



# 收视率 与电视艺术审美

▲ 张蓝姗 著

清华大学出版社



# 收视率 与电视艺术审美

张蓝姗 著

清华大学出版社  
北 京

## 内 容 简 介

本书在全面介绍收视率、电视艺术美学、电视节目评估、传播学以及电视文化研究理论等基本知识的基础上,着重分析收视率与电视艺术审美的辩证关系,介绍国内外电视节目评估研究方法,构建衡量电视节目审美价值的新工具“审美指数”,设计审美指数的计算方法和应用模型。

全书共分6章:第1章是对本书的概括,对收视率、电视艺术美学等做基本概括;第2章对电视收视率进行一个全面、系统的论述,指出当前电视评估体系中以收视率评估为主的弊端;第3章是电视艺术审美的相关内容,探讨电视艺术的审美价值和美学品格以及它对电视节目评估的重要意义;第4章将系统论证收视率与电视艺术审美的辩证关系;第5章主要是对国内外电视节目评估研究方法的总结和分析;第6章着重构建一个与收视率结合使用的能科学衡量电视节目审美价值的新工具——审美指数。全书的理论观点配有大量案例做支撑,便于读者理解与消化。

本书适合作为高等院校广播电视编导、新闻学专业高年级本科生、研究生的教材,同时可供对收视率、电视节目评估、电视文化研究有所了解的广大电视工作者和研究人员参考。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

### 图书在版编目(CIP)数据

收视率与电视艺术审美/张蓝珊著. —北京:清华大学出版社,2014

ISBN 978-7-302-37053-6

I. ①收… II. ①张… III. ①电视节目—收视率—研究 ②电视美学—研究 IV. ①G223 ②J901

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第143131号

责任编辑:白立军 薛 阳

封面设计:张蓝珊

责任校对:焦丽丽

责任印制:刘海龙

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦A座

邮 编:100084

社总机:010-62770175

邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, [c-service@tup.tsinghua.edu.cn](mailto:c-service@tup.tsinghua.edu.cn)

质量反馈:010-62772015, [zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn](mailto:zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn)

课件下载: <http://www.tup.com.cn>, 010-62795954

印装者:北京嘉实印刷有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×260mm

印 张:10.5

字 数:240千字

版 次:2014年8月第1版

印 次:2014年8月第1次印刷

印 数:1~600

定 价:49.00元

产品编号:053277-01

# 前言

电视艺术是运用审美思维把握和表现客观世界的产物。随着电视产业和信息产业的蓬勃发展,收视率一跃成为电视媒体运作管理和节目考评的核心指标。而在以“收视率”为首的利益追逐面前,电视艺术的审美价值受到强烈冲击,有的节目甚至不惜以丑、恶、俗来博取较高的收视数据。

一方面,传媒行业对收视率的价值产生了强烈质疑;另一方面,人们对电视节目的审美价值产生了更高的需求。纵观国内外的电视节目评价体系,人们不断推陈出新,将更多指标纳入评价维度,力求制定一个更加科学全面的评价方案。

与此同时,随着大数据时代的到来,新媒体提供了便捷的观看方式及精确的统计渠道。手机、平板电脑等移动终端让电视播放成为随时随地可以发生的行为,这也为进一步细化收视统计提供了可能。

由此看来,收视率不再成为表现电视节目品质的唯一旗帜,追求审美思维的表现形态决定了电视艺术本身的存在价值。随着人们观看品位的提高,对电视节目的审美价值也会有更多的期待。我们急需下大力气调整电视节目评价体系,纳入一系列新媒体指标,并在电视艺术的审美价值上挖掘更多的潜力。

本书作为教育部人文社会科学研究青年基金项目“电视节目审美评价体系研究与构建”[项目编号:13YJC760109]的研究成果,重点剖析了收视率与电视艺术审美的关系,力求行文准确、内容丰富、体系清晰,在分析理论知识的同时搭配最新的经典案例,结合国内外的最新研究现状,深入剖析业内的核心观点与最新思潮,尽可能给学生及其他读者们带来系统而明晰的发展脉络及研究成果。

