

现代传播与公共关系系列

郭纪金 著

企业文化
企业文化
企业文化
企业文化

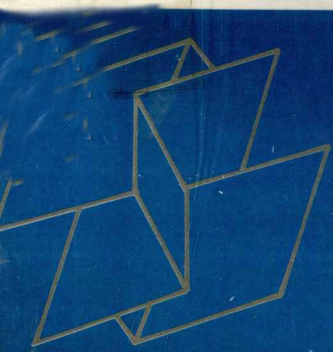
中山大学出版社

企业文化指的是企业员工共同遵循的人生指导原则以及在这些原则指引下的企业运作方式和员工群体生活。

也可以用一句话把企业文化通俗地定义为：“整体的企业人生”。

围于“管理视角”看文化，乃是当前国内理解企业文化的一般倾向。

企业管理与当代企业文化之间有着渊源关系、因果关系，当代企业文化无法脱离管理科学而提早出现，而管理科学也不能包含、代替和决定当代企业文化。当代企业文化理论是对企业管理的全面超越，它不再停留在管理科学的原有层面上，而进入



现代传播与公共关系系列

熊源伟 主编

企 业 文 化

郭纪金 著

中山大学出版社

企业文化

郭纪金 著

责任编辑:谭广洪 封面设计:方楚娟

责任技编:郑伟贞 姚明基

*

中山大学出版社出版发行

广东省新华书店经销

中山大学印刷厂印刷

787×1092毫米 32开本 8.75印张 1插页 19.7万字

1991年11月第1版 1991年11月第1次印刷

印数:1—10 000册

*

登记证号(粤)第11号

ISBN7-306-00474-3

C·18 定价:5.20元

总 序

熊源伟

传播(communication)是人类最古老的活动之一。人类的历史有多长,人类传播的历史就有多长。如果说,“人是社会动物”、“人是工具动物”这样一些古老的命题渐次被人类对生物世界的重新发现所动摇,那么,“人是传播动物”却越来越揭示了人类得以组成最复杂的共同体——社会、并不断得以发展的本质力量。

马克思说过:“社会——不管其形式如何——究竟是什么呢?是人们交互作用的产物。”^① 马克思还说:“社会不是由个人构成的,而是表示这些个人彼此发生的那些联系的总和。”^② 而“一个人的发展取决于和他直接或间接进行交往的其他一切人的发展”^③。在这里,马克思把关于人的本质是一切社会关系总和的论断和“交往”、“联系”及“交互作用”等传播现象联系在一起。可以毫不夸张地说,传播既是社会关系得

① 《马克思恩格斯全集》第4卷,第321页。

② 《马克思恩格斯全集》第46卷(上),第220页。

③ 《马克思恩格斯全集》第3卷,第515页。

以构成的必要条件，又是社会关系的具体体现；传播是形成人的本质属性——社会性的基本前提，是人的社会本质的充分表现形式。纷繁复杂的传播现象，构成了人世间的大千世界。

随着社会的进步与科学技术的发展，传播已融入现代社会的每一个细胞和人类的每一项活动。人类社会的运作，无不在产生、传递、接收信息和对信息作出反应。信息无所不在，传播亦无所不在。现代社会日益复杂，传播亦日趋多元与复杂。除非人类消失，传播现象永不消逝。

与传播的巨大作用形成强烈的反差，人类对于传播的重视和研究起步甚晚，将传播作为一门学科来研究只是本世纪40年代才开始的事情。半个世纪过去了，当人类站在90年代的门槛上展望新世纪的曙光，个人与整个人类共同分享信息的需求，呼唤着传播研究全方位的拓展。人们不会忘记联合国教科文组织调集雄厚的科研队伍对传播进行专门研究的壮举；人们也不会忽视加拿大著名传播学者马歇尔·麦克卢汉的论断——现代传播使当今世界成为“地球村”。

遗憾的是，作为“地球村”的一员，我们对这门与人类休戚与共的学科引进伊始，知之甚少，缺乏多视角、多层次的专门化研究。传播学在国外有“多学科的交叉路口”之称，传播学研究的四大先驱拉斯韦尔、卢因、拉扎斯菲尔德和霍夫兰分别从政治学、社会学、心理学等角度切入传播研究，创建了各具特色的学派和各自的优势，使传播学理论极大地丰厚起来。正是基于这样的理解，当我们走近这一个“交叉路口”时，我们试图寻找我们的切入口。

