

中国传媒大学学科建设基金资助项目

王雪野 原晓冬 编著



文化、创新 与企业文化经营

——企业文化操作宝典

WENHUA CHUANGXIN YU QIYE WENHUA JINGYING
QIYE WENHUA CAOZUO BAODIAN



化学工业出版社

中国传媒大学学科建设基金资助项目

王雪野 原晓冬 编著

文化、创新 与企业文化经营

——企业文化操作宝典

WENHUA CHUANGXIN YU QIYE WENHUA JINGYING
QIYE WENHUA CAOZUO BAODIAN



化学工业出版社

·北京·

中国大学学科数据库基金资助项目

图书在版编目 (CIP) 数据

文化、创新与企业文化经营——企业文化操作宝典/王雪野, 原晓冬编著. —北京: 化学工业出版社, 2007. 12
中国传媒大学学科建设基金资助项目

ISBN 978-7-122-00308-9

I. 文… II. ①王…②原… III. 企业文化-研究-中国
IV. F279. 23

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 180428 号

责任编辑: 徐世峰 吴开亮
责任校对: 战河红

装帧设计: 张 辉

出版发行: 化学工业出版社 (北京市东城区青年湖南街 13 号 邮政编码 100011)

印 装: 化学工业出版社印刷厂

720mm×1000mm 1/16 印张 17½ 字数 344 千字 2008 年 1 月北京第 1 版第 1 次印刷

购书咨询: 010-64518888 (传真: 010-64519686) 售后服务: 010-64518899

网 址: <http://www.cip.com.cn>

凡购买本书, 如有缺损质量问题, 本社销售中心负责调换。

定 价: 38.00 元

版权所有 违者必究

序言

“软力量”与硬道理

辛向阳

美国哈佛大学肯尼迪学院院长约瑟夫·奈在几年前提出了他称之为的“软力量”的理论。在他看来，美国文化和价值观念的全球化是通过新闻、娱乐、广告这些“软力量”得以实现的。约瑟夫·奈把国际政治力量分为“硬力量”和“软力量”。硬力量指的是军事、经济等物质杠杆，是通过经济胡萝卜或军事大棒威逼利诱别人去干他们不想干的事情。软力量指的是意识形态、文化和道德，是通过精神和道德诱惑去干他们想干的事情。软力量是说服别人相信和同意某些行为准则、价值观念和政治制度，以促使他们产生预期的行为。软力量依靠的是某种思想、文化的吸引力和根据特定的价值标准和政治制度设置别人的议程的能力。基辛格也讲过一句话：“力量不仅包含技术因素，也包含心理因素。”

企业中的软力量就是企业文化和企业的价值观。有的企业奉行完全的个人主义哲学，处处损人利己；有的企业奉行自由竞争的哲学，把优胜劣汰作为自己的生存法则；有的企业则奉行个人利益、企业利益与社会利益共融共生的哲学，取之于社会，用之于社会。不同的企业文化决定着企业不同的命运。企业能否成功或者说成功的程度有多大主要取决于企业文化的性质与厚度。王雪野、原晓东编著的《文化、创新与企业文化经营——企业文化操作宝典》一书用大量生动的事例告诉了我们这一点。

国际上任何一个成功的企业都有一套属于自己的价值观念。这种价值观在企业的发展中起着深层的、长久的作用。谈起柯达，在全球的任何一位管理者都会对你提到柯达的6个价值观，这就是：尊重个人；正直不阿；互相信任；信誉第一；精益求精，力求上进；论绩嘉奖。难怪有人讲，柯达这部战车就是靠这6个轮子支撑、前行的。杜邦公司为什么会成为世界上最长寿的企业之一？杜邦公司的整个经营活动，始终遵循一整套价值观。杜邦公司的执行副总裁、首席营运官古森曼2001年在21世纪国际企业家上海论坛上讲，这些价值观在公司的日常经营活动和决策中起着十分重要的作用。这些价值观是“我们公司存在的基础”。这套价值观有三大基石。首先是安全第一、保护环境。在世界工业界，“杜邦”与“安全”可谓是同义词。杜邦公司的安全水平高出化学和石油行业平均指数5倍。杜邦公司规定有“十大安全信念”，如管理层对发生意外事故要负责任；尽一切可能控制容易引起危险的工序；保持安全的工作环境，员工人人有责；安全系统以人为本等。在健康和环保方面，杜邦视环保为己任，在经营活动中推行“企业环保哲学”。其次是人格

