

“标出性”视野下的公共新闻研究

——基于中美两国媒介生态的比较

廖云路

摘要 “标出性”原是语言学术语,在文化符号学中是研究文化现象的重要工具。本文以“标出性”理论为基础,从“正项、中项、异项”间的互动关系考察了中美两国间公共新闻的媒介生态环境。公共新闻在美国媒介环境中处于异项而被标出,在中国媒介环境中处于中项、“两头受压”的位置,需要走出一条有中国特色的公共新闻道路。

关键词 标出性;公共新闻;媒介生态

中图分类号G210 文献标识码A

作者简介 廖云路,华东师范大学社会学博士后,上海200241;西藏日报社主任记者,西藏拉萨850000

DOI:10.15897/j.cnki.cn51-1046/g2.2016.13.011

“标出性”在语言学界亦被称作“标记性”,文化符号学认为,“标记”的中文意义指代含糊且易被误用,因而建议改为“标出性”。^[1]“标出性”虽为语言学术语,但学界将其作为一种文化研究的视野,广泛运用于新闻、影视、景观等领域。本文从“标出性”理论关于文化“正项-中项-异项”的区隔出发,分析了在中美两国不同媒介生态环境下,公共新闻作为标出项或非标出项的地位,并就中国媒介生态环境下的公共新闻发展的进行了思考。

一、“标出性”理论与公共新闻

“标出性”理论最早由布拉格学派的音位学家尼古拉·特鲁别茨柯伊提出,他在音位学的研究中发现,清浊辅音这两个对立的项中,浊辅音因在发音过程中需使用器官较为复杂,其使用低于清辅音,也就是说,浊辅音一项积极适应,主动被标出,而清辅音则未被标出。此后,语言教学专家罗德·艾利斯认为“标出性”是相对于基本的语言特征而言,某些语言因具有“特别的方式”而被标出。用更加直观的方式解释标出性则是,在两个对立的项目中,其中一项具有A特征,另一项有A+B特征,那么A便是“基本特征”,A+B项就因具有B的特别方式而被标出。

基于二元对立关系存在的普遍性,“标出性”理论逐渐从语音、语法、语义

的语言学领域进入文化、社会研究领域。进一步而言,两个项目对立关系之间在一定时空条件下才能维持平衡状态,而大多数环境下的二元关系都以不平衡状态呈现,即一项相对于另一项靠非标出项表达来表达自身。学者赵毅衡先生提出了三项模式来描述标出项与非标出项之间的动态关系。“正项”,是相对于标出项的对立项;“异项”,是标出项;异项和正项之间,还有一个“中项”。中项并非中立,而是偏向正项并与正项一起构成非标出项。在正项与异项的角力中,中项偏向正项的关系并非牢不可破,在正项给中项施加一定向心力的同时,异项也在争夺中间项。当中项一旦偏转向异项,原来的正项、异项的关系则发生逆转,异者为正,正者为异。在文化学者看来,由于非标出项常常被视为“常态”,具有更好的文化普适性,因而在两个对立的项目中,正项和异项均在争夺中项,以维持或获得正项的地位,也即是文化的主导权地位,而“正项-中项-异项”的动态关系是一个往复、变化的过程。在此视野下,“标出性”理论为认识文化现象提供了很好的关照。

新闻活动是当今社会最为普遍的社会文化现象之一,“标出性”理论在新闻活动领域有强大的阐释力。正如西方新闻界流行的对新闻价值通俗的判断标准“狗咬人不是新闻,人咬狗才是新闻。”这里的“狗咬人”是非标出项,是社会常态,而“人咬狗”因其违背了人之活动常态而成为标出项。从新闻的定义而言,其具有超出寻常的特征,是与寻常状态相异的社会现象,如车祸、水灾等,如果社会生活风平浪静,人们就不需要通过新闻来减少对周围环境的不确定性,也就难以有新闻产生。中国新闻界将新闻价值定义为“事实本身包含的引起社会各种人共同兴趣的素质”,并进而以时新性、重要性、接近性、显著性和趣味性予以概之。其中的每个“性”也都体现着新闻对标出的追求。因此,新闻本身就带有“标出”的特性,正如学者皮埃尔·布尔迪厄所说的,记者们感兴趣的只是异乎寻常的东西。新闻的真实性也只能是对某个具体新闻事件的真实性负责,而不能对社会的真实性,即处于正常状态中的非标

