

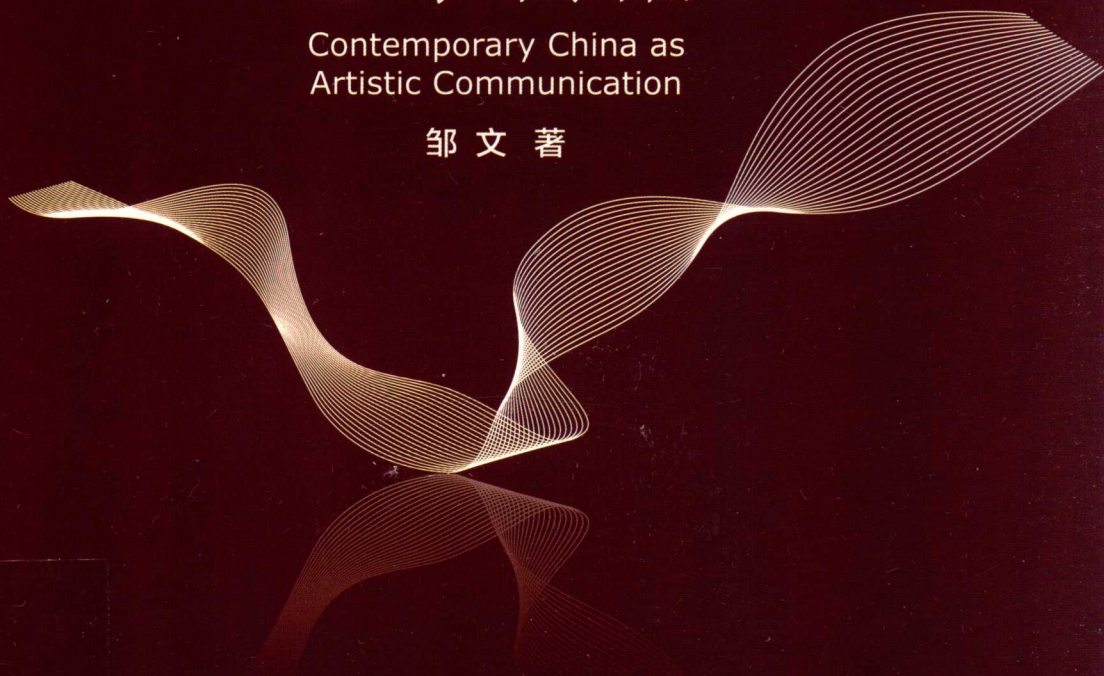


北京市重点图书

当代中国的 艺术传播

Contemporary China as
Artistic Communication

邹文 著



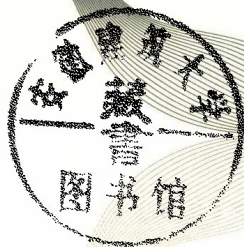
首都经济贸易大学出版社
Capital University of Economics and Business Press

中国艺术研究院立项“国家社会科学基金艺术学项目”

