

企业的“文化性”与“文化媒介性”

——论人文经济的微观主体

单世联 徐一超

摘要:企业的“经济性”内蕴“文化性”,“文化性”的关键在于和社会文化互嵌、互动的“文化媒介性”,这为企业成为人文经济的微观主体提供了基础条件。作为被有效组织起来的有机整体,企业的“文化性”体现为组织文化与品牌文化,前者有着强调深层“本质”与动态“进程”的两种理解路径,后者亦有关关注稳定“含义”与流变“意义”的不同解释视角;“文化性”既是内蕴“属性”,又是互动“关系”,二者相互生产。企业的“文化媒介性”体现于对社会文化的影响、吸收、传承:一是通过人、物、空间、话语等影响社会文化,二是在整体战略经营和具体的组织文化、品牌文化中吸收社会文化,三是在传承中成为商业文化资产、社会文化符号、民族文化认同的重要组成。除了认知维度“经济性—文化性—文化媒介性”的上述辩证,人文经济微观主体的真正形成还需要实践维度“自在—自觉—自为”的进阶,这双维进路是培育人文经济发展中企业主体性与内生动力力的知行策略。

关键词:人文经济学;企业;组织文化;品牌文化;文化媒介

DOI: 10.19836/j.cnki.37-1100/c.2025.06.005

一、企业:人文经济的微观主体

近年来,人文经济研究渐趋深入,研究者开始有意识地区分宏观、中观、微观三个相关又不同的层次。其中,微观层面的人文经济学“主要研究产品、消费、组织、企业在人文和经济互融机制中的表现,如研究商品的人文价值和经济价值”^①。相较于宏观政策、中观产业,微观层面的人文经济活动与广大生产、消费主体的关联最为频密,却没有受到足够的重视。一方面,学术界的关注点更多集中在宏观、中观层面的学理论证和理论拓进,较少系统性地深入微观经济学的肌理,分析人文经济的内生动力问题;另一方面,实践界的微观经济主体并未建立“人文经济”的自觉,甚至对这一话语及其价值内涵感到陌生。

微观层面人文经济研究的一大重点是企业,并且不是特指提供文化产品和人文价值的文化类企业,而是指各行各业的一般性商业企业。在“经济”的维度,企业是微观经济中的生产主体,是“经济增长、扩张和改变的具体器官”^②,能够成为人文经济发展中经济效益的来源。在“人文”的维度,人文经济不仅关注经济行为产生的“物”,更关注“作为经济行为的主体的‘人’”^③,而这种“人”的主体性、本位性,事实上也是企业的本质。如德鲁克所言,企业就其自身和存在方式而言,是“由人创造和管理的,而不是由‘经济力量’创造和管理的”^④;就其目的和对外关系而言,“只有一个正确而有效的定义:

作者简介:单世联,上海交通大学媒体与传播学院特聘教授,博士生导师(上海 200240; shilianshan@126.com);徐一超(通讯作者),上海交通大学媒体与传播学院博士研究生(上海 200240; xuyichao@vip.163.com)。

① 向勇:《人文经济学的基本内涵与表现形态》,《人文天下》2023年第10期。

② 彼得·德鲁克:《管理的实践》,齐若兰译,北京:机械工业出版社,2009年,第30页。

③ 胡钰:《人文经济学的理论基础》,《人民论坛·学术前沿》2024年第4期。

④ 彼得·德鲁克:《管理的实践》,齐若兰译,第26页。

‘创造顾客’”^①,也就是为人的需求创造价值。因此,“企业”与“人文经济”这两大范畴有着深层的共通性,作为微观经济市场主体的企业也有条件甚至有责任成为推动人文经济发展的微观主体。

遗憾的是,人文知识界对企业的关注长期不足,人文学科(“人文”)与经管学科(“经济”)共同为作为学术研究对象的企业构建起两极分化的“刻板印象”:一极是以批判理论等为代表的反思主义取向,另一极则是以管理学研究为代表的功能主义取向;前者重在批判反思企业加剧的异化劳动与消费主义,后者则旨在指引企业更有效的经营管理实践。企业作为社会文化的物质与组织载体所蕴含的更为多元的意义层次和主体潜能被遮蔽了。事实上,企业虽然具有趋利性特征,但它和诸多非营利性的公共服务机构一样,“都是社会的重要器官”,它们“并不是仅仅为了自身的目的而存在,而是为了实现某种特殊的社会目的,并旨在满足社会、社区或个人的某种特别需要而存在”^②。作为“社会重要器官”的企业深深地融入社会的有机体之中,是现代社会运行必不可少的组织单元。人文经济学的提出,为学术界以更加融通、开阔的眼光重新审视企业作为研究对象的意义与价值创造了契机。

人文经济学的部分研究成果已经关注到企业的重要性及其在人文经济发展中的市场主体地位,然而更多是“旁及”,而非系统性地深入论述。有研究者指出,“人文经济学关注企业文化和价值观念如何影响企业的经营决策……强调企业作为市场主体的地位,倡导建立以企业为中心的产业组织形式”^③。与此相关的还有对企业家、企业家精神、企业文化等的关注:比如,有学者认为,人文经济学“将充分发挥人的主观能动性放在推动经济增长的第一位,而在现代知识经济的新时代,企业家是创新的主体,构成新质生产力最重要的引领者”^④,应该“培育企业家精神”^⑤;又如,有学者强调,“企业文化也是人文经济学研究的重要内容”,因为它“不仅影响着企业的发展方向和竞争力,也体现了市场发展的微观主体在人文经济学视野下的实践与思考”^⑥。

在这些既有论断的基础上,本文旨在对人文经济学视野下的企业进行正面、系统的探究。首先分析企业经济活动所内蕴的“文化性”及其在与更深广的社会文化互嵌、互动中呈现的“文化媒介性”,在此基础上,提出企业从人文经济的市场“实体”到真正意义上的微观“主体”所涉及的生成机制,即“经济性—文化性—文化媒介性”和“自在—自觉—自为”的认知与实践的双维进路,进而呼吁强化企业在人文经济中的微观主体性,推动形成人文经济发展的内生动力。

