

Art

2010

中国艺术学年度报告

王一川◎主编
*A*nnual Report
On Chinese Art Studies



北京师范大学出版集团
BEIJING NORMAL UNIVERSITY PUBLISHING GROUP
北京师范大学出版社

Art

2010

中国艺术学年度报告

Zhongguo Yishuxue Niandu Baogao

王一川◎主编



北京师范大学出版集团
BEIJING NORMAL UNIVERSITY PUBLISHING GROUP
北京师范大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

2010中国艺术学年度报告/王一川主编. —北京: 北京师范大学出版社, 2011.4

ISBN 978-7-303-12124-3

I. ① 2… II. ① 王… III. ① 艺术—研究报告—中国—2010 IV. ① J120.976

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 020383 号

营销中心电话 010-58802181 58808006
北师大出版社高等教育分社网 <http://gaojiao.bnup.com.cn>
电子信箱 beishida168@126.com

出版发行: 北京师范大学出版社 www.bnup.com.cn
北京新街口外大街 19 号
邮政编码: 100875

印 刷: 北京京师印务有限公司
经 销: 全国新华书店
开 本: 184 mm × 260 mm
印 张: 17
字 数: 280 千字
版 次: 2011 年 4 月第 1 版
印 次: 2011 年 4 月第 1 次印刷
定 价: 38.00 元

策划编辑: 陈佳宵 责任编辑: 陈佳宵 王 强
美术编辑: 毛 佳 装帧设计: 李尘工作室
责任校对: 李 菡 责任印制: 李 啸

版权所有 侵权必究

反盗版、侵权举报电话: 010-58800697

北京读者服务部电话: 010-58808104

外埠邮购电话: 010-58808083

本书如有印装质量问题, 请与印制管理部联系调换。

印制管理部电话: 010-58800825

《2010 中国艺术学年度报告》编委会

顾 问：黄会林

主 编：王一川

编 委：（按姓氏笔画排列）

于 丹 王一川 王宜文 王贵胜

邓宝剑 冯广映 肖永亮 周 星

金千秋 郭必恒 甄 巍

执行编委：郭必恒

主要撰稿人（按姓氏笔画排列）：

王 韵 王一川 田卉群 张 荪

张 燕 李 嫣 杨 茗 敖 蕾

郭必恒 蒯卫华 虞晓勇 黎加多

前 言

本册《2010 中国艺术学年度报告》，是我们北京师范大学艺术学学科团队继去年的《2009 中国艺术学年度报告》后，对中国内地 2009 年度艺术学发展状况所做的又一次年度扫描。

本报告继续概要地介绍我国现有学科目录中艺术学一级学科下属的全部八个艺术学学科点的 2009 年度发展状况，即艺术学、音乐学、美术学、设计艺术学、戏剧戏曲学、电影学、广播电视艺术学、舞蹈学，同时还加入了我们认为具有独立学科力量，而我校已自主设置的两个二级学科点：数字艺术学和书法学。这样，我们的介绍总共涉及艺术学一级学科下属的十个二级学科。

本报告在具体描述各学科年度概况时，仍然集中于如下方面：学科发展概况、人才培养进展、学术研究、学术交流、艺术创作、艺术教育、年度问题和聚焦北京。经过去年的摸索，我们感觉这一描述框架是可以继续沿用的。

不过，需要看到，目前正在发生的两方面变化，会给艺术学带来新的景观：第一，一旦艺术学提升为独立学科门类的理想变为现实，那么，艺术学门类内部的学科重组与划分势必又将成为一个新的课题。到那时，我们自然需要以新的艺术学科分类为依据而重新出发，去开展艺术学年度扫描的新尝试。第二，与此同时，随着今年全国各地研究生学位授权点申报与评审工作的进展，艺术学科博士点和硕士点会成批涌现，从而有可能给全国艺术学科的现有格局带来强劲冲击，导致一种新的艺术学科布局的形成和发展势头的涌现。面对这两方面变化所促成的新颖而又壮观的艺术学发展场面，今后的艺术学年度报告必然需要作出新的调整。尽管如此，2009 年度的描述还是需要按预定计划进行。

