



传播美学导论

姚鹤鸣 著

CHUANBO MEIXUE DAOLUN

北京广播学院出版社

传播美学导论

姚鹤鸣 著

北京广播学院出版社

图书在版编目(CIP)数据

传播美学导论/姚鹤鸣著.-北京:北京广播学院出版社,2001.8

ISBN 7-81004-983-6

I. 传… II. 姚… III. 传播学:美学-概论 IV. G206

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 049963 号

传播美学导论

作 者 姚鹤鸣

责任编辑 陈友军

封面设计 任 名

出版发行 北京广播学院出版社

社 址 北京市朝阳区定福庄东街 1 号 邮 编 100024

电 话 65779405 或 65779140 传 真 010—65779140

网 址 <http://www.cbbip.com>

经 销 新华书店总店北京发行所

印 装 光华印刷厂

开 本 850×1168 毫米 1/32

印 张 6.625

字 数 160 千字

版 次 2001 年 8 月第 1 版 2001 年 8 月第 1 次印刷

印 数 1—2000

ISBN 7-81004-983-6 /B·73

定 价:15.00 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

目 录

绪论·····	(1)
一、让美学走进生活·····	(1)
○美学简介○实用美学的兴起○传播美学学科成立的必然性	
○实用美学与哲学美学	
二、传播美学的学科性质及研究对象范围·····	(6)
○一门交叉学科○学科性质○研究的对象范围○大众传播媒介的美学研究简介	
第一章 审美性传播活动的本质·····	(17)
一、审美性传播是一种特殊的传播活动·····	(17)
○传播中的认知和审美○认知性传播和审美性传播○审美信息的形象性、情感性、独创性○审美信息对受信者作用的途径和方式	
二、审美信息的内容与形式·····	(35)
○审美信息是引动人的情感和情趣的感性事物○审美和认知合成的传播信息○传播信息的形式美○形式美的构成	
第二章 传播类型的审美研究·····	(56)
一、实物传播中的审美·····	(56)
○以实物自身作为审美信息的呈现方式○实用功能和审美功能○传播的媒介方式:展览会、演示会等——“室内空间形象”	
二、大众传播中的审美·····	(69)
○报纸传播媒介的审美现象○语言○照片摄影○编排○广播传播媒介的审美现象○有声语言○音乐○音响○三位一体的编播○电视传播媒介的审美现象○画面○“蒙太奇”○声画匹配	
三、人际传播中的审美·····	(94)

○以人自身传播审美信息○语言符号的审美性○非语言符号的审美性○风度	
第三章 传播主体和审美创造	(113)
一、审美创造的一般规律	(113)
○审美理想的烛照○审美创作的目的意图○审美意象的构思	
○审美意象的物化	
二、传播活动中传播主体的美学素养	(126)
○责任心和世界观、美学观○责任心和传播效果○心理结构	
○思维方式○灵感○基本技能	
第四章 传播受众的审美接受	(145)
一、传播活动中的信息接受与审美心理	(145)
○审美信息的审美价值的实现○审美接受和时代社会○审美接受和个体心理○审美意识的“先结构”和审美效果	
二、审美信息接受的一般过程	(161)
○审美主体和审美对象的规定性○审美信息接受的三阶段○形式感知○体验玩味○“再创造”	
第五章 传播活动中审美关系的历史性	(179)
一、传播活动中的审美观念与审美观念的传播	(179)
○审美观念的形成一个体性特征○指导和制约作用○审美观念的传播○纵向历史继承○横向交流	
二、传播活动中的审美时尚	(193)
○审美时尚的特征○审美时尚和旧有的审美现象○审美时尚的形成和变迁一审美时尚和审美观念、审美的时代特点、审美的民族传统○审美时尚的功能	
后记	(205)