二、企业的“文化性”:经济活动中的组织文化与品牌文化

企业有条件、有可能成为人文经济的微观主体,不仅因为它们本身就是微观经济活动的市场主体,而且因为在其“经济组织”的表象之下,内蕴着文化性的特质,这与人文经济以“人”为本的“人文”取向深层相通。为了满足和创造“人”(顾客)的需要,企业将“人”(员工)组织为生产协作的关系整体,但这里的“人”绝不仅仅是“组织人”“经济人”,更是“社会人”“文化人”。这些被企业生产经营活动组织、联结起来的人类个体及群体并不只具有“旨在实现利益最大化的计算意识的主张”,而是在经济性的“利益秩序”之外同时遵循着文化性的“情感或社会秩序”,体现出“非常强烈的象征性的维度、价值、表征”;这些在多数经济学家眼中“无法解释的剩余物”,其实是经济性实践“本身的一个组成部分”^⑦。

① 彼得·德鲁克:《管理的实践》,齐若兰译,第28页。

② 彼得·德鲁克:《德鲁克管理思想精要》,李维安、王世权、刘金岩译,北京:机械工业出版社,2009年,第11页。

③ 顾江:《人文经济学赋能高质量发展的内在逻辑与实践遵循》,《人民论坛·学术前沿》2024年第4期。

④ 张佑林:《人文经济赋能新质生产力:内在逻辑与实践路径》,《苏州大学学报(哲学社会科学版)》2024年第5期。

⑤ 顾江:《人文经济学赋能高质量发展的内在逻辑与实践遵循》,《人民论坛·学术前沿》2024年第4期。

⑥ 顾江、李凤亮、王廷信等:《人文经济的高质量发展:历史内涵与实践路径》,《探索与争鸣》2024年第5期。

⑦ 皮埃尔·布尔迪厄:《经济人类学:法兰西学院课程(1992—1993)》,帕特里克·尚帕涅等编,张璐译,上海:上海人民出版社,2023年,第78、110、112页。

具体而言,企业的“文化性”具有“内向”(inward)和“外向”(outward)两个向度的表征,分别对应组织文化与品牌文化两大范畴。前者是作为“社会重要器官”的企业得以整体性存在的“文化肌体”,后者则是企业组织与社会语境直接接触的“文化皮层”。

(一)组织文化的深层“本质”与动态“进程”

对企业而言,组织文化是其作为一个社会性有机整体所具有的内部文化,对它的理解可以有结构主义与建构主义两种路径。作为结构主义理解路径的代表,埃德加·沙因的组织文化理论揭示了企业内部文化或隐或显又相互作用的不同层次,强调深层本质的重要性。沙因认为,组织文化分成“人工饰物”(artifacts)、“价值观念”(espoused values)、“深层假设”(underlying assumptions)三个不同的层次。“人工饰物”是指各种可见可感的言行举止、制度机制、物质载体,是组织文化最直观的表现。“价值观念”是企业组织信奉的理念和规则,并且以官方的文本化形式被表述和传播,能够作为组织成员“处理内在不可控事件或困难事件的不确定性难题的指导性基础准则”^①。“深层假设”则是企业关于人性、人际关系、时间、空间、真理等的潜在预设和“思维世界”,为组织成员“界定了将要发生什么、意义在何处、如何对情况作出反应以及在各种情况下应该采取什么行动”^②。

在企业组织的文化实践中,文本化的“价值观念”与可见的“人工饰物”往往是最受关注的要素,它们也契合了商业企业作为趋利性组织运用符号化的表征形式整合资源、凝聚团队、动员行动的功能主义文化“建设”意图。然而它们并不能代表组织文化的全部和本质,甚至可能揭示出文化结构系统中的内在矛盾:“说一套”“做一套”“想的又是另一套”。沙因以“荷花池隐喻”描述了水面上的荷花(“人工饰物”)、农民口中的描述(“价值观念”)、水下的生态系统(“深层假设”)三者间可能的裂隙^③。事实上,通过结构主义路径研究与实践组织文化,最为关键的就是要把握看似不可见的文化“深层假设”,它真正决定了言行举止、制度机制、物质载体等“人工饰物”的面貌与走向,对组织文化的干预或“建设”,也应该从“深层假设”着手。

如果说对组织文化的结构主义理解路径能够帮助研究者规避只重“言说”、忽略“实质”的“表象谬见”,那么建构主义路径则进一步反思了拘泥“本质”、忽略“进程”的“本质谬见”:组织文化的“深层假设”是某种稳固不变、中心化的“本质”吗?它是先在的,还是被构建的?类似于组织潜意识的“深层假设”,就一定比显见的“人工饰物”和“价值观念”更具决定作用吗?

在建构主义视角下,“组织”不仅是一个名词,更是一个动词,组织文化与其说是一种静态的结构系统及其属性,不如说是一个在动态、复调的话语实践中被不断建构、形塑的进程。组织中的文化及其意义并非某种功能主义的客观“内容物”,组织也非“容器”或“载体”,而是组织成员在语言、符号、行为等文化实践中的动态建构。而组织及其文化的形塑不仅有赖于符号性的表征机制,而且离不开各种非表征性的“实体”。比如企业中的各种话语实践不只是言说、表达的语言符号和意义载体,而更是“组织建构或者发展组织实体观念的基础形式”,或者说就是企业组织的存在本身^④。

与结构主义路径相比,对组织文化的建构主义理解体现出更强的动态性、包容性。有研究者认为,组织由话语之间的间隙组成,在这一意义上,“组织是文化——复数的文化”,并且需要不断地被“翻译”,这种“翻译”甚至不仅存在于组织的内部,而且发生于组织之间^⑤。在不同话语的理解、翻译、对话中,组织才得以存在,组织即文化亦即持续不断的对话进程。与动态性伴生的是开放、包容的“复

① 埃德加·沙因、彼得·沙因:《组织文化与领导力》第五版,陈劲、贾筱译,北京:中国人民大学出版社,2020年,第19页。

② 埃德加·沙因、彼得·沙因:《组织文化与领导力》第五版,陈劲、贾筱译,第21页。

③ 埃德加·沙因、彼得·沙因:《组织文化与领导力》第五版,陈劲、贾筱译,第24—25页。

④ 谢静:《经由传播而组织——一种动态的组织传播观》,《新闻大学》2011年第4期。

⑤ Kornberger M., Clegg S. R., Carter C., “Rethinking the Polyphonic Organization: Managing as Discursive Practice”, *Scandinavian Journal of Management*, 2006, 22(1), pp. 3-30.

