

现代传播学丛书

The Subject of 曾耀农
文艺传播学
For Arts
Communication



YZLI0890119366

清华大学出版社

现代传播学丛书

内容简介

本书是文艺传播学的第一部专著，也是国内第一部系统介绍文艺传播学理论的著作。本书从文艺传播学的概念、研究对象、研究方法、学科体系等方面进行了系统的阐述，并在此基础上，对文艺传播学的理论体系进行了构建。本书的出版，对于推动文艺传播学的研究，具有重要的意义。

ISBN 7-309-05583-0 定价：25.00元

附赠 (410) 目录索引

The Subject of
文艺传播学
Literature
or Arts
Communication

曾耀农



YZLI0890119366

清华大学出版社
北京

内 容 简 介

文艺传播是指借助于一定的物质媒介和传播手段,将文艺信息、文艺思想或文艺作品传递给接受者的过程。简而言之,它是文艺家、传播者和接受者之间的文艺信息的传播。随着信息时代的飞速发展,文艺传播在人类社会生活占有越来越重要的位置。文艺传播学就是文艺学与传播学嫁接的一门新兴学科,其研究成果不仅为当今传播媒体的改革方向提供了理论依据,而且必然会对文学与艺术的发展产生一定的指导意义。本书内容丰富、观点新颖、论证翔实、语言流畅,适合大专院校师生及文艺界、传播界同行阅读与参考。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

文艺传播学/曾耀农. --北京:清华大学出版社, 2011.12

(现代传播学丛书)

ISBN 978-7-302-26900-7

I. ①文… II. ①曾… III. ①文艺学:传播学 IV. ①I0-05

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第193335号

责任编辑:张秋玲 洪 英

责任校对:赵丽敏

责任印制:李红英

出版发行:清华大学出版社

地 址:北京清华大学学研大厦A座

<http://www.tup.com.cn>

邮 编:100084

社 总 机:010-62770175

邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者:北京市清华园胶印厂

经 销:全国新华书店

开 本:148×210

印 张:9.625

字 数:265千字

版 次:2011年12月第1版

印 次:2011年12月第1次印刷

印 数:1~3000

定 价:28.00元

产品编号:041416-01

在当今社会,审美意识深入大众心中,只有具有审美品格的产品才能适应社会的发展,文艺传播作为人类的文化产品,同样要求具有审美品格分析这一必要因素。针对文艺传播的审美品格进行研究,在定义文艺传播的基础上,分析和明确文艺传播审美品格的基本内容,然后引出其对传播学界和人类社会的影响,以此来促进文艺传播的进一步发展和完善。

自从19世纪末第一份报纸文艺副刊的诞生到现在,报纸文艺传播在我国已经走过了100多年的历史。时至今日,报纸的文艺副刊已经从最初的附属地位发展为报纸的重要组成部分,为文艺作品的发表提供了一个稳固的平台,发表了大量的文艺作品;随着时代的变迁,报纸文艺的创作门槛也得以降低,大大拉近了报纸与读者的距离。

期刊作为文艺传播中主要的媒介,一开始就自觉地担负着人文启蒙和思想解放的崇高使命,主要具有舆论宣传、信息传播、教育和娱乐功能。它有着其他媒介不可取代的优势,但也因为自身特点而存在着劣势。期刊的这些劣势正需要我们不断发现和改变,以期日益完善期刊在文艺传播中的功能。

电影媒介在文艺传播中的优势是不可否认的,但它在文艺传播中依然存在很多劣势和不足。对于电影传播来说,电影节目编辑制作完成之后,仍然需要一定的设备和场所等条件才能够被观众接受到;电影是视听综合的传播方式,换句话说,对电影内容的接受至少需要调动视觉和听觉两种感觉器官,这就要求电影传播不可脱离具体的影像和清晰的语言来表达内容。电影视觉形象是直接诉诸于人的感性功能的,一般情况下不需要深入的理性介

入,而且,转瞬即逝的画面也难以给观众的思考留下时间和空间。电影必须与时俱进,才能在文艺传播中继续保持领先地位。

文艺传播可以选择广播,还可以选择报纸,再进一步还可以选择电视和互联网。但是广播是最省钱、最实际的传播方法。它不仅是政府的喉舌,还是平民的话筒,更是灾难的救护者,它的作用在汶川大地震中得到了充分的体现。我们以广播为切入点,着力于探讨广播在文艺传播中如何正确认识自身的发展状况,并扬长避短地加强自身的运营发展,开拓广播独特的发展和经营模式,使自己在媒体竞争中处于相对的优势地位。

