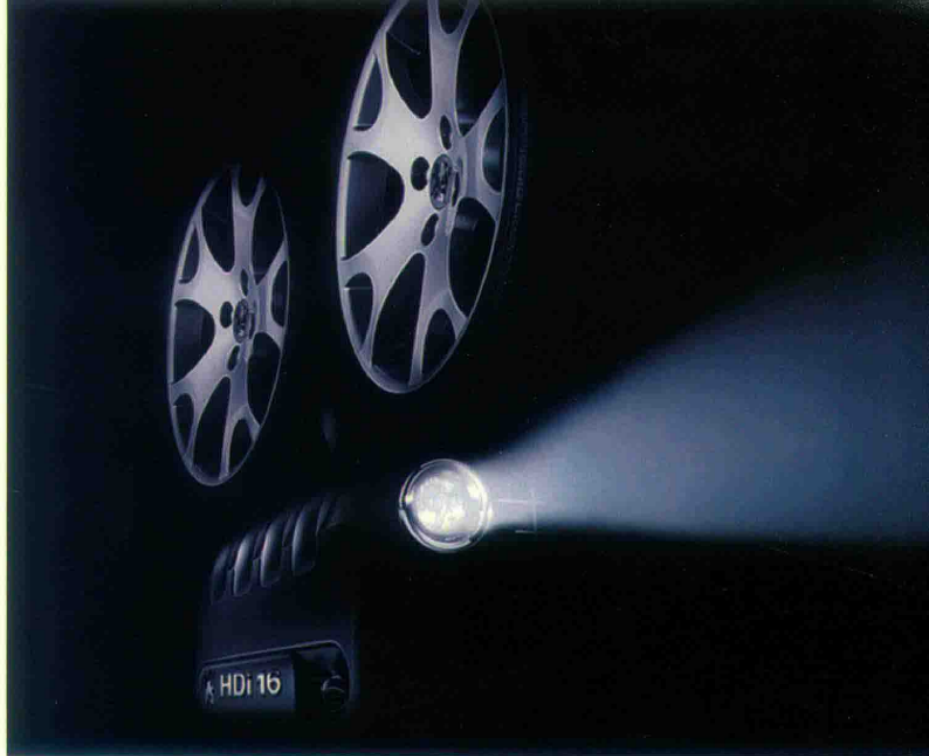


XIAOFFEI
WENHUAYUJINGZHONGDEYINGXIANGKUANGHUAN



消费文化语境中的 影像狂欢： 中国贺岁电影研究

张肖艳 著



九州出版社
JIUZHOU PRESS

消费文化语境中的影像狂欢：中国贺岁电影研究

张肖艳 著



九州出版社
JIUZHOU PRESS

★ 影像狂欢 影像狂欢 ★

从现在贺岁片的发展看，它的探索为中国的电影市场做出了特有的贡献。

图书在版编目(CIP)数据

消费文化语境中的影像狂欢：中国贺岁电影研究 /

张肖艳著. — 北京：九州出版社，2017.10

ISBN 978-7-5108-6155-0

I. ①消… II. ①张… III. ①电影事业—研究—中国
IV. ①J992

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第250245号

消费文化语境中的影像狂欢：中国贺岁电影研究

作 者 张肖艳 著

出版发行 九州出版社

地 址 北京市西城区阜外大街甲35号(100037)

发行电话 (010)68992190/3/5/6

网 址 www.jiuzhoupress.com

电子信箱 jiuzhou@jiuzhoupress.com

印 刷 北京朗翔印刷有限公司

开 本 710毫米×1000毫米 16开

印 张 17.5

字 数 210千字

版 次 2018年6月第1版

印 次 2018年6月第1次印刷

书 号 ISBN 978-7-5108-6155-0

定 价 69.00元

★ 版权所有 侵权必究 ★

前言

“贺岁片”的概念来自中国香港，自20世纪80年代始，每逢跨年，养眼的演艺明星们就会济济一堂，给观众奉上喜气洋洋的电影作品。在贺岁电影获得丰厚的票房后，“贺岁档”的成色逐渐被内地电影人看好。近年来中国贺岁电影发展势头迅猛，取得了骄人成绩。20世纪90年代末，贺岁片在大陆的出现引起了影坛的轩然大波，也引起了理论界激烈的讨论与争议。因为与通常所谓伦理片、动作片、战争片等不同，贺岁片除了表示自己迎合新年的喜庆气氛，好像并没有表明什么。特别是早期的几部贺岁片有一种为乐而乐、喜上加喜的味道。然而，短短几年下来，贺岁片已成为各路编导竞相角逐之地，并掀起了影坛一股“贺岁片”热潮。

