

影 视 受 众 研 究 丛 书

主 编 黄会林 副主编 俞 虹

电视受众 审美研究

DIANSHI SHOUZHONG SHENMEI YANJIU

胡智锋 杨乘虎 等著



北京师范大学出版集团
BEIJING NORMAL UNIVERSITY PUBLISHING GROUP
北京师范大学出版社

影 视 受 众 研 究 丛 书

主 编 黄会林 副主编 俞 虹

电视受众 审美研究

DIANSHI SHOUZHONG SHENMEI YANJIU



北京师范大学出版集团
BEIJING NORMAL UNIVERSITY PUBLISHING GROUP
北京师范大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

电视受众审美研究 / 胡智峰等著. —北京: 北京师范大学出版社, 2010. 3

(影视受众研究丛书)

ISBN 978-7-303-10787-2

I. ①电… II. ①胡… III. ①电视-受众-审美分析
IV. ①J901

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 015821 号

营销中心电话 010-58802181 58808006

北师大出版社高等教育分社网 <http://gaojiao.bnup.com.cn>

电子邮箱 beishida168@126.com

出版发行: 北京师范大学出版社 www.bnup.com.cn

北京新街口外大街 19 号

邮政编码: 100875

印 刷: 北京联兴盛业印刷股份有限公司

经 销: 全国新华书店

开 本: 170 mm × 230 mm

印 张: 15.25

字 数: 241 千字

版 次: 2010 年 3 月第 1 版

印 次: 2010 年 3 月第 1 次印刷

定 价: 30.50 元

策划编辑: 高东风 陈佳宵 责任编辑: 陶 虹

美术编辑: 褚苑苑 装帧设计: 褚苑苑

责任校对: 李 菡 责任印制: 李 丽

版权所有 侵权必究

反盗版、侵权举报电话: 010-58800697

北京读者服务部电话: 010-58808104

外埠邮购电话: 010-58808083

本书如有印装质量问题, 请与印制管理部联系调换。

印制管理部电话: 010-58800825

导论 /1

第一章 电视审美活动及其特性 /14

第一节 电视与审美：电视审美活动的界定 /14

第二节 电视审美活动特性辨析 /21

第二章 审美视阈中电视受众的特质 /36

第一节 受众在影视审美活动中的作用 /36

第二节 受众在影视审美活动中的—般特质 /43

第三节 电视受众在审美活动中的特质 /52

第三章 电视受众的审美心理 /62

第一节 电视受众审美活动发生的条件 /62

第二节 电视受众的审美心理 /67

第三节 影响电视受众审美心理的因素 /75

第四章 电视受众审美的起点——真实与假定 /93

第一节 “真实”的维度 /94

第二节 电视“真实”的美学特质 /100

第三节 电视与“真实感” /106

第四节 电视受众与电视“真实” /112

第五章 电视受众的审美需求 /120

第一节 电视受众的感官需求 /121

第二节 电视受众的情感需求 /127

第三节 电视受众的理性需求 /136

第六章 电视类型节目的受众期待与满足 /149

第一节 电视类型节目的再次归类 /150

第二节 电视受众需求研究：以价值为核心的收视行为 /156

第三节 资讯传播类节目的受众期待与满足 /164

第四节 艺术传播类节目的受众期待与满足 /169

第五节 知识传播类节目的受众期待与满足 /178

第七章 电视受众的定位与错位 /186

第一节 电视受众与电视的定位 /186

第二节 电视接受中的错位 /196

第八章 电视生产对电视受众的审美回应 /207

第一节 日常化与陌生化：电视审美体验的基本模式 /208

第二节 日常化与陌生化：电视生产审美效果的两条路径 /218

