



VĂN HÓA HOA THƯƠNG VÀ NHỮNG ĐẶC TRƯNG CỦA NÓ*

CHÂU THỊ HẢI

1. Để hiểu và nhận diện được văn hóa Hoa thương, trước hết chúng ta hãy hiểu văn hóa là gì? Có quá nhiều định nghĩa về văn hóa đến nỗi khó có thể bắt đầu từ đâu và lấy định nghĩa nào làm chuẩn mực. Có lẽ là hợp lý hơn nếu bắt đầu từ định nghĩa của GS. Hofstede : Văn hóa là trí tuệ của con người do tập thể sáng tạo nên, đạt được trong cuộc sống, là điều bình thường, chung đối với thành viên của một nhóm nhưng không phải vậy đối với nhóm khác (Hofstede-1978) và có thể khái quát hóa ở định nghĩa của GS. Trần Quốc Vượng: Văn hóa là cái tự nhiên được biến đổi bởi con người, bao hàm cả kỹ thuật, kinh tế... để từ đó hình thành nên lối sống, thế ứng xử, một thái độ tổng quan của con người đối với vũ trụ, thiên nhiên và xã hội, là cái vai trò trong vũ trụ, với một hệ thống những chuẩn mực, những giá trị,, những biểu tượng, những quan niệm....tạo nên phong cách diễn tả trí thức và nghệ thuật của con người (Trần Quốc Vượng-2000). Nói một cách ngắn gọn hơn văn hóa là lối sống, cách ứng xử, là những chuẩn mực, những giá trị, những biểu tượng, những quan niệm,...Theo sự khái quát này thì văn hóa bắt nguồn từ môi trường sống và môi trường sống sẽ quyết định lối sống, cách ứng xử và quan niệm về giá trị khác nhau. Vì thế, mỗi vùng miền, mỗi quốc gia, mỗi dân tộc có lối sống, có quan niệm về giá trị cũng hoàn toàn khác nhau. Thậm chí trong một vùng miền, trong một quốc gia, cũng có sự khác nhau về quan niệm và giá trị ở những tầng lớp xã hội không giống nhau. Ví dụ trong cùng một quốc gia, một vùng miền nhưng lại có sự khác nhau về văn hóa giữa các tầng lớp xã hội. Nhưng ngược lại, trong thực tế lại có thể xảy

ra, giữa các vùng miền, các quốc gia khác nhau nhưng lại có những nét tương đồng về văn hoá trong cùng một giai tầng xã hội. Ví dụ người ta có thể nhận thấy sự tương đồng văn hóa trong tầng lớp thương gia giữa những nhà doanh nghiệp Ả rập, Ấn Độ, Châu Âu hay tầng lớp Hoa thương thế giới. Sở dĩ có điều này vì họ có chung một loại hình văn hóa thương mại. Loại hình văn hóa thương mại đó chứa đựng tính cách mạo hiểm, sẵn lòng lợi nhuận, tôn thờ chữ tín như một vai trò trung tâm trong tìm kiếm đối tác và định vị thương hiệu của mình... Nói như thế không có nghĩa là tất cả những nhà doanh nghiệp trên khắp hành tinh này có chung một hình thái văn hóa thương mại mà trong cái chung vẫn còn nhận ra được những nét đặc thù của họ ở những vùng miền, những quốc gia khác nhau. Ở đây chúng tôi muốn tìm ra tính đặc thù đó ở tầng lớp Hoa thương trong môi trường nội sinh (trong chính đất nước Trung Hoa) và trong môi trường ngoại sinh (ở những vùng miền nằm ngoài lãnh thổ Trung Hoa) để lý giải tại sao có chung một cội nguồn giá trị nhưng những thành công của họ ở hai môi trường này lại ở những mức độ khác nhau.

2. Trong lịch sử Trung Quốc điều quá rõ ràng mà ai cũng có thể nhận thấy được là trong quan niệm triết học chính trị-xã hội Khổng giáo tầng lớp thương gia được xếp tận cùng trong thang giá trị xã hội: “sỹ, nông, công, thương”. Được giáo dục bởi triết lý Khổng giáo, trong con mắt của đại bộ phận dân chúng ở quốc gia này trước đây, sự phân định giá trị này cũng mặc nhiên được công nhận. Không những thế, sự định vị này còn được định chế trong văn bản pháp luật từ thời Tần-Hán cách ngày nay ít nhất là hai nghìn năm. Nói như thế không có nghĩa là phủ nhận

* Văn hoá thương gia người Hoa

giá trị của triết lý Khổng giáo đối với hoạt động thương mại nói riêng và phát triển xã hội nói chung mà chỉ muốn nói rằng bên cạnh yếu tố tích cực (sẽ bàn thảo sau) lại có một số yếu tố cản trở*. Trong văn hóa Hindu, tầng lớp thương gia cũng bị coi là tầng lớp thấp nhưng cũng chưa đến mức bị xếp tận cùng trong thang giá trị xã hội. Ngược lại, trong thế giới Hồi giáo và Thiên Chúa giáo họ được tôn trọng hơn nhiều và có quyền tham gia hoạt động chính trị không chỉ ở các đô thị thương mại mà còn ở những cấp bậc khác nhau tùy thuộc vào thế lực và khả năng của họ*

Trong lịch sử Trung Hoa*, từ thời kỳ nhà Tống đến tận những năm đầu thế kỷ XX, những nhà buôn dù có thành đạt đến đâu cũng khó có khả năng vượt qua địa vị xã hội thấp kém của mình. Muốn vượt qua được vị trí xã hội vốn có, họ phải chấp nhận đồng nhất với văn hóa của tầng lớp quý tộc và kẻ sỹ (tầng lớp trí thức) bằng cách giáo dục con cái họ học theo lối sống của tầng lớp quý tộc và tạo điều kiện cho chúng vượt qua các kỳ thi để có cơ hội từ bỏ nguồn gốc giai tầng xã hội xuất thân của mình. Tại sao lại có hiện tượng này trong xã hội Khổng giáo. Tại sao tầng lớp thương gia không muốn xác nhận một sự tồn tại hiển nhiên của loại hình văn hóa do họ sáng tạo ra. Vì họ hiểu được rằng với vị trí xã hội thấp kém và khi tầng lớp quý tộc, quan lại đang giữ vai trò thống trị và những giá trị của tầng lớp sỹ (trí thức) đang là thước đo chuẩn mực giá trị của xã hội đó thì đưa ra một khái niệm giá trị mới đối lập của một tầng lớp tận cùng trong thang cấu trúc xã hội với hy vọng được chấp nhận để thay đổi thân phận là một việc làm ảo tưởng. Nói như thế không có nghĩa là giá trị văn hóa thương gia không có khả năng tồn tại, phát triển và giữ vai trò quan trọng trong sự tiến bộ

* Trên thực tế, tầng lớp thương gia đã vận dụng những giá trị của hệ thống triết lý Khổng giáo cho sự thành công của họ như tính cộng đồng, coi trọng chữ tín, yếu tố gia đình,...

