运用社区影像激发乡民参与仪式的策略研究

徐嘉阳，季铁
（湖南大学，长沙 410082）

摘要：目的 探索社区影像如何有效激发乡村民众积极地参与文化仪式。**方法** 基于传播学中的“或然率“公式和文学领域中形式主义的“陌生化”理论，因仪式作为乡村文化的传递机制，以受众的心理表征和传播内容与环境的公共表征为切入点，为社区影像创作提供新的设计策略，以“新通道·酉歌行”项目中的阳戏影片设计实践来进行验证。**结论** 社区影像作为一种新形态的仪式来传播乡村传统文化，提出内容的“相关性”和形式的“陌生化”的影像设计策略，从而吸引乡村民众积极地参与到社区影像文化的传播过程中，逐步实现民众从影像旁观到参与再到集体记忆维系的过程，进而产生文化自觉，增强民众对本民族的文化自信，提高其民族内部凝聚力。

关键词：社区影像；乡村民众；相关性；陌生化；仪式
中图分类号：TB472 **文献标识码：**A **文章编号：**1001-3563(2019)10-0210-06
DOI：10.19554/j.cnki.1001-3563.2019.10.036

Strategy of Stimulating Rural People to Participate in Rites with Community Images

XU Jia-yang, *JI Tie*
(Hunan University, Changsha 410082, China)

ABSTRACT: The paper aims to explore the ways to effectively simulate rural residents to participate in cultural ceremonies positively through community images. Based on the "probability" formula in communication sciences and the "defamiliarization" theory of the formalism in literature field, due to rites as transmission mechanism of rural culture, taking the psychological representation of the audience and the public representation of communication contents and environment as the breakthrough point, a new design strategy for community image creation was proposed to verify it with design practice of "New Channel Yougexing Poetry" Yang drama film. With community images as a new form of rites for spreading the country's traditional culture, a kind of image design strategy with the "relevance" of content and "defamiliarization" is proposed to attract rural residents to be actively involved in the propagation process of community image culture, to gradually realize the process of the people from watching the image to participating in and even maintaining the collective memory, and then to create the cultural consciousness, enhance the people's cultural confidence to their nation, as well as enhance their internal cohesion.

KEY WORDS: community images; rural people; relevance; defamiliarization; rites

随着现代社会的转型与发展，相对封闭的村庄开始解体，传统文化和地方信仰被严重挤压，民族内部文化上缺乏主流意识，思想上缺乏主导意识。乡村文化仪式和传播主体的缺失，导致乡村传统文化逐渐衰落。社区影像其本质属性是将特定群体或社区内遇到的现实问题，通过影像来进行呈现与传播，唤醒民众对本民族文化的关注与认同[1]。然而，通过现实层面的深入观察发现，部分社区影像依然承袭了传统纪录片的生产方式，民众止于旁观式的表达[2]，无法吸引社区成员真正参与到影像传播中来，其传播效果自然也难以有效地推进当地文化发展的进程。

收稿日期：2018-11-30
作者简介：徐嘉阳（1992—），女，辽宁人，湖南大学硕士生，主攻设计学。
通信作者：季铁（1972—），男，湖南人，博士，湖南大学教授，主要研究方向为社会创新、品牌识别设计与管理。

1　文化仪式的传递机制

1.1　民众参与仪式的重要支撑——乡村文化

乡村文化是中国传统文化的根基和乡村秩序潜在的基石。一种文化类型的形成离不开地域空间中的群体，乡村文化作为一定区域范围内的乡民共享的精神产品，它的实现离不开文化持有者的传递性。仪式是由文化传统所规定的一套行为传递方式，乡村仪式活动作为传统文化的传播载体，民众在参与仪式的过程中潜移默化地受到文化价值理念的洗礼，通过乡村社会独有的公共交流空间，借助仪式活动的不断展演和传播，促进乡村文化的形成与认同，将传统文化进行传承与延续[3]。在媒体不断发展融合的时代，乡村文化仪式的表现形式也呈现出融合态势。运用社区影像这一现代媒介仪式，介入到传统文化，在一定条件下，将传统文化的记忆重新唤醒并赋予一种新的意义。

