

企業識別系統設計方法與程序之研究

侯純純* 林品章**

*亞洲大學數位媒體設計學系

chun2@asia.edu.tw

**國立台灣科技大學設計研究所

pclin@mail.ntust.edu.tw

摘要

設計創意是個需要高度創造力且具備深思構想與敏銳美感的工作，一般人認為談到創意只能等待靈光乍現，然而，事實上有更具體的辦法來協助。「方法」是一切發展事務的基本工具，若有完整的設計方法，將有助於設計者從事設計活動。在視覺傳達設計的「企業識別系統設計」領域，也必然有其方法，只是目前尚未統整出有體系的設計方法，提供給設計業界參考運用。

首先，本研究探討「設計方法」的相關論著，並對「CIS 企業識別系統」相關的文獻資料進行瞭解，再與台灣資深設計師深度訪談，獲得業界運作的第一手資料。研究結果發現，設計師一致認為，執行規劃的架構有固定的基本模式，其模式之複雜度與廣泛度，因需求的不同而有差異；另外，流程部分，則因「應用時間」及「市場需求」的影響而更動，並非單純的線性流程。此外，從訪談中獲得三項研究文獻與理論較少提及的資料，包含：（1）策略定位步驟是決定企業識別設計的關鍵、（2）初次設計提案數量及溝通方法的詳細步驟、（3）後續推展及品質掌控的執行方法。

本研究歸納並比較訪談結果與文獻兩者之間的差異及共通點，了解企業識別系統設計的完整過程，可藉由系統性的步驟、流程，進行設計與反覆檢閱，以使專案進行順利，讓設計結果更臻完善。最後，本研究提出企業識別設計方法的建議程序，以供相關領域參考。

關鍵詞：企業識別系統 CIS、設計方法

論文引用：侯純純、林品章（2008）。企業識別系統設計方法與程序之研究。《設計學報》，13(4)，65-81。

一、緒論

1-1 研究背景與動機

「設計創意」並不是一個封閉區域量化運作下的結果，而是具有對比展開、廣收資源，透過創造性參與，才得以賦予意義實現的歷程與結果（官政能，1995，頁 8）。因此，「設計」是個需要具備高度

創造力、深思構想及敏銳美感的活動。有設計經驗的工作者都知道，創作時，總會碰到腸枯思竭、抱頭苦思的時刻，那麼就一直坐等瞬間的靈光乍現嗎？難道沒有任何可依循的方法，來幫助設計師思考、創作，以及解決問題？

「方法」是一切發展事務的基本工具，在形而上的部分是思維方法，在形而下的部分是行為方法（許和捷，1992，頁 6）；一件設計或問題，若能遵循方法或其體系去尋求解答與決定，將有令人滿意的結果。在建築設計以及工業設計界，設計方法已行之有年（日本建築學會編，1972/王錦堂譯，1988，頁 3），然而，在視覺傳達設計的領域，不是沒有方法，而是一直沒有統整建立出一套有系統的設計方法，提供給設計業界參考運用。

當規劃視覺傳達設計的創作過程中，許多設計師都曾碰到苦思的窘境，無法創作出具有實質效益的作品；此外，好不容易在視覺方面呈現完美的作品，卻因沒有良好的傳達、溝通，無法以邏輯化的方式，將作品的創意及內涵適當地傳達詮釋，使得設計作品的精神無法受到業主的認同，甚至，被誤以為「設計」只是單純玩弄版面創意而已。即便，創作一件視覺優秀的美學作品，卻不符合商業的實質效益，那麼不能說該案是個成功的案例，反之，若是一昧符合業主要求，而做出品質低劣的作品，更是有損設計尊嚴。那麼，如何才能達到業主滿意、創意百分的雙贏境界？此乃視覺傳達設計界應努力追求的方向。

本研究期能透過設計方法進行設計後，雖無法百分之百肯定其視覺設計的結果絕對良好，但希望藉由設計方法，提供設計者四方面的協助，見圖 1；包括：（1）讓設計者的執行程序更明確化，並且以正確的定位及目標為依據；（2）使設計的人為缺失降至最低；（3）從不同的角度，由廣而深的發想，讓設計思考的層面更廣；（4）讓設計成果能解決問題，切中問題核心產生作用，真正符合實質效益。

1-2 研究目的

一個方法的創造及建立並不是件容易的事，本研究希望藉由設計方法體系的文獻探討、企業識別系統文獻理論，以及訪談得知的實際運作經驗，將文獻探討與訪談結果的交集，見圖 2，整理出「企業識別系統設計方法與程序」。本研究之具體目的如下：

1. 探討與設計活動相關的「設計方法」以及「企業識別系統」相關的文獻資料。
2. 探討設計業界的企業識別系統設計方法與文獻理論之間的差異。
3. 提出「企業識別系統設計方法與程序」之具體建議。

1-3 研究方法與架構

本研究擬以深度訪談的方式進行，將所得資料加以分析整合、歸納詮釋。整體研究架構，由下往上分為三階段，見圖 3；第一階段，分別探討基本理論及訪談實務的個案研究方式進行；第二階段，將文獻資料與個案訪談結果作交叉資料互證的對照分析；第三階段，為比較統整後，對企業識別系統設計方法與程序，提出具體建議。



圖 1：預期設計方法所能提供的協助

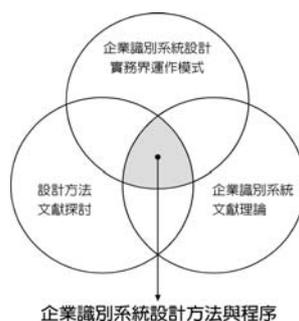


圖 2：研究目的



圖 3：研究架構

二、文獻探討

2-1 設計方法相關文獻探討

「設計方法」(Design Method)又稱作：「系統性設計研究」或「體系設計方法」(Systematic Design Method) (日本建築學會編, 1972/王錦堂譯, 1988, 頁 3), 在建築、工設, 以及視傳領域, 國內外有不少相關的論著及研究。本研究以 Akin (1984, p. 189) 所指的「直覺式設計」(intuitive-design) 領域為研究範圍, 也就是針對建築設計、工業(產品)設計, 視覺傳達設計此三個領域加以研究, 其他, 如: 機械設計、程式設計、電子設計等領域則不在本文探討範圍。以下, 對於「設計方法」相關文獻論述分別探討, 作為後續研究之理論基礎。

2-1.1 建築設計領域的設計方法

設計方法之起源, 是源自 60 年代太空競賽與軍事發展中急於解決複雜問題之需求而產生。真正受到各設計領域的重視, 應始於 1962 年於英國倫敦所舉辦的「設計方法研討會」(日本建築學會編, 1972/王錦堂譯, 1988, 頁 6)。何謂設計方法呢? 日本建築學會指出, 設計方法是一個體系(system), 其循環一定的步驟, 由程序(program)的釐定、構思、資料收集、分析, 綜合再經由發展而構成。基本立場是由系統工程(System engineering)出發, 著重分析、評估、綜合的理論步驟, 強調用創造性思考和理論判斷, 使兩者交互發揮作用(王錦堂, 1976, 頁 13; 日本建築學會編, 1972/王錦堂譯, 1988, 頁 1)。簡言之, 設計方法即是討論設計之章法, 其中, 包括: 策略與技術的問題(邱茂林, 1998, 頁 102)。

