

现代新闻传播的图像化转向

宁海林¹, 王泽霞²

(1. 浙江理工大学 艺术与设计学院, 浙江 杭州 310018;

2. 长春大学 外国语学院, 吉林 长春 130022)

[摘要] 与大背景的文化转向相一致, 在传统新闻媒体数字化转型以及以互联网和手机为代表的新媒体融人际传播和大众传播为一体的新型传播语境下, 种种迹象表明: 新闻传播发生了图像化转向。新闻传播的图像化发展使得新闻信息的传播方式、话语建构方式以及传播的观念、形态都悄然发生了变化。新闻图像在现代传播中发挥着越来越重要的作用, 对社会也产生越来越重要的影响。

[关键词] 新闻传播; 新闻图像; 图像转向; 社会舆论

[中图分类号] G21

[文献标志码] A

[文章编号] 1001-6201(2014)01-0127-04

在传统新闻媒体数字化转型以及以互联网和手机为代表的新媒体融人际传播和大众传播为一体的新型传播语境下, 新闻图像的使用越广泛、对社会的影响作用也越来越大。面对这一切, 不禁让人惊呼: “新闻传播的图像化时代已悄然来临”。

一、新闻图像传播的出现与初步发展

目前人们所知最早的新闻照片是关于 1842 年 5 月 5 日德国汉堡发生的一场连续燃烧四天的严重火灾, 摄影师比欧乌和史特乐茨纳二人拍摄了一组记录大火燃烧后的废墟照片——《汉堡大火废墟》。这次拍摄活动被认为是世界上第一次新闻摄影活动。从此, 新闻照片开始记录社会生活, 承担起记录和反映社会现实的功能。1880 年 3 月 4 日, 美国《每日图画》报成功地使用铜版照相印刷技术将一幅照片印刷在报纸上。从此, 现代意义上的新闻图像传播拉开了序幕。但是, 19 世纪末, 由于当时摄影、印刷技术的限制, 报纸上的新闻图片还非常少, 仅仅作为版面的点缀, 人

们对新闻图片的作用和地位的认识还不够, 并没有给予充分的关注^[1]。1906 年 10 月 17 日, 德国物理学教授阿瑟·柯恩利用电报机成功的将图片影像由慕尼黑传送到 1 800 公里外的地方, 这是现代传真技术的开端。20 世纪 70 年代, 由于电视技术的发展, 已经能够实现形象的连续性和事实同步的时效性, 以及对于“阿波罗”号宇宙飞船登月等重大事件成功转播的声誉, 电视新闻吸引了大量观众。

中国新闻图像的发展在 19 世纪末期的晚清进入一个较为繁荣的时期。这一时期不仅刊登新闻图像的画报种类繁多、图像数量多, 而且报刊刊登新闻照片这一新的传播形式诞生了。20 世纪二三十年代, 随着现代照相制版技术的发展以及新闻照片直观、通俗易懂等原因, 中国新闻摄影业得到快速发展。当时不少报纸以专栏的形式刊登照片, 新闻照片的内容以及照片的编排手段也出现多样化发展, 而且新闻照片逐渐摆脱了依附于文字报道的局面, 较多地出现了“消息照片”, 即一幅照片, 附以标题和说明, 就构成了

[收稿日期] 2013-06-21

[基金项目] 国家哲学社会科学基金课题(11BXW035); 浙江理工大学学术带头人科研启动经费资助。

[作者简介] 宁海林(1969—), 男, 吉林梨树人, 浙江理工大学艺术与设计学院副教授, 博士后, 浙江省高校中青年学科带头人; 王泽霞(1964—), 女, 吉林长春人, 长春大学外国语学院教授, 英语语言文学博士。

一则独立的新闻信息^[2]。新闻照片产生的社会影响也越来越大。但新闻图像在我国新闻传播中地位明显提高是在1990年8月召开的首届“全国报纸总编辑新闻摄影研讨会”达成“图文并重、两翼齐飞”的共识后,新闻摄影才真正在新闻事业中获得了独立的地位。而这一时期,电视已经在全国范围普及开来,电视新闻也已成为人们获取新闻信息的主要渠道。

