

# 新媒体语境下影视剧视频的传播与接受研究

陈娟

**摘要** 在日新月异的媒体环境下,我国影视剧视频的传播进行多种尝试,尤其是三网融合的出现,更是加快了影视剧视频跨屏幕传播的产业化进程,同时,也将影视剧的传播与接受、呈现方式与观看行为、大众审美与艺术批评等一系列外部环境与存在形态的问题提上日程。

**关键词** 影视剧 视频 传播与接受研究

中图分类号G22 文献标识码A

**作者简介** 陈娟,江苏师范大学信息传播学院讲师,江苏徐州221009

当下国内影视剧的视频传播平台较上世纪拥有更多的选择,电视、电脑、手机以及其他终端设备如MP4、电纸书、平板电脑以及云电视等的推出,共同构成了影视剧视频传播的新媒体环境,使得影视剧的传播铺天盖地,视频文件的格式在强大的“格式工厂”这类软件的协助下能够自由穿梭于不同尺寸的屏幕。

导致这一局面出现的原因是多方面的,其一,科技的进步、传播载体的种类增多使得各类影像播放装置如雨后春笋般频频推出,消费者完全可以按照不同的消费水平选择合适的视频观看设备;与此同时,各种新媒体产品纷纷以影视剧视频的转播和播放为吸引消费者的王牌,更有甚者,为了促进消费者的购买力,甚至不惜侵权,让消费者可以随时随地自由观看影视剧视频,庞大的消费队伍刺激了视频技术的发展,影像质量明显提升;这种商业促销行为介入到影视剧视频制作、生产、消费的链条,产生了一系列的不良影响,却也成为当下年轻一代消费者的观看方式之一。其二,传播者和被传播者的身份更加复杂化,目前掌握影像传播技术的人群数量可观,更有大量可自由上传、下载视频的网站,吸引了一大批的网民,他们是影视剧视频传播中间环节中身份最复杂的一个模糊群体,能够随时运用手头的资源不定时地进行传播和接收,在传播的过程中加入自身的观影体验,影响着被传播者的选择。互联网显示出强大的媒体融合能力,是当前影响影视剧视频传播不可忽视的一股力量。

影视剧视频的跨屏幕传播是基于大众趣味变化及娱乐消费需求变动顺势而生的,是影视艺术在日新月异的媒体环境下所进行多种传播可能性的有益尝试,新的媒体环境冲击着影视剧原来的传播模式,而人们现有的对影视剧视频的接受行为则直接影响着影视艺术在新媒体环境下新格局的形成。

## 一、国产影视剧视频传播与观看行为的变化

长期以来,观看方式的差别被视为区分电影和电视艺术的一个重要标准,电影对应着影院观看方式,电视对应着家庭观看方式。然而随着传媒事业的蓬勃发展,影视剧的观看方式悄然发生改变,日新月异的新媒体为受众提供越来越多的选择,当下的人们已不再局限于影院观看和家庭式观看,不仅可以“打开电视看电影”,还可以通过其他更为便捷、更加个性化的方式随时随地观看到影视剧视频。如今人们依据他们所持有的终端设备,可以随时随地观看影视剧视频,趋向于使用易于携带、便于点播的平板电脑、手机、MP4等更为灵活、自由的多媒体观看,电影和电视庞大的年轻观众群正在大量流失。随着互联网的发展,在我国,尤其是推行“三网融合”以来,影视剧视频的传播更是进入一个白热化竞争的阶段。多媒体语境下的影视剧视频接受呈现出显著的个性化、互动化、私人化和多元化的诸多特征,“观影者(spectacular)”已经逐渐取代了“观众”的概念出现在影视艺术研究领域,用以概括更为广泛的影像接受群体。传统的观看影视剧的方式正逐步被尺寸不等的屏幕所改变。

早在上世纪80年代之初,随着录像带及家庭影院的普及,观看行为已表现为个性化的趋向,但这种个性化观看是以家庭为基础的。自上世纪末以来,手机、MP4等个人影像播放设备及软件的不开发,终于将用户带入真正的个性化观看阶段。当前正在推行阶段的如手持电视、硬盘播放器等个人视频播放设备丰富了消费者影像观看的屏幕选择,它使得观看影视剧视频像读书一样,完全是个人的私密行为。鉴于此类行为的普遍化程度日益提高,大众媒体顺势推出个性化定制服务,在试点推行三网融合的城市,以“互动点播”的菜单形式出现在用户的电视屏幕上,且将这种选择延伸至手持电视与手机的屏幕上。

多种屏幕传播的一个最显著的结果就是人们的观看行为日常化,“观看主体不仅仅是被媒体所制造,也是被整个的社会和文化诸决定因素所制造。”<sup>[1]</sup>随着人们观看影像的时间比例的上升,观看视频数量的增多,其影像辨别能力、艺术

