

赵海 张清容 编著

经济与文化书系（第一辑）



C 与

CI YU MEI XUE



美学

中国经济出版社

经济与文化书系第一辑·

CI 与 美 学

赵 海 张清容 编著

中国经济出版社

责任编辑：杨 岗 师少林 (68319286)
封面设计：北京木林森广告策划有限公司

CI与美学

赵 海 张清容 编著

*

中国经济出版社出版发行

(北京市百万庄北街3号)

邮编：100037

各地新华书店经销

北京渤海印刷厂印刷

*

开本：850×1168 毫米 1/32 6.375 印张 160 千字

1998 年 1 月第 1 版 1998 年 1 月第 1 次印刷

印数：01—10 000

ISBN 7—5017—4014—3/F·2882

定价：15.00 元

目 录

上篇 学理篇

第一章 CI 战略：中国企业文化建设的新起点

第一节 CI 战略扫描 (1)

一、CI 的内涵特征 (1)

二、CI 的历史轨迹 (3)

三、CI 的三种模式：美国、日本和中国 (6)

(一) 美国的 CI (6)

(二) 日本的 CI (7)

(三) 中国的 CI (8)

四、CI 的目的、功能 (9)

(一) CI 的四大目的 (9)

(二) CI 的两大功能 (10)

第二节 CI：一种与现代市场经济相适应

的文化制胜战略 (15)

一、社会主义市场经济：

呼唤新型的企业文化模式 (15)

二、在企业文化建设中导入 CI 战略 (17)

第三节 企业文化的审美塑造 (18)

一、企业精神和企业形象的审美建构 (18)

二、空间造型和雕塑的艺术设计 (19)

三、艺术传达的审美设计	(20)
四、企业制度的审美化	(22)
五、企业仪式活动的审美化	(24)
六、追求生命活动的最大自由	(25)
第二章 CI 的审美价值	(28)
一、CI 审美系统三个层次的价值体系	(28)
二、制度行为价值体系与精神理念价值体系中的 审美文化及审美价值	(29)
三、审美价值在企业形象资产价值评估中的地位	(32)
第三章 CI 的审美特征	(34)
第四章 企业形象与美的规律	(37)
一、企业形象是企业发展的生命线	(37)
二、企业形象的物质基础：按美的规律 创造优质产品	(38)
三、企业形象的精神支柱：按美的规律 树立企业信誉	(39)
四、企业形象的外在标志：按美的规律 设置企业景观	(40)
五、企业形象的传播：按美的规律进行企业宣传	(42)
第五章 CI 与技术美学	(43)
一、技术美学简介	(43)
二、技术美的特征	(46)
三、技术美的准则	(53)
四、技术美学对 CI 设计的启示	(54)

第六章 CI 计中的形式美法则	(61)
一、比例分割	(62)
二、均衡与稳定	(63)
三、线条与形状	(64)
四、整体性与主从原则	(65)
五、对比与微差	(65)
六、韵律与节奏	(66)
七、错觉律	(68)
八、数的审美律	(69)
九、色彩的效用	(69)
第七章 CI 与技术美中的美感效应	(74)
一、审美过程的心理机制	(74)
(一) 审美经验(美感)的特征	(74)
(二) 审美态度	(75)
(三) 审美知觉	(78)
(四) 审美注意	(84)
(五) 审美意象	(85)
(六) 审美情感	(88)
(七) 审美观	(91)
二、物质生活中的审美感受	(93)
(一) 审美在物质生活中的地位	(93)
(二) 物质产品中的审美因素	(94)
(三) 美感产生于感知和使用的统一	(95)
三、美感在物质生活中的应用	(96)
(一) 秩序感与生理疲劳的减轻	(96)
(二) 和谐感与心理疲劳的消除	(98)
(三) 形体的暗示与空间的引导作用	(99)

(四) 色彩与光的情感激发作用	(100)
(五) 功能音乐	(101)
第八章 CI 与信息论美学	(104)
一、信息论美学	(104)
二、审美信息与视觉传达	(106)
第九章 CI 与接受美学	(108)
一、接受美学	(109)
二、视觉传达与审美接受	(110)
第十章 CI 与符号论美学	(113)
一、符号论美学	(113)
二、企业形象的符号表达	(115)
第十一章 CI 与系统论美学	(117)
一、系统论美学	(117)
二、CI 的系统美	(119)

下篇 操作篇

第一章 审美设计	(121)
一、审美设计的出发点	(122)
二、审美设计的基本原则	(122)
第二章 CI 理念识别的审美设计	(126)
一、理念识别的五大功能	(126)
(一) 导向功能	(126)

