

Emotion: the Enchantment
and Experience of the
情绪: 影像表意的魅力与体验
Image Expression

孙承健 著



 中国电影出版社

Emotion: the Expression
and Experience of the
情绪：影像表意的魅力与体验
Image Expression

孙承健 著

CIP 中国电影出版社
2010 北京

图书在版编目 (CIP) 数据

情绪：影像表意的魅力与体验/孙承健著. —北京：中国电影出版社，2010. 8
ISBN 978-7-106-03240-1

I. ①情… II. ①孙… III. ①情绪—心理学
IV. ①B842. 6

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 157166 号

责任编辑：卢红丹
封面设计：王陆屹
版式设计：王陆屹
责任校对：乾 风
责任印制：刘继海

情绪：影像表意的魅力与体验
孙承健 著

出版发行 中国电影出版社（北京北三环东路 22 号）邮编 100013
电话：64296664（总编室） 64216278（发行部）
64296742（读者服务部） Email: cfpygb@126.com

经 销 新华书店
印 刷 北京鑫丰华彩印有限公司
版 次 2010 年 8 月第 1 版 2010 年 8 月北京第 1 次印刷
规 格 开本/787 × 1092 毫米 1/16
印张/11.5 字数/135 千字

书 号 ISBN 978-7-106-03240-1/B · 0089
定 价 30.00 元

序

作为文化传播的重要载体，影视艺术的传播效能很大程度上依赖于作品本身所具有的吸引魅力，以及接受者欣赏情绪的反应状态。就影视本体与产业建构的角度而言，这也恰恰是当前中国影视产业发展过程中，最值得重视和研究的问题。以情绪为线索，借鉴现代心理学和情绪心理学的研究成果，从创作主体、接受主体以及演员与角色三个主要方面入手，探讨和研究情绪在影像表意及其接受之间所具有的规律，将有助于对此作出一定有效的解释，因为这种规律在很大程度上影响和制约的正是影视作品本身与观众之间，得以形成良性互动关系的内在约定性。

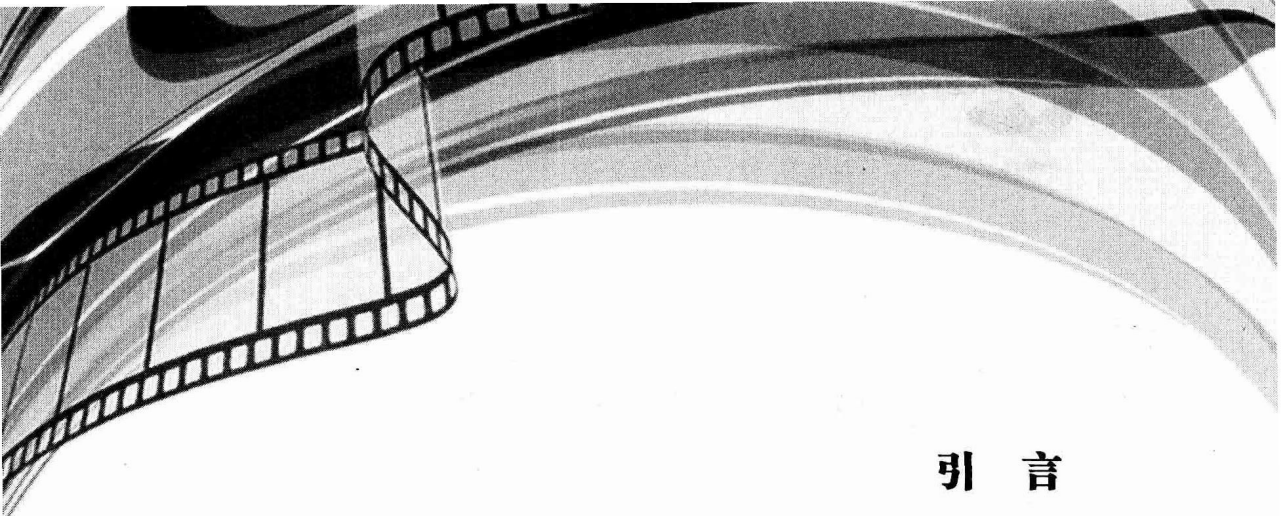
影像表意是影视作品视觉表达的核心，同时也是创作者与观众之间进行意义交流的重要载体。纵观人类发展的历史，有意识地以视觉“形象”进行表意是人类摆脱原始，步入文明的重要标示。并且，表意活动本身也是人类自身感情性活动注入的结果，更是现代影像表意的心理基础。表意不是孤立的存在，是建立在影视作品与观众欣赏情绪之间的良性互动关系基础之上的。类型电影正是这种互动关系的典范。类型电影的形成和发展是基于对观众长期观影习惯，以及其欣赏兴趣的高度化关照的结果。并且，不同类型的影视作品，都是针对观众不同方面的情绪发生作用的。

