

新闻的审美传播

孙德宏 著

生活·读书·新知 三联书店



新闻的审美传播

孙德宏 著

生活·读书·新知 三联书店

Copyright © 2011 by SDX Joint Publishing Company
All Rights Reserved.

本作品著作权由生活·读书·新知三联书店所有。
未经许可，不得翻印。

图书在版编目(CIP)数据

新闻的审美传播 / 孙德宏著. — 北京: 生活·读书·
新知三联书店, 2011.3
ISBN 978-7-108-03638-4

I. ①新… II. ①孙… III. ①新闻学: 美学—研究
IV. ①G210-05

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 253647 号

责任编辑 张艳华 徐国强

封扉设计 罗 洪

出版发行 生活·读书·新知三联书店
(北京市东城区美术馆东街 22 号)

邮 编 100010

经 销 新华书店

印 刷 北京京海印刷厂

版 次 2011 年 3 月北京第 1 版
2011 年 3 月北京第 1 次印刷

开 本 635 毫米 × 965 毫米 1/16 印张 16

字 数 228 千字

印 数 0,001—3,000 册

定 价 35.00 元

序：审美的还乡

王 确

美学虽然是一种文化，一种由人制造出来的文化，但审美却是人与生俱来的需要，也是人类与生俱来的需要。早在 19 世纪初叶，在美学故乡就有人宣称，美将经过升华伴随艺术的退去而消失。20 世纪初，一位德国的艺术史家与一位美国的艺术哲学家不约而同地提出了艺术终结的思想，尽管他们的根据不尽相同。在《美学讲演录》中，黑格尔开宗明义地说：“这些讲演是讨论美学的；它的对象就是广大的美的领域，说得更精确一点，它的范围就是艺术，或者毋宁说，就是美的艺术。”〔1〕这种将美与艺术必然地联系在一起的看法，是现代主义艺术，是艺术史时代的通行观点。20 世纪逐渐出现了与现代主义艺术迥然不同的艺术作品，这些作品并没有把审美品质作为自己的立身之本，而是有意无意地与审美分道扬镳，它们被艺术批评家命名为后历史艺术。黑格尔将审美艺术化，美学成了艺术的哲学，艺术对审美而言仿佛是一统天下的；后历史艺术又将艺术哲学化，使“艺术”成为仅仅是关于某物的并且能够表达它的意义的东西。〔2〕从美学的艺术化到艺术的哲学化的历史变迁，在人们的心中或许存在着某种审美被放逐的感觉，而事实上恰恰相反，是一次审美的还乡。审美不仅仅依赖艺术活动来实现，同时也从艺术的藩篱中解放出来，这本身就在预示着生活美学的复兴，预示着日常生活审美化的崛起。历史的事实不正

〔1〕 黑格尔：《美学》第一卷，第 3 页。

〔2〕 丹托：《艺术的终结之后·中文版序言》，江苏人民出版社 2007 年版。

是照此走过来的吗？

这意味着审美将与我们生活中的方方面面有关。生活中的人们会感受到这一点，但不一定能够自觉把握，更难以用语言进行较为清晰的阐释。

有人问过，“新闻还有美学？”我上面的那些话就是在回答这个问题，孙德宏的著作《新闻的审美传播》则是一个更加详细和丰富的答案。当然我知道，把新闻与审美联系起来进行讨论是需要勇气的，柏拉图的《对话录》中复述了古希腊的一则谚语：“美是难的”。美不容易进行理论把握，把新闻与审美安放在一个话题中来讨论，可想而知是难上加难了。

