

影视剧形象传播论

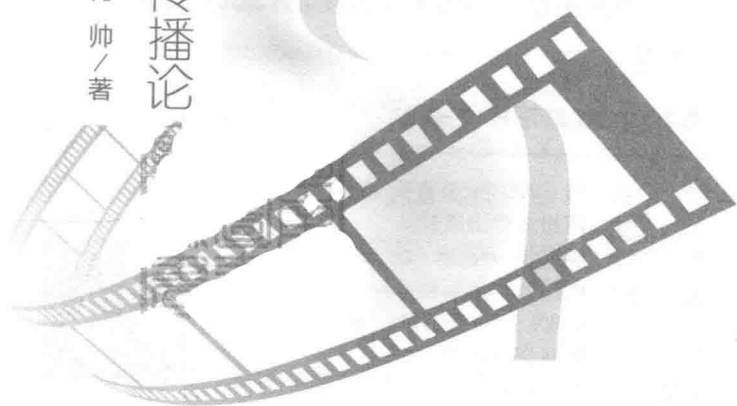
■ 肖 帅 / 著

四川大学出版社

影视剧形象

传播论

肖帅 / 著



四川大学出版社

责任编辑:徐 凯
责任校对:徐志静
封面设计:墨创文化
责任印制:王 炜

图书在版编目(CIP)数据

影视剧形象传播论 / 肖帅著. —成都:四川大学出版社, 2016. 7

ISBN 978-7-5614-9703-6

I. ①影… II. ①肖… III. ①电影影片—人物形象—传播—世界②电视剧创作—人物形象—传播—世界
IV. ①J905.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 165153 号

书名 影视剧形象传播论

著 者	肖 帅
出 版	四川大学出版社
地 址	成都市一环路南一段 24 号 (610065)
发 行	四川大学出版社
书 号	ISBN 978-7-5614-9703-6
印 刷	郫县犀浦印刷厂
成品尺寸	148 mm×210 mm
印 张	7.5
字 数	173 千字
版 次	2017 年 1 月第 1 版
印 次	2017 年 1 月第 1 次印刷
定 价	28.00 元



版权所有◆侵权必究

◆读者邮购本书,请与本社发行科联系。

电话:(028)85408408/(028)85401670/
(028)85408023 邮政编码:610065

◆本社图书如有印装质量问题,请
寄回出版社调换。

◆网址:<http://www.scupress.net>

目 录

绪 论 影视剧形象研究的传播符号学与叙述学范式	(1)
第一章 自然与逼真：影视剧形象的真实性的维度	(9)
一、“奶牛”就是奶牛：影视剧形象能指与所指的 自然关联	(9)
二、逼真与真实幻觉：影视剧形象的真实性的逻辑	(15)
三、拷问真实：对影视剧形象和叙事的真实性质疑	(22)
四、本章小结	(46)
第二章 符号与意指：影视剧形象的符号本质	(48)
一、“此中有真意”：影视剧形象的符号涵指	(49)
二、符码与表征：影视剧形象的意指实践	(59)
三、“他者”的景观：影视剧形象的他者化符号传播	(67)
四、本章小结	(90)

第三章 神话与召唤：影视剧形象的意识形态作用	(93)
一、“意识形态是永恒的”：影视剧形象的意识形态 遍存性	(94)
二、自然化与常识：影视剧形象的意识形态隐蔽性	(109)
三、话语召唤：影视剧形象的意识形态话语效力	(124)
四、本章小结	(139)
第四章 镜像与记忆：影视剧形象的社会意义	(142)
一、“镜”与“灯”：影视剧形象的现实观照价值	(142)
二、以史为鉴：影视剧形象的历史参照价值	(155)
三、追忆与重构：影视剧形象的社会记忆价值	(167)
四、本章小结	(183)
第五章 消解与消费：影视剧形象的消费价值	(185)
一、奇观与幻境：被消费的影像奇观	(185)
二、戏说与穿越：被悬置与消费的历史	(199)
三、迷惘与怀旧：被消费的青春记忆	(210)
四、本章小结	(221)
主要参考书目	(224)
后 记	(230)

绪 论 影视剧形象研究的 传播符号学与叙述学范式

电影和电视剧所呈现的影像，就像是人类现实社会或想象世界的一面镜子，映射着整个社会的历史、文化、政治、经济、思想等各领域以及个体的生存状态，影视剧也因此成为汇聚众生图景、时代意识、社会征候、集体记忆的公共艺术文本。每一种文本都要通过其独特的语言向人们传递思想、情感和价值观念，这些语言包括具体标志、物品、动作、言语、文字、声音、图像等，影视剧主要通过声音和影像将主题内容呈现为生动的形象，实现价值的传播和意义的诉说。影视剧形象可以是人物，也可以是事物，甚至可以是特定的时间和空间，概而言之，是一种视听尤其是视觉符号的呈现。

