

中国新时期影视剧中的 信用文化传播研究

刘文文 ◎著



知识产权出版社

全国百佳图书出版单位

中国新时期影视剧中的 信用文化传播研究

刘文文 ◎ 著

图书在版编目 (CIP) 数据

中国新时期影视剧中的信用文化传播研究 / 刘文文著. —北京: 知识产权出版社, 2019.10

ISBN 978-7-5130-6406-4

I. ①中… II. ①刘… III. ①电影文化—文化传播—研究—中国 ②电视文化—文化传播—研究—中国 IV. ①J909.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2019) 第 182718 号

内容提要

本书把新时期影视剧对信用文化的传播作为一个意义传播系统来考量, 对创作者、影视作品、影视媒介、受众、效果 5 个要素, 以及各传播要素相互之间的关系进行分析研究, 并把这个传播系统置于更大的社会系统中进行考察, 试图探索当前宏观社会环境中影视剧对信用文化的传播规律, 以便达到更好的传播效果。

责任编辑: 卢媛媛

责任印制: 孙婷婷

中国新时期影视剧中的信用文化传播研究

ZHONGGUO XINSHIQI YINGSHIJU ZHONG DE XINYONG WENHUA CHUANBO YANJIU

刘文文 著

出版发行: 知识产权出版社 有限责任公司

电 话: 010-82004826

社 址: 北京市海淀区气象路 50 号院

责编电话: 010-82000860 转 8597

发行电话: 010-82000860 转 8101

印 刷: 北京建宏印刷有限公司

开 本: 787mm × 1000mm 1/16

版 次: 2019 年 10 月第 1 版

字 数: 170 千字

ISBN 978-7-5130-6406-4

网 址: <http://www.ipph.cn>

<http://www.laichushu.com>

邮 编: 100081

责编邮箱: laichushu@cnipr.com

发行传真: 010-82000893

经 销: 各大网上书店、新华书店及相关专业书店

印 张: 16.5

印 次: 2019 年 10 月第 1 次印刷

定 价: 58.00 元

出版版权专有 侵权必究

如有印装质量问题, 本社负责调换。

目 录

第一章 导 言	001
第一节 研究缘起与意义	001
一、研究缘起	001
二、研究意义	003
第二节 研究对象与概念	007
一、信用	008
二、影视艺术、影视文化	010
三、新时期	013
第三节 研究现状与综述	015
一、对信用、信用文化的相关研究	015
二、对电影、电视剧的文化研究	018
三、有关影视艺术的传播研究	023
第四节 研究问题与方法	029

第二章 意义的建构——信用文化的影像表征·····	036
第一节 信用文化在影视剧中的“图式化”体现·····	038
一、信用文化界析·····	038
二、影视剧中“图式化”的信用文化·····	048
第二节 新时期影视剧中信用叙事的结构分析·····	060
一、整体型信用叙事和片段型信用叙事·····	062
二、信用叙事的表层结构和深层结构·····	065
第三节 信用文化在影像化建构中的限制因素·····	067
一、商业美学的制约·····	068
二、影像诗学的限定·····	069
三、信用文化的“隐身”式在场·····	072
第三章 意义的呈现——新时期影视剧中多维视角下的 信用叙事·····	074
第一节 伦理类影视剧对伦理信用的影像书写·····	075
一、不同伦理领域的侧重(婚恋、亲情、友情)·····	076
二、空间场域的变迁(农村、小城、都市)·····	081
三、伦理信用的文化表征特点·····	097
第二节 商贾类影视剧对契约信用的影像表达·····	101
一、商贾历史剧对契约信用的阐释·····	103
二、商贾现代剧对契约信用的启蒙·····	115
第三节 新时期影视剧在信用叙事中的深层思考·····	119
一、对“信”文化的寻根与反思·····	120
二、对失信的正视与信用文化的重建·····	124