文艺传播要通过一定的媒介来实现自己的目的。回顾一百多年来的历程,科学技术在突飞猛进地发展,我们生活中源源不断地有新传播媒介来造访,所以,历史上的文艺传播媒介主要经历了语言媒介、文字媒介、电子媒介三个阶段。随着电子媒介的不断革新,电视成为了20世纪人类历史上最伟大的发明之一,通过文艺的传播改变了人们的生活,把人们的生活变得更加丰富多彩的同时也提高了人们的审美水平。

网络是全新的信息交流的媒介,是信息传播突破了传统的范式,把人类传播与交流带进了崭新的广阔平台,跨国度、跨文化、跨语言的传播。网络传播几乎可以毫无阻隔地进行,人类真正跨进了多元的传播世界,在文艺传播中真正实现了自由传播的梦想。与传统的传播媒介相比,网络在文艺传播中具有其他传统媒介所不具有的优越和便捷。但是,网络作为一种新型的传播媒介,它有其自身的缺点和弊端,为了使网络在文艺传播中发挥更好的作用,我们必须采取相应的对策来弥补其缺点和不足。

随着移动通信技术的发展,手机以其独特的传播特性逐渐成为继报刊、广播、电视、互联网之后的“第五媒体”。手机在文艺传播过程中的运用越来越频繁,并通过创新不断得到完善。

媒介融合对于文艺传播的影响主要就是对时间和空间等条件的改变。不同的媒介类型、相同类型的不同种类、不同品牌媒介之间的融合效果都有不同,对文艺传播的影响力也有区别,甚至会产

生对文艺传播的负面影响。研究这一问题对于我国媒体与文艺的发展均具有重要的指导意义。

我国是多民族国家，各个民族在生产生活实践及历史中自发地产生了得以传承的价值观、行为方式、风俗习惯及精神产品，也就是各个民族所特有的民族文化。文艺传播的方式绚烂多彩，而电视作为传播力度较大、影响范围较广的文艺传播形式，应该承担起传播民族文化的责任。我们可以通过创办具有民族特色的专题性电视文艺节目和栏目来加强民族文化的传承与弘扬，从而使民族文化在 21 世纪的经济发展的社会中得到弘扬与尊重。

现在文艺传播的媒介越来越多样化，人们可以通过文艺传播媒介接收到名目繁多的文艺作品、文艺思想和文艺信息。在现代工业化和城市化进程中，科技发展日新月异，人们的耕读形式也随之丰富多彩。现代耕读文化代替了古代耕读文化，但是，现代耕读文化却在文艺传播多样化的今天偏重于“耕”，而忽视了“读”，现代耕读文化的发展令人担忧。

民俗文化是民间民众的风俗生活文化的统称，也泛指一个国家、民族、地区中集居的民众所创造、共享、传承的风俗生活习惯，是在普通人民群众（相对于官方）的长期生活过程中所形成的一系列物质的、精神的文化现象，具有普遍性、传承性和变异性。民俗文化因其核心要素——民俗是集体遵从的、反复演示的、不断实行的，所以具有增强民族认同感、强化民族精神、塑造民族品格的功能，在文艺传播实践中也可以得到体现。

佛教是世界三大宗教之一。佛教文化源远流长，博大精深，在全世界都得到了广泛的传播。古代利用文艺作品来传播佛教文化，使得佛教教义深入人心。时至今日，佛教文艺仍然具有特殊的艺术魅力。

转型期的我国社会正处在经济文明发展的飞速期和关键期，自由主义和个人主义的滋生使得社会矛盾与社会问题频发。社区建设也就是在这么一个大环境下闪亮登场的。社区文化作为社区的软环境，它的建设对于整个社区建设来说是一个不可或缺的重要部

分。文艺传播作为社区文化建设的主要内容和重要途径,在其中发挥着举足轻重的作用。

商帮文化在我国有着深厚的根基,它不仅成就了无数的商人,有时也在商人们最辉煌的时候将他们家乡的风俗习惯、人文地理传播到了全国各地。中国自古就有“无徽不成镇”的说法,徽商作为商帮中璀璨的明珠,在商帮文化的文艺传播过程中占据了重要位置。