出项的真实性负责。同时,新闻的“标出”特性不仅体现在对具体新闻事件的选择中,还体现为某一类型新闻在媒介环境中是否标出。这也是考察其能否被媒体和受众广泛采纳、接受的关键。

公共新闻是一种1990年前后起源于美国的新闻理论。纽约大学新闻学系的杰伊·罗森教授最早提出“公共新闻”这一概念。他认为,受媒体责任论的影响,媒体不应局限于报道新闻,还应重视新闻所产生的公共效益与社会价值,如提高公民在获得新闻信息中的媒介素养,帮助公民搭建在公共问题上的对话和交流的平台,提升解决问题的能力,从而改善和建立更好的社会秩序。另一位公共新闻的领军人物戴维斯·梅里特用一句话概括:公共新闻是公众为改善公共生活而参与到公共事件中的一种新闻事业。学者坦尼·哈斯认为,公共新闻要求媒体创立各种正式或者非正式的手段让公民参与新闻媒体议事日程的制定,而且必须促进一种集合了对话交流和大众传播协商优点的公共话语形势的发展。

作为一种新闻报道的类型,公共新闻的诞生与美国社会媒介生态环境及其背后的政治、经济、文化等因素有着密切联系。在2000年以后进入中国,公共新闻又作用于中国的媒介生态环境。那么,公共新闻在中美两国的媒介生态环境中各自处于什么样的位置,与其他类型的新闻相比是否具被媒体追捧和广泛被标出呢?这正是本文要回答的问题。

二、公共新闻“标出”:美国公共新闻的媒介生态

媒介环境作为社会中的一个子系统,与整个国家的文化紧密相关。美国是一个移民国家,当17世纪受迫害的清教徒抵达美洲大陆时,其约法中就将民主、自由赋予了极高地位,这也奠定当今美国文化中十分重要的个体主义中心基调。在崇尚个体奋斗的氛围中,美国人有句哲学为“从牛身上刮油,从人身上刮钱”,即是个体有增加的自身资本的责任,而违背这一规则会被视为渎职。受新教伦理与资本主义的共同影响,自由主义传统从美国建国之初就得到确认。在美国的媒介环境中,媒体的直接管理者不是政府,媒体的

管理层不在政府中担任职务。媒体也因与政府保持了一定的距离而被称为“第四权力”。当然,在社会大系统中,媒介环境也难以完全摆脱政治的干预,但三权分立的政治体制把本来十分强大的政治势力给予了分解。另一个对媒介环境具有重要影响的子系统则是大财团,媒体作为市场经济环境下的细胞必然受到资本的控制与制约。为实现利润的最大化,美国媒体不得不制造娱乐来吸引受众的眼球。

美国学者约瑟夫·塔洛对当代美国媒体中的娱乐形式进行了分类,他认为目前媒体的娱乐形式主要由节日、游戏和戏剧、喜剧组成,相应地在每一种类型范畴内,还存在子类型。^[2](表1)

表1 娱乐的基本形式

类型	娱乐			
次级类型	节日	戏剧类	游戏类	喜剧类
二级次类型	游行	办公室	真人秀	情景喜剧
三级次类型	世俗游行	职业戏剧	体育	办公室喜剧
四级次类型	临时游行	医院戏剧	橄榄球	医院喜剧

媒体将各种盛大场面、体育比赛、生活闹剧以娱乐的方式呈现出来,使观众们麻醉在这些社会冲突中,并且逐渐成为一种“日常化”的生活状态。有统计数据显示,美国电视制造出的娱乐正迎合了受众的胃口,美国人每天平均收看电视节目已超过7小时。^[3]

