

ĐỖ MINH CƯỜNG

Văn hóa
kinh doanh
và Triết lý
kinh doanh



NHÀ XUẤT BẢN CHÍNH TRỊ QUỐC GIA

ĐỖ MINH CƯỜNG

**Văn hóa
kinh doanh
và Triết lý
kinh doanh**

NHÀ XUẤT BẢN CHÍNH TRỊ QUỐC GIA
Hà Nội - 2001

LỜI NHÀ XUẤT BẢN

Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ IX của Đảng ta đã khẳng định vai trò của văn hoá trong các hoạt động kinh tế - xã hội: “Xây dựng nền văn hoá tiên tiến, đậm đà bản sắc dân tộc, vừa là mục tiêu vừa là động lực thúc đẩy sự phát triển kinh tế - xã hội”. Văn hoá sẽ góp phần vào tăng trưởng nhanh, bền vững, có hiệu quả hoạt động kinh tế, kinh doanh.

Nghiên cứu văn hoá kinh doanh và triết lý kinh doanh là nghiên cứu vai trò, sự tác động, những biểu hiện của văn hoá trong kinh doanh và gợi mở những tiêu thức của triết lý kinh doanh. Đó là nội dung chủ yếu của cuốn sách *Văn hoá kinh doanh và triết lý kinh doanh*, một giáo trình đang được sử dụng trong giảng dạy, nghiên cứu và học tập của Trường Đại học Thương mại. Cuốn sách cũng rất bổ ích với bạn đọc quan tâm đến hoạt động kinh tế, kinh doanh cũng như với các doanh nghiệp và doanh nhân muốn phát triển bền vững trong kinh tế thị trường. Sách còn cung cấp nhiều thông tin, tư liệu phong phú về văn hoá kinh doanh và triết lý kinh doanh qua kinh nghiệm ở một số nước và trong hoạt động thực tiễn ở Việt Nam.

Nhà xuất bản Chính trị quốc gia xuất bản cuốn sách *Văn hoá kinh doanh và triết lý kinh doanh* do TS. Đỗ Minh Cương, cán bộ giảng dạy Trường Đại học Thương mại biên soạn

nhằm mang cấp tài liệu tham khảo cho bạn đọc quan tâm vấn đề kinh doanh. Mong nhận được những ý kiến đóng góp của bạn đọc.

Hà Nội, tháng 9 năm 2001
NHÀ XUẤT BẢN CHÍNH TRỊ QUỐC GIA

MỤC LỤC

	<i>Trang</i>
<i>Lời nhà xuất bản</i>	5
<i>Mục lục</i>	7
<i>Lời nói đầu</i>	11
<i>Phân thứ nhất</i>	
VĂN HOÁ KINH DOANH	
<i>Chương 1</i>	
Văn hoá và vai trò của nó đối với sự phát triển của con người và xã hội	
<i>I- Văn hoá và văn học</i>	17
1. Khái niệm văn hoá	17
2. Phân biệt văn hoá với văn minh, văn hiến, văn vật	
3. Văn hoá học	29
<i>II- Loại hình văn hoá: Văn hoá phương Đông và văn hoá phương Tây</i>	33
1. Việc quy định các nền văn hoá về loại hình cơ bản	33
2. Phương Đông và phương Tây - những điểm khác biệt về văn hoá	34
<i>III- Vai trò của văn hoá đối với đời sống và sự phát triển của các cá nhân</i>	39
1. Vai trò của văn hoá đối với đời sống và sự phát triển của các cá nhân	40

2. Vai trò của văn hoá đối với sự phát triển của các quốc gia	49
---	----

Chương 2

Văn hoá kinh tế và kinh doanh

<i>I- Khái niệm văn hoá kinh tế và văn hoá kinh doanh</i>	61
1. Văn hoá kinh tế là gì?	61
2. Văn hoá kinh doanh là gì?	66
<i>II- Vai trò của các nhân tố văn hoá trong kinh doanh</i>	72
1. Văn hoá kinh doanh là một nguồn lực và cách thức phát triển kinh doanh bền vững	72
2. Văn hoá và đạo đức, phong cách của nhà kinh doanh	77
3. Văn hoá trong quản trị doanh nghiệp	83
4. Văn hoá trong sản xuất hàng hoá và dịch vụ	92
5. Văn hoá trong giao tiếp và hợp tác kinh doanh với người nước ngoài	97

Chương 3

Văn hoá kinh doanh Việt Nam

<i>I- Sự hình thành của văn hoá Việt Nam</i>	128
1. Chủ thể của văn hoá Việt Nam	128
2. Môi trường tự nhiên và điều kiện địa lý	130
3. Tác động của quá trình lao động sản xuất với văn hoá Việt Nam	133
4. Các kết cấu và điều kiện kinh tế - xã hội của văn hoá bản địa	139
<i>II- Quá trình biến đổi, phát triển của văn hoá Việt Nam</i>	150
1. Giao lưu văn hoá với Ấn Độ	151
2. Giao lưu văn hoá Trung Hoa	156
3. Giao lưu văn hoá với phương Tây	161

<i>III- Bản sắc văn hoá Việt Nam</i>	171
1. Khái niệm bản sắc văn hoá	171
2. Bản sắc văn hoá Việt Nam	175
3. Vấn đề phát huy bản sắc văn hoá dân tộc	178
<i>IV- Văn hoá kinh tế và kinh doanh Việt Nam</i>	182

Phân thứ hai

TRIẾT LÝ KINH DOANH

Chương 4

**Triết lý kinh doanh, triết lý doanh nghiệp - sự
hình thành**

<i>I- Khái niệm triết lý kinh doanh và triết lý doanh nghiệp</i>	197
1. Triết lý là gì? Phân biệt triết lý với triết học	197
2. Triết lý kinh doanh là gì. Phân loại về triết lý kinh doanh	201
<i>II- Cách thức tạo lập một văn bản triết lý doanh nghiệp</i>	
1. Triết lý doanh nghiệp được hình thành từ kinh nghiệm kinh doanh của người sáng lập và lãnh đạo doanh nghiệp	204
2. Triết lý doanh nghiệp tạo lập theo kế hoạch của Ban lãnh đạo	211
<i>III- Những điều kiện cơ bản cho sự ra đời của triết lý doanh nghiệp</i>	213
1. Điều kiện về cơ chế pháp luật	213
2. Điều kiện về thời gian hoạt động của doanh nghiệp và kinh nghiệm của người lãnh đạo	214
3. Điều kiện về bản lĩnh và năng lực của người lãnh đạo doanh nghiệp	216
4. Điều kiện về sự chấp nhận tự giác của đội ngũ cán bộ, công nhân viên	217

Chương 5

Nội dung, vai trò của triết lý doanh nghiệp

<i>I- Nội dung và hình thức của triết lý doanh nghiệp</i>	222
1. Những nội dung cơ bản của một văn bản triết lý doanh nghiệp	222
2. Hình thức thể hiện của triết lý doanh nghiệp	233
<i>II- Vai trò của triết lý doanh nghiệp trong quản lý, phát triển doanh nghiệp</i>	235
1. Là cốt lõi của văn hoá doanh nghiệp, tạo ra phương thức phát triển bền vững của nó	235
2. Là công cụ định hướng và quản lý chiến lược của doanh nghiệp	238
3. Là một phương tiện để giáo dục và phát triển nguồn nhân lực của doanh nghiệp	240
<i>III- Điều kiện phát huy và giới hạn của triết lý doanh nghiệp</i>	242
1. Điều kiện để triết lý doanh nghiệp phát huy được tác dụng tích cực của nó	242
2. Mối quan hệ giữa triết lý với các nguồn lực phát triển khác của doanh nghiệp và sự hạn chế của nó	243

Chương 6

Triết lý kinh doanh Việt Nam

<i>I- Triết lý kinh doanh Việt Nam trong lịch sử dân tộc</i>	253
1. Hoàn cảnh kinh tế - xã hội cho sự hình thành, phát triển của triết lý kinh doanh ở nước ta	253
2. Các thời kỳ phát triển của triết lý kinh doanh ở nước ta	255
<i>II- Điều kiện cho sự hình thành và phát huy vai trò của triết lý kinh doanh trong nền kinh tế nước ta</i>	276
Câu hỏi ôn tập	283
Danh mục tài liệu tham khảo	287

LỜI NÓI ĐẦU

Về vai trò của văn hoá, Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ VIII của Đảng (1996) đã khẳng định rằng: “*Văn hoá là nền tảng tinh thần của xã hội, vừa là mục tiêu vừa là động lực thúc đẩy sự phát triển kinh tế - xã hội*”¹. Chủ trương của Đảng ta tại Hội nghị lần thứ năm Ban chấp hành Trung ương, khoá VIII (1998), là yêu cầu các cấp, các ngành, cho tới mỗi người dân, *cần cố gắng đưa các nhân tố văn hoá, tinh thần nhân văn thẩm sâu vào các lĩnh vực đời sống xã hội*, từ cách ứng xử trong gia đình, trường học, xã hội đến các hoạt động sản xuất, kinh doanh, giao tiếp.

Thực tiễn sản xuất, kinh doanh đã chứng minh rằng doanh nhân, doanh nghiệp nào coi trọng nhân tố văn hoá trong kinh doanh thì sẽ hoạt động theo *phương thức - kiểu kinh doanh có văn hoá* và có điều kiện tồn tại lâu dài, phát triển bền vững. Ngược lại, kinh doanh thiếu văn hoá hoặc cố tình chà đạp lên các giá trị văn hoá có thể vẫn thu được lợi nhuận, nhưng đó chỉ là món lợi trước mắt và ngắn

1. Đảng Cộng sản Việt Nam: *Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ VIII*, Nhà xuất bản Chính trị quốc gia, Hà Nội, 1996, tr.110.

hạn, sớm hay muộn thì người tiêu dùng và xã hội sẽ phát hiện ra bản chất xấu của kiểu làm ăn này, họ sẽ lên án và tẩy chay... Do vậy, kiểu kinh doanh “ăn xổi” và “chụp giật” không thể tồn tại lâu dài.

Môi trường kinh doanh của nước ta trong thế kỷ XXI đã và đang diễn ra sự thay đổi lớn lao, sâu sắc. Quá trình hội nhập kinh tế với khu vực và thế giới đang mở ra nhiều thách thức và cơ hội mới. Công việc kinh doanh đòi hỏi giới doanh nhân, doanh nghiệp nước ta không những phải nâng cao trình độ văn minh (về công nghệ, trình độ quản lý, chất lượng sản phẩm...) mà còn *phải thể hiện được cái riêng, cái bản sắc của mình trong môi quan hệ cạnh tranh và hợp tác với các doanh nghiệp đến từ nhiều nền văn hoá khác*. Trong bối cảnh như vậy, việc phát huy các nhân tố văn hoá trong kinh doanh không những sẽ tạo ra một nguồn nội lực mạnh mà còn là một lợi thế cạnh tranh lớn, không thể bỏ qua của nước ta. Chúng ta đã phải chịu tình trạng bị lạc hậu hơn so với nhiều doanh nghiệp quốc tế và khu vực về trình độ công nghệ và quản lý - có thể nhanh chóng rút ngắn khoảng cách này nhờ đầu tư và quản lý tốt - nhưng *không thể chấp nhận tình trạng có doanh nghiệp Việt Nam lại kém hiểu biết về tâm lý khách hàng, thói quen, phong tục, truyền thống,... tóm lại, sự kém hiểu biết hơn về văn hoá kinh doanh của dân tộc mình so với các đối thủ cạnh tranh đến từ nước ngoài*. Cũng cần chú ý đúng mức đến quan điểm thương trường như chiến trường, muốn thắng được (đối thủ cạnh tranh) thì phải

biết mình, biết người. Muốn biết rõ đối thủ cạnh tranh nước ngoài thì cần phải nghiên cứu văn hóa dân tộc và văn hóa kinh doanh của họ.

Trước yêu cầu cấp bách của thực tiễn và lý luận, từ năm học 1988-1989, Trường Đại học Thương mại đã quyết định đưa môn học *Văn hóa kinh doanh và triết lý kinh doanh* vào chương trình đào tạo chính thức tại một số khoa và cho tất cả các cấp học của Trường: cao đẳng, đại học, sau đại học - thạc sĩ và tiến sĩ.

Đối tượng của môn học Văn hóa kinh doanh và triết lý kinh doanh là nghiên cứu vai trò, sự tác động và biểu hiện của văn hóa trong kinh doanh và triết lý kinh doanh trên thế giới nói chung, ở Việt Nam nói riêng, để từ đó tạo dựng và phát huy một nền văn hóa kinh doanh Việt Nam (có cốt lõi là triết lý kinh doanh) tiên tiến và đậm đà bản sắc dân tộc; phát huy các nhân tố văn hóa trong hoạt động kinh tế, kinh doanh của nước ta để lĩnh vực này đạt tới sự phát triển nhanh, mạnh, bền vững và theo kiểu đặc thù của Việt Nam.

Với mục đích như trên, môn học này đặt ra *những yêu cầu cơ bản sau đây:*

- Hiểu đúng và đầy đủ các khái niệm cơ bản của môn học như văn hóa, văn hóa kinh doanh, triết lý kinh doanh, triết lý doanh nghiệp...

- Nắm vững những vấn đề lý luận, kinh nghiệm thế giới về văn hóa kinh doanh và triết lý kinh doanh.

- Nắm vững quá trình hình thành, phát triển của văn

hoá kinh tế, kinh doanh Việt Nam cùng các triết lý của nó: đồng thời, hiểu được những đường lối, chủ trương, quan điểm và chính sách của Đảng và Nhà nước có liên quan tới vấn đề trên.

- Từ lý luận, kinh nghiệm thế giới và thực tiễn Việt Nam cần xây dựng cho được một tư duy mới làm cơ sở để tạo lập văn hoá kinh doanh và triết lý kinh doanh chung phù hợp với bản sắc văn hoá dân tộc, có lợi ích thiết thực đối với sự nghiệp xây dựng Tổ quốc Việt Nam thời kỳ công nghiệp hoá, hiện đại hoá. Trên cơ sở của một nền văn hoá kinh doanh chung của dân tộc, các doanh nhân và doanh nghiệp nước ta cần vận dụng, sáng tạo ra văn hoá kinh doanh và triết lý kinh doanh đặc thù của mình, để việc kinh doanh của họ vừa có tính tiên tiến vừa có tính bản sắc dân tộc đậm đà và giàu tính nhân văn, nhờ vậy đạt tới hiệu quả cao và phát triển bền vững.

Phương pháp cơ bản của môn học này là *phương pháp văn hóa học*. Đó là phương pháp nghiên cứu tổng hợp, liên ngành, dựa trên cơ sở phép biện chứng duy vật kết hợp với phương pháp lịch sử, hệ thống - cấu trúc, so sánh loại hình...; nó kết hợp giữa việc nghiên cứu lịch sử của đối tượng với việc định vị, đánh giá vai trò và giá trị của yếu tố đó trong một hệ thống - nền văn hoá, quan trọng nhất là nền văn hoá đương đại.

Giáo trình *Văn hóa và triết lý kinh doanh* đã được Hội đồng Khoa học của Trường Đại học Thương mại thông qua và xuất bản lần đầu vào năm 2000 phục vụ cho nhu cầu học tập, nghiên cứu của Trường. Qua hai năm giảng dạy môn học mới theo giáo trình này chúng tôi đã nhận được

nhiều sự động viên, cổ vũ và sự góp ý của các đồng nghiệp và sinh viên ở trong và ngoài trường về nội dung và hình thức cuốn sách. Trên cơ sở sự phê bình, ý kiến đóng góp và nhu cầu của bạn đọc, chúng tôi sửa chữa, bổ sung hoàn thiện cuốn giáo trình thêm một bước và quyết định xã hội hoá nó ngoài phạm vi phục vụ cho một trường đại học.

Cuốn sách **Văn hóa kinh doanh và triết lý kinh doanh** là một giáo trình đại học dành cho các trường đại học và cao đẳng khối kinh tế, kinh doanh; trước hết là nhằm phục vụ sinh viên các *khoa kinh tế đối ngoại, kinh doanh quốc tế, quản trị kinh doanh và khách sạn - du lịch*. Bạn đọc ở các doanh nghiệp, các viện nghiên cứu cũng như tất cả những ai quan tâm tới vấn đề văn hóa kinh doanh, triết lý kinh doanh đều có thể tìm thấy trong sách nhiều kiến thức bổ ích.

Ngoài phần **Mở đầu** và **Danh mục tài liệu tham khảo**, sách được chia làm hai phần chính: **Văn hóa kinh doanh và Triết lý kinh doanh**, mỗi phần gồm có ba bài - ba chương.

Vì trong chương trình đào tạo của hầu hết các trường kinh tế, kinh doanh hiện nay không có môn học *cơ sở văn hóa Việt Nam*, cho nên, để giúp cho bạn đọc có kiến thức cơ bản liên quan tới môn học mới, trong **phần thứ nhất** của cuốn sách này, chúng tôi đã kế thừa nhiều nội dung của hai cuốn giáo trình *cơ sở văn hóa Việt Nam* đã xuất bản, một cuốn do GS. Trần Quốc Vượng làm chủ biên và cuốn kia do PGS, TS. KH. Trần Ngọc Thêm biên soạn (xem *Danh mục tài liệu tham khảo*). *Triết lý kinh doanh* là một bộ phận của văn hóa kinh doanh, song do sự khác

biệt của nó so với các bộ phận khác trong hệ thống và do
tâm quan trọng đặc biệt của nó đối với thực tiễn kinh
doanh hiện nay nên đã được tách ra để nghiên cứu sâu
hơn, trong *phần thứ hai* của cuốn sách.

Ngoài phần *Câu hỏi ôn tập* được in ở cuốn sách, lần
xuất bản này chúng tôi còn bổ sung các *câu hỏi thảo
luận* sau mỗi một tình huống có vấn đề cần được nghiên
cứu, cần thảo luận - xemina theo các *Bài tham khảo và
đọc thêm* ở phần cuối mỗi chương. Thực tế giảng dạy của
chúng tôi cho thấy những tình huống - vấn đề này thường
gây nên sự hứng thú tìm hiểu và trình bày ý kiến riêng
của người đọc, nếu được giáo viên hướng dẫn đúng thì việc
học môn *Văn hoá kinh doanh và triết lý kinh doanh*
sẽ trở nên hấp dẫn và đạt hiệu quả cao hơn.

Bước đầu biên soạn giáo trình cho một môn học mới
mẻ, trong khi năng lực và thời gian có hạn, nên cuốn sách
sẽ không tránh khỏi những hạn chế, thiếu sót... Tác giả
cuốn sách này rất mong nhận được sự trao đổi, đóng góp ý
kiến và phê bình của bạn đọc để sửa chữa, bổ sung cho
được hoàn thiện hơn.

Cuối cùng, xin trân trọng cảm ơn Nhà xuất bản Chính
trị quốc gia, Trường Đại học Thương mại, đặc biệt là các
đồng nghiệp tại Bộ môn Triết học - Tâm lý xã hội của
Trường Đại học Thương mại, PGS. Vũ Ngọc Pha - người
phản biện chính,... đã tạo điều kiện và giúp đỡ cho sự ra
đời của cuốn giáo trình này.

Hà Nội, tháng 7 năm 2001
ĐỖ MINH CƯƠNG

PHẦN THỨ NHẤT

VĂN HÓA KINH DOANH

CHƯƠNG 1

**VĂN HÓA VÀ VAI TRÒ CỦA NÓ ĐỐI VỚI SỰ
PHÁT TRIỂN CỦA CON NGƯỜI VÀ XÃ HỘI**

I. VĂN HÓA VÀ VĂN HÓA HỌC

1. Khái niệm văn hoá

Văn hoá là một khái niệm có ngoại diên rất rộng lớn bao gồm nhiều loại đối tượng, tính chất và hình thức biểu hiện khác nhau. Bởi vậy, cho đến nay, có đến hàng trăm (có người cho rằng khoảng một nghìn) định nghĩa khác nhau về văn hoá. Trước khi đi đến một định nghĩa tổng quát về bản chất của văn hoá đủ làm cơ sở lý luận và định hướng cách tiếp cận đúng về vấn đề văn hoá kinh doanh, chúng ta cần tìm hiểu những khía cạnh và đối tượng chính

của khái niệm văn hoá.

1.1. Theo nghĩa của từ nguyên (nghĩa gốc của từ)

Văn hoá (culture -tiếng Anh, Pháp...) đều xuất xứ từ chữ La tinh *Cultura* có nghĩa là khai hoang, trồng trọt, trồng nom cây lương thực; nói ngắn gọn là *sự vun trồng*. Sau đó từ *cultura* được mở rộng nghĩa, dùng trong lĩnh vực xã hội chỉ *sự vun trồng*, giáo dục, đào tạo và phát triển mọi khả năng của con người.

Ở phương Đông, trong tiếng Hán cổ, từ *văn hoá* bao gồm *văn* là vẻ đẹp của nhân tính, cái đẹp của tri thức, trí tuệ con người có thể đạt được bằng sự tu dưỡng của bản thân và cách thức cai trị đúng đắn của người cầm quyền. *Chữ hoá* trong văn hoá là việc đem cái *văn* (cái đẹp, cái tốt, cái đúng) để cảm hoá, giáo dục và *hiện thực hoá trong thực tiễn, đời sống*. Văn hoá chính là *nhân hoá* hay *nhân văn hoá*. Đường lối *văn trị* hay *đức trị* của Khổng Tử là từ quan điểm cơ bản này về văn hoá (*văn hoá là văn trị giáo hoá*, là giáo dục, cảm hoá bằng điển chương, lễ nhạc, không dùng hình phạt tàn bạo và sự cưỡng bức).

Văn hoá, trong từ nguyên của cả phương Đông và phương Tây, đều có một nghĩa chung căn bản là *sự giáo hoá*, *vun trồng nhân cách con người* (cá nhân, cộng đồng, xã hội loài người); cũng có nghĩa là *làm cho con người và cuộc sống trở nên tốt đẹp*. Chủ tịch Hồ Chí Minh nói: "Vì lợi ích mười năm phải trồng cây, vì lợi ích trăm năm phải trồng người" là theo cái ngữ nghĩa căn bản này của văn hoá.

1.2. Căn cứ vào phạm vi xem xét, nghiên cứu - cũng là phạm vi của đối tượng mà khái niệm văn hoá được dùng để phản ánh - người ta định nghĩa văn hoá theo ba cấp độ chính:

Theo nghĩa rộng nhất, văn hoá là toàn bộ những hoạt động vật chất và tinh thần mà loài người đã tạo ra trong lịch sử của mình trong mối quan hệ với con người, với tự nhiên và với xã hội. "Vì lẽ sinh tồn cũng như vì mục đích cuộc sống, loài người mới sáng tạo và phát minh ra ngôn ngữ, chữ viết, đạo đức, pháp luật, khoa học, tôn giáo, văn hoá, nghệ thuật, những công cụ cho sinh hoạt hàng ngày về mặc, ăn, ở và các phương tiện, phương thức sử dụng. Toàn bộ những sáng tạo và phát minh đó tức là văn hoá. Văn hoá là sự tổng hợp của mọi phương thức sinh hoạt cùng với biểu hiện của nó mà loài người đã sản sinh ra nhằm thích ứng những nhu cầu đời sống, và đòi hỏi của sự sinh tồn"¹. Như vậy, Chủ tịch Hồ Chí Minh đã dùng khái niệm văn hoá theo nghĩa rộng nhất của nó¹.

Theo nghĩa (phạm vi) rộng, văn hoá là những hoạt động và giá trị tinh thần của loài người². Trong phạm vi này, văn hoá khoa học và văn hoá nghệ thuật có thể coi là

1. Hồ Chí Minh: *Toàn tập*, Nhà xuất bản Chính trị quốc gia, Hà Nội, 1995, t.3, tr.431.

2. Có thể gọi khác đi về cách phân loại trên: nghĩa rộng, nghĩa vừa, và nghĩa hẹp. Ngoài ra còn có cách nhìn khác về đối tượng của văn hoá, như theo "gốc rộng" và "gốc hẹp",....

hai phân hệ chính của một hệ thống văn hoá.

Theo nghĩa (phạm vi) hẹp, văn hoá được coi như một ngành - ngành văn hoá nghệ thuật - để phân biệt với các ngành kinh tế - kỹ thuật khác của nền kinh tế quốc dân. Cách hiểu văn hoá trong phạm vi hẹp thường kèm theo một quan điểm, cách đối xử sai lệch về văn hoá: Coi văn hoá là lĩnh vực hoạt động đứng ngoài kinh tế, sống được là nhờ trợ cấp của nhà nước và "ăn theo" nền kinh tế. Thực ra thì văn hoá nghệ thuật (văn chương, nhạc, họa, sân khấu, điện ảnh, truyền hình...) là một bộ phận quan trọng của nền văn hoá. Văn hoá có trong kinh tế và nó có thể trở thành một nguồn động lực phát triển kinh tế - xã hội.

Thậm chí, người ta còn hiểu văn hoá với một nghĩa *rất hẹp* là trình độ học vấn hoặc một loại hình nghệ thuật. Đó là một cách hiểu sai.

Trong ba nghĩa kể trên của từ văn hoá thì hiện nay người ta thường dùng nó với nghĩa rộng nhất. Loại trừ những trường hợp đặc biệt và người nghiên cứu đã tự giới hạn, quy ước, *chúng ta nên hiểu khái niệm văn hoá với nghĩa rộng nhất* của nó. Đó chính là đối tượng nghiên cứu của môn văn hoá học (xem ở mục I.3).

1.3. Theo hình thức biểu hiện thì văn hoá được phân loại thành văn hoá vật chất và văn hoá tinh thần hay nói cho đúng hơn, gồm *văn hoá vật thể* (tangible) và *văn hoá phi vật thể* (intangible).

Các đền chùa, cảnh quan, di tích lịch sử cũng như các sản phẩm văn hoá truyền thống như tranh Đông Hồ, gốm

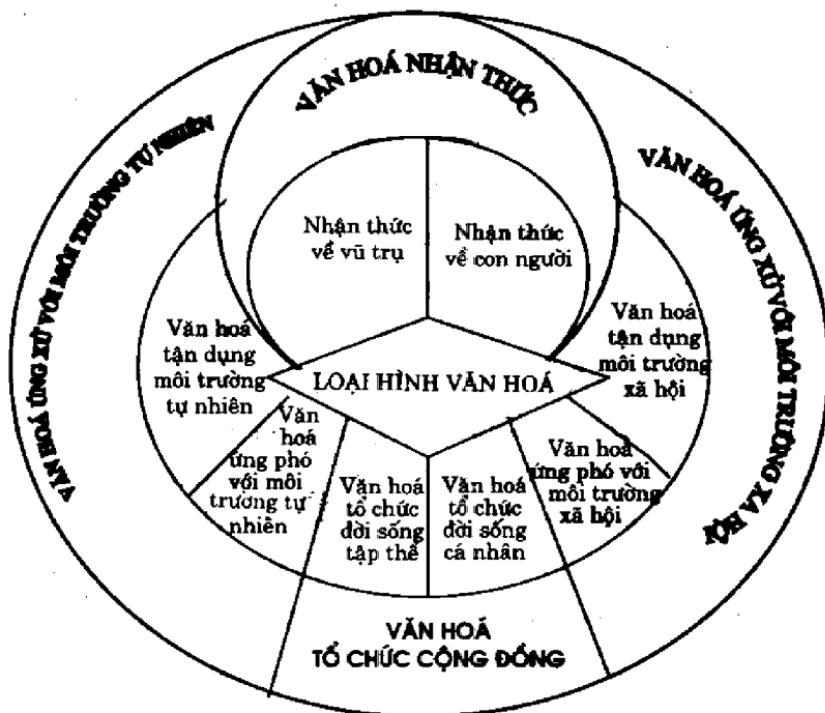
Bát Tràng, ... đều thuộc loại hình văn hoá vật thể. Các phong tục, tập quán, làn điệu dân ca hay bảng giá trị, chuẩn mực đạo đức của một dân tộc... là thuộc văn hoá phi vật thể. Tuy vậy, sự phân loại trên cũng chỉ có nghĩa tương đối bởi vì trong một sản phẩm văn hoá thường có cả yếu tố "vật thể" và "phi vật thể" của nó. Xin lấy một ví dụ về phố cổ Hà Nội. Ẩn sâu sau cái vật thể hữu hình của nó gồm những ngôi nhà, vòi tường, cửa, mái ngói... là cái vô hình của kiểu dáng kiến trúc và quy hoạch đặc thù, cái hồn qua vẻ cổ kính của thời gian và giá trị lịch sử. Gọi phố cổ Hà Nội là sản phẩm văn hoá vật thể mới chỉ dựa trên tính trực quan, cảm tính được mà thôi¹.

1.4. Theo quan điểm của lý thuyết hệ thống - cấu trúc thì văn hoá là một hệ thống gồm nhiều phân hệ - thành tố thống nhất với nhau. Từ góc độ này có thể phát hiện ra văn hoá với hai cấp độ - quy mô chính: Nền văn hoá dân tộc và tiểu văn hoá của các tổ chức xã hội vi mô.

Cấu trúc của một hệ thống văn hoá (nền văn hoá) gồm 4 thành tố (tiểu hệ) cơ bản: 1. văn hoá nhận thức; 2. văn hoá tổ chức cộng đồng; 3. văn hoá ứng xử với môi trường

1. GS. Trần Quốc Vượng có cách gọi khác về hai loại di sản văn hoá: *văn hoá hữu thể* (tangible) và *văn hoá vô hình* (intangible). "Cái hữu thể và cái vô hình gắn bó hữu cơ với nhau, lồng vào nhau, như thân xác và tâm trí con người". (Trần Quốc Vượng: *Cơ sở văn hoá Việt Nam*, Nxb. Giáo dục, Hà Nội, 1997, tr.18.

tự nhiên và 4. văn hoá ứng xử với môi trường xã hội¹. Hình 1.1 dưới đây diễn tả cấu trúc của hệ thống văn hoá trong quan hệ với loại hình văn hoá.

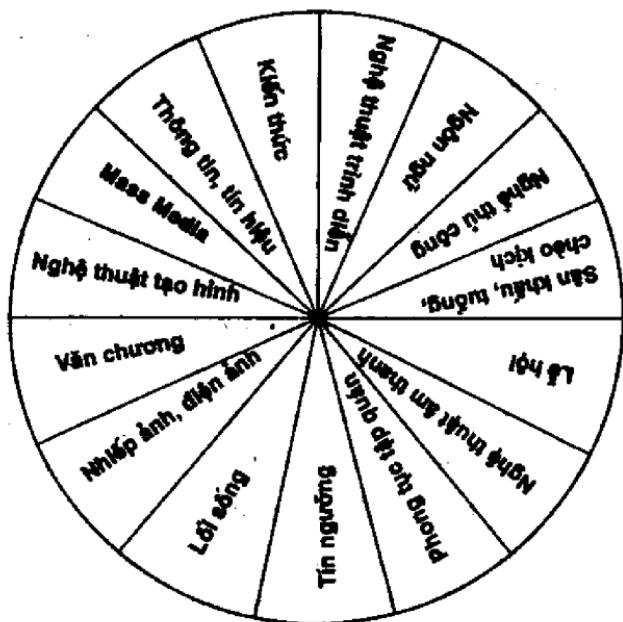


Hình 1.1. Cấu trúc của hệ thống văn hoá²

Cũng xem xét nền văn hoá dân tộc như một hệ thống, GS Trần Quốc Vượng và các cộng sự của ông đã đưa ra một mô hình khác về thành tố văn hoá. Đó là một hệ thống các loại hình văn hoá khác nhau như ngôn ngữ, tín

1,2. Trần Ngọc Thêm: *Cơ sở văn hoá Việt Nam*, Nxb. Giáo dục, Hà Nội, 1997, tr.16, 17.

người, phong tục - lễ hội, ... Hình 1.2 là sơ đồ của các thành tố này.



Hình 1.2: Sơ đồ các thành tố văn hoá¹.

Ở phạm vi một nền văn hoá vi mô, tức là "tiểu văn hoá" của một tổ chức thuộc về nền văn hoá dân tộc, cấu trúc của nó có những thành tố khác. Chúng ta sẽ xem xét vấn đề này ở mục sau.

1. Trần Quốc Vượng (chủ biên): *Cơ sở văn hoá Việt Nam*, Nxb. Giáo dục, Hà Nội, 1997, tr.56.

* Mass Media: Các phương tiện thông tin đại chúng (T.G).

1.5. Từ phương diện sử học: Văn hóa có tính lịch sử

Văn hóa là sản phẩm của con người, nó có sau giới tự nhiên. Mỗi một nền văn hóa đều có một tiến trình phát triển riêng, qua những giai đoạn khác nhau lại có thêm những đặc tính và biểu hiện mới nhưng chúng vẫn có một số điểm chung so với lịch sử xã hội loài người.

Trước vấn đề thực tế này mà E.B. Taylor (1832-1917)- tác giả của cuốn *Văn hóa nguyên thuỷ* mở đường cho văn hóa học phương Tây- đã đồng nhất *văn hóa* với *văn minh*. Đến nay thì quan niệm này được xem là sự nhầm lẫn có tính lịch sử (sẽ nói rõ ở cuối mục này), song việc dựa vào trình độ phát triển của văn minh (sản xuất, khoa học - kỹ thuật, tổ chức xã hội ...) để nhận diện và đặt tên cho các nền văn hóa vẫn được nhiều nhà nghiên cứu đương đại dùng. Vì vậy mà lịch sử loài người cũng như lịch sử dân tộc có thể được phân chia thành các giai đoạn văn hóa (thực chất là văn minh) nối tiếp nhau như: văn hóa nông nghiệp, văn hóa công nghiệp, văn hóa hậu (hoặc siêu) công nghiệp; văn hóa nguyên thuỷ, văn hóa (xã hội) chiếm hữu nô lệ, văn hóa phong kiến, ...

Kết hợp phương diện (tính) lịch đại với đồng đại, có thể phân chia một nền văn hóa thành hai bộ phận (yếu tố) truyền thống và hiện đại với những nội dung cụ thể của từng yếu tố. "Truyền thống văn hóa có tính di tồn (truyền từ đời này qua đời khác), tính ổn định và tính cộng đồng". Theo GS. Phạm Huy Lê và PGS Vũ Minh Giang, "Truyền

thống là tập hợp những tư tưởng và tình cảm, những tập quán, thói quen trong tư duy, lối sống và ứng xử của một cộng đồng người nhất định, được hình thành trong lịch sử và đã trở nên ổn định, được lưu truyền từ thế hệ này sang thế hệ khác¹.

Yếu tố hiện đại của văn hoá là trình độ văn minh của nó, là tính chất tiên tiến, đồng nghĩa với sự tiến bộ của nền văn hoá hiện tại. Trong mỗi nền văn hoá luôn có sự thống nhất biện chứng giữa yếu tố truyền thống và hiện đại; hiện đại có nguồn gốc từ truyền thống và truyền thống góp phần chi phối tạo nên cái hiện tại còn bản thân hiện tại cũng được chọn lọc, chuyển hoá một số bộ phận của nó thành truyền thống.

1.6. Về chức năng của văn hoá

Nói đến chức năng của văn hoá là nói đến vai trò, tác dụng và đóng góp (cũng là nhiệm vụ) của nó đối với đời sống con người (cá nhân, nhóm, xã hội loài người). Có nhiều định nghĩa về văn hoá xuất phát từ việc nêu ra chức năng của nó. Thế nhưng, việc nhận diện và xếp hạng vị trí các chức năng của văn hoá lại không thống nhất từ các nhà nghiên cứu khác nhau. Chúng tôi nhất trí với cách tiếp cận xuất phát từ bốn đặc trưng cơ bản của văn hoá để suy ra bốn chức năng chính của nó của

1. Phan Huy Lê - Vũ Minh Giang (đồng chủ biên): *Các giá trị truyền thống và con người Việt Nam hiện nay*, Đề tài KX-07-02, Hà Nội, 1996, t.II, tr.11.

PGS, TS. Trần Ngọc Thêm:

- Văn hoá trước hết phải có *tính hệ thống* nên chức năng đầu tiên của nó là *chức năng tổ chức xã hội*.
- Đặc trưng thứ hai của văn hoá là *tính giá trị* (phân biệt với phi giá trị, đánh giá theo mục đích sử dụng, ý nghĩa và thời gian) mà nó thực hiện được chức năng quan trọng thứ hai là *chức năng điều chỉnh xã hội*.
- Đặc trưng thứ ba của văn hoá là *tính nhân sinh* (phân biệt văn hoá có tính xã hội với các giá trị tự nhiên, cái hoang dã) nên *chức năng giao tiếp* là chức năng quan trọng thứ ba của nó.
- Đặc trưng thứ tư của văn hoá là có *tính lịch sử* được duy trì bằng truyền thống văn hoá, vì vậy; chức năng quan trọng thứ tư của văn hoá là *chức năng giáo dục*.

Cách tiếp cận của GS. Trần Quốc Vượng xuất phát từ tư tưởng cho rằng bản chất của văn hoá là "vì con người, vì sự phát triển và hoàn thiện con người". Việc nhận diện và đánh giá các chức năng của văn hoá theo quan điểm này như sau:

- *Chức năng giáo dục* là chức năng bao trùm và quan trọng nhất của văn hoá. Bằng sự "vun trồng", giáo dục mà văn hoá thực hiện được các chức năng phát sinh khác như giao tiếp, điều chỉnh xã hội, định hướng các chuẩn mực, các cách ứng xử của con người.
- Chức năng thứ hai của văn hoá là *chức năng nhận thức*, nó tồn tại trong mọi hoạt động văn hoá.

- Chức năng thứ ba của văn hoá là *chức năng thẩm mỹ*, bởi vì, xét cho cùng, văn hoá là sự sáng tạo của con người.
- Chức năng thứ tư của văn hoá mà không thể không nói là *chức năng giải trí*. Chức năng này cũng không tách rời chức năng giáo dục và không đi ra ngoài mục tiêu hoàn thiện con người.

Như vậy, có những ý kiến khác nhau về nội dung và xếp hạng về các chức năng của văn hoá. Nhưng cho dù xuất phát từ góc độ và cách tiếp cận nào đi nữa, *bản chất của văn hoá* - nhận diện qua chức năng cơ bản của nó - vẫn là cái (hoặc nhân tố, thuộc tính) *đặc trưng vốn có của loài người - nhân tính - là làm cho con người có cuộc sống tốt đẹp hơn*.

1.7. Định nghĩa về văn hoá

Trên đây chúng ta đã tổng quan về cả sáu phương diện chính của khái niệm văn hoá (1, nghĩa của từ gốc; 2, phạm vi của đối tượng; 3, hình thức biểu hiện; 4, hệ thống - cấu trúc; 5, lịch sử; 6, chức năng). Mỗi phương diện trên lại có những góc nhìn, cách tiếp cận và ý kiến khác nhau do vậy mà có rất nhiều định nghĩa khác nhau về văn hoá.

Văn hoá, đúng như Edouard Herriot nhận xét, "*là cái còn lại* khi người ta đã quên đi tất cả, *là cái vẫn thiểu* khi người ta đã học tất cả". Việc xác định được những nội dung đúng và đủ của khái niệm văn hoá là công việc rất khó khăn. Nhưng chúng ta cũng không nên chấp nhận một thái độ "bất khả tri" về văn hoá. Vấn đề là ở chỗ cần vạch

ra những thuộc tính bản chất để nhận diện văn hoá là gì, những cái nào được gọi là văn hoá cũng như văn hoá khác với các khái niệm có liên quan với nó (văn minh, xã hội, kinh tế ...) như thế nào. Theo chúng tôi, văn hoá có một số thuộc tính và nội dung cơ bản sau đây:

Thứ nhất, văn hoá là cái thuộc tính bản chất của con người, chỉ có ở loài người và do con người sinh ra. Văn hoá dùng để chỉ đặc điểm và *nhân tố nhân tính, nhân văn* chung của loài người, nó có trong tất cả các mối quan hệ, hoạt động và sản phẩm của con người.

Thứ hai, đối với một cộng đồng, dân tộc, văn hoá luôn có tính đặc thù, nó được thể hiện ra như một *kiểu sống* (lối sống, kiểu ứng xử và hành động...) *riêng biệt và ổn định* của họ trong lịch sử; nó có tính di tồn qua nhiều thế hệ.

Thứ ba, cốt lõi của văn hoá và nhân tố quy định tính đặc thù của kiểu sống khác nhau trong xã hội là *bảng giá trị* của họ.

Đó là một hệ thống các giá trị, gồm ba loại giá trị chính là *chân - thiện - mỹ* với nội dung có nhiều yếu tố khác nhau và được xếp theo những thang bậc khác nhau ở mỗi cộng đồng người.

Tóm lại, từ sự phân tích trên đây có thể rút ra một định nghĩa về văn hoá như sau:

Văn hoá là nguồn lực nội sinh của con người, là kiểu sống và bảng giá trị của các tổ chức, cộng đồng người, trung tâm là các giá trị chân - thiện - mỹ.

Định nghĩa trên của chúng tôi không khác nhiều so với định nghĩa của UNESCO về văn hoá đưa ra tại lễ phát động *Thập kỷ thế giới phát triển văn hoá* tại Paris: "Văn hoá phản ánh và thể hiện một cách tổng quát sống động mọi mặt của cuộc sống con người đã diễn ra trong quá khứ và cũng như đang diễn ra trong hiện tại, qua hàng bao nhiêu thế kỷ, nó đã cấu thành nên một hệ thống các giá trị, truyền thống thẩm mỹ và lối sống mà dựa trên đó từng dân tộc tự khẳng định bản sắc riêng của mình" [F. Mayor 1988].

2. Phân biệt văn hoá với văn minh, văn hiến, văn vật

2.1. Văn minh về mặt nghĩa gốc của từ, trong tiếng Hán có nghĩa là làm cho vẻ đẹp được hiện ra, chiếu sáng toàn xã hội (văn - vẻ đẹp, minh - sáng). Văn minh (civilization - tiếng Anh) được bắt nguồn từ chữ civitas tiếng La tinh có nghĩa là thành phố, đô thị. Sau đó văn minh còn được dùng chỉ các yếu tố khác của xã hội như nhà nước, chữ viết, trình độ kỹ thuật,...

Khái niệm văn minh hiện nay được dùng với nghĩa chính là chỉ trình độ phát triển của con người và xã hội trên các mặt cơ bản của nó như khoa học, kỹ thuật và tổ chức, quản lý...; hay nói ngắn gọn, văn minh đo lường trình độ phát triển của phương thức sản xuất.

Văn minh khác văn hoá: Văn minh "cho biết trình độ phát triển của văn hoá" (Trần Ngọc Thêm). Nhưng văn hoá lại là nhân tố, khía cạnh của sự phát triển xã hội, nó có tính quy định đối với các nền văn minh (Hồ Sĩ Quý).

Văn hóa được kết tinh qua bề dày của quá khứ, nó tiêu biểu cho giá trị truyền thống, còn văn minh lại biểu thị cho hiện tại và tương lai của các dân tộc, quốc gia.

2.2. Ở Việt Nam còn dùng các khái niệm *văn hiến* và *văn vật* chỉ những bộ phận và phương diện khác nhau của văn hóa. *Văn hiến là văn hóa thiên về "truyền thống lâu đời" của các giá trị tinh thần* do những người có tài đức tạo nên. Nghĩa gốc: *văn* là văn hóa, *hiến* là hiền tài.

Văn vật là văn hóa thiên về các giá trị vật chất (nhân tài, di tích lịch sử, hiện vật). Văn vật có nghĩa hẹp chỉ những công trình, hiện vật có giá trị nghệ thuật và lịch sử. Sự phân biệt bốn khái niệm *văn hóa*, *văn minh*, *văn hiến*, *văn vật* xem thêm trong bảng 1.1 của PGS, TS. Trần Ngọc Thêm:

Bảng 1.1. So sánh văn hóa, văn minh, văn hiến, văn vật

VĂN VẬT	VĂN HIẾN	VĂN HOÁ	VĂN MINH
Thiên về giá trị vật chất	Thiên về giá trị tinh thần.	Chứa cả giá trị vật chất lẫn giá trị tinh thần	Thiên về giá trị vật chất - kỹ thuật
Có bề dày lịch sử			Chỉ trình độ phát triển
Có tính dân tộc			Có tính quốc tế
Gắn bó nhiều hơn với phương Đông nông nghiệp			Gắn bó nhiều hơn với phương Tây đô thị

3. Văn hoá học

Văn hoá học (culturology) là tên gọi tắt của môn *khoa học nghiên cứu về văn hoá* (Science of Culture).

Vì văn hoá là thuộc tính - nhân tố có trong tất cả các lĩnh vực hoạt động và sản phẩm của con người nên đối tượng của văn hoá học vừa quá rộng vừa rất khó xác định. Các nhà tư tưởng, các môn khoa học xã hội và nhân văn (triết học, sử học, dân tộc học, ngôn ngữ học...) đều ít nhiều nghiên cứu văn hoá ở những phương diện và góc độ riêng. Văn hoá học chỉ thực sự trở thành một khoa học độc lập (có đối tượng và phương pháp nghiên cứu riêng và có những công trình lý luận cao) vào cuối thế kỷ XIX, đặc biệt từ những năm 30 của thế kỷ XX. Văn hoá học hiện nay đã trở thành một hệ thống tri thức khoa học gồm nhiều môn (phân môn khác nhau, như môn *lịch sử văn hoá*, *địa lý văn hoá*, *văn hoá học đại cương*...).

Vì văn hoá là thuộc tính - nhân tố người tiềm ẩn hoặc biểu hiện trong mối quan hệ giữa con người với tự nhiên, với xã hội và với người khác, nên *đối tượng của văn hoá học không phải là vật, sản phẩm bất kỳ, mà là "một quan hệ, độ khúc xa, kiểu lựa chọn"* (Phan Ngọc) và các giá trị của chủ thể trong mối quan hệ tương tác và nhân tính hoá các khách thể đó. Nói cách khác, văn hoá học chú trọng tới *kiểu lựa chọn và ứng xử riêng, kiểu sống đặc thù có tính*

bền vững của các cộng đồng, dân tộc trong quá trình sinh sống của họ.

Văn hóa học sẽ khám phá ra những tri thức này bằng việc nghiên cứu toàn bộ đời sống của con người, thể hiện trong những thành tố chính của một hệ thống văn hóa (Xem I.1 của ch.1). Nó chú trọng tới tính lịch sử và các giá trị truyền thống của chủ thể và vấn đề nghiên cứu.

Văn hóa học có thể nghiên cứu một lĩnh vực hoạt động đặc thù của một cộng đồng, dân tộc mà vẫn không trùng lắp với các môn khoa học khác. Ví dụ, cùng nghiên cứu kinh doanh thương mại ở nông thôn nước ta, các môn khoa học thuộc kinh tế học, kinh doanh học sẽ phân tích, lý giải vấn đề này từ góc độ chuyên môn - chuyên ngành của họ, thường là chú trọng tới các phương diện, khía cạnh kinh tế, kỹ thuật và công nghệ của nó. Nhưng văn hóa học không dừng lại ở mặt định lượng hay định tính mà muốn khám phá cái *định chất* của đối tượng; nó muốn *tìm ra một cơ sở văn hóa tạo nên cái nền tảng có bề dày truyền thống và kiểu lựa chọn (kinh doanh) đặc thù của các chủ thể hoạt động thương mại ở nông thôn để xây dựng được mô thức kinh doanh thương mại có hiệu quả và bền vững*¹.

1. Xem: Đỗ Minh Cương: Văn hóa với sự phát triển nông nghiệp và nông thôn Việt Nam. In trong sách *Phác thảo chân dung văn hóa Việt Nam*, Nxb. Chính trị quốc gia, Hà Nội, 2000, tr.274 - 284.

Như vậy, mục đích của văn hoá học, dù nghiên cứu đối tượng nào, vẫn là sự hiểu biết khoa học về các mối quan hệ, kiểu sống có tính quy định bền vững đối với mọi hoạt động của những con người thuộc về một nền văn hoá cụ thể với tính đặc thù của nó.

II- LOẠI HÌNH VĂN HOÁ: VĂN HOÁ PHƯƠNG ĐÔNG VÀ VĂN HOÁ PHƯƠNG TÂY

1. Việc quy các nền văn hoá về loại hình cơ bản

Văn hoá về cơ bản là kiểu sống (lối sống, phương thức sinh hoạt và hoạt động) và kiểu ứng xử của mỗi cộng đồng, dân tộc. Khi so sánh giữa nền văn hoá dân tộc này với nền văn hoá dân tộc khác người ta nhận thấy những điểm tương đồng và dị biệt. Xét ở phạm vi toàn thế giới thì, mặc dù những nét đặc thù, dị biệt có ở mọi nền văn hoá nhưng vẫn có những điểm chung giữa chúng; *những điểm chung giữa các nền văn hoá có thể quy về hai loại hình cơ bản nhất: Văn hoá phương Đông và văn hoá phương Tây.*

Có nhiều yếu tố và điều kiện quy định nên sự khác biệt giữa các nền văn hoá và loại hình văn hoá, đó là: Điều kiện tự nhiên và địa lý, phương thức sản xuất, chủng tộc và quá trình hình thành dân tộc, các yếu tố xã

hội trước hết là giao lưu văn hoá , v.v... Nói cách khác, cái quy định nên bản sắc dân tộc và loại hình văn hoá chung là sự biểu hiện của các thành tố văn hoá trong lịch sử (xem hình 1.1)

Nghiên cứu về sự tương đồng giữa các nền văn hoá khác nhau là một đối tượng và vấn đề của văn hoá học. Lịch sử của môn văn hoá học đã có nhiều lý thuyết khác nhau về vấn đề này: *thuyết khuyếch tán văn hoá* vào cuối thế kỷ XIX ở Đức, Áo, *thuyết vùng văn hoá* ở Mỹ đầu thế kỷ XX, *thuyết loại hình kinh tế - văn hoá* từ những năm 30 của thế kỷ XX ở Nga. Ở Việt Nam, Trần Ngọc Thêm là người đã kế thừa được các lý thuyết trên và phát triển đáng kể vấn đề loại hình văn hoá.

2. Phương Đông và phương Tây - những điểm đặc biệt văn hoá

Về mặt địa lý cơ sở của vùng văn hoá: *phương Tây* gồm khu vực Tây - Bắc của địa cầu, từ châu Âu đến dãy Uran; *phương Đông* gồm phần châu Á còn lại và châu Phi; *phương Tây* điển hình là khu vực Tây Âu còn *phương Đông* điển hình là các khu vực Đông Á, Nam Á và Đông Nam Á.¹

1. Trần Ngọc Thêm: *Cơ sở văn hoá Việt Nam*, Nxb. Giáo dục, Hà Nội, 1997, tr.19-20.

Sự phân biệt trên chỉ là tương đối về mặt văn hóa học, không có sự trùng khớp giữa vùng địa lý với vùng văn hóa. Chẳng hạn Bắc Mỹ (Hoa Kỳ và Canada) không thuộc phương Tây theo cách phân chia trên nhưng vẫn được xem như thuộc phương Tây về mặt văn hóa, kinh tế và xã hội. Ôxtrâylia và Niu Dilân cũng thuộc phương Nam (châu Đại Dương) nhưng có văn hóa phương Tây.

Văn hóa phương Tây có nguồn gốc từ một cái nôi của văn minh nhân loại là Hy Lạp và La Mã cổ đại sau đó nó phát triển về phía Tây Địa Trung Hải (phía Tây - phương Tây).

Văn hóa phương Đông có cội nguồn từ ba trong bốn cái nôi văn hóa của nhân loại: Ai Cập và Babylon cổ đại, Ấn Độ cổ đại và Trung Hoa cổ đại. Một số nhà văn hóa học còn nói đến cái nôi thứ năm của văn minh và văn hóa nhân loại: Đông Nam Á cổ đại.

Nhấn mạnh về những điểm dị biệt giữa hai vùng văn hóa chính (phương Đông và phương Tây) có thể đi đến sự phân biệt về *hai loại hình văn hóa cơ bản*: *văn hóa trọng tĩnh* (gốc nông nghiệp) và *văn hóa trọng động* (gốc du mục). Sự phân loại này được Trần Ngọc Thêm trình bày trong bảng 1.2 dưới đây:

Bảng 1.2. So sánh các đặc trưng của hai loại hình văn hóa

Tiêu chí		Văn hóa trọng tĩnh (gốc nông nghiệp)	Văn hóa trọng động (gốc du mục)
Đặc trưng gốc	Địa hình	Đồng bằng, (ẩm, thấp)	Đồng cỏ (khô, ráo)
	Nghề chính	Trồng trọt	Chăn nuôi
	Cách sống	Định cư	Du cư
Ứng xử với môi trường tự nhiên		Tôn trọng, sống hoà hợp với thiên nhiên	Coi thường, tham vọng chế ngự thiên nhiên
Lối nhận thức tư duy		Thiên về tổng hợp và biện chứng (trọng quan hệ); Chủ quan, cảm tính và kinh nghiệm	Thiên về phân tích và siêu hình (trọng yếu tố); Khách quan, lí tính và thực nghiệm
Tổ chức cộng đồng	Nguyên tắc tổ chức CD	Trọng tình, trọng đức, trọng văn, trọng phụ nữ	Trọng sức mạnh, trọng tài, trọng võ, trọng nam
	Cách thức tổ chức CD	Linh hoạt và dân chủ, trọng tập thể	Nguyên tắc và quân chủ, trọng cá nhân
Ứng xử với môi trường xã hội		Dung hợp và dân chủ trong tiếp nhận; mềm dẻo, hiếu hoà trong đối phó	Chiếm đoạt và độc tôn trong tiếp nhận; cứng rắn, hiếu thắng trong đối phó

Vì sao lại quy văn hoá thế giới về hai loại hình cơ bản: Văn hoá gốc nông nghiệp và văn hoá gốc du mục? Theo Trần Ngọc Thêm thì nguồn gốc sâu xa của mọi khác biệt về văn hoá chính là do những khác biệt về điều kiện *tự nhiên* (địa lý - khí hậu) và *xã hội* (lịch sử - kinh tế) quy định.

Môi trường sống của các cộng đồng cư dân ở phương Đông (Đông Nam) là xứ *nóng* sinh ra mưa nhiều (*ẩm*), tạo nên những vùng *đồng bằng* nằm trong lưu vực các con sông lớn. Còn phương Tây (Tây Bắc) lại là xứ *lạnh* với khí hậu *khô*, tạo nên những vùng *đồng cỏ* mênh mông.

Hai loại địa hình *đồng bằng* và *đồng cỏ* dẫn đến chỗ cư dân của hai khu vực phải sinh sống bằng hai nghề khác nhau: Trồng trọt và chăn nuôi. Kinh tế *trồng trọt* bắt buộc người dân phải sống *định cư*, vì trồng cây phải vun trồng và chờ nó đến ngày thu hoạch (nhiều tháng, nhiều năm). Lối sống *chăn nuôi* thì khác: Sống theo đàn gia súc phải luôn đi tìm bìi cò khâng. Cho nên sống bằng nghề du mục là lối sống *du cư* - vừa đi vừa ở nay đây mai đó, lang thang.

Kết quả là hình thành một cách khá rõ ràng hai loại hình văn hoá gốc: Văn hoá *nông nghiệp* thì lo tạo dựng một cuộc sống ổn định lâu dài, không xáo trộn - chúng mang tính chất *trọng tĩnh*; văn hoá *du mục* thì lo tổ chức làm sao có thể thường xuyên di chuyển một cách gọn gàng, nhanh chóng, thuận tiện - chúng mang tính chất

trọng động. Điển hình cho loại trọng tĩnh (gốc nông nghiệp) là các nền *văn hoá phương Đông*; còn điển hình cho loại trọng động (gốc du mục) là các nền *văn hoá phương Tây*.

Văn hoá phương Tây trọng động nên biến đổi rất nhanh, từ du mục đến công nghiệp qua giai đoạn thương nghiệp. Từ *du mục* họ chuyển sang mô hình kết hợp *du mục + buôn bán* rồi chuyển sang *thương nghiệp*. *Thương nghiệp* đòi hỏi cuộc sống định cư, chợ búa phát triển thành *đô thị*. Và từ các đô thị này, *xã hội công nghiệp* được hình thành.

Lý luận trên mặc dù có thể còn những hạn chế nhất định⁽¹⁾ song về cơ bản là hợp lý. Theo cách tiếp cận này thì

-
1. Theo chúng tôi, bên cạnh những thành công, có thể nêu ra một số điểm hạn chế của lý luận này: *Thứ nhất*, những đặc trưng của mỗi loại văn hoá gốc không đúng cho toàn bộ những nền văn hoá mà nó được khái quát. Ví dụ, Mông Cổ thuộc phương Đông song rõ ràng là một nền văn hoá gốc du mục. Thêm vào đó, Hoa Kỳ, Ôxtrâylia... không thuộc phương Tây nhưng lại có các tiêu chí của văn hoá du mục. *Thứ hai*, sự khác biệt về lối sống giữa hai loại hình văn hoá cũng có tính tương đối. Giữa chúng vẫn có những giá trị chung; chẳng hạn như hoà bình, tự do, bình đẳng, tính trung thực v.v.. *Thứ ba*, là hạn chế về cách phân loại và tên gọi của loại hình văn hoá. Nông nghiệp được phân chia thành hai ngành nghề chính là trồng trọt và chăn nuôi. Trong khi đó tác giả lại phân chia thành văn hoá gốc nông nghiệp và để phân biệt với văn hoá gốc du mục. Đúng ra thì văn hoá gốc du mục dùng để phân biệt với văn hoá gốc trồng trọt.

sự khác biệt về văn hoá vùng Đông Nam Á (trong đó có Việt Nam), Nam Á và Đông Á với các nước phương Tây do sự khác nhau giữa hai *loại hình văn hoá gốc* quy định.

III- VAI TRÒ CỦA VĂN HÓA ĐỐI VỚI SỰ PHÁT TRIỂN CỦA CON NGƯỜI VÀ XÃ HỘI

Vai trò của văn hoá là sự hiện thực hoá các chức năng của văn hoá (xem mục I) trong đời sống cá nhân và xã hội. Vai trò của văn hoá thường được nhận diện qua sự so sánh với các nhân tố khác nhau (kinh tế, kỹ thuật, công nghệ hoặc ở mức khái quát hơn là văn minh), mặc dù những nhân tố - yếu tố này (factors) không hẳn là phi văn hoá.

Con người và xã hội không phải là hai khái niệm loại trừ nhau hoặc khác nhau về căn bản; trái lại, chúng có mối quan hệ hữu cơ với nhau và về cơ bản, trùng nhau. Bởi vì, con người là một khái niệm chỉ một cá nhân, một cộng đồng người hoặc cả (xã hội) loài người; mặt khác, "xã hội là sản phẩm của mối quan hệ giữa người với người" (C.Mác) bao gồm sự liên kết giữa người với người ở nhiều quy mô tổ chức khác nhau: gia đình, tổ chức xã hội vi mô (lớp học, trường học, công ty, ...), tổ chức xã hội vi mô (quốc gia, khối các quốc gia) và toàn thể loài người.

Nghiên cứu vai trò của văn hoá đối với sự phát triển của con người hoặc xã hội cần xem xét nó ở ba phương diện và phạm vi cơ bản: 1- cá nhân; 2- tổ chức xã hội vi mô và 3- tổ chức xã hội vi mô - quốc gia. Trong mục này, chúng ta

hãy xem xét loại đối tượng 1 và 3; loại 2 sẽ được nghiên cứu ở chương sau.

1. Vai trò của văn hoá đối với đời sống và sự phát triển của các cá nhân

1.1. Văn hoá là điều kiện và là nhân tố quyết định tới sự hình thành và hoàn thiện nhân cách của các cá nhân

Như đã nói ở mục I, văn hoá là thuộc tính đặc trưng của loài người (cái đặc thù nhân tính), nó chỉ có được khi có mối quan hệ giữa người với người; nói cách khác, văn hoá có tính xã hội. Đối với một cá thể người thì cái bản chất xã hội của họ - tính người hay văn hoá - không phải là cái có sẵn như không khí, ánh sáng, cỏ cây... trên trái đất. Thực tế đã xác nhận điều này: Một số đứa trẻ bị tách khỏi xã hội ngay từ khi mới sinh ra, phải sống với bầy thú (gấu, chó sói) một thời gian dài đã không có tính người, chúng chỉ có tâm lý của động vật.

Tâm lý học cũng nhấn mạnh rằng nhân cách - bản chất xã hội của mỗi cá nhân - không phải là sản phẩm tự thân của con người, nó không có sẵn ở mỗi con người khi mới sinh ra. Con người cá nhân chỉ trở thành chủ thể hoạt động xã hội khi nhân cách của họ đã được định hình rõ và để đạt tới trạng thái phát triển này thì họ phải trải qua một quá trình hoạt động trong môi trường xã hội. Về mặt thời gian thì lứa tuổi có nhân cách trưởng thành là tuổi thành niên (khoảng 16- 18 tuổi).

Giáo dục là phương thức và con đường chính để hình thành nhân cách của mỗi cá nhân, để cho con người thực sự là người. Giáo dục - như chúng ta đã biết - là chức năng cơ bản của văn hoá. Bản chất của giáo dục là việc "trồng người", là việc chuyển tải cái nội dung văn hoá của loài người (tri thức khoa học, giá trị, hành vi ứng xử...) vào mỗi cá nhân một cách thích hợp, để cá nhân đó trở nên sống đẹp, có giá trị, tức là sống có văn hoá. Theo cách diễn đạt của tâm lý học, giáo dục chính là một con đường để "xã hội hoá" cá nhân, để hình thành nhân cách của cá nhân. Đương nhiên, giáo dục không phải chỉ là dạng hoạt động được thực hiện bởi các thầy cô giáo và trong phạm vi nhà trường, nó cần có sự tham gia của gia đình, cộng đồng xã hội. Mặt khác, việc học không chỉ là hoạt động của lứa tuổi thiếu niên, thanh niên với nội dung tiếp thu tri thức, nó còn có nghĩa rộng hơn là sự tu dưỡng để không ngừng hoàn thiện nhân cách, là công việc suốt đời của mỗi cá nhân.

1.2. Văn hoá là môi trường xã hội của mỗi cá nhân, là điều kiện không thể thiếu được đối với đời sống của con người.

Con người nếu thiếu văn hoá - thể hiện qua sự giao lưu giữa người với người - thì sẽ không có nhân tính, nhân cách. Thế nhưng, ngay cả khi đã có nhân cách (ở tuổi trưởng thành) con người vẫn cần có văn hoá - với tư cách là môi trường xã hội, là cái "tự nhiên thứ hai" của họ. Thiếu môi trường văn hoá, cuộc sống của cá nhân sẽ bất ổn, sẽ rơi vào tình trạng cực kỳ thiếu thốn, phiến diện,

giống như tình trạng cá bị tách khỏi nước.

Cùng một nền văn hoá là điều kiện để cá nhân được sống tự nhiên, yên ổn và cảm thấy có tự do, hạnh phúc. Điều này đặc biệt rõ trong hoàn cảnh khi người ta phải sống xa quê hương lâu ngày với một môi trường văn hoá xa lạ. Cố nhiên, con người vốn có khả năng thích nghi với môi trường mới. Song sự chuyển đổi giữa các nền văn hoá, từ một môi trường văn hoá quen thuộc sang một môi trường văn hoá xa lạ, không phải là nhu cầu và tình cảm tự nhiên của cá nhân; trái lại, nó thường tạo nên tình trạng mất tự nhiên, tâm lý mất mát, nhớ nhung và gây ra những hành vi lệch chuẩn.

