



◆ 电 ◆ 影 ◆ 观 ◆ 赏 ◆ 学 ◆

巩继程 ◇ 主 编

河北出版传媒集团公司
河北教育出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

电影观赏学 / 巩继程主编.

—石家庄: 河北教育出版社, 2011.11

ISBN 978-7-5434-8554-9

I. ①电… II. ①巩… III. ①电影评论 IV. ①J905

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 209039 号

本书系: 2009年度北京市教育委员会“科研基地——科技创新平台——中国影视学术
创新理论”项目最终成果之一, 获“北京市属高校人才强教计划”项目资助

主 编: 巩继程

编 委: 俞剑红 吴曼芳 聂海金

撰 稿: 王琪欣 石明华 刘翠萍 冯宜凯 李明嵩 巩继程 纪 萍 陈 谊 赵 宁 胡秋韵 笑 阳 蒋 蕊

审 定: 巩继程 纪 萍 陈 谊

出 版 河北出版传媒集团公司

河 北 教 育 出 版 社

网址: <http://www.hbep.com>

地址: 石家庄市联盟路705号, 邮编: 050061

印 制 石家庄华安印务有限公司

开 本 787 x 1092 毫米 1/16

印 张 19.5

字 数 400千字

版 次 2011年11月第1版

印 次 2011年11月第1次印刷

统一书号 ISBN 978-7-5434-8554-9

定 价 68.00元

版权所有, 翻印必究

前言

在1987年，电影学院管理系就开设了《电影观众学》的课程，直到1993年我接手这门课后，对电影观众的研究一直进行到现在，今后还要研究下去。经过近20年的教学研究，我已经积累了不少的资料和讲义材料，2009年在电影学院科研处长姚国强教授的支持下，电影观众的观赏研究列入到《2009年度北京市教育委员会“科研基地——科技创新平台——中国影视学术创新理论”》项目中，得到管理系主任俞剑红教授的大力支持，启动了“北京市属高校人才强教计划资助项目”。为此《在电影观众学》课程讲稿的基础上，组织2008级管理系制片管理专业的研究生和部分校外人士将研究内容进行了重新部署，分章节进行了认真的研究撰写，几经修改完成了现在的稿件。正是因为“电影观众的心理是最难捉摸的”^①这个课题所具有的挑战性，这项研究才更具意义。在研究中我们深刻认识到：

“观众与电影的关系主要取决于观众的观影欲望。”^②电影创造了观众，观众创造了电影，双方都以对方为自己存在的条件，谁也离不开谁。正如生产和消费的关系，消费以生产为前提，生产因消费而发展，两者缺一不可。无论观众怎样划分，娱乐与思考这两大特点基本上是观众需求方向的主要内容，因此，了解观众娱乐动向和思考内涵的变化，对于指导电影生产创作是大有益处的。

该书主要分为八个章节，每一章节都从观众观赏电影的社会属性和心理需求出发，描述影响观众观赏电影的外界因素和内在因素。这八个章节的讲述也让我们了解到电影制作过程中观众心理的重要性，充分考虑观众的观影情绪，有利于我们创作出适应市场要求、观众喜闻乐见的影片。

本书第一章研究的是电影观赏的社会属性。在这一章里，我们可以了解到什么是真正意义上的电影观赏、电影观赏的一般过程是怎样的、电影观赏的性质和特征、电影观赏的要素与层次、电影观赏的发生和发展以及电影观赏的三个转向。

在第二章里，我们主要研究电影的观赏者——观众。首先我们先讲述电影观众

① 钟惦棐《电影的锣鼓》，第2章。

② 钟惦棐《电影的锣鼓》，第2章。

的界定,即电影观众存在的条件以及本书中电影观众的划分标准及类型;接下来讲述的是电影观众的特点以及他们的观赏行为的发生。同时分析观众接受心理对电影制作的影响。

第三章研究的是电影的生命力。首先我们先剖析电影的特征,即它是人类大脑高思维的活动,同时它也是社会化和产业化的结果,它有赖于新技术以及成本资金。其次,我们再来讨论电影的生命力。电影作为内容产品它需要有心理期待和高利润,但同时它也存在着极大的风险,它的产品特征就是使用价值的精神化。再次,电影的制作过程中为了满足观众的视觉及心理要求,电影在拍摄手法上使用了蒙太奇,在时间和空间上给观众一种错觉,再现一种真实感。

