

当代影视文化传播研究的历史性转向

——兼论视觉文化传播理论的现状与发展

□孟建苏状

【摘要】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,这是影视文化传播研究的重大历史转向。本文从视觉文化传播理论与实践双重维度,对影视文化传播研究进行了较为全面和深入的学术考察。通过这一考察,力图努力开拓影视文化传播的新领域和新空间。当然,这种新领域和新空间本身也许就构成了新学科的价值取向。

【关键词】影视文化传播;历史转向;视觉文化传播;理论与实践

一、影视文化传播研究:来自视觉文化传播理论分析的维度

(一)研究对象:影像文化为主,多维文化兼摄。当下国内视觉文化传播研究的研究对象主要关涉到以下命名:图像、影像、视像、视觉、视觉文化、视觉文化传播。一般而言,称谓不同,研究对象亦有所不同。不妨从诸多命名中,反思当下中国视觉文化传播的研究对象特征。

首先看“影像”。“影像”最早出现在国内对萨特《影象论》“image”的翻译中,萨特强调的是“image”的意向性,由此国内选用汉语“象”字,但汉语中并无“影象”一词,故这里的“影象”可看作是“影像”。国内在以电影为对象进行视觉文化传播研究时,常以“影像”命名,如盛希贵在《影像传播学》中为其做了详细的定义分析,认为虽然“影像”本义包含广泛,如影子、印象、迹象、画像、肖像、形象等,但就其本人研究所指包括静止影像的摄影和运动影像的电影、电视、电脑Flash动画、幻灯、数码等经由感光所成的像。^[1]而“图像”这一范畴主要缘于国内对西方艺术史的翻译,通常作为image, icon, picture的指代,如“iconology”就译为“图像学”。后来在W.J.T.米歇尔那里,正式将“图像研究”引入,而米歇尔本人在使用范畴上是有所区别的,其最重要的三部图像著作中,《图像学》中使用“Image”对图像进行侧重于本体性的哲学分析,而《图像理论》与《图像想要什么?》则倾向于使用

“Picture”来阐述图像的消费意识形态特征。在他看来,“Image”更偏向是原初性的,不能被人为任意扭曲和修改,而“Picture”则是具有实际商业或宣传用途的具体图像。^[2]然而国内学者使用这一概念指代是相对单一的,主要是指具有主客意向性的图画与影像。如韩丛耀在《图像传播学》中指出:“从传播学的角度讲,图像是一种非语文传播的阅读文本。从狭义的角度来理解,图像就是具有深刻意义的平面。”这是突出图像的非物象的意义层面,而从其整篇研究来看,其图像不仅包括手工艺术平面,还包括机器影像平面,“因为现实物象的光影和镜头前的物体都会以广博的形式被机械(照相机、摄影机、摄像机、扫描仪等)捕获在一个感光平面上(胶片、感光纸、磁带、CCD等光敏材料),然后通过物理、化学或电子的手段将感光材料上记录的影像呈现出来,我们就得到了一个机械图像”^[3]。由此,在韩丛耀这里,“图像”的指涉范围既包括“影像”,也囊括图片。“视像”也为少数国内学者使用,如王德胜的《视像与快感》^[4],其“视像”指涉范围更为广泛,凡是眼见之物皆可成为视像,即日常生活的人事物景的视觉成像。^①以上的“影像”“图像”“视像”皆为一种“视觉文化”,故视觉文化研究的对象应涵盖三者。但“视觉研究”又有所不同,其不仅研究视觉之对象,更研究视觉之本体。

由此基本语义分析,当下视觉文化研究的对象应该包括:偏向于视觉本体的视觉研究、偏向于视觉对象化文化的视觉文化研究、偏向于视觉文化中的感光成像之影像研究、偏向于平面成像之图像研究、