第四章 意义的赋予——新时期影视剧中信用文化传播的

生态环境	132
第一节 信用文化转型的社会背景	133
一、传统社会向现代社会的转型	133
二、信用文化的现代性转向	136
第二节 构建良好的社会信用环境	141
一、转型期信用危机的根源	141
二、构建社会信用文化体系	143
第三节 创作者的信用文化自觉	146
一、作者的文化自觉	147
二、政策环境的优化	161
三、艺术和市场间的博弈	167

第五章 意义的接受——影视剧对信用文化的传播价值与效果

第一节 新时期影视剧对信用文化的传播价值	177
一、议程设置的价值	177
二、意义启蒙的价值	182
三、劝导警诫的价值	183
四、理性重建的价值	185
第二节 新时期影视剧对信用文化传播效果的提升	186
一、新时期影视剧对信用文化传播的效果	188
二、对受众关于信用文化的“期待视界” 的考察	194

三、从“大众”到“受众”再到“公众” 的转变·····	204
第三节 建构信用叙事的公共领域·····	206
一、媒介与公共领域·····	206
二、影视剧的信用叙事在公共领域建构中 的努力·····	209
第六章 意义的升华——交往行为理论启示下的影视剧 信用文化传播·····	213
第一节 交往行为理论启示下的信用交往观·····	214
一、交往行为·····	214
二、交往行为合理性·····	218
三、传播信用交往模式·····	220
第二节 交往行为理论启示下的传播模式·····	225
一、消费社会下的迎合与调适·····	225
二、新媒体技术的竞争与融合·····	227
第三节 形成信用文化的公共话语空间·····	231
一、从《乔家大院》看公共话语空间的生成·····	232
二、信用文化公共话语空间的传播特点·····	235
第七章 结 语·····	237
参考文献·····	245
后 记·····	257

第一章 导 言

第一节 研究缘起与意义

一、研究缘起

著名经济学家吴敬琏在谈到企业信用状况时总结了信用恶劣的七种表现：“履约率低；债务人逃避债务；假冒伪劣……企业虚假披露，上市圈钱……有偿新闻、虚假广告、虚假财务报告和‘黑嘴股市分析’。”^①而个人信用缺失的现象也并不罕见。

信用失范现象的增加，归根结底是信用意识、信用观念的缺乏。从社会学角度讲，社会主体的思想、情感、价值观影响着其在现实

① 马本江. 信用、契约与市场交易机制设计 [M]. 北京：中国经济出版社，2011：1. 帕累托最优是经济学概念，指资源分配的最理想状态，即若想使一部分人的境况变得更好，只能使另一部分人境况变坏才能实现。

中的行为选择,社会主体的信用观念缺乏,容易造成其价值观扭曲、角色错位、行为越轨甚至引起社会化偏差,不利于社会的和谐稳定;从经济学角度讲,交易主体的信用缺失,使市场交易过程变得复杂,社会交易成本不断提高,达不到资源分配的“帕累托最优”(Pareto Optimality)状态,^①不但将降低市场交易的效率,而且将阻碍我国经济的发展。信用缺失,已经成为高悬在我们头顶的“达摩克利斯之剑”,威胁社会的和谐稳定,必须引起重视。

本书的选题方向,正是基于当下的信用状况提出的。从表面上看,信用缺失是由信用制度的约束力不强、社会缺乏对制度的规范和执行所致。但从深层次上讲,信用缺失与社会主体信用意识的匮乏,以及信用文化的空白和失语休戚相关。

虽然信用文化对人类行为的影响是一种道德上的“软”约束,不如信用法律制度和约束机制这些“硬”约束的效果来得立竿见影,但是信用文化如果缺乏,就缺少构建和完善信用法律规范的思想意识基础,即使信用制度暂时完善,信用行为的执行如同“沙中筑塔”,缺少意识根基,将是被动执行,而不是自发、自觉的主动为之。要想制度真正发挥作用,每个“社会人”必须有伦理道德基础。厉以宁提出:“市场调节与政府调节留下的空白,只有依靠习惯与道德来弥补,并且市场可能失灵,政府可能瘫痪,但习惯与道德调节却照常发挥作用。”他把道德文化的调节看作与市场调节和政府调节并行的资源配置调节方式。人创造文化,又被文

① 厉以宁.经济学伦理问题[M].上海:三联书店,1999:5.