目 录

引 论 论艺术公赏力	
——艺术学与美学的一个新关键词·····	(1)
一、通向艺术素养论范式·····	(1)
二、新知识论假定与艺术公赏力·····	(5)
三、艺术公赏力的内涵·····	(7)
第一章 艺术学·····	(11)
一、学科发展概况·····	(11)
二、人才培养进展·····	(14)
三、学术研究·····	(16)
四、学术交流·····	(18)
五、艺术教育·····	(21)
六、年度问题·····	(23)
七、聚焦北京·····	(29)
第二章 音乐学·····	(31)
一、学科发展概况·····	(31)
二、人才培养进展·····	(35)
三、学术成果·····	(37)
四、学术交流·····	(46)
五、音乐创作·····	(49)
六、音乐教育·····	(53)
七、年度问题·····	(56)
八、聚焦北京·····	(57)
第三章 美术学·····	(60)
一、学科发展概况·····	(60)
二、人才培养进展·····	(61)
三、学术研究·····	(65)
四、学术交流·····	(69)

五、美术创作	(74)
六、美术教育	(83)
七、年度关注	(88)
第四章 设计艺术学	(92)
一、学科发展概况	(92)
二、人才培养进展	(93)
三、学术研究	(95)
四、学术交流	(100)
五、设计创作	(104)
六、设计教育	(109)
七、年度关注	(112)
八、聚焦北京	(114)
第五章 戏剧戏曲学	(116)
一、学科发展概况	(116)
二、人才培养进展	(120)
三、学术成果	(123)
四、学术交流	(125)
五、艺术创作	(127)
六、艺术教育	(129)
七、年度问题	(131)
八、聚焦北京	(134)
第六章 电影学	(138)
一、学科发展概况	(139)
二、人才培养进展	(140)
三、学术成果	(143)
四、学术交流	(148)
五、电影创作	(153)
六、电影教育	(159)
七、年度问题	(161)
八、聚焦北京	(163)

第七章 广播电视艺术学	(166)
一、学科发展概况	(166)
二、人才培养进展	(166)
三、学术研究	(171)
四、学术交流	(178)
五、艺术创作	(182)
六、广播电视教育	(186)
七、年度问题	(188)
八、聚焦北京	(193)
第八章 舞蹈学	(196)
一、学科发展概况	(196)
二、人才培养进展	(208)
三、学术成果	(210)
四、学术交流	(212)
五、艺术创作	(215)
六、舞蹈教育	(216)
七、年度问题	(217)
八、聚焦北京	(220)
第九章 数字艺术学	(223)
一、学科发展概况	(223)
二、人才培养进展	(224)
三、相关政策支持	(227)
四、学术成果	(227)
五、学术交流	(228)
六、数字艺术创作	(231)
七、数字艺术教育	(233)
八、年度问题	(234)
九、聚焦北京	(236)
第十章 书法学	(237)
一、学科发展概况	(237)

二、人才培养进展	(238)
三、学术成果	(248)
四、学术交流	(250)
五、艺术创作	(252)
六、书法教育	(256)
七、年度问题	(257)
八、聚焦北京	(258)
后 记	(260)

引 论

论艺术公赏力

——艺术学与美学的一个新关键词^①

随着艺术在当前我国公众生活中的角色不断发生变化，艺术学与美学需要及时跨越已有的研究范式，尝试探索建立适应于当前艺术新角色及其新问题的新范式，也就是适应于艺术素养时代需要的新的艺术研究范式。范式原是指“一个科学集体所共有的全部规定”或“一个科学共同体成员所共有的东西”^②，在这里则借用来指特定艺术研究共同体成员所共有的艺术知识系统，正是这种艺术知识系统构成特定的艺术赖以创作、生产、鉴赏、消费及批评等的主体基础。在这时，我想特别提出来加以探讨和运用的一个新概念或新关键词，就是艺术公赏力。当然这只是我个人的一种初步提议而已。但艺术公赏力概念据以出场的缘由、意义及其内涵，还需要予以阐明。

>>一、通向艺术素养论范式<<

这里提出艺术公赏力概念，决非出于一时冲动，而是经过了几年来的艰苦摸索。这样做首先来自一种迫切的需要：艺术研究范式如何顺应当前我国艺术的新的存在方式及其必然要求而做出改变。

