

【何彬】试论国际市场开发与民俗学的新课题

作者：[何彬](#) | [中国民俗学网](#) 发布日期：2008-09-20 | 点击数：2631

一、“味素事件”

2001年的第三天，多数日本人还在享受新年休假，日本多家报纸相继报道了一条海外消息：印度尼西亚政府保健省指责日本味素公司印度尼西亚分公司的产品违反伊斯兰教徒信条，命其三周内收回所有上市产品。随后，该公司日方社长及日方数名人员被逮捕，工厂暂时停工（注1）。

据报道，该公司1998年起在生产过程中使用了美国产的某种酶，而这种酶乃是从猪内脏提取的。人口近二亿的印度尼西亚国民的80%~90%是伊斯兰教徒，印度尼西亚市场出售的食品都要贴有伊斯兰教徒可以食用的标志。2000年9月，该公司再次申请可食用标志时，被指出使用不合法的酶，并受到当局劝告，要其自行回收上市的不合法产品。然而该公司只更换了生产环节的酶，没有在流通环节上采取行动，以至于发展到被公开指责并被公开要求回收其产品的地步。数日后，印度尼西亚总统及当地大学的教授先后发表最终产品无问题的见解，社长等人被释放，工厂在更换酶之后重新开工，事件表面上看似乎已得到解决。

然而各种现象表明，此事引起的严重后果远未结束：味素产品在事件后迅速从各家超市、商店包括街头小卖铺里消失；有些市民在听到广播后，将已买的味素当作垃圾扔掉；在印度尼西亚首都雅加达，一些愤怒的人举行抗议游行并在寺院前当众焚烧味素包装袋（注2）。据报道，该公司四种产品年产约4万吨、其中90%在当地消费。这样，即使是短暂时期内的停止销售，也可推知其损失相当严重。此外，味素产品在其它伊斯兰国家的销售亦受到影响，在东京证券市场上，日本味素总公司的股票价格也在事件之后暴跌（注3）。

日本味素公司在全球拥有多家分公司，它1969年进入印度尼西亚市场、其产品在印度尼西亚调味料市场销售量占首位，在印度尼西亚生产的味素产品产量约占味素公司全球产量的十分之一。然而拥有长期在其它国度生产、销售、经营经验的公司，为什么还会产生此类问题？事件之后，各种推测假说纷纷

出台，这里无意去一一辨别。作为非直接经营者的我们，所需要的不是去苦虑今后的具体经营方针或对策，而是应当从这件事的发生背景去重新认识开发异文化国度的经济市场和进行异文化交流时应注意的问题。

二、事件告诉我们什么

今日世界每天都发生着人员的互动、文化的互相接触。尤其是经济方面的交往，几乎象一日三餐一样平常和频繁。人们会把本国持有的信仰或各种习俗作为“奇风异俗”来介绍，但是有多少自诩为文明国、先进国的国民们平等地把这些习俗和信仰看作是同一地球成员所拥有的一种文化而加以真正的尊重呢？不会平等地看待其它国度的文化而企图去接近或进入这个文化，就会在这些异文化氛围里开展经济活动时碰到异文化交流潜在的巨大暗礁。

由于没有机会去当地做调查，无从得知今日印度尼西亚的市场和印度尼西亚国民们日常餐饮以及家庭餐桌上的状况，也无从得知味素产品几时东山再起重建国民对其产品的信赖、重振当年雄威。但是凭借文化研究者的知觉，有一点可以指出，那就是欲卷土重来，实是“任重道远”之事。因为该公司不只是简单地违反了该国家的生活习惯，它所犯的过错是触犯了其国民的信仰、伤害了持有异文化的消费者们对其产品以及对产品背后的文化的信赖，因而是致命的。

这件事表明日本企业对其进入的国外社会理解度尚不足，其原因之一是过高估计了自己对该地区文化的认识能力。企业用自己的尺度衡量，认为已达到对异文化的理解。而该地区的文化亦用自己的文化尺度衡量，对日本企业认识异文化的评价是不合格，并且这种评价以文化冲突导致经济问题的最坏形式来表达。异文化理解度的差异将会导致经济交流的失败，这对欲在 21 世纪开发异文化经济市场或者准备进行异文化交流的企业或国家、民族集团来说，无疑是一个莫大的教训。

从欧美起步的现代文明，总是以自己的文化为标准衡量其它的文化，从而持有优越感。然而其它文化的拥有者们也往往以自己的文化为基准，衡量他者的文化。即使是承认欧美文明的先进、主动引进其文化或者努力向其看齐的国家或民族，也未必就会完全丢弃自己的原有文化和民族自尊。当今世界上现存的多种文化都欲在 21 世纪的地球上获得生存的空间，文化个性的强调与重视，将是 21 世纪文化的一个特性。因此，任何一个国家的企业仅仅带着经济目标和经济头脑进入另一国家或民族的异文化区域，而不在事先尽可能地理解那里的文化，则不仅无法顺利开展经济活动、获得经济利益，还会碰到异文化的厚重墙壁上，卷入源于文化的误解或纠纷之漩涡，最终招致经济损失甚至引起两种文化间的重大社会