化所塑造。信用文化在社会中的传播与弘扬,对于社会和谐发展具有不可估量的作用。

当代社会,传播媒介以广泛的覆盖范围和强大的传播力度,凝聚并传播社会文化。从信息时代人们对媒介的依赖程度看,媒介文化不但构造了受众的日常生活和意识形态,而且影响受众自身人生观、世界观、价值观的形成。电影、电视因其声觉、视觉的传播符号,以及影视艺术产业化发展过程中的传播范围,具有数量庞大的受众群体和强大的传播影响力。1982年,美国科学界在经过一系列实证研究后总结的一份《电视与行为报告》中得出结论:电视节目的传播效果充满说服力,且具有渐进累积的特点。虽然受众通过电视的学习并非正式的、直接的学习方式,“但是它是整个文化传承过程的重要部分”^①。从2012年全国电视节目按类别播出时间情况看,影视剧类节目共播出735.95万小时,占全部节目播出时间的42%,居各类节目榜首,是中国文化传播中的重要文化现象之一。显然,作为传播文化的重要载体,影视剧对于信用文化的传播具有重要的作用。由此,本书把研究对象界定为影视剧对信用文化的传播。

二、研究意义

本书将信用文化作为传播的客体,研究新时期影视剧这一传播

① [美]希伦·A.洛厄里,梅尔文·L.德弗勒.大众传播效果研究的里程碑[M].刘海龙,译.北京:中国人民大学出版社,2000:237.

系统中创作者的意义建构,以及社会环境、政治制度、经济因素等的控制把关,受众在艺术欣赏过程中的意义接受生成及信息反馈,从而探求信用文化的艺术传播规律。目前学界还没有以影视作品中信用文化的传播作为专门研究内容的学术成果,本书力图将伦理学、传播学、影视艺术学、美学等多学科知识有机结合,以新的视角探寻有益于当代信用文化的健康传播,从而为影视文化的发展尽一分绵薄之力。具体来讲,此研究有以下几点意义。

1. 信用文化作为国家文化软实力的重要组成部分,对其进行专门的传播研究有助于“文化兴国”

首先,中国改革开放以后,随着市场经济的发展,出现了由传统社会向现代社会的转型,现代社会的运行更加依赖秩序和规则。但是在这个转型过程中,社会上出现了一种道德失范与真空状态,包括信用文化在内的传统文化精髓面临着深刻危机,“人无信不立,国无信则衰”,这是我们必须面对和关注的严峻现实。

其次,中国的传统信用文化需要怎样的嬗变,才能符合现代性要求,这是亟须研究的重要课题。本书认为,信用的范畴应该拓展,要从熟人间的“人伦”信用文化相应拓展到陌生人间的“契约”信用文化。

最后,人文角度的信用文化研究还较少为学界所重视。对信用文化等伦理道德的研究,也是经济学领域的空白,或者说是一种“善意忽略”。西方经济学中把在经济社会中从事经济活动的人都假

设为“经济人”或者说“理性人”，而非“社会人”。所以他们在经济学模型中，假定人类的行为动机简单，不会被友善和道德情操所干扰。这种方法论框架对理性主义和数学逻辑的过分强调和对伦理道德视角的善意忽略，成为经济学发展路径上值得警惕的趋势。这种趋势的后果，一是对工具理性的过分夸大，从而导致对理性的误用；二是经济学走向崇尚数学逻辑的形式主义道路。亚当·斯密（Adam Smith）除了著名的《国富论》之外，还有一本被很多人忽略的《道德情操论》，前者崇尚人的自利和自爱，强调市场作为“看不见的手”来自行调节经济；后者强调了道德伦理范畴内的以同情心为基础的价值取向，只有价值理性和工具理性两条腿走路，才能发挥市场经济的最佳效能。

