

符号学视野下的电视新闻

黄 立 白 冰

几经波折,《传媒符号学》的译本终于得以面世,其间虽有自己的诸多艰辛,也要感谢四川大学符号学—传媒学研究所的赵毅衡教授的积极支持。有赵老师的支持,这部译作才能以今日之风貌面对读者。所以赵老师嘱我为译本作一篇介绍的短文时,我非常乐意地接受了。

《传媒符号学》是英国雷丁大学乔纳森·比格内尔教授在2002年出版的一部著作。乔纳森的研究领域主要是电视史、电视电影分析方法和符号学、后现代主义,该书以他为学生教授“传媒符号学”课程时所准备的讲义为基础扩充修订而成。乔纳森在书中对时下学界盛行的符号学研究进行了较为全面而深入的介绍,将这一理论运用于对各种现代媒介的研究之中,分析了广告海报、杂志、报纸、电视、电影、互联网等主要媒介的符号体系如何建构了自身的神话意义和意识形态价值体系。

该书第五章为《电视新闻》。乔纳森以英国最有影响力的英国广播公司(BBC)和英国独立电视台(ITV)的主打新闻节目《BBC新闻》(BBC News)和《十点新闻》(ITV News at Ten)为例,对电视新闻进行了定义,探讨了电视新闻在电视节目表中的地位和影响,电视新闻的神话意义、结构、意识形态,并分析了观众如何对电视新闻进行解码以及国际新闻对电视新闻发展的影响。

在今天,电视已经成为我们现实生活中不可或缺的一部分,文字的中心地位正在逐渐消退,“观众在声与象不断重复、交错、快速切换的轰炸下俯首帖耳……对文字这种书写方式的感受性和感受力愈来愈迟钝,读者对文字媒介的激情开始减退和衰竭”。^①电视的影像和声音带给观众的感官刺激使其在

^① 乐黛云:《比较文学原理新编》,北京大学出版社,1998年,第68页。

我们的生活中占有更加重要的地位，电视新闻则分享了电视媒介的神话身份，正如书中谈到的，“新闻在电视频道转播的节目中占有重要地位”。^① 电视新闻不仅可以为我们提供信息，还可以影响观众的收看模式。电视新闻的品牌效应可以吸引观众收看新闻之前和之后的电视节目，而众多的电视新闻观众也可以为电视台吸引更多的广告收入或者提高许可证费，提升电视台的竞争力。电视新闻权威、公正、及时、中立的神话身份为其确立了对观众思想和认识的引领作用。在乔纳森看来，这两家英国电视台都成功地掌控了电视新闻的符号横组合和话语规约，从而建构了自己的神话身份和对观众的意识形态影响，也藉此建立了自身的“品牌形象”，使这两家公司跻身国际传媒集团的行列。正是在这样的现实基础上，乔纳森运用符号学原理，为我们剖析了电视新闻是如何通过对符号横组合和电视、新闻的话语规约的掌控完成其在信息传递中神话身份的建构的。

新闻报道是一个视觉横组合和一个语言横组合。视觉横组合就是一系列像似性图像符号，其意义非常含混，而播音员运用丰富的语言符号诠释新闻的内涵，这样电视新闻的画面被编码，被新闻机构赋予其支持的意识形态和政治观念，使新闻具有了神话意义。“电视新闻所表现的现实并非现实本身，而是被新闻的符号、符码、神话和意识形态影响后的现实。新闻形成和反映了何为重要的主导常识观念（因为重要的就是在新闻中出现的），因此也参与了构建主流意识形态的过程，我们则通过这一意识形态感知现实。”（第 88 页）

电视新闻的神话之一就是其权威性，电视新闻可以由其对语言和视觉符号的巧妙运用成功构建其权威身份。电视新闻的权威性来自其严肃和公正的内涵，而观众则在一个互文性的语境中完成对电视新闻的解码，接受电视新闻的影响。电视新闻播音员是电视新闻神话的一部分，他们会接受正式的服装符码。在节目中，男士通常会穿着西服，女士穿着职业装，新闻播音员的服装符码使他们被编码为专业、严肃和权威的。播音员的语言符码也有助于播音员权威公正神话身份的建构，他们在报道中常常会使用非个性化的语言符码，而不使用“我”字等个人主观倾向较强的语言符号，也不使用手势符号或表情来传递个人情绪。播音员的这套服装和语言符码体系共同完成了播音员权威、公正神话身份的建构，也使其播报的新闻具有了权威的神话身份。

① [英] 乔纳森·比格内尔：《传媒符号学》，白冰，黄立译，四川教育出版社，2012 年，第 84 页。文中其他引自该书的注释不再详细标注，直接标注该书的页码。

通过对声音和图像符号的巧妙运用,电视新闻的片头设计也能建构其权威的神话身份,“另一种通过符号的符码化运用暗示权威性的方式就是新闻节目本身的片头”(第89页)。乔纳森通过对《BBC新闻》和《十点新闻》片头影像符号和声音符号横组合的分析,总结了两大电视台的片头如何为两档电视新闻节目树立了“品牌形象”,建立起权威的神话身份。两档电视新闻节目响亮的片头音乐富于重要、庄严和激情的内涵;图像符号中快速移动的横组合电脑制图显示了制作技术的先进;播音员对标题新闻的介绍和新闻图像的交替出现暗示了新闻的及时性;而片头中世界各国首都名字和世界地图或地球图形符号的交替出现,暗示了新闻的世界性覆盖率;大本钟和议会大厦的图像符号则象征了国家政治事务和传统。由各种转喻性符号和庄严音乐符号构成的电视新闻片头成为两档电视节目的“品牌形象”,实现了节目的个性化,也暗示了新闻权威的神话身份。

