

儒商研究：儒家伦理与现代社会探微^{*}

张德胜 金耀基

内容提要：本文以儒商为切入点，尝试探究儒家伦理在现代社会的作用。所谓儒商，指怀抱儒家道德价值的商人。本文首先构造儒人的理念型，作为衡量儒商的准绳。研究通过熟人推介，以深入访谈方式，共走访了 40 位企业家。结果显示，讲求道德价值的儒商，做生意的时候虽然未必物尽其利，总可以在利害计较的市场找到一席之地。由此可见，以儒家伦理来抗拒现代社会工具理性横肆，并非能与不能，而是为与不为的问题。

本文所涉及的研究，是以儒商为切入点，探究儒家伦理在现代社会所可能发挥的作用。现代社会的特征很多，但最基本的一点，就是韦伯(Max Weber)所指的“理性化”过程，或者说是“工具理性”发达。所谓“工具理性”，顾名思义，即只讲手段，不问目标。或者更确切的说，是不管目标是什么，只要目标既定，就能提供达到这个目标的最佳手段。战场与商场是工具理性最易显彰的地方，理由很简单，就是因为目标已定，而且确实无疑。前者的目标是胜利，后者则为了赚钱，同样是充满竞争气味的制胜处境，或者说是弱肉强食的“赛场”(乔，1995)。现代社会由于工具理性发达，人类控制、驾驭客观环境的能力增强，生产水平大幅提高，物质生活显著改善。然而由于工具理性的威力所向披靡，无所不至，以致人类一些基本价值倍受蹂躏，特别是传统上赖以凝聚社会的力量分崩离析，人与人之间的隔阂日益加深。

哈贝马斯(Jurgen Habermas)继承法兰克福学派(The Frankfurt School)的传统，力批工具理性，认定此乃扭曲了的理性，是现代社会许多罪恶的主要源头(Bemstein, 1985, 6)。他提出沟通理性(communicative rationality)，旨在填补工具理性的不足，使现代人由单方考虑的成功导向转到双方协调的沟通导向，在日常生活世界重新建立饱受工具理性摧残的团结基础。按照哈贝马斯的分析，在蕴藏工具理性的“体制”(system)壮大并取得支配地位之前，人在日常生活世界的行动由共识(consensus)来协调，此共识一方面通过沟通而达致，另一方面则由规范所制约(Habermas, 1987, 150)。由此可见，日常生活世界的秩序不能撇开规范道德而单靠沟通理性来解决。

这正是儒家思想在现代社会可以发挥所长之处。在协调日常生活世界的行动方面，孔子的学说刚好补哈贝马斯的不足。他与苏格拉底不同，并不重视辩论和沟通，对沟通技巧甚至有蔑视的倾向(如说“巧言令色，鲜矣仁”!)，也未尝就沟通理性的问题有所论述。当然，哈贝马斯

* 本研究得以顺利展开，特别要感激拨款资助的香港研究资助局(编号：CUHK 322/95H)，一刻万金却拨冗现身说法的企业家，以及从中穿针引线的友好和相熟。本文提出的“儒人”理念型，是我们研究小组长时间讨论孕育出来的。小组成员除本文作者外，还包括陈海文、陈健民、赵志裕、杨中芳及伊莎白诸教授。最后要向陈和顺博士致谢，他在经济社会学的理论方面提供了宝贵的专业意见。

也讲伦理和规范,但大抵还是环绕着“沟通”这个主题而展开,与孔子的关注截然不同,也可以说是互相补充。孔子创教立说,无非是针对当时社会工具理性横肆、动乱频仍的情况,在规范共认的基础上,提出一套建立社会秩序的学说,也就是日后所指的儒家思想(张,1989)。儒家伦理千条万条,但归根究底,不外是日常生活世界里头的做人道理,教人和谐共处、秉正不阿,所谓“不义而富且贵,于我如浮云”,这岂不是抵御工具理性泛滥的价值泉源么?我们关注现代人的儒家价值观,正是基于上述考虑。

到目前为止,有关儒商的论述大抵可以归为两类:第一类是比较严谨的学术研究,对象主要是历史人物(余,1987,1996,1997;马,1995;Lufrano,1997)。这类研究有个局限,就是当事人已经逝世,只能在留下来的文字上下功夫。资料比较详尽的,譬如有关张謇(1853—1926)、经元善(1841—1903)等人的记载,也只能显示他们的儒家价值观和活动概况。究竟他们如何经商,在面对义利冲突时怎样调处,乃至内心有无出现挣扎,则往往语焉不详,甚至完全没有史实可稽。第二类以在世的儒商为对象,一般由文人或商家执笔,作传记式的描述(潘、汪,1995,1996;潘,1996)。至于从社会学的观点和方法来从事研究的,尚未见到,是以本文所做的,也算是个新的开端。

我们以“儒商”为了解儒家伦理与现代社会的切入点,正因为在他们身上,工具理性与道德价值这两股力量相遇。如前所述,商场与战场是工具理性当道的地方,如果在这里活动的人也能秉持个人操守,其他人自然也不会有多大问题。换言之,我们的研究策略是找寻象商场这样趋近道德真空的“极端处境”,看看能否依然找到一丝一毫的道德遗痕,藉以检视工具理性在现代社会是否真的无坚不摧。

