

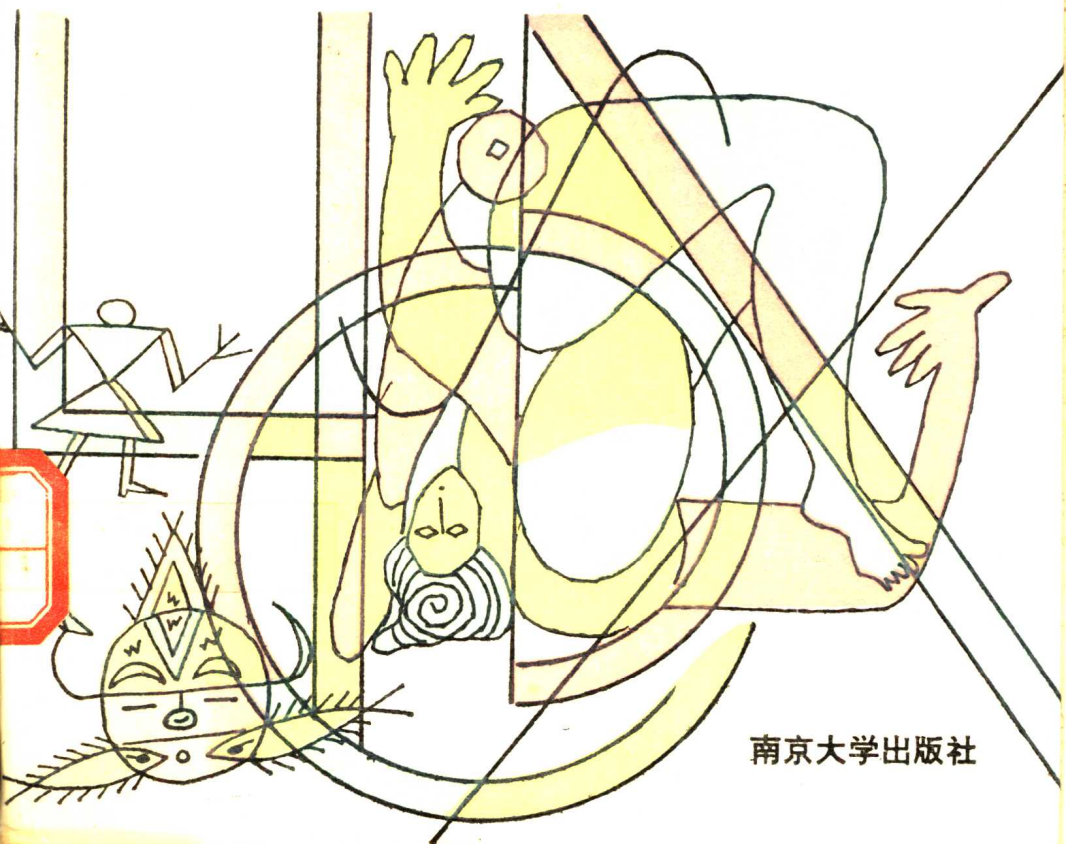
当代传播学丛书

CONTEMPORARY COMMUNICATION SERIES

艺术传播学

ART COMMUNICATION ART COMMUNICATION ART COMMUNICATION
ART COMMUNICATION ART COMMUNICATION ART COMMUNICATION

主编 邵培仁



南京大学出版社

艺术传播学

主 编 邵培仁

著 者 邵培仁 陆钦南
杜骏飞 陶志泉

南 京 大 学 出 版 社

1992·南京

(苏)新登字第 011 号

责任编辑:任天石

封面设计:丁厚祥

艺 术 传 播 学

邵培仁 主编

南京大学出版社出版发行

(南京大学校内)