第四章我们研究的是电影审美。在本章中我们引进了接受美学理论,讲述了接受美学的诞生、基本论点、它的发展和影响以及接受美学在电影观众学中的意义。接着我们探讨了审美理论在电影中的应用,概述了审美学的特点以及电影艺术区别于其他艺术的审美特点。同时我们讨论雅俗共赏与兼顾雅士,分析中国过去对雅俗共赏的理解,电影制作中雅士文化与通俗文化的比较以及电影中雅文化与俗文化的应用。

第五章我们主要探讨影响电影观赏的心理因素。在这部分我们提出了娱乐和思考是电影观赏的主要需求,分析了电影观众观赏电影时的主要心理特征,分析主要上座的因素等,最后我们总结什么使电影成功,即电影成功的因素和标准。

第六章我们共同探讨艺术与娱乐的关系。“艺术,源于生活而又高于生活”,究竟什么是艺术,艺术和现实的差距在哪里,娱乐的性质、特点特色又是什么。这一章里我们将得到一个完整的答案。

第六章我们研究的是娱乐时代与电影产业化。首先,我们研究的是电影商业化,在其中我们要区分通俗、庸俗与低俗的区别,分析电影的类型化,分析它需求的多样化和市场细分。其次,我们探讨的是高层次的文化需求:文化需求的价值特性、文化产品的影响及作用、文化需求的特点。再次,我们研究的是电影的营销与运作,其中包括电影的商业运营模式、宣传与炒作以及文化政策与宏观调控对电影的影响。

第七章我们讲述的是娱乐时代与电影产业化的关系。从公司经营的角度,从微观上来探讨企业经营时如何利用娱乐需求,并引导观众。从需求上划分观众类型,分析观众观影的目的与价值取向。

第八章我们主要分析文化消费与电影艺术欣赏的关系,即把思想变成艺术、把教育变成娱乐、把故事变成精神、把内容变成记忆、把产品变成工具。

在研究中不可避免的遇到当前对电影性质的一些争议,关于这些问题我们认为,首先要站在承认电影是艺术这个前提上,同时也不能将艺术与商品截然分离,那么艺术首先是通过塑造形象具体地反映社会生活,表现作者思想感情的一种社会意识

形态。是一定的社会生活在人们头脑中的反映的产物。

1933年德国电影理论家鲁道夫·爱因汉姆在《电影》一书修正稿（摘录）中讲：电影是一种手段，它可以但并不一定产生艺术效果。在这一方面，电影同绘画、音乐、文学与舞蹈是相似的。

现实中，正和爱因汉姆所讲的一样，许多人坚决否认电影是艺术。事实上，有人把电影看作纯粹的商品，有人只把它当成政治宣传的工具。

爱因汉姆认为想真正理解电影艺术的本质和途径，值得对否认它们同艺术的关系这种论点进行彻底的和系统的驳斥。

长期来，我们一直在电影是否艺术这个问题上争论不休，而随着社会的发展，我们不难看出，电影作为一种“产品”，与“市场”——“观赏者”之间的关系越来越重要起来。

人们在长期的电影艺术实践中感到，那种将观众作为“被教育者”放他们为“对立面”的作法是十分成问题的。因此，认真研究电影观赏的心理被广大电影理论家所认识，随着我国电影理论的发展和深入，电影观赏学的研究，成了越来越热门的话题。

电影出版社编辑曾出版了一套电影专著《电影文学文库》，其中由张会军编著的《东方好莱坞宣言》一书系统地论述了电影企业。作者大胆地提出，电影第一百年的历史是观众被动观看的历史，随着现代社会的发展，这种审美方式有可能引起疲倦，而电影从第二个百年开始，将会逐步演变成接受者主动参与影视创作活动和娱乐过程，形成消费者自娱为主体的现代影视娱乐消费模式，这种预见实际上已具体地进入了实际运作。

