

论社会学本土知识的国际概念化*

边燕杰

提要:中国经验的国际表达要求实现本土知识的国际概念化。本土知识是关于特定地域、特定时间、具有特定文化内涵、在特定社会结构约束条件下发生的人类实践活动的经验知识。本土知识分为相对容易测量、可以实证的本土知识以及相对较难测量、未知能否实证的本土知识,而后者包括意会知识,对意会知识的研究是最具挑战的方面,也是社会学研究的一个薄弱点。社会学本土知识通过概念化才能变为社会学理论知识,而根据学术目标的不同,理论抽象的层次可以是地方性的,也可以是全国性,还可以是国际性的。从跨文化的视角来看,本土知识的国际概念化可以采取“接受-丰富-增加”的研究策略来实现,即:接受已有概念、丰富其理论内涵、增加其变量的文化差异性。“关系社会资本”的概念框架便是遵循这一研究策略的一个范例,它采用根植于中国文化的本土概念“关系”,丰富了国际学界已有概念“社会资本”。

关键词:本土知识 国际概念化 社会学理论

一、导 言

社会学本土知识的国际概念化是一个新的问题,也是推动我国社会学发展的一项重要任务。

提出这个问题的起因之一,是我在西安交通大学最近八年工作期间,与那里的同事和研究生探索“关系社会学”的知识体系时,在开展全国八城市“求职网研究”的过程中,以及在和西部 12 所高校一起开展“西部社会变迁”的研究项目中,越来越强烈地体会到“本土知识”的社会学价值。作为一门经验研究学科,社会学关于社会事实所形成的知识,其原初形式都是本土知识,也就是说,知识的内容是关于特定地

* 本文初稿曾在中国社会学会 2016 年年会上宣读(兰州大学,7 月 17 日)。本文题目及核心观点得益于和李黎明、赵文龙、杨建科、杨江华等同事的讨论,有关“关系社会资本”的内容基于和张磊的合作研究及论文,发表前按编辑部的建议做了内容充实,在此一并致谢。

域、特定时间、具有特定文化内涵、在特定社会结构约束条件下发生的人类实践活动。关怀本土知识是社会学者的本职工作。这是因为,如果没有本土关怀,社会学知识就失掉了经验事实的文化含义和生活形态,就失掉了韦伯所关注的社会行为的“意义”。比如,一个研究者如果只会带着已经成型的理念去基层进行观察、做访谈,无论这个理念是国产的还是舶来品,如果只是试图收集能够支持这个理念的材料,对活的、真实的情况漠不关心,对本土知识毫无兴趣,那么,通过这样所谓的“观察”和“访谈”所得到的知识,其社会学的价值是极其有限的。再比如,一份调查问卷中的全部问题或大部分问题,如果都从外国调查问卷中翻译而来,那么,收集得来的定量化数据究竟能在多大程度上反映中国的真实情况是可想而知的。就我个人的研究兴趣而言,不关怀本土知识,就根本不会产生“关系社会学”的研究兴趣,也不会提出这个研究议题。

提出“社会学本土知识的国际概念化”的第二个因由,是提炼和概括本土知识存在确立怎样的学术目标的问题。虽然关怀本土知识是社会学者的本职工作,但停留在本土知识的层次,从中国社会学整体角度看,我认为并没有尽职尽责。这是因为,社会学不但是一门经验研究学科,还是一门基础理论学科,所以社会学者也有责任将不同地域、不同时间、不同文化、不同结构条件下的本土知识进行概念化,形成跨越时空、文化和结构等边界的抽象的、一般的理论知识。在全球化时代,对于源自我国社会实践的本土知识,如果我们期待用它开展国际交流,用我国的本土知识对国际社会学做出学术贡献,从而影响世界,让它成为人类文明的共同财富,那么,我们就需要从事跨国界的概念化工作,也就是“本土知识的国际概念化”。

以 GDP 总量为指标,我国目前是世界第二大经济体,即将成为世界第一大经济体,并将长期处于世界第一的地位。在此背景下,国际社会对我国的期待也随之提高。对于中国社会学者而言,能否有效地提炼我国社会学本土知识,特别是能否有效地将之国际概念化,让本土知识真正走出去,让国际社会学界听得懂、能接受,是我国社会学者的时代重任。我不揣冒昧,就这个问题提出三个方面的分析,分别是社会学本土知识的特征、本土知识国际概念化的跨文化视角以及以“关系社会资本”为例对国际概念化工作的介绍,以期引发学术争鸣,进而推动中国特色的社会学话语体系建设。

