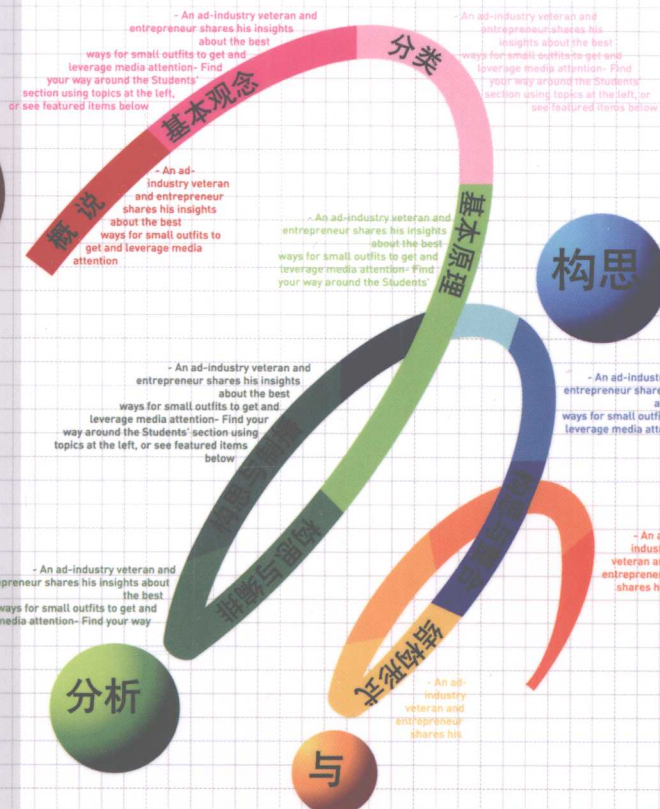


节目构思与分析

Jiemu Gousi

方毅华 著

节目



节目构思与分析

方毅华 著

中国  广播电视出版社
CHINA RADIO & TELEVISION PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

节目构思与分析 / 方毅华著. —北京: 中国广播电视出版社, 2009. 5

ISBN 978 - 7 - 5043 - 5806 - 6

I. 节… II. 方… III. ①新闻—电视节目—研究②新闻—广播节目—研究 IV. G222. 3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 060594 号

节目构思与分析

方毅华 著

责任编辑 贺 明
封面设计 丁 琳
责任校对 谭 霞

出版发行 中国广播电视出版社
电 话 010-86093580 010-86093583
社 址 北京市西城区真武庙二条 9 号
邮 编 100045
网 址 www. crtp. com. cn
电子信箱 crtp8@ sina. com

经 销 全国各地新华书店
印 刷 高碑店市鑫宏源印刷包装有限责任公司

开 本 787 毫米×1092 毫米 1/16
字 数 217 (千) 字
印 张 10. 75
版 次 2009 年 5 月第 1 版 2009 年 5 月第 1 次印刷
印 数 5 000 册

书 号 ISBN 978-7-5043-5806-6
定 价 21. 00 元

(版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换)

目 录

第一章 节目概说

- 第一节 节目概念 / 1
- 第二节 节目简史 / 2
- 第三节 节目研究的路径 / 5

第二章 广播电视的基本观念

- 第一节 媒介观念 / 14
- 第二节 节目观念 / 19
- 第三节 受众观念 / 21
- 第四节 群体观念 / 24

第三章 节目系统

- 第一节 节目的分类 / 38
- 第二节 节目系统的构成 / 42
- 第三节 节目系统的建构原则 / 44
- 第四节 节目的时间布局 / 52
- 第五节 节目设置的策略 / 57

第四章 节目构思基本原理

- 第一节 节目构思及其意义 / 59
- 第二节 节目构思的主客体和制约因素 / 60
- 第三节 节目构思的基本环节 / 61
- 第四节 从聚集材料到提炼思想 / 63
- 第五节 节目的结构原则和结构形式 / 65

第五章 新闻节目的构思与编排

- 第一节 新闻节目及其构成 / 68
- 第二节 新闻节目的信息量和冗余度 / 73
- 第三节 新闻节目编排的有序化原则 / 84

第六章 新闻性专题节目的构思与制播

- 第一节 新闻性专题节目及其特点 / 102
- 第二节 新闻性专题节目的题材和主题 / 107
- 第三节 新闻性专题节目的串联和串联词 / 117

第七章 新闻性杂志节目的构思与整合

- 第一节 新闻性杂志节目的基本属性 / 129
- 第二节 新闻性杂志节目的内容和形式 / 136
- 第三节 新闻性杂志节目的结构 / 140

第八章 节目分析基本原理

- 第一节 节目分析及其要素 / 158
- 第二节 节目分析的主体和客体 / 160
- 第三节 节目分析中介 / 162
- 第四节 节目分析的一般过程 / 163