第三节 日常化与陌生化之变：电视生产审美效果的四种模板 /222

第四节 电视生产的审美偏差与调控 /229

后记 /237

受众审美研究,是当前中国电视生产实践和电视美学研究领域共同面临的重要课题。

第一,在实践层面,电视审美功能的实现,对提升电视生产传播效果的品质、品位与品格,具有不容低估的重要影响力。

电视是当代社会最重要的大众传媒,人类最主要的文化娱乐方式之一,据统计,2007年中国电视全年制作的节目时间总量达到了255.33万小时,播出时间合计1454.67万小时,^①中国电视积聚50年的发展所成就的地位和影响力不容置疑、不可小觑。然而,伴随着电视日播出流量的大规模攀升,电视审美文化所遭遇到的指责和诟病也是前所未有的,低俗、滥情、夸饰、虚假等,均以一时风气盛行于各类节目、各家荧屏,中国电视的生产与传播在体量与质量之间出现了不同程度的失衡、失调。这种种现状,从长远看,固然只是中国电视在特定阶段的极端表象,却也十分深刻地反映出电视人对于电视艺术的生产传播规律,尤其是电视受众审美心理机制的认识与理解尚比较肤浅,还有待深入和完善。这也充分证明,在信息传播、文化娱乐、社会守望、文化遗产的诸多功能中,电视审美功能的有效实现,对于提升电视生产的内容品质、电视传播的媒介品格、电视影响的文化品位,具有重要价值与意义。国家广电主管部门“抵制低俗之风”的全国性整肃行动,是一种来自外部的强力纠偏,可谓治标;真正治本的,是各级电视机构主动对电视受众的审美心理、审美需求予以积极的审美满足与引导。这些来自外部、内部的管理与建设的意

^① 国家广播电影电视总局发展研究中心编著:《2008年中国广播电影电视发展报告》,412~413页,北京,新华出版社,2008。

愿，离不开对电视受众审美心理机制进行广泛而深入的研究。只有进一步揭示与洞悉电视审美的创造、传播、接受规律与奥秘，才能从源头提升电视生产与传播的审美品质、审美品格与审美品位，构筑“文化化人、艺术养心”的电视审美之境。

第二，在理论层面，电视受众审美研究对于拓宽和深化电视美学的研究领域，丰富与完善电视艺术学的学科体系，提升电视受众研究的哲学思辨与艺术品格，具有重要的学术价值和学科价值。

毋庸讳言，电视受众审美研究一直是电视美学研究的薄弱地带。长期以来，关注前端，聚焦于生产层面的审美创造研究，占据着电视美学研究的中心，执掌着话语权。从电视作为现代传媒艺术的本体出发，以电视美的沉思为起点，对电视美的本质探寻与确认成为电视美学的主要任务和目标，经典美学研究中的“本质路径”在电视美学研究中得到了强有力的延续。

如今，电视美学研究的这一传统路径，正经历着当代传媒与艺术理论研究领域的两个重要转向：一方面，传播学领域中，历经大半个世纪的研究历程，效果研究充分验证并确立了电视受众对于电视生产与传播的价值和意义，以受众需求为导向的研究趋势与实践效果越来越突出；另一方面，哲学美学领域中，在现象学、阐释学、接受美学的理论推动下，艺术理论研究不断地在艺术接受主体这一极取得关键性突破。受众成为“艺术创作的起始与归宿”^①。在这样两重背景推动下，电视美学将话语权移交至电视受众审美研究，是顺势而为，也是一种必然。研究重心更多地倾向后端，以受众审美研究为支点，反观电视内容生产、传播、接受的全过程，这一理论转向对于电视美学而言，不仅仅是研究视角的更新，更是研究领域的拓展与深化，是对电视艺术学学科体系的丰富与完善，有助于电视受众研究突破数理定量分析的单一路径，获得审美研究的哲学思辨与艺术品格。

来自实践和理论的双重价值与需要，构成了电视美学研究面临的新挑战与任务。本书希望从电视审美活动的界定出发，沿着这样一条路径展开我们的研究：电视审美活动的特性辨析；审美视阈中电视受众的特质；电视受众审美心理及其影响因素；电视受众审美的起点——真实与假定；电视受众的审美需求；电视类型节目的受众期待与满足；电视受众的定位与错位；电视生产对电视受众的审美回应。

^① 黄会林：《受众，艺术创作的起始和归宿》，《现代传播》，42页，2003（5）。

作为本书的开篇，第一章从“看电视”这一熟视无睹的日常行为入手，对电视审美活动与电视审美对象进行了界定，提出日常性是电视审美活动有别于其他审美活动最重要的基本特性。

