



视觉传播与文化产业

付 静◎著

视觉传播与文化产业

付 静◎著

图书在版编目 (CIP) 数据

视觉传播与文化产业 / 付静著. — 长春 : 吉林美术出版社, 2018.1

ISBN 978-7-5575-3321-2

I. ①视… II. ①付… III. ①视觉形象—传播学—影响—文化产业—研究—中国 IV. ①G124

中国版本图书馆CIP数据核字(2018)第005615号

视觉传播与文化产业

SHI JUE CHUAN BO YU WEN HUA CHAN YE

作 者 付 静

责任编辑 于丽梅

装帧设计 海星传媒

开 本 880mm×1230mm 1/32

字 数 130千字

印 张 4.75

印 数 1—3000册

版 次 2019年1月第1版

印 次 2019年1月第1次印刷

出版发行 吉林美术出版社

地 址 长春市人民大街4646号

网 址 www.jlmspress.com

印 刷 廊坊市海涛印刷有限公司

ISBN 978-7-5575-3321-2 定价: 48.00元

前言

随着大众传媒业的日益发展，视觉传播的地位也在这个新型的信息时代日益凸显。图像的位置在纸质媒体中愈发重要，并呈现出了与文字具有同样表达力甚至更佳的趋势。目前的视觉传播也早已从早期单一的指示性传播转变为了指示性与引导性相结合的模式，使受众更感性、更自由的享受着各种信息。

对于文化风向比较敏感的人或许已经感受到了图像或影像在当代文化中扮演着重要的角色。电影、电视、广告、摄影、网络、动漫、游戏等电子媒介交汇激荡，创造出层出不穷的影像或图像，充斥着人们的日常生活空间。以阅读为主的传统纸质媒介也开始重视视觉因素，报纸的摄影版面一再扩充；新闻图片不断增加并置于显要的位置；杂志的装帧愈加豪华精美青春靓丽的封面女郎总是在第一时间吸引读者的眼球。图书中文字与图片的相互衬托既赏心悦目又为读者营造了一个轻松愉快的阅读氛围。

总之，随着数码技术、媒介技术、网络技术的革新与发展，新的视觉方式和产品正在不断地被炮制出来，让人们的眼睛应接不暇、过度重负。与此同时，人们的日常经验比过去的任何时候都视觉化和具象化了，人们的生存也越来越依赖于人们的视觉行为。比如，人们通过电视、网络、手机新闻来感知世界；通过光、核磁共振等来诊断病情；通过图像、图标和图例来讲解知识；通过电影、电视剧来了解古典名著；甚至通过照片、可视电话、电子图像来进行人际交往。一言以蔽之，人们正在进入一个视觉传播的时代。

在如今这个视觉传播的时代，文化产业的发展又将面临什么样的考验呢？不可否认，视觉传播技术给传统文化产业的发展带来了一定冲击。但是，为了实现传统文化产业的发展，人们必须将视觉传播技术应用于文化产业的发展当中，以更好地实现文化产业的发展。

面对这种情况，本书就从以下几个方面对视觉传播时代文化产业的发展进行了研究。第一，从互联网广告的营销模式、互联网广告未来发展的走向以及视觉传播网络化生存的策略，研究了视觉传播时代互联网广告的发展；第二，纸质媒体在当今时代面临着巨大的发展困境，如何利用视觉传播的优势为纸质媒体提供新的发展动力，是本书研究的一大重点；第三，现如今，手机媒体正散发着勃勃生机，视觉传播技术为手机媒体的发展提供了巨大的便利，但也存在着一些问题，如何解决这些问题是本书研究的又一重要难题；第四，影视产业在视觉传播时代的发展也是本书研究的又一大重点。

本书在撰写的过程中，受到了诸多学者的大力支持和帮助，并且在撰写的过程中也学习、参阅和引用了大量的视觉传播与文化产业发展方向的有关研究成果及文献资料，这里未作一一注明。在此，特向有关作者、译者、出版社表示衷心的感谢。