我们认为，现时中国的传播研究，不宜走实验室道路，也不宜过于经院味。应该更多考虑的是与现实的契合，与开放改革的契合。我们选择了公共关系这一切入口。

早在 1985 年深圳大学创建中国大陆第一个公共关系专业时,我们就把公共关系纳入“公众传播”的视野。后来正式成立深圳大学大众传播系,并增设影视创作专业,开始从媒介的角度拓展传播研究。1990 年国家教委正式批准深圳大学大众传播系开设广告学专业,进一步丰富了传播研究的途径。无论是公关还是广告,都要以传播为手段;反之,又都是传播研究的多重视点和多重框架。

这便是我们编撰这套“现代传播与公共关系系列”的基本思路。我希望这套系列书铢积寸累,为推进我国的传播与公共关系事业作出贡献。

一九九〇年十二月识于深圳大学西角亭

目 录

引言:文化与经济	(1)
第一章 企业文化理论产生的历史背景	(9)
第一节 古典管理理论阶段	(9)
第二节 行为科学管理阶段	(11)
第三节 X 理论、Y 理论和超 Y 理论	(14)
第四节 非理性倾向即企业运作认识模糊化 趋势的出现	(18)
第二章 对企业文化的总体认识(一)	(22)
第一节 企业文化的新潮“四重奏”	(22)
第二节 企业文化概念的多样化表述	(29)
第三节 企业文化可以简约而通俗地定义为 “整体的企业人生”	(40)
第三章 对企业文化的总体认识(二)	(43)
第一节 企业文化的特征	(43)
第二节 企业的功能	(45)
第三节 找准“文化视角”,认清企业文化是 对企业管理的超越	(49)
第四章 价值观——企业的核心	(65)
第一节 价值观、“价值内化”与价值原则	(65)
第二节 成功企业极其注重价值观	(69)
第三节 八种基本价值观	(73)
第五章 企业的其他要素	(88)
第一节 英雄	(88)
第二节 仪式	(91)

第三节	文化网络	(93)
第六章	企业的管理文化	(96)
第一节	比较管理学与企业文化	(96)
第二节	不同文化渊源的经营管理差异	(102)
第三节	管理方式	(112)
第七章	企业的组织文化	(129)
第一节	组织与文化	(129)
第二节	企业组织的类别和组织原则	(137)
第三节	传统组织和现代组织	(149)
第四节	企业的组织文化及其对人的塑造和 培养	(158)
第八章	日本、美国的社会文化差异及其对企业 文化的影响	(180)
第一节	文化的社会性、民族性与企业文化	(180)
第二节	日本的社会文化背景与日本企业文化	(183)
第三节	美国的社会文化背景与美国企业文化	(193)
第九章	IBM 公司(美国)与索尼公司(日本)的企 业文化比较	(209)
第一节	IBM 公司的文化特征	(209)
第二节	索尼公司的文化特征	(213)
第三节	IBM、索尼公司文化的异同	(218)
第十章	文化环境与经济发展	(222)
第一节	中国传统经济价值观的主要表现	(222)
第二节	由“韦伯命题”引发的关于东亚经济 的思考	(227)
第三节	中国现代企业文化建设	(255)
主要参考文献		(270)

引言：文化与经济

一、一般文化概念

（一）文化定义

今天我们所用的“文化”一词是从西方引进的。英文、法文中的 Culture，德文中的 Kultur，就是我们今天所说的文化，它们都是从拉丁文 Cultura 演化来的。拉丁文 Cultura 一词被常常用以指耕作；其含义有两方面：一指为敬神而耕作，二指为生计而耕作。这词后来经过引申，运用在物质活动方面，意味着耕作；在精神修养方面，则涉及宗教崇拜。根据不同的语境（联系上下文），拉丁文 Cultura 可以体现耕种、居住、练习、留心、注意、敬神等多种不同的含义。现在的英、法、德等西方语种中的“文化”一词，仍保留着拉丁文原词的此类涵义。比如英文 Culture 一词，至今仍有文化、教养、栽培、养殖、耕作、培养、磨炼等多方面的含义。