如同贝尔感受到的视觉文化“不可避免地要在人类经验的整个范围中制造一种对常识知觉的歪曲。把直接、冲击、同步和轰动作为审美的——和心理的——经验方式的结果就是把每时每刻都戏剧化，把我们的紧张增加到狂热的程度”^①。可以说，正是由于电视内容中美感形式与因素的普遍存在，电视受众才对电视内容有了希望得到审美愉悦的审美需求；也正由于电视化审美体验的客观存在，才进一步确认了电视内容的审美价值，如此，电视审美创造与电视审美接受形成了互动循环的有机链条，构建了富有活力的电视审美活动。

既然看电视是一种审美活动，那么电视审美活动的对象是谁？电视节目吗？事实并非如此。电视节目经由荧屏转变为电视审美对象的电视内容时，呈现出两种碎片化的拼贴性：第一种是在播出层面，电视内容成为由新闻、专题、综艺、电视剧、广告等各种节目多元混杂连续播出的一种电视拼贴文本。第二种拼贴在受众接受层面，受众根据自身的审美趣味从多元的电视内容中抽离美感因素，拼贴成一份具有个性化的电视审美文本。所以，电视审美对象并非节目，而是通过荧屏播出的电视内容。因此，电视审美活动是电视受众对电视内容进行审美观照的心理体验。

与传统审美活动，尤其是电影和戏剧不同的是，电视审美活动具有非常突出的日常性，具体表现为审美环境上的家庭性、审美内容的伴随性、审美方式的闲暇性、审美体验的日常化等基本特征。

首先，在审美环境的家庭性上，与电影和戏剧审美环境的公共性、庄重感和仪式感形成明显差异的是，家庭环境的开放、私密、舒适使得作为家庭主人的电视受众处于“以我为主”的审美接受情境之中，赋予了电视审美活动很强的随意性和自由度。

其次，在电视审美内容的伴随性上，传播时效的同步性使得电视内容可以达到“即时传真”的零时差；传播内容的连续性形成了对电视受众审美注意力的有效引导，构成了一种标准化的、可重复的审美经验；审美接受的习惯性在潜移默化中形成了定向收视的心理习惯、审美习惯与审美期待。

^① [美] 丹尼斯·贝尔：《资本主义文化矛盾》，赵一凡等译，167页，北京，生活·读书·新知三联书店，1989。

再次，在电视审美方式的闲暇性上，与传统审美活动凝神专注的投入式审美方式不同，电视审美方式是一种非投入式、开放式的现代审美活动，更多地表现为游目移视、闲暇消遣，电视漫游确是电视审美方式形象的比喻。

最后，在电视审美体验的日常化上，电视高度逼真的传播优势，与现实时空同步伴随的虚拟同构，以至于受众会产生一种错觉，常常将电视的媒介现实等同于现实本身。如果说其他艺术体验是通过创造出不同于生活的艺术感受，一个与日常生活保有距离感的艺术世界、审美世界的话，那么电视审美体验构建的是一种原汁原味的“生活真实感”，形成了具有碎片化、类型化的日常化审美体验。

概言之，建立在上述特性基础上的电视审美活动，是审美主体最广泛与大众化、审美形态最丰富多元、审美方式集传统与现代于一体、审美体验最贴近日常的现代审美活动。

由此出发，本书的第二章着力对作为审美主体的电视受众特质进行了更深入的分析。

相对于文学、戏剧、绘画和摄影等传统的艺术样式，影视是一门新的艺术样态。它的审美特性既具有一切艺术所表现出的普遍性，也有属于自己的特殊性。按照接受美学的观点，影视作品在创作完成之后还只是一种静态的“第一文本”，要最终实现作品的审美价值，还必须依靠受众的参与。当受众参与到影视作品的接受活动的时候，影视作品便成为他们的审美对象，而受众自己成为审美主体，完整的审美关系开始建立，审美活动就此发生。由此可见，影视作品的审美价值正是在影视作品接受活动的过程中实现的。

影视作品的接受活动是影视受众的一种主观的、积极的、能动的、创造性的审美活动。受众在这个活动中扮演着至关重要的角色，发挥着重要的作用，他们不是被动的接受者，而是具有审美接受能力、审美创造能力和审美评价能力的“审美者”。受众通过影视艺术接受这一重要的环节，制约着影视艺术生产的实现、方式、规模、目的和动力，从而影响了创作者以及影视作品的审美取向、审美判断和审美标准等，最终影响影视作品的审美价值的实现。