后记 / 167

第一章

节目概说

本节内容主要包括三个方面：首先，什么是节目；其次，节目的历史；最后，节目研究的途径。

第一节 节目概念

一、节目的概念

所谓节目，依其本意，“节”，是植物增枝长叶的地方。亦指物体各段之间相连之处。如关节、时节、季节、节气等，含有段落之意。“目”，除去眼睛、观看之意，还有大项中再分小项之意，如项目、细目、条目等。

在英语中，节目被称作 programme。它由两部分组成。Pro—为前缀，含有预先、前兆之意；Gramme 意为文法、语法规则。

由此看来，不管是节目还是 programme，其本质含义都是把一定的内容按预先的意图和一定的文法规则排列组合，形成广播电视内容播出的基本单位。

节目的定义如下：

节目是广播电台、电视台播出内容的最终组织形式和播出形式。它按时段划分，按线性传播的方式组织内容，依次播送。每个广播节目、电视节目都有明确的宗旨和方针，特定的名称、内容取向、表现风格，一定的时间长度和播出时间。

二、节目的微观构成

节目传播内容的形式是多层次的。这些形式之间的关系，大致可以概括为：

节目——栏目——体裁——样式……

节目居于形式的最高层次，统率着其他层次的形式；而其他层次的形式，则不过是节目的构件。如中央电视台《东方时空》这个新闻性杂志节目就是由“东方之子”、“时空连线”、“百姓故事”等几个栏目组成的。不管其中的具体稿件以什么具体的体裁和样式存在，严格地说它们都只不过是半成品，只有纳入节目之中，才能实现它的预期的传播效果。即使有时一篇稿件就是一次节目，也只有当它纳入特定的节目

之中,才能显现出它的存在价值。

当前新闻界对节目这一概念的理解不尽一致。不同之处主要集中在节目和栏目谁是上位概念,谁是下位概念上。这种分歧给实际工作包括评奖都带来不便。本课程倾向于节目是栏目的上位概念,栏目是节目的下位概念。即节目大于栏目,栏目隶属于节目。

第二节 节目简史

节目作为广播电视的基本表现形式与广播电视媒介是不可分割的。换句话说,有了广播电视就有了节目,节目与这两种媒介如影随形,节目的历史与媒介的历史一样悠久。节目的历史大致可分为以下三个阶段:

一、节目的萌芽阶段

世界上第一座广播电台诞生于20世纪20年代的美国。威斯汀豪斯公司在宾夕法尼亚州匹兹堡的KDKA广播电台以广播沃伦·哈定和詹姆士·考克斯在总统选举中的得票数为开端,宣告了世界上第一座电台的诞生,与此同时,也是广播节目的开端。

但当时的节目是怎样的呢?跟现在的节目相比有何区别呢?传播学专家丹尼尔·切特罗姆在其著作中写道:“在最初的年月里,广播节目题材广泛,包罗万象。固定节目在20年代早期还是比较罕见。在KDKA电台里,音乐会、歌唱家、留声机唱片占去了大部分播出时间,另外还有初步的新闻报道和一些宗教服务节目。”^①

中国的第一座电台——哈尔滨广播无线电台1926年10月1日诞生,“每天广播两小时,节目为钱粮行市以及新闻、音乐、演艺等。”^②

我党1940年底在延安创立的新华广播电台,“试播期间广播节目的安排和广播内容,除报道国际国内及抗战消息外,并经常有音乐、名人讲演、科学常识、日语、革命故事等节目。”^③

电视节目也是如此。1958年5月1日,我国第一座电视台、现中央电视台的前身北京电视台开始试验播出,这一天的节目内容,首先是政治节目,然后是播放中央新闻纪录电影制片厂摄制的纪录片《到农村去》。文艺节目有诗朗诵等,最后是前苏联科教片《电视》。

由此可以看出,在广播电台、电视台创办的初期,所谓节目,内容多为临时组合,并没有形成稳定的节目方针、节目风格,也没有形成对于具体内容和形式的特定

① [美] 丹尼尔·切特罗姆:《传播媒介与美国人的思想》,中国广播电视出版社1991年版,第79页。

② 陈尔泰:《中国第一座广播电台》,文章见《新闻研究资料》第30辑,1985年出版。

③ 赵玉明:《关于延安新华广播电台的筹建和试播始末》,文章见《新闻研究资料》第4辑,1980年出版。

取向。换句话说,这一时期的节目充其量不过是节目的雏形,而不是具有确定内涵的科学概念。就说 KDKA 电台吧,它当时注重的也只是电台的商业价值以及早期广播的骨干听众——业余无线电爱好者。他们对于节目不感兴趣,他们的乐趣在于从数以千计的业余爱好者和较大电台自由发射的嘈杂声中,能够获得清晰的收听效果。而电台总得播出节目才称其为电台,所以,节目实际上只是作为把播出内容按先后、段落排列组合的一种手段,并没有受到重视。尤其是人民广播事业的前身——延安台原是新华社的口播部,虽然也要求口语化,讲究通俗易懂,但由于当时的各种客观条件限制,基本上还是沿用报纸的模式,是以稿件为基本单元和中心的。名为“广播节目”,实为报纸的“有声版”,对节目如何体现媒介的传播特点和自身的要求,没有也不可能给予应有的关注。我国电视是电视拓荒者在简陋的客观条件与高涨的政治热情的巨大反差中开始崎岖的创业道路的。初始节目只不过是播出内容的时段划分,有的与剧场演出的“节目”没什么太大区别。