绪 论

一、让美学走进生活

传播美学是介于传播学与美学之间的交叉学科,但它的立足点是美学,它着重研究的是传播活动中的审美现象,所以我们不得不从美学谈起。

美学,作为一门独立完整的学科,是从18世纪开始的,至今只有两百多年的历史。1750年,德国哲学家鲍姆加登出版了他的美学专著《Ästhetik》第一卷。这一著作的出版具有划时代的意义,标志着“美学”作为一门独立的学科正式诞生。鲍姆加登认为,人的心理活动包括知、情、意三个方面,应该相应地有三门学科来加以研究。研究“知”的学科是逻辑学,研究“意”的学科是伦理学,研究“情”的学科则是“Ästhetik”——即美学,又称感性学。

美学作为一门独立的学科虽然诞生于18世纪中叶,但有关美学的研究对象古人则早就开始了。如中国古代最早的《国语》甲卷十七中记载伍举所言:“夫美者,上下,内外,大小,远近皆无害焉,故曰美。皆于目观则美,缩于财用则匱,是聚民利以自封而瘠民也,胡美之为?”由于中国自古以来崇尚功利,所以伍举在这里着重于谈了美与善的关系。在西方,科学的分类研究较早明显,所以柏拉图在《大希庇阿斯篇》中精确地辨析了“美是什么”和“什么东西是美的”这两个不同性质的命题。无论中外,自此以降,对有关美的问题就始终没有间断过。

但是,自古以来对美的研究一般都圈定在形而上的领域里,尤

其当美学之父鲍姆加登确立了美学的独立学科以后,玄学的味道越来越浓,无论是康德,还是黑格尔等大师,都把美学纳入哲学的范畴,成为哲学的一个分支领域,至今这一影响犹存。在我国的高等院校、出版部门,美学作为教学和出版内容仍被列入哲学的门类当中。

俄国的车尔尼雪夫斯基多少有点例外,他不仅广泛地研究了实际生活中的美学问题,而且还得出了关于美的定义的三大命题:“美是生活”;“任何事物,凡是我们在里面看得见依照我们的理解应当如此的生活,那就是美的”;“任何生活,凡是显示出生活或使我们想起生活的,那就是美的”。但尽管如此,他的论证过程仍然是抽象思辨的,论证结果也是抽象思辨的。所以他的论著本质上还是针对黑格尔哲学式美学进行批判的哲学式美学。

现在,我们提出把美学从抽象玄学中拉出来,让美学走进生活,这不仅是为了履行科学的理论必须应用于实践这一最终的归宿,诚如毛泽东所讲:“真正的理论在世界上只有一种,就是从客观实际抽出来又在客观实际中得到了证明的理论,没有任何别的东西可以称得起我们所讲的理论。”(《整顿党的作风》)所以,美学作为一门理论学科,要发挥作用,就得走向现实生活的各个方面去,参与和解决其它各种学科以及生活中各个方面所存在的美学问题。而且,生活本身所包孕的许多美学问题,也需要我们分门别类地加以研究。

在我们周围的生活环境中,存在着形态各异的美的事物:挺拔雄伟的崇山峻岭,旖旎秀丽的湖光山色,英雄的业绩,壮丽的人生,令人难以忘怀的情思,多姿多彩的艺术作品,坐在斗室里面面对的家具壁挂,一走上街随处可见的缤纷的服饰,满眼的高楼和霓虹灯,如此等等。正如清人叶燮说的:“凡物之美者,盈天地之间皆是也。”这就是说,天下到处都有美。既然到处都有美,任何事物都可以给人美与不美的印象,那么它们就都可以与人发生审美的关系,

成为美学研究的对象。艺术固然是美学研究的对象,因为艺术是人与现实审美关系的最高形式、最完美的形式,但生活里的美的现象也应属于美学研究的对象。艺术是在按照“美的规律”创造,人类的其他一些活动也在按照“美的规律”创造。因此,研究人与现实之间不同方面的审美关系、不同方面的美,不仅无可非议,而且是非常必要的。

