

影 视 受 众 研 究 丛 书

主 编 黄会林 副主编 俞 虹

影视受众 心理研究

陈旭光
等著

YINGSHI SHOUZHONG XINLI YANJIU



北京师范大学出版集团
BEIJING NORMAL UNIVERSITY PUBLISHING GROUP
北京师范大学出版社

影 视 受 众 研 究 丛 书

主 编 黄会林 副主编 俞 虹

影视受众 心理研究

YINGSHI SHOUZHONG XINLI YANJIU



北京师范大学出版集团
BEIJING NORMAL UNIVERSITY PUBLISHING GROUP
北京师范大学出版社

图书在版编目(CIP) 数据

影视受众心理研究 / 陈旭光等著. —北京: 北京师范大学出版社, 2010.5

(影视受众研究丛书)

ISBN 978-7-303-10258-7

I. ①影… II. ①陈… III. ①电视—大众传播—应用心理学—研究②电影—大众传播—应用心理学—研究
IV. ① J943.13 ② G223

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 052549 号

营 销 中 心 电 话 010-58802181 58808006
北师大出版社高等教育分社网 <http://gaojiao.bnup.com.cn>
电 子 信 箱 beishida168@126.com

出版发行: 北京师范大学出版社 www.bnup.com.cn

北京新街口外大街 19 号

邮政编码: 100875

印 刷: 北京京师印务有限公司

经 销: 全国新华书店

开 本: 170 mm × 230 mm

印 张: 17.5

字 数: 276 千字

版 次: 2010 年 5 月第 1 版

印 次: 2010 年 5 月第 1 次印刷

定 价: 37.00 元

策划编辑: 陈佳宵

责任编辑: 陶 虹 陈继荭

美术编辑: 毛 佳

装帧设计: 毛 佳

责任校对: 李 菡

责任印制: 李 丽

版权所有 侵权必究

反盗版、侵权举报电话: 010-58800697

北京读者服务部电话: 010-58808104

外埠邮购电话: 010-58808083

本书如有印装质量问题, 请与印制管理部联系调换。

印制管理部电话: 010-58800825

导论 影视受众心理学的复杂性及初步定位 /1

第一章 影视研究的受众心理维度：历程与趋势 /16

第一节 受众主体和观众本位：走向一种接受美学和受众心理学 /16

第二节 电影受众心理研究的历程与趋势 /26

第三节 电视受众心理研究的历程与趋势 /62

第二章 影视接受心理描述与探析 /78

第一节 电视接受的心理过程 /78

第二节 电影接受心理：关于银幕的比喻 /92

第三节 电影、电视接受心理比较 /101

第三章 社会文化心理与影视受众接受 /117

第一节 社会文化心理探析 /117

第二节 社会心理与影视接受 /123

第三节 文化心理与影视接受 /130

第四章 影视语言与影视受众心理 /143

第一节 电影中的色彩和构图与受众心理 /143

第二节 电影中的声音与受众心理 /152

第三节 蒙太奇和长镜头与受众心理 /160

第四节 挑战极限：数字影像变革与受众心理 /162

第五章 电影类型与受众接受 /168

第一节 电影类型与类型电影的概念与缘起 /168

第二节 类型电影的受众心理学依据 /173

第三节 电影类型与接受心理 /178

第六章	电视剧与受众心理	/184
第一节	电视剧受众心理研究的渐显	/184
第二节	大众文化语境下的电视剧	/187
第三节	电视剧受众接受的心理动因	/194
第四节	类型电视剧的受众心理分析	/197
第五节	外来引进剧与受众心理	/207
第七章	电视节目形态与受众接受（上）	/214
第一节	电视节目形态划分的初步探讨	/214
第二节	几类主要电视节目形态发展概述	/216
第三节	电视节目的编排与受众接受心理	/227
第八章	电视节目形态与受众接受（下）	/238
第一节	新闻资讯类节目与受众接受心理	/238
第二节	专题教育类节目与受众接受心理	/249
第三节	文艺娱乐类节目与受众接受心理	/256
第四节	服务类节目与受众接受心理	/265
	参考书目	/269
	后记	/273