* Theo Wang Gungwu. *The Culture of the Chinese merchants* (working paper series). University of Toronto, The joint Centre for Asia Pacific Studies, October, 1989.

* Đặc điểm này đương nhiên là ở cả các nước thuộc thế giới Hán hoá trong đó có Việt Nam nhưng trong bài viết này tác giả chỉ muốn bàn đến văn hóa Hoa thương nên tập trung tìm hiểu lịch sử Trung Hoa.

của xã hội mà chỉ có nghĩa là sự tồn tại, phát triển của nó trong xã hội Trung Hoa truyền thống hết sức khó khăn. Đất nước Trung Hoa là cái nôi hình thành văn hóa Hoa thương, nhưng sự biểu hiện về những quan điểm và cách ứng xử của các thương gia trong xã hội Trung Hoa truyền thống rất khó nhận ra, vì họ không đại gì bộc lộ quan điểm của họ một cách thẳng thắn khi quan điểm của tầng lớp quý tộc đang thống trị, văn hoá của quý tộc và kẻ sỹ đang được coi là chuẩn mực giá trị của xã hội. Ngược lại, bên ngoài lãnh thổ Trung Quốc người ta có thể nhận diện văn hóa Hoa thương một cách dễ dàng hơn. Tầng lớp Hoa thương cũng không ngại ngùng bộc lộ những quan điểm và cách ứng xử của họ để hình thành một loại hình văn hóa của riêng họ trong quá trình hoạt động kinh doanh (sẽ trở lại tìm hiểu vấn đề này ở phần sau). Trước hết, chúng ta hãy thử đi tìm những yếu tố hình thành văn hoá thương mại và sự phát triển của nó ở chính trong đất nước Trung Hoa như thế nào.

Trong hệ thống triết lý chính trị-xã hội của Khổng giáo, tầng lớp thương gia không được tôn trọng và vì thế loại hình văn hóa của tầng lớp này cũng không mấy có giá trị. Trong tiềm thức của đại bộ phận dân chúng Trung Quốc xưa và cho đến tận đầu thế kỷ XX, thậm chí ngày nay vẫn còn tiềm ẩn, có ẩn tượng không hay về tầng lớp thương gia. Họ cho rằng đi cùng với hoạt động buôn bán là sự xuất hiện của tính cách “khôn vặt”, “hám lợi”, “thô lỗ”, cũng không loại trừ cả hành vi lừa đảo. Câu nói “buôn gian bán lận” với thái độ khinh miệt luôn giành cho những người hoạt động buôn bán. Thậm chí những thương gia thành đạt trở thành đối tượng và mục tiêu của sự chỉ trích, châm biếm và chế giễu. Tầng lớp quý tộc và trí thức tỏ rõ thái độ này không những không có sự phản ứng nào mà còn nhận được sự đồng tình của phần đông trong xã hội, vì pháp luật đứng về phía họ. Còn tầng lớp nông dân, thợ thủ công có sự thông cảm ít nhiều nhưng vì vị trí xã hội của họ đứng trên tầng lớp thương gia nên trong tiềm thức của họ tồn tại niềm kiêu hãnh nhiều hơn sự chia sẻ mặc dù không một ai trong số họ lại không ngầm hiểu vai trò của thương gia đối với sự phát triển xã hội nói chung và đối với cuộc sống của họ nói riêng. Thậm chí trong hàng ngũ triết gia thuộc nhiều trường phái khác nhau một mặt vẫn coi thương gia là tầng lớp tận cùng

của xã hội; nhưng mặt khác, tất cả trong số họ đều công nhận vai trò quan trọng của tầng lớp này đối với sự phát triển của xã hội. Vì chỉ có tầng lớp thương gia mới có khả năng làm cân bằng quy luật cung cầu trong việc điều tiết và phân phối hàng hóa, kể cả sự phân phối tiền tệ cho người nghèo thậm chí cả những người có thế lực trong xã hội. Khi nhận biết giá trị của tầng lớp thương gia, đương nhiên, họ đồng thời không phủ nhận những giá trị văn hóa mà tầng lớp đó tạo ra. Đó là dám chấp nhận sự rủi ro, phiêu lưu, mạo hiểm, sự kiên trì săn lùng lợi nhuận để làm giàu cho bản thân và cho xã hội. Họ biết cách ứng xử để thích nghi với những thay đổi của cơ chế chính trị, luôn tỏ ra bằng lòng với vị trí xã hội của mình và, càng không bao giờ có ý đồ muốn thay đổi cấu trúc chính trị-xã hội để thay đổi địa vị. Hơn ai hết, họ cần một sự ổn định xã hội lâu dài. Sở dĩ họ có cách ứng xử thích nghi đó vì những hoạt động của họ luôn diễn ra trong một hoàn cảnh khó khăn, luôn bị coi thường. Vì thế, họ trở nên năng động, linh hoạt, khôn ngoan và có thể nói là nhiều "mánh lới" nữa.