比如就人的主要活动——生产劳动来讲,在一般情况下,物质劳动创造的产品主要满足人的物质需求,因而它具有主要的实用功能。在人类的起始阶段,人类通过生产劳动把自己区别于动物之时,实用的功利性是生产劳动的全部内容和目的。普列汉诺夫引用考古学和人类学研究的资料说明,在狩猎为主的原始部落里,原始人即使生活在遍地是花的地方,他们也不会感觉到美,然而他们却以动物的骨骼和羽毛装饰自己。因而,在最初,人是以实用的观点来看待一切事物的,实用的观点先于审美的观点。但是,当人类在获得实用的价值的同时,慢慢导源出一种愉快的感觉,最后这种感觉变成了一种“纯粹”的审美愉悦,到这个时候,生产劳动就不单单是一种物质的生产劳动,而已经开始赋予了审美的意义。自此以后,人类的生产劳动就一直有着这双重的意义——实用和审美。现在,对生产的主体,对生产的工具,对生产的环境,对生产的产品,人们日益重视审美这方面的意义,自然,研究这方面的意义,也就构成了生产美学、商品美学、科学美学等领域的研究内容。

至于日常社会生活,那更因为领域的不同,而成为不同门类的实用美学所研究的对象和范围。比如我们的生活环境,从室外来讲,包括山、水、木、田、路等的综合治理和各种生活场所的布局,以及园林建设、城市雕塑、街心花园、院内养花种树等等。如何使人民群众都有一个清新、舒适、优美的生活环境,直接关系到人们的工作效率、身心健康和精神愉快。20 世纪的最后几年,中国大陆开始全面地整治环境,其效果已经显现,人们互相传说:“北京变得

美了!”“上海变得美了!”这从一个角度看出,我们的国家和人民已经认识到并已经着手按照美的规律来建设城市和规划环境。从室内来说,如何通过一定的布局和装饰,使人们居住和工作的房间办公室做到整洁、美观、朴素、大方,这也是一项很有意义的工作,因为人的一生大部分时间都是在这里度过,优美的室内环境,不仅有利于人的生活、工作和学习,而且可以使人的精神饱满,身心健康。所有这一切生活环境的创造,虽然没有固定的模式,但也不是可以任意为之,没有任何规律可遵循的。因而有关这方面的研究,就可以相应形成建筑美学、园林美学、环境美学、室内装潢美学等等不同门类的美学。

再就服饰来说,当然主要是为了御寒保暖,遮羞蔽体,但物质生活水平的提高,促使人们越来越注重服饰美的一面,款式的多样变化,色彩的和谐搭配,已专门成为一门学科供人研究。时装的花样翻新,不断地满足着人们对自身美的追求。有鉴于此,服饰美学也就应运而生。

生活里到处都有美,各种美的现象都可以成为美学研究的对象和范围,既然如此,那么,传播,作为人们生命活动的一种很重要的方式,它所包容的各方面课题,也有着许多可供美学研究的对象。因而传播美学的确立和研究,同样是美学走进生活的一个表现,同样是美学研究中理论联系实际的一个重要环节和步骤。

让美学走进生活,建立和加强各种门类的实用美学的研究,在这里要指出的是,我们绝不能否定传统的哲学式的美学研究和它业已取得的成就。事实上,新兴的各种门类的实用美学和传统的哲学美学有着非常密切的关系,它们都离不开哲学美学的指导。

首先,从研究对象上讲,实用美学研究的是社会生活中各个相对分割的领域所存在的美的现象,毫无疑问,它们偏重于实际,偏重于人对具体的美的现象的把握和应用。而哲学美学,它以自然界和人类社会生活中的各种美的现象为研究对象,但并不拘泥于

具体对象的分门别类的研究,而是宏观地把握美的规律、美感的规律、美的创造的规律。因而在层次上,它属于更高层次,更抽象思辨,因而也更具普遍性。这样,实用美学的研究就不能不以哲学美学的研究成果和研究方法作为自己研究的基础和指导,正像哲学是科学的科学,一切科学研究都离不开哲学的指导一样。