当前文艺传播在企业文化的形成、发展、传承中的重要性日益突出,众多企业高端人群都开始关注文艺传播在企业文化传播中的作用,并将其作为一种手段服务于企业文化。我们从文艺传播的视角看待企业文化的传播,通过对企业文化的传播类型、方式、受众及其主客体二重性分析探讨影响企业文化传播效果的内外因素,揭示企业文化传播中的常见问题,并针对这些问题提出相关建议。

湖湘文化作为优秀的地域文化,要想更好地继承与发扬,就必须依靠文艺传播来实现这一伟大的使命。传播就是让被少数人所了解的事物为大众所熟知,文艺传播就是让文学艺术大众化和普及化,让优秀文化家喻户晓,重放异彩。湖湘文艺要走出三湘大地让全国乃至全世界受众认可,不仅要发挥好湖湘文化本身的地域优势,还要与时俱进,提升湖湘文化本身的品质,打造优质的文化资源。

古代诗歌是中华优秀传统文化的精髓部分,但是,由于白话文的普及、消费文化的形成和大众传媒的发展等各种因素的影响,学习和欣赏古代诗歌的人越来越少,古代诗歌逐渐被遗忘在一个偏僻的角落。但是,传统的精神要继承,古代诗歌要重视和保护。我们从揭示古代诗歌的传播困境入手,分析现代社会给古代诗歌传播带来的机遇与挑战,借以探讨古代诗歌的现代传播策略,以拯救古代诗歌这一中华文化的瑰宝。

从近年来传播媒体对古代小说的影响来看,以电影、电视、广播、网络等电子媒介为代表的现代传媒对古代小说的传播起了重要作用。当古代小说走向传媒时,与其说是现代传播媒介给古代小说带来了生存的空间,还不如说是现代传播媒介给古代小说带来了重返中心或是重新介入社会的希望。当今世界,人类跨入了以信

息符号为载体的数字化时代。在文学领域，数字化改变了古代小说的传播方式，极大地推动了古代小说向平民化、大众化、商品化、直观化、浅易化的演进，普及速度日益加快。

我国古代戏剧尤其是古代地方戏剧自先秦始就一直以其独特的表演风格与优美的传播艺术而在民族的艺术舞台上长盛不衰，并在世界戏剧史上与古希腊的悲喜剧、印度的梵剧鼎足而立。然而近年间，由于电影、广播、电视、互联网等多种现代大众传媒的兴起，市场经济体制的改革，大众戏剧观念的嬗变以及戏剧本身僵化保守、缺乏市场意识等原因，古代戏剧逐渐走向衰落。我们在借鉴国内外对我国古代戏剧现代传播的困境与出路的研究成果的基础上，专门、系统地分析了信息时代、全球化时代古代戏剧如何与电影、电视、互联网等多种现代大众传媒有机结合起来以完成现代传播变革，并保持其古典之美与民族特色的应对之策。

《闯关东》是2008年中央电视台热播的一部电视连续剧，无论官方、学术界还是民间对其都是一致好评，《闯关东》以其故事情节大气磅礴、场面精致宏大、人物形象饱满引起了全国观众的强烈共鸣，在其精彩的情节当中也传播了鲁商文化，彰显了中华民族精神的内涵与特质。在历史上，赣商曾经风云一时，创造了经营奇迹。由吴子牛导演的电视连续剧《大瓷商》便传播了瓷都的历史风貌，塑造了性格各异的商人形象，并表现了他们的情感历程，为未来赣商的发展提供了可供参照的坐标。

本书为湖南省哲学社会科学基金课题“科学发展观与新闻传媒的发展改革研究”（08YBB211）的总结性成果，由曾耀农教授总负其责，丁红、欧阳秀兰、曾心滢、丁钊、曾忆梦、李东璟、曹宏亮、丁千、高金玮、曾耀辉参与写作，部分学生承担了资料搜集与整理工作。本书参考了许多资料，未能一一注明出处，在此一并表示谢意。

