

中国艺术教育大系

CHINESE ART EDUCATION ENCYCLOPAEDIA

艺术传播学

——文献计量学方向

CHINA ACADEMY OF ART PRESS

曹增节 编著

中国美术学院出版社

014032006

J0-05
54

中国美术学院标志性成果规划

2013年度文化部文化艺术科学研究项目
(立项编号13DA02) 研究成果

中国艺术教育大系

CHINESE ART EDUCATION ENCYCLOPAEDIA

艺术传播学

——文献计量学方向

CHINA ACADEMY OF ART PRESS

曹增节 编著



北航

C1720027

中国美术学院出版社

J0-05
54

责任编辑 章腊梅
装帧设计 徐小祥
责任校对 钱锦生
责任出版 葛炜光

图书在版编目(CIP)数据

艺术传播学：文献计量学方向 / 曹增节编著. —
杭州：中国美术学院出版社，2013.12
(中国艺术教育大系)
ISBN 978-7-5503-0622-6

I. ①艺… II. ①曹… III. ①艺术—传播学 IV.
①J0-05

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第305230号

艺术传播学——文献计量学方向

曹增节 编著

出品人：曹增节

出版发行：中国美术学院出版社

地址：中国·杭州市南山路218号 / 邮政编码：310002

<http://www.caapress.com>

经销：全国新华书店

制版：杭州海洋电脑制版印刷有限公司

印刷：浙江新华数码印务有限公司

版次：2014年2月第1版

印次：2014年2月第1次印刷

印张：30

开本：787mm×1092mm 1/16

字数：320千

图数：130幅

印数：0001—3000

ISBN 978-7-5503-0622-6

定价：58.00元

中国艺术教育大系总编委会

名誉主任 潘震宙

总 主 编 赵 汎

主 任 陶纯孝

副 主 任 杜长胜 蔺永钧 戴嘉枋 王锦燧

委 员 于润洋 刘 霖 王次炤 靳尚谊 孙为民
徐晓钟 金铁林 朱文相 周育德 吕艺生
于 平 江明惇 胡妙胜 荣广润 潘公凯
冯 远 常沙娜 杨永善 赢 枫 郑淑珍
朱 琦 卜 键 陈学娅 傅新生 钟 越
黄 河

执行主任 赢 枫

执行副主任 郑淑珍 朱 琦 牛耕夫

美术卷编委会

主 任 孙为民 宋忠元 杨永善
委 员 杜 健 丁一林 冯 远 傅新生 陈 平
张绮曼 周健夫 柳冠中 潘耀昌

《中国艺术教育大系》总序

由学校系统施教而有别于传统师徒相授的新型艺术教育，在我国肇始于晚清的新式学堂。而进入民国后于1918年设立的国立北京美术学校，则可被视为中国专业艺术教育发轫的标志。时至1927年于杭州设立国立艺术院，1928年于上海设立国立音乐院，中国的专业艺术教育始具雏形。但在20世纪的上半叶，中国的专业艺术教育发展一直处在艰难跋涉之中。以蔡元培、萧友梅、林风眠、欧阳予倩、萧长华、戴爱莲等为代表的一批先贤仁人，为开创音乐、美术、戏剧、戏曲、舞蹈等领域的专业教育，筚路蓝缕、胼手胝足、呕心沥血、鞠躬尽瘁。

中华人民共和国成立后，对专业艺术教育的发展给予了高度的重视。1949年第一届中央人民政府成立伊始，即着手建立我国高等专业艺术教育体系，将以往音乐、美术、戏剧专业教育中的大学专科，提高到了大学本科层次。当时列为中专的戏曲、舞蹈专业教育，也于20世纪80年代前后逐一升格为大专或本科，并且自20世纪70年代末起，在高等艺术院校中陆续开始了硕士、博士研究生的培养。迄今为止，我国已形成了以大学本科为基础，前伸附中或中专，后延至研究生学历的完整的专业艺术教育体系，在大陆拥有30所高等艺术院校，123所中等艺术学校的可观的办学规模。

