

传播美学与国际传播理论创新

于 洋

摘 要: 随着传播全球化的加速推进,国际传播步入深水区,如何在国际传播中寻求共识、促进全球价值观的交融与共生成为国际传播领域面临的关键性挑战。基于传播学与美学系统整合的传播美学所蕴含的审美逻辑与美学象征将有助于促进跨文化间相互理解,成为纠偏国际传播征候的新路径。对传播美学的学术理路、国际传播属性及其价值审视等的探讨,有助于理解传播美学理念在国际传播中的多维理论价值与现实意义。此种学理视角的探究将丰富美学与传播学研究的理论视野,同时为中国在国际传播领域发挥更大的影响力提供方法论支撑。

关键词: 国际传播;传播美学;审美价值;认知性传播;审美性传播

中图分类号: G206.3 **文献标识码:** A **文章编号:** 1003-0751(2024)08-0170-07

现代传播学发展历程中的主流的实证—实验—行为调查法在本质上是分析性的,尽管这种分析性的方法论非常必要,但如今到了一个必须超越的十字路口,认识到所谓的“纯粹的”和“非个人化”的范式有其局限性和不完整性^[1]。已有研究从不同角度对此予以纠正,对现代传播学的功利主义倾向和社会效果取向进行观照,以求提升国际传播效能。其中,运用传播美学中的审美共情与价值共创消弭国际传播中的文化差异与传播障碍,成为研究共识^[2-5]。这一研究方向或将有效解决传统实证方法难以触及的深层次文化问题,为国际传播理论创新和实践活动提供全新的视角和方法,也为构建一个更具包容性和互动性的国际传播新范式提供可能。

传播美学以“以人为中心的社会信息传播中人与现实的审美关系”为研究旨趣^[6]¹³,以审美体验和美学符号的传播为实践表征,有助于增强传播的人文关怀和对国际传播“他者”的认知^[7]³,使不同文化之间的相互理解成为可能,对于促进全球文化连接和增进国际互信具有重要意义。本文从传播美

学的角度切入,以传播与美学相互支撑的理念为基础,从传播美学的国际传播属性、审美表征与审美价值等方面展开探讨,以期为提高国际传播质量和增进全球文化连接提供参考。

一、传播美学的学术理路

在中国古代美学体系中,美的理念包含着人们应当相互欣赏和尊重不同形式的美,要求超越主观偏好和功利考量,去发现并欣赏那些与日常经济利益无关的美。这种审美标准强调天人合一、内在修养、意境、气韵生动以及内容形式的和谐统一。美的内在品质与道德和情感境界的联系,使美成为一种超越实用的存在。

1. 中国古代美感观念的丰富内涵与道德属性

中国古代的美感观念与康德(Immanuel Kant)所阐述的美学观点都将美的体验还原为最纯真的感受,强调追求无目的性美的感知和对美的认识^[8]。在中国古代美学中,这种纯真的美感体验体现在对自然、诗歌、书法、绘画、雕塑、舞蹈等各种艺术形式

收稿日期:2024-03-21

基金项目:国家社会科学基金项目“新媒体对疾病污名的影响机制与干预路径研究”(21CXW006)。

作者简介:于洋,女,山东大学国际教育学院研究员(山东济南 250100)。

的欣赏上,强调的是个体在面对这些艺术作品时所产生的直观感受,而非其他现实层面的一致性考量。

中国古代美学认为美是多样的,不同的艺术形式、风格和审美观念都有其独特的传播价值。这种多样性在《诗经》《楚辞》《文心雕龙》等经典文献中得到了充分的体现。例如,《诗经》展现了各地风土人情的自然美、真挚情感、多样化艺术表现和社会生活形式等独特的审美特征,体现了中国古代文化的深厚底蕴和内涵。《楚辞》展示了浓郁的地方色彩、自由的诗歌样式和浪漫主义精神气质。而《文心雕龙》则从文学批评的角度,论述了不同文体的美感特质,体现了整体性美学思想、自然美与艺术美的和谐统一、情感与理想的统一以及形式与内容的统一等美学价值。