二、社会学本土知识的特征

我说的本土知识,就是美国人类学家格尔兹(Clifford Geertz)提出的“local knowledge”的概念。“Local knowledge”也被翻译为“地方知识”或“地方性的知识”,但是“社会学本土化”的说法已经深入人心,所以按照约定俗成的规则,我采用“本土知识”这个概念。关于本土知识的特征,我有三点学研体会。

第一,需要区别两种不同类型的本土知识。简单地说,就是相对容易测量、可以实证的本土知识和相对较难测量、未知能否实证的本土知识。前者就是费孝通先生说的社会学的科学性,后者是他说的社会学的人文性(费孝通,2003:5-16)。费老指出,社会学的科学性是关于可观测的经验事实的实证研究,包括社会群体的态度和行为、社会组织的运行机制、社会问题发生发展的因果机理,等等。通过数据分析和统计模型来检验理论假设的真伪,从而解释社会行为模式,预测社会的发展变化,费老把这些功能称为社会学的工具性、应用性,将其看作当前我国社会学研究的主流,应该继续加强。但与此同时,费老特别注意到社会学的人文性,也就是从人文精神、文化价值、道德情操、社会人格等方面,对于“人”与“人”的关系、“说得清的我”与“说不清楚的我”的关系、主观性之“心”与道德性之“心”的关系的研究。这里的人、我、心,在费老的原文中是加引号的,意思是具有特定文化含义的人、我、心,而不是去掉这些文化含义、停留在一般意义上的概念抽象。费老认为,这些涉及人文性的诸多方面的社会学研究,对理解和解释我们中国人的社会行为、社会关系皆极其重要,“蕴藏着推动社会学发展的巨大潜力,是一个尚未认真发掘的文化宝藏……是中国学者对国际社会学可能做出贡献的重要途径之一”。费老对我们晚生后学提出殷殷期望:“充分利用现有的条件,加强这方面的研究……在理论和应用上获得一些真正突破性的进展”(费孝通,2003:5-16)。

第二,本土知识是关于“理解他人的理解”的特定文化的知识。费老说的人文性的社会学研究,其实就是韦伯说的理解人类行为的主观意义的社会学,这一点费老原文里有明确的表述。我们知道,“理解他人的理解”是当代最有影响的人类学家格尔兹的阐释文化人类学的核心概念,“他人的理解”就是被研究地、被研究群体、被研究者对于经验

事实的文化理解。在格尔兹看来,社会事实一方面是“生性的事实”,即事物原初的属性;另一方面又是“人为的事实”,即人们赋予事物的文化象征意义。格尔兹认为,人是生活在由自己编织的意义网络里的动物,人的行动是传达意义的最直接的行为表现。从这个角度看,我们研究费老倡导的社会学的人文性,就是发掘社会行为和社会关系的文化象征意义,文化象征意义也就成为了任何本土知识的核心内容。

第三,文化象征意义的关键载体是费老说的“意会”行为,这是本土知识中最具挑战的方面。意会,就是不明说而内心领会,但有态度和行为表现。费老在论述社会学双重性格的论文中对于“意会”作了非常精彩的分析。他认为,在我们中国文化中,从过去到现在,人和人的交往过程中的“不言而喻”、“意在言外”、“言外之意”等等都属于“意会的领域,是人与人关系中一个十分微妙、十分关键的部分……实际上常常是决定性的状态,它自然应该成为社会学的一个基本的关注点”(费孝通,2003:5-16)。如何关注呢?费老的意思不是停留在描述意会状态本身,而是要把意会状态的人际交流和社会关系的规则上升到社会学理论的层次。他说,“不夸张地说,一个社会,一种文化,一种文明,实际上更多地是建立在这种‘意会’的社会关系基础上的……但是,这方面的研究还相当薄弱……在这种‘意会’的人际交往领域,中国文化本来具有某种偏好和优势,中国社会学的发展,也许可以做出某种划时代的成就。反过来说,如果不突破这一点,社会学不管作为一种应用性的专业,还是一种人文修养方面的学科,都存在着严重的缺憾”(费孝通,2003)。

