

全球化背景下中国媒介文化 转型与新闻专业主义重构

□毛家武 [广西玉林师范学院 广西玉林 537000]

[摘要] 在全球化的背景下,转型期的中国精英文化、主流文化和大众文化正处于冲突和裂变之中。精英文化的冲突与裂变致使一些新闻媒介对传统文化的自我矮化和民族文化的虚无化,导致有些主流媒体抱残守缺,唯我独尊,不思进取,主流文化则面临来自市场和腐败的两大挑战。而大众文化的离散与平面化,导致社会公众中缺乏一种具有崇高价值和巨大感召力的主导性价值观。这种转型期的文化冲突和裂变已使中国传媒的政治、公共、市场三种角色的建构更加不平衡,正面临着在政治身份的母体之下,如何合理延伸公共与市场定位,以达到三种角色平衡共存的问题。目前,这种问题的严重性已使中国的媒介文化处于困境之中。本文最后指出,走出困境的出路之一就在于从早期大公报这样的品牌中吸取极具价值的宝贵营养,重建中国式新闻专业主义。

[关键词] 中国媒介文化; 冲突和裂变; 大公报模式; 中国式新闻专业主义

[中图分类号] G212 **[文献标识码]** A **[文章编号]** 1008-8105(2009)06-0094-05

前言

在全球化的背景下,中国社会正处于转型之中,中国文化和相应领域的媒介文化也正处于转型之中。转型带来了冲突和困惑,裂变和挑战。

全球化最初是经济国际化,其历史可以追溯到18世纪、19世纪,它是产业革命的直接后果,正如马克思、恩格斯所指出的那样:“资产阶级,由于开拓了世界市场,使一切国家的生产和消费都成为世界性的了……过去那种地方的和民族的自给自足和闭关自守状态,被各民族的各方面的互相往来和各方面的互相依赖所代替了。物质的生产是如此,精神的生产也是如此”^[1]。在此马克思明确指出,当时各民族的各方面的互相往来和互相依赖不仅指“物质的生产”,也包含“精神的生产”。当代法国学者阿芒·马特拉认为,“全球化正式进入世界是以1984-1985年为界的,但在这之前‘全球化’这个词就出现了,是一个话语上的准备”^[2]。他认为“80年代到今天被称为‘全球化’”时期^[3]。

全球化不限于经济层面,它必然以某种方式渗

透到政治和文化领域,使文化问题成为全球化的重要组成部分。全球化对于各个民族除了带来经济上和政治上的利益纷争之外,也引发了现实的文化冲突和理论上的文化争论。就中国而言,这种全球化背景下的文化冲突和争论比以往更显复杂和有现实意义。

全球性的文化交汇与文化整合对中国的现代化进程既是重要的发展机遇,也是一种挑战。挑战性体现在:全球化背景下,社会转型期的中国文化,不论在实践模式上,还是在理论精神上,都面临着种种冲突和裂变。中国文化的冲突和裂变对媒介领域的影响显而易见,引发了学界和业界持续不断的探讨和争论。本文试图对全球化背景下处于转型期的中国文化冲突及其对中国媒介文化的影响作出分析和解读,并谈谈相关应对之策,即我们一直追求的那种新文化(包括媒介文化)究竟应如何定位,如何构建。

一、当下中国媒介文化的困境

中国社会的现代化追求是在特殊的历史背景下

[收稿日期] 2009-09-15

[作者简介] 毛家武(1966-)男,博士,广西玉林师范学院新闻学副教授。

进行的,它与西方发达国家的现代化有一个很大的时代落差。我国没有与西方同步实现由传统农业文明向现代工业文明的现代化转型。目前西方工业文明已经高度发达,正处于向后工业文明过渡的阶段。就整体而言,我国此时仅处于向工业文明的过渡时期。这一特殊的历史背景和时代落差,在转型期的中国引起了种种新的文化冲突和裂变。这种文化冲突和裂变是中国既往的文化矛盾在新时期的新发展,它使中国社会短时期内无法形成一种相对统一的主导性文化精神或文化模式,以支撑现代化进程。这种新的文化冲突和裂变及其对中国媒介文化的影响表现在以下几个方面:

(一) 精英文化的冲突与裂变

精英文化是知识分子文化,它地位重要,因为它担负着为社会大众营造精神家园,解决大众的信仰、价值观问题以及为大众塑造榜样,引领大众瞻望人类光明前程的重任。这种问题单纯靠政治、军事、经济、或科技手段解决不了,还应依赖于文化力量的浸润。当代社会大众的心田只有润物无声的文化春雨才可使它充满生机与活力。

由于中国社会转型的特殊历史背景,使原本应以历时的形态依次更替的农业文明、工业文明和后工业文明及其基本的文化精神在中国的嬗变和演进,由于中国置身于开放的世界体系之中而转化为共时的存在形态,不同的文化精神同时挤压着中国。结果不但普通民众面对文化冲突和裂变无所适从,即使知识精英也由于对不同文化精神利弊的认识差异而彼此分裂,乃至对立。应该说,中国文化的种种冲突和裂变由来已久。当初面对西方文化的打压,中国近现代的知识精英界曾分裂为三派:一是全盘西化,二是抱守传统,三是折中派。目前,一些知识精英像当初的李大钊、陈独秀、胡适、鲁迅那样,从文化启蒙立场出发,批判中国传统文化的经验主义内涵及不科学、不民主的成分,致力于将以技术理性(科学)和人本精神(民主)为内涵的工业文明精神作为中国现代化的主导性文化精神。而另一些则放弃文化启蒙立场,拒斥现代工业文明的理性主义文化精神。

精英文化的冲突与裂变对中国当下媒介文化产生了很大影响。一方面,由于受到全盘西化的影响,导致了一些人自我矮化和民族文化虚无主义的出现,在历史观上表现尤其突出。如2006年,《中国青年报》“冰点周刊”刊发中山大学教授袁伟时的文章《现代化与历史教科书》,引起了这方面的争

议。又如,某媒体曾对中国传统文化这样评价:“《易经》里没有强大的秘诀,《庄子》里没有自由的路径,《资治通鉴》中找不到民主人权的旗帜,《论语》里也没有宪政的痕迹,要去《尚书》中发现共和同样只会是无益的徒劳,而秦皇汉武们留下的只有奴役和专制。”这种论断隐含的前提是,西方文明是高级文明,中华传统文化是低级文明。在另一方面,有些主流媒体抱残守缺,唯我独尊,不思进取,自我感觉良好,是抱守传统的文化观在媒介领域的一种自然反应和流露。

(二) 主流文化面临挑战

主流文化也称官方文化或主旋律文化,它是表达国家意识形态的文化,它符合统治层的意愿。任何时代,任何国家都有表达自己国家意识形态的文化,其共同点是以权力为基础,建立在合法性基础之上,带有强制性和权威性。主流文化产品必然灌输统治阶层的意识形态,对偏离其轨迹及价值观的文化保持高度警惕。

如今,中国的主流文化面对两大挑战:一是走向市场的挑战。少数主流文化产品亏了可由国家承担,多了则负担不起。再说主流文化产品只有走向市场,才能扩大宣传力度,增加社会效益。而市场有它自己的法则,即追求利润最大化。因此,主流文化产品也不得不考虑市场趣味,不得不默许人们对物欲的追求,其内容不得不与主旋律的要求降低。具体到媒体而言,以传统的眼光来看,我们很注重媒体的喉舌功能。现在也有越来越多的人认为媒体还应该是社会的良知。但是,在媒体越来越商业化和娱乐化的今天,企业的最终追求——利润最大化被有些媒体放在了首位。例如,今天很多商业化报刊的背后老板恰恰是党报,他们是党报下面的子报子刊。今天,很多党报是不赚钱的,主要依靠子报子刊补贴。所以清华大学李希光教授认为,从这个意义上看,党报上的主流声音和严肃话题(属主流文化产品)需要其子报上刊载的第二层次的新闻,如娱乐丑闻、甚至性话题赚钱支撑,出现了子报养党报、低俗新闻养主流新闻的现象。事实上,在今天的媒介文化市场中,党报正在公众中失去阅读的市场。以“赚钱”为主要目的唯商业主义已经极大地挤压了主流文化的生存空间。

在这种媒介文化环境中,对记者的角色认知也起了变化。一些新闻学院把传统的培养新闻记者的目标修改为培养传媒人才,把商学院开设的媒介经营管理课程搬到到了新闻学院。李希光教授认为,