淮安印刷厂印刷

开本 850×1168 毫米 1/32 印张 11

插页 4 字数 276 千

印数 1—2000 册

1992 年 7 月第 1 版 1992 年 7 月第 1 次印刷

ISBN 7—305—01781—7

G·283

定价:6.80 元

当代传播学丛书

卷首语

这是一个信息革命的时代！

这是一个知识爆炸的时代！

“地球村”的公民们遇到了来自人类自身的前所未有的挑战。面对知识爆炸、信息革命的巨大冲击和新旧知识体系嬗替、整合、互动的剧烈阵痛，人们渴求丰富的信息传播知识。

把握时代的脉搏，积极地投入或参与信息的沟通与交流，使思想、观念、知识与时代同步，是当代人迎接信息传播挑战的最佳抉择。

《当代传播学丛书》将以马列主义、毛泽东思想为指导，依据我国的具体国情，适应现代化建设事业的需要和人们对传播知识的渴求，系统地全面地通俗地向广大读者介

HAA/16/10

绍、阐述以传播学为母题的各门新兴边缘学科。

《当代传播学丛书》将以自己先导性、显著性、边缘性的特色，跻身于当代丰富多采的丛书之林。这套丛书理论性与应用并重，学术性与普及性兼顾，力求用科学的思维方法、崭新的理论构架、最新的信息资料来阐述传播学原理、知识运用于政治、经济、教育、艺术、新闻等领域里的新成果、新动向和新尝试，以便在帮助人们开阔视野、更新知识、启发思维的同时，为人们更科学地传播和接受信息提供合理的咨询和建议。

《当代传播学丛书》是我们奉献给我国政治界、经济界、文艺界、新闻界的干部、理论工作者和教育界的广大师生，以及广大热爱新知识的青年朋友的精神礼品，也是当前高等院校文科专业酝酿主课改革和开设“选修课”、“专题课”、“系列讲座”的参考教材。

《当代传播学丛书》编委会

1990年6月

裴显生

序 言

我和邵培仁同志早在十多年前就相识,并且一见如故,成了忘年交。那时,我们都在高校教写作课,是同行。说来也巧,1986年,我接受了新任务,主持南京大学新闻学专业工作,把目光投向新闻传播领域,培仁同志也在这时开始潜心于传播学的研究和著述,我们又成了同行,经常就传播学研究和教学中的一些问题交换意见。几年来,培仁同志在传播学这块处女地上辛勤耕耘,已经取得了令人瞩目的成就。他从1988年出版与人合著的《传播学原理与应用》一书起,发表了一系列论文,提出了“整体互动论”的传播模式和不少独到见解,并执行主编了《当代传播学丛书》(已出版了由他主编的《经济传播学》、《政治传播学》、《教育传播学》等)。这一回,他把《艺术传播学》的书稿寄给我,要我为之作“序”。作为这套丛书的顾问之一,我为邵培仁同志又取得新的成就而高兴,很愿意说说读后的想法。

作为传播学的一个分支——艺术传播学,是一门文艺学与传播学交叉的边缘学科。人们从事艺术活动,其目的是要人看,要人听,要达到一定的传播效果。因此,从传播角度去研究艺术的创作、

传播、把关、中介、接受的全部过程,揭示艺术传播活动的内在机制和本质规律,是十分有意义的工作。早在1944年4月2日,毛泽东同志在《给周扬的信》中阐述列宁关于艺术属于人民的思想时,就提到“艺术传播”问题,他说:“‘艺术应该将群众的感情、思想、意志联合起来’,似乎不但是指创作时‘集中’起来,而且是指拿这些创作到群众中去,使那些被经济的、政治的、地域的、民族的原因而分散了的(社会主义国家没有了政治原因,但其他原因仍在)‘群众的感情、思想、意志’,能借文艺的传播而‘联合起来’,或者列宁这话的主要意思是在这里,这就是普及工作。然后在这个基础上把他们提高起来’。”以后的几十年来,不少文艺学论著,也或多或少地涉及艺术传播问题,但象培仁同志主编的《艺术传播学》这样具有自觉的创学科意识的体系性著作,在我国还是第一部。尽管人们可以指出这样那样的不足之处,其首创之功,不可磨灭。有了这个第一部,就会有第二部、第三部,就会有更多的有志之士加入到艺术传播学的研究队伍中来,不断把这一领域的研究引向深入。

