

文章编号:1005-0523(1999)04-0091-03

论中国的 CIS 必须导入传统文化

杨剑波, 张震

(华东交通大学 经济管理学院, 江西 南昌 330013)

摘要: 80年代以来, CIS 在中国得到了社会各界的认同和接纳,但目前它所起作用还不小,其主要原因是:缺乏强烈的民族个性,没有从我国传统文化中寻求 CIS 可资利用的文化养料¹⁹。本文将分析 CIS 必须导入中国传统文化的可行性,提出我国的 CIS 应遵循的原则及我国 CIS 的发展方向¹⁹。

关键词: CIS; 传统文化; 导入方式

中图分类号: F207.7 **文献标识码:** A

1 CIS 在中国

1.1 CIS 的基本概况

CIS 即英文 Corporate Identity System 的缩写,中文译为“企业识别系统”¹⁹其含义指一个企业为了塑造企业形象,通过统一的视觉设计,运用整体传达的沟通系统,将企业的经营理念、企业文化等传达给所有企业关注者,以凸现企业的个性精神,使社会公众对企业产生一致的认同感和价值观,从而提高企业竞争能力的经营战略,CIS 的主要目的是为企业塑造良好的企业形象,它具有“形象塑造”的功能¹⁹。

CIS 一般包括三大子系统,即理念识别系统(Mind Identity System,简称 MIS)、行为识别系统(Behavior Identity System,简称 BIS)、视觉识别系统(Visual Identity System,简称 VIS)¹⁹。MIS 是 CIS 的基础的基本精神所在,是企业成长的根本驱动力¹⁹。BIS 是在 MIS 的指导下逐渐培育起来的企业全体员工自觉的行为方式和工作方法,它直接显示 MIS 的内涵¹⁹。VIS 则是企业所特有的一整套识别标志,是最外在的一部分,可让消费者一目了然地掌握其中传达的情报信息¹⁹。MIS、BIS、VIS 三者相互推衍,塑造企业独特的形象,带动企业经营发展¹⁹。

1.2 CIS 在我国的情况

80年代以来 CIS 在我国得到了社会各界的认可和赞同¹⁹。“太阳神”、“海尔”等的巨大成功表明我国的 CIS 已经开始为我国的企业服务¹⁹。

但 CIS 作为企业的灵魂,发挥作用还不够¹⁹。主要表现之一是我国企业的 CIS 显示的个性特征很不鲜明,共性大于个性¹⁹。中国的 CIS 无疑具有中国的共性特征,它表现了社会主义中国企业的共同信念和价值追求¹⁹。但共性只能存在于个性之中,并通过个性表现出来¹⁹。而我国企业的 CIS 常用“团结”,“创新”等共性代替个性¹⁹。没有个性的 CIS 是很难给消费者留下印象¹⁹。

收稿日期:1999-03-20; 修订日期:1999-04-28

作者简介:杨剑波(1971-),男,江西省崇仁人,华东交通大学在读硕士研究生

2 CIS 必须导入传统文化的可行性

理论必要性¹⁹。首先,传统文化是代代相传的价值观¹⁹。传统具有历史性,它是历史的沉淀和历史的形成;传统又具有现实性,传统就在现实中¹⁹。传统的历史继承性和现实统摄性,无可避免地渗透到企业文化中¹⁹。任何时代都不重新创造传统,而是按时代的要求在传统中寻求传统的精华¹⁹。中国传统文化资源宝库蕴涵着丰富的企业管理思想,这为中国企业实施 CIS 提供了可资借鉴的内容和广阔的空间¹⁹。

其次,西方文明的价值取向在现时代遇到了极大的挑战¹⁹。当今西方社会,人们物欲横流,逐渐丧失主体地位¹⁹。相反,以儒家思想为代表的中国传统文化具有重大的现实价值¹⁹。中国传统文化极为重视人生的意义与理想,强调“人际和谐”与“天人和谐”,主张科技理性与道德理性的和谐与统一,这正可以作为救治后工业社会人文价值失落、枯萎的一剂良药¹⁹。

实践可能性,首先,许多学者认为 60、70 年代以来,日本、新加坡等东南亚国家经济的发展腾飞,其原因在于他们有一套不同于西方国家的企业文化——中国的儒家思想¹⁹。亚洲新兴工业国家正是借助对中国传统文化在民族精神、价值取向等方面的吸收与改造,使之具有新的生命力,作为不断超越的精神动力¹⁹。《新加坡的挑战》一书总结出儒家理论与企业精神的关系,认为四书五经“不仅是启蒙读本,更是经营哲学”¹⁹。

其次,“喝孔府宴酒,做天下文章”,则利用了儒家鼻祖孔子的影响力而享誉海内外:“以产业报国,以民族昌盛为己任”,唤起了国人的国货精品意识,这些充分挖掘传统文化精华成功 CIS 为我们将传统文化导入 CIS 提供了有力的佐证¹⁹。