美国媒体过度娱乐现象,近几十年引起了以西方马克思主义为代表的学者们的批判。在利奥·洛文塔尔看来,过去的英雄大多是在资本积累过程中的“生产模范”,如今人们崇拜的是与娱乐、时尚领域密切相关的“消费偶像”。在电影、球场与夜店里走马灯式的明星,既无法提供精神、道德上的引导与教育,又引诱人们堕入充斥着肤浅快感、消极被动的虚幻世界。道格拉斯·凯尔纳将当今社会比喻为“奇观社会”,这种奇观的呈现缘于现代化的电子技术,通过强烈视觉吸引力的影像和画面,营造出一种有别于现实生活的拟态环境,将人们卷入一个由娱乐、狂欢和消费组成的世界。在媒体和消费社会的包围下,人们就像一个被精心操控的木偶,满足于肤浅而短暂的享受,不愿进行深层次的思考并失去对政治的兴趣。尼尔·波兹曼更是担心毁掉人们的,并非人们所憎恨的凶杀、吸毒、犯罪,而恰恰是深陷其

中而无法自拔的娱乐。

在当今美国的媒介文化中,从五花八门的娱乐方式到各路学者声讨娱乐致死的声音,都显示出娱乐是当下美国媒介生态中的主流,处于非标出项的地位。相比之下趋于探讨公共利益的公共新闻,则是站在娱乐对立面的标出项。从北卡罗来纳大学教授菲利普·迈耶对公共新闻的界定中可见一斑:一是从个人主义走向公共意识;二是对公共议题保持较长时间的关注;三是对整个社会系统进行解析和引导;四是关注最大公因素而非极端、异质数;五是公正、准确报道政治、社会议题,而非倾向于某一方或单纯运用报道技巧;六是培育公众自身分析、思考问题能力。总之,媒体需要建构一种“共识会议模式”,来促成这些公共新闻目标的实现。“共识会议模式”会围绕一个所谓的群众专门问题小组。它包含10到16人,这些人被会议组织者组织起来对一个大众关心的问题进行考察,对其解决办法进行规划。整个过程包括两次预备会议和一次主会议。这个小组先列出与议题有关的所有问题,再挑选解决这些问题的专家,然后对专家进行提问并与之互动,商讨专家们的意见,然后再对相关问题的解决提出最终的解决方案。^[4]由此可见,相对于娱乐的新闻来说,公共新闻对实现目标和路径有着严格要求、标准及程序。同时,公共新闻更依赖于员工撰写故事、高成本的调查、采访及公民焦点小组、详尽的视频短片及其他开销,成本是很高的。

公共新闻无疑与美国媒体以赢利为目的的媒介生态主流不相符,但也正因如此,公共新闻在美国又具备了“标出性”,这一点从公共新闻诞生的原因中可以看出。新闻媒介的利益取向、这种取向给专业自治及新闻报道质量带来的破坏性影响,使得新闻工作者开始担忧,这种担忧在过去的20年中极具增长,也正是在这个时候,公共新闻作为一种新闻改革运动诞生了。媒介竞争的利益驱动,出现了新闻娱乐化、庸俗化的倾向,新闻报道质量不断滑坡。基于这些缘由与情绪,美国新闻从业者对新闻职业进行了批判,并开始反思“什么样的新闻才是好新闻”、“记者的

社会责任到底是什么”、“新闻会对社会产生怎样的意义”等。这种批判最明显的成果之一便是出现了反潮流的“公共新闻”。正如前文所述,因为新闻本身具有追捧标出项的特征,被娱乐新闻标出的公共新闻在短时间内形成一股风潮,并向丹麦、日本、澳大利亚等媒体市场同样发达的国家蔓延。