鉴赏能力会有一个普遍的提高。

新的观看习惯也为新媒体带来新的商机,瞄准这一市场的商家将影视剧内容进行再次加工,确保影像传播的效果。影视剧视频传播从未像今日的社会这般风靡,几乎每一种新媒体都意识到影像的威力,开发商和生产商为消费者考虑,逐步提高影像播放质量,同一部影视剧以不同的文件后缀出现在不同尺寸的屏幕上,人们可以在最方便的时候观看,影视剧在自发的情形下实现了跨屏幕传播。这一切为三网融合提供了极好的前期基础。三网融合之后,不同屏幕之间的影像文件的转化将统一完成,统一管理,按照目前公布的文件来看,广电部门给观众描述的蓝图就是自由观看节目,更好地体现出融合后的媒介传播的互动性。从技术层面上来说的确比较容易解决,但是影视剧视频的内容却并不是技术能够完全处理好的,因此,不同尺寸的屏幕对于三网融合来说,仍然是挑战。

回望三网融合的发展历程,我们不难发现这一侧重于技术和管理层面的革新对媒体而言,更倾向于广播电视产业的体制革新,是信息技术发展到一定阶段的必然产物。三网融合显著的体制特征带有鲜明的中国特色,“中国式的三网融合由于其特殊性背景和现实,不是简单的技术融合,也不是单纯的市场融合,而是在意识形态参与主导下的融合,是要建构一个以媒介为高地,以内容、网络和服务为骨干基础的崭新的媒·信产业,即媒介思维为主导的三网融合。”<sup>[2]</sup>三网融合促使国产影视剧视频传播向产业化迈进,受其波及,影视剧视频传播的方式、途径以及传播者与传播者的身份出现新的变动。新的传播途径和模式对影视剧视频的制作、生产与消费产生巨大的影响;多种媒体重新组织其传播行为;变革势必会影响到影视剧视频的生产、制作以及消费,更会触及影像的本质、影像表现力等更深层的问题。

三网融合技术依托为“新媒介”,而“新媒介”的内涵和外延随着科技与大众传播事业的发展而发生相应的变动,新媒介的传播相对于传统媒介而言“新媒介不仅仅是物理技术网络,更重要的是一种承载信息流的发散性、渗透性的社会组

织网。”<sup>[3]</sup>因此,新媒介不仅仅是技术性的,更会为信息传播行为带来巨大的变动,继而会改变人们的生存状态。

## 二、内容的话题性、专题性与阶段性传播

媒体发展与融合使得原先的有线电视用户面对更多的频道选择,用户分流,融合后的广电部门转向个性化定制服务,为了给新的传播模式提供相应内容,广电部门与网络运营商对影视剧的视频内容进行了新的分类。在影视剧视频的生产者和传播者的共同作用下,可供用户选择的作品之间的关联性简单化,在新的传播平台上建立起相互依存的作品库,彼此交叉。由于建立这类影视剧分类的标准主要依照观影者趣味进行,因此影视剧视频内容的分类不是认识型的,大多数情况下体现为带有强烈个性化大众审美的倾向,呈现出话题性、专题性和阶段性的显著特征。

受全球文化产业发展的刺激,当前我国的影视剧营销策略意识增强,新兴的媒体与各类影像装置大大扩大了影视剧的影响范围,大众传播技巧和策略被广泛引入影视剧的营销环节,媒体报道使我们可以看到在某段时期内,某些影视剧的宣传报道大量、集中出现在大众视野,成为公众话题。成为话题是影视剧自我宣传的目标之一,然而为此不得不将影视剧中的某一部分内容夸大变形,而话题总是会呈现出鲜明的阶段性,在某段时期之内向大众进行较为集中的传播,达到较强的传播效果。

根据不同阶段的话题,一些网站如迅雷看看、优酷网、时光网等往往会推出某些专题,例如导演专题、明星专题、题材专题、国别专题等,在提供视频短片观看便利之余,更是为人们提供了交流观看心得的平台。央视电影频道的电影专题播放比起这些网站出现得更早,但是限于频道传播的形式,在数量与内容方面远没有互联网更新速度快。显然,互动性的网络影视剧视频大大提高了观影者的积极性。

为了争夺观众,仅提供内容是远远不够的,对内容的包装和再次加工顺势出现,更详细的专

题分类,更多的专题类栏目会相继推出。现在的电视台播放影视剧往往以“XX剧场”的方式出现,除了播放影视剧,并无其他内容添加;有的节目将电影分成几段大致均等的段落,在播放中间插入主持人的短评;或是按照特殊播放时期如国庆、圣诞活某些纪念日将某一类型影视剧集中播放,这种形式是对影视剧播放形式最初步的探索。

“三网融合”强调观众与电视的互动性,观众的新需要与电视提供的内容之间有一个相互适应的过程,而这种适应势必会波及影视剧视频的播放方式、传播形式。因此,仍是大众传播学的特性在左右着内容的重组,资料库性的内容提供方式为主。诸多不确定的因素在不知不觉中产生,变革的复杂性由此可见一斑。但恰是在这种情况下,最具吸引力的内容才会成为媒体产业拓展的关键。