偏向于日常成像之视觉研究。但目前的研究现状是,上述这些称谓指涉并非完全清晰,相互间还有所涵摄。而目前的“视觉文化传播研究”,由其命名自然包含上述“影像”“图像”“视像”的研究对象。但依据贝拉·巴拉兹的理解,视觉文化由来已久,但只有到了影像的出现才使人们“恢复对视觉文化的注意”^[5]。故视觉文化传播研究是以媒介制造的“影像”为主要研究对象,孟建所最初强调的“影像因素占据了视觉文化的主导地位”^[6]。当然,以“影像”为主导并不排斥图画印刷“图像”、日常“视像”的多维视野。随着研究的进一步发展,其研究对象必将拓展到“影像”之外,这是无可非议的。而视觉文化传播的研究,是将视觉文化的文化学研究方法与传播学研究方法进行有机结合,转化为视觉文化传播研究。这一研究领域的兴起和发展,在国外,也是进入20世纪90年代才开始逐渐形成一点“气候”的。

(二)研究问题:题域跨界分享,理念传播偏向。当下中国对于视觉文化的研究基本形成了五大格局:文艺学的“视觉文化研究”、艺术学的“图像研究”、传播学的“视觉文化传播研究”、人类学的“视觉人类学研究”、教育学的“视觉文化素养研究”。同时,当下视觉文化研究主要涵盖五大症候:大量译介、理论阐释、谱系梳理、系统建构和中国问题。目前国内研究现状是,这五大题域共同体现于五大格局之中,故可以认为,当下国内视觉文化传播研究的题域具有跨界交叉性,是一种“互文性”的“宽泛语境下的跨文本文化研究”^[7],也就是说,哲学、文学、文艺学、传播学、艺术学、教育学等各学科领域,都可以对艺术品、摄影、电影、电视、网络、数码乃至建筑、身体、风景等广泛的日常生活事物进行研究。这种跨界题域带来了上述研究命名的指意模糊性与使用复杂性,也使得“视觉文化传播研究”与其他之“视觉文化研究”“图像研究”“视觉人类学研究”“视觉传播研究”“视觉素养研究”互有重叠、互为分享。传播学奠基人拉斯韦尔1948年提出传播的“5W”模式,并由此也奠定了传者分析、内容分析、媒介分析、受众分析、效果分析的传播学研究五大“题域”。而事实上,传播学的“5W”题域并不是孤立地存在于传播学学科领域,而是渗透在上述诸多学科之中,如“传者分析题域”下的“视觉文化研究”关于视觉文化的意识形态生产研究;“内容分析题域”下的“图像研究”关于叙事主题的研究;“媒介分析题域”下的“视觉文化素养研究”关于视觉技术的研究;“受众研究题域”下的“视觉人类学”关于社会分层的研究;“效果研究题域”下的“视觉传播研究”关于视觉说服的研究等。故从题域的

“跨界交叉性”来理解当下中国“视觉文化传播研究”为题中要义。

当然,“视觉文化传播研究”也有传播学的思维侧重,如传播媒介问题、传播效果问题、媒介管理问题以及“5W”的理论系统问题。

首先是传播媒介问题。这是传播学的核心表征。在某种意义上,传播形态的发展史就是传播媒介的发展史,媒介是传播学的重要表征,之所以将视觉文化传播的研究对象定为以“影像”为主导也缘于传播学的媒介因素。当下,视觉技术飞速发展推动下的视觉新媒介与新视觉文化让我们目不暇接,如近年各种屏幕视觉技术的发展,小到我们日常生活使用的手机屏幕,大到奥运会、世博会、亚运会、春节晚会等国家盛事向我们展示的大屏幕。那么,什么样的视觉技术,带来了什么样的传播革命与视觉文化,又给我们建构了怎样的生存方式,是视觉文化传播研究需不断回应的重要命题。

