

影视传媒应用型系列教程

视听语言

观念决定技巧

林晓东 著



SHI TINGYU YAN
GUAN NIAN JUE DING
JI QIAO

中国传媒大学 出版社

影视传媒应用型系列教程

视听语言

观念决定技巧

林晓东 著



SHI TINGYU YAN
GUAN NIAN JUE DING
JI QIAO

中国传媒大学 出版社

图书在版编目(CIP)数据

视听语言:观念决定技巧/林晓东著. —北京:中国传媒大学出版社,2016.8
ISBN 978-7-5657-1473-3

I. ①视… II. ①林… III. ①电影语言 IV. ①J90

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 205375 号

视听语言:观念决定技巧

SHITING YUYAN:GUANNIAN JUEDING JIQIAO

作 者 林晓东

责任编辑 黄松毅

责任印制 曹 辉

封面设计 郭 琳

出版发行 中国传媒大学出版社

社 址 北京市朝阳区定福庄东街1号 邮编:100024

电 话 86-10-65450528 65450532 传真:65779405

网 址 <http://www.cucp.com.cn>

经 销 全国新华书店

印 刷 北京玺诚印务有限公司

开 本 787mm×1092mm 1/16

印 张 16.5

版 次 2016年8月第1版 2016年8月第1次印刷

书 号 ISBN 978-7-5657-1473-3/J·1473 定 价 48.00元

版权所有 翻印必究 印装错误 负责调换

序 言

我感到非常荣幸能有机会就林晓东的著作谈一下我的感受。他的最大的特点就是在结束了一个短暂的学习之后,他始终没有停止过创作实践。他那像稳定器一样的运动镜头最能说明问题。这不是“拍?谁不会拍!”一句话能做到的。而这是在他结束学习后长时间练出来的。

在我们的电影教育中,由一位具有极丰富的创作实践经验的学者来写的教科书实在太少了。

可是我又感到很难写,因为他和我的研究方法是非常解放的,我们在研究的过程中,只要发现不足,就立即纠正,说改就改。所以他的思想总是超前的。

电影是一门独创的通讯工具,它没有语法,也没有固定的、约定俗成的词汇。所以我们说它是最富有创造性的语言。在我们参加的那个国际电影电视学校联合会(CILECT)曾有一个决定的观点:就是一名电影教员如果一年不参与创作实践,他就再没有资格当一名教员了。可以说,林晓东的教学和创作是完全符合这个要求的。他的书总是跟不上他的思想的。因为他始终是立足于教学实践和创作实践的。

周传基

2016.6.20

目 录

导 言 /1

第一章 媒介与思维 /7

第一节 视听媒介 /8

第二节 视听思维 /17

第二章 视听语言 /25

第一节 影像本体 /26

第二节 视听语言的基本规律 /34

第三章 电影视觉形象:光 /65

第一节 媒介本体:运动的视觉形象 /66

第二节 影调与色调:风格化的视觉结构设计 /94

第三节 框取运动取景与信息呈现 /107

第四节 三维元素:深度与银幕空间 /122

第四章 电影听觉语言：声 /132

第一节 影像声音总论 /134

第二节 电影声音的幻觉 /136

第三节 听觉语言的基本规律 /137

第四节 电影声音分类 /150

第五节 声音处理的基本技巧 /152

第六节 声音构成设计 /160

第五章 光声呈现的时空 /173

第一节 视听结合——科学的系统观念 /174

第二节 电影媒介的时空特征 /185

第六章 作为视听语言的剪辑学 /214

第一节 剪辑作为视听语言 /216

第二节 好莱坞剪辑：强化的连续性 /236

后 记 /249

前言

随着 DV 和手机摄像头的普及,互联网上出现了大量的原创短片,如“小猫做梦”“女生侧位停车囧态”等搞笑片段,极大地丰富了影像内容。优酷土豆、YouTube 等视频网站都拥有海量的自制短片,观众还可以对短片进行互动评论,并且实时分享到微博、微信等社交媒介。随着新媒体技术的快速发展,人际交流的渠道得到了极大的拓宽。

