

人类学视野下的商品生产与消费

——从西方工商人类学的发展谈起

刘 谦 张银锋

【摘要】 纵观西方工商人类学的发展足迹，人类学之于工商业研究的贡献，在于其为人们提供了从文化角度理解商品生产、消费的契机。在人类学对于“物”的研究范式下，商品只是“物”的呈现阶段之一。但是，只有从“物”的角度，透视商品的前世今生中所附着的社会、文化场景，商品才得以与人发生更为深刻的文化关联。而要了解它的奥妙，必须深入人们的日常生活进行表述和理解。商品的选择、劳动的过程，正是埋没在日常生活中无言的实践。它有助于人类学传统所擅长的富有自然主义的研究方法给以辨析和提取，从而探索其中的终极意义与人性的温度。在中国，工商人类学的发展具备深厚的现实土壤，并有望对人类学研究方法论、核心议题等做出更多的理论贡献。

【关键词】 工商人类学；商品；文化

【作者简介】 刘谦：人类学博士，中国人民大学社会学理论与方法研究中心、人类学研究所副教授（北京 100872）；张银锋：人类学博士，天津社会科学院社会治理与公共政策研究中心、社会学研究所助理研究员（天津 300191）

工商人类学^①是将人类学的知识、视角与方法应用于工商实践研究的一门分支学科。工商人类学从 20 世纪 20 年代登上历史舞台，迄今已有近百年的历史。它体现了伴随着工业化进程，人们透过商品生产与消费的日常实践，不断进行文化反思的历程。如今，人类学和工商实践的互动主要集中在两个方向：市场与消费者；公司的组织运行。在市场与消费领域，人类学在消费者行为研究中扮演了重要角色，由此促进了产品设计与发明；在公司的组织运行方面，人类学侧重帮助企业适应快速变化的环境。在每一个领域里，人类学知识和民族志方法都成为理解社会生活的法宝，以求促进商业行为更好地满足人们的需要。回顾西方工商人类学发展的道路，可以更好地展示人类学之于工商研究的独特视角与价值，

并展现工商人类学作为一门方兴未艾的学科，在现代社会中的文化探索价值以及对当下工商实践热点问题的理论阐释。

一、工商人类学的发展历程

本文对工商人类学发展历程的回顾，主要参考工商人类学者芭芭（Marietta L. Baba）的历史分期。这一历史分期的依据是不同时期的历史背景、热点议题以及学术影响。这些因素共同塑造了工商人类学作为一门学科在不同时期的特色，并由此影响了该学科的历史走向。

（一）20 世纪 20—30 年代：工商人类学的发轫期

在 20 世纪 20 年代，当年的西方电器公司在

^① Business Anthropology 在国内学术界有多种不同译法，如商业人类学、工商人类学、组织人类学、企业人类学等。笔者认为，按照汉语习惯，工商人类学的提法可以更好地涵盖企业生产、组织、消费、市场等工商实践活动。

芝加哥的霍桑工厂进行了一系列控制实验，即著名的霍桑实验。实验旨在研究工作条件与员工们的工作效率之间的关系，具体探讨一系列控制条件（薪水、车间照明度、湿度、休息间隔等）对员工工作表现的影响。传统的管理理论认为工作条件是影响生产效率的主要因素，但霍桑实验却表明员工们的工作效率与上述控制条件并无必然联系。公司召集了一批心理学家和人类学家来共同研讨这一现象。心理学教授梅约（Elton Mayo）与人类学者沃纳（Lloyd Warner）参与了该研究。他们将人类学的研究方法应用于工业社会的组织研究，强调员工是社会人，薪水等外在因素并非刺激员工积极性的唯一动力，良好的人际合作更有助于提高工作效率，因此，必须将刺激的重点放在社会、心理等方面。应该说，梅约等对霍桑实验的研究开启了工商人类学研究的先河。^{[1](P222-225)}

霍桑实验造就了组织研究中的一个新学派：人际关系学派。这一学派借助当时社会科学领域内流行的功能平衡理论，将企业看做是由特定结构整合而成并维系着平稳运行的社会组织。由此，管理者与工人之间的矛盾被视为是病态的，应当加以改良、修正。在接下来的20年里，这一学派在美国工商界以及工商实践中产生了重要影响。

（二）20 世纪 40—60 年代：人际关系研究中的工商人类学

这一阶段的工商人类学继承了前一阶段关注人与人之间关系及其互动的研究取向，重点探讨了很多企业管理中的问题，比如小团体、各种委员会或会议、组织中的个人、面对面的交流、社会系统与技术系统之间的关系、工会等。^{[2](P222-225)} 这些议题正好顺应了当时企业发展的需求。当时，企业面临着政府、工会等诸多限制与监督，已经不能以简单粗暴的方式对待员工了。一些企业为了尽可能地维持利润，开始将目光转向人际关系的探究，工商人类学实践成为一种解决问题的重要路径。在此背景下，第一代工商人类学者逐步涌现出来^{[3](P397-419)}，其代表人物包括沃纳、盖斯特（Robert Guest）等。^{[4](P226)} 其中，沃纳、盖斯特还与商业合作伙伴于1946年成立了第一个吸收工商人类学家参加的管理咨询