当代中国的 艺术传播

Contemporary China as
Artistic Communication

邹文 著



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

当代中国的艺术传播 / 邹文著. --北京: 首都经济贸易大学出版社, 2018. 6

ISBN 978-7-5638-2716-9

I. ①当… II. ①邹… III. ①艺术—传播学—研究—中国—现代 IV. ①J0

中国版本图书馆CIP数据核字 (2017) 第253445号

当代中国的艺术传播

邹 文 著

Dangdai Zhongguo De Yishu Chuanbo

责任编辑 周 欣

封面设计 风得信·阿东
Fondesy Design

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.sjmcbe.com>

E-mail publish@cueb.edu.cn

经 销 全国新华书店

照 排 北京砚祥志远激光照排技术有限公司

印 刷 北京玺诚印务有限公司

开 本 710毫米×1000毫米 1/16

字 数 193千字

印 张 11

版 次 2018年6月第1版 2018年6月第1次印刷

书 号 ISBN 978-7-5638-2716-9/J · 24

定 价 55.00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

课 题 组

课 题 总 监 王端廷

课 题 主 持 邹 文

执 笔 撰 稿 邹 文

课题组成员 张 靓 马 利 聂冰玉 赵慧玎

薛晓君 贾乾乾 陈於建 刘家慧

柴兴祝 苏学静 张玉萍 顾 静

整 体 设 计 柴兴祝

前言

“当代中国的艺术传播”是我们承担的一项课题，项目类别为“国家社会科学基金艺术学项目”。本课题由中国艺术研究院当代艺术研究所立项，报文化部备案、主管，通过主持人供职单位清华大学监管执行，是一项有“官方”性质的学术任务。

课题主持人自驾考察欧美 20 余国，得到课题管理的支持。但需要声明，本课题研究是从个人的视角和基于个人的经验开展的，许多观点为有感而发，难免有偏颇、疏漏或错误之处，个人观点不能代表课题立项方、管理方。本课题只能提示有关现象，进行相关思考，在艺术传播方面进行针对性建言，代替不了国家层面系统方略的论证、制定和社会层面规范习俗的长期遵行。传播当代中国是一项艰巨而伟大的工程，先在此乞谅仅仅提出、思考问题而无力解决问题的局限。

“当代中国的艺术传播”以明确三个关键词的关系求得基本题解：工作诉求是“传播”；传播的内容和要核是“当代中国”；手段、优势侧重在“艺术”。课题的立论和主张是以艺术传播的理念、方法、途径、优势去传播当代中国，克服（并非取代或否定）以往“古代中国”密集传播的弊端，让年轻、朝气、进取、复兴、可持续发展等信息，对称附丽于古老、悠远、传统、守成和自立本土辉煌等信息，鼓励不带成见和偏见地了解、关心中国，增加当代中国的美誉度，从而让世界更好地接受中国，一起建设人类命运共同体。

艺术传播活动所处的是人类活动难以设限的整个空间，基本范围就是地表。这就是说，艺术传播首先要强调它的出发点在于最大化，求取最大化。在什么边界内进行？做到什么程度为止？不该有国界的拘束，可以假设地表的空间范围均可以。这意味着艺术传播的天职要国际化，而国家形象的塑造和传播也一定是针对国际空间的。

本课题的诉求，是传播与古代中国相比较而言的新鲜的中国。本课题专注于选优、除锈、翻新和力荐，先将中国高品质元素提取出来，集中投影在最近半个世纪的历史时段，凸显中国的活力和魅力。当代中国的艺术传播有两个目的：一是要显示我们五千年文化的可持续；二是要向世界展示一个有魅力的中国。中国作为国际上已经承认实力地位的世界大国，她和世界的关系是什么？高瞻远瞩，不能不是她将造福人类。今后我们在文化传播上要做做的就是让世界相信，这个大国可以造福人类。

目 录

第一部分 话题的引起 / 1

翻新两个概念 / 3

重点不是当代艺术 / 7

世界围观古老文明当代化 / 9

有一种美丽叫当代 / 22

第二部分 风景这边独好

——“景”与当代中国的艺术传播 / 27

黄河在嗟叹 / 29

江山如画不必加佐料 / 32

风景版故事 / 34

美景是中国的底色 / 36

生态加减法 / 39

第三部分 “物以载道”