Nguyễn Trung Ngạn được triều đình nhà Trần cử đi sứ sang Trung Quốc vào đầu thế kỷ XIV. Khi qua vùng Giang Nam, nơi phồn hoa đô hộ có nhiều lạc thú với những địa danh nổi tiếng như Hàng Châu, Tô Châu, Kim Lăng, ... sứ thần của nước Đại Việt vẫn không thể quên những món ăn dân dã quen thuộc, chúng níu kéo ông mau trở về với quê nhà. Bài thơ "Quy hứng" của ông đã diễn tả nỗi nhớ quê hương của một người xa xứ như sau:

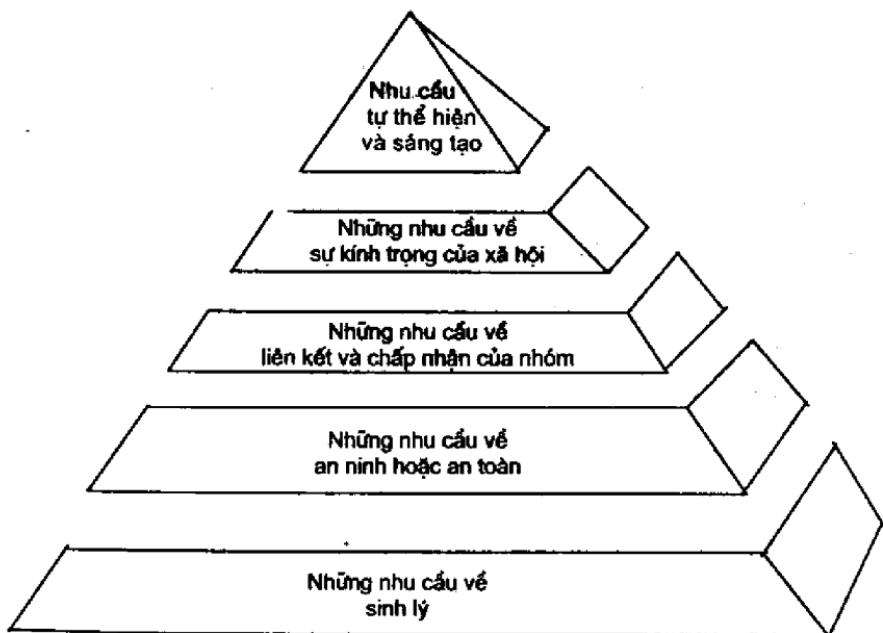
Dâu già lá rụng, tăm vừa chín
Nếp sém thơm bông, cua béo ghê.
Thấy nói ở nhà nghèo vẫn tốt,
Giang Nam tuy sướng chẳng bằng về.

Đối với người Việt thì nhộng tăm, cốt, canh cua, rau muống, tương, cà, ... rồi đến lòng lợn, tiết canh, mắm tôm, thịt chó... là những món ăn dân dã mà những "cao lương mỹ vị" cũng không thể thay thế nổi. Ngày nay, những người Việt phải ở xa Tổ quốc lâu ngày vẫn có chung một tâm thức và nỗi niềm

như sứ thần Nguyễn Trung Ngạn từ sáu thế kỷ trước đây.

Xét từ phương diện đời sống tâm lý cá nhân thì những nhu cầu văn hoá - xã hội là nguồn gốc trực tiếp hình thành động cơ, động lực thúc đẩy cá nhân hoạt động.

Có nhiều thuyết lý giải về động cơ thúc đẩy của cá nhân nhưng được nhắc đến nhiều nhất là *thuyết phân cấp nhu cầu* của Abraham Maslow đưa ra năm 1954. Theo Maslow, những nhu cầu cơ bản của con người gồm năm loại, được xếp theo thứ tự tăng dần về tầm quan trọng trong hình 1.3 dưới đây:



Hình 1.3. Sự phân cấp nhu cầu của Maslow

Đáng chú ý là lý giải của Maslow về vai trò của từng loại nhu cầu trên: Khi một nhu cầu chưa được giải quyết thoả đáng (thoả mãn) thì các nhu cầu khác sẽ không thúc đẩy được cá nhân đó hoạt động, còn khi nhu cầu đã được thoả mãn thì nhu cầu bậc trên sẽ thay thế nó đóng vai trò làm động cơ thúc đẩy. Như vậy, *các nhu cầu có tính văn hoá cao (từ 1 đến ba từ trên xuống)* có vai trò cao hơn so với *các nhu cầu có tính tự nhiên, bản năng*. *Nhu cầu tự thân vận động - tự thể hiện và sáng tạo - là nhu cầu cao nhất*, khó được thoả mãn nhất của mỗi con người; đó cũng là động cơ thúc đẩy tiềm năng mạnh nhất của con người cần được khai thác.

1.3. Văn hoá định hướng mục tiêu và cách thức phát triển của cá nhân

Con người luôn có khát vọng vươn tới sự hoàn thiện bản thân, tức là đạt tới chân -thiện -mỹ. *Nhu cầu tự thể hiện, nhu cầu sáng tạo và đóng góp cho xã hội* - đúng như mô hình của A. Maslow - *vừa là động cơ vừa là mục tiêu cao cấp nhất* của mỗi cá nhân.

Ngay cả trong cơ chế thị trường thì mục đích sống - lý tưởng và tiêu thức đánh giá sự thành đạt, hạnh phúc của cá nhân cũng không phải chỉ là nhiều tiền. Trong thực tế, xã hội vẫn luôn coi thường những kẻ "hợp mình vì có của", những trọc phú "nhiều tiền, ít chữ" và thiếu văn hoá. Đó là trường hợp "*Lão hà tiện*" của Molie, nhân vật Grangđê nổi tiếng của Bandắc v.v.. Giàu có, nhiều quyền lực là những

tiêu chí quan trọng đánh giá sự thành đạt và nổi danh của cá nhân. Nhưng nếu đạt được mục tiêu này một cách bất lương, với những thủ đoạn thấp hèn thì đó không phải là một người có văn hoá cao - một tấm gương chuẩn mực của xã hội.

Con người lý tưởng xưa trong các dân tộc vẫn là người có tài - đức lớn và đem lại hạnh phúc, tự do cho nhiều người, cho dân tộc và Tổ quốc. Lý tưởng cao cả luôn phù hợp với hệ giá trị của văn hoá dân tộc và đến lượt nó, bảng giá trị này lại trở thành những chuẩn mực định hướng và điều chỉnh hành vi của các cá nhân, tạo nên cái "khuôn mẫu văn hoá", giữ cuộc sống của họ trong cái quy đạo "có văn hoá". Điều quan trọng là họ thường tuân theo các chuẩn mực này một cách tự nhiên, tự giác như những tín điều đã thấm sâu vào tâm thức của họ. Những hành vi lệch chuẩn (vô văn hoá), những lối sống lạc lõng (so với bảng giá trị) luôn bị xã hội lên án, ngăn chặn. Nhờ vậy, mỗi cá nhân có một nhân cách đơn nhất nhưng một dân tộc là tập hợp của hàng triệu, chục triệu, thậm chí hàng trăm triệu cá nhân khác nhau vẫn có một lối sống chung và có tính đặc thù so với một dân tộc khác. Trong mỗi dân tộc, quốc gia, mặc dù các cá nhân và công dân có địa vị khác nhau, nghề nghiệp khác nhau, ... song mục đích chung của họ vẫn là vươn tới sự thành đạt và hạnh phúc theo hệ quy chiếu từ một *bảng giá trị* (chân - thiện - mỹ) chung. Mặt khác, sự giàu có về văn hoá, trước hết là sự hiểu biết về tâm lý, lối ứng xử, các giá trị v.v... của dân

tộc, là cơ sở cho sự thành đạt của mỗi cá nhân.

Tóm lại, cùng với pháp luật và có mối quan hệ hữu cơ với pháp luật, *hệ các giá trị văn hóa* là một hệ điều tiết rất quan trọng đối với lối sống và hành vi của mỗi cá nhân.

2. Vai trò của văn hóa đối với sự phát triển của các quốc gia

2.1. Văn hóa là mục tiêu của sự phát triển quốc gia

Đã tồn tại một quan điểm cho rằng sự phát triển của các quốc gia chính là sự tăng trưởng cao về mặt kinh tế. Quan điểm này có nguồn gốc từ thứ lý luận "quyết định luận kinh tế" cho rằng kinh tế quy định, quyết định mọi mặt của đời sống xã hội và vì vậy, phát triển kinh tế bằng mọi hình thức và với bất kỳ giá nào là mục đích tối cao của các quốc gia.

Có một số người do vô tình hoặc cố ý đã đồng nhất thuyết "quyết định luận kinh tế" với thuyết "quyết định luận duy vật" mácxít. Thật ra, chủ nghĩa Mác không bao giờ chấp nhận quan điểm kinh tế quyết định tất cả trong xã hội. Trong thư gửi Ph.Me-rinh ngày 14 tháng 7 năm 1893, Ph. Ăngghen viết... "có một quan niệm phi lý của các nhà tư tưởng trong khi không thừa nhận sự phát triển lịch sử độc lập của những lĩnh vực tư tưởng khác nhau đóng một vai trò trong lịch sử, chúng ta cũng phủ nhận mọi khả năng của nó tác động đến lịch sử. Cơ sở của điều đó là quan niệm

rập khuôn phi biện chứng về nguyên nhân và kết quả với tính chất là hai cực đối lập nhau một cách bất biến và tác động qua lại thì hoàn toàn bị bỏ qua. Các ngài đó thường hầu như có ý quên hiện tượng lịch sử, nếu nó ra đời do những nguyên nhân thuộc loại khác, cuối cùng là những nguyên nhân kinh tế, thì ngay lập tức đến lượt nó "có thể tác động trở lại đối với môi trường xung quanh, và thậm chí đối với cả những nguyên nhân đã sản sinh ra nó"¹.

Trong thư gửi J. Bloch ngày 21 tháng 9 năm 1890, một lần nữa, Ph. Ăngghen bác bỏ việc đồng nhất chủ nghĩa Mác với quyết định luận kinh tế: "Theo quan niệm duy vật lịch sử, nhân tố quyết định trong quá trình lịch sử *xét đến cùng* là sản xuất và tái sản xuất ra đời sống hiện thực. Cả tôi lẫn Mác chưa bao giờ khẳng định gì hơn thế. Còn nếu có ai đó xuyên tạc luận điểm này theo ý nghĩa nhân tố kinh tế là nhân tố quyết định *duy nhất*, thì người đó biến lời khẳng định này thành một câu trống rỗng, trừu tượng, vô nghĩa". Ph. Ăngghen đã lưu ý rằng, mặc dù nhân tố kinh tế đóng vai trò là cơ sở của lịch sử, song yếu tố khác của kiến trúc thượng tầng (thuộc văn hóa) cũng có ảnh hưởng đến quá trình đấu tranh lịch sử và trong nhiều trường hợp chiếm ưu thế trong việc quyết định *hình thức* của cuộc đấu tranh ấy. Vì vậy, một số nước lạc hậu hơn về kinh tế ở châu Âu thế kỷ XVIII (như Pháp so với Anh, Đức so với Anh và Pháp) lại có

1. C.Mác và Ph.Ăngghen: *Toàn tập*, Nhà xuất bản Chính trị quốc gia, Hà Nội, 1999, t.39, tr.134-135.

thể văn là những nước đi đầu trong triết học¹.

Theo quan điểm của triết học Mác - Lê nin, văn hoá - với tư cách là một hình thái ý thức xã hội - có tính độc lập tương đối so với tồn tại xã hội mà nó phản ánh và có thể tác động mạnh mẽ trở lại tồn tại xã hội cũng như có ảnh hưởng tới các hình thái ý thức xã hội khác.

Ngày nay chúng ta biết rằng trình độ phát triển của các quốc gia không chỉ căn cứ vào sự tăng trưởng hay sự phát triển kinh tế của nó. Thước đo sự phát triển quốc gia chính là mức độ phát triển con người của nó. Đó là một hệ thống đánh giá gồm ba chỉ tiêu cơ bản: 1- mức độ phát triển kinh tế do bằng mức sống bình quân của nhân dân; 2- tiến bộ y tế do bằng tuổi thọ trung bình của người dân; 3- trình độ hay tiến bộ về giáo dục căn cứ vào tỷ lệ người biết chữ và số năm đi học trung bình của nhân dân...

Tóm lại, mục đích hay mục tiêu cao cả nhất của các quốc gia phải là sự phát triển con người toàn diện; là việc nâng cao chất lượng sống cho nhân dân chứ không phải là mục tiêu phát triển kinh tế hay phát triển một số bộ phận, một số mặt nào đó của đời sống xã hội. Văn hoá theo nghĩa rộng nhất - với tư cách là phương thức sống và sự phát triển con người toàn diện - chính là mục tiêu tối thượng cho sự phát triển của các quốc gia.

Những nội dung trên đây chính là quan điểm chính

1. C.Mác và Ph.Ăngghen: *Toàn tập*, Nhà xuất bản Chính trị quốc gia, Hà Nội, 1997, tr.37, tr.680.

thống của Liên hợp quốc trong hai thập kỷ cuối cùng của thế kỷ XX. Trong dịp phát động Thập kỷ Quốc tế phát triển văn hoá của Liên hợp quốc (1988-1997), ông Tổng giám đốc UNESCO đã tuyên bố: "... Tóm lại, *động cơ và mục đích của sự phát triển phải được tìm trong văn hoá*. Từng doanh nghiệp, các địa phương, mọi người, các nhà chức trách phải kịp thời nắm lấy bài học này". Cựu Tổng thư ký Liên hợp quốc, (J. Cuellar 1996) cũng khẳng định: "Dù văn hoá là yếu tố quan trọng, thúc đẩy (hoặc kìm hãm) sự phát triển, nó không thể bị hạ thấp thành một nhân tố tích cực hoặc tiêu cực đối với sự phát triển kinh tế. Trái lại, *văn hoá là mục đích cuối cùng của sự phát triển đầy đủ, nghĩa là văn hoá được coi là mục đích phát triển con người một cách toàn diện*".

2.2. Văn hoá là động lực của sự phát triển xã hội

Động lực của sự phát triển là *cái thúc đẩy* sự phát triển khi bản thân sự phát triển đó đã có, đã nảy sinh. Muốn biết những *động lực của sự phát triển xã hội* cần phải tìm ra "*những yếu tố gây nên, kích thích, thúc đẩy sự hoạt động của con người và trước hết là của khôi động người*"¹.

Động lực của sự phát triển xã hội hay của một quốc gia là một hệ thống động lực mà trong đó văn hoá có vị trí

1. Lê Hữu Tảng (chủ biên): Về động lực của sự phát triển kinh tế - xã hội, Nxb. Khoa học xã hội, Hà Nội, 1997, tr.19.

trung tâm là cốt lõi của nó (sẽ xét ở phần sau - 2.3). Ở đây cần làm rõ vì sao văn hoá có vai trò tạo ra sự *kích thích*, *thúc đẩy* và *tăng cường sự phát triển* của các quốc gia hay sự phát triển kinh tế - xã hội nói chung? Có thể kể ra một số lý do chính sau đây:

Một là, văn hoá đóng vai trò là môi trường xã hội đôi với sự phát triển của các quốc gia. Văn hoá - với hệ thống các thành tố của nó (xem hình 1.2) - chính là "kiểu sống" của một dân tộc nhất định; nó là lối sống đặc thù và rất ổn định của dân tộc ấy. Trong thời kỳ công nghiệp hoá, hiện đại hoá đất nước, nếu kiểu sống của dân tộc phù hợp với các yếu tố của văn minh thường có nguồn gốc ngoại sinh, phù hợp giữa cái hiện đại với cái truyền thống, thì văn hoá sẽ cổ vũ, tăng cường cho sự phát triển kinh tế - xã hội. Trái lại, khi cái truyền thống không phù hợp và chống lại cái hiện đại; khi đó, văn hoá sẽ trở thành lực lượng kìm hãm quá trình công nghiệp hoá, hiện đại hoá.

+ Không kể đến Nam Phi có nền văn hoá lai chủng, châu Phi với nền văn hoá bản địa cho đến hiện nay vẫn chưa có nước nào thực hiện thành công sự nghiệp công nghiệp hoá, hiện đại hoá đất nước. Bên cạnh các nguyên nhân về chính trị, kinh tế ... không thể không kể đến nguyên nhân văn hoá của hiện tượng này.

+ Văn hoá phương Tây trọng lối sống cá nhân, thực dụng thường là môi trường khởi phát và yếu tố cổ vũ cho quá trình văn minh hoá, hiện đại hoá của thế giới.

+ Văn hoá một số nước phương Đông trọng lối sống hoà

hợp, mềm dẻo và chịu ảnh hưởng nhiều tư tưởng Khổng giáo đã được chứng minh là nhân tố tích cực với quá trình công nghiệp hóa thời kỳ Cách mạng khoa học và công nghệ hiện nay.

Hai là, văn hóa có thể trở thành một nguồn lực, sức mạnh tinh thần vô hình nhưng vô cùng mạnh mẽ đối với sự phát triển xã hội. Đây là thứ nguồn lực thường tồn tại tiềm ẩn trong mỗi cá nhân cũng như cộng đồng dân tộc. Nhưng tại những thời điểm đặc biệt - khi xuất hiện nguy cơ đối với sự tồn vong của quốc gia dân tộc - nếu Nhà nước có một ý chí lớn và sự khôn ngoan biết đánh thức, khơi dậy và phát huy sức mạnh văn hóa thì sẽ tạo ra được một động lực rất mạnh mẽ thúc đẩy cả đất nước tiến lên.

+ Tinh thần yêu nước của dân tộc ta đã được một số triều đại (nhà nước) phong kiến phát huy rất thành công, có vai trò quyết định tới sự chiến thắng của các cuộc kháng chiến chống quân xâm lược Nguyên, Minh, Thanh, v.v... Đảng ta và Bác Hồ đã phát huy cao độ được giá trị này, đánh thắng hai đế quốc to là Pháp và Mỹ.

+ Bắt đầu từ triều đại Minh triều cầm quyền (1868) thì Nhật Bản mới thực sự phát huy được sức mạnh văn hóa của họ vào trong công cuộc công nghiệp hóa đất nước. Đường lối chính trị của Chính phủ sau đó trở thành triết lý hành động của toàn dân "công nghệ phương Tây và tinh thần Nhật Bản" đã tạo ra một động lực phát triển to lớn và bền vững cho sự nghiệp hiện đại hóa Nhật Bản.

Thứ ba, các loại hình văn hóa (văn hóa nghệ thuật),

các sản phẩm văn hoá (hữu hình và vô hình) nếu được khai thác và phát triển khôn ngoan sẽ tạo ra sự giàu có về đời sống (vật chất và tinh thần) của quốc gia. Chúng ta sẽ xem xét kỹ nội dung này trong bài Văn hoá kinh doanh.

2.3. Văn hoá là linh hồn và hệ điều tiết của phát triển

Vai trò cơ bản của các nhà nước, chính phủ là lãnh đạo và quản lý sự phát triển kinh tế - xã hội của quốc gia. Để thực hiện vai trò này nhà nước phải định ra đường lối, chính sách lớn, mô hình và các chiến lược phát triển của quốc gia. Trong các công việc và quá trình này văn hoá đóng vai trò là "tính quy định" của sự phát triển, là nhân tố cơ bản mà Nhà nước cần phải dựa vào để tạo lập, vận hành một *mô thức phát triển*, một *kiểu của sự phát triển* quốc gia mà nó cho là tốt nhất hay là tối ưu.

Như vậy, có hai loại quyền lực khác nhau cùng lãnh đạo quá trình phát triển xã hội: 1- *quyền lực chính trị* của nhà nước, được tập trung trong sức mạnh của pháp luật có tính *cưỡng chế, trực tiếp, hiệu lực nhanh...*; 2- *quyền lực của văn hoá dân tộc*, được tập trung trong một hệ thống các giá trị, có tính *tự giác, gián tiếp, truyền thống; hiệu lực của nó thường chậm nhưng duy trì được lâu dài*.

Trong thực tế, mối quan hệ giữa hai loại quyền lực lãnh đạo - lực lượng hướng dẫn xã hội này thường diễn ra theo ba trường hợp chính sau đây:

Thứ nhất, khi sự lãnh đạo trở nên bất hợp lý và vô văn hoá thì sự tồn tại của Nhà nước đó chỉ là ngắn ngủi nhưng

hậu quả, thảm kịch mà nó gây cho xã hội thường hết sức to lớn và lâu dài. Chà đạp lên văn hoá hoặc thổi phồng, bóp méo nền văn hoá sắc tộc, dân tộc nào đó, trái với các giá trị văn hoá phổ quát của loài người, là những nền chính trị phi nhân tính, tàn bạo. Điển hình cho trường hợp này là chế độ phát xít Hitler ở Đức, nhà nước của bọn "Khơme đỏ" ở Campuchia...

Thứ hai, khi sự lãnh đạo có thể hợp lý về mặt kinh tế hoặc chính trị nhưng lại trái hoặc đi ngược với văn hoá thì lợi ích mà xã hội thu được có thể không bù đắp cho những thiệt hại về văn hoá - về chất lượng sống và sự phát triển của nhân dân. Ví dụ: Chính sách công nghiệp hoá mà không chú trọng tới việc bảo vệ môi trường sinh thái của một số nhà nước phương Tây, chiến lược phát triển du lịch của Thái Lan v.v...

Thứ ba, sự lãnh đạo chính trị hợp và phát triển được nguồn lực văn hoá thì sẽ tạo ra một văn hoá chính trị tốt đẹp, sự phát triển kinh tế phù hợp với các giá trị chân - thiện - mỹ của văn hoá. Trường hợp này, như đã trình bày ở mục 2.2, văn hoá sẽ có vai trò vừa là động lực vừa là hệ điều tiết xã hội. Hiệu quả điều tiết xã hội của văn hoá sẽ cao khi các giá trị văn hoá thẩm sâu vào chính trị, khi sự lãnh đạo (của nhà nước) không đi chệch khỏi cái quỹ đạo của văn hoá; nói cách khác, khi kiểu lãnh đạo của nhà nước hoà hợp và cộng hưởng với kiểu sống và các giá trị của nhân dân được kết tinh trong văn hoá.

Tổng giám đốc UNESCO, F. Mayor đã khẳng định: Phát triển cần thừa nhận *văn hoá giữ vị trí trung tâm vai trò điều tiết xã hội*. Cũng theo F. Mayor văn hoá "*là trọng tâm và linh hồn của sự phát triển*".

Văn hoá đóng vai trò điều tiết, dẫn dắt sự phát triển thể hiện ở mọi mặt của đời sống xã hội: chính trị, hành chính nhà nước, phát triển kinh tế, giáo dục, ngoại giao v.v... Nhân tố văn hoá có mặt trong mọi công tác, hoạt động xã hội và thường tác động tới con người một cách gián tiếp, vô hình tạo ra các "*khuôn mẫu*" xã hội. Sự định hướng và tác động của văn hoá sẽ mạnh mẽ hơn, hiệu quả cao hơn nếu nhà nước tổ chức nghiên cứu tìm ra hệ thống các giá trị của dân tộc và chính thức phát huy, phát triển cái bản sắc dân tộc trong mọi mặt và quá trình phát triển xã hội.

Văn hoá dân tộc là cái đặc thù, có những điểm riêng so với văn hoá của các dân tộc khác. Không có một nền văn hoá chung chung được gọi là văn hoá thế giới. Thế nhưng, giữa các dân tộc khác nhau trên thế giới vẫn tồn tại một số giá trị chung, có tính phổ quát, toàn cầu: các quan niệm và giá trị về nhân bản, nhân đạo, hoà bình, phát triển... Đó là những khát vọng chung của nhân loại, sự đồng thuận trong các giá trị chân - thiện - mỹ về cuộc sống giữa các dân tộc. Vì vậy, định hướng và điều tiết sự phát triển kinh tế - xã hội không chỉ là các giá trị của nền văn hoá dân tộc mà còn có các giá trị phổ

quát của văn hoá nhân loại. Điều này cũng có nghĩa là, trong sự lãnh đạo và phát triển của nhà nước đối với hoạt động văn hoá cần hướng văn hoá dân tộc tới các giá trị văn hoá chung của văn hoá nhân loại và cố gắng thâu thải được những tinh hoa của các nền văn hoá khác.

Kết luận: Về vai trò của văn hoá đối với sự phát triển của quốc gia đã được Đảng ta tổng kết ngắn gọn trong Văn kiện Đại hội VIII năm 1996 là: "Văn hoá là nền tảng tinh thần của xã hội, vừa là mục tiêu vừa là động lực thúc đẩy sự phát triển kinh tế - xã hội".¹

1. Đảng Cộng sản Việt Nam: *Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ VIII*, Nhà xuất bản Chính trị quốc gia, Hà Nội, 1996, tr.110.

BÀI THAM KHẢO THỨ NHẤT

ĐỒNG VÀ DỊ TRONG GIAO TIẾP

NHẬT TRANG

Mỗi dân tộc có một nền văn hoá riêng, truyền thống riêng và phong cách giao tiếp riêng. Chọn lựa, chắt lọc và tiếp thu những phong cách giao tiếp của dân tộc khác, hòa nhập và tạo ra phong cách riêng của mình, hợp xu thế giao tiếp của thời đại công nghiệp, nhưng không sa vào tật sinh ngoại, bắt chước người khác, là việc nên làm.

Người nước ngoài thường nói ít, nói vừa đủ nghe và rất ít cười trong khi nói, họ chỉ cười khi câu chuyện thực sự gây cười. Ngược lại, người Việt Nam thường nói dài, nói nhiều, nói to. Đặc biệt, người Việt ta thường hay cười, cười rất tươi trong khi nói, hỏi, trả lời, cười ngay cả khi nói những câu chân thành, nghiêm túc, không có chủ ý để gây cười. Đã có người khách nước ngoài tỏ ra khó hiểu khi nghe một người Việt Nam khoe rằng ông ta có bằng Master về kinh tế, nhưng lại cười to, rất thoái mái sau câu nói đó. Ông khách nước ngoài băn khoăn tự vấn về tiếng cười của ông nọ hàm ý gì?

Trong giao tiếp, người Việt Nam thường quan tâm tới những

chi tiết nhỏ, cá nhân như tuổi tác, con cái, vợ chồng, gia đình, lương bổng, thu nhập... Người nước ngoài coi đó là những chuyện riêng, tế nhị không tiện nói ra. Trong diễn đạt, người nước ngoài thường nhìn thẳng người đối thoại và hay có thói quen nhún vai để biểu thị sự khiêm nhường hoặc không quan tâm. Người Việt Nam lại có thói quen rung đùi và đôi khi rút chân để lên ghế ngay cả khi ngồi họp.

Người nước ngoài bắt đầu làm việc không cần có thủ tục rườm rà như uống trà, hút thuốc và thăm hỏi xã giao... Công việc của họ thường bắt đầu ngay sau khi gặp nhau. Họ thường không ăn uống trong lúc làm việc. Buổi làm việc của họ thường quên giải lao, quên cả giờ nghỉ, nếu vẫn để đang gay cấn, đang lôi cuốn mạch tư duy của họ. Ngược lại, người Việt Nam chỉ bắt đầu công việc sau khi đã uống xong tuần trà hoặc thăm hỏi xã giao, nhất là đối với lần đầu kiến diện. Trong khi làm việc, người Việt Nam có thể vừa uống (nước ngọt, cà phê, thậm chí bia), vừa ăn (bánh trái, sản phẩm địa phương...), vừa hút thuốc (lá hoặc lào). Và rất nhớ giờ nghỉ giải lao, giờ nghỉ dùng cơm. Người Việt Nam không ưa kéo dài thời gian làm việc đến nỗi lỡ nghỉ giải lao và lỡ bữa ăn. Nhưng trong bữa ăn, người Việt thường có thói quen mang công việc ra thảo luận.

Trong các bữa ăn giữa buổi làm việc, người nước ngoài rất ít khi dùng các loại đồ uống có cồn. Họ có thể dùng đồ uống loại này vào bữa tối, khi một ngày làm việc đã kết thúc. Và nếu trong bữa ăn có dùng loại đồ uống có cồn thì họ được tuỳ ý chọn lựa chủng loại và lượng dùng. Nhưng người Việt Nam thì rượu, bia mới là đồ uống, uống bất kỳ lúc nào, cả bữa

sáng, bữa trưa, bữa tối, thậm chí giữa giờ làm việc cũng có thể uống bia. Các bữa cơm thân mật, tiệc chiêu đãi... rượu, bia thường như là điều bắt buộc đối với thực khách, bắt kể đối tượng già hay trẻ, khoẻ hay yếu, nam hay nữ. Khách đã không được chọn loại đồ uống, nhưng còn bị ép uống phải năm bảy lần “đô trăm phần trăm”, uống khai tiệc, uống làm quen, uống chào hỏi, uống phạt vạ, uống vì một câu nói hay, uống vì chót lỡ lời, uống vì đồng tuế, đồng nghiệp, thậm chí uống vì mới sinh con hay có bộ đồ mới... Có trăm thứ lý do để người ta bắt khách cạn chén. Đã có khách nước ngoài sợ phát khiếp khi phải đối đầu với người Việt Nam, nhất là ở các cơ sở.

Trong trao đổi với nhau, người Việt Nam thường không để cập thẳng thắn vào vấn đề, mà thường vòng vo, nói xa xôi, để người đối thoại ngầm hiểu ý mình. Khi được mời đến nhà chơi nếu không tiện nói “không” hoặc “có”, người Việt Nam dùng chữ “thôi”. “Thôi, xin để khi khác”. Buộc phải làm một việc gì đó mà không hào hứng lắm nhưng cũng không tiện chối từ, người Việt Nam dùng chữ “tốt thôi”. Người nước ngoài thường diễn đạt vấn đề mình định nói một cách thẳng thắn, dứt khoát.

Trong mời mọc nhau, người Việt Nam thường mời nhiều lần nhắc đi nhắc lại. Nếu chỉ mời một lần họ hiểu đó chỉ là mời lấy lệ, mời xã giao hoặc chưa thật lòng. Người Việt Nam rất mến khách. Nếu là mời cơm thì những món, miếng ngon, thường dành mời khách thường thức. Trong bữa ăn dù là đại tiệc, người Việt Nam thường có thói quen gấp thức ăn tiếp cho khách. Thói quen này đôi khi gây khó xử cho khách, nếu như

thức ăn đó thực sự họ không thích vì lý do tôn giáo, họ phải kiêng! Trong mâm ăn chung, người Việt Nam không bao giờ chú tâm ăn một món bằng hết, cho dù đó là món ngon nhất, hợp khẩu vị mình. Kết thúc bữa ăn, bao giờ trên đĩa cũng dư ít thức ăn thì người Việt Nam mới hài lòng, cho đó là khách đã ăn đủ no và không thể ăn thêm được nữa. Nếu trên tất cả các đĩa không còn thức ăn dư, người Việt Nam sẽ băn khoăn rằng khách đã bị đói. Điều này hoàn toàn trái ngược với người nước ngoài. Họ ăn món gì là bằng hết.

Người Việt Nam có thói quen cả nể và tiện thể. Nếu một nhóm người thân quen cùng đi trên phương tiện giao thông công cộng, lúc mua vé, thường là một người tiện thể trả tiền cho cả nhóm. Vào ăn sáng, bạn bè bắt ngỏ gặp nhau, dù là không mời hẹn nhau trước, nhưng khi trả tiền, một người thường tiện thể thanh toán cho cả những người kia. Nhưng tối bữa sau, người kia tự giác nhớ lại lần trước mình đã được bạn "tiện thể" thì nay mình tiện thể bù lại. Người nước ngoài không có thói quen như thế. Đã có chuyện một gia đình nợ cùng đi trên xe buýt, người chồng và người vợ đều tự bỏ tiền mua xuất vé cho mình. Dứa con chung đã hỏi cha mẹ rằng ai mua vé cho bé?

(Báo Quốc tế, số 10/1999)

CÂU HỎI THẢO LUẬN

1. “Người nước ngoài” trong bài báo này thuộc về loại hình văn hoá nào? Văn hoá phương Đông hay văn hoá

phương Tây?

2. Sự khác nhau về cách ứng xử và phương thức sinh hoạt (lối sống) giữa người Việt Nam và người nước ngoài là do những nguyên nhân nào dưới đây tạo nên:

- do sự giáo dục khác nhau.
- do môi trường và điều kiện tự nhiên quy định.
- do nguồn gốc chủng tộc và ngôn ngữ khác nhau.
- do phương thức sản xuất quy định.
- do môi trường xã hội và truyền thống văn hoá dân tộc.

Theo bạn, trong các nguyên nhân kể trên thì cái gì là đầu tiên và cơ bản nhất quyết định sự khác nhau đó? Ngoài ra, cần bổ sung thêm những nguyên nhân nào khác?

3. Có phải cứ kinh tế lạc hậu thì văn hoá tất cung lạc hậu theo hay không? Bạn nghĩ gì về việc xây dựng nếp sống văn minh ở nước ta hiện nay?

4. Để hội nhập và phát triển cùng thế giới chúng ta cần từ bỏ những thói quen xấu nào trong chuyện ăn uống và giao tiếp (dựa vào bài báo)? Cần sửa đổi và học tập những gì để có tác phong và lối sống văn minh - phù hợp với công nghiệp hoá, hiện đại hoá ?

CHƯƠNG 2

VĂN HÓA KINH TẾ VÀ KINH DOANH

I- KHÁI NIỆM VĂN HÓA KINH TẾ VÀ VĂN HÓA KINH DOANH

1. Văn hóa kinh tế là gì?

1.1. Quan niệm về văn hóa kinh tế xuất hiện trong quá trình nghiên cứu kinh tế học và khoa học quản lý

Trước hết, các nhà kinh tế học, quản lý học ... thấy rằng sự phát triển kinh tế không chỉ bị quy định bởi các nhân tố thuần kinh tế (đất đai, lao động, vốn, kỹ thuật) mà còn chịu sự tác động của các nhân tố văn hoá. Max Weber [1958] đã nhấn mạnh tầm quan trọng của văn hoá trong kinh tế qua vai trò của đạo Tin lành đối với sự phát triển của chủ nghĩa tư bản ở phương Tây.

Theo Weber, nguyên nhân chính của sự phát triển chủ nghĩa tư bản ở phương Tây là sự phát triển của đạo Tin lành. Chính *đạo Tin lành* đã tạo ra một "cuộc cách mạng

trí tuệ" bằng việc cho rằng mệnh lệnh của Chúa trong Kinh thánh đã làm cho mọi người có một cố gắng hết sức đối với công việc bởi vì đây là mệnh lệnh cao cả và các giá trị quan trọng này - động cơ thúc đẩy mọi người hăng say lao động - là *đức tính chuyên cần và tiết kiệm*. Chính những giá trị này dẫn đến sự phát triển của chủ nghĩa tư bản. Đến những năm 80 vai trò của đạo Khổng đối với sự phát triển "thần kỳ" của Đông Á cũng được nhìn nhận tương tự như vậy ở các học giả khác.

Thứ hai, các công cụ phân tích của các nhà kinh tế như bảng cân đối kinh tế, các thước đo "năng suất lao động", "hiệu quả kinh tế", "tổng sản phẩm xã hội", "thu nhập quốc dân" v.v... đã không còn đủ cho sự lý giải thực tế phát triển kinh tế của các quốc gia. "Việc tìm ra yếu tố định hướng cho hoạt động kinh tế không hoàn toàn giới hạn trong phạm vi kinh tế mà cần được xem trong một hệ thống tổng thể rộng hơn, trong các yếu tố thuộc về văn hoá"¹. Vì vậy, cần có một cách tiếp cận rộng rãi hơn - cách tiếp cận của văn hoá học đối với sự phát triển kinh tế trong cả phạm vi vĩ mô và vi mô.

Thứ ba, thực tiễn phát triển kinh tế - xã hội của các nước "thế giới thứ ba" đã bác bỏ hầu hết các "lý thuyết phát triển" kinh tế học của phương Tây (thuyết "tăng trưởng cân bằng" của Nurkse, thuyết "cú hích lớn" của

1. Hoàng Xuân Long: *Góp bàn về tác động của văn hoá đến hoạt động kinh tế*, Tạp chí Thông tin Lý luận, số 1-1995.

Roseinstein - Rodan, thuyết "các giai đoạn tăng trưởng" của Rostow v.v...) đã chứng tỏ rằng các lý thuyết này là "những tấm biển chỉ đường tai hoa". Bởi vì, so với các nước phương Tây, các nước đang phát triển có sự khác biệt rất lớn về kinh tế, chính trị, xã hội và văn hoá. Điều này cũng có nghĩa là tuyệt nhiên không thể có một học thuyết kinh tế học nào có giá trị phổ quát và hoàn toàn đúng cho nhiều quốc gia khác nhau.

Trong lĩnh vực khoa học quản lý cũng có tình trạng như vậy. Những lý luận và phương pháp quản lý đã thành công ở nước này nhưng lại không thể đem lại hiệu quả cao và lâu bền khi áp dụng vào nước khác. Những thử nghiệm tạo ra một hệ thống quản lý trên cơ sở lai ghép về văn hoá (thuyết Z chẳng hạn) chưa có mấy sức thuyết phục.

Tóm lại, cần nhìn nhận sự hoạt động của mỗi nền kinh tế đều dựa trên và bị quy định bởi một nền văn hoá đặc thù. Từ đây xuất hiện khái niệm "Văn hoá kinh tế". Văn hoá kinh tế có một số thuộc tính cơ bản sau:

1. Văn hoá kinh tế là *kiểu*, là *cách thức làm kinh tế* của một quốc gia, có tính ổn định, vững bền và đặc thù. Nhận biết được điều này không chỉ dựa vào điều kiện tự nhiên, vốn hay trình độ phát triển của kỹ thuật; nói cách khác, không chỉ là chuyện phương thức sản xuất hay tồn tại xã hội - mà còn có mặt của các nhân tố văn hoá trong hoạt động kinh tế. Do vậy, những thành công trong phát triển kinh tế của các quốc gia là rất khó sao chép.

2. Văn hóa kinh tế được định hình từ một điều kiện tự

nhiên và xã hội nhất định, được tinh lọc, bồi đắp và phát triển qua nhiều thế kỷ sinh tồn của một quốc gia. Vì vậy, *tính truyền thống lịch sử* - tính định hướng một cách tự nhiên (mặc nhiên) đối với các hành vi kinh tế của chủ thể hoạt động - văn hoá là đặc điểm của văn hoá kinh tế.

3. *Cốt lõi của văn hoá kinh tế cũng là một hệ thống giá trị* có vai trò định hướng, khích lệ và đánh giá các hành vi kinh tế của các cá nhân, tổ chức... Chính cái hệ thống giá trị này là "tính quy định", tạo ra khuôn mẫu xã hội và dấu ấn đặc thù của nó trong hoạt động của các chủ thể khác nhau, tạo ra sự liên tục; nó có tác động rộng khắp tới các hoạt động kinh tế theo một trật tự nào đó mà trong đó, *tính tự nguyện tự giác của chủ thể* được phát huy. Do đó *văn hoá kinh tế* có *tính phổ quát của bảng giá trị* chi phối toàn bộ các ứng xử cá nhân trong một nền kinh tế; định hướng, chi phối cả những hoạt động kinh tế vì lợi (kinh doanh) và không vì lợi. Tính phổ quát của văn hoá kinh tế vượt ra ngoài phạm vi văn hoá tôn giáo, chủng tộc, tộc người; nó có tính quốc gia. Ví dụ, dấu ấn của văn hoá kinh tế Mỹ có thể tìm thấy trong bất kỳ một người Mỹ nào hoạt động kinh tế, dù da đen hay da trắng, gốc Trung Quốc, Hàn Quốc hay Tây Ban Nha v.v...

1.2. Từ những đặc điểm trên có thể rút ra một định nghĩa sơ lược về văn hoá kinh tế như sau:

Văn hoá kinh tế là phương thức hoạt động kinh tế truyền thống ổn định và đặc thù của một quốc gia. Thông qua một hệ thống giá trị văn hoá, nó có vai trò định

hưởng, đánh giá và khuyến khích hoặc kìm hãm đối với các hoạt động kinh tế của quốc gia.

1.3. So sánh văn hóa kinh tế với văn hóa kinh doanh

- Văn hóa kinh doanh thuộc về văn hóa kinh tế, văn hóa kinh tế là *khái niệm rộng lớn văn hóa kinh doanh*; văn hóa kinh doanh là một bộ phận trọng yếu của nó.

- Văn hóa kinh tế chủ yếu được định vị, nhận diện trong *phạm vi quốc gia* (có thể cả phạm vi vùng, khu vực kinh tế) còn văn hóa kinh doanh được xem xét trong phạm vi *hẹp và cụ thể hơn*: thể nhân, pháp nhân kinh doanh, chủ yếu là văn hóa kinh doanh của các công ty, tập đoàn.

- Xét từ góc độ lịch sử, văn hóa kinh doanh xuất hiện muộn hơn và có nguồn gốc từ văn hóa kinh tế. Kinh doanh gắn liền với hàng hóa và thị trường, trước khi có những điều kiện này đã có hoạt động kinh tế.

- Văn hóa kinh doanh có thể mang tính quốc tế trong khi văn hóa kinh tế là của một quốc gia cụ thể. Văn hóa kinh doanh (cái riêng) trong một số trường hợp có sự khác biệt lớn đối với văn hóa kinh tế (cái chung). Ví dụ, văn hóa kinh doanh của các công ty vốn nước ngoài tại Việt Nam (Coca Cola, Ford, Honda, Sony...) có nhiều điểm khác với văn hóa kinh doanh của các công ty Việt Nam. Mặt khác, dù hoạt động ở nhiều nước khác nhau song mỗi công ty xuyên quốc gia kể trên đều có một nền văn hóa kinh doanh của nó.

Kinh doanh là mặt trận nóng bỏng của các doanh nghiệp cũng như các quốc gia hiện nay cho nên chương này tập trung vào xem xét vấn đề văn hoá kinh doanh và từ góc nhìn của văn hoá kinh doanh mà nhận biết vấn đề rộng hơn là văn hoá kinh tế.

2. Văn hoá kinh doanh là gì?

2.1. Khái niệm kinh doanh

Kinh doanh là *một hoạt động cơ bản của con người xuất hiện cùng với kinh tế hàng hoá và thị trường*. Ngay từ thời cổ đại đã có một tầng lớp những người làm nghề kinh doanh (doanh nhân).

Kinh doanh (danh từ, động từ hoặc cả hai) *gồm nhiều loại hình khác nhau*: buôn bán (thương mại), sản xuất, dịch vụ (du lịch, thông tin, y tế, giáo dục, tư vấn...). Xét về lịch sử, *kinh doanh thương mại* (mua bán, trao đổi và lưu thông) là *loại kinh doanh xuất hiện đầu tiên* và có liên quan trực tiếp tới việc sản xuất và trao đổi hàng hoá.

Thời Chiến quốc, ở Trung Quốc đã có những nhà kinh doanh nổi tiếng như Phạm Lãi - Đào Chu Công và đặc biệt là Lã Bất Vi - người có tài *buôn vua*.

Sử ký của Tư Mã Thiên kể lại: Lã Bất Vi là một nhà buôn lớn thời bấy giờ, tài sản có hàng ngàn cân vàng. Khi gặp Tử Sở (Dị Nhân)-một trong hai mươi người con của thái tử nước Tần là An Quốc Công - đang làm con tin tại Hàm Đan (nước Triệu) trong cảnh cùng khổ, ông ta nói: "Món hàng này lạ, có thể buôn được đây". Lã Bất Vi đã làm

mưu sĩ cho Tử Sở trở thành thái tử của An Quốc Công bằng cách xin làm con nuôi của Hoa Dương, người vợ yêu nhất của An Quốc Công nhưng không có con. Lã Bát Vi đã cho Tử Sở năm trăm cân vàng tiêu dùng, dài khách, nâng cao thân thế; lại lấy năm trăm cân vàng nữa mua của báu vật lạ dâng hiến Hoa Dương phu nhân. Lã Bát Vi còn kén trong số vợ mình ở Hàm Đan một người tuyệt đẹp, múa khéo, khiêu Tử Sở cuồng si đòi lấy làm vợ. Người này (Triệu Cơ) vốn đã có mang với Lã Bát Vi, sau một thời gian về nhà Tử Sở sinh được con trai là Doanh Chính, tức Tân Thuỷ Hoàng sau này.

Tân Chiêu Vương mất, thái tử An Quốc Công lên làm vua, lập Hoa Dương làm hoàng hậu và Tử Sở làm thái tử. Một năm sau, An Quốc Quân mất, Tử Sở trở thành vua nước Tân (hiệu là Trang Tương Vương) phong cho Bát Vi làm thừa tướng, hiệu là Văn Tín Hầu, hưởng thóc của mười vạn hộ dân ở Hà Nam, Lạc Dương. Trang Tương Vương làm vua được ba năm thì mất, thái tử Chính - hiệu Thủy Hoàng Đế lên thay. Chính tôn Lã Bát Vi làm tướng quốc, gọi là trọng phụ, coi như cha. Lã Bát Vi vừa rất giàu có vừa có rất nhiều quyền lực và bổng lộc...

Xét từ góc độ công nghệ - kỹ thuật thì kinh doanh là *một quá trình* gồm nhiều công đoạn khác nhau như đầu tư, sản xuất, marketing (tiếp thị), dịch vụ bảo hành; là *một hệ thống hoạt động* từ nhiều chuyên môn nghiệp vụ khác nhau, như: quản trị kinh doanh, marketing, công nghệ và kỹ thuật sản xuất, quản lý chất lượng, mua hàng

và bán hàng, kế toán và tài chính, tư vấn, bảo hành... Các dạng hoạt động trên đều có chủ thể hoạt động với nghề nghiệp chuyên môn.

Mục đích chính của kinh doanh - với tư cách là một nghề (danh từ) hay một hoạt động (động từ) - đều là đạt được, đem lại lợi nhuận cho chủ thể kinh doanh. Vì vậy, có thể định nghĩa ngắn tắt kinh doanh từ **đặc điểm** bản chất của nó như sau: *Kinh doanh là kiếm lợi* (hay lợi nhuận, lời - lời lãi).

Sự thành đạt của kinh doanh phụ thuộc vào việc giải quyết mỗi quan hệ cũng là mâu thuẫn cơ bản trong kinh doanh: quan hệ giữa chủ thể và khách thể. *Chủ thể kinh doanh* là những người làm kinh doanh, gồm các cấp độ: cá nhân, nhóm và tổ chức, tầng lớp các nhà kinh doanh (tầng lớp doanh nhân). *Khách thể kinh doanh* là những khách hàng của chủ thể, bao gồm người tiêu dùng (tập thể hoặc cá nhân; trực tiếp hoặc gián tiếp), các nhà kinh doanh khác... Bản chất của mỗi quan hệ kinh doanh được thể hiện trong mỗi quan hệ trao đổi, ràng buộc lẫn nhau giữa chủ thể và khách thể. Người kinh doanh phải căn cứ vào nhu cầu, thị hiếu sở thích của các khách hàng mục tiêu mà anh ta nhắm vào để cung cấp cho họ một lượng hàng hoá, dịch vụ nào đó, nhằm thu một lượng tiền với một mức lợi nhuận nhất định. Ngược lại, khách hàng có quyền chấp nhận hàng hoá và trả tiền hay không, qua đó thực hiện việc có bỏ phiếu hay không cho sự thành đạt của người kinh doanh. Như vậy, *kinh doanh không trái với phục vụ*,

nhưng là sự phục vụ có phần thường, có mục đích vì lợi. Mặc dù có nhiều biến thái khác nhau trong thực tế, song nguyên tắc cơ bản của kinh doanh vẫn là *đối bên (chủ thể và khách thể hoặc nhiều chủ thể) cùng được lợi*. Trong các nền kinh tế thị trường thì kinh doanh cần cho cuộc sống cũng như cuộc sống cần kinh doanh; kinh doanh là một nghề chính đáng xuất phát từ nhu cầu phát triển của xã hội, do sự phân công lao động xã hội tạo ra. Vấn đề còn lại chỉ ở chỗ kinh doanh như thế nào, nó đem lại lợi ích và giá trị cho ai? Đó chính là vấn đề của văn hóa kinh doanh.

Tóm lại, từ sự phân tích về kinh doanh trên đây, có thể rút ra một số định nghĩa về kinh doanh như sau:

a- *Kinh doanh là một dạng thức của kinh tế với mục đích chính là đạt được lợi nhuận cho chủ thể*.

b- *Kinh doanh là tất cả những hoạt động có mục tiêu cơ bản là đạt được lợi nhuận cho chủ thể*.

c- *Kinh doanh là việc thực hiện một, một số hoặc tất cả các công đoạn của quá trình đầu tư từ sản xuất đến tiêu thụ sản phẩm hoặc cung ứng dịch vụ trên thị trường nhằm mục đích sinh lợi¹*.

2.2. Khái niệm văn hóa kinh doanh

Văn hóa kinh doanh là việc sử dụng các nhân tố văn

1. *Luật doanh nghiệp*, Nhà xuất bản Chính trị quốc gia, Hà Nội, 1999, tr.7-8.

hoá vào trong hoạt động kinh doanh của chủ thể, là cái văn hoá mà các chủ thể kinh doanh tạo ra trong quá trình kinh doanh hình thành nên những kiểu kinh doanh ổn định và đặc thù của họ.

Đối với một người làm kinh doanh hay một tổ chức kinh doanh cụ thể thì *văn hoá tồn tại tiềm ẩn* trong họ như một nguồn lực, hệ giá trị... mà muốn khơi dậy, phát huy được cần có thời gian, môi trường và sự tác động phù hợp. Văn hoá kinh doanh của các nhà kinh doanh, doanh nghiệp... được nhận biết từ hai phương diện chính.

Một là: Các nhân tố văn hoá (hệ giá trị, tâm lý dân tộc, triết lý chung mà chủ thể lựa chọn từ văn hoá dân tộc) được vận dụng vào quá trình kinh doanh để tạo ra các sản phẩm hàng hoá và dịch vụ phù hợp với nhu cầu và thị hiếu của khách hàng có văn hoá. Nói tóm lại, đây là *lối kinh doanh có văn hoá, kiểu kinh doanh phù hợp với văn hoá các dân tộc*.

Hai là: Các giá trị, sản phẩm văn hoá như hệ giá trị, triết lý, tập tục riêng, nghệ thuật... mà chủ thể kinh doanh tạo ra trong quá trình hoạt động và làm nghề kinh doanh của họ, có tác dụng cổ vũ, biểu dương đối với kiểu kinh doanh có văn hoá mà họ đang theo đuổi. Nói gọn lại, đây là *lối sống có văn hoá của các chủ thể kinh doanh*.

Hai phương diện trên cũng chính là *hai thành tố* (vi hệ) *chính của một hệ thống văn hoá kinh doanh* vốn có mối quan hệ biện chứng và hữu cơ với nhau. Xét về mặt

lịch đại, thì thành tố thứ nhất có trước thành tố thứ hai, có vai trò sinh ra cái thứ hai. Điều này giống như việc muốn trở thành một con người sống có văn hoá thì trước hết phải tôn trọng và hành động (tự giác hoặc tự phát) theo các chuẩn mực của văn hoá.

Văn hoá kinh doanh là một *bộ phận*, là *cái đặc thù* so với *văn hoá chung* của *dân tộc*. Vì vậy, không thể đồng nhất văn hoá kinh doanh với nền văn hoá dân tộc cũng như không thể phân biệt giữa các "tiểu văn hoá" đặc thù mà các doanh nghiệp, chủ thể kinh doanh khác tạo ra.

Văn hoá của một cá nhân, một tổ chức người cũng có cái đặc thù với những điểm riêng so với cá nhân khác, tổ chức khác trong cùng một dân tộc và đương nhiên, sự khác biệt này càng lớn nếu họ thuộc về những nền văn hoá dân tộc khác nhau. Ví dụ: văn hoá của anh A có cái khác so với anh B, Công ty C khác với công ty D. Sự khác nhau này thể hiện ở mục đích hoạt động (sống), thang bậc giá trị, lối ứng xử, hành vi v.v...

Vai trò, tác động, mức độ thể hiện của nhân tố văn hoá trong mỗi chủ thể cũng khác nhau. Đối với anh A thì trong hoạt động này văn hoá có vai trò quan trọng quyết định nhưng trong nhiều hoạt động khác thì vai trò của văn hoá có thể chỉ mờ nhạt, yếu ớt; nhiều hoạt động của anh ta trái với tính quy định của cái văn hoá (nội tục, có hành động tàn bạo...). Nếu so sánh anh A với

anh B thì mọi hành động, lời nói của anh B có tính văn hoá, mức độ văn hoá cao hơn. Trong trường hợp trên, người ta thường nói anh B sống có văn hoá (hay văn hoá cao) còn anh B sống vô văn hoá (văn hoá thấp, phản văn hoá).

II- VAI TRÒ CỦA CÁC NHÂN TỐ VĂN HÓA TRONG KINH DOANH

1. Văn hoá kinh doanh là một nguồn lực và cách thức phát triển kinh doanh bền vững

Mỗi quan hệ giữa văn hoá và kinh doanh không phải là quan hệ giữa hai sự vật hoặc hai loại hình hoạt động khác nhau mà là mối quan hệ giữa nhân tố - yếu tố (của văn hoá) với hệ thống (kinh doanh- lĩnh vực hoạt động). Nhân tố văn hoá có thể mạnh, yếu, nhiều hay ít trong kinh doanh là tuỳ thuộc vào các chủ thể kinh doanh cụ thể.

Hoạt động kinh doanh được thúc đẩy bằng nhiều động cơ khác nhau, trong đó kiếm được nhiều lợi - nhiều tiền thường là động cơ quan trọng nhất, mạnh mẽ nhất. Bản chất của kinh doanh, như đã phân tích ở mục trên, là việc tìm kiếm lợi nhuận cho chủ thể.

Các Mác đã nhấn mạnh tới bản chất hám lợi, vì lợi của nhà tư bản khi dẫn lại lời của T.J.Dunning: "Với một lợi nhuận thích đáng thì tư bản trở nên can đảm. Được bảo

dám 10 phần trăm lợi nhuận thì người ta có thể dùng tư bản vào đâu cũng được; được 20 phần trăm thì nó hoạt bát hẳn lên; được 50 phần trăm thì nó chà đạp lên mọi luật lệ của loài người; được 100 phần trăm thì nó còn tội ác nào là nó không dám phạm, dù có nguy cơ bị treo cổ¹. Nhận xét này không chỉ đúng với các nhà tư bản thời kỳ đầu của xã hội công nghiệp mà còn đúng với nhiều trường hợp và chủ thể kinh doanh hiện nay.

Tuy nhiên, sẽ là giản đơn nếu chúng ta khẳng định mọi cuộc kinh doanh đều bị thúc đẩy, dẫn dắt chỉ bằng mục tiêu lợi nhuận và nhà kinh doanh nào cũng chỉ hoạt động vì sự giàu có của bản thân và sự ích kỷ. Bởi vì: *Thứ nhất*, động cơ khiến các nhà kinh doanh kiếm lợi không chỉ là các nhu cầu sinh lý, bản năng mà còn là các nhu cầu có tính văn hoá như mong muốn được xã hội tôn trọng, mong muốn được tự thể hiện và sáng tạo. Trong thực tế nhiều nhà kinh doanh đã dùng tài sản của mình để đóng góp từ thiện, lập các quỹ phát triển văn hoá, khoa học và công nghệ v.v.. không chỉ vì mục đích tự quảng cáo. *Thứ hai*, lợi nhuận - dù rất quan trọng - song không phải vật chuẩn và lực lượng hướng dẫn duy nhất đối với hoạt động kinh doanh, cùng với nó còn có pháp luật và văn hoá.

Ví dụ, kinh doanh ma túy, mua bán, buôn lậu... thường

1. Dẫn theo C.Mác - Ph.Ăngghen: *Toàn tập*: Nhà xuất bản Chính trị quốc gia, Hà Nội, 1993, t.23, tr.1056.

là những dạng hoạt động kinh doanh hứa hẹn mức lợi nhuận rất cao, thậm chí là siêu lợi nhuận, nhưng phần đông các nhà kinh doanh đều không muốn tham gia vào các loại *thị trường đen* này.

Như vậy, qua phương thức đạt tới lợi nhuận của các chủ thể, có thể phân loại các hoạt động kinh doanh về hai dạng chính: *Kinh doanh có văn hoá và kinh doanh không (vô, phi) văn hoá*.

Văn hoá và kinh doanh có mối quan hệ biện chứng với nhau. Kinh doanh có văn hoá là kiểu (loại, lối) kinh doanh với mục đích kiếm lợi có tính nhân bản và quan trọng hơn là phương thức hoạt động kinh doanh của nó không chỉ không trái với các giá trị văn hoá mà còn có sự sử dụng, phát huy các nhân tố văn hoá vào kinh doanh. Nói cách khác, *kinh doanh có văn hoá là lối kinh doanh có mục đích và theo phương thức cùng đạt tới cái lợi, cái thiện và cái đẹp* - biểu hiện của hệ giá trị chân, thiện, mĩ trong kinh doanh. Trái với kinh doanh có văn hoá là *lối kinh doanh vô văn hoá săn sàng chà đạp lên mọi giá trị và không từ bất cứ thủ đoạn nào để kiếm lợi*. Lời nhận xét của C.Mác ở phần trên đối với nhà tư bản là về phương thức kinh doanh không có văn hoá.

Nhật Bản có nhiều nhà kinh doanh lớn luôn đề cao mục tiêu cao cả của kinh doanh. Thay vì cái quan điểm coi kinh doanh là công việc kiếm lợi, làm giàu cho cá nhân hoặc gia đình, họ cho rằng đó là con đường để phục vụ những lợi ích của dân tộc và sự phồn vinh của toàn thế giới. Hội trưởng

dầu tiên của Soka Gakkai (Sáng giá học hội) đề cao triết lý kinh doanh để tạo ra giá trị. "Cuộc sống hạnh phúc không gì khác hơn là sáng tạo tối đa... Sáng tạo ra ba loại giá trị: Giá trị của cái đẹp, giá trị của cái lợi, giá trị của cái thiện".

Xét từ góc độ kết quả và hiệu quả của kinh doanh, thì:

- Kinh doanh phi văn hoá có thể đạt hiệu quả cao và khiến chủ thể giàu có nhanh hơn vì chủ thể của nó tìm mọi cách trốn tránh và vô hiệu hoá luật pháp, đồng thời không chịu sự điều tiết của các chuẩn mực văn hoá, cho phép mình tự do gian dối, thất tín, tàn bạo v.v... Trái lại, lối kinh doanh có văn hoá không thể có hiệu quả cao ngay từ đầu vì nó chú trọng tới việc đầu tư lâu dài, gìn giữ chữ tín nên không đặt ra mức lãi cao, không được phép bán hàng dởm v.v...

- Kinh doanh phi văn hoá có thể đạt hiệu quả cao nhưng không lâu bền; đó là lối kinh doanh chụp giật, "ăn xổi" nên về lâu dài thường bị khách hàng tẩy chay, lén ám, thậm chí bị pháp luật trừng trị thích đáng. Trái lại, kinh doanh có văn hoá nếu vượt qua được thời kỳ khó khăn, thử thách ban đầu thường có những bước phát triển vững chắc, lâu bền; khi các nguồn đầu tư lâu dài (nhân lực, công nghệ, tài chính, môi trường) và *chữ tín* phát huy tác dụng thì chủ thể kinh doanh sẽ cải thiện được mức hiệu quả của kinh doanh.

Tóm lại, chỉ có kiểu kinh doanh có văn hoá mới kết hợp được giữa hiệu quả cao và sự phát triển bền vững của chủ thể. Đây chính là phương thức kinh doanh của tương lai,

bởi vì khi thị trường phát triển cao, khách hàng được cung cấp nhiều thông tin xác thực về các nhà kinh doanh, doanh nghiệp và hàng hoá của họ thì lối kinh doanh phi văn hoá sẽ mất dần không tồn tại.

Các nhân tố văn hoá đã tác động tích cực tới kinh doanh, *mặt khác, kinh doanh phát triển bền vững cũng tác động trở lại và cổ vũ cho văn hoá phát triển*. Chúng ta biết rằng nhiều loại hình văn hoá và thể thao hiện nay đang nhận được nguồn tài trợ to lớn của một số nhà kinh doanh và doanh nghiệp thành đạt. Một số công ty lớn còn lập các quỹ với trị giá hàng trăm triệu đôla để tài trợ cho các lĩnh vực phát triển văn hoá, giáo dục và khoa học, chẳng hạn như quỹ Ford, quỹ Röccphenlo, quỹ Toyota, quỹ Sumitomo... Nếu không có sự đóng góp tích cực của giới kinh doanh thì một số loại hình nghệ thuật có tính "bác học", "kén khách" như âm nhạc cổ điển, ba lê... sẽ rất khó khăn trong việc bảo tồn và phát triển.

Đương nhiên, khi tài trợ cho văn hoá, giáo dục, y tế... các doanh nghiệp cũng muốn nâng cao danh tiếng của nó đối với xã hội nên nhiều doanh nghiệp sử dụng tài trợ chỉ là một phương tiện quảng cáo cho bản thân để kinh doanh. Nhưng sẽ là giản đơn nếu khẳng định mọi hình thức tài trợ cho văn hoá đều là quảng cáo kinh doanh. Bởi vì, vẫn có nhiều nhà tài trợ yêu cầu dấu tên và nhiều khoản tài trợ lớn cho phát triển văn hoá nghệ thuật mà không cần quảng cáo về nhà tài trợ.

Điều đáng nói ở đây là phần lớn các doanh nhân,

doanh nghiệp khi tài trợ cho sự phát triển của văn hoá đều nhận thức được vai trò của văn hoá đối với sự phát triển xã hội nói chung, với kinh tế và kinh doanh nói riêng; họ cũng nhận thức được rằng *kinh doanh cần dựa vào văn hoá và hướng tới các mục tiêu có tính văn hoá - mục tiêu nhân văn và phát triển bền vững*.

2. Văn hoá và đạo đức, phong cách của nhà kinh doanh

2.1. *Đạo đức và tài năng của người kinh doanh*

Kinh doanh là một nghề nghiệp phức tạp đòi hỏi chủ thể hoạt động trong lĩnh vực này phải vừa có đức vừa có tài, trong đó, đức là cơ sở của tài. Nói cách khác nhân cách của nhà kinh doanh đòi hỏi cả phẩm chất (đức) và năng lực (tài) ở mức trung bình trở lên. Vậy đạo đức và tài năng của nhà kinh doanh là gì?

Đạo đức kinh doanh là một loại hình đạo đức điều chỉnh trong lĩnh vực kinh doanh có tác động và chi phối hành vi của các thủ hoạt động kinh doanh. Căn cứ vào các quan niệm chung về thiện và ác, chính nghĩa và phi nghĩa, nghĩa vụ, danh dự... có tính bền vững, truyền thống, mà người ta - dư luận xã hội - đánh giá hành vi và phẩm giá của các nhà kinh doanh cụ thể. Đạo đức kinh doanh tác động tới các chủ thể kinh doanh thông qua sự thôi thúc của lương tâm và sự kiểm soát, bình giá của dư luận xã hội.

