



21st CENTURY
实用规划教材

21世纪全国应用型本科财经管理系列实用规划教材

企业文化 理论与实务

主 编 王水嫩



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS



中国农业大学出版社
CHINA AGRICULTURAL UNIVERSITY PRESS

21 世纪全国应用型本科财经管理系列实用规划教材

企业文化理论与实务

主 编 王水嫩



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS



中国农业大学出版社
CHINA AGRICULTURAL UNIVERSITY PRESS

内 容 简 介

管理学界已形成一个基本共识——优秀的企业文化构成企业的核心竞争力,是基业长青的保证。企业文化管理将成为 21 世纪企业管理的重要职能之一。企业文化究竟是什么,如何才能培育企业的核心价值观,推进企业文化管理,已经成为企业经营者面临的现实挑战。

本教材分理论篇和实务篇。理论篇系统阐明企业文化的内涵、主要构件、载体结构、类型、功能、演进规律、影响因素;实务篇深入探讨企业文化建设的目标、主体、启动时机、一般步骤、实施路径和培育艺术。

本教材为浙江省社会科学联合会社科普及重点课题研究成果,主要为管理专业的本科生、研究生教学之用,也可为企业进行企业文化培训之用,并适合于企业家、企业管理者、公务员和一切对组织文化感兴趣的人员阅读和参考。

图书在版编目(CIP)数据

企业文化理论与实务/王水嫩主编. —北京:中国农业大学出版社;北京大学出版社, 2009.1

(21 世纪全国应用型本科财经管理系列实用规划教材)

ISBN 978-7-81117-663-6

I. 企… II. 王… III. 企业文化—高等学校—教材 IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 001378 号

书 名:企业文化理论与实务

著作责任者:王水嫩 主编

总 策 划:第六事业部

执行策划:李 虎

责任编辑:李 虎 潘晓丽

标准书号:ISBN 978-7-81117-663-6

出 版 者:北京大学出版社(地址:北京市海淀区成府路 205 号 邮编:100871)

网址: <http://www.pup.cn> <http://www.pup6.com> E-mail: pup_6@163.com

电话:邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62750667 出版部 62754962

中国农业大学出版社(地址:北京市海淀区圆明园西路 2 号 邮编:100193)

网址: <http://www.cau.edu.cn/caup> E-mail: cbsszs@cau.edu.cn

电话:编辑部 62732617 营销中心 62731190 读者服务部 62732336

印 刷 者:河北滦县鑫华书刊印刷厂

发 行 者:北京大学出版社 中国农业大学出版社

经 销 者:新华书店

787 毫米×980 毫米 16 开本 19 印张 360 千字

2009 年 1 月第 1 版 2009 年 1 月第 1 次印刷

定 价:30.00 元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话:010-62752024

电子邮箱: fd@pup.pku.edu.cn

21 世纪全国应用型本科财经管理系列实用规划教材

专家编审委员会

主任委员 刘诗白

副主任委员 (按拼音排序)

韩传模

李全喜

王宗萍

颜爱民

曾 旗

朱廷珺

顾问 (按拼音排序)

高俊山

郭复初

胡运权

万后芬

张 强

委员 (按拼音排序)

程春梅

邓德胜

范 徵

冯根尧

冯雷鸣

黄解宇

李定珍

李相合

李小红

刘志超

沈爱华

王富华

王仁祥

吴宝华

张淑敏

赵邦宏

赵 宏

赵秀玲

法律顾问 杨士富

丛 书 序

我国越来越多的高等院校设置了经济管理类学科专业，这是一个包括经济学、管理科学与工程、工商管理、公共管理、农业经济管理、图书档案学 6 个二级学科门类和 22 个专业的庞大学科体系。2006 年教育部的数据表明在全国普通高校中经济类专业布点 1518 个，管理类专业布点 4328 个。其中除少量院校设置的经济管理专业偏重理论教学外，绝大部分属于应用型专业。经济管理类应用型专业主要着眼于培养社会主义国民经济发展所需要的德智体全面发展的高素质专门人才，要求既具有比较扎实的理论功底和良好的发展后劲，又具有较强的职业技能，并且还要求具有较好的创新精神和实践能力。

