



影视与传播学丛书

影视传播学

第二版

YINGSHI CHUANBOXUE

史可扬◎著

中山大学出版社

 影视与传播学丛书

影视传播学

YINGSHI CHUANBOXUE

史可扬◎著

第二版

中山大学出版社
·广州·

版权所有 翻印必究

图书在版编目 (CIP) 数据

影视传播学/史可扬著. —2 版. —广州: 中山大学出版社, 2011. 7

(影视与传播学丛书)

ISBN 978 - 7 - 306 - 03805 - 0

I. 影… II. 史… III. ①电影—传播学 ②电视 (艺术)—传播学 IV. J90

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 235970 号

出 版 人: 祁 军

策划编辑: 邹岚萍

责任编辑: 邹岚萍

封面设计: 曹巩华

责任校对: 马霄行

责任技编: 何雅涛

出版发行: 中山大学出版社

电 话: 编辑部 020 - 84111996, 84113349, 84111997, 84110779

发行部 020 - 84111998, 84111981, 84111160

地 址: 广州市新港西路 135 号

邮 编: 510275

传 真: 020 - 84036565

网 址: <http://www.zsup.com.cn> E-mail: zdcbs@mail.sysu.edu.cn

印 刷 者: 广州中大印刷有限公司

规 格: 787mm × 960mm 1/16 15.75 印张 316 千字

版次印次: 2006 年 1 月第 1 版 2011 年 7 月第 2 版 2011 年 7 月第 3 次印刷

印 数: 5001 ~ 9000 册

定 价: 29.80 元

如发现本书因印装质量影响阅读, 请与出版社发行部联系调换

内 容 提 要

本书是国内第一部影视传播学著作。

在对影视传播的历史和影视的传播属性进行追述的基础上，本书按照传播学的要素和学科框架，对影视传播的内容、功能与效果，影视传播的符号，影视传播的语言系统，影视传播的形态和过程以及影视传播的接受作了系统而具体的论述。

影视既有传播属性也有艺术属性，这是影视传播的研究对象与一般传播学的研究对象的显著区别，因而影视传播学应该也必须对影视的人文品格和艺术特性作出论述，这也是本书的特色之一。

本书的适用对象是影视学、传播学、新闻学等专业的本科生、研究生以及一般读者。

第二版前言

此书与第一版相比，除了第七章中两节的内容作了调整外，其他各章节从题目到内容都没有大的变化，只在以下这些方面作了修订：

（1）各章均增加了“本章导读”和“思考题”，目的在于用最简短的篇幅概括出各章的要点，以便于读者节省时间和根据各自需要选择阅读。

（2）对全书出现的概念、术语和重要观点作了仔细认真的订正，尽量做到定义准确和表述清晰。

（3）对一些章节的论述作了文字和逻辑上的梳理。

（4）对各章的内容作了均衡，以使全书结构更为合理，逻辑更加谨严。

（5）对随着时间而出现的新问题，作了相应的资料更新和论述。

史可扬
2011 年春

目 录

第一章 影视传播的发展	(1)
第一节 人类传播的演进过程	(2)
一、符号和信号传播时期	(2)
二、语言文字传播时期	(3)
三、大众传播时期	(5)
第二节 影视的诞生	(7)
一、电影的发明	(7)
二、电视的发明	(10)
第三节 电影传播技术的发展	(14)
一、默片时代的收获	(15)
二、有声电影的进步	(17)
三、彩色电影的成就	(19)
四、高科技电影的飞跃	(20)
第四节 电视传播技术的发展	(24)
一、早期各国电视事业的发展状况	(25)
二、声像技术设备的完善	(26)
三、彩色电视	(27)
四、卫星电视	(30)
五、有线电视	(32)
六、高清晰度电视	(34)
七、电视发展新方向	(36)
第二章 影视的传播属性	(39)
第一节 影视的艺术特性	(40)
一、影视是科学与艺术的结合	(40)
二、影视艺术审美特性的共同性	(45)