影视受众心理学的 复杂性及初步定位

电影与电视都无疑是今天我们日常生活中现实的一部分，是与我们当下的生活密切相关的一种范围广阔而繁复的社会文化现象——一种如法国著名电影理论家克里斯丁·麦茨所赞许的“总体社会事实”，“一种涉及许多方面的整体。”

不仅如此，电影还是一门有着特殊魔力的新兴艺术样式，它后来居上而在当今的社会文化中独占鳌头，匈牙利电影理论家巴拉兹·贝拉称之为“具有最大影响力的现代艺术”；“我们世纪最富有群众性的艺术”^①。与所有艺术一样，电影不仅寄托、表现人类的情感生活，它甚至也“制造”着人类的情感生活。电影所表现的世界，有时比现实世界更具魅力和诱惑力。电影影响着我们的思维方式、情感方式和生活方式，具有文化想象和“国族认同”的强大功能。

电视与我们的日常生活联系更为密切，更是成为我们日常生活中的一个重要的组成。电视以它的高科技手段仿佛一下子把人抛入“地球村”，它仿佛使得任何发生在遥远地方的事情都与我们息息相关，使我们觉得伸手可触。正如美国著名学者弗·杰姆逊所说，“在电视这一媒介中，所有其他媒介中所含有的与另一现实的距

① [匈] 巴拉兹·贝拉：《电影美学》，19页，北京，中国电影出版社，1982。

离感完全消失了”^①，发生在电视上的事情不再与你相隔千里或毫不相干。在今天，电视让数十亿人可以在同一时间关注同一个事件、同一个人物。

影视成为我们今天获取信息、寄托情感和娱乐消费的重要途径，正是电影电视所记录的生活，所想象、表现的世界，构成了我们当下的生活。也就是说，生活、现实、知识、资讯、情感等，不仅仅是我们直接接触的，更大量的包括电影电视提供给我们的，甚至包括许多虚拟的“类像”或“类现实”。

哲人们曾说，人是会思考的芦苇，人是文化的动物，人是语言的动物！从某种角度，我们也不妨说，人是会做梦的动物。人有很多梦想，木乃伊式身体“永恒”的梦想、“千里眼”“顺风耳”的梦想——都是人的梦想之表现。当年法国著名哲学家狄德罗也曾经有过一个梦想。他在论及戏剧艺术时曾感慨戏剧只能表现一个场面，然而在现实中，各个场面总是同时发生的，因而，他梦想能不能有一种突破舞台剧的局限、时空不受限制的、同时表现几个场面的艺术。电影或许就是实现了狄德罗的梦想艺术。它可以把不止一个场面同时表现出来，可以把发生在同一时间之内却在空间上相差十万八千里的事，连接或穿插在一起——影视艺术，这是“人们的梦”，是一种梦的方式，它能使时间绵延、停顿甚或倒退，而空间更是可以随意扩大或压缩，上下几千年、纵横数万里，影视艺术可以不断地产生新的时间和空间，也许它正应验了中国古代文论家刘勰那个古老的关于文学的理想或者说梦想：“观古今于须臾，抚四海于一瞬。”

从媒介的角度看，著名传播学家麦克卢汉认为所有媒介都是“人体的延伸”，他认为，传播媒介决定并限制了人类进行联系与活动的规模和形式。影视无疑正是人类的这样一次具有决定性意义的大延伸。如果说语言是人肢体表情的延伸，文字和印刷媒介是人的眼睛或视觉的延伸，是耳闻目睹中的“目睹”的实现的话，广播则是人听觉感官的延伸，是“耳闻”的话，那么，影视艺术则是视觉感官与听觉感官共同的延伸，是既“耳闻”又“目睹”的，也可以说是古代神话中“千里眼”和“顺风耳”神话的实现。