美国“9. 11”事件发生后,全世界的电视频道几乎都在循环播出飞机撞世贸大楼的片段,但是这个片段并不是由专业电视台拍摄的,而是一个旅游者用 DV 录到的。我们发现,当技术手段掌握在个体手中时,整个传媒生态就和胶片、模拟视频的年代完全不一样了。

从原始社会以来,人际交流传播一直在进行,但传播学正式成为一门专业学科却是从 20 世纪四五十年代的美国开始的。在美国的大学里,要建立一个新学科是件极难的事情,1900 年以来,自从五个传统的社会科学大类(经济学、心理学、政治学、社会学和人类学)建立以后,只有极少数新的学科能够建立,这也证明了传播学在这个时代的地位。

传播学(Communication Studies)是一门研究传播与交流过程的学科。“传播”通常被定义为跨越一定时间与空间的信息传递或交流。西方学者对“传播”的定义为:发送者通过某种物理媒介以某种格式来传递信息给收信者,以达到交流沟通的目的。其中,传递一般指单向传播,比如短信、影视等;交流一般指双向沟通,比如电话、视频聊天等。

既然通讯要借助某种特定的物理媒介来沟通交流,那么就不得不注意这个媒介的特



图 0-1

点。每一种媒介都有自己的特长和价值,我们不能用一种媒介的劣势去和另一种媒介的优势比较,这是没有意义的。从抽象来讲,文学比影像更精练,但从直观上讲,影像却比文学更形象和感性,所谓“一画胜千言”。音乐的叙事能力比小说弱,可音乐的情感表达却是所有艺术形式里最强烈的。

影像也是物理传播媒介,其中传统电影是单向传递信息,电视的特色是直播,而新兴的视频聊天则是双向沟通。从媒介特点上讲,它们都是借助平面上的立体和运动幻觉进行信息交流。

众所周知,时空关系是所有艺术的基本,建筑、雕塑、绘画、平面摄影是空间艺术,音乐、文学是时间艺术,而电影是时空艺术。传播学既然是一门研究人们利用跨时空的物理媒介来交流的学问,那么当我们谈到电影、动画、电子游戏、网络视频等媒介的时候,很自然地就会从时空的角度出发,物理媒介各具什么时空特性?电视直播的时空特性是什么?电脑游戏的虚拟人生、双向即时交流等又有什么样的时空特性?

影像中的大类——电影,因为早期从业人员很多是从话剧界转行而来,所以剧情片大多带有舞台话剧的一些特点,比如对白、场景设置、左出画右入画等。后来电影创作者发现,电影时空和舞台时空不一样,电影时空转换更加自由,叙事方法也更为灵活。

多年来,国内流行着所谓“剧本剧本,一剧之本”的说法,特别容易误导从业人员、学生甚至电影投资者。从十几年来电影学院学生的习作来看,无论剧本好坏,一落实到具体的制作手法上,除去大量采用千篇一律的“正反打”成规拍对话外,大多数运动镜头拍得不好,没有纵深环境,剪辑节奏也偏慢。试想,除了几个说话的特写“大头”切来切去外,环境看不清楚,又没有动作冲击力,观众看什么呢?明星脸再耐看,也有看腻的时候,而活生生的空间环境,大纵深里的运动,本来应是影像媒介的优势。

其实相对于“剧本荒”是国际上的普遍性问题,国内影视界更严重的问题是对影像语言不够重视,视听语言和技巧严重缺乏。也就是说,再好的剧本,导演也只会用“三镜头法”的正反打拍来拍去,依靠解说词和对白完成讲故事的功能,甚至相较于国外大学学生,我们的一些职业导演在视听语言的丰富性上也有一定的差距。

在北京电影学院举办的北京国际大学生电影节上,评委会专门设了一个中国赛区奖,为的是和总体大奖分开,以此作为一种平衡,因为中外水平差距实在太太大。电影学院的很多教师已亲身感受到这种巨大的差距,自觉不自觉地检讨我们的教学,大家普遍反映俄罗斯、波兰、保加利亚等地的学生电影习作制作精良,视听比中国学生习作高出不止一个档,很多片子的视听创意甚至远远超过我们所谓的国产“大片”。抛开投资规模和故事内容不谈,仅就视听表达的技巧多样性来看,就能感受到我们的教学方法确实存在不少问题。