其次,从研究历史上讲,当美学还没有成为独立的一门学科的时候,有关美的研究是从属于其它科学,尤其是从属于哲学的。当近代美学独立后,虽然学科性质众说纷纭,见解不一,其中一种很有势力的学术倾向认为是有关艺术研究的,有的甚至直接认为美学就是“艺术哲学”。但即使如此,也说明哲学式的抽象研究是美学研究的中心支柱,艺术美学的研究离不开哲学美学的指导。美学史上一个很有说服力的例子就是黑格尔的《美学》。黑格尔曾公开声称,只有艺术才是真正的美,因此,“我们的这门科学的正当名称却是‘艺术哲学’,或者更确切一点,‘美的艺术的哲学’。”^①但尽管黑格尔如是说,并且确实在他的《美学》中用了大部分篇幅研究各个门类的艺术,但他开首作为重点研究的则还是哲学美学。他是在总论美的概念之后才研究自然美,然后引出艺术问题,进行艺术美学的研究。现在,美学研究,当我们把它扩大到社会生活中各个门类的实用美学这一更广大的领域中去的时候,恐怕也不能就事论事,局限于具体对象,而应该在哲学美学的统领下,即指导下,站得更高一点,持高屋建瓴的架势。这样,具体的实用美学的研究才能真正把握美的各种规律,才不致于只见树木不见森林,犯以偏概全的错误。

哲学美学是高度抽象思辨的,实用美学相对来讲要贴近生活实际。但是,这里要说明的是,实用美学并不是实用主义美学,并不是一种可以实际用来操作的技艺。它仍然是属于一门理论性的

^① 《美学》第1卷,第3页。

学科,因为它的研究对象还是某一生活领域中的美的规律、美感的规律和创造美的规律,只不过它不像哲学美学那样整体地把握,而只是选择某一生活领域中的美的现象来加以分析研究罢了。因而可以这样说,实用美学和哲学美学相比,就研究对象的本质来讲是同一的,都是研究美、美感、美的创造;而就研究对象的范围来讲,则有大小之区分,实用美学研究的领域是实际的、具体的。

下面我们所要研究的传播美学就是这样的一门实用美学,它和哲学美学应该是紧相联系的。寻求两者之间的有机组合,是为我们的努力目标。

二、传播美学的学科性质及研究对象范围

任何一门学科都必须界定学科性质及其研究的对象范围。不然的话,就无以成为一门独立的学科。

我们首先确定,传播美学是一门交叉学科,它既与传播学有关,又与美学有关,但它和作为独立学科的传播学和美学又有一定的区别。

为了弄清楚传播美学的这一学科性质,我们得从传播学、美学以及传播美学自身不同的研究对象范围说起。但因为传播学、美学都是年轻的学科,所以述说它们的研究对象、范围就比较麻烦一些,不过这一步是首先必须要走的。

美学史的开始,如前所述,学术界一般都认为是由德国哲学家鲍姆加登于1750年出版了美学专著《Ästhetik》第一卷奠定的,虽然在此之前,在世界文明史上美学思想十分丰富,但这些思想毕竟比较零散,没有独立构成一门完整的学科。鲍姆加登在美学史上的意义就在于他第一次对美学的学科性质作了具体的规定,认为美学就是研究“情”的科学。从此,“美学”这一名称才逐渐获得学术界的公认,美学也就成了一门有别于哲学、逻辑学、伦理学等等的独立的学科。以后,经过不少美学家的努力,美学研究逐步走向深入,使这门学科获得了更为严密的理论形态。

美学的学科性质确立了,但是对它的研究对象范围至今却尚无定论。在古代,当美学还从属于其它学科的时候,其研究对象当然难以界定。而到了近代,美学虽已成了一门独立的学科,但人们对其认识,仍然是众说纷纭。

