

DOI:10.16382/j.cnki.1000-5560.2017.05.009

以手机为终端的“互联网+”移动美育研究*

张建¹ 陈本友²

(1. 重庆邮电大学网络社会发展问题研究中心, 重庆 400065; 2. 西南大学教育学部, 重庆 4007154)

摘 要:结合“互联网+”发展新形势,加强基于移动互联网的美育平台建设,促进美育与现代信息技术的深度融合,丰富与创新美育教育教学方式,是当前美育研究与改革普遍关注的热点问题。移动美育就是这样一种随时随地都可以让人们获得审美体验并在潜移默化之中受到美的熏陶和感染的美育新方式,它可以将手机、互联网渗透进学校美育、家庭美育和社会美育之中,构建出多层次、多方面、全方位的“互联网+”移动大美育体系。

关键词:互联网+;手机;移动美育

一、问题的提出

2015年,《国务院办公厅关于全面加强和改进学校美育工作的意见》指出:“充分调动社会各方面积极性,联合建设美育资源的网络平台,大力开发与课程教材配套的高校和中小学校美育课程优质数字教育资源,鼓励各级各类学校结合‘互联网+’发展新形势,创新学校美育教育教学方式,加强基于移动互联网的学习平台建设。”(国务院办公厅,2015)“互联网+”的核心是互联网进化和扩张,反映互联网从广度、深度融合和介入现实世界的动态过程。“互联网+教育”已经成为目前教育改革的热点话题,美育如何与信息网络平台和技术深度融合,如何加强基于移动互联网的美育平台建设来丰富与创新美育教学方式等问题越来越引发学界、业界的关注与思考。

笔者在2015年指导学生完成了一个调查报告——《迷“网”中的“天之骄子”——大学生手机网络不当使用现状调查》(此报告曾获第十四届“挑战杯”全国大学生课外学术科技作品竞赛国赛一等奖)。该调查聚焦大学生最关注的手机信息内容,将手机网络信息分为经济与日常生活、个人情感、休闲娱乐、美感与艺术、政治与信仰、文化知识等六大类型,从信息接收和信息发送两个方面进行了对比,研究为什么越来越多的大学生成为“低头一族”,吸引大学生的到底是什么样的信息内容,以及如何重塑大学生“天之骄子”的正能量形象。为了充分了解大学生手机网络使用现状,该项调查抽取全国范围内七大经济区域共计59所普通高校大学生进行问卷调查,调查发放问卷12000份,共收回样本数据11243份,有效问卷9573份(有效问卷是指扣除了问卷统计中发现的如应付调查、自相矛盾等异常现象的问卷),有效回收率为85.15%,经过Eviews6.0计量经济学软件有关模型进行统计分析后得出了如下结论:大学生手机日常信息的接收与发送权重排序基本是一致的,由高到低依次是:休闲娱乐、经济与日常生活、个人情感、文化知识、政治与信仰、美感与艺术。这说明大学生手机信息传播内容更多集中在娱乐、消费和私人领域,缺乏深度,也缺乏社会关注意识,特别是政治与信仰、美感与艺术等与理想信

* 基金项目:重庆市人文社会科学重点研究基地重点课题“网络美学研究”(2010skjd11);重庆市高等学校教学改革研究重大项目“‘艺术+技术’数字创意产业创新人才培养的研究与实践”(141014)。

念、审美趣味相关的信息不太为大学生所重视。审美趣味、审美情操及审美理想的培育就显得非常迫切。今天的手机对当代人尤其是青年人影响颇为深入,开发优质数字美育资源,创新美育教育教学方式,加强基于移动互联网的美育技术平台建设已成为审美教育领域紧迫而重要的问题。

“互联网+”背景下人们的生活与手机已然须臾不可分离,出现了崭新的移动审美空间,伴随着全新的审美取向,带来新型的文化样式与生活样式,必将引发当代审美教育方式、方法的新变化。深入研究以手机为终端的“互联网+”审美教育,重塑一个开放创新的美育生态环境,成为当前具有重要学术价值与现实意义的研究课题,本研究尝试着采用实证调查和理论推导相结合的方法来展开。

二、以手机为终端的“移动审美方式”调查

“移动审美方式”是指在现代通信与移动互联网络技术条件及后现代文化语境下,人们凭借移动互联网终端,以手机为最典型的应用,随时随地去生产、传播和交流审美信息并获得生理快感和精神愉悦的一种心理活动方式、行为方式和生存方式。本研究尝试调查手机的审美功能,进而探究其对现代人审美行为及审美心理的影响,从而为拓展手机的审美与美育功能提出一些可行性的建议。

