

张涵等 / 著

迄今，国内外尚未有学科意义上的当代传播美学问世，因而此著作具有开创性与创新性。它不止是研究与当代传播活动自身相关的美学问题，更主要的是对当代传播活动面临的理论与实践等重大问题，进行了深入而前沿性的探索……



当代传播美学

Aesthetics of
Contemporary
Media



中国书籍出版社

当代传播美学

Aesthetics of
Contemporary
Media

张涵等 / 著



中国书籍出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

当代传播美学/张涵著. —北京: 中国书籍出版社, 2010. 1
ISBN 978-7-5068-2054-7

I. ①当… II. ①张… III. ①传播学: 美学—研究
IV. ①G206-05

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 018390 号

责任编辑 / 庞 元

责任印制 / 熊 力 孙马飞

封面设计 / 华子图文设计公司

出版发行 / 中国书籍出版社

地 址: 北京市丰台区三路居路 97 号 (邮编: 100073)

电 话: (010)52257142(总编室)

(010)52257154(发行部)

电子邮箱: chinabp@vip.sina.com

经 销 / 全国新华书店

印 刷 / 北京京海印刷厂

开 本 / 787 毫米 × 1092 毫米 1/16

印 张 / 23.5

字 数 / 327 千字

版 次 / 2010 年 4 月第 1 版 2010 年 4 月第 1 次印刷

定 价 / 48.00 元

版权所有 翻印必究

本书获北京出版产业与文化研究基地资助
北京印刷学院传播学重点建设学科（市级）

目 录

第一章 总 论	1
第一节 当代传播美学的研究对象与跨学科研究方法	2
第二节 当代传播美学的主要范畴与学科体系	19
第三节 当代人类文明大转型中的中国当代传播美学	30
第二章 当代传播产业革命与当代传播美学的诞生	40
第一节 传播美学的形态：隐性与显性的区分	42
第二节 媒介革命与传播美学的形态	44
第三节 全球媒介传播中的个体生存	61
第三章 中国传统美学思想与中国传媒文化的本土特色追求	68
第一节 中国传媒文化中的实用理性精神与体贴精神	68
第二节 隐现的意境：在下里巴人与阳春白雪之间	71
第三节 儒道互补的中国音乐电视	75
第四节 中国广告中的传统价值观	85
第四章 当代审美文化与中国传媒文化的全球品格提升	88
第一节 中国媒介产业的形成与现代企业制度中的 传媒集团	88

第二节	挑战世界媒介传播的控制权与追求传媒文化的多样性	90
第三节	从地球村到全球化及全球化语境中的媒介文化传播策略	93
第五章	当代媒体的互补交融与传播活动的整体美学设计	96
第一节	当代媒体的互补交融	96
第二节	传播活动的整体美学设计	120
第六章	当代传媒产品的审美创造	150
第一节	当代传媒产品审美创造的基本规律	152
第二节	各种形态传媒产品的审美创造	163
第三节	审美创造能力的培养	180
第七章	当代传媒产品的审美鉴赏	186
第一节	当代传媒产品审美鉴赏的成因和基本原理	186
第二节	传媒产品审美鉴赏的功用与意义	197
第三节	审美鉴赏者审美鉴赏能力的提高与培养及其意义	201
第四节	当代印刷传媒产品的审美鉴赏	204
第五节	电子传媒产品的审美鉴赏	225
第八章	当代传媒资源的美学整合	248
第一节	为什么需要美学层次的整合	248
第二节	如何进行美学层次的整合	257
第三节	整合是为了更好的创新	278

第九章 中国评点美学思想与当代传媒批评新模式建构	284
第一节 近代评点的传播特征	284
第二节 近代评点传播的美学价值	297
第三节 近代评点家的人格魅力与评点智慧	317
第四节 近代评点传播的当代转换	334
第十章 建设中华传媒大国的美学思路	349
第一节 “美的规律”与审美地传播	349
第二节 审美创新与审美传播质量	354
第三节 品位、特色与传媒大国审美锻造	360
后 记	369