我们知道,体察、感悟、经验、提炼、概括“意会”知识不是一件容易从事的研究工作,当事人也常常无知无觉,互动他人的“意会”又怎能被研究者准确地把握到呢?但是,“意会”的问题很早就已经在费老的思考之中了。这是我在与费老的一次偶然的交谈中发现的。1998年,香港成立社会学学会,费老到会致辞。那时我在香港科技大学工作,参加了会议。晚上,第一届理事会成员陪费老乘车去尖沙咀晚餐,途中我坐在费老的前排,我借这个机会向费老请教他的论文集《行行重行行》这个书名如何翻译为英文。费老很有兴趣地反问我,“为什么有这个问题?”我就向费老汇报了事情的起因。我在香港科技大学的同事在其英文论文中引用了这本书,但不知如何翻译书名,就来我的办公室询问我怎么翻译。我知道很难翻译,但还是大胆地把这个书名翻译成

Observations from Field Trips。费老听后脱口便说，“太直了！”费老没有说我翻错了，“信”有了，但是欠“达”、不“雅”。费老曾经将翻译定义为“有拘束的创造”，所以我就请教费老，应该怎么翻呢？费老不假思索地回答道，“只能意会，不可言传”。这令我非常吃惊，因为翻译不言传，如何让外国人“意会”呢？这是个矛盾。我当时对费老说，如果有英语的童子功，又有较深的中国文化造诣，就会把“行行重行行”的“神”翻译出来。费老赞同，说“那就对了”！和费老交谈的这个故事说明，1998年的我，对费老的“意会”还没有多少体会，心里有些耿耿于怀，但是后来学习了关于社会学双重性格的论述之后，才明白了他对“意会”的社会学意义的理论思考。

三、本土知识国际概念化的跨文化视角

和费老的偶然交谈事实上涉及了我国本土知识如何走出国界的问题。让我国社会学的本土知识成为国际社会学的一部分，成为人类文明的一个部分，是费老敦促我们后学努力实现的目标。我个人的思考是围绕本土知识的概念化问题展开的。

我们知道，概念是关于研究对象、研究事物的本质特征的表述。受社会文化的影响，相同的概念术语在不同的社会文化中具有相等、相似、相别等三种行为含义和行为表现，即使在全球化的今天，这三种状态也是常见的。确定概念术语的文化特殊性的行为含义和行为表现，是社会科学、行为科学、管理科学的跨文化比较研究的首要任务，也是研究的复杂性所在。在社会学研究领域，阶级和阶层的概念在中西文化之间就其行为含义和行为表现而言具有很高的跨文化相似性，但是人际社会关系则不具有这种相似性，所以有关中国“关系”的表述，西方研究文献一般不进行翻译，而是使用汉语拼音 *guanxi* (或 *kuanxi*) 以示区别。家、友、孝、忠等概念都属于这种情况。从这个意义上说，所谓本土知识，就是关于研究对象的文化特殊性本质及其行为含义、行为表现的知识。

概念的文化特殊性本质上是一种理论抽象，即从个体向群体的抽象，这个过程也称为个体特殊性向群体一般性的概念化。这种概念化可以发生在一个群体内部、一个文化体内部。当概念化过程发生在群

体之间时,理论抽象的层次上升为跨群体的一般性本质;当这一过程发生在不同文化体之间时,理论抽象的层次又进一步上升为跨文化的一般性本质。由于文化之间存在语言差异和认知差异,跨文化的概念化增加了复杂性。在全球化的今天,我们特别关心文化之间的认知差异对跨文化的理论抽象和概念化过程的影响。

所谓认知差异就是关于研究对象、研究事物的本质的认识和知识的差异,发生在个体之间、群体之间、跨文化的群体之间。跨文化的认知差异有些来源于宗教信仰、思维方式、意识形态等人文要素方面的差异,大量的认知差异则基于社会发展水平的差异,特别是科学技术和经济发展水平的差异。所以,世界各民族对人类文明的贡献是不均衡的:其中源于印度的阿拉伯数字和十进位、希腊的逻辑推论和抽象思维、中国的四大发明和谋略学说、近代欧洲的资本市场和民主政治、现代美国的科学技术和社会理念等对人类进步的贡献是世界公认的。

