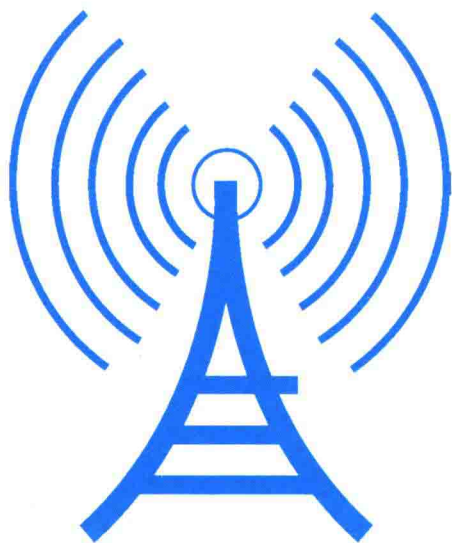




< << 媒介演化和艺术传播

陈端端 著 >>> >

中国国际广播出版社

本书由人文在线出版基金资助出版

媒介演化和艺术传播

陈端端 著

中国国际广播出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

媒介演化和艺术传播 / 陈端端著. —北京: 中国国际广播出版社, 2017. 7

ISBN 978-7-5078-4036-0

I. ①媒… II. ①陈… III. ①艺术—传播媒介 IV.

①G206. 2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 142404 号

媒介演化和艺术传播

著 者 陈端端
责任编辑 郭 广
装帧设计 人文在线
责任校对 有 森

出版发行 中国国际广播出版社 [010-83139469 010-83139489 (传真)]
社 址 北京市西城区天宁寺前街 2 号北院 A 座一层
邮编: 100055
网 址 www. chirp. com. cn
经 销 新华书店
印 刷 北京市金星印务有限公司

开 本 710×1000 1/16
字 数 247 千字
印 张 18.5
版 次 2017 年 10 月 北京第 1 版
印 次 2017 年 10 月 第 1 次印刷
定 价 62.00 元