在当前开拓新型工业化道路，推进全面小康社会建设的新时期，进一步加强经济管理人才的培养，注重经济理论的系统化学习，特别是现代财经管理理论的学习，提高学生的专业理论素质和应用实践能力，培养出一大批高水平、高素质的经济管理人才，越来越成为提升我国经济竞争力、保证国民经济持续健康发展的重要前提。这就要求高等财经教育要更加注重依据国内外社会经济条件的变化适时变革和调整教育目标和教学内容；要求经济管理学科专业更加注重应用、注重实践、注重规范、注重国际交流；要求经济管理学科专业与其他学科专业相互交融与协调发展；要求高等财经教育培养的人才具有更加丰富的社会知识和较强的人文素质及创新精神。要完成上述任务，各所高等院校需要进行深入的教学改革和创新，特别是要搞好有较高质量的教材的编写和创新。

出版社的领导和编辑通过对国内大学经济管理学科教材实际情况的调研，在与众多专家学者讨论的基础上，决定组织相关老师编写并出版一套面向经济管理学科专业的应用型系列教材，这是一项有利于促进高校教学改革发展的重要措施。

本系列教材是按照高等学校经济类和管理类学科本科专业规范、培养方案以及课程教学大纲的要求，合理定位，由长期在教学第一线从事教学工作的教师立足于 21 世纪经济管理类学科发展的需要，深入分析经济管理类专业本科学生现状及存在问题，探索经济管理类专业本科学生综合素质培养的途径，以科学性、先进性、系统性和实用性为目标，其编写的特色主要体现在以下几个方面：

(1) 关注经济管理学科发展的大背景，拓宽理论基础和专业知识，着眼于增强教学内容的联系实际和应用性，突出创造能力和创新意识。

(2) 体系完整、严密。系列涵盖经济类、管理类相关专业以及与经管相关的部分法律类课程，并把握相关课程之间的关系，整个系列从书形成一套完整、严密的知识结构体系。

(3) 内容新颖。借鉴国外最新的教材，融会当前有关经济管理学科的最新理论和实践

经验，用最新知识充实教材内容。

(4) 合作交流的成果。本系列教材是由全国上百所高校教师共同编写而成，在相互进行学术交流、经验借鉴、取长补短、集思广益的基础上，形成编写大纲。最终融合了各地特点，具有较强的适应性。

(5) 案例教学。本系列教材具备大量案例研究分析，让学生在学习过程中理论联系实际，特别列举了我国经济管理工作中的大量实际案例，这可大大增强学生的实际操作能力。

(6) 注重能力的培养。力求做到不断强化自我学习能力、思维能力、创造性解决问题的能力以及不断自我更新知识的能力，促进学生向着富有鲜明个性的方向发展。

作为高要求，财经管理类教材应在基本理论上做到以马克思主义为指导，结合我国财经工作的新实践，充分汲取中华民族优秀文化和西方科学管理思想，形成具有中国特色的创新教材。这一目标不可能一蹴而就，需要作者通过长期艰苦的学术劳动和不断地进行教材内容的更新才能达成。我希望这一系列教材的编写，将是我国拥有较高质量的高校财经管理学科应用型教材建设工程的新尝试和新起点。

我要感谢参加本系列教材编写和审稿的各位老师所付出的大量卓有成效的辛勤劳动。由于编写时间紧、相互协调难度大等原因，本系列教材肯定还存在一些不足和错漏。我相信，在各位老师的关心和帮助下，本系列教材一定能不断地改进和完善，并在我国大学经济管理类学科专业的教学改革和课程体系建设中起到应有的促进作用。

刘诗白

2007年8月

刘诗白 刘诗白教授现任西南财经大学名誉校长、博士生导师，四川省社会科学联合会主席，《经济学家》杂志主编，全国高等财经院校资本论研究会会长，学术团体“新知研究院”院长。

前 言

管理学界已经形成一个基本共识——优秀的企业文化构成企业的核心竞争力，是基业长青的保证。21 世纪是“文化管理”时代，也是“文化制胜”时代，因此企业文化被誉为现代管理之魂。但在企业管理教学研究与企业咨询工作中，我们发现不少人、不少企业对企业文化的认识还不是很清楚，甚至存在各种各样的认知误区。企业文化建设实践过于形式化，效果差强人意。企业文化究竟是什么？如何才能培育企业的核心价值观，推进企业文化管理？这些问题已经成为企业经营者面临的现实挑战。

