

融媒时代 加强影视精品 创作研究

司安民 主编

RONGMEI SHIDAI
JIANGUANG YINGSHI JINGPIN CHUANGZUO YANJIU

媒介融合，不仅意味着艺术生产与接受方式的变革，还预示着人类感知方式与思维模式的跨越。融媒时代的包容性与交互性扩展了影视精品创作的内核与外延，从影视艺术的本体迁转到整个产业链条的不断调适，这个时代以前所未有的速度助推着影视精品创作步入新天地。变则通、通则久，影视精品创作的未来版图正在融合中渐渐凸显……

山东人民出版社

国家一级出版社 全国百佳图书出版单位

融媒时代

加强影视精品创作研究

司安民 / 主编

RONGMEI SHIDAI
JIAQIANG YINGSHI JINGPIN CHUANGZUO YANJIU

山东人民出版社·济南
国家一级出版社 全国百佳图书出版单位

图书在版编目 (CIP) 数据

融媒时代加强影视精品创作研究 / 司安民主编. --
济南 : 山东人民出版社, 2018.4

ISBN 978-7-209-11317-5

I. ①融… II. ①司… III. ①电影制作—研究—中国
②电视剧创作—研究—中国 IV. ①J904

中国版本图书馆CIP数据核字(2018)第015968号

融媒时代加强影视精品创作研究

司安民 主编

主管部门 山东出版传媒股份有限公司

出版发行 山东人民出版社

出版人 胡长青

社址 济南市英雄山路165号

邮编 250002

电话 总编室 (0531) 82098914

市场部 (0531) 82098027

网址 <http://www.sd-book.com.cn>

印装 山东临沂新华印刷物流集团有限责任公司

经销 新华书店

规格 16开 (169mm × 239mm)

印张 21.75

字数 350千字

版次 2018年4月第1版

印次 2018年4月第1次

印数 1-1500

ISBN 978-7-209-11317-5

定价 86.00元

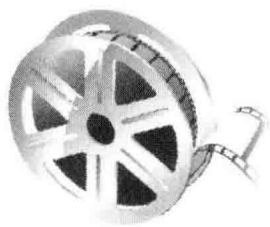
如有印装质量问题, 请与出版社总编室联系调换。

目 录

第一章	融媒时代影视精品创作的新态势与创新意义	001
第一节	什么是融媒时代	003
第二节	影视精品创作坚守以人民为中心的创作导向	008
第三节	当下影视创作现状及问题	015
第四节	“互联网+”背景下影视精品创作的新态势	022
第五节	加速融媒时代影视品牌的构建——以“鲁剧”品牌为例	030
第二章	加强影视精品创作的内容生产与多维创新	037
第一节	媒介融合时代的受众变革与影视创新	039
第二节	挖掘传统文化精髓，讲好中国故事	050
第三节	加强对现实题材、历史题材以及重大主题的挖掘和创新	063
第四节	打造经典文化 IP，推动影视多维创新	072
第三章	融媒时代新技术与影视精品创作的深层互动	081
第一节	融媒时代的技术发展现状	083
第二节	视觉技术的发展与应用	090
第三节	技术与影视作品的深层互动	099
第四节	大数据与网络自制剧	111

第四章	影视精品创作的內蕴美学探微·····	119
第一节	“各美其美”——影视精品的內蕴美学·····	121
第二节	“美美与共”——融媒时代的美学新象·····	138
第五章	影视精品创作产业的整合营销·····	145
第一节	我国影视产业的发展现状·····	147
第二节	融媒环境下影视产业的核心环节·····	152
第三节	融媒环境下的影视整合营销概念·····	158
第四节	融媒环境下的影视整合营销传播策略·····	166
第五节	《守护者—浮出水面》整合营销宣推方案分析·····	176
第六章	影视精品创作的管理机制创新·····	187
第一节	国家政策支持·····	189
第二节	管理机制创新研究·····	200
第三节	人才队伍建设·····	210
第四节	重视影视精品版权保护·····	217
第七章	健全影视精品创作的评价机制·····	223
第一节	公共文化服务能力的评估·····	225
第二节	公共文化“三效”与文化服务力评价·····	230
第三节	创建全方位的评价机制·····	237
第八章	影视精品的国际传播策略与国家形象建构·····	245
第一节	融媒背景下国际影视作品传播环境分析·····	247
第二节	影视作品对外传播与国家形象构建·····	261
第三节	文化传播与国家形象构建·····	271
第四节	影视精品国际传播的展望·····	280

