



上海戏剧学院

电影学丛书



新世纪中国

“现象电影”研究

厉震林 万传法 / 主编

CIP 中国电影出版社

本书系上海市教育委员会“上海高校一流学科建设计划”资助

新世纪中国 “现象电影”研究

主编：厉震林 万传法

CIP 中国电影出版社
2014·北京

图书在版编目(CIP)数据

新世纪中国“现象电影”研究 / 厉震林, 万传法主编.

—北京: 中国电影出版社, 2014.10

ISBN 978-7-106-04020-8

I. ①新… II. ①厉…②万… III. ①电影评论—中国—现代—文集 IV. ①J905.2-53

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第201499号

责任编辑: 杜若冰 苗 卉

封面设计: 北京创意源文化艺术有限公司

版式设计: 北京创意源文化艺术有限公司

责任校对: 乾 风

责任印制: 张玉民

新世纪中国“现象电影”研究

厉震林 万传法 主编

出版发行 中国电影出版社(北京北三环东路22号) 邮编100029

电话: 64296664(总编室) 64216278(发行部)

64296742(读者服务部) Email:cfpygb@126.com

经 销 新华书店

印 刷 北京京华虎彩印刷有限公司

版 次 2014年10月第1版 2014年10月北京第1次印刷

规 格 开本 / 787×1000 毫米 1 / 16

印张 / 21 插页 / 2 字数 / 300千字

书 号 ISBN 978-7-106-04020-8/J·1601

定 价 56.00元

《新世纪中国“现象电影”研究》编辑委员会

主任委员：宫宝荣 张建勇

副主任委员：厉震林 徐 辉

委 员：万传法 王 云 厉震林 吕晓明
汤逸佩 孙惠柱 陆 军 张文燕
张仲年 张建勇 胡雪桦 荣广润
宫宝荣 饶曙光 徐 辉 倪 震
詹 新

主 编：厉震林 万传法

副 主 编：张文燕

目录

- 001 近年中国“现象电影”启示录 / 陈旭光
- 014 从“现象电影”看当下国产影片的创作发展和市场建构 / 周斌
- 026 “现象电影”现象：史学理据与形态学规划 / 虞吉
- 038 当电影回归时尚本义时
——从“现象电影”概念引发的思考 / 王一川
- 046 2013年电影之春启示录 / 倪震 许元
- 053 “新都市电影”的崛起 / 陈犀禾 程功
- 071 资本的大时代与意识形态的小时代
——从新世纪以来的“现象电影”说起 / 万传法
- 085 平面化艺术潮的超级标本
——我看《天机·富春山居图》 / 王一川
- 096 从《北京遇上西雅图》的性别呈现看商业电影的意义建构 / 钟大丰
- 104 镜像青春记忆的怀旧文化解析
——评影片《致青春》和《那些年》 / 颜欢 倪祥保

- 111 华语青春片的“胖子”形象及其文化隐喻 / 聂伟 陈昶颖
- 121 国产青春片的文化反思与市场前景 / 张慧瑜
- 132 文化新政下的当代青春怀旧电影 / 黄望莉
- 144 青春的消费与消费的青春
——2013年中国内地青春电影 / 羊含芝
- 150 2013电影“小时代”兴旺现象的冷静思考 / 周星
- 160 《小时代》是怎样炼成的
——对一部现象级电影的传播学考察 / 刘海波
- 177 “现象电影”探微
——以《无极》、《小时代》为例 / 冯果 赵燕磊
- 187 《小时代》：消费时代的亚文化读本 / 龚艳
- 197 “消费社会”语境下的“现象电影”分析
——电影《小时代》现象及其他 / 龚金平
- 207 关于国产喜剧电影品牌的延续与创新
——以《泰囧》现象为例 / 游溪
- 217 一封致创业成功者的情书
——谈话题电影《中国合伙人》 / 高凯
- 223 新世纪奇观电影的仪式化表演论纲 / 厉震林
- 232 “现象电影”与“热门话剧”的差异
——以电影《小时代》和话剧《蒋公的面子》为例 / 张仲年
- 242 新世纪以来“纪录大片”现象浅析 / 吴保和
- 249 “现象电影”中的电影音乐现象 / 李果
- 264 个人体验、大众传播与叙事策略
——关于“私人电影”的进一步思考 / 戴德刚