Joedicke (馮紀忠、楊公俠譯, 1987, 頁 1) 認為, 設計方法是指設計系統化、合理化的進行方式。然而, 此法並不是唯一合理的途徑, 而是在應用得法的情況下, 使建築師進行設計時有所幫助的一種方式。在設計規劃流程方面, 他提出三個階段: (1) 確定課題; (2) 一般的解決階段; (3) 解決階段的工作(Joedicke/馮紀忠、楊公俠譯, 1987, 頁 7)。而日本建築學會則認為, 設計程序模式首為: 「目標」, 接著「程式計畫」、「意念與資料」, 然後「模型分析」、「綜合」、「發展」、「設計的決定」, 最後是「結果的檢討」(日本建築學會編, 1972/王錦堂譯, 1988, 頁 9-10)。建築設計領域的設計方法之相關研究, 為利於閱讀及比較, 將其觀點摘要如下, 見下頁表 1。

整體而言, 建築設計領域的相關文獻, 提到設計方法需「確定目標」, 進而「收集、分析」再進入「設計」階段, 並且, 最終皆有「檢討」的完成階段。

表 1：「建築設計」領域設計方法相關文獻與內容摘要

主題名稱	作者/出處	年份	與設計方法直接相關之論點及做法
體系的設計方法初階	王錦堂/ 遠東	1976	(1)設計程序是從許多解決方案，做選擇、決定的一連串的反覆作業。 (2)設計規畫的三個步驟：分析、綜合、評估。
建築設計方法論	Jürgen Joedicke/ 馮紀忠、楊公俠譯/丹青	1987	(1)設計方法是指設計中系統化、合理的進行方式。 (2)設計規劃的三階段：確定課題→一般的解決階段→解決階段的工作。
設計方法	日本建築學會/ 王錦堂譯/茂榮	1988	(1)設計方法是一個體系(system)，循環一定的步驟，由程序而構成。 (2)設計程序模式：設計目標→程式計畫→意念與資料→模型分析→綜合→發展→設計的決定→結果的檢討。 (3)設計程序的優劣，是依「回輸內容具體化」的程度而異。
台灣的建築設計方法課程之回顧與探討	邱茂林/ 中華民國建築學報 第26期	1998	(1)設計方法即是討論設計之章法，包括：「策略」與「技術」的問題。 (2)設計方法的形成，可能來自於微觀的個人態度與手法、觀念、思維方式，或巨觀的哲學觀。

2-1.2 工業設計領域的設計方法

關於「設計方法」，Jones（1992/張建成譯，1994，頁 116-121）認為，「設計」是一種過程，不僅想出單一的物品，同時，也包含對於整個系統或環境的建構。他認為方法對於設計所產生的主要兩個作用就是：（1）減少設計錯誤的次數、重新設計或延誤；（2）促成更具想像力與更好的設計。在設計方法的程序方面，Jones 認為，設計分為三階段：解析階段、轉換階段，整合階段。

莫拿利（Munari, B./曾增、洪進丁譯，1989，頁 16-17）在「物生物_現代設計理念」中指出，設計方法是從一種客觀的價值所形成（所謂客觀價值是指一般人經驗中所認同的事物），根據過去經驗得到的效果，透過邏輯的編排程序，其目的是要達到最高的效果。他將設計的方法細分為十二階段，從問題、說明問題、問題單元、收集資訊、分析資訊、創見、材料技術、實驗、樣本、考驗，設計成品，最後為解決。這之中包含了材料及施工等細部的階段（莫拿利/曾增、洪進丁譯，1989，頁 35-62）。在工業設計領域的設計方法相關研究及文獻不少，為利於閱讀及比較，其觀點摘要如下，見表 2。

表 2：「工業設計」領域設計方法相關文獻與內容摘要

主題名稱	作者/出處	年份	與設計方法直接相關之論點及做法
設計方法	John Chris Jones 張建成譯/六合	1994	(1)設計是一種過程，不僅僅想出單一物品，同時，也包含整個系統或環境的建構。 (2)設計的三階段作業：解析階段→轉換階段→整合階段。
物生物_現代設計理念	莫拿利 Munari, B./ 曾增、洪進丁譯 博遠	1989	(1)設計方法是從過去的經驗得到的效果，而把這些經驗經過邏輯的程序，其目的無非是要達到最高的效果。 (2)設計的方法是從一種客觀的價值形成。 (3)設計方法：問題→說明問題→問題單元→收集資訊→分析資訊→創見→材料技術→實驗→樣本→考驗→設計成品→解決。
產品物徑	官政能/ 藝術家	1995	(1)針對產品之創意論題為主，從創意生成、發展與應用來探討。 (2)分析設計的兩大基本特性為：a.問題概念化 b.概念視覺化。 (3)策略化之設計程序：條件化因素→概念化程序→視覺化程序→因應特定目的。
設計方法與照明燈具之設計	陳振甫/ 產品與包裝設計 雜誌第57期	1994	(1)設計方法是一種「解決設計問題」的演繹系統。 (2)在理性的工業設計活動中，解決設計問題是經由一連串的活動、途徑或階段來解決，必須經過輸入資訊或演繹的過程，尋求其解決方案。 (3)水平型暨回饋設計程序：定義→分析→形成概念→選擇→執行→評估
工業設計方法論初探	楊裕富/ 科技學刊 第8卷第1期	1999	(1)設計方法，指的是設計創作的方法、內容、步驟的描述。 (2)由三個層次說明工業設計方法的特殊性：設計方法論層次、策略生產層次、意念生產層次。

整體來說，工業設計領域的相關文獻，認為設計方法是一為解決設計問題的手法，所以，「問題」的確定最為首要，接下來進入設計的層面，最後，透過設計將問題解決。完成階段雖有做評估檢討，但因工業設計的成果，往往不如建築設計的複雜及龐大，所以，最後完成階段的評估，也沒有建築設計領域的複雜及慎重，也就是並非都有提到「評估」的階段。

2-1.3 視覺傳達設計領域的設計方法

視覺傳達設計領域之發展，相對於前述兩個領域發展的較晚，對於設計方法的發展較無專書論述，其定義及程序也各自不同。例如：許和捷（1995，頁 143）談到的「三段式設計方法」並非某人所創造，他認為這是在設計的演化過程中逐漸產生的，包括：「思考方法」及「行為方法」兩部分。實施程序方面，共分為：「前置作業」、「視覺化設計」，「生產發表」三個階段（傅銘傳，1994，頁 144-150）。李麗紅（1996，頁 36-48）所指的设计方法，是所謂的「創意解題」（Creative Problem Solving，簡稱 CPS），將 CPS 設計方法模式分為四階段，從尋求目標問題、尋求概念解答、尋求視覺解答，最後評估階段。前三階段皆經由發散、轉化、收斂的思考模式不斷進行，是一種利用系統的「思考方法」來解決問題的思考策略，屬於創造心理學的研究領域。而林崇宏（1997，頁 B75）則是站在基礎造形的構成原理來談設計方法，包含：設計的起源、精神、過程及應變至結論等加以整合，通稱為：「平面設計方法理論」，其構想發展模式，可分為：確定、分析、構思、方法應用，四個步驟（林崇宏，1997，頁 B82）。

楊裕富（1998，頁 177-179）提出相當不同於上述三位學者觀點，他提出的「敘述式設計方法」有別於一般的「程序性的設計方法」。「敘述式設計方法」是將視覺傳達設計視為文學作品，是一種綜合運用語言、文字、圖像，媒體的文學作品，其「視覺傳達設計」內涵有四個層次，設計方法論層次、設計策略生產層次、設計意念生產層次，以及意念成形象層次。

