



普通高等教育“十一五”国家级规划教材

曾耀农

Art & Communications

艺术与传播

清华大学出版社



普通高等教育“十一五”国家级规划教材

曾耀农

Art & C Communications

艺术传播

清华大学出版社
北京

内 容 提 要

本书运用现代艺术学与传播学理论,对艺术与传播的结合现象进行了比较深入的探讨。艺术不仅需要创造,更需要传播,没有传播开来的艺术不是真正的艺术。在大众传媒时代,研究艺术的现代传播显得尤为迫切。

本书阐述了艺术传播的信息、策略、方法、管理与评估,分析了艺术传播与人际传播、大众传播、组织传播、网络传播的关系,并对后现代时期的艺术传播进行了预测,选题新颖,材料丰厚,论证翔实,语言流畅,适合艺术类大学生及广大艺术爱好者阅读和参考。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13501256678 13801310933

图书在版编目(CIP)数据

艺术与传播/曾耀农主编. —北京:清华大学出版社, 2007.5

ISBN 978-7-302-14867-8

I. 艺… II. 曾… III. 艺术—传播学 IV. J0

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 035709 号

责任编辑:张秋玲 洪 英

责任校对:王淑云

责任印制:李红英

出版发行:清华大学出版社

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

c-service@tup.tsinghua.edu.cn

社总机:010-62770175

投稿咨询:010-62772015

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座

邮 编:100084

邮购热线:010-62786544

客户服务:010-62776969

印刷者:北京市清华园胶印厂

装订者:三河市新茂装订有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:148×210 印 张:7 字 数:195 千字

版 次:2007 年 5 月第 1 版 印 次:2007 年 5 月第 1 次印刷

印 数:1~3000

定 价:18.00 元

本书如存在文字不清、漏印、缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请与清华大学出版社出版部联系调换。联系电话:010-62770177 转 3103 产品编号:023739-01

前言

从艺术与传播的特征可以看出，艺术创造是审美对象化的过程，它再通过传播媒介，满足受众主体的特定需求，实现其中蕴涵的潜在价值，表现出多种社会功能。

(1) 艺术传播的审美功能。“美的规律”是艺术创造者和传播者遵循的基本规律，而艺术传播的其他非审美功能都需要借助于审美功能来显现，一旦受传者靠直观能力获得审美愉悦，那么蕴涵在艺术形象中的种种意义就会影响艺术受众的视听，产生各种作用。

(2) 艺术传播的娱乐和沟通调适功能。随着大众媒介的日益普及，艺术传播广泛渗透，其娱乐功能愈来愈突出，强烈的感染力和娱乐作用常使审美、认知、教育的功能可以更好地实现，并出现综合效应。

(3) 艺术传播的认知和教育功能。艺术传播的教育功能的最高表现是激励人们积极改造社会环境，完善道德品质，以求得社会和个人发展。艺术教育本身是使受教育者全身心获得完整、和谐的发展的艺术传播过程，艺术传播的整个过程不应过分迁就受众的兴趣、爱好、水准，而应该积极引导艺术受众的欣赏和接受，在触发了艺术受众的功能系统时，把思想、感情、功能或动机灌输于其头脑中，或者使其在积极地参与、共鸣和讨论中填充文本“召唤”结构的空白，实现艺术受众对真假、善恶、美丑的辨析和对个体行为的规范，进而影响和促进社会的完善。

从艺术与传播的特征与功能分析中可以很清晰

地感受到,在当代社会生活中,艺术传播发挥着极其重要的作用。艺术传播是实现当代生活审美化的重要途径,而生活的审美化同时需要审美的生活化。

无用信息泛滥和网络信息缺乏可信度是网络传播活动最大的特点,因为人人都可以随意发布信息,一方面可以把每个人信息资源整合,为公众利用,另一方面也产生了大量的无用信息、垃圾信息,造成信息污染。

在这个网络无处不在的时代,艺术传播随之具有新的特征。人类从几万年前就开始创造艺术,同时也开始了艺术传播,但随着科技和社会的进步,艺术传播在传播的条件、质量、效果等多个方面都得到了不同程度的发展。在历史的车轮驶进 21 世纪后,艺术传播的面貌将发生历史性的变化。在网络面前人人平等地享有信息,这就使更多的人有机会享受艺术给人们带来的喜悦,同时也将推动艺术的发展。

当然,网络传播不可避免的缺点也将会带给艺术很多负面的影响。比如很多人会对难以理解的艺术品曲解,以致产生不好的影响。任何事物都有两面性,要通过对它的研究,限制它的不利因素,发扬它的有利因素。