1.2　优化文化仪式——社区影像的运用

仪式作为乡村文化的一种传递机制，源自心理学中“表征传递”的文化机制。文化是由公共表征（public representation）到心理表征（mental representation）再到公共表征所构成的因果链条（causal chains）[4]。公共表征信息转化为个体的心理表征，即为人们获得文化的过程，将传播的信息经过个体心理系统与原有的心理构成进行心理反应，先内化为自我观念，随之转化为动机、信心、能力等，再外化为行动。这种再次转述的过程发挥着至关重要的作用——行为做功，才可能达到传播的最终目的，即产生传播的社会效果[5]，见图 1。

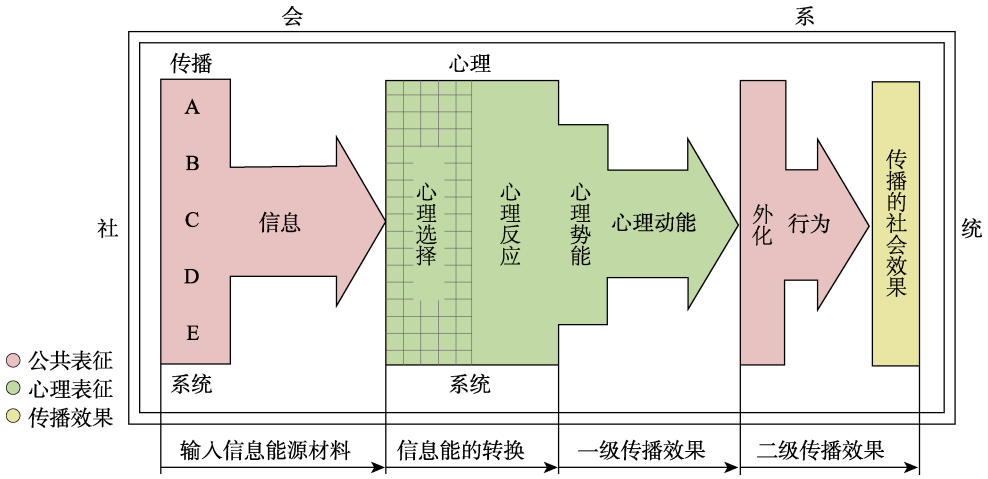

图 1　心理学者林之达的“传播的两级效果论示意图”

Fig.1 "Schematic diagram for two-level effect theory of communication" of psychologist Lin Zhi-da

1.2.1　匹配心理表征

由于人的“心理表征”系统中，影像传播的信息应对受众心理系统有充足的认识，所以以此作为传播的出发点。传播学者威尔伯·施拉姆曾提出过传播获选的或然率公式，报偿的保证/费力的程度=选择的或然率，即受传者对传播的媒介、内容的选择与其给受众提供的报偿成正比，与受传者获得此报偿的费力程度成反比[6]。其中内容的“与我相关”会让受众接受信息时较为省力，因此，传播内容的“相关性”与民众的心理构成产生心理反应，是民众选择参与的重要原则。社区影像在整个创作的过程中，应按照受众心理系统的选择要求进行采集、制作、组织和发生信息，作为影像的设计者，应努力探究如何运用媒介影像深化受众的认知结构，有的放矢，善于把握受众的心理才能击中目标受众。

1.2.2　创新公共表征

人们通常以经验的判断和认知，省略一些感知觉的中间环节，使人对获取到的信息的感受敏锐度和兴奋度下降，因此，调整公共表征的表现方式，即外部刺激是激发受众行为变化的关键。由此引出文学领域中形式主义评论家什克洛夫斯基提出的“陌生化”理论，指将熟悉的事物或景象，用人们不太熟悉的方式呈现在受众面前，赋予众所周知的事物以新鲜感，从而引起受众的注意和思考，增加新鲜感与愉悦感[7]。

