

现代传播学丛书



Modern Film and
TV **现代影视传播**

曾耀农 丁红 著

Publications

清华大学出版社

现代传播学丛书

Modern Film and
TV **现代影视传播**
Communications

曾耀农 丁红 著

清华大学出版社
北 京

内 容 简 介

在现代传播学理论体系中,影视传播是一个重要的组成部分。影视艺术具有与生俱来的传播属性,在现代社会中发挥着特殊的传播功能。影视是现代社会中最具感召力的一种视听综合的传播媒介,它的意义运载工具就是经过编导精心调配的视觉符号和听觉符号。

本书运用现代传播学原理,对中外影视传播现象进行详细的考察,内容丰富,观点新颖,论证翔实,语言流畅,值得影视艺术研究者与爱好者认真阅读。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

现代影视传播/曾耀农,丁红著.--北京:清华大学出版社,2014

(现代传播学丛书)

ISBN 978-7-302-37305-6

I. ①现… II. ①曾… ②丁… III. ①电影—传播学 ②电视—艺术—传播学 IV. ①J90

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 159928 号

责任编辑:冯 昕

封面设计:傅瑞学

责任校对:王淑云

责任印制:刘海龙

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编:100084

社总机:010-62770175

邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 刷 者:清华大学印刷厂

装 订 者:北京市密云县京文制本装订厂

经 销:全国新华书店

开 本:145mm×210mm 印 张:9.625 字 数:266 千字

版 次:2014 年 8 月第 1 版

印 次:2014 年 8 月第 1 次印刷

印 数:1~2000

定 价:29.00 元

产品编号:059620-01

在当今世界文化产业的发展进程中，美国影视文化占据着重要地位。美国影视作品以其震撼的视觉画面和精良的特技制作受到我国青少年的追捧，例如《变形金刚》、《阿凡达》、《2012》、《后天》、《绯闻女孩》等，这些作品深受我国青少年的青睐，对他们人生观的养成具有一定的支配作用，引起了中国教育界的担忧。影视作品具有形象、直观、生动、感染力强等特点，集思想性、艺术性、观赏性和娱乐性于一体，可以激发人的情感、升华人的品格。运用影视作品对青少年进行思想道德教育，对于培养他们形成正确的人生观、世界观、审美观、价值观及良好的道德情操等都具有重要意义，也是高校进一步加强和改进大学生思想政治教育工作的有效途径。

作为综合性艺术文化的影视文化，凭借其独特的传播与表现方式，对青少年的价值观及伦理道德产生了广泛而深刻的影响。这种影响有积极的方面，也有消极的方面。揭示产生消极影响的原因，找出改进的对策，才能充分发挥影视文化对青少年的正面影响，克服低俗影视文化的负面影响，促进青少年的全面发展和健康成长，从而承担起建设国家和传承文化的责任。

影视传播的特点主要表现在：传播的快速性和声音画面的易逝性；内容的丰富性和视听的被动性；传播的广泛性和收听的随意性；声画并茂和信息的传真性。影视传播的优势表现在：时效性、群众性、易受性、信息量大；而其弱点则体现在：难以形成深度主题、抽象思考无法再现、选择性差、声像易逝、语言有特殊要求。

文化传播又称文化扩散，是指人类文化由文化源

地向外辐射传播,或由一个社会群体向另一群体的散布过程。我们以国产纪录片《故宫》为例,分析国产纪录片文化传播的现状与策略。增加反映社会现实的题材、拍摄制度的规范完善、高低语境倾向的改变和意识形态与故事形态的融合,均是国产纪录片的文化传播战略。

近年来受国际经济形势的影响,就业形势日趋严峻,供大于求的情况长期未得到缓解,就业问题已然成为当今社会一个热点问题,如何使求职者与用人单位之间有更好、更有效的交流与沟通?为了区别于普通意义上的求职与招聘,也为了提供给求职者一个好的机会,更为了给众多求职者提供正确的求职导向,求职类电视栏目(如《非你莫属》)进入了我们的研究视线。

1993年我国电视访谈节目初登屏幕,它以广泛、平等、透明的节目形态,受到人们追捧。20余年来,它发展迅速,显示出强大的生命力,现在我国电视访谈节目共有200多个。我们对我国电视访谈节目缺少优秀主持人、情节设置单一、跟风现象严重、品牌意识淡薄、节目收视压力大等现状及导致这些现状产生的原因进行了深入的分析和研究。通过对老牌电视访谈节目《鲁豫有约》的改版的研究,针对我国电视访谈节目的现状,提出注重话题选择、与国际接轨、重视节目品牌化营销等方法来促进我国电视访谈节目的健康发展。

