



文章列表

[媒介研究2004.5]传媒语言引领价值的本土意义

文章来源: 本站 | 作者: 张颂 | 发表日期: 2007-06-13

传媒语言引领价值的本土意义

张颂

(中国传媒大学播音与主持艺术学院)

摘要: 在我国广播电视的语言传播的理论研究中, 应重视三个方面的问题: 广播电视的根本属性、语言传播的重要地位和有声语言的个性把握。对此, 论文从“喉舌”的当代价值、重点在“怎样传播”、有声语言的生命活力等角度分别切入, 进行了论述。

关键词: 喉舌; 怎样传播; 生命活力

中图分类号: C91 文献标识码: A

我国广播电视的语言传播, 已经走过了八十年。人民广播电视语言传播的历史, 也有六十多年了。虽然有过曲折和反复, 但是, 弘扬民族优秀文化、汲取域外文明精华、坚持先进文化导向, 仍然是一条时隐时显的核心脉络。

改革开放的大局, 造就了我国广播电视语言传播的总趋势。我国广播电视事业的迅猛发展, 为我国人民群众的精神生活增添了万紫千红的无限生机, 为我国的国际信誉和声誉的远播树立了伟岸的大国形象。促使中国进一步了解了世界, 也使世界进一步了解了中国。这中间, 国家通用语言文字的传承和普及, 集中体现在传媒语言的规范化和吸引力上, 正发挥着日益重要的精神引领功能和文化导向作用。

目前, 我们需要正视发展中的阙失, 克服前进中的阻力, 而不能满足于成绩的辉煌, 事业的繁荣。我认为应该着重研究三个方面的问题: 广播电视的根本属性、语言传播的重要地位和有声语言的个性把握。三者相互关联, 互相制约, 共生共荣。

一、“喉舌”的当代价值

“党、政府和人民的喉舌”, 既是马克思主义新闻观的生动写照, 也显示了我国广播电视的根本属性。“打破喉舌论”的声音, 从未中断过, 但几乎没有一个类似的声音进入理论的语域。因为不管表述如何不同, 都无法改变“喉舌”的深刻内涵。其他国家, 各强势媒体, 都在事实上维护着“喉舌”原则, 只是不便或不愿公开申明而已。“美国之音”每天总要播出特意声明“反映美国政府立场”的节目, 似乎其他节目就不反映美国政府的立场了, 不过是此地无银三百两的招数。各个国家的媒体, 都在维护着自己的“国家利益”、“集团利益”, 成为国家或集团的喉舌, 无数事实早就证明了这一点。我们的广播电视, 也必须维护社会主义祖国的利益, 捍卫先进文化的前进方向, 保障伟大祖国的文化安全, 不是题中应有之义吗? 所谓受众必须接受“最大量的”“全面的信息”, 人们应该被“全面告知”, 不过是一种不切实际的幻想, 脱离了“管理”和“引导”的权力掌控, 就会陷入媒介乌托邦。因此, 希冀当代媒介从喉舌向“知情权保障”转型, 却不知道让谁知情? 知什么情? 如何去保障? 任何时候, 我们都不能把“党、政府”同“人民”割裂开来, 对立起来, 把“喉舌”仅仅理解成只是党和政府的, 而不是人民的, 并力图代表人民要求什么知情权“保障”。由于各个媒体都有“过滤”权、选择权, 通过媒体传播的信息, 不可能“全面”, 也不可能把所有重要信息都“全面告知”给所有受众, 从而也就无法给以“保障”。如果说, 目前的媒介存在着信息流向不够平衡, 信息内容不够完整、重大信息传播偶有疏漏等欠缺, 急需加以弥补和纠正, 那是完全应该的, 但这并非根本属性的“转型”, 不应偏离“党性”的原则, 不能偏离“党的领导”和“人民当家作主”的有机统一。

