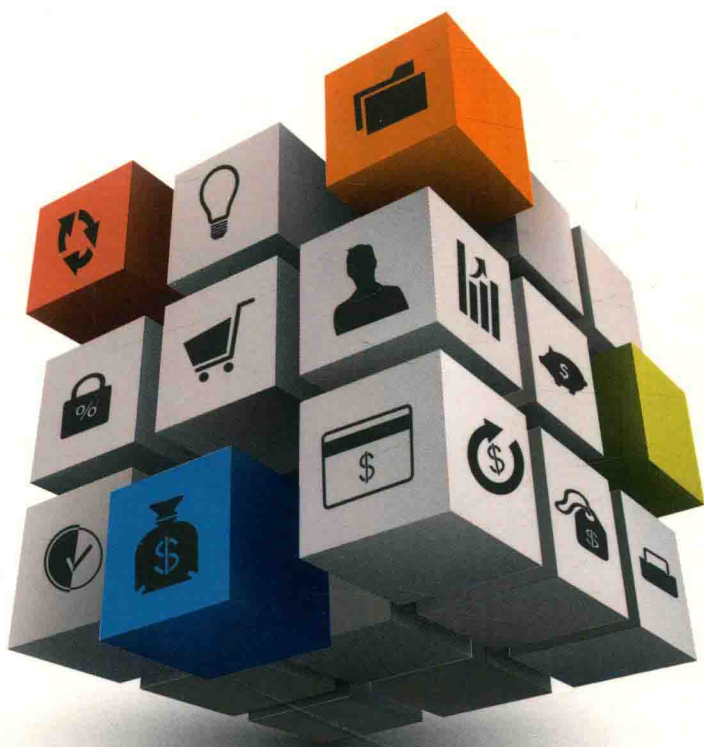


数字 娱乐产业进化论

SHU ZI YU LE CHAN YE JIN HUA LUN

李婷 著



中国时代经济出版社
China Modern Economic Publishing House

本书系浙江省哲学社会科学规划课题“数字娱乐产业进化论”(16NDJC048YB)
研究成果

数字娱乐产业进化论

李 婷 著



中国时代经济出版社
China Modern Economic Publishing House

图书在版编目 (CIP) 数据

数字娱乐产业进化论 / 李婷著. -- 北京: 中国时代经济出版社, 2017.4

ISBN 978-7-5119-2675-3

I. ①数… II. ①李… III. ①数字技术—应用—文化产业—产业发展—研究—中国 IV. ①G124-39
中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 061392 号