有不少美学家认为,美学就是艺术哲学,它的研究对象就是艺术,如黑格尔所公开声称的那样,认为美学的正当名称是“艺术哲学”。但也有人认为,美学除了研究艺术中的美与丑外,还要研究生活中的美与丑,并以后者为主要对象,所以美学就是关于美的科学。例如1958年出版的《新亚美利加百科全书》中关于《美学》这一条目就这样说:“美学是研究自然和艺术中的美的科学。”^①

至于更多的美学家,尽管对美学的研究对象没有发表过明确的意见,但从他们的美学著作中,我们仍然可以发现,他们有的只承认艺术中的美,有的则着眼于生活中的美,有的则表现出某些犹豫和矛盾,像车尔尼雪夫斯基这样伟大的美学家,他在广泛地研究了实际生活中的美学问题后,提出了“美是生活”的著名论断,可是他在另外的场合却又说:“美学到底是什么呢,可不就是一般艺术、特别是诗的原则的体系吗?”^②

从上可见,历史上一些美学家关于美学研究的对象,看法是不统一的。

就我们的认识,美学研究的对象应当是人的一切审美活动。但是审美活动作为一种感性的实践活动方式,实质上又是由人对现实的审美关系决定的。也就是说,审美活动之不同于一般的认识世界活动、改造世界活动、人与人之间的交往活动的特殊性,正是由于人与现实之间构成的审美关系决定的。所以,要明确美学研究的对象范围,首先应当弄清楚人与客观世界的各种关系,弄清楚这各种关系中审美关系和其它关系的联系与区别。

① 《美学》第2期第257页,上海文艺出版社1980年版。

② 《美学论文选》第125页,人民文学出版社1957年版。

我们知道,客观世界是无比丰富复杂的,它不仅存在着各种各样的事物和现象,而且每种事物和现象又具有许多不同的属性。同样,作为主体的人的需要也是多种多样的。由于客观世界的复杂性和人的主观需要的多样性,就构成了人与周围世界之间的种种关系,如实用关系、政治关系、伦理关系、审美关系等等。为了更好地把握这些关系,满足人类日益增长的各种需要,分门别类的学科也就应运而生了。任何学科都是人们为着自己的需要而创建的,都无一例外地直接或间接地标志着人与客观世界的某种特定的关系。随着社会历史的发展,人的需要越来越多样,科学研究的分工越来越细致,理论的探讨也越来越深入。美学就是人与现实的某种特定关系的产物。

以我们身上穿的衣服为例,人们制作衣服,其基本目的就是为了满足实用上的需要,因为它可以保暖、遮羞,还可以作为区别各种职业的标志,这就是衣服的使用价值。当它成为商品进入流通领域范围,它就具有了一定的交换价值,这样,它就成了经济学所要研究的对象。同时,衣服的质料和式样,总会具有一定的时代特点、民族特点,反映着一定历史条件下的生产水平、文化状况和社会风貌,因而它又可以成为历史学、社会学、民俗学等学科的研究对象。此外,制作精良的衣服,必然显示了衣服的原材料生产者和衣服制作者高超的技巧和水平,使人意识到自己的智慧和创造才能,感到它很美,从而获得精神上的愉悦和满足,这样,人与衣服之间,除了前面的关系外,又形成了一种审美的关系。美学,就是研究人与现实之间审美关系的一门学科,也就是说,美学研究的对象包括日常生活中一切审美关系,其中当然包括不可或缺的艺术在内,因为艺术,毕竟是人与现实审美关系的最高表现形式。但是,尽管艺术是美学研究的最重要的对象,却不能成为唯一的对象。