“文化”一词在中国古代，常常指“人文化成”和“以文教化”，这也与今天西语“文化”一词的培养、教育、改变、发展的意思大致相合。《易·贲卦》的《彖传》中有“观乎人文，以化成天下”的说法，这里的“人文”既指文化典籍，也指礼仪风俗。西汉刘向的《说苑·指武》中有这样的话：“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

里说的文化,是指文治教化,涵义恰如今天所说的意识形态与政治文化。中国古代对文化的这种理解,一直保持到近代甚至现代。

19 世纪下半叶以来,“文化”概念成为多种学科学者热心讨论的题目。英国学者 E. B. 泰勒在他的名著《原始文化》一书中提出了著名的“文化定义”：“所谓文化或文明乃是指知识、信仰、艺术、道德、法律、习俗以及包括作为社会成员的个人而获得的其他任何能力、习惯在内的一种综合体。”作为文化研究古典时期的代表性说法之一,泰勒对文化所作的界定,对当时和后来都有深远的影响。

20 世纪 50 年代,美国学者 A. 克罗伯在前人研究的基础上,提出了影响深广的“文化概念”。他认为现代意义的文化概念,应包括五种涵义:(1)文化包括行为的模式和指导行为的模式;(2)模式不论外观或内含,皆由后天学习而得,学习的方式是通过人工构造的“符号”系统;(3)模式物化体现于人工制品中,因而这些制品也属于文化;(4)历史上形成的价值观念乃是文化的核心,不同质的文化,可以依据价值观念的不同进行区别;(5)文化系统既是限制人类活动方式的原因,又是人类活动的产物和结果。克罗伯认为,近代文化学者、人类学者在社会科学领域中建立的“文化”概念,其功绩可与哥白尼提出“日心说”相比。

自泰勒以来的一百多年里,世界各国学者对文化作了多方面的深入研究,提出了许许多多关于文化的定义。

有人指出,世界在“人化”过程中所产生的一切,都属于文化。文化是人工制作的,而不是大自然赐予的。凡是人创造、加工出来的东西,凡是可以传得下去的,都是文化;

有人认为,文化乃是人创造出来的第二自然(环境);

有人说,文化偏重于精神,它是存在于某一民族、某一社区、某一组织的人们脑子里的“程式设计”,是肉眼看不见的软体。有如电脑的软件规定了电脑功用一样,人脑中的“软体”起着一种文化指令的作用,规定和调节着人的行为;

有人说,文化等于同于总体的社会遗产,整个的社会传统;

有人说,文化=工具+象征符号;

有人说,文化是人类生存的“万能工艺学”;

有人说,文化就是生活方式,是由社会环境所决定的生活方式的整体;

有人说,文化是调适、学习和选择的过程,人们用于满足欲望、解决问题、调适环境及人们关系的制度,便是文化;

有人说,文化就是工具,是人类为着满足生存需要而创造出来的工具;

更有人说,文化是人类创造出来的伟大丛体,它既不偏重精神,也不偏重物质,而是物质和精神的整合;

.....

文化的定义,在 1920 年以前,学术界还只有 6 个;到了 1952 年,骤增至 160 多个;发展至今天,有关文化的定义多到不可胜数,几乎可以说有一个研究文化的学者,就有一个自成一说的定义。

台湾现代学者钱穆有一个定义,认为文化就是“长时期的大群集体公共人生”。把文化界定为“公共人生”,具有独到的见地,而且对于从整体上把握企业文化大有裨益。为何这样说?这将在本书第二章、第三章详加论述。

(二)文化的分类

文化的分类,可以有“二分法”、“三分法”等多种分法。

“二分法”，或以“广义的文化”、“狭义的文化”分类；或以“物质文化”、“精神文化”区分；也有以“社会文化”、“精神文化”作为分野的。

“三分法”，有多种分法：(1)将文化分为物质文化、制度文化、精神文化三类；(2)将文化分作物质文化、精神文化、艺术文化三类；(3)将文化分作认识文化、审美文化、价值文化三类（认识文化的基本范畴为“知”，其价值体现在于一个“真”字；审美文化的基本范畴为“情”，其价值体现在于一个“善”字；价值文化的基本范畴为“意”，其价值体现在于一个“美”字，三种文化分别以“知、情、意”为基本范畴，以“真、善、美”为最高的价值体现）。