第二节 影视的大众传播属性	(55)
一、大众传播的界定及特点	(55)
二、大众传播与影视传播	(58)
第三节 影视传播的主要特点和局限	(62)
一、电视传播的主要特点	(63)
二、影视传播的差异性	(65)
三、影视传播的局限	(68)
第三章 影视传播的内容、功能和效果	(71)
第一节 影视传播的内容	(72)
一、新闻资讯	(72)
二、社教与服务	(73)
三、思想观念	(76)
四、审美娱乐	(77)
第二节 影视传播的功能	(80)
一、传播功能理论	(80)
二、传播功能的层次	(83)
三、大众传播功能	(88)
四、对电视传播的反思	(90)
第三节 影视传播的效果	(94)
一、大众传播效果研究的发展和主要理论	(94)
二、影视传播的效果	(99)
三、影视的道德意识和文化内涵	(103)
第四章 影视传播的符号系统	(107)
第一节 电影符号学	(108)
一、几组基本概念	(108)
二、电影符号学的基本电影观念	(111)
三、电影符号学的研究领域	(112)
第二节 影视的图像符号	(115)
一、影像	(116)
二、画面	(117)
三、镜头	(118)

四、镜头的连接	(122)
第三节 影视的声音和文字符号	(123)
一、声音符号	(123)
二、影视文字符号	(129)
三、声音与画面的关系	(131)
第五章 影视传播的语言系统	(133)
第一节 蒙太奇——表现性影视语言	(134)
一、蒙太奇的发展	(134)
二、蒙太奇的分类	(144)
第二节 长镜头——纪实性影视语言	(148)
一、长镜头理论	(149)
二、长镜头的种类和特性	(156)
第三节 蒙太奇和长镜头的不同特征	(158)
一、叙事结构的不同	(159)
二、时间结构的不同	(160)
三、空间结构的不同	(161)
第六章 影视传播的形态和过程	(162)
第一节 电影形态	(163)
一、故事片	(163)
二、美术片	(169)
三、科教片	(171)
四、纪录片	(173)
第二节 电视传播的节目形态	(176)
一、新闻类节目形态	(177)
二、社教类节目形态	(181)
三、文艺类节目形态	(182)
四、生活服务类节目形态	(185)
第三节 影视传播过程	(187)
一、一般传播活动过程	(187)
二、影视传播过程	(196)

第七章 影视传播的接受	(201)
第一节 大众传播的接受	(202)
一、大众传播的受众	(203)
二、大众传播的接受心理	(206)
第二节 影视的接受	(210)
一、影视接受心理	(210)
二、影视接受过程	(215)
三、影视接受模式	(217)
第三节 影视接受的差异	(219)
一、接受心理差异——审美和休闲	(219)
二、接受环境差异——影院和家庭	(221)
三、接受方式差异——个体和群体	(224)
结语 影视的文化美学品格	(226)
第一节 影视与审美需要	(227)
第二节 影视的人文品格	(233)
第三节 影视的文化和美学使命	(234)
主要参考文献	(238)
后 记	(240)

第一章 影视传播的发展

【本章导读】

人类的传播活动经历了一个漫长的历史演进过程，影视传播作为人类传播活动发展的产物，其自身也经历了一个发展过程。对影视传播的研究，首先应该对一般传播历史和影视传播的发展过程作一个大致的了解。本章的主要任务就是对以上内容进行较为系统具体的梳理和阐释，重点是对影视传播历史尤其是影视最新发展的阐述。

第一节 人类传播的演进过程

迄今为止，人类传播的历史演进大致可以划分为三个阶段，即符号和信号传播时期、语言文字传播时期和大众传播时期，它们是与人类的文明进程密切相关的，并随着人类的文明进步而进步。在对影视传播作阐述之前，有必要对人类传播的历史演进有一个基本的了解，以认清影视传播在整个人类传播体系中的地位以及影视传播所处的历史发展阶段。

一、符号和信号传播时期

这是人类的原始交流阶段。在远古时代，人类只是通过一些简单的、来源于身体结构的声音、姿势、手势等来传达信息。随着生产的发展和传播需求的增大，人们逐渐创造出的一套在一定范围内约定俗成的传播符号，如标志、声光图式及一些象形符号和表意符号。这时候主要的传播方式是身体传播和口头传播。身体语言阶段，信息的流通仅限于直接的面对面的交流，这种方式造成信息的辐射范围狭小，只能在视觉范围内才有效。有了语言以后，身体语言结合声音，信息流量开始相对大起来。随着人类的发展，生活内容的丰富，传播活动的频繁，口头传播的局限性日渐显现。