Trong hoàn cảnh tồn tại và hoạt động trước sự khinh miệt của tầng lớp quý tộc và kẻ sĩ, để đảm bảo cho sự thành công trong mọi hoạt động cũng như bảo tồn được thành quả của mình và tránh các cuộc xung đột về quyền lợi xảy ra, giới thương gia luôn phải cảnh giác và theo dõi mọi động thái của tầng lớp quan lại và kẻ sĩ, nhưng lại tích cực xây dựng mối quan hệ với tầng lớp thợ thủ công và nông dân, một phần tranh thủ sự đồng tình của một lực lượng đông đảo trong xã hội; mặt khác, thông qua mối quan hệ này có thể tăng thêm sự đối trọng để cân bằng trong mối quan hệ với tầng lớp quý tộc và trí thức. Dù sao thì giữa thương gia và tầng lớp thợ thủ công và nông dân ở khía cạnh nào đó vừa có thể là "đồng nghiệp" vừa có thể là đối thủ cạnh tranh tiềm tàng. Vì tuy ở mức độ thấp hơn nhưng nông dân và thợ thủ công cũng hoạt động thương mại, buôn bán sản phẩm của họ làm ra và mua những nhu yếu phẩm cần thiết. Bắt đầu từ thời nhà Tống, nhất là dưới triều Minh cho đến thế kỷ XIX, sự sáng chế ra la bàn đã tạo điều kiện cho nền kinh tế thị trường nội địa cũng như hàng hải ở Trung Quốc phát triển mạnh với những bước đột phá. Tầng lớp thương gia cũng theo chiều hướng này tăng lên nhanh chóng. Phần lớn trong số họ là

những tiểu thương phát triển dần lên, những người nông dân và thợ thủ công phá sản đã thích ứng kịp với xu hướng phát triển của nền kinh tế hàng hóa, bắt đầu có sở thích đặc biệt với vai trò trung gian, môi giới và chính họ là lực lượng bổ sung cho tầng lớp thương gia sau này. Vì vậy, số lượng thương gia tăng lên nhanh chóng từ ba nguồn bổ sung chủ yếu: Con em của lực lượng thương gia - hạt nhân của sự cấu thành này; thợ thủ công và nông dân tiếp cận với hình thức hoạt động kinh doanh, tích lũy dần kinh nghiệm buôn bán giúp họ gia nhập vào tầng lớp thị dân mới; những người thất cơ lỡ vận trong tầng lớp quý tộc, trí thức cũng chuyển sang buôn bán để kiếm sống.

Trong một khung cảnh như vậy, văn hóa thương gia là một tập hợp phong phú các loại hình văn hóa khác nhau. Ngoài những quan niệm, giá trị được tầng lớp này tạo ra và theo suốt trong quá trình vận động của họ, còn có những quan niệm, giá trị do tầng lớp quý tộc, kẻ sĩ bị phá sản tự nguyện gia nhập. Ví dụ cũng như giá trị triết học Khổng giáo coi trọng đơn vị gia đình là cơ sở là bộ phận chính của quá trình xây dựng cấu trúc xã hội thì trong quan niệm của tầng lớp thương gia đơn vị gia đình cũng là cơ sở là bộ phận để xây dựng mô hình kinh doanh. Thực ra, quan niệm coi trọng đơn vị gia đình được bắt nguồn từ một xã hội nông nghiệp khô từ xa xưa của Trung Quốc, từ khi nước này chưa có đế chế. Vì đặc trưng của một nền nông nghiệp khô là có thể tiến hành canh tác trên cơ sở số lượng vừa đủ của một đơn vị gia đình hạt nhân. Sau này giá trị gia đình và các giá trị xã hội khác đã được định vị trong luân lý Khổng giáo. Và tầng lớp thương gia cũng tiếp thu chúng để làm nền tảng xây dựng mô hình hoạt động buôn bán đầu tiên làm cơ sở cho sự mở rộng của loại hình cấu trúc kinh doanh mạng hiện đại.

Một ví dụ khác để thấy tầng lớp thương gia tiếp nhận giá trị Khổng giáo và áp dụng thành công trong hoạt động của họ mà sau này mặc nhiên trở thành cái giá trị riêng của tầng lớp này, đó là đức tính cần, kiệm, tín, nghĩa... Cũng như giá trị gia đình, tất cả những đức tính trên được chấp nhận như một đạo lý trong hệ thống triết học Khổng giáo. Trước tiên, tầng lớp quan lại coi những giá trị này là trụ cột để duy trì trật tự xã

hội nông nghiệp, sau đó, tầng lớp thương gia đã chấp nhận và duy trì nó như những giá trị đạo đức để tự rèn luyện và xây dựng “chữ tín”- một yếu tố quyết định sự thành công trong kinh doanh. Họ hoàn toàn không có ý đồ trở thành những triết gia Khổng giáo mà chỉ giản đơn là sự thể hiện tính hoà đồng và chia sẻ của họ đối với những giá trị chính thống của xã hội Trung Hoa.

Tuy nhiên, có những giá trị không thể chia sẻ được giữa các giai tầng khác nhau trong xã hội. Đó là những giá trị đặc thù mà chỉ có thể áp dụng được ở từng giai tầng xã hội riêng biệt, thậm chí những giá trị đó được tôn sùng ở tầng lớp này lại bị phản bác ở giai tầng xã hội kia. Ví dụ, săn lùng lợi nhuận và chấp nhận sự mạo hiểm là những đức tính được nâng lên thành giá trị mà tầng lớp thương gia theo đuổi một cách nhiệt thành thì tầng lớp sỹ (trí thức) phản đối một cách mạnh mẽ. Họ cho rằng chạy theo lợi nhuận là một việc làm thách thức dư luận xã hội, làm tổn thương đến đạo đức xã hội. Họ cũng dị ứng với những hành động mạo hiểm vì cho nó là biểu hiện của chủ nghĩa cơ hội và làm tổn thương đến danh dự của gia đình, dòng tộc. Ngay những người thợ thủ công và nông dân, hai giai tầng xã hội ở mức độ nào đó có nhiều nét tương đồng với tầng lớp thương gia, họ cũng không đồng tình với cách nhìn và quan niệm của tầng lớp này. Hệ thống giá trị mà họ coi trọng là chăm chỉ, cần kiệm, và thận trọng với quan niệm “buôn thuyền bán bè, không bằng ăn dè tiết kiệm” và, “ở hiền gặp lành”, “ăn ở hiền lành để phúc đức cho con”,.... vì họ cho rằng hoạt động buôn bán là giảo hoạt, là lừa đảo, thiếu đạo đức. Như vậy, cách nhìn và quan niệm không đồng nhất giữa các giai tầng xã hội khác nhau đã hình thành nên những giá trị cũng hoàn toàn khác nhau giữa họ. Những hành động và đức tính được coi là giá trị văn hóa tạo ra thành công cho giai tầng xã hội này lại bị giai tầng xã hội khác phản đối và bài trừ. Nhưng thực tế đã chỉ ra rằng, nếu không có sự hoạt động buôn bán để cân bằng và lưu thông sản phẩm xã hội do tầng lớp thợ thủ công và nông dân sản xuất ra để các sản phẩm đó đáp ứng nhu cầu của tầng lớp quý tộc và trí thức qua tay tầng lớp thương gia thì làm thế nào để có sự phát triển của xã hội.