——“物”与当代中国的艺术传播 / 43

边缘的余香 / 45

遥寄天涯 / 48

跨文化共识 / 50

向创意致敬 / 56

这样打开局面 / 58

目 录

第四部分 黑眼睛黑头发黄皮肤

——“人”与当代中国的艺术传播 / 69

国民“美丽工程” / 71

老墙下的婴儿车 / 77

形象纪念碑 / 79

艺术人口大计 / 81

人在世界 / 85

复兴梦 / 89

对厚古薄今说“不” / 91

第五部分 崛起的身影

——“力”与当代中国的艺术传播 / 95

沃伦·科恩告诉我们 / 97

香风下田园 / 101

沾李小龙的光 / 103

魅力折射国力 / 105

第六部分 高高的旗

——“魂”与当代中国的艺术传播 / 113

长路贡献给远方 / 115

一条信息的引申 / 119

目 录

迎风飘扬 / 124

金质价值观 / 129

公共艺术最相宜 / 131

八九点钟的太阳 / 135

第七部分 当代中国的艺术传播备忘录 / 143

当代化中国传播大有可为 / 145

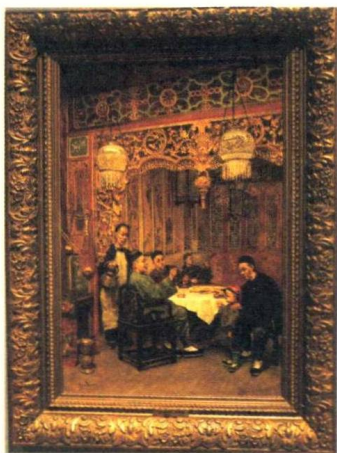
反省与前瞻 / 150

渠道、观念与方略 / 159

第一部分

Contemporary China as
Artistic Communication

话题的引起



有一些与中国有关的外国人形象，也属于古代

翻新两个概念

什么是当代？简言即较新鲜的，最接近眼前的时间、区间内出现的具时代代表性的分期概念。当代中国的艺术传播，不要误会为宣传、推介中国“当代艺术”，而是旨在用艺术的观念、手段、载体或优势，去认识、宣传一个较新的中国。当然，视觉呈现和审美情感乃为艺术传播之本，既是传播当代中国的引擎，又是靶向。画面与美感，标示了传播中国的新思路、新境界。国家形象、国土形象、国产形象和国民形象成为本课题的思考重点。

在加拿大多伦多美术馆，我们拍到一幅作品——一棵老树被艺术家掏空其中一段，露出了年轻的树心。大家知道，加拿大是一个木材生产大国，森林是其引以为傲的资源之一。但它的木材出口业态引起一些艺术家的思考，因为动森林就是直接动地表，动环境，就是动最好的地貌和最美的景

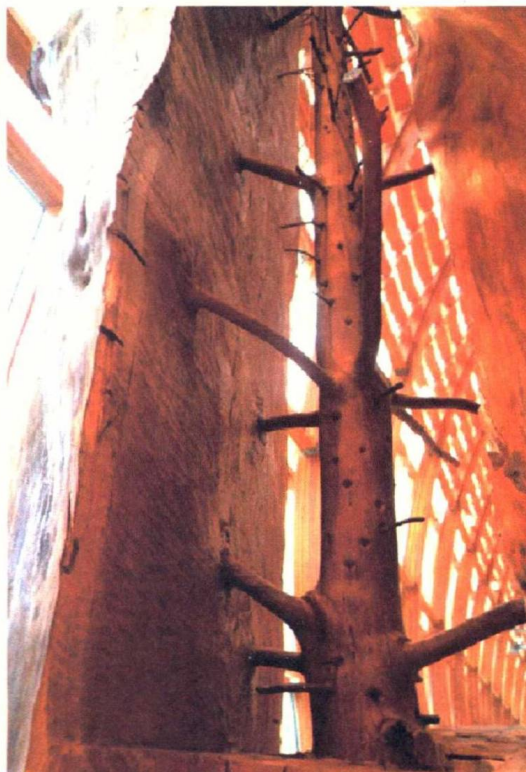


图 1

观。艺术家在这里表达了他的质疑。他从市场上买了几根巨大的木头——大森林的一部分，直接顺着上面的节疤掏进去，镂出一个空间，亮出里面的另一棵树。每棵树都是这样的，年轮总是从树核往外扩。当我们逆向一圈一圈地往里掏，会发现内核还是一棵树——失去生命的树包藏着原始的生命。工作量很大，掏完的状态是触目惊心的。我们看到它里头的那种夭折的痛苦，看到被人破坏了的一种成长——生命戛然而止。哟，树原来也是有生命的。按柏拉图以前希腊哲学流派的理解，除了人有生命、动物有生命，植物也有生命；按照玛雅人的说法，甚至连矿物都有生命。树木横遭砍伐，便是宇宙的规律被粗暴干预。这件作品很有思想。它传播的当代加拿大文化和社会思考，比我们看多少书都印象深刻。相信每个人都曾有过这样接触艺术传播的经验。