- 273 话题性、类型化与价值观
——当代电视剧与电影的一次现象比较研究 / 孙建业
- 282 抗日叙事与现代性符号
——《金陵十三钗》的肖像学谱系 / 陆嘉宁
- 292 叫好不叫座的商业电影
——王竞电影研究 / 林黎
- 303 香港电影的文化？
——读阿巴斯《香港：消逝的文化和政治》有感 / 刘辉
- 311 新世纪的“现”与“象”
——新世纪中国“现象电影”大型学术研讨会会议综述 / 万传法 罗馨儿
- 325 后记 / 厉震林

近年中国“现象电影”启示录

北京大学艺术学院教授 陈旭光

引言：关于概念的一点思考

“现象电影”是对近年来一类电影现象的命名和概括（作出相近努力的还有“轻电影”、“新都市电影”等命名）。虽然大家对于所指可能心照不宣，但实际论述起来又分歧众多。在笔者看来，“现象电影”当有广义与狭义之别。应该说，并不是所有引人注目、引人议论或票房比较好的电影就都可称为现象电影。而是应该特指那些引起的轰动效应与资本投入、艺术品质、制作方原先设想以及业界专家的评价形成鲜明强烈的反差，而且常常是无法预测、始料不及、几乎令人“大跌眼镜”的那些电影，也就是说，是在一个电影的工业化生产尚未规范的时代，其引发现象不能以可控制的电影生产方式而实现的“现象”。笔者个人认为，狭义的“现象电影”相对来说更具有理论研究必要的限定性和操作的有效性。

无疑，现象与本质、内部、本体相对，“现象电影”是指现象远远超过、压倒了电影本体、电影本身的一种“泛电影现象”、“超电影现象”、“大电影现象”，一言以蔽之，“现象电影”已经不仅仅是电影，也不仅仅是电影现象，更是舆论现象、传播现象、社会现象、文化现象。

大体而言，电影具有艺术、产业、文化这三个维度的定位。

因此，我们不妨从这三个维度，检索、思考“现象电影”给我们留下的深刻的、值得探究的启示。当然，它留给我们的也可能是一种“负启示”，一种绝非可以简单进行非此即彼的价值选择的“悖论”，一种我们无可奈何的妥协和“屈尊”。但无论如何，“现象电影”是新世纪凸显的重要电影现象，是电影研究界所回避不了的。我们必须正视和面对，并积极地去寻求、总结它给我们带来的启示性价值。

一、艺术或美学维度的启示或困惑

1. 从内部转向外部：电影本体消散的年代？

在“现象电影”中，票房、话题性、轰动性似乎不再与电影品质有绝对的、直接的关系。艺术品质一般的小成本电影能够“轻易”获取令人瞠目结舌的高票房，甚至公认质量差，无论专家还是普通观众都一直批评吐槽的“烂片”也能引起轰动，也会有不错的票房。电影成为一种“低度艺术品质”的大众艺术形态，艺术向文化降解，艺术现象向文化现象扩散。

相应地，电影的艺术批评往往失效、失语。因为它面临了前所未有的矛盾和悖论：电影的艺术性与票房（一定程度上的受众美誉度和欢迎度）常常不成正比，令专业批评者格外尴尬。比如，批评界说《失恋33天》艺术性很一般，几乎没有情节发展，流水账，对话太多，是“电视剧化”的电影。但结果票房出奇得高。《人再囧途之泰囧》遵循类型电影的创作规则，小人物、小情怀、公路片，也很难说在艺术上有多大的创新，但却获得了井喷般的天文数字票房，再一次打造“以小博大”的中国电影票房奇迹。更不用说《小时代》，在主流媒体和一些知识分子影评人的批评中票房逆势上扬。《私人订制》也是如此，一边是“恶评”贬斥不断，一边是票房屡创新高：上映一周内地票房超过4.3亿人民币，刷新国内2D电影最快“破4亿”的纪录，同时也成为上映第一周票房最高的国产电影，院线排片量则顺势而大涨，部分院线的排片量甚至提升到70%。