Vì lẽ đó, cho dù bị chỉ trích và không giành được sự đồng tình của giai tầng quý tộc phong kiến, những hoạt động buôn bán của tầng lớp thương gia vẫn phát triển theo quy luật của nó. Khởi đầu của sự hoạt động là hình thức buôn bán manh mún, riêng lẻ của từng cá nhân, dần dần hình thành các tổ chức phường hội. Có thể coi tổ chức phường hội là giai đoạn phát triển mang tính chuyên môn hóa của hoạt động thương nghiệp nhằm tăng cường sức mạnh cạnh tranh và bảo vệ sự tồn tại và phát triển của từng loại hàng hoá trên thị trường. Sức mạnh cạnh tranh giúp cho thế lực kinh tế của Hoa thương ngày càng được tăng cường. Tuy nhiên, khi có thế lực kinh tế, nhu cầu khẳng định vị thế xã hội vì vậy cũng trở nên cấp thiết hơn đối với họ. Để có ảnh hưởng tốt trong xã hội và làm thay đổi sự nhận thức của tầng lớp quý tộc phong kiến và tầng lớp trí thức, tầng lớp thương gia đã chứng tỏ được sự hữu ích của họ đối với sự phát triển xã hội đồng thời áp dụng phương pháp ứng xử vị tha, nhân đức và hướng thiện. Họ nhận thức được rằng vũ khí duy nhất có hiệu quả để hướng sự tôn trọng của xã hội đối với họ là sự kết hợp chặt chẽ giữa việc làm giàu và hoạt động từ thiện. Họ cho rằng nếu sự giàu có là chiến lược để leo lên bậc thang cao hơn của xã hội thì đức thiện tâm – một điều răn cơ bản trong giáo lý của đạo Phật - được họ áp dụng sẽ là điểm sáng thu hút sự chú ý của tầng lớp thống trị xã hội đối với họ. Chính vì thế sự giàu có và làm điều thiện là hai mục tiêu phấn đấu cũng là hai biện pháp để định vị của tầng lớp thương gia.

Mặc dù những giá trị văn hóa do tầng lớp thương gia tạo ra đã giúp họ thành công trong quá trình tạo dựng sự nghiệp và đã góp phần vào sự phát triển của xã hội, nhưng trong một xã hội mà ở đó giá trị của tầng lớp quý tộc và trí thức vẫn giữ vai trò thống trị thì giá trị văn hoá của họ vẫn không được tầng lớp quý tộc và trí thức chấp nhận. Chính vì thế, mục tiêu phấn đấu của họ là vươn lên địa vị của tầng lớp quý tộc và kẻ sỹ sau khi đã trở thành những người giàu có ở một mức độ nhất định. Phải chăng tư tưởng này cùng với những quan niệm sai lệch về văn hóa Hoa thương chính là những cản trở cho hoạt động thương mại phát triển. Điều này thể hiện rất rõ trong quá trình phát triển của lịch sử Trung Quốc. Từ thời các đế chế cho đến trước khi Trung Quốc thực

hiện chính sách cải cách và mở cửa, ở Trung Quốc chưa hình thành đạo luật tự do kinh doanh và cũng chưa có một văn bản pháp quy có hệ thống hướng dẫn hoạt động kinh doanh. Đó chính là lý do để giải thích tại sao tầng lớp thương gia trong xã hội Trung Quốc truyền thống chưa thể hiện được vai trò và vị trí của họ như họ đã từng có ở môi trường ngoại sinh.

3. Trong môi trường ngoài lãnh thổ Trung Hoa tầng lớp Hoa thương và cùng với giá trị văn hóa của họ lại có chiều hướng phát triển ngược lại. Có thể nói từ rất sớm, ngay từ thế kỷ XII, khi các đô thị cổ ở các nước Đông Nam Á mới hình thành, Hoa thương đã chiếm vị trí hàng đầu trong hoạt động buôn bán. Trong thế kỷ XIV, khi con đường tơ lụa trên biển phát triển, cùng với những thương gia Trung Á và Tây Á, thương gia người Trung Quốc đã thắng thế tuyệt đối trong cuộc cạnh tranh với người bản địa, ngay cả trong thời kỳ nửa sau thế kỷ XIV, khi nhà Minh thực hiện chính sách cấm các thương gia vượt biển ra nước ngoài buôn bán. Tuy nhiên, nhà nước không có khả năng kiểm soát được những hoạt động buôn bán của tư nhân khi mà mạng lưới kinh doanh của họ khá phát triển ở vùng duyên hải Phúc Kiến, Quảng Đông. Thông qua mạng lưới kinh doanh này các hoạt động buôn bán vẫn tiếp tục phát triển và một bước ngoặt của sự phát triển đột phá này được đánh dấu bằng đoàn thuyền vượt biển của Trịnh Hoà vào thời Hoàng đế Vĩnh Lạc (1402-1424). Có thể nói cuộc hành trình buôn bán mang tính uy hiếp và cống nạp dưới sự chỉ huy của Trịnh Hoà đã “mở đầu thời kỳ thương mại Trung Quốc- Đông Nam Á phát triển”. Và với chính sách nới lỏng hoạt động buôn bán giao lưu với bên ngoài của nhà Minh nửa sau thế kỷ XIV đã giúp cho tầng lớp thương gia Trung Quốc có điều kiện phát huy vai trò của họ ở thị trường này. Hơn thế nữa, Đông Nam Á là một khu vực nông nghiệp lúa nước, dân cư ở đây có truyền thống “trọng nông ức thương”, coi nông nghiệp là lĩnh vực duy trì sự ổn định và lối sống công chức là chuẩn mực xã hội mà họ vươn tới. Sự cạnh tranh với dân bản địa trong lĩnh vực hoạt động buôn bán vì vậy không mấy khó khăn; trong khi đó, tư bản phương Tây như Bồ Đào Nha, Tây Ban Nha, sau đó là Anh và Hà Lan lại cần đến một tầng lớp môi giới, trung

gian để tiếp cận và khai thác thị trường sâu hơn, có hiệu quả hơn, nên Hoa thương lại trở thành lực lượng cần thiết. Tầng lớp Hoa thương nhận thấy rằng môi trường hoạt động thương mại ở bên ngoài khác với môi trường ở bên trong lãnh thổ Trung Quốc. Điều dễ dàng nhận ra nhất là những giá trị văn hóa của họ không bị chỉ trích một cách nặng nề. Vì thế, họ có một không gian rộng mở hơn để điều chỉnh, thích nghi và áp dụng những giá trị văn hóa đó vào quá trình hoạt động kinh doanh của mình. Nhưng họ đã sử dụng biện pháp gì để điều chỉnh được những giá trị văn hóa của riêng mình mà chính nó đã tạo ra sự khác biệt giữa văn hóa Hoa thương và những thương gia thuộc các dân tộc khác?.