“儒商”一词,在最近十多年才流行起来。明清时期的文献,称为“儒贾”。用字不同,其义则一。所谓儒商,就是亦儒亦商。“儒”字有两个含义:一指思想价值体系;二是职业社群,即知识分子。在传统中国,儒家思想是社会的价值主流,人的思想,乃至于一举手、一投足,很难不受儒家伦理所熏陶。知识分子也不例外,所以“儒”的两个含义可以混而不分。即是说,当时的知识分子,或多或少总会抱持儒家的价值观念。但自本世纪以来,特别是五四运动之后,儒家思想已经失去了社会价值主流的地位,“儒”字的两个含义开始脱钩。我们不能假定当今所有的知识分子,都是怀抱儒家价值的人。

我们的研究目标既然是探究儒家伦理在现代社会所可能发挥的作用,所以赋予“儒商”一词的定义,就专指怀抱儒家价值的商人或企业家,而非时下一般所采用的“既是文人,亦是商人”,或者是知识分子商人(潘,1995)。严格来说,在深入访谈以前,我们无法确定某人是否怀抱儒家价值,因此选择研究对象时,只好从最低定义出发,就是除了在商言商之外,还有另外一套价值标准的商人或企业家。到目前为止,通过相熟及友好人士的引荐,我们总共访问了40位属于这个类别的人,其中8位在香港,4位在台北,曲阜、台中、台南、高雄、深圳各1位,上海5位,无锡3位,南京8位,广州2位,新加坡2位,吉隆坡3位。他们的业务涵盖范围广阔,有航运、化工、饮食、旅店、房地产、市场调查、制衣、酿酒、棉织、金融、家具、电脑、电力、电子、汽车零件、出版、书店、玩具制造、贩卖玉器、钢铁、药材、建筑、广告、形象设计、音乐制作、百货等。从规模来看,小至一人经营,大至三千员工、业务分布全球的企业。自性质言之,有国营、私营,甚至产权不大清楚的乡镇企业。此外,我们还访问了7位在这些企业工作的雇员,包括高层的副总经理、人事主任,乃至低层的仓务员和营销员。

访问40位企业家时,11位不方便或表示不愿意录音,其余的都录了音。每次访谈时间由

一小时至两个半小时不等,其中有3位企业家分别接受了两次访问。

本文以下主要分为三节:第一节讨论衡量儒家价值的尺度;第二节以这个尺度为基准,描述受访商人的儒家特征;第三节则试图探究商场中义与利的关系,看看在工具理性横肆的地方,还有没有道德考虑的空间。40位企业家的谈话,提供了非常丰富的资料,但以论文的篇幅所限,以下只能择要论述,或者说是勾划出一个我们思路的轮廓。

一、儒人的理念型

要研究怀抱儒家价值的商人,需要有把专门衡量儒家价值的尺子。由于没有现成的可资借用,我们首先要构造一把。以儒家思想作为研究对象,由来久远,但是从科学的角度来从事事实证研究,大抵是二三十年来的事。一直以来,无论是中西学者,“儒家”一词用得很滥,差不多凡是传统中国的,甚至是小农社会一些共有的行为模式(如重视人情),都算在儒家的帐上(顾,1996,3—4)。如果不首先把概念厘清,研究出来的成果就很有限。

所以,我们首先要着手构造一个“儒人”^①(Confucian actor)的理念型(ideal type)。说起理念型,很自然的想起韦伯(Max Weber),但这并不是他所首创,而是从一位宪法学者那里借过来用的。简单言之,理念型只是个思维图像,或者说是概念工具,通过去杂提纯,片面强调具体现象的某些方面,省略其他方面,从而到达概念或思维图像的内在一致性。这么一来,理念型就像乌托邦一样,只是我们构造出来的思维图像,在现实世界里头是找不到的。它的作用,等于是一把尺,用来衡量具体人物或现象,看看现实与理念型之间的距离有多远(Weber, 1978, 23—25)。在方法学上,理念型解决了社会科学家一方面有价值关怀,另一方面要保持价值中立的两难处境。他可以依照自己的价值关怀去构造理念型,但理念型出来之后,自身就成为客观的度量工具,量出多少就多少,不会因为他的价值关怀而有所改变(顾,1992,187—212)。

在构造“儒人”的理念型时,我们有下列几点考虑:第一,“儒人”是个具有儒家性格的人,也就是将儒家的价值伦理内植于心的人,其典型便是儒家传统所说的“君子”。我们构造“儒人”的理念型,即以“君子”为基础。由于“君子”本身其实也是个理念型(张,1989,84—86),因此我们所从事的,其实是个双重构造——在理念型的基础上再构造一个理念型。第二,“儒家”是个复杂多变的现象,有数不尽的属性,随着时间而转变,构造理念型时不可能也不会照单全收,问题是要把哪些属性包括在内,才可以将“儒人”的形貌和神髓显示出来。第三,“儒人”既然是个历史现象,自必有其历史局限,有些原来是主要属性(如守三年之丧),在现代社会已经不合时宜。可是另一方面,“儒人”在不断流变中也有一些超越时空局限的属性。为了将二者区别开来,我们把儒家的伦理价值分为“实质德行”(substantive virtues)和“形式德行”(formal virtues)两方面。必须指出,这只是分析上的两个领域,在现实世界二者是交缠一起的,譬如“仁”这种德行,既可以见诸实质行动,也有形式上的定义(Lin, 1974, 184)。大抵言之,“实质德行”较受时空局限,“形式德行”则持久不变。在构造“儒人”的理念型时,我们尽量避开“实质德行”,专注于“形式德行”。第四,我们也知觉到,没有了“实质德行”的“儒人”,就不是个有血有肉的人,