由于乡村民众对身边习以为常且正在衰落的传统地域文化不够重视，没有形成保护和传承本民族文化的意识。转型期的乡村文化，其文化传递的路径、机制与传统时期的主要特征有所不同，影像特征因其画面因素的表达特点，对文化仪式的传播有显著的影响。“陌生化”理论对于社区影像创作的借鉴意义在于，社区影像所传播的内容对乡村民众来说并不陌生，但经过影像的特殊处理与呈现，打破传统固有的思维模式，在尊重客观事实的基础上，认真探寻并获取与众不同的画面，给予民众以新奇的感受或体验[8]，从而刺激民众的寻求行为和欲望行为，使社区影像的传播效果得到提升。

通过社区影像仪式这一传递机制，将传统地域观

念形态的信息作用于人的心理系统，产生心理能，进而心理能外化为受众的行为，因此，笔者探索出一条通过社区影像从信息的传递到信息效果的产生，受众行为发生变化的路径，见图 2。

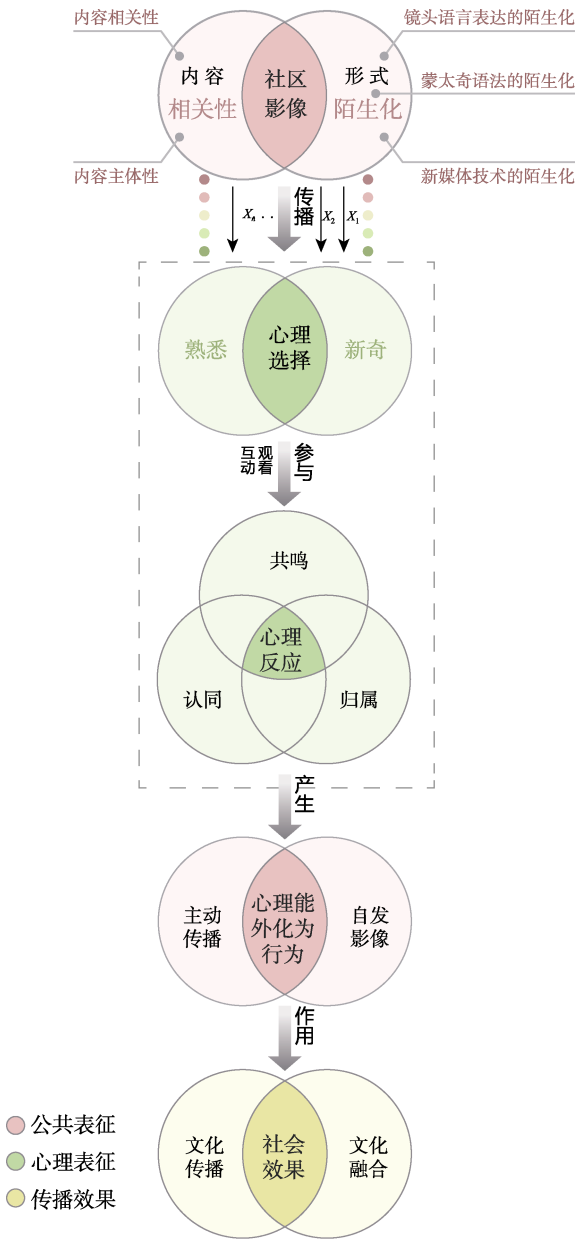

图 2 社区影像文化仪式致效受众行为变化的过程
Fig.2 Changing process of audience's behaviors affected by community image rituals

2 激发乡民参与仪式的社区影像设计策略

2.1 “相关性”——在影像中确定自己

2.1.1 内容相似性

社区影像的内容相似性，表现在影像拍摄前期以地域划分其受众，与其形成良好的互动交流，有助于形成特定的归属和认同，便于对受众心理系统的选择有充足的认识，使得信息的有效传播建立在传播者和受众之间相互理解的基础之上。选取的信息与受众原有的心理构成产生心理反应，即“共同语言”，因此，社区影像的内容需要与民众本身的生活、心理和文化等方面产生相似性，并与其内在心理系统相契合，使得民众在传播的信息中发现自己的影子，产生接受心理，并以共鸣形式在行为变化中作出反应，从而让民众的内心产生情感共识。