公司。^{[5](P25)}

这一时期，很多企业雇佣人类学者对诸如员工流动率高、罢工、成员之间协作困难等问题进行研究。例如，沃纳在对美国杨基城制鞋厂进行实地考察后发现：首先，由于制鞋技术不断更新，致使那些曾经娴熟的工人很容易陷入失业的困境，结果，以往按照技术等级进行排序的纵向社会关系被破坏了，工人们原来的身份和自我认同受到了挑战。其次，由于工厂的所有者也不再是那些原先熟识的人，而逐渐被来自遥远纽约的外来者（商人）所替代，于是，工人们举行罢工的顾忌和阻力就减少了。沃纳等人的研究表明，不能离开历史的、具体的、社区的特定场景来理解罢工问题。在当时，研究人际关系的工商人类学成果在《哈佛商业评论》、《美国社会学评论》等学术期刊上陆续发表，并形成了一种特色鲜明的研究取向。^{[6](P397-419)}

（三）20 世纪 70—80 年代：工商人类学的黯淡期

然而，这样的良好势头并未能持续下去。在接下来的20年中，工商人类学几乎处于衰落、停滞的状态。20世纪60—80年代，正是人类学理论日臻成熟的阶段，比如结构人类学、阐释人类学等理论流派相继兴起、盛行。它们对传统人类学方法进行了深刻反思，但是这些成果并未在工商人类学领域得以应用和展现。究其原因，具体有以下几个方面：第一，研究跟进步伐迟缓。社会科学史研究者曾批判工商人类学者与企业家之间过从甚密，没有及时认识到工人阶级蒸蒸日上的力量。同时，在客观上，当时更流行采用大规模定量数据进行社会认知研究，而以个案研究为主的民族志研究处于边缘化状态。第二，学术氛围的影响。当时在人类学领域，科学主义范式被大力提倡，落实到实践层面，便是鼓励学者到遥远的他乡进行所谓的“科学”数据收集以及“客观”性描述，而继续留在国内进行研究的工商人类学者则被视为二流学者。^{[7](P227-229)} 第三是研究伦理的反思。自1971年起，美国人类学家协会禁止开展一切不能免费公之于众的研究项目。那些受企业资助的工商人类学研究项目通常都要受制于企业资助方，因此，其研究成果便很难通过伦理审查，以至于无法公开发表。于是，

在这一时期，工商人类学研究几乎从学术视野中消失。^{[8](P25)}

即便如此，工商人类学依然以一种“碎片化”状态呈现出一些研究进展。这些进展主要体现在一些议题上，包括对发展中国家工业化进程的研究、对特定专业及职业文化的研究等。^{[9](P230-231)} 比如，英国的日本研究专家多尔（Ronald Dore）在1973年推出的专著《英国工厂、日本工厂——工业关系中的国家多元化根源》，曾受到广泛关注。多尔指出，未来的世界不会形成统一的形貌，而不同国家前资本主义时期的历史、特定人口、地理状况、工业化带来的不同影响等，将使资本主义发展呈现出更加多元化的景象。^{[10](P1331-1332)} 总之，这一阶段的工商人类学研究虽然在某种意义上陷入衰微境地，但是一些研究成果仍值得关注。它们沿袭了人际关系研究的传统，并为日后工商人类学的组织研究奠定了基础。

（四）20 世纪 80 年代至今：工商人类学的蓬勃发展期

20 世纪 70 年代之前，欧洲各国以及日本等都面临着战后重建任务。它们在经济复苏中度过了相当长的时间。自 20 世纪 70 年代开始，这些国家的经济实现了高速增长，同时亚洲“四小龙”等经济实体也逐渐崛起，由此带来了世界市场的兴旺与全球经济的繁荣。无论是全球化的经营行为，还是消费行为，都面临着前所未有的多样化与地方性的再适应问题。^{[11](P232-234)} 在美国，当人们发现丰田汽车代替雪弗莱在街上畅行时，管理学家的关注自然转向了企业生产中的文化事项。^{[12](P25)} 一方面，商品消费不仅渗透到人们生活实践的方方面面，并在相当程度上标注了人们的社会身份与自我认同。另一方面，人们在将消费视为理所当然的习惯时，却没有深究消费行为及其理念对于人类以及特定个体的意义和价值。于是，人们常常迷失在充满诱惑与幻想的消费中，不能辨清自己真正的消费需求是什么。从工商实践的产业形态看，曾经集生产、销售于一体的公司行为，随着社会分工的日益精细化与专业化，裂变出更加细分的工商实践领域，比如市场营销公司、公共关系公司、电子商务公司、艺术品市场等，这些都为工商人类学的再度兴起提供了历史机遇。