在“正项-中项-异项”的动态系统中,标出项翻转的重要条件是不同时期的主导因素所构成的文化生态环境的总体变化逼迫正项让位。但就美国高度发达的媒介商业体制生态中而言,作为标出项的公共新闻要实现翻转困难重重。虽然公共新闻为消费崇拜、娱乐之上的美国媒体敲响了警钟,但无可否认公共新闻仍在美国媒介生态中处于弱势地位。媒体即便认可公共新闻的价值,但也不表示不再赚钱,而对公共新闻保持较高青睐的媒体也多为地方性媒体和中小规模的媒体,因为它们在与强大的媒体集团竞争正项中不占优势。“美国有超过300家日报参与过公共新闻事业项目,75%的活动由发行量低于25万份的地方报纸发起。”^[5]由此可见,公共新闻以其标出而带有新闻性,才被媒体尤其是面临更大生存压力的中小媒体所追捧。公共新闻潮流只能是美国泛娱乐化媒介生态中的一剂“止痛药”,是美国新闻界对“社会责任理论”进行思考并开展的一系列实验性的新闻传播活动。

三、娱乐新闻“标出”:中国公共新闻的媒介生态

中国的媒介生态环境同样受到整个社会系统的影响。中国自古以来地域辽阔,打击地方割据、建构统一的多民族国家观深入人心。无论是近代中国资产阶级改良派梁启超的“报馆有益于国事”、“报馆是耳目喉舌”新闻思想,还是中国共产党领导的多党合作和政治协商制度下新闻事业要坚持党性原则,都赋予了媒体“喉舌”的属性定位。当代中国新闻事业也是党的新闻事业、党的一项重要工作,新闻要服务于党的各项事业发展,媒体要宣传党的方针、路线、政策,宣传国家的法律、法令,营造顾全大局、珍视团结、维护稳定的良好氛围,不断巩固各族人民群众共同团结

奋斗的思想基础。

从前文对公共新闻的梳理中可以发现,公共新闻呈现两大特征:一是以公共事件或问题为报道对象,二是以社会动员、参与讨论为路径需求解决问题的最佳方法,这在很大程度上与中国新闻事业的指导性原则和群众性原则相关,也就是“围绕一定目标,广泛发动受众”。可见,公共新闻之于中国的媒介生态环境为非标出的地位。按照“正项-中项-异项”的区隔,在中国的媒介生态环境中,按照上级的指示进行宣传的单纯的政治传播为正项,反映经济、文化、生态、民生建设等新闻构成中项,而以赢利为主要目的,吸引受众眼球的娱乐新闻为异项。公共新闻在中国处于中项的位置,偏向正项并被正项携带。

公共新闻在中国媒介生态中的中项地位在理论和现实中都有所体现。关于中美媒体“喜鹊”和“乌鸦”的比喻由来已久,美国学者认为,公共新闻与媒介大环境中传统新闻的差异是,传统新闻大都是负面报道,“公共新闻”目的是要解决公共问题,是一种倾向于舆论引导的正面报道。相反,中国的媒体强调政治原则与“喉舌”的媒体属性,用新闻营造良好的社会舆论氛围是媒体义不容辞的社会责任。因此,从公共新闻进入中国伊始,很快就与媒体的党性原则、保持正确舆论导向等融为一体,几乎没有遭遇到“水土不服”。以较早开始实践公共新闻的江苏卫视《1860新闻眼》为例,这个新闻栏目立足于民生,让老百姓对生活中遇到的问题表达自己的意见,虽然七嘴八舌,意见的含金量参差不齐,但从形式到内容都具有“公共新闻”的特征。中国人民大学教授蔡雯认为,公共事件与公共问题长期是新闻报道的重要议题,新闻媒体也早已具有发动公众参与、共同讨论对策的经验。^[6]换句话说,“公共新闻”在中国早就存在,只是缺乏这样一个概念或框架而已。

娱乐新闻在中国媒介生态环境中的标出,也能说明公共新闻的正项位置。以电视节目为例,中国电视娱乐节目发轫于改革开放初期的春晚,由特殊时间节点上的晚会发展到日常性的以歌舞、小品、相声、魔术等为构成要素的综艺节目。