从猿到人，经历了数百万年，语言仅出现于约 10 万年前。此前人类的祖先能够用于传播信息的符号，不过以下几种：

1. 触觉和嗅觉。触觉和嗅觉是动物寻求和接受信息的主要方式。作为从动物进化而来的人，自然继承了这种寻求和接受信息的方式，虽然是最原始的，但却是无法超越的。原始人类粗壮的四肢、宽大的手掌、突出的鼻子，也似乎在说明这些部位和器官在信息的接受和传播方面的作用。

2. 视觉符号。包括手势、面部表情、实际的动作（例如孩子因害怕而紧紧抱住大人）或物体（彩色矿物、植物、火光等）以及简单的图形。对信息接受者来说，这些均为原始的视觉符号。

3. 听觉符号。包括原发性声音（例如哭叫、笑声、哀鸣等）、模拟性声音（例如模仿某种动物走动和自身发出的声音），或通过简单的敲击发出的声音。如果这类声音被接受和理解，即为原始性的听觉符号。

以上的非语言传播，即使在当今最为现代化的信息传播中，依然是不可或缺的辅助信息符号。例如在电视节目，从主持人香水的使用、亲和力，到言语中的声调、轻重、停

顿,到体语的广泛运用,甚至传播中空间、文化色彩的选择,都能够传递出潜伏着的原始符号传播的能量。

二、语言文字传播时期

无论人类的传播技术发展 to 何等高度,现代信息传播都已经无法摆脱语言这个基本的传播媒介,换言之,现在和未来的任何高级传播媒介,都必须以语言这个传播媒介为媒介,而词语则是传播的基本单元。

(一) 语言传播

要了解人类信息传播的历史,就要了解语言的产生和发展,了解语言中所蕴涵的声形实体以外的丰富信息。当今世界上分布的十大语系,实际上代表着人类社会流动和语言传播的轨迹。其中分布较广的六大语系,反映了公元纪年以来人们传播的信息流动和分布。这六大语系是:

(1) 印欧语系。这一语系的起源地在现在的巴基斯坦北部和印度西北部。公元四五千年前,居住在那里的一部分雅利安人,分别途经里海北岸和南岸,向西和西北方向迁徙,到达欧洲。在历史的发展、变迁中,在原来语言的基础上,形成不同的语言族群。这些族群有共同的语言特点,故称“印欧语系”,并逐渐形成 12 个语族,成为分布最广的语系。现存的 10 个语族和主要代表语言如下:印度语族(印地语、乌尔都语、孟加拉语、吉卜赛语等);伊朗语族(波斯语、库尔德语、阿富汗语等);斯拉夫语族(俄语、塞尔维亚语、波兰语、捷克语、保加利亚语等);亚美尼亚语族(以亚美尼亚语为主);波罗的语族(立陶宛语、拉脱维亚语等);日耳曼语族(德语、丹麦语、瑞典语、荷兰语、英语等);拉丁(罗曼)语族(意大利语、西班牙语、葡萄牙语、法语、罗马尼亚语等);希腊语族(以希腊语为主);凯尔特语族(以爱尔兰语为主);阿尔巴尼亚语族(以阿尔巴尼亚语为主)。

(2) 汉藏语系。这是拥有最多使用人口的语系,世界上大约有 1/4 的人使用它。它以中国为中心,略向西南辐射,在地理分布上较为集中。下分四个语族,即汉族语、藏缅语族、壮侗语族、苗瑶语族。

(3) 阿尔泰语系。以现在中、俄、哈、蒙交界的阿尔泰山为中心,广泛分布于亚洲腹部的荒漠和草原地区。下分三个语族,即突厥语族、蒙古语族、通古斯-满语族。一些语言学家认为,朝鲜语、日语的主要成分属于这个语系。

(4) 闪含语系。分布于西亚北非地区,分为两个语族,即西亚的闪语族、北非的含语族。

(5) 班图语系。分布于撒哈拉以南的整个黑非洲地区,拥有数千种语言,大部分是部族语言。代表性语言是斯瓦希里语。

(6) 南岛(马来-波利尼西亚)语系。广泛分布于东南亚的马来半岛和印度尼西亚群岛、大洋洲各国。中国台湾岛的高山族语即属于南岛语系。

其他的语系还有达罗毗图语系(印度半岛南部)、南亚语系(中南半岛南部)、芬兰-乌戈尔语系(主要在芬兰和匈牙利)、伊比利亚-高加索语系(高加索山脉一带),分布地区较狭小,对世界交往的影响力有限。

