

“标出性”理论与当代新闻文化¹⁾

王强

摘要 “标出性”理论的应用延伸至文化符号学领域,能够对社会文化和艺术变革机制做出有效阐释。新闻业的历史变迁中不断出现意义范畴的对立,可以置于“标出性”理论视域中加以考察。不同类型的新闻文本分布在所谓“大报”和“小报”构成的光谱区间,分别对应于新闻业的“正项”“中项”和“异项”,并形成了不同的新闻观以及叙述惯例。当下新闻娱乐化倾向愈演愈烈,新闻业面临“标出项翻转”的危机。

关键词 标出性;新闻叙述;小报化;新闻文化

中图分类号G212 文献标识码A

作者简介 王强,闽南师范大学新闻传播学院讲师,福建漳州363000;四川大学文学与新闻学院博士后,四川成都610044

DOI:10.15897/j.cnki.cn51-1046/g2.2015.23.004

“标记性”本是语言学中的一个概念,上世纪三十年代由俄国学者特鲁别茨柯伊(Nikolai Trubetzkoy)提出。在音位学研究的基础上,特鲁别茨柯伊将“标记性”定义为“两个对立项中比较不常用的一项具有的特别品质”。赵毅衡考辨了“标记性”的命名,认为此术语并不理想,容易引发误解和误用:“‘标记’的汉语词意义过于宽泛,容易出现误解误用(例如:风格标记,文体标记,标记性建筑,带标记的标本)。西语中也有这问题,雅克布森等人用的词是mark/marking/marked,都是常用词,一样容易误会。因此乔姆斯基1968年建议一个特殊术语markedness,此术语应当译为‘被标记性’,译词过于累赘,又不能完全代替原词。”为此,赵毅衡建议将之改译为“标出性”。^[1]赵毅衡关注“标出性”理论,并未仅仅满足于更正它的术语,而是将这一理论的应用延伸至文化符号学领域,使之能够对社会文化和艺术的变革机制做出有效阐释。

社会文化领域之所以可以适用“标出性”理论,是因为其中普遍存在意义范畴的不平衡对立现象。与语言学中相对稳定的标出性格局不同,社会文

1) 基金项目:国家社科基金重大项目“当今中国文化现状与发展的符号学研究”(13&ZD123);2015年福建省中青年教师教育科研项目“‘受众转向’背景下的新闻叙述研究”(JAS150350);2015年闽南师范大学校级教改项目“当代新闻叙述的新进展与课程教材建构之研究”(JG201538)

化领域中意义范畴的对立与变迁是历时的、动态的。在语言学研究中,判断“标出性”的一个重要标准是“使用频率”,通常较少出现和使用的就是“标出项”。但是在社会文化领域,判断“标出性”的依据要显得复杂,权力规约、文化认同以及意义解释都是重要的制约因素。“有意把异项标出,是每个文化的主流必有的结构性排他要求:一个文化的大多数人认可的符号形态,就是非标出,就是正常。”^[2]在赵毅衡文化符号学理论建构中,非标出的被称为“正项”;“标出项”被称为“异项”,介于二者之间的“非正非异”的则被称为“中项”。在这里,“标出性”问题具有了文化权力斗争和价值判断的意味。

一、新闻业的“正项”与“客观性”原则

新闻的历史变迁中不断出现意义范畴的对立,在此过程中逐步确立了具有“正项”特质的新闻观以及叙述惯例。总体而言,新闻业的“正项”品格应当包括客观、公正、严肃、诚实、为公共利益服务,履行社会责任等核心要素。这些要素也构成了“新闻专业主义”的内在要求。其中,“客观性”是新闻专业性的代表,也是新闻“正项”的基础性一环。如今,“客观性”(objectivity)原则已经成为新闻从业者普遍推崇的职业规范和专业准则,也成为受众解读、评价新闻的重要标准。“在20世纪20年代,客观性作为一种职业理念,已得到充分的表达,成为职业规划或职业使命的一部分。……它最终成为一种道德守则,并被写入新闻院系采用的教科书和职业协会的伦理守则。它是攸关职业荣誉的一个守则,同时给予专业人士指导和保护的一组规则。”^[3]“客观性”俨然成为主导新闻业运作的“意识形态”。不过,新闻的“客观性”问题历来备受争议,甚至在“客观性”理念流行之初就已危机四伏:20世纪30年代的客观性理念虽然是一个很流行的新闻学专业价值观,但它刚一形成便土崩瓦解了。一旦业界普遍接受了新闻报道中的主观性无法克服的观点,客观性就沦为一种纯理想。”^[4]从那时起,对“客观性”的倡导与批评一直如影随形。即便“客观性”被当作新闻业无法实现的“神话”,仍然具有