谈到这部新著的特色,我想指出以下四点:一是有较为完整的理论框架。全书从动态的艺术传播系统的整体出发,依据培仁同志提出的“整体互动论”的传播模式,分列艺术传播总体论、本体论、主体论、客体论、载体论、受体论“六大块”,探讨了艺术传播的内在机制、外在联系及诸要素之间的相互作用、相互制约、相互促进的关系,分析了传播过程中的十二个主要问题。这个理论框架可以向人们立体地多层面地展示艺术传播的整个过程和全部面貌,较为准确地提供艺术传播中某一现象或要素的有关信息,具有构造、解释、引导、简化、预测等多种正向功能,符合优秀传播研究框架的呈现性、整体性、超陈性、启发性、现实性的标准。应该说,这是传播学和艺术传播学研究中迄今为止较为完整、合理的框架。二是注意联系我国艺术传播的实际,富有中国特色。一方面,编著者在从西方

引进传播学时,坚持了我国学术界采取的“系统了解、分析研究、批判吸收、自主创造”的正确态度,不迷信权威,不生搬硬套;另一方面,也由于编著者都是从汉语言文学专业出来涉足传播学的,对我国的艺术传播的历史、现状有较为深切的理解,能够努力在中国文化的宝库中和中国艺术传播的实践经验中汲取营养,这样,在阐明一些艺术传播的基本问题时,自然会摆出许多有说服力的事实,且处处体现出传播学研究的中国特色来。三是有较强的实用性或可操作性。编著者在展开论述时,没有空谈理论,而是把着眼点放在解决艺术传播过程中的实际问题。全书抓住“成功地创造艺术,正确的传播艺术,真切地欣赏艺术”做文章,给读者以有益的启迪。应该说,这样的书,是会受到文艺界、传播界、教育界和广大读者欢迎的。四是表述深入浅出,文风好。写这样一部理论著作,很容易在概念、术语中绕圈子,令人读起来费劲、难懂。这本书的编著者不是这样,而是将著述水准指向中等文化水平以上的广大读者,力求通俗易懂,深入浅出。全书行文自然流畅,语言生动活泼。写到这里,我要为写作教师们说句好话。也许正是由于编著者大都是写作教师出身,他们在文风上有较为严格的要求。而这优长,在书中已经充分地表现出来了。

传播学是一门新兴学科,本世纪三、四十年代才从美国开始建立起来,而我国大陆直到1978年才开始翻译、介绍,引起新闻界和学术界有识之士的重视。培仁同志以其敏锐的洞察力,较早地认识到这门年轻学科的价值,勇敢地加入拓荒者的队伍,投身到传播学建设中去。几年来,他和一群年轻的伙伴们孜孜不倦的求索,已经奉献出一批有价值的论著。他的勇于探索、敢闯新路、持之以恒的精神,我很钦佩。当然,我们也要清醒地认识到,我国传播学研究起步晚,尚处于草创阶段,许多问题还有待深入探讨。因此,我在写这篇短文时,也希望培仁同志和年轻的传播学者们能在继续不断开

拓新领域的同时,踏踏实实深入研究一些具体问题,注重微观积累。这样,才有可能在宏观上取得新的突破。

1991年8月26日

写于南京大学北阴

阳营宿舍

内容提要

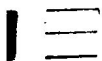
这是我国第一部艺术传播学专著。

ON
ON
该著从阐述艺术传播的基本概念和主要因素入手,运用了十几门新兴学科的知识和方法,立体地全景式地展示了艺术传播学的构成、历史、现状和趋势,以及艺术传播整体互动的内在机制和外部联系;从“六大块”的理论构架落笔,系统地全面地分析了艺术传播过程中十二个主要论题。全书思想丰富,视野开阔,观点独创,内容翔实,文笔优美,对我国文艺界、传播界、教育界、理论界和广大读者都是有相当价值的。