所以，这似乎是一个电影本体消失的年代，电影的外部因素如话题

性、时尚性、明星效应等的重要性压倒了电影有关艺术、语言、形式等的本体因素。正如经济学家王福重从电影外部对《私人订制》的评价，

“《私人订制》创高票房奇迹，是因为看电影已不再是欣赏艺术和表演，而是花钱买谈资，以及年轻人以看电影为幌子的恋爱与社交需要”^[1]。

2. 观赏、接受与传播：从封闭空间转向开放的、破碎的时间性

很明显，现象电影的“影院观赏行为”并未在电影结束后停止（甚至也不是从影院观赏开始，观众可能早就在影院外其他媒介中开始了对“现象电影”的耳濡目染，他可能早就被全媒介的舆论空间所包围），而是继续在影院外进行，在微博、微信、电视、多媒体、大众报刊传媒上，在受众的日常生活中，在一个全媒介的话语空间中继续进行。电影观赏也不再仅限于梦幻般的影院观赏，在电视上、网络上、移动媒体上，都可以随时观看，电影形态也不再限于银幕电影，或商业化、广告化或草根化、世俗化、粗鄙化的微电影也颇为喧闹——种种美学现象让我们想起现代美学中关于“日常生活的审美化”或“审美活动的日常生活化”等新命题的讨论，所谓“日常生活的审美化”被认为是当代消费社会的一个重要特征，一种“充斥于当代日常生活之经纬的迅捷的符号与影像之流”（费瑟斯通），这种现象表现为实在与影像，日常生活与艺术之间的差别已被“内爆”，已不复存在（波德里亚）；其艺术层面上的含义则正如文化学者费瑟斯通所说的，“艺术的文化（高雅文化）所涉及的现象范围已经扩大，它吸收了广泛的大众生活与日常文化，人和物体与体验在实践中都被认定为与文化有关”^[2]。在日常生活日趋审美化的背景下，在消费行为与青年文化的大狂欢中，高雅艺术与大众通俗艺术的界限与鸿沟被抹平了，甚至艺术观赏与日常生活的界限也消失了，原来的经典的美学秩序与艺术等级遭遇解体。正如费瑟斯通所描述的，“艺术的文化（高雅文化）所涉及的现象范围已经扩大，它吸收了广泛的大众生活与日常生活，任何物体与体验

[1] 《“恶评”成就高票房，太荒唐》，《新京报》2013年12月26日。

[2] [英] 迈克·费瑟斯通：《消费文化与后现代主义》，译林出版社2000年版，第139页。

在实践中都被认定为与文化有关”。

这一现象还让我们联想到美术中具有后现代文化特征的某些新形态：行为艺术、观念艺术、装置艺术、大地艺术等，例如“八五新潮美术”浪潮中的“枪击”、“孵蛋”等“作品”——美术不再仅限于特定的物理空间的静态的观赏，而是变延为持续的、时间性的行为或相融于日常生活本身。这是偏重空间表现和视觉造型美学的电影艺术向偏重时间、行为、动作的“时间艺术”的某种转向？

二、“现象电影”工业、产业维度的启示或策略

1. 全媒介时代的大电影观念：全媒介营销与全媒介、全产业链经营

“现象电影”之所以成为现象，一个重要的原因是，现在电影所处的时代是一个全媒介时代。现在的电影已经过了类似于古典好莱坞时期影院电影一支独大的黄金时代，而是处于一个与众多新媒体争夺受众的全媒介时代。数字杂志、数字报纸、数字广播、手机短信、移动电视、网络（微博、微信）桌面视窗、数字电视、触摸媒体等新媒体不断崛起，崛起。

全媒体语境启示我们，电影只是大众媒介之一种。相较于日新月异、不断异军突起的新媒体，电影甚至是一个正在被迅速“经典化”、“古老化”的旧媒体。现在，连它最根本的技术本体之一，作为影像载体的胶片都被“消失”了。在这个网络、视频等新媒介迅速崛起的时代，全媒介的电影生态对电影有内外两个方面的深刻影响。“内”是电影的叙事和美学形态；“外”是电影的传播方式、营销方式和经营方式。多媒体，尤其是互联网的介入，对电影的制作、传播、产业均带来根本的改变。

所以，必须树立大电影观念，即以电影为核心的跨媒介生产、传播、运营，手机、电脑、电影院屏幕、电视银屏这几块屏幕之间，要做到真正创新，有效整合，要进行产业链式跨媒介运营。