在贺岁片的缘起方面，学术界对贺岁片存在的范围、发展现状、特征、发展历程都有研究，对发展走向也有提及。有文章根据西方贺岁片的特点来界定贺岁片，并认为“西方的‘贺岁片’只是电影从业人士利用圣诞节前后的特殊新年时段来推出好看耐看的电影，目的只是为了在这个时段能够回收高额的经济票房。它的‘贺岁’只是一个特殊市场档期的概念，‘贺岁片’的指称也仅仅局限于一种市场操作理念。而到了中国，特别是大陆，这个名词的含义则具有了一些独特的意义。”对于贺岁片的来源，有人认为贺岁片来自西方国家特别是美国电影市场的一种操作理念，也有人认为贺岁片来自中国传统戏剧。对于来自中国戏剧的说法，不同文章都曾谈及中国古代的梨园戏曲，并由此来探究中国贺岁片的历史，但不够系统全面更不够深入。对于贺岁片的更细分类，有文章根据题材把贺岁片分为嬉闹贺岁片、青春爱情剧、生活片、都市探索片等。

从现在贺岁片的发展看，它的探索为我国的电影市场做出了特有的贡献，

贺岁片作为国产片类型创作的一个成功范例，它给国产影片发展带来了很好的启示作用。在中国，具有中国特色的类型片不可能仅仅限于贺岁片这一种，以冯小刚为代表的贺岁片的成功不能也不应该是一种终结，而应该是中国类型片向着更好方向发展的开始，冯氏贺岁片所带来的不应该是一个人的成功，一种影片品牌的树立，而应该是在这一启示下带来中国影坛的百花齐放，是在一个时期内陆续出现多种类型影片品牌的树立，并带动整个中国电影产业的发展。

从传播学的角度来看，逐步建立类型化的生产规范，在适应市场需求的定位下，探索和发展中国类型电影的生产模式和技术规范，鼓励富有创意的低成本商业电影的创作，是使中国电影走上良性发展的康庄大道的必要举措。同时，贺岁片利用我国的传统习俗，充分重视影片的上映档期，使影片的风格与上映档期的节日气氛联系起来。据调查，在贺岁片中居于首位的最受观众欢迎的是喜剧类型片，喜剧类型片因为有了贺岁片的参与而获得了更加长足的发展。除此，贺岁片使国产电影对档期的选择趋向自觉，人们开始有意识地把影片的特色与上映时期的社会气氛结合起来考虑。这些使贺岁片获得了可观的票房收入和广泛的社会好评，为我国近年来持续低迷的电影市场带来了一线生机，并成为电影走向市场的一种成功尝试，这与过去电影创作人员只管拍片而不考虑市场效益的做法相比，无疑是一大进步。特别是冯小刚的贺岁片有意无意之间在时下的中国电影格局中形成一种品牌，成为一个相当有说服力的“传统”，因此，在这样的情况下，探究贺岁片特别是冯氏贺岁片无论是对中国电影的发展还是对民族文化的发展都具有重要的意义。