在这里,要特别感谢我的博士生导师高峰先生,作为中央电视台副台长、中央新影集团总裁,他认为很多电视节目评估指标的建立都因缺少数学逻辑论证而降低了被实际应用的可能性,如果本书能打破文理学科的界限,通过量化分析和实际演算研究电视艺术美学领域课题,一定能够创造出新颖而独特的理论成果。导师的鼓励使我坚定了信念,拾起了多年不曾触碰过的数学教材,重新研读起相关的数学理论。在这里还要感谢我的中国传媒大学博士同窗黄媛媛,她为本书第6章模型论证及案例分析方面收集了大量资料,付出了很多心血。另外还要特别感谢我的爱人——清华大学计算机系教授、博导崔勇,在他

的指导和帮助下,我学习了数学建模基础、概率论等理论,探索性地对电视节目审美维度的评估指标进行了数学建模研究。

在撰写本书期间,我还有幸得到电视界著名学者陈汉元先生、朱景和先生以及张子扬先生的当面指导。他们为我详细讲解了一些国内外纪录片、电视剧的评奖规则,以及如何考评电视文艺作品的艺术品质和审美价值,还赠予我他们的个人专著以及珍贵的文字资料。几位先生的无私帮助和专业点拨使我获益匪浅,在这里向他们致以最衷心的感谢!

此外,要深深感谢北京邮电大学网络系统与网络文化北京市重点实验室主任王文宏教授以及网络文化研究中心的老师给予我的指导和无私的帮助,清华大学出版社的广大员工为本书的编校也投入了很多心血,这是本书的出版工作得以顺利完成的根本保证,谨在此表示衷心的感谢!与此同时,本书虽汇集了多方的精力与智慧,书中仍难免出现一些疏漏和错误,恳请广大读者批评、指正,提出宝贵的意见,帮助此书不断完善。

编 者  
2014年5月

# 目 录

|                               |    |
|-------------------------------|----|
| 第 1 章 绪论 .....                | 1  |
| 1.1 收视率下的电视艺术审美危机 .....       | 1  |
| 1.2 收视率与电视艺术审美的研究视角 .....     | 2  |
| 1.2.1 收视率本体论 .....            | 2  |
| 1.2.2 电视艺术美学研究理论 .....        | 3  |
| 1.2.3 电视节目评估研究理论 .....        | 4  |
| 1.2.4 数学理论 .....              | 6  |
| 1.2.5 传播学和电视文化研究理论 .....      | 6  |
| 1.3 收视率与电视艺术审美研究的意义 .....     | 7  |
| 1.3.1 理论意义 .....              | 7  |
| 1.3.2 实践意义 .....              | 7  |
| 1.4 本书的结构安排 .....             | 8  |
| 第 2 章 收视率——电视媒介产业化的必然产物 ..... | 10 |
| 2.1 电视收视率本体论 .....            | 10 |
| 2.1.1 收视率的概念和起源 .....         | 10 |
| 2.1.2 收视率调查的作用和意义 .....       | 12 |
| 2.1.3 收视率的测量方法与流程 .....       | 13 |
| 2.2 电视收视率的核心本质——经济属性 .....    | 16 |
| 2.2.1 商业逻辑的植入 .....           | 17 |
| 2.2.2 从“狂热崇拜”到“万恶之源” .....    | 19 |
| 2.3 电视收视率的功与过 .....           | 21 |
| 2.3.1 收视率的积极作用 .....          | 22 |
| 2.3.2 收视率的消极影响 .....          | 26 |

|                                 |    |
|---------------------------------|----|
| <b>第3章 电视艺术审美：电视艺术的美学品格</b>     | 35 |
| 3.1 电视艺术的内在美学特性                 | 35 |
| 3.1.1 美的本质                      | 35 |
| 3.1.2 电视艺术的审美特性                 | 37 |
| 3.2 电视艺术审美实现的背景和途径              | 40 |
| 3.2.1 中国电视艺术审美的发展背景             | 40 |
| 3.2.2 电视艺术审美实现的途径               | 43 |
| 3.3 电视艺术的审美价值                   | 45 |
| 3.3.1 社会认知价值                    | 46 |
| 3.3.2 文化传承价值                    | 47 |
| 3.3.3 艺术欣赏价值                    | 48 |
| 3.3.4 文献资料价值                    | 49 |
| 3.3.5 审美教育价值                    | 50 |
| 3.4 电视艺术的审美品格追求                 | 51 |
| 3.4.1 审美的超功利性                   | 51 |
| 3.4.2 电视艺术的“质”和“魂”              | 53 |
| <b>第4章 收视率与电视艺术审美的辩证关系</b>      | 56 |
| 4.1 收视率与电视艺术审美的四种形态             | 56 |
| 4.1.1 高品质与高收视率                  | 56 |
| 4.1.2 高品质与低收视率                  | 57 |
| 4.1.3 低品质与高收视率                  | 58 |
| 4.1.4 低品质与低收视率                  | 59 |
| 4.2 对立统一：收视率与电视艺术审美的辩证关系        | 59 |
| 4.2.1 收视率与电视艺术审美的对立关系           | 60 |
| 4.2.2 收视率与电视艺术审美的统一关系           | 67 |
| 4.3 经济基础与上层建筑：收视率与电视艺术审美的矛盾交互运动 | 71 |
| 4.3.1 收视率对电视艺术审美的作用             | 71 |
| 4.3.2 电视艺术审美对收视率的反作用            | 75 |
| <b>第5章 国内外对电视节目评估的研究</b>        | 83 |
| 5.1 解析电视节目评估体系                  | 83 |
| 5.1.1 电视节目评估体系的提出和概念            | 83 |