广泛持久的影响力。这种影响不仅仅体现在新闻从业者的职业伦理上,还体现在受众对新闻的价值评判上:虽然公众没有一个明确的客观性定义,但在他们对一个‘好的新闻’与一个‘坏的新闻’的评价中,常常会将‘报道是否客观’作为一个基本依据。”^[5]从批判者的角度看,“客观性”算得上无法实现的“理想”;而从受众的角度看,“客观性”又是新闻从业者应当坚守的“底线”。

总体而言,新闻业中的“正项”,建立在客观诚实的报道基础之上,由此类报道形成的“叙述规约”使得受众与新闻从业者之间达成了认可、信赖和尊重的关系。作为“正项”的新闻事业,其内容具有公共性,大多是那些直接涉及重大政经事务的报道。“有关电视新闻意识形态功能的一个明显的例子就是自然化神话:重要的就是每天发生在政治、商业和国际事务这些公共领域内的事件。”^[6]在叙述方式上,此类新闻通常采取一种理性的叙述风格、“倒金字塔”的叙述结构以及平衡的叙述手法。19世纪40年代美国第一家通讯社——美联社(Associated Press)兴起后,促进了新闻客观性叙述的形成:约定俗成的通讯社报道方式不仅展示了叙述事实时所使用的‘朴实’语言,而且在新闻制作的手法上也表现出程式化的操作流程,显而易见,有利于确立‘客观’原则作为报道的完美典范。”^[7]此类新闻大体上可以归入“信息模式”中,它与煽情主义新闻所依赖的“故事模式”相对。大体而言,前者循规蹈矩、庄重严肃;后者则章法多变、摇曳多姿。当然,叙述形式与价值评判切不可混为一谈。“故事模式”的新闻也可以是客观诚实的,服务于公众利益的。报道内容与叙述形式之间的对应关系只是通行惯例而已,不排除例外的情形。比如,“硬新闻”也可以进行“软处理”,采用“软新闻”惯用的叙述手法。

二、新闻业的“异项”与“小报化”趋向

不同类型的新闻文本分布在所谓“大报”(broadsheet)和“小报”(tabloid)构成的光谱区间,并分别对应于新闻业的“正项”“中项”和“异项”。与“大报”为代表的新闻“正项”相对,“小报”

新闻则是受贬斥的“异项”。大体而言,新闻业中的“异项”指的是那些过分娱乐化、小报化和煽情主义(sensationalism)的报道、“假事件”新闻以及叙述方式。在新闻史上,娱乐化的浪潮此起彼伏:“新闻娱乐化的批评者抱怨19世纪的‘煽情主义’、世纪之交的‘黄色新闻潮’和20世纪20年代的‘八卦新闻’或‘爵士新闻业’。到20世纪90年代,新闻业出现了一整套新的形式,如信息娱乐和小报化。”^[8]当下,新闻娱乐化现象愈演愈烈,一些“大报”甚至采用“小报化”(tabloidization)的策略。英国《卫报》主编艾伦·拉斯布里奇尔(Alan Rusbridger)专门创造了一个新词“小报型大报”(broadloid),用来描述英国大报采用小报风格报道新闻故事的倾向。鲍勃·富兰克林则创用新词newszak描述市场压力之下新闻娱乐化的发展趋势。由information(信息)和entertainment(娱乐)合成的新词Infotainment(“信息娱乐”)同样概括的是信息和娱乐融合以及娱乐版图扩张的态势。