书 名: 数字娱乐产业进化论

作 者: 李 婷

出版发行: 中国时代经济出版社

社 址: 北京市丰台区玉林里 25 号楼

邮政编码: 100069

发行热线: (010) 63508271 63508273

传 真: (010) 63508274 63508284

网 址: www.icnao.cn

电子邮箱: sdjj1116@163.com

经 销: 各地新华书店

印 刷: 北京市金星印务有限公司

开 本: 710 毫米 × 1000 毫米 1/16

字 数: 224 千字

印 张: 12.25

版 次: 2017 年 7 月第 1 版

印 次: 2017 年 7 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5119-2675-3

定 价: 38.00 元

本书如有破损、缺页、装订错误, 请与本社发行部联系更换
版权所有 侵权必究

目 录

CONTENTS

第一章 数字娱乐产业，何以可能与何以可为？ // 1

第一节 理解数字娱乐产业的六个维度 // 2

第二节 数字娱乐产业的发展趋势 // 19

第二章 数字动画产业 // 25

第一节 美国——作为文化试金石的动画片 // 26

第二节 日本动画风格探源 // 42

第三节 中国动画电影风格之惑 // 46

第四节 中国动画电影破壁之途 // 51

第五节 动漫——一个特殊的产业 // 60

第三章 数字音乐产业 // 65

第一节 音乐进化小史 // 65

第二节 从数字音乐到数字音乐产业 // 69

第三节 韩国数字音乐产业研究 // 78

第四节 中国数字音乐产业发展困境及对策探讨 // 88

第四章 数字游戏产业 // 109

第一节 无处不在的游戏精神 // 109

第二节 何为游戏? 游戏何为? // 112

第三节 数字时代的游戏 // 122

第四节 无远弗届的数字游戏产业 // 129

第五节 基于文化自觉的中国数字游戏产业发展 // 140

第五章 数字电影产业 // 149

第一节 理解电影的三个维度 // 149

第二节 中国电影产业的成长和破壁 // 165

第三节 基于新媒体视域的国产电影产业营销探析 // 172

第四节 百年电影追问 // 180

参考文献 // 183

后 记 // 191

第一章 数字娱乐产业，何以可能与何以可为？

“信息化生存”成为 21 世纪人们的生活常态，娱乐作为一种艺术化的生活形态成为生活中不可缺少的重要部分。数字娱乐产品因其娱乐性而为人们所喜闻乐见，成为世界普遍青睐的具有高增长性和高附加值的“无烟重工业”，被认为是 21 世纪的朝阳产业。然而，虽然数字娱乐产业的特殊重要性在中国已经越来越成为普遍共识，对数字娱乐产业的研究却是相当缺乏。^①在理论研究上完全是一个全新又空白的领域。笔者在文献检索中尚未见到对数字娱乐产业太多研究成果。国际上没有世界公认的权威论著来加以借鉴，国内也仅存浙江大学李思屈教授唯一一本专著《数字娱乐产业》。^②

近年来，大众对于数字娱乐、新媒体等的热切关注，直接启动了数字娱乐产业的普及化，在当今红红火火的文化产业当中，数字娱乐产业还是一个新人，它看似非常年轻，但却是创造性最强、对科技的依存度最高、渗透日常生活最直接、成长最快、发展潜力最大的一个产业。英国政府 2009 年出台的文化产业国家计划中，甚至把“数字英国”列入最重要的国家政策规划，期望透过政策制定让英国的文化产业在未来 10 年可以领先国际。而在这股国家政策的大洪流中，“数字英国”所涵盖的最重要范围之一大概就属“数字娱乐”了。

数字娱乐在学术界，不仅代表一种新学科概念，它也是艺术、科学及社会学等诸多领域的新型交叉学科，是信息时代的媒体艺术、设计、影视、音乐与数字技术融合产生的学科。目前世界各国都已经开始逐步进行数字娱乐专业建设，美国、韩国、日本及欧洲的知名院校都一一设立数字娱乐专业研究所和研

① 王莉：《我国数字娱乐产业研究述评》，《湖南行政学院学报》2013 年第 4 期。

② 陈琛：《数字娱乐产业内涵建构》，《安徽文学月刊》2009 年第 4 期。

究中心。

这时,在理论和方法都还缺乏的我国数字娱乐产业,跟随国际大趋势前行的同时,正在跳跃式地大步前行。从实践的层面来看,北京、上海、杭州、成都等大城市都把发展数字娱乐产业作为城市产业升级的一项重要战略任务。^①我们在数字娱乐产业业界与学界的双向发展,就好比国内各种产业高速发展的跳跃现象,在短短几年之内有着重大的“形式上”的改变,但我们对数字娱乐产业的模糊了解及资源稀缺是依然存在的问题。与“数字娱乐产业”类似的概念,诸如“文化产业”“文化创意产业”“娱乐产业”等,在不少论者的笔下不仅相互阐释,而且混同使用,结果不少论著新概念满天飞,而研究的题旨或主旨却扑朔迷离,晦暗不明。对数字娱乐产业的研究,是哲学、美学、文艺学、社会学、新闻学、传播学、经济学、管理学等众多学科所共同关注的一个学术领域,多学科视阈的切入,虽然保障了学术研究的开放性,精彩纷呈,但也存在着立论言说的随意性,难免杂乱。^②

第一节 理解数字娱乐产业的六个维度

其实,从当代中国社会的现实语境出发,作为一本基于“进化”视域探讨娱乐产业在数字时代的嬗变之书,不外乎以下六个维度:

一、受众和消费者

受众,具体来说受众的娱乐需求才是把握数字娱乐产业持续发展的内在动力。因此,我们将研究数字娱乐产业的第一个维度放在受众上。

(一) 数字娱乐产业研究的内生动力——受众

数字娱乐产业依托于受众,数字娱乐可以覆盖从4岁到80岁的年龄段,上至耄耋老人,下至牙牙学语,奇幻与现实共舞,历史与架空齐飞……时空交叠之中,构筑庞大的数字娱乐世界,这是美国、日本成功的重要经验,也是市场无限延伸的“次元”。

按照弗洛伊德的精神分析理论,娱乐原则的核心之一是快感原则,也称宣

① 李思屈:《数字娱乐、营销传播与民族品牌——关于我国文化产业发展的冷思考》,《杭州师范学院学报(社会科学版)》2006年第3期。

② 董天策:《消费时代与中国传媒文化的嬗变》,中国社会科学出版社2011年版,第14页。

泄原则；娱乐原则之二是认同原则，即必须有一个认同和宣泄的对象；娱乐原则之三是安全原则，只有意识到自身处于绝对安全的状况下才可能产生娱乐的快感。对于新媒体时代的受众而言，没有任何一种生活方式如数字娱乐般带来如此深刻的可沉浸其中并安心享受的快感。

