

浅论

模糊中介

的思想政治工作

东方

新疆人民出版社

浅论模糊中介的 思想政治工作

东 方

新疆人民出版社

浅论模糊中介的思想政治工作

东 方

新疆人民出版社出版发行

(乌鲁木齐市建中路54号 邮政编码830001)

乌鲁木齐天峰印刷厂印刷

850×1168毫米 32开本 7.1印张 170千字

1998年4月第2版 1998年4月第1次印刷

印数:3 000—9 000

ISBN7-228-02999-2/D·315 定价:10.00元

内 容 提 要

本书是新疆维吾尔自治区和地矿部职工思想政治工作研究会理事东方(原名赵尊秀)同志,在从事几十年宣传思想政治工作中写下的实践经验总结和理论探索论文选编;主要篇章获两研究会和全国政治工作科学专业委员会优秀论文奖,其余多数在报刊发表,社会反响较大。

作者对思想政治工作情有独钟,全书集作者对当代思想政治工作三大特征的奋斗精华。一、总结党的思想政治工作优良传统经验,有《试论艰苦行业的职工思想政治工作》、《浅论“三光荣”教育是地矿系统的精神支柱》、《理想纪律教育是建设“四有”职工队伍的基本内容》等文经验丰富、说理透彻、启迪照人;二、探索自然科学应用到思想政治工作领域,有《试论模糊中介的思想政治工作》等论文,大胆联想、观点崭新,把思想政治工作向科学化推上一个新高度;三、开拓新时期思想政治工作新路子新格局,如开头三篇《试论建设有中国特色社会主义企业文化》、《“凝聚力工程”——来源于主人翁责任感》等,坚持洋为中用,以我为主,创立不离我中华特色的企业文化新天地。

目 录

试论建设有中国特色社会主义企业文化·····	(1)
“凝聚力工程”——来源于主人翁责任感·····	(42)
转变观念和职能,实现思想政治工作历史性转折·····	(53)
试论模糊中介的思想政治工作·····	(64)
——模糊数学在思想政治工作中应用的初探	
二论模糊中介的思想政治工作·····	(79)
——模糊数学在思想政治工作中应用的初探	
对思想政治工作量化的探讨·····	(98)
多民族地区的职工思想政治工作·····	(107)
试论艰苦行业的职工思想政治工作·····	(117)
——开展“三光荣”教育,是塔里木盆地油气勘探重大 突破的精神支柱	
切实加强和改进职工思想政治工作,有力地推动经济 体制的改革·····	(132)
理想纪律教育是建设“四有”职工队伍的基本内容·····	(142)
浅论“三光荣”教育是地矿系统的精神支柱·····	(154)

形象信息与思想政治工作·····	(161)
求实、从严、团结、开拓·····	(173)
艰苦奋斗是我国实现“三部曲”目标的战略决策·····	(180)
无产阶级物质利益与资产阶级幸福观·····	(191)
两个根本对立的幸福观·····	(202)
毛泽东思想的光辉一章·····	(210)
——关于农村包围城市,进而夺取革命胜利的理论探讨	
后记·····	(219)
再版后记·····	(222)

试论建设有中国特色社会主义企业文化

80年代以来,我国企业界和管理学界以及职工思想政治工作研究组织,对国外企业文化的管理理论和方法进行了探索和研究;并将企业文化理论和方法运用于我国企业管理实践以及职工思想政治工作领域,取得了一定收效,受到普遍的关注和重视。目前,对这一“舶来品”的利用和借鉴,已成为当今企业管理科学和思想政治工作的“热点”。究其原因,有两方面的道理:一是随着我国改革开放大潮的奔涌,作为经济建设活力细胞的企业,雨后春笋般破土而出和茁壮成长,它们渴望和寻求一种崭新而有前景的施肥和管理的理论和方法是显而易见的;二是富有优良传统魅力的党的思想政治工作,面对改革开放新时期职工思想的新内容新起点新格局的挑战,正处在老的不灵新的不会的寻觅路口上,适逢西方和日本崛起一种独特的叫企业文化管理理论,于是国内行家们颇有仁者见仁、智者见智的味道,以极大的热情投入去拼命吮吸。大量翻译国外管理学家的著作,成立国内企业文化研究机构,组织企业家协会,召开研讨会,发行刊物,出版有关专著,相关大学开设类似专业,邀请美国、日本等国著名企业文化学家来华讲学,组织使团出国考察学习,等等。企业文化这一新鲜事物,在中国这块土地上勃勃然生长,方兴未艾。

