

传媒与文化研究丛书

主编◎聂圣哲 蒋晓丽

T-718
121

Media & Businessmen
媒介与商人

1983—2005《经济日报》商人形象话语研究

彭焕萍◎著

本书以《经济日报》（1983—2005）作为考察对象，
从称谓、主题、叙事模式等三个话语层面梳理了主流媒介中商人形象的变迁，
重点考察了商人形象变迁背后中国的话语转型和社会转型。

研究将《经济日报》的商人形象阐释与超文本的历史文化语境相结合，
从政治话语、经济话语、民间话语等不同话语权力体系的对立和冲突中解构了商人形象的
建构以及商人形象隐含的丰富社会、历史信息。

华夏出版社

Series Studies on Media & Culture
传媒与文化研究丛书

主编◎聂圣哲 蒋晓丽

Media & Businessmen
媒介与商人

1983—2005《经济日报》商人形象话语研究

彭焕萍◎著

华夏出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

媒介与商人: 1983-2005《经济日报》商人形象话语
研究 / 彭焕萍著. —北京: 华夏出版社, 2008.5
(传媒与文化研究丛书)
ISBN 978-7-5080-4682-2

I. 媒… II. 彭… III. 商人—形象—研究—中国 IV.
F718

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 058069 号

媒介与商人: 1983-2005《经济日报》商人形象话语研究

原 著 彭焕萍

责任编辑 王其进

封面设计 无 影

美术编辑 叶 茂

出版发行 华夏出版社

(北京市东直门外香河园北里 4 号 邮编: 100028)

总 经 销 四川新华文轩连锁股份有限公司

印 刷 成都东江印务有限公司

开 本 787mm×1092mm 1/16

印 张 14

字 数 236 千字

版 次 2008 年 6 月第 1 版 2008 年 6 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5080-4682-2

定 价 28.00 元

本版图书凡印刷、装订错误, 可及时向我社发行部调换

《传媒与文化研究丛书》总序

在依靠口耳相传的年代,人们散布于地球的不同角落,孤单地打发光阴。现代传媒崛起后,伴随着传媒技术的日新月异,媒体的能量不断释放:人们心中的空间距离与时间差异逐渐弥合,心理时间和心理空间正在压缩,麦克卢汉的“地球村”预言在人们步入媒介社会的过程中逐渐成为现实;大众传媒已嵌入人们的生活,内化为一种生活方式;在媒介的协助下,人与人的联系日益密切,不同的文化与价值观逐渐交流与融合。这就是我们所处的时代——一个传媒化的生存时代,也是一个文化无处不在的时代,一个文化与传媒互渗、互补、互证的时代。

一、文化与传媒互渗、互补、互证

人创造文化,又被文化所创造。二者彼此依赖的关系被学者表述为“我在文化中,文化在我心中”^①。文化作为一个包容万有又歧义丛生的词汇,范畴的延伸注定它的触角无处不在:它既为社会结构意义上的文化,是一个社会中长期起作用的行为模式和普遍准则,规范着人类的传播行为;也是个体行为意义上的文化,是个体逐渐习得的产物,决定着人们传播和接受信息的方式。媒介作为事物之间发生关系的中介体,本身就是人类行为的一种,毫无疑问,媒介也就成为动态的文化现象,成为文化的一种表现形态,并成为文化的有机组成部分。文化与媒介密不可分,正如一枚硬币的两面,乃共栖而存的关系。文化作为社会发展的感应器,也是大众传媒演变的风向标;传媒因置身其中而被渗透,而文化也因借助于传媒而流动不息。传媒和文化的结盟,贯穿于传媒和文化发展的始终。一方面,文化影响传媒,有什么样的文化就有什么样的传媒,传媒受

^① 参考周宪,许钧主编:《文化与传媒译丛总序》,见尼克·史蒂文森著,王文斌译,《认识媒介文化:社会理论与大众传播》,商务印书馆,2001年版,第1页。

文化的浸润,反映文化,代表文化,成为一定文化的喉舌;另一方面,一切文化需要传播。文化特性之一便是超稳定性,而实现其超稳定性的一个主要手段便是文化传播的持续和不断扩大。