中国电影其实最缺的是具有独特视听思维的编剧和懂得影像语言的导演,这是视听语言教育的不足带来的直接后果——故事很好,可是说书人把它给说砸了。

目前,国内网络上流行的短片质量不尽如人意,充斥着大量“文学性”的解说,经常一开场就是一段故作深沉的独白或旁白,多使用“三镜头法”将故事内容告知观众,完全成了劣质电视连续剧的翻版。即便极少数具有原创性的电影,时长也往往长得很不合适,原本几分钟就能交代清楚的事,剪辑师和导演经常拖到半个小时。很多创作者在不具备最基本的影像视听语言叙事能力的情况下,全凭一腔热情,投入大量金钱和精力去拍摄影片,精神可嘉,却得不偿失。其中绝大部分影片,观众都是用鼠标拖拽来快速浏览。

种种情况表明,影像视听语言知识的匮乏,已极大地伤害了国产片的艺术水准和商业价值。事实证明,中国观众更喜欢好莱坞电影,这是一个被票房证明的残酷事实。作为一种娱乐产品,变形金刚、X战警也好,闪电侠、钢铁侠、蜘蛛侠也罢,好莱坞影片的故事主题其实并不新奇独特,好人坏人的设置和儿童故事一样极其简单甚至“弱智”,可是为什么这么多成年观众也买票去看?凭直观经验,大家都知道好莱坞电影的视听冲击力强,好看!什么叫好看?其实这就是典型的视听语言问题。

电影摄影机作为一项科技发明,它的影像获取的方便程度迷惑了大多数的电影研习者,仿佛“拍嘛,谁都会,一按按钮,就能得到一个全自动的影像,焦点光圈还能大致不错”。很多人就错误地认为学电影不需要像弹钢琴那样经过大量的练习和实践,而是去重点研究剧本,所谓“玩儿戏”。可是对一种目的就是为了看和听的媒介来讲,即便是在日常生活里制作一些最简单的家庭电影和网络短片,也存在着一个环境信息是否反映准确、是否好看、有没有视听冲击力的问题。我们经常说这个短片做得不错,有动感,其实所谓动感和冲击力,很大程度上就是一个摄影机和拍摄对象之间相对运动的速度、力度和方向的问题。而这些影像语言的技巧和思维方式,和美术、音乐的学习并没有什么不同,也是需要大量的练习才能掌握的。与音乐、美术的悠久历史相比较,电影的确是一种相对年轻的事物,影像视听语言教学作为一门发展不久的课程,教学效果的好坏的确有待于实践检验。

练习的设计如何安排更有效?更适合学生的心理?目的、任务和步骤如何设计更有效?实践课如何指导?都存在一系列的教学探索问题。众所周知,钢琴基础练习有车尔尼、拜尔教程,美术得从画静物、几何、石膏和三大基础构成开始,然后才是头像、人体和创作,都有经过历史检验的、相对公认的一些教程和方法。那么,属于电影本身的,而不是文学、美术或戏剧的,相对公认的影像语言教学体系又是怎样的呢?



在教学和实践过程中,我们发现国内视听语言方面的教材专著很少,即便有,虽不乏经验之谈,但的确有不少如学生所言是在重复摄影课、剪辑课或录音美术课的一些内容,

比如景别、三点光、正反拍等知识点，剪辑、导演、摄影课都有讲授，有的学生甚至“笑谈读一个大学就上了三次正反打课”。而绝大部分学校的课程设置，却未涉及国外早已普及的影视认知心理学知识及相应的训练。因而编写本书的目的，最初的出发点就是想给影视传媒学院编导专业和影视摄影与制作专业的学生，也就是说面向商业影视制作领域的学生，提供一本学习教材，使其在有限的学习时间内，能够实实在在地接受到一种架构在电影媒介本体方面的视听思维方式和技巧训练，既便于理论学习，又有益于实践练习，为将来从业打好基础。