打开电视屏幕,婚恋类栏目比比皆是,但《非诚勿扰》却独树一帜,赢得受众的持续关注。《非诚勿扰》运用品牌包装、内容包装、形式包装等策划技巧,精心制作,避免制裁,值得其他婚恋类电视栏目借鉴。细节的精良化、价值的主流化、内容的本土化、话语的真实化和关注的连续化,这些方面均是婚恋类电视栏目成功的基本条件。《非诚勿扰》通过电视这种大众媒体,营造浪漫氛围,受众通过营造的“意见环境”来影响和制造舆论,利用其他媒体进行整合传播,其美誉度大大超过了其他同类节目。

西方电影,特别是美国的战争题材电影都表达了他们对于战争特殊的思考。在短短百年历程中,西方出产了大量战争题材的电

影，历史上几乎每次重要战争都成为他们创作的源泉。我们从电影《战马》的解读入手，透析导演斯皮尔伯格的反战情绪，并通过战争电影的演变和它们出现的意义分析，试图揭示这些影片中的和平主题。

当前，就我国的文化态势而言，后现代性质文化崭露头角。随着二十世纪八十年代以来西方人文观念的涌入，商品社会消费主义的滋长以及现代传媒所引发的大众文化的泛滥，使得后现代主义在中国的表现日趋成为难以忽视的文化现象，并在冯小刚执导的电影中得到了集中的体现。

《中国好声音》是大众流行文化的一种表现，和其他大众文化类似，也是“天时、地利、人和”的产物。《中国好声音》自播出以来，形成了席卷全国各地的“好声音”现象，这股热潮更是点燃了网络的每一个角落。节目一经播出就引起了极大的反响，广大网友曾多次在新浪微博、腾讯微博上称赞该节目，声称是众多选秀节目中最动人的音乐节目。在选秀节目历经“七年之痒”，造成了许多社会争议和批评之时，异军突起的《中国好声音》，不仅赢得了高收视率，也因为节目对梦想的追求、自身的创新以及对真善美的颂扬得到了广电总局的认可和好评。

国产纪录片的国际市场营销策略是目前国内比较重大的课题，这关系着国产纪录片能否在国际市场占有一块蛋糕，而这又取决于纪录片制作人员的判断能力以及市场研发能力。日前播出的《舌尖上的中国》在国际市场上取得了较好的成就，这一类型的国产纪录片暂时打开了国际市场的大门。然而，题材选择的局限性，让国产纪录片从根本上走不出国内的市场；另外，国产纪录片的技术质量达不到国际标准，无法吸引国际市场的青睐。我们主要针对国产纪录片如何走出国门进行探讨，提出立足本土化、重视市场需求和视野国际化等营销策略。

科学技术在全方位改变了人们日常生活的同时，也产生了很多新的艺术形式，微电影就是其中之一。随着信息时代的来临和数字化技术的高速发展，微电影这一全新的电影形式应运而生，在制作

方式、艺术特色、传播方略等方面都呈现出鲜明的特点，成为一种为专家学者和一般民众所喜闻乐见的新型电影形式。

本书为湖南省哲学社会科学基金项目“长株潭试验区文化产业可持续发展策略研究”[11WTB26]“三网融合语境中湖南电视节目创新策略研究”[12YBB142]总结性成果。本书由曾耀农、丁红总负其责，欧阳秀兰、曾心滢、丁钊、曾忆梦、李东璟、胡寒、刘美霞、陈子燕、丁千、曾耀辉等参与写作，部分学生承担了资料搜集与整理工作。本书参考了许多文献与资料，未能一一注明出处，在此一并表示谢意。

作 者

2014年7月

第一章 影视的传播属性、内容和功能	1
第一节 影视的传播属性	1
第二节 影视的传播内容	3
第三节 影视的传播功能	5
参考文献	7
第二章 影视的符号系统与传播效果	9
第一节 电影与电视的历史回顾	9
第二节 影视的符号系统	13
第三节 影视的传播效果	15
参考文献	18
第三章 中西近期电影话语传播的比较	20
第一节 后现代电影是一种世界观	20
第二节 香港是中西影视文化的桥梁	22
第三节 消费主义对中国大陆影视的制约	24
参考文献	27
第四章 媒介融合与电视传播方式的转型	28
第一节 媒介融合与电视“把关人”	29
第二节 媒介融合与电视对外传播	30
第三节 媒介融合与电视平民意识	30
第四节 媒介融合与电视消费理念	31
第五节 媒介融合与电视双向传播	32
参考文献	34
第五章 后现代思潮对影视传播的影响	35
第一节 中国近期电影后现代性策略	36
第二节 影视传播的艺术形式与文化品格	41