文化传播经历了信号传播、口语传播、书面和印刷传播、电子传播、网络传播依次递进而叠加的过程。而传媒作为文化变动着、延续着的载体,它的“使社会遗产代代相传”的功能,补充和丰富了文化,实现了文化量的积累,虽然有时被当时的传媒和受众所未知或忽略,但却实实在在地在有意无意中传承着文化,传媒影响社会的力度日复一日地累增。文化的新成果、新形态,通过传媒不间断地传播,不间断地被继承、扬弃、融合。与此同时,立足于现代技术的传媒在对文化进行传播的过程中不仅仅局限于载体的工具角色,而是在此基础上更多地被赋予文化“主导者”的身份,它不断构筑一种新生的文化氛围,为人们塑造出与以往不同的全新生存方式。文化在传播中也不断对媒体特性进行妥协、依赖和附庸,有什么样的传媒,就有什么样的文化,文化总是表现出深刻的传媒印记。这样,传媒在文化领域中获得自己的“势力范围”,取得独特的文化地位,在传承文化、补充文化的过程中自身也得到发展和壮大,传媒不仅传递文化,而且还制约文化、规定文化、生成文化,同时也被文化所制约、所规定、所生成、所证实。

因而有学者认为“现代传播媒介作为一个社会辐射力很强的文化装置,具有极强的‘聚合力’和‘扩张性’,不仅影响到文化传播范围、内容及速度,成为文化传播的强大推动力,而且现代传播媒介的诸多特点已进入文化的深层结构,使当代文化呈现出媒介化的特征。”^①文化的媒介化扩展了文化的空间,改变了文化生产流通和接受的方式,甚至也改变了文化产品的意义构成方式。在文化日益媒介化的语境下,文化与传媒联用的新名词“传媒文化”或“媒介化(传媒化)的文化”呼之即出。

二、文化媒介化的表现及成因

文化媒介化直接催生了传媒文化,广义的传媒文化是基于一切传媒的文化,这里的传媒乃麦克卢汉所谓的泛传媒概念,除了报纸、广播和电视等大众传媒以外,还包括电话、电脑、交通工具等一切中介物。中观的传媒文化则是基于大众传播媒介的文化,大众传媒催生了大众文化,它包括消费文化、视觉文化、娱乐文化、虚拟文化等文化形态。但中观的传媒文化不只局限于大众文化,还

^① 庄晓东编:《文化传播:历史、理论与现实》,人民出版社,2003年版,第130页。

包含以大众传媒为载体的高雅文化、民间文化等。“媒介文化”概念比“大众文化”、“通俗文化”等概念更能反映传媒与文化的关系,更具有包容性。狭义的传媒文化就是大众文化。

显然,传媒文化作为一种客观存在,是一定历史阶段特定社会文化的一部分,它凸显了文化的传媒呈现方式,更强调了大众媒介对社会文化的产生和发展的巨大影响,同时也表明传媒本身成为了一种文化系统。传媒文化与传统文化不同,它的发展走向不是由文化自身的内在逻辑所决定的,而是由当代社会生活实践决定的。因而有学者认为“传媒文化把传媒和文化凝聚成一个动力学过程,将每一个人裹挟其中。它不仅构造了我们的日常生活和意识形态,塑造了我们关于自己和他者的观念;也不断地利用高新技术,把市场原则和审美原则贯穿到我们生活的方方面面……”^①于是,传媒文化逐步成为我们日常生活的仪式和场景,深刻地改变着我们的世界。

