

上 编

新闻文化的学科考察

第一章 什么是新闻文化学

新闻文化学是近年来我国新闻学科建设中逐渐兴起的一门新的边缘学科。借着本世纪以来科学一体化的强劲东风，许多对于新闻文化学怀有浓厚学术兴趣并有志于此的研究者，从基本理论、应用实践、比较文化等不同的角度进行了广泛而多样化的综合思考，催生了一个个初具规模的研究专题和学术观点。但是，关心此事的人们如果留意便会注意到，在已发表的学术论著中，大都没有正式启用“新闻文化学”这个名称。其所以如此，倒并非出自某种“强制性”的约定。作为一种自发倾向的默契与共识，这种现象仅仅表明，对于一个新的研究领域的开拓来讲，草创之初的“萌芽”自然带有某种假设性质（包括直观猜测性和主观随意性），因此，学术方面甚至命名上的“谨慎”便不仅是必要的，而且是有益的。否则，未经深思熟虑就动辄提出一种新的“某某学”，到头来除了损害这门学科的声誉以外，将不会有什么实际意义。

现在，经过数年耕耘，尤其是在中国新闻文化促进会和中国管理科学院新闻文化研究所的大力推动下，新闻文化研究有了长足的进步。笔者以为，在这个前提下正式亮出“新闻文化学”的学科旗帜，的确适逢其时，即到了“名正言顺”的时候了。这也是学科史演绎的必然结果。为此，本章试图从新闻文化学的定义及提出、研究对象和内容、结构和分科、方法、形成机制和意义等若干方面，提出新闻文化学整体建构设想的“一家之言”。

第一节 “媒介文化”研究的兴起

新闻文化学是研究新闻文化现象和新闻文化活动规律的科学。这一命题有两个基本前提：一是新闻现象是一种文化现象；二是新闻研究属于文化研究。因此，新闻文化学同新闻学和文化学都有关系，是新闻学和文化学的交叉学科。

据笔者目前所知，国外尚无新闻文化学这样的学科名称。我们所说的新闻文化学，与西方所说的“媒介文化”（mediated culture）研究，若干地方有些相通。

“媒介文化”的兴起，可以认为是对大有取代新闻学之势的“大众传播学”的一种反拨。本来，美国传统经验学派战后逐渐主宰了新闻传播领域的学术论坛，“社会责任论”成为指导资本主义国家新闻媒介活动的基本理论。然而进入 70 年代以后，西欧一些国家的传播研究学者异军突起，对以美国为代表的传统经验学派展开了猛烈的批判，形成了足以与前者分庭抗礼的、被称之为“西方新闻传播学判断学派”的学术思潮。近年来，这股思潮迅猛发展，其触角涉及经济学、政治学、社会学、法学、心理学、传播学等众多领域，影响日益增大。这个学派的一个最大特点，就是跳出新闻说新闻，离开传播论传播。他们选取广阔的宏观总体视角，采用政治——经济——文化的分析方法，从社会制度、经济结构、国家模式、文化背景等方面进行理论探讨。他们注重资本主义现实问题，批判资本主义制度的“缺陷”，剖析资本主义社会的“病情”并提出了一些比较具体的“医治处方”。他们敢于蔑视资本主义社会盛行的各种正统的理论，紧紧抓住社会统治权力与具体研究对象之关系这一核心问题展开剖析，在坦率承认现存弊病的过程中，还加以揭露和批判，尽管这种批判不乏为资本主义消除弊端、重找出路的动机，但是，他们的理论建