与蓬勃发展的工商实践相呼应，20 世纪 80 年代以来，工商人类学研究几乎拓展到工商实践的所有环节，比如对生产环节中文化适宜性的审视、对企业作为组织变迁的关注、对产品设计与开发的介入、对市场和消费行为的研究、对跨文化企业的关注等。^{[13](P77-88)} 从研究方法上看，人们已经不再满足于传统的问卷调查，尝试采用更加深入并具有解释力的研究方法。人类学擅长的田野工作方法恰逢其时地被应用，并促进了工商人类学的发展与繁荣。^{[14](P232-234)} 这种繁荣的景象主要反映在如下几个方面：

在生产领域，阿帕伯姆（Herber Applebum）关于建筑工人的研究颇具代表性。他发现建筑的设计特色、工期长短，甚至是天气变化带来的施工过程的调整等，均依赖建筑工人漂亮的活计来实施。所有这些，促使建筑工人能够抵制商业化的强势姿态，维护了建筑工人的职业自尊与权威。^{[15](P230-232)}

在消费领域，一些研究者通过自然而然的观察、访谈，发掘出了消费者对于特定产品的缄默需求。例如，斯夸尔（Sue Squires）对早餐麦片的消费进行了细致观察。她发现，众多的女性都面临着紧张的社会生活节奏与维系“好妈妈”形象之间的矛盾。于是，研究者为某家公司设计了一种食品方案，建议他们生产一种酸奶饼干，这种饼干既有酸奶的营养，又符合儿童口味，还方便携带，可以边走边吃。结果，它一上市，便在有限的区域里创下了 3 700 万美元的骄人销量。^{[16](P239-242)}

在艺术品销售领域，以莫伦（Brian Moeran）为代表的工商人类学者则讨论了艺术品的定价机制，与既往的基于使用价值、交换价值、剩余价值的经济学定价理论进行了对话。研究者发现，陶瓷艺术品的定价除了作品本身的设计与工艺外，还要显示中间商的地位和购买者的品位。这一研究揭示了艺术品生产与定价之间的张力机制。^{[17](P195-210)}

回顾工商人类学的发展历程，可以看出，人类学所推崇的充满自然主义色彩的田野工作方法，为工商人类学的价值与特色奠定了方法论基础；对社会生活情境性细节的关注和关联性建构，为理解经营行为和消费行为开启

了文化之窗。当然，工商人类学的发展也不断遭遇一些难题，如伦理困境、阶层冲突等，因为在日常生活中追寻文化规则，总是会面对一些难以预测的不确定性。总的说来，工商人类学始终以其特定的发展路径和视角，与社会学、经济学等其他学科相映生辉地呼应着一些共同的主题，比如对商品、生产、消费等经济活动的理解。

二、文化视野下的商品生产与消费

工商实践无疑是经济活动中最为活跃生动的面向之一。从社会整体论出发，按照波兰尼（Karl Polanyi）的实体主义观点，经济活动是嵌入社会关系中的诸多活动之一种。^{[18](P49)} 工商人类学正是通过对商品、货币、生产、消费等明示或暗含在工商实践中的核心概念的解析，实现人类学对经济活动的认知，并在终极意义上指向对人类文明的反思。

（一）两个核心概念：商品与货币

商品与货币可以被视为工商实践中最具显现性而又无法割裂的载体。在人类学视野下，商品不仅仅意味着市场上摆放的货物，货币也不只是人们揣在口袋里的钞票。

毫无疑问，商品首先是“物”，它必须依托一定形式的物质条件与表现形式。人类学是研究人、人性及文化的学问^[19]；而它对于看似静态、客观的“物”的研究，旨趣在于探究“物”所传达的社会关系。^{[20](P141)} 人类学家阿帕杜拉（Arjun Appadurai）在《物的社会生命：文化视野中的商品》中指出：物的意义必然蕴含在它们的形式、用途和轨迹之中。因此，通过描摹物的轨迹并进行分析，有助于人们更好地解释和理解物，从而指向对人与社会的理解。商品只是特定的“物”在其独特生命史中的一个片段。“商品能够进入、走出商品阶段，并且这种运动可以慢、快、反复，或者一去不复返，可以是正常的，也可以是反常的。”^{[21](P9)} 按照马克思的观点，商品是价值与使用价值的统一体。“作为使用价值，商品首先有质的差别；作为交换价值，商品只能有量的差别……”^{[22](P50)} 即使是能表达劳动的质的不同的使用价值，其存在的核心意义也越来越不以其物理