传媒文化表现为现代社会生活实践中的种种符号奇观,甚至可以说是传媒运用符号和技术在刻意制造文化奇观。传播技术与符号结盟,营造出来的虚拟现实美轮美奂,媒体呈现的“生活”因戏剧化和梦幻色彩而成为人们逃离真实后的避难所,给予人们在冰冷坚硬的现实中难以获取的想象满足,产生暂时摆脱功利羁绊的松弛与自由,正是基于这种意义,传媒文化无异于麻醉剂,在纷繁世事和扰扰功名中,不时地给浮躁不安的芸芸众生实施注射,起到稳心固本、安抚慰藉的疏导作用。媒体所呈现的种种夸张的表演、无所不用其极的煽情和渲染、轻松逗乐的搞笑娱乐、竭尽其诚的承诺、无孔不入的商业广告以及让人晕头转向的信息轰炸,在传媒文化的奇观包围中,有人迷失沉醉,有人不知所措,也有人乐在其中。

传媒制造文化奇观有着深刻的社会原因,首先是受众心理需求。在物质财富急速丰富的年代,人们的消费观念已经完成了由物的消费向符号消费的过渡,人们对传媒提供的精神文化产品的消费需求与日俱增,越来越多的人开始痴迷于消费传媒文化,他们在对符号消费的过程中生产意义而获得快感,所以说受众心理需求促动传媒制造文化奇观。

其次是市场原则驱动。市场原则与受众需求紧密相连,受众的需求就是置身市场的传媒运作的指挥棒,只有了解受众需求、顺应受众需求并满足受众需求,赢得受众宝贵的注意力资源,才能增加媒体的含金量,揭开媒体的投资价

① 参考周宪,许钧主编:《文化与传媒译丛总序》,第3页。

值,进而获取广告商的资金投入,广告商向媒体购买的正是受众的注意力资源,而吸引受众注意力的正是媒体制造的符号奇观,媒体的内容生产能力就体现为文化奇观的制造能力。

再次是文化发展使然,尤其是科技的强力推动。文化本身的发展往往是通过媒体奇观来展示成果,体现变化的,所以说传媒是文化成果的展示平台,传播媒介在很大程度上更成为了科技的实验场,总是率先使用新科技并传播和扩散新科技力量,现代文化是科技含量极高的文化,科技在文化中起着领军的作用,在改变人们生活方式和生存理念的同时,更为文化注入全新的活力。

因此笔者不敢苟同“媒体文化是拼贴型的而非体系型的”^①的观点,如前所述,媒体与文化是相互嵌入的,二者在特定条件下发生化合反应,而不是物理反应,其生成物是极具活力的新文化,而不是死板拼贴的马赛克,社会是生成媒体文化的大熔炉,用社会学的结构功能论来看,媒体与文化一样从属于具有内在结构和运行机制的社会大系统,既具有各自独特的功能,形成相对独立的子系统,又共同承担重塑社会大系统的现实责任和建构人类文明的历史使命。媒体文化在不断交流与融合中呈现出新的形态。

三、文化媒介化的深远影响

文化媒介化使“传媒”在一定程度上成为“文化”的同义语,在此意义上,研究传媒也就是研究文化,至少可以断言,研究传媒无法避开文化,所以文化媒介化带来一个必然结果,那就是:传媒研究的文化转向。

麦克黑尔曾预言,“我们的时代可能是人类经历中最为关键的时期之一。处在从一个世界到另一个世界的过渡时期,我们确实实面临整个人类状况的伟大转变”^②。这个转变就是我们迎来了文化无处不在的时代,迎来文化媒介化时代和人类的传媒化的生存时代,在这个时代,传媒与文化再也不像以往任何时代那样是奢侈品或昂贵的摆设,而是成为后现代人类日常生活之必需,后现代新新人类时刻遭遇传媒文化奇观,时刻浸润传媒文化,呼吸传媒文化,并在传媒文化的滋养中茁壮成长,对人类而言,传媒文化就像空气、阳光和水一样,须臾不得离开,从早上一睁开眼,人们就与报纸、广播、电视、电话、传真等等打交道,甚至连晚上做梦也有传媒文化所提供的“素材”,网络中长大的一代更是

① 蒋原伦:《媒体文化——传播过程中的开放体系》,载《北京师范大学学报》2002年第6期。

② J. MCHale. *The Future of the Future*. NewYork: George Braziller, 1969. 47.

