

新传播与中国形象研究丛书

曹月娟
胡勇武 著

走向文化之路

新传播视阈下的
企业文化传播和企业形象构建



上海交通大学出版社
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS

新传播与中国形象研究丛书

走向文化之路：新传播视阈下的 企业文化传播和企业形象构建

曹月娟 胡勇武 著

 上海交通大学出版社
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS

内容提要

本书以新传播环境为研究角度,探讨在新市场经济环境下的企业文化传播和企业形象建构所需要着重注意的问题。全书分三部分:“理论创新篇”;“传播实践篇”;“形象构建篇”。围绕新时代、新经济、新商业、新模式、新事物等具有时代典型特征的新现象,有效地把跨学科、跨行业、跨领域的各个方面通过新思维、新理论、新实践、新构建进行有机地整合,围绕“新传播”视域下的新企业文化传播和新形象构建进行阐述。

图书在版编目(CIP)数据

走向文化之路:新传播视阈下的企业文化传播和企业形象构建/曹月娟,胡勇武著. —上海:上海交通大学出版社,2017
(新传播与中国形象研究丛书)
ISBN 978-7-313-17174-0

I. ①走… II. ①曹…②胡… III. ①企业文化—文化传播—研究②企业形象—研究 IV. ①F272-05

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 113154 号

走向文化之路:新传播视阈下的企业文化传播和企业形象构建

著 者: 曹月娟 胡勇武	地 址: 上海市番禺路 951 号
出版发行: 上海交通大学出版社	电 话: 021-64071208
邮政编码: 200030	
出 版 人: 郑益慧	
印 制: 凤凰数码印务有限公司	经 销: 全国新华书店
开 本: 710 mm×1000 mm 1/16	印 张: 14
字 数: 215 千字	
版 次: 2017 年 6 月第 1 版	印 次: 2017 年 6 月第 1 次印刷
书 号: ISBN 978-7-313-17174-0/F	
定 价: 55.00 元	

版权所有 侵权必究

告读者:如发现本书有印装质量问题请与印刷厂质量科联系
联系电话:025-83657309

序

国家形象传播研究是近年来新闻学和传播学的重要研究领域和议题。当前,在新媒体变革和全球传播环境下,国家形象的建构与传播在各个国家都被上升到国家战略层面得到前所未有的重视。随着国家综合国力的不断提升,中国正以发展中东方大国的良好形象日渐呈现在世人面前,但同时我们看到,由于东西方文化的差异、意识形态的偏见以及中国对外传播力不足等原因,中国形象在传播过程中呈现出不稳定的复杂图景,存在被误读误判和“他者化”等诸多问题。为此,如何通过多个层面、多维角度、多种策略对中国国家形象进行塑造和传播,探寻自我与他者的认同之道,仍是一个需要深入研究的课题。

新传播与中国形象研究丛书是浙江传媒学院新闻与传播学院省级一流学科新闻传播学和“浙江形象构建与传播协同创新中心”核心团队的研究成果。该团队以问题为导向服务国家特需、浙江“文化大省”建设和新闻传播人才培养,从广播电视理论与业务、传播效果与舆情分析、媒介话语与媒介形象、网络与新媒体四个方向着重探索和研究新闻传播理论前沿问题和发展趋势,从理论和经验两个层次分别探讨学界和业界普遍关注的热点、难点和潜在的理论突破点,力求在理论研究上有所贡献,并对政策制订提供科学指导。本丛书以新传播语境为视角,分别以“一带一路”背景下中国与俄语国家的新关系、危机传播视阈中的政府与媒体关系、政务传播、企业文化传播、消费逻辑下的影视文化传播等为切入点,通过追寻中国在政治、经济、文化、外交诸方面的发展之路,探讨中国形象的建构与传播,使国家形象研究的深度和广度得到延伸和拓展。

新闻学和传播学本质上是社会科学,对于从事新闻传播学学科建设和教育工作的学者们来说,以问题为导向,关注和致力于解决中国发展所出现的重大问

题,既是出发点又是努力的方向。从宏观的国际关系、国际政治、权力博弈研究到微观的认知心理、传播过程、舆论导向研究,近年来国内学者有关中国国家形象研究的成果斐然,本丛书在理论建树和解释框架上不敢说对前人研究有很大超越,在内容和形式上也不一定尽善尽美,但她融入了团队学者的心血,并体现了两个鲜明的特征:一是学者们自始至终对传媒变革、社会发展与国家命运的历史使命感;二是学者们时刻保持的对学术探究的规范与严谨、勇气与创新。这也是我们希望丛书能给同行们带来的最大的借鉴和裨益。借此向共同策划本套丛书的刘茂华副教授、方建移教授致以深深的谢意!向付出辛勤劳作的丛书的作者们致以深深的敬意和谢意!并真诚地感谢上海交通大学出版社的大力支持!