功能的实现为依据。鲍德里亚指出，面对看似平等的使用价值，“作为符号和差异的那些深层等级化了的物品没有丝毫平等可言”^{[23](P85)}。因此，对于传统意义上的商品，只有将其置于制作、形成、消费、阐释的体系中，才可以更好地理解商品作为物与人的关系。更何况，随着市场化的推进，可以用于交易的商品清单被不断扩充，比如陪伴服务、咨询服务，甚至性服务。这些本身直接承载着社会实践的活动成为可以明码标价、兑换成货币的商品，则进一步提示我们去追问商品的终极意义。

对于与商品相生相伴的货币，马克思有关商品拜物教的论述将二者紧密联系在了一起。马克思指出，由于有了货币这样一个中介，商品的使用价值和价值以及蕴含在商品生产中的劳动二重性被割裂开来，从而使人与人的社会关系遮蒙上了物与物的虚幻形式。^{[24](P89)} 马克思虽然曾经冷静地讲“货币没有臭味，无论它从哪里来。一方面它代表已经卖掉的商品，另一方面，它代表可以买到的商品”^{[25](P129)}，但在他那里，货币和商品价值、剩余劳动价值、剥削存在着天然的联系。齐美尔的观点则有所不同，他并没有像马克思那样，对于货币运行中物与物关系对人与人关系的遮蔽与代替愤懑不平。^[26] 他认为，当货币被当做普遍的交换媒介时，人们会愈加迅速地同事物中那些经济上无法表达的特别意义擦肩而过。但是，货币的抽象性也创造了交换中的非人格性，从而提高了人格的独立和自主，甚至点燃人们的渴望，去涉足和拥有曾经遥不可及的东西。^{[27](P1-12)} 格雷戈里（C. A. Gregory）提出，商品交换是可以异化的物品在相互独立的交易者之间的交换，而礼物交换则是不可异化的物品在相互依赖的交易者之间的交换。这种具有怀旧色彩的区分，为人类学者理解初民部落对货币的不同处置提供了一个常见的解释框架。^{[28](P6)} 陶西格（Michael T. Taussig）在《南美的恶魔与商品拜物教》一书中这样描述：“在哥伦比亚的热带山村里，那些在市场经济席卷下，不得不离开土地、出卖劳动力进行糖业种植与生产的农民，认为魔鬼在操纵生产过程，而通过魔鬼挣来的钱，即使购买土地，也会携带着魔鬼的贫瘠，导致土地荒芜、牲畜死亡。”^{[29](P13)} 当然，货币作为人们

诸多交换活动中的一种交易符号，永远有不能涵盖的领域。在拜金主义至上的当代社会，更需要理解货币能够与不能够有所为的社会空间里，去理解人类发明、使用货币的初衷。而在这一话题下，工商实践无疑是最具敏感性的议题领域。

以上关于商品和货币的梳理依然停留在相对静态的层面。接下来我们通过讨论商品生产与消费这两个工商人类学关注的经典领域，构建对劳动、物、人、交换的整体性理解。

（二）商品生产：劳动建构人与物的关系

客观而言，物、人、劳动之间的关系是不言自明的：人的生存与发展必须通过劳动实现对物的创造与发明；而物的诞生与演进无不体现着劳动的水准与人的选择、意志。人们表面上是在生产商品，但实质上却被束缚在以商品为表象的一组组关联中。其中，劳动是形成这些关联的关键性实践。在不同的发展阶段，工商人类学研究都曾涉及劳动者在日常工作即劳动中的感受。无论是扬基城鞋厂工人在社会变迁中对陌生人操控、被替代和被边缘化所进行的强烈反抗，还是建筑工人因自身技术所带来的职业自豪感，其实质都是在讨论劳动者在多大程度上、以何种方式抵抗自身劳动被异化为商品的宿命。

在资本主义制度下，劳动力成为商品，不再以人身依附为表现，而是采取了物的生产形式，即以商品为载体、以货币为媒介。在商品生产中，人们见证着商品使用价值与交换价值的分离。此时，劳动已成为“物”，且是作为商品的“物”，并被对象化、被定价和支付。然而，在人类学所秉承的文化整体观视野下，人与物终究不能从根本上被割裂。列维·布留尔指出，尽管科技发展日新月异，但人类仍然保存着“原始思维”，比如互渗律，即人的思维与物的存在可以相互渗透和传递。互渗律的形式可能不再表现为在图腾崇拜中获得族缘性认同，但是在现代生活中，仍然表现为宗教上对灵物的寄托、生活中对礼物所承载的情谊的理解、修辞上的拟人手法等。人们并非生来就习惯于将自身的劳动交付于市场运作下的商品生产与交换。在资本主义生产过程中，人们也总在以另外的形式，不断寻找着劳动、商品生产与人的价值的文化关联，比如技术专业性带来的自信、非正式群体形成的权力格