离开传媒文化就寸步难行,“传媒”、“文化”已经成为当今流行用语中的关键词。

“当20世纪六七十年代的后工业热情让位于90年代和新千年的后现代焦虑时,当经济和政治的乐观主义让位于环境和人文的悲观主义时,对于文化的认识已经开始深化,文化转向悄然发生。”^①“文化转向”就是把各种与文化相关的现象纳入大文化背景中予以分析,当然,作为文化硬币另一面的传媒首当其冲,将传媒研究纳入大文化背景势在必行。商品经济的过度繁荣曾一度带来文化的边缘化处境,人们被利益和物欲所钳制,商品使人类异化为物质的奴仆,物欲掩盖和麻醉了人类心灵的需求,人们听不到内心真实的召唤,而后现代消费观念的转变把人们从对物质的单纯沉溺中解放出来,唤起人们对自身精神的关注,符号和意义受到空前的重视,文化逐渐成为人们生活的中心,而传媒则与该中心几近重合,二者又仿佛构成人类文明史的璀璨银河中耀眼的双子星座。综观人类文明史,文化如同经济、政治、技术和宗教,是一种极其强大的力量。而当下文化研究作为全球普遍关注的国际性学术思潮,游走于各学科之间,表现出巨大的活力和学术创造力,为我们提供了比传统研究更为广阔的学术视野和新的研究模式。随着文化研究的兴盛,传媒研究呈现出一个重要转向,即“传媒研究的文化转向”。美国学者斯坦利·巴兰(Stanley J. Baran)、丹尼斯·戴维斯(Dennis K. Davis)在《大众传播理论:基础、争鸣与未来》一书中就谈到了媒介研究的文化转向。媒介文化研究是文化研究更是传媒研究,是将传媒研究纳入文化研究的范畴,实现新闻传播学研究的文化转向,它打破了传统学科的界限,不再局限于用某种单一的、传统的方法,而是借鉴更多学科的方法,将传媒置于社会历史文化的更为广阔的研究领域中来加以观照。

这套丛书正是在这样的理论视野和研究热潮下,对当下传媒文化进行的系统研究,丛书既有宏观介绍,也有个案探讨,呈现给大家的正如媒介文化本身一样有着学术形态各异的多样化景致,也可以说是一种异彩纷呈的多样化文本,为当下的媒介文化在理论广度和实证深度上拓展了探索的路径。当然,探索永无止境,该丛书只是研究的初步总结,我们希望能一直不断地推出相关的丛书,为新时代的传媒与文化建设做出我们应有的努力!

聂圣哲 蒋晓丽

① 萧俊明:《文化转向的由来》,社会科学文献出版社,2004年版,第2页。

目 录

绪 言

第一节	关于本项研究的几个基本问题	(1)
	一、研究对象:媒介中的商人形象	(1)
	二、本项研究的目的和意义	(5)
	三、相关理论与方法	(6)
	四、研究范本的选择与理论架构	(12)
第二节	媒介形象研究的宏观背景与课题现状	(16)
	一、媒体社会:“感性世界”到“拟态世界”的漫游	(16)
	二、“形象制胜”与媒介形象	(20)
	三、媒介形象研究综述	(22)

第一章 商人形象的历史烙印

第一节	商人以及商人形象的界说	(26)
	一、商业的发展以及商人内涵的嬗变	(26)
	二、形象表达与话语实践	(29)
	三、商人形象建构的主要成分	(31)
第二节	中国古代传播中的商人形象	(33)
	一、商人的出场与春秋战国之“大商”	(34)
	二、抑商政策与“奸商形象”	(37)
	三、新“四民”论与两难处境中的商人	(41)
第三节	古代传播中特殊的商人形象	(48)
	一、“贾而好儒,儒而好贾”的儒商形象	(48)
	二、“仕场经济”中的官商形象	(49)