同时,古代中国美学强调个体在审美过程中对道德、伦理和精神性价值的追求。这一观念在儒家、道家、禅宗等思想流派中都有所体现。如儒家美学“强调美对善的生成和涵养作用,同时也强调善向美的二次生成”^[9]。这意味着在儒家的美学理念中,美不仅是一种独立存在的价值观,而且被视为塑造和培养善的力量。通过追求美,个体和社会可以实现卓越的道德境界和规范的道德行为。同时,儒家美学也认识到,善与美之间存在着相互的关系,善的行为和品德可以进一步促使美的产生和表达。因此,儒家美学强调了美和善之间的相互渗透和互动,将其视为一个持续不断的循环过程。孔子将“尽美尽善”作为文艺鉴赏与批评的最高标准^[10]。道家美学关注自然之美,强调审美活动中的逍遥、自在与超脱,倡导道艺合一、朴素之美和天地情怀^[11]。总体来讲,道家学说在美学中的体现是一种自然、简约、内在、和谐的美。禅宗美学则注重静心、观照与“顿悟”^[12],追求内心的和谐、宁静与绝对自由的生命美学。随后的数千年里,尽管文艺领域经历了多次变革与发展,美与善的统一一直是文艺家们共同追求的艺术价值和境界^[10]。

2.“各美其美、美人之美、美美与共”的近代国际传播叙事逻辑

中国近代美学的理论框架引自于西方,在吸收、整合我国学术资源的过程中,源自西方的学术话语体系与中国本土的话语体系产生冲突,同时来自西方的各种理论之间也具有相斥性^[13]。美学的在地化转换充满复杂性与挑战性,这一过程涉及对本土文化价值的深入挖掘、对外部美学理念的批判性吸收以及在全球化背景下对本土美学传统的重新诠释

和创造性转化。我国传播学领域面临着类似的学术难题。中国传播学如何立足本土化研究,挖掘中国特色的传播理论和方法,深入研究中国经验,以本土为根,以创新为魂,成为迫切需求。

“各美其美、美人之美、美美与共、天下大同”是费孝通先生在杖朝之年对自己文化哲学思想的总结,也是先生提出的一种理想,旨在认识和处理不同文明之间的关系:“‘各美其美’就是不同文化中的不同人群对自己传统的欣赏。这是处于分散、孤立状态中的人群所必然具有的文化心理状态。‘美人之美’就是要求合作共存时必须具备的对不同文化的相互态度。‘美美与共’就是在‘天下大同’的世界里,不同人群在人文价值上取得共识以促使不同的人文类型和平共处和发展。”^[14]此理念基于中华文明的内在精神,折射了中国人一以贯之的整体思维方式^[15],展现了中国话语在展现中国形象、讲述中国故事方面的能力。

当前全球仍存在各种不稳定因素,有些被明目张胆地展现,有些则比较隐匿,恐怖主义势力逐渐抬头,霸权主义仍然存在,科技被利用为不可告人的目的服务等。所有这些都是实现“美美与共、天下大同”这一诗意生存方式的障碍^[16]。中华文化在处理人际关系和对待其他文化方面的独特理念,为世界和平新秩序提供了有益的借鉴和启示:“中华文化自古以来就讲王道而远霸道,主张以理服人,反对以力服人。‘以力服人者霸,以德顺人者王’。以德服人就是用仁爱之心来处理自己与别人的关系。”^[14]中国的国际传播关注在传播过程中,尊重和欣赏不同文化之美,以实现审美共情,人文关怀与价值共创。换言之,中国的国际传播理念强调在多元文化语境下,以共享美好价值为目标,促进跨文化沟通与交流,多元包容的文化特点使得中华文化在国际传播中具有更强的适应性和吸引力。人类命运共同体这一理念既体现了中国传统的“天下大同”思想,又符合现代国际社会对和平、发展、合作的共同追求。通过传播实践,中国国际传播致力于促进世界各国之间的文化互鉴与民心相通,为构建人类命运共同体提供精神支撑。在这一领域,传播美学有所作为。

3.传播美学的提出和发展

在探讨传播美学的提出和发展之前,有必要回望西方美学的理论资源。1735年,德国哲学家鲍姆嘉滕(Alexander Gottlieb Baumgarten)发表了开创性的著作《关于诗的哲学默想录》,首次阐述了“感性