局等。于是，人们一方面产生对拜物教异化的抵抗；另一方面，又感受着货币带来的抽象性与自由。当劳动力成为商品，也同样具有物的社会生命阶段性、候选性和情境性时^{[30](P13)}，人们会在商品的生产过程中，以反抗、顾虑、自信、灵智等方式来协调劳动与其实践者、劳动产物之间的分离。也就是说，原本和人们日常需求融为一体的劳动，既包含了人在对自然、对物进行干预及其改变过程中所体现出的智慧与能力，又透过物的生产与交换构建人与人特定的关系，比如以物寄思的制作与赠与、曾经如父子般的师徒关系等。而经历了以货币为媒介对商品使用价值和交换价值的分割后，生产技术又逐步被工业化程序切割成无数片段，劳动曾经给人们带来的成就感和亲密感也遭受了侵蚀。工商人类学对商品生产的研究，实际上旨在回答人们在何种程度上能够容忍商品生产过程中劳动在本质意义上的被扭曲。

因此，在人际关系的研究中，人类学并未从资本、货币、劳动等相对抽象的概念直接入手，而是建构了一个人际关系的分析框架，通过实践者的生存感受，特别是人与人在生产活动中各个层面的互动，感悟劳动者在日常工作场景下的精神文化需求，以此来回应劳动作为商品与人的关系问题，最终指向劳动场景下对人性的考量。

（三）商品消费：从物指向人的文化选择

在经济学研究中，商品作为市场交换的对象而存在；在社会学研究中，商品作为承载社会关系的重要载体被理解；在人类学视野下，商品作为文化选择的对象与实践过程被置于混沌的生活世界中并得以解读。对于具体的商品而言，在市场经济条件下，身为生产者的人们，不断追问的是正在经历的生产活动与人的社会性、创造性之间的关联；身为消费者的人们，则更为直接地在商品的选择中投射出作为人的需要。“需要是用以描述一切有生命物质的存在状态和存在的范畴，其根本指向是非自足性和稀缺性。这是包括人在内的所有有机物共同具有的，然而只有人可以感觉到、控制、解决这种由非自足性和稀缺性所引发的‘问题’，并用‘需要’概念去指称这种状态。”^{[31](P28)}对于个体而言，每个人的需要塑造了个体的特殊性；对于社会而言，“人类需求

成了社会自身的缘由”^{[32](P12)}。人们对商品的选择和消费，无疑是处置自身需要的重要方式，同时关系着社会秩序的表达与维系。

工商人类学对消费的研究以民族志方法为“利器”，穿梭在主位与客位之间，对消费者之于商品所表达出来的人的需求及其满足方式进行了“去熟悉化”的分析，探寻着隐藏于其中的文化脉络，致力于拨开人们日常消费的迷雾，擦拭着被市场、商品、货币掩埋的人性灯塔。

通过斯夸尔关于早餐麦片的研究，可以看到研究者秉承了人类学整体观的观察视角。斯夸尔并没有就麦片讨论麦片，而是在更为广阔、细碎的生活世界里勾连起不同实践主体对这一问题直接或间接的实践感知。在这一研究中，除了忙碌着做“好妈妈”的女主人外，不在场的男主人、顽皮的儿子、远程联络的奶奶等，都被纳入作者细腻的观察视野。那个既要养育孩子又要外出工作的母亲，虽然一直以主位的视角强调营养、健康，但在研究者的客位解读中，在匆忙节奏的遮蔽下，她甚至来不及体会“好妈妈”角色的实现与捉襟见肘的时间资源之间的矛盾。研究者努力引导人们超越商品本身，去揭示掩盖在日常生活中的隐喻与冲突，并在此基础上对并不明晰的商品需求予以进一步的反思和刻画，从中提炼出更为贴切的消费理念。伴随着工业化的步伐，商品生产与消费之间的关系被不断调整：从最初的产品导向时代，进入当下的市场细分时代，即商品和消费必须同时被置于社会场景下进行展演。为了避免停滞，原先只负责生产商品的企业，如今还要负责制造让人们可接受的商品意义。^{[33](P63-65)}工商人类学对消费的研究，以自然主义的方法观测人们如何消费，并进一步反思人们在本真意义上的需求。

（四）日常生活：理解选择与建构的必经路径

无论是对于商品生产还是商品消费的研究，工商人类学都非常注重对文化情境即特定日常生活场景的细致观察。显然，这与人类学的学科旨趣有着密不可分的关系。乍一看，对当下与人们生产生活密切相关的工商实践的研究，与传统意义上针对初民社会的人类学研究大相径庭。人类学借助文化表现的巨大差异，使得他者得以彰显并跃然纸上，是一种超现实主义的审视。在海默