一般地说，特定的艺术研究范式的选择和建构，是服从于特定的艺术存在方式的需要的。这里的艺术存在方式，是指艺术在特定社会生活中的地位和功能。简要归纳，在过去三十年时间里，我们陆续经历过艺术存在方式的如下嬗变：在

^① 本文根据王一川《论艺术公赏力》（载《当代文坛》，2009（4））略加改写而成。

^② [美]库恩：《必要的张力》，纪树立、范岱年、罗慧生等译，290页、291页，福州，福建人民出版社，1981。

艺术的性质上，从个人的独特创造到文化产业的批量产品，从审美性到商品性；在艺术的主体方面，从艺术家个人创造性到公众创造性；在艺术的客体方面，从艺术作品的精神性到物质性；在艺术的价值取向上，从艺术的高雅性到通俗性。面对这些变化，我们曾经经历过大约五种艺术研究范式的持续的和交叉的影响。第一种范式可称为艺术传记论范式，它强调艺术的魅力归根结底来自艺术家及其心灵，因而艺术研究的关键在于追溯艺术家的生平、情感、想象、天才、理想等心灵状况及其在艺术品中的投射。第二种是艺术社会论范式，认为艺术的力量来自它对于社会现实生活的再现以及评价，从而把艺术研究的重心对准艺术所反映的社会生活。第三种是艺术符号论范式，主张艺术文本的表层符号系统中蕴藏着更深隐的深层意义系统，需要借助 20 世纪初以来的语言学、符号学、心理分析学、结构主义、现象学等方法去透视。第四种是艺术接受论范式，倡导艺术的效果在于公众的接受，要求运用 20 世纪后期的阐释学、接受美学、读者反应理论等去分析。第五种是艺术文化论范式，注重艺术过程与特定个人、社群、民族、国家等的文化语境的复杂关联，主张运用解构主义、后现代主义、后殖民主义、女性主义等方法去阐释。这些研究范式诚然各有其学理背景及特质，也都曾经在艺术研究中起过特定的作用，但是，当新的艺术方式起来发起有力的挑战时，它们还能稳如泰山吗？

对现有艺术研究范式的新挑战，来自当前新的艺术方式的现实。按我的初步观察，历经三十年改革开放风雨冲刷的当前我国艺术，并不简单地和线性地表现为新的取代旧的，而是更特殊地呈现为新旧要素之间的复杂多样的相互并存、交融、渗透状况。对于这种复杂状况，如果硬要用一个极具概括性的术语来表述，那可以说就是纯泛审美互渗，简称纯泛互渗。纯泛互渗是说艺术中纯审美与泛审美相互渗透而难以分离的状况，具体地是指艺术的审美性与商品性、个人创造性与公众创造性、精神性与物质性、高雅性与通俗性等共时呈现并相互渗透的情形。第一，从艺术的性质看，艺术既是个人的独特创造，又是文化产业的批量产品，兼具审美性与商品性。当许多人还沉浸在德国古典美学所倡导的艺术纯审美及个性化理想的时候，殊不知许多看来纯审美和个性化的艺术作品恰恰来自文化产业的批量生产和包装，这种批量生产和包装往往把纯审美和个性化作为商业营销的制胜法宝。第二，从艺术的主体看，艺术既以艺术家创造力及人格为重心，又以普通公众的心理满足为重心，兼有个人创造性与公众创造性。过去把艺术美的秘密归结为艺术家的独特人格和神秘的创造力，而今看重普通公众日常心理期待的满足和无意识欲望的投射，这两方面的重心变换显示了艺术在社会生活中的

角色的重要转变。第三，从艺术的客体看，艺术品既蕴藉着人的精神生活内涵，又可以唤起人的物质生活欲望的满足，导致精神性与物质性的复杂的交融。当德国古典美学代表的精神美学传统竭力贬低和压抑艺术的物质享受内涵时，当今后现代美学则发现填平雅俗鸿沟已经成为艺术的新趋势。第四，从艺术的价值取向看，艺术既突出“百看不厌”的经典性，又顾及诸如“过把瘾就死”的日常快餐式趣味满足，兼及高雅性与通俗性。重要的是，在当前文化产业的生产和消费体制中，高雅性往往成了赢得公众的原料或佐料，例如古代经典作品《红楼梦》《三国演义》《西游记》《水浒传》等相继被予以图像化、影视化以及其他样式的通俗阐释。即使不再继续演绎和论证也可知，当前艺术已经呈现出与往昔艺术不同的新方式——我们已悄然间同以往的纯审美艺术年代诀别，置身在纯泛审美互渗的特殊年代。