影视的传播面是如此之广，而其对人的强大作用力更是令人叹服。影视不仅就是生活本身，它甚至让生活模仿它，出现于影视中的某些

^① [美] 弗·杰姆逊：《后现代主义与文化理论》，92页，北京，北京大学出版社，1986。

发型、装束、生活方式可以风靡世界，引领潮流。英国作家王尔德曾说过不是艺术模仿生活，而是生活模仿艺术，这一令人费解的假设无疑在影视艺术这儿得到了实现。

爱因汉姆曾说，在现代生活中，电视成了唯一能与生活本身相媲美的东西，意思是说电视通过荧屏把观众与世界与社会联系在一起，也就是说电视本身、影像本身成为我们日常生活不可缺少的一部分，它变得与生活一样实实在在，可闻可见可触。

总而言之，影视艺术以及以之为核心的影像文化已经上升为现代社会占主导地位的文化形态之一。在今天，电影、电视既是一门完全可以与文学、音乐、美术、戏剧等相并列的艺术样式，以影视为核心，还形成了一个包括摄影、动画艺术、计算机艺术等在高科技基础上崛起的艺术新形式或新型文化形态——影像文化或视觉文化——不但全方位地冲击着旧有的艺术观念，改变了原有的艺术格局和生态，它还超越艺术的领域而渗透或覆盖了整个社会生活和文化，广泛而深刻地影响到人们的生活方式、语言方式、思维逻辑等。确如美国文化理论家贝尔所断言，“当代文化正变成一种影像文化，而不是一种印刷（或书写）文化。”正是影视艺术，使得人类在文字语言的基础上，又获具了一种全新的“语言”——动态的、具有三维立体感和逼真视听效果的视听语言，一种全新的思维——蒙太奇思维或视觉思维。这是原始思维在现代的复苏，是被理性社会长期压抑之后由单面人重新走向“完整”、全面的人的表征。因为这种思维以感性、完整性、超越时空性的形象思维为其特征，而不是线性逻辑思维。麦克卢汉就曾激烈地抨击过印刷媒介强加给人的线性思维方式的局限性，充分肯定了电子媒介或影像传播媒介所引发的革命性意义。

马克思曾经指出，“艺术对象创造出懂得艺术和能够欣赏美的大众——任何其他产品也都是这样。因此，生产不仅为主体生产对象，而且也为对象生产主体。”^① 影视艺术显然就是这样一门生产了新的艺术创造主体和鉴赏主体的现代艺术。它呼唤并要求着新的懂得影视艺术语言和审美规律的观众的产生和介入。正如马克思说过的，“如果你愿意欣赏艺术，你就必须是一个有艺术修养的人”，而“对于没有音乐感的耳朵来说，最美的音乐也毫无意义”^②。从这个角度我们甚至不妨

① 马克思：《政治经济学批判》导言，《马克思恩格斯选集》（第2卷），95页，北京，人民出版社，1972。

② 《马克思恩格斯全集》，第42卷，125页，北京，人民出版社，1979。

说，不会欣赏影视艺术就不能算是真正的现代人。

一、影视作为新艺术或新媒介及其复杂性

然而，从1895年诞生至今，电影并非一开始就为人们接纳为艺术。电影在一开始被视如马戏团的杂耍，是不入流的。在此后的很长一段时间内，电影总是被看做“视觉消遣品”。而且，人们对电影的根本属性的认知似乎正在走着一条“之”字形的道路。现在，越来越多的人又把电影界定为根本上的工业或产业。

这其中的原因自然颇为复杂，除了观念上的问题之外，与电影本身不无艰难的走向成熟的路程，与它跟科学技术的密切关系，它独特的工业化生产流程和商品属性等都有一定的关系。而且，更为重要的是，一门艺术的成熟总是有其艰难而漫长的时间和历程的，而相较于在电影之前的六门艺术的源远流长，影视艺术的历史只有短短的百余年路程。

