

## 影像的传播悖论

2005-11-28

作者： 陈卫星

关键词： 影像 | 阅读：942次 |

我们处在一个充满影像符号的时代，一个借助于阅读计算机网络的超文本来激发和培育想象的时代。一个世纪以前的符号学滥觞之时，美国符号学家皮尔士认为，直接沟通思想的传播方式是类像，而所有传播思想的间接方法有赖于思想本身如何使用类像。在皮尔士对符号的分类当中，我们知道一个与事物本身同质的符号是迹象（indice），而一条对角线，一个图表，一个交通标志，一个影视片断则是类像（icone）。类像对对象的表现是有动机的和酷似原物的，但是和原物没有接近性，只是对事物的增加和补充。这和迹象不同，迹象是通过换喻式的脱离来对对象进行提取，比如浓烟之于大火，喷嚏之于感冒。除了阴影和镜面的自然反射之外，类像的出现往往具有人为性，是一种人类的传播手段。

从电影到电视，再到多媒体和互联网，类像变成了可以通过数字技术记录和生产的影像，成为无所不在的信息符号。影像在形式上都越来越具体，越来越物质化，成为一种可以被视听感官消费的固定对象从而取得市场价值和观赏意义。时空和真实的嬗变也都在影像所生产所扩散的对象，膨胀物质现实的信息聚合，这强化了一种更加有密度和更有包容性的超现实影像。从胶片到磁带，从二维到多维，从感光速度到数字合成，影像传播在为人类不断提取新的意义模式，它所提供的传播空间表明一定秩序水平上的社会关系和社会环境。在展开社会空间的视觉传播的分解中，影像的表达似乎有时候更加直接，更有象征意义而成为时代的隐喻。

### 影像的视觉性放大

文艺复兴以来的历史告诉我们，人类的热情和想象始终伴随着对视觉的不断解放和借助视像来探索人与社会的关系。意大利的世界电影大师米开朗基罗·安东尼奥尼1965年在伦敦拍摄了一部影片《放大》。影片中，一个青年职业摄影师托马斯在伦敦一个静悄悄的公园写生，一对不期而遇的恋人进入镜头的视域，成为不自觉的现场模特。不料，他们当中的女方发现了这一幕，走过来抢他的照相机，为索取胶卷而一直跟他到家里，甚至试图用女色作交易。摄影师把胶卷掉了包，而后出于好奇心对这个胶卷进行冲洗放大，隐隐约约地发现了树林边上的一个影像模糊之处令人怀疑。经过连续翻拍放大后，终于发现了是一具尸体。为了减轻疑惑，他再次到公园实地勘查，确实证明是一具尸体。但摄影师从此不得安宁，被跟踪，被抄家，工作不再有秩序，生活越来越虚拟。最后当他第三次到公园时，尸体不翼而飞，公园和整个城市笼罩在静静的黑暗中。

六十年代前后的安东尼奥尼处在创作生涯中的黄金时期，以反传统叙事的《蚀》、《奇遇》和《红色沙漠》组成的三部曲蜚声世界影坛，其作品的主要涵义是现代人对被技术产品越来越物化的世界的所产生的心理困惑和无奈行为以及人与人之间的不可沟通性和事实的不可捉摸性。借助伦敦的阴霾气氛和颓废情调，安东尼奥尼在《放大》中进行了哲学性的思考：主观现实和客观现实的性质，社会环境和工艺水平的关系等。影像的物质性使现实自行显现出本来的意义，甚至产生出一种不可知论意义上的超现实性。或许人们视觉中的影像不仅仅是被看到的，也是被操作和被操纵的，影像不过是现实的演绎或预言。托马斯所提取的影像既不是主观的，也不是客观的，而仅仅是意识和无意识的妥协，影像的同时性、混沌和浓缩融为一体。

《放大》的视觉主题无疑是一个认识论意义上的反叛性隐喻，这就是表象本身的暧昧性。从技术上说，影像的原生性可以是对现实痕迹的保留，也可能通过视觉干扰而使事物本身显得太近（影像的视觉强度）或太远（影像的人为因素）。在媒介化过程的表象当中，事情仅仅是保留痕迹的影像，被不可度量的媒介的隐喻权力所消化。

今天是一个影像呈流量状态的时代，大气层有无数个通讯卫星，成百上千个电视频道在进行全天候播出，多重层次的影像扩散使得世界更有厚度，更加不透明。人类社会的自身影像作为一种在视觉上真实的形象被强加于人，这意味着对社会现实的投资会消费在影像的循环和交换当中。没有影像，不但是产品没有市场，所有的明星都要失业。因此，所有的信息都在试图赋予景观的修辞和场面的调度，从而取得意义和价值的身份。从传播修辞学的角度来说，场面的话语一开始就是一个段落，而且是在一个剥夺事物的原始力量的具象环境中。