现代广告艺术已经渗透到社会生活的各个领域并且无所不在,而且正越来越深入地进入意义生产这一领域,广告不仅仅“广而告之”产品与服务,还在指引人们购物的同时输出某些观念,给人们以意义,给人们以种种美梦和由这些美梦所标识的生活方式,并试图速成某些惯例,把消费者纳入这一“意义”框架。换言之,广告艺术首先推介和生产利益,这些利益包括大众在消费这些产品的使用价值时获得的实际利益,还包括他们同时获得的某种精神享受,并把这种双重满足或通过广告词直接言说,或通过营造氛围实现“无声胜有声”的效果,改变人们的消费观念,改变人们的购物理念;其次通过在大众媒体上的广泛传播,通过把受众建构为广告主体,使创设的某种观念化的说辞和极具诱惑力的意象推广到大众中去,竭力使之成为大众的利益和观念,模糊了制造者和接受者的界

线，在此广告完成了它的意识的制造和传播。广告传播既是信息传播，又是一种文化传播，广告传播的过程实际上是传受双方产生文化上互动的过程，也是艺术的实用化的传播过程。

我们必须从艺术与传播的功能着手，由传播学在中国的发展历程引出建设有中国特色的艺术传播学，从而结合中国实际国情，同时与国外艺术传播教育相比较，探讨目前国内艺术与传播教育的现状和发展趋势，推动中国化艺术传播人才的培养。

本书写作中吸收了许多专家的成果，未能一一注明，在此深表谢意。部分教师和学生参加了本书的写作，他们是：陈鸣、陈彩莲、陈媛媛、高飞、尚端武、萧潇、刘焕玉、郑杨硕、丁红、丁千、欧阳秀兰、高颖、章新成、陈静、蔡妮娜、刘婷、刘晓英、李东璟、赖慧蓉、肖乃涛、萧彦、殷攻晖、郑隆慧、邹凤波、秦潇璇、丁钊、潘晶、曾忆梦。

编 者

2007年4月

目
录**第 1 章 艺术传播的信息**

1.1 信息	2
1.2 艺术传播信息的要素构件	3
1.3 艺术传播中的信息内涵	4
1.4 艺术传播信息的基本特点	9
1.5 艺术传播信息出现失真和衰减的现象 及其原因	11
1.6 艺术传播信息的品质性问题	12
1.7 艺术传播信息出现互扰性的问题	14
参考文献	15

第 2 章 艺术传播的谋略

2.1 艺术传播谋略的重要性	17
2.2 满足艺术受众的平等要求	19
2.3 艺术传播谋略的具体措施	21
参考文献	26

第 3 章 艺术传播的本质

3.1 艺术作品的本质之源	28
3.2 为什么要进行艺术传播	31
3.3 艺术传播方式的特征	33
3.4 艺术传播中的审美本质	40
参考文献	42

第 4 章 艺术传播的教育

4.1 艺术传播的中国化历程	44
4.2 艺术传播教育的途径	45
4.3 艺术传媒的功能导向	51
参考文献	53

第5章 艺术传播的方法

5.1 平面设计传播方法	55
5.2 工业设计传播方法	60
5.3 数码设计传播方法	62
参考文献	66

第6章 艺术传播的受众

6.1 艺术传播的特性	67
6.2 艺术传播受众的角色定位	68
6.3 艺术传播受众的类型	70
6.4 艺术传播受众的观赏动机	73
6.5 艺术传播受众的反馈	75
参考文献	78

第7章 艺术传播的管理

7.1 艺术传播的概念	79
7.2 艺术传播管理的必要性	81
7.3 如何搞好艺术传播的管理	85
参考文献	88

第8章 艺术传播与主流文化

8.1 艺术传播的方式和特征	89
8.2 主流文化的特质	90
8.3 艺术传播服务于主流文化	91
8.4 非主流文化艺术传播对主流文化的影响	94
参考文献	95

第9章 艺术传播与精英文化

9.1 精英文化的概念	98
-------------------	----

9.2 大潮起落	99
9.3 关于理想的记忆	101
9.4 精英文化对艺术传播的影响	102
参考文献	103

第 10 章 艺术传播与大众文化

10.1 艺术传播与大众文化的关系	105
10.2 艺术传播对大众文化的作用	106
10.3 艺术传播要不断提高大众文化的 格调和品位	108
参考文献	109