调性”,也就是复调型组织(polyphonic organization)理论对文化异质性的关注:不同的话语、沉默的话语都是组织文化的一部分,而对同一话语也存在不同理解,“一个故事(一种话语)本身就可能有好多层含义……每个听到和聆听故事的人所听到和解释的含义都可能与其他人不同”^①。

建构主义路径对组织及其文化的复调性理解,与执着于探寻组织文化中心化“深层假设”及其与显见表征之间一致性的结构主义形成了鲜明对比。企业组织的文化性是动态、复杂的,难以用中心化的“存在本质”(being)去施加决定性的影响,而是要在去中心化的“生成”(becoming)中不断演进;组织系统中的各类不一致也不应被视作需要校准、矫正的对象,而应被充分地倾听、理解,促进对话。换言之,沙因结构主义分析中的“深层假设”未必存在,客观可见的“人工饰物”“价值观念”作为多样性的话语实践和物质基础,建构并决定了组织文化,或者说它们就是组织文化的存在过程、存在状态。

(二)品牌文化的稳定“含义”与流变“意义”

如果说组织文化主要体现于企业“内向”的关系结构,那么品牌文化则生成于企业与外部环境发生交互的“外向”界面上。“品牌文化”不等同于“品牌”,它强调的是品牌作为一种符号所生产、传播的文化意义,这也是品牌在商业世界中的价值所在。

管理学领域对品牌有不同的定义,但基本共识是品牌能够为商品赋予识别度或区隔性:“一个品牌就是一个独特的名称和(或)标志(如徽标、商标或包装设计),既可以用来识别某一销售商或某一销售商销售的产品或服务,也可以用来区别竞争对手的产品或服务……现代营销的显著特征就是重视品牌的差异化建设”^②。事实上,品牌差异化的来源,正是其负载的品牌文化:对于企业,它能够“赋予产品以独特的联想和含义”,便于感到满意的消费者复购,建立“品牌忠诚度”,形成竞争壁垒;对于消费者,则能发挥符号性的象征作用,激活某种自我形象的投射机制,彰显特定的价值观或人设特质,甚至能像宗教般“强化其自我价值的实现”^③。

在社会文化的整体语境中,具有符号区隔性的品牌文化如何生成?目前存在企业中心、产品中心、受众中心三种不同的解释视角。企业中心视角类似文艺美学中的“作者意图论”,将品牌视作企业“创作”的“作品”,认为企业的战略意图、文化特质和品牌建设策略等主体主观因素决定了品牌的客体客观样貌。在商业实践领域,其代表是经典的品牌定位(brand positioning),即企业通过商业分析制定品牌定位策略,定义并创建品牌,赋予、表达某种文化意义。产品中心视角则类似“文本中心主义”,将品牌视作与产品服务等可感可知载体高度耦合的独立自足客体,认为是产品服务本身而非企业或消费者等外部因素决定了品牌价值。其典型代表是“产品为王”的主张,即企业将做好产品服务作为第一优先级要素,让产品特质“自成”品牌文化。受众中心视角类似于接受美学的理论主张,将品牌受众视作意义的能动生产者而非被动接受者,认为消费者的认知、体验、期待及其流变建构了品牌文化意义。其典型代表是社群化的品牌运营,即企业通过用户生成内容(UGC)等策略创生品牌内涵、活化品牌文化。

这三种视角的核心分歧在于:品牌文化及其意义生产是中心化还是去中心化,是能够通过主动性的“管理”追求稳定、统一性,还是只能在多样、流变中“顺势而为”。事实上,这一分歧并非不可弥合,同样关注意义问题的阐释学能够提供启发。阐释学家对“含义”和“意义”进行区分,认为“含义(meaning)在一个文本中得到表达,是作者通过对特定符号序列的使用而意指的东西”,而“意义(significance)则描述了含义同某个人、某个概念、某种情境或任何可以想见的东西之间的关系”^④。也就是说,“含义”代表了符号所指中的稳定性要素,“意义”则是作为阐释者的受众及其经验世界与

① Hazen M. A., “Reflections on Polyphonic Organization”, in Boje D. M., Burnes B., Hassard J. (eds.), *The Routledge Companion to Organizational Change*, Abingdon: Routledge, 2011, p. 469.

② 戴维·阿克:《管理品牌资产》,吴进操、常小虹译,北京:机械工业出版社,2012年,第5—6页。

③ 凯文·莱恩·凯勒:《战略品牌管理》,吴水龙、何云译,北京:中国人民大学出版社,2014年,第8、9页。

④ Hirsch E. D., *Validity in Interpretation*, New Haven and London: Yale University Press, 1967, p. 8.

