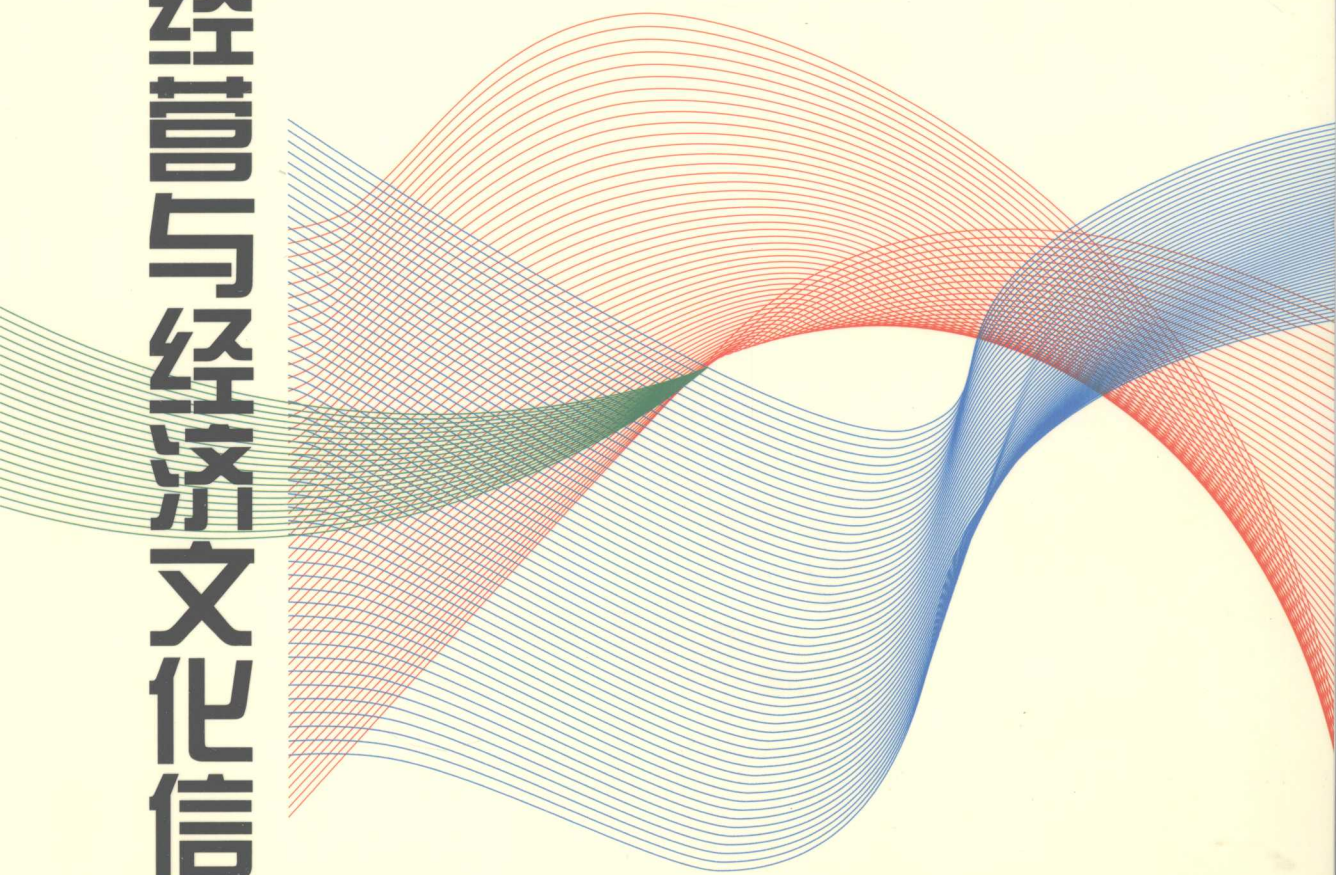


传媒的经营与经济文化信息的传播

沈毅 罗子明 林刚 主编



辽宁美术出版社
Liaoning Fine Arts Press

传媒的经营与
CHUANMEI DE JINGYING YU
经济文化信息的传播
JINGJI WENHUA XINXI DE CHUANBO

沈毅 罗子明 林刚 主编

辽宁美术出版社

图书在版编目(CIP)数据

传媒的经营与经济文化信息的传播/沈毅等主编—沈

阳:辽宁美术出版社,2009.2

ISBN 978-7-5314-4272-1

I. 传… II. 沈… III. ①传播媒介—产业经济学—研究—中国②艺术—传播—研究—中国 IV. G206.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第021990号

出版者:辽宁美术出版社

地址:沈阳市和平区民族北街29号 邮编:110001

发行者:辽宁美术出版社

印刷者:辽宁泰阳广告彩色印刷有限公司印刷

开本:787mm×1092mm 1/16

印张:15

字数:330千字

出版时间:2009年2月第1版

印刷时间:2009年2月第1次印刷

责任编辑:王 申 薛 丽

版式设计:王 申 薛 丽

技术编辑:鲁 浪 徐 杰 霍 磊

责任校对:张亚迪

ISBN 978-7-5314-4272-1

定 价:30.00元

邮购部电话:024-23404603

E-mail:lnmscbs@163.com

http://www.lnpgc.com.cn

图书如有印装质量问题请与出版部联系调换

出版部电话:024-23835227

编写说明

北京工商大学传播与艺术学院在国内率先确立了“传播聚焦经济，艺术服务市场”的办学理念。学院的广告学专业和新闻学专业分别在其设立之初的1993年和1997年就确立了广告经营管理的特色方向和经济新闻的特色方向，学院教师多年来进行了积极而有成效的教学科研工作，把办学理念落到实处，扎实推进专业特色方向建设。所培养出来的合格的复合性、应用型专业人才，在我国传媒领域发挥着积极的作用。2003年、2004年、2005年、2006年相继由中国青年出版社出版了《经济新闻与广告传播》、《经济报道与品牌传播》、《传播聚焦经济：市场、运作、历史》及《传媒：经济运作·信息传播·话语语境》，2007年又由辽宁美术出版社出版了《传播特色研究》。这五本书中的多数论文，比较集中地体现了北京工商大学传播与艺术学院在经济新闻、广告经营管理研究领域的成果。

本书是北京工商大学传播与艺术学院教师在经济新闻、广告经营管理及文化传播等专业领域的最新研究成果。收入本书的论文共计42篇。1.属于新闻专业范畴的19篇，研究的对象包括：（1）新闻史，如《独立评论》的理念、方针及作者与读者和上海“孤岛”抗日报刊的经济新闻报道等；（2）区域文化传媒产业，如北京文化传媒产业发展环境、北京广播产业的问题与对策、北京电影产业市场的现状及北京报业市场差异化战略等；（3）广电媒体的资本运作；（4）不同媒体传播特点，如博客、纪录片等。2.属于广告专业范畴的7篇，研究的对象包括：（1）品牌，如时尚期刊品牌策略和网络公司品牌战略；（2）新媒体广告，如数字化技术条件下新媒体广告特点；（3）概念营销的运作。此外，本书也收入了本学院从事文学教研的教师的有关学术论文，研究对象包括传奇小说、当代女作家及汉乐府诗学等。