本丛书主编、浙江传媒学院新闻与传播学院院长 李文冰

前言

本书是在理解未来国际市场竞争规律的基础之上,结合国际市场中的社会、经济、企业三者的发展特征,以新时代下中国新兴市场经济中的新商业模式为背景,为中国企业如何在新兴市场经济中实现转型和升级提供理论依据。

全书分三部分:理论创新篇、传播实践篇、形象构建篇。围绕新时代、新经济、新商业、新模式、新事物等具有时代典型性特征的新现象,有效地把跨学科、跨行业、跨领域的各方面知识通过新思维、新理论、新实践、新构建进行有机地整合,围绕“新传播”视阈下的新企业文化传播和新形象构建进行阐述。全书都主要突出了一个“新”字,发挥了理论研究和实践运用两方面的专业优势,在创新的基础上为企业带来全新的思维方式,对企业发展、转型认知从思维到理论、到实践、再到应用全部过程进行了细致地梳理。最后,本书突破了传统学术理论框架,结合实际,在新的角度和新的层面对企业传播及企业形象构建各项内容进行重新定义,在传统学术理论基础之上,总结出了一套符合社会客观实际现象,容纳专业学术和实践运用的实战性指导理论。

书中解决了三大问题:① 中国企业在适应新兴市场经济模式下,如何把握未来商业发展趋势,提高企业对市场“价值”输出能力的实践理论;② 中国企业在面对未来国际市场竞争中,如何洞察国际市场中的竞争规律和竞争条件,从而准确地树立国际市场中的各项竞争标准所补充的规划理论;③ 中国企业在迎接新兴互联网经济环境中,如何把控以需求方市场在新商业模式下消费者诉求心理。具备着开启新思维的指导作用。

全书立足于传播学,介绍了“文化”在新时代发展下的各项作用,从文化的历史、演变、进程、作用等方面来解读文化的本质,并且结合企业在新经济环境下的

发展实践,新商业模式下企业的发展特征,解剖和分析企业传统模式和新兴模式之间的转变因素。从企业的投资、管理、运营等角度来解析“企业文化”和“品牌文化”的关系,并通过企业对内和对外的传播,围绕“企业传播”在新时代的转变特征,与社会现象相结合,归纳和总结了符合新时代下的“企业传播”理论,为中国企业开拓国内市场和国际市场提供了全新的企业文化传播和形象构建理论。

书中以新兴“互联网”经济为新时代基础特征,通过“文化”在互联网新兴传播技术中的应用,对用户需求方产生的诉求转变,以及生活方式的各方面转变特征进行了充分的论述,通过全新的思维解读了“互联网思维”的本质。针对企业在新兴市场经济中各项配套升级和转型时存在的问题,从文化、企业、企业文化、品牌、企业传播、企业形象几方面进行了综合分析和理解,构建了“企业文化”“企业形象”系统理论,并与企业管理相结合创建了全新的《企业传播系统》。以期在全球视野的高度,用未来国际经济发展的眼光,俯瞰国际市场竞争规律,结合具有国际化标准的“品牌”管理系统理论,突破在全球范围内的企业“品牌”打造理念和企业“形象”构建理论,为中国企业在适应新兴市场经济,面对未来国际市场竞争提供新的思维方法和实践方向。

目 录

理论创新篇

第一章 文化的起源、发展与演变	3
第一节 什么是文化：打开思维的桎梏	3
第二节 文化的历史起源	5
第三节 文化的发展和演变	8
第四节 文化在社会经济中的集中表现	18
第二章 企业在新经济时代的转变	28
第一节 企业的定义	28
第二节 企业的发展和演变	30
第三节 企业在经济中的作用力	33
第四节 企业在未来经济中的架构与发展	35
第三章 新传播视阈下的企业文化	39
第一节 企业文化的定义	39
第二节 新传播理论体系下的企业文化	41
第三节 企业文化的作用力	42
第四节 企业文化和品牌文化的关系	48
第四章 品牌	50
第一节 品牌的定义	50