新疆维吾尔自治区党委 1993 年向全疆发出《关于加强社会主

义企业文化建设的意见》，无疑将对新疆企业文化建设起着历史性作用，对推动建设有中国特色社会主义企业文化有着重要意义。

大家都在力图探索一条具有中国特色社会主义企业文化的建设道路。这种精神，这种积极意义，都应该受到肯定和赞扬。这也是我们走出一条建设有中国特色社会主义企业文化的坚实基础。

一、我们有无与伦比的建设有中国特色社会主义企业文化的物质、精神和传统的雄厚基础

深入实际，是建设有中国特色社会主义企业文化的先决因素。

1. 从实际出发建立自己的企业管理文化

毛泽东同志多次要求我们：“要向外国学习科学原理，学了这些原理，要用来研究中国的东西。”邓小平同志在中国共产党第十二次全国代表大会上的开幕词指出：“我们的现代化建设，必须从中国实际出发。无论是革命还是建设，都要注意学习和借鉴外国经验。但是，照抄照搬别国的经验、别国模式，从来不能得到成功。这方面有过不少教训。”他们都共同要求，我们在学习外国的东西时，必须认真总结自己的经验研究、自己的民族风格、民族形式，在此基础上，形成具有中国特点的与中国实践紧密结合的社会主义企业管理文化。

当中国管理学界和企业界努力向美国学习企业管理时，美国著名管理学家托马斯·彼得斯在《致中国朋友》的信中提醒中国同行，希望建设有中国特色的企业管理理论和方法。他语重心长地说：“你们创造出来的成功的解决办法，必将具有中国特色，反映出

中国的政治、社会和经济目标及现实情况。”日本索尼公司总经理盛田昭夫告诉中国同行学习他的理论要注意：“一些部分不能直接适用于社会体制不同、且拥有十亿人口的中国”，“有选择地吸收一些有助于中国现代化的经营知识”，等等，不少资本主义国家的管理专家，都反复强调他们的企业文化管理思想是产生在西方而与中国完全不同的政治环境 and 经济环境之中。他们认为，中国与西方的企业文化应该有不同内容和不同特点的。世界上任何一个民族、任何一个国家或地区，他们所创造、构建和实践的物质文明建设和精神文明建设的内容、形式和特点，无不是反映和融合了他们那个民族、那个国家或地区的内容、形式和特色的，这一道理已为世人所共识。管理学当然也不例外。

2. 管理的社会性与阶级性

丹尼尔·A·雷恩指出：“人的行为是过去和现在的文化力量的产物，管理学也是过去和现在的经济、社会政治力量的一种产物。”^①马克思主义关于管理二重性的理论指出，管理既具有自然属性也具有社会属性。自然属性是指人们在共同劳动中，按大生产的客观规律所产生的合理组织、协调生产力的科学的经营管理。这种科学的管理与生产关系或经济基础无直接明显关系。但管理的社会属性却是一定生产关系的体现，是生产资料阶级为调整阶级关系、维护本阶级利益所为的，是受一定生产关系或经济基础制约的属性的，即管理的社会性和阶级性。这就是马克思论述的“一方面是制造产品的劳动过程，另一方面是资本的价值增殖过程”。^②对资本主义企业的管理的具有自然属性的内容，作为社会主义国家的企业是可以借鉴的。但不能将自然属性“把从共同的劳动过程的性质产生的管理职能，同从这一过程的资本主义性质因而从对抗性质产生的管理职能混为一谈。”^③因此，对管理职能的社会属

性，我们共产党领导的社会主义企业务必果断地予以抛弃。

正因为此，西方和日本的企业文化从它一出笼之日起，就是打着人本主义旗号，把劳动者和管理者都视作生物学上的自然人，来建立抽象的人性论，看不到人的社会性，抹煞工人阶级与资产阶级的阶级对立。他们企图盗用人的欲望、情感、血缘、追求，等等，制造“共同人性”，把企业的管理者与被管理者熔铸在一炉里，梦想以此来迷惑被管理者自觉自动为企业利益、目标而奋斗和献身。无庸置疑，西方和日本企业文化从本质上讲，是少数资本家企业文化，而不是占绝大多数的雇员文化。这一点，是我们学习西方和日本企业文化必须要清醒地认识到的。这就是马克思主义的立场、观点和方法。