实际上电影制作从一开始首先并且首要的就是一个商业性的企业……^①

尽管电影的主要魅力和社会文化功能基本上是属于意识形态的：“但无论如何，电影观众已成为每一个电影工作者不能不考虑的现实。”^②

但是，有一种东西，是不管欧洲美洲，都紧紧抓住不放的，叫做“核心价值”。“核心价值”，可以因阶级、族群、利益之所导，因意识形态之所在而有所分歧，但是，给孩子一个最好的未来，却是最大的公约数，它绝对超越政治，无关立场。所以，什么是好的政治家？一个清晰的衡量标准应该是：谁可以给我们6岁的孩子最好的成长环境，谁就是最好的。^③

电影不仅是孩子们的，更是全体观众的，借用上面的话——谁能给观众一个期待的好环境，能给大家一个未来的期盼，就是一个好的电影家！

① 张会军 《旧好莱坞 新好莱坞仪式、艺术和工业》，第1章。

② 张会军 《旧好莱坞 新好莱坞仪式、艺术和工业》，第1章。

③ 亦佳文 《给我们一个政治家》，新华网。

中国台湾的学者李天铎也认为：“影音商品不是一般工具性的物质，而是体验性商品，一种象征性财货。其价值在于，具备超凡创意与撼动多元族群心灵之美学素质。一项影音产品从原创构思到创制，必须投入巨额资金，一旦作品完成后，再制成本却是相当低，并可以非常大量。影音财货的价值不在于物质的载体，而是载于其上的象征意义。”^①

电影研究所的章柏青教授在他的研究中认为：现在，电影研究的分科很细密，有了许多新的学科。就目前来看至少有（1）电影哲学；（2）电影美学；（3）电影诗学；（4）电影社会学；（5）电影心理学；（6）电影符号学。特别是随着市场经济的发展，最近更热门的还有（7）电影经济学；（8）电影市场学（美国有人叫电影经营学）。实际上我们可以看出以上这些都可归为电影理论范畴（当然有些技术方面的问题也包含在一些学科内）。

按科学分类方法，我们所要学习和研究的电影观众学要涉及的学科很广（应归结为），是门边缘学科。是介于艺术创作与艺术的社会功能之间的学科。这是因为电影本身的艺术特点，社会功效和文化产品的特性所决定了的。它与电影学中乃至整个科学范畴中许多的学科都有着密切的关联，其研究的内容也有相互交叉之处。其中与它联系最密切的是电影美学、电影社会学、电影心理学、电影经济学（或市场学）、电影管理学等学科。

如上所述，电影的观赏研究，既然是一门边缘科学，它与其他电影学科有着天然的密切的联系。应该说，它们的研究也应是互为交叉的互为补充的。

无论如何，电影是一门群众性的艺术。电影制作是有组织的、相互依赖的群体劳动；与其他艺术相比，制作成本巨大；影片以画面为主体，直观、形像，通俗易懂，便于多层次观众观赏；为寻求社会容纳、群众认同，电影必然要实现与电影观众、与社会进步的结合。这也是“电影观赏学”研究的核心意义！

