



企业文化符号传播工具 理论与实践

李文勇 著



復旦大學出版社

国家社会科学基金项目（13CMZ033、14ZDA052）阶段性成果
西南财经大学“中央高校基本科研业务费专项资金”资助（JBK140822、JBK150507）

企业文化符号传播工具 理论与实践

李文勇 著

 复旦大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

企业文化符号传播工具 理论与实践/李文勇著. —上海:复旦大学出版社, 2016. 4
ISBN 978-7-309-12028-8

I. 企… II. 李… III. 企业文化-研究 IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 306585 号

企业文化符号传播工具 理论与实践

李文勇 著

责任编辑/宋启立

复旦大学出版社有限公司出版发行

上海市国权路 579 号 邮编:200433

网址: fupnet@fudanpress.com <http://www.fudanpress.com>

门市零售:86-21-65642857 团体订购:86-21-65118853

外埠邮购:86-21-65109143

江苏凤凰数码印务有限公司

开本 890 × 1240 1/32 印张 10.5 字数 241 千

2016 年 4 月第 1 版第 1 次印刷

ISBN 978-7-309-12028-8/F · 2232

定价: 32.00 元

如有印装质量问题, 请向复旦大学出版社有限公司发行部调换。

版权所有 侵权必究

目 录

第1章 企业文化传播概述

1.1 企业文化传播的功能	003
1.2 企业文化传播的特征	012
1.3 企业文化传播的类型及过程	017

第2章 企业文化传播基础理论

2.1 符号学理论	041
2.2 人类学及传播学理论	055
2.3 企业文化及传播理论	068
2.4 企业文化生命周期理论	085

第3章 企业文化符号传播工具研究

3.1 企业文化符号传播工具类型	105
------------------------	-----

3.2 口头文化阶段的符号传播工具	110
3.3 文本文化阶段的符号传播工具	143
3.4 行为文化阶段的符号传播工具	177
3.5 习惯文化阶段的符号传播工具	200
3.6 机制文化阶段的符号传播工具	216
3.7 传统文化阶段的符号传播工具	245

第4章 企业文化符号传播工具运用

4.1 成都移动公司企业文化发展与传播工具分析	269
4.2 攀钢集团企业文化发展与传播工具分析	292
参考文献	308

第 1 章

企 业 文 化 符 号 传 播 工 具 理 论 与 实 践

企业文化传播概述

1.1 企业文化传播的功能

1.1.1 功能符号与符号功能

企业文化传播系统中的功能符号与符号功能是两个相互关联的概念,功能符号指本体具有实用功能的企业文化实体性符号,符号功能指企业认识意义凝聚的符号所具有的功能。比如,工厂使用的安全帽,实用功能是保护施工现场工人头部安全,实体性保护安全的帽子被符号化为“安全帽”的能指形式,还可以采用聚合关系构成安全灯、安全服、安全栓、安全靴、安全带等,采用组合关系与企业的安全生产、安全检查等联系,形成一个庞大的意义符号体系。符号的意指分为氛围表达层面和内容层面,前者由物质形态的实体能指体现,后者由思维形态的所指体现。在一定条件下,一个符号的意指可以变为另一个符号的能指或者所指。比如,安全帽是一个功能符号,假如人们的手上有一个安全帽,当用语言符号“安全帽”来指称它时,安全帽这一实体符号系统的所指就变成“安全帽”这一语言符号系统的能指,即使安全帽不在眼前,人们也已经通过心理再现建构起“安全帽”的内涵。如果人们进一步延伸安全帽用于保护安全的实用性功能,并通过心理联想和意义联结,把其他符号组成具有连续性的意义符号体系,安全帽这一实体符号系统的能指就变成新的符号系统的所指。在此过程中,使用逻辑归类定义了安全帽的外延。

在功能符号第一系统向第二系统转化过程中,功能符号的实体价值过渡为意义象征价值,也就是符号的功能价值。比如,化妆品公司宣称,“我们不是生产和销售美容化妆品,而是通过自己的努力,为新时代女性带来美丽、青春、自信和成功”。制药企业认

为,“我们不是在研制和生产药品,而是为全人类的健康、快乐、幸福和长寿贡献力量”。当功能符号第一系统的意指转化为第二系统的能指时,一个新的意义符号随之而诞生,新符号的意义脱离了原有的本体实用性功能,变得更加充实。功能性符号意义的这一转化过程,就是一个不断脱离“实用”,不断给符号赋予更加丰富的意义的过程^①。