第二节 品牌的历史与发展	51
第三节 《品牌八星论》：品牌是一个系统	54
第四节 新传播理论体系下的品牌文化及其作用力	60

传播实践篇

第五章 企业传播在新传播时代中的演变	67
第一节 传播在时代演变中的地位	67
第二节 “企业”传播在新经济中的作用	70
第三节 新时代“企业”传播理论	72
第四节 新传播视域下的传播转变因素	75
第五节 企业文化传播：企业对内和对外传播	77

第六章 企业文化对内传播的转变	82
第一节 企业文化对企业自身传播的转变	82
第二节 企业文化对用户内部传播的转变	87
第三节 企业文化对产品内部传播的转变	92
第四节 企业文化对市场内部传播的转变	97

第七章 企业文化对外品牌文化的传播转变	103
第一节 “创新”在品牌文化中的传播转变	103
第二节 “用户”在品牌文化中的传播转变	112
第三节 “传播”在品牌文化传播中的转变	119
第四节 “技术”在品牌文化中的传播转变	126
第五节 “产品”在品牌文化中的传播转变	134
第六节 “营销”在品牌文化中的传播转变	142
第七节 “公关”在品牌文化中的传播转变	150
第八节 “运营”在品牌文化中的传播转变	158

形象构建篇

第八章 新企业传播与形象构建理论	169
------------------------	-----

第一节 企业形象的演变过程	169
第二节 企业形象对企业的作用	173
第三节 企业形象构建的转变因素	175
第四节 新传播下的企业传播与形象构建理论	182
 第九章 企业形象系统在构建中的转变	189
第一节 企业内部形象对构建的转变	189
第二节 企业品牌形象对构建的转变	196
第三节 网络形象对构建的转变	201
 参考文献	207
 索引	210

理论创新篇

第一章 文化的起源、发展与演变

第一节 什么是文化：打开思维的桎梏

“文化”^①一词源于西方拉丁文“culture”，原义是指农耕及对植物的培育。15 世纪后，逐步延伸使用，对文化的理解扩大至人的精神思想、社会能力的培养等方面。在中国各类古籍中，对文化的解释为，“文”即文字、文章、文采等，又指礼仪文化、制度文化等。“化”是“教化”“教行”的意思。从社会角度，古代，“文化”又指对教化百姓的一种礼乐制度。西汉刘向在《说苑》^②中说：“凡武之兴，谓不服也，文化不改，然后加诛”，这里面的文化更多可以理解为“教化”的意思。又比如南齐王融在《曲水诗序》^③中说：“设神理以景俗，敷文化以柔远。”而如今，随着国际组织对文化含义越来越重视，中西两种说法也有所差异，但也存在共同点。

随着时代的变化，人们对“文化”一词产生了各式各样的理解，英国人类学家 E·B·泰勒在《原始文化》^④一书中指出：“据人种志学的观点来看，文化或文明是一个复杂的整体，它包括知识、信仰、艺术、伦理道德、法律、风俗和作为一个社会成员的人通过学习而获得的任何其他能力和习惯。”泰勒的这种说法后来又经过英国人类学家 B·K·马林诺夫斯基^⑤的发展，在 20 世纪 30 年代著《文化论》

① 刘玉敏“文化”一词的释义及由来，《发展》2010.10

② 《说苑》，又名《新苑》，古代杂史小说集，刘向著，成书于鸿嘉四年（公元前 17）。

③ 又名《三月三日曲水诗序》。

④ [英] 人类学家爱德华·伯内特·泰勒，原始文化，此书被公认为是进化学派的经典著作。

⑤ 马林诺夫斯基，又马凌诺斯基，文化论，华夏出版社，2002.01.01.112

一书,指出:“文化是指那一群传统的器物、货品、技术、思想、习惯及价值而言的,这概念包含着及调节着一切社会科学。我们亦将见,社会组织除非视作文化的一部分,实是无法了解的。”同时,还把文化分为物质和精神的两种,即所谓“已改造的环境和已变更的人类有机体”两种主要成分。之所以英国人类学家有这样的理解,是因为英国人类学是用结构功能的观点来研究文化的。