尔看来，人类学和超现实主义在面对日常生活时，共享着两种策略：一是放弃了高等文化和低等文化之间的区别；二是对日常性去熟悉化的处理方式，并以此质疑日常活动的“理所当然性”。“日常生活变成了人类学研究一枝独秀的舞台……由于熟视而终于无睹的东西于是就被重新灌注了惊奇和意义的潜能。”^{[34](P146)}

以研究文化为己任的人类学，将触角深深地扎根在人们的日常生活之中，无论是原始人的宗教仪式、初民的求神问卦、现代人的日常工作，还是对商品的选购……无一不被涵盖在它的研究框架之下，因为人类的文化总是源自于生生不息的日常生活。这里，我们可以将文化视作历史性凝结而成的一组组隐性和显性的规则，以及人们对这些规则的实践与应对。从历史积淀的意义上讲，它具有群体性和强制性的一面；从生存方式意义上讲，它又因每个个体动态的生存过程展现出超越性的一面。规则早已成为人类学观察文化脉络的关键词，而规则除了可以被陈述出来，更多地掩埋在日常生活中的实践惯性和不假思索的默认之中。因此，默默蕴含着种种规则的日常生活，便成为文化的栖息地，也正是在日常生活“平庸与神奇”的二重性辩证法中^{[35](P164-165)}，文化的强制性与超越性得以充分展演。

在现代社会，工商实践为人们破解文化谜团设置了天然的障碍。这里，我们不得不再次提到货币。货币作为一种通约性的价值符号，容易促使人们将通约性与无限性、本真性混淆。在现代工业机制的驱动下，个体成为机械化大生产中的一个环节或步骤，并以此获得货币形式的生活资料。在此间，有形的规则（比如工作流程、薪酬制度等）与无形的规则（比如自我认同尺度的把握）共同交织在涵纳着生产劳动的日常生活之中。在工商人类学的研究中，研究者通常会将生产者的劳动过程作为其日常生活进行剖析。他们在对平淡重复的工作场景进行“去熟悉化”处理后发现，人们往往会通过对企业规则的操纵与超越来获得对自我的认可与调整。工资或货币已不再只是经济意义上的效用与回报，而是人们生活世界的有机组成部分。由此，工商人类学对于企业作为文化组织的描述，重新回归到了劳动实现人性本质的讨论。比如，在对商品消费与市场的研究

中，工商人类学倡导重视商品的实际用途，并主张以隐喻的形式将其植于人们的日常生活中进行讨论；同样，商品的价格，即货币价值的体现，也应被视为支撑日常生活的一部分。在人类学看来，资本主义的货币理性，与斐济人或特罗布里恩德岛民的物质实践虽然方式不同，但殊途同归，它只是更大文化价值体系的结果。^{[36](P7)}文化之于经济，并非外生的变量，狭义的经济理性和广义的文化理性，共同创造着人们的生活秩序与过程。

三、工商人类学的价值及其本土化

在全球化背景下，工商人类学研究也应与时俱进、紧跟社会发展的步伐。客观上，这一领域的研究潜力巨大，既可以丰富人类学学科本身的内在价值，亦可以为整个社会创造丰富多样的文化意义。在经济快速发展的中国，一方面，工商人类学可以为工商实践贡献众多富有指导意义和借鉴价值的研究成果；另一方面，在实现本土化的过程中，面对汹涌澎湃的商业化浪潮，工商人类学可以彰显弥足珍贵的文化魅力和感召力。

（一）工商人类学的担当：超越现实的人文反思

人类学原本是一门非常注重自我反省与富有危机意识的学科。工商人类学自然也不例外，它也在时时刻刻追寻着自身的存在价值、努力构建属于工商领域的文化意义体系。在物质生产过剩与绝对贫困并存的当今世界，主流社会中的人们一面为应接不暇的新产品所吸引，甚至为不曾明晰的消费欲望而欢呼，一面又以各种方式直接或间接地参与到商品制造乃至全球贩卖的各个环节中。在科技与商业化的推动下，消费性狂欢似乎已经成为人们释放追求的主流趋势。然而，那未必是本真的生活。“本真生活的一切思维、爱、顺从以及自我享受永远地融入统一体中；——与此相反，假象生活……把杂多、转瞬即逝的东西本身当做真正的存在，并满足于这种东西。”^{[37](P56)}工商实践直接通过商品的生产与消费贴近人们的生活。人类学对于工商实践的研究，首先是对人们生产、生活中那些转瞬即逝的活动进行描述，而这种描述本身表达了一种文化自觉。在此基础上，人类学研究试图扬弃种种日常生活中流动的

假象，去追寻一份隽永的贯通。萨林斯（Marshall Sahlins）说：“我们唯有像研究他者一样，凭借人类学的敏锐观察，才能了解我们本身的经济。其实我们也是无数的他者之一。”^{[38](P7)}

