

視聽技術賦能與影像敘事創新

■ 孫宇龍

北京電影學院

一、當代技術迭代與視聽敘事亂象

1. 明室與暗室，誰的影像更真實？

當代影像敘事的根本性變化，源於傳統的銀鹽膠片技術敘事向數字技術敘事所轉變所致。網絡語境下，攝影創作力圖以影像的方式打破受眾

的幻覺，面對現實，而且是殘酷的現實，讓受眾通過似是而非的觀念滿足其視覺消費需求，逃離現實，進入片刻虛幻的狀態，如把產品或人性最美的一面展現給受眾。網絡與數字時代，拍照者背後的「拍攝動機」影響著創作者的「選擇」。美圖秀秀、美顏手機相機的廣泛流行，意味著受眾在「美化事實」上有一種與生俱來的偏好。廣告商不惜採用數字軟件與專業修圖工具的等手法「篡改」模特兒的身材和容顏。至於商品，則盡可能「篡改」

得面目全非或完美無缺。2011年7月27日，英國廣告標準局（The Advertising Standards Authority, ASA）對兩個廣告——羅伯茨代言的蘭蔻奇蹟薄紗粉底液和特林頓代言的美寶蓮抗衰老粉底“The Eraser”下了禁令。這是對廣告影像已經失去「真實」的一種警告。廣告中被美化的形象，人們又有

多少真實的評判，但影像的審美標準已經成功地將商品推到對象手中，數字暗房讓我們改變了「眼見為實」的觀念，人們甚至已不屑於評判影像的真假對錯了。而此前膠片時代的影像，又有幾多真實

呢？有人認為或許這是數字時代的弊端。電腦修圖軟件的發展，讓影像的作假更加容易。

2. 一圖勝千言，眼見不一定為實

嘉德「20世紀及當代藝術」秋拍夜場上，武漢油畫家冷軍的油畫作品《肖像之相—小姜》布面油畫拍出7015萬元天價，這在藝術品市場倒也無可厚非，但這幅創作一年的作品，從女孩細膩的皮膚到一根一根的髮絲，從牛仔服上的布料纖維到毛衣的一針一線，無不被藝術家表現的毫髮畢現。因

作品風格完全類似影像作品，而引發爭議。畢竟原本可十分鐘完成的攝影影像作品，油畫要用一年時間完成，究竟如何評當代藝術，怎麼看待攝影真實，與文字語言表達相比如何？成了爭議焦點：用油畫表現的對象同以影像表現的對象，誰更真實？

摘要：2014年，《一個少年扎西的媒介之旅》^[1]與《母親的故事：一個下崗女工的社會互動和自我建構》^[2]文章引發年度爭議。爭議焦點是兩位學生以講故事形式完成碩士論文並被評為省級優秀論文。「講故事本身並不決定文本是論文還是記敘文，起決定作用的是敘事行為能否提出和回答有學術價值的問題」^[3]。此後，以講故事記敘的文體語言方式完成碩博、本科論文的現象如潮水般湧現。與此同時，影像新技術變化、主體與職業語言變化也是日漸明顯。變化永遠在路上。當今時代，影像已成為一種「公共服務+產業發展」的「無邊界生態」形態，完全浸入日常生活，影像語言成為日常生活不可或缺的工具。

關鍵詞：技術賦能；視聽敘事



左圖為冷軍油畫作品《少女版蒙娜麗莎》，右圖為放大十倍的油畫作品細節，細節與真人無異，完全類同於攝影影像作品。



此前此類爭議並不少，爭論中，冷軍的油畫作品價格一路飆升，不斷刷新紀錄。2001年冷軍在深圳辦畫展時，有人投訴「畫家把拍的照片拿來辦畫展，欺騙觀眾」。同時受產業資本與藏家的幾番轉手，其作品《少女版蒙娜麗莎》也賣出天價。一個活生生的人竟然憑一雙手讓作品的細節真實超過照相機，有人稱其為「中國達芬奇」。媒介類影像一直以真實為生命，但當不是影像的真實衝擊受眾視覺時，「眼見為實」的觀點再次被改寫，從而致使影像的倫理真實性再次置於藝術的「風口浪尖」。影像語言是綜合了視聽影像、聽覺形象、語言文字、圖像繪畫等符號，以形象、具體的視聽形象表達為特徵的動態、開放的語言表徵體系^[4]當代影像、數字藝術雖以影像語言作為交流、表達工具，但常被忽略甚至邊緣化。

3. 視聽影像本體語言危機重現

簡潔地說就是「言不及義」，為什麼？一是影像數字化後，更強調創作者的主觀意識、社會責任、人道關懷、批判精神。移動網絡時代，更執著於創作主體的藝術觀念、思想內涵和文化判斷；輕表達方式與語言，忽略數字語言與建立在媒介、工藝、材料、技法之上的材質語言。兩者交互作用，使視聽影像形成了新的表達與觀看形式，尤其是當代各類大小呈現屏幕。二是視聽影像本體語言面臨認同危機，創意者在影像文本中暗藏大量的