CIP

中国国际广播出版社

欢迎关注本社新浪官方微博

官方网站 www. chirp. cn

版权所有

盗版必究

目 录

绪 论 / 1

一、研究内容 / 2

二、研究对象 / 5

1. 艺术信息 / 5

2. 媒介及其功能 / 10

3. 艺术传播 / 11

三、研究现状 / 12

1. 学界 / 13

2. 业界 / 27

四、研究方法 / 31

第一章 艺术信息的传达与传输 / 35

第一节 传达媒介与传输媒介 / 36

第二节 何谓艺术传达媒介 / 37

第三节 何谓艺术传输媒介 / 41

第二章 艺术传达媒介的演化 / 47

第一节 遥感知觉传达媒介演化 / 48

一、何谓遥感知觉 / 48

二、视觉的知觉原理 / 49

三、视觉的艺术传达媒介演化 / 51

四、听觉的知觉原理 / 63

五、听觉的艺术传达媒介演化 / 64

第二节 躯体知觉传达媒介演化 / 67

一、躯体知觉原理 / 67

二、躯体知觉艺术传达媒介演化 / 68

第三节 化学知觉传达媒介演化 / 72

一、化学知觉原理 / 72

二、化学知觉艺术传达媒介演化 / 76

第四节 多通道知觉传达媒介演化 / 78

一、多通道知觉原理 / 78

二、多通道知觉艺术传达媒介演化 / 80

第五节 知觉异常与媒介传达 / 82

一、亮度 / 83

二、色调 / 85

三、深度 / 86

四、连续运动 / 86

五、联觉 / 87

第三章 艺术传输媒介的演化 / 91

第一节 艺术信息的传输方式 / 92

一、艺术信息的复制 / 92

二、艺术信息的扩散 / 101

第二节 艺术传输终端 / 105

一、单独接受与他在场 / 105

二、实物与虚拟及其混合 / 107

三、终端的超链接和转换 / 110

第四章 艺术传播中的媒介材质 / 115

第一节 材料与材质概述 / 116

第二节 材质与艺术传达 / 118

一、常见的艺术材质媒介 / 118

二、艺术对材质的要求 / 124

第三节 材质与艺术传输 / 127

一、时间传输 / 127

二、空间传输 / 133

第五章 艺术信息与传播媒介 / 139

第一节 艺术信息与媒介匹配 / 140

一、认知的概念驱动与数据驱动 / 140

二、艺术信息的认知驱动差异 / 141

三、艺术信息认知与媒介匹配 / 149

四、艺术传播视角的信息与媒介匹配问题 / 152

第二节 艺术信息的传达诉求与媒介 / 156

一、直接刺激 / 156

二、知觉转换 / 157

第三节 艺术信息的传输诉求与媒介 / 163

一、跨越空间 / 163

二、跨越时间 / 165

第六章 艺术传播的智能媒介 / 173

第一节 概念与意义 / 174

一、何谓智能媒介 / 174

二、媒介的智能演化 / 176

三、艺术传播智能媒介的应用意义 / 177

第二节 核心原理 / 182

一、感知数据与情感体验 / 182

二、艺术信息的索引可能 / 185

三、关系匹配 / 191

第三节 实施步骤 / 193

一、数据收集 / 194

二、分析建模 / 198

三、传播交付 / 201

结 论 / 203

参考文献 / 205

附录 A 艺术品线上拍卖 / 221

附录 B 艺术众筹 / 226

附录 C Wolfram | Alpha 调研报告 / 230

附录 D 《无法者》网络传播追踪案例 / 272

—XULUN—

绪 论

一、研究内容

对艺术传播的研究存在诸多关注点，本书的研究内容在于从艺术传播的视角思考媒介演化对艺术传播效能的影响。

艺术传播的媒介演化指的是人们创作、组织与传输艺术信息时，使用的形式、载体与工具所具有的变化过程。本书之所以没有使用发展而使用演化一词，是因为在人类文明进程中承担艺术信息传播任务的媒介并非呈现单一的前进态势，而是时常在形态、属性、特征等方面显示出重叠、衍射与组合等演化现象。在艺术传播中艺术信息与媒介一直存在着互相影响，艺术信息影响媒介使之演化得更利于自身生存，而媒介的演化也时常影响艺术信息的形式甚至内涵。本书的研究重点在于前者，即媒介及其演化在艺术传播过程中对艺术信息的传播效能所具有的影响。

艺术传播的效能问题是指在具体的传播实务中，艺术信息被送达受众的路径通畅程度、受众在接受艺术信息的过程中是否产生了符合预期的情感体验或观念改变，以及在各种艺术信息与受众之间，艺术传播所采用的媒介如何以传达与传输两个不同层面的行为构成艺术信息与受众之间匹配关系等问题。随着艺术信息在传播需求方面的不断扩展，艺术传播实务中出现的各种事例使得效能问题凸显，从许多已有的成绩与偏差可以看出，要完成有效的艺术传播并非仅将艺术信息发送出去便可，其中存在着许多影响传播效能的细节因素，主要的有艺术信息、受众、传播媒介、传播环境以及传播策略等。媒介在此过程中不仅是一个容器或载体，它的表现将直接影响艺术传播的效能，这也是本书选择关注艺术传播中的媒介演化、艺术信息由媒介进行传达与传输的细节、媒介策略对传播效能的影响等问

题的原因所在^①。

分析媒介演化对艺术传播的影响需要厘清艺术信息、传播媒介以及受众之间的关系。

首先，艺术信息通过媒介呈现在受众面前，最先引发受众对艺术信息的认知问题，由此本书将认知心理学中关于人类知觉信息时存在两种驱动加工模式——即数据驱动加工与概念驱动加工——这一知觉原理作为基本假设引入讨论。所谓数据驱动加工的认知方式是指人在知觉外部信息时主要依赖输入信息的面貌与特征；概念驱动加工则指人在知觉信息时对信息本身的数据量需要相对较低，而主要依赖人脑内部已有的知识、记忆与经验。这一模型意味着人们在知觉艺术信息时的具体方式是存在差异的，在欣赏某一类艺术信息时，人们可能需要媒介提供大量的感知数据以达成数据驱动加工的认知，而在欣赏另一些艺术信息时，则可以通过少量感知数据进行概念驱动加工处理。当然，人们在实际的艺术欣赏过程中，极少只基于数据驱动或概念驱动，这两种知觉方式常被混合使用，但往往存在比重与先后的偏向。

