



VĂN HÓA HOA THƯƠNG VÀ NHỮNG ĐẶC TRƯNG CỦA NÓ*

CHÂU THƯƠNG

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 người không phải vậy đối với nhóm khác (Hofstede-1978) và có thể khái quát hóa ở định nghĩa của GS. Trần Quốc Việt: 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 Việt-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 người lại có sự khác nhau về văn hóa giữa các tầng lớp xã hội. Người người lại, trong thực tế lại có thể xảy

ra, giữa các vùng miền, các quốc gia khác nhau người lại có những nét tương đồng về văn hóa 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 Nhật Bản, Hàn Quốc, 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 người 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 th-ong 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 th-ong gia cũng bị coi là tầng lớp thấp nh-ng cũng ch-a đến mức bị xếp tận cùng trong thang giá trị xã hội. Ng-ợc lại, trong thế giới Hồi giáo và Thiên Chúa giáo họ đ-ợc tôn trọng hơn nhiều và có quyền tham gia hoạt động chính trị không chỉ ở các đô thị th-ong 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 v-ợt qua địa vị xã hội thấp kém của mình. Muốn v-ợt qua đ-ợc 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 v-ợt 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 t-ợng này trong xã hội Khổng giáo. Tại sao tầng lớp th-ong gia không muốn xác nhận một sự tồn tại hiển nhiên của loại hình văn hóa do họ sáng tạo ra. Vì họ hiểu đ-ợc 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 th-ớc đo chuẩn mực giá trị của xã hội đó thì đ-a ra một khái niệm giá trị mới đối lập của một tầng lớp tận cùng trong thang cấu trúc xã hội với hy vọng đ-ợc chấp nhận để thay đổi thân phận là một việc làm ảo t-ợng. Nói nh- thế không có nghĩa là giá trị văn hóa th-ong gia không có khả năng tồn tại, phát triển và giữ vai trò quan trọng trong sự tiến bộ

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 n-ớc Trung Hoa là cái nôi hình thành văn hóa Hoa th-ong, nh-ng sự biểu hiện về những quan điểm và cách ứng xử của các th-ong 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 đ-ợc coi là chuẩn mực giá trị của xã hội. Ng-ợc lại, bên ngoài lãnh thổ Trung Quốc ng-ời ta có thể nhận diện văn hóa Hoa th-ong một cách dễ dàng hơn. Tầng lớp Hoa th-ong cũng không ngại ngần 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). Tr-ớc hết, chúng ta hãy thử đi tìm những yếu tố hình thành văn hoá th-ong mại và sự phát triển của nó ở chính trong đất n-ớc Trung Hoa nh- thế nào.

Trong hệ thống triết lý chính trị-xã hội của Khổng giáo, tầng lớp th-ong gia không đ-ợc 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 x-a và cho đến tận đầu thế kỷ XX, thậm chí ngày nay vẫn còn tiềm ẩn, có ẩn t-ợng không hay về tầng lớp th-ong 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 ng-ời hoạt động buôn bán. Thậm chí những th-ong gia thành đạt trở thành đối t-ợng 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 đ-ợc 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 nh-ng vì vị trí xã hội của họ đứng trên tầng lớp th-ong 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 th-ong 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 tr-ờng phái khác nhau một mặt vẫn coi th-ong gia là tầng lớp tận cùng

* Trên thực tế, tầng lớp th-ong gia đã vận dụng những giá trị của hệ thống triết lý Khổng giáo cho sự thành công của họ nh- 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 đ-ợng nhiên là ở cả các n-ớc thuộc thế giới Hán hoá trong đó có Việt Nam nh-ng trong bài viết này tác giả chỉ muốn bàn đến văn hóa Hoa th-ong nên tập trung tìm hiểu lịch sử Trung Hoa.

