

传播学研究丛书

视觉饕餮的秘密

何平华 著

上海文化出版社

视觉饕餮的秘密

——作为符号的现代影视广告语言及其传播

上海文化出版社

图书在版编目(CIP)数据

视觉饕餮的秘密：作为符号的现代影视广告语言及其传播/何平华著. —上海：上海文化出版社，2008. 5

ISBN 978 - 7 - 80740 - 284 - 8

I. 视… II. 何… III. ①电影—广告学—研究②电视节目—广告学—研究 IV. F713. 80

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 050630 号

出版人 陈鸣华
责任编辑 吴志刚
特约编辑 张治远
装帧设计 许 菲

书 名 视觉饕餮的秘密
出版发行 上海文化出版社
地 址 上海市绍兴路 74 号
电子信箱 cslcm@publicl. sta. net. cn
网 址 www. slcm. com
邮政编码 200020
印 刷 上海市印刷十厂有限公司
开 本 890×1240 1/32
印 张 8
字 数 189 千字
版 次 2008 年 5 月第 1 版 2008 年 5 月第 1 次印刷
国际书号 ISBN 978 - 7 - 80740 - 284 - 8/J · 212
定 价 27.00 元

告读者 本书如有质量问题请联系印刷厂质量科
T: 021 - 65410805

绪论：影视艺术的发展与现代影视广告语言	／ 1
第一节：影视技术发展史的简略回顾	／ 7
第二节：作为商业文明的影视广告	／ 7
第三节：视听语言、影视语言与现代影视广告语言	／ 11
第一章：现代影视广告的语言特征	／ 23
第一节：影视广告的语言特性	／ 23
第二节：影视广告语言的结构特点	／ 42
第三节：影视广告语言的生成机制	／ 53
第二章：作为符号的现代影视广告语言	／ 69
第一节：影视广告语言的泛符号化	／ 69
第二节：影视广告语言符号的所指	／ 85
第三节：影视广告语言符号的作用机理	／ 95
第三章：现代影视广告语言的传播特征	／ 107
第一节：影视广告语言传播的语境	／ 107
第二节：影视广告语言传播与受众的期待视野	／ 124
第三节：影视广告语言传播与受众的知觉完型	／ 150
第四章：作为符号的“3B原则”与现代影视广告语言	／ 180
第一节：女性(Beauty)与商品的情色化	／ 180
第二节：作为伦理符号的儿童(Baby)和人类隐喻的动物(Beast)	／ 208
结语：影视广告语言与后现代主义思潮	／ 230
主要参考文献	／ 239
后记	／ 246

绪论：影视艺术的发展与现代影视广告语言

第一节：影视技术发展史的简略回顾

今天,当我们身处 21 世纪的中国——一个拥有前工业文明、工业文明、现代文明和后现代文明多重语境缠绕的国度,回望曾在人类思想文明、社会及政治文明史中,产生过重大影响的马克思主义时,依然强烈地感受到他理论精华的现实意义和真理性的一面。尤其是他理论体系中“生产力与生产关系”、“经济基础与上层建筑”以及“商品”这些理论概念及其关系的表述,依然在今天的西方政治思想和哲学领域的不同方向得到强烈的理论回应,“生产力”与“社会意识形态”的关系在当代社会依然以或明或暗的方式呈现出来。而影视技术与艺术的发展史及其对人类社会文化和文明的影响,作为“生产力”的一种,其对后现代文化及其意识形态的构成或许是最值得关注和思索的现象。

从“器械的发明”到“活动影戏”的出现,西方视觉艺术史家将光影艺术的发轫最早追溯到 19 世纪初欧洲大陆比利时的青年物理科学家约瑟夫·普拉托(1801—1883)。在总结前人和同代科学家试验发明的基础上,普拉托发明了“诡盘”。在解释“诡盘”产生的奇特视觉效果时,他说:“当我们面对着一面镜子,将纸盘围绕着它的中心旋转起来,用一只眼睛通过空格向镜中观看时,我们发现,镜子里反映出来的图形并不像用其他方法观看转动的圆盘时所呈现得那样混乱,相反地,图形仿佛没有和圆盘同时旋转,它们会自己活动,按照它