由情绪的内在体验所获取的心理感受，在很大程度上直接构成了影像创作与接受过程中最重要的心理致变因素。在审美接受活动中，影像通过视觉感官，激活了观众的神经冲动，从而导致神经系统的变化，这种变化的结果就是情绪。当情绪与认知联想、想象或者个体的符号感知产生联系时，审美接受的体验也就产生了。情绪的反应决定了体验的强弱，并制约着情

绪的卷入状态。同时，体验的感受也会反作用于影像本身，甚至左右着人们对于影像的评价和态度。这种态度即表现为消极的拒绝或者积极的参与。另外，在情绪的激发性功能作用下，创作者自身情绪体验的感受必然成为驱动其创作行为的动机力量。所感受的结果和评价必然也会在其作品之中得以不同程度的体现。创作者在以视觉造型元素为载体进行表意，进行情节叙事及角色塑造的同时，也在不同程度上伴随有情绪表意的发生。而另一方面，情绪的表情系统承载着演员对于角色的人格化塑造，所赋予角色的表情动作能够折射出演员自身对于剧作文本的认知和态度，并且，在外显表情活动与其他视觉造型元素的相互关系中，角色的内在情绪化体验也得以视觉化的呈现。因此，作为一门叙事艺术，影视艺术的发展无法脱离情绪体验的内在影响作用。尤其在现代数字技术条件下，数字影像已经超越了人们以往的视觉认知经验，观众源于影像的体验也突破了现实时空的羁绊。而接受者对于那些由计算机生成的虚拟数字角色的认同感受，则来源于创作者所赋予角色的内在“灵魂”，并通过其具有生命属性特征的表情性活动，以及其“真实”的内在情绪体验得以实现。

1

第四章 表情，内在体验的外显形式	119
第一节 表情，跨文化的“共通性”与“差异性”	120
第二节 “场面调度”出的人物情绪变化	131
第三节 细节，放大的情绪真实	138
第五章 数字技术：崭新视觉经验与全新的体验感受	149
第一节 数字技术对视觉认知经验的挑战	150
第二节 赋予数字化角色以内在灵魂	160
结 语	172



引言

我们正处在一个影像充斥的时代，在不知不觉之中影像已经渗透进我们日常生活的各个领域，从教育、医学、通讯、娱乐，到消费、旅游等等，影像无处不在。影像正以其特有的视觉化移人的力量，在潜移默化之中改变着我们的生活方式，甚至于我们的生存方式，成为现代日常生活，以及文化交流中不可或缺的重要载体。而在一定意义上，现代影像的发展，在很大程度上已经扩展了我们原有的传统话语形式，并且以其视觉形象化的特征使得影像本身在媒介内容的表达，以及对受众的广泛吸引之中起到了越来越重要的作用。尤其是在当今时代，现代光学以及电子技术等高科技产业的发展，为影像规模化的生产和发展提供了科技与工业化的支撑，网络科技的高度发达又为影像更迅速，更广阔地传播提供了更为便利的平台。影像已经成为我们这个时代最重要的文化特征之一，为我们这个时代的文化烙上了最深刻的印痕。而在众多的影像形式中，影视艺术之影像表达以其特有的吸引魅力及其独特的艺术形式成为最能够激发起人类感情性活动，引发影像与受众情绪、情感互动的重要艺术形式，并且由于其广泛的跨文化的传播特征，影视艺术更是当之无愧地成为文化传播的最重要的艺术载体，成为一个国家和地区整体文化产业中最具号召力量的艺术形式。



