



山西大学建校 110 周年学术文库

# 节日的视觉盛宴 ——中国贺岁电影研究

JIERI DE SHIJUE SHENGYAN

张明芳 著



山西出版传媒集团

三晋出版社

1902 - 2012

山西大学建校 110 周年学术文库

# 节日的视觉盛宴

## ——中国贺岁电影研究

JIERI DE SHIJUE SHENGYAN

张明芳 著

山西出版传媒集团

● 三晋出版社

图书在版编目 (C I P) 数据

节日的视觉盛宴：中国贺岁电影研究 / 张明芳著  
— 太原：三晋出版社，2012.4  
ISBN 978-7-5457-0526-3

I. ①节… II. ①张… III. ①电影事业—研究—中国  
IV. ①J992

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第053477号

节日的视觉盛宴：中国贺岁电影研究

---

著 者：张明芳

责任编辑：翟晓宾

助理编辑：冯 岩

责任印制：李佳音

---

出 版 者：山西出版传媒集团·三晋出版社(原山西古籍出版社)

地 址：太原市建设南路 21 号

邮 编：030012

电 话：0351-4922268 (发行中心)

0351-4956036 (综合办)

0351-4922203 (印制部)

E - mail : sj@sxpmg.com

网 址：http://sjs.sxpmg.com

---

经 销 者：新华书店

承 印 者：山西嘉祥印刷包装有限公司

---

开 本：787mm × 1092mm 1/16

印 张：16.5

字 数：260 千字

版 次：2012 年 4 月 第 1 版

印 次：2012 年 4 月 第 1 次印刷

书 号：ISBN 978-7-5457-0526-3

定 价：50.00 元

---

版权所有 翻印必究



## 《山西大学建校 110 周年 学术文库》序言

2012 年 5 月 8 日,山西大学将迎来 110 年校庆。为了隆重纪念母校 110 年华诞,系统展现近年来山西大学创造的优秀学术成果,我们决定出版这套《山西大学建校 110 周年学术文库》。

山西大学诞生于“三千年未有之变局”的晚清时代,在“西学东渐,革故鼎新”中应运而生,开创了近代山西乃至中国高等教育的先河。百年沧桑,历史巨变,山西大学始终与时代同呼吸,与祖国共命运,进行了可歌可泣的学术实践,创造了令人瞩目的办学业绩。百年校庆以来,学校顺应高等教育发展潮流,以科学的发展理念引领改革创新,实现了新的跨越和腾飞,逐步成长为壹所学科门类齐全、科研实力雄厚的具有地方示范作用的研究型大学,谱写了兴学育人的崭新篇章,赢得社会各界的广泛赞誉。

大学因学术而兴,因文化而繁荣。山西大学素有“中西会通”的文化传统,始终流淌著“求真至善”的学术血脉。不论是草创之初的中西两斋,还是新时期的多学科并行交融,无不展现著山大人特有的文化风格和学术气派。今天,我们出版这套丛书,正是传承山大百年文脉,弘扬不朽学术精神的身体力行之举。

《山西大学建校 110 周年学术文库》的编撰由科技处、社科处组织,将我校近 10 年来的优秀科研成果辑以成书,予以出版。我们相信,《山西大学建校 110 周年学术文库》对于继承与发扬山西大学学术精神,对于深化相关学科领域的研究,对于促进山西高校的学术繁荣,必将起到积极的推动作用。

谨以此丛书献给历经岁月沧桑,培育桃李芬芳的山大母校,祝愿母校在新的征程中继往开来,永续鸿猷。

郭贵春

二〇一一年十一月十日



## 序 言

毛正天(湖北民族学院教授,博士生导师)

