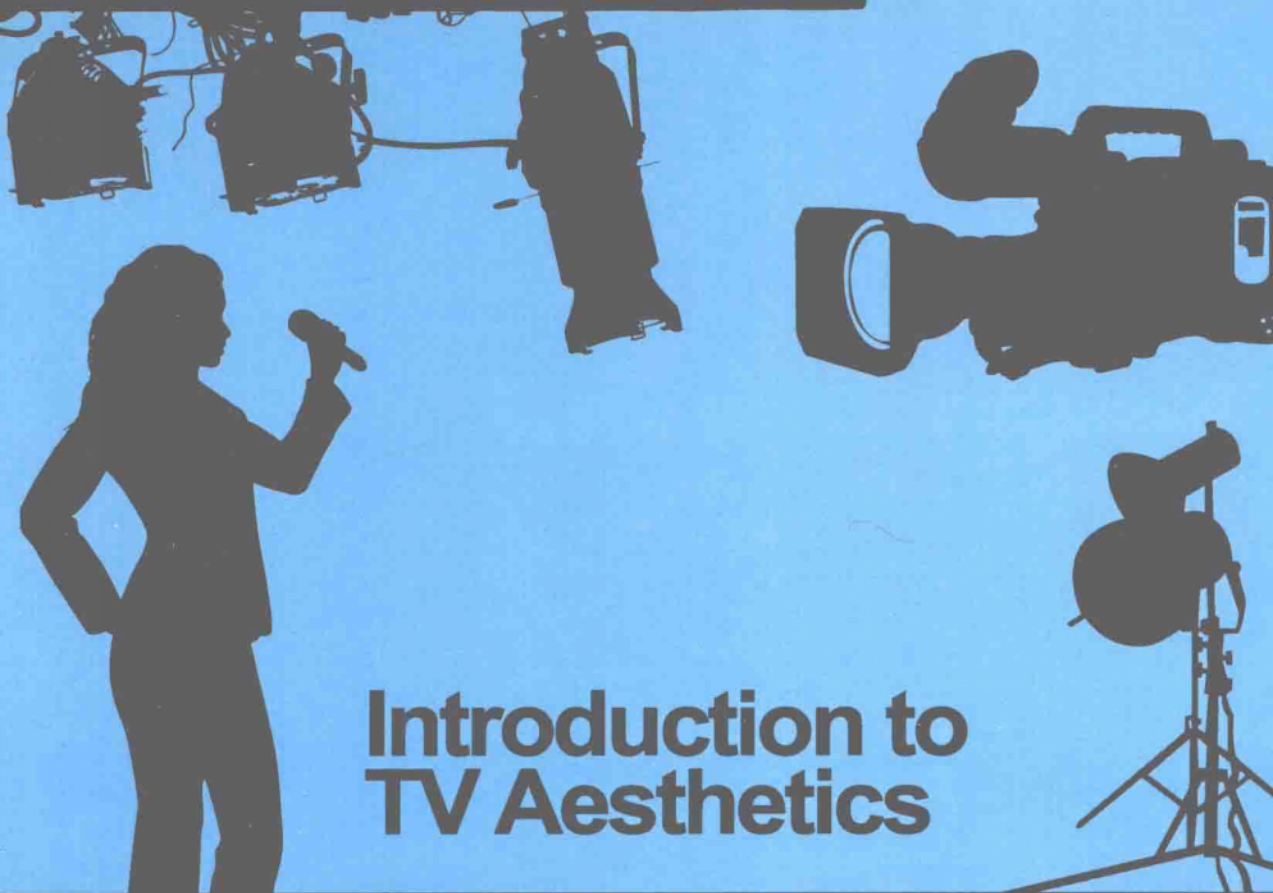




Introduction to TV Aesthetics

電視傳播與電視藝術創造，正在日益影響著人們的價值觀、思維方式與生活方式，特別是深刻地影響著人們的審美趣味和審美判斷。

電視美學 概論

觀眾審美篇

胡智鋒 著

電視美學 概論

觀眾審美篇

胡智鋒著

新美學24 PH0099

新銳文創
INDEPENDENT & UNIQUE

電視美學概論

——觀眾審美篇

作者	胡智鋒
主編	蔡登山
責任編輯	蔡曉雯
圖文排版	陳姿廷
封面設計	秦禎翊

出版策劃	新銳文創
製作發行	秀威資訊科技股份有限公司 114 台北市內湖區瑞光路76巷65號1樓 電話：+886-2-2796-3638 傳真：+886-2-2796-1377 服務信箱：service@showwe.com.tw http://www.showwe.com.tw
郵政劃撥	19563868 戶名：秀威資訊科技股份有限公司
展售門市	國家書店【松江門市】 104 台北市中山區松江路209號1樓 電話：+886-2-2518-0207 傳真：+886-2-2518-0778
網路訂購	秀威網路書店：http://www.bodbooks.com.tw 國家網路書店：http://www.govbooks.com.tw
法律顧問	毛國樑 律師
圖書經銷	貿騰發賣股份有限公司 235 新北市中和區中正路880號14樓 電話：+886-2-8227-5988 傳真：+886-2-8227-5989

出版日期	2013年6月 BOD一版
定價	380元

版權所有・翻印必究（本書如有缺頁、破損或裝訂錯誤，請寄回更換）
Copyright © 2013 by Showwe Information Co., Ltd.
All Rights Reserved

Printed in Taiwan

目次

導論

7

第一章 電視審美活動及其特性

