

# 论传播人员的美学修养

曾耀农, 邹梅芳

(武汉科技学院, 湖北 武汉 430073)

**【摘要】**以现代技术为支撑的现代传播技术的发展,信息时代的到来,对人们的审美观念、能力起着深刻的影响,这就对传播人员的美学修养提出了更新更高的要求。在全球化环境下怎样提高传播人员的美学修养,既关乎传播业本身的生存,也关乎国家民族精神的走向和塑造。本文从中国传播业所面临的各种挑战入手,展开论述了传播人员提高美学修养的重要性,并在此基础上进一步探讨了传播人员美学修养的表现、内容及提高美学修养的途径。

**【关键词】**传播人员; 美学修养; 审美; 美

**【中图分类号】**G206 **【文献标识码】**A **【文章编号】**1673-1883(2005)01-0038-06

从电视、电影到电脑、网络,中国传媒文化正发生前所未有的巨变。21世纪是传媒根本性变化的世纪。但在当代传媒取得很大成绩的时候,也特别需要重新更新观念和强化创新意识。媒介的多样化会带来审美的大众化和世俗化,带来审美观念的变革。如何在新的条件下实现媒介的审美文化的创新是作为传播主体的传播人员现今面临的主要问题。要解决这个问题,首先就必需提高传播人员自身的美学修养。

## 一、提高传播人员美学修养的重要性

### (一)入世后,中国传播业面临的挑战

#### 1、西方文化入侵所带来的挑战

随着科学技术的发展,信息社会的来临,世界经济出现了一体化的趋势。在经济全球化的同时,也进行着文化的全球化。中国加入世界贸易组织后,以美国为中心的西方文化的价值观和世界观源源不断的流入中国,带来了许多负面影响。

首先,西方消费文化的入侵。在西方发达国家,鼓励消费,甚至把它作为一种基本的治国方略,形成了为消费而消费而不是以需要而消费的消费文化。这种消费文化不仅以住宅、汽车、旅游、娱乐为消费对象,而且连制造轰动性事件,制造丑闻也成为消费行为。由于消费文化受到政府、企业界、新闻媒介的鼓励而成为一种流行文化和大众文化。消费文化已

经不存在什么内在价值了,其消费方式也以复制、拼粘、抄袭、重复等方式出现,从而磨灭了文化的差异性,文化艺术产品失去了欣赏价值,最终导致了审美活动变成了纯粹的单向的感觉刺激和为了满足欲望的活动而不是创造性活动。不仅如此,消费文化还把文学、美学视为俗物,文学创作不追求深度,呈现为玩乐状态。随着西方后现代思潮的不断涌入,消费文化导致了美学的泛化,“美学”变成了一切事物都可以形容的代名词。不仅如此,消费文化还误导人们对美学的认识,把美学视为精神游戏,把美学泛化,使得美学原有的精神荡然无存。

其次,西方霸权文化的入侵。我们所说的全球化并不是平等的全球化,是以西方的价值观念和意识形态化的全球化,因为以美国为中心的西方霸权文化不断的推销其价值观念,意识形态以强大的经济实力做基础来对文化进行入侵。这样,就对美学精神构成了很大的威胁:在推进全球化过程中将以削平各民族的文化差异性为其代价。而把差异性视为异端,受到排斥。这就与传统美学极力张扬的个性精神、自由精神是背道而驰的,而美学所原有的对神圣意义和价值的诉求就被后现代文化所抛弃了。全球化的美学也就失去了价值之源。给美学的生存和发现都设置了阻碍,传播人员作为传播的主体如果不能克服西方文化入侵所带来的威胁,不能拥有自己的个性精神审美思想,就不可能拥有自己的独特的