^① “儒人”一词康有为用过。据说有次他造访江北大儒张謇,张闻康乃江南第一才子,声名显赫,而自己以江北第一才子自居,两雄相遇,故出了一道上联,旨在考考他的功夫。上联是这样的:“四水江第一,四方南第二,先生来自江南,还是第二?还是第一?”康不慌不忙,沉吟一会,挥笔写出下联:“三教儒居先,三才人居后,小子本是儒人,不敢居后,不敢居先。”

但这正好是理念型的本质。诚如萧滋(Alfred Schutz)指出,人的理念型只不过是木偶,他“从来不是一个主体,或者是自发行动的中心。他没有主宰世界的任务,而且严格来说,他根本没有世界。他的命运由他的创造者,也就是社会科学家所决定和操控。”萧滋跟着强调,“重要的是科学家观照社会世界的着眼点,……这个科学家的中心着眼点称之为他的探究中的科学问题”(Schutz, 1970, 287)。这里所说的“着眼点”,其实就是韦伯所指的价值关怀。我们的价值关怀是什么呢?前文已经提及,就是试图在儒家的伦理价值里头抽出一些东西,藉以抵御现代社会工具理性的泛滥。工具理性的弊端,一言以概之,就是事功挂帅,利字当头,既冰冷无情,也破坏了日常生活世界的凝聚基础。用马克思和恩格斯的话来表达,便是“宗教的热忱,侠义的血性,女儿的深情,都淹死在利害计较的冰水之中”(Marx and Engels, 1968, 34)。

基于上述考虑,我们所构造的“儒人”,主要由两部分组成:一是意识模式(mode of consciousness),二是取向模式(mode of orientation)。前者是个人的内心状况,后者则涉及人际交往,均趋近“形式德行”。兹分别申述如下:

首先,“儒人”的意识,是由道德意识构成的。只要我们分析一下“君子”这个概念的内容,便可以得到这个结论。“君子”一词原指社会地位,但随着时移世易,道德含义愈益加重。到了东汉的时候,已经纯粹由道德来界定(萧, 1980, 65; 余, 1989, 161)。然而,单单说“儒人”的意识模式是道德的意识模式是不够的,因为清教徒、佛教徒等人的意识也有很浓厚的道德成份。所以下一步的工作,便要将“儒人”的道德意识与其他人的道德意识区别开来。

根据我们的分析,儒家的道德意识起码具有下列五点特征:第一,认定所有人只有努力修养,在道德上皆可臻于至善的境界,所谓“人皆可以为尧舜”,“舜何人也?禹何人也?有为者亦若是”,“尧舜与途一”,都在表达同一讯息。第二,对道德修养有内在的行动,要做到“人不知而不愠”,“不患人之不己知”。换言之,人之所以为人,便要修养品格,努力从善。这样做,不是为了其他什么的外在目标,如得救、名利等。第三,具有一种反省意识,经常检讨自己的所作所为是否合乎正道,有无行差踏错,曾子所说的“吾日三省吾身”,正是这种反思意识的最佳说明。特别是在个人独处的时候,尤须警惕,所以儒家强调慎独。第四,当义与利有冲突的时候,舍利取义。如前文提及孔子的话说:“不义而富且贵,于我如浮云。”第五,对建立社会的道德秩序怀有使命感,任重道远,死而后已。这种使命感后来发展成为杜维明(1996)所指的关怀意识(concern consciousness),典型的例子是范仲淹的名言“先天下之忧而忧,后天下之乐而乐”,以及传统中国人经常悬挂的联语:“风声、雨声、读书声,声声入耳;国家、家事、天下事,事事关心”。上述五种道德意识的个别特征,很难说在其他社会找不到踪迹,因为不同社会所肯定的价值,总会有些共同的趋归。然而把五者加起来总括的看,则无疑是儒家所独有的意识模式。

至于儒家的取向模式,即是个奉行“中庸之道”的人。“中庸”一词可以从广义和狭义来理解。广义的“中庸”,就像以它为名的那本经书那样,差不多涵盖了儒家的所有价值和德行。狭义的“中庸”,则专指人与人交往时的一种模式。与亚里士多德提出的“中道”(doctrine of the mean)甚与相近(Aristotle, 1951, 189—192)。这里涉及的既然只是取向模式,故采取了狭义的“中庸”。

即使是狭义的“中庸”,也用得很滥,经常引起误解,以为居中折半,或者是和稀泥不分青红皂白,便是中庸。其实中庸有很强的原则性,要择善固执,不偏不倚。然则中庸是什么呢?作为一种行动取向,起码具有下列两点特征:第一,中庸是指恰到好处,过犹不及。世间的事情总会有个限度,以限定这个事情的适当状态,例如人的血压,过高不好,不及也有问题。又如人

