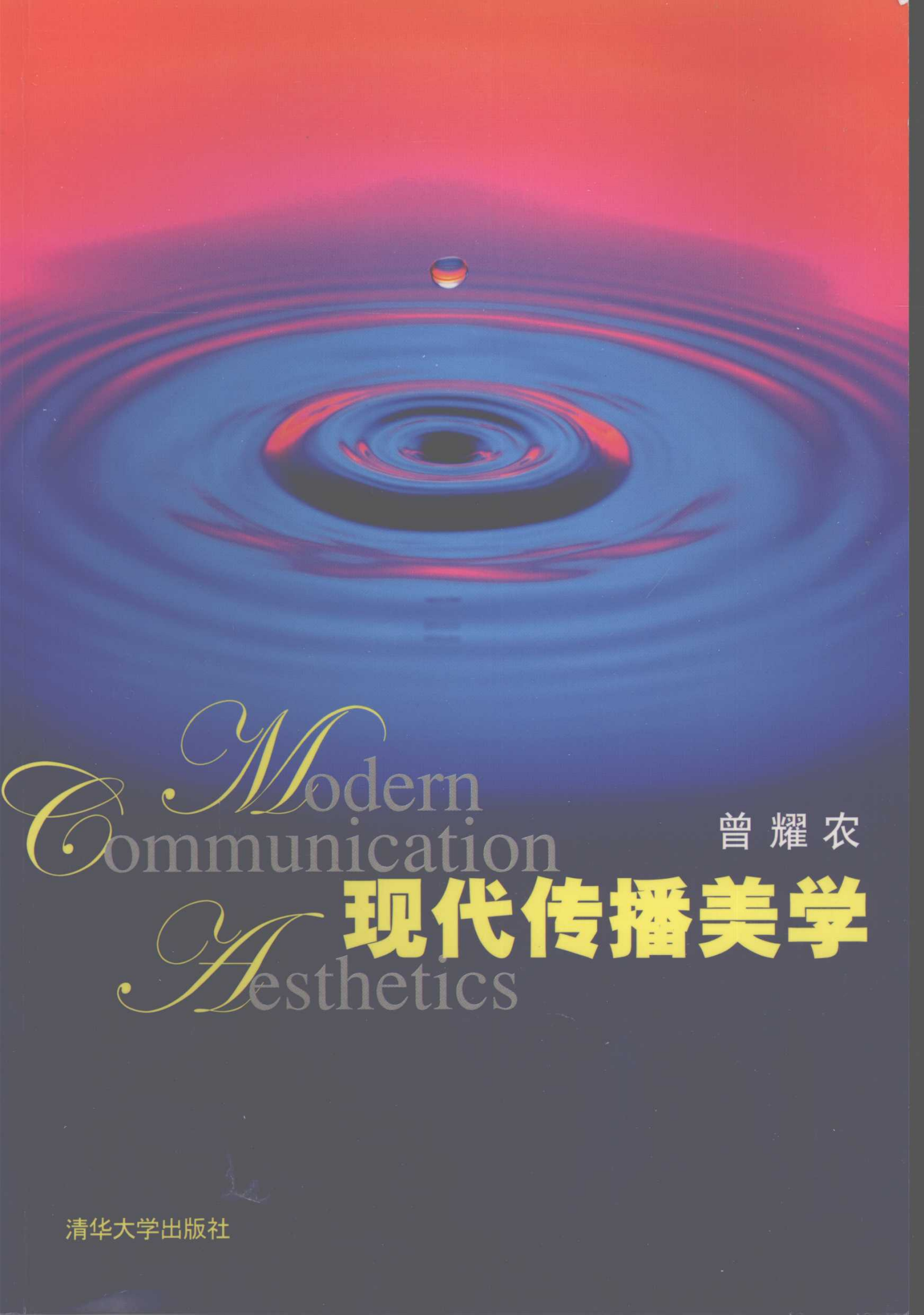




*Modern
Communication
Aesthetics*

曾耀农

现代传播美学

清华大学出版社

Modern Communication
Aesthetics

曾耀农

现代传播美学

清华大学出版社

清华大学出版社
北京

内 容 简 介

现代传播美学是将传播学与美学相结合的一门新兴学科,从事这门学科的研究,可以推动传播媒体的发展,使传播符合美的规律,使人们受到美的陶冶,提高全民族的审美素质。

本书运用最新的理论成果,解决传播实践中的许多难点与热点问题,从而为中国传播事业走向世界打好坚实的理论基础,并为中国的传播理论开拓新的研究方向,建立具有中国特色的传播美学。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