(一) 研究对象

本研究采用分层随机抽样的方式,对使用手机的不同群体,不同学历和年龄的人群进行了调查,共获得了635名有效被试。其中,男330人,女305人;学生(高中生、大学生、研究生)248人,教师(大学教师、中学教师)168人,专业人士(运营商、手机软件开发商等相关工作人员)112人,非专业人士(一般白领等人士)107人;高中学历146人、本科学历293人、研究生学历196人;年龄跨度从17岁到48岁,其中,22岁以下104人,22~28岁163人,28~34岁232人,34岁以上136人。因此本问卷调查的样本分布比较合理,充分体现了职业、学历和年龄等多方面的代表性,符合大样本分析的数据结构。这种抽样调查基本反映了当前使用手机的群体的基本状况。

(二) 问卷编制

本研究采用自编的《智能手机移动审美方式》调查问卷。该问卷题项和维度的确定过程是:首先选取焦点人物进行结构式访谈,在结构式访谈内容提炼、要素归纳、项目维度提炼以及结果分析的基础上,结合“移动审美方式”的定义进行设计的。其中,关于手机审美功能的调查,分为现实情境下的手机功能:审美功能和实用功能;理想状态下的手机功能:审美理想和实用理想。并采用以下三个题项:“智能手机和您以前使用的通讯工具比较起来,您觉得最大的变化是——”、“您认为智能手机带给人们的是——”和“您理想中的智能手机”。

移动审美行为方式的调查问卷首先采用以下三个题项:“智能手机改变了传统的审美方式,带来的新方式”、“利用智能手机进行审美欣赏活动的优势是”、“使用智能手机后,您在行为方式上的变化是”,归纳出了移动审美行为方式的要素,然后根据移动审美方式的内涵与外延将移动审美行为方式划分为审美欣赏行为、审美创造行为和审美表现行为3个一级维度,每个一级维度下又各包含6个二级维度,经过初测,收集数据后进行探索性因素分析,其结果如下:3个二级维度的内部一致性系数为 $\alpha = 0.845$;其中审美欣赏行为包含6个题项:即时欣赏、跨域欣赏、远距离欣赏、大容量欣赏、情境欣赏、掌上欣赏,其内部一致性系数 $\alpha = 0.763$,审美表现行为包含6个二级维度:即时表现、移动表现、个性化表现、大容量表现、多样化表现、快捷表现,其内部一致性系数 $\alpha = 0.718$,审美创造行为包含6个二级维度:任意创造、随时随地创造、个性化创造、参与式创造、分享式创造、审美式创造,其内部一致性系数 $\alpha = 0.729$,三个一级维度以及三个二级维度之间的相关系数在0.376~0.583之间,呈现中低程度的相关,同时各个维度又具有一定的独立性;各一级维度和二级维度与总量表的相关系数在0.613~0.742之间,达到了中高度相关。以上数据表明,移动审美方式测量工具的三个一级维度和二级维度能较好地反映所要测量的内容,符合测量学的要求,可以作为测量移动审美方式的有效工具。

(三) 问卷施测与处理

采用设计好的《智能手机移动审美方式》调查问卷,对调查对象进行调查,共发放问卷 700 份,回收 675 份,废除信息不全、填写错误,数据集中的不合格问卷后,得到有效问卷 635 份。并把数据录入 SPSS17.0,然后对数据进行统计分析。

(四) 结果与分析

结果 1:媒介工具与现实情境下的审美功能

在关于使用媒介工具获取信息的偏好方面,调查发现,选择书籍、电视和固定电话作为媒介工具的人数总共仅为 55 人,而选择电脑作为媒介工具的人数为 255 人,选择手机作为媒介工具的人数为 325 人。再对其中选择手机和电脑作为媒介工具的人员与审美功能进行配对样本 t 检验,结果表明,选择手机作为媒介工具的人员在审美功能上的得分($M = 2.29, SD = 0.81$)显著高于实用功能上的得分($M = 1.71, SD = 0.81$)($t = 2.73, p < 0.01$);而选择电脑作为媒介工具的人员在以上两种审美功能的得分上没有显著差异($t = -0.13, p > 0.05$)。