台湾学者黄文山则将文化分作十个系统，其分法是：哲学系统、宗教系统、伦理系统、艺术系统、语言系统、政治系统、经济系统、法律系统、科学系统和技术系统。

（三）文化的特性

文化的特性，可以概括为如下几点：

1. 周遍性

文化无所不在。无论古今中外，有人存在的地方便有文化。

文化是超国际的。世界上没有哪一条海岸线、国境线挡得住文化的传播。

2. 连续性

文化是一个连续体，连绵不断，代代相传。

中国历史告诉我们，王朝可以不断更替，但文化传统并不中断。因此说，改变文化传统或使某些传统让位，决非易事。

3. 整合性

文化形态固然可以分解成不同的“元素”或成分，但事实

上任何一种文化都是一个整合为一的统一体。任何文化的组成部分都是互相依倚的，至少是局部统一的；如若断裂取之，则整个生活必将支离破碎。

4. 变迁性

尽管更新旧传统是一件困难的事，但文化却非凝固不变的，它其实处在变迁、积累和革新过程之中。文化具有可塑性，一种旧有的文化，长期注入新的文明因子，是可能改变和重塑的。

5. 超个体性

也称作超有机性。文化是由许多作为有机体的个人复合而成的超有机系统，因此文化是超个体的、超有机体的。文化特征乃是作为“群体”或者“类”的人所学习来的群体性特征。那种仅仅存在于个别人身上的、与群体特征无关的个人独特行为、性格、气质、习惯等，不在社会文化、民俗文化的研究范围内，也不在经济文化、企业文化的研究范围内。

6. 适应性和后天习得性

文化是人们创造出来的，反过来它又规范和制约着人们。生活在某种文化背景中的人，就必须适应这种文化，倘有不能适应的，必为群体所不容，因而无法立足。文化不是人们先天就有的，而是后天学习、接受来的。任何人都不可能拒绝接受文化。个体的人学习和接受来的文化，便成了他生活的工具和存在的方式。

二、企业文化——经济文化的一种类型

人们把许多重要问题放到文化这个背景下去作宏观的思考和总体的把握，这是当代世界性的突出现象。在法国大型知识小百科丛书《我知道》的“文化概念”一册中，作者写道：“许

多人甚至把对政治问题的关心转向了文化现象。”而法国政府的一位部长则说：“文化是未来的经济。”在现代中国，继“五四”时期出现了第一次“文化热”之后，近几年出现了第二次“文化热”，思想界、学术界、实业界及其他各界人士以空前的热情投入了文化问题的大讨论。文化问题，作为一个涵盖社会、涉及人类总体行为的综合性命题，其意义早已超出学术研究的范畴，而成为人们寻求政治改革、经济发展方略的一个巨大宝藏。今天，随着文化讨论的深入，人们对传统的反思愈来愈深入，对世界经济现象的分析愈来愈深刻，已能自觉地把中国当前的经济和企业管理实践，提到文化层面上来认识。企业文化有如一股腾腾的热浪，扑面而来。

其实，企业文化这一概念的正式面世，是相当晚近的事。1970年，美国波士顿大学组织行为学教授 S. M. 戴维斯在其出版的《比较管理——组织文化的展望》一书中，率先提出组织文化这一概念。1971年，美国著名管理学家 P. 德鲁克在所著《管理学》一书中，把管理与文化明确联系起来，认为“管理也是文化。它不是‘无价值观’的科学”。到了1980年，美国商业周刊以醒目的标题报道“公司文化”。接着美国多家权威性的管理杂志和期刊如《斯隆管理评论》、《哈佛商业评论》、《加州管理评论》、《幸福》、《行政科学季刊》、《管理评论》等等，先后以突出的篇幅讨论“公司文化”。美国理论界和企业界一些主要人物，纷纷以调查访问和总结经验等形式，著书立说，对公司文化发表真知灼见。至此，“公司文化”成了热门话题。