因此，研究信用文化的传播，不但对多学科的建设有一定意义，也有助于实现“文化兴国”的战略目标。通过信用文化的传播和弘扬，让信用意识深入人心，发挥信用价值应有的导向、凝聚、约束功能，让信用文化作为政府和市场之外的“第三只手”，对社会经济的发展起到无形的约束力量，使上层建筑能够有效地反作用于经济基础，促进社会生产力的发展。

2. 影视媒体对文化具有不容小觑的传播效果，如何更好地对信用文化进行建构和传播，同样值得思考

电影、电视作为重要的两个传播媒介，是文化传播的重要载体，“影视文化是一种媒介文化，是使社会结构得以维系的社会动力。

所以,影视艺术具有能够激发‘快乐’的形式,其目标乃是透过富有美感的愉悦形式建构与传达意义。影视艺术媒介是有效传递意义的手段,其实质是以美学方式建构和传播意义,以达到对世界本质的一种艺术理解与诠释。”^①影视剧的文化传播力不容小觑。传播的根本目的是传递信息,信息的外在形式是符号,精神内容是意义。可以说,传播是意义的生成、建构和流通,传播的最终归宿就是传递文化意义。

在影视艺术传播过程中,传播内容除了有形的信息,还有无形的情感,这对于影视剧对信用文化的传播而言,无疑增加了难度。影视剧兼具传播属性和艺术属性,运用的是声音和画面合一、时间和空间结合的叙事手法,不但要遵循商业的限制,还要遵守艺术和美学的规约,目的是将创作者思想情感、价值观念通过信息的艺术创造向受众传递,以期达到共鸣。但是,从现阶段影像中的信用文化传播情况来看,存在着传播失语、传播话语扭曲、传播内容与社会脱节的现象,值得反思。如何让信用文化的影像传播更顺畅、更符合时代要求,让影视剧作品成为“意义与快乐”的承载体和激励体,正是值得思考的关键问题。

3. 影视剧对信用文化的传播研究,是对现实问题的具体研究,是文艺传播学理论研究的具体应用。

1958年5月,我国的第一座电视台,也是中央电视台的前身——

① 潘源. 影视艺术传播学 [M]. 北京: 中国电影出版社, 2009.

北京电视台开播。6月15日，播出了我国电视发展史上的第一部电视剧，剧名为《一口菜饼子》，反响非凡。它是根据同名小说改编、时长只有20多分钟的黑白舞台剧，剧情简单。叙述了一个关于母爱的故事，塑造了一个因生活窘困，将仅有的一口菜饼子留给女儿，自己却被饿死的无私母亲的形象。当时选择这个题材是为了配合党中央关于“忆苦思甜”“节约粮食”的宣传精神，响应了国家意识形态的传播需要。举这个例子，是想说明影视剧自在中国大陆诞生之日起，首先是作为一个意义的生产和再生产的文化场域而存在。我们可以从这个场域中发现意义，发现文化的表征手段，从而探寻文化如何对现实社会的矛盾进行解决。

本书认为，对文艺传播的研究应该关注现实，特别是用积极有效的学术态度关注中国当代文艺作品的发展。“影视剧中的信用文化传播”便是在现实层面上提出的，但是，提出现实问题并不能拘泥于现实，本书力图通过梳理信用文化在中国影视剧中的表征和流变，探索建构我国信用文化在影视剧中的传播的有效策略，寻求具有实践价值的理性发展路径，是文艺传播学理论的具体应用。

第二节 研究对象与概念

本书从传播学视角出发，运用文化研究、大众传播学、影视艺术学、文艺学、金融伦理学等跨学科知识，借鉴传播学的“系统论”