第九章 融媒时代国内外影视精品运作模式与实例分析	293
第一节 影视创作：碎片化、社交化表达	295
第二节 影视宣发：把握需求痛点	300
第三节 平台策略：跨屏叙事与平台归属感	303
第四节 打造面向全球、面向未来的影视生态景观	308
第五节 案例分析：融媒环境下山影集团的影视剧运作模式	311
附录 导演创作谈	323
后 记	342



第 1 章

融媒时代影视精品创作的
新态势与创新意义



第一节

什么是融媒时代

纵观人类文明变迁史，从农耕文明，经历工业革命进入工业文明，再到信息纪元，人类的信息传播活动越来越多样化，成为人类活动中不容忽视的一部分。距今4万到9万年前，人类开始具有通过口头语言进行信息编码的能力，用更有效的方式来收集、处理和扩散实用的信息。随着文字的出现，古登堡印刷术的发明，使口头语言和文化在传播过程中获得稳定性，人类的推理、计划和思维能力大大提升。19世纪，随着第一份报纸的印刷以及随后电视媒介的广泛应用，大众传播媒介在现代人的世界里随处可见。传播方式日新月异，正是信息传播技术爆炸性、革命性的进步，人类社会从工业文明跨入了信息文明。

信息时代，在互联网的猛烈冲击下，诸如报纸、广播、电视等传统媒体面临着前所未有的挑战。近年来，时不时就有国内某家知名报纸停刊的消息传来，而业内也从刚开始的唏嘘喧哗到后来的司空见惯，这说明传统媒体的式微已成为行业内的现状。但是，电视、报纸是否真的会消亡，会被互联网时代的新媒体取代？其实并不然。罗杰·费德勒提出，传播媒介的形态变化，通常是由可感知的需要（例如大众需求）、竞争和政治压力以及社会和技术革新的复杂的相互的作用引起的，并不是简单的互相取代的关系。新媒体的产生并非自发地和独立地，是有一定缘由的，是从旧媒体的形态变化中逐渐产生的。当比较新的传媒形式产生时，

旧的形式并不会立马死亡，而是会继续演进和适应。^[1]诸如广播的发展，交通业的快速发展给广播产业带来了新的春天；电视、报纸也是一样。

传播媒介是具有嬗变性（emergence）的，嬗变性是指一个过程，这个过程的最终状态发生本质性的变化，这种变化不仅无法预测，甚至有可能无法从这一过程的各组成部分的初始状态中得以推断。通俗而言，就是“蝴蝶效应”，在媒介史的发展过程中有许多诸如此类的案例，一种技术的社会运用随着时间的推移而发生显著变化，或者发生了始料未及的转变。^[2]早期的电话并非作为用来人际传播的媒介，而是为了公共服务诸如预定音乐会、新闻等功能；托马斯·爱迪生发明留声机的初衷是为了用于记录信件，而后来却被广泛应用在音乐产业中。不同的媒介塑造出不同形态的文化与社会——口语、文字以及数字化，但是技术决定论者的论断常常受到质疑。传播并非只是受制和存在于人体及其技术性的延伸中的微观或宏观的自然界实体，而是会受到不计其数的物质实在的结构的影响，来自社会各个方面微妙的变化都有可能改变技术媒介的发展走向。刘易斯·芒福德在《技术与文明》一书中对技术创新和现代文明的关系展开讨论，强调了他所称的“科技”具有包容性的特征：

