



Research on the
Aesthetics of Chinese TV Art

中国电视艺术 美育功能研究



曹坤 著

美育又称审美教育、美感教育。美育的最终意义和特殊功能，就在于完美人格的塑造，促进身心的和谐与发展，使人的精神世界飞跃到更高、更美的境界。其价值不仅是树立高尚的审美理想，提高人的审美能力，还要更进一步提高创造美的能力。通过美育的指导和弘扬，有利于更深刻地认识和把握美的规律，「以美导真，以美引善」。

中国传媒大学出版社





Research on the
Aesthetics of Chinese TV Art

中国电视艺术 美育功能研究



美育又称审美教育。美感教育。美育的最终意义和特殊功能。就在于
完美人格的塑造。促进身心的和谐与发展。使人的精神世界飞跃到更
高。更美的境界。其价值不仅是树立高尚的审美理想。提高人的审美
能力。还要更进一步。提高创造美的能力。通过美育的指导和弘扬。有
利于更深刻地认识和把握美的规律。以美导真。以美引善。

曹坤 著

中国传媒大学出版社



图书在版编目(CIP)数据

中国电视艺术美育功能研究/曹坤著. —北京:中国传媒大学出版社, 2012. 3
ISBN 978-7-5657-0427-7

I. ①中… II. ①曹… III. ①电视—艺术—美育—研究—中国
IV. ①J9

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 007456 号

中国电视艺术美育功能研究

著 者 曹 坤

责任编辑 欧丽娜

责任印制 曹 辉

封面设计 大鹏工作室

封面制作 阿 荣

出 版 人 蔡 翔

出版发行 中国传媒大学出版社

社 址 北京市朝阳区定福庄东街 1 号 邮编:100024

电 话 86-10-65450528 65450532 传真:65779405

网 址 <http://www.cucp.com.cn>

经 销 全国新华书店

印 刷 北京中科印刷有限公司

开 本 730×988mm 1/16

印 张 14.5

版 次 2012 年 5 月第 1 版 2012 年 5 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5657-0427-7/J·0427 定 价 45.00 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

序

目前,文艺乱象横生,特别是电视节目,更是“娱乐至死”。恰如本书指出的那样,另类“三突出”严重:“商业化、低俗化、媚俗化倾向日益突出”。究其原因在于“疏远和放弃所应承担的社会责任和自律意识,无视或忽略了娱乐的真正目的,不仅不能使人在精神层面或文化层面上获得积极、健康、多元的感情愉悦和审美享受,反而最终走向了反面”。

近日,就连文化部部长蔡武也转变了态度,开始“六问低俗化”,指责说:“近年来,文艺创作存在一些问题,特别是低俗化、娱乐化倾向严重。”

此言一出,激起世界舆论强烈反响:BBC(英国广播公司)撰文《中国部长反“三俗”》;法新社引述蔡武的话,分析称:“当今世界,文化与经济和政治相互交融,在综合国力竞争中的地位和作用越来越突出。”新加坡《联合早报》称:“新时代中国什么都在进步,唯有一些恶俗的‘文化毒瘤’在拉后腿,中国的大众文化需要完成一个自我的超越。”

其实,早在几年前,本书作者曹坤女士在攻读电视艺术美学专业博士研究生期间,就以她的远见卓识和洞察社会文化弊端的勇气,发现了问题的严重,并将自己的博士论文拟定为《中国电视美育功能研究》,由此可见其敏锐的社会文化洞察力和强烈的社会责任感。她决定从电视美育入手,取正面和积极的态度提出问题、分析问题和解决问题。正是这种科学态度和理论胆识,凸显了本书的理论价值和现实意义。

科学研究的正确态度和科学方法,是一切结论必须建立在“社会调查”的基础上,否则只能是发空论,泛泛而谈,自鸣得意,他人不信,则分文不值。于是,聪明的曹坤,便采取最“笨”的方法,从社会调查做起:她精心地设计了多种调查问卷,抓住一切机会,尽可能地对观众和电视从业人员展开广泛的社会调查,认