体,太肥过瘦都不理想,要达到多一分则肥,少一分则瘦这个最佳状态。与别人交往、处理事情的时候也要掌握各自的最佳状态,这就是中庸之道。

如果光是这一点,那中庸之道作为一种取向模式,就不足以显示出儒家的特色,因为这与亚里士多德所提出的“中道”,并没有什么不同之处(Aristotle, 1951, 189—92)。中庸取向的儒家特色,主要表现在另外一点,那就是在考虑问题乃至采取行动时,从全局出发,不单止从自己的立场出发。譬如说,自己谋取最大收益,但也考虑到让别人得到最大的收益。因此,奉行中庸之道的人,经常要自我克制、准备妥协,自愿放弃一些收益,好使别人也有收益,争取共赢局面,从而皆大欢喜,和谐共处。这里所说的妥协,只是利益上的妥协,不是道德原则的妥协(王, 1984; 葛, 1991; 杨、赵, 1997)。

这样的“儒人”,无疑有许多现实生活的属性尚未包括在内,然而正如写生一样,只要所描绘的特征足以把实物的形貌与神韵显示出来就够了。还须说明一下,“儒人”是由传统儒家的“形式价值”而非“实质价值”来界定。因此,生活于 20 世纪的“儒人”所抱持的实质价值,未必与传统儒家所标榜的一样。

二、受访商人的儒家特征

正如西方社会的宗教在近世纪经历了世俗化过程一样,中国儒家思想自本世纪开始在现代化的冲击之下,也走上了一条坎坷道路。1905 年正式废除科举,无形中割断了儒家经典与利益分配制度的联系。到了新文化运动期间,儒家伦理已经是众矢之的,作为社会价值系统的地位受到西来的自由主义和社会主义的挑战。时至今日,儒家思想已失去了制度上的支持,只是以文化传统的余绪而延绵不去。因此,很难期望现时的人 would 像传统时代的中国人那样信守儒家价值。在工具理性当道的商场作业的人,更不必说了。在我们访问过的 40 位企业家当中,他们所怀抱的儒家价值,大抵像一个“连续体”(continuum),有些比较接近上述“儒人”的理念型,其余依次递减,向另一端伸延。既然是“连续体”,就很难划一条线将儒商与非儒商区别开来。我们只能粗略的说,“儒人理念型”所包涵的道德价值或性格特征,散落在我们访问过的企业家身上。有些人多些,有些人少些。

这些企业家的意识模式,较为明显的有两点,一是以义制利,二是关怀意识。下节行将谈及,格兰诺维特(Granovetter)所提出的“嵌入论点”(embeddedness thesis),也肯定道德行为的功利价值。换言之,正如深圳一家食店的名字那样:义为利。但是从儒家的观点出发,坚守义行并非取利的手段,其本身就是目的。而且,当义与利有冲突时候,舍利取义。

所有商人都会赚钱,但儒商则坚持取之有道。或者说,所有守法商人都是如此,这并不是儒商的特征。不错,守法商人会在合法与非法之间划清界限,但儒商更进一步,在合法的范围之内,把道德的作为与不道德的作为区别开来。以钟先生为例,他强调有三种钱他不会赚:第一是死人的钱;第二是弱者的钱;第三是遗害社会的钱。他说有一次有朋友找他,告诉他有机会代售沙鱼软骨丸,据说此丸可以治疗癌病。他即时的反应是,这盘生意肯定赚钱,因为无论药丸是否有效,走投无路的癌症病患者都会一试。不过他劝朋友不要做这盘生意,因为他不认为这些药丸能够治愈癌症,所以只是乘人之危而图利。

另一个例子是熊先生,他继承父志,创立了一间图书公司。他出生于江苏省阜宁县的一个望族,但随着日本入侵,家道中落,早年过着非常坎坷的生活,到处流浪,没有机会接受正规教

育。作为书香世代的后裔，这命运的煎熬是难以承受的。后来他随家人辗转去了台湾，在机关工作了一段时间，觉得没有多大意义，于是以微薄的积蓄，于70年代初期开办了一间小规模出版社，出版高水平的学术著作。他专注于社会学，对这门当时新兴的学问不仅怀有极浓厚的兴趣，而且认为足以促进国家富强，社会进步。在台湾，社会学专著的市场很小。台湾以外，差不多没有市场。所以经过二十多年艰苦经营，公司的收入除了养活一家人之外，所余无几。在这些年里，他说有许多机会，只要出版些迎合大众口味的书，就能赚钱，但他表示不愿意这样做，因为这不是他的理想所在。他说：

我假如为了生活，或者为了利润赚钱，其他行业，可能我得到的，应该在经济补偿，在生活补偿上应该好一些。但是我做出版，我感觉我是产生知识，对我讲我感觉有价值。我自己不能直接生产知识，我赞助别人生产知识。……我的理念是，仅仅为一个职业，一个工作，也就是为了生活呀，我是不大满足的。换句话说，还要有点事业价值。……所以我一直希望把事业、职业合而为一。