学”(Aesthetics)即美学的概念,将其定义为一种研究感性知觉的科学^[17]169。他通过对诗歌的分析,探讨了诗意之美的表征和内涵,认为诗歌之美兼具清晰性(clear)与模糊性(confused)^[17]131,首次将美感——清晰但模糊的观念——认定为一种独立的认知范畴,其功能与理性认知相辅相成^[18]。在鲍姆嘉通(即鲍姆嘉滕)的哲学体系中,美被理解为一种“感性认识的完善性”^[19],强调了美作为一种感性经验的完整性和和谐性。鲍姆嘉通的美学理念为康德美学框架的构筑提供了重要理论源泉。在梳理和剖析完善性理论后,康德的先验主义美学体系标志着美学从理性主义和经验主义的束缚中获得解放,确立了审美作为一种独立的认知能力——即判断力的地位,为美学作为一门独立学科的发展奠定了坚实的理论基础^[19-20]。

传播美学的概念最初由美国学者保罗·坎贝尔(Paul Campbell)于1971年在《传播美学》(Communication Aesthetics)中提出。坎贝尔从哲学和符号学的双重角度对传播美学这一新兴领域进行了阐释,来回应当时盛行的以经验主义和行为主义为导向的传播学研究范式^[7]18。在坎贝尔的传播美学理论架构中,四个相互关联的概念构成其理论基石:第一,人类传播在某一层面上转变为一种戏剧性的、审美的行为,此类传播需要运用语言(即口头、非口头、自然或人工的符号化),而语言过程本质上是一种审美活动;第二,传播是一个完全主动的过程,尽管传播行为和语言行为常被称作“象征性的”,但“象征性”与“真实性”行为之间并无实质性区分;第三,语言作为传播的媒介,是人类的一个决定性特征,换言之,作为人就意味着拥有语言并受语言的支配;第四,在语言行为中,人实现了自我、符号、环境的融合,这种融合过程适宜以辩证(dialectically)而非分析(analytically)的方式加以研究^[1]。坎贝尔透过人类语言符号使用的视角,探讨了美与传播之间的内在联系,并将符号学之哲学思考融入传播与美的研究视域,尽管如此,其研究尚未明显推动传播美学整体研究视野的拓展^[7]20。

从国内来看,姚鹤鸣在其《传播美学导论》中对传播美学概念进行了系统阐述。在他看来,传播美学是实用性很强的学科,明确了传播美学作为一门实用美学的研究范畴和对象。这一观点在传播学与美学之间构筑起一座理论桥梁,为后续的学术探索提供了逻辑起点和理论滋养。近年来,传播美学领域的学术产出呈现稳步增长的态势,研究视角亦趋

多元化。学者们从学科建设^[2-3]、艺术作品分析^[21-22]、传播实践^[23]等多个维度对传播美学的研究边界进行拓展,进一步丰富了传播美学的研究对象和方法。这些学术努力共同推动了传播美学理论体系的逐步成熟。

二、传播美学的国际传播属性

传播美学的学术探索,并非孤立于象牙塔之中,而是积极与国际传播现实需求相融合。它将美学的深刻洞察与国际传播的策略与实践紧密结合,形成一种独特的学术视角,涵盖国际传播的诉求、特征、内容和结果等多维度议题。因此,传播美学不仅是一种理论探索,也是一种实践艺术,在国际传播舞台上具有重要作用。

1. 美学与国际传播的学理与实践黏合

国际传播的内涵可以从狭义和广义两个层面进行解读。在狭义上,国际传播局限于跨越国界的大众传播,也称为国际大众传播,其传播主体往往为国家政府^[24]。在广义上,国际传播是人类信息在国际间的交流和流动,即跨越国界的信息传播^[23-24]。从主体维度看,广义的国际传播是“通过政府、组织、个人进行的跨越国界的传递信息过程”^[25],包括了跨越国家边界的大众传播、组织传播、群体传播和人际传播等传播形态^[24]。在全球化语境下,国际传播成为国家主体塑造形象、争取国际话语权、促进国家利益的重要手段。

根据姚鹤鸣的阐述^[6]26,人类的传播活动可大致划分为两类,即认知性传播与审美性传播。认知性传播主要目的在于传递有关自然与人类社会各方面的知识,从而增进接受者的认识与理解;相较之下,审美性传播则聚焦于传达美学价值,激发接受者的精神活力,使其心灵受到震撼,进而实现情操的陶冶与心灵的净化。在认知性传播中,信息传递遵循逻辑、理性与客观的原则,强调事实、原理和规律的阐述。而审美性传播则关注情感、主观与美感的传达,着重表现形式、意境与审美体验。尽管二者目的与原则有所不同,但在国际传播领域中,二者往往相辅相成,共同构筑丰富的传播内涵。