整體而言，視覺傳達設計領域的相關文獻，概念及發展角度較為多方向，並沒有明確的一致途徑，因此，無法站在同樣的基礎分析。整體方法所陳述的內容較著墨在設計前期的概念發展，然而，也都是為解決設計問題而產生的方法，完成階段只有 CPS 提到「評估」，其餘，皆沒有談到「評估檢討」的問題；但一致都提到「表現、技法」等實際應用的階段。

綜合以上三節所述，「設計方法」在建築、工業，以及視覺傳達設計領域，不因領域的不同而有本質的改變，問題在於牽涉到專業知識及實際執行的情況，須因不同需求而有所調整。「視覺傳達設計領域」是較新的領域，不如建築、工設已建立較完善的方法體系，且在視傳設計領域相關的專論、期刊文獻或論文提及的論點與角度，均較為發散、籠統，並沒有統整建立出一套有效發展設計方法的體系。總之，各領域學者皆不斷強調「設計方法」只是一種幫助設計的工具，絕非要產生「設計公式」與「固定模式」，而導致「方法」壓抑創意思考。「設計方法」並不是絕對及肯定的，必須因客觀條件的不同，而不斷調整修改，主要是為達到設計目的，所採用理性創造行為之思考模式，或是執行程序的一種工具而已。

2-2 企業識別設計相關文獻探討

促使「企業識別」（Corporate Identity）設計發展的主要原因，是由於戰後經濟的國際化。在戰前，許多國家的經貿活動僅侷限於本國內，但戰後美歐等國家的經濟活動迅速進入國際市場，競爭日益激烈，企業為了在國際市場生存，藉由各種方式不斷的樹立自己的國際形象。美國一些重要的平面設計師因此奠定了「現代企業形象」的基礎，此種觀念在 1970 年代引入日本，由日本的企業界進一步的發展成系統（王受之，2000，頁 300）。台灣受美、日的影響很深，關於企業識別規劃的書籍，不論是翻譯或是專書為數不少，內容涵蓋理論、實務，以及作品賞析。其中，涉及的重點有所差異，以下，將就企業識別的本質、構成要素與開發流程，分別敘述討論之。

2-2.1 企業識別設計的本質

企業識別是由企業的策略、哲學、文化及組織所組成的設計（Gray & Balmer, 1998, 頁 696）。美國朗濤公司（Landor Associates 朗濤設計顧問公司，1941 年創立）指出，所謂「識別」，不論指的是個人或公司，皆是綜合性格、特徵和品質，而形成一個獨特的個體。企業識別（Corporate Identity，簡稱 CI）較為繁複，是由很多部分所組成，既抽象、人性，又物質化（朗濤設計顧問群/余友梅、高蘭馨譯，1996，頁 23）。因此，朗濤公司簡扼地將企業識別形象，定義是一個機構表彰自我之所有形式的統稱。

而日本 PAOS 公司（PAOS Design，1968 年創立）中西元男先生則認為，「企業識別系統」是「由外觀型態的設計開始，到企業的本質設計為止」。所謂的本質設計，指的就是「企業理念」與「企業深層文化內涵」。PAOS 就是依照此種理念為企業導入識別，從企業經營的戰略著眼，對企業內在的體質做改善，並對企業外在的形象做規劃。PAOS 認為，CIS 設計不只是一個企業標誌的設計，不應侷限於「形」和「物」的設計，它是一個很廣泛的領域，是用設計的方法去改變企業，設計新的社會生活與文化價值（葉子，1999，頁 30-32）。

2-2.2 企業識別設計的構成要素

朗濤主要將企業識別設計分為三個部分：核心價值（Core Values）、企業文化（Corporate Culture）和視覺識別（Visual Identity），見圖 4；三者呈現同心圓，由中央的核心價值向外擴展。核心價值是企業的經營哲學和理念，通常以企業過去管理的成就來定義。第二層是企業文化，包括：企業的行事準則，是日常作息和儀式活動的綱領。視覺識別是第三層，是最外圍的部分，也是企業的外部識別，可由公司名稱、標誌、色系等展現出來；此外部識別有時被看成和企業識別是同一回事。不過在日本，內部識別反而較重要（朗濤設計顧問群/余友梅、高蘭馨譯，1996，頁 23-24）。

基本上，源自於日式體系的 CIS 是由理念識別（Mind Identity）、行為識別（Behavior Identity），視覺識別（Visual Identity）構成。CIS 的操作，是將企業經營理念與精神文化，運用整體傳達系統（特別是視覺傳達設計），傳達給企業體周遭的關係者或團體，使其對企業產生一致的認同感與價值觀（林磐聳，1985，頁 13）。三者互相推演，見圖 5，帶動企業經營腳步，塑造企業獨特形象。



圖 4：企業識別組成要素

（資料來源：朗濤設計顧問群，1996，頁 24）

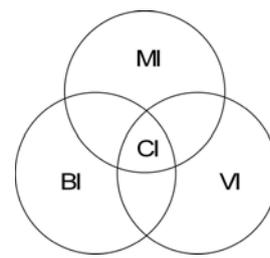


圖 5：企業識別的構成因素

（資料來源：林磐聳，1985，頁 13）

上述兩者的做法，皆認為企業識別以視覺識別的傳播與感染力量最為具體直接，能將企業識別的精神充分的表達出來，並且，可讓消費者直接掌握所欲傳達的情報訊息，輕易的達成識別、認知之目的。企業識別系統設計，是由標誌等基本體系和展開後的應用體系所構成，組成項目包含兩大系統，一為「基本設計要素」，另一則是由其衍生、擴張後加以應用的「應用設計要素」。前者，包含：企業標誌、企業標準字、企業標準色、企業圖案、企業造形，基本組合型式等，由前至後依序完成。後者，則包含：事務用品設計、包裝用品、服裝衣著設計、建築外貌設計、廣告傳播，旗幟等，視實際需求，執行設計導入（加藤邦宏，1991，頁 88-91；林磐聳，1985，頁 16，張碧珠主編，1999，頁 10）。

2-2.3 企業識別系統開發流程

加藤邦宏（1991，頁 56）指出，CI 計畫由三大部分所構成，（1）企業實態的檢討和分析，亦即事前調查階段；（2）根據調查結果，展開企劃和設計作業，CI 之設計開發也屬這個部分；（3）實施管理作業。而全球最具規模及代表性之識別設計公司負責人 Landor，則對企業識別有一套公定的程序；他強調要使品牌計畫成功，在設計之初就必須要有企業資深經理人來主導這個計畫，才能對公司各項環節能夠全盤掌握。整個模式包含五大步驟：（1）評估確認：以調查分析的手法，評估既有的企業形象，發掘真正的問題；（2）策略發展：企業有形資產受到稽核，以此評估識別的可能發展風貌與形象的一致性；（3）創作執行：包含視覺識別的行動、內部識別和溝通計畫；（4）形象達成：重新設計的識別，完全展現在企業及其「觀眾」面前；（5）概念推展：針對目標對象，調查新識別接受度，以明白是否有無任何待加強之處（朗濤設計顧問群/余友梅、高蘭馨譯，1996，頁 31-35）。

平澤志郎的 CIS 開發順序，頗類似建築師設計房屋的情形（藝風堂編譯，1988，頁 125）；開發的順序與執行細節為：（1）企業形象的調查和分析：企業歷史、資料檢討、習性調查、公司外界調查、語言及視覺傳達分析訊息、推薦，提案；（2）設計開發：標誌、標準字體的設計開發、提案幻燈片和試作品；（3）履行和實施：新標誌與標準字體應用於傳播媒體的展開；（4）手冊和控制：製作標準手冊。另外，陳傑民（1996，頁 59）站在行銷傳播的角度說明，將視覺系統的執行步驟歸納成五大項，（1）事前調查階段：深入了解企業的經營理念及狀況，並針對品牌競爭公司作深入的剖析與了解；（2）假想設定階段：初稿開發及設計調查問卷，廣泛的對企業內外部人員進行調查，以獲得較高的認同度；（3）研究分析階段：將蒐集與調查的結果進行總合與分析，針對第二階段的假想進行評估調整，並擬出異於競爭公司的行銷策略；（4）設定理念及模擬實施階段：將前述評估調整後，進行開發設計，並模擬成品；（5）識別系統輸出階段：模擬設計確認後，將視覺系統以圖形展示並輸出。