问题。

对企业来说，海外经济市场是极富魅力的。但是，进出于海外各国的企业如果只有经济眼光，则会掉入看不见的异文化陷阱。国际经济市场的开发，应警惕伴随经济活动的异文化交往的暗礁。这是味素事件告诉我们的教训。

三、异文化理解的尺度：中日文化之例

中国与日本，隔海相对。两国之间有着漫长的历史关联，无论文字、饮食还是居住、穿着诸习俗都可以找出千丝万缕的关系。出于这种文化背景，两国之间存在着一种模糊的、不成明文但已经渗入很深的意识：相互的文化理解度似乎已经达到相当高的程度，彼此间已不存在文化再认识问题。日本的文化皆从中国传入，两文化之间极为相似，持有这种错觉的人在日本和中国似乎都不是少数。对中日文化的叙述也多停留在描述眼前可见的相同相似的现象上。而实际上，中日之间因文化意识和习俗的不同而招致误解的各类“小事件”今日仍频频不绝。这类误解“事件”的频发和错误认识的积累，小则伤害个人间的交往，中则影响企业的经济运营，大则损害国民形象、甚至会造成民族间的隔阂。限于时间，本文不做理论分析，以下仅从生活习俗方面举若干事例。

颜色——日中两国对颜色的认识有着分歧。日本将红白双色用于喜庆场面、把黑色服装视为正式礼服，白色则代表神圣和洁净。因此，生日贺礼或病愈庆贺、贺升迁、升学以及婚礼贺喜时，都会有红白双色彩带装饰的礼物；婚礼时也会看到许多着黑西服戴白领带或黑色和服的人。

倘若着黑服出席中国人的婚礼，或以红白双色装饰贺礼，如果贺礼的受礼方或婚礼当事人对日本文化毫无了解，其心情可想而知。当然，若受礼方是重要的企业合作伙伴或重要的客户的话，其后的交易也许会令人担心。

数字——中国有“四平八稳”、“四六成双”之说，用具多以四个为一套。而日本忌其与“死”同音而极力避之。茶杯、水杯或饭碗都是五个为一套，块茎类青菜或水果遇到四至六的数时，也一般改为五个一盒或一袋。向日本友人赠送4件一套的礼品，也许他会稍感惊讶；如果面向日本市场销售产品，4个一套的国内程序也需要改变。

在日本，9 也因其发音与“苦”相同而不大受欢迎。另外，婚礼时庆贺二人结为“一个”家庭，形成“一个”共同体，因此要极力避免 2 的出现，认为这意味着二人会分手。即使贺礼金额数字为二万日元时，也要备成面额一万和面额五千日元共三张纸钞。若按照中国习惯，送上“成双成对”的贺礼或意在贺新婚夫

妇天长日久而特意将贺礼金额备为“99”、“499”、“999”时，就可能已经撞上异文化的暗礁了。当然，与 4、9 这些数字相连的庆贺类产品在日本文化氛围里的销售也需要动动脑筋。

其它——日本自明治五年起，将阴阳历合一，传统年节基本转为按阳历举行，（有一部份按阳历推迟一个月举行）。今日日本国内使用的挂历大部分只印有阳历。但是，中国至今仍然保持阴历和阳历双轴运转方式。不了解这一差异的日本大学生于阳历新年日本的“正月”期间专程前往中国欲看中国的正月情形却失望而归；阳历的 7 月 7 日特意向中国的留学生问候：“今天是七夕，……”不想得到的回答却是“今天是七七事变纪念日！”当然，预期的一场有关习俗的对话也就此打住了。当然，只印有阳历的日本产的挂历，在中国市场的销售量也会有限吧。

此外，结婚、乔迁贺喜、新居落成以及祝寿时，中国人避免“送钟”，赠送龟或猫头鹰也不宜于中国文化氛围。

日本国民相互赠送日常生活消耗品为的是不会使受礼方感到接受了弃之可惜之物，但是挂面或小咸菜类在中国未被列入礼品名单；极小的物品会使人感到是“小恩小惠”或“小气”；接受毛巾或洗衣粉类“礼物”的中国民众，会发问“是不是觉得我们脏？”

在日本，按照中国习惯去过于关心他人有时会被认为是干涉隐私；在中国，按照日本习俗出于尊重他人隐私而保持距离，有时会被认为是冷淡。……

不了解中日两国文化的相异之处以及在日常生活细节方面的表现和两种文化交往时的注意事项，则会出现上类文化小冲突。以上事例仅仅是与生活意识、习俗相关的例子，属于文化冲突的浅表层次。倘若触及民族自尊、民族信仰、文化禁忌诸问题，导致的则不是一朝一夕的不满或不解，包括经济在内的各方面都难免受影响。这也对中日民俗研究者提出了课题：如何将研究成果还原于社会、为两国民间文化交往提供正确的知识。