们本身的形状运动起来。”^①普拉托的这个阐述实际上就是我们今天所说的对影像艺术发生作用的视觉心理基础理论。从“诡盘”的活动图像到电影放映出来的活动照片,历经了半个世纪以上的时间。这期间值得一提的技术发明有法国尼塞福尔·尼埃浦斯(1765—1833)和蒙戴·达盖尔(1789—1851)合作发明的“达盖尔照相机”;1859年托马斯·胡曼·杜蒙创造的“走马盘式照相机”;1862年柯斯·杜·霍隆设计的“旋转镜头照相机”。当欧洲工业文明随着殖民主义的脚步迈向北美大陆时,近代科技之花也随之开放。极具传奇色彩的当属1872—1893年间,如今著名的斯坦福大学创始人利兰德·斯坦福和幕布里奇的故事。因对马术的狂热,加利福尼亚州的财阀斯坦福一掷千金资助来自英国的移民爱德华·幕布里奇研究连续摄影术,以此拍摄出马蹄落地的真实情形,从而赢得一场赌博。幕布里奇的“动物放映机”在北美和欧洲放映引起巨大的轰动,当时文章描述说:“现在,动物放映机放映出一些奔跑的马,活跃如生。它所缺少的只是马蹄着地和鼻孔喘息的声音,否则观众真要认为在他们眼前经过的确实是一匹有血有肉的马了。”^②在幕布里奇和挪威人强逊的“转轮摄影机”的基础上,1899年法国科学家马莱发明了“摄影枪”。摄影和放映技术发展的同时,胶片技术也在发生革命性的变化。1871年,英国人马多克斯发明了“溴化银乳剂”,美国的柯达公司则推动了“纸底软片卷”的使用。1889年的世界博览会上,法国的爱米尔·雷诺的“光学影戏机”展出,立刻引起轰动,并引起美国发明大王爱迪生的注

^① 乔治·萨杜尔:《电影通史·电影的发明》(第一卷),中国电影出版社,1983年版,第21页。

^② 乔治·萨杜尔:《电影通史·电影的发明》(第一卷),中国电影出版社,1983年版,第69页。

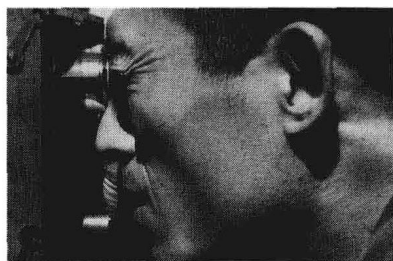
意。对这个在“诡盘”基础上发展而成的放映机，马莱评价道：“这个器械的特点，在于画面的更替没有间断，由于光线是连续不断的，所以画面显得非常明亮。”^①发明大王爱迪生也是在世界电影技术发展史上有着重要贡献的人物。企业家兼发明家的爱迪生 1888 年发明留声机，在西桔镇他的工厂实验室内，他和他的助手英国青年狄克逊一起于 1889 年 10 月发明了他的第一部“电影留声机”，在随后的年月内，经过多次改进，1894 年他的“电影视镜”终于和大众见面了。“电影视镜”的商业推广使电影这种神奇的光影艺术迅速传播到全世界。法国电影史家乔治·萨杜尔评价道：“在爱迪生的工作人员成功地发现放映活动照片的秘密以前，在四个国家里已经有十次发现了这种秘密。但我们不应该忘记，如果不是爱迪生和伊斯特曼制成柔软、透明、坚固而感光迅速的胶片，尤其是有孔的胶片，并且把这种胶片以底片和正片的形式公开出售的话，那么活动放映的发明必然还要推迟好几年，因为这种现代形式的胶片乃是即将到来的发明所不可缺少的条件。”^②1895 年已经被公认为世界电影的生日，这一年的 12 月 28 日，法国卢米埃尔兄弟的“活动电影机”在巴黎卡普辛路 14 号“大咖啡馆”的地下室里开始作第一次的公开售映，其惊人的成就迅速传遍全世界。萨杜尔说：“1895 年 12 月 28 日这个日期，标志着电影器械发明时期的结束，局限于实验室研究的阶段从此宣告终止，电影风行的时代由此开始了。”^③卢米埃尔的发明显然集合了此前