本书共计八章，合计 21 万字，由张肖艳撰写。由于时间比较仓促，加上作者水平有限，在撰写的过程中难免出现纰漏之处，敬请读者谅解。

目 录

第一章 电影消费文化的基本概述.....	1
第一节 后现代主义的消费文化.....	1
一、被复制的艺术.....	3
二、碎片化.....	4
三、去精英去权威化.....	4
第二节 消费文化下的电影文化.....	6
一、大众重复性.....	6
二、文化消费性.....	7
三、影像主流化.....	8
第三节 电影消费文化的权威消解.....	9
一、叙事内容的去权威.....	10
二、叙事技巧的去权威.....	12
三、观影方式的去权威.....	13
第四节 中国电影文化的艺术性重构.....	14
一、自由性.....	15
二、哲理性.....	16
三、非理性.....	16
第五节 被误读的商业性.....	20
一、电影之所以为商品.....	22
二、明星的商品化.....	25
第二章 中国贺岁电影的消解与重构.....	32
第一节 贺岁片的重构历史.....	32

第二节 贺岁片的重构仪式.....	34
第三节 贺岁片的重构边缘.....	36
第四节 贺岁片的正确解读.....	37
一、时间概念.....	37
二、横向比较：档期概念.....	38
三、纵向比较：类型概念.....	40
第三章 中国贺岁电影的镜语构成因子.....	42
第一节 透镜与笔墨.....	42
第二节 布局与空白.....	48
第三节 光线与影调.....	57
一、光线与造型.....	58
二、情景交融的形象.....	59
三、光线与情绪.....	60
四、光线与象征.....	62
第四节 运动因子.....	62
第五节 音乐音响因子.....	67
第六节 蒙太奇因子.....	73
第四章 中国贺岁电影的形式经验.....	77
第一节 电影的中断与连续.....	77
第二节 中国贺岁电影思维.....	86
第三节 进入电影的方式.....	91
第五章 中国贺岁电影产业发展与营销.....	99
第一节 中国电影产业结构剖析.....	99
第二节 中国电影品牌价值.....	104
一、消费性.....	107
二、综合性.....	107
三、差异性.....	107

第三节 中国电影营销传播.....	109
第六章 中国贺岁电影的消费者心理.....	113
第一节 电影心理学分析.....	113
一、双重性.....	113
二、双向性.....	114
三、幻觉性.....	114
四、群体性.....	115
第二节 中国电影消费者.....	116
第三节 电影消费者测量与评估.....	118
第四节 贺岁电影消费者心理研究.....	120
第七章 冯小刚贺岁电影的价值分析.....	129
第一节 冯小刚贺岁电影的美学价值.....	129
一、素材论.....	129
二、叙事机制论.....	132
三、语言修辞论.....	152
四、人物论.....	167
五、风格论.....	176
第二节 冯小刚贺岁电影的产业化价值.....	179
一、编剧团队与编剧模式.....	179
二、明星阵容和明星策略.....	183
三、出品方和市场营销策略.....	188
第三节 冯小刚贺岁电影的祛魅化.....	212
一、反精英的王朔主义.....	212
二、走向祛魅化的当代中国大众文化.....	217
第四节 冯小刚贺岁电影解读——以《集结号》为例.....	226
第八章 中国贺岁电影的个案分析.....	233
第一节 时空对话.....	233

801	一、死别.....	234
811	二、生离.....	235
811	三、聚散.....	235
811	第二节 朦胧的感动.....	239
811	第三节 柏拉图之梦.....	244
811	第四节 看与被看的变化.....	249
811	第五节 身体话语与性别.....	255
811	第六节 中小成本电影的生存.....	261
	参考文献.....	266
851	一、贺岁片.....	57
851	二、贺岁片.....	57
851	三、贺岁片.....	59
851	四、贺岁片.....	60
851	五、贺岁片.....	62
851	六、贺岁片.....	62
851	七、贺岁片.....	67
851	八、贺岁片.....	73
851	九、贺岁片.....	77
851	十、贺岁片.....	77
851	十一、贺岁片.....	86
851	十二、贺岁片.....	91
851	十三、贺岁片.....	99
851	十四、贺岁片.....	99
851	十五、贺岁片.....	104
851	十六、贺岁片.....	107
851	十七、贺岁片.....	107
851	十八、贺岁片.....	107