của xã hội; nh-ng 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 th-ong 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 ng-ời nghèo thậm chí cả những ng-ời có thể lực trong xã hội. Khi nhận biết giá trị của tầng lớp th-ong gia, đ-ong 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 l-u, mạo hiểm, sự kiên trì sẵn lòng 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 th-ờng. 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 tr-óc sự khinh miệt của tầng lớp quý tộc và kẻ sỹ, để đảm bảo cho sự thành công trong mọi hoạt động cũng nh- bảo tồn đ-ợc thành quả của mình và tránh các cuộc xung đột về quyền lợi xảy ra, giới th-ong gia luôn phải cảnh giác và theo dõi mọi động thái của tầng lớp quan lại và kẻ sỹ, nh-ng 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 l-ợng 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 th-ong 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 nh-ng nông dân và thợ thủ công cũng hoạt động th-ong 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 d-ới triều Minh cho đến thế kỷ XIX, sự sáng chế ra la bàn đã tạo điều kiện cho nền kinh tế thị tr-ờng nội địa cũng nh- hàng hải ở Trung Quốc phát triển mạnh với những b-ớc đột phá. Tầng lớp th-ong gia cũng theo chiều h-ớng này tăng lên nhanh chóng. Phần lớn trong số họ là

những tiểu th-ong phát triển dần lên, những ng-ời nông dân và thợ thủ công phá sản đã thích ứng kịp với xu h-ớng 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 l-ợng bổ sung cho tầng lớp th-ong gia sau này. Vì vậy, số l-ợng th-ong gia tăng lên nhanh chóng từ ba nguồn bổ sung chủ yếu: Con em của lực l-ợng th-ong 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 ng-ời thất cơ lỡ vận trong tầng lớp quý tộc, trí thức cũng chuyển sang buôn bán để kiếm sống.

Trong một khung cảnh nh- vậy, văn hóa th-ong gia là một tập hợp phong phú các loại hình văn hóa khác nhau. Ngoài những quan niệm, giá trị đ-ợc 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 sỹ bị phá sản tự nguyện gia nhập. Ví dụ cũng nh- 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 th-ong 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 đ-ợc bắt nguồn từ một xã hội nông nghiệp khô từ xa x-a của Trung Quốc, từ khi n-ớc này ch-a có đế chế. Vì đặc tr-ng của một nền nông nghiệp khô là có thể tiến hành canh tác trên cơ sở số l-ợng vừa đủ của một đơn vị gia đình hạt nhân. Sau này giá trị gia đình và các giá trị xã hội khác đã đ-ợc định vị trong luân lý Khổng giáo. Và tầng lớp th-ong 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 th-ong 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 nh- giá trị gia đình, tất cả những đức tính trên đ-ợc chấp nhận nh- một đạo lý trong hệ thống triết học Khổng giáo. Tr-ớc 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 th-ong gia đã chấp nhận và duy trì nó nh- 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 đ-ợc giữa các giai tầng khác nhau trong xã hội. Đó là những giá trị đặc thù mà chỉ có thể áp dụng đ-ợc ở từng giai tầng xã hội riêng biệt, thậm chí những giá trị đó đ-ợc 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 đ-ợc nâng lên thành giá trị mà tầng lớp th-ong 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 d- luật xã hội, làm tổn th-ong 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 th-ong đến danh dự của gia đình, dòng tộc. Ngay những ng-ời thợ thủ công và nông dân, hai giai tầng xã hội ở mức độ nào đó có nhiều nét t-ong đồng với tầng lớp th-ong 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. Nh- 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 đ-ợc coi là giá trị văn hóa tạo đà thành công cho giai tầng xã hội này lại bị giai tầng xã hội khác phản đối và bài trừ. Nh-ng thực tế đã chỉ ra rằng, nếu không có sự hoạt động buôn bán để cân bằng và l- u 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 th-ong gia thì làm thế nào để có sự phát triển của xã hội.