真地进行问卷分析,做出科学的理性判断。这本身自然是单调而乏味的,然而曹坤却做得不厌其烦、津津有味、饶有兴趣。因为她深知这是做学问的必由之路,更是她论文一切立论的根基。她懂得做学问必须“从形而下始”,古语云:“形而下者谓之器”,这“器”,只是可以触摸的、可以感悟的具体事物而已。

当然,如果只是停留在社会调查,那也只能是一篇浅层次的调查报告。但曹坤没有沉迷于此,她以报告为物质基础,做了可贵的理论提升——继续“往形而上攀”,探讨电视艺术的规律和审美特征。钱学森先生认为:艺术美学是达到艺术哲学层面的中介。我们权且将艺术美学称之为“形而中”吧。

具有顽强学术探索精神的曹坤,不达目的誓不罢休,于是她努力使其研究“抵形而上端”——也就是古人说的“形而上者谓之道”。这“道”,也就是事物的本原、本质和本体,那则是美育的哲学层面,美育是文学艺术追求的崇高范式和最高境界。

因此,我们审读本书的三大组成部分“调查篇”、“电视篇”、“美育篇”时,不仅感到本书结构完整,不仅感到本书层次明晰,也不仅感到本书逻辑严谨,更重要的是感到本书内部深蕴着一种哲学力量。恰如《易经·易辞传(下)》中所说:“形而下者谓之器,形而上者谓之道。”而论文的思维逻辑正是沿着这一古训进行的:从形而下始,往形而上攀,抵形而上端。也就是物质基础⇒艺术规律⇒哲学原理。我想:这真的不失为做学问的正确方法和艺术研究的必然规律吧。值得称道的是,曹坤女士正是这样做的。

所以,这篇论文在博士论文答辩时,获得了专家、评委的一致好评,最后,还被学校研究生院评为“优秀博士论文”。最近,经过曹坤女士进一步修改、充实、提高后得以公开出版,实乃是可喜可贺之事。

其实,在学术研究的道路上,曹坤只是坚实地走过了第一步,今后,路还远、道还长。我热切地期望年轻的学者曹坤,鼓起勇气,一步一个脚印地继续向学术高峰攀登。

是为序。

高鑫

依歌山谷·绿屋

2011年7月20日酷暑中

目 录 contents

序 高鑫 / 1

绪 论 / 1

一、研究背景与现实意义 / 1

二、观点的突破与创新 / 3

三、研究的框架 / 3

上篇 调查篇

第一章 我国电视艺术美育现状调查 / 6

第一节 《我国电视美育功能调查问卷》观众内容统计分析 / 6

第二节 《电视美育功能调查问卷》电视从业人员统计调查分析 / 19

第三节 电视从业人员深访统计调查 / 26

第四节 我国电视艺术美育功能现状 / 29

中篇 电视篇

第二章 电视艺术美育的审美生存 / 38

第一节 电视艺术的审美特征 / 39

第二节 电视艺术美育的责任 / 42

第三节 不同时期电视艺术美育功能的不同特点 / 45

第三章 电视与媒介及其他艺术形式美育功能之比较

——以“5·12”地震报道为例 / 56

第一节 以“5·12”地震报道为例比较媒介的差异 / 56

第二节 以“5·12”地震为主题的艺术创作——比较艺术形式的表现差异 / 81

第三节 从“5·12”地震报道看电视的美育功能 / 87

下篇 美育篇

第四章 美育的性质和特点 / 94

第一节 关于美育的几种观念 / 94

第二节 美育的性质和特点 / 105

第五章 美育的发展历程 / 109

第一节 中国传统美育思想 / 110

第二节 西方传统美育思想 / 113

第三节 美育的确立 / 117

第六章 美育与现代审美人格的塑造 / 123

第一节 电视艺术本体的美育功能 / 124

第二节 广义的美育功能 / 127

第三节	美育在社会主义中国的使命	/	135
第四节	美育实施的途径	/	140
第五节	美育实施的方式	/	143
第七章	加强现代电视美育功能	/	147
第一节	提高电视节目创作者的美育意识	/	147
第二节	接受美学视阈下的受众审美能力的提升	/	151
附录一	《电视艺术美育功能调查问卷》观众分析报告	/	159
附录二	《电视艺术美育功能调查问卷》从业人员分析报告	/	193
附录三	《电视艺术美育功能调查问卷(A、B)》及深访提纲	/	201
参考文献		/	212
后 记		/	221