1. 电影艺术的复杂性

关于电影，历来有不少理论家曾作过描述和界定。这里略举几例。

法国电影理论家马塞尔·马尔丹曾从几个方面描述过电影：“一项企业，也是一门艺术”，“一门艺术，也是一种语言”，“一种语言，也是一种存在。”^①的确，任何事物，从不同的角度看，会得出不同的看法和结论。作为一个复杂的文化现象，一个“总体文化现实”，电影也是如此。从上述马尔丹的论述再推而广之，我们还可以说，从商品消费和市场流通的角度，可以说电影是一种具有极大的经济效益的商品；从它的生产流程的特点看，影视既是一种以导演的个体创造为主的集体的艺术创造，又是一种巨大的文化工业，是一种规格化的大工业生产（还是一种创意文化产业）；还可以从大众传播学的角度，把电影看做一种大众传播交流媒介、一种政治与宣传工具、一种意识形态国家机器等。

当然在这里，我们要把电影定位在艺术上，或者说主要从艺术和艺术学的角度来研究电影，从而建构一门电影艺术学，也是有充足的源自于电影自身的本体论依据的。

平心而论，电影成为艺术已有公认。正如马塞尔·马尔丹在当年指出，“卢米埃尔兄弟的发明出现了四分之三世纪以后，再也没有人道貌岸然地对电影是否艺术表示怀疑了。”^②

毫无疑义，只有到了电影已经可以自如地以自己特有的艺术语言

^{①②} [法] 马塞尔·马尔丹：《电影语言》，2~4页，北京，中国电影出版社，1992。

来表现繁复的社会生活和复杂精微的人的精神世界的时候，电影才真正无愧于艺术的命名。阿斯特吕克从电影成为“一种语言”的角度，谈及他对电影作为艺术的理解，他指出：“电影正在变成一种和先前存在的一切艺术（其中特别是绘画和小说）完全一样的表现手法。电影从市集演出节目、类似文明杂剧或记录时代风物的工具，逐渐变成——能让艺术家用来像今天的论文和小说那样精确无误地表达自己的思想（哪怕多么抽象）和愿望的一种语言（也就是说一种形式）。这就是为什么我称这个新的时代为摄影机是自来水笔式的时代。这种电影画面含有精确的意义，也就是说，它正在逐渐摆脱视觉形象、为画面而画面、直接叙事、表现具体景象等旧规的束缚，以对于这种方法成为一种像文字那样灵活而巧妙的写作手段。”^①

在这里，如果我们不去追究完全把电影“语言”比之于文字语言在学理上存在的漏洞，而主要从电影艺术的成熟需要其自身艺术手段、话语特征、思维方式等艺术语言的成熟和系统化为依托的话，是完全可以的。

总之，电影是一门艺术，但又是一门前所未有的新艺术，它不仅改变了人类艺术的格局、系统，而且丰富乃至在相当程度上重塑了人类的审美经验。而另一方面，它甚至不是原先某些艺术门类的简单相加或综合，正如著名德国电影理论家克拉考尔曾指出的那样，“所谓‘电影是一种跟其他传统艺术并无二致的艺术’这一得到普遍承认的信念或主张，其实是不可能成立的。”因而，“如果电影确是一门艺术的话，我们也肯定不应当把它跟其他各门已有定论的艺术混为一谈。”^②它无疑扩大了原本就不应该封闭的艺术概念范畴，增大了艺术大家族，而且颇不乏后来居上的气势，同样，它也对与它之前的艺术实践相对应的艺术理论体系造成了严重的冲击。

2. 电视艺术与传播媒介的问题

电影除了艺术表现功能之外也具有传播媒介的功能——它也能传播科学知识、文化、意识形态观念等（诸如知、情、意，真、美、善等）。电影最初产生之时，如“电影之父”卢米埃尔拍摄“风光片”、梅里爱拍摄《爱德华七世加冕礼》那样的所谓“重现的新闻片”、英美20世纪六七十年代“真实电影”运动、我国电视没有普及之前人们耳熟能详

① [法] 亚·阿斯特吕克：《摄影机——自来水笔，新先锋派的诞生》，载《世界电影》，1987（6）。

② [德] 齐格里德·克拉考尔：《电影的本性——物质现实的复原》，50页，北京，中国电影出版社，1981。

的“新闻简报”都承载了传播信息的功能，其实用功能更为明显。

那么电视呢，电视首先指一种技术产品，也可以说是一种传播图像和声音的广播、通信的方式或技术，相较于电影，它更是一种功能强大的大众传播媒介。它运用电子技术手段对静止或活动的景物进行光电转换，然后把电子信号传递出去，并在远方覆盖范围内的接收机荧屏上即时重现影像。电视在英文中写作 Television，前缀 tel 是远的意思，vision 则是画面的意思。所以顾名思义，电视的本意即为——“远处传来的画面”。

