



比较文学与文艺学丛书

XINMEITI
YINGXIANG CHUANBO YANJIU

新媒体影像传播研究

罗飞 著

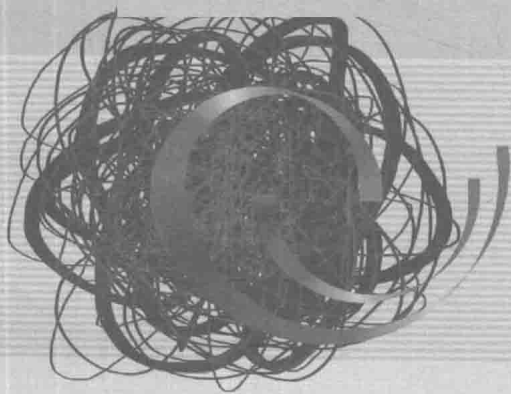
四川出版集团
巴蜀书社

比较文学与文艺学丛书

四川大学“211工程”重点建设学科项目
四川省哲学社会科学“十一五”规划项目（项目编号：SC10C033）

新媒体影像传播研究

罗飞 著



四川出版集团
巴蜀书社

图书在版编目 (CIP) 数据

新媒体影像传播研究/罗飞著. —4 版. —成都:
巴蜀书社, 2013. 5

ISBN 978-7-5531-0238-2

I. ①新… II. ①罗… III. ①传播媒介—研究
IV. ①G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 069533 号

新媒体影像传播研究

XinMeiTi YingXiang ChuanBo YanJiu

罗 飞 著

责任编辑 潘伟娜

出 版 四川出版集团巴蜀书社
成都市槐树街 2 号 邮编 610031
总编室电话: (028) 86259397

网 址 www.bsbook.com

发 行 巴蜀书社
发行科电话: (028) 86259422 86259423

经 销 新华书店

印 刷 成都蜀通印务有限责任公司
电话: (028) 84122206

版 次 2013 年 9 月第 1 版

印 次 2013 年 9 月第 1 次印刷

成品尺寸 203mm×140mm

印 张 6.625

字 数 160 千

书 号 ISBN 978-7-5531-0238-2

定 价 23.00 元

本书若有印装质量问题, 请与工厂调换

《比较文学与文艺学丛书》编委会

主 编：曹顺庆

编 委：冯宪光 王晓路 李 怡

徐新建 刘亚丁 阎 嘉

吴兴明 段志洪

秘 书：王彤伟

目 录

绪 论	(1)
一 研究现状与趋势	(1)
二 基本思路及研究方案	(9)
三 本研究的实际意义和理论意义	(14)
四 预计突破难题及创新之处	(15)
五 研究方法	(15)
第一章 新媒体环境	(16)
第一节 媒介融合	(16)
一 形态融合 边界模糊	(16)
二 传媒消费主义背景	(20)
第二节 新媒体技术	(25)
一 传播均衡性和媒介整合	(25)
二 基于 P2P 的下一代新媒体技术	(29)
三 新媒体特征	(35)
第三节 虚拟现实	(38)

一	虚拟现实技术概况	(38)
二	基于 Web2.0 的虚拟现实传播冲击	(42)
第二章	科技影像传播和景观社会	(47)
第一节	影像景观	(47)
一	视觉时代的到来	(47)
二	哲学的影像批判	(51)
三	景观理论	(54)
第二节	影像的科技传播	(57)
一	自发传播即之于“对话”的反抗	(57)
二	科技传播的分离	(60)
三	非线性传播致“熵”的增值	(62)
第三节	压缩加速和“拓扑式”传播	(66)
第四节	反身性批判	(69)
第三章	影像消费症候式批判	(75)
第一节	消费社会	(75)
一	消费社会理论简介	(75)
二	现代与后现代	(81)
三	符号消费	(85)
四	消费实践和惯习	(93)
第二节	基于 P2P 技术的影像消费分析	(97)
一	基于 P2P 技术美剧网络传播现象概述	(97)
二	传播政治经济学的“非睡眠时间”	(101)
三	传播政治经济学批判路径	(105)

