

<<镜界>>

图书基本信息

书名：<<镜界>>

13位ISBN编号：9787106032753

10位ISBN编号：7106032751

出版时间：2010-12

出版时间：潘可武 中国电影出版社 (2010-12出版)

作者：潘可武

页数：281

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

内容概要

媒介即是信息，麦克卢汉认为媒介技术是一种新的尺度，肯定了媒介技术对于传播内容的影响。“技术硬件决定了叙事的方式和方法”，媒介特质（mediality）决定媒体艺术的特定的传播方式。

电视剧是一种以摄像机为中心的屏幕叙事艺术，电视技术、电视的媒介特征，使电视剧获得了不同于文学、戏剧和电影等其他叙事艺术的质的规定性。

从大众传播的角度而言，传统叙事艺术的创作接受机制是建立在作者——文本——读者的交流之上，与此不同，电视剧由于摄像机的介入，形成了视觉艺术独特的交流机制。

因而当我们将目光投射到电视剧的媒介的时候，就有可能寻找到电视剧传播与观众接受之间的连接点，进而寻找到传播与接受的特点与规律。

《镜界：电视剧的视觉传播》从五个层面来探讨电视剧视觉传播的特点与规律：一、电视剧视觉传播的基本框架、心理机制与媒介特点 1.本节运用格式塔原理，提出了电视剧视觉传播的心理机制。

电视剧视觉传播的心理机制，主要建立在视觉心理学之上，其中涉及格式塔与视觉形式。

根据格式塔原理，外部世界的某种图式能够引起人的审美情感；反过来，人的情感也可以通过可见的力的图式比如画面形式来表达。

人类就这样能够在视觉层面上进行沟通。

“看”和“想象”构成电视剧的视觉形式，因而看电视剧不仅仅是“看”的行为，而且是一种心理活动。

电视剧的影像从现实客观事物到达观众要经历多次转换，以美国电视剧《越狱》为例，纸鹤作为该剧重要的道具如何到达观众？首先是客观的纸鹤通过摄影机成为纸鹤的影像，然后是纸鹤的影像成为符号进入人的思维层面，从而被理解。

《越狱》中的纸鹤从不断出现的次数以及剧情设计的功能等各个方面被突显出来，从而能够被观众所注意，进而引领观众去理解影像背后的内涵。

视觉思维在电视剧影像中以一定的表现形式作用于电视剧的传播，其机制及视觉形式与原理需要在电视影像的运用中加以总结。

在视觉心理学层面，视觉形式核心是形式与思维，主要是指形式与抽象思维的关系。

在创作层面，视觉形式在思维上作用于电视剧的创作，最终通过一定的艺术形式与视觉效果体现出来。

2.电视剧的视觉传播，从生产、传播到接受的整个过程都是以影像作为载体。

影像是媒介的显在之物，媒介的特点最终以可见的视觉影像来体现。

电视剧由于媒介的制约而获得自身独特的艺术形式与地位。

媒介的制约主要体现在以影像为中介。

影像构成了电视剧，影像是视觉传播的基础。

二、电视剧的视觉表达的两个基本手段即再现、表现与传播的关系 1.再现——影像与客观现实生活的真实关系，建立了传受之间认同的基础。

影像的真实至少包含空间的表现、演员的表演、镜头的调度与剪辑等方面符合生活的逻辑，具有逼真感。

2.作为表达方法，再现与表现相互融合。

表现性的影像，一是注重影像的象征意义；二是更多地用来表达情感与思想；三是注重视觉形式感等以求获得超越影像本身的影像之外的意义，从而激发观众的想象，使之参与电视剧影像的完形。

