

商帮文化与文艺传播的视界融合

丁 红

(湖南商学院,湖南 长沙 410205)

摘 要:商帮文化在我国有着深厚的根基,它不仅成就了无数的商人,同时也在商人们最辉煌的时候将他们家乡的风俗习惯、人文地理传播到了全国各地。中国自古就有“无徽不成镇”的说法,徽商作为商帮中璀璨的明珠,在商帮文化的文艺传播过程中占据了重要位置。

关键词:文艺传播;商帮文化;文化产业;徽商;胡雪岩

中图分类号:I0-05

文献标志码:A

文章编号:1674-2494(2013)06-0090-06

商帮大约起源于我国宋代。中国的商业早在3000多年前的商代已经发展到相当程度,以后在各个朝代都有所发展,但是自唐后期“安史之乱”直至五代十国时期,由于长期战乱割据,社会动荡不定,对商品经济发展十分不利。到了宋代,社会相对稳定,生产有所恢复,并且出现了纸质货币,商品交换便突破了本地的狭小范围,经常在较大的区域内进行。远离家乡外出经商的商人,为了途中安全,便常常结帮成伙,相互扶持,于是就形成了商帮以及商帮文化。

就商帮文化的研究而言,主要是以影视作品中的主要人物形象为蓝本来论述,例如胡雪岩、乔致庸等著名商人形象,但是这些研究也很少涉及文艺传播。其中曾耀农编著,清华大学出版社2008年出版的《现代传播美学》一书中有一章论述商业文化与文艺传播,较好地两者联系起来。另外,笔者还参考了《商业时代》与《商业文化》中的几篇论文,它们也比较详细地论述了商帮文化的有关概念与内涵,同时对商帮文化中的杰出代表人物进行了阐述。姜朋在《从胡雪岩故事看官商关系与商法要义》(《法律与政治》2006年第5期)中主要对胡雪岩如何在官与商之间博弈,如何利用官府的力量来壮大自己,以及如何在商战中败落进行阐述。董莉娜在《商帮经济发展中的政府作用分析》(《商业时代》2010年第22期)中则阐述了在商帮发展过程中,政府是如何发挥积极作用的。笔者拟从商帮文化与文艺传播这两个大的角度着手,逐渐细化,着重选取商业文化中的商帮文化作为论据以及案例来探讨商帮文化与文艺传播的关系。

一、商帮文化的概念及沿革

商帮文化由来已久,而学界对商帮文化至今还没有一个比较清晰的定义。1988年,各地学者在芜湖讨论撰写《中国十大商帮》,商定“商帮”的定义为:“以地域为中心,以血缘、乡谊为纽带,以‘相亲相助’为宗旨,以会馆、公所为其在异乡的联络、计议之所的一种既‘亲密’而又松散的自发形成的商人群体。”^[1]商帮文化在当今的中国越来越受到人们的推崇,并焕发了新的生机与活力。商帮文化与文艺传播之间有着密不可分的联系。近几年随

收稿日期:2013-07-09

基金项目:湖南省哲学社会科学基金重点委托项目“长株潭试验区文化产业可持续发展策略研究”(11WTB26)

作者简介:丁红(1961-),女,湖南攸县人,湖南商学院宣传部主任编辑,新闻与传播研究所研究人员,主要研究方向为新闻传播学。

着商帮题材的影视作品受到观众的热捧,甚至成为收视率的保障,滇商、晋商、徽商、赣商、京商、豫商、沪商这些日渐久远的名称逐渐重回人们的视野,也让我们对中国商帮文化的发展有了更加深入的了解,有了不断探索的兴趣。

(一)商帮文化的含义

商帮文化作为一种新的管理理论,学术界还存在不同的认识。1989年2月2日,胡平在《中国商报》上正式提出了商帮文化的概念。他认为,商帮文化包含以下几个基本内容:商品文化、商帮营销文化、商帮环境文化、商帮伦理文化、新商人文化。而在商帮飞速发展的今天,企业文化也成为商帮文化的一个重要方面。我们认为,商帮文化是人们在商帮活动的一系列环节中,基于地域差异、时代差异和审美差异等而形成的行业规则、职业准则、制度规范等的总称。

