



☞ 高家龙：谈企业史与消费文化研究

热

高家龙：谈企业史与消费文化研究

[作者：高家龙 田晓玲 转贴自：文汇报 09-7-21 点击数：329 文章录入：teadmin]



中西企业 并非人际关系与科层管理之别

——访美国康奈尔大学胡适讲座教授高家龙

本报记者 田晓玲

在西方，过度消费被看作是金融危机的原因之一；而在中国，当人们在寻找应付危机的药方时，眼光又转向了消费。消费到底好还是不好？在全球化的今天，消费又怎样影响着人们的生活？著名中国企业史研究专家、美国康奈尔大学前历史系主任、胡适讲座教授高家龙（Sherman Cochran）日前在华东师范大学做了题为“边缘上的全球化：一名历史学家视野中的中国消费文化”的专题讲演，并接受了本报记者的专访。

一、消费好与坏，要看判断的不同语境

文汇报：我们知道，在分析金融危机发生的原因时，人们对消费多有诟病。这是从经济学家的视角做出的判断。作为历史学家，您是如何看这一问题的？

答：实际上，认为过度消费是件坏事，并不是今天才有的看法；它由来已久。鲁迅就痛恨他那个时代的商业广告和营销，他认为消费破坏和腐蚀了人们的精神道德准则，继而破坏了中国未来的理想和希望。出于这样的看法，在20世纪初，他对企业家满是批判。比如在女性问题上，他认为每个人都应该尊重和保护女性权利，而当时的广告却用一些女性形象来促销商品，1940年的月份牌就是一个例证。鲁迅认为这侵犯了女性的权益。他痛恨这种形式的商业促销。

今天发生的事可能和当时有些类似。1960、70年代的时候，中国人可能从未想过会再出现类似形式的企业家，而现在，这一切又回来了。鲁迅当年所痛恨的那些公司，现在以同样的名字出现在大众面前。这是非常有意思的对应：同样的公司名，同样的商业促销，同样的广告……而一些批评也和当年鲁迅的批评一样。所以，消费谈不上是一个新的话题。

文汇报：是不是可以说，人们对于消费的态度，其实并没有变化？

答：我觉得，单单判断消费好还是坏，可能并不是一个很好的出发点；要看判断的不同语境。比如，以改革前和改革后的中国为不同的背景来分析消费，肯定会得出截然不同的结论。改革前，大家很穷，消费社会的发展受到阻碍，当时的人们认为，如果中国也使用资本主义的一些工具，那么将产生和资本主义社会一样的价值取向，所以在那个时代，消费文化的发展是停滞的。消费文化对社会积累财富是必需的，它可以帮助人们摆脱贫困。我们看到中国在改革后，这一切都发生了。当然，在中国这样一个具体案例里，不能把脱贫致富的原因全都归结于消费；消费只是其中的一部分。

二、消费文化讨论把企业家带进了文化领域

文汇报：伴随全球化，消费文化也在全球范围传播。在您看来，它的传播路径和方向是一致的吗？

答：有人认为，在资本主义所构建的世界体系中，西方成为世界中心，世界的其他部分则处于边缘位置；对生产和销售来说，它的路径就是从作为中心的西方传到世界的其他地方。我并不赞同这一看法。无论是从历史还是从当下来说，这一看法可能都不成立。如果说世界的中心在纽约、伦敦这样的城市，那么也就意味着，类似纽约、伦敦这样的城市可以把自已的观念、印象、商业强加到世界其他地方的消费者身上。事实并非如此。

我认为，更明智的做法，是要把研究的路径放在一个区域之内。如果研究东亚，那么上海就可以作为该区域的中心；从历史上看，至少在1930年代，这是成立的。从一个区域内、或者区域间的角度来考察文化和消费，可能比从全球范围看更有效。

在全球化的今天，我们还应该意识到国别的界限在理解观念传播时并不完全有价值。比如，我们来看中国，国内各区域如东北、华北等，各自区域内都有山河和各自的大城市，这些区域是有助于理解今日中国的另一种方式。各区域有各自不同的文化、方言，可能也会影响到各自做企业、做生意的方式。还有一种高于国家的层面；现在中国有大量移民跨出国境，这些移民的线路在历史上早就有过，比如从厦门到新加坡，19世纪就有了，现在这条线依然非常繁忙。