巩继程

2011. 7. 20

^① 张会军 《旧好莱坞 新好莱坞仪式、艺术和工业》，第1章。

目 录

第一章 电影观赏的社会属性 /1

第一节 电影的观赏 / 1

一 电影观赏的界定 / 1

二 电影观赏的一般过程 / 1

1. 信息感知和心理感受阶段 / 1

2. 形象的确立和再创造阶段 / 2

3. 电影观赏的再评价阶段 / 4

三 电影观赏的性质和特征 / 5

1. 电影观赏的性质 / 5

2. 电影观赏的特征 / 5

四 电影观赏的要素 / 7

1. 艺术语言 / 7

2. 艺术形象 / 9

3. 艺术形象所含的意蕴 / 10

4. 电影创作者的观点 / 13

五 电影观赏的层次 / 14

1. 电影爱好 / 14

2. 电影观赏 / 14

3. 艺术鉴赏 / 14

第二节 电影观赏的发展 / 15

一 电影观赏的产生和发展 / 15

二 电影观赏的三个转向 / 17

1. 从生产者到消费者 / 17

2. 从创作者到观赏者 / 19

3. 从传播者到接受者 / 21

第二章 电影的观赏者——观众 /24

第一节 电影观众的界定 / 24

- 一 电影观众存在的条件 / 26
- 二 电影观众的划分标准及类型 / 35
 - 1. 根据电影观众的喜好分类 / 35
 - 2. 根据电影观众的个体特征划分 / 82
 - 3. 根据电影观众的消费动机划分 / 82

第二节 电影观众的特征 / 83

- 一 电影观众的观赏特征 / 83
 - 1. 多样性 / 83
 - 2. 可诱导性 / 83
 - 3. 流行性 / 84
 - 4. 发展性 / 84
 - 5. 伸缩性 / 85
 - 6. 替代性 / 85
- 二 怎么观赏——观众的观赏行为特征 / 85
 - 1. 电影观赏具有共享性 / 85
 - 2. 电影观赏具有趋同性 / 86
 - 3. 电影观赏的仪式感 / 87
 - 4. 电影观赏的距离感 / 88
- 三 观众观赏电影的动机特征 / 89
 - 1. 娱乐动机 / 89
 - 2. 求知动机 / 90
 - 3. 受教动机 / 91
 - 4. 从众动机 / 93
 - 5. 宣泄动机 / 93
 - 6. 社交动机 / 94
 - 7. 品牌崇拜动机 / 94

第三节 观赏电影的接受心理对电影制作的影响 / 96

- 一 电影观赏学与电影心理学之间的关系 / 96
 - 1. 电影观赏的心理结构 / 96
 - 2. 电影观赏的过程 / 98
 - 3. 电影观赏的反应 / 98
- 二 观众与电影的关系 / 98

三 优秀电影作品的要素 / 99

第三章 电影的生命力 /102

第一节 电影的特征 / 102

- 一 电影是人类高级思维的产物 / 102
- 二 电影真实、艺术地反映了社会生活 / 104
 - 1. 电影的逼真性与真实感 / 104
 - 2. 电影的可信性与“真实电影” / 108
 - 3. 电影的逼真性与假定性 / 111
- 三 电影是对人类生命和情感的抚慰 / 115
 - 1. 电影是一场情感互动的游戏 / 115
 - 2. 情节是电影的思维主体 / 116
- 四 电影的视觉技术手段 / 118
 - 1. 人眼视觉特性 / 118
 - 2. 视觉思维与格式塔心理学 / 121
 - 3. 电影利用了视觉思维的特性 / 123
- 五 电影无国界的手段——蒙太奇 / 125
- 六 技术发展促进电影的发展 / 128
 - 1. 电影技术发展的历史进程 / 128
 - 2. 技术创新促使电影产生奇观效应 / 136
 - 3. 数字时代电影的未来 / 140

第二节 内容产品的生命力 / 147

- 一 观影过程符合人类心理机制 / 147
- 二 电影是一种特殊商品，对社会经济发展有推动作用 / 149
 - 1. 使用价值的精神化 / 149
 - 2. 电影商品的特殊性 / 150
 - 3. 电影对社会经济发展有助推作用 / 151

第四章 电影的审美 /154

第一节 接受美学在电影观赏学中的应用 / 154

- 一 接受和审美——接受美学理论的诞生 / 154
- 二 接受美学理论的基本论点 / 155
- 三 接受美学理论对电影创作的影响 / 157
- 四 题材立意与形象塑造——接受美学在电影观赏学中的意义 / 159