结果 2:以手机为终端的移动审美功能和审美行为方式的方差分析

表 1 不同学历人员的移动审美功能和审美行为方式的方差分析

	高中生		大学生		研究生		F
	M	SD	M	SD	M	SD	
实用功能	1.80	0.41	1.83	0.11	1.92	0.13	0.13
审美功能	1.20	0.42	2.09	0.11	2.08	0.14	2.11
实用理想	0.20	0.29	1.06	0.07	0.83	0.09	5.29**
审美理想	1.40	0.29	0.91	0.07	1.08	0.09	2.03
审美欣赏	1.60	0.08	1.97	0.02	1.97	0.03	10.56***
审美创造	0.80	0.37	2.03	0.09	2.08	0.12	5.49**
审美表现	2.40	0.37	1.89	0.09	1.87	0.12	0.93

* 代表 $p < 0.05$; ** 代表 $p < 0.01$; *** 代表 $p < 0.001$,下同

从上表可以看出,不同学历人员在实用理想、审美欣赏和审美创造得分上存在显著差异。事后多重比较发现,在实用理想、审美创造和审美欣赏的得分上,高中生的得分都显著低于大学生和研究生($p < 0.01$),而大学生和研究生之间差异不显著。在审美功能的得分上,虽然总体方差分析表明差异不显著,但是事后多重比较发现,高中生在该项目上的得分也显著低于大学生和研究生($p < 0.05$),而大学生和研究生之间得分不存在显著差异。可见,学历越高,手机作为审美功能的作用越发明显,审美行为也更加突出。

表 2 不同年龄人员的移动审美功能和审美行为方式的方差分析

	22 岁以下		22 ~ 28 岁		28 ~ 34 岁		34 岁以上		F
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	
实用功能	1.76	0.17	2.00	0.13	1.67	0.16	1.95	0.21	0.98
审美功能	2.00	0.18	1.96	0.13	2.25	0.17	2.05	0.21	0.65
实用理想	1.00	0.65	1.10	0.64	0.74	0.68	0.80	0.69	1.87
审美理想	0.93	0.59	0.88	0.65	1.23	0.66	1.00	0.72	2.27
审美欣赏	1.90	0.31	1.98	0.14	1.97	0.18	2.00	0.01	1.56
审美创造	1.69	0.89	2.02	0.86	2.26	0.77	2.00	0.85	2.27
审美表现	2.17	0.76	1.94	0.85	1.61	0.71	1.90	0.91	2.41

从上表可以看出,不同年龄人员在审美功能和审美方式各个项目的得分上均存在显著差异。但是,事后多重比较发现,22 ~ 28 岁人员与 28 ~ 34 岁人员在审美理想项目上得分差异显著($p < 0.01$),28 ~ 34 岁人员的得分显著高于 22 ~ 28 岁人员的得分;28 ~ 34 岁人员与 22 岁以下人员在审美创造和审美表现项目上得分均存在显著差异($p < 0.05$),在审美创造项目上,28 ~ 34 岁人员的得分显著高于 22 岁

以下人员的得分,然而,在审美表现上,28~34岁人员的得分显著低于22岁以下人员的得分。这说明年龄越大,人们对手机的审美理想功能的需求越强;而年龄越小,人们更多的是利用手机进行审美表现,而非审美创造。

表3 不同职业人员的移动审美功能和审美行为方式的方差分析

	学生		教师		专业人员		非专业人员		F
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	
实用功能	1.79	0.91	1.55	0.88	2.03	0.93	2.06	0.89	2.21
审美功能	2.00	1.04	2.45	0.88	1.97	0.93	1.83	0.87	2.64
实用理想	1.12	0.68	0.71	0.69	1.00	0.58	0.94	0.67	2.14
审美理想	0.82	0.62	1.16	0.73	1.00	0.58	1.00	0.67	1.43
审美欣赏	1.94	0.29	2.00	0.00	1.97	0.18	1.94	0.23	0.63
审美创造	1.74	0.99	2.10	0.87	2.23	0.72	1.97	0.77	2.00
审美表现	2.15	0.89	1.84	0.89	1.77	0.72	1.86	0.76	1.36

从表3可以看出,不同职业人员在审美功能和审美行为的各个项目上的得分均布存在显著差异($p > 0.05$)。但是,事后多重比较发现,在审美功能和实用功能上,教师与专业人员以及非专业人员得分却存在显著差异($p < 0.01$),教师在实用功能上的得分显著低于专业人员和非专业人员的得分,但是教师在审美功能上的得分显著高于专业人员和非专业人员得分。在审美理想和实用理想上,教师与学生的得分差异显著($p < 0.01$),教师在实用理想上的得分显著低于学生的得分,但是教师在审美理想上的得分显著高于学生得分。这说明,教师更注重手机的审美理想功能。