“新闻娱乐化”通常被认为是市场力量驱动的结果,属于新闻大众化的一种策略,但是其具体实效却未得到确证。“信息娱乐化的发展往往被归咎于市场的压力,但是这种观点所依据的假设——即认为‘大众市场化’的编辑方针会扩大而非缩小受众和读者群体却仍存有争议且未得证实。这一假设就不符合英国的小报——尤其是周日小报——的发展情况:这些小报的编辑工作越来越多地依赖于信息娱乐化,但其发行量却在直线下降。相比较而言,反倒是大报在过去的十年中维持住了他们的顾客群体。”^[9]这种结果或许与受众对小报新闻的负面看法有关。娱乐化的新闻主要供受众消遣之用,常常被视为新闻业媚俗和堕落的产物。新闻与娱乐的界限趋向模糊,导致小报新闻的“文本身份”难以清晰判定,无法取信于受众。费斯克认为,受众在接收“官方”新闻(‘official’ news)和“小报”新闻(‘tabloid’ news)时的态度截然不同,这是二者之间最大的差异。“官方”新闻培育了所谓“虔诚的国民”(believing subject),读者认定这类新闻是真实可靠的纪实叙述。而在接收“小报”新闻时,读者却常常报以“怀疑的笑声”(sceptical laughter):

“最能代表小报新闻的语气便是怀疑的笑声。这笑声给人们带来不信任的快感、不曾上当受骗的快感。”^[10]受众这种质疑态度表明,“小报”新闻并未被视为严肃的“高尚”事业,没有得到主流文化的认可。在一些批判者眼中,“小报”新闻就是“坏新闻”(bad journalism)的同义语,弱智、愚蠢、低俗、煽情、肤浅、琐碎、无聊、虚假……各种负面标签使得“小报”新闻早已陷入“污名化”的境地。

“小报”新闻即便没有被直接划归娱乐阵营,那么也只能算得上新闻业的“异项”而已。虽然有学者认为小报新闻具有一种反精英取向的民主化和颠覆性力量,但它背负的“坏新闻”原罪却难以轻易摆脱。新闻界以及受众真正看重的还是作为“正项”的、服务于公共利益的“大报”新闻。尤其是在危及公众利益的重大事件发生的时候,供人消遣娱乐的小报新闻马上就被淘汰出局了。这从美国新闻业在“9·11”事件之后的表现中可以看出:“20世纪八九十年代以来,许多美国新闻机构都转向报道更软、更愚蠢、更不重要的新闻,但社会似乎并没有对此提出抗议。之后,一场不可预测的全国性的灾难确实使新闻的提供者和消费者都意识到,好新闻并非没有吸引力,但却绝对必要。突然,在软新闻和硬新闻、愚蠢新闻和严肃新闻之间的新闻观的选择的结果变得一目了然了。”^[11]对于受众来说,新闻的“文本身份”已经趋于固定,客观、公正、严肃、具有公共性的新闻是被尊敬和认可的“正项”。与之相对的被当成“异项”加以排斥。介于二者之间的类型(比如“软处理”的“硬新闻”;“小报型大报”),可以视为“中项”。

三、新闻业的“中项”与“好新闻”特质

赵毅衡在“标出性”理论建构中,非常重视“中项”的作用:“在对立文化概念的标出性中,中项偏边是共同特征,中项无法自我表达,甚至意义不独立,只能被二元对立范畴之一裹卷携带,即是只能靠向正项才能获得文化意义。……非标出项因为被文化视为‘正常’,才获得为中项代言的意义权力;反过来说也是对的:正是因为非标出项能为中项代言,才被认为是‘正常’:中

项是各种文化标出关系的最紧要问题。”^[12]中项偏向哪一边,直接决定标出性演变的结果。在新闻业“正项”与“异项”对立冲突的发展过程中,调和二者因素、“事实和娱乐并重”的“中项”得到普遍认可和欢迎。卡斯珀·约斯特(Casper Yost)断言:“兼备趣味性和新闻价值的新闻才是最好的新闻。”^[13]约翰·H·麦克马纳斯(John H. McManus)建构了一个以信息和情感趣味为纵横坐标轴的新闻评价模型:“每篇报道都能用两个维度来评价,一个是信息的重要程度,另一个是情感的吸引力。这两个维度有可能交叉,因为报道可能既提供信息又唤起情感。结果形成了一个图形,被两个维度分为四个象限。某些报道可能在煽情和提供信息两方面得分都很高,它们是有兴趣并且重要的报道;另一些报道可能正好相反,它们既不重要也不煽情。另外两个象限分别包括:重要但是无趣的报道;相反,很煽情但缺乏重要性的报道。”^[14]