面对这种纯泛互渗的艺术新方式，现有艺术研究范式表现出其固有局限（尽管它们都还有着各自特定的存在理由）。首先，应看到艺术传记论范式在看重艺术家及其心灵的作用时，容易忽略其现实人格与艺术人格的分离以及文化产业体制对艺术家的制约作用。其次，艺术社会论范式在承认艺术对社会现实的依赖关系时，无法充分认识社会现实已被泛审美潮流予以“艺术化”的状况。再次，艺术符号论范式诚然具有洞悉艺术文本双重性的超强眼力，但不懂得需要把这种超强眼力普及到普通公众中。同理，艺术接受论范式虽然正确地发现了普通公众在艺术中的主体地位和作用，不过未能进一步揭示公众素养在认识艺术的新方式中的作用。最后，艺术文化论范式在追究艺术的复杂的生产与消费机制方面成效显著，但面对公众的艺术素养时缺少有效的措施。当这些现有艺术研究范式不能满足新的艺术方式的研究需要时，做出及时的调整或转变就势在必行了。

当然，进一步看，这种纯泛互渗的艺术新方式，其实是植根于更基本的媒介社会及其变化的。这里的媒介社会，是指我们置身在一种大众传播媒介在其中扮演重要角色的社会关联领域里。传播学家施拉姆早就指出，大众传媒对西方社会来说是“改变我们的生活方式”的力量。而对发展中地区来说，则使得整个社会革命的过程大大缩短：“信息媒介促进了一场雄心勃勃的革命，而信息媒介自身也在这些雄心勃勃的目标之中。”这正有力地证明了大众传播的强大的变革力量：“媒介一经出现，就参与了一切意义重大的社会变革——智力革命、政治革命、工业革命，以及兴趣爱好、愿望抱负和道德观念的革命。这些革命教会我们一条基本格言：由于传播是根本的社会过程，由于人类首先是处理信息的动物，因

此，信息状况的重大变化，传播的重大牵连，总是伴随着任何一次重大社会变革的。”^① 在当前世界，媒介与社会的互动是这样经常和有效，以致我们仿佛就生活在一个媒介社会里。而正是在这种媒介社会中，艺术符号的生产和消费受制于经济利益的驱动和主导，审美与艺术已经被置于整个生活世界进程的标志或主角的地位，乃至出现“日常生活审美化”^② 或“全球审美化”等现象。关于“全球审美化”，德国当代美学家韦尔施指出：“我们生活在一个前所未闻的被美化的真实世界里，装饰与时尚随处可见。它们从个人的外表延伸到城市和公共场所，从经济延伸到生态学。”^③ 全球审美化意味着全球趋同地把审美或非审美的各种事物都制造或理解成审美之物。这种所谓全球审美化或全球艺术化，当是全球经济、媒介、文化和社会等的互动发展所导致的必然结果。问题在于，当日常生活中一切所有物都以艺术或审美的名义呈现、我们不得不成天面对纯泛互渗的生活现实时，它们还能如传统美学所追求的那样，随处唤起我们期待的“意义的瞬间生成”吗？

为了回应当代纯泛互渗的艺术新方式的挑战，需要开拓新的艺术研究范式。面对纯泛审美互渗艺术方式，艺术研究的重心转变是必然的：艺术对人来说首要的东西，不再是过去时代所设定的它如何提升公众的审美精神品质，尽管这一点并非不重要；而变成了公众如何具备识别和享受艺术的素养。也就是说，对于当今艺术研究来说最要紧的事情，不再是重复以往的公众审美精神如何提升和普及等旧思路，而是洞悉公众的艺术素养在艺术活动中的新的主导地位和新的主导功能。^④

由于如此，我们需要开拓和建构新的艺术素养论研究范式。这种艺术研究新范式把研究的焦点对准公众或国民的艺术素养，认为正是这种艺术素养有助于公众识别和享受越来越纷纭繁复的艺术的纯泛审美互渗状况。如果说，以往的五种艺术研究范式都不约而同地把焦点投注到艺术家或艺术批评家身上，即使是热心