但学术的思考还应该更为深入。认识数字娱乐产业其实是技术时代的文化课题，需要更为宽泛的视野，而不是局限于具体的感官需要。对此我们有必要从20世纪法兰克福学派关于“文化工业”的著名论断说起。

1944年，霍克海默首次提出“文化工业”概念，并将其与“大众文化”联系在一起。1947年，霍克海默与阿多诺在合著的《启蒙的辩证法》一书中用“文化工业”取代了“大众文化”。法兰克福学派的这两位创始人确信，“大众文化”是一种控制文化，是资本控制下的文化生产，像汽车的大规模生产一样，是经过有组织的策划和管理生产出来，是技术理性的产物，绝不是其字面上所显示的那样，是大众的文化，即从大众出发，为大众服务的文化。马尔库塞1964年出版的《单向度的人》进一步指出，“文化工业”是意识形态与社会物质基础的融合，是资本主义商品制度的组成部分，其结果，大众传媒消灭了思想的丰富性和人的多样性，广播、电影、电视、广告等现代科技的产物，无孔不入地挤进公众的内心深处，消灭了从思想上颠覆和改变现状的文化，使人成为“单向度的人”。^①

本雅明在《机械复制时代的艺术品》中进一步肯定：文化工业为大众获得阶级意识提供了某种可能。法兰克福学派提出，因为“文化工业”位于娱乐活动的中心，必然会成为精英文化大众化的重要驱动力，并成为当代产业化社会经济运作的主要机制，对社会经济、政治、文化产生影响。

文化工业的立论支点是基于持有保守主义和精英立场的法兰克福学派对于现代性的深切恐惧：彼时西方宗教神性陨落、政治及社会信仰毁灭、技术发明对工业生产带来巨变。而在这被韦伯称之为世界的“除魔时代”，勒庞在《乌合之众》中几近绝望地判定，价值理性至工具理性的让渡必将召唤一幅暴民崛起的图景，与勒庞将焦点集中在政治和社会史不同，法兰克福学派将对公众的责难火力全力集中于大众文化。群氓文化毁灭了田园牧歌式的世界，而霍克海

^① 董天策：《传媒与文化研究的学术路径与基本原则——“传媒与文化研究丛书”总序》，《当代传播》2011年第9期。

默与阿多诺甚至直接将“好莱坞—希特勒轴心”下的公众比作无法抵御海妖歌声的奴隶——他们甚至连自我压抑的权利都没有。

任何学术观点必须结合时代背景阐述，法兰克福学派的很多观点依当下看来肯定有诸多偏颇，但很多观点对现代特别是当代中国有启发和警惕作用。其实仔细想想便很容易发现文化工业理论中的粗糙乃至不合理之处。大众真的成了丧失了头脑、任人摆布的木偶吗？这种理性—疯狂的二分法，未免过于绝对？

20世纪80年代以后，国际文化产业的面貌发生了重大而深刻的变化。人类文化的生产从单纯的被资助到市场化的生产，再到文化产业的迅猛发展，已经成为全球性的必然趋势：大型的专业文化产业公司不断涌现，文化产业的国际市场得到极大拓展，与国际政治、跨文化传播和国际经济竞争相互影响，构成了文化、经济与政治的新景观。因此，突破文化研究学派的传统论题、论点和研究思路，面对事实本身进行思考，就成为新一代学者的任务。^①

正面的理论建树比重复地指责大众文化的意见性表达更能代表美国文化产业研究的方向。费斯克在代表性著作《理解大众文化》中形成自己独特的“生产性受众观”，指出：“大众文化是由大众而不是文化工业促成的。”这与法兰克福学派学者的观点大异其趣。在后者的眼中，受众是被动的被操纵者。这也是阿多诺和霍克海默用“文化工业”来取代“大众文化”的一个原因。而在费斯克看来，文化产业固然受到商业利益的支配，但“大众文化又为大众所有，而大众的利益并不是产业的利益——正如数量浩繁的电影、唱片或其他产品所表明的，大众让这些产品变成昂贵的‘失败’。一种商品要成为大众文化的一部分，就必须包含大众的利益。”^②