收稿日期:2004-12-10

作者简介:曾耀农(1959-),男,湖南长沙人,武汉科技学院新闻与传播研究所常务副所长,教授、博士,主要研究方向为传播美学与影视美学。

审美风格,也会被传播界所淘汰。

## 2、来自国内不成熟的传播市场环境的挑战

从某种意义上讲,这一挑战比第一个挑战更加严峻,它包括了两个方面:传播的作品不尽人意,粗制滥造的作品屡见不鲜,低俗、媚俗、宣扬错误的价值观,美学理论,甚至在传播中渗透着情欲、物欲、权欲的人生观,并且随意歪曲、改编名言警句,利用中华民族优秀的文化遗产来赚钱等等。不规范、不成熟的“市场”环境。在制作、流通、法规、制度等问题上还显得不协调,还没有充分调动“市场”的杠杆作用,使一些低劣“产品”进入“市场”,无美可言,使得受众对传播失去了原有的兴趣,这难道不是传播人员所面临的挑战吗?

### (二)传播受众的审美需要

作为最能形象化,直接、广泛地影响人审美感性方面的艺术:为了维持本身的生存和发展,为了能够最直接有效广泛强烈地促进人类审美意识的发展和进步,它就决不能置欣赏者的审美趣味、习惯水平和审美心理的深层需要于不顾,从而孤芳自赏。

从美学角度看,受众需要的形成受到其自身审美文化心理的影响,与此同时,受众选择接受媒体过程中其审美文化心理包括审美趣味、审美理想、审美价值标准也在不断发展,随着各种媒体的不断的出现和发展,受众对媒体的选择就出现了层次性,其需要也得到了不同程度的满足。这样,媒介的不断发展,势必引发受众产生更高层次的需要和追求,要想不被受众所淘汰,就必须对受众审美文化心理作出判断。

### 1、审美能力的提高

以现代高科技为支持的现代传播技术的发展一方面深刻的改变着人们生活方式,也对人们的审美观念、能力起着深刻的影响。因为现在人们对传播客体的接受已经很少有象他们祖辈那样的层次,而是有了自己的审美能力,现代的受众不再接受社会传媒的一味教化,也不再轻易的接受社会主流文化的一元指向。他们注重自己对美的独立判断,注重适合自己个性生活的选择,他们的审美指向广泛而有个性,在多元的审美价值中经过比较选择正确的审美指向。因此,人们欣赏不是消极被动的接受,而是主动的,积极的参与审美。在这种形势下,传播人员不可能再依着自己的主观意愿来进行创作,而应以受众为自己的中心。前提是我们的传播人员也要不断的提高自己的审美能力,以期能达到受众的要求。

### 2、审美心理的多样化

审美心理指一定人群的审美标准和审美能力,它潜移默化地来源于表演、文学等艺术形式。当今的社会发展日新月异,个性的独立性不断增强,个人的独立思考和判断能力也不断增强,而受众的审美心理由于视野的不断开阔也呈现出了多样化、个性化的同时,生活的多样化和媒体的多个化,使得受众对媒体从形式到内容都提出了更高水平的要求。受众的审美趣味的个性特征往往具有不稳定性,就要求传播人员要提高自己的美学修养以便做出更好的作品来吸引受众。今天的受众的审美心理随着社会的发展也不断地发生变化,审美价值取向不断完善,为了满足大众的审美需要,传播者要不断地强化对高尚审美情趣的追求,且这种审美修养要增强可接受性,更好地满足受众。

但是,传播人员在强调对受众审美需要和审美趣味性的遵从和趋奉的同时也不能忽略了传播人员的创作也是可以培养和重塑受众的审美能力和价值观念的重要性。因为一味的迎合受众心理需要的作品也未必是好作品,如有些作品宣扬了错误的价值观,影响了受众的审美判断。