为了追求他的理想，熊先生非常节俭，大约十年前，他来香港，寄居于一间宾馆，笔者前去探访他，发觉房间除了足以放下一张单人床外，便没有什么空余的地方。那时候，香港的物价还很低廉，他理应可以入住三星或四星酒店。但他宁可把赚得的钱用在出版方面。对他来说，只要公司能够维持下去，出版好书比赚钱更为重要。

其他接受访问的商人或多或少都有这种理想。张先生是中国大陆的私营企业家，他说他出来经商，最终目标不是为了物质回报，而是完成在家乡建立一间学校的梦想。他说：

我出来搞这个私营企业，我自己并不是想将来我有钱啦，我要盖什么洋房呀，我要什么……，这个都无所谓。人生就那么短，我说人生就是路上的蚂蚁，谁走着咯的皮鞋，一钉上去，就没有了。……就是，自己睡到床上，……回想我觉得我还是做些事情，……好好干一下，干一下子之中，好好的盖一所学校。总觉得教育是本，而且我总觉得道德教育更要注重一些。我在小的时候，我父亲常讲一句话，说曾国藩讲过这么一句话，道德是救国之母。

无论是熊先生要帮助别人生产知识，还是张先生在家乡盖一所学校的梦想，都蕴藏着一种关怀意识，关心自己利益以外的人和事。张先生提及，他曾经供养过一个男孩子读书。他觉得该孩子肯学习，很用功，故栽培他，也不期望回报。他对该孩子说：

我供你读书，你不必怎样，最重要，第一，要报效你父母，报效他们养育之恩；第二，要报效国家；第三，要堂堂正正做人。

这番话，充分显示了张先生的一派儒家本色。

林先生是吉隆坡一间中小企业的东主，在访谈中，他提到早些时候大女儿怀孕，身体感到不适，他的妻子就服侍她，叫她躺在床上，不要动，多休息，煮东西给她吃。后来，他自己家中的菲律宾女佣也怀了孕，也感到身体不适，他的妻子同样服侍该女佣，叫她不要动，多休息，还弄东西给她吃。他的大女儿看在眼里，不以为然，说妈妈不该如此，但他的妻子说了一句话：“幼吾幼以及人之幼”。在这里，林先生说的虽然是妻子的事，但他显然是赞同她的行动的。

儒家意识模式的其他方面，如反省意识和内在动机，于访谈中比较难以显现出来，但也不见得是毫无踪迹可寻。譬如张先生强调做生意要以诚待人，当访问员问他：“如果对方是很狡猾的人怎么办？”他回答说：

我总觉得再狡猾的人，他总是有情，有情有义。我把他提出的再苛刻的条件，我

都达得到，我总觉得他自己应该反省一下，这个事情究竟是谁错了，那么他自己最后认为，……他自己不认为，别人也会指出来，最后他总会觉得某某企业，某某人是不错的。因为这个人嘛，总是，在某种时刻，某种场合下，你可以违背良心，说假话，对不对呀？但是论长远、论你自己在一个人的时候，不能自己对自己把良心打掉。……所以，我还是相信以情、以诚在市场上做生意。

张先生在这里说的，虽然是个假说中的人，但所表达的做人立场，正是他自己的意识模式。前文述及他曾供一个孩子读书，所提出的三点期望，包括要“堂堂正正做人”，显示出儒家意识模式中行义向善的内在工作。

受访商人许多都是通过兴办学校与文教事业，来表达他们的关怀意识。教育之所以受到重视，一方面因为它是个人攀往社会上层的主要阶梯，另一方面显示了中国人心目中人性可塑的、根深蒂固的看法。张先生认为，人性既非本善，也非本恶，一切视乎后天环境，所以教育格外重要。他不认为人人真的皆可以成为圣人，但只要努力，以及得到适当熏陶，则会从善。

在我们访问过的企业家当中，曹先生表达出最鲜明的中庸取向。他看来对《易经》颇有研究，在我们谈到现代社会的工具理性时，他走到悬挂在会客室的黑板前面，借助太极图来畅论西方自中世纪以来物质文明与精神文明的起伏盛衰。根据他的理解，太极图中间的分界线就像儒家的中庸线一样，是调节事物均衡发展中枢，黑的一面与白的一面都要恰到好处，过犹不及。他强调看事物要从整体出发，以期达到各方面和谐和稳定。

具有中庸取向的商人，当然也要谋利，但是他们并不像经济人那样以最大利益依附，往往也有情的考虑。陆先生是南京一位私营企业家，他承认，在中国大陆经营企业，很难避免堕入关系网中。根据他的理解，所谓关系网，基本上就是“情”，或者说是“人情”。他认为如果情能到位，事情就好办。但是他强调，在面对关系网的时候，有三点考虑：第一，它是不是合法的；第二，它不能危害社会；第三，一定要皆大欢喜。访问员旋即问道：“有时很难做到皆大欢喜，因为某方多拿，另一方就少拿。”他的答案节录如下：

陆先生：“这次我多拿，下次他多拿，便可以皆大欢喜。”跟着他提到中国一句古话：“吃亏是福。”