第一节 研究背景与缘由

一、美国影视产业发展的启示

依据美国学者约瑟夫·奈 (Joseph Nye)^① 在 20 世纪 90 年代初所提出的学说, 一个国家的综合实力分为硬实力与软实力。而软实力 (softpower) 作为一个国家综合国力的重要组成部分, 所特指的是一个国家依靠政治体制的吸引力、文化价值的感召力和国民形象的亲和力等所释放出来的, 在国际上所具有的无形影响力量。而其中软实力之中最具长远影响作用的是文化的吸引力和感召力, 这也就意味着文化产业发展对于一个国家整体实力的提升具有重要意义。

如今, 在全球化的背景条件下, 世界上一些发达国家和地区的影视艺术早已经形成了产业化、规模化的良性发展态势, 甚至已经取得了巨大的产业收益。这也使影视产业的发展从根本上带动了文化产业的全面发展, 从而使得文化产业在国民经济中占有越来越重要的比重, 而这实际上也同时意味着其国家“软实力”的全面提升。在西方, 尤其是美国、英国等一些发达国家, 整体文化产业以及文化消费在国民收入及其产值之中已经占到 30% 以上的比重, 文化产业在其国民经济中所具有的

① 约瑟夫·奈 (Joseph Nye): 美国哈佛大学肯尼迪政府学院院长。20 世纪 90 年代提出了“软实力” (softpower) 的概念, 最初之目的在于提醒美国政府要在着力打造美国硬实力的前提下, 应更加重视其软实力的提升。

举足轻重的地位由此可见一斑。而在整体文化产业的所有分类之中,影像文化产业又占有绝对的比重。以美国为例,不同种类的影像产品形成了独特的美国文化现象。仅就影视产品而言,以好莱坞为代表的美国影视产品所具有的绝对优势,使其在全球市场范围内拥有众多的消费群体。而美国文化及其所具有的意识形态与价值观念,也凭借其强大的影视产品所开拓的市场占有平台,运用各种文化策略,在世界文化舞台上成为对许多地区性文化形成巨大冲击力量的强势文化,并且以影视文化为载体,将美国的文化价值观念成功地输出到世界大部分地区,从而产生了极其深远的影响作用。

目前,在全世界 150 个国家和地区内都有美国影视产品的覆盖,并且仅在欧洲就已经占有电影市场票房收入的 70%^①。而反观我们中国,虽然近些年来经济的持续发展在很大程度上有效地改变了国民的生活状况,并从根本上有效地提升了国家的经济实力,然而,就自身文化“软实力”而言,我们自身的文化输出能力还相对比较薄弱,在很大程度上还落后于经济的发展速度,我们主流文化的价值观念的输出能力还不够强大,而其中之关键问题就在于我们的文化产业建设,无论是在规模上还是在产业收益上都还显得十分弱小,影视艺术作为文化传播的载体,还无法从传播效能和传播规模上构建起一个文化输出的强大平台。

与美国相比较,我们的影视产业发展的确还存在着相当的差距,更不用说文化产业的整体差距了。而如果深究其内在原因,固然不能排除其历史的,或者宏观的产业化策略的问题,

① 数据来源:尹继左,主编. 2003 年上海文化发展蓝皮书 [G]. 上海:上海社会科学院出版社,2003.