① [美] 施拉姆、波特：《传播学概论》，陈亮等译，18页、19页，北京，新华出版社，1984。

② 费瑟斯通认为“日常生活审美化”概念有三层内涵：第一是指“那些艺术的亚文化”，如达达主义、超现实主义等艺术运动，“他们追求的就是消解艺术和生活之间的界限”，而以日常生活中的“现成物”取代艺术；第二是指“将生活转化为艺术作品的谋划”“这种既关注审美消费的生活，又关注如何把生活融入到（以及把生活塑造为）艺术与知识反文化的审美愉悦之整体中的双重性”；第三是指“充斥于当代社会日常生活之经纬的迅捷的符号与影像之流”，这属于“消费文化发展的中心”。见 [英] 迈克·费瑟斯通：《消费文化与后现代主义》，刘精明译，95页～99页，南京，译林出版社，2000。

③ [德] 韦尔施：《重构美学》，陆扬、张岩冰译，109页，上海，上海译文出版社，2002。

④ 对此，我提出了文艺理论的“素养论转向”的主张，见王一川：《从启蒙思想者到素养教育者——改革开放30年文艺理论的三次转向》，载《当代文坛》，2008（3）。

关注读者接受的艺术接受论也只是表明专业研究者的重心转变而已，那么，正是艺术素养论才得以把研究焦点真正置放到公众的艺术素养及其培育和提升上，而这种素养得以让公众识别什么是纯泛审美互渗，并且在此基础上对它产生自身的体验和估价。作为一种新的艺术研究范式，艺术素养论首要地关注的是国民或公众所具备的感知艺术的素养，特别是如下两方面的艺术素养：一是在剩余信息的狂轰滥炸中清醒地辨识真假优劣的素养；二是在辨识基础上合理吸纳真善美价值的素养。

>>二、新知识论假定与艺术公赏力<<

既然艺术素养论首要地关注的是国民或公众所具备的在剩余信息的狂轰滥炸中清醒地辨识真假优劣的素养，以及在辨识基础上合理吸纳真善美价值的素养，那么，对于艺术在社会生活中的地位和功能就有了一个与过去判然有别的新的知识论假定：艺术的符号表意世界诚然可以激发个体想象与幻想，但需要履行公共伦理责任。这应当属于公民社会中一种美学与伦理学结合的新型知识论假定，具体地体现为一种新型的公共伦理的形成。在这种社会条件下，审美与艺术已经不再只是一种由低级到高级的审美启蒙的途径，而是成为共同体中个体与个体、个体与整体之间实现平等协调的文化机制。艺术鉴赏在这里不仅是一个真假或信疑问题，而更是一种公共责任问题。也就是说，当下艺术学与美学中最为重要的问题，与其说是理性意义上的真假或信疑问题，不如说是伦理学意义上的可赏与否问题。可赏，是说艺术不能只是求美，还要求善，要美且善，就是既美又有用，即美的东西要有利于共同体公共伦理的建立。这样，颇为关键的问题就在于，我们这个时代的审美与艺术，通过其富有感染力的象征符号系统，还能提供什么样的公共责任或担当？

这样，根据上述新的知识论假定，不再是艺术的审美品质而是艺术的公赏力，成为新的艺术素养论范式的研究重心或关键概念。艺术公赏力，是我经过多年思考，参照传播学中的“媒介公信力”（public trust of media）或“媒介可信度”（media credibility）概念，根据对于艺术素养的研究需要，而尝试新造的概念。与传播学把媒介是否可信或可靠作为优先的价值标准从而提出媒介公信力不同，当今艺术对于公众来说，诚然需要辨识其可信度，但最终需要的却不仅是可信度，更是建立于可信度基础上的可予以共通地鉴赏的审美品质，或者简称为可赏质。如果说传播学通过媒介公信力概念而突出媒介的信疑问题，那么，艺术学