不同文化的认知差异是可测的。美国社会学家丹尼尔·贝尔提供了一个重要的视角,即科学知识的编码化(Bell,2002)。编码化就是按照一般的理论准则将相关知识进行系统的组织,就像图书编目一样方便积累、搜索、传播,而编码化的知识是带有普遍适用性的理论知识。贝尔认为,20世纪人类文明最大的进步就是科学知识的编码化,大量的理论知识由此得以在全世界范围内传播,促进科技发展、经济改善、社会进步。按照知识编码化的逻辑,那些拥有编码化理论知识创造能力的民族、社会和文化体,就可能获得相对强势的国际地位。一般来说,市场经济是一个信息编码化的体系,也就是市场信息的传播是规范的、公开的、有序的。英国管理学者布瓦索、蔡尔德研究了21世纪之前我国的市场经济,发现其最大的特征是市场信息的非编码化,因为有效市场信息是通过亲族网络、朋友网络、人情网络流通的。所以他们把中国市场经济称为“网络资本主义”(Boisot & Child,1996)。

在本土知识国际概念化的问题上,知识编码化的观点给了我们一个可资参考的思路,也即:一个民族、社会、文化体的本土知识可以是地方编码的,也可以是国内编码的,还可以是国际编码的。地方编码的本土知识强调了较小地域的文化特殊性,具有地方意义;国内编码的本土知识强调了以民族国家为边界的文化一般性、综合性,具有全国意义;而国际编码的本土知识超出了国界,强调了本土知识的跨文化的一般性和综合性本质,具有国际意义。

上述判断在自然科学、技术科学领域不存在非议,因为科学没有文化和结构边界,是没有国界的。人文社会科学呢?估计许多人对此疑窦重重。我认为,问题是可以探讨的,争鸣是可以期待的,但是社会科学理论知识的国际编码化是大势所趋。一个鲜明的例子就是实证社会科学的公共数据库,特别是跨国、跨地区的公共数据库已经成为社会科学界的共识和学术研究的平台。这预示着,对于一个研究者、一个文化体、一个国家而言,如果想在国际范围内产生影响,其理论概念和数据指标应该是国际编码的。为了进一步说明这一点,下面我以“关系社会资本”的国际概念化为解析范例向大家作个介绍。

四、以关系社会资本为分析范例:概念建构与议题示范

社会资本是社会科学中的一个重要概念,其含义是指行动者之间的交往联系及其蕴藏的各种情感性和工具性资源。在以英语写作的西方研究文献中,社会资本有三种存在形式:行动者之间的关系纽带、多个关系纽带所形成的关系网络、在关系纽带和关系网络中流动着的关系资源。西方学者提出了三个与之相应的倾向性的理论命题:第一,弱关系纽带增加行动者的联系广度,减少联系的重复性,所以能产生较多的社会资本。第二,由弱关系纽带所构成的松散网络跨越了团体和阶层边界,蕴藏了联系桥和结构洞,所以能产生较多的社会资本。第三,关系资源的运作是非预设的、非目的性的,所以有效信息增量是关系资源的主要形式(边燕杰,2010)。

西方的社会资本概念产生于20世纪80年代。此前的很长一段时间,我们中国有着丰富的关系主义文化,也就是通过人际关系来交换资源的现象,俗称“人情交换”。我们有我们的一套表达方式,如感情深浅、人情薄厚、面子大小、回报义务强弱等等,带有很强的文化特殊性,所以西方学者对中国文化中的“关系”不予翻译,而是直接使用汉语拼音 *guanxi*,以表明它是中国文化的“本土知识”。这给跨文化研究带来了挑战:西方学者说的社会资本和中国社会生活实践中的“关系资本”,是一回事还是完全不同的两回事呢?如果是一回事,那么如何才能既保护具有文化特殊性的本土知识,又建立起跨文化的同一性概念呢?