第二节 审美理论在电影观赏学中的应用 / 160

一 审美学理论概述 / 160

1. 审美学的特点 / 160
2. 审美的本质 / 166
3. 审美的意义 / 167

二 电影艺术的审美特点 / 168

1. 电影艺术区别于其他艺术的审美特点 / 168
2. 电影艺术区别于新闻片、纪录片等的审美特点 / 172
3. 审美观对电影观赏的影响 / 172

第三节 雅俗共赏与兼顾雅士 / 177

- 一 中国文人对雅俗共赏的理解 / 177
- 二 电影制作中雅士文化与通俗文化的比较 / 179
- 三 电影中雅文化与俗文化的应用 / 181

第五章 影响电影观赏的心理因素 / 182

第一节 娱乐与思考是电影观赏的主要需求 / 182

- 一 大众娱乐的社会功能 / 182
- 二 大众娱乐的心理功能 / 183
- 三 娱乐改变生活 / 183
- 四 娱乐和思考是电影观赏者的主要需求 / 188

第二节 观赏电影时观赏者的主要心理特征 / 191

- 一 电影观赏学与精神分析学 / 191
- 二 观赏者对电影的视听感觉 / 192
 1. 直觉——视听感受与心理直觉 / 192
 2. 情感——情感互动与情感刺激 / 193
 3. 回味——自发的创作与记忆留存 / 194

第三节 电影“上座”主要因素 / 196

- 一 好莱坞的系列电影 / 196
- 二 造就高票房的主要因素 / 207
 1. 视觉冲击 / 208
 2. 情感冲突 / 209
 3. 科学的虚构 / 209
 4. 家庭秘密 / 209
 5. 女性问题 / 210

6. 音乐 / 210
7. 惊险 / 210
8. 暴力 / 210
9. 性与艺术 / 211
10. 幽默 / 211
11. 乡村题材 / 211
12. 恐怖 / 211
13. 民族题材 / 212
14. 新现实主义 / 212
15. 道德的批判 / 212
16. 主旋律 / 213
三 中国电影观众的观赏心理 / 213
1. 中国电影观众观赏心理与电影观众策略的互动关系 / 213
2. 当前中国电影观众接受心理的特点 / 214
第四节 成功电影案例分析 / 215
一 价值的成功——主题与方法 / 216
案例分析：从《孔雀》看中国艺术电影的商业出路 / 217
二 商业的成功——好看与好玩 / 219
案例分析：从《十月围城》看中国商业电影的价值道路 / 220
三 如何进行非票房营销 / 222
案例分析：从《光线传媒》试水电影业看中国电影非票房营销时代的来临 / 223
 第六章 艺术与娱乐的关系 / 228
第一节 电影与艺术 / 228
一 什么是艺术 / 229
1. 艺术就是再现 / 230
2. 艺术就是游戏 / 232
3. 艺术就是表现 / 233
4. 艺术就是情感 / 233
二 艺术与现实的差距 / 236
1. 艺术源于现实 / 236
2. 艺术不仅仅是现实 / 237
三 电影——科学时代的艺术 / 241
1. 电影理论体系的构建 / 241