审美视阈下电视受众的特质，就是作为审美主体的受众在审美接受活动中，涌现出的对审美对象的审美心理状态的总和，它包括两个方面：一是作为个体的受众对审美对象的心理接受状态；二是作为群体的受众在共同面对同一审美对象时彼此间的心理接受状态。这两种心理接受状态一般都表现为趋同性和差异性两个方面。所谓趋同性一

方面指的是受众对影视作品的审美认同,即受众接受影视作品审美价值,也可以说是受众对创作者的审美认同;另一方面指的是不同受众对同一影视作品有相同的审美评价。所谓差异性指的是受众对影视作品不能产生审美认同,即受众对影视作品的审美价值不认可;另一方面指的是不同受众对相同的影视作品持不同的审美评价。但是受众审美心理的趋同性和差异性都是相对的、暂时的,没有绝对的、一成不变的趋同,也没有绝对的、永远差异,受众在审美接受活动中总是在趋同中寻找差异,差异中又不自觉地走向趋同。

审美趋同和审美差异是影视受众在审美活动中的基本特质,但是因为影视在内容上有很大的差异性,电视受众的审美活动与电影受众的审美活动有其不同特点,这就导致电视受众在电视审美活动中表现出不同特质,那就是更加理性和个性。所谓电视受众的理性是一个相对概念,指的是受众在电视审美活动中与其在电影审美活动中相比,在审美心理上有更强的现实感、日常感和参与感,从而显得更加理性或者更加容易保持理性,但这绝不是否定受众在电视审美活动中没有感性力量的参与。所谓电视受众的个性同样是一个相对的概念,指的是受众在电视审美活动中比其在电影审美活动中,更加容易保持自己的个性特征。考察受众在电视审美活动中的特质首先必须从审美对象的内容入手,其次再从审美活动本身出发。因为审美活动是一种接受活动,因此,受众的接受环境便成为我们考察的重点;又因为影视受众的审美活动是一种互动性、参与性很强的活动,因此,受众的参与方式也成为我们要考察的要素之一。电影和电视无论在内容上、接受环境上还是参与方式上都有很大的区别,本文正是从这三个方面来分析电视受众在审美活动中凸显的理性与个性的。

对电视受众在审美活动中的特质予以辨析的基础上,第三章继续关注电视受众的审美心理机制。

电视受众的审美心理是伴随着电视受众审美接受活动的发生、发展而出现的,因此考察电视受众的审美心理,首先要从电视受众的审美接受活动入手。人类的实践活动有很多种,但不都是审美活动。电视受众的审美接受活动是电视受众在原有审美经验的基础上,经过复杂的心理过程,对审美对象(电视节目)进行情感体验,从而产生全新的审美感受,即获得美感的过程。由此可见,电视受众审美活动的整个过程都伴随着复杂的心理活动,也就是说,电视审美活动本身就是一个十分复杂的心理活动。因此,研究电视受众的审美心理首先要弄清楚电视受众审美活动是如何发生的。电视受众的审美活动属于人

类体验活动中较为高级的精神心理活动，它的发生必须具备以下几个前提条件：建立审美关系，拥有审美经验，具备审美能力。

受众审美活动是一个动态的心理变化过程。从电视的美到电视受众获得美感，在时间上也许很短暂，但是这个“时间”只是物理时间概念，其实这短暂的瞬间包含了诸多心理活动环节，如审美感知、审美理解和审美想象。审美感知是审美活动的最初阶段，一般而言它更多地诉诸受众的感知能力，即感官能力和知觉能力。电视受众的审美感知即受众更多地借助于直觉，对电视作品语言感知的心理活动。审美理解是受众在审美感知的基础上，对审美对象进行更进一步的审美体验的心理活动。它是审美经验混合、提炼和再生之后所形成的结果，相对于审美感知，审美理解侧重于对审美对象内容的体验。审美想象是人类独有的一种高级的、具有能动性和创造性的心理思维活动，它是主客体的统一，情感与理智的融合。