树却相当真实而自然地反映了新闻学研究从媒介走向文化的学术动向。

也惟其如此，媒介、文化与社会（media, culture and society）这几个词，从 1979 年开始，作为一本杂志的正式刊名，就活跃在英国的学术论坛上。1986 年，仍以这几个词为名，伦敦塞奇出版公司将从该刊 6 年间（1979 ~ 1985）所载论文中挑选出来的精品汇编成集，付梓印行。这本书的内容包括三大部分：第一部分是《文化理论方法》，由尼古拉斯·加纳姆的《大众传播的政治经济学》、斯图尔特·霍尔的《文化研究：两个范例》、约翰·科纳的《代码和文化分析》及米歇尔·马特阿特的《妇女和文化产业》4 篇论文组成。第二部分内容的题目是《知识分子与文化生产》收有 6 篇论文：菲利普·施莱辛格的《知识分子调查：对于理论发展的勾勒与评论》、菲利普·埃利奥特的《知识分子，“信息社会”和公共机关的消失》、尼古拉斯·加纳姆和雷蒙德·威廉斯的《皮埃尔·鲍迪欧和文化社会学》、皮埃尔·鲍迪欧的《信念生成：符号产品的经济基础和文化贵族》、保罗·迪马·乔尔的《19 世纪波士顿文化产业者的地位：美国“高雅文化”结构基础的创建》。第三部分内容的题目是《英国广播和公共机关》，也是由 6 篇论文组成，包括帕迪·斯坎内尔的《广播和 1930 ~ 1935 年的失业政策》、戴维·卡迪夫的《雅俗共赏：1928 ~ 1929 年广播谈话报道模式的发展》、戴维·钱尼的《我们自己的符号镜子：民意和社会的公民仪式》、菲利普·埃利奥特、加纳姆·默克多和菲利普·施莱辛格的《“暴力主义”及其情形：一项有关电视的个例研究》、理查德·柯林斯的《信息社会和英国》、詹姆斯·柯伦的《英国大众媒介的广告宣传的影响》。这 16 篇论文，从各自角度，立足于文化与社会的大背景，提出了不同于过去一般新闻学或传播学研究的思路与切点。

第二节 “媒介文化”研究的弱点

“媒介文化”及其研究在美国也极具影响，并形成了相当的声势。美国仅 70 年代出版的有关电视媒介与文化的论著就有几十种之多。但是，从所能接触到的材料来看，西方整个“媒介文化”研究的弱点也是十分明显的：

1. 理论意识薄弱。在欧洲国家，把新闻工作当做一门技艺是一种根深蒂固的习惯。这种习惯反映到“媒介文化”研究中，就表现为缺乏学科建设的自觉性。几乎没有几个研究者明确地运用“媒介文化”这个概念并对它加以论述。当然，就更谈不上把“媒介文化”及其研究当做一门新的交叉学科或边缘学科领域了。

2. 本体认识匮乏。“媒介文化”研究未能把媒介纳入文化的轨道，即把新闻媒介活动看做一种文化现象，而将文化仅仅作作为一种分析参照的背景。

3. 形式分析绝对。在“媒介文化”的实证研究中，往往过分注重媒介形式而忽视媒介内容。形式上的变化成了媒介效果的首要因素。即使是有着“内容相同”前提的“媒介文化”研究，也流于过分形式化，于是，在具体的分析和阐释过程中，前提就常常被“遗忘”了，这就难怪有的研究者将希特勒的战争宣传之所以最终失败归结为他们的媒介宣传手法不如盟国高明了。

4. 目的定向错位。尽管研究者们对西方社会“媒介文化”的现实过程进行了尖锐的揭露和批判，但就普遍而言，大都不乏为资本主义消除弊端，重找出路的动机。

第三节 新闻文化化学研究的特色

与上述西方“媒介文化”的研究现状形成鲜明对照的是，我们所说的新闻文化化学研究在草创之初就已显示出足以构成根本区别于前者的至少四个方面的特点（虽然在研究对象、方法等方面与前者依然保持着许多相似之处）：

1. 明确性质——新闻文化化学研究扬弃新闻“无学”或“有学”仅仅是小范围经验归纳和知识积累的习惯与观念，发扬当代科学的整体化和抽象化精神，自觉地建设一门新闻学与文化学相渗透、相结合方得以发展的新型的交叉学科。

2. 明确本体——新闻活动是一种文化现象；新闻研究是一种文化研究。

3. 明确方法——把新闻文化看做一个有机的整体、一个普遍规律意义上的巨大的系统，否定机械的、简单的因果决定论和统计决定论，改变那种孤立地、单一地研究新闻现象的方法原则；把单个现象放在文化现象之网或社会文化关系之网中，科学地探寻新闻文化系统的综合质。

4. 明确规范——马克思主义以崭新的世界观和方法论，从历史繁杂的现象中，不仅揭示了人类社会发展的规律，同时也建立了科学的文化观。运用和发展马克思主义哲学（历史唯物主义为其代表）原理，对于新闻文化学的建设具有重大的理论意义和实践意义。

一般而言，不论在自然科学方面，还是社会科学方面，其众多新学科的建设过程大都经历了四个阶段：一是介绍国外研究动态的“引进期”；二是完整阐释原著原意的“再现期”；三是确立自己理论特色的“更新期”；四是从整体上呈滚动形发展系统体系的“独创期”。从上述对比中，我们可以清楚地看到，由于国

