

亚文化及广东区域文化制约经济发展的机理分析

周建波

(广东金融学院 工商管理系, 广东 广州 510521)

摘 要: 阐述了亚文化制约经济发展的机理, 认为广东区域文化心理的二元结构具有兼容性与自闭性、领先性与惧安性、商效性与即实性等特性, 二元文化心理及隐性文化因子运动的持续增强是区域文化制约经济发展的内在机理, 广东区域经济中出现的品牌次级化现象是区域文化制约经济的作用显现。

关键词: 亚文化; 区域文化; 二元文化心理; 经济发展制约因素

中图分类号: C912.4

文献标识码: A

文章编号: 1001-7348(2007)12-0047-04

0 前言

全球化之于文化的体现是指文化的共同性(比如创造财富、公平合理等方面)及传播沟通的便利性。差异化反映在文化上主要是指亚文化的差异性, 即选择机会和享受文化精神方式的差异化。在经济发展与战略选择趋同的条件下, 就更需要文化给经济注入新的内涵和竞争力, 提升经济的附加值, 或者说知识经济时代的竞争在于差异化, 而文化为差异化提供了内涵。

中国沿海经济的发达与趋同, 使得区域经济的同质化特征越来越突出, 而导致区域差异化的优势特征越来越小。从20世纪80年代到90年代初期, 是广东区域经济一军突起的时期, 极具差别化特征, 是被广泛认知的时期; 到了20世纪90年代中期, 是以上海为代表的沿海中大城市和区域经济竞相发展的时期, 尤以长江三角洲的上海和江浙经济获得了巨大提升。

地理区域文化是指某个地理区域内多种历史文化的积累, 体现着时间延续的文化历程。广东即珠三角地区作为中国最发达的经济带之一, 其区域文化在进入21世纪新一轮的发展与竞争中, 既积聚了诸多优势因素, 也存在一些制约因素。本文基于广东区域文化制约区域经济发展的视角, 从广东区域文化结构分析入手, 探究区域文化制约经济发展的机理。

1 亚文化制约经济发展的机理分析

1.1 亚文化及区域文化的界定

塞缪尔·亨廷顿认为:“文化是指一个社会中的价值

观、态度、信念、取向以及人们普遍持有的见解^[1]。”所以, 狭义的文化一般指人类由历史积淀和现实变化而来的价值观念、信仰、风俗以及态度、信念、取向等的心理意识和生活(行为)方式。亚文化(subculture)概念是美国人类学家A.W.林德(1938)首次提出的, 亚文化(群)最一般的含意是指某一主体文化中较小的一个组成部分, 其概念构成要素包括: 它们是主体社会可以辨认出的组织部分, 在某些方面而不是在所有方面不同于主体社会; 作为主体社会的一个组织部分, 它们至少服从该社会的一部分准则和法律; 作为与主体社会有显著差异的集团, 它们为其成员规定了自己特有的行为规范; 它们是一个发挥功能的单位——就是说, 它们至少能够为了某些目标而作为作为一个整体行动; 它们意识到自己是在某些方面与主体社会离异的单位^[2]。

经济学与管理学在关于消费者心理与行为的研究中, 对亚文化采取了文化整体与局部集合的方式进行定义, 即“对同一个主流文化, 采用不同的标准可将其分成若干个亚文化^[3]”。Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk把亚文化定义为在一个较大的、更复杂的社会中存在的可识别出来的一个不同的文化群体, 即任何一个具有共同的信念与风俗习惯的群体都可以归为亚文化。他们认为: 一个社会或国家的文化构成包括两个不同的成分: 一方面是特定的亚文化成员所赞成的独特的信念、价值观与风俗习惯; 另一方面, 大多数人们所共同具有的中心的或核心的文化观念, 而不管特定的亚文化是什么样的。影响消费者决策的亚文化主要包括年龄、性别、种族、收入水平、地理地域以及受教育程度和职业差异等因素^[4]。从这个意义上说, 不同划分方法的地理区域文化都属于亚文化范畴。

收稿日期: 2006-11-07

基金项目: 广东省哲学社会科学“十五”规划项目(06GO-02); 广东省高校人文社会科学研究重点项目(05ZD720001)