但其中也更存在着影视产品本身的问题。影视产品自身所具有的吸引魅力及其传播效能的提升正是我们急需研究和解决的。对于影视产品来说，产品本身对观众的吸引魅力不能仅仅停留在对观众眼球的吸引层面，更应该在其精神层面发生效应，并且对于精神层面的作用性不仅能够直接有力地提升其产品的传播效能，更在很大程度上能够使产品本身具备可持续发展的潜在能力。因此，影视艺术作为工业化产品，在受众进行商业消费及艺术审美接受的同时，其对于人类精神层面的功效是不容忽视的。它不仅能够使大众获得某种娱乐的享受，并且还在很大程度上能够给予消费群体以各种不同形式的心理满足。尤其是在视觉表达方面，“通过可视性的系列的符号”^① 影像为我们呈现出不同时期，不同区域文化的具有时代特征的表现形态，更通过对人性以及人的精神层面的高度化关照折射出其一定的社会价值理念。

影像所具有的特殊力量，使得影像通过人的视觉感知器官，能够直接地激发起人类联想和想象的本能，从而对人们的心理感知产生极大的影响作用。而透过银幕这个由二维影像演绎的世界，人们可以感受到真实世界全纬度般的情与景的交融，人性与感情的碰撞，让人们在多重的情绪体验中获得快感，获得满足。所以，影像的体验过程中也始终伴随着人类自身的情绪体验，影像在以视觉造型元素为载体进行表意，进行情节叙事及其角色塑造的同时，也始终伴随着情绪的表达与体验。因此，影视产品本身所具有的属性特征，使得它不能仅仅被简单地视为一种单纯的娱乐形式。它在传播着消费娱乐的同时，更能够对大众及社会心理起到一定程度的主导作用，并且

① 王海龙著. 视觉人类学 [M]. 上海: 上海文艺出版社. 2007: 59.

对于社会主流文化价值观念的生成和发展,也具有不可推卸的导向性作用。因此,如何在影视产品与观众之间建立起一种良性的互动机制,并且能够使接受者以积极的姿态最大化地介入到对作品本身的审美观照与体验感受之中,则正是我们所需要重点探讨和研究的规律之一。这也正是立足于影视产品本身的一种思考和研究的方式,而对这一内在规律的理论化阐述和诠释必将对当下中国影视产业的发展具有现实的积极意义。

二、娱乐多元化与影视产业发展的资源融合

回首 20 世纪五六十年代,中国影视产业的发展也曾有过一段令人鼓舞的繁荣时期。那时的中国电影在叙事形态上,以其完整统一的叙事结构为主要特征为广大观众所接受和喜爱。因而也曾拥有大量忠实的观众,也曾出现过许多脍炙人口的优秀影片。如,1956 年的《上甘岭》、1962 年的《李双双》、1963 年的《小兵张嘎》、1965 年的《地道战》等,这些优秀的影视作品无疑是给那个时期的观众带来了极大的文化享受及精神层面的愉悦感。

夏衍在他 1959 年发表的《写电影剧作的几个问题》之中,就曾依据他丰富的电影创作经验,从电影剧作的角度详细阐述了有关电影创作规律的一些重要问题。他强调电影必须能够以观众喜闻乐见的形式,通过影像化的语言“诉之于观众的直觉和联想”,并且认为“电影和戏剧一样需要戏剧性和人物性格的鲜明性”^①,因此他特别强调戏剧或情节的重要性,以及故事的完整统一性。而在那个时期,由于文化娱乐的相对单一性,

① 夏衍. 写电影剧作的几个问题 [M]. 北京: 中国电影出版社, 1959.



使得电影成为人们休闲娱乐的最重要的形式之一，看电影也就成为了人们文化娱乐与闲暇消遣的首要选择。加之当时电影本身所呈现出的那种适合大众欣赏口味的“喜闻乐见”的表现形式，使得中国电影曾经在一定时期内出现了较为繁荣的市场景象，同时也拥有了一大批家喻户晓的影视明星，如王心刚、王晓棠、田华等。