还有一件让我们非常吃惊的作品，是在纽约当代美术馆里看到的，

作品呈现的是一个看起来像是孟加拉国人的车衣工正在车衣，作品有展厅整面墙大。乍一看，它就像一幅写实绘画。走到近处才发现，《车衣工》其实是用成衣上的小标签拼接而成的。想想作者用了多少小标签，才拼出来墙面大的作品！这般辛苦等同于车衣工和这个行业的辛苦。在劳动密集型的产业链上，有多少人做着这种辛苦却不起眼的工作！作品表达了对这个车衣工的同情，也表



图2

达了对这个当下纠结了诸方面世界问题的行业的思考。优秀的当代艺术，本身位处当代传播之中。

图3中的照片是在美国西雅图拍到的，当时一群华人正在一个节日盛装游行。国外碰到同胞，多数情况下，在比较体面的场合，都是他们在做非当代的呈现。此类呈现要么不太起眼，不足以引出你的光荣感；要么还算隆重，但不“当代”。我们并不是没有传播，但是现在进行的传播都欠缺当代元素的提取和整合，“当代性”似乎被有意回避了，端出去的尽是从前。以往某种跟当代中国人的生活与情状脱离的另外一种呈现——长袍、马褂、旌旗、鞭炮、舞龙、戏狮，竟会堂皇地主导中国形象，代言并仪式化为常态方式。节庆饱含怀旧，但若“以往”传播屏蔽了“当下”传播，可能引起审美疲劳，远离真相，沦为无效传播。若要展现中国魅力，就不能不进行当代中国的艺术传播。



图3

进一步解释一下什么是艺术传播，而且是侧重当代的艺术传播。

艺术传播带出几个问题：一是当代中国的艺术传播和中国的当代艺术传播的比较；二是世界在围观古老文明的当代化；三是新中国之于世界的新印象如何强调；四是中国人及其文化怎样增强美誉度。

从概念定义上讲，传播就是信息或物体有增益的一种移动、扩散。更多的是指文化、思想意义上的人类认知、情感、经验和价值的散布，包含但不限于自然界的由此及彼。艺术传播学的范畴无差值等于传播学的范畴，因为任何传播都多多少少含有被优选、改善后的艺术性，思想、信息、经验、情感交互，必会形成一定的作业面，这个作业面就是传播的范畴。它的精要和内核是文化，也可以人类行为的范围标识其范畴。人类行为的范围有多大，传播就应该有多广。它的规律是基于上下游的关系，天然地呈动态，也因为动态的关系而可逆转传者与受者的位置，表现出间歇但非静止固定的交互因果。艺术的含量与其功能和效率成正比。它的任务是对人类的智慧经验或物化成果进行复制、传达、流布、扩散、加强、接续、完善、增益。在这个过程中，传播工作者应尽量吸纳艺术理念和方法。艺术家有效参与和协助，往往会促进最大化地增强传播效能。人类的文明成果，其中包括正价值观念和意志，无不由传播，或以传播为目的。艺术所起的作用足当居功自傲。

艺术传播有四个面或称四种类，这是关键，当设为前提。

第一，艺术的传播。艺术是传播的内容和对象，“艺术”是“传播”的定语，艺术传播就是艺术的传播，对艺术实施传播，相当于艺术教育、艺术审美普及。艺术传播即传播艺术。

第二，艺术与传播。艺术是艺术，传播是传播，井水不犯河水。有时候会合起来，但各有所属，各搞各的；有时候发生交叉、重合、关联、

加盟、联袂，即称艺术与传播。

第三，艺术地传播。“艺术”是“传播”的状语，不是传播的目的、对象和内容，却是传播的基本手段、载体或通道，传播别的东西借助和寄托于艺术来进行，这是艺术地传播。

第四，艺术化传播。艺术乃传播的理想状态和高级指标。传播到最好的程度——最满意、最理想、最有力程度的时候，这类传播就是艺术化的，它意味着传播的诉求、流程臻于完美。传播本身几乎是艺术，可于传播中体味艺术的精妙、美感、优势和哲学。