和真实相比，影像的魔力是殖生幻觉，它往往可能是一种虚像，一个载体或一种借口，好比托马斯突然从平静的生活陷入危险的漩涡。它借助于描述外部特征的形式来产生认同，确认现象和引导观众，我们和托马斯一样迷惑，不知道究竟发生了什么，或许就此可以批判安东尼奥尼的悲观主义的不可知论。观看是一种文化的、历史的和社会的事实，或许我们会以更加审视的目光来衡量充斥生活的视听表象是一座实实在在的迷宫。在无意识的移位当中，观看把影像转化为一种信仰，我们是相信物理的现实，还是相信心理的和社会的现实？影像的放大超越了技术，成为一个真正的传播学悖论。

请输入您要搜索的关键词



jin 文章 jin 动态

SEARCH >>

上一篇 PREVIOUS

MORE >>

参与式影像与参与式传播

作者：韩鸿 | 1900-01-01

1999年，世界银行调查每天生活水准不足1美元的6万名贫民，影响他们发展的最大障碍是什么。回答不是食品、住房或医疗卫生，而是自我发声的渠道。[1]如何在媒介生态的建设中，给弱势群体尤其是农村弱势群体一种声音，……

下一篇 NEXT

MORE >>

媒介管理之可持续发展战略观

作者：罗晓娜 | 2006-05-29

一、媒介与管理 媒介管理，顾名思义即是指存在于媒介领域内的管理问题。媒介是一种复杂的实体，其性质、类型及功能的定位都是随着不同的社会历史条件的改变而改变，与之对应的一切管理与营运也是应势而动。……

动态 NEWS

MORE >>

- 香港浸会大学第三届普利策新闻 2009-10-03
- “中国主张：传播理论本土化的 2009-09-27
- 第三届“当代中国话语研究”讨 2009-09-27
- 第九届“新世纪新闻舆论监督研 2009-09-24
- [更新]2009“中国新闻传播学科 2009-08-31

## 影像的生产性悖论

当代传播的核心构成是媒介，包括有音频和视频的互联网在内，媒介不但是放大信息、强化信息的导体，本身可能对信息带来一种异质的因素，并产生意想不到的结果。我们如何定位这种技术性放大对信息符号的改变的意义？人们通过技术手段（摄影机、摄像机、扫描仪或其它）和物质材料（胶片、磁带、显示器和其它）所带来的表象会在传播中产生什么？这对我们无处不在的影像传播有什么意义？

毋庸置疑，在一个传播因泛滥而平面化的时代，大众传播媒介的功能不仅是要说，而且要展示；不仅要使人知道，而且要让人看到，甚至往往是后者更有效。从信息传播的角度来说，当今世界是一个景观的世界，大众媒介给我们呈现一个世界的表象，就是根据宣传计划和报道方针来组织信息内容，其组织模式要给自己限制一个范围作为感知背景，生产“真实”效果或艺术效果。按照一定的观念对素材进行取舍和加工，是为了和“现实”有一定距离，这正是作为产生这种信息的状态或条件。而媒介生产的表象总离不开技术手段的“伙伴”作用，任何事物的传播是和传播者所使用的传播装置的技术性能相关联。比如从摄影史上来说，照相影像是在“暗箱”里成像的，就是说是在一个过滤光线的光孔和一个反射形象的屏幕的技术装置里。没有一个影像是不对光线进行限制性处理的结果，屏幕上的每一点形象反映了每一个独特的真实。

既然被媒介所反射的信息内容都离不开媒介手段的技术本性的制约和引导，那么这个信息内容在某种意义上就是被引导的，它本身说明或暗示一种表现的要求，服从媒介体制所规定的信息再生产的模式。令人震惊的独家新闻可以动摇人们的偏见，引导一部分公众进行一种新的解读，这是一种被暗示的现实，刺激人们去考虑一种新的个性化的观察视点和社会性的舆论潮流。某种程度上这就解释了国外传播学上的议程设置理论或国内沸沸扬扬的新闻策划观点，因为被媒介所生产的信息本身是可以被纳入程序的，比如奥运会上的摄影机所要对准的破记录、得金牌的比赛瞬间之前人们的期待。影像是自足的，但是没有无辜的观看。看就是预见，就是预测。由影像来阐释的事件的悬念性和景观性成为今天大众传媒的最大资本。从九〇年的夏天到九一年的春天，全世界的电视观众从每周投入一千万美元来拼搏电视市场的CNN全美有线电视网上看到了海湾战争从“沙漠盾牌”到“沙漠风暴”的不间断报道，战争从悬念而现实的过程延续了半年之久，传播的方式本身把观众当作信息的人质，或者说是收视率的人质。在炸弹爆炸以前，多国部队通过电视场所展现的高科技军威已经告诉人们谁是胜利者。