近一个世纪以来，在我国专业艺术教育体系的创立和发展的过程中，建立与之相适应的、中西结合的、系统科学的规范性专业艺术教材体系，一直是几代艺术教育家孜孜以求的奋斗目标。如果说20世纪上半叶我国艺术教育家们为此已进行了辛勤探索，有了极为丰厚的积累，只是尚欠系统的话，那么在20世纪50年代全国编制各艺术专业课程教学方案和教学大纲的基础上，于1962年全国文科教材会议之后，国家已有条件部署各项艺术专业教材的编写和出版工作，并开始付诸实施。可惜由

于接踵而来十年“文化大革命”动乱，使这项工作被迫中断。

新时期专业艺术教育的迅猛发展对教材建设提出了新的要求。高等艺术教育教学改革深化，教育部提出的面向21世纪课程体系和教学内容改革计划的实施，以及新一轮本科专业目录的修订、教学方案的制订颁发，都为高等艺术院校本科教材的系统建设提供了契机和必要的条件。恰逢此时，部属中国美术学院出版社于1994年酝酿、发起了“中国艺术教育大系”的教材编写、出版工作。这提议引起了文化部教育司的高度重视。1995年，文化部教育司在听取各方面意见后，决定把涵盖各艺术门类的“中国艺术教育大系”的编写与出版列为部专业艺术教材建设的重点，并于1996年率先召开美术卷论证会，成立该卷分编委会，1997年又正式成立了“中国艺术教育大系”的总编委会，以及音乐、美术、戏剧、戏曲、舞蹈各卷的分编委会。为了保证出版工作的顺利进行，同时组建了出版工作小组。

在世纪之交编写、出版的“中国艺术教育大系”，是依据文化部1995年颁发的《全国高等艺术院校本科专业教学方案》，以专业艺术本科教育为主，兼顾普通艺术教育的系统教材。在内容上，“中国艺术教育大系”既是20世纪中国专业艺术教育优秀成果的总体展示，又充分考虑到了培养21世纪合格艺术人才在教育内容上不断拓展的需要。因此，“大系”于整体结构上，一方面确定了5卷共计77种98册基本教材于2000年出版齐全的计划；另一方面，为使这套教材具有前瞻性和开放性，对于在21世纪专业艺术教育发展过程中，随教学课程体系改革、专业学科更新而形成的较为成熟的新的教学成果，也将陆续纳入“大系”范围予以编写出版。

在教材中如何对待西方现代派艺术，是一个无法回避的问题。邓小平同志在1983年说过：“我们要向资本主义发达国家学习先进的科学、技术、经营管理方法以及其他一切对我们有益的知识和文化，闭关自守、固步自封是愚蠢的。但是，属于文化领域的东西，一定要用马克思主义对它们的思想内容和表现方法进行分析、鉴别和批判。”（《邓小平文选》第三卷第44页）对此，我认为对西方现代派艺术也需要加以具体分析。一方面应该看到，从19世纪末以来在西方兴起的种种现代派艺术思潮，是西方资本主义文化的产物，我们必须以马克思主义观点对它们的思想内核及美学观一一进行分析、鉴别和批判、扬弃，绝对不能盲目推崇追随；另一方面，伴随西方现代艺术共生的种种拓展了的艺术表现形式、方法和手段，则是可能也

应当为我所用的。鉴此，前者的任务由“中国艺术教育大系”中的《艺术概论》来完成，而后者则结合各门类艺术的具体技法教程来分别加以介绍。

作为文化部“九五”规划的重点工程，拟向全国推荐使用的专业艺术教育的教材，“大系”的编写集中了文化部直属的中央音乐学院、中国音乐学院、上海音乐学院、中央美术学院、中国美术学院、中央戏剧学院、上海戏剧学院、中国戏曲学院、北京舞蹈学院等被称为“国家队”院校的各学科领导人，以及中央工艺美术学院、武汉音乐学院等相关学科的翘楚，计国内一流的专家学者数百人。同时，这些教材都是经过了长期或至少几轮的教学实践检验，从内容到方法均已被证明行之有效，而且是比较稳定、完善的优秀教材，其中已被列为国家级重点教材的有9种，部级重点教材19种。况且，这些教材在交付出版之前，均经过各院校学术委员会、“大系”各卷分编委会以及总编委的三级审读。可以相信，“大系”的所有教材，足以代表当今中国专业艺术教学成果的最高水平；也有理由预见，它对规范我国今后的专业艺术教育，包括普通艺术教育，将起到难以替代的作用。