Vì lẽ đó, cho dù bị chỉ trích và không giành đ-ợc sự đồng tình của giai tầng quý tộc phong kiến, những hoạt động buôn bán của tầng lớp th-ong 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 ph-òng hội. Có thể coi tổ chức ph-òng hội là giai đoạn phát triển mang tính chuyên môn hóa của hoạt động th-ong nghiệp nhằm tăng c-ờng sức mạnh cạnh tranh và bảo vệ sự tồn tại và phát triển của từng loại hàng hoá trên thị tr-ờng. Sức mạnh cạnh tranh giúp cho thế lực kinh tế của Hoa th-ong ngày càng đ-ợc tăng c-ờng. 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 h-ởng 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 th-ong gia đã chứng tỏ đ-ợc sự hữu ích của họ đối với sự phát triển xã hội đồng thời áp dụng ph-ong pháp ứng xử vị tha, nhân đức và h-ớng thiện. Họ nhận thức đ-ợc rằng vũ khí duy nhất có hiệu quả để h-ớng 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 l-ợc 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 - đ-ợc 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 th-ong gia.

Mặc dù những giá trị văn hóa do tầng lớp th-ong 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, nh-ng 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 đ-ợc tầng lớp quý tộc và trí thức chấp nhận. Chính vì thế, mục tiêu phấn đấu của họ là v-on lên địa vị của tầng lớp quý tộc và kẻ sỹ sau khi đã trở thành những ng-ời giàu có ở một mức độ nhất định. Phải chăng t- t-ờng này cùng với những quan niệm sai lệch về văn hóa Hoa th-ong chính là những cản trở cho hoạt động th-ong 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 tr-ớc khi Trung Quốc thực

hiện chính sách cải cách và mở cửa, ở Trung Quốc ch- a hình thành đạo luật tự do kinh doanh và cũng ch- a có một văn bản pháp quy có hệ thống h- óng dẫn hoạt động kinh doanh. Đó chính là lý do để giải thích tại sao tầng lớp th- ơng gia trong xã hội Trung Quốc truyền thống ch- a thể hiện đ- ợc vai trò và vị trí của họ nh- họ đã từng có ở môi tr- ờng ngoại sinh.

3. Trong môi tr- ờng_ngoài lãnh thổ Trung Hoa tầng lớp Hoa th- ơng và cùng với giá trị văn hóa của họ lại có chiều h- óng phát triển ng- ợc lại. Có thể nói từ rất sớm, ngay từ thế kỷ XII, khi các đô thị cổ ở các n- ớc Đông Nam □ mới hình thành, Hoa th- ơng đã chiếm vị trí hàng đầu trong hoạt động buôn bán. Trong thế kỷ XIV, khi con đ- ờng tơ lụa trên biển phát triển, cùng với những th- ơng gia Trung □ và Tây □, th- ơng gia ng- ời Trung Quốc đã thắng thế tuyệt đối trong cuộc cạnh tranh với ng- ời bản địa, ngay cả trong thời kỳ nửa sau thế kỷ XIV, khi nhà Minh thực hiện chính sách cấm các th- ơng gia v- ợt biển ra n- ớc ngoài buôn bán. Tuy nhiên, nhà n- ớc không có khả năng kiểm soát đ- ợc những hoạt động buôn bán của t- nhân khi mà mạng l- ới kinh doanh của họ khá phát triển ở vùng duyên hải Phúc Kiến, Quảng Đông. Thông qua mạng l- ới kinh doanh này các hoạt động buôn bán vẫn tiếp tục phát triển và một b- ớc ngoặt của sự phát triển đột phá này đ- ợc đánh dấu bằng đoàn thuyền v- ợt 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 d- ới sự chỉ huy của Trịnh Hoà đã “mở đầu thời kỳ th- ơng mại Trung Quốc- Đông Nam □ phát triển”. Và với chính sách nới lỏng hoạt động buôn bán giao l- u với bên ngoài của nhà Minh nửa sau thế kỷ XIV đã giúp cho tầng lớp th- ơng gia Trung Quốc có điều kiện phát huy vai trò của họ ở thị tr- ờng này. Hơn thế nữa, Đông Nam □ là một khu vực nông nghiệp lúa n- ớc, dân c- ở đây có truyền thống “trọng nông ức th- ơng”, coi nông nghiệp là lĩnh vực duy trì sự ổn định và lối sống công chức là chuẩn mực xã hội mà họ v- ơn tới. Sự cạnh tranh với dân bản địa trong lĩnh vực hoạt động buôn bán vì vậy không mấy khó khăn; trong khi đó, t- bản ph- ơng Tây nh- 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 tr- ờng sâu hơn, có hiệu quả hơn, nên Hoa th- ơng lại trở thành lực l- ợng cần thiết. Tầng lớp Hoa th- ơng nhận thấy rằng môi tr- ờng hoạt động th- ơng mại ở bên ngoài khác với môi tr- ờng 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. Nh- ng họ đã sử dụng biện pháp gì để điều chỉnh đ- ợc những giá trị văn hóa của riêng mình mà chính nó đã tạo ra sự khác biệt giữa văn hóa Hoa th- ơng và những th- ơng gia thuộc các dân tộc khác?.