## 二、传播人员美学修养在工作中的体现

### (一)真实美

真实是传播作品的生命,从美学的角度看,真是美的前提,失去了真也便失去了美。惟有真实,才能表现时代特征,表现典型意义,表现内在的和外在感人力量。传播内容的真实性,主要在两个方面:一是事实和情节的真实,是反映客观现实真实性,即传播内容是否符合所反映的生活实际,是否真实的反映了媒介的性质和水平;二是作者主观思想感情的真挚性,以及作品中所流露出来的传播人员的思想感情是否积极、健康、正直,是否符合人类社会的发展和进步,这是很重要的。如果传播人员从传播活动的开始就以某种损人利己、惟利是图,不顾受众的利益,只为个人或某个小集体利益,那么他的创作必然是矫揉造作,文过饰非,夸大吹嘘的,他孜孜以求的是怎样给受众设圈套,以图得到不义之财,那么他所塑造的形象完全与真实无缘。就这两方面的真实性而言,真实的真实是基础,思想的真实是必不可少的。

现在的大众传播有两面性:它既报道真实,又制

造“影象”；既使我们可以不出门而可知天下事，又使我们失去了对世界的亲近性和真实感。这把双刃剑是现代传媒的重要特征。我们众多的传播人员已经成为它的追随者。为了避免更多的传播人员和受众成为这把双刃剑的牺牲品，我们必须时刻警惕虚假作品的侵入，把真实性在作品中贯彻到底。

## (二)简洁美

简洁美来源于自然规律的简单性，简洁美是指它的高度概括和普通定义以及广泛存在的价值。心理研究流派格式塔学派在他们关于人的审美心理的研究中认为：简单规则的格式使人感到舒服与平静。因为这样的图形与感觉、知觉所追求的简化是一致的。简洁是审美主体最易感受的美。

以我国的传统文化古代文人的诗文为例，就十分讲究文字的简洁美。“事以简为上，言以简为当”。所以不管是诗歌、散文或是科技著作或新闻作品都要以简洁的语言和方式表现出丰富的内容和意境美。

尽管有许多广告作品做出了令人眼花缭乱的效果，并产生一定的视觉冲击力，但从人的生理健康角度来看，长时间的注视这类作品极易产生视觉和知觉上的疲劳。从审美角度看，这样的作品只能产生一时的轰动，长时间的观看就会使人产生俗不可耐的感觉。

因此，我们的传播人员应以最简洁的手段或技术创造出最完整的审美客体。以尽可能简洁的内容和形式对传播规律做出最认真最充分的表达和体现，显现出真实性、明快性、素雅性。

## (三)新奇美

现代传播媒介的最大特点就是可以大规模的复制。新闻报道所报道的时间，文艺性节目所体现的情感，广告所表现出人们的购买欲都是在复制人类的情感。这种复制使寄生于传媒的现代人在精神生活中产生了困乏、空虚并趋于技术化、规范化。

新奇是事物和现象的各个方面之间的相互对立和不协调，它经常以突破一般性或一般规律的特殊形态表现对象，从而达到强调、突出对象的效果。新奇意味着创造、进步和发展，是治疗现代传播复制所产生的病痛的一副良药，是审美主体对审美客体的基本审美需求。古典美学家艾迪生指出：“凡是新的不平常的东西都能在想象中引起一种乐趣，因为这种东西使心灵感到一种愉快的惊奇。满足他的好奇心，使之得到它原来不曾有过的一种观念。”<sup>①</sup>这同

时适用于我们传播人员美学修养。从审美心理来看，受众美感的最初体验是好奇心的满足，这种原始的心理对于理论的新奇特性提出了要求，只有新奇的东西才能造成审美的“陌生化”，引起受众较为持久的集中的“审美注意”，对于传播的客体来说，既不落俗套，内容新，表达方法新才是审美主体所追求的，美与新是共存的，千篇一律的克隆产品不可能是美的。所以，传播人员在审美创造的活动中，它不断的创造出新奇的作品以显示人类的创造性。