作者简介: 周建波(1962-), 男, 辽宁营口人, 硕士, 广东金融学院工商管理系教授、硕士生导师, 研究方向为经济文化与市场竞争理论。

地理区域文化是指某个地理区域内多种历史文化的积累,体现着时间延续的文化历程。从这个意义上说,地理区域文化的微观表现形态是以亚文化方式具体体现的。本文所使用的文化概念是指狭义文化,并在狭义文化概念层面上研究区域文化与区域经济的关系以及亚文化层面上的区域文化对经济发展制约的机理。

1.2 文化的悖论性与二元文化心理结构

文化具有悖论性。司马云杰认为,文化悖论性是指文化世界所建构起来的人的价值思维当中的悖谬,或者是指文化价值、功能的矛盾运动法则所支配的人的价值思维中的非理性和矛盾性。文化悖论性含义:第一是指文化价值、功能上的自我相关的矛盾性与不合理性;第二是指文化价值、功能上的矛盾运行法则;第三是指文化建构的人的心理结构上的矛盾性;第四是指人在文化世界中的自我矛盾性^[9]。

人类文化行为受其文化心理支配,文化心理学及跨文化心理学通过对文化和环境的分析,来研究文化及亚文化心理结构的共同性和差异性。在心理学中,精神、心理与意识是一组语义相近可以等同的概念。所谓精神文化或心理文化或意识文化都是指人类非物质创造“物”的积淀、遗传、变异、进化、升华与运用的结果,并存续于人类的意识与行为中而且发挥作用的“东西”。由文化积淀而形成的人的心理集体具有倾向性、制约性,并对人类的观念、行为和创造产生潜在的重大影响。

瑞士心理学家荣格在1928年界定的人类集体无意识,“实际上是指有史以来沉淀于人类心灵底层的、普遍共同的人类本能和经验遗存。这种遗存既包括了生物学意义上的遗传,也包括了文化历史上的文明的沉积。他们以原型存在着,表现为原始意象。作为人类心理中具有倾向性、制约性的心灵规律,其对人类的行为、理解和创造产生着重大影响^[6]。”荣格把人和人类的心理分为两种类型:内倾型(intra version)和外倾型(extra version),这两种类型是反映特殊情境的两种态度或方式,并认为每个人在不同程度上都有些对立即矛盾的态度,只不过在特定的情境影响下,一种态度比另一种态度表现得更为显著,或者表现出占优势的态度而已^[7]。

构成文化心理模式的要素“有些是有利于创新并为繁荣创造条件,有些则是反创新的^[8]”。而任何事物存在的本质结构都有其两面性,是一种矛盾的对立统一体,“事物矛盾的法则,即对立统一的法则,是自然和社会的根本法则,因而也是思维的根本法则^[9]。”由此,可以推论文化心理是一种相悖的结构性存在与显现,因此文化心理模式是一种相悖的二元结构^[10]。

1.3 亚文化及区域文化制约经济发展的机理

文化的遗传与变异犹如生命中的基因传递,对社会个体、群体行为特质起着持续的作用,而且在某种状态阶段会转化为主导作用。文化对经济的影响是隐性、持续、渐进和持久的,往往在经济发展到进入周期转换、结构转型以

及持续提升时显现为主导性的影响(可能是积极的影响,也可能是制约性的负面影响)。文化因子犹如生物的基因(Gene),孟德尔试验表明:决定生物性状的因子成对,但交配时双方各自提供其中之一;因子有显隐之分,显隐相遇时只表现出显性性状。隐性性状只有当双隐性相遇时才得以表现,这些因子独立不混。基因与性状并非一一对应,有的基因影响众多性状,而有的性状又由许多基因决定。二元文化心理结构中的文化因子(culture gene)是由显性文化因子(dominant culture factor)和隐性文化因子(Recessive cultural factor)构成的。我们可以把二元文化心理结构中制约经济发展的那些隐性文化因子定义为负文化因子,同时把对经济发展产生积极影响的那些显性文化因子定义成正文化因子。二元文化心理结构中的显性文化因子与隐性(负)文化因子也是相对的,在一定条件下也会发生显隐性转换,也会发生正负作用及激发或制约经济的转换。有些二元文化心理的特质在某个阶段会以显性因素显现,制约经济的发展。所以,二元文化心理结构中的负文化因子显现是制约经济发展的机理性原因。