2.1.2 内容主体性

随着乡村生活、生产水平的日益提高，民众的自我认同开始由物质层面偏向精神方面。为了使受众接收影像信息这一行为发生作用，需给信息颁发“参与权”并与受众心理选择相契合。民众通过积极地参与影像拍摄，自身形象可能出现在其中并得以传播。通过影像的形式确定自己的存在，对个体而言，观看与己相关的影像能满足个人的心理需求，民众有意无意地开始产生对自我身份的追寻[9]。正因为影像“与我相关”，民众不断参与这一仪式的过程更加主动，在参与中受到激励，在激励中不断参与，以此塑造和修复共同的记忆，对乡村文化的建设产生长远的影响。

2.2 “陌生化”——新意的表达方式

2.2.1 镜头语言表达的陌生化

在眼球经济时代，为了提高受众的视听体验，需改变以往的拍摄模式。社区影像需运用不同的视觉镜头语言，来表现与传递受众原本内在心理系统中的文化记忆，极大地冲击受众的视觉神经。为了通过影像来激发受众的感性参与，依据格式塔心理学，可运用客体主观化镜头，将主人公和他目光所视的信息与自己心境相吻合，在保持真实形态的同时，可以传达心理情绪，因此，社区影像以直接的视觉语言为内容，以受众自身的生活经验为想象背景，给观影者带来异于寻常的体验感受和视觉冲击力。

2.2.2 蒙太奇语法的陌生化

在表现传统文化的影像中，仅仅客观记录文化本身难以满足受众的需求，也无法达到良好的传播和传承效果[10]。蒙太奇的力量在于它生动的镜头语言和独特的结构方式。非连续性比在现实中看到的情况更加显目，镜头的转换给人以一种事物的总体视象。在视觉上的并列显现，易使人的思想产生强烈的对比，使受众不仅看到影片中的各个形象，同时，视觉注意力的变化产生心理张力，以情感熏陶的形式不断启迪受众进行思考，激发受众的联想以及深探内在含义。

2.2.3 新媒体技术的陌生化

随着科学媒体技术的不断创新，互动影像的发展使得受众不再是旁观者，而是作为身历其境的参与者，这使对话成为可能，在双向互动的过程中进行审美体验。人们可以摆脱现实生活中固有角色的束缚与限制，利用新媒体技术巧妙地把传播目的隐藏在故事

情节中，把传统观点溶化在艺术表现情景中。通过感知的延伸，重构社区文化，使受众在不知不觉中被传播的内容所感染[11]，但需注意的是，“陌生化”的视觉语法不得超越观众的认知逻辑。让受众对影像内容产生正确的认知，而非单纯创造一个“模式化”的时空。

3　“新通道·酉歌行”影片设计策略实践

为了系统地研究和传播湖湘文化中的傩文化，新通道设计与社会创新夏令营“新通道·酉歌行”来到了傩文化分支中阳戏的发源地之一，位于重庆市东南部，地处武陵山区腹地酉阳土家族苗族自治县的铜鼓乡哨尉村。目的是为了全面地探寻地域文化，访问民间艺人，采集非物质文化遗产傩文化阳戏。以下实践案例是笔者将阳戏这一传统文化仪式转化为新形态仪式的社区影像，创新性地将“相关性”与“陌生化”概念运用到社区影像设计领域。旨在社区影像有效激发乡村民众自觉地参与文化仪式和传播，并求证此方法的可行性。影片分为阳戏纪录片以及阳戏交互影片，分别从不同程度对阳戏做了影像记录。

