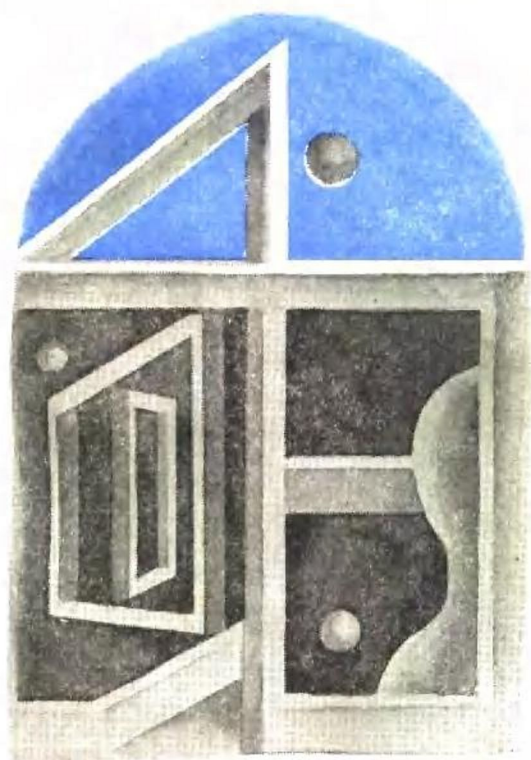


经营与文化



林周二著 杨晓光 李聚会译

92
F270-0
26
2

(京)新登字007号

责任编辑:靳建国

封面设计:董学军

林周二

经营与文化

新知文库

经营与文化

JYGNING YU WENHUA

〔日〕林周二著

杨晓光 李聚会译

生活·读书·新知 三联书店出版发行

北京朝阳门内大街166号

新华书店经销

北京新华印刷厂印刷

787×960毫米32开本 7.625印张 123,000字

1992年3月第1版 1992年3月北京第1次印刷

印数0,001—3,000

定价4.35元

ISBN7-108-00443-7/F·17

前言

这本书是把各种组织体（主要是企业体）的运营（就企业体而言是经营）与人类的文化活动这一概念联系起来进行考察的一个尝试。这种考察未必新奇，尤其是关于企业经营体，已由很多人编写了诸如《日本式经营论》、《组织体文化论（社风论）》等。

而笔者在本书中，只是企望将企业经营，特别是日本的企业经营置于文化的深度乃至基础的关联中进行细致的考察。这种考察如同弗洛伊德的精神分析学及容格的分析心理学对个人的心理或精神所做的剖析那样，是以无意识或超自我式的不可捉摸的事物来尝试说明社会组织体一般的态度及行动的体系，因而，必须准备承受来自那些自命为正统科学家的非难及无视。不过，由于笔者原本就不是什么专家，无所顾虑，所以神之所至，试作挑战吧。

另外，在本书中，笔者广泛地引用了与相邻的南朝鲜（及朝鲜）及中国相比较的方式，来阐述世上被

称之为“日本式经营”或“日本型组织”等事物。而在过去论述“日本文化”或“日本式经营”时，总是仅仅把日本与欧美相对比，但笔者对于这种惯用的方式却持一些不同意见，笔者认为，

组织体的比较，在从经济方面考察时，把日本与欧美作比较是顺理成章的。然而在从文化方面进行考察时，倘是与中、朝作对比更具有意义。

这就形成了本书的一个具有特色的主张。笔者深信，一旦读者读过这本书后，定会体会到，在各个方面，与在历史上有着深厚渊源的儒教圈各国的情况进行对比，对于理解日本的文化及所产生的特色，无疑是不能轻视的重要工作。

还有，对于那些急于立即明白笔者执笔意图的读者，请先过目第五章“日本式经营的时间”，而不是从开头读起。即便稍微变更章节顺序自由地阅读，在本书中也是没有关系的。这种写法也是本书的另一特色。