绪论

一、研究背景与现实意义

美育又称审美教育、美感教育。美育的最终意义和特殊功能,就在于完美人格的塑造,促进身心的和谐与发展,使人的精神世界飞跃到更高、更美的境界。其价值不仅是树立高尚的审美理想,提高人的审美能力,还要更进一步提高创造美的能力。通过美育的指导和弘扬,有利于更深刻地认识和把握美的规律,“以美导真,以美引善”。

电视艺术是当代中国文学艺术样式中最具影响力的艺术形式,承载着创造美、传播美、深化美的重任。时代赋予了电视艺术独特的审美价值。和传统艺术形式相比,电视艺术在商业化、娱乐化的同时,也需要具备极富有深度的美育功能。电视艺术日益展现出在美育方面的巨大作用。

眼下,电视已经深入到千家万户,成为大众传媒最广泛、最主要的形式之一。不管是国际形势、时政方略,还是处世规则、家长里短,打开电视就可以充分领略欣赏;不管是哲理思辨、学术研讨,还是生活经验、个人感悟,电视尽可服务到家。她仿佛是严师,教人生活哲理、社会准则;她仿佛是良友,对人毫无保留、倾盖相语;她又像是生活中必不可少的调味剂,让受众调整心态、疏放情绪、增益身心;她更是一个虚拟的社会、大千世界的缩影。人生的百态、世态的炎凉都可以在这里找到相互的对应和各色的阐释,好的节目可以让人激情冲动、昂扬奋发,低俗的节目也可能使人感到生活无味,从此萎靡不振甚至走入迷途。

电视作为大众媒介具有娱乐功能、社会功能、文化认知功能、教育功能、审美功能等,然而在当今的电视节目中,特别是娱乐节目中,电视的社会功能、文

化认知功能、教育功能甚至审美功能都受到了抑制和扭曲。电视节目在功能上的缺位,一定程度上造成了电视节目文化品位的下降,商业化、低俗化、媚俗化倾向日益突出。电视发展到今天,它在不断扩大其娱乐功能的同时,审美的功能也在人们的日常审美活动过程中发生了转化。

随着时代发展,人们的生活压力加重,在紧张的工作之余,人们越来越希望得到身体与心理上的放松,开始注重消遣层面上的游戏和欢愉,由此带来综艺娱乐节目的审美从多元价值观的输出到纯粹娱乐的转变。早些年,《正大综艺》、《综艺大观》等综艺类节目曾风靡一时,可谓是内地“娱乐”化节目的先河。此类节目的文化氛围浓厚,无论是《正大综艺》游历世界的趣味问答还是《综艺大观》传统的相声小品,都给观众带来了无限的欢乐,得到他们的认同。近年来,随着《快乐大本营》等一批新娱乐节目的兴起,传统的综艺类节目逐渐淡出了人们的视野,新娱乐节目时尚的内容与轻松搞笑的语言氛围一时间为大家所广泛接受,于是,类似的节目风起云涌渐渐充斥了大半个电视屏幕,在目不暇接的选秀娱乐类节目中,我们已经看不到当年《快乐大本营》那样自然愉快的影子,取而代之的是越来越无底线的游戏。这类娱乐节目放弃了以往综艺娱乐节目中宣传、教育等功能,扩大娱乐元素,围绕对受众造成感官刺激的目的而展开,疏远和放弃所应承担的社会责任和文化引导。这种现象使得审美娱乐停留在感官的刺激而没有上升到精神的层面,造就人享乐主义的人生观。部分电视节目围绕对受众造成感官刺激的目的而展开,疏远和放弃所应承担的社会责任和自律意识,无视或忽略了娱乐的真正目的,不仅不能使人在精神层面或文化层面上获得积极、健康、多元的感性愉悦和审美享受,反而最终走向了反面。这不仅仅是电视教育功能的缺失,更重要的是电视审美功能的缺失。无视电视的审美功能,任由其发展,我们的人生价值将会迷失,精神家园可能坍塌,最终影响人的生存境遇。