Có rất nhiều yếu tố để nhận diện được sự khác biệt giữa văn hoá Hoa thương ở trong lãnh thổ Trung Hoa và văn hóa Hoa thương ở ngoài lãnh thổ Trung Hoa và giữa Hoa thương và các tầng lớp thương gia thuộc các dân tộc khác. Chúng ta tập trung vào ba yếu tố khởi đầu cơ bản để xem xét: đó là sự khác biệt về kết cấu gia đình; tự do hoạt động buôn bán không bị tầng lớp quan lại kiểm soát và ràng buộc trong hệ thống triết lý Khổng giáo; chấp nhận mạo hiểm trong một môi trường hoạt động kinh doanh mới.

Gia đình hạt nhân hoặc mạng lưới gia đình là sự sống còn đối với tầng lớp Hoa thương hải ngoại, cho dù đó là loại hình gia đình thuần Hoa, gia đình mở rộng (sự kết hợp giữa hai yếu tố Hoa và yếu tố bản địa), thậm chí là một sự kết cấu gia đình giả tạo mang tính hình thức trên cơ sở kết nghĩa huynh đệ vượt ra ngoài phạm vi huyết thống cũng giúp cho các thành viên trong mạng lưới Hoa thương tự có trách nhiệm và bổn phận như một tế bào của đơn vị gia đình thực thụ hoạt động dưới sự ràng buộc và chỉ đạo của cơ cấu tổ chức này. Trái lại ở phương Tây, khái niệm về mạng lưới gia đình không mấy ý nghĩa, vì con cái rời khỏi sự lệ thuộc cha mẹ để hình thành đơn vị gia đình hạt nhân từ khá sớm. Sự chỉ đạo theo hình thức kết cấu gia đình mở rộng khá xa lạ đối với họ và cũng vì thế họ không coi nơi làm việc là “nhà” và bác bỏ hoàn toàn mọi biểu hiện của chủ nghĩa gia trưởng. Đây là một nét khác biệt trong quan niệm giá trị và trong cách quản lý giữa Hoa thương và thương gia các nước phương Tây. Ngược lại, gia đình mở rộng của hệ thống

thương mại Hoa thương được kéo dài từ đơn vị gia đình hạt nhân đến mạng lưới gia đình đã trở thành cơ sở để tạo dựng loại hình kinh doanh mạng đặc thù của họ. Từ thế kỷ XX trở về trước, hầu hết những Hoa thương thành đạt hoặc là có nguồn gốc từ những gia đình hoạt động kinh doanh, nếu không chí ít cũng trưởng thành từ người làm thuê trong các gia đình người thân hoạt động kinh doanh và có tham gia trực tiếp hay gián tiếp trong lĩnh vực hoạt động này. Như vậy, kết cấu gia đình không những là yếu tố đem đến sự thành công trong quản lý, điều hành sản xuất, phân phối và lưu thông sản phẩm mà còn là nơi mà từ đó các nhà doanh nghiệp Hoa thương trưởng thành. Nhưng sự bền vững của kết cấu gia đình của tầng lớp Hoa thương ở trong và ngoài lãnh thổ Trung Hoa có những nét khác biệt. Ví dụ những gia đình thương gia thành đạt trong xã hội Trung Hoa truyền thống thường có ít nhất từ một đến hai thành viên phấn đấu gia nhập tầng lớp quý tộc và kẻ sỹ bằng con đường thi cử và cũng không loại trừ bằng con đường mua quan bán tước. Vì trong quan niệm của họ “giàu có phải đi đôi với sang trọng” mà “giàu sang phú quý” chỉ có đầy đủ trong văn hóa của tầng lớp quý tộc và kẻ sỹ. Phấn đấu trở thành thành viên của tầng lớp quý tộc và kẻ sỹ là cách tốt nhất không những giúp họ vươn lên cao hơn trong thang giá trị xã hội mà còn trở thành người bảo trợ về mặt pháp lý cho các thành viên còn lại trong hệ thống gia tộc tiếp tục sự nghiệp kinh doanh của mình thuận lợi hơn. Tuy nhiên, những đặc trưng này ít biểu hiện ở tầng lớp Hoa thương hải ngoại. Bởi lẽ phần lớn kết cấu gia đình mở của Hoa thương ở hải ngoại thường là sự kết hợp giữa những Hoa thương thành đạt với những con cháu của dòng dõi quan lại địa phương. Thế hệ con cháu tiếp nối của họ là những người vừa có quyền lực kinh tế vừa có địa vị xã hội giúp họ thoát khỏi thân phận của tầng lớp nhà buôn trong quan niệm của giá trị Trung Hoa truyền thống và được đánh giá cao trong vai trò phát triển kinh tế của nước sở tại. Vì thế, sự nghiệp kinh doanh của họ được tiếp nối qua nhiều thế hệ là niềm kiêu hãnh của gia đình và dòng họ. Kết cấu gia đình một lần nữa trở thành yếu tố quan trọng trong con đường thăng tiến của Hoa thương.