思维,把新时期影视剧对信用文化的传播作为一个意义传播系统,研究影视剧中信用文化的传播者、传播内容、传播途径、受众、传播效果5个要素,以及各传播要素相互之间的关系。在传播学研究中,传播既是信息的传递,也是意义的表述。本书把影视艺术作品作为文本来考量,信用文化就是文本传播的意义。本书就是对意义的建构、呈现、生产、接受过程的研究,探索在当下宏观社会环境下影视剧对信用文化的传播规律,以达到更好的传播效果。

具体来说,本书以中国改革开放后社会发展变迁、信用文化的现代性转向为动态社会背景,结合学科交叉的研究方法,以新时期的影视剧作品为分析样本,对信用文化的影像表征、多维视角下的信用叙事、信用文化传播的生态环境、信用文化的传播价值与效果,以及交往行为理论启示下的信用传播等五大方面展开全面论述。

首先不能回避的是界定本书的研究范围。虽然给事物下定义容易落入本质主义的窠臼,但是为了廓清本书的研究范畴,在此试图用发展的、动态的、辩证的眼光努力揭示几个关键术语的基本概念。

一、信用

人类社会产生以后,在人与人交往的社会关系中,衍生出相互之间言行一致、互利互信的行为要求。在古代,“信”为立身之本,

主要作用于伦理道德领域。随着时代发展,市场经济产生,催生出交换、借贷等经济交往活动所要求的契约信用。

有学者给“信用”的概念做了广义和狭义上的区分。“广义的信用是泛指人类社会,一切涉及承诺与践约、规定与遵守的特定关系、守约遵规的道德意识和规范、履约行为的品质以及由此获得的置信程度。狭义的信用着眼于经济学视角,专指经济活动中以利益让渡和偿还、增值为互动驱力的约期实践。”^①

“信用”这个词随着现代社会的发展而演变,如今已是一个跨文学、法律、经济学、伦理学等多学科的综合术语,内涵较为丰富,因此很难简单概括它的含义。《现代汉语词典》中对“信用”一词的解释为:①能够履行跟人约定的事情而取得的信任;②不需要提供物资保证,可以按时偿付的,如信用贷款;③指银行借贷或商业上的赊销、赊购。

概而言之,在发生学和语义分析的视域,至少可以从伦理道德、法律、经济学、货币金融学等4个角度来理解“信用”:

◎从伦理道德层面看:信用主要是“信守诺言”“诚实”“忠义”的一种道德品质。

◎从法律层面来看:信用是对契约遵守的责任和义务。

◎从经济学层面看:信用是一种借和贷的经济行为。

◎从货币金融学层面看:以约翰·劳(John Law,金融和纸

① 王淑芹.信用伦理研究[M].北京:中央编译出版社,2005:6.

币之父，首创银行信用证的英国银行家、经济学家）为主要代表的“信用创造学派”主张“信用就是货币，货币就是信用”。

本书认为，信用是人类交往行为中应该遵守的一种理念和规范，它要求在社会生活中交往的双方言语与行为的相符，权利与义务的一致，由此才能达到和谐的对话、沟通与合作。

从以上定义可以看出“信用”和“诚信”的区别，“信用”的表现形式既包括道德理念领域的“诚信”，又包括法律规范领域的遵规守约。本书认为，信用道德理念是软约束，信用法律规范是硬约束。前者是靠认同态度、价值利益取向来维系，是一种向内的、自觉的自律方式；后者是靠强制性的法律程序来维持，是一种向外的、无条件的他律方式。二者的关系是相互依存、相辅相成、缺一不可的：信用道德理念是信用法律规范的伦理基础，是信用体系的必要补充，信用法律规范是信用道德理念的保障条件，是信用体系的最低限度。

二、影视艺术、影视文化

电影、电视传播分为艺术传播和非艺术传播两种形式。“非艺术传播形式，注重信源与信息传播的客观本真性与时效性，以‘实录’性文本形态传输给受众，由受众自行解析其意义”^①，主要有记录电影、电视新闻类节目等。影视的艺术传播形式主要指运用艺术

① 潘源：《影视艺术传播论》[M]。北京：中国艺术研究所，2008：27。