李彬教授曾言：“如果承认人类生活在一个由符号所限定的世界——符号的边界也就是世界的边界，进而承认这个世界的符号化特征——万事万物无不浸润于符号与意义的海洋，那么，自然也会承认人类世界实际上是个由各种文本所构成的世界。”^①当然，这里涉及的是符号和文本的广义

① 李彬：《传播符号论》，清华大学出版社，2012年版，第182页。

概念，由此可推演出，影视剧文本属于构成人类世界的一个重要文本。但是，狭义上讲，现实世界与各种符号文本世界并非是边界合一的，影视文本要想与现实世界实现互融同构，必须经由媒介的传播，而本书所要考察的正是影视剧文本世界与现实世界是如何通过形象传播实现同构的。

约翰·费斯克在《传播符号学理论》一书中，将传播研究区分为两个主要的派别——过程学派与符号学派。过程学派将传播视作信息的传播，关注的是传播者和接受者如何进行编码和解码，以及传播者如何使用媒介和渠道。符号学派将传播视作意义的生产和交换，关注的是信息和文本如何与人们互动并产生意义，即文本的文化角色。过程学派尝试结合社会科学，特别是心理学、社会学等领域，并将传播定位为一种行为；而符号学派则取材自语言学和艺术学等领域，并将传播定位为一种作品。……过程学派视传播为人们互相影响彼此行为、心理状态的社会互动过程。这很接近我们的一般性理解。符号学这一派则将社会互动视为是建构个体成为社会文化成员的过程。^①

对于影视剧形象的传播，本书主要关注的是意义和价值是如何通过影视剧的形象符号生成并试图对人们产生作用的，而暂不考虑意义在传播过程中的各环节是如何传递的。因此，如果对照费斯克的分类，本书主要采用的研究范式之一便是传播学的符号学范式，即传播符号学范式。传播学与符号学关系紧密，因为传播必须通过各种符号载体方能起作

① [美] John Fiske: 《传播符号学理论》，张锦华等译，台北远流出版公司，1995年版，第14页。



用，而符号的终极价值就是实现意义的生成与传播。

传播符号学的研究范式，首要的一个特征就是将符号文本“括起来”进行分析，这是符号学疆域与结构主义接壤之处——“两个学科的兴趣基本上是相同的。从长远看来，两者都应被囊括在第三个容量很大的学科内。它简单地叫作交流。”^① 这里的“交流”即传播，但符号学和结构主义所关心的传播整体上是向内的，即更多时候是将文本作为一个相对自足的结构或表意系统进行考虑。它们强调所指与能指之间的关系、强调共时性、强调文本自身的整体结构以及各项之间的聚合或组合关系等。此类研究的优势在于，可以充分发挥符号学和结构主义作为“文科的数学”之长，对意义的生成与解释进行较强的可操作性的剖析。但这种对文本相对封闭性的解读天生带有以偏概全、以自己立场代替受众立场的弊病，更有隔离历史与时代，脱离社会实践的危险。

显然，传播符号学范式应该包含更为开放的内容，其第二个主要特征就是将文本与社会政治和文化实践结合起来，马克思主义尤其是西方现代马克思主义符号学进行的的就是此类研究。马克思主义符号学或曰社会符号学，切中大众文化的命脉，着力研究符号学与文化意义生产之间的关系，其符号学的社会批判十分适合分析当下影视文化传播现象。如阿尔都塞的意识形态构成研究、詹姆逊的政治无意识理论、霍尔的表征与解码理论、费斯克等人的“符号抵抗”理论、鲍德里亚的商品符号学等，对影视剧形象研究而言无疑都是不

^① [英] 特伦斯·霍克斯：《结构主义和符号学》，瞿铁鹏译，上海译文出版社，1987年版，第127页。

可替代的理论利器。

无论是结构主义符号学还是马克思主义符号学，在对文本进行政治和文化解读时，通常都采用一种批判的立场，从符号的角度去分析和解构各种意识形态霸权和文化迷思（神话）。但从某种意义上来说，传播符号学的研究方法终归是一种理论分析的工具，近些年已有不少学者试着运用这一工具展开了颇有价值的建构性研究。“着眼于建构者，则认为社会现实只有通过符号（话语）系统才能被人所认知，理论和知识的构成是建立在符号运用的基础之上的，研究者的任务主要在于弄清各种符号在各具体领域中运用的规则和规律，从而有助于人们更好地感知现实和表达意义。”^① 常言说，不破不立，但对待许多学术和现实问题，绝大多数研究者善于只破不立，因此，若能将传播符号学全面用于影视剧形象的解构与建构研究，显然善莫大焉。