按照“市场新闻业”(Market-driven journalism)的逻辑,最受欢迎的新闻是“有趣并且重要的报道”。作为一种职业理想,“正项”新闻业应当避免政治、商业等外界力量的干预,以一种“纯新闻”(straight news)的形式存在。但是在实际的新闻报道中,新闻从业者需要将多种因素纳入考量范围。赫伯特·甘斯(Herbert J. Gans)考察了新闻故事的“适宜性”问题,并将新闻工作者判定这种“适宜性”的因素划分为三类:“实质性考量用于判断故事内容和消息来源所提供的信息的新闻价值;产品考量用于评估新闻故事的‘好坏优劣’;而竞争考量则用于检验故事素材于新闻机构之间持续的竞争中提供最为适宜的新闻的能力。”^[15]由此可见,新闻工作者必须兼顾新闻价值、受众趣味以及同业竞争等因素,将“正项”和“异项”的特质融合在一起,构成新闻业中大量存在的“中项”。

作为“正项”的新闻业,其主要目的在于客观中立地向公众传递具有公共性的信息。至于如何通过叙述技巧让新闻变得有趣,其实已经超出了“正项”新闻业的基本范畴。因此,迈克尔·舒德森(Michael Schudson)提出:“硬新闻报道不是

叙事性的。经典的硬新闻报道的操作需要有效地传递有用的信息,甚于在情感上与读者构筑一个共享的世界。以新闻式写作为目的,记者如同一台机器,准确地传达相关信息。”^[16]如果严格遵循这种规则的话,那么新闻业的“正项”无疑取消了故事化叙述的合法性。这种背离大众趣味的做法,显然无助于新闻业的大众化。更为重要的是,这可能限制了新闻业的其他功能。在《新闻社会学》(The Sociology of News)一书中,舒德森援引本尼迪克特·安德森(Benedict Anderson)的“想象的共同体”(Imagined Communities)理论,拓展了考察新闻业功能的视角:“它不是将新闻看作理性的公共话语的素材,而是认为新闻为公众建构了自我、共同体和民族的特殊的影像。它暗示研究者应将新闻与其他关于人类想象的文艺归为一类,而不仅沿着民主理论的脉络来研究。”^[17]除了输出理性的公共话语之外,新闻叙述同样可以作为凝聚族群情感的载体。舒德森进而将这对立的二者概括为新闻业的“机械模式”(mechanical model)与“艺术模式”(artistic model)。这一分类可以对应于舒德森在《发掘新闻:美国报业的社会史》(Discovering the News: A Social History Of American Newspapers)一书中概括的“信息模式”(information model)与“故事模式”(story model)。事实上,这两种模式孰优孰劣,难以一概而论,某些情况下后者显得更加重要。

四、新闻娱乐化与“标出项翻转”

故事化叙述的、诉诸受众情感的新闻当然具有存在的合理性。新闻界将重要性和趣味性并重视为理想新闻的标准,也无可厚非。如果故事化叙述的限度能够掌握好,这些新闻业的“中项”仍然偏向于“正项”而得到受众的认可。在新闻娱乐化方兴未艾的当下,如何对这种潮流做出恰当评估?舒德森指出:“我们很难判断这些趋势是温和的或是迅猛的,多大程度的愤世嫉俗是过度的?在什么情况下,娱乐性是一种化复杂为精彩的正当叙事手法?以及在什么情况下,对轰动效应的追求走过了头?”^[18]这种叙述限度可能会

影响受众对新闻的评价。过度娱乐化或煽情的叙述,就会使新闻业从“中项”滑向“异项”。而当下新闻业面临的问题正是如此,市场逻辑压倒了新闻逻辑,“正项”缺席或成为“例外”现象,“异项”则所向披靡,甚至有逐步抢占“正项”位置的可能。有论者甚至断言:“一种‘庸俗的信息娱乐文化’慢慢确立了其正统地位。”^[19]而学界也不断发出为这种“异项”正名的呼声。