现代传播美学 / 曾耀农编著. —北京:清华大学出版社, 2008.6
ISBN 978-7-302-17380-9

I. 现… II. 曾… III. 传播学:美学—研究 IV. G206-05

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 055130 号

责任编辑:张秋玲 洪 英

责任校对:刘玉霞

责任印制:杨 艳

出版发行:清华大学出版社

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座

<http://www.tup.com.cn>

邮 编:100084

社 总 机:010-62770175

邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 刷 者:清华大学印刷厂

装 订 者:三河市兴旺装订有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:148×210 印 张:8.5

字 数:235 千字

版 次:2008 年 6 月第 1 版

印 次:2008 年 6 月第 1 次印刷

印 数:1~3000

定 价:28.00 元

本书如存在文字不清、漏印、缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请与清华大学出版社出版部联系调换。联系电话:010-62770177 转 3103 产品编号:027567-01

前言

“现代传播美学”的研究方法是将理论与实践结合在一起，对传播美学范畴体系进行多层次、多渠道的分析研究，力图解决学术界的一些难点与热点问题。具体方法有实地调查法、内容分析法、控制实验法和个案研究法等。

传播人员美学修养：研究传播主体的审美心理过程、审美鉴赏和判断能力的形成、审美创造力的培养、审美素质的提高等内容，意在使传播人员成为美的创造主体。

传播过程美的规律：研究传播过程的内在规律，传播过程作为审美主体的审美实践过程与真、善、美的统一，传播过程美的内在规定性及其表现形式，以及传播过程中美的要素及其功能效应等内容，意在使传播过程审美化。

传播媒体美的设计：研究传播媒体的诸种美的载体、美的外在形式、美的表现规律、美的创意方法、美的设计共性与个性的关系、美的设计特点、美的设计中西方比较等内容，意在使传播媒体符合审美规律，成为美的创意与设计。

传播方式美的选择：研究诸种传播方式的特点及其内在规律、诸种传播方法的审美作用机制、传播方式的审美指向与选择、传播方式美的选择原则与方法、传播方式美的感染力等内容，意在使传播方式符合美的尺度。

传播符号美的提炼：研究作为传播符号的语言表达、音乐配制、图形描述的规律及其审美规定，以及传播符号美的特点及其美感特征、功能及其价值选择、提炼策略等内容，意在使传播符号成为美

的载体和美的信息。

传播受众美学评价：研究传播受众的美学评价体系、接受美学规律、审美的普遍性与特殊性、审美心理的主要流派、时代嬗变及其对传播美学的影响等内容，意在把握传播受众接受美的规律，以利提高大众的审美修养，参与传播美的创造。

传播效果美学分析：研究传播效果的调查分析方法与手段，传播效果美学的评价、反馈与调控，以及传播效果美学与社会主义文化建设的关系等内容，意在使传播效果趋向美，发挥美的效应。

在人类社会的发展进程中，每一次传播方式的更迭都会对人们的生活方式产生深刻的变革。正如麦克卢汉所言：媒体会改变一切，不管你是否愿意，它会消灭一种文化，引进另一种文化。尤其是在电子传媒兴盛的今天，离开了传媒人们也许会难以想象生活将如何继续。人们常常将大众传播媒介对于生活风貌的改变归于传播媒介的技术革新。技术通过传媒对于生活的改变就是其根本原因。我们通过对人类传播方式的嬗变的研究，从美学的角度对当今传播方式做一个理想化的选择。

现代社会是一个信息化的社会，对信息的掌握是在社会中立于不败之地的重要原因。传播信息的美就主要来源于它对人们的作用，要看到它给人们的生活所带来的价值。因此，在信息美的分析中，价值占有重要的位置。当然，除了价值之外，信息还有其他很多可以发现和利用的美。

随着社会经济的发展以及传播媒介的更新，越来越多的新媒体被开发和运用，但是作为最原始和最古老的人际传播仍然有着它独特的社会地位和运用价值，在传播媒介中占有一席之地；另一方面，新元素的涌现、新思想的萌芽也让人际传播有了新的生机和色彩，“人际传播的审美特征”就是人际传播与时代新元素——美学相结合的产物。本书对人际传播审美特征，以及在审美方面人际传播和大众传播、组织传播的比较进行了初步的分析，从而关注人际传播审美特征应注意的问题。