“含义”相互作用之后产生的可变性结果。然而“意义”的多样、流变,离不开“含义”的稳定、统一,正所谓“意义总是包含着一种关系,这种关系的一个固定的、不会发生变化的极点就是文本的含义”^①。

由此观之,品牌文化的企业中心视角强调企业的志向禀赋、业务特质及其对品牌的决定作用,产品中心视角强调企业产品服务的差异化属性与竞争优势,两者事实上都关注中心化的“含义”;而受众中心视角强调受众与品牌之间的互动关系以及多元体验的形成,也就是去中心化的“意义”。但正如“含义”和“意义”的有机共生,作为“创作者”的企业构建起品牌符号具有识别度的能指形式(品牌命名、视觉标识等)和相对稳定、统一的所指“含义”,消费者、社会公众等不同利益相关方及其中的差异化个体则在对“含义”的消费和接受过程中,不断建构丰富多元的品牌文化“意义”。前者是基石,是“一”,后者则是符号区隔性的生产机制,是“多”,二者相辅相成,缺一不可。

至此,品牌文化处于企业与社会语境交互处的“界面”属性更加鲜明地浮现出来:“作为品牌(的一部分)的物,用鲍德里亚的话讲,具有‘符号价值’……符号价值和品牌不是产品的属性,而是体验的属性。这种体验位于消费者与品牌关系的界面(interface)或表面(surface)……品牌运作依靠差异性的动态生产”^②。品牌文化的关键在于“关系”,是企业依托其整体性的“文化肌体”,在浸润于社会文化之中的“文化皮层”上进行的交互性的意义生产过程。

(三)企业“文化性”的延伸分析:内蕴“属性”和互动“关系”的相互生产

“内向”的组织文化与“外向”的品牌文化体现出作为有机整体的企业在生产经营等经济性活动之中蕴含的“文化性”,它们传递“企业的面貌”,反映“该机构的总体基调和特质”,能够成为经济交换中重要的“象征资本”^③。从上文的分析中不难看到,无论是对组织文化还是对品牌文化的各类理论解释都可分为两大类,一类强调其稳定、本质性的一面,另一类强调其动态、流变性的一面,这也正是企业“文化性”的双重内涵:一方面,“文化性”是企业自身内蕴的“属性”,提示关注企业在“追求利润”这一经济性表象背后的本质特征,即以“人”为基本构成、以“人”为行动目的,进而有效组织成有机整体;另一方面,“文化性”生成于企业内部以及与外部相接触的各种互动“关系”之中,强调企业绝不是一个边界封闭的静态实体,而是一个与内外部生态进行频密交互、意义交流的有机主体。

对企业而言,作为内蕴属性的文化与作为互动关系的文化相互依存、相互生产。“文化是一个群体的共同属性。只要一个群体具备足够多的共同经验,文化就会开始形成。”^④个体基于共同目标和有效协作形成企业组织,在生产经营中沉淀共同经验,形成区别于他者、具有稳定性的共同体特征。在这一过程中,组织内、组织间的各类经济活动、动态关系逐步形塑了特定组织对内凝聚、对外沟通的精神气质与文化属性,但也正是由于这种主体性、区隔性文化特征的存在,才让主体间性的交流对话、交往互动成为可能、富有意义。也就是说,特定企业主体的文化属性生产着特定的组织交往和品牌沟通方式,而这些特定的内外部关系模式也生产着特定企业的象征资本与整体面貌。因此,进行文化分析与实践,既要“试图去发现作为这些关系的综合体的组织的性质”,又要重视“构成整体组织各个部分的这些作品或制度所体现的各种关系”^⑤。

在组织文化和品牌文化实践中,企业“文化性”之“属性”与“关系”间的这种相互生产尚未被有效认知,甚至存在“厚此薄彼”的偏颇。组织文化具有较高的封闭性与凝聚意图,因此在实践中经常被庸俗化为本质主义的控制工具,重中心化的内蕴属性而轻复调性的动态关系,忽视了组织内倾听、对话的必要性。相较之下,品牌文化具有较高的开放性与营销取向,易于沦为投机主义的流量工具,重流

① Hirsch E. D., *Validity in Interpretation*, New Haven and London: Yale University Press, 1967, p. 8.

② 斯科特·拉什、西莉亚·卢瑞:《全球文化工业:物的媒介化》,要新乐译,北京:社会科学文献出版社,2010年,第10页。

③ 皮埃尔·布尔迪厄:《经济人类学:法兰西学院课程(1992—1993)》,帕特里克·尚帕涅等编,张璐译,第152页。

④ 埃德加·沙因:《企业文化生存与变革指南》,马红宇、唐汉瑛等译,杭州:浙江人民出版社,2017年,第21页。

⑤ 雷蒙德·威廉斯:《漫长的革命》,倪伟译,上海:上海人民出版社,2012年,第55页。

变性的动态关系而轻本质性的内蕴属性,丧失了长期主义的精神定力与文化根基。这些“顾此失彼”令经济实践中企业的“文化性”长期被“经济性”所遮蔽,使之异化为控制员工、迎合流量、一味追求利益最大化的“生产机器”。这既是人文经济所要反驳的对象,也为作为人文经济微观主体的企业赋予了“祛蔽”的责任。

三、企业的“文化媒介性”:对社会文化的影响、吸收、传承

企业不仅作为经济领域内的市场主体蕴含“文化性”,而且与整个社会文化有着“你中有我,我中有你”的互嵌关系,彼此影响,互相塑造,在“文化性”中进一步呈现出“文化媒介性”的关键意义。也正是在这一意义上,企业更有条件也更有责任成为人文经济的微观主体,在经济与社会文化的交融发展中释放更加深广的影响力。

媒介不仅是连接性的渠道载体,更是人及人类社会“在世存有”的依据,为“人、技术、权力、资本、文化等不同传播要素”的“互嵌和转换”提供可能,进而让“精彩纷呈的人际、社会互动景况”成为现实^①。透过企业的组织文化、品牌文化,能够看到社会文化要素于其中“互嵌和转化”的媒介性,具体体现在企业对社会文化的影响、吸收、传承三大方面。

(一)企业的文化影响

在当代社会,集现代性特质之大成的企业可谓典范和原型性的组织,对其他各类组织及其中的个体产生深度影响,使不同领域甚至整个社会都呈现“公司化”运作的文化特征。有研究者将此称为企业“对公共决策制定和日常生活世界的殖民”:^②“现代企业已成为工作关系的主要形式以及社会中的主导性机构”,它们“通过提供身份认同、结构化时间与经验、影响教育和知识生产以及引导娱乐和新闻生产等方式,主导着现代生活”^③。因此,企业的“文化性”绝不仅体现于企业自身与经济领域之内,更彰显于对整个社会文化的输出性影响。