(二) 激励功能·····	(127)
(三) 规范功能·····	(127)
(四) 凝聚功能·····	(128)
(五) 辐射功能·····	(129)
二、理念识别设计的美学原则·····	(130)
(一) 独特性·····	(130)
(二) 完备性·····	(131)
(三) 稳定性·····	(131)
(四) 超越性·····	(132)
三、审美设计中应注意的几个问题·····	(132)
(一) 理念不明确·····	(132)
(二) 理念缺乏个性·····	(134)
(三) 理念缺乏连续性·····	(135)
(四) 理念不顾文化差异·····	(137)
第三章 行为识别的审美设计·····	(140)
一、行为识别的意义·····	(140)
(一) 企业内部活动识别·····	(140)
(二) 企业外部活动识别·····	(142)
二、企业环境的审美设计·····	(146)
(一) 企业环境识别系统的开发领域·····	(147)
(二) 企业环境的绿化和美化·····	(148)
(三) 企业建筑物的风格·····	(151)
(四) 企业雕塑艺术特征·····	(154)
三、产品的审美设计·····	(158)
(一) 产品的功能美·····	(158)
(二) 产品的外观美·····	(159)
四、员工行为的审美设计·····	(164)
(一) 服饰设计·····	(165)

(二) 姿态设计·····	(166)
(三) 神态设计·····	(167)
(四) 仪容仪表设计·····	(167)
第四章 视觉识别的审美设计·····	(169)
一、视觉识别的美学原则·····	(169)
(一) 以 MI 为核心的原则·····	(169)
(二) 人性化设计原则·····	(170)
(三) 民族化设计原则·····	(170)
(四) 化繁为简、化具体为抽象、化静为动 的设计原则·····	(170)
(五) 习惯性设计原则·····	(170)
(六) 法律原则·····	(171)
二、企业名称的设计·····	(171)
三、企业标志的设计·····	(174)
四、标准色的设计·····	(176)
(一) 产品与色彩·····	(177)
(二) 包装与色彩·····	(178)
(三) 标志与色彩·····	(179)
(四) 广告与色彩·····	(180)
(五) 建筑与色彩·····	(181)
(六) 工作服饰与色彩·····	(182)
(七) 企业环境与色彩·····	(184)
五、标准字的设计·····	(185)
六、视觉识别的技巧方法·····	(186)

上篇 学理篇

第一章 CI 战略：中国企业 文化建设的新起点

第一节 CI 战略扫描

一、CI 的内涵特征

CI 是英文 Corporate Identity 的缩写，字面意思是“团体的统一性或个性”。Identity 的动词形式 Identify，意为“识别、鉴定、认同”。因此，也可将 CI 理解为“机构或企业的识别”。而 CIS 是英文 Corporate Identity System 的缩写，较为准确的汉译是“企业识别系统”。

CIS 是特定企业进行良好组织形象策划、设计、传播和管理的一种战略、方案和手段。其主要特点是：企业在确定的理念和独特的行为活动的基础上，通过对企业一切可视事物的统筹设计、控制和传播，使企业的识别系统统一化、标准化、个性化和专有化，从而形成或强化企业在公众心目中的良好形象。

通常认为，企业识别系统由理念识别（MI）、行为识别（BI）

和视觉识别 (VI) 等子系统组成。

MI 又称 MIS, 是英文 Mind Identity System 的缩写形式。其具体涵义是指企业在长期的经营实践活动中形成的与其他企业不同的存在价值、经营方式, 以及生产经营的战略、宗旨、精神等。日本著名的百货商店银座松屋店曾将“顾客第一主义”作为其理念。麦当劳的企业理念是: “时间、质量、服务、清洁、价值”。企业理念识别的实质, 在于确立企业的自我, 以区别于其它企业。

BI 是英文 Behavior Identity System 的缩写。亦可称 BIS。它是指本企业有别于其他企业的各种具体活动。主要包括经营管理者 and 员工的行为、公共关系、广告、促销方式与手段等。BI 要求企业广泛行动的各个细节, 共同表达企业理念识别系统 (MI) 的内容, 以形成统一的企业形象内涵, 使企业内外产生共识、认可和好评。