组织传播就是研究与组织相关的信息传播活动，具有极强的包

容性、相关性、交叉性,涵盖了各个学科的知识,综合运用了许多学科的理论原理,带有多门相关学科的“遗传因子”,反映了各种知识交叉、融会、整合的轨迹。接受美学是20世纪60年代末产生的一种新的理论学科,也称接受理论。它把受众与信息的关系作为研究的主体,探讨受众对信息的理解、反应和接受,以及解读过程对传播过程的积极反馈,并且对信息产生不同理解的社会的、历史的、个人的原因进行分析。如何运用美学的观点对组织传播的行为方式和特征进行研究,进一步把握组织传播主体、受众审美活动的特点和规律,是现代传播美学研究的重点。我们立足传播实际,将组织传播与接受美学结合起来进行考察与研究,探讨组织传播与接受美学的互动关系,这有利于组织内部信息系统的构建和协调,是对传统的美学鉴赏的有益探索。

传播是人类日常行为的交流工具和手段,它无处不在,无时不有。从人际传播到组织传播,再到如今的大众传播,我们甚至可以说,传播的历史就是人类的历史。而到了信息时代,各种社会信息事业的强弱,直接关系到国家的兴衰,重要性不言而喻。这当中,大众传播媒体的作用尤为突出。研究大众传播的审美特征,将它作为一个专门的课题提出,其研究成果必然会对大众传播学以及大众传播媒体的发展方向产生实践指导意义,且由于大众传播的自身特点,也必将对广大受众审美水平的提高产生积极的影响。

随着互联网络的快速发展,已将各国、各地区“一网打尽”。它打破了传统的地缘政治、地缘经济、地缘文化的概念,形成了虚拟的以信息为主的跨国界、跨文化、跨语言的全新空间。我们对网络传播的审美特征的研究,是该领域研究的一个全新视角,并从美学角度加以探讨,最后把网络传播与传统媒介传播进行比较分析,为传播美学范畴体系建构作出总结。

我在攻读学位时,主要研究美学,而我任教的专业,又是新闻传播学,因此,将传播学与美学相结合,是本书写作中的一个尝试。本书引用了许多专家的成果,未能一一注明出处,在此深表

谢意。本书大纲由我拟定，李东璟、曾忆梦、刘黎明、丁红、滕焕强、吉向莉、丁钊、欧阳秀兰、韦智、唐经委、李玉梅、鲁冬梅、萧乃涛、杨柳、刘丽娟、邹梅芳、彭丽、陈晓龙等作者参与了本书写作，各负其责，通力协作，完成了这部书稿，最后由我统稿，期望出版后受到读者的欢迎。

曾耀农

2008年3月

目
录

绪论 传播学与美学的视界融合	1
参考文献	13
第 1 章 传播过程美学规律	14
1.1 新闻传播的审美内蕴	16
1.2 广告传播的真、善、美	18
1.3 新闻摄影的审美规律	24
参考文献	30
第 2 章 传播模式美的概括	31
2.1 传播模式的历史	31
2.2 传播模式的主体美	34
2.3 传播模式的缺陷美	37
参考文献	41
第 3 章 传播媒体美的设计	42
3.1 传播媒体概述	42
3.2 传播媒体进行美的设计的必要性	47
3.3 传播媒体美的设计的实现	51
3.4 中国传播媒体美的设计的发展趋势	54
参考文献	55
第 4 章 传播谋略美的运筹	57
4.1 传播谋略运筹和决断的原则	59
4.2 传播谋略获得的途径	61
4.3 古今传播谋略经典	62
4.4 努力使传播谋略达到美的效果	64
参考文献	66

第 5 章 艺术传播与地域文化	67
5.1 艺术传播的含义及其发展概况	69
5.2 艺术传播的要素	70
5.3 地域文化的产生、概念、发展及其影响因素	71
5.4 艺术传播与地域文化的关系及相互作用	74
参考文献	86
第 6 章 艺术传播与农村文化	88
6.1 农村文化的现状	89
6.2 新农村文化建设应以本土的民间艺术 文化为根基	91
6.3 农村民间文化艺术的某些拯救措施 走向了误区	96
6.4 农村文化与高雅艺术的融合	100
参考文献	102
第 7 章 艺术传播与商业文化	104
7.1 关于商业文化	105
7.2 艺术传播与商业文化的关系	112
7.3 促进艺术传播与商业文化的完美结合	118
参考文献	123
第 8 章 艺术传播与印刷媒介	125
8.1 不可忽视的印刷媒介	127
8.2 传媒时代艺术传播与印刷媒介的结合	137
8.3 通过印刷媒介传播艺术的策略	142
参考文献	144