“中国艺术教育大系”的工作得到了文化部、教育部、国家新闻出版总署等方面的高度重视。在此，我谨代表参与教材编写的专家学者和全体参与组织工作的有关人员，对上述领导部门，特别是联合出版“大系”的中国美术学院出版社、上海音乐出版社、文化艺术出版社致以崇高的谢意！

教育部艺术教育委员会主任
“中国艺术教育大系”主编

赵沅

1998年6月18日

目录

第一篇 传播学概论

第一章	传播学概况	2
第一节	大众传播的出现	2
第二节	理论和研究的范式分析传统	9
第三节	传播学的起源与发展	13
第四节	传播学的主要流派	18
第五节	传播学的未来	26

第二章	传播效果研究	31
第一节	早期传播效果的研究	31
第二节	有限效果理论	34
第三节	宏观效果理论	43

第三章	传播学研究方法	59
第一节	抽样调查	59
第二节	实验研究	62
第三节	内容分析	65
第四节	图书馆与大众传播研究	69

第二篇 艺术传播

第四章	艺术的基本原理	78
第一节	艺术的定义	78
第二节	艺术与审美	83

第三节	艺术作品的结构	85
第四节	艺术接受	88
第五节	艺术的消亡与变革	91
第五章	艺术传播的理论	96
第一节	艺术传播与艺术传播学	96
第二节	艺术传播的取向	100
第三节	传播张力与艺术形态	106
第四节	艺术传播的社会功能	111
第六章	艺术传播的要素	114
第一节	艺术传播的基本要素	114
第二节	艺术传播与印刷媒介	120
第三节	艺术传播要素的互动过程	126
第七章	艺术传播的发展	131
第一节	艺术传播的定量研究	131
第二节	艺术文献定量研究方法 with 意义	134
第三篇	文献计量学	
第八章	文献计量学基本原理	138
第一节	概述	138
第二节	理论结构	139
第三节	基本规律	142

第九章 文献计量学研究方法	160
第一节 概述与数据来源	160
第二节 统计分析法	163
第三节 数学模型分析法	171
第四节 引文分析法	174
第五节 知识图谱分析法	191
第六节 综合分析法	205

第十章 文献计量学主要工具	212
第一节 文献信息计量工具	212
第二节 文献计量的软件工具	214
第三节 绘制知识图谱的常用软件	224

第十一章 应用价值	227
第一节 基本原理	227
第二节 具体应用价值	228

第四篇 艺术文献计量学研究案例

第十二章 文献计量学视角下中国艺术门类文献状态与特性研究——基于1998—2011年间CSSCI收录文献分析	242
一、绪论	246
二、CSSCI及其收录文献总体情况介绍	253
三、CSSCI收录艺术类文献基本状态分析	262
四、CSSCI收录艺术门类文献引文状态分析	279

五、CSSCI收录艺术类文献关键词状态分析	290
六、总 结	300
附录一：CSSCI来源期刊学科分类表（1998—2011年）	303
附录二：历年排名前十位的高频关键词汇总表（1998—2011年）	305
 第十三章 文献计量学视角下的中国艺术门类国际论文状态与特性研究——基于1975—2010年间A&HCI收录文献的分析	308
一、绪论	312
二、A&HCI收录中国艺术门类文献的状态	338
三、港台地区的情形	354
四、艺术类中国主题文献的国际分布状态	368
五、总结	394
 第十四章 国际包豪斯主题研究文献的特性、扩散与演进分析——基于1956—2012年Web of Science收录文献	402
一、绪 论	406
三、包豪斯主题文献研究热点的演进和前沿分析	428
四、包豪斯主题研究的扩散与对比分析	443
五、总结	459
 附录：艺术文献计量学的研究方法列表	465
 编著后记	466