正直和品德高尚。杜邦力求对每一个有业务往来的市场和社区作出贡献，提倡“取之于社会，用之于社会”。第三是公正待人。杜邦把员工看作是企业的财富，对所有员工都一视同仁。宝洁公司的威廉·波罗克特和詹姆斯·盖布将重点放在产品质量上，他们不仅仅将其当作一个成功的战略决策逐渐灌输到宝洁公司的文化中，而是几乎把它作为一种宗教原则来进行灌输。这个价值观已经由宝洁公司的人传承了150年。强生公司的首席执行官（CEO）P. S. 拉森是这样写的：“蕴涵在我们信条中的核心价值可能是一个竞争优势，但那不是我们拥有核心价值的原因。我们拥有那些核心价值，是因为它们为我们界定了我们赞成的东西。即使在某种环境中它们变成了竞争劣势，我们也拥有它们。”这种对企业文化中核心价值的执著追求使它们拥有其他企业无法“克隆”的竞争力。

中国企业如何建立自己的文化竞争优势，如何在竞争中发展自己的企业文化？《文化、创新与企业文化经营——企业文化操作宝典》给我们提供了一个非常有价值、非常有品位的“满汉全席”：企业应该建立企业家中心文化、全员中心文化、服务中心文化、质量中心文化、战略中心文化、市场中心文化、科技中心文化、生产中心文化。这每一个中心文化都有自己的操作技巧，本书将告诉你技巧如何练就，文化功力如何大增？

本书还告诉我们，一个没有企业文化的企业是一个没有战斗力的企业，一个没有企业文化的企业是没有竞争力的企业。可以看一下 Merck、Nord Strom、Pilip Morris、Sony、Walt Disney 这些大型跨国公司的核心文化价值观。

Merck 公司 鼓励个人动机、以科学为基础的创新、诚实性及一体性、来自于对人类有利工作的利润。

Nord Strom 公司 努力工作及个人生产率、永不满足、信誉最佳。

Pilip Morris 公司 自由选择权、在竞争中战胜对手、鼓励个人动机、以美德为基础的机遇、努力工作及持续地自我表现提高。

Sony 公司 日本文化及国家地位的提高、成为先驱——不效仿别人：做不可能的事、鼓励个人能力及创造。

Walt Disney 公司 没有悲观、培养和造就“完全的美国价值”、创造性、梦想及想象力、对一致性及细节密切关注、迪斯尼魅力的保持与控制。

目前，中国企业的竞争从20世纪80年代的产品竞争和90年代中期后的市场竞争，已经进入了文化竞争的阶段。在这样一个阶段，企业必须建立自己的关键的文化意识形态，用企业文化来赢得未来竞争的胜利。我想这就是《文化、创新与企业文化经营——企业文化操作宝典》所倡导的理念和它的价值所在。

2007年12月

前言

《文化、创新与企业文化经营——企业文化操作宝典》得以顺利出版并与读者见面，首先要感谢在学术上曾经给予本书写作莫大帮助的辛向阳研究员、张付教授、冯宋彻教授、王文锦博士等专家学者，亦要感谢所有那些为此书的出版付出辛勤劳动和帮助的人们！

就《文化、创新与企业文化经营——企业文化操作宝典》一书的写作而言，如果从最初进入实践和研究的1998年算起，整整经历了8个年头。目睹我国市场经济日益成熟、经济全球化浪潮愈演愈烈、企业竞争层次不断提升，企业文化越来越成为企业竞争的核心生产力。并且由于多年进行企业文化策划和建设的实践，从而有了把自己所学、所思和所得写一本书的想法。

除了上述情况外，我们之所以写这本书，主要出于以下考虑。

第一，希望能在企业文化理论的研究和实践上起一个抛砖引玉的作用。在我国，从事企业文化基础理论研究和致力于企业文化实践的专家、学者众多，并且也推出了大量有关著作或论文。这些著作和论文对于我国社会主义市场经济条件下企业的文化建设和实践，无疑起了极为重要的推动作用和指导作用。本书的出版旨在为这个百花园增添一朵小花。