第一節 電視與審美：電視審美活動的界定

2 3

第二節 電視審美活動特性辨析

3 2

第二章 審美視閥中電視受眾的特質

第一節 受眾在影視審美活動中作用

5 2

第二節 受眾在影視審美活動中的一般特質

6 1

第三節 電視受眾在審美活動中的特質

7 2

第三章 電視受眾的審美心理

第一節 電視受眾審美活動發生的條件·····	8 6
第二節 電視受眾的審美心理·····	9 2
第三節 影響電視受眾審美心理的因素·····	1 0 3

第四章 電視受眾審美的起點——真實與假定

第一節 「真實」的維度·····	1 2 8
第二節 電視「真實」的美學特質·····	1 3 6
第三節 電視與「真實感」·····	1 4 4
第四節 電視受眾與電視「真實」·····	1 5 2

第五章 電視受眾的審美需求

第一節 電視受眾的感官需求·····	1 6 2
第二節 電視受眾的情感需求·····	1 7 0
第三節 電視受眾的理性需求·····	1 8 2

第六章 電視類型節目的受眾期待與使用滿足

第一節 電視類型節目的再次歸類·····	1 9 9
第二節 電視受眾需求研究：以價值為核心的收視行為·····	2 0 7

第三節	資訊傳播類節目的受眾期待與滿足.....	217
第四節	藝術傳播類節目的受眾期待與滿足.....	223
第五節	知識傳播類節目的受眾期待與滿足.....	235
第七章 電視受眾的定位與錯位		
第一節	電視受眾與電視的定位.....	246
第二節	電視接受中的錯位.....	259
第八章 電視生產對電視受眾的審美回應		
第一節	日常化與陌生化：電視審美體驗的基本模式.....	273
第二節	日常化與陌生化：電視生產審美效果的兩條路徑.....	286
第三節	日常化與陌生化之變：電視生產審美效果的四種範本.....	292
第四節	電視生產的審美偏差與調控.....	302
後記.....		
		313