外的相关研究水准不高，我们所说的新闻文化学的建设，一起步就跨越了前两个阶段，从而直接进入了“更新期”和“独创期”。从横向角度来看，未经历前面两个阶段的新学科，势必会比经历过这两个阶段的新学科更显得幼稚，但是，在“从无到有”或“独创”的意义上后者的地位显然不如前者显赫，而且随着时间的推移，两者之间的这种距离还会越拉越大。因此，我们有理由说，基本没有“前车之鉴”，而表现出较大难度的新闻文化学从诞生的那天起，就被自觉或不自觉地打上了“鲜明的中国特色”的标记。

需要说明的是，尽管国外的相关研究不甚发达和成熟，但这并不意味着我们的新闻文化学研究可以将他们的成果拒之门外。应该说，正是由于借助自觉地“攻玉”来建设新兴学科，我们才格外需要借助“他山之石”。因此，引进、介绍、评价和探讨国外的相关研究工作，将始终是我们的新闻文化学建设的一个极其重要的方面。当然，“拿来”并不是目的，我们瞩目于中国的马克思主义的新闻文化学理论的创造。虽然，任何学科理论的创造都离不开对已有的各种视野的了解，但是，真正要成为新闻文化的主人、新闻文化学理论的主人、新的新闻文化视野的创造者，须从一开始就居高临下地来对待国外的或已有的新闻文化或“媒介文化”的理论，因为新的综合已经成为今日世界文化的主流之一。只有这样，我们才能通过回溯前人曾有过的哪怕是片言只语的观点，在现代科学所达到的高度上，从中发掘出可望发展最新理论的思想萌芽。

第二章 新闻文化学的研究 对象和内容

拥有特定的研究对象和围绕这一对象的研究范围，既是任何一门学科的存在前提，也是任何一门学科获得发展、走向成熟所必不可少的基本条件。例如，经济学以社会物质资料的生产、交换、分配和消费等经济关系和经济活动规律为研究对象；政治学以国家的起源、发展、国家制度的结构和职能以及政党制度、政治思想、政治现象及政治活动规律为研究对象；历史学以人类社会发展的具体过程及其规律为研究对象。各门学科的内容所涵盖的范围大体上与它们各自研究对象的范围相重合。

第一节 新闻文化学拥有自己的 特定的研究对象

新闻文化学作为一门学科，同样拥有自己特定的研究对象和范围，大致说来，可具体分为以下几个方面：

1. 从历史的角度来讲，新闻文化学应该研究新闻现象作为一种文化活动的起源、发展与变化的过程及机制，在借助考释、描述客观复原新闻文化史实的基础上，追求不同文化层面上的个别史实之间相互关系（主要是因果关系）的合理阐释，最终实现新闻文化历史发展之规律、法则和模式的建构。

2. 从理论的角度来讲，新闻文化学应该研究新闻文化作为

亚文化与整个大文化之间以及新闻文化与其他亚文化之间的相互关系。这种关系主要包括四个方面：一是大文化对新闻文化的影响；二是新闻文化对大文化的影响；三是同属大文化的其他亚文化对新闻文化的影响；四是新闻文化对同属大文化的其他亚文化的影响。这是讲的对外。对内而言，新闻文化学应该研究新闻文化过程中主体客体的作用机理、实践关系和符号功能。新闻文化活动的主体包括传者与受众两大部分（这里需要改变传播学所造成的受众仅仅作为传播过程终点接收者的观念），传者与受众，不管哪一方都会由于主体本身需要、目的、本质力量的性质方面存在现实区别，由于民族性、阶级性、集团性以及独特个性方面存在不同程度的差异，而在影响乃至决定新闻文化活动的内容和形式上打下自己的主观烙印；新闻文化活动的客体是确定地、现实地指那些被纳入新闻文化活动主体对象性活动结构，为主体对象性活动所指向的那些客观事物；新闻文化实践是新闻文化活动主体和客体之间的关系得以形成和实现的现实基础；符号是新闻文化活动主体与客体之间的联系中介，新闻文化活动虽以物质的实践活动为基础，但又不是同物质的实践活动合而为一的。它的一个根本特点，就是利用符号这种感性中介手段，使得主体观念抓住和改造客体，并实现客体信息的加工、处理、储存和传递。因此，符号作为理论新闻文化学的逻辑起点，它将在新闻文化学范畴体系的建构中发挥重要作用。