人文信息與倫理價值，為實現快速表達目的，過分強調「說什麼」，忽略了「怎麼說」；視聽影像作為媒介，其本體對象自身的特質與魅力被省略、漠視。三是創意者自身的語言素養的規範訓練被漠視，看不到建立在攝影媒介、材料、工藝上的完整連貫的語言素養與表達體系，觀點模稜兩可，手段複雜混同，駕馭材料與語言的能力弱並呈周期性循環，成為本體語言危機的主要因素之一。90年前，德國學者莫霍利·納吉說：「未來的文盲是對影像一無所知的人，而不是不懂書寫的人」^[5]，其意對於當代影像仍有一定導向性與警示作用。四是當前視聽影像的媒介優勢未充分發揮。從網絡視聽影像的信息獲取方式看，受眾習慣於對影像產品進行「實時、個性、定制」慣性消費，通過終端定制個性化視聽產品，或平台與網絡經數據分析後智能推送，是受眾在海量影像環境中尋求影像產品消費的最佳方式，不再僅依靠媒體或平台推送。從視聽影像接受規律看，受眾的視聽覺對影像的接收偏好，取決於其生活方式與愛好。因此，要根據地域、風俗習慣，經大數據分析有針對性推送視聽商品或視聽影像信息。從受眾層面看，受眾既是「影像產品的個性化消費者」，也是「互動化視聽商品的生產者」。五是CG (Computer Graphics電腦動畫)、MP (Matte Painting數字繪景)、UGC、PGC、OGC、MGC、AGC^[6]影像產品的流行。受眾

主動拍攝大量生活化、碎片化、個性化和隨意化的視聽影像，自媒體傳播，或受眾常在重大事件現場隨手發布的視聽影像，甚至聯合起來專門做「草根視覺新聞」。從行動主體角度看，受眾被動接受影像，容易被技術控制；只有重大公共信息，才會出現「積極接受」狀態。移動網絡弱化了視聽影像深度閱讀能力，強化快餐式淺思慮意識。六是影像語言與藝術語言的混淆。影像語言中，特別是新聞與報道影像，注重語言的紀實性與時效性。但其它用途的影像作品出於各種目的、用途以傳播實現其自身獨特的價值；藝術影像語言注重藝術觀念與思想的表達，傳播只是其擴大影響的輔助手段。影像語言的用途與目的不同，其編碼與解碼的流程雖相似，但作用與範圍是完全不同的，當前不少實用類影像或媒介類影像常以藝術類影像形式呈現展出，時而把媒介類影像貼上「藝術」標籤當作藝術類影像作品，時而把藝術類影像當作「速效速逝」的媒介影像，故意混同了兩類影像的功用與性質。美國人類學家埃德蒙·卡特(Edmund Carter)曾指出，「新型大眾傳媒，如廣播、影視等視聽語言，人類尚未得知其語法，影像以不同的方式編碼現實，每種媒介都隱藏著獨特的哲學意味」^[7]。

當下，視聽影像媒體經歷了影響深遠的變革，靜態與動態影像的交混以及聽覺媒介介入影像作品，強化和突顯了影像語言的功用，弱化了實用功能。

二、技術賦能與當代影像語言應用

1. 技術迭代與視聽技法的敘事應用

媒介產業化已成為「互聯網+」時代的不爭事實，影像產業範式下的直播平台、「抖音」等火爆一時，而影像技術創新更是迅猛發展。近幾年，我國在區塊鏈、5G、AI、大數據等核心技術領域的創新能力不斷增強，視聽產業的融合度高，推動視聽語言發展變幻。視聽表達無所不在，傳統視聽技術已讓「世間萬物幾乎都被拍攝下來」。所謂的「媒介時代」^[8]，是新技術日新月異，表達與閱讀無縫覆蓋。4D、VR、AR、MR等技術，給視覺主體與受眾帶來了全新體驗。

短視頻商業平台與主流媒體雙向賦能。短視頻

成為主流媒體擴大傳播影響力的新契機和突破口。主流媒體與短視頻平台在內容、技術、渠道上深度融合，更好地發揮輿論引導作用。數據顯示，截至2022年6月，微博、抖音、快手、嗶哩嗶哩四大平台上共有媒體號8028個，平均粉絲量138萬人，百萬粉絲賬號數量佔比19.5%，千萬粉絲賬號數量佔比2.8%。其中，人民日報抖音號、央視新聞抖音號的粉絲數量分別為1.55億、1.44億，排在所有媒體號的前兩位^[9]。2022年元旦當天，央視新聞抖音號發布的短視頻《我把2022第一次點讚，送給2022第一次升旗！祝福祖國繁榮昌盛！》點讚量達1861.3萬，全網熱度最高。機器生產內容(MGC)^[10]大量湧現。穿戴視聽設備、無人機、全景視頻、虛擬現實、語音交互及實時事實核查等視聽高新技術的迭代暫且不說，大數據與預設模板設置，將使機器生產內容(MGC)批量化產品的聚合、生產、分發提速，新華社早在2017年就發布國內首條時長2分8秒的MGC視頻新聞，製作僅耗時10秒^[11]。此後各大視頻網站與平台相繼推出MGC視頻新聞。影像語言的智能化表明影像語言時代的真正到來。

影像呈現到屏幕呈現的轉變。傳統的影像生產受制於技術條件，數字影像的生產和視聽呈現以手機為代表的各種大小屏幕為主，數字影像語言從傳統的介質狀態轉變為以屏幕呈現的傳播消費狀態。屏幕視聽觀看與消費成為傳播形式的主流，受眾關注的重點是從屏幕「呈現」出來的影像消費與觀感體驗。2017年，人民日報為紀念建軍90周年推出的「我的軍裝照」活動^[12]，累計屏幕瀏覽次數11.55億，該活動獲得了28屆中國新聞獎一等獎，顛覆了傳統新聞照片的標準與價值觀。人臉識別技術現已廣泛應用於航空、交通、醫療等各個領域。傳統老照片也可用視聽數字技術在屏幕改裝換面以新視聽形式進行呈現，如新華社的《國家相冊》系列視頻，用3D、CAD、AE技術，把珍貴的老影像圖片嵌入進新影像中，產生新的敘事語境與視覺體驗。