3.电视剧视觉样式的类型化与创新在影响电视剧视觉传播方面是一对矛盾体。

电视剧的类型化是传播过程中，艺术家、观众和生产机构共同作用的结果。

电视剧类型化必然在视觉影像上有所反映，形成相应的视觉样式。

只有通过同化与顺应机制寻找创新与重复的平衡点，才能够建立起传受之间的动态平衡。

三、看电视剧既是“看”的行为，也是与接受相关的心理活动 1.电视剧的视觉形式使观众从“看”的过程，进入“视觉”，即思维的过程。

<<镜界>>

(1) 只有具有视觉形式的影像才能引起观众的注意,才有可能进入被接受层面。

(2) 观众对于一个影像的认识依赖于他对前一个、几个或者更多的影像的认识。

观众的先在结构,以及当下的视觉经验成为影响观众解读的因素。

依据不同的先在结构,观众对具体的电视剧的认识,会做出不同的读解,获得不同的审美感受。

(3) 视觉具有主动性。

人的眼睛总是积极主动地寻找想要观看的对象,电视剧也只有进入观众的关注范围,才能进入视觉和审美的状态。

2.看电视剧就是一种“直观”,但是这种“直观”并不是生理感官的行为,而是在直观中把握事物的本质。

观众正是在视觉过程中,以直观的方式积极参与影片中抽象形式所提供的知觉过程,思维从形象转化到抽象或者从抽象转化到形象,知觉到独特的视觉形式,获得特别的艺术享受。

四、电视剧的展示价值是其价值体系中新的价值形态 影像是景观的基础,但是只有具有展示价值的影像才有景观的意义。

电视剧的展示价值是建立在电子媒介技术之上的影像的视觉美感与冲击力。

由于影像与现实的“平行”关系,以及通过数字技术大规模无损复制、广泛传播的易得性,又由于视觉文化的兴起,视觉景观被独立出来成为消费对象,一方面形成电视剧视觉传播中接受环节的新的特点,另一方面,必然在视觉表达上有所体现,从而影响电视剧的影像语言形态。

五、电视剧的视觉说服 电视剧是一个视觉说服的过程,包括两个层面,一是电视剧的叙事通过影像来进行,以电视剧特有的方式来传播创作者隐含在影像之中的情感与观念;二是电视剧的包装与自我营销,以及植入广告通过剧情来营销。