编者

目录

解读名人博客的文本特点 / 董华峰	7
中国电影传播与接受错位的背后 / 董华峰	13
北京文化传媒产业发展环境初探 / 王擎	18
民营传媒产业的发展政策与现状分析 / 王擎	23
首都广播产业的问题与对策 / 吴玉玲	28
从收视率看北京地区电视节目的收视竞争 / 吴玉玲	34
《人民日报》评报二则 / 范敏	43
上海“孤岛”抗日报刊的经济新闻报道 / 范敏	49
浅析纪录片《森林之歌》对中国传统美学思想的发扬 / 许莉	54
如何在纪实类电视节目中“讲故事” / 许莉	59
试论当前北京电影产业面临的问题及应对策略 / 路鹏	64
首都电影产业市场的现状分析 / 路鹏	69
我国传统新闻网站的优势与未来发展机遇探析 / 连少英 / 何志良	74
再谈西方新闻观的虚伪性 ——以“3.14”事件和奥运火炬传递中西方主流媒体的议程设置为例 / 连少英 / 何志良	77
资本运营：广电媒体操作现状及原因分析 / 汤莉萍	87
资本运营：广电媒体操作建议与对策分析 / 汤莉萍	92
新时期传媒建构国家形象的思考 / 张春萍	96
北京报业市场差异化战略的实证分析 / 钟冬香	102
国内时尚期刊的品牌策略分析 / 罗子明 / 杨莉	114
从数字化技术看新媒体广告的特点 / 许之敏	121
看广告 品人生 / 徐小娟	125
论现代广告中的男性形象 / 徐小娟	130
试析概念营销如何运作 / 赵妍妍	134

一份杂志改变一个社会

——从政治传播角度谈“美丽岛”事件对台湾的影响 / 公克迪	140
中兴与转型：清代中后期英雄传奇小说的传播 / 林刚	145
北京移动电视发展现状及未来趋势探析 / 王君 / 林刚	153
论毕淑敏小说中对女性生理和心理的双重救赎 / 王新惠	161
大学语文课堂教学评价标准研究与实践 / 王新惠	166
博大精深 经世致用	

——选读顾炎武《日知录》之心得 / 夏京春	172
浅析《庄子》思想的文学特质 / 夏京春	176
大学语文课堂教学过程研究与实践 / 袁钟芳	180
宗璞散文浅议 / 袁钟芳	184
大学语文课堂教学语言的艺术 / 李倩	188
没有希望的抗争	

——《俄狄浦斯王》中的“命运悲剧”和“酒神精神” / 李倩	193
“《集结号》事件”的文化解析 / 杨柳	197
《坏小子》的人文主题和影像美学分析 / 杨柳	201
汉乐府诗学史论 / 赵明正	206
论汉乐府研究的概念和范畴 / 赵明正	211
论大众文化视野中的电视文化属性 / 刘莉	221
欧洲古典主义文学思潮的现实启示 / 刘莉	226
司马迁与亚当·斯密经济思想的相似性分析 / 黄昌莉	231
感悟徐志摩的诗意 / 黄昌莉	236