舒德森提出要对质疑新闻娱乐化的意见加以反思:“这些趋势是真实而重要的。但现在的状况是:这是否应招致批评和关注?或它们能否被理解为一种改良的新闻业的开端?……‘软新闻’的趋势能否不被看作屈服于市场力量,而是从狭隘、严格的新闻定义扩展到更广的重要议题?”^[20]这种呼声表明,学界越来越重视此类新闻的建设性作用。而在“娱乐至死”的时代,受众对于娱乐化新闻的认知和评价正在悄然发生转变:伴随着娱乐化尺度的加大,受众的容忍度也相应加大了。美国新闻业热衷于名人报道,丑闻、传言和隐私都是新闻炒作的热点话题,一些原本属于禁忌的内容现在也被堂而皇之地报道。“关于候选人的性生活的报道一度被认为是不可想象的,现在已是家常便饭,不允许被漏掉了。美国社会正在改变,公开和隐私之间的界线确实改变了。”^[21]在低俗煽情的新闻消费过程中,受众以狂欢化的方式解构了政治宏大叙述。新闻报道尺度的不断增大,某种程度上也可以作为“自我标出”的表现,如此便可以强化其“异项”的身份,从而吸引受众的注意。

新闻娱乐化的趋势似乎与文明的进程是颠倒的。德国社会学家诺伯特·埃利亚斯(Norbert Elias)在《文明的进程》一书中仔细辨识了“社会结构变化和人的行为、心理结构变化之间的关系”,呈现了西方社会逐步走向“文明”的历史变迁。在埃利亚斯看来,文明的演进就是人类“难堪界限的前移”过程。许多文艺体裁在表现“羞耻和难堪”内容时采取的“隐义下潜”策略,就可以视为这种“难堪界限前移”的后果。^[22]但在小报新闻业中,新闻从业者和受众的“口味”却越来越重,社会名流的隐私和丑闻被巨细靡遗地呈

现和谈论。这似乎表明新闻业的“难堪界限”在不断后撤。这也可以看作大众媒介“涵化”的后果。“涵化理论”(Cultivation Theory,又译作“培养理论”)表明,大众传媒持久地、潜移默化地影响受众对现实的感知,并不断塑造“主流”价值观。如此一来,受众越来越心安理得地接受原本作为“异项”的“小报”新闻,逐渐丧失了对严肃新闻的兴趣,新闻业“正项”的根基被动摇。这种局面的形成,是新闻从业者与受众互动博弈的产物,也是商业利益逐步侵蚀新闻业的结果。麦克马纳斯指出了新闻从业者迎合受众和市场的危害,而且这种后果很可能是不可逆的:“新闻部门一味迎合公众的冷漠,继续制造仅仅包含娱乐内容的新闻幻象,这种取悦市场的做法会使得公众更不愿意去寻求硬新闻和分析性报道。许多观众可能会更自然而然地接受现在的新闻定义,而不去提出更多要求。这样的话,即使新闻部门试图遵循新闻准则,严肃新闻的观众也已经流失殆尽。”^[23]也有学者认为,新技术平台的崛起赋予公众以新闻生产和意见表达的自主权,挑战了传统新闻的范式,也是导致新闻娱乐化现象加剧的重要原因。格雷姆·特纳指出,这种正在兴起的“民众化转向”(the demotic turn)“重新定义”了新闻:“民众化转向最主要的受害者就是新闻的专业化生产。……两个明显对立的发展,促成了新闻向娱乐的转型。一是将受众纳入新闻内容的生产进而纳入它的商业诉求,一是意见崛起成为内容的基本类型。”^[24]受众不再虔诚地对待传统媒体的新闻报道,而是利用新技术平台分享传统新闻记者掌控的特权,根据自己的兴趣制作新闻。而这种业余制作与媒体专业主义模式大相径庭,其文本往往混合了信息、意见以及娱乐化的表达。

新闻娱乐化的浪潮势不可挡,极大地改变了新闻业的生态。值得忧虑的是,按照如此态势发展下去,那么新闻业中原本的“异项”可能会变成主流的或正常的,进而获得受众的普遍认同,导致“中项易边”和所谓的“标出项翻转”。显而易见,这不是负责任的新闻业应该放任的后果。卡斯珀·约斯特曾经发出忠告:“整个新闻事业赖以生存的基础在于分辨提供什么样的服务与不