在经济形态和市场运行发展的不同阶段，萨林斯将传统经济与现代经济的区分理解为，前者的生产、交换活动目标明确有限，而后者则追求“无限可能”^{[39](P127)}。在人类活动历经前现代、现代与后现代的演进过程中，经济行为与人文因素的关联方式和密切程度是有所不同的。在传统社会，宗教、风俗、惯例、氏族、伦理、政治对经济活动的制约是长期而稳定的，经济活动的合法性取决于宗教、伦理和政治的认同与宽容，甚至可以说经济活动只有成为政治活动才有可能实现自身的定位，因此，经济活动通常与权力和地位及身份的运作相伴。而在现代社会，经济活动从政治的藩篱下解放出来，独立发挥它的基础性作用，甚至成为优先于其他规则的实践活动。^{[40](P17)}工商人类学发展的历程显示，工商实践是人们协调、沟通抽象经济活动和宏观社会事实的中介桥梁，是人们追求本真生活的有机片段。

经济原本是社会进化、文明进步的基础和工具，但如今却成为人类奋斗、争取的核心目标，即为了经济而经济。与之相对应的是，工商活动演变为所谓“理性最大化”的利益追逐。针对这种现状，工商人类学有责任帮助人们重新认识人类工商行为的本真面目和终极价值。虽然工商人类学从一开始就被标注了应用与实践的身份，但这并不妨碍它对其终极价值的探索。纵然我们无法、也不可能促使充满竞争与风险的市场经济重新回归到富有道德、朴素伦理的初民经济状态，但在后工商时代，作为社会人，人们应该明白个人利益的最大化已经越来越脱离了作为人的文化本原。显然，利益最大化势必会将人类追求的公平、正义、民主等价值吞噬殆尽，而只有秩序最优化才可能会兼顾更多群体的感受、权益、福祉，帮助人类在高风险环境中摆脱厄运、实现可持续发展。^{[41](P38)}在现实生活情境中，工商人类学至少可以提示人们认识到，工商实践还有其文化价值的一面，经济的追逐终究要服务于社会人的整体、全面发展。这也是工商人类学的使命。

（二）工商人类学的本土化：议题方向与方法论

改革开放以来，伴随着工业化、城市化的快速推进，中国的社会结构及其基本面貌都发生了深刻的变化，也催生了工商产业及其文化的繁荣。由此，工商人类学研究无论是从学术角度还是应用层面来讲都意义重大。如前所述，工商人类学在中国的发展尚处于起步阶段，如何推动这一学科的发展，使之主动适应中国社会现实的需求，是中国人类学界面临的重要任务和挑战。

改革开放三十多年来，中国创造了举世瞩目的经济奇迹，也提出了很多工商实践的议题，期待着工商人类学研究者予以富有见地的回应。比如：在“一带一路”战略的背景下，中国企业投资行为与当地文化的契合问题；在“互联网+”推动下，人们消费个体化对企业标准化生产提出的挑战问题；企业的社会责任问题；工商消费与环境保护之间的关系问题。面对由工商业扩展而带来的高危风险，工商人类学研究者理应对现代工商社会进行文化反思、批判和创新。

在新的时期，工商人类学的学科建设也需要学者们在方法论、核心理论层面上做出力所能及的贡献。从方法上讲，尽管人类学非常擅长研究他者的文化形貌，并以此作为“看家本领”，但对于发生在我们身边的工商活动的关注力度尚显不足。故而，在未来我们该如何对之进行超现实主义的对象化处理与阐释，不仅事关工商人类学学术关切的合法性和学科定位问题，同时也关乎工商人类学这门学科在现代社会研究中方法论的适应与发展问题。可以预见的是，结合中国丰富多样的工商实践活动，诸多工商人类学经典的核

心话题在理论层面上，均有希望获得富有时代感和地方性的积极回应。例如：围绕人类学关注的时空观问题，工商人类学可以考察在“互联网+”时代里，人们的生产与消费行为如何折射出21世纪人类对时间、空间的理解与操控；“老字号”企业如何焕发历久弥新的魅力^[42]，怎样对抗工业生产技术的线性时间观的挑战；在工业化生产中，面对污染和食品安全问题，人们怎样理解人与自然、人与人的关系问题，等等。

总之，工商人类学研究者应当保持学术独立性，不应成为工商企业的附庸。中国的工商人类学研究无疑需要借鉴工商人类学发展的国际经验，但更要考虑到当前中国社会的现实状况，避免陷入他者曾经误入的窠臼。20世纪六七十年代工商人类学所经历的衰落与停滞便是最好的警示与镜鉴。当下中国正在经历的社会变迁过程、经济新常态下工商实践的调适与升级以及互联网经济模式的快速崛起等，都为工商人类学的发展提供了前所未有的历史机遇和得天独厚的条件。