(二)商帮文化的特征

商帮文化是随着商品经济的产生和发展而不断发展的。第三次社会大分工把商业部门逐渐从农业中分离出来成为一个独立的部门,并在社会生活中发挥越来越大的作用。商帮文化在几千年的演变中逐渐形成了自己的特征。

1. 地域性

商帮文化离不开脚下的大地,不同地域之间由于地理环境的差异会导致本地区的人的生活方式、性格爱好、审美需求等具有其特定的地域性,这就使商帮文化在不同的地域之间表现出不同的特征。明清时期中国的十大商帮正体现出由于地域的差异而产生的行业差异。如徽商的盐业、晋商的票号业、宁波商人的运输业、粤商的外贸业、滇商的边贸业等。

2. 多元性

地域文化的差异是商帮文化多元化的一个重要原因,而时代的变迁与进步则是另一个重要原因。随着经济的发展,商帮文化不仅仅局限于商帮领域,更将其他领域的各种文化,都置于自己的领域之中,例如农业文化、政治文化、军事文化、宗教文化、饮食文化等。商帮文化从不被人重视到其他文化主动向商帮文化靠拢,甚至在某些地方处于中心位置,这也是商帮文化发展到今天所体现出的又一特征。

3. 自发性

商帮文化的形成并非是人们有意识创造的结果,它的产生条件局限于特定社会生活的现实需要和客观物质生产的发展条件,是自然而然形成的。人为的因素反而会加速它的衰败甚至消亡^[2]。

4. 传承性

人们在长期的经商活动中形成的商帮文化,是一个不断传承发展的过程。我们现在所了解的商帮文化中,很大一部分是前人留下的,经过不断地自我完善和自我超越所形成的。与古代商帮文化相比,今天的商帮文化已经赋予了新的内涵,具有新的特征。

(三)我国商帮文化的发展

我国传统的社会结构是“士农工商”,“商”处于社会的最底层,被主流社会意识所排斥。我国商帮活动早在公元前十六到前十五世纪的夏、商时期就已经出现,但在长期的社会发展中一直处于从属地位,同样这一历史过程形成的商帮文化也属于非主流的文化形态,统治阶级采取“重农抑商”政策,商人长期受到传统主流文化的排挤和压抑^[3]。在社会的不断发展过程中,我国的商帮文化也有着自己的特点。

1. 渗透儒家思想

早在春秋时期,孔子就提出了“见利思义”和“义以生利”的商业经营理念,并得到广泛传播。而在孔子最有成就的72个学生中,子贡是最为富有的,而他的经商之道中也必定受到儒家思想的影响,并成为商人的楷模。子贡即孔子的弟子端木赐,春秋末卫国黎(今河南省浚县)人,《韩诗外传》、《论语》、《荀子》及《史记》均有记载,他在经商中可以准确地预测市场行情,“亿则屡中”,因此而“家累千金”,“所至,国君无不分庭与之抗礼。夫使孔子名布扬于天下者,子贡先后之也”。后世一般认为,孔子之名声之所以能传扬天下,得力于子贡的财富与传播。《论语》、《孟子》、《荀子》等先秦儒家作品中所体现的这种义利观,为中国传统文化定下了基调,但是这并没有改变几千年来儒家思想对商帮的深刻影响。在司马迁的《史记·货殖列传》中,他笔下的富商们不仅具有勤劳、节俭

的性格,还“富好行其德”:范蠡“十九年之中三致千金,再分散与贫交疏昆弟”,堪称中国古代富有之后喜好行善积德的杰出典型,并且热衷于文艺传播。正是由于儒家思想的正统地位 2 000 多年一直未变,因而中国的商帮文化要想得到发展,就必须依附于儒家思想,也只能依附于儒家思想,因此商帮文化中的很多内涵都与儒家思想不谋而合,相互补充,互相促进。