应该注意这两个事实：机械化和严格的组织管理，这两者在历史上并非是新花样；新的仅是这种机械化和严格管理现在已是有计划地、有形地在统治我们生活的方方面面，就其他文明而言，虽然在技术方面达到了非常高的程度，但显然技术的方法和目的并未对文明产生深刻的影响。所有现在技术的关键工具，如钟表表、印刷机、磨房、指南针、织机车床、火药、纸张等，在其他文明中都有，更不用说数学、化学和机械学。中国人、阿拉伯人和希腊人远在北欧人之前就在许多领域率先使用了机器。虽说希腊克里特人、埃及人和罗马人的许多大工程都是靠经验完成的，这些民族肯定在那时掌握了

[1] [美]罗杰·费德勒：《媒介形态变化：认识新媒介》，明安香译，华夏出版社2000年版，第19页。

[2] [丹麦]克劳斯·布鲁恩·延森：《媒介融合：网络传播、大众传播和人际传播的三重维度》，刘君译，复旦大学出版社2012年版，第82页。

大量的技术。他们有各种机器，但他们并无“机器体系”这一概念。^[1]

物质技术只是在最初的阶段决定着传播。传统媒体并非失去活力，被社会舆论宣布没有能力与新媒体形式竞争而行将死亡的传统媒体，相反被证明比想象中的更富有活力和适应性。但是，值得注意的是，传统媒介并不能对传播形态的变化无动于衷，其现存形态必须针对新型的媒介作出改变，因为它们唯一的另一个选择就是死亡。^[2]对于数字化的研究，尼葛洛庞帝预言了“数字化生存”时代的到来，在数字化时代，“信息DNA”正迅速取代原子而成为人类生活中的基本交换物。因而在这个必须寻求突破、变革的时代，传统媒体几乎统统把视角转向了“媒介融合”，立足传统媒体自身的内容优势，进而拥抱新媒体，可是如何拥抱新媒体、如何在保持传统媒体优势的情况下进行媒介融合，是摆在每个传统媒体人面前的难题。以《纽约时报》为例，传统媒体并非每一次的尝试都可以带来利润的增长，但是在新闻专业主义的坚持和数字化冲击的取舍下，《纽约时报》的转型之路，也让传统媒体人看到了一丝曙光。^[3]

在这样的大背景下，传统媒体巨头《纽约时报》的CEO马克·汤普森在行业会议上表示，在美国大选特朗普获胜后的四个星期，公司的订户增速达到常规速度的10倍，这引起了那些唱衰报业，认定报业必定消亡的媒介研究者的深思。回顾《纽约时报》的数字化“自救”过程，1996年《纽约时报》网站NYTimes.com上线，2005年数字广告业务起步，开发了一系列全新的内容产品，例如手机应用、博客、垂直频道等等，紧跟时代步伐，大胆变革，包括对人工智能、VR等新技术的应用。

数字技术正在开创一种新式的媒介化传播，它催生了一对一、一对多甚至多对多的网络化交流模式。融合一词是指事物结合在一起的各种方式。在传媒研究中，融合指的是三种类型的合并，即技术、行业和内

[1] [美] 芒福德：《技术与文明》，陈允明、王克仁、李华山译，中国建筑工业出版社2009年版，第7—8页。

[2] [美] 罗杰·费德勒：《媒介形态变化：认识新媒介》，明安香译，华夏出版社2000年版，第20页。

[3] 转引自《传统媒体的数字化自救》，《纽约时报》提供了不错的样本》，腾讯科技，2017年2月15日，<http://tech.qq.com/a/20170215/021824.htm>。

容的合并。技术融合是指计算机、电话和大众媒体技术的合并。行业融合是指公司之间的合并，各种合并可以使公司将它们的传媒技术组合起来。内容融合实际上是技术融合的延伸，它将包括电话和电子邮件在内的媒介化人际传播方式与文本和电视等传统大众传播方式集中在一起。^[1]在媒体融合的世界里，讲述故事、呈现故事、推广品牌、链接消费者等，这些都可以通过多媒体平台来实现。但是如果把融合的发生全然依靠媒体设备，这是不客观的，无论这些媒体技术如何高端，设备如何精密复杂，重点还在于人的主观能动性，在于创作者如何使用媒体技术，在于受众如何与产品、社会形成互动。美国学者亨利·詹金斯认为，融合代表一种文化的变迁，因此他鼓励消费者获取新信息，并把分散的媒体内容联系起来。同时他还提出了“参与文化”的概念，认为在当今世界媒体制作人和消费者之间不再是完全分立的两类角色，而是一套新规则约束下相互作用、相互影响的参与者。^[2]当然并不是所有的参与者都是平等的，消费者参与新兴文化方面的能力是有区别的。