解读名人博客的文本特点

董华峰，1965年生，文学博士，北京工商大学教授。

“名人博客”的推出；虽然曾经遭到一些传播学者的质疑，但今天看来，它是博客研究中的一种具有特殊意义的样本。因为，“名人博客”显然突出的是博主的身份特点，即信源因素，而不是强调博客的内容、样式。利用信源因素来提高信息传播效果，对于发展初期的媒介来说，是一个非常有效的策略。最初，新浪网推出名人博客，正是充分捕捉、放大了这一因素的作用。但我们知道，信源的“可信性效果”和影响力，随着时间的推移，终归是要减弱、淡化的，内容的作用会逐渐凸现出来占据主导地位。尤其是随着博客热的整体降温，名人博客失却最初的普遍辉煌景象，呈现出两极化发展态势之后，那些点击率依然能保持比较高的状态的名人博客的文本，非常值得我们关注，从某种意义上说，其文本特点一定程度上反映了博客信息传播的一般规律。

一、娱乐领先

当名人最初的神秘感和符号意义渐渐衰减之后，名人博客的受关注程度最终取决于名人所提供的信息内容。根据笔者2007年对新浪博客网博客总流量排名榜的一次统计，发现出现在前一百位的名人占20%左右，在千名排行榜中，名人只占16%左右，其中80%都是娱乐名人。而一直稳居前几位的名人是徐静蕾、韩寒、郭敬明和洪晃。虽然，在博客首页里，他们当中除了徐静蕾被列入“娱乐明星”群之外，其他三位都被归属于“精英学者”系列。但从韩寒、洪晃、郭敬明他们目前在大众心目中的定位来看，其原本的职业身份——作家、媒体人早已退居次要地位，他们的身份被极度娱乐化已经有目共睹的事实。“徐韩之恋”、“名门丕女”、“少年作家”等事件和名号，使三位“精英学者”身份早已发生了变异，成为实际意义上的娱乐名人。尤其是洪晃，对她的关注一向是在她的出身和她的无遮无拦的个性特点上，而不是她的事业成就上。他们身上的这种娱乐因素、这种名份，成为他们被大众关注的主要因素。也就是说，徐静蕾、韩寒、郭敬明、洪晃这四位在大众视野中实际上是都被划归娱乐名人一族。但

这是否意味着娱乐名人的博客文本也一定是娱乐性的?

何谓文本的娱乐性?尼尔·波兹曼在《娱乐致死》一书中指出,娱乐意味着不仅失去“复杂的逻辑思维,高度的理性和秩序”,同时“对于自相矛盾的憎恶,超常的冷静与客观以及等待受众反映的耐心”也悄然逝去^[1]。说明娱乐性文本的典型表现是:一、表现内容流于感觉层面,缺乏深度理性思考;二、对事物的描述和判断丧失基本的客观态度。那么风格各异的名人博客是否具备这样的特征?这里主要以位居博客排行榜前两位的名人徐静蕾和韩寒的博客文本为例进行解读。

“老徐的博客”以“真实”、“家常化”著称。所谓家常化实际就是生活的流水账,主要记录工作行程、日常琐事等浅表的生活状态、细微的体验,当然不时也会把写作时的精神状态清晰真实地传达出来:有时激愤,有时无奈,有时则带着劳顿之后的疲惫和慵懒。其博客篇幅也大都很短,多是漫不经心的只言片语,没有传统文章那么严格的结构和完整性,呈现出随心所欲的情绪化倾向。如果依照传统文章结构要求,其博客内容甚至无法称之为完整的文章,更谈不上思考的深度。因此有不少人难以理解徐静蕾的博客何以会吸引那么多的网民。其实,徐静蕾博客文本的最大特点就是,从文本风格到书写内容典型地体现了以感觉代替思考、以漫不经心代替严谨的结构布局这样的娱乐性特征。这种流于浅表性“生活真实”的文本形态无需阅读者作深度思考,浏览的过程就像是走马观花路过日常生活的一个场景,因司空见惯,可以一目了然,不需要逗留太久。所以,只要登上网络的人,冲着徐静蕾的名字,都会推门进来看一眼,既满足了偷窥心理,又不用耗费心力。这是一个超过1亿点击量的博客,它意味着这种博客文本样式契合了多数网民的心理期待,至少反映出了群体对它的认同。

伴随着网络的急速发展和电子读物的繁荣,信息传播弥漫在社会各个角落,海量的信息促使人们不得不改变传统的阅读方式和阅读习惯以适应信息社会的需要,其中两个比较大的变化是:一、阅读由传统社会的学习性阅读到休闲性阅读的变化。据有关方面所做的“2006年全国国民阅读与购买倾向抽样调查报告”表明,以兴趣爱好和消遣娱乐为阅读目的的人群迅速增加;二、深度阅读减少,浏览式的浅阅读增加,而且“浅阅读”成为当下阅读的一大趋势。从本质上讲,阅读的休闲化和浅阅读是互为因果的,追求休闲必然放弃深度思考,浅阅读自然只能使阅读停留在休闲娱乐状态,这是大众传播发展带来的信息海量膨胀的必然结果。为了应对弥漫性的信息传播现状和更多更快地获得信息,曾经的伴随着积极思维和深度思考的阅读方式不得不被网络的搜索式阅读、标题式阅读、跳跃式阅读所代替。阅读停留在信息表面,只关心信息是什么,而不思考为什么;不思考,其实就是一种娱乐。浏览式浅阅读一旦成为我们这个时代的阅读习惯,就不可避免地要投射到人们对博客文本的阅读要求上。博客文本原本就是网络文本的一种,网络文本的最突出特点就是短、平、快,“对于网站来说,‘深度’始终是第二位的。短、平、快是网络媒体不可抹杀也不容更改的特性。”^[2]由此不难理解徐静蕾的碎片式的无深度表达为什么能够获得高关注度了。