第 11 章 艺术传播与人际传播

11.1 人际传播的定义	110
11.2 不同阶段人际传播在艺术传播中 所起的作用	111
11.3 新时期艺术传播仍要重视人际传播	115
参考文献	117

第 12 章 艺术传播与组织传播

12.1 组织传播的概念	118
12.2 艺术传播及艺术传播学的发展	122
12.3 艺术传播与组织传播的结合点	125
参考文献	126

第 13 章 艺术传播与大众传播

13.1 大众传播的定义	127
13.2 传播艺术信息	131
13.3 艺术传播与大众传播的关系	132
参考文献	134

第 14 章 艺术传播与网络传播

14.1 传播学及其两大子学科	135
14.2 网络艺术: 从现实到虚拟	138
14.3 艺术网络: 从虚拟回归现实	142
参考文献	144

第 15 章 艺术传播与解构主义

15.1 对艺术传播的讨论	146
15.2 解构主义简介	150
15.3 解构主义对艺术传播的作用	154
参考文献	157

第 16 章 艺术传播与后现代主义

16.1 艺术与传播的发展	158
16.2 关于后现代主义	161
16.3 后现代主义在艺术传播中的渗透	164
参考文献	167

第 17 章 艺术传播与新历史主义

17.1 艺术传播的过程	168
17.2 新历史主义的视野	172
17.3 新历史主义与艺术传播的联系	174
参考文献	175

第 18 章 艺术传播与女性主义

18.1 女性主义及其由来	178
18.2 女性主义的发展阶段及其流派	181
18.3 西方女性主义艺术史研究	184
18.4 女性主义艺术发展及其传播	185

参考文献	188
------------	-----

第 19 章 艺术传播与后殖民主义

19.1 后殖民主义的兴起	191
19.2 艺术传播面临的挑战	192
19.3 后殖民主义对艺术传播的修正	194
参考文献	198

第 20 章 艺术传播的效果

20.1 传播效果理论对艺术传播效果的启示	200
20.2 影响艺术传播效果的因素	206
20.3 艺术传播效果的具体表现	212
参考文献	214

艺术传播的信息

第1章

在艺术领域,信息同样体现出巨大的价值,谁占有广泛的艺术信息资源,拥有了新的艺术信息,谁在收集、加工、处理和利用艺术信息方面领先一步,谁就占据了新知识的制高点,在艺术竞争中就具有更强的竞争力。他的艺术思维、艺术观念、艺术方法、艺术语言等方面就有可能比别人先进,就有可能更快地创立新的艺术风格,在社会上具有更广泛的影响力。

众所周知,人类社会的发展史,从某种意义上说,就是一部信息传播和信息利用的历史。离开了信息交流,人类社会就难以形成,人类的文化艺术就难以维系和发展。在 21 世纪的今天,人们已步入了一个高度信息化的时代,一个信息经济和知识经济占主导的时代,信息已成为知识创新的决定因素。

当然,信息也有差异。因为信息是反映事物的形成、关系和差别的东西,事物的形成、发展和相互关系就包含在事物的差异之中。在某种意义上说,造成不同个人、不同区域文化艺术差距的原因,除了不同个体文化艺术的基础以及自身艺术天赋的不同之外,很大方面是取决于他们对艺术信息的收集、加工、处理和应用,取决于他们对艺术信息的重视程度

和运用程度,取决于他们对艺术信息的传播水平。

1.1 信 息

自人类社会诞生以来,信息现象就已经存在。早在原始社会,人类就通过口头语言、洞穴壁画等图画媒介来传播他们的思想,进行生产和日常生活方面的交流。在许多国家,都发现了原始人用来保存信息的岩洞壁画、雕刻等。但是信息论却诞生于 20 世纪,其奠基人是曾在贝尔实验室工作过的工程师香农。他认为,所谓信息,就是“在人们需要进行决策之际,影响他们可能的行为选择之概率的物质——能量的形式”。换句话说,我们对事物的反映和决策都是基于对事物的认识进行的,任何事物都具有自己内在的属性和规律,这些属性和规律通过一定的物质和能量的形式表现出来,这些表现形式,如重量、形状、颜色、温度、质感、声音等,便是反映事物内部属性的信息。在我们获得这些信息之前,对象事物具有不确定性,而我们的行为决策也是盲目的;只有获得了这些信息,我们才能做出正确的行为决策。因此,信息具有帮助我们消除对事物的不确定性的功能,并影响着我们选择或不选择某种行为的概率,影响我们行动的方向。