企业文化就是“公司文化”，美国人叫 Corporate Cultures，日本人叫“社风”（“社”，指株式会社，即公司）。

企业文化，就其性质和作用而言，它是一种经济文化，是一朵经济和文化结合的奇葩。

作为经济实体,企业的任务是明确的,它从事的是经济活动,要生产更多更好的产品,为社会造福。但同时,企业又是一个组织,是一个由各种各样人聚集而成的集体。而人作为一种社会的存在,他们时刻都要有一种文化来规范和调节自身的行为。人群的活动必然造就文化,在企业经营管理活动中自然也不例外。

不把企业生产看成是纯粹的机器运行、物质转化,而看成是一种社会活动,看成是人类文明创造的一部分,这是我们了解和认识企业文化的出发点。

我们知道,人自从脱离了生物界的自然状态,在劳动实践中创造了代代相传的文化体系,就与文化结下了不解之缘。马克思和恩格斯曾经科学地论证了人在自己的个体发展中利用了以往世代的社会历史实践和由这种实践而积累起来的知识和经验,这便是文化。文化为每个个体掌握这种经验和参与丰富这种经验提供了可能性,文化是把人类知识和经验代代相传的唯一手段,同时,文化也是一种造就和发展人的丰富多彩的社会力量。一种文化的建立,常常是为了适应人类社会某一种生产和生活方式。任何一种经济活动,都是人的活动,企业由人组成、工厂靠人管理、生意要人去做,而文化观念与人的活动相联系、相始终,没有一种合适的文化观念指导,经济活动必然会遭受挫折。

作为社会活动之一的经济活动,其间充满着大量的文化因素和文化现象,这种因素和现象直接或间接地对经济活动发生着各种影响。现代社会的经济活动早已不是一个封闭系统,它与生产活动以外的许多现象、与社会上五光十色的文化现象发生着千丝万缕的联系。经济活动,无论就其本身的内涵,还是就人们对它的认识,都已远远超出了单纯经济领域,

而与社会文化交织在一起。

人们现在都津津乐道于日本经济的高速发展。日本经济腾飞极为重要的一个原因,就是人的作用。西方有经验的管理专家指出:日本人的奥秘并不在于生产率,而在于人们的忠心耿耿,人人和公司的成败休戚与共,雇员和上级之间充满人情的关系。日本人自己也意识到,“我们和世界上别的民族迥然不同,我们唯一的天赋资源就是人民的刻苦工作。”

把人当作天赋的资源,而不是当作金钱财富,不是当作一台台机器,也不是当作一个机器管理员,这或许就是日本企业成功的根本原因所在,也是日本企业文化独具特色、在世界上居于领先地位的原因所在。只有把企业中人的作用提到如此高的地位来认识,才会切实认识到企业文化的重要性,也才会企业文化方面有所建树。

第一章 企业文化理论产生的历史背景

企业文化明显不同于一度有着巨大影响的古典管理理论和方法,也不同于古典管理理论之后盛极一时的人际关系——行为科学的管理理论和方法。但是,从人类文化发展的角度看,企业文化又与现代几个管理阶段有着历史渊源关系。这里,我们不妨对企业管理理论和实务的发展作一番回顾与反思。

第一节 古典管理理论阶段

古典管理理论是指西方 19 世纪末到 20 世纪 20 年代之间形成的比较系统的管理理论。当时,由于社会经济的发展和前人管理思想的影响,美国和欧洲都有人提出了比较系统的管理理论。其中影响最大、最具代表性的当推美国工程师 F. W. 泰罗创立的“科学管理”理论和实践这套理论的操作方法——泰罗制。

当时美国已经南北统一,奴隶制被废除,欧洲移民流入,大量吸收了英国的资金和技术,然而管理却简单、粗糙,远远不符合劳动生产率提高的需要。以泰罗为代表的一批工程师应运而生,致力于运用科学方法以改善落后的企业管理,取得了良好效果。1911 年,《美国杂志》连续发表泰罗的三篇文章,这些文章后来合编成为《科学管理原理》一书。泰罗倡导的科