其次是传播效果问题。这是传播学的最后归宗。什么样的视觉文化信息,哪一种视觉文化因素,为哪些受众,带来了哪种特定的传播效果,是视觉文化传播研究不可回避的重要问题。然而国内目前的视觉效果研究,主要局限在视觉本体理论系统中的视觉符号之于语言符号的传播效果研究,一种对于视觉形式的认知心理研究。而当下的中国视觉文化传播研究更多是在为传者视觉信息的文化建构做解读,而对视觉文化因素之于受众建构的效果研究还很薄弱,需要未来研究的不断加强。

再次是视觉文化的媒介管理问题。目前中国正处于媒介管理的敏感转型期,正在从改革开放以来一以贯之的“国家拥有+商业经营”思路转向“国家管理+多元拥有+社会引导+商业经营+伦理牵引”这样一个复合型的管理模式,其中,中国对视觉传播的管理是最突出的,如近来对网络图片与网络视频管理的日趋收紧,关闭了众多色情网站以及相关的视频下载和在线播放,还中断了与Youtube等国际著名视频网站的链接。不过对视觉文化的媒介管理也必然带来视觉文化是一种“视觉民主”还是“视觉暴力”的争议。故对于中国视觉文化的媒介管制还有很长的路要走,急需关注、反思并总结。

最后是“5W”的理论系统问题。目前国内对于视觉文化传播的系统建构著作皆试图以“5W”为基本线索,如《视觉文化传播导论》与《视觉传播》,但是尚处于困惑、探索和不完善阶段。那么,是否有建立视觉文化传播研究系统的可能性?如有,这一系统该如何建立?相信这一疑惑的解决还有待于对视觉文化研

究理论的深入理解与视觉文化传播具体问题的应对解读,不过亦是一个值得期待的研究题域。

(三)研究范式:构成主义主导,现实主义并行。英国的斯图亚特·霍尔认为,对于符号的解读有三种路径:“反映论的”“意向性的”与“构成主义的”。“反映论的”是对现实的客观意义的认识;“意向性的”是作者个人的独特意义;“构成主义的”是整个社会文化的概念系统共同建构的意义。^{[8]24-25}反映论的客观意义从阐释学上是无法实现的;意向性的主观意识也不是单纯的个体意识,而是要受制于整个社会的意识形态,于此,构成主义阐释更为整体系统,亦成为视觉文化“表征”与“意义”研究的主要路径。国内无论是艺术学领域、文化研究领域、教育学领域还是传播学领域,对视觉文化的研究主要是以构成主义为主要研究范式。

当下国内对大部分文本的构成主义视觉文化传播解读主要分为两部分:首先对文本进行符号学所指以及结构叙事的“表征”细读分析,其中运用到索绪尔语言学、符号叙事学、符号修辞学、结构主义理论等;其次在传者、文本、受者的相互作用中挖掘符号背后的意识形态“意义”,其中运用到大众文化批判理论、消费主义文化理论、媒介意识形态理论、霸权理论、精神分析理论、话语理论、全球化理论、后殖民主义理论、女性主义理论、少数族裔理论等。

构成主义是视觉文化传播研究的一个主要范式,但是国内对此运用的现状存在两个问题:一是对于意识形态意义的分析,多数处在“公式性”的消费、霸权等西方理论的运用上,且以批判为主,缺乏对意识形态的历史学、考古学、人类学、社会学等的实证考察与现实分析,这和西方很多视觉文化研究还存在一定距离。二是主要在传者、文本和受者之间作描述性意义研究,缺乏对“观者如何看”的不同传播受众面对不同信息的不同传播效果的具有针对性的甚至是量化的研究。正如学者曾军所倡言:“我们有必要进一步分析:‘观者’在观看情境空间中哪些主体性因素参与了观看行为?它们是如何参与的?哪些具有主导性,从而使之产生对观看对象的意义、快感实现?同样,在观众的当代境遇中,观众的角色会有不同的变化。观众作为一个审美的欣赏者、一个物品的消费者、一个意识形态建构中的主体,分别对应于观看的诗学、观看的经济学和观看的政治学。”^[9]故可以说,视觉文化传播研究除了运用文化研究的构成主义研究范式之外,传播学的实证量化研究亦应并行不悖,这是未来视觉文化传播研究在研究范式上的一个努力方向。