2. 技術敘事與影像本體言語的變化

「視覺賦能」使影像技術語言流行。相機賦能是一個機械設備視覺智能化的學習應用過程，讓



相機等視聽設備通過其自身系統的智能學習，從而具備人工視覺智能或其他能力。這一能力在谷歌街景影像紀錄中已廣泛應用。傳統視聽語言是一種經長期專業訓練與視覺素養修煉而形成的影像拍攝與創作語言，當下影像設備越來越「智能化」，曝光、聚焦、構圖甚至視頻、圖片採集製作生成，幾可全部智能化。影像創作者可無需按快門，「賦能設備」在創意者的指令中完成包括「按」快門在內的系列工作，甚至無指令也可進行視聽影像採集製作及發布。高科技、新技術已無縫融入我們的時代，全民5G時代，衛星航拍、谷歌街景與監

控記錄普及並實現了全覆蓋，無人影像成為一種現實，並呈泛化趨勢，形成多層次多方位的全時空影像生態系統。

影像思維由「編輯思維」向「用戶思維」轉變。除了高新技術下的「視覺賦能」外，思維的轉變是另一個主要原因。影像在當下，兼具公共宣傳品與消費商品兩大功能。公共宣傳品的「編輯思維」是由意識形態的國家價值觀決定的，但接納與否以及接納的多少則是由商品的屬性決定的，用戶的體驗與價值觀成為影像產品消費的一個重要衡量標準。

影像思維語言的異同比較分析								
	思維語言	對象接受	傳播內容	交流方式	語言中心	傳播介質	內容樣式	內容品質
↓	編輯思維語言	客體接受	傳播資訊信息	我印你看 我播你看	以編輯為中心	網絡與兩微一端傳播	主題、內容觀念單一優質	優質信息 內容為王
	用戶思維語言	用戶消費	傳播即服務	受眾看 傳者生產	以用戶體驗為中心	自媒體、病毒式傳播	主題、內容觀念多元	個性化信息 消費體驗為主

表1 視聽思維語言的異同比較分析

3. 影像敘事的組織機構變化與行業語言變化

組織機構的變化體現在從影像部到視覺中心再到「中央廚房」的變化。本世紀初，攝影部或影像部還是傳統媒體的重要部門；當下，該部門已成明日黃花，轉型成為視覺中心或新媒體部門了，通過內部的業務拓展及增加視覺媒介與融媒介內容實現了定位轉型。2016年，平面媒體浙江日報推出「浙視頻」視聽App，其人員由原來報社攝影部轉為全媒體視頻影像部。基於高新設備與5G技術的「中央廚房」^[13]，當下已成為智能視聽媒體信息的重要集散地。「中央廚房」的從業者不僅擅長攝影，更重要的是還精通影像的編輯與採集。影像素材在「中央廚房」裡成為多樣化視聽信息原料，可加工製作成不同受眾與主體接納消費的差異性視聽商品。

從宣傳品到兼具商品與宣傳品的視聽消費的行業語言變化。日月同天，滄海桑田，變化從未停止。視聽媒體的內容形態經歷了從早期的意識形態宣傳品到作者的個人作品，再到視覺產品，最終到目前的網絡視聽消費品，其身份地位的變化導

致了行業語言的巨大變化。其主體、對象與受眾以及目的用途都有所不同。當下，影像技術、創意主體與組織機構，是否成為5G時代的「過去式」已不重要，最為重要的是，5G時代的市場需求與消費欲望。風光一時的「在賦權與技術支撐下的影像實踐活動，取決於機構和行動者的實踐理念」^[14]已隨風而逝，影像語言當下風光無限。

三、「5G+AI+全場景」的影像語言應用創新

數字鴻溝^[15]不斷縮小。「數字鴻溝」的負面差異化影響，不僅體現在個體、家庭層面，還體現在商業組織、地區和國家層面。其影響既存在於信息技術領域，也存在於影像領域。2023年2月，中國互聯普及率達74.4%，IPv6地址全球第一^[16]，影像用戶規模總數14.85億，基本實現了優質資源共享的目的^[17]。據權威統計資料，2013年3月，歐洲網民用戶規模數4.08億，月人均上網26.9小時；美國網民用戶規模數2.17億，月人均上網37.2小時^[18]。並且數據表明，網民85%的網絡時間耗費在影像產品

上。美國學者馬克·波斯特(Mark Poster)^[19]從歷時性角度把以互聯網為特徵的新媒體出現之前的大眾媒體時代，界定為「第一媒介時代」，把互聯網為代表的新興媒介時代界定為「第二媒介時代」。有學者^[20]把當下基於高新技術的雲平台與大數據的泛眾視聽傳播時代稱為「第三媒介時代」^[21]，認為視聽信息保存和傳輸的各類方法，都交織構

成於社會關係的網絡中^[22]，社會關係網絡將人及一切都變成了媒介，而高科技與新技術為交流與傳播提供了一切可能。由影像空間的變革帶來了人類生存空間的變革。美國權威諮詢機構Forrester Research預測：2020年，世界物物互聯規模將是人際通信業務的30倍。數據表明，高度智能化的社會，人與物都成了媒介。