第一章 总 论

人类文明发展进程表明，媒体传播是人类文明生成的一个重要机制，当代媒体传播是当代人文明提升的一个重要保障。就整体而言，人类的生成与媒体传播互动同步；就媒体自身而言，媒体传播应推动人类的文明进步，当代审美传播应推动当代人的审美生成。相应的，中华媒体传播活动，应推进中华民族的伟大复兴，中华媒体审美传播应有助于进一步锻造中华民族美丽的灵魂与伟大的人格。

在人类社会生活中，有一些事件或年份，值得人们格外地关注。1964年，被今人称为“数字化之父”的马歇尔·麦克卢汉的《理解媒介——论人的延伸》，在北美大陆出版发行，一时间人们争相传读，兴奋不已。他首次提出了一个“部落化——非部落化——重新部落化”的人类历史图式，与此相对应的则是口头媒介、印刷媒介与电子媒介。他预言，未来数字电子媒介的传播方式，将彻底改变人类的思维方式和生存方式，人们将生活在一个“地球村”里。他在接受《花花公子》杂志采访时，充满信心地说：“我觉得，我们正站在一个使人解放和振奋的世界门槛上，在这个世界里，人类部落实实在在地会成为一个大家庭，人的意识会从机械世界的枷锁中解放出来，到宇宙中去遨游……”此种思想，被一些权威人士誉为“哥白尼式”的革命。他还认为，中国数千年丰富而独特的历史，将对人类理解媒介有所贡献。^①

历史的进程，迅速印证着麦克卢汉的论断。随着人们传播意识的增

^① 保罗·莱文森：《数字麦克卢汉》，社会科学文献出版社，2001年，作者中文版序。

强,1986年,美国一个基金会向普林斯顿大学捐款数百万美元,用于人类交流的跨学科研究。1998年,“数字地球”概念提出。1999年11月29日,在北京召开了首届“数字地球”国际研讨会。进入新世纪以来,人们欣然将置身其中的时代命名为“网络时代”。今天,任何信息,一旦进入互联网,几乎可以同时被分布在世界各地的网民在自己的电脑屏幕上看到和随机音响中听到。可以说,由地理位置造成的空间、时间差距已不复存在。同时,传统媒体与新媒体在博弈中走向交融,大大丰富了人们的传播方式与途径。这一切使得麦克卢汉四十多年前关于“地球村”的预言在某种程度上终于实现。

然而,在传统媒体与新媒体既各领风骚又彼此交融共同组成的“媒介大餐”的今天,人类并未能真正跨进“使人解放和振奋的世界门槛”。人们在面对满目的影像、盈耳的声乐、唾手可得八方信息的同时,难免感到身心的疲惫与某种精神的迷幻。也就是说,人们并非因为拥有了新的技术与传播方式,就意味着拥有了新的思维方式和生存方式。这就从一个方面昭示当今人类社会正处于一个关节点:围绕生存与发展,人类正面临许多亟须解决的重大问题,而这些问题又构成一种相互牵连与纠缠的“问题群”。这就决定了人们在致力于解决某一重大问题时,只有在全局意识的统领下,采取相应的跨学科的研究方法,才有望奏效。我们所要进行的当代传播美学研究,正循此“道”。

那么,什么是当代传播美学?为何要研究当代传播美学?如何多学科、跨学科地进行研究?它与当今人类文明的总趋向有怎样的关系?如何建立和发展有中国特色的当代传播美学呢?这些正是需要我们去潜心研究的。

第一节 当代传播美学的研究对象 与跨学科研究方法

所谓当代传播美学,就是以整个人类文明发展历程为历史大视野,

以马克思主义哲学思想为指导的大生命审美观为主视角,对当代传播活动的审美特征、审美生成、审美运作、审美功能等进行多学科、跨学科的综合研究,从中揭示当代人类文明大变革与人类文明大传播之间的互动关系,以及当代人在此两大历史性运动中建构审美生活、塑造审美人格的必要条件、内在机制与根本规律。这也包含着当代传播美学研究对象的界定与研究方法的选择。