第二，通过有益的讨论，向企业文化界的前辈和学者们学习请教，从中改善自己的认识水平和分析能力。《文化、创新与企业文化经营——企业文化操作宝典》一书断断续续写了3年，也改写了很多次，然而直到今天仍有很多需要继续去研究的问题。尤其遗憾的是，因为忙于工作，不能够广泛浏览有关书籍和与学术界交流，思想的灵感和火花似乎日见枯竭。尽管相信自己在实践基础上的理论研究具有一些独到见解，然而也深知其中必然存在不少自己尚未明了的遗漏、缺陷和谬误，所以常常为此忐忑不安。私下想来，如此下去，即使再改数次，也实难尽善尽美。倒不如把《文化、创新与企业文化经营——企业文化操作宝典》作为一种学术交流和实践参考的资料刊印出来，让大家品头论足，得以从专家、学者和爱好者的教诲、指正、答辩、批评中，汲取知识的甘露，从而获得研究、写作的无限灵感。

继承是基础，创新是灵魂。没有创新就没有发展，没有发展就没有学科存在的空间。关于企业文化的建设与创新，有以下两点与读者商榷。

一是必须创新而不可守旧。因循守旧，故步自封，都是创新的对立面。企业文化理论研究者 and 实践者都应该自觉地进行理论创新和实践创新。企业文化理论如果落在企业发展与实践之后，不能为生动活泼的实践提供理论指导，就谈不上是什么科学。

二是创新要坚持科学。创新的要旨是实事求是，坚持科学。企业文化的创新包括研究和表述方法的创新、理论观点的创新、分析角度的创新、材料的创新、理论体系的创新等。但创新不是为创新而创新，而是要为实践提供理论指导，跟上甚至领先时代的步伐，所以创新是一个严肃的探索过程，国外的研究成果已为我们提供了科学依据和实践基础，我们为什么就不能为有中国特色的企业文化理论与实践的形成与发展做点什么呢？

还有一点要说明的是，在《文化、创新与企业文化经营——企业文化操作宝典》一书的写作中，为了论证和讨论的需要，引用了一些专家、学者以及相关网站的某些论述以及资料。正是他们的思想和理论，给我们以启迪和教育；他们才是我们真正的导师，才是我们最为尊敬的师长。可以这样说，没有他们的理论指引，没有基于这些理论探讨的思辨过程，也就没有了《文化、创新与企业文化经营——企业文化操作宝典》。我们谨向他们表示衷心的感谢！

尊敬的读者们有何教诲、意见或询问，请提出宝贵意见，以使我们能进步，谢谢！

王雪野

原晓冬

中国传媒大学 太原理工大学图书馆自动化研究所

2007年12月

目 录

第一篇 文化创新——前进动力	1
一、文化解读	1
(一) 文化及其核心内容	1
(二) 文化表现及形式	5
(三) 文化表现形式与文化生命力	7
(四) 文化表现形式与文化生产	8
二、文化创新	10
(一) 文化创新是培育企业精神的重要途径	10
(二) 内容创新和观念创新	11
(三) 企业精神是企业文化经营的灵魂	11
第二篇 创新文化——发展灵魂	12
一、创新文化构建与创新文化传播	12
(一) 创新文化的生命力和创造力源于传播	12
(二) 创新文化在传播中光大发扬	14
二、创新型企业的创新文化范式	15
(一) 创新的新格局需要新的价值观和新的方法论	15
(二) 创新的新模式呼唤合作型的创新文化	16
(三) 创新生态系统孕育着生成性的创新文化	17
第三篇 文化经营——制胜法宝	19
一、民族文化与企业、品牌文化	19
二、企业文化与企业的文化建设	20
(一) 企业文化的兴起和发展	21
(二) 现代企业文化理论	24
第四篇 需要文化——企业分析	41
一、企业为什么需要企业文化	41
(一) 弱势文化占主导	42
(二) 非管理人际关系现象严重	43
(三) 重情的文化与重制度的文化	43
(四) 企业文化与企业制度两张皮	44
(五) 认识误区	45
二、企业何时需要企业文化	49