本书篇幅比较长，加之作者自身的写作水平有限，书中难免会有错误与遗漏之处，望各位读者予以批评和指正！

目 录

第一章 视觉传播概述	1
第一节 视觉传播的概念	2
第二节 视觉传播的研究对象与发展历史	4
第三节 视觉传播发展的原因	17
第四节 微时代下视觉文化传播的发展趋势	21
第二章 视觉传播与互联网广告	29
第一节 互联网广告的概述	30
第二节 视觉传播的网络化生存及规范化策略	33
第三节 互联网广告的视觉传播与营销模式	42
第四节 互联网广告视觉传播的未来发展	46
第三章 视觉传播与纸质媒体	55
第一节 图像与信息传递	56
第二节 数字化阅读界面的视觉表现特征的研究	62
第三节 《青年视觉》中的视觉传播分析	69
第四节 读图时代下纸质媒体出版物的发展策略研究	75

第四章 视觉传播与手机媒体	83
第一节 手机媒体视觉传播概述	84
第二节 手机界面视觉传播	91
第三节 门户网站手机新闻客户端的视觉传播研究	96
第四节 手机媒体视觉传播中存在的问题及解决办法	103
第五章 视觉传播与影视生产	111
第一节 视觉传播时代的影视艺术	112
第二节 《西游记之大圣归来》的视觉传播效应研究	118
第三节 视觉传播时代影视文化表达方式的创新	124
第四节 视觉符号在影视广告中的形态语义研究	129
参考文献	139

第一章 ◆

视觉传播概述

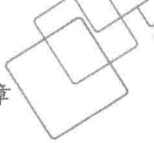
以图像符号为基本构成元素的视觉语言,一直以来都是人类交流、沟通的基本方式。但是在文字语言诞生以后的很长一段时间里,以视觉元素为符号中介的传播手段——视觉传播,基本上处于从属的地位。但是,随着人类社会消费时代的来临,高科技的迅猛发展,以及信息化生活的日益普及,视觉符号的真实可靠、形象直观等天然的优势,受到了人们广泛的青睐和追捧。视觉元素比以往任何时候都更加猛烈地冲击着人们的眼球,势不可挡的视觉传播对整个社会生活有了全面的掌控,本章就对视觉传播的相关概念进行论述。

第一节 视觉传播的概念

一、视觉传播的含义

视觉,在《现代汉语词典》中的解释为物体的影象刺激视网膜所产生的感觉。通俗的理解就是依靠视力进行的感觉,它和触觉、嗅觉等,一起归类于人类认识世界的感觉系统,人类依靠这些感觉系统获取信息,并进行交流沟通。在这些感觉的方式中,视觉无疑是承载信息量最大、促进信息交流最有效的方法。根据许多相关的心理实验证明,当视觉和其他某种感觉通路的矛盾信息同时呈现于实验者时,视觉总是占优势的。

总体来说,所有用眼睛来感觉世界的行为都应该属于“视觉”的范畴,这时的视觉是人类感知、认识世界的一种途径。而当文字语言诞生之后,广义的视觉范畴开始分化,以抽象的文字符号为核心形式再现世界的行为,和以具象的图像符号为核心形式再现世界的行为被区分开来,后者就被纳入了



狭义“视觉”的范畴。本书所研究的“视觉”传播的概念,就是指狭义范畴的“视觉”。

因此,视觉传播被定义为以图像符号为基本构成元素的视觉语言,进行信息交流的传播方式和传播观念。这里的视觉语言,其核心要素就是图像符号,特指由事物的形态、结构、色彩等展现出的外在形象,进行信息的表达和传达。

二、图像符号和文字符号的二元对立

图像符号是视觉传播行为成立的基本要素,要想深入理解视觉传播的含义,那么,必须深入理解图像符号的特点。而视觉传播和文字传播的差别与对立,就直接体现在他们的基本构成元素——图像符号和文字符号的差别与对立之上。

