


21 世纪传播学系列教材

# 大众传播理论： 范式与流派

刘海龙 / 著

 中国人民大学出版社

21 世纪传播学系列教材

# 大众传播理论：范式与流派

刘海龙 著

中国人民大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

大众传播理论：范式与流派/刘海龙著.

北京：中国人民大学出版社，2008

(21 世纪传播学系列教材)

ISBN 978-7-300-08629-3

I. 大…

II. 刘…

III. 大众传播-理论研究-教材

IV. G206.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 158855 号

21 世纪传播学系列教材

大众传播理论：范式与流派

刘海龙 著

---

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号

邮政编码 100080

电 话 010-62511242 (总编室)

010-62511398 (质管部)

010-82501766 (邮购部)

010-62514148 (门市部)

010-62515195 (发行公司)

010-62515275 (盗版举报)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com>(人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 北京市易丰印刷有限责任公司

规 格 170 mm×228 mm 16 开本

版 次 2008 年 2 月第 1 版

印 张 29.75

印 次 2008 年 2 月第 1 次印刷

字 数 525 000

定 价 48.00 元

---

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换

# 总序

# 序

如果把 1982 年北京第一次传播学研讨会看成是传播学正式引进中国的话，到今年正好 25 年。如果把 1997 年传播学和新闻学一起被国家教育部列为国家一级学科看成是传播学的重要性被正式承认的标志的话，到今年正好是 10 年。在很短的时间里，传播学在中国从无到有，由弱到强，成为国内近年来发展相当快的学科。在这样一个历史时刻，正是我们盘点和思考中国传播学发展的良机。

从教材建设方面看，传播学的引进，有赖国外（主要是美国）教材的移译。大量具有一定学术品牌的外国传播学教材的译介对促进中国传播学教学和研究功不可没，可是另一方面，中国传播学研究和教学面临的问题和环境有一定特殊性，国外成果的引进不能代替我们自己的课程和教学体系的建设。20 世纪 80 年代初传播学重新引进至今的这 20 多年中，国内的传播学教材出版从无到有，从 1983 年一本薄薄的《传播学（简介）》到现在书店里满满几书架的传播学教材，在教材建设上取得了巨大的进步。但是我们也要清醒地看到，在传播学教材建设的表面繁荣

之下，也存在着一些泡沫的成分。国内不少传播学教材存在内容重复，观点陈旧，结构体例单一，缺乏系统性等问题。因此在经过了自发的、初级的引介和吸收阶段之后，我们有理由期待中国的传播学更上层楼，进入一个系统深化的研究与创新阶段。

中国人民大学出版社现在出版的这一套“21世纪传播学教材”，就是力图在有中国特色的传播课程和教材体系建设上做一些尝试。这套教材第一批书目包括《传播学纲要》、《传播研究方法》、《大众传播理论》、《公共关系学》、《人际传播》、《跨文化传播》、《网络传播》、《视觉传播》等。今后本教材系列还将继续加入其他具有前沿性的、具有现实意义的传播学课程的教材，将涉及政治传播、宣传传播、广告传播、公关传播、影像传播、全球传播、文化研究、修辞与演讲、女性与传播等更具有专业性、前沿性的题目。

担任本系列教材第一批教材写作的，主要是中国人民大学新闻学院长期从事以上课程教学和科研的中青年教师，同时我们也期待着其他新闻传播院系和研究机构的学者加入到本系列教材的编撰工作之中。

这套教材的编撰，主要有以下几个目标：一是扩大目前传播学教学的视野，除了传统的大众传播理论外，增加研究方法、人际传播、组织传播、跨文化传播、网络传播、视觉传播等分册，力求使传播专业的学生能够适应多样的社会需求。

二是拉开本科和研究生教学的层次。本套教材中既有针对大一新生的《传播学纲要》，也有针对本科高年级或研究生阶段的研究方法和各个不同领域的传播理论。每个领域独立成书后，使得教学的内容更加充实，同时深度上也有明显增加，力求培养学生的独立思考与科研能力，适应目前不断发展的传播学硕士培养阶段的教学要求。

三是更强调系统性。目前的本科阶段，许多学校仅开设传播理论概论一门传播学课程，研究生阶段的课程也不系统。本系列教材既可作为本科高年级的课外阅读或选修课教材，也可作为研究生低年级的必修教材，帮助学生系统地掌握传播学各领域的主要内容。