列举上述事例的目的在于说明：相距遥远的两种文化的深入理解的确不是件易事，相近的文化之间亦存在着流于肤浅理解、真正深入理解难的问题。异文化理解度的自我判断与频频发生的误解，说明真正认识一种文化之难、轻信自我判断基准的危险性。

同时说明要深入理解一种文化，需要极大的时间和人力的投入，其中民俗学科大有发挥空间。

味素事件并不仅仅是日本文化与伊斯兰信仰间的冲突，不能用两种文化相差太大作为解脱之辞。人类集团的活动，无疑都带有其文化背景。对待事物的态度与解释则表现出信仰的不同。过于相信现代化科学技术和自己的经济能力，轻易地将对方的行为视为迷信、非文明等，这种带偏见的文化认识尺度是导致异文化经济交往失败的所在。对从事多种文化研究的人们来说，这个事件提出了如何确定“文化相互理解和认识的尺度”这一问题。这种尺度应当具有广泛的通用性，无论国家相距远近，文化上是否有关联，都可以依照同一种尺度相互衡量以及自我检验，以保证能用较客观的态度看人看己。这种尺度应包括这样一些基本要素：不盲听妄信、不轻易对他文化下结论；抛弃文化优越感、克服文化偏见、尊重其它文化的意识；等等。

要达到不同文化之间的深入理解，不仅需要企业有意识地努力，还需要有相当量的对异文化的正确解释与分析，后者是需要文化研究者完成的重要使命。对开发国际经济市场的企业来说，何种程度的理解才是真正的理解即客观的衡量尺度问题，怎样才能达到这种真正的理解即社会科学向经济界提供参考的学术可能性问题，这些都是文化研究者面临的课题。

四、国际经济市场开发与民俗学的作用

现代经济、国际市场与民俗学，在一般人看来，似乎是相距甚远毫不相干的领域。但是，发生于 20 世纪初的经济界的事件，为民俗学科指出了在 21 世纪的新的活动空间。

要使企业进入国际经济市场，首先需要掌握政治、经济、历史、社会等多方面的综合信息。文化氛围的异同也是不可忽略的要素。民族文化的禁忌、民间信仰、生活习俗的异同等等，处理不好有时会成为破坏相互信赖关系的导火索。

中国有句古话，要“入乡随俗”。而在今日社会，需要事先问其俗、知其俗，然后才能在“入乡”后顺利地“随俗”。企业是盈利单位，它以经济运营为主要目标。一般中小企业无力安置专人或设置专门研究异文化的部门。以研究各“乡”之“俗”、即以文化为研究对象的民俗学科，在积极开发国际市场的经济界恰恰可以发

挥作用。民俗学关于他国、他民族习俗、信仰、文化特征的研究成果，可以成为企业开发新济市场时的参谋，促进经济界对异文化的客观理解，帮助企业先知其俗再进入其乡以便顺利展开经营工作。

民俗学在追踪研究传统的遗留以及描述农村地区习俗变迁之外，全面深入地把握各民族文化特性，以其作为经济界理解异文化、开发异文化地区经济市场的重要参考资料，这是否可以作为民俗学在 21 世纪的一个紧迫任务呢？民俗学研究的经济效果，只靠计算民俗用品商店或民俗旅游的营业额是无法衡量出的。缺乏对异文化理解的国际经济市场开发，只能是构建在沙滩上的城堡。要开发国际经济市场并长久将其维持下去，则需要借助社会科学的力量打好理解当地文化这一经济发展的地基。民俗学研究的经济效益，民俗学在现代社会可以发挥的作用之一，可以体现在经济界文化顾问这一角色上。它并不意味着直接进入经济运营系统，然而其产生的经济效益大得多。

积极开发国际市场的经济界，向民俗学者们提供了民俗学在现代社会存在的必要性以及可以大展身手的学术空间。新的学术空间也向民俗学科提出了新的要求。民俗学研究要以文化上的“知己知彼”为努力的目标，为了解、把握自·他文化的异同而将研究的视野扩展到同一国内的其它民族文化。在条件允许时积极研究其它国家的民族文化，运用比较研究这面镜子，认识他国文化特征，再反照于自己的民族文化、形成对自己文化的多角度全方位认识。

在异文化地区发展经济，需要对其文化有深刻理解。帮助经济界理解异文化的社会学科之一，是民俗学。这是从一个跨国经济冲突中得到的启示。

注释：

1、见《朝日新闻》2001 年 1 月 5 日、1 月 9 日、《读卖新闻》2001 年 1 月 5 日、7 日、8 日、10 日等的报道。由于没有前往当地实地调查的机会，只能借助报纸报道等文字资料，在此说明。

2、见《朝日新闻》2001 年 1 月 9 日、《读卖新闻》2001 年 1 月 10 日报道。

3、有关股票的报道，见《读卖新闻》1 月 10 日报道。

文章来源：作者提供