3. 从应用的角度来讲，新闻文化学应该借助分析与归纳，注重总结新闻文化活动各个具体门类，如报纸、广播、电视等方面的实践经验，认真研究并积极传播在理论新闻文化学原理基础上发展起来的技术、技巧和工艺，既促进与电子计算机、光纤通信、卫星转播等现代科技相联系的“硬”技术，也推动在新闻文化管理科学基础上发展起来的，包括如何利用生产、分配、传递、消费等机制的“软”技术，不断提高新闻文化活动作业化、规范化、科学化和高效化的程度。

4. 从比较的角度来讲，新闻文化学应该研究不同的时代、不同的社会条件下新闻文化变迁、分化、整合、适应的周期及其规律，通过对不同的新闻文化系统采取比较的方法来研究其异同，在这方面，既可通过对两种互无影响的不同传统的新闻文化系统进行平行比较，找出共同或不同的规律，也可通过两种相互影响的不同传统的新闻文化系统进行交叉比较，找出共同的规律，揭示其间的矛盾和统一。具体途径包括纵比（源流的发展）、横比（同一时期不同新闻文化系统的比较）、同比（取其相同）、异比（择其不同）、同异交比（既取其同又择其异），等等。

5. 从学科的角度来讲，新闻文化学还应该研究诸如新闻文化学的理论与方法、新闻文化学的历史、现状和未来、新闻文化学的地位和作用以及新闻文化学的逻辑起点、发生机理、结构模型、发展预测、方法移植效率等一系列学科建设方面的问题。

第二节 新闻文化研究中的“新闻”概念

既然新闻文化学的研究对象是作为文化现象的新闻活动，即新闻文化，那么，弄清楚什么是新闻文化，就成了一个必要的前提。而要论及新闻文化，则不得不先界定新闻与文化这两个关系重大的术语。

“新闻是新近发生的事实的报道”，这个定义代表了新闻学界的普遍认识，目前使用的大部分新闻教科书都是这样定义“新闻”的。但是，认真琢磨一下，就会发现，这个概念的涵盖力显然比较狭窄。准确地说，新闻业从产生的那天起，就不仅仅是在单纯地传递新闻、言论、文艺作品等。而且，随着新闻实践的发展，思想观点（意见）、娱乐材料、知识介绍、广告宣传等越来越成为新闻媒介载体的不可或缺的，甚至比新闻所占比重更大的内容。面对这种情况，“报道说”便不能不陷入窘境：要考察新

闻，就很难将其与思想观点、知识性、娱乐性材料、广告等分开；而要将这些内容纳入新闻学的范畴，又难免出现概念和体系上的矛盾和混乱，因为报道概念与思想观点、知识广告等本来是并列的概念，其外延所及并不能概括后者。因此，新闻文化意义上的“新闻”必须改变“报道说”的过窄状态，其内涵所蕴和外延所及应至少包括三个方面：（1）新闻不仅仅指借助新闻媒介的大众传播活动，也指没有新闻媒介参与的人际新闻传播活动；（2）新闻的意义不仅仅把报纸、广播、电视、新闻杂志、新闻电影等作为一种传递的媒介，而是囊括其作用的全过程；（3）新闻并不意味着只是传播纯粹的新闻报道，它包含着上述新闻媒介所传播的一切内容。

第三节 新闻文化学研究中的 “文化”概念

什么是文化？对于这个作为一门科学学科存在的关键概念（key concept），自从 19 世纪上半叶文化学研究开始于德国以后，100 多年来一直众说纷纭，莫衷一是。据说在 1920 年以前，关于文化只有 6 个不同的定义，而到 1952 年，便已增加到 160 余个。时至今日，据一些细心的研究者统计，中外学者关于文化的说法已达万条之多！

概括起来，关于文化的解释大体可归结为两大类：一类是狭义的，一类是广义的。前者如英国人类学家泰勒给文化下过的著名定义“文化”包括知识、信仰、艺术、法律、道德、风俗以及作为一个社会成员所获得的能力与习惯的复杂整体”。美国佛特大学哈维兰教授认为现代人可接受的文化定义是：“文化是一系列规范或准则，当社会成员按照它们行动时，所产生的行为应限于社会成员认为合适和可接受的变动范围之内。”狭义理解强调的是精神方面的文化。广义理解则认为，文化还应包括物质方面的内容。例如，前