二、影视文化传播研究:来自视觉文化传播实践考察的维度

(一)实践考察之一:三网多屏融合,视觉跨界转换。数字技术与三网融合趋势下的屏幕文化之所以凸显,一个很重要的原因在于,当所有媒体的传播内容趋向一致时,那么媒体之间的差异就表现在内容的显示环境与显示方式上,这就将不同媒介的传播问题转变为不同媒介屏幕的视觉传播问题,一个人在什么样的视觉环境接触到什么样的视觉屏幕,以及屏幕显示什么样的视觉版本?屏幕的视觉触点与视觉整合是当下传播实践的一个重要问题。这正是尼葛洛庞帝所说的,数字技术下,媒介不再是信息,而是信息的表现,“多媒体一方面代表新的内容,一方面代表不同的方式来看旧的内容”^{[10]80}。也许在不久的将来,我们不再谈论报纸、杂志、广播、电视、电影、电脑等,而是代之以公共屏幕与个体屏幕、固定屏幕与便携屏幕、前景屏幕与背景屏幕、第一屏幕与第二屏幕等。另外,伴随着云技术、数据传输技术、智能感应技术的发展,不同媒体的屏幕不再孤立,而是走向相互辅助、相互转化、相互流动的媒体间性的生态系统中。在这方面,我们所犯的一个现实错误是,我们更多地关注了“三网融合”,却大大忽视了“多屏合一”,特别是作为移动终端的手机和平板电脑在这方面的巨大发展。尼葛洛庞帝对多媒体的预言也许是对此最好的诠释:“不要只把多媒体视为个人世界的博览会,或是结合了影像、声音和数据的‘声光飨宴’。多媒体领域真正的前进方向,是能随心所欲地从一种媒介转换到另一种媒介。”^{[10]89}又有:“思考多媒体的时候,下面的观念是必不可少的,即:它必须从一种媒介流动到另一种媒介,它必须能以不同的方式述说同一件事情,它必须能触动各种不同的人类感官经验。”^{[10]91}而当下在不同屏幕之间传输与切换已经不是理想。故笔者以为,虽然屏幕只是媒介的视觉显示终端,但今天屏幕已经跃然成为大众传播的主要话语与重要着眼点,并推进了媒介转化、流动与补救的进化变革。

(二)实践考察之二:双向视窗互动,虚拟浸润体验。屏幕作为一种视窗逐渐向连接内外视域的“通透”方向发展,于是,无论是作为屏幕内外的哪个主体,都同时具有两种视域:一是“看”,一是“被看”。且在当代社会,这种“被看”的文化冲动逐渐胜过前者。现代以来很多倡导单向的观看,如西美尔主张由内而外看:“窗户的目的论情感方向几乎都是由内而外:窗户是为了由内而外,而不是由外往内看。”^[11]私

有(视域)景观与公共(视域)景观的联结不仅体现了现代人要看尽世界的欲望,更有被世界随时随地看到的可能。在阐释本雅明的拱廊街“闲逛者”的视觉消费表征时,霍尔指出:“这一观看过程不光确立了一系列对商品陈列和商品室内布置与细节的观看,而且还邀请消费者在这一景观中观看自己,往来的真的通过看见镜子或商店陈列窗中他们自己的身影,于是,一种自我调控的观看就默默地设定于这些观看方式中了。”^{[8]340}且随着传播技术与消费文化的发展,屏幕的视觉功能更多地锁定在这种不断地在“看”与“被看”之间的媒体转化视域,于是联通内外视域的视觉技术与新媒体艺术广泛产生,并由此激发视觉主体更为强烈的展示冲动。