綜合以上所述可知，企業識別在美國與日本的名稱、定義與操作方式，有所不同。王受之（2000，頁 326）談到，日本「松屋百貨公司」採用新的企業形象後兩年，公司營業額增加了一倍以上。此種說法雖有一定的根據，但營業額的增加絕對不僅是企業識別系統的功勞，而是企業整體營運銷售策略之總和結果。所以，「企業形象設計」是對企業發展的錦上添花，而不是起死回生的靈丹妙藥。企業形象設計，只是企業市場營銷活動的一個工具，並不是萬能，無法解決所有的問題，所以，應該實事求是的把企業系統還原到其應有的地位。依王受之（2000，頁 327）的看法，他認為歐美的做法在這方面比較實事求是，對於平面設計界來說，主要的工作依然是投注於視覺識別系統。

但是，傅銘傳（1994，頁 6）的觀點卻不同於王受之。他認為，日本型 CIS 與美國型 CIS 最大的差異點，在於日本型 CIS 是以人為中心，強調人性管理與人的忠誠度，較深入企業核心及經營理念的確認，且注重前置作業的準備以及未來企業體發展趨勢的探討；美國型 CIS 則是以制度及規範做理性的管理，偏重表象的視覺設計（VI）部分，且個案開發至導入時間較短。山田理英（藝風堂編譯，1991，頁 6）更認為，美國所堅持的 CIS 理念是「以標準字和商標作為溝通企業理念與企業文化的活動」為定義，對於日本「以一種明確認知，企業理念與企業文化的活動」之定義並不認同。由此可見，美式與日式的 CI 定義本質有些不同。

總結來說，不論 CIS 的 Visual Identity 或是 Corporate Identity，其產生差異的主要原因，在於對設計公司執掌範圍的歸屬不同而導致。雖然，各有其執行與定位的差異，但可得知 CI 與 VI 只是名稱的差異，只要說明清楚，就本質與製作內容而言，並無不同。另外，企業識別設計的構成要素，包含兩大要素，一為「基本設計要素」，另一為「應用設計要素」。至於，在整體開發流程方面，「企業識別系統」執行規劃架構有概略的基本模式，大多分為四期或五期，前期階段的調查與策略、中期階段的創作與設計、後期階段的實施與模擬，以及完成階段的控制與推展。

三、研究方法與程序

質化研究因著力於較少人數或個案的反應，其普遍性較低，卻是擁有豐富又詳盡的資料，能增進對研究個案和情境的了解（Patton, 1990/吳芝儀、李奉儒譯，1995）。企業識別系統的規劃設計屬於非普遍性的專業技能，且本研究目的在了解實務界實際執行企業識別系統規劃的方法。所以，本研究採用質化研究法的深度訪談（in-depth interview）及個案研究（case study）的混合法，進行資料蒐集，並根據相關文獻探討而建立的架構理論，作為深入探討的基礎。其中，以立意抽樣（purposeful sampling）的方式，選取受訪談的樣本，最後，將訪談資料編碼並進行分析歸納整理，見圖 6。

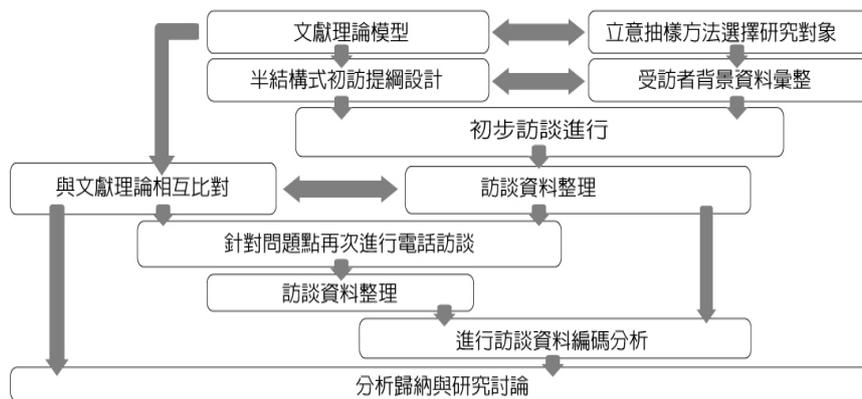


圖 6：研究方法與進程序

3-1 訪談對象選擇及範圍

選擇個案的方式，可分為：最大變量、同質性、關鍵性、關聯性、理論基礎、典型的、強烈的、隨機的、標準的、機會的、便利的，以及混合的等不同方式（Miles & Hoberman, 1994）。本研究旨在探討「企業識別系統設計方法」，採用立意抽樣，以關聯性與典型的方式選擇對象，以利研究進行。

在台灣從事企業識別系統設計，且值得研究學習的資深前輩設計師為數不少，但是，有些設計師已經淡出、或轉從事其他行業、或長期不在台灣發展。因此，本研究僅能依目前在設計業界耳熟能詳的傑出資深設計師為主，藉由資深設計師、外貿協會形象推廣組，以及台灣設計社團等單位互相推薦的方式，再配合各設計獎獲獎名單與專業設計年鑑刊登作品之資料，產生欲邀請訪問的設計師名單。接著，根據林采霖（1999）所主持的「台灣設計家臉譜專題研究」所提出的資深設計師評估原則，篩選深入訪談的研究對象。資深設計師的認定由下列四點綜合評估：

- (1) 持續十五年以上從事平面設計工作，並且仍在企業識別設計本職工作崗位者。
- (2) 實際從事設計實務，並經常於媒體發表作品，且積極參與國內外設計競賽者。
- (3) 關心設計業界且熱心設計事務、設計教育，並在業界享有具體成就及地位者。
- (4) 樂意接受訪問並提供實務寶貴經驗者。

根據所蒐集的資料，配合上述四項原則，歸納出在「企業識別設計」界最具代表性的設計師；其中，雖不是每位設計師都能完全符合各方面的條件，但以此前提作為根據，加上研究者浸淫相關領域多年經

驗的專業判斷，相信整理出的名單在企業識別設計界能具有一定的代表性。最終名單有近十位設計師，然而因某些設計師恰巧於研究期間常駐國外，或因部分因素不便接受訪談，最後，願意協助研究進行的設計師共五位。基於學術研究之客觀性，本研究採匿名方式，於文中呈現，並依其年齡序編碼（A-E）。

3-2 訪談提綱設計

訪談提綱設計，主要依據文獻探討所建立的理論架構而發展，針對問題點，擬定半結構式的訪談問題表。先針對 C 設計師進行前測，以了解問題表示是否妥當，題目能否切中問題核心。訪談提綱修正後，依問題表進行訪談。資料整理後，針對需釐清之處，再以電話進行溝通確認。訪談的輔助工具，包含：錄音機、數位錄音機，相機各一部與紀錄本，完整紀錄整個訪談過程。除設計師的基本資料及背景介紹外，關於「企業識別系統」設計規劃方面之半結構式訪談提綱，詳見表 3 之問題內容及說明。