在费斯克看来，文化企业并不能强迫大众消费自己的产品，文化产业提供的各种文化产品，就像一个“菜单”，受众可以选择自己的意义和快乐。在市场化条件下，消费者并不是完全任人宰割的，商家如果不能满足消费者的需要，就面临着破产的可能。

数字娱乐产业出现和进化的动力正在于此。数字娱乐产业何以可能？当然不是科技的赐予，不是好玩的冲动，而是源自大众心中那个实现梦幻的冲动。在这个娱乐甚嚣尘上的时代，由数字娱乐引发的娱乐本体美学反思必然使得我

① 何苗、刘研：《国际视野中的文化产业研究路径变迁》，《天府新论》2013年第2期。

② 刘恪：《一种民间写作的立场》，《中州大学学报》2014年第4期。

们不得不再次反思此前费斯克的结论，那就是数字娱乐是生活的再造，是生活之外的生活，是让生活成为虚幻，成为梦呓，成为奇观的手段。我们之所以去影院看一个自童年时代起便烂熟于心的童话故事如《睡美人》，神话故事如《西游记》，在于《沉睡魔咒》和《西游记之大圣归来》里呈现的景观在我们的日常生活中看不到，却在想象中甚或梦境中被演绎多次，无论这种梦境是什么，只要具有梦幻的价值，都是数字娱乐文化流行的基本前提。“近年来，好莱坞电影越来越贪得无厌地追求视听奇观，电影题材越来越变本加厉地脱离人们的现实体验，无论是故事还是视听造型都越来越缺乏人文意蕴，越来越强调表象刺激，玩弄技术、玩弄视觉奇观的倾向正在将电影带向一个远离真实、远离性情的道路，我们越来越生存在‘杜鲁门节目’所揭示的那种虚拟现实之中……”如果从反面看这段批评性的言辞，我们恰好可以发现数字娱乐及数字影像所向披靡的战斗力和数字影像之所以成为洪水猛兽般的妖魔，实在因为它蕴含了巨大的满足大众的力量。^①按照弥尔顿给撒旦翻案的思路，数字影像及其奇观也正是电影长久被现实性、艺术化影像思维压抑的更为人性化的思维方式之一。

总之，一种不可压抑的力量必有它源头之活水，数字娱乐畅行的源头就是受众，就是那些渴望在电影中看到不同于现实生活的生活、不同人物、故事和经历的受众，他们在现实中做不到，就驱策他们的心灵去想象、领悟和沉浸影像达成体验。这没什么不理性的，却可能是视觉时代休闲生活方式中最人性的表达途径和思考方式。

职是之故，数字技术进入娱乐产业的根本动力就在于受众对于娱乐奇观的极度爱好和追求，纠缠在虚拟和真实的理论旨趣。在数字技术时代，也许应该重新思考梦想和现实之间的距离究竟是一个人文思想体系的难解之点还是一个大众孜孜以求的生活问题，如果我们不能对大众的虚拟和现实世界进行有效的勘探，我们常常就会把精英的现实观念强加到大众头上，把大众的梦想完全看成是“逃避自由”的证明，看成是“沉迷网瘾”的无知堕落，看成是人文精英实施拯救方针的机遇。这显然是把已经解放了的大众再度被文化束缚起来，问题在于，文化如此一来就可以自然而然地艺术并“化”为大众了么？

“在文化经济中，流通过程并非货币的周转，而是意义和快感的传播。于是此处的观众，乃从一种转变成现在的生产者，即意义和快感的生产者。在这

① 杨敏：《美国动画电影艺术风格研究》，南昌大学硕士学位论文2009年，第17页。

种文化经济中，原来的商品（无论是电视节目还是牛仔裤）变成了一个文本，一种具有潜在意义和快感的话语结构，这一话语结构形成了大众文化的重要资源。在这种文化经济里，没有消费者，只有意义的流通者，因为意义是整个过程的唯一要素，它既不能被商品化，也无法消费。换言之，只有在我们称之为文化的那一持续的过程中，意义才被生产、再生产和流通。”费斯克看来，意义才是文化的本质，^①它的生产和流通与普通商品有根本的区别：它不能由商品生产者提供，只能由消费者自己创造。

费斯克认为，一方面，所有的文化商品，多多少少都具有我们可以称之为中心化的、规训性的、霸权式的、一体化的、商品化的（这些形容词几乎可以无限繁衍）力量；另一方面，与这些力量对抗的，乃是大众的文化需要，这些大众的力量将文化商品转变成一种资源，还使文化商品提供的意义和快感多元化，它也规避或抵抗文化商品的规训努力，裂解文化商品的同质性和一致性，袭击或偷猎文化商品的地盘。这些文化消费特征和规律的研究，对于我们全面理解数字娱乐产业的功能，深入研究娱乐文化消费行为和娱乐文化商品实现价值的规律，^②都具有重要的启发意义。