当今所有的屏媒体传播都实践着“互动”这样一个理念,即如何将屏媒体内的内容与屏媒体外的观者连接起来,以实现即时即地的互通互动,体现在屏幕上,就是屏幕内外视觉的互现互传,当下屏幕主要从以下几方面助益更好地“被看”:首先是电子摄像头的即时互现,不仅摄像头在今天无孔不入的全景敞视,且传统屏媒体,如摄影摄像、电影电视以及户外屏幕都在尝试这种视频记录与对话,这是最直接、最即时的屏幕互动。其次是基于用户与硬件层面之间的界面设计,用户界面(User Interface,简称UI)是系统和用户之间进行交互和信息交换的媒介,界面以人机互动(Human Machine Interaction)为基本原则,通过感觉(视觉、触觉、听觉等)和情感两个层次设计,以促成人性化的用户使用。近年流行的网页设计、图标设计、桌面设计、贴图、图片视频分享等技术都属于UI设计的内容。随着屏媒体的广泛运用,这种UI设计将逐渐成为用户设计自我、展示自我的重要传播方式。再次是人机智能化屏幕感应,新媒体屏幕艺术前瞻性的集大成者斯莫尔等在《意识流:交互性诗歌花园》中指出:新媒体艺术文本可以逸出屏幕,散入观者所在的物理空间。并认为,这种创造性界面将人们的身体连接到数码媒体,使之得以用新方式超越两者的界线,在创造身体与符号系统之间的新界面时,人们处于重新思考并将两者的关系具体化的异乎寻常的位置。^[12]新媒体致力于在声、色、体、气、味等方面实现与观者听觉、视觉、触觉、嗅觉、味觉等感官的关联,进而营造一种虚拟现实的“沉浸式”体验。20世纪60年代的摩登·海里戈(Morton Heilig)是最早提出“沉浸式虚拟环境”的先驱者。1965年,伊凡·萨瑟兰(Ivan Sutherland)一篇题为《终极显示》的报告,对“沉浸虚拟体验”做了进一步的阐释:“人们可以把显示屏当作观察虚拟世界

的一个窗口,通过这个窗口观察者有身临其境的感觉。这一重要的技术原创性思想提出了虚拟认识技术实现的基本方法。他勾画了一个人机界面模型,让人们通过计算机系统充分理解物理现实中的各种对象物。”并在1968年研制了世界上第一台“三维头盔式显示器”。1987年加隆·兰尼尔(Jaron Lanier)发明头盔显示器和数据手套(每个活动关节都有传感器的data glove)构成的三维图像跟踪器、合成功能齐全的虚拟环境。而本世纪以来屏幕显示与展示中视觉方面的裸眼3D技术,味觉嗅觉方面的4D技术的运用,触觉方面的多点触控、声控,乃至微软2010年推出的脱离前述外在数据装置的kinect屏幕体感技术等等^②。上述皆是在追求屏幕内外视域更好地互动连接,并实现更好地展示、被更好地看见。

(三)实践考察之三:多屏交替并置,视觉整合联动。对于今天的“读屏时代”,任何信息都能转化为以屏幕传播的方式,这样就使得我们每天从起床到入睡的生活全部被屏幕包围、在屏幕中流转:从手机、平板、电脑等个体屏幕到LCD、LED等公共屏幕,从电视、电影、台式电脑等固定屏幕到手机、平板等移动屏幕,从手机、mimi平板等小屏幕到户外巨型屏幕。据笔者调查统计显示,平均每天使用屏幕时间在6-10小时的最多,占46%;其次是11-16小时,占34%。这也说明,我们大部分人被屏幕占据了除睡觉以外一半以上的时间,甚至多达除睡觉以外的几乎全部时间。那么,我们会在什么时机、什么地点使用什么样的屏幕?不同的媒介间在交替时是否有关联便成为屏幕传播的一个问题。