当代传播学丛书

经济传播学 邵培仁主编
江苏人民出版社 1990 年出版
政治传播学 邵培仁主编
江苏人民出版社 1991 年出版
教育传播学 邵培仁主编
南京大学出版社 1992 年出版
艺术传播学 邵培仁主编
南京大学出版社 1992 年出版
新闻传播学 邵培仁主编
待出



目 录

卷 首 语 言

裴显生

卷一 艺术传播总体论

I. 艺术传播学:艺术传播的多维探幽.....	2
1.1 坐标:什么是艺术传播学.....	2
1.2 艺术传播学的整体构想	7
1.3 艺术传播学的研究方法.....	11

卷二 艺术传播本体论

I. 本质—特征—功能:艺术传播的三种存在	20
2.1 艺术传播与接受的本质.....	20
2.2 艺术传播的基本特征.....	29
2.3 艺术传播对人类的贡献.....	38
II. 价值与效果:传者与受者的共同追求	49
3.1 信息质量:契合和游离	49
3.2 艺术传播中的反馈生成.....	59
3.3 自效应:雅与俗的流变	65

卷三 艺术传播主体论

IV. 艺术家:艺术信息的传播者	75
4.1 创造和传播艺术的人	75
4.2 艺术女神:招唤与选择	80
4.3 图钉:思想素质和智能结构	86
4.4 编辑:艺术传播通道上的把关人	93
4.5 艺术传播者应负的历史使命	96
V. 艺术创作:个性模式和现实生活的反映	103
5.1 编码和创作:一副沉重的思维十字架	103
5.2 信息加工:从意象到文字	108
5.3 艺术创作的内在动力考察	117
5.4 艺术创作的外动力挺察	124
5.5 艺术创作的社会化趋向	126

卷四 艺术传播客体论

VI. 艺术作品:传播与接受的中心环节	132
6.1 作为传播存在形式的艺术作品	132
6.2 作为接受对象的艺术作品	141
6.3 艺术本文的主动性被动性	148
VII. 艺术形态:艺术传播的多样性	159
7.1 艺术作品在艺术传播中的地位和作用	159
7.2 艺术传播客体的种类	162
7.3 艺术形态的演变与走向	170
7.4 不断调整你的艺术“感受器”	173

卷五 艺术传播载体论

VIII. 符号:艺术信息的感性袒露	176
8.1 符号:人与动物的区别	176

8.2 映现在三棱镜中的符号	188
8.3 诉诸不同感觉器官的符号	199
IX. 媒体: 艺术传播的物质手段	210
9.1 艺术传播媒介的性质	210
9.2 印刷媒介: 心与手相连	219
9.3 电子媒介: 时代的象征	230

卷六 艺术传播受体论

X. 艺术接受面面观	240
10.1 艺术接受的实相	240
10.2 艺术接受的主要类型	248
10.3 艺术接受的内在机制	254
10.4 反馈: 来自“上帝”的信息	264
10.5 效应与干扰: 妨碍接受视野的烟雾	273
XI. 中介者: 起点与终点的中转站	279
11.1 艺术传播中的“雅努斯”	280
11.2 中介者中的“他”型与“它”型	285
11.3 文学翻译: 跨文化传播的桥梁	288
11.4 艺术评论: 一个典型的中转模式	298
XII. 接受者: 艺术传播的目的地	308
12.1 接受者: 艺术王国里的上帝	308
12.2 何谓艺术接受者: 理解与阐释	314
12.3 艺术接受者的动机与心理	323
主要参考著作	331
后记	334