二、新闻图像传播的数字化时代到来

上世纪末以来,随着现代传播技术的发展,互联网逐渐成为人们获取新闻信息又一主要渠道。人们发现自己不再只是新闻传播的接受对象,而且可以成为传播者。互联网的交互性为新闻图像传播、发展提供了广阔的舞台。在现代报纸、杂志新闻报道中,新闻图像的使用情况,无论是图幅的数量和图幅面积都有大幅增加,图像的质量也有很大提高,印刷精美、清晰的彩色图片也越来越多。现在稍微有点名气的报纸、杂志都纷纷建立了网络版。由于网络版不再像纸质版那样受制于版面空间,而且新闻图像的排版、编辑也更加灵活,图像报道也更加迅捷,内容更加丰富多彩,这一切使新闻传播如鱼得水。如今,新闻图像已经成为媒体和受众关注的焦点。新闻图像的运用情况及其视觉效果已经成为一份报纸销售量的重要影响因素。在电视新闻中,新闻画面一直占据主导位置。近年来也出现了一个新的变化,那就是新闻报道中关于事发现场的图像越来越多,使观众能够第一时间亲眼看到现场情况。目前很多电视台也都建立了自己的网站,能够进行网络直播与重播,延伸了电视播放新闻图像的功能,并克服了电视画面稍纵即逝的弱点。随着电脑、网络宽带逐渐普及,在网络浏览新闻已经成了很多人每天的必修课。一些门户网站,如搜狐、新浪、雅虎等还专门设置了新闻图片、视频专栏和图像专刊专辑。与传统传媒相比,互联网传播新闻图像更具有优势。首先,网络新闻可以同时展示多种新闻图像——照片、视频、漫画等,能够使受众更为全面、更有深度地了解新闻事件,而且多维度的图像报道,增加了新闻的真实性。其次,新闻图像的制作过程更为简洁。不仅新闻媒体制作者很容易将摄影师或业余摄影爱好者拍摄的新闻图像传到其网络媒体上,而且普通百姓也能很容易将图像传播到网络上。在实际新闻图像传播中,有很大一部分图像是制作者直接从相关报道中复制过来的。互联

网无疑为这种复制提供了极大便利。最后,网络新闻图像为保存、查询提供了便利。网络新闻图像的存在时间也比较长,只要不被网站删除,通过搜索引擎总会查得到,这无疑增加了新闻图像的暴露次数。目前新闻图片和视频已成为影响网站新闻点击率、阅读率的重要因素。智能手机上网看新闻也早已是家常便饭,它比电脑看新闻更为便捷。手机的使用者可以随时随地阅读和观看网络新闻。尽管手机的屏幕大小有限,但是手指轻轻滑动,一般就可以使矢量图像收缩自如,满足观者阅读需要。智能手机本身又是摄像机,可以随时随地把图片、图像上传到互联网上。微信、QQ等软件更是使手机传播图像如虎添翼,如果图像再被网络大V或大的网站进行转载,短时间就可以迅速走红,影响极大。手机真正成为一种廉价、便捷的传播新闻图像的交互式媒体。

三、以图像为主的新闻播报形式出现

现在不仅在新闻传播中使用了越来越多的图像,而且以图像为主的新闻播报形式也悄然出现。新闻图像不再只是新闻报道中的花絮,而且对于文字报道而言开始“喧宾夺主”了。在搜狐、新浪等各大门户网站,都有专门的视频新闻,主要是关于时事的新闻播报。而且一旦点开,会有大量的相关图像报道跟进,在“召唤”观众收看,使观众对某一问题能够有深入的了解。图片新闻也得到很大的发展。图片新闻是指以图片为主,附有简短说明的报道。比如搜狐网的“看图说话”栏目,就是用各种图表解释复杂的财经问题,让人既容易理解,又免去了枯燥的文字报道。正如搜狐财经“看图说话”栏目说的那样:“我们通过图表向您呈现复杂的财经信息,以我们独特的方式。给您一个理解财经事件新的视角。”^[3]另外,许多大网站,如网易、搜狐、新浪、凤凰等都设有“一周图片”栏目,对国内外大事等以图片形式进行展示。

四、受众对新闻图像的偏爱

本研究对中国计量学院、浙江大学、南京大学、华东师范大学一共271名本科生和研究生进行了关于新闻阅读习惯的调查。其中男性66名(24.4%),女性205名(75.6%),读者的年龄范围是19—31岁,平均年龄是21.23岁。通过对数据进行统计和分析后发现,有79.7%的人平均每天上网的时间是1—5个小时;71.6%的人每天浏览网络新闻的时间为10—40分钟,而在30分钟以