艺术传播的信息是一种特殊信息,其特殊性就在这种信息的制造(创作)过程中必然要投入制造者(艺术家)的个性因素。前苏联美学家 M. C. 卡冈在《艺术活动作为信息系统》一文里谈及创作中艺术家个性双重化问题时即指出:“正因为艺术信息吸收个性因素,个性因素成为公众的、社会的财富”,而“在其他活动——科学活动、技术活动等中,行为主体的个性不投射到他所制造的信息中(虽然也影响到制作信息的过程本身,这是不言而喻的),一点儿也不需要类似的个性自我双重化,因为在作为一个活动家的时候,个性对于旁人的眼睛是隐匿的,而卓别林、爱森斯坦、费利尼、舒克申的个性却要向全世界敞开。”这就是说,在科技方面的信息制作活动中,是不需要也没有必要介入行为主体的个性因素,而在艺术方面,主体个性因素非但不

可少而且务必通过创作提升放大并展露出来。艺术作品传递的信息不单单是客观现实(社会、自然)因素的简单录制,还包含创作者的主观因素(价值取向、审美理想等),难怪 M. C. 卡冈称之为“精神——诗意信息”。正因如此,我们阅读艺术作品接受审美信息时,总是强调“风格即人”,格外看重创作者的主体意识和独创精神,这与我们接受发自自然对象如山水花鸟的审美信息过程显然有别。

此外,一切艺术传播活动都有其共性,尽管在艺术形式上它们有所不同,但都以形象性为其基本特征,失去这一基本特征,就不能称其为艺术。不同的艺术形式,其形象性各不相同。文学作品中的形象性是不能凭感官直接把握的,要通过文字符号为中介,通过读者的联想和想象才能获得完整的信息;美术作品的艺术形象是视觉形象,其信息形式在空间中有着确定的形式,是完全明晰的,不需要通过其他任何媒介的转译就可以直接为信息接受者所把握;音乐则可以直接作用于人的听觉,但其创造的形象不够清晰、不够确定,其作品信息仍需要通过声音符号的中介,引起听众的联想与想象才能获得。艺术信息的不同,造成了艺术传播方式的不同。

1.2 艺术传播信息的要素构件

经过考察,一个完整的艺术传播过程的信息要素构件应包括相互关联的 5 个部分:

(1) 信源,即艺术信息的引发者和传播者,是艺术信息传播的主体,指发出艺术信息主动作用于他人的艺术家或艺术团体或艺术信息媒介组织,也就是艺术信息的创造者与制作者。

(2) 信宿,即艺术信息的接受者和反应者,为艺术信息传播者作用的对象。艺术信息能否满足受传者的精神需要,直接影响艺术信息的审美价值。受传者的精神需要同时也制约与影响艺术信息的生产与创作趋向。他们是艺术信息接受的主体,是艺术信息的欣赏者、使用者与消费者,艺术信息能否被接受者接受并消化,受接受者审美

能力的影响。在艺术信息传播中,受艺术作品整体性、多义性和意义模糊性的影响,受传者对艺术信息的接受领会呈现多样化的特点,很难完全统一。

(3) 讯息,指由一组相互关联的有意义的符号组成,能够表达某种完整审美意义的信息。讯息是艺术信息传播者和受传者之间社会互动的介质,通过讯息,两者之间发生意义的交换,达到互动的目的。

(4) 媒介,又称信息渠道、传播渠道、信道。媒介是讯息的搬运者,也是将艺术信息传播过程中的各种因素连接起来的中介纽带。阿诺德·豪泽尔在谈到艺术传播问题时提出了“中介体制”的概念。他说:“在艺术创作和艺术消费之间的中介体制是艺术传播的必经之路,它们可以说是艺术社会学的流动网。这些中介包括宫廷、沙龙、同人俱乐部/艺术家茶会、艺术家协会、艺术家聚集地、艺术工作室、学校、艺术学院、剧院、音乐会、出版社、博物馆、展览会和各种非官方的艺术团体。”艺术信息媒介还包括艺术报刊、艺术画册、因特网、影视制作单位等。

(5) 反馈,指艺术信息受传者对艺术信息的反应,也是艺术信息受传者对传播者的反作用。反馈是对艺术传播的检验与评估。获得反馈信息是艺术信息传播者的意图和目的,发出反馈信息是受传者能动性的体现。反馈是体现艺术传播的双向性和互动性的重要机制,其速度和质量依媒介渠道性质的不同而有所不同。

1.3 艺术传播中的信息内涵

艺术的门类众多,艺术活动丰富多样,艺术传播也遍及人们生活的方方面面,因而在艺术传播活动中,信息量是相当大并且复杂的。一般而言,艺术传播中的信息可大致分为时代信息、情感信息和地域信息这3个方面。

