

视界 — COMMUNICATION
— PERSPECTIVE



艺术的信源

—— 邹文谈艺术与传播

THE SOURCE OF ART
Zou Wen Expounding on
Art and Communication

点与传播 线与传播 面与传播
光影与传播 色彩与传播
质料与传播 结构与传播
动态与传播 艺术与传播申论

邹文 ◎ 著



首都经济贸易大学出版社
Capital University of Economics and Business Press

艺术的信源

——邹文谈艺术与传播

邹 文 ◎ 著

THE [REDACTED] ART

Zou Wen Expounding on
Art and Communication

 首都经济贸易大学出版社
Capital University of Economics and Business Press

· 北 京 ·

图书在版编目(CIP)数据

艺术的信源:邹文谈艺术与传播/邹文著. —北京:首都经济贸易大学出版社,2014.7

ISBN 978 - 7 - 5638 - 2240 - 9

I. ①艺… II. ①邹… III. ①艺术—传播学—文集 IV. ①J0 - 53

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 093743 号

艺术的信源——邹文谈艺术与传播

邹文 著

出版发行 首都经济贸易大学出版社

地 址 北京市朝阳区红庙(邮编 100026)

电 话 (010)65976483 65065761 65071505(传真)

网 址 <http://www.sjmcb.com>

E-mail publish@cueb.edu.cn

经 销 全国新华书店

照 排 北京彩之林图文设计有限公司

印 刷 北京市泰锐印刷有限责任公司

开 本 710 毫米×1000 毫米 1/16

字 数 331 千字

印 张 22.5

版 次 2014 年 7 月第 1 版第 1 次印刷

书 号 ISBN 978 - 7 - 5638 - 2240 - 9/J · 19

定 价 42.00 元

图书印装若有质量问题,本社负责调换

版权所有 侵权必究

《视界》总序

出版人的使命和最大乐趣在于出版一些于社会进步、于人类福祉有意义的东西。伴随着传播技术的变迁，人们的阅读习惯和学习方式在不断改变，尤其是当今媒体的网络化不仅改变了人们的阅读习惯，同时也相应地改变了读者接受知识和学术思考的方式。这意味着出版人要提供给大众有意义的阅读，一方面要坚持提供、筛选和传播更加具有内涵和深度的作品，完成对社会的担承；另一方面其表现方式要顺应人们阅读方式和思维模式的改变。为此，本丛书在坚持立足学术前沿高度的基础上，试图用一种更加清新生动的形式，在媒体网络化的多元传播表达中，寻求一种个性化的学术诠释，提供一种蕴含知识和精神内涵的深度阅读体验。

本丛书采用学术随笔形式，由专家通过浅近轻松的表达，娓娓道来专业话题，把学术思考与普适性的大众视野相融合。这种追求主要是基于几个层面的考虑和尝试。

1. 以轻松的笔触表达与读者的交流。这在一定程度上展示出当代传播学和市场营销领域学术研究的新取向和新追求，在信息由稀缺资源转而冗余的过程中，沟通方式甚至超越了沟通内容。传播价值的实现更加依赖于愉悦的传播氛围。书宛然就是作者心中清泉的流淌，从书中可以看到活生生的人，看到人的音容笑貌，看到人用心在体会。读书就是与作者在对话中交流碰撞。我们所追求的是学术的愉悦而不是经院的枯燥，是趣味而不是浅薄。

2. 以趣味的叙述传递作者的睿智。学术思想原本就是对事件的认知归纳，所以在文章中适当穿插一些叙事性元素，不仅增加书的可读性，而且直接展示出对社会现实和生活本身的涉入。在传媒网络化的接受环境中，也许现场感比抽象的思辨更加富有说服力，因此在专业论述中体现出趣味、睿智、灵气，似乎更加符合读者对阅读体验轻松、感性、新颖的追求。

3. 以清新的文风体现学术的创新。改变以往学术研究冗长而又

艰涩的表述方式，摒弃经院式的旁征博引，提倡学者个性化的感悟和思想火花的迸发。其实这原本是一种颇有渊源的学术传统，人类辉煌的学术遗产中，很多都是深刻的叙述式感悟，如亚里士多德的《诗学》，歌德的《谈话录》，以及中国的《水经注》《诗品》《梦溪笔谈》《人间词话》等莫不如此。

丛书首批推出的四本著作是：《传媒的魅力——邵培仁谈传播与未来》《重建巴比塔——吴飞谈传播学的想象力》《营销的律动——卫军英谈营销传播》《艺术的信源——邹文谈艺术与传播》。邀请浙江大学和清华大学学者撰稿，他们是在传播学学科理论本土化的过程中，卓有建树的专家，其所做的很多研究都具有开拓性意义。这四本书从传播学到营销学，巧妙地完成了学术与市场结合的递延。无论是对传媒未来的洞察，还是对传播学想象力的延展；无论是对市场空间的节奏把握，还是对艺术传播的维度关照，都以其个性化的风格体现出学术的适应性。