Trong lịch sử kinh doanh, đặc biệt là khi cơ chế thị

trường còn trong trạng thái sơ khai, "hoang dã", đã xuất hiện những nhà kinh doanh vô đạo đức, tàn bạo mà vẫn giàu có, thành đạt với triết lý kết quả sẽ biện hộ cho phương tiện, mọi cái đều trở thành tốt nếu anh trở nên giàu có v.v.. Ngày nay, kinh doanh chỉ có thể phát triển bền vững nếu nó không trái với văn hoá và đạo đức dân tộc.

Đạo đức kinh doanh đòi hỏi việc kinh doanh phải thực hiện đúng đạo lý dân tộc và phù hợp với các quy chuẩn về cái thiện và cái tốt chung của nhân loại. Sở dĩ nghề kinh doanh cần coi trọng tiêu chuẩn đạo đức vì sản phẩm và dịch vụ mà nhà kinh doanh bán ra thị trường liên quan trực tiếp tới sức khoẻ và đời sống của rất nhiều người, đặc biệt là trong các ngành kinh doanh dược phẩm, thực phẩm... Khách hàng thường không thể tự kiểm tra mọi thông tin về chất lượng, tính năng, tác dụng của sản phẩm mà nhà kinh doanh đã công bố, quảng cáo; tức là khách hàng thường phải tin vào tính đúng đắn của nhà kinh doanh. Nhưng nếu những thông tin này thiếu trung thực hoặc bị cắt xén, cố ý gian dối để vụ lợi cá nhân, thì hậu quả mà nhà kinh doanh gây ra cho khách hàng và xã hội thường rất tai hại và lâu dài.

Ví dụ, vụ thực phẩm bị nhiễm độc dioxin ở Bỉ năm 1999. Giám đốc công ty Verkest sản xuất thức ăn gia súc, gia cầm đã sử dụng những bồn chứa mỡ động vật bị nhiễm dioxin. Lượng thức ăn này của họ đã gây ra sự nhiễm độc dioxin cho phần lớn các sản phẩm thực phẩm gia súc, gia cầm và

các sản phẩm từ sữa của Bỉ. Sau khi phát hiện sự việc gần 3 tháng Chính phủ Bỉ đã chậm công bố tai họa này để người tiêu dùng đề phòng. Việc người tiêu dùng phát giác buộc Chính phủ Bỉ phải công bố sự thật, thừa nhận sai lầm của mình và bắt giữ Giám đốc công ty Verkest. Kết quả là:

- Các nước EU và nhiều nước trên thế giới đã tiêu huỷ và cấm nhập các sản phẩm nghi là bị nhiễm độc dioxin của Bỉ. Thiệt hại kinh tế của Bỉ lên tới khoảng 1,5 tỷ USD.

- Chính phủ bị mất lòng tin của dân chúng khiến Bộ trưởng y tế và Bộ trưởng Nông nghiệp phải tuyên bố từ chức trước tiên, sau đó toàn bộ Chính phủ bị đổ và thay thế bằng một Chính phủ mới. Thậm chí, Bộ trưởng Nông nghiệp Hà Lan cũng phải từ chức sau khi dư luận phê phán "đã không hành động kịp thời để trấn an người tiêu dùng Hà Lan".

Một số tiêu chuẩn về phẩm chất đạo đức sau đây mà xã hội cho là không thể thiếu đối với người làm nghề kinh doanh - doanh nhân:

1. *Tính trung thực*: Thể hiện trong sự nhất quán giữa nói và làm, danh và thực. Không dùng các thủ đoạn gian dối, xảo trá để kiếm lời, không quảng cáo sai sự thật. Coi trọng sự công bằng, chính đáng và đạo lý trong kinh doanh.

2. *Tôn trọng con người*: Coi trọng những nhu cầu, sở thích và tâm lý khách hàng, tôn trọng phẩm giá và tiềm năng phát triển của nhân viên. Coi trọng *chữ tín* trong giao tiếp, quan hệ và hoạt động kinh doanh.

3. Vươn tới sự hoàn hảo: Không ngừng tu dưỡng bản thân, luôn có nỗ lực tự vượt lên mình, không thoả mãn với những gì đã đạt được. Có hoài bão, lý tưởng nghề nghiệp và quyết tâm phấn đấu vươn lên để thành đạt bằng kinh doanh.

4. Dương đầu với thử thách: Không ngại và quyết tâm vượt qua những khó khăn, gian khổ mà nghề kinh doanh thường gặp phải.

5. Coi trọng hiệu quả gắn liền với trách nhiệm xã hội: Hiệu quả kinh tế - xã hội là thước đo sự thành công, thành đạt trong kinh doanh. Muốn phát triển thì nhà kinh doanh phải không ngừng nâng cao hiệu quả, hiệu suất trong hoạt động kinh doanh của họ đồng thời đóng góp xứng đáng cho xã hội.

+ *Tài năng của nhà kinh doanh:*

Tài năng của nhà kinh doanh được chứng nghiệm qua kết quả và hiệu quả sau một số năm làm kinh doanh của họ. Một cách tương đối, nó bao gồm các năng lực sau đây:

1- *Hiểu biết về thị trường:* bao gồm hiểu biết về thị trường ngành hàng, khách hàng mục tiêu, các đối thủ cạnh tranh và yếu tố khác ảnh hưởng tới việc kinh doanh.

2- *Hiểu biết về nghề kinh doanh:* Những kiến thức chuyên môn, nghiệp vụ kinh doanh như công nghệ, quản trị, marketing, chất lượng sản phẩm, tài chính - kế toán v.v...

3- *Hiểu biết về con người, và có khả năng xử lý tốt các mối quan hệ:* Đó là năng lực giao tiếp, nuôi dưỡng và phát

triển các mối quan hệ phục vụ cho công việc kinh doanh như quan hệ với khách hàng, đối tác, chính quyền, ngân hàng, cộng đồng v.v...

4- Nhanh nhạy, quyết đoán và khôn ngoan.

2.2. Phong cách của nhà kinh doanh

Phong cách của nhà kinh doanh là sự tổng hợp các yếu tố diện mạo, ngôn ngữ, cách cư xử, hành động của anh ta. Phong cách của nhà kinh doanh thường được đồng nhất với phong cách hay lối kinh doanh của chủ thể, vì nhà kinh doanh thường dành phần lớn thời gian, cuộc sống của họ cho công việc. Phong cách của một nhà kinh doanh biểu hiện rõ nét nhất ở lối ứng xử và hoạt động nghiệp vụ của họ.

Các nhà kinh doanh có văn hóa đều biết rằng không thể tuỳ tiện trong việc ăn, nói, mặc, đi lại, quan hệ... mà cần có hành vi, hoạt động theo tiêu chuẩn phù hợp với văn hóa và ngữ cảnh; cần phải ứng xử không trái với phong tục, tập quán truyền thống.

Ví dụ, khi đi viếng đám tang thì việc ăn mặc, nói năng phải khác với khi dự đám cưới.

Không thể nhìn nhận diện mạo và phong cách ứng xử chỉ là chuyện hình thức thuần tuý. Văn hóa dân gian Việt Nam đã từng tổng kết vấn đề này:

Trông mặt mà bắt hình dong

Con lợn có béo thì lòng mới ngon

và nêu lên một lối ứng xử khôn ngoan:

Lời nói chẳng mất tiền mua

Lựa lời mà nói cho vừa lòng nhau.

Đối với những người thuộc dân tộc khác có nền văn hóa

khác, thì sự hiểu biết và lối hành xử tôn trọng văn hoá của họ là yêu cầu không thể thiếu đối với nhà kinh doanh có văn hoá. Chúng ta sẽ xem xét nội dung này ở mục cuối chương.

Điện mạo, dung mạo nếu được chú ý hợp lý có thể gây ra tâm lý tin cậy, có thiện cảm từ phía người đối thoại.Thêm vào đó, lối ứng xử đẹp, giàu tính nhân văn trong công việc kinh doanh và ngoài cuộc sống sẽ gây dựng lòng tin, củng cố chữ tín đối với khách hàng và những nhà cấp vốn, đối tác v.v... ở khía cạnh này phụ nữ thường có thể mạnh và biết phát huy tốt hơn so với nam giới. Nhiều người còn tin rằng những lớp học kiểu "đắc nhân tâm" sẽ có vai trò quyết định tới sự thành đạt của họ trong kinh doanh.

Tuy nhiên, mọi kỹ thuật đều có giới hạn của nó (*Nếu chúng ta cứ cố tình đẩy một kỹ thuật nào đó vượt quá giới hạn của nó với hy vọng có thể thay thế cho các kỹ thuật khác thì chúng ta sẽ sa vào sai lầm, mắc khuyết điểm*). Văn hoá không phải chỉ là vấn đề hình thức hay kỹ thuật mà là lối sống phù hợp với tự nhiên. Một người sống có văn hoá thì sẽ có phong cách tự nhiên, có tính văn hoá khi họ hoạt động kinh doanh.

Mặt khác, điện mạo và cách cư xử phù hợp với văn hoá là một cơ sở đảm bảo cho sự thành công lâu bền của họ trong kinh doanh.

Tóm lại, vì phong cách là một chỉnh thể bao gồm phong cách tư duy (suy nghĩ), phong cách làm việc, phong cách diễn đạt, phong cách ứng xử, phong cách sinh hoạt nên muốn có một phong cách văn hoá tốt, nhà kinh doanh cần chú ý học tập, rèn luyện tất cả các mặt trên.

3. Văn hoá trong quản trị doanh nghiệp

Các nhân tố văn hoá có mặt trong tất cả mọi công việc quản trị doanh nghiệp, nhưng tựu trung ở ba vấn đề chính: 1- môi trường văn hoá của doanh nghiệp; 2- quản trị bằng văn hoá doanh nghiệp và 3- văn hoá của người lãnh đạo, quản lý doanh nghiệp. Vấn đề thứ 3 chúng ta đã xem xét ở phần trên, sau đây chỉ tập trung phân tích vấn đề thứ nhất và thứ hai.

3.1. Môi trường nhân văn của doanh nghiệp

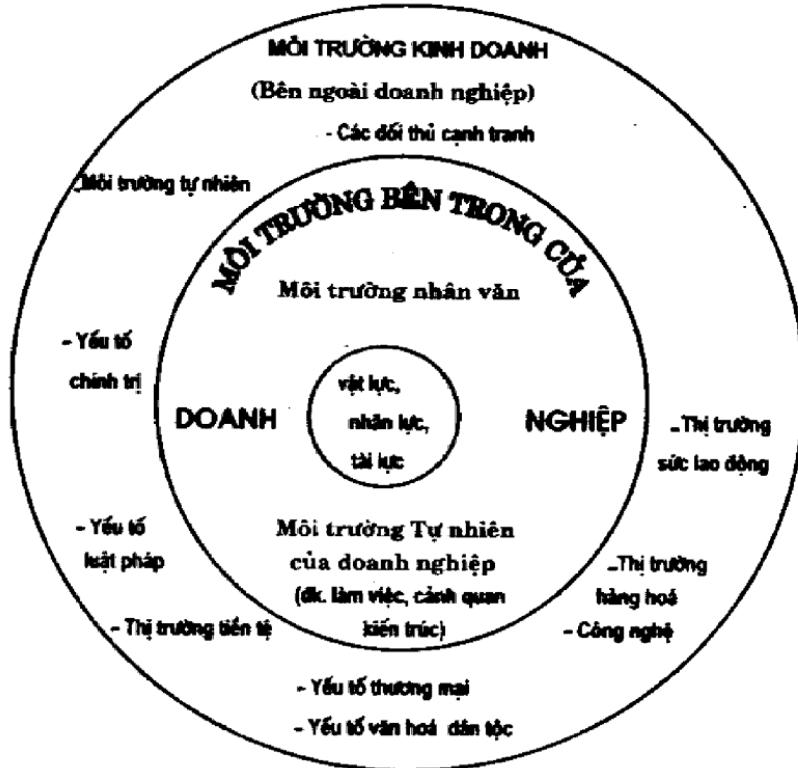
Cần phân biệt môi trường nhân văn - môi trường văn hoá - của doanh nghiệp với môi trường kinh doanh của doanh nghiệp đó.

Thứ nhất, đó là sự khác biệt giữa các nhân tố *bên trong* với các yếu tố *bên ngoài* (còn gọi là môi trường bên trong và môi trường bên ngoài). Môi trường nhân văn của doanh nghiệp là mối quan hệ giữa người - người trong doanh nghiệp tạo ra; nó thuộc về môi trường bên trong của tổ chức doanh nghiệp. Đương nhiên, giữa yếu tố bên trong và bên ngoài của sự vật (doanh nghiệp, công ty) có mối quan hệ biện chứng với nhau, trong đó vai trò quyết định sự phát triển của sự vật - nguồn nội lực của nó thuộc về yếu tố bên trong.

Thứ hai, đó là sự khác biệt giữa *cái ổn định*, lâu bền với *cái thường xuyên biến đổi*. Văn hoá, như ta đã biết, có tính ổn định, bảo thủ, rất ít biến đổi và có khả năng di truyền. Trái lại, môi trường kinh doanh với các yếu tố của nó như chính trị, luật pháp, tiền tệ, thị trường lao động... lại thường xuyên biến đổi. Mối quan hệ giữa môi trường văn hoá và văn hoá doanh nghiệp với môi trường kinh

doanh của nó là mối quan hệ giữa "đi bất biến ứng vạn biến". *Môi trường nhân văn được quy định bởi một hệ thống các giá trị của doanh nghiệp, nó có tính bảo tồn, duy trì bản sắc của doanh nghiệp trong môi trường đầy biến động và thay đổi - môi trường kinh doanh.* Văn hóa kinh doanh giữa các doanh nghiệp có sự khác nhau về sắc thái, tính chất và độ mạnh yếu của nó.

Hình 2.1. diễn tả sơ đồ về mối quan hệ giữa môi trường nhân văn và môi trường kinh doanh của doanh nghiệp



Hình 2.1. Môi trường nhân văn và môi trường kinh doanh của doanh nghiệp.

3.2. Văn hoá doanh nghiệp và công tác quản trị

3.2.1. Văn hoá doanh nghiệp (*Văn hoá công ty*) là một dạng của văn hoá tổ chức bao gồm những giá trị, những nhân tố văn hoá mà doanh nghiệp làm ra trong quá trình sản xuất, kinh doanh, tạo nên cái bản sắc của doanh nghiệp và tác động tới tình cảm, lý trí và hành vi của tất cả các thành viên của nó.

Nói khác đi, văn hoá doanh nghiệp thực chất là văn hoá kinh doanh của doanh nghiệp đó. Trong một số trường hợp, có thể đồng nhất *môi trường văn hoá doanh nghiệp* với *văn hoá doanh nghiệp* của nó. Nói một cách chính xác thì môi trường nhân văn là *một bộ phận* của văn hoá doanh nghiệp, là *cái bể nồi* của văn hoá doanh nghiệp (vì nó thể hiện trong quan hệ và hành vi giữa các thành viên). *Văn hoá doanh nghiệp* là *một khái niệm rộng hơn*: ngoài bộ phận môi trường văn hoá doanh nghiệp (khác với môi trường văn hoá chung của dân tộc, quốc gia) nó còn bao gồm sự thể hiện cái bản sắc của doanh nghiệp - các nhân tố văn hoá của nó - ra bên ngoài doanh nghiệp, trong sản xuất kinh doanh. *Môi trường nhân văn là hành vi, cách ứng xử còn văn hoá doanh nghiệp đặt trọng tâm vào hệ thống các giá trị* của nó.

Tóm lại: Văn hoá doanh nghiệp = môi trường văn hoá của doanh nghiệp + hệ thống các giá trị của doanh nghiệp + các nhân tố văn hoá trong sản xuất, kinh doanh của doanh nghiệp.

3.2.2. Cấu trúc của văn hoá doanh nghiệp.

Văn hoá doanh nghiệp là nền văn hoá đặc thù của doanh nghiệp, là cái phân biệt giữa doanh nghiệp này với doanh nghiệp khác; là một "tiểu văn hoá" và cái bộ phận nếu so với nền văn hoá của một dân tộc hay quốc gia.

Mặc dù chỉ là một "tiểu văn hoá" thuộc loại hình *văn hoá tổ chức cộng đồng* nhưng văn hoá doanh nghiệp vẫn là một hệ thống, bao gồm nhiều thành tố có quan hệ hữu cơ với nhau:

- 1- Hành vi ứng xử, phong cách và lối hành động (chung) của doanh nghiệp.
- 2- Các hoạt động sinh hoạt văn hoá nghệ thuật như ca, nhạc, văn chương... của doanh nghiệp.
- 3- Phong tục, tập quán, thói quen, tâm lý chung của doanh nghiệp.
- 4- Các truyền thuyết, huyền thoại hoặc tín ngưỡng chung của doanh nghiệp.
- 5- Các triết lý, hệ tư tưởng chung của doanh nghiệp.
- 6- Hệ thống các giá trị của doanh nghiệp.

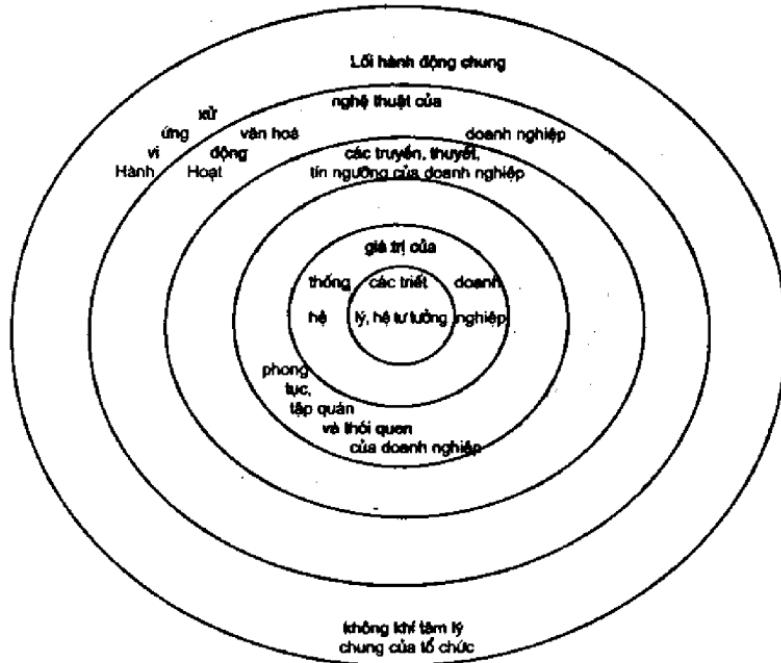
Nói cách khác, văn hoá doanh nghiệp chính là *lối ứng xử, lối sống và hoạt động, lối suy nghĩ và bảng (hệ thống) các giá trị của doanh nghiệp*. Trong các yếu tố trên, thì các triết lý và bảng giá trị của doanh nghiệp có tầm quan trọng nhất. Một bảng giá trị - hệ thống các giá trị - doanh nghiệp bao gồm:

- *Chân*: Quan niệm về cái đúng, cái cần phải làm, cần

nơi theo đồng thời phân biệt với cái sai, cái không được phép làm, hành vi cần lên án, loại bỏ...

- **Thiện:** Quan niệm về cái tốt, thiện - những chuẩn mực đạo đức, quy phạm hướng dẫn cho những hành vi, hành động phù hợp. Đồng thời, nó nhận diện được cái ác, cái xấu, trái với lương tâm của doanh nghiệp; cái cần bị lên án, loại bỏ, phòng tránh.

- **Mỹ:** Quan niệm về cái đẹp, sự hoàn thiện, cái cao cả, anh hùng... mà mọi thành viên của doanh nghiệp cần vươn tới, duy trì và bảo vệ. Sơ đồ dưới đây - Hình 2.2 - diễn tả cấu trúc của một văn hóa doanh nghiệp:



Hình 2.2. Sơ đồ cấu trúc của văn hóa doanh nghiệp

3.2.3. Vai trò của văn hoá doanh nghiệp

Nhìn chung, vai trò của văn hoá đối với sự phát triển của các cá nhân, tổ chức đã được phân tích ở ch.1, mục 3. Dưới đây chỉ nhấn mạnh thêm vai trò của văn hoá doanh nghiệp đối với việc quản lý và phát triển của doanh nghiệp.

- *Văn hoá doanh nghiệp tạo ra sự thống nhất, đồng tâm của mọi thành viên trong doanh nghiệp bằng một hệ thống các giá trị - chuẩn mực chung, từ đó tạo nên một nguồn lực nội sinh chung của doanh nghiệp.* Doanh nghiệp là sự tập hợp của nhiều cá nhân với những nhân cách khác nhau. Tính đồng nhất, thống nhất của doanh nghiệp chỉ có được khi mọi thành viên của nó đều tự giác chấp nhận một bảng thang bậc các giá trị chung. Nhờ vậy, lãnh đạo doanh nghiệp có thể tạo ra một lực cộng hưởng và động lực chung bằng cách hợp lực từ các cá nhân, bộ phận, đơn vị khác nhau. Đồng thời, với chức năng định hướng hoạt động một cách tự giác và rộng khắp, văn hoá doanh nghiệp có thể khiến các thành viên đi đúng hướng, hoạt động có hiệu quả mà không cần có quá nhiều quy chế và mệnh lệnh chi tiết, thường nhật từ cấp trên ban xuống. Văn hoá doanh nghiệp mạnh tương hợp với lối quản trị doanh nghiệp coi trọng khả năng của nhân viên (thuyết Y,J, Z). Trái lại, những doanh nghiệp có một nền văn hoá nghèo nàn, dung túng cho những phản giá trị tồn tại, sẽ tạo ra một môi trường phi văn hoá không khuyến khích được tinh thần tự giác của nhân viên, không tạo ra tính

thống nhất trong hành động của doanh nghiệp¹.

- *Văn hoá doanh nghiệp là bản sắc (bản ngã) của doanh nghiệp, là đặc tính để phân biệt doanh nghiệp này với doanh nghiệp khác.* Bản sắc văn hoá không chỉ là "tấm cẩn cước" để nhận diện doanh nghiệp mà còn là *phương thức sinh hoạt và hoạt động chung của một cộng đồng*.

Một doanh nghiệp trong thời gian khởi sự chưa thể có một văn hoá doanh nghiệp ổn định, tức là chưa có một bản sắc doanh nghiệp đầy đủ. Qua một quá trình hoạt động lâu dài, dưới sự lãnh đạo của những người lãnh đạo doanh nghiệp, vừa phải thích nghi, phù hợp vừa phải đấu tranh, đổi mới với nhiều thành công và thất bại, các yếu tố của văn hoá doanh nghiệp sẽ được tạo lập, thử thách để rồi tồn tại như một hệ thống, tạo ra lối hoạt động, kinh doanh của chính nó. Trong quá trình tồn tại và phát triển của doanh nghiệp - cũng là quá trình chọn lọc và tạo lập văn hoá của nó - vai trò của người lãnh đạo và bộ phận quản lý cấp cao của doanh nghiệp là rất quan trọng. Khi doanh nghiệp tồn tại và phát triển được thì cùng với thời gian, lý tưởng, hệ giá trị, phong cách quản lý của những người lãnh đạo sẽ được "xã hội hoá" trong môi trường nhân văn của doanh nghiệp thâm sâu vào từng thành viên và dần dần định hình nền văn hoá doanh nghiệp đó.

Ở đây cần nhắc lại rằng, văn hoá của doanh nghiệp là

1. Xem: Đỗ Minh Cương (chủ biên): *Các học thuyết quản lý*, Nxb. Chính trị quốc gia, Hà Nội, 1996, chương VII, VIII.

một bộ phận của văn hoá dân tộc, các giá trị của nó phải phù hợp, tương hợp với văn hoá dân tộc. Nói như vậy không có nghĩa là các doanh nghiệp kinh doanh trên một thị trường ngành hàng, thuộc một khu vực địa lý và cùng một dân tộc đều có văn hoá doanh nghiệp giống nhau. Văn hoá doanh nghiệp bao giờ cũng *in đậm dấu ấn cá nhân từ nhân cách của những người lãnh đạo*; lối suy nghĩ, lối quản lý và hoạt động kinh doanh của các nhà quản trị khác nhau là nguồn gốc của tính đặc thù trong văn hoá doanh nghiệp.

Thật khó có thể đánh giá hiệu quả hay mức độ tốt - xấu về một văn hoá doanh nghiệp cụ thể, bởi vì văn hoá luôn là cái phù hợp, ổn định và cần thiết đối với con người và tổ chức, mặc dù có thể là cái bất hợp lý, "phi kinh tế" đối với người khác.

- *Văn hoá doanh nghiệp có tính "di truyền", bảo tồn được cái bản sắc của doanh nghiệp qua nhiều thế hệ thành viên, tạo ra khả năng phát triển bền vững của doanh nghiệp.*

Có thể ví văn hoá doanh nghiệp như một "bộ gen" của nó "Cho nên thách thức đối với những người sáng lập và tạo dựng các doanh nghiệp chính là khả năng sáng tạo bộ "gen" tốt cho doanh nghiệp của mình" [Vĩnh Thịnh 1999].

Trong quản trị doanh nghiệp, đổi mới - phát triển và bảo tồn có mối quan hệ biện chứng với nhau. Một doanh nghiệp không có khả năng tự đổi mới và phát triển lâu dài thì sớm muộn sẽ bị thị trường cạnh tranh tước mất tấm

căn cước (bị sát nhập, giải thể, phá sản...). Trái lại, doanh nghiệp sẽ có khả năng bảo tồn và di truyền bản sắc, nếu nó có năng lực phát triển bền vững. Bởi vậy trách nhiệm của những người sáng lập và lãnh đạo doanh nghiệp không chỉ là việc tìm kiếm lợi nhuận mà còn là việc tạo lập được một nền văn hoá doanh nghiệp đậm đà màu sắc nhân văn và phù hợp với sự phát triển bền vững. Làm được như vậy, họ sẽ thu hút được nhân tài, khiến mọi người đoàn kết một lòng tập trung trí tuệ, sức lực và thời gian cho sự tồn tại và phát triển của DN; khiến mọi thành viên dám đương đầu với thử thách, đồng cam cộng khổ vượt mọi khó khăn mà vẫn *giữ được lòng trung thành* với một lý tưởng cao cả; qua quá trình sản xuất, kinh doanh đó mà văn hoá doanh nghiệp được di truyền cho các thế hệ thành viên, sức sống của doanh nghiệp còn lâu dài hơn đời sống của những nhà sáng lập và lãnh đạo nó.

Tóm lại, phải có quá trình nhân văn hoá công tác quản trị doanh nghiệp kinh doanh. Mặt khác, cần lưu ý một số điểm sau đây:

+ Văn hoá kinh doanh chỉ phát huy được tác dụng của nó như một kiểu quản trị nhân văn dựa trên sự coi trọng vai trò của nguồn nhân lực, phát huy tính tự giác, sáng tạo của đội ngũ sau một thời gian dài kiên trì tạo lập của những người sáng lập và lãnh đạo doanh nghiệp. Muốn có văn hoá doanh nghiệp thì bản thân những người sáng lập doanh nghiệp phải có nhân cách văn hoá và coi trọng các nhân tố văn hoá trong việc quản trị và kinh doanh.

+ Bên cạnh các doanh nghiệp có môi trường nhân văn và văn hoá doanh nghiệp đậm ấm, đậm đà, còn có những doanh nghiệp có môi trường bên trong phi văn hoá, còn được gọi là có "văn hoá xấu", mà vì những lý do nào đó, vẫn có thể tồn tại khá lâu dài.

+ Văn hoá kinh doanh không thể thay thế cho các nguồn lực khác của doanh nghiệp như vốn, nhân lực, công nghệ, tài sản... cũng như các năng lực chuyên môn nghiệp vụ như marketing, tài chính, kỹ thuật... Trái lại, văn hoá kinh doanh có nhiệm vụ tạo ra môi trường và cách thức sử dụng các nguồn lực và năng lực của doanh nghiệp một cách có hiệu quả lâu dài, tạo ra phương thức phát triển bền vững của doanh nghiệp.

+ Văn hoá kinh doanh chỉ là một bộ phận, phân nhánh của văn hoá dân tộc, quốc gia và nó phải phù hợp với nền văn hoá chung này. Tính đặc thù, tính phổ biến và bền vững của nó cũng nhỏ bé hơn so với nền văn hoá dân tộc, quốc gia.

4. Văn hoá trong sản xuất hàng hoá và dịch vụ

Nhân tố văn hoá tham gia (với mức độ nhiều ít khác nhau) vào các quá trình và công việc trong sản xuất, kinh doanh cụ thể.

4.1. Văn hoá với mục đích và mục tiêu của các vụ kinh doanh

Tính chất của kinh doanh khác với các hoạt động kinh tế công ích hoặc hoạt động từ thiện.

Người ta kinh doanh để thu được lợi, để trở thành giàu có, song sự giàu có lại vì những mục đích, lý tưởng khác nhau. Không phải ai làm kinh doanh đều có những mục tiêu phù hợp với nhân văn, song chính văn hoá có thể đem lại cho kinh doanh một sứ mạng cao cả, *hoa hợp cái lợi với cái đúng, cái thiện, cái đẹp*. Đó là sứ mệnh phát triển con người, đem lại hạnh phúc cho nhiều người, đóng góp vào lợi ích của cộng đồng, sự phồn vinh của quốc gia dân tộc... Những mục đích, mục tiêu cao cả của kinh doanh, đến lượt nó, sẽ khiến cho các chủ thể *hăng say lao động*, không ngại gian khổ, thậm chí có thể hy sinh lợi ích riêng của họ vì sự nghiệp chung. Đó chính là lúc sức mạnh của bản sắc văn hoá dân tộc được phát huy đầy đủ trong kinh doanh

4.2. Nhân tố văn hoá trong phương thức sản xuất kinh doanh

Nếu nhân tố văn hoá được phát huy đầy đủ trong quá trình sản xuất kinh doanh thì trước tiên, nó giúp chủ thể loại bỏ những kiểu làm ăn vô văn hoá săn sàng dùng bất kỳ thủ đoạn nào nếu có lợi như sản xuất hàng giả, cân đong gian dối, bán hàng kém phẩm chất và dùng những biện pháp bất lương khác... Kinh doanh phi văn hoá có thể là cách thức làm giàu nhanh chóng song sẽ gây nhiều tai hoạ cho cộng đồng và nhìn chung, theo luật nhân quả - sớm muộn chủ thể của nó sẽ bị trả giá.

Kinh doanh theo kiểu văn hoá buộc các chủ thể của nó phải có nhiều kiến thức văn hoá và văn minh kinh doanh để khai thác những nhân tố văn hoá tiềm tàng trong nhân

sự, trong tư liệu sản xuất như: Tạo ra môi trường nhân văn trong doanh nghiệp, xây dựng mối quan hệ cộng đồng lợi ích giữa nhà kinh doanh với các khách hàng, *văn minh hoá tư liệu và môi trường sản xuất bằng cách không ngừng đổi mới công nghệ theo hướng hiện đại hoá và không làm tổn hại tới môi trường sinh thái*. Kiểu kinh doanh có văn hoá đòi hỏi các chủ thể của nó phải có nhiều trí tuệ, phải cống hiến nhiều thời gian, sức lực cho công việc nhưng khi đã đạt tới thắng lợi thì đó là thắng lợi có tính lâu bền. Kinh doanh có văn hoá là phương thức kinh doanh văn minh - hiện đại vừa coi trọng hiệu quả vừa coi trọng chữ tín và danh dự của chủ thể.

Kinh doanh có văn hoá dựa trên tư tưởng có tính nguyên tắc là coi con người là nguồn lực quan trọng, to lớn nhất của sự phát triển, tôn trọng khách hàng và sẵn sàng phục vụ khách hàng với tinh thần trách nhiệm và kỹ năng cao nhất; nó nhận thức được rằng lợi nhuận trong kinh doanh là phần thưởng mà khách hàng, xã hội đều đền đáp lại sự phục vụ của nhà kinh doanh và doanh nghiệp. Nói cách khác, *kinh doanh có văn hoá là kiểu kinh doanh mà chủ thể và khách thể của nó đều có lợi*.

4.3. Nhân tố văn hoá có thể gia tăng giá trị trong sản phẩm hàng hoá và dịch vụ

Chúng ta đã biết rằng lao động tràn tượng kết tinh trong hàng hoá tạo nên giá trị của hàng hoá đó. Nhân tố văn hoá cũng góp phần gia tăng giá trị hàng hoá nếu chúng ta biết vận dụng nó vào trong quá trình sản xuất,

như dùng gam màu nâu, hoa văn dân tộc trong thiết kế mott ở Việt Nam. Một khía cạnh khai thác, phát huy các sản phẩm và dịch vụ đó một cách có văn hoá.

Ví dụ, trong lĩnh vực du lịch- ngành "công nghiệp không khói", nếu các danh thắng và lễ hội lịch sử như đền Hùng, hội Gióng được giới thiệu, bảo tồn phù hợp (với lịch sử, văn hoá) sẽ thu hút được rất nhiều khách du lịch đến tham quan mỗi năm. Ngược lại, nếu không được chú ý quảng bá hoặc việc trùng tu thiếu văn hoá sẽ làm giảm đi giá trị văn hoá của nó - làm xuống cấp, giảm giá sản phẩm du lịch...

4.4. Phát huy được bản sắc văn hoá dân tộc sẽ giúp các nhà kinh doanh tạo ra các công nghệ, cách thức sản xuất và kinh doanh phù hợp và có hiệu quả cao

Hiểu được bản sắc văn hoá là hiểu được cái "hồn dân tộc" cũng là bản chất tâm lý của cộng đồng khách hàng để từ đó tạo ra các kỹ thuật và phương pháp kinh doanh phù hợp nhất. Có thể kể ra một số thí dụ:

1) Tâm lý của người nông dân Việt Nam là "ăn chắc, mặc bền", nên những sản phẩm có đặc tính này thường được ưu tiên lựa chọn và bán chạy tại thị trường nông thôn: đồ nhôm Liên Xô (trước đây), xe Vĩnh Cửu (Trung Quốc), xe Honda Cub 81 (Nhật Bản)...

2) Người Nhật với nền "văn hoá thu nhỏ" có tâm lý coi trọng tính thẩm mỹ trong sản phẩm khiến các nhà kinh doanh Nhật Bản tạo ra một kiểu sản xuất theo triết lý "cái

nhỏ là cái đẹp" rất thành công không chỉ tại thị trường Nhật Bản mà cả trong phạm vi toàn cầu, đặc biệt trong các ngành công nghiệp điện tử, chế tạo máy, sản xuất ô tô...

3) Phương pháp quản lý chất lượng Kaizen, quản trị sản xuất kiểu JIT -Just in time, ... là những cách thức kinh doanh phù hợp với bản sắc văn hoá Nhật Bản và đạt hiệu quả kinh tế cao, được duy trì lâu bền.

Bên cạnh những nhà kinh doanh hiểu văn hoá để kinh doanh có văn hoá, còn có một số người lợi dụng văn hoá để phục vụ những mục tiêu phản nhân văn. Ví dụ, lợi dụng tính chân thật, mến khách của người "dân tộc" để mua rẻ, bán đắt một cách lừa bịp hoặc bán hàng giả cho họ v.v...

4.5. *Đưa văn hoá vào sản xuất kinh doanh còn đòi hỏi sự phân chia lợi ích và sử dụng lợi nhuận thu được trong kinh doanh công bằng, theo tinh thần nhân bản*

Sự phân chia lợi ích công bằng chủ yếu thể hiện trong chế độ lương bổng cho đội ngũ cán bộ, công nhân viên của doanh nghiệp theo nguyên tắc làm theo trách nhiệm hướng theo kết quả (năng suất, chất lượng) lao động. Văn hoá doanh nghiệp có thể phát huy tác dụng trong sản xuất khi mọi thành viên của nó cùng hoạt động theo tinh thần "đồng cam, cộng khổ", "có phúc cùng hưởng, có họa cùng chịu". Nếu chế độ phân phối thu nhập quá bất công (ví dụ, người quản lý được hưởng nhiều gấp hàng chục lần so với nhân viên) thì môi trường nhân văn của doanh nghiệp sẽ

bị suy thoái, và sẽ không thể phát huy được động lực văn hoá trong kinh doanh. Mặt khác, kinh doanh có văn hoá cũng đòi hỏi cần trích ra một tỷ lệ lợi nhuận hợp lý để đóng góp cho cộng đồng và xã hội như tài trợ cho văn hoá nghệ thuật, cho các hoạt động giáo dục, y tế... nhằm phát triển văn hoá dân tộc.

5. Văn hoá trong giao tiếp và hợp tác kinh doanh với người nước ngoài: trường hợp với Hoa Kỳ và Nhật Bản

Trong kinh doanh đặc biệt là kinh doanh xuất nhập khẩu và hợp tác đầu tư, chủ thể buộc phải giao tiếp với người nước ngoài. Muốn hiểu biết được đối tác nước ngoài chúng ta phải tìm hiểu nền văn hoá của họ. Mặc dù biết ngoại ngữ là quan trọng song ngôn ngữ, nói chung chỉ là "cái vỏ", "các xác" của tư duy còn "cái hồn" của ngôn ngữ chính là văn hoá. Trong các nền văn hoá kinh doanh tiêu biểu trên thế giới thì Hoa Kỳ và Nhật Bản được xem như hai trường hợp rất khác biệt, nếu không muốn nói là hai thái cực khác nhau. Các nền văn hoá khác có thể xem như nằm giữa hai cực này. Vì vậy, nghiên cứu văn hoá kinh doanh thế giới cần xem xét về hai nền văn hoá kinh doanh điển hình là Hoa Kỳ và Nhật Bản.

5.1 Văn hoá Mỹ và văn hoá kinh doanh Mỹ: Một vài nét phác thảo

Hoa Kỳ là một đất nước rộng mênh mông với diện tích khoảng 9 triệu rưỡi km²; chiều ngang đông - tây đi từ Đại

Tây Dương sang Thái Bình Dương là 4.800km, chiều dọc bắc - nam từ biên giới Canada đến Vịnh Mêhico là 2.000km. Địa hình, đất đai và khí hậu rất đa dạng: núi cao nhất Mc Kinley 6.194 km, điểm thấp nhất là Thung lũng chết, 86 m dưới mặt biển; trong khi ở Chicago là mùa đông có tuyết rơi, thì ở San Antonio là nắng hè, mưa ở New York và sương mù ở San Francisco.

Đặc điểm thứ hai của điều kiện tự nhiên Hoa Kỳ là tính *dồi dào, giàu có* về nguồn lực tự nhiên, nguồn nhân lực và tiềm năng khai thác, sử dụng.

Hoàn cảnh tự nhiên này đã tác động vào lối nghĩ và kiểu sống của phần đông người Mỹ trung bình (từ các phương diện tài sản, học vấn và địa vị). Họ cho rằng nước Mỹ là thế giới, hoặc giàu có nhất thế giới. *Lối sống Mỹ là lối sống chạy đua theo tiêu thụ không giới hạn, coi sự giàu có về của cải là giá trị cao nhất của xã hội và lý tưởng của các cá nhân;* mặt trái của nó là sự hoang phí và huỷ hoại môi trường.

Về mặt lịch sử, Mỹ là một quốc gia trẻ. Khởi đầu là năm 1492, C. Columbus tìm ra châu Mỹ mà ông tưởng nhầm là Tây Ấn (West Indie) thuộc châu Á, thổ dân da đỏ (gốc Mông Cổ) được gọi là người Ấn Độ (Indians). Đến năm 1499, một nhà hàng hải Italia là Amerigo Vespucci đặt chân lên Nam Mỹ và khẳng định rằng đây là một lục địa mới (Tân Thế giới); lục địa này sau đó mang tên ông (Amerigo sang tiếng Anh là America).

Vào thế kỷ XVI, các nước Tây Ban Nha, Pháp, Anh cùng đua tranh nhau chiếm đất ở Tân Thế giới với mục đích chủ yếu là khai thác vàng và truyền đạo. Người Anh đến sau nhưng lại có vai trò quyết định tới Hoa Kỳ. Vào năm 1607, khi Công ty Luân Đôn lập "thành phố vua James" (Jamestown) ở Virgina, cũng là thời điểm bắt đầu của văn hoá Mỹ. Ngày 4-7-1776, các thuộc địa của Anh tại Tân Thế giới tuyên bố độc lập của một quốc gia mới - Hợp chúng quốc Hoa Kỳ và đã đánh bại quân Anh vào năm 1781. Hiến pháp Hoa Kỳ được thông qua năm 1788 và năm 1789, Washington tuyên thệ nhận chức Tổng thống đầu tiên. Những mốc thời gian trên có thể được coi là điểm bắt đầu của một nền văn hoá quốc gia Hoa Kỳ. Là một miền đất mới và một quốc gia trẻ, *nước Mỹ không chịu sự cản trở hoặc thúc đẩy bởi một truyền thống mạnh. Mỹ là một dân tộc hướng về tương lai và luôn đổi mới, thích nghi và chinh phục.*

Về mặt xã hội, Hoa Kỳ là một quốc gia đa chủng tộc, sắc tộc, với hơn một nghìn dân tộc từ khắp nơi trên thế giới hợp thành. Đến năm 1990, dân số Mỹ khoảng 250 triệu người, trong đó có 7.300.00 (2,9%) là người châu Á: gốc Trung Quốc 1.645.000, Philippin 1.407.000, Nhật Bản 848.000, Ấn Độ 815.000, Triều Tiên 799.000, Việt Nam 614.000, Lào 149.000, Campuchia 147.000, Thái Lan 91.000, H'mông 90.000, người da đen khoảng 30 triệu và người Mỹ la tinh khoảng 20 triệu - cộng đồng Mỹ này có văn hoá gốc Tây Ban Nha và có một sức mua

rất lớn, tới 141 tỷ USD/năm¹.

Cộng đồng người da trắng ở Mỹ là đông nhất (83% dân số) và có vai trò quyết định mọi mặt của đời sống nước Mỹ. Văn hoá gốc và chủ yếu của Hoa Kỳ là văn hoá An-glo-Saxon, là sự tổng hợp của ba đặc trưng: Tôn giáo *Tân giáo* (hay Thanh giáo) của *dân tộc Anh*, *tư tưởng thực dụng và chủ nghĩa cá nhân*. *Tân giáo* ở Anh là một tôn giáo cải cách, gần với đạo Tin lành, có nhiều điểm mới so với đạo Ki-tô (Thiên chúa giáo) chính thống. Theo nhà xã hội học Đức Max Weber thì Tân giáo đề cao lao động và khuyến khích làm giàu bằng kinh doanh đã tạo ra một động lực tinh thần quyết định sự phát triển của chủ nghĩa tư bản ở phương Tây. Đến Mỹ, Tân giáo - có tới 85% người Mỹ hiện nay tự nhận theo đạo này - lại có thêm những sắc thái mới, được Mỹ hoá: Tham lam hoặc làm giàu không những không bị lên án mà càng trở nên một đức tính (tự nhiên)", theo D.W. Brogan: "làm giàu ở thế giới trần tục cũng là phục vụ Chúa". Đây là thứ tôn giáo khuyến khích kinh doanh, làm giàu mà không quá câu nệ vào hình thức, phương tiện thực thi.

Chủ nghĩa thực dụng là triết học Mỹ tiêu biểu, có ảnh hưởng mạnh mẽ tới lối sống Mỹ. Mặc dù một số học giả, chẳng hạn nhà sử học Daniel J. Breors, cho rằng xã hội Mỹ không có hệ tư tưởng chung, nhưng khó có thể phủ nhận

1. Hữu Ngọc: *Hồ sơ văn hoá Mỹ*, Nxb. Thế giới, Hà Nội, 1995, tr.127.

được tác động của các triết lý thực dụng tối tính cách và tâm lý người Mỹ.

Chủ nghĩa thực dụng (pragmatism) nhấn mạnh vào *cái lợi*, trái với chủ nghĩa duy lý nhấn mạnh vào *cái thật*. Tiêu chuẩn của sự thật là thành công, *chân lý là cái có ích, có lợi; thời gian cũng được quy về tiền bạc*. Chủ nghĩa thực dụng coi thường những hệ tư tưởng và lý luận có trước, nó chỉ coi trọng kinh nghiệm thể nghiệm thực tế và dĩ nhiên, nó chủ trương đa nguyên trong mọi mặt của đời sống xã hội.

Trong lĩnh vực kinh doanh chủ nghĩa thực dụng cổ vũ cho lối hành động coi kết quả và hiệu quả là cứu cánh, bất kể thủ đoạn và cách thức nào. Cái lợi - sự giàu có - là giá trị cao nhất của cuộc sống, nó đứng cao hơn và thậm chí, còn sản sinh ra cái đúng, cái đẹp... Khác với các nước châu Á, dư luận xã hội Mỹ luôn đề cao những tỷ phú xuất thân từ nghèo hèn, thất học; những người đã có quá khứ tội lỗi nhưng đã vượt lên thành giàu có.

Chủ nghĩa cá nhân là một đặc trưng của văn hóa Mỹ. Người Mỹ cho rằng mỗi con người tự tạo ra nhân cách của mình và họ rèn luyện lối sống tự lập cho trẻ em từ thời kỳ thơ bé. Trong kinh doanh đã hình thành nếp nghĩ coi trọng nhân tài và trả lương cao cho tài năng chứ không phải vì tuổi tác hay thâm niên (trái với người Nhật). Tính năng động sáng tạo của tổ chức luôn xuất phát từ một số cá nhân tiên tiến nhất. Quyền tự do cá nhân, dân chủ được xã hội đề cao cũng có mặt trái của nó là dễ bị những

người xấu làm hại cộng đồng. Ví dụ, quyền cá nhân được mang súng là một nguyên nhân dẫn đến nhiều vụ bạo lực, giết người tàn bạo. Hiện tại trong nhiều doanh nghiệp người ta đã nhận thấy được sức mạnh của cộng đồng và cố gắng kết hợp quyền tự do cá nhân với kỷ luật và tinh thần của tổ chức.

Tóm lại, văn hoá Mỹ và văn hoá kinh doanh Mỹ đều nuôi dưỡng, cổ vũ cho sự vươn lên giàu có và nổi tiếng của các cá nhân (ngôi sao), bất kể nguồn gốc xuất thân, tiểu sử, tuổi tác và học vấn... của họ như thế nào. Lối kinh doanh Mỹ phù hợp với sự thường xuyên đổi mới, coi trọng tính sáng tạo và thành tích cá nhân; lấy hiệu quả và thu nhập cao làm cứu cánh; nhưng giờ đây nó đang phải đương đầu một cách khó khăn với các giá trị đạo đức, sinh thái và tính cộng đồng của xã hội.

BÀI THAM KHẢO THÚ HAI

MỘT SỐ NÉT TÂM LÝ MỸ

Trong tác phẩm "Culture Shock! USA"¹ Esther Wan-ning phân tích những đặc điểm của văn hóa Mỹ khiến người nước ngoài bị shock, khi tiếp xúc với Mỹ. Dưới đây xin lược dịch một số nét tâm lý Mỹ.

Không hiểu làm sao mà bất cứ ở sân ga nào trên thế giới, ai cũng có thể nhận ra ngay một người Mỹ? Mặc dù người Mỹ có nhiều gốc rễ, nhưng quả thật là họ có một phong cách Mỹ. Mỹ có người dè dặt, có người ngổ ngáo, có người hay nói, có người lâm lỳ, nhưng tính chất Mỹ không thể nhầm lẫn được.

Sự thân thiện - Người nước ngoài đều công nhận là người Mỹ thân thiện, cởi mở. Rất ít người Mỹ tỏ vẻ khen kiêng mặc dù trong thâm tâm họ tự coi mình trên thiên hạ. Tổng thống Mỹ thường nhấn mạnh ông cũng là một người bình thường như người khác. Một giáo sư đại học đi câu cá cùng với những người thợ hàn ống nước là chuyện thường. Gặp bất cứ ai, người Mỹ cũng chào một cách thân thiện bằng từ "Hi" (hai)! Đó là sự thể

1. Graphic Arts Center Publishing Company-Portland, Oregon- 1991.

hiện của ý thức bình đẳng. Gặp người láng giềng thế nào cũng chào "Helo". Ở một tòa nhà toàn ngoại kiều ở, những người này bị dân phố ghét vì ra đường không chào hỏi họ.

Thân thiện nhưng không có nghĩa là bạn bè. Thân thiện chẳng qua chỉ thể hiện một hành vi dân chủ. Có người ngoại quốc vội vàng cho đó là tình bè bạn thì quả là hơi vội và sau đó đi đến kết luận là tình bạn ở Mỹ thật là hời hợt. Từ "*friend*" (bạn) thực ra để chỉ người quen chung. "Bạn" thực sự thì ở Mỹ cũng hiếm như mọi nơi.

Tình cảm- Người Mỹ cho là không cần giấu giếm tình cảm. Nhiều khi họ lại bộc lộ hơi thái quá. Thí dụ gặp người quen thường cũng có khi nói "*It's great to see you. You look fabulous. Let's have lunch soon*".

Những tình cảm trên chẳng qua chỉ có nghĩa: gặp nhau và trao đổi với nhau ở góc phố này quả là thú vị. Còn về bữa ăn trưa mời nhau, thì cũng chưa hẳn là mời thực sự. Khi người Mỹ nói một cách hô hởi "*I like you*" (tôi thích anh) thì có thể người châu Á cho là họ nói hơi bốc.

Khi hài lòng, người Mỹ mỉm cười rạng rỡ, khoa chân múa tay, hoặc tuyên bố âm ī "*This is marvellous, best news I've ever heard*" (Thật là kỳ diệu, tin tuyệt vời nhất mà tôi được nghe).

Khác người châu Á, người Mỹ chỉ mỉm cười khi được biết tin lành hay hài lòng, người Mỹ không mỉm cười để che đậy sự lúng túng; thể hiện sự buồn rầu thường khó khăn hơn đối với người Mỹ.

Giao tiếp bằng xúc giác - Người Mỹ thường tránh điều này

trừ khi ôm, hôn, cầm tay nhau, gặp nhau hay từ biệt nhau; người lớn thường chỉ có tiếp xúc bằng xúc giác nhẹ. Có một người đàn ông Nga, trong khi tình cảm tràn trề, thân mật để tay lên đầu người bạn đàn ông Mỹ thì người Mỹ giật bắn mình lên. Thường hai người Mỹ không nắm tay nhau thân mật. Đàn ông có thể vỗ lưng nhau, bóp chặt tay nhau, nhưng tránh va chạm da thịt có thể nhắc nhở tình dục. Trong khi nói chuyện, bao giờ cũng xa nhau một sải tay trừ khi khá thân mật; người ta tránh phả hơi thở vào mặt người tiếp chuyện.

Trò chuyện - để tăng tính khẳng định, người Mỹ thường nói khát to, ít nhất là nói to hơn người Thái và người Malaixia. Những người không biết tính họ nhiều khi tưởng họ tức giận gì. Người Mỹ dễ chấp nhận sự tức giận hơn người châu Á, nhất là khi tức giận có lý do. Dĩ nhiên khi tức giận đến mức mất tự chủ thì cũng không được coi là điều hay. Nói chuyện phải nhìn thẳng vào mắt người đối thoại, nếu không sẽ bị coi là không ngay thẳng: mặc dù sau vài giây lại phải nhìn đi nơi khác cho đỡ căng.

Nghi thức xã giao - Hoa Kỳ là một quốc gia trẻ không có môi trường lịch sử - xã hội lâu dài. Do đó, công thức xã giao không quan trọng như ở các nước khác. Xã giao quá đáng ở Mỹ có thể còn bị coi là phản dân chủ, nhất là xã giao phân biệt giai cấp. Ít để ý đến nghi thức xã giao khiến cho vấn đề hoà đồng dân tộc dễ dàng, người Mỹ cũng dễ tha thứ cho người nước ngoài sự vụng về xã giao. Chỉ có lá cờ Hoa Kỳ là thiêng liêng trong sinh hoạt cộng đồng; nhưng pháp luật cũng bảo vệ cả quyền không tôn trọng lá cờ ấy.

Lễ phép - Người nước ngoài nhận thấy người Mỹ tuy không hình thức nhưng lại lễ phép. Cảm tưởng ấy có thể do những từ cửa miệng của họ: "*Thank You*" (Cảm ơn), *Please* (Làm ơn), hoặc do thái độ họ tôn trọng người nước ngoài. Người Mỹ chướng tai khi thấy người khác xăng giọng với người phục vụ. Đối với họ, cần tôn trọng người hầu bàn hay bất cứ người dày táp nào, có thái độ đối với họ như đối với bác sĩ hay thượng nghị sĩ. Đánh giá sự lễ phép Mỹ cũng tùy dân tộc: người Nhật thì cho là người Mỹ thô lỗ, phân biệt đối xử, trong khi ứng xử người Mỹ chỉ là ở mức bình thường. Các địa phương cũng khác nhau: dân New York có tiếng là thô lỗ, nhưng lại có khi hay giúp đỡ mọi người. Nói chung, người Mỹ có lễ độ ở nơi công cộng hơn ở nhà.

Thập kỷ 60- Những năm 60 là những năm chống lại lễ phép, cho xã giao là giả đạo đức. Khách đến, thanh niên ngồi lỳ không đứng dậy, mắt vẫn dán vào TV, vẫy tay bằng quơ lẩu nhẫu câu chào "*Hiya*". Làm vậy để có vẻ bình dân, không giả đạo đức. Các vị bố mẹ dạy con cái theo tinh thần thập kỷ 60 nay đang phải xét lại vấn đề. Hiện đã phải mở những lớp dạy lễ phép cho người lớn. Dù sao, người ta cũng không còn khinh lễ phép nữa.

Điều cấm kỵ - Không được nắc, trung tiện, không được nhổ, ngay cả ở sân nhà mình. Không ăn kẹo gồm nhai lép bếp, mặc dù giai cấp thượng lưu có khi cũng vẫn làm. Không nhìn trùng trùng một người không nói chuyện với mình. Lấy tay (mở bàn tay hay nắm tay) che mồm khi ngáp, ho hay hắt hơi; tốt nhất là nói thêm "*xin lỗi*" (*Excuse me*). Đừng huýt sáo với phụ nữ. Vào nhà, đàn ông phải bỏ mũ ra.

Thoải mái - Người Mỹ không thay đổi lời lẽ khi nói với người

trên, lúc nào cũng có thể dùng tiếng lóng. Ăn mặc lung tung. Họ ngồi lờ phờ trên ghế, tựa vai vào tường, ghêch chân lên bàn làm việc.

Nhưng cũng có giới hạn. Ở nhà thờ thì phải ngồi thẳng, nói với thẩm phán không được dùng tiếng lóng. Thủ trưởng vào phòng nhân viên mà ngồi nghêch chân lên bàn làm việc là biểu lộ sự thân mật bình đẳng; nhưng nếu nhân viên làm như vậy là quá trớn. Khi giáo viên thân mật thoải mái (bảo học trò gọi mình thân mật, td: *Call me Janet*= Cứ gọi tên tôi là Gianit) nhưng không phải là học sinh có thể suông sǎ. Có nhà nghiên cứu nhận xét là người Mỹ ngược với người Nhật: người Mỹ tiếp xúc bẽ ngoài rất "hở", thoải mái thân mật nhưng bên lại "khép kín".

Muốn thoải mái, nhưng... Người Mỹ nào cũng nói là muốn sống thoải mái. Thực tế có khi họ làm ngược lại.

Nhà cửa họ lau chùi cẩn thận, ăn tối đúng 6 giờ, không tiếp người lạ... Thoải mái không phù hợp với tâm lý Mỹ: tin vào tiến bộ, hành động có lợi, triết lý thực dụng, do đời sống căng thẳng. Hễ ngồi im một chỗ là họ ngứa ngáy chân tay, phải làm cái gì đó. Một nhóm nhà báo Italia sống theo nhịp độ hối hả ở Mỹ trong sáu tháng, họ than vãn: "Trời ơi, chúng tôi không hiểu người Mỹ có thể cứ kéo dài mãi những hoạt động không ngừng như thế".

Một Hoa kiều ở Mỹ tâm sự: "Trước kia, tôi không hiểu được sự quan trọng của kỳ nghỉ cuối tuần (*week -end*). Công việc vất quá, hết hạn nợ đến hạn kia!".

Lao động đã căng thẳng, nghỉ ngơi cũng căng thẳng. Có người Mỹ muốn du lịch 14 nước châu Âu trong 14 ngày, mỗi ngày một nước. Ngoài làm việc chính thức, thôi thì theo học lớp buổi tối, đi nghe nói chuyện, tham gia dạy lớp trẻ con, hoạt động hướng đạo sinh... Cuối tuần: thể thao, cắm trại, sửa sang nhà cửa. Khi căng thẳng mệt nhoài thì lại đi dự các lớp chống căng thẳng, yôga... Những người không thể thư giãn (relaxing) được thì tìm đến ma tuý; kể cả TV (boob-tube) cũng là một thứ ma tuý. Tắm nóng trong thùng ở các gia đình, làm theo kiểu Nhật, cũng là cách "thư giãn". Bốn năm người có thể cùng ngồi trong một thùng; nếu bạn được mời tắm nóng trong thùng ở một nhà nào đó, thì nhớ mang áo tắm theo, nếu họ tắm truồng hay có mặc áo tắm thì cứ làm theo họ.

Cuộc sống kế hoạch hóa - Thoải mái nhưng kế hoạch hóa, điều gì cũng dự tính trước (kể cả nghề nghiệp, con cái, hưu trí), lịch hàng tuần, hàng tháng ghi đầy kế hoạch (cá nhân có nhiều kế hoạch hơn cả là về giao tiếp xã hội).

Tâm lý vươn lên- ý thức vươn lên không nhăm vào tu thân, hoặc thương yêu người khác hơn, hy sinh hơn. Các nhà tâm lý học Mỹ chứng minh là hy sinh của các vị Thánh chỉ là một triệu chứng không thích ứng với môi trường xã hội mà thôi. Người Mỹ bắt đầu bằng yêu bản thân. Do không khí cạnh tranh gay go, rất nhiều người bị suy sụp thần kinh, nhất là phụ nữ. Nhưng do ý thức vươn lên, nên cuộc sống càng căng.

Người nước ngoài thường cho là người Mỹ cứ tự tạo ra các vấn đề. Ăn uống đầy đủ, có công ăn việc làm, còn đòi gì nữa! Họ

không ngờ là giàu có lại để ra những vấn đề đặc biệt. "Có tiền chưa phải là có tất cả". Mặc dù nhiều người Mỹ biết thế, họ vẫn cứ nghĩ là giá thêm được ít tiền thì có thể là sướng hơn. Có thể có vấn đề trong văn hóa Mỹ: sự chăm chú của cá nhân tìm cách vươn lên khiến cho nhiều khía cạnh quan trọng của cuộc đời bị lãng quên.

Những cách tự tu dưỡng - Tâm lý học thường thức ở Mỹ sản xuất hàng loạt sách để chế biến "hạnh phúc cá nhân", dạy cách suy nghĩ đúng đắn để thành công trong cuộc đời. Người Mỹ cũng đã khá ích kỷ, vậy mà những sách "triết lý" ấy vẫn còn dạy thêm về "nghĩ đến mình", như các cuốn: "Cách từ chối mà không bắn khoan", "Không còn phụ thuộc nhau nữa", "Những phụ nữ yêu quá mức".

Từ nửa thế kỷ nay, cuốn cẩm nang bán chạy nhất là "Làm thế nào có bạn và gây ảnh hưởng đến người khác" của Dale Carnegie (Đây lơ Cacnêghi). Các lớp học cuối tuần theo phương pháp ấy hoặc nhiều phương pháp khác đào tạo kỹ thuật để trở thành sung sướng, giàu có, hưởng tình dục...

Những chuyên gia trị bệnh - ở các nước khác, khi tinh thần bất ổn, lo âu, người ta thường tìm đến bạn bè, người thân. Ở Mỹ người ta thường tìm đến những chuyên gia trị bệnh (bác sĩ phân tâm học, nhà tâm lý, những người tốt nghiệp đại học có bằng trị bệnh gia đình hay tốt nghiệp về môn công tác xã hội). Họ tin là những vị này có chuyên môn sâu nên hiệu nghiệm. Họ sẵn sàng trả 80 đôla mỗi giờ trị bệnh bằng tâm lý. Chưa chắc trị bệnh đã có hiệu quả lắm, nhưng chắc là họ cảm thấy khá hơn; đối với

một số người, cũng chẳng còn cách nào khác.

Luyện tập thân thể- Cũng có người tự trị bệnh hay phòng bệnh bằng cách này. Sau vài thế hệ quen đi xe hơi, ở nhà riêng một tầng, người Mỹ có thể mất cảm giác khoan khoái về thể chất. Cách đây chục năm, các bác sĩ phát hiện ra là nền văn minh hậu công nghiệp đã tạo ra những con người về thể chất không thích hợp; quả tim và các cơ người Mỹ không tốt; - hình như nam giới Mỹ hay chết đột tử.

Để chữa những khuyết nhược ấy, người ta tập thể dục aerobic (tăng mạch đập lên trong một thời gian để bắt tim phải làm việc đầy đủ, - kích thích óc sản xuất chất an thần). Còn nhiều cách khác: chạy dài sức jogging, đạp xe tại chỗ, bơi lội, múa aerobic v.v..

Chế độ ăn uống - Một nửa phụ nữ Mỹ tự cho là quá đẫy. Ở một nước ăn nhiều, ai cũng muốn có vẻ thanh tú; chó có bao giờ nhận xét một người Mỹ là họ béo. Người Mỹ, nhất là phụ nữ, theo những chương trình ăn theo chế độ cho gầy đi để rồi lại đuổi theo cân. Có hai loại sách bán chạy nhất ở Hoa Kỳ: một loại dạy cách làm món ăn, một loại dạy cách nhịn ăn theo chế độ. Tỷ lệ bụng phệ ở Mỹ khá cao. Người ta có thành kiến sai về người bụng phệ; bụng phệ là do vấn đề chuyển hóa chứ đâu phải tại tham ăn.

Tôn sùng tuổi trẻ - Ở một nước trẻ, người ta tin vào tuổi trẻ, cho là thanh niên có nhiều ý mới, kỹ thuật mới hơn. Có những người trẻ bị một vài sợi tóc bạc vội dì nhuộm ngay. Có quan niệm "mới" có nghĩa là "tốt hơn", trong tiềm thức. Có chị biên tập

viên giỏi mà thất vọng về nghề nghiệp, chỉ vì tuổi chị 40 mà chưa được giao cho làm tổng biên tập, chị cho là khó lòng còn cơ hội vì phần nhiều các báo tìm tổng biên tập độ 35 tuổi trở xuống.

Chống già - Sửa lại da mặt bằng phẫu thuật đã phổ biến đến các tầng lớp trung lưu. Các hãng kem mặt bán hàng triệu đôla kem chống vết nhăn, hiệu quả khả nghi lắm. Ít gặp tóc bạc vì rất nhiều người nhuộm tóc. Người già tuy không mặc váy mini nhưng vẫn mặc màu sắc sặc sỡ. Ai cũng muốn được khen là trông có vẻ trẻ.

Tuổi già được coi như tuổi hết đóng góp. Trong một xã hội đề cao sự thành công, ai hết đóng góp ít được chú ý. Mặc dù vậy, vẫn có những người già vẫn đóng góp, đi đây đi đó, hành động. Có những người khác được thanh niên ngưỡng mộ vì vốn sống. Thật đáng quan tâm đến những người già không tiền, không sức khoẻ ở Mỹ.

