



博士文丛

(第二辑)

审美与管理视野中的影视传播

高红樱 / 著



兰州大学出版社



博士文丛

【第二辑】

审美与管理视野中的影视传播

高红樱 著

兰州大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

审美与管理视野中的影视传播/高红樱著. —兰州:
兰州大学出版社, 2005. 8
(博士文丛. 第2辑)
ISBN 7-311-02602-4

I. 审... II. 高... III. ①电影—传播学②电视
(艺术)—传播学 IV. J90

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 084023 号

博士文丛(第二辑)

审美与管理视野中的影视传播

高红樱 著

兰州大学出版社出版发行

兰州市天水南路 222 号 电话:8617156 邮编:730000

E-mail: press@onbook.com.cn

<http://www.onbook.com.cn>

兰州大学出版社激光照排中心照排

兰州德辉印刷有限责任公司印刷

开本: 880×1230 1/32

印张: 8.5

2005 年 6 月第 1 版

2005 年 6 月第 1 次印刷

字数: 250 千字

印数: 1~2000 册

ISBN7-311-02602-4/Z.46 全套定价: 180.00 元
本册定价: 18.00 元

自序

影视传播是社会传播面最广的艺术形式之一,在整个 20 世纪中,影视艺术以其视听综合、时空综合、艺术与技术综合的绝对优势引人注目,被誉为最年轻、最有潜力的新兴艺术。它是全社会精神、文化系统的重要组成部分,是艺术的集中体现。如何在与时俱进的新形势下传播中华民族影视文化,传播中的审美内核与管理运作是至关重要的内容,是整个影视传播事业可持续发展的灵魂和轴心。

影视传播是大众的,如何发挥其传播优势,人们都有权利就其制作、创意、体制、审美与管理各抒己见,提供一套既具有理论深度又有实际运作价值的可行性方案,以便于影视传播在经济上创造最大效益,在精神上更好地满足广大观众日新月异的需求。历史无非都是由每一个人的微末贡献构成的,对于我来说,也只是凭着一种对影视传播的执着热爱和一种直观感悟介入其中,正因为此,我可以放言论述,无所顾忌。影视圈内的专家及师长们一定会对我有可能存在的无知、浅显和疏漏表示宽容与谅解。

媒体在人类社会生命进程中有着标志性的意义,是人类生命前进的触角,因为交流是人类的天性,是本能满足的需要。媒体搭建了交流最好的舞台,可以体现人类内在的生命律动。在以往林林总总的影视传播书籍中,多有理论概念性的高深或笼统解说的泛化之作,本书力求眉目简要,鞭辟入里,在说理、建树的同时解读相关的知识。

把电影和电视放在一起论述,主要源于它们渊源与本质的统一

性,都被视为传媒,其并称的合理性在于现实存在的合理性。随着电视台电影频道的开播,电视成为了电影的“特洛伊木马”,观众完全可以通过电视来观看电影,后来才有了真正意义上的电视电影。本来电影和电视就有着剪不断的血缘关系,在逐渐步入信息化的今天,人们对于传媒有一种本能的认识,那就是多媒体。所谓多媒体,无非是视、听的综合统一体,影视传播正是以其视听综合的优势称霸于世,强烈地占据了观众的视线、思维与心理。

目前,我们基本上都已经被抛入了一个电视的时代。在大众的精神文化生活中,电视是汹涌澎湃的主流,它以自己的优势覆盖了城市乡村、南疆北国。借助电视传播信息,交流信息,电视传播已经成为了信息传播的主要渠道。电视可以驱赶孤独,消除寂寞,带来思索,送来欢乐。无论我们是否拥护,电视无可置疑地存在着、传播着,自然而然地融入到每个人的生活中。从此,电视承载、积淀着人们的经验和思考,维系着人们的思维与情感,修正着人们理想与信念的航帆,涌动着人们的激情与期盼,沟通着人们与角色之间的心愿。没有电视,我们将无法直观地、形象地、感同身受地了解世界各地的新闻趣事;没有电视,我们就会失去数不清的使人共同兴奋激动的日子。电视已成为我们这个时代重要的文化现象,对于人们价值观的形成,开启人们的心智,设计人类社会未来的发展方向,具有无与伦比的无可替代的作用,其重要性可想而知。对电视的理解和认知应是一种生命的感悟,我们关注电视,就是生命与生命之间的一次交流与对话。而电影,它是一门永远无可替代的传播艺术,它本身的魅力就会使电影永生。且不说电视机前的电影频道的观众,各大影院门前的人头攒动,影院里面的共鸣共振永远都是一道望不尽、说不够的风景。宽银幕、立体声带给了人们前所未有的享受,只有身临其境,才会体会到它无与伦比的妙处。影视传播丰富、美化了人类生活,也影响了人们的精神世界、生命理想,为此,传播者身上肩负着极其重要的多层次的历史使命。

