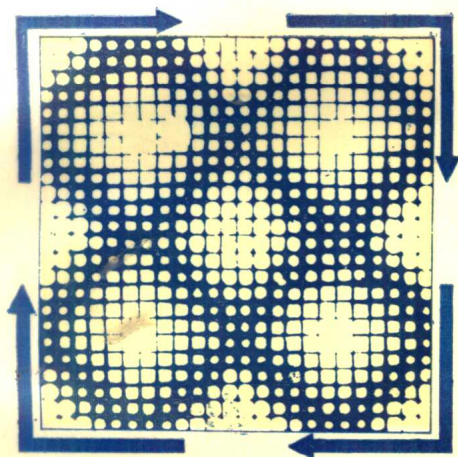


文艺传播学

孙宜君 著



THE SCIENCE OF LITERARY
AND ART COMMUNICATION

济南出版社

I01

S977

文艺传播学

孙宜君 著

济南出版社

1993年·济南

(鲁)新登字 14 号

文艺传播学

孙宜君 著

责任编辑：侯 琪
济南出版社出版
(济南市经七路 251 号)

封面设计：李兆虬
山东省新华书店发行
江苏省农垦局机关印刷厂印刷

开本 850×1168 毫米 1/32
印张：10.5 插页：2
字数：265 千字

1993 年 1 月第 1 版
1993 年 1 月第 1 次印刷
印数 1—2000 册

ISBN7—80572—704—X/I · 104

定价：6.80 元

(如有倒页、缺页、白页直接到印刷厂兑换)

序 言

谢 冕

当今世界,知识飞速增长,信息量不断扩大,东西方文化的撞击、渗透和融合也在迅猛激烈地进行着……在这样的时代的氛围中,现代科学(包括社会科学和自然科学)一方面趋向整体化,出现了知识系统的高度综合;一方面又在各门学科内部,更求精微细密,产生多元深化的分支。文艺学这门以人类心灵的创造物和演进史为研究对象的科学,其综合和分化更显得迅速而活跃。

文艺学研究向来有两条主要路途:一条是在既有材料基础上“皓首穷经”,探本求源,阐述创作的理论和批评运作的方法等;另一条路途是借鉴、吸收社会科学、人文科学和自然科学的研究成果,寻求观察描述文艺活动和规律的新视点,注意多学科的交叉融合,重在探索和创新。这本《文艺传播学》的研究途径属于后一种。

本书作者孙宜君曾在北大中文系进修过研究生课程,我对他有所了解。他勤于思索,不懈耕耘,近几年来,在中国当代文学研究和教学,特别是在“文艺传播学”方面做出了成绩。如今摆在我们面

前的这本具有创新品格的《文艺传播学》，就是他数年思索、劳作的心血结晶。

由于多种原因，长期以来我国文艺学研究主要集中于文艺的本质、特征、社会属性、内容、形式、创作过程，以及鉴赏、批评诸多方面，而对文艺信息传播过程（包括创作——传播——接受）却缺少深入而系统的探讨；从传播学这一领域看，近些年虽然西方传播学理论被介绍、引进，国内也出现了部分研究成果，但其介绍和研究主要集中在一般社会信息传播理论和大众传播模式方面，而对文艺信息传播的研究则涉足甚少。在此情况下，本书著者能以学术拓荒的精神，立足文艺学和传播学研究的交叉点，运用传播学原理和方法研究文艺现象和文艺信息传播规律，积极地着手“文艺传播学”这一新兴学科的建设，其探索和努力是相当可贵的。

这本《文艺传播学》视野开阔，观点新颖，材料翔实，论述范畴明确。章节安排，条理分明。结构谨严，内在逻辑关系清晰。著者紧紧把握文艺传播学的基本特点，向读者立体地展现文艺传播学构成，昭示了文艺传播的历史、现状和趋势，简明扼要地阐述了文艺传播的本质、特征、模式、方式、功能与效果等基本问题，并且按照文艺传播过程的逻辑顺序，对文艺传播者、文艺信息、文艺符号、传播媒介、文艺受传者等诸要素的内在联系和制约、互动关系作了详细的论析，较为全面、深入地揭示了文艺传播现象和规律。书中不仅有机地融汇和内化了文艺学和传播学的理论精华，而且适当地揉合和吸收了文艺社会学、心理学、信息学、符号学、接受美学等许多学科的知识。如对制约文艺传播者的社会因素和编辑社会角色的分析方面，就吸收了文艺社会学的理论；对文艺受传者和文艺接受等问题的阐释，又融进了接受美学的知识。这种融汇和吸收，经有严格的选择，掌握适度，显然是基于作者的识见而排斥了随意性。此外，著者在理论体系的建构和具体文艺传播问题的论述过程中，还能从我国国情出发，顺应读者的阅读习惯和思维逻辑；注意