|              |                                     |            |
|--------------|-------------------------------------|------------|
| 5.1.2        | 电视节目评估体系的发展趋势 .....                 | 84         |
| 5.1.3        | 电视节目评估体系的模式 .....                   | 89         |
| 5.2          | 国内外评估电视节目品质的方法 .....                | 98         |
| 5.2.1        | 国外电视节目定性评估方法 .....                  | 98         |
| 5.2.2        | 国内对电视节目品质评估的方法与应用现状 .....           | 104        |
| <b>第 6 章</b> | <b>衡量电视节目审美价值的工具——审美指数的建构 .....</b> | <b>111</b> |
| 6.1          | 审美指数理论模型的建构 .....                   | 111        |
| 6.1.1        | 审美指数的提出 .....                       | 111        |
| 6.1.2        | 审美指数的构建原则 .....                     | 112        |
| 6.1.3        | 审美指数的评估主体 .....                     | 113        |
| 6.1.4        | 基于德尔菲法的审美指数要素量化 .....               | 115        |
| 6.2          | 审美指数的计算模型和应用案例 .....                | 116        |
| 6.2.1        | 审美指数的计算模型设计 .....                   | 117        |
| 6.2.2        | 审美指数的应用案例分析 .....                   | 121        |
| 6.3          | 审美指数应用案例举隅 .....                    | 128        |
| 6.3.1        | 用审美指数评定电视综艺类节目 .....                | 128        |
| 6.3.2        | 用审美指数评估其他类型电视栏目 .....               | 139        |
| 6.3.3        | 用审美指数评估电视剧 .....                    | 147        |
| <b>参考文献</b>  | <b>.....</b>                        | <b>156</b> |

## 第1章 绪论

收视率被喻为电视市场的“通行货币”，长期活跃在电视栏目的评估活动中。它作为反映观众规模和比例的相对量指标，具有计算便捷、方法通用等优点，在电视媒体与广告商之间交易的市场活动中，收视率运行的是“成本-收益”的商业逻辑，代表的是拥有巨大力量的市场法则，维系的是多方的利益和需求，因此成为电视媒体运作管理和节目考评的核心指标。电视艺术是运用审美思维把握和表现客观世界的产物，追求审美思维的表现形态决定了电视艺术本身的存在。审美作为电视艺术的“质”和“魂”，是塑造电视节目品质的关键。只有在电视节目综合评估体系中纳入审美维度的指标，才能有效地对电视媒体日益膨胀的商业诉求和收视率的负面影响产生有力的制衡作用。

本章将从多种角度，对收视率与电视艺术审美的关系进行重新审视，为“审美指数”这一学术概念的提出与应用进行理论梳理与认证。

### 1.1 收视率下的电视艺术审美危机

伴随收视率地位的提高，一些媒体陷入了唯收视率的怪圈。在“利润至上”的经营理念引导下，电视媒体机构本能地选择不顾一切地吸引更多的观众、追求更高的收视率，以获取巨额经济利益。当整个电视行业开始以收视率为轴心运转时，电视荧屏充斥着浅薄、低级、媚俗的文化垃圾，人们能动的审美追求被异化为被动的感官刺激，电视传媒文化商品属性的扩张一步步蚕食着主体精神愉悦和超脱的审美追求。电视媒体逐渐远离了它所承担的文化使命和艺术精神，严重背离了大众媒体文化传播和审美追求的旨归。在电视产业化时代，我们如果片面地追求和强调收视率，不及时纠正以收视率为导向的误区，就会解构电视文化理性，误导受众的收视兴趣，扭曲其价值观和审美观，对社会主义的精神文明建设产生极其不利的影响。如何摆脱消费主义的控制，坚守艺术精神的底线，化解人文审美生态危机，是电视艺术工作者不可避免的现实命题。

