

认知传播视域下的
影视艺术批评

Movie and TV Art Criticism
from the Perspective of Cognitive Communication

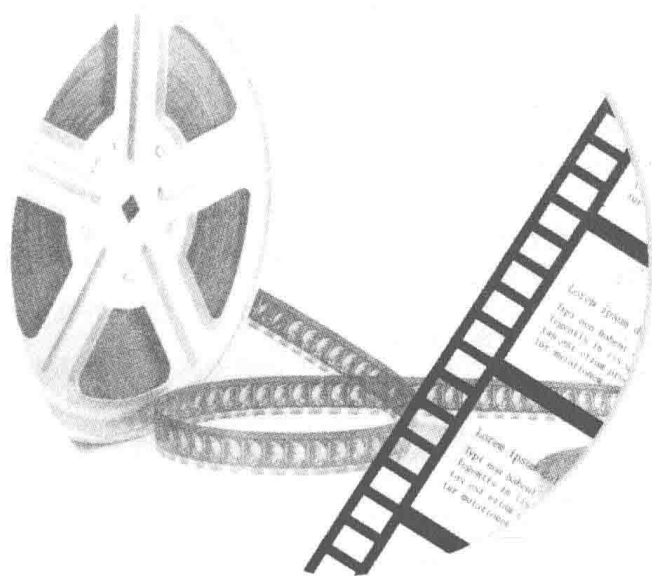
战迪 张君 刘一辰 著



中国广播影视出版社

Movie and TV Art Criticism
from the Perspective of Cognitive Communication

战迪 张君 刘一辰 著



中國廣播影視出版社

图书在版编目(CIP)数据

认知传播视域下的影视艺术批评 / 战迪, 张君, 刘一辰著. -- 北京: 中国广播影视出版社, 2018. 12
ISBN 978 - 7 - 5043 - 8217 - 7

I. ①认… II. ①战… ②张… ③刘… III. ①电影评论 - 研究 ②电视评论 - 研究 IV. ①J905

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2018)第 264294 号

认知传播视域下的影视艺术批评

战迪 张君 刘一辰 著

责任编辑 杨凡

封面设计 文人雅士

出版发行 中国广播影视出版社

电 话 010 - 86093580 010 - 86093583

社 址 北京市西城区真武庙二条 9 号

邮 编 100045

网 址 www.crtip.com.cn

电子信箱 crtp8@sina.com

经 销 全国各地新华书店

印 刷 天津顾彩印刷有限公司

开 本 710 毫米×1000 毫米 1/16

字 数 262(千)字

印 张 17.25

版 次 2019 年 1 月第 1 版 2019 年 1 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978 - 7 - 5043 - 8217 - 7

定 价 60.00 元

(版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换)

目 录

绪 论	1
一、研究目的和意义	1
二、研究现状和文献综述	2
三、研究思路与方法	5
第一章 认知传播与影视艺术批评	8
第一节 认知传播概说	8
一、认知传播的内涵与外延	8
二、“后电视”时代的传播研究领域	11
第二节 影视艺术批评概说	16
一、影视艺术批评的学理界定	16
二、影视艺术批评对认知传播的理论应用	20
第三节 认知传播与影视艺术批评的跨界融合	27
一、范式转型与批评领域的开拓	27
二、批评路径与方法的迁移	29
第二章 认知传播与创作主体意义赋予机制批评	32
第一节 创作主体的角色身份认知	32
一、“角色”涵义的社会学与心理学认知	32
二、创作主体的文化身份	34



三、创作主体的产业角色身份	36
四、创作主体的代际流变	39
第二节 创作主体的控制论与导向性认知	43
一、创作主体的重构性把关	43
二、主体制度观念的导向性	46
第三节 从主体意识的张扬到主体间性的建构	51
一、古典主义——精英价值观的坚守与捍卫	52
二、现代主义——个体指涉的时代印记	57
三、后现代主义——艺术与生活的同根同源	60
第三章 具身认知视域下的影视艺术受众批评	73
第一节 具身认知——第二代认知科学的认知观	73
一、具身认知的概念与思潮兴起	74
二、具身认知的特性	76
三、影视艺术批评的具身认知面向：从身心二元论到 身心一体论	78
第二节 受众批评的具身认知取向	79
一、受众的认知无意识	79
二、受众认知的具身性	83
三、大众认知的情境性	88
第三节 具身认知视域下影视艺术的受众询唤机制	95
一、电影询唤——影像表达与青年认知心理的迷失	96
二、电视询唤——仪式感的重建与情感共同体的凝聚	103
第四章 “大脑即银幕”	111
——影视艺术批评与神经影像观的确立	111
第一节 神经科学与影像创造机制	112
一、认知神经科学的发展现状	113