对美的追求是人类的普遍追求,在跨文化交流中,这种追求得到了充分体现。国际传播不仅体现了全球化的趋势,也是不同国家、民族、文化之间相互了解与互动的重要途径,兼具认知性与审美性两种范畴。中国古代的碑刻便是这种文化传播载体的

典范,碑刻不仅传递着丰富的认知信息,而且同时兼具书法、绘画、文学、雕刻等艺术审美价值的传播功能,以其固有的实物属性,将这些审美信息清楚、直接、具体地呈现给受众^[26],为受众带来视觉与心灵的双重享受。进入当代,这两类传播形式的结合为当下的国际传播提供了更广泛、更多元的可能性,可共同塑造一种充满魅力的传播风格。

在当下的国际传播实践中,传播美学的应用愈发广泛。以韩国流行音乐、日本动漫等跨国传播的文化产品为例,它们在国际传播中的成功,正是传播美学在国际传播实践中的应用和价值体现。国产动漫电影《大鱼海棠》在2016年的首日票房收入便达到5亿元,同时收获了良好口碑,在很大程度上得益于其融合了中外审美元素,观众在影片中可以欣赏到浓郁的中国风、悠扬动听的中国古典音乐、唯美浪漫的情感表达、精巧绝伦的建筑艺术等^[21],其动画效果、故事情节和哲学内涵成功吸引了国际观众。

传播美学在学理上将美学和国际传播结合在一起,这种整合并非简单的机械组合,而是基于深入探究二者之间的内在联系而得出的结果。这里的传播美学理念,通过对传播活动中的审美感受、情感体验以及文化内涵等因素的分析与研究,致力于促进人类文化交流和协调社会关系;同时,传播美学理念还能为实际传播活动提供更加深入的思考和指导,有助于使传播实践更好地符合人类文化需求和社会发展需要。这种跨学科和跨领域的特性带来了新的认知范式,为传播研究者揭示了新的研究路径,不仅丰富了传播学的研究维度,也为美学的现代应用开辟了新的理论视角与实践平台。

2. 国际传播的审美表征

在20世纪以来的现当代美学中,“美学的艺术哲学化”的演化趋向得到了进一步强化,艺术与美之间的联系在当代美学研究中占据了重要地位,具有审美本质和审美价值的观点在许多美学家那里是根深蒂固的^[10]。从审美本质来看,艺术活动的人性元素和内蕴关联着人类应然存在的价值取向与审美理想^[27]。艺术与美、传播与美,虽主体有别,但在实践层面上与美的联系可谓异曲同工。国际传播与美相联系具有深刻的审美表征和审美价值。

首先,从国际传播的诉求来看,其核心目标是实现全球范围内的信息共享与价值共识。在这一过程中,传播内容的审美特质和美学精神因其跨越文化语言藩篱的特质发挥着至关重要的作用。艺术作品的美感和情感内涵能够通过传播渠道触及国际受

众,引发深层次的共鸣,促使人们对美进行感知和领悟。已有作品以其独特的视角和深度的情感共鸣,取材于生动且充满温度的平凡人物和生活故事,为国际传播提供了一个新的范例,这不仅是对传播内容和方式的一次创新转型,更是中国形象走向世界的一次重要尝试。以纪录片《再说长江》为例,尽管该作品亦秉持宏大的叙事主题,但其关注的核心焦点从长江所象征的文本意象转向了长江流域沿岸20多年来的变迁以及沿岸居民的生活状态,纪录片将具体的个体视为国家构成的基石,通过平凡人物的生活变迁来展现长江的生命力、民族凝聚力以及国家繁荣进步的历程^[28]。以这部作品为代表的主旋律电视纪录片体现了国际传播叙事诉求和策略的转变,从原来单向性的宣传模式开始转变为更加注重个体经验、情感共鸣和双向交流的多元化传播模式,这种转变不仅符合受众需求和审美趣味,也有助于提高中国文化在国际上的竞争力和影响力。