第一章 电影消费文化的基本概述

第一节 后现代主义的消费文化

在电影大师英格玛·伯格曼看来,没有任何一种艺术形式能够像电影那样,超越一般感觉,直接触及我们的情感,深入我们的灵魂。尤其是今天的电影,已经不再是问世之初追逐光影变幻的记录者,而是形成一种独特的视听文化,演变为透视人们灵魂和思想的探寻者。相较于其他艺术形式,电影融合文学、戏剧、音乐、美术于一身,是一种独特的综合艺术形式,加之电影的文化符号囊括剧本(故事)、影像(色彩、光影)、音响、时空等,当然还有画面呈现及组织背后的导演独特的处理手法等。这些作为电影艺术本体形式而存在的符号,凝结在电影作品中便形成了一个民族的文化特色和社会境况,使得电影在漫长而艰难的跋涉之路上,不仅集合了人类数千年的文化成果,也映照了此间各个时期的文化心理变迁,成为社会文化现象的总和。正如法国著名电影理论家克里斯丁·麦兹指出:“人们通常称作‘电影’的东西,在我看来实际上是一种范围广阔而繁复的社会文化现象,一种在毛斯的意义上的‘总体社会事实’,有如人们所说,它包括有重要的经济与财力问题。它是一种涉及许多方面的整体。”所以说,电影作为文化载体的一种样式,反映了特定时代、国家、民族、地域的社会文化现象,表现出特有的文化价值观念。在作为文化载体的同时,又因其生产过程包括生产、消费、影响、研究等诸多环节,涉及政治、经济、法律、科技、教育、艺术、风俗等各个领域,因此电影本身也形成一种文化,受其他文化的影响和制约,又进一步推动着文化观念的再生产。

当然,无论电影作为文化载体还是文化本身,自其诞生伊始,就与消费、大众联系在一起。尤其是随着商品经济的发展,文化全球化的浪潮给人们的生

活方式、价值观念、思维模式带来了深刻的变革，越来越强调文化的制作性、商业性和消费性，电影由于其天然的大众文化性质，能够更迅速地融入人们的文化生活，并对受众产生一定的影响。因此，电影文化在后现代的语境中，面临着新的解读。

从时间上来说，后现代文化思潮大致出现在 20 世纪五六十年代的欧美，八九十年代以来随着全球化进程逐渐在其他地区和国家出现；从时序上来说，后现代主义是相对于“现代主义”之后。哈维在解读后现代理论时，强调“后现代理论需要面对的是它的思想根源——20 世纪后期资本主义政治经济的转化”。并指出，晚期资本主义的政治—经济转变，是后现代主义理论存在的基础，如果说现代主义的基础是资本的福特式积累，其轴心原则是功能理性，调节方式是秩序和纪律、节俭和勤奋，在文化上则体现为对“元叙事”和基础理论的强调；后现代状态则是一种随着从福特主义向弹性积累的组织转变，以及经济动力变化而发生的社会转变，是由时空压缩引起的世界巨变所呈现的一种社会状态。由于转变过程中伴随着相当程度的通货膨胀，以及混沌无序的社会状态，因此多表现为去中心性、瞬间变异性、差异性以及不确定性和多元性等特征。

哈维以政治—经济关系入手去解读后现代主义现象，而英国社会学家迈克·费瑟斯通也未从“后现代”本身，而是用“一种具有反思性的观点”，从消费文化的视角来探索后现代主义，解释“人们之所以能够肯定地接受后现代概念以及后现代作为一种强有力的文化形象出现之可能的那些条件”。并认为，后现代的理念中“艺术与日常生活之间的界限被消解了，高雅文化与大众文化之间的层次分明的差异消除了，人们沉溺于折中主义与符码混合的繁杂之中。赝品、东拼西凑的大杂烩、反讽、戏谑充斥于市，对文化表面的‘无深度’感到欢欣鼓舞：艺术生活者的原创性特征衰微了，还有，仅存的一个假设，艺术不过是重复”。据此推断，后现代大致有以下三个特征：