(HỮU NGỌC dịch)

BÀI THAM KHẢO THỨ BA

HÀNH VI MỸ

Để viết tác phẩm "Sóng ở Mỹ"¹ A.R. Lanier (Lanier) đã nói chuyện với không biết bao nhiêu người trên thế giới, thu thập kinh nghiệm của hàng Overseas Briefing Associates của ông, một hàng trong nhiều năm trời đã sử dụng người Mỹ và người nước ngoài. Ông còn có kinh nghiệm xuất bản một tập san nhằm đối tượng người Mỹ sống và làm việc ở các nước ngoài. Cuốn sách của ông được xuất bản ở 9 nước khác ngoài Mỹ, bằng 7 ngữ. Sau đây xin tóm tắt một số đặc điểm về hành vi của người Mỹ theo Lanier.

Thách thức quyền lực - Thường thì ở nhiều nước trên thế giới, người dân nể, sợ hay có thói quen lâu đời tuân theo quyền lực. Học sinh không bέ lại thầy cô ở lớp, những nhà khoa học trẻ không dám ngược ý với người trên mình trong nghề.

Từ nhỏ, người Mỹ đã được đào tạo để lật vấn đê, đặt câu hỏi, phân tích. Ngay ở tiểu học, học sinh đã tập sử dụng tủ sách và tìm ý mới. Giữa tuổi 14-15, những sinh viên trẻ đã đóng góp ý kiến có giá trị vào mọi lĩnh vực khoa học, từ vật lý thiên thể đến

1. Intercultural Pres, Inc - Yarmouth, Maine - 1988.

hài dương học. Hàng năm ngành công nghiệp tổ chức thi để năm những tài năng trẻ ấy.

Người nước ngoài đến Mỹ thường khó chịu về sự "thôc mách", thiếu lẽ độ của thanh thiếu niên Mỹ. Ở trong số nhân viên, thanh niên hay thắc mắc về những quyết định của các "ban bộ". Đó không phải là triệu chứng hỗn láo, thiếu tin tưởng đâu. Lớp trẻ có quan niệm là họ xem xét lại "ý kiến" của người hơn tuổi chứ không phải là thách thức "con người", họ chỉ muốn đi sâu hơn, rộng hơn thôi.

Làm chủ thiên nhiên - Nhiều dân tộc trên thế giới, nhất là ở châu Á, tìm hiểu vị trí con người trong thiên nhiên. Người Mỹ lại tìm cách làm chủ thiên nhiên, "chinh phục vũ trụ", "uốn nắn dòng sông", "cải tạo sa mạc". Người châu Á nghĩ nhiều đến sống hòa hợp với thiên nhiên. Cũng may người Mỹ đã bắt đầu tỉnh ngộ là khuất phục thiên nhiên dẫn đến lãng phí và ô nhiễm môi trường.

Nói thật hay xã giao - ở nhiều nước, người nói thường lựa chiêu người nghe thích gì thì nói nấy. Ở Mỹ, như vậy là đánh lửa, bất lương vì giá trị cao nhất là *thật thà*, cao hơn lẽ phép và xã giao. Khi thương lượng để ký hợp đồng, người Mỹ không loanh quanh khéo léo.

Đi đường, người Mỹ hỏi một người đứng bên đường "Đến làng X gần nhất bao xa?" Nhiều khi, để cho khách đi đường đỡ mệt đỡ ngại, người kia đáp: "Ồ, ngay dưới kia thôi". Người khách Mỹ lái xe đi cả đêm, chui rùa người kia là nói dối. Nếu là người Mỹ được hỏi đường, họ sẽ trả lời: "Ồ còn xa đấy, đến ba chục cây đấy!" Khách sẽ thất vọng nhưng biết được sự thật.

Thành công - ở đâu, dựa vào thân thế của người khác cũng giúp cho sự thành công. Nhưng ở Mỹ, yếu tố này rất hạn chế. Yếu tố thành công là: săn sangle lao động cật lực, có học hoặc tài giỏi, có sáng kiến, có cá tính để gây thiện cảm.

Ở một số nước, bỏ việc này chuyển sang làm nơi khác bị coi là thiếu lương thiện. Ở Mỹ, nhảy từ việc này sang việc khác (job-hopping) là chuyện bình thường.

Của cải không phải là đặc quyền - Nhiều người Arập, châu Phi... quen sống một hệ thống xã hội hai giai cấp rõ rệt: giai cấp đặc quyền có đủ của cải (xe hơi, TV màu, bể bơi). Ở Mỹ thì khác, các của áy không đắt so với thu nhập, nên rất nhiều người có: Một chiếc xe hơi là của sang ở Nam Mỹ thì một cô thư ký đánh máy, một chàng sinh viên ở Hoa Kỳ có thể tậu được. Do đó, người có chút của chưa hẳn là người có học, có văn hoá, thuộc giai cấp thượng lưu.

(HỮU NGỌC dịch)

CÂU HỎI THẢO LUẬN (dành cho bài học thêm thứ hai và thứ ba)

1. Vì sao nói người Mỹ theo lối sống thực dụng? Thực chất của nó là gì? Trong kinh doanh, tính thực dụng của họ có đồng nghĩa với tính hiệu quả và thiết thực không?

2. Nhiều nhà văn hoá học cho rằng người Mỹ thích sự thành thật, thẳng thắn và chính xác trong giao tiếp và trong đàm phán kinh doanh. Cái tâm lý này có giống nhau giữa những người Mỹ khác nhau về chủng tộc và dân tộc

gốc hay không? Nó có dễ bị thay đổi hay không?

3. Giá trị cao nhất trong xã hội Mỹ hiện nay là gì? Tại sao nhiều người Mỹ đã rất giàu có vẫn tiếp tục lao động rất vất vả? Những người này có quyền kinh doanh phi đạo đức hay không?

4. Bạn cần phải làm gì để việc đàm phán và thực hiện hợp tác kinh doanh với doanh nhân Hoa Kỳ đạt hiệu quả cao?

5.2. Phác thảo về văn hoá và văn hoá kinh doanh Nhật Bản

Với diện tích 377. 688km², bao gồm khoảng 4.000 hòn đảo, Nhật Bản hiện nay là một cường quốc kinh tế đứng thứ hai sau Mỹ, có số dân khoảng 125 triệu người.

Nếu so sánh Nhật Bản với các nước cùng khu vực Đông Á hoặc toàn châu Á, chúng ta sẽ thấy được tính đặc thù của điều kiện tự nhiên - một nhân tố tác động trực tiếp tới đời sống văn hoá, xã hội cũng như tính cách của dân tộc Nhật Bản. Có thể kể ra một số đặc điểm chính sau đây: *Thứ nhất*, Nhật Bản là một đảo quốc đứng cách biệt rất xa với đất liền (Nhật cách đại lục chừng 115 dặm trong khi Anh quốc chỉ xa đất liền 21 dặm, Philippin cũng gần hơn rất nhiều). Vị trí biệt lập khiến việc giao lưu với các nước khó khăn hơn song nó cũng giúp Nhật Bản bảo vệ được độc lập dân tộc, chủ quyền lãnh thổ và bảo tồn văn hoá. Từ điều kiện tự nhiên này mà người Nhật có quan niệm "*kinh tế Nhật Bản chính là con thuyền đi trên biển khơi*,

nó mang theo cả những sự khác nhau và sự giống nhau giữa cái thiệt thòi và cái lợi ích". Trong văn hóa Nhật Bản, kinh doanh thường có biểu tượng là thuyền buôn và thương mại chính là một công việc của quốc gia.

Thứ hai, thiên nhiên của Nhật Bản không phù hợp với kinh tế nông nghiệp, nó cũng rất nghèo tài nguyên cho công nghiệp. Có đến 3/4 đất đai của Nhật Bản là đồi núi khó trồng trọt, chỉ có 1/6 đất đai canh tác được, song thường nghèo chất hữu cơ. Người Nhật thích ăn gạo, cùng loại văn hóa cầm đầu như Việt Nam, nhưng để làm ra hạt gạo, bát cơm người Nhật phải mất nhiều công sức hơn nhiều lần so với người Việt. Bởi vậy cần cù, gan góc, vượt khó là những đức tính chung được đề cao ở Nhật Bản. Người Nhật đã vượt qua nhiều thiên tai, động đất, giặc giã để xây dựng quốc đảo của họ thành một siêu cường. Thiên nhiên khắc nghiệt, nghèo nàn khiến cho người Nhật, từ rất sớm đã rút ra triết lý sống thay vì việc đồi chơi, chinh phục (như Hoa Kỳ chẳng hạn) cần dựa vào và sống hòa hợp với tự nhiên, biết ơn những gì tự nhiên ban tặng.

Ví dụ, trong đền thờ nữ thần mặt trời, vị thần tối cao của Thần đạo - quốc giáo của Nhật Bản thì tính chất giản dị và tự nhiên được xem là khuynh hướng chủ đạo trong cảm thức thẩm mỹ của người Nhật. Thần đạo, trong yếu tính của nó, tôn thờ Kami (thần) như thiên nhiên và tôn thờ thiên nhiên - kami (thần)".

Thứ ba, thiên nhiên Nhật Bản tuy rất dữ dội, đầy biến động, song cũng thật hùng vĩ và ngoạn mục. Người Nhật

lấy núi Fuji làm biểu tượng cảnh quan của đất nước và trong tính cách, tâm hồn Nhật Bản đều có nét chung say sưa với cái đẹp, theo đuổi sự hoàn thiện không ngừng. Nhân tố văn hoá và lối sống này được thể hiện rõ trong nghệ thuật kiến trúc (vườn cảnh, nghệ thuật bonsai) cũng như cái chí hướng thu nhỏ mọi vật của người Nhật.

Tương phản với Hoa Kỳ, và khác với nhiều nước trong khu vực, Nhật Bản là một dân tộc thuần nhất, tôn giáo thống nhất và có tính cộng đồng rất cao.

Cư dân đầu tiên của Nhật Bản là những thổ dân Ainu. Vào thời cổ đại những cư dân thuộc chủng tộc Môngôlôít đã từ Trung Quốc, Triều Tiên và Mãn Châu vượt biển di cư đến Nhật Bản, xâm chiếm đất đai và dồn người bản xứ Ainu lên phía bắc. Đó chính là chủ thể của văn hoá Nhật Bản, được gọi là người Nhật hiện nay (người Yamato), bên cạnh họ, chỉ có tộc người thiểu số Ainu với bốn ngàn người. Chính cuộc "thiên di" này đã mang đến đảo quốc nhiều yếu tố chính của văn hoá Trung Hoa, có lẽ là bắt đầu từ triều đại Tân hoặc Hán.

Tôn giáo của người Nhật là sự pha trộn, hỗn dung của ba tôn giáo chính: Thần đạo (Shintô giáo), Khổng giáo, Phật giáo trong đó Shintô giáo là tôn giáo bản địa và quốc giáo.

Giáo lý quan trọng nhất của Thần đạo là việc luận chứng Nhật Bản - Nippon là "xứ sở của mặt trời", "đất nước mặt trời mọc" (Nhật = mặt trời, Bản = gốc); người Nhật Bản là con cháu của nữ thần mặt trời. Thần Mặt trời

(Amateraxu) đứng đầu tám vị thần của vũ trụ và trị vì thiên hạ. Sau đó, các thần nhường ngôi trị vì các đảo Nhật Bản cho chắt của mình là Thiên hoàng - vua Nhật Bản. Khác với các nước trải qua nhiều triều đại phong kiến khác nhau, các vị vua Nhật Bản đều thuộc về chỉ một dòng dõi hoàng tộc duy nhất, và được coi như thần linh lãnh đạo và đại diện cho dân tộc Nhật Bản. Trong lịch sử, yếu tố văn hoá truyền thuyết này đã từng bị lạm dụng thổi phồng để phục vụ cho các cuộc xâm lăng của quân đội Nhật; tinh thần tự hào dân tộc Nhật Bản đã từng bị giới cầm quyền biến thành thứ chủ nghĩa dân tộc Sôvanh, kỳ thị các chủng tộc khác.

Khổng giáo được đưa vào Nhật Bản đầu thế kỷ thứ IV, có ảnh hưởng sâu sắc và mọi mặt của xã hội thời Tokugawa (1603 - 1868). Tuy nhiên, Khổng giáo cũng được bản địa, hình thành nên những giá trị và phẩm chất chính của nhân cách Nhật mâu mực. Đó là sự trung thành, tính lễ nghi, lòng quả cảm, sự công minh, tính cần kiệm. *Đặc điểm nổi bật của xã hội Nhật Bản là sự thống nhất giữa tinh thần thống nhất cộng đồng và tính tôn ti, trật tự, lễ nghi; giữa sự coi trọng hành động thực tế, tràn tục với những ý niệm đạo đức và tôn giáo cao siêu luôn đặt lợi ích dân tộc, nhóm lên trên lợi ích cá nhân và nhấn mạnh vào lòng trung thành, bốn phận của cá nhân với tổ chức, cộng đồng, của nhân viên với ông chủ.* Đó cũng là sắc thái chủ yếu trong văn hoá kinh tế, kinh doanh của Nhật Bản.

Chủ thể của văn hóa kinh doanh Nhật Bản là tầng lớp (còn gọi là giai cấp) *Samurai - võ sĩ*. Tinh thần samurai thể hiện trong nhiệm vụ của nó là duy trì sự phục tùng kỷ luật, trật tự xã hội, tạo ra một xã hội mà ở đó lòng nhân từ, yêu thương được bảo tồn chứ không phải là sự huỷ diệt cuộc sống hay bạo lực tràn lan. Đạo đức của các Samurai được duy trì dựa trên hai chuẩn mực chính là Giri và Ninjo. Giri là bốn phận, là cách thức thi hành bốn phận đó, là lòng biết ơn với mọi người bằng thực thi bốn phận. Ninjo (nhân tình) là tình cảm đích thực giữa người với người trong xã hội được coi như viên ngọc quý. Nhìn chung, giai cấp samurai Nhật Bản có nhiều điểm chung với tầng lớp quân tử của xã hội Nho giáo Trung Quốc, nhưng điểm khác biệt là mẫu người lý tưởng này rất trọng võ, thiên về các hoạt động võ bì, chiến tranh.

Trong thời kỳ các mạc phủ - shogun (1192-1868), xã hội Nhật Bản chia thành đẳng cấp: 1) daimiô - địa chủ, lãnh chúa phong kiến; 2) samurai (chiếm hơn 6% dân số); 3) nông dân (chiếm khoảng 80% dân số); 4) thương nhân và thợ thủ công (tầng lớp công thương). Điểm đáng lưu ý trong xã hội Nhật Bản truyền thống là *tầng lớp công thương không có hệ tư tưởng riêng, họ coi tinh thần và đạo đức của samurai là lý tưởng nghề nghiệp và chuẩn mực đạo đức*: Bản thân tầng lớp samurai cũng tham gia tích cực vào các hoạt động kinh doanh. Sau cuộc *duy Tân Minh Trị (Meiji) 1868*, Thiên hoàng tiếp tục phát huy vai trò tiên phong của giai cấp samurai trong sự nghiệp công

nghiệp hoá và hiện đại hoá Nhật Bản. Bởi vậy, cho đến nay, samurai không tồn tại như một giai cấp nữa, song các giá trị tinh thần và đạo lý của nó vẫn còn thấm sâu trong các triết lý kinh doanh ở Nhật Bản, ví dụ: "Kinh doanh là để phục vụ dân tộc", "vượt qua cái lợi, đạt tới giá trị" v.v... Tư tưởng được đề cao ở Nhật Bản sau cách mạng Meiji là: "Đông dương đạo đức, Tây dương kỹ thuật" và "Hoà hồn dân tộc" (Tâm hồn Nhật Bản, kỹ thuật phương Tây) và đặc biệt là "*Sĩ hồn dương tài*" (*Kết hợp tinh thần võ sĩ đạo Nhật Bản với phương thức kinh doanh tư bản chủ nghĩa*).

Văn hoá kinh doanh Nhật Bản là một phong cách - kiểu làm kinh doanh đặc thù, khác với bất kỳ nước nào trên thế giới. Có thể kể ra một số đặc trưng nổi bật của nó trong một số lĩnh vực hoạt động chủ yếu của thế giới kinh doanh sau đây:

1. *Trong quản trị kinh doanh, quản trị doanh nghiệp:* nhấn mạnh vào giá trị và mô hình *nhà (ie) - gia đình*. Các nhà quản trị doanh nghiệp không có ý định biến tổ chức kinh doanh của họ thành một bộ máy quan liêu theo tư tưởng của M.Weber; trái lại, họ tin rằng, cần phải phát triển các mối quan hệ *người trong một nhà* giữa các thành viên trong doanh nghiệp, trong đó người chủ doanh nghiệp có vai trò như người cha đối với gia đình của mình.

2. *Trong sản xuất, tiếp thị kinh doanh,* hành động theo mục tiêu: *nhỏ hơn, nhẹ hơn, đẹp hơn*. Khác với phương Tây, người Nhật, không chạy theo những sản phẩm, công trình độ sô, có tính vĩnh cửu. Cái văn hoá thu nhỏ mọi vật,

đưa cả thế giới vào trong ngôi nhà của mình đã tỏ ra rất phù hợp với triết lý "cái nhỏ là cái đẹp" trong thời đại của cuộc cách mạng khoa học và công nghệ hiện đại. Bằng chứng cho sự thành công của lối sản xuất kinh doanh này là các ngành công nghiệp điện tử, ô tô, chế tạo máy... của Nhật Bản trên thị trường thế giới.

3. *Trong công tác quản lý chất lượng* theo hệ thống Kaizen - nhấn mạnh vào quá trình cải tiến, cải thiện không ngừng của tất cả mọi thành viên ở tất cả bộ phận trong một doanh nghiệp. "Kaizen tiếng Nhật có nghĩa là cải tiến, cải thiện. Hơn nữa Kaizen còn có nghĩa là sự cải tiến không ngừng có liên quan đến mọi người, nhà quản lý lẫn công nhân. Triết lý Kaizen cho rằng lối sống của chúng ta - dù là đời sống lao động, đời sống xã hội hay gia đình đều cần được cải thiện liên tục" [Masaaki Imai 1994: 17]. Như vậy quản lý chất lượng kaizen theo kiểu Nhật có sự khác biệt với quản lý chất lượng ISO của phương Tây.

4. *Văn hoá kinh doanh Nhật Bản trong giao tiếp và xử thế của giới doanh nhân.*

Một nền văn hoá nào cũng đều được thể hiện ra qua lối ứng xử và hành vi của các chủ thể, văn hoá kinh doanh Nhật Bản cũng vậy. Mặt khác, muốn thông hiểu sâu sắc những gì giới kinh doanh Nhật nói và làm thì phải thông hiểu nền văn hoá của họ và cả những nét đặc thù cá nhân.

BÀI THAM KHẢO THỨ TƯ

VĂN HÓA KINH DOANH TRONG GIAO TIẾP VỚI NGƯỜI NHẬT

Sau đây chúng tôi lựa chọn và tóm tắt một số nội dung cuốn sách "Hiểu và làm việc với thế giới thương mại của Nhật Bản" của tiến sĩ Hiroki Kato và luật sư Joan Kato.

Nhận dạng về chủ thể văn hóa kinh doanh Nhật Bản: Giới kinh doanh Nhật Bản hiện nay - theo Hiriki Kato [1997: 15] được chia ra hai loại người cơ bản: Kiểu "người chân ướt chân ráo" và kiểu "người sành sỏi". *Chân ướt chân ráo* là dạng người Nhật truyền thống, thường ở độ tuổi ngũ tuần hay cao hơn và thường được lớn lên ở nông thôn. "Đây chính là nhóm người rất trân trọng và cảm phục trước sự am hiểu phong cách Nhật của bạn. Một biểu hiện giao tiếp đúng kiểu Nhật, một lời nói hay cử chỉ xã giao theo lối Nhật sẽ được họ nhớ mãi vào nhiều năm sau vẫn còn có lợi cho bạn".

Đôi lại là loại người sành sỏi mang tính thời đại, phức tạp và có tính quốc tế hoá. Một người sành sỏi có thể bàn luận về Mozart và các đội bóng chày Mỹ một cách thoải mái như khi đi dự các cuộc hòa nhạc koto, đấu vật sumo; họ là người thường xuyên sống ở nước ngoài trong một thời gian dài. Dĩ nhiên, hầu

hết các nhà kinh doanh Nhật mà ta gặp đều nằm ở giữa hai dạng người "lý tưởng" trên.

Văn hoá ngũ cảnh tinh tế: Giữa các nhà kinh doanh Nhật với nhau có tồn tại một phương thức *giao tiếp ngầm hiểu*, mặc nhiên trong ngũ cảnh đó mà không cần trình bày, thảo luận với nhau về chi tiết. Người Nhật cũng đánh giá cao người nước ngoài nào *hành động phù hợp với ngũ cảnh* như họ, trái lại, có thể được coi là sự xác phạm. Giao tiếp trong một nền văn hoá ngũ cảnh tinh tế là người ta có quyền hy vọng những nhu cầu và ước muốn của mình được quan tâm và giải quyết mà không cần phải nói ra một cách ngắn ngắt. Chẳng hạn, một công ty Nhật nhờ bạn làm một việc gì đó thì không cần đòi tiền thù lao họ sẽ trả bạn một cách xứng đáng; một vị khách kinh doanh sẽ mặc nhiên được đối tác phục vụ chu đáo chuyện đi lại, giao tiếp...

Dưới con mắt người phương Tây, thì văn hoá giao tiếp của người Nhật rất *mơ hồ*. Thực tế, "một nhà kinh doanh Nhật sẽ không hài lòng nếu bị buộc ghi ra các điều khoản định rõ các chỉ dẫn hay thậm chí các quyền ưu tiên. Người Nhật được khuyến khích phải làm hài lòng người khác bằng cách không để họ phải rơi vào cảnh sai lời hứa nếu có một nguy cơ xa xôi nào đó rằng họ sẽ không hoàn thành nổi điều đó. Lý do là người Nhật luôn cố giữa thể diện (kao) cho người khác và gắng củng cố hoà bình khi có nguy cơ bị tổn hại". Làm mất mặt người khác là một chuyện không dễ được tha thứ, vì vậy, khi phê bình ai đó cần làm một cách tế nhị.

Tập thể trước cá nhân: Dân chủ kiểu Mỹ dựa trên nền tảng đề cao cá nhân, ở Nhật cá nhân luôn xếp sau tập thể. Lợi ích cá

nhân, ý muốn cá nhân, thậm chí tự do cá nhân cũng không quan trọng nếu so với tập thể".

Đó là lý do tại sao người Nhật thường giới thiệu về họ gắn liền với nơi làm việc. Ví dụ, "tôi là Tanaka ở Công ty Honda" mà không giới thiệu về nghề nghiệp hay chức vụ của họ. Ngược lại, người Mỹ thường tự giới thiệu "Tên tôi là Smith và tôi là kỹ sư hoá chất"; nơi làm việc chỉ là chuyện phụ... Dù làm ở bộ phận nào, công việc gì, người Nhật cũng có xu hướng tự coi họ có trách nhiệm với toàn bộ việc làm (thành công hay thất bại) của công ty. Và bất cứ người Nhật nào cũng là thành viên của nhiều nhóm khác nhau, phẩm cách của họ phụ thuộc vào danh tiếng của tổ chức mà họ tham gia.

On và giri trong giao tiếp

On là ơn, *giri* là nghĩa. *Giri* là loại nghĩa vụ do địa vị mà có, nó khiến người ta sẵn sàng thi hành công việc và giúp đỡ nhau và phải đền đáp lại. *On* là ơn nghĩa của lòng nhân từ, ơn huệ hay sự nâng đỡ trong một giai đoạn hay vấn đề hệ trọng, khiến người làm ơn có một ân nhân lâu dài.

Trong giao dịch với người Nhật, người ta có thể vận dụng *on* để đạt được hiệu quả to lớn. Nếu một người Nhật được hàm ơn anh ta sẽ cố gắng trả ơn suốt đời. Việc làm ơn "bán *on*" chẳng mấy phức tạp, ví dụ: cho một sinh viên Nhật ở nhờ ít ngày, tìm giúp họ một thày thuốc giỏi khi ốm đau v.v... Nếu người Nhật, đặc biệt là loại *người chân ướt chân ráo*, mang ơn, họ sẵn sàng mua hàng của bạn cho dù giá của nó không rẻ bằng các đối thủ cạnh tranh khác.

Điều quan trọng nhất đối với người làm kinh doanh với

người Nhật là nhận biết xem người Nhật đang hành động vì *on* hay *giri*. Hiểu được điều đó sẽ giúp ta có cơ sở nắm bắt cơ hội tạo quan hệ lâu dài thật sự và tránh những hy vọng hão huyền. Thêm vào đó, tạo một ấn tượng tốt ban đầu với các nhà kinh doanh Nhật sẽ khiến họ vô cùng nể trọng và trung thành với bạn.

Sử dụng danh thiếp trong giao tiếp.

Danh thiếp (*meishi*) là một công cụ giao tiếp rất quan trọng trong xã hội Nhật cũng như giữa doanh nhân nước ngoài với doanh nhân Nhật. Mỗi ngày ở Nhật có 12 triệu meishi được trao đổi và con số này một năm là 4,4 tỷ cái. Việc mô tả chức vụ chi tiết trong danh thiếp sẽ giúp người Nhật có cách cư xử phù hợp. Đè công tác ở Nhật, bạn nên chuẩn bị danh thiếp của mình in song ngữ tiếng Nhật và tiếng Anh. Cần lưu ý những điểm sau đây khi sử dụng danh thiếp (*meishi*).

- 1- Bạn sẽ trao danh thiếp ngay lúc mới gặp người Nhật lần đầu.
- 2- Bạn phải trao danh thiếp bằng hai tay, ngửa mặt chữ lên.
- 3- Bạn phải cất danh thiếp trong một cái hộp tử tế.
- 4- Quan trọng là nhớ nhìn vào meishi của người ta trước khi cất.
- 5- Phải để việc soạn danh thiếp song ngữ cho người nào am tường về các công ty Nhật cũng như sành về ngữ âm tiếng Nhật. Chỉ để một người lo danh thiếp song ngữ cho mọi người trong công ty.
- 6- Luôn mang theo meishi.
- 7- Phải đem theo gấp ba đến năm lần số meishi bạn thấy

cần khi đến Nhật. Khi cần gấp, hầu hết các khách sạn ở Tokyo phục vụ người nước ngoài đều giúp được bạn in danh thiếp song ngữ khá nhanh chóng.

8- Không được cắt meishi trong túi quần.

CÂU HỎI THẢO LUẬN

1. Vì sao nói “sự say sưa với cái đẹp và theo đuổi sự hoàn thiện không ngừng” là tính cách chung của người Nhật Bản? Đặc điểm văn hoá dân tộc này đã được thể hiện như thế nào trong kinh doanh của Nhật Bản?
2. Bạn đánh giá như thế nào về nhận xét “văn hoá giao tiếp của người Nhật rất mơ hồ, theo phương thức ngầm hiểu”. Điều này có những thuận lợi và khó khăn gì đối với chúng ta khi giao tiếp kinh doanh với người Nhật?
3. Hãy so sánh những nét (điểm) tương đồng và dị biệt giữa người Mỹ, người Nhật, người Việt Nam trong giao tiếp kinh doanh và trong quản trị doanh nghiệp?
4. Những yếu tố văn hoá văn minh nào mà chúng ta có thể học tập từ người Nhật và người Mỹ về tác phong, giao tiếp, và cách thức làm việc?

CHƯƠNG 3

VĂN HÓA KINH TẾ VÀ KINH DOANH VIỆT NAM

Xét theo lý thuyết hệ thống - cấu trúc (xem hình 1-1) thì văn hoá Việt Nam là một hệ thống có bốn thành tố (loại hình) chính: 1- Văn hoá ứng xử với môi trường tự nhiên; 2- Văn hoá tổ chức cộng đồng; 3- Văn hoá ứng xử với môi trường xã hội; 4- Văn hoá nhận thức. Trong các thành tố trên thì *văn hoá ứng xử với môi trường tự nhiên* - tức là quá trình con người tác động vào tự nhiên (ứng phó, tận dụng), biến đổi các sản vật tự nhiên thành thức ăn, đồ vật, hàng hoá nhằm thoả mãn nhu cầu của mình - *chính là văn hoá kinh tế của một nền văn hoá*.

Xét từ phương diện lịch sử thì *văn hoá kinh tế là thành tố, bộ phận có trước tiên và làm cơ sở cho các thành tố khác của một hệ thống văn hoá*. Bởi vì, đúng như C.Mác đã khẳng định, lao động sản xuất ra của cải vật chất là hành vi lịch sử đầu tiên của con người; chỉ khi nào giải quyết được những nhu cầu cơ bản của loài người (ăn uống, mặc, ở) thì con người mới có điều kiện hoạt động tinh thần như làm triết học, chính trị và thơ ca.

Như vậy, trong nền văn hoá Việt Nam, *văn hoá kinh tế kinh doanh vừa là một nhân tố có vai trò nền tảng của văn hoá Việt Nam vừa là một loại bộ phận mang đặc điểm chung, có mối liên hệ chung của một hệ thống*. Kết hợp tính lịch đại với tính đồng đại, chúng ta tìm hiểu bản chất của văn hoá kinh tế và kinh doanh Việt Nam.

I. SỰ HÌNH THÀNH CỦA VĂN HÓA VIỆT NAM

1. Chủ thể của văn hoá Việt Nam

Chủ thể của văn hoá Việt Nam là dân tộc Việt Nam. Dân tộc Việt Nam là một đại gia đình gồm 54 tộc người (thường quen gọi là 54 dân tộc) anh em. Người Việt (người Kinh) chiếm tới 87% dân số cả nước, được coi là đại diện tiêu biểu của văn hoá dân tộc Việt Nam.

Quá trình hình thành các dân tộc Việt Nam *gồm ba giai đoạn*: 1) Vào thời đồ đá giữa (khoảng 10.000 năm trước) có một dòng người thuộc chủng Mongoloid từ dãy Himalaya thiên di về hướng đông nam, tới vùng Đông Nam Á thì dừng lại và hợp chung với cư dân Melanesian bản địa, hình thành chủng *Indonésien* (*cổ Mã Lai*) với nước da ngăm đen, tóc quăn, tầm vóc thấp. Từ đây toả ra, người cổ Mã Lai trú trên toàn bộ địa bàn Đông Nam Á cổ đại.

2) Từ cuối thời đá mới, đầu thời đại đồ đồng (khoảng 5.000 năm trước) tại khu vực nay là nam Trung Hoa và

bắc Đông Dương, người Indonésien bản địa tiếp xúc với chủng Mongoloid tiếp tục thiên di, hình thành một chủng mới là *chủng Nam - Á (Austroasiatic)* với các nét Mongoloid nổi bật. Dần dần chủng Nam - Á này đã chia tách thành một loạt dân tộc được gọi bằng danh từ *Bách Việt* (gồm Diên Việt, Dương Việt, Mân Việt, Đông Việt, Nam Việt, Lạc Việt...) sinh sống tại phía nam sông Dương Tử tới bắc Trung Bộ ngày nay. Bách Việt gồm các khối cư dân lớn, mỗi khối có tiếng nói riêng như Môn - Khmer, Việt - Mường, Tày - Thái, Mèo - Dao.

3) Các khối cư dân lớn tiếp tục được tách ra, tạo nên các tộc người cụ thể với ngôn ngữ riêng: Người Việt (Kinh) được tách ra từ khối Việt - Mường vào cuối thời kỳ Bắc thuộc (thế kỷ VII-VIII) ở phía Bắc nước ta; ở phía nam là địa cư của nhóm tộc người *Nam Đảo (Austronesian)* với các tộc người Chăm, Giarai, Êđê, Chru...

Như vậy, người Việt cùng tuyệt đại bộ phận các tộc người trong thành phần *dân tộc Việt Nam đều xuất phát từ một nguồn gốc chung là nhóm loại hình Indonésian - cổ Mã Lai*. Đó là *tính thống nhất trong sự đa dạng của con người và văn hóa Việt Nam*, và rộng hơn là toàn vùng Đông Nam Á.

Các nhà dân tộc học đã chia các dân tộc Việt Nam thành 8 nhóm chính (theo nhóm ngôn ngữ) như sau:

1. Việt - Mường (gồm Việt, Mường, Chứt...)
2. Tày - Thái (Tày, Nùng, Thái, Bố Ý, Cao Lan, Sán Chỉ, Lào...)

3. H'mông - Dao (Hmông, Dao, Pà thén)
4. Tạng - Miến (Hà nhì, LôLô, Xá...)
5. Hán (Hoa, Sán Dìu...)
6. Môn - Khơme (Khơmú, Kháng, Xinkmun, Hrê, Xođăng, Bana, Coho, Mạ, RoMăm, Khome...)
7. Mâ Lai - Đa đảo (Chăm, Giarai, Êđê, Raglai...)
8. Hỗn hợp Nam Á (Lachí, LaHa, PuPéo...)

2. Môi trường tự nhiên và điều kiện địa lý

Nước Việt Nam nằm ở đông nam lục địa châu Á, bắc giáp Trung Quốc tây giáp Lào và Cămpuchia, đông và nam giáp Biển Đông - Thái Bình Dương, có diện tích 329.600km² đất liền và 700.000 km² thềm lục địa.

Theo các nhà sử học, Việt Nam thuộc một lục địa lâu đời và bền vững, được định hình từ thời cổ sinh của trái đất (cách ngày nay từ 185 - 520 triệu năm). Có một biến động lớn sau kỷ thứ ba thời Tân sinh (trước đây khoảng 50 triệu năm) khiến vùng đất Đông Nam Á bị phân tách. Việt Nam và Indônêxia tách rời nhau bởi đại dương. Khu vực Đông Nam Á và châu Á là địa bàn sinh sống của người vượn cổ. Các nhà khảo cổ đã phát hiện được hài cốt của người vượn tại Giava cách đây khoảng 180 vạn năm (1892) và tại Chu Khẩu Điểm gần Bắc Kinh cách đây 40-50 vạn năm (1929).

Môi trường tự nhiên Việt Nam có khí hậu nhiệt đới gió

mùa. Chênh lệch khí hậu giữa tháng nóng nhất (mùa hè) và tháng lạnh nhất (mùa đông) của miền Bắc và miền Trung rất lớn ($20\text{--}30^{\circ}\text{C}$), ở miền Nam nhiệt độ điều hoà hơn. Ảnh hưởng của gió mùa khiến nước ta có khí hậu mưa nhiều, lượng mưa lớn (khoảng 2000mm/năm), tạo điều kiện thuận lợi cho sự phát triển của sinh vật, đặc biệt là thực vật.

Khí hậu nhiệt đới gió mùa cùng với điều kiện *đất đai khá phì nhiêu là môi trường tự nhiên thuận lợi cho kinh tế nông nghiệp trồng trọt, đặc biệt là trồng lúa nước, và hình thành một nền văn hóa gốc nông nghiệp trồng trọt*. Mặt trái của môi trường tự nhiên này là *có nhiều thiên tai và biến động thất thường của khí hậu, đặc biệt là bão, lụt; nóng, lạnh quá mức và hạn có khi kéo dài, gây khó khăn cho sản xuất nông nghiệp*. Nhìn chung, những biến động của tự nhiên diễn ra theo mùa, có tính chu kỳ; khó khăn cho sản xuất là nhỏ hơn so với mặt thuận lợi. Thích nghi với điều kiện tự nhiên này là một *tâm lý và lối sống truyền thống thích ổn định, cầu an và trọng tĩnh*.

Đặc trưng của địa hình Việt Nam là có nhiều sông ngòi, hồ, đầm, ao... tạo ra một *môi trường tự nhiên sông nước* cho đời sống và sản xuất của người Việt. "Những cứ liệu địa lý trên cho chúng ta hình dung khái quát về địa lý mà tổ tiên người Việt đã từng sinh sống, làm ăn suốt nhiều thiên niên kỷ là một địa hình chí chít sông ngòi,

đầm hồ dày đặc"¹. Vì sông- nước là môi trường sinh sống của người Việt Nam nên dấu ấn của nó đã in sâu đậm trong cả đời sống vật chất và tinh thần hàng ngàn năm nay. Chẳng hạn, nghề nông quan trọng nhất của người Việt là trồng lúa nước; bữa ăn của người Việt có nguồn gốc từ các sản vật của miền sông nước: cơm, rau, cá; nơi ở của người Việt cổ là nhà sàn (từ thời văn hoá Đông Sơn, để chống lũ lụt và hạn chế ẩm thấp...), và nhà thuyền, nhà bè; phương tiện đi lại quan trọng nhất của người Việt thời cổ và trung đại là thuyền. Đất nước là danh từ ghép chỉ nơi quê hương, xứ sở, Tổ quốc của người Việt Nam, thậm chí chúng ta chỉ cần một từ là nước (trái lại người phương Tây thường chỉ dùng một danh từ là đất, đất mẹ); nhiều làn điệu dân ca như chèo, hò... được hình thành từ môi trường sông nước, nhiều câu thành ngữ quen thuộc như "còn nước còn tát", "nước đến chân mới nhảy"... được rút ra từ kinh nghiệm sống lâu dài của các cư dân miền sông nước.

Đất nước Việt Nam nằm ở khu vực tiếp xúc giữa nhiều nền văn hoá và có một vị trí chiến lược cực kỳ quan trọng; là ngã tư đường của các nền văn minh. Vị trí này tạo điều kiện thuận lợi cho dân tộc Việt Nam tiếp xúc, giao lưu với

1. Phan Huy Lê - Vũ Minh Giang (đồng chủ biên): *Các giá trị truyền thống và con người Việt Nam hiện nay* (2 tập), Đề tài KX - 07-02, Hà Nội, 1996, t.2, tr.12.

nhiều nền văn hoá trong khu vực và thế giới; mặt khác, khó khăn và thử thách lớn đối với dân tộc ta là luôn phải đổi phó, đương đầu với nhiều kẻ thù ngoại xâm lớn.

Môi trường tự nhiên và điều kiện địa lý nước ta, với tất cả những thuận lợi và khó khăn của nó, là yếu tố khách quan tác động một cách trực tiếp, thường xuyên và rất lâu dài đối với cuộc sống của các dân tộc Việt Nam. Trong mối quan hệ giữa con người Việt Nam với môi trường, điều kiện tự nhiên của đất nước thì *thích nghi* là đặc tính chủ yếu và bền vững nhất. Ngay cả khi con người cố gắng cải tạo tự nhiên thì hoạt động này chỉ có kết quả trong giới hạn và theo các quy luật do tự nhiên quy định (quy luật khách quan). Vì vậy, *văn hoá kinh tế riêng, văn hoá Việt Nam nói chung, có đặc tính nổi bật và ổn định là sự thích nghi với điều kiện, môi trường tự nhiên đặc thù của đất nước Việt Nam*.

3. Tác động của quá trình lao động sản xuất với văn hoá Việt Nam

3.1. Lao động sản xuất và sự hình thành nền văn hoá bản địa thời tiền sử

Lao động sản xuất là điều kiện không thể thiếu đối với sự sinh tồn của loài người nói chung, của các dân tộc Việt Nam nói riêng. Từ phương diện triết học, lao động sản xuất là việc giải quyết mối quan hệ giữa con người với tự nhiên, mỗi thời kỳ lịch sử riêng biệt được quy về phạm trù *phương thức sản xuất* đặc thù của nó; là yếu tố thuộc về cơ sở hạ

tầng của xã hội có vai trò quyết định sự hình thành và phát triển kiến trúc thương tầng của nó. Trên *phương diện của kinh tế* học thì lao động sản xuất là loại hoạt động kinh tế đầu tiên và cơ sở để hình thành các loại hành vi và mối quan hệ kinh tế khác như trao đổi, phân phối, mua bán v.v... Từ *phương diện văn hoá* học thì lao động sản xuất là cơ sở và một thành tố cơ bản của một nền văn hoá; *văn hoá kinh tế* vừa là một bộ phận vừa là cơ sở tạo nên một hệ thống văn hoá. Như vậy, xét từ bình diện và góc độ nào thì *lao động sản xuất cũng là yếu tố cơ sở, cơ bản và quy định sự hình thành, phát triển của một hệ thống (nền) văn hoá*.

Văn hoá gốc của dân tộc Việt Nam, như đã trình bày ở chương 1 và phần trên của chương này, là *văn hoá nông nghiệp trồng lúa nước*. Nguồn gốc và cơ sở của nó là do truyền thống lao động sản xuất lâu đời thích ứng với điều kiện tự nhiên nước ta.

Khí hậu nóng ẩm cùng với đất đai màu mỡ là điều kiện tự nhiên thuận lợi cho việc (và nghề) canh tác lúa nước. Lịch sử học đã chứng minh được rằng cách ngày nay từ 10 -11 nghìn năm, một nền *nông nghiệp sơ khai* đã được hình thành ở Việt Nam (Trương Hữu Quýnh).

Nền nông nghiệp sơ khai ở nước ta được hình thành trong thời kỳ *văn hoá Hoà Bình* (có niên đại C¹⁴ là 10.875 ± 175 năm cách ngày nay)¹ với chủ nhân của nó là người

1. GS. Hà Văn Tấn cho rằng văn hoá Hoà Bình kéo dài khoảng 12.000 đến 7.000 năm cách ngày nay.(T.G).

Việt cổ - người khôn ngoan. Những di chứng khảo cổ học được phát hiện ở Hoà Bình như những rìu đá dẽo, những hạt thóc, vỏ trấu, hạt gạo cháy... đã chứng tỏ rằng, cách ngày nay trên một vạn năm, cư dân Việt Nam là một trong những cư dân đầu tiên phát minh ra nông nghiệp, và Việt Nam là một trong những trung tâm phát minh nông nghiệp sớm nhất thế giới.

Đáng chú ý là, cùng với một trình độ canh tác nông nghiệp sơ khai đã xuất hiện một số yếu tố đầu tiên của văn hoá tinh thần. Cư dân của văn hoá Hoà Bình đã biết làm ra các đồ trang sức bằng vỏ ốc biển được mài và đục lỗ để xâu thành dây deo, và có thể "đã nảy sinh ý niệm về tín ngưỡng vật tổ sơ khai"¹.

Nối tiếp văn hoá Hoà Bình là văn hoá Bắc Sơn (cách ngày nay, khoảng 6-10 ngàn năm), người Việt cổ đã chế tạo ra công cụ đá mài và đồ gốm. Mặc dù vẫn nằm trong phạm vi xã hội thị tộc mẫu hệ nhưng đời sống vật chất và tinh thần của cư dân Bắc Sơn đã có bước cải thiện và phong phú hơn so với cư dân Hoà Bình. Chẳng hạn, ngoài việc dùng vỏ ốc, vỏ sò, họ còn biết làm các đồ trang sức bằng đá và đất nung; họ đã có ý niệm về thế giới bên kia, thế giới của người đã chết.

Cuộc cách mạng đầu tiên về lực lượng sản xuất và lĩnh vực kinh tế do người Việt nguyên thuỷ thực hiện là "cuộc

1. Trương Hữu Quynh (chủ biên): *Đại cương lịch sử Việt Nam*, t.1, Nxb. Giáo dục, 1998, tr.18.

cách mạng đá mới" (cách ngày nay chừng 5.000-6000 năm) tạo nên *nền nông nghiệp trồng lúa rộng khắp* và một nghề quan trọng nhất đối với đời sống của dân tộc Việt Nam.

Chủ nhân của văn hoá thời đá mới đã nấm vững các kỹ thuật chế tác như mài, khoan và cưa để tạo ra các công cụ bằng đá như rìu, dao, cuốc dùng trong sản xuất nông nghiệp. Các vật liệu khác như gỗ, tre, nứa v.v... Kỹ thuật bàn xoay đã được áp dụng vào việc làm gốm tạo ra một năng suất và chất lượng sản phẩm cao hơn thời kỳ văn hoá Bắc Sơn. Chế độ mẫu hệ cuối thời đá mới dường như bắt đầu có thời gian rõ rệt để cho con người nghĩ đến cái đẹp và làm cho cuộc sống tốt đẹp hơn, mỹ cảm được phát triển hơn trước, và trong ý thức của con người thời bấy giờ về cái đẹp, nhịp điệu, sự cân xứng có một vị trí lớn". Đồ trang sức tìm được thời kỳ này rất phong phú; người ta đã biết vẽ hoa văn lên đồ gốm, dùng phẩm màu (thổ hoàng) trang điểm cho người sống hoặc bôi lên người chết.

Bắt đầu từ thời đá mới, *nghề trồng lúa nước* đã tạo ra sản vật chủ yếu đáp ứng nhu cầu ăn của người Việt nguyên thuỷ. Hái lượm, săn bắn - trừ nghề đánh cá - vẫn tiếp tục tồn tại nhưng không còn đóng vai trò chủ yếu trong đời sống của các bộ lạc nữa.

3.2. Lao động sản xuất thời sơ sử và văn hoá Việt Nam thời dựng nước

Vào cuối thời đá mới, cách đây khoảng 4000 năm, cư dân của các bộ lạc sinh sống tại lưu vực sông Hồng và

sông Mã - gọi là văn hoá Phùng Nguyên- đã phát minh ra kỹ thuật luyện đồng thau để chế tạo công cụ và trên cơ sở phát triển cao kỹ thuật chế tạo đá, làm gốm. Văn hóa Phùng Nguyên đã mở đầu cho thời đại đồ đồng thau (hợp kim đồng -thiếc) ở Việt Nam và là cội nguồn của văn minh sông Hồng. Ngoài nghề trồng lúa là chính, chủ nhân của văn hoá Phùng Nguyên còn chăn nuôi gia súc, gia cầm như trâu, bò, gà, chó. Các nghề thủ công như làm đồ gốm, đan lát, dệt vải cũng khá phát triển. "Đời sống tinh thần của cư dân Phùng Nguyên rất phong phú, biểu hiện một trình độ thẩm mĩ khá cao" [Trương Hữu Quýnh 1998: 29].

Chủ nhân của văn hoá Phùng Nguyên đã sống định cư trong lưu vực các con sông vùng Bắc Bộ (sông Hồng, sông Mã, sông Cả...) và lấy nông nghiệp trồng lúa làm nghề chính. Xã hội thời kỳ này đang trong bước chuyển đổi từ công xã thị tộc mẫu quyền sang công xã thị tộc phụ quyền.

Thời đại dựng nước là thời đại xuất hiện và tồn tại của nhà nước, quốc gia Văn Lang - Âu Lạc do các vua Hùng và Thục An Dương vương trị - còn gọi là *thời Hùng Vương hay Văn Lang* (tên quốc hiệu), có niên đại cách đây khoảng 3 nghìn năm.

Các nhà khảo cổ học và sử học đã phân chia thời dựng nước của Việt Nam thành bốn giai đoạn nối tiếp nhau. Niên đại của chúng, theo GS Hà Văn Tấn, như sau:

- *Giai đoạn Phùng Nguyên* tồn tại vào 2000 - 1500 năm. tr.CN.

- *Giai đoạn Đồng Đậu* có niên đại là 1500 - 1100 năm

tr.CN. Người thời Đồng Đậu vẫn dùng đồ đá trong sản xuất là chủ yếu, đồ đồng chiếm tỷ lệ khoảng 39%.

- *Giai đoạn Gò Mun* có niên đại là 1100 - 700 năm tr.CN có đặc điểm là kỹ thuật luyện kim rất phát triển và công cụ bằng đồng thau chiếm ưu thế, khoảng 52%.

- *Giai đoạn Đông Sơn* có niên đại là 700 tr.CN - 100 sau CN.

Đây là giai đoạn phát triển rực rỡ và hoàn hảo cả mặt kỹ thuật và mỹ thuật của đồ đồng (tiêu biểu là trống đồng, thạp đồng) sang đồ sắt sơ kỳ. Ngoài việc phát triển nông nghiệp có thể cư dân Đông Sơn đã biết dùng thuyền vượt biển để buôn bán, trao đổi...

Văn hoá Đông Sơn được xác định là *giai đoạn trùng với sự tồn tại của nhà nước Văn Lang - Âu Lạc*. Theo truyền thuyết, tính thống nhất văn hoá được hiện rõ trên một vùng rộng lớn từ biên giới Việt - Trung cho đến bờ sông Gianh, tỉnh Quảng Bình. Đây chính là thời kỳ cái "thần thái Đông Sơn", cái bản sắc văn hoá Đông Sơn đã trở nên đậm nét và đủ để phân biệt với các nền văn hoá khác.

Diện mạo của văn hoá thời dựng nước có thể tóm lược như sau:

- Trong văn hoá nhận thức đã có *triết lý âm dương* với vai trò là cốt lõi trong cách nghĩ, lối ứng xử của người Việt. Cư dân nông nghiệp luôn quan tâm tới sự sinh sôi của hoa màu, vật nuôi và con người. Các yếu tố cơ bản tạo nên sự

sinh sôi, phồn thực đó là đất - trời, giống cái - giống đực, mẹ - cha được biểu trưng trong mối quan hệ biện chứng giữa âm và dương. Triết lý phồn thực trọng sự sinh sản là biểu hiện của triết lý âm dương trong sản xuất và đời sống dân tộc ta.

- Trong quan hệ với tự nhiên hình thành *lối ứng xử linh hoạt - thích nghi và tận dụng*. Ngay sự đối phó với tự nhiên (cách mặc, cách ở, đi lại...) cũng căn cứ vào tính phù hợp với điều kiện và hoàn cảnh tự nhiên.

- Quan hệ giữa các thành viên trong cộng đồng lối sống coi trọng tinh nghĩa và văn hoá tổ chức đời sống cộng đồng để cao tinh thần và giá trị đoàn kết dân tộc (truyền thuyết mẹ Âu Cơ). Giá trị cộng đồng dân tộc được hình thành trong quá trình sản xuất của các dân tộc người Việt Nam, khi những công việc trị thuỷ (đắp đê, chống hạn...) luôn đòi hỏi sự đóng góp sức lực, tài sản và thời gian chung của nhiều người, nhiều làng.

Tóm lại, *thời dựng nước với nền văn minh Văn Lang - Âu Lạc (khoảng từ thế kỷ VII đến năm 179 tr.CN) đã tạo lập ở miền Bắc và miền Trung nước ta một nền văn hoá bản địa đặc sắc - Văn hoá Đông Sơn có một số nét chung, tương đồng với Văn hoá Đông Nam Á. Chính trên cái cơ tầng văn hoá bản địa này mà bản sắc dân tộc được tiếp tục di tồn, phát triển trong các thời kỳ lịch sử sau.*

4. Các kết cấu và điều kiện kinh tế - xã hội của văn hoá bản địa

Trong quá trình sản xuất, giữa người này với người

khác và giữa cá nhân và nhóm, tất yếu hình thành các mối quan hệ xã hội. Các mối quan hệ này sau đó được luật tục hoá hoặc pháp luật hoá thì trở thành các *kết cấu kinh tế - xã hội* hay gọi cách khác là các *tổ chức - thiết chế xã hội*. Nông thôn Việt Nam đến nay vẫn còn nhiều loại tổ chức khác nhau, kể cả loại không chính thức và loại tổ chức chính thức, hợp thành một kiểu "văn hoá tổ chức cộng đồng" đặc thù.

Xã hội truyền thống nước ta, nói đúng hơn là các kết cấu kinh tế - xã hội bản địa, gồm hai loại hình (và cấp độ) tổ chức cơ bản có mối quan hệ hữu cơ với nhau là *gia đình* và *làng xã* ở cấp vi mô, *nha nước* ở cấp vĩ mô

4.1. Gia đình

Gia đình vốn là tế bào kinh tế của các xã hội nông nghiệp. Nhưng so với thời kỳ kinh tế săn bắt, hái lượm hoặc lối sống du canh, du cư thì tại xã hội nông nghiệp định cư của Việt Nam thời dựng nước, vai trò của gia đình đối với sự phát triển kinh tế còn quan trọng hơn nhiều.

Nghề trồng lúa có tính thời vụ, nhiều việc, đòi hỏi sự lao động hợp tác thường xuyên của một số người trong nhiều tháng, năm. Mô hình hợp tác "chồng cày, vợ cấy, con trâu đi bừa" đã tạo ra một hình thức tổ chức lao động nông nghiệp phù hợp và có giá trị rất lâu dài trong lịch sử Việt Nam. Cho đến nay *kinh tế hộ* vẫn là một hình thức sở hữu và quản lý phát triển nông nghiệp cơ bản của nước ta. Đáng chú ý là, cho đến giờ người Việt vẫn thích sống theo lối đại gia đình. Ở miền Bắc và miền Trung các cụ già rất

hành diện nếu họ đứng đầu một gia đình quần tụ được 4 thế hệ (tứ đại đồng đường). Ở Tây Nguyên phổ biến tình trạng các thế hệ của một đại gia đình, gia tộc ở tập trung dưới một mái *nha dài*, với số lượng người có thể lên tới 100 - 160.

Gia đình vừa là yếu tố cơ bản của lực lượng sản xuất vừa là giá trị tinh thần trung tâm của xã hội từ thời dựng nước *Đao hiếu* với tục *thờ cúng tổ tiên* (thường kết hợp với việc thờ cúng một số anh hùng dân tộc) là đặc điểm văn hoá thuộc về bản sắc dân tộc được bảo tồn từ cổ xưa đến nay. Cho đến nay, lợi ích gia đình là động cơ mạnh mẽ nhất thúc đẩy các cá nhân hoạt động đồng thời giá trị gia đình cũng là mục tiêu và hệ điều tiết cơ bản của xã hội. Các hệ điều tiết khác (của làng, tổ chức xã hội, nhà nước) muốn đạt được hiệu quả và duy trì được tính ổn định lâu dài của nó đều cần phải dung hợp, phát huy được lợi ích và giá trị gia đình của các thành viên.

Hai Bà Trưng khi dậy cờ khởi nghĩa đã xác định sứ mạng của những người nổi dậy là trả thù *nha* và *nợ nước*. Các cuộc cách mạng ở nước ta đến nay đều phải tìm cách giải quyết được mâu thuẫn giữa *nha* và *nước*, việc tư và việc công theo hướng đặt lợi ích của Tổ quốc lên trên, có thể hy sinh gia đình vì sự tồn vong của Tổ quốc. Nhưng *sự hy sinh gia đình không thể kéo dài sau khi cách mạng thành công* - khi không còn tình huống phải cương quyết lựa chọn hành động vì một trong hai lợi ích; trái lại, cuộc cách mạng sẽ mất đi ý nghĩa cao cả của nó và sẽ không được quần

chúng ủng hộ. Chủ tịch Hồ Chí Minh đã nói rằng, nếu nước nhà được độc lập rồi mà đời sống các gia đình vẫn đói khổ, trẻ em chưa được học hành thì cần phải hỏi chúng ta làm cách mạng để làm gì và vì ai?.

4.2. Gia tộc

Gia tộc là sự mở rộng của các gia đình, là một *đại gia đình* của những người có chung một huyết thống - có *họ* với nhau. Có nhà nghiên cứu văn hoá cho rằng: Xã hội Trung Hoa lấy gia đình làm gốc, còn ở Việt Nam thì vai trò của gia tộc lớn hơn vì Việt Nam là một nền văn hoá điển hình, nơi gia đình hạt nhân không đủ đối phó với tự nhiên (và cả xã hội) nên cần đến vai trò của gia tộc và cùng với nó là cộng đồng làng xã.

Sức mạnh gia tộc thể hiện ở tinh thần dùm bọc, bảo vệ nhau. Người trong họ có trách nhiệm cưu mang nhau về vật chất: "sảy cha còn chú, sảy mẹ bú dì"; hỗ trợ nhau về tinh thần: "Nó lú nhưng chú nó khôn"; và dùu dắt nhau trong chính trị và kinh tế: "Một người làm quan, cả họ được nhờ". Vì vậy, luôn có sự phân biệt giữa *người nhà* với *người ngoài - người dưng*: "Một giọt máu đào hơn ao nước lă".

Quan hệ theo huyết thống tạo ra và đề cao *tinh thần* trong xã hội. Hệ thống *tôn ti trực tiếp* của người Việt rất chi li, lâu dài, phân biệt rạch rời tới 9 thế hệ (cửu tộc): Kì/cố - cụ - ông - cha - tôi - con - cháu - chắt - chút. Bên cạnh đó, còn có *tôn ti gián tiếp* theo vai vế trong họ: "Bé bằng củ khoai, cứ vai mà gọi".

Tính tôn ti tất đề cao *thói gia trưởng*. Mặt trái của cộng đồng gia tộc là *tính bè phái, óc cục bộ, hẹp hòi*, dẫn đến sự bất công bàng xã hội.

4.3. *Làng xã*

Làng xã có quan hệ hữu cơ với các gia đình, gia tộc. *Làng xã cổ truyền Việt Nam* là một sự tập hợp của nhiều gia đình, được tổ chức theo một kết cấu kinh tế - xã hội kiểu gia đình cộng đồng lớn, sống quần cư tại một khu vực địa lý nhất định, gắn bó với nhau bằng quan hệ huyết thống (cô họ) và quan hệ láng giềng. Ví dụ, các tên làng cổ thường có liên quan tới một gia tộc: Đặng Xá (xá=nơi ở, Đặng Xá = làng của họ Đặng); Đỗ Xá, Trần Xá, Ngô Xá v.v... Tâm lý làng xã do vậy luôn đề cao *lối sống có tình có nghĩa*: "Bán anh em xa, mua láng giềng gần", mọi người trong làng đều có *người nhà anh em*.

Làng xã (hay chỉ gọi là *làng*) nước ta có nguồn gốc từ *công xã trong thôn* từ thời dựng nước (Văn Lang - Âu Lạc), tức vào khoảng thiên niên kỷ I tr.CN khi chế độ công xã nguyên thuỷ trong giai đoạn tan rã, hình thành xã hội có giai cấp đầu tiên.

Làng (tên cổ là *kẻ, chiềng, chạ*) thực chất là công xã nông thôn thuộc loại hình "phương thức sản xuất châu Á" (thuật ngữ của Mác) có chế độ sở hữu ruộng đất công thuộc về công xã. Thiết chế làng xã có tính tự chủ khá cao đối với các thành viên tạo ra một chế độ dân chủ sơ khai được gọi là "dân chủ làng xã" hay "dân chủ làng mạc"; nó vừa có tính cộng đồng (liên kết trong dân làng) vừa có tính

tự trị (trong quan hệ với nhà nước): "phép vua thua lê làng". Thời kỳ Bắc thuộc làng Việt vẫn bảo tồn được trước chính sách cai trị Hán hoá của giặc ngoại xâm. Từ thế kỷ X trở đi, các công xã nông thôn dần dần bị phong kiến hoá và trở thành đơn vị xã hội - hành chính cơ sở của chính quyền phong kiến với tên gọi chung là xã, cũng có khi là thôn hay làng. Ruộng đất công của làng chuyển thành ruộng đất thuộc quyền sở hữu nhà nước mà đại diện là nhà vua. Đến khi chế độ thực dân được xác lập vào thời cận đại ở nước ta, chế độ tư hữu ruộng đất ra đời và phát triển với một tốc độ nhanh chóng thì ruộng công ngày càng thu hẹp. Sau cách mạng tháng Tám 1945, ruộng đất nông nghiệp thuộc về sở hữu Nhà nước. Sau khi chính sách khoán 10 ban hành (1988) Nhà nước đã trao quyền sử dụng đất lâu dài cho các gia đình nông dân, nhờ vậy kinh tế hộ có điều kiện phát triển mạnh.

Trải qua bao thăng trầm của lịch sử, ở Việt Nam nước đã nhiều lần bị mất nhưng làng chưa bao giờ bị mất. Làng xã vẫn là nơi sinh sống của một cộng đồng chặt chẽ (khác với nông dân châu Âu có sự liên kết cộng đồng rất yếu như "bao tải khoai tây") chiếm phần lớn dân số nước ta; nơi làm ra hạt gạo, bát cơm cho cả nước; nơi bảo tồn các giá trị quốc văn, quốc hồn của dân tộc; nơi sản sinh và lưu giữ cái cẩn tính nông dân và tâm thức làng quê của người Việt.

+ Từ làng nông nghiệp này sinh các tổ chức nông dân theo nghề nghiệp và sở thích: Phường và Hội.

Phường là tổ chức của những người cùng nghề nghiệp.

ở nông thôn có hàng loạt phường như *phường gốm* làm đồ sành sứ, *phường nề* làm nghề xây cát, *phường chài* làm nghề đánh cá, *phường vải* làm nghề dệt vải, rồi *phường nón*, *phường giấy*, *phường đúc đồng*, *phường thợ bạc*.

Sau này, khi kinh đô Thăng Long được thành lập, những người thợ từ một số làng có nghề đã kéo ra những làng nghề mới - phường thành phố. Hà Nội 36 phố phường của ta rõ ràng là có nguồn gốc từ các làng nghề mà ra. Vì vậy, cho đến nay, theo một số nhà văn hoá và quản lý, nó vẫn có dáng vẻ của một cái làng lớn.

Hội là tổ chức nhằm liên kết những người cùng sở thích, cùng thú vui và thường cùng một đẳng cấp (hay nghề nghiệp?): Hội tư văn liên kết các quan văn cùng làng; hội võ liên kết những người theo nghề võ trong làng; rồi hội bô lão, hội chơi gà, hội cờ v.v... Từ nông thôn, hội theo ra thành thị với một quy mô lớn hơn. Hiện nay, hội có quy mô lớn hơn và nó bao trùm cả chức năng của phường. Còn phường chỉ tồn tại với tư cách là đơn vị hành chính cơ sở ở thành thị, tương đương với làng xã (phường -quận).

Như vậy, trong xã hội cổ truyền - truyền thống Việt Nam (trước khi thực dân Pháp xâm lược) lối làm ăn và tổ chức cộng đồng định hình từ nông thôn rồi từ nông thôn được áp dụng vào đô thị; *nông thôn sản sinh và chi phối thành thị*. Sau này, từ khi thực dân Pháp đầu tư và cổ vũ cho sự phát triển của thành thị, lấy thành thị để thu hút nông thôn thì tác động của thành thị với nông thôn về

kinh tế, thương mại ngày càng mạnh lên nhưng về mặt văn hoá thì còn non yếu. Trong văn hoá kinh tế, kinh doanh của Việt Nam *thì sức mạnh của cái truyền thống (văn hoá nông thôn) vẫn thường ở thế lấn át cái hiện đại (văn hoá đô thị, thị trường). Những thói quen, tập quán, tâm lý của người nông dân làng quê - với cả mặt tích cực và mặt tiêu cực của nó - vẫn tiếp tục ngấm sâu, chi phối tâm thức và hành động của một phần lớn số thương nhân, doanh nhân nước ta hiện nay.*

4.4. Nhà nước

Nước - Đất nước - Tổ quốc là những khái niệm thiêng liêng của tất cả mọi người dân Việt Nam. Từ thời Hùng Vương ý niệm độc lập dân tộc đã gắn liền với chủ quyền về một địa vực sinh sống bất khả xâm phạm của cộng đồng. Ở Việt Nam nước có mối quan hệ hữu cơ với làng, có thể nói: Nước là sự tập hợp của tất cả các làng, là một *siêu làng*; tình yêu Tổ quốc gắn bó chặt chẽ với tình yêu làng xóm quê hương.