一、当代传播活动在总体上的审美走向

(一) 媒介演化路径与当代媒体的互补共荣之美

人类传媒演化史告诉我们,媒介革命的路径,不是一种媒介彻底被另一种媒介所置换的线性路线,而是新旧媒介交融互补呈螺旋式上升展开。对此,麦克卢汉曾试图用“媒介四定律”即媒介的放大、过时、再现和逆转四种效应来阐释。^①在他看来,电子媒介使声觉空间“放大”。

电脑出现前的大众媒介使印刷“过时”,大众媒介在全球范围内“再现”了往日媒介的成分,这些媒介最终发生了“逆转”,共同构成一种非常独特的电子环境,这就是我们今日的数字在线时代。在这个数字时代,众媒介构成了一种互动、交融的共生局面。

具体说来,麦克卢汉的媒介四定律,对任何一种形态的媒介都提出了相关的四个问题:①它提升和放大了社会或人类生活的哪一个方面?②它遮蔽或使之过时的是什么?③它再现的是什么东西?④它登峰造极之时又逆转为什么东西?例如,无线电广播提升了声音的传播,使印刷品的报纸传播显得迟缓,而这又依稀再现了昔日沿街叫卖的货郎曾因印刷术的问世而销声匿迹的声音,随之当广播被推向极端后,又逆转视听媒介的电视。接下来,电视又以同样的过程起步,它首先放大的是“视觉”,但这对视觉的放大区别于印刷媒介的视觉,实际上“声觉”也同步被放大,即成为一种新型的视觉,而当电视的声视觉特征达到饱满

^① 保罗·莱文森:《数字麦克卢汉》,社会科学文献出版社,2001年,第268页。

之时，便又摇身一变而成为个人电脑。广播、电视如此，报刊、书籍也是如此。

为了更好地描述媒介的演化轨迹，麦克卢汉父子将“四定律”进而定性为“媒介丛”，保罗·莱文森更概括为“四轮滚动演进”，其目的都是为了揭示媒介的演化从来就不是单打一、直线式的，而是彼此交互递进地被放大、隐身、再现和逆转，从而形成众多媒介并存互补、协同发展的传播局面。

由此看来，那种认为广播的出现将取代报纸、电视的出现将取代广播、互联网的出现将使广播电视出版诸媒体相形见绌或被取而代之的观点，都是不符合媒介的演进规律的。事实上，进入新世纪以来，传统媒体与新媒体互补共荣的大格局，愈加明朗而活跃。

然而，对于当代形态的人类传播活动的生成机制、整体特征与发展走向等问题，尚须从多角度尤其是美学的视角，来进行深入的认识与把握，而这正构成当代传播美学的一个重要研究对象。

我们认为，当代传媒是人类发展史上迄今为止最宏大而潜力无限的一种传播大系统或曰大家族，而且目前仍处在日新月异的生成过程中，其发展动力，在于当代人传播需要的不断提升和满足其需要的现实条件的日益具备。

可以说，人初始为人便有了强烈的传播交流需要，生而为当代人更须臾离不开当代传播。古希腊那句“认识你自己”的名言，对于当代人来说，通过当代传播活动认识人类、社会、自然和自我，并以此指导自己的实践活动，此种需要日渐自觉而强烈；同时，能够满足当代人这种需要的现实条件，主要包括社会的进步、科学技术的快速发展与人文精神日益彰显等，也都比以往任何时候更加具备。

我们知道，高科技在当代传播活动中的应用，集中体现在计算机和互联网的普遍使用上，这使当代众多媒体包括传统媒体与新媒体，都交融和统一于数字化网络化的传播大系统中，而其机制仍在于以“比特”为计量元点的信息数字化传播。所谓“比特”，是信息数字化的基本计