## (四)道德美

传统文化中的道德原则对受众的审美趣味起到了很大的影响。和谐是事物和现象的各个方面按照一定的固有规律和秩序排列组合或相互协调，是审美对象重要的固有属性之一，所以失去和谐的作品就失去了生命力。在中国传统文化中“和”是一个基本范畴。实际上就是“和谐”。“和”是人的美德，是人，人与社会的和谐，这种和谐原则对受众的影响主要体现在广大受众希望媒体主持正义，歌颂真、善、美，批判假、丑、恶。新闻媒介所报道的关于批判和揭露假、丑、恶，关于真善美奋斗的人或事总能引起受众的极大关注。这就要求传播人员具有一定的道德修养。

当然，我们不能把传播媒体当作一个有良知的道德主体来要求它，说应该怎样，不应该怎样，但是对于传播人员来说，却应有个认识判断的准确与否和眼光的长远与否的问题。虽然现在什么都讲求经济效益，以追求商业利润为目标，但从传播客体的品味面来看，传播“和谐”并不与收视率相矛盾。

## 三、传播人员美学修养的内容。

传播人员美学修养主要体现为传播人员的审美素质。审美素质是指在审美活动中的主观因素，是人的审美系统的综合水平，具体有审美能力、审美观念、审美趣味和审美理想。

### (一)审美能力

审美能力是人发现、感受、评价和欣赏美的能力，既对自然界和社会生活中各种事物、现象的审美价值进行分辨的感受力、理解力和创造力。这是审美活动的基础和前提，是审美者应有的基本素质。

审美能力是人类独有的能力，它同科学研究能力一样是有高低之分的。它的形式与发展固然与人的生理素质有关。但与生俱来的仅仅是朴素的审美

能力,很高的审美能力,尤其是审美创造能力,必须通过后审美实践与审美修养、文学修养的培养训练方可形成。应该说每个正常人都能欣赏美,但所获得的审美享受却不尽相同,有的深,有的浅,有的完美,有的欠缺,有的正确,有的错误,有的健康,有的庸俗。马克思说:“如果你想得到艺术的享受,那你必须是一个有艺术修养的人。如果你想感化别人,那你就必须是一个实际上能鼓舞和推动别人前进的人。”<sup>(2)</sup>因此传播人员首先要具有审美能力。要让更多的受众从传播内容中获得深刻、完美、正确、健康的美感,传播人员就要多参加审美实践,加强审美修养和文学修养,获取审美经验和生活经历,逐渐提高审美敏捷性,能迅速发现美,准确辨别美丑,区别美的程度,发掘美的本质,传播美的信息,只有具备了这样的较强的审美能力才能引导受众进行审美活动。传播人员要有较高的审美能力,必须从各个角度去审慎,分析,检测自己的传播作品是否给社会广泛的受众以美感。

## (二) 审美观念

审美观念是指人们对客观世界的审美把握。它是世界观的主要组成部分,直接指导着人们的审美实践,决定着人们的审美价值趋向。媒介多样化显然带来审美世俗化和平面化趋向,也带来审美观念的变革。随着加入世界贸易组织,中国文化传媒的发展更加明显体现出传统难以理解的状况,那就是当代审美文化与商品为伍的功利追求变成了审美的主流。但作为一种普通流行的现象,既然有着合理的显示基础,必然存在着某种观念上的合理性。作为一种审美的价值取向,在等待着人们的接受、理解和鉴别之前,我们的传播人员应注意走在前面,引导受众的审美观。另外,由于审美也具有民族差异,那么人们的审美观念也存在着不同,如果否定了共同美感,使审美相对主体化、个体化,也就否定了世界审美文化的相互交流和影响。所以,在当今世界各国,各民族联系日益亲密,文化观念相互渗透影响的时代,正确对待认识受众的审美观、世界观是我们传播人员应认真对待的问题。只有在充分的认识了解受众的审美观念,培养自己正确的审美观才能创造出经典的作品。