另外，美国学者亨利·詹金斯认为，麻省理工学院政治科学家伊锡尔·德索拉·普尔出版的《自由的科技》一书可能是第一部把融合概念当作媒体业内变革力量来展开叙述的著作：

一种可称为“形态融合”的过程正在模糊媒体之间，甚至是点对点传播与大众传播之间的界限，前者如邮政、电话和电报，后者如报纸、广播和电视。一种单一的物理手段——无论它是电线、同轴电缆或广播电视的无线电波——就可以承担过去需要几种方式才能分别提供的服务内容。相反，过去由于任何一种媒介——不管这种媒介是广播电视、报纸或是电话——提供的服务，现在可以通过几种不同的物理手段来提供。过去存在于一种媒介及其用途之间的一对一的关系正在消逝。

普尔预言技术变革的到来将有一个长时期的过渡过程，在此过程

[1] [美] 乔治·罗德曼：《认识媒体》，邓建国译，世界图书出版公司 2010 年版，第 9 页。

[2] [美] 亨利·詹金斯：《融合文化：新媒体和旧媒体的冲突地带》，杜永明译，商务印书馆 2012 年版，第 31 页。

中,各种媒体系统之间相互竞争、相互合作,寻求难以企及的稳定状态:融合并不意味着最终的稳定和统一。它作为一种持续性的统一力量发挥作用,但却总是保持动态的变化张力……关于日益显著的融合并不存在永恒不变的法则;变化的过程远比这些复杂……^[1]在可预见的未来里,融合仍将是一种拼凑的产物——体现出各种不同媒体技术之间草率的组合关系——而不是完全整合在一起的系统。^[2]现在传统媒体人的焦虑也是来源于此,业内的媒介融合如中央厨房等,都只是一种尝试,而非真正地将各种媒体技术和其各自拥有的特长发挥到最大值,以形成一个完整的高效率的系统。正如上文中提到的参与文化,破解媒介融合的一个重要的突破点也许就是:受众的参与,打破了传统媒体高高在上的姿态。融合给社会文化的变迁带来了契机,融合时代改变了媒体业运营以及媒体受众对待新闻和娱乐的逻辑。

对于融媒时代的影视传播来说,关注“受众”的参与度是重要的。正如马克思指出:“只是由于人的本质的客观地展开的丰富性,主体的、人的感性的丰富性,如有音乐感的耳朵,能感受形式美的眼睛,总之,那些能成为人的享受的感觉,即确证自己是人的本质力量的感觉,才一部分发展起来,一部分产生出来。”^[3]显然,在马克思看来,艺术享受的感觉能力是“人的感性的丰富性”的重要组成,是对“人的本质力量”之“确证”的一种“尺度”。与此相应的,对待影视艺术或媒介,我们应该采取一种宽容、开放、兼容并包的态度,使得艺术大家族的各个有机成员都和平共处,就像马克思所期望的未来的共产主义社会是“人的感官的全面解放”那样,各个新旧人类传播媒介都应该共同为人类感官的全面的解放而作出各自应有的贡献。这样我们才能成为丰富的、全面的人。

[1] Ithiel de Sola Pool:《Technologies of Freedom》,Belknap Press; Reprint edition (January 1, 1984), P53—54.