① 乔治·萨杜尔：《电影通史·电影的发明》（第一卷），中国电影出版社，1983 年版，第 131 页。

② 乔治·萨杜尔：《电影通史·电影的发明》（第一卷），中国电影出版社，1983 年版，第 177 页。

③ 乔治·萨杜尔：《电影通史·电影的发明》（第一卷），中国电影出版社，1983 年版，第 241 页。

数十位发明家的才能和智慧,创造了一种有着优良的构造并且投入工业制造的三用器械。其技术上的作用类似于纺织机械的发明作用于英国的工业革命,在人类史上的激烈变革中形成巨大的推动力。此外,他用他的器械拍摄了新型的具有商业价值的影片,他在世界各地举行的



系列放映为电影在世界范围内的流行开了先河。1995年世界电影100年时,电影故乡的法国还组织了全球著名电影导演使用当年卢米埃尔的摄影机拍摄一段影片用以纪念这一伟大的日子,中国导演张艺谋拍摄了一段中国长城上的跳舞青年以示纪念。

系列放映为电影在世界范围内的流行开了先河。1995年世界电影100年时,电影故乡的法国还组织了全球著名电影导演使用当年卢米埃尔的摄影机拍摄一段影片用以纪念这一伟大的日子,中国导演张艺谋拍摄了一段中国长城上的跳舞青年以示纪念。

卢米埃尔在1895年2月15日取得“活动电影机”的第一次专利权,但真正投入商业营运是该年的最后一个月。在正式营运前,他做了非常周密的安排,包括经营计划的制订、人员的培训、广告宣传。卢米埃尔在巴黎的商业放映取得了惊人的成功,节目整天放映,每天的收入达两千五百法郎之多。第一次公映还请来了戏剧家乔治·梅里爱,梅里爱后来回忆说:“……我才说完了这话,就看到一匹拉着卡车的马向我们走来,后面跟着别的车辆,紧接着是一些过路的人。总之,一切街头上的活动情况都出现了。我们对这个情景看得目瞪口呆,惊奇得非一切言辞所能形容。接着映出的是《拆墙》、《火车到站》、《婴儿喝汤》,再下去是《卢米埃尔工厂的大门》,最后是有名的《水浇园丁》。放映终了时,全场都出神了,每个人都为这样的效果惊叹不已。”^①卢米埃尔的

^① 乔治·萨杜尔:《电影通史·电影的发明》(第一卷),中国电影出版社,1983年版,第307页。

成功今天看来其意义至少表现在：其一，他真正开启了电影的工业化和商业化时代。其二，他创造了一个新的活动影像的视觉艺术时代。其三，他开启并逐步形成一个人类新的影像语言思维的时代，这样的思维特征今天影响并主宰着人类的意识形态及其生活基础，深刻地反映出后现代社会的根本特点。在巴黎放映的第二年，电影就传入我国。1896年8月11日，上海徐园又一村首次放映国外的早期电影，当时人们称做“西洋影戏”。1905年，北京丰泰照相馆的摄影师刘仲伦拍摄了中国电影史上第一部影片——《定军山》。