正如美国《连线》杂志对新媒体的定义“所有人对所有人的传播”，现在，电影也不再仅仅是银幕电影，而是进入一个面向所有人，所有媒体

而非仅仅是影院受众的时代。因此，电影传播与经营，进入了一个全媒体传播和全媒介营销经营的时代。

随着中国电影产业规模的不断升级，电影营销的重要性与日俱增。由于电影产品消费的特殊性，营销宣传可以说是影响观众购买选择的最主要因素。新世纪以来，电影的营销实践不断为电影营销增添新议题，从《英雄》超豪华的“事件式”“大营销”，到《失恋33天》的微博营销，《大武生》的“APP营销”，到《小时代》的粉丝营销，从人际营销到新媒体、多媒体、全媒体营销，不一而足。而其间最令人不得其解的是所谓《天机·富春山居图》的“负口碑营销”。

《天机·富春山居图》奇迹般地在恶评吐槽中“逆袭”，上映两周票房突破2亿元。有媒体说，制片方看到有恶评之后，有意加大恶评，就是说不像某些电影片方千方百计减少负评（不惜雇水军），《天机·富春山居图》则可能还纵容负评，甚至自损自残。导演孙健君的确在负评出现后很大度地表示接受，自嘲自己这个“大龄”、“处女导演”因为第一次导电影，太过热情好客，尽其所能，不惜把鱼翅当粉条炖给观众。但营销策略是否真的改成了负口碑营销？真实情况如何？其票房的成绩是否真的得益于负口碑？不得而知。负口碑营销能否真的载入电影营销史？笔者感觉几无可能！笔者觉得《天机·富春山居图》还算过得去的票房（与质量比）恐怕更多的是与明星、特工题材、富春山居图的知名度及上映档期有很大关系。与其说有的观众如其自述那样要去看看影片“烂到什么程度”，不如说他们更好奇他们心仪的大明星在“烂片”中会如何表现。

2. 回归电影工业观念，做“标准电影”

无疑，电影观念决定电影行为，规约电影生产的体制和机制。而我们的电影观念曾经经历过宣传工具、事业单位的固化和主流意识形态国家机器的大一统，也经历过第四代、第五代导演那样把电影当作艺术或文化反思的载体的艺术电影、文化电影观念，还有过如履薄冰的电影“娱乐性”的观念论争；虽然如邵牧君先生也曾经以率先“吃螃蟹”的勇气和先见之明提出过“电影工业”的观念论，但曲高和寡，很长时间批评声不绝。而

到今天，存在即合理，现实实践是最有力的观念变革的发动机。经过大片的市場运作，影视领域的“娱乐化”大潮等，影视业界、学术界都大致认可了电影的商业、工业的特性，心照不宣、约定俗成式地确立了电影工业或电影产业等观念。

在这样的电影观念背景下，电影界还应该把观念落实到实处、细处，变为某种可操作性，变成生产力。这就需要我们在电影工业观念的指导下，做“标准电影”。

也许，现在不是做精致的艺术电影的时代，但同时“现象电影”又很难复制，几乎不可控，并不是谁都可以当票房“黑马”。折衷一下，现在我们更应该做的是一种“有着稳定的标准”的类型化的电影。例如《画皮2》制作集体为电影《画皮2》制订的目标是——“为中国电影的标准化制作努力！让《画皮2》成为中国电影（制作）的变革点”。庞洪说，“只有把电影的工业流程标准研究透了，才能当一个先进的电影工作者，才能拍出更好的电影。”杨真鉴说，“我们共同意识到一部好的电影不是靠个人才华能完成的，好的电影是一整套包括艺术、管理、制作、科技、营销等标准体系指导下的运营结果。所谓类型电影就是能够被标准化生产、被复制的电影——中国电影人现在首先要做的不是拿世界大奖，而是生产出有稳定质量标准的电影，使得观众在看电影的过程中有质量安全感。”^[3]

只有有了这种做“标准电影”的自觉意识，也只有有了衡量电影的“稳定的标准”，我们才能做稳定的、标准的电影。这种电影也许不是天才式的伟大的艺术作品，也许不能成为无法预料的票房黑马，但它的质量、票房、利润是可以控制，可以计算的。它不会大起大落，即使不能成为艺术精品，但不会成为太差的“烂片”，无论质量还是利润，它都能够在制片人（某种“制片人中心制”的制片管理机制）的有效把控下，达成平均值以上的结果。这才是我们期待的中国电影工业化、产业化的常态。