量单位,如同生命体内的 DNA 一样,以零和一为符码进行二进制的数码运算,并以光的速度将数字化的声音、影像进行传播。这种传播,不是物质性的而是超物质的。麦克卢汉曾敏锐地指出:“数学家莱布尼茨在神秘而优美的零和一的二元系统里看出了创世形象。他觉得最高存在的统一性通过二元功能在虚无中操作,足以从虚无中创造万物。”这番话,精辟地道出了当代数字化传播的秘密与机制。作为科学家、数学家和哲学家的莱布尼茨(1646—1716),曾惊叹《易经》八卦的奥妙,提出了与卦爻(阴阳二爻)相吻的“二进制”,极大地启发了计算机的发明。计算机正是依据二元数码运算设置 CPU(运算器和控制器)、存储器和输入输出部件进行工作的;同理,互联网也是基于这种数码运算进行网络传播。所谓“通过二元功能在虚无中操作,足以从虚无中创造万物”,正应验了今日互联网传播所创造的数字虚拟世界。而“从虚无中创造万物”即“创世形象”,正深藏着一种“创世精神”。

我们认为,“比特”数码系统生成的当代传播大系统最根本的特性与功能,就在于其在创造可视可听的传播形象的背后,蕴涵着一种“创世形象”与“创世精神”。长期以来,人们是从世界的物质性即其材料与能量的角度来进行思维与实践操作的,特别是进入现代工业社会以来,人们更多的是在特定的时间和地点以统一的标准化方式去生产与生活。直到 20 世纪 40 年代,科学研究才最终揭示,材料、能源、信息是自然界提供给人类的三种资源,也是构成人类文明的三大要素,从此,信息数字化思维使整个世界都在“比特”的非物质性传播中连在一起。相应的,人们的思维从物质性的角度转向非物质性的数字信息思维,即把现实世界的运动过程抽象为信息的采集、加工、传输、接受过程,因而现实的时间和地点将不再构成思维的制约和因素,人们可根据符合客观规律的个性化的创意进行数码运作,从而创造出一个崭新的未来世界。这就是说,“比特”数字化思维与运作,体现了“最高存在的统一性”,使当代人能从无中创造万物,此种创新或曰“创世”精神,构成了当代传播大系统的根本属性与最大功能。对此,我们应该进行充分的

美学发掘与张扬。

由于上述媒介演进路径和当代传播大系统生成的动力机制与根本属性的共同作用，当代传播活动在整体上形成了如下特征。

1. 传播方式的跨地域性与跨时空性

在因特网的大环境中，你只要拥有完整的终端系统，便可以实时地、跨地域地同另一个终端线上熟悉的或陌生的对象进行信息交流。

2. 传播时空在维度与内容上的空前丰富

由于当代传播活动是由多种媒体共同组成的媒体大家庭，任何一种媒体都会在充分发挥自身媒介优势的同时，积极地运用多媒体技术，创造崭新的审美时空与内容无限丰富的媒体形象，以此荣登数字化网络化的当代传播大舞台，同其他媒体一起共同演出一幕幕既各展风采又交融谐和的新世纪“创世形象”的大戏。

3. 传播众主体关系的极大提升

所谓传播众主体关系，是相对于传统传播活动中创作者、传播者、受众者之间二元论的、分离的主客体关系之分。而在当代传播活动中，他们之间的关系，已经变成了本质上都是主体与主体间的关系，都以各自的方式积极参与当代传播世界的创造、生成与共享。诚然，他们各自在当代传播活动中确有社会分工与市场分工的不同，但当代传播活动整体水平的提高，又必然是众参与者共同创造的结果，这也是当代社会人与人之间的关系本质上不再是主宰与从属或精英与大众截然对立关系的生动体现。

4. 传播过程中机缘式审美生成变得更加重要

这与比特数码思维紧密联系在一起，因为比特思维是一种“如果……就会……”式的逻辑运算过程，时刻处于双向或多向、交互式的思维流程中，与那种“因为……所以……”式的直线单向逻辑思维路线不同，具有极大的不确定性，在传播过程的每一个环节上，随时都可能有稍纵即逝的机遇出现，是随遇而择、缘机而成。这是当代传播活动在整体上的一大思维特征，所以参与者作为审美主体，都应该不失时机地敏

锐抓住各种机缘,融入和亲历当代传播活动的审美生成,共同参与传播文本的创造与欣赏。

5. 传播主体的审美个性更加突现

与传统的大众传播奉行标准化与大众时尚的传播趣味不同,当代传播活动由于参与者主体性的不断提升,在传播的内容和风格上更加考虑和满足参与者的审美个性追求,更加重视美的多样性。那种缺乏个性特色的“一锅煮”的传播活动必将被摒弃。