那么，我们如何对传媒市场化带来的负面效应进行引导和规制？怎样才能合理、适度地运用收视率并对其进行趋利避害的引导？笔者认为，若要从根本上消除电视媒体对收视率病态的“上瘾症”，就必须构建科学、完善的电视节目综合评估体系，降低收视率指标的权重比例，强化电视节目在艺术品质和社会效果等方面的考量，这才是让收视率趋利避

害,发挥其本身功能和价值的治本之策。

目前国内外对收视率和电视艺术审美都分别做了大量研究,尤其是对收视率的研究比较详尽,包括收视率的起源、发展历程、调查手段、计算方法以及利弊分析等。对电视审美的研究多是立足于美学理论解析电视审美特性、电视艺术思维等方面。但现有研究却很少将收视率与电视艺术审美相结合,系统地梳理、论证二者之间的关系。

## 1.2 收视率与电视艺术审美的研究视角

为了打造一把能科学考评电视节目审美维度的量化标尺,突出电视艺术审美在电视节目评估体系中的作用,本书试图构建一个通过与收视率相结合来衡量电视节目审美价值的新工具——审美指数,使电视节目的审美价值成为一个能够科学、灵活、简便、可精确计算的标准。一方面给业界提供一个具有可行性的参考依据,另一方面也为后来研究者提供探索性的建模分析,为电视节目评价体系更好地推进做出自己的贡献。

本书尝试对收视率与电视艺术审美的内在联系及发展规律进行深入探讨。马克思主义唯物辩证法是贯穿本书研究过程的一个基本方法,它是关于对立统一、发展和运动、普遍联系和变化发展的哲学学说。本书将依据马克思主义唯物辩证法的哲学原理来认识收视率和电视艺术审美的关系,系统论证二者对立统一、相辅相成、相互依存、相互推进、相互消长、相互离合的辩证关系。

同时,本书将构建一个与收视率相结合使用的评估电视节目审美价值的新工具——审美指数。所运用的理论主要是以下五个方面:收视率本体论、电视艺术美学研究理论、电视节目评估研究理论、数学理论、传播学和电视文化研究理论。这些领域的理论成果使本书命题的研究在理论广度和深度方面得到了有效的拓展。随着知识的综合性与交叉性越来越强,学科之间的界限日益模糊,全视角、多层次的跨学科立体透视的思维方法已经成为课题研究中必备的有利工具。本书将总体采用跨学科研究方法,吸取和借鉴多学科理论、方法和成果,以电视艺术学和美学为主要理论分析工具,兼及数学、传播学、媒介产业经济学、马克思主义哲学、马克思主义政治经济学等相关理论。

### 1.2.1 收视率本体论

收视率自广泛应用伊始,就一直是学界和业界争论的焦点。虽然收视率是有效评估电视节目传播效果的一项最重要的量化指标,但也成为人们批判电视媒体的主要诟病。在近二十年发表的学术文献中,学者们对电视收视率的研究日益深入,从对收视率的定义、调查方法、功能的探究,发展到对其核心本质和利弊博弈的深层解读,并展开了激烈的争论和理性的反思。

专家学者们不仅以理性和科学的态度评价收视率,而且对收视率研究的一系列重要命题进行了富有特色的理论开拓。学者们在阐明收视率的市场含义、作用和核心本质的基础上,探讨了它所代表的商业逻辑与文化追求、经济效益以及审美品格之间的矛盾和碰撞。但是,大多数研究主要停留在对收视率本身的深层解读和文化批判上,对于应该如何对电视节目考评中对收视率进行趋利避害的引导,以对传媒市场化带来的负面效应进行引导和规制,尚缺乏科学、全面的论证以及足够的重视。

