



学科导航4.0暨统一检索解决方案研讨会

论新闻本体的文化特征

<http://www.fristlight.cn> 2007-01-26

[作者] 蔡凯如

[单位] 传媒学术网

[摘要] 在当代哲学由方法论研究转向本体论研究的今天，新闻理论也存在从经验性研究转向本体论研究。现、当代西方哲学的本体论思想——包括马克思主义哲学的本体论思想主张把以人的生存活动为核心的社会存在作为本体，并以此区别于以与人分离的，抽象的物质或精神作为本体的古代原始的本体论思想。长期以来，我们在新闻理论研究领域里引为经典的马克思哲学所关注的并非抽象的物质和自然，而是经过人的实践活动中介的物质和自然。

[关键词] 新闻事实;新闻信息;农业新闻;新闻传播

在当代哲学由方法论研究转向本体论研究的今天，新闻理论也存在从经验性研究转向本体论研究。现、当代西方哲学的本体论思想——包括马克思主义哲学的本体论思想主张把以人的生存活动为核心的社会存在作为本体，并以此区别于以与人分离的，抽象的物质或精神作为本体的古代原始的本体论思想。长期以来，我们在新闻理论研究领域里引为经典的马克思哲学所关注的并非抽象的物质和自然，而是经过人的实践活动中介的物质和自然。由此提示我们，马克思哲学不是物质本体论，而是社会存在本体论。我们对于新闻本体论的研究，应注重对人的社会存在与新闻的关系的研究，即新闻文化的研究。作为一种社会意识形态，新闻本体究竟具有哪些文化特征？新闻本体的文化特征从何考察？扩差新闻本体的文化特征有何意义？这是一些在新闻本体的深层研究中不容忽略的问题。在展开讨论之前，让我们首先对新闻本体作出界定。新闻本体即新闻的本质。我们将信息作为新闻的本体概念，认定信息是新闻的最基本的本质规定。为研究方便起见，本文拟从新闻的表现形式出发，将新闻本体界定为：借助普及性符号及时传播事实的信息。由于新闻本体是一种独立的存在，我们可以把它视为已经进入传播，物化为新闻作品的“成型”信息。对于新闻本体的这一界定，因为将新闻信息传播过程包含在内，故有别于一般意义上的“新闻本文”论。新闻本文论者通常将新闻界定为按照某种题材形成的新闻报道文本，习惯于将新闻报道内容与外部世界的具体事物相对应，着眼于客观事实本身的研究。我们对新闻本体的研究则不仅关注新闻所反映的客观事实的性状、根源及影响；还着眼于对其传播特征、传播环境和其中的文化网络结构以及传、受双方的文化观念和行为的研究，重视对其自身所显示和蕴含的文化意义的开掘。本文拟从分析新闻本体的传播特征入手，探讨其中显示的文化特征。从文化传播的角度看来，文化即传播。没有传播便无所谓文化；而没有文化，也就不可能有传播。文化和传播与生俱有，遑论先后。为什么我们说新闻本体的文化特征显示在新闻信息的传播特征里呢？文化是一个极为博大宽深的概念，是一个充分发展的现象，它与周围其他事物具有多方面的联系并因而形成多方面的质的规定性。从广义上说，人类社会的万事万物都是文化的产物，文化是人类创造的结晶，文化包容了整个人类社会。包括未经记者选择、未进入传播过程的客观事实也都是具有某种文化属性的。但是，根据传播学的观点，我们只能将这些可能传播而尚未传播的客观事实归入“前新闻”，视为未经传播过程文而化之的“自然信息”或曰“原始信息”。因为它们在未成为新闻之前所具有的文化属性，不见得符合传媒和受众的文化需求；是一种未经传播的客观存在——尽管这种客观存在是人类认识和实践的结果。只有在该事实具备了新闻传播特制，成为新闻信息以后，才可能具有了适应传媒、适应受众、适应社会需要的文化特征。新闻信息的传播特征主要体现为它的纪实性、事实性、真实性和主体性。一、新闻信息的纪实性及其文化特征纪实性是新闻信息基本的传播特征。它是衡量信息是新闻还是旧闻的惟一尺度，也是新闻的价值所在。如果说，“信息是事物存在的方式或运动的状态以及这种方式或状态的表述”，那么，新闻信息就是事物存在的方式或运动的状态以及这种方式或状态的及时的表述。新闻的纪实性有多层涵义。其一是一要求新闻所传递的信息新颖、及时，能够引起受众的关切和兴趣，对受众产生吸引力。其二，纪实性意味着新闻传播价值是由时间法则决定的。新闻的时间法则要求传者努力缩短信息流通时间，将新闻报道和发布的时间规定在离事实发生或发现的“最近点”，以适应信息社会快节奏文化的需要。其三，从新闻的宣传价值，从体现一定时代，一定社会集团利益的新闻文化观看来，新闻的纪实性还标志着报道时间——更准确地说，应是新闻面世时间——恰到好处地适应了社会的需要。人们把新闻的这种“纪实性”称之为“时宜性”。新闻的时宜性往往表现为某一具有特殊意义（或称文化意义）的时间，客观

