就是在企业吉祥物的创意与设计,对吉祥物的每个构成部分、每个部分的作用及应产生的效果,都要加以具体分析和有针对性地刻画,使其能够对企业整体形象表现及产品内在特征传达上,形成一种直接与有效地说明。

企业吉祥物通常是由“静态和动态”两个部分构成,静态更多是一种面目表情地刻画,而动态更多体现在肢体与动作地表现上,两种状态的细节描述与强调,都能形成对企业形象具体特征地表现与传达。例如:可口可乐公司为Qoo果汁系列饮品设计的吉祥物“酷儿”。吉祥物的整体造型十分简洁、大方,看上去更像是一个可爱的标点符号,使受众产生出强烈的好奇感和吸引力,由此增强了人们对产品的兴趣。

动态的细节刻画集中在吉祥物的整体形态及某种特定动作地表现上,这种动作构成了对企业及其产品形象的一种极大表现。例如:七喜的吉祥物“Fido dido”以及2000年悉尼残奥会的吉祥物“里兹”。二者都通过一种独特的动作和表情变化,直接表现出了各自的目标追求。

在坚守“细节决定效果”的同时,还必须坚定地奉行“创意决定成败”的指导思想。在此的创意一方面是指创造(设计)出符合市场发展与企业形象概念的图形,一方面是指用这种图形引领人们去识别与接受企业。所以,“提升创意理念、提高创意思维、强化创意效果”是使企业吉祥物获得成功的关键所在。而在创意思维的提高中,对民族文化、尤其是吉祥文化的深度理解与挖掘非常重要,在此,文化是源泉和基础,创意是前提和手段,创造财富是目标。如:中国联通的“中国结”,康师傅方便面的“大厨师傅”等,之所以能够成为优秀作品并推进企业发展,正是在于对中华文化地吸收,以及坚守了“创意创新”的指导思想。

### 参考文献 (略)