(一) 企业文化建设时机选择	50
(二) 国有企业文化建设	51
(三) 中小型民营企业的文化建设	54
三、企业需要何种企业文化	57
(一) 建立在企业家领导下的企业家文化体系	58
(二) 建立以人为本的全员文化体系	59
(三) 建立以客户为中心的服务文化体系	59
(四) 建立以质量为中心的品牌文化体系	60
(五) 建立以企业形象战略为重点的形象文化体系	61
(六) 建立以市场为中心的营销文化体系	62
(七) 建立以科技开发为核心的科技文化体系	62
(八) 建立以生产力为重心的生产文化体系	63
四、企业文化需求目标	63
(一) 振兴功能	64
(二) 导向功能	64
(三) 协调功能	65
(四) 凝聚功能	65
(五) 激励功能	66
(六) 辐射功能	66
第五篇 提炼文化——精神升华	68
一、企业精神文化	68
(一) 企业价值观	68
(二) 企业经营哲学	69
(三) 企业精神	70
(四) 跨文化管理	72
二、建设企业精神文化	73
(一) 了解企业特点	73
(二) 提出企业的核心理念	74
(三) 企业价值观的塑造	75
(四) 企业精神	78
三、如何提炼企业精神文化	82
(一) 企业价值观体系的提炼原则	84
(二) 核心价值观及企业精神的提炼程序	85
(三) 强化与培训	86
第六篇 行为文化——制度基础	92
一、何谓企业行为文化	92

(一) 制度文化	92
(二) 行为文化与管理制度	97
(三) 行为文化与行为识别系统 (BI)	99
(四) 行为文化目标	100
二、企业行为文化构成	102
(一) 企业道德规范	103
(二) 员工行为规范	104
(三) 服务行为规范	106
(四) 激励奖罚规范	108
(五) 教育培训规范	108
(六) 企业家行为规范	109
(七) 人事管理规范	111
(八) 团队管理规范	111
(九) 典仪式俗规范	112
(十) 模范行为规范	112
三、规范企业行为文化	116
(一) 价值观体现	117
(二) 立足需求	118
(三) 整体协调	119
第七篇 物质文化——文明基石	120
一、何谓企业物质文化	120
(一) 企业物质文化的体现	121
(二) 企业物质文化的载体	121
二、企业物质文化构成	123
(一) 企业产品或服务	123
(二) 企业环境	125
(三) 企业标识	129
三、企业物质文化的营造	131
(一) 遵循品质文化的规范	131
(二) 遵循技术愉悦的原则	132
(三) 遵循技术审美的原则	133
第八篇 视觉文化——形神合一	137
一、企业标志设计	137
(一) 企业标志的特征	138
(二) 企业标志设计范例	139
二、企业 VI (Visual Identity) 手册	145

(一) VI手册主要框架	146
(二) VI手册示例	148
第九篇 实践文化——“文化”企业	169
一、实施企业文化工程	169
(一) 企业文化工程的启动	169
(二) 企业文化的考察调研	172
(三) 企业的诊断和评估	184
二、企业文化，施纲于案	191
(一) 项目建议书	191
(二) 企业文化发展纲要	194
(三) 员工手册	197
(四) 公司制度汇编	206
三、企业文化的培训与宣传	214
(一) 企业文化培训	214
(二) 企业文化宣传	215
第十篇 他山之石——撮英纳思	223
一、企业文化、力量无穷——TCL集团有限公司	223
(一) 企业目标	223
(二) 企业使命	223
(三) 企业宗旨	224
(四) 企业精神	224
(五) 经营策略	225
二、“超越、价值、行动”——上海广电集团(SVA)	226
(一) SVA理念诠释	226
(二) 经营哲学	226
(三) 企业精神	227
(四) 企业宗旨	227
(五) 发展战略	228
(六) 管理理念	228
(七) 企业作风	229
(八) 员工行为规范	229
三、用企业文化、铸常青基业——东软集团	230
(一) 基本理念	230
(二) 企业价值观	230
(三) 企业使命	230
(四) 企业精神	231