Một vấn đề nữa cũng khá quan trọng là dưới các triều đại phong kiến Trung Hoa, Hoa thương luôn mặc cảm với vị trí thấp kém của mình trong thang giá trị xã hội. Những biệt tài trong hoạt động kinh doanh vì vậy ít được bộc lộ và thường được dấu giếm, che đậy để tránh những sự chỉ trích của xã hội. Họ chủ trương từ bỏ những giá trị văn hoá họ tự sáng tạo ra và cố vươn tới những chuẩn mực giá trị của tầng lớp quý tộc và kẻ sỹ. Tình hình này có phần khác hơn khi họ hoạt động kinh doanh ở hải ngoại. Họ không mấy mặc cảm về thành phần xuất thân và những thủ thuật kinh doanh của họ, thậm chí những thủ thuật kinh doanh đó còn được khích lệ và được coi là những giá trị văn hóa thương mại đặc thù. Những giá trị văn hóa thương mại đó chính là phẩm chất cá nhân được thể hiện ở sự dũng cảm, tính mạo hiểm, khả năng thích nghi, tính cộng đồng và ý chí vươn lên để tự định vị.

Nhưng vượt lên trên tất cả những giá trị đó phải nói đến vai trò của “chữ tín” được tầng lớp Hoa thương vận dụng một cách hiệu quả trong hoạt động kinh doanh. Họ sử dụng “chữ tín” như là một phương tiện hữu hiệu để xây dựng lòng tin lẫn nhau giữa các thành viên trong cộng đồng, giữa cộng đồng người Hoa và các cộng đồng cư dân bản địa ở từng quốc gia và giữa các quốc gia trong khu vực; như là một bản giao kèo bất thành văn trong quá trình tích lũy, huy động nguồn vốn, tập trung tư bản và tìm đối tác bán hàng; như là một phương tiện để lách qua rào cản của luật pháp; là cơ sở ràng buộc các loại hình hoạt động tín dụng đặc thù của người Hoa, loại hình tín dụng gia đình và dòng họ.

Hình thức hoạt động tín dụng đặc thù này tạo ra một lợi thế rất lớn cho người Hoa. Nó sẽ giúp cho những người Hoa có chí hướng làm ăn nhưng không có tài sản thế chấp có thể yên tâm hơn khi quyết định bước vào “làng doanh nghiệp”. Vì trong hoạt động kinh doanh, điều kiện tiên quyết đảm bảo cho sự thành công bước đầu là nghệ thuật tạo vốn. Nghệ thuật tạo vốn coi trọng hình thức huy động nguồn lực cộng đồng thông qua hình thức tín dụng dân gian được ràng buộc với nhau bằng các mối quan hệ thân tộc, dòng họ giúp cho người Hoa tận dụng được nguồn vốn nhàn rỗi trong từng thành viên cộng đồng và có thể huy động được một lượng lớn tiền

mặt nhanh và nhiều, kịp thời giải quyết những “hợp đồng nóng” để giành ưu thế cạnh tranh.

“Chữ tín” còn là hạt nhân của quá trình liên kết cộng đồng. Tinh thần cộng đồng lại được định hướng trên cơ sở lấy giá trị văn hóa Nho gia để xây dựng các mối quan hệ gia đình và xã hội, gia tộc và dòng họ rồi mở rộng dần ra các mối quan hệ đồng hương, đồng nghiệp tạo thành một sợi dây liên kết của loại hình kinh doanh mạng. Sợi dây duy nhất để gắn kết người Hoa sống rải rác khắp nơi trên thế giới là văn hóa thương gia nói riêng và văn hóa Trung Hoa truyền thống nói chung. Tinh thần kết cấu cộng đồng đó được thể hiện khá rõ trong các mô hình cấu trúc kinh doanh từ đơn vị gia đình đến dòng họ, từ một dòng họ được mở rộng dần ra nhiều họ có liên quan rồi hình thành một mạng kinh doanh khép kín trong các mối quan hệ chằng chéo nhau. Từ “Đại bản doanh” người Hoa Đông Nam Á, mô hình kết cấu gia đình, dòng họ theo sợi dây liên kết cộng đồng được kéo dài và lan rộng ra ngoài phạm vi khu vực; từ một công ty đầu não có thể quản lý hàng chục xí nghiệp, hàng trăm cơ sở sản xuất, hàng nghìn chi nhánh ở nhiều nước, nhiều khu vực trên thế giới*. Và đi kèm với những cơ sở sản xuất, kinh doanh của người Hoa là một chuỗi dài những mạng lưới tương trợ cộng đồng dày đặc đủ đảm bảo cho sự thành công của những cơ sở sản xuất và kinh doanh đó.

Ngoài vai trò trong liên kết cộng đồng, “Chữ tín” còn là một giá trị truyền thống quý giá trong việc định hình những phẩm chất cá nhân trong từng nhà doanh nghiệp người Hoa. Với truyền thống nghĩa tín, người Hoa luôn coi tinh thần gia tộc, dòng họ và cộng đồng là tiêu chí đạo đức để phấn đấu. Phẩm chất đó giúp người Hoa định hướng được bước đi của mình một cách vững chắc. Điều đó thể hiện ở chỗ một khi đã xác định được “hướng đi”, các thành viên cộng đồng luôn kiên định với nó, bất chấp những khó khăn, tích cực săn tìm lợi nhuận, sẵn sàng đương đầu với mọi thử thách; làm việc và làm việc cật lực để

ngăn ngừa những bất trắc xảy ra trong một thế giới không thể lường trước; luôn nghiêm khắc kiểm soát bản thân mình và luôn coi “chữ tín” là thước đo giá trị để đánh giá, định vị bản thân và sự trung thành với gia tộc và dòng họ.

“Chữ tín” còn đóng một vai trò quan trọng trong việc xác định tiêu chí đánh giá mức độ trung thành với cộng đồng và năng lực của từng thành viên để từ đó có hướng đào tạo các thế hệ kế cận. Tinh thần trọng thị luôn giúp cho người Hoa vươn lên đạt đỉnh cao trong khoa học kỹ thuật để chuyển dần từ nền kinh tế truyền thống sang nền kinh tế tri thức. Đây là yếu tố đảm bảo cho sự thành công trong môi trường cạnh tranh ngày càng quyết liệt không chỉ giữa các đối tác có sự khác biệt về văn hóa mà ngay trong một hệ thống có cùng đặc trưng văn hóa.

Tinh thần nghĩa tín còn giúp cho người Hoa trung thành với một loại ngành nghề đã chọn và luôn tìm cách cải tiến các ngành nghề đó ngày càng tinh xảo hơn. “Cách đi” này đã tạo ra một sự phân công tự nhiên trong giới doanh nghiệp người Hoa, làm cho nguồn hàng trên thị trường không những không bị ứ đọng mà còn có tác dụng hỗ trợ và nương tựa vào nhau để phát triển và có điều kiện để cạnh tranh với các thế lực ngoài cộng đồng. Không những thế, tinh thần nghĩa tín và tính kỷ luật còn giúp các tập đoàn doanh nghiệp người Hoa phân chia các lĩnh vực kinh doanh và thị trường hoạt động một cách hoà bình.

