

# 现代影视文化

XIANDAI YINGSHI WENHUA

曾耀农 著



中南大学出版社  
[www.csupress.com.cn](http://www.csupress.com.cn)

# 現代影視文化

主編：張道藩 副主編：李士強 編委：陳曉明 陳曉明 陳曉明

張道藩 著



中國石油大學出版社  
CHINA UNIVERSITY OF PETROLEUM PRESS

# 现代影视文化

XIANDAI YINGSHI WENHUA

曾耀农 著



中南大学出版社

[www.csupress.com.cn](http://www.csupress.com.cn)

---

## 图书在版编目(CIP)数据

现代影视文化/曾耀农著. —长沙:中南大学出版社,2014. 10  
ISBN 978-7-5487-1155-1

I. 现... II. 曾... III. ①电影文化②电视文化 IV. J90

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 177436 号

---

## 现代影视文化

曾耀农 著

---

☐责任编辑 彭达升

☐责任印制 易红卫

☐出版发行 中南大学出版社

社址:长沙市麓山南路

邮编:410083

发行科电话:0731-88876770

传真:0731-88710482

☐印 装 长沙超峰印刷有限公司

---

☐开 本 880×1230 1/32 ☐印张 9.5 ☐字数 244 千字 ☐插页 2

☐版 次 2014 年 10 月第 1 版 ☐2014 年 10 月第 1 次印刷

☐书 号 ISBN 978-7-5487-1155-1

☐定 价 28.00 元

---

图书出现印装问题,请与出版社调换

现代影视文化属于创意产业。创意不是对传统文化的简单复制，而是依靠创意人才的智慧、灵感和想象力，借助于高科技对传统文化资源的再创造与提升，它是文化产业中真正创造巨额价值的部分。

——作者手记

## 目 录

|                                    |       |
|------------------------------------|-------|
| 导 言 .....                          | (1)   |
| 第一章 新媒体时代电影在文化传播中的优劣及对策 .....      | (7)   |
| 第一节 电影及其生存现状 .....                 | (10)  |
| 第二节 电影的文化传播优点及劣势 .....             | (14)  |
| 第三节 新媒体时代电影的发展对策 .....             | (19)  |
| 第二章 电视文化传播的发展历程与未来趋势 .....         | (27)  |
| 第一节 我国电视文化传播的发展历程 .....            | (31)  |
| 第二节 中国电视文化传播的作用 .....              | (35)  |
| 第三节 电视文化传播的发展趋势 .....              | (41)  |
| 第三章 电影对湘西文化的演绎与再现 .....            | (50)  |
| 第一节 湘西题材电影对风土人情的影像化展现 .....        | (54)  |
| 第二节 湘西题材电影对典型人物的双重性塑造 .....        | (71)  |
| 第三节 湘西题材电影对文化冲突的人文关怀 .....         | (88)  |
| 第四章 《远方的家——边疆行》对边疆文化的影像描述<br>..... | (106) |
| 第一节 《远方的家——边疆行》的叙述策略 .....         | (108) |
| 第二节 《远方的家——边疆行》的民俗呈现 .....         | (126) |
| 第三节 《远方的家——边疆行》的价值诉求 .....         | (142) |