本书在审美与管理的总体框架下,把影视审美传播的特殊性与普适性、艺术性质与技术成分、商业属性与传播特性结合起来论证。同时指出,从产业、体制的角度必须要做好影视传播的全局及各个环节的管理工作,在审美与管理视野中去处理两个效益之间的互动关系、传者与受者的双向关系,是本书研究的一种基调,它贯穿本书的各个层面及各个篇章的始终。本书试图带给读者一种新的尝试,一种通俗的把握,一种有价值的思考。同时笔者阐明了“影像表意大于情节表意”的界说,而对于开创“环境新闻”电视栏目化的见识与设想势必成为一种未来的事实。

大众是影视传播的“美食家”,他们已经由“饥不择食”的年代,过渡到了要“精挑细选”,方才决定取舍的时期。虽然影视传播正以不容商量与不容忽视的姿态走进亿万人家,但是,未雨绸缪,观众的需求就越来越值得重视和研究,接受美学在影视传播中的运用及时地补上了这一课。在商业动机主宰一切与感官享受越发明显的时代,我们有责任预防精神滑坡、审美失落。当然,过去单一化的艺术审美相对比较封闭,在大工业社会和后工业时代需要一种变化、延续的审美传播;而在影视传播的管理方面,市场的培育与开拓、影视传播如何进行产业化经营等问题还不甚明晰,对于开发影视产品的“下游产值”在道理上有所认识,但在我国传播实践中还几乎是一片空白领域,而分配电视节目时段,净化青少年眼中的荧屏还是管理中一个崭新的命题,对这些方面的探讨意在抛砖引玉。

随着市场经济的不断深入,信息技术的不断更新,影视传播越来越需要精神品格的灌注、精神气质的支撑、精神文化的滋养。艺术是一个民族的美学纪念碑,市场经济早已经焕发了人们锐意创新的理念与豪情,入世的挑战必将唤起这样一批影视传播人,他们具有对社会对人生乃至对宇宙的丰富而又深邃的哲学家一般的隽永洞见,传达出他们日积月累不断升华的对生活的深刻理解,他们不但熟谙影视传播理论,对

其有不同他人的深刻理解,而且能够从世界影视文化的宝库中吸取足以够用的精华,当仁不让地拥有异常宽广的思维空间,在传播中具有审美意识、市场意识、金融意识、管理意识、法律意识和作为人的豪迈激情。他们热爱现实生活,深入本土现实世界又不乏国际眼光和宏伟的社会理想,高扬国际主义、人道主义精神,对整个人类及人类的进步、文明充满赤诚的爱心,怀有宗教般的虔诚,他们理解技术、审美、财经、管理在影视传播中的运用,执着地热爱影视传播这门艺术。这批人才的智慧将成为未来影视传播行业生存与发展的决定因素,这也是本书所呼唤与期待的。

是为序

高红樱

2005年春于天津

目 录

上篇 审美视野中的影视传播

第一章 影视传播与美学

第一节 审美传播的特殊性与普适性…………… (3)

第二节 审美传播的新经济功能…………… (21)

第二章 影视传播与审美实践

第一节 传播中的大众审美品格…………… (29)

第二节 雅俗分赏与建设性美学…………… (36)

第三节 影视传播的美学本源…………… (50)

第三章 影视传播与审美心理

第一节 审美与受众主流社会心理…………… (62)

第二节 电影与消费心理…………… (72)

第四章 影视传播与审美修养

第一节 传播与接受美学…………… (79)

第二节 影视传播与审美发生学…………… (89)

第五章 影视传播与审美思维

第一节 影视传播与审美品位…………… (102)

第二节 影视传播与审美创新…………… (109)