二、认知神经科学视角下的艺术创造力分析	115
三、认知神经科学与影视艺术批评的联姻	117
第二节 影视艺术批评的“感触/触感转向”	123
一、“触感学派”的理论支持	124
二、电影现象学的兴起与影视艺术研究的触感转向	128
三、数字美学的成熟与影视艺术研究的触感转向	131
第三节 形象修辞与视觉批评整体观	135
一、视觉中心主义的认知转向	136
二、形象的修辞及其影像艺术观建构	140
三、视觉批评整体观：意义的内爆与隐秘的欲望	148
 第五章 隐喻、象征、神话	
——符号认知与影视艺术批评	153
第一节 当代影视艺术的符号学批评观	153
一、符号学的发展谱系与认知传播的符号观	153
二、认知传播对符号学理念的借鉴	157
三、影视艺术认知批评对符号学的借用与延展	160
第二节 隐喻、象征：社会思潮的镜像想象	165
一、隐喻、象征诸说	165
二、影视艺术中的意象世界	166
三、春晚主持人的审美流变与文化意象认知	172
第三节 神话面向与影视艺术意蕴的挖掘	179
一、神话面向与影视符号深意	179
二、神话意义的挖掘及其语境意识的强化	180
第四节 “新闻释时代”电视节目主持人的符号化认知	182
一、从“阐释时代”到“新闻释时代”的话语方式转型	183
二、“新闻释时代”中电视节目主持人的媒介角色	185
三、电视节目主持人文化自觉意识的科学构建	188



第六章 多维视角下的影视艺术社会心理认知	191
第一节 影视再现中的心理现象剖析	191
一、动觉、亮度与色彩——影视艺术的官能性感知觉	191
二、图像识别及其记忆特征	196
三、影视声音激发的联想和想象	198
第二节 影像表现与社会认知心理的形成	199
一、偷窥与暴露——梦幻潜意识与影视艺术创作心理分析	199
二、角色认同——当代中国电影中青年文化性的影像认知	201
三、视听语言与社会心理的感知思辨	211
第三节 影视叙事与社会认知心理的建构	214
一、叙事策略对视听心理的影响	214
二、叙事结构对心理欲望的呈现与满足	219
三、后现代消遣娱乐化叙事的社会心理认知批评	222
第七章 认知传播视域下影视艺术现象批评	228
第一节 影视艺术现象的认知批评之维	228
一、作为批评对象的影视艺术现象	228
二、影视艺术批评的认知体察与文化超越	230
第二节 影视艺术现象的认知批评实践	232
一、当下电视节目主持人的明星化与符号化认知批评	232
二、类型融合与元素弥散——当下中国电影中的泛爱情化现象认知批评	240
三、当代电视文艺中煽情文化的认知批评	250
结 论	257
后 记	261
参考文献	263

绪 论

一、研究目的和意义

恰如法国电影理论家克里斯汀·麦茨所赞许的“总体社会事实”，影视艺术凭借着其与社会生活的高度贴合性，在人类文化艺术的百花园中后来居上，独占鳌头。影视文明在延伸和拓展了人类千年梦想的同时，也打破了时空的限制，无远弗届，“观古今于须臾，抚四海于一瞬”；在消弭了人们与现实距离感的同时，也以其“类像化”符号特征形塑了比真实更为真实的“拟态环境”。

正是因为作为“视觉的世界语”，影视艺术与全球观众的认知心理距离几近重合，所以，无论是普通观众，行内从业人员，抑或是理论工作者，对其进行理性观察、分析和阐释时常常由于“只缘身在此山中”而显得捉襟见肘。以电视艺术批评为例，欧阳宏生教授认为，其游走于电视理论和电视史之间的学术地带，是“以对电视节目的赏析为基础，以相关理论为指导，以各种具体的电视节目、电视现象、电视理念、电视创作者等为对象的旨在进行价值判断的一种研究活动”^①。可以推论，影视艺术批评活动具有阐释行业发展方向、指认传播行为中的偏差、提升观众赏鉴品位、搭建传授双方沟通桥梁的作用。然而，时至今日，影视艺术批评使命的完成并不尽如人意，理论和实践之间的裂隙尚未弥合。客观而言，问题的产生固然与批评环境相关，但究其根本，仍旧在于批评观念中的分歧。传统影视艺术批评理论由于权力

^① 欧阳宏生：《电视批评学》，四川大学出版社，2006年版，第6页。



因素的制约,大多立足于泛思想文化维度,真正意义上的认知批评因此而被遮蔽。事实上,判断一部电视作品的优良绝不是电视批评的首要任务。在外部环境、文本、创作机构、受众的彼此作用中深挖文化艺术价值,进而使人们对影视艺术在当代社会中所扮演的角色产生理性认知才应当是影视艺术批评的应有之义。

当下,在新旧媒体彼此竞争融合的十字路口中,作为一个交叉跨学科的新兴研究领域,认知传播学“就是将研究视野放置于当下的传播环境中,探究隐藏于信息传播流程之下、却控制影响整个传播流程及效果实现的“暗环境”——以人为主体的、符码为客体的认知空间”^①。从认知传播的视角和理论范式建构影视艺术批评理念,其根本目的是凸显批评话语中对人的关注。在新兴的多元社会语境下,以创作者和观众的认知机制及其相关影响因子为研究路径,探讨影视艺术传播活动中的传播主体和接受主体的相互作用力,不仅能够深入领会以人为本的认知维度下的传播机制,同时,也有助于推动影视文化当代表达中的内容和形式创新,最终净化传播环境、优化传播策略、提升传播效果。