事实只有适应这一时间的事态变动，才能成为新闻，或成为更具传播价值的新闻。对某些新闻来说，时宜性有助于其文化内涵的展示。如辽宁某储蓄所发现雷锋当年的存款，这条新闻本来就具有较高的新闻价值，如果发表在3月5日学雷锋纪念日，就可能让人对雷锋精神产生新的深刻印象。纪实性既是一种时间概念，也是一种文化概念。《传播工具新论》的作者麦克鲁汉曾对时钟所显示的文化功能作过如下描述：“时钟并未加强时间之重要，但却加强了文字化程度，因为时钟缔造了抽象的时间，使人们不是因为独自饿才去吃饭，而是因为看到吃饭的时间快到了，才去吃饭。”麦克鲁汉关于时钟的文化功能的生动描述告诉我们，时间的文化意义在于“加速人类组合过程的步调，缔造新的工作与财富，并且连接和加速人类的聚集与人类的行为”。在新闻传播过程中，纪实性赋予新闻信息的文化内涵难以估量。以消息《我国选手获得奥运会第一块金牌》为例。在第23届奥运会上，新华社记者高殿民以比美联社提前20分钟、比路透社提前15分钟的速度，在许海峰创记录后55分钟第一个向世界发布了中国突破奥运会历史零记录的消息。中国不仅实现了在奥运会记录历史上零的突破，也实现了在奥运会报道史上零的突破。奥运会的第一条报喜新闻出自中国记者之手，得以使信息本身的新闻价值因传播的及时得到完美的实现，极大地满足了中国人的民族自豪感，维护了中国人应有的尊严。这就是被学者们称之为“人类心理时空的刹那凝缩和心理结构的永恒积淀”的文化，它所产生的震撼力或许一直延续到今天，当年许海峰夺得的金牌早已打上历史烙印，数以几十计的金牌和金牌报道正使中国成为谁屈指可数的体育强国和新闻巨头。在“时间就是金钱，时间就是生命”的现代信息社会，新闻信息的纪实性进一步以其出奇制胜的新颖信息和快捷、同步的时空传递而显示出其文化代码的重要功能。它要求传者更为敏捷，更为干练，更具文化素养；它为受众提供了更快更多更好的利用的机会，为受众创造出更为丰富、更为广大的文化思维空间。