收视率是本书的首要研究对象,因此收视率本体论是本书论题的重要理论基础。本书在全面阐述收视率的产生、发展、应用以及核心本质的基础上,对收视率的利与弊进行客观评析,为建立电视节目审美维度考量的重要性寻找现实依据,以确立本选题的意义和价值。因此,本书选择通过实证分析法对电视节目审美维度进行具体分析。实证分析法是通过事例和经验等从理论上推理说明的研究方法。本书为构建一个与收视率相结合来评判电视节目审美价值的新标准——审美指数设计了一套计算方法和应用模型。但是不同类型的电视节目有不同的计算参数,唯有立足于实际,将审美指数计算方法嵌入具体的电视节目中,通过实际数据演算才能验证审美指数计算模型的科学性、可行性、实用性及合理性。采用实证分析方法,就是要力争排除主观价值判断,通过具体案例实证分析对审美指数的应用问题做出客观检验和评测。

### 1.2.2 电视艺术美学研究理论

电视艺术美学,既从属于美学中的一门类别,又是电视理论研究的前沿科学,它立足于美学的高度,对新兴的电视艺术,给予宏观、本质的审视和把握,同时也站在了哲学的高度研究和探讨电视艺术的本质规律和美学特征。

相对于电视实践日新月异的发展,中国电视美学理论的研究却略显滞后,这一方面是由于电视的发展历史不长,实践和理论的积累还处在一种量变的阶段,另一方面作为“高层次抽象”的电视美学,在理论的建构研究中也存在着诸多的难题。

由于电视艺术在媒介属性和艺术本体之间努力寻找结合点,学界对影视艺术审美特性的探索与研究也日益重视起来,努力从微观层面节目形态流变的文本研究,向中观层面创作理念嬗变的探讨转化,这对电视艺术本体理论建构和美学提升起到了很好的转接和推动作用。

从20世纪80年代至今,学者们紧紧跟随电视实践的发展,对电视艺术美学进行理性思考和理论界说,在此期间涌现了大量著作,我国的电视美学研究的学理路径得到逐步确立。其中对本书具有较大的参考价值的论著如下所示。

(1) 贾秀清的《纪录与诠释:电视艺术美学本质》(中国传媒大学出版社,2004年版),该书通过对人类艺术活动的追根溯源,对电视艺术创作现象的梳理分析,从而探讨电视艺

术的美学本质,廓清电视艺术与非艺术的边界,解读电视艺术创作的内在规律。

(2) 胡智锋的《电视美的探寻》(华中理工大学出版社,1998年版)、《电视美学大纲》(北京广播学院出版社,2003年版),这两本著作站在时代的前沿,从电视美本体、创作、接受及理论建设等几方面对电视美学的基本特征和一般规律进行“多维透视”,提出了一系列既有理论意义,又有实践价值的新思路、新观点和新方法,开拓了电视美学的新视野。

(3) 金丹元的《电视与审美——电视审美文化新论》(学林出版社,2005年版)深入阐述了电视审美文化、意识形态与社会变革的深层关系,并对各电视节目类型的审美文化进行逐一解析。

(4) 高鑫的《电视艺术美学》(文化艺术出版社,2005年版)分别从“电视”、“艺术”、“美学”、“前沿”四个维度科学地阐释了电视艺术美学理论,不仅从中西传统美学对现代电视艺术的具体影响进行了细微的学术考证,而且从“电视艺术美学构成”、“电视艺术形态美学”、“电视艺术创造美学”、“电视艺术接受美学”、“电视艺术美学品格追求”等诸多理论层面,建构起一整套非常完备的电视艺术美学体系。

(5) 仲呈祥的《审美之旅——仲呈祥文艺评论选》(中国青年出版社,2008年版)是一部密切结合影视现状和影视作品予以审美观照的批评集,也可谓之于微观批评中的一种理论反思与理论构建。

(6) 傅守祥的《审美化生存——消费时代大众文化的审美想象与哲学批判》(中国传媒大学出版社,2008年版)将形而上的学理思辨与形而下的现实审美文化思潮的演进紧密结合,从哲学批判和审美分析的角度,对以大众传媒为中介力量的当下中国的大众文化商品化现象进行一种人文考量。

(7) 曲茹的《电视艺术的审美化生存》(中国传媒大学出版社,2007年版)从审美价值、审美文化、美育等角度探讨了电视艺术的审美化生存。

美学原理是本书最重要的方法论,在对收视率和电视艺术审美的辩证关系进行论述时,需要综合运用电视美学理论,以求证电视艺术审美对提高收视率“含金量”的内在推动作用。在构建电视节目评估系统中的审美维度时,也需要吸纳和借鉴诸多美学理论,电视艺术美学为审美指数的提出、评估指标的选择奠定了丰富的理论依据和必要的美学根基。