提供什么样的服务、适当的公众兴趣与不当的公众兴趣、合法新闻的价值与纯粹吸引好色之徒好奇心的新闻。简言之,报纸的生存基础是通过自身的新闻理念和判断标准来分辨刊登什么与不刊登什么。……报纸不可能沦为不问津正直和善行而一味报道丑闻、罪恶和淫秽,并进而毁坏其公信力的信息贩卖者。”^[25]当然,新闻业的“异项”也有存在的合理性,一味地压制它们会导致新闻功能的缺失。而且,标出项翻转并非一定会将原本的正项置于异项的位置。有学者乐观地指出:“亚文化的翻转,并非以一百八十度的倒转把主流文化置于异项的地位,以一个中心代替另一个中心,或是用新的二元对立取代原有的二元对立,而是将中项的认同在各个层面上都导向多元,使其可以‘多中心化’,以期实现文化宽容和对多种文化传统的尊重和传承。”^[26]依此观点来看,标出项翻转未必会带来灾难性的后果,反而会促进多元格局的生成。事实上,正项、中项和异项各得其所,也是理想的新闻生态应当具备的样貌。

参考文献

- [1]赵毅衡.文化符号学中的“标出性”[J].文艺理论研究,2008(3).
- [2]赵毅衡.文化符号学中的“标出性”[J].文艺理论研究,2008(3).
- [3](美)迈克尔·舒德森著,徐桂权译.新闻社会学[M].北京:华夏出版社,2010:100.
- [4](美)迈克尔·舒德森著,陈昌凤,常江译.发掘新闻:美国报业的社会史[M].北京:北京大学出版社,2009:143.
- [5]吴飞.新闻专业主义研究[M].北京:中国人民大学出版社,2009:43.
- [6](英)乔纳森·比格内尔.电视新闻符号学[J].符号与传媒,2013(6).
- [7](英)斯图亚特·艾伦著,方洁,陈亦南,牟玉涵,吴娱译.新闻文化[M].北京:北京大学出版社,2008:14-15.
- [8](美)迈克尔·舒德森著,徐桂权译.新闻社会学[M].北京:华夏出版社,2010:116.
- [9](美)鲍勃·富兰克林等著,诸葛蔚东等译.新闻学关键概念[M].北京:北京大学出版社,2008:147-148.
- [10](英)斯图亚特·艾伦著,方洁,陈亦南,牟玉涵,吴娱译.新闻文化[M].北京:北京大学出版社,2008:122.
- [11](美)伦纳德·小唐尼,罗伯特·G.凯泽著,党生翠等译.美国人和他们的新闻[M].沈阳:辽宁教育出版社,2003:260.
- [12]赵毅衡.文化符号学中的“标出性”[J].文艺理论研究,2008(3).
- [13](美)卡斯珀·约斯特著,王海译.新闻学原理[M].北京:中国传媒大学出版社,2013:38.
- [14](美)约翰·H.麦克马纳斯著,张磊译.市场新闻业:公民自行小心?[M].北京:新华出版社,2004:134.
- [15](美)赫伯特·甘斯著,石琳,李红涛译.什么在决定新闻[M].北京:北京大学出版社,2009:184.
- [16](美)迈克尔·舒德森著,徐桂权译.新闻社会学[M].北京:华夏出版社,2010:230.
- [17](美)迈克尔·舒德森著,徐桂权译.新闻社会学[M].北京:华夏出版社,2010:83.
- [18](美)迈克尔·舒德森著,徐桂权译.新闻社会学[M].北京:华夏出版社,2010:108.
- [19](英)斯图亚特·艾伦著,方洁,陈亦南,牟玉涵,吴娱译.新闻文化[M].北京:北京大学出版社,2008:236.
- [20](美)迈克尔·舒德森著,徐桂权译.新闻社会学[M].北京:华夏出版社,2010:108.
- [21](美)伦纳德·小唐尼,罗伯特·G.凯泽著,党生翠等译.美国人和他们的新闻[M].沈阳:辽宁教育出版社,2003:67.
- [22]王强.隐义下潜:流行歌曲的身体符号与阐释机制[J].四川戏剧,2014(6).
- [23](美)约翰·H.麦克马纳斯著,张磊译.市场新闻业:公民自行小心?[M].北京:新华出版社,2004:246.
- [24](澳)格雷姆·特纳著,许静译.普通人与媒介:民众化转向[M].北京:北京大学出版社,2011:60-61.
- [25](美)卡斯珀·约斯特著,王海译.新闻学原理[M].北京:中国传媒大学出版社,2013:48.
- [26]彭佳.论文化“标出性”诸问题[J].符号与传媒,2011(2).