（二）数字娱乐产业的逻辑起点——受众的娱乐需求

按照现代营销传播理论，一种产业存在的前提，是特定的市场需求，人们特定的需求，是我们应该最先考虑的要素。数字娱乐产业既然是用数字技术来制造快乐，满足人们娱乐需求的产业，那么人们的娱乐需求就应该是我们研究的逻辑起点。

多年来，围绕着“娱乐”这一命题，中外学者各抒己见，发表了多种多样的观点。在倾向上，无外乎两类。一类主张“娱乐至上”。持此类观点的学者常常是文化激进主义者，他们更喜好来自草根的某种力量，以颠覆某种既定的传统；他们更看重以快感为中心的审美诉求，更在乎数量庞大的大众阶层。于是，大众文化、时代偶像、草根英雄成为他们赞赏和拥戴的对象。因此，他们会把娱乐视为一种代表时代、代表前沿的革命性、积极正向的对象。另一类与之相反的观点则是“娱乐至死”。这是典型的倾向于文化保守主义的观点。这种观点站在精英主义立场上，对未经改造、提炼和加工过的所谓娱乐，持一种

① 陈立旭：《欧美学界的大众文化研究》，《资料通讯》2004 第 7 期。

② 王海娜：《法兰克福学派与费斯克大众文化理论之比较研究》，哈尔滨工程大学硕士学位论文 2010 年，第 24 页。

谨慎、提防乃至反对的态度。这派观点认为，娱乐来自人性落后的、原始的、粗鄙的欲求和力量，如果不加遏制，任其膨胀，将使人类丧失思考的能力，丧失清醒的、严肃的状态，将摧毁人类的道德、尊严和理性。因此，娱乐对人类具有极强的腐蚀性和腐化作用，所谓“玩物丧志”，是不得不严控的对象。

我们不应该回避这两种相反的学术倾向和严重对立的学术观点。而应该从这两种不同的学术观点出发，对娱乐，尤其是对集中体现娱乐本性的娱乐产品的娱乐性，做出全面、到位、深入、系统的观察、描述与思考。

19世纪以前，查尔斯·狄更斯在《双城记》这样评价他所处的那个年代：“这是最好的时代，这是最坏的时代；这是智慧的时代，这是愚蠢的时代；这是信仰的时期，这是怀疑的时期；这是光明的季节，这是黑暗的季节；这是希望之春，这是失望之冬；人们面前有着各样事物，人们面前一无所有；人们正在直登天堂，人们正在直下地狱。”历史总是惊人地相似——杂花生树，乱花迷眼，这是一个时代的现实图景。事实上，正是这两种截然不同的观点之间的张力建构了数字娱乐需求的嬗变史。

毫无疑问，娱乐成了当下审美文化和日常生活的一种普遍景观和重要特征。我们正在面对娱乐文化。按照社会学的休闲理论，娱乐是休闲的一种基本形式。美国社会学者凯利认为，“娱乐”指的是有组织的、有益于个人和社会的休闲活动。1973年，麦塞在《休闲需要的概念》一文中从人的不同需要对娱乐做出了多层面的界定：从表达的需要看，娱乐是“通过参加自由选择的活动来表现出个人的价值”；从创造的需要看，娱乐是“当活动被充分介绍之后，一个人将自由而愉快地参加任何一项活动”；从标准需要看，娱乐是“在非工作时间，人在生理上需要愉快地活动过，这样有助于恢复体力和准备再次工作，也有利于身体健康”；从感知的需要看，娱乐是“人们能对具有高度自由的或较少限制的活动做出选择”，“人们在精神上确立一套理念将为自己愿意从事的活动提供机会”。可见，在社会的视野中，娱乐是与自由的生活、有价值的行动、身心的愉悦、确立精神理念或信仰等内容紧密联系在一起。因此，说娱乐是一种文化，丝毫不夸张。将“娱乐”与“文化”组成“娱乐文化”这样一个专门概念，也是顺理成章的。^①人类学学者认为：从原始巫术、原始宗教到神话产生和发展的过程，就是一个从通神、娱神再到娱人的过程。在这个