第三节 规避式的符号狂欢	(110)
一 建构媒介符号的消费主义背景和大众文化基础	(110)
二 媒介个体符号意义创建和受众自娱式消费	(114)
三 文化权力让渡及多重价值标准并存诉求	(117)
第四节 电视影像传播的情感聚合分析	(121)
一 电视影像情感类栏目的基本界定	(122)
二 电视影像情感的市场逻辑及交换行为	(124)
三 影像商业目标和道德理想的悖论	(128)
第四章 传播权力和意识形态	(134)
第一节 传播思潮传统	(134)
一 传播思潮	(134)
二 “熵”、社会变迁、社会思潮	(138)
三 社会思潮与传播主流意识形态	(140)
第二节 媒介霸权理论	(147)
一 传播意识形态的自我虚幻性	(147)
二 主导意识形态获取霸权的合法性讨论	(150)
三 意识形态之于个体定位的唤询	(154)
第五章 影像的编码解码	(160)
第一节 编码解码	(160)
一 文化研究路径的切入	(160)
二 媒介研究	(164)
三 霍尔对结构主义和霸权理论的超越	(166)

第二节 编码解码的传播意义	(170)
一 能动的受众	(170)
二 新媒体技术的编码解码模式	(174)
第三节 过度编码	(176)
一 意义导向的迷失	(176)
二 分殊化和无差异化影像本体论	(178)
结 论	(181)
参考文献	(187)

绪 论

一 研究现状与趋势

本研究涉及的新媒体环境意指当前媒介融合和新媒体技术背景下的媒介环境，与之前简单地以不同媒介形态区分媒体的媒介大环境相区别，本书所有相关研究都将在此前提下进行。影像传播指基于视觉的影像传播行为和内容。本书涉及消费文化，更多的是涉及具备明显消费文化特征的社会性的受众媒介消费行为和心理。

作为研究前提和背景，新媒体环境是当下传播学界业界最为关注的话题。就目前传媒生态而言，新媒体环境的重要标志为传统媒介的融合和媒体数字化生存。近年来，在涉及媒介融合和数字化媒体生存的理论成果当中，大部分是关注“汇聚”、“集中”、“整合”等“合”的方面。南方日报出版社出版、王菲著《媒介大融合：数字新媒体时代下的媒介融合论》一书围绕“任何人”在“任何地点”和“任何时候”获得“任何想要的东西”，这一

数字新媒体发展的内在驱动力和终极目标,对媒介融合中的媒介产业、电信产业、互联网产业、IT产业、电子产业等领域内所发生的生产形态的融合、行业的融合、政策的融合、组织的融合、管理的融合、技术的融合进行了从具体状态呈现到终极哲学意义的全景式的探讨。中国传媒大学出版社出版、刘婧一著《应对媒介融合:新环境下的电视节目营销》一书,则从传统形态划分下的传统媒体角度出发,探讨在媒介融合的大趋势下,电视媒体本身以及相关节目制作和生存形态的变化。

在对媒介融合的理论关照过程中,学者彭兰提出,融合只是一个手段而不是目的,合是为了更好的分,通过融合达到更高层次的多样化,这才是媒介融合的终极目标。媒介融合,是媒介业务形态的融合和媒介内容的多媒体化。它不仅要求从业者技能跨媒体化,还要根据多媒体内容采集与生产的需要,同时对现有媒体进行生产流程的改造,重新进行内部的分工,以达到最终形成整合了所有媒体的“大媒体”(mega media)的操作目标。

需要指出的是,研究中,对于融合后的“分散”、“分化”与“分工”等“分”的方面研究还远远不够。很多研究成果对媒介融合后接收终端和受众个体的分化没有作出更多的阐释。载体融合是媒介融合的一个重要层面,但这种融合,不是目的,而是手段和途径,是为了终端的进一步分化和集中,提高传播效率。各种传统形态的媒介产品都“借道”网络,而不是成为简单意义上的网络产品,即各种媒介产品都将汇流到网络中进行传输,而后又分散到各种不同的接收终端中,这样仍然可以保持媒介产品的多样化。这种“合”与“分”是生产过程的一种有机结合。“合”