韩寒的博客文本代表了另一种博客文本风格，他和徐静蕾恰恰相反。徐静蕾书写生活试图要抹去生活中的一切可能被人们认为是不真实的、戏剧化的痕迹，以松散无序、漫不经心的感性表达来获得一种类似原生态的真实感。而韩寒的博文内容则多呈现出明显的整合痕迹、问题式倾向，即总是关注平淡、平凡生活中的问题和事件。这是他博客的标题：《申明》、《又申明》、《太贵》、《发现两个新人》、《帮个忙》等等，其中带着强烈悬念感。这种悬念即是引人进入的诱饵，它暗示点击者，只有进入才会知道谜底，知道事件的原委和结果。也就是说，他总是善于将生活“事件化”，提升，为一个个引人注目的、具有新闻效应的事件。这里所说的“事件化”，其内涵是指把一件事放大、提升，使之具有一种“媒介事件”效应。媒介事件的本质是什么？就是将事件进行放大、整合，使之拥有迥异于事实自身的一种故事效应。我们知道，故事实际上是将散淡、无序的生活事件整合成具有因果联系的时间链，其本质就是主观想象，通过想象赋予无序状态的事件以内在的因果联系，把极其复杂的生活现象简单化、抽象化，带上浓郁的主观色彩。因此我们说，故事化叙述本质上是一种意识形态修辞方式，它意味着主体对信息的绝对控制。“生活是难以用故事穷尽的，故事的背后往往隐含着某种主导性权力关系。”^[3]故事化的方式一方面意味着传播者对事件的主观化；另一方面，对于接受者来说，是一种无意识的、不得不的接受和服从：当一个开放性的事件被转化为故事的时候，其过程和结果都成了传者叙述的那一种，接受者完全被编织好的故事链所控制，阅读的过程完全成了被动接受的过程。因此，故事化的叙述技巧和传播方式，几千年来一直都是通俗文本最经典的方式，而在我们这个“娱乐至死”的时代，它不可避免地也成为了一切娱乐文本通用的方式。韩寒的博客的特点就在于善于制造事件，然后将事件转化为故事。他的博客中有比较多的申明，“申明”的潜文本其实就是一个事件、故事。在一个信息膨胀的媒介环境中，一些没有人去刻意关注的信息是完全的自生自灭的无效信息，但如果有意聚焦，就有可能成为媒介事件。比如他博客中2007年8月份的一篇《还声明》，原本是要澄清有媒体编造他说于丹喜欢周杰伦是变态一事，而这则“假新闻”如果没有他的这篇“还声明”，其实并没有太多人知道它的存在，《还声明》一文反倒引发了人们对这一事件的关注，其娱乐效应不言自明。可以说，文本的娱乐性成就了名人博客。

二、公众共享空间里的个人书写

目前学界对博客本质的认识已基本达成共识，即博客与其他网络应用相比，“博客更具深度沟通和民主化的潜质，能为主流媒体提供新闻和公众观点来源，为教育业和商业创造知识共享的环境，同时能为个人提供一个自我表达和自我价值实现的平台。”^[4]其中，首先强调的是，博客是个人性的表达；其次，认为博客是个人由自我出发面向公众的传播。

认为博客文本是一种个人化的自由表达，主要是基于对博客的媒介特点的认识。从媒介发展史来看，媒介进程本质上是如何使媒介更接近受众、更大众化、更接近事实本身的过程，也

是个人参与度不断增加的过程。互联网的出现,让个体拥有了自己的话语发布渠道,尤其博客的低门槛、零成本进入则更加深了个人的参与度,为个人开辟了一个自由出入的传播空间。于是有人指出,“‘博客’不仅仅是一个网络日记的技术工具,它的根本意义在于,它是互联网上赋予个人以力量的工具。它让每个个体都可以成为互联网中自主的主体:呈现自己、表达自己并且与网络世界建立全面的交流沟通。”^[5]个体完全可以不经过把关人直接进入传播平台。在媒介进程中,传者可以不经过把关人直接发布信息、介入大众传播,应该是一次革命性的转变。

在此情况下,受众对博客文本必然会存在与其他大众媒介截然不同的期许,即希望在博客上看到博主传递出的是合乎这种自由表达空间的、有别于其他大众媒介的话语方式和内容。具体说就是要博客书写达到“没有内容主题的要求,也没有文体限制,纯粹是一种个人的自发行为”的状态,着重表达“个人性的行为,个人性的思想,个人性的视角,个人性爱好和兴趣。”^[6]尤其对于在大众媒介上频频亮相的社会名人,大众则更希望能够在他们的博客空间里,看到他们有别于大众媒体报道的话语和行为。池莉在关闭自己的博客时谈到她对受众心理的体验:“许多光顾我博客的人,对我的作品并不了解,他们更想看我生活的流水账,似乎最好能爆爆猛料什么的。”这种认识虽然是带着情绪表达出来的,但是从一个侧面揭示了接受者面对博客时的心理状态。那么,社会名人这一特殊群体在自己博客中所呈现的内容是否会迎合受众的这种心理期待?