下篇 管理视野中的影视传播

第六章 影视传播与文艺管理	
第一节 管理意识在传播中的作用·····	(115)
第二节 影视团体半产业化的管理模式·····	(124)
第七章 影视传播的市场管理	
第一节 确定影视传播的市场观念·····	(136)
第二节 传播市场潜力的调查与论证·····	(142)
第三节 影院建设与衍生产品的开发·····	(150)
第八章 影视传播的管理方向	
第一节 影视传播生态化·····	(157)
第二节 电视新闻主流化·····	(161)
第三节 环境新闻栏目化·····	(169)
第四节 宣传策划就是生产力·····	(192)
第五节 传播意识精品化·····	(200)
第九章 影视传播的管理机制	
第一节 电视运行机制的改革·····	(206)
第二节 电影集团化机构改革的模式·····	(211)
第三节 影视合流与资源配置·····	(222)
第十章 影视传播的管理战略	
第一节 倡导持之以恒的影视评论·····	(228)
第二节 开播纪实频道的市场意义·····	(238)
第三节 评奖的导向性与管理的监督性·····	(248)
主要参考书目 ·····	(262)
后记 ·····	(264)

上篇

审美视野中的影视传播

第一章

影视传播与美学

第一节 审美传播的特殊性与普适性

一、从美学说起

(一)美学与其他学科的关系

美学是一门年轻的科学。“美学”的名称是我们沿用了日本人的译语。18世纪以前还没有这一个学科。虽然西方从古希腊开始、中国从春秋战国开始都有大量关于美学的论述,但是“美学”这个名称以及“美学”的第一个完整的理论,是18世纪德国哲学家鲍姆加登提出来的。1735年在他的《关于诗的哲学沉思录》中首次创用“Asthetik”一词,即:感性学。到1750年,他正式用它作为自己的一本书的书名。自此,美学作为一个学科开始流行起来。鲍姆加登在他的学说中,认为:“美学(感性学)的目的是感性认识本身的完善,而这完善也就是美。”也就是说,他认为“美”的根源是感性认识本身的“完善”。自鲍姆加登建立了他的“美学”后,其后的思想家都承认了这门学科,并因而对“美”做出更加专题、系统的思考,自此,“美学”这门学科产生了。

德国古典美学的奠基人康德,把美学作为其哲学体系有机的组成部分,把美学的对象界定为美,认为人类的心灵分为知、情、意三个部分,有关知的部分是理性认识,属于高级认识能力,已经有逻辑学来进行研究;有关意的部分是道德活动,已经有伦理学来研究;有关情的部分是感性认识部分,与前两者相比,虽然属于层次较低一等的认识能

力,但却没有一门独立的学科来研究。这与鲍姆加登的观点有相似之处,鲍姆加登主张应建立一门新的学科来研究“情”,即:感性学。认为感性认识的完善就是美。后经他命名,美学作为一个独立的学科得以成立。他也由此被尊为“美学之父”。但从此之后,关于美学的问题一直莫衷一是、众说纷纭。

德国古典美学家黑格尔认为,美学的研究对象是美的艺术,他说,美学的“对象就是广大美的领域,说得更精确一点,他的范围就是艺术。或则毋宁说,就是美的艺术”。他强调只有艺术美才是美。以车尔尼雪夫斯基为代表的俄国革命民主主义美学家,把唯物史观引入美学,提出“美是生活”的著名论断。认为美学研究的是艺术的一般规律,尤其是艺术对现实的美学关系。在中国美学界也存在着上述论争,以朱光潜和马奇为代表的美学家认为美学就是关于艺术的科学;以洪毅然为代表的美学家认为美学就是研究美的科学;以蒋孔阳为代表的美学家认为美学是人对现实的审美关系;以李泽厚为代表的美学家把美学界定为以美感经验为中心研究美和艺术的科学;等等,不一而足。

当今美学研究的范围在不断扩大,美学已涉及社会领域的方方面面。简单地说,美学史研究现实美、美感、艺术美和美的创造的科学。

美学属于社会学范畴,美学虽是一门独立的学科,但他与其他学科有着广泛而密切的联系。美学同哲学有密切的关系。美学研究的美和哲学研究的真是相联系的。美学所研究的人对现实的审美关系,是哲学认识论的一个方面。美学研究中形象思维的部分,又是哲学所不能完全包括的。

美学与伦理学联系密切。美与善有着内在的联系,这就决定了美学与伦理学的密切关系。美学在研究美时要涉及到伦理学中的道德观念、道德规范、道德调节、道德教育等问题。美学则研究伦理学中涉及美、丑的部分,美不仅研究道德范畴的审美关系,还研究其他范畴的审美关系。

美学与心理学的关系也十分密切。心理学是研究人的心理活动的,审美就是一种特殊的心理活动,那么,研究美学必然涉及到心理学的问题。但又不能把美学研究的范围仅仅归结为心理现象。美学的研