美国既有悠久的电影文化和历史，电影学院的教学也走在世界前列。有“好莱坞预备队”之称的加州大学洛杉矶分校(UCLA)电影学院，近半个世纪以来，从之前的沃尔卡·皮奇到当代的布鲁斯·布洛克，一直从事着电影视觉语言、视觉效应方面的探讨和应用实践。通过反复摸索，针对国内学生视听素质和形象思维能力普遍较差的现实状况，我采用以“运动构成”为核心的方法进行教学。先不关注影片的叙事内容或观念，而是完全围绕如何就线条、色彩、形状、体积空间以及明暗光影的变化(即运动)，来构成各种光声元素的练习，通过完成这些单项元素(纵深、光影、色彩、形状的运动变化)的练习训练，培养学生对视听元素的敏感性和思维方式。练习到一定程度，对光声时空诸多视听元素比较敏感了，就可以预知使用这些技巧会在观众心理上引发什么样的视听效应。

习惯是不容易忘却的。采取这种方式，我发现，哪怕是大一新生，在还没有学完摄像课，并且还没有开始学习剪辑课的情况下(此课一般在大二开设)，仅仅使用摄像机的全自动功能(自动光圈和自动焦点)来拍摄，也能通过大量强制性的练习，感受到具体的、形象化的光声元素变化，设计出一些好玩有趣的视听效应来。特别是对生活阅历不够的大一、大二学生来说，当他们看到自己做出来的小作品/片段，甚至可以和电影史上的一些先锋电影的视听效应很相像时，无疑会极大地激发他们的学习兴趣。对掌握一门实践性质的电影技能来说，和学骑单车、游泳等一样，大量的练习必不可少，摔跤、呛水的过程也是在所难免的。

这些练习环节中的相对运动拍摄、纵深立体、光影造型，以及库里肖夫效应、心理补偿等视听语言的基本概念，目前已是美国影视类专业要求学生必须懂得的概念。也就是说，现代影视教育的方法，不是采用影视片场的盲目摸索和师傅带徒弟的长时间试验，而是通过一种科学的练习方法，使学生尽快掌握最基本的规律和技能。如果学生在大学阶段就能掌握目的决定手段、观念决定技巧的实用主义态度和独立思维方法，以及一些基于心理科学的基本视听感知规律后，在今后的工作中他们就不是乱用跟师傅讨来的几样手法的问题，而是可以根据需要，发展出适合自己的独特技巧来，也就是所谓的“形式风格”——只要这些方法符合科学的视听感知规律。

三

视听效应是一种强制性的、本能的人类心理反应,普通观众是不需要学习的,在生活中可以依靠一些本能效应和反应来行走坐卧、待人接物。但电影毕竟是一种在二维银幕上放映的光影物理媒介,和真实生活还是有差别的,比如摄影机取景框框取的内容,就是导演对观众注意力的有意控制,意味着“我要你们看这个”,这和现实生活的三维空间是不一样的。视听语言就是研究这种媒介和生活的关系:不同和相似,典型的如等值原理、镜头积累效应等。作为电影工作者,必须在一个单向传播的环境中学会控制观众的注意力来叙事,而不是导演什么都明白,观众却看不懂,那样叙事就失败了。

大学本科视听语言课程教学目标之一,就是通过实际动手练习来训练学生的形象思维能力和独立思考能力。形象思维是通过大量动手的过程养成的,就像钢琴演奏家上台演奏,闭着眼睛一抬手,就能按在准确的琴键上,这是一种通过苦练形成的本能反应,需要大量的时间练习,所谓“练习一万个小时成大师”。

基于此,在本书的体例设计上,与一些院校把视听语言课程列为理论课不同,我们把这门课程视作一门实践课。每个章节分为三个部分,第一部分是目标,明确目的和重点;第二部分是正文,理论知识点,包含一些国内外观念差别的阐述,供教师参考和学生课外复习;第三部分是思考讨论题和练习,这是本书的重点。这里做一个说明——所有的思考讨论题及练习,都不存在正确或错误的问题,而是在于教师是否组织了讨论,以及学生练不练的问题,比如视觉部分中涉及的大量纵深、光影的照片拍摄练习,每个学生都拍的话,数量很庞大,教师几乎不可能每张都给予点评的,只能挑选一些,但是学生是否完成了这个拍摄量却非常关键,和练习弹钢琴一样,这是每个学生自己的事情——必须要有这个练习量,才能实际感受到什么叫纵深立体幻觉,才能在今后的拍摄中一抬手就能拍到各种立体深度。

