

LEONARDO DiCARRIO

KATE WIN

大长天

孙周二十周年纪念文集

● 新闻与传播学丛书

影视受众学

YINGSHI SHOUZHONG XUE

李法宝 著

中山大学出版社

新闻与传播学丛书

影视受众学

李法宝 著

中山大学出版社

· 广州 ·

版权所有 翻印必究

图书在版编目 (CIP) 数据

影视受众学/李法宝著. —广州: 中山大学出版社, 2008. 2

(新闻与传播学丛书)

ISBN 978 - 7 - 306 - 02957 - 7

I. 影… II. 李… III. ①电视—受众—研究 ②电影—受众—研究 IV. J943. 13
G223

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 146281 号

出 版 人: 叶侨健

责任编辑: 邹岚萍

封面设计: 大 象

责任校对: 曾育林

责任技编: 黄少伟

出版发行: 中山大学出版社

电 话: 编辑部 (020) 84111996, 84113349

发行部 (020) 84111998, 84111981, 84111160

地 址: 广州市新港西路 135 号

邮 编: 510275 传真: (020) 84036565

网 址: <http://www.zsup.com.cn> E-mail: zdcbs@mail.sysu.edu.cn

印 刷 者: 广州市新明光印刷有限公司

经 销 者: 广东新华发行集团

规 格: 787mm × 1092mm 1/16 17.625 印张 353 千字

版次印次: 2008 年 2 月第 1 版 2008 年 2 月第 1 次印刷

定 价: 33.00 元 印数: 1 ~ 4000 册

本书如有印装质量问题影响阅读, 请与出版社发行部联系调换

内 容 提 要

电影、电视均属于大众传播媒介，是社会文化的艺术载体。但是，作为一种文化产业抑或意识形态的工具，它们都离不开受众的支持与拥戴，没有受众，也就没有电影、电视业。事实上，本书所说的影视受众，特指“能看”和“想看”电影、电视的人，即除了受智力水平、理解能力、身体状况、经济条件等限制的那些人之外，凡是有身体、智力、经济条件能够看电影、电视的人，这些人也称为“潜在受众”或“可能受众”，他们在人口结构中的比例比较固定，且在相当长的时期内是一个常数。就影视产业发展与市场开拓而言，潜在受众群是一个巨大的社会和经济资源，开发利用这个资源的程度，决定着影视业的兴衰与发展的道路。

本书针对影视受众的多样性、复杂性，提出了影视受众研究跨学科构成和方法，尝试着从经济学、心理学、影视学和传播学多学科视角来研究与分析影视受众的需求与消费，探讨了网络新技术条件下受众观影的特点和意义。

本书可供影视艺术、广播电视艺术以及中文专业的学生和专业人士学习参考。

目 录

引 言	1
第一节 中外影视受众研究	3
一、国外影视受众研究	3
二、中国影视受众研究	13
第二节 影视受众研究的跨学科构成	19
一、影视受众的多样性与复杂性	19
二、影视受众研究的跨学科性质	27
第三节 影视受众研究的方法和意义	29
一、影视受众研究的方法	30
二、影视受众研究的意义	35
第一章 电影受众与电视受众	38
第一节 电影与电视受众同一性	38
一、受众影像阅读	39
二、影视受众同一性	44
三、儿童化影视受众	50
第二节 电影与电视受众差异性	55
一、银幕与屏幕：受众接受差异	56
二、电影受众集体性和电视受众家庭性	59
三、电影受众仪式感和电视受众随意性	61
四、电影受众距离感和电视受众亲近感	63
第三节 电影受众心理机制	66
一、电影受众梦幻感	67
二、电影受众心理机制	73
三、民族传统与受众心理	78
第二章 受众：影视节目消费者	86
第一节 价格与受众	87

一、二元社会结构与受众	88
二、价格与受众	91
第二节 影视受众的需求	102
一、同质化与差异化	103
二、受众的需求	111
第三节 影视受众的消费	121
一、影视节目编排与受众	123
二、受众的消费	130
三、受众期待价值创新	138
四、受众需要营销	142
第四节 引导受众：警惕影视传播负效应	149
一、影视传播负效应	150
二、防范与控制负效应	154
第三章 影视受众的接受	157
第一节 “陌生化”与受众接受	158
一、什么是“陌生化”	159
二、“无厘头”与“陌生化”	163
三、“陌生化”与受众接受	169
第二节 路径依赖与受众偏好	173
一、什么是路径依赖	174
二、路径依赖与受众接受	177
三、接受模式与受众偏好	180
第三节 文化差异与受众接受	184
一、区域性的文化差异	185
二、京派影视创作与受众群	188
三、海派影视创作与受众群	191
四、岭南影视创作与受众群	193
五、全球化与本土化受众	195
第四节 意识形态与受众接受	201
一、什么是意识形态	202
二、影视作品蕴藏意识形态	205
三、意识形态与受众接受	209
第五节 影视节目名称与期待视野	214