二、节目的朦胧时期

对于广播来说,有一定规范的定期节目,形成于上世纪的中期。执广播牛耳之美国“由于有了广告收入而得以稳定,并在本世纪中期开设了定期广播,人们每周都能听到他们喜欢的节目。广播节目包括喜剧、音乐会、体育、戏剧、讲座和新闻评论。”后来,三大广播公司 NBC (1926 年)、CBS (1927 年)、ABC (1943 年) 相继成立,标志着广播在美国进入了它的黄金时代。

从新中国成立到“文革”结束,以中央人民广播电台为代表的我国广播事业经历了迅速发展、曲折前进、遭受严重挫折的历程,中央人民广播电台的各类节目随着国家政治、经济的变化而起伏。当按照广播规律办事时,节目就呈现生机勃勃的繁荣景象,反之则走向萧条。“文革”中,中央广播事业局实行军管,规定《新闻联播》的头条新闻必须是当天《人民日报》的头版头条位置刊登的内容;毛泽东主席接见外宾的新闻,在全天各次新闻节目中轮番播送一遍;新闻中大量引用的毛主席语录,不准有丝毫删节。由于稿件冗长,每次新闻节目播出的条数大大减少,任意延长节目时间也习以为常。在这期间,节目形式的价值降到了广播史的最低点,完全成了政治权利的婢女。

1960 年元旦,北京(中央)电视台设立了固定的《电视新闻》节目,但它播出的只有新闻片和纪录片,处于电视新闻的早期阶段,即所谓“纪录片时代”。由于这时的电视节目形式脱胎于前苏联和东欧模式,狭隘的宣传思想导致对时效和信息量的漠视,节目观念仍是朦胧的。电视新闻同广播新闻一样沦为极“左”政治的“传声筒”和“传真版”,整体上缺乏生气和活力,这种状况持续了约二十年。

三、节目意识的觉醒时期

20 世纪 50 年代,发达国家的电视迅速普及,进入了多数人的家庭,夺走了晚上

黄金时间的广播听众。就拿美国来说,由于电视的挑战,“广播内容起了极大的变化。发展得很好的广播剧、肥皂剧、问答比赛节目和其他娱乐节目被电视抢走,在广播中不见了。……实际上,广播的功能变了,变得更加重视提供信息和音乐节目,而减少老式的娱乐节目。”^①经历了50年代的衰退之后,广播又以面目一新的节目东山再起,至今仍保持上升势头。1979年,纽约市一家广播电台WKTU采用了一种新的节目编排法,只播放流行的唱片音乐,“几乎是一夜之间,它就成了全国听众最多的电台。”^②这家电台的成功证明,即使有电视的竞争,广播还是可以凭自己出色的节目赢得听众的。在美国,“80年代的广播节目比60年代和70年代只有规范化的音乐和新闻丰富得多了,因此广播越来越受人欢迎。”^③如果说这是节目挽救媒介的富于说服力的例子,那么人们此后越来越重视节目,甚至把节目视为决定媒介生死存亡的主要因素,就是合乎规律的了。

我国广播电视界的节目观念,是在党的十一届三中全会以后,随着广播电视领域改革进展而逐步形成的。“自己走路”口号的重新叫响,调动了广播电视工作者的积极性,激发了他们的创造力,节目意识也在他们的头脑中逐渐觉醒,改进新闻业务的热情空前高涨。电台、电视台不仅注意开辟自己的新闻来源,而且越来越重视节目的整体布局和整体优化。中央人民广播电台的《新闻和报纸摘要》、《全国新闻联播》,中央电视台的《新闻联播》都把注意力放在扩大节目信息量,提高信息质量上头,同时围绕增强播出效果采取了一系列相应的措施,如增加了问候语、日历介绍、提要回报等。新的节目结构形式和播出形式,如板块节目、主持人节目也应运而生,并逐渐风靡视听界。

当然,节目观念的形成和发展,以及对节目的探索和改进,不可能是一帆风顺的,实践、认识、再实践、再认识……这是一个永无止境的过程。人们的节目实践和对节目规律的认识也是永无止境的。成功的节目实践,固然可以丰富对于节目的认识;失败的教训,只要善于反思,也未尝不可以成为改进和完善节目观念的阶梯。比如中央电视台的《九州方圆》节目,只办了一年就与观众告别了。在这个节目中,其实不乏引人注目的好栏目,为什么夭折了呢?究其原因,恐怕不在于它的每一个栏目(局部)怎么样,而在于这些栏目集结在一起给予观众一个什么样的整体印象。节目本来试图集各种内容于一体,赋予它五彩缤纷、雅俗共赏的品格,而结果却因内容芜杂,整体性差而引起观众厌烦。