自 1980 年初企业文化理论诞生以来，短短 20 多年中，国内对企业文化的研究取得了丰硕的成果，其中包括各种企业文化教材的编写和出版。但是，目前我国企业文化的教材也普遍存在以下问题：对企业文化这一核心范畴界定不清晰、理解不统一，有时从广义角度理解，有时又从狭义角度研究，由此导致教材体系混乱且各不相同，给教学带来诸多不便；对企业文化最新研究成果的吸收和体现不够，滞后于企业文化理论和实践的发展；缺乏可操作性，对企业文化建设和变革实践的探讨还不够深入，不能很好地给企业文化建设实践以借鉴和启发。

基于以上几个方面的考虑，编者决定编写《企业文化理论与实务》教材，以满足企业管理实践的强烈需要，同时也解决在教学中面临的现实问题。从 2007 年 5 月确定提纲到 2008 年 9 月完成书稿，其间编者反复推敲，不少章节数易其稿。最后完成的教材分企业文化理论篇和企业文化实务篇。理论篇系统阐明企业文化的内涵、主要构件、载体结构、类型、功能、演进规律和影响因素；实务篇深入探讨企业文化建设的目标、主体、启动时机、一般步骤、实施路径和培育艺术。本教材体现三大特点：“准”，即对企业文化理论和概念表述、阐明准确；“新”，即教材体系新颖，吸收了国内外最新的观点和理论；“实”，即理论联系实际，具有很强的操作性，每一章都提供一个典型案例。理论篇大都采用发达国家卓越企业的案例，实务篇大都采用本土的案例，以增强其启发性和借鉴性。

本教材为浙江省社会科学联合会社科普及重点课题的研究成果，主要作为管理专业的本科生、研究生教学之用，也可作为企业进行企业文化培训之用，并适合于企业家、企业管理者、公务员和一切对组织文化感兴趣的人员阅读和参考。我们还制作了与本教材配套使用的教学课件，如果读者需要可与主编联系(wsn@zjnu.cn)。



本教材由王水嫩副教授策划、总撰并编写了第1、3、4、9、12章，李长江教授编写了第2、10章，郑文哲教授编写了第8、14章，李杰义、胡淑姣副教授编写了第5、11章，夏凤、陈琪副教授编写了第7、13章，邓新杰编写了第6章。朱燕、陈双双、潘书群也为编写教材做了一些基础工作。

由于作者知识和经验有限，书中疏漏之处在所难免，恳请广大读者批评指正。

通信地址：王水嫩，浙江师范大学工商管理学院，浙江省金华市迎宾大道688号 邮编：321004。

目 录

上篇 企业文化理论

第1章 文化、企业文化与文化管理	2	3.1.5 企业价值排序	39
1.1 文化的定义、要素及特点	3	3.2 企业愿景	41
1.2 企业文化的定义及特征	8	3.2.1 企业愿景的概念	41
1.3 文化管理的定义及特征	13	3.2.2 企业愿景的特征	42
复习题	19	3.2.3 企业愿景与企业价值观的 关系	43
思考题	20	3.2.4 企业愿景的作用	43
本章小结	20	3.3 企业精神	43
第2章 企业文化理论的产生与发展	23	3.3.1 企业精神的概念	43
2.1 企业文化理论的产生	24	3.3.2 企业精神与企业价值观的 区别	44
2.2 企业文化理论是管理理论的一次 革命性变革	25	3.3.3 企业精神的特点	44
2.3 企业文化理论的发展	25	3.3.4 企业精神的作用	46
2.4 企业文化理论在中国的传播与发展	28	3.4 企业道德和企业社会责任	47
2.4.1 企业文化在中国的传播	28	3.4.1 企业道德的概念	47
2.4.2 中国企业文化建设的误区	29	3.4.2 4种企业道德观	48
2.4.3 中国企业文化理论与实践 发展趋势	30	3.4.3 崇尚道德的企业的基本特征	49
复习题	31	3.4.4 企业社会责任的概念	50
思考题	31	复习题	53
本章小结	31	思考题	54
第3章 企业文化的主要构件	33	本章小结	54
3.1 企业价值观	34	第4章 企业文化的载体结构	59
3.1.1 企业价值观的概念	34	4.1 企业文化结构观点概述	60
3.1.2 企业价值观的作用	35	4.2 企业文化的载体结构	64
3.1.3 企业价值观体系	36	4.2.1 企业文化的制度层	64
3.1.4 企业核心价值观	38	4.2.2 企业文化的行为层	68
		4.2.3 企业文化的物质层	72