	劃分標準與依據	視覺表現	媒介空間	交流態式與特徵	信息狀態	主要載體與傳播形態
第一媒介時代	強化意識形態宣傳，五大傳統媒介，以報紙為臨界點	閱讀、收聽、觀看；以電視為代表的技術媒介	真實社會環境	單向被動；資訊共享為特徵	還原重複過去時場景與狀態	以印刷與電子形式為主的大眾傳播；一對多傳播
第二媒介時代	以人為中心基於網絡與數字的媒介，以電腦與網絡為臨界點	基於屏幕的網絡交互互動；以網絡為代表的數字網絡媒介	真實與虛擬的網絡生存環境	人際互動多元；網絡共享為特徵	批量複製過去場景與狀態，還原現在時場景	以數字形式為主網絡分眾傳播；一對少數的傳播，使傳者與受者時空處於同一等級
第三媒介時代	以人為媒介的高度智能網絡化的融媒介，以大數據、雲計算為臨界點	人機不分，交互體驗；人同時活在真實與虛擬世界為代表的智能生物媒介中	融合心理、物理、虛擬和真實空間的整體人類環境	沉浸式體驗；無邊界共享特徵	去批量、去重複，展現當下進行時場景與狀態	泛眾沉浸傳播；對所有人提供個性化傳播；多對多與一對一同時發生的傳播

表2 不同媒介時代的內涵與表現特徵

影像的核心是創意講故事。媒介時代劃分也好，媒體融合也罷，萬變不離其宗，核心是創意講好故事。但「故事之所以是故事，並不由其形式決定，而是由敘事形式與敘事闡釋語境之間複雜的相互作用所決定」^[24]。內容決定品質，關係決定敘事，不同影像場域中傳播不同的故事。受眾決定市場，技術推動變革，無論是高科技新技術的升級換代，還是5G時代的語言「全覺傳收」^[25]，重點在於內容與受眾，最重要的是講故事，用優秀的影像語言講好故事。

1. 當代影像語言迭代：CG技術語言、鏡頭技術語言與屏幕技術語言

CG影像技術與CG技術語言。CG，是Computer Graphic的英文首字母縮寫，即計算機圖形，是一門研究怎樣用計算機生成，處理和顯示圖形的學科，通過算法和程序在顯示設備上構造生成圖形

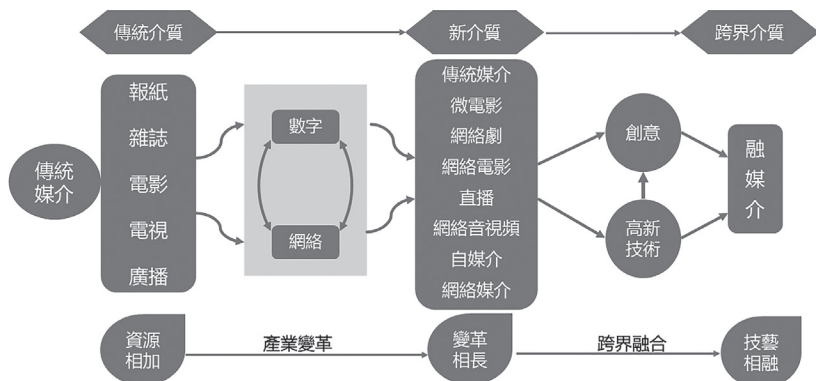
的過程。CG影像是一門融合計算機圖形學和影像藝術的物理真實、人眼的視覺真實和攝影機真實的綜合性藝術，視覺特徵是無拍攝對象但視覺效果卻仍以傳統攝影影像的外觀為旨歸的綜合性真實感^[26]。CG影像有真人特效和動畫長片兩種形式，特效又分角色、場景和場面三類。CG影像的真實感是奇觀電影所預期的觀眾心理反應，CG影像形成了它獨有的認知心理特徵和美學特徵。CG影像語言是以CG影像技術為表達手段的工具性技術語言，為影像帶來了空前的創造力和表現力，使得從前不可能的景象，如今能在觀者面前栩栩如生地展現。最典型的代表作品為2009年卡梅隆的《阿凡達》。目前，CG影像語言已成為影像的一種表達與敘事語言。

鏡頭技術語言與屏幕技術語言。鏡頭技術語言是基於鏡頭的工具性表達與交流技術手段的語

言，是各基本技術單位的有機組合，由其畫面敘事形成的機械語言形式。屏幕技術語言是基於視覺語言和計算機語言形成的屏幕影像語言，作為數字影像表達的工具性手段，是直觀性與科學性結合、時空並置的視覺語言的「再媒介化」^[27]語言。具有傳播範圍無縫覆蓋、信息類型多元融合、敘述視點全知全能、影像質量好的特徵。是科技作用於人類想像力的產物，注重時空並置的「時間蒙太奇」。具有連續性、完整性和可敘述性與非線性、橫斷性和可索引性特徵。屏幕語言的呈現方式就是將敘述和數據庫結合，語義層面注重自我指涉的意義系統；語法層面注重無縫全息的傳播環境。屏幕語言容易地被不同文化、不同教育水平、不同性別或不同階層的人理解和掌握。屏幕語言自我指涉的意義系統使屏幕世界與現實世界被隔斷，創造了新的言語情境。