广播中也有类似的例子。中央人民广播电台曾在黄金时段的新闻节目中播出系列报道《重唱创业歌》、《深情的黄土地》、《改革大潮看神州》等。就报道本身看,其中的确不乏优秀之作。而置于以满足人们信息需求为主要目标的新闻节目中,却不能

① [美] 丹尼尔·切特罗姆:《传播媒介与美国人的思想》,中国广播电视出版社1991年版,第185页。

② [美] 丹尼尔·切特罗姆:《传播媒介与美国人的思想》,中国广播电视出版社1991年版,第186页。

③ [美] 丹尼尔·切特罗姆:《传播媒介与美国人的思想》,中国广播电视出版社1991年版,第188页。

不说有悖于节目的既定方针；偶尔为之，也许不至于影响节目的收听率，多了恐怕就难免削弱节目的吸引力。诸如此类的实践，对于形成和完善节目观念，增强从整体上把握节目的自觉性，克服存在于稿件或某一局部的盲目性，甚至比成功的实践更富于教益。

总之，广播电视的节目实践证明，随着节目从简单到丰富，从随意排列到有意识地追求整体效果，人们的节目观念也逐步从朦胧走向清晰。现在，人们在节目观念方面已形成一系列共识，其中包括：

首先，节目属于广播电视基本形式的范畴，处于支配各种体裁和报道形式的地位；

其次，作为形式，节目虽然是由内容决定的，但一旦设置，就具有相应稳定性，并反过来选择内容；

再次，广播电视以节目面向受众，为受众提供各种服务，办好节目是电台、电视台一切工作的出发点和落脚点。

如果说这些成为节目观念内涵的共识是节目实践的积淀，是在漫长的节目实践中逐步形成和不断升华的，那么，仍在继续充实和完善的节目观念则必然反过来促进节目实践，推动广播电视节目日益适应媒介的传播特点。正是基于上述的回顾，我们深切地感到，人们的节目观念是随着节目实践发展的。面对不断发展的节目实践，以节目本位观念取代一般的节目观念，将是广播电视彻底摆脱报刊模式的影响，迎接新兴媒体的挑战，不断探寻自身规律，增强传播效果，提高竞争力的根本保证之一。

第三节 节目研究的途径

一、本课程的研究对象

本课程的研究对象是新闻广播节目，主要研究节目构思与分析的方法，新闻性节目创新、创优的规律。

新闻广播节目是广播电台、电视台播出的各种新闻性节目的总称。

在这里，广播是广义，即大广播的概念，包括广播与电视。在国外，广播电视新闻统称 newscast。广播电视是现代化的、多功能的传播工具，多功能的具体体现就是四大类节目，新闻性节目或称新闻类节目，主要的功能就是传播信息，引导舆论；文艺性节目的主要功能是文化娱乐；教育性节目的主要功能是传播知识，启迪民智；服务性节目主要是提供生活方面的信息，如天气预报、商品广告、天天饮食，为受众服务。

节目——这里取其狭义。即本课程侧重研究四大类节目中的第一种，即广播电视新闻性节目。

二、课程特色

(一) 较强的理论性。自 20 世纪 80 年代中期以来, 各级电台、电视台进行了一系列以新闻性节目为龙头的节目改革和调整, 至今仍呈现出日益频繁、未有穷期的态势。这就给节目理论研究提供了丰富的材料和必要的条件。本课程既是理论与实践密切结合的产物, 又表现出较浓郁的理论色彩。虽然涉及新闻业务中采访、写作、编辑、评论以及主持人诸方面, 但又不过多研究具体业务操作, 而侧重于观念的更新、理论的总结与升华。恩格斯在《自然辩证法》中曾指出: “一个民族要站在科学的最高峰, 就一刻也不能没有理论思维。”对于媒介的“热运转”, “冷思考”则显得更为重要。感觉只解决现象问题, 而理论才解决实质问题。现在对广播电视的感性认识多于理性认识。而研究可减少节目操作的盲目性, 为创新提供依据, 促进多出精品、多创名牌。美国著名社会心理学家库尔特·卢因曾经说过这样的话: “再没有什么比一项好的理论更为实际的了。”^① 依赖理论, 我们可以理解各种节目现象; 我们也希望依赖理论, 使节目形式不断突破旧的模式, 不断出新。

(二) 较大的自由度。自由、开放、宽容, 是贯穿本课程的基本精神。节目的构思与分析属于创造性思维。仁者见仁, 智者见智, 节目构思与分析结果的多样化是正常现象。

本课程应主要运用辩证法、系统论、传播学多种理论和方法学习和研究。既要从事节目学的整体出发, 进行综合性研究, 从而为未来建构节目学基本理论框架奠定基础; 同时也需要结合具体节目个案分析, 对典型的节目进行个别的剖析, 最终总结出节目构思与分析的基本规律和方法。

思考题

1. 谈谈你对广播电视节目概念及其内涵的理解。
2. 广播电视节目的发展经历了哪些阶段?
3. 如何才能学好《节目构思与分析》这门课?
4. 后现代思潮发源于西方, 但随着全球化浪潮风行世界, 其影响已经波及我国。请阅读下列文章, 思考在后现代主义思潮影响和渗透下, 我国大众传媒发生了哪些变化, 并对其未来的发展趋势作出分析和预测。