复习题.....	73	6.1.1 企业文化雏形的生成过程.....	102
思考题.....	73	6.1.2 企业文化雏形的主要内容 和特征	105
本章小结	73	6.2 企业文化的传承与积累.....	107
第5章 企业文化的类型	76	6.2.1 企业文化的传承.....	107
5.1 外国学者对企业文化的分类.....	77	6.2.2 企业文化的积累.....	109
5.1.1 河野义弘的5种类型.....	77	6.3 企业文化的冲突与变革.....	111
5.1.2 华拉奇的3种类型	78	6.3.1 企业文化的冲突.....	111
5.1.3 迪尔、肯尼迪的分类.....	78	6.3.2 企业文化的变革.....	112
5.1.4 艾博斯的分类	79	复习题	117
5.1.5 基于方格理论的分类.....	80	思考题	117
5.1.6 梅泽正和上野征洋的分类.....	81	本章小结	117
5.1.7 野村综合研究所的4种分类....	82	第7章 企业文化的影响因素	122
5.1.8 奎因和卡麦龙的4种类型.....	82	7.1 企业文化的外部影响因素.....	123
5.1.9 科特和赫斯克特的3种类型....	83	7.1.1 民族文化	123
5.1.10 海伦的16种类型	86	7.1.2 社会制度	124
5.2 国内常见的几种企业文化分类.....	87	7.1.3 经济基础	126
5.2.1 成长型企业文化、成熟型 企业文化和衰退型企业文化....	87	7.1.4 行业文化	127
5.2.2 国有企业文化、合资企业 文化、乡镇企业文化、 民营企业文化	88	7.1.5 外来文化	129
5.2.3 自发的企业文化和自觉的 企业文化	89	7.1.6 地域文化	130
5.2.4 强文化和弱文化	91	7.2 企业文化的内部影响因素.....	131
5.2.5 目标型文化、竞争型文化、 创新型文化、务实型文化、 团队型文化和传统型文化.....	91	7.2.1 企业历史	131
复习题	92	7.2.2 企业领导者.....	133
思考题.....	93	7.2.3 企业员工	136
本章小结	93	7.2.4 企业发展阶段.....	136
第6章 企业文化的演变及规律	101	7.2.5 企业战略	137
6.1 企业文化雏形的生成	102	7.2.6 企业制度	138
		复习题	140
		思考题	140
		本章小结	140
第8章 企业文化的地位与功能	143	8.1 企业文化的地位	144

8.1.1 企业文化是企业组织的灵魂	144	8.2 企业文化的基本功能	148
8.1.2 企业文化是实现企业战略的思想保障	145	8.2.1 导向功能	149
8.1.3 企业文化是企业活力的内在源泉	146	8.2.2 约束功能	149
8.1.4 企业文化是企业行为规范的内在约束	146	8.2.3 激励功能	150
8.1.5 企业文化是核心竞争力的核心元素	147	8.2.4 凝聚功能	150
		8.2.5 辐射功能	153
		复习题	154
		思考题	154
		本章小结	154

下篇 企业文化实务

第9章 企业文化建设

9.1 企业文化建设的定义与目标	159
9.1.1 企业文化建设的定义	159
9.1.2 企业文化建设的目标	160
9.2 企业文化建设的主体	160
9.2.1 企业领导者	162
9.2.2 企业文化建设领导小组	163
9.2.3 企业文化处或企业文化部	163
9.2.4 企业中层	164
9.2.5 企业员工	165
9.2.6 外聘专家	165
9.3 企业文化建设的时机	166
9.3.1 企业超常规发展时	166
9.3.2 业绩平平或陷入困境时	167
9.3.3 企业制度转型时	167
9.3.4 企业领导班子重大变化时	168
9.3.5 外部环境重大变化时	169
9.4 企业文化建设的基本原则	169
9.4.1 以人为本, 铸造和谐	169
9.4.2 诚信为基, 创新为魂	170
9.4.3 打造特色, 彰显个性	170