Trong đời sống hoà bình thì có sự phân biệt "lệ làng" và "phép nước" mà vai trò của lệ làng có thể đứng trên "phép vua", nhưng khi đất nước đứng trước họa bị xâm lược thì lợi ích của Tổ quốc sẽ được coi là tối thượng. Các xóm làng sẽ trở thành những pháo đài chống quân xâm lược và khi cần, người Việt sẵn sàng triệt hạ tài sản của họ, thực hiện chính sách "vườn không, nhà trống" tiêu hao sinh lực của quân xâm lược. Tình thân và chủ nghĩa yêu nước là một giá trị quan trọng nhất, đứng đầu trong bảng các giá

trị của văn hoá Việt Nam. Giá trị yêu nước đi liền với truyền thống anh dũng quật cường, mưu trí sáng tạo trong chiến đấu bảo vệ Tổ quốc và ý thức tự tôn dân tộc, tự lập, tự cường rất cao.

Quan hệ làng - nước cũng chính là mối quan hệ giữa người dân và địa phương với chính quyền Trung ương - Nhà nước. Vai trò của nhà nước bản địa đầu tiên thời Hùng Vương thể hiện rõ ở hai chức năng: Tổ chức dân làm *thuỷ lợi và tự vệ*, bảo vệ Tổ quốc. Thời kỳ Bắc thuộc hơn ngàn năm, nhà nước là bộ máy thống trị của quân xâm lược phong kiến phương Bắc chỉ chú tâm vào việc *bóc lột*, thiếu các chính sách phát triển nông nghiệp. Thời đại phong kiến dân tộc (Thế kỷ X-XIX), trong thời gian đất nước được độc lập, hoà bình, các triều đại phong kiến Việt Nam tiếp tục truyền thống phát triển thuỷ lợi, khuyến nông, khuyến khích khẩn hoang... song thủ công nghiệp và thương nghiệp vẫn luôn bị Nhà nước kìm hãm, không có môi trường thuận lợi để phát triển. Nguyên nhân cơ bản của tình trạng này là do tư tưởng "trọng nông, ức thương" của các nhà cầm quyền và nạn tham nhũng trầm trọng trong bộ máy quan lại. Chúng ta sẽ xem xét vấn đề này ở phần sau.

Nhờ có tinh thần yêu nước nồng nàn và ý thức độc lập dân tộc cao mà trong suốt thời kỳ Bắc thuộc kéo dài hơn nghìn năm (179 tr.CN -905), mặc dù các triều đại phong kiến phương Bắc đã dùng nhiều thủ đoạn tàn bạo và thâm độc, nhưng vẫn không đồng hoá nổi người Việt, không sát

nhập nỗi nước ta vào bản đồ lãnh thổ của chúng. *Đặc điểm văn hoá của con người Việt Nam* - theo GS. Phan Ngọc - "là con người Tổ quốc luận, tức là đối với anh ta, Tổ quốc lớn hơn tất cả". Đây là điểm khu biệt người Việt Nam với người Trung Quốc.

Trung Quốc không đề cao giá trị "trung với nước" như Việt Nam mà theo tinh thần "trung quân, ái quốc". Chữ *quân* chỉ người nuôi mình, là chủ của mình chứ không nhất thiết là vua. Hàn Tín nói "mặc áo người ta thì chết cho người ta". Ngũ Tử Tư được người Trung Quốc cho là vị trung thần điển hình đã từ nước Sở trốn sang nước Ngô, đem quân Ngô về đánh tan nước Sở quê hương mình để trả thù cho gia đình; sau đó ông ta đã hy sinh cho nước Ngô. Từ các giá trị văn hoá Việt Nam thì những hành động như trên sẽ được xem là "công rắn cắn gà nhà" và coi là giặc.

Sự khác nhau giữa văn hoá truyền thống của Trung Quốc với Việt Nam sẽ sáng tỏ thêm khi chúng ta đọc lời nhận định sau đây của Tôn Trung Sơn trong cuốn "Tam dân chủ nghĩa": "Cái mà người Trung Quốc sùng bái nhất là chủ nghĩa gia tộc và chủ nghĩa tông tộc, không có chủ nghĩa quốc tộc... Còn đối với quốc gia, trước nay người ta chưa hề có một lần hy sinh cực lớn, do đó sức đoàn kết của người Trung Quốc chỉ có thể đạt đến tông tộc, chưa mở rộng đến quốc gia".

Lịch sử Việt Nam từ thời dựng nước đến nay chiếm tới quá nửa thời gian (cộng dồn lại là hơn 12 thế kỷ) là lịch sử chống giặc ngoại xâm. Trước nguy cơ Tổ quốc bị xâm lăng

và mất độc lập dân tộc, tổ tiên chúng ta đã dồn hầu hết mọi nguồn lực cho các cuộc kháng chiến, cho nên văn hóa chiến đấu có sự phát triển rực rõ hơn nhiều so với văn hóa kinh tế, kinh doanh. Có thể nói văn hóa kinh tế bản địa Việt Nam có sự đan xen văn hóa kháng chiến, thích ứng với hoàn cảnh thời chiến, tình trạng sẵn sàng chiến đấu để bảo vệ Tổ quốc.

Văn hóa kinh tế, kinh doanh Việt Nam còn chịu sự tác động mạnh mẽ của văn hóa kháng chiến bởi lối nghĩ, lối làm của những người đã tham gia chiến đấu nay chuyển sang làm kinh tế.

Thực tiễn xây dựng chủ nghĩa xã hội ở nước ta cho thấy, mặt tích cực của văn hóa kháng chiến thì rất khó phát huy vào thời bình song mặt tiêu cực của nó thì có phần nổi trội:

- *Bệnh chủ quan, duy ý chí* trong việc nhìn nhận và hoạt động kinh tế, đặc biệt ở tầng lớp quản lý, lãnh đạo các cấp. Nguyên nhân của căn bệnh này là do chưa nhận thức sâu sắc được các quy luật khách quan khác nhau nên đã vận dụng máy móc các quy luật của chiến tranh vào lĩnh vực kinh tế.

- *Lối hoạt động "du kích"* chuyển sang làm ăn kinh tế dễ phát triển thành kiểu kinh doanh chụp giật với các căn bệnh tuỳ tiện, vô nguyên tắc, thói chạy chọt cửa sau và tìm mọi cách để trốn thuế, gian lận thương mại.

- *Lối làm ăn thời chiến* dung túng cho kiểu kinh doanh

chụp giật chỉ nhắm vào cái lớn trước mắt (ngắn hạn) mà không chịu đầu tư, học hỏi có bài bản để phát triển lâu dài.

II. QUÁ TRÌNH BIẾN ĐỔI, PHÁT TRIỂN CỦA VĂN HÓA VIỆT NAM

Dân tộc Việt Nam đã tạo lập được bản sắc văn hoá của mình ngay từ thời dựng nước, tạo nên một lớp (cơ tầng) văn hoá bản địa vững chắc. Văn hoá không phải là cái bất biến, nó là sản phẩm của con người trong quan hệ với tự nhiên và xã hội, nên khi hoàn cảnh, điều kiện sống của một dân tộc có thay đổi lớn thì văn hoá của họ tất phải biến đổi theo phù hợp. Sự biến đổi của văn hoá Việt Nam diễn ra *chủ yếu thông qua quá trình tiếp xúc, giao lưu văn hoá với các nền văn hoá khác*. Đáng chú ý là quá trình giao lưu với văn hoá bên ngoài đã diễn ra rất lâu dài, sâu sắc, nhưng văn hoá Việt Nam không những đã bảo tồn được đặc điểm bản địa của mình (bản sắc) mà còn tận dụng cơ hội này để phát triển một nền văn hoá dân tộc phong phú hơn, văn minh hơn.

Quá trình biến đổi của văn hoá Việt Nam diễn ra theo hai thời kỳ lớn: Giao lưu với văn hoá Trung Hoa và giao lưu với văn hoá phương Tây; văn hoá phương Tây mà ta giao lưu thời kỳ này lại bao gồm hai khu vực - đặc tính cơ bản khác nhau: văn hoá các nước tư bản chủ nghĩa và văn hoá các nước xã hội chủ nghĩa.

1. Giao lưu văn hoá với Ấn Độ

Giao lưu văn hoá Việt - Hoa chủ yếu bằng con đường chiến tranh, áp đặt của người Hán. Trái lại, *giao lưu văn hoá Việt - Ấn thực hiện bằng con đường hoà bình*, diễn ra từ đầu thiên niên kỷ I sau CN, nhờ sự giao lưu này văn hoá Việt Nam có thêm những sắc thái mới, đặc biệt là góp thêm một tiểu văn hoá của tộc người Chăm trong một đại văn hoá gia đình các dân tộc Việt Nam, tạo nên một văn hoá bản địa có một số điểm chung với văn hoá Đông Nam Á.

1.1. Phật giáo được phát sinh từ Ấn Độ truyền tới Việt Nam bằng đường biển, theo các *thương thuyền* đi dọc các bờ biển Nam Dương và Đông Dương. Qua con đường này, đạo Phật tới Xri Lanca, Giava, Phù Nam, Chămpa, Giao Châu và miền Giang Nam Trung Quốc. Đây là dòng Phật giáo Tiểu thừa (Nam Tông); từ Buddha chỉ Phật tổ được phiên âm trực tiếp ra tiếng Việt thành *Bụt*.

Con đường thứ hai tới Việt Nam của Phật giáo là theo đường bộ từ Ấn Độ đến Bắc Trung Quốc, từ Trung Quốc Phật giáo qua Triều Tiên mà vào Nhật Bản hoặc dội trở lại đất Việt. Đây là Phật giáo dòng Đại thừa (Bắc tông); từ Buddha tiếng Phạn vào tiếng Hán được phiên âm thành Phật - đà, Phật - đồ, vào tiếng Việt được rút gọn lại còn *Phật*.

Đạo Phật tại Giao Châu (Việt Nam) chắc chắn do từ Ấn Độ truyền sang trực tiếp, mãi sau mới lại do từ Trung Hoa tiếp tục truyền xuống. Vào đầu CN, trung tâm Phật

giáo Luy Lâu (Thuận Thành, Bắc Ninh) đã phát triển sớm hơn so với các trung tâm Phật giáo sớm nhất của Trung Hoa như Bành Thành và Lạc Dương. Sau này, khi trả lời vua Tuỳ Văn Đế về tình hình Phật giáo Giao Châu, nhà sư Đàm Thiên đã nói rằng: "Xứ Giao Châu có đường thông sang Thiên Trúc. Phật giáo truyền vào Trung Hoa chưa phổ cập đến Giang Đông mà xứ ấy đã xây ở Luy Lâu hơn 20 bảo tháp, độ được hơn 500 vị tăng và dịch được 15 bộ kinh rồi. Thế là xứ ấy theo đạo Phật trước ta" (Theo Trần Ngọc Thêm).

Đạo Phật dựa trên một học thuyết về nhân sinh lý giải về nỗi khổ của đời người và sự giải thoát. Do thâm nhập một cách hoà bình, ngay từ thời Bắc thuộc, Phật giáo đã phổ biến rộng khắp. Đến đời Lý - Trần, Phật giáo Việt Nam phát triển đến mức cực thịnh, sau đó, nhường địa vị quốc giáo độc tôn cho Nho giáo vào thời Lê, Nguyễn. Khi không còn tham gia công việc chính sự của triều đình, Phật giáo tiếp tục di sâu vào đời sống xóm làng, trở thành một tôn giáo chính của dân tộc Việt Nam. Đến nay, theo số liệu của Ban Tôn giáo Chính phủ, năm 1993, thì số tín đồ Phật tử xuất gia khoảng 3 triệu người, số người thường xuyên đến chùa tham gia các Phật sự khoảng 10 triệu người, số ảnh hưởng của Phật giáo khoảng vài chục triệu người.

Phật giáo đến Việt Nam đã trải qua một quá trình bản địa hoá gần hai nghìn năm nên có nhiều thuộc tính mới so với Phật giáo Ấn Độ hoặc Trung Hoa. Chẳng hạn: 1- Phật giáo có tính *tổng hợp* và *dung hòa* của lối tư duy nông

nghiệp người Việt. Sự tổng hợp và dung hòa không chỉ thực hiện với các tông phái với nhau và với các tín ngưỡng truyền thống mà còn với cả các tôn giáo nhập ngoại khác, là Nho giáo và Lão giáo, tạo nên tình trạng "tam giáo đồng nguyên", "đa nguyên và hỗn hợp về tư tưởng". 2- Phật giáo - vốn là một tôn giáo xuất thế - đã tham gia rất tích cực vào cuộc đấu tranh giành độc lập dân tộc và sự nghiệp bảo vệ, xây dựng Tổ quốc Việt Nam; 3- Triết lý hài hòa âm dương của người Việt đã tạo ra nhiều vị Phật bà (Bụt cái) trong Phật giáo Việt Nam như Quan Âm Thị Kính, Phật bà Chùa Hương...

Mặt khác, Phật giáo đã tô đậm những giá trị truyền thống cho văn hoá và đời sống dân tộc Việt Nam và đem lại cho nó những sắc thái mới: 1- Lê sống từ bi, bác ái đã *cổ vũ cho truyền thống sống có tinh nghĩa "thương người như thể thương thân"* của người Việt; 2- Phật giáo - với triết lý nhân quả - *cổ vũ cho lối sống nhân đức, tích cực làm việc thiện đã bồi đắp thêm tinh thần cộng đồng dân tộc*; 3- Nhà chùa còn là trường học truyền thống, *di tồn truyền thống "tôn sư trọng đạo"* và hiếu học của người Việt.

Nhìn chung, với lối sống tiết俭 và lý tưởng giải thoát, tuy không thúc đẩy cho sự phát triển của thương mại và kinh doanh, song Phật giáo vẫn luôn đề cao lối làm ăn hợp đạo lý.

1.2. Văn hóa Chămpa

Người Chăm thuộc ngũ hệ Nam Đảo, xưa cư trú chủ

yếu từ nam Đèo Ngang đến Bình Thuận ngày nay. Theo sử liệu Trung Quốc, vào năm 192 một viên chức quận Tương Lâm (Nam Thừa Thiên) đã lãnh đạo người Chămpa nổi lên thắng lợi thoát khỏi sự thống trị của nhà Hậu Hán, lập nên vương quốc Lâm Ấp Tượng (=xứ Rừng), Quốc hiệu Chămpa có khoảng thế kỷ V-VI. Năm 1693, trong một cuộc chiến tranh với chúa Nguyễn, vua Bà Tranh bị bắt, Chămpa hoàn toàn nhập vào Đại Việt.

Văn hoá Chămpa là kết quả của quá trình lịch sử du nhập trực tiếp của văn hoá Ấn Độ vào khu vực Nam Trung bộ nước ta. Tại khu vực người Chămpa xưa sinh sống có *nhiều hương liệu quý* (trầm hương, kỳ nam, long não, cánh kiến trắng...) và *nhiều mỏ vàng*. Từ đầu công nguyên, theo các thuyền buôn, các nhà truyền giáo Ấn Độ đã đến xứ này và khi vương quốc Chămpa giành độc lập, văn hoá Ấn Độ đã chiếm địa vị thống trị trong đời sống tinh thần của người Chămpa.

Nói đến ảnh hưởng của Ấn Độ trong việc hình thành văn hoá Chămpa thì Bà la môn giáo là yếu tố đóng vai trò quan trọng nhất.

Đạo Bàlamôn tôn thần Brahman (nghĩa là "Đại hồn", "Đại ngã") là chúa tể các thần, nguồn gốc của vũ trụ, có quyền năng vô biên. Brahman hiện ở ba ngôi như một thể thống nhất của ba vị thần *Brahma - thần Sáng tạo, Visnu - thần Bảo tồn và Siva - thần Phá hủy*.

Sau khi đạo Phật suy tàn ở Ấn Độ, Bàlamôn giáo được cải biên thành Ấn Độ giáo (Hinduism).

Văn hoá Chăm nổi tiếng với (a) đạo Bà la môn, (b) các tháp Chăm cùng với (c) nghệ thuật điêu khắc tinh tế miêu tả các đề tài tôn giáo. Trong các đền tháp Chăm, vị thần được phổ biến nhất là *Siva* và vật thờ phổ biến nhất là *Linga*. *Linga* có nghĩa là *sinh thực khí nam* mang tính dương, thể hiện *ước vọng phồn thực* của cư dân nông nghiệp. Khi đến Việt Nam đạo Balamôn và đạo Hồi (Islam) từ Ấn Độ được biến cải, bản địa hoá thành *đạo Bà Chăm* và *đạo Bà Ni*.

1.3 Cũng vào đầu thế kỷ đầu công nguyên, ở vùng châu thổ sông Cửu Long, còn tồn tại *nền văn hoá Óc Eo* nay thuộc An Giang có liên quan trực tiếp với văn hoá Ấn Độ. Cư dân Óc Eo sống bằng nghề trồng lúa và các loại cây khác như mía, cau, dừa. Đáng lưu ý là họ đã biết làm thuỷ lợi khá mạnh mẽ và ở trên các nhà sàn và nhà nền đất cao dọc hai bên các đường nước - kênh, rạch.

Tôn giáo quan trọng nhất của văn hoá Óc Eo là đạo Balamôn du nhập từ Ấn Độ và cùng với nó là đạo Phật. Sự tàn phá của người Java đã làm cho văn hoá Óc Eo tàn lụi vào cuối thế kỷ thứ VIII và đến cuối thế kỷ XVIII, văn hoá Óc Eo hòa nhập vào gia đình văn hoá Việt Nam khi Tổ quốc ta là một lãnh thổ thống nhất từ Mực Nam Quan đến mũi Cà Mau. .

Mặc dù có những nét khác biệt với văn hoá vùng châu thổ Bắc Bộ, văn hoá Chămpa và văn hoá Óc Eo vẫn có nét chung của văn hoá Đông Nam Á, tạo nên một cơ tầng văn

hoá bản địa khi Việt Nam tiếp xúc với văn hoá Trung Hoa và văn hoá phương Tây

2. Giao lưu với văn hoá Trung Hoa

Đây là cuộc giao lưu hai chiều, giữa Đông Nam Á cổ đại (bao gồm cả phía Nam sông Dương Tử mà các cư dân Lạc Việt là một bộ phận) và Hoa (Hán) tộc. Cuộc giao lưu này diễn ra theo hai thời kỳ và chiều hướng chủ đạo: Vào khoảng trước thời Tần - Hán, ảnh hưởng văn hoá chủ yếu di từ Nam lên Bắc; từ thời Tần - Hán về sau thì lại theo chiều hướng ngược lại - từ Bắc xuống Nam (Trần Ngọc Thêm).

2.1. Giao lưu Nam - Bắc

1) Về đời sống vật chất thì ảnh hưởng quan trọng nhất mà người Trung Hoa cổ tiếp thu từ phương Nam là nghề trồng lúa nước (mà theo các nhà khoa học Trung Quốc thì "được nhập vào trồng ở vùng Trung Nguyên từ đời Chu" nghề trồng dâu nuôi tằm cùng một số loại cây nhiệt đới khác; nghề đúc và chế tác đồng, nghề nấu thuỷ tinh; các loại vật phẩm phương Nam như trầm hương, ngà voi, san hô, hổ phách, ngọc trai, đồi mồi, mã não...; lối sinh hoạt: ăn bằng đũa, ở nhà mái cong; các công cụ sản xuất như cái rìu, cái nỏ.

+ Theo bà M.Colani (người Pháp) và các ông C.Sauer, W.Solheim II (người Mỹ) thì các cư dân Đông Nam Á chủ nhân của văn hoá Hoà Bình "đã bắt đầu trồng cây, làm đồ gốm và đúc đồ dùng bằng đồng sớm hơn hết thảy mọi nơi

trên trái đất. W.Solheim II đã khẳng định rằng "văn hoá nguyên thuỷ thời đồ đá mới Nguồng Thiều ở Trung Hoa mà người ta biết đến chính là kết quả của một nền văn hoá tiền Hoà Bình đã di chuyển từ miền Bắc Đông Nam Á lên phía Bắc vào khoảng 6 hay 7.000 năm trước công nguyên.

2) Về văn hoá tinh thần là lối sống thiên về tình cảm, nó bù đắp cho lối sống cứng rắn của một dân tộc gốc du mục phương Bắc; trong tôn giáo - nghệ thuật là hình tượng *Thần Nông* cùng một số vị thần khác như Bàn Cỗ, Nữ Ôa, Ngưu Lang- Chức nǚ...; hình tượng con Rồng "vốn là sản phẩm chung của tất cả các cư dân Việt và từ đó đã đi vào văn hoá Trung Hoa"; những thành tựu của Phật giáo phương Nam; âm nhạc phương Nam...

2.2 Giao lưu văn hoá Bắc - Nam

Giao lưu văn hoá Nam - Bắc chủ yếu diễn ra trước đời Tân - Hán, theo cách thức hoà bình, tự nguyện; ngược lại, giao lưu văn hoá Bắc - Nam chủ yếu diễn ra sau đời Tân - Hán bằng các cuộc chiến tranh, có tính cưỡng bức.

Ảnh hưởng văn hoá từ Bắc (Hoa tộc) xuống Nam (Nam Á- Bách Việt) chia làm hai khu vực chính:

Khu vực các tộc người Bách Việt ở phía Nam sông Dương Tử về mặt lãnh thổ bị sát nhập vào đất đai Hoa tộc từ đời Tân (thế kỷ III tr.CN), nhưng về mặt văn hoá thì họ vẫn bảo lưu được cơ tầng văn hoá Việt trong một thời gian dài, việc Hán hoá mãi đến thế kỷ XII mới hoàn thành.

Ở khu vực dân tộc Lạc Việt đổ về phía Nam (Việt Nam)

thì ảnh hưởng văn hoá Hoa tộc diễn ra một cách từ từ, có khi được tự nguyện tiếp thu, có khi bị cưỡng lại. *Thời Bắc thuộc*, trên mảnh đất Việt Nam cùng lúc diễn ra hai quá trình vận động, phát triển: Chiều hướng Hán hóa và chiều hướng chống Hán hóa, giữ gìn bản sắc dân tộc. Chủ thể của chiều hướng, phong trào Hán hóa là tầng lớp cai trị nhà Hán trên đất Việt, chủ thể của phong trào chống Hán hóa là nhân dân Lạc Việt. Phong trào bảo vệ bản sắc dân tộc rất mạnh mẽ, lâu dài, cho nên trong suốt hơn ngàn năm lịch sử, ảnh hưởng của văn hoá Hoa đối với dân Lạc Việt chủ yếu giới hạn ở bộ máy chính quyền và tầng lớp trên của xã hội, chưa xuyên qua được các luỹ tre làng của các công xã nông thôn.

Ảnh hưởng của văn hoá Hán đối với Việt Nam trở nên mạnh mẽ hơn vào *thời phong kiến dân tộc (thế kỷ X-XIX)*, khi các triều đại phong kiến nước ta chủ động tiếp thu văn hoá Hán vào công việc cai trị và phát triển kinh tế - xã hội. Nhìn chung, văn hoá Hán (Hán tộc) không đủ sức đồng hoá văn hoá bản địa mà chỉ bổ sung cho văn hoá Việt Nam những yếu tố mới, nó tạo nên một mặt là sự *tương đồng* nhất định với văn hoá Hán, và mặt khác là sự *khác biệt* với văn hoá các dân tộc Đông Nam Á. Những nét mới trong diện mạo văn hoá Việt Nam do giao lưu với văn hoá Hán là:

1- Về *văn hoá vật chất* là kỹ thuật luyện sắt cùng với một số loại đồ sắt (đồ đồng mạnh ở phương Nam, còn đồ sắt thì mạnh từ phương Bắc); một số loại vũ khí và

thuốc súng; kỹ thuật làm giấy; thuốc Bắc; trang phục quan lại...

2- Về văn hóa tư tưởng, tinh thần là các triết lý, hệ tư tưởng Nho học, Đạo học, tư tưởng Bát quái và Kinh Dịch cùng với một số hình thức bói toán (như bói Dịch, tử vi)..., là ngôn ngữ và văn tự Hán (chữ Nho) cùng một lớp từ chính trị - xã hội tạo ra từ Hán - Việt; cách thức tổ chức chính quyền trung ương và luật pháp...

3- Về tôn giáo - nghệ thuật là Đạo giáo (từ thời Bắc thuộc) và Nho giáo (chủ yếu là thời Lý - Trần và đặc biệt là vào thời Lê, Nguyễn). Phật giáo qua con đường Trung Hoa (phái Bắc tông - Đại thừa) cũng góp phần đem lại những sắc thái riêng cho Phật giáo Việt Nam. Văn chương, sử sách Tàu cũng góp phần tác động quan trọng đến đời sống tinh thần ở Việt Nam, đặc biệt là các tầng lớp trên (văn hóa chính thống). Một số phong tục tập quán, yếu tố tư tưởng - thường bằng con đường văn chương nghệ thuật - cũng đã thâm nhập, bén rễ vào đời sống dân gian Việt Nam; trong đó có những tập quán và truyền thống tiêu cực như vọng cổ, coi trọng sách vở của Thánh hiền hơn thực tiễn, coi trọng nghề quan lại trong khi đó coi khinh nghề thương mại và thủ công nghiệp, trọng nam khinh nữ v.v...

Lưu ý rằng sự tiếp thu các yếu tố mới từ văn hóa Hán của người Việt Nam qua giao lưu văn hóa là một sự tiếp biến văn hóa (thuật ngữ của GS. Hà Văn Tấn chỉ sự tiếp thu các yếu tố + sự tái cái trúc, cải tạo→cái mới) và diễn

ra theo một độ khúc xạ Việt Nam¹. Bởi vậy, mặc dù tiếp nhận văn hoá Hán, Việt Nam chưa bao giờ bị Hán hoá mà vẫn giữ được đặc tính, bản sắc Việt Nam ngay cả ở những vấn đề, những yếu tố chung với văn hoá Trung Hoa. Ví dụ:

- Cùng là tư tưởng "trung quân", nhưng nếu người Hán trung với một ông vua cụ thể (cá nhân) thì người Việt gắn trung quân với ái quốc - trung với Tổ quốc, lợi ích của Tổ quốc luôn được đặt trên so với lợi ích của một ông vua hoặc một hoàng gia. Vì vậy, vào thời nhà Nguyễn, đã có nhiều ông vua bị quần thần phế bỏ vì thiếu tinh thần ái quốc.

- Khổng học nguyên thuỷ (tiên Tần) đề cao các giá trị: nhân, nghĩa, lễ, trí nhưng khi đến các nước châu Á khác nó trở thành một tôn giáo được bản địa hoá với những góc độ khác nhau. Nho giáo tại Trung Quốc đề cao chữ *lễ* nhưng Nho giáo truyền thống Nhật Bản - theo các học giả Nhật Bản - lại đề cao chữ *trung*. Ở Việt Nam hiểu đậm đà sâu sắc hơn *trung*, song cái phổ biến hơn, chi phối hơn vẫn là *nghĩa*.

- Trong khi phương tiện giao thông truyền thống ở Trung Hoa chủ yếu là xe, ngựa, thì ở Việt Nam chủ yếu là thuyền bè; trong khi vua Trung Hoa ngồi xe tam mã, tứ mã

1. Thuật ngữ của GS. Phan Ngọc chỉ cách thức tiếp thu văn hoá bên ngoài có chọn lọc, trên cơ tầng văn hoá bản địa, tạo ra kết quả phù hợp với các điều kiện kinh tế - xã hội và văn hoá của người Việt Nam. (T.G).

thì vua Việt Nam ngồi thuyền rồng; trong khi người Hán xưa ăn nhiều thịt, bánh bao thì người Việt chủ yếu ăn cơm rau và cá.

- Trong khi truyền thống Hán tộc luôn coi trọng đàn ông, thì ở Việt Nam ngay cả vào lúc Nho giáo cực thịnh vẫn giữ được phẩn nào truyền thống coi trọng phụ nữ; nên tín ngưỡng dân người Hán thiên về nam thần thì ở Việt Nam lại thiên về nữ thần.

- Trong khi Trung Hoa (nhất là vùng Hoa Bắc) sớm phát triển đô thị và giỏi buôn bán, thì ở Việt Nam đô thị rất kém phát triển, cả giới cầm quyền và dân chúng đều có truyền thống khinh rẻ nghề buôn bán. Bởi vậy, cho đến thời cận đại (1858) Việt Nam vẫn là nước có ngành thương nghiệp kém phát triển nhất các nước Nho giáo.

3. Giao lưu văn hoá với phương Tây

3.1. Tiếp xúc với văn hoá phương Tây từ bản chủ nghĩa qua văn hoá Pháp và Mỹ

3.1.1. Với văn hoá Pháp

Vào thế kỷ XVI, Việt Nam đã bắt đầu tiếp xúc với văn hoá phương Tây với các giáo sĩ của đạo Kitô. Theo tài liệu của giáo hội thì đến năm 1593, ở Nghệ An đã có đến 12 làng công giáo toàn tòng. Các nhà truyền giáo đầu tiên đến Việt Nam từ nhiều nước phương Tây: Bồ Đào Nha, Tây Ban Nha, Hà Lan.

Sự tiếp xúc văn hoá với phương Tây trong giai đoạn

dầu tiên diễn ra trên phương diện tôn giáo và thương mại sau đó, lan dần sang lĩnh vực chính trị do sự cấu kết lợi ích giữa Giáo hội và các Nhà nước tư bản phương Tây đang trong giai đoạn bành trướng chủ nghĩa thực dân. Trong thời gian nội chiến Nguyễn Ánh - Tây Sơn, Giám mục Pháp P.Béhaine (tên phiên âm là Bá Đa Lộc) đã trở thành cố vấn và người đỡ đầu tích cực cho Nguyễn Ánh "công rắn cắn gà nhà".

Sau khi lên ngôi vào năm 1802, *lấy niên hiệu* là Gia Long, Nguyễn Ánh đã khôi phục Nho giáo làm quốc giáo, còn chính sách với đạo Kitô là *giữ nguyên trạng* cùng với chính sách kinh tế "*bé mòn toả cảng*" với phương Tây. Đến đời Minh Mạng (1820-1840) trước ý đồ xâm lược của thực dân Pháp lộ rõ, chỉ dụ cấm đạo đầu tiên được vua ban năm 1832.

Cho đến giữa thế kỷ XX, ngoài bộ phận giáo dân chịu đạo, Kitô giáo vẫn không hoà đồng được với văn hoá Việt Nam (khác với tình trạng Nho, Phật, Lão). Điều này có hai nguyên nhân chính: 1- Kitô giáo chịu sự chi phối của chính trị ngoại bang, nó có *màu sắc một tôn giáo của thực dân*; 2- *Kitô giáo mâu thuẫn với truyền thống cung tổ tiên của người Việt Nam*, nó không chấp nhận việc thờ phụng ai ngoài Chúa. Quan điểm bảo thủ này mãi đến công đồng Vatican II (1962-1964) mới được điều chỉnh.

Tuy vậy, sự tiếp xúc với văn hoá phương Tây Kitô giáo cũng đem lại cho văn hoá Việt Nam một số yếu tố mới, trước hết là việc phát minh ra chữ quốc ngữ của linh mục Alexandre de Rhodes vào năm 1651, những kiến trúc và

tư tưởng Kitô giáo. Sau này, khi tìm được cách thức hoà mình với dân tộc Việt Nam qua các khẩu hiệu "sống Phúc âm trong lòng dân tộc", "kính Chúa và yêu nước"... đạo Kitô trở thành một tôn giáo chính của dân tộc (hiện nay có khoảng hơn 5 triệu tín đồ Công giáo và gần nửa triệu tín đồ Tin Lành).

Tiếp xúc với văn hoá Pháp trong thời kỳ Pháp thuộc

Khi lập nên chính quyền thực dân (và phong kiến về hình thức) ở ba kỳ, Pháp bắt tay vào cuộc khai thác thuộc địa phục vụ cho chính quốc. Chính sách khai thác thuộc địa của thực dân Pháp với tính chất "tham lam và tàn bạo" song cũng tạo ra những hệ quả mới đối với xã hội và văn hoá Việt Nam. Đó là:

- Cùng với việc phát triển các ngành công nghiệp và thương mại tất kéo theo sự ra đời của một tầng lớp *tư sản dân tộc* (người Việt) ở các đô thị lớn mà ông Bạch Thái Bưởi là một tấm gương tiêu biểu.
- Đã mang vào loại tư tưởng mới - *tư tưởng dân chủ tư sản* cùng với kiểu tư duy khoa học duy lý - *tư duy phân tích* và một hệ thống , phương pháp giáo dục mới - *giáo dục khoa học có tính thực dụng cao*, trái ngược với lối "tâm chương, trích cú", vọng cổ của giáo dục Nho giáo. Đổi mới trên lĩnh vực văn hoá tinh thần còn mở rộng sang khoa học quản lý hành chính, khoa học xã hội và nhân văn.

- Các ngành công nghiệp dựa trên kỹ thuật hiện đại của Pháp đã làm thay đổi căn bản lĩnh vực văn hoá vật chất của Việt Nam như giao thông, bưu điện, kiến trúc và

xây dựng đô thị. Ảnh hưởng ngược trở lại của văn hoá Việt Nam đối với văn hoá Pháp có cả trong lĩnh vực này. Ví dụ, cuối thế kỷ XIX, kiến trúc Pháp tại Việt Nam chưa có tính thích nghi cao đối với đời sống bản địa. Sau đó, các kiến trúc sư Pháp đã tạo ra một kiểu kiến trúc mới - kiến trúc Đông Dương - kết hợp hài hoà giữa yếu tố dân tộc, truyền thống với yếu tố hiện đại. Các công trình tiêu biểu của trường phái kiến trúc Đông Dương là Viện Viễn Đông Bác cổ (nay là Bảo tàng lịch sử), Trường Đại học Đông Dương (19 Lê Thánh Tông - Hà Nội) và nhà thờ Phát Diệm (Ninh Bình)...

- Văn hoá nghệ thuật Việt Nam đã thực hiện một cuộc cách tân, đổi mới mạnh mẽ khi tiếp xúc với văn minh và văn hoá Pháp, chẳng hạn: tranh sơn dầu trong hội họa; sự ra đời của tiểu thuyết hiện đại, đặc biệt là phong trào thơ mới; sự xuất hiện của báo chí quốc ngữ v.v...

Tuy thời gian giao lưu văn hoá với Pháp (so với Trung Hoa) là rất ngắn ngủi, nhưng ảnh hưởng của nó với văn hoá Việt Nam là rất sâu sắc trên nhiều mặt. Khi Đảng Cộng sản Việt Nam ra đời (1930) những người cộng sản đã biết tận dụng tinh hoa văn hoá Pháp để đổi mới văn nghệ của dân tộc, tạo ra một công cụ mạnh mẽ chống chủ nghĩa thực dân phong kiến, đấu tranh giành độc lập.

3.1.2. Với văn hoá Mỹ

Tiếp xúc giữa văn hoá Việt Nam với văn hoá Mỹ cũng giống như với văn hoá Pháp ở đặc điểm trong tình trạng chiến tranh và bất bình đẳng giữa hai chủ thể; trong đó,

dế quốc Mỹ là kẻ xâm lược và áp bức. Điểm khác biệt so với cuộc tiếp xúc trước không chỉ là do các nền văn hoá của các chủ thể khác nhau mà còn là ở mức độ và phạm vi ảnh hưởng của nó. *Văn hoá Mỹ tác động tới Việt Nam thời chiến tranh chỉ trong phạm vi các vùng tam chiếm, chủ yếu ở các đô thị miền Nam.* Kết quả của nó có thể kể ra như sau:

- Chế độ thực dân mới của Mỹ qua sự quản lý của các chính quyền bù nhìn (Ngụy quyền) đã tạo ra một *giai cấp tư sản bản xứ* có thực lực. Giai cấp này lại chia thành hai bộ phận có tính chất khác nhau: *tư sản mại bản* có thế lực kinh tế và chính trị mạnh nhất và *tư sản dân tộc*. Giai cấp tư sản bản xứ ở miền Nam đã đóng một vai trò quan trọng trong việc phát triển công nghiệp và thương mại thời kỳ này, chủ yếu là nền kinh tế phục vụ chiến tranh xâm lược của Mỹ.

- Các tư tưởng tư sản phương Tây được du nhập vào thời kỳ này như chủ nghĩa thực dụng, chủ nghĩa hiện sinh, phân tâm học... tạo ra cơ sở lý luận cho một lối sống thực dụng, hưởng thụ gấp và sống buông thả, đối chơi với các giá trị của dân tộc. Chủ thể của lối sống tiêu cực này là tầng lớp tư sản mại bản, bọn ngụy quyền tay sai và một số trí thức mạt gốc. Cũng trong thời kỳ này lối sống tôn thờ tiền bạc - "tiền là tiên là phật..." đã gây tác hại đối với truyền thống văn hoá tốt đẹp của dân tộc.

Tuy nhiên, những tác động tiêu cực của văn hoá đế quốc Mỹ chưa có tính rộng khắp và sâu sắc đối với đời

sống nhân dân miền Nam, nhất là ở khu vực nông thôn. Bởi vì, cũng trong thời gian này, một nền văn hoá yêu nước chống Mỹ hướng về chủ nghĩa xã hội ở miền Bắc luôn bùng cháy trong đồng bào miền Nam, từ nông thôn cho tới vùng đô thị. Bên cạnh mặt tiêu cực, văn hoá Mỹ cũng có những điểm tích cực đóng góp vào sự phát triển phong phú của văn hoá Việt Nam:

- Trong lĩnh vực văn hoá vật chất là các kỹ nghệ hiện đại được dùng trong công nghiệp, thương mại cũng như trong hoạt động quản trị. Sản phẩm của quá trình hiện đại hoá kết cấu hạ tầng các đô thị đã trở thành di sản quý cho chế độ mới của ta sau này (giao thông, thông tin, nhà cửa, nhà máy...).

- Cùng với các sản phẩm văn hoá vật thể còn là các sản phẩm của văn hoá phi vật thể - phần mềm đối với sự phát triển kinh tế - xã hội mà ta đã kế thừa, như: tác phong công nghiệp, kỹ năng lao động cao, thói quen coi trọng luật pháp, kinh nghiệm kinh doanh trong cơ chế thị trường...

- Trong lĩnh vực văn hoá tinh thần, trước hết phải kể đến vai trò của tiếng Anh và khoa học công nghệ Mỹ - Anh. Nhiều trí thức Việt Nam được đào tạo tại các nước tư bản chủ nghĩa phát triển cũng như nhiều trí thức Việt Nam định cư tại nước ngoài từ thời kỳ này sẽ là một bộ phận đáng quý của nguồn lực con người Việt Nam mà Nhà nước Cách mạng có thể tập hợp, phát huy cho sự nghiệp xây dựng Tổ quốc sau chiến tranh.

3.2. Giao lưu với văn hoá phương Tây xã hội chủ nghĩa

Sau khi nước Việt Nam dân chủ cộng hoà tuyên bố độc lập, đặc biệt là sau khi kháng chiến chống Pháp thắng lợi (1954), ở miền Bắc, Nhà nước cách mạng đã chủ động mở rộng sự giao lưu, hợp tác với các nước xã hội chủ nghĩa: Liên Xô, Trung Quốc và các nước xã hội chủ nghĩa Đông Âu.

Ở nước ta sự tiếp xúc với tư tưởng xã hội chủ nghĩa từ các nước, đã diễn ra sớm hơn, ngay từ những năm 20 của thế kỷ XX. Đến khi miền Bắc tiến hành đồng thời hai nhiệm vụ (xây dựng chủ nghĩa xã hội và cùng miền Nam đánh thắng giặc Mỹ xâm lược) thì hệ tư tưởng Mác - Lênin đã có địa vị thống trị trong đời sống văn hoá tinh thần Việt Nam.

Phát triển theo con đường chủ nghĩa xã hội là phù hợp với những giá trị truyền thống và điều kiện kinh tế - xã hội của Việt Nam. Nhưng do những hạn chế trong sự tiếp nhận và năng lực vận dụng chủ nghĩa Mác - Lênin vào nước ta nên khi triển khai công cuộc xây dựng đất nước, hiệu quả của nó chưa cao.

Tiếp xúc với văn hoá xã hội chủ nghĩa, chủ yếu là thông qua văn hoá Liên Xô (trước đây), văn hoá Việt Nam được tiếp thu nhiều yếu tố mới:

- Hiểu biết về ngôn ngữ, văn hoá nghệ thuật của Nga, các nước cộng hoà của Liên Xô (trước đây) và một số nước Đông Âu.

- Những nền khoa học và kỹ thuật khá hiện đại.
 - Những công cụ sản xuất và các sản phẩm văn hóa vật thể mới (so với Việt Nam) như máy kéo, ôtô, xe máy, ti vi v.v...
 - Những cách thức và mô hình tổ chức xã hội: tổ chức nền giáo dục, bộ máy hành chính, nền kinh tế cũng như kiểu quản lý cấp vi mô như một xí nghiệp; trường học, bệnh viện... cũng được quản lý theo mô hình này.
- Mỗi yếu tố trên khi vận dụng vào Việt Nam đều bộc lộ đầy đủ tính hai mặt của nó: Cả mặt ưu điểm lẫn mặt hạn chế; cả sự phù hợp lẫn sự không phù hợp với con người và văn hóa Việt Nam. Nhưng do hoàn cảnh bấy giờ, người ta chỉ chú ý đến mặt phải, yếu tố phù hợp mà không mấy quan tâm đến mặt trái, yếu tố không phù hợp, cho nên sự *giao lưu văn hóa của nước ta với các nước xã hội chủ nghĩa còn mang tính khiên cưỡng, thiếu tính chủ động và sáng tạo vốn có của ta*. Bên cạnh những tinh hoa văn hóa thu được còn có những căn bệnh, thói quen xấu của nó vẫn còn tác động đến ngày nay:
- Bệnh chủ quan duy ý chí, bệnh giáo điều và kinh viện.
 - Thói ý lại luôn đòi hỏi mọi điều vào Nhà nước, vào cấp trên; bệnh "quan liêu bao cấp".
 - Lối suy nghĩ chỉ coi trọng quy mô lớn trong sản xuất và tổ chức quản lý.
 - Chủ nghĩa hình thức và chủ nghĩa chuyên môn hẹp

hồi dẫn đến căn bệnh đồng nhất thủ tục, giấy tờ với thực chất công việc.

- Triết lý coi của công là của chùa, các thủ đoạn "chiếm công vi tu", tham ô, lăng phí...

Chủ nghĩa xã hội mà Việt Nam tiếp nhận từ Liên Xô và Trung Quốc được xây dựng theo mô hình kế hoạch hoá tập trung cứng nhắc. Nhưng khi du nhập vào Việt Nam, nhờ đặc tính *tổng hợp* và *tinh linh hoạt* vốn có của người Việt, văn hoá Việt Nam đã làm mềm đi nhiều tính cứng nhắc và cực đoan - thể hiện rõ trong quan điểm về giai cấp và "cách mạng văn hoá" của nó, và dần dần thực hiện sự dung hợp nó với các giá trị truyền thống, tạo nên một kiểu chủ nghĩa xã hội phù hợp với Việt Nam. Chủ tịch Hồ Chí Minh nói rằng chủ nghĩa xã hội là đời sống nhân dân được ấm no, ai cũng được học hành. Sau này Đảng ta khẳng định mô hình phát triển chủ nghĩa xã hội ở Việt Nam là "dân giàu, nước mạnh, xã hội công bằng, dân chủ, văn minh".

Sự chuyển đổi mô hình kinh tế - xã hội nước ta từ cơ chế kế hoạch hoá tập trung sang cơ chế thị trường mà không dẫn đến sự đổ vỡ về mặt kinh tế và khủng hoảng xã hội kéo dài như Liên Xô và một số nước Đông Âu (trước đây) có một nguyên nhân cơ bản là nhờ bản sắc văn hoá Việt Nam, nhờ tính *tổng hợp*, *tinh linh hoạt* và thích ứng nhanh của người Việt Nam. Chính lớp người được đào tạo từ các trường đại học của Liên Xô (trước đây) và Việt Nam thời tập trung bao cấp hiện đang lãnh đạo, quản lý một

cách có hiệu quả sự nghiệp xây dựng chủ nghĩa xã hội theo mô hình mới, theo kiểu của Việt Nam.

Nhìn chung, văn hoá xã hội chủ nghĩa là một nền văn hoá của tương lai, đang được định hình. Cho đến nay văn hoá Việt Nam đã hình thành một số yếu tố của văn hoá xã hội chủ nghĩa, tạo nên những sắc thái mới của văn hoá hiện tại. Thế nhưng, so với hơn bốn ngàn năm của lịch sử văn hoá Việt Nam, thì sự tồn tại và phát triển của các yếu tố xã hội chủ nghĩa còn rất ngắn ngủi, hữu hạn; nó cần thêm nhiều thời gian và sự nỗ lực chung của các chủ thể văn hoá và sự quản lý khôn ngoan của Nhà nước, trong một thế giới mà sự mở rộng giao lưu văn hoá giữa các dân tộc, quốc gia đã trở thành một xu thế chủ đạo.

Tóm lại, cho đến nay văn hoá Việt Nam đã trải qua ba lần biến đổi lớn: 1- Từ một nền văn hoá nông nghiệp làng xã (công xã) bản địa, có chung một cơ tầng với văn hoá Nam Á và Đông Nam Á, nó giao lưu với văn hoá Trung Hoa có đặc điểm chế độ phong kiến là chủ đạo, tạo nên một nền văn hoá nông nghiệp phong kiến làng xã. 2- Từ cái nền nông nghiệp phong kiến ấy văn hoá Việt Nam giao lưu với phương Tây tư bản chủ nghĩa để du nhập các giá trị của văn hoá Pháp, Mỹ và dĩ nhiên, cả những tư tưởng, thói quen, lối sống xa lạ hoặc trái ngược với các giá trị và bản sắc của dân tộc. Tiếp đó, lần chuyển mình thứ ba, khi Tổ quốc được độc lập văn hoá Việt Nam giao lưu và tiếp nhận nhiều yếu tố của văn hoá xã hội chủ nghĩa theo mô hình cũ, biến thành sức mạnh nội sinh của mình và đương

nhiên, mặt trái của sự tiếp xúc văn hoá là những tư tưởng khiên cuồng, những thói hư, tật xấu mới...

Nhìn chung, trên cơ sở và thành phần chủ đạo của văn hoá bản địa, qua mỗi lần giao lưu văn hoá, bản sắc của dân tộc vẫn được bảo tồn và hơn nữa, nhờ tính dung hợp cao, tính thích ứng nhanh của nó, văn hoá Việt Nam có khả năng thâu thái, chọn lọc từ các yếu tố nhập ngoại bản địa hoá, tạo ra một năng lực nội sinh (nội lực) mới và làm phong phú hơn nền văn hoá dân tộc. Không có giao lưu văn hoá hẳn là Việt Nam không thể có một nền văn hoá dân tộc với bản sắc riêng của mình như hiện nay. Với một nguồn lực nội sinh mạnh và khả năng thâu thái cao của văn hoá Việt Nam chúng ta có đủ năng lực và sự tự tin bước vào thời kỳ thứ tư của giao lưu văn hoá Việt Nam - giao lưu văn hoá với thế giới.

III- BẢN SẮC VĂN HÓA VIỆT NAM

1. Khái niệm bản sắc văn hoá

Nghị quyết Hội nghị lần thứ năm Ban Chấp hành Trung ương khóa VIII, định nghĩa về bản sắc dân tộc Việt Nam như sau:

"Bản sắc dân tộc bao gồm những giá trị bền vững, những tinh hoa của cộng đồng các dân tộc Việt Nam được vun đắp nên qua lịch sử hàng ngàn năm dựng nước và giữ nước. Đó là lòng yêu nước nồng nàn, ý chí tự cường dân tộc, tinh thần đoàn kết, ý thức cộng đồng gắn kết cá nhân -

gia đình - làng xã - Tổ quốc; lòng nhân ái, khoan dung, trọng nghĩa tình, đạo lý, dũng tính cần cù, sáng tạo trong lao động; sự tinh tế trong ứng xử, tính giản dị trong lối sống... Bản sắc văn hoá dân tộc còn đậm nét trong các hình thức biểu hiện mang tính dân tộc đặc đáo".

Như vậy, *bản sắc dân tộc* là những giá trị văn hoá và cái đặc thù văn hoá chỉ phối các biểu hiện của đời sống một dân tộc, đó chính là *bản sắc văn hoá*. Khái niệm *bản sắc dân tộc* và khái niệm *bản sắc văn hoá* (của dân tộc) là đồng nghĩa, có nội hàm và ngoại diện trùng nhau.

Có nhiều định nghĩa khác nhau về bản sắc văn hoá, chẳng hạn:

+ "Bản sắc văn hoá dân tộc là bộ gien, là nhân lôi của bản chất văn hoá mỗi dân tộc, nơi hội tụ các phẩm chất tinh tuý đặc sắc nhất của dân tộc, là cái lôi bên trong tựa như *tấm căn cước của một dân tộc*"¹.

+ GS. Phan Ngọc có một số quan niệm về bản sắc văn hoá:

"Nói đến bản sắc văn hoá tức là nói đến *mặt bất biến* của văn hoá trong quá trình phát triển của lịch sử(...) Cái tạo thành tính bất biến của các hệ thống này là *những nhu cầu của tâm thức con người Việt Nam*" bao gồm các nhu cầu về Tổ quốc, gia đình, thân phận và diện mạo².

1. Nguyễn Văn Huyên: *Văn hoá - phát huy bản sắc và hội nhập*, Tạp chí Cộng sản, số 11-1998, tr.32.

2. Phan Ngọc: *Bản sắc văn hoá Việt Nam*, Nxb. Văn hoá Thông tin, Hà Nội, 1998, tr.32-33.

+ Tập thể tác giả cuốn sách *Cơ sở văn hoá Việt Nam* do GS. Trần Quốc Vượng làm chủ biên quan niệm *bản sắc văn hoá* là những "*đặc điểm hằng xuyên - hằng số*" của một nền văn hoá. "Nếu mất bản sắc dân tộc thì cũng mất văn hoá, và khi đã mất văn hoá thì cũng mất dân tộc".

Bản sắc văn hoá Việt Nam được nhận diện khi so sánh với các nền văn hoá dân tộc khác. "Cởi mở trong việc tiếp nhận văn hoá nước ngoài, tiếp thu tinh hoa của mọi nền văn hoá làm giàu cho văn hoá của mình, đó là một hằng số của văn hoá Việt Nam"¹.

+ Bản sắc văn hoá là *tập hợp những cái khác biệt không thể xoá nhòa* về phương thức sống của các chủ thể văn hoá, là cái được tạo ra trong những tình huống khác nhau của lịch sử, từ thế giới quan, nhân sinh quan mà đặc biệt là từ kinh nghiệm sống của các thế hệ khác nhau trong cộng đồng, *làm thành những khuôn mẫu về văn hoá chi phối và quy định hoạt động sống* của các thế hệ tiếp sau².

Từ những định nghĩa và quan niệm trên, có thể rút ra một số nội dung cơ bản của khái niệm *bản sắc văn hoá* như sau:

1. Trần Quốc Vượng: *Cơ sở văn hoá Việt Nam*, Nxb. Giáo dục, Hà Nội, 1997, tr.234-235.

2. Hồ Sĩ Quý: *Tìm hiểu về văn hoá và văn minh*, Nhà xuất bản Chính trị quốc gia, Hà Nội, 1999, tr.51.

1. Bản sắc văn hoá là những giá trị tinh hoa của một nền văn hoá. Khái niệm *bản sắc văn hoá* hẹp hơn khái niệm *nền văn hoá* hay *văn hoá dân tộc*, nó không bao hàm mọi thành phần, thuộc tính của một nền văn hoá mà chỉ lọc ra những gì được coi là tinh hoa, có tác động tích cực tới sự phát triển của dân tộc đó trong quá khứ và tương lai. Nói cách khác, trong một nền văn hoá, bên cạnh bộ phận bản sắc văn hoá còn có bộ phận nội dung không phải là bản sắc văn hoá.

2. Bản sắc văn hoá có tính bền vững, trường tồn, nếu không muốn nói là cái bất biến trong lịch sử của một dân tộc. Nó chính là *những giá trị truyền thống* có sự di tồn qua nhiều thế hệ. Muốn biết một giá trị nào đó có thuộc về bản sắc văn hoá hay không thì thời gian để kiểm nghiệm phải đủ dài lâu, có lẽ khoảng trên nửa thời gian lịch sử của một dân tộc.

3. Bản sắc văn hoá cũng có tính hệ thống, nó có khả năng quy định và chi phối hoạt động của mọi thành viên dân tộc, các chủ thể văn hoá thuộc về dân tộc đó. Bản sắc văn hoá cũng là *đặc điểm nhận diện* - ví như một tấm cẩn cước hay một cấu trúc gen đặc thù - khi so sánh một dân tộc này với một dân tộc khác cũng như người nước này với người nước khác.

Tóm lại, có thể định nghĩa về bản sắc văn hoá như sau: *Bản sắc văn hoá là một hệ thống các giá trị tinh hoa, bền vững và có tính di tồn trong lịch sử của một dân tộc.* Nó có

khả năng quy định, chi phối hoạt động của mọi thành viên trong một dân tộc và là đặc điểm nhận diện, phân biệt dân tộc này với dân tộc khác.

2. Bản sắc văn hoá Việt Nam

Một quan niệm đúng và đầy đủ về bản sắc văn hoá sẽ là cơ sở khoa học để nhận diện và chọn lọc những gì đúng là thuộc về bản sắc văn hoá Việt Nam. Bản sắc văn hoá của các dân tộc Việt Nam, về cơ bản, đã được Nghị quyết Hội nghị lần thứ năm Ban chấp hành Trung ương (khoá VIII) xác định và đã trích ở phần trên. Thế nhưng, như ta đã biết, văn hoá và bản sắc văn hoá của một dân tộc đều có tính hệ thống. Vì vậy, nhiệm vụ đặt ra ở đây là cần có sự sắp xếp các giá trị, các yếu tố của bản sắc văn hoá sao cho thành một hệ thống. Bảng 3.1 dưới đây của chúng tôi sẽ diễn tả về hệ thống bản sắc văn hoá Việt Nam.

Tiểu hệ (thành tố chính)	Nội dung các giá trị văn hoá
1. Văn hoá sản xuất (Văn hoá ứng xử với môi trường tự nhiên)	<ul style="list-style-type: none">- Hoà hợp với thiên nhiên, thích ứng nhanh.- Có tinh thần cộng đồng trong sản xuất.- Cần cù, chịu khó, linh hoạt và sáng tạo.

	<ul style="list-style-type: none"> - Tinh thần, chủ nghĩa yêu nước cao độ.
2. Văn hóa tổ chức xã hội. (Văn hóa tổ chức cộng đồng)	<ul style="list-style-type: none"> - Có tinh thần đoàn kết cả nước, cộng đồng, gắn bó chặt chẽ giữa cá nhân - gia đình - làng xã - Tổ quốc. - Đề cao lối sống giản dị, vị tha. - Cách cư xử nhân ái, khoan dung và coi trọng tình nghĩa. - Hiếu học, trọng học vấn.
3. Văn hoá giao lưu, đối ngoại. (Văn hoá ứng xử với môi trường xã hội).	<ul style="list-style-type: none"> - Ý chí bất khuất và tinh thần tự tôn, tự cường dân tộc cao. - Mềm dẻo, hiếu hoà trong đối ngoại; sự tinh tế trong ứng xử. - Dễ thích nghi và hội nhập với một tinh thần dung hợp rộng rãi.
4. Văn hoá nhận thức	<ul style="list-style-type: none"> - Tư duy biện chứng theo triết lý âm dương. - Chú trọng các mối quan hệ hơn bản thân các yếu tố. - Năng động, linh hoạt và luôn hướng tới sự hài hoà, quân bình (âm dương).

Bảng 3.1. Hệ thống bản sắc văn hoá Việt Nam

Nhận diện về bản sắc văn hoá Việt Nam là một vấn đề khó khăn, phức tạp, vì vậy, bảng 3.1 sẽ không tránh khỏi những điểm hạn chế. Khi xem xét bản sắc văn hoá dân tộc Việt Nam cần lưu ý một số điểm sau đây:

Một là: Văn hóa sản xuất - Văn hóa kinh tế, kinh doanh- là thành tố đầu tiên (xét từ phương diện sử học) của hệ thống bản sắc văn hóa, song thành tố có quan hệ trực tiếp, có tính chi phối các thành tố khác là *văn hóa nhận thức*. Bởi vì, hoạt động của các chủ thể văn hóa là có ý thức, đều bị chi phối bởi một *kiểu và các giá trị nhận thức chung* - một *văn hóa nhận thức đặc thù* của dân tộc đó.

Hai là: Giữa các tiểu hệ - thành tố chính của một hệ thống bản sắc văn hóa có mối liên hệ biện chứng và chặt chẽ với nhau nên nội dung các giá trị sẽ không tránh khỏi sự trùng lặp, nhắc lại ở các thành tố khác nhau của nó. Do vậy, có thể đưa ra những nhận xét cộ đọng hơn về bản sắc văn hóa Việt Nam. Chẳng hạn, theo GS. Cao Xuân Huy [1995: 363-366], tư tưởng (và lối sống) của dân tộc ta có những đặc tính giống như *nước*. *Nước* được ví như đặc tính bản sắc của dân tộc Việt Nam vì nó "mềm mại, uyển chuyển, linh hoạt, lưu động" và có cái "quân thế tuyệt diệu"; tức là thế quân bình. GS. Phan Ngọc lại cho rằng người Việt Nam theo Tổ quốc luận...

Lưu ý rằng, trong các giá trị thuộc về bản sắc văn hóa Việt Nam có cái có vị trí ưu trội, cần xếp nó đúng theo một thang giá trị hợp lý (ví dụ, chủ nghĩa yêu nước là giá trị thứ nhất). Thế nhưng, *không được coi nhẹ hoặc phá vỡ* tính *hệ thống giữa các giá trị khác nhau*. Nếu chúng ta chỉ rút ra trong hệ thống bản sắc văn hóa Việt Nam một giá

trị nào đó rồi tuyệt đối hoá nó, ví dụ, tinh thần cộng đồng, tách rời nói với các giá trị khác (tình cảm và lợi ích của cá nhân, gia đình họ), thì đó sẽ là một cách làm trái với bản chất của văn hoá (với đặc tính hệ thống cao), làm như vậy sẽ làm giảm tác dụng và tính bền vững của giá trị văn hoá.

Ba là: văn hoá cổ truyền bao giờ cũng có tính hai mặt - "lưỡng diện". Cùng với các giá trị thuộc về bản sắc dân tộc còn tồn tại nhiều truyền thống lạc hậu, tiêu cực cần lọc bỏ hay sửa đổi. Chúng ta sẽ xem xét kỹ hơn vấn đề này ở phần sau.

3. Vấn đề phát huy bản sắc văn hoá dân tộc

3.1. *Phát huy bản sắc văn hoá là việc đưa các giá trị truyền thống, tiềm ẩn của văn hoá thành hiện thực của đời sống xã hội đương đại; là việc vun trồng và phát triển các nguồn lực nhân văn để tạo nên nội lực phát triển trung tâm của mỗi người, các tổ chức và cả dân tộc.*

3.2. *Các nguyên tắc và quan điểm chỉ đạo để phát huy bản sắc văn hoá dân tộc*

Cần nhận thức vai trò, tầm quan trọng của văn hoá đối với sự phát triển của xã hội ta hiện nay. "Văn hoá là nền tảng tinh thần của xã hội, vừa là mục tiêu, vừa là động lực thúc đẩy sự phát triển kinh tế - xã hội". Vì vậy, phát huy bản sắc văn hoá không chỉ là công việc của ngành văn hoá - thông tin mà còn là nhiệm vụ của toàn xã hội; của mỗi cá

nhân, gia đình, cơ quan nhà nước, doanh nghiệp,...

Nền văn hoá Việt Nam mà chúng ta đang xây dựng là một nền văn hoá tiên tiến, đậm đà bản sắc dân tộc. Trong bản chất của nó tính chất tiên tiến và (tính) bản sắc dân tộc đậm đà có quan hệ biện chứng và hữu cơ với nhau.

Nền văn hoá tiên tiến có mấy đặc trưng sau: một là yêu nước; hai là tiến bộ - phù hợp với các giá trị chân - thiện - mỹ của dân tộc, của thời đại và loài người; ba là có nội dung cốt lõi là lý tưởng độc lập dân tộc và chủ nghĩa xã hội dưới ánh sáng của chủ nghĩa Mác - Lê nin, tư tưởng Hồ Chí Minh; bốn là nhân văn, tất cả vì con người; năm là tiên tiến không chỉ trong nội dung mà cả trong hình thức biểu hiện, trong các phương tiện chuyển tải nội dung.

Bản sắc văn hoá dân tộc, như đã nói ở phần trên, là các căn cước nhận diện của một dân tộc. "Nó chỉ rõ anh là ai, thiếu nó anh không tồn tại như một giá trị" (Nguyễn Đức Bình 1998). Giữ gìn và phát huy bản sắc văn hoá dân tộc, nó giúp chúng ta *hoà nhập nhưng không hòa tan*, kinh doanh và phát triển kinh tế song không bán rẻ hoặc đánh mất bản thân mình. Mặt khác, phải xuất phát từ lợi ích phát triển bền vững của dân tộc - coi trọng tính tiên tiến của nền văn hoá thì mới có thể nhận diện đúng các giá trị thuộc về bản sắc văn hoá và phân biệt nó với các yếu tố khác của văn hoá truyền thống.

• Cân kết hợp việc bảo tồn các giá trị và sản phẩm văn hoá (vật thể và phi vật thể) cổ truyền với việc xây

dựng, phát triển các yếu tố mới của nền văn hoá đương đại.

Một nền văn hoá nào cũng có các yếu tố truyền thống và hiện đại, song vai trò chủ đạo phải thuộc về hiện tại và tương lai của dân tộc. Vì vậy, cần chống lại thái độ hờ vô về văn hoá hiện đại, coi thường cái truyền thống và - ở một thái cực khác - là chủ nghĩa nệ cổ, coi ngày xưa là “khuôn vàng thước ngọc” để đánh giá ngày nay.

• Cần kết hợp chặt chẽ giữa *xây* và *chống* trong việc xây dựng nền văn hoá mới, lấy nhiệm vụ xây dựng là chính. Chủ tịch Hồ Chí Minh đã cho chúng ta những chỉ dẫn quý báu về vấn đề này: “Đời sống mới không phải cái gì cũ cũng bỏ hết không phải cái gì cũng làm mới”.

Cái gì cũ mà xấu, thì phải bỏ... Cái gì cũ mà không xấu nhưng phiền phức thì phải sửa đổi lại cho hợp lý.

Cái gì cũ mà tốt thì phải phát triển thêm... Cái mới mà hay, thì phải làm”¹.

• *Mở rộng hợp tác quốc tế về văn hoá.* Trong xu thế toàn cầu hoá hiện nay, không một quốc gia nào lại có thể đứng biệt lập mà có thể tồn tại và phát triển được. Trong bối cảnh như vậy, văn hoá có thể trở thành một nguồn lực nội sinh và lợi thế phát triển kinh tế - xã hội của mỗi quốc gia. Mặt khác, cần nhận thức được tính phức tạp và mặt

1. Hồ Chí Minh: *Toàn tập*, Nhà xuất bản Chính trị quốc gia, Hà Nội, 1995, t.5, tr.94-95.

trái của quá trình toàn cầu hoá; cần sớm ngăn chặn sự xâm nhập của các sản phẩm văn hoá phản động, đối truy thường từ bên ngoài vào. Nhìn chung, cần biết *gắn đúc, khơi trong, tiếp thu mọi tinh hoa văn hoá của các dân tộc* khác để phát triển nền văn hoá Việt Nam với đầy đủ tính tiên tiến và đậm đà bản sắc dân tộc.