开展这项研究工作,首先应该对“关系”的本土知识有一个学术性

的把握。中国文化条件下“关系”指的究竟是什么呢？根据我的研究，我将“关系”定义为行动者之间特殊主义的、带有情感色彩的、具有人情交换功能的社会纽带（Bian, 2006: 312 - 314）。在这一定义之下，血亲纽带和姻亲纽带是原初的关系，而非亲缘纽带亦可以通过互动双方人情和义务的增加升级为稳定的亲密关系。关系需要投入相当的时间与资源来建立、维系、发展或重建（Yang, 1994）。特别是人生的重要场合，比如传统节日、婚葬嫁娶、生日宴会、社交餐饮等等，都是建构和维系关系的契机（Bian, 2001: 275 - 295）。关系最为重要的属性之一就是人情交换。而且中国人所说的“人情”在内容上也远比传递有用信息更加丰富，更具实质性。简单地说，在关系文化中，人们有义务向关系人或关系户提供人情帮助，相互期待未来获得人情回报。

我们确定了“关系”的文化含义之后，再来把握它的跨文化的知识内涵。这里采用的方法是中西特征比较。在西方，以关系为基础的社会资本有三大要素，即关系纽带的弱连带性、承载功能的单一性以及偶发义务性（Nahapiet & Ghoshal, 1998: 242 - 266）。而构成中国的关系资本也有相应的三个要素，即强关系纽带的特殊性、承载功能的复用性和频发义务性。这就是说，在中西之间，社会资本的含义是同位的，但是构成要素的特征差异很大。正是在这一意义上，我们提出关系社会资本是西方概念的社会资本的“同位素替换”。这就像水（ H_2O ）与重水（ D_2O ）之间的关系一样——它们的元素构成有差异，但是化学和物理功能相似。关系社会资本概念中的“关系”表明知识的本土性，“社会资本”则表明概念的一般性。

对于构成中国关系社会资本的三个要素，具体描述如下。

一是特殊纽带。所谓特殊纽带是指高度个性化、富有亲情或拟亲情色彩的强关系纽带。特殊纽带依靠情感维系，通过重复的人情交换得以发展。中西文化中都有强纽带。我们用特殊纽带表明这是特强纽带，“特”指的是亲情，特别是拟亲情的成分更多、更强，所谓“师徒如父子”、“近邻胜亲戚”、“兄弟似手足”，这在西方不是普遍存在的。按照费老提出的“差序格局”理论，特殊纽带的建构和变化态势是：人们不断地混合情感性与工具性，把关系人纳入个人中心网络之中，分别赋予“亲疏远近”的属性，开展人情交换。其策略是与资源丰富的交往对象“套近乎”或“攀亲”，提升特殊主义程度，从而增加社会资源。

二是复用纽带。复用纽带是指同一条关系渠道为相关双方提供多

种不同的功能。如果把某条纽带看成一个整体,复用就是社会关系中角色、交易内容或隶属关系的重叠(Verbrugge, 1979);如果把给定的纽带按其所承担的功能加以分解,复用就是两个相关的行动者之间存在的多条渠道,虽然渠道在结构上是冗余的,但它们却为双方提供了关系的“备份恢复”机制,使得双方的关系不会轻易因为某种功能的中止而完全破裂(Mitchell, 1969)。中国的俗语“买卖不成仁义在”便体现了纽带复用的机制。复用纽带混合了性质不同的交换功能,例如情感性与工具性的混合、社会性交换与经济性交换的混合,以及私人交换目的与公共交换目的的混合。在西方,不同属性的交换一般都严格遵从着不同的道德、制度和法律规范。而中国人所说的“面子”模糊了本应具有严格差异性的交往逻辑,而这种模糊化也正是中国关系交往中的“惯习”(King, 1994)。

三是义务纽带。义务就是关系双方承担互相关照、协助、互惠的责任。互惠义务是中西文化的普遍特征,但中西之间的差别在于:在西方,人们之间的互惠义务较浅,工具性较弱,而且是偶发的;在中国,互惠义务特别深,工具性特别强,而且是频发的。受儒家思想影响,中国人讲求交往中的“义”。“义”是中华传统文化中的重要道德准则,甚至超越了普适的法律准则。这也带来了非对称性的社会交换的普遍化:人情的付出与回报在质量和时空上可以是不对称的,因为“义”产生了信任。在每次交换中,接受人情的一方在经济利益、声望、地位和权力等方面都得到了一定的提升,这为其将来向提供人情的一方给予更高品质的人情回馈提供了潜能,而互惠义务则确保了这种潜能可以兑现。这一兑现并不需要是即刻的,也不需要发生在同样的场合或是情境之中。由于有互惠义务的保证,人们可以理性地期待在未来需要人情帮助的任何情境中,曾经接受人情的一方会竭尽所能地提供回报。这种附加在关系纽带之上的强互惠义务在中国一直存在。