任何叙述文本都必然存在一个叙述主体，即文本的源头叙述者，对文学作品而言通常是某个具体明晰的人，而对影视剧来说则是较为隐蔽的叙述机制。赵毅衡先生认为，“不管哪一种文本，都有意义—价值观，因此都有体现这套意义—价值观的一个发出符号文本的拟人格”^②，或者说是“发出者拟主体”，即文本的普遍隐含作者。除了少数有旁白叙述者外，绝大多数影视剧都没有一个现身的叙述者与观众直接交流，而是以一种对历史或现实的重现与模仿的姿态示人，因此观众通常感觉不到影视剧源头叙述者的存在。但这

① 丁和根：《中国大陆的传播符号学研究：理论渊源与现实关切》，载于《新闻与传播研究》，2010年第6期。

② 赵毅衡：《广义叙述学》，四川大学出版社，2013年版，第221页。



仅仅是一种幻觉，只不过是隐含叙述者在刻意隐藏自己的身份，让影视剧形象和故事近似客观自然地自我呈现而已。

尽管是隐秘的，但是隐含叙述主体对整个影视剧的形象以及意义—价值观来说，却起着决定性的作用。隐含作者可能丝毫都没有直接告诉观众什么，“他——更准确说是它——没有声音，没有直接的交流手段。它无声地指示我们，通过整体的设计，用所有的声音，凭借它选择让我们知悉的一切手段”^①。但正是通过这种无声的指示和整体设计——一整套严密的叙述框架或者说叙述机制，隐含作者在默默地通过影视剧形象的建构来干预影视剧的意义—价值观，更干预着观众对于影视剧形象的感知以及意义和价值的接受。因此，为深入剖析形象背后的叙述机制对形象建构与传播的影响，本书理所当然地会接纳叙述学的研究方法，或者说广义叙述学的研究范式。

传播符号学和叙述学范式是本书展开研究时主要采用的参照体系和话语模式，但影视剧形象传播涉及的问题和领域显然要宽泛得多，方法作为工具为人所用但不能成为拘囿思维的枷锁。本书在研究过程中，始终围绕影视剧形象这一研究对象来安排结构、组织话语，可能不时溢出传播符号学和叙述学范式的边界，兼纳政治学、社会学、文化研究等研究方法。据此，本书的章节架构和内容安排主要体现为如下几个章节。

第一章涉及影视剧形象传播的符号属性和叙述的现实主

^① [美] 西摩·查特曼：《故事与话语：小说和电影的叙事结构》，徐强译，中国人民大学出版社，2013年版，第133页。

义特征,即影视剧影像语言的自然性、逼真性和影视叙事的写实性等问题。影视剧形象的符号能指、所指与指涉物高度合一,因此,影视剧形象的传播符号是一种高度自然化的符号,一种不像符号的符号。此类符号给人以客观存在物自身在场的逼真感和真实感,然而这只是一真实的幻觉,它可能传播真实,也可能遮蔽真相。而影视剧叙述也遵循着现实主义的规律和逻辑,以再现和无伪的姿态展现影视剧形象,然而逼真感与真相关系如何?一些创作者的尝试性探索或许能给我们带来一些启发。

第二章深入探讨影视剧形象的符号本质问题,即形象的符号和意指功能。影视剧形象必然是一种符号,才能承载起叙述和表意的功能,符号化过程是现实存在的符号意指化过程。影视剧形象必须被解释,其意义并非是自见的,这是其作为符号的涵指功能。作为符号,影视剧形象只有被符码化才具有表征意义的价值。符码化是对符号进行编码和系统化的过程,这个意指实践亦是一项文化实践,应当遵从相应的文化习俗与社会规约。在影视剧形象的意指实践过程中,不可避免地存在简单化、类型化和定型化现象,影视剧中的“他者”形象就是此种形象的典型代表。

第三章揭示影视剧形象传播的意识形态价值和话语方式问题,即影视剧形象的意识形态效力及意识形态的运作之轮。意识形态是普遍存在的并且是永恒存在的,这点毋庸置疑,因此作为社会文化的重要表征,影视剧不可能脱离意识形态的左右。由于影视剧形象符号的自然化属性和叙事的现实主义逻辑,影视剧有着意识形态表达的天生优势,能将意识形态以自然的、隐蔽的形式呈送给观众,且常常将各种意