表 3：訪談提綱內容及說明

題號	問題內容	問題說明
01	對於「企業識別系統設計」名稱的認知與執行範圍。	根據文獻探討得知，以美式CI來說CI=VI，但若以日式CI來說CI≠VI。藉由此題問題了解各設計師對於「企業識別系統設計」的定義，也有助於解讀設計師訪談內容時，立場的修正。
02	規劃「企業識別系統設計」的流程為何？	企業識別系統設計的流程，各設計公司的差異並不大，但是，某些階段或處理的流程會有些不同，透過本項題型的陳述，可呈現該公司在執行企業識別系統設計時的流程。
03	規劃初期的創作發想及意念來源程序為何？	關於設計時的創作發想及意念來源，在此方面，設計師是否有獨到的看法、考量，實際運作方式與其特殊之處？藉由此題了解各設計師創作發想時使用的方法。
04	規劃中期的執行製作方法為何？各項目的設計要領為何？	企業識別系統設計的項目林林總總非常繁雜，牽涉的範圍從平面到立體，若針對不同的設計物，設計執行時，需注意哪些細節？經由設計師的說明，以整理出參考資料。
05	規劃後期的實際落實方法為何？	企業識別系統設計最重要的是，確實導入實施才能發揮效益，在經過設計色稿的模擬完成後，落實導入的時候往往發現有紙上談兵的問題，資深設計師如何預防這樣的狀況？又如何處理這些情形，可由設計師的經驗及說明，給予本研究一些建議。
06	完成階段的整體評估方法為何？	整體的企業識別系統設計完成後，是否確實達到效益，需再做評估以獲得結果。在文獻相關資料，對於「完成評估」的部分著墨甚少，經由本項問題，可獲得現況描述，進一步了解是否有其他可以討論發展的議題。
07	後續效益的持續推展方法為何？	根據文獻了解，識別系統若要產生效益，主要在於不斷的曝光以產生累積效應，但是根據研究者的觀察，台灣多數的識別系統導入後不久，則慢慢會出現使用的偏差，希望藉由訪談了解實務界對於這個問題的解決之道。
08	在規劃「企業識別系統設計」的特點（優勢）為何？與其他同質性設計公司有何差異化？	經由資料的蒐集，已初步了解各設計師的背景資料，藉由此題可清楚該公司的特色，並再次確定該公司在本研究需求中是具有代表性的研究對象。
09	針對台灣民情與本土性，規劃「企業識別系統設計」有何關鍵考量因素？及具體應變措施？	識別系統源自於美國，台灣的企業文化或許與日本較為相近，但還是有很大的差異，並不能照本宣科的將國外運作模式套用在台灣。根據五位資深設計師的說法，了解實務界對於台灣本土民情與企業文化，設計規劃運作時，有無特殊的因應之道。

3-3 研究程序

訪談進行前，將「訪談邀請函」、「資深設計師背景資料表」、「初步訪談提綱」，以及「受訪同意書」郵寄給設計師後，再以電話提出邀請，並說明研究目的和內容，取得受訪者的信任與認同後，請對方根據研究者提供的表單，事先準備相關資料，以利研究進行。

完成後，將訪談錄音內容逐字逐句繕寫成文字資料，每位訪談資料約兩萬多字，精讀後，進行資料編碼及重點整理分析。若某設計師有談到較重要的流程或方法，採取先行整理其文字資料後，再追問其他設計師相同議題的方法以作補充。例如，表 4 是請教 C 設計師關於訪談提綱 03 時發現的執行重點，提出補充後，整理成「設計提案與策略」，詳見頁 12。如此反覆蒐集資料，最後，將所有訪談資料與文獻理論進行比較，並提出結論與建議，以作為後續研究及相關從業人員之參考。

表 4：部分訪談內容逐字稿及重點整理分析（以 C 設計師為例）

訪談內容逐字稿（C-設計師 C R-研究者）	重點整理分析
C：規劃初期的流程，你可以看這一張表，很實際的去依據之前所謂市場調查的結果，來執行後面的東西。我有一個原則，很重視Logo的發展。公司內每個設計師的背景經驗不同，所以，每個設計師都要想，這樣發展面才廣。每個設計師都給一樣的Design criterion（設計準則），大家解讀不同，出來的設計有很多不同面貌。	<ul style="list-style-type: none"> 依據市調結果，進行設計發想 擬定設計準則，讓設計有依據
R：所以，這個階段是全公司的設計師都要參與嗎？一般都提多少個？	<ul style="list-style-type: none"> 提案以不超過20個標誌為原則
C：不一定全部，看規模，有時候是少數。內部從四、五十個去刪，提案盡量不超過二十個，客戶會沒辦法選。通常，我會分類，例如，提出來有五類，a1、a2...，以後還可以再延伸，交叉，要不是那麼多，聲音太多，客戶會看了眼花。要教育客戶，不能每個符號都講到，不能什麼都涵蓋，天底下沒有那種東西，抓出最重要的，呈現出什麼精神，有時要協助客戶去取捨，不能什麼都要，Logo什麼都涵蓋是不可能的...	<ul style="list-style-type: none"> 協助客戶取捨

四、結果分析與討論

以下，就相關文獻資料的整理以及設計師訪談結果，做進一步的分析比較，了解企業識別設計方法其文獻理論與實務之間的差異與共通點。

4-1 企業識別設計名稱的認知與執行範圍

在台灣，企業識別設計（CIS）的簡稱使用與定義很混淆，可由文獻探討得知，是因為台灣導入 CI 的觀念深受到美、日影響，而產生不同的定義與用詞；美國的方法純粹談視覺面，日本的做法則是擴大設計公司的執掌領域。為了有助解讀各個設計師的立場，修正其訪談內容，特別請問每一位受訪設計師各自的認知與執行範圍。根據五位設計師的看法，不論是 Visual Identity 或是 Corporate Identity，兩者定義有所差異的主要原因，在於對設計公司執掌範圍的歸屬不同而導致。五位設計師皆認同前期訪談、溝通、市場研析的重要，但是，更深入的教育訓練、企業文化、經營理念等並不是設計公司所負責的專業領域，其他的專業還要仰賴各專業人才。

4-2 企業識別設計規劃流程

由文獻探討瞭解「企業識別設計」執行規劃的流程架構有固定的基本模式。經訪談後得知，五位設計師均一致認為，所有個案不論規模大小整體流程都相同，唯須因應需求的不同，執行的複雜度與廣泛度將有差異。企業識別設計規劃的基本流程，本研究歸納為六個大階段，分別為：（1）簽約；（2）訪談調查；（3）策略定位；（4）視覺設計展開；（5）設計導入；（6）CI 手冊編製。此六大階段與文獻比較之後，見表 5，除朗濤有提到策略發展、加藤邦宏談到發展階段外，其餘，並無「策略定位」的步驟。然而，設計師們認為此為整個設計案方向的準則，是給設計一個理由去確立設計的價值，更是決定企業識別設計規劃最重要的關鍵。另外，設計師談到企業識別系統，有時會因「應用時間」及「市場需求」影響，而導致流程有所更動，此時的流程就會產生差異，並非單純的線性流程。