其次,从国际传播的特征来看,其跨文化、跨地域特点使得审美价值的传播与交流成为可能。传播不仅拓宽了人们的审美视野,丰富了审美体验,还促进了不同文化之间的对话与交流。不同民族、地域的作者受到各自文化传统的熏陶,从而形成独具特色的观察世界的方式,在这种背景下,跨文化审美的核心并不要求欣赏者对异质文化价值观进行全面认同,而是在理解的基础上保持一种审慎的态度,换言之,理解但不认同是跨文化审美欣赏的一种常态^[29]。在这个过程中,审美不是封闭的、单一的,而是呈现出开放性、多元性的新态势。在这种态势下,国际传播不仅丰富了人类文明的内涵,也为跨文化审美共同体的构建提供了有力支撑。

再次,从国际传播的内容来看,卓越的传播作品往往具有较高的审美价值,作品内容能与时代背景下受众的审美心理结构实现完美统一^[30]。优秀的传播内容往往能够触动人心,使人在情感上产生共鸣,进而产生审美愉悦。这种愉悦不仅来自传播内容所固有的美学特质,更是受众在审美过程中实现的自我认同、价值观念的共鸣以及情感的充分释放。这些作品不仅在形式上展现出对称之美、平衡之态,在节奏上呈现出和谐之韵,而且在内容上也深植于普世的审美原则之中,使得传播过程本身成为一种审美体验。在国际传播的语境下,情感的共鸣和审美的体验构成了连接传播与美的重要桥梁。因此,国际传播不仅仅是信息的传递,更是一种文化价值的交流与共鸣,一种跨越时空的审美实践。

最后,从国际传播的结果来看,传播使美得以被更广泛地分享,从而实现美的体验和认知的扩展。在信息传递过程中,无论是在逻辑结构构建、情感表达,还是在视觉设计、声音协调上,都要求传播者以匠心独运的审美视角,兼顾内容与形式的双重美感,以期达到最佳的传播效果。语言的力量、图像的直观、声音的感染相互交织,共同织就了一幅绚丽多彩的审美画卷。而在信息的接收端,受众在解码信息时,不仅汲取信息和知识,更在个体独特的审美趣味和生活经验的加持下,生发出千差万别的审美体验。这种体验,既是对美的再次认识,也是对国际传播活动成功与否的深刻反映,它使得美的价值和力量得以在多元化文化土壤中绽放异彩。最终,当从国际传播的广泛影响中审视,可以发现美的传播与共享得以延伸至更辽阔的地域和心灵。国际传播活动不仅传递了信息,更以其强烈的互动性和社会性,将世界各地的受众紧密联系在一起。在这个过程中,信息的组织、表达与接收的每一个环节,都渗透着审美的光辉,彰显着美的独特魅力。

三、传播美学国际传播的价值审视

随着数字技术的不断演进,国际传播的形态和受众接收机制正经历着一场深刻转型。传播美学的引入,提供了一种新的分析范式,显现出其在应对信息同质化和文化碎片化等现代传播挑战中的独特价值。在此过程中,传播美学强调信息传播过程中的审美诉求,这不仅丰富了信息的内涵,也深化了信息传递的情感层次和文化厚度,为塑造积极的国家形象和促进文明交流互鉴提供了新的思路。

1. 传播美学对于中国国际传播的启示

在当前国际传播场域中,数字技术扮演着公共理论场^[31]的角色。然而,伴随数字传媒技术的迅猛发展,信息同质化和文化碎片化成为突出问题,具体表现为:在社交媒体、搜索引擎、新闻聚合等互联网平台上,信息过载、冗余和重复;人们通过移动终端获取信息,文化体验变得零散化和碎片化。在商业利益的驱使下,许多传播活动和传媒产业愈发注重追求短期效益,盲目追随流量趋势。这种现象很容易导致一个误解,即传播仅仅是传递信息的机制,而忽视了其更深层次的影响。在国际传播领域,美学的地位和价值仍然被低估或忽视。在信息传递的过程中,纯粹的资讯传递已显得不足,传播活动须重视并致力于传递内含审美能量与审美价值的内容。