苏联的萨哈罗夫认为：“文化从广义上讲，就是人类创造的结果的总和……”前苏联的谢班斯基指出：“文化是人类活动的全部物质和精神结果、价值以及受到承认的行为方式……”日本学者水野佑指出：物质文化不是文化本身，而是文化行为的产物，但因为存在着非物质性文化，而它的前提是存在着物质性资料，所以把物质性要素从文化范围内排除出去是不可能的。因此，现代的定论认为文化包含物质文化和非物质文化。美国人类学家克鲁柯亨认为文化的确切涵义是指“整个人类环境中由人创造的那些方面，既包含有形的也包含无形的。所谓‘一种文化’，它指的是某个人类群体独特的生活方式 他们整套的‘生存式样’”。①

新闻文化中的文化选取广义的文化理解，因为，如果坚持对文化的狭义认定，那么，“埃及金字塔、罗马水道和哥特式教堂的奇迹”，还有新闻文化活动中的硬件设备诸如录音机、收音机、摄像机、照相机、电视机、编辑机、发射机等又该如何解释呢？因此，从新闻文化的角度出发，文化便被看做是与自然相对应的“人化”，一切为社会成员共同拥有的生活方式和为满足这些方式而共同创造的事物，以及基于这些方式而形成的心理和行为，都是文化。广义的文化可以分为物质文化、制度文化和心理文化三个层面。外层是物的部分，不是任何未经人力作用的自然物，而是“第二自然”，或对象化了的劳动。中层是心物结合的部分，包括隐藏在外层物质里的人的思想、感情和意志，如机器的原理，雕像的意蕴之类；不曾或不需体现为外层物质的人的精神产品，如科学猜想、数学构造、社会理论、宗教神话之类；人类精神产品之非物质形式的对象化，如教育制度、政治组织之类。核心层是心理部分，即文化心理状态，包括价值观念、思维方式、审美趣味、道德情操、宗教情绪、民族、性格，等等。文化的三个层面，彼此相关，形成一个系统，构成文化的有机体。

当然，把文化形态区分为器物、制度和心理，这仅仅是为了研究的方便。实际上，文化不可能以一种纯粹单独的形态而存在。《资本论》中关于最蹩脚的建筑师一开始就比最灵巧的蜜蜂高明的那段论述表明，我们不能离开器物背后的方式、方法、管理以及心理观念、欲求、技能、知识等因素来谈物质文化。器物、制度、心理是文化大系统中的三个子系统，它们当中任何一个子系统的存在都以其他两个子系统为前提，构成不可分割的三位一体。所以说，文化是一个整体性的概念，它是一个社会群体所特有的文明现象和负文明现象的总和。

第四节 新闻文化学研究中的 “新闻文化”概念

界定了新闻和文化这两个概念以后，我们就可以讨论“新闻文化”的概念了。这里所说的“新闻文化”，不是“新闻+文化”的并列，也就是说，它们并非一个联合短语，其内涵仅限于新闻与文化的关系。准确的理解应为“新闻/文化”，即属于偏正短语，文化是中心词，新闻是来“修饰”文化的，表明新闻现象作为文化活动的一部分。因此，如果非要给“新闻文化”下一个简单定义的话，那我们不妨将它暂且规定为——新闻文化是作为群体或类的人在新闻活动中创造的，表现为器物（物质层次）、制度（心物结合）、观念（心理层次）的复合体。

具体来说，新闻文化和其他亚文化系统一样，包括物质文化、制度文化和心理文化三个子系统。新闻文化的表层是实体的物质文化，它包括报社、通讯社、广播电台、电视台、新闻电影制片厂、新闻杂志社等新闻单位在新闻生产过程中使用的各种机器设备、材料、运输工具，如纸张、油墨、印刷机、电话、电传、复印机、打字机、录音磁带、录像带、电影胶片、照相机、录音机、摄影机、编辑