《视界》丛书的问世是学术界和出版界携手为学术理想和出版信念的坚守，为在信息浮躁和尘嚣中独立学术精神的传播和远达而进行的创新努力。丛书从创意到出版的过程，充溢着双方信念相契、理想与共、坦诚沟通的精神愉悦和创作的快乐。我们深知，作者在丛书创意和创作中的付出其实就是源于学术信念和知识良知对于社会的一种无私奉献。在此，我们向作者的学术精神和慷慨付出致以深深的敬意和诚挚的谢意。同时，本丛书的出版还获得了北京市社会科学界联合会相关部门和领导的肯定和大力支持，使我们得以践行对出版专业精神的坚持和对出版创新的探索，在此表示由衷的感谢。

这是一套开放性的丛书，我们希望以此为开端，向经济学、管理等社会科学及人文科学领域拓展。我们诚恳地邀请对此话题有兴趣的学界名流加盟，通过我们共同搭建的平台，让更多的人思想你的思想，分享你的感悟，用你们的思想与睿智共建中国学术的巴比塔，共同创造和重建我们的精神家园。您可通过邮件或微博的方式与我们联系或沟通。联系邮箱：yangling@263.net，新浪微博地平线阅读杨玲。

出版者

前言

2013 年，是我入行艺术职业的第 30 年。30 年前我是一个有 6 年工龄的搬运工。从搬运工到大学生、记者、编辑、教授、策展人，一条一以贯之的职业线始终不曾切断，就是搬运。现在我明白，高考并没有改变我的命运，我宿命地把 30 多年交给了搬运这件事。

只不过后来这些年，搬的是文化，美其名曰“传播”。

为了不辱使命，我去了地球上的 200 多个名城和大部分文化发祥地的旧址、现场。我发现，关联犹太教、基督教（包括天主教、东正教、新教）、伊斯兰教，在地中海这个圆心附近产出的文化，传播都呈 360 度波幅，从埃及、希腊、罗马、两河流域等源出，会向东南西北各个方向扩散；而在恒河、黄河、长江流域诞出的文化或宗教，基本只是向东流布，明显是呈以东经线为限的半幅图形，没有向西深植的能力。

我很不解何以东方文化要比西方文化的传播力差这么多。占世界人口 1/6 的中国人，为什么不能向全人类提供可共享的文化。如果中华文化确实精良，值得复兴，不逊其他任何文化，以和为贵，唾弃宗教扩张或殖民征服，却憋屈于国际影响标示

的深度和范围，如此有限传播，则一定先要问责传播从业者。

自己策划、操持了 100 多个规模不小的艺术传播项目，形成一批酸甜苦辣的案例，我想见证，艺术可以启人心智，帮助传播。絮絮叨叨的 20 万文字间，醉翁之意是以艺术的名义，发表些耿耿于怀的己见。

我借助 600 多幅自己拍的照片（除注明为资料片者外），力图从点、线、面、色彩、光影、结构、动态等切入，连线社会关切，追问习见或陈规，展开话题，拆分哲理，深究根由，发散艺术的奇思妙想；力促“艺术社会化，传播艺术化”，别开生面地主张人人启动视觉思维，让真相眼见为实，让真理一目了然；侧重从艺术角度观察社会，解释问题，厘清是非，扩增艺术自身的效能半径，展现视觉思维的灵敏而自由、新颖、独立，体现“第三种”意见和立场；以小窥大，借像喻理，启发想象，站在艺术思潮前沿，新鲜品尝富有美感的价值观。

可能你会发现我力不从心，一些地方欲言又止、意犹未尽。想你会理解见谅，会用你的睿智和知识，补足我的亏欠。

特别感谢“逼”我成稿的杨玲总编。她是我遇到的一个文化搬运界的精英，有着开放的视域和开敞的胸怀。有像她这样敬业于中华文化精良萃取和传播的人，我不言绝望。

2014 年 3 月清华 B556 工作室

传播始于“点”，一如 140 亿年前宇宙大爆炸始于一粒“黄豆”。万物万事退到“零状态”，正极为宏观，负极为微观，其间尽是“点”，微观最基本的单位，点与点密布合构宏观。社会终端在于个体。艺术家讲求个性表达、个体修养，为人类坚守着个人价值。文明进步体现为越来越尊重个位数而不止于概数。尾数才能显示个体存在，而个体皆有尊严。我们应该平视同类，不要总鸟瞰“下界”。各种各样时点、位点，皆是各有风景的新视点。