林周二

一九八四年二月

目 录

前 言	1
第一章 文化与经营	1
政治经济和文化两要素	1
“文化”的定义	3
国家对文化的干预	5
企业对文化的干预	7
外部文化在企业的反映	7
企业创造的内部文化	14
企业创造的外部文化	17
企业与外部的联系	20
被无意识创造出来的外部文化	23
简要的总结。企业的文化责任	26
第二章 异文化与经营	28
异文化社会组织之间的接触	28
文化形成的单位——文化圈	32
语言学习与基础文化的形成	35

语言对异文化的吸收·····	36
民族个性 (= 秉性) 的形成·····	39
不同文化间相互理解的途径·····	42
不同文化接触的现实·····	43
“文化开国”的必要性和意义 ·····	47
文化的宽容与包容力·····	51
人的自由化问题·····	53
日本人所处的地位·····	55
简要的总结。必需弄清何谓“日本式事物” ·····	57
第三章 日本文化与经营 ·····	59
对日本型集团的理解·····	59
家和村。它们之间的关系·····	60
日本型集团的领袖·····	63
对整体与个体的认识·····	64
区分东方文化与西方文化的办法·····	68
整体对于“个人”的优势。集团归属 ·····	72
带祖灵的集团主义·····	74
稻作文化所形成的组织体质·····	80
同僚社会内的斗争·····	86
日本式竞争文化的特征。事后法则·····	88
日本式竞争文化的特征。集团间的竞争·····	91

日本文化的混杂型纯粹性	95
简要的总结。日本式集团的做法	100
第四章 日本式经营的空间	104
个体间的空间距离	104
单一 (mono class) 社会的组成	107
偶遇社会的组成	111
日本型的领导	114
战后教育的“成果”	117
胜败与伦理的一致	119
日本型会议的性质	122
日本式的交流与交涉	126
克服主观上的“诚实”	127
各种各样的交涉观	129
日本的交涉空间	131
理解的结构与“谢绝”式的拒绝	134
会议空间的分化——一次会与二次会	136
全体一致决定集团意见	139
掌握不同文化交涉术	142
简要的总结。作为文化的空间	143
第五章 日本式经营的时间	145
日、美、欧在经营方面的差异——一次 争论	145

日本人的时间公式	148
企业经营发挥效用的万物有灵论	152
设计“时间”产品	155
潜藏于日美产品中的“时间”差	158
成为经济不协调背景的时间文化	162
日、美、欧以外的时间文化	165
没有区别的过去和现在完成时	168
关于预测未来的能力	171
日本式理论和日本式逻辑	174
事业利润的本质观念	176
简要的总结。考虑文化性时间的重要性	178
第六章 日本式经营中的美与自然	180
日本人有始有终的美学	180
美、自然、集团主义	183
自然与人工的一致	185
各种价值的一元化	187
事物美与形式美	189
技巧主义和情调主义的美学	192
“收缩意向”与技巧主义	193
情调意向与拒绝的逻辑	198
暧昧性的价值	199
日本文化和“中间自然”观	201

简要的总结。实用与美的共存	203
第七章 再论文化与经营	208
文化和文化诞生之前	208
异文化交往的次序	210
情报信息的位置	211
日本人掌握的情报	215
以文化为前提的组织设计之重要性	220
西方人的契约和日本人的约定	221
日本和南朝鲜流通机构的不同之处	224
商业气质问题	227
文化间的缘分和各种文化的交流	230
文化的多层化现象	232
结语。超越文化的经营	233

第一章 文化与经营

政治经济和文化两要素

我们如果要想了解一个社会乃至集团组织以及他们的活动、作用等等，就必须从政治经济和文化这两个方面进行综合性的研究。但在这里，所谓的社会，包含着国家或地区这样的共同体型的社会和作为本书主题的企业这样的任意组合型的社会。

政治经济方面的要素和文化方面的要素是影响所有国家及集团组织形成的性质完全不同的两个要素。例如，虽然东、西两个德国在政治经济方面采取了不同的体制，但在文化方面却颇具共同性。只要比较一下两个德国的建筑物和街道，就会发现，甚至连战后德国分裂成东西两个国家后所建造的建筑物也很相似。在饮食生活方面，两个德国社会也大致一样。我们再从德语国家转到法语国家来看，还会发现，建筑物及街道景观截然不同。一进入法国，语言自不待言，