资产阶级剥削工人阶级的本质不变。从马克思揭露资产阶级剥削工人阶级的剩余价值学说创立那一天开始，人类社会文明在工人阶级不断斗争和创造中已经进步了100多年，资本家对于一无所有的工人阶级剥削剩余价值的手段和方法以及指导思想，也相应地文明进步了100多年了。从最初的皮鞭、棍棒、刺刀和子弹，文明进步到“管理革命”、行为科学、统计质量管理、TQC管理、企业文化管理等等所谓花样翻新的管理民主、资产分享、提案制度，参与管理、伙伴关系、家族情感……不一而足。资本家对创造剩余价值的工人阶级，也从只认为是会说话的工具，慢慢升迁到有与他们资产阶级一样的欲念、需要和追求的会思维的“人”了。然而谁又能不明白100多年的进步，资本家阶级口袋里工人阶级的血汗，远远超出他们老祖宗当年不敢想的那个天文学的数字了。须知“资本来到世间，说是从头到脚，每个毛孔都滴着血和肮脏的东西”是不会变的。但是也无庸讳言，被榨取得只剩下一根骨头的工人，100多年的文明积累，他们身上那根骨头也似乎长得粗厚壮实了许多！

然而，这里要大喊一声的是，工人阶级身上比过去粗厚壮实，并不等于也并不证明资本家阶级已经不再剥削工人阶级，与工人阶级同是“一个家族”成员，只不过是“老子、爷爷”罢了。也并不证明他们手上没有鲜血，只不过文明社会有千千万万种高科技发明的“美容”、“妙手回春”术的作祟蒙人耳目罢了。

因此，一言以蔽之，西方和日本的企业文化的社会属性，是站在资本家（即管理者）立场上以榨取（文明说法赢得更多效益）比老祖宗更多的利润为动机，通过他们构建的管理文化，来达到全体雇工（被管理者）激发出最大工作动力、创造最大价值为目的。

3. 我国企业文化建设特点

根据张宗源等编著《企业文化概论》一书介绍，西方管理思想家们研究了中国大量文献，肯定中国古代组织理论最为发达，在中国人的集团互助合作的家族主义中，产生了古代发达的管理思想。该书指出克劳德·小乔治在他的《管理思想史》中赞扬：“中国人早就以其智慧著名”，公元前1100到500年，“中国人已有了解组织、计划、指挥和控制的某些原则。”“我们发现中国人在三千年以前的一些概念，已带有当代管理的声调：组织、职能、协调、提高效率的程序以及各种控制技术。”西方和日本对中国传统管理思想的博大精深叹为观止。孔子被西方推崇为世界十大思想家之首，认为孔子的思想对世界历史曾发生过三次重大影响。第一次是资产阶级文艺复兴时期，他的思想为反封建、促进文艺复兴起了积极作用；第二次是第一次世界大战后，人们对战争心有余悸，孔子的大同思想起了弥合作用；第三次是当代，欧美都在儒家价值观中寻找救世良方。因此，企业文化的根在中国，而不是西方和日本。限于篇幅，对于古代的中国管理文化恕不赘言了。我们只想从近代特别是新中国成立后的企业文化建设作些粗浅的分析。

传统文化与现代文明相融合,是近三百年我国企业文化建设的一条龙脉。最近《学习与研究》杂志介绍了北京同仁堂企业文化建设情况。^④同仁堂创始于清康熙八年(1669年),已有324年历史,“金字招牌”昌盛不衰,蜚声海内外,究其成功秘诀:“深厚的中华民族传统文化与现代文明相融合”。“1992年工业总产值3.8亿元,销售额6.7亿元。改革开放后,同仁堂还走向国际市场,1992年出口创汇额达1000万美元,居全国同行业之首”。翻开同仁堂的历史,浓郁的文化气息感人至深。中华民族悠久的传统文化的美德,熔铸于企业的生产经营之中,和职工的言行之内,形成了中药行业特色的同仁堂文化传统。“如‘济世’、‘养生’的创业宗旨,精益求精的敬业精神,童叟无欺、一视同仁的职业道德,‘讲信义’、‘重人和’的行为风范”,还有解放后“坚持党的领导,开展思想政治工作,实行民主管理”等等,代代相传,流传至今。同仁堂的“金字招牌”,实质上是中华民族传统文化的结晶。解放后,同仁堂伴随着时代前进的脚步,在继承优良传统的基础上,大胆吸收现代的思维观念、科学技术和管理方法,使传统文化与现代文明有机结合,形成了同仁堂自己所特有的企业文化。这正是它久盛不衰并日益兴旺发展的重要因素。

新中国成立后,中国人民彻底翻身作主人了,成为这块悠久而灿烂土地的命运主宰者。人民通过政权没收了官僚资本主义的企业,变成国营企业;人民从被奴役被剥削中解放出来,一下子转变为企业的主人,成为企业的管理参与者和管理者;劳动为着自己,是自觉的生活内容,诀别了皮鞭下被迫劳动的状态。这一时期的企业文化和企业精神,革命优良传统创造性地运用到企业中去。全心全意依靠工人阶级,用忆苦思甜、翻身报恩的传统教育,树立艰苦奋斗,勤俭建国,自力更生建设大家庭的企业精神。这个时期的显

