

影视的传播属性、内容和功能

第一章

影视艺术具有与生俱来的传播属性,在现代社会中发挥着重要的传播功能。影视传播的立场、手段和目的是间接的,依托于故事、形象与声音,它影响受众的方式是非对称的,是一种“潜移默化”的影响,而这种影响在长期的熏染中往往会变成一种更为强大的推动力量,甚至影响受众的一生。

第一节 影视的传播属性

影视艺术是建立在文学、音乐、舞蹈、绘画、雕刻、建筑等多种艺术门类交汇点上的综合性文化类型,兼容了政治、经济、社会、哲学、法学、美学、教育等多种社会科学的深邃的思想内涵。作为现代新型的传媒文化,影视文化凭借其独特的传播与表现方式,对青少年这一广泛的受众产生了深刻的影响。当代青少年在成长和学习过程中,影视传播为他们提供了一幅幅现实生活的图画,帮助他们构筑成一个虚拟世界。后现代主义价值观是一种多元的价值观。随着后现代主义代表人物的大批著作被译为中文,以及各种后现代文化涌入中国,它对影视创作的

影响也越来越凸显。同时,因为后现代的这种多元性、时尚性、模糊性,更容易为当代青少年所接受和吸纳。因此,后现代主义思想借助影视作品对青少年价值观的影响必须引起足够的重视。我们应该引导青少年认清后现代主义和马克思主义的复杂关系,正确对待马克思主义和后现代主义在当代的“相遇”问题,正确对待后现代主义对马克思主义的“挑战”问题以及后现代主义思潮对影视创作及其教育的影响问题,促进青少年的道德自律和道德养成。

影视作品由文化娱乐方式过渡到广告载体,本身就是值得关注的现象。隐性广告,或称“植入式广告”,英文为“product placement”,最先是将某种产品植入电影情节或场景中,占据某个位置或展现其功能,使观众能够记住该产品或公司的标志,后来又发展到电视剧、游戏和流行音乐。最初的影视广告的隐形化是将产品植入电影场景,使观众能够看到该产品或公司的标志。在国外有据可查的电影隐性广告最早出现在1951年的《非洲皇后号》中,片中展现了戈登杜松子酒的商标,国内自1992年电视连续剧《海马歌舞厅》开始,隐性广告愈演愈烈,似乎没有广告就难拍影视作品。

文学作品改编为影视作品在提高作家知名度的同时,可以给作家带来丰厚的经济利益,可以繁荣影视市场,带动影视产业的发展。张爱玲的小说具有独特的个性和极强的画面感,在文学叙事中多次采用了电影手法,使得导演在将其文字改编成电影而进行的媒介转换中,产生了不一样的火花,其意象、叙事方式和表现手法均有明显区别,受众对其评价也褒贬不一。但是从根本上而言,这种媒介转换和融合有利于受众通过多元渠道接触经典文学作品。但是文学改编在带来经济利益的同时,也会在一定程度上削弱作品的文学性和精神内核。小说和影视是两种不同性质的艺术呈现方式,在文学改编为影视过程中应该把文学的精神内核和市场需求结合起来,这样在文学改编成影视后才不会丧失其内在的文学精神,同时也会进一步促进影视产业的发展,达到文学与影视的双赢,达到现代传播的目的。

自湖南卫视推出了婚恋交友节目《我们约会吧》,江苏卫视《非诚

勿扰》开播收视飘红,多家卫视相继播出相亲或交友类节目,一轮“相亲热”席卷荧屏。而在市场竞争的压力下,综合电视媒体改革及时代文化等多方面因素,中国电视相亲节目也在不知不觉间掀起了一股娱乐化的狂潮。进入 21 世纪,中国的后现代电影更加成熟和多样化。在香港,堪称亚洲后现代电影大师王家卫的系列影片、周星驰的无厘头电影、吴宇森的电影,直面都市人的精神危机和内心压抑,形成了在多元文化冲突下香港后现代电影的潮流和风向。在内地,冯小刚的“贺岁片”以世俗生活和幽默的语言造就了后现代的商业片,追求娱乐效果。中国电影后现代特征叙述早已呈现,在第六代电影导演的文本中表现得越来越明显,其传播特征值得研究。

第二节 影视的传播内容

电视的日益普及,导致了具有中介化、仪式化、被动化、世俗化特征的电视文化的形成。面对受众对电视的过分依赖,我们试图就美学关注人的生命如何生成和更有意义的学科视角,来回答美学在电视文化的挑战面前应具有的使命:强化生命的独特性、体验性、创造性、批判性和终极性。