四是突出研究能力的培养。目前的传播学教材比较简略，多停留在知识传授上。本系列教材力求在介绍理论的同时，突出研究方法的讨论，同时对许多前沿问题和有争议的问题也力求能够做全面客观的介绍，让学生及时抓住学科发展的脉络，引导他们对前沿问题展开自己的思考。

本系列丛书虽然以教材的形式出现，但是由于国内可以参照的现成教材不

多，写作者基本都是把它当成专著来创作的。他们不仅对国内外有关领域的文献进行了整理，而且结合教学 and 实际中的问题，有针对性地对那些与我国当前实际最贴近的理论问题进行介绍和讨论，在表述上也更贴近中国使用者的习惯，这一优势是国外翻译的教材所不具有的。

我们是第一次编撰这样大型的传播学系列教材，在选题和具体内容上肯定还存在着不足，希望社会各界在使用过程中，及时地提出批评意见，有利于我们将来的修订。本系列教材在撰写过程中，得到了中国人民大学新闻学院 985 项目的资助和中国人民大学出版社的支持，特此表示感谢！

希望这套“21 世纪传播学系列教材”的出版，能够为我国 21 世纪传播学的学科建设添砖加瓦！

郭庆光

2007 年 6 月

的“精英”更学公要，学急对浙美麟到舍富五公要印册，（“公要”印册天卷大丁  
研到更新京里翻期，学野学林会并少不技造园区学空与景部，上。丁去西京  
器印册，（芝赫来独主学印册对友，融之衣式业难出味网知正。上学者产特  
同印同之香二千部又代路一司。权重既季印和五人今虽不而印。出辨育具量

半个一策印一册五非受，空期浙野都引众人印主法网景第口一六印对指策  
而然，声口似押晋以何，带赋全安人贵式以自印香若幸印太同印香制取长益，限  
背赋赋其求不县只人些言，空定富丰恐争高杯本出不共益满其印入疑途中印册  
中效丑印半半空否与以赋印湖大进取苦辛平一司景保本，《野对学印册》本一按  
印册印个玄人甚重互，不其印册赋赋基引第，墨量层重奇赋印册，公欲忘断  
。音前

印富丰穿出了墨琳登与中书工五印册，学同印报分学限五景众刊类三条印册  
编候立得特量条印册面衣一，湖映出湖更取印众取本而印登空从干册区，到空  
回印既量中书工透思人第，更取印赋空更从妙第量条出面衣一民，指其印土带印  
，对音印巧自如讯愿回本基些一核，愿

时光飞逝，转眼间在中国人民大学担任大众传播理论  
课的教学工作已经五年。时间越长，越感到讲授之难。我  
和同事经常谈起这样一个话题：传播研究究竟有没有理  
论？讨论的结果虽不至于绝望，但总是比较沮丧——当  
然，“底气不足”恰恰应该成为我辈学人进一步深入研究  
与创造的动力。或许这是新兴学科，特别是一个才正式引  
进中国二十几年的学科在成长期的焦虑症吧。正是这一焦  
虑，导致每学期我的授课内容都会有变化。翻看第一年的  
讲义，和现在的相比已经全然不同。这些变化来自于曾经  
听过我大众传播理论课学生的意见，他们对讲课内容的肯  
定和质疑，以及对抄课堂笔记的抱怨，是这本教材写作的  
源动力。

在中国人民大学，本科的大众传播理论课开设在大三  
的下半学期，即学生们在大学校园里上课的最后一个学期  
（大四开始实习、考研、找工作）。这些听课者的心态分布  
在两个极端。一个极端是“老油条”，看出理论没有“实  
际”用处（确实，他们在 15 年漫长的求学生涯中已经学

了太多无用的“理论”，他们要么在宿舍睡懒觉消极怠学，要么学更“实际”的东西去了。另一个极端是已经学习阅读过不少社会科学理论，眼睛里充满质疑和锐气的学生（托今日互联网和出版业发达之福，这样的学生越来越多），他们渴望具有挑战性的话题而不是令人乏味的老调重弹。后一部分及居于二者之间的同学是我这门课的主要听众。