对于喉舌的误解, 大概存有古代对于“喉舌”的解释: “出纳王命, 王之喉舌”(《诗经》), 比喻国家的重要官员, 后多指“尚书”。也有指口才、言辞的。新中国成立后, 一时进入“无产阶级专政工具”的极左理论, 只说“党的喉舌”“党的宣传员”等, 这种说法本身就造成了党同广大人民群众似乎存在着某种分离的印象。现在, 人们的潜意识里, 仍然认为广播电视只是党和政府的喉舌, 成为“人民的喉舌”不过是表面文章, 说说而已。这是因为我们的广播电视在反映人民群众的普遍愿望和正义呼声方面, 还有不小的差距, 特别是在体现人民根本利益、长远利益的鲜明色彩和厚重分量上, 显得拘谨和单调。因此, 作为大众传播媒介, 应该研究如何当好喉舌, 为维护“国家利益”, 为坚持党的领导和人民当家作主的统一性、主导性, 怎样才能更好地发挥其不可替代的社会功能, 起到正确引导的作用。

其实, 广播电视传播, 尤其是语言传播, 必须重视两个核心问题:

重点专题 Highlights

- [媒介研究2007.1]外国人眼中的中国
- [媒介研究2007.1]中国国际电视总
- [媒介研究2007.1]中国传媒大学电
- [媒介研究2007.1]中国国际电视总
- [媒介研究2007.1]——全球化语境
- [媒介研究2006.1]编辑手记

NCRTSBBS//
广播电视研究中心 论坛

相关链接 Links

- 中国教育部人文社科信息网
- 中国高校人文社科信息网
- 中国高校人文社会科学文献中心
- 中国传媒大学(原北京广播学院)
- 亚洲传媒研究中心
- 人民大学新闻与社会发展研究中心
- 复旦大学信息与传播研究中心
- 武汉大学媒体发展研究中心
- 宾夕法尼亚大学安南堡传播学院
- 媒体和法律资源中心
- 中央电视台
- 中央人民广播电台
- 中国国际广播电台
- 奥运与媒介
- 国际传播学会

NCRTSBLOG//
学者观察 学者博客

（一）正确处理“灌输”和“满足”的关系

首先，必须进行马克思主义、毛泽东思想、邓小平理论和“三个代表”重要思想的教育。党的路线和各项方针政策，政府的所有重要举措，各个媒体有责任有义务向全党、全军和全国人民以及全世界进行宣传，做到渠道畅通、准确及时。各个媒体还应该努力汇聚、选取世界风云态势和人类文明结晶，撮英集萃地向广大受众（既包括各级党政领导，也包括工农兵学商等）传播，做到“汇天下之精华，扬独家之优势”。这一切，都属于“应知”范围，是一种“灌输”。

其次，很多信息是广大受众“欲知”的范围，我们应该千方百计地给予“满足”。我们要努力了解广大受众（既包括各级党政领导，也包括工农兵学商等）的需要，通过各种形式，尽量满足他们日益提高的精神文化和生产生活需求，以及进行决策和指导实践的真实国情民意。如各类新闻、专题，体育、服务、综艺、广告等版面、节目或栏目。

再次，无论是“灌输”，还是“满足”，都有“上情下达”和“下情上达”两个方面，都应该是相辅相成的，各取所需的。二者并非绝对的、对立的，更不是只对下不对上。有的意在灌输，却恰是许多受众“欲知”的，对他们正好是“满足”；有的意在“满足”，正是许多受众“应知”的，恰是一种“灌输”，如此等等，关键是不夸张、去粉饰，实事求是，努力追求“真、善、美、新、雅、精”。

最后，全部传播，特别是语言传播，一定要力求“艺术地”进行。不要“席勒式地把个人变成时代精神的单纯的传声筒”，而应该“更加莎士比亚化”。这样，“就能够在更高得多的程度上用最朴素的形式把现代的思想表现出来”。（《马克思致斐·拉萨尔》）我们的灌输和满足的意义表达，往往显得生硬和苍白，这恐怕和内容的不够丰厚、形式的不够多样都有关系。

（二）正确处理“导向”和“取向”的关系

任何国家，都有当代的主流意识形态，主导的价值取向。我国的多元经济是以公有制为主体的，共产主义世界观、为人民服务的人生观和无私奉献的价值观，就是我们国家的主流意识形态，成为当前的价值导向。其他的价值取向，只能处于次要的、共存的、与主流意识形态并行不悖的地位，而不应喧宾夺主，更不应南辕北辙。