从现有的研究成果来看,当代学者对电视艺术美学的研究主要是对其进行宏观的理论构架,或者是对某一具体的艺术品种进行单独研究。散论多于系统思考,局部探讨多于整体研究,影视合论多于电视专论。此外,不少研究倾向于以西方流行的理论和观点套用国内的电视艺术美学现象,没有立足于中国电视艺术的现实根基上,因此显得空泛而缺乏一定的说服力。

### 1.2.3 电视节目评估研究理论

本书在研究收视率和电视艺术审美的辩证关系的基础上,试图构建一个与收视率相

结合使用的考评电视节目审美价值的工具,这就要从电视节目评估研究中汲取理论成果和实践经验。通过对国内外电视节目评估体系和质量考评研究方法的总结和分析,在借鉴国内外成熟理论研究和应用模式的同时,指出当前电视节目评估中存在的问题,并为构建电视艺术审美维度的考评标准寻找现实基础和理论依据。

电视节目质量评估研究始于20世纪40年代,世界各国均设计了不同的指标来评价节目的质量,如英国的欣赏指数、美国的TQR评估模式、ASI剧场测试、加拿大CBC的享受指数、新西兰的F积分和Q积分和法国的兴趣指数等。王兰柱等著作的《中国电视评估:理论与实践》(中国传媒大学出版社,2007年版)对国外电视节目质量评估方法进行了详细的介绍和总结。

我国对电视节目质量评估研究起步较晚,虽然先后设计了满意度调查、百分制打分法、绿色收视率等评估策略,但因接纳度、完善度和推行范围有限,至今还未形成统一的电视节目质量评价体系。业界和学界一直在努力探索,各辟蹊径,以寻求一个科学、全面、质化与量化相结合的电视节目质量考评方法,如崔永泉、高福安等的《电视节目质量评价指标体系与方法研究》(载于《现代传播》2001年第6期),郑欣的《电视节目评估:从量化分析走向质的研究》(载于《南京师大学报》2008年第4期),李萍的《收视率指标的细分与节目质量控制体系的建立》(载于《新闻大学》2005年第3期),李永健的《电视节目质量评价的新方法——内容分析法》(载于《山东视听》2006年第2期),刘露思的《层次分析法在电视节目质量评价中的应用》(载于《当代经理人》2006年第8期)。由于研究者的角度不同,建立的评价假设也不一样,研究结果的可比性也存在问题,因此诸多见解难以在业界达成共识。

通过对国内外节目评估体系的考虑,本书拟采用比较研究法进行具体分析。比较研究法是认识、区别和确定事物异同关系最常用的思维方法。欧美国家从20世纪40年代起就开始设计不同的评估方法,现已拥有相对成熟的电视节目品质评估指标。本书通过对比国内外对电视节目品质的评估方法,根据我国特殊国情下电视媒体的特点,选择性地汲取国外研究的成功经验,希望能有效地推动我国对电视节目质量评估研究的发展。

本书在构建审美指数的理论和计算模型的基础上,还将论证它如何在电视节目评估体系中应用,这就要对电视节目评估体系研究进行一番全面、细致的梳理。电视节目评估体系就是通过对电视节目的质量、定位、内容、播出效果、投入产出等进行科学、规范、系统、全面、持续的评价和考核而形成的综合评估体系。目前,国内外对电视节目评估体系的研究大致可分为以下几个方面:评估指标体系、评估方法体系、评估操作体系、评估分析体系和评估应用体系等。

以往研究的不足在于:第一,在电视节目评估体系的研究过程中,一直是媒体实务界的人士在牵头,研究时重方法、轻理论的现象严重;第二,研究目标普遍是构建一个宏观、

综合、万能的电视节目评估体系,但在实际应用中,面对类型多元化的电视节目,往往很难用一个通用、统一的标准来衡量;第三,对电视节目评估体系的研究往往立足于播后这一时点进行研究,缺乏动态的视角,这似乎已成为一种难以脱离传统节日评价工作的思维定式;第四,研究中忽略了对节目思想价值、艺术水准等美学评价指标的建立,只调查观众“是否喜欢”这一表象问题,未回答观众“为什么喜欢或不喜欢”、“什么方面决定了观众的欣赏程度”这一本质问题,从而降低了对电视节目改进的指导价值。