三、作为群体的商人形象：晋商与徽商	(51)
第二章 《经济日报》商人形象的变迁	
第一节 称谓话语演变与商人形象建构	(55)
一、“商贩”称谓及其历史意蕴	(57)
二、《经济日报》中的商人初现：从“三户”到“万元户”	(58)
三、面对财富的困惑与挣扎：“大款”与“暴发户”	(61)
四、“儒商”的复活	(65)
五、商人阶层的明星化：“民营企业家”	(67)
第二节 新闻主题的变化与商人形象建构	(74)
一、第一阶段：作为政府富民政策注脚的商人形象	(77)
二、第二阶段：以商业行为立身的商人形象	(80)
三、第三阶段：社会活动中的商人形象	(82)
第三节 叙事模式的变化与商人形象建构	(84)
一、1983 年：“致富能手”叙事模式	(85)
二、1993 年：“创业英雄”叙事模式	(87)
三、2003 年：“风云人物”与“传奇”叙事模式	(91)
第三章 商人形象变迁的动因分析	
第一节 传统文化的伦理色彩对商人形象的影响	(96)
一、中国传统文化的伦理内核	(96)
二、商人形象的鲜明伦理色彩	(99)
三、商业社会的崛起对伦理文化的冲击	(103)
第二节 经济话语的勃兴与媒介中的商人形象	(106)
一、政治话语的衰落	(106)
二、经济话语的勃兴和世俗社会的来临	(109)
三、从政治救赎到经济拯救：作为当代英雄的商人	(112)
第三节 社会价值观念的转型与商人形象	(115)
一、财富观念与商人形象的变迁	(116)
二、消费观念与商人形象的变迁	(120)
三、身份观念与商人形象的变迁	(123)

第四章 多重权力场域中的商人形象

第一节	政治意识形态掌控下的商人形象	(130)
	一、政治宰制对《经济日报》商人形象的影响	(131)
	二、文化霸权理论与商人形象建构	(133)
	三、《经济日报》商人荣誉类称谓的“神话”分析	(136)
第二节	经济资本的渗透与商人形象	(138)
	一、商人资本对传媒商人形象的影响	(139)
	二、媒介的市场化定位对商人形象的影响	(144)
	三、“被培养”的受众与商人形象建构	(147)
第三节	民间话语中的商人形象	(150)
	一、民间话语在中国的兴起	(150)
	二、合谋与同构：民间话语对主流话语商人形象的附和	(152)
	三、困惑与挣扎：民间话语对主流话语商人形象的否定	(153)

第五章 《经济日报》商人形象建构的文化反思

第一节	中国现代化进程中的商人形象	(159)
	一、现代化的启动与“告别革命”的80年代商人形象	(160)
	二、商潮涌动与“杂色”的90年代商人形象	(163)
	三、“现代化”的明星与偶像：新生代商界领袖	(167)
第二节	《经济日报》商人形象建构的文化批判	(170)
	一、中、小商人形象缺失和再现偏差	(171)
	二、对于商人负面信息的有意“屏蔽”和理想化	(174)
	三、《经济日报》商人形象建构的“得”与“失”	(178)
第三节	从发展传播学视角对商人形象建构的反思	(181)
	一、理性认识传媒在社会变迁中的作用	(182)
	二、在复杂权力关系体系中重建“媒介身份”	(185)
	三、倡导新闻专业主义和公共服务意识	(187)
结 语		(193)
	一、商人形象：媒介形象研究的新尝试	(193)
	二、本文的创新性及理论价值	(195)

三、可以延伸的研究视角和思考	(196)
后 记	(198)
参考文献	(199)
总后记	(209)

绪 言

第一节 关于本项研究的几个基本问题

一、研究对象：媒介中的商人形象

在人类历史上,自第三次社会大分工以来,商人一直在人类经济生活中扮演着重要的角色,对于商人阶层的出现及其历史作用,恩格斯在晚年为《资本论》第三卷所作的增补中写到“商人对于以前一切都停滞不变、可以说由于世袭而停滞不变的社会来说,是一个革命的要素。……现在商人来到这个世界,他应当是这个世界发生变革的起点。”^①但是由于近代以前农耕社会的统治者大都奉行重农抑商的政策,商人和商业长期处于社会歧视的目光之下,商人的地位一般处于各类人等之末,备受鄙视,商人的社会作用并未能得到人们的充分认识。