第 9 章 人际传播的审美特征	146
9.1 人际传播概述	146
9.2 人际传播的审美特征	150
9.3 人际传播与大众传播、组织传播在审美领域的比较	154
9.4 人际传播强化审美特征需要注意的问题	157
参考文献	161
第 10 章 组织传播的审美特征	162
10.1 组织传播与信息沟通	163
10.2 组织传播的审美因素	171
10.3 组织传播与接受美学的互动	172
参考文献	178
第 11 章 大众传播的审美特征	179
11.1 大众传播概述	179
11.2 大众传播中“美”存在的客观性	182
11.3 大众传播的审美特征	185
11.4 大众传播审美特征在实践中的运用	189
参考文献	191
第 12 章 网络传播的审美特征	193
12.1 网络传播的产生与发展	193
12.2 网络传播和网络广告的作用	197
12.3 网络广告与传统媒介广告的审美区别	202
参考文献	207
第 13 章 传播方式美的选择	208
13.1 人类传播方式的嬗变	208
13.2 传播方式的现代转型与审美演进	214

13.3 传播方式中存在的问题及解决办法	217
参考文献	220
第 14 章 传播人员美学修养	221
14.1 提高传播人员美学修养的重要性	221
14.2 传播人员美学修养在工作中的体现	224
14.3 传播人员美学修养的内容	227
14.4 提高传播人员美学修养的途径	230
参考文献	234
第 15 章 传播受众美学评价	235
15.1 传播受众的概念及其与美学的关系	235
15.2 传播受众与接受美学	239
15.3 传播受众的审美观	241
15.4 中西传播受众美学评价的比较	244
参考文献	247
结语 传播中的审美误区与规范	249
参考文献	260

绪 论

传播,英文即 communication,最早见于《北史·突厥传》“传播中外,咸使知闻”,其含义与今义相近。有关传播的定义很多,大致可分为“共享”说、“影响”说、“沟通”说、“互动”说和“过程”说等 5 类。考证传播萌芽的历史,可追溯到原始社会中,大众传播媒介尚未建立,人类的相互沟通纯粹依靠面对面的口语传播。这种口语传播形态,在当时生产力极其低下的原始时代,传播效果受到许多限制。

1. 传播学的渊源与孕育

人类发展史是人类文明进步的刻度表,也是人类传播经验的聚宝盆。它刻下了重要历史事件的印迹,也汇集了人类在传播活动中的经验和心得。人事往而不返,传播进而无极,传播随着人类历史的进步而进步。人类传播的发展过程,不外乎是一部人类在生产劳动和社会实践中不断扩展自身的传播能力,不断发现和创造新的传播媒介,不断使社会信息传播系统走向发达和完善的历史,这符合了美学中的辩证唯物论和历史唯物论的观点,并让我们用辩证的美学思想去发现传播历史的美。

恩格斯认为,劳动中的相互协作产生了人类对语言的需要,促进了早期人类发育器官的发达,经过漫长的进化和发展,终于出现了分音节的语言。而在这个过程中,脑髓和感觉器官也不断趋于发达。脑和为它服务的器官,越来越清楚地意识到思维的重要,推动了抽象能力和推理能力的发展,又反作用于语言,为二者的进一步发育不断提供新的推动力。人类社会及其以语言为核心的信息传播系统,正是在这种永不枯竭的动力的推动下,不断走向更新、更高的发展阶段。

人类传播历史发展至今,已经发生了5次传播革命,但传播学并不是从传播一开始就形成的,而是在人类传播历史足迹中逐渐独立门户的,并形成一门显学。与此同时,用于传播的技术,其世代相传也是漫长的。已知最早的一种远程简单信号系统所使用的就是篝火或烽火。中世纪邮政系统的传递可靠性和速度是非常出色的。中世纪南美洲的印加人大约从公元前1200年开始,就采用一种包括烟雾信号和结绳(一根以一种数字为基础的打着结的绳子)在内的通信系统。中国人早在周朝(公元前1122—公元前221年)就开发了范围广泛的信差和信使网络。而由于传播对军事和外交目的的战略重要性,在19世纪的大多数国家之间的传播都被看做是保密的和专有的技术。其实在两次世界大战之间,一系列围绕宣传(propaganda)和说服(persuasion)的传播研究项目已经展开并取得成果,拉斯韦尔的《世界大战中的传播技巧》(1927)以及霍夫兰关于士兵的研究项目就是其中的杰出代表。20世纪20年代,电影成为美国人生活中重要的传播媒介,到20世纪30年代末期,广播已经成为美国人生活的重心,他们自收音机上获得世界的消息和最佳的娱乐。“佩恩基金研究”(研究电影影响)、“火星人进攻记”(研究广播效果)等则催生了传播学。1949年,“传播学之父”施拉姆撰写了一本名为《大众传播学》的书,是世界上第一本传播学著作,是传播学诞生的标志。从此以后,社会科学家族增添了一名新成员——传播学,并迅速发展壮大,影响到全世界。