据我所知，《新闻的审美传播》的作者选择这个话题来写作，并非是一种先入为主的决定，而是在他长期从事的新闻工作的过程中逐渐在心灵中沉淀下来的题目，是他的工作向他提出的多种挑战凝结而成的题目，是他在面对问题长期思考的题目。在我看来，此类与我们身边事件紧密相联的话题，其讨论才有可能走向真正的深刻。作者从80年代中期就进入了新闻界，由一个跑外线的记者，到今天成为国内一家大报的领军人物，中国新闻界的那些能够表明成就的重要荣誉他几乎都获得过，其中的山重水复与柳暗花明，甜酸苦辣与鸟语花香，心力交瘁与激情澎湃，构成了他职业生涯的精彩体验。他写《新闻的审美传播》的几年之间仿佛再度重演着类似的人生节奏，迷茫与愿景并存，辛苦与快感同在，困惑与成就共生。他所讨论的话题，既涉及马克思主义美学，涉及历史上从鲍姆嘉登、康德到黑格尔的经典美学，涉及杜威、舒斯特曼的实用主义美学，涉及韦尔施、费瑟斯通的日常生活审美化思想，也涉及从传统到现代的象征理论，涉及现代语言学和分析哲学，等等。对孙德宏而言，这些理论的融会贯通，并成为有助于阐释新闻的审美传播的武器并不是一件简单的事情，但他在繁忙的日常工作中，几年里贪黑起早，笔耕不辍，终于完成了这部具有新闻学术深度思考的著作。我为他高兴，朋友们都为他高兴。

我能看出，《新闻的审美传播》的作者感觉到了用一本书的字数无法表达他多年的经验、研究和思考的积累，这或许就是他在“新闻的

审美传播”这个出新的话题之下，重点讨论的是大报传播的美学问题的主要缘由，当然，作者在书中已经明确表达过，在史的线索上大报所具有的先导性和在全部现代传媒中大报所具有的代表性，使他选择了以大报为中心展开上述话题讨论的策略。我想读者会和我一样，对其他媒体样式进入此话题的讨论有着某种期待。可见，从绝对的立场上看，任何一个话题的讨论和研究都是永无止境的。

按杜威的说法，只要合乎了“一个经验”的尺度，就会被确认为审美活动。^{〔1〕}德宏写作这部著作的过程是典型的“一个经验”，所以说他在每一次进入著作话题的沉思时，“头脑都变得风生水起，鸟语花香”；他所研究的“新闻传播”当然也是典型的“一个经验”，其中充满着追求、受阻、努力和完满实现等连续而完整的过程，伴随着人的情感维度上的缺憾、欲望、寻找和满足。本书正是以一种审美的态度和美学行动来探寻“新闻传播”这一历史性事件所预示的生命过程，洞察“新闻传播”如何能够为其活动的参与者提供更多的渴望和满足，指出“新闻传播”的美学品质之所在。从某种意义上说，这里所推动的是一种生活美学的复兴，是一种审美的还乡。

2010年7月22日
于伊通河畔北海新居

〔1〕 杜威：《艺术即经验》，商务印书馆2005年版，第25，37页。

目 录

第一章 为何研究新闻的审美传播	I
一、问题的缘起	I
二、新闻传播与美学的关联性研究现状	7
三、“大报”作为主要研究对象的理由	15
四、关于“大报”与“都市报”的讨论	18
五、本书的基本逻辑	24
第二章 新闻传播的美学依据和审美品质	26
一、美，是人类的终极理想	28
二、从审美角度重新认识新闻传播	37
三、真实、客观、新奇：新闻传播的审美品质	46
四、新闻审美传播在报业市场机制中的有效性	65
第三章 人文关怀与新闻传播	68
一、新闻传播中的信息价值与审美价值	70
二、人文关怀中的美学问题	83
三、人文关怀是新闻审美传播的核心价值	92
四、新闻审美传播的特殊人文品格	105
五、全面提高新闻传播的审美价值	107