学者董克与崔岸对“媒介序列性消费”进行了界定:媒介序列性消费是相对于媒介共时性消费的一个概念,即指多种媒介的组合使用排布在不同时间点上,各媒介功能在时间序列上存在着互补或替代关系的媒介使用行为。并根据调查统计得出:媒介序列性消费的影响因素主要有三:一是媒介特性(大屏、小屏;固定、移动;繁复工作型、休闲娱乐型);二是使用情境(时间、地点);三是个人偏好(又主要分为信息探索型、被动普通型或者影音娱乐型)。^[13]笔者认为,在人一天的生活中,实际上屏幕的纵向历时更替更多的是因为使用情境与媒介特性之关联,不同的屏幕之所以存在不同的情境,既是条件所致,也是媒介所能(至于屏幕的个人喜好,笔者将放置于下面的共时性屏幕传播中叙述)。正像斯坦福大学佩罗夫教授所说,在不同媒体之间来回的能力允许诗人以时空框架做实验。诗人运用特定媒体不是由于它比别的媒体“更好”,而是由于它看来与他/她的当下最相

关。^[14]这个当下就是屏幕使用的情境性。

那么一般可以做这样的构想:早上起床在家,主要是准备上班,适用信息提示性的手机小屏幕,上班路上是公共交通场所,且各个体是移动的,故接触的是公共场所的电视、大屏幕与便携式的手机、平板屏幕,到了办公室自然是适合深度工作的电脑屏幕,下班又回到了交通场所电视、大屏幕的公共屏幕与手机、平板的便携屏幕,回到家中则变为多元休闲屏幕,或满足视觉冲击的电视、电脑屏幕,或适合身体休闲的平板、手机屏幕。尤其是在“云技术”^③、MHL技术^④、“跨屏互访技术”、大数据支持下,让用户可以在任何时间、任何地点,以任何终端持续地享受影像体验。2012年11月29日联想对外宣布将实现不同终端之间“跨屏互访”^⑤,它可以令你出门只带一个智能产品,不仅能调动你家里或者办公电脑上的任何文件和数据,还能够使游戏、视频、电子书等应用在终端之间无缝切换,带来连续一致的体验,避免了玩游戏、看视频等“重头再来”的烦扰。进入2013年,这方面的发展更是引人注目。特别是随着大数据时代的真正到来和大数据在这些领域的运用,在以上所描述的领域中发生了新的飞跃。

近年广告学研究与实践领域一直在关注视觉整合传播的提法与策略,有业内人士在理论上概括指出:“对品牌而言,多屏时代带来的多任务操作,机遇与挑战并存:坏消息是用户的注意力在分散,媒体的边界在模糊,品牌和广告需要针对不同的屏进行内容优化;好消息是多屏提供了更好地与用户进行互动的机会,更多的触点和不同的体验方式能够提升品牌。在今天这个时代,营销需要:知道在什么屏幕 Know the screens;针对什么人 Know the people;了解他们的意图和驱动 Know their mindsets and motivations;了解他们使用时间和大脑资源的方式 Know the way they use time and brain resources。”^[15]而实践上,广告人也在探索同一主题广告的不同屏幕版本制作,以及多屏视觉整合的最佳数量效果。^[16]

以上分析和研究,难免有挂一漏万之处。这正如詹姆斯·艾尔金斯所说:事实上,长期以来西方学界对视觉文化传播研究的定义、理念、方法就存在着相当大的分歧,它和众多学科的矛盾冲突尚无法完全调和,甚至还常常得出一些矛盾的结论关系。^[17]故一切遗憾,有待我们继续悉心观察和深入研究。

注 释:

①但是有时为了特定研究需要,还有一种狭义理解,如林少雄将“影像”限定在电影成像,“视像”限定在电视成像。参见林少雄:视像与

人——视像人类学论纲[M].上海:学林出版社,2005:21.