Có rất nhiều yếu tố để nhận diện đ- ợc sự khác biệt giữa văn hoá Hoa th- ơng ở trong lãnh thổ Trung Hoa và văn hóa Hoa th- ơng ở ngoài lãnh thổ Trung Hoa và giữa Hoa th- ơng và các tầng lớp th- ơng 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 tr- ờng hoạt động kinh doanh mới.

Gia đình hạt nhân hoặc mạng l- ới gia đình là sự sống còn đối với tầng lớp Hoa th- ơng 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 v- ợt ra ngoài phạm vi huyết thống cũng giúp cho các thành viên trong mạng l- ới Hoa th- ơng tự có trách nhiệm và bổn phận nh- một tế bào của đơn vị gia đình thực thụ hoạt động d- ới sự ràng buộc và chỉ đạo của cơ cấu tổ chức này. Trái lại ở ph- ơng Tây, khái niệm về mạng l- ới 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 tr- ờng. Đây là một nét khác biệt trong quan niệm giá trị và trong cách quản lý giữa Hoa th- ơng và th- ơng gia các n- ớc ph- ơng Tây. Ng- ợc lại, gia đình mở rộng của hệ thống

th-ong mại Hoa th-ong đ-ọc kéo dài từ đơn vị gia đình hạt nhân đến mạng l-ới 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 tr-ớc, hầu hết những Hoa th-ong thành đạt hoặc là có nguồn gốc từ những gia đình hoạt động kinh doanh, nếu không chí ít cũng tr-ởng thành từ ng-ời làm thuê trong các gia đình ng-ời thân hoạt động kinh doanh và có tham gia trực tiếp hay gián tiếp trong lĩnh vực hoạt động này. Nh-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 l-u thông sản phẩm mà còn là nơi mà từ đó các nhà doanh nghiệp Hoa th-ong tr-ởng thành. Nh-ng sự bền vững của kết cấu gia đình của tầng lớp Hoa th-ong ở trong và ngoài lãnh thổ Trung Hoa có những nét khác biệt. Ví dụ những gia đình th-ong gia thành đạt trong xã hội Trung Hoa truyền thống th-ờng có ít nhất từ một đến hai thành viên phấn đấu gia nhập tầng lớp quý tộc và kẻ sỹ bằng con đ-ờng thi cử và cũng không loại trừ bằng con đ-ờng mua quan bán t-ớc. 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 v-on lên cao hơn trong thang giá trị xã hội mà còn trở thành ng-ời 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 tr-ng này ít biểu hiện ở tầng lớp Hoa th-ong hải ngoại. Bởi lẽ phần lớn kết cấu gia đình mở của Hoa th-ong ở hải ngoại th-ờng là sự kết hợp giữa những Hoa th-ong thành đạt với những con cháu của dòng dõi quan lại địa ph-ong. Thế hệ con cháu tiếp nối của họ là những ng-ời 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 đ-ọc đánh giá cao trong vai trò phát triển kinh tế của n-ớc sở tại. Vì thế, sự nghiệp kinh doanh của họ đ-ọc 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 đ-ờng thăng tiến của Hoa th-ong.