这四个面合构形成“艺术传播”性征。人类文明史充分显示，体现在政治、宗教、文化、经济、教育方方面面最为成功的传播，无一脱离艺术，无一不印证艺术传播的规律和功效。

重点不是当代艺术

先厘清一个问题：当代中国的艺术传播和中国的当代艺术传播是什么关系？若是限于中国的当代艺术，传播在我们看来并不紧迫。这个课题的任务目标是助推传播，对象和内容是“当代中国”，其优势理念、手段和载体是“艺术”。“当代中国”被“艺术传播”既是我们的提示和主张，更是应当践行的行动指南。中国的当代艺术传播也许需要借助另一个更专业的课题去思考。有一些中国的“当代艺术”，整体缺乏思想含量和哲学高度，原创性、前沿性不够，拜金色彩浓重，缺乏体系化的哲思观念支撑。圆滑的反叛、低水平的小聪明或东抄西改的新组合，把中国当代艺术拘押在世人插科打诨的印象里，它们已满足在沙龙小圈子里传播自娱。以徐冰的《天书》为代表的经得起推敲的中国当代艺术作品，有许多已经进入各大美术馆，被世界各国专业媒体广泛报道，获得很好的传播，无须做多余的

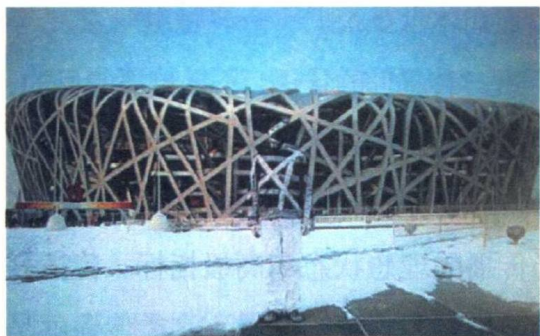


图4

工作。

山东北漂刘勃麟是另一个例子，我们认为他是经得起当代艺术较高标准考量的艺术家之一。他有一系列立意为“遮蔽”的作品。艺术家站在鸟巢前面，挡去了身后鸟巢的一部分，于是他在

自己身上涂色刷漆，即把被挡住的地方都画上去，复原背景，而他本人却“消失”了，或者说他看起来已经透明了。他如法炮制，把自己放在拆毁的断墙前、都会集市里，或是影剧院的排椅间，通过自嘲且自虐的自我取消，发出个体在社会空间中迷失的警示。他在一面美国国旗前面被遮蔽，提醒大家追问个体的价值，一个微不足道的个体，一个实实在在的生命，往往会在强势的环境中遭忽视。其衬托和凸显的正是个体尊严的意义。主题颇“当代”，引起一些国际关注。这些当代艺术家在国际上，客观上帮助着进行中国形象和知名度的传播。

西方的舆论体系和文化期待中不断催产中国另类。长达十年的“文化大革命”反衬着另类艺术的英雄感和珍稀性。有的中国当代艺术，机缘巧合，获得西方评价体系猎选的成功，经不起深究的艺术性、思想性、原创性被原谅，反叛品质却被放大开来。这类中国当代艺术具有遮蔽当代中国主流真相的消极性，借以传播当代中国，反而易增误解。

漫画代表了中国多数人对当代艺术的看法。有一幅漫画挖苦当代艺术，被认为替看不懂的人解气。在美术馆中，有些观众不知从哪个角度看漫画。他们觉得抽象艺术太悬了，看不懂，于是就把漫画翻过来看，或者吊到房顶看，以讽刺当代艺术。这反映了中国一般观众对