究还包括心理学以外的内容,例如:客观事物的美与美的创造。

美学与文艺学也有着密切的关系。美学研究的重要内容是艺术现象。美学也并不是以一切艺术现象为研究对象,而是以艺术中有美的部分为研究对象。美的广泛性是文艺学所包含不了的。

除此之外,美学包括美感教育,他与教育学相关,美学研究是社会现象,与社会学也相关。随着社会生活的发展,美学研究的领域越来越宽,与许多学科日益交叉渗透,开始从纯理论的探讨走向实际的应用,逐渐地出现了美学与其他学科相互借鉴、相互融合的现象。于是有了诸如:生理美学、语言美学、建筑美学、文艺美学等许多边缘学科。

美学所研究的规律可以应用到一切艺术,“对于各种艺术犹如北斗星”。^①

那么影视传播呢?影视作为一种大众传媒,大至世界风云,小到生活琐事,已经成了人们生活中无可替代的一个内容,是大众每天都不可缺少的精神食粮。其鉴赏要求与审美趣味都与美学研究密不可分,如何使影视传播美学化,就要看在多大程度上实现了创作者的个性追求与审美理想,同时又受到受众的认可,这里又涉及到了接受美学的问题。

(二)影视传播与美学的关系

恩格斯曾指出,“学科在边缘之间是最有前途的”,影视传播同样是需要其他学科来丰富自己,拓宽自己的研究天地,才有旺盛的生命力。否则,难免局限于自身的小圈子,保守、狭隘、僵化、萎缩。目前已出现了许多边缘学科并做得很好,以此为借鉴,我们从美学与审美的新视角来审视影视传播,有助于达到更好的传播效果。

1. 社会生活与影视传播的审美关系

有人对汉语文字里的“美”字进行过研究。《说文》中解释:“美”字从“羊”从“大”,即:“羊大为美”,可以推知我国古代人民的审美观点来源于狩猎时代的生活真实。据考证,外民族最早使用的“美”字也与狩猎有关。也就是说,对美的认可来源于活生生的生活。大千世界处处

^① 朱光潜:《西方美学史》上卷,人民出版社,1979年版,第297页。

充满了美好的事物、美好的形象。天的蓝、云的蔚,草原的无垠,大地的无际,奔腾的江河,逶迤的峭壁,缓流的清泉,羞涩的花蕾,善良勤劳的人民,这些无处不在的美,能激发每个人的美感,是公认的美的表现。不仅如此,社会生活云蒸霞蔚,人的面貌日新月异。社会环境的美、行为活动的美、品格心灵的美,这些都体现着美的本质。在我国神话中,《愚公移山》、《大禹治水》、《女娲补天》的传说,都不约而同地把为民奉献、勤劳能干的人物赋予了美的特点。就是说,美是一种社会现象,它存在于一切领域中,所有正面的、美好的、向上的都闪烁着美的光彩,就像高尔基所说的那样,“照天性来讲,人都是艺术家,他无论在什么地方,总是希望把‘美’带到他的生活中去”。生活中如果我们把美的成分抽干了,我们的生活将是不可想像的。

就影视传播来讲,同样是一种社会现象,它表现在社会生活的各个方面。由于影视传播涵盖了整个社会生活,是对社会生活最直接、最迅速、最全面的切入,那么,美的事物必然同样要纳入传播的视野范围。美学中的崇高、优美、悲剧、滑稽等表现形态以及移情、意境、和谐、妙悟等等,都应该在影视传播中找到折光与踪影。影视传播是反映整个世界的情况与变动的,其中对美的事物的报道是传播的主导方面,不管传播者意识到还是没有意识到,他总是在采撷美、播种美、收获美。这个过程本身就是一个自觉不自觉地对美的事物、美的变动、美的目标进行搜寻、挖掘、提炼、加工与传播的过程。

那么,传播美的内容从何而来呢?当然是从现实生活而来,从广阔生活的变动和个人生活的折射中来。“人的本质并不是单个人所固有的抽象物,在其现实性上它是一切社会关系的总合。”^①所谓审美关系,是按照一定的审美理想来把握和改造对象,作为影视传播,传播者除了要准确地感知、体验、认识对象,还要从情感心理上评价对象,在思维中按照美的规律构建一个有审美价值的形象世界,因此,观察生活、深入生活与体验生活在这里就显得尤为重要。人对现实的审美关系来