表 5：「企業識別設計」理論與實務規劃流程模式差異比較

出處	設計師 A	設計師 B	設計師 C	設計師 D	設計師 E	朗濤 (1996)	加藤邦宏 (1991)	平澤志郎 (1988)	陳傑民 (1996)	本研究訪談整理
規 劃 流 程	合約擬定 收取預付款	準備期								前期 簽約期
	訪談經營者	溝通 調查	研析期	企業實 態調查	市調 訪談	評估確認	事前調查 階段	企業形象 的調查和 分析	事前調查 假想設定	訪談 調查
	依設計師經 驗找特點	策略 擬定	定設計 策略	形象策 略確定	企畫	策略發展	發展階段 企劃			中期 策略 定位
	標誌設計 基本系統 設計	設計 執行	開發期	設計作 業展開	設計	創作執行	設計作業	設計開發	研究分析	視覺 設計 展開
	應用系統設 計導入	落實 導入	導入期	完成與 導入	導入	形象達成	CI設計 開發	履行和 實施	設定理念 模擬實施	後期 設計 導入
CI手冊 編輯	管理 推展	管理期	監督與 評估		概念推展	實施管理 作業	手冊和 控制	識別系統 輸出	CI手冊 編製	

4-3 意念來源及創作發想程序

設計與藝術最大的不同，在於設計是很實際的傳播經營工作，並不是自由創作的作品。因此，意念來源的部分，五位設計師皆由「調查訪談」等方式獲得資料來源，透過轉換將意念整合成為創作發想的依據，這樣的作法與文獻探討的結果是相同的，見表 5。其中 B、C、D 設計師，更針對抽象策略定位，使之具體化，分別定出：「視覺設計準則」與「視覺傳達重點」，此部分是文獻無法得知的一手資料，見表 6。其功能為輔助後續設計展開，是把沒有準則的抽象概念「框」出來的具體做法。創作發想時，設計師藉由明確的定位方向後，將統一的目標傳達給設計者，分頭進行設計展開。設計發想時，由多位設計師同時進行，因經驗法則不同，發展出的設計也就不同，基本上，若依據的設計準則進行，不管由哪一位設計師發想，都有一定的適合度。可見若要以相同的目標，同時分頭進行設計發展，讓造形有理設計有據，「具體創作發想依據」是個很重要的做法。

4-4 設計提案與策略

由 4-2 得知，設計師在「策略定位」後進行「視覺設計展開」。策略定位部份，是文獻探討較少提及的，而與視覺設計展開息息相關的設計提案，更是文獻中無法得知的過程。經由訪談結果整理，見下頁表 6，設計提案可簡單的分為：策略概念（以文字或圖表呈現）及視覺設計（圖稿裱板呈現）兩種提案模式。在視覺設計提案方面，初次提案在整個運作流程中扮演很重要的角色。初次的視覺設計提案，是關鍵性的一次互動，由於，前期作業都將焦點放在「策略定位」抽象的文字概念上，因此，視覺化的設計展現是否吻合企業主的預期，在第一次視覺提案時就能夠揭曉。在提案數量方面，設計師們的提案平均至少會有 15 個以上的標誌發展，加上簡單的基本系統及幾項應用設計模擬，以利視覺化說明與提案進行。

初次視覺提案前，E 設計師提到一個獨特的「視覺引導」階段可供參考，見下頁圖 7。此為將前期制定的「策略定位」視覺化的引導過程。舉例說明，當客戶策略定位不變的前提下，提出喜好日本風格的感覺，但何謂日本風格？因此，設計師以蒐集的各種視覺畫面，引導業主明確化方向，藉以清楚了解客戶心中所認知的日本風格。藉由畫面「視覺引導」與非專業的客戶做視覺溝通，進一步達成「視覺共識」。由於，視覺判斷與感覺是非常個人的，因此，透過「視覺引導」的具體化可勾勒出客戶心中的抽象概念，以求取一個「視覺共識」。

表 6：設計提案策略實際執行方法與文獻理論之差異比較

出處	設計師A	設計師B	設計師C	設計師D	設計師E	文獻探討	本研究整理	
設計提案	概念確定	無	視覺傳達重點確認	設計準則溝通	由企劃人員主導方向性問題	形象訴求溝通	僅提到需策略發展	策略概念
	說明	強烈專業自信,因此不需要設計提案前的溝通	以「視覺傳達重點」表格作策略定位確認溝通(至少一次)	確認新定位及視覺設計準則。視覺設計準則是提供26~30個形容詞語彙讓客戶勾選	確定位後,為客戶找出USP獨特差異點(設計準則)	以視覺引導方式求取視覺共識	未詳述執行方法	以文字或圖表呈現策略概念確認
	視覺設計	設計展開	設計執行	設計發展	視覺設計展開	設計提案	僅提到設計展開	視覺設計
	說明	15組全部模擬1~2項應用設計	自行選3~5個作應用設計模擬	以「標誌設計方向及發展元素分析表」做為提案輔助。第二次再進行模擬5~12項應用設計	完全服從前期調研展開視覺設計	5組全部模擬5~6項應用設計	未詳述執行方法	樣板呈現,除標誌提案之外,亦有模擬應用設計
	*數量	15組	16~24個	不超過20個	不一定	5組		15~20個
	備註	通常一次就能確定	第一次即確定往後推展是否順利	第一次選5個後再進行模擬設計	不一定	不急著第一次就做決定		

* (提案數量說明：以「組」為單位，包含：標誌、標準字及標準色設定；以「個」為單位，僅標誌提案)

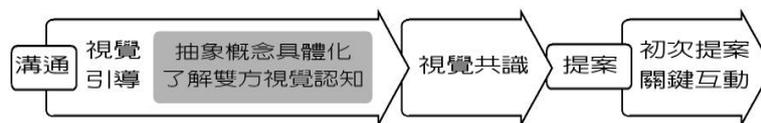


圖 7：視覺引導策略輔助設計提案

4-5 設計執行製作與實際落實方法

基本要素設計時程，設計師 B、C、D 是在標誌定案後才進行設計，另，設計師 A、E 則是在標誌提案的同時，也將基本要素一併提出討論並定案，見表 6，後者的做法雖可減少設計溝通的次數，但是，若客戶不滿意則損失較多的時間與人力成本。在執行方面，與文獻理論中由前至後依序完成（加藤邦宏/藝風堂編譯，1991，頁 88-91；林磐聳，1985，頁 16）的流程較為不同，例如，在基本要素設計中扮演輔助整體形象發展的「專用造形」、「象徵圖案」或「色帶」的設計（此三項要素並非每個專案都需要），設計師指出上述項目會根據不同的設計應用，產生較大變化。所以，除了先前的基礎規劃，必須在最後完成時回頭再規範並編入手冊，如果一開始即規定的非常制式，完全依照規定發展的應用項目容易僵化，所以，實際流程的做法，為顧及時效與整體感必須修正，見圖 8。

在應用要素的設計執行方面，五位設計師一致的做法是「設計與導入同步進行」，也就是必須依照企業時效需求高低分項進行設計，設計之後分項導入，見圖 8。理論上的流程，是整體規劃完善後，經評估再導入（王錦堂，1976；日本建築學會編，1972/王錦堂譯，1988；莫拿利/曾培、洪進丁譯，1989），但卻不符合企業實際應用的時效性。話雖如此，但企業識別設計最重視整體系列性，「設計與導入同步進行」時，容易產生整體設計前後的差異，所以，設計主管必須嚴格掌控品管，若有偏差馬上修改。另

外，應用設計時需著力最深的核心設計項目，是經由先前調查得知「關鍵傳播接觸點」的項目，每個企業都不同，而這些是該行業與消費者最直接的接觸點。在應用設計細節與實際導入部分，以服裝為例，設計師皆認為需委託專業公司協助執行，只是進行先後次序的差異。在應用設計的執行與導入部分，則多是由企業自行發包，設計公司負責協助掌控設計品質。設計公司所負責的工作，僅止於書面的規範，某些應用設計項目必須請求專業分工，使整體導入推展作業單純化，否則應用設計的成果，也無法符合企業實際需求。