第三节 后现代电影实现了高雅文化与低俗文化的融合	42
--------------------------------	----

参考文献	43
------------	----

第六章 从《故宫》看国产纪录片的文化传播战略

第一节 《故宫》的文化传播现状	45
-----------------------	----

第二节 国产纪录片文化传播中出现的问题	49
---------------------------	----

第三节 国产纪录片相应的解决战略	52
------------------------	----

参考文献	56
------------	----

第七章 从《非你莫属》看求职类电视栏目的

运作模式	57
-------------------	-----------

第一节 我国求职类电视栏目概况	59
-----------------------	----

第二节 从《非你莫属》看求职类电视栏目的特点	61
------------------------------	----

第三节 从《非你莫属》看求职类电视栏目产生的社会效果	64
----------------------------------	----

第四节 我国求职类电视栏目中存在的争议	67
---------------------------	----

第五节 如何让求职类栏目达到最佳的社会效果	70
-----------------------------	----

参考文献	74
------------	----

第八章 从《鲁豫有约》的改版看电视访谈节目的

嬗变战略	75
-------------------	-----------

第一节 电视访谈类节目扫描	77
---------------------	----

第二节 我国电视访谈类节目的问题	78
------------------------	----

第三节 《鲁豫有约》改版前后对比	83
------------------------	----

第四节 我国电视访谈类节目的发展策略	86
--------------------------	----

参考文献	89
------------	----

第九章 《青衣》对女性主义的解读及价值	91
第一节 女性主义及其在中国影视作品中的呈现	92
第二节 《青衣》对女性主义的读解	93
第三节 《青衣》的女性主义价值	96
参考文献	99
第十章 从《亮剑》看中国战争影视作品的英雄情结	100
第一节 和平年代同样需要战争影片	100
第二节 李云龙形象解读	101
第三节 新世纪影视如何塑造英雄形象	103
参考文献	105
第十一章 从《杜拉拉升职记》看商业文化的影视传播	106
第一节 商战与婚恋情节纷繁复杂	107
第二节 享受职场经验带来的快乐	110
第三节 企业文化的形象呈现	112
第四节 等级制度严酷而现实	113
参考文献	116
第十二章 从《非诚勿扰》看婚恋类电视栏目的 包装技巧	117
第一节 《非诚勿扰》品牌包装技巧	118
第二节 《非诚勿扰》内容包装技巧	121
第三节 《非诚勿扰》形式包装技巧	125
第四节 《非诚勿扰》给其他婚恋电视栏目的启示	127
参考文献	131
第十三章 从《战马》看西方战争题材影片的和平诉求	133
第一节 美国影片《战马》解读	133

第二节 西方战争题材电影的演变历程	138
第三节 反战电影的传播价值	139
第四节 《战马》对我国战争电影的启示	140
参考文献	143

第十四章 冯小刚电影的后现代文化景观 144

第一节 中国的后现代语境	145
第二节 冯小刚后现代性质电影的文化元素	147
第三节 冯小刚电影对影视传播的启示	154
参考文献	161

第十五章 湘西题材电影对当地风土人情的

影像化展现 163

第一节 画面选取的巧妙性与湘西的自然景观	164
第二节 音乐穿插的灵动性与湘西的民俗风情	168
第三节 意象表达的丰富性与湘西的精神品格	172
参考文献	178