VI 又称为 VIS, 是英文 Visual Identity System 的缩写。其意是指将企业的一切可视事物进行统一的视觉识别表现和标准化、专有化。通过 VI, 将企业形象传达给社会公众。视觉识别系统 (VI) 又可分为两大主要方面: 一是基础系统, 包括企业名称、品牌标志、标准字体、印刷字体、标准图形、标准色彩、宣传口号、经营报告书和产品说明书等八大要素; 二是应用系统。它至少包括十大要素, 即产品及其包装、生产环境和设备、展示场所和器具、交通运输工具、办公设备和用品、工作服及其饰物、广告设施和视听资料、公关用品和礼物、厂旗和厂徽、指示标识和路牌等等。

CIS 是企业的整体经营策略和全方位的公共关系战略措施, 是企业与公众沟通的一种有效的手段。企业理念识别 (MI) 是企业长期发展过程中形成的, 具有独特个性的价值观体系, 是企业宝贵的精神资产, 是企业不断成长的驱动力。行为识别 (BI) 是在企业理念识别指导下逐渐培育起来的, 是企业全体员工自觉的工作方式和行为方法。视觉识别 (VI) 是企业所独有的一套识别标

志。视觉识别是理念识别的外在表现,理念识别是视觉识别的精神内涵。没有精神理念,视觉传达只能是简单的装饰品;没有视觉识别,理念识别也无法有效地表达和传递。

有部分学者认为: CIS 除由 MI、BI、VI 组成统一体外,还有 EI。EI 是英文 Environmental Identity 的缩写,即环境识别。它主要是指企业在所处自然环境或社会环境之中显示出来的独特个性。比如企业建筑物的外貌风格、布局特色、环境与生态保护等。

CIS 有两大不可或缺的基本特征:

独特的识别性。CIS 从根本上把这一企业及其产品同另一企业及其产品区别开来。企业识别系统强调和突出企业的个性。忽视了这一点,就会把企业识别系统等同于企业形象。

同一的系统性。CIS 把企业识别标志贯穿于产品系列、时空环境、信息流程的各个方面和所有环节。所以,企业识别系统强调和突出了企业的整体性。忽视了这一点,就会把企业识别系统等同于单一的企业识别标志,就会把 CIS 的设计理解为纯粹的工业设计或美术图案设计。

从这个意义上讲,独特的识别性和同一的系统性是企业识别系统的本质内涵。

二、CI 的历史轨迹

CI 思想起源于本世纪 50 年代的美国,当时美国等西方国家工业和工商业蓬勃发展,国际自由贸易市场竞争日趋激烈,继而一些发展中国家也加入这种竞争行列,大家千方百计推动科技进步以及科技成果向商品生产的加速转化,使生产力迅速提高,社会商品总量增大和更加丰富多彩,刺激了消费市场。这时的消费者,一般说来不满足于以往物美价廉的追求,逐步往服务性消费和商品自身及附加值的追求转变。这种趋势迫使商品生产者和商品经营者在提供优质商品的同时,还要在市场开发、产品开发、促销及售后服务方面等开辟新的经营之道。另外,由于市场竞争而

诱导企业内部经营范围的变更、机构的改组、兼并与被兼并等，都需要寻求一种新的方法来强化企业的存在价值，增进员工的向心力，为开拓市场和追求最大的经济效益发挥每个员工的作用。

在上述的新情况下，一些大型企业开始从传统的产品广告中超脱出来，尝试策划更全面更长远的企业市场攻势。50年代初，美国 IBM 公司总裁小沃森敏锐地觉察到开展企业存在价值的心理攻势是拯救企业、开拓市场的灵丹妙药，他特意聘请了当时名气很大的设计师艾略特·诺伊斯为设计顾问，对 IBM 企业形象作一次全盘规划。这位设计师借鉴了历史上统一识别的经验，为 IBM 公司设计了一套系统的新颖独特的企业形象识别符号，并撰写了一篇企业形象视觉传播的专题论文。其中提出：“经由重复不断地出现的统一识别符号，将可获得以乘积相统计的数学效果。”

IBM 公司率先此举，引起了企业界广泛注意，接着不少公司仿效 IBM 公司的做法，使企业形象策略很快扩展了。日本企业界从 60 年代末期开始导入这种后来被简称为 CI 的战略。日本理论家中西元男发表了《经营策略的设计统合》著作，首次较完整地提出了 CI 概念，奠定了企业形象识别系统的理论框架。

现在人们所共识的 CI 内容，是由 3 个子系统构成，其名称分别为理念识别 MI (Mind Identity)、行为识别 BI (Behaviour Identity) 和视觉识别 VI (Vision Identity)。CI 基本特点主要在独特的识别性和同一的系统性两方面。独特的识别性强调有别于其他企业的个性和存在价值；同一的系统性强调特质环境、时空环境和信息环境在视觉识别上的同一性。