第一篇 传播学概论

第一章 传播学概况

第一节 大众传播的出现

一、大众传播的定义和再定义

当某个组织采用一项技术作为媒介与大规模的受众进行沟通时，大众传播就发生了。比如，《纽约时报》（某个组织）的专业人士使用印刷机和报纸（技术和中介）来影响他们的读者（大规模的受众），有线电视“喜剧中心”（Comedy Central）的编剧、出品人、电影制作者及其他专业人士使用不同的视听技术、卫星、有线电视和家庭接收器来和受众交流，华纳兄弟公司在杂志上刊登广告告诉读者哪些电影正在上映。

大众传播环境正发生着变化。当你收到一份直投广告，上面写着你的名字，表示寄给你，又通篇使用到你的名字的时候，你就是唯一的受众，而不是传统大众传播概念中预想的大规模受众。当你坐在电脑前给两万个就某个特定话题在列表服务器端上登记的人发同一封信的时候，你显然在和大规模受众进行传播活动，但是你并不是像报纸、有线电视网或电影工作室那样的组织。轻巧、便携、便宜的录像设备也使像你这样的人有可能针对小规模受众进行可盈利的录像制作和销售。和那些观看电视广播网播放《老友记》（Friends）的观众和观看电影《哈里·波特与魔法石》（Harry Potter and the Sorcerer's Stone）的观众相比，被网上站点所吸引的受众和看有线频道的受众几乎不能被称作是大众。

本书中研究的理论绝大部分诞生于现代传播革命之前。这些理论并没有因此成为无用的或过时的理论，但我们确实应该记住，人们对传播技术的使用已经发生了很大的改变。一个比较可行的办法是，把经由媒介的传播看作处于一个连续统一体（continuum）上，从一端的人际传播延伸到另一端的传统大

众传播形式。根据人们在传播过程中的不同控制和参与程度，可以在此连续统一体上定位不同的媒介。比如说，电话位于一端。电话显然是一种传播技术，通常用于人际传播。最多不过数人参加，可在任何时候进行传播，人们并对此传播活动有大量参与和控制——他们组织谈话，决定谈话的内容。大预算的好莱坞电影或电视广播网的节目“超级碗杯”橄榄球赛（Super Bowl）则位于连续统一体的另一端。观众对所发生的传播活动只有有限的控制力。当然，人们可以对内容做出古怪的解释，可以决定将多少注意力放在屏幕上，但人们对于这项传播活动的控制权仅限于参加还是不参加，看还是不看、看多少时间。

近几十年信息技术的发展使新的传播技术已经成为理解个人和社会如何使用媒介并被媒介所影响的重要因素。传播理论家史蒂文·查菲（Steven Chaffee）和米里亚姆·梅茨格（Miriam Metzger）这样解释道：“当代媒介允许更大数量的信息传递和信息检索，让使用者对内容的创造和选择有更大的控制权，同时对普通消费者来说花费更少。”¹比如说，DVD录像技术使得观众不但可以按照他们想要的顺序“重新编辑”电影的场景，而且还可以插入其他结尾。也就是说，与在电影院看电影相比，DVD的观众可以对这个传播过程的结果有更多的参与和控制。这改变了观众和内容之间的关系，也在很大程度上影响了意义的创造。计算机与网络普及后，程序设计与应用大大提高了信息消费者的地位与权利。²

二、大众传播的演化

“大众传播”一词在20世纪30年代晚期开始被运用。从那个时候起，这一用词的基本特征就已经众所周知并且没有太大的变化，尽管媒介本身在某些方面大众化的色彩已经暗淡。早期大众媒介在规模和运作条件上有所区分（举例来说，大众电影可以在村庄的户外银幕上看到，也可以在都会的豪华电影院中观赏，现在则可以通过网络在电脑、手机界面看到。），不过，我们仍然可以依据某些普遍特征来划分大众传播的典型模式。