Một vấn đề nữa cũng khá quan trọng là d-ới các triều đại phong kiến Trung Hoa, Hoa th-ong 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 đ-ọc bộc lộ và th-ờng đ-ọc dấu giếm, che đậy để tránh những sự chỉ trích của xã hội. Họ chủ tr-ong từ bỏ những giá trị văn hoá họ tự sáng tạo ra và cố v-on 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 đ-ọc khích lệ và đ-ọc coi là những giá trị văn hóa th-ong mại đặc thù. Những giá trị văn hóa th-ong mại đó chính là phẩm chất cá nhân đ-ọc thể hiện ở sự dũng cảm, tính mạo hiểm, khả năng thích nghi, tính cộng đồng và ý chí v-on lên để tự định vị.

Nh-ng v-ọt lên trên tất cả những giá trị đó phải nói đến vai trò của “chữ tín” đ-ọc tầng lớp Hoa th-ong vận dụng một cách hiệu quả trong hoạt động kinh doanh. Họ sử dụng “chữ tín” nh- là một ph-ong tiện hữu hiệu để xây dựng lòng tin lẫn nhau giữa các thành viên trong cộng đồng, giữa cộng đồng ng-ời Hoa và các cộng đồng c- dân bản địa ở từng quốc gia và giữa các quốc gia trong khu vực; nh- là một bản giao kèo bất thành văn trong quá trình tích lũy, huy động nguồn vốn, tập trung t- bản và tìm đối tác bạn hàng; nh- là một ph-ong tiện để lách qua rào cản của luật pháp; là cơ sở ràng buộc các loại hình hoạt động tín dụng đặc thù của ng-ời 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 ng-ời Hoa. Nó sẽ giúp cho những ng-ời Hoa có chí h-ớng làm ăn nh-ng không có tài sản thế chấp có thể yên tâm hơn khi quyết định b-ớc vào “làng doanh nghiệp”. Vì trong hoạt động kinh doanh, điều kiện tiên quyết đảm bảo cho sự thành công b-ớc 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 đ-ọc ràng buộc với nhau bằng các mối quan hệ thân tộc, dòng họ giúp cho ng-ời Hoa tận dụng đ-ọc nguồn vốn nhàn rỗi trong từng thành viên cộng đồng và có thể huy động đ-ọc một l-ợng lớn tiền

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

“Chữ tín” còn là hạt nhân của quá trình liên kết cộng đồng. Tinh thần cộng đồng lại đ-ợc định h-ớng 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 h-ong, đồng nghiệp tạo thành một sợi dây liên kết của loại hình kinh doanh mạng. Sợi dây duy nhất để gắn kết ng-ời Hoa sống rải rác khắp nơi trên thế giới là văn hóa th-ong gia nói riêng và văn hóa Trung Hoa truyền thống nói chung. Tinh thần kết cấu cộng đồng đó đ-ợc thể hiện khá rõ trong các mô hình cấu trúc kinh doanh từ đơn vị gia đình đến dòng họ, từ một dòng họ đ-ợc 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” ng-ời Hoa Đông Nam □, 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 n-ớc, nhiều khu vực trên thế giới*. Và đi kèm với những cơ sở sản xuất, kinh doanh của ng-ời Hoa là một chuỗi dài những mạng l-ới t-ong 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 ng-ời Hoa. Với truyền thống nghĩa tín, ng-ời Hoa luôn coi tinh thần gia tộc, dòng họ và cộng đồng là tiêu chí đạo đức để phấn đấu. Phẩm chất đó giúp ng-ời Hoa định h-ớng đ-ợc b-ớc đi của mình một cách vững chắc. Điều đó thể hiện ở chỗ một khi đã xác định đ-ợc “h-ớng đi”, các thành viên cộng đồng luôn kiên định với nó, bất chấp những khó khăn, tích cực săn tìm lợi nhuận, sẵn sàng đ-ong 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 l-ờng tr-ớc; luôn nghiêm khắc kiểm soát bản thân mình và luôn coi “chữ tín” là th-ớc 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 h-ớng đào tạo các thế hệ kế cận. Tinh thần trọng thị luôn giúp cho ng-ời Hoa v-on 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 tr-ờng 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 tr-ng văn hóa.

Tinh thần nghĩa tín còn giúp cho ng-ời 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 ng-ời Hoa, làm cho nguồn hàng trên thị tr-ờng không những không bị ứ đọng mà còn có tác dụng hỗ trợ và n-ong 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 ng-ời Hoa phân chia các lĩnh vực kinh doanh và thị tr-ờng hoạt động một cách hoà bình.