在西方,商业和商人一开始就被封建社会的上层所不齿,直到十世纪欧洲的流浪商人也只能在城镇的外围定居下来,他们不能进入教会城镇内部,那是教士和贵族统治的地方。商人普遍的牟利动机和行为经常遭到统治者的谴责甚至诅咒,通过中介而获得的利润被认为是不劳而获,优于普通人的生活方式容易受到妒忌,务商所特有的流动性被指责为破坏稳定的社会秩序,因此商人形象多被刻画为贪婪、虚伪、狡诈、道德败坏的社会秩序的扰乱者。

商人在中国社会更是一个非常特殊的群体:漫长的中国历史中,虽然不乏陶朱公、子贡等名震天下的大商人,更有吕不韦等将“天下”收入囊中的巨贾,但是商人形象常常为“奸商”一词所笼罩。作为一个群体,商人更多地处于一种

^① 恩格斯:《资本论第3卷增补》,《马克思恩格斯全集》第25卷(下),人民出版社,1975年版,第1019页。

“贬之曰末务，卑之曰市井，贱之曰市侩，不得与士大夫伍”^①的状态。在重本抑末的封建社会，“士农工商”的四民定位不仅抑制了这一群体的发展壮大，也扭曲了商人群体的社会形象与自我意识。甚至在商业日趋繁荣、政治相当开明的唐宋时期，商人在世人的眼里也是“重利轻别离”的固定角色。至明清时期，商人角色及其社会地位发生了若干变化，“士商相混”、“亦商亦儒”的情况较为普遍，有了所谓“新四民论”的出现，如王阳明的“四民异业而同道”，但是这并没有从根本上改变商人在漫长的中国近代史中所处的两难境地。

新中国成立后的“1949 - 1957 年是一段让当代人难以评说的历史，消灭私营经济是通过政权力量，分成‘扶持、利用、限制’与‘利用、限制、改造’等几步走完的。”^②随着社会主义改造的完成，商人作为一个阶层一度从中国社会中消失，在高度集中的计划经济体制下，我们有商业却没有商人。高度的计划经济不仅是传统经济要素的变异和延续，更将抑商政策发挥到了极致，商人被视为资本主义的异端，私营经济在中国消失了二十年之久。在传统思维惯性的影响下，“宁要社会主义的草，不要资本主义的苗”被奉为至理。在此种社会大背景下，长期以来报纸、杂志、广播、影视等媒介中的商人形象多暗含贬义，是世人贬损的对象。

20 世纪 80 年代后，商业活动在中国又开始活跃，商人们重新登上了历史舞台。商人的构成、经济、社会地位发生了一系列的变化：80 年代初期的商人主要是由被社会“隔离”进而打入社会底层的冤或不冤的“不三不四”者、待业或者隐性失业却对大锅饭不抱幻想的谋生者、从政坛滑落又不甘寂寞的失意者构成。^③80 年代中期以后，一部分知识分子开始下海，悄悄地改变了前一个时期经商者在大众心目中文化素质不高的形象；90 年代以后，随着市场化步伐和商业全球化进程的不断推进，以刘永好、柳传志为代表的企业家脱颖而出，他们在知识结构、国际化程度和资本运营方面较前者有了很大的提升；21 世纪的知识经济催生了大批年轻有为的“知本家”。

对于商人在当代中国社会中所发挥的作用，2006 年 10 月时任北京大学光华管理学院副院长的张维迎教授就“什么改变中国”的话题，接受《新青年·权衡》专访时谈到“从社会人力资源的配置变化来讲，是企业家的出现和成长改变

① 邹容：《革命军》，中华书局，1958 年版，第 11 页。

② 何清涟：《中国企业家的成长环境——漫话 1860 年以来的 3 代中国商人》，《改革先声》，1999 年第 11 期。

③ 参见顾江震、王平《当代企业家研究述评》，《江西社会科学》，2000 年第 12 期。

了中国。我一直认为,发达国家和落后国家的区别就在于社会中最优秀的人做的事不一样。发达国家之所以发达,是因为它有一个好的制度环境,使得社会中最优秀的人去创业;而在落后国家,往往是最优秀的人去做官。”^①所以早在1984年他就非常明确地提出一个观点,希望中国人从“学而优则仕”转到“学而优则商”。这段话凝聚了非常重要的历史内涵和现代意味。但是,这样一种理念实践起来无疑需要一个缓慢的过程。