②Kinect是微软在2010年6月14日对XBOX360体感周边外设名字。伴随Kinect名称的正式发布,Kinect还推出了多款配套游戏,Kinect彻底颠覆了游戏的单一操作,使人机互动的理念更加彻底地展现出来。它是一种3D体感摄影机,同时它导入了即时动态捕捉、影像辨识、麦克风输入、语音辨识、社群互动等功能。玩家可以通过这项技术在游戏中开车、与其他玩家互动、通过互联网与其他Xbox玩家分享图片和信息等。

③云计算(cloud computing),分布式计算技术的一种,其最基本的概念,是通过网络将庞大的计算处理程序自动分成无数个较小的子程序,再交由多部服务器所组成的庞大系统经搜寻、计算分析之后将处理结果回传给用户。通过这项技术,网络服务提供者可以在数秒之内,达成处理数以千万计甚至亿计的信息,达到和“超级计算机”同样强大效能的网络服务。

④MHL全称Mobile High-Definition Link是一种连接便携式消费电子装置的影音标准接口,仅使用一条信号电缆,通过标准HDMI输入接口即可呈现于高清电视上。它运用现有的micro USB接口,无论是手机、数码相机、数字摄影机,还是便携式多媒体播放器,皆可将完整媒体内容直接传输到电视上且不影响影片高分辨率效果。

⑤联想乐云的跨屏互访功能能够实现联想乐Phone、乐Pad以及PC之间的互访。通过登录相同的联想账户,在相同的WIFI网络环境下,我们就可以在手机、平板、电脑任意一个终端上访问其他设备上的内容。同时通过云存储技术,我们还可以实现手机和平板之间的任务迁移,将手机和平板上没有完成的工作或者没有玩完的游戏在另外的设备上继续进行。

参考文献:

- [1]盛希贵.影像传播学[M].北京:中国人民大学,2005:73-74.
- [2]尹德辉.新世纪以来国内“图像”研究述评[J].文艺争鸣,2010(5).
- [3]韩丛耀.图像传播学[M].台北:威仕曼文化事业股份有限公司,2005:16,93.
- [4]王德胜.视像与快感[M].合肥:安徽教育出版社,2008:4-5.
- [5][匈]贝拉·巴拉兹.电影美学[M].何力,译.北京:中国电影出版社,1986:25.
- [6]孟建.影视文化的历史转向——阐释以影视为主导的视觉文化[D].第二届中国影视高层论坛,2002.
- [7]陈永国.互文性[J].外国文学,2003(1).
- [8][英]斯图亚特·霍尔.表征:文化表征与意指实践[M].徐亮,陆兴华,译.北京:商务印书馆,2003.
- [9]曾军.观看研究的路径与困境[J].学术月刊,2007(5):19.
- [10][美]尼葛洛庞帝.数字化生存[M].胡泳,范海燕,译.海南:海南出版社,1997.
- [11]Simmel,G. Simmel on Culture (eds. D. Frisby and M. Featherstone), London, Sage, 1997:p.170.
- [12]Camille Utterback. Unusual Positions—Embodied Interaction with Symbolic..In First Person:New Media as Story,Performance, and Game.Edited by Noah Wardrip-Fruin,Pat Harrigan. Cambridge, -MA:The MIT Press,2004:p.218-226.
- [13]董克,崔岸.情境与关联——青年群体“多屏幕”媒介消费研究[EB/OL].人民网,2012-02-27.http://media.people.com.cn/GB/22114/150608/150618/17226993.html.
- [14]Marjorie Perloff.Screening the Page/Paging the Screen: Digital Poetics and the Differential Text.In New Media Poetics:Contexts, Technotexts, and Theories.Edited by Adalaide