CIS 的战略逐步形成，增强了企业活力，提高了企业在社会生活中的地位，同时也改善了整个社会的文化环境，是企业文化进步的象征，也是企业对社会整体利益的还原。CI 在当今经营中的必要性，不仅在于企业形式的更新，更重要的是体现了社会从物质价值观向精神文化价值观的转变。人们开始脱离单纯的物质追求，在价值取向方面，偏重于把商品文化化、心灵化，追求商品

的附加价值,这推动了整个社会的物质文明向着更高的目标迈进。

CI 产生和发展如其他事物一样,有其特定的历史渊源和条件。CI 的发生、形成可分为 3 个阶段。本世纪 30—50 年代为萌芽期,50—70 年代为成长期,70 年代至今为成熟期。相应为 3 个时代的历史背景是:二次大战前的工业革命时期;二次大战后的世界经济复苏时期和 70 年代以来的新产业革命时期,这 3 个不同的历史环境,便是 CI 产生形成的背景。

萌芽期的历史条件。19 世纪初期,欧洲各国的工业革命已先后完成,资本主义处于上升阶段,新型企业如雨后春笋般冒出来,新技术的运用推动着工业设计向前发展,这便是二战前除了纯政治因素之外的两驾马车。从工业设计方面说,由建筑学家发起的设计革命已扩展到科技与艺术相结合的所有领域。德国包豪斯学校的创办,不但在工业品造型方面,而且在平面设计方面把历史推进到一个新境界,导致了德国 AFG 电器公司系列化统一商标设计,以及其他的各种统一识别、符号设计的诞生。这些都是 CI 的萌芽,是设计革命影响下的产物。再从工商管理理论的发展来看,泰勒首创了“科学管理”理论,并基础上产生了以美国哈佛大学教授梅奥为代表的“人际关系学说”,即被后人称为“行为科学”的管理学说。这些都是 CI 诞生的管理科学基础。

形成期的历史条件。设计革命与管理革命并没有因为第二次世界大战而中断,在第二次大战结束后,设计科学的视觉传达设计得到了视觉心理学、认知心理学的滋润,逐渐发展成为一门成熟的学科,在广告及包装等领域发挥了推陈出新的作用。美国 IBM 公司应用视觉传达设计心理学原理,制定了企业形象统一认识符号,宣告 CI 设计的正式诞生。另外,梅奥的人际关系学说得到了许多人类学家、心理学家、社会学家、经济学家的推动,形成了各种各样的管理科学。其中影响较大的有马斯洛的“需要层次”理论,赫次伯格的激励——保健双因素理论,弗鲁姆的期望理论,德鲁克的目标理论,斯金纳的强化理论,麦格雷戈的 X·Y

理论，卢因的团体动力理论，利克特的支持关系理论，以及后来被誉为管理科学新潮流的 Z 理论等等，均是 CI 与企业文化理论产生的历史条件。

成熟期的历史条件。二战后由于和平主义运动的蓬勃发展，以及军事科技和实力的平衡，世界没有发生大规模战争，社会科学获得了高度发展，资本主义的经济在渡过一次次的经济危机中得到发展。世界关贸总协定及地区性经济共同体的形成，都在总的趋势上推动着社会经济向前发展。70 年代以来，日本成长为仅次于美国的经济大国。一向善于融汇东西方文化的日本，很快便发现了设计与管理两股历史潮流汇集起来的巨大威力。日本人把美国 IBM 的视觉识别系统，与现代管理科学熔于一炉，产生了日本 TDK 的 CI 手册与马自达的全面推行视觉识别系统，以及理念识别、行为识别与视觉识别完整体系的理论框架，使 CI 在日本人那里走向成熟阶段。美籍日本管理学教授威廉·大内所作的《Z 理论——美国企业界怎样迎接日本的挑战》便是这一历史经验的系统总结。CI 与企业管理科学的结合，不但使 CI 走向成熟，而且使企业文化走向成熟。企业文化成了 CI 的核心，以 CI 为外壳的企业管理模式，成了企业文化的血肉之躯。

三、CI 的三种模式：美国、日本和中国

（一）美国的 CI

真正意义上的 CI 起源于美国。50 年代，美国经济高速发展，新企业纷纷成立且国际化趋势明显，企业经营范围的交叉与接近，迫切需要一套系统的企业形象塑造方法来强化企业独特的经营理念和精神文化，在消费者中制造视觉冲击和识别差异。1956 年美国国际商用计算机公司（IBM）成功地导入 CI，把企业形象融汇于生产经营之中，被认为是 CI 策划的真正开始。当时的 IBM 总裁小汤姆斯·毕生（Thomas Watson Jr.）认为必须在世界计算机行业树立一个引人注目的 IBM 形象，这个形象的灵魂是公司奉行的