一、节目名称需要引起受众注意·····	214
二、节目名称满足受众期待视野·····	219
第四章 新媒体：创造受众观影新平台·····	225
第一节 新媒体类型及传播特点·····	225
一、新媒体类型·····	226
二、新媒体传播特点·····	228
三、新媒体观影价值·····	231
第二节 分众化影像传播·····	235
一、分众影像传播·····	235
二、多途径、多平台观影方式·····	238
三、新媒体：造就大众文化裂变与转型·····	243
第三节 流媒体：一种观影新平台·····	248
一、流媒体观影·····	249
二、流媒体观影模式·····	253
三、网络观影侵权行为·····	255
第四节 流媒体观影意义·····	258
一、长尾理论与受众·····	259
二、受众个性化观影·····	264
三、网络观影意义·····	267
主要参考文献·····	272
后记·····	273

引言

科学的探索始于把原先认为自明的一切视作一个问题的时候。

——费里德里希·包尔生

电影《桂河大桥》讲述了一个令人深思的故事：“二战”期间，英军尼克森上校和他的部下被日军俘虏，作为改善战俘待遇的交换条件，他接受了日军布置给他们修建桂河大桥的任务。尼克森是一名典型的英国军人，既有英国绅士的认真，也有“是任务就一定要完成”的执著。在尼克森的带领，战俘们仅用3个月时间就完成了这一项艰巨的任务。大桥建成后，尼克森就把大桥当做是自己和部下所完成的一项工作而精心守护，当接到英军上级发出的炸桥命令时，他犹豫并抵触，完全忘记了这座桥一旦开通，会给自己的部队带来多么大的损失和伤害。当他最终意识到这一点后，他说出了那句著名的台词：“我都做了些什么啊?!”他如此专注于他的任务——建桥，而忘记了赢得战争这个根本目标，这就是所谓的目标困惑征。^① 影视艺术的创作与研究，同样也要防范所谓的目标困惑征，也就是说，影视艺术创作与研究也要防止偏离以受众为本位的观念和方法，一味追求以自我为中心的想法。著名导演谢晋认为，研究受众最终是为了受众。他说：“观众看完电影，不谈主题思想是什么，矛盾冲突是什么；他们谈论的是影片中的人物，关心的是人物的命运。观众要了解的是人物的经历和命运。不但要知道人物做了什么，还要知道人物为什么要这样做——合乎生活逻辑和性格特征的根源。”他又说：“我们过去只研究作品，再深入一步就研究作家，而从不研究对象。拿电影来说就是不研究观众。好像我们的电影功能跟社会学、美学，跟娱乐，跟目前观众的主观经历没有关系。后果已很明显，掏钱买票来看电影的观众日益减少。”^② 这里，作者重点阐述了影视受众研究的重要性和必要性，仍然成为今天我们强化影视受众研究的重要依据之一。

电影、电视均属于大众传播媒介，也是社会文化的艺术载体。但是，作为一种文化产业抑或意识形态的工具，它们都离不开受众的支持与拥戴。没有受众，也就没有电

① (美) 马歇尔·戈德史密斯：《找准目标》，载《环球时报》2007年6月6日。

② 《谢晋谈艺录》，上海文艺出版社1989年版，第45页。

影、电视业。本雅明认为：“大众是母体，当今对待艺术作品的各种传统行为都从此生发……”^① 这样，影视受众的研究难免具有两重性：一方面，受众是传播活动的产物，离开了这一传播过程，受众也就无从谈起。但另一方面，受众又是一定社会、文化和历史情境的产物，他们的兴趣、爱好、受教育程度、政治态度、宗教信仰等社会特质都会影响到他们在传播过程中所扮演的角色及其所理解的信息。而电影、电视业之所以能够有“价值”，就在于它能够为人类的现实和发展提供某种特定的有价值的需要和服务。正因为如此，站在受众的角度来考察影视产业，受众的重要性其实至少有两层含义：一是对影视产业而言，受众是基石，为影视产业链条上最关键的环节，也是整个影视产业繁荣与发展的条件与基础；二是受众是电影和电视产业生存和发展的出发点，也是电影和电视传播活动的目的地与归宿点。因此，从某种意义上说，一部电影史或电视史，实际上就是一部受众史。从电影、电视业的诞生，到它的发展、完善过程，无时不有受众的支持与参与，又无时无刻地不受到受众的制约和影响。而且，“受众”一词本来是从英语 audience 翻译过来的，为大众传播接受者的总称，它包括电影、电视和网络的观众、广播的听众以及报纸的读者等等。受众不仅是大众传播效果的核心概念和考察传播效果的立足点，也是由媒介、社会与人的复杂关系建构起来的一切问题的交叉点。因此，研究受众实际上就是理解大众传播的核心。^②