[2]〔美〕亨利·詹金斯:《融合文化:新媒体和旧媒体的冲突地带》,杜永明译,商务印书馆2012年版,第49页。

[3]〔德〕马克思:《1844年经济学哲学手稿》,见《马克思恩格斯全集》(第42卷),人民出版社1979年版,第125页。

第二节



影视精品创作坚守 以人民为中心的创作导向

1958年，在当时的北京电视台首播的《一口菜饼子》是中国第一部电视剧，而中国电影的诞生则要追溯到1905年拍摄的《定军山》。相较于印刷作品，影视作品因为其突出的娱乐功能，不仅它的消费成为这个时代人们日常生活中不可缺少的文化休闲活动，而且它自身也成为组织人们情感等内在生活形式的主要媒介。随着影视作品在大众传媒中占据越来越重要的地位，影视文化传播在人们的生活中也开始扮演着重要的角色。

人们常常用“影视”一词来概括电影和电视剧，貌似两者的制作方式、传播形态是趋近的，都是通过摄影机的光影叙述虚构的故事；实则不然，电影和电视剧之间存在着很大的不同，从传播环境、传播媒介到传播方式都有各自的特点。电影注重情节、场面和奇观，电视剧则重视人物、对话和细节；电影更强调以导演为中心，电视剧则以编剧和演员为核心；电影更体现流行文化的矛盾和差异，电视剧体现的是价值整合的主流性。^[1]二者的区别我们不在此深究，且在此重点研究与人民关系更加紧密的电视剧文化。

斯图尔特·霍尔在《文化、传媒和“意识形态”效果》中对现代传媒

[1] 尹鸿、阳代慧：《家庭故事·日常经验·生活戏剧·主流意识——中国电视剧艺术传统》，《现代传播》2004年第5期，第56—64页。

的首要文化功能是如此表述的,即选择构建“社会知识”和“社会影像”。大众通过媒体建构的知识和影像来认识自我和世界。电视改变了我们对现实的认知方式,可以把千里之外发生的新闻拉到我们眼前,真正做到足不出户而尽观天下;与此同时,电视因其自身的传播特点助长了人们对感官刺激的追求,因而电视深层次的思想文化传播能力一直受人诟病。在我国现实生活中,芸芸大众很少把电视作为严肃文化学习的途径,更多的是将其当作生活娱乐休闲的方式。但值得注意的是,大众是电视文化消费的主体,影视文化不能一味地迎合低级趣味,需要承担一定的文化社会责任,要坚持以人民为中心的创作导向。习近平总书记《在文艺工作座谈会上的讲话》指出:“人民既是历史的创造者、也是历史的见证者,既是历史的‘剧中人’、也是历史的‘剧作者’。文艺要反映好人民心声,就要坚持为人民服务、为社会主义服务这个根本方向。”

一、影视文化与市民文化的接近

随着大众传媒的高度发达,经过反复探索,市民文化尝试在意识形态领域找到自己的发言权或代理人。而在此过程中,影视文化的快速发展更使其意义深远,加上市民生活水平的普遍提高、电视机工业的发展和电视机的普及、家庭娱乐生活的丰富、大众文化的日益繁荣,电视媒体、影视文化的传播力量初步展现,平民电视剧文化崛起。1990年《渴望》的热播,掀起了一个前所未有的大众收视狂潮,一到播出时间,万人空巷。从这时起,市民文化在影视作品中发现自我生活的投射,影视文化利用其逼真的效果,把大多数的市民纳入传播范围,而影视作品中投射出的不仅仅是现实生活,更有中华文化绵延数千年的民族精神。修身、齐家、治国、平天下,是中国知识分子所推崇的信条,细细观察,中国影视作品中所流露出的情怀也不外乎这些。

“文章合为时而著,歌诗合为事而作。”20世纪后期的一些国产影视作品,能更贴切地反映人民群众的生活。

1994年播出的《北京人在纽约》，是中国电视剧史上的经典之作，该剧之所以能够如此深入人心，多年之后还被人频繁提起，是因为与20世纪90年代初的“出国热”相契合。它讲述了在中西方文化碰撞的背景下个人奋斗和家庭破裂的历程，反映了改革开放之后第一批赴美淘金的中国人复杂的生活经历。这样的作品能够唤起曾经在海外奋斗或者正在海外奋斗的中国人对共同生活的集体记忆。