是为了更有效地进行“分”。在这样的传播状况下，传统媒体产品固有形态的优点被保持，而借助网络作为传播渠道，降低传播成本，提高传播速度，拓展传播空间。

鉴于此，本书将在媒介融合带来的“由分到合”、“先合后分”的现实框架下，探讨影像传播的现实形态，对于传播方式和受众信息接收方式带来的变化及相关的社会心理影响等问题进行分析。静态的现象描述和分析是本书的基础，在此基础上进行的分与合的动态分析是本研究的理论落脚点和创新处。

同时，数字化生存是当前讨论一切媒体问题的基本出发点。技术对于传播的重大影响已经毋庸置疑。相关学术成果，最新有《互联网草根革命 web2.0 时代的成功方略》等教材和书籍。《互联网草根革命 web2.0 时代的成功方略》一书从技术、商务和社会三个方面重点阐述了信息革命的第三次浪潮——互联网草根革命的特征，分析了互联网“草根”革命时期人们面临的机遇和威胁，探讨了企业和个人在这一社会变革时期的成功方略。《新媒体技术——文化和商业前景》一书探究迅速发展的新媒体技术所带来的商业和文化意义，讨论技术本身以及技术是怎样影响人们的生活、工作和沟通方式。《新媒体革命——技术、资本与人重构传媒业》一书从信息技术发展创造一个又一个新媒体样式出发，在互联网强烈冲击传统媒体的现状下，论证技术、资本与人的交互作用将重构 21 世纪的传媒产业。《数字媒体解析》一书介绍多媒体基本概念，对数字音频处理、视觉信息处理、多媒体数据压缩与编码技术、多媒体数据处理的技术标准、多媒体系统结构、超文本与超媒体技术、多媒体数据库技术、虚拟现实技术、

流媒体技术、多媒体信息安全技术作了比较系统的阐述，同时还对多媒体应用开发环境及实例进行了介绍。

在当前媒介资源极其丰富的社会，信息生产消费方式多种多样。基于视觉的影像传播在印刷文本、美术设计、卡通、摄影作品、电影、电视以及计算机等媒介中显示出日益强大的传播态势，与之相关联的大众使用、享受和消费传播内容的方式和心理随之发生变化。日趋数字化构造的视觉文化传播形态，因其初始阶段强调视觉快感，专注感性愉悦，被学界置于消费社会的背景施以学理层面的关照。理论溯源至 20 世纪六七十年代，对消费文化的学术研究已是当时西方学者的显赫课题。众多学者从政治经济学、社会学、人类学和符号学的角度解读西方社会消费文化及其最大表征。（德）瓦尔特·本雅明著，陈永国、马海良译《本雅明文选》；（英）雷蒙德·威廉斯等著，罗钢、刘象愚主编《文化研究读本》；（美）弗雷德里克·詹姆逊著，陈永国译《快感：文化与政治》等著作提出，物的大规模扩张，昭示着新的社会形式的转变，涵盖生产方式、生活方式和文化方式的全面革新。（法）鲍德里亚著，刘成富、全志钢译《消费社会》等著作成为提供消费文化解析的典范：消费的扩张，不仅带来社会结构的裂变，同时提供消费模式的基点的变化，即从物的物理消耗过渡到品牌符号的精神消费，以及相伴随的社会身份认同的潜在行为。自 20 世纪 90 年代至今，消费社会的理论成为国内学界考量当前媒介文化、传播与社会发展的互动关系等问题的理论切入点。罗钢、王中忱主编，中国社会科学出版社 2003 年出版的《消费文化读本》一书，介绍西方学界相关论断，强调消费社会

的理论突出社会形态从以生产为中心的模式，向以消费为中心模式的转变。而在这个深刻的转变过程中，视觉因素作为一个不可避免的趋向呈现出来。消费社会的理论范式强调的是欲望的文化、享乐主义的意识形态和都市的生活方式。规避文字抽象能力接受门槛的影像传播成为消费社会大众最简便、最直接的信息使用手段。