(五) 企业目标 (未来 5 年)	231
四、文化创新、企业崛起——宁波方太厨具有限公司	231
(一) 企业宗旨	231
(二) 经营理念	231
(三) 企业精神	232
(四) 企业口号	232
(五) 品牌文化	232
(六) 企业形象	232
(七) 企业愿景和战略目标	232
五、诚信久远、追求无限——科龙电器	233
(一) 企业文化的基本点	233
(二) 企业文化基本信念	233
(三) 企业文化总体信念	233
(四) 集团形象策略	234
(五) 集团员工口号	234
六、企业文化是收获的土壤——海信集团有限公司	234
(一) 企业理念系统	234
(二) 海信文化的主要特色	235
七、激情文化与激情管理——金蝶国际软件集团有限公司	237
(一) 金蝶企业文化的三个层面	237
(二) 金蝶企业形象	237
(三) 金蝶产品形象	237
(四) 金蝶人的形象	237
(五) 金蝶企业使命 (质量方针)	237
(六) 金蝶企业宗旨	237
(七) 金蝶长期目标	238
(八) 金蝶核心价值观	238
(九) 金蝶企业精神	239
(十) 金蝶合格员工	239
(十一) 金蝶天条	239
(十二) 金蝶环境	240
(十三) 用人之道	240
八、新世纪、新联想、新文化——联想集团	240
(一) 联想文化建设的认识论	240
(二) 联想文化建设的方法论	240
(三) 新世纪、新联想、新文化	241

九、强势文化——攀枝花钢铁集团公司	244
(一) 攀钢精神	244
(二) 管理理念	244
(三) 经营理念	244
(四) 攀钢人形象	244
(五) 职业道德理念	245
(六) 攀钢发展战略	245
(七) 攀钢发展目标	245
十、建特色文化，创国际品牌——青岛港（集团）有限公司	245
(一) 企业文化核心	245
(二) 服务品牌	245
(三) 主打广告语	245
(四) 企业使命	246
(五) 企业精神	246
(六) 经营理念	246
(七) 服务理念	246
(八) 管理理念	246
(九) 经营方针	246
(十) 质量方针	246
(十一) 企业作风	247
十一、文化是企业的灵魂——清华同方股份有限公司	247
(一) 核心价值观	247
(二) 做事准则	248
(三) 做人准则	248
(四) 管理方针	248
(五) 发展目标	249
十二、培育文化，弘扬商魂——北京全聚德集团有限责任公司	249
(一) 企业精神	249
(二) 企业宗旨	250
(三) 经营方针	250
(四) 企业作风	250
(五) 全聚德商业文化体系	250
十三、文化创新，企业发展——深圳三九医药贸易公司	250
(一) 企业目标	250
(二) “三三理念”	250
十四、弘扬文化、与时俱进——北京同仁堂（集团）有限责任公司	251

(一) 经营观——诚实守信	251
(二) 义利观——以义取利	252
(三) 人和激励观——团结奋进	252
(四) 发展观——继承创新	252
(五) 人本观——以人为本	253
(六) 理念系统	253
十五、理想、敬业、社会责任——深圳万科股份有限公司	253
(一) 万科愿景	253
(二) 万科宗旨	253
(三) 客户理念	254
(四) 人才理念	254
(五) 团队精神	254
(六) 专业化+规范化+透明度=万科化	254
(七) 万科的西点模式	254
十六、人本立正、承诺是金——湘财证券有限责任公司	255
(一) 企业理念系统	255
(二) 企业文化特质	256
十七、文化经营是企业经营至高境界——广西玉柴机器股份有限公司	257
(一) 精神文化	257
(二) 制度文化	258
(三) 物质文化	258
十八、中兴文化、制胜之道——深圳中兴通讯股份有限公司	259
(一) 核心价值观	259
(二) 中兴通讯高压线	260
十九、服务社会、造福人类——成都恩威集团公司	260
(一) 恩威的效益观	261
(二) 恩威的利润观	261
(三) 恩威的竞争观	261
(四) 恩威的企业精神	262
二十、用文化打造煤业航母——山西焦煤集团公司	263
(一) 山西焦煤集团公司企业建设指导思想	263
(二) 山西焦煤集团公司企业文化建设原则	263
(三) 山西焦煤集团公司企业文化建设内容	263
参考文献	266