2. 营构家族模式

中国人非常重视家族,父辈不仅仅希望家族繁盛,同时还希望将自己的财富和地位传承给子女。而商帮文化自然也不例外,以徽商为例,徽州是一个宗族社会,同儒家礼教的渗透一样,宗族也在徽州进行着普及和扩张,宗族自治程度相当高^[4]。近些年来,记录古代商帮大家族的影视作品受到了人们的关注,也让人们更多了解了作品中所蕴含的商帮文化与家族文化。《乔家大院》中的乔致庸便是晋商乔家达到鼎盛时期的代表人物;再到京商经典剧《大宅门》,豫商传奇剧《经纬天地》,沪商大戏《望族》,徽商题材大戏《新安家族》,乃至赣商题材电视剧《大瓷商》,都记录了商帮家族的传奇故事,记录了商人家族的奋斗历程与衰败缘由。

3. 具有神灵信仰

历史上,商家为了追求精神上的寄托,创造出了许多行业神明。如以历史人物为财神的武财神关公、赵公明,文财神比干、范蠡等。行业神崇拜可谓五花八门,不但各行各业有自己的行业神,甚至还有一业多神、多业一神。虽然现在科学技术不断提高,人们对于商帮神灵的信仰有所弱化,但是仍有许多行业延续了这样一个传统,成为一种象征或仪式。

二、商帮文化在文艺传播中的作用

对于商帮的定义,各有说法,归纳起来不过两种:一种解释是按经营者原籍划分,如经营者原籍是浙江,就称作“浙商”,原籍是安徽,就叫他“徽商”;另一种是按经营地划分,即不管经营者原籍是何处,只要他在某地经营,他就是某地商,如一个山东籍人常年在江苏经商,他便是“苏商”,常年在湖南经商,就叫他“湘商”。显然,第一种界定方法,比较适合于行商,第二种界定方法比较适合于坐商。

(一) 商帮文化与文艺传播的关系

1. 商帮文化是文艺传播中不可或缺的一部分

文艺传播是需要借助一定的物质媒介的,而且在其传播的过程中也不可避免地加入制造者的主观性。按照历史的发展,文艺传播以不同的传播方式出现:亲身传播、实物传播和大众传播^[5]。

历史上中国的商人称为商贾,俗称行商坐贾。而无论是行走贩卖货物的商客,还是在固定的地方出售货物的贾客,大凡成功者,往往都有自己的成功秘诀。尤其是发了财的贾商,除了热衷于修筑祠堂之外,还喜欢赈灾救济,做一些慈善事业,更重要的是他们经商大多以“诚信”和“仁义”为本,而正是他们这些身体力行的行动,丰富了商帮文化的内涵。

中国传统文化中的老字号正是在商帮文化不断发展过程中形成的,不同的老字号蕴含着不同的商帮文化。中国历史上一些著名老字号一直传承到今天,它们代表的不仅仅是某一个品牌,更多的是一种文化,例如同仁堂、九芝堂、全聚德、瑞蚨祥、六必居等。老字号的企业曾经代表着高超神秘的传统工艺、诚实守信的经营准则、精细周到的服务态度、有口皆碑的商帮道德,又具有深厚的文化底蕴,因此受到消费者的青睐^[6]。这些老字号所经营的商品也不仅仅是单一的商品,更多的还是包含着一种文化,甚至上升到艺术的高度。

20 世纪后,随着广播、电视、多媒体、网络等电子媒介相继问世,出现了大众传播^[5]。在现代社会中,任何一个国家都把发展经济放在了很重要的位置上,这就扩大了商帮文化的内涵与影响,西方的发达国家不在话下,中国也紧跟时代步伐。在信息社会,商帮文化的表现形式也发生了翻天覆地的变化。以广告为例,广告不仅仅局限于口头和书面,而是声形并茂,让消费者更加直观地感受,从而使商帮文化与文艺传播有了更多相互融合的机会。文艺传播的效果与文艺本身的特点有着深刻的内在联系^[7],因而大众传播更能引起人们的共鸣,在商帮文化传播中发挥难以替代的功能。