媒介平台:文化产业的新驱动器

□王 颖 谭 天

【摘要】近年来,文化产业的发展受到前所未有的重视。新媒体革命来势汹汹,媒介平台在文化产业发展中扮演的角色也越来越重要。媒介平台能聚合文化产业的优质创意并按照市场规则进行优胜劣汰,能通过关系的转换和媒介融合扩大文化产业的传播力,能打通其产业链各环节的关系提升产业竞争力,从创意、传播和竞争上驱动文化产业的发展。平台与创意成为驱动文化产业加速发展的两个轮子。

【关键词】媒介平台;文化产业;创意;传播;驱动器

在2013年9月举行的第六届中国国际漫画节动漫版权交易会上,中国电信动漫运营中心、中国电信广东分公司、中国国际漫画节组委会共同签署了三方战略合作协议,宣布将以广东特色岭南文化为核心,以动漫创意为载体,以天翼3G技术为基础,以电信网络为支撑共同建设手机漫画原创新媒体平台。这是文化产业借力新媒体平台的一次试水,媒介融合趋势下媒介平台正在成为继创意之后文化产业的新驱动。随着新媒体革命的到来,文化产业将如何借力新媒体?新媒体在文化产业发展中扮演何种角色?本文试图探析新媒体环境下文化产业发展的路径,分析新媒体在创意、传播和产业方面对文化产业的驱动作用。

一、媒介平台:互联网与文化产业的重要接口

文化产业(Culture Industry)这一概念产生于20世纪初,联合国教科文组织从工业化生产、流通、分配和消费的角度将其定义为按照工业标准,生产、再生产、储存以及分配文化产品和服务的一系列活动。换言之,只要以满足人们的精神、文化需要为目的的产业都可归为文化产业。我国颁布的《文化及相关产业分类(2012)》中,囊括了新闻出版、广播影视、文化创意设计、文化娱乐休闲等十大类别。2012年

11月,党的十八大明确提出要将文化产业发展成为国民经济支柱性产业,提高文化产业规模化、集约化、专业化水平。按照“十二五”规划,我国2015年文化产业总值比2010年至少翻一番。因此,中央加大了对文化创意产业的投入力度,2013年度的专项资金达48亿元,比2012年增长41.18%,文化产业发展专项资金已累计安排142亿元。文化产业的发展进入政策暖春期,而新媒体路径成为其实现跨越式发展的捷径之一。

近年来,关于“新媒体到底是什么”的讨论一直在持续中,至今没有一个定论。清华大学教授熊澄宇说:“新媒体是一个相对的概念;新相对于旧而言,相对于报纸,广播是新媒体;相对于广播,电视是新媒体;相对于电视,今天的网络又是新媒体。当然,在一定的时段之内,新媒体的内涵有其相对的稳定性,如从印刷媒体、电子媒体到数字媒体。今天的新媒体主要指:在计算机信息处理技术基础上产生和影响的媒体形态,包括在线的网络媒体和离线的其他数字媒体形式。”^[1]笔者认为,新媒体不是“媒体”,或者说不是传统意义上的媒体,而是媒介平台。“通过某一空间或场所的资源聚合和关系转换为传媒经济提供意义服务,从而实现传媒产业价值的媒介组织形态叫作媒介平台。”^[2]在传媒产业视域下,“媒介平台是一个中间性组织,它集成了传媒产业链中的各个模

Morris and Thomas Swiss.Cambridge, MA: The MIT Press, 2006: pp.146; 160.

[15]jiAB:多屏时代的用户行为与营销[EB/OL].199it网, <http://www.199it.com/archives/44234.html>, 2012-05-21.

[16]平成广告吴晓波:多屏的视觉整合,混媒的主题传播[EB/OL].艾瑞网, 2008-05-30, <http://news.iresearch.cn/events/20080530/81264.shtml>.

[17][美]詹姆斯·艾尔金斯.视觉品味[M].丁宁,译.北京:三联书店, 2006.

(孟建为复旦大学新闻学院教授、复旦大学视觉文化研究中心主任;苏状为复旦大学视觉文化研究中心研究员、博士后)

编校:董方晓