|                              |       |
|------------------------------|-------|
| 第五章 视频网站在文化传播中的商业模式 .....    | (163) |
| 第一节 商业模式的基本分析方法 .....        | (174) |
| 第二节 视频网站的发展概述 .....          | (185) |
| 第三节 视频网站的经济特征 .....          | (188) |
| 第四节 视频网站的主要分类 .....          | (190) |
| 第五节 视频分享类网站商业模式分析 .....      | (193) |
| 第六节 P2P 视频网站商业模式分析 .....     | (205) |
| 第七节 垂直类视频网站商业模式分析 .....      | (212) |
| 第八节 视频网站商业模式的主要问题及优化思路 ..... | (215) |
| 第六章 河南卫视与中原文化 .....          | (227) |
| 第一节 中国省级卫视的发展现状及特点 .....     | (228) |
| 第二节 我国省级卫视的区域化发展之路 .....     | (231) |
| 第三节 河南打造大中原区域卫视的可行性分析 ..     | (232) |
| 第四节 河南卫视打造大中原区域卫视的具体策略 ..... | (236) |
| 第七章 湖南电视与湖湘文化 .....          | (244) |
| 第一节 体制创新的办台理念 .....          | (245) |
| 第二节 树立电视品牌推动湖南文化强省 .....     | (246) |
| 第三节 娱乐先行的电视传播战略 .....        | (247) |
| 第四节 湖南电视逐步与国际化接轨 .....       | (248) |
| 第五节 湖南电视努力弥补湖湘文化的缺陷 .....    | (249) |
| 第八章 从《中国好声音》看音乐文化传播的运作方略 ..  | (252) |
| 第一节 电视音乐选秀节目概述 .....         | (254) |

|                                           |              |
|-------------------------------------------|--------------|
| 第二节 《中国好声音》成功原因分析 .....                   | (255)        |
| 第三节 中国电视音乐选秀节目存在的问题 .....                 | (262)        |
| 第四节 电视音乐选秀节目的运作方略 .....                   | (264)        |
| <b>第九章 我国都市题材影视在城市文化传播中的转型 ...</b>        | <b>(269)</b> |
| 第一节 中国都市言情剧逐渐占主流 .....                    | (270)        |
| 第二节 中国都市影视开始注重刻画人物形象 .....                | (271)        |
| 第三节 中国都市影视喜剧性增强 .....                     | (272)        |
| 第四节 中国都市影视存在的问题及解决途径 .....                | (274)        |
| <b>第十章 从《雪花秘扇》看电影对本土文化的传播策略 ...</b>       | <b>(278)</b> |
| 第一节 我国本土文化面临着内忧外患 .....                   | (280)        |
| 第二节 《雪花秘扇》和江永女书 .....                     | (281)        |
| 第三节 《雪花秘扇》与《霸王别姬》对本土文化传播的<br>比较 .....     | (283)        |
| 第四节 《雪花秘扇》与《贫民窟的百万富翁》对本土<br>文化传播的比较 ..... | (286)        |
| 第五节 电影在全球化语境下传播本土文化的策略<br>.....           | (289)        |

## 导 言

现代影视文化有广义与狭义之分。广义地讲,“影视文化”泛指以电影、电视方式所实行的全部文化创造;狭义地讲,“影视文化”主要指的是电影、电视共同的“有声有画的活动影像”即影视艺术及其对社会生活的影响。影视文化即电影电视文化,是20世纪人类科技发展的新成果。现代影视文化由于建立在艺术与科技结合背景之上,从而拥有了许多迥异于传统文化形态的特殊性、复杂性、时尚性和丰富性。现代影视文化主要具有以下几个方面的特征:

第一,即时性:现代影视文化在节目内容上的即时性特征,是由影视的瞬时性决定的,它能最高程度地满足观众猎取最新社会动向的心理需求,尤其是一些电视节目,如体育竞赛、文艺演出、庆典演讲等富于现场感的同步追踪节目,采用的是“现在进行时”的播出方式,给观众带来极大的观赏魅力和心理刺激。所谓即时性,指的是影视节目擅长表现和反映当前发生的、时效性强的事态与情状的性能。这种即时性能使全世界不同语言 and 不同社会背景的人们在某个共同的时刻,共同领略和获取正在进行的事态与情状所带来的情感体验。

第二,导向性:从影视的传播效果来看,现代影视文化具有高度的示范性和导向性。由于影视本身所具有的导向性,现代影视文化被高度社会化了,它对于人们的社会教育功能和政治宣传功能的发挥在很大程度上代替了传统媒介。影视文化之所以具有导向性,首先,由于影视文化具有娱乐性,它的社会教育和政治教育是寓教于乐的,它以一种非强迫的形式进行传播,而且是在