传播学家克劳斯认为，受众可以分为三个层次，即：①特定国家或地区内实际上能够接触到传媒的总人口，这是最大规模的受众群；②对特定传媒或信息内容保持着定期接触的人，如电影或电视节目的稳定受众；③接触了媒介内容且在态度或行动上实际接受了媒介影响的人，这部分人属于有效受众。^③ 如果说，电影、电视业创造了受众，那么受众也创造了电影、电视业，因为没有受众对电影、电视节目的观赏，没有受众的参与，它永远不能“兑现”它的经济、文化和审美价值。所以，受众是电影、电视意义的催化剂与生产者，并不仅仅是电影、电视意义的接受者，受众应该是与电影、电视“同生同体”的。事实上，这里所谓的影视受众，特指“能看”和“想看”电影、电视的人，即除了受智力水平、理解能力、身体状况、经济条件等限制的那些人之外，凡是有身体、智力、经济条件能够看到电影、电视的人，也称为“潜在受众”，指某一地区或国家的媒体所能达到的人口总数，他们在人口结构中的比例比较固定，且占据着一

①（德）瓦尔特·本雅明著：《技术复制时代的艺术作品》，胡不译译，浙江文艺出版社 2005 年版，第 160 页。

②（美）约翰·菲斯克等编：《关键概念：传播与文化研究辞典》（第二版），李彬译注，新华出版社 2004 年版，第 18 页。

③ Clausse, R., The Mass Public at Grips with Mass Communication, *International Social Science Journal*, 20 (4), 1968, pp. 625 ~ 643.

定的人口数量。像苏联的电影发行界人士认为,其实7岁(甚至更低,电视受众为4岁)就可以作为看电影的最低年龄,那么,“潜在受众”的最高限度应该是人口总数的95%左右。如果把潜在受众看成是对电影和电视潜在市场的估算,那么,传播范围的最大化就是电影、电视产业必然要追求的目标。所以,对于“潜在受众”的界定,实际上是对整个电影、电视目标市场的最大限度的规范与确认。就影视产业发展与市场开拓而言,潜在受众群是一个巨大的社会和经济资源,开发与利用好这个资源,决定着影视产业的兴衰与未来。^①

第一节 中外影视受众研究

1895年,自巴黎出现第一家电影院以后,在不到20年的时间里,电影就变成了一种主要的大众娱乐媒介。到了1911年,美国纽约的电影院已经有400家,每周受众人数达到150万人,其中,工人阶层所占比例为72%。^②时光进入20世纪20年代,电视进入实验播放阶段。1928年,美国通用电器公司的WGY台播出了第一部电视剧。1938年,在美国已有17座实验台播出电视节目。1941年,NBC、CBS开始商业电视广播活动。虽然“二战”使得电视机和电视设备的生产一度停顿,但战后的电视业却迅速成为最主要的大众传播媒体。^③20世纪60年代中期,德国社会学家W.林格斯就把电视与原子能、宇宙空间技术的发明并称为“人类历史上具有划时代意义的三大事件”,他认为,电视是“震撼现代社会的三大力量之一”。^④从此,影视业界和学术界便开始了关注和研究影视受众的艰难历程。

一、国外影视受众研究

西方受众起源于诗歌、戏剧和演讲的群体。在古希腊,诗歌、戏剧、演讲等活动兴盛时,观众或听众便应运而生了,但把受众作为学术问题来研究与探讨,则起源于人类对诗歌、戏剧受众的分析,最早可以追溯到柏拉图、苏格拉底、埃斯库罗斯、阿里斯托芬、亚里斯多德等戏剧大师和大思想家对受众的分析与论述之中。像柏拉图探讨了诗歌与戏剧在理性与欲望的争斗中所扮演着的不光彩角色。他说:“诗增添了自然的妩媚,