2. 商帮文艺传播的最终目的是为了商帮利益

在现代社会,文艺传播的类型主要以大众传播为主,而大众传播又主要以文字、声音、图像等物质载体,通

过广播、书籍、报纸、电视、网络等传播媒介传递给受众。无论是广告、电影,还是电视剧,它们本身就是一种文艺传播,归根结底还是追求经济利益,是文化产业的具体呈现,这种文艺传播的目的还是一种注意力经济,眼球效应。商帮借助文艺而获取经济利益,扩大自身的商业影响力。

(二)商帮文化在文艺传播中的作用

1.文艺传播可以促进商帮文化的发展

商帮文化的发展离不开传播的渠道,无论是中国还是外国都意识到要将商帮文化与文艺传播结合起来。早在古代,中国文艺传播对商帮文化的促进作用就已经显现,著名的绍兴“花雕酒”又名“女儿酒”,因其背后美丽的传说而被世人所熟知。唐代诗人杜牧在歌颂山西汾酒时写道:“清明时节雨纷纷,路上行人欲断魂。借问酒家何处有?牧童遥指杏花村。”一首诗把杏花村的酒提升到文化的高度,从而家喻户晓,名扬四海^①。从南京的夫子庙,到上海的城隍庙,到武汉的吉庆街,再到北京的大栅栏,无不是将本地的民俗文化传统融入其中,使商帮文化得到传承和发展。

2.商帮文化使文艺传播更具多样性

历史上文艺传播以亲身传播和实物传播为主,商帮文化的传播受到了极大的限制,传播范围始终是小众传播,而今天属于大众传播时代,使商帮文化传播的方式更具多样性和广泛性。尤其是互联网的兴起,让商帮文化的内涵扩大,从原来购物必须去实体店购物,费时费力,到现在的网上购物这种新兴的购物方式的出现,让人们足不出户就能淘遍全世界的宝贝,不仅给卖方提供一种更快捷更高效的销售平台,还给了买方更多的选择空间,这是传统的文艺传播方式所不能给予的。

手机现已成为继互联网之后的又一传播媒介,商帮文化对它起到了很大的推动作用。正是商帮文化的驱使,使得手机上网、手机电视、手机购物等新兴方式得以迅猛发展,而文艺传播恰恰可以吸引更多的目标受众,从而达到获取商业利润,丰富商帮文化内涵的作用。

三、不同商帮文化的文艺有效传播

商帮文化是商帮在长期的经营实践中逐渐积淀而形成的。商帮文化并不能等同于商业文化,它是地域文化和商业文化的综合。在商帮文化中既有商业文化的普遍属性,也有地域文化的独特魅力,是两者的完美结合。

(一)商帮文化的起源

在明代以前,我国商人的经商活动,多是单个的、分散的,还没有出现特定的商人群体。伴随几千年商品经济的发展,到明清时期商人队伍日渐壮大,竞争日益激烈。由于籍贯相同,又有相似的口音和生活习惯,甚至不同地区的人由于环境的相似而存在着相似的经商理念,因而在那个年代,商人利用他们天然的乡里、宗族关系联系起来,互相支持,和衷共济。同时,商帮在避免内部恶性竞争,增强外部竞争力的同时,更可以在封建体制内利用集体的力量更好地保护自己,于是商帮就在这一特定经济环境和社会背景下应运而生了。其中比较著名的有山东商帮、山西商帮、陕西商帮、洞庭商帮、江右商帮、宁波商帮、龙游商帮、福建商帮、广东商帮、徽州商帮等十大商帮,在明清几百年中都是称雄于商界的商人群体。明朝中后期,商帮的出现标志着我国封建社会商品经济发展进入最后阶段,并创造了辉煌的经济业绩和艺术成就,在文艺传播方面也成果斐然。

(二)地方政策对于商帮文化的影响

中国商帮的出现历史悠久,至少可以从明代算起。历史上的商帮一般有自己比较严密的组织和聚会议事的场所(如会馆)。在20世纪中后期沉寂了半个多世纪后,近年来又在各地勃兴起来。同乡间的互帮互助、团结协作,抱团抵御风险精神,在商帮身上日益得到显现。