^① 董天策：《以电视娱乐文化作为研究范畴与视域》，《新闻与传播研究》2005年第2期。

演变过程中,人们原始的娱乐形式——游戏和艺术出现了。^①

数字娱乐产业的外延比较容易确定,如游戏产业、网络文学产业、数字电影产业、动漫产业,都可以从数字娱乐本身的种类来加以把握。但是,数字娱乐产业的内涵往往难以界定,数字娱乐产业是如此笼统的一个称谓,我们甚至可能都不了解这个名字之下都暗含了什么意思。唯其如此,有关研究不是一般地使用“数字娱乐产业”的概念,就是以各种具体子产业作为分析对象,极少对数字娱乐产业的内涵进行界定。因此,什么是数字娱乐产业,就成为一个必须从理论上加以分析的问题。

正如余秋雨所说,报刊、电视、电脑网路,这些传媒是文化的载体,但时间一长就从根本上改变了文化的内外格局,成为文化本体。由是观之,娱乐本体也存在与传媒文化异质同构的困境。载体成为本体意味着什么呢?意味着娱乐传播媒介即是娱乐产业本身。娱乐传播媒介从过去对权力、对政治的依附,转化为社会公众生活的独立部分,甚至传播媒介也成为一种产业,一种经济行为。此时,娱乐传媒以其高度发达的手段,^②独立地、广泛地介入社会生活。

在这种情况下,娱乐的社会价值就在于它自身内在的发展规律和特性,已经成为独特的文化现象即娱乐文化。在社会总体文化系统中,以娱乐影响人的方式为主要原因而构成的亚文化系统。娱乐文化是以数字媒体为载体,以娱乐表达方式基本表征的一种文化现象,娱乐文化具有逐渐性、活跃性、综合性、多维性的特征。

著名的《娱乐至死》作者尼尔·波兹曼曾预言:如果一个民族分心于繁杂琐事,如果文化生活被重新定义为娱乐的周而复始,如果严肃的公众对话变成了幼稚的婴儿语言,总而言之,如果人民蜕化为被动的受众,而一切公共事物形同杂耍,那么这个民族就会发现自己危在旦夕,文化灭亡的命运在劫难逃。^③

在中国传统文化序列中,娱乐没有独立地位。家国情怀、君子人格和道德律令,都潜移默化地影响着人们的世界观、人生观和价值观,影响着人们的娱乐观念。在某些对娱乐怀有敌意的人那里,娱乐性始终是一个充满道德异数的

① 陈一、丁姗:《中国电视娱乐节目的传播元素分析》,《镇江高专学报》2007年第2期。

② 章辉美:《传媒的历史定位及社会学意义》,《湘潭大学学报(哲学社会科学版)》2003年第4期。

③ [美]尼尔·波兹曼:《娱乐至死》,章艳译,中信出版社2015年版,第23页。

命题，受到了前所未有的诘问和质疑。二元对立的思维模式使得一些人在娱乐的本性问题上形成一套僵硬的逻辑：娱乐只能是感官上的轻松、肉体上的刺激，而与理性、心灵、精神、痛苦等无涉，甚至是矛盾、悖反的。带着道德贬抑色彩浓重的有色眼镜，使得一些人面对“娱乐”时产生了先入为主的思维定式——娱乐乃非主流、无价值甚至是不入流、不道德的等而下之的东西，娱乐似乎成了数字娱乐产业的原罪。

著名学者尹鸿在《为人文精神守望：当代中国大众文化批评导论》一文中如是说道：“这就是我们所理解的当代中国的大众文化：在功能上，它是一种游戏性的娱乐文化；在生产方式上，它是一种由文化工业生产的商品；在文本上，它是一种无深度的平面文化；在传播方式上，它是一种全民性的泛大众文化。”因而，我们可以说，大众文化是借助于现代文化工业日臻完美的传播技术和复制手段为人们所提供的一种消遣性的“原始魔术”，它通过对观众无意识欲望的调用，为大众制造出快乐原则的狂欢节。这些大众文化的文本放弃了对终极意义、绝对价值、生命本质的孜孜以求，也不再把文化当作济世救民、普度众生的神赐的法宝，不再用艺术来显示知识分子的精神优越和智力优越，来张扬那种普罗米修斯的人格力量和悲剧精神。它们仅仅是一些无深度、无景深但却轻松流畅的故事、情节和场景，一种令人兴奋而又眩晕的视听时空。这些文本是供人消费而不是供人阐释的，是供人娱乐而不是供人判断的。它华丽丰富，但又一无所有。在这里，只有现象没有本质，只有偶然没有必然，一切都朝生夕亡、转瞬即逝，没有历史意识和美学个性。