一、被复制的艺术

艺术品在印刷术、木刻术、铜版、石刻等物质媒介的推动下,尤其是在摄影术和电影发明以后,就能像生产其他商品一样,不断地复制出来。复制的艺术品进入大众领域,大量渗透到人们生活的各个角落,成为触眼即是的景观,也就有了艺术品被展示的可能性。于是,艺术品的展示价值逐渐代替膜拜价值,瓦解了艺术的神秘色彩和神圣地位,使艺术欣赏成为人人皆可参与的活动,开启艺术大众化和文化民主化之路,使得民众有了参与文化建设的机会。

在科技高度发展和教育广泛普及的今天,借助技术与市场的力量,普通百姓可以更轻松地接触到高科技产品,并使用它们创造出属于个人的艺术,如摄影、电脑绘图等,随着越来越多的大众参与到艺术与文化的创造活动当中,精英文化与大众文化之间的差别便日渐模糊。文化资源的世俗化、平民化,使得以艺术为主要形态的文化变成人们日常的生活事件,大众成为日益主要的消费群体。艺术生产者及机构也不得不考虑到大众的接受程度而尽量使艺术生产贴近大众的趣味与生活。

艺术品的技术复制最为直接有利的影响是在艺术传播上。本雅明在《机械复制时代的艺术作品》中论述了在机械复制时代,“有光韵艺术”向复制艺术替变的必然过程。他说:“光韵的衰竭来自于两种情形,它们都与当代生活中大众意义的增大有关,即现代大众具有着要使物在空间上和人性上更易‘接近’的强烈愿望,就像他们具有着接受每件实物的复制品以克服其独一无二性的强烈倾向一样。”简言之,艺术品的世俗化是技术复制的结果,大众化的需求却又是技术复制的起因。

从艺术生产角度来说,大众文化的复制,是艺术发展的推动力。然而从艺术本身而言,由于大众文化的制作方式是“为了自己的目的而利用以前的比较自主的艺术作品的残余”,且它的商品性和利润动机也决定了大众文化产品的标准化、模式化。因此,复制的艺术完全符合对商品生产规模效益的追求,必

然是被消费的。

二、碎片化

后现代主义反对现代主义所提出的“中心”。它要求消解中心和所谓二元对立中的本质的“逻各斯”，这样，后现代肢解或消解了“现代”的一些确凿无疑的特征，如宏大叙事即大历史、普遍主义、统一性、主体性等。利奥塔在《后现代状况》中将后现代定义为“对元叙事的不信任”，并解释为“元叙事或大叙事，确切地是指具有合法化功能的叙事”。他所说的“宏大元叙事”主要指的是有关人类历史发展的一般理论，比如，关于理性和自由持续进步的启蒙故事，马克思主义有关生产力在阶级斗争中不断增长的历史唯物主义叙事等。在利奥塔看来，这些所谓的“元叙事”并非莫基于“客观事实”之上，它们毋宁是强加于过去之上的先验“理论”，从理性的或人性的根上生发出来，构成的一个整体观念，没有什么真实性可言。而现在，以往那种维系知识、社会、文化、语言的统一结构的总体性已成为过去，随之诞生的，则是关注细节的“解放的叙事”。

三、去精英去权威化

基于上述后现代的特征，费瑟斯通认为，消费是后现代社会生活方式的动力，以符号与影像为主要特征的后现代消费，引起了艺术与生活、学术与通俗、文化与政治、神圣与世俗的消解，也产生了符号生产者、文化媒介人等文化资本家。也在定义“消费文化”时认为它有双层含义：“首先，就经济的文化维度而言，符号化过程与物质产品的使用，体现的不仅是实用价值，而且还扮演着‘沟通者’的角色；其次，在文化产品的经济方面，文化产品与商品的供给、需求、资本积累、竞争及垄断等市场原则一起，运作于生活方式领域之中。”费瑟斯通的这个定义指出了消费文化的两大特征即文化的商品化和商品的符号化。

文化的商品化成为包括哈贝马斯在内的整个法兰克福学派的大众文化理论的出发点,在他们看来,“文化工业只承认效益”,阿多诺和霍克海默认为,文化已经商品化了,任人买卖,它已经几乎完全失去了扮演乌托邦似的批判手段的能力。雷同代替了个性,平庸代替了高雅,低俗代替了崇高。哈贝马斯在总结霍克海默和阿多尔诺的大众文化理论时指出:“大众文化理论的出发点,是商品形式也涉及了文化。”