开拓和创造精神。著名的设计师保罗·兰德把原来不易读写、不易记忆的公司名称缩写为 IBM，并设计出一直沿用至今的企业标志——IBM 粗黑体黑字，具有强烈视觉震撼力，易读易认。1976 年保罗·兰德又为 IBM 公司设计了八条与十三条纹两种变体标志，并选定标准色为蓝色。这个兼具了标准图、标准字、标准色的 IBM 标志，从单一识别功能发展到代表性、说明性、象征性等多种功能，鲜明地表现了 IBM 的经营哲学、品质和时代感。它几乎成为“前卫、科技和智慧”的代名词，被誉为“美国国民的共有财产”。接着公司利用一切设计项目来传达 IBM 的优点和特色，并使设计的应用统一化，广泛在信封、服装、车辆和广告等上使用，进一步通过技术创新、产品设计和生产以及优良的售后服务来体现公司“IBM 就意味着服务”的理念，最终调动起一切因素使 IBM 公司成为公众信任的计算机界的“蓝色巨人”。随 IBM 之后美国许多公司纷纷效仿，美孚石油公司、东方航空公司、西屋电气公司，3M 公司等导入 CI 后业绩提高得很快。到 1970 年，可口可乐公司为创新形象，再次导入 CI，革新世界各地可口可乐标志，在世界各地掀起 CI 热潮。目前，欧美大部分股票上市公司都实施了 CI。

（二）日本的 CI

由于二战的影响，日本企业导入 CI 比欧美晚了一二十年，但 70 年代日本人紧跟美国潮流，并创造出有自己特色的 CI 理论。相比而言，欧美的设计偏向于市场营销导向的视觉设计，注重在公司标志、字体、色彩等方面给人以清新感觉，将视觉识别系统作为 CI 战略核心。而日本人结合其民族性的经营传统，提出“人文 CI”或“文化 CI”，给 CI 系统充实了理论识别、活动识别要素，注重在企业经营理念、精神文化、组织制度和行为准则等方面塑造企业形象，把 CI 视作以人为中心，明确认知企业理念与企业文化的活动，由 CI 发展为 CIS 系统。日本最早而又较完整开发 CIS 的，是 1970 年东洋工业公司推进 CIS 计划，更名为马自达

(MAZADA)，之后大荣百货、麒麟啤酒、TDK 公司等纷纷实施 CIS 并取得喜人效果，小岩井乳业在导入 CIS 一年后销售成绩提高了 270%。到 80 年代，日本企业对 CI 的导入进入高潮。

(三) 中国的 CI

CIS 在台湾 70 年代后期兴起，80 年代中后期盛行。台塑、味全、统一、宏基电脑等先后导入 CIS，极大地提高了他们在市场竞争中的地位。

80 年代末，CI 在我国大陆开始露面，我国沿海经济发达地区的部分企业，受到国际化和市场化经营的感召，顺应时代潮流，率先导入了 CI 系统，揭开了 CI 在中国大陆传播的序幕。

被公认为首家导入 CI 的企业是广东太阳神集团公司。太阳神集团公司原是一家很小的民间股份制乡镇企业，1988 年“太阳神”决定导入 CI 系统，太阳神系列产品脱颖而出，奇迹般发展起来，成为老少皆知的“名牌”。CI 导入的成功，使太阳神集团公司在市场上树立起鲜明而深刻的形象。

紧接着，上海日用化学工业公司对其新产品“露美”系列化妆品导入 CI，用白底、红带、金线、灰色的色彩基调强化品牌印象，在包装广告、经营商店等各种传播媒体上统一使用，给消费者造成强烈的视觉冲击，很快成为市场上的抢手货。

崛起在我国体育用品行业的李宁运动服装有限公司，也是借助 CI，其设计以“L”为定位，创造出飘逸动感的标志，象征着运动、跨越、腾飞的形象，使李宁运动服装系列一举走红，产生强烈的“名牌效应”。CIS 的魅力吸引其他企业也争相导入 CIS 系统，塑造了一批有个性的企业形象，如：乐百氏、奥林、浪奇、卓夫、科龙（容声冰箱），丽臣等。广告界对 CI 的探索和实践付出了艰辛和不凡的努力。

由于中西民族文化的差异，导致 CI 设计的民族性和不同的中西模式。有学者将中、日、西方三种文化进行比较就可看出差别。