電視美學 概論

觀眾審美篇

胡智鋒著

目次

導論

7

第一章 電視審美活動及其特性

第一節 電視與審美：電視審美活動的界定

2 3

第二節 電視審美活動特性辨析

3 2

第二章 審美視閥中電視受眾的特質

第一節 受眾在影視審美活動中作用

5 2

第二節 受眾在影視審美活動中的一般特質

6 1

第三節 電視受眾在審美活動中的特質

7 2

第三章 電視受眾的審美心理

第一節 電視受眾審美活動發生的條件·····	86
第二節 電視受眾的審美心理·····	92
第三節 影響電視受眾審美心理的因素·····	103

第四章 電視受眾審美的起點——真實與假定

第一節 「真實」的維度·····	128
第二節 電視「真實」的美學特質·····	136
第三節 電視與「真實感」·····	144
第四節 電視受眾與電視「真實」·····	152

第五章 電視受眾的審美需求

第一節 電視受眾的感官需求·····	162
第二節 電視受眾的情感需求·····	170
第三節 電視受眾的理性需求·····	182

第六章 電視類型節目的受眾期待與使用滿足

第一節 電視類型節目的再次歸類·····	199
第二節 電視受眾需求研究：以價值為核心的收視行為·····	207

第三節	資訊傳播類節目的受眾期待與滿足	217
第四節	藝術傳播類節目的受眾期待與滿足	223
第五節	知識傳播類節目的受眾期待與滿足	235
第七章 電視受眾的定位與錯位		
第一節	電視受眾與電視的定位	246
第二節	電視接受中的錯位	259
第八章 電視生產對電視受眾的審美回應		
第一節	日常化與陌生化：電視審美體驗的基本模式	273
第二節	日常化與陌生化：電視生產審美效果的兩條路徑	286
第三節	日常化與陌生化之變：電視生產審美效果的四種範本	292
第四節	電視生產的審美偏差與調控	302
後記		
		313

導論

受眾審美研究，是當前中國電視生產實踐和電視美學研究領域共同面臨的重要課題。

第一，在實踐層面，電視審美功能的實現，對提升電視生產傳播效果的品質、品位與品格，具有不容低估的重要影響力。

電視是當代社會最重要的大眾傳媒，人類最主要的文化娛樂方式之一，據統計，二〇〇七年中國電視全年製作的節目時間總量達到了二百五十五點三三萬小時，播出時間合計一千四百五十四點六七萬小時，中國電視積聚五十年的發展所成就的地位和影響力不容置疑、不可小覷。然而，伴隨著電視日播出流量的大規模攀升，電視審美文化所遭遇到的指責和詬病也是前所未有的，低俗、濫情、誇飾、虛假、色情等等，均以一時風氣盛行於各類節目、各家螢屏，中國電視的生產與傳播在體量與品質之間出現了不同程度的失衡、失調。這種種現狀，從長遠看，固然只是中國電視在特定階段的極端表象，卻也十分深刻地反映出電視人對於電視藝術的生產傳播規律，尤其是電視受眾審美心理機制的認識與理解尚比較膚淺，還有待深入和完善。這也充分證明，在資訊傳播、文化娛樂、社會守望、文化遺產的諸多功能中，電視審美功能的有效實現，對於提升電視生產的內

¹ 國家廣播電影電視總局發展研究中心編著：《二〇〇八年中國廣播電影電視發展報告》，北京，新華出版社，二〇〇八年，第四二一—四二三頁。

容品質、電視傳播的媒介品格、電視影響的文化品位，具有重要價值與意義。國家廣電主管部門「抵制低俗之風」的中國大陸性整肅行動，是一種來自外部的強力糾偏，可謂治標；真正治本的，是各級電視機構主動對電視觀眾的審美心理、審美需求予以積極的審美滿足與引導。這些來自外部、內部的管理與建設的意願，離不開對電視觀眾審美心理機制進行廣泛而深入的研究。只有進一步揭示與洞悉電視美的創造、傳播、接受規律與奧秘，才能從源頭提升電視生產與傳播的審美品質、審美品格與審美品位，構築「文化化人、藝術養心」的電視審美之境。

第二，在理論層面，電視受眾審美研究對於拓寬和深化電視美學的研究領域，豐富與完善電視藝術學的學科體系，提升電視受眾研究的哲學思辨與藝術品格，具有重要的學術價值和學科價值。