#### 1.2.4 数学理论

国外电视节目评估体系的一个特点是量化研究,这跟他们的传播学研究偏重于传播效果研究和实证研究的传统密切相关。中国的研究方法受传统的定性分析影响很深,而在电视节目评估指标的設置上没有充分量化,很多评估都是通过专家学者的意见来定,具有一定的随意性和主观性,影响了评估的操作性和科学性。

本书在构建审美指数的计算与应用模型时,需要引入和参考部分数学理论,如数学建模基础、概率论、模糊数学、德尔菲法等。通过对审美要素的量化分析使电视节目的审美价值成为一个能够量化计算的标准,采取建模法设计审美指数计算模型,利用样本集反推法取得权重系数和差异度指数的概率分布,并用实际演算、假设检验来验证审美指数计算模型的科学性和可行性。

在以往的研究中,打破文理学科界限来研究电视节目评估的论著并不多见。本书试图将数学原理和建模方法运用到审美指数的建构中,希望能设计一套较为灵活简便的计算方法与应用模型。同时,采用质化与量化相结合的方法,通过质化分析揭示收视率与电视艺术审美的内在联系及发展规律,在此基础上使用数学计算方法来设计审美指数应用模型,并采取数据检验法来验证审美指数的实用性和可行性。例如,使用概率论对审美要素进行变量分析,通过德尔菲法将主观评分量化,采取建模法设计审美指数计算模型,利用样本集反推法取得权重系数和差异度指数的概率分布,在此基础上进行一系列假设检验,通过实际数据演算来验证审美指数计算模型的科学性、可行性、实用性及合理性。定性分析法是对研究对象进行“质”的分析。具体来说就是运用归纳和演绎、分析与综合以及抽象与概括等方法,对获得的各种材料进行思维加工,从而认识事物本质、揭示其内在规律。科学研究的对象是质和量的统一体,要达到真正的科学认识,不仅要研究质的规定性,还必须重视对它们的量进行考察和分析。定量分析法可以使对研究对象的认识进一步精确化,以便更加科学地揭示规律,把握本质,理清关系,预测事物的发展趋势。

#### 1.2.5 传播学和电视文化研究理论

传播学是研究人类一切传播行为和传播过程发生、发展的规律以及传播与人和社会

的关系的学问。文化研究所关注的是文化与其他社会活动领域之间的联系。本书在探讨电视艺术的审美品格、人文内涵、艺术追求与收视率的经济属性之间对立统一的关系时,将涉及电视文化传播领域内的一系列问题,如:电视艺术自律性和他律性、艺术性和商业性、艺术研究和文化研究的关系,收视率和电视文化的分析以及电视在市场经济背景下面对的文化批判和质疑等。因此,传播学和电视文化学的相关理论成为本书重要的参考文献。

本书运用美学原理和数学理论,尝试设计了一个与收视率相结合来评判电视节目审美价值的新工具——审美指数,一方面以马克思主义哲学、电视艺术美学以及传播学为根基,建立审美指数的理论模型;另一方面根据数学建模方法构建审美指数的计算模型,并采取假设检验法来验证其科学性和可行性。而以往文科论文很少引入数学原理来构建计算模型,很多评估指标的建立因缺少数学逻辑论证降低了被实际应用的可能性。本书在研究方法上试图打破文理学科的界限,通过量化分析和实际演算研究电视艺术美学领域课题,以创造出新颖而独特的理论成果。

### 1.3 收视率与电视艺术审美研究的意义

收视率是媒介产业化的必然产物。然而,在经济利益的驱使下,电视节目的思想深度、文化品位和审美趣味逐渐弱化,其内在美学特性逐渐被消解,从而不能担负起审美功能。在商业诉求与审美追求尴尬共存的时期,探讨电视艺术审美与收视率的辩证关系,以寻求一条兼具产业经济效益和美学品格提升的双赢道路,是时代赋予我们的使命,具有理论和现实的双重意义。

#### 1.3.1 理论意义

本书将采用多学科交叉的研究视角,以前瞻性的学术理念揭示电视艺术审美与收视率的内在联系及发展规律,力图求证电视艺术审美是衡量电视节目品质的重要指标,应作为收视率的必要补充,纳入到电视节目评估体系中。