美学既然要研究人与现实的审美关系,那么,它的研究对象范围理应涉及以下一些方面:美的本质与特征,美的内容与形式,美

的范畴,美感的本质,美感产生的一般规律,审美心理,审美创造等等。

相对于美学来讲,传播学的研究对象范围,学术界的意见要比较一致些,当然也不是说一点也没有分歧。

德国心理学家艾宾浩斯曾经说过,心理学有一个漫长的过去,却只有一个短期的历史。这句话,无论对于美学,还是对于传播学,恐怕也是合适的。

传播现象应该说和人类的历史一样古老,当人类懂得用抚摸、用手势语言、用眼神来表情达意,用声音的高低长短来通报喜悦和危险时,他们实际上已经直觉到了传播的本质。因为这些抚摸时特定的姿势和轻重程度,特定的手势晃动,特定的眼神,特定的声音,正是人们设定了的共同的符号,并且人们都认同了这些符号的意义、符号传递的方式。传播现象是那样的古老,对传播对象的研究,也是有很长的时间了。比如在最早的古希腊时期,亚里斯多德在《修辞学》里就有过这样的论述:“修辞学可以分成三个部分,这是由听者的三种性质决定的。在对话的三个要素——即说话者、话题、听者——中,决定对话目的和对象的要素,是听者。”“修辞学是敦促对话双方决断的一种手段。因此,说话者不仅要明确自己说的内容,取得他人的信任,而且要让别人了解自己的人格,同时应该注意听者的内心。”这些话虽然说的是修辞学的学科内容,但其内涵实际上已触及现代传播学的领域,涉及到传播学所研究的传播过程中的四个变量:说话者、话题、听者和效果。而且亚里斯多德认为的进行最有效的劝服必须知己知彼,这也正是今天传播学的常识性战略。

在具有悠久文明历史的中国,对于传播现象的论述也是既早又多。《春秋·谷梁传》中云:“人之所以为人者,言也。人而不能言,何以为人。”这里的“言”就是现代意义上的传播,而“人”毫无疑问是传播的主体。孟子则曰:“仁言不如仁声之入人深也。善政不

如善教之得民也。”(《孟子·尽心章·句下》)意即君子和帝王的“仁言”和“善政”必须要通过传播(“仁声”和“善教”)才能得以贯彻和实施,其效果大矣。其他如刘勰所说:“一人之辩,重于九鼎之宝;三寸之舌,强于百万之师。”(《文心雕龙·论说篇》)就都是讲的有关传播的主体、途径和巨大作用。

传播现象和对传播现象的研究虽然有如此悠久的历史,但是,作为一门独立的学科的形成,时间并不长,不过半个世纪的光景,比美学还短。

传播学于本世纪初的 20—40 年代开始有了雏形,这主要得力于当时的物质基础,传播媒介发生了革命性的变化,报纸的印刷和发行规模之扩大,新的传播媒介如广播、电报、电影、电视的出现,使得人与人之间的互动增加,传播现象日益引人注目。作为传播学前身的新闻学,开始突破只研究业务的框框,扩大到对传播的体制、读者的动机等等的研究。再加上社会心理学、社会学、政治学等学科出于自身的需要,对群体、对舆论、对宣传等等传播活动的研究,为传播学提供了理论基础。到了 40 年代末、50 年代初,传播学作为独立的学科基本上形成。

传播学从它一诞生起,对它的学科性质大致是确立了的。学术界大多认定它是一门研究信息传递现象的学科。1945 年 11 月 16 日,在伦敦发表的联合国“教科文”宪章中曾经这样写道:“为用一切 mass communication 手段增进各国之间的相互了解而协同努力。”这里的 mass 是大众的意思,所谓 communication,汉译就是“传播”,是指两个以上的个人之间甲的精神内容(知识、判断、感情、意志等等)传给乙等等,或者说,甲的动作、语言、记录等符号效果作用于乙或乙以外的他者。现在,人们一般就把研究 communication 这一领域约定俗成为“传播学”。但虽然如此,对这门学科具体的研究对象还是有一些分歧意见的。因为从信息传递现象来讲,应该说其对象范围是很广的,它既包括自然界和生物界(包括