美学底蕴有助于个体保持判断能力,洞察事物的本质,避免在信息充斥的现代社会中迷失自我而“毁于我们所热爱的东西”^[32]。

传播美学的哲学内涵强调美的普遍性和客观性,这有助于超越文化差异,使中华文化更易被国际社会所理解和接受。美的普遍性意味着美的存在不受时间、空间和文化背景的限制,而美的客观性则强调人们对美的普遍认同和共鸣。传播美学的理念有助于突破文化的界限,以一种更加普遍和客观的方式来诠释中华文化的精髓。这样,即使是在跨国交流和跨文化互动中,中华文化的内涵也能够被更广泛地传播和理解。2022年春晚节目中国风舞剧《只此青绿》广受赞叹,不仅唤醒了人们对历史悠久中国的集体想象,更展现出中国式审美的高级感,代表了以舞蹈美学为媒介对中华优秀传统文化进行创造性转化的一种表达^[33]。

传播美学注重文化多样性和开放性,助力中华文化以包容开放的姿态与其他文化进行深入对话和交流。传播美学倡导尊重和欣赏不同文化之间的差异,强调文化交流的双向性和平等性,有助于在国际传播中构建起一座相互理解和共享的桥梁。根据人类文化发展的普遍规律,民族文化自觉的程度在很大程度上决定了文化建设的进程快慢以及质量高低^[22]。这种自觉不仅仅体现在对本民族文化的深入理解和传承上,也表现在与其他文化的对话和了解中。在国际传播过程中,中华文化通过与其他文化的交流与理解,进一步丰富了自身的内涵,同时也能够为其他文化提供新的视角和启示。这种开放性的传播方式有助于打破传统的文化边界,促进跨文化的相互理解和共享,推动中华文化国际传播影响力的扩大。

传播美学理念强调公众的参与和互动,鼓励民众积极参与中华文化的传播,共同构筑一个广泛的美学共同体。优秀的传播作品不仅能够成为承载集体记忆和认同的文化标志,而且能够提升中华文化在国际上的吸引力。在这种理念指导下,开放和民主的创作手法显然为中华文化的传播开启了新途径,同时也为国际观众提供了更为全面和多元的视角。在此背景下,2017年中央电视台播出的纪录片《辉煌中国》采用了“创作众筹”的方式,倡导公众通过投票选题、上传案例、视频及照片等形式,全民参与纪录片内容的创作与互动^[34]。这种创作手法不仅在最广泛的范围内搜集到了丰富的创作素材,同时也极大地提高了公众对作品的参与度,增强了观

众对纪录片的关注热度,体现出对公众兴趣、智慧和审美的高度尊重^[28]。

公众对某一国家的印象和好感度,往往与其接触到的关于该国家的信息质量密切相关,也就是说,如果受众接触到的关于一个国家的信息主要呈现积极美好的一面,他们会逐渐对该国形成良好印象,这种印象形成的积极效应将进一步增强该国作为国际传播主体的影响力^[35]。如果激发公众对中华文化的兴趣和热情,就能使他们成为文化传播的参与者和创造者。公众参与的方式有助于形成一个开放、包容的美学共同体,吸引国际受众探索和分享中华文化的魅力。

2. 传播美学与国际传播范式创新

传播美学对创新国际传播方式的重要性体现在多个方面。一方面,它能够增强信息的可感知性和可理解性。“音乐不光是一个声音的刺激,还应该有一个音乐的感觉,这个就不一定大家都有,这要培养。我认为文化的高层次应该是艺术的层次。”^[36]形象、声音和故事等美学元素具有直观和普遍的共鸣力,人们对于这些元素的感知更直观、更易于理解,传播美学的运用可以使信息更生动、更吸引人,并且更容易留在受众的记忆中。另外,通过运用美的元素和形式,可以创造出一个更加引人入胜的信息环境,使受众更容易被吸引并投入其中。通过图像、音频和视频等媒介形式,传播者能够以丰富多彩的方式呈现信息,提升信息的可感知性和可理解性。