不过从1978年改革开放以来,中国社会确实发生了翻天覆地的变化,随着市场经济体制的孕育、建立和发展,真正意义上的新式商人群体开始崛起。商人的社会地位和形象开始冲破历史的桎梏,已经逐渐地完成了从社会末流、势利小人到社会精英和风云人物的转变。万科董事长王石非常自信地宣布现代社会的形势已经变了,“真正有话语权的不是电影明星,不是体育明星,不是政府官员,是企业家和媒体和经济学家、学者的结合。”^②在这个过程中,亚布力论坛、中国企业领袖年会、博鳌等论坛的出现,给企业家们提供了发出自己声音的平台,以至于有人很形象地谈论中国改革开放不断迈进的步伐,体现了一个阶层明星化的过程,这个阶层就是——商人阶层。

正当有人津津乐道于商人在短短二十几年完成了一次历史性跨越的时候,却有人对媒体的商人形象建构提出了质疑。2004年的一次政协会议上,针对影视剧中的商人形象,经济学家厉以宁忍不住站出来为商人鸣不平。“看反贪题材的电视剧,凡是厅长局长出问题,后面大都有民营企业家的送钱、送情人,给观众造成一种民营企业家都是这样的印象。他们不但跟‘贪’联在一起,而且跟‘黑’联在一起,有的民营企业家后面还有自己的打手。这种形象不能代表民营企业家的总体形象。”^③2004年由国务院发展研究中心中国企业家调查系统推出的“中国企业家队伍成长与发展10年调查总报告”^④在北京发布。其中2002年调查结果显示大多数民营企业家认为,自己在新闻媒体和文艺作品中形象分值普遍低于自身心目中自我形象分值,这显然和我们提到的商人群体在当代的中国社会“明星化”的事实是严重脱节的。

① 张维迎:《张维迎:企业家改变了中国》, <http://finance.sina.com.cn/economist/jingjixueren/20061010/15082973544.shtml>

② 刘建强:《中国商人20年:一个阶层的明星化》,《中国企业家》,2005年第5期。

③ 刘建强:《中国商人20年:一个阶层的明星化》,《中国企业家》,2005年第5期。

④ 在此次调查者中,民营企业家认为自己“在自己心目中的形象”最好,为3.67分(相当于百分制的73.4分),其他依次是“在新闻媒体中的形象”(3.5分/70分)、“在公众心目中的形象”(3.45分/69分)和“在文艺作品中的形象”(3.22分/64.4分)。这就是说,大多数企业家认为最高,而在文艺作品中他们的形象分值最低。参见冀文海、杨良敏《中国企业家生存十大发现》,《经济展望》,2004年第12期。

那么在中国社会变革和变迁的大背景下,媒介是否客观、准确地反映了商人在过去 20 多年所走过的风雨历程呢?媒介中是不是真的存在一些专家学者或者商人阶层自身所说的对“商人形象”的刻意贬斥呢?在这里我们选择了新时期以来级别最高、最具权威性、持续时间最长的指导我国经济建设的报纸——《经济日报》作为考察对象,力求探明以下问题:在我国经济、社会发展中主流媒介再现在大众眼前的商人形象历经了什么样的变化?引起商人形象变迁的深层动因是什么?当商人们日益成为当今社会的主导者时,商人形象变化的背后体现了什么样的社会权力结构、形式的变化?