“Chữ tín” còn giúp cho người Hoa thành công trong phương pháp tiếp thị (marketing), một yếu tố quan trọng góp phần thành công trong lĩnh vực kinh doanh. Họ không quảng cáo rùm beng, ồn ào, nhưng rất khéo léo, tinh tế và gắn chặt khách hàng với các sản phẩm của họ bằng “chữ tín”. Họ có cách ứng xử thích hợp với từng loại khách hàng khác nhau: đối với những người giàu có họ có thái độ trân trọng, tôn kính, lịch thiệp; đối với những khách hàng nghèo khó họ sẵn sàng bán chịu, thậm chí hy sinh một lượng hàng hóa ban đầu để làm quà tặng. Cách ứng xử tinh tế này đã làm cho khách hàng cảm kích mà quen dần với địa chỉ bán hàng mới của họ. Có thể coi đây là một loại hình văn hóa thương mại mà

* Mạng kinh doanh của gia tộc họ Quách ở Malaixia, họ Lâm ở Indonexia, họ Trần, Triệu ở Thái Lan, ... là những tổ chức kinh doanh mạng điển hình được kết nối với nhau bằng các mối quan hệ gia tộc và dòng họ của Hoa thương trên nền tảng của chữ tín.

người Hoa đã và đang ứng dụng một cách thành công và ngày nay được diễn hình hóa thành văn hóa thương mại đặc thù trong kinh doanh.

“Chữ tín” còn được sử dụng để tìm sự an toàn trong hoạt động kinh doanh bằng cách móc nối quan hệ “cộng sinh” giữa các nhà doanh nghiệp với các quan chức địa phương. Ngoài hình thức chung vốn cổ phần, có thể còn có một số nhân vật cao cấp trong bộ máy nhà nước không cần đóng góp cổ phần vẫn có tên trong sổ lương của một số công ty, tập đoàn kinh tế lớn của Hoa thương. Hoa thương coi thủ thuật móc nối quan hệ “cộng sinh” là một trong những yếu tố quyết định sự thành công của họ trong hoạt động kinh doanh. Trên thực tế cũng đã từng giúp họ chiến thắng trong thương trường cạnh tranh quyết liệt không những với các đối tác cùng khu vực mà có thể với những đối tác nằm ngoài khu vực. Tuy nhiên, ở khía cạnh nào đó, thủ thuật này lại không những làm nảy sinh hậu quả xã hội thiếu lành mạnh mà còn gây nên tình trạng bất đồng giữa các tầng lớp xã hội và còn là nguyên nhân trực tiếp gây nên tình trạng xung đột sắc tộc cục bộ ở một số nước*. Đây là biểu hiện của khía cạnh thiếu lành mạnh một khi “chữ tín” bị lợi dụng để chạy theo lợi nhuận và không thể coi đây là giá trị phổ biến trong văn hóa Hoa thương. Giá trị phổ biến vẫn là những tinh hoa của những nét văn hóa đặc thù làm nên sự thành công của họ như đã phân tích trên đây.

Như vậy, có thể thấy rằng các nhà doanh nghiệp người Hoa đã có sự kế thừa một cách chọn lọc những tinh hoa văn hóa của dân tộc để phục vụ cho sự nghiệp kinh doanh nói riêng và sự tồn tại và phát triển của cộng đồng nói chung, mà hạt nhân của đặc trưng văn hóa đó là giá trị Nho giáo, một hệ tư tưởng luôn đề cao yếu tố

con người và quan hệ gia đình, dòng tộc, có tình thần trọng thị và coi trọng phép ứng xử trên nền tảng của “chữ tín”.

4. Tóm lại, tầng lớp Hoa thương đã biết tận dụng những đặc trưng văn hóa Trung Hoa truyền thống để tạo nên một loại hình văn hóa thương mại đặc thù. Loại hình văn hóa thương mại đặc thù đó đã và đang mang lại nhiều thành công cho cộng đồng người Hoa ở khu vực và thế giới. Từ những thành công đó, Hoa thương đã trở thành một cộng đồng doanh nghiệp “phi nguyên trú” của khu vực có một vị trí hết sức quan trọng trong phát triển kinh tế. Và, cũng chính từ những thành công đó, họ đã để lại nhiều bài học kinh nghiệm có giá trị trong lĩnh vực hoạt động kinh doanh. Một trong những bài học đó là duy trì và vận dụng giá trị văn hóa truyền thống của dân tộc và biết thu nạp những tinh hoa văn hóa nhân loại. Vì trong thực tế, những yếu tố văn hóa cấu thành làm nên thành công của Hoa thương ở khu vực và thế giới không chỉ đơn thuần là các yếu tố văn hóa Trung Hoa truyền thống và cũng không phải chỉ đơn thuần là những gì họ tiếp nhận được từ các nước bản địa và phương Tây mà đó là những yếu tố văn hóa dung hợp được trong quá trình giao thoa, tiếp biến đi đến hoà đồng nhiều yếu tố tích cực của cả Đông lẫn Tây, cả truyền thống lẫn hiện đại**. Tuy nhiên, trong những yếu tố văn hóa dung hợp đó, đặc trưng văn hóa Trung Hoa truyền thống vẫn là hạt nhân làm nên những thành công của họ, trong đó tinh thần nghĩa tín đóng vai trò trung tâm. Bài học kinh nghiệm này càng có ý nghĩa hơn trong xu thế khu vực hóa và toàn cầu hóa đang diễn ra sôi động hiện nay.

Tài liệu tham khảo chính

1. *Hoa Kiều chí* (Tổng chí). Ủy ban Hoa kiều chí Đài Loan biên soạn, 1956
2. Phạm Đức Dương, Châu Thị Hải (chủ biên). *Bước đầu tìm hiểu sự tiếp xúc và giao lưu văn hóa Việt-Hoa trong lịch sử*. NXB Thế giới, Hà Nội-1998.
3. *Đô thị Hội An*. Nxb KHXH, Hà Nội-1991.