对“文化”的理解,西方人的思维有着显著的特点,英国人类学家 A·R·拉德克利夫·布朗认为,文化是一定的社会群体或社会阶级,在与他人的接触交往中习得的思想、感觉和活动的方式。文化是人们在相互交往中获得知识、技能、体验、观念、信仰和情操的过程。他强调,文化只有在社会结构发挥功能时才能显现出来,如果离开社会结构体系就观察不到文化。又比如法国人类学家 C·列维·斯特劳斯从行为规范和模式的角度给文化下定义。他提出:“文化是一组行为模式,在一定时期流行于一群人之中,……并易于与其他人群之行为模式相区别,且显示出清楚的不连续性”^①。从这些西方学者的思维中可以看出,西方人对“文化”的理解是建立在社会群体、生活方式、功能习惯之上的。因此,也可以说,他们认为文化就是社会、文化就是生活方式,同时又表现出“文化存在于各种内隐的和外显的模式之中,借助符号的运用得以学习与传播,并构成人类群体的特殊成就,这些成就包括他们制造物品的各种具体式样,文化的基本要素是传统(通过历史衍生和由选择得到的)思想观念和价值,其中尤以价值观最为重要。”^②

中国传统的“文化”与西方传统的“Culture”在词义上是有明显的区别的。中国传统对“文化”的理解强调的是人类的社会活动,更偏重于精神领域,基本上也就是定义“文化”是属文的,表示一种精神现象或是内涵思想等方面的意思。更多的应用在精神文化、艺术文化、传统文化、民族文化等领域。由于这种对“文化”的定义不同,对文化的思维方式、理解方式、思维角度等方面也产生不同,导致在社会实践过程中对“文化”的应用领域也存有较大的差异。在这种理解下,“文化”在思维上就受到了局限,如一把椅子,如果在椅子上有个图案或是什么造型之类的,就觉得这条椅子有文化的存在;又如这把椅子的材料是带点历史文化痕迹的,就觉得椅子具有很浓厚的文化气息。相反,一条非常简洁或是用不锈

① 列维·斯特劳斯. 种族与历史. 中国人民大学出版社. 2006. 01. 23

② 中国大百科全书·社会学. 中国大百科全书出版社. 1992. 04. 196

钢、玻璃等现代材料来制作的椅子,就觉得过于工业味没什么文化可言。对于生活各方面也是如此。如有知识的人才是有文化的人,而社会其他劳动阶层就觉得他们是没文化的。从当今社会一些现象可以看出,我国大部分企事业单位对“文化”的理解都存在一定的误读现象,甚至包括相关学术界及教育界也存在这类现象,以至于对国内外的文化研究大部分都停留在文化差异的表现分析上,并没有对世界各国文化发展路径做详细的研究和论证。

而事实上,当代社会已经说明了,在各阶层各领域都存在着文化现象:农民工有农民工的文化;保安有保安的文化;朋友、家庭之间也都有文化;爱情、友谊等都存在文化。换言之,只要有传播信息的现象存在,就会有文化的产生。只不过,各方面的文化有区分而已。由于西方社会对“文化”的理解是建立在广泛性社会现象的基础上的,因此,西方的“文化”现象已经普及到社会各个群体之中,形成了全民的普遍意识,不需要刻意强调“文化”的重要性。而我国部分“文化”领域学者则误认为,西方只是注重科技创新或是科学发明,而并没有意识到这是“文化”渗透的本源现象。所以本书强调要真正地理解“文化”,首先要对文化的起源、发展、推动、演变等因素进行充分的研究和客观的分析。在未来面对国际市场竞争时,如何引起“文化”的思考,在事实层面及思维层面的广泛意识,是推动我国企业文化建设必不可少的一个重要因素。

第二节 文化的历史起源

在远古时代,人类祖先由个体逐渐形成群落。随着群落内部的分工逐渐明确,慢慢产生了社群关系。可以说,社群的分工关系组成了最小单位的社会。之后,各个社群为了寻求更好的生存环境,得到更多的食物和水,逐渐形成集体,随着这些集体内部的等级和分工逐步明确,形成了家庭、部落,直至后来的国家。各社群组织在分工作用下慢慢养成了共同的生活方式,进而演变成拥有了独特的文化。

当这个文化变得比邻近部落较为先进或强大,在文化的适应度和接受度上符合更多人的本源诉求时,就会得到越来越多人的认同,这些人互相吸引和影响,便形成了文化圈。当这个部族变得壮大,人数达到一定量时,他们就会在某个地方定居并建立起一个聚居区,形成文明社会和城市文明。社会的产生是文

化产生的基石。因此,传统学者理解文化是一种社会现象,它是由人类长期追求与创造生活所形成的产物,人类在社会生活中又呈现出物质追求和精神追求。所以,文化又是人类所创造的物质财富与精神财富的总和。文化提高了人类对客观世界的适应和认知,当文化在人群中的适应性越强时,它所产生的作用力就会越强,在文化的作用力驱动下自然会产生新的诉求标准,人类在追求精神的同时,共同认可和接受的精神诉求、发明创造构成了物质基础。