机、洗印设备、发射机、接收机、汽车以及图书馆、资料室 等等。新闻文化的表层（实体层）是新闻单位创造和改造过的一切物品的总和，它是区别新闻文化之间、新闻文化与其他行业文化之间比较明显的特征。不同水平、不同规模、不同风格的新闻生产资料和设施，使人们得以具体地把握不同国家、不同地区的新闻文化之间的区别以及新闻文化同社会其他行业文化的区别。新闻文化的中介层次是新闻事业的体制。它包括新闻事业的体系结构和制度管理两个方面，体系结构指新闻事业的各要素互相联系、互相制约而构成的一个整体；制度指新闻业共同遵守的办事规程。新闻文化的中介层结构，是新闻业行为方式的总和，是新闻业构成形式、运行原则、管理结构、管理方式的总和，是新闻从业人员各种关系的总和。它是区别不同的新闻文化及区别新闻文化与其他行业文化的一个本质性的特征。就社会主义新闻事业来讲，由于社会主义的公有性质，决定了所有社会主义新闻媒介行为方式的基本方面，但公有制不同的具体所有形式和经营方式的多样化以及媒介本身不同的结构特点，使得各媒介具体的行为规范、规章制度、活动准则等形成区别，构成各个个体自己的特征。新闻文化的深层结构表现为观念形态的因素。它包括指导、影响和支配新闻行为的一整套新闻思想规范，新闻工作者的思想文化素质和职业道德、思维方式、价值准则、主体意识、审美观念、行为心理、新闻事业的发展目标和经营管理思想，等等。这一结构是新闻工作者的社会意识的总和，是他们世界观的表现形态。新闻文化是物质文化、制度文化、心理文化三类成果的总和。一方面，新闻文化以其传播形式，对大文化和其他亚文化的建设发展过程施以重大影响，同时，新闻文化自身发生、发展的过程，也是分析文化变迁的重要依据；另一方面，作为多维多向的立体网络的社会大系统文化通过物质、制度、心理三个层次无时无刻不在影响和制约着人们新闻传播行为的选择。新闻文化学研究的一个重要目的就是要得出这两个过程中的共同行为偏好。

第三章 新闻文化学的 结构和分科

一门学科的理论体系，必须科学地反映出这门学科的对象的本来结构。因此，新闻文化学的层次结构，从根本上来说，是由新闻文化活动客观规律的多层次性所决定的。

第一节 新闻文化学层次结构基础

人的活动是非常复杂的，可以从多角度、多方面、多层次来进行认识和分类。但是，不管怎么认识和划分，总是万变不离其宗，所有的活动必包含两大基本类型：一是本能性活动，一是创造性活动。本能性活动是一切为了生存和发展生存的活动，如衣、食、住、行、自卫等。本能性活动是人类身上留存的天赋性的表现。创造性活动是人类为了征服自然所进行的活动。虽然，创造性活动必须以本能活动为基础，因为人们首先必须吃、穿、住、用，然后才能从事其他活动，但是，创造性活动本身正是人类希望冲破生理局限，跳出保持本能圈子的需求的产物，因为，人之为人，人区别于其他动物的地方就在于人类从来就不满足于本能需求。本能旨在保持和发展生存，这是动物乃至一切生物的活动目标。人类则要求改造客观世界、支配客观世界、征服客观世界，其目标是在必然王国的基础上建立起“作为目的本身的人

类能力的发展^①产物——自由王国。这就是人的创造性活动。

新闻文化活动显然不属于本能性活动，而是一种典型的创造性活动。日本文化学者池上嘉彦说：“人类是‘从事构造化活动的动物’。给自己所处的‘外界’赋予某种意义和价值，并把自己所居住的世界秩序化。这就是把‘自然’改造成‘文化’的活动。这种主体性活动是人类区别于其他受本能束缚不得不停留在‘自然’领域中的动物的要点。”^②新闻文化作为人类在不断构造和秩序化的过程中摆脱自然的羁绊的一种努力，从广义上讲，它并不是以报纸出现为标志的，它包括最原始的新闻传播形式，从最早的口头传播、结绳记事、绘图达意、刻木留迹、举火传信、树杆招远，一直到文字传播，因此，我们可以说，从人类自觉地运用符号沟通的那一天起，新闻文化就将自己的使命昭示于天下：它使人类从一般动物界提升出来，不再赤手空拳地站在冷漠无情而又满怀敌意的自然界面前，它创造了一个横亘在人同自然界之间的一个独特的中介世界（符号世界）。这是精神同物质交汇的结果——它包含纸张、声波、光波、胶片等物质要素，也包含反映、概括、抽象等精神要素。它既代表了人类观察、解释和表现世界的角度，又传递了人类对自己面临的问题所提出的各种各样的解决方案和办法的信息。它既帮助人类解决了许多问题又提出了许多新的问题，促使人类去寻找新的解决办法。新闻文化正是通过历史在表现为人类创造力的物化、外化中显现自身。

“人类有了种种需要，对于外化的‘自然’，结着一种实用的关系；为了要靠自然来满足自己，便使用工具来琢磨自然。自然的事物是强有力的，它们以各种方法抵抗。人类要征服它们便采用了其他自然的东西，发明了各种达到这种目的的工具，用‘自然’来对付‘自然’。这些人类的发明属于‘精神方面’，这种工

①（德）马克思著《资本论》（第3卷），人民出版社，1964年版，第927页。

②（日）池上嘉彦《符号学入门》国际文化出版公司，1985年版，第133页。