2. 科学时代的艺术 / 241

第二节 娱乐与电影娱乐 / 245

一 娱乐的性质、特点与特色 / 245

1. 娱乐的定义 / 246

2. 娱乐的起源 / 247

3. 仪式中的狂欢——娱乐 / 248

4. 通俗文化的兴起 / 249

二 当代娱乐电影的特点与特色 / 251

1. 娱乐电影的特点 / 251

2. 娱乐的社会功能 / 255

3. 娱乐工业化的进程 / 258

第七章 娱乐时代与电影产业化 / 264

第一节 电影商业化 / 264

一 通俗与庸俗 / 264

二 类型化电影 / 265

三 需求多样化与市场细分 / 267

第二节 营销与运作 / 269

一 电影商业运营 / 269

二 宣传与炒作 / 270

三 文化政策与宏观调控 / 270

四 电影艺术与产业化 / 272

第八章 电影艺术欣赏与文化消费 / 275

第一节 艺术欣赏概述 / 275

一 艺术欣赏的本质与目的 / 275

1. 艺术欣赏的本质 / 275

2. 艺术欣赏的目的 / 276

二 电影艺术欣赏 / 276

1. 电影艺术的特点 / 276

2. 电影艺术欣赏的特点 / 278

第二节 文化消费概述 / 280

一 文化消费的历史与内涵 / 280

二 文化消费的特征 / 281

1. 意识形态深度模式的消解 / 281

2. 消费的大众化 / 282

3. 消费的全球化与本土化 / 282

三 文化消费心理 / 283

第三节 电影艺术欣赏与文化消费的关系 / 286

一 艺术创造和艺术欣赏都是生命需要 / 287

二 电影艺术欣赏与文化消费的关系 / 288

1. 把思想变成艺术 / 288

2. 把教育变成娱乐 / 291

3. 把故事变成精神 / 294

参考书目 / 297

第一章 | 电影观赏的社会属性

第一节 电影的观赏

一 电影观赏的界定

广义地讲，电影观赏包括电影爱好、电影观赏、电影鉴赏（评论和批评）三种由低级到高级的艺术接受活动。从狭义讲，电影观赏特指电影的欣赏或观赏活动。所谓电影观赏，就是人们对电影作品进行感受、体验、体悟、理解，从而获得由浅入深、情理结合的审美把握，并且在享受美的同时，得到思想、认识、道德、情操的教益。电影观赏是艺术欣赏的重要内容，也是审美活动的重要形态之一，还是艺术发挥和实现它的社会功能的重要环节。

二 电影观赏的一般过程

艺术欣赏作为一种审美的精神活动，不是一下子就完成的，而是有一个具体的过程。这个过程从对美的具体形象的感受开始，进而进入情绪和情感的感动以至意志活动，最后导致理性思维，它包括以下三个阶段：

1. 信息感知和心理感受阶段

电影观赏是从对艺术作品形象的具体感受开始的。任何电影都由画面和声音等构成，观赏者首先感知到的是电影作品的视觉和听觉上的形式和形象。但是，感官直接感知到的形象，只是反映事物某些方面的属性，不可能是完整的形象。观赏电影之所以感知到不完整的画面，是由电影本身的局限性所决定的。任何电影作品都只能直接描绘事物的一两个方面的属性，或者只是描绘了生活的某一片断。然而生活是无限广阔和丰富多彩的，它具有各种属性，并且是无限发展的，远不是其一两个方面的属性或某一个片断所能完整表达出来的。所以，艺术作品中直接表达的艺术形象就不可能是丰富和全面的。尽管由于电影的局限性，电影作品呈现在我们面前的直接艺术形象是不完全的，但是这种直接的艺术形象仍能使我们感到美的享受。

所谓悦耳、悦目，就是听觉或视觉的美的感受。这一切往往发生在一瞬间，但欣赏者常常在此瞬间能够超越物质媒体的各种个别属性，把握住艺术对象的整体性，从而进入一个令人无限遐想的艺术欣赏天地。

2. 形象的确立和再创造阶段

在电影观赏过程中，人们每一次的观赏活动都不是原“创造”的简单复活，而都是一种新的“创造”。每一次新的创造，都意味着一件新的艺术作品的诞生。引起观赏者对电影作品欣赏的再创造活动的原因是多方面的，主要有以下两个原因：

(1) 电影作品本身的局限性。电影观赏之所以需要再创造，是因为电影作品只能反映生活的局部，在作品中存在着许多“意义”的“空白”，“空白”的“含义”是不确定的。这种有意义而含义不确定的内容，促使欣赏者去寻找、去创造，赋予不确定的含义以确定的内容，从而使作品潜在的意义得以实现。任何真正的电影作品，都会创造出生动鲜明的感人形象，观赏者在欣赏这些电影作品时，在感知、感受和理解的基础上进行思考、联想和想象，将自己的全部体验、人生沧桑感、生命苍茫感以及独特的生命意义置入电影作品，从而使电影作品具体化，使电影作品中未描绘的生活属性被完成。通过电影观赏中的再创造活动会使观赏者发现许多东西，甚至是电影创作主体本身也未认识到的东西。所有这一切都得靠我们观赏者来创造，从而使作品得以具体化。电影中的一些空白点都给观赏者提供了广阔的想象空间，使欣赏者有充分的自由去驰骋自己的想象。这一切都等待着观赏者自己去确定、去填充，为它给我们留下了丰富的想象空间；而同时，由于个人的主观态度、经历或思维角度等发生变化，再创造的结果也会有所不同，从而收获也不一样。