《放大》的故事说明，传播媒介的技术手段在信息传播过程中不局限于是一个技术载体或工具，而且也是一个生产性手段。完全可能通过媒体界面在信息发送者和接受者之间制造信息障碍，制造新信息，改变信息的维度，也就是改变了信息的数量和质量。所有的媒介和人自身一样，都可以按照选择和淘汰的标准对信息有一种技术性能意义上的把关作用，它是一种信息的过滤器，对信息流动有一种显示、组织和评估的意义。如果说传播机器本身对信息对象有一种揭示性功能，那么人对媒介所传递的信息表象所做出的反应也具有一定的主动性，这里面存在一个能动的解释和反馈的边缘。而一旦经媒介复制放大以后的信息完全可以产生对信息接受者的冲击力，改变接受者与现实环境的象征关系。影像证实了想象中和推理中的现实秩序，证实了在传播空间中流动的利益和信念，影像符号成为今天的思维方式。

在《放大》的虚构叙事当中，事件本身不超过一件谋杀案。而在真实的社会环境中，某个事实的真相因信息的放大而被揭露，有可能暗示有其它的舆论诱导作用。如我们上面提及的海湾战争，也有可能引发潜在的社会力量，甚至把潜在的社会情绪转化为破坏力量。1992年夏天，美国的洛杉矶街头火光冲天，几十条人命和上百亿美元化为硝烟。事件的直接动因是人们从在一个社区有线电视网上播放的一个业余摄影爱好者的录像带里看到四名警察在殴打一个黑人，种族歧视的视觉表象诱发一场社会动乱。场面话语的生产性意义在于影像的效果是产生评估和判断的，并形成群体行为的动力因素，在一种瞬间的权威性中，片断成为永恒，影像本身浓缩了意义。

一个轰动性的新闻是通过大众媒介进行直播或转播，社会效果不一样。因为在对新闻事件不同的媒介化“放大”过程当中，媒介的信息表象所产生的悬念、所经受的压力和所潜藏的爆炸力不一样。美国著名球星辛普森因杀人案在1995年受到法庭审判，结果被宣判无罪释放。当时的美国电视媒介对这件案子的审理判决过程进行电视直播，这本身就通过媒介形成了美国社会对法庭和陪审团的压力。不管辛普森是否有罪，只要定罪，就可能引起美国黑人群体抗议司法制度的种族歧视而走上街头，引发骚乱，可能产生的社会代价会远远超过对一个罪犯的惩罚。

当影像成为一种人们对真实的信仰或信念时，影像可以负责集体情感的管理，成为有个性的信息和世俗神话的载体。正如法国著名学者皮埃尔·诺哈（Pierre NORA）所说：“把叙事信息移向它本身的想象的虚像和景观的效果是强调在事件当中非事件性的那部分。<sup>①</sup>”如此一来，对事件的报道更重在于它所表明的而不是它所揭示的。影像不仅仅是想要证实什么，更想要说明什么；不仅仅是想表达自身，更想产生传播效应。从这个意义上讲，信息传播媒介可以参与操纵信息源对信息的产生。因为在影像中被组合的信息增加了物质现实，是一种密度更大的超现实。这不仅涉及到观看，而是对现实的操纵。所以，在现代社会的大众传播控制中，如何参与操纵信息源对信息的产生或者说如何规划舆论导向以产生预期结果就是一个非常敏感和微妙的问题，对企业家和政治家是同等的重要。反过来，这也有赖于习惯于一定视觉文化形式的受众的合作和参与。因为今天的传播是一种双向的过程，影像不能被简化到一个保留痕迹的角色，而是在呼吁着一种影像交换，这种交换严格说来不属于真实的表象秩序（因为受众会添加自己的想象）。通过影像的力量，事情可能同时会太近或太远：太近是因为真实（这是指视听文字的戏剧化强度），太远是因为虚假（距离是人为加工的同

谋)。这创造了一种维度，创造了一种没有边界和没有时间厚度的存在。

## 影像的媒介化风险

在市场经济一体化的背景下，传播世界化的发展趋势使信息竞争的技术说服力越来越重要，借助于技术手段的更新而转向表达方式的透明，以产生表面上更多的介入性，意在与公众建立接触式关系。要吸引人就要有视听感觉意义上的快感，因此要服从景观的逻辑，从社会新闻的戏剧化中寻找轰动效应，新闻明星的层出不穷是每天的菜单，所有的新闻都想变成独家新闻，说出点新东西或意想不到的东西，强调同一时空传播的直击报道和超现实的模拟成为新的新闻样式。追求传播效果的传播反而带来了传播的风险。