文化是人类文明进步的产物,甚至可以理解成“文化”即是“文明”的代名词,而文明包括了物质文明和精神文明。物质文明是精神文明的基础,精神文明主导着物质文明的发展。人类能够从蛮荒时代走到现代文明,是在两种文明的相互推动、相互作用下所形成。在文明的进步下,产生了文化,文化的发展又推进了人类文明进步的本源诉求,这也说明文化具有开发人类文明意识诉求的作用,那么,文化也可以理解成是一种意识形态。马克思在《德意志意识形态》^①中指出:“物质生活的生产方式制约着整个社会生活、政治生活和精神生活的过程,不是意识决定存在,而是存在决定意识。”那么也可以说,人类文明的意识形态是一种人类的本源意识诉求,文化则是人类的发展意识诉求,文化在适应度和接受度这一本源,以及文明发展的循环作用下不断地提升和演变,变得越来越具有广泛性,分支错综。而人类之所以有特别之处,也可以认为是文化的发展促进了人类的文明发展,更不难看出,文化对人类文明的可持续进步起到了决定性作用。

综上所述,文化是人类在社会历史发展过程中所创造的物质文明和精神文明的总和。文化是人类文明的产物,同时又影响着文明的进程,文化在推动文明的过程中包含的领域概括了整个社会的方方面面,因此,文化可以总结出以下特点:

(1) 文化的本性:随着人类在文明进程中不断产生文化,文化又不断开发了人类文明诉求的本源意识,文明又可以视为人类的本源特征,所以,文化具有很强的本性又或者称是自发性。

(2) 文化的历史性:文化产生于远古时代祖先部落的形成,他们需要通过言说或表述方式、交往或行为方式、意识或认知方式来产生沟通,这是文化可以追本溯源的地方,具有历史性,且每一种现有文化都是在历史文化的基础上得以融

^① 杨金海.德意志意识形态研究.中央编译出版社.2014.05

合、完善、发展的,能够传承下来的文化都有其原貌。

(3) 文化的发展性:文化不是一个死板的单一的状态,它具有适应度和接受度的本源诉求。换句话说,文化只有被适应和被接受,有了这个前提才会被广泛传播,也才称之为文化。文化从人类诞生起就已经存在,并且随着人类社会的发展,不断积累、更新、淘汰、补充,往复循环,基本上每一个时代、每一个阶段都会有代表这一时代的新的文化产生,并与旧文化相互融合、相互作用,最终以能够为人类所接受并传播的形态存在,成为具有一定时代特色的文化,并且继续往下一个时代发展,可以说文化是处于不断继承与更新的动态发展过程中的,具有明显的发展性。

(4) 文化的社会性:文化是有变化、有创新、往外扩展,呈动态状的,个人也可以是一种文化的载体,在文化的不断创新中成为动态的载体,文化经个人进入到集体中,成为社会的一种共识,使文化有了社会性。文化如果不为社会所接受就很难保留下来。

(5) 文化的广泛性:文化在适应度和接受度的基础上,根据社会、国家、民族等大环境因素,以及政治、经济、精神等不断地相互作用下,各个领域广泛地分解出各种文化。如有两分说的物质和精神;有三层次说的物质、制度、精神;有四层次说的物质、制度、风俗习惯、思想与价值;有六大子系统说的物质、社会关系、精神、艺术、语言符号、风俗习惯等,都可以在其独自的领域里形成各种文化。

(6) 文化的持续性:人类居住的世界是个内闭的系统。在这个系统里完成人类经济生活的自我循环,物质的自给自足和精神的自我满足,物质文明和精神文明相辅相成,人类这种生存方式是可持续的,文化相应的有其持续性。

(7) 文化的导向性:文化能为人们的行动提供方向和可供选择的方式,具有对人类行为的导向性。另一方面,文化因其自身的特性,其本源就具备一定导向功能,延伸出方方面面社会生活、物质精神所需的分支文化。

(8) 文化的推动性:文化在服务于人的精神需求的过程中体现物质经济效益,对整个人类文明的发展具有推动性。

因此,文化具备一定的本源性、历史性、发展性、社会性、广泛性、持续性、导向性、推动性,再者,也证明了文化和文明的密切联系,文明是一种精神本源,因此,文化也具有广泛的知识 and 内心的精神两个方面。

由于文化是存在于社会生产分配过程中的,这个过程中包含了人类对物质