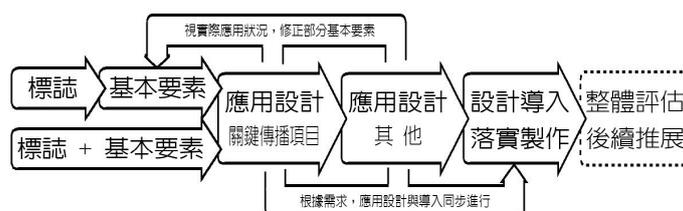


圖 8：執行製作與實際落實方法

4-6 完成整體評估

文獻理論的設計流程，見表 5，當所有個案完成之後，必須回頭作實際導入狀況及整體作業的效益評估，但是，設計師認為台灣目前的狀況皆沒有確實執行到評估階段，見圖 8。不過，若站在經營層面來談評估，最直接的方式，就是從業績報表等數據看出成長，亦可算是一種評估方式。另就視覺設計面來談，參與設計競賽獲獎肯定，也是另一種對視覺展現的正面評價。

4-7 後續推展與品質掌控

企業識別設計能產生強大的滾動效應與累積效益，欲達到如此的成效，需著力於後續效益的持續推展與品質掌控，讓「印象成為形象」。根據五位設計師所談，目前，台灣在後續「形象推展」與「品質掌控」方面做得不好，一致認為改善的方式，必須仰賴企業內部負責執行，設計公司只能扮演輔助的角色而已。關於如何輔助，A、B、C 設計師皆建議以顧問合約的方式，協助持續設計推展、發包、監督等後續工作。

4-8 針對台灣環境在規劃時的考量與應變

對於目前台灣規劃企業識別設計的環境，設計師們有不同的看法及應變方法。針對台灣本土民情，中國傳統的觀念與忌諱，幾乎深深影響每個人，在色彩、圖像、發音的負面聯想與忌諱等，是設計時要特別注意並避免的部分。對於改善大環境，設計師認為唯有設計教育普及化，以及設計功能效益及整體運作的觀念教育，才能有助體企業識別設計的整體落實與效益發揮。

五、結論與建議

5-1 結論

本研究以文獻理論為基礎，串聯各設計師提出的策略及執行方法，統合相同的關鍵處，並補增部分實務運作方式，做出前述八點結果，並將結果內容統整後，提出「企業識別系統設計方法」之建議與整體架構流程，見圖 9。

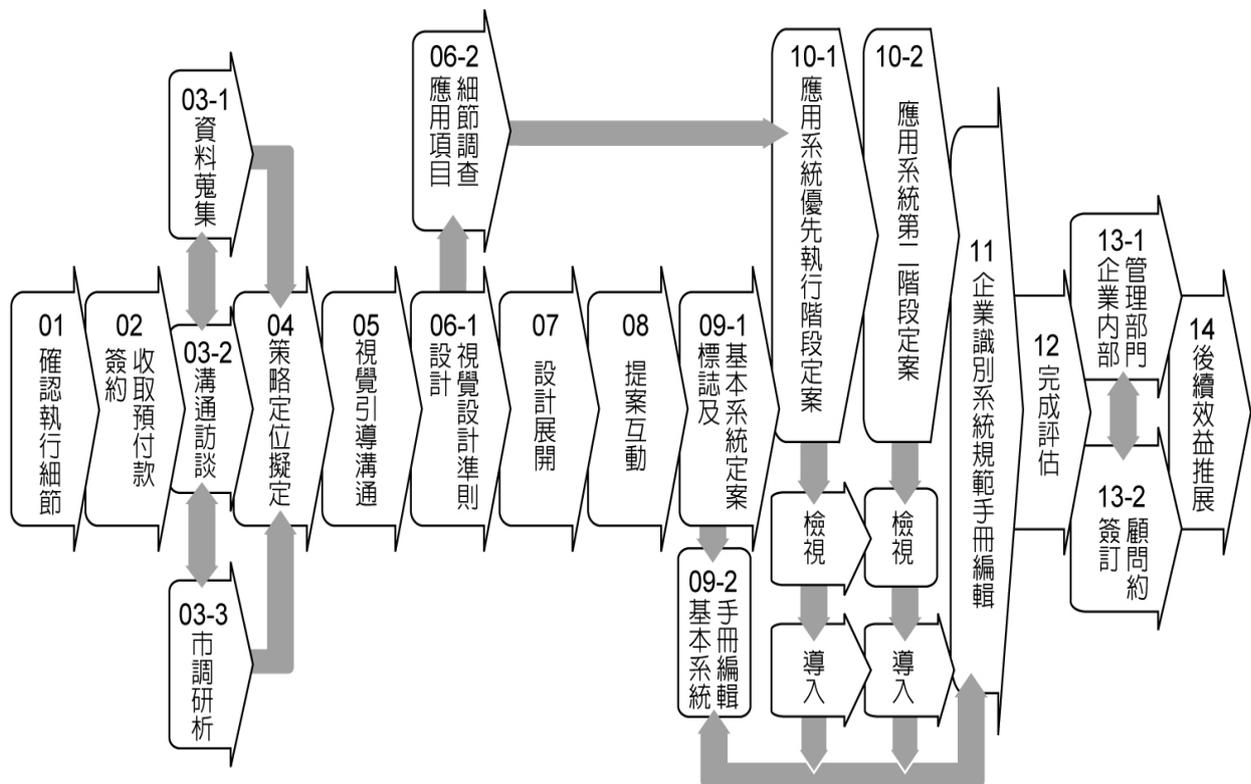


圖 9：企業識別設計方法整體架構流程建議

整體架構分為：確認執行細節、簽約收取預付款、現況研析、策略定位擬定、視覺引導溝通、設定視覺設計準則、設計展開、初次設計提案、標誌及基本要素設計、應用要素發展及導入、企業識別設計規範手冊編輯、完成評估、企業內管理部門及设计公司再簽顧問約，後續效益推展等十四個步驟。

- (1) 確認執行細節：雙方確認合作後，在簽約前的溝通會議討論合約企劃，包含：價格、製作項目、時間進度，以及付費時間、比例、著作權轉移等事宜。
- (2) 簽約收取預付款：確認合約內容及合作項目後，執行簽約動作，並收取 30%-40%的預付款（簽約金）。
- (3) 現況研析：蒐集企業的相關資料、剪報、廣宣、新聞及國內外同屬性的設計個案。經營層訪談，瞭解企業理念、定位，進而調查市場狀況，分析整體優劣勢。
- (4) 策略定位擬定：由前置蒐集、訪談、市調，整合出「策略定位」，擬定明確的訴求目標。
- (5) 視覺引導溝通：以現有輔助畫面找出客戶視覺認知，求取視覺共識，藉以貼近客戶的想法，並延伸到將來的設計表現。
- (6) 設定視覺設計準則：採文字敘述的方式，將前期獲得的要素、方向，以關鍵字方式整理出來，並截取關鍵因子轉換成視覺符號。另外，調查應用項目使用狀況，包含：印刷方式、材質、功能，以利後續設計進行。
- (7) 設計展開：以視覺設計準則為依據，多位設計人員同時進行創作發想、設計執行，將初階構想色稿張貼牆面，依經驗做視覺審查，並仔細精修，做視覺修正。