① (英)沃·里拉:《电视与电影的相似之处》,载《世界电影》1988年第4期。

② (美)刘易斯·雅各布斯著:《美国电影的兴起》,中国电影出版社1991年版,第4页。

③ (美)D. J. 切特罗姆著:《传播媒介与美国人的思想》,中国广播电视出版社1991年版,第45~51页。

④ (德)W. 林格斯著:《电视:第五面墙壁》,日译本,东京创元社1966年版,第8页。

迎合了人们低级的感官需求，诱发了受到抑制的欲念和情感”，且“诗人本能地喜欢渲染情感大起大落的场面，而观众也似乎对此类描述特别感兴趣”。他又说：“在剧场里，人们看到人物的不幸便会产生悲戚和怜悯之情，并进而可能做出有失身份和不体面的举动。诗夺走了人的理智，削弱了人的判断力，使人在不知不觉中失去可能需用极大的努力才能找回符合理性原则的表达情感的习惯”，而且，“沉默的、有智慧的人物不仅不好演，即使演出来了，素养不高、水平有限的普通观众也看不懂”。^① 这里所呈现的受众特性就是：智力水平低下，内心充满情感和欲望，易受各种利益的迷惑和引诱，而这种特性与诗的非理性相对应，便构成了诗歌与戏剧的强大效果。但这是对人的理性与非理性的二元反思。人既是理性的，又是非理性的；既是积极的，又是消极的；既是主动的，又是被动的……柏拉图头脑中的受众就是在这一思维框架下形成的，而西方的受众研究就一直没有走出这一思维框架。^②

亚里士多德则把受众与悲剧的情感效应联系起来。他说：“悲剧是对一个严肃、完整、有一定长度的行为的摹仿，它是经过‘装饰’的语言，从而引发怜悯和恐惧，并使这些情感得到疏泄。”^③ 亚里士多德还认识到，“情感的积淀犹如人体内食物的积淀一样，能引出不好的结果，它会骚乱人的心绪，破坏人正常欲念，既有害于个人的身心健康，又无益于群体或团体的利益，因此，人们应该通过无害的途径把这些不必要的积淀（或消极因素）宣泄出去。悲剧能够引发怜悯和恐惧，不是为了赞美和崇扬这些情感，而是为了把它们疏导出去，从而使人们得以较长时间地保持健康的心态”^④。

苏格拉底对交流的分析与研究，在给西方传播学带来直接启示的同时，也给以后的受众研究留下了深刻的影响。在他看来，交流是爱与被爱，是一种双向的互惠活动。苏格拉底一方面让人们领悟到，交流是心灵与心灵的沟通与交往，要在有形体的人之间、在亲切的互动中进行，交流必须适合参与交流的每个人。但另一方面，美国学者彼得斯则指出：“写作之人是施爱之人，读书的人就是被爱的人，也就是说，作者是主导的、积极的，读者是被动的，读书就是把自己的身体拱手让作者来控制。于是，在他的眼里，受众永远是被了解的对象。”^⑤

此后，莎士比亚、莫里哀、伏尔泰、歌德、席勒、果戈理和易卜生等伟大的诗人和戏剧作家都对受众作过深刻而精彩的分析与论述，并在诗歌与戏剧创作时，把受众作为

① （古希腊）《柏拉图全集》（四卷本），人民出版社1999年版，王晓朝译，第132~137页。

② （英）罗杰·迪金森、拉马斯瓦·哈里德拉纳斯、奥尔加·林耐编：《受众研究读本》，译者序，华夏出版社2006年版，第6页。

③ （古希腊）亚里士多德著：《诗学》，陈中梅译注，商务印书馆2003年版，第227~228页。

④ 同上。

⑤ （美）彼得斯著：《交流的无奈：传播思想史》，何道宽译，华夏出版社2003年版，第35页。

重要的考虑对象和参照系，并从受众角度设计结构、安排对话、塑造人物。然而，只有到电影的产生，才“创造了第一个真正意义上的‘受众’”^①，即数以百万计的人们一起分享相同的、经媒介传播的情感和体验。这些批量生产的拷贝影像，取代了过去那种个性化的、活生生的现场表演和互动性的受众。到了20世纪初期，特别是随着电视的发明，受众与技术手段更紧密地联系在一起，并跨越传播的有形疆域，扩展了传播的范围和影响力，共享的受众更多了。受众本来就是一种大众的集合体，他们面对愉悦、恐惧、怜悯或信仰而自愿作出各种选择性行为，具有主体意味。否则，受众至多只是被控制物。因此，尽管早期人们研究受众的传统复杂多样，但仍然存在一条比较清晰的主线，即思考作为主体的受众的命运。这样，不仅剧作家、美学家、文艺理论家讨论受众，连社会学家、语言学家、心理学家、文化学家、传播学者和自然科学家也对受众产生了浓厚的研究兴趣，他们分别从不同专业层次、不同角度研究和探讨受众问题。总体而言，研究中西方影视受众存在着各种观点和不同学科的思考视角。