其次，在进行艺术传播的过程中，媒介实际上存在传达与传输两种不同的功能。媒介对艺术信息的传达是指艺术信息通过媒介诉诸受众的感官并达成知觉、形成认知、触发情感体验；媒介对艺术信息的传输则是指艺术信息被媒介承载、搬运并输送到受众面前，这里也包括受众自身的移动，传输的过程就是艺术信息与受众的相遇过程。传达功能与传输功能有时和谐并存于同一种媒介中，有时却存在冲突。

感知数据与情感体验是本书为了讨论有关艺术信息、受众以及媒介之

^① 本书的主要出发点是艺术传播，因此在探讨过程中对艺术信息的关注重点在于其媒介以及相应的传播特点与效率，对这些艺术信息的传统研究重点特质如审美、哲思、人文关怀、流派、作者、风格等方面，本书较少涉及。

间关系提出的另一组概念，是出于对艺术传播效能问题进行研究的需要。所谓感知数据是指传播媒介在将艺术信息呈现给受众时，所能提供给受众用以进行数据驱动加工的成分，情感体验则是指受众在知觉艺术信息后产生的感觉、情绪、思索和观念等内部反应。感知数据与情感体验和艺术的“形式”与“内涵”概念具有一定相似性但又并不相同。艺术“形式”的重点不在传播媒介，而感知数据的提法则更加符合分析媒介如何传播艺术信息的需要。举例而言，即使是同样的艺术“形式”——图像，其承载媒介同为印刷媒介，但在具体的艺术传播实务中，印刷质量与图幅大小等差异并不导致艺术信息“形式”的巨大变化，但却会造成感知数据方面的巨大差异，而在传播同一种艺术信息如戏剧表演时，不同的媒介如影像、绘画、文字等所可能带给受众的欣赏差异，很大程度源于这些媒介提供感知数据丰富程度的不同。当然，并非感知数据提供能力越强的媒介就越具有艺术传播优势，传播效能的高低还与其传播的艺术信息需要偏向数据驱动的认知还是偏向概念驱动的认知有关。另外，“内涵”的概念更偏向对艺术信息自身构造的分析，而情感体验的提法则以受众为出发点，一件艺术作品所包含的相对稳定的内涵却可能引发不同受众不同的情感体验。从媒介角度来看，特定艺术信息所包含的“内涵”并不会因采取不同的传播媒介而发生巨变，除非该媒介极大地降低甚至改换了这一艺术信息的感知数据，而受众在面对由不同的媒介所传播的艺术信息时，却可能因为媒介的传达特点（如提供感知数据的不同类别）与传输特点（如媒介终端提供的欣赏环境）差异而产生不同的情感体验。媒介在传播艺术信息时是否能以恰当的感知数据引发受众符合预期的情感体验，以及对艺术信息与受众的分析并使用有效的传播媒介等传播策略是本书另一个关注点，对这一方面的探讨将贯穿全文始终。

二、研究对象

1. 艺术信息

由于本书的研究重点在于媒介与艺术传播之间的关系而非评价艺术本身，因此本书只对艺术信息做一个范围的划定以作为论述前提。另外本书中所指的艺术信息不仅包括具有实在物质性的艺术作品，如雕塑、绘画或以真实人体为媒介的舞蹈或戏剧表演，也包括虚拟信息如只以数字形式存在于屏幕上的光线算法互动艺术。它们都意图向特定或非特定的受众传达某种可能引发情感体验的感知数据，只不过前者着形于坚硬沉重的大理石或人的身体，而后的呼吸起伏于需要供电的数码设备之中。