(一) 核心中介的对立

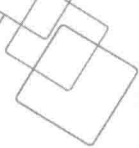
图像符号的核心中介因素是图像,图像的所指和能指具有高度的符合性,其包含的概念内涵和表达概念的符号形态具有同义反复的意思,而且图像符号的传达也和人们感受到的现实场景非常相似,有“所见即所得”的效果。而文字符号的核心中介因素是语言文字,语言文字的所指和能指是分离和任意的,其包含的概念内涵和表达概念的符号形态之间没有必然的联系,完全是人们后天经过抽象总结并且约定俗成而来的,所以,不可以“望文生义”。

(二) 文化形态的对立

在图像的文化环境中,人们追求直观形象的表层内容,日常物不再经过严格的审美纯化而是直接进入审美领域,对图像的审美文化带有感性的色彩。而在文字的文化环境中,就意味着文本性对于感知的控制,人们更偏重内在的形式规则,以及带有浓厚的理性文化形态的表现。

(三) 思维方式的对立

对图像符号的认识,往往会造成对感官刺激的依赖,形成放纵和宣泄的



浮躁思维模式。而对于文字符号的把握，却是一种需要反复咀嚼的深度思考，从而形成紧张、严谨的思辨模式。

（四）沟通距离的对立

图像符号的阅读，是主体和对象之间的零距离接触，主体直接进入对象，或者成为对象的一部分，瞬间就能身临其境、感受真切。文字符号的阅读，却是一种主体和审美对象之间的观照和欣赏，只有通过反复的吟咏与解读，才能够体会到其中的深刻含义。

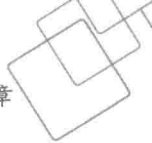
第二节 视觉传播的研究对象与发展历史

视觉传播的研究对象和发展历史一直是人们所关注的重点，本节就从这两个方面出发，对视觉传播进行论述。

一、视觉传播的研究对象

（一）视觉信息的共享性

视觉信息天生就是为了共享而存在的。2006年8月，尼尔森互联网调查报告显示，提供图片共享、视频共享的网站，在美国增长速度最快的网站中排名靠前。比如，图像共享网站 ImageShack.com 排在第四位，其增长率为 23.3%，从 230 万个独立用户增加到了 770 万个；视频共享网站 Heavy.com 排在第五位，其增长率为 21.3%，从 96.5 万个独立用户访问量增加到了 300 万个；图片共享网站 Flickr 则排名第六，其增长率为 20.1%，从 210 万的独立用户访问量增加到了 630 万个。这些网站的经营策略很简单——分享视觉信息，就拿 Flickr 来说，它打败其他以建立图片相册为主的网站的秘诀没有



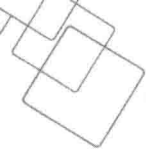
别的,那就是别人重视图片隐私的保护,而 Flickr 则把重点放在了分享,这反倒使它一举成名。

麻省理工学院媒体实验室的福南达·维加斯(Fernanda Viegas)也经历过同样的事情。维加斯是一个从事资讯视觉化研究的技术人员,她的工作是将复杂的信息,通过视觉图示的方式变得更加简单。福南达·维加斯的其中一个研究项目是将电子邮箱的数据改造得更加直观。在研究结果的试用过程中,她非常担心使用者会顾及隐私,因此,对他们承诺这些信息绝对不会泄露。但是完全出乎意料的是,试用人员却迫不及待地试图和其他人分享这些视觉信息,他们把图片发给朋友和家人看,并且邀请周围的人坐下来和他们一起观看。这些人丝毫没有考虑过这项成果的技术特色,他们更加看重图片用来回忆和引起话题的社会反响。作为一名技术人员,维加斯开始反思自己的工作,她说:“假如你尝试一下信息视觉化这一研究领域,你就会发现,几乎所有人都把重点放在了纯技术方面,而丝毫不会考虑社会层面的意义。我们总是关注信息的统计方法以及如何用图示的方法展示,但是读者在阅读这些图示的时候又会作何反应呢?社会意义又在哪里呢?这才是一个更主要的问题”。