意识形态的看法和意见自然化为有关世界的常识，这样就不会引起人们的警觉和质疑。意识形态必然通过话语召唤以发挥其作用，召唤将普通观众变身为意识形态的受话者，接受话语为其准备的主体地位。意识形态召唤是一种话语实践，话语关系表征着权力关系，因此意识形态话语必然运作于矛盾出现的地方，并且话语表达也始终处于矛盾之中。影视剧形象的意识形态属性尽管普遍并永恒存在，但某种形象的意识形态效力却并非是永恒的，而是有其历史和社会文化语境的，离开了此时此地，影视剧形象的意识形态话语便失去了召唤效力。因此，意识形态功能虽然是影视剧形象的重要传播功能，但不能作为评价影视剧价值的主要参照。

第四章论及影视剧形象作为社会与历史镜像和集体记忆的积极意义，即影视剧形象的历史与现实参照价值。影视剧在某种程度上可以说是人类社会的镜像。一些现实题材的影视剧好像在为观众呈现一个镜子中的自己或窗外的世界，积极描摹与观照着人们的现实生活和社会时代的脉动；历史题材影视剧则试图以史为鉴，打通历史与现实的隔阂，从历史形象中发现有补于当下社会发展的镜鉴价值；一些影视剧还积极地梳理着人们的社会记忆，并在种种集体记忆的展现中让人类获得对自我的身份认同。当然影视剧为观众呈现的任何一种记忆都不可能是未被触动过的，相反，是经由影视剧挑选、抹除、组织之后重构的记忆。

第五章考察当代影视剧形象是如何被作为符号进行消费的问题，试图用传播符号学与文化研究的理性批判工具，挖掘影视剧形象符号的消费意义以及受众符号消费行为的深层动因，并揭开商品和娱乐神话的符号真相。在奇观与幻境的

影像制造中，影视剧为观众提供了一个童话般的世界和对物质与欲望的想象性满足，影像充盈的背后却隐喻着现实的困境与匮乏。在对历史的戏说与穿越中，历史形象与历史空间被消费和悬置，历史不再严肃沉重，影视形象在随心所欲中实现了对历史的消解。在对青春岁月的记忆与怀念中，青春期的迷惘与悲情被刻意突出放大，暴力、性、死亡与感伤成了可供消费的成长伤疤。

总体而言，本书前两章为影视剧形象传播的本体论研究，后三章为影视剧形象传播的价值论研究。本书的写作初衷是要深度探讨影视剧形象建构与传播的话语体系，因此，在写作过程中，尤其突出对相关理论的梳理、归纳与总结，力求系统全面，唯恐挂一漏万，意欲向读者全面展示适宜于影视剧形象传播研究的各种经典理论。而针对一些独特的文化现象和影视剧文本，本书也会不厌其烦地进行文本细读和形象的符号剖析，力求使理论贯穿于影视剧形象批评的各个层面。

第一章 自然与逼真：影视剧形象的真实性的维度

影视剧形象始终给人以自然与逼真之感，这种感觉首先源自影视剧形象的符号真实——影视剧中的事物、声音、物件、环境等，似乎无不昭示着自己是现实存在物的客观与自然指涉。其次，影视剧形象之所以给人以自然与逼真感，还取决于影视剧叙述的真实性逻辑，尽管这种真实性逻辑本身属于故事化的、虚构的逻辑，尽管历史与现实并不全然如此或者必然如此，但世事应然如此或可然如此的逻辑同样可以给人带来真实感。当然，真实感归真实感，它也只是一种形象或逻辑的逼真，真实感与逼真毕竟不能与真实本身同日而语。真实感与逼真可以靠近真实，在一定条件下甚至可以等同于真实，但在某些情况下，它们可能也只是真实的幻象。

一、“奶牛”就是奶牛：影视剧形象能指与所指的自然关联

皮尔斯曾用三个三分法对符号进行分类^①，其中第二种

^① [美] 皮尔斯：《皮尔斯论符号》，赵星植译，四川大学出版社，2014年版，第50页。

三分法将符号分为三类：像似符、指示符和规约符。由于像似符像它的对象，所以可以再现或代替其对象，进而成为其像似对象的替代物。像似符是直接传达观念的唯一方式，而任何其他间接传达观念的方法都必须依赖于对像似符的应用。影视符号无疑属于皮尔斯所说的像似符，影像就是现实存在的肖像，因此与其所指涉的各种客体直接关联，以最直接的方式把各种对象真实地带到观众面前，它们好像在说：“真实的物体就是像这样，你的解释义是由你对物体的经验而来，不是由我这个符号而来。我这符号只是提示，或帮你反映出物体本身罢了。”^①