20世纪六七十年代，在学界消费文化批判热潮涌动的同时，国际传播学界，首先是西欧的传播学家们，围绕“信息时代”的社会制度、传播体系和意识形态等问题，展开了一场广泛的国际讨论。这场国际讨论直接发端于两本书的问世：一本是《意识形态的终结》（1960年版），另一本是《后工业社会的来临》（1973年版），均为丹尼尔·贝尔（Daniel Bell）所著。贝尔对于以电影、电视影像为主的大众传播提出批判性观点。他认为包括电影、电视等电子传媒在内的通讯技术革命，与交通运输革命一起消除了社会的隔离状态，导致了大众社会的形成和大众文化的出现。大众传媒开阔了人们的视野，扩大了相互间的影响和联系，同时也造成对变化和新奇的渴望，促进了对轰动的追求，引起人们生活方式和价值观念的变革。贝尔指出，电影有多方面的功能——它是窥探世界的窗口，又是一组白日梦、幻想、打算、逃避现实和无所不能的示范——具有巨大的感情力量。广告突出了商品的迷人魅力，是新生活方式展现新价值观的预告，在这方面，广告所起的作用不只是单纯地刺激需要，它更为微妙的任务在于改变人们的习俗。

贝尔提出，当代文化正在变成一种视觉文化，而不是一种印刷文化，视觉文化是大众文化最重要的性质。而视觉文化在当代

文化比重中的增加，实际上瓦解着文化的聚合力。贝尔比较印刷媒介和视觉媒介在传播效果上的差别。印刷媒介允许读者调节自己的阅读速度，给读者以思考的余地。它强调的是认知性、象征性的内容和抽象思维的方式，因而能引起读者的理解和情感的净化。以电影和电视为代表的视觉媒介，则把自己的速度强加给观众，没等观众来得及思考就一闪而过，它强调的是形象性内容和情感的震惊，导致的是观众反应的情绪化、戏剧化。在贝尔看来，视觉媒介倚重的影像创造出来的这种传播效果，不是来自内容而几乎全部来自技巧。视觉媒介就是通过一定的技术手段，如电影的蒙太奇手法或宽银幕立体声，为人们提供感官的刺激，追求直接、冲击、同步、轰动的效应，因此不可能使人获得某种超验的天职感、美化感，或一种经过悲剧和痛苦之后的心灵净化，相反它不可避免地要在人类经验的整个范围内制造一种对常识知觉的歪曲。所以，视觉文化虽比印刷文化更能迎合大众的感官需要，从文化意义上来说却枯竭得更快^①。

以贝尔为代表的西方学者宣布视觉文化的来临。他们认为，社会消费行为中占统治地位的是视觉观念。声音和影像，尤其是后者，组织了美学，统率了观众。在一个大众社会里，这几乎是不可避免的。物质性的消费被精神性的消费所取代，商品拜物教转向了“形象拜物教”。更准确地说，形象即商品。法国的德波从另一个角度阐述了消费社会的形象霸权。在其影响深远的《景象社会》一书中，他开宗明义地切入了一个基本主题：生活的一切均呈现为景象

^① 梅琼林：《当代视觉文化缘起及本质探析》，载《东南学术》2009年第6期。

(spectacles) 的无穷积累。当代社会的商品生产、流通和消费,乃至在这种生产关系中形成的人与人的关系,均由形象作为中介。景象既指涉依照形象、商品和景象来组织的媒介社会 and 消费社会,又指涉当代资本主义的种种体制和技术的机构。

从贝尔到德波,消费社会与形象主导文化的关系显露出来。形象与商品的内在联系使得消费社会必然趋向于影像支撑的视觉文化。在贝尔和德波的理论中,都隐含着—个潜在的结论,那就是形象的霸权最终呈现为资本主义价值观和中产阶级生活方式的支配。他们对加拿大多伦多学派的麦克卢汉 (McLuhan, M.) 持激烈的批判态度。与麦克卢汉相比,他们在大众传媒的社会作用方面表现出—种悲观主义的倾向。

由此引出诸多学术界关注的话题:以影像为主的视觉传播到底在具有明显消费文化特征的现代社会中扮演着怎样的角色?其社会职能是否较之从前有所退化?与传统媒体相比,影像的视觉传播行为是传播的简化还是进步?在基于视觉的传播框架下,社会大众的接受心态、使用方式以及被媒体影响的方式是否有了颠覆性的转变?新兴媒体环境下,技术的数字化进步带给视觉影响的信息消费行为又有着哪些崭新的面貌?