从审美感知到审美理解，再到审美想象，审美活动步步深入，由表及里、由外到内，去粗取精、去表存真。最终实现主客相融，物我两忘的境界。但这只是审美体验活动的一种普遍意义的描述，作为受众的个体能够达到什么样的层次，获得什么样的具体的审美体验，是因人而异的。之所以如此，是因为审美体验活动是一种复杂而高级的心理活动，活动的最终完成需要经历诸多环节，并受到诸多因素的制约。这些因素大致可以分为两个方面：一是受众所处的时代、民族等外在环境，都离不开政治、经济、文化、社会、科技这五个领域。本文正是以这五种领域为视角分析影响电视受众审美心理的外在因素。二是受众个人的职业、性别、年龄、受教育程度等内在因素。外在环境是一种客观存在，基本相同，具有同一性和不可选择性，这决定了电视受众在审美心理上有很强的趋同性；而内在因素则有很强的主观性，各不相同，有很强的变化性和不确定性，这又决定了电视受众在审美心理上有很大的差异性。

电视受众的审美心理离不开电视内容的审美属性和本质特征，第四章将“真实与假定”作为电视受众审美的起点，集中展开了关于“电视真实”的讨论。

真实问题是所有艺术样式也包括电视艺术在内的核心问题，任何一种艺术样式或一部艺术作品，是否能够真实反映现实或真实地表达内心，是判定其成功与否的重要标准。

电视，无论是作为大众传播媒介还是现代视听艺术，“真实”问题在传播与接受、创作与审美中都是一个核心问题。第四章将从两个层

面讨论电视传媒的真实与电视受众对真实的体验：一是从本体论角度，即电视真实的本质特征是什么；另一种则是从认识论角度，即受众如何判断、认知、把握和理解电视传媒呈现的真实。

然而，真实是什么？这个看似简单的提问，却是人类认识和实践活动中最古老、最复杂，也最本原的基本论题之一。因此我们先从“真实”这一概念入手，对“真实”进行哲学和美学的分析，回顾和梳理了“真实”这一哲学基本命题的发展和嬗变，以此为研究“电视真实”的逻辑起点。

在此基础上，通过对“电视真实”的美学特质进行了研究和分析，我们认为：电视作为影像语言和传播手段，其“真实”表现于两个层面：其一，电视作为影像艺术，具备影像语言所共有的呈现客观存在“物理真实”或说“现象真实”的特点；其二，作为大众传播媒介，其传播信息的功能使电视对客观现实存在具备认知和阐释功能，从而体现了电视揭示客观“本质真实”的特质。但与此同时，电视真实本质上又是一种“多重假定的真实”，它包含着影像语言呈现过程中的“符号的假定”，创作过程中“创作者的假定”和接受过程中的“接受者的假定”，以及节目呈现层次的“艺术假定”和“非艺术假定”。

在完成了对电视真实的第一层次的本质论的探讨后，继而进行了认识论的分析和论述，即：电视如何将这种“多重假定的真实”呈现出来，形成“真实感”，为受众所接受；电视的“真实感”又有哪些特点？我们认为，由于电视具有传媒和艺术的双重属性，使得电视的“真实感”具备了独有的特质：其一，“真中求美”，即在追求“本质真实”时，影像艺术特性赋予其“美”的表现手段，表现出影像的鲜活性、生动性；其二，“美中带真”，即在追求艺术“审美”时，大众传播特性又赋予其“真”的特质，使其富于更强烈的“生活真实感”。

最后从电视接收者的角度，电视“真实感”的独有的特质，使得受众的接受过程呈现出以下特点：在非虚构类节目中，受众满足了求真的需求，同时也获得一定程度的审美体验；在虚构类节目中，受众获得“审美”体验，并从中感受到“生活真实感”；而在大量的介于虚构与非虚构之间的节目中，受众满足了“真”与“美”的双重感受，最终达到真善美的统一。

第五章主要从感官、情感、理性等多个层面对电视受众审美需求的构成展开了全面的研究。与其他艺术形式相比，当代电视受到商业社会的竞争压力更大，因此，与其他艺术形式相比，电视更需要了解电视受众观看电视时期待视野的具体构成，明确观众“看电视”这一

行为背后的内在需求。厘清作为整体的电视受众观看电视时的目的组成,以及众多目的背后的内在需求,才能够找到创作者理念与电视受众心理需求的契合点,成功地将观众引入自己要营造的艺术天地中。与人类的认识能力、审美形态相应,电视受众对电视的需求,尤其是对电视的审美需求可分作三类:感官需求、情感需求和理性需求。