斯图亚特·霍尔曾拿视觉符号与语言符号做对比，认为“视觉的感知符码流传得非常广泛，因为这种类型的符号比起语言符号来说较少任意性，语言符号‘奶牛’不具有所再现的事物的任何特性，然而，视觉符号似乎带有该事物的一些特性。”^② 语言符号与其所指之间缺乏一种必然的联系，能指与所指是一种任意性的关联，这种关联更多的是约定俗成的和文化沿袭的，“奶牛”之所以指称奶牛，是因为在符号上它与“水牛”或“黄牛”存在结构上的差异。然而视觉符号则不同，视觉符号“奶牛”直接指涉奶牛这种动物，即便没有受过任何教育的人看到这个视觉符号通常也不会将它与其他动物混淆。

罗兰·巴特曾经用一系列比喻来形容照片与拍摄对象之

① [美] John Fiske:《传播符号学理论》，张锦华等译，台北远流出版公司，1995年版，第73页。

② [英] 斯图亚特·霍尔：《编码，解码》，罗钢、刘象愚：《文化研究读本》，中国社会科学出版社，2000年版，第351页。

间的关系。他说：“简直可以说，照片总是携带着自己的拍摄对象，两者遭遇一样，都陷入了固定不动之中，不管这种固定不动是爱恋的还是悲伤的，甚至在运动着的世界内部也是如此：两者粘在了一起，肢体相交，像在实施某种刑罚时被拴在尸体上的犯人；或者说，像成双成对在一起游的鱼（根据米什莱的说法，我想是鲨鱼），好像被永无休止的交尾连在一起了。照片属于那类层状物，你无法把两层东西分开而不使物品损坏，比如玻璃和玻璃上的风景画。”^① 照片的能指和所指之间的关系，体现了视觉形象与客观存在物之间的亲近性，这种亲近性是自然而然地连接在一起的。将照片说成层状物尤其贴切，尽管人们知道这种分层或者能够看到它们的层际线，但却很难将照片与其拍摄对象在潜意识上彻底地隔离开来。

可以看出，像照片、影像之类像似符的能指、所指和指称物三者是亲密无间地融为一体的，人们很难分清楚能指、所指和指称物之间在对事物的指涉层面上到底有什么实际意义上的不同，也正因为此类视觉形象看上去总是栩栩如生的，所以照片和影像往往显得比书面语言或其他媒介语言更为真实。这种建立在像似符基础上的真实，对影视剧的形象真实来说具有先天性的价值和意义，使影视剧形象看上去总是具有生命，充满情感，富含质感。

以人物形象为例。在文学作品中，某些人物可能是概念化和符号化的，是缺乏生命力的，读者看完作品或许对其中

^① [法] 罗兰·巴特：《明室：摄影札记》，赵克非译，中国人民大学出版社，2011年版，第2页。

某个人物毫无印象，但在影视剧中情况就完全不同了，每一个人物都是由某个具体的演员饰演的，他或她的身高长相、一举一动、一颦一笑都展现出不可复制的形象特征，即便其表演缺乏个性，但属于“这一个人”的、具体的演员的个性已经存在，因此，他或她（这个演员）总是作为有生命的、有情感的真实的存在。国内著名符号学家赵毅衡教授曾经饶有趣味地提出过下列问题，即在相关影视剧中，你见到的是陈道明还是秦始皇？你见到的是斯琴高娃还是孝庄皇后？^①当然，赵老师的此类问题是从“解释漩涡”的角度提出的。而从另一个角度，即观众对演员的情感角度来说，人们在影视剧中见到一个知名的演员和他（她）所扮演的角色时，也



图 1.1 电影《英雄》中的陈道明剧照

时常将两种情感纠结在一起——因对明星爱而对其饰演的正面角色爱，因对明星恨而对其饰演的正面角色恨，虽对明星爱但对其饰演的反面角色恨，虽对明星恨但对其所饰演的正面角色爱。而更多时候，观众尤其是明星的粉丝会将明星的爱恨与对角色的爱恨融为一体，爱屋及乌。某一个你喜欢

^① 赵毅衡：《趣味符号学》，重庆大学出版社，2015年版，第148页。