(2) 观赏者与电影创作主体间存在着种种差异。电影观赏作为一种审美的认识活动，是观赏电影创作者所创造的电影作品。电影创作者对生活的认识，是以自己对生活的认识为基础的。然而，电影创作者对生活的认识，只能体现在电影创作者所创造的电影形象中，而不是以抽象的概念完全展现出来的，人们不能像去理解科学定理、定律的方式去理解它。这就要观赏者去体验、去想象。这种认识、想象、体验活动当然直接受艺术形象特征的制约。其表现在：观赏者欣赏电影作品时的感觉经验、情绪记忆和形象记忆是与艺术形象相关的，观赏者对艺术形象的感觉、想象、体验、理解等认识活动的基本趋向和范围是受艺术形象制约的，观赏者通过艺术形象体验到电影创作者的思想感情，并接受教育。但观赏者并不是被动接受艺术形象所体现的电影创作者对生活的一切认识。观赏者的欣赏活动始终是一个能动的创造性的认识活动。观赏者在欣赏过程中，将充分发挥自己的主观能动性，激发自己的想象力、直观能力、体验能力和感情能力，对电影作品进行解释，并且使这种解释带上欣赏者自己的烙印，使艺术形象中渗入自己的人格、气质、生命意识，从而创造出更丰富多彩的艺术形象。这些新创造的艺术形象并未完全接受原来艺术形

象所刻画的生活范围、程度、深度的束缚，而是对原来的形象所反映的生活进行了开拓、补充、再创，从而使欣赏者体验电影创作者在创造这个艺术形象时所未表达出来的东西，甚至未能想到的东西，使所创造的艺术形象蕴含更加深刻的含义，形象更加丰富多彩。

观赏者在欣赏电影作品时所体验到的之所以与创作者所赋予艺术形象的内容不同，是因为观赏者与电影作品创作者之间的差异造成的。由于观赏者与电影作品创作者所处的生活环境不同，生活经历各异，接受教育程度不同和文化修养的差别，导致两者的生活经验、知识水平、生活情趣、思想感情、艺术修养、审美能力等的差异。所有这些差异都会影响到观赏者与电影作品的创造者在对艺术作品的把握上的差别。所以，电影观赏作为一个审美认识的活动，是欣赏者对电影作品的感知、感受、理解、体验、想象。观赏者在欣赏过程中对电影作品的再创造无疑会将自己独特的心理感受、情感意志、想象等深深烙在客体上，而不可能完全重复或再现创造主体创作时所体验过的思想、情感。因此，观赏者在社会实践中所形成的个人因素，是观赏者在电影观赏活动中进行再创造的内在动力和根源。

电影观赏中的再创造作为电影观赏活动中的第二阶段，是建立在第一阶段的感知和感受的基础之上。观赏者“再创造”的心理活动形式，主要是体验和想象。在电影观赏中，观赏者的体验是观赏者艺术感受的主观原因，也是观赏者认识艺术的思想内容的主观条件。观赏者的体验以自己的形象记忆和情绪记忆为主观条件，体验到电影作品中的人物的生活、思想、情感，并激发了自己对他们的爱和憎的思想感情，从而做出自己的理解和判断。观赏者正是靠自己的体验来进入作品的生活，认识这些生活，使自己仿佛正在参与电影作品直接形象的“创造”活动。