表4 手机使用时间的移动审美功能和审美行为方式的方差分析

	1~3个月		3~6个月		6~12个月		12~18个月		18~24个月		24个月以上		F
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	
实用功能	1.58	0.58	1.76	0.75	2.03	0.89	1.89	0.90	1.60	1.05	2.11	1.13	1.441
审美功能	2.31	0.62	2.24	0.75	1.97	0.89	1.83	1.09	2.13	1.12	1.86	1.15	1.001
实用理想	0.77	0.51	1.12	0.85	1.17	0.59	0.71	0.89	0.60	0.73	1.00	0.67	2.236
审美理想	1.04	0.59	0.88	0.85	0.83	0.59	1.00	0.48	1.27	0.79	1.00	0.67	0.983
审美欣赏	1.96	0.19	1.94	0.24	2.00	0.00	1.89	0.32	1.87	0.35	2.00	0.00	1.501
审美创造	2.04	0.87	1.65	0.79	2.23	0.86	1.83	1.15	2.07	0.88	1.89	0.69	1.225
审美表现	1.88	0.77	2.24	0.83	1.70	0.88	1.94	0.94	1.67	0.82	2.11	0.69	1.545

从表4可以看成,不同手机使用时间在移动审美功能和审美行为方式的各个项目上的得分差异均不显著($p > 0.05$)。但是,事后多重比较发现,在实用功能上,使用手机1~3个月人员与24个月以上人员的得分差异显著($p < 0.01$),使用手机24个月以上人员在实用功能上的得分显著高于使用手机1~3个月的人员得分。在实用理想和审美理想方面,使用手机6~12个月的人员实用理想的得分显著高于使用手机18~24个月的人员的得分($p < 0.01$),但是,使用手机6~12个月的人员审美理想的得分却显著低于使用手机18~24个月的人员的得分($p < 0.01$)。这说明,使用手机时间越长,对手机的实用功能的要求越高;而在理想的手机方面,则是审美功能的要求更高些。

结果3:以手机为终端的移动审美功能和审美行为方式的简单效应分析

对理想手机的功能进行重复测量方差分析发现,学历与不同类型手机的理想功能之间交互作用显著($F = 3.62, p < 0.05$),简单效应分析显示,高中生更注重手机的审美理想功能,随着年龄的增长,到了大学阶段,理想手机的实用功能超过了审美功能,而到了研究生阶段,理想手机的审美功能重新占据主导(见图1)。

对移动审美行为方式进行重复测量方差分析发现,年龄与不同审美行为方式之间交互作用显著(F

=2.44, $p < 0.05$), 简单效应分析显示, 28~34 岁人员不注重审美表现, 达到最低点, 而审美创造却达到最高点。因此, 30 岁左右是人们利用手机进行审美创造的关键年龄段(见图 2)。