3.3. Một số giải pháp để phát huy bản sắc văn hoá dân tộc

- Văn hoá là một khái niệm rất rộng lớn nên vấn đề phát huy bản sắc dân tộc, xây dựng nền văn hoá trước hết cần tập trung vào các lĩnh vực, công tác trọng điểm: tu tưởng, đạo đức, lối sống và đời sống văn hoá.

- Mở cuộc vận động giáo dục truyền thống văn hoá dân tộc gắn với phong trào “toute dân đoàn kết xây dựng đời sống văn hoá”. Đây là giải pháp lớn đầu tiên của Hội nghị lần thứ năm Ban Chấp hành Trung ương khoá VIII của Đảng ta. Mục tiêu của cuộc vận động này là nhằm khơi dậy, phát triển những động lực văn hoá, đưa đất nước thoát khỏi nghèo nàn, lạc hậu, tới mục tiêu “dân giàu, nước mạnh, xã hội công bằng, văn minh”.

- Nhà nước cần xây dựng, ban hành luật pháp và các chính sách văn hoá để nền văn hoá dân tộc phát huy, phát triển thuận lợi. Trong đó, cần chú trọng đến mối quan hệ giữa kinh tế và văn hoá nhằm gắn văn hoá với các hoạt động kinh tế, phát huy các yếu tố văn hoá trong kinh tế, kinh doanh, đồng thời thúc đẩy các hoạt động

kinh tế tạo vốn và điều kiện tốt hơn cho sự nghiệp phát triển văn hoá.

- *Tăng cường nguồn lực và phương tiện cho hoạt động văn hoá*. Trước hết Nhà nước cần tăng mức đầu tư cho văn hoá đi đôi với việc củng cố, hoàn thiện tổ chức bộ máy, cán bộ của các cơ quan lãnh đạo, quản lý, các tổ chức hoạt động văn hoá. Mặt khác, văn hoá là mục tiêu và nguồn lực xã hội, cho nên các tổ chức kinh tế, kinh doanh cần phải tự đầu tư để phát triển các hoạt động và nhân tố văn hoá của mình.

- *Nâng cao hiệu quả lãnh đạo của Đảng trên lĩnh vực văn hoá*. Để đảm bảo sự lãnh đạo của Đảng về văn hoá, phải xây dựng văn hoá từ trong Đảng, trong bộ máy Nhà nước, trên lĩnh vực đạo đức, lối sống, không có sức mạnh nào so được với sức mạnh của sự nêu gương. Phát huy bản sắc và sức mạnh của nền văn hoá dân tộc không thể thiếu việc sinh hoạt chính trị tự phê bình và phê bình về tư tưởng, đạo đức, lối sống trong toàn Đảng và bộ máy Nhà nước, trước hết là trong đội ngũ cán bộ lãnh đạo và quản lý; kết hợp phê bình với kiểm tra, kỷ luật thích đáng, làm trong sạch đội ngũ cán bộ, để cán bộ thực sự là tấm gương đi trước cho quần chúng đi theo.

IV. VĂN HÓA KINH TẾ VÀ KINH DOANH VIỆT NAM

Văn hoá kinh tế Việt Nam - tức là kiểu và phương thức hoạt động kinh tế của người Việt Nam được hình

thành, phát triển cùng với lịch sử của dân tộc và là một bộ phận cơ bản của nền văn hoá dân tộc. Một bộ phận xuất hiện muộn hơn song có tầm quan trọng ngày càng tăng lên của văn hoá kinh tế là văn hoá kinh doanh. Hiện nay, có thể nói, *văn hoá kinh doanh Việt Nam chính là kiểu, cách thức làm kinh tế của người Việt Nam khi ta so sánh với kiểu kinh doanh của các dân tộc, quốc gia khác để tìm ra những đặc thù văn hoá có tính bền vững của nó.*

Đương nhiên, văn hoá không chỉ có tính lịch sử - truyền thống mà còn là một hệ thống với nhiều thành tố khác nhau; cả mặt phải lẫn mặt trái, yếu tố tích cực và yếu tố tiêu cực... đối với đời sống và sự phát triển của xã hội hiện nay. Bởi vậy, muốn nhận diện đúng về văn hoá kinh tế và văn hoá kinh doanh Việt Nam cần nhận thức đầy đủ tính lưỡng diện - hai mặt của nó. Sau đây là những nét phác thảo chính được trình bày trong bảng 3.2.

Tiểu hệ, nội dung	Mặt mạnh, yếu tố tích cực	Mặt yếu, yếu tố tiêu cực
1. Văn hoá nhận thức về kinh tế, kinh doanh. - Nhận thức về nghề nghiệp.	- Coi trọng tinh thần cần cù, chịu khó và yêu lao động; giỏi và khéo léo.	- Có sự phân biệt đối xử giữa lao động trí óc và lao động chân tay; trong đó, lao động chân tay bị khinh miệt.

		<p>- Coi thường nghề buôn bán, không coi trọng doanh nhân và có ác cảm sâu sắc về tầng lớp này; thiếu truyền thống tôn vinh doanh nhân có tài - đức.</p>
+ Quan điểm về giáo dục và đào tạo.	<p>+ Hiếu học, có truyền thống “tôn sư, trọng đạo”.</p>	<p>+ Lối học để làm quan. Nhiều doanh nhân thành đạt vẫn muốn bỏ nghề kinh doanh để trở thành quan chức, muốn làm chính trị.</p> <p>+ Tri thức về kinh doanh nặng về lý thuyết chung xa với thực tiễn của Việt Nam; yếu về tính hệ thống và tính hiệu quả</p>
- <i>Khả năng nắm bắt vấn đề và cách giải quyết trong kinh doanh.</i>	<p>- Dễ tiếp thu cái mới</p> <p>- Linh hoạt, thích ứng nhanh với sự biến đổi của tự nhiên và xã hội; có tính sáng tạo.</p>	<p>- Nhận thức thường thiếu triết để và yếu về tính hệ thống. Khó tạo ra phát minh và sáng tạo lớn.</p> <p>- Tâm lý tiêu nông, thiếu tư tưởng làm ăn lớn và yếu về tính nguyên tắc, nhất quán.</p>

	Khả năng thích nghi cao độ với cơ chế quản lý và môi trường kinh doanh.	- Khó tiến xa, dễ thoả mãn với kết quả bước đầu; thói quen xuề xoà, đại khái.
2. Văn hoá sản xuất kinh doanh		
- Tinh thần đoàn kết, cộng đồng.	- Rất cao trong sản xuất, đặc biệt trong những thời điểm khó khăn của đất nước.	- Rất khó phát huy trong kinh doanh, đặc biệt khi đời sống bắt đầu khá giả và có nhiều cơ hội làm ăn mới. Tinh thần cộng đồng dân tộc của các doanh nhân Việt Nam tại nước ngoài và trong kinh tế đối ngoại còn yếu
+ Tinh tổ chức, kỹ luật và cách thức triển khai chính sách.	+ Có truyền thống dân chủ sơ khai và tinh thần tập thể.	+ Thói quen ý lại, dựa dẫm, thiếu tinh thần trách nhiệm cá nhân đối với công việc và với cấp dưới.
		+ Yếu về ý thức kỷ luật và thói quen làm việc đúng giờ, thiếu tôn trọng kế hoạch và hạn định; thói quen tùy tiện dễ mắc bệnh thất tín và bội tín
		+ Lối sống “cá đói bằng đê” dân chủ thiếu nguyên tắc.

		<ul style="list-style-type: none"> + Thói quen coi cửa công là “cửa chùa” dẫn đến tập quán “chiếm công vi tư” trong bóng tối. + Làm việc theo kiểu hành chính. Họp hành nhiều, chậm triển khai các quyết sách. Nói nhiều làm ít và “nói một đằng, làm một nẻo”.
- <i>Cách thức sản xuất kinh doanh</i>	<p>- Giới về tận dụng và thích nghi với tự nhiên. Cần cù, chịu khó và linh hoạt trong sản xuất</p>	<p>- Trình độ công nghệ và văn minh thấp, phương thức sản xuất lạc hậu và quy mô nhỏ; kinh tế mang nặng tính tự sản tự tiêu, tính thương mại và thị trường yếu.</p> <p>- Chất lượng hàng nội thấp rất khó đạt tới sự hoàn thiện trong quy trình sản xuất và hàng hóa chất lượng thực sự cao.</p>

- <i>Tâm lý tiêu dùng.</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Thói quen cần kiệm, thích đồ bền chắc. - Có mỹ cảm khá tinh tế và sự nhạy cảm cao. 	<ul style="list-style-type: none"> - Sính đồ ngoại, dễ bị a dua, đưa đài, sỉ diện trong mua sắm; không có thói quen tiết kiệm thời gian.
		<ul style="list-style-type: none"> - Dễ thay đổi và chuyển sang thái cực khác, vì vậy, dễ mắc bệnh hoang phí, xa xỉ và lười nhác.
+ <i>Quan hệ giữa người lao động với tư liệu sản xuất.</i>	<ul style="list-style-type: none"> + Khả năng hòa hợp với thiên nhiên, thích ứng nhanh. + Giới về cải tiến, tái tạo, chấp vá để tạo ra cái hữu dụng, cái mới. 	<ul style="list-style-type: none"> + Chưa có tập quán bảo vệ tài nguyên tự nhiên và môi trường sinh thái; thường tàn phá tự nhiên để mưu sinh. + Yếu về phát minh, đổi mới triệt để và có hệ thống.
3. Văn hoá tổ chức, quản lý trong kinh tế, kinh doanh.		
- <i>Về quy mô tổ chức quản lý.</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Khi phát huy được tinh thần dân tộc có thể tạo ra được những công trình lớn; hệ thống đê điều, công trình thuỷ lợi... 	<ul style="list-style-type: none"> - Có thói quen thích quy mô lớn, trọng những cái đồ sộ mà coi thường triết lý sản xuất “cái nhỏ là cái đẹp”; thiếu truyền thống đầu tư,

		sản xuất theo chiêu sâu và cách thức phát triển bền vững.
	<ul style="list-style-type: none"> - Có truyền thống sản xuất - kinh doanh theo quy mô và kiểu gia đình. Thế mạnh về kinh tế hộ 	<ul style="list-style-type: none"> - Cơ chế quản lý vi mô phức tạp, bộ máy quản lý chồng kẽm với quá nhiều quan chức các cấp đã nuôi dưỡng chủ nghĩa hành chính, chủ nghĩa quan liêu, nạn giấy tờ và sách nhiễu, kèm hâm sự phát triển của kinh doanh.
+ <i>Cách thức quản lý điều hành.</i>	<ul style="list-style-type: none"> + Coi trọng tình nghĩa, tôn trọng tuổi tác (trọng xì). 	<ul style="list-style-type: none"> + Lối quản lý “nặng tình, nhẹ luật” dẫn đến thói chủ quan, cảm tính và bệnh tham nhũng, thiếu công bằng của người lãnh đạo “một bồ cái lý không bằng một tý cái tình”. + Quá “trọng xì” dẫn đến tập quán gia trưởng và coi thường nhân tài, không thích đổi mới của tầng lớp quản lý.

<p><i>- Chế độ tuyển chọn và đai ngộ nhân sự.</i></p>	<p>- Coi trọng cả đức và tài của nhân sự trong đó, đức là cơ sở của tài</p>	<p>- Truyền thống “nhiết tình, nồng nhiệt” đã mặc nhiên chấp nhận nạn tham nhũng trong tầng lớp quản lý.</p>
		<p>- Truyền thống “một người làm quan cả họ được nhờ” dẫn đến sự mất công bằng trong tuyển chọn và nạn - chủ nghĩa người nhà (nhất thân, nhì quen), chủ nghĩa gia đình trị trong quản lý.</p>
		<p>- Thói quen cào bàng trong phân phối lợi ích dẫn đến chủ nghĩa bình quân và thói dối kỵ, cào bàng, không khuyến khích được người tài “xấu đều hơn tốt lỗi”.</p>
<p>4 Văn hóa giao tiếp trong kinh doanh.</p>	<p>+ Nguyên tắc ưu trội.</p>	<p>+ Tinh thần bất khuất và tự cường dân tộc cao.</p> <p>+ Thiếu kinh nghiệm và hiểu biết phiến diện về văn hóa khi giao tiếp với doanh nhân phương Tây dẫn đến sự mặc cảm, thua thiệt ...</p>

- <i>Lối ứng xử</i>	- Có đặc tính mềm dẻo, dễ hội nhập, trọng hiếu hoà, khoan dung.	- Yếu về tinh thần đoàn kết cộng đồng để đấu tranh với người ngoài; sự khôn lỏi, "khôn nhà dại chợ" dễ dẫn đến tình trạng "gà cùng một mẹ cút hoài đá nhau".
	- Mến khách, rộng lòng đón bạn từ bốn phương, mong muốn hợp tác kinh doanh cùng có lợi	- Vọng ngoại, dễ cả tin. Chưa có thói quen trọng luật pháp quốc tế, kết quả là giới doanh nhân Việt Nam dễ bị thua thiệt khi làm ăn với doanh nhân nước ngoài.
+ <i>Việc xử lý các mối quan hệ xã hội</i>	+ Trọng tình, trọng nghĩa, trọng văn.	+ Cũng vì chưa có truyền thống trọng luật nên tập quán "lệ làng cao hơn phép nước" và bệnh cục bộ, địa phương... và thói quen chạy chọt cửa sau còn đất phát triển.
	+ Rất nhạy cảm, tế nhị trong giao tiếp.	+ Lối sống thực dụng, ứng xử theo nguyên tắc duy tiền và "tiền trao, cháo múc" cũng dễ thâm nhập vào đời sống xã hội hiện nay.

Về phong cách, tác phong của cán bộ, nhân viên	- Tác phong giản dị, chân thật.	Tác phong phổ biến là lè mề, chậm chạp và đại khái, yếu về tính tỷ mỷ, chính xác và ngăn nắp - trật tự.
--	---------------------------------	---

Tóm lại: Nếu như nhìn từ góc độ loại hình văn hoá Việt Nam có sự cân bằng (âm - dương) thiên về âm tính - trọng tính thì trong một bộ phận của nó là *văn hoá kinh doanh*, những “sở đoản”, yếu tố “âm tính” có phần nhiều hơn những “sở trường” và yếu tố “dương tính”. Muốn phát huy được bản sắc văn hoá dân tộc, muốn đưa các nhân tố văn hoá thấm sâu vào lĩnh vực kinh tế, kinh doanh để kinh tế và kinh doanh nước ta hoạt động theo kiểu phát triển bền vững thì cần có những chính sách và giải pháp khôn ngoan từ phía quản lý Nhà nước cùng sự nỗ lực chung của giới doanh nhân và giới hoạt động văn hoá, khoa học - công nghệ nước ta. Chúng ta sẽ xem xét những nguyên tắc và giải pháp đó ở phần II, chương 6 cuốn sách này.

BÀI THAM KHẢO THỦ NĂM HỘI CHỨNG HÀN QUỐC

Người bố khoảng 50 tuổi đang cầu tiết đậm chiếc ti vi Samsung và bức tức mắng đứa con gái 15 tuổi đang học lớp 11. Ông than vãn rằng chỉ sau một năm đi công tác xa nhà khi trở về ông đã thấy con gái mình biến thành một người xa lạ. Ông nói "Mái tóc nó trước đây dài óng à màu đen thì bây giờ là một mái tóc cắt ngắn nhuộm màu vàng hoe pha nâu, những chiếc giày màu cánh cam thay đổi giày giản dị màu trắng, còn đổi mỗi lúc nào cũng thâm xì". Người mẹ đi làm về hốt hải bệnh con nhưng thật không may, mái tóc của bà ta cũng màu nâu Hàn Quốc. Vẻ mặt người cha nhăn nhó một cách khổ sở, ông thốt lên "rồi tất cả phụ nữ Việt Nam sẽ biến thành người Hàn Quốc". Trà My (tên đứa bé) nói rằng không phải riêng cô mà cả lớp 11 của cô có 40 học sinh thì có 30 đứa cả con gái và con trai đều nhuộm tóc và dùng thời trang Hàn Quốc. Còn bà Minh (mẹ cô bé) thì bộc bạch rằng phụ nữ cả chợ Hôm nơi bà ta bán hàng đều dùng thời trang Hàn Quốc "có gì lạ đâu nhỉ, đẹp, model, tiện lợi thì người tiêu dùng chấp nhận". Quả vậy bắt đầu từ năm 1997 khi Đài truyền hình Việt Nam, Đài truyền hình Thành phố Hồ Chí Minh, Đài truyền hình Hà Nội, và một số đài truyền hình các

tỉnh trong cả nước khởi chiếu phim dài tập Hàn Quốc thì cơn lốc thời trang Hàn Quốc cũng bắt đầu bùng phát. Không kể thời trang, những hàng hoá gì liên quan đến Hàn Quốc đều hấp dẫn người Việt Nam bất kể lứa tuổi nào.

Hàng hoá Hàn Quốc bội thu

Thành phố Hồ Chí Minh là nơi rõ nhất cơn lốc hàng hoá Hàn Quốc ăn theo phim ảnh như thế nào. Cuối năm 1997 thành phố mới chỉ xuất hiện một vài cửa hiệu chuyên bán những sản phẩm của Hàn Quốc ở đường Lê Lợi, thì chỉ một năm sau đó đã xuất hiện hàng loạt cửa hiệu kiểu này ở đường Cao Thắng, Lý Tự Trọng, Nguyễn Trãi. Tại đây, khách hàng có thể tha hồ chọn lựa hàng hiệu Korea để trở thành hình bóng của những diễn viên nổi tiếng như Jang Dong Gun, Son Ji Chang, Lee Yung Ac. Các loại giày cao gót nhọn màu bạc, màu cam, màu đỏ bầm đã trở thành mối dối với số đông thanh niên thành phố. Những bộ quần áo gam màu lạnh, những thỏi son môi màu nâu đen thật đắt khách. Trên đường 3/2, Hai Bà Trưng đã xuất hiện một loạt cửa hiệu bán chăn gối, nệm ga dài giường "Korea chính hiệu". Ở Superbowl có cả một "Korea Village" (Phố Hàn Quốc) bán đủ các loại mặt hàng. Phố Korea còn xuất hiện bên hông các chợ ở đường Phạm Văn Hai, Lê Thánh Tông, Nguyễn Đình Chiểu, 3/2...

Mặc dù không kịp thời bằng Thành phố Hồ Chí Minh, song tại Hà Nội thị trường ăn theo phim Hàn Quốc cũng sôi động. Khi tiết trời chuyển dần sang lạnh thì những chiếc áo vét gam màu lạnh, chiếc eo bó sát Hàn Quốc, khăn len Hàn Quốc là

model của thanh niên Hà Nội. Chúng được bày bán khắp các phố Thợ Nhuộm, Hàng Ngang, Hàng Đào, Lương Văn Can với đủ mọi giá tiền, kích cỡ thoải mái cho người tiêu dùng chọn lựa. Tại các sạp bán báo trên đường phố Hà Nội đang bán khá chạy những bộ sưu tập ảnh diễn viên Hàn Quốc với giá 2.000 - 4.000đ/tấm. Các băng băng nhạc cũng nhảy vọt doanh thu nhờ việc dịch các bài hát Hàn Quốc sang tiếng Việt Nam hoặc hát nguyên bản với các giọng ca Thu Phương, Lam Trường, Phương Thanh in trên đĩa nhạc được bán với giá 37.000đ/dĩa. Cơn sốt hâm mộ chàng Jang Dong Gun không chỉ làm các cô gái ngây ngất mà còn ảnh hưởng đến cả các chú bé choai choai. Các chú bé đòi bố mẹ mua cho những bộ thể thao, quả bóng rổ để chơi cho giống nhân vật trong bộ phim: Cú nhảy cuối cùng.

Thị trường lịch năm mới Canh Thìn 2000 cũng đậm đặc chất Hàn Quốc. Xuất hiện khá sớm là bộ lịch các ngôi sao Hàn Quốc được yêu thích nhất. Một nhân viên của First news, đơn vị phối hợp với Nhà Xuất bản Trẻ để in bộ lịch trên đã sang tận Hàn Quốc để săn được những tấm ảnh đẹp về các tài tử đang được khán giả Việt Nam ái mộ. Bằng nhiều cách anh đã có được trong tay bộ ảnh bằng phim Slide lưu trữ từ thư viện ảnh nghệ thuật Seoul. Trong số này có chân dung của Jang Dong Gun, Lee Young Ae, Kim Hee Sun vốn đã khá quen thuộc với truyền hình Việt Nam.

Đừng để người Việt Nam biến thành người Hàn Quốc

Theo con số của Cục thống kê thì 8 tháng đầu năm 1999 hàng nhập khẩu từ Hàn Quốc vào Việt Nam đạt 236 triệu USD

tăng 19,6% so với cùng kỳ năm ngoái. Đặc biệt nhiều nhất là quần áo và nệm mút ga... Cơn sốt thời trang Hàn Quốc đang giáng vào đầu những công ty may mặc Việt Nam những đòn chí tử. Một nhân viên phòng kinh doanh tiếp thị của Công ty may Chiến Thắng lo lắng: Nếu người tiêu dùng còn sinh thời trang Hàn Quốc thì chúng tôi sập tiệm. Điều này có vẻ hơi "quá" nhưng bà Hồng Hoa Công ty may Minh Ngọc cho rằng "Chúng tôi có thể nhái "hàng hiệu Hàn Quốc" nhưng doanh nghiệp đã quá cạn vốn do hàng tồn từ năm 1997 đến nay chưa bán được và liệu có cạnh tranh được không khi người Việt Nam lại thích hàng xịn với giá không dắt quá".

Có một thực tế là phim Hàn Quốc với các diễn viên trẻ đẹp và tài năng hấp dẫn giới trẻ Việt Nam. Có những đứa trẻ kể vanh vách về tiểu sử của diễn viên Bae Yong Jun và Kim Hae Soo - hai diễn viên chiếm kỷ lục vai chính trong các phim Hàn Quốc. Thời trang Hàn Quốc và đồ dùng Hàn Quốc cũng có cách hấp dẫn riêng và phim Hàn Quốc mang tính giáo dục tốt.

Đừng nênh trách "phim Hàn Quốc và cũng không phải nếu đổ tại Đài THVN đã chiếu những bộ phim này. Lỗi chính là ở tại khán giả sinh chạy theo một xu hướng nào đó để rồi cùng tạo ra một "hội chứng" như vậy. Rất cần một bản lĩnh văn hoá khi cảm thụ văn hoá là thế.

HOÀNG ANH

(*Báo Giáo dục và Thời đại*, số 701, ngày 23/11/1999)

CÂU HỎI THẢO LUẬN

1. “Hội chứng Hàn Quốc” mà bài báo nói đến thực chất là gì? Những nguyên nhân nào dẫn đến hiện tượng này?
2. Bắt chước là một quy luật tâm lý xã hội. Hiện tượng bắt chước, tiêu dùng theo phong trào, chạy theo “mốt” ở nước ta có gì khác với các nước?
3. Tại sao hàng Hàn Quốc bán chạy tại Việt Nam trong khi hàng Việt Nam khó bán tại Hàn Quốc? Phải chăng là giữa văn hoá và kinh doanh của Việt Nam còn chưa gắn bó chặt chẽ với nhau?
4. Với tư cách là một nhà kinh doanh hàng thời trang (hoặc là một nhà quản lý văn hoá - xã hội...), bạn rút ra bài học gì từ “hội chứng Hàn Quốc” ở nước ta? Cần làm gì để hàng hoá Việt Nam được người tiêu dùng nước ngoài mến mộ?

PHẦN THỨ HAI

TRIẾT LÝ KINH DOANH

CHƯƠNG 4

TRIẾT LÝ KINH DOANH, TRIẾT LÝ DOANH NGHIỆP - SỰ HÌNH THÀNH

I. KHÁI NIỆM TRIẾT LÝ KINH DOANH VÀ TRIẾT LÝ DOANH NGHIỆP

1. Triết lý là gì? Phân biệt triết lý với triết học

1.1. Triết học

Theo từ nguyên, chữ Hán, triết nghĩa là *trí* = sự nhận thức, hiểu biết sâu rộng về thế giới (trời, đất, người, ...) và đạo lý. *Triết học* là môn học về "triết".

Ở phương Tây, triết học (philosophy) xuất phát từ tiếng Hy Lạp thời kỳ cổ đại, chuyển sang tiếng latin là *philosophia* = *philos* (yêu) + *sophia* (sự thông thái). *Triết*

học có nghĩa môn học về sự thông thái. Sự thông thái, theo truyền thống của phương Tây, chủ yếu là các tri thức về tự nhiên; trong khi đó, ở phương Đông, sự minh triết lại chủ yếu là vốn tri thức về con người, xã hội và đạo lý. *Mục đích chung của sự minh triết và thông thái là sự khôn ngoan*, tức là cách xử sự, hành động và lối sống khôn ngoan.

Khái niệm triết học đã có sự thay đổi nhiều trong lịch sử. Vào thời cổ đại, triết học bao gồm toàn bộ tri thức của nhân loại. Thời cận đại tiếp tục phát triển truyền thống này, triết học được hiểu là "khoa học của các khoa học". Đến thời kỳ hiện đại của nó - khi triết học Mác ra đời, giữa thế kỷ XIX - triết học chỉ nghiên cứu các vấn đề có tính thế giới quan. Hiện tại, triết học là môn khoa học về những quy luật phổ biến của thế giới, "*là hệ thống các quan điểm lý luận chung nhất về thế giới và vị trí của con người trong thế giới đó*".

1.2. Triết lý

Triết lý là những tư tưởng có tính triết học được con người rút ra từ cuộc sống của họ; là thứ triết học về đạo lý, triết học của hành động.

Triết lý và triết học là hai khái niệm có mối liên hệ hữu cơ với nhau nhưng lại không hoàn toàn trùng nhau.

Cái chung, sự trùng nhau giữa triết học và triết lý là:

Thứ nhất, về tính chất và trình độ nhận thức, triết lý là tư tưởng triết học. Nói chính xác hơn, triết lý là những tư tưởng có tính triết học - tức là sự phản ánh đã đạt tới

trình độ sâu sắc và có khái quát cao; nhận thức này không chỉ là kinh nghiệm của cá nhân mà còn được nhiều người thừa nhận là đúng đắn, có giá trị.

Thứ hai, mục đích của triết học và triết lý đều là cơ sở định hướng cho hoạt động thực tiễn; chúng không chỉ giúp cho con người hiểu biết mà còn - quan trọng hơn - hướng dẫn cho con người sống và hoạt động tốt hơn. Vì vậy, triết học và triết lý *đều có giá trị chung* là hướng tới sự khôn ngoan; nó giúp con người có đạo lý và nguyên tắc hành động đạt tới hiệu quả, sống phù hợp với thế giới tự nhiên và xã hội.

1.3. Phân biệt giữa triết lý và triết học

Bên cạnh những điểm giống nhau, triết lý và triết học còn có sự khác nhau ở các khía cạnh sau đây:

Xét về *mặt lịch sử* *khoa học và văn minh* thì triết lý có trước triết học. Triết lý có thể là những tư tưởng triết học được rút ra từ kinh nghiệm sống trực tiếp của các cá nhân, từ thực tiễn đời sống; còn triết học là một môn khoa học chỉ xuất hiện khi có đủ điều kiện - nguyên nhân nhận thức và xã hội phù hợp. Cụ thể, triết học chỉ xuất hiện khi xã hội loài người có sự phân chia giai cấp và trình độ nhận thức của loài người đã phát triển đến mức biết tổng hợp các tri thức kinh nghiệm, trong số đó có các triết lý, thành các hệ thống lý luận khoa học, những quy luật chung nhất của thế giới tự nhiên, con người và xã hội.

Xét về *mặt hệ thống - cấu trúc* thì triết lý là cái bộ phận, cái yếu tố, còn triết học là cái chỉnh thể, cái hệ

thống. Chỉnh thể (hệ thống) lớn hơn tổng số của các bộ phận của nó, vì vậy, khả năng và mức độ phản ánh của các hệ thống lý luận triết học lớn hơn so với các triết lý. Triết lý phản ánh hiện thực phiến diện hơn so với triết học.

Xét về mối quan hệ biện chứng giữa nội dung của tri thức và sự giao lưu biến đổi của văn hoá tinh thần, triết học là cái chung, triết lý là những cái riêng.

Xét về phạm vi của khách thể, triết lý hẹp hơn triết học, nó là tư tưởng triết học ứng dụng trong một phạm vi nhất định của hiện thực, trước nhất là các vấn đề nhân sinh liên quan mật thiết tới đời sống của con người.

Xét trong quan hệ giữa chức năng nhận thức và cải tạo thế giới của triết học, triết lý thiên về chức năng cải tạo hơn. Nó là thứ triết học chỉ đạo hành động thực tiễn.

Sự phân biệt giữa triết học và triết lý chỉ có ý nghĩa tương đối. Không phải ngẫu nhiên mà hiện nay, trong chữ Hán -Việt, chúng đều có chung một từ "triết". Còn ở các ngôn ngữ phương Tây gốc la tinh, triết học và triết lý vẫn chỉ chung nhau một từ là "Philosophy", vì vậy trong các tài liệu dịch sang tiếng Việt, người dịch thường căn cứ vào từ philosophy dùng ở thể số ít hay số nhiều (danh từ hay tính từ) mà dịch là triết học hay triết lý (philosophies). Trong một số trường hợp, sự phân biệt giữa triết học và triết lý là cần thiết, không thể chỉ căn cứ vào danh từ philosophy dùng ở số ít hay số nhiều.

2. Triết lý kinh doanh là gì? Phân loại về triết lý kinh doanh

Kinh doanh, như ta đã biết, là tất cả những hành vi và hoạt động có mục đích là đem lại lợi nhuận cho chủ thể.

2.1. Định nghĩa về triết lý kinh doanh

Triết lý kinh doanh là những tư tưởng triết học phản ánh thực tiễn kinh doanh thông qua con đường trải nghiệm, suy ngẫm và khái quát hóa của các thủ thỉ kinh doanh.

Theo định nghĩa trên, cần lưu ý rằng con đường chung của sự hình thành các triết lý kinh doanh là sự tổng kết kinh nghiệm thực tiễn để đi đến các tư tưởng triết học về kinh doanh = triết lý kinh doanh; tác giả của các triết lý kinh doanh thường là những người hoạt động kinh doanh, doanh nhân. Các triết lý kinh doanh đều có tính đặc thù nghề nghiệp cao; do vậy, không thể coi các quy luật và nguyên tắc triết học là triết lý kinh doanh. Các triết lý về các lĩnh vực khác của thế giới hay đời sống như chính trị, tình cảm gia đình, tình yêu, ... đều không phải là triết lý kinh doanh.

2.2. Phân loại về triết lý kinh doanh

Kinh doanh là một lĩnh vực hoạt động và nghề nghiệp đầy khó khăn, phức tạp, thường xuyên biến đổi... Triết lý về kinh doanh rất phong phú và nhiều loại khác nhau. Có thể phân loại triết lý kinh doanh dựa theo hai tiêu chí cơ

bản: chức năng - nghiệp vụ và quy mô của chủ thể kinh doanh.

Dựa theo *chức năng - nghiệp vụ*, kinh doanh được chia thành nhiều chức năng, công đoạn, chuyên môn hẹp... khác nhau. Do vậy có các triết lý (kinh doanh) về sản xuất nông nghiệp, công nghiệp, dịch vụ; triết lý về marketing, quản lý chất lượng hàng hoá, bán hàng v.v...

Dựa vào *quy mô* của các chủ thể kinh doanh - quy mô tổ chức người - có thể chia các triết lý kinh doanh làm ba loại cơ bản: 1. Triết lý áp dụng cho các cá nhân kinh doanh; 2. Triết lý cho các tổ chức kinh doanh, chủ yếu là triết lý về quản lý của doanh nghiệp; 3. Triết lý vừa có thể áp dụng cho các cá nhân lại vừa có thể áp dụng cho các tổ chức kinh doanh.

Theo cách phân loại trên, triết lý kinh doanh của các cá nhân (loại 1) chính là các triết lý được rút ra từ những kinh nghiệm, bài học thành công và thất bại trong quá trình kinh doanh, có ích trước hết cho các cá thể kinh doanh. Còn các triết lý loại 2 và loại 3 thực chất là *triết lý chung của tổ chức kinh doanh - triết lý doanh nghiệp, nói gọn hơn là triết lý doanh nghiệp*.

Một nhà kinh doanh có thể vận dụng một triết lý kinh doanh khi người đó hoạt động ở quy mô cá nhân - cá thể kinh doanh để đem vào tổ chức doanh nghiệp của mình khi người đó đã trưởng thành, đã hoạt động với tư cách là nhà quản lý doanh nghiệp, ví dụ, triết lý "khách hàng là

thượng đế". Có thể nói, sự phân loại các triết lý kinh doanh chỉ có tính tương đối.

Tuy nhiên, vì triết lý kinh doanh là sự phản ánh có mục đích phục vụ cho chủ thể kinh doanh, nên sự khác nhau về quy mô và chuyên ngành của nó mang tính khách quan, biểu hiện những nét đặc thù của các hoạt động kinh doanh. Sẽ là sơ lược và giản đơn nếu nghiên cứu các triết lý kinh doanh chúng ta lại bỏ qua những nét đặc thù của khách thể - môi trường kinh doanh của chủ thể. Ở đây chúng tôi lưu ý tới thực tế, trong các nền kinh tế thị trường thì các nhà kinh doanh thành công đều trở thành những nhà quản lý kinh doanh; chủ thể kinh doanh thành đạt, phát triển là các tổ chức kinh doanh - các doanh nghiệp, cho nên, triết lý kinh doanh chỉ có giá trị phổ quát khi nó áp dụng được trong các doanh nghiệp. Mặt khác, quản lý một doanh nghiệp bào giờ cũng phức tạp, khó khăn hơn hoạt động của một cá thể tự kinh doanh. Không ít người thành công khi kinh doanh với tư cách cá thể nhưng lại bị thất bại với tư cách nhà quản lý kinh doanh, lãnh đạo và chịu trách nhiệm trước một tập thể.

Phân quan trọng nhất của các triết lý kinh doanh là bộ phận triết lý chung của tổ chức kinh doanh - triết lý của doanh nghiệp, còn gọi tắt là triết lý doanh nghiệp. Nói cách khác, triết lý doanh nghiệp là triết lý kinh doanh chung của tất cả các thành viên của một doanh nghiệp cụ thể.

II. CÁCH THỨC TẠO LẬP MỘT VĂN BẢN TRIẾT LÝ DOANH NGHIỆP

Bất kỳ một tổ chức nào muốn tồn tại lâu dài và hoạt động trung thành với các tôn chỉ mục đích của nó một cách có hiệu quả đều cần có một triết lý chung. Triết lý đó cần được hầu hết các thành viên chấp nhận và tự giác tuân theo. Tổ chức càng đông người, càng phức tạp thì việc xác nhận tính triết học của nó càng khó khăn, đòi hỏi phải có sự tập trung trí tuệ tập thể và sự trải nghiệm trong một thời gian dài. Tất cả các pháp nhân, từ một hộ gia đình cho đến một tổ chức quốc tế lớn, đều có xu hướng tạo lập triết lý kinh doanh của mình thông qua hai con đường khác nhau: tự phát hoặc là tự giác - chủ động. Tạo lập triết lý kinh doanh có hai cách thức: những người sáng lập doanh nghiệp sau một thời gian dài làm kinh doanh và quản lý đã từ kinh nghiệm rút ra triết lý của doanh nghiệp; hoặc là ngay thời kỳ đầu mới thành lập, nhưng người lãnh đạo doanh nghiệp đã chủ động xây dựng triết lý làm định hướng phát triển tổ chức của mình và được tiến hành thông qua sự thảo luận và đóng góp của hầu hết số thành viên. Có hai cách thức hình thành văn bản triết lý doanh nghiệp

1. Triết lý doanh nghiệp được hình thành từ kinh nghiệm kinh doanh của người sáng lập và lãnh đạo doanh nghiệp

Đây là con đường hình thành triết lý của hầu hết các

doanh nghiệp lớn có truyền thống lâu đời và tiếp tục thành đạt cho đến hôm nay. Công ty Hewlett- Packard (HP) là một thí dụ điển hình cho trường hợp này.¹

Công ty HP được ra đời trong một gara ôtô, do hai kỹ sư trẻ là Bill Hewlett và Dave Packard sáng lập vào năm 1937. Khởi đầu, hai người này sản xuất máy hiện sóng điện tử ngày trong gara của họ với số vốn vài nghìn đôla.

Chẳng bao lâu, Công ty đã trở thành một doanh nghiệp nhỏ chuyên sản xuất các công cụ điện tử và thu hút nhiều người làm thuê. B. Hewlett và D. Packard đã xây dựng nên một quan niệm rất riêng của họ về cách quản lý công việc: các kỹ sư trẻ tuổi thì thoả sức phát huy tài năng sáng tạo, người làm thì phấn đấu cho năng suất cao, mọi người gắn bó với sự nghiệp chung và công ty không ngừng phát đạt.

Tâm vóc của HP không ngừng lớn lên và số công nhân của nó ngày càng đông hơn. Khi doanh nghiệp mới chỉ có khoảng 200 người, hai ông chủ đồng thời nhà quản lý lãnh đạo của nó có thể biết tên mỗi người, có thể chuyện gẫu với công nhân và đưa ra những lời khuyên nhuần nhuyễn nhất quán về

1. Công ty lớn của Mỹ, kinh doanh chủ yếu về hàng điện tử, tin học, thiết bị đo lường, y tế. Trong bảng xếp hạng "100 công ty lớn nhất thế giới năm 1996" của hãng Morgan Stanney Capital International Perspective, HP xếp thứ 28, với giá trị thị trường là 44,871 tỷ USD, doanh số năm 1995 đạt 31,519 tỷ USD và lợi nhuận là 2,433 tỷ USD. Còn theo xếp hạng của tờ Business Week, HP xếp thứ 23 với giá trị 54,3 tỷ USD (T.G).

những thái độ cần có và những hành động cần làm. Nhưng khi Công ty lớn hơn nữa, họ không thể truyền đạt một cách trực tiếp tư tưởng và thái độ của mình đối với nhân viên. Vì vậy, họ quyết định ghi thành văn bản những nguyên tắc chỉ đạo mà họ cho là sẽ đem lại thành công cho Công ty, nhờ đó mà văn bản triết lý của Công ty HP ra đời.

Điều kiện đầu tiên cho sự ra đời triết lý của Công ty HP là những người lãnh đạo của nó đã có đủ thời gian, kinh nghiệm và thành công (đương nhiên còn có cả những thất bại) để kiểm nghiệm, rồi đi đến một sự tin tưởng rằng doanh nghiệp này cần có một cách thức kinh doanh riêng và việc truyền bá, phát triển cách thức này là yếu tố rất quan trọng để tiếp tục thành công. W.Ouchi nhận xét: "Hành vi của họ, chứ không phải là những lời tuyên bố, đã xác định sơ đồ chỉ đạo đầu tiên".

Tuy vậy, việc tạo lập một văn bản triết lý của doanh nghiệp còn vấp phải một khó khăn khác nữa về mặt triết học và ngôn ngữ: đó phải là sự "tinh luyện tư liệu sống" với khả năng khai quát, trừu tượng cao và được diễn tả một cách hàm súc, cô đọng. Trong thực tế, nhiều người lãnh đạo doanh nghiệp quản lý kinh doanh rất thành công song lại không có khả năng diễn đạt triết lý kinh doanh của họ thành một văn bản; một số công ty chỉ có triết lý kinh doanh tồn tại không chính thức bằng cách truyền miệng. May mắn cho nhân viên của Công ty HP vì có hai người sáng lập và lãnh đạo rất có "năng khiếu về cái trừu tượng

và cái phân tích". Tuy vậy, phải mất 20 năm "thai nghén", vào năm 1957, văn bản triết lý của công ty HP mới được hoàn thành.

Thí dụ thứ hai về triết lý kinh doanh của doanh nghiệp do người sáng lập của nó tạo ra là công ty Matsushita - một công ty hàng đầu của Nhật Bản và thế giới hiện nay.¹

Công ty rất thành đạt này được mang tên người chủ sáng lập ra nó - ông Konosuke Matsushita (1894-1989). Ông sinh ngày 27-11-1894 trong một gia đình nghèo, cha mẹ mất sớm và bắt đầu sự nghiệp kinh doanh của mình bằng việc sản xuất ra những chiếc đèn điện tại căn nhà nhỏ của vợ chồng ông ở ngoại ô Osaka vào năm 1917. Khởi đầu sự nghiệp kinh doanh của Matsushita thật gian lao, vất vả. Ông đã làm việc cật lực bất chấp thể trạng yếu của mình và phải mang cả áo kimôno của vợ đến hiệu cầm đồ để lấy tiền chế thử sản phẩm điện mới.

Trong quá trình lãnh đạo công ty Matsushita luôn trăn trở với việc tìm ra sứ mạng - mục đích kinh doanh của mình và của công ty là gì? Dịp may mắn đến với ông vào năm 1932, khi ông đến thăm nơi sản xuất của một tôn giáo. Ông

1. Theo nghiên cứu của hãng Morgan Stanley Capital International Perspective trong sách "100 công ty lớn nhất thế giới năm 1996", Matsushita Electric Industrial xếp vị trí 43 với giá trị thị trường là 36,672 tỷ USD, doanh số 1995 là 67,356 tỷ USD và lợi nhuận 877 triệu USD (T.G).

rất ngạc nhiên và cảm kích khi những người thợ ở đây làm việc rất nghiêm túc, khác hẳn không khí trong các xưởng ngoài phố.

Trên đường về nhà Matsushita băn khoăn với câu hỏi "tại sao tôn giáo lại phồn vinh, mà nhiều ngành sản xuất lại phá sản", mặc dù những sản phẩm họ làm ra đáp ứng các nhu cầu thiết yếu của con người? Phải chăng sự khác nhau ở chỗ, tôn giáo đứng trên niềm tin và bằng mọi cách cố gắng cứu vớt mọi người, còn chúng ta thường kinh doanh vì chính mình?. "Tuy nhiên, nghĩ cho cùng, công việc sản xuất của chúng ta quyết không phải là chỉ làm vì mình, mà là để thoả mãn nhu cầu vật chất cho nhiều người trong xã hội, giúp ích cho mọi người". Đó là một sứ mạng cao cả.

Đối với công ty điện khí Matsushita, nếu đẩy mạnh sản xuất mạnh mẽ và có hiệu quả cao thì sẽ góp phần vào việc trừ bỏ được chữ "nghèo" mà đi liền với nó là chữ "khô", sẽ có thể giúp ích cho mọi người dân Nhật Bản yên tâm vui sống và làm việc. Đó chính là sứ mạng của công ty. Phát hiện ra điều này, ông "cảm thấy tâm trí rất trong sáng, sảng khoái và tinh thần rộng lớn hắp ra".

Matsushita quyết định phải nói cho toàn thể nhân viên của Công ty biết việc này để cùng nhau tiến bước mạnh mẽ hoàn thành sứ mạng. Ngày 5 tháng 5 năm 1932, ông đã tập hợp toàn thể nhân viên để nói về triết lý của công ty điện khí Matsushita. Và đó cũng là "ngày kỷ niệm sáng nghiệp lần thứ nhất" của ông và công ty.

Như vậy, phải trải qua 18 năm kinh doanh và lãnh đạo công ty, Matsushita mới tìm ra được sứ mạng nghề nghiệp của mình. Đây là phần nội dung cơ bản trong triết lý của tập đoàn Matsushita sau này, nó được thể hiện trong Bộ luật đạo lý và bài chính ca của hãng.

Triết lý kinh doanh của Matsushita đề cập tới nhiều lĩnh vực hoạt động, tựu trung lại vẫn là vấn đề quản lý doanh nghiệp. Ông là một trong số ít người tự học đã tạo ra một sản nghiệp lớn cho mình (khoảng 3 tỷ USD), đồng thời được xã hội Nhật Bản hiện đại đánh giá là một triết gia về quản lý và một nhà giáo dục lớn của dân tộc.

Thí dụ thứ ba là sự hình thành triết lý (kinh doanh) của công ty quốc doanh.

Quản lý các công ty thuộc sở hữu Nhà nước (quốc doanh) có nhiều sự khác biệt so với quản lý các doanh nghiệp thuộc sở hữu tư nhân (dân doanh). Bộ máy lãnh đạo và quản lý của các công ty quốc doanh là do nhà nước phân công, bổ nhiệm và sử dụng chỉ trong một thời gian nhất định, trong khi đó, triết lý của doanh nghiệp lại đòi hỏi một quá trình thai nghén lâu dài và mang nặng dấu ấn cá nhân của người lãnh đạo. Bởi vậy, hầu hết các tổng công ty của ta hiện nay mặc dù đã có lịch sử trên 30 năm nhưng đều không có triết lý riêng của mình. Nhưng thực tế này không phải là kết quả của những nguyên nhân có tính tất định, không phải là cái chung của thế giới. Nhiều doanh nghiệp quốc doanh lớn đã thành đạt nhờ một truyền thống quản lý và kinh doanh tốt với hạt nhân là

triết lý quản lý của nó. Công ty Trung Cương - một doanh nghiệp lớn nhất và thành đạt nhất của Đài Loan trong lĩnh vực sản xuất sắt thép - là một thí dụ điển hình.

Công ty Trung Cương thành lập ngày 2-11-1971, Triệu Diệu Đông được đích thân Tổng thống bổ nhiệm chức giám đốc. Trước đó, Triệu Diệu Đông đã là một nhà quản lý doanh nghiệp nổi tiếng trong và ngoài nước, đã trả lời Tổng thống rằng: Dù là xí nghiệp quốc doanh hay dân doanh đều phải tuân thủ luật pháp, đối với các doanh nghiệp quốc doanh quá gò bó như thế nhất định không làm nổi; "... tôi yêu cầu hãy phóng tay cho tôi làm, tôi xin chịu toàn bộ trách nhiệm. Nếu tôi làm trái pháp luật, không trốn chức trách, Tổng thống cứ xử lý theo pháp luật, tôi không dám oán thán gì" [Quách Thái 1995: 62].

Điểm nổi bật ở người lãnh đạo đầu tiên của công ty Trung Cương là bản lĩnh mạnh mẽ và tinh thần dám làm, dám chịu trách nhiệm cá nhân cao.

Là một công ty trọng điểm rường cột trong công nghiệp sắt thép của Đài Loan, Trung Cương đã được Nhà nước cho hưởng một cơ chế quản lý tương đối thoáng và độc lập. Cộng với những người lãnh đạo có đủ tài đức, khiến cho Công ty phát triển nhanh. Tổng Giám đốc Triệu Diệu Đông nói: "Phương pháp quản lý có thể học tập ở người khác, triết học quản lý không thể làm như thế được".

Cuối năm 1982, trước khi Tổng Giám đốc Triệu Diệu Đông đi nhận chức Bộ trưởng Bộ kinh tế, ông dặn lại rằng:

"Phải chỉnh lý các kinh nghiệm quản lý của công ty thành một bộ triết lý quản lý để tránh người (lãnh đạo) mất thì chính sự cũng hết". Người kế nhiệm ông là Lưu Tăng Thích (Quát) đã hoàn thành nhiệm vụ này vào tháng 2 năm 1983. Tiếp theo ông Quát, các Tổng giám đốc Phó Thủ Hàn, Kim Mậu Huy... đã không thay đổi bộ triết lý quản lý của công ty Trung Cương.

Như vậy, các tổng giám đốc của công ty Trung Cương đều nhận thức được tầm quan trọng của bộ triết lý trong công tác quản lý doanh nghiệp. Phải sau 13 năm hoạt động và dưới sự lãnh đạo của 2 tổng giám đốc kế tiếp nhau, công ty này mới hoàn thiện được triết lý quản lý của mình.

2. Triết lý doanh nghiệp được tạo lập theo kế hoạch của ban lãnh đạo

Khác với phương pháp trên hình thành một văn bản triết lý của doanh nghiệp do một hoặc số ít người sáng lập và lãnh đạo có đủ uy tín tạo lập nên phong thái kinh doanh của doanh nghiệp, cách thứ hai để có một văn bản triết lý là thông qua sự thảo luận của ban lãnh đạo và toàn bộ nhân viên trong doanh nghiệp. Theo cách này, sự nhận thức sớm về vai trò của triết lý doanh nghiệp của ban lãnh đạo và việc chủ động xây dựng nó để phục vụ kinh doanh quan trọng hơn việc tổng kết kinh nghiệm của họ. Kiểu triết lý thứ nhất phổ biến ở Nhật Bản nhưng không thông dụng ở Mỹ. Đối với các doanh nghiệp thành

đạt ở Mỹ, trong đó có cả những doanh nghiệp có truyền thống kinh doanh dài lâu song thường có sự thay đổi người trong ban lãnh đạo, thì cách tạo lập bộ triết lý của nó thường thực hiện như một chương trình-dự án lớn, qua con đường được gọi là "Vòng chân trời".

"Vòng chân trời" là cách thức tạo ra một văn bản triết lý của doanh nghiệp thông qua những vòng thảo luận từ trên xuống dưới và ngày càng lan rộng, bắt đầu từ ban lãnh đạo cao cấp nhất của hãng. Theo cách này, người ta cử ra một nhóm nhỏ chuyên trách soạn thảo triết lý. Trước tiên, nhóm chuyên trách phải phỏng vấn tất cả các thành viên trong ban lãnh đạo của doanh nghiệp (uỷ viên hội đồng quản trị và các thành viên ban giám đốc) về quan niệm cá nhân của họ đối với triết lý kinh doanh của doanh nghiệp. Sau khi tìm ra các ý kiến cụ thể, nhóm chuyên trách đề nghị ban lãnh đạo doanh nghiệp thảo luận về những điểm căn bản của chiến lược, phương hướng, phong cách và phương thức kinh doanh. Kết quả các buổi thảo luận này phải thông qua được một văn bản sơ thảo về triết lý của doanh nghiệp.

Bước hai, văn bản sơ thảo triết lý của doanh nghiệp được đưa xuống thảo luận tại các cơ sở, nhằm thu hút càng nhiều càng tốt các ý kiến đóng góp của mọi thành viên. Các ý kiến cá nhân và tập thể lao động được làm thành văn bản và gửi lên lãnh đạo doanh nghiệp.

Bước ba, từ ý kiến của cả hai phía, của giới lãnh đạo, quản lý và của những người lao động, nhóm soạn thảo

phải tổng kết và trình lên ban lãnh đạo doanh nghiệp một văn bản triết lý hoàn chỉnh hơn. Văn bản này phải được ban lãnh đạo cao cấp thảo luận thêm, phê chuẩn trước khi lập thành một văn bản triết lý hoàn chỉnh sau vài tuần lễ. Nếu chưa đạt được kết quả này, nó phải được làm lại từ đầu.

Cách tạo lập một triết lý kinh doanh qua quá trình thảo luận khá giống với quy trình ra một quyết định quản lý tập thể (ring-gi) ở các công ty lớn của Nhật Bản. Bằng cách này, một doanh nghiệp cũng cần một khoảng thời gian đủ dài, tùy vào khả năng và mức độ lớn của nó, nhưng thường ngắn hơn so với cách 1, để tạo ra một triết lý kinh doanh chung. Văn bản triết lý "nền văn hoá không hình thức" của Intel là triết lý của công ty Rockwell International (Mỹ) đã được hoàn thành theo con đường này.

III- NHỮNG ĐIỀU KIỆN CƠ BẢN CHO SỰ RA ĐỜI CỦA TRIẾT LÝ DOANH NGHIỆP

1. Điều kiện về cơ chế pháp luật

Triết lý doanh nghiệp chỉ ra đời khi các hoạt động kinh doanh đã phát triển mạnh mẽ và có tính cạnh tranh cao; môi trường hoạt động của nó là kinh tế thị trường. Khi môi trường pháp lý của kinh tế thị trường - cơ chế thị trường - đã phát triển vượt qua giai đoạn sơ khai, đến giai đoạn hoàn thiện và xuất hiện tình huống cạnh tranh công

bằng thì cũng xuất hiện nhu cầu về lối kinh doanh hợp đạo lý, có văn hoá đối với các doanh nghiệp. Những doanh nghiệp nào chọn kiểu kinh doanh có văn hoá sẽ phải tính đến chuyện xác định sứ mạng và tạo lập triết lý kinh doanh của mình. Đây là điều kiện khách quan cho sự ra đời của các triết lý doanh nghiệp - triết lý của công ty, tập đoàn v.v...

Trong cơ chế kế hoạch hoá tập trung các hoạt động kinh tế thiếu tính kinh doanh nên không có nhu cầu hoạt động kinh doanh và quản lý doanh nghiệp về quản trị doanh nghiệp, và cần thêm nhiều thời gian nữa để kiểm nghiệm, đánh giá về giá trị của các tư tưởng này trước khi có thể công bố trước nhân viên. Kinh nghiệm, "độ chín" của các tư tưởng kinh doanh và quản lý doanh nghiệp là yếu tố chủ quan song không thể thiếu đối với việc tạo lập một triết lý doanh nghiệp.

Trong thực tiễn kinh doanh, như ba ví dụ ở phần trên đã chỉ ra, các công ty độc lập phải sau 10 năm thành lập mới có được một văn bản triết lý của riêng họ.

2. Điều kiện về thời gian hoạt động của doanh nghiệp và kinh nghiệm của người lãnh đạo

Các doanh nghiệp độc lập (khác với công ty con của các tập đoàn lớn) trong những tháng năm đầu tiên chưa đặt ra vấn đề về triết lý kinh doanh. Thời gian đó, do mới thành lập, doanh nghiệp thường phải đổi mặt thường xuyên với thách thức có tồn tại được hay không và gặp

phải những khó khăn chồng chất. Trong các nền kinh tế thị trường có mức cạnh tranh cao thì số doanh nghiệp sống sót qua giai đoạn 3-5 năm đầu tiên sau khi ra đời chỉ còn khoảng một nửa.

Một số doanh nghiệp sau khi qua giai đoạn đầu buộc phải tìm cách phát huy mọi nguồn lực của mình để phát triển; cùng với việc đẩy mạnh, mở rộng đầu tư, phát triển công nghệ và nâng cao hiệu suất, nó cũng cần xác định bản sắc văn hoá của mình, trong đó có vấn đề triết lý của doanh nghiệp. Khi doanh nghiệp tồn tại, phát triển càng lâu dài, số nhân viên của nó càng nhiều hơn thì vấn đề văn hoá kinh doanh và triết lý kinh doanh của nó càng trở nên cấp bách hơn.

Các nhà sáng lập và lãnh đạo doanh nghiệp có vai trò quyết định đối với việc tạo lập một triết lý doanh nghiệp cụ thể. Bản thân những người này cũng cần có kinh nghiệm và thời gian để phát hiện các tư tưởng.

Tuy nhiên, khi nói về năng lực của người lãnh đạo cũng cần kể đến năng lực khai quát hoá và năng lực trình bày tư tưởng kinh doanh của họ. Bên cạnh những người "nói được nhưng không làm được" còn có số người "làm được nhưng không nói được"; trong trường hợp này, sự trình bày của triết lý doanh nghiệp luôn đòi hỏi sự ngắn gọn, khúc triết và dễ hiểu. *Triết lý doanh nghiệp là sản phẩm của những người làm (kinh doanh) giỏi và nói, viết giỏi.*

3. Điều kiện về bản lĩnh và năng lực của người lãnh đạo doanh nghiệp

Triết lý doanh nghiệp là sản phẩm của một doanh nghiệp nhưng các ý tưởng cơ bản của nó bao giờ cũng xuất phát từ người sáng lập và lãnh đạo doanh nghiệp. Nhân cách và phong thái của nhà sáng lập doanh nghiệp thường được in đậm trong sắc thái của triết lý doanh nghiệp.

Trong nhân cách của nhà doanh nghiệp thì các yếu tố bản lĩnh và phẩm chất đạo đức có tác động trực tiếp tới sự ra đời và nội dung của triết lý kinh doanh do họ đề xuất. Nếu một nhà kinh doanh kém năng lực thì sẽ không có cơ hội rút ra các triết lý kinh doanh. Trường hợp khác, nếu nhà doanh nghiệp có năng lực kinh doanh, thậm chí giỏi cả về quản lý, song ông ta không dám hoặc không muốn nói lên quan điểm cá nhân, chủ kiến của bản thân về công việc kinh doanh của công ty thì cũng không có được triết lý của công ty. Đó là chưa kể đến một số doanh nhân và doanh nghiệp kinh doanh theo kiểu mafia, luôn tìm cơ hội lừa dối khách hàng, trốn tránh pháp luật,... để kiếm lời.

Trường hợp lý tưởng nhất cho triết lý doanh nghiệp ra đời, về phía chủ thể kinh doanh, là người lãnh đạo vừa có năng lực vừa có đủ bản lĩnh và nhiệt tình truyền bá những nguyên tắc, giá trị của ông ta (hay bà ta) tới mọi nhân viên. Trong thực tế, những nhà quản trị doanh nghiệp này có phong thái như một nhà truyền giáo, rất say sưa với sứ mạng và có niềm tự hào về truyền thống thành đạt của công ty theo một triết lý đặc thù của doanh nghiệp đó.

Triết lý kinh doanh và triết lý doanh nghiệp không xuất hiện trong các nền kinh tế kế hoạch hoá tập trung.

Trong cơ chế kinh tế hàng hoá - hình thức sơ khai của cơ chế thị trường - đã xuất hiện các triết lý kinh doanh, nhưng do số doanh nghiệp lớn chưa nhiều, cạnh tranh giữa các doanh nghiệp chưa mạnh, nên hiếm có triết lý kinh doanh của doanh nghiệp.

Các nền kinh tế hiện vật mang nặng tính "tự sản tự tiêu", "tự cung tự cấp" thì có ít triết lý kinh doanh và không có triết lý doanh nghiệp.

4. Điều kiện về sự chấp nhận tự giác của đội ngũ cán bộ, công nhân viên

Tuy tác giả của triết lý doanh nghiệp thuộc về tầng lớp lãnh đạo, quản lý, nhưng nó chỉ thực sự là triết lý kinh doanh chung của doanh nghiệp khi được toàn thể nhân sự (CB, CNV) trong doanh nghiệp đó tự nguyện, tự giác chấp nhận. Mọi triết lý doanh nghiệp do bộ phận lãnh đạo ban hành một cách cưỡng bức hoặc quá vội vàng sẽ không có giá trị, nó chỉ tồn tại về mặt hình thức. Muốn làm được điều này thì nội dung của bản triết lý, trong phần mục tiêu, các giá trị và phương thức hoạt động của nó, phải bảo đảm được lợi ích của tầng lớp người lao động, chứ không chỉ lợi ích của tầng lớp quản lý và các nhà đầu tư; nó phải khẳng định được rằng các lợi ích mà nhân viên thu được sẽ tỷ lệ thuận với sự đóng góp của họ và nhờ vậy, công ty sẽ có một tương lai lâu dài, tươi sáng.

Tính đồng thuận của đội ngũ cán bộ, công nhân viên đối với sự ra đời và nội dung của triết lý doanh nghiệp sẽ cao hơn nếu mọi người có quyền thảo luận, tham gia vào việc xây dựng văn bản này. Nói khác đi, quá trình hoàn thiện văn bản triết lý doanh nghiệp phải diễn ra công khai, dân chủ mở rộng. Yêu cầu này có liên quan tới điều kiện 3 đã nói trên: Muốn có sự đồng thuận của nhân viên đối với triết lý thì những tác giả đầu tiên của nó - bộ phận lãnh đạo, quản lý doanh nghiệp - phải có đủ uy tín và chiếm được lòng tin, tình cảm quý trọng của những người còn lại trong công ty. Nói cách khác, doanh nghiệp cần có một môi trường bên trong lành mạnh và nền văn hoá doanh nghiệp tốt đẹp.

BÀI THAM KHẢO THỨ SÁU: LUÔNG BỐNG VÀ TRIẾT LÝ KINH DOANH

Konosuke Matsushita

Theo tôi, cần nhận thức tất cả vạn vật "*nhu nó có*", rồi trên nền tảng ấy ứng xử cho thích đáng là cách suy nghĩ cơ bản về "đạo làm người". Cách nghĩ này cũng ứng dụng được với *con người*. Nghĩa là phải nhìn nhận từng người, từng cá nhân cũng như tổng thể "*nhu nó có*" và ứng xử cho phù hợp.

Giống như tôi đã nói, con người là vua của vạn vật, có bản chất tuyệt vời. Con người có thể hoàn thành công việc vĩ đại giống như thần, ngoài ra có khi còn dám hy sinh mình để cứu người khác.

Nhưng, con người không chỉ có mặt tốt tuyệt vời ấy. Có khi họ còn để lộ mặt xấu khác: ăn cắp của người khác, tranh giành nhau, đánh nhau vỡ đầu, thậm chí giết nhau. Có thể nói, trong con người tồn tại cả mặt thiện lẫn mặt ác. Tôi cho rằng, việc ta nhận thức thực thể con người "*nhu nó có*" để ứng xử như thế nào cho đi vào quỹ đạo tốt, là điều cần phải nghĩ.

Chắc sẽ xảy ra sai lầm nếu ta chỉ nhìn thấy mặt quá tốt đẹp của con người, lý tưởng hóa nó và ứng xử; hoặc ngược lại, chỉ

nhin thấy mặt xấu sê làm cho con người bị "nhỏ bé" đi. Đặc điểm của con người là: lấy lợi ích của mình làm trung tâm để suy nghĩ và hành động. Nếu là cùng một công sức thì tìm chỗ đem lại lợi ích nhiều là lẽ thường tình. Do đó, khi sử dụng người, trả lương cao là việc nên làm. Nếu ta bỏ qua chỗ tâm lý này mà trả lương rẻ không xứng đáng thì hoặc họ sẽ bất mãn bỏ đi, hoặc họ sẽ bị mất đi ý chí làm việc. Vì vậy, nên trả lương thoả đáng trong phạm vi chấp nhận được, cao hơn càng tốt.

Tuy nhiên, chỉ có lương cao chưa chắc con người đã vui vẻ làm việc. Tôi đã mắt thấy tai nghe chuyện về hai công ty: công ty A trả lương tương đối cao và công ty B trả lương bình thường. Theo lẽ thường, nhân viên ở nơi trả lương cao sẽ vui vẻ dốc tâm làm việc. Nhưng thực tế ngược lại, nhân viên nơi trả lương bình thường làm việc tích cực hơn.

Sau khi tìm hiểu tôi mới biết công ty B có triết lý kinh doanh rõ ràng và người giám đốc luôn nói với nhân viên về triết lý này, với đại ý "công ty chúng ta đang hướng tới mục tiêu như thế này. Thông qua công việc chúng ta cống hiến cho xã hội. Chúng ta đang làm công việc có ý nghĩa như thế. Do đó, chúng ta phải làm việc nghiêm túc". Nhờ thế nhân viên cảm thấy sứ mạng của mình ở đâu và dốc tâm làm việc.

Ngược lại, công ty A không có triết lý kinh doanh rõ ràng. Do đó, nhân viên không cảm nhận được cái gọi là sứ mạng, ý nghĩa lao động, nên lương tuy cao nhưng cảm giác hài lòng vẫn kém.