观赏者的想象活动是观赏者体会到电影作品的丰富内涵和进入电影作品广阔的艺术境界的基础，正是因为有了想象这一心理活动，才使电影作品展现在我们面前的不仅仅是一些简单声音和普通画面，而是壮阔的生活场面，有血有肉，有灵性的人物，或者是优美的风景，等等。观赏者的想象这一心理活动是艺术形象唤起的，它受到艺术形象的制约，欣赏者的想象基本上是在艺术形象规定的基础上的再创造，艺术形象是想象的出发点和落脚点。同时，观赏者的想象活动又是建立在观赏者个人在生活中积累起来的各种感觉经验之上的，这些想象活动离不开自己的生活经验，受到个人生活经验的制约，以自己特殊的生活经验去充实艺术形象，使艺术形象带有浓厚的观赏者个人色彩。因而，不同的观赏者想象所得的结果也就不同。

在电影观赏过程中，我们进行电影的再创造活动是从以下几个方面进行的：

(1) 从电影作品已描绘的阶段去体验和想象它的过去和将来。任何事物的发展都是一个连续不断的过程，都有自己的过去、现在和未来。然而电影作品所反映的只是事物发展的一个阶段，而不可能是事物发展的整个发展历史。观赏者在欣赏过

程中就可以以电影作品所描绘的这一阶段为基础，去想象它的过去和未来，从而创造出事物发展的完整历程。

(2) 从电影作品所刻画出的事物的某些属性去想象到它的其他属性。任何事物都具有多方面的属性，但是电影作品却往往仅仅反映其中某一方面的属性。观赏者在欣赏艺术作品的过程中，可以凭借自己对作品所描述事物的认识，去想象出电影作品所描绘的其他方面的属性，从而创造出完整的情节或形象。

(3) 从电影作品所描绘事物的主要特征去想象它的其他内容。任何电影对事物的描写，都不会也不可能去描绘事物的一切特征，而只是选择其中的几个主要特征加以详细刻画。观赏者在欣赏电影作品时，就可以通过自己的想象，将电影作品中未被刻画的特征想象出来，从而将事物的全部特征展现在自己的脑海中。

(4) 从电影作品所描绘的个别形象创造出众多的形象来。电影作品中的艺术形象既是来源于生活，又高于生活。电影作品的艺术形象是对现实生活的典型化，对现实生活许多同类事物抽象得来的。观赏者在欣赏电影作品的过程中，就是将这些典型化的艺术形象通过想象还原成现实生活中的真实形象，将特殊的典型还原成生活中的一般形象。

3. 电影观赏的再评价阶段

观赏电影作品不仅是对电影创作者所创造的形象的一种再创造，也是对电影创作者在作品中已经评价的生活的一种再评价。所谓再评价，就是观赏者结合自己的思想感情对电影创作者在作品中所反映的生活加以重新认识和判断。观赏者通过对电影作品中所反映的生活、所蕴藏的社会意义，进行再认识和再判断，得出自己的结论，并从中接受教育。既然是再评价，就可能出现两者的不一致。有时观赏者的评价可能高于电影创作者的评价，有时会低于电影创作者的评价，有时违反电影创作者的正确评价，有时纠正电影创作者的错误评价，有时还可能发现电影创作者本人所未意识到的、蕴含在作品背后的意义。审美评价是情感与理性的统一。

人们在进行电影观赏时，不仅会被具体、鲜明、生动的艺术形象所打动，而且自然而然地会在心灵的深处去追求这种感动的原因，并进而做出评价。观赏电影作品时，如果没有理性的参与，不能做出审美评价，那就不是完整的欣赏，也就不能获得最高的审美享受。如果观赏者仅有情感的兴奋，理智仍处于睡眠状态，那么就不可能真正理解作品的内容，对作品艺术形象及其所反映的社会生活的认识就没有完成，对作品的意味就缺乏深刻的感受，当然也就无法鉴别作品的美丑，不能做出正确的审美评价。电影观赏中的再评价是情感与理性的统一。只有在此基础上，审美主体才能进入更深层的艺术境界，获得最大的审美享受。

审美评价是努力从真、善、美的高度对作品进一步地理解、把握形象，从认识价值、道德价值和审美价值上理解把握形象。真正的电影创作，追求的是真、善、