上的人占了 26.2%。说明大部分学生在他们有限的业余时间中阅读新闻的时间比较长。感觉新闻图像“多”和“非常多”的人比例占了 59%，而认为“不太多”人只占 10%左右，说明新闻图像引起了大部分被试的关注。对于网络报道中的新闻图片，“基本都看”的人占了 46.9%；“经常看”的人占了 31%；而“不怎么看”只占了 3.7%，“基本不看”的人没有。这说明，新闻图片是大学生很喜欢的新闻报道形式。对于网络新闻报道中的视频，“基本都看”占 24.44%；“经常看”占 20.37%；“有时看”占了 40%。这说明观看网络新闻视频的比例也比较高，但看新闻视频要比看图片费时间，因此读者一般更倾向于有选择地观看视频。对于网络新闻来讲，读者一般主要是由于标题的吸引而进行点击链接打开新闻网页，在具体阅读新闻内容时，占“42.4%”的人选择“图片——文字报道——视频”这种阅读顺序；其次是“图片——视频——文字报道”，占了 21%；再次是“文字报道——图片——视频”，占了 18.5%。这一切都说明了被试对新闻图像的偏爱。同时，这一调查也在一定程度上反映出受众目前以图像为主的新闻阅读习惯。

五、新闻图像市场化

当代新闻图像的生产方式与以前的图像生产方式有明显的区别，目前新闻图像生产更多的是一种商业化运作。以前的新闻图像主要是由报社、杂志社等单位自己的摄影师拍摄而成。20 世纪 90 年代以来，国外一些著名的媒体机构，如美联社、路透社、法新社等都专门建立了自己的图像库、图片网。他们把自己的摄影师或其他众多的摄影者拍摄的照片储存起来，进行销售，或购买一些有版权的照片进行出售。我国新闻图片网站的建设和图片营销晚于国外。目前著名的图片网站主要有美联社图片网、路透社图片网、法新社图片网等，它们都拥有几百万张新闻图片。我国主要有中国新闻图片网、中国日报新闻图片网等，也都储存几十万张以上的新闻图片。这些图片不仅丰富了新闻报道，也为其他媒体及用户检索和购买新闻图片提供了方便。

近年来，一些视频网站迅速发展起来，美国的 Netflix、YouTube、Hulu，中国百度、腾讯、搜狐、优酷、PPTV 等视频网站为人们所广泛熟知。对于新闻图像来说，目前视频网站的营销模式主要采取“免费+广告”的盈利模式，网民在观看新闻视频前要收看一则或几则广告，这种模式以广

告收入为主；另外一些媒体机构也采取版权分销模式来获得利润。这些网站本着“让每个人都成为生活的导演”的营销理念，充分利用互联网的互动功能，把受众从被动的信息接受者变成信息主动寻找者、信息发布者，极大地推动了网络视频业的发展。如腾讯视频推出了“拍客频道”，采取付费方式向广大网友征集“有新闻价值、精彩瞬间、奇闻轶事等内容”的视频，从而为新闻图像的群众路线营销提供了有效通道。

六、新闻图像业迅猛发展的原因

传播技术的发展首先为新闻图像业的发展提供了有力的技术支持。20 世纪中晚期，随着传播技术的发展，信息的传播方式发生了质的变化。就大众传播而言，信息的传播经历了印刷媒体为主向以电子媒体为主的转变过程。一系列诸如电缆、光纤、网络等数字电子传输技术的出现使得新闻图像的传播更快更方便。照相机、摄影机、电脑、手机的接踵而至令新闻图像的传播异彩纷呈。尤其是物美价廉的智能手机的广泛应用，使新闻图像的传输和接收变得非常便捷。这种手机具有拍照、上网功能，随时可以把某些事件拍摄下来传输到网上共享。同时手机也可以随时接收来自网络的图像，食指和拇指的轻轻滑动就可以将新闻图像扩大以便观看得更为清晰。其次，大众文化消费方式的改变也为新闻图像提供了市场。如果说传播技术的发展为新闻图像的大量生产、传播提供了保证，那么大众文化的狂欢性消费则为新闻图像提供了巨大市场。大众文化的通俗性、消费性、娱乐性、商业性、产业性等种种特征极大地促进了大众对新闻图像的消费。从生产视角来看，新闻、新闻图像已不再是阳春白雪，不再是国家、传媒机构的专有物，而是变成了人人都可以生产、发布的廉价品。从接受视角来看，新闻图像正以图解的方式冲击着文字报道，而且新闻图像在一定程度上具有娱乐性质，使人们更乐于接受。因此，处于这样的大众文化中的新闻图像呈现出的娱乐性与通俗性迎合着大众的口味。最后，广告和新闻图像的合谋。尽管人人都是新闻图像的生产者，但毕竟传播机构拥有更为强大的传播能量。许多网站都打起了新闻图像的主意，它们免费提供新闻视频。人们在打开新闻视频链接观看之前，常会发现应该出现新闻视频的地方都有广告停留几秒钟的时间，或在播放新闻视频的网页中不断跳出各种形式的广告。这些网站就是利用人们想看