大众媒介最为显著的特征就是它们是被设计出来向规模化人群传播的。潜在的受众被视为是那些或多或少的匿名消费者的庞大集合体，而传送者和接收者之间的关系也受到前者的影响。传送者通常要么就是组织本身或是组织雇用的专业传播者（记者、播报者、制作人、表演者等），要么就是通过赋予或购买接近媒介渠道并代表社会声音的人（广告主、政治人物、传送者、诉讼辩护律师等）。这种传播关系不可避免地是属于单向或者非个人的，而且传送者和接收者之间也存在着社会差

距和地理距离。比起接收者来,传送者通常具有更大的权力、威望或者专门知识。而这种关系不仅是不对称的,通常也受到有意的操纵。它基本上与道德无关,而是基于一种服务的承诺,或者是响应某种不具对等义务关系的非明文契约。

大众传播的符号化内容或信息,是典型的标准化大量制造的“产品”,而且能够以同样的方式重复地使用。大量的复制以及不断重复的使用使得大众媒介的内容失去了独特性和创造性。媒介信息主要是媒介市场的交换价值与媒介消费者的使用价值合二为一的产物。媒介信息基本上是一种商品,这正是媒介产品和其他形式的人类传播内容有所差异之处。

大众传播早期以雅诺维茨(Janowitz)的定义为主:由专业化的机构和技术组成,利用技术设备(平面媒体、广播、电影等等)为大量的、异质的、广泛分散的受众来传播象征性内容的活动。³在这个以及与之相似的定义中,从发出者而不是从接收者反馈、分享、互动的饱满意义来看的,“传播”等同于“传递”。大众传播的过程和大众媒介不是同义的(有组织的技术使得大众传播变为可能)。同样的技术用在其他的方面,建立由同样的网络联系起来的其它关系。举例来说,大众传播运用的基本形式和技术在当地的报纸、广播以及教育领域中同样运用。大众媒介也可以用于个人、私人或者组织目的的活动。媒介可以基于公共的目的为大众传播公共的信息,同样的媒介也可以传播个人公告、提议建议、慈善呼吁、招聘广告以及其它的信息和文化。上述现象在传播技术融合的时代下,大众的和个人的传播界限越来越模糊时,尤其突出。

大众传播从一开始就更是一种思想而不是现实。这个概念代表了一种理论上的状态和过程,却很难找到纯粹的形式。社会学家马克斯·韦伯称此为“理想类型”——这个概念强调经验现实中的核心因素,却没有必要举一个完整的例子。大众传播现象并不是如表面看起来规模那样大,也不是那样被技术所决定。⁴

三、四种传播模式

最初把大众媒介定义为一个“过程”,是因为许多不同的媒介都拥有大批制造、复制、传播等客观特征。这个定义在很大程度上基于科技和组织因素而忽略了人的因素。长期以来它的有效性一直受到质疑,尤其由于上述讨论过的几种相冲突的观点。另外,更近的事实是:原始的大量生产技术与工厂式的组织本身,因受到社会与技术变迁而受到损害的情况,也使这种定义的有效性遭受挑战。我们必须考虑公共传播过程的另类模式,尽管这些模式不一定是互异的。抛开如何定义“新媒

介”这个问题不论，至少有四类传播模式存在。

（一）传递模式

我们可以在主流范式中发现一种将传播视为定量信息传送过程的特殊观点：信息是由传送者或来源所决定的。简单的大众传播定义通常是遵循拉斯维尔（Lasswell）的观察与研究，企图回答以下的问题：“谁向谁说了什么？通过什么渠道？产生何种效果？”这反映了前面所提过的线性顺序。大体上线性顺序已经成为大众传播主流模式标准定义的一部分。许多有关大众传播早期的理论构建，就是力图对这一再简单不过的观点加以拓展和改进。最完整的、跟上述主流范式的定义特征相符合的早期大众传播模式版本，应该是由韦斯特利（Westley）和麦克里恩（MacLean）所提出的设想。