20世纪以来，电影技术领域持续发生着重大革命。第一次是有声电影的出现，其打破了高度成熟的默片时代所形成的影像美学，在电影领域引起了喧哗与争论。20世纪早期，声音技术的探索已在几个国家进行。最早开发有声电影的国家是美国，利·狄佛瑞斯特(Lee DeForest)于1923年首次展示他的声音胶片发明。华纳兄弟公司则是率先使用声音的电影制片厂，1927年10月6日拍摄的《爵士歌王》是第一部带有音乐和部分对话场面的故事片。视听语言的产生伴随人类的发展而发展，有声电影的出现不过是使“伟大的哑巴开口说话了”。

有声电影技术探索的同时，1920年代至1930年代，彩色影片的试验也在进行。彩色影片经历了从红绿双色胶片到三色胶片的发明过程，美国的“色彩技术公司”是这方面技术试验的先行者。1939年，彩色巨片《乱世佳人》取得巨大成功，色彩的叙事美学受到瞩目。但因彩色影片的技术成熟度发展缓慢，直到1960年代，才逐渐取代黑白影片成为电影工艺的主流。如同声音的恢复，电影色彩的运用也是恢复人类视觉语言的起点和现实。

20世纪影视技术的最后一次革命毫无疑问是数字技术的应用。

从图像的数字化到声音的数字化,从前期的数字拍摄到后期的数字制作,从数字二维到数字三维,从数字播放到数字接收。数字技术的运用不仅改变了传统影像的模拟特征,也改变了影视工业的制作体系和传播流程,甚至对现代人类的语言、思维和生活产生重大的影响。如美国好莱坞运用数字技术制作的大片《侏罗纪公园》、《泰坦尼克号》、《哈利波特》等,其叹为观止的视听效果受到全球观众的追捧。

电视技术的发展史几乎和电影同样,开始于19世纪,其史前时期的视觉原理和视觉器具的发明要追溯到照相术和电影。以下是与电视技术发展史相关事件的简要回顾:

1873年,英国工程师梅和史密斯发现非金属物质硒是一种发电体,据此,1888年,光电池问世。

1875年,美国人凯瑞发明图像分解法,制成一个模拟人眼的装置。

1880年,法国人勒布朗等研究发现扫描原理。

1884年,德国工程师尼普可夫发明可用于机械电视的转盘。

1925年,在英国有“电视之父”之称的贝尔德展示了自己的机械电视机,1927年,他将电视信号从伦敦传到格拉斯哥。

1927年4月,美国纽约、新泽西和华盛顿三座城市进行电视联播试验。

以上是有关机械电视的发明简介,而与全电子电视技术发明相关的事件则有:

1878年,英国科学家克鲁克斯发明阴极射线管。1897年,德国教授布劳恩据此发明简单的电子显像管,被称为“布劳恩管”。

1904年,俄罗斯物理学教授罗辛将“布劳恩管”用于影像传递,1908年,试制出实用的阴极射线管。

1923年,俄裔美国人佐里金发明光电显像装置。

1928年,在同是俄裔美国人萨尔诺夫的支持下,佐里金的第一台光电显像管研制成功。因组织有功,萨尔诺夫被誉为“美国电视之父”。

1936年11月2日,英国广播公司正式播出电视节目,这天被称为“世界电视节目纪念日”。

1954年,美国全国广播公司正式播送彩色电视节目。

1962年7月23日,美国发射“电星一号”通讯卫星,开始卫星传送电视节目时代。

1958年5月1日,我国第一座电视台(中央电视台前身)开始试验播出黑白电视节目,并且是直播。

1958年6月15日,北京电视台播出第一部电视剧——《一口菜饼子》。

我国电视事业起步于1950年代,但由于历史原因,整个1960、1970年代都处于停滞不前的状况,直至1980年代,中国电视事业才奋起直追,迅速发展。

电视的普及虽晚于电影,但因其传播的广泛性及其大众化、通俗化的特点,其对人类的影响力较之于电影,则更为深入。

总之,20世纪以来,由影视工业而形成的影视文化成为影响人类文明发展进程的又一重要文化现象,其作用的广度和深度,较之此前的印刷文明,要巨大而深入得多。

第二节：作为商业文明的影视广告

当影视工业成为20世纪中后期以来全球的“朝阳产业”,“眼球

经济”成为推动世界向前发展的主要经济力量时,在影视工业的巨大森林里也从生了许许多多的“花草植物”,有一些旁逸斜出的甚至发展成另一片奇异而茂密的丛林,商业影视广告就是这样一片寄生而出的独特丛林。