毋庸諱言，電視受眾審美研究一直是電視美學研究的薄弱地帶。長期以來，關注前端，聚焦於生產層面的審美創造研究，佔據著電視美學研究的中心，執掌著話語權。從電視作為現代傳媒藝術的本體出發，以電視美的沉思為起點，對電視美的本質探尋與確認成為電視美學的主要任務和目標，經典美學研究中的「本質路徑」在電視美學研究中得到了強有力的延續。

如今，電視美學研究的這一傳統路徑，正經歷著當代傳媒與藝術理論研究領域的兩個重要轉向：一方面，傳播學領域中，歷經大半個世紀的研究歷程，效果研究充分驗證並確立了電視受眾對於電視生產與傳播的價值和意義，以受眾需求為導向的研究趨勢與實踐效果越來越突出；另一方面，哲學美學領域中，在現象學、闡釋學、接受美學的理論推動下，藝術理論研究不斷地在藝術接受主體這一極取得關鍵性突破，受眾成為「藝術創作的起始與歸宿」²。在這樣兩重背景推動下，電視美學將話語權移交至電視受眾審美研究，是順勢而為，也是

² 黃會林：《受眾，藝術創作的起始和歸宿》，《現代傳播》二〇〇三年第五期，第四二頁。

一種必然。研究重心更多地傾向後端，以受眾審美研究為支點，反觀電視內容生產、傳播、接受的全過程，這一理論轉向對於電視美學而言，不僅僅是研究視角的更新，更是研究領域的拓展與深化，是對電視藝術學科學科體系的豐富與完善，有助於電視受眾研究突破數理定量分析的單一路徑，獲得審美研究的哲學思辨與藝術品格。

來自實踐和理論的雙重價值與需要，構成了電視美學研究面臨的新挑戰與任務。本書希望從電視審美活動的界定出發，沿著這樣一條路徑展開我們的研究：電視審美活動的特性辨析；審美視閥中電視受眾的特質；電視受眾審美心理及其影響因素；電視受眾審美的起點——真實與假定；電視受眾的審美需求；電視類型節目的受眾期待與滿足；電視受眾的定位與錯位；電視生產對電視受眾的審美回應。

作為本書的開篇，第一章從「看電視」這一熟視無睹的日常行為入手，對電視審美活動與電視審美對象進行了界定，提出日常性是電視審美活動有別於其他審美活動最重要的基本特性。

如同貝爾感受到的視覺文化「不可避免地要在人類經驗的整個範圍中製造一種對常識知覺的歪曲。把直接、衝擊、同步和轟動作為審美的——和心理的——經驗方式的結果就是把每時每刻都戲劇化，把我們的緊張增加到狂熱的程度。」³可以說，正是由於電視內容中美感形式與因素的普遍存在，電視受眾才對電視內容有了希望得到審美愉悅的審美需求；也正由於電視化審美體驗的客觀存在，才進一步確認了電視內容的審美價值，如此，電視審美創造與電視審美接受形成了互動循環的有機鏈條，構建了富有活力的電視審美活動。

既然看電視是一種審美活動，那麼電視審美活動的對象是誰？電視節目嗎？事實並非如此。電視節目經由螢幕轉變為電視審美對象的電視內容時，呈現出兩種碎片化的拼貼性：第一種是在播出層面，電視內容成為由

3 (美) 鄧尼斯·貝爾著，趙一凡等譯：《資本主義文化矛盾》，北京，生活·讀書·新知三聯書店，一九八九年，第一六七頁。

新聞、專題、綜藝、電視劇、廣告等各種節目多元混雜連續播出的一種電視拼貼文本。第二種拼貼在觀眾接受層面，觀眾根據自身的審美趣味從多元的電視內容中抽離美感因素，拼貼成一份具有個性化的電視審美文本。所以，電視審美對象並非節目，而是通過螢幕播出的電視內容。因此，電視審美活動是電視觀眾對電視內容進行審美觀照的心理體驗。