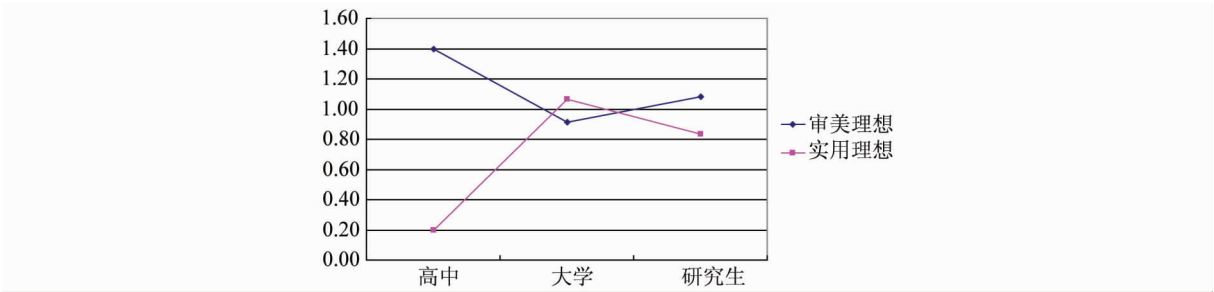


图 1 学历与审美理想、实用理想

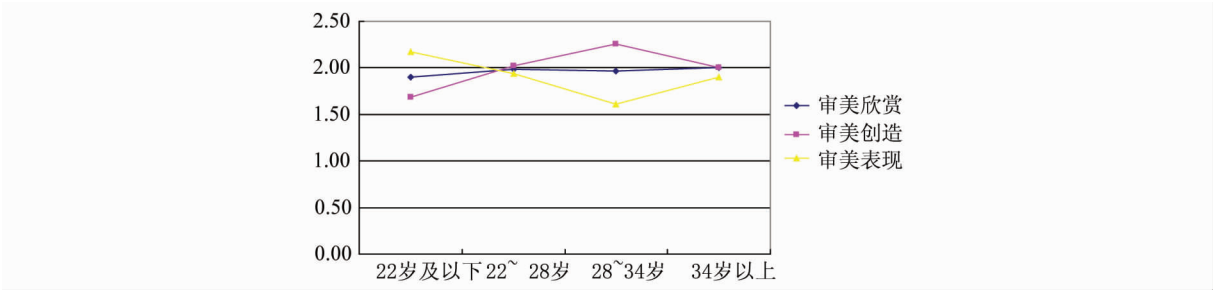


图 2 年龄与审美行为方式

对不同的学历在移动审美方式上进行重复测量方差分析发现, 学历与不同类型审美行为方式之间交互作用显著($F = 2.86, p < 0.05$), 简单效应分析显示, 随着学历层次的提升, 人们利用手机进行审美创造的意愿越来越强烈, 而进行审美表现的意愿却越来越低(见图 3)。

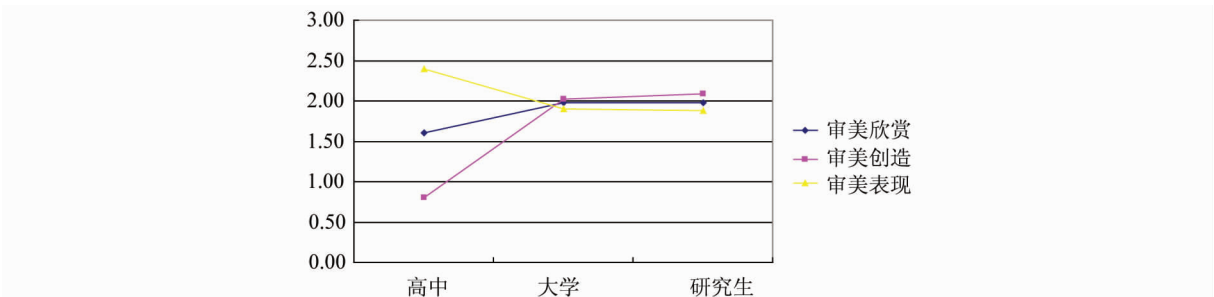


图 3 学历与审美行为方式

以上结果与分析显示, 手机具有强大的审美功能, 让人们可以随时随地欣赏美、表现美和创造美, 带来审美欣赏行为、审美创造行为和审美表现行为的新变化, 出现了崭新的移动审美方式。手机作为移动互联网终端, 能够让人在高速上网中获得瞬间感受、流动审美以及身心合一的审美体验。人总是在日常生活时空与审美时空之间穿梭转换, 随身携带的手机为人们进入审美时空提供了便捷通道, 可以更频繁地进入审美时空获得审美体验, 也延长了审美时间, 沉浸在审美愉悦之中。手机带来的“审美文化已然渗透在我们的日常生活和精神生活之中, 它构造着我们的生活世界, 也塑造着我们的身体与灵魂。”(余虹, 2006) 移动审美方式拓展出美育的新时空。

三、“互联网+”移动美育

(一)移动审美方式与美育时空拓展

以手机为终端的“移动审美方式”调查可以得出以下三个结论:

1. 手机媒体的审美功能最强

通过结果1可以看出,手机会逐渐成为人们传递和交流信息的一种重要的媒介工具。选择手机作为媒介工具的人员在审美功能上的得分显著高于实用功能上的得分。 t 检验表明,不同的媒介工具在审美功能上存在显著差异,手机的审美功能最强。

因此手机作为“第五媒体”,也是审美功能更强的媒介。美国媒介学家保罗·莱文森提出媒介的“人性化”发展趋势,即新媒介是更趋向于“人性化”的媒介。本项调查发现,媒介的演变史呈现出审美功能不断强化的过程,由此甚至可以说,媒介的“人性化”发展趋势也就是其“审美化”发展趋势,手机媒体的审美功能将越来越突出,移动审美会逐渐成为一种趋势。

