

影视传媒 创新人才培养

主 编 / 陈伟平

副主编 / 汪友宝 王仁勇

Yingshi Chuanmei Chuangxin Rencai Peiyang

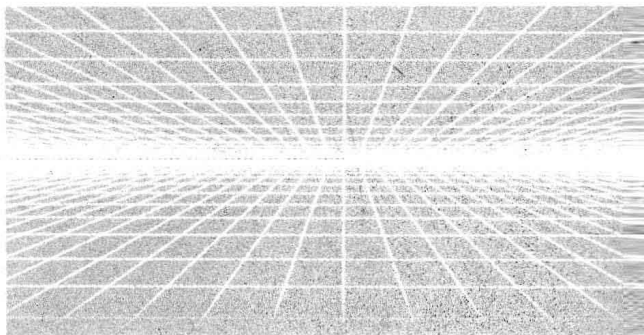
上海三联书店

影视传媒 创新人才培养

主 编 / 陈伟平

副主编 / 汪友宝 王仁勇

Yingshi Chuanmei Chuangxin Rencai Peiyang



上海三联书店

图书在版编目(CIP)数据

影视传媒创新人才培养 / 陈伟平主编. —上海: 上海三联书店, 2012. 5

ISBN 978 - 7 - 5426 - 3818 - 2

I. ①影… II. ①陈… III. ①电影工作—人才培养—研究—中国②电视工作—人才培养—研究—中国③传播媒介—人才培养—研究—中国 IV. ①J94②G219.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 068201 号

影视传媒创新人才培养

主 编 / 陈伟平

副 主 编 / 汪友宝 王仁勇

责任编辑 / 姚望星

装帧设计 / 鲁继德

监 制 / 任中伟

责任校对 / 张大伟

出版发行 / 上海三联书店

(201199) 中国上海市都市路 4855 号 2 座 10 楼

网 址 / www.sjpc1932.com

邮购电话 / 24175971

印 刷 / 上海叶大印务发展有限公司

版 次 / 2012 年 5 月第 1 版

印 次 / 2012 年 5 月第 1 次印刷

开 本 / 890 × 1240 1/32

字 数 / 195 千字

印 张 / 7.625

书 号 / ISBN 978 - 7 - 5426 - 3818 - 2/C · 431

定 价 / 32.00 元



序

改革开放以来,我国的政治、经济、文化生活发生了飞跃式的发展,经济结构的调整、社会的和谐发展、人民生活水平的提高、民主化进程的进一步推进等都是新一轮改革开放的重点。在发展的同时,我们也面对了2008年的全球金融危机,面对了全球性自然灾害的疯狂肆虐,我们党和政府不顾一切代价拯救灾难中百姓。胡锦涛总书记头上略显花白的两鬓,温家宝总理在灾区一线忙碌的身影等等,这些信息的获取都是广大影视传媒业工作者辛勤劳动的成果,有的甚至是付出了生命的代价。2008年5月汶川地震之际,影视传媒业界人士从在幕后默默地捐款到台前不遗余力地义演,从在远离地震灾区的日夜兼程到亲赴地震中心去参加拍摄以地震为题材的纪录片;目前正在庭审的震惊中外体育界的中国足坛重大腐败案件、近来事故频出的动车事件以及2011年的小悦悦事件等等,都是由国内的相关媒体抱着对社会认真负责的态度率先进行了全面跟踪报道,使公众对事件的来龙去脉有了比较清晰的认识。这些都体现了影视传媒从业者的高度社会责任感和公益心,是他们用自己的良知来阐释现实。如何在教育阶段激发这些蕴藏在职业道德中的良知是影视传媒人才培养者首要考虑的。

影视传媒业在我们的社会生活中无处不在,并且发挥了越来越

越重要的作用,已经成了世界稳定发展中不可或缺的一部分。人们生活水平的提高,对于电视电影以及网络的关注,快节奏的生活步履,千变万化的大千世界等等,都需要影视传媒将文字信息、声音信息、画面信息传递给受众,让人们感到世界的一切就在身边。当今的政治、经济以及文化的形式和内容都日益呈现全球化、知识化的特点,影视传媒业因其自身独特的性质决定了它同时具有政治、经济以及文化层面的属性。随着我国社会、政治、经济、文化的发展,影视传媒人才的需求变得越来越迫切,从而在高校中出现了影视传媒专业超常规的发展,直接导致了规模的迅速膨胀和培养质量严重下降之间的严重不协调。所以如何培养高素质的影视传媒人才成为当前迫切需要解决的问题。