访问员：“如果您总是吃亏，那么您的企业怎么维持下去呢？”

陆先生：“当中国人说吃亏是福，不是叫您经常吃亏。最重要是您要争取吃亏，以致对方不让您吃亏，那么整个企业就会兴旺。相反，如果您不愿意吃亏，结果刚好相反，因为对方偏要您吃亏。”

三、商场的义与利

也许基于东方商人的成功经验，西方的经济社会学自从80年代以来，便一改初衷，认为社会制度与文化价值可以促进经济的理性行为。格兰诺维特(1985)的“嵌入论点”可以说是此一转折的里程碑，其主要论点是：当经济人自愿放弃争取最大收益时，整个经济体系会运作得更有效。为什么呢？这一切，都得由市场缺陷此一现象说起。

按照斯密(Adam Smith)原先的论述，当每一个人受自利的心理所推动而争取最大收益时，所产生出来的总体效应，也会是最大的。但日后的经济学者发现，事实并非如此。以工会为例，由于劳方与资方所达成任何协议，工人不管是否工会会员，也会得益，因此无人愿意入会

交费。问题的核心在于交易成本,当人人想着要乘顺风车时,交易费用便显得昂贵。相反,如果社会制度或文化价值鼓励从事经济活动的人节制自私行为,并保证不会因他人的自私行为而蒙受损失,则大家都会得益,这就是“嵌入论点”的中心思想。

随着经济学者日渐意识到交易成本的重要性,以及市场经常出错,他们的注意力就转移到社会制度对经济活动的正面作用。自80年代以来,经济社会学对制度、社会关系、规范、信任,甚至情绪在经济生活所扮演的角色,兴趣与日俱增(Streeck, 1992; Powell, 1990; Elster, 1989; Gambetta, 1988; Frank, 1988)。譬如多尔(Dore, 1987)就认为,日本经济成功的一个重要因素,在于儒家伦理对自私行为的约束,而且通过制度化,使交易成本显著减少。

经济行动的不稳定性,使信用及信任在商业世界更形重要。如赫须曼(Hirschman, 1985)所言,经济行动有些可测性甚高,有些则有风险,甚或不稳定。从可测性高到具有风险再到不稳定状况,行动者就愈趋犹豫。但有些事情非常重要,必须有所行动,处此情况下,人如果受到规范制约要比纯从经济观点出发为佳。如果行为的结果是确定的,那就毋须信任。但是正如麦克弗森(McPherson, 1984)指出,欺诈的机会到处都是,而警察不是无所不在。面对不确定处境,信任是需要的,而诚实肯定会减低经济交换的交易成本。

虽然经济社会学家断定道德价值可以促进工具性行动,即是古人所说的利归于义,但他们只解决了我们所提问题的一部分,因为义与利的正面关系只存在于特定处境。以山东曲阜的宋先生为例,他提到有家麦芽厂,因为拖欠别人债务而遭法院起诉,要把他们的东西封存,并且计划贱价出售。他说,法院的人打电话给他,问他要不要麦芽。他问价钱多少,对方说2500元一吨。他觉得很便宜,但随即问道“麦芽是哪个地方的?”当他知道货物的来源之后,便说1000元一吨也不要,因为那厂是他们的长期合作伙伴,万不能在人家困难的时刻落井下石。最后,他派人去了解情况,结果以每吨2700元的价格把麦芽买下来,让对方有钱清还欠款。很显然,宋先生的做法是合乎道义的,却未能替公司赚取最大利益。

在这里,有个问题必须弄清楚:在高度竞争的商业世界,商人是否经常可以维持道德操守?前文提及在吉隆坡的林先生,是经营汽车零件的。根据他的经验,坚持道德操守是会妨碍公司赚取最大收益的。主要问题是在汽车零件的市场,竞争剧烈,而价格往往是关键因素。他自己一向的宗旨,是正派经营,不走私,不虚报进口货价格,但同行中许多人并非如此。就像排队一样,必须大家守规矩,才有秩序可言,不然的话,正派的人只会吃亏。林先生承认在这种情况下与人竞争,做得特别辛苦。以下是访问员与他之间的一段谈话。

访问员:“规规矩矩的做生意,总的来说是吃亏呢?还是有利呢?”

林先生:“嗯……竞争起来是要吃亏的,但是还是可以做的,并不是一定要违规才能做生意的。长期来讲,我们相信两个字,就是诚正。……可以做的,不过很困难,遇到很多的挑战。”

访问员:“那很辛苦呀!”

林先生:“当然。我们因为这样的话,我们成长得比较慢。有很多同行啦,赚了许多钱,我们没有他赚这么多钱,但是我们也得到我们其他的东西,我们在社会上人家给我们的尊敬,给我们的认同。我们还是照样在发展呀,你看我们(这时,他拿出公司历年的生意及盈利增长表)……,照样在发展呀,一直在增加呀,只是没有他们赚这么多钱而已。”

访问员:“那会不会有时候您想想,您那么辛苦,像他们那样就发展快一些啦?”