1.传统地方政策对于商帮文化的影响

商帮的崛起很大程度上依附于“官”,封建社会商人仍然受到歧视,只有当政府需要他们的时候,或者是商帮去帮助政府的时候,他们才会被重视,才有可能成功。例如,明洪武初年,为解决北部边防部队粮食供应问题,朝廷鼓励商人输运粮食到边塞换盐引,实施“纳粮中盐”的“开中法”,晋、陕商人便凭借地理上的优势迅速崛起,独占鳌头。

“红顶商人”胡雪岩的发迹正是官商结合的典型。当左宗棠的西征军中欠缺粮饷,各方相互推诿的时候,胡

雪岩担负起筹措军款的重任,协助左宗棠西征。正是因为协助左宗棠有功,才封为布政使,赏黄马褂,赐红顶戴,被称为“红顶商人”。作为官场中的商人,胡雪岩更为熟悉商帮活动的诀窍,有能力应对筹款、借贷这样的事务;作为商圈里的官员,他拥有其他商人所不具备的官方背景,从而为其商帮帝国奠定雄厚的财富基础^[9]。

这些商人的崛起都是靠当时政府的重大经济政策或开放政策,因而这些商人在经商的过程中始终与朝廷、与官府之间有着千丝万缕的联系,商人必须依附于官吏,而官吏在很大程度上也需要这些商人在金钱上的支持。但可想而知,当封建朝廷走向衰亡时,这些商人也必然祸及自身,甚至落得身败名裂的下场。

2. 新时期地方政策对于商帮文化的影响

(1) 促进地方的企业走出去,支持比较有优势的企业到省外乃至国外进行贸易和其他经济合作,创造效益^[10]。山东的海尔正是这样的典型,它的品牌建设离不开地方政府的大力支持,反过来,海尔又给地方提供了很多经济和技术上的支持,并为地方提供劳动力岗位。

(2) 对于本地商人在省外开办的企业,地方政府应该提高服务效率,鼓励他们反哺家乡。浙江每年举行一次以促进省内外企业和地方政府合作为目的的商帮大会,吸引省内外商帮人士聚集,充分了解本土经济发展的信息,促进省内外企业和地方政府间的自由对接^[10]。同时,应积极倡导、支持各地成立本籍商会,提供企业家交流的平台,加强联系,提供咨询,团结互助,打造商帮品牌。近年来,湘商品牌的树立就离不开政府的支持,同时也使湘商文化走向全国乃至世界。

(三) 商帮文化在文艺传播中的体现

徽商源于东晋,发源于长丰。在明清两代大致形成其他商界后备力量,成为当时中国十大商贸之首,素有无徽不成商之说。徽商造就了一批最有影响的商界精英,倡导了一种独具特色的商业道德,创造了内涵丰富的商业文化,并且有许多脍炙人口的故事传说。徽商以契约和诚信为商业价值观,遵守儒家仁爱思想,具有较为远大的理想,重视子女教育,在中国的文化、商业和经济上均具有深远的影响。历史造就了一代商帮,时代更激励着新一代商人,前几年拍摄并播映的电视连续剧《红顶商人胡雪岩》,就将文艺传播与商帮文化有机结合在一起,通过徽商精神彰显出中国商业文化之博大精深。

1. 不同的商帮传播不同的理念

在中国的十大商帮中,晋商崇尚学而优则贾;徽商崇尚贾而好儒;山东商帮则诚实本分;江右商帮讲究贾德;洞庭商帮善于审时度势;福建商帮精明行商。这些都是不同商帮的经商理念。

电视连续剧《红顶商人胡雪岩》就运用多种艺术手段,将商帮文化进行了有效传播,使其审美化和时尚化。徽商有两样东西最喜欢:一个是乌纱帽,一个是绣花鞋。这就说明了做官是徽商是否成功的一个衡量标准。同时徽商成功后就养“扬州八怪”、徽曲艺人,结交官府,为自己铺一条康庄大道,也增强文化的活力。徽商崇尚儒家思想源于他们本身厚重的文化底蕴,在安徽黟县保存着一副对联,上联是:读书好,营商好,效好便好。下联是:创业难,守成难,知难不难。这充分表现出徽商推崇儒商思想,认为读书和经商、创业和守业同样重要。这样的理念也通过以建筑物为载体的形式传承了下来,成为文艺传播中的一个重要方式,并宣扬了商帮的宏伟愿景。