区域文化在长期的历史积淀过程中,由于其自身的悖论性形成了二元文化心理结构,二元文化心理结构中的显性文化因子,有些显性文化因子是激发经济发展的正文化因子;二元文化心理结构中的隐性文化因子,有些隐性文化因子是制约经济发展的负文化因子。正文化因子与负文化因子的结构矛盾使得它们既对立又统一,而且在一定的条件下可以互相转化,并对经济发展起着激发与制约作用。所以,二元文化心理及其结构中负文化因子作用的增强,是区域文化制约经济发展的内在机理。不同的区域文化存在着差异性,这些差异性导致每个区域文化都有其优势与缺陷,而且这些优势与缺陷在特定的环境和时间中还会发生相互转化。区域文化提升和制约经济发展的机理,也在于其二元文化心理及其结构中隐性文化因子作用的增强。

2 广东区域文化制约经济发展的机理

广东区域文化的优势对广东的区域经济发展起到了至关重要的作用,但区域文化的劣势从20世纪90年代中后期开始显现,所以有必要对广东区域文化的劣势原因及制约经济发展的机理加以分析。广东区域文化制约经济发展的机理主要是由广东区域文化的特征、广东区域文化的二元文化心理结构以及二元文化心理结构中的负文化因子等相互作用所形成的。

2.1 广东区域文化的特征

广东区域文化在历史传承上并无严格区分,既称岭南文化又称珠江文化。但是,国际上通行的“水文化理论”认为,山是封闭的、拒绝的,水是开放的、包容的。按内陆地理划分,广东文化属于岭南文化即五岭以南的岭南区域性文化,岭南文化的基点是“山文化”;岭南文化属于“山文化”;按水域地理划分,广东文化属于珠江文化即江海一体的海

洋区域性文化,珠江文化的基点是“水文化”,珠江文化属于“水文化”。岭南文化是以大陆文化观念和疆土位置来表述的称谓,珠江文化是以海洋文化观念和广阔海洋水域来表述的称谓。岭南文化是一种原生型、多元性、感性化、非正统的世俗文化,岭南文化具有开放性、重商性、远儒性、兼容性、多元性、享乐性、直观性的特征^[11]。珠江文化的总体特征和形象的特点,主要表现为多元性和兼容性,敏感性、竞先性、实效性、适应性、民俗性和大众性等^[12]。事实上,广东区域文化兼具了岭南文化和珠江文化两方面的特征。

2.2 广东区域文化的二元文化心理结构

经过上述对广东区域文化的特征以及广东经济社会大量现象的分析,笔者认为广东区域文化的二元文化心理结构主要显现为兼容性与自闭性、竞先性与惧安性、商效性与即实性等特征。二元文化心理是岭南文化和岭南文明的内在动因,文化心理决定文化行为,以兼容性、竞先性与商效性等为显性文化的广东区域文化,对区域发展产生了犹如生命基因的作用与影响,以至于形成了具有浓厚广东区域文化特征的珠三角城市群和经济圈,并成为全中国最为发达的地区之一。但是,在达到了这样的状态之后,广东区域文化二元文化心理结构中的自闭性、惧安性和即实性等负文化因子,也显现了其文化的负效应。

(1) 兼容性与自闭性。兼容性是指兼容并蓄的文化性格,其文化性格中既具有对本区域文化的认同性和习惯性,又具有对其它文化的包容性和接纳性;自闭性是指具有自我欣赏倾向的、自成一统的文化性格。兼容性文化心理倾向的形成源于珠江文化与中原文化、外来文化相互融合的历史积淀;自闭性文化心理倾向的形成源于历史上岭南地理环境的相对独立性与封闭性;经过历史的融合与发展形成了广东区域文化“兼容性”与“自闭性”的二元文化心理结构。兼容性是二元文化心理结构中显性的、积极的文化因子,自闭性是二元文化心理结构中隐性的、消极的文化因子。兼容性与自闭性的二元文化心理,兼容性是显性的、起主导作用的心理倾向,自闭性是隐性的、起次级作用的心理倾向,但二者在一定时空条件下是可以相互转化的。

(2) 竞先性与惧安性。竞先性是指敢于竞争先入、竞争领先的心理动因,具有能动的竞争先入和竞争领先的争先意识;惧安性是指对周围环境有一种敏感性的恐惧和因恐惧而寻求安逸及对安闲舒适的贪图心理。竞先性文化心理倾向的形成源于珠三角特殊地理位置、海上通商和商业发达过程的历史融合与文化积淀。惧安性文化心理倾向的形成源于外来文化挤压、岭南文化相对自成一体和通商富足后心理安全需要的历史融合与文化积淀。竞先性是二元文化心理结构中显性的、积极的文化因子,惧安性是二元文化心理结构中隐性的、消极的文化因子。竞先性与惧安性的二元文化心理结构,竞先性是显性的、起主导作用的心理倾向,惧安性是隐性的、起次级作用的心理倾向,二者在