然而，随着时代的发展，过往的影视理论及表现形式在很大程度上已经难以全面适应现代社会的发展需要。尤其是当今高新科技，以及网络科技等，在现实生活之中不断被推广和应用，再加上快节奏的社会化环境，以及全球化背景下西方强势文化的冲击，大众的意识形态、生活方式以及娱乐方式较之那个时代都已经发生了非常显著的变化。尤其是科技化所带来的人们对于娱乐形式选择的多样化，使得我们已经步入了一个空前的娱乐多元化的时代。在这样一个时代背景下，以往较为单一的娱乐方式为娱乐选择的多样性所取代，电视，网络，电子游戏，甚至 KTV，迪厅等等，人们可选择的娱乐形式越来越广泛，受众的主体地位也越来越明显，大众的娱乐消费也随之进入了一个多元的时代。因此，影视产业的发展也就面临着更为严重的挑战，如何从宏观策略上建构一套完整的，行之有效的产业机制，如何从根本上提升每一部作品对于观众群体的吸引魅力，就成为影响当前影视产业发展的重要问题。

然而所幸的是，从西方一些发达国家，尤其是以产业化较为成功的美国来看，所谓的娱乐多元化现象并没有从根本上压制住影视产业高度化发展的步伐。相反地，从另外一个角度来看，娱乐的多元化与影视产业的发展却存在着极大的资源共享，以及市场的互补和互为推动性。如近年来的美国影片《古墓丽影》（2001 年）、《蜘蛛侠》（2002 年）、《生化危机》（2002

年)、《罪恶之城》(2005年)等等,这些影视作品的出现以及其良好的市场表现,博得了广大观众的喜爱。这样一种情形,既得益于漫画或者电子游戏等相关娱乐产业的快速发展,同时,影视作品在市场上的良好表现也反过来给予这些相关产业以资源化的补充,并且从一定层面上对这些娱乐性的产业形成良性的推动作用。而在另一方面,由于现代计算机技术的日趋成熟,电脑游戏也越来越具有更为人性化的良好互动性能,这同时也为影视产品的开发和创作带来了商业化的契机和艺术化的灵感,使得在影视产品的开发与创作之中,也逐渐融入和渗透进现代电子游戏的互动性元素。这不仅迎合了一部分观众群体的欣赏趣味,更在一定程度上丰富和拓展了影像的视觉表达魅力,从而大大刺激了观众接受过程中强烈的互动欲望,更为直接地加深了影视作品与观众之间的互动关系。

因此,就影视产品本身而言,其产品的市场表现更重要的是体现于作品本身能否与观众自身的欣赏情绪之间形成良好的互动关系,能否有效地激发起观众内在的互动欲望。这不仅仅涉及影视作品自身的感染魅力的问题,更在很大程度上决定着影视作品本身的文化传播效能,而这一点恰恰是美国影视产业的发展经验所给予我们最大的启示。有资料显示:“自1991年以来,尽管视听领域新科技不断发展,娱乐项目不断增多,美国的电影票房收入却在10年中增长近一倍。



影片《罪恶之城》海报



2004年美国电影全年的票房收入为95.39亿美元,这是美国电影票房连续三年维持在95亿左右的水平,比2000年上升了24.5%。但是却与2003年度的票房总额相差无几。”^①虽然票房不能完全代表电影产业的全部收入,甚至电影票房在影视产品的总收入之中也仅仅占有30%—40%的份额。然而,市场票房不仅仅是影视产品收入最重要的来源,更为重要的是,其票房表现的优异与否对于其他一切非影院票房的收入具有重要的影响作用。

三、类型化与欣赏情绪的内在诉求

美国影视文化产业的成功,或许可以给予我们许多的启示与反思,影视产业何以创造如此高额的产值?又如何得以形成如此强大的文化输出平台?它所具有的产业优势和内在力量又是什么呢?纵观美国影视产业的发展我们不难发现,一方面美国影视产业是一种依托于全球化发展的典型模式。因而在文化视点上也占据了一定的高度。其影视产品开发所需要的资源绝不仅仅局限于本国文化的土壤,而是在全球范围内发掘有价值的可利用资源。而仅此一点就为其影视文化产业的发展提供了源源不断的,可持续发展的能源。而另一方面,在其影视文化产业的形成与发展过程中,逐步形成了一套行之有效的,针对观众接受心理的形式与手段,因而,对于接受群体意识层面或者潜意识层面的内在需求的高度化关照,则是其产业化策略的最重要依据。其中类型化作为美国影视产业化中最突出的代表形式,无疑是美国影视产业的成功典范,类型化的形成和发展