从世界商业文明的发展史来看,商业广告的历史要比影视工业的历史长远得多。世界文明发展的初期,黄河长江流域、尼罗河流域、“两河流域”以及古代的希腊、罗马这些古老文明的发源地都先后出现了广告传播文化。现代意义广告产业的形成则始于19世纪中后期的北美大陆。1841年伏尔尼·帕尔默在费城开办美国历史上的第一家广告公司;1865年乔治·路威尔的广告公司成立,成为专门出售广告版面的机构;1869年“艾尔父子广告公司”在费城成立,这家公司则成为一个综合性的真正现代意义的广告服务公司。从19世纪末开始直至20世纪以来,美国成为世界广告业的中心,纽约的麦迪逊大道成为全球广告业巨头云集的著名大街。从广告媒介的发展史看,20世纪中后期以来,影视广告以其巨大的优势取代平面印刷广告,一跃成为广告客户最钟情的主要广告媒介形式,影视广告的利润额远远超过印刷广告、广播广告。影视广告又称CF(Commercial Film),俗称为“商业胶片”,在西方的发展主要经历以下几个时期:

一是现场演出期:20世纪50年代,受当时电视制作技术的限制,录像带技术和制品尚没产生,大部分电视广告和电视节目一样采用现场直播的形式,大多数广告是广播稿的图像化。摄影棚内设有广告区和节目区,当要插入广告时,导播采用摄影机的淡入淡出方式来过渡。因播出方式的不可控性,广告播出常常失败。

二是胶片广告期:电视广告因技术原因导致播出质量差,这就迫使广告制作人把目光重新转向电影。据称,世界上第一条实景广

告胶片是由著名的李奥·贝纳广告公司制作。这是用 35 mm 黑白胶片拍摄的 5 秒钟无声影片。1952 年,一家生产除臭剂的客户要求电视直播广告时,有一个用手挤压喷雾头的特写镜头,要求喷出的雾要漂亮清晰。为保证质量,李奥·贝纳大胆采用电影拍摄方式,结果播出后,效果奇好。李奥·贝纳广告公司从此开启了美国影视广告制作业的先河。当时美国许多著名品牌如万宝路香烟,便纷纷采用电视广告播出方式,取得良好的传播效果和市场效果。胶片广告作为前期广告制作的重要环节,目前依然是大部分对广告质量有较高要求的客户首选。

三是录像带广告期:随着电视录像技术的向前发展,录影磁带首先产生于 1957 年的美国。1958 年 1 月,录像带广告便投入商业应用。据载,当时某电视台在海滩录制一场高尔夫球赛时,影视广告制作人霍伯·怀特请一位著名球手为一个洗衣机品牌做宣传,摄录设备用的是当时电视台的摄影车,第一部录像带广告也由此产生。今天,录像技术已由模拟向数字转化,由“标清”向“高清”转化,录像带广告正变得越来越普及。

我国的影视广告走过了 20 多年的历程。第一条影视广告是 1979 年 1 月 28 日由上海电视台播出的“参桂补酒”,用今天的标准看,尽管简单,但它开启了我国影视广告制作和经营的先河;同年 3 月 15 日,第一条外商影视广告瑞士“雷达表”也在上海登陆。我国的影视广告因改革开放,在香港、台湾和海外影视广告业的影响下,经历了开拓期、初创期、探索期和成长期。影视广告业的制作和经营水平正逐步与世界缩小差距。