影视编导是影视创作的主脑,创新思维是编导构思的核心。影视作品应该适应大众的需求,承担起传播知识、提高公众科技素质的重任。中国的影视创作要与时俱进,提供鲜明、丰富、真实、权威的信息资讯,就必须拥有一批高素质的编导队伍,并且不断学习,使影视作品能够常拍常新,满足时代的需要,向全球传播中华文化。

动画制作工艺的特殊性,决定了影视动画视听语言的特殊性及其艺术传播功能的差异性。影视动画是一种集合了绘画、漫画、电影、摄影、数字媒体、音乐、文学等众多艺术门类于一身的综合艺术表现形式,与电影电视艺术的区别在于其拍摄和制作方式的差异。在当代语境下,影视动画视听语言的研究显得更加珍贵与迫切。自电影电视诞生以来,艺术家们积极创作实践,不断打破传统观念与理

论,进行了大量的影视视听语言的探索与总结。动画作为与故事、科教、纪录并称的影视四大片种之一,作为一种高度假定性的影视艺术,也在寻找着适合自己的发展之路。

影视,尤其是电视,已经成为大众传播的主要途径,要进一步提高影视的传播效率,就必须对影视艺术有一个全面、正确的认识。影视自从投入大众传播时起,就创造了一个新的文化产业。今天的影视产业已是拥有庞大资产和创造巨量产品的大众文化工业。影视文化产品是影视形成文化影响的起点。影视的生产、传播以及消费构成了影视文化的基本要素,而影视生产、传播与电视消费之间复杂的互动关系衍生出广阔的传播空间。影像的精确性和直接性决定了影视表意的准确性和唯一性。编导正是依靠长期的职业素养、鲜明的艺术个性和丰富的科学文化积淀,从新的角度发现生活、提炼形象、调动语言,在自己的头脑中预先把人类纷繁的理性智慧转化为生动的大众影视形象,最终实现物化思维的梦想。创作构思是影视编导的一项复杂心理活动,是一个独特的创造性思维过程。以叙事类影视作品为例,对影视编导的构思过程进行分析和把握,探讨一些可供遵循的艺术创作规律,无疑具有重要的意义。

电视文化是一种新兴的、飞速发展中的现代文化。电视由于集视、听、彩色、运动画面、快速、方便、及时等多种优点于一身,因而具有强大的生命力和独特非凡的魅力。在电视诞生后的短短几十年中,它毫不客气地把广播、报纸、书籍等其他大众传播媒介远远甩在身后,又抢夺了电影、戏剧、小说、曲艺的地盘和观众,一枝独秀,及时、迅捷地把多种信息传遍全世界,在全球范围内构成了庞大的传播一切信息的网络系统,形成了现代社会一日不可或缺的一大文化景观。2010年年初,不少地方卫视相继推出婚恋交友节目,我国电视荧屏再次掀起一股“相亲”浪潮。与《玫瑰之约》婚恋交友节目所引发的热潮相比,此次浪潮出现了一些新变化、新现象,反映出我国娱乐节目的新动向和大众的新需求,也形成了现代传播的诸多热点。

第三节 影视的传播功能

影视文化的力量,深深熔铸在民族的生命力、创造力和凝聚力之中。影视文化之所以具有如此巨大的力量 and 作用,是因为影视文化是一种借助内聚力来维护、发展本体自身的连续过程。这种内聚力的获得,来自价值观念、审美趣味、道德意识和生活方式等。其中,社会主义核心价值观是文化的核心所在,它是社会成员共同具有的用来评价现实生活中各种事物的基本尺度。为了抵御西方文化霸权的渗透和侵袭,许多国家都从战略层面大力发展本国的文化产业,对内增强文化自信,对外塑造和传播本国的文化形象。作为文化产品的集中体现,影视作品对国家形象的传播起着极为重要的作用。

社会主义核心价值体系是社会主义意识形态的本质体现,用社会主义核心价值体系和道德观引领影视创作,是新时期影视传播进步最显著的标志。影视界坚持核心价值体系,就是坚持影视传播的正确导向。它要求影视创作大力弘扬时代的主旋律,大力弘扬积极健康向上的主流思想和主导精神,唱响代表时代发展方向、体现社会进步要求、关心弱势群体的主旋律。事实表明,那些艺术地体现时代风尚、社会正气和民族品格的精品力作,那些生动地弘扬爱国主义、集体主义、社会主义思想的精品力作,那些歌颂用诚实劳动争取美好生活、深刻揭示和反映社会主义核心价值体系精髓的精品力作,就是主旋律作品,就是我们伟大时代的最壮美的诗篇,也应该是中国现代影视传播的主流。

