

报业危机的思考

杨 猛

(四川大学 文学与新闻学院, 四川 成都 610046)

【摘要】目前,关于报业危机的研究主要集中在经营性危机方面,少有更深层面的展开。实际上,经营性危机只是报业危机的表象,而信息方式的转变所引起的主体重构才是危机产生的根本所在。

【关键词】报业危机;思考;经营性;信息方式

【中图分类号】G210 **【文献标识码】**A **【文章编号】**1673-1883(2007)01-0072-03

18 世纪的办报人决不会想到,两个世纪之后,那轮喷薄欲出的朝阳终于日落西山;19 世纪的报业老板也决不会想到,一个世纪之后,那条闪耀着黄金色彩的利润之河逐渐干涸寂寥;20 世纪的报业集团航母上的水手们在庆幸没有被广播和电视击沉之余,他们当然也不会想到,在跨入新千年之际,报业又将面临一场更为深远的危机,由这场危机掀起的巨浪,会毫不留情地将这块昔日繁荣鼎盛的大西洲永远沉没在冰冷的大洋深底,或许,只有未来的历史学家们在泛黄的纸叶间才可寻觅到它的踪迹。

新千年的变化可能被传媒业的人士最先感知。来自全球报纸协会的数字显示,从 1995 年到 2003 年,美国的报纸发行量下降了 5%,在欧洲和日本分别下降了 3% 和 2%。20 世纪 60 年代,5 个美国人中有 4 个人在读报,而现在则只有不到 40% 的人读报,且仍呈减少的趋势。2006 年 4 月公布的《中国传媒蓝皮书》指出,以 2005 年为“拐点”,中国传统报业已停止了持续多年的上升脚步,广告营业额开始大幅下滑,平均跌幅达 15% 以上,中国报业已陷入经营危机。报业衰落的更重要标志是,正在失去大批的年轻的读者。全球报纸协会统计,目前,世界主要发达国家 18~34 岁人群中约有 68% 以上的人不读报,即使是中年读者,读报时间也开始大大小于上网时间。这种改变将导致这些年轻人在年老以后仍旧不阅读报纸,同时,也很难想象他们的下一代会回到报纸前面。或许不久报纸便将退出历史舞

台,这个“不久”是多久?美国北卡罗莱纳州立大学教授菲利普·迈尔在《正在消失的报纸:在信息时代拯救记者》一书中预测,2040 年 4 月最后一位读者在读完最后一份报纸后将其丢弃。现在,我们的任务就是寻找出这场危机背后的答案:究竟是什么使得昔日号令天下的恐龙帝国走到了倾覆的边缘?

回顾传媒产业的历史,我们可以清楚地发现,这一行业的兴起是在经济与政治文化的双重驱动之下逐渐壮大的。就政治文化而言,一方面传媒作为信息和意见传播的平台,理所当然地在公共领域中承担着重要的责任。它是民主社会的重要组成部分,是行政、立法、司法之外的“第四种权利”,它鼓励和保障大众参与公众生活和民主进程。同时,它又对国家机器和民主进程行使批判和监督功能。传媒被视为公众言论自由权利的代表,尽力地满足和服务于公众的知情权。另一方面,传媒又体现着国家意识形态,它须向公众传达政治利益集团所认可的主流导向。就经济而言,传媒以受众的注意力为商品,向广告主进行兜售。如同达拉斯·斯麦兹(Dallas. W. Smythe)所说,广告时段的价值是传播产生的间接效果,而内容与节目则是钓饵性质的“免费午餐”,两者都不是媒介产生的真正商品,大众传播媒介的主要产品是受众的注意力。受众在消费广告的同时是在创造价值,这种价值最终是通过购买商品时付出的广告附加费来实现。也就是说,传媒产业是“眼球产业”,它很大程度上依附广告业而生存,其中尤以报业为甚,报业约有

收稿日期 2006-11-20

作者简介 杨猛(1979-)男,四川眉山人,四川大学文学与新闻学院 2005 级文艺与传媒专业研究生。

70% ~ 80% 的收入来自于广告，其次才是发行。

从经济层面很容易看出，报业危机是经营性危机，即报业的业务模式过于脆弱，在高速变更的经济生态环境中它不能够持续而可靠地创造利润。我们用公式可表达为：报业利润 = 广告收入 + 发行收入 - 人力 - 物力成本。其中人力成本主要指采写、编辑、印刷、发行四个环节当中人员的工资支付，它是随经济的发展而不断增长的量；物力成本主要是纸张的消耗，而在日益重视环境保护和资源节制的全球背景下，它同样是提升量；发行收入是报业收入中较少的部分，约占 20% ~ 30%，因此它并不能为报纸赢利；广告收入才是报纸赚钱的关键，但它受到以下因素的冲击：1、大众媒介（包括报业、广播电视、互联网等）不是广告营销的唯一选择，在营销方法和技巧日臻成熟的今天，广告主有多样的选择，公关活动在广告营销中更占据主导性，大众媒介只是辅助性的、次要的手段。2、新媒体的兴起瓜分走了缩水的蛋糕，而报纸由于纸质特点和版面限制，不可能刊登再多广告的时候，电子媒介则能。3、广告同时受宏观经济因素影响，直接关系报业收入的稳定。由此可见，报业的经济产业链是何等地易冲溃。

但是，经营性危机是否真正地使报业陷入灭亡的境地？在几个世纪的风雨历程中，报业又何止一次面临经济危机的考验。降低成本，扩大收入，探索新的经营模式，能否让报业起死回生？