尽管大众文化这种抚慰功能、娱乐功能对于人们心理结构的平衡和调整，对于社会秩序的建立和维护发挥着它的文化整合功能，在一定程度上可以促进文化的民主化和平民化进程，但是，我们也应该意识到，当文化在功能上转化为一种文化娱乐之后，娱乐便片面地代替了文化整体，同时也代替了生存的实体，从而成为生存中的现实欲望的虚假满足。大众文化把主体滞留在一种表演性的快感中，而遗忘了意义和生存本身。这正是大众文化所包含的文化危机。的确，大众文化由于它与商业利润唇齿相依，由于它不可避免地要用媚俗的方式来换取大众的青睐，从而将产品卖给接受者同时又把接受者卖给利润，由于它与既成权力关系的相互依存，因而它对于我们的文化发展、社会进步和美学理想的追求，对于保持一种批判的、超越的、具有活力的人类进步意识的努力必然会带来一种负面性的影响。而如果我们对这种影响缺乏认识或者无动于衷，

那么我们也许将付出历史的代价。^①尹鸿教授深刻揭示哲学意义上娱乐文化的“异化”，即在娱乐活动传播过程中，娱乐产品的策划和定位、内容和话语等要素的选择和安排，纯粹围绕着对受众造成感官刺激的目的而展开，无视社会责任和自律意识，忽略了娱乐的真正目的——使人在精神层面或文化层面上获得积极健康、多元化的感性愉悦和审美享受。

马克思说：精神最主要的表现形式是欢乐、光明……我们把可笑的东西看成是可笑的，这就是对它采取的严肃态度。正确理解娱乐，让娱乐归位于娱乐本身，这是我们对娱乐应有的态度。娱乐产品的奇观化表现在外在结构方式、内在叙事模式，还在于承载的意义都显示丰富多彩、蓬勃迷人的景象，与现实生活形成了鲜明的对比。从大众传播的角度来看，被娱乐所释放的世俗神话的第一个功能，就是凝聚和集合了可以作为模仿对象或审美对象的生活经验。传统的神话意识是接受最终真理，而世俗神话的产生，是对乌托邦的回避之后对自己日常生活的神话化，从而再造新的乌托邦。

娱乐的本性是乌托邦的，是人类生命本能的自然显现，是与人的自由本性密切联系的。^②娱乐性奠定人类的心理向度，恶恶声，好好色，本性使然。作为一种哲学范畴的娱乐，其游戏本质恰恰蕴涵了人类追求自由解放的全部含义。真正的娱乐性理应具备：真的内核、善的品质、美的神韵。它应该使人快乐，更应该拥有人文情怀和艺术精神。

朱大可先生指出：“社会平衡原理如此启示我们，一方面要确认‘娱乐无罪’原则，捍卫‘必要的娱乐’的权力，避免走回到极权主义和泛政治化的旧途，另一方面也要制止‘过度娱乐’和泛娱乐化的偏差。而纠正娱乐过度的解决途径似乎只有一种，那就是实现娱乐归位，让娱乐退离非娱乐领域，把政治还给政治，道德还给道德。我们被严肃地告知，娱乐应当被限定在自身的领域，也就是影视、游戏、赛博空间等日常感官生活的空间。无论如何，娱乐不是我们的敌人，它只是那种需要加以节制的笑声而已。”^③

在数字娱乐产业的视阈中，必须首先直面这样一个基本的问题：娱乐文化要娱乐谁，或者说谁在享受娱乐文化？直观地看，这个问题似乎是明知故问。

① 尹鸿：《为人文精神守望：当代中国大众文化批评导论》，《天津社会科学》1996年第2期。

② 马大康：《娱乐性的“越界”与当代文艺学》，《文艺争鸣》2006年第2期。

③ 朱大可：《缩小娱乐版图需做行政减法》，《人民论坛》2007年第4期。

但在理论上，这个问题却牵涉娱乐产业受众或者消费者的主体性或者说是本位性。1967年，接受美学创始人汉斯·罗伯特·姚斯明确提出：在作者、作品与读者的三角关系中，读者绝不仅仅是被动的部分，或者仅仅做出一种反应，相反，它本身就是历史的一个能动的构成。一部文学作品的历史生命如果没有接受者的积极参与是不可思议的。因为只有通过读者的传递过程，作品才进入一种连续变化的经验视野之中。这样，接受美学就从理论上确立了读者在文学传播过程中的主体地位。^①从理论上讲，娱乐产业消费者在娱乐文化传播过程中又何尝不具有这样的主体地位呢？现代社会的娱乐文化中一个引人注目的现象是：一方面，安排闲暇时间、追求高度个人化娱乐自由的趋势在增长，娱乐内容和形式的个性化倾向大大增强；另一方面，在集约化的大娱乐工业的支撑下，千百万人往往被吸引到同一种游戏活动或者是场所之中。