就连饮食文化也大不一样。尽管东、西两个德国社会政治经济体制不同，但文化体系却相同。相反，西德和法国尽管政治经济体制相同，但文化体系却是相异的。

另外，在属于社会主义国家的苏联和中国，虽然政治经济属于同一体系，但文化体系却差别很大。穿西服，吃饭用刀叉的苏联社会，基本属于西欧文化圈中的一员，而着人民服、使用筷子的中国社会却不属于西欧文化圈，它自己形成着独特的文化圈。

以上所举的仅是建筑物及饮食等有形文化方面的例子，对眼睛看不见的社会伦理规范等无形文化也同样可以这样说。而且，当我们考察企业等集团组织经营体时，作为考察的对象，无形文化较有形文化尤为重要。

文化，当然包括衣、食、住这种有形的物质文化和价值规范体系这类无形的精神文化。而且，在这两者之间，还可考察诸如寒暄方式、饮酒方式、家庭交际、奖惩方式等社会文化。但相对于政治经济而言，这些也可笼统地称之为文化。物质文化与精神文化相比较，前者较后者相对来说具有可变性。

形成社会结构的政治经济要素和文化要素之间的明显不同之处在于，前者具有合理性、技术性、客观

性，而后者则相反地具有非合理性、规范性、主观性。如果再从政治经济两要素中抽出经济要素单独来看，这一不同点就更为明显。政治要素较之经济要素具有更多的非合理的、感情的成分。然而，与文化要素相比较，政治要素却又可以说是远为考虑合理性和利害得失的。就这一点而言，政治要素能够与经济要素放在一起与文化要素相并列。因此，在那些被称为社会科学家的人们当中，从事政治或经济方面学术研究的人，往往从合理性的角度把社会分割开来加以判断。反之，从事文化、社会（狭义）方面研究的人，则不可否认地具有把社会视为不同分割的存在的倾向。

“文化”的定义

那么，所谓文化是一种什么样的概念呢？假定本书的读者所接受的教育更多的是经济学或法律学，而非文化人类学，那么，就可以给“文化”下如下简单的定义。

简单说来，文化就是人在人类的物质生活、精神生活等所有的生活方式中，靠后天的学习从社会所掌握的一切东西的总称。与别人相见时的寒暄方式、饮

食的做法、手扶电梯的乘法、会议的进行方式等等，都是文化的一部分。因此，它们都是由人类创造、世代相传并随着时代而不断变化的。（按：英美的文化人类学家几乎都赞同以上关于文化的定义和理解。因此，本书的用语亦以此为准。十九世纪后半叶的英国人类学家E·泰勒对此曾下过如下经典性的定义：“文化或文明，就是人作为某个社会的成员所获得的知识、信仰、艺术、道德、法律、习惯等一切能力或习性的总体。”）

在这个意义上，换一句话来说，文化不是生物学上的遗传的产物，而是社会性的遗传的产物。因此，即使是人类以外的动物，如果进行上述的学习活动，那就应当说“动物也有文化”。这里，对于动物是否有文化这个问题暂不作攢牛角尖式的议论。总之，人类通过各种学习，形成语言，进行传播和积累知识等的交流活动，借以交换心意和深化思想，此外还可以历史地继承各种工具和产品的制作方法。今天包围着我们（或我们所属）的企业等组织体，在其运行、经营的方法及商业合同的形式中，也在继承与之相应的文化遗产，并使之变化、进行创造和传播。

国家对文化的干预

文化体系与政治经济体系的不同点首先在于它很难被人为地改变。虽然象物质文化这样的外在之物（如时装等）很多是可以人为改变的，但精神文化等内在之物（如日本人的所谓义理人情意识、欧美人的基督教原罪论等），要在短时间内人为地改变，与其说困难，不如说更近乎不可能。