用上述纽带强度、功能复用程度、义务频度等三个变量来分析关系社会资本,我们可以看出它具有两个比较极端的理想型。一个理想型的关系社会资本三个变量取值都高,属于“强强强”的类型,体现了强特殊主义、强复用功能、强互惠义务的组合,现实的例子就是中国的关系网络和西方的“发小”网络。另一个理想型是“弱弱弱”类型,也即弱纽带、弱复用功能、弱互惠义务的组合,现实的例子是西方学者提出的弱关系网络和结构洞网络。两个理想型之间也存在其他组合的理想型

(详见表 1)。

下表展示了四种理想型及其可能的社会网络实体形态。左上角即理想型 I,体现了强特殊主义、强复用和强互惠义务的组合,其相应的例子就是中国关系网络以及西方所谓的“发小”网络(old-boy networks)(Saloner, 1985)。这表明中国的关系网络并不独属于中国,西方也有类似于中国的关系网络,并且已被证明。罗纳德·伯特(Ronald Burt)及其同事的最新实证研究用统一定义和操作化处理的“关系”变量分别分析了中国、美国和欧洲的企业家,发现依靠“关系”来创业和经营企业的中国企业家占比高达三分之二强,而欧美均为十分之一(Burt & Burzynska, 2017)。这说明中国特色的“关系”也存在于欧美国家,只是相对较少。

关系社会资本的若干理想型

复用纽带	特殊纽带	
	高/强	低/弱
高/强	极强互惠义务	中等互惠义务
	中国关系网络 西方“发小网络”	协会会员网络 精英网络
低/弱	强互惠义务	弱互惠义务
	亲属网络 种族/民族网络	弱关系网络 结构洞网络

上表的右上角是理想型 II,特殊主义水平较低,但是复用较多,同时具有中等程度的互惠义务,其相应的例子是商会会员网络以及各种精英人士组成的网络(Borgatti et al., 2014)。上表右下角是理想型 III,在上述三个维度上取值都很低,我们熟悉的西方社会的弱关系网络(Granovetter, 1973)和结构洞网络(Burt, 1992)都属于这一理想型。最后,左下角的理想型 IV 特殊主义程度和互惠义务相对较强,但是复用程度低,亲属网络和种族/民族网络都属于这一理想型(Portes, 1995)。

全球化条件下的我国市场经济,不但包含着国有企业和民营企业,还包含着大量的外资企业和中外合资合作企业。关系社会资本如何影响这些企业的发生和发展呢?下文将分别分析每一个企业均需经历的三种情境,即企业创立、面对生存危机、巩固市场地位。

(一) 议题 1: 企业创立

20 世纪 70 年代末, 改革开放之初的中国人处于普遍贫穷之中, 没有金融资本, 也没有市场经验和技能。谁“先富起来”呢? 谁有勇气“下海”, 并真的获取了商机和资金大干了一场, 成为企业家了呢? 从关系社会资本的视角, 这些是机会结构的问题: 你认识谁? 你和他们的社会网络怎样? “弱弱弱”关系社会资本的的回答是: 拥有大量弱纽带和结构洞的关系网络的人们具有信息优势、商机优势、借款优势, 所以更可能去创业, 成为未来的企业主。形象地比喻一下, 如果有个西方人在中国改革之初来到中国做研究, 假如他从西方观点出发, 就会认为首先下海和富起来的是有着广泛社会交往的人们, 无论这些交往具有多少特殊主义的人情交换的成分。但是, 从“强强强”关系社会资本的视角出发, 人们将会给出不同的答案和研究假设。在中国关系文化中, 激发一个人创业精神的也是一种人情交换, 而这种人情往往能进一步引发与创业相关的提供商业信息、稳赚不赔的初始合同、启动资金等更加重大的人情交换。而人情交换的重要前提就是创业者与支持者同属一个关系网络, 相互之间具有特殊主义的、复用的、以强互惠为行为准则的人际纽带(Bian & Zhang, 2014)。