我讲授的另一门课是研究生的大众传播理论研究，安排在研一的第一个学期。经过残酷考研淘汰的幸存者自以为是进入安全地带，可以暂时松口气。然而他们中多数人的知识储备并不比本科高年级丰富多少，有些人只是不求甚解地背过一本《传播学教程》，本科最后一年辛苦填进大脑的知识已经在半年的狂欢中遗忘殆尽。他们亟须在重新整理、深化基础知识的前提下，迅速进入这个领域的前沿。

我的第三类听众是在职学位班的同学。他们在工作中已经积累了比较丰富的经验，习惯于从经验的而不是理论的角度做出判断。一方面他们希望获得立刻能用得上的技能，另一方面也希望能够从更宏观的角度，深入思考工作中遇到的问题，对一些基本问题形成自己的看法。

这本教材，就是为这三类学习者准备的。

根据这三类学生共同的特点，本教材主要在以下三个方面进行了尝试：第一，鼓励学习者主动、独立地思考大众传播的问题。在理论观点的介绍上，本书力求反映本领域最新的成果，不注重问题的回答，而是注重问题的提出。使用者最好把本书看成是一个大众传播理论之旅的自助游手册，我负责提供路线信息和攻略，你们来做决定。这里不想貌似公允地提供答案，而且本书讨论的许多问题也没有标准答案，甚至在一些基本问题上学者之间也争论不休（第一章关于“传播是什么”的讨论就是一个绝好的例子）。本书想做的，是把前人的思索过程展现给学习者。因此，本书除了向读者提供前人提出的结论外，还花了不少篇幅解释他们得出结论的方法和过程。尽管这似乎增加了理解的难度，但不长的教学经验一再告诫我：永远不要低估学生的理解能力，他们中的不少人几年后可能就会决定我们在大众媒体上看到什么。

第二，在理论的介绍中，本书注重从研究范式和流派的角度，介绍不同理论背后思维方式的差异。大众传播研究的理论资源众多，研究路径也比较多样，众多理论之间存在着矛盾甚至冲突，用一个标准难以概括和评价所有理论。一些教科书要么索性只介绍以美国为主的经验学派，以偏赅全；要么在矛盾之处含糊其辞，让学习者不知所以。



真。为了避免上述问题，本书按照普遍接受的社会科学的范式分类标准，将大众传播理论分成客观经验主义、诠释经验主义及批判理论三个范式，然后按照自然形成的不同流派，分别加以介绍。这样，既能够做到兼容并蓄，让学习者全面了解不同理论对大众传播的观点，同时也能说明表面上互相矛盾的理论为什么能够同时并存。当然，需要说明的是，范式只是我们为了认识理论的需要而建构的一种差异，实际上不同范式之间的分野并非泾渭分明。不论如何，至少有一点是肯定的：只有认识和尊重彼此之间的差异，才能谈得上真正的沟通与交流。

之所以强调范式与流派的区分，还因为跨越研究范式的简单化的批评，不仅常常造成交流效率低下，而且阻碍了真正的思考。这些批评虽然谈及某个理论，但是实际上真正指向的是该理论背后的范式，于是批评只能停留在抽象的本体论、认识论或方法论层面，无法具体针对该理论本身，导致千人一面的简单评价。强调范式的差异并不是要取消范式之间的争论，这种争论是非常必要的，问题在于，如果一个具体的问题的讨论永远只停留在范式层面，停留在抽象的世界观之争上，我们永远只能在空中指指点点。更有甚者，这种跨范式的批评会变成狗皮膏药似的简单粗暴的套路（比如每个理论都可以千篇一律地拿唯心唯物、是否肯定了经济基础的决定作用来判断），无法促成真正的理论进步。因此，本书把范式之争放在哲学层面和方法论层面讨论，而具体理论的讨论则在同一范式内部或在一定的前提条件下进行。这样不仅避免了无效的争论，也能促进真正有价值的批评。这就像辩论，首先我们对论证的前提进行讨论，如果达不成一致，就需要在这个问题上继续讨论，没有必要进入下一阶段；如果达成一致，就必须在共同前提下，对具体论证过程有的放矢地讨论，这样的交流才有效率有价值。如果不区分前提和论证过程，随意越位进行批评，那么只能像辩论赛一样，鸡同鸭讲，越说越乱。