9.4.4 积极引导, 逐步推进	170
9.5 企业文化建设的一般步骤	171
复习题	171
思考题	171
本章小结	172

第10章 企业文化测量

10.1 企业文化测量的意义	177
10.1.1 为企业文化诊断提供工具	177
10.1.2 为企业文化变革提供依据	177
10.1.3 为企业文化实证研究提供科学基础	178
10.2 企业文化测量的内容与特点	178
10.2.1 企业文化测量的内容	178
10.2.2 企业文化测量的特点	179
10.3 企业文化测量的维度	180
10.3.1 西方国家企业常用的企业文化测量维度	180
10.3.2 东方国家企业常用的企业文化测量维度	184
10.4 企业文化测量的方法及实施步骤	187
10.4.1 企业文化测量的方法	187



10.4.2 企业文化测量的实施步骤.....	188	12.3.4 物质层：精心设计布置， 处处彰显文化.....	234
10.5 企业文化量表的设计	189	12.4 企业文化实施的一般方法.....	239
复习题	193	复习题	242
思考题	193	思考题	242
本章小结	193	本章小结	242
第 11 章 企业文化设计	197	第 13 章 企业文化“落地生根”的艺术 ...	246
11.1 企业文化设计的原则	198	13.1 软管理的“硬化”艺术.....	247
11.2 企业文化设计的基本内容	200	13.2 “虚功”实做的艺术.....	250
11.2.1 企业核心价值观的设计.....	200	13.3 价值观转化的艺术.....	253
11.2.2 企业愿景的设计	202	13.4 领导者的示范艺术.....	254
11.2.3 企业经营理念的设计.....	205	13.5 情境强化的艺术	256
11.2.4 企业精神的设计	207	13.6 运用心理机制	260
11.2.5 企业作风的设计	212	复习题	264
11.2.6 员工行为规范的设计.....	213	思考题	264
复习题	215	本章小结	264
思考题	216	第 14 章 中国企业文化建设	270
本章小结	216	14.1 中国传统文化的特点及其对企业 管理的影响.....	271
第 12 章 企业文化实施	223	14.2 中国企业文化建设的历史回顾.....	273
12.1 企业文化实施的流程	224	14.3 中国企业文化建设存在的问题.....	278
12.2 企业文化实施的原则	228	14.4 中国企业文化建设的强化.....	283
12.3 企业文化实施的基本路径	230	复习题	285
12.3.1 理念层：宣传培训、讨论 沟通	230	思考题	285
12.3.2 行为层：榜样示范、岗位 实践	231	本章小结	285
12.3.3 制度层：承载文化、严格 执行	233	参考文献	288

上篇 企业文化理论

企业文化理论的兴起，至今不过 30 来年的时间，但这一理论已引起了企业界和学术界的广泛关注和研究。这是因为它给企业注入的生命活力，以及它给企业带来的有形和无形的、经济和社会的双重效益。企业文化已成为促进企业经营业绩和经济增长的有效手段和精神动力。本篇第 1 章对企业文化这一基本范畴及相关概念进行了明确的界定，以正本清源。第 2 章论述了企业文化理论的产生与发展。第 3 章论述了企业文化的主要构件，包括企业核心价值观、企业愿景、企业精神、企业道德等。第 4 章论述了企业文化的载体结构，包括制度载体、行为载体、物质载体等。第 5 章论述了按照不同依据划分的企业文化类型。第 6 章对企业文化进行动态分析，揭示了企业文化的演变过程及其内在规律。第 7 章系统分析了影响企业形成和变迁的外部 and 内部因素。第 8 章研究企业文化的地位与功能。

本篇分别对企业文化的本质特征、主要构件、载体结构、类型、演变规律、影响因素和地位功能进行了论述，由此建立了一个完整的企业文化理论体系。

上篇的学习目标：

1. 正确理解企业文化的内涵，避免走入企业文化的认知误区
2. 了解企业文化理论的产生过程及发展趋势，理解其在管理思想史上的意义
3. 掌握企业文化的主要构件及其内在关系，加深对企业文化的理解
4. 了解企业文化载体结构，理解理念层与制度层、行为层和物质层的关系
5. 基本了解学术界对企业文化类型的各种观点，掌握企业文化的分类方法
6. 了解企业文化生成、变迁的过程，深入理解其形成机制和演变规律
7. 全面理解企业文化的诸多影响因素，把握若干关键性因素
8. 深入研究企业文化的作用机理，理解其地位功能，培养文化自觉