具体而言,企业依托人、物、空间、话语等多元媒介形态释放文化影响。一是企业通过组织及其机制形塑“组织人”,进而影响社会文化。在工作与生活边界日益模糊的当下,企业的时空边界也无限拓展,工作文化侵入日常生活。每一个社会人在某种程度上就是“组织人”,整个社会都呈现出绩效化运行的特质。企业组织中的“劳动文化”甚至“为社会化和自我实现创造了特定的文化和审美条件”,成为社会再生产的过程和社会文化的重要组成^④。

二是企业通过产品等物质载体及其审美趣味,影响社会文化。产品不是物理意义上的“物”本身,而是与消费者双向交互,比如腾讯在通信、游戏等领域的产品家族深度改变了不同时代的交往方式、休闲娱乐和消费文化。而在日常生活审美化的语境下,商品美学也成为社会公共审美的重要影响要素,这既有赖于产品的物质性美学肌理,又离不开符号化的审美建构,一如苹果的极简产品设计与个性化品牌文化在一定意义上塑造了一代年轻人的审美品味。物质性甚至不限于狭义的产品范畴,还在内容营销、服务体验等方面表现为多样的文化媒介。

三是企业通过自身空间及其在更大空间系统中的角色,影响社会文化。企业及其零售、服务空间在城市中的集散分布已成为区域发展、地方体验的关键表征,当代中国特大型城市的企业空间布局和班车通勤机制,也对都市白领的日常生活产生重要影响。企业空间还会以城市地标的角色出现,这些在物理和数码空间中被双重建构的地标,既是产业兴衰的空间隐喻,又是城市传播的文化符号。

① 钱佳湧:《“行动的场域”:“媒介”意义的非现代阐释》,《新闻与传播研究》2018年第3期。

② Deetz S. A., *Democracy in an Age of Corporate Colonization*, Albany: State University of New York Press, 1992, p. ix, 2.

③ 亚历山大·彼得罗夫:《当代美学问题:经济社会学中经济美学研究的新视野》,赵圣之译,《马克思主义美学研究》2021年第1期。

四是企业通过主动或非主动的话语叙事,影响社会文化。一类是企业的主动建构,以品牌传播、公共关系等为代表。比如2020年哔哩哔哩关于“后浪”的影像叙事,为这一汉语文化意象层累了新的意义。另一类则是与企业相关但并非企业主动的话语生成,比如知名企业、企业家被社会舆论关注,在公众话语中被塑造为具有特定意义的精神符号和象征。

(二)企业的文化吸收

作为“文化媒介”的企业与社会文化之间始终保持着双向的互动关系,既影响又吸收范围更广的社会文化。当讨论效率、可计算性、可预测性和控制文化盛行的“社会的麦当劳化”时,应该看到,“麦当劳化并不是出现在历史的真空中”,而只是现代性“合理化”进程中的一次“巨大飞跃”^①。类似地,当谈论主题化、混合消费、表演性劳动等“社会的迪士尼化”时,同样“不能将这些原则的扩散仅仅归因于迪士尼主题公园的兴起,因为它们显然早于公园本身”^②,后现代社会文化语境中的迪士尼只是汲取了这些原则并令其更为流行。

企业植根于时代与社会文化土壤,其看似经济性的战略经营,实则深嵌着社会文化的印记。事实上,对“企业”及其“经济性”的理解与定义本身,就体现着社会文化与时代之变。企业曾被认为“有且仅有一种社会责任——利用其资源,从事旨在增加其利润的活动,只要它遵守游戏规则,也就是说,从事公开和自由的竞争,没有欺骗和欺诈”^③。追逐利润的“经济性”就是企业的自由与责任,这代表了长期以来“股东至上”的经营战略。但在人文主义、生态主义等社会文化思潮的影响下,人们对企业异化行为及发展恶果进行反思,企业社会责任等日益成为“经济性”的应有之义,“股东至上”正在向客户、员工、供应商、社区、股东等所有利益相关者的共生共益转变。这不仅是企业、商业自身的发展演进,更是吸收、顺应社会文化思潮的结果。

此外,在当代商业实践中,企业的整体战略经营也在逐步超越数据驱动、分析导向、线性逻辑的纯粹经济性决策路径,通过商业人类学、叙事经济学等深入理解消费文化、社会文化,汲取“文化性”资源,旨在透过复杂性迷雾寻找新的增长机遇。比如“意会法”(sensemaking)以人文科学视角洞察商业难题背后的文化与“人心”逻辑,面对21世纪初运动器械企业陷入的增长困境,追问“瑜伽算不算一项运动”这类并非纯粹经济性的命题,洞察到社会文化语境中“体育运动”从竞技文化范式向健康文化范式的转向^④,从而为企业的整体经营决策提供了有益的“文化给养”。

在组织文化、品牌文化中,企业对社会文化的吸收更加直接、鲜明,这也反映了企业“文化性”的媒介性意味。对组织文化而言,社会文化塑造着某种“心理软件”,这类似沙因所说的“深层假设”:“通常是一种无意识的条件反射,个体虽然有相当大的自由度去思考、感觉和行动,但由于所处环境的限制,他只能以某种可行的方式进行思考、感觉和行动”^⑤。实证研究表明,不同的“国家性格”及其社会文化对企业组织影响深远,比如日本和韩国文化的“不确定性规避”特征较强,企业组织实施战略规划活动的可能性较低,对细节性、短期反馈等也有更高的需要^⑥。又如,中国的知足常乐、面子等文化心理因素则会对组织惰性产生影响^⑦。

① 乔治·里茨尔:《社会的麦当劳化——对变化中的当代社会生活特征的研究》,顾建光译,上海:上海译文出版社,1999年,第57页。

② Bryman A., *The Disneyization of Society*, London: SAGE, 2004, p. 1.