1. 时代信息

艺术作品中所传达的反映历史时代特征的信息相当多,人们总是通过这些信息来识别艺术作品产生的时代,以及那个时代的经济状况、生活方式、审美趣味等,从而在客观上可以使人获得某些知识,并消除人们对事物的某些不确定性,把握其正确的走向。

艺术作品所承载的时代信息总可以被人们以各种方式解读出来,风格特点、题材内容、表现手法等都有可能成为传达历史特征信息的媒介。比如,唐代画家阎立本的作品《步辇图》描绘的是贞观十五年唐太宗下嫁文成公主与吐蕃王松赞干布联姻事件。画家选取太宗接见吐蕃使者禄东赞的情节来表现。画幅右面是坐在步辇上的唐太宗,被9名肩抬步辇和掌扇的宫女簇拥着,画幅左面是身着小团花衣、拱手致意的禄东赞,他被典礼官引见给太宗皇帝。禄东赞及其随从的举止、相貌特征有着强烈的高原民族特色,特别是容貌神情恰当地刻画出禄东赞睿智聪颖而又矜持谦恭的性格特征。唐太宗的形象表现则更为成功,在深沉谦和的外表流露出有着深才大略和非凡气度。这幅作品忠实地表现出1000余年前中央政权与边远民族的友好交往,向受众传达了重要的历史时代信息。

再比如,著名的秦始皇陵兵马俑就以其众多的形象生动、性格鲜明的陶俑形象向人们再现了秦军威武雄壮、军容整肃、勇于作战的宏伟气派,同时也向人们展现了秦始皇时期的兵器装备情况、陶俑烧制技术以及金属制作工艺等,即使现代的受众也感到惊叹。因而,秦始皇陵兵马俑不仅仅是艺术史上的一个瑰宝,更是一个完备的秦代军事博物馆,向现代人们传达着一个尘封已久的遥远时代的信息。而另一件杰出的艺术作品——北宋画家张择端的风俗画《清明上河图》,则以其全景式构图、严谨精细的笔法展现出北宋都城汴梁汴河沿岸及东角门里市区清明时节的风貌。此画内容丰富,具有高度的历史真实性,并且表现得无比生动真切,在我国古代绘画史上具有典范意义。如今,许多的学者都借此画来研究北宋年间的建筑风格、经

济状况以及风俗民情等。

不仅中国的艺术作品向人们传达着大量的时代信息,国外的艺术作品同样具有这一特点。古埃及的金字塔、古罗马的角斗场、欧洲中世纪的哥特式教堂无一不在向人们展示着凝聚在其沧桑面容下的那一个个古老时代的风采。法国画家米勒将目光投向农村生活,他的代表作《晚钟》是世界上最著名的艺术作品——在苍茫暮色中,随着远方教堂的钟声垂首祈祷的农民夫妇引起过人们多少感触和联想!他们是在庆贺婴儿的诞生?祝愿婚姻的幸福?还是为死去的亲人默哀?或者说,那袅袅不绝的余音包含了整个社会和人生?米勒笔下的农民形象就是19世纪法国农民生活的缩影,传递的信息十分丰富。19世纪法国新古典主义的代表画家大卫的作品《马拉之死》和《拿破仑加冕式》以严谨写实的手法再现了法国革命党人马拉被刺身亡的悲壮情形和拿破仑夺取革命胜利果实后的骄傲姿态,这两幅作品默默地告诉人们19世纪法国大革命的残酷无情与革命党人的高尚情操,时代色彩十分浓郁。

在艺术传播中,信息的传播最首要的便是传播着时代的信息。一件艺术作品不仅能描绘出一个人物或一个事件,更能描绘出一个时代。艺术作品的产生是以时代为背景的,其中蕴含着这个时代的精神和气息。

2. 情感信息

一件好的艺术作品在传播的过程当中,会因其强烈的情感信息而打动观众,引起共鸣。古往今来,浩瀚的艺术长河里,每一件艺术作品都凝聚着创作者的心思,寄托着创作者的情感。艺术作品是艺术家主观情感的表现,展示着艺术家的内心世界,在艺术传播的过程中,这种情感便通过艺术作品传达给观众。艺术家在生活中去体会、去感受,然后将这种体会和感受注入到艺术作品中,在作品中融入他对生活的感悟,对生命的思考,对人生的理解,并期望通过艺术作品的传播将这种情感和思想传达给受众,希望引起共鸣。“高山流水,