第 章 文化、企业文化与文化管理

本章学习目标

1. 文化的定义、要素及特点
2. 企业文化的定义及特征
3. 文化管理的定义及特征

同一个概念有多种多样的定义,是学术界经常发生的基本事实。这种多样性一方面来自对象的丰富性,另一方面源自学者之间观察问题的角度不同、强调的重点不同、涵盖面的宽窄不同、使用的方法不同。企业文化曾有 180 多种定义,在学术界至今仍众说纷纭,莫衷一是。而且,目前中国企业管理实践中对企业文化存在种种的认知误区。因此,第 1 章首先要对企业文化这一基本范畴及相关概念进行明确的界定,以正本清源。

1.1 文化的定义、要素及特点

企业文化概念的重心是“文化”。因而,了解什么是“文化”并弄清其基本内涵,是研究企业文化的逻辑起点。

1. “文化”概念的历史考察

在汉语中,文化是“文”和“化”的复合词。从其初始的意蕴看,“文”是指语言、文字、典章、制度一类的事物,“化”是指感化、改造、塑造的过程和结果。把“文”和“化”两个字联结起来使用,最早出现于《周礼》中:“观乎天文,以察时变;观乎人文,以化成天下。”(《周礼正义》,卷三)这里的“人文”“化成”即含有文化的意义。“文化”作为一个词,最早出现在中国西汉时期刘向的《说苑》中,原文为:“圣人之治天下也,先文德而后武力。凡武之兴为不服也。文化不改,然后加诛。”这里把“文化”与“武力”对立起来,文化被理解为“文治教化”。近代,梁漱溟把文化看作“人类的生活的样法”(梁漱溟. 东西文化及其哲学[M]. 上海:商务印书馆,1922: 53.)。胡适则把文化和文明联系起来,认为文化是“一种文明所形成的生活的方式”。古代、近代对文化的理解只是强调了一个方面,都不是很全面,与现代意义上的文化的含义不同。

“文化”的现代含义可从现行的工具书上查找,我国比较权威的工具书对“文化”一词都有比较明确的表述。如《辞海》对文化的释义是:“从广义来说,指人类社会历史实践过程中所创造的物质财富和精神财富的总和;从狭义来说,指社会的意识形态以及与之相适应的制度和组织结构。”《当代百科知识大词典》把文化解释为:“一般而言,指在社会发展过程中人类创造物的总称,它包括物质技术文化、社会制度文化和观念精神文化。文化一旦形成之后便具有自身的发展规律,通过一代复一代的继承,文化会延续下去。”

在西方,“文化”(Culture)一词来源于古拉丁文 *Cultura*,其基本含义是“耕作”“培育”“教习”“开化”,是一种同“自然存在”相对而言的存在。

国外学者对文化的定义也有多种多样的表述。

英国文化人类学家爱德华·泰勒在 1871 年出版的《原始文化》中第一次把文化作为一个中心概念来使用,并系统表述为:“文化是一个复杂的总体,包括知识、信仰、艺术、道德、法律、风俗,以及人类在社会里所获得的一切能力与习惯。”(庄锡昌,等. 多维视



野中的文化理论[M]. 杭州: 浙江人民出版社, 1987: 99.)

美国学者赫斯科维茨对文化的描述比较全面, 他认为: “文化是习得的, 文化是由构成人类存在的生物学成分、环境学成分、心理学成分和历史学成分衍生而来的; 文化有结构, 可分为各个层面; 文化是动态的, 可以通过一定方式的努力而改变; 文化具有规律性, 可借助科学方法加以分析; 文化是个人适应整个环境的工具, 是表达其创造性的手段。”

美国学者罗伯特·摩森和菲利普·哈西斯等人在《文化协调》一书中认为: “文化是一种生活方式, 它产生了人类群体, 并被有意识或无意识地传给下一代。确切地说, 在一种不断满足需求的试图中, 观念、习惯、态度、习俗和传统在一个群体中被确立并在一定程度上规范化。文化是明显的或隐含的处理问题的方式和机制, 它使得一个民族在适应其环境及不断变化的条件时, 有别于其他。”

法国学者维克多·埃尔在《文化概念》一书中指出卢梭的《社会契约论》一书中关于文化一词的定义是最准确的, 即文化是风俗、习惯, 特别是舆论。它的特点有: 一是铭刻在人们的内心; 二是缓慢诞生, 但每天都在获得新生力量并取代权威力量; 三是能够维持人们的法律意识, 激活已经疲软的法律或取代已经消亡的法律。