1.1.2 意义功能

企业文化传播的意义功能表现为四个方面。首先,企业文化传播具有表意功能。企业文化意义符号通过编码,借助传播符号进行意义传达。传播符号包含能指和所指两个层面,能指是可感知的、直观的语言等符号形象,它是表示者。所指是语言等符号形式表示的意义,它是被表示者。意指是联结符号能指和所指,帮助人们理解和阐释企业文化传播符号意义的中介项。传播的历史也是人类的历史,人类自诞生之日就不断进行各种传播活动。传播促进了人类文明的共享与发展,在某种程度上,人的生活方式表现为特定的文化传播方式。在符号传播实践过程中,人们逐步构建出传播符号能指和所指的意义联结图式,以及受个人性格、教育程度、家庭环境、文化背景和生活经验影响的意指图式,形成解读传播符号的认知导向机制。当企业文化借助意义符号传播给员工、客户等信息受众时,他们能够根据自身形成的意义联结图式,通过意指心理导向机制指引,依照一定的解码规则解码传播符号,获取企业文化符号的意指,从而实现传播符号的表意功能。

其次,企业文化传播具有价值功能。意义不等于价值,符号具有意义,但单个的符号无法体现完整的价值;只有通过组合或聚合

① 余志鸿著. 传播符号学[M]. 上海:上海交通大学出版社,2007年,第87—90页.

关系,将符号组成连续的意义链,并在特定环境下被人们接受,符号意义才能产生真正的价值。有效的企业文化传播,需要对企业文化意义进行编码,将单一的符号构成清晰完整的意义符号系统,借助传播工具通过各种形式和渠道,将意义符号传递给员工,员工才能对符号进行解码阐释,接受企业文化信息。这一过程既是企业文化符号的传播过程,也是赋予企业文化符号价值的过程。企业文化传播的价值功能还表现为它给员工提供了处理人与物关系的价值尺度。人与物的关系就是选择与被选择的关系,员工发挥主观能动性对外物选择时,需要一个选择的导向标准,以帮助他们做出正确的判断。企业文化传播将企业提炼、总结、升华的对人与物关系的经验认知凝结成意义,以符号化的形式传递给员工,员工阐释并获取符号意义后,就得到了处理人与物关系的价值尺度。正如我国提出的社会主义核心价值观——富强、民主、文明、和谐,自由、平等、公正、法治,爱国、敬业、诚信、友善——既是对社会主义文化价值体系的高度凝练和集中表现,也是从国家、社会、个人三个层面提出我们追求的价值目标,为全体国民提供了判断各种关系及行为的价值标准。

再次,企业文化传播具有评估功能,即评估组织成员安全状态的功能。人是信息动物,需要从外界不断获取信息,企业文化传播的表意功能、价值功能满足了人获取信息的需要,而评估功能则帮助员工衡量自身在组织中所处的信息地位和状态。安全是人的基本需要,信息化社会背景下的员工可以通过接受阐释企业文化符号的意义,作为衡量判断生存安全状态的依据。员工在同一文化组织中一般处于核心位置、主要位置、一般位置、边缘位置四种状态,核心位置意味最安全,主要位置意味安全,一般位置意味较安全,边缘位置意味不安全。如果员工从接受的企业文化符号意义中发现自身处于被边缘化的位置,安全受到威胁,就必须马上采取

措施,或依照企业文化符号意义改变思想行为,与群体保持一致,或准备主动脱离文化组织,以免被组织淘汰。企业及企业内部的单位作为一个亚文化组织,同样需要接受企业文化符号传播的意义,通过意义符号阐释把握组织在环境中的安全状态,根据组织所处的安全位置,不断调整企业文化意义符号的传播,实现对优势地位的追求,保证组织的最佳安全状态。