在影片内容上从“相关性”角度出发。影片在设计制作中以阳戏各个角色的扮演者为全片线索，班子成员通过镜头讲述他们安逸简朴的日常生活和特殊的职业属性及人物特点。以这条信息转化成阳戏班子成员寻求自我认同、实现自我价值的动机和信心，并表达出他们对阳戏文化的热爱。由此聚合为心理能，心理能中的动能外化为积极参与社区影像的行为以及后期促进自发影像与传播的形成，从而达到传承人客观地描述“阳戏”的特点和文化价值，实现其发展与传承的传播效果。

阳戏纪录片全片前半段呈现出节奏缓慢且富有极强感染力的影调，以此衬托出后半部分阳戏成员演绎“非遗”时激情而富有个性的人物状态。影像团队为了加强传承人的人物刻画，基于内容“相似性”的影像设计策略，对阳戏班子成员逐一进行了采访和拍摄，通过多次的踩点和布光、布景等影像设计方法，选取了阳戏传承人们各自家中最合适的拍摄地点，为的是能在采访过程中展现他们最自然和最放松的状态，见图 3。这大概是阳戏表演者们对其文化的第一次发声，也是笔者参与影像的意义所在。在后期的传播过程中，影片在村内进行了放映，阳戏班子成员在影像中看到了自己，见图 4，其播放的内容“与我相关”，匹配了阳戏成员的心理表征，其隐喻触发了受众，与受

图 3　酉歌行项目拍摄花絮
Fig.3 Shooting titbits of Yougexing project

图 4　酉歌行项目影像村内放映与演出
Fig.4 Show and performance of Yougexing project videos in village

众的本体感受产生互动，引起情感的共鸣、交流和释放，能够让受众快速捕捉到作品带给他们的文化冲击和情感冲击，深化受众认知结构，从而激发乡村民众更加积极地参与到影像这一新形态的仪式工作中来。

从影像表达方式的“陌生化”角度出发。新媒体技术的运用，将乡村民众所熟知的阳戏文化利用影像装置艺术进行表达，打破原有的思维模式。受众通过自身的介入来体验影像的内容，创新了受众的公共表征，提升了受众对此影像信息的兴奋度和敏感度，并给予了影像一定的反馈，进而形成信息的输出与吸收这一双向过程。在阳戏交互影片的内容设计中，采用静、动态结合的镜头语言，拉大反差，增强镜头语言的“陌生化”效果。在影片记录上创新性地运用平面静态的影像手法，即由横构图转为竖构图的方式来拍摄对象，并采用 120 帧/s 的高帧率，通过慢动作的表现方式更加细致地展现传承人的人物特点。试图达到最佳的沉浸式观影体验，促使影像中阳戏的扮演者与观影者完成一次思维与情感交流的过程，最终使得影像的传播效果随之增强，见图 5。

影像团队对傩文化传承人的记录，除了使用动态影像的采集方式以外，还运用了静态拍摄的方法。其创新点在于有意识地将影像拍摄工具——反光板，介入到拍摄对象的画面中，此时的反光板代表着外来文化者的身份。影像为每一位拍摄对象记录下两张类型的静态影片，一张是身着便服，手持唱戏道具或配饰的照片；另一张则是身着戏服手持生活工具的图片，见图 6。这类照片巧妙地运用蒙太奇语法中陌生化的拍摄技巧，形成强烈的内容与形式的反差，从而激发受众反思层面的情感体验，产生情感共鸣。

图 5 阳戏互动装置体验
Fig.5 Experience of Yang drama interactive device

图 6 阳戏扮演者静态影像
Fig.6 Static image of Yang drama player

4 结语

我国的文化特征已具有明显的地域性及相应的受众群体。乡村文化建设应以传统文化为本位，以地区民众为主体，可通过乡村民众的交流激发其思想。社区影像传播这一新仪式形式，其内容的设计以及传播的过程中，需根据地域性的受众心理去选择适合于受众的影像信息。采用影像设计的内容“相关性”与形式“陌生化”策略，给予传统文化进行二次创造的机会，大大提升了乡村民众观影的数量，增加了民众观