电视无疑和电影堪称近亲。二者虽有抹杀不了的差别，更有着血肉难分性，两者合二为一——并称影视艺术是有其充足的学理依据的。就电视与电影而言，二者在影像的对象世界（都是镜头前的对象或通过虚拟技术成像）、形成影像的基本原理（都是光线在观众视网膜上形成影像，都是对三维世界的二维再现）、最终形成视听结合的作品，以及镜头的角度、景次、景别、用光和音响以及艺术语言的方式（镜头、画面、长镜头和蒙太奇等）等许多方面都存在着共同性。而且二者一直处于互动之中。如电影中运用电视数字特技，如电视电影（film television），如电视播放电影。

然而，电视是不是艺术（或者说是艺术还是传播媒介）的问题，却长期在理论界存在着争议。例如有的学者就认为，“从本体上说，电视是一种最有效的文化信息传播媒介。这一本性规定电视最主要的功能是社会文化的交流——接受者从电视荧光屏中建立自我个体与社会群体的认同，而略具艺术性的低度娱乐只是电视的一个附属功能”（钱海毅《电视不是艺术》），因而主张“电视不是艺术”。的确，相对于电影来说，电视的大众传播媒介的功能更为强大。

电视还是一种“全息化”的信息传播媒介。先看什么是“全息技术”。所谓全息技术，原指一门新兴的视觉技术，它可以通过光线的叠加和反射再现被摄物的空间特征。全息的效果就是更为逼真、更具立体感。就此而言，从文字传播到静态的、二维的图像符号传播，再到摄影的再现性传播，再到电视的全息性传播——运动性、声音、画面的结合、空间感——人类传播的发展从某种角度讲就是一个不断向全息化发展的过程（更不用说像《阿凡达》这样的运用3D技术的电影）。在很大的程度上，电视具备了声音、画面和运动等多种维度的信息，再加之现场采访和报道、瞬时传播、实况转播节目等优势传播手段和方式更提供了一种环境信息，从而使电视节目特别表现出全息化的身临其境之感。

在全息性这一点上，电影与电视有共同点（即都可以全息性地再现被摄物的空间性特征，复制出对象世界的影像），也有相异点。电影的全

息化程度也很高，但电影的全息化旨在于营造一个逼真的、让观众信以为真的梦幻空间，但这是一个全息性的幻觉，它对社会的反映不是一种直接的镜子式的全息性反映。而电视的全息性效果更体现于它所记录的影像的内容。电视更多的是真实的记录和再现生活，纪实性更强。如果说人都有精神世界/物质世界，内心世界/外在世界两方面的话，不妨说，电影的虚幻世界更多的是迎合了人们做梦的精神世界的需要，电视更可以说直接就是日常生活，是人们认识物质世界，满足心外世界的需要。从某种角度可以说，一者偏向于“梦”，一者偏向于“窗”。

因而从某种角度看，电影在本质上是一种艺术性文化，媒介性反倒是次要的，而电视则与之相反，本质上是一种媒体文化，媒介性更为重要，媒介传播功能更居于主导地位，艺术性则退居其次。许多电视节目，往往以最大限度地复制出原貌，传达信息为主要目的——如新闻、专题、服务、教育等节目。但不容否认的是，除了这一功能之外，电视还有一种可称为“艺术表现”的功能（最通俗地说，某些电视节目类型如电视剧是可以让你且歌且哭、感动落泪的、它具有很强的情绪感染力、具有相当的审美价值），与这一功能相应，也有不少相关的电视艺术节类型。