满足人们消遣娱乐等心理需求的基础上进行传播的，因此，在观赏影视节目时，人们不会感到枯燥、疲惫和乏味，反而放松、随意、自由。其次，由于影视展示的世界是形象世界，人们在欣赏影视节目的同时能潜在地了解世界的各种风貌和社会历史各方面的知识，而同时，这个形象的世界是个无限宽广的世界，它能在一瞬间跨越不同的领域，使观看影视作品的人们见识广阔，思维活跃，潜移默化地接受了丰富的社会教育，实现人生目标。

第三，普及性：现代影视文化的普及性，并不仅仅是针对文化素质较低的观众，而是适应各个文化层次观众的普遍需求，因此，普及性成为影视文化的重要特征。所谓“普及性”，是指影视的广泛传播范围，由于影视的“时效性”，使得影视节目在表述内容和表述形式上不可能过于复杂，而要求清晰、简明、单纯和通俗，不能过于深奥与晦涩，这就使影视节目的传播与接受范围比传统媒介大得多。例如，我国一年一度的春节联欢晚会就把老少好几代不同文化层次的观众聚集到一起来欣赏，就很好地印证了现代影视文化的普及性特征。

第四，娱乐性：现代影视文化还具有相当强的娱乐性，影视不同于报刊，影视呈现的是图像，影响的是人的眼睛；而报刊呈现的文字，影响的是人的大脑。影视图像虽然失去了报刊媒体所特有的严密逻辑、深邃内涵，但却获得了文字所无法表现的形象生动的优越性。影视无论是内容还是形式，都是为了娱乐观众，或是娱其身，或是乐其心，使受众在学习与工作之余获得一种审美享受。

第五，形象性：影视作品直观、形象，较之单调的文字，能够更直接、更形象、更有效地传递信息，具有穿透性和动人性。影视传播的是图像和声音，它通过直截了当和形象鲜明的方法传播信息图像和声音并直接作用于人的两个重要感官：视觉和听觉，使之符合人类感受客观事物的习惯。现代影视文化以其直接、真

实、生动的形象再现来反映生活、记录事态、传播信息，让观众从直观化的视听形象中得到真切的认识和感受。这就是现代影视文化的直观性，也是它被人们喜闻乐见的主要原因。影视作品兼容了文学、音乐、绘画、摄影、雕塑、建筑等多种艺术的特性，并把它们有机地融合在自身的形态之中，使其在运动的影像中得到了更突出的发挥。

现代影视文化通过直观明了的方式对人们的生活、情感进行直观的再现。影视文化通过反映生活、记录事态、构造人类想象、再现历史等具体手法对生活进行表现，让观众从直观化的视听中说得到真实原始的认识、感受和思考，并且借助高科技的媒介方式使其成为人们生活中的重要组成部分。

现代影视文化属于创意产业。创意不是对传统文化的简单复制，而是依靠创意人才的智慧、灵感和想象力，借助于高科技对传统文化资源的再创造与提升，它是文化产业中真正创造巨额价值的部分。英国是最早提倡创意产业的国家，他们列出 13 个行业：电影及影像制作、广告、建筑艺术、艺术品与文物交易、工艺品制作、时尚设计、时装设计、互动休闲软件、音乐制作、表演艺术、出版业、软件开发、电视广播。美国将创意产业分为 6 类：文化艺术业、音乐唱片业、出版业、影视业、传媒业、网络服务业。新加坡则将创意产业分为 3 大类 13 个行业。第 1 类艺术与文化：摄影、表演及视觉艺术、艺术品与古董买卖、手工艺品；第 2 类设计：建筑设计、软件设计、广告设计、室内设计、平面产品及服装设计；第 3 类媒体：出版、广播、电视、数字媒体、电影。现代影视文化已占据当代文化主流地位，电影电视也成为当今世界大众传媒中传播最广最快，对人们的思想意识、生活方式影响最大的艺术创造和文化传播方式之一。当代许多学者对影视文化进行了研究，出现了许多观点：其一认为，作为一种大众文化，影视的出现给人们的生活带来了方便和快乐，同时也创造着流