理论联系实际,取例用譬平易通俗;语言生动活泼,行文自然流畅,阐释深入浅出,没有新兴学科容易出现的生涩感和隔膜感。

总之,我认为这本《文艺传播学》(它是我国第一部文艺传播学专著)在理论的先导性、体系的科学性、论述的严密等方面有着执著的追求。它是一部具有开拓意义的将理论性和实用性结合的学术著作。作为探索的成果,其筚路蓝缕的价值和意义,无疑值得肯定。它的出版,将会对我国文艺传播事业起着一定的推动和促进作用。我相信,读者一定能从此书中获得多方面的启迪和收益。

一九九一年暮于北京大学畅春园

内容提要

文艺传播学是运用传播学原理和方法研究文艺传播现象的一门新兴学科。该书以独立的理论框架、明确的概念和范畴设计了具有我国特色的文艺传播学建构；具体阐述了文艺传播的历史、现状、本质、特征、模式、方式、效果等；深入探讨了文艺传播者、信息、符号、媒介、受传者等诸要素，以及它们之间频繁复杂的互动关系。由于著者学科视角较广，读者可以从书中领略到文艺学、传播学、社会学、心理学、符号学、接受美学等多学科知识融汇内化后折射的灵光。

该书构架新颖、视野开阔、论证严密、材料翔实、文笔生动、富有创见，是中国第一部文艺传播学专著。

101
7722



孙宜君，男，1956年生于江苏涟水。1982年毕业于扬州师院中文系，后入北京大学中文系进修班，修完硕士研究生主要课程。现任教于江苏省淮阴师专中文系。中国当代文学研究会会员。近几年来，曾在《文汇报》、《文艺理论与批评》、《理论与创作》等报刊发表论文三十多篇。参编、合著《中国当代文学作品辞典》、《台港散文鉴赏辞典》、《高校美育概论》、《经济传播学》、《文艺评论学》（待出）等书。与人合作译著《万花筒》等三部。另有编著《育人成才镜鉴》即将出版。

目 录

序言	谢冕
----------	----

第一章 新兴学科:文艺传播学构想	1
------------------------	---

第一节 文艺传播学建构基础和学科性质	1
--------------------------	---

第二节 文艺传播学研究对象和领域	4
------------------------	---

第三节 文艺传播学研究方法和途径	8
------------------------	---

第四节 创立中国特色的文艺传播学	13
------------------------	----

第二章 文艺传播:历史、现状和趋势	16
-------------------------	----

第一节 文艺传播历史线索的勾勒	16
-----------------------	----

一、文字产生前期文艺传播	17
--------------------	----

二、文字印刷时期文艺传播	21
--------------------	----

三、电子媒介时期文艺传播	25
--------------------	----

第二节 文艺传播现状和发展趋势	33
-----------------------	----

一、文艺传播媒介多种共存,互抗互补	34
-------------------------	----

二、文艺传播对生活的多面渗透	35
----------------------	----

三、文艺传播运行节奏的加速化	36
----------------------	----

四、文艺传播专门化和综合化并行发展	37
-------------------------	----

第三章 基本原理:本质·特征·模式·方式	40
----------------------------	----

第一节 本质:什么是文艺传播	40
----------------------	----

一、文艺传播不同于其他信息传播	41
-----------------------	----

二、文艺传播必须借助媒介	42
--------------------	----

三、传者与受者的信息互动	43
--------------------	----

四、 文艺传播的社会属性	43
第二节 文艺传播的基本特性	44
一、 文艺传播内容复合性和分享性	44
二、 文艺传播过程和形式的完整性	45
三、 文艺传播主体和受体的审美创造性	46
第三节 模式:文艺传播过程的简便描述	47
一、 模式的含义和效用	47
二、 传播的基本模式	49
三、 文艺传播一般模式	54
第四节 文艺传播方式	57
一、 内向方式文艺传播	57
二、 人际方式文艺传播	58
三、 团体方式文艺传播	58
四、 大众媒介方式文艺传播	59
第四章 文艺传播功能:传者与受者的共同效用	62
第一节 文艺传播功能是作品潜在价值的兑现	62
一、 文艺作品的潜在价值	62
二、 文艺作品潜在价值转化为现实价值	65
第二节 文艺传播的多元功能系统	66
一、 审美功能的中心地位	66
二、 以审美功能为中心的多元功能系统	67
三、 文艺传播的负功能略述	79
第三节 传者和受者共同发挥文艺传播功能	81
第五章 文艺传播效果:影响受传者的视界和行为	83
第一节 文艺传播效果观的综合描述	83
一、 文艺传播效果观之一:“子弹论”	85
二、 文艺传播效果观之二:“有限效果论”	87
三、 文艺传播效果观之三:“适度效力论”	89