## (三) 审美趣味

审美趣味是指人们以主观爱好的形式表现的对审美对象的评价,体现着人们的一种审美倾向性,是人们从一定的审美需要出发,对各种审美对象所产

生的主观态度、兴趣、风尚和追求。这种富有情感、具有个性的主观偏爱和追求,也不是纯粹的个性化,在审美趣味的个性差异中表现了时代的、阶级的、民族的审美要求,具有社会历史的内容。特别在性质上,有健康与消极、高尚与卑下之分。审美趣味是主观差异性、客观共同性的统一,体现人的主观爱好的审美趣味反映了主体的审美修养和审美经验所达到的程度,同时也反映了审美个性的思想修养的精神境界。高尚的审美趣味来自于正确的审美观和良好的思想品德修养,传播人员应在审美环境下培养出正确的审美趣味。我们的传播人员应当多出反映内容健康向上,艺术形式表现多样化的作品,自觉的摈弃低级与庸俗,以自身审美情趣“健康”与“高尚”的独特魅力,影响、引导受众按照时代、民族的需要和个人的需要去创造美,发现美,这是我们传播人员审美趣味的意义所在。

## (四) 审美理想

审美理想是人们在审美感受基础上形成的对美的一种完善形态的憧憬和向往,是一种指向未来,指向人的生活远景的创造性想象的成果。它是审美情感和审美能力的升华。对人的审美趣味,风尚起着指导和规范的作用,指引审美活动的方向。它作为人的审美实践活动中审美经验的概括,凝聚了审美个体的审美趋向。如果一个传播人员没有一定的审美能力和审美理想,难道能有意识的创造出好的作品来吗?因此,“一方面,有了确定理想才能在生活中,在客观规律中去发现美,寻找到的足以作为创造美的对象和事物的种子和原形。另一方面,当美的创造进入构思和传达阶段的时候,美的理想作为加工,虚构的标准贯彻始终。的确,如果没有审美理想做指导,我们的传播人员无法从审美注意上升到审美创作,如果没有审美理想做指导,我们的审美创作就无法从显示中升华。”<sup>(3)</sup>

马克思说:“艺术对象创造出懂得艺术和能够欣赏美的大众”<sup>(4)</sup>只有以审美为媒介进行审美实践活动,人才能不断提高审美能力,完善审美理想。我们的传播人员应不断的提高自己审美能力,摆正自己的审美观念,形成良好的审美趣味,完善自己的审美理想,才能创造出美的作品给予受众美的享受。

## 四、提高传播人员美学修养的途径

一个传播人员美学风格的培养是不容易的,它要求传播人员既要保持自己固有的审美个性,更应

该注意自己后天的美学素质的培养,进而形成独特的审美风格,那么,如何提高传播人员的美学修养就成了首要的问题,笔者认为,可以通过以下几个方面来解决。

### (一)接受美育

美育就是审美教育,通过美学方面的教育,我们可以找到美的一般规律,进而用这些规律去审视一切自然界和人类创造的美。美育不仅告诉人们如何准确的辨别什么是美的事物和现象,而且还告诉人们怎样欣赏它以陶冶心灵,美育可以培养人们按照美的规律创造美,发现美,享受美的能力,发展人们艺术创作方面的才能。在脑子里大量积累和沉淀这些美的成分,会为我们创造美打下良好的基础。比如,我们的传播人员要想在作品中表现传播作品美,首先必须拥有美的原始资料,而这些原始资料就是前人为我们所留下的精品,是在接受美育的过程中所学到的,而只有在此基础上,他才能有所突破,有所创新,正如前面所说的,一个人的审美能力不是与生俱来的而是在长期的审美教育中潜移默化作用下形成的,而这样的审美能力常常具有更强的稳固性和延续性。审美教育可以使我们的传播人员充分发挥自己的美学素质,积淀多种美的因素,充分接受美育的人才能创作出对生活发出巨大而深刻、广泛而持久的影响的作品。