最后,企业文化传播具有指令功能。企业文化是一个包含文化指令的个性符号意义系统,企业文化意义符号所含的文化指令,要求改变或影响员工或他人的思想和行为。传播企业文化符号、使员工接受文化符号意义的过程,既是对企业文化意义符号进行阐释理解的过程,也是被其所含文化指令影响和改变的过程。通过有效传播,企业文化意义符号得以广泛推广,在与员工、客户等传播受众的积极沟通中,企业文化符号的意义实现传递、阐释、理解和共享,员工的认知图式被改变,企业文化指令才能发挥指导行为创造价值的作用。通过长期传播,企业形成强烈、浓厚、持续的文化氛围,产生强大的文化场力,潜移默化地进行文化渗透和文化整合,促使处于文化场内的企业成员被感染、规范、影响和改变。在文化指令引导下,可以重塑员工思维方式和行为模式,消除与企业不一致的文化价值观和行为,形成高度统一的集体价值观。

1.1.3 现实功能

企业文化传播的现实功能表现为六个方面。第一,文化传播有助于培育企业独特个性。在产品和服务日趋同质化的今天,企业要想迅速被公众识别,必须具有独特的企业个性。每个企业都会自发形成一定的个性,但这些自发形成的个性,并不一定具有对市场的适应性,尚不足以应付激烈的市场竞争。只有根据市场形势,自觉培育独树一帜的具有竞争力的个性风格,企业才能从市场

竞争中脱颖而出,获取公众的认同。企业文化传播是塑造企业独特竞争个性的重要途径。通过企业文化符号的有效传播,企业成员才能充分认识到企业的事业理论,对从事的事业建立信仰,产生强烈的目标感,形成统一的集体价值和行为。在企业文化符号的持续传播中,员工对于企业事业的信仰上升为一种集体灵魂个性。从心理学视角,个性又被称为人格,是个人气质、性格、能力等特征的有机结合,是个体比较稳定的、具有一定倾向性的心理品质的总和。从文化学视角,个性表现为个人精神、气质、秉性、价值理念的综合体。企业作为人的集合,其个性就是企业成员精神个性的集合。当企业集体灵魂个性取代员工个人的灵魂个性时,企业就形成自身独特的精神个性。企业的精神个性使它与众不同,受公众关注、肯定和认同,从而产生竞争力。它使企业在内部实现高度统一,形成强劲的凝聚力和向心力;使企业在外部得以快速扩张,占领更为广阔的市场空间。通过对企业文化符号的传播,不仅塑造了企业的精神个性,还塑造了企业的物质个性和行为个性。这种个性借助企业文化符号的进一步传播,发挥整合和渗透功能,融入企业经营的各个层面,以企业行为传达出来,被外界社会高度识别,增强公众对企业的认同感^①。

第二,文化传播有助于占领企业外部空间。企业文化传播是企业开拓发展,占领外部空间的重要工具。文化传播距离的长短与企业生存空间的大小息息相关,传播半径越大,企业生存空间越大。企业要生存发展,就必须不断扩张自身的生存空间。传统的市场扩张主要是产品扩张、技术扩张、营销扩张、服务扩张、品牌扩张等,而在文化经济时代,以文化个性为主的空间扩张已经成为现代企业最根本的扩张方式,构成市场扩张的核心。通过对企业文

^① 黎永泰,黎伟著. 创业企业文化设计[M]. 北京:清华大学出版社,2005年,第41—44页。

化个性意义符号的广泛传播宣扬,才能让社会大众了解企业的经营理念,接受企业的品牌和形象,逐步扩大企业在公众心目中的影响力、信赖度和美誉度。在此基础上,企业的产品、技术、服务才能顺利被公众接受。企业文化符号传播,使公众对企业的认识不再简单地停留于企业产品的物质层面,而是深入了解企业的价值观、企业使命、企业哲学等企业个性,从而对企业产生更为全面的认识,加深对企业的信任感和依赖度,促进产品购买。企业文化符号的传播范围越大,企业的文化个性就越突出,越容易被公众识别,企业占领的外部生存空间就越大,进而推动企业文化符号的传播,形成良性循环,促进企业快速发展。比如,有的消费者通过《乔布斯传》传播的企业文化,认识到苹果公司追求创新、创造完美用户体验的产品理念,从而产生强烈的认同感,成为其忠实粉丝,购买更多的苹果产品。锤子科技创始人罗永浩通过《我的奋斗》《生命不息,折腾不止:一个理想主义者的创业故事》等一系列书籍或演讲大规模传播其创业理念,以风趣幽默的语言和诚恳务实的态度影响了数以百万计的青年人,为其手机产品销售奠定了广泛的市场基础。