截至目前,国内还没有关于如何培养高素质的影视传媒人才这一课题的研究成果。基于这一现状,本项目研究的课题组在上海市教育高地项目支持下,做了广泛的一线调研,并结合自身的教学实践经验,对这一课题进行了系统研究。经过三年的努力,在以下几个方面展开了比较系统的研究并取得了初步成果:研究的背景和意义,相关概念的界定,国外影视传媒人才培养现状,国内影视传媒人才培养现状,面向 21 世纪我国传媒人才培养发展的主要方向和思路,培养模式的理论框架,培养模式变革等。

这项研究以及取得的相关成果,无论是理论还是实践,都有重要的意义。首先,本研究涉及的内容是目前国内学者没有系统研究过,但是对培养新时期高素质的影视传媒人才却有重要指导价值。虽然我国影视传媒人才的培养,尤其在近十年来,取得了很好的成效。但也存在很多问题:比如培养质量的问题,专业教师缺乏问题,教师的知识陈旧问题,课程体系不符合市场需求问题等等。这些问题的存在严重影响了我国高素质影视传媒人才的培养。目前我国还没有关于影视传媒业人才培养相关的系统

研究成果,而客观现实又极其需要一套操作性强又具有一定理论水平的研究成果。本研究就是基于这一现实需求而产生的。二是本研究的理论和实践结合得恰到好处。本课题是由在影视传媒业具有丰富经验的博士生导师金冠军教授领衔,团队成员主要是在一线从事基层教育的中青年骨干教师,具有丰富的实际教育经验。在课题研究的过程中,通过访谈、问卷等多种方式,作者收集到丰富的一线鲜活实例。同时课题组经过对一线鲜活实例进行严谨分析归纳,结合当今前沿的影视传媒教育等学科的理论来总结这一成果。本研究成果在具有理论高度的同时也具有很强的实践操作性。三是本研究成果对影视传媒业人才的培养具有很好的参考价值。本研究的体系完整,观点明确,结构紧凑,资料翔实,对从事影视传媒人才培养的工作者以及业界人士等具有很好的参考价值。

本研究的目的在于为广大从事影视传媒人才培养的工作者以及相关的人员提供参考和帮助,希望能够通过我们研究成果,培养出更多的具有高度社会责任感和公益心的影视传媒业的人才,并且让他们的这种精神在一代一代的传承中继续发扬光大。

是为序。

鲁雄刚^①

2012年1月6日

^① 鲁雄刚,上海大学党委副书记

目 录

序	1
第一章 影视传媒人才培养模式研究的背景和意义	1
第一节 影视传媒人才培养模式研究的背景	1
第二节 影视传媒人才培养模式研究的意义	8
第二章 培养模式相关概念的界定	19
第一节 人才培养模式概念界定	19
第二节 影视传媒人才概念界定	28
第三章 国外影视传媒人才培养现状	38
第一节 办学理念	38
第二节 教育的体系和层次	40
第三节 人才培养目标	46
第四节 课程设置	51
第五节 教学内容、方法与手段	67
第六节 实践环节的组织与管理	71
第七节 教育质量控制	75
第四章 国内影视传媒人才培养现状	79
第一节 国内近几年影视传媒人才培养发展迅速	79