林先生：“价值观问题。”

访问员：“有没有想过？有没有冲突？或者认为我就是我，他就是他呢？”

林先生：“嗯……我不认同他的做法。……不过我们现在做又很辛苦。我们不认同他的做法，不认同就不要跟他做啦，可是我们又遇到很多困难，很辛苦。”

从这段谈话，可见林先生背负着道德责任来做生意，真正如曾子所说的“任重而道远。仁以为己任，不亦重乎？死而后已，不亦远乎？”（《论语·泰伯》）。林先生跟着谈到，他们能够在商场立足，主要是靠服务，靠定位，靠自己所建立的良好形象，以及多年形成的客户网络。有了这些，他们就能获得一些名牌零件的代理权，因此不必总是在价钱上与人竞争。不过他补充说，代理权也不是十拿九稳，随时会给人夺走，所以做生意危机四伏，就像一千零一夜那样，总是说不完，每天都有新的挑战。

林先生所涉及的，基本上是多取还是少取的分别，但在生死存亡的关头，儒商的抉择又如何呢？首先要指出，在商业世界这种处境是极为少见的。常言说：商场如战场，二者确有相同之处，譬如竞争都很激烈，都是工具理性当道的赛场。照倪略(Elul)所言，人在这样的处境下，并没有选择的自由。他强调，在技术手段与非技术手段之间，是没有选择余地的。只要我们立心要达到某个目标，便没有什么其他手段可以与技术手段抗衡。人当然可以维护选择的自由，选择一些传统的、道德的，或者是一厢情愿的手段。但是这样的话，与别人竞争或对抗时就难逃被淘汰、被击溃的厄运。人不仅不能在技术手段与非技术手段之间选择，即使在技术手段之间，也没有选择的余地，其中一个无可避免要脱颖而出，犹之乎在四与三之间，四大于三，这是事实，与个人无关。所以倪略认为，在制胜的处境中，人不再是选择者。事实上，他既不是这样，也从未这样做过(1964, 84)。

不过商场如战场只是个比喻，而比喻所着眼的是相同之处。现实世界的事物，就整体而言，都是独特的，商场与战场亦不例外，因此也有许多不同的地方。首先，二者的竞争结构并不一样。在战争的处境中，不是你死，便是我亡，不能手软，也无情可言。商业世界并非如此，而是个复杂多样的场所。与战场不同，商场是可以“良性竞争”的，这是受访企业家经常提及的名词。所谓“良性竞争”，是指通过技术创新，改良产品以取胜，或者靠敏锐的触感，开发新的市场。李先生是台湾一位颇具规模企业的老板，他这样说：

“在台湾这个环境，市场不是很大，假如自己表现不如别人的话，那您生存也成问题。

倒没有说非怎样把对方置诸死地，而是每天在想，怎样改进您的产品，怎样克服缺陷。很自然的，这样就会转变成为自己（在市场）的竞争力。”

访问员跟着这样问他：“做生意的，一般可以分为两类，一类是有所为，有所不为；另一类在跟人竞争的时候，用尽一切办法把对手压下去，您自己是属于那一类人呢？”他回答说：

我是这样想，这个……这个压别人，我倒是从来这样的一个逻辑。我认为，我们要跨进一个新的行业，我们想，怎样推出一个产品，比现在市场现有的，我们是有没有办法令产品有差异性。我们在寻找我们产品的差异性来寻找我们的位置。他对方的消费者的需求，是这样的一个需求；我们的消费者的需求，是这样的需求，是不一样的需求。我们的着眼点不是要把对方排出去，而是能否使更多消费者喜欢我们产品。”

由此可见，商场本领是要能够脱颖而出，不一定非要置他人于死地不可。宋先生以运动场的竞技来形容他在市场的竞争态度，从而提出了三条准则：第一，拼命向前；第二，紧盯着领先的那一位；第三，不绊倒对方。

不过有些时候,商人可能被逼进入一个类似战场的处境。许先生并不符合本文给予儒商的定义,是个比较接近老庄思想的企业家,然而他所经历过的体验,很值得在这里作为例子说明一下。在他确立他的企业王国地位之前,受到一个财雄势大的竞争对手所排挤。那位对手发动一场减价战,旨在将他赶出市场。当他回想此事时,他形容这是一场你死我活的战争。最后的结果,不是他被排斥,而是对手出局。他之所以能够获胜,不靠力敌,纯以智取(黄,1996,125—130)。这个例子,一方面支持倪略的论点,在充满竞争的制胜处境,工具理性一定抬头。在你死我活的关头,更加容不下同情与怜悯。但是商场与战场不同,后者要杀人,即使逼于无奈,也不能说无愧于心。但像许先生那样,商人为了挣扎图存,而将对手打败,总不能说是不道德吧!