电视,作为一种新兴的传播手段,已经成为一种文化,被广大群众广泛接受,并且正潜移默化地影响着整个青年一代的价值观念和生活方式。电视以其声画合一的优势,决定了其手段的现代性、收视的简捷性、画面的唯美性、受众的娱乐性等特点,这些特点又决定了它的传播及影响的渗透性、直接性和广泛性。但在市场经济的语境中,与其说收视率是规范的民主,倒不如说是金钱的暴政或群氓的狂

欢。不问产品质量如何只求数量增长的推销术逻辑彻头彻尾地通过收视率导向置入了电视节目生产逻辑。电视已经是一种商品,一种获得利润的工具,而这无疑已经扭曲了电视的传播方向,忽视了其文化内涵。

从大众传播的功能层面来看,“超级女声”这么火爆,受到大众的喜欢,就在于它挖掘了媒介的娱乐功能,这远比板着脸说教的节目有趣,更能吸引观众。影视作品通过传播惩恶扬善,促进社会伦理道德,为观众特别是青少年提供社会规范或规则,使他们从中观察、感受和学习到共同的道德观念、道德规范和道德品质,从而逐步明确应遵循的社会道德规范并影响他们形成一定的道德行为。湖南卫视的“超级女声”无疑是近十年内地最受瞩目的电视节目,它的成功不是偶然的。传播学中有一种排气阀理论,超级女声就是“排气阀”,为民众提供了宣泄的舞台。

随着市场经济与大众传媒的飞速发展,文学与影视的关系越来越受到社会的关注。有人形容两者的关系由20世纪七八十年代的“文学驮着影视走”到现在的“文学追着影视走”。海岩从20世纪80年代创作了《便衣警察》后开始走红,90年代又陆续写出了《一场风花雪月的事》、《永不瞑目》、《你的生命如此多情》,进入新世纪又有新作《深牢大狱》、《玉观音》、《拿什么拯救你?我的爱人》、《平淡生活》等问世。他是一位多产作家,每一部作品都被成功地改编成影视作品,受到观众的喜爱,引起社会及文学界的关注,也成为影视传播的一个范例。

在消费社会,广告生存市场环境急剧变化,传统媒体的传播成本日渐提高,传播效果大打折扣。在这样的情况下,影视作品与广告的结合成为一种新趋势。随着社会经济和广告环境的发展变化,广告业界和广告学术界都在寻找和研究更多新的广告形式与广告手法,影视作品与广告作品的结合已引起各方人士的高度关注。植入式广告是指将产品、品牌信息及其代表性的视觉符号,甚至品牌理念策略性地融入媒介内容之中,构成观众真实观看或通过联想所感知到的情节的一部分。在影视观众关注的状态下将商品或品牌信息传递给

观众,让观众留下对产品及品牌印象,继而达到营销目的的广告形式。影视作品中的“隐性”广告不同于一般促销的“显性”广告,它与媒体内容互为一体,成为内容叙述的一部分。但其最终的功效与目的却与“显性”广告殊途同归,并无二致。只不过其表现手法与传播方式有所不同罢了。

影视动画主要是通过把角色的表情、动作、变化等分段画成许多幅画,再通过数字技术的摄制手段转变为一系列连续的画面,造成视觉上的连续变化效果。同电影电视制作的基本原理一样,都是依据视觉原理进行艺术表现,通过作品内容取得传播效果。目前,国际、国内尚没有形成完整、系统的针对影视动画本身的视听语言模式研究理论。偶然一见的也只是对某些动画片或某些动画段落的只言片语,理论的系统性和推广性根本无从谈起。我们要通过研究影视动画视听语言的语言本体论,以及主要内容与运用原则,结合具体的影视动画的作品进行详细的分析,试图构建起一个具有当代语境特征的影视动画视听语言的传播理论体系,希望能对尚处于起步阶段的影视动画的视听语言探索与研究起到一定的借鉴作用。

参 考 文 献

- [1] 徐明. 信息环境: 影视传播对大学生文化教育的影响[J]. 电影评介, 2007(22): 3-8.
- [2] 韩骏伟. 影视传播与文化贸易[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2006(2): 4-7.
- [3] 邱戈. 弱势心态与当代影视传播[J]. 新闻与传播研究, 2006(2): 54-57.
- [4] 杨世真. 影视传播中的失德现象与和谐社会建设[J]. 新闻界, 2007(6): 76-78.
- [5] 彭玲. 影视传播中的熵[J]. 当代电影, 2005(6): 67-71.
- [6] 彭玲. 影视传播中的游离因素[J]. 电影艺术, 2004(6): 35-38.
- [7] 孔秀娥. 影视传播与妇女生存环境[J]. 当代电视, 2002(3): 41-45.
- [8] 邢祥虎, 赵晓春. 传统影视传播与网络影视传播[J]. 山东师范大学学报(自然科学版), 2002(3): 28-31.