^① [美] 迈克尔·罗洛夫: 《人际传播——社会交换论》, 上海译文出版社 1991 年版, 第 27 页。

后现代主义思潮对我国大众传播的影响

方毅华

前段时间,由网络短剧《一个馒头引发的血案》引发了一场官司。短剧的作者胡戈也成了广大受众关注的焦点人物。众媒体的目光主要集中在这个不到二十分钟的短剧是否侵犯陈凯歌的电影《无极》的权利方面。而笔者则从哲学角度看到了该剧中折射出的另一些东西。此剧看似一部搞笑作品,充满了荒诞与幽默,但是透过其表面,可以感到它具有强烈的后现代色彩,有着强烈的社会现实批判性,只不过它的批判不是严肃、刻板的,而是搞笑、娱乐的。胡戈作品把陈凯歌的作品彻底“解构”了,完全达到了借尸还魂的目的,也完全达到了陈凯歌所未能达到的深度。可惜,浸淫于后殖民主义文化语境中的陈凯歌们,以西方来看中国,以现代来观传统,在无根无源的状态下随波逐流西方文化却以为紧跟了世界潮流,恍然以主流自居。当“草根”、“非主流”的胡戈们对陈凯歌们以自己的手法进行解构时,已经“过时”的陈凯歌们是不能理解和接受了。无独有偶,张艺谋的《满城尽带黄金甲》近日刚被好莱坞外国记者协会提名为全球奖的最佳外语片,网络上一下冒出好几个“恶搞”短片,其作者“V哥”狂涮张艺谋和他的电影,其间也不乏相当过分的言辞。与陈导不同的是,张艺谋不怒反笑:“开心就好。”^①其实,如果要追溯历史,周星驰十多年前就凭“大话西游”开了中国人“恶搞”的先河,如果算上已故作家王小波对“有趣”的不同凡响的强调,我们就能领会到周、王、胡所具有的标志化的符号意义。在这里,笔者结合无孔不入的后现代主义思潮谈谈其对我国当前大众传播的渗透和影响。

后现代主义与大众传媒

说到后现代主义,正像许多人讲过的那样,其实很难给出一个囊括全体的严格定义,但这并不妨碍我们在一种总体趋势的意义上对之有所理解和把握。所谓“后”,具有“反”的意思,然而又不能简单理解为“反抗”或“反对”。这里的“后”,其实是一种“辩证性的反”,也就是指它的存在跟前面出现的原因、现象等是具有连续性的,它在这种连续性中以一种反省的态度,尝试去反抗前面的现象。所以,从这个层面来说,“后现代”的“后”,又具有叛逆、抗拒、颠覆的意味。“后现代”可以被认为是现代社会或工业社会发展到巅峰后的一种逆转。一旦社会发展到顶峰,人便会开始反思:“这样的社会好吗?”工业社会中,人们在感激机器创造了巨大社会财富、给生活带来便利的同时,又开始厌烦机器于生活中的无处不在,担心人最终会成

^① 参见《华夏时报》2006年11月30日文章《张艺谋遭大规模网络恶搞》。

为机器的奴隶。为此,人们蠢蠢欲动,想要反抗,想要把机器一脚踢开,重新生活于乡村田园,回归大自然。后现代哲学所说的“后现代”,主要不是指“时代”意义上的一个历史时期,而应该是指一种思维方式。这种思维方式是以强调否定性、去中心化、破坏性、反正统性、不确定性、非连续性、拼贴、复制、解构以及多元性为基本特征的。《扑朔迷离的游戏——后现代哲学思潮研究》的作者王治河先生形象地称之为“流浪者的思维”。^①在他看来,流浪就是一个不断突破、摧毁界限的过程,这跟后现代主义思维一样,以持续不断的否定、摧毁、颠覆等为特征。它与现代主义哲学的肯定、建设性特征形成了鲜明的对照。后现代哲学包含了反基础主义、非理性主义、后人道主义、解构主义、视角主义、非哲学、非中心化等诸多哲学文化思潮。然而,在思维方式上坚持一种流浪者和摧毁的否定性,是所有后现代哲学所共同拥有的特征。至于否定、摧毁的对象,则每种思潮互异其趣。总的看来,所有的后现代哲学理论都体现了一个共同的目标——对现代主义的否定和批判,并致力于意义、同一性、中心、统一性的消解。后现代主义是碎片的、非连续的、散乱的,反之,现代主义则是肯定的、中心的、连续的和同一的。后现代主义对多样性、多元论、非一致性、不完美性等的追求,使世界表现出多样化的发展趋势,并逐渐呈现后现代社会的特征和意味。因此,当我们放眼世界时,会发现后现代思潮的影响已经波及社会文化的方方面面。与此同时,对于社会、艺术以及大众传媒的后现代研究也渐渐成为不可忽视的学术力量。后现代主义虽然风行的范围主要在文学艺术界,但影响很大。按照学术界比较认同的说法,中国当代艺术中的后现代主义变体出现在上世纪80年代中期以后。在当时,人们还未对后现代主义与现代主义的联系与区别形成清晰、明确的认识,大多将之与现代主义混为一谈。而90年代以后,我国政治稳定,经济迅速发展,商品化逻辑无限扩张,大众传媒迅速普及,后现代语境已经包围着中国人。在娱乐文化方面,后现代氛围日渐浓厚。流行音乐、排行榜、卡拉OK、通俗文学、畅销书、电视小品、连续剧甚至肥皂剧、武打片、言情片、VCD、录像带等等,消费文化市场已经形成,文化工业初具规模,艺术、理想、品德、情操、权威、价值等崇高的意义已经悄然引退,高雅和通俗的界限越来越模糊,无论政治还是大众传媒,诸多领域已经渗透着资本的逻辑,甚至理论也成为一种实用主义的手段。这在一定程度上为后现代主义思潮的传播、大众文化的流行提供了温床。毫无疑问,后现代主义的出现,从合理性方面看,它的确能让人对现代化进程中的种种危机有清醒的认识,例如对自然资源的过分掠夺、物欲膨胀而导致的人文精神的失落等等。它的批判精神对现代化发展有一定的约束意义。但其中也存在着一些深刻的矛盾和严重的弊端,不仅对于整个人类文明,就是对于当下的社会文化、大众传媒,也已经带来不可忽视的影响。笔者将其大致梳理为以下几个方面。