与美学则需要通过艺术公赏力概念而强调艺术的可赏与否问题。可以说，可信度基础上的可赏质才是当今艺术至关重要的品质。但这种可信度基础上的可赏质靠谁去判定和估价呢？显然不再是仅仅依靠以往艺术学与美学所崇尚的艺术家、理论家或批评家，而是那些具备特定的艺术素养的独立自主的公众，他们才拥有艺术识别力和鉴赏力。由于如此，艺术研究需首先考虑的正是艺术的满足公众鉴赏需求的品质和相应的主体能力，这就是艺术公赏力。艺术公赏力，在我的初步界定中，是指艺术的可供公众鉴赏的品质和相应的公众能力，包括可感、可思、可玩、可信、可悲、可想象、可幻想、可同情、可实行等在内的可供公众鉴赏的综合品质以及相应的公众素养。^①

艺术公赏力，在我看来，其实质在于如何通过富于感染力的象征符号系统去建立一种共同体内部个体与个体、个体与整体之间以及不同共同体之间的关系得以和谐的机制。在今天这个充满风险和冲突而和谐诉求越来越强烈的世界上，艺术的公共责任问题显得更加重要。艺术公赏力概念的目标，应该是帮助公众在若信若疑的艺术观赏中实现自身的文化认同、建构公民在其中平等共生的和谐社会。正像《孟子》倡导的“老吾老以及人之老，幼吾幼以及人之幼”一样，艺术公赏力的目标则应是“美吾美以及人之美”，这就是不仅要以个人之美为美，而且更要以他人之美为美，达成“美吾美”与“美人美”相协调的艺术境界。人类学家费孝通先生晚年提出十六字审美理想：“各美其美，美人之美，美美与共，天下大同。”其实正精辟地诠释了这一理念。这十六字方针恰是对于艺术公赏力概念所追求的公民社会审美与艺术理想的一种绝妙阐释，在当前有着特殊的意义。在今天，“各美其美”容易，“美人之美”难；“美人之美”容易，“美美与共”难。不如说，这十六个字组成的四项语义单元依次代表当今时代审美与艺术理想的四个阶段或四种状态：第一阶段是“各美其美”，即每个人都可以有自己的独特审美取向，这应是我国社会改革开放 30 年来发生进步的一个鲜明标志，特别是同“文化大革命”社会剥夺或扭曲个人审美趣味的极端情形相比。第二阶段是“美人之美”，即每个人都尊重别人的审美取向并把它当做自己的审美取向来爱护，也就是不仅“美吾美”而且也同时“美人之美”。这是我国社会已经和正在改进、但需要更坚韧付出的目标。“美人之美”并非说个人抹煞自己趣味而盲从他人趣味，而只是说每个人把别人的趣味当做自己的趣味一样去加以尊重和

^① 参见王一川：《建国 60 年艺术学重心位移及国民艺术素养研究》，载《天津社会科学》，2009（3）。此次新写的相关部分略有调整和改动。

维护。第三阶段是“美美与共”，即不同个人的审美取向之间建立共通感、达成和谐，这是我国社会为之奋斗的一个高级的理想目标。第四阶段是“天下大同”，即艺术与审美的共通感终于促成天下和谐的公共伦理的形成，这是我国社会努力的终极目标。这样，艺术公赏力所达成的境界应该是“美吾美以及人之美”或“各美其美，美人之美”基础上的“美美与共，天下大同”，这是一种审美与伦理相互交融的至高境界。可以说，“美美与共”正包蕴和凝聚了艺术公赏力概念的核心目标：社会共同体内外固然存在多种不同的美或审美价值观，但它们之间毕竟可以求得平等共存、共生和共通。说到底，艺术公赏力的可以依托的更基本的社会伦理学境界，则应是北宋张载所谓“民胞物与”^①的世界，在今天也就是公民社会中爱一切人如同爱同胞手足、爱一切事物如同爱自己同类的境界。

>>三、艺术公赏力的内涵<<

艺术公赏力作为一个有关艺术的可供公众鉴赏的品质和相应的公众能力的概念，有何具体内涵？我想，要为艺术公赏力给出精确的定义是不可能的、也是不必要的，但确实有必要就它的基本内涵做出阐明。在它的基本内涵方面，我考虑的是，与其求得其形而上意义的性质或属性界定，不如参照“语言论转向”以来的通常做法，寻找其基本要素，并在要素基础上梳理出一些基本原则。就我对艺术公赏力的理解而言，它至少可以包括如下要素：可信度、可赏质、辨识力、鉴赏力和公共性。而由这五要素，可以引申出艺术公赏力的五条基本原则。