## 三、大众审美趣味融入主流叙事

多种屏幕并存意味着影视剧传播的多标准,观众需求的个性化、多样化。传播外部环境的变化迅速波及传播内容的生产与制作,在深度与广度上对传统影视剧产生巨大的冲击。影视剧视频传播在审美趣味、影像叙事和风格方面呈现出多元化的趋势,潜移默化地改变着主流叙事的风格。

众所周知,交互性突出的网络传播更能集中体现当前人们审美趣味的变化,这种变化首先以自发的方式出现,一些具备多种技能的综合型人才自制视频短片上传,在影像叙事及风格上有着多元化的追求。他们制作的视频往往针对话题性影视剧,继《一个馒头引发的血案》之类的短片之后,网友自制的风格轻松的视频短片数量大增,内容涉及极广,由另类影像解读到新闻曝光,由自娱自乐的幽默短片到极具凝聚力的爱国短片可谓五花八门,这些自发的行为都在传递出一个信息:即人们可以像运用文字一般运用影像讲述自己的观点。这类视频短片与笑话极为相似,只不过讲述的语言不再是文字,而是影像。这类影像表现体现出新的内涵、思维及存在方式。例

如,微电影的出现和迅猛的发展势头绝对不是偶然,这种短小精悍的视频制作和传播模式很好地结合了当代的艺术与传播的诸多因素,恰能体现年青一代新的审美趣味。

随着大众审美趣味的影像叙事受到越来越多人的欢迎,职业导演和演员制作的影视剧会主动吸纳这类影像的叙事风格及美学特征,一些影片如《十全九美》、《杜拉拉升职记》所呈现出的叙事及风格特征带有明显的网络文化的痕迹。从影像叙事技巧方面来说,也发生了明显的变化,不再是沿袭以往影视剧线性叙事的习惯,而是广泛地吸纳了一切影像叙事的技巧,如网络游戏、广告、新闻播报等,更有甚至会出现菜单式讲述故事、关键词式讲述故事、资料库式讲述故事的新方式。三网融合给观众点播留下很大的空间,这类影视剧拥有广泛的群众基础,极有可能是将来影视剧生产的一种新类型。

三网融合对影像传播的统一管理会对这种自发形成的大众趣味进行必要的规范,但是审美趣味一旦形成,在一定时期内具有稳定性,因此对三网融合前后的影视剧生产仍旧会产生持续的美学影响。

#### 四、体制规范与价值引导面临的新问题

我国的影视剧视频的传播长期以来侧重于对影视剧视频的内容及传播效果进行监督管理,作为文化产业的极为活跃的部分,影视剧的定位面临重重困惑,主要是影视剧视频产品具有意识形态属性和商品属性,使得影视剧的生产与传播的体制规范与价值引导面临诸多问题。

对于影视剧而言,评论是凸显其价值的一个重要环节。就目前而言,网络上发布的影视剧评论的字数远远超过了专业影视剧评论的字数,这类评论掺杂了大量复制粘贴的内容,以海量信息占据了搜索信息的网页,阻碍了专业影视评论的传播途径。这些评论无论是否专业,都较为真实地表达出观影者的心态。这些水准不一的观影

感受又会反馈到其后的影视剧视频传播环节,介入到传播的环节之中,它们缺乏引导,存在偏颇、误读、肤浅认知等诸多问题,是无法忽视的现状。

来自官方的价值引导以影视奖项的设立为代表,以“主旋律”为其评判的主要标准,尽管“主流电影难以代表一种特定的意识形态,而是多种意识形态的融合、协调。”<sup>[4]</sup>但是融合与协调多种意识形态的“主流”和观众对多样化的需求存在一定程度的脱节,因此其引导作用多限于职业导演和演员等制作队伍,对于自由制片人而言,这种引导的力量所产生的作用相对弱化。

三网融合之后影视剧视频传播的发展途径会在一定时期之内延续现有状况,评论者仍旧会身处旁观者的角度,对影视剧作非专业化的评论,评论与制作、生产之间的状态,短时间内无法有质的改变。除了这些现象之外,三网融合尚有自身存在的一些问题,成为影响影视剧传播的主要因素:其一、传播内容:分类与整合随意;其二、传播方式:互动性不足;其三、传播者:身份定位模糊,无法在短时期内建立起自身的媒体文化。

影视剧视频传播建立在通信网络和数字技术的基础之上,是一个庞大的媒介体系,媒介体系的发展与融合成为推动影视剧的新动力。物质媒介在影视剧传播中的地位和作用越来越凸显,影视剧传播是当前新媒介传播最具活力的部分,我们除了关注其体制规范和价值引导之外,还应将其与更为广阔的社会文化背景结合起来思考。

#### 参考文献

- [1] (英)约翰·希尔·陈犀禾译. 电影和电视的融合[J]. 世界电影, 2002, 56.
- [2] 黄升民. 三网融合 构建中国式“媒·信产业”新业态[J]. 现代传播, 2010(4): 3.
- [3] 吴小坤, 吴信训. 美国媒介新产业[M]. 北京: 中国国际广播出版社, 2009: 3.
- [4] 胡克. 走向大众化的主流电影[J]. 当代电影, 第11页.