首先,从名人特殊的心理状况看,作为社会公众人物,名人和草根的一个较大的差异就是具有更强的社会角色意识。这种角色意识和身份认知无形中支配着他们的日常行动,使得他们在信息传播中,常常会不自觉地将维护和保持自己既有的社会身份定位或者塑造和传递自己希望成为的角色作为首要任务。

池莉曾明确表明自己对待博客的态度:“博客是工具,我当它是快递邮局、储存器和个人告示栏。”这种认识代表了相当一部分文化名人对待博客的态度。他们的博客空间实际发挥的是大众传播媒介的功用,维持的是自己的公众形象。不少人认为名人博客背离了博客的草根精神,原因很大程度上即在于此。

而“老徐的博客”,乍一看,的确是一种自发式的个人写作,似乎真实得不放过每一个生活细节,但是细细品味,会发现她所反映的这些只不过是无关痛痒的个人表征层面的生活内容和生活状态而已,并未真正触及心灵。徐静蕾自己就曾在自己博客中说:“博客也有假的成分,因绝对意义上的真话可能会对别人造成伤害。我只能要求自己,我说的都是真话,不能说的我选择沉默。”“老徐”的聪明之处在于她有效地利用了媒介传播中的“选择”策略,有碍自己形象的可以不去选择,用选择的“真实”遮蔽表达中可能带来的不真实。可见,博客文本的个人化表达是相对而言的,它更大程度上只能体现为一种传播技巧和策略,内容要做到真正的随性而为是不现实的,博客毕竟是一个开放的私人空间。

其次,从博客媒介的特点看,个人博客的开设虽然是一种自发的个人行为,但它所依托的毕竟是互联网这种门户敞开的大众媒介。低门槛、零成本对于博客的发展和影响力的扩张来说,实际上是一把双刃剑,也是博客媒介自身的一种悖论。一方面如前所述,博客的低门槛进入和自发性写作让人认为博客本质上应该是随性而为的个人空间;另一方面,正是因为门槛低、又是开放性的,它随时都面对着众多匿名的来访者,因此,博客虽然是一个私人空间,但却是置身于大庭广众之下的,尤其是名人的博客又往往是以实名方式开设的,其博客写作实际是个人面对公众的写作。在此情况下要求名人完全呈现个人化状态是不现实的,对于个体来说,真实的情况是,“想哭的时候会把门关起来”^[7]。因此,从这个意义上讲,无论是谁,在“博客”中都无法做到纯粹的个人自由表达,相反,“博客”书写不可避免地要带上浓郁的受众意识和共享精神。

所以,在强调博客文本的个人性时,我们的目的应该在于通过突出主体精神和个人风格使博客文本能够从海量信息中脱颖而出,也就是说,在博客书写中,个性化只是使个人信息实现公众共享的一个有效手段,而不是它的本质。

三、走向“草根”

我们知道,与草根相对应的概念是精英,而名人并不等于精英。关于“精英”,一般认为,精英是指一个社会中能够引领主流意识形态走向、并具有现实批判精神的一群人。“精英文化则是指启蒙的、先进的、居高位的庙堂文化,具有一定的圈层性和排他性,与知识分子文化、高雅文化几乎是同义语。”^[8]精英文化本质上是一种自觉的文化,它“以天下为己任”,承担着社会教化的使命,发挥着价值导向的功能;它“是社会道德和社会良心的守望者。为全社会确立一种普世的信念,并负责向全社会提供高尚的精神文化产品、向民众传递社会理想和理性精神、确立价值尺度和审美标准。出于对社会的使命感和对社会价值理想的关照,精英们一般都与社会世俗生活保持一定的距离,进而主张伦理的严肃性、创造性、个性风格、历史意义和言外之意等社会内在规范。”^[9]而名人则是一个不同质的社会族群,它只不过是指社会知名度比较高的一群人,这群人中包括了社会各阶层人士。他们当中有的是社会精英,有的是娱乐明星,有的则是生活于社会底层的道德楷模,所以名人并不是铁板一块的精英,名人博客也并不都是和草根格格不入的精英文化园地。

在传统社会中,精英文化和草根文化是互不相容的。精英是社会发展的主导,精英文化是一个社会的主流文化,但在后工业社会中,尤其是大众传媒控制话语渠道的今天,大众文化实际已经成为社会的主流文化,尤其是在大众媒介上,精英和大众的界限已经逐渐模糊,呈现出相互融合之势。比如《百家讲坛》的成功,反映出的就是精英文化的草根化趋势。实际上,在一个由大众传媒控制的社会中,精英和草根已经不是一种二元对立的状态。“当代的通俗文化和民族文化是流水状态,我们不要从凝固的状态去看,当一件事情起来以后,我们就想它不会