第三,文化传播有助于打造企业核心竞争力。企业的核心力量由物质力量和精神力量组成,精神力量在核心能力中占主导地位,在精神力量中,文化力又占主导地位。文化力量包含了智慧、价值、道德、意志、情感等众多要素,是一种整体性的力量。只有借助企业文化符号传播,各种价值、意志、情感等文化要素才能发生交汇,在交流碰撞中逐步形成占据主要地位的企业主导文化符号系统。借助对主导文化符号系统的传播,融合相应的其他多元价值观,并对异质要素加以同质化改造,能够最终形成整体性的文化力量,构建企业的核心竞争力。比如,世界五百强之一的惠普,在公司的经营中始终坚持对基本文化理念——“惠普之道”——进行广泛传播,影响改造遍布世界各地的庞大 HP 企业集团,从而形成

强劲的核心竞争力,在竞争激烈的市场中保持旺盛的生命力。HP 公司创始人戴维·帕卡德(David Packard)曾说:“回顾我的一生,最让我自傲的是协助创设一家以价值观、做事方法和成就,对世界各地企业管理方式产生深远影响的公司;我特别自傲的是,留下一个可以永续经营、可以在我百年之后恒久继续作为典范的组织。”^①

第四,文化传播有助于强化企业凝聚力。企业凝聚力的强弱,表明了企业对员工的吸引力和向心力,以及员工对企业的归属感和认同感。对团体凝聚力与生产效率之间的关系研究显示,高凝聚力能够促发群体产生最高的生产效率。凝聚力强的企业,在优秀文化指引下,员工会为完成企业目标而齐心协力、共同努力,从而大大降低行为成本,提高生产活动的效率。要形成企业高凝聚力,首先必须满足员工各类需要,如 ERG 理论提出的生存需要(existence)、相互关系需要(relatedness)和成长发展需要(growth)。企业单靠物质福利并不能满足员工更高层次的精神需要,在一个只有金钱关系的企业里,员工没有信仰寄托,缺乏精神动力,企业必然缺乏坚强的凝聚力。通过企业文化意义符号的广泛传播,让员工认识企业的价值观、宗旨、愿景,理解工作的真正价值和意义,统一于企业共同的目标、意志和使命之下,对企业产生高度的认同感、依赖感、归属感和安全感,在共同的文化下相互融合,相互支持,团结一致,才能形成强大的凝聚力。麦当劳的创始人雷·克洛克(Ray Kroc)提出:我们不只是一家汉堡包公司,我们是一家以人为本的汉堡包公司。在这一理念的指导下,麦当劳确立了员工价值定位:朋友与家庭(friends & family),灵活与弹性(flexibility),为你创造前程(future),并通过培训发展、创造就

① (美)戴维·帕卡德,戴维·柯尔比编. 惠普之道——比尔·休利特和我是如何创建公司[M]. 北京: 新华出版社,1995年,第73页.

业机会等方式广泛传播落实,增强了员工的工作满足感和认同感,提高了团队的凝聚力。美国杜邦公司非常重视传播公司核心价值理念——通过化学为更美好生活提供更美好的产品,让员工认识在杜邦不是从事一般的普通工作,而是致力于为人类创造更加美好的生活,这是杜邦员工崇高的使命。通过企业文化意义符号的宣传贯彻,对高凝聚力的团队组织进行积极引导,促使员工把自身的物质需要与精神需要结合起来,把个人目标与企业、社会目标结合起来,把员工、企业的短期利益与长期利益结合起来,为企业健康长远发展奠定坚实基础。

第五,文化传播有助于构建和谐社会文化力。企业文化传播对社会文化力的塑造,主要表现在借助各种符号传播工具,潜移默化地影响和改变公众,进而影响社会文化面貌的形成。工业时代,企业取代家庭成为社会的基本组成细胞,企业的生产力代表着社会的生产力。现代企业塑造了工业时代的社会,企业的生产力方式决定整个社会生产生活方式,企业的文化符号对社会文化面貌也相应产生巨大作用。社会文化的形成受诸多因素的影响,在时间上受传统历史文化的影响,在空间上受现实环境文化的影响,包括国内环境文化、国际环境文化、地方亚环境文化等因素。社会文化属于上层建筑,根本上受到社会生产力发展状况的影响,在这其中,企业文化又发生着直接的影响作用。纵观企业文化的形成过程可以清楚发现,企业文化的形成是社会历史文化、民族传统文化、现实环境文化、当前的生产力状况等因素综合影响的结果。企业文化一旦形成,又深刻影响社会文化并决定社会文化的面貌。企业文化蕴含的价值观、伦理观、生活方式、行为模式、经营哲学等,塑造着企业的内部员工。通过文化意义符号的对外传播输出,企业文化也对社会大众产生不可忽视的重要影响。企业具有的强大符号传播能力,使社会生活打上企业文化的深深烙印,大众每天