张明芳的学术专著《节日的视觉盛宴》即将出版了,可喜可贺。

近年来,贺岁片热已成电影文化的一道景观,贺岁片自身的艺术品质与创作规律以及贺岁片热的文化背景与接受心理等也成为富有学理价值与现实意义的论题。《节日的视觉盛宴》是意在对贺岁片全面深入探讨的一部用心的学术专著,也是近期该项研究中的难得的成果之一。有三大特点彰显了该著的学术品位与价值。第一,结构完整、资料翔实。该书围绕贺岁片相关论题从电影文化、产业、贺岁片的内涵和特点,贺岁片的观众心理,冯小刚贺岁片和个案分析展开,构成了一个相当完整的学术框架。该著无论是横向还是纵向都对贺岁片相关资料进行过系统的梳理,且翔实可靠,显出厚实。第二,注重思辨,富有学理。不仅全书的架构注重理论性,更为突出的是作者讨论相关问题时总能从一个较高的思想维度尤其是哲学维度来关注相关问题,论辩交互,颇具理论色彩。第三,视野开阔、视角多维。该著研究内容虽然较专,但著者总能开放视野,纵横捭阖,特别是该著第二章和第八章广泛运用人类学、文化学、精神分析和社会学等学术观点对相关问题 and 个案进行较深入全面的解读,尤其是贺岁片的个案解读,是该书分量最大也是最出彩的部分,其间有些学术观点堪称精辟。表现出作者良好的知识结构和丰厚的学术素养。

由于上述特点,该著所收获的学术结论就成为贺岁片研究的一种创获。同时在我看来,该著更是提出了一个有待进一步讨论的问题。贺岁片相关问题的研究可以有不同视域,但最为重要的是必须围绕“贺岁”二字展开。该书作为该项研究的先行的一批,关涉较广,虽涉及“贺岁”的探究,难免失之简

略,大有再集中探讨的空间。

理解“贺岁”有两个维度,一是民族的维度,二是人性的维度。民族的维度意味着贺岁片具有鲜明的中国文化特色。作者比较过中国电影和外国电影的档期差异,也得出了合理的结论。但是贺岁片毕竟是中国文化的一种特殊的文化现象,对此,假使以“乐感文化”作为理论分析的切入点,对于把握这一独特的文化现象将具有更高广的理论视域。而且要指出的是,如果从此一视域观照这个问题,如该书第七章所论及的关于贺岁片心理研究就可以从社会心理学或国民性的角度来阐释,毕竟仅仅从纯粹的电影观众的角度即观众心理学的角度,很难凸现贺岁片的独特的观众心理特征。另一方面,如果将贺岁片这个问题进一步深化的话,我们发现贺岁片本质仍然是人类狂欢化的生命展开的方式之一。因为我们应该更进一步追问的就是为什么人类漫长的生命史一定需要这种独特的生命呈现。进一步从哲学人类学的视野加以观照,会开拓出更阔大的境界。对贺岁片的研究虽然必须有广泛的关涉,但重点仍需落脚在对作为文化生命存在的人本身的思考上。也就是说,贺岁片所代表的人类那种不可遏制的狂欢感,无论如何都是人类的必须而有价值的生命呈现。正是在这样的背景下,我们才能更好地理解作者该书第二章所表述的关于贺岁片的内涵和特征,使本书研究的价值得到更加彰显。

当然,这只是一部著作给我启动的一些思索,并不表明该著怎样的价值折扣。任何一项研究的成果,除了本身的结论价值,更重要的是对研究问题引发的进一步思考。每个研究者可以选择自己的角度,每部著作可以只达至某种结果,都可以构成推进学科进展的某个链环。电影研究需要推进,《节日的视觉盛宴》自然值得期待。