行,但它的媚俗也使其必然成为主流文化的传声筒,成为一种社会控制的手段;其二指出,走出消费时代名著改编之争的困境,影视作品必须祛除“道德”诉求的独断性,还原当代名著改编中多样性的诉求,跨越时空,与原著同声相应,同气相求;其三认为,在美国的文化产业中,只有电影是无可置疑的全球霸主,电影与文化领导权在此合二为一。好莱坞在贩卖美国电影这一特殊商品时,以其为载体,推广着美国的意识形态和价值。随着视觉文化以及视觉文化传播研究的发展,对于影视研究,尤其是现代影视文化以及影视文化传播研究来说,无疑经受着一场前所未有的挑战。从某种意义上说,这种挑战已经构成了对影视研究的巨大威胁。从视觉文化与视觉文化传播研究两方面对影视研究进行探讨可以发现,影视研究的继承和超越构成了两大奇妙的时代变奏。就此意义上说,这是现代影视文化研究的重大历史转向。

作为综合性艺术的现代影视文化,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,可以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,培养一代有思想有文化的接班人。

影视传播是大学生易于接受和喜爱的一种信息传播方式,各种人生观、价值观通过现代影视文化直接与大学生接触,对大学生的思维方式、生活态度、价值取向、审美情趣的形成起着潜移默化的作用。青年大学生精力旺盛,活泼好动,娱乐在这个群体的日常活动中占有十分重要的地位和意义,而影视又是大学生的娱乐活动中很重要的一个组成部分,莘莘学子受影视文化的影响较其他人也更为显著。然而,现代影视文化是一把双刃剑,在给受众带来健康、积极信息的同时,又不可避免地带来许多负面的影响。由于大学生的生理与心理尚未成熟,因此有时思考问题过

于片面，这自然就导致他们很容易受到不良影视文化的影响。大学生正处于世界观、人生观和价值观形成和发展的重要时期。这一时期，他们的思维异常活跃，最易受到外界新鲜事物的影响。现代影视作品应该为他们提供学习榜样和道德典范，并用时尚的方式将其塑造出来，促使他们的思想品德和行为习惯向着真善美的方面形成和转变。

此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，也是湖南省和平文化研究基地的成果之一。专著由曾耀农教授总负其责，曾忆梦、李东璟、丁红、胡寒、刘美霞、陈子燕、欧阳秀兰、曾心滢、丁钊、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。



## 第一章 新媒体时代电影在文化传播中的优劣及对策

数字技术的发展使当代社会进入了一个泛媒体时代,在泛媒体时代,媒体的发展空间决定着媒体的生命力。电影,作为传统媒体中的一员,不但要与报纸、广播等传统媒体进行竞争,还面临着互联网等新兴媒体的挑战和压力。电影媒体在新时期如何利用自身的优势,拓展自己的发展空间,是当前不得不思考的问题。

报纸、广播等传统媒体在相当长的时期内,引领传媒业的发展,如今,人们对报纸的需求依然很大;广播以其传播方式简单、接收信息便利为各个社会阶层所认同和肯定;电视后来居上,成为传统媒体中影响最大、受众最多的强势媒体。这些媒体都有各自的传播手段和传播途径,因此也具有独特的影响力和读者受众群。它们在各自扩展自己的生存空间。

进入新世纪以来,以互联网为代表的数字新媒体发展迅速,这些新媒体不仅拥有传统新闻媒体的传播功能,还具备传统媒体所不具备的传播优势。电影媒体只能是单向的传播,受众只能被动地在固定时间固定场所按照既定的顺序收看,然而新媒体却以其互动性和多点对应、自主选择收看成为其最大特点。受众不再是电影时代被动的信息接受者,而成为主动的信息选择者、信息提供者和信息发布者。电影在这种环境下受到极大的冲击,如何正确认识电影的发展劣势,寻找对策和出路,成了当前不得不思考的问题。