第三，在理论的介绍上，本书不追求面面俱到的传统教科书的叙述方式，而是注重梳理理论内在概念和思路的演变。不止一个同行和我谈起，学生写的所谓“毕业论文”越来越像教科书（或者说“教科书的第一章”）：洋洋洒洒万言，但又蜻蜓点水，浅尝辄止，表面上什么都谈到了，但实际上又什么也没说。学生们不是在用批判性思维分析一个有待研究的问题，而是围绕某个表面现象展开概念间的简单联想（就像大部分中学生回答政治和历史论述题一样）。出现这种现象，我们的教科书编写是要负一定责任的。不少传播理论教科书缺乏理论化思维，没有把一个理论的发展脉络交代清楚，只罗列几个缺乏语境的研究碎片就匆匆结案。客观上造成学习者也养成了这种不求甚解的“浅思维”习惯。这本教材在培

养学生的分析批判能力上做了一些尝试，试图把一些论题稍作引申，让学习者真正领略一个研究或概念精彩的演进过程，体会和欣赏传播研究的思想之美。

具体到本书内容，主要分四个板块。对于研究生层面的阅读者来说，要求全面掌握，而对本科生，则可以有一些侧重。第一部分从第一章到第三章，介绍了传播的观念、大众传播研究的历史、大众传播理论的范式与研究方法。这一部分主要是为后面的具体理论介绍打下基础，其中最重要的是第三章，本科的同学可以略读或跳过第一章和第二章。

第二部分从第四章到第八章，除了第四章中的宣传研究外，主要是客观经验主义的研究范式。这部分介绍了宣传研究、说服研究（第四章）；大众传播功能研究、知沟理论、传播流研究（第五章）；基模理论、沉默螺旋理论、多数无知、第三人效果（第六章）；议程设置、培养分析（第七章）；使用与满足理论、媒介依赖理论（第八章）。本科的同学可以略读第四章的新宣传部分，以及第八章关于受众主动性和使用动机心理解释的内容。

第三部分从第九章到第十一章，主要是介绍批判理论。其中第九章介绍了法兰克福学派、政治经济学派，同时讨论了批判理论的基本精神。第十章是文化研究，本书用了较大的篇幅介绍文化研究的历史和核心精神，由于篇幅关系，不得不以点带面地重点讨论表征理论和以费斯克为主的通俗文化理论。第十一章主要讨论的是媒体生产理论。第一节介绍了经验学派的媒体生产理论，其中有相当一些理论并不完全是批判的，而是实证的；第二节尝试性地介绍了布迪厄的媒介场理论。本科的同学主要阅读的是第九章的政治经济学研究、第十章的表征研究以及第十一章第一节媒体生产理论，其余可略读或作为参考内容。

第四部分是第十二章，主要是麦克卢汉的媒介理论，从研究范式上来看，它属于经验诠释主义范式，更接近于历史文化研究。第十二章中关于麦克卢汉修辞与认识论的部分内容本科生可以略读。

为了贴近中国的学习者，本教材专门设置了“传播研究在中国”的小栏目，介绍相关理论在中国的发展。案例的选择主要有两个标准：是否以中国现实为研究对象，是否提出了中国特有的问题。需要提醒读者的是，这些案例并不都是样板，相反，有些案例在研究逻辑或研究方法上还存在争议。这些研究旨在提供一个以中国现实为语境的讨论起点，便于学习者联系实际，思考所学理论。在正文中，本教材也尽量结合中国的研究进行讨论。因为大众传播研究的源头在欧美，成果最丰富，而中国的研究无论在数量上还是在质量上都有较大差异，所以本书介绍的理论仍以欧美为主。希望有机会再版的时候，有关中国的材料能够更加充实。

为了便于自学与复习，本教材还在每章开头列出了本章的知识结构及要点，在文末除了对本章的主要理论进行总结概括外，还附上了本章的关键概念、深入阅读书目和思考讨论题。

在教学的过程中，曾经有同学怯怯地问我：“对于新闻传播行业而言，我们只要掌握一些解决问题的技能就可以胜任大部分工作，这些理论和我们的实际工作没有直接的关系，为什么要做无用功？”对于新闻传播行业的专业化尚处于初级阶段的当代中国而言，这确实是实情。这个问题说来话长，若用一句话作答，不妨把经济学家凯恩斯的名言稍作修改：那些相信自己能够免受理论影响，讲求实际的人，通常是一些过时理论的奴隶。