與傳統審美活動、尤其是電影和戲劇不同的是，電視審美活動具有非常突出的日常性，具體表現為審美環境上的家庭性，審美內容的伴隨性，審美方式的閒暇性，審美體驗的日常化等基本特徵。

首先，在審美環境的家庭性上，與電影和戲劇審美環境的公共性、莊重感和儀式感形成明顯差異的是，家庭環境的開放、私密、舒適使得作為家庭主人的電視觀眾處於「以我為主」的審美接受情境之中，賦予了電視審美活動很強的隨意性和自由度。

其次，在電視審美內容的伴隨性上，傳播時效的同步性使得電視內容可以達到「即時傳真」的零時差；傳播內容的連續性形成了對電視觀眾審美注意力的有效引導，構成了一種標準化的、可重複的審美經驗；審美接受的習慣性在潛移默化中形成了定向收視的心理習慣、審美習慣與審美期待。

再次，在電視審美方式的閒暇性上，與傳統審美活動凝神專注的投入式審美方式不同，電視審美方式是一種非投入式、開放式的現代審美活動，更多的表現為遊目移視、閒暇消遣，電視漫遊確是電視審美方式形象的比喻。

最後，在電視審美體驗的日常化上，電視高度逼真的傳播優勢，與現實時空同步伴隨的虛擬同構，以至於觀眾會產生一種錯覺，常常將電視的媒介現實等同於現實本身。如果說其他藝術體驗是通過創造出不同於生活的藝術感受，一個與日常生活保有距離感的藝術世界、審美世界的話，那麼電視審美體驗構建的是一種原汁原味的「生活真實感」，形成了具有碎片化、類型化的日常化審美體驗。

概言之，建立在上述特性基礎上的電視審美活動，是審美主體最廣泛與大眾化、審美形態最豐富多元、審美方式集傳統與現代於一體、審美體驗最貼近日常的現代審美活動。

由此出發，本書的第二章著力對作為審美主體的電視受眾特質進行了更深入的分析。

相對於文學、戲劇、繪畫和攝影等傳統的藝術樣式，影視是一門新的藝術樣態。它的審美特性既具有一切藝術所表現出的普遍性，也有屬於自己的特殊性。按照接受美學的觀點，影視作品在創作完成之後還只是一種靜態的「第一文本」，要最終實現作品的審美價值，還必須依靠受眾的參與。當受眾參與到影視作品的接受活動的時候，影視作品便成為了他們的審美對象，而受眾自己成為了審美主體，完整的審美關係開始建立，審美活動就此發生。由此可見，影視作品的審美價值正是在影視作品接受活動的過程中實現的。

影視作品的接受活動是影視受眾的一種主觀的、積極的、能動的、創造性的審美活動。受眾在這個活動中扮演著至關重要的角色，發揮著重要的作用，他們不是被動的接受者，而是具有審美接受能力、審美創造能力和審美評價能力的「審美者」。受眾通過影視藝術接受這一重要的環節，制約著影視藝術生產的實現，方式、規模、目的和動力，從而影響了創作者以及影視作品的審美取向、審美判斷和審美標準等，最終影響影視作品的審美價值的實現。

審美視閥下電視受眾的特質就是作為審美主體的受眾在審美接受活動中，湧現出的對審美對象的審美心理狀態的總和，它包括兩個方面：一是作為個體的受眾對審美對象的心理接受狀態；二是作為群體的受眾在共同面對同一審美對象時彼此間的心理接受狀態。這兩種心理接受狀態一般都表現為趨同性和差異性兩個方面。所謂趨同性一方面指的是受眾對影視作品的審美認同，即受眾接受影視作品審美價值，也可以說是受眾對創作者的審美認同；另一方面指的是不同受眾對同一影視作品有相同的審美評價。所謂差異性指的是受眾對影視作品不能產生審美認同，即受眾對影視作品的審美價值不認可；另一方面指的是不同受眾對相同的影視作品持不同