会成为方向,会不会成为典范,会不会成为一种倾向,其实不会。一切都在不断地流动着、变化着。”^[10]余秋雨在谈到精英和大众文化的关系时曾这样说。的确,文化从来都不是凝固不变的,精英文化和草根文化并没有明显的界碑,随着时间推移和历史的变迁,二者之间可以相互转化。大众传播时代的精英文化传播必须合乎大众传播的规律、大众化的策略,才能够实现文化传播的目的;否则,精英文化很难发挥其应有的作用,甚至最终会失去精英身份的意义。

陈丹青博客的关闭就是一个很好的例证。他在《收摊的话》中说过这样一段话:“网络、博客近年火,实在是大家无聊。顶好的去处,还是书店。”“学问的事情,艺术的事情,假如靠博客这么写写看看便能出花样,哪有这么便宜的事。”^[11]在他看来,他的任何表达都应该是严肃的,和学问、艺术相关的事,当他发现博客不能够成为这样的园地时,索性放弃了,这种放弃意味着拒绝接受博客写作的娱乐化、大众化。在已经转身离开的名人中,有较大一部分和陈丹青一样不愿意妥协,如陈染、池莉等。而这些离去者无疑从另一个角度对博客的草根精神作了注脚,说明博客要生存下去,就必须融入草根,走草根之路。

在网络世界漫长的生存过程中,名人也不可避免地要面对是否能被选择的考验。而能够被选择的前提,就是要合乎我们这个时代的文化走向,而这个时代的文化主体就是草根。因此,正如我们这个时代精英文化不可避免地要走向大众化,融入大众文化中一样,名人博客最终也必然走向草根化,体现草根精神。当下成功的名人博客已经反映出这样一种走向。

注释

[1] 尼尔·波兹曼:《娱乐至死》[M],桂林:广西师范大学出版社,2004年5月,第84页。

[2] 《浅阅读时代的12个标签》,《新周刊》<http://book.sina.com.cn> 2006年2月20日。

[3] 凌燕:《可见与不可见》,北京:中国传媒大学出版社,2006年,68页。

[4] [6] 董天策、刘琛:《博客文化解析》,载《当代传播》,2006(03)。

[5] 王沪生:《“博客”对社会文化及其传播模式的影响》,载《广东教育学院学报》,2006(04)。

[7] 波兰电影导演基斯洛夫斯基语。

[8] 臧燕:《从“阳春白雪”到“下里巴人”——浅析精英文化的大众化以及如何避免低俗化》,载《传播学论坛》。

[9] 马燕:《〈百家讲坛〉:精英文化的大众化》,载《新闻人》网站,2007(05)(06)。

[10] 余秋雨:《大众文化是文化的主要实现方式》,载“人民网”,2006(08)(27)。

[11] 陈丹青:《收摊的话》,载新浪博客网“陈丹青的博客”,2007(02)(01)。

中国电影传播与接受错位的背后

董华峰，1965年生，文学博士，北京工商大学教授。

近年来中国电影出现了叫好不叫座、叫座不叫好的现象。这一直困扰着中国电影的创作者和研究者，这实际上也是有关电影传播效果的问题。但研究者在寻找产生这种现象的原因时，往往不由自主地单纯从自我的预设立场出发，而这种预设立场一般都是纯粹的艺术立场，根据自己对艺术文本的理解，对电影应该是什么、不应该是什么的预设，单纯考察影片传播了什么，忽略文本的接受效果基于传者和受者的共同作用这样一个基本事实。这种传播学视野的缺失，使人们对电影传播效果不尽如人意的研究总是脱离受众需求这一必不可少的参照，陷入孤立的文本分析误区。因此，纵然近年来有关中国电影现状的研究一直是研究领域的重心，但是中国电影传播和接受的错位现象始终没有较大的改善。所以，这里有必要从受众心理及其对媒介的认知出发，对产生这种错位现象的深层诱因，做出具体的判断和剖析。

一、对深层接受动机的忽视

媒介“使用与满足”理论明确提出，受众使用媒介、选择信息是一种积极的行为，受众在接受过程中有明确的心理动机和目的性（当然其目的性是和现实需要联系在一起的）。如果说这一理论在电视这种伴随性媒介的接受过程中尚有例外的话（电视接受中常常存在着诸如消磨时间等无意识的消费行为和心理状态），那么，对于电影这种仪式化的欣赏和消费对象，受众的消费动机无疑是十分明确的，至少受众选择走进影院是一种自觉行为（不是下意识之举）。而任何自觉行动背后都存在相应的行动动机，也是普通社会心理学的一项基本研究成果。那么，作为一种自觉的选择行为，受众为什么要进电影院？受众主动选择去观赏一个虚构的电影文本，其最直接、清晰的动机是什么？他们是带着怎样的文本期待观赏电影的，其深层渴望又是什么？受众能否接受电影，实际上就取决于电影是否能够满足他们的这种观影预期和动机。