此外,从发展传播学的视角对媒介中的商人形象进行考量也是本研究的一个重要出发点。近些年的发展传播学研究比较关注传媒在国家和社会演变中的作用。在中国,作为党和国家喉舌、具有特殊使命的大众传播媒介在国家和社会发展中,尤其是在经济改革和建设方面起到了难以估量的作用。2005 年 7 月,亚洲规模最大、层次最高的新闻传播会议——亚洲媒介信息与传播研究中心(Asia Media Information and Communication Center)第 14 届年会将会议的主题定为“亚洲的媒介与社会:过渡与变迁”,其主要目的就是通过过去五十年亚洲国家在政治、经济以及社会与文化层面上转型的考察,审视并思考亚洲国家在由传统步入现代并日益走向全球化的进程中,媒介在社会过渡与变迁中所起到的作用。因此,《经济日报》的商人再现对于国家和社会的总体发展具有什么样的帮助?又存在什么样的问题?这是我们站在传播学、文化学、社会学的角度应该认真审视、思考的问题。

“大众传播学的研究表明,大众媒介长期、隐性的效果在于其传递的信息内容,能够影响界定、修改个人的价值和行为,传播中的信息包含着社会观念、价值体系、生存境况等等的优先顺序。”^①由此我们可以认为,在传播媒介与社会发展的互动关系基础上,媒介对 80 年代以来商人形象的总体呈现和表达,将会通过其在受众中的影响、社会的发展、价值观的演变产生一定的作用。笔者观察到的以下现象将是本文研究的起点:

1. 在中国社会转型和大众传媒发展的互动中,从 1983 - 2005 年中国商人在媒介中所呈现的形象,开始出现一系列变化。

2. 媒介对于 80 年代以来中国商人形象的描摹和刻画,既反映了社会道德体系和价值观念的变革,又对商人群体的崛起和壮大,起到了进一步的推动

① 陆晔:《电视传播中的女性形象研究》,《新闻大学》,1997 年,春季刊。

作用。

3. 随着商人资本对于大众传播活动的介入程度不断深入,媒介所呈现的商人形象,客观上产生了更利于中国社会由传统社会向现代商业社会转型的发展态势,但是也必然存在值得反思的问题。

二、本项研究目的和意义

本项研究的重点不在于考察商人形象的媒介再现与商人“真实”情况的出入,而是要通过对《经济日报》的商人形象变迁的历史性梳理,分析影响《经济日报》中商人形象变迁的社会、文化动因;透视媒介中商人形象演变背后的权力关系体系的变化;对《经济日报》中商人形象的建构进行客观评价与文化审视;从发展传播学角度出发,找寻实现媒介和社会发展互动的良性模式。

透过媒介对商人形象的塑造,我们可以看到当代社会变迁的种种痕迹以及传媒在其中所发挥的巨大作用。以媒介对商人形象报道而言,它不仅再现了商人群体的社会地位、生存状况,更是对转型中社会意识形态、价值取向的全面反映。媒介商人形象变迁既是中国社会发展的产物,反过来又对整个社会经济、政治理念的转变起到了巨大的推动作用。传媒商人形象变迁的背后所蕴藏的是媒介与经济、政治、社会、文化价值观念的互动,以及由此而来的中国向现代化的迈进。

笔者相信此项研究在以下方面具有开拓性的意义:

1. 首次从理论上提出对现代传媒中的商人形象进行历史性的挖掘,将媒介商人形象的变迁放在中国社会历史进程中进行客观的梳理和理性的思考。运用量化的内容分析方法,从称谓、新闻主题、叙事模式三个话语层面客观展现商人形象演变的过程。微观文本分析和宏观社会转型理论的结合,有助于我们去挖掘媒介商人形象变迁所蕴含的政治学、经济学及社会学意义。

2. 将正处于上升期、并且逐步占据媒介话语权的商人群体纳入媒介形象研究的视域,打破了以往形象学研究以“女性”、“农民”、“第三世界国家”等相对弱势群体为研究对象的固有思路 and 理论套路,大大丰富了已有的形象学的研究内容。将商人形象的文本分析与超文本的历史文化语境有机地联系起来,拓展了媒介商人形象的评价模式和研究视角,有效避免了对商人形象变迁的简单感性认识和量化图解。

3. 借鉴福柯的话语理论和布尔迪厄的“场域”概念,将商人形象的建构和变迁置于权力关系体系和社会变迁之中,从政治权力话语、经济资本话语、民间公