这是一个影视企业，也是整个中国、华语电影工业稳定发展所必须的。在这种标准下，我们就能进入一种稳定的工业生产，我们不再是怀揣

[3] 《画皮2》剧组：《聚变——缔造华语电影新标准》，新星出版社2012年版。

投机心理的赌徒，而是精明的工业主、制片人，真正把电影回归到类型化和工业化生产。

也许我们可以说，现在电影的票房“黑马”太多，“现象电影”太多，并非幸事，并不值得我们沾沾自喜，而恰恰是中国电影生产和市场的工业化、市场化规范仍远未成熟的表现。

三、“现象电影”的文化启示：大众、青年与公共文化空间

1. 电影的大众文化本位性

“现象电影”让我们进一步确信：电影是一种以大众文化为主导定位的新型大众艺术样式。但这种电影的大众文化观念也不是向来如此的，它也经历了观念的复杂而艰难的沉浮变迁。随着大众文化观念的确立，中国电影经历了一个由原来的艺术电影、主旋律电影而向大众文化转化的“大众化”的过程。而原来的具有大众文化性的商业电影则融合主旋律电影、艺术电影的某些特征，也有了明显的变化，在一定程度上可以概括为大众文化的“主流化”。从大众文化的角度看，我们不妨把这三种电影流向统称为“中国特色的大众文化化”^[4]。在当代语境中，大众文化消弭了高雅文化和通俗文化差异，高雅与通俗不再格格不入，精英文化走下神坛，通俗文化步上台阶，向主流靠拢，向大众开放，共同在经济、政治、科技、商业与文化的全面渗透中互相交融。

正视大众文化的崛起是中国文化发展的一个必然阶段，是中国由计划经济向市场经济转型的必然结果，虽然我们也应该强调中国大众文化在一个有着自己源远流长的文化传统的国度里发展的复杂性和独特性。

毫无疑问，大众文化本身的确是存在问题的（如某种“娱乐至死”的过度娱乐化），是需要主流文化、知识分子精英文化加以监督、调节、引导的，但在一个全球化的、全媒体的、文化剧烈变迁的年代，大众文化的

[4] 参见笔者《大众、大众文化与电影的“大众文化化”——当下中国电影生态的“大众文化”视角审视》，《艺术百家》2013年第3期。

崛起呼唤政府主管部门和学院知识分子更加重视和尊重，以期共荣双赢和健康发展却是一个不争的事实。

2. 青年亚文化崛起：偶像性、易变性、叛逆性、物质主义

具有明显的青年亚文化性的电影正在崛起。这些电影通过影像执著地表达着他们这一代人的价值观和意识形态。他们是“视觉思维的一代”，也是“感性至上”的一代。他们可能“娱乐至上”，也可能有点“物质主义”，他们主导的青年流行文化具有“易变性”，一会儿“哈韩”一会儿有“哈”其他；他们耽于娱乐，却不太关心是否会“娱乐至死”。近期《小时代》的不凡票房似乎表明，“80后”、“90后”一代正在长大成人，他们已经从边缘逐渐步入社会，不再在社会的边缘嬉笑颠覆，而是渴望物质、安全、理想兼具的有质量的生活，他们与社会有更多的磨合，即使是叛逆与抵抗，也是一种不那么激烈、直接的“微叛逆”或“软叛逆”，“微抵抗”或“软抵抗”。他们常常不理睬“精神导师”、主流媒体们的教导和鞭挞，而是用自媒体表达自己的意见，更会用“脚”，用购买电影票、组织“粉丝团”的方式，用唰唰上涨的票房发出他们的声音。他们有更多形而下的、物质的梦想。他们更在寻找和树立自己的青年亚文化、青年意识形态代言人和青年文化偶像。

毋庸置疑，大部分“现象电影”都与青年受众群体有关。近年几部现象电影大多为青年题材且为爱情轻喜剧，这涉及当下内地电影的青春浪潮。在这些电影中，青春仿佛变成为一种对于以都市为核心背景的物质和文化消费的载体。影片往往风格清新，影像时尚，声色华丽，而且还玩弄叙事游戏，视觉消费游戏，常有时尚题材与欲望主题的隐晦表达，这一股青春电影浪潮无疑有着较明显的台湾青春电影影响的痕迹（虽然可能少了台湾青春电影的那种清纯的本土气息），或者说它早已经成为台湾电影人与大陆和香港电影人同台出演的最佳平台。

在一定程度上，在《致我们终将逝去的青春》、《小时代》等电影中，我们可以发现台湾青春电影和青年文化与大陆电影文化互相影响与交融的明显痕迹。这些电影虽然在艺术上还有不足甚至差强人意，也被批评