- (8) 初次設計提案：提案平均至少 15 個標誌發想以及簡單的基本要素，另，根據企業的關鍵傳播接觸媒體，進行模擬 3-5 項應用設計，以利視覺化說明及提案進行。
- (9) 標誌及基本要素設計及規範編輯：標誌是整個識別設計的關鍵，基本要素更是整體的精神骨架。基本要素基礎定案後，進行基本要素規範手冊編輯，並發展應用項目。於整體設計完成時，檢視補增象徵圖案、色帶應用等部份。
- (10) 應用要素發展及導入：依照企業時效需求分項執行，且設計與導入同步進行。設計時，著力於「關鍵傳播接觸媒體」，另，某些應用設計項目必須找專業分工，將事情單純化。
- (11) 企業識別設計規範手冊編輯：根據已編訂的基本要素，以及事後補增的象徵圖案、色帶應用等，加上後續應用設計發展，詳細制定規範及使用細節，編輯企業識別設計規範手冊。
- (12) 完成評估：由業績報表看經營面的導入成效，視覺設計面積積極參與設計競賽，以獲獎方式肯定視覺展現成效。不但，加強企業曝光率，對設計公司更是正面評價。
- (13) 企業內管理部門及設計公司再簽顧問約：企業內部專屬部門執行，設計公司以顧問約方式合作，扮演輔助角色協助設計持續推展、發包、監督等後續工作。
- (14) 後續效益推展：著力於後續效益的持續推展與品質掌控，讓「印象成為形象」。

透過本研究，瞭解設計師們規劃企業識別系統設計的整個過程，不論案件的規模，均非常仔細的進行每一個步驟。各個設計師的執行過程及細節雖有部分差異，但都是他們為使專案進行順利與設計結果完善而提出的做法，非常值得參考與學習。

5-2 建議

本研究對於「企業識別設計」所建議之設計方法，不代表絕對的做法，整合理論與實際運作模式所提出的架構，期能兼顧理論的完整性與實務的時效性，每一個階段之執行細節，皆會因實際狀況不同而有所調整，所以，此架構是對於執行過程的建議，無法涵蓋全面實施的細節狀況，也就是說，執行設計專案時，必須依照實際的應用需求，而有所調整。

根據本研究發現，「後續評估與持續推展」的部分雖然很重要，但目前台灣幾乎沒有辦法做到，且每位設計師皆認為這須由企業內部負責。因此，建議後續研究可針對單一大型企業的成功個案著手進行研究，從企業體內部的管理部門，以及外部協助導入的設計公司，雙向同時進行比對研究，以期能從中獲得更寶貴的經驗與方法，提供相關從業人員參考。

參考文獻

1. Akin, Ö. (1984). An exploration of design process. In N. Cross (Ed.), *Development in design methodology* (pp. 189-208). New York: Wiley & Sons.
2. Gray, E. R. & Balmer, J. M. T. (1998). Managing corporate image and corporate reputation. *Long Range Planning*, 31 (5), 695-702.
3. Joedicke, J. (1987)。《建築設計方法論》(馮紀忠、楊公俠譯)。台北：丹青。

4. Jones, J. C. (1994)。設計方法 (張建成譯)。台北：六合。(原作 1992 年出版)
5. Miles, M., & Hoberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis*. Thousand Oaks, CA.: SAGE Publications.
6. Patton, M. Q. (1995)。質的評鑑與研究 (吳芝儀、李奉儒譯)。台北：桂冠。(原作 1990 年出版)
7. 山田理英 (1991)。新 CI 戰略 (藝風堂編輯部編譯)。台北：藝風堂。
8. 日本建築學會編 (1988)。設計方法 (王錦堂譯)。台北：茂榮。(原作 1972 年出版)
9. 王受之 (2000)。世界現代平面設計。台北：藝術家。
10. 王錦堂 (1976)。體系的設計方法初階。台北：遠東。
11. 加藤邦宏 (1991)。企業形象革命 (藝風堂編輯部編譯)。台北：藝風堂。
12. 李麗紅 (1996)。應用 CPS 概念於設計方法之探究以視覺傳達設計為例。未出版碩士論文，交通大學應用藝術研究所，新竹市。
13. 官政能 (1995)。產品物徑。台北：藝術家。
14. 林采霖 (1999)。走過台灣的設計史—楊夏蕙 (台灣設計家臉譜專題研究報告)。台中：朝陽科技大學。
15. 林崇宏 (1997)。平面造形方法研究。基本設計研討會論文集，B75-B84。
16. 林磐聳 (1985)。企業識別系統。台北：藝風堂。
17. 邱茂林 (1998)。台灣的建築設計方法課程之回顧與探討。中華民國建築學報，26，101-115。
18. 朗濤設計顧問群 (1996)。朗濤設計顧問公司的 CI 經驗 (余友梅、高蘭馨譯)。台北：聯經。
19. 張碧珠主編 (1999)。創意精選·視覺識別設計篇。台北：藝風堂。
20. 莫拿利 (Munari, B.) (1989)。物生物—現代設計理念 (Da Cose Nasce Cose) (曾堉、洪進丁譯)。台北：博遠。
21. 許和捷 (1992)。三段式設計方法在視覺傳達設計應用之研究。未出版之碩士論文，師範大學美術研究所，台北市。
22. 許和捷 (1995)。三段式設計方法在視覺傳達設計應用之研究。第十屆全國技術及職業教育研討會論文集，143-152。
23. 陳振甫 (1994)。設計方法與照明燈具之設計。產品與包裝設計雜誌，57，19-24。
24. 陳傑民 (1996)。視覺公關時代—論 CIS。PowerMedia: 動畫影像多媒體雜誌，20，59-61。
25. 傅銘傳 (1994)。CI 成功方程式：東怡營造導入實錄。台北：月旦。
26. 楊裕富 (1998)。視覺傳達設計方法論初探。科技學刊，7(2)，173-189。
27. 楊裕富 (1999)。工業設計方法論初探。科技學刊，8(1)，71-82。
28. 葉子 (1999)。走紅中國—形象策略師魏正和他的案例精粹。中國：遼寧人民。
29. 藝風堂編輯部編譯 (1988)。CI 理論與實例。台北：藝風堂。

Design Method and Process of Corporate Identity System

Chun-Chun Hou * Pin-Chang Lin **

* Department of Digital Media Design, Asia University
chun2@asia.edu.tw

** College of Design, National Taiwan University of Science and Technology
pclin@mail.ntust.edu.tw

Abstract

The creation of a new design cannot be generated only by quantitative methods. Design activity is an innovative task that requires a designer's unique creativity, in-depth thinking, and sensitive aesthetic senses. Experienced designers always encounter obstacles in their creative design process. What they need are design methods by which they can follow to solve these problems. A method is the basic tool that can be used to facilitate the development of all entities. Similarly, a well-structured design method can help a designer conduct design activities. In the area of visual communication design, methods do exist. However, there exist no concrete design methods for graphic designers to use as problem-solving references.

This research study adopts the concept of current design methodology, integrates real-world design experience, and review literature related to "design methods" and "Corporate Identity System." In addition, by means of interviewing with senior graphic designers, a first hand real-world design experience is acquired. According to the interview, the designers thought that there is a basic fixed form for the execution plan and because of different demands, it carries out the complexity and extensive degree in different ways. Furthermore, the procedure will be affected and changed by the time and the market demand; it is not processed in a simple linear way. In addition, from the interview, we obtained some findings rarely mentioned in literature. Firstly, the strategy setting is the most important key to decide the Corporate Identity Design. Moreover, regarding the primary design proposal quantity, the communication method and the execution method for further promotion and quality control, detailed procedures were discussed.

In the study, the differences and similarities between the "real-world design activities" and "relevant design literatures," were compared and contrasted. At last, a set of design methods for corporate identity design is generated in this study.

Keywords: Corporate Identity System (CIS) , Design Method.