一定时空条件下也可以相互转化。

(3) 商效性与即实性。商效性是指观念意识中具有效率为先是文化性格,并在行为方式上得到直接的反映;即实性是指观念意识目的性至上、利益性第一的文化性格,行为方式具有短期性、功利性的明显特征。由于广东独特的地理位置、海上通商便利,由于岭南文化的相对独立性、没有经历中原文化对商业过分歧视的历史,加上商业发达过程的历史积淀与文化融合,因此形成了商效性的文化心理。同时,由于海上通商的利益竞争以及文化氛围的历史积淀,加上岭南地理环境的挤压和长期影响,也形成了即实性的文化心理。商效性是二元文化心理结构中显性的、积极的文化因子,即实性是二元文化心理结构中隐性的、消极的文化因子。商效性与即实性的二元文化心理结构,商效性是显性的、起主导作用的心理倾向,即实性是隐性的、起次级作用的心理倾向,同样二者在一定时空条件下也可以相互转化。

3 广东区域文化制约经济发展的现象分析

3.1 企业家“小富即安”心理对经济发展的制约

文化心理决定文化行为,以兼容性、竞先性和商效性为显性特征的广东区域文化,对区域发展产生了犹如生命基因的作用与影响,以至于形成了具有浓厚广东区域文化特征的珠三角城市群和经济圈,并成为全中国最为发达的地区之一。但是,在达到了这样的状态之后,广东区域文化二元文化心理结构中的负文化因子就开始显现了,出现了企业家“小富即安”的亚文化心理现象。

这是因为,在20世纪80年代改革开放之初,由于广东毗邻香港,受香港直接影响,广东“人人都有老板梦”;到了90年代,很多商人和企业家的老板梦逐渐实现了,企业家们在世纪之交开始停滞、踌躇了,不知再怎么发展了,缺乏当初创业时的动力了。这种被广东企业家自我反省称为“小富即安”的心理行为,恰是竞先性与惧安性、商效性与即实性二元文化心理的典型反应,二元文化心理结构中的负文化因子效应导致了广东企业家在20世纪90年代后期开始缺乏持续扩张的精气神。

3.2 粤语使用习惯对经济发展的制约

语言是群体生活的产物,是群体中人与人之间的纽带。在开放的过度化信息社会中,语言是交流、沟通与传播的最基本方式,为了更加有效地交流传播,各主要方言区都加快了以普通话作为语言传播平台的速度和力度,只有广东地区在公共媒体和民间依然以粤语为主要的传播方式。广东地区对普通话的认知、推广、使用的频率和范围都较之其它区域慢了很多,广东绝大部分地区,其公共媒体传播用语、社会正式场合交际用语、人们日常交流用语等还是以粤语为主。

粤语语言文化方式越来越制约和阻碍经济的进一步提升与发展,形成这种情况的主要原因是广东区域文化二元心理的自闭性倾向、毗邻香港和经济发达的“优越欲”^[14]

使然。由于岭南文化的相对独立性,没有中原文化的过重心理负担;由于粤人的二元文化心理倾向;由于毗邻香港的区位优势、信息优势和经济优势,使得广东商人和商业文化中具有“区位优势欲”。“优越欲”的彰显促进了广东经济的市场秩序意识、市场规则与市场竞争机制的形成,但也延续了其文化自闭性在语言使用中的延伸。