第一篇

文化创新——前进动力

对于一个企业来讲，创新的文化决定创新的员工，创新的员工决定创新的管理，创新的管理决定创新的企业。

——作者

在中国，文化的原始含义是文治教化。《易经》中说：“文明以止，人文也。观乎天文，以察时变；观乎人文，以化成天下。”西方“文化”一词是从拉丁语 cultura 转化而来的。cultura 的含义有很多，但总的来说是人类的创造行为。“察时变”“化天下”需要创新；创造行为也需要创新。所以，文化是不是可以理解成创新的积淀呢？

一、文化解读

（一）文化及其核心内容

1. 文化的概念

文化是什么？由于其语意的丰富性，多年来一直是文化学家、人类学家、哲学家、社会学家、考古学家说不清、道不明的一个问题；美国学者克罗伯和克拉克洪在《文化、概念和定义的批判回顾》中列举了欧美对文化的 160 多种定义。据英国文化史学者威廉斯（Raymond Williams）考证，从 18 世纪末开始，西方语言中的“culture”一词的词义与用法发生了重大变化。他说：“在这个时期以前，文化一词主要指‘自然成长的倾向’以及——根据类比——人的培养过程。但是到了 19 世纪，后面这种文化作为培养某种东西的用法发生了变化，文化本身变成了某种东西。它首先是用来指‘心灵的某种状态或习惯’，与人类完善的思想具有密切的关系。其后又用来指‘一个社会整体中知识发展的一般状态’。再后是表示‘各类艺术的总体’。最后，到 19 世纪末，文化开始意指‘一种物质上、知识上和精神上的整体生活方式’。”^①就西方而言，基本能够达成共识的，在最宽泛的意义上，文化

^① Raymond Williams. 《文化与社会：1780—1950》，p XVI，引自韦森《文化与制序》，上海人民出版社，2003，第 9 页

指特定民族的生活方式。著名人类学学者泰勒（Edward Burnett Tylor）这样给文化定义：“文化或者文明就是由作为社会成员的人所获得的、包括知识、信念、艺术、道德法则、法律、风俗以及其他能力和习惯的复杂整体。就对其可以作一般原理的研究的意义上说，在不同社会中的文化条件是一个适于对人类思想和活动法则进行研究的主题。”^① 将文化定义为特定的生活方式的整体，它包括观念形态和行为习惯，提供道德的和理智的规范。它是学习而得的行为方式，并非源于生物学，而且为社会成员所共有。文化作为信息、知识和工具的载体，它是社会生活环境的映照。文化作为秩序（institution）、器物与精神产品，它给予我们以历史感、自豪感，据此我们理解人的生命存在、意义和人在宇宙中的地位。文化作为人类认知世界和认知自身的符号系统，它是人类社会实践的一切成果。

在汉语中，文化的意识至少应当推至东周。孔子曾极力推崇周朝的典章制度，他说：“周监于二代，郁郁乎文哉。”（《论语·八佾》）这里“文”已经有文化的意味。就词源而言，汉语“文化”一词最早出现于刘向《说苑·指武篇》：“圣人之治天下，先文德而后武力。凡武之兴，为不服也；文化不改，然后加诛。”后来，南齐王融在《三月三日曲水诗序》中写道：“设神理以景俗，敷文化以柔道。”从这两个最古老的用法上看，中国最早“文化”的概念是“文治和教化”的意思。在古汉语中，文化就是以伦理道德教导世人，使人“发乎情止于礼”的意思。而将“文化”译为“culture”，始于日本学者，这时候的文化交流，已掩盖了两者语意上的区别。如钱穆所讲，中国的“文化”偏重于精神方面，这时多少也认同了“culture”中的有关耕种、养殖、驯化等含义，将文化置于一定的生活方式之上。