荷兰文化管理专家霍夫斯泰德(Geert Hofstede)对文化的定义是: 特定环境中的人, 他们共同的心理程序(1983 年)。强调文化不是个体特征, 而是群体特征, 是一个群体在价值观念、信仰、行为准则、风俗习惯等方面所表现出来的区别于另一群体的显著特征。他们之所以会有共同的心理程序, 是因为他们处于同样的环境中, 面临着同样的挑战, 有着同样的生活经验。

《牛津现代辞典》的解释是: 人类能力的高度发展, 借训练与经验而促成的身心的发展、锻炼、修养; 或曰人类社会智力发展的证据、文明, 如艺术、科学等。

《韦氏大词典》(第3版)认为, 文化的适用范围首先是“指人类行为及其具体化于思想、言论、行动和制品方面的产物的总体模式, 它的形成与存在依赖于人类通过使用工具、语言和抽象思维体系而进行学习和传授知识的能力”。其次是“指在某一种族、宗教或社会组织中, 其传统的独特结构所含有的惯常信仰、社会礼仪和生活特性的总体”。再次是“指特有于一定的群体、职业或专业、性别、年龄阶层或社会等级的典型行为或标准化社会特征的综合”。

英国《柯林斯英语词典》对“文化”的定义列出了两条, 一是“指相传的思想、信念、价值、知识的总体, 它构成社会活动的共同基础”。二是“指具有共同传统的某一类人的活动与思想的总体, 其传统在成员间传播并得到加强”。

2. 文化的定义

文化的定义众说纷纭、见仁见智。但从以上的种种定义中可以看出, 文化有广义与狭义之分, 也有宏观与微观之别。

从广义去理解,人类有史以来,凡是与人的思想、行为及人工制品相联系的都是文化。它囊括了人类社会有史以来的一切创造物,包括 3 个方面:一是器物性文化,即人造的物品,如长城、运河、工具、产品等;二是制度性文化,即人所制定的行为规范,如法律、政策、规章、规则等;三是观念性文化,即社会的意识形态,如哲学、文学、艺术、道德、宗教等。从狭义去理解,文化又特指精神产品及行为方式。

文化按其覆盖面的不同,可以有不同的层次。从宏观上看,文化可以是全人类的文化,或是民族的、宗教的、社会的文化;从微观上看,它又可以指社会中的某一特定群体的文化,如地域文化、组织文化等。

尽管学术界对文化概念的界定存在着分歧,但就文化的本质而言,学者们的认识正在趋于一致。

面对众说纷纭、莫衷一是的各种文化定义,作者综合学者们的理解认为:文化是人类改造自然、社会和人类自身活动的成果,其本质是一定自然和历史环境中的人在长期的活动中所形成的、以价值观系统为核心的一系列习俗、规范和准则的总和。它体现了一个群体在价值取向、思维方式、理想追求、精神风貌等方面区别于另一个群体的显著特征。

3. 文化的基本要素

文化是由一些基本要素相互依赖、相互制约而形成的结构体系。构成文化的基本要素有以下几点。

1) 物质文化

物质文化是人对自然界改造和加工形成的种种结果,是人的智力借以表现的载体。物质文化是客观存在的物质现象,是人可感知的、可触摸的,它和自然物的区别就在于经过了人的雕琢。从古人留下的万里长城到当今的长江三峡,从人造天体到人们佩带的电子表,从服饰和时装到空调和饮食,都是人们将自然物经过加工、再加工造就出来的。

2) 认知文化

认知文化是人们认识世界和改造世界的工具和手段。这种工具和手段不同于人们用于书写的纸笔或用于获取和处理信息的计算机,而是知识形态的理论系统,是由哲学、道德、宗教、艺术、科学提供的世界观、方法论,以及各种具体的定理、原则或模型。认知文化既是人类认识世界、改造世界累积起来的实践经验和智慧成果,也是任何新一代开创新生活、进行文化再创造的前提和基础。

3) 象征符号

象征符号是表征文化的符号,也是人们借文化而彼此交往、彼此沟通的媒介。象征符号主要有语言、文字、脸部表情、行为动作、各种标识和徽记等。这些象征符号是人们在社会实践和交往活动中概括和抽象出来的,其含义是人们彼此理解和认同的。从最简单的一声呼喚到表态传情的挤眉弄眼,交往双方都是一看就能明白,而且是心领神会了的。象