作为商业文明的影视广告在 20 世纪中后期以来,依靠强大的影视工业迅速发展和壮大自身的力量,在对广告媒介的发展和广告自

身性质规定上都产生了强烈的冲击。

影视广告在今天的广告媒介体系中依然处于支配和垄断地位。即使是互联网广告日益普及的情形下,依然无法撼动影视广告在整个广告媒介体系中占利润控制的主体地位。有资料分析说:“毋庸置疑,电视从诞生之后很快就已成为主要的广告媒体之一。美国 1956 年的广告费总额为 99 亿多美元,在广告媒体中,以电视广告成长最为迅速,达到了 8 235 亿美元。电视在广告市场上的地位节节上升,而更多的非电视媒体却失去了原有的份额,其中广播电台所受冲击最大。”^①2007 年,由实力传播发布的《2007 年全球广告支出预测报告》显示:在报纸、杂志、电视、广播、电影院、户外和互联网媒体中,到 2009 年各媒体广告开支份额所占比例分别是:27.3%、12.5%、37.2%、8.0%、0.5%、5.9%、8.6%,可见电视广告所占份额,依然高达近 40%。^②我国的电视广告走过短短的二十几年,广告营业额却呈几何级数增长。以我国中央电视台的黄金时段广告招标额为例:1995 年孔府宴酒以 3 009 万元夺得标王,2004 年招标总额达到 44 亿元,参与竞标的企业一年比一年踊跃,从单一的国内企业到今天国际国内品牌同台竞争。影视广告在广告媒体体系中的主体地位,不仅仅指在大众传媒时代,它在报纸、杂志、广播中的地位,在互联网广告中,它也以优越的影像视觉取得突出地位,互联网之于影视广告就像电视之于影视广告,他们都是影视广告的发布阵地而已。当下,美国最热门的网站 you-tube 的出现,显然预示了互联网上视频广告春天的来临。

^① 姚曦、蒋亦冰:《简明世界广告史》,高等教育出版社,2006 年版,第 112 页。

^② 实力传播:《2007 年全球广告支出预测报告》,《中国广告》2007 年第 2 期,第 169 页。

影视广告以其特有的沟通力迅速取得受众的青睐,其崛起也对广告的性质规定产生了冲击和动摇。20世纪中后期在广告理论领域产生了两大流派,一是以大卫·奥格威为代表的广告“科学派”;一是以李奥·贝纳为代表的广告“艺术派”。“科学派”强调广告运动的规律性;“艺术派”强调广告运动的创意性。影视广告因其特有的形象性、情感性和无可比拟的沟通特点在1950年代后期的广告媒介中独树一帜,占尽先机。其时,在美国的广告运动史中,靠一则或几则广告影片成就一个品牌的神话屡屡产生,这为广告“艺术派”理论提供了案例佐证。如有世界香烟第一品牌之称的“万宝路”神话般地崛起,便与广告创意派大师李奥·贝纳于1953年创作的万宝路香烟电视系列广告分不开,广告影片画面雄浑大气,拍摄精良,其中的配乐——表现美国西部豪情的《荡寇志》令人久久难忘。而美国苹果公司一夜间声名鹊起,也离不开广告影片“1984”的贡献,这则1980年代的经典广告影片以其先锋的意识形态表现美学而震惊全美广告界,因而赢得戛纳国际广告电影节金奖。而在中国,一部影视广告片成就一个品牌的神话,在20多年来的商业中国屡屡上演。

影视广告尽管脱胎于影视工业,但已独立成长为一个庞大的工业、商业体系,其不仅在经济上反哺影视工业,也在视听语言上对影视艺术产生反作用。

第三节：视听语言、影视语言与现代影视广告语言

20世纪影视技术与艺术的发展带来了繁盛的影视工业文明,更为深刻的是它对人类语言和思维发展所带来的影响和变化,这些变化已经反映在当下社会的政治、经济、文化等一切生活现象中,也在