艺术依其动机存在各种类别，以歌舞为例，“一种是感于物而动，一种是为特定目的而做的歌舞，一种是宗教仪式的歌舞。”^①由此可见，既存在纯粹表达情感需要的无涉利害的艺术，也有为特定目的而作以动人手法传播其他种类信息的艺术，还有人类历史上很早便存在的一种信息传播方式——将看不见、摸不着、听不到的情感观念具象化为通过形象、音律、动作等更加直观的方式进行表达的艺术。由第一种动机产生的艺术信息往往被认为最接近艺术的本质，而由后两种动机产生的艺术信息有时可能被划出艺术领域，被认为是“类艺术的”^②甚至非艺术的，但无论是哪一种类型的艺术信息，都在本书的讨论范围之内。另外，某种艺术信息可能是

① 王廷信. 寻访戏剧之源：中国戏剧发生研究 [M]. 山西教育出版社，2011. 247

② [美] F·大卫·马丁著，包慧怡，黄少婷译. 艺术和人文：艺术导论（第6版）[M]. 上海：上海社会科学院出版社，2007. 411

一种含有普遍文化记忆与内涵的“对人类感情及相关价值观的探索，不光是我们个人的感情和价值观，”^①也可能只意图促发直接而单一的情感体验。因此只要是在传播过程中采用一种经过设计的形式并以触动受众情感体验为主要目的，并在法律与道德界限之内^②的信息，本书都将之视为需要探讨的对象，后文之所以提及一些并不被传统观念认定为艺术的例子如综艺节目、商业广告与数字游戏，也是因为它们的构成中存在以情动人的成分^③。

另外，本书不打算将艺术信息中引人深思的哲学层面与引人愉快的娱乐层面视作互相矛盾的两极，而将艺术和娱乐完全对立起来看待，尽管这样的观点并不少见。大卫·马丁认为“一种结构或形式如果不使我们洞见事物，那就不是艺术。”^④叔本华认为艺术与有趣之间的区别在于有趣旨在刺激使用者的感官而艺术不是。但许多旨在提供情绪舒缓或放松功能的艺术信息，如装饰性绘画或工艺品等在促发深思洞见方面的能力薄弱，而完全不动用感官的艺术信息也非常之少，即使是极简的字符艺术，也需要具备一定的感知数据以启动受众的思索或感动。某一特定的艺术信息，可能只具有在哲思和娱乐维度上的偏向。人们对于艺术的态度也常在严肃与娱乐并存中徘徊，不同时代、不同地域或不同文化的受众，甚或在同一环境

① [美] F·大卫·马丁著，包慧怡，黄少婷译. 艺术和人文：艺术导论（第6版）[M]. 上海：上海社会科学院出版社，2007. 4

② 这一点在不同时代与地域的标准不尽相同。

③ 事实上艺术确实也并非从一开始就如当今人们认定的如此这般，在中国，尽管绘画、书法、青铜器、玉器与瓷器早就被人们喜爱并收藏，但直到六朝时期，人们才开始以纯粹的艺术本身的美感为标准来评价这些艺术品，在西方亦存在这种过程。

④ [美] F·大卫·马丁著，包慧怡，黄少婷译. 艺术和人文：艺术导论（第6版）[M]. 上海：上海社会科学院出版社，2007. 14

中的不同受众个体眼里，同一件艺术品也可能存在偏向娱乐与哲思的不同维度。作为人类的两种精神策略，艺术的哲思性与娱乐性并非是两个处于离散状态的端点，它们其实更像一组连续数据上的两个倾向，大部分艺术信息处于这一坐标的两个维度之间，不存在绝对非此即彼的对立状态。因此在之后的分析中，引发深刻哲思与导致简单触动的艺术信息之间的差别并不成为本书的关注重点。