著特点是,广大职工的社会主义觉悟和主人翁的自豪感和责任感空前高涨,企业的社会主义劳动竞赛等活动轰轰烈烈热火朝天,企业洋溢着感人至深的劳动热情,人人全心全意,无私奉献,拼搏创业。这个时期以热爱祖国、爱厂如家、为国争光、拼争第一的“孟泰精神”、“鞍钢精神”,战天斗地、艰苦奋斗、三老四严的“大庆精神”,等等为代表。可以这样高度概括地说,中国当时像是一家空前绝后的大企业,这个企业家就是毛泽东。这家企业的管理者和被管理者的凝聚力和向心力达到了史无前例的高峰。我们可以自豪地说,这是当今西方和日本企业文化学家们应该学习和借鉴的生产经营之道、企业精神以及企业成功的经验。

这家企业以无私奉献,拼搏创业为时代精神,体现了为着翻身求解放,自觉建设新中国而奋斗的价值观;以艰苦奋斗、自力更生的创业精神;以高昂的工人阶级主人翁意识;以民主管理和优良的思想政治教育等四个特点为骄傲。

从以上对中国企业文化的粗略概述中,至少得到以下三点启示:第一企业文化理论和实践,从一定意义上讲并非舶来品,它的根子在中国,中国古代管理思想没有随时光流逝而丧失生命力,相反它是当今企业文化崛起的渊源;第二中国传统文化的哲理精华与现代文明相融合,是中国企业文化的一条龙脉;第三中国是调动企业职工最大凝聚力、发挥最大积极性、迸发出最大劳动献身热情的国家。因此,我们建设有中国特色社会主义企业文化有着无与伦比的物质与精神及传统的雄厚基础。

二、社会主义企业文化与资本主义 企业文化的异同点

建设有中国特色社会主义企业文化,关键是要理清资本主义企业文化与社会主义企业文化的异同点,我们的建设行动,才可能方向明、目的清,有理论指导地建设有中国特色社会主义企业文化。

西方和日本的企业文化内涵,是“企图通过管理观念的转变和管理方法的改进,克服生产中工人全面异化的现象,增强企业的活力和凝聚力”;提出人本主义的管理思想和方法,“创造一种公司文化,从人的本性中激发职工的工作动力,增强职工对企业生产经营的关心。通过‘参股制’与‘资产分享制’,实行‘资本民主化’;建立‘职工提案制度’,‘工人管理委员会’等,促进‘职工参与管理’,‘自主管理’;在公司内培养‘亲密感’、‘依赖感’和‘伙伴感情’,树立共同的价值观和‘集体主义精神’等等,激发工人为实现资本增值的积极性。”^⑤资本主义国家的企业精神的本质,是利用人本主义具有凝聚力强,富于调动和运用精神的特点,强化以人为核心的管理原则和坚持企业管理的因素并重,发挥软管理的功能,刺激工人为资本家创造最大的剩余价值。

我国关于企业文化的定义和内涵的理解,出现了一种百花齐放、百家争鸣的局面。1993年4月6日至9日,由中宣部主持在广东深圳市举办了“企业思想政治工作与企业文化研讨会”,会上意见可以归纳成四种理解:(一)从群众文化的角度去研究和实践,视企业文化为企业的群众文化活动。(二)从广义文化的角度去研究

和实践,视“文化”与“文明”同义,把企业文化理解为企业两个文明建设的总和——本企业的群体意识和在这种群体意识的驱使下出现的企业一切行为和所创造的一切成果。(三)从观念形态的文化去研究和实践,视企业文化为社会文化的一个子系统,是亚文化的一种,即企业在一定的社会条件下,经过长期的生产经营活动所形成的具有本企业个性特征的价值观念、道德意识、心理态势、传统习惯等。(四)从管理学角度进行研究和实践,视为企业管理呈软化趋势的一种新学派,是以观念形态的文化为主导因素或主要杠杆去实施软管理与硬管理的融合^⑥。