- [9] 胡钰. 要重视影视传播的舆论导向[J]. 当代传播, 2000(4): 53-56.
- [10] 仲彩凤. 影视媒介传播对大学生文化教育素质的影响[J]. 考试周刊, 2009(15): 32-35.
- [11] 邓义勤. 当代家庭教育与动画影视文化传播——《虹猫蓝兔七侠传》被禁播有感[J]. 科技信息(学术研究), 2008(3): 78-81.
- [12] 尚未迟, 寇维维, 青木, 谭竹洁. 西方为何误读中国[J]. 党政论坛, 2007(2): 23-26.
- [13] 王茜妮. 中国网络影视传播正版化研究[J]. 法制与社会, 2010(1): 36-39.
- [14] 磊夫. 她来自草原——记蒙古族电影演员艾丽娅[J]. 内蒙古宣传, 1997(5): 31-34.
- [15] 戴月. 《西游记》龙年春节闹荧屏[J]. 华人时刊, 2000(3): 36-40.
- [16] 姜佐. 黑土地收获电视佳片[J]. 瞭望, 2004(28): 4-7.
- [17] 谢长兴, 张文广. 自导自拍电视剧农家春节乐趣多[J]. 今日辽宁, 2004(2): 13-16.

传播符号是传播活动中必不可少的因素。影视传播符号是文化传播得以实现的基础,也决定其传播效果。影视符号一般包括语言符号系统和非语言符号系统。依靠这些传播符号,影视文化才得以广泛传播,其作用才得以发挥,价值才得以实现、放大与增值。

第一节 电影与电视的历史回顾

电影的诞生是科学技术发展到一定阶段之后的产物,它涉及物理学中的光学、电学、化学、生理和心理学以及机械制造和摄影技术,当这些技术发展 to 相当水平后,电影才登上历史的舞台,并随着这些学科及技术的发展而发展。在前人研究的基础上,爱迪生于 1894 年发明了“电影视镜”,每次可放映半分钟,但每次放映只能供一人观看。卢米埃尔从缝纫机的运作工艺得到启发,在前人探索试验制造放映机的基础上获得较大突破,发明了胶片,并发明了每秒 16 画格的均衡速度通过放映机片门的放映技术,遂使影像清晰稳定地投射到银幕上供观众欣赏,终

于迎来了电影的诞生。在这个新媒体初获成功之后,电影制作者们开始寻找更加复杂或更加有趣的生活现象,来吸引大众的兴趣。卢米埃尔兄弟就曾经派人到世界各地去拍摄影片,记录了许多重要事件和具有异国情调的景观。但是,在头几年拍摄了一大堆影片并放映之后,卢米埃尔兄弟却对电影失去了兴趣,在1905年突然放弃并停止了所有拍片业务,转而从事他们熟悉的工业生产与销售。

电影技术尽管产生于欧洲,但使其成为一种艺术却在美国。美国电影从诞生起就是以大众文化而著称于世的,早期的好莱坞就已经形成自己的制作模式和风格,它以工业化的大制作、商业性和娱乐性奠定了自身鲜明的特点,开拓了电影市场。在此后的岁月里,美国电影逐渐发展成为独霸世界的垄断状态,它的范围之广,影响之大,持续时间之久,实属世界之首,至今难以超越。

随着美国电影的进一步丰富繁荣,逐渐形成了类型片的模式,比如喜剧片、西部片、爱情片、恐怖片、战争片、动画片、音乐片、歌舞片等。美国的类型电影是一种典型的商业化的电影样式,它指的是一些人物、情节模式和影片的故事环境造型类似的一种电影。它的特点是:具有固定的类型形象、重复的情节动机、刻板的叙事模式和特定的内涵表达,但美国的类型电影却深受观众的欢迎。

中国最早放映的电影是1896年8月11日法国商人在上海徐园“又一村”茶楼内放映的“西洋影戏”。中国摄制的第一部影片是1905年秋由北京丰泰照相馆与京剧名角谭鑫培合作拍摄的京剧片断《定军山》,为戏曲纪录片,标志着中国电影的正式诞生。而中国第一座电影院是1907年由平安电影公司在北京长安街建成,由外商经营,曾是北京人的娱乐天堂和约会场所。

中国有五千年的文明史,曾经出现了许多的哲学家、文学家和艺术家。电影作为一种文化产品,始终得益于文化的滋养,而中国电影最得天独厚的优势就是它具有丰富雄厚的文化资源,这种优势既可以为中国电影提供一种承受压力的缓冲空间,也可以为中国电影提供一种发展潜力。20世纪30年代的中国电影是在中国初期电影艺术经验的基础上发展起来的。在那些继承传统又能突破创新的电影