传播学的产生、形成乃至不断发展,既是人类对自身传播行为的

认识逐步深化的必然产物,也是传播学摆脱对其他相关学科的依赖走自创自建之路的必然抉择;既是工业革命、信息革命、技术进步的声声召唤,也是多姿多彩的人类传播活动的强烈要求,意义十分深远。传播学是从宣传学、政治学、社会学、心理学、新闻学等学科的交叉边缘地带“跑马圈地”形成的一块领地,也是传播学者从长期的传播实际总结出来的理论成果。既然传播学适应了社会需要和人类需求,也必然会吸引越来越多的人加入研究者的行列,促使大家一起来丰富、完善、发展它的科学体系,使其取得与一些传统学科相等的地位,呈现出澎湃之势。

20世纪70年代,美国传播研究在学科建构上进入了整合阶段,而在研究方向上则进入了多样与多元阶段。目前在美国传播学界,传统的经验学派与新兴的批判学派相互借鉴,一同创造着美国传播学研究的新成就;传播学研究的方法正在逐步走向综合;加强跨国传播和跨文化传播研究成为一种趋势。

传播学在亚洲的发展非常迅速。传播学在亚洲的发展也经历了从幼稚到成熟,不断发展整合的过程。亚洲许多国家传播学研究尚缺乏理论锋芒、批判精神和雄厚实力,但不少国家近期着力于联系本土实际,进行本土化的研究,取得了骄人的成绩。20世纪50年代中期,伴随着传播学著作的大量翻译与引进,日本传播学者纷纷著书立说,推动了传播学的发展,并起到桥梁的作用。印度的传播学一般仍固守在模仿、改造西方传播学研究模式和理论体系阶段,没有真正建立起具有自己特色的传播学研究体系。韩国传播学起步较晚,但发展很快,出现了一批具有特色的传播学成果。中国传播学在经历了引进与介绍阶段后,开始注重联系实际,适应国情,突出特色,后来居上。

传播学是伴随着社会的发展而发展的,它是人类文明进步的见证者和记录者,了解传播历史可以看到世界的发展和人类文明的进步。我们在了解传播学历史的同时还应从中获得某种启迪,从而完善传播体系,展望未来趋向,使传播学有更科学、更合理的发展,走向一个繁荣和优美的阶段。

2. 传播的 4 个发展阶段

传播是通过一定的媒介、手段或工具来进行的。根据媒介产生和发展的历史脉络,我们可以把迄今为止的人类传播活动区分为以下几个发展阶段:①口语传播时代;②文字传播时代;③印刷传播时代;④电子传播时代。不过,这个历史进程不是媒介依次取代的过程,而是一个依次叠加的进程。这个过程,是人类使用的传播媒介不断丰富历史,也是社会信息系统不断发达、不断趋于复杂化的历史。从美学的观点来看,这个过程属于前进性的美。时代在前进,我们的审美水平也随着传播历史的发展逐渐提高。

(1) 口语传播时代

口语最初仅仅是一种将声音与周围事物或环境联系起来的符号,在人类认识世界和改造世界的社会实践中,逐渐提高了它的抽象能力,成为一种能够表达复杂含义的音声符号系统。总之,口语的产生无疑大大加速了人类社会进化和发展的进程。直到今天,口语依然是人类最基本、最常用和最灵活的传播手段。这是人类传播活动的第一个发展阶段,这一阶段大致从人类摆脱茹毛饮血的野蛮状态,组成原始社会开始,一直到文字的出现。德国著名释义学家伽达默尔认为,语言本身就是一种世界观,人因为有了语言,所以有了一种特殊的“态度”。无论我们用什么语言,我们获得的是一个更为扩大的方面,一种世界观,一种认识生活的方法。与此同时,口语也大大促进了人类思维能力的发达。美国传播学家德弗勒认为,语言与思维是不可分割地联系在一起,思维的规则与说话的规则相同,思维也就是内向操作语言。为了适应越来越复杂的社会生活和越来越大的环境空间,人类不断地发明和采用了一些早期的体外化媒介,这些原始媒介的传播功能已经接近于文字,它们把信息传得更加广远、更加长久。更重要的是,这些媒介的采用,意味着人类传播开始进入一个新的阶段:人类不再单纯地依赖体内信息系统来传播信息,而开始向一个功能更强、效率更高的体外化信息系统进军了。语言的产