为个人主义、物质享受至上等，但其的确体现出回归个体、感性、物质，回到他们的“小时代”的当下青年文化特点。《小时代》预示了中国社会世俗化进程中一种物质主义价值观的盛行。

但笔者觉得要宽容，不要把《小时代》里面的奢华的影像、物质化的欲望奇观看得过重，也不要把电影的文化功能看得过重，它实际上并不承载过多的历史和现实的重负。电影就是造梦。“小时代”颠覆不了“大时代”。20世纪90年代的“小人物”——王朔小说中的一个小人物说，“我是流氓我怕谁”，郭敬明他们这一代人也自谦自己的时代就是小时代了，我们又何必一定要他们成为大时代的大人物！

电影就是一种白日梦。《小时代》也是。梦醒之后是白天，出了影院还得奋斗，还得一步步来。

3. 议程设置：社会话题的隐形聚焦

一些现象电影的成为现象，在于电影表达的内容具有全民性或至少几个主要阶层关注的话题性，电影的叙述成为社会的话题和文化的隐喻和象征。所以，如何在电影中进行新闻学意义上的“议程设置”应当成为电影策划创意的重要内容。

大众传播学的议程设置理论认为，大众传媒对事物和意见的强调程度与受众的重视程度成正比，大众媒介虽然不能决定人们对某一事件或意见的具体看法，但是可以通过提供信息和有意识地安排议题来左右或拉动受众的关注。因此，作为大众传播媒介之一的电影，如能有意识地在影片中设置人们已关注或即将关注的社会问题，社会心理聚焦点，必然会引起观众的强烈注意，这在一定程度上也是一个作为大众文化的电影应该“接地气”的问题。如果说大众传播可能无法影响人们怎么想，却可以影响人们去想什么。那么，“现象电影”可以影响人们去看什么，甚至很大程度上的怎么想。

从这个角度综观近几年的几部现象级电影，它们大多隐含或设置了一些社会议题、普遍文化心理等方面的“议程”，如《失恋33天》隐喻的闺蜜、小姐情结以及隐晦的中性化、同性恋指涉；《人再囧途之泰囧》对城

乡结合部底层民众实现梦想，而且他们在精神上、道德上还优越于中产阶层的心灵安抚；《小时代》隐喻的个人奋斗主题和物质主义欲望，以及某种投女性观众所好的“男色消费”；《致我们终将逝去的青春》表达的一代人的青春感伤和爱情告别；《天机·富春山居图》也抓住了《富春山居图》“两岸合璧”这一轰动一时的文化事件，还设置了明显隐喻日本人的变态邪恶盗宝团伙，多少宣泄由钓鱼岛事件等激发的民族情绪；《私人订制》也对腐败、贪官心理、成功者心理进行了匪夷所思的“议程设置”，虽然冯小刚王朔已老，且他们在步入富有阶层之后，对贪官、成功者、下层百姓心理的把握没有了《顽主》、《甲方乙方》时代的“接地气”和大俗大雅，反而变成了一种隔靴搔痒和“饱汉不知饿汉饥”的忸怩作态，既“媚俗”还“媚雅”更“媚主流”，但其初衷总还是试图在电影中抓住一些社会心理热点进行议论搞笑。

4. 公共空间的拓展：从影院物理空间到赛博无形空间

随着多媒体时代甚至全媒介时代的来临，电影的公共文化空间的功能并未消失，相反是更为重要了，只是这个公共文化或公众舆论空间的形态、方式等发生了重要的变化。

天生具有商业性和大众文化品性的电影为现代文化转型以来的公共文化空间的形成起到了重要的作用。

德国著名文化研究学者克鲁格在论述电影时为强调庶民观众的能动主体作用而把电影比喻为一种类似于“巴别塔”的“建筑工地”，在建筑工地上，不同的话语交汇冲突，形成了巴尔特所说的“多重意义”。正是电影文本的这种“无可避免的多重性”使得它能“以其丰富多样的结构和魅力，为观众提供参与的机会，成为彻底开放和民主的公众空间中的一种运作范型。由于这种空间需要想象的介入和争辩，它成为基础广大的、志愿结合的汇集地。从而形成舆论性的公众话语”^[5]。这种面向大众的公众话语空间在当下我国仍然起着极为重要的作用。甚至不妨说“启蒙”的一部

[5] 转引自徐贲：《走向后现代与后殖民》，中国社会科学出版社1996年版，第281页。