从课时安排讲,建议把60%以上的课时花在练习和点评上。本教程设计的练习,针对性很强,短的几秒钟(似动练习甚至不到1秒,电影具有1秒24格的最小单位,也就是两格就产生一个运动的幻觉),长的也不过3分钟。

对一个创作者来说,只有观念当然是不行,那样充其量只能视作为是一个评论家。作为一名合格的电影工作者的学习过程,作业的完成是最重要的部分,对一门实践课来讲,教师的主要作用就是点评——非常具体的、有针对性的点评。这种上课方式和钢琴、声乐、美术等课的“回课”“回琴”是一样的,即老师一堂课讲述和示范知识点,布置有针对性的作业,学生课后长时间的练习,可能每天都得练上一小时,然后回课点评。完成得好,布置下一条练习;完成不好,就重做。其实这也是所有艺术和技能类型教学的基本方法——古今无他,唯手熟耳。

为便于教学,本书光盘附录了 PPT 课件和相关视频实例,提供视听语言课程一学期 16 周和一学年 32 周的分类教案、大纲和课堂进度表,并拟在相关教学网站提供后续教学支持,读者可申请加入 QQ 群(392202882)垂询。

四

本书除可作为影视院系各专业基础课或必修课教材外,也同时适合传播学、新媒体、数字媒体艺术等专业教学使用。从体例和习题编排来讲,影视制作爱好者完全可以自学使用,只是相对来说练习监督不够,须学生自觉(点评部分和公开课程示范,见附录和相关教学网站)。当代创意设计领域的趋势是多媒体、跨媒介融合传达信息,从这个角度讲,影像视听语言一样适合学习平面摄影、网络多媒体设计和广告专业的学生。

本教材理论部分除参考国外论文和专著外(见附录),主要框架源于我的老师周传基先生,整本教材的观念体系,基本上建立在他长期的实践教学基础上,先生还允许我使用他的教学网站和译著论文,没有先生的支持,就没有本书,在此致以感谢!

特别感谢本书编辑李唯梁先生。笔者以前虽也写过其他专著和论文,但写作教材反在体例上不太熟练,亏得李先生的耐心和细致,在长达三年的时间里,予本书体例以及作为教材的目标明确性方面,反复提醒,给我很大帮助,在此特别感谢!

特别感谢四川传媒学院编导系陈祖继教授在繁重的工作之中,对本书的写作目标提出中肯意见,并对行文方式作出梳理更正,没有他的信任,本书也不可能付印。

特别感谢美国加州大学洛杉矶分校电影学博士柯粤川先生允许我在第一章里使用他的《视听思维》论文,在此谨致诚挚感谢!

我虽然尽力试图以一个系统和科学的观念成文,以供深入研究,限于个人能力,不当之处谨请各位老师和专家评批指正。

在国内影视传媒教育领域,推进实践性质的影像视听语言教学,培养学生的视听思维和实际动手能力,强化视听效应等影像本体研究,任重而道远,借此与诸位共勉。

林晓东

2014 年 10 月于成都花篱村

第一章 媒介与思维

现代传播学出现以后,人们对艺术与其所使用的媒介的关系有了一个新的认识。媒介是一种具体的物理传播手段,文字、图像、声音、电影都是不同的、具体的物理媒介手段。文字可以写诗和小说,也可书写说明书和广告语;图像可以是油画艺术品,也可以是摄影师拍摄的新闻图片,还可用来制作机械示意图;影像媒介可以大量用于安保监控、医学(X光、CT)和科教纪录片,也被好莱坞用来制作商业娱乐片,一些艺术家还把影像媒介作为艺术来使用,如艺术电影、Video Art、New Media(新媒介)的一部分……等等。