第四章 新闻传播的审美构成及其实现方式	115
一、以审美的眼光发现和捕捉新闻素材	117
二、以人文关怀作为素材展开的阐释立场	122
三、以尊重受众的审美诉求作为新闻传播的落脚点	129
四、新闻的审美传播是通过思想形式实现的	134
五、在传递信息中坚定而感性地显现和传播思想	139
六、推动“以人为本”是传播思想的根本指向	148
第五章 新闻审美传播中的文本与修辞问题	151
一、新闻文本与其他文本	153
二、传播主体的理想和想象	164
三、新闻文本的隐喻和象征	174
四、新闻审美传播中的隐喻、想象、象征的关系	183
附录 寻找时传祥	185
第六章 中国新时期新闻传播热点的美学扫描与分析	190
一、新时期中国新闻传播是不断确认“人”的价值的历史	191
二、“新闻评论热”的崛起及其审美取向的流变	196
三、“深度报道热”的全面崛起及其审美流变	207
四、“现场短新闻热”的昙花一现及其对审美传播的影响	218
五、新时期中国新闻传播审美流变的大致线索	223
六、新时期中国新闻传播实践的审美追求给我们的启示	227
结语：关于理想、思想、想象以及尊严等	230
参考文献	239
后 记	247

第一章 为何研究新闻的审美传播

一、问题的缘起

本研究的选题最初缘起于当下报纸的采编者们所面临的一个比较具体、感性的问题——

为什么诸多重大报道的采编者们花费了巨大的精力，但传播效果并不理想？

业界一般的解释是那些文本“不感人”。进一步的解释是，大多数文本“难以引起受众的心灵共鸣”——尽管这个答案显然未完全准确地回答问题，而只是从某个比较感性的角度揭示了“传播效果不理想”的一个表现，但我们还是可以认为它毕竟是部分地指出了这个问题的关键所在。因此，我们就不妨沿着这个思路做进一步的追问：为什么花了巨大精力的作品仍然“不感人”，仍然“难以引起受众的心灵共鸣”？

对这个问题的回答，虽然有较多说法，但尚无一个答案能够令新闻传播业界同仁共同满意。但综合分析那些看法，我们可以发现，大家的思考大体都围绕着这样一些情况——对这个问题的研究显然与当下报纸所处的这样的三个背景有大关系：

第一，从客观上讲，以互联网为主体的包括电视、广播等电子媒体对报纸的巨大冲击，由于电子媒体时效快，内容容量大，导致报纸受众的持续减少，影响力的不断下降，甚至“报纸即将消失”的说法此起彼伏——这大体可以理解为报纸的新闻传播效果不理想的客观环境。

第二，从报纸本身而言，事件性、贴近性都较强的，以都市报为

代表的市场类报纸的大面积兴起及其蓬勃发展，对以往公认的传统大报形成了很大的挑战。然而，尽管如此，“都市报冬天已经来临”的判断又流行开来……因此，“报纸还有无出路，出路何在”的问题便越发尖锐起来——这一点对报纸而言，大体可以理解为报纸传播效果不理想的自身的主观环境；对报纸中的主流传统大报而言，这又大体可以理解为传播效果不理想的客观环境。

事实上，现实中那些曾经被社会寄予厚望，并一直影响甚至主导社会舆论的主流传统大报的情况确实也令人很不乐观，比如发行量急剧下降，经营也出现了不同程度的艰难。更为重要的是，这些传统大报的社会影响力也出现了不同程度的下滑——这是一个非常值得我们高度重视的现象——面对如此局面，研究传统大报的如何改进创新，并真正发挥其应有的作用，显然是我们目前一个十分迫切而重要的课题。

第三，从更大的范围来看，不仅报纸的情况令人担忧，当下整个的新闻传播同样都面临着很大的问题。报纸等平面媒体所面临的上述情况也仅仅是当下整个新闻传播所面临的诸多问题的一些具体的表象而已，而且还必须指出的是，这些表象所体现的也仅仅是些技术性的问题而已。

因此，对“为什么诸多重大报道的采编者们花费了巨大的精力，但传播效果并不理想”这个问题的讨论视野，显然就不能把它仅仅局限在一个具体的，甚至是一个相对次要的技术的角度，因为它已经把我们带到了当下整个新闻传播所必须面对的一个重要的、根本性的问题——当下需要引起我们真正全面高度重视的问题应该是，在上述表象的深处所隐藏的是当下整个新闻传播自身的严重困境——

在“今日现实主要是由于传媒传达”，并“深深为媒介所影响”^{〔1〕}的情况下，我们的新闻传播（这既包括传统的纸质媒体，比如报纸，而且也包括网络在内的新兴的电子媒体）正广受诟病：比如“现代的