屏幕敘事語言和新媒體敘事語言。屏幕敘事是以各類屏幕作為信息、文化與消費呈現介質的敘事，以光影與像素規制形成的屏幕媒體內容作表達方式的藝術是人際交流的影像化與影像化方式，兼具傳統視聽媒體與數字視聽媒體特徵。新媒體敘事是相對的敘事概念。網絡出現以前，新媒體是指報紙、廣播、電視、電影、雜誌五大傳統媒體外的第六媒體即數字媒體。

極致。2003年，英國泰特美術館的渦輪大廳展出的奧拉維爾·埃利亞松(Olafur Eliasson)的《氣候計劃》(The Weather Project)，用影像手段在英國倫敦泰特藝術館製造了當地居民久違的太陽，把日落的美好和天氣的影響力引入到美術館內，受眾席地而坐，感受著頭頂的暖陽，在特定的光線、空間與溫度、適宜的濕度與芬芳中聊天說笑，從視聽觸嗅味五覺方面喚醒受眾的懷舊情懷與思緒。



當前，微電影、微動漫、短視頻、抖音、自拍秀、動態影像、「閱後即焚」(Snapchat, 2016年更名為Snap)充斥了現實視聽環境。Screenager(屏幕少年)作為專用語來描述當前的青少年網絡群體，這個時代，每天都有影像故事發生，影像語言的敘事地位也隨之強化深化。短視頻、直播等應用迅猛發展，降低了視聽信息呈現交流門檻，IP電視、網絡視頻、手機電視、公共視聽載體、移動多媒體廣播電視(CMMB)發展進入快車道，視聽用戶

規模達到網民的85.6%^[29]。雖然傳統影像的保守力量一直恐懼科技的力量並拒絕由此帶來的變化，但轉變通常是在悄無聲息中進行的。黑澤明曾說過：「我必須尋找一種表達途徑，因為大部分真實很難通過『說』來完成」。黑澤明說的表達途徑其實就是影像語言。當前，手機上無數的影像

鏈接則表示，「影像鏈接的轉發行為既為影像產品創造了內在附加值，也同時創造了一個迷你社區」^[30]。據統計，每分鐘上傳YouTube的視頻時長有

視聽新媒介的特性轉變與敘事特徵					
傳統媒介	雜誌 電視 電影 報紙 廣播	↓	數字化 模塊化 自動化 可轉碼 可變性	↓	無限複製性 互動交互性 共享同一種數字編碼 允許隨機訪問 模擬媒介的數字化 數字信息的不衰減性
視聽新媒介					

影像技術語言在當代藝術與當代影像中的工具化。影像作為交流、表達手段，在當代藝術創作與當代影像表達中常被工具化。99分鐘的《俄羅斯方舟》^[28]一個鏡頭完成，把影像技術語言發揮到了

2800分鐘，相當於每天增加了過去8年才會產生的視頻量，YouTube網站新增的視頻內容比ABC、NBC、CBS三大電視台自成立以來所有視頻量的總和還要多。每月YouTube訪問量超8億人次，其中70%來自美國境外^[31]。隨著大數據、雲平台的發展，人際、人機互動愈發頻繁，視聽產業經濟加速發展，產品的敘事交流也借助網絡野蠻生長，產品地位日益提升，跨越國界、種族與文化，成為全球範圍內的通用語言。影像語言的運用推廣，跨越「地球村」，讓現代人養成了「用文字寫作、用影像閱讀」的習慣，視聽影像敘事不單指動態影像敘事，也包括文字語言的「意境」敘事，和聲音語言的「聲景」敘事。

影像技術語言與傳統媒介語言。影像語言既包括以影像為主的視覺語言，以聲音為主的聽覺語言，以及以文字為主的符號語言等多種介質的語言，概念極寬泛。視聽影像又分為傳統影像與數字影像，或藝術類影像與實用類影像等分類。傳統影像通常指的是拍攝曝光後的感光膠片經沖洗，在底片上形成的由銀粒或染料組成的被攝體的負像或正像；數字影像則多指以光電傳感器成像方式捕獲的圖像，又分為科技、醫學、媒體、刑侦、藝術等多種類型。影像作品是指專門將影像作為藝術表達的手段，創造性運用與發揮而獲得的結果，其價值不在影像自身，而在借助於影像而生發出的意義層面的審美認知。一般意義上，醫學、刑侦等實用類影像以及手機拍攝的生活類影像文件一般不屬影像作品^[32]。而影像作品之所以能夠稱得上作品，是因為它具有傳統架上藝術品特質：專業性強、意蘊豐滿、製作精良，具有深刻見解與獨立精神的作品；實用類影像如媒介類影像（證件照、合影、紀錄片）經過時間沉澱洗禮，也可能成為影像作品。

2.視聽影像技術本體創新與敘事表達創新

媒體語言的概念一直很寬泛，2012年，教育部的《普通高校本科專業目錄》將廣播電視編導專業的核心課程「視聽語言」改為「影像語言」^[33]。至此，影像語言的統稱有了一個大致範疇。數字網