在文化的定义和对其本质的认识上，马克思主义经典作家有过重要论述。早在19世纪40年代，马克思、恩格斯就在《德意志意识形态》中运用唯物主义的基本观点，提出文化起源于人类物质生产活动的思想。1876年，恩格斯在《劳动在从猿到人转变过程中的作用》中，指出文化作为意识形态，借助于意识和语言而存在，文化是人类特有的现象和符号系统，文化就是人化，人的对象化或对象的人化，起源于人类劳动。后来，拉法格关于思想起源的探讨和普列汉诺夫关于原始文化的研究，具体地说明了文化的起源问题，证实了马克思和恩格斯的文化起源观。列宁则主要从精神的角度探讨文化，论述了文化的阶级性。列宁说：“每一个现代民族中，都有两个民族。每一种民族文化中，都有两种民族文化。有普列什凯维奇、古契柯夫和司徒卢威之流的大俄罗斯文化，但是也有以车尔尼雪夫斯基和普列汉诺夫为代表的大俄罗斯文化。”^② 毛泽东同志认真分析和总结中西文化、新学旧学之争的过程及其因缘，在肯定以新学、西学为基本内容的资产阶级民主主义文化积

① 引自马文·哈里斯，《文化·人·自然—普通人类学导引》，顾建光，高云霞译，浙江人民出版社，1992，第136页

② 《列宁论文学与艺术》，人民文学出版社，1960，第150页

极作用的同时，对帝国主义文化和封建主义文化作了断然的否定，提出了无产阶级领导的反帝、反封建的新民主主义文化的科学主张。其基本点包括：第一，这种文化，只能由无产阶级的文化思想即共产主义思想去领导，而不能由任何别的阶级的文化思想去领导；第二，这种文化与新民主主义革命的性质和任务相适应，因此它既不是资产阶级专制主义的文化，也不是社会主义文化（虽然含有社会主义因素）；第三，这种文化具有民族的、科学的、大众的文化特征和基本内容。这些思想，构成了毛泽东同志关于新民主主义文化的科学定义。它从理论和现实两方面，清晰地阐明了什么是新文化，也就是中国社会发展所要求的先进文化的问题。

顺便提一下所谓“先进文化”的概念。文化是多元的，这是社会生活多元性决定的；而用先进修饰文化，就是意识形态和价值观的问题了，所以“先进文化”是一元价值取向的。那么，在当前，什么是先进文化呢？江泽民同志在2001年“七一”讲话中明确指出：“在当代中国，发展先进文化，就是发展有中国特色社会主义的文化，就是建设社会主义精神文明。”可见，中国先进文化与中国特色社会主义文化、社会主义精神文明这三个概念的内涵是一致的。先进文化的存在，逻辑地蕴涵着它的对立面，即落后文化。一个国家的具体文化现象是复杂的而不是纯而又纯的。社会主义文化与社会主义社会的文化不能等同。当代中国的先进文化，就是以马克思主义为指导，以培养有理想、有道德、有文化、有纪律的公民为目标的，面向现代化、面向世界、面向未来的，民族的、科学的、大众的，健康向上的，具有中国风格、中国特色的社会主义文化和文明。

这里还要解释一下“文化”与“文明”的概念。文化与文明这两个概念有联系也有区别。汉语中“文明”一词出于《易经》。《易·乾·文言》中有“见龙在田，天下文明”。孔颖达说：“天下文明者，阳气在田，始生万物，故天下有文章而文明也。”《书·舜典》中有“睿哲文明”。从这两个地方看，“文明”在汉语中的含义是指民族的精神气象。“文化”是一个人为的过程，而“文明”则是一个历史现象和范畴。文化表现为一种社会的运动，体现民族的内在的精神气质，而文明则表现为一种置于某种文化成果之上的风貌。

文明一词英语、德语、法语、西班牙语皆为 civilisation。这个词是法国大革命的产物，它是由 civil 一词发展而来的。civil 一词原意是指在城市享有合法权利的公民。文艺复兴时期，人们把当时由封建习俗向着资产阶级化的演变称之为 civiliser，它的原意为“公民化过程”。到法国大革命时期，人们把体现资产阶级大革命的新的文化气象称之为 civilisation，即“公民化”的文化。它是西方民主政治文化的一种新的气象和新的趋势。事实上，文化与文明概念的内涵虽有差别，但根本上都体现了一定社会人们适应自然环境和社会环境的自觉或不自觉的创造性实践活动的成果。

2. 文化的核心

文化核心的问题可以转换为文化定义的不同方式的问题。有两种定义文化的方