编者

2011年10月

目
录**第1章 文艺传播中的审美品格 1**

1.1 文艺传播概述及研究现状 2

1.2 文艺传播的审美品格分析 8

1.3 文艺传播审美品格的意义 12

参考文献 16

第2章 报纸媒介在文艺传播中的历史与现状 18

2.1 中国报纸文艺传播的历史 20

2.2 中国报纸文艺传播的现状 25

2.3 报纸文艺传播的发展出路 30

参考文献 35

第3章 期刊媒介在文艺传播中的功能和局限 37

3.1 期刊媒介及文艺传播概述 37

3.2 期刊媒介在文艺传播中的特征 40

3.3 期刊媒介在文艺传播中的功能 42

3.4 期刊媒介在文艺传播中的缺陷 43

3.5 期刊媒介在文艺传播中的应对策略 45

参考文献 46

第4章 电影媒介在文艺传播中的特点和劣势 48

4.1 电影媒介及其文艺传播属性 49

4.2 电影媒介在文艺传播中的特点 52

4.3 电影媒介在文艺传播中的劣势及对策 58

参考文献 61

第5章 广播媒介在文艺传播中的历程与措施 63

5.1 世界广播的分类及其发展历程 64

5.2 我国广播发展历史与现状	66
5.3 广播媒介在文艺传播中的功能	67
5.4 广播媒介在文艺传播中的局限	69
5.5 广播媒介在文艺传播中的应对措施	72
参考文献	74

第6章 电视媒介在文艺传播中的作用和趋势 76

6.1 电视媒介在文艺传播中的发展	77
6.2 电视媒介在文艺传播中的作用	83
6.3 电视文艺传播的发展趋势	88
参考文献	93

第7章 网络媒介在文艺传播中的便捷与对策 95

7.1 网络媒介在文艺传播中的便捷	96
7.2 网络媒介在文艺传播中的负面影响	97
7.3 中国网络文艺传播面临的挑战	99
7.4 网络媒介在文艺传播中的对策	100
参考文献	103

第8章 手机媒介在文艺传播中的运用与创新 104

8.1 手机媒介与文艺传播	104
8.2 文艺传播的意义延伸	105
8.3 手机在文艺传播中的运用与普及	106
8.4 手机媒介在文艺传播中的特点	108
8.5 手机媒介在文艺传播中的不断创新	109
参考文献	113

第9章 媒介融合对文艺传播的影响 114

9.1 媒介融合是传播发展的必然趋势	116
9.2 文艺传播的技术变迁	122

9.3 媒介融合引领文艺传播新境界	127
-------------------------	-----

参考文献	132
------------	-----

第 10 章 文艺传播与民族文化 134

10.1 多民族国家的形成和发展	134
------------------------	-----

10.2 民族文化与民族文艺	135
----------------------	-----

10.3 民族文艺传播的概念与形式	137
-------------------------	-----

10.4 文艺传播与民族文化结合的途径	139
---------------------------	-----

参考文献	142
------------	-----

第 11 章 文艺传播与耕读文化 143

11.1 文艺传播的定义与功能	143
-----------------------	-----

11.2 耕读文化的今昔解读	146
----------------------	-----

11.3 文艺传播与耕读文化的嫁接	150
-------------------------	-----

参考文献	154
------------	-----

第 12 章 文艺传播与民俗文化 155

12.1 文艺传播与民俗文化的概念	155
-------------------------	-----

12.2 黔东南民俗文化概况	157
----------------------	-----

12.3 文艺创作在民俗文化传播中的积极作用	158
------------------------------	-----

参考文献	165
------------	-----

第 13 章 文艺传播与佛教文化 166

13.1 佛教文化的定义与其传播状况	167
--------------------------	-----

13.2 佛教文化在中国古代文艺传播中的体现	168
------------------------------	-----

13.3 佛教文化在现当代文艺中的传播	175
---------------------------	-----

参考文献	177
------------	-----

第 14 章 文艺传播与社区文化 178

14.1 文艺传播的方法与途径	178
-----------------------	-----

14.2 文艺传播在社区文化建设中的功能	179
14.3 文艺传播在社区文化建设中的措施	181
14.4 发挥文艺传播功能,完善社区文化建设	184
参考文献	186

第 15 章 文艺传播与商帮文化 187

15.1 商帮文化的概念及沿革	188
15.2 商帮文化在文艺传播中的作用	191
15.3 不同商帮文化的文艺有效传播	194
15.4 以电视剧《红顶商人胡雪岩》为例谈商帮 文艺传播	198
参考文献	201

第 16 章 文艺传播与企业文化 203

16.1 企业文化传播概述	203
16.2 企业文化受众解剖与分析	208
16.3 企业文化传播效果影响因素分析	212
16.4 文艺传播视角下企业文化传播的问题及对策	214
参考文献	216