1. **经济学视角** 早在电影诞生之初，它就不仅得到受众的支持，且直接依赖于受众，因为，一部影视作品的生命直接取决于受众的需求。美国人最先懂得受众的意义。美国的历届政府看到了电影的多重价值，也自然与好莱坞保持和谐的关系，他们认识到，电影可以促进贸易，进而促进西方自由价值观的传播与影响。美国总统威尔逊曾公开地宣称：“西方的观点直到与西方的货物相伴而行时才能被人理解。走出去，销售那些使这个世界变得更舒适也更快乐、而且将使他们转而接受美国原则的货物。”^②当然，好莱坞以受众为本位的经营理念也符合经济学规律，让电影业真正成为一门文化产业。而且，在好莱坞的发展历程中，好莱坞体制交替显现的保守性和创新性都是基于对受众接受的考虑。在美国人那里，电影本来就是一种现代化零售业，首先需要根据受众趣味的调查和分析来制作影片，然后再通过影片试映后受众的反应修改影片，最终用针对性的营销策略把影片推向市场。在好莱坞受到电视迅速普及的影响后，影院受众人数明显减少，这预示着好莱坞正趋向“死亡”。但是，好莱坞并未沉沦，而是迅速作出反应，他们根据受众的变化和趣味，开始了重要的转型，并针对现代电影受众分流的特点和趋向，为每个受众群量身定做可口的不同文化大餐。^③

20世纪初，一位名叫夏尔·百代的法国人也证实：“电影业成功的关键之一在于既简单又迅速地适应观众的能力，因为刚刚获得了选择权的观众在不断变换趣味。但在后

① McQuail D., *Audience Analysis*, Sage Publications, London: 1997, p. 2.

② (美) 罗伯特·寇克尔:《恐龙、欲望和奇观——论斯皮尔伯格的电影》，载《当代电影》2001年第2期。

③ (美) 托马斯·沙兹著:《好莱坞 VS 新好莱坞: 仪式、艺术与工业》，周传基等译，中国电影出版社1992年版，第26页。

来的岁月里,则是美国,而不是其他国家,真正理解了这一教训的重要性。”^① 1927年1月,美国商业部就中国电影市场做了调查与分析,其中,详细罗列了中国的影院数量、分布情形、票价情况、广告宣传状况外,还集中描述了中国人的电影消费口味。报告说:“有一段时间,不少美国出品人的策略是把一些在美国永无可能首轮上映的基调阴惨的影片带到中国去……比如那些早期的相当伤感的西部片,他们很快就在中国观众那儿引起了轰动……接着进入的是社会——其本质和‘西部片’一样——他们在中国观众那儿受到了更热烈的欢迎。据报道,在北京剧院上映某场戏时,剧院不得不把警察请来保护‘恶棍’屏幕免受损害。而现代电影所处理的‘永恒的三角’这样的社会问题,似不能有效打动中国观众,并且有可能降低外国人的声望;爵士时代的电影情形相仿,尤其是如果影片还牵涉到家长和孩子的冲突。对有祖先崇拜的中国人来说,他们对老人怀有深沉的敬意,无法理解别种态度。另外,历史影片总是能够吸引大量的观众;而爱情故事,尤其是田园牧歌式的,总能打动观众。不过,总而观之,在中国受欢迎的是戏剧和次等的讲孩子的影片……”^② 这样的调查对于好莱坞把握电影制作与销售具有十分重要的作用。20世纪30年代,美国每周电影受众高达7500万人。那时,人们把电影看成是一个社会的价值与信仰的体现和反映、美国文化的样板或了解民族精神的窗口。而且,对于受众来说,电影更是一种“逃避”社会现实的手段和工具。

如今,美国电影业在国内和国际每年分别获得70多亿美元和60多亿美元的票房收入。美国电影业在市场开发和培养上有着明确而长远的目标,是对现有受众的照顾和对潜在受众的招徕并行不悖,且有着明确的市场意识和受众观念。而且,好莱坞“把电影作为能感染和打动任何地方的观众的大众文化之精髓,而自己则是这一娱乐工业的核心,娱乐的职责已被提高到道德使命的高度了,没有一种艺术的规则、义务和标准能代替这一娱乐观众、打动观众并赢得观众的中心职责”^③。同时,它们还有一套行之有效的,在制片、发行、放映整个流程中能够和受众保持协调关系的运作机制。