^① 尹鸿,王熠婷. 解析美国电影产业 [EB/OL]. (2007-03-22) [2008-02-19]
<http://www.dncc.gov.cn/index/asp/dycyyj/2007322190448.asp>

就是市场化机制作用下的结果。

类型化的影视作品以其不同的视听表意形式，以强调不同情绪刺激为目的的分类形式迎合了不同观众群体，不同文化层次的观赏需要，并且与不同受众的心理欲望形成了直接的内在呼应。从早期的西部影片到之后逐渐形成并发展起来的枪战片、警匪片、武打片、恐怖片、灾难片等诸如此类的影视作品的不同类型模式，实际上就是针对不同观众群体的各自不同的欣赏需要而“量身定做”的，是从产业化的角度，针对市场进行接受层面的评估，从而对产品进行细化、分类的结果。

类型化分类的最大优势和特征就是突出强调了观众潜在的心理诉求及其内在需要的主体地位和作用，并且强调影视作品本身与观众群体之间必须有效地建立起一种情感、情绪的良性互动机制。因而类型电影的生成与发展绝不是投资者、制片商，甚至是导演自身凭借自我想象的想当然的结果，而是遵循影视产业的市场化规律，充分考察和关注接受群体在接受过程之中，对于不同类型影片所产生的不同的心理体验及其反应的结果。换言之，类型化本身的形成实际上就是在注意观察观众长期的观赏习惯过程中，创作主体发现了某种规律，这种规律就是，不同种类型的影视作品所能激发出的观众自身情绪、情感与影视作品本身所产生的互动关系也具有不同的表现形式，而不同群体的观众又有着各不相同的情绪互动的需要，这种需要恰恰是导致观众对各类影视作品不同选择性的重要的内在因素。因而，类型影片的出现本身就是创作主体对大众审美趣味的高度化关照的结果。甚至我们可以简单地说，每一种不同类型的影视作品，都是针对观众不同方面的情绪发生作用的。比如恐怖影片就是通过其惊悚、鬼怪、灵异、甚至血腥等等多种恐怖元素的运用，有效地迎合了观众内在心理层面对于日常生



活平淡无奇的厌倦之情，通过可视化的系列的影像符号强化对观众感知神经系统的刺激，从而使观众获得超乎生理的心理恐惧体验。而在近年来的一些科幻类影片中，如《超人》（1978年）、《蜘蛛侠》（2002年）等，则是以美国化的个人英雄主义的模式，利用现代数字技术，赋予被表现主体，也就是主要角色以超乎现实时空般的，超越一般群体认知的个体能量，使之成为主导人类命运的拯救者，而这种个体超级能量通过影像化的挥发，恰恰在很大程度上与接受主体潜在的或者意识层面之中“自我实现”^①的需要相对应。另外，一些悲情化的伦理类影片则更是具有一定情绪的针对性，更加注重情节故事本身，以及人物悲惨命运沁人肺腑的感染力量。如中国台湾1989年的影片《妈妈再爱我一次》就犹如一颗“催泪弹”，从社会及家庭伦理的角度，将人的亲情意识与对人性及社会冷漠的深层挖掘巧妙地捆绑在一起，充分引发人们对社会弱小群体的关注，激发起人们藏匿于内心深处的怜悯之情，从而极大地唤起观众强烈的感同身受的内在体验。

由此可见，对于影视作品而言，观一演之间的情绪、情感的互动关系对于影视作品的创作及其接受都具有重要的影响作用，尤其是对于有效地调动接受者自身对于影视作品在表达层面的主动参与意识则具有更为积极的意义。即便是目前在数字技术的高度参与下，一些商业大片为了获得更好的票房收益，极力突出视觉感知层面的外在张力，强调所谓视觉盛宴，或是影像奇观等以视觉刺激为主导的影像表达形式，实际上也是以强调观众的情绪体验为根本的。并且，这些以现代数字技术为

^① 参阅：亚伯拉罕·马斯洛，动机与人格（第三版）[M]，许金声译，北京：中国人民大学出版社，2007。