第十六章 从《屈原大传》看影视对历史人物的传播 ... 181

第一节 历史上的屈原与艺术中的屈原	182
第二节 影视艺术塑造屈原形象的价值	185
第三节 剧本《屈原大传》的缺陷和不足	186
参考文献	187

第十七章 从《步步惊心》看小说与影视的互动营销 ... 189

第一节 小说与影视的互动营销现状	191
第二节 从《步步惊心》看小说与影视互动营销的 市场背景	193
第三节 从《步步惊心》看互动营销手段的运用	197

第四节 从《步步惊心》看小说与影视互动营销出现 的问题	203
第五节 小说与影视的互动营销措施	204
参考文献	208

第十八章 从《中国好声音》看电视选秀类节目的 未来走向 210

第一节 《中国好声音》走红的背景与成功之处	211
第二节 我国音乐选秀节目存在的弊端	220
第三节 我国电视选秀节目的转型趋势	222
参考文献	226

第十九章 《远方的家——边疆行》的叙述策略 227

第一节 身临其境的真实记录	228
第二节 独辟蹊径的平民视角	232
第三节 异乎寻常的细节运用	237
参考文献	243

第二十章 从《舌尖上的中国》看国产纪录片的 国际营销与传播 244

第一节 国产纪录片发展概论	246
第二节 《舌尖上的中国》国际营销与传播得失	248
第三节 国产纪录片的国际市场营销现状及障碍	251
第四节 国产纪录片走向国际市场的策略	257
参考文献	261

第二十一章 视频网站在影视传播中的问题与对策 ... 263

第一节 视频网站的发展历程	264
第二节 视频网站的经济特征	267
第三节 视频网站的主要分类	269

第四节 视频网站商业模式的主要问题	271
第五节 视频网站商业模式的优化思路	274
参考文献	279

第二十二章 从《一触即发》看微电影的传播特征 ... 281

第一节 微电影的概念探讨	282
第二节 微电影的传播特点	283
第三节 微电影的未来发展趋势	290
参考文献	293

影视的传播属性、内容和功能

第一章

影视艺术具有与生俱来的传播属性,在现代社会中发挥着重要的传播功能。影视传播的立场、手段和目的是间接的,依托于故事、形象与声音,它影响受众的方式是非对称的,是一种“潜移默化”的影响,而这种影响在长期的熏染中往往会变成一种更为强大的推动力量,甚至影响受众的一生。

第一节 影视的传播属性

影视艺术是建立在文学、音乐、舞蹈、绘画、雕刻、建筑等多种艺术门类交汇点上的综合性文化类型,兼容了政治、经济、社会、哲学、法学、美学、教育等多种社会科学的深邃的思想内涵。作为现代新型的传媒文化,影视文化凭借其独特的传播与表现方式,对青少年这一广泛的受众产生了深刻的影响。当代青少年在成长和学习过程中,影视传播为他们提供了一幅幅现实生活的图画,帮助他们构筑成一个虚拟世界。后现代主义价值观是一种多元的价值观。随着后现代主义代表人物的大批著作被译为中文,以及各种后现代文化涌入中国,它对影视创作的

影响也越来越凸显。同时,因为后现代的这种多元性、时尚性、模糊性,更容易为当代青少年所接受和吸纳。因此,后现代主义思想借助影视作品对青少年价值观的影响必须引起足够的重视。我们应该引导青少年认清后现代主义和马克思主义的复杂关系,正确对待马克思主义和后现代主义在当代的“相遇”问题,正确对待后现代主义对马克思主义的“挑战”问题以及后现代主义思潮对影视创作及其教育的影响问题,促进青少年的道德自律和道德养成。

影视作品由文化娱乐方式过渡到广告载体,本身就是值得关注的现象。隐性广告,或称“植入式广告”,英文为“product placement”,最先是将某种产品植入电影情节或场景中,占据某个位置或展现其功能,使观众能够记住该产品或公司的标志,后来又发展到电视剧、游戏和流行音乐。最初的影视广告的隐形化是将产品植入电影场景,使观众能够看到该产品或公司的标志。在国外有据可查的电影隐性广告最早出现在1951年的《非洲皇后号》中,片中展现了戈登杜松子酒的商标,国内自1992年电视连续剧《海马歌舞厅》开始,隐性广告愈演愈烈,似乎没有广告就难拍影视作品。

文学作品改编为影视作品在提高作家知名度的同时,可以给作家带来丰厚的经济利益,可以繁荣影视市场,带动影视产业的发展。张爱玲的小说具有独特的个性和极强的画面感,在文学叙事中多次采用了电影手法,使得导演在将其文字改编成电影而进行的媒介转换中,产生了不一样的火花,其意象、叙事方式和表现手法均有明显区别,受众对其评价也褒贬不一。但是从根本上而言,这种媒介转换和融合有利于受众通过多元渠道接触经典文学作品。但是文学改编在带来经济利益的同时,也会在一定程度上削弱作品的文学性和精神内核。小说和影视是两种不同性质的艺术呈现方式,在文学改编为影视过程中应该把文学的精神内核和市场需求结合起来,这样在文学改编成影视后才不会丧失其内在的文学精神,同时也会进一步促进影视产业的发展,达到文学与影视的双赢,达到现代传播的目的。