2. 人们对智能手机中的优质审美资源需求强烈

从结果2和结果3审美行为方式的变化来看,手机在人们的审美生活中扮演越来越重要的角色,使用之初的审美新鲜感和体验感,带来更多的审美表现行为,随着时间的延长及学历的增长,审美创造需求增强。但审美理想的需求在18~24个月却达到最高峰,说明碎片化、平面化、简单化的内容随着时间的推移让人们出现审美疲劳,用户对优秀手机审美资源的开发产生强烈的需求和愿望。

3. 手机媒体在社会美育上应该发挥更大的作用

从结果2和结果3不同年龄段人群的审美功能需求和行为方式看,年龄越大,理想中需求的手机审美功能就越强。28~34岁的人群更注重手机的审美创造行为,却不注重审美表现;而年龄越小,更多利用手机进行审美表现,而非审美创造。如何进一步开发手机媒体的审美功能,利用其进行大众美育,让手机媒体在社会美育上发挥更大的作用还需要我们共同努力。

“互联网+”背景下手机作为可移动的现代美育平台,时时刻刻、随时随地满足人们对美和审美的需求,可以有意味、有情趣地生活,提升精神境界。这种美育不必局限于现实的物理时空之中,既可以跨越时空,也可进入虚拟时空,可以拓展传统美育时空界限,拥有以往所无法比拟的优越性。更具包容性、自由性,更加尊重不同的文化趣味和审美选择,可以培养平等、开放、兼容的现代审美意识,重塑开放创新的美育生态环境。

麦克卢汉曾经断言:“任何技术都逐渐创造出一种全新的人的环境。”(马歇尔·麦克卢汉,2000)相较于传统美育,基于手机平台的审美教育可以更加重视个体的审美自由与多样化发展,其开放与互动的环境,极大地释放出人们审美欣赏、审美表现和审美创造的能力,是一种凭借移动审美方式,以美的形象去感染人,激发人的情感,提高人的审美感受力,推动人积极想象和思考,进而以情感的方式去体验和认识生活、认识世界的生动、鲜明、个性化的审美教育方式。

“移动美育”是基于移动审美方式,凭借手机强大的技术与审美功能,随时随地都可以让人获得审美体验并在潜移默化之中受到美的熏陶和感染的一种新时期的审美教育方式。

根据以上实证调查与理论推导,我们认为:(1)合理运用手机探寻审美教育的新途径、新方式,对改进审美教育和优化审美教育意义重大,移动美育成为当今我国审美教育发展的新方向。(2)手机既让开放、共享、兼容并包的审美取向深入人心,同时审美理想、审美价值观的缺失也让我们面临精神的危机,审美的感官化、平板化、欲望化趋势,导致审美的失范。移动美育应该净化、优化、美化手机网络空间,不断丰富优质美育资源,提高美育教育质量,建构起人文审美的精神家园。(3)“互联网+大美育”指学校和社会共建的可持续、大跨度美育教学共同体。(赵伶俐、温忠义,2016)手机媒体可以渗透进学校美育、家庭美育和社会美育之中,构建出多层次、多方面、全方位的“互联网+”移动大美育共同体。

(二) 构建移动“大美育”体系

蔡元培先生曾经指出,实施美育的途经包括家庭教育、学校教育和社会教育三个方面。也有学者说:“学校美育最具典范性。这不仅是因为学校是专门培养人的地方,还因为学校美育有明确的教育目的和稳定的施教与受教的关系。当然,单有学校美育是不能造就受教者完善人格和和谐心灵的,而需要社会美育和家庭美育的积极配合。社会美育、家庭美育和学校美育是一种相互结合、共同作用的关系。”(程钧,2006)只有它们之间相互渗透和“化合”,才能够达成最优化的美育效果。

手机作为目前普及面广、影响力大的新兴媒体,可以充分发挥其传播优势和审美功能,使手机成为整合家庭美育、学校美育和社会美育的“大美育”工具,构建多层次、多方面、全方位的移动美育格局,让移动美育成为影响力大、覆盖面广、穿透力强的生动、鲜明、个性化的现代美育新方式。

1. 移动美育在家庭教育中的运用

家庭美育对人的成长来说,对其审美情感的形成、审美趣味的养成影响最早。一般情况下,一个人一生之中,生活在家庭中的时间最长,家庭成员良好的审美修养,家庭环境浓郁的审美氛围,不仅是对孩子,而且对所有家庭成员审美情感的培育,审美能力的养成,审美素养的提升都具有重要的作用与价值。