当代新媒介中,比较常见的如基于 Web 2.0 的论坛,手机 APP 如微信、微博,它们融合了文字、图像、声音和影像等多种传统媒介,有些还具备类似电视直播的功能,小型摄像头和 APP 的结合,如 QQ、微信等更是带来了视频即时交互功能,同时智能手机这种随身的移动终端设备更以其小型便携的特性,帮助人们打破了时空限制,从而进行全方位的、交互的沟通 and 交流。2014 年,新开通的 4G 无线网络,使数据信息高速度传输,更是让在线游戏、GPS 实时影像、云平台在线教育等新的双向交互视听媒介成为现实。这些,都是随着科技发展进步而来的非常具体的物理传播手段,即新媒介(也有人称新媒体)。

不同的媒介有不同的功能和目的,文字不能代替摄影,油画不能代替音乐,这是很简单的常识,否则就失去了媒介各自存在的价值。创作者必须按照不同媒介的规律和特征来使用,用文字来描述地图上直观的地理空间关系,是件吃力不讨好的事儿;音乐要用来叙事,说清楚一个人一生的经历,恐怕不太现实;音乐的情感效果强,常常催人泪下,但一个观众在画展上看油画就受感染而落泪的情况却不多见。每一种媒介都有自己的优点和劣势,对创作者的创作思维也起着反作用。

本书要讨论的影像是一种视听综合媒介,使用这种媒介的信息发布者(如传统影视编导、交互新媒体编导)的思维方式和使用的视听语言,与文学、美术、戏剧等媒介的观念、语言技巧都不一样。

 学习目标与任务

本章的学习目标是使用传播学观念来研究影像媒介与其导致的视听思维之间的关系。

本章的任务要求掌握媒介(Media)与通讯(Communication)的概念,以及媒介与媒体、传播、宣传等概念的区别联系。

要求理解系统观念在影像媒介中的体现,掌握光声时空的系统关系。

第一节 视听媒介

媒介

英文“media”,译成中文,作为名词有“媒体”“介质”“传播媒介”“新闻工具”等意思。另一个英文“medium”,有“媒介”“媒质”“方法”“手段”“中间物”等意思。“方法”,在中文里也作技巧技能、思维方式等方面的解释。

媒介是什么?媒介就是传播信息的物理手段,一个“中间物”。人类讯息交流(communication),除去人与人之间实时面对面的对话和肢体语言外,如果想要跨时空、远距离地传达信息,就必须得借助一个物理手段,比如早期的飞鸽传书、邮局信件、绘画、电报、电话和现在的微博、微信等。很多传播学书籍也使用“媒体”这个概念,但在国外,更多使用“媒体”来定义一些掌握媒介的机构,比如报业集团、传媒集团、电视台等。其实“media”的准确译法首先不是媒体,而是媒介,也就是为了进行沟通而必须借助的一个物理手段,“media”就是一个物理介质,一个中间物。

任何一种媒介形式都有其自身独特的物理媒材,使用这一媒介形式的创作者必须根据其媒材的特点来进行构思。钱学森说过,中国书法的特点取决于它所使用的媒介材料——宣纸、水墨、毛笔,这三样东西都是技术产品。技术生产出来的这三样东西,决定了中国书法的艺术本体特征。雕塑家都知道,泥塑和大理石雕刻的思路是完全相反,一个是做加法,往架子上堆泥砌成形体;一个是做减法,往下砍削成形,不掌握其材料的特质,是无法创作的。建筑也一样,中国建筑使用的木结构,就和西方的石材结构大有不同——穿斗式结构完全是根据木材的特性来用的,这也是两类建筑结构形式美学外观不同的主要原因之一。

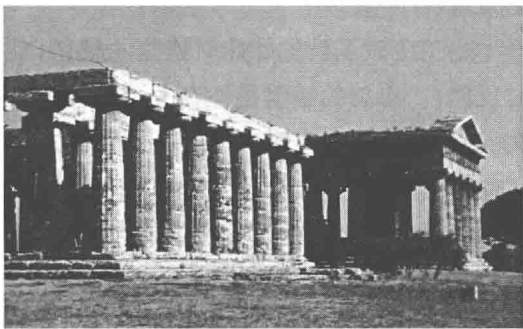
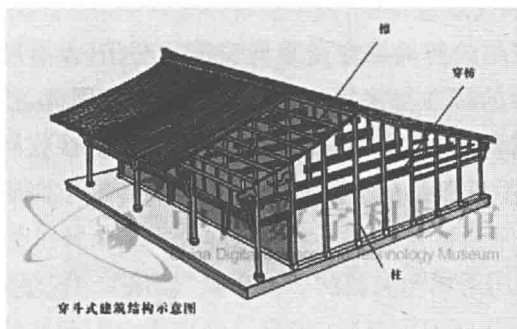