生,为远古文明的诞生提供了一个平台,至此人们真正开始突破交流的障碍,向文明社会迈进。

(2) 文字传播时代

文字是人类传播发展史上第二座重大里程碑。文字作为人类掌握的第一套体外化符号系统,其产生大大加速了人类利用体外化媒介系统的进程。以文字为核心的体外化信息系统的形成和扩展,大大地推进了各地区的经济、政治和文化的交流和融合,也推动了审美意识的传播。首先,文字的出现使人类文化的传承不再依赖容易变形的神话或传说,而有了确切可靠的资料和文献依据。第二,文字能够把信息传到遥远的地方,打破了音声语言的距离限制,扩展了人类的交流和社会活动的空间。第三,文字克服了音声语言的转瞬即逝性,它能够把信息长久保存下来,使人类的知识、经验的积累、储存不再单纯地依赖人脑的有限记忆力。一句话,文字的产生使人类传播在时间和空间两个领域都发生了重大变革。自从有了文字,世界上一切美的东西都有了记载和依托。文字善于挖掘、善于表现的个性,让我们真正见识了传播历史的“内涵美”。

(3) 印刷传播时代

印刷时代的到来是建立在纸张和印刷术发明的基础之上的,这是中华民族对世界文明做出的两大贡献。印刷术的发明标志着人类已经掌握了复制文字信息的技术原理,有了对信息进行批量生产的观念。文字出现以后,人类经历了一个漫长的手抄传播阶段。手抄传播效率低、规模小、成本高。在这种情况下,文字信息的生产规模还很小,加上教育的普及程度低,文字传播基本上还属于政府、官吏以及统治阶层的特权。这种情况,直到印刷时代到来之后才有了改变。在21世纪初的今天,印刷媒介已经高度普及,书籍、报纸、杂志等出版物作为人们获得信息、知识、娱乐的基本渠道之一,在社会生活的各个领域都发挥着重大的影响,方兴未艾。20世纪80年代以来,随着电子信息技术的飞速发展,激光排版、电脑编辑、网络传输等新传播技术在印刷出版领域也得到了广泛的应用。科学技术的进步,使印刷出版业正在面临一场新的革命。印刷时代的到来,大大加

速了文化的交流与传播,也推动了美学的普及。

(4) 电子传播时代

电子媒介为人类传播带来的变革并不仅仅是空间距离和速度上的突破。从人类社会信息系统发展的角度来看,电子媒介还在另外两个方面具有里程碑的意义:它形成了人类体外化的声音信息系统和体外化的影像信息系统。如果说印刷传播实现了文字信息的大量生产和大量复制,那么电子传播重要的贡献之一就是实现了信息的远距离快速传输。在电报出现以前,信息的流通与物质的流通、人的流通是等速度的,换句话说,信息的传递也是通过交通工具进行的,书籍、报刊、信件的运输并不比人流和物流的速度更快。但是,电子通信工具的出现使得远隔万里也不再成为人类沟通信息的严重障碍。1958年,当横跨大西洋的海底电缆宣告竣工时,接近于实时传播速度的远距离信息传递已经成为现实。而且,电子技术的发展还推动了计算机的诞生,“电脑”开始执行人脑的部分功能。电脑兼有信息处理、记忆和传输功能,其信息处理的速度快、精度高,记忆也比人脑更加牢靠、更加持久。电脑的出现,意味着人的大脑这一信息处理中枢也开始了体外化的进程,甚至有人担心电脑将会超过人脑,人类将被机器人统治。

电子传播技术的发展,使人类进入了一个全新的、前所未有的信息社会。从印刷传播到电子传播,可能再到将来某种不可预知的传播形式,我们会越来越觉得传播的前景是美好而光明的,使美的对象与范围都得到了扩张。

3. 传播历史与信息传播

在信息社会中,社会的核心资源是信息。信息生产和信息传播不仅是经济发展的关键,而且会对政治和文化产生重要的影响,甚至关系到国家和民族的生存。我们的时代是一个信息的时代,我们正在进入一个全新的信息社会。信息社会并不是凭空出现的,它是在农业社会和工业社会高度发展的基础上产生的。马克思主义理论认