第二节	目前国内影视传媒人才培养的模式	84
第三节	国内目前影视传媒人才培养存在的问题和不足	99
第五章	面向 21 世纪我国传媒人才培养发展的主要方向和思路	111
第一节	传媒人才培养的趋势	111
第二节	传媒人才培养的原则	117
第三节	当代传媒人才的基本素质	125
第六章	影视传媒人才培养模式的理论框架	137
第一节	我国影视传媒人才培养的核心问题	137
第二节	影视传媒人才培养的教学体系	145
第三节	创建有利于影视传媒人才培养的校园文化体系	163
第七章	影视传媒人才培养模式变革的主要内容	174
第一节	我国现代大学教育观念及其对影视传媒人才培养的启示	174
第二节	影视传媒人才培养专业培养目标的调整	183
第三节	创建有利于培养影视传媒类人才的教学模式	191
第八章	综合性大学艺术类学生培养模式	203
第一节	艺术类学生及其特殊性	204
第二节	艺术类学生培养模式中的教学理念	211
第三节	艺术类学生培养模式中的德育应对	217

影视传媒人才培养模式 研究的背景和意义

全球经济一体化趋势已经越来越显著,在全球知识经济时代的大背景下,在我国经济高速发展的浪潮中,影视传媒业作为一支新兴产业,正逐渐成为推动经济发展与增强综合国力的重要产业。党的十七届六中全会专门就我国文化事业大发展问题进行了讨论。我国影视传媒产业这几年虽然取得了较快的发展,但与欧美发达国家相比差距很大。我国影视传媒产业在内部教育体制以及各方面力量薄弱的情况下,如何突出重围?已经成为该产业发展的重中之重。本章主要针对当今我国影视传媒产业在大时代中的生存发展,探究影视传媒人才的培养模式研究的背景和意义。通过了解该产业的地位与意义,寻找影视传媒人才的出路,建立良好的培养模式,来更好地帮助和支持这一产业的发展。

第一节 影视传媒人才培养模式研究的背景

一、全球经济一体化

众所周知,经济一体化是当前世界经济发展中不可逆转的基本趋势。自1978年我国改革开放以来,经济实现了快速增长,我国的

进出口贸易更是表现突出,尤其是 2001 年加入世界贸易组织以来,我国外贸增幅连续 5 年保持 20% 以上。2007 年我国外贸出口 12,180 亿美元,增长 25.7%,进口 9,558 亿美元,增长 20.8%,进出口总额、出口额和进口额均居世界第三位,2008 年则超过了美国、德国,跃居世界第一位^[1]。

经济一体化指世界各国经济之间彼此相互开放,形成相互联系、相互依赖的有机体。其本质是通过投资、贸易、金融、技术、人才自由流动与合理配置,来推动生产力快速发展。经济一体化表现在两个方面:一是经济全球化,二是经济区域化。经济全球化与经济区域化以其各自独特的方式成为经济一体化进程的两个轮子,推动着世界经济的快速发展。

生产力的发展和不断深化的国际分工,在客观上要求打破国家对资源配置的地域限制,要求对生产要素进行跨国家或跨地区配置,最终增加产品总量和生产规模,使各国受益。它是世界经济发展的一个新阶段,它以市场经济体制在世界范围的广泛确立为前提,以世界生产力的高度发达和国际分工格局的重塑为基础,并以生产要素(特别是金融资本)的全球规模的循环流动为重要特征。经济全球化的作用已经远远超越了经济领域,逐渐向着创新发展模式、融合国际利益、促进社会安全发展、维护国家主权以及推进国际体系转型等功用上发展。

在经济全球化的进程中,由于一体化方式涉及的范围太广,并且各个国家的政治制度和经济发展水平也存在着一定的差异性,在很多方面无法达成共识,继而产生了经济的区域化。所谓经济区域化是指以国别经济为基本协调单位,通过双边、多边协议等规则、手段整合区域内部经济以提高区域经济整体竞争力的模式。在半个多世纪里,经济区域化以其蓬勃的发展,推动着世界区域经济的发展,并掀起多次高潮。上世纪 90 年代初以来,区域自由贸易协定一直呈现蓬勃发展的态势,WTO 的成立也并未使这一趋势减缓。据世界银行的统计,1990—2005 年,已经生效的区域经济一体化组织从 50 个猛

增到 250 多个。截至 2005 年 7 月,向 WTO 及其前身 GATT 通知备案的自由贸易协定总计达 330 个,其中 206 个是 1995 年 1 月 WTO 成立后备案的。在 WTO 的所有成员中,除蒙古国以外,其他都是一个或多个区域自由贸易协定的当事方,协定当事方之间的贸易额占到全球贸易总额的一半以上^[2]。