电视新闻的另一神话是其及时性,新闻机构运用各种符号暗示电视新闻的这一特点。新闻节目中卫星链接等现代技术的引入使新闻报道能保证其及时性,同时,电视新闻机构使用大量符号来完成其及时性神话身份的构建。屏幕上显示的“直播”字样暗示了事件发生与新闻播报的同步性;播音员播报中使用的语言符号横组合,外景地记者在允许的时间范围内对新闻事件进行的现场采访,在节目播放期间插入新闻报道的图像、文字符号的介绍等都显示了电视新闻的及时性特点。电视新闻的及时性在建构其神话身份的同时,也提升了电视新闻节目的权威性和竞争力,吸引更多的观众收看节目。

在对新闻事件的叙述中,电视新闻还在观众中建构了自身客观、公正和平衡的神话身份。播音员中立的声音暗示了新闻机构对报道采取的公正态度;对冲突各方对事件不同回应态度的叙述暗示了节目“平衡”和“客观”的神话。电视新闻将一切奇妙有趣的事件带入观众的私密世界,并以此拥有了跨越公众与私密之间的鸿沟的神话身份。新闻机构和播音员成为一个中介者,充当了联系观众私密世界与新闻事件公共世界的纽带。电视新闻的这一神话身份也自然化了观众在与电视媒介交流中的被动地位——观众可以观看新闻、了解新闻并接受新闻,但观众却无权改变新闻。

电视新闻在一个互文性语境中被制作和播放,因此电视新闻也具有电视节目娱乐性和观赏性的特点。播音员直视镜头问候观众都是吸引观众注意力的方式;在节目的制作中复杂图像、蒙太奇手法和图像处理的运用都是为了增强节目的观赏性;镜头在播音员、记者和被采访者之间的切换是为了鼓励观众参与对新闻的解码;电视新闻有其连续性,如新闻中出现的系列人物、

播音员和记者能吸引观众对节目的持续关注；电视明星的出现实现了新闻节目的个性化和“品牌形象”的建立；电视新闻在播报中建立了一种叙事性对立，播音员、观众、新闻机构成为“我们”，而其他民族、官僚机构、罪犯和命运成为负面新闻事件的“他者”实体，由此，电视新闻提升了观众的主体意识。这些电视媒介通用的符码和规约使电视新闻具有了其他电视门类所共有的娱乐性和观赏性，吸引观众积极参与对新闻报道的解码，从而完成其对观众的引导和对意识形态的影响，确立神话标准。新闻的神话是一种文化建构而不是自然而然的，新闻的意识形态角色就是在建构一个有关我们社会生活的神话“舆论”。

乔纳森也指出，虽然电视新闻在观众中建构了自身的神话意义，但电视新闻的意识形态神话也不可能永远成功地被强加给电视观众，因此在新闻报道中，新闻机构也会运用各种方式来吸引和奖励观众的一级参与，也就是专心致志地以批判性眼光进行观看。片头音乐、播音员的问候使观众采纳了一种主体地位，而新闻播报中共享的文化知识和专有的新闻知识强化了新闻节目的观赏性。我们也看到，为了吸引观众，电视台也制作了观赏性较强的新闻节目，如时事热线、新闻竞猜等节目。

乔纳森还对国际新闻进行了讨论，指出西方传媒巨头制作的国际新闻在一定程度上成为西方文化和传媒机构实施新闻霸权的工具。新闻电视符码被全世界的新闻机构和从业人员广泛共享，全球化和新闻转播技术的发展带来了新闻的开放性和“民主的”信息接收渠道，但也使跨国媒介公司形成了对信息和转播的霸权控制，“国际新闻将西方文化价值充斥整个世界，而本土文化则被全球性主流意识形态所淹没”（第99页）。由国际新闻机构经销的图片被认为是外延的、客观的，更多的电视台将其纳入新闻横组合，通过画外音语言符号内涵赋予其神话意义。通过这种方式，国际电视新闻机构也完成了对其新闻全球性神话意义的构建，吸引观众参与新闻，并由政府机构对新闻报道作出回应。

我们周围的世界都是由各种符号组成的，符号和与其共生的丰富内涵带来的特殊信息则为我们制造了各种“神话”，使社会主流意识形态自然化。在电视新闻的制作中，各大新闻机构运用一系列符号为自己的新闻播报制造了权威、客观的神话身份，并引导观众根据共享的规约积极参与对新闻的解码，接受自己为电视新闻赋予的神话意义和自然化的意识形态，从而确立了新闻机构对各种公共事件和观众思维模式的影响力。乔纳森对电视新闻的分析使读者了解了观众如何在对新闻的阅读和解码过程中自然地接纳机构制造的各

种神话。同时，他的分析也为新闻从业者提供理论指导，阐明如何通过对符号的运用和对新闻话语规约的掌控实现自身的个性化特色，树立节目的“品牌形象”。无论观众还是新闻机构都能从他的分析中获益良多。

作者简介：

黄立，西南民族大学外国语学院教授，文学博士。

E-mail: helen2001.8@163.com

白冰，四川大学文学与新闻学院副教授，博士。

E-mail: anthony1969@163.com