2. 心理学视角 心理学自19世纪90年代诞生以来,理论上已经比较成熟,尤其是西方心理学注重和强调实验研究的传统,在影视受众研究中得到了淋漓尽致的发挥和体现。而受众的动机、态度和个性差异等心理倾向,决定着受众对媒介的选择、认同和反应。1916年,德国心理学家雨果·闵斯特堡发表了研究电影受众的专著《电影:一次心理学研究》,它从受众视知觉角度描述了受众对电影纵深镜头和运动镜头的心理和生理的反应过程,并强调电影对现实的机械复制在受众身上造成的感情因素其实要比真

① 转引自李欧梵著:《上海摩登》,北京大学出版社2001年版,第113页。

② (法)乔治·萨杜尔著:《世界电影史》,中国电影出版社1995年版,第16页。

③ (英)大卫·普特南著:《不宣而战——好莱坞VS全世界》,中国电影出版社2001年版,第311页。

实场面所引发的感情更为深刻、更为生动。受众的主观情感反应在电影的审美效果中占据着很大比重。他进而指出,电影并不存在于银幕之上,也不存在于胶片之上,而只是存在于受众的注意、记忆、想象和情感活动等心理现实之中。闵斯特堡还研究了受众视网膜细胞对影像的感知,受众对影像运动的感知是细胞间能量传递的问题,视网膜的细胞在受到刺激后约 1/10 秒内,继续向大脑输送信号,在眼前刺激物离开受众 1/10 秒内,人眼仍然短暂地保持着这种刺激物的形象,电影正是利用人眼的这种错觉来制造运动效果的。这里,闵斯特堡完全站在受众角度,通过分析人眼的视像滞留等生理特点,强调电影依赖受众而存在的特点,并要求电影应该引起受众的注意。^①

20 世纪 40 年代,美国实验心理学家霍夫兰从受众心理的角度入手来建构传播学理论。霍夫兰以“二战”中训练美国士兵用的影片《我们为何而战》的宣传效果作为研究对象和内容,全面地分析和研究了受众个性差异对劝服效果的影响、受众教育程度和智力水平与传播效果的关系等。霍夫兰把心理学的理论和方法直接引入到受众研究之中,开创了受众心理研究的先河,为后人的研究起到了重要的示范作用。此后,对受众心理倾向的研究成了西方传播学中的一项传统。1945 年,安德烈·巴赞的《摄影影像本体论》、《完整的电影神话》相继发表。这两篇著名论文系统地探讨了电影受众群体的总体特性。到了 20 世纪 80 年代,法国电影理论家麦茨和路易·博得里则把心理分析理论特别是拉康的心理学引入电影受众研究范畴。他们首先探讨受众的精神机制与电影机制怎样相互作用,并分析两种机制结合模式。他们还把受众做梦与观影的方式作了比较分析,找到了两者的相似性,做梦可以将潜意识转化为一系列感觉的形象和视觉的图像,并通过凝缩置换和再度校正,把杂乱的形象按照时间和因果顺序组织起来,从而使梦保持得相对完整,梦满足了受众在现实中被克制的愿望。做梦也表现了人类自愿退出外部世界的愿望,受众看电影也是一种退化状态,受众利用电影院的黑暗进入相对的休息状态,从而让银幕提供的影像虚幻地满足自己在现实中没有实现的愿望。而电影叙事结构则相当于做梦过程中的凝结、浓缩和再度校正,使受众愿望实现有一个起承转合的完整过程。这样,巴赞和博得里把心理学中的镜像阶段论引入受众研究,从而开拓了影视受众研究的新思路和方法。^②

3. 社会学视角 导入社会学理论大大地拓展影视受众研究的领域和视野。社会学理论在西方学术界是应用广、影响大的一门基础性学科,且其理论早已渗透到诸多社会科学的研究之中。像英国学者梅耶尔在其所著《电影社会学》一书中,专门从社会角

^① (德) 雨果·闵斯特堡:《电影:一次心理学研究》,载《电影文化》第 3 期。转引自章伯青、张卫著:《电影观众学》,中国电影出版社 1994 年版,第 19 页。