而鲍德里亚也对“消费文化”做出了诠释,他首先提出,消费文化是以西方资本主义商品生产的扩张为前提预设的,是消费社会里的一个重要现象,它已经渗透到我們日常生活的各个角落。在《消费社会》开篇,他这样写道:“今天,在我们的周围,存在着一种由不断增长的物、服务和物质财富所构成的惊人的消费和丰富现象,它构成了人类自然环境中的一种根本变化。”这种变化表现在当代西方社会中闲暇及消费活动的显著增长,且“已经发展为一种全球性的话语模式,在全球景观下,一个消费社会已经形成”。其结果便是在这种消费活动中,商品被提到了前所未有的重要地位,没有什么不被商品化,文化本身也是一种商品,自然也不可避免地被卷入了商品生产和商品消费的洪流之中。如今,消费文化在社会中已经具有了核心地位的作用。

鲍德里亚又以符号学的方法解读了商品的符号化,后现代社会就是一个仿真世界。在后现代文化当中,已经没有原本与副本之分。由于影像生产的能力逐步增强,影像的密度不断加大,它涉及无所不在的广泛领域,如广告、电影、服饰、发型、家居、汽车等,以至于人们进入了一个全新的世界。在这个全新的世界里,实在与影像之间的差别消失了,成为了一个仿真的世界,也就是后现代主义世界。在拟像的世界里,“被消费的仅仅是理念”(only the idea consumed)。因此,消费是一个仅仅有精神作用或心理作用的世界,消费的需要并不是实在的需要,而是通过物品中介而实现的对社会地位、关系理念的意义占有的需要。消费所实现的并不是真实的享用,而只是意义的指涉。从这个层面来看,“消费社会强调的是欲望的文化,享乐主义的意识形态和都市化的生活方式”,即去深度、短暂、即时性的生活享乐主义。

第二节 消费文化下的电影文化

由于电影从诞生起便是一种商品，是由电影制作部门生产制作并在公共市场上发行的能够满足消费者需要的产品，因此，也是一种文化消费形式。随着城市消费趋势的不断发展，电影的文化消费日益明显，在全球都充斥着消费文化和后现代思潮的这个时代，各种各样的后视觉、后电影、后影像等后现代主义浪潮开始频繁出现在电影文化消费中，在这样的后现代语境下，电影在其生产和消费过程中具有比以往时代更加丰富复杂的文化特征，包含了更多与以往不同的文化因素：

一、大众重复性

“作为一种与社会的现代化进程同步发展起来的新的文化类型，大众文化从根本上说是工业社会和后工业社会的产物，是现代生活方式和现代科学技术共同孕育的一种文化现象，它的出现具有文化发展的历史必然性，绝非只是统治阶级运作权力、意志式欲望的结果。”

本雅明在《机械复制时代的艺术作品》中总结道：“复制技术使复制品脱离了传统的领域。通过制造出许许多多的复制品，它以一种摹本的众多性取代了一个独一无二的存在。复制品能在持有者或听众的特殊环境中供人欣赏，在此，他复活了被复制出来的对象。这两种进程导致了一场传统的分崩离析，而这与当代的危机和人类的更新相对应。这两种进程都与当前的种种大众运动密切相连。他们最有力的工具便是电影。电影的社会影响，特别在它最积极的形式里，若不从它毁灭性、宣泄性即它扫荡文化遗产的传统价值这一面着眼，便是一种无法把握的东西。”在认识到电影对社会巨大影响的同时，本雅明明确指出，电影是大众运动的结果。

由于电影起源于照相术，就其制作本身而言，就是对事物的物理性复制，将其变成图像储存在胶片上。因此，电影在本质上是一种复制技术，而这种复

制特点决定了电影作品可以无限复制,甚至可以将复制品作为新的复制对象,而不会改变内容本身,复制性使得电影天然地具有了后现代性。随着数字技术的出现和发展,电影的拷贝数量也逐渐增长,不再是同一胶片的反复播放,而是通过VCD、DVD等大批量复制传播,而全球同步放映以及电影的电视转播技术,以至于网络下载与在线播放技术,使得大众能够轻易地得到复制品,并制造复制品,因此可以说,电影是大众化的机械复制的作品。