还有同学向我抱怨：“听大众传播理论课之前还很清醒，对事情有明确的是非判断标准，可是越听越晕，没有一个坚定的信念了。”我安慰说：“祝贺你，这是一个进步，证明你已经摆脱了认为世界只有一个标准和一种真理的僵化思维，能够站在他人的立场上，从多个不同的角度看问题了。你的思想变得更灵活、更宽容，这才是真正独立的判断，你所欠缺的只是一些经验和决断的勇气。”

带上这两段话，现在就开始我们的传播理论之旅吧！

刘海龙

2007年6月

目  
录

录

C O N T E N T S

第一章 绪论

第一节

《意见》的曼普李

第二节

第三节

第三章 大众传播的媒介

第一节

第二节

第三节

第四节

总结

第四章 大众传播的理论与研究

1	第一章 传播的六种话语	108
4	第一节 什么是话语研究	112
6	第二节 传播是传递	128
10	第三节 传播是控制	142
14	第四节 传播是游戏	147
19	第五节 传播是权力	148
23	第六节 传播是撒播	159
25	第七节 传播是共享和互动	167
29	总结	174
33	第二章 大众传播研究史：诠释与建构	183
34	第一节 在争论中被建构起来的传播研究史	188
37	第二节 “传播学”在中国的建构	190
42	第三节 修辞学和文学批评传统	191
49	第四节 19世纪至20世纪初欧洲的大众传播研究	212

53	第五节 芝加哥学派与美国早期大众传播研究
58	第六节 李普曼和《民意》
63	第七节 大众传播研究
67	总结
71	第三章 理论和研究范式
72	第一节 理论与范式
80	第二节 大众传播理论的三种范式
91	第三节 理论研究的程序与工具
100	第四节 如何评估理论
102	总结
105	第四章 大众传播中的宣传与说服
106	第一节 争论中的宣传概念
115	第二节 从“旧宣传”到“新宣传”
126	第三节 传播与说服
142	总结
147	第五章 从功能到效果
148	第一节 早期的功能研究
156	第二节 社会结构与大众传播的功能：知沟假说
167	第三节 效果研究与传播流
174	第四节 创新及信息的扩散
183	总结
189	第六章 大众传播的影响：社会心理取向
190	第一节 大众传播与认知基模
198	第二节 沉默的螺旋
212	第三节 第三人效果
217	总结

221	第七章 大众传播的影响：信息环境取向	131
222	第一节 议程设置	132
241	第二节 培养理论	136
260	总结	139
265	第八章 大众传播的影响：受众使用与依赖取向	
266	第一节 关于受众的话语	
271	第二节 使用与满足理论	
281	第三节 使用、依赖与效果	
284	第四节 使用与满足理论的发展与应用	
293	总结	
297	第九章 批判理论的兴起和传播政治经济学派	
298	第一节 法兰克福学派和批判理论的兴起	
311	第二节 传播的政治经济学派	
330	总结	
333	第十章 文化研究：表征与霸权	
334	第一节 文化研究：流动语境中的接合知识	
357	第二节 表征与差异	
365	第三节 通俗文化研究	
376	总结	
379	第十一章 媒体生产与媒介场	
380	第一节 媒体组织与媒体生产	
405	第二节 媒介场域理论与中国的媒体生产研究	
412	总结	
417	第十二章 多伦多学派及媒介研究	
418	第一节 作为技术的媒介	
423	第二节 麦克卢汉的修辞和认识论	

431	向罗素	第三节	作为讯息格式的媒介：麦克卢汉的媒介理论	
442		第四节	麦克卢汉论媒介与文化	333
446		第五节	麦克卢汉之后的媒介研究	143
453		总结	禁忌	333
457	附录	后记	对受众：沟通的辩证法大 章八第	333
			沟通的受众于关 节一章	333
			沟通的受众于关 节二第	133
			沟通的受众于关 节三第	381
			沟通的受众于关 节四第	383
			禁忌	333
			沟通的受众于关 节五第	333
			沟通的受众于关 节六第	333
			沟通的受众于关 节七第	333
			沟通的受众于关 节八第	333
			沟通的受众于关 节九第	333
			沟通的受众于关 节十第	333
			沟通的受众于关 节十一第	333
			沟通的受众于关 节十二第	333
			沟通的受众于关 节十三第	333
			沟通的受众于关 节十四第	333
			沟通的受众于关 节十五第	333
			沟通的受众于关 节十六第	333
			沟通的受众于关 节十七第	333
			沟通的受众于关 节十八第	333
			沟通的受众于关 节十九第	333
			沟通的受众于关 节二十第	333
			沟通的受众于关 节二十一第	333
			沟通的受众于关 节二十二第	333
			沟通的受众于关 节二十三第	333
			沟通的受众于关 节二十四第	333
			沟通的受众于关 节二十五第	333
			沟通的受众于关 节二十六第	333
			沟通的受众于关 节二十七第	333
			沟通的受众于关 节二十八第	333
			沟通的受众于关 节二十九第	333
			沟通的受众于关 节三十第	333