Contents

Preface

Pei Xiansheng

Volume one Generaoity of Art Communication

- I. Art Communication; MUIti—dimensional exploration into Art Communication(2)
 - 1.1 Coordination; Definition of Art Communication(2)
 - 1.2 Structures of Art Communication as a Whole(7)
 - 1.3 Researching Methods of Art Communication(11)
-

Volume Two Ontology of Art Communication

- I. Essence—Features—Functions; The Three States of Existence of Art Commu nication(20)
 - 2.1 Essence of Art Communication and Its Reception(20)
 - 2.2 Basic Features of Art Communication(29)
 - 2.3 Contributions to Mankind by Art Communication(38)
 - II. Value and Effects; Common Pursuit of Communicators and Their Audience(49)
 - 3.1 Quality of Information; Agreement and Dissociation(49)
 - 3.2 Formation of Feedback of Art Communication(59)
 - 3.3 Self — effects; Transformation between Refinement and Popularity(65)
-

volume three on the subject of art communication

- IV. Artists; Communicatorw of Art Information(75)
- 4.1 Creators and Communicators of Art (75)
- 4.2 Godess of Art; Solicitation and Choice(80)
- 4.3 Thumbtack; Quality of Thinking and Structures of Intelli—gence(86)

-
- 4.4 Compilers;Supervisors of Art Communication(93)
 - 4.5 Historical Mission of Communicators of Art (96)
 - V. Art Sreation; Reflection of Individuality and Real Life (103)
 - 5.1 Coding and Creation;A Heavy Cross on Thinking(103)
 - 5.2 Information Processing;From Imagination to Written Form (108)
 - 5.3 Observation on the Inner Motivation of Art Creation(117)
 - 5.4 Observation on the Outer Motivation of Art Creation (124)
 - 5.5 Social Trends of Art Creation(126)
-

Volume Four On the Obuects of Art Communication

- VI. Works of Art ;Central link Between Communicating and Reception(132)
 - 6.1 Works of Art as Existing Forms of Art Communication (132)
 - 6.2 Works of Art as Media of Art Communication(141)
 - 6.3 Initiative and Passive of Art Itself(148)
 - Formation of Art ;Manifoldness of Art Communication (159)
 - 7.1 Status and Role of Works of Art.in Art Communication (159)
 - 7.2 Kinds of Art Communicating Obuects(162)
 - 7.3 Evolution and Trends of Formation(170)
 - 7.4 Keep Adjusting Your Art "Reception"(173)
-

Volume Five On the Carriers of Art Communication

- VII. Symbols;Perceptual Exposure of Art Information(176)
- 8.1 Symbols;Difference Between Man and Animals(176)

-
- 8.2 Symbols in the Triangular Trism (188)
 - 8.3 Symbols Given Various Sense Organs (199)
 - X. Media; Material Means of Art Communication (210)
 - 9.1 Nature of Art Communicating Media (210)
 - 9.2 Printed media; Heart and Soul Linked Together (219)
 - 9.3 Electronic Media; Emblem of the Day (230)
-

Volume Six On the Audience of Art Communication

- X. Comprehensive Survey of Art Reception (240)
- 10.1 Real Image of Art Reception (240)
- 10.2 Primary Types of Art Reception (248)
- 10.3 Inner Mechanism of Art Reception (254)
- 10.4 Feedback; Information From "God" (264)
- 10.5 Effect and Interference (273)
- XI. Intermediary; Transfer Station Between Starting Point and Destination (279)
- 11.1 "Yanusi" in Art Communication (280)
- 11.2 "He" and "It" Types in Intermediary (285)
- 11.3 Literary Translation; Bridge Across the Art Communication (288)
- 11.4 Literary Commenting; A Typical Transfer Pattern (298)
- XII. Audience; Destination of Art Communication (308)
- 12.1 Audience; God in the Kingdom of Art (308)
- 12.2 Definition of Audience of Art; Comprehending and Explaining (314)
- 12.3 Motives and States of Mind of Audience of Art (323)
- Chief Reference Books (331)
- Postscript (334)