(二) 议题 2: 面对生存危机

在中国经济转型和高速发展的大背景之下, 经营风险是很常见的。比如, 人才的流失可能会在企业内部造成危机, 企业的高级销售经理突然跳槽并把销售团队和订单一并卷走的消息也不时见诸报端。此外, 借贷行为也会造成危机, 这不仅因为国有大型金融机构经济不向中小企业提供支持, 而且各种类型的“三角债”问题也非常突出, 导致融资困难, 而且应收账款迟迟不能到位, 使得资金链断裂的危险每天都可能发生。此外, 出于种种原因, 很多在建项目突然被行政叫停也是经常发生的事情。总之, 企业经常要面对种种生存危机。在 2003 年对珠三角地区 830 个中小企业的调查中, 我们发现, 至少 70% 的企业曾经有过一次面对生死危机的经历(边燕杰, 2006)。我们不禁要问, 企业是如何从这样的危机中走出来的? 按照关系社会资本的解釋, 其他条件相同的情形下, 与资金强大的组织结成战略联盟将更有可能度过危机。具体来说, “弱弱弱”关系社会资本的视角告诉我们, 占据商业网络中的“结构洞”地位可以得到及时准确的信息, 可以帮助企业在危机到来

之前就有所准备,进而得以在危机中生存下来。而在关系文化的背景下,“强强强”关系社会资本的视角表明,关系的亲情程度、复用程度、互惠义务程度是决定性的要素。由此判断,其他因素相同的前提下,拥有较多“强强强”要素的关系社会资本的企业,更有可能平安度过危机。

(三) 议题 3: 巩固市场地位

企业如何靠关系社会资本巩固其市场地位? 一个企业的市场地位很难客观准确地测量,但是,在中国当前的商界语境中,有一个主观的测量是可用的,即一家企业在其所在地区或是行业中是不是被人们公认为“龙头企业”。从“弱弱弱”关系社会资本的角度来说,其他条件不变的前提下,如果企业主或是经理人拥有由大量弱关系和结构洞构成的社会网络,那么这家企业就更有可能是长期占据较高的市场地位。而在关系文化的背景之下,从“强强强”关系社会资本的角度,我们亦可提供另外一种解释:如果某个企业与策略联盟中其他企业建立的人际关系亲情程度高、复用程度高、互惠义务程度高,那么,这个企业就更有可能是长期占据较高的市场地位。如前文所述,伯特的最新研究发现中国有三分之二的企业家通过“强强强”关系社会资本来巩固其企业的市场地位,而在欧美国家这样的企业家只占十分之一(Burt & Burzynska, 2017)。这一研究发现对于我们理解关系社会资本的跨文化差异性有“管中窥豹”之效。

五、结 语

随着经济体的增大,我国在国际社会中的地位不断提高,影响不断扩大。越来越多的人关心中国经验,想获得中国社会的本土知识,因此,中国经验的国际表达、中国本土知识的国际概念化势所必然。我们知道,学术理论知识是人类的共同思想和精神财富。在学术界,如果人云亦云,将丧失自我而被忽略;独建体系,自说自话,有可能陷入孤立的尴尬。“食洋不化”与“食土不化”对学科发展都没有益处。这个道理对于学者个人是这样,对于学术群体也是这样。我认为,本土知识的国际概念化是中国社会学的一个重要的学科任务。我国社会的本土知识