是为序。



## 目 录

|                             |     |
|-----------------------------|-----|
| 《山西大学建校 110 周年学术文库》序言 ..... | 001 |
| 序言 .....                    | 001 |
| <br>                        |     |
| 第一章 重构的电影文化 .....           | 001 |
| 后现代语境下的消费文化 .....           | 002 |
| 消费语境中的电影文化 .....            | 006 |
| 电影文化中的权威消解 .....            | 010 |
| 电影文化的艺术性重构 .....            | 015 |
| 被误读的商业性 .....               | 021 |
| <br>                        |     |
| 第二章 消解与重构的贺岁片 .....         | 034 |
| 被定义的“贺岁片” .....             | 039 |
| 被误读的“贺岁片” .....             | 040 |
| 去边缘与重构边缘 .....              | 045 |
| 去仪式与重构仪式 .....              | 045 |
| 去民族与重构民族 .....              | 048 |
| 去历史与重构历史 .....              | 051 |
| <br>                        |     |
| 第三章 重构的电影产业 .....           | 053 |
| 电影产业结构现状剖析 .....            | 053 |

|                               |            |
|-------------------------------|------------|
| 电影产业结构发展剖析 .....              | 061        |
| <b>第四章 品牌价值与营销战略 .....</b>    | <b>090</b> |
| 电影品牌 .....                    | 090        |
| 营销传播 .....                    | 095        |
| 电影整合营销 .....                  | 098        |
| <b>第五章 年度贺岁档期研究 .....</b>     | <b>111</b> |
| 2003—2004 年贺岁档期综述 .....       | 111        |
| 2004—2005 年贺岁档期综述 .....       | 114        |
| 2005—2006 年贺岁档期综述 .....       | 116        |
| 2006—2007 年贺岁档期综述 .....       | 119        |
| 2007—2008 年贺岁档期综述 .....       | 121        |
| 2008—2009 年贺岁档期综述 .....       | 124        |
| 2009—2010 年贺岁档期综述 .....       | 127        |
| 2010—2011 年贺岁档期综述 .....       | 132        |
| <b>第六章 冯小刚贺岁电影的叙事策略 .....</b> | <b>136</b> |
| 冯小刚电影的价值导向 .....              | 137        |
| 冯小刚电影的叙事策略 .....              | 142        |
| 冯小刚电影之“他说” .....              | 151        |
| <b>第七章 贺岁片观众心理研究 .....</b>    | <b>160</b> |
| 电影心理学概念及特点 .....              | 161        |
| 电影观众 .....                    | 163        |
| 电影观众测量与评估 .....               | 166        |
| 贺岁片的观众心理 .....                | 169        |
| <b>第八章 贺岁片个案解读 .....</b>      | <b>178</b> |
| 十年电影梦 .....                   | 178        |



|                        |     |
|------------------------|-----|
| 看与被看的视阈变化 .....        | 182 |
| 镜花水月的感动 .....          | 187 |
| 走不出的柏拉图洞穴 .....        | 192 |
| 无极之外复无极 .....          | 199 |
| 弑父与惩罚背后的权威话语 .....     | 203 |
| 身体话语与性别空间 .....        | 210 |
| 时空的对话 .....            | 216 |
| “木兰从军”母题演变的互文性阐释 ..... | 221 |
| 中小成本电影生存之道 .....       | 228 |
| “文明”的悖论 .....          | 234 |
| 程婴之死 .....             | 240 |
| 惨白的爱情 惨痛的婚姻 .....      | 244 |
| 动画电影贺岁 .....           | 248 |
| <br>                   |     |
| 插图索引 .....             | 254 |
| 附表索引 .....             | 255 |