电视受众的感官需求是最基础的,或者说,最低层次的需求,是需要首先被满足的需求,电视声画符号系统是满足观众感官需求的重要途径。观众对电视声画符号系统的感官需求同时有对这三种形态的需求:优美、崇高、丑或怪诞。其中,“优美”的视听感受是电视受众对电视的最基本的审美要求,“崇高”、“丑或怪诞”则是对“优美”需求的补充。无论是优美的形象、崇高的形象还是丑或怪诞的形象都能给电视受众带来不同的感官满足,都能够实现电视的审美功能。但是,人们在满足了基本需求之后才能满足高级需求(优美的感受是属于人们的基本审美需求),而崇高、丑或怪诞不属于基础性需求而属于丰富型需求,人们倾向于用这两种感官的美来平衡优美带来的日常感。但这两种美本身却难以成为吸引观众的常态的审美形态,在电视中需要被限定在一定的比例内。

观众感情需求与观众在社会收获中受到的压力相关。处于某种社会条件中的受众,根据不同的心理倾向对大众媒介产生期望,并对媒介产生接触行为,从而得到信息需求的满足。电视受众由于受到日常生活中种种压力的困扰,希望在业余时间平衡自己紧张的神经,能够在电视节目中得到休闲,在电视中得以舒缓紧张的神经,这是电视受众对待电视的基础性需求。此外,借助电视,个体获得融入无差别整体中。因此,人们倾向于从电视中寻找自己的感情共鸣,进而希望作品能够表现出切合自己意愿的审美趣味和情感境界,期待作品表现出合乎自己理想的人生态度,期待作品流露出与自己相通的思想倾向,从而获得社会的归属感。最后,受众的需求还包括通过电视实现情感的宣泄,达到情感的净化与升华。

观众对电视的理性需求首先是希望通过电视满足自己的求知欲,其次包括受众的社会性情感需求、深层次的审美理想需求和确立自身主体地位的需求。其中,受众的主体需求的确立需要在两个层面上得到满足:第一个层面是行为参与需求,也就是直接进入电视节目的需求。第二个层面是间接进入电视节目的精神参与需求,也就是电视受众在显在意识层面抑制自己的主体参与欲望后,把主体意识从显在的意识转化为内在的需求,以精神参与的需求代替行为参与的需求。

对应着电视传播的终端——电视受众的多重审美需求，第六章主要探讨的是电视内容生产中类型节目的受众期待与满足的关系问题。

类型化是中国电视节目生产与传播的一个重要的现象和趋势。这既是电视媒体传播规律的必然要求，也是电视传播规律反向制约，甚至在一定程度决定电视节目生产的典型表现，这其中的一个核心要素就是电视受众在长期收视过程中形成了对电视节目类型化的收视需求。

从历时性考察的基础上，根据价值取向的不同，中国电视类型节目可以分为三种基本类型：资讯传播类节目、艺术传播类节目、知识传播类节目。这三种基本类型节目对应着三种本体价值取向：资讯传播类节目的时效性追求、艺术传播类节目的审美性追求、知识传播类节目的实用性追求。

受众对于电视频道的选择，实质上是一种价值为核心的选择行为。无论是固执性受众，还是随机性受众，在做出任何收视行为的时候，观众在潜意识或显意识之中都是一种对价值的追求，即这类节目对观众来说是有“用”的，这种“用处”有可能是对节目提供的信息的知晓、观点的接受、窥视欲望的满足，还有可能是娱乐、消遣、精神的放松，还有对节目传播知识的接收。

依据受众使用电视所满足的需求不同，电视观众的收视行为可以区分为以下几个类型：

①延伸型需求。人们对资讯信息的接收，实际上是人们把电视等媒介当做自身器官的一种延伸，是人类基于生存与安全需要而产生的一种超越于自身器官能力之外的延伸型需求。

②调节型需求。来自社会的各种压力，很少有人能够通过自我的调节完全实现一种心理上的平衡状态，而是更多求助于外在机制的协助进行调节。每个人都需要寻求一种解决方案。现在几乎每一个家庭都拥有的电视在一定程度上充当了这个解决方案中的一个重要部分。调节型需求是基于个人心理上的不平衡的现实，是对个人“内空间”即精神世界的一个调整和校正。