只有走向世界,与世界有效沟通和衔接,才能成为国际社会学的共同知识财富,从而影响世界并为之作出贡献。

我以关系社会资本为分析范例,对本土知识的国际概念化作了初步的探讨。我采取了三项研究策略,即接受国际概念、丰富其理论内涵、增加其变量的文化差异性。采取这些策略的前提是社会资本已经成为广泛接受、颇具共识的国际流行概念了。在某些领域或某个议题上,全新的本土化概念也可以逐步成为国际概念,只要该概念能揭示跨文化、跨边界的一般性本质特征。有三个著名的例子可以借鉴:一是费老的“差序格局”,这一概念基于对中国的观察,但其阐释的“个体中心网络的交叉”已被社会科学界广为接受;二是科尔奈的“软预算约束”,它源于匈牙利计划经济的分析,现已成为关于计划经济本质特征的理论共识;三是罗纳德·伯特的“结构洞”,它产生于对美国企业竞争社会机制的研究,但由于它揭示了社会网络结构的一个根本特征,已经成为社会科学的理论知识。所以,在“接受-丰富-增加”这样一种研究策略之外,本土知识的国际概念化显然还存在另一种“创新-操作-应用”的策略,当然也还有其他的策略有待发掘。

总之,社会学本土知识的国际概念化是遵循费老的社会学双重性格的思路,推动和发展中国社会学为国际社会学做出学术贡献的一个研究方向。对我国社会学本土知识加以有效提炼,特别是运用中西特征比较的方法创造性地将之加以国际概念化,让全球的社会学家都听得懂、能接受,让本土知识真正走出去,实现与国际社会学界的有效交流,这是我国社会学者的时代重任。

参考文献:

- 边燕杰,2006,《网络脱生:企业脱生的社会学分析》,《社会学研究》第6期。
- ,2010,《关系社会学及其学科地位》,《西安交通大学学报(社会科学版)》第3期。
- 费孝通,2003,《试谈拓展社会学的传统界限》,《北京大学学报(哲学社会科学版)》第3期。
- Bell, Daniel 2002, “The Codification of Scientific Knowledge in the Twentieth Century.” Speech delivered and manuscript circulated at the 100th anniversary of Nanjing University, November 14.
- Bian, Y. 2001, “Guanxi Capital and Social Eating: Theoretical Models and Empirical Analyses.” In N. Lin, K. Cook & R. Burt (eds.), *Social Capital: Theory and Research*. New York: Aldine de Gruyter.
- 2006, “Guanxi.” In J. Beckert & M. Zafirovski (eds.), *International Encyclopedia of Economic Sociology*. London: Routledge.
- Bian, Y., & L. Zhang 2014, “Corporate Social Capital in Chinese Guanxi Culture.” *Research in the*

Sociology of Organizations 40.

- Boisot, M. & J. Child 1996, "From Fiefs to Clans and Network Capitalism: Explaining China's Emerging Economic Order." *Administrative Science Quarterly* 41.
- Borgatti, S., D. J. Brass & D. S. Halgin 2014, "Social Network Research: Confusions, Criticisms, and Controversies." *Research in the Sociology of Organizations* 40.
- Burt, R. S. 1992, *Structural Holes: The Social Structure of Competition*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Burt, R. & K. Burzynska 2017, "Chinese Entrepreneurs, Social Networks, and Guanxi." *Management and Organization Review* 13(2).
- Granovetter, M. S. 1973, "The Strength of Weak Ties." *American Journal of Sociology* 78.
- King, A. 1994, "Kuan-Hsi and Network Building: A Sociological Interpretation." In W. Tu (ed.), *The Living Tree: The Changing Meaning of Being Chinese Today*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Mitchell, J. 1969, "The Concept and Use of Social Networks." In J. Mitchell (ed.), *Social Networks in Urban Situations: Analyses of Personal Relationships in Central African Towns*. New York: Humanities Press.
- Nahapiet, J. & S. Ghoshal 1998, "Social Capital, Intellectual Capital, and the Organizational Advantage." *Academy of Management Review* 23.
- Portes, A. 1995, "Economic Sociology and the Sociology of Immigration: A Conceptual Overview." In A. Portes (ed.), *The Economic Sociology of Immigration: Essays on Networks, Ethnicity, and Entrepreneurship*. New York: Russell Sage Foundation.
- Saloner, G. 1985, "Old Boy Networks as Screening Mechanisms." *Journal of Labor Economics* 3.
- Verbrugge, L. 1979, "Multiplexity in Adult Friendships." *Social Forces* 57.
- Yang, M. 1994, *Gifts, Favors, and Banquets: The Art of Social Relationships in China*. Ithaca, NY: Cornell University Press.

作者单位:西安交通大学实证社会科学研究所
责任编辑:杨 可