同样，由郑晓龙导演的电视剧《刮痧》，也反映了在中西方文化的冲击下，海外华人所遭遇的种种窘境，能够引起曾有海外生活经历的华人的共鸣。正是因为这些作品立足现实，贴近人民群众生活，所以才成为经典之作，而这也是我们现在剧本写作可以借鉴的优秀之处。

艺术源于生活而高于生活。影视艺术也是如此，影视艺术与现实之间所建构的关系并非是镜子式或照相机式的关系，而是一种寓言式的关系。^[1]这种关系并非是一对一的，而是以一对多、以形式或结构的有限性对寓意的无限性，因而意蕴相对于文本有着相当的超越性。1994年播出的《三国演义》，取材于历史，改编自传统历史文学。历史题材的影视作品看似与人民群众的日常现实生活无关，也并非人民关心的柴米油盐，但历史题材的影视作品历来颇受中国人民的喜欢。这是什么原因呢？

虽然历史是由人民群众创造的，但是在中国历史的风云变幻中，处于中心地位的大都是帝王、贵族、知识分子，而不是平民百姓，即使是有百姓揭竿而起，留在青史上的也永远是那些功成名就的百姓。虽然百姓是历史的创造者，但百姓并不是历史记载的重点，也不会成为历史剧的“主人公”。在这时，艺术的魅力就显示了出来，影视作品变成一种想象的满足和精神的补偿。^[2]昔日高高在上的帝王如今变成人们茶余饭后的谈资，这既能满足人们对上层阶级的好奇，又能满足人们想变身上层阶级的梦想。除了满足人们的想象之外，这些历史剧中所体现出

[1] 陈旭光：《当代中国影视文化研究》，北京大学出版社2004年版，第27页。

[2] 王醒、张德祥：《历史题材电视剧四题》，《文学评论》2003年第6期，第78—85页。

的忠君爱国、义薄云天、敢为人先、为民请命等精神也是滋润中华文明源远流长的动力所在。这也是诸如《于成龙》《末代皇帝》《水浒传》《康熙王朝》《大宋提刑官》《铁齿铜牙纪晓岚》《琅琊榜》等一系列历史改编题材影视作品经久不衰的原因。

二、影视文化与人民需求的互补

习近平总书记《在文艺工作座谈会上的讲话》中提出,人民需要文艺,文艺也离不开人民。根据马斯洛的需求层次理论,人类的需求像阶梯一样从低到高分为生理需求、安全需求、社交需求、尊重需求和自我实现需求。改革开放之后,人们的物质需求基本得到满足,有了更多的时间和精力去追求精神文化生活的丰富。而这些精神生活的养料就来自于文学、电影、戏剧、音乐、美术、电视剧、摄影、书法等等,涉及各个领域,其中影视作品与人民接触面最广,每天打开电视机,就会有丰富的影视作品播出,成为休闲娱乐的最佳方式,人民也乐在其中。另一方面,影视作品的创作是离不开人民的,人民是影视创作的源头活水,一旦离开人民,影视作品就变成空洞的没有灵魂的躯壳,自然也谈不上深受人民喜爱。人民生活就是影视作品宝贵的养分,是一切影视创作乃至文学创作取之不尽、用之不竭的创作源泉。

影视文化持续发展,进而与工业化的制作、大众消费趋向合谋。尤其是在互联网技术和新媒体传播方式发生巨大改变的今天,给影视作品带来了机遇和挑战。网络微电影、网站自制剧等的发展,使得网络作家、独立制作人、自由撰稿人、签约作家等文艺群体十分活跃,而这些群体中的很大一部分人来自于普通百姓,对自身生活有着一定的敏感度,原本有能力、有水平创作出无愧于时代的优秀作品。可是,我们发现事实情况并非如此简单,市场越来越浮躁,资本导向严重,快餐文化盛行,作品粗制滥造。能够触及灵魂、引起人民思想共鸣的作品越来越少,资本对反复打磨的优秀作品并没有耐心,他们只想将作品快速变现,因此