我们知道，对于当下普通电影受众来说，他们自发走进电影院最直接的动机毫无疑问主要是寻求娱乐，这在当下这样一个以消费和娱乐为主体的时代，已经是一个无需证明的问题。然而，单纯用娱乐追求来说明一个时代人们对电影的追求未免简单化、表面化。一方面，不同时

代的受众对娱乐内涵的理解和一个时代盛行的传播方式有直接关系；另一方面，不同时代主导性的心理需求不同，对文本形式和内涵的要求也不尽相同。很简单的例子：一个时代的通俗艺术形式（比如昆曲），到了另一时代就不见得依然是娱乐形式，而很有可能转化为高雅艺术。从心理学角度说，娱乐的最基本的心理体验其实是一种能够轻松达到的满足感；没有心理满足，娱乐就无从谈起。而满足感的获得取决于心理需要的实现。按照马斯洛的需要理论，人的需要共分七个层次：生理需要、安全需要、归属和爱的需要、尊重需要、认知需要、审美需要和自我实现的需要。而在这七个层次的需要中，“个体的行为是由优势需要决定的”^[1]，最主要的、最急迫的需要得到满足，才会获得满足感，它也是支配人们行为的主要动机。从这个意义上说，娱乐感并不单纯是一种轻松感，其实质是那种最急迫的、最主要的心理需要的充分满足。

也就是说，要揭示观众的接受动机，首先要了解的是受众的心理需要。不同时代特定的社会状态决定了人们最迫切的心理需要是截然不同的。比如，战争时期，人们最需要的是安全感，而在一个物质匮乏的时代里，审美需要相对来说应该还是比较微弱的。那么，当下人们主导性的心理需要是什么？

有学者曾经对近十年的中国社会心理状况进行调研，发现伴随着中国的不断开放、包容性的越来越强，社会心理的一个最大症候就是困惑。一方面，由于旧的标准或规范已经失效，新的一时还没有完全建立起来，心无所依；另一方面，由于价值标准走向多元化，过去人们判断事物的标准大多是单维的、非此即彼式的，而现在人们看待事物时，标准呈多维性、多样性的状态，人们的心态更加趋于宽容性。但是“标准多元化，心态的宽容性，有时候会导致判断是与非标准的相对化困境”^[2]，人们面对现实不可避免地会出现茫然无措的困惑状态。这种困惑心理其实就是认知需要和归属需要的缺失。所以，调查结果认为，怎样消除新的不确定性，怎样给出确定的方向和目标，成为当下中国文化和价值体系建设所面临的主要任务^[3]。

的确，在当下，由于价值观和生活方式的多元化，在整个社会中，个体依附群体的需求和迫切性远远胜于我行我素的个性化追求。从某种意义上说，困扰当今社会成员的已经不再是能否张扬个性的问题，而是寻找归属感的问题。比如，面对五花八门的生活方式，自己到底应该如何选择？在色彩缤纷、风起云涌的时尚面前，自己是坚守还是奋起直追？在各个群体中自己应该做怎样的人？在这些每个人都绕不过去的问题面前，选择的困惑常常让人感到无所适从。而这种无所适从，一方面意味着无法认知的困惑；另一方面反映出一种归属和认同的渴望。也就是说，对归属感和认同感的渴望成为人们迫切的需要。马斯洛在《存在心理学》中说，认知是妥善解决焦虑和困惑的一种方式，现实生活中困惑的症结就源于现实的难以认知。而无法认知从某种意义上说必然会导致归属感的缺失。

电影一向被人们视为超现实文本，无论它如何贴近现实，在接受者心里，它都是一场白日梦，是逃离具体现实生活情境的一个去处。如果说，认知的困惑和归属感的缺失在现实世界中

是挥之不去的,那么,人们自然希望自己能够把握和认知一个虚构的世界,而不是像在现实中一样,面对的仍旧是令自己茫然无措的一团乱麻。这种传播效果,不仅可以消解接受者在现实世界面前的那种茫然无措、无所适从、不可掌控的心理,同时,接受者也能由此在心理认知上获得一种成就感和满足感。而这种认知的满足感是影片获得受众认可、产生娱乐效应的基本前提。正因如此,我们看到,在对《无极》的批评中,问题的焦点除了集中在故事逻辑性的欠缺上之外,另一个就是它最终没能让人看明白影片到底要说什么。影片在命运的可知与不可知的自相矛盾中纠缠不清,一种神人混居的状态,让人无法选择用对待人的还是神的逻辑去理解其中的人物,因此故事给人一种强烈的荒谬、不合逻辑的感受。现实世界中无法掌控的惶惑,让人们在这部电影中再次遭遇,所以,受众无法从心理上接受它。毕竟电影作为虚构文本,不是自然现象,面对自然现象的不可知,无论人们是否能够理解,都无法拒绝,因为它是一种客观存在;而面对一个虚构的世界,当依据现实经验无法认知时,人们必然要作出否定的判断,影片也因此难以给人们带来心理满足。