③ Friedman M., Friedman R. D., *Capitalism and Freedom*, Chicago and London: The University of Chicago Press, p. 133.

④ 克里斯琴·马兹比尔格、米凯尔·拉斯马森:《意会时刻:用人文科学解决棘手的商业难题》,石幼佳译,成都:四川人民出版社,2018年,第2—5页。

⑤ 吉尔特·霍夫斯泰德、格特·扬·霍夫斯泰德:《文化与组织:心理软件的力量》第二版,李原、孙健敏译,北京:中国人民大学出版社,2010年,第382页。

⑥ 吉尔特·霍夫斯泰德、格特·扬·霍夫斯泰德:《文化与组织:心理软件的力量》第二版,李原、孙健敏译,第177—179、272页。

⑦ 代吉林、李新春、伍兆祥:《知足躺平 VS 争脸再卷——中国文化背景下本土企业成长惰性的成因与破解》,《商业经济与管理》2023年第9期。

而成功的品牌文化构建更离不开对社会文化趋势的洞察与吸收,富有区隔性的品牌机遇往往产生于文化性的“社会断裂”。“重大的历史变迁导致产品的传统文化意义的彻底重塑……这些变化解除了消费者与既有品牌之间的连接,从而使消费者需要寻求新的替代性选择”^①。比如1970年代后,在花园野餐版美国梦终结、社会重新呼唤坚毅个人主义的文化裂隙中,耐克以强调个人拼搏精神的品牌叙事建构起差异化且回应严酷时代挑战的意识形态神话。与之类似,杰克丹尼、万宝路等品牌在柔弱、安逸的“组织人”精神气质占主导的社会文化语境中捕捉新的文化趋势,重新讲述自力更生、朝气蓬勃的“拓荒男性气概”,由此实现了品牌的差异化与商业成功^②。

(三)企业的文化传承

“文化媒介性”不仅体现于企业影响且吸收社会文化这一双向互动,而且体现于时间维度的文化传承。如德布雷所言,媒介学不仅涉及“传播”(communiquer),更关注“传承”(transmettre),而有别于单纯媒介物的“机构”或曰“物质化组织”在传承中发挥重要作用,因为“组织化的材料如果没有物质化的组织的支持的话,它是无法延续下去的,它就变成了一个没有集体支持的、将会走向自我毁灭的象征”^③。作为文化媒介的机构和组织不仅指传统意义上的大众媒体,而且包括博物馆、图书馆等文化机构和细分领域的文化企业,更值得强调的是,各行各业的非文化类企业亦在此列^④。商业文明史上的重要企业不仅创造经济价值,而且“已经融入社会的结构里……为世界留下了不可磨灭的烙印”^⑤,成为商业文化资产、社会文化符号、民族文化认同的重要组成部分。

历史悠久的百年企业以其持续性的商业实践传承特定的组织文化、品牌文化,为行业及商业文明积淀精神文化资产,也为后世企业经营提供文化指引。比如同仁堂将“炮制虽繁必不敢省人工,品味虽贵必不敢减物力”^⑥等古训内化为企业发展中一以贯之的行为准则,奠定了质量和诚信文化的立业根基,成为医药健康行业的文化标杆。所谓“资历也是稳定的保证,符合显性和隐性的交换法则。百年老店是值得信赖的老铺子,而信任是交换的条件之一”^⑦,企业稳定、持久的文化传承既有助于经济性的交换,也增进了文化性的信任。

此外,虽然一些企业的商业实践经历波折甚至中断,但其组织文化、品牌文化及其时代印记可能沉淀为持久的集体记忆或文化符号,产生长远的社会文化影响。比如福特的生产模式虽然几经变迁,但20世纪初福特主义的组织文化却成为西方国家标准化、效率化、协作化的工业文明象征,是无可代替的“文化原型”。而柯达虽然在数字化时代面临经营危机,但其记录珍贵瞬间的品牌文化已伴随“柯达时刻”(Kodak moment)深入西方的日常语用与受众心智,成为被传承的文化符号。

不仅如此,本土企业的经济性实践及其内蕴的“文化性”特质,还与特定民族的身份体认甚至文化自信息息相关,在构建文化认同中具有不容小觑的媒介潜能。晋商的票号、徽商的盐号虽非现代意义上的企业,却在特定的商业实践中形成“信义”“儒商”等文化特质并传承至今,沉淀为中华商业文明精神谱系的重要构成。荣氏家族的民族工商企业在实业救国中传承自强不息的民族精神,堪称关乎民

① 道格拉斯·霍尔特、道格拉斯·卡梅隆:《文化战略:以创新的意识形态构建独特的文化品牌》,汪凯译,言予馨校,北京:商务印书馆,2013年,第20页。

② 道格拉斯·霍尔特、道格拉斯·卡梅隆:《文化战略:以创新的意识形态构建独特的文化品牌》,汪凯译,言予馨校,第52—53、177页。

③ 雷吉斯·德布雷:《媒介学引论》,刘文玲译,北京:中国传媒大学出版社,2013年,第5、29页。

④ 企业涉及不同的行业类别,影视、出版等领域的文化企业提供文化产品与服务,毋庸置疑具有显著的文化媒介性;互联网企业既涉足文化传媒类业务,又具有平台属性,其文化媒介性也较为显著;消费、金融、科技、医疗等其他各行业的企业虽然生产经营活动与文化领域不直接相关,但仍普遍具有本文所分析的文化性与文化媒介性,只是其强弱水平存在企业个体和行业类别的差异。此外,企业规模、地域等因素也会影响其文化性与文化媒介性的表现。在本文聚焦的“普遍性”之外,对这些“差异性”的辨析还值得专文展开。