### (二)积累文化

一切美的东西,都与社会文化密不可分。中国人的审美观就蕴藏于中国文化之中。要了解传统美,就必须了解传统文化;要了解其他国家的美,就必须了解当地文化;要了解当代美的主流,就必须了解当代文化。而文化则主要依附于书籍,所以要提高传播人员的美学修养,必须依靠大量的读书。由于传播人员所面对的是各种各样的受众,这就得要求我们要当个“杂家”,要对社会各个学科、各个领域的知识、实践等有较全面的了解,方能形成自己的审美风格。但另一方面,由于我们传播人员身负着传播美的重担,术业有专攻,我们必须大量阅读美学书籍,以此来培养自己的审美素质,积累审美文化,并在传播中体现出来。

### (三)艺术欣赏

艺术是人类审美意识最充分、最集中的发展形式,艺术也是审美意识的历史积淀和物化形态,因此艺术教育在培养传播人员美学修养的过程中,具有举足轻重的核心作用。只有艺术教育,才能培养出

们丰富的形式美感,才能使人们真正领略到自然的审美价值。艺术实践是有利于人的审美创造力的形成,也有效的促进了人的审美感受力的发展。因为,如果没有一定的审美能力,则即使美的对象就在眼前,也不可能产生美感。艺术的产生依赖于审美能力,而审美能力是在不断的接受艺术教育中培养出来的。所以,传播人员应在日常生活中有意无意的培养自己的艺术欣赏能力。以艺术的美来浸润自己,通过艺术欣赏达到提高自己美学修养的目的。由于时代的发展,大众媒介的繁多给艺术的产生和发展带来兴盛的同时,也带来了一些弊端,如艺术探索的停顿,作品的复制和抄袭,审美趣味的降低,审美活动的消失,出现了许多为艺术而产生的艺术,我们的传播人员在欣赏中国乃至世界艺术的时候,要时刻警惕那些庸品的侵害,只有在艺术的影响下提高自己的格调和审美趣味,才能创造出美的事物。

### (四)审美实践

传播人员应多参加审美实践。美学修养,实际上是一种自我审美教育,传播人员在具有扎实的学科基础、广博的知识面,还应具有丰富的经验,除美学理论知识修养,欣赏美的能力的同时,传播人员还要按照一定的时代,社会的审美理想进行自我的审美陶冶、锻炼、提高等活动,并通过这些行为活动形成或达到较高的审美能力和审美境界。另外,由于审美活动要靠形象思维,靠传播人员的所想所观所感,所以在思维方面应进行多层次,多方位的训练,传播人员要以一种职业的审美习惯去审视传播客体,这种不断的充实调整自己的审美观念,提高自己的鉴别能力和审美能力,从而产生专业的敏感性。传播人员只有不断的参加审美实践,才能获得丰富的美感享受,更加充实自己的美学修养,并通过自己的修养潜移默化的渗透到客体中去,进行影响和引导受众,使受众得到美的享受。

“西化”是中国传播人员美学修养的一个鲜明的特征,由于中国美学是从西方移植过来的,所以传播人员的美学修养基本上以西方美学为标准来衡量的。如何从根本上扭转这种始终跟在别人后面人云亦云的局面,创造出真正的自主性的理论,回归本民族传统审美资源,这是一个可能性的立足点之一。置身于西方话语的权威笼罩之下,中国美学在自身的理论构建中对那些传统思想形式上的本土资源缺少一种深刻发现、有效发掘和主动研究的精神。并在把本土学术资源纳入到美学现代理论的创新中面临

着许多问题。

如何在理论上深刻把握中国美学资源的历史构成及其本土特征,我们所说的创新并不是在于简单的使用历史上已有的中国美学范畴铸成表达形式,而是要致力于将传统资源有机的连接到美学的现代体系中。因此,在这方面需要深入探讨的,主要是本土与美学现代性的关系问题,亦即必须通过对中国美学本土学术资源的发掘,寻求到真正符合现代审美的内在精神本质。