Kết cục là con người một mặt làm việc vì lợi, mặt khác nói ra có vẻ hoi ngoa ngữ, họ làm việc với sứ mạng tận tuy, vui vẻ vì mình, vì xã hội. Do đó, khi dùng người, không chỉ lương cao là

đủ, nếu không làm cho họ cảm thấy sứ mạng, họ sẽ không thực sự hành động. Đương nhiên, nếu chỉ cảm thấy sứ mạng mà lương thấp, trừ những người mang lý tưởng cao, họ sẽ bất mãn. Đối với người bình thường, tôi nghĩ sứ mạng chiếm một nửa, lương bổng chiếm một nửa. Tôi cho rằng, ta nên công nhận đặc tính này của con người "như nó có", tìm cách ứng xử với bản chất ấy, sẽ tìm ra cách dùng người thích đáng.

(Trích "*Nhân sự chìa khoá của thành công*",
Trần Quang Tuệ dịch)

CÂU HỎI THẢO LUẬN

1. Vì sao ông K.Matsushita khẳng định, đối với một người lao động bình thường, vai trò của sứ mạng chiếm một nửa, lương bổng chiếm một nửa?
2. Theo K.Matsushita, mục đích của triết lý kinh doanh là gì? Bạn hiểu thế nào về quan niệm "cách dùng người thích đáng" của ông?

CHƯƠNG 5

NỘI DUNG, VAI TRÒ CỦA TRIẾT LÝ DOANH NGHIỆP

I- NỘI DUNG VÀ HÌNH THỨC CỦA TRIẾT LÝ DOANH NGHIỆP

1. Những nội dung cơ bản của một văn bản triết lý doanh nghiệp

Các văn bản triết lý doanh nghiệp được kết cấu thành nhiều phần khác nhau, tựu trung lại, gồm ba phần nội dung chính như sau:

1.1. Sứ mạng và các mục tiêu cơ bản của doanh nghiệp

Một văn bản triết lý doanh nghiệp thường bắt đầu bằng việc nêu ra sứ mạng của doanh nghiệp hay còn gọi là tôn chỉ, mục đích của nó. Đây là phần nội dung có tính khái quát cao, giàu tính triết học.

Bộ luật đạo lý của công ty Matsushita Electronic viết: "Những nguyên tắc của chúng ta: giác ngộ trách nhiệm của mình vì sự phát triển nhanh chóng các phúc lợi xã hội

của chúng ta. Hiến dâng mình vì sự phát triển hơn nữa của nền văn minh thế giới". *Bộ luật đạo lý* là một văn bản triết lý ngắn gọn của công ty Matsushita. Triết lý của công ty còn được trình bày bằng hình thức khác là *bài chính ca* của nó; trong đó, tôn chỉ mục đích của công ty được diễn cảm một cách hình tượng và hùng tráng hơn:

Chúng ta liên kết sức lực và trí tuệ,
Ta sẽ làm được mọi cái vì sự phồn vinh.

Hãy cứ để cho hàng hoá của chúng ta đến với mọi dân tộc trên thế giới.

Cứ để chúng tuôn chảy không ngừng, vĩnh cửu.

Như nước vòi phun không bao giờ cạn.

Phát triển nữa lên, ngành công nghiệp của ta!

Tình đoàn kết hoà hợp và trung thực muôn năm!

Hãng Matsushita muôn năm!"

Tôn chỉ của tập đoàn Unilever: "Tôn chỉ của tập đoàn Unilever chúng ta là thoả mãn các nhu cầu hàng ngày của con người ở mọi nơi, nắm bắt được nguyện vọng của người tiêu dùng và khách hàng, đáp ứng nguyện vọng đó một cách sáng tạo và hiệu quả thông qua các dịch vụ và nhãn hàng danh tiếng nhằm nâng cao chất lượng của cuộc sống".

Thực chất của phần sứ mạng và mục tiêu của triết lý doanh nghiệp là sự trả lời của doanh nghiệp đối với câu hỏi: Họ là ai? Họ có nghĩa vụ gì? Họ sẽ đi đến đâu? Câu trả lời cho các vấn đề này xuất phát từ quan điểm của

người sáng lập - lãnh đạo công ty về vai trò và mục đích kinh doanh và lý tưởng mà công ty cần vươn tới.

Sứ mạng, mục tiêu của doanh nghiệp thường được cụ thể hoá bằng các mục tiêu chính, có tính chiến lược của nó. Tuy nhiên, việc xác định các tiêu này ở mỗi công ty có sự khác nhau. Các công ty Mỹ thường nói rõ mục tiêu tiền lãi của công ty, lãi cổ phần cho các cổ đông và việc phục vụ cộng đồng nơi chúng hoạt động,... Các công ty Nhật, như Matsushita chẳng hạn, xác lập các mục tiêu của nó một cách xa xôi và trừu tượng hơn.

1.2. Phương thức hành động

Đây là phần nội dung mà một văn bản triết lý doanh nghiệp cần trả lời câu hỏi: Doanh nghiệp sẽ thực hiện sứ mạng và đạt tới các mục tiêu của nó như thế nào, bằng những nguồn lực và phương tiện gì?

Phương thức hành động của mỗi doanh nghiệp có tính đặc thù cao, phụ thuộc vào thị trường, môi trường kinh doanh và các tư tưởng triết học về hoạt động kinh doanh, công tác quản trị doanh nghiệp ... của các nhà lãnh đạo. Tuy có sự khác nhau, song cái chung trong phần nội dung này là các giá trị và biện pháp quản lý của doanh nghiệp.

1.1.1. Hệ thống các giá trị của doanh nghiệp

Mỗi một công ty thành đạt đều có các giá trị văn hoá của nó. Các giá trị này được sắp xếp theo một *thang bậc* nhất định tùy thuộc vào tầm quan trọng của nó tạo nên một *hệ thống các giá trị* của công ty.

Khái niệm *giá trị* ở đây được hiểu là những phẩm chất, năng lực tốt đẹp có tính chuẩn mực mà mỗi thành viên cũng như toàn công ty cần phấn đấu để đạt tới và phải bảo vệ, giữ gìn. Các giá trị vừa có tính *pháp quy* vừa có tính *giáo quy*, song tính giáo quy - định hướng và giáo dục bằng văn hoá có vai trò quan trọng hơn. Hệ thống giá trị là cơ sở để quy định, xác lập nên các tiêu chuẩn về đạo đức trong hoạt động của công ty. Nói đơn giản hơn, nó là một bảng các tiêu chuẩn đạo đức trong kinh doanh của công ty.

Tóm tắt về giá trị đạo đức trong kinh doanh của Oracle, được coi như nguyên tắc kinh doanh cơ bản của Oracle là:

- Đức liêm chính
- Tôn trọng lẫn nhau
- Tính đồng đội
- Thông tin liên lạc (giữa các nhân viên)
- Sáng kiến
- Làm hài lòng khách hàng
- Chất lượng
- Tính trung thực
- Luôn luôn tuân thủ (luật lệ, quy định)
- Nguyên tắc kinh doanh tuân thủ các chuẩn mực của Tập đoàn.

Trong Bộ luật đạo lý - dạng Triết lý kinh doanh của công ty - của Matsushita Electric, *những giá trị tinh thần* được xác định là: 1) Phục vụ dân tộc bằng con đường hoàn

thiện nền sản xuất; 2) trung thực; 3) đoàn kết, hoà hợp và hợp tác; 4) phấn đấu vì chất lượng; 5) tự trọng và biết phục tùng; 6) hoà minh với hăng; 7) biết ơn hăng.

Trong một nền văn hoá thì hệ thống các giá trị là thành phần cốt lõi của nó và rất ít biến đổi. Các doanh nghiệp kinh doanh có văn hoá đều có đặc điểm chung là đề cao nguồn lực con người, coi trọng các đức tính trung thực, kinh doanh chính đáng, chất lượng,... như là những mục tiêu cao cả, cần vươn tới. Đó chính là những giá trị chung của lối kinh doanh có văn hoá phù hợp với đạo lý xã hội.

1.1.2. Các biện pháp và phong cách quản lý

Tổ chức, quản lý doanh nghiệp là nhiệm vụ trung tâm và có vai trò quyết định đối với việc thực hiện sứ mạng và các mục tiêu lâu dài của doanh nghiệp. Phong cách và các biện pháp quản lý của mỗi công ty thành đạt đều có điểm đặc thù, sự khác biệt lớn so với các công ty khác. Nguyên nhân của sự khác biệt này xuất phát từ nhiều yếu tố khác nhau quy định như thị trường, môi trường kinh doanh, văn hoá dân tộc và đặc biệt là tư tưởng triết học về quản lý của người lãnh đạo. Triết lý về quản lý doanh nghiệp là cơ sở để lựa chọn, để xuất các biện pháp quản lý, qua đó nó cung cấp một phong cách quản lý kinh doanh đặc thù của công ty.

Văn bản "*Triết học quản lý của công ty Trung Cương*" có mục "*Mười hai sách lược quản lý cơ bản*".

1. Tập tục phải tốt đẹp

2. Tổ chức phải phù hợp
3. Dùng người phải tinh giản
4. Biết người rồi phải khéo dùng người
5. Tăng cường đào tạo - huấn luyện
6. Kỷ luật nghiêm minh
7. Phải mạnh dạn giao quyền
8. Phải nâng cao hiệu suất công tác
9. Chi tiêu phải tiết kiệm
10. Quy tắc, điều lệ phải được xây dựng bổ xung và thay đổi kịp thời
11. Xí nghiệp phải luôn tìm cái mới
12. Phục vụ khách hàng phải nhiệt tình.

Cách sách lược quản lý trên bao gồm những nội dung của công tác quản trị sản xuất, quản trị marketing và quan trọng hơn hết là vấn đề quản trị nhân sự - nguồn lực trung tâm của doanh nghiệp. Vì vậy, có thể nói, triết lý của quản lý chính là các tư tưởng triết học về quản lý con người trong doanh nghiệp; nó là một nội dung không thể thiếu trong một văn bản triết lý doanh nghiệp.

Triết lý của công ty Intel được xây dựng từ tư tưởng triết học của người lãnh đạo của nó - Tiến sĩ A.S. Grove - về quản lý công ty. Theo ông, nhà quản lý có vai trò như người huấn luyện viên; cần "biến nơi làm việc thành một đấu trường để có thể biến các cấp dưới của chúng ta thành những "vận động viên" góp phần thực hiện bằng tất cả năng lực của mình, đó là chìa khoá để biến đội của chúng ta thành những người luôn chiến thắng".

Để thực hiện tư tưởng này, Intel nhấn mạnh tới mục tiêu "có một hệ thống quản lý chung cho mọi việc". Biện pháp tổ chức quản lý được công ty coi trọng là việc phân chia nhân sự của nó thành những nhóm nhỏ có tính chủ động và tự quản cao. Hình ảnh về mỗi ê kíp này được ví như một đội bóng chày, bóng rổ,...

Triết lý của Intel với nhan đề "Văn hoá không hình thức" trong mục III - Các êkíp của Intel viết:

"Êkíp là bộ phận khăng khít của môi trường đạo đức ở công ty Intel. Kết quả theo êkíp là cơ bản đối với việc thực hiện mục tiêu của Intel". Công ty thừa nhận sự tồn tại của nhiều loại êkíp khác nhau, trong đó quan trọng nhất là các "êkíp vô hình". Tổ chức nhân sự theo kiểu này có tác dụng thúc đẩy tinh thần đồng đội, nâng cao tính năng động và linh hoạt của công ty. Đây là cách thức tổ chức nhằm chống lại chủ nghĩa quan liêu, vốn và căn bệnh chung của các tổ chức lớn. Vì vậy, phương pháp quản lý chung các êkíp là để ra các mục tiêu chung cho toàn đội. Triết lý của Intel viết:

"Mục tiêu của êkíp được ưu tiên so với mục tiêu cá nhân. Nguyên tắc này áp dụng cho hoạt động hàng ngày và là tuyệt đối cơ bản. Nếu cần tiến hành những thay đổi trong các chức vụ hay trong cơ cấu tổ chức thì những đổi thay ở đó sẽ được tiến hành sao cho có lợi cho kết quả của êkíp hơn là cho sự nghiệp của cá nhân"¹.

1. Nguyễn Thị Doan - Đỗ Minh Cương: *Triết lý kinh doanh với quản lý doanh nghiệp*, Nhà xuất bản Chính trị quốc gia, Hà Nội, 1999, tr.55-59.

Như chúng ta đã biết, văn hóa Mỹ có truyền thống đề cao chủ nghĩa cá nhân. Nét đặc thù trong các biện pháp quản lý nhân sự của Intel là đề cao êkíp (nhóm, tập thể) lên trên cá nhân, nó muốn nuôi dưỡng, phát triển tinh thần đồng đội và tránh mọi sự cạnh tranh nhỏ nhen giữa các cá nhân. Đây là phong cách quản lý đặc thù của Intel và cũng là một nguyên nhân cơ bản khiến nó có sự thành đạt bền vững trong kinh doanh.

1.3. Quan hệ giữa doanh nghiệp với xã hội và các chuẩn mực hành vi của nhân viên

Doanh nghiệp tồn tại nhờ một môi trường kinh doanh nhất định; trong đó, nó có những mối quan hệ với xã hội bên ngoài, với chính quyền, khách hàng, đối thủ cạnh tranh, cộng đồng dân cư... Vấn đề có tính sống còn của nó là cần duy trì, phát triển các mối quan hệ xã hội để phục vụ cho công việc kinh doanh; một mục tiêu quan trọng của doanh nghiệp là giải quyết các mối quan hệ này nhằm tạo ra *môi trường thuận lợi* và, hơn thế nữa, tạo ra một *nguồn lực phát triển* của nó. Các văn bản triết lý doanh nghiệp đều ít hoặc nhiều đưa ra các nguyên tắc chung hướng dẫn việc giải quyết những mối quan hệ giữa doanh nghiệp với xã hội nói chung, cách xử sự chuẩn mực của nhân viên trong mối quan hệ cụ thể nói riêng. Một văn bản triết lý của công ty đầy đủ phải bao hàm sự hướng dẫn - theo các giá trị và chuẩn mực đạo đức đã xác lập - cách cư xử cho mọi thành viên của nó.

Việc xác định những nguyên tắc đạo đức chung - trình

bày ở "phương thức kinh doanh" - là cần thiết nhưng chưa đủ. Bởi vì, các nguyên tắc đạo đức này chủ yếu có tác dụng để đánh giá thế nào là phương tiện và hành vi phù hợp với hệ thống giá trị của doanh nghiệp, nhưng chưa đề cập tới *bốn phận, nghĩa vụ* của mỗi thành viên doanh nghiệp đối với thị trường, cộng đồng khu vực và xã hội nói chung. Đó chính là nội dung cơ bản của một văn bản triết lý doanh nghiệp cần giải quyết. Nó thường được xếp vào đoạn (phần) thứ hai hoặc thứ ba trong nội dung của triết lý doanh nghiệp.

Ví dụ, "Triết học quản lý của công ty Trung Cương" có bốn phần chủ yếu là : 1- Mục tiêu kinh doanh; 2- Thái độ làm việc; 3- Nguyên tắc đối nhân xử thế; 4- Sách lược cơ bản về quản lý; trong đó, phần "Nguyên tắc đối nhân xử thế" được lý giải như sau:

Nguyên tắc đối nhân xử thế của công ty Trung Cương chia làm hai phần: "đối đãi với người như thế nào?" và "xử sự như thế nào". Cụ thể:

Đối đãi với người như thế nào? - Lấy điểm xuất phát là nhân ái.

Vì "người là mấu chốt thành bại của công ty" cho nên, công ty Trung cương đối với công nhân viên phải chiều cố thích đáng, thù lao hợp lý, duy trì môi trường công tác tốt và cơ hội công tác thăng tiến phát triển đào tạo... Đổi lại, để công ty kinh doanh thành công, công nhân viên phải có phẩm chất cao, nỗ lực công tác, thể hiện trong việc nâng cao năng suất lao động, bảo đảm chất lượng sản phẩm của

công ty. Công ty thực hiện "quản lý tự chủ" thay cho cách quản chế làm thuê và làm thay nhằm phát huy tiềm năng sáng tạo của con người, cống hiến nhiều nhất cho công ty và công ty cung cấp nhiều nhân tài cho các ngành công nghiệp khác của quốc gia.

Xử sự như thế nào? - Lấy kinh nghiệm làm điểm xuất phát.

Triết lý của Trung Cương đề cao các giá trị trong công tác: lòng yêu ngành (công nghiệp sắt thép), tinh thông nghề nghiệp, thái độ phối hợp với người khác trong công việc. Đây là những giá trị, "tấm gương" mà công ty đã nhận thức được từ kinh nghiệm công tác và quá trình phát triển của nó.

Như vậy, các giá trị đạo đức và hành vi chuẩn trong bản triết lý của công ty Trung Cương chủ yếu dùng để soi vào trong công tác của công ty; trong mỗi quan hệ giữa cá nhân và công ty, giữa các thành viên; nó có tính đối nội là chủ yếu. Trong văn bản triết lý của các công ty Âu, Mỹ, đặc biệt là các công ty xuyên quốc gia, tính chất đối ngoại thường thể hiện rõ nét hơn.

Ví dụ, trong *Lời nói đầu* của cuốn sách "Về đạo đức và nguyên tắc kinh doanh" - văn bản triết lý của tập đoàn Oracle, viết:

"Mỗi quan hệ: Chúng ta có trách nhiệm tiến hành công việc giao dịch trên cơ sở trung thực và tôn trọng lẫn nhau với khách hàng, những nhà cung cấp cũng như với các cộng đồng nước chủ nhà.

Mỗi quan hệ này được trình bày rõ hơn trong văn bản triết lý, bao gồm các mục nhỏ: (quan hệ) giữa Oracle và các nhà cung cấp: giữa Oracle và những cộng đồng nước chủ nhà.

Quan hệ giữa Oracle và các nhà cung cấp:

Duy trì nguyên tắc kinh doanh một cách công khai và thẳng thắn trong giao dịch với những nhà cung cấp và phấn đấu phát triển những mối quan hệ hai bên cùng có lợi. Việc lựa chọn nhà cung cấp cũng được dựa trên một nguyên tắc duy nhất đó là chất lượng, giá cả, những dịch vụ.

Quan hệ giữa Oracle và những cộng đồng nước chủ nhà:

Có trách nhiệm đối với tất cả các quốc gia, nơi mà Oracle có mặt và đang hoạt động. Trách nhiệm này bao gồm việc thấu hiểu tất cả luật lệ và phong tục khác nhau và tuân thủ chúng: thừa nhận việc Oracle là một thành viên cấu thành cộng đồng của nước chủ nhà và coi mình như là những công dân thay vì là những người ngoại quốc; và luôn ghi nhớ rằng, Oracle sẽ được hoan nghênh chừng nào mà cùng gánh vác và chia sẻ trách nhiệm với xã hội tại nơi họ sống và làm việc".

Thậm chí, trong bản triết lý của Oracle còn nghiêm cấm mọi thành viên của nó đưa tiền hay biếu xén những vật có giá trị cho quan chức nước ngoài với mục đích gây ảnh hưởng với chính phủ của họ. Nó chỉ cho phép tặng mỗi quan chức chính phủ món quà có giá trị không quá 10 USD mà trên đó có biểu tượng của Oracle.

Phản môi quan hệ (đối nội và đối ngoại) của nhiều công ty trẻ của phương Tây được triển khai trên những chuẩn mực đạo đức trong kinh doanh, nhằm xác định rõ đâu là những hành vi trái với đạo đức của công ty mà thành viên của nó không được phép. Ngăn cấm những hành vi xấu - theo hệ thống giá trị của doanh nghiệp - cũng có nghĩa là xác định cái tự do (ngoài vùng ngăn cấm) của mọi thành viên. Bởi vậy, trong một số công ty, triết lý kinh doanh cũng chính là bản điều lệ, nội quy của nó trong kinh doanh.

2. Hình thức thể hiện của triết lý doanh nghiệp

Triết lý doanh nghiệp được thể hiện bằng nhiều hình thức và mức độ khác nhau:

- Có nhiều văn bản triết lý doanh nghiệp được in ra trong các cuốn sách nhỏ phát cho nhân viên; một số doanh nghiệp chỉ có triết lý kinh doanh dưới dạng một vài câu khẩu hiệu.

Phần lớn triết lý doanh nghiệp được trình bày dưới dạng văn bản với các nội dung nêu trên, song vẫn có một số doanh nghiệp có triết lý được trình bày dưới các hình thức khác và với số nội dung ít hơn, chẳng hạn: Bài hát *Chính ca* và *Bộ luật đạo lý* của hãng Matsushita, "Mười quy tắc vàng" của công ty Kisney.

Một văn bản triết lý doanh nghiệp đầy đủ thường bao

gồm cả ba nội dung chính đã nói trên, ngoài ra, nó còn thêm phần nội dung giải đáp những thắc mắc của nhân viên liên quan tới việc thực hiện các hành vi phù hợp với giá trị và chuẩn mực (đạo đức) của doanh nghiệp. Văn bản triết lý doanh nghiệp như trên được in thành một cuốn sách riêng; trong khi đó, một số doanh nghiệp chỉ nêu một số nội dung triết lý của nó như phần sứ mệnh, mục tiêu các giá trị và in liền các nội dung này trong cuốn Sổ tay nhân viên.

- Tính chất triết học của văn bản triết lý doanh nghiệp không chỉ khác nhau giữa các công ty mà còn khác nhau giữa các phần nội dung của một bản triết lý. Thông thường, phần nội dung sứ mệnh - mục đích và các giá trị là những phần có độ đậm đặc về triết lý nhiều nhất, song cũng có những văn bản có tính triết học nhiều ở phần phương thức thực hiện.

- Độ dài của văn bản triết lý cũng rất khác nhau giữa các chủ thể công ty và điều này còn phụ thuộc vào nền văn hoá dân tộc của họ. Các công ty Mỹ thường có triết lý doanh nghiệp được trình bày rất bài bản, dài khoảng 20-30 trang. Các công ty của Nhật Bản, Hàn Quốc, Đài Loan... thường chỉ có văn bản triết lý gói gọn trong một trang giấy. Nhìn chung, một văn bản triết lý doanh nghiệp không dài quá 30 trang, kể cả phần giải đáp về hành vi của nhân viên.

- Văn phong của các bản triết lý doanh nghiệp thường

giản dị mà hùng hồn, ngắn gọn mà sâu lắng, dễ hiểu và dễ nhớ.

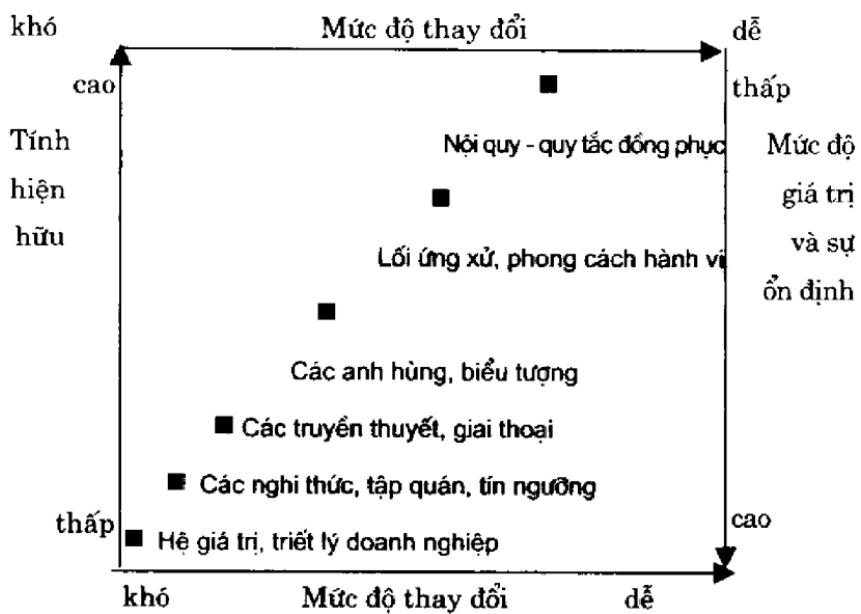
II- VAI TRÒ CỦA TRIẾT LÝ DOANH NGHIỆP TRONG QUẢN LÝ, PHÁT TRIỂN DOANH NGHIỆP

1. Là cốt lõi của văn hoá doanh nghiệp, tạo ra phương thức phát triển bền vững của nó

Văn hoá doanh nghiệp, như đã trình bày ở chương 2, là cơ sở đảm bảo cho một doanh nghiệp kinh doanh có văn hoá và bằng phương thức này, nó có thể phát triển một cách bền vững.

Văn hoá doanh nghiệp gồm nhiều yếu tố cấu thành, trong đó, hạt nhân của nó là các triết lý và hệ giá trị - xem hình 2.2.

Mỗi thành tố của văn hoá doanh nghiệp có một vị trí, vai trò khác nhau trong một hệ thống chung. Triết lý doanh nghiệp vạch ra sứ mạng - mục tiêu, là một hệ các giá trị có tính pháp lý và đạo lý, chủ yếu là giá trị đạo đức của doanh nghiệp, từ đó tạo nên một phong thái văn hoá đặc thù của doanh nghiệp. Nói gọn hơn, triết lý doanh nghiệp là cốt lõi của phong cách - phong thái của doanh nghiệp đó. Hình 5.1 dưới đây diễn tả mối quan hệ giữa các yếu tố của văn hoá doanh nghiệp.



Hình 5.1. Vị trí các yếu tố của văn hoá doanh nghiệp

Hình 5.1 cho ta một ma trận về *vị trí gốc rễ của triết lý doanh nghiệp* trong một hệ thống văn hoá doanh nghiệp. Triết lý doanh nghiệp ít hiện hữu với xã hội bên ngoài; nó là tài sản tinh thần của doanh nghiệp, là cái tinh thần "*thẩm sâu vào toàn thể doanh nghiệp, từ đó hình thành một sức mạnh thống nhất*", tạo ra một hợp lực hướng tâm chung. Không phải ngẫu nhiên mà ở Nhật Bản, khoảng 200 ngàn thanh niên của hãng Matsushita Electric vẫn đọc và hát về triết lý của công ty vào mỗi ngày làm việc; họ cảm nhận được lý tưởng của công ty thẩm sâu vào tim óc họ, làm cho họ làm việc nhiệt tình, phấn khích vì

những mục tiêu cao cả.

Triết lý doanh nghiệp *rất khó thay đổi, nó là cơ sở bảo tồn phong thái và bản sắc văn hoá của doanh nghiệp*. Nó phản ánh cái tinh thần - ý thức của doanh nghiệp ở trình độ bản chất, có tính khái quát, cô đọng và hệ thống hơn so với các yếu tố ý thức đời thường và tâm lý xã hội. Một khi đã phát huy được tác dụng thì triết lý doanh nghiệp rất ít thay đổi, nó trở thành ý thức lý luận và hệ tư tưởng chung của doanh nghiệp, bất kể có sự thay đổi về lãnh đạo.

Akio Morita, cựu Chủ tịch công ty Sony nhận xét: "Vì công nhân viên làm việc với công ty trong một thời gian dài cho nên họ thường kiên trì giữ vững quan điểm của họ. Lý tưởng của công ty không hề thay đổi. Khi tôi rời công ty để về nghỉ, triết lý sống của công ty Sony vẫn tiếp tục tồn tại"¹.

Ông Triệu Diệu Đông, Tổng giám đốc công ty Trung Cương trước khi chuyển lên làm Bộ trưởng Bộ Kinh tế của Đài Loan đã nói với Ban lãnh đạo mới rằng, muốn cho tinh thần của công ty tươi sáng mãi thì phải tổng kết kinh nghiệm quản lý của công ty thành "*một bộ triết học quản lý để tránh người mất thì chính sự cũng mất*".

Triết lý doanh nghiệp **góp phần** tạo lập nền văn hoá doanh nghiệp, là yếu tố có vai trò quyết định trong việc thúc đẩy và bảo tồn nền văn hoá này; qua đó, nó **góp phần**

1. A.Morita: *Chế độ tại Nhật Bản*, Nxb. Khoa học xã hội, Hà Nội, 1990, t.2, tr.121.

tạo nên một nguồn nội lực mạnh mẽ từ doanh nghiệp.

2. Là công cụ định hướng và quản lý chiến lược của doanh nghiệp

Môi trường kinh doanh của các doanh nghiệp vốn rất phức tạp và biến đổi không ngừng. Để tồn tại được doanh nghiệp cần có *tính mềm dẻo, linh hoạt* và hồn thế nữa, muốn phát triển được lâu dài, nó cần thêm năng lực chủ động kinh doanh với *tính khôn ngoan, sáng suốt*. Triết lý doanh nghiệp có vai trò định hướng, là một công cụ để hướng dẫn cách thức kinh doanh phù hợp với văn hoá của doanh nghiệp. Nó được các nhà quản lý Nhật Bản coi là một nguồn tài sản vô hình nhưng lại có những tác dụng "cực kỳ to lớn". Còn nhà khoa học Mỹ, Robert Shook thì cho rằng: "Một triết lý kiên định vững vàng cuối cùng sẽ quyết định tính vĩ đại của một công ty"¹.

Đối với tầng lớp cán bộ quản trị, triết lý doanh nghiệp là một văn bản pháp lý và cơ sở văn hoá để họ có thể đưa ra các quyết định quản lý quan trọng, có tính chiến lược, trong những tình huống mà sự phân tích kinh tế lỗ - lãi vẫn chưa giải quyết được vấn đề. Vì vậy, trong các công ty xuất sắc của Mỹ như IBM, HP, Intel..., các nhà quản trị đều có thói quen đổi chiều triết lý doanh nghiệp với các dự định hành động cũng như các kế hoạch chiến lược trong

1. R.L.Shook: *Honda - Sự thành công trên đất Mỹ*, Nhà xuất bản Chính trị quốc gia, Hà Nội, 1993, tr.313, 312.

giai đoạn xây dựng. Họ nhận thức được rằng nếu làm trái với sứ mệnh và các giá trị của công ty thì kế hoạch sẽ bị thất bại và họ sẽ vi phạm kỷ luật rất nặng.

Vai trò của triết lý doanh nghiệp có thể so sánh với bất kỳ một nguồn lực nào khác của doanh nghiệp như vốn, tài sản hoặc công nghệ. Nó chính là một hệ thống các nguyên tắc tạo nên cái "*dữ bất biến ứng vạn biến*" của doanh nghiệp. Nếu thiếu một triết lý doanh nghiệp có giá trị thì chẳng những tương lai lâu dài của doanh nghiệp có độ bất định cao mà ngay trong việc lập các kế hoạch chiến lược và dự án kinh doanh của nó cũng rất khó khăn vì thiếu một quan điểm chung về phát triển giữa các tầng lớp, bộ phận của tổ chức doanh nghiệp. Đối với công ty Honda thì phương pháp kinh doanh của công ty mà triết lý công ty là cốt lõi của nó "cố dính dáng sâu đậm tới sự thành công của công ty hơn bất cứ tiềm lực kỹ thuật hay kinh tế nào"¹.

Năm 1958, sau 10 năm thành lập, hãng Honda đã lập ra một nhóm nghiên cứu thị trường xuất khẩu. Sau khi tiến hành khảo sát ở nhiều quốc gia, nhóm này đã kiến nghị rằng, hãng phải tập trung vào châu Âu và Đông Nam Á, đặc biệt là khu vực thứ hai vì nó gần Nhật Bản. Mỹ là một thị trường không có triển vọng vì người Mỹ ít có nhu cầu về loại xe gắn máy nhẹ của Nhật.

Takeo Fujisawa - Giám đốc thương mại của hãng đã

1. R.L.Shook: *Honda - Sự thành công trên đất Mỹ*, Nhà xuất bản Chính trị quốc gia, Hà Nội, 1993, tr.312

bác bỏ bản kiến nghị đó. Ông nhắc nhở các thành viên của nhóm về triết lý của hãng đòi hỏi nó phải "đương đầu trước tiên với những thử thách gay go nhất". Với suy nghĩ đó, ông nhấn mạnh: "Chúng ta phải cố gắng thâm nhập thị trường Mỹ trước khi đến bất cứ nơi nào khác", "nếu ta có thể thành công tại Mỹ, ta có thể sẽ thành công tại bất cứ nơi nào khác". Và Honda đã quyết định chọn Mỹ làm thị trường xuất khẩu đầu tiên. Thực tế đã xác nhận đây là một quyết định đúng đắn dựa trên một triết lý sáng suốt và dũng cảm.

Thậm chí, từ triết lý cộng đồng của Honda, chúng ta có thể suy ra phong cách kinh doanh của nó. Ví dụ, với triết lý *trở thành bô đuốc soi đường*, Honda muốn duy trì bản lĩnh độc lập và đi đầu về công nghệ và kinh doanh. Honda không bao giờ chấp nhận sự phụ thuộc kỹ thuật của người khác và không chấp nhận sản xuất dưới hình thức liên doanh công nghệ với người khác. Với triết lý *kiên định sản xuất ngay tại thị trường nơi Honda đang phục vụ*, công ty tin tưởng rằng, người nào đã mua sản phẩm của Honda phải có cơ hội làm nên sản phẩm Honda nên việc mở nhà máy của hãng tại các thị trường nước ngoài đã tiêu thụ nhiều sản phẩm của hãng là lẽ đương nhiên. Thái Lan, Indônêxia, Việt Nam ... là minh chứng cho việc thực thi triết lý này.

3. Là một phương tiện để giáo dục và phát triển nguồn nhân lực của doanh nghiệp

Công tác giáo dục - đào tạo và phát triển nguồn nhân

lực có vai trò quyết định sự thành hay bại của doanh nghiệp. Và vấn đề đầu tiên mà các cán bộ, công nhân viên mới phải học là sự hoà nhập của họ với môi trường văn hoá của công ty. Triết lý doanh nghiệp - công ty là nội dung của bài học thứ nhất đối với mọi thành viên của doanh nghiệp.

Triết lý doanh nghiệp - nếu được tổ chức học một cách trang trọng và đúng mức - sẽ truyền cái lý tưởng và các giá trị cao cả của một cộng đồng tối tùng thành viên, tạo ra không chỉ sự di truyền văn hoá trong doanh nghiệp mà còn đem lại sứ mệnh và các chuẩn mực hành vi chung cho mỗi nhân viên, làm cho cuộc sống của họ trở nên tốt đẹp hơn.

K. Matsushita, người sáng lập hằng mang tên ông và cũng là một nhà giáo dục có uy tín hàng đầu ở Nhật Bản, cho rằng khi dùng người trong kinh doanh không thể bỏ qua một trong hai mặt có liên quan tới cuộc sống của họ: Lương và sứ mạng. Đối với một người bình thường, theo Matsushita [1999: 132] "sứ mạng chiếm một nửa, lương bổng chiếm một nửa". Theo cái triết lý này, ông đã giáo dục đội ngũ cán bộ, công nhân viên của mình một cách thường xuyên, liên tục về sứ mạng và các giá trị công ty mà ông đã vạch ra. Hơn 200 ngàn nhân viên của hằng Matsushita tại Nhật Bản vẫn hát bài Chính ca và đọc thuộc Bộ luật đạo lý hàng ngày để cái lý tưởng và triết lý của công ty thấm sâu vào tim óc họ.

Sự tôn trọng các giá trị chung và hành động phù hợp với các chuẩn mực hành vi trong văn bản triết lý sẽ giúp

nhân viên nuôi dưỡng lòng tự tin và tinh thần trung thành với sự nghiệp của công ty - nơi mà phẩm giá và sự nghiệp của họ được đảm bảo. Triết lý doanh nghiệp có tác dụng bảo vệ nhân viên, chống lại thói tư thù và các hành vi ác ý (nếu có) của những người quản lý họ. Người quản lý nào lạm dụng quyền lực để đối xử với nhân viên một cách bất công, trái với triết lý doanh nghiệp thì các hành vi "xấu chơi" đó sẽ bị cấp quản lý cao hơn trừng phạt.

Phát triển nguồn nhân lực của doanh nghiệp liên quan tới công tác tuyển dụng, đào tạo, tổ chức và sử dụng, đai ngộ và thúc đẩy, ... đội ngũ của nó. Nếu đặt ra mục tiêu xây dựng một nguồn nhân lực thống nhất, phát huy các yếu tố nhân văn của nguồn lực trung tâm này để làm chủ thể cho phương thức phát triển bền vững của doanh nghiệp thì trong các công việc trên, cần được định hướng bằng một triết lý chung.

III. ĐIỀU KIỆN PHÁT HUY VÀ GIỚI HẠN CỦA TRIẾT LÝ DOANH NGHIỆP

1. Điều kiện để triết lý doanh nghiệp phát huy được tác dụng tích cực của nó

Như chúng ta đã biết, sự ra đời của triết lý doanh nghiệp, cần có sự hội đủ những nhân tố khách quan và chủ quan; có những triết lý doanh nghiệp tích cực - đối tượng nghiên cứu của chúng ta - và, có cả những triết lý kinh doanh và triết lý doanh nghiệp tiêu cực cần được phê

phán, loại bỏ trong việc xây dựng văn hóa kinh doanh.

Một văn bản triết lý doanh nghiệp (tích cực) khi đã được tạo lập rồi chỉ phát huy được vai trò của nó khi bộ phận lãnh đạo, quản lý *gương mẫu* thực thi. Nếu những người lãnh đạo không trung thành với nó, "nói một đằng làm một néo", hoặc chỉ thực hiện nó khi gặp hoàn cảnh thuận lợi, thì triết lý doanh nghiệp đó chỉ tồn tại về mặt hình thức, không có giá trị.

Sự *gương mẫu* thực hiện và trung thành với triết lý doanh nghiệp của giới lãnh đạo - quản lý, đến lượt nó, lại trở thành điều kiện thiết yếu để lực lượng lao động của doanh nghiệp *noi gương*, thực thi triết lý *một cách tự giác và rộng khắp*. Và khi đã hội đủ cả hai điều kiện từ hai lực lượng cơ bản này của nguồn nhân lực thì vai trò của triết lý doanh nghiệp mới thực sự được phát huy. Quá trình này sẽ tiến triển nhanh hơn nếu các nhà lãnh đạo coi trọng *nhiệm vụ truyền bá, giáo dục triết lý doanh nghiệp* cho toàn thể nguồn nhân lực. Thậm chí, một số nội dung của văn bản triết lý doanh nghiệp cần được truyền bá ra ngoài xã hội bằng những cách thức và phương tiện phù hợp như sách, báo, quảng cáo, ...

2. Mối quan hệ giữa triết lý với các nguồn lực phát triển khác của doanh nghiệp và sự hạn chế của nó

Mặc dù có một tiềm lực và khả năng lớn đối với công tác quản lý doanh nghiệp, nhưng xét cho toàn diện, triết

lý doanh nghiệp chỉ là một yếu tố cơ bản (và cũng là một bộ phận) của hệ thống (nền) văn hoá doanh nghiệp. Tác dụng định hướng, điều tiết hành vi của một văn bản triết lý này chỉ là trong phạm vi tổ chức của doanh nghiệp và thuộc về lĩnh vực kinh doanh.

Điều này cũng có nghĩa là không nên sao chép, áp dụng triết lý doanh nghiệp này cho một doanh nghiệp khác, đặc biệt giữa chúng có sự khác biệt về văn hoá dân tộc.

Không có một doanh nghiệp nào thành công trên thương trường chỉ nhờ một bản triết lý tốt. Mỗi quan hệ giữa triết lý doanh nghiệp với các nguồn lực và phương tiện phát triển khác của doanh nghiệp (vốn, kỹ thuật, công nghệ, nhân lực, sự quản lý,...) không phải là sự thay thế, mà là quan hệ tương tác và lồng ghép, sự linh hoạt. Chẳng hạn, triết lý doanh nghiệp không thể thay cho việc lập các kế hoạch kinh doanh, việc ban hành các chế độ và quy định quản lý, việc triển khai các chiến lược tiếp thị của doanh nghiệp v.v... Nhưng triết lý doanh nghiệp có thể làm cho các công tác trên được thực hiện đúng đắn hơn, với tinh thần tự giác và phấn khởi hơn, có văn hoá hơn,...

Triết lý doanh nghiệp là yếu tố rất ổn định khi so với các nguồn lực khác của doanh nghiệp. Nhưng khi môi trường kinh doanh có sự biến đổi sâu sắc thì triết lý doanh nghiệp nói riêng, văn hoá doanh nghiệp nói chung, cũng cần được điều chỉnh cho phù hợp.

BÀI THAM KHẢO THÚ BẨY:

TRIẾT LÝ CỦA TẬP ĐOÀN ORACLE

Oracle là một công ty xuyên quốc gia của Mỹ đã rất thành công trong lĩnh vực kinh doanh công nghiệp công nghệ thông tin. Với tổng doanh thu hàng năm lên tới 4,2 tỷ đôla Mỹ (năm 1996), tập đoàn là công ty sản xuất phần mềm lớn thứ hai trên thế giới (sau Microsoft), cung cấp cơ sở dữ liệu, phương tiện và các sản phẩm ứng dụng cùng với dịch vụ tư vấn, đào tạo... cho trên 90 quốc gia trên thế giới, trong đó có Việt Nam.

Oracle không công bố một văn bản triết lý riêng mà trình bày nó dưới dạng cuốn sách mỏng điều lệ của công ty với nhan đề "Vấn đề đạo đức và nguyên tắc kinh doanh". Vai trò, chức năng của bản điều lệ này được diễn giải trong trang đầu cuốn sách:

"Oracle cung cấp cuốn Điều lệ Oracle về đạo đức và nguyên tắc kinh doanh này cho nhân viên của mình trên toàn thế giới nhằm hướng dẫn giải quyết những vướng mắc về đạo đức và pháp luật gặp phải trong quá trình hoạt động kinh doanh của Oracle. Nhân viên do Oracle tuyển dụng phải tuân thủ các điều khoản do tổ chức tại địa phương mình quy định. Là một phần

của điều khoản này, yêu cầu các bạn tuân thủ những chuẩn mực được đặt ra trong cuốn Điều lệ này. Điều lệ này là tài sản của tập đoàn và phải trả lại tập đoàn khi không còn phục vụ cho tập đoàn nữa”.

Cuốn Điều lệ của Oracle gồm 28 trang chia làm 7 phần chính:

1- Thư giới thiệu, 2- Tóm tắt về những giá trị đạo đức kinh doanh của Oracle, 3- Tuân thủ những quy định và pháp luật, 4- Oracle và chính sách về đạo đức kinh doanh của mình, 5- Các mối quan hệ của Oracle, 6- Thực hiện, 7- Hỏi và đáp.

Để có tài liệu tham khảo cho bạn đọc, chúng tôi xin giới thiệu nguyên văn phần 1 và 2 của cuốn sách trên. Qua nội dung của các phần trích, chúng ta có thể nhận ra triết lý của Oracle về các vấn đề, quan hệ có liên quan tới kinh doanh của nó.

1. Các bạn nhân viên Oracle thân mến:

Tập đoàn Oracle của chúng ta đã thiết lập cho mình một vị trí có một không hai đi tiên phong trên toàn thế giới trong việc cung cấp những công nghệ, sản phẩm và dịch vụ thông tin tiên tiến nhất. Đồng thời, chúng ta cũng quyết tâm để đạt được những chuẩn mực quy định về đạo đức và đạo lý khi tiến hành công việc ở mọi cấp trong tổ chức và ở mọi nơi mà chúng ta đang hoạt động.

Cuốn Điều lệ Oracle này đặt ra những chuẩn mực về nguyên tắc kinh doanh và đạo đức, được soạn thảo nhằm giúp đỡ các bạn trong những công việc mà các bạn đang thực hiện

hàng ngày. Cuốn sách này đã được dịch ra nhiều thứ tiếng khác nhau và được trao cho mỗi nhân viên của Oracle trên toàn thế giới. Mặc dù chúng ta hoạt động ở nhiều quốc gia khác nhau và tuân theo nhiều luật lệ cũng như những phong tục tập quán khác nhau nhưng chúng ta chỉ có thể thành công nếu chúng ta cùng tuân theo một tiêu chuẩn và chuẩn mực nghề nghiệp chung. Một điều cốt yếu là tất cả những nhân viên trên toàn thế giới phải có một sự cam kết với chính mình để đạt được những tiêu chuẩn này bởi vì danh tiếng và sự thành công của Oracle có được là nhờ khả năng hoạt động của từng nhân viên trong tập đoàn. Do đó, chúng ta đã áp dụng Điều lệ Oracle này đối với tất cả nhân viên của Oracle trên toàn thế giới, và chúng ta đã dùng cái tên " Oracle" để nói đến Tập Đoàn Oracle cũng như chi nhánh của nó.

Cuốn Điều lệ Oracle này sẽ bắt đầu bằng việc tóm tắt những chuẩn mực nghề nghiệp hạt nhân mà cũng chính là bí quyết chủ yếu dẫn đến thành công của Oracle Oracle. Chúng ta mong rằng mỗi nhân viên của Oracle sẽ thừa nhận và thực hiện những chuẩn mực này trong những hoạt động kinh doanh hàng ngày của mình. Việc tôn trọng rộng rãi những chuẩn mực này sẽ đề cao những thành công lâu dài của chúng ta bằng việc nâng cao khả năng phục vụ khách hàng, tăng sức cạnh tranh và bằng việc làm tăng thêm niềm tự hào khi đứng trong hàng ngũ nhân viên của Oracle. Những cụm từ dùng để chỉ những chuẩn mực đạo đức này có thể thay đổi, nhưng những ý tưởng này sẽ là nền móng cho sự phát triển của Oracle.

Cuốn Điều lệ Oracle cũng quy định phong cách của các nhân viên trong tập đoàn trong cách ứng xử với nhau, cũng như với các công ty khác, và với xã hội, với những nền văn hoá và chính phủ, nơi mà Oracle hoạt động.

Cụ thể là, nó quy định ba lĩnh vực cơ bản:

Tuân thủ luật pháp và các Quy định. Trách nhiệm của chúng ta là phải tuân thủ những chế định Pháp luật được áp dụng cho công việc kinh doanh của chúng ta ở bất cứ nơi nào ta hoạt động.

Nguyên tắc kinh doanh. Chúng ta có nghĩa vụ tiến hành những hoạt động kinh doanh trong nội bộ tập đoàn cũng như đối ngoại trên cơ sở trung thực và giữ gìn đạo đức nghề nghiệp.

Mối quan hệ. Chúng ta có trách nhiệm tiến hành công việc giao dịch trên cơ sở trung thực và tôn trọng lẫn nhau, với khách hàng, những nhà cung cấp cũng như với các cộng đồng chủ nhà.

Điều lệ Oracle nhằm bổ sung, nhưng không thay thế, Sổ tay Nhân viên Oracle mà có thể đã được gửi tới tay bạn hay bất kỳ chính sách nào mà Oracle đã quy định. Các chuẩn mực đặt ra ở đây cũng bổ sung và có thể còn đặt ra những yêu cầu còn cao hơn cả pháp quy. Trong đó, nhiều chuẩn mực nhắc lại những quy định phổ thông mà dựa trên đó tất cả chúng ta đều quyết tâm sống và làm việc.

Oracle yêu cầu tất cả các bạn phải thông thuộc với những nội dung của Điều lệ này và cần phải áp dụng những chuẩn mực này vào công việc của các bạn. Nếu không tuân thủ theo những

hướng dẫn nêu ra ở đây sẽ có thể dẫn đến những hình thức kỷ luật thích đáng. Bạn có thể tự do đặt bất kỳ câu hỏi hay đưa ra một thắc mắc nào liên quan đến Điều lệ của Oracle đối với Giám đốc quản lý của mình hoặc, nếu thích hợp, với Giám đốc phụ trách kinh doanh khu vực.

Những chuẩn mực này có thể không lường hết được mọi tình huống vốn có thể gây ra tranh cãi về đạo lý và đạo đức. Chúng ta mong rằng mỗi nhân viên của Oracle đều có thể đưa ra những phán xét đúng đắn khi đánh giá một vấn đề liên quan đến đạo đức, nếu không chắc chắn, thì cần có sự cố vấn trước khi có một hành động có thể làm phương hại đến những chuẩn mực đạo đức cá nhân hay những chuẩn mực do Oracle đặt ra. Những hướng dẫn này chỉ là một sự khởi đầu. Điều đáng nói là làm thế nào để chúng ta thực hiện được chúng ở các cấp trong Tập đoàn.

LAWRENCE J. ELLISON

CHỦ TỊCH TẬP ĐOÀN KIÊM GIÁM ĐỐC ĐIỀU HÀNH
CAO CẤP

RAYMOND J LANE

CHỦ TỊCH KIÊM ĐIỀU HÀNH TRƯỞNG

JEFFREY O. HENLEY

PHÓ CHỦ TỊCH KIÊM GIÁM ĐỐC TÀI CHÍNH

2. Tóm tắt về những giá trị đạo đức trong kinh doanh của Oracle

Những nguyên tắc kinh doanh cơ bản của Oracle:

ĐỨC LIÊM CHÍNH

Nhân viên của Oracle luôn thể hiện một thái độ trung thực và có một tư cách đạo đức tốt trong tất cả các cuộc giao dịch kinh doanh và thể hiện một đức tính chính trực trong cách cư xử với các đồng nghiệp khác.

TÔN TRỌNG LÃN NHAU

Trước sau như một, nhân viên của Oracle đối xử với những cá nhân khác với một sự tôn trọng và phẩm cách.

TÍNH ĐỒNG ĐỘI

Nhân viên của Oracle cùng nhau trong đội ngũ làm việc phục vụ cho lợi ích chung của Oracle.

THÔNG TIN LIÊN LẠC

Nhân viên của Oracle phải cùng nhau chia sẻ những thông tin một cách rộng rãi và hiệu quả trừ những thông tin cần bảo mật.

SÁNG KIẾN

Nhân viên của Oracle luôn tìm tòi những giải pháp mới đầy sáng tạo khi giải quyết vấn đề.

LÀM HÀI LÒNG KHÁCH HÀNG

Trước sau như một. Việc làm hài lòng khách hàng là một trong những ưu tiên hàng đầu với các nhân viên của Oracle.

CHẤT LƯỢNG

Các nhân viên của Oracle phải biến chất lượng và thế mạnh thành một phần của những công việc hàng ngày, không ngừng sáng tạo và tìm tòi những cải tiến trong những việc của mình.

TÍNH TRUNG THỰC

Các nhân viên của Oracle phải cam kết tất cả các cuộc giao dịch với khách hàng, nhà cung cấp cũng như với những cá nhân khác phải dựa trên cơ sở trung thực.

LUÔN LUÔN TUÂN THỦ

Các nhân viên của Oracle phải tuân thủ với tất cả những luật lệ và quy định mà có tính quyết định đối với công việc kinh doanh của Oracle.

NGUYÊN TẮC KINH DOANH

Nhân viên của Oracle phải tuân thủ những chuẩn mực do Oracle thiết lập và có một phương pháp giải quyết vấn đề dựa trên những cơ sở mang tính đạo đức nghề nghiệp đối với tất cả những quyết định trong kinh doanh.

CÂU HỎI THẢO LUẬN

1. Vì sao có thể coi cuốn sách mỏng “Về đạo đức và nguyên tắc kinh doanh” của Oracle như là một văn bản triết lý kinh doanh của công ty - tập đoàn này?

2. Những nguyên tắc kinh doanh cơ bản của tập đoàn Oracle là gì? Những nguyên tắc này có phải là cái giá trị đạo đức (trong) kinh doanh của Oracle không?

3. Theo bạn từ khi công bố đến nay Oracle đã vi phạm nghiêm trọng tới các nguyên tắc - triết lý kinh doanh của

nó hay chưa? Nếu một thành viên của tập đoàn vi phạm thì người này có bị xử lý kỷ luật hay không?

4. Nếu một công ty lớn của Việt Nam muốn xây dựng một văn bản triết lý kinh doanh của mình thì có cần viết tất cả các mục như của Oracle hay không? Theo bạn, nên thêm hoặc bớt phần nội dung nào?

CHƯƠNG 6

TRIẾT LÝ KINH DOANH VIỆT NAM

I- TRIẾT LÝ KINH DOANH VIỆT NAM TRONG LỊCH SỬ DÂN TỘC

1. Hoàn cảnh kinh tế - xã hội cho sự hình thành, phát triển của triết lý kinh doanh ở nước ta

Với điều kiện tự nhiên khá thuận lợi cho sản xuất nông nghiệp, nước ta đã tạo một nền văn minh nông nghiệp trồng lúa nước từ rất sớm, cách ngày nay chừng 5.000-6000 ngàn năm (Xem chương 3, I.3). Khí hậu nhiệt đới gió mùa đa dạng, đất đai và nguồn tài nguyên thiên nhiên, động thực vật nhiều chủng loại đã tạo nên tính phong phú và độc đáo của sản vật phương Nam. Những kinh nghiệm về sản xuất, các triết lý về hoạt động kinh tế có nguồn gốc trực tiếp từ điều kiện và hoàn cảnh kinh tế này.

Nằm tại trung tâm của những con đường giao thương quan trọng của khu vực và quốc tế: Tuyến đường bắc - nam; đông - tây và ngược lại; giữa hai trục chính này có quan hệ với nhau theo mô hình trực - nan; trong đó, trực

của nó là tuyến bắc- nam và ngược lại.

Bên cạnh đường bộ, người Việt có truyền thống sớm thích nghi với môi trường sông nước, giỏi dùng thuyền làm phương tiện vận tải và làm nơi ăn chốn ở. Thêm vào đó, địa hình nước ta có nhiều thuận lợi cho việc giao thông, vận chuyển hàng hóa bằng đường thuỷ. Việt Nam có nhiều cửa sông có thể xây dựng hải cảng đón tàu từ biển vào sâu trong đất liền; ven biển có nhiều cảng nước sâu cho tàu có tải trọng lớn cập bến.

Chủ thể của các hoạt động kinh tế của xã hội Việt Nam từ xưa đến nay vẫn là người Việt Nam với một cộng đồng dân tộc gồm 54 tộc người khác nhau, trong đó người Việt - người Kinh chiếm tới 87% dân số cả nước. Tuy có thể chỉ ra một số nhược điểm của người Việt như "có sự lười biếng về trí óc", "đa số chỉ mong ước nghề làm quan" và dễ sa đà vào một thú chơi ngông, nhiều thanh niên có xu hướng sống ăn bám và dựa dẫm¹, nhưng nhìn chung, những nhược điểm đó chỉ có ở một bộ phận dân cư và nó không đủ sức lấn át những ưu điểm cơ bản của người Việt là linh hoạt, cần cù, khôn ngoan, hiếu học,... và cũng theo nhận xét của GS Nguyễn Văn Huyên là tinh thần hiếu khách và hào hiệp, rất có tài bắt chước, có sức bền bỉ, ghét chiến tranh và khinh bỉ bạo lực mặc dù rất dũng cảm²,... Nhìn chung, sinh sống trong một điều kiện tự nhiên thuận lợi

1,2. Nguyễn Văn Huyên: *Góp phần nghiên cứu văn hoá Việt Nam*, Nxb. Khoa học xã hội, Hà Nội, 1996, t.2, tr.559, 561.

và với những đức tính trên đây, người Việt có đủ khả năng trở thành một dân tộc làm thương mại và kinh doanh giỏi. Nhưng thực tế không phải như vậy.

Sở dĩ nền kinh tế nước ta chậm phát triển, tính chất kinh doanh của nó rất yếu ớt, chủ yếu là do những nguyên nhân xã hội của nó. Điều này đã được lý giải ở chương 3. Ở đây cần nhắc lại một số nguyên nhân cơ bản nhất như (1) Quan hệ sản xuất phân tán và lạc hậu; (2) Kết cấu làng xã và tâm lý tiểu nông; (3) Hoàn cảnh chiến tranh xảy ra thường xuyên và kéo dài; (4) Ảnh hưởng của Nho giáo và tam giáo (Nho-Phật-Lão) trong văn hóa nhận thức và văn hóa tổ chức cộng đồng; (5) Thể chế chính trị và cơ chế quản lý nền kinh tế; (6) Bản lĩnh và năng lực của chính quyền v.v...

Trong tiến trình lịch sử dân tộc, các yếu tố trên có ảnh hưởng khác nhau về mức độ, quy mô,... đối với hoạt động kinh tế và kinh doanh ở nước ta. Kết quả của sự tác động này là một nền kinh tế với đặc điểm và sắc thái riêng, được phản ánh bằng những triết lý của các chủ thể hoạt động kinh tế, kinh doanh.

2. Các thời kỳ phát triển của triết lý kinh doanh ở nước ta

2.1. Triết lý kinh doanh trong xã hội truyền thống

Xã hội Việt Nam truyền thống được tính từ thời kỳ dựng nước đến khi nước ta bị thực dân Pháp xâm lược, năm 1858. Triết lý kinh tế, kinh doanh ở nước ta thời kỳ

này là một bộ phận của nền văn hóa dân tộc, nó phản ánh tồn tại xã hội đương thời và nói lên cái tâm thức của người Việt Nam trong sản xuất, buôn bán.

2.1.1. Trong văn hóa học thuật - bác học

Di sản sách Hán Nôm của nước ta hiện còn lưu giữ được khá đồ sộ, gồm 5038 quyển, nếu kể cả những bản trùng lặp thì trên 8000 quyển. Phần lớn số sách trên được viết trong giai đoạn từ thế kỷ thứ X đến năm 1919, năm chấm dứt chế độ thi cử bằng tiếng Hán, và phần lớn thuộc về văn hóa học thuật.

Kho tàng sách Hán Nôm đã được GS. Trần Nghĩa phân loại thành 10 chủ đề chính. Theo sự thống kê của GS. Phan Ngọc thì số lượng cụ thể của từng chủ đề này như sau:

1- Chính trị xã hội:	99 quyển
2- Địa lý:	277 quyển
3- Kinh tế :	90 quyển
4- Lịch sử:	967 quyển
5- Ngữ văn:	2536 quyển
6- Pháp chế :	316 quyển
7- Quân sự:	23 quyển
8- Tôn giáo, tư tưởng, triết học:	898 quyển
9- Văn hóa, giáo dục:	572 quyển
10- Y dược :	398 quyển

Thư mục trên thể hiện không chỉ mối quan tâm mà còn

cả mức độ quan tâm tới mỗi lĩnh vực - chủ đề cụ thể. Dân tộc Việt Nam rõ ràng có truyền thống *trọng văn* (sách ngũ văn nhiều nhất, tới 2536 quyển) hơn hẳn *võ* (sách quân sự có ít nhất, 23 quyển).

Sách kinh tế với số lượng 90 quyển, xếp thứ 9/10 loại sách. Trong đó, văn đề nông nghiệp, chủ yếu về ruộng đất, địa bạ, gồm 76 quyển; thủ công nghiệp gồm 14 quyển. Trong toàn bộ số sách trên, *không có quyển nào nói đến thương nghiệp*.

Nếu so sánh giữa hai lĩnh vực có ít sách nhất là quân sự và kinh tế, thì sách về quân sự tuy ít nhưng vẫn mang bản sắc của tư duy và nghệ thuật quân sự Việt Nam (một số tác phẩm của Trần Hưng Đạo, Nguyễn Trãi,...) trong khi đó, chúng ta hoàn toàn thiếu vắng những tác phẩm về thương mại và kinh doanh có đặc điểm này. Quan điểm "trọng nông, ức thương" của Nho giáo là một nguyên nhân cơ bản khiến cho các kinh nghiệm làm thương mại và kinh doanh của người Việt không được quan tâm đúng mức và không thể khai quát hóa thành các hệ thống lý luận có tính triết học.

2.1.2. Trong văn hóa dân gian.

Biểu hiện của các triết lý kinh tế, kinh doanh trong văn hóa dân gian Việt Nam chủ yếu tập trung ở hai loại hình của nó là (a) thành ngữ, tục ngữ và (b) hương ước của các làng xã.

a- Triết lý kinh doanh trong thành ngữ và tục ngữ

Thành ngữ và tục ngữ thể hiện trí tuệ dân gian một

cách phổ quát và ngắn gọn về các vấn đề kinh tế, xã hội, đạo đức..., nói chung, về các khía cạnh của khái niệm văn hoá. Trong phạm vi của cuốn sách này, chúng tôi chỉ giới hạn trong việc tìm hiểu quan niệm và tư tưởng của dân gian trong các xã hội truyền thống về *buôn bán*- dạng thức hoạt động tiêu biểu của kinh doanh.

Trong sách *Từ điển thành ngữ và tục ngữ Việt Nam*, có tới 38 câu bắt đầu bằng chữ buôn. Trong đó:

Có tới 21 câu (56%) là mượn chuyện buôn bán để chỉ hoặc chủ yếu nói về vấn đề quan hệ xã hội và đạo đức. Ví dụ: Buôn bưởi bán bòng (ăn ở không thủy chung); buôn danh bán tiếng; buôn gian bán lận; buông hương bán phấn; buôn quan bán tước; buôn mây bán gió (khoác loác, bốc phét); buôn thánh bán thần; ...

Có 27 câu (71%) bàn về việc buôn bán của các chủ thể kinh doanh, trong đó:

+ Phản ánh sự thua lỗ, có tính tiêu cực trong công việc kinh doanh gồm 18 câu. Ví dụ: Buôn buồn bán cho đĩ dại; buôn có một bán có mười; buôn tranh bán cướp; buôn gian bán lận; buôn quan tám bán quan tư; buôn tàu buôn bè chẳng bằng ăn dè hè tiện;...

+ Phản ánh những kinh nghiệm của dân gian về buôn bán, có tính tích cực, gồm 7 câu sau:

- Buôn chiêu hôm bán sớm mai
- Buôn chín bán mười
- Buôn có bạn, bán có phường

- Buôn gấp chầu, câu gấp chõ
- Buôn tảo bán tần
- Buôn tận gốc bán tận ngọn
- Buôn thất nghiệp lãi quan viên

Trong số 7 câu trên, có 3 câu thành ngữ và tục ngữ sau có thể coi như là những triết lý về kinh doanh:

- *Buôn có bạn, bán có phường*
- *Buôn gấp chầu, câu gấp chõ*
- *Buôn tận gốc bán tận ngọn*

Nếu mở rộng sang các mục từ khác, có thể tìm thêm ra những triết lý kinh doanh có giá trị. Ví dụ: trong mục từ bắt đầu bằng chữ ăn gồm 381 câu, có 3 câu sau đây có thể coi là triết lý kinh doanh:

- *Ăn cây nào, rào cây ấy*
- *Ăn cho đều, tiêu cho sóng.*
- *Ăn lãi tuỳ chốn, bán vốn tuỳ nơi*

Tuy vậy, những câu tục ngữ và thành ngữ có thể coi là triết lý kinh doanh chỉ chiếm một tỷ lệ nhỏ trong kho tàng văn hoá dân gian nước ta, ngay cả khi dân gian bàn về chuyện làm ăn - kinh tế. Và khi bàn về kinh doanh, *chẳng* ông ta có rất ít những tư tưởng làm ăn lớn và tầm nhìn xa, trông rộng; chủ yếu vẫn là chuyện kiếm ăn độ nhật với quy mô nhỏ bé, ví dụ: buôn chín bán mười; buôn thúng bán mệt; buôn thúng báng bưng; buôn đầu chợ, bán cuối chợ; buôn chiều hôm, bán sớm mai;... đương nhiên, thời kỳ này

chưa có các triết lý doanh nghiệp.

b- Triết lý quản lý trong hương ước

Hương ước là bản ghi chép các điều lệ và quy ước của làng Việt, là *lệ làng* được văn bản hoá. Nó còn được gọi dưới cái tên khác như "hương biên", "hương lệ", "hội định", "hội ước", khoán ước, tục lệ v.v...