电视艺术的研究和美学的研究一直都把美育作为最具有现实意义的目的和归属,但是单独把美育作为课题进行研究还很少。我国长期以来把美育研究的重点放在学校美育的范畴,或对传统艺术的美育研究,还没有专门研究电视艺术美育的著作。作为电视艺术,它和其他艺术形式一样,承担着巨大的美育责任。我们要利用电视做好美育工作,丰富美育的内容,使每一个社会成员都

有机会在各种电视艺术形式中受到美的熏陶,提高自己的品格和修养。

二、观点的突破与创新

(一)电视艺术美育是美育的重要组成部分

电视艺术美育是美育的子系统,是当前实施美育教育的重要渠道和内容组成。研究电视艺术美育,终究是为了美育体系的构建和美育理论的提升。

(二)美育在社会主义中国担负的独特的使命

除了一般意义的美育功能外,美育在社会主义中国还担负着独特的使命,它可以加强创新人才的培养,促进社会主义精神文明建设与和谐社会的构建。

三、研究的框架

本书分为“调查篇”、“电视篇”、“美育篇”。为了更好地调研我国电视艺术美育的情况,笔者设计了《我国电视美育功能调查问卷》,针对不同年龄段的观众及业界人士进行定量调查,收集观众问卷 215 份,电视从业人员问卷 113 份,共计 328 份。

本书共分为七章。

第一章“我国电视艺术美育现状调查”,通过对观众以及电视从业人员的问卷调查分析,总结出目前我国电视艺术美育存在的现象,即“说教为本”、“娱乐至死”以及“美育无意识”。

第二章“电视艺术美育的审美生存”,分析了电视艺术的审美特征、电视艺术美育的责任并且梳理了不同时期电视艺术美育功能的不同特点。

第三章“电视与媒介及其他艺术形式美育功能之比较”,也是本书中篇“电视篇”的一部分。要想具体分析电视艺术的美育功能,除了问卷调查得出的电视艺术美育存在的现象之外,更要有文本分析。本章以“5·12 地震报道”为文本,对比分析电视与其他媒介(如广播、报刊、新媒体)在报道四川汶川地震时所

起到的不同美育效果。同时,将电视艺术置身于其他艺术形式中,分析诗歌、音乐、摄影等不同艺术形式通过电视手段反映四川地震所达到的不同美育效果。

第四章“美育的性质和特点”,分析美育的几种观念以及美育的性质和特点。电视艺术美育归根结底是美育的一部分,因此有必要从美育整体的角度去考虑,分析美育的一般性规律和特点。

第五章“美育的历程”,梳理了美育思想的由来、美育的确立以及中西方的美育思想。

第六章“美育与现代审美人格的塑造”,较为详细地论述了广义上的美育功能,以及作为美育组成部分的电视艺术美育的独特功能,提出了美育在社会主义中国的使命,即:美育能够培养创新素质;美育能够促进社会主义精神文明建设;美育能够促进和谐社会的构建。