3.3 企业品牌次级化对经济发展的制约

品牌是基于产品又具有独立无形资产的信用经济(艾丰,2001)和竞争力经济(李光斗,2005)。对于21世纪知识经济时代来说,品牌就是企业经济、区域经济和国民经济(杨子云,2005;孙日瑶,2005)。广东区域文化中的品牌次级化现象与广东区域文化有着密切的关系,次级化是指品牌在激烈的市场竞争中不能保持第一位或领先地位,而退居次一级别的品牌现象。广东企业在20世纪80~90年代中期所创造的企业品牌,多数成为全国同行业、同类产品中的领先的、第一位的强势品牌。从中国最有价值的500个品牌看,其品牌诞生的时间、在全国最初的影响和价值,广东都是排在第一位的。但是,从20世纪90年代中期开始,这些在全国领先的、第一位的强势品牌开始逐渐减少,品牌总体态势出现次级化、弱化的现象。例如:生产制造业品牌有:荣声、威力、万家乐、华帝、科龙、康佳、格力、美的、步步高、小霸王、金正、科健、先科、健力宝、乐百氏、太阳神、脑黄金等;文化产业类的品牌有:南风窗、足球报、南方周末、广州太阳神、广东宏远、广州松日、深圳平安、深圳健力宝等,有的品牌已死亡,有的品牌已衰退,有的品牌已呈现次级化特征。虽然从数量上而言,广东还是品牌大省,但应该清楚地看到,广东名牌尚缺乏可持续发展的竞争力,并且多数企业出现了品牌次级化的现象。广东企业品牌次级化现象与广东区域文化有着明显的关系,当广东区域文化达到竞争领先状态后又面临市场持续的战略竞争时,广东区域文化二元文化心理结构中的自闭性、惧安性和即实性等负文化因子则开始显现了,而这种负文化因子的负文化效应,导致了广东区域经济的品牌次级化现象,也制约了经济的结构升级、技术升级和品质升级。

4 结语

文化与经济是一种相互影响、相互制约的关系,文化心理对经济行为具有隐性的、持久的、习惯的、本能的、潜意识的支配作用,二元文化心理结构中的隐性文化因子在特定时期具有很强的显性作用,是制约经济发展的重要因素。广东区域文化的二元文化心理结构以及隐性文化因子的持续增强作用,是制约广东区域经济发展的内在机理。由此,有必要对广东区域文化制约经济发展的机理,进行更为深入的系统研究和更加科学的调查实证分析,为广东经济发展战略决策提供更加科学的理论依据。

参考文献:

- [1] 塞缪尔·亨廷顿.文化的作用[A].塞缪尔·亨廷顿,劳伦斯·哈里森.文化的重要作用:价值观如何影响人类进步[C].程克雄译.北京:新华出版社,2002.392.
- [2] 杨解君.法律关系背后的关系——“法律亚文化关系”初探[DB/OL].南京大学法律评论,http://www.yfzs.gov.cn//2003-12-17.
- [3] 张延燕,许百华.影响消费者决策的亚文化因素研究概述[J].人类功效学,2004,10(1):23-25.
- [4] John DR, Cole CA. Age Differences in Information Processing: Understanding Deficits in Young and Elderly Consumers [J]. Journal of Consumer Research, 1986, (13): 297-315.
- [5] 司马云杰.文化悖论[M].济南:山东人民出版社,1990.6-13.
- [6] [瑞士]荣格.荣格性格哲学(论文集)[M].李德荣译.北京:九州出版社,2003.15-16.
- [7] 心理学百科全书编委会.心理学百科全书[M].杭州:浙江教育出版社,1995.971-973.
- [8] Michael Fairbanks and Stace Lindsay. Plowing the Sea-Nurturing the Hidden Sources of Growth in the Developing[M]. World Boston: Harvard Business School Press, 1977.
- [9] 毛泽东.毛泽东选集[M].北京:人民出版社,1991.336.
- [10] 周建波.论文化及亚文化制约经济发展的机理[J].北方论丛,2006,(3).
- [11] 李权时.岭南文化[M].广州:广东人民出版社,1993.19-28.
- [12] 黄伟宗.珠江文化特质及其源流略论[J].西江大学学报,1998,(2):1-11.

(责任编辑:赵贤瑶)

Analysis on the Mechanisms of Subculture and Guangdong Regional Culture Constraint to Economy Development

Abstract: The cultural psychological dual structure and the movement orientation of the hidden factors in such structure are the reason and mechanisms of subculture's constrains to the economic development. Guangdong regional cultural and psychological dual structure has the characteristics of compatibility and closure, unstability, commerciality and instancy. The dual cultural psychology and the sustained strengthening of the hidden culture factor movement are the inherent mechanisms of the regional culture constrains to the economic development. The phenomenon of sub-brands emerging in the Guangdong regional economic is the result of the regional culture constraining to the economic.

Key Words: subculture; regional culture; dual culture psychology; constraining economics