〔1〕 沃尔夫冈·韦尔施：《重构美学》，陆扬、张岩冰译，上海译文出版社2006年版，第95页。

媒介已经成了精神活动与公众之间的一道屏障或一个过滤器”〔1〕；比如“在打开的电视和报纸面前，我们的大脑成为了一个受动而畅通的频道，各种连绵不绝的直观形象直接轰击我们的视网膜，而根本无须经过大脑的思维转换，取而代之的是物（人）与物的直接关系——欲望与满足，包含在意象之中的主体性也出现了空场”〔2〕。

如果我们对上述看法理解不差的话——当下相当多的新闻“不仅使人的智力退化，而且使人的精神退化”——那么，目前的新闻传播的问题就是十分严重的了。就远不仅仅是个是否使人感动的问题，而是对人是否“有用”，是否“有意义、价值”的问题了。正是从这个角度看，拯救、救赎当下的新闻传播，恐怕就不是一句耸人听闻的话。

按这样的思路来讨论，我们就会发现，“诸多重大报道的采编者们花费了巨大的精力，但传播效果并不理想”这个问题，虽然出发点比较简单，似乎更像一个关于新闻实务的技术性问题，但现在看来，它的真正意义就在于，它已经超越了“具体、感性”的技术问题层面，而成为一个涉及报纸有无存在价值、能否继续存在，涉及当下的新闻传播如何真正起到推动社会文明进步和促进人的自由全面发展的大问题；对这个问题的深入讨论，必然促使我们对当下更多是讨论技术问题却又担负指导新闻传播实践任务的新闻学、传播学进行比较大的，甚至是彻底的反思；而且，我们还认为，这个“彻底的反思”显然也已经不仅仅是一个新闻学、传播学本身的问题了，而是一个作为我们人类社会重要的精神产品应该具有怎样的品质的问题。更进一步说，人类社会创造出新闻传播这个“行当”的根本目的到底是什么？理想的新闻传播应该担负怎样的使命，应该是个什么样子？

坦率地说，任何一门人文社会科学（学科）都必须经得起这样的追问，而且应该时常这样地追问一下。只有这样，才可能较好地保证我们今天所从事的工作符合人类社会的需要，而不至于因为更多地纠

〔1〕 转引自唐绪军：《报业经济和报业经营》，新华出版社1999年版，第179页。

〔2〕 王朝洁：《当代审美文化面临媒体狂欢的挑战》，载《学习月刊》2006年3月下半期。

缠甚至自豪于技术手段的一点点进步，而把真正的目的丢到一边——这一点对当下的新闻学、传播学而言，应该更具有现实的针对性，更具有长远的根本性——如此看来，我们关于上述新闻传播诸问题的讨论和探究，显然就不仅仅局限于新闻学、传播学的范畴了，它必然会牵涉更广泛的学科和领域的讨论。

至此，我们已经初步感到，对“诸多重大报道的采编者们花费了巨大的精力，但传播效果并不理想”这个问题的深入讨论，其结果应该达到这样的目的：以此作为切入点，全面提高整个新闻传播的影响力和引导能力，即从根本上彻底提高和发挥新闻传播对人的自由全面发展和社会的文明进步所起的积极作用。

与这样重大的目的相比，本研究接下来需要讨论的问题就可能是相对“技术”一些了——

既然对这个初步看来是“具体的、感性的”问题的讨论必然带来更深入的探究，必然要进入一个比已有新闻学和传播学更深、更根本的层面，那么，接下来的问题就应该是：这个“更深、更根本的层面”到底是什么？