^① 王治河:《扑朔迷离的游戏——后现代哲学思潮研究》,社会科学文献出版社1993年版,第8页。

解构之风尽吹，民生新闻遍地开花

在德里达、巴特、福柯等解构主义者看来，“结构”根源于对永恒意义和恒定结构的先验性设置，其本身往往无法逃离权力中心的控制和话语制约，因此需要对这种抽象结构进行消解，最终使得“社会从所有那些作者、创造支配性话语的知识权威们的观念束缚中挣脱出来”^①。德里达的一个很重要的观点就是“去中心化”，例如对某一文本的关注点不在于其中心，而在于其边缘，在于被隐瞒、被掩盖的那些环节。当传媒内容被视为媒介文本时，其去中心化过程就是建构那些与受众切身经验相关，但以往处于边缘的意义的过程。我国的媒体由于其“喉舌”性质，多年来一直把宣传党和政府的路线、方针、政策与教育、引导人民作为自身的主要职能，其体制属性决定了传媒话语的权威性。以《人民日报》、中央两台《新闻联播》为代表的政治性新闻是主流传播模式，唯政治化、强调教化成为新闻传播的重要原则，党和国家的各级领导人、经济等领域的精英成为新闻中的主角。然而，随着国际国内形势的发展变化，全球化、信息化时代的来临，从业人员传媒理念的与时俱进，新的传播内容与形式开始出现，其中以江苏《南京零距离》为代表的民生新闻节目成为传媒界一道夺目的新景观。这类节目以关注社会草根层面、弱势群体、再现大众生存状态为新闻价值诉求点，普通人成为节目重点捕捉的新闻人物，节目受到广大群众的喜爱。其实作为理论研究者我们不难发现，当前活跃在各类媒体的民生新闻的内核乃“去教化中心”和“去精英中心”，它或自觉或无意暗合了后现代主义的“解构”观念。全球化语境中的我国受众如今的价值观念、媒介素养、主体意识都在发生深刻的变化，他们对深度意义、终极价值、永恒真理等精英话语的灌输、宣传渐生抗拒，开始淡化对终极真理的追求，转而向衣食住行、饮食男女等生活原生态回归。而体现在大众传播中，传播语态则由自上而下的教化向沟通、对话过渡；内容取向由“唯政治化”向普罗大众、多样化转变等等，大概意味着对传统新闻传播领域的政治情结与精英情结的一种消解。当然，民生新闻作为对政治新闻的一种反动，初始阶段认识的不成熟、操作中的失当在所难免，如有的节目以肤浅琐碎的新闻噱头取悦观众，致使一些未经证实的市井传闻、鸡毛蒜皮的邻里矛盾甚至百无聊赖的奇闻轶事都堂而皇之地步入新闻殿堂。这种背离新闻价值基本原则的所谓内容取向不仅无法使民生新闻节目做大做强，而且这种庸俗、琐碎的伪民生新闻还会断送真正的民生新闻。因此，大众传媒在吸纳后现代思潮中合理元素的同时，同样需要审慎地把握这把双刃剑。不难预料，随着我国“四位一体”改革的逐渐推进，民生新闻在未来还将获得长足的发展。