针对以上问题,与视觉文化或者影像传播相关的众多学术问题被关注。(美)保罗·莱斯特《视觉传播——形象载动信息》:(中国传媒大学出版社 2003 年版),从视觉过程、视觉心理解析到影像传播形象中的隐形价值取向解读,以传播学的学术视野阐释影像传播带给社会和个体的细致影响。李鸿祥《视觉文化研究——当代视觉文化与中国传统审美文化》(中国出版集团东方

出版中心 2005 年版)，探讨当代视觉传播与传统审美的契合点在何处。王志敏、杜庆春主编《理论与批评——影像传播中的身份政治与历史叙事》（中国电影出版社出版），突破传统本体研究的范畴，将理论梳理拓宽到更深刻的文化、政治、思想语境。相关成果还有：（英）理查德·豪厄尔斯《视觉文化》（广西师范大学出版社出版），王长潇主编《电影影像传播概论》（中山大学出版社出版），王海龙《视觉人类学》（上海出版社出版），王长潇《当代中国电视文化传播论纲》（山东人民出版社出版），钱家渝《视觉心理学——视觉形式的思维与传播》（学林出版社出版），（美）尼古拉斯·米尔佐夫《视觉文化导论》（江苏人民出版社出版），（德）Stefan Friedrich《图像时代：视觉文化传播的理论诠释》（复旦大学出版社出版）。

在上述理论研究的基础上，学界已经开始注意媒体新技术新环境带给被称作占主导传播地位的影像传播的影响和支撑，以及在此基础上的传播和消费行为的勾连。传播学者孟建指出，在数字化构造的视觉文化传播“图景”中，我们看到了消费社会作为一个巨大的背景，将数字影像推至文化高度的前台这样的历史过程。从时间转向空间，从深度转向平面，从整体转向碎片，这一切正好契合了现代人视觉快感的要求。消费社会乃是今天视觉文化传播的真正温床，它召唤着人们进入这种文化，享受它的愉悦。

综上，现有相关研究描述现状的居多，条块研究居多，即部分直接在技术层面探讨当下传播状态，部分在基于视觉的基础上分析与影像传播本体相关的问题，部分从文化社会的角度解读视

觉文化和影像传播。就学术视野的拓宽而言，目前需要从技术层面出发，以文化的视野切入影像传播、阐释技术、社会文化和传播形态之间勾连关系的研究，对相关问题进行解释，对实际传播操作有所启迪和指导。

二 基本思路及研究方案

本课题提出的缘由：对当前影像传播在消费文化的培育和作用下，之于大众的影响，做出传播学的解答，寻找新媒体环境下受众改变影像传播接受、消费方式的原因。

传播学者们早已经注意到技术对当前传播形态的影响。而这样的数字化构造的视觉文化传播形态在今天的社会，又与消费文化有着极为密切的关系，处于这样的消费社会中的视觉文化传播呈现出“浅显”与“通俗”。在这种可视化的形象狂欢中，视觉形象本身不但颠倒了各种官方文化的原则和审美标准，而且具有全民性和广泛参与性。

数字化时代的视觉文化传播不但在生产体制上发生了上述的巨大变化，在流通体制上也发生了巨大的变革。由于数字化的视觉文化传播运用了最现代化的媒介——科技平台，全球化的流通方式将比任何文化传播形态都更为突出和强烈。

新媒体环境，到底为当代受众构建了一个什么样的拟态环境，它和之前的报纸、广播、电视建造的传统环境相比，是否仅仅是媒体技术更进步的简单解释？