文汇报：在您看来，究竟应该从什么角度来考察消费文化的传播呢？

答：很多人从经济角度来考量，认为消费文化是从上而下的，麦当劳、星巴克把西方文化强加在世界其他国家身上，然后影响到个体，通过营销和广告改变了这些个体的想法，于是，整个世界被同一到一种消费文化上。这是一种看法。另一种看法则从社会学、文化学的角度出发，认为个人尽管受到同一种文化的影响，但他们所做出的理解和反应却是不一样的，所以，每个人所解读的消费文化都不会相同，这是自下而上的反应。前一种看法把全球看做是一体化的，只有一种消费文化；后一种视角则认为世界更加多元了，由于个人做出了不同的解读，当今的文化比历史上任何时候都要多。

在我看来，上述两种看法并非不可协调。我们可以看到，西方的麦当劳、星巴克被带到世界其他地方，同时，世界其他地方的每个个体也做出了不同的选择，形成了各自的文化。

在消费文化的传播过程中，很多机构起了重要作用，比如说，中国本土的公司对国内消费者的影响，也推动了消费文化的形成。有关消费文化的讨论，不再把企业家局限在经济领域内，也使他们进入到了文化领域。

三、人际关系与科层管理同时存在于中西企业之中

文汇报：您是研究中国企业史的专家，对包括南洋兄弟烟草公司在旧中国的发展之类的企业史做过深入的研究。人们通常认为，西方企业更注重科层制管理，而中国企业则比较注重人际关系。您是否同意这种看法？

答：的确，我们看到有很多人这样认为，觉得中国和西方的公司有很大不同，西方的企业更重视科层管理，和个人的关系比较小，而中国的企业更看重社会关系。但是，我并不相信这个判断。

每一个大的企业，不管是西方的、日本的还是中国的，都同时有科层管理和人际关系两方面。从历史发展来看，在某个特定时点，两者所占的比重可能各不相同，有时是科层管理显得更重要一些，有时则是人际关系占上风。成功的企业家总是处在不断变化之中，上述两者对于企业来说是互相作用的，科层管理占多少比重，人际关系占多少比重，两者如何组合，所有这些都是一个动态过程。根据我的研究，在两者的关系中，从来没有出现过一方完全取代另一方的情况。企业家们总是能在两者之间找到平衡的。

文汇报：您非常强调创新对企业发展的意义，并且在自己的研究中发现，创新普

遍存在于中国的企业之中。

答：我不知道你是如何定义企业家的。我的理解是，企业家同创新密不可分。熊彼特说过，没有创新，就没有企业家。

在我们今天的消费文化中，一些时尚元素早在几十年前就出现了。这说明历史和现实是相互作用的。企业家应该铭记过去的一些东西，然后根据现实情况加以改变。不是说过去推动着企业家向前，而是说，企业家要主动回头去看一看历史，从历史中撷取一些东西，并把它同当下的元素相结合。这就是我所理解的企业家的创新过程。

很多人以为历史是从过去延伸到现在，人们因此喜欢用历史背景这一说法。在我看来，这一说法把历史的作用给贬低了。历史中有很多东西同现在相类似，成了今天的基准。所以，如果你理解了历史，它就可以为当下提供启示。同样，当下的问题也可以使人联想到历史上相应的事件。历史和现实总是互动的。人们并不是被动地从过去而来，而是应该主动地参与到过去之中，并依据现实来改造历史、创造历史。

- 上一篇文章： 夏含夷：谈中国古代文献的不断重写
- 下一篇文章： 卢汉超：史景迁谈史（上）

[【发表评论】](#) [【告诉好友】](#) [【打印此文】](#) [【关闭窗口】](#)

最新5篇热门文章

- 中国人民大学“国际青年汉学家…[100]
- 美报：中国崛起，美国人很焦虑…[98]
- 黄文魁：论口述历史与人物访谈…[287]
- 第二届世界汉学大会在京召开[187]
- 新科学家杂志：中国人挑战“非…[112]

最新5篇推荐文章

- 《史学研究网》寄语[5581]

相关文章

没有相关文章

 **网友评论：**（只显示最新10条。评论内容只代表网友观点，与本站立场无关！）

没有任何评论

[| 设为首页](#) | [加入收藏](#) | [联系站长](#) | [友情链接](#) | [管理登录](#) |

2004-2007版权所有：史学研究网