四、文艺传播效果观之四:“强效力论”	90
第二节 文艺传播效果的发生与社会实现	92
一、文艺传播效果的类型	92
二、效果发生:潜移默化地改变受传者视界	94
三、文艺传播效果的社会实现	96
第三节 文艺传播效果的变量因素	99
一、效果变量之一:文艺传播者	99
二、效果变量之二:文艺信息	100
三、效果变量之三:传播媒介	100
四、效果变量之四:文艺受传者	101
五、效果变量之五:社会背景	102
第六章 文艺传播者:文艺传播活动的主体	105
第一节 对文艺传播者的基本认识	105
一、文艺传播者的概念	105
二、文艺传播者的分类	108
三、大众传播方式中文艺传播者的特征	110
四、传播者是文艺传播活动的主体	112
第二节 编辑:特殊身份的文艺传播者	114
一、编辑的多重社会角色	115
二、编辑传播工作的特点	118
第三节 制约文艺传播者的社会因素	122
一、政治因素的制约	123
二、文化心理因素的制约	124
三、经济因素的制约	126
四、社会受众的制约	128
第七章 文艺传播者多面考察:动力·能力·控制	131
第一节 文艺传播者的动力系统考察	131
一、社会需求动因	132

二、 职业分工动因	133
三、 个人兴趣动因	134
四、 经济利益动因	135
五、 社会理想动因	137
六、 自我价值实现动因	138
第二节 文艺传播者的能力系统考察	139
一、 审美感受能力	140
二、 艺术构思能力	143
三、 艺术传达能力	145
第三节 控制:文艺传播者对传播行为的调节	147
一、 控制与文艺传播控制	147
二、 文艺传播控制的类别	148
三、 文艺传播控制系统与作用	149
第八章 文艺信息:传播与接受的中介物	153
第一节 涵义:信息与文艺信息的界定	153
一、 信息涵义与本质	153
二、 文艺信息是传播中物化的审美意识	156
三、 相关文艺信息的几个概念	158
第二节 文艺信息的属性与分类	161
一、 属性:文艺信息共性与特性统一	162
二、 多样的文艺信息分类	165
第三节 处在传播关系中的文艺信息	167
一、 文艺信息内容与物质载体关系	167
二、 文艺信息与传者、受者需求关系	169
第九章 文艺作品:文艺信息的主要存在形式	172
第一节 作为文艺家与受传者创造的文艺作品	172
一、 文艺作品包蕴着文艺家的审美意识	173
二、 文艺作品创造的信息化过程	174

三、文艺作品的静态结构系统	177
第二节 作为接受对象的文艺作品	180
一、文艺作品须经接受过程来完成	181
二、作品与受传者建立联系的基本条件	183
第三节 文艺作品在传播中的价值沉浮	187
一、文艺作品的增值与贬值	187
二、文艺作品价值沉浮原因探究	190
第十章 文艺符号:文艺信息的感性袒露	194
第一节 符号是人区别于动物的一个标志	194
一、符号·信号·符码	195
二、符号的本质规定	196
第二节 符号是一种意义系统	198
一、符号的能指与所指	198
二、符号的序列与类群	199
三、符号的意义系统	203
第三节 文艺符号:特殊的符号世界	205
一、文艺符号的涵义	205
二、文艺符号的根本属性	207
三、文艺符号的形态分类	210
第四节 文艺符号怎样袒露信息内容	212
一、文艺信息内容应由文艺符号袒露	212
二、文艺符号对信息内容的要求	214
三、文艺符号对信息内容的特殊作用	216
第十一章 传播媒介:文艺传播的工具和通道	219
第一节 基本认识:文艺传播媒介	219
一、文艺传播媒介的概念	220
二、文艺传播媒介是人体的延伸	221
三、文艺传播媒介分类与特点	223