经济的全球化和区域化已经成为当代经济发展的必然趋势,我们要时刻面对它所带给我们的机遇与挑战,为我国经济发展提供与寻找有利的机会和条件。特别是针对我国教育业现状以及人才竞争全球化的需要。当今世界经济高速发展,各国对于新兴产业的发展和创新型人才的需求与日俱增。我国教育业近几十年来取得了突飞猛进的发展,从改革开放之初的恢复高考制度,到提倡教育机会均等,到教育体制的改革,再到素质教育的推行。不可否认,中国的教育有了质的突破,但同时也伴随着一系列的不足。拿传媒产业来说,中国起步较之西方的国家较晚,再加上中国的旧式记者教育弊端,严重限制了创新型人才的培养。在这样的背景下,培养创新型的影视传媒人才,发展影视传媒业,使之与世界为伍,将是一个重大的课题。

二、知识经济的兴起与发展

伴随着全球经济一体化趋势的是知识经济的兴起与蓬勃发展。所谓知识经济,按照 OEC(经合组织)的定义,是指建立在知识和信息的生产、分配和使用之上的经济。这里所说的知识包括人类迄今为止所创造的所有知识,其中科学技术、管理和行为科学的知识是最重要的部分。

毋庸置疑,在未来的世界里,知识将成为衡量综合国力的主要因素之一。知识时代的国际竞争,可以说是国民素质的竞争和人才的竞争。教育是传播知识的主要途径,高等教育学府则是传播知识经济的主要途径。所以,在知识经济时代,大学的地位与作用正在发生着巨大的变化。作为知识生产的主体,大学是传播知识、培养人才的场所。在知识经济中,经济发展的动力已经从知识的劳力转向开发

智慧的脑力,它像一条纽带,紧紧地把教育与经济联系在一起。所以在知识经济时代,未来的大学将凭借自己拥有的雄厚的科技、人才、信息等优势,成为高新技术的辐射源,知识创新的策源地和培育新知识的增长点的重要依托。

因此,在知识经济日益发展的今天,大学将成为知识经济发展的摇篮,知识经济的发展离不开大学这个培养、提供人才的场所,而今天的大学也要好好把握住知识经济发展的洪流,面对挑战,坚定地走改革创新之路。

三、当今高等教育的内外外部环境

在世界经济日益全球化的大背景下,在知识经济蓬勃发展的今天,我国高等教育的外部环境虽有改善与提高,但是内部环境则令人堪忧。

纵观高等教育的外部环境,无论在学人数还是教育质量都有突破。2007年,全国共有普通高等学校和成人高等学校 2321 所。其中,普通高等学校 1908 所,比上年增加 41 所,成人高等学校 413 所,比上年减少 31 所。普通高校中本科院校 740 所,高职(专科)院校 1168 所。全国共有培养研究生单位 795 个,其中高等学校 479 个,科研机构 316 个^[3]。

高等教育招生数和在校生规模持续增加。2007 年全国各类高等教育总规模超过 2700 万人,高等教育毛入学率达到 23%。全国招收研究生 41.86 万人,比上年增加 2.07 万人,增长 5.20%;其中博士生 5.80 万人,硕士生 36.06 万人。在学研究生 119.50 万人,比上年增加 9.03 万人,增长 8.17%;其中博士生 22.25 万人,硕士生 97.25 万人。毕业研究生 31.18 万人,比上年增加 5.59 万人,增长 21.84%;其中博士生 4.14 万人,硕士生 27.04 万人^[4]。这在一定程度上提高了国民的综合素质,为人才的培养奠定了坚实的外部基础。

进入 21 世纪以来,由于国家对宣传工作和传媒人才的培养给予了高度重视,引起中国国内学术界及全社会对高等影视艺术教育的

广泛重视。东北师范大学传媒科学学院于2000年创办了广播电视编导专业,并于2004年3月申请了“广播电视编导及主持人专业产学研互动教学体系建构的研究”这一课题。目前,该课题的研究已经取得很大进展,在本科课程设置、本科毕业联合创作等方面已基本得出研究结论并予以应用。目前所关注的,即在“研”和“产”方面的研究和实践,以及研究生阶段教学与实践的探索^[4]。这些都为传媒教育提供了强有力的基础。