自湖南卫视推出了婚恋交友节目《我们约会吧》,江苏卫视《非诚

勿扰》开播收视飘红,多家卫视相继播出相亲或交友类节目,一轮“相亲热”席卷荧屏。而在市场竞争的压力下,综合电视媒体改革及时代文化等多方面因素,中国电视相亲节目也在不知不觉间掀起了一股娱乐化的狂潮。进入 21 世纪,中国的后现代电影更加成熟和多样化。在香港,堪称亚洲后现代电影大师王家卫的系列影片、周星驰的无厘头电影、吴宇森的电影,直面都市人的精神危机和内心压抑,形成了在多元文化冲突下香港后现代电影的潮流和风向。在内地,冯小刚的“贺岁片”以世俗生活和幽默的语言造就了后现代的商业片,追求娱乐效果。中国电影后现代特征叙述早已呈现,在第六代电影导演的文本中表现得越来越明显,其传播特征值得研究。

第二节 影视的传播内容

电视的日益普及,导致了具有中介化、仪式化、被动化、世俗化特征的电视文化的形成。面对受众对电视的过分依赖,我们试图就美学关注人的生命如何生成和更有意义的学科视角,来回答美学在电视文化的挑战面前应具有的使命:强化生命的独特性、体验性、创造性、批判性和终极性。

影视编导是影视创作的主脑,创新思维是编导构思的核心。影视作品应该适应大众的需求,承担起传播知识、提高公众科技素质的重任。中国的影视创作要与时俱进,提供鲜明、丰富、真实、权威的信息资讯,就必须拥有一批高素质的编导队伍,并且不断学习,使影视作品能够常拍常新,满足时代的需要,向全球传播中华文化。

动画制作工艺的特殊性,决定了影视动画视听语言的特殊性及其艺术传播功能的差异性。影视动画是一种集合了绘画、漫画、电影、摄影、数字媒体、音乐、文学等众多艺术门类于一身的综合艺术表现形式,与电影电视艺术的区别在于其拍摄和制作方式的差异。在当代语境下,影视动画视听语言的研究显得更加珍贵与迫切。自电影电视诞生以来,艺术家们积极创作实践,不断打破传统观念与理

论,进行了大量的影视视听语言的探索与总结。动画作为与故事、科教、纪录并称的影视四大片种之一,作为一种高度假定性的影视艺术,也在寻找着适合自己的发展之路。

影视,尤其是电视,已经成为大众传播的主要途径,要进一步提高影视的传播效率,就必须对影视艺术有一个全面、正确的认识。影视自从投入大众传播时起,就创造了一个新的文化产业。今天的影视产业已是拥有庞大资产和创造巨量产品的大众文化工业。影视文化产品是影视形成文化影响的起点。影视的生产、传播以及消费构成了影视文化的基本要素,而影视生产、传播与电视消费之间复杂的互动关系衍生出广阔的传播空间。影像的精确性和直接性决定了影视表意的准确性和唯一性。编导正是依靠长期的职业素养、鲜明的艺术个性和丰富的科学文化积淀,从新的角度发现生活、提炼形象、调动语言,在自己的头脑中预先把人类纷繁的理性智慧转化为生动的大众影视形象,最终实现物化思维的梦想。创作构思是影视编导的一项复杂心理活动,是一个独特的创造性思维过程。以叙事类影视作品为例,对影视编导的构思过程进行分析和把握,探讨一些可供遵循的艺术创作规律,无疑具有重要的意义。

电视文化是一种新兴的、飞速发展中的现代文化。电视由于集视、听、彩色、运动画面、快速、方便、及时等多种优点于一身,因而具有强大的生命力和独特非凡的魅力。在电视诞生后的短短几十年中,它毫不客气地把广播、报纸、书籍等其他大众传播媒介远远甩在身后,又抢夺了电影、戏剧、小说、曲艺的地盘和观众,一枝独秀,及时、迅捷地把多种信息传遍全世界,在全球范围内构成了庞大的传播一切信息的网络系统,形成了现代社会一日不可或缺的一大文化景观。2010年年初,不少地方卫视相继推出婚恋交友节目,我国电视荧屏再次掀起一股“相亲”浪潮。与《玫瑰之约》婚恋交友节目所引发的热潮相比,此次浪潮出现了一些新变化、新现象,反映出我国娱乐节目的新动向和大众的新需求,也形成了现代传播的诸多热点。