(二) 文字传播

文字作为一种较纯粹的媒介工具,可以被各种语言借用来制造相对应的表达语言的文字体系。语言是自然形成的,与思维同轨迹,任何人不可能根本改变祖先传下来的语言结构和体系。

文字与语言的不同在于,它基本是一种改变了的语言形式,使听觉符号转变为视觉符号,使语言有形并得以保存。文字的出现是人类进入文明社会的标志。文字构成了一个相对独立的世界,它的功能体现在历时性上,即使时过境迁,以文字表现的世界仍然可以较长久地明确地记录或报道历史上的信息。传播的文字作为一种媒介,由于带有更为明确的传播目的,因而相对于语言的使用要认真和严肃得多。

文字最早出现在公元前3500多年地中海东岸腓尼基一带,所有文字都起源于象形符号。但随着各个文明发祥地后来的变迁,全世界的文字发展呈现两个发展方向:一个继续向完善象形文字的方向发展,使之抽象化,形成现在世界上唯一的现代象形文字——汉字;另一个是原始象形符号转变为各种以字母为基础的拼音文字体系。

历史上的文字种类很多,经过数千年的演变、交融、创新或衰退,现在世界上跨国使用的文字体系只有七种,它们是遍及全球的拉丁文字体系、使用人口最多的汉文字体系以及阿拉伯文字体系、斯拉夫文字体系、梵文字体系、希腊文字体系和回鹘文字体系。除汉文字外,其余六种均是字母文字。

文字对于信息传播来说,同样存在着帮助扩大信息传播和限制信息传播的二律背反现象。不过,鉴于文字是可以留下实在东西进行研究的,因而对于专业文字学家来说,不同文字间的转换相对于抓住即时的声音语言,还是较为容易的事情。

有了文字就产生了超出语言时空范围的信息传播。公元前59年—公元330年古罗马的“每日纪闻”,以及中国西汉与东汉间(公元前后)的竹木简邸报、唐代以后的手抄邸报,是人类最早使用文字进行规模化新闻传播的尝试。只有古代个别强大的王朝,拥有较通畅的信息传递系统,才可能维持这种成本较高的官方新闻信息传播。



三、大众传播时期

传统上,大众传播的形态一般被认为包括报刊、广播、电视和电影,报纸是随文字和印刷术的出现而出现的,广播和影视则是电子时代的产物。而随着互联网和多媒体技术的应用,数字媒介已经成为大众传播的新形态,而且风头正劲,并对传统的传播形态带来极大冲击。

(一) 印刷媒介阶段

文字为大范围的信息传播创造了必不可少的条件。而15世纪中叶金属活字印刷技术的出现,使人类进入印刷媒介时代。

能够规模化地复制文字的技术,最早出现于中国,即6世纪的雕版印刷术,这种对工艺要求过于专业化的发明,可以适应宗教教义的传播,但难以在时效上适应真正的新闻传播。11世纪,中国北宋人毕昇发明的泥活字印刷术,具有广泛的应用价值,对于规模化的信息传播,其重要意义大于雕版印刷术。但是,由于缺乏社会需要,中国在几百年内没有将其用于新闻传播。当15世纪中叶德国人古登堡(Johann Gutenberg)发明了金属活字印刷术和欧洲印刷新闻纸流行之后,直到17世纪中叶,中国才将活字印刷用于邸报。古登堡发明欧式印刷术不久,恰好遇上世界地理大发现,于是伴随着西班牙、葡萄牙、荷兰的商人向全球的扩张,印刷术和最初简单的新闻公报式的新闻纸传到了全世界。

印刷传播的出现,使得书面的字符成为新的信息载体,在传统的身体传播和口头传播的基础上,增加了这种全新的传播方式。印刷技术的介入,强烈分化了受众阵营。首先掌握了文字符号的人从身体传播和口头传播的城堡中突围出来,进入印刷媒体阵地,鲜明地表达自己的观点,在信息传播中居于主导地位。信息借助印刷载体,流向纸张可以到达的任何地方,这样就有一些信息从没有条理的非理性传统方式,转化成印刷媒体可见的信息片,一个词组或者句子、段落,都表达了零碎的信息,将它们分析、整合、归类,然后放进各种流通渠道,这样就实现了信息的第一次碎片化。