视觉传播的发展历史,实际上就是人们创造视觉信息,并且分享视觉信息的历史。由于人们不仅乐于观看、同时还乐于分享,并且充满了对视觉信息分享与转述的渴望,视觉信息的这种共享特性,使得视觉传播的发展非常活跃。

(二) 视觉信息的图像化传播

如何实现视觉信息的分享呢?单靠语言文字的转述并不能完全替代人们在观看时获得的感性经验,所以,将之用图像化的方法描绘出来成为了一个最佳途径。因此,可以将视觉信息分为三类:第一类是直接的,是眼睛从现实世界和现实场景中直接获取的;第二类是间接的,是通过媒介间接转述的

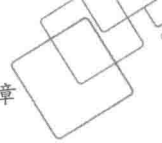


图像化的视觉信息；第三类则是在大脑里存在的虚构视觉信息。

人们直接从现实世界中获取的视觉信息包括姿态表情、人造景观、自然景物，还包括光线色彩等。但是，眼睛获取信息只是完成了信息的人内传播，对于有着传播需求的人类来说，还远远不够。因此，从远古时期起，人类就开始试图用各种方式描绘出眼前所看到的景象，转述并且和他人分享这些直接获得的视觉信息。

1.5 万年以前，西班牙的阿尔泰米拉山洞石壁上的野牛岩画，以及法国南部洞穴上的动物图，这些可能是现存最古老的画，这些图画不仅仅是一种图腾，它们更促进了文字的诞生。贡布里希（旧译冈希里奇）曾指出：“早期文明中的图像不仅跟巫术和宗教有关，而且也是最初的文字形式。在古代墨西哥艺术中，神蛇不仅仅是响尾蛇像，还能引申为闪电的标记，于是演变成了一个文字，由它能够记下雷雨，或许还能召唤雷雨。”作为人类最早的文字——苏美尔人的楔形文字、埃及人的象形文字以及中国的甲骨文，它们都是以画代字。此外，古老的绘画作品不仅仅是文字的发源，史前人类所绘制的图画本身也蕴含着丰富的视觉信息，图画本身也是传递信息的一种途径。古埃及作画的方式很像是在画地图：“当时至关重要的不是好看不好看，而是完整不完整。艺术家的任务是要尽可能清楚、尽可能持久地把一切事物都保留下来。”这些绘画作品依赖的媒介从岩石到木片、以及陶瓷瓦片，无所不在，并且随着文字的诞生，图片和文字共同出现，两者结合在一起传递着信息。比如 4000 多年以前，在埃及的纸草文书上，就已经实现了图文并茂，当时在死者入葬时的陪葬品当中，有一种叫做《死亡书》的纸草文书，文书上大部分有精美的插图，描写着死者与神会面的情景，文字叙述着他（她）一生的经历，其中一些往往充满赞美之词。

中世纪时，羊皮在欧洲也一度成为一种主要的书写媒介，虽然比纸草更加便于阅读和保存，但是使用其传递信息代价高昂、费时费力。由于当时的

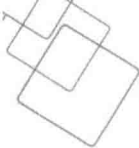


文化是以宗教为核心的，因此以羊皮为媒介的文本基本以宗教内容为主。有很多的手抄本，尤其是《圣经》，都是传教士穷其一生一笔一画地书写出来的。这些手抄本虽然也非常重视图文并茂，但是图画的装饰作用远远大于其实际含义，并且非常华丽繁复。直到中世纪晚期，手抄本的风格发生了很大的变化，设计风格也变得简洁鲜明。14 世纪末到 15 世纪初期，在法国建立的手抄本出版作坊，是当时西方最先进的出版作坊之一，他们设计的书籍更重视插图的内容表现，力图通过插图来表现当时的社会发展状态。随着出版技术的发展，直至今今天，图像越来越频繁地出现在人们的生活中，除了通过手工绘制的图像，还有大量利用照相机、摄像机拍摄的图像。这些图像或者单独存在，或者和文字一起，不但愉悦人们的视觉，同时也在传递着信息。