在广播电视语言传播中，尤其需要强调的是，要勇于坚持“国家意识”，要大力弘扬优秀的民族文化传统，要奏响主旋律的黄钟大吕，创造多样化的金声玉振，排除不谐和音的干扰，屏弃靡靡之音的诱惑。经济的全球化、政治的多元化、文化的本土化、精神的伦理化，造成了众语喧哗，也容易呈现杂多的价值取向。这时，强势传媒对于某种历史文化、思想道德观念和思潮的强力传播，往往使人们在“求异思维”和“浮躁心态”之下，不知不觉地受到异样的引领和感化。如拜金主义、宿命论、官能刺激快感等，销蚀崇高感和进取心。在这种情况下，我们如何强化主流意识形态的价值导向，如何凸显“喉舌”的时代最强音，便成为不可回避、无可逃避的唯一进路。

二、重点在“怎样传播”

人类已经处于“地球村”中信息几乎没有遮蔽的高速传播时代。传播什么，实际上正在让位于怎样传播的信息整合进程。我们可以做到信息“保密”，可以“遗弃”那些垃圾信息，但是，别的传媒却可以“揭密”，可以“搜罗”。哪一个传媒都不能“一手遮天”或者“造谣生事”，因为，你不报道，别人报道，你拒绝，他张扬，人们总是在涉猎中比较，在比较中判别，希冀得到最真实、最准确、最丰富、最隐秘的信息。信息大战的态势，逼迫你只有走主动报道这一条路，否则，可能会“事与愿违”，造成更大的“异化”，给人们扭曲的、错误的信息又无从比对和鉴别，无法做出准确的判断。

因此，当前，我们必须着重研究“怎样传播”。信息的过滤与选取，不可或缺，这是价值取向和价值导向的重要前提。那些与国家民族的发展、与人民群众的期待相背谬的思想观念和伦理道德，必须给以批判的辨别，以分清是非；那些世界范围内令人瞩目的事件和问题，必须进行关注，并且用我们的价值体系加以剖析；那些突发事件，也要及时地、客观地、或简要或详细地报道，并随着事态进程逐步阐明我们的立场和态度，而不急于马上作出评价。我们的价值体系，是发现、报道和评判的核心，由此辐射出各个层面、各个角度的具体解说话语，就直接成为“怎样传播”的叙述方式和表达样态，而怎样传播，也就在这个时候发挥出不同凡响的导引力和吸引力。

话语的叙述方式，是观察角度、解析深度、语域规格和思辨力量的总体呈现；而表达样态，则是语言功力、新闻敏感、艺术分寸和话语活力的具体表现。同样的时间、地点、事件、人物……，由于不同的视角，不同的阐释，就会作出不同的评价和结论。即使是评价和结论基本一致，但是，由于叙述方式不同和表达样态不同，也会产生不同的效果，出现不同的吸引力和导引性。我们在研究“怎样传播”的时候，应该十分注意话语的叙述方式和表达样态，而不要只是关注思维方式和词语序列。

我们当然要以正面宣传为主，不过，正面宣传并不意味着使用同样的话语结构，同样的词语序列，同样的叙述方式，同样的表达样态。那种同义反复、同一形态、同向路径、同类组合，肯定会造成人们的厌倦，或称“视听疲劳”，反而加强人们的求异倾向，“不得已而求其次”。在“正面宣传”的过程中，应该专心致志地讲究突出“这一个”或“这一次”的特殊性，既坚持正确的舆论导向，有机动灵活地“另辟蹊径”，避免重复和单调。这是以正面宣传为主的题中应有之义，但却必须付出艰苦的劳动，不会“一蹴而就”的。

我们也要“针砭时弊”，揭露社会现象里的“黑暗面”。但却不能“为揭露而揭露”，一定要遵循“依法治国”“以德治国”的根本方针，为提供解决问题的思路和方略，去进行批评以至批判。如果一味追求“零距离”，却缺乏积极向上的引领，并无诚意和善意的关怀，只是把现象展览出来，这对于阴影的消除和心灵的慰藉又有什么帮助呢？有时竟会导致方向的迷失、信念的淡漠，何谈体现时代精神，何谈人文关怀？