韦斯特利和麦克里恩的成就在于认识到大众传播是“社会”和“受众”之间一个崭新的“传播者角色”，因此传播的过程就不简单地是（1）传送者，（2）信息，（3）渠道，

（4）许多潜在的接收者；而应该是（1）社会中的意见和“呼声”，（2）渠道/传播者角色，（3）信息，（4）接收者。这种修正考量到大众传播者并非总是创造出“信息”或者传播的事实，相反地，他们向潜在的受众传达其对于选择出环境中所发生事件的说明（新闻），或者为某些想要接触更广泛公众的人物（例如意见的鼓吹者、广告主、演员和作家等），提供表达看法与声音的渠道。韦斯特利和麦克里恩所提出的完整模式有三项主要的特征：第一种特征是强调大众传播者在“选择”上所扮演的角色；第二种特征认为事实上这种“选择”乃是根据受众将会对什么感兴趣的评估而进行；第三种特征是指除了最后的这个目的外，传播并不是目的性的。媒介自身向来不以劝服、教育，甚至告知为目的。

根据这种模式，大众传播是一种由受众兴趣和需求所引导的自我控制过程，而这种兴趣和需求只有透过对所提供内容的选择与反应才能了解。这样一个过程不能再被理解为直线型的，它受到以下两者的强烈影响：接收者对媒介的“反馈”、对观念提倡者和原始传播者的“反馈”。这种观念将大众传播视为现世社会中相对开放与中立的服务组织，并为其他社会机构的运作而贡献力量。尽管跟早期的版本比起来，这种模式的机械性要低很多，不过，它基本上仍然属于一种“传递模式”

（从传送者到接收者）。它以受众而不是信息传送者的满意程度作为效果表现的衡量标准。此种模式的基础是美国自由市场的媒介体系，它和现有的国营媒介体系甚至欧洲的公共广播体系符合度不高。

（二）仪式模式或展现模式

传递模式保留了对媒介某些功能的理解和一般运作的有效描述（尤其是一般的新闻媒介和广告）。不过，对于其他许多媒介的活动以及运作中的多样化传播过程的描述，它是不完整的，甚至是误导的。造成缺陷的一个原因是将传播局限于“传送”的问题。

根据詹姆斯·凯瑞（James Carey）的说法，这种传播观点解释为“是我们文化中最普遍的一种，它从诸如发送、传送或者提供他人信息等角度来进行定义，它是依据地理学或是运输学的暗喻……⁵这种观念的核心认为，信号或者信息的传送都是基于一种控制目的而产生的”。这种观念包含了作用性、因果关系和单向流动。

凯瑞指出另一种媒介观点是“仪式的”，根据他的观点，“传播和分享、参与、关联、情谊以及拥有共同的信念等术语相关……仪式观点并不直接关注空间中的信息扩展，而是社会在时间上的维持；它并不以信息的行为为目的，而是共同信仰的表现”。

这种另类的模式也可以称作“展现”传播模式，因为它强调传送者（或接收者）的内在满足，而非某种工具性的目的。仪式或者表达的传播以共同的理解与情感为基础。它是庆祝性的、享受性的（享受本身就是传播的目的）以及装饰性的，而非功利性的，为实现传播，它常常要求某种“表演”的成分。为了接收的愉悦而进行传播的情况和任何实用的目的一样重要。仪式传播的信息通常是潜在的和模棱两可的，联想和符号能够从文化中获得而不是由参与者选择的。媒介和信息通常难以分开，而仪式传播是相对持久和稳定的。

尽管在通常情况下，仪式传播好像没有什么作用，但是它对社会（如更多的整合）和社会关系影响很大。在一些有计划的传播活动中——例如，在政治和广告中仪式传播的原则有时受到压制和利用（有效符号的运用，对文化价值、团结、神话、传统等的潜在诉求）。仪式在情感统一和在行动发起上担任着某种角色。我们可以在艺术、宗教、公共仪式及庆典的领域中，看到仪式传播模式的实例。

（三）作为展示和吸引注意的传播：“宣传”模式

在传递模式和仪式模式之外，还有第三种观点，它捕捉了传播的另一个重要层面。这种模式可以总称为宣传模式。大众媒介的主要目的经常不是要传送特定信息，也不是要透过文化、信念或是价值的表达来团结大众，而仅仅只是要吸引、保持视觉或听觉的注意力。通过这种做法，媒介达到了一种直接