四、小 结

在这项研究中,我们访问了一些怀抱儒家价值,以义制利的商人。他们的经验显示,虽然做生意时坚持道德操守中间会造成障碍,但基本上还是能够在商场生存,而且做得相当出色。受访儒商虽然人数很少,但其重要性不应因此而受到忽视,因为他们的存在,显示出儒商不光是概念及历史现象,而是现实社会里面活生生的人。他们人数稀少,不是因为与时代脱节,而是他们所怀抱的价值,没有像传统时代那样得到制度上的支持。如上所言,自本世纪以来,就其影响力而言,儒家思想已失去了昔日的光辉。在今日,基本上是以文化传统的余绪绵延下来。

但是我们深信,随着东亚地区日渐现代化,儒家思想应予重新肯定。这里不只有着共同的文化渊源,而且都纳入全球性的现代化进程,工具理性的泛滥指日可待。如果我们同意法兰克福学者的判断,工具理性是高度现代化社会许多罪恶的主要源头,则儒家思想正可发挥制约作用。早在二千多年前,孔子已经致力于抵制工具理性的横决,并且创教立说而垂诸千古。我们今天要做的,是证明他提出的一套是有用及可行的。本研究在这方面迈出了一步。

参考文献:

- 王邦雄,1984,“中庸的思想体系”。《华学月刊》,147期,第1—18页。
- 杜维明,1996,“12月14日与杨中芳及张德胜的谈话记录”,未发表。
- 余英时,1987,《中国近世宗教伦理与商人精神》,台北:联经。
- ,1989,“儒家‘君子’的理想”,刊于《中国世界传统的现代注释》,江苏:江苏人民出版社。
- ,1996,“明清社会变动与儒学转向”,未发表论文。
- 张德胜,1989,《儒家伦理与秩序情结》,台北:巨流。
- 黄越宏,1996,《观念:许文龙和他的奇美王国》,台北:商周文化有限公司。
- 马敏,1995,《官商之间》,天津:天津人民出版社。
- 乔健,1995,“人在江湖:略说赛场概念在中国人计策行中的功能”,刊于《中国人的观念与行为》,天津:天津人民出版社。
- 杨中芳、赵志裕,1997,“中庸实践思维初探”,未发表。
- 葛荣晋,1991,“儒家‘中庸’概念的历史演变”,《哲学与文化》第18卷9期。
- 潘亚敏,1995,《儒商大趋势》,广州:暨南大学出版社。
- 潘亚敏、汪羲生,1995,《儒商列传》,广州:暨南大学出版社。

- , 1996,《儒商学》,广州:暨南大学出版社。
- 顾忠华,1992,《韦伯学说新探》,台北:唐山。
- ,1996,《儒家文化与经济伦理》,未发表论文。
- 萧公权,1980,《中国政治思想史》(上册),台北:中国文化大学出版社。
- Aristotle, 1951, “The Nicomachean Ethics”, in *Aristotle*, The Odessy Press.
- Bernstein, Richard., 1985. *Habermas and Modernity*, Oxford: Basil Blackwell.
- Dore Donald., 1987. *Taking Japan Seriously: A Confucian Perspective on Leading Economic Issues*, Stanford: Stanford University Press.
- Ellul, Jacques 1964. *The Technological Society*, New York: Vantage Books.
- Elster, Jon, 1989. “Social Norms and Economic Theory”. *Journal of Economic Perspectives*, Vol. 3.
- Frank, Robert, 1988. *Passions Within Reason: The Strategic Role of Emotions*, New York: Norton.
- Gambetta, Diego, ed., 1988. *Turst: Making and Breaking Cooperative Relations*, Oxford: Basil Blackwell.
- Granovetter, Mark. 1985. “Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness”, *American Journal of Sociology*, Vol. 91.
- Habermas Jurgen, 1987. *The Theory of Communicative Actions*, Vol. Two, Boston: Beacon Press.
- Hirschman, Albert., 1985. “Against Parsimony: Three Easy Ways of Complicating Some Categories of Economic Discourse”, *Economics and Philosophy*, 1: 7—21.
- Lin, Yu Sheng, 1974. “The Evolution of the Pre-Confucian Meaning of Jen and the Confucian Concept of Moral Autonomy”, *Monumenta Serica*, Vol. 31.
- Luforano, Richard, 1997, *Honorable Merchants*, Holonunu: University of Hawaii.
- Marx, Karl, and Frederick Engels 1968. *Manifesto of the Communist Party*, Peking: Foreign Language Press.
- McPherson, Michael, 1984, “Limits of Self-Seeking: The Role of Morality in Economic Life”, in *Neoclassical political Economy: The Analysis of Rent-seeking and DUP Activities*, edited by David Colander, Cambridge: Ballinger.
- Powell, Walter, 1990. “Neither Market Nor Hierarchy: Network Forms of Organization”, in *Research in Organizational Behavior*, edited by B. M. Staw and L. L. Cummings. Greenwich: JAI Press.
- Schutz Alfred, 1970. *On Phenomenology and Social Relations*. Chicago: University of Chicago Press.
- Streeck, Wolfgang, ed., 1992, *Social Institutions and Economic Performance: Studies of Industrial Relations in Advanced Capitalist Economies*, London: Sage.
- Weber, Max, 1978. *Weber Selections in Translation*(ed. by W. G. Runciman), Cambridge: Cambridge: University Press.
- Yu, Ying Shih, 1997, “Business Culture and Chinese Traditions: Toward s Study of the Evolutions of Merchant Culture in Chinese History”, in *Dynamic Hong Kong: Business and Culture*, edited by Guangwu Wang and Siu-lun Wong, Hong Kong: The University of Hong Kong.

作者张德胜系香港中文大学社会学系教授
金耀基系香港中文大学教授
责任编辑:张宛丽