二、新闻信息的事实性及其文化特征

如果说纪实性是新闻的时间特性的话，事实性则更多地体现为新闻的空间特性。新闻不仅要快速反映新闻对象在时间中的运动状态，还要反映它在空间结构上的存在状态。新闻对象在空间结构上的存在状态即以人的实践活动为中介的事实的发展和变动。马克思在他的革命新闻生活中一贯重视新闻的事实性，强调文艺和新闻的区别，认为新闻只能遵循事实，不能臆想，即使是逻辑推理，也要有事实根据。马克思还曾和恩格斯多次谈到事实的变动对新闻产生的意义，认为事实变动幅度愈大，愈可能在更大范围内成为新闻。马克思、恩格斯的新闻理论和实践告诉我们，报道事实，传播信息是新闻反映社会生活的基本特征，是新闻赖以生存的基础。新闻以此区别于以社会生活为反映对象的其他意识形态，如哲学、文学等。新闻对社会生活的重大影响之所以超过其他意识形态，也正在于它能依靠事实的再现，让人们觉察到世界发生的真正变化，认识人类自身的社会使命。这正是事实的文化感召力使然。需要注意的是，新闻所报道的事实都具有一定时空环境，时空含量是事实的映象。同样的事实，很可能由于时空条件的不同，而带来截然不同的社会效应。这便是新闻事实的相对性所蕴含的文化意义。美国哥伦比亚大学新闻学教授麦尔文·曼彻尔说：“新闻显然是一个相对的概念，它随着地理、人口和时间而变化。一个世纪以来，80%的美国人以农业为主，所以农业新闻是重要的。今天，只有不到百分之八的人口干农业，那么，在农业区以外，只有当农业的结果影响到城市居民生活的时候，农业新闻才有重要的。”在我们这个由农业大国向工业大国过渡的国家，也会遇到类似的情况。由此看来，事实的文化效应与记者的判断和选择有密切关系。中国人并非藐视实证主义而不看重事实，“眼见为实”、“铁证如山”、“事实胜于雄辩”在中国乃是家喻户晓的口头禅。关键在事实的选择和表述是否恰当；是否“深得民心”，正在受众企盼之中。新闻用事实，用客观现实发生的事态，用体现了具体事态的信息来反映社会生活。反映客观社会生活中的事实，用事实说话，以事实为本源是新闻与其他水意识形态的文化区别。如果用文化来描述新闻，那么新闻就是一种事实的文化，现实的文化，是一种包罗了整个大千世界的文化。新闻的“事实上文化”以一种社会意识形态所特有的具象形式出现。它既不是虚构的，也不是抽象的。它是一种独立存在的事物，但你却无法触及它的形体；它是一种精神意识形态，你却能通过它的物化符号感知他大外在和内涵。体现新闻事实性的文化手段是描述。通过对事实真实、具体的符号描述，让受众认识新闻所反映的客观世界。而一切推理、演绎、杜撰、臆断，空洞的议论，抽象的概括都是新闻的事实性所不能容许的。

三、新闻信息的真实性及其文化特征

什么是新闻的真实性呢？《客观新闻学》的著作者刘建明认为：新闻中每个事实必须完全符合客观实际，而一系列报道又能如实地反映客观世界的整体，叫新闻的真实性。”这一定义认定新闻真实性是个客观范畴，任何人都不能改变事实的真实。与此同时，我们还应注意到，新闻对客观事实的报道是否真实，实际上往往取决于报道主体的认识水平和观察角度，这在很大程度上是一个文化观念问题。就事实而言，真实性应该像一个擦得通明透亮的三棱镜，能够让受众通过它的折射，一览无余地看到事实的真相。然而，生活在一定文化价值体系中的报道主体，总是自觉或不自觉地把三棱镜蒙上某种阶级或集团的色彩，使它游离于客观范畴之外，而呈现出形形色色的文化特征。因为报道主体所处的文化价值体系与特定民族、阶级或集团的生产方式和生活方式相适应，形成了反映特定价值观念和行为准则的文化观念。这种文化观念是社会的经济和政治的反映，又给予巨大影响和作用于社会的经济和政治；同样给予巨大影响和作用于新闻事实的反映。所以，我们认为，新闻的真实性具有两面性。一面是它的客观性，或曰“非文化形”。即如刘建