从中央电视台最早的《综艺大观》,以艺术审美为节目的核心诉求;到1990年以《正大综艺》为代表的旅游、知识类节目,为观众拓展了认识世界的视野;到湖南卫视1997年开播的《快乐大本营》等游戏类娱乐节目,在明星、竞赛中营造欢乐气氛;再到近年来涌现出的《中国好声音》、《中国好歌曲》、《奔跑吧,兄弟》等以歌唱、闯关比赛形式进行的娱乐节目,几乎每一个代表性的节目都成为了一定阶段人们从媒体上获得娱乐的缩影。一个优秀的娱乐节目因其具有“标出性”,一经播出常常引起“万人空巷”,短时间内就能积聚数亿人高度关注的盛况;“标出性”带来的经济效益更是可观。

类似的“标出性”在报纸媒体中也有所体现。打开一份报纸,领导的活动、新出台的政策、各行各业的建设等,无疑被放在最显著的头版、要闻版中,而社会新闻、体娱新闻普遍都放在报纸靠后的版面,但这部分内容往往是市场类媒体差异化竞争的重要武器。在中国都市报发展轨迹中,都市报在创办初期曾刊登了“星”、“怪”、“性”的新闻,来打破主流党报严肃的新闻报道。都市报以其为读者提供被标出的“谈资”,在中国各地城市迅速发展。当然,在中国整个的媒介生态环境下,娱乐新闻也要求要贯彻党性原则,从都市报发展规律看,都市报在打开市场,形成了较为稳定的办报风格和读者市场后,便树立主流大报的媒体定位。这恰好体现了党性原则下的正项新闻对中项和异项施加的压力,同时又允许异项的存在以保持社会文化的多样性;而作为异项的娱乐新闻为了赢得更加长远的发展,通过通过变形的形式隐秘地存在于正项或中项中。总之,公共新闻在中国的媒介生态环境中是属于被正项携带、偏向正项一边的中项,与公共新闻在美国的媒介生态环境截然不同。

四、结语：“两头受压”下的中国公共新闻

公共新闻目前在中国处于一种尴尬境地：一方面,公共新闻离不开公民社会的“土壤”,正在萌芽状态中的中国公民社会若想复制在美国公

民社会中萌生的公共新闻,仍带有理想成分;另一方面,目前中国公共新闻实践受媒体组织结构、经营方式等诸多因素制约,培养公民意识的受众讨论环节常常流于形式而非内容。从“标出性”理论解释当下公共新闻的尴尬境地则更加直观——公共新闻在中国的媒介生态环境中处于中项,它为了不被标出,偏向认同正项;但是这一偏向并不是恒定的,而是处于变化中。由于对中项的争夺决定着正项在文化中的地位,中项既然被争夺,也就难免“两头受压”。公共新闻在中国正是受到正项和异项的争夺:一方面,受中国新闻事业党性原则正项的影响,公共新闻既要传播党和政府执政理念,通过搭建的公共平台将民众意见最终上升为政府意志;另一方面,公共新闻又受到娱乐元素,甚至是一些庸俗化、过度商业化新闻的影响。

“两头受压”下的中国公共新闻需要在中国的媒介生态环境中,找到一条带有“中国特色”的发展道路。例如,在应对正项压力方面,可以将“民生”与“公众”、“国计”有机地集合起来,通过公众问题的解决提升公共新闻的必读性和权威性,从而带有“正项的美感”;在异项压力方面,公共新闻可以借鉴一些娱乐节目的互动形式,在运作过程中加强沟通与交流,开展多向联动,最大限度地激发和调动观众参与新闻事件、关注新闻节目的热情。总之,中国公共新闻只有不断创新形式,从正项和异项中吸取优点,才能赢得更广阔的发展空间。

参考文献

- [1]赵毅衡.符号学原理与推演[M].南京大学出版社,2011:281.
- [2]约瑟夫·塔洛.今日传媒——大众传播学导论[M].华夏出版社,2011:47.
- [3]强月新,屠晶靓.中国公共新闻活动的实践辨析[J].当代传播,2008(3):7-10.
- [4]坦尼·哈斯.公共新闻研究:理论、实践与批评[J].华夏出版社,2010:131.
- [5]西奥多·格拉瑟.公共新闻事业的理念[M].华夏出版社,2009:2.
- [6]蔡雯.试论中美两国公共新闻传播的现实差异[J].今传媒,2005(6):4-6.