“Chữ tín” còn giúp cho ng-ời Hoa thành công trong ph-ong 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, nh-ng 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 ng-ời 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 l-ợng 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 th-ong 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 đ-ợc kết nối với nhau bằng các mối quan hệ gia tộc và dòng họ của Hoa th-ong trên nền tảng của chữ tín.

ng-ời Hoa đã và đang ứng dụng một cách thành công và ngày nay đ-ợc điển hình hóa thành văn hóa th-ơng mại đặc thù trong kinh doanh.

“Chữ tín” còn đ-ợc 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 ph-ơng. Ngoài hình thức chung vốn cổ phần, có thể còn có một số nhân vật cao cấp trong bộ máy nhà n-ớc không cần đóng góp cổ phần vẫn có tên trong sổ l-ơng của một số công ty, tập đoàn kinh tế lớn của Hoa th-ơng. Hoa th-ơng 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 th-ơng tr-ờng 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 n-ớc*. 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 th-ơng. Giá trị phổ biến vẫn là những tinh hoa của những nét văn hóa đặc thù làm nên sự thành công của họ nh- đã phân tích trên đây.

Nh- vậy, có thể thấy rằng các nhà doanh nghiệp ng-ời 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 tr-ng văn hóa đó là giá trị Nho giáo, một hệ t- t-ờng luôn đề cao yếu tố

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

4. Tóm lại, tầng lớp Hoa th-ơng đã biết tận dụng những đặc tr-ng văn hóa Trung Hoa truyền thống để tạo nên một loại hình văn hóa th-ơng mại đặc thù. Loại hình văn hóa th-ơng mại đặc thù đó đã và đang mang lại nhiều thành công cho cộng đồng ng-ời Hoa ở khu vực và thế giới. Từ những thành công đó, Hoa th-ơng 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 th-ơng 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 đ-ợc từ các n-ớc bản địa và ph-ơng Tây mà đó là những yếu tố văn hóa dung hợp đ-ợc 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 tr-ng 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 D-ơng, Châu Thị Hải (chủ biên). *B-ớc đầu tìm hiểu sự tiếp xúc và giao l-u văn hóa Việt-Hoa trong lịch sử*. NXB Thế giới, Hà Nội-1998.
3. *Đô thị Hội An*. Nxb KHXH, Hà Nội-1991.

* Mối “quan hệ cộng sinh” đ-ợc thiết lập giữa nhà tài phiệt Lâm Thiện L-ơng 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 ng-ời Hoa và cộng đồng c- dân bản địa trong thời kỳ khủng hoảng tài chính-tiền tệ xảy ra ở Indonexia trong những năm 1997-1998..

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

4. Grant Evans (chủ biên). *Bức khảm văn hoá Châu Á: Tiếp cận nhân học*. Nxb. Văn hóa dân tộc, Hà Nội-2001.
5. Châu Thị Hải. *Ng-ời Hoa với xu thế liên kết khu vực trong bối cảnh toàn cầu hóa*. “Nghiên cứu Đông Nam Á”, số 4/2001.
6. H-ồng Đại Hữu: *Thế kỷ XX-cuộc bẽ dâu của Hoa kiều và ng-ời Hoa hải ngoại*, Tạp chí “Bát Quế Kiều Khang”, số 2/2000
7. Grant Evans (chủ biên). *Bức khảm 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 luận lý ph-ong 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 Thỏ: *Quan hệ của Hoa kiều, ng-ời 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 Thuỷ. *Bàn về vị trí và vai trò của Hoa th-ong trong trào l-u kinh tế hiện nay*. T/c “Bát Quế Kiều Sử”, số 3/1994.
14. Lạc Thuỷ. *Bản chất chủng tộc của ng-ời Hoa hải ngoại khó mà thay đổi*. T/c “Bát Quê Kiều Sử”, số 1/1997.
15. Trần Quốc V-ong. *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. Cushmen and Wang Gung wu (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.