6. 传播媒体的审美功能更加强调

传统媒体较为注重传播的实用功能与传播品的实用价值,满足人们在物质层面与实用层面上的需求;当代传播活动包括传统媒体与新媒体,随着社会的全面进步与时代风尚的变革,更加强调其审美功能的发挥与审美价值的创造,以满足当代人在审美情操和精神境界上对美的渴望。

7. 传播活动在整体上的审美整合走向更加明朗

进入新世纪以来,经济的全球化和文化的全球传播已蔚成大潮,当代传播活动的数字化网络化技术本性与其人性化个性化的人文本性,正构成巨大的张力与合力,这一切推动着当代传播大系统中的各类媒体:一方面在内部快速进行资源、人力、管理等的全方位审美整合;另一方面在外部寻求全球化传播与本土化传播的最佳结合点,以谋图更快、更强的发展。

可以毫不夸张地说,当今人类社会的宏大奇观之一,便是融科技美与人文美于一身的当代传播洒向人间的审美文化光辉。而此种奇迹之所以能够产生,与上述媒体自身的演进密不可分的则是当代传媒文化的审美生成。

(二) 当代传媒文化的审美生成与传媒产业的崛起

我们认为,新媒介的出现,虽然带动了人类文化模式与生存方式的某种改变,但媒介本质上只是信息或曰文化的载体。事实上,当代信息革命已经越过以硬件与软件为王的阶段,正从“技术为王”走向以“内

容为王”的时代。因此，正确的理念是，在充分认识与把握当代传媒技术与当代传媒文化之间的互动共生关系基础上，进而深刻揭示居于“王者”地位的当代传媒文化的审美生成与丰富内涵。

当我们来审视当代传媒文化的审美生成历程的时候，首先应将其放在与当代人类文化的关系和与昔日人类全部文化（包括传媒文化）的关系的坐标系上。就文化形态而言，当代传媒文化包括书报刊、广播、影视、音像、多媒体与网络等媒体家族所呈现的文化，它们共同构成了当代社会恢宏壮丽的文化景观。人类既有的文化特别是当代形态的文化，在总体上决定着当代传媒文化的整体水平；另一方面，当代传播文化也影响着人类文化的整体发展。我们认为，所谓文化，就是人类努力追求物质性生存与精神性生存相统一的思想、制度、习俗与行为等体系。当代传媒文化，也便是当代人物质性的生存方式与精神性的生存方式的某种综合反映与体现。人们高兴地看到，由于社会的发展，当代人较之以往任何时代，在总体上更加重视物质性生存之上的精神性生存，更加重视实用性生活消费之上的审美性精神消费；相应的，当代人对文化的需求，也就将重点从对实用性文化的需要，转向对审美文化的青睐。于是，当代传播活动更加注重从昔日人类文化宝库包括传统传媒文化中，吸收与借鉴至今仍具魅力的审美文化资源，更加关注当代人追求审美生存的努力和当代人类文化的审美发展趋向。由此决定，当代传媒文化正处在重心转向审美层面与审美生成的过程之中。

充分认识与估量当代传媒文化的心移向审美层面和审美生成的过程性，是探索和驾驭当代传播活动规律的关键性问题之一。而解决这一关键问题的要害，则是深刻理解和把握当代人的经济生活、社会生活和文化精神生活，与当代传播活动之间的互生互动关系。因为当代人的经济生活、社会生活和文化精神生活等，是同数字化网络化和全球化的当代传播活动紧密联系在一起，后者不仅反映了同时也参与了前者的审美生成；前者也必须借助后者所传播的当代传媒文化而不断实现自己的审美生成。