与之形成鲜明对比的是影片《集结号》。《集结号》规规矩矩地讲述了一个再传统不过的故事,塑造了一个“一根筋”式的人物。但它为什么能够获得大众认可?其成功的要义就在于它的这种传统性:完整清晰的故事线条;性格简单、目标明确、行动执著的人物。人们感动于谷子地执著的行动,但这种感动何尝不是一种共鸣?谷子地心无旁骛、孜孜以求的,实质上不是某种信仰,而是一种归属感和认同感,一种不甘于被个群体拒之门外的生活状态。而这种归属需要也是坐在影院里的人们在渴望着的,这正是影片之所以被不同阶层的人们接受的原因所在。与此同时,影片结构的简单和完整性也避免了人们认知的困惑,满足了人们的认知需要。

也就是说,透过表层的娱乐追求,受众观影的深层动机其实在寻找一种认同感和归属感,满足这种认知需要和归属需要是受众接受电影的前提。

二、传受之间对媒介特性理解的错位

在传受媒介的过程中,影响受众接受的另一个十分重要的因素是受众对媒介特性的认知状态。受众和创作者对电影媒介特性的理解是否一致,直接影响到电影的传播效果。

关于此问题,普通受众和学界以及创作者的认识是有区别的。一直以来,学界都在强调传播渠道和介质的特殊性赋予电影文本的特性,即电影之所以为电影的特殊性。从这一视角审视电影文本,由于它与电视媒介有着比较明确的相似和相异性,人们尤其愿意拿它与电视比较,并由此为电影找出许多应该不同于电视的特点和规律。比如,认为,电影依托的是高清晰度的胶片,又是剧场强制性观赏,所以适宜表现大场面;由于数字技术的发展,有人甚至提出,电影应该更多地表现超现实的想象,让现实和日常生活故事让位于电视剧。诸如此类,从介质角度强调电影文本的特殊性的论点不在少数,而中国电影创作者也大都秉持这样一种认识。固

然,任何艺术文本都有赖于它所依托的物质媒介,但如何对待媒介的特殊性,还要看它自身的发展状况和整个媒介环境。从介质出发认识电影文本,应该是电影发展初期的不可避免的现象。对待一种新的媒介和对待其他新生事物一样,在受众心理上都会经历一种从特殊到一般的过程。在新媒介诞生初期,备受关注的必然会介质的特殊性以及介质赋予文本的特殊性。然而,当它转化为一种常态媒介之后,人们对它的特殊性的关注度相对就会减弱,或者说,人们会更多地看重它作为传播媒介的一般属性,而忽略它的特殊性。比如,20世纪八九十年代,正值中国电视艺术自觉发展的初期,当时,学界流行的一个关键词是“电视化”,电视研究的焦点集中在电视节目的“电视化”问题上,即衡量电视节目成功与否的一个标准要看它的表现手段和修辞方式是否以视听思维为基础。当时,强调电视画面的表意功能成为学界的一股风气,甚至有“画面崇拜”倾向。然而今天,“我们早已经不会为电视这个机器本身感到惊喜和迷惑。我们不再重复电视给我们带来的奇迹”,“我们不再谈论电视本身,我们只谈论电视上的东西,即它的内容。”^[5]人们也不再担心节目是否能够体现它的“电视”性。无论采用怎样的传播技巧,无论这种技巧是传统的还是现代的,是电视的还是报纸的,只要能使传播效果获得最大化,都可以为电视所用。一个很突出的例子:许多电视讲述节目采用的都是传统“说话”技巧,如果按照“电视化”要求,读报类节目应该是最不电视化的节目类型,但事实上它却颇受青睐。这充分说明,随着媒介环境的变化,人们对媒介特性和文本的关系,会重新认识和定位。

人们对电影的认识也经历了这样一个过程。经过一百多年的发展,对于电影媒介,人们早已走出了最初在影院里看到火车迎面驶来时(《火车到站》)那种惊恐万状和惊奇不已的心理状态(在中国,其实早在“影戏”时代就反映出电影文本的建构,已经转移到了内容层面,即“戏”本身)。如果说数字化为电影的视觉表现力开辟了更为广阔的空间,引发了人们新一轮对电影视觉系统的关注,甚至说会改变电影文本的创作走向的话,那么,这种走向的改变,即人们对电影视觉层面的一味关注必将是暂时的。正如当初电影诞生时的人们对影像的高度关注、将电影的重心放在令人惊奇的画面上,只是暂时的一样。也就是说,影片的优劣并不完全取决于电影是否首先凸现了电影之所以为电影的特性,即画面的主体地位、必须在画面上做文章。如果是这样,《英雄》从场面、规模到色彩其实是最电影化的,但是受众并没有因此接受它。如果《集结号》仅仅只是在战争场面的逼真性上做文章,而没有故事和人物的支撑,也难以征服观众,战争场面对于《集结号》是锦上添花,而不是决定观众接受的主导因素。

应该说,电影和电视因介质应具有的区别,理论上成立,但是对于普通观众,他们在进入观赏状态之后,对二者之间差异的要求并不十分明确,人们最终看的还是内容,即故事本身。冯小刚的一系列喜剧片之所以受欢迎就是一个非常有力的例证。有人批评说,冯氏电影太不“电影化”,对话太多,不重视影像的开掘,不合乎电影的规律等等,然而,观众并没有因此而拒绝接受它,或者因此就不把它作为电影看待。相反,他的一些被认为是最不电影化的小品