在社会的大众传媒中，一种影像建构反射出社会自身，表明公共权力和受众意识之间的操作空间，界定社会的边界和内容。一个媒介化的社会肯定是一个自行创造影像的社会，这种对社会的场面调度把现实从影像上加倍。因为在信息的借口下，媒介对大众的影响越来越大，影像的缺失就是力量的缺席，现实和历史成为视觉隐喻支配的本文。影响就是为了使人相信，要使人相信就要给予自我认同的足够理由，这些理由首先就是人和事物的影像所展现出来的具有说服力的力量。这不仅是因为收视率 and 权威性之间是水涨船高的互动关系，而且事物本身的说服力来自于影像所能够产生的诱惑力。只有使信息在传播过程中能够增值的信息，才易于产生更大的传播效果，使传播成为价值化行为和诱惑方式。当年追随格瓦拉的法国左翼知识分子代表德布雷（Regis DEBRAY）就认为前苏联东欧的抛锚与其说是思想的贫困，还不如说是影像的缺失；与其说是辩证法的枯竭，不如说是人性的形象认同的耗尽。具体说来，就是苏联东欧自己的梦工厂已经过时，不能与好莱坞、肥皂剧和电视广告抗衡，面对摇滚乐音乐和流行音乐的入侵不能生产出新的节目和节奏，影像的力量和商品的力量一样重要<sup>②</sup>。

被合成和被计算的影像能够变幻无穷，我们习惯的感知世界和作为表象的影像世界之间的关系越来越模糊，真实被影像瀑布所生产，成为一种可以不断消失和显影的写文本。信息传播的通货膨胀可以通过技术修辞来取消表象和事情本身，而只借助于影像的隐喻。这正如当代英国社会学大师吉登斯所说：“在现代性的条件下，媒体并不反映现实，反而在某些方面塑造现实。”<sup>③</sup>而从社会心理的依据来说，人对于大众媒介信息资源的依赖性越来越大，以满足社会变迁或社会转型所产生的缓解心理冲突、人际冲突乃至社会冲突的需要，这种依赖性和信息传播改变各种态度和信仰的技术操纵可能性成正比例关系。大众媒介是社会最具有支配力和影响力的文化力量。

对社会传播的经验观察证明，观众评估实际生活中的人和被媒介再现的人时，其心理依据是日常生活中所积累的伦理观念和人际关系的符号和感知。而多媒体时代的比特速度和高新软件的视觉化能力可以结合成一种使人完全不是按照传统方式来观看事物的能力而进入虚拟世界。这个由多媒体计算机建立的影像结构不存在于真实的世界中，它可以提供的数量上的表现是在一个抽象的空间，甚至是八维或十二维空间，是一个被计算出来的数字化的世界。影像的全面泛滥使得传播普遍化和媒介化，从而有可能导致在政治和经济上并不后现代的国家和社会感受到后现代文化的气息<sup>④</sup>，通过影像引诱信任的产生，训练想象的信念，寻求信息的个人化和自恋情结的满足。不断变幻的影像生产强制性地推广时尚和加快社会商业化的节奏，甚至用虚拟来瓦解真实。

影像是今天在大众传播形式中把社会进行编码的形式，其风险在于现实和表象之间的边界模糊，影像泛滥所带来的过量的能指生产所导致的一个实际结果是不可能找到一种确切的表达。影像瀑布具有连续性和扩散性的特点，这在表面上是让个人与外界的关系更加开放，实际上信息的扩散是被控制的。而在商品逻辑支配下，一个被传播的对象往往本身就是为了变成商品，重要的不在于信息内容本身，而在于传播方式。

注释：

①Pierre Nora, 1974, Le retour de l' événement, Faire de l' histoire - Nouveaux Problème, sous la direction de Jacques Le Goff et Pierre Nora, Paris, Gallimard, p. 222

②Régis Debray, 1991, Cours de médiologie générale, Paris, Gallimard, p.191

③安东尼吉登斯著《现代性与自我认同》三联书店1998年版，第29页

④ Gianni Vattimo, 1990, La société transparente, Parsi, Desclée de Brouwer

（责任编辑：）

收藏本文

； 打印本页 ； 关闭窗口 ；

读者留言

用户名:  \* 密码:  (游客) 请在用户名处输入化名, 无需密码

邮箱:  \* 游客发言需提交邮箱

效验码:  \* 请输入: 3435

[发表评论](#) 评论内容: 不能超过250字, 需审核后才会公布, 请自觉遵守互联网相关政策法规。

[▲ 返回首页](#)

[传媒资讯网](#) | [传媒学术网](#) | [传媒考研网](#) | [传媒博客](#) | [传媒社区](#) | [传媒书店](#)

| [关于我们](#) | [会员注册](#) | [交换链接](#) | [联系我们](#) | [法律声明](#) | [广告服务](#) |



© 2001-2009 中华传媒网版权所有 京ICP061016  
Copyright © 2001-2009 MediaChina.net All Rights Reserved