这样导致未来的新闻记者在一走进今天的新闻学院课堂,就弄不清新闻价值与商业价值的界限在哪里,弄不清新闻与媒体的差别在哪里。有些媒体雇员在商业大潮冲击下,正失去传统的自豪感,有些甚至陷入了工作和生活窘境。一项网上调查表明,中国大概有近百万新闻工作者或者媒体从业人员,相当一部分人没有劳动合同,没有工作证、没有记者证、没有社会保障。没有劳动合同和固定工资的记者意味着他们没有身份、没有社会保险。要想让自己的稿件和片子被采用,必须做得比别人好。好报道的标准就是抓住编辑的眼球——丑闻报道、名人新闻。丑闻做得越大、名人做得越响,被采用的篇幅就越大,报酬就越多。如近期炒作的“艳照门”事件,无疑具有这方面的因素。

在这种媒介环境中,公众看到的新闻就越来越离奇,与他们的现实生活越来越脱节。有些记者主要考虑的不是如何满足社会公众的知情权,而是如何让自己的编辑、主编、制片人满意。而主编则要让代表这些媒体的经营者、投资者和背后的利益集团满意。这使本应代表公众利益、以报道公共事务、公共政策为己任的新闻媒介由于商业利益的考虑而不得不过分迎合市场的口味和强势利益集团的诉求。

另外,出于节省开支的考虑,记者出现了低龄化趋势。据一项调查发现,中国目前超过半数的记者编辑是28岁以下的年轻人。新闻工作者是与人和人社会打交道的,人类社会非常复杂。新闻记者所需要的一整套思维、调查、写作方法是靠多年的磨炼形成的。一个没有丰厚的生活阅历、广博的知识积累的实习生,或者一个大学刚毕业的年轻人能否担此重任?我们的新闻为什么越来越缺乏深度、理性和平衡?为什么越来越肤浅化?与媒介的过度商业化是有很大关联的。

在对受众的认知方面,也有相当大的裂变。如上所述,就理想状态而言,媒体应代表公众利益,应该对公民负责。但是,今天有些媒体把受众当成了纯粹的媒介产品消费者,目的是获取广告收益,“在商业化模式下,大众传播的主要目标常常把信息作为借口,把文化信仰或价值观的某种表达作为装饰,其目的为紧紧抓住和吸引受众的注意力。这样,传播媒介就达到了直接的经济目的和间接的目的。受众的关注本身就是一种消费,而对受众的影响力指数又可成为与广告商讨价还价的筹码……大众传播媒介在生产中的大量努力都意在通过引人注

目,唤起情感,激起兴趣来赢得和保持注意力的方法上。信息的本质常常服从于展示方法,服从于它在传播过程中的增殖。这就是所谓的媒介逻辑”^[4]。

主流文化面临的另一挑战来自腐败。即使社会公众愿意接受主流文化所宣扬的价值观和人生观,但是某些政府公职人员的挥霍无度,贪污腐败本身是一种示范,对社会有着深刻而巨大的影响,它使主流文化处于难堪境地,不能自圆其说。又如,当人们目睹某些文化明星在荧屏上扮演英雄人物,高唱主旋律的同时,又毫无掩饰地索取高额出场费时,人们对主流文化的由衷拥护又化为深深的失望。此外,主流文化中的“弘扬”命题已经成为其自身的重要组成部分,这时,主流媒介的主动“寻租”就有了名正言顺的借口。不仅如此,对于批评报道,也可以成为寻租的反面武器,在有偿新闻之外的有偿“不闻”便由此而生。

(三) 大众文化的离散与平面化。

大众文化是工业过程中以现代传媒作手段,以市场经济作导向,以市民大众为对象,以文化产业为基础,批量生产出来的文化。大众文化的一个特点是文化工业与文化复制,这时,就存在一个文化工业复制品的模版选择问题。在商业利益的驱动下,迎合大众口味的产品是最易被广泛复制和传播的,当一个社会的包容程度允许释放出更多的个人需求时,当个人的文化口味更多地被媒介当作消费品位而高度重视时,这样的复制便会趋之若鹜了。