* Mỗi “quan hệ cộng sinh” được thiết lập giữa nhà tài phiệt Lâm Thiện Lương và Tổng thống Suharto trong một thời gian dài, khi Suharto đang còn là một viên thiếu úy trong quân đội phụ trách hậu cần cho đến khi ông ta thôi giữ chức Tổng Indonexia, là một ví dụ điển hình của loại hình “quan hệ đặc biệt này”. Chính mối quan hệ ấy là một trong những yếu tố tiềm tàng gây nên mâu thuẫn xã hội dẫn đến cuộc bạo động giữa cộng đồng người Hoa và cộng đồng cư dân bản địa trong thời kỳ khủng hoảng tài chính-tiền tệ xảy ra ở Indonexia trong những năm 1997-1998..

** Xem thêm: “ Bước đầu tìm hiểu quá trình tiếp xúc và giao lưu văn hóa Việt - Hoa trong lịch sử” (Phạm Đức Dương-Châu Thị Hải chủ biên), NXB Thế Giới, năm 1998.

4. Grant Evans (chủ biên). *Bức khám văn hoá Châu Á: Tiếp cận nhân học*. Nxb. Văn hóa dân tộc, Hà Nội-2001.
5. Châu Thị Hải. *Người Hoa với xu thế liên kết khu vực trong bối cảnh toàn cầu hóa*. “Nghiên cứu Đông Nam Á”, số 4/2001.
6. Hương Đại Hữu: *Thế kỷ XX-cuộc bể dâu của Hoa kiều và người Hoa hải ngoại*, Tạp chí “Bát Quê Kiều Khang”, số 2/2000
7. Grant Evans (chủ biên). *Bức khám văn hóa Châu Á*. Nxb Văn hoá Dân tộc, Hà Nội-2001.
8. Hofstede, G. “Văn hóa và tổ chức”- nghiên cứu những tài liệu đã có”. T/c “Quản lý doanh nghiệp”, 1-1978.
9. Lin Zi Rong, Wang Yi Min. *Văn hóa truyền thống Trung Quốc và kinh tế thị trường theo mô hình luân lý phương Đông, Truyền thống và hiện đại trong văn hóa*. Viện Thông tin KHXH, Hà Nội, 1999.
10. Phạm Xuân Nam. *Văn hóa và phát triển*. Nxb Chính trị quốc gia, H-1998.
13. Samuel Huntington. *Sự va chạm của các nền văn minh*. Nxb Lao động, Hà Nội, 2005.
11. Trang Quốc Thố: *Quan hệ của Hoa kiều, người Hoa với Trung Quốc*. Nxb Cao đẳng Giáo dục Quảng Đông, 2001.
12. Leon Vandermeerch. *Leon Vandermeerch. Thế giới Hán hoá mới*. Nxb KHXH, Hà Nội-1992.
13. Lạc Thuý. *Bàn về vị trí và vai trò của Hoa thương trong trào lưu kinh tế hiện nay*. T/c “Bát Quê Kiều Sử”, số 3/1994.
14. Lạc Thuý. *Bản chất chủng tộc của người Hoa hải ngoại khó mà thay đổi*. T/c “Bát Quê Kiều Sử”, số 1/1997.
15. Trần Quốc Vương. *Văn hóa Việt Nam: Tìm tòi và suy ngẫm*. Nxb. Văn hóa dân tộc, Hà Nội-2000.
16. Amer Ramses. *The Ethnic Chinese in Vietnam and Sino-Vietnamese*.
17. Anthony Reid. *The Unthreatening Alternative Chinese Shipping in Southeast Asia, 1567-1842 in PHO HIEN: the Center of International Commerce in the XVIIth-XVIIIth Centuries*. The Gioi Publishers, Hanoi-1994.
18. Anthony Reid. *Southes Asia in Age of Commerce 1450-1680*. Volume I: the lands below the Winds. Yale University Press, 1998.
19. Backman, Michael. *Overseas Chinese Business Networks in Asia*, Canberra: East Asia Analitical Unit, Department of Foreign Affairs and Trade, 1995.
20. Creel, H.G. *Confucius and the Chinese Way*. London, 1960.
21. Chau Hai. *The Chinese in Pho Hien and their Relation with Other Chinese in Other Urban Areas of Vietnam/ PHO HIEN: The Centre of International Commerce in the XVIIth-XVIII Centuries*. The gioi Publishers, Hanoi-1994.
22. Chau Thi Hai. *Trade Activities of the Hoa along the sino-Vietnamese Boder/ Where CHINA Meets SOUTHEAST ASIA: Social & Cultural Change in the Border Regions* (eds. By Grant Evans, Christopher Huton, & Kuah Khun Eng). Published by Institute of Southeast Asian Studies, Singapore-2000.
23. Chau Thi Hai. *Seeking Vietnamese Cultural Identity in trends of Contact, Exchange and intergration*. Southeast Asian Studies, Hanoi-2003.
24. Cheu Hock Tong (ed.). *Chinese beliefs and practices in Southeast Asia*. Pelanduk Publications, 1993.
25. Jennifer W. Cushman and Wang Gungwu (eds). *Changing Identities of the Southeast Asian Chinese since World War II*. Hongkong University press, 1988.
26. Grant Evans, Christopher Huton, & Kuah Khun Eng (eds). *Where CHINA Meets SOUTHEAST ASIA: Social & Cultural Change in the Border Regions*. Published by Institute of Southeast Asian Studies, Singapore-2000.
27. Lynn Pan (G.ed). *The Encyclopedia of the Chinese Overseas* (Chinese Heritage Centre). Singapore, 1998.
28. Murray Weidenbaum- Samuel Hughes. *The Bamboo Network*. The Free Press, New York London, Tokyo Sydney Tokyo Singapore, 1996.
29. Wang Gungwu. *Chinese Minorities in Southeast Asia// Negara.no.1 kuala Lumpur, 1974*.
29. Wang Gungwu. *The Culture of the Chinese merchants (working paper series)*. University of Toronto, The joint Centre for Asia Pacific Studies, October, 1989.
30. Wang Gungwu. *China and the Chinese Overseas*. Singapore Times Academic Press, Singapore, 1991.
31. Wang Gungwu. *Community and Nation China, Southeast Asia and Australia*. St. Leonards, N.S.W. Allen & Unwin for Asia studies Association of Australia, 1992.