四、 两类文艺传播媒介比较	224
第二节 印刷媒介:书籍—报纸—杂志	226
一、 印刷媒介形式和特点	226
二、 印刷媒介之一:书籍	227
三、 印刷媒介之二:报纸	230
四、 印刷媒介之三:杂志	232
五、 印刷媒介的前景	234
第三节 电子媒介:广播—电影—电视	235
一、 电子媒介之一:无线电广播	235
二、 电子媒介之二:电影	237
三、 电子媒介之三:电视	239
第四节 传播媒介对人和社会的影响	242
一、 两种截然对立的看法	242
二、 关于媒介影响人和社会的研究	243
第十二章 文艺受传者:文艺传播的目的地	246
第一节 受传者是文艺传播的重要环节	246
一、 文艺受传者和受传者群	246
二、 文艺传播过程不能没有受传者	249
三、 文艺受传者的重要地位和作用	251
第二节 定格:文艺受传者的层次分析	253
第三节 文艺受传者的基本动力和必备条件	256
一、 需求:文艺受传者的基本动力	256
二、 受传者接受文艺信息的必备条件	262
第四节 文艺受传者的受动性和能动性	267
一、 文艺受传者的受动性	267
二、 文艺受传者的能动性	270
第五节 反馈:受传者接受信息的回流	273
一、 文艺受传者信息反馈的内涵	274

二、文艺受传者信息反馈的特点	275
三、受传者直接和间接的信息反馈途径	277
第十三章 受传者文艺接受的多面透视	279
第一节 文艺接受:双重建构的认识和社会交流 活动	279
一、文艺接受是一种双重建构的认识活动	280
二、文艺接受是一种社会交流活动	282
第二节 文艺接受的心理过程和选择机制	285
一、文艺接受的一般心理过程	285
二、文艺接受的审美选择机制	288
第三节 文艺接受的差异性和同一性	292
一、文艺接受的差异性	292
二、文艺接受的同一性	295
第四节 文艺接受中的障碍及误区	298
一、文艺接受中的障碍	298
二、错误的文艺接受	301
三、“误解”:文艺接受的文化位差	303
第五节 速写:文艺接受的三种形态	305
一、欣赏:偏于情感享受的文艺接受	305
二、批评:偏于理性分析的文艺接受	306
三、翻译:特殊的文艺接受形态	308
第六节 现实与未来:变动中的文艺接受态势	310
一、接受中心由文学阅读偏向视听艺术接受	310
二、接受方式由以社会为主转而以家庭为主	311
三、参与型与自娱型文艺接受日益增加	312
四、接受规模由大群体化向小群体化嬗变	314
后记	316

THE SCIENCE OF LITERARY AND ART COMMUNICATION

TABLE OF CONTENTS

Preface

Chapter I A New and Developing Branch; The Conception of Literary and Art Communication (1)

1. The Forming Basis and the Nature of Literary and Art Commu- nication (1)

2. Researching Objects and Range of Literary and Art Communica- tion (4)

3. Researching Approaches of Literary and Art Communication (8)

4. Founding the Science of Literary and Art Communication with China's Characteristic (13)

Chapter II The History, Status Quo and Tendency of Literary and Art Communication (16)

1. The Historical Description of Literary and Art Communication (16)

2. The Status Quo and Developing Tendency of Literary and Art Communication (33)

Chapter III Basic Principles, Nature • Characteristics • Models • Approach es (40)

1. Nature; The Definition of Literary and Art Communication (40)

2. The Basic Characteristics of Literary Art Communication	(44)
3. Model; Simple Description of the Process of Literary and Art Communication	(47)
4. The Approaches of Literary and Art Communication	(57)
Chapter IV The Function of Literary and Art Communication; The Common Effect of a Communicator and an Audience	(62)
1. The Function of Literary and Art communication is the Fulfillment of the Latent Value of Works	(62)
2. The Pluralistic Functional System of Literary and Art Communication	(66)
3. The Function Brought into Play by Both Communicators and Audiences	(81)
Chapter V The Effect of Literary and Art Communication; the Field of Vision and Action which Affect Audience	(83)
1. The Comprehensive Description of Literary and Art Communication Effect	(83)
2. The Hapening of Literary and Art Communication and its Social Realization	(92)
3. The Variable Factors of the Communication Effect	(99)
Chapter VI Literary and Art Communicators; the Main Body of Literary and Art Communication Activity	(105)
1. Basic Idea of Literary and Art Communicators	(105)
2. Editors; Special Literary and Art Communicators	(114)
3. Social Factors Which Restrict Literary and Art Communicators	(122)
Chapter VI Investigating Literary and Art Communicators from Many Sides; Motive Power • Ability • Control	(131)
1. Investigating the Communicators' Motive Power	(131)