## 第一章

## 传播的六种话语

## 本章知识结构及要点

☆ 什么是话语研究

☆ 传播的六种话语

→ 传播是传递

→ 传播是控制

→ 传播是游戏

→ 传播是权力

→ 传播是撒播

→ 传播是共享和互动

## 传播研究在中国

2005年12月18日，在上海从事录音作曲及音像器材销售工作的胡戈和朋友一起到徐家汇玩，在美罗城的柯达超级电影世界看到《无极》很大的广告牌，就决定一起看电影。整个电影院里的人都在笑，胡戈也和周围的观众一起笑。但他说走出电影院以后，他笑不起来了，突然有受骗上当的感受，觉得不值80元钱的票价。那天回到家里，胡戈上网把自己看电影的感想贴在



他自己的音频应用论坛上。这里是他的一个私人空间，有一个专门谈电影的页面。在那篇文章里，他认为在《无极》这个电影里，作为导演的陈凯歌，导得还可以，没什么问题。但作为编剧的陈凯歌，那就不行了，这个剧本不合格，有问题。“写完文章，我就想，既然这个电影不好玩，我还不如按自己对这个电影的想法，自己搞个片子玩玩。说实话，我就想搞个好玩点的片子，最好里面到处都是笑料，让大家哈哈乐一把。”

胡戈此前看张艺谋《英雄》的时候，因为对这个电影不满意，就有类似的改编想法。但那时候条件不具备，没有设备，也不懂视频技术，就写了篇小影评，发在网络上。现在他除了从事音像技术销售以外，还帮别人写电子琴音乐，再做些音乐混录的工作。对他来说，现在做个片子玩玩，设备也不缺，容易得很。于是他使用这个影片的镜头，自己配音，把它变成了中央电视台《法治进行时》的一个新闻报道，内容是：圆环套圆环娱乐城里，在模特兼妻子张倾城面前，王总经理被杀，城管小队长真田成为嫌疑人。谈判专家陈满神找到了真正的嫌疑人张昆仑，但前来抓捕他的郎警官却和他产生了惺惺相惜的感情。随着目击证人谢无欢的登场，在一场充满了RAP情绪的法庭审判之后，坏人死了，好人们幸福地生活在一起。

“做完这个节目，我自己都笑死了。看过它的朋友反应都很好，说做得太有意思了。……12月31日做完《一个馒头引发的血案》，因为马上要过年了嘛，我想不如就把这个片子当新年礼物发给朋友们。后来我通过网络传给了几个要好的朋友，并贴在自己的论坛里，想让大家高兴高兴。贴上去我就睡觉了。1月1日我上网的时候，发现已经有20多个回帖了，都在夸奖它好玩、搞笑，也有朋友对我花时间做这个东西不以为然。又过了两天，我发现在一些网络论坛上也有这个作品，那些跟我完全没关系的人都在谈论我。过了两天，我发现网络上到处都是这个短片，很多网友还找到了我的论坛。这本来是一个视频技术网站，突然成了馒头迷的网站。”（《南方周末·胡戈：玩笑开大了》，2006年2月23日）

2006年初，《一个馒头引发的血案》在网络迅速窜红，人们争相下载观看，其知名度和网络搜索排名甚至超过原片《无极》。胡戈也一夜之间成名。可是不久以后，拥有《无极》音像版权的中影集团和盛凯影视文化公司委托律师事务所处理胡戈侵权一案，认为胡戈的行为侵犯了《无极》著作权人的“保持作品完整权”和“署名权”。导演陈凯歌也在公开场合表示，胡戈的短片丑化