③充实型需求。为了完成个人的自我实现、人生层次的提升，人们掌握更多的科学知识与生活技能的过程，我们更多称之为“学习”，而知识学习的过程是为了实现充实自己的目的。

各式各样的资讯传播类节目的生产与传播，是以时效性作为第一追求，力求在第一时间满足人们延伸型的需求。但是现实社会中，任何资讯传播节目中都存在意识形态的控制与受众使用过程中如何进行选择的问题，所以时效性不是资讯传播类节目的唯一追求。此外还有

倾向性、客观性、准确性等。

电视艺术传播类节目作为满足调节型需求的主要载体，大体上还可以分为两类：一类是将电视作为传播手段，按电视传播规律进行传播的艺术性内容，电视在很大程度上扮演着一个“再现者”的角色；一类是将电视作为创造手段，按照电视特性和规律生产并由其传播的艺术性内容，电视在很大程度上扮演着一个创造者的角色。

知识传播类节目分为以日常生活经验为内容的和以科学文化知识为内容的知识传播类节目。在现实生活中，电视作为“惠而不费”的媒介手段，充当着满足充实型需求的主要渠道，但是这种状况目前已经面临比较大的挑战。电视知识传播类节目，始终面临着社会需求与媒体供给并不一致的问题。这一问题的本质是电视被外在赋予的社会责任、媒体的自发动机与受众需求存在不一致所导致的。

正是关注到电视内容生产和电视受众需求之间不一致所导致的“定位与错位”问题，第七章重点讨论了电视受众的定位与错位现象。因为观众的需求日益多样化、电视发展的市场化趋势等原因，当代中国电视正在经历这样一个发展趋势：电视传播正由受众“信息共享”模式逐步向“信息共享+信息分享模式”转移，媒体越来越承认受众群体、个体需求的差异性，受众不断被分化为越来越小的受众群。因此，电视媒介就更需要在明确频道或节目/栏目的属性与目标，了解与掌握其目标受众的大概范围与层面，了解目标受众的信息需求、价值及审美取向等基础上，确立恰当的经营方针与行为策略，也就是对节目进行受众定位。

一般来说，电视节目的定位是根据受众的性别、年龄、地域、文化、经济收入、社会角色等不同的标准来划分自己的受众群，根据这些受众群的特点来制定节目的内容、形式、审美风格。准确的节目定位不仅能为一两个电视节目或栏目带来成功，如果把细分受众、定位受众的观念推广到整个频道，为整个频道打造出明确的形象，能够帮助这个频道形成良好的品牌效应。与此同时，如果参考社会生活中人们的各种活动特点，也能够准确地找到节目的定位。

但是，在电视栏目、电视频道讲究受众定位的同时，也需要考虑电视受众的大众化问题。近年来，有一部分电视节目甚至电视频道尝试着以小众人群作为自己的观众定位，但事实上这些探索大多以失败告终。这说明，明确的受众定位固然能够为电视节目带来品牌、形象，赢得一部分电视受众的喜爱，但是在当前情形下，中国电视仍然是“大众”的电视，真正“小众”的电视时代尚未到来。因此，在处理

电视与受众关系的时候,既要有明确的受众定位,能够吸引理想受众的关注,吸引核心受众群体并把他们发展成为稳定的受众群;同时也要明确当前中国电视仍然是大众媒介,它的目标受众群仍然是大众群,如果只有鲜明的定位而没有一定的辐射效应,将很难在当前的电视业中立足。

一个有意味的现象是,虽然当前中国各电视节目、栏目在实际的传播结果上经常有“错位”的现象发生,也就是某些电视节目、栏目或频道的实际受众并不是制作者原先预期的目标受众,其他群体成为自己的核心受众群。这种错位有时候会表现为正错位,即电视节目的受众虽然并非原先节目主要定位的目标受众,但节目却得到了另一个受众群体的广泛认同,甚至有时候这个实际的受众群体比原先定位的受众群体更庞大;当然有时表现为反错位,即实际受众不符合原先的定位设计,节目没有成功吸引影响目标受众,也没有得到其他受众的青睐,从而影响了电视节目的收视效果。很多收视率不高的节目存在着类似的反错位现象,虽然这样的节目通常也有自己的受众定位与根据定位而进行的节目设计,但是事实效果却不能切中预想中目标观众的实际需求,从而导致节目的失败。