^② 同上书,第 20 页。

度研究电影与受众的关系。而英国电影理论家罗杰·罗威尔出版的专著《电影与观众》则专门研究电影受众。1972年,英国学者杰伊蒙达出版了《中国的电影和电影观众》一书,论述了中国电影与受众的关系。20世纪70年代,西方电影理论对受众观影的情景进行了精神分析。到了20世纪80年代和90年代,一种分析和研究受众在观看形式中由社会所造成的差异更感兴趣的理论兴起,它们被称为读者反应理论或接受理论。接受理论强调,“填满文本空隙”比较适合电影、电视这种媒体,因为那里的受众必须是积极地要求补充某些缺失。但受众不是被动的“召唤”客体,而是在建构文本和被文本所建构。譬如,斯图亚特·霍尔在其《解码·编码》一文中指出,大众媒体的文本并不具有一个单一的意义,而是可以被不同的人解读出不同的意义,这不仅取决于他们的社会地位,而且取决于他们的意识形态和欲望。霍尔反对把媒体简单地看做只是接受意识形态结构的观点,而是把文本看做容许对它有不同的阅读。^①而以劳拉·穆尔维为代表的女性主义电影工作者,从女性的角度研究受众,研究电影和受众的关系。她认为,在资本主义社会里,受众主体被边界化了。若用心理分析的语言来描述,受众主体在从想象阶段进入象征阶段时就丧失了自己与外部的联系,从而在心理上产生一种失落感,而电影、电视影像恰好补充了这种失落感,受众将银幕所提供的美好形象想象为自己,完成着一种自我欣赏的过程。^②

从20世纪70年代始,文化研究者对心理研究、符号分析和消极受众论提出了质疑。他们保留了“主体”这个重要概念,更强调影视受众的主观能动性,从而使受众从消极被动的接受者向积极主动的意义创造者转化。大卫·鲍德威尔从认识心理学的角度驳斥了符号分析中的被动受众论。虽然鲍德威尔也把受众看成是电影表意结构,尤其是电影叙述方式的一种功能,他认为,受众并不就听命于占统治地位的意识形态的摆布,并指出,受众是电影叙述的积极参与者。他说:“(受众)是一个假设项,电影表现构造故事,观众执行着与此有关的种种操作。因为观众具有各种具体的知识。”^③ 这种理论把受众当做是能动的认识主体,但受众毕竟只是一种文本主体。

受众是影视文化工业的主要消费者,也是大众文化发生社会影响的主要对象。英国学者约翰·费斯克在承认受众主体的受制性的前提下,强调它的主观能动性,以及受众作为社会性主体和文本性主体之间的区别。受众首先是社会的人,然后才是普通受众,也就是说,受众首先是“社会性主体”,然后才是“文本性主体”,后者不能代替前者。

① (英)斯图亚特·霍尔著:《编码·解码》,王广州译,转引自罗钢、刘象愚主编:《文化研究读本》,中国社会科学出版社2000年版,第346~347页。

② (美)劳拉·穆尔维著:《视觉快感和叙事性电影》,周传基译,见李恒基、杨远婴主编:《外国电影理论文选》(修订本)下册,生活·读书·新知三联书店2006年版,第637~651页。

③ David Bordwell, *Narration in the Fiction Film*, Madison: University of Wisconsin Press, 1985, p. 310.

但“文本性主体”则不同，它是文本在建构时为受众造就和预留的主体位置。这些主体位置与受众的社会性主体位置不可能完全一致。费斯克认为，受众和文本的完全的认同或完全不认同都是不常见的，是“一种在文本和具有确定社会性的观众之间的妥协阅读”。^①在此基础上，他把受众放到社会政治环境中去，认识受众主体性。费斯克认为，在现代社会中，受众并不是现代社会中没有思想、毫无个性的复制品，也不是文化工业产品的被动消费者，而是一个多元社会关系的组合，一个积极性的主动者。