另一方面,它能够促进情感共鸣和文化认同。在国际传播中,情感和认同是构建有效沟通和交流的关键因素。情感共鸣是连接不同文化背景受众的纽带,能够跨越语言和文化的壁垒,触发人类共通的情感体验。而文化认同,则是个体对于所属文化群体的归属感和自豪感,这种感觉在很大程度上影响着个体对外界信息的接受和理解。情感共鸣和文化认同的培养,有赖于传播过程中美学元素的巧妙运用。信息的理解不仅需要语言的逻辑和理性思考,也需要情感的共鸣和审美体验感知。传播美学关注如何通过美的形式和内容来激发受众的情感共鸣,引导人们深入体验信息,营造出一个更加富有体验感、尊重多样性的文化氛围,使受众更容易产生情感共鸣与文化认同。这种以传播美学为指导的国际传播方式创新,将进一步加强全球连接的品质与深度。

更进一步,传播美学理念对于构建全球公共话语和共享价值体系具有积极作用。随着全球化的不断深入,不同国家和文化主体之间的互动与对话日

益频繁和常态化,全球公共话语和共享价值体系的构建虽面临着诸多挑战和困难,但任务尤为迫切。在这个过程中,传播美学以其独特的方式,提出一种以美的形式和内容来传递和表达人类社会的共同关切和普遍意义的方案,有助于塑造一个更加包容和多元的全球公共话语和价值体系。传播美学理念不仅关注感性的审美特性,在理论品质上又表现出很强的哲学性,在全球传播过程中能够“将感性 with 理性、概念性的逻辑思辨与经验性的体认、感悟与总结有机地统一起来”^[37],推动建构具有中国特色、中国风格、中国气派的新闻传播学知识体系,为学科发展和知识体系完善贡献中国智慧和方案。

结 语

中国国际传播领域已经初步实现了让世界听到中国声音,但中国故事的传播效果仍有较大局限。中国国际传播的“音”尚显含糊,辨识度不高^[38],如何准确传达发声中蕴含的意蕴和意义,需要加强相关研判和持续投入。传播美学作为近年来涌现的一门创新学科,象征着新媒体技术演进至特定阶段后与美学领域的深度融合。此种结合不单体现在声音、色彩、光影等美学元素的融入,更涵盖了传统美学所探讨的美学逻辑、美学批判以及美学本质等深层次议题^[39]。

传播美学作为一种深度观照传播过程中审美价值生成、传递与接收机制的研究范式,不仅为传播研究的理论创新与方法论变革提供了重要支撑,同时也拓展了美学研究的视域与边界。从理论视角看,美学与传播学的学理融合将为中国国际传播理论研究提供更加宽广的视野,引领中国国际传播走向更为开放、自信和包容的理论姿态,使其能够更好地回应国际传播新知识生产中的知识殖民问题。从实践视角看,传播美学要求中国国际传播着力强化传播内容的美学品质,将“各美其美、美人之美、美美与共”的美学哲学融入传播实践,展示中国文化独特之美的同时欣赏并尊重他者文化。通过相互尊重、学习借鉴,实现不同文化之间美的共生与共享,为传播好中国声音、塑造好中国形象奉献力量。

参考文献

- [1] CAMPBELL P. N. Communication aesthetics [J]. Communication Quarterly, 1971(3): 7-18.
- [2] 姜飞. 美的传播与传播美学: 在“三个一百年”意识下讲好中国故