为了探讨电视作品如何在产业化浪潮中保持审美品格,加强电视艺术审美在电视节目评价体系中的作用,本书尝试运用美学原理和数学建模方法构建一个衡量电视节目审美价值的工具——审美指数,将电视节目的审美价值从一个模糊、定性的主观评价固化为一个清晰、定量的客观标准。希望能为电视节目科学评估体系的构建和应用奠定理论基础,并且为电视艺术理论的发展和完善开拓全新的美学视野。

#### 1.3.2 现实意义

在电视产业化时代,以收视率指标为主的节目考评方法所带来的是经济效益导向的

传播。为确保电视节目的审美品格、文化功能以及社会效益,构建一个能科学衡量电视节目审美价值的指标,无疑具有较强的应用价值和现实意义。本书在对国内外关于电视节目品质评估研究的基础上,试图建立审美指数的理论模型和计算公式,一方面希望能够给电视创作人员一个科学的,能提升审美自觉性的,具有一定指导性和约束力的标尺;另一方面能够让电视节目在审美品格上有法可依、有章可循,以提高节目的审美价值和美誉度,推进产业化持续健康的发展。

#### 1.4 本书的结构安排

本书由绪论、正文六章和结语三部分组成,按照“提出问题→分析问题→解决问题”的思维路径进行逐步深入。

第1章是对本书的概括。这一部分主要是说明本书的研究目的、方法、理论价值以及现实意义。同时,对收视率、电视艺术美学、电视节目评估、传播学以及电视文化研究理论进行简要的概述与评价。在明确研究思路、方法的基础上,阐述文章的基本架构,并对创新点进行一定的归纳和总结。

第2章,对电视收视率进行一个全面、系统的论述。首先解析收视率的产生、发展和应用,通过探讨收视率是如何推进媒介产业化进程这一问题,揭示其核心本质就是经济属性。然后对收视率所带来的积极作用和消极影响进行分析,由此指出当前电视评估体系中以收视率评估为主的弊端。

第3章是电视艺术审美的相关内容,首先明确电视艺术的内在美学特性,然后从电视艺术审美实现的背景和途径,来探讨电视艺术的审美价值和美学品格以及它对电视节目评估的重要意义。

第4章将系统论证收视率与电视艺术审美的辩证关系。从马克思主义唯物辩证法的角度看,二者是对立统一、相辅相成、相互依存、相互推进、相互消长、相互离合的;从社会矛盾根源上分析,二者是经济基础和上层建筑的关系,即收视率所带来的经济效益为电视艺术审美奠定生存土壤和市场基础,电视艺术审美为收视率引导的电视节目创作提供价值导向和精神引领作用。本章通过系统梳理二者的辩证关系,从而引出电视节目科学评估体系需要纳入电视艺术审美维度的考量。

第5章,主要是对国内外电视节目评估研究方法的总结和分析,在借鉴国内外成熟理论研究和应用模式的同时,指出当前电视节目评估方面存在的问题,并为构建电视艺术审美维度的考评标准寻找现实基础和理论依据。本章第一节是对电视节目评估体系进行介绍,分别从评估体系的概念、发展趋势和具体模式来进行梳理。在第二节中,主要对国内外电视节目质量评估的成功经验和应用现状进行总结和评述,包括英国的欣赏指数、美国

的 TQR 评估模式、ASI 剧场测试、加拿大 CBC 的享受指数、新西兰的 F 积分和 Q 积分、法国的兴趣指数等,这些方法都对审美指数的建构具有一定的借鉴意义。

第 6 章,构建一个与收视率结合使用的能科学衡量电视节目审美价值的新工具——审美指数。首先界定审美指数的概念,并提出审美指数的设计原则以及建立的美学和哲学理论依据。接下来将对审美指数的功能、组成要素、理论意义和现实意义进行深入的论证,最后设计审美指数的计算方法和应用模型。从如何选择审美指数的计算参数,到怎样使用概率论进行变量分析,将审美指数的组成要素量化,并建立应用模型,在此基础上设计审美指数的计算公式并进行一系列假设检验。

最后,是本书的结论以及有待进一步研究的问题。首先总结全书的主要观点,其次对本书所存在的不足之处做出分析和评价,最后给出相应的政策建议和后续研究设想。