今天,中国大众的社会生活和日常生活获得了前所未有的自由度和宽容度,多元的价值观与人生观不再被限制禁止,而是被默许、宽容、甚至鼓励。在这种背景下,虽然现代社会的理性的、创造性的文化价值观念开始为一些现代主体所认可,但并没有成为大众中的一种具有崇高价值和巨大感召力的主导性价值观。相反,传统经验式的文化模式和现代的金钱观同时出现在多数中国民众身上,后现代的文化心态也通过大众文艺、通俗文艺、文化快餐等,作为日常生活的添加剂而悄悄超前地进入中国民众的生活之中。在今天这个市场经济的社会里,人们更多强调个人发展、个人享受和个人娱乐,有些人的兴趣正在远离政治和公共事务。表现在媒介领域,人们更关注的是娱乐新闻、股票行情、体育新闻、名人丑闻、明星轶事等。在今日中国民众的生活世界中,可以看到各种时代的价值观念在冲突、碰撞、叠加、激荡。

二、走出媒介文化困境：《大公报》式新闻专业主义的重建

说起早期《大公报》模式，众所周知，早期的大公报是一张民国时期颇具影响，“文人论政”的民营报纸。大公报的“四不”办报方针，即“不党、不卖、不私、不盲”是大公报的最大特色。“四不”办报方针的真正实施，使大公报既不同于政党报纸，也区别于一般商业性的报纸。这“四不”方针是张季鸾先生于1926年9月1日在《大公报》续刊号上，以“记者”笔名写的社评《本社同人旨趣》中首次提出的：

“第一不党。党非可鄙之辞。各国皆有党，亦皆有党报。不党云者，特声明本社对于中国各党阀派系，一切无连带关系已耳。惟不党非中立之意，亦非敌对党系之谓，今者土崩瓦解，国且不国，吾人安有中立袖手之余地？而各党系皆中国之人，吾人既不党，故原则上等视各党，纯以公民之地位发表意见，此外无成见，无背景。凡其行为利于国者，吾人拥护之；其害国者，纠弹之。勉附清议之末，以彰是非之公，区区之愿，在于是矣。第二不卖。欲言论独立，贵经济自存，故吾人声明不以言论做交易。换言之，不受一切带有政治性质之金钱补助，且不接受政治方面之入股投资是也。是以吾人之言论，或不免囿于知识及感情，而断不为金钱所左右。第三不私。本社同人，除愿忠于报纸所固有之职务外，并无私图。易言之，对于报纸并无私用，愿向全国开放，使为公众喉舌。第四不盲。不盲者，非自诩其明，乃自勉之辞。夫随声附和是谓盲从；一知半解，是谓盲信；感情冲动，不事详求，是谓盲动；评诋激烈，昧于事实，是谓盲争。吾人诚不明，而不愿自陷于盲”^{[5]12-13}。

1936年5月22日，张季鸾先生在《大公报一万号辞（代序）》一文中，对这“四不”方针进行了检讨和阐述。他说，“虽然，亦有可告慰于国民者，自英君敛之创刊，以至同人接办，本社营业，始终赖本国商股，不受政治投资，不纳外人资本。同人接办之日，深感于中国独立的言论之亟待养成，故进一步决定以征资独立经营，不为一般之募股。负责同人，并相约不兼任政治上任何有酬之职务。当续刊之第一日，尝以四事诏告国人。曰不党，‘纯以公民之地位……’曰不卖：‘声明不以言论做交易……’曰不私：‘本社同人……’曰不盲：‘夫随声附

和……’以上四端，为在当时环境下所能表示之最大限；亦同人自守自励之最小限，今者检查过去，幸未背创办人之精神，得勉尽同人公开之誓约……”^{[5]2-5}。

诚如上述“四不”方针所言，《大公报》对于当时的重大事件和人物的态度是，“凡其行为利于国者，吾人拥护之；其害国者，纠弹之”^{[5]5}。超然于国共纷争之外，追求言论独立，对于当时的重大政治人物都敢指名道姓加以评说，开展我们今天所说的舆论监督。

早期大公报的这种办报模式，是民国时期西方职业报刊思想在中国的一个试验，是当时中国为数不多的职业化报刊之典范。大公报的办报模式一方面受到了中国传统文化中文人论政的影响，但它更多是在西方新闻专业主义的理念指导下操作的。西方新闻专业主义起源于美国19世纪30年代的便士报的办报思想。到了1896年，阿道夫·奥克斯掌管《纽约时报》后，将新闻专业主义的精神进一步具体化，提出了高尚的新闻政策、独立公正的评论和正确详尽的新闻资料三大目标。这种报纸的一个显著特点就是，它标榜是超党派的独立报纸（即如大公报所声称的“不党”）；它追求经济独立，摆脱了以往报刊对政党津贴的依赖，以确保言论独立（即大公报所声称的“不卖”）；西方新闻专业主义强调“公共服务”的信念，它认为新闻业应服务于全体公民，而不是某一利益团体（即大公报所声称的“不私”）；在新闻报道方面它力求客观，在议论上追求公正平衡（即大公报所声称的“不盲”）。当然，要真正将这“四不”方针完全实施，还有赖于媒介生态环境，如政治，经济，文化等方面的发展与支持。