第七章“加强电视的美育功能”,提出一方面电视节目创作者要加强美育意识,另一方面受众也要自觉提升审美能力。

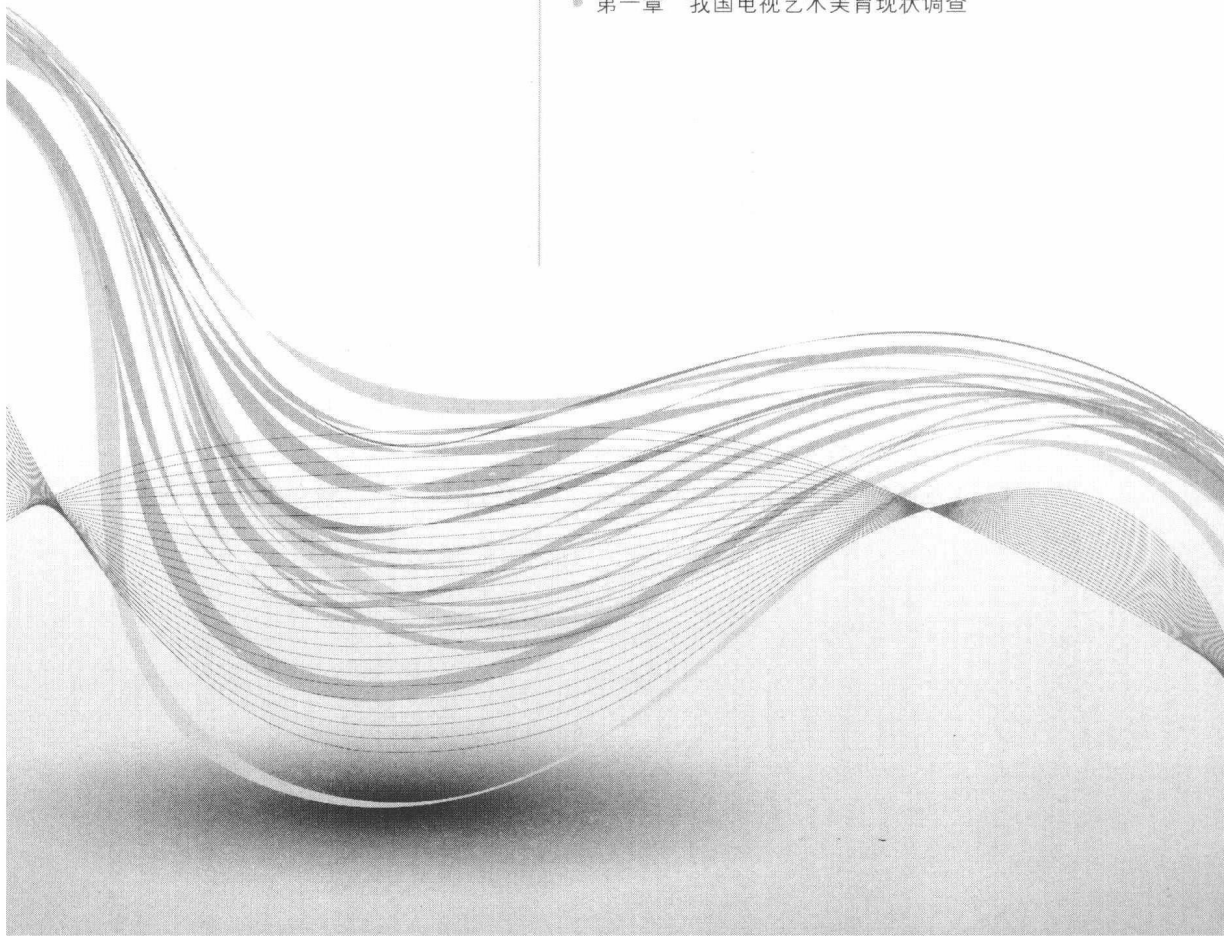
最后一部分“结语”进一步阐明了电视艺术美育是美育的重要组成部分。电视可以满足广大人民群众不断增长的精神文化需求;电视可以提高民众的审美情趣,使人得到美的享受;电视在社会主义中国还要担当引导社会舆论、塑造完美人格的重任。这些都是对美育理论的补充和升华。

第一章 我国电视艺术美育现状调查	1
第一节 电视艺术美育的现状	1
第二节 电视艺术美育的对策	1
第二章 电视艺术美育的理论与实践	1
第一节 电视艺术美育的理论	1
第二节 电视艺术美育的实践	1
第三章 电视艺术美育的案例分析	1
第一节 电视艺术美育的案例	1
第二节 电视艺术美育的启示	1
第四章 电视艺术美育的展望	1
第一节 电视艺术美育的前景	1
第二节 电视艺术美育的展望	1