新闻视频的心理推销它们的广告。观众在看新闻图像的同时,也不自觉被网站推销给了广告主。总之,现当代传播技术的发展、受众阅读习惯的图像化转变以及由此带来的图像消费市场的大量需求,迫使媒体机构、编辑和摄影记者在引进成像、传播高新技术、掌握数字技术、提高图像制作和传播速度等方面都有很大进展。同时,也使新闻图像业有了长足的发展。

七、新闻图像对社会实在的建构

在近现代西方政治学界中,首先认识到公众传播对社会的巨大影响作用并进行系统分析的学者中恐怕首推美国新闻评论家和政治专栏作家沃尔特·李普曼(Walter Lippmann)。他认为我们人类生活在两个环境里:一个是现实环境,另一个是拟态环境——“假环境”。大众传播是“社会现实”的主要营造者,普通人作为“局外人”实际生活在“假环境”中。李普曼的“两个环境理论”深刻阐释了大众传播对社会实在建构的作用。美国学者玛利塔·斯特肯和莉莎·卡特赖特在《看的实践:视觉文化概论》一书中也指出:“我们居住的世界充满了视觉图像。它们对我们周围的世界进行再现、赋予意义以及传播。在许多方面,我们的文化正变为视觉文化。自上两个世纪以来,西方已经被视觉媒体统治而不再是口语或文字媒体。……图像不再只是插图,它们承载更重要的内容。……尽管听和触摸是经验和交流的重要方式,但是我们的价值观、舆论以及信仰都是由我们每天接触到的各种各样的视觉文化形式日益以强有力的形式塑造着。”^[4]美国学者基库·阿达托在《构造完美:大众图像制作的艺术与技巧》一书中更为明确指出:“而在我们的图像——意识文化中,我们已经将这些内容颠倒了。我们寻求的是‘拍摄得完美’的时刻与事件,然后依据客观世界同图像的一致性来判断这

个世界。”^[5]这些学者都直接或间接说明了图像对社会实在的建构性——大众传媒建构起一个关于世界的图像,真实的客观世界被图像世界所取代^[6]。当然,上述这些图像包括新闻图像,而且,与文学、艺术图像相比,由于新闻图像和人们的利益更为休戚相关,它建立起来的“真实”对人们有重要的影响,往往比客观社会事实本身还要重要得多。它可以使某一问题或某一类问题彰显,并引发受众的想象,从而造成偏离客观现实的媒介现实,有可能形成与客观事实不符的社会舆论,进而形成某种社会情绪,产生显著社会影响。

新闻传播的图像化发展使得新闻信息的传播方式、话语建构方式以及传播的观念、形态都悄然发生了变化。从印刷出版物到电子媒体,从权威的媒体机构到普通百姓的手机微博、微信,无不显示出新闻图像的巨大作用。它已不再是简单地再现意义和实现构图上美化版面、吸引注意等作用,而是一种文化表征的建构,是一种社会意义的生产。它的影响已经渗透到政治、经济、教育、文化与日常生活的各个方面,在人类社会生活中扮演着越来越重要的角色。

〔参考文献〕

- [1] 刘源. 图片报道[M]. 杭州:浙江大学出版社,2009:24.
- [2] 甘险峰. 中国新闻摄影史[M]. 北京:中国摄影出版社,2008:30.
- [3] <http://business.sohu.com/s2012/shouxufei>.
- [4] Marita Sturken & Lisa Cartwright; Practices of Looking; an introduction to Visual Culture [M]. Oxford: Oxford University Press,2001,Second Edition,2009:3.
- [5] [美]阿瑟·阿萨·伯杰. 眼见为实——视觉传播导论[M]. 张蕊,等译. 凤凰出版传媒集团,2008:180.
- [6] 马晓虹,张树武. 论四大名著影视改编与传播的当代性[J]. 东北师大学报:哲学社会科学版,2009(6).

Modern News Orienting to Image

NING Hai-lin¹, WANG Ze-xia²

(1. College of Arts and Design Zhejiang-Sci-Tech University, Hangzhou 310018, China;
2. College of Foreign Languages, Changchun University, Changchun 130022, China)

Abstract: Consistent with the whole culture-oriented background, modern news is orienting to image under the context of combination of digital transformation, interpersonal communication and mass communication. They are quietly changing for the ways of news communication, the discourse mode, communication concept, and forms as the development of news communication orienting to image. News images are playing more and more important role in many aspects of society.

Key words: News Communication; News Image; Image-oriented; Public Opinion

〔责任编辑:张树武〕