纵观工商人类学在西方发展的百年历史，可以发现，人类学家非常擅长研究贯穿于商品整个生命周期的文化脉线，并在一种“物”的解释框架下为人们呈现了商品生产、消费背后丰富的日常生活图景。当前，人类正处在一个被物欲裹挟的时代和社会，工商人类学的发展亦面临新的机遇和挑战，而超越社会现实并进行适度的人文省思是其未来发展的方向及价值之所在。在经济全球化的大背景下，工商人类学的本土化实践也不例外，既要服务于社会现实，更要追寻文化意义上的终极价值。

参考文献

- [1] [2] [4] [7] [9] [11] [14] [15] [16] Marietta L. Baba. “Anthropology Practice in Business and Industry”. In Stathis Kedia and John van Willigen (eds.). *Applied Anthropology: Domains of Application*. London: Praeger, 2005.
- [3] [6] F. L. W. Richardson, Jr. “Anthropology and Human Relations in Business and Industry”. *Yearbook of Anthropology*, 1955.
- [5] [8] [12] Ann T. Jordan. “The Importance of Business Anthropology: Its Unique Contributions”. *International Journal of Business Anthropology*, 2010, 15 (1).
- [10] George O. Totten. “British Factory—Japanese Factory: The Origins of National Diversity in Industrial Relations”. *The American Political Science Review*, 1976, 70 (4).
- [13] Robert Guang Tian. “The Unique Contributions and the Unique Methodologies: Concise Overview of the Applications of Business Anthropology”. *Journal of Business Anthropology*, 2010, 1 (2).
- [17] Brian Moeran. “A Business Anthropological Approach to the Study of Values: Evaluative Practices in Ce-

ramic Art”. *Culture and Organization*, 2012, 18 (3).

- [18] 刘少杰:《经济社会学的新视野——理性选择与感性选择》,北京,社会科学文献出版社,2005。
- [19] 庄孔韶主编:《人类学通论》,太原,山西教育出版社,2002。
- [20] 孙晓舒:《山参之“野”——关于意义与价格之生成的人类学研究》,庄孔韶主编:《人类学研究》,第2卷,杭州,浙江大学出版社,2013。
- [21] [30] Arjun Appadurai. *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*. New York: Cambridge University Press, 1986.
- [22] [24] [25] 卡尔·马克思:《资本论》,第1卷,北京,人民出版社,1975。
- [23] 鲍德里亚:《消费社会》,南京,南京大学出版社,2001。
- [26] [27] 齐美尔:《金钱、性别、现代风格》,上海,华东师范大学出版社,2010。
- [28] C. A. 格雷戈里:《礼物与商品》,昆明,云南大学出版社,2001。
- [29] Michael T. Taussig. *The Devil and Commodity Fetishism in South America*. Chapel Hill: The University of North Carolina Press, 2010.
- [31] [40] 晏辉:《经济行为的人文向度——经济分析的人类学范式》,南昌,江西教育出版社,2005。
- [32] 马歇尔·萨林斯:《甜蜜的悲哀:西方宇宙观的本土人类学探讨》,北京,生活·读书·新知三联书店,2000。
- [33] Celia Lury. *Consumer Culture*. Cornwall: Rutgers University Press, 1996.
- [34] 本·海默尔、周宪、许钧主编:《日常生活与文化理论导论》,北京,商务印书馆,2008。
- [35] 吴宁:《日常生活批判——列斐伏尔哲学思想研究》,北京,人民出版社,2007。
- [36] [38] [39] 马歇尔·萨林斯:《石器时代经济学》,北京,生活·读书·新知三联书店,2009。
- [37] 费希特:《极乐生活》,北京,光明日报出版社,2009。
- [41] 张小军:《让“经济”有灵魂——文化经济学思想之旅》,北京,清华大学出版社,2014。
- [42] 张继焦:《企业人类学的创新视角:老字号的研究现状、现实意义和学术价值》,载《创新》,2015 (1)。

Commodity Producing and Consuming: An Anthropology Perspective ——Starting from the Development of the Western Business Anthropology

LIU Qian¹, ZHANG Yin-feng²

(1. The School of Sociology & Population Studies, Renmin University of China, Beijing 100872;

2. The Sociology Institute, Tianjin Academy of Social Sciences, Tianjin 300191)

Abstract: A review of the evolution of business anthropology indicates that the contribution of anthropology to business study lies with its culture approach in studying commodity producing and consuming. Anthropologists merely regard commodities as specific stage of “things”. This stage is closely related to the social and cultural context. In this way, a closer link between commodities and people can be perceived. To explore the message behind, an in-depth probe into the daily life of people is required. Modern China has provided rich soil for business anthropology study. It is expected to contribute to the theory and methodology of anthropology today.

Key words: business anthropology; commodity; culture

(责任编辑 李 理)