影的兴趣，激发了民众逐渐成为社区影像的作者，自觉地运用影像工具把文化认同与精神生活需求有机结合起来，在社会变迁中寻求文化自信，让地域文化的发展焕发出新的生命力。

参考文献：

[1] 季铁, 杨媛媛, 赵江洪. 地域性非物质文化与本土设计体系[J]. 湖南大学学报(社会科学版), 2009, 23(1): 140—144.
JI Tie, YANG Yuan-yuan, ZHAO Jiang-hong. Regional Intangible Cultures Sustainable Development and Local Design Innovation[J]. Journal of Hunan University Social Sciences, 2009, 23(1): 140—144.

[2] 罗锋, 翟菁. 参与·记忆: 关于中国社区影像传播效果的重新检视[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2013, 35(1): 92—95.
LUO Feng, ZHAI Jing. Participation · Memories: Re-examination of the Effects of Video Communication in Chinese Community[J]. Modern Communication(Journal of Communication University of China), 2013, 35(1): 92—95.

[3] 熊迅. 影像、仪式与传播网络: 视觉人类学的进路[J]. 广西民族大学学报(哲学社会科学版), 2016(3): 52—56.
XIONG Xun. Image, Ceremony and Publicity Network: Evolution of Image Anthropology[J]. Journal of Guangxi University for Nationalities(Philosophy and Social Science Edition), 2016(3): 52—56.

[4] 赵旭东, 孙笑非. 中国乡村文化的再生产——基于一种文化转型观念的再思考[J]. 南京农业大学学报(社会科学版), 2017(1): 119—127.
ZHAO Xu-dong, SUN Xiao-fei. The Reproduction of Rural Culture in China: Reconsideration Based on a Concept of Cultural Transformation[J]. Journal of Nanjing Agricultural University(Social Sciences Edition), 2017(1): 119—127.

[5] 林之达. 传播心理学新探[M]. 北京: 北京大学出版社, 2004.
LIN Zhi-da. New Exploration of Communication Psychology[M]. Beijing: Peking University Press, 2004.

[6] 威尔伯·施拉姆, 威廉·波特. 传播学概论[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2010.
WILBUR S, WILLIAN P. Men, Women, Message, and Media[M]. Beijing: Understanding Human Communication, 2010.

[7] 什克洛夫斯基. 俄国形式主义文选论[M]. 方珊, 译. 北京: 三联书店, 1989.
VIKTOR S. Russian Formalist Essay[M]. FANG Shan, Translate. Beijing: SDX Joint Publishing Company, 1989.

[8] 曾晓剑. 新闻影像传播与受众行为变化[J]. 国际新闻界, 2011(6): 35—40.
ZENG Xiao-jian. News Image Transmission and Audience Behavior Changes[J]. Chinese Journal of Journalism & Communication, 2011(6): 35—40.

[9] 谢太平. 乡村影像的“自—他式传播”与乡村文化建设路径创新——基于西北村庄的田野考察[J]. 西南政法大学学报, 2017, 19(5): 120—127.
XIE Tai-ping, The "Self-otherized Communication" of Rural Image and the Enlightenment for Rural Culture Construction[J]. Journal of Southwest University of Political Science & Law, 2017, 19(5): 120—127.

[10] 张龙, 张澜. 从“行业技艺”到“群体记忆”——论纪实影像对工匠精神的传播与认同建构[J]. 中国电视, 2017(10): 17—22.
ZHANG Long, ZHANG Lan. From "Industry Skills" to "Group Memory": On the Spreading and Identity Construction of Craftsman Spirits from Documentary Images[J]. China Television, 2017(10): 17—22.

[11] 蒋友燏, 季铁. 参与式影像在非遗社区中的文化再现与重构[J]. 包装工程, 2017, 38(12): 43—47.
JIANG You-yu, JI Tie. Participatory Video in Intangible Cultural Heritage Community for Culture's Reproduction and Reconstruction[J]. Packaging Engineering, 2017, 38(12): 43—47.