



新闻传播的 文化观照

蔡凯如 著

华中理工大学出版社



新闻传播的文化观照

蔡凯如 著

华中理工大学出版社

(鄂)新登字第 10 号

图书在版编目(CIP)数据

新闻传播的文化观照/蔡凯如著

武汉:华中理工大学出版社, 1998年4月

ISBN 7-5609-1733-x

I. 新…

II. 蔡…

III. 新闻学-文化理论-研究

IV. G210

新闻传播的文化观照

蔡凯如 著

责任编辑:余东升

*

华中理工大学出版社出版发行

(武昌喻家山 邮编:430074)

• 新华书店湖北发行所经销

华中理工大学出版社照排室排版

武汉市新华印刷厂印刷

*

开本:850×1168 1/32 印张:10.25 字数:243 000

1998年4月第1版 1998年4月第1次印刷

印数:1-3 000

ISBN 7-5609-1733-x/G · 176

定价:12.80 元

(本书若有印装质量问题,请向出版社发行部调换)

内 容 提 要

本书是一部从文化角度探讨新闻传播问题的理论专著。全书观照当代新闻传播事业发展的现状,针对新闻理论与实际工作中出现的一些热点、难点问题,依据马克思主义的科学世界观和新闻学、传播学的基本原理,借鉴社会学、文化学、心理学、思维学及信息学等相邻学科的理论与研究方法,就新闻本体、新闻评价、新闻传播策略、节目主持人和新闻教育与文化的关系问题展开研究,评说是非,畅抒己见,独有见地地开拓了新闻传播研究的新视域,具有浓厚的理性思辨色彩和较强的可读性。对深化新闻改革,建立、健全有中国特色的新闻传播学体系具有学术理论价值和现实指导意义。

SYNOPSIS

“Cultural Viewpoint of Journalism and Communication” provides a thorough inquiry into journalism and communication field from cultural standpoint. It reflects contemporary journalism and communication situation, in the light of the new questions and subjects came out from recent journalism theory and practice, applied the scientific Marxism viewpoint and the fundamentals tenets of journalism, spread put with the theory and study methodology of related subject of sociology, literature, psychology, and informatics, animatedly comment on the truth and falsehood and provide original view in frequent exposition. It has not only high academic values but also high read-ability. It enhances the journalism and communication research field with its unique style. It has theoretical reference value and practical guiding significance for deepening journalistic revolution, establishing and strengthening the Chinese journalism and communication system.

前 言

从文化的角度观照新闻传播是我思考数年的一个命题。在我从事新闻理论研究、新闻教学实践以及新闻实际工作的过程中,常常感到:在新闻传播领域里,许多模糊不清的问题,一经纳入文化的视角,便能获得分外清晰的图像。我想,这大约是因为文化总是能赋予万事万物以生命的张力和人文的关怀,总是能带给我们合乎人类自身发展逻辑的想象与展望。所以尽管解读并昭示这些新闻传播的文化图像是另外一个难度很大的理论命题,我还是义无反顾地向它走去。

文化是人类社会与生俱有的现实和历史状态。人类凡是超越本能,有意识地作用于自然界和社会的一切活动及其产品都属于文化。进一步说,“文化的实质性含义是‘人类化’,是人类价值观念在社会实践过程中的对象化。是人类创造的文化价值,经由符合这一介质在传播中的实现过程,而这种实现过程包括外在的文化产品的创制和人自身心智的塑造。”^①

作为现代社会最为普遍,也最为壮观的一种文化现象,新闻传播和文化密不可分地交织在一起;新闻传媒是文化的载体,没有传播便无所谓文化;文化是新闻传播的依托,它影响、制约和包容着传播,没有文化,一切传播都将失去意义。

正因为此,新闻传播活动和新闻传播理论自始至终贯穿着文化传播的观念。

如新闻本体的特征问题。通常人们将新闻的本质特征归纳为:

① 冯天瑜等:《中华文化史》,上海:上海人民出版社,1990.26

传播的及时性,表述的事实性,内容的真实性以及传播与接受的主体性。文化传播赋予新闻本体的这些特征以全新的意义。以传播的及时性为例。及时性既是一种时间概念,也是一种文化概念。它至少包括如下文化内涵:

其一,要求新闻所传递的信息新颖、及时,能够引起受众的关注和兴趣,对受众产生吸引力。其二,及时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,从体现一定时间、一定社会集团利益的新闻文化观看来,新闻的及时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“及时性”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。

在“时间就是金钱,时间就是生命”的现代信息社会,新闻信息的及时性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机会,为受众创造出更为丰富、更为广大的文化思维空间。

又如新闻评价问题。在现代信息社会,人们获取信息的渠道主要来自传播媒介。各种各样的大众传媒运载着各种各样的新闻信息,将受众包围在信息的汪洋大海之中。人们不仅借助传媒认识和理解外部世界,还从中感悟人生要旨,各取所需地接受和形成自己的价值观念。不同于早期“靶子论”的是,现代受众的接受观乃是一种建立在新闻评价基础之上的自主选择行为,它总是依据着一定的新闻价值标准,体现出评价主体自身的文化信仰和价值追求。在传播过程中,人们不断地评价和接受评价的结果,也不断地增殖和

繁衍出新的价值意义——文化的意义。尽管这些传播过程中的文化增殖现象有时也可能因传播或接受主体文化素质的局限表现为负面效应,仍不失为传播主体(包括接受主体)在传播过程中的自主行为,即体现了一定价值标准,反映出某种文化信息和价值追求的文化行为。