总之，电视艺术是电视这一媒介传播并与传播对象混化为一体的艺术形态，主要指以电视为载体，利用电视手段塑造审美对象的艺术形态，它仍然以审美娱乐和情感表现为目的，致力于给人以审美上的愉悦和情感上的满足。也就是说，伴随着电视技术与媒体而生的，既具有一般艺术共性又拥有自身独特属性的电视节目形态，属于电视艺术，在一定程度上可以当做艺术成品来看。

退一步说，电视艺术虽然还存在争议，但把电视文艺节目（如MTV、电视散文、电视舞蹈、电视诗歌等）、电视纪录片、电视综艺节目、电视剧或电视连续剧等归入艺术当无可厚非。

二、影视学的学科体系和影视心理学的位置

1. 影视学的复杂性和学科简历

电影的诞生已有一百多年的历史，电视的诞生也有 80 多年的历史。伴随着电影电视的发展，一门被称作电影学或影视学的学科也在逐渐建构并发展完善。

什么是影视学的完整体系？如何去建构这一学科体系？这是我们要首先加以探讨的问题。而且也无疑是一个难题。这不仅因为影视产生只有百余年历史，也因为影视自身的复杂性。

比如关于电影历来有不少理论家曾作过描述和界定。这里略举几例：

法国电影理论家马塞尔·马尔丹曾从几个方面描述过电影：“一项企业，也是一门艺术”，“一门艺术，也是一种语言”，“一种语言，也是一种存在”。^①

法国电影研究者J·伍蒙：“电影一词包括一系列不同的对象：一种司法与意识形态意义上的制度，一种企业，一种美学意义上的生产，一种消费实践的总和。”

李幼蒸在《当代西方电影美学思想》中写道：

“电影这个亚文化体由电影生产（企业组织、制作、发行）、消费（放映）、社会影响、研究等许多方面组成，并涉及政治、经济、法律、科技、教育、宣传、艺术、风俗、人文科学等各个领域。”

麦茨把与电影有关的东西分为三大类：

一是影片生产之前与电影有关的一切现象，如电影生产的经济基础结构，制片厂结构，金融财务，有关电影的法律规定，决策环境的社会学，设备技术，竞争状况，以及编导演的个人经历等，即与影片生产直接和间接有关的各种因素；

二是影片生产之后与电影生产有关的一切现象，如电影对各类观众产生的社会的、政治的以及意识形态的影响，影片内容在社会上造成的行为模式和情绪方式，观众的反应和追求，有关影星的“神话”等，即电影产生的一切社会与文化的影响；

三是在影片之旁或其外的事实，如电影放映的社会礼仪，电影院的特殊设备，放映时的操作过程，以及领票员的作用……

的确，任何事物，从不同的角度看，会得出不同的看法和结论。作为一个复杂的文化现象，一个“总体文化现实”，电影也是如此。从上述的论述再推而广之，我们还可以说，从商品消费和市场流通的角度，可以说电影是一种具有极大的经济效益的商品；从它的生产流程的特点来看，影视既是一种以导演的个体创造为主的集体的艺术创造，又是一种巨大的文化工业，是一种规格化的大工业生产；还可以从大众传播学的角度，把电影看做一种大众传播交流媒介、一种政治与宣传工具、一种意识形态的表意方式和编码程序，意识形态的生产与再生产。

电视也同样如此，它一直就有是传播媒介还是艺术的争论，不少学者甚至认为电视根本就不是艺术。

① [法] 马塞尔·马尔丹：《电影语言》，2~4页，北京，中国电影出版社，1992。

无疑，电影、电视的复杂如此，相应的，研究电影、电视的影视学或电影学的学科体系也会相当复杂。

我们先简要回溯一下关于影视学（电影学）学科研究的历史与成果：

从艺术学的角度看，电影学（filmology）这一概念，最早可以追溯到德国美学家，也是公认的艺术学的创始人玛克斯·德索，他最先提出了“一般艺术学”和特殊艺术学的概念。并把电影学作为一般艺术学的一个次一级分支来对待。