图 1-1

自文字媒介出现后,人类就一直以文字作为社会主要的传播媒介。我们从小学一年级甚至学龄前,就开始识字、学习语文。因此每成年后,会很自然地养成文字思维习惯,而文字思维的特点是空间成点、时间成线的线性思维方式,同时它又是一种抽象概括力强,善于归纳总结的思维方式。刚进入电影创作领域的人,往往摆脱不掉这种线性思维,更何况电影里的人物有对话,常见的电影剧本也多用文字写成,因此许多人就误以为电影创作可用文字的思维方式来实现。殊不知电影的视觉形象是立体的,不是线性的(文字式的描写),观众和在现实生活一样“察言观色”,在两秒内凭生活经验就可大致判断一个人,虽难免片面,但这种直觉的判断却往往很准确,这就是形象思维的魔力。比如有编剧写一个心目中的反派人物,背景复杂,男性、离异、当过兵、读过书、经过商,在美国和索马里分别待过几年,性格多面,这就需要很长时间的背景交代。编剧倒是都知道这些,因为他要写戏,已经研究很久了,可是观众除了能在银幕上看到一个40多岁、穿西装、戴墨镜、风度翩翩的男人走下飞机来到非洲(景象是沙漠和黑人)外,上面那些信息却暂时无法得知,也就是说,文字转化为视听,往往需要更多的“笔墨”,文字是概括,影像是直观,两种物理手段完全不同。角色的身高、胖瘦、脸型、说话的音色、举止做派等,导致观众是不是立即喜欢上这个人物,这的确是文学和视听媒介完全不同的思维方式。一些国产商业片,经常是导演什么都知道,而观众就是什么都不明白,一头雾水看不懂,就只好求助于画外音、旁白。所谓“不懂”叙事,其实就是没有掌握和运用好影像的视听思维特点。

传播学

什么是传播学?传播学是一门研究通讯的学科,它研究的是人际跨时空的信息传递和交流问题。

我们用最简单的方式来表述传播学的实质:小王在四川,发短信给他在巴黎的妹妹,信文为“姥姥病逝。”他妹妹读到短信后,当场昏厥。让我们来分析一下这个表述。

小王是发讯者,妹妹是接收者,短信是通讯媒介,信文是信息,他妹妹晕过去是接受

的效果。

小王应该了解他妹妹对姥姥的感情，他使用的传播媒介是单向交流的短信（没有即时反馈）。小王的错误是没有考虑到通讯媒介的特性与接收者（妹妹）的情况。因此，信文的措辞不妥，造成了不良后果。对于一个发讯者，他最关心的应该是对方是否接收到了他的信息，并且是否达到了预期的效果，而不仅仅是他想说什么。这就是传播学要研究的课题。

我们从上面的例子可以看到，小王既然使用了单向交流的传播工具“短信”。作为哥哥，应该很了解妹妹的性格，他可以先发一条“姥姥旧病复发，住院。”这样不会引起妹妹反应过于强烈的短信。然后过一会儿，再发一条短信“医生说，姥姥的病这次比较严重。”最后说“姥姥病危，速归。”这样至少可以给妹妹情感一个缓冲的时间。

如果小王一开始就是直接打电话（即时双向交流的声音媒介），那么措辞的方式又不一样了。或许小王和妹妹使用QQ或微信的视频通话功能进行联系，那么语气和表情又会不同（可能图片、语气比说话内容还重要）。