因此,中国的 CIS 企业应该走与传统文化精华结合的民族化和个性化的道路¹⁹。

3 CIS 对传统文化的导入方式

3.1 MIS 导入中国传统文化

MIS (理念识别)是企业识别系统的核心,在 CIS 处于灵魂统摄地位¹⁹。理念识别融入中国传统文化的精髓,将形成有中国特色的识别理念¹⁹。

中国传统文化中的思想精华是中国企业确立自身理念的巨大宝库¹⁹。首先,中华民族素来自强不息,具有强烈的爱国主义传统¹⁹。“位卑未敢忘忧国”,“我以我血荐轩辕”;第二,传统文化一向重视人际关系¹⁹。儒家主张“己欲立而立人,己欲达而达人”,“己所不授,勿施于人”,“视人之国,诺视其国,视人之家,诺视其家”¹⁹。嵌入这些思想必然对企业理念的提炼与塑造产生积极的影响¹⁹。

3.2 BIS 导入中国传统文化

在企业活动中的人,既生活在现实中,又生活在传统中,它们的行为既受到现代化物质生活的制约,也受到传统文化的影响,这就决定了中国企业在设计行为识别时必须重视历史文化传统对企业行为的制约¹⁹。

中国传统文化蕴涵着丰富的行为管理思想¹⁹。孔子提倡“节约爱人”,墨子提出“用财不费”,子贡的“待价而沽”的思想,这些对于现代企业的经营行为是具有借鉴意义的¹⁹。

中国传统文化高扬主体意识¹⁹传统文化追求“天人合”，把发挥主体能力看作精神境界的升华和完善¹⁹儒家“正己”就能“正人”，“成己”就能“成物”的言行，是事在人为的意识表现¹⁹。

中国传统文化非常强调信誉，“人无信不立”¹⁹孔子认为“信则人任焉”、“信以诚之”¹⁹企业也只有以诚信为本，才能得到公众的支持并获得成功¹⁹。

3.3 VIS 导入中国传统文化

“只有最民族的，才是最世界的”¹⁹企业要在世界提高自己的国际竞争力，最有效的手段就是要汲取民族传统文化的精髓，并使之与现代化的经营管理思想相结合¹⁹。在 CIS 设计中最具有传播力和感染力的视觉识别设计理应突出文化特色，迎合民族心理及审美追求¹⁹。

由于各个民族价值观念、生活传统习惯的不同，只有在 VIS 强调民族化才能被本国公众所接受，并通过历久精作走向世界¹⁹每个民族都有自己独特的习惯，只有在设计上与之组迎合，才能获得最大的认同与接纳¹⁹公众只要一眼瞥见我国红豆制衣的标准字就能马上想到“愿君多采撷，此物最相思”的传统浪漫意境，从而成功地树立了该品牌在消费者心目中的地位¹⁹。“霞飞”化妆品名引自王勃的“落霞与孤鹜齐飞，秋水共长天一色”，寓意使用该化妆品可以使人美丽动人，这些都是充分挖掘传统文化精华的成功例子¹⁹。而某厂生产一种“芳芳”牌唇膏，印刷包装上的汉语拼音“Fang”的英文意为“毒蛇的长牙利齿”，讲英语的人听了肯定会胆战心惊¹⁹。

4 导入传统文化应遵循的几个原则及我国 CIS 的发展方向

其一，必须以马克思主义思想作为指导，结合我国国情，对传统文化进行现代化改造的原则¹⁹张岱年指出：“中国文化优秀传统有丰富的内容，其中最主要的是两个基本思想：一是人际和蔼，二是天人和谐”¹⁹因此，我们要把经过马克思主义科学理论洗礼过的优秀传统文化作为中国 CIS 的精神源泉¹⁹。

其二，必须坚持民族化为主兼顾世界性的原则¹⁹CIS 是一种经济文化的产物¹⁹在不同环境中产生的 CIS 都有自己民族特色和差异¹⁹贺懋华认为，中国式的 CIS 既不是“以标准化和标志为沟通企业理念与文化的工具”的美国式的，也不是“明确认知企业理念企业文化活动”的日本式的，而是“企业为达到商业目标所特别构建的企业发展总体规划战略系统”¹⁹。

最后，我们认为，中国 CIS 发展方向应是：企业理念应直接贴近“心灵”或者哲学，也即传统中国文化的精髓¹⁹要从管理的高度俯视、观察、分析企业的现实并提出个性化的企业理念¹⁹立足于传统文化的方向，未来消费者的趋向是寻求与自己“文化根源”的产品¹⁹。我们有理由相信，有着五千年民族传统文化的中国，定能在 21 世纪策划设计出有中国特色的 CIS¹⁹。

[参 考 文 献]

- [1] 余明阳,陈先红 CIS 教程[M].北京:中国物质出版社,1995年 150~152
- [2] 李宗桂.中国文化概论[M].广州:中山大学出版社,1988年 253~156