

<<电视受众审美研究>>

图书基本信息

书名：<<电视受众审美研究>>

13位ISBN编号：9787303107872

10位ISBN编号：7303107878

出版时间：2010-3

出版时间：北京师范大学出版社

作者：胡智锋 主编

页数：238

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## <<电视受众审美研究>>

### 内容概要

近十年来，中国影视的市场化、产业化成为一个研究热点。不论是电影大片所牵动的电影市场的活跃，电影投资的高涨，还是电视收视所带来的市场份额、广告收益，不仅成为业界关注的焦点，也成为学界所关注的焦点。而与此同时，八九十年代影视研究的重心也逐渐从艺术美学研究转向市场与产业研究。但在市场、产业研究的热浪中，我们也同时看到社会对于缺乏文化支撑，缺少文化自觉，缺失审美追求而带来的影视过度市场化、产业化所引发的低俗化、媚俗化等现象的诟病。如果说八九十年代以及此前的传统影视艺术美学研究过多聚焦于影视艺术生产的前端，聚焦于影视艺术创作以及与此相关联的美学与文化等诸多问题，而相对忽略影视传播后端的诸如市场、产业和接受等问题。那么，最近十多年来，影视市场和产业研究的热浪又似乎走到了另外一个极端，或许过度重视了影视生产传播的后端，而忽略了影视生产传播的前端。经过这样的比较，我们现在应该进入影视研究的新的整合阶段，也就是把影视艺术美学等前端研究和影视艺术市场的后端研究进行整合。在对影视艺术生产传播的全过程的把控过程中，将影视艺术美学与影视艺术产业研究进行有机的整合。而链接影视艺术美学和市场产业的恰恰是影视受众。我们发现，对影视受众的研究既是影视艺术美学的终点，也是影视市场产业研究的起点。因此，当几年前，我的博士生导师黄会林先生提出影视艺术受众研究这一重大课题时，本人便愉快而充满期待地接受了本书的写作任务。

## &lt;&lt;电视受众审美研究&gt;&gt;

## 书籍目录

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一般特质 / 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

## &lt;&lt;电视受众审美研究&gt;&gt;

## 章节摘录

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：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。

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。

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。

<<电视受众审美研究>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>