2. 商帮将地域文化在自己经商的行业中加以体现

地方商人出门经商,无论从事什么行当,都不可避免地融入自己家乡的文化,这从一些老字号中就有所体现。晋商中的都一处、六必居、蔚泰厚、乔家大德通票号;徽商的王致和、张小泉剪刀、吴裕泰茶业、黄山毛峰、胡庆余堂;鲁商中的瑞蚨祥、谦益祥、鼎丰茶行等。无论是衣食住用行的哪个行业,都会体现出醒目的地域文化,成为一种标志,这也是亲身传播和实物传播很好的结合,表现出对家乡无限怀念之情。

3. 商帮善于将自己的文化与行商地的文化相融合

徽剧一开始就在徽州邻县流传,随徽商到处流传,清代中叶完全超出徽州地域界限,风靡全国,最后走入皇都,演变成京剧,成为国粹。道光以后,徽班概念逐渐淡化,京城戏班大都演唱乱弹腔戏,此时它们已不需要继续自称徽班,其实,这是徽班全面占据京城舞台,融入京城的重要标志之一^[11]。

在饮食文化的弘扬方面,商帮也有巨大的贡献。徽菜起源于歙县,绩溪的徽派厨师将它发扬光大,徽商在外发财致富,又偏爱家乡风味,对徽菜的发展起了推波助澜的作用,后来甚至出现了哪里有徽商哪里就有徽菜馆。就连久负盛名的“武昌鱼”和“金华火腿”也出自徽州,可见徽菜不仅得到了传承,更在地方文化的融合中得到了

发展,在文艺传播中提升了品位。湘商也将湘菜推行到全国,甚至在世界各地都有“湘菜馆”。

商帮文化与文艺传播均有十分悠久的历史,把二者结合在一起进行研究,将促进双方的协调发展,共同为社会进步服务,为大国复兴的理想服务。当然,二者的融合过程也存在许多的矛盾,如何处理这些矛盾,如何使商帮题材的文艺作品具有独特的审美品位,将考验艺术家的知识素养与艺术功力。

参考文献:

- [1]张海鹏,张海瀛.中国十大商帮·前言[M].安徽:黄山书社,1993:2.
- [2]刘建湖.商帮文化的自发形成与自觉培养[J].商帮文化,2007(11):110-112.
- [3]杨海军.论跨文化传播背景下世界商帮文化传播[J].河南大学学报,2007(6):133-140.
- [4]冯尔康.简论清代宗族的“自治”性[J].华中师范大学学报,2006(1):65-70.
- [5]丁 红.文艺传播中的审美品格[J].北华大学学报:社会科学版,2010(4):91-97.
- [6]薛 冰.老字号保护与发展的研究[D].济南:山东大学,2008.
- [7]周文君.文艺传播学:一门应当高度重视的科学[J].理论学刊,2000(4):125.
- [8]曾耀农.现代传播美学[M].北京:清华大学出版社,2008:112-113.
- [9]姜 朋.从胡雪岩故事看官商关系与商法要义[J].法律与政治,2006(5):130-141.
- [10]董 莉,卞 娜.商帮经济发展中的政府作用分析[J].商业时代,2010(22):23,56.
- [11]丁汝芹.徽文化·徽商·京剧形成[J].中国戏曲学院学报,2006(2):32-37.

Integration of Commercial Group Culture and Art Communication

Ding Hong

(Hunan University of Commerce, Changsha 410205, China)

Abstract: Commercial group culture has deep root in China, which not only made many businessman achieve their success, but also spread the customs, human geography of their hometown when they reached the summit of their life. Since ancient times, China had an old saying “A place will not be called as a town if there isn’t person from Hui”. Businessman of Hui is regarded as a bright pearl in the business group culture, which plays a significant role in the communication of commercial culture.

Key words: art communication; commercial group culture; cultural industry; merchant culture of Hui; Hu Xueyan

(责任编辑 韩云芷)