复制与拼贴风行，真实与原创远遁

拼贴与复制具有典型的后现代特征。瓦尔特·本雅明曾对这种技术表现出倾心，

^① 乔治·瑞泽尔：《后现代社会理论》，华夏出版社2003年版，第174页。

他认为：“技术复制能把原作的摹本带到原作本身无法达到的境界”，尤其是摄影技术在表现事物时，通过拼贴式组接或蒙太奇技巧的运用，不只为观者带来视觉的全新体验，也使“展示价值开始整个地抑制了膜拜价值”^①，从而改变了大众与艺术的关系。如今，当我们置身于大众媒介营造的视觉王国里，也会深深感受到拼贴与复制的无所不在。电视新闻就是经由电子技术显像，按照特定的镜头语言如蒙太奇，对新闻元素进行声画拼贴与复制的一种媒介形态。其带给人们的新闻资讯无所不包、无远弗届，这种时空体验是以往那种亲历体验方式无法企及的。面对媒介社会的信息泛滥，电视新闻为了高效快捷地给大众提供资讯服务，使表达当下情感和精神成为可能，也在不断创造着新的表现形态：多视窗、滚动字幕新闻等带给人们全新的时空体验。然而，科学技术带给新闻的也并非全是福音。创立了诸如类像、内爆、超现实等后现代话语的法国社会理论家博德里亚，就对媒介技术进行了严厉的批判。在他看来，传媒技术打破了传统的时空整体性，瓦解了曾经为人们提供了统一感的时空量度，因而在电视新闻为大众提供的信息符码中，“历史”就演变成符合编码规则的视觉文本，零散、平面而缺乏深度。在编码过程中，节目编导会对新闻事实主观地作出选择和分割，对一些真实事件的影像声音碎片主观地进行拼贴复制，由此产生的媒介文本会令受众推导出整个事件的前因后果。在媒介技术的过滤、切割和操纵下，真实世界的面貌往往被窃取甚至取消，历史的厚重也会变得萎缩和平庸。因此，博德里亚悲观地断言：“人们越是接近真实资料、直播，越是用色彩、突出等手段来追踪真实，对世界真实的缺席随着技术的日臻完善就会越陷越深。”^②

后现代社会是移植、拷贝与戏仿（即滑稽模仿）的时代。如前文所举《一个馒头引发的血案》等的“恶搞”。其实从另一个角度看，它是对权威、正统和道貌岸然的消解与反叛。当人们对强弱悬殊的社会落差感到无助，又痛感生活的现实荒诞，就只有通过娱乐化，才能从内心的放松与嘲讽中，在心理层面抹去“不公”的阴影，通过对“崇高”的破坏，获得短暂的心理优势。广告对此手法的使用尤为频繁。中国平安保险公司的广告中，出现“蒙娜丽莎”伸手拿起杯子喝饮料的画面，体现了浓重的拼贴和戏仿意味。然而，这类移植行为是否真正能解构些什么，这又见仁见智。不可否认的是，这种移植源自文化经典中的无形文化资产，更易于调动消费者的兴趣而给他们留下深刻印象。进入所谓的后现代社会，西方理论家如詹明信等，在重新审视戏仿的同时，赋予了它后现代主义的品格。他认为，晚期资本主义文化的一个重要特点，就是在文化领域中呈现诸多剽窃或戏仿现象。二者都是对一种特别的或独特风格模仿佩戴了一个风格面具。过多的剽窃和戏仿造成了文化产品缺少个性，缺乏创新。

后现代主义的“复制与拼贴”还进一步导致“快餐文化”的泛滥，使原创性精

① 转引自蔡骥、全燕：《后现代法则与现代电视新闻》，见“中华传媒网”。

② 博德里亚：《消费社会》，南京大学出版社2001年版，第131页。

品的出现,变得几乎没有可能。瓦尔特·本雅明较早开始了这种批评,他指出,电影、电视、广播等电子传媒的出现,意味着不仅是对物质的复制也是对精神的复制,“复制技术把所复制的东西从传统的领域中解脱了出来,由于它制作了许多许多的复制品,因而它就用众多的复制物取代了独一无二的存在。”的确,后现代文化从某种意义上说,就是一种复制的文化,它不仅是可以复制在胶片、磁带、激光唱盘上的批量生产的商品,而且它的类型、风格、模式甚至语音也是复制出来的。它日复一日地为人们提供着大同小异的流行文化,如同满街的快餐,廉价而畅销。而个性、创造力、批判热情、现实精神都消失殆尽。当前,社会舆论一再呼吁力作、精品,但无论在文学还是艺术的领域,力作、精品始终未曾出现,笔者认为,这与后现代主义倡导的“复制与拼贴”是分不开的。