当我们将社会这一构造体分为政经和文化两要素时，前者的体系，从其性质而言，因革命或政策改变等而一夜之间发生人为的变革也并非不可能。但文化体系，特别是精神文化却不能因革命而立即改变。过去，虽也曾有过若干独裁的、依靠强权的当政者妄图强行急剧改变文化体系的例子，譬如，纳粹希特勒一取得政权即强制国民行纳粹式的右手礼。当时，在来自德国的信件末尾，用“希特勒万岁”代替了传统的“再见”。这种习惯与其说是社会地形成的，不如说是从政治上强制的。日本亦是如此，战时，路上行人的华丽服装受到严厉的监视。伊朗的霍梅尼革命让妇女披戴黑纱也如出一辙。

但是，这种来自外部的、装腔作势的文化强制，

绝不可能持久。

甚至法国的左翼政府密特朗政权也喜欢搞点文化统制。一九八三年初，法国政府决定从法语中清除英语的表现方式，并指定了近百个英语单词不准在电视及广播中使用。据说，象“cameraman（〔英〕摄影师）”、“sponsor（〔英〕资助者）”分别被改为“cadrule”和“commanditive”。就连日本商品“walkman”

（〔英〕单放机、放声机）也被改成“partool”。不论是言论统制，还是风俗统制，都是政治经济体系对文化体系的干预。笔者认为，一个高度成熟的民主政府，在政治、经济上如何姑且不论，作为原则，是不应对文化进行干预的，在对待文化上必须慎之又慎。

作为与企业经营文化有直接关系的国家干预文化的例子，可举出新加坡、南朝鲜等国家现行的提高社会生产率的运动。两国都用蜜蜂图象，当作表征勤奋和劳动的标识，致力于在国民中开创提高生产率的风气。马来西亚的“看东方运动”也与其说是政府的政治经济政策，不如说是文化政策。

一般来说，专制国家或发展中国家，政府不仅能对社会的政治经济体系，而且也能对文化体系发挥各种领导作用。如果这种领导方向正确，也会对民众产生很大的积极效果。

企业对文化的干预

如前所述，即便是专制政权，对文化的干预也相当困难，更何况一个私人企业，企图干预文化，就尤其至为困难。但是，在被称为“组织的时代”的今天，各种组织如企业、工会、学校、军队以及其它各式各样的团体、结社等组织体给予人类各种文化的影响之巨，则是往昔根本无法比拟的。尤其是高度发达的产业社会中的企业经营体，其赋予人类文化的影响及责任，不管你愿意不愿意实际上都是十分巨大的。

在现代，这种企业组织体对文化的传播、变革乃至形成发挥影响的格局大体上有两种。一种是通过企业内部的组织形式、管理方式、计划方式、工作方式等等。另一种则是企业通过它所提供的产品和服务以及推销活动，对企业外部（消费者和周围社会）施加影响。关于企业内部组织和外部组织这两种情况，后面还要作更为深入的考察。

外部文化在企业的反映

在本节和下一节中，要讲的首先是前者即企业自

身对其内部组织所进行的文化干预活动。这里所要说的，正是最近的组织理论经常谈到的社团文化（corporate culture'，也可译为**企业风气或社风文化**），亦即企业内部的工作方式，一般行为方式等一类东西。这就是说，人们在企业内的经营行为方式，首先是受过去存在于企业内部或企业外部的那种经营行为方式制约的。

例如，在企业的工作场所，人们

（1）在工作的時候，是依靠集团（或群体）呢？还是依靠个人？

（2）是以完成工作为目标，还是以遵守规章为目标？

（3）上级是率先到现场通过与部下一起劳动来发挥领导作用呢，还是坐在办公室里靠权威和指令来领导部下？等等。总之，这些问题从狭小范围来看受到企业内部过去的工作作风的制约，而从更广的范围来看，则具体地受到了企业周围的社会环境所通行的工作方式和指令方式的制约。

这就是说，就上述的问题（1）而言，日本人的情况是，不论在哪个企业组织内，较之单枪匹马还是靠集团的力量即共同合作来进行工作的倾向更为强烈。而且，就一般日本人而言，由于更擅长合作，所以，很