

<<影视艺术心理学>>

图书基本信息

书名：<<影视艺术心理学>>

13位ISBN编号：9787504357359

10位ISBN编号：7504357359

出版时间：2009-1

出版时间：中国广播电视出版社

作者：秦俊香

页数：232

字数：270000

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>

<<影视艺术心理学>>

内容概要

本书内容包括：影视创作主体的心理研究；影视创作过程的心理研究；影视作品的心理研究；影视接受主体的心理研究等。

本书研究的意义在于，一方面，为方兴未艾的影视艺术研究提供一个独特的心理学的研究视角；另一方面，立足于影视创作和接受的本体，将影视艺术本身视为一个整体的、动态的、系统的、生生不息的审美活动场加以分析和研究，避免了电影和电视剧研究、影视创作和影视接受研究的割裂，为电影和电视剧艺术的相互促进、影视创作和影视接受的互动提供一定的理论支撑，对影视艺术的发展和影视艺术理论的研究具有一定的理论意义，对从事影视艺术的学习、创作和批评的相关人员以及广大的电视剧观众，也有一定的实践指导意义。

<<影视艺术心理学>>

作者简介

秦俊香，中国传媒大学教授、硕士生导师，主要从事影视创作与理论的教学和研究工作。出版专著有《影视创作心理》、《影视接受心理》、《电视剧的戏剧冲突艺术》，合作论著有《古典名著的电视剧改编》、《王扶林电视剧导演艺术论》等，在《现代传播》、《当代电影》、《中

<<影视艺术心理学>>

书籍目录

导论 一、影视艺术心理学的学科坐标和研究对象 二、影视艺术心理学的研究现状与发展趋势第一章 影视创作主体的心理研究(上) 第一节 影视创作主体的创作心理定势 第二节 影视创作主体的人格结构第二章 影视创作主体的心理研究(下) 第一节 影视策划和制片心理研究 第二节 影视编剧心理研究 第三节 影视导演心理研究 第四节 影视演员心理研究第三章 影视创作过程的心理研究 第一节 影视创作动机的形成 第二节 影视创作的体验生活心理 第三节 影视创作的构思心理 第四节 影视创作的表现心理 第五节 影视创作心理的复杂性第四章 影视作品的心理研究 第一节 人物形象的心理分析 第二节 艺术意象的心理分析 第三节 视听语言的心理分析 第四节 作品结构的心理分析 第五节 戏剧>中突的心理分析 第六节 艺术风格的心理分析 第七节 艺术技巧的心理分析第五章 影视接受主体的心理研究 第一节 影视接受主体的接受特性 第二节 影视接受主体的基本分类 第三节 影视接受主体的接受图式 第四节 我国影视接受主体的接受心理共性第六章 影视接受过程的心理研究 第一节 影视接受的一般心理过程 第二节 电影与电视剧接受心理的不同 第三节 不同题材影视作品的接受心理 第四节 不同风格影视作品的接受心理第七章 影视从创作到接受的互动心理研究 第一节 影视艺术的互动理论——审美心理场论 第二节 影视从创作心理到接受心理的互动个案研究主要参考文献后记

章节摘录

电视剧如此，电影的策划制片更应如此。

有些影片既有明星又有思想还有精良的制作和大力的宣传，可就是不卖座。

究其原因，主要是制片在策划之时没有明确的观众意识，没有确切的观众类型定位，不了解特定观众的审美情趣和观赏心理。

好莱坞的电影之所以称霸全球，除了技术上的原因之外，主要是它抓住人类普遍存在的潜意识中的好色和作乱心理，肆意渲染浪漫的爱情甚至露骨的色情，肆意制作暴力、血腥、追杀、破坏、恐怖镜头和场面，从而使文明社会中深埋于人类内心的受压抑的好色和作乱的潜意识心理通过观影得到替代性满足和宣泄。

中国电影在选材上当然也可以像好莱坞那样，但是别忘了，我们目前在制作上还没有与好莱坞抗衡的经济实力和政治自由度。

因此，根据国情，因地制宜，了解中国电影观众的基本类型，了解中国电影市场的基本消费对象，应当是制片和策划人“观众意识”的基本内涵。

观众意识其实也就是市场意识，因为影视剧的市场就是观众。

那么中国电影的市场主要在哪里呢？

中国的电影策划和制片应当如何有针对性地满足或者说迎合市场需求呢？

《电影艺术》署名为祁海先生的一篇文章很有见地。

该文认为，中国电影的市场具体说来有两大块：团体票市场和零售票市场。

零售票市场的观众主体是情侣，一则因为电影院是情侣约会的好地方，二则因为热恋中的情侣对高票价不在乎。

而吸引情侣的影片主要有像《甲方乙方》、《爱情麻辣烫》这样轻松活泼的都市喜剧片；有像《红河谷》、《黄河绝恋》这样既再现了各种各样的自然奇观、战争奇观、人文奇观和爱情奇观，同时又弘扬了主旋律的主旋律影片；还有像《没事偷着乐》等反映爱情、婚姻、住房等青年人关注的实际生活状况的艺术片，等等。

有鉴于此，中国电影的策划、制片在选题、定位、构思和卖点设计等方面应当有意识地面向情侣观众。

该文还认为，一部分零售票市场也不容忽视，那就是家长偕子女看的影片和中学生寒、暑假独立看的影片，比如《宝莲灯》之类的动画片和《花季雨季》之类反映中小学生学习生活的影片。

关于团体票市场，该文认为，团体票不一定是强行摊派的主旋律影片。

近年来，由于经费和逆反心理等种种原因，强行摊派已越来越不灵光；要想销售团体票，就需要吸引团体票购买的决策者也就是基层领导的目光。

<<影视艺术心理学>>

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>