前言 / 1

第一部分

点与传播 / 001

起笔于“点”，即始传播 / 002

星际的昭示 / 003

“零状态”后 / 005

社会终端在于个体 / 007

尾数尊严 / 008

个体修养 / 010

基布兹与自私 / 018

赛道上的愉悦 / 019

焦点和散点 / 021

拐点也很要紧 / 022

花开即高潮 / 025

平视的景 / 027

在华盛顿感受“点” / 031

第二部分

线与传播 / 035

关联的关系 / 036

线与界 / 039

传播与时间 / 041

时间的几种解释 / 042

艺术在“线” / 043

线上一瞬间 / 046

时间的注脚 / 048

那时的地方 / 051

狗与人的信道 / 053

直线路径 / 055

断线之忌 / 058

或者续线 / 060

“ING”在当下，享受时代 / 064

生命的“艺术期” / 070

第三部分

面与传播 / 073

经纬交集的网格 / 074

身处坐标 / 077

点对面的代表 / 078

人群中的温情 / 080

美国的公路网格 / 081

要不要看齐榜样 / 083

“市民您好” / 084

“公共艺术”与传播 / 086

“艺术人口” / 091

民间艺术机制 / 093

公共思维下的是是非非 / 097

第四部分

光影与传播 / 101

黑暗的碎片 / 102

万物拜光所赐 / 103

对比与自比 / 107

无事生“比” / 111
真真假假，绝对相对 / 112
安息吧，写实 / 116
被摄的影 / 120
虚幻同现实 / 122
万圣节 / 125
礼赞橡皮擦 / 127
透明时光 / 130
信息垃圾 / 134
不知野蛮 / 136

第五部分

色彩与传播 / 141

谈彩“色”变 / 142
红色记忆 / 145
色彩引起的事件 / 150
黑白之大计 / 154
情色如何植入传播 / 161
宗教的质地与色彩 / 164
樱花邀请 / 165

第六部分

质料与传播 / 169

相信指尖 / 170

文明一度搭乘材料 / 174

再说通感 / 178

要不要大理石的体温 / 181

功能的命令 / 183

认识“纯艺术” / 187

艺术设计演绎的传播 / 188

生活在传播中 / 192

予人为善 / 195

第七部分

结构与传播 / 199

空间里 / 200

“可怕的对称” / 202

中国的“中” / 205

圆形及其他 / 207

轮回的圆形 / 208

三角形 / 210

从小鸭子到大鸭子 / 212

视框生成 / 214

假如你是蜥蜴 / 217

除非程式 / 220

视觉成语和预制构件 / 222

链接话题：十字架 / 227

第八部分

动态与传播 / 229

一条动态的情报 / 230

由此及彼 / 231

埋而不宣的俑 / 234

最敬畏渐变 / 235

距离的力量 / 238

突破、创新、革命 / 242

卡拉 OK 文化 / 245

喜新厌旧 / 246

职业创新 / 249

第九部分

艺术与传播申论 / 253

传播的艺术化 / 254

艺术传播的四面 / 255

艺术传播的标准像 / 255

艺术传播的原义及其思维 / 256

一种文化技术 / 256

三条传播信道 / 257

例如花粉和海潮 / 257

上游和下游 / 259

艺术在传播中的企图 / 260

艺术传播的 9 种情状 / 261

传播的效应 / 265

人如何进化传播力 / 265

艺术传播的症候 / 266

流行时尚的传播社会 / 269

艺术传播运行 / 271

显影“艺术传播学” / 274

话题结语 / 277

第十部分

附：艺术传播实操案例 / 289

案例一：艺术传播策划案：文案的表述—— / 290
以“关注恩格贝文案”为例

案例二：艺术传播策划案：项目的介绍—— / 295
以厦门“中华教育园”项目为例

案例三：艺术传播策划案：项目的宣传报道—— / 297
以“《奥林匹克宣言》广场案”为例

案例四：艺术传播策划案：项目的立项陈述—— / 298
以“《奥林匹克宣言》广场论证说明”为例

案例五：艺术传播策划案：活动的统筹推展—— / 304
以“2008 奥运景观雕塑方案征集大赛暨国际巡展”为例

案例六：艺术传播策划案：论坛文章的撰写与提交—— / 319
以“奥林匹克与雕塑”主旨发言稿为例

案例七：艺术传播策划案：国际活动的推介与实施—— / 328
以中美建交 30 周年“和平 友好”纪念雕塑赠建活动为例

案例八：艺术传播策划案：文化综合宣传推广—— / 338
以美国 华盛顿“中国文化节”系列活动为例