此时的电影学其实际内涵为电影艺术学，所谓电影学就是一种以某一门类为对象的特殊艺术学——电影艺术学。

1948年法国成立电影学研究所，并出版《电影学国际评论》，被认为是电影学诞生的一个标志。此时的电影学，内涵已经不限于电影艺术学了。

我们再看一看对电影学的几种解释：

《电影艺术词典》中对电影学的解释：

“关于电影的科学，从广义上说，也是‘电影研究’的同义语。各国学者对电影学所下的定义并不一致，有的称之为‘研究电影作为审美、社会等现象的科学’，有的称之为‘关于电影、电影艺术特性、电影社会本性等规律的科学’。一般都把它视作艺术学的一个分支。按照通常的分类法，电影学分为电影理论、电影史、电影批评三个分支。这三个门类有学术价值的著述，均可称为电影学著作亦即电影研究著作。其中，电影理论著作毕竟占有最大的比重，因此人们往往又把电影理论视作电影学的同义语”^①。

《中国大百科全书·电影》中“电影学”条目：

电影学是“从社会文化现象、审美现象及大众传播手段的角度研究电影的科学。艺术学的一个分支。它以电影的艺术创作规律为研究对象。在其发展过程中与哲学特别是美学有紧密联系，与艺术学的其他分支以及历史学、社会学、心理学等学科有甚多关联，但它不等同于为达到一般美学、社会学、心理学、教育学或其他学科目的的电影研究。按照传统的分类法，电影学分为三个部分，即电影理论、电影史及电影评论。第二次世界大战结束后，特别是20世纪50至60年代以来，电影学突破了传统分类法的框框，出现了一些新的分科，如电影社会学、电影心理学、电影社会心理学、电影符号学、电影美学、

^① 本书编辑委员会：《电影艺术词典》，37页，北京，中国电影出版社，1986。

电影哲学、电影诗学，等等。这些新分支的出现，表明电影学与其他学科相结合的发展趋向，意味着在运用各学科的方法论研究电影问题的过程中，电影学的研究领域在扩大。”^①

电影研究家李少白在论及如何划分电影学科，建立电影学科体系时曾谈到：

“从电影的艺术本体考虑，应当设立电影艺术学和电影美学；从电影的物质媒介考虑，应当设立电影技术学和电影工艺学；从电影的经济现象考虑，应当设立电影经济学、电影市场学、电影制片学和电影经营学；从电影与社会的关系考虑，应当设立电影法学、电影社会学和电影行政学。”^②

李显杰、修倜认为，“电影学是一个宽泛的范畴概念，它包括有关电影研究的全部领域，无论是形象本性研究还是技术系统研究，无论是总体风格研究，还是分支形态的概括，都可以归属于电影学范畴。从学科体系讲，电影学应该包括电影工艺学、电影技术学、电影艺术学、电影史学、电影美学、电影批评学、电影发行学等各类科目。从交叉学科角度讲，电影学应该包括电影哲学、电影叙事学、电影符号学、电影社会学、电影心理学、电影传播学、电影观众学等各个分支。如果说存在有仅仅作为艺术学的一个分支的电影学，那么它指涉的应该是也只能是电影艺术学（包括隶属于电影艺术学的各门专业理论，如电影剧作理论、电影导演理论、电影表演理论等），而不能涵盖完整意义上的电影学概念。”^③

至于电视，虽然正式诞生于1936年，而且表现出强大的影响力和传播优势，但由于电视占有绝大比重的传播媒介的性质，决定了电视理论（尤其是电视艺术理论）的薄弱。可以说，电视理论长期匍匐或依附在传播学理论的阴影之下。作为一种传播媒介，早期的电视研究主要由传播学者从传播方式、传播效果以及受众群体等层面出发进行研究，此后则是把电视纳入文化研究范畴的研究新阶段。著名传播学家施拉姆、麦克卢汉，著名文化研究学派法兰克福学派、英国伯明翰

① 《中国大百科全书·电影》，121～122页，北京，中国大百科全书出版社，1991。

② 李少白：《对电影学科体系的构想》，载《影心探赜——电影历史及理论》，9页，北京，中国电影出版社，2000。

③ 李显杰、修倜：《电影媒介与艺术论》，16页，武汉，华中师范大学出版社，1997。

文化研究学派,以及著名文化研究家杰姆逊、布尔迪厄、波德里亚、约翰·菲斯克等均可为电视的文化研究的代表。但在很大的程度上,这些研究成果是内在于文化研究之中的,并非专门性质的电视研究,故这也期许着更加集中于电视的电视学的研究。