换句话说,新闻评价折射出人们的文化态度和文化行为,也折射出人们的价值观念。人们通过新闻评价进行的价值选择,便是他们的世界观、人生观和价值观的“新闻化”。在新闻评价的过程中,人们也都有意无意地交流着各自对世界的看法,对人生的态度。因而新闻评价成为现代社会人们展示个人见解、文化信仰和价值追求的最重要的渠道;成为人类精神交往的重要形态;也成为象征社会文明进步的一种独特的文化现象。

诸如此类新闻与文化的“双栖”问题在新闻传播领域里不胜枚举,难以穷尽。我不过是在涉足其中若干领域、若干专题的同时,注意运用辩证唯物主义的观点;注意贴近中国的具体国情和新闻工作的实际;注意吸收和借鉴西方传播学的基本理论和研究方法,有了一些新的认识和感受而已。我的这些认识和感受,大都展现在这部《新闻传播的文化观照》里,恭候读者诸君评说赐教,幸莫大焉。

思考与写作本著的这几年,适逢我国新闻改革从转变和更新新闻观念,进入探索新闻传播功能,研究新时期新闻工作特点以及建构中国新闻传播学理论体系的关键时期,就研究范围而言,现阶段的研究主要集中在马克思主义新闻观、新闻法制、受众调查和受众学建设、新闻思维方式以及新闻文化等方面。令我倍感欣慰的是,本著论及的课题,在不同的角度与不同的层面上与现阶段新闻理论界的研究重点大体上相吻合,并且自己还尝试着开拓新的领域和新的课题;在新闻评价、新闻文化特征、新闻传播的文化策略、主持人文化以及新闻教育与新闻文化等方面提出了我个人的一些见解。为了进一步说明其中一些观点的现实针对性,书中还随文附

录了我的另外4篇评说新闻报道和媒介运作的小文——它们也大都都在发表后收到过读者来信,引起反响。在此一并求教于新闻理论界、新闻教育界和新闻界的专家、学者、同仁和读者朋友们。

本书的撰写与出版得到武汉大学新闻学院各位领导和同仁的大力关怀与支持,得到华中理工大学出版社有关同志的大力支持,还有我的家人和朋友们一往情深的理解与关心。值此成书之际,我谨向大家真诚致谢:谢谢各位!

蔡凯如

1998年元月28日

于武汉大学

目 录

前言	(1)
第一章 新闻本体的文化特征	(1)
1-1 新闻本体的文化特征	(3)
1-2 新闻传播的文化功能	(12)
1-3 新闻文化与现代文明	(21)
第二章 新闻评价的文化意义	(33)
2-1 新闻评价的文化意义	(35)
2-2 新闻评价的本质特征	(50)
2-3 论西方新闻评价观	(65)
2-4 论马克思主义新闻评价观	(76)
第三章 新闻传播的文化策略	(111)
3-1 开拓华语传播研究的新视域	(113)
3-2 营造新闻传播的无距离境界	(127)
3-3 寻找新的电视叙述视角	(135)
3-4 广播听觉功能的开发与利用	(145)
3-5 市场报道的舆论导向	(157)
3-6 思维方法与新闻的发现	(166)
3-7 新闻背景功能的再认识	(190)
3-8 广播编辑工作的规范化	(209)
3-9 电台公众形象的塑造	(225)

第四章 主持人文化	(233)
4-1 节目主持人屏上观	(235)
4-2 节目主持人实务观	(255)
4-3 导播与主持人节目	(279)
第五章 新闻教育与新闻文化	(289)
5-1 新闻教育改革的目标选择:一体化.....	(291)
5-2 现代人的新闻文化素养	(303)
主要参考文献	(310)

Contents

Preface	(1)
1 Cultural character of the journalism fundamentals	(1)
1-1 cultural character of the journalism fundamentals	(3)
1-2 cultural function of journalistic communication	(12)
1-3 journalistic culture and modern civilization	(21)
2 Cultural significance of journalistic evaluation	(33)
2-1 cultural significance of journalistic evaluation	(35)
2-2 essentials of journalistic evaluation.	(50)
2-3 outline of western viewpoint on journalistic evaluation	(65)
2-4 outline of viewpoint on journalistic evaluation of Marxism	(76)
3 Cultural strategy on journalistic communication	(111)
3-1 open up the new field of Chinese communication research	(113)
3-2 establish the non-distance state in journalistic communication	(127)
3-3 search for the new angle of TV expression ...	(135)

• 2 • Cultural Viewpoint of Journalism and Communication

3-4	develop and utilize the hearing function of broadcasting	(145)
3-5	media guidance of marketing report	(157)
3-6	thinking mode and news discovery	(166)
3-7	re-understanding of background function of journalism	(190)
3-8	standardization of broadcasting edition	(209)
3-9	sculpture the public image of broadcasting	(225)
4	Anchor culture	(233)
4-1	View of TV anchor	(235)
4-2	View of anchor's profession	(255)
4-3	Director and anchor's program	(279)
5	Journalistic education and journalistic culture	(289)
5-1	objective of journalistic education revolution	(291)
5-2	journalistic cultural attainment of modern people	(303)

第一章

新闻本体的文化特征

1-1 新闻本体的文化特征

在当代哲学由方法论研究转向本体论研究的今天,新闻理论也正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?考察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,本书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体裁

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的研究;重视对其自身所显示和蕴含的文化意义的开掘。

本书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质,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及时性、事实性、真实性和主体性。