第 17 章 文艺传播与湖湘文化 217

17.1 湖湘文艺定义及现状	218
17.2 湖湘文化与文艺传播的关系	221
17.3 湖湘文艺传播在新时代的优势	222
17.4 湖湘文艺在发展中存在的隐忧	224
17.5 湖湘文艺的突围策略	226
参考文献	228

第 18 章 古代诗歌的现代传播策略 229

18.1 古代诗歌的传统传播方式	230
------------------------	-----

18.2 古代诗歌的现代传播扫描	231
18.3 古代诗歌面临的传播困境	234
18.4 大众传媒时代的古代诗歌传播方略	238
参考文献	246

第 19 章 古代小说的现代传播策略 248

19.1 古代小说的影视改编	248
19.2 借助电视品牌与学者明星效应传播古代小说	250
19.3 古代小说的网络传播	252
19.4 加强古代小说与现代传媒的联姻	253
参考文献	256

第 20 章 古代戏剧的现代传播策略 257

20.1 古代戏剧的传播美学与民族特色	258
20.2 古代戏剧现代传播困境原因分析	260
20.3 古代戏剧实现现代传播的应对之策	264
参考文献	274

第 21 章 《闯关东》：鲁商文化的东北传播 276

21.1 《闯关东》塑造了丰富多彩的鲁商形象	277
21.2 《闯关东》揭示了中国特有的民族精神	279
21.3 《闯关东》展现了鲁商文化的丰富内涵	281
21.4 《闯关东》再现了鲁商不畏艰难的奋斗历程	282
参考文献	285

第 22 章 《大瓷商》：赣商文化的艺术传播 286

22.1 描写江西商人的曲折经历	287
22.2 世界瓷都的艺术再现	288
22.3 历史的繁华与现实的对策	290
参考文献	293

文艺传播中的审美品格

第1章

在文艺传播过程中,文艺传播有其自身的审美品格。理清它的审美风格,界定它的审美特色才能更好地欣赏和制作出适合于传播的文艺作品。我们主要通过研究文艺传播的历史特征、本质及其功能、研究现状等方面,辩证地加以分析、归纳,总结出文艺传播具备价值美、独特美与和谐美三个方面的审美品格。文艺传播从作品创作到传播再到受众接受,既是一个过程,又是一个复杂的体系。一个文艺传播作品的创作首先必须表现社会生活,这也必须符合独创性的要求;第二阶段,传播是文艺的目的,并且这个目的具备清晰性;最后,文艺的目的不仅仅是传播,更重要的是反馈,因为只有被受众接受并反馈才会达到其文艺创作的目的。然而,在目前的传播领域,文艺传播的研究有着很大的欠缺,尤其是文艺传播的审美品格分析更是一片空白。如何分析和明确文艺传播中审美风格的基本内容,引出其对传播学界和人类社会发展的影响,成为当前此类研究课题的重点和趋势。

1.1 文艺传播概述及研究现状

1.1.1 文艺传播的概述

1. 文艺传播的定义

文艺从诞生到展现再到接受,它所涉及的领域至少有以下几类:创作、欣赏、扶植、评估、流通、管理。就局部而言,创作和欣赏是最具研究潜力的,即是文艺传播的核心部分。文艺传播是指借助于一定的物质媒介和传播方式,将文艺信息或作品传递给接受者的过程。文艺传播的信息是一种特殊信息,其特殊性就在于在这种信息的制作过程中会投入制造者的个性因素。而文艺传播信息的流动过程是文艺信息在时间和空间上迁徙、变动、蔓延,达到公共化或社会化的过程。因此,文艺传播既是一个过程,又是一种行为,一个复杂的有机体系。

具体理解为:因其有传播的动态和运行机制,称为“过程”;因其为文艺家信息的交流活动,称为“行为”;因文艺传播是一个复杂的整合体,各文艺信息有相互作用和总体变化,称为“有机体系”,在这个有机体系中,核心组成部分是创造和欣赏,文艺家、传播者以及接受者,他们之间用文艺符号进行交流。

此外,一切文艺传播都有其共性,尽管在文艺传播上它们有所不同,但都以形象性为其基本特征,失去这一基本特征,就不能称之为文艺。

2. 文艺传播的历史特征

在文艺的发展过程中,随着生产力和科学技术的发展,文艺传播经历了由原始状态的刻木结绳、口头传递到现代媒体传播形式的演变过程。现代社会大众传播媒介的出现带给文艺信息的传播空前的