从社会对艺术的基本要求看，艺术公赏力表现为艺术品所具备的满足公众信赖的可信度。艺术可信度是指艺术品的可被特定共同体的公众予以信赖的程度。在当前，艺术的想象、幻想、包装、劝慰乃至蛊惑等作用越来越突出，那么，艺术在多大程度上还是可信的？这是当着越来越多的艺术习惯于运用媒体营销手段和宣传策略去征服公众时，必然遭遇的强力反弹的问题。同时，这也是当前市场经济时代及泛艺术、泛审美或全球化审美语境条件下，公众必然会产生出的问题。当现实生活中似乎什么都是艺术或者甚至都以艺术的名义呈现时，公众的可疑心难道还不应该不可遏止地增长？例如，连关乎公众身家性命的药品的销售也需影视明星去艺术地“代言”时，这样的艺术连同它所代言的商品本身可信、可靠吗？文化产业为了收回艺术品开发与制作成本及赢取利润，总会竭尽营销宣传之能事。当这种营销宣传

^① 张载《西铭》：“民吾同胞，物吾与也。”

与艺术品本身的情况大体符合时，艺术可信度在公众眼里一般不会成为问题。但是，当这种营销宣传的品质或声誉远远优于或高于艺术品本身实际时，艺术可信度必然就成为问题呈现出来了。由此可见出艺术公赏力的第一条原则：艺术在当今媒介社会风光无限，但毕竟应具可信度。

从社会对艺术的审美需求看，标举艺术公赏力意味着，艺术需要具备满足公众鉴赏的可赏质。艺术可赏质，主要是指艺术品的可被公众鉴赏的品质。这种可赏质可分两种不同情形看：一种情形是分赏，是指艺术品分别被不同身份如阶层、性别、年龄等的公众群体所欣赏，其中不同身份的群体之间可能在欣赏趣味上相互排斥；另一种情形是合赏，是跨越不同身份的欣赏趣味上的融合。例如，电视剧《奋斗》可能拥有更多的青年观众而非中老年观众，体现分赏精神；而《潜伏》则具有跨越众多公众群、填补彼此鸿沟的合赏品质。传统美学通常是从“人民群众”的立场出发，在真善美与假恶丑、正确与错误、先进与落后等的对立与和谐意义上要求艺术，而今天，当“人民”或“人民群众”这一政治身份在具体的现实中变得越来越难以甄别时，我们更经常地打交道的就变成是公众概念及其不同的群体了。这时，“人民”年代要求的那种“雅俗共赏”的艺术品质，就必然转而被雅俗分赏与合赏、公众分赏与合赏等新要求所取代。当然，更具体而复杂的情形可能是，合赏中有分赏（我们都看同一部电视剧，但不同群体的兴奋点是不一样的），分赏中有合赏（看不同的影视剧但从中寻找和欣赏的东西彼此间有一定的共通性）。如此，公众对于艺术品的分众与分赏、合众与合赏，就变成艺术公赏力的基本问题了。艺术学与美学需要大力开展这种艺术可赏质研究。这样可见出艺术公赏力的第二条原则：艺术必须具备对于公众来说的可赏质。进一步说，不能只具有个体独赏品质，还应具备公众分赏与合赏品质。

从公众的信任素养看，艺术公赏力的高低很大程度上还取决于公众对艺术是否可信所具备的主体辨识力。正是由于艺术在社会上风光无限并几乎无所不在，那艺术的对于公众来说的可疑度增强了，从而更加依赖于公众的相应的主体素养——对艺术的真假、优劣、高低、美丑等的辨别力。这一点同第二条原则其实是同一个问题的不同侧面的表现：艺术品的可信度也同时依赖于公众的辨别力。没有公众实施的可信性辨别，艺术如何具有可信度？在这方面，美国媒介素养中心（The Center for Media Literacy，简称 CML）所提媒介素养五要素（Five Core Concepts of Media Literacy）是可供参考的：一是所有媒介都是建构起来的，即建构原则；二是媒介讯息是运用创造性语言及其规则建构的，即编码与规约原则；三是不同的人对同一媒介讯息可有不同的体验，即受众解码原则；四是