如何从中国美学现代理论创新的目标上,找到有效实现本土学术资源的“转换”对中国当代美学理论创新来说,始终把立足本民族传统纳入行程之内,绝非一件轻易的事情。它不仅涉及到我们对本土资源本身的认识深度和利用能力,同时也与我们当代条件下对中国文化、中国美学、中国艺术发展的总体规律的认识联系在一起,而且还涉及到传统文化资源和美学在当代情势下相结合的趋势,其内容

广泛又复杂。因此,我们要使民族传统文化成为中国传播美学理论的内在动力还要不断的奋斗。

如何把开发利用本土学术资源与世界性学术联系起来。我们立足本民族传统文化就是为了能够摆脱长期以来的模仿与复制,使传播中国美学在世界美学格局中占有一席之地,所以我们的理论创新在强调本土学术资源的同时,也应当有全球性的视野。

需要指出的是,回归本民族传统并非无视或否认西方美学固有价值,并非出自某种狭隘的或是对抗性的学术企图,不是要以本土来搁置、抗拒对西方理论及其学术方法的必要接纳与综合,也不是要美学的民族性内涵加以夸大化,绝对化,而是力求使中国传播美学得到新层次的突破。

传播人员在谋求美学理论的创新中处于极其主要的地位,我们要把这种创新运用到实践中,克服中国民族文化差异,利用自己的优势推进中国美学理论走向一个新的高度。

#### 注释及参考文献:

- [1]翁礼明. 全球化语境下美学的困境与出路. 内江师范学院学报, 2003(9):8-10.
- [2]王伟国. 全旋律电视剧审美化刍议. 现代传播, 2003(1):60-62.
- [3]李思屈. 大众传媒、商业广告与审美的当代性. 西南民族学院学报, 2001(3):87-91.
- [4]李建立. 广告文化学. 北京广播学院出版社, 1995.1, 72.
- [5]杨建荣. 论审美教育与社会精神文明建设. 云南社会科学, 2001(增):204-209.
- [6]丁红、刘丽君. 现代秘书的哲学修养. 当代秘书, 2003(6):24-27.
- [7]丁红、马维娟. 秘书的哲学修养. 山西农业大学学报, 2002, (4):345-348.
- [8]张慧民. 编辑美学论. 河南大学学报, 2002(9):167-171.
- [9]张法. 美学导论. 中国人民大学出版社, 2002, 1. 65.
- [10]蔡桐芬、徐琴媛. 国际新闻与跨文化传播. 北京广播学院出版社, 2002, 10.51-59.
- ①北京大学哲学系美学教研室编《西方美学家论美和美感》[C]. 北京:商务印书馆, 1980.97.
- ②马克思恩格斯选集(第2卷)[M]. 北京:人民出版社, 1972.87.
- ③李敬敏. 《美学原理基础》团结出版社, 北京, 1985年9月第一版.
- ④马克思恩格斯全集(第42卷)[M]. 北京:人民出版社, 1979.128.

## On Aesthetics Culture of the Spreading Personnel

ZENG Yao-Nong, ZOU Mei-fang

(Wuhan Institute of Science & Technology, Wuhan, Hubei 430073, China)

**Abstract:** With modern technique is esthetic sense, ability that sustaining modern spreads technical development, the information ages comes, rises to people deep influence, this to esthetics accomplishment that spreads the personnel put forward the higher request in renewal. Turn in the world environment descend increases how esthetics that spreads the personnel cultivates, since pass spread industry oneself of exist, and also pass the alignment of the national ethos with mold. This text spreads from China industry an every kind of challenge for facing commences, launching the treatise to spread the importance that personnel increases esthetics accomplishment, and here the foundation ascends further inquiries in to spread personnel esthetics accomplishment of performance, contents and increase the path that esthetics accomplishment.

**Key Words:** Spread Personnel; Esthetics Accomplishment; Appreciate Beauty; Beautiful