总而言之，人类对现实世界的图像化记录，一方面经过抽象、简化，形成了文字语言系统，威尔伯·施拉姆在《传媒信息与人》一书中曾提出：“文字是从初民绘画的经验中演变出来的，除了人类，没有谁能独立画出所见到的事物”。另一方面则从单纯地描述所见世界，增加了更多表情表意，用视觉进行评价和解说功能，实际上是同时描绘人们现实中的经历和头脑中虚构的视觉景观，这些表达便是视觉传播研究的重点，但是却常常更多地艺术领域中进行研究和阐释。而使用图像来传递信息的这一最初功能也就被忽视了。

（三）将图像作为视觉传播的研究对象

从视觉传播的发展历史来看，图像已经逐渐成为了人们分享视觉信息的一个重要途径，下面就对“图像”的含义予以进一步的分析。视觉传播学者盛希贵认为：“中文‘图像’对应的英文单词是 picture 或 image；图像既包括图画，又包括摄影图片，其意义较为广泛。”图像研究学者付爱民认为：“‘图像’一词主要来自于西方艺术史译著，通常指 image、icon、picture 和它们的衍生词。”W.J.T. 米歇尔的定义更加清晰：“图像是形象得以出现的具体



的再现客体。”《现代汉语词典》中对“图”的解释是：

图：用绘画表现出来的形象；图像、画成、摄制或者印制的形象。

对“像”的解释是：

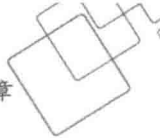
像：比照人物制成的形象。

从物体发出的光线经平面镜、球面镜、透镜、棱镜等反射或折射后所形成的与原物相似的图景，分为实像和虚像。

上面的概念解释与人们从现实世界中直接接触的视觉信息并不同，图像化的视觉信息是将现实的三维世界二维化，使用人类创造出来的形象、图形等非语言符号，从而最终达到对信息的分享和交流的目的。

可以说，图像是对人类视觉信息的体外化记录，从而实现了视觉信息的记录、保存和传播。使用图像来传递信息，就意味着视觉传播的进行更加广泛；对于把重点放在大众传播领域的视觉传播学者来说，这一类视觉信息的形成与传递无疑是主要的研究对象，因为正是这种类型的视觉信息的产生，才加速了视觉信息从眼睛到眼睛之间的传递。我们在以后的研讨中，也主要以图像信息为主。

W.J.T. 米歇尔认为人类已经进入了“图像转向”的趋势。理查·罗蒂曾把哲学史的特征描述为一系列的“转向”，古代与中世纪的哲学关注事物；17世纪到19世纪的哲学关注观念；而启蒙的当代哲学场景则关注词语。而在W.J.T. 米歇尔看来，现代的思想界及学术界的语言出现了图像转向，并且进一步论述认为，这种图像转向不是回归到了天真地模仿、拷贝或再现的对应理论，也不是更新的图像“在场”的一种后语言学的以及后符号学的重新发现，而是将其看作视觉、机器、制度、语言、身体和比喻之间复杂的互动。它认识到了观看（看、凝视、扫视、观察实践、监督以及视觉快感）可能是与各种阅读形式（破译、解码、阐释等）同样深刻的一个问题，视觉经验或“视觉读写”也许不能完全用文本的形式来解释。