- 事[J].中国记者,2021(7):28-33.
- [3]冯宪光,姜飞,李心峰,等.传播美学:传播学的专业探索与学科延伸[J].编辑之友,2022(7):5-12.
- [4]田园,宫承波.以美之名·向美而生·与美同行:2023年中央广播电视总台春晚的传播美学[J].当代电视,2023(3):15-20.
- [5]钱毓蓓.跨文化语境下中国美学的对外传播[J].新闻传播,2024(6):6-8.
- [6]姚鹤鸣.传播美学导论[M].北京:北京广播学院出版社,2001.
- [7]甄铖.传播美学视域下的中国国际传播探讨[D].北京:北京外国语大学,2023.
- [8]KANT I. Critique of judgment[M]. Indianapolis: Hackett Publishing, 1987:44-45.
- [9]刘成纪.中国古典美学中的“美”与“德”[N].光明日报,2018-06-25(15).
- [10]谭好哲.文艺本性研究中的审美概念与审美价值[J].文学与文化,2019(4):35-46.
- [11]胡立新.自然之道[N].光明日报,2018-05-07(13).
- [12]陆颖.世界艺术史语境下的禅僧与禅画[N].光明日报,2021-05-27(13).
- [13]王杰,海力波.审美人类学:研究方法 with 学科意义[J].民族艺术,2000(3):102-112.
- [14]费孝通.重建社会学与人类学的回顾和体会[J].中国社会科学,2000(1):37-51.
- [15]谷文国.各美其美 美美与共[N].中国纪检监察报,2020-04-22(11).
- [16]罗远玲.费孝通人类学学术思想中的诗性意蕴与美学情怀[J].茂名学院学报,2007(2):62-65.
- [17]鲍姆嘉滕.美学[M].简明,王旭晓,译.北京:文化艺术出版社,1987.
- [18]金雯.18世纪西方启蒙思想中的道德情感与审美情感[J].国际比较文学,2021(4):636-654.
- [19]陈海静.从完善性理论到认识能力游戏说:重析鲍姆嘉通美学与康德美学之间的学术联系[J].美育学刊,2020(4):48-53.
- [20]康德.判断力批判[M].邓晓芒,译.北京:人民出版社,2017:9-10.
- [21]张艺.动漫电影《大鱼海棠》蕴含的优秀传统文化解读[J].作家天地,2023(21):159-161.
- [22]夏诗涵,李青青.浅析现代影视作品中的传播美学内涵[J].戏剧之家,2023(4):151-153.
- [23]李成家.新时代我国国际传播能力建设策略探析:基于《2020—2021年度中华文化国际传播十大案例》的思考[J].新闻战线,2021(18):76-79.
- [24]李智.国际传播[M].北京:中国人民大学出版社,2013:2.
- [25]关世杰.国际传播学[M].北京:北京大学出版社,2004:2.
- [26]李慧,李莉.传播美学视野下的碑刻媒介[J].西安交通大学学报(社会科学版),2009(2):74-79.
- [27]谭好哲.学术争鸣与文艺理论的发展[J].中国社会科学评价,2016(2):105-114.
- [28]徐蕾,常晓洲,王召.传播美学视域下我国主旋律电视纪录片发展探析:以《话说长江》《再说长江》《辉煌中国》为例[J].新闻爱好者,2020(4):85-87.
- [29]李庆本.跨文化审美欣赏的四个维度[J].文艺理论研究,2012(1):17-21.
- [30]曾耀农,曹洪亮.古代戏剧的传播美学与现代传播艺术[J].重庆社会科学,2009(1):60-66.
- [31]陈海.媒介技术的美学维度[J].南华大学学报(社会科学版),2014(6):96-100.
- [32]波兹曼.娱乐至死·童年的消逝[M].章艳,吴燕荃,译.桂林:广西师范大学出版社,2009:5.
- [33]刘丽娜.“青绿意象”与“谷爱凌时刻”:从美学视角看中国国际传播新风[J].中国记者,2022(3):33-35.
- [34]冯梅,王秀峰.我国首部内容众筹纪录片《辉煌中国》的创作特色分析[J].传媒,2018(1):60-61.
- [35]于林涛.用好美学策略 对外展示“中国之美”[J].对外传播,2022(9):57-60.
- [36]费孝通.更高层次的文化走向[J].民族艺术,1999(4):8-16.
- [37]谭好哲.文艺美学:美学创新的可行之路[J].北京社会科学,2001(4):96-98.
- [38]姜飞.打造中国国际传播的百年工程[J].国际人才交流,2024(2):12-16.
- [39]谭容杰.传播美学学科初探[D].广州:华南理工大学,2010:41.

Communication Aesthetics and Innovations in International Communication Theory

Yu Yang

Abstract: With the acceleration of communication globalization, international communication has entered a critical juncture. How to seek consensus and promote the integration and coexistence of global values in international communication has become a key challenge facing the field of international communication. The aesthetic logic and symbolism contained in communication aesthetics based on the integration of communication studies and aesthetic systems will help promote cross-cultural mutual understanding and become a new path to correct international communication symptoms. Exploring the academic path, international communication attributes, and value assessment of communication aesthetics can help to understand the multidimensional theoretical value and practical significance of communication aesthetics concepts in international communication. This exploration from a theoretical perspective will enrich the theoretical perspectives of aesthetics and communication studies, while providing methodological support for China to exert greater influence in the field of international communication.

Key words: international communication; communication aesthetics; aesthetic value; cognitive communication; aesthetic communication

责任编辑:沐 紫