早期大公报的办报模式具有西方新闻专业主义的本质内涵，同时又汲取了中国特色的优良传统，它是以儒家为代表的中国传统文化和西方近代文化相结合的产物，可谓中国式新闻专业主义的一个典范。

《大公报》作为一个个案，是通过新闻专业主义实现媒介文化价值的典范，这样的个案不仅与自身的发展路径、行进方向有关，而且与媒介社会生存环境和媒介宏观管理体制有关。精英文化、主流文化与大众文化的和谐共荣不仅是社会精神文明发展的需要和人们思想文化进步的需要，同时也是媒介内容繁荣的土壤和媒介价值实现的基石。在商业社会模式下，三种文化的协调发展有赖于媒介内容结构体系的重新架构，而《大公报》为这种转型提供了一个思路。《大公报》的新闻专业主义模式是在

经济利益主导的重商模式和政治利益主导的传统模式之间走出的一条新路,这就给了我们一个重要启示,即应在商业与政治之间,高举新闻专业主义的旗帜,使其渗透在大众文化与主流文化的传播中,使二者获得更优化的传播效果。与此同时,在大众文化与主流文化的内容体系之外,增加精英文化的内容比重,使精英文化的辐射力和影响力进一步加强。现在大力倡导精英文化有着更为显著的现实意义。在2008年的“两会”上,国家领导人多次强调“解放思想”,其实在精英文化中孕育了大量代表公民主体的新锐思想和理性思考。因此,在重构媒介内容体系、实现媒介文化转型的过程中,大力倡导专业主义的职业精神和精英文化的辐射价值,其实就是解放思想在媒介文化领域的具体体现,对于弘扬民主法制、公平正义、诚信友爱、安定有序、充满活力、人与自然和谐相处的社会理念有着巨大的文化意义。

三、结语

中国社会转型期的文化冲突和裂变已使中国传

媒的政治、公共、市场主体三种角色的建构失去了平衡,目前正面临着在政治身份的母体之下,如何合理延伸公共与市场定位,以达到三种角色的平衡共存的问题。这种问题的严重性已使中国的媒介文化处于困境之中。走出困境的出路之一就在于上述中国式新闻专业主义的重建和精英文化的倡导,从像大公报这样的品牌中吸取宝贵营养,为中国的当代媒介事业注入新活力。

参考文献

- [1]马克思,恩格斯.马克思恩格斯选集[M].北京:人民出版社,1999:276
- [2]陈卫星.传播全球化思想的由来[J].国际新闻界,2000,(4):13
- [3]陈卫星.传播全球化思想的由来[J].国际新闻界,2000,(4):13
- [4]陈卫星.跨文化传播的全球化背景[J].国际新闻界,2001,(2):14
- [5]王芝琛,刘自立.1949年以前的大公报[M].济南:山东画报出版社,2002.

The transformation of Chinese media culture and the reconstruction of journalism professionalism

MAO Jia-wu

(Yu Lin Normal University Yulin 537000 China)

Abstract Under the perspective of globalization, the elite culture, mainstream culture and mass culture are in a state of confrontation and split. Firstly, the split of elite culture has made some news media look down upon the traditional Chinese culture, while some mainstream media cling to their old culture tradition and have no intention of innovation. Secondly, the mainstream culture is facing the challenge of market and corruption. And thirdly, the superficiality and diversity of the mass culture has made the mass lack a dominant and inspiring culture. In a word, the split and confrontation of the Chinese culture in today's transition period has led to the unbalance of the three roles played by the Chinese media in the field of politics, civil society and market. The unbalance is so serious that it has placed the Chinese media culture in dilemma. Finally, the author puts forward that the solution to the problem is to gain valuable experience from Dagong Newspaper and rebuild the professionalism in the field of Chinese media.

Key words Chinese media culture; confrontation and split; the mode of Dagong Newspaper; professionalism of Chinese characteristics

编辑 刘波