电视剧的包装与广告植入,既加强了电视包装的视觉美感,同时一定程度上改写了电视剧的叙事与视觉表达。

由于“视觉的转向”,以及电视技术、计算机技术与各种成像器材的发展,视觉形象充满了人们生存的空间,人们生产与消费视觉产品,而且通过视觉产品实现信息的传播。

人们通过“看”与视觉,从可见的世界走进可知的世界。

电视剧作为传播链条中的视觉艺术形态,既是人们消费的视觉产品,同时又是人们认识社会、把握世界的认知方式。

人们通过电视剧这种艺术形式以视觉的方式分享对自然、人生与社会的理性和情感经验,从影像的传播最终实现心灵的沟通。

作者简介

潘可武，广西宾阳人士。

厦门大学哲学学士，北京广播学院文学硕士，中国传媒大学广播电视艺术学博士，现任中国传媒大学《现代传播》编辑、副研究员，中国电视艺术家协会电视纪录片学术委员会会员。

关注影像的创意与传播，曾在《现代传播》、《当代电影》等发表专业论文十余篇，主编有《媒介经营管理的理念与实践》一书。

拥有丰富的影视创作经验，执导影视广告作品以及纪录片《跨国风云》、《中国院士》等多部集。完成电影剧本《形影不离》等多部。

书籍目录

序摘要绪论一、视觉与视觉传播1.鲁宾的面孔 / 花瓶幻觉2.视觉传播二、视觉转向1.丹尼模式2.媒介与艺术形态三、电视剧与视觉传播1.大众传播媒介中的电视剧2.视觉思维四、本书讨论的主要内容五、文献综述第一章 电视剧视觉传播要素及心理机制第一节 大众传媒中的电视剧一、电视剧——电视媒介的艺术形式1.传播主体2.电视媒介的艺术3.受众二、媒介环境中的电视剧三、电视剧传播基本要素第二节 电视剧视觉传播的生理与心理机制一、视觉传播的生理机制二、视觉传播的心理机制1.格式塔理论2.影响视觉的因素第三节 电视剧的视觉形式一、电视剧的视觉形式二、视觉形式作为一种抽象思维1.数的关系2.方向的关系3.雨作为意象三、电视剧视觉形式的原则与意义1.电视剧视觉形式的原则2.电视剧视觉形式对于电视剧创作的意义第二章 电视剧的媒介第一节 电视剧的媒介一、电视媒介二、媒介与中国电视剧的观念第二节 影像一、真实性与假定性的统一1.真实性2.假定性二、确定性与非确定性的统一1.影像的确定性与非确定性2.非确定性对于电视剧视觉传播的意义三、影像既是电视剧的载体，也是观众消费的对象四、影像的层次与电视剧的视觉传播第三章 电视剧视觉表达与传播第一节 电视剧的视觉再现与传播一、电视剧的真实性与视觉传播1.影像的真实观2.电视剧的影像真实3.真实性在传播学上的意义二、构建电视剧的影像真实1.空间的真实2.心理空间的真实3.场面调度的生活依据4.构图形态与情感的真实第二节 电视剧的视觉表现与传播一、电视剧的视觉表现1.影像的象征2.影像的思想3.视觉形式与表现性影像二、传播中的心理完形1.传播中的受众成为主体2.文艺接受美学中的读者3.心理完形第三节 电视剧视觉样式类型化、创新与传播一、电视剧视觉样式与传播1.电视剧视觉样式与传播2.纪实性电视剧的样式与传播二、创新的影像1.创新的心理机制2.创新的影像与传播第四章 从视觉看电视剧的接受第一节 视觉对电视剧接受的影响一、进入心灵的影像二、视觉经验1.纯真之眼2.视觉经验三、视觉的主动性第二节 视点与接受一、电视剧的视点二、电视剧的视点与接受1.主观视点与接受2.客观视点与接受3.全知视点与接受第三节 艺术直觉一、自然之光二、电视剧的视觉形式与观众的接受1.形象依靠抽象的形式2.超越画面效果的视觉传达3.电视剧《橘子红了》中风筝的视觉形式分析4.视觉形式对观众接受的意义第五章 电视剧的展示价值第一节 电视剧的展示价值一、视觉传播与展示价值1.视觉传播中的膜拜2.视觉传播中的展示二、展示价值对于电视剧的意义1.电视剧的展示价值2.展示价值的景观特色3.展示价值作用于电视剧的影像形态第二节 电视剧接受中的景观消费一、电视剧的景观消费二、身体消费三、影像的奇观1.传播的仪式性2.传奇的故事四、意象形态第六章 电视剧的视觉说服第一节 电视剧的视觉说服第二节 电视剧的包装一、电视剧的包装二、电视剧包装的理念1.形式感2.情感性3.抽象性第三节 电视剧植入式广告一、植入式广告1.隐蔽性2.永久性3.以塑造形象为主二、植入形式与视觉表现1.广告作为电视剧的道具2.植入广告作为场景3.植入广告作为情节结语：从眼睛到心灵参考文献后记

章节摘录

版权页：插图：“一种意象，如果能代表或再现同类中所有其他个别的意象，就是一般普遍性的或抽象的；如果仅考虑它自身，就是个别的。

一般普遍性或抽象性并不取决于意象本身的固有性质，而是存在于该意象同它代表的东西之间的关系中，一旦它被我们看作是从一个比之更加复杂的实体或某一类实体中提取或蒸馏出来的东西，就即刻成为抽象的了。

”意即内在的抽象的心意，象则是外在的具体的物象；意源于内心并借助于象来表达，象其实是意的寄托物。

意象在中国传统诗论实指寓情于景、以景托情、情景交融的艺术处理技巧。

在电视剧创作中，意象通过抽象思维的作用，也能够把普通自然现象与社会现象上升到审美的层次，提高艺术感染力。

三、电视剧视觉形式的原则与意义1.电视剧视觉形式的原则电视剧的影像叙事运用的是一种视觉思维，创作者的观念既受到电子媒介的制约，又受到电视剧艺术表达的影响，最终以影像的方式来体现。艺无定法，不同创作者有不同的思维方式，即使是同一位创作者根据创作的需要也需要不同的思维。因而对于视觉形式的基本种类、表现形式与应用等的认识是一个发展的、不能穷尽的过程，在这里尝试着讨论一下它的一些基本原则。

前文所提到电视剧《相思雨》中的萧晓朴开着宝马找萧晓牧的镜头段落，就可以总结出几种视觉形式的样式：比如数的关系，包括大小、多少，方向关系——东南西北、前后左右、上与下等，以及艺术意象等。

这些视觉形式从不同的侧面显示了其在电视视觉传播中的存在以及对于提高电视剧艺术意义的意义。视觉形式是人们通过视觉感受电视剧内在各种元素关系的特殊系统，从大的方面说，电视剧的由某个主题主导的整个结构体现为一种视觉形式；从小的方面说，某个镜头段落以一定的形式完成蒙太奇叙事也能够体现出一种视觉形式。

那么是否所有的镜头段落或者整部的电视剧都具有视觉形式呢？

编辑推荐

《镜界:电视剧的视觉传播》是由中国电影出版社出版的。

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>