絡時代，傳統視聽影像已無法涵蓋靜態影像、液晶屏、移動電視、多媒體、Flash、三維影像、手機視頻等呈現形式，視聽影像不再局限於傳統的視覺媒介，與其他介質或載體的滲透融合進一步拓展。2013年出版的《影像語言》把影像語言分為「視覺」、「聽覺」、「結構」三部分，其中「結構語言」部分，把構圖、場面調度、聲畫關係、剪輯納入其中，並把構圖定位於「平面視覺結構」，場面調度定位於「空間視覺結構」，聲畫關係定位於「聲畫結構」，剪輯定位於「時空結構」，試圖概括影像語言的核心與實質。在視聽影像的發展過程中，媒體類影像的語言藝術化傾向十分明顯，或藝術類影像化的趨向也較重，縱觀攝影史，媒介類視聽影像語言的真實記錄性，同藝術類視聽影像語言的藝術表意性有著完全不同的功用。其中，最主要的原因是基於網絡與數字的5G時代，人心的浮躁和對視聽影像的作用及影像語言的不了解所致。



佩內洛普·烏姆布里科，《2017年7月8日從Flickr網站33,720,197張日落影像中搜集，製作日落肖像》，該作品既有圖片也有視頻介質的作品。

影像語言的數字技能分化。影像逐漸與其他媒介融合，媒介化工具特徵日益明顯，成為當代藝術和視聽影像的表達工具和敘事手法。美術、雕

塑或其他藝術類型，也將視聽影像作為一種表現手段。繆曉春的當代藝術作品《最後的審判》就是對視聽影像本體語言的創新，他採用攝影方式紀錄，形成作品初始視聽影像素材，再運用3D技術加工視聽影像素材，最終展現的是完全不同於傳統影像作品的當代視聽影像藝術作品。鑒於此，不少攝影人認為：攝影走向了視聽影像工具化之路並走向了末路。其實，仍是對影像語言膚淺的理解與把握，沒有掌控、運用、理解影像語言的表達本質。攝影影像不僅具有紀實特性，其構圖、色彩、影調、畫幅等視覺語言形式極為豐富，有取之不盡的語言表達財富與資源，個別藝術家急功近利不研究影像語言，整天考慮如何採取極端方法嘩眾取寵引起視覺關注博「眼球」，捨本求末。同時，也有不少當代藝術家，綜合嫻熟地運用影像語言創作了很多當代藝術作品。這個道理很早就有攝影藝術家提出過：於影像語言而言，重要是思想表達，而不是景深技術。

3. 構建全場景智慧時代

「5G+AI+全場景」敘事在視頻的創作和分發以及消費各環節全面創新，全場景智慧化視頻服務的三個核心要點：多屏融合，實現從手機到iPad，到車載，到大屏的跨終端無縫切換。可視化的智能語音交互，具有場景以及上下文識別能力；場景化的內容，在不同場景下及時推薦和切換內容。萬物互聯的全場景智慧時代，視頻行業已跨入新的藍海，視頻娛樂消費將全面升級，成為視頻新生態的制高點。而以手機硬件為中心的終端全場景延伸和以雲服務為中心的數字生活體驗，也已成爲構建視頻新生態的關鍵。5G時代，視聽影像語言問題，有人認定攝影的器材、感光材料、曝光是攝影的內部語言；而構圖、色彩、敘事、影調等語言是攝影的外部語言；也有不少人認為當下攝影影像、視聽影像作品已不屬攝影範疇，其實是對視聽影像本體語言理解與運用的不透徹、不深刻所致。

當代攝影、影像和數字藝術與國際同步發展，無論是當代藝術作品還是當代影像作品，多依賴於數字相機、攝像機、電腦及圖像軟件。近年來，當代藝術領域，中西方藝術家同時運用高科技

新技術手段，表達創意者獨特的觀念和現實，體現了中西方創意者對於影像語言的把握深度。

[1]次仁群宗：《一位少年扎西的媒介之旅》（南京大學，2014年）。作者是南京大學新聞傳播學院2014年省級優秀碩士論文作者與畢業生。

[2]蔣易澄：〈母親的故事：一個下崗女工的社會互動和自我建構〉，載《雲南大學》，2014年。作者是雲南大學人文學院新聞系2014年優秀碩士論文作者與畢業生。

[3]清華大學的梁君健評論，見甘險峰、邵延鵬：〈從「編輯思維」到「用戶思維」——新媒體環境下如何做好理論傳播〉，載《青年記者》，2016年(30)，第28-29頁。蔣易澄：〈母親的故事：一個下崗女工的社會互動和自我建構〉，載《雲南大學》，2014年。

[4]唐東平：〈影像語言研究〉，載《中國攝影家》，2014年第3期，第64-69頁。

[5]拉茲洛·莫霍利·納吉(Laszlo Moholy Nagy)，是德國20世紀最傑出的前衛藝術家之一。《新視覺》(1946)和《運動中的影響》(1947)是其最著名的兩部。

[6]AGC (Algorithm Generation Content首字母的英文縮寫)算法生產內容：大數據通過價值主導技術和人工手段，解決個性化不足問題；機器人全面入駐客戶端，將傳統的資訊閱讀、網上評論轉化為與用戶聊天，實現資訊有效到達和提高用戶粘性的作用。

[7][美]斯蒂芬·阿普康(Stephen Apkon)著，馬瑞雪譯：《影像敘事的力量——在多屏世界上塑造「視覺素養」的啟蒙書》(The Age Of The Image (浙江人民出版社，2017年6月)，第26頁。