人类进入了纸质传播时代,也就是文字传播时代,意味着人类的传播开始有了规模效应。而在文字传播时代,除了书籍传播,还有报刊传播,而且其传播速度更快,发行量也更大,尤为重要的是,它使新闻报道成为一种可能,使传媒真正成为一种机构,使编辑和记者真正成为了专业人员。

(二) 电子媒介阶段

20世纪初电子传播工具的发展使人类进入电子媒介阶段。广播电视的出现,标志

着人类的新闻传播由以印刷传播为主进入了印刷传播与电子传播并驾齐驱的现代大众传播时代。

广播的出现从某种意义上说是对人类口头传播的一种回归。电视传播对人类来说完全是新生事物,如果说广播的现场直播让人感受到了与现实世界有距离的同步,那么,电视的现场直播则令人享受到了没有距离感的同步。电视的现场直播给人造成了一种虚幻的感觉误区,似乎人真的在新闻的发生现场,而事实上,人们只是待在家里看电视。电视几乎是悄悄地“消灭”了人与新闻之间的时空距离,就如同布莱希特的话剧打破了舞台和观众之间的“第四堵墙”一样。

电视可以说改变了我们的时空观,让我们经常感觉到的是一个“虚拟的时空”。比起古老的绘画和现代的电影,电视把人类的画面语言变成了一种“日常生活语言”,换句话说,我们有了“画语传播”。人类从口语传播到文字传播,再到画语传播,跨了三大步。人们的注意力由单纯的印刷媒介越来越多地自发转移到电子媒介上来,并且更加缩小了传统和现代之间的距离。同时,媒体吸纳信息的容量加大,印刷媒体上的信息现在有了更加先进的表达方式,比如以前文字不能表达清楚的声音和图像;还有许多表达技巧,比如成为现行和潜在的信息喷涌而出的绝妙形式的蒙太奇效果。在电子媒介跨入媒介传播的过程中,信息从印刷媒介这一个“篮子”的大碎片里跳出来,使传统信息更加碎片化。

(三) 数字媒介阶段

20 世纪后半期,计算机互联网和多媒体技术得以应用,宣告了数字传播媒介时代的到来。互联网一个重要的特点就在于它传播的互动性。传统媒介包括报刊、广播、电视等,它们有一个共同的特点,就是受众必须主动去接触这个媒体才能接受信息,而且互动性不好,信息传送目标不确定,接受效果无法有效控制,接受信息也存在设备的限制,接受过程不是很方便。

从现在已经表现出来的可以看出,数字媒介的出现对于传统媒介来说是一记重重的打击,最重要的一点是它走出了“大众媒体”模式,一种可以选择的模式创新方向是从“一对多”的大众媒体向具有“一对一”、“多对一”和“多对多”等传播路径的网络化信息平台转型。“大众媒体”的权威地位渐渐失落,“小众化”的实用性越来越受人青睐。因为这种新技术使得传播具有更加人性化的特征,人与之“相处”时,更像是和一位助手或朋友交流。而传统的大众媒介提供的是经过处理的“成品信息”,媒介变革后提供的信息是原材料或半成品,受众要通过自己的信息处理选择才能使用。媒介利用者也即传统意义上的受众的地位由受动变为主动。但是,报刊、广播、电视这些传统媒介并没有因此而一蹶不振,反而纷纷主动将自己从古老的匣子里拽出来,跳到网络

上去,以期引起更多眼球的关注。当然,由于这种自发的适应行为,传统也获得了新的生机,在发布信息时能更有效地到达目标受众。

由于信息传播形态的变化,信息利用者的能动性增加了,成为能动的利用者,而不是被动的受众。

媒介数字化、数字化传播等还是新事物,是正在发生和变化着的我们身边的事实,对其的研究还有待时间和观察。

第二节 影视的诞生

在人类漫长的历史长河中,传播技术的每一次跨越,都促使社会的传播行为与传播方式发生一系列的重大变革,从语言的出现到文字的发明,人类从懵懂走向文明,代代“口头相传”的传播方式被超越时空的文字传播所代替。文字工具的发明,使人类有了可靠记录信息、保存信息的能力;印刷技术的发明,使人类有了更加廉价、更加有效的传播手段,可以实现更大范围的传播;电子技术的进步,使得传播真正突破了时空的限制,使人类进入了一个可听可视的传播情境,传播效果有了明显的改进;网络技术的发展,使人类的传播方式日趋个性化、多元化,并日渐显现出与传统媒体“我中有你,你中有我”的整合交融趋势,形成能应对不同受众的传播新模式,来满足受众个性化、大容量的信息需求。显然,迄今为止,技术的进步与创新,促使传媒从最新的技术变革中汲取营养,完成向更高级传播方式的跨越。