## 第一章 重构的电影文化

在电影大师英格玛·伯格曼看来,没有任何一种艺术形式能够像电影那样,超越一般感觉,直接触及我们的情感,深入我们的灵魂。尤其是今天的电影,已经不再是问世之初追逐光影变幻的记录者,而是形成一种独特的视听文化,演变为透视人们灵魂和思想的探寻者。相较于其他艺术形式,电影融合文学、戏剧、音乐、美术于一身,是一种独特的综合艺术形式,加之电影的文化符号囊括剧本(故事)、影像(色彩、光影)、音响、时空等,当然还有画面呈现及组织背后的导演独特的处理手法等。<sup>①</sup>这些作为电影艺术本体形式而存在的符号,凝结在电影作品中便形成了一个民族的文化特色和社会境况,使得电影在漫长而艰难的跋涉之路上,不仅集合了人类数千年的文化成果,也映照了此间各个时期的文化心理变迁,成为社会文化现象的总和。正如法国著名电影理论家克里斯丁·麦兹指出:“人们通常称作‘电影’的东西,在我看来实际上是一种范围广阔而繁复的社会文化现象,一种在毛斯的意义上的‘总体社会事实’,有如人们所说,它包括有重要的经济与财力问题。它是一种涉及许多方面的整体。”<sup>②</sup>可以说,电影作为文化载体的一种样式,反映了特定时代、国家、民族、地域的社会文化现象,表现出特有的文化价值观念。在作为文化载体的同时,又因其生产过程包括生产、消费、影响、研究等诸多环节,涉及政治、经济、法律、科技、教育、艺术、风俗等各个领域,因此电影本身也形成一

---

①高晓娜,《从新时期中国电影看电影符号的文化内蕴》,《西安文理学院学报》(社会科学版),2009年第6期。

②李幼蒸,《当代西方电影美学思想》,中国社会科学出版社,1986年,第12页。

种文化,受其他文化的影响和制约,又进一步推动着文化观念的再生产。

当然,无论电影作为文化载体还是文化本身,自其诞生伊始,就与消费、大众联系在一起。尤其是随着商品经济的发展,文化全球化的浪潮给人们的生活方式、价值观念、思维模式带来了深刻的变革,越来越强调文化的制作性、商业性和消费性,电影由于其天然的大众文化性质,能够更迅速地融入人们的文化生活,并对受众产生一定的影响。因此,电影文化在后现代的语境中,面临着新的解读。

## 后现代语境下的消费文化

从时间上来说,后现代文化思潮大致出现在二十世纪五六十年代的欧美,八九十年代以来随着全球化进程逐渐在其他地区和国家出现;从时序上来说,后现代主义是相对于“现代主义”之后。哈维在解读后现代理论时,强调“后现代理论需要面对的是它的思想根源——20世纪后期资本主义政治经济的转化”<sup>①</sup>。并指出,晚期资本主义的政治—经济转变,是后现代主义理论存在的基础,如果说现代主义的基础是资本的福特式积累<sup>②</sup>,其轴心原则是功能理性,调节方式是秩序和纪律、节俭和勤奋,在文化上则体现为对“元叙事”和基础理论的强调;后现代状态则是一种随着从福特主义向弹性积累<sup>③</sup>的组织转变,以及经济动力变化而发生的社会转变,是由时空压缩<sup>④</sup>引起的世界巨变所呈现的一种社会状态。由于转变过程中伴随着相当程度的通货膨胀,以及混沌无序的社会状态,因此多表现为去中心性、瞬间变异性、差异性以及不确定性和多元性等特征。

---

①G.瑞泽尔,《后现代社会理论》,华夏出版社,2003年,第235页。

②福特主义以刚性积累为特征,其特点是追求大规模、标准化的生产和消费,这是一种运用集体力量,将经济视作整体进行管理与控制的刚性组织方式,其目的是刺激有效需求,进而重建商业和市场信心。

③是劳动过程、劳动力市场、产品和消费模式的弹性。它以出现全新的生产部门、提供金融服务的新方式、新市场的出现,以及商业、技术和组织创新速率的极大强化为特征。

④时空压缩 compression of time and space,一种研究因交通运输和通讯技术的进步而引起人际交往在时间和空间方面变化的理论。



哈维以政治—经济关系入手去解读后现代主义现象,而英国社会学家迈克·费瑟斯通也未从“后现代”本身,而是用“一种具有反思性的观点”<sup>①</sup>,从消费文化的视角来探索后现代主义,解释“人们之所以能够肯定地接受后现代概念以及后现代作为一种强有力的文化形象出现之可能的那些条件”<sup>②</sup>。并认为,后现代的理念中“艺术与日常生活之间的界限被消解了,高雅文化与大众文化之间的层次分明的差异消除了,人们沉溺于折中主义与符码混合的繁杂之中。赝品、东拼西凑的大杂烩、反讽、戏谑充斥于市,对文化表面的‘无深度’感到欢欣鼓舞:艺术生活者的原创性特征衰微了,还有,仅存的一个假设,艺术不过是重复”<sup>③</sup>。