进入21世纪以后，各种交流媒介（media of communication）形式更为多样化。同为通讯媒介，微信对讲和手机通话的交流方式就有很多的差别，生活里不乏这样的例子：明明可以打电话，但是董小姐却采取了发送文字短信加表情符号的方式，因为她觉得这样比打电话更含蓄幽默；明明微信对讲功能的语音质量不错，董小姐却发了一张自拍照片配上文字发送给刚认识的网友，因为她怕对方嫌自己音色不好听，而她相信自己长得绝对不难看，自拍的功力也很好。由此可以看出任何媒介形式都是由它所使用的物理媒介材料决定的，世界上没有哪一种媒介形式是万能的，如果有一种是万能的，那就不需要发明其他媒介形式了。

“媒介”实际上是通讯的物理手段，它们或多或少是为传播信息而设计的一套技术系统。现代媒介技术的发展（4G手机/实时视频通讯）使得这些技术系统几乎不受时间与空间的限制，人们终于能用新媒介把信息、娱乐乃至情感表述结合起来使用了。

日常生活的事例充分说明，不同媒介的特性给发讯（发送信息）方式带来了不同的形式，同时接收者得到的信息也不是全面和准确的，而是一种经过创作者和媒介选择后的信息。这就涉及创作者应该选择哪种形式技巧来传达，更符合表达自己的初衷，信息量是否足够？观众是否能够明白？同时基于传达者的不同目的，传达者可以（通过媒介）有意选择或回避一些信息，也可以着重强调一些信息，这就出现了一个技巧选择、控制乃至伦理道德的问题。在第二个关于微信应用的例子里，就可以看到这个选择和控制——董小姐的目的是既想把意思表达出来，又不想让听者觉得她的声音不好听，由于她选择了合适的媒介和表达技巧，她实现了自己的目的。

“一画胜千言”，照片是立体的形象（思维），而不是短信文字空间成点、时间成线的思维方式。日常生活里，要把新搬入的小区周围环境什么样说清楚，说半天比不上掏出手

机拍几张照片发微信更快捷准确；远方的姥姥、姥爷要看清楚小宝宝学走路的样子，也许发几张照片还不够，女婿得用手机视频拍下来比较好，女儿还可以在旁边作同步解说。这正是电影信息的传达特点，一段变动的过程，这可不是靠对话就说得清楚的。

不同媒介使用不同的物理材料，不同的材料根据自己的物理性质，带来不同的信息表述手段。不能把文学、戏剧和电影的创作和教育混为一谈，它们分别有自己独特的、不能取代的优劣和创作规律。影像素材是形象直观、冲击力强的声光元素，而文字则是概括性强的媒介。媒介的不同物理本体特征决定了它独特的思维方式。

想一想

1. 电影媒介是如何展示故事的？和文学有什么不同？
2. 什么叫电影叙事？电影叙事如何体现在看和听的过程里？

媒介特征决定思维方式

对于电影的物理视听媒介来说，让观众看得见、听得清至关重要的，这是电影的基本原理。不遵循这个原理，观众就看不见听不见，不能准确接收到信息，更谈不上情感的体会。研究电影的本体，实际上也就是在研究电影的发明原理会给电影这种传播媒介带来什么样独特的表现形式。

人类的两种主要感觉——视觉和听觉，它们全都取决于波形物理学。眼睛和耳朵获取信息，都是靠遥测（即隔着一定距离摸不着的），也叫遥感。这就决定了观众依靠观看和倾听来处理他得到的遥感信息，他就只能和现实生活里一样，凭借所谓“察言观色”的本能，基于日常生活经验，判断和处理他得到的信息。这几乎是个直觉的即时的过程，而不是理性的文字概括。

创作者传达的信息（直觉的感受信息），可能正确，也可能错误，他到底从大千世界里挑选哪些信息来构筑起一个前因后果的叙事关系？再进一步讲，创作者想要提供的这些信息，到底在银幕上反映清楚没有？换个角度和机位，是否效果会更好一些？也就是说，观众看到的，是不是就是我们要他看到的、听到的，这是创作者的头等大事。

想一想

如何让观众看到你要他看的信息？用什么技巧？

（提示：信息是对话吗？还是表情反应？还是一个能说明情感的动作？特写和全景的信息有什么不同？）