"Hương ước ra đời vừa đáp ứng nhu cầu tự trị, tự quản của làng xã, vừa khẳng định quyền quản lý làng xã của bản thân Nhà nước thống trị"¹. Nó được hình thành từ thời kỳ văn hoá Đại Việt và quá trình này có sự quản lý của Nhà nước. Điều luật 260 trong Hồng Đức thiện chính thư (Bộ luật Hồng Đức) do vua Lê Thánh Tông ban hành năm 1464 quy định: Nếu làng xã nào có những tục lệ khác lạ thì được phép lập các khoán ước nhưng phải nhờ viên chức nho giả là người đứng tuổi, có đức hạnh nha môn xem xét rõ các điều lệ để phê chuẩn hay bác bỏ. Nếu ai vi phạm các quy định của Nhà nước thì cho phép xã quan tố cáo lên nha môn để trị tội.

Có thể coi năm 1464 là thời điểm chính thức ra đời của hương ước ở Việt Nam. Cho đến năm 1858 các *hương ước* cổ đã xuất hiện ở nhiều làng vùng Bắc Bộ, chẳng riêng gì những làng xã có phong tục khác lạ như Bộ luật Hồng Đức quy định. Trong thời kỳ chế độ thực dân Pháp cai trị,

1. Nguyễn Quang Ngọc: *Hương ước, một phương thức quản lý nông thôn Việt Nam truyền thống*, Hội thảo quốc tế về Việt Nam học lần thứ nhất, 1998.

thêm nhiều *hương ước cải lương* được biên soạn; có tới 86% bản hương ước còn lưu giữ được hiện nay là thuộc loại này, được các làng biên soạn vào thế kỷ XIX và đầu thế kỷ XX [Nguyễn Quang Ngọc 1998].

- *Nội dung của một bản hương ước* thường gồm bốn loại quy ước: *Một là*, những quy ước về chế độ ruộng đất: Về việc phân cấp, sử dụng đất công điền công thổ, tư điền và việc đóng góp của người sử dụng đất. Một số làng còn có ruộng học điền mà hoa lợi được dùng vào việc khuyến học. *Hai là*, những quy ước về việc khuyến nông, bảo vệ sản xuất, bảo vệ môi trường: Việc duy tu đê đập, sử dụng nguồn nước, khơi vét kênh mương, cấm lạm sát trâu bò, cấm chặt cây ở rừng chấn gió, quy ước khuyến khích sự phát triển các nghề thủ công, mỹ nghệ ở các làng nghề,... *Ba là*, loại quy ước về tổ chức xã hội và về trách nhiệm của các chức dịch trong làng. Cụ thể, có quy ước về việc xác định vị trí, ngôi thứ của các hạng người trong làng; quy ước xác định quyền lợi và vị trí trí của người dân thường. *Bốn là*, loại- phần quy ước về văn hoá tinh thần và tín ngưỡng. Phần này gồm hai loại quy ước chính: 1- Các quy ước về việc đảm bảo những quan hệ tốt trong gia đình, dòng họ và toàn thể dân làng; 2- các quy ước liên quan đến tín ngưỡng như chăm nom và duy tu đình, đền, miếu chùa và quy ước về thể lệ tổ chức cúng tế, lễ hội dân gian,...

Ngoài bốn loại quy ước chủ yếu đã kể trên, hương ước có thể còn được bổ sung một số loại quy ước khác nữa như

quy ước về việc tổ chức khao vọng, vì "vô vọng bất thành quan"; quy ước về nộp cheo; quy ước về "lê ra làng"; quy ước về cưới xin, ma chay... Đặc biệt, hương ước còn có những điều khoản đóng góp vào quỹ nghĩa thương, thủ tục sử dụng quỹ công,....

- *Chức năng của hương ước - Là một phương tiện, phương thức quản lý làng xã - nông thôn.*

Hương ước vừa có tính pháp quy vừa có tính giáo quy của một văn bản văn hoá tổ chức cộng đồng làng xã. Nó chế tài, chế định hành vi của các thành viên làng xã bằng sự quy ước về hình phạt và khen thưởng dựa trên pháp luật của Nhà nước. Song, "sức mạnh của hương ước lại chủ yếu bắt nguồn từ không khí xã hội, từ dư luận khen hoặc chê của dân làng... áp lực tinh thần của hương ước, của lè làng thường là bất khả kháng, bởi vì đó là áp lực tinh thần của cộng đồng, hơn nữa là áp lực nội tại trong tinh thần của mỗi thành viên của cộng đồng. Chống lại hương ước thì chỉ có cách bỏ làng mà đi"¹.

- *Là một hệ thống chuẩn mực khuyến khích các hành vi có đạo đức và định hướng xây dựng nếp sống văn hoá ở nông thôn.*

Trong hương ước không chỉ có những điều cấm không được làm mà còn có những điều khuyên nên làm những gì.

1. Đinh Gia Khánh: *Văn hoá dân gian Việt Nam với sự phát triển của xã hội Việt Nam*, Nhà xuất bản Chính trị quốc gia, Hà Nội, 1995, tr.69-71,63.

"Hương ước hàm chứa những điều giáo huấn về một lối sống gọi là "thuần phong mĩ tục"¹. Nó đặt ra một hệ thống tiêu chuẩn đạo đức để khuyến khích dân làng hành động và cư xử với nhau hợp đạo lý. Hương ước chứa đựng những giá trị văn hoá dân gian làm cơ sở và chuẩn mực trong việc xây dựng một lối sống có văn hoá trong cộng đồng làng xã. Vì vậy, nó có thể giữ gìn, củng cố tinh thần đoàn kết cộng đồng và lòng tự hào về truyền thống quê hương của mọi thành viên trong làng xã.

Tuy nhiên, trước sau thì hương ước vẫn là một công cụ quản lý của các chủ thể quản lý đối với những người dân thường. Giới chức dịch vẫn có thể lợi dụng địa vị và quyền lực của họ đã được hương ước thừa nhận để ức hiếp những người cùng định và "chiếm công vi tư". Một số thủ tục của hương ước là trái với đời sống văn minh hiện nay.

Tóm lại, về cơ bản, hương ước là một văn bản quy định về tổ chức và quản lý làng xã - một tổ chức kinh tế - xã hội vi mô rất bền vững ở nước ta. Hương ước có thể chứa đựng những triết lý về quản lý cộng đồng của người Việt Nam. Vai trò và chức năng của hương ước có một số điểm tương đồng với triết lý của doanh nghiệp hiện đại . Vì vậy, việc nghiên cứu hương ước sẽ cho chúng ta những tham khảo và gợi ý có giá trị để xây dựng các văn bản triết lý doanh

1. Đinh Gia Khánh: *Văn hoá dân gian Việt Nam với sự phát triển của xã hội Việt Nam*, Nhà xuất bản Chính trị quốc gia, Hà Nội, 1995, tr.69-71,63.

nghiệp của Việt Nam.

2.2. Triết lý kinh doanh trong xã hội thực dân phong kiến

Trong thời kỳ chính quyền thực dân Pháp thống trị, như đã phân tích ở chương 3, tầng lớp doanh nhân nước ta bị phân hoá thành hai bộ phận chính: Bộ phận tư sản mại bản và bộ phận tư sản dân tộc.

a- Bộ phận tư sản mại bản

Bộ phận (hay tầng lớp) này làm giàu bằng cách "ôm chân", cấu kết chặt chẽ với giới cầm quyền thực dân để nhận được những hợp đồng béo bở có tính đặc quyền, đặc lợi. Lối sống của bộ phận tư sản mại bản là theo chủ nghĩa thực dụng, tôn sùng văn minh phương Tây, làm giàu bất chấp đạo lý và lợi ích dân tộc.

Triết lý kinh doanh của tư sản mại bản là chủ nghĩa duy tiên- duy lợi nhuận: Tiền là tiên là Phật,... Thứ triết lý xa lạ này trái với lợi ích của quần chúng nhân dân và các giá trị của văn hoá dân tộc nên nó không thể có ảnh hưởng sâu rộng tới đời sống nước ta.

Chế độ thực dân mới mà Mỹ - nguy dựng lên tại miền Nam sau này đã tạo ra một bộ phận tư sản mại bản giàu có và có thế lực hơn song triết lý sống và kinh doanh của chúng vẫn là loại phi văn hoá, trái với bản sắc văn hoá Việt Nam.

b- Bộ phận tư sản dân tộc

Bộ phận tư sản dân tộc gồm những nhà tư bản kinh

doanh có tinh thần yêu nước, tự tôn và tự cường dân tộc. Hầu hết tầng lớp tiểu thương, tiểu chủ của nước ta có cùng một tư tưởng với bộ phận tư sản dân tộc này.

Các nhà tư bản dân tộc Việt Nam thường bị chính quyền thực dân chèn ép, kìm hãm nên không có được những lợi thế cạnh tranh như các tư sản mại bản và tư bản nước ngoài. Mặc dù vậy, họ vẫn nuôi chí làm giàu và biết phát huy tinh thần dân tộc, tình nghĩa đồng bào. Chẳng hạn, nhà tư bản Bạch Thái Bưởi (1874-1932) đã có những thành công lớn trong kinh doanh vận tải đường thuỷ với triết lý tiếp thị "người Việt Nam đi tàu thuỷ nước Nam". Từ năm 1909, ông đã cho dựng tại các bến tàu của mình các khẩu hiệu lớn: "Ta về ta tắm ao ta", "Người trong một nước phải thương nhau cùng", rồi chính ông đi vận động khách trong nước đi tàu Việt Nam. Nhiều khách trong nước đã bỏ tàu Hoa đi tàu Việt, khiến cho hãng tàu của người Hoa phải phá sản. Đầu thập niên 20, ông Bưởi đã có 40 chiếc tàu cùng nhiều sà lan, chạy trên các tuyến đường sông Bắc Kỳ. Ông đã mua lại các xưởng đóng tàu của tư bản Hoa Kiều và tư bản Pháp để mở rộng kinh doanh sang ngành đóng tàu, rồi xuất bản báo, khai thác than đá...

Một số nhà tư bản tư sản dân tộc còn tham gia tích cực vào cuộc cách mạng giải phóng dân tộc Việt Nam do Đảng và Hồ Chủ tịch lãnh đạo. Nhà kinh doanh nổi tiếng Trịnh Văn Bô đã nêu một tấm gương như vậy. Gia đình ông đã tự nguyện ủng hộ cho "Quỹ độc lập" và góp vào Việt Nam

công thương ngân hàng của chế độ mới một số tiền trị giá tương đương 5.000 lượng vàng. Lê sống và cũng là triết lý kinh doanh của gia đình ông là: "Buôn bán được 10 đồng lãi thì giữ lại bẩy, còn lại thì giúp đỡ người nghèo và làm những việc phúc đức. Khi cần để nuôi nền độc lập thì cống hiến tất cả"¹.

Đó là một triết lý kinh doanh cao đẹp, đậm đà bản sắc văn hoá Việt Nam.

2.3. Triết lý kinh doanh của nước ta từ Cách mạng Tháng Tám năm 1945 đến nay

a- Thời kỳ kháng chiến chống Pháp (1945-1954)

Nhiệm vụ trung tâm của cả nước thời kỳ này là đánh đuổi quân xâm lược Pháp để khôi phục nền độc lập, tự do cho toàn thể dân tộc nên việc phát triển kinh tế, kinh doanh của Chính phủ và nhân dân ta cũng chỉ nhằm đạt tới mục tiêu này. Thậm chí người dân còn thực hiện những biện pháp phá hoại kinh tế để làm suy yếu lực lượng của kẻ thù, như các phong trào "vườn không nhà trống", "tiêu thổ kháng chiến"...

Giới công thương yêu nước ở thành thị đã đóng góp nhiều cho sự chi tiêu của Chính phủ mới và việc xây dựng nền tài chính non trẻ của quốc gia vào thời kỳ đầu nước nhà độc lập. Sự cống hiến, tự nguyện đóng góp của dân là một nguồn lực quan trọng để Chính phủ tổ chức và xây

1. Phạm Xuân Nam: *Văn hóa vì sự phát triển*, Nhà xuất bản Chính trị quốc gia, Hà Nội, 1998, tr.115.

dựng quân đội.

Bằng các máy móc, thiết bị chuyển từ các thành phố lên chiến khu, nhiều công xưởng của ta vẫn sản xuất trong rừng, cung cấp vũ khí và quân nhu cho bộ đội.

Nhìn chung, trong cuộc kháng chiến chống Pháp, Đảng và Chủ tịch Hồ Chí Minh đã phát huy được cao độ bản sắc văn hoá Việt Nam, tạo ra những sức mạnh tinh thần và vật chất to lớn từ các nguồn lực của cả dân tộc, chiến thắng đế quốc Pháp xâm lược.

Tuy không có những triết lý về quản lý kinh doanh tiêu biểu của thời kỳ kháng chiến nhưng các hoạt động kinh tế, kinh doanh của Nhà nước và nhân dân ta vẫn có hiệu quả cao, phục vụ đắc lực cho việc giải quyết nhiệm vụ chiến lược của quốc gia.

b- Thời kỳ kháng chiến chống Mỹ và theo cơ chế quan liêu bao cấp (1955-1985)

Thời kỳ 1954-1985 được chia làm hai giai đoạn chính: 1) 1954-1975, miền Bắc bước vào xây dựng chủ nghĩa xã hội, cả nước đấu tranh chống Mỹ xâm lược và giải phóng miền Nam; 2) 1976-1985, cả nước cùng khôi phục, cải tạo và phát triển kinh tế.

Từ góc độ của mô hình kinh tế vĩ mô thì mặc dù gồm hai giai đoạn khác nhau, thời kỳ này có một đặc điểm chung là nền kinh tế nước ta được quản lý theo cơ chế tập trung quan liêu bao cấp.

Cơ chế tập trung quan liêu bao cấp là phương thức quản lý của Nhà nước đối với nền kinh tế theo mệnh lệnh,

tập trung, khép kín, trái với bản chất của kinh doanh và cơ chế thị trường. Nó tỏ ra phù hợp với hoàn cảnh chiến tranh vì Nhà nước có thể dễ dàng huy động các nguồn lực kinh tế - xã hội của quốc gia một cách nhanh nhất. Nó còn có ưu điểm khác nữa là duy trì được sự công bằng xã hội, mặc dù đó chỉ là sự công bằng trong cảnh thiếu thốn và nghèo.

Trong thời kỳ chiến tranh chống Mỹ, tinh thần yêu nước, chống giặc ngoại xâm của toàn dân được phát huy ở mức cao đã bù đắp được phần lớn những thiếu hụt của cơ chế quan liêu bao cấp và che lấp đi mặt khiếm khuyết của nó. Thời đó, nền kinh tế không có mục tiêu kinh doanh và không có các triết lý kinh tế, kinh doanh của nó, song vẫn có sự thúc đẩy mạnh bởi các khẩu hiệu với vai trò như là triết lý hành động chung của quân dân miền Bắc như: "Tất cả vì miền Nam ruột thịt", "tất cả vì tiền tuyến", "mỗi người làm việc bằng hai" v.v... Đây là một nhân tố quan trọng góp phần tạo nên sức mạnh kỳ diệu của dân tộc ta, khiến Việt Nam chiến thắng giặc Mỹ xâm lược và thống nhất Tổ quốc.

Sau khi thống nhất Tổ quốc, nước ta bước vào giai đoạn khôi phục, cải tạo và phát triển kinh tế (1976-1995). Trong giai đoạn này, cơ chế quan liêu bao cấp đã bộc lộ rõ những khiếm khuyết và hạn chế của nó. Cơ chế quan liêu bao cấp - kế hoạch hóa tập trung không mở ra những cơ hội kinh doanh và không khuyến khích tinh thần kinh doanh - làm giàu trong nhân dân. Phương thức sản xuất

mà không kinh doanh, không coi trọng mục tiêu lợi nhuận đã hao phí những nguồn tài nguyên rất lớn làm cho sản xuất không phát triển được và nền kinh tế không thể đứng vững nếu không được nhận viện trợ lớn của nước ngoài.

Chính cái thực tiễn hoạt động kinh tế này đã được phản ánh bằng cái *triết lý phản kinh doanh* trong đời sống xã hội nước ta. Ví dụ: "cứ làm đã có Nhà nước chịu", "của công là của chùa", "đóng cửa đi ăn mày" v.v... Đến lượt nó, các triết lý phản kinh doanh đã thâm nhập vào đời sống tâm lý của những người quản lý và sản xuất, nó lý sự biện hộ cho những hành động sai trái và phi kinh tế của một số cán bộ, công nhân viên thuộc khu vực kinh tế Nhà nước thời bấy giờ: tham ô, lãng phí của công, "làm thì lão, báo cáo thì hay" v.v...

Trong thời kỳ quan liêu bao cấp, mặc dù hệ thống kế hoạch hoá đồ sộ và có tính pháp lệnh đã thay thế cho vai trò điều tiết của thị trường song vẫn còn tồn tại các thị trường không chính thức được gọi là "chợ đen" hay là khu vực "kinh tế ngầm". Những người hoạt động kinh doanh tại các "chợ đen" này cũng có triết lý của họ, đó là thứ triết lý thực dụng cực đoan và tiêu cực như: "Tiền là tiên là Phật - là sức bật của cuộc đời - tiếng cười của tuổi trẻ - sức khoẻ tuổi già - bánh đà danh vọng - cái lọng che thân - cái cân công lý - ôi đồng tiền hết ý!".

Xét từ góc độ triết học thì các triết lý kinh tế phản kinh doanh, tiêu cực là sản phẩm tất yếu của một nền kinh tế trì trệ, không vận hành theo quy luật giá trị. Ngược lại,

các triết lý sai lầm và tiêu cực trong xã hội lại tạo ra những lực cản đối với ý chí và tư duy đổi mới trong hoạt động kinh tế theo hướng nâng cao hiệu quả sản xuất.

c- Thời kỳ đổi mới kinh tế (1986 đến nay)

Đổi mới cơ chế, cách thức quản lý kinh tế vĩ mô của Nhà nước là xuất phát từ những đòi hỏi cấp bách của thực tiễn nước ta và nó được thực hiện từ cấp cơ sở trước khi trở thành chính sách của cấp Trung ương.

Từ sau Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ VI của Đảng năm 1996, nền kinh tế nước ta đã chuyển từ cơ chế kế hoạch hoá tập trung quan liêu, bao cấp sang nền kinh tế nhiều thành phần theo cơ chế thị trường có sự quản lý của Nhà nước theo định hướng xã hội chủ nghĩa với các mục tiêu cơ bản là "dân giàu, nước mạnh, xã hội công bằng, văn minh".

Sự nghiệp đổi mới - mở cửa của nước ta đã chiến thắng nạn lạm phát phi mã, đã tạo ra sự tăng trưởng kinh tế ngoạn mục trong suốt hơn một thập kỷ, đã đưa nước ta vào hàng ngũ ba nước xuất khẩu gạo lớn nhất trên thế giới,...

Tuy vậy, sự tăng trưởng kinh tế của nước ta chưa phải là sự phát triển bền vững. Bên cạnh những thành công và mặt mạnh, nền kinh tế nước ta còn có những tồn thaat và mặt yếu cần sớm sửa chữa để có thể tiếp tục phát triển.

Một nền kinh tế thị trường mạnh cần có một hệ thống doanh nghiệp mạnh. Nhìn chung, hệ thống các doanh nghiệp Việt Nam còn rất yếu kém về hiệu quả kinh doanh

và năng lực cạnh tranh với các doanh nghiệp của các nước trong khu vực và trên thế giới.

Có nhiều nguyên nhân dẫn tới tình trạng trên, trong đó một nguyên nhân cơ là chúng ta không có một phong cách kinh doanh, văn hoá kinh doanh phát huy được các giá trị nhân văn của người Việt Nam trên mặt trận kinh tế. Vai trò của các triết lý kinh doanh phát huy được các giá trị "chân-thiện-mỹ" còn mờ nhạt trong các hoạt động kinh doanh ở nước ta hiện nay. Triết lý kinh doanh vừa là kết quả vừa là nguyên nhân của thực tiễn kinh doanh, nên cần xem xét mối quan hệ tương hỗ của nó với lề lối làm việc của các thành phần kinh tế.

- **Các doanh nghiệp nhà nước.** Trong công tác quản lý Nhà nước đối với các doanh nghiệp nhà nước ở nước ta, chưa bao giờ Nhà nước đặt vấn đề cần xây dựng một triết lý kinh doanh chung định hướng tích cực cho các triết lý kinh doanh cụ thể của mỗi doanh nghiệp. Việc nhấn mạnh một chiều vào yếu tố lượng của kinh doanh thể hiện trong các chỉ tiêu cụ thể (doanh số, lợi nhuận, hiệu quả ...) đã che lấp mục đích, ý nghĩa và hệ giá trị của nó. Vì vậy trong mối quan hệ giữa quản lý Nhà nước với các doanh nghiệp, những giá trị nhân văn vẫn bị quy giản về các chỉ tiêu kế hoạch nộp ngân sách, thuế; việc phát triển bền vững của các doanh nghiệp nhà nước còn bị coi nhẹ.

Hơn nữa, trong cơ chế quản lý như hiện nay, khi sở hữu và quản lý còn chưa phân định thoả đáng thì chức năng, quyền hạn và thời hạn nắm quyền của người lãnh

đạo doanh nghiệp nhà nước chưa được rõ ràng, ổn định. Như chúng ta đã biết, muốn có một văn bản triết lý kinh doanh giá trị, thường người lãnh đạo doanh nghiệp cần có khoảng một, hai chục năm lăn lộn trong kinh doanh và quản lý kinh doanh hoặc là giữa họ và người kế nhiệm phải có sự kế thừa về lý tưởng, kinh nghiệm và triết lý. Cả hai điều kiện trên ở ta còn yếu. Công tác cán bộ trong các doanh nghiệp nhà nước còn thiếu những quy chế khoa học, chưa làm rõ trách nhiệm và quyền lợi của người lãnh đạo với kết quả kinh doanh của đơn vị; còn nhiều định kiến phiến diện. Chúng ta thường ngại sử dụng và đề bạt những cán bộ dám làm, dám nói, có bản lĩnh. Kết quả là, nhiều cán bộ quản lý có đủ tài đức nhưng vẫn cố giữ mình trong các vỏ bọc "khiêm tốn" thái quá của mình, ngại thể hiện quan điểm và trách nhiệm cá nhân trước quần chúng. *Tuyệt đại đa số các doanh nghiệp nhà nước hiện nay đều không có triết lý kinh doanh được trình bày rõ ràng với đầy đủ chức năng, giá trị của nó.* Mặt khác, những triết lý chung, giáo điều, đúng nhưng khó thực thi, "vô thưởng, vô phạt" cũng được các nhà quản lý kinh doanh tuyên truyền thay thế cho giá trị của các triết lý kinh doanh đích thực và mang dấu ấn cá nhân của họ. Có thể kể ra một số triết lý trong kinh doanh như: "Vì nhân dân phục vụ", "chúng ta phải biết hy sinh cho lợi ích của tập thể", "... kinh tế phải phục tùng chính trị"... Đây là những triết lý rất chung chung, khó thực hiện, khó kiểm tra và đo lường hiệu quả trong lĩnh vực kinh doanh.

Cũng cần nhận thấy tác động của các triết lý tiêu cực lưu truyền không chính thức trong các doanh nghiệp nhà nước hiện nay, như "sếp" bao giờ cũng đúng", "vấn đề đầu tiên là tiền đâu", "bên B là chùm khế ngọt", tiền của Nhà nước (của công) là của chùa v.v..

Rõ ràng, vấn đề vai trò, tác dụng của triết lý kinh doanh trong các doanh nghiệp nhà nước có liên quan mật thiết tới cơ chế quản lý và công tác cán bộ.

- Các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài là khu vực kinh tế phát huy được vai trò của triết lý kinh doanh nhiều nhất ở nước ta hiện nay. Hầu hết các công ty nước ngoài thành đạt, đặc biệt là các công ty Mỹ và Nhật Bản, đều mang vào Việt Nam và sử dụng triết lý kinh doanh của họ như một công cụ quản lý chiến lược, hạt nhân của văn hoá doanh nghiệp và là phương tiện giáo dục tất cả các thành viên trong công ty. Khác với các doanh nghiệp nhà nước, nơi triết lý kinh doanh nặng về tính hình thức hoặc chỉ có vai trò phụ trợ, phần lớn các doanh nghiệp nước ngoài ở Việt Nam đều coi triết lý doanh nghiệp như là yếu tố của sức mạnh quản lý của mình. Ví dụ, với các triết lý như: "khách hàng là thượng đế", "khách hàng luôn luôn đúng", "tinh thần tranh đua", "tôn trọng cá nhân", "tinh thần đồng đội", "sản phẩm chất lượng là niềm kiêu hãnh"... đã góp phần làm cho doanh nghiệp đứng vững và phát triển mạnh trên thị trường. Công nhân làm việc trong doanh nghiệp thấy mình kiêu hãnh vì uy tín của doanh nghiệp.

Tuy nhiên, *không phải bất kỳ một nhà kinh doanh nước ngoài nào cũng thực hiện tại Việt Nam một triết lý kinh doanh và quản lý tích cực*. Những người chỉ coi Việt Nam như một thị trường mới lên có thể tranh thủ kiếm chắc, làm giàu, bất kể thủ đoạn nào thì không thể có và trung thành với một triết lý kinh doanh tích cực. Những nhà kinh doanh có ý định làm ăn lâu dài tại Việt Nam sẽ gặp một trở ngại chung là sự khác biệt về văn hoá (crossed culture). Vì vậy, triết lý kinh doanh của họ, trong trường hợp tích cực, cũng khó có khả năng và điều kiện phát huy vai trò của nó ra khỏi phạm vi một doanh nghiệp.

- **Các doanh nghiệp thuộc khu vực kinh tế tư nhân** có điều kiện thuận lợi hơn khu vực kinh tế Nhà nước để phát huy tác dụng của triết lý kinh doanh. Không chịu sự quản lý và sức ép của nhiều cấp trên, những người lãnh đạo doanh nghiệp tư nhân dễ dàng hơn so với đồng nghiệp của họ trong các doanh nghiệp nhà nước trong việc tổng kết kinh nghiệm kinh doanh, đúc rút thành triết lý và truyền bá, giáo dục cán bộ nhân viên trong doanh nghiệp như "chữ tín quý hơn vàng". (Doanh nghiệp vàng Bảo Tín), "khách hàng là vua", "đến đây bạn sẽ được hài lòng"... "chất lượng là số 1"...

Nhưng muốn có một bản triết lý kinh doanh tích cực, người lãnh đạo doanh nghiệp phải có nhiệt tâm lâu dài theo đuổi nghề nghiệp của mình và phải có đủ tài - đức. Những người kinh doanh coi nghề nghiệp của mình chỉ là một phương tiện làm giàu sẽ không vượt ra khỏi triết lý

"tiên là tiên là Phật, là mục đích của cuộc đời". Nếu họ có đưa ra triết lý cá nhân của mình thì hoặc đó là những lời giả dối, hoặc những triết lý vị kỷ, tư lợi đó không thể có giá trị tích cực phát huy được tinh thần đoàn kết cộng đồng cùng thúc đẩy doanh nghiệp tiến lên vì các mục tiêu chung. *Hầu hết các triết lý kinh doanh tư nhân nước ta hiện nay là sự sao chép "nguyên xi" của nước ngoài và chủ yếu dùng để quảng cáo nên chỉ có giá trị về hình thức.*

Điểm yếu căn bản của đa số các doanh nghiệp tư nhân nước ta là bị chi phối bởi lối làm ăn "đánh quất" gian lận tình trạng "sớm nở, tối tàn", tương lai bất định. Họ chưa nhận thức đúng kinh doanh là một nghề nghiệp và tầm quan trọng của triết lý trong kinh doanh trong quản lý doanh nghiệp, cho dù triết lý đó vừa là điều kiện vừa là yếu tố giúp họ khắc phục điểm yếu và thoát khỏi tình trạng trên.

Mặc dù vai trò của triết lý kinh doanh, triết lý quản lý doanh nghiệp đã được thừa nhận rộng rãi trong các nước kinh tế thị trường tương đối phát triển, song ở Việt Nam nó vẫn là hiện tượng mới mẻ, chưa có sự thống nhất trong nhận thức và đánh giá. Vì không chú ý đúng mức tới lý tưởng của các cá nhân và tổ chức, tới các giá trị (tính) nhân văn của hoạt động kinh doanh được biểu đạt trong các bản triết lý tích cực, cho nên một nguyên nhân dẫn tới thực trạng hoạt động của các doanh nghiệp nước ta hiện nay là chỉ nhằm vào mục đích lợi nhuận với các mục tiêu ngắn hạn và không biết làm cho sự tăng trưởng kinh

tế của mình trở thành sự phát triển bền vững. Muốn giải quyết triệt để tình trạng này thì không thể chỉ xuất phát từ phương diện pháp luật và kinh tế mà còn phải chú trọng tới các khía cạnh văn hoá, triết lý của kinh doanh.

II- ĐIỀU KIỆN CHO SỰ HÌNH THÀNH VÀ PHÁT HUY VAI TRÒ CỦA TRIẾT LÝ KINH DOANH TRONG NỀN KINH TẾ NUỐC TA

Kinh doanh và quản lý kinh doanh theo triết lý kinh doanh (tích cực) là hoạt động có văn hoá. Các chủ thể hoạt động sẽ chú trọng tới vai trò của triết lý kinh doanh và văn hoá kinh doanh khi môi trường kinh tế - xã hội và văn hoá nước ta có đủ các điều kiện và yếu tố sau đây:

1. Môi trường cạnh tranh công bằng

Sự bình đẳng về pháp lý và chính sách Nhà nước đối với tất cả các doanh nghiệp. Cơ chế, pháp luật nghiêm minh (đối với các hành vi phạm pháp) và thông thoáng (đối với các hành động kinh doanh) sẽ tạo ra môi trường thuận lợi cho lối kinh doanh có văn hoá phát triển, đồng thời ngăn chặn những kiểu làm ăn phi văn hoá, theo các triết lý tiêu cực; nó sẽ buộc các chủ thể kinh doanh không chỉ phải tôn trọng pháp luật mà còn phải đầu tư làm ăn lâu dài, phát huy các yếu tố văn hoá trong kinh doanh. Trái lại, tình trạng thiếu công bằng trong môi trường kinh doanh sẽ nuôi dưỡng và dung túng cho các kiểu làm ăn phi

văn hoá, bệnh cửa quyền, thói "chạy chọt cửa sau" và tệ nạn tham nhũng phát triển.

2. Công tác xây dựng, phát huy bản sắc văn hoá dân tộc trong kinh doanh

Văn hoá không chỉ hình thành một cách tự phát mà cần có sự định hướng, quản lý và xây dựng của Nhà nước. Văn hoá không chỉ có mặt tích cực với các giá trị mà còn tồn tại mặt tiêu cực với các phản giá trị trong đời sống hiện nay, đòi hỏi có sự chọn lọc, hạn chế và phát huy một cách cụ thể, sáng suốt từ phía Nhà nước.

Nhà nước cần chủ động xây dựng, phát huy bản sắc văn hoá Việt Nam trong mặt trận kinh tế, kinh doanh. Có thể kể ra một số chính sách và giải pháp vĩ mô sau đây:

- Phát động tinh thần kinh doanh trong nhân dân với khí thế quyết tâm làm giàu; chính quyền các cấp cần quyết tâm phấn đấu tạo ra một môi trường kinh doanh khuyến khích được mọi người dân thi đua làm giàu và đóng góp cho xã hội, hăng hái đầu tư làm ăn lâu dài và tin tưởng vào sự quản lý - trợ giúp của Nhà nước; Nhà nước và nhân dân cùng đồng lòng quyết tâm thực hiện thành công sự nghiệp công nghiệp hoá, hiện đại hoá đất nước, nhanh chóng đuổi kịp các nước tiên tiến trong khu vực và thế giới trong phát triển kinh tế.

- Đầu tư và tổ chức nghiên cứu sâu rộng về văn hoá dân tộc, trong đó có văn hoá và triết lý kinh doanh. Vận dụng các giá trị và bản sắc văn hoá Việt Nam vào hoạt

động kinh doanh của từng doanh nghiệp, từng địa phương và cả nước. Phải biết cách phát huy được bản sắc và thế mạnh của địa phương trong các sản phẩm và ngành nghề đặc thù của mình. Ví dụ, gốm Bát Tràng, luạ Vạn Phúc, rượu cần Hoà Bình v.v..

- Truyền bá các triết lý cao cả "làm giàu hợp đạo lý", "kinh doanh để phục vụ Tổ quốc" tới toàn thể nhân dân. Nêu gương, tôn vinh những nhà doanh nghiệp có đủ đức tài và có đóng góp lớn cho cộng đồng và xã hội.

3. Công tác tổ chức cán bộ quản lý nhà nước về kinh tế

Cán bộ quản lý nhà nước về kinh tế là những người đại diện cho Nhà nước làm công tác quản lý các hoạt động kinh tế và các doanh nghiệp nước ta. Thái độ, hành vi của họ trong công tác quản lý có tác động trực tiếp, là tấm gương (tích cực hoặc tiêu cực) đối với hành vi và kiểu hoạt động của các doanh nhân và doanh nghiệp nước ta. Vì vậy, muốn Nhà nước xây dựng, phát huy được bản sắc văn hoá dân tộc trong kinh doanh thì trước hết, các cán bộ Nhà nước này phải có đủ đức - tài và coi trọng các nhân tố văn hoá trong kinh doanh. Trái lại, các cán bộ tham nhũng là những người luôn tìm cách tạo ra một môi trường kinh doanh không công bằng và phi văn hoá để "đục nước, béo cò".

Muốn làm tốt công tác tổ chức, phát triển cán bộ quản lý Nhà nước về kinh tế thì cần tiến hành triệt để ngay

công tác cải cách nền hành chính hiện nay; cần quan tâm tới lợi ích thiết thân của cán bộ quản lý Nhà nước, gán trách nhiệm và quyền lợi cá nhân của cán bộ với kết quả và hiệu quả của các cá nhân và đơn vị mà họ được Nhà nước giao quyền quản lý.

4. Công tác đào tạo và phát triển cán bộ quản trị doanh nghiệp

Xét đến cùng thì kết quả, hiệu quả của hệ thống các doanh nghiệp nước ta nói riêng, của nền kinh tế nước ta nói chung, là do đội ngũ cán bộ quản trị doanh nghiệp của ta quyết định. Chính các nhà doanh nghiệp này phải chịu trách nhiệm trước nhân viên, cổ đông và Nhà nước về toàn bộ hoạt động của doanh nghiệp mà họ quản lý. Những nhà quản trị thiếu văn hoá không thể kinh doanh có văn hoá.

Muốn tạo lập, phát huy được các triết lý, văn hoá kinh doanh tích cực thì đội ngũ các nhà doanh nghiệp cần nhận thức được vai trò và vị trí của nó trong công việc của họ. Mặt khác, môi trường cạnh tranh công bằng, minh bạch sẽ buộc họ phải biết vận dụng, khai thác các yếu tố này như một loại nguồn nội lực và lợi thế cạnh tranh. Đối với bộ phận doanh nghiệp nhà nước, vấn đề trên có liên quan tới các công tác đào tạo, sử dụng và phát triển cán bộ quản trị doanh nghiệp do Nhà nước nắm quyền sở hữu; nó cần được giải quyết có văn hoá. Nếu không tôn trọng tính tự chủ, sáng tạo của cán bộ quản trị, thiếu không khí dân chủ và môi trường nhân văn trong doanh nghiệp thì

doanh nghiệp Nhà nước không thể có một triết lý kinh doanh tích cực của mình.

5. Định hướng các doanh nghiệp theo triết lý phát triển bền vững

Triết lý kinh doanh và triết lý doanh nghiệp là do các chủ thể kinh doanh và đội ngũ nhân sự của doanh nghiệp tự tạo lập cho riêng họ, dựa trên một môi trường kinh doanh đặc thù và những kinh nghiệm, tư tưởng của họ về nghề nghiệp. Nhà nước không cần (và không thể) làm ra triết lý cho các doanh nghiệp một cách ép buộc. Nhưng Nhà nước có thể (và cần thiết) nêu ra một số triết lý hành động và kinh doanh chung của dân tộc ở mỗi thời kỳ lịch sử nhất định; các doanh nhân, doanh nghiệp cần căn cứ vào sự đính hướng chung này để phát triển, tạo lập ra các triết lý hành động phù hợp của riêng họ. Làm được như vậy nền kinh tế nước ta sẽ là một khối thống nhất vững mạnh được tổng hợp từ sức mạnh nội lực có tính đặc thù của các doanh nhân và doanh nghiệp; của các ngành và địa phương khác nhau.

Triết lý hành động chung cho các doanh nhân và doanh nghiệp nước ta hiện nay có thể là *phát triển bền vững*. Trong kinh doanh, *triết lý phát triển bền vững* là một lối ứng xử và phương thức hoạt động bao gồm các nguyên tắc sau đây:

- Phải coi con người, trước hết là bộ phận đồng đảo công nhân viên, là *nguồn lực trung tâm* và là *trọng tâm*

của các quá trình đầu tư phát triển; phát triển kinh doanh phải *vì* con người và *bởi* con người; quản lý cần tạo ra môi trường và nhiều cơ hội thuận lợi để nhân sự phát triển các khả năng của mình đóng góp được nhiều nhất cho cộng đồng và xã hội.

- Phát triển kinh tế, kinh doanh song không dẫn đến tình trạng huỷ hoại hoặc làm xuống cấp môi trường sinh thái và cần sử dụng tài nguyên thiên nhiên một cách tiết kiệm và khôn ngoan. Không vì những lợi ích trước mắt mà chúng ta cướp đi những nguồn sống và cơ hội phát triển của các thế hệ sau.

- Kinh doanh phải phù hợp với bản sắc văn hoá dân tộc để phát triển nội lực và lợi thế cạnh tranh. Cần tìm cách phát huy vai trò của các nhân tố văn hoá trong kinh doanh để kinh doanh trong quỹ đạo có văn hoá. Tuyệt đối không bao giờ hy sinh văn hoá để đổi lấy kinh tế.

- Tăng trưởng phải gắn liền với sự phát triển; tăng doanh thu, mở rộng quy mô kinh doanh phải đi liền với mức tăng về sản phẩm và chất lượng và hiệu suất. Cần chú trọng đến sự phát triển lâu dài của kinh doanh bằng việc đầu tư cho nghiên cứu và triển khai, áp dụng các công nghệ tiên tiến. Nói khác đi, cần không ngừng phấn đấu nâng cao trình độ văn minh của văn hoá kinh doanh.

Các nguyên tắc và nội dung cơ bản trên đây phải gắn bó với nhau trong một hệ thống tạo nên một kiểu kinh doanh tiên tiến với ba mục tiêu cơ bản là *tăng trưởng cao, bền vững và có hiệu quả*. Đó cũng là các điều kiện cần để

kinh doanh phát triển lâu bền.

Trái với triết lý phát triển bền vững, kinh doanh có thể thu được lợi nhuận nhất thời, trong một giai đoạn và quy mô nhất định, song không thể phát triển lâu dài và đóng góp nhiều cho cộng đồng, đất nước...

Kết hợp sự phát huy bản sắc văn hoá dân tộc với nguyên lý phát triển bền vững và trên cơ sở thực tiễn kinh doanh hiện nay, chúng ta có thể rút ra một số triết lý kinh doanh chung nhất của Việt Nam về (a) thị trường, (b) chiến lược kinh doanh, (c) quản lý kinh doanh, (d) quản trị nhân sự, (e) nghệ thuật thương lượng và đàm phán trong kinh doanh,...

Công tác trên đòi hỏi tinh thần cộng đồng và sự hợp tác chặt chẽ của (1) giới chức quản lý nhà nước, (2) giới doanh nhân và doanh nghiệp, (3) giới khoa học và giáo dục, và (4) đại diện của cộng đồng khách hàng và địa phương.

CÂU HỎI ÔN TẬP

CHƯƠNG 1

1. Văn hoá là gì và nêu các chức năng của văn hoá.
2. Hãy trình bày về những điểm tương đồng và dị biệt của văn hoá phương Đông và văn hoá phương Tây.
3. Văn hoá có tác động như thế nào đối với đời sống của mỗi cá nhân.
4. Vai trò của văn hoá đối với sự phát triển kinh tế - xã hội của các nước?
5. Vai trò của văn hoá đối với sự phát triển của con người và xã hội?

CHƯƠNG 2

6. Văn hoá kinh doanh là gì? Phân biệt nó với văn hoá và văn hoá kinh tế.
7. Mối quan hệ biện chứng giữa văn hoá và kinh doanh?
8. Vì sao nói kinh doanh có văn hoá là điều kiện để

phát triển kinh doanh bền vững.

9. Những yêu cầu về đạo đức và phong cách của chủ thể kinh doanh để hoạt động kinh doanh có văn hoá.

10. Môi trường nhân văn của doanh nghiệp là gì? Phân tích các yếu tố của nó.

11. Vai trò của văn hoá trong công tác quản trị doanh nghiệp?

12. Nhân tố văn hoá trong sản xuất hàng hoá và dịch vụ?

13. Phân tích về sự khác biệt giữa văn hoá kinh doanh Mỹ với văn hoá kinh doanh Nhật Bản?

14. Hãy trình bày về vai trò của văn hoá trong kinh doanh.

CHƯƠNG 3

15. Tác động của môi trường tự nhiên và quá trình lao động sản xuất với văn hoá Việt Nam?

16. Vì sao nói văn hoá truyền thống của Việt Nam là văn hoá làng xã?

17. Yếu tố và hoàn cảnh xã hội đối với sự hình thành bản sắc văn hoá Việt Nam?

18. Tiếp biến của văn hoá Việt Nam qua sự giao lưu văn hoá?

19. Bản sắc văn hoá là gì? Phân tích các đặc điểm của bản sắc văn hoá Việt Nam.

20. Văn hóa kinh tế và kinh doanh Việt Nam có mặt mạnh và mặt yếu (hoặc ưu điểm và khuyết điểm) gì đối với việc kinh doanh hiện nay?

21. Trong kinh doanh (hoặc thương mại) quốc tế các doanh nhân và doanh nghiệp nước ta cần làm gì để phát huy được bản sắc văn hóa dân tộc của mình?

CHƯƠNG 4

22. Hãy xác định và phân biệt các khái niệm sau: Triết lý, triết lý kinh doanh và triết lý doanh nghiệp.

23. Hãy phân tích các con đường dẫn đến việc tạo lập một bản triết lý doanh nghiệp.

24. Những điều kiện cần và đủ cho sự hình thành và khả thi của một văn bản triết lý doanh nghiệp?

25. Trình bày về điều kiện và cách thức tạo lập một triết lý doanh nghiệp?

CHƯƠNG 5

26. Phân tích về nội dung và hình thức của một văn bản triết lý doanh nghiệp.

27. Vì sao nói công tác quản lý chiến lược của doanh nghiệp cần dựa trên triết lý kinh doanh của nó?

28. Vì sao nói triết lý doanh nghiệp là trụ cột của văn hóa doanh nghiệp?

29. Hãy trình bày về điều kiện để phát huy triết lý

doanh nghiệp và hạn chế của nó.

30. Vai trò của triết lý doanh nghiệp trong sự phát triển của doanh nghiệp?

31. Hãy bình luận về một triết lý của công ty mà đồng chí biết.

CHƯƠNG 6

32. Hãy trình bày khái quát về quá trình hình thành và phát triển của triết lý kinh doanh ở nước ta?

33. Nêu các đặc điểm của triết lý kinh doanh trong xã hội Việt Nam truyền thống.

34. Vì sao nói việc nghiên cứu hương ước sẽ cho chúng ta những tham khảo có giá trị để xây dựng các văn bản triết lý doanh nghiệp?

35. Vì sao các doanh nghiệp nhà nước của nước ta hiện nay chưa quan tâm tới việc tạo lập triết lý doanh nghiệp của mình?

36. Theo đồng chí cần làm gì để các doanh nghiệp nước ta chú trọng tới việc xây dựng và phát huy được văn hoá kinh doanh và triết lý doanh nghiệp của họ?

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Abraham Maslow *Motivation and Personality*, Harper & Row Publishing, New York, 1954.
2. Akio Morita: *Chế tạo tại Nhật Bản* (3 tập), Nxb Khoa học xã hội, Hà Nội, 1990
3. Alison R.Lanier: *Sống ở Hoa Kỳ*, Nxb Chính trị Quốc gia, Hà Nội, 1996.
4. Bùi Đăng Duy: *Văn hóa tâm linh*, Nxb Hà Nội, 1997.
5. Bùi Văn Nguyên: *Việt Nam truyền thống sức sống trường tồn*, Nxb Khoa học xã hội, Hà Nội, 1996.
6. Bích Ương (biên soạn): *Tuyệt chiêu vực dậy một doanh nghiệp sáp pháp sản*, Nxb Thống kê, 1998.
7. Các Mác và Ph. Ăngghen: *Tuyển tập*, t.VI, Nxb Sự thật, Hà Nội, 1984.
8. Các Mác và Ph. Ăngghen: *Toàn tập*, Nhà xuất bản Chính trị quốc gia, Hà Nội, 1997, t.37.
9. Đàm Gia Kiện (chủ biên): *Lịch sử văn hóa Trung Quốc* (nhóm Trương Chính dịch), Nxb Khoa học xã hội, Hà Nội, 1993.

10. Đào Duy Anh: *Việt Nam văn hóa sử cương*, Nxb. Hội nhà văn, Hà Nội, 2000.
11. Đào Văn Chúc: *Văn hóa học*, Nxb Văn hóa-Thông tin, Hà Nội, 1997.
12. Đảng Cộng sản Việt Nam: *Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ VIII*, Nxb Chính trị Quốc gia, Hà Nội, 1996.
13. Đảng Cộng sản Việt Nam: *Văn kiện Hội nghị lần thứ V BCH Trung ương khoá VIII*, Nxb Chính trị Quốc gia, Hà Nội, 1998.
14. Đặng Xuân Kháng: *Tính công đồng, đặc trưng cơ bản con người và xã hội Nhật Bản*. In trong sách “Các giá trị truyền thống và con người Việt Nam hiện nay”, t.2, Hà Nội, 1996.
15. Đặng Xuân Kỳ: *Phong cách tư duy Hồ Chí Minh*, Tc. Thông tin lý luận, số 12-1996.
16. Đặng Xuân Kỳ: *Phong cách Hồ Chí Minh*, Tc. Thông tin lý luận, số 3-1997.
17. Dan Wanters: *Thế kỷ XXI phượng thức quản lý vượt trên cả người Nhật và người Trung Quốc*, Nxb Chính trị Quốc gia, Hà Nội, 1998.
18. Đỗ Minh Cương - Phương Kỳ Sơn: *Vai trò con người trong quản lý doanh nghiệp*, Nxb Chính trị Quốc gia, Hà Nội, 1995.

19. Đỗ Minh Cương (chủ biên): *Các học thuyết quản lý*, Nhà xuất bản Chính trị quốc gia, Hà Nội, 1996.
20. Đỗ Minh Cương: *Triết lý kinh doanh với quản lý doanh nghiệp Việt Nam*, Tham luận tại Hội thảo quốc tế về Việt Nam học tại Hà Nội, tháng 7 năm 1998.
21. Đỗ Minh Cương: *Triết lý kinh doanh*, Tc.Thông tin lý luận, số 7-1998.
22. Đỗ Minh Cương: *Văn hoá - nội lực và mô thức phát triển kinh tế-xã hội*. Tc. Giáo dục lý luận, số 3-1998.
23. Đỗ Minh Cương: *Văn hoá kinh tế và kinh doanh Việt Nam*, tham luận tại Hội thảo quốc tế "Việt Nam trong thế kỷ XX" tại Hà Nội, tháng 9 năm 2000.
24. Đỗ Minh Cương: *Văn hoá với sự phát triển nông nghiệp và nông thôn Việt Nam*, in trong sách "Phác thảo chân dung văn hoá Việt Nam", Nxb. Chính trị quốc gia, Hà Nội, 2000.
25. Đinh Xuân Lâm (chủ biên): *Đại cương lịch sử Việt Nam*, t.II, Nxb.Giáo dục, Hà Nội, 1998.
26. G.B. Samson: *Lược sử văn hoá Nhật Bản*, t.I, Nxb Khoa học xã hội, Hà Nội, 1990.
27. Geoffrey G. Meredith, Robert E. Nelson, Philip A. Neek: *Quản lý và tinh thần kinh doanh*, Viện nghiên cứu quản lý kinh tế T.W, 1996.
28. Hữu Ngọc: *Hồ sơ văn hoá Mỹ*, Nxb. Thế giới, Hà Nội, 1995.

29. Hà Văn Tấn (chủ biên): *Văn hoá Đông Sơn ở Việt Nam*, Nxb. Khoa học xã hội, Hà Nội, 1994.
30. Hồ Chí Minh: *Toàn tập*, t.3, Nxb. Chính trị quốc gia, Hà Nội, 1995
31. Hồ Sĩ Quý: *Lăng kính văn hoá*, Tạp chí Cộng sản, số 13, 1998
32. Hồ Sĩ Quý: *Tăng trưởng kinh tế nhìn từ góc độ văn hoá*, Tc. Triết học, số 3-1999.
33. Hồ Sĩ Quý: *Tìm hiểu về văn hoá và văn minh*. Nxb. Chính trị quốc gia, Hà Nội, 1999.
34. Hồ Sĩ Quý: *Văn hoá Việt Nam trong bối cảnh giá trị Đông Á*, Tạp chí Cộng sản, số 13, 1999.
35. Hồ Sĩ Quý (chủ biên): *Mối quan hệ giữa con người và tự nhiên trong phát triển xã hội*, Nxb. Khoa học xã hội, Hà Nội, 2000.
36. Hiroki Kato & Joan Kato: *Hiểu và làm việc với thế giới thương mại của Nhật Bản*, Nxb. Thống kê, 1997.
37. Hoàng Trinh: *Vấn đề văn hoá và phát triển*, Nxb. Chính trị quốc gia, Hà Nội, 1996.
38. Hoàng Xuân Long 1993: *Mấy nét đại cương về văn hoá kinh tế*, Tc. Thông tin lý luận, số 9-1996.
39. Hoàng Xuân Long: *Góp bàn về tác động của văn hoá đến hoạt động kinh tế*, Tc. Thông tin lý luận, số 1-1995.
40. Hoàng Xuân Long 1996: *Về hiện tượng Đông Á*, Tc. Thông tin lý luận, số 12-1995.

41. Hoàng Xuân Long: *Vài nét về xu hướng đề cao đạo đức kinh doanh ở Mỹ*, Tc. Châu Mỹ ngày nay, số 5-1997.
42. Hoàng Xuân Long: *Về hiện tượng cạnh tranh ở Nhật Bản*, Tc. Thông tin lý luận, số 3-1997.
43. J. Pérez de Cuellar: *Sự đa dạng đầy sáng tạo của chúng ta*. Tc. Người đưa tin UNESCO, 9-1996.
44. Jack C.Estrin: *American history made simple*, Doubleday, New York, 1991.
45. John White: *A Voyage to Cochinchina*, Boston 1823, (Bản dịch của khoa sử, Đại học Sư phạm - Hà Nội).
46. Kim Woo Choong: *Thế giới quả là rộng lớn và có rất nhiều việc phải làm*, Daewoo Corporate Culture Department, 1993.
47. Lương Duy Thú (chủ biên): *Đại cương văn hóa phương Đông*, Nxb.Giáo dục, 1998.
48. Lê Hữu Tầng (chủ biên): *Về động lực của sự phát triển kinh tế - xã hội*. Nxb.Khoa học xã hội, Hà Nội, 1997.
49. Lee Iacocca: *Đời kinh doanh*, Nxb.Thông tin, Hà Nội, 1989.
50. Lee O Young 1998: *Người Nhật Bản với chí hướng "thu nhỏ"*, Nxb.Chính trị Quốc gia, Hà Nội, 1989.
51. Masaaki Imai: *Kaizen - Chìa khoá của sự thành công về quản lý của Nhật Bản*, Nxb. Thành phố Hồ Chí Minh, 1994.

52. Matsushita Konosuke: *Bản lĩnh trong kinh doanh và cuộc sống*, Nxb. Chính trị quốc gia, Hà Nội, 1989.
53. Matsushita Konosuke 1997: *Quyết đoán trong kinh doanh*, Nxb. Chính trị quốc gia, Hà Nội, 1989.
54. Matsushita Konosuke: *Nhân sự chìa khoá của thành công*, Nxb.Giao thông, Hà Nội, 1999.
55. Max Weber: *The Protestant Ethic and the Rise of Capitalism*, Charles Scribne's Sons Press, New York, 1958.
56. Max Weber: *The Religion of China: confucianism and Taoism, the Free Press*, New York, 1951.
57. N. Konrat: *Phương Đông và phương Tây*, Nxb. Giáo dục, Hà Nội, 1996.
58. Đinh Gia Khánh: *Văn hóa dân gian Việt Nam với sự phát triển của xã hội Việt Nam*, Nxb. Chính trị quốc gia, Hà Nội, 1995.
59. N.N. Xmeliacop: *Người Mỹ làm ăn như thế nào*, Licosaxuba, Hà Nội, 1989.
60. Ngô Đình Giao (chủ biên): *Môi trường kinh doanh và đạo đức kinh doanh*, Nxb. Giáo dục. Hà Nội, 1997.
61. Ngô Văn Doanh: *Văn hóa Chăm-pa*, Nxb. Văn hóa - Thông tin, Hà Nội, 1994.
62. Nguyễn Trọng Chuẩn (chủ biên): *Tiến bộ xã hội: một số vấn đề lý luận cấp bách*, Nxb. Khoa học xã hội, Hà Nội, 2000.

63. Nguyễn Đăng Thục: *Lịch sử triết học phương Đông* (trọn bộ gồm 5 tập), Nxb.Thành phố Hồ Chí Minh, 1991.
64. Nguyễn Hồng Phong: *Văn hóa chính trị Việt Nam truyền thống và hiện đại*, Nxb.Văn hóa - Thông tin, Hà Nội, 1998.
65. Nguyễn Hùng Hậu: *Âm và nhu phải chăng là đặc tính cơ bản của người Việt, của dân tộc Việt?*, Tc, Triết học, số 3-1999.
66. Nguyễn Tài Thư (chủ biên): *Lịch sử tư tưởng Việt Nam*, t.I, Nxb.Khoa học xã hội, Hà Nội, 1993.
67. Nguyễn Tài Thư (chủ biên): *Ảnh hưởng của các hệ tư tưởng và tôn giáo đối với người Việt Nam hiện nay*, Nxb. Chính trị quốc gia, Hà Nội, 1997.
68. Nguyễn Thị Doan - Đỗ Minh Cương: *Triết lý kinh doanh với quản lý doanh nghiệp*, Nxb. Chính trị quốc gia, Hà Nội, 1997.
69. Nguyễn Thị Doan-Đỗ Minh Cương: *Vận dụng khoa học quản lý vào việc phát triển các doanh nghiệp nước ta*, Đề tài KH cấp bộ, mã số B.94.22.24, 1994.
70. Nguyễn Thị Doan-Đỗ Minh Cương: *Về ngôn ngữ kinh doanh và đời sống*, Tc. Thông tin Khoa học xã hội, số 8-1996.
71. Nguyễn Văn Đáng - Vũ Xuân Hưng: *Văn hóa và nguyên lý quản trị*, Nxb.Thống kê, 1996.
72. O.Yasuhiro, M. Takahata, Sh. Kichimoto: *Chính trị và kinh tế Nhật Bản*, Nxb.Chính trị quốc gia, Hà Nội, 1994.

73. Phạm Minh Hạc: *Phát triển giáo dục phát triển con người phục vụ phát triển kinh tế*, Nxb Khoa học xã hội, Hà Nội, 1996.
74. Phạm Văn Đồng 1995: *Văn hóa và đổi mới*, Nxb Chính trị Quốc gia, Hà Nội, 1996.
75. Phạm Xuân Nam (chủ biên): *Văn hóa và kinh doanh*, Nxb Khoa học xã hội, Hà Nội, 1996.
76. Phạm Xuân Nam 1998: *Văn hóa vì phát triển*, Nxb. Chính trị Quốc gia, Hà Nội, 1996.
77. Phan Đại Doãn: *Chung và riêng trong truyền thống Việt Nam*. In trong sách “Các giá trị truyền thống và con người Việt Nam hiện nay”, t.2, Hà Nội, 1996.
78. Phan Ngọc: *Văn hóa Việt Nam và cách tiếp cận mới*, Nxb. Văn hóa Thông tin, Hà Nội, 1994.
79. Phan Ngọc: *Bản sắc văn hóa Việt Nam*, Nxb. Văn hóa Thông tin Hà Nội, 1998.
80. R. Christopher: *Phong cách người Nhật trong kinh doanh*, Nxb Thống kê, 1995.
81. Tư Mã Thiên: *Sử ký* (hai tập), Nxb. Văn học, Hà Nội, 1997.
82. Ted Morgan: *On becoming America*, Paragon House, New York, 1978.
83. Trương Hữu Quýnh: *Tìm hiểu những mặt hạn chế và tiêu cực trong di sản truyền thống của dân tộc ta*. In trong sách “Các giá trị truyền thống và con người Việt Nam hiện nay”, t.2, Hà Nội, 1996.

84. Trần Ngọc Thêm: *Cơ sở văn hóa Việt Nam*, Nxb. Giáo dục, Hà Nội, 1997.
85. Trần Ngọc Thêm: *Tìm về bản sắc văn hóa Việt Nam*, Nxb. Thành phố Hồ Chí Minh, 1998.
86. Trần Quốc Vượng (chủ biên): *Cơ sở văn hóa Việt Nam*, Nxb. Giáo dục, Hà Nội, 1997.
87. Trần Quốc Vượng 1996: *Theo dòng lịch sử*, Nxb. Văn hóa Thông tin, Hà Nội, 1997.
88. Trần Văn Giàu: *Giá trị tinh thần truyền thống của dân tộc Việt Nam*, Nxb. Khoa học xã hội, Hà Nội, 1980.
89. Trần Văn Thọ: *Công nghiệp hóa Việt Nam trong thời đại châu Á - Thái Bình Dương*, Nxb. Thành phố Hồ Chí Minh, 1998.
90. Văn Tân, Nguyễn Linh, Lê Văn Lan, Nguyễn Đồng Chi, Hoàng Hưng: *Thời đại Hùng Vương*, Nxb. Khoa học xã hội, Hà Nội, 1973.
91. Vũ Dung, Vũ Thuý Anh - Vũ Quang Hào: *Từ điển thành ngữ và tục ngữ Việt Nam*, Nxb. Văn hóa, Hà Nội, 1973.
92. W. Durant: *Nguồn gốc văn minh* (Nguyễn Hiến Lê dịch), Huế, Thuận Hoá, 1990.
93. William Ouchi: *Thuyết Z*, Viện kinh tế thế giới, Hà Nội, 1986.
94. Hội đồng TW chỉ đạo biên soạn giáo trình quốc gia các bộ môn khoa học Mác-Lênin, tư tưởng Hồ Chí Minh:

Giáo trình triết học Mác-Lênin, Nxb. Chính trị Quốc gia, Hà Nội, 1999.

95. Quách Thái: *Cuộc cách mạng trong xí nghiệp công doanh. Triệu Diệu Đông và kỳ tích của công ty Trung Cương*, Nxb.Khoa học xã hội, Hà Nội, 1995.
96. UNDP: *Human development report, Oxford University Press*, 1990.
97. UNDP: *Human development report, Oxford University Press*, 1999.
98. Vĩnh Thịnh: *Thành sự tại nhân văn*, Thời báo Kinh tế Việt Nam, số Xuân Kỷ Mão, 1999.
99. Dale Carnegie: *Đắc nhân tâm*, Nxb.Văn hoá, Hà Nội, 1995.
100. Cao Xuân Huy: *Tư tưởng phương Đông gợi những điểm nhìn tham chiếu*, Nxb.Văn hoá, Hà Nội, 1995.
101. Vũ Khiêu: *Nho giáo và phát triển ở Việt Nam*, Nxb.Khoa học xã hội, Hà Nội, 1997
102. Phan Nǎi Việt: *Khổng Tử với tư tưởng quản lý và kinh doanh hiện đại*, Nxb.Văn hoá thông tin, Hà Nội, 1997.
103. Napoleon Hill: *Khám phá bí mật của công nghệ làm giàu*, Nxb.Thống kê, Hà Nội, 1997.
104. Hữu Ngọc, Nguyễn Đức Hiền: *La Sơn Yên Hồ Hoàng Xuân Hân*, Nxb.Giáo dục (3 tập), Hà Nội, 1998.
105. Phan Huy Lê - Vũ Minh Giang (đồng chủ biên):

Các giá trị truyền thống và con người Việt Nam hiện nay
(2 tập), Đề tài KX-07-02, t.II, Hà Nội, 1996.

106. Phan Huy Lê: *Tìm về cội nguồn*, Nxb.Thế giới, Hà Nội, 1998.

107. Nguyễn Hoàng Phương: *Tích hợp đa văn hóa Đông Tây cho một chiến lược giáo dục tương lai*, Nxb.Giáo dục, Hà Nội, 1995.

108. Nguyễn Văn Huyên (GS, TS): *Góp phần nghiên cứu văn hóa Việt Nam* (2 tập), Nxb.Khoa học xã hội, Hà Nội, 1995.

109. Nguyễn Văn Huyên (GS, TS): *Văn hóa - phát huy bản sắc và hội nhập*, Tc.Công sản, số 11-1998.

110. Nguyễn Hữu Vui (chủ biên): *Lịch sử triết học*, Nxb.Chính trị quốc gia, Hà Nội, 1998.

111. Lê Sĩ Thắng (chủ biên): *Lịch sử tư tưởng Việt Nam*, tập 2, Nxb.Khoa học xã hội, Hà Nội, 1997.

112. Tôn Nữ Quỳnh Trân: *Lịch sử Việt Nam*, Nxb.Trẻ, Thành phố Hồ Chí Minh, 1997.

113. Robert R.Shook: *Honda - sự thành công trên đất Mỹ*, Nxb.Chính trị Quốc gia, Hà Nội, 1993.

114. Nguyễn Duy Quý: *Văn hóa làng Việt và sự phát triển, Hội thảo quốc tế về Việt Nam học lần thứ nhất*, Hà Nội, 1998.

115. Nguyễn Quang Ngọc: *Hương ướt, một phương thức quản lý nông thôn Việt Nam truyền thống*. Hội thảo

Quốc tế về Việt Nam học lần thứ nhất, Hà Nội, 1998.

116. Chương trình KX-07, Phạm Minh Hạc (chủ biên): *Văn để con người trong sự nghiệp công nghiệp hoá, hiện đại hoá*, Nhà xuất bản Chính trị quốc gia, Hà Nội, 1998.
117. Viện nghiên cứu Đông Nam Á: *Việt Nam - Đông Nam Á: Quan hệ lịch sử văn hoá*, Nxb. Chính trị quốc gia, Hà Nội, 1995.
118. Verne E. Hederson: *Đạo đức trong kinh doanh*, Nxb. Văn hoá, Hà Nội, 1996.