据此推断,后现代大致有以下三个特征:

### 1. 被复制的艺术

艺术品在印刷术、木刻术、铜版、石刻等物质媒介的推动下,尤其是在摄影术和电影发明以后,就能像生产其他商品一样,不断地复制出来。复制的艺术品进入大众领域,大量渗透到人们生活的各个角落,成为触眼即是的景观,也就有了艺术品被展示的可能性。于是,艺术品的展示价值逐渐代替膜拜价值,瓦解了艺术的神秘色彩和神圣地位,使艺术欣赏成为人人皆可参与的活动,开启艺术大众化和文化民主化之路,使得民众有了参与文化建设的机会。

在科技高度发展和教育广泛普及的今天,借助技术与市场的力量,普通百姓可以更轻松地接触到高科技产品,并使用它们创造出属于个人的艺术,如摄影、电脑绘图等等,随着越来越多的大众参与到艺术与文化的创造活动当中,精英文化与大众文化之间的差别便日渐模糊。文化资源的世俗化、平民化,使得以艺术为主要形态的文化变成人们日常的生活事件,大众成为日益主要的消费群体。艺术生产者及机构也不得不考虑到大众的接受程度而尽量使艺术生产贴近大众的趣味与生活。

艺术品的技术复制最为直接有利的影响是在艺术传播上。本雅明在《机

①[英]迈克·费瑟斯通,《消费文化与后现代主义》,译林出版社,2000年,第4页。

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,第4页。

③[英]迈克·费瑟斯通,《消费文化与后现代主义》,译林出版社,2000年,第11页。

机械复制时代的艺术作品》中论述了在机械复制时代,“有光韵艺术”向复制艺术替变的必然过程。他说:“光韵的衰竭来自于两种情形,它们都与当代生活中大众意义的增大有关,即现代大众具有着要使物在空间上和人性上更易‘接近’的强烈愿望,就像他们具有着接受每件实物的复制品以克服其独一无二性的强烈倾向一样。”<sup>①</sup>简言之,艺术品的世俗化是技术复制的结果,大众化的需求却又是技术复制的起因。

从艺术生产角度来说,大众文化的复制,是艺术发展的推动力。然而从艺术本身而言,由于大众文化的制作方式是“为了自己的目的而利用以前的比较自主的艺术作品的残余”<sup>②</sup>,且它的商品性和利润动机也决定了大众文化产品的标准化、模式化。因此,复制的艺术完全符合对商品生产规模效益的追求,必然是被消费的。

## 2. 碎片化

后现代主义反对现代主义所提出的“中心”。它要求消解中心和所谓二元对立中的本质的“逻各斯”,这样,后现代肢解或消解了“现代”的一些确凿无疑的特征,如宏大叙事即大历史、普遍主义、统一性、主体性等。利奥塔在《后现代状况》中将后现代定义为“对元叙事的不信任”<sup>③</sup>,并解释为“元叙事或大叙事,确切地是指具有合法化功能的叙事”<sup>④</sup>。他所说的“宏大元叙事”主要指的是有关人类历史发展的一般理论,比如,关于理性和自由持续进步的启蒙故事,马克思主义有关生产力在阶级斗争中不断增长的历史唯物主义叙事等等。在利奥塔看来,这些所谓的“元叙事”并非莫基于“客观事实”之上,它们毋宁是强加于过去之上的先验“理论”,从理性的或人性的根上生发出来,构成的一个整体观念,没有什么真实性可言。而现在,以往那种维系知识、社会、文化、语言的统一结构的总体性已成为过去,随之诞生的,则是关注细节的“解