无疑,影视的复杂性客观上决定了影视学研究的复杂性。

而中国的情况又有其独特性。就中国实际情况而言,由于20世纪80年代的美学热,使得电影研究中与美学“沾边”的电影美学或影视美学是最为兴盛的。

此时的电影(美)学被涵盖在美学的范畴之下,成为美学的一个次一级学科,但其实还主要是电影艺术学的研究内涵,但却似乎无所不包。这也与在美学史或艺术学史上美学与艺术学的密切关系有关。

笔者曾在《艺术的意蕴》^①一书中认为,艺术学之独立的一个学科发展标志,是艺术学从美学中分立出来。

与此相应,电影学学科(不是电影艺术学或电影美学)也经历了一个从电影美学和电影艺术学中分离出来(从学科历程而言,是电影美学先于电影学,但现在我们所说的电影学又包括了电影美学)又反过来涵盖电影艺术学或电影美学的历程(同时也包括电影艺术学与电影美学的分离)。因为,“电影是一个范围广泛、形态众多的复杂系统,并非仅从艺术学范畴出发就能囊括厘定的”^②。

这正如王志敏认为的,“从艺术学中分立出来的不是电影艺术学而是电影学。也就是说,电影学不等同于电影艺术学,而是涵盖了电影艺术学”,“如果说电影艺术学研究的是电影作品媒介的‘特化’特征,那么,电影美学研究的就是电影作品效果的‘普化’规律(尽管它要面对大量个别的电影作品),也就是说,电影美学必须在同电影艺术学的区分中加以界定。”^③他认为电影学包括:电影心理学、电影符号学、电影社会学、电影哲学、电影叙事学、电影意识形态研究、电影史学、电影美学等。

“电影学”的内涵后来居上,由艺术学扩展到其他许多角度的学科,这一发展特点也基本符合电影不断发展壮大,在社会文化中起到

① 陈旭光:《艺术的意蕴》,北京,中国人民大学出版社,2000。

② 李显杰、修倜:《电影媒介与艺术论》,16页,武汉,华中师范大学出版社,1997。

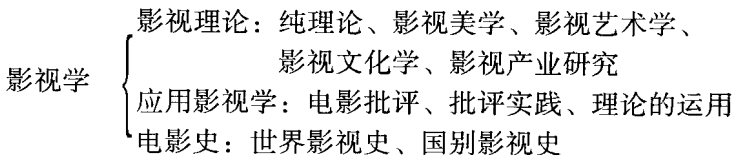
③ 参见王志敏:《电影学:基本理论与宏观叙述》,5~8页,北京,中国电影出版社,2002。

越来越大的作用的趋势。

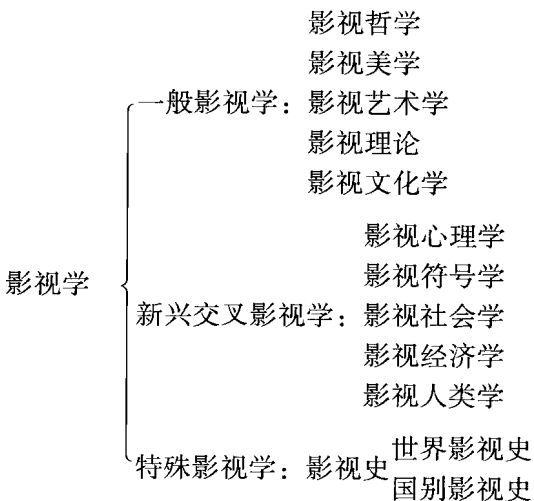
2. 影视学科的初步建构和影视受众心理学的位置

事实上，从不同的角度入手可以有相对不同的学科体系建构：

(1) 理论与实践（或应用）的角度：



(2) 一般与特殊的角度：



(3) 内部/外部研究的角度：