上篇

调查篇

● 第一章 我国电视艺术美育现状调查



第一章

我国电视艺术美育现状调查

第一节 《我国电视美育功能调查问卷》

观众内容统计分析

为切实了解我国电视艺术美育现状,笔者设计了“我国电视美育功能调查问卷”,针对不同年龄段的观众及业界人士展开定量调查,以折射出我国电视艺术美育的现状。在这里,笔者没有引用现成的调查公司的数据,也没有寻找原来已有的资料,而是希望通过田野调查的方式,得出最朴实的数据。

观众调查,是通过请学生带问卷回家,请不同年龄段的人填答问卷的方法,获得不同地区、不同性别、不同年龄段、不同社会地位的调查样本 215 个。其中,男性比例为 41.5%,女性比例为 58.5%。年龄分布上,18~25 岁占 43.4%,30~45 岁占 32.5%,55~70 岁占 24.1%,较好地覆盖各年龄段。

表 1-1 观众调查样本构成^①

项目	类别	频数	百分比(%)	项目	类别	频数	百分比(%)
性别	男	88	41.5	职业	农民	4	1.9
	女	124	58.5		工人	7	3.4
年龄	18~25 岁	92	43.4		党政机关公务员	25	12.0
	30~45 岁	69	32.5		专业人员(如会计/律师/医生)/教师	18	8.6
	55~70 岁	51	24.1		管理者	20	9.6
婚姻状况	未婚	96	44.7		一般职员	16	8
	已婚	108	50.2		学生	81	38.9
	其他	11	5.1		军人/警察	4	1.9
家庭平均月收入	3000 元及以下	76	36.4		离退休人员	30	14.4
	3001~5000 元	67	32.1		下岗待业人员	2	1.0
	5001~7000 元	32	15.3		其他	1	0.5
	7001~9000 元	15	7.2	学历	初中或以下	16	7.5
	9001~15000 元	5	2.4		高中/职高/中专/	31	14.6
	15001~20000 元	2	1.0		大专	28	13.2
	20000 元以上	12	5.7		本科	125	59.0
					硕士及以上	12	5.7

一、电视依然在人们的生活中占据重要地位

当电视在 20 世纪 70 年代成为最有渗透力的媒介之后,它以不可替代的优势很快成为大众传播媒介中的主流样式、人类交流的新工具,影响着大众的生活、习惯、思维、文化品位以及对世界的认识。从形式上看,电视是有别于报纸的电子媒介,但它又不同于广播,电视可以充分运用构图、线条、色彩、声音(包括解说词、音乐、音响)和电子特技等,能更加真实、形象、生动地反映客观事物,

^① 部分问题存在样本无回答,统计频数为回答的频数,所计算百分比为有效百分比。

充分展示大千世界的美,产生较为充分的美学效应,具有极强的艺术感染力,因此电视是传达美育教育的重要途径。它使年轻人产生了对于世界的最初印象,它向年轻人示范着社会准则和道德规范,为他们传递科学知识和文化艺术。它为世人界定了幸福生活的定义,确定了善、恶、美、丑的标准,它影响着人们的理想抱负,决定着人们生命追求的方向。同时,收看电视,已经成为人们不可或缺的一种生活习惯。

尽管随着新媒体的兴起,看电视的人越来越少,甚至有人声称,五年内,网络媒体必将取代电视媒体,但我们的问卷调查得出的结论却是:电视依然在观众生活中占据重要地位。

调查发现,观众每周看电视的频率较高,有 65.6% 的人每周观看电视超过 2 天,几乎天天看电视的观众占 27.9% (见图 1-1)。这说明电视作为大众媒介,被人们广泛接受,在人们的生活中仍然占据重要地位。