①本雅明,《机械复制时代的艺术作品》,摘自《启迪》,生活·读书·新知三联书店,2008年,第234页。

②本雅明,《机械复制时代的艺术作品》,摘自《启迪》,生活·读书·新知三联书店,2008年,第234页。

③罗蒂、李文阁,《哈贝马斯和利奥塔论后现代性》,《世界哲学》,2004年第4期。

④同上



放的叙事”。

### 3. 去精英去权威化

基于上述后现代的特征,费瑟斯通认为,消费是后现代社会生活方式的动力,以符号与影像为主要特征的后现代消费,引起了艺术与生活、学术与通俗、文化与政治、神圣与世俗的消解,也产生了符号生产者、文化媒介人等文化资本家。<sup>①</sup>他在定义“消费文化”时认为它有双层含义:“首先,就经济的文化维度而言,符号化过程与物质产品的使用,体现的不仅是实用价值,而且还扮演着‘沟通者’的角色;其次,在文化产品的经济方面,文化产品与商品的供给、需求、资本积累、竞争及垄断等市场原则一起,运作于生活方式领域之中。”<sup>②</sup>费瑟斯通的这个定义指出了消费文化的两大特征即文化的商品化和商品的符号化。

文化的商品化成为包括哈贝马斯在内的整个法兰克福学派的大众文化理论的出发点,在他们看来,“文化工业只承认效益”<sup>③</sup>,阿多诺和霍克海默认为,文化已经商品化了,任人买卖,它已经几乎完全失去了扮演乌托邦似批判手段的能力。雷同代替了个性,平庸代替了高雅,低俗代替了崇高。哈贝马斯在总结霍克海默和阿多尔诺的大众文化理论时指出:“大众文化理论的出发点,是商品形式也涉及了文化。”<sup>④</sup>

而鲍德里亚也对“消费文化”做出了诠释,他首先提出,消费文化是以西方资本主义商品生产的扩张为前提预设的,是消费社会里的一个重要现象,它已经渗透到我们日常生活的各个角落。在《消费社会》开篇,他这样写道:“今天,在我们的周围,存在着一种由不断增长的物、服务和物质财富所构成的惊人的消费和丰富现象,它构成了人类自然环境中的一种根本变化。”<sup>⑤</sup>这种变化表现在当代西方社会中闲暇及消费活动的显著增长,且“已经发展成为一种全球性的话语模式,在全球景观下,一个消费社会已经形成”<sup>⑥</sup>。其结果便

①[英]迈克·费瑟斯通,《消费文化与后现代主义》,译林出版社,2002年,第8页。

②[英]迈克·费瑟斯通,《消费文化与后现代主义》,译林出版社,2002年,第8页。

③霍克海默、阿多尔诺,《启蒙辩证法》,重庆出版社,1990年,第148页。

④哈贝马斯,《交往行动理论》,重庆出版社,1994年,466页。

⑤[法]让·鲍德里亚,《消费社会》,刘成富,全志钢译,南京大学出版社,2001年,第1页。

⑥[法]让·鲍德里亚,《消费社会》,刘成富,全志钢译,南京大学出版社,2001年,第1页。

是在这种消费活动中,商品被提到了前所未有的重要地位,没有什么不被商品化,文化本身也是一种商品,自然也不可避免地被卷入了商品生产和商品消费的洪流之中。如今,消费文化在社会中已经具有了核心地位的作用。