明所说，新闻真实性是一个客观范畴，在错作上应该尽量做到“新闻中每个事实必须完全符合客观实际，而一系列报道又能如实地反映客观世界的整体”。另一面是它的主观性，或曰“文化形”。那就是，我们不得不承认，新闻真实性包含有主观因素，显示出文化特征。因为新闻的真实与否毕竟是通过人的认知和反映来实现的。正如罗伯特所说：“在一个没有天赋的、绝对意义的世界中，文化赋予宇宙以意义，使我们可以认识到自己，我们通过文化认识到自己，我们通过文化认识现象世界。”当然，我们也“通过文化”反映现象世界。这也就是对同一时无整体真实性的报道为什么会有相反结论的原因所在。四、新闻信息的主体性及其文化特征所谓主体性，是指传播主体在选择事实、传达信息时自觉或不自觉流露出的个人的意志、情感和认识结构。新闻信息的主体性自始至终影响和左右着其他特征（如纪实性、事实性、真实性等）的发挥。可以说，新闻本体的基本特征全都打上了“主体”的烙印。任何新闻都不可能彻底摆脱主体性的支配。新闻本体的文化特征亦是新闻信息流入了主体信息，渗透着主体精神的结果。针对新闻信息的“主体性”，有人提出“变主体意识为客体意识”的观点。根据我的理解，这一观点的提出是为了适应社会主义市场经济建立后新闻媒体由卖方向买方和“传者中心”向“受众中心”转变的需要；是新闻具有商品性因素也就具有某种商品性文化的必然反映；也是新闻尊重客体，努力接近客观报道的一种并不过分的要求。我们对新闻主体性的确认，则是从作为社会意识形态的新闻的基本特征出发，立足于新闻作品所展示的文化色彩和文化底蕴，将其理解为新闻传播过程中的一种不可否认的存在，“理解为人的活生生的世界观，理解为一种永无休止的创造力”，目的是实现主体与客体在实践中的统一。显然，我们在这里讨论的主体性和前者提出的主体意识并非同一范畴的概念，二者的出发点不尽相同。我们以辩证唯物主义实事求是的态度承认新闻信息主体性的存在，是为了观照人的世界观，调动传播主体的“永无休止的创造力”，使新闻事实得以在受众面前准确、生动、逼真地再现。为了证实新闻主体性特征及其文化形的存在，我们从《长江日报》1995年3月10日刊载的《记者贩菜记》为例。记者在这篇报道里明显地担任了“双重主体”的角色：先是扮演菜贩子，进入贩菜营销过程，充当报道主体；然后回到记者本位，把妻子经历写成新闻作品，充当传播主体。在这篇报道里，新闻的主体性特征及其显示的文化形十分突出。它的主体性特征不仅在于记者朴实无华、生动感人地记叙了一次贩菜营销的经过，更在于记者采用中国人信服的“现身说法”的文化手段，实地参与，亲自体验，实实在在地揭示出来市菜价差率过高的原因，从而引起了强烈的社会反响：在近一个月时间里，读者来信持续不断，纷纷参与写《记者贩菜记》有关的方方面面的讨论；某市委负责人称《记者贩菜记》“是在建立和培育市场经济体制的实践中发挥新闻舆论监督作用的重要尝试”；市长赵宝江更为此召开市政府专题会议，制订过硬措施，坚决降低过高的菜价差异，尽快解决蔬菜流通中存在的问题。《记者贩菜记》所带来的这一连串的社会反响正是传播主体体察受众文化心理，充分发挥主观能动性和文化创造力的结果。在传播全过程中，传播主体依据自身对客观事实的体验，判断和选择，将信息用最值得人们的信赖、最符合市民文化心理的方式公之于众，受众则依据文字符号传达出的客体信息与主体信息融为一体的复合信息，依据自身的外部信息的综合分析解读出远远超过符合运载量的显性的和潜在的信息。我们把这些“信息之外的信息”视为新闻主体性发挥到极点，主观与客观高度统一所产生的文化效应。将新闻作品作为客体信息与主体信息的复合物来解读是合乎新闻传播实际，也是合乎认识发生论的揭示规律的。传播主体对客观事物的认识（有时是参与）、选择和反应，总是自觉或不自觉地体现出某种心理指向，显示出传播者认识事物、思考问题和评价社会的已经定型了的思维程式。说到底，它是民族或社会集团长期的文化环境、实践行为在某个具体的人（传播主体），在某一具体事物（新闻作品）中的折射，是民族或社会集团相对稳固的观念文化在心理内层的积淀演化使然。文化的天幕笼罩着新闻，我们不能摆脱它。

[我要入编](#) | [本站介绍](#) | [网站地图](#) | [京ICP证030426号](#) | [公司介绍](#) | [联系方式](#) | [我要投稿](#)

北京雷速科技有限公司 Copyright © 2003-2008 Email: leisun@firstlight.cn