20世纪以来的哲学、社会学理论中得到集中而典型的体现。

人类自然语言的演化随人类社会和文明的产生而发展,今天已经达到高度成熟。全世界各地区、各民族都拥有自己发展成熟的传播语言体系。大体上,各民族语言的发展都遵从从口头语言到书面语言的发展;从简单语言到复杂语言的表达;从具象语言到抽象语言的提高;从符号语言到印刷语言的发明,这样一个从低级到高级的演进过程。同时在自然语言之外,人类对语言的另一种形式——视听语言(脱离了自然语言的时空限制)的探索与发展也一刻未停。如绘画与音乐。

绘画语言和音乐语言的发展史表明,这两种语言的产生初期都以实用性的交际传播为目标,在经历漫长的发展后,语言的美学价值逐渐取代实用价值,并取得独立的主体地位,成为人类艺术体系中两大主要的艺术门类。

以绘画为例,中外早期的造型艺术都不约而同地表现为史前洞穴壁画和岩画,内容大都是狩猎、生殖、格斗、宗教等原始生活场景。因此在艺术理论上有了“艺术模仿说”。古希腊哲学家德谟克利特曾说:“在许多重要的事情上,我们是模仿禽兽,作禽兽的小学生的。从蜘蛛我们学会了织布和缝补;从燕子学会了造房子;从天鹅和黄莺等歌唱的鸟学会了唱歌。”^①中国绘画的发展史经历了从彩陶、青铜上对禽兽纹饰的模仿,到佛教壁画上对人物的动态线描;从宗教人物画到文人山水画的转变;从工笔画到文人画、从重彩设色到泼墨写意的转移,中国画到了明清时期,绘画语言和图式已然炉火纯青,中国绘画的视觉语言从具象到抽象的趋势,体现得极其自觉。西方绘画的

^① 陈修高译:《西方文论选》(上),上海译文出版社,1979版,第4—5页。

发展同样体现了这一特点。从宗教肖像画到风景画,从古典主义油画到现代印象主义、超现实主义、抽象派、立体派、野兽派、达达主义。西方绘画思潮和流派的演变,绘画语言的抽象化过程与西方社会的历史变化具有密切的关系,但东方绘画尤其是中国画的绘画语言对西画的发展也具有重要的启发作用和借鉴意义。

影视语言则是人类视听语言发展到 20 世纪的又一高峰。我在上节回顾了影视工业的技术发展简史,而影视艺术、影视语言则伴随技术的发展而发展。从默片到有声片,从黑白片到彩色片,从模拟片到数字片,这是一条以技术发展为基础的语言史,每一个时期都产生了将这一语言特点运用到极致的经典之作。如默片时期的法国阿贝尔·冈斯的《战争与和平》,德国罗伯特·维纳的《卡里加里博士的小屋》,美国卓别林的喜剧系列影片,格里菲斯的《一个国家的诞生》、《党同伐异》,弗拉哈迪的《北方的纳努克》,苏联爱森斯坦的《战舰波将金号》;有声片如法国让·雷诺阿的《大幻灭》,阿伦·雷乃的《广岛之恋》,美国奥逊·威尔斯的《公民凯恩》,斯皮尔伯格的《拯救大兵瑞恩》,中国张艺谋的《红高粱》;彩色片如美国维克多·弗莱明的《乱世佳人》,意大利安东尼奥尼的《红色沙漠》,瑞典伯格曼的《呼喊与耳语》,俄罗斯塔可夫斯基的《还乡》;数字片如美国的《侏罗纪公园》、《泰坦尼克号》、《怪物史瑞克》、《哈利波特》。100 多年的影视语言(电视只有 60 多年)发展史不仅基于技术史的成熟,更在影像的叙事语言上作出了独特而重大的贡献。

回顾法国的卢米埃尔兄弟 1896 年在巴黎上映短片《火车到站》时的情景是饶有趣味的。《火车到站》是在法国萧达车站的月台上拍摄而成。摄影师的镜头面对着铁路路轨,因而火车仿佛对着观众迎面而来。火车自右向左,停下,车厢门打开,旅客上下火车,月台上人