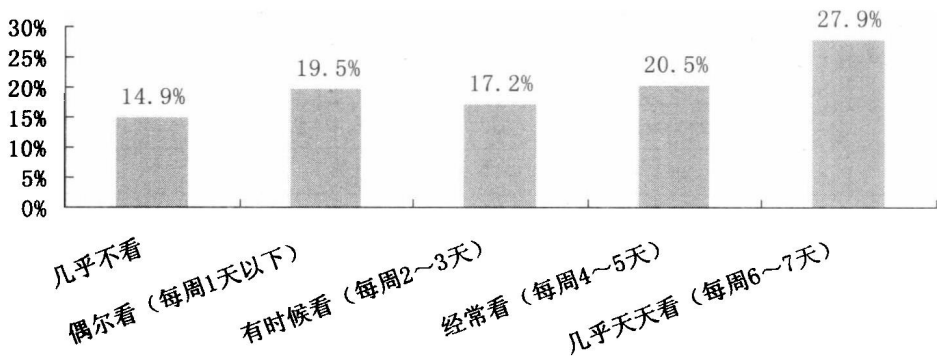


图 1-1 观众每周看电视的频率

不同年龄段的人对电视的审美感受不一样。随着时代的发展,电视美育也在不断地发生变化。当今社会,互联网、个人媒体终端越来越多,媒体展现的形式多种多样,电视的地位也在年轻人中有所下降。调查显示,18~25 岁年龄段的人看电视的频率较低(见图 1-2),这一方面可能由于个人的媒介接触习惯发生了改变,另一方面可能是因为这一年龄段的观众正处于求学或刚刚工作的生活状态,生活较为忙碌,无暇观看电视。但不能忽略的是,看电视的频率的确在不同年龄段的观众中显示出年龄趋势的差异,年纪越大的观众看电视的频率越

高。因此,有必要在分析电视美育带给观众美育感受和观众对电视美育的评价与期望时,进行不同年龄段的观众对比,探讨随着时代发展,电视美育体现出的变化和观众期望的演变。

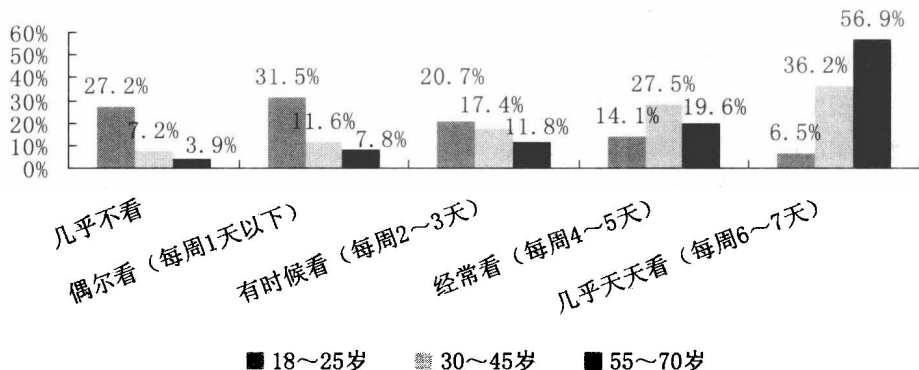


图 1-2 不同年龄段观众每周观看电视的频率

二、电视美育没有成为观众收看电视的主要目的

“使用与满足”理论是大众传播学领域里关于大众媒介传播效果的理论,该理论分析受众接触媒介的动机或者种种接触满足了他们的什么需求,以此来考察大众传播给受众带来的心理上和行为上的效用。该理论认为,受众是有着特定“需求”的个人,他们的媒介接触活动是有特定需求和动机并得到“满足”的过程。由此也可以反观观众收看电视的主要目的,看其需要被满足的需求。本次调查共设置了八项收看电视的目的,要求被访者仅选择其中最主要的三项。

结果发现,观众收看电视的最主要目的是“消遣娱乐”,有 62.8% 的选择比例;其次是获取信息,体现为“了解国内外大事”和“了解社会动态”,分别占 49.3% 和 37.7% 的选择比例;此外是“增长知识”,占 30.2%,这是电视的教育功能,获得观众的关注(见图 1-3)。但是,“陶冶情操”为电视美育功能的最直接体现,仅有 14.9% 的观众选择其为三个主要收看电视的目的之一,可见,电视美育并未成为观众收看电视的主要目的。

不同年龄段的观众收看电视的主要目的有所不同(见图 1-4)。55~70 岁