人脑对信息的加工)的信息传递,也包括社会信息的传递。现在,人们一般把对前者的研究归入信息科学,而把对后者的研究归入了大众传播学,这就已经把传播学一分为二了。不仅如此,对大众传播学的研究,在对象范围上,人们又略有分歧。有的人只限于大众传播媒介的传播研究,有的人则认为大众传播学不仅要研究大众传播媒介,还应涵盖对人际传播的研究以及受众的自我传播研究。

就我们的认识来讲,广义的传播学既已分成信息科学和大众传播学两部分,那么我们就不妨约定俗成,把传播学认定为狭义的宣传学,即大众传播学。不过,由于社会信息的传播主要是通过人的活动来进行的,因而,一方面它不能排除对人体内部所展开的信息传播的研究,例如主体的信息创造、受体的信息接受与再创造;另一方面它还不能排除影响现代人生活的由人创造、使用、控制的电子器械,例如典型的电视、电子计算机等信息载体在信息传播过程中的作用研究。

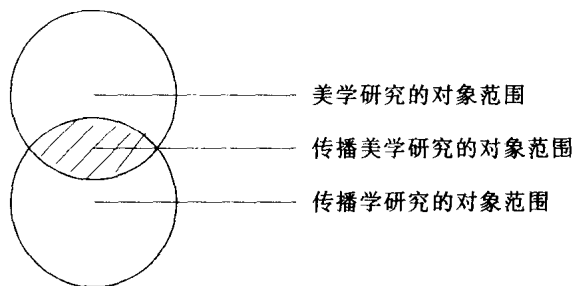
美国传播学大师施拉姆把传播学定义为“研究人的学问,研究人与人、人与他的团体、组织和社会的关系,研究人怎样受影响、怎样相互影响,研究人怎样报道消息、接受新闻与知识,怎样受教与教人,怎样消遣与娱人。”^①对此,我们是极为赞成的。如果把他的话换成我们明确的语言来讲,那就是:传播学是一门人学,是一门研究以人为中心的社会信息传播的科学,它的研究对象包括人与人之间的信息传递、人内部的信息传递以及人通过报纸、广播、电视、电子计算机等渠道和器械所进行的信息传递,研究范围则涉及各种传播媒介、传播主体的信息创造、传播受体的信息接受、信息传播的内部机制等等。

界说了美学和传播学的学科性质及其研究对象范围,接下来

① 《传播学概论》,第4页,台湾海天书楼出版社1977年版。

就要研究传播美学这一学科的有关问题了。

如前所述,传播美学既与传播学有关,又与美学有关,它是一门交叉学科。传播美学即是这样一门学科,它的研究对象应如下图:



这就是说,如果我们把上圆比作为美学研究的对象范围,下圆比作为传播学研究的对象范围,那么,中间交叉部分就是传播美学研究的对象范围。

上面的图示只是一种比喻。可是任何比喻都是有缺陷的。图示中间的交叉部分我们既可以把它看作是传播美学的研究对象,也可以把它看作审美传播学(如艺术传播学)的研究对象,因为这两门学科都是既涉及审美现象,又涉及传播现象。但是,我们认为传播美学和审美传播学是两门性质不同、研究对象有所侧重的学科。从学科性质上讲,审美传播学属于传播学的分支领域,本质上是传播学;传播美学属于美学的分支领域,本质上是美学。由学科性质决定了它们的研究对象就有所不同,审美传播学研究的是审美现象的传播问题,而传播美学研究的是传播活动中的审美问题。

具体来讲,美学研究的对象是人与现实的审美关系,传播学研究的是以人为中心的社会信息传播。作为审美传播学来讲,它与美学相关,也要研究人与现实的审美关系,但又与美学有所区别,它不专门研究人与现实的审美关系,而只是研究这种审美关系是如何进行传播的。审美传播学当然与传播学相关,但是它不研