^① 《关于费尔巴哈的提纲》,见《马克思恩格斯选集》第1卷,人民出版社,1972年版,第18页。

源于人类在实践活动中所特有的审美意识,靠的就是对自身生活的观察,运用的就是自身对生活素材和生活经验的积累,然后开发升华为作品的是独有的传播思维。倘若体验生活、观察生活变成了浮光掠影、走马观花,那么,是永远无法挖掘出鲜活的、美好的人物形象,传播出人民群众的审美期待的。影视传播只有肩负起展现美、塑造美的历史任务才不负影视传播的使命。

2. 传播效果与受众审美

即使在娱乐形式层出不穷、文化消费市场日趋多元的今天,影视传播作为最大众化的一种艺术形式仍具有最广泛的受众和不可替代的影响力。影视作为一种覆盖面广、包容性大、渗透力强的现代化大众传播媒介,在今天正以新的形象体系、时空观念、叙事方式增强和改善着当代人对世界的认识,直接影响到人们的价值观念和思维方式。它已成为一种崭新的、独特的文化机制,并影响渗透到生活的各个领域。

影视审美是忙碌的现代人最普遍、最经常、最方便、最简单的审美方式和审美训练。它是观众对屏幕和银幕形象的感受、领悟、体验和理解。当观众打开电视机,沉浸在那五彩缤纷、真情世界的场景里时,有没有感受到一种美的韵致、美的风采、美的享受呢?无疑是有的。这是一种感觉与理解、情感与认识相统一的精神活动,是一种经过观众积极创造、主客体交融、由感性到理性的审美活动。它虽然遵循着一般艺术审美的客观规律,但由于影视传播特殊的规定性,又使它具有着自己的特征。

时代在进步,物质生活的不断提高,精神世界的日益丰富,促使人们在各个方面追求美、向往美、渴望美的沐浴。影视传播应该顺应这种潮流,加入这种潮流,更何况当今的受众,早已不满足于以往简单的画面,语言的老一套,毫无变化的模式等等,他们需要的是新鲜的、细腻的、能令人产生遐想与愉悦的艺术享受。新时代的影视观众是审美修养已经提高了的观众,这就需要高水平的具有审美内涵的影视传播内容。观众不同了,传播的档次、品位就需要及时跟进。

可以肯定,影视传播的审美比其他的艺术审美来得便捷。一般来说,作为艺术欣赏者,对于绘画、雕塑、音乐、歌剧、诗歌等艺术类作品的

赏析,需要具有相应的文化素养。如马克思所说:“如果你愿意欣赏艺术,就必须是一个有艺术修养的人。”马克思还说:“对于没有音乐感的耳朵说来,最美的音乐也毫无意义,不是对象,因为任何一个对象对我的意义都以我的感觉所及的程度为限。”^① 这就是说,一定的审美信息要求有与之相适应的审美感觉能力,如果这种审美感觉的能力很弱,或者不具备,那么它就不可能接受这种审美信息;至少是不能很好地接受这种审美信息;即对象不能成为他的审美对象。就像我们逛街总比逛博物馆来得容易,逛公园比逛美术馆更需要文化修养一样。罗丹曾说,毫无疑问,能够欣赏好作品的人是不多的,在美术馆里,甚至在广场上,只引起少数观众的注意。影视传播可以触发各类人的多种情感体验,几乎不受文化程度的限制,即使文盲也可以在影视中获得审美的享受。所以说影视传播是大众的、即时的、普遍的,随时都可以影响亿万普通的百姓。受众需要美,我们就有必要从美学的角度考察、监督影视美的传播。

当然,美的形象、美的观念不可能是枪林弹雨式的灌输给观众,只能是感染、熏陶、潜移默化,如春风化雨、润物无声,要做到这一点,就要研究美学与传播的关系,这里既有管理的问题,也有审美的素养、审美水平的问题。这就对影视传播人员提出了更高的要求,需要加强美学修养,以审美的高尖端眼光去编排、创意、制作,按“美的规律”去从事传播,只有这样才能唤起受众感觉体验中美的符号。让影视作品更令人赏心悦目,悠然神往,像磁石般紧紧吸引受众,激起人们喜、怒、哀、乐、的情感,将人的思维导向一种新的更高一级的审美境界,在提高的基础上普及,在普及的基础上提高,把受众的审美活动引向健康的发展方向。

二、影视传播的审美特性

世界上各门艺术之间都有相通之处,这是艺术发展的规律所决定的,而各门艺术又都有着自己的特殊性,这是艺术在各门艺术中的表现

^① 《马克思恩格斯全集》第42卷,人民出版社,1972年版,第126页。