差异性与多元化孵化出传媒话语碎片

受德里达、福柯等人解构主义思想的影响,法国思想家利奥塔将知识定义为类似于一种普遍真理和终极价值的元话语体系。在分析了知识的状况、地位的变化以及叙事知识与科学知识的“范式不可通约”后,他认为知识元话语权威下的综合原则已经不适用了,所谓元话语只不过是多种话语中的一种话语而已,不再是绝对真理。因此,把知识重新加以合法化,意味着应该尊重各种话语的差异。他同时还指出,人类对话的目的并不在于追求共识,因为“那种一致的共识,是一条永不可及的地平线”,相反,对话的目的在于追求谬误推理,在于打破求同的稳定模式,而强调差异的不稳定模式。^①据此推断,倡导以更深广的气度来包容差异和多元才是后现代的知识法则。虽然利奥塔远在万里之外,他的理论已经投射在我们的媒体之中。我国的大众传媒正在经历着从居高临下的单一教化、灌输到多元沟通的嬗变。在平等参与、尊重差异的崭新的传播理念下,大量谈话节目如央视的《实话实说》、《对话》,平面媒体的时评如《人民日报》的“人民论坛”专栏、《华夏时报》的“新闻评析”专版等如雨后春笋般大量涌现。这类节目一改过去主持人或专家权威独家掌控新闻话语权的局面,引进了开放、平等的多人或群体对话机制,改变过去媒体只说“一面理”的惯性思维,而改说“两面理”甚至“多面理”,演播室成为汇集众议的公共论坛。在这个开放的话语空间里,各种信息多向流动,多元价值观相互碰撞,宽容代替狭隘,民主超越独断,不再有先验性的思想框架,对话的过程是产生文本意义的主渠道。我们不得不承认,在当代这个日趋多元化的社会,黑与白、对与错、非此即彼的二元维度似乎已很难解释人与人、人与社会之间纷繁复杂的差异与矛盾,任何话语只能是在历史视点之内的有限性话语。因此,谈话节目秉承突出思想的交锋与智慧的碰撞的方针,让持不同观点的各方尽可能通过对话达到沟通,并鼓励各方以一种更平和

^① 王岳川:《后现代主义文化研究》,北京大学出版社1996年版,第190页。

的心态看待矛盾,以一种更宽容的态度来面对现实,就有其存在的必然性。然而,强调多元化,片面追求观点的异质性,推崇差异而贬损共识,力求谬误推理而排斥宏大叙事,其结果也有可能形成博德里亚所说的“狂欢节式的”众语喧哗,大众传媒就会充斥着语无伦次、互相矛盾的话语碎片。其实,无论时代如何发展,人类都会渴望从对话中实现沟通,达成共识,引起共鸣,获得愉悦。从这个角度来说,取得共识可能比陈列差异更有意义。广播电视利用谈话机制建构多元话语场固然必要,但通过平等对话传递民主意识、引导社会舆论,可能是我国大众传媒更应该追求的传播理念。

无深度与反正统共谋,媒体与俗文化合流

在艺术领域,与后现代主义相关的特征表现为:“艺术与日常生活之间的界限消解了;高雅文化和大众文化之间层次分明的差异消弭了;人们沉溺于折中主义与符码混合之复杂风格之中;赝品、东拼西凑的大杂烩、反讽充斥于市,对文化表面的无深度感到欢欣鼓舞,艺术生产者的原创作特征衰微了;还有,仅存的一个假设:艺术不过是重复。”^①后现代主义社会是一个反抗权威、拒绝深度、奚落正经、揶揄意义、众语喧哗骚动之所在。后现代主义的文化已经从过去那种特定的文化精英圈子中扩张出来,通过大众传媒的播撒和推销,进入了人们日常生活,成为了消费品。同样以泰坦尼克号的沉船事件为主题,当今的电影《泰坦尼克号》的爱情故事和过去《冰海沉船》对人类生存意义的反思截然不同。在我国的媒体中,从80年代极受推崇的王朔的《顽主》、《一点正经没有》、《过把瘾就死》,到90年代热闹非凡的“戏说帝王系列”,再到新世纪红极一时的“超女”,大众文化的潮流不断拨动着受众的心弦,每日每时、潜移默化地影响甚至塑造人们的情感和思想,成为人们日常生活的一个重要组成部分。而与此同时大众传媒成了不遗余力传播大众文化、消费文化的巨大平台,并因此而成为真正意义上的大众传媒。大众文化和大众传媒紧密结合在一起,相互依存和支持,谁也离不开谁。在新闻传播领域,后现代思潮则表现出明显的消费主义倾向:报道重点从生产方式转移到生活方式报道;主体传播形象从“生产英雄”转移到“消费偶像”;媒体致力于制造文娱、体育、灾害、暴力等煽情性、趣味性新闻,服务于受众的感官;传播者竭力捕捉、营造新闻“卖点”,通过新闻炒作、新闻策划等手段,强化媒介内容的“可售性”等等,不一而足。新闻传播领域发生的种种变化,应该说既是我国媒体市场化的必然结果,也是消费社会中受众的基本要求,还由于受到了西方后现代主义思潮的影响。对于受众而言,新闻传媒的消费主义倾向,客观上释放了人的欲望,起到“让生活美丽”的作用,体现了对于世俗人生和现实生活的关注,是对于此前物质贫乏、精神扭曲时代的一种反叛。当然,大量的广告和生活消费的报道在刺激消费、拉动社会物资再生产的同时,也或多或少烘托着一

^① 迈克·费瑟斯通:《消费文化与后现代主义》,译林出版社2000年版,第11页。