另外，有观点认为非传统技术的加入是对艺术的消解，比如有评论家认为电影《星球大战》中出现的以计算机进行的虚拟拍摄是对艺术的终结^①，类似的观点在印刷术与照相术出现时亦曾被提出过。这样的立场有其洞见，但可能会使艺术传播遭遇难以化解的问题。举例而言，如果说毕加索的《格尔尼卡》和列兵的《突然归来》是对战争的控诉而使世人洞见人性并因此值得传播，那么柯罗的《孟特枫丹的回忆》或蒙德里安的《红黄蓝与黑的构图》是否因其感官层面的刺激相对高于引人深思的目标而不那么具有传播价值？如果因为计算机技术的加入而消解了艺术的纯粹性，是否所有应用了非传统技术的艺术信息都应被置于艺术传播的领域之外？如果不是，界限又在何处？^②因此本书将避免将目光聚焦于如何衡量艺术信息本身的价值与内涵上，而将研究重点置于分析艺术信息与其传播媒介之间的关系以及达成的传播效果上。

艺术最本质的目标是动人，然而除此之外，艺术还可以用来宣教行政——“宗教运用幻想为世人提供了一种情感慰问剂，它的手段是艺术化

① [美] F·大卫·马丁著，包慧怡，黄少婷译. 艺术和人文：艺术导论（第6版）[M]. 上海：上海社会科学院出版社，2007. 320

② 亦有学者对技术与艺术的关系持积极态度，如邵培仁就认为像电视、传真、电波、高科技摄影这一类新型媒介给艺术平添的各种新内涵与新感受，是不应该为理论所忽略的。

的。”^① 石雕杰作卢舍那大佛面世的原因在于武则天需要借助传播佛法来宣扬自己作为女性承继皇帝身份的合法^②，这座女皇的政治宣言，如今却被公认为中国雕刻艺术的瑰宝。除了用于政教宣传目的，艺术也常被用来赚钱赚名，比如 SIGGRAPH^③ 曾有一部获奖数字短片^④令人印象深刻，人们在感动的同时也惊叹于片中由软件建模的数字网格世界向真实世界影像过渡得自然与巧妙，以及真实演员影像与数字渲染影像（在当时看来天衣无缝）的和谐合成。事实上，这部短片也正是一个数字影像工作室用来展示其高超的三维渲染、镜头追踪以及影像合成技术的“DemoReel”^⑤。设计师与制作人员并没有采用一般软件工作室宣传技术能力时常采用的案例罗列方式，而是通过描述一个不离不弃的亲情故事，以艺术化的手法为自己的职业技能做广告。另外以艺术手法进行科教宣传的成功案例也不少见，多次出现在 BBC 的电视与广播节目中的曼彻斯特大学粒子物理教授布莱恩·考克斯（Brian Cox）不仅是一位物理学家，也是一位使用艺术化手段传播

① 王廷信. 寻访戏剧之源：中国戏剧发生研究 [M]. 山西教育出版社，2011. 251

② Amy McNair. Early Tang Imperial Patronage at Longmen. *Ars Orientalis* 24: 65-81

③ 计算机图像及互动技术协会，全称为 Special Interest Group for Computer GRAPHICS，计算机图形图像界的顶级组织。

④ 这部短片首先以黑白线格的多边形画面呈现了一个三维模型的世界内部，一名男子的真实影像行走其中并四处调整机关，所到之处世界由黑白的网格化作色彩斑斓的真实情景，观众逐渐明白他要在天亮之前将整个网格世界变成真实世界。就在最后关头，他费了一番力气才将广场中央的花坛复原，并望向不远处的一栋房屋，随即躲藏起来。与此同时男主角望向的房屋大门被打开，女主角漫步而出，看着鸟语花香阳光明媚的世界面露幸福笑容。短片的最后，镜头切换到重症监护室，男主人公对静躺在病床上带着呼吸机的已成为植物人的女主角额上轻轻一吻，原来这一切都是这位科学家在他深爱的昏迷妻子脑中设计出的虚拟感受。