4. 传播学视角 从传播学视角对受众作系统研究始于20世纪40年代的传播学创立。当时，传播学被当做一门学科提出来，很重要的原因是对受众研究的实际需要。在美国，在总统竞选中对大众媒介的充分利用，需要对传播效果加以分析和总结，这些无不涉及到传播对象——受众。从此，传播学领域的受众研究才算正式拉开序幕。到了20世纪80年代，受众被视为影视传播学研究的对象，并对其进行全面的剖析与阐述，且成果丰硕。但是，西方人对受众的细分和受众心理的研究，都强化了苏格拉底的观点，并形成了媒介对受众无所不在的控制。现代西方学者的受众观念又从某种角度延续了这条研究线路。^②同时，传播学的受众研究也诞生于人的主体意识增强的社会背景，也就是说，没有对知识和权力主体的确认，就没有现代意义的个体、公众和消费者，也就没有现代意义的受众。当然，传播学的受众研究，在很多方面还直接借用了心理学、统计学和社会学的理论和方法。如社会学中的解释性研究方法，已成为受众研究的基本方法之一。所谓解释性研究方法，就是以理论的形式来说明某种现象产生的原因，它由概念和变量组成。如在研究受众构成特征这一命题时，就是从受众的年龄、职业、收入、文化、社区和种族等这些概念和变量的关系中找出相应的结论。而且，传播学的学术边界从来就没有被固定过，是在不断演变的，这与传播技术的发展和科学化水平本身是不断变化的趋势密切相关，技术的发展必定会改变传播的方式、途径等，而变化了的传播必定造就变化的影视受众。但另一方面，传播学作为一种交叉的统合性学科，在某种意义上总会涉及到人类一些共同、基础性的理论和思想方法，诸如社会学、经济学、政治学、人类学、语言学、历史学、地理学、哲学、心理学和科学哲学等等。因而，人们可以从多学科的视野中解释和说明变化的受众，且在这些不同的研究模式之间建立起多样性的综合体。德国学者迈因策尔认为：“自然科学、技术、经济学、管理和政治学中，线性思维已经过时，复杂性和非线性是物质、生命和人类社会进化中最显著的特征。复杂系统的研究方式不仅能够战胜自然科学和人文科学之间的隔阂，而且能够缩小

① John Fiske, *Television Culture*, London: Methuen, 1987, pp. 48 ~ 64.

② (美) 彼得斯著：《交流的无奈：传播思想史》，第39~40页。

西方文化与东方文化之间的距离。”^①当然，这些研究主要是突出“经验论证”，即由古今中外影视艺术实践家积累起来的大量经验之谈，并赋予实例，赋予结构，赋予观点。

一门学科是否采用数学统计方法，成为其成熟与否的重要标志，影视受众研究当然也不例外。事实上，早在20世纪20年代，统计就被引进社会科学研究之中，而数学家也发明了概率理论。于是，西方主要的社会学家、心理学家和传播学者，都大力提倡统计方法的运用。“一战”期间，电影已是主要的家庭娱乐，它才真正成为人们生活中重要的大众传播媒介，原本是一个不毛小村的好莱坞，现已成了繁华的电影王国，它的制片以一年数百部的出品速度，满足庞大的受众市场需求。在美国，对影片内容进行定量分析的传统开始于20世纪30年代。这种分析是佩恩基金会资助的一项庞大计划的一部分，其目的是评估电影对受众的信仰和品行所产生的效果。当时，“佩恩基金研究”就是使用统计科学研究方法，来研究电影对儿童这一特定受众群体的影响。虽然那些研究与发现在现代仅有的历史价值难以解释现代电影的影响和功能，但它们却是实证的传播学研究史上的重要里程碑。该研究大致分为两大类：一是探讨电影的内容与受众的组成；二是探讨影片产生的传播效果。^②

1940年，沃尔夫冈·威廉对德国受众进行了统计调查分析。他的调查报告是以20名大学生的问题答案和对23个不同职业、不同年龄的人进行集中访问的记录为基础的。这份调查报告表明，工人常去看电影，源于他们的一般生活状况。看电影上了瘾的人也包括其他阶层的人。这些积习难改的影迷的内心动机，是因为他们苦于离群索居，感到寂寞难忍。他们发现自己深感孤独的原因，不仅是由于知己者少、交往乏人，还由于自己跟周围的生气勃勃的世界、跟那些由事物和事件组成的洪流失去联系。电影能够吸引他们，是因为它给予人们一种参与生活的幻觉。^③1942年，萝西·B.琼斯为军事情报局写下了《影片内容的定量分析》一文。琼斯考察了自1941年4月到1942年2月之间发行的100部好莱坞故事片，用以确定主要角色的人口统计特征，如年龄、经济阶级、婚姻状况等，以及这些角色的“欲求”，这些欲望又是怎样被满足的或被否定的。^④事实上，传统的受众调查研究可以分为学院派和商业调查公司两种。学院派是将大众关注的问题、民意趋向、私人行为与媒介使用缘由进行研究。商业调查公司则依其调查结果

①（德）克劳斯·迈因策尔著：《物质、精神和人类的复杂动力学》，曾国屏译，中央编译出版社1999年版，第1页。

②（美）梅尔文·狄佛洛、雪伦·罗瑞著：《传播研究里程碑》，王嵩音译，远流出版公司1993年版，第56~70页。

③（德）齐格弗里德·克拉考尔著：《电影的本性——物质现实的复原》，中国电影出版社1993年版，第213~214页。

④ 同上。