我们的宣传，的确“要宣传得好，使人愿意接受”（毛泽东语），而不应只讲宣传口径，不探索宣传艺术。宣传，或传播，是政治，但不同于政治口号和政治纲领，而应是能够深入人心的、准确鲜明生动的艺术性言说。一定要讲“倾向性”，不过，按照马克思的说法，这倾向性“越隐蔽越好”，不要那么直截了当、不讲策略，不要那么生硬老套、缺乏活力。在语言传播中，必须与时俱进，必须不断创新，政治文明、物质文明和精神文明，都应该有其特有的表达方式、言说方式。国家通用语言文字法，语言文字的规范化，说普通话、写规范字，为我们打开了语言传播的通衢大道，为我们开辟了语言传播的广阔时空。我们在如此宽松、和煦的语境中，应该发挥个人的智慧和群体的能量，迅速强化“怎样传播”的意识，把大众传媒的社会潜能充分调动起来。

三、有声语言的生命活力

自从秦始皇“书同文”之后，文字语言的普遍使用，逐渐形成了汉民族的书写规范共识，人们在识字、用字方面，已经克服了交往障碍，实现了传播和接受的“共同体意识”，达到了理解和沟通。并且鲜明地表现出历史轨迹和本土特色。虽然，在语法体系中，还未能完全实现民族语言的独立建构，还带有不少欧美语言的印痕，但是，在实践上，特别是现代白话文典范著作，早就具备了本民族语言的优良传统和本民族文化的深厚底蕴，并在国际上享有盛誉。浩如烟海的名篇佳作，有力地证明，我们的文字语言，确实是十分优秀、十分精妙的。

至于有声语言，在长久的历史发展中，由于地域广阔，方言复杂，人口流动频繁，语言教育滞后，特别是“重文轻语”（重视文稿写作，轻视朗读说话）观念的纷扰，至今仍然处于被冷落、受挤压的无奈境地。就连使用有声语言的人们，大多也认为思维重要，写作重要，朗读只是“照本宣科”，没有什么学问；说话只是“随心所欲”，不必严格要求。这样下去，我们的有声语言还能够净化、强化、美化吗？还能够精致、精彩、精妙吗？这一点，正是有声语言日益滑落的根本原因。其他的问题，都是由此而来。

为什么我们的有声语言缺乏生命活力？为什么我们的有声语言缺乏表达经典？首先应该引起所有使用者、把关人的高度重视和极大关注。在广播电视中，我们的总监、编辑、记者和主播们，有的人为什么会眷恋方言、欣赏土语，有的人为港台腔所陶醉、因油腔滑调而击节赞叹？更有甚者，以洋泾浜为时尚，时时夹杂几句外语，显示了殖民地文化心态。列宁早就指出：“学洋泾浜的法国话，就等于学俄国地主阶级中那些学过法文而没有学好，又把俄语糟蹋了的最没出息的人物的最没出息的东西。现在不是该向破坏俄罗斯语言的现象宣战了吗？”（《论纯洁俄罗斯语言》）我们仍然应该坚持1951年6月6日《人民日报》社论的基本观点：“这种语言混乱现象的继续存在，在政治上是对于人民利益的损害，对于祖国的语言也是一种不可容忍的破坏。”“我们应当坚决地学好祖国的语言，为祖国语言的纯洁和健康而斗争！”至于那些有意无意地干扰语言文字规范化进程的言行，那些公开地宣扬“混乱是语言有生命力的表现”、那些片面强调语言的“不纯洁”而忽视语言共同体建设的言论，终究会被历史的潮流冲洗掉，我们还是勇往直前吧！“他们在这里私语于你什么事呢？你随我来，让人们去谈论吧”^[1]。

有声语言的生命活力，首先来源于“言为心声”。老子说：“善行无辙迹；善言无瑕谪”。走路不留下脚印，多么轻快飘逸；说话屏弃污浊错乱，多么高雅明晰！鲁迅说：“案言为心声，岂可衰飒而俗气乎？”（《集外集拾遗补编》）这里，把那些低级庸俗的言说排除在外了，因为那里根本就没有真正的生命价值。