[8]美國學者馬克·波斯特(Mark Poster)在《第二媒介時代》中提出「第二媒介時代」概念，從歷時性角度把媒介時代加以區隔。波斯特把互聯網為特徵的新媒體出現之前的大眾媒體，以信息製作者極少而信息消費者眾多的單向性播放型模式佔主導的時代，統一劃分為「第一媒介時代」。把互聯網為代表的，以媒介的製作者、銷售者和消費者為一體的、去中心化的雙向交流模式為主導的時代，劃分為「第二媒介時代」。波斯特的劃分，並未立足於傳播技術本身，而是從後現代主義的主體出發，試圖建構一個以多重的、分散的主體為核心的新傳播體系。波斯特認為，第一媒介時代是播放型傳播模式盛行時期，這一時代少數精英人士與知識分子享有傳播話語權，由此建構起一個自上而下，一對多向外輻射的單向度傳

播體系。

[9]數據來源於中國互聯網絡信息中心2022年8月發布的〈第50次中國互聯網絡發展狀況統計報告〉。

[10]MGC (Machine-generated Content英文首字母縮寫) 機器生產內容，電腦通過攝像頭、傳感器、無人機等方式獲取新的視頻、數據信息，然後經由圖像識別、視頻識別等技術讓機器進行內容理解和信息價值判斷。基於大數據將新理解的內容與已有數據進行關聯，對語義進行檢索和重排，以智能生產稿件。人工智能還將基於文字稿件和採集的多媒體素材，經過視頻編輯、語音合成、數據可視化等一系列過程，生成一條富媒體資訊。

[11]見新華社新媒體官網，原題為〈新華社發布國內首條MGC視頻新聞，媒體大腦來了！〉，具體網絡地址見<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1587837872338337274&wfr=spider&for=pc>。

[12]2017年為紀念建軍90周年，人民日報客戶端借助人臉識別、融合成像等技術，製作互動H5「我的軍裝照」H5，幫助網友生成自己的虛擬「軍裝照」，共同表達對人民軍隊的喜愛之情。「軍裝照」H5於2017年7月29日發布後，呈現「裂變式」傳播，不同年齡、區域、行業的網友踴躍生成、分享自己的「軍裝照」。建軍節前後，通過「軍裝照」H5曬自己的「軍裝照」在網絡上形成刷屏效應，營造了濃烈的愛國愛軍氛圍。傳播數量級創下業界單個H5產品訪問量新高。

[13]「中央廚房」是視聽媒體面向受眾、面向國際、面向未來的新一代內容生產、傳播和運營體系。以內容的生產傳播為主線，不僅服務於媒體的各個媒介，更為整個媒體行業搭建了支撐優質內容生產的公共平台，聚攏各方資源，形成融合發展合力。「中央廚房」運行機制有以下特點：一是構建適應融媒體生產的策採編發網絡，再造策採編發流程。主要是設立總編調度中心，建立採編聯動平台；二是改革採編部門設置，強化各媒體總編室職能。為推進深度融合，對編制體制、機構職能、人員配置做出重大改革和調整；三是強化績效考核，創新激勵約束機制，依托「中央廚房」形成的新的採編體制機制，需要與之相應的績效考核體系來保證。

[14]John Tagg, *The Burden of Representation: Essays on Photographies and Histories*, (London: Macmillan Education.1988), P.63。

[15]「數字鴻溝」最早由美國前副總統阿爾·戈爾於1996年提出。1995年，美國商務部曾開展數字鴻溝問題調查。1999年的第二次調查就以《在網絡

中落伍之二數字鴻溝的新數據》為題。1999年5月，馬克爾基金會的名譽總裁利奧伊德·莫里塞特出版《數字鴻溝的演變》。2000年，哈佛大學肯尼迪政府學院政治學副教授皮帕諾里斯在《數字鴻溝》中提出了數字鴻溝的劃分法：一是全球鴻溝，指發達社會和發展中社會之間在網絡方面的差距；二是社會鴻溝，指的是每個國家中信息富足者和信息貧困者之間的差距；三是民主鴻溝，指那些使用和不使用數字資源的人們之間的差別。

[16]據<http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/>，中國互聯網絡信息中心數據2023年2月數據，中國IPv6地址數量63079塊/32，居全球第一。中國IPv6活躍用戶數6.83億。

[17]據<http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/>，中國互聯網絡信息中心數據2023年2月數據，中國在線教育用戶規模4.23億，佔網民整體的46.8%。2019年《政府工作報告》提出發展「互聯網+教育」，促進優質資源共享，一年時間內，在線用戶需求充分釋放，在線教育尤其是新冠肺炎疫情期間爆發式增長，日活躍用戶數達到千萬以上。

[18]數據來自美國互聯網統計公司ComScore 2013年4月發布的內容，原標題為Europe Digital Future in Focus 2013, April, 2013。

[19]馬克·波斯特(Mark Poster)，1941年生，1968年獲得紐約大學歷史學博士。現為美國加州大學歷史學系和電影與傳播學系教授，批判理論研究所所長。並同時受聘於該校的信息科學院和比較文學系。著名的西方馬克思主義批判理論家。研究領域為西方文化思想史，批判理論，新媒體研究。代表作《第二媒介時代(1995)》。

[20]李沁博士，傳播學者和文化產業學者。曾就讀於美國哥倫比亞大學新聞學院，並獲美國電視「艾美獎」學院獎。先後擔任人民日報記者和編輯、華爾街股票媒體集團分析師、美國時代華納有線電視欄目總製片和主持人，回國創辦沁人心彩傳媒公司。先後在紐約大學、清華大學等高校講學，為清華首開「文化創意產業」課程。