既然是对传统新闻学、传播学的“彻底的反思”，那么，我们的讨论就自然地回到了对新闻传播的本源，回到了对新闻传播之所以存在的自身属性、社会属性，尤其是新闻传播作为重要的人类精神产品应该怎样、可能怎样等等根本性问题的讨论中了——结果，我们发现，作为重要的人类精神产品的新闻传播，其理论研究与其他同样的人文社会科学各学科理论深度及其实践已经离得很远了。某种程度上讲，当下的新闻传播理论甚至已经演变成了一个新闻采编的技术性规律，甚至程式的归纳和“研究”。无论是从“纯粹”的学术研究的角度而言，还是从理论必须指导实践的角度而言，我们必须都应该承认：第一，新闻传播作为一种科学的理论和实践，它在根本目的上，与其他人文社会科学及其实践并无本质的区别，它们的根本目的都只能是相同的一个，即推动社会的文明进步和促进人的自由全面发展；第二，它与其他人文社会科学及其实践的区别只是在于大家实现这一目的的方式有所不同，即新闻传播之所以存在的合法性在于它自身有一整套

适应社会需要的，符合受众接受习惯的，其他人文社会科学及其实践所无法代替的独立品质，即所谓新闻传播的自身规律。

结合当下新闻传播理论及其实践的具体情况，我们对新闻传播理论及其实践的目的和方式进行如是“界定”，必然地又带来两个新的问题：第一，如果“规律”是重要的，那么我们对“规律”的研究，事实上已经很多了，比如标题应该怎样，导语有多少种，以及大学的专业教育，媒体实践中也不断强调等等，已经很多了，可上述问题为何依然存在而未得到较好改善？第二，在同样的教育和实践中，为何有的新闻文本的社会效果“很好”，而其余大多却很差？或者说，除了遵循那些“规律”外，还有别的什么“东西”吗？

在我看来，第一个问题的根本原因在于，症结并不在于我们对规律的不够重视，而在于我们对规律认识得不够准确。当下新闻传播理论及其实践对“规律”的重视，更多地主要是表现在对新闻文本采编的“技术”的重视，因为对“技术”的重视几乎全部地代替了对新闻传播的目的、本质等等的研究，而丢掉了新闻传播自身作为人类精神产品对自身根本目的的追求和研究；明了了第一个问题，第二个问题就几乎不是问题了：我们首先该承认，那些“很好”的文本所遵循的“规律”，其实早已经超越了简单的采编“技术”的层面——那么，这个超越了简单采编“技术”层面的“东西”是什么？

按着上述逻辑，这个“东西”就应该是：如果新闻传播的理论和实践能够时刻紧紧盯着“推动社会文明进步和促进人自由全面发展”这个根本目的，一切围绕着为这个目的的实现而努力，那么，我们的新闻就能“感人”，就能“引起受众的心灵共鸣”，就能达到理想的传播效果。

于是，进一步的问题就是：实现新闻传播“推动社会文明进步和促进人自由全面发展”这个根本目的的关键何在？

.....

至此，我们有理由相信，我们的讨论必将有一个重大的突破，而且，这个突破显然已经不仅仅是现有的新闻学、传播学的了。

现在，我们来清理一下上述整个讨论的逻辑关系——

采编很努力，但传播效果不理想，这里的初步原因在于努力的方向错了：太多地研究“技术”而忘了“目的”，不仅报纸如此，而且整个新闻传播都如此，整个新闻传播不仅因为太多地研究“技术”而忘了“目的”而导致效果不理想，甚至很糟糕；因此，我们最初对“报纸传播效果不理想”的探究，就必然地演变成了对整个新闻传播效果如何理想的探究，就演变成了对当下整个的新闻传播的拯救和救赎。因为新闻传播对人类社会是有着极为重要的意义，所以，这种“拯救和救赎”其实也是为了我们自己。

既然我们上述的全部讨论和推理都来自于一个“具体的、感性的”问题，那么接下来我们对新闻传播效果如何达到理想目的的探究，不妨也从比较感性的角度切入——我们在前面的讨论中比较多地使用了这样的一些概念：比如，“感人”、“心灵共鸣”、“人的自由全面发展”、“目的”、“规律”等等——请注意——这些概念其实正是我们讨论整个问题的核心性概念，而这些“核心性概念”恰恰也正是新闻学、传播学所忽视的，而美学、哲学所重点思考的核心问题。在整个人文社会科学中，哲学作为最基础，也是最“顶端”的学问，不仅为其他学科的研究和发展提供了思想方法，更提供了原则和价值依据。而原本作为哲学一部分，后来独立出来自成体系的美学更是把人的情感、人的理想作为自己研究的根本对象，以“合目的”、“合规律”作为人自由全面发展和社会文明进步的重要原则和价值依据。我们有理由相信，美学、哲学的引入，必将使我们对新闻传播的研究有全新而富有成效的推进。