⑤ 动态影像作品演示集的英文术语。

科学知识的好手，“科学太重要了，它必须、也不得不成为流行文化的一部分。”^① 基于这样的观点，他参与了从2010年至2013年几大科普纪录片的主持，包括《太阳系的奇迹》（五集）（Wonders of the Solar System），《宇宙的奇迹》（Wonders of the Universe）（四集），以及纪录片《生命的奇迹》（Wonders of Life）（五集）。这些颇具观赏性的科教纪录片因其优美的影像与生动的解说而深受观众喜爱，《宇宙的奇迹》有超过600万观众，《生命的奇迹》首播第一集便获得了超过300万的收视率，另一部纪录片《直播仰望星空》（Space Hoppers）也获得超过400万的观众。这是以艺术手法协助科学知识进行传播的诸多成功实例中的一个。当然，对于依托于明确利益目的如政治与商业宣传的艺术信息常在艺术纯粹性上遭受质疑，但艺术传播无法将加入宣政宣教动机的艺术信息摒除在外，因为这一类艺术信息不仅有不少具有相当高的创作质量，而且往往具有更高的传播需求，与媒介的关系更为紧密。虽然艺术的本质应是无涉利害的，但使用艺术所产生的影响却很涉利害，同时这样一些似乎违背了艺术本质的功能，却往往是艺术得以发展与传播的重要因素。对于上文提及的某些艺术信息，一些评论家并不将其视作真正的艺术，但本书不拒绝将此类富有政教、宣传与商业因素的艺术信息纳入讨论。

当然，尽管本书探讨的是一种扩展了含义的艺术信息，或者说是一些具有艺术特征的信息，但这并不意味着所有进入传播流程的艺术信息皆为众生平等，不同的艺术信息所提供的情感体验的深度和影响力显然存在巨大差异。恐怖电影和喜剧小品可以引发一瞬而过的惧怕与大笑，或许当时当刻这种体验非常之深，以至于人们数天之后仍旧胆战心惊或乐不可支。但这种影响无法长期维持，在人们遭遇新刺激后，先前刺激导致的体验会

① FujiaC. 布莱恩·考克斯：科学必须成为流行文化的一部分 [J/OL]. <http://www.guokr.com/article/436710/>, 2013-02-20

逐渐淡化甚至消失殆尽，而那些真正的艺术杰作带给人们的情感体验与深刻震撼，却可能随行一生，并最终汇聚为人类文明的耀眼宝藏。前一类艺术信息由于其更加直接的感官刺激而传播难度相对较低，传播效果亦更明显，而后一种类的艺术信息需要受众投入的程度更深而需要更为合适的传播媒介与传播策略，这也是本书关注的重点。

2. 媒介及其功能

媒介是人们用来制造、呈现、传递、获取信息的工具，同时作为一种界面，它构成人与信息以及人与人之间的纽带。传播学与媒介学对媒介的定义与研究已有很多，这些并不能原封不动地套用到艺术传播研究中来。与普通信息不同，艺术信息往往并不用作陈情通讯，而需要由媒介将其意欲呈现的情感体验表达为感知数据传播给受众，因此用于传播艺术的媒介必须有足够的呈现力，能够提供丰富而完整的信息。另外，在一般的信息传播过程中，噪音和转义是需要尽量避免的，而在艺术信息传播过程中，清晰准确只是要求之一，于传播过程中出现的信息噪音与转义有时是被许可的，甚至构成艺术创作的一部分^①。

艺术传播学在对艺术媒介的研究过程中，常将媒介区分为承载艺术信息的媒材介质、表达艺术信息的形式媒介以及传输艺术信息的渠道、平台与场所等媒体组织。有些研究关注艺术信息的媒材介质如雕塑所用的木石金土或绘画所用的笔墨纸砚，有些研究关注艺术信息的形式媒介如文字、色彩、音韵或动作等，有些研究关注艺术信息的媒体媒介如电视、影院、网站或展馆等。本书希望基于传播效能问题对媒介与艺术信息之间的关系进行探讨，而以上提及的各种范畴的媒介对艺术传播的效能都存在重要影

^① 解码：数字设计感觉（Decode: Digital Design Sensations）[J/OL]. <http://www.artlinkart.com/cn/article/overview/069ctvmm>