浙江大学是全国最早涉足传媒领域研究的大学之一,并在不断地致力于传媒专业的探索与进步。近年来,浙江传媒学院按照中共浙江省委关于加快建设文化大省的决定,确立了产学研一体化战略目标,通过对外合作、扩大开放等一系列措施,加快实践步伐,努力提高社会服务能力。学院深入开展与省广电集团的合作,建立市场化运作机制,成立了浙广传媒有限公司;成立了浙江传媒学院实验艺术剧院;努力攻关广电科技研发项目;积极参与动漫产业;与杭州经济技术开发区合作筹建传媒文化创意产业园。学院坚持开放办学,拓展国际交流合作空间,先后与英国考文垂大学、德国敏斯特大学、新西兰南海影视学校、澳大利亚维多利亚艺术学院、美国密歇根州立大学、美国德克森大学、美国波士顿大学、新加坡特许科技学院等多所大学建立了友好合作关系,并与英国考文垂大学于2005年6月签署了正式合作协议。

尽管社会教育环境日益改善,但影视传媒业的发展现状却不容乐观。传媒人才的极度缺乏,传媒人才素质的参差不齐,这些问题的背后是高校在传媒人才培养改革和创新中停滞不前。首先表现为对高校的影视传媒专业的重视度不够。虽然很多知名大学已经开设了影视传媒这一专业,但是总体效果仍不理想。作为一门融合经济学、管理学、传播学、新闻学、市场营销学的综合学科,由于其边缘学科的独特性质,大部分院校也只是将其归为新闻学系这一类,专业建设成效低,没有引起高度的重视。其次是课程设置不合理。由于影视传媒是一门综合性学科,学生在学习专业的影视传媒知识的情况下,还

要学习例如广告学、财务学等其他课程,所以势必会造成什么都学,可是什么都不大精通的现象。在师资方面,由于影视传媒是一个新兴的科系,很多老师都是转行过来的,并没有受过专业的训练,在学历上必然没有其他学科的老师过硬,所以当学生提出较为专业的学科问题时,就会容易招架不住,久而久之,学生也无法真正学习到他们渴望学到的知识,或者有的知识与社会的实际应用差距很大。

四、影视传媒在当今社会的地位和作用

在我国高等教育发展进程中,影视传媒教育在当今社会的地位与作用越来越受到领导的充分理解和重视。

影视传媒学科是一门综合性较强的交叉学科,它倡导学生不仅要掌握关于影视传媒的知识,还要求学生全面了解市场需求,制定发展规划,具有经营头脑,学会广告、文案策划、报刊排版等技能,它对于人才的综合素质的考验比较严格,可以说,影视传媒已经成为经济一体化的重要内容和知识经济的主要亮点。

美国作为世界经济强国,其文化产业的力量不可忽视。美国文化产业给人最初的印象就是一个文化符号,如好莱坞的大制作电影、FOX 的电视新闻、百老汇的娱乐模式、《时代》杂志封面、ESPN 的体育直播、可口可乐微软的广告形象和包装形式、牛仔裤风潮……等等。据统计,美国迪士尼公司一年的产值超过了 150 亿美元,百老汇一年产值 44 亿美元,而好莱坞年产值没有准确数字报道,应在 100 亿美元以内。美国文化产业产值占 GDP 总量的 18%~25%,400 家最富有的美国公司中有 72 家是文化企业。20 世纪 90 年代,美国消费类视听技术产品出口达到 800 亿美元,娱乐业在美国国内市场总开支 1997 年 350 亿美元。这一系列的数字,充分说明了在市场经济高速发达的美国,文化产业的发展力量是巨大的。

在新媒体产业发展过程中,欧洲作为一个整体面临来自美国媒介资本和产业的竞争。同时在全球和欧盟的推动下,新媒体产业也呈现快速发展态势。在政策和规制方面,试图以普遍化的政策融合