有声语言的生命活力，还来自有声语言的内涵和表达形态。内容决定形式，形式又反作用于内容。“说什么”，是非常重要的，例如：是国内外大事还是生活琐事；是平民生存状态的积极反映还是明星大腕绯闻的刻意炒作；是集思广益“汇天下之精华”还是集怪猎奇以荒诞为诱饵……？但是，“怎样说”同样决定说得“对不对”“准不准”“美不美”。有的内容相当好，只是由于没有表达好，而适得其反，甚至产生歧异，造成误解。琼生有一段话评论培根的演说，说得很好。他说：“若论说话干净、准确、有分量、最不空洞、最没有废话，谁也比不过他。……听众不能咳嗽、不能回首他顾，咳嗽一下或回一下头，必有损失。”……“每个听他演讲的人惟恐他结束。”（《十七世纪英国文学》）有声语言的生命活力，在这培根的演说里，不是一种精确的阐释吗？斯大林叙述列宁演说的情景时，说道：“非凡的说服力，简单明了的论据，简短通俗的语句，没有半点矫揉造作的色彩，不玩半点令人昏眩的手势，不用半句故意刺激听众的辞藻——所有这些，都使得列宁的演说比通常‘国会’演说家的演说高明得多了。”（《论列宁》）我们的播音主持人员，在话筒前、镜头前，不是常常有人用“矫揉造作的色彩”和“令人昏眩的手势”，迎合低级趣味，追逐流行，招欢买笑，以招徕受众么？对他们来说，信息是否真实准确、是否迅捷密集、是否具有美感，都抛到脑后了，他们只是一味追求“眼花缭乱”和“胡聊乱侃”，追求“人际化”“生活化”——可以挤眉弄眼、搔胳膊挽袖子，可以敞胸露肚、叉腰翘二郎腿……，以此作为哗众取宠、追名逐利的招数，还美其名曰“为大众”。

鲁迅说过：“不过，也不能听大众的自然，因为有些见识，他们究竟还在觉悟的读书人之下，如果不给他们随时拣选，也许会误拿了无益的，甚至于有害的东西。所以，‘迎合大众’的新帮闲，是绝对要不得的。”鲁迅接着说道：“由历史所指示，凡有改革，最初，总是觉悟的知识者的任务。但这些智者，却必须有研究，能思索，有决断，而且有毅力。他也用权，却不是骗人，他利导，却并非迎合。他不看轻自己，以为是大家的戏子（贬义，并非指戏曲演员——引者注），也不看轻别人，当作自己的喽罗。他只是大众中的一个人，我想，这才可以做大众的事业。”（《且介亭杂文*门外文谈》）这一段话，简直就是对今天广播电视语言传播工作者，特别是对播音主持人员的最明确的言行告诫和最严肃的职业规劝。

在“怎样说”的逻辑起点确定之后，我们再来看有声语言真正的活力。

恩格斯所说的“非说不可”，是指说话的强烈愿望。被动地说、不得不说、冷漠地说、懒散地说，都会造成愿望的缺失和懈怠，自然不会产生活力。

“有的放矢”，是指说话要有目的：有重点，有主次，有对象。

“有感而发”，是指说话要有动因：有比兴，有语境，有灵性。

“有动于衷”，是指说话要有感情：有感受，有情绪，有情感。

“控制自如”，是指说话要有技巧：有顿挫，有抑扬，有分寸。

总的来说，就是：理解是基础，目的是统帅，感受是关键，感情要运动，声音要变化，状态要自如。

要排除干扰，时刻把国家民族利益和广大受众日益提高的精神文化需求放在心上。在汲取西方先进经验的时候，不要忘记国国情民意，把他们的价值观念奉为圭臬，效仿他们资本扩张的生存模式，“让每一个毛孔都滴着血和肮脏的东西”；在坚持先进文化的前进方向的时候，不要舍弃本土的优秀传统，让殖民地文化心态浸染神圣的智慧心灵，让投机取巧、低声下气、轻浮虚伪、庸俗低贱取代中国老百姓喜闻乐见的中国作风和中国气派。