蔡元培曾说:“美育者,应用美学之理论于教育,以陶养感情为目的者也。”(蔡元培,1983)情感是家庭构成的核心要素,美育可以对人进行情感的涤净与升华,家庭美育充分利用家庭中所固有的情感要素对孩子施加最为深刻的情感教育,促进孩子成长得更加完善、和谐。另外,家庭美育是以个体作为对象,可以做到因人而异,因材施教,美育的方式和方法更具针对性和技巧性。

以手机为技术平台,开辟家庭美育的新途径和新形式,让家庭生活之中处处营造出美的氛围。移动美育可以充分利用现代传媒手段把最优秀最经典的艺术作品作为施教内容,包括各种经典的音乐、舞蹈、绘画、戏曲、影视等艺术作品,甚至包括中国传统的书法艺术、京剧艺术、昆曲以及陶艺、剪纸、蜡染、刺绣等非物质文化遗产艺术作为审美教育的内容,凭借手机强大的审美功能来进行随时随地的美感养成教育。

移动美育在家庭教育中的展开,不仅仅是对孩子,而是对整个家庭成员审美素养的提升都能够起到良好的促进作用。家庭美育中合理利用手机媒体来帮助孩子找寻美、感受美、创造美,通过移动美育达成道德规范与行为准则的内心认同,让家庭成员达成较高的审美境界,使孩子成长为情趣高雅、情操高尚的人。总之,把移动美育渗透进家庭教育之中是移动互联网时代审美教育的必然选择。

2. 移动美育在学校教育中的运用

学校美育指通过学校的途径对青少年实施的美育。学校教育是实施美育的主要场所和阵地。在普及中小学教育中,不仅音乐、美术、语文直接与美育相关,而且地理、历史、甚至自然科学等课程也都与美育相关……(杨辛,甘霖,1996)美育作为学校教育的重要组成部分,对培养全面发展的人具有重要意义。

根据《智能手机移动审美方式》问卷调查结论,我们发现了以下几对看似矛盾的现象:(1)高中生对手机的审美需求大于实用需求(审美理想大于实用理想),但手机审美功能的具体运用上却比大学生、研究生低,理想与现实之间存在差距。(2)高中生审美表现行为最高,审美创造行为最低;研究生审美创造行为最高,审美表现行为最低。(3)教师与学生、社会其他职业的人士相比较,在手机审美功能的使用上更加显著,但手机实用功能的使用上却显著更低。

通过对这些现象的挖掘和分析,笔者提出学校开展移动美育的几点抓手:第一,在中小学建立移动美育资源公共服务平台,大力开发整合,丰富与完善中小學生亟需的优质美育资源,将优质美育资源输送到各级各类学校,利用手机的普及性,加快推进边远贫困地区中小学美育数字教育资源全覆盖。第二,支持和培训教师熟练使用移动美育技术与教学设备,促进信息技术与美育的深度融合,拓展美育时间与空间,创新学校美育教学方式,实现随时随地美育,不断提高美育质量。第三,各级各类学校建立

相应的移动美育审美欣赏力培养,审美表现训练,审美创造延伸的课程体系,明确课程目标体系,完善课程内容体系,优化教学体系,打造教材体系,让移动美育成为学校美育的重要组成部分。第四,高等学校要重点围绕美育理论课程、综合审美课程、艺术鉴赏课程和美育实践课程,引进和建设一批资源共享的美育类公开课、慕课、微课等在线开放课程,并建立在线开放课程认证和学分认定制度,满足大学生、研究生个性化、多样化学习需求。第五,要把移动美育融入整个学校教育活动之中,为实施多层次、多渠道、多功能的学校美育服务。

3. 移动美育在社会教育中的运用

社会美育指通过整个社会美的环境和氛围营造对全体社会成员进行的审美教育。社会美育实施的范围很广,包括家庭、学校之外的所有社会领域。(程钧,2006)家庭美育、学校美育和社会美育相辅相成、相互促进,犹如一鼎三足,缺一不可,只有三者齐备,才能形成一个完整的美育体系。叶朗认为:“美育也不能局限于学校的范围,它应该渗透在社会生活的各个方面。全社会都要注重美育,特别是要注重营造一个优良、健康的社会文化环境。”(叶朗,2009)在这样的环境中,广大的受教者耳濡目染、潜移默化,受到美的感染和熏陶,对人的审美素养的形成和发展产生积极而深远的影响。