来推动技术融合。例如,在互联网遍布全球的今天,将信息产业列为主导产业加以扶持,制定了以“i2010 战略计划”(The i2010 Strategy)的信息化的发展策略。

在一些亚洲国家,例如日本,则致力于大力发展本土的文化产业。据中国新闻网刊载:日本政府为了向世界宣传动画片和时装等日本文化的魅力,汇总了一份“日本文化产业战略”。日本在将来的战略中,不仅注重历来赢得世界美誉的动画游戏以及漫画产业,也希望将触角伸向饮食、旅游,鼓励个人的宣传等方向。近年来,“韩流”能大幅度地席卷亚洲,也充分说明了韩国传媒产业这几年的发展势头。从1997年中央电视台引进第一部韩剧《爱情是什么》开始,十年来韩国的传媒产业逐渐做大做强。2000年,韩国电影《我的野蛮女友》成功登陆中国市场,在年轻人当中引起强烈反响。随后《蓝色生死恋》,《冬季恋歌》不仅提升了韩国传媒业的发展空间,同时也推动了韩国旅游业的发展。近年来,韩国电影在本土市场上的占有率节节攀升,韩国也是世界上仅有的3个国产电影市场占有率超过50%的国家。韩国传媒业已经成为韩国的软实力,立足于世界。

中国的影视传媒产业随着中国经济的发展,获得了飞速的发展。随着国家对影视制作出台了一系列的优惠政策,中国的影视传媒产业正以无可阻挡的磅礴气势,迅速地扩张其市场份额。令人振奋的是,进入网络时代以后,电影电视对影视制作的需求将呈几何级数式的增加。广告业、会议与教学演示、各种商业展示活动,其对影视制作的需求也不可等闲视之。再加上各级电视台以及互联网对影视制作的巨大需求,影视制作行业的就业前景与商机是无可限量。在1980至2007的二十多年时间里,文化商品的国际贸易额呈几何级数增长,印刷品、文学作品、音乐、视觉艺术、摄影、广播、电视、游戏及体育用品的年贸易额从20世纪80年代的950亿美元激增至本世纪初的5000多亿美元。这个数字还不包括90年代多媒体、视听艺术、软件和其他版权产品的贸易。

目前,影视行业的产值已经超过了烟草行业,成为国民经济的重

要支柱。按照当前的经济水平结合中国国情,有关资料显示我国文化消费供需两方之间有 3000 亿—4000 亿元的结构缺口,我们的文化产品和文化服务还远远不能满足消费需求。正是因为有了这样巨大并且不断增长的市场,才使得中国影视传媒产业迅速发展,并由此催生了 150 万数字传媒技术人才的巨大缺口!

第二节 影视传媒人才培养模式研究的意义

在全球经济逐步一体化的大潮中,传媒业无疑是这场时代浪潮的产物。在全球知识经济不断快速发展的今天,以英特网为核心的传媒业的重要地位也开始凸显出来。影视传媒产业的发展,是国内外传媒产业竞争之下的必然。影视传媒业人才的培养是推动国内外传媒产业发展的重中之重,和时代紧密相连。把握时机,无疑是当前的任务之一。

一、日趋激烈的传媒竞争

在产业化高速发展的今天,传媒业作为其产物之一,也在快速地兴起和发展。这一现象不仅表现在国内的媒体与媒体之间,也表现在国内与国外媒体的激烈竞争。

在国内,媒体之间的竞争日益激烈。众所周知,光线传媒是中国最大的民营传媒集团。其涉及传媒业的各个方面,包括娱乐业、电影业、颁奖礼、电视剧创作。自 1999 年《娱乐现场》开播以来,就一直是中国民营传媒业的领军人物。近年来,随着影视传媒业良好的发展前景,一大批新的传媒公司也纷纷开始投入市场运作,中国传媒业呈现出百花齐放的盛景。

近几年传媒产业总产值保持每年 10%~15% 的速度增长,传媒上市公司的业绩也呈高速增长。研究显示,传媒行业上市公司 2007 年中期净利润增长 106.8%,2009 年全年仍维持 100% 左右增长。可