电影作为文化传播中的重要媒介,是很多学者研究的重要课

题,从20世纪90年代中期起,这方面的研究论文数量开始大幅增加,尤其近几年由于传播学理论和营销学及广告学的理论在研究方面的交互性越来越大,学者对电影关注的角度也越来越丰富。其研究方向归纳起来有以下几个类别:

第一类是从传播学的角度研究电影媒介,如史可扬的《影视传播学》。该书从各个方面探讨了影视传播,不仅阐述了影视传播的内容、功能、效果、形态和过程,还分别从符号学、语言学、美学等各个角度分析影视传播,是一本比较全面的从传播学角度探讨电影的著作,也是近几年研究成果的总结。韩昌2008年4月的山东师范大学硕士学位论文《传播技术平台对电影艺术形态的影响》一文通过对电影传播技术平台发展史的梳理,归纳并理清它对电影艺术形态影响的整体面貌,继而揭示电影发展历程的合理性与必然性,最后论证了此后信息社会中,电影将保持主流艺术美学形态的可行性。另外还有邱均2002年3月的四川大学硕士学位论文《电影的传播过程研究》,曹毅梅2006年11月发表在《河南大学学报》(社会科学版)上的《论中国电影传播业面临的问题及对策》等。

第二类是从科学技术的角度研究,如赵卓2008年6月发表的论文《浅析新媒体技术在电影中的发展与应用》,其中指出,电影的蓬勃发展意味着人类对科技的探索与开发也在不断地登峰造极。随着全球数字化进程的迅猛推进,新媒体技术已经深深融入了电影的方方面面。它对电影的影响已经不再是作为一个特效手段的低级层次,新媒体技术正在挑战以艺术为主角的电影舞台。另外还有国家电影局电影产业发展调研组2003年10月刊登在《影视技术》期刊上的《中国电影科技工作概况及其发展对策》,黄学龙2002年5月的华中师范大学硕士学位论文《论数字技术对电影艺术的影响》等。

第三类是从营销与产业化的角度研究电影,如胡异艳发表在

《科技和产业》2007年第四期上的论文《中国电影产业发展探析》中指出,近年中国电影产业发展取得了一些令人欣喜的成绩,给国内电影产业很大鼓舞,但是国内电影产业在不断发展的过程中,也暴露出许多不足。这篇论文分析了我国当前电影产业发展中出现的几个比较突出的问题,并就如何加快中国电影产业发展提出具体的解决对策,最后结合我国经济发展现状对我国电影产业发展进行了前景展望。这方面文献还包括,王献玲发表在期刊《视听界》2003年第二期上的《“全球化”还是“美国化”——浅议全球化背景下中国电影的对策》,刘晓华发表在《实务》2009年第一期上的《电影媒体的营销传播魅力》,林苗发表在《北京电影学院学报》2008年第六期上的《中国电影产业品牌运营对策研究》,朱虹、孙向辉、赵家新发表在《当代电影》2009年第四期上的《金融危机下中国电影产业的发展对策》。

第四类是从文化及文化传播角度研究电影,如汪献平发表在《上海师范大学学报》(哲学社会科学版)2010年第九期上的《从创意文化的角度看中国电影产业的现状与问题》。文章从创意文化的角度出发,梳理了中国电影产业在近十年来的发展历程,并从创意、艺术、技术及产业这四个维度对其存在的问题作了考察和分析,指出创意不足、艺术与技术质量普遍受限、产业化程度不高问题是制约中国电影创意文化产业发展的最主要原因,并就这些问题对中国电影创意文化产业的发展提出了一些意见与对策。另外还有周星发表在《艺术百家》2010年第5期上的《中国电影实现文化软实力的背景、动因与发展分析》等。

国外的学者对电影传播的研究起步比较早,在电影传播及电影文化方面的研究理论也更为成熟,对于类型化影片的研究和跨文化传播的研究相对国内有更为多元化的视角,为电影理论界奠定了基础。早期有美国学者波兹曼的《娱乐至死》,坎尔·李伯曼的《娱乐营销革命》,当代有美国学者罗伯特·考克尔的《电影的