二、文化消费性

电影,自其诞生之日起,便以“生产—消费”的形式存在,而作为消费产品,电影与其他工业产品一样,需按社会需求进行生产。如果没有社会需求,那么生产和消费便是一纸空文。

消费社会强调的是欲望的文化、享乐主义的意识形态和都市化的生活方式。由于短暂、即时性的审美趣味,消费文化全然摒弃了对深度意义、永恒价值、理性蕴含的追寻,而是热衷于表现肤浅化、表面化的冲突,展示欲望与感官的满足,营造不切实际的梦幻。娱乐的需要、感官刺激和情感宣泄的需要,既要沉醉又要亢奋,既要麻痹又要提神的需要,就成了社会文艺需要体系中最普遍、最强烈也最具驱动力量的内涵,并在文艺商品化趋势的裹挟之下成为重要的消费潮流。

消费文化的兴起唤起了观众被压抑了很长时间的娱乐意识,秉承着“视觉优先原则”的电影,通过空间艺术元素——画面构图、光线运用、色彩调配等重要元素构成电影的直观的视觉的叙事,成为消费文化时代的主流消费产品。消费者进电影院不再是为了受教育,不是为了欣赏艺术家的个性,而是获得自我娱乐和满足。这时,作为以影像提供故事和情感满足的电影就必须遵循一种被法国思想家让·鲍德里亚定义为“符号操纵”的“消费逻辑”,取消了艺术表现的传统崇高地位。“严格地说,物品的本质或意义不再具有对形象的优先权了。它们两者再也不是互相忠实的,它们的广延性共同存在于同一个逻辑空

间中，在那里它们同样都是在它们既相互区别又相互转化相互补充的关系中作为符号‘发挥作用’。流行以前的一切艺术都是建立在某种‘深刻’世界观基础上的，而流行，则希望与自己与符号的这种内在秩序同质，与它们的工业性和系列性生产同质，因而与周围一切人造事物的特点同质，与广延性上的完备性同质，同时与这一新的事物秩序的文化修养抽象作用同质。”在这种消费逻辑的引导下，我们发现电影越来越倾向于以类型片与高科技为主导，更加强调娱乐性与视觉化。近几年，电影的“视觉”因素日益强化与增多的一个有代表性的现象就是，对老电影和旧题材的重拍热潮，特别是那些好莱坞大片制作，为观众带来了视觉冲击，声像效应、电脑制作、电脑特技、三维动画等新的电影理念，并使得电影的观看日益走向强烈的感官刺激追求。

三、影像主流化

继海德格尔做出“世界图像时代”的预言后，费尔巴哈也对他认为的“现在这个时代”做出了“影像胜过实物，副本胜过原本，表象胜过现实，外貌胜过本质”的评判。尤其是在这个以视觉形象为主导的消费社会，我们的生活已经不知不觉地被影像所包围，越来越多的影像充斥着我们的生活，左右着我们的认知：从印刷出版物到电子媒体，从商业广告到公共宣传，影像不仅在生产领域起着举足轻重的作用，在家庭和个人生活中，其重要性也逐渐凸显，并成为大众感知事物和认识事物的常见方式，当消遣娱乐性成为大众阅读的主导动机的同时，也构成了图像文化模式为主导的消费文化。英国学者约翰·伯杰在《视觉艺术鉴赏》一书中写道：“历史上也没有任何一种形态的社会，曾经出现过这么集中的影像、这么密集的视觉信息。”

视觉文化传播时代的来临，不但标志着一种文化形态的转变和形成，也标志一种新传播理念的拓展和形成，因此，被誉为“第七艺术”的电影也由传统的叙事电影开始走向景观电影，它不再关注叙事成分，而是突出场面、画面的视觉性，因此，电影的逻辑发生了倾斜，叙事让位于画面，景观开始支配叙事。