娱乐受众主体地位的确立，意味着娱乐文化研究必须转换视角，从文本中心、创作中心转移到接受中心，更多地从接受的角度出发来研究娱乐文化。这意味着娱乐文化研究要更多地研究观众的期待视野，研究受众需要的多样性，研究受众本身的层次与变化，正是这些因素从根本上决定了娱乐文化的丰富性、多样性与发展性。^②

工业革命以来，人类文化活动的变化是一场由市场力量和大众行为推动的文化变革。对这种文化变革，应该历史地、一分为二地进行评价，既要看到它消极的一面，又要看到它积极的一面。不能仅从少数文化精英的角度来评价，只以传统的文化艺术素质高低为标准来评价，而对广大人民的审美心理结构和文化需求采取鄙视甚至敌对的态度。例如，我们不能仅仅因为有一些大众文化产品表现出的艺术价值和社会价值不高，就得出文化生产衰败的悲观结论。

文化生产的大众化和产业化固然有其不可避免的先天缺陷，但是我们还是应该看到，文化产业的兴起和发展也从生产和消费两方面实现了前所未有的进步。它一方面使少数精英垄断文化生产的局面被打破，众多智力劳动者进入文化生产领域，使文化生产力得到极大解放；另一方面是少数人的文化消费垄断被打破，大众进入文化消费领域，使文化成为普通大众都能享受的东西。

本来，包括娱乐文化在内的大众文化、审美文化等文化形态，在我国尚处

① 董天策：《以电视娱乐文化作为研究范畴与视域》，《新闻与传播研究》2005年第2期。

② 同上。

于起步与发展阶段,研究这些文化形态的学术立场首先应当是一个建设的立场,但是,国人在这方面的研究从一开始就是拿来主义,而且首先是拿来法兰克福学派对大众文化的批判立场,对尚处于勃兴时期的中国大众文化的各种负面效应,如消解主流意识形态、造成文化的庸俗化、诱发异常行为、影响青少年身心健康等,进行了激烈的批判。大约从20世纪90年代中期开始,出现了另一种大众文化批评的声音,即质疑法兰克福学派的批判立场在中国大众文化批评中的合法性,倡导走出阿多诺模式,为当代中国的大众文化的进步性、民主性、文化普及性等积极因素进行辩护。这时,英美当代文化研究对大众文化所做的同情的理解与科学的分析逐渐受到国人的重视。不是简单地移植或挪用西方某种理论来阐释或评论中国娱乐文化,而是立足于中国娱乐文化的实际,借鉴法兰克福学派的批判精神,吸取英美当代文化研究的科学分析,对中国娱乐文化加以实事求是的分析。比如,分析娱乐文化的概念与视阈,分析中国娱乐文化的历史进程与独特性质,分析中国娱乐文化的社会功能,分析中国娱乐文化的内在张力、建设战略。通过中国娱乐文化的独特语境与独特问题的自主性研究,将有利于弘扬一种更加富有积极意义的建设立场,从而更有效地推进中国娱乐文化的健康发展。^①

初级阶段的娱乐是以人自身为媒介,群体直接参与,娱乐的方式有限,类别偏狭,涉及的范围很小,娱乐的形态较为单一。大众传媒出现后,娱乐的内涵和外延都得以扩张。仅以庸俗、肤浅等简单的断语去评论娱乐性作品是一种欠缺,仅有少数人关注娱乐作品的研究也是一种欠缺。对于娱乐性的研判应遵循客观、科学、全面的理念,不可一叶障目,不能以偏概全。要从人类进化、社会发展、科学进步、心灵成长、终极关怀等方面给予整体关照,从日常生活、艺术、大众文化、传媒等不同视角,全方位审视,深入探究娱乐性的科学定义、丰富内涵和现实意义,探寻娱乐性对于文化产业的积极作用和正面价值,探讨娱乐性对于数字娱乐产品创作和发展的重大意义,并在实践上遵循娱乐性的一般规律,推动数字娱乐产业的健康发展。

二、无远弗届之技术疆域

达·芬奇说:艺术借助科技的翅膀才能高飞。艺术随着科学技术的进步而不断发展。最原始的娱乐方式是演员与观众面对面的交流,随着机械和声学的

^① 董天策:《以电视娱乐文化作为研究范畴与视域》,《新闻与传播研究》2005年第2期。