鲍德里亚又以符号学的方法解读了商品的符号化,后现代社会就是一个仿真世界。在后现代文化当中,已经没有原本与副本之分。由于影像生产的能力逐步增强,影像的密度不断加大,它涉及无所不在的广泛领域,如广告、电影、服饰、发型、家居、汽车等等,以至于人们进入了一个全新的世界。在这个全新的世界里,实在与影像之间的差别消失了,成为了一个仿真的世界,也就是后现代主义世界。在拟像<sup>①</sup>的世界里,“被消费的仅仅是理念”(only the idea is consumed)<sup>②</sup>。因此,消费是一个仅仅有精神作用或心理作用的世界,消费的需要并不是实在的需要,而是通过物品中介而实现的对社会地位、关系理念的意义占有的需要。消费所实现的并不是真实的享用,而只是意义的指涉。从这个层面来看,“消费社会强调的是欲望的文化,享乐主义的意识形态和都市化的生活方式”<sup>③</sup>。即去深度、短暂、即时性的生活享乐主义。

## 消费语境中的电影文化

由于电影从诞生起便是一种商品,是由电影制作部门生产制作并在公共市场上发行的能够满足消费者需要的产品,因此,也是一种文化消费形式。随着城市消费趋势的不断发展,电影的文化消费日益明显,在全球都充斥着消费文化和后现代思潮的这个时代,各种各样的后视觉、后电影、后影像等后现代主义浪潮开始频繁出现在电影文化消费中,在这样的后现代语境下,电影在其生产和消费过程中具有比以往时代更加丰富复杂的文化特征,包含了更多与以往不同的文化因素:

---

①在鲍德里亚看来,拟象 simulacrum 是那些没有原本的东西的“摹本”。

②Baudrillard, Jean Baudrillard: Selected Writings, California: Stanford University Press, 2001 年,第 201 页。

③周宪《视觉文化与消费社会》,引自《福建论坛(人文社会科学版)》,2001 年第 2 期。



## 1. 大众重复性

“作为一种与社会的现代化进程同步发展起来的新的文化类型，大众文化从根本上说是工业社会和后工业社会的产物，是现代社会生活方式和现代科学技术共同孕育的一种文化现象，它的出现具有文化发展的历史必然性，绝非只是统治阶级运作权力、意志式欲望的结果。”<sup>①</sup>

本雅明在《机械复制时代的艺术作品》中总结道：“复制技术使复制品脱离了传统的领域。通过制造出许许多多的复制品，它以一种摹本的众多性取代了一个独一无二的存在。复制品能在持有者或听众的特殊环境中供人欣赏，在此，他复活了被复制出来的对象。这两种进程导致了一场传统的分崩离析，而这与当代的危机和人类的更新相对应。这两种进程都与当前的种种大众运动密切相连。他们最有力的工具便是电影。电影的社会影响，特别在它最积极的形式里，若不从它毁灭性、宣泄性即它扫荡文化遗产的传统价值这一面着眼，便是一种无法把握的东西。”<sup>②</sup>在认识到电影对社会巨大影响的同时，本雅明明确指出，电影是大众运动的结果。

由于电影起源于照相术，就其制作本身而言，就是对事物的物理性复制，将其变成图像储存在胶片上。因此，电影在本质上是一种复制技术，而这种复制特点决定了电影作品可以无限复制，甚至可以将复制品作为新的复制对象，而不会改变内容本身，复制性使得电影天然地具有了后现代性。随着数字技术的出现和发展，电影的拷贝数量也逐渐增长，不再是同一胶片的反复播放，而是通过 VCD、DVD 等大批量复制传播，而全球同步放映以及电影的电视转播技术，以至于网络下载与在线播放技术，使得大众能够轻易地得到复制品，并制造复制品，因此可以说，电影是大众化的机械复制的作品。

## 2. 文化消费性

电影，自其诞生之日起，便以“生产—消费”的形式存在，而作为消费产

---

<sup>①</sup>孙文宪，《艺术世俗化的意义》，《华中师范大学学报·人文社科版》，2004年第9期。

<sup>②</sup>本雅明，《机械复制时代的艺术作品》，《启迪》，生活·读书·新知三联书店，2008年，第236页。