电视接受之所以会出现各种错位,是因为电视节目提供的是一个丰富、立体的内容体系,受众对电视节目的需求除了各种审美需求(包括感官需求、感情需求、理性需求)之外,也包括各种非审美的需求,受众的实际需求与电视提供的实际内容之间的关系存在着很大的偶然性。怀着丰富、多元的需求的受众,面对具有丰富、多元内容的电视,电视接受的事实发生是电视作品表面和深层的所有内容、观念、价值判断、审美倾向、文化理念、人生理想组成的复合体与电视受众的全部需求结合并发生心灵或情感、情绪共鸣。因此,电视接受就很有可能发生以下几种情况:情况一,电视提供的主要内容被目标受众接受;情况二,电视提供的次要内容被目标受众接受;情况三,电视提供的主要内容被目标受众之外的非目标受众接受;情况四,电视提供的次要内容被目标受众之外的非目标受众接受。除了情况一是完全实现了电视节目的定位,其他三种情况事实上都是电视接受的错位。可见,这些错位现象是很容易发生的。

电视受众审美研究的根本,在于有效提高电视生产传播的艺术水平和审美价值,也就是说,只有电视生产以受众审美心理为起点和基础,遵循电视审美规律,满足受众审美需求,提升电视审美趣味,塑造电视审美品格,引领电视审美风尚,建设健康的电视审美文化。这,

既是本书的旨归，也构成了本书最后一章的主要内容。

电视生产的审美回应是审美创造主体对接受主体审美期待的一种主动应答，也是审美创造主体对审美策略的精心设计和有效应用，更是审美创造主体对电视审美价值的积极引导与建构，其实践意义与应用价值在于从电视受众审美心理机制的诸多感性类型中，提纯出审美体验的本质，进而据此形成电视生产的主导路径和模式。

研究发现，电视受众的审美体验的本质是一种既日常又陌生的矛盾统一体：一方面在趋同性审美心理指引下，追求贴近性与熟悉性，构成了日常化的审美体验模式；另一方面在求异性审美心理指引下，追求新鲜、奇特、不寻常，构成了陌生化的审美体验模式。这样，电视受众的审美体验就形成了两种基本类型：日常化与陌生化。作为电视生产对电视受众的审美回应，电视生产的主导模式相应可以区分为追求日常化审美效果和陌生化审美效果两条路径。

日常化路径遵循的是求同思维，它注重节目审美体验与受众日常经验、已有收视经验的同构和对接，适应受众接受心理的归属与认同感，以通俗化的方式引导受众跨越审美体验中的接受阻力。而陌生化路径遵循的是求异思维，它注重节目审美体验与受众日常经验、已有收视体验的异构与落差，满足受众接受心理求新求变的新异感，以陌生化的方式推动和修正受众接受的收视期待，从而实现对节目审美体验创新的认同。

由于电视内容在题材、内容的属性与效果之间存在着正向或反向的差异，所以，日常化与陌生化的两条基本路径又会根据题材与效果的变化形成四种基本模板，即：日常题材——日常化效果，日常题材——陌生化效果，陌生题材——陌生化效果，陌生题材——日常化效果。

不可忽视的是，在实践日常化和陌生化效果的过程中，经常会出现审美偏差的情形。常言道“过犹不及”，审美偏差的两种情形，一种是过度日常化，在追求从物质现实到心理时空贴近生活、贴近实际、贴近受众的过程中，丧失了距离感，出现了所谓“忠实纪录”、“零距离”、“原生态”、“通俗化”问题。另一种是过度陌生化，为了争夺眼球注意力，强调娱乐化，追逐新奇等极端情形，电视生产出现了以异为美的审怪，以丑为美的审丑，以先锋为美的审新等恶性循环。

究其原因，在于电视生产与电视受众之间距离感的把握失当、失衡。电视审美体验，究其根本是一种距离化的心理体验，成功的秘密在于距离的微妙调整，在于合乎情理地将电视审美偏差控制在一个恰