下面，我们就从美学（也包括哲学）的审美的角度，来尽可能全面地讨论上述问题。我们整个的研究正是通过对新闻学、传播学及其实践与美学、哲学，或许还包括一点人类文化学、文学艺术等的交叉讨论，得出本研究的总结论——

新闻欲想实现最理想的效果，就必须实现审美的传播。

只有那些令受众激动的作品，才可能“感人”，才可能自然而然地引起受众的心灵激荡，才可能真正对“推动社会的文明进步和促进人的自由全面发展”起到作用。即只有把审美价值彻底地作为新闻传播的核心价值，新闻传播才可能实现最理想的效果。事实上，我们新闻

史上的那些被称之为经典的文本都具有这样的特征——而这种特征的深层含义就是，我们的新闻传播必须是带有普遍意义的审美的传播。

要把上述问题讨论清楚，我们就必须在理论和实践两个方面都从正面讨论清楚下列这样一些重要的问题：新闻与美学、美、审美有必然的关系吗？它们的必须联系是怎样的一种状态？这种联系主要是体现在价值取向上，还是主要体现在文本形式上？新闻审美传播的根本价值是什么？新闻审美传播是怎样构成和如何实现的？既然现有的“新闻美学”谈的只是文本技术形式之“美”并不能解决当下新闻传播所面临的问题，那么新闻审美传播的完善形态应是怎样的？还有，如果“新闻必须实现审美传播”在理论上可以证明，那么，它在已有的新闻传播实践中的情况又如何？等等。

这里应该指出的是，有关这些问题的研究，当下的学界在“新闻美学”或“新闻传播美学”的总题下，有的已经有了一些讨论。我认为，这些讨论还仅处于起步阶段，或者很多关键问题还根本未曾涉及，或者有所涉及却有方向性问题等等。但它们毕竟有其初创意义，虽然这些讨论很有限。因此，我们接下来有必要对目前新闻传播与美学的关联性研究现状先做一个大致的综述。

二、新闻传播与美学的关联性研究现状

新闻传播与美学有关系吗？有的话是怎样的关系？

对此问题的研究，在学界、业界一般把它称为新闻美学，或新闻传播美学。

新闻传播美学是一个新兴的新闻学、传播学与美学、哲学交叉的学科。总体上可以认为，目前它还基本处于起步阶段。现有的有关新闻传播美学的学术研究成果还很少。我们目前所能收集到题目中有“美”或“审美”与“新闻”或“传播”字样的论著也仅为7种，按出版时间先后顺序，它们分别是：森茂芳等的《美学传播学》^{〔1〕}、季

〔1〕 森茂芳等：《美学传播学》，云南民族出版社2001年版。

水河的《新闻美学》^{〔1〕}、邓利平的《审美视野中的新闻传播》^{〔2〕}、卢焱的《新闻美学初探》^{〔3〕}、宋立民的《新闻评论的审美诉求》^{〔4〕}、谢逸溪的《新闻美学》^{〔5〕}、曾耀农的《现代传播美学》^{〔6〕}。在论文方面,据对清华大学主办的“中国知识资源总库”(中国知网)检索,题目中有“美”或“审美”与“新闻”或“传播”字样者也仅为70余篇,而且其中不乏大量书评、感言之类。就目前所能收集到的相关资料看,尚无一篇博士学位论文研究此类问题。