普及,对传播学界和文艺创作都产生了巨大的影响。

按照历史的发展,文艺传播以不同的传播方式出现:亲身传播、实物传播和大众传播。

文艺的亲身传播,是指文艺的传播者和受传者直接传递或交流文艺信息的一种传播方式。在人类的文艺传播活动中,亲身传播是历史最为久远的传播方式。原始人在集体活动中创造出来的“杭育杭育”的劳动呼号声以及原始舞乐就是原始音乐、舞蹈、歌谣的亲身传播方式。最早的文学作品,如原始歌谣、故事、神话、传说等是通过世世代代口头传说方式由集体创造和传播的。直到近代社会,我国的藏族、蒙古族等少数民族民间艺人依然习惯以游村走寨的方式来讲述英雄传奇故事,并不断赋予这些故事新的历史内容和文艺内涵。如今以文化文艺的交流和传播为主题,以文艺表演和民俗展示为主要内容、具有广泛群众性的大型文化文艺活动标志着文艺传播在我国的发展达到了崭新的阶段。亲身传播以其强烈的现场感染力和直接的信息反馈特征带来了巨大的文艺表现力,起到了很好的文艺传播效果。

文艺的实物传播,是指以实物的形式把文艺信息直接呈现在受传者面前的文艺传播方式。从人类文艺发展的历史来看,实物传播也是一种很古老的文艺传播方式。在许多原始的文化遗址中,发现了很多的陶器,它们都以可视的实物形式展示原始人类的社会生活状态和所思所想的情感。采用实物传播方式的文艺主要是雕塑、绘画、书法、摄影、工艺美术等被称为“造型艺术”的各种文艺形式。在中国古代的以实物为文艺信息传播方式中,青铜艺术的发展和演变具有十分重要的意义。正因为如此,我们才从中理解青铜时代的文艺。实物传播具有创造静态空间造型的文艺形象、呈现直观的视觉形象以及创造特殊的审美效果的特征,至今仍有特殊的艺术价值。

大众传播是由传播主体通过文字、图像、声音等物质载体把各种各样的信息材料制作成信息体,然后再通过报纸、书籍、广播、电视等传播媒介传递给受众。20世纪后,随着电影、广播、电视、网络等电

子传播媒介的问世,传播方式发生了巨大的变化,出现了电子媒介的传播方式。大众传播渗透到社会的每一个角落,无时无刻不在影响着人们的生活。就文艺而言,大众传播方式不仅大大地提高了文艺信息传播的速度,而且扩展了它的社会覆盖面,文艺信息得到了空前的普及,而且促进了传统文艺的革新和新兴文艺的诞生。文艺种类空前丰富多彩,文艺形式越来越多样化。与亲身传播的媒介是传播者主体和实物传播载体是文艺作品本身不同,大众传播通过物质载体传播文艺信息,运用机械媒介和电子媒介复制文艺信息,迅速快捷地传播文艺思想,同时拥有数量多和层次多的受传者,快速流动文艺信息,从而具有大众传播独特鲜明的特征,在当今社会影响巨大。

3. 文艺传播的本质及功能

1) 文艺传播的本质

从文艺美学和心理学的角度来看,文艺传播的本质体现在四个方面:自我的证实,同情与慰藉,产生共鸣和具有独特性。

文艺传播千姿百态,目的只有一个,那就是形成对自我的证实。事实上,文艺只能是一种传播的过程,而这过程又具有明确的目的性。普通人以普通的方式来宣泄情感,而文艺家却以复杂而深奥的方式来表达。比如歌唱家选择了音乐,画家选择了美术,诗人选择了诗歌,这就是一种对自我的证实。文艺家、传播者和欣赏者在感情色调上有着一种重要的关系:一是文艺家要从它的欣赏者那里得到理解和肯定,二是欣赏者希望从文艺家那里得到快乐,从而得到精神上的平衡。

实际上,文艺家的宣泄很大程度上是幽怨的宣泄。幽怨的心情使文艺家触动心灵从而通过创作来传达对慰藉的渴望。在整个传播过程中,同情是使传、受双方互相沟通的重要原因。因为美感的动机来源于同情,而集社会感情情绪于一体的文艺作品都是由于文艺家对自然、人生和社会起了极深厚的同情,于是想用自己的