要努力创新，殚精竭虑、全力投入，不放弃每一个机会，不浪费每一次创作，走进广播电视，融入具体节目，当好热情主人。抛弃懦夫的模仿，拒绝懒汉的“克隆”，自重、自尊、自强、自信，研究和创造传播个性、节目个性、语言个性和艺术个性。不必迷恋于“明星效应”——“一举成名天下知，成名就能知天下”，什么节目都请明星作嘉宾，明星们什么话题都敢发表意见，由于修养欠深、专业所限，难免闹出笑话。这不过是商业运做的神话，为什么要趋之若鹜呢；不应追赶时髦，所谓“说”，并非万能，并非唯一，除了节目需要，除了平铺直叙，只会耗散信息、迟滞信息，削平艺术、放逐美感；不要拾人牙慧，“读报”可以作为一档节目，但是，不宜多，不宜烂，而且不该“聊报”“侃报”。广播电视是最现代化的舆论工具，怎么能依赖报纸的消息转手告知呢？各个台、各个频道都一窝蜂地“读报”，而且添油加醋，枝蔓横生，弄不清哪是报纸上说的，哪是“读报人”说的，远不如简要介绍什么报纸有哪篇文章可读来得清楚爽快。

至于“个性化”，应该是指“艺术个性”。因为“自然人完全是为他自己而生活的；他是数的单位，是绝对的整体，只同他自己和他的同胞才有关系。公民只不过是一个分数的单位，是依赖于分母的，它的价值在于他同总体，即同社会的联系。好的社会制度是这样的制度：它知道如何才能最好地使人改变他的天性，如何剥夺他的绝对的存在，而给他以相对的存在，并且把‘我’转移到共同体中去，以便使各个人不再把自己看作一个独立的人，而只看作共同体的一部分。”^[2]大众传媒中的公众形象，更不能脱离社会、脱离传播群体而独立存在，他们的个性化，必须服从于、服务于传播的任务和需要。当一个人走进传播、融入节目以后，应该“强化、美化节目所需要的部分自我，弱化、淡化节目所不需要的那部分自我”，以便适应广大受众的需求。所谓“张扬自我”“张扬个性”，容易导致自我和个性的膨胀、变形，失去道德关怀和社会责任。“……人本主义哲学家对自我的关注并不是要美化人，而是旨在将自我在宇宙中的地位恢复为一个自由的负有责任的个体。他们继承了威廉·詹姆斯的观点，将尊重自己的个性与尊重他人的个性视为尊重生活本身的一部分。”^{[3][4]}孤立地强调“个性化”，不能解决内涵与外延的确定性，很难起到引领作用，反而造成同尊重他人的个性割裂开来，甚至拒绝尊重他人的个性。更为重要的是，必须区分个性的“善”与“恶”，以使个性，包括艺术个性，提升到真善美的境界。恩格斯在1859年5月18日从曼彻斯特给斐·拉萨尔的信中，鲜明地指出：“您完全正确地反对了现在流行的恶劣的个性化，这种个性化总而言之是一种纯粹低贱的自作聪明，并且是垂死的模仿文学的一个本质的标记。此外，我觉得一个人物的性格不仅表现在他做什么，而且表现在他怎样做……”我们看到，当前的所谓“个性化”，要么眉飞色舞，要么故作深沉，要么口若悬河、不知所云，要么囫囵吞枣、自我欣赏……，在“怎样做”上真是自作聪明，还自称形成了什么“风格”。现在，仍然应该反对流行的恶劣的个性化，同时凸显有意义和有责任的个性化，大力提倡焕发时代精神、洋溢人文关怀的传播个性、节目个性和公众形象个性。在“德才兼备，声形俱佳”的前提下，各显其能，不断提高审美意识和审美能力，创造个性美，生产欣赏个性美的大众。

生活大树长青，传播魅力永驻。

The local meaning of the media language's leading value

Zhang Song

(Presentation Art Institute, Communication University of China)

Abstract: The theoretical research on broadcast language communication ought to be aware of three aspects: the ultimate property of radio and TV media, the important role of language communication, and the comprehension of the verbal language. This essay tries to argue on these questions on the perspectives of the value of the so-called "mouthpiece", the focus of "how to communicate", and the vigor of verbal language.

Key words: "Mouthpiece", How to Communicate, Life Vigor

^[1] 但丁：《神曲·炼狱篇》，朱维基译，上海译文出版社，1984年。

[2] 卢梭：《爱弥尔·论教育》上卷，李平沅译，1996年。

[3] 威廉·布莱尔·古尔德著，常晓玲，瞿凤臣，肖晓月译：《弗兰克尔：意义与人生》，2000年。