无疑,电影与电视作为人类历史上最辉煌的发明之一,产生伊始,曾是相互竞争的一对“冤家”。但近年来,影视间出现了体制“合流”趋势,特别是美国出台《1996年联邦电信法》后,以此为标志的信息产业媒介“空前大整合”潮流风起云涌,电影与电视之间的分野已经极其模糊,影视合流现象日趋明显。从影视自身发展规律来说,影视之间也是互相借鉴、互动的过程。这里把影视来合述,有分离,也有交叉,通过回顾影视传播技术发展的历史,从而厘清影视在传播技术上的脉络。

一、电影的发明

电影诞生于19世纪末,它是现代科学技术的产物,可以说没有技术的发展,就不会有电影的产生。电影使物质现实的空间形式得以复原,人类从而具有了一种全新的感知世界的经验,获得了一种全新的影像思维方式。

作为现代科学技术的产物,电影的诞生经过了欧洲国家许多科学家、发明家甚至模

仿者的漫长的实验过程，他们对运动的光学幻觉所进行的科学探索与实验，可以追溯到19世纪初，但人类对于光影理论的认识与运用，应从2000多年前的中国讲起。

（一）电影产生的物质基础——视觉暂留

相对论和量子力学构成了现代物理学的基础，使人类步入了时间、空间和物质运动相互作用新的观念时代。电影史前时期的科学家、发明家的执著追求，创造出了符合这一新的科学观念的形象的媒介语言——运动的光学幻觉，而将这一现象与电影的发明联系起来则始于19世纪20年代。1825年，英国人费东（William Henry Fitton）和派里斯（John Avrton Paris）博士发明了“幻盘”（Thaumatrope）；1829年，比利时著名物理学家约瑟夫·普拉托（Joseph Plateau）为了进一步考察人眼耐光的限度以及物像滞留的时间，曾一次长时间对着强烈的日光凝目而视，结果双目失明，但却发现了“视觉暂留”的原理，即当人们眼前的物体被移走后，该物体反映在视网膜上的物像不会立即消失，而会继续停留一段时间。实验证明，物像滞留的时间一般为0.1~0.4秒。1832年，普拉托和奥地利大学教授西蒙·冯·施坦普费尔（Simon von Stampfer）同时发明了“诡盘”（Phenakistiscope，在镜子里观看的一种锯齿形的圆盘），由此普拉托确立了这样一种理论，即他的锯齿形（或有缝隙的）硬纸盘，不但能使一系列动画片产生运动，而且还能使视觉上所产生的运动分解为各个不动的形象。因此，从1833年以后，电影的原理，无论在放映或摄制方面都产生出来了。1834年，英国人威廉·乔治·霍纳（William George Horner）利用视觉暂留原理发明了“走马盘”（Zootrope），这种走马盘在硬纸上画有一连串的形象，预示着未来影片的雏形。

（二）电影诞生的科技基础——摄制与放映

早在2000多年前，人们就发现了小孔成像的现象，16世纪欧洲文艺复兴时期，又出现了供绘画时成像用的透镜暗箱。以后又出现了氯化银、硝酸银等具有感旋光性能的感光物，这一系列的科技成果为摄影术的诞生打下了坚实的基础。

1826年，法国石版印刷工匠尼埃普斯（Joseph Nicéphore Niépce）将朱迪亚沥青熔化在拉芬特油中，把它涂在金属板上，然后放入暗箱，经过8个多小时的曝光，显影后终于成功获得了第一张记录工作室外街景的照片。

从1829年起，法国巴黎的舞台美术师达盖尔（L. Daguerre）开始与尼埃普斯合作，共同研制摄影术；1837年，达盖尔终于发明了完善的摄影方法“达盖尔摄影术”，又称“银版摄影法”。1839年，法国政府买下了这一专利权并将其公布于世，因而1839年8月19日被定为摄影术诞生日。

1872年，最先将摄影术应用于连续拍摄的是摄影师爱德华·幕布里奇