早在 20 世纪 70 年代初,未来学家阿尔文·托夫勒(Alvin Toffler)就察觉到当代经济与人们日常生活关系的某种实质性的变革,率先提出人类经济发展历经产品制造业、服务业和体验业的三段式划分,认为现代经济继服务业繁荣之后,正在向体验经济迈进。他十分风趣地说:“我们正从‘肠子’经济前进到‘精神’经济,因为要填满肠子只有这么多。”事实表明,当代人的确日益从重视物质性的消费走向重视精神性的消费。例如,当今人们外出吃饭,并非仅仅是为了省去做饭的麻烦,也是为了能在愉悦的环境中吃出一种享受。又如走进商场,多数人已从单纯的“物质购买”上升为“体验购买”或“个性购买”。在整个经济活动中,人们自觉或不自觉地将商品和服务分为三六九等,将审美价值附加在商品和使用价值上,从而使个性化、审美化的消费比重愈来愈大。工作之余,在朋友中常会听到这样的交谈:“好日子是有趣味的的生活,而不止是拥有东西。”这是从当代人消费观念与消费行为的转变上,反映和体现了当代人对审美生活和审美价值的追求。当代传播活动理所当然地应该顺应和推动当代人物质生活与精神生活的这种新走向。且不说新闻传播中报告文学的华章、电台广播中抒情节目的文采、影视中艺术片应有的审美、各类出版物中文学艺术所展现的美的意境、网络文化艺术所创造的亦真亦幻的审美时空,就是各种领域里实用知识的介绍和真人真事的报道,在当今不也都需要审美的传播吗?而且随着当代传播活动与各方参与者的互动,彼此间水涨船高般的审美需求,不仅会不断扬弃那些不具备审美属性与审美价值的传播形象,并大浪淘沙般地洗去那些浅薄的浮躁的甚或低下庸俗的反艺术、反审美的东西,而且会将人们的审美品位不断提升。十分明显,当代传媒文化的审美生成与当代人的审美生成,两者都是“现在进行时”,都是互补互动中的审美生成。就是说,今天的你必须在当代传播大场中审美地生成,当代传播也必须审美地生成,才能受到当代人和当代社会的欢迎。

正由于当代人和当代社会对审美文化需求的增长,便催动了当代传媒文化产业的崛起。在世界范围内,传统媒体早已是第三产业的一个重

要组成部分,自20世纪90年代以来,传统媒体与新媒体互补共荣的当代传媒产业,更迎来了快步发展的良机。当今文化产业界所谓“内容为王”,对于当代传媒产业来说,就是高质量的传媒文化为“王”,就是高审美价值的传媒文化为“王”。审美价值链的创造,在当代整个经济增值活动中已成为重要的推动力,增强当代传媒文化的审美功能与审美价值,也就成为繁荣发展当代传媒产业的内在需要。深入探讨和研究当代传媒产业发展中审美价值链的创造和其他相关市场机制、动力等深层问题,也便构成当代传播美学又一方面的重要研究对象。

二、大生命审美观引领下的跨学科研究

(一) 跨学科意识、问题意识和当代传播的“祛魅”与“返魅”

前面讲到,当今人类所面对的诸多问题须在全局意识的统领下,采取相应的跨学科研究方法谋求解决。当代传播活动,实则也是一个问题群,既需要从学科的高度去研究,又不能受学科固有体系的束缚,而应敏锐地把握现实问题,进而从多学科、跨学科的高度去寻求新的复杂问题的综合解决。

就是说,当我们为高科技在当代传播领域里的应用所带来的划时代革命而兴奋不已的时候,必须清醒地认识到此种革命,不仅只是一种信息技术与媒体技术的革命,而且具有极强的内在矛盾性、复杂性,并由此构成对人类的智力、道德等严重的挑战。

首先,我们看到当代传播大系统是高科技在当代传播领域里的一种典型的应用与聚焦。众所周知,高科技是一把双刃剑,当代传播活动从技术层面来看,它也正隐含着其双刃剑的利弊两重性。对此,尼葛洛庞帝曾坚信媒体技术进步,能够为人类带来民主与幸福,并列举数字化技术的12项优点。^①与此相反,维克多·斯卡迪格利却列举了数字化技术的13项可能令人担忧的弊端。在他看来,如果万事万物包括人类,全被

^① 尼葛洛庞帝:《数字化生存》,海南出版社,1997年,第267—272页。