上述研究大体可分为两类:一类是侧重于新闻学的新闻美学,另一类是侧重于传播学的传播美学。目前学界关于新闻学与传播学之间的关系尚有比较多的争论,比如有学者在考察了大学里传播学、新闻学院系名称和涵盖范围的发展的沿革过程后认为:传播学刚兴起时,被置于新闻学之中,使得新闻学概念有广义和狭义之别,后来传播学发展,更多冠以“传播”的院系和刊物包含了新闻学的专业和内容,于是“传播学”概念有广义和狭义之别。^{〔7〕}另有学者认为,这两个学科定义有别,根源有异,有着不同的学科特质,它们之间存在某种互补性。新闻学属人文学科,需要汲取传播学的学术精髓;传播学属社会科学,也需要汲取新闻学的人文关怀。^{〔8〕}本研究所说的“新闻的审美传播”,更接近第一类,即侧重于新闻学的新闻美学。

应该认为,上述这些有限的研究成果,尽管它们还相当粗糙,但大多都比较努力地探索了新闻传播美学理论的初步构成和大致框架,为把新闻学、传播学研究的理论水平在更高的理论基点和在更广的实

〔1〕 季水河:《新闻美学》,新华出版社2001年版。

〔2〕 邓利平:《审美视野中的新闻传播》,新华出版社2002年版。

〔3〕 卢焱:《新闻美学初探》,郑州大学出版社2004年版。

〔4〕 宋立民:《新闻评论的审美诉求》,西南师范大学出版社2006年版。

〔5〕 谢逸溪:《新闻美学》,中国市场出版社2007年版。

〔6〕 曾耀农:《现代传播美学》,清华大学出版社2008年版。

〔7〕 邓涛、强月薪:《新闻学与传播学关系初探》,转引自童兵主编:《中国新闻传播学研究最新报告(2008)》,复旦大学出版社2008年版,第127页。

〔8〕 唐远清:《新闻学与传播学关系辨析》,转引自童兵主编:《中国新闻传播学研究最新报告(2008)》,复旦大学出版社2008年版,第127页。

践范围内的提升和拓展,提供了某些参考性的思考成果,在新闻学、传播学、美学、哲学四大学科(科学)的交叉处提出了一些有益的见解,一定程度地填补了新闻学、传播学、美学研究的空白,同时,也对新闻传播实践提供了一定的“提醒”式的帮助。但总体上讲,这些研究显然还很不够成熟。这个“很不成熟”最主要的表现在于,由于主要是对美学理论和新闻实践两方面的把握不够,其理论结论新意不多,深度也不够,因而对当下的新闻传播实践的指导能力也比较弱。

具体分析,当前的新闻传播美学研究大致有如下一些特点。

1. 从研究体系及深度上看

目前的新闻美学理论研究,基本可以定性为以已有的理论新闻学和应用新闻学框架为基础,结合美学的理论成果,对当下新闻学进行补充性、附加性研究。虽然它们对新闻传播的本质、规律等均程度不同地有所涉及,但其总体结论基本上没有超越传统新闻学已有的研究水平。比如应用新闻学讨论新闻的标题、导语、结构、语言等,新闻美学则大多讨论“标题美”、“导语美”、“结构美”、“语言美”等,而且其结论较少超过一般文章学的范畴。同时,其对“美”、“审美”的认知大多还比较简单化、表面化,甚至庸俗化,整个新闻传播美学还比较多地停留在新闻学、传播学与美学的简单“结合”的基础上,加入些美学的概念。一般而言,这些论著除了导论或第一章对新闻学、传播学与美学的关系,新闻需要审美等新闻传播美学在本体论意义上的部分问题有些初步的“结合”性讨论外,绝大部分内容不同程度地属于新闻应用学的采编技术方面已有结论与美学概念和个别原理的套用,其结论大多表现为应用新闻学或新闻实务的新闻采编表层的具体表现形式上。这些研究中的“标题美”、“导语美”、“结构美”、“语言美”等等,基本还是侧重于新闻作品采编形式的“好看”。这也正是目前新闻传播美学研究的普遍特点。正如其中有的学者所说:“新闻美学特点与规律的研究,其中心课题是新闻写作的特点及其美学规律。”^[1]显然,在这

[1] 季水河:《新闻美学》,新华出版社2001年版,第10页。