⑤ 吉姆·柯林斯、杰里·波勒斯:《基业长青》,真如译,北京:中信出版社,2002年,第6—7页。

⑥ 《走进同仁堂集团》, <https://www.tongrentang.com/article/70.html>, 访问日期:2025年10月18日。

⑦ 皮埃尔·布尔迪厄:《经济人类学:法兰西学院课程(1992—1993)》,帕特里克·尚帕涅等编,张璐译,第152页。

族复兴的集体记忆。如今的中华老字号企业既以延续性的商业实践活态演绎其源远流长的组织文化、品牌文化,本身又以一种商业文化符号的存在样态成为民族文化认同的象征。

四、双维进路:人文经济微观主体的生成机制与知行策略

至此,一条“经济性—文化性—文化媒介性”的逻辑进路已然浮现:追求利益最大化的工具合理性是企业经济活动的表象,内里其实是以“人”为基本组成的有机整体赖以存在并在发展过程中持续形成的组织文化与品牌文化,“经济性”实则内蕴着“文化性”的特质;但“文化性”不只是企业自身的静态属性,更是企业处于更大社会语境中的动态关系,其关键内涵是一种“文化媒介性”,即作为“社会重要器官”的企业与社会文化的互嵌、互动,这也是人文经济实践得以释放影响力的坚实基础。

因此,企业的“经济性”内蕴“文化性”,“文化性”的关键在于“文化媒介性”,这让企业有条件、有责任成为人文经济的微观主体。企业“文化性”与“文化媒介性”的具体所指、多元层次,也为发展人文经济指明了微观层面的行动方向与着力点:就具体职能而言,企业应该着重关注组织文化、品牌文化的人本关怀与人文取向,避免“控制工具”“流量工具”等实践偏颇,以人文价值增益经济效益;就媒介机制而言,企业应该综合运用人、物、空间、话语等形态,在空间维度的传播和时间维度的传承中释放经济活动的人本导向力与人文影响力。

企业在微观经济领域的市场主体地位及其“文化性”与“文化媒介性”,为其成为人文经济的微观主体提供了重要的基础条件,然而“一切问题的关键在于:不仅把真实的东西或真理理解和表述为实体,而且同样理解和表述为主体”^①,从经济活动的市场“实体”到真正意义上的人文经济微观“主体”,仍有一段需要弥合的距离。“经济性—文化性—文化媒介性”的逻辑进路仅从理论层面揭示了人文经济微观主体的生成机制,但这只是一条认知维度的“可能性”路径。构建人文经济发展中的微观主体性,还需要将对原理的认知转化为“自觉”甚至“自为”的实践,在知行合一的双维进路中培育内生动力。

事实上,在“经济文化化”的浪潮中,企业的“文化性”“文化媒介性”早已在各类商业实践中“不自觉”地浮现,不论企业有无自我觉知、有无主动筹划,它们在经济活动中都会自然而然地形成某种组织文化、品牌文化,并且与更宏阔的社会文化深度交融,这是一种“是其所是”的“自在”状态:“胎儿自在地是人,但并非自为地是人;只有作为有教养的理性,它才是自为的人”^②。而所谓“有教养的理性”,是理性地自我觉知,这种“自觉的自由”状态,“不是把对立置于一边听其自生自灭,而是已与对立取得了和解”^③。由此,一条“自在—自觉—自为”的行动进路浮现出来:与“自然而然”“是其所是”但“无知无觉”的“自在”状态相比,具有文化“自觉”的企业能够意识到并且理性地认知、思考看似“对立”实则“和解”甚至“交融”的“经济性”与“文化性”之间的关联,以及自身在人文经济发展中的角色和责任;在文化“自觉”的基础上,企业才有可能进一步“自为”地行动,把握“经济性”与“文化性”的辩证平衡,通过组织文化、品牌文化等着力点和有效抓手,构建积极有为的行动策略,进而以微观层面内生性的能力推动人文经济在中观、宏观层面的可持续发展。也正是在这一过程中,企业之于人文经济发展的微观主体性才真正建立起来,“实体”完成了向“主体”的进阶。

值得强调的是,企业主体在人文经济发展中的“自觉”与“自为”,不仅需要针对企业“经济性—文化性—文化媒介性”这一长期被忽视的辩证事实建立觉知、采取行动,而且需要针对“文化”二字之取向、之关切精准体认:“文化即‘人化’……人,本质上就是文化的人,而不是‘物化’的人;是能动的、全面的人,而不是僵化的、‘单向度’的人。人类不仅追求物质条件、经济指标,还要追求‘幸福指数’”^④。

① 黑格尔:《精神现象学》,贺麟、王玖兴译,上海:上海人民出版社,2013年,第61页。

② 黑格尔:《精神现象学》,贺麟、王玖兴译,第63页。

③ 黑格尔:《精神现象学》,贺麟、王玖兴译,第63页。

④ 习近平:《之江新语》,杭州:浙江人民出版社,2007年,第150页。

世界正从“经济时代”迈入“文化时代”,“公司在发挥其经济、工业、金融、商业,以及企业功能的同时,还应当发挥其服务于人、社会 and 环境的职能”,充分重视并肩负起所谓的“文化责任”^①,这也正是“人文经济”一词中“人文”的立意所在。“文化”与“人文”的微妙差异在于后者更加聚焦、鲜明的人本立场与价值关怀,只有“自觉”“自为”地把握到“文化责任”或者说是“文化”中的“人文”立意,人文经济微观主体的建立才会有效、有力。

可见,企业“先天”“自在”地具有成为人文经济微观主体的基础条件和可能性,但从“实体”到“主体”的真正生成,离不开认知与实践的双维进路,这也是发展人文经济应该秉持的知行策略:在认知维度上,要认识到企业的“经济性”内蕴“文化性”,而“文化性”的关键在于和社会文化互嵌、互动的“文化媒介性”;在实践维度上,要通过知识界和产业界的共同努力,推动“自在”的市场主体建立对“经济性”与“文化性”辩证关系的“自觉”,立足“文化”中的“人文”立意,通过有效的触点和抓手,“自为”地主动筹谋、能动作为。