[21]李沁：《沉浸傳播：第三媒介時代的傳播範式》（清華大學出版社，2013年）。

[22]據<http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/>，中國互聯網絡信息中心2020年4月28日第45次發布的《中國互聯網絡發展狀況統計報告》數據。

[23]此表有關指標參考以下文章數據：李沁，熊澄宇：〈沉浸傳播與「第三媒介時代」〉，載《新聞與傳播研究》，2013年，20(02)，第34-43，126-127頁。以及以下文章個別數據，張成良，

甘險峰：〈融媒體語境下「第三媒介時代」媒介形態研究〉，載《編輯之友》，2018年(01)，第50-54，60頁。

[24][美]戴衛·赫爾曼(David Herman)編，馬海良譯：《新敘事學》(北京大學出版社，2002年)。

[25]全覺時代、全覺傳收、全覺文化等系列概念，是中國人民大學楊保軍教授在2015年9月25日，中國人民大學新聞學院主辦的「轉型與超越：新媒體環境下的視覺信息傳播」研討會上提出的；強調的是隨著傳收技術的日新月異，信息傳收界面正變得全覺化，即視覺、聽覺、觸覺等的融合或整合，提出該統攝性的概念以描述新的信息傳收現象和文化現象。

[26]李天：《CG影像藝術的真實感研究》(中國社會科學院研究生院，2014年)，第40頁。

[27]「再媒介化」的概念提出，有廣義的和狹義兩方面。廣義「再媒介化」是攝影術誕生後，新的媒介對已經為人類前傳播手段所塑造的現實世界以新的傳媒方式進行重新塑造。狹義的「再媒介化」是指不同類型的傳統藝術形式，其藝術媒介隨著複製技術和數字技術的介入，在藝術的表現形式、藝術手段等方面產生了「基因變異」或者「升級」，有一些藝術的形式是主動的利用了新媒介的複製、重塑的手段改造了自己，有一些則是被動的，被新的媒介通過混仿、重製等手段進行了各種方式的諧擬、解構和重制顛覆，是一種「被媒介化」的過程。

[28]俄國導演亞歷山大·索科洛夫(Aleksandr Sokurov)，用數字硬盤拍攝的99分鐘的一部僅一個鏡頭完成的故事片。情節是：一位當代電影人與另一位來自19世紀的法國外交官發現自己置身於聖彼得堡的一座古老的宮殿中，周圍的人完全看不到他們。兩人結伴在宮殿中徘徊，見證了暴怒的彼得大帝用鞭子抽打他的將軍；凱瑟琳女皇的私人生活；革命前夕末代沙皇一家最後的晚餐以及1913年最後一場輝煌盛大的宮廷舞會。短短99分鐘，受眾親身經歷了俄國200多年的歷史……。該片獲2004年阿根廷影展最佳外語片獎、2003年德國相機獎劇情片榮譽獎、2003年西班牙奇幻電影獎最佳男主角(Sergei Dontsov)，最佳劇本和最佳導演、2004年尼卡獎最佳美術指導、2003年舊金山影評人協會榮譽獎、2002年多倫多國際電影節視覺獎。

[29]據<http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/>，中國互聯網絡信息中心2020年4月28日第45次發布的《中國互

聯網發展狀況統計報告》數據。

[30][美]利·詹金斯(Henry Jenkins)，薩姆·福特(Sam Ford)，約書亞·格林(Joshua Green)《延展性媒體：在網絡文化中創作意義與價值》(Spreadable Media: Creating Meaning and Value in a Networked Culture)，(New York: New York University Press, 2013)。書中指出：我們並不是將這種傳播看成脫離背景和意義的空洞的信息交換行為，而是將其看作對意義和價值的競標。我們認為誰發出了信息及誰接收了信息尤為重要，而最為重要的是發送了什麼信息。

[31][美]斯蒂芬·阿普康(Stephen Apkon)著，馬瑞雪譯：《影像敘事的力量——在多屏世界上塑造「視覺素養」的啟蒙書》(The Age of The Image)(浙江人民出版社，2017年)，第19頁。

[32]唐東平：〈各就各位，方可各得其所——略議媒體類影像與藝術類影像作品的界線〉，載(北京電影學院學報，2017年)(05)，第55-59頁。

[33]孫英利、沈嘉達編著：「新世紀全國高等院校影視舞台設計專業十二五重點規劃教材」《影像語言》(上海人民美術出版社，2013年)。

Audiovisual Technology Empowerment & Narrating Innovation

Sun Yulong (Beijing Film Academy)

Abstract: In 2014, the articles “A Teenager Tashi’s Media Journey” and “Mother’s Story: Social Interaction and Self-Construction of a laid-off female Worker” sparked annual controversies. The focus of controversy is that two students completed their master’s thesis in the form of storytelling and were awarded the provincial excellent thesis. “Storytelling itself does not determine whether the text is a thesis or a narrative, but whether the narrative act can ask and answer scholarly questions.” Since then, the phenomenon of completing master’s and undergraduate dissertations with the style and language of storytelling has emerged like a flood. At the same time, the changes of new imaging technology, subject and professional language are also increasingly obvious. Change is always on the way. In today’s era, image has become a “borderless ecology” form of “public service + industrial development”, which is completely immersed in daily life, and image language has become an indispensable tool in daily life.

Key Words: technology empowerment, Audiovisual narrating innovation