此外,还有几种企业文化内涵的界说。其一、把企业文化的内涵和外延拓展得很宽,认为是个多层次、多角度、多内容的综合文化体,它囊括了物质、行为和观念等文化整体系统;其二、是从文化人类学、管理学、企业管理思想发展等三方面角度理解企业文化;其三、把企业文化仅仅理解为企业的文化娱乐活动,等等。据美国文化人类学家克鲁伯·克拉拉洪对1871至1951的80年间统计,文化定义多达164种,深圳人统计企业文化不下五六十种。从目前我国名目繁多的企业文化界定看,存在一个显著的通病,即与资本主义的企业文化界定,从文字结构和组合,以及叙述内容上分析,都难以理解它是有中国特色社会主义企业文化,倒与西方企业文化十分近缘,有的让人分不清是哪家企业文化了。

企业文化名词流进中国,也不过近十年,对它的认识和理解出现如此莫衷一是的现象,是大家投入一腔热情,开动脑筋探索的结果。这些动机、态度和目的是积极的,可以理解的,为建设有中国特色社会主义企业文化创造了理论的酿造氛围。由于我们对企业文化理论的研究和实践时间不长,积累的经验不深不多,一时确定不下它的准确定义和内涵,是符合客观实际的。我们不必拘泥于它的

统一,我们当前的任务,应该致力于边探索边实践,即所谓摸着石头过河。

根据马克思主义对文化、人和企业的理解,参考以上对国外和中国企业文化特点介绍以及对它的社会性和阶级性的探讨,遵照“洋为中用”的学习态度,我们可以提出如下的企业文化界说。

从企业文化本质上作为一种新的企业管理理论和方法的基点出发,企业文化是企业全体职工为所期望达到最高的生产经营效益,所进行的沿着社会主义原则创造包括物质营造策划,企业精神建树、观念形态确立及相应载体的总和。

由此可以得出社会主义与资本主义企业文化四点异同:

(一)都是向社会提供物质或精神产品的企业,前者是社会主义国有制下国营或个体、合资、独资、股份制企业,后者为资本主义私有制下的资本家私有企业;两种社会制度与两种所有制构筑的迥异的企业环境,各自固有的社会和阶级属性等全部特性,都会对赖以生存的企业起着规定性作用。如此规定性作用下的企业文化每一项内容,如企业价值观、企业哲学、企业精神、企业目标、企业民主、企业道德、企业风格、企业礼仪、企业文化网络等等,都会被打上规定性的烙印,顽强地表现它那个规定性的质的作用,这是不以人们的意志为转移的。

(二)都以企业构成成员为中心,强调参与意识、民主管理、集体主义精神,增强职工对企业生产经营的关心。私有制下资本家企业雇工处在以出卖劳动力谋生的被剥削地位,给予他们的“参与”、“民主”、“集体主义”等等作派,掩盖不住企业主伪善的本质,无非是激励他们拼命为资本家增值而已。这无异于鞭子下的诱饵。因此这种“拼命”是被迫的,非发自内心的自觉和主动的主人翁行为;资本主义企业文化凝聚的雇员积极性,因此也具有不稳定性的暂

时趋势特点。社会主义制度下的企业职工,是企业的真正主人,他们参与企业民主管理,监督企业制定企业发展目标和经营战略,提高企业经济效益,是企业职工的权利和义务。因而他们的劳动和创造性的劳动,是发自内心、自觉和主动的主人翁意识的。我们企业文化与西方和日本不同,我们强调职工参与和管理,在于着眼保障全体职工在企业中的主人翁地位,调动他们在生产经营中的主观能动性,发展企业的两个文明建设,来促进整个国家的社会主义四化建设。

(三)企业文化的基本思想,都是为不断改变、完善企业管理者与被管理者之间的关系,使管理者和被管理者自动地为着企业共同目标而奋斗。资本主义国家企业所谓管理者与被管理者,就是马克思主义进行一贯坚持的统一提法——“劳资”之间的关系。马克思主义对劳资两个阶级在企业中的权利和利益的精辟阐述,透彻而深刻,已众所周知。对尖锐对立的两个阶级,要采取一些高明手法使其改变和完善,使其缓和与亲善起来,从本质上讲,这只能是一种良好的愿望、一种治表不治本的修修补补的临时权宜之计。劳资间的本质对立,用任何文化现象,都不可能彻底解决和完全奏效的。企业文化像别的资本主义管理学派一样,完成其历史使命后,又将被新的什么管理学派所取代。企业文化不可能挽救资本主义企业最终进入死胡同的本质命运。

我国社会主义企业文化与资本主义企业文化,在这一点上有着两种社会制度两个阶级的质的区别。我国企业是社会主义制度企业,职工(含企业的管理者)是企业的主体,企业经营风险要企业的全体职工共同承担。正因为管理者本身是职工群体的一员,管理者与职工间不存在根本矛盾。这与资本主义企业劳资关系完全不一样。首先,由于双方利益一致,愿望相同,都用本阶级的先进思想