如果进一步探讨报业政治文化层面的危机，我们会惊讶地发现，报业的凋零在其诞生之日就宿命般地注定了。报业危机的深层因素在于，信息方式的转变所带来的主体方式的转型。

每个时代所采用的符号交换形式都包含着意义的手段和因素。信息方式的诸阶段可以试做如下标示：1、面对面的口头媒介的交换；2、印刷的书写媒介的交换；3、电子媒介的交换。马克·波斯特认为，第一阶段的特点是符号的互应（symbolic correspondences），第二阶段的特点是意符的再现（representation of signs），第三阶段的特点则是信息的模拟（informational simulations）。在第一阶段，即口头传播阶段，自我（the self）由于被包嵌在面对面关系的总体性之中，因而被构成为语言交流中的一个位置；在第二阶段，即印刷传播阶段，自我被构建成一个行力者（agent），处于理性/想象的自律性的中心；在第三阶段，即电子传播阶

段，持续的不稳定性使自我去中心化，分散化和多元化。电子传播超越了时间和空间对于信息交换的限制，同时它以流（flow）的方式向个体互动地交换信息，旧的情境不断打破和重组，新的情境不断涌现，从而为个体确立自身造成了前所未有的复杂性。个体需要尽可能多且即时的信息来认识世界和构建自身，他还需要信息具有更强大的表征力（representative power）。电子媒介比其它媒介更能以形象的真实来代替本来的真实，越来越泯灭现实与虚构、外与内、真与伪的边界。它在满足信息的表征力欲望之时，颠覆了理性的自律主体。电子媒介在更多的交换信息之中，却又总是将主体悬置于客观性的种种不同信量之间，主体因此始终是漂浮的，没有明确的中心，没有清晰的边界。不同的构型使主体随着偶然情境（the occasion）的不确定而相应地一再重新构建，直至“内爆”，直至“消解”。在信息方式中，主体要想辩明能指流（the flow of signifiers）“背后”的“真实”存在已越来越难，甚至可以说毫无意义。

麦克卢汉的名言“媒介即信息”虽指明了信息方式这一方向，但走得还不够远。他着重探讨接受者主体的“感觉中枢（sensorium）”，从认定主体是一个感知的而非阐释的存在。然而，信息方式所质疑的不仅仅是主题性的感觉器官，而是其具体形式：它与客观世界的关系，它对该世界的看法，它在该世界中的位置。若说我们面临着由“热（hot）”交流媒介到“冷（cool）”交流媒介的变化，或说面临着麦克卢汉认为的感觉中枢的整改，还不如说我们面临着主体普遍性的去稳定化（destabilization）。马克·波斯特进一步认为，信息方式中的主体已不再居于绝对时空的某一点，不再享有物质世界中某个固定的制高点，再不能从某一制高点对诸多可能选择进行理性推算。相反，这一主体因数据库而被多重化，被电脑化的信息传递及意义协商所消散，被电视广告去语境化（decontextualized），并被重新指定身份，在符号的电子化传输中被持续分解和物质化。我们每日随意（随何人之意尚存疑问）地漫游地球，因为有了通信卫星，我们连身体都无须移动一下，漫游范围便可超越地球。因此，身体已不再有效地限制主体的位置，通讯设备使整个地球上的神经系统延伸到这样的程度，使它能将我们这一星球笼罩在语言的意识域（noosphere）内。如果我坐在成都便能与美

国的一个朋友直接或通过电子邮件交流；如果我不必走出房间便能亲眼目睹全球各地发生的政治文化经济事件；如果我在电脑或电视旁就能购买到遥远某地的商品，那么我在哪里呢？我又是谁呢？在这些情境下，我不可能认为自己还占据着我理性的、自律的主体性的中心，也不可能认为自己还是被一个界定明晰的自我（ego）所限定着，我只能认为自己是分裂的、颠倒的、消散于社会空间之中。

报业危机的出现何电子媒介的兴起表明，信息传输者与接受者、音讯与它的语境、接受者/主体与它的表征等关系正在当今进行着重构。这种重构转

而将一种新的关系强加到科学与权力之间、国家与个人之间、个人与社群之间、权威与民众之间、家庭成员之间、消费者与零售商之间。总之，由报业建立起来的已在了两百多年的制度性常规，而今却正被电子媒介这场地震所动摇，并被重新组构成新的常规。套用马克思的所法，磨房与封建主义相联系，蒸汽机与资本主义相联系，那么同样可以说，电子媒介与当今以至将来的信息交流方式相联系。电子媒介对时空限制的突破程度和对真实的仿真程度将支配着未来主体可能发展所成为的形态。而报纸必将越来越边缘化，直至成为电子媒介的其中一种。

注释及参考文献：

- [1] (英) Oliver Boyd-Barrett & Chris Newbold, 汪凯、刘晓红译. 媒介研究的进路[M]. 北京：新华出版社，2004.
- [2] 许正林. 欧洲传播思想史[M]. 上海：上海三联书店，2005.
- [3] 张咏华. 媒介分析：传播技术神话的解读[M]. 上海：复旦大学出版社，2002.
- [4] 张国良主编. 20世纪传播学经典文本[M]. 上海：复旦大学出版社，2002.
- [5] (美) Mark Poster, 范静哗译. 信息方式[M]. 北京：商务印书馆，2000.
- [6] (加拿大) Vincent Mosco, 胡正荣等译. 传播：在政治和经济的张力下[M]. 北京：华夏出版社，2000.

Thinking on Newspaper 's Crisis

YANG Meng

(School of Literature and News, Sichuan University, Chengdu, Sichuan, 610046)

Abstract: At present, the research on newspaper's crisis is mainly on the crisis of the management. Actually, the crisis of management is only the surface to newspaper's crisis, but the reconfiguration of main body caused by transformation of message mode is the key to the crisis.

Key words: Newspaper's Crisis; Thinking; Management; Message Mode

(责任编辑：张俊之)