五、结语

在社会从“匮乏”迈入“丰裕”甚至“过剩”的今天,整个经济的底层逻辑已经发生改变。在微观层面,企业不再盲目地追求生产力的量增,而恰恰需要更有度地对生产进行调控,因为其使命与责任已不再仅仅是为股东创造价值、追求利益的最大化,更是为其所在的整个社会有机体创造多方共益的价值。这一转型本质上也是商业文明和经济文化范式的转变,身为市场主体的企业,无论为了经济价值的可持续增长还是社会价值的更长远创造,都应该躬身入局、积极求变,而“人文”在其中能够发挥重要的导向作用。

通过分析可以看到,除了已被关注的企业家、企业家精神、企业文化等元素之外,作为“经济”组织的企业事实上与“文化”“人文”有着更加深刻、多维的关联:一方面,作为基于特定目的而形成的人类有机整体,企业的存在状态就是“文化性”的,组织文化是其内部凝聚、协作的“文化肌体”,品牌文化则是其与外部环境直接交互的“文化皮层”;另一方面,作为“社会重要器官”的企业与其所置身的社会文化环境之间持续地互相嵌入和影响,其组织文化、品牌文化以及战略、产品、空间、治理等商业要素的方方面面都向社会文化语境渗透,也都流淌着社会文化的“模因”(meme),并可能成为传承性的集体记忆与文化符号,体现出“文化媒介性”。因此,企业的任何商业实践都不仅仅产生经济影响,而且具有文化意义。但只有在市场主体的实践层面对上述关系建立“自觉”的文化觉知与思考,并且立足以“人”为本的价值立场,通过“文化性”“文化媒介性”的诸维度、诸机制“自为”地行动,才能摆脱“自在”的经济“实体”状态,生成真正意义上的人文经济微观“主体”,人文经济的发展也才能不停留于政策、产业层面的导向或愿景,而由内释放可持续的价值与影响力。

“经济性—文化性—文化媒介性”与“自在—自觉—自为”的双维进路,需要学术界与产业界、人文界与经管界超越“人文”与“企业”之间的传统经验距离和价值隔膜,突破极化的批判主义或功能主义思维,共同拓进。企业实践需要“肩负”文化,认识到文化之于企业绝不只是浅表、外在的“企宣”,而是渗透、体现在经营活动的方方面面,是一种影响深远的“社会责任”。文化思辨也需要“接纳”企业,认识到商业企业不是“从外部将冷酷逻辑施加于我们的选择(upon our choices)”,而就是“对于我们的选择的(of our choices)有意义表达”,本就是“社会文化生活的重要组成”^②。唯有如此,“知”与“行”、“行”与“思”之间才能建立起有机的闭环,人文经济的发展、人文经济学的演进,也才能形成绵绵不息的内生动力。

① D. 保罗·谢弗:《经济革命还是文化复兴》,高广卿、陈炜译,北京:社会科学文献出版社,2006年,第442—443页。

② Lavoie D., Chamlee-Wright E., *Culture and Enterprise: The Development, Representation and Morality of Business*, London: Routledge, 2000, p. 130.

The Culturality and Cultural Mediality of Enterprises : On the Micro-subject of Humanistic Economy

Shan Shilian Xu Yichao

(School of Media and Communication, Shanghai Jiao Tong University, Shanghai 200240, P.R.China)

Abstract: While macro-level policies and meso-level industries have been well-studied, the micro-dimension of humanistic economy, particularly the role of enterprises, remains under explored. A profound affinity exists between the concepts of enterprise and humanistic economy. Yet, existing scholarship from the humanities and management studies is polarized between critical and functionalist approaches. Although some research in humanistic economics acknowledges enterprises as key market subjects, systematic and in-depth analysis remains lacking.

As organized, organic wholes, enterprises manifest their culturality through organizational culture and brand culture. The former, serving as the cultural soma of enterprises, can be understood via two paths: a structuralist view emphasizing deep essence, and a constructivist view focusing on dynamic processes. The latter, functioning as the cultural epidermis for social interaction, can be interpreted from three perspectives: enterprise-centric, product-centric, and audience-centric. The culturality of enterprises is thus both an intrinsic attribute and an interactive relationship, existing in a state of mutual constitution. However, this culturality is often obscured by economic nature when biased practices alienate enterprises, reducing them to mere tools of control or attention-generation.

The cultural mediality of enterprises is expressed through their capacity to influence, absorb, and transmit social culture. First, enterprises, as the epitome of modernity's core traits, serve as prototypical organizations that shape contemporary society through elements such as people, artifacts, spaces, and discourses, leading to the corporatization of various fields and even society as a whole. Second, enterprises and their very definition are deeply imprinted with the socio-cultural zeitgeist, constantly drawing resources from social culture to empower overall strategic management as well as specific organizational and brand culture practices. Third, enterprises not only disseminate but also transmit culture. Historically significant enterprises not only generate economic value but also become vital components of commercial-cultural assets, socio-cultural symbols, and national-cultural identity.

Therefore, an enterprise's apparent economic nature inherently embodies culturality, and the key to this culturality lies in its cultural mediality—its reciprocal embedment and interaction with social culture. This provides the foundational conditions for enterprises to become micro-subjects of humanistic economy and identifies actionable touchpoints at the micro-level for its development. However, beyond the cognitive dialectic of economic nature—culturality—cultural mediality, the genuine formation of this micro-subject demands an evolution in the practical dimension: from a state of “in-itself,” through “self-awareness,” to “for-itself.” This dual-dimensional approach offers a cognitive and practical strategy for cultivating enterprise subjectivity and endogenous momentum.

Looking forward, academia and industry, alongside humanities and management scholars, should transcend the traditional empirical distance and value-based divide between humanities and enterprises. By moving beyond polarized critical or functionalist thinking, they can jointly advance the development of humanistic economy and the evolution of humanistic economics.

Keywords: Humanistic economics; Enterprise; Organizational culture; Brand culture; Cultural media

[责任编辑:郝云飞]