手机让人们无论是审美欣赏行为,还是审美表现行为、审美创造行为都更加的多样、多彩、多元,更加的充满想象力和创造力,它为人们在社会生活中随时随地去开展审美活动提供了新的契机。现代信息技术愈加渗透到社会生活的方方面面,导致大众传播、文化教育等多个领域的革新,新媒介传播时代的美育形态也在悄然发生变化,以手机为载体的移动美育方式必将成为我们这个时代,以及未来社会主要的美育方式之一。

《智能手机移动审美方式》问卷调查表明,28~34岁的青年人容易出现精神空虚,陷入审美困境。激烈的社会竞争使现代人的生活更加紧张,功利心和竞争心常常使人处于焦虑和失望之中,因此经常和高效的社会美育就越发显得迫切、必要。移动美育的社会性、自发性、广泛性及愉悦性可以很好地满足他们的美育需求。

移动美育更加强调在充满乐趣的审美体验中潜移默化地提升大众的审美素养,在实施的广度上可以突破学校美育所具有的局限性,深度上则可以开辟出更加专业化、小众化,具有针对性的审美教育形式,实现最大化、最优化的社会美育效果。

参考文献

- 程钧.(2006).美学教程.南京:南京师范大学出版社,300.
- 蔡元培.(1983).蔡元培美学文选.北京:北京大学出版社,174.
- 杜卫.(2000).美育论.北京:教育科学出版社,39.
- 方珊.(2007-12-8).网络,让美育更美.中国教育报,(3).
- 甘锋.(2007).论视觉文化对传统审美方式的消解.西北大学学报(社科版),(5),35-39.
- 国务院办公厅.(2015).国务院办公厅关于全面加强和改进学校美育工作的意见.
- 何齐宗.(2004).审美人格教育论.北京:人民教育出版社.
- 马歇尔·麦克卢汉.(2000).理解媒介——论人的延伸(何道宽译).北京:商务印书馆.
- 叶朗.(2009).美学原理.北京:北京大学出版社.
- 杨辛、甘霖.(1996).美学原理新编.北京:北京大学出版社.
- 余虹.(2006).审美文化导论.北京:高等教育出版社.
- 赵伶俐.(2009).人格与审美.合肥:安徽教育出版社.
- 赵伶俐、温忠义.(2016).互联网+大美育课程论.北京:北京师范大学出版社.

(责任编辑 陈振华)

Study of Mobile Aesthetic Education: A Perspective of Internet Plus

ZHANG Jian¹ CHEN Benyou²

1. Cybersociety Development Research Center, Chongqing University of Posts and Telecommunications, Nanan District, Chongqing 400065, China; 2. The Faculty of Education, Southwest University, Beibei District, Chongqing 400715, China)

Abstract: This paper, through investigation and deduction, attempts to examine the aesthetic function of the mobile phone, and its impact on modern aesthetic behavior and aesthetic psychology, with a view to discovering the key node of mobile aesthetic education. This is a new approach to enabling people to enjoy the aesthetic experience and aesthetic cultivation. And this could be a “great aesthetics” tool which can integrate family aesthetic education, school aesthetic education, and social aesthetic education, so as to build a vivid, personalized mobile aesthetic education system.

Keywords: Internet plus; mobile phone; mobile aesthetic education

Aesthetic Experience of Music Appreciation Teaching and Empirical Evidences for the Functions

CHEN Lijun¹ WEN Qi^{2,3}

(1. Department of Psychology Fuzhou University, Fuzhou 350108, China; 2. The Faculty of Education, Southwest University, Chongqing 400715; 3. College of Music, Chongqing Normal University, Chongqing 400715, China)

Abstract: Aesthetic education is one of the major issues in educational reform. Affective experience is an important means of music education. Aesthetic-focused music appreciation teaching is the key to the development of students' aesthetic experience. In view of the connotation of aesthetic education, in this paper we first described the characteristics and the forms of various music aesthetic experience, and identified four types of aesthetic experience of different music styles. Next, we provided empirical evidence to confirm the influence of musical aesthetic experience on personality, music appreciation and cognitive development. Then we dealt with the relaxing and adjusting functions of the musical aesthetic experience. Finally, based on these functions, we put forward several suggestions for the musical aesthetic education. It's hoped that music education focusing on aesthetics can offer new thinking and methods for music appreciation teaching.

Keywords: education of music appreciation; music aesthetic; education of aesthetic experience; music training

Aesthetic Orientation in Painting Instruction: Construction of Generated Aesthetics Field

YU Zeyuan LI Jian DING Yuehua

(The Faculty of Education, Southwest University, Chongqing 400715, China)

Abstract: The exploration of aesthetics shows that painting is the artistic reflection of the artist's own life