购买使用的各种商品、服务,自愿或非自愿接受的各种媒介广告,正式或非正式接触到的企业员工,倾听或阅读的各种工业小说、商业故事、管理书籍,以及互联网络海量的企业相关信息等,无不广泛地传播企业文化的价值观和行为模式,无不改变着大众的理念和生活方式。广泛传播先进企业文化意义符号所包含的优秀价值理念和行为模式,对社会和谐文化的形成具有积极作用。

第六,文化传播有助于发挥强大国家政治力。企业文化传播不仅是一个言语或非言语的传播过程,它还是一个政治权力与制度的象征性话语分析过程,因此,企业文化传播具有政治功能。传播的政治功能体现为三个方面:首先,政府通过参与企业文化的符号建构与解构,控制社会秩序。法国社会学家布迪厄(Bourdieu)提出“场域”概念,提出权力场域是“元场域”,国家权力是“元资本”,认为“一个场域就是一个有结构的社会空间,一个实力场——有统治者和被统治者,有在此空间起作用的恒定、持久的关系”^①。按照场域理论,企业文化场属于“亚场域”,在权力的基础之上,首先,国家拥有合法的符号权力,用以维护公共话语权,进行主流价值观传递,调控作为工业社会基本细胞的企业的符号生产,影响整个社会的符号消费。其次,政府可以通过对企业文化场域符号话语权的控制,传达国家意志。布迪厄还提出“惯习”(habit)概念,认为惯习就是一个持久的、可转移的禀性系统。柯尔库夫(P. Corcuff)指出:“禀性,就是说以某种方式进行感知、感觉、行动和思考的倾向,这种倾向以每个人由于其生存的客观条件和社会经历,通常以无意识的方式内化并纳入自身。持久的,这是因为即使这些禀性在我们的经历中可以改变,那它们也深深地扎根在我们身上,并倾向于抗拒变化,这样就在人的生命中显示出

^① (法)皮埃尔·布迪厄著.李猛,李康译.实践与反思——反思社会学导引[M].北京:中央编译出版社,1998年,第143—149页.

某种连续性。可持续的,这是因为在某种经验的过程中获得的禀性在经验的其他领域也会产生效果,这是人作为统一体的首要因素。”^①惯习与场域有着密切的关系,惯习的产生依赖于场域,同时,惯习又强化了场域的价值意义。政府借助企业文化场域的话语权,直接影响场域内惯习的形成,将国家意志融入惯习之中;借助企业这一活跃的市场经济主体的能动作用,促使惯习在企业、社会范围内的广泛习得和传播,在公众的集体无意识层面发生作用,实现最佳的社会控制和引导效果。再次,借助企业文化传播,可以体现执政党的思想和政治领导。在社会主义市场经济体制下,国有经济在国民经济中的主导作用,不再简单表现为量的绝对优势,而是集中体现在控制力上。国有企业的控制力不仅表现为强有力的物质文明建设,更重要的是稳定和谐的精神文明建设。在经济发展新常态下进行社会主义核心价值观体系建设,加强对优秀企业文化的塑造和传播,是执政党加强执政能力建设的客观需要。企业文化传播是党和政府方针、政策在企业贯彻落实的重要载体,在对国有经济及多种所有制经济实施宏观管理过程中,我们应将党的执政理念、思想路线、宗旨目标等融入企业文化。通过对企业文化的广泛传播,加强对企业的精神导向,把握企业的发展动态,实施宏观调控,有利于维护公平竞争的市场环境,建设和谐稳定的社会环境。

1.2 企业文化传播的特征

1.2.1 企业文化传播的多元化

企业文化传播具有传播媒介、传播类型、传播工具、传播手段、

^① (法) 菲利普·柯尔库夫著, 钱翰译, 新社会学[M]. 北京: 社会科学文献出版社, 2000 年, 第 36 页。