W.J.T. 米歇尔不但指出了人类已经更加依赖图像来了解世界的现实,也将图像看作成了一种经过编码的信息,他同时还指出了图像语言研究的一个误区,即从文字语言的研究思路解读图像。事实上,对图像语言的讨论应该是基于视觉的,是从视觉传播特点出发的,而不是套用传统的文本理论,而这正是视觉传播研究的重点和难点所在。

二、视觉传播的技术演变与发展历史

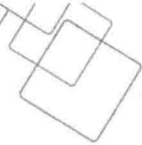
(一) 图像生成的三种方式

与文字语言的表现不同,图像的生成方式与技术之间的关系更为紧密,随着技术不断地创新,图像的制造方法越来越多样,视觉传播也就变得越发地活跃,下面就介绍三种主要的图像生成方式。

第一种类型是手工生产的,图像完全是人类亲手创造的,使用的是画笔、毛刷、刻刀等这样的工具,生成的图像是油画、篆刻等类似的手工艺作品,这一类图像不可大规模地复制,从而使传播渠道受到了限制。不过,手工艺作品存在着一种被瓦尔特·本雅明称作是“灵光”的神圣感,也就是说,观者在观看这类作品的时候,除了可以看到作品本身的信息以外,同时还可以从作品中类似于画笔的笔触等信息中,再现作者进行创作的整个过程,有一种创作者在场的感觉。这就是为什么虽然绘画作品现如今已经可以通过翻拍复制为印刷品来进行欣赏,但人们仍然希望到博物馆去观看原作的原因。

第二种类型是机械复制的,图像是利用机器记录的人眼所见事物,比如摄影作品、摄像作品。这一类图像地生成速度快,可以对现实精确再现,而且可以无限复制,因而是最受大众传媒青睐的。但是,这类图像虽然貌似是一种客观的再现,但仍然是以人为主体的主观选择后呈现出来的,这类图像的本身经常会发生有关真实性的纠纷。

第三种类型是合成的图像,图像是机器创作和手工创作联合在一起生产出来的,比如前期使用照相机拍摄的素材,后期对素材进行再加工,利用



电脑手工合成出来的地图、图表、插图等图像。这种类型的图像更多地出现在数字时代，将想象的画面与现实结合起来，从而产生了一种更复杂的视觉信息。

需要指出的是，这三种类型的图像和媒介系统一样，也是随着人类技术的进步逐渐演进的，但是时至今日仍然并存，并不存在一种类型的图像取代另外一种类型的问题。

（二）视觉传播的三次转折

加拿大最富有原创性的媒介理论家马歇尔·麦克卢汉著名的理论“媒介即信息”中提出，重新界定了媒介的含义，媒介不再是空洞无物的形式，它的发展影响着讯息的生成和传达。“媒介即信息”这个理念实质上是重新界定了信息的形式和内容之间的关系，形式不再是一个简单的载体，而是成为了与内容密不可分的一部分。前文谈到了图像生成方式的变化，图像的这种外在形态和生成技术的变化也促使其表现内容发生着改变，并且使整个视觉传播的方式都随之发生了变化，并且产生了三次转折。

1. 复制技术对视觉传播的重大影响

这里的复制技术主要指两个方面：一个是摄影术的诞生，另外一个则是印刷图像技术的出现。

对于诞生于1839年的摄影术的意义的探讨，并不应该局限于一种图像制作技术的思考。研究摄影文化史的专家玛丽·沃纳·玛利亚从福柯的权力与知识共生的话语中，找到了研究摄影术诞生意义的切入点，在她看来，摄影对于社会和文化来说是非常重要的符号，其推进了社会改革和文化的民主化。在1939年纪念摄影术诞生一百周年的时候，诗人保尔·瓦雷里也这样表达他的感受：“后来，达盖尔来了，摄影的幻想与他一起诞生了，并且飞速地发展遍及了整个世界，视觉知识的一切标准都发生了明显的变化。”

摄影这种精确复制图像生成技术的出现，对于科学文化知识的传播起到