二、研究现状和文献综述

影视艺术批评的逻辑起点是影视合流的观念体认。百年世界电影电视的发展,电影电视作为视听传媒的本体特征、互动思潮、产业规制和受众接受等方面存在着诸多相同之处,特别是以跨学科的思想理论资源读解影视艺术作品兼具融通的种种可能,于是,人为的将电影电视研究相区隔的研究方法不仅造成学术资源的严重浪费,更无视视听传媒艺术本身的发展规律,构成了研究壁垒的同时,也给影视艺术学科的发展带来障碍。

早在美国学者帕特里斯·彼得罗的《通俗文化的女子气:电视在电影研究中的地外》(1986)、简·费尔的《类型研究与电视》(2000)等学术成果中,已经显现出影视合流的研究愿望和态势。彼得罗认为,电影电视在社会

^① 欧阳宏生、朱婧雯:《效果研究的新范式:认知传播学——“后媒介”视阈下的学科构建》,《重庆邮电大学学报》,2015年第4期。



功能、观众接受等方面具有趋同性，在整合影视艺术批评理论资源的基础上发展学科建设，无疑具有令人兴奋的学术前景。20世纪90年代以降，影视合流的研究路径成为了中国影视学界的重要话题。刘奇葆在《努力顺应影视一体化潮流》一文中指出，“电影和电视合流，实现优势互补，协调发展，既是世界性的趋势，也是繁荣和发展我国影视事业的一条重要的道路”^①。黄式宪先生在《电影电视走向21世纪》一书中，也将“现代影视艺术的多元化及其发展趋势”“高科技影视技术现状与展望”“高科技冲击与影视艺术整合”“现代影视实践美学及其走向”“受众与影视影像的审美关系”“世纪之交的中国高校影视文化教育和建设”“世纪之交的影视理论新课题”作为重要研讨内容提出。

21世纪以来，北京大学李道新教授的专著《影视批评学》、北京师范大学黄会林教授的《影视受众论》、中国传媒大学宋家玲教授的《影视艺术心理学》《影视艺术叙事学》等专著都强烈呼应着影视合流、影视整合的理论趋向。特别是李道新教授，他的系列研究对影视艺术批评理论的构想具有重要的启发价值。他认为，直到目前，影视合流的研究仍旧是一个新鲜的话题，影视艺术批评的建构中也存在着诸多不尽如人意之处，我们不仅要提出问题，还要“在影视理论与影视史相互交织的广阔视野里，建构具有综合性、多元性和开放性良好素质的，又充分吸纳欧美影视学术成果的，还具有中国特色的影视批评学”^②。

尽管影视艺术的整合性研究姿态已经得到学界的确认，但在具体实践中，各自为政的状况仍旧没有得到明显改善。尤其是在影视艺术批评领域，根深蒂固的学科偏见仍然是对学术发展的掣肘。如果说宏观构想作为理念和根基指明了方向，在中观和微观的研究实践中，就有必要以此为指导，深入到影视研究的具体层面中逐步展开。

以认知传播为视角和理论范式对当代影视艺术现象进行批评分析，其本质是解决现有理论难于推进的“例外”。随着影视艺术传播外部环境、技术

① 刘奇葆：《努力适应影视一体化潮流》，《人民日报》，1997年4月17日。

② 李道新：《影视批评学》，北京大学出版社，2002年版，第15页。



条件、制播理念、受众需求的日新月异，经典文化传播理论范式很难对其加以客观读解。学界亟待以竞争性理论丰富、完善，甚至置换、排挤传统理论经验的不足。而认知传播学作为“应用传播学”的子学科，立足于人的认知过程，在交叉学科、视域融合的背景下为影视艺术批评提供了崭新的范式转换动力。

具体而言，本书拟解决如下几个关键技术性问题：

1. 从经典传播学理论中梳理资源，汲取养料，体现中国特色，创新影视批评理论范式。

2. 从现有影视理论的真空地带寻求批评突破口。传统影视艺术批评多存在直观阐释多、深入分析不足的弊端，为挣脱感想式、印象式点评的窠臼，本书试图从受众的深层需求入手，不仅研究受众从影视艺术中获取了怎样的信息资源，更要研究受众如何捕获信息、如何深入解读，并将信息转化为日常生活中思考的方式和行动的力量。

3. 借助认知心理学的成熟理论，研究人脑如何接收信息、传递信息、储存信息和提取信息，将观众阅听影视艺术文本视为一个消除不确定信息的过程，考察影视艺术创作与接受之间的主体间性所带来的意义生成。

4. 从影视艺术文本和影视艺术产业文本所提供的信息进行分析。不仅将影视艺术生产者和接受者视为以文本为中介的交流主体，更将他们视为大传媒产业链条中的行为主体。由此，在研究中有必要创新科学文化观，从整体文化或宏观文化的视角出发，破译传授双方在文化产业链条中发生误解与隔阂的密码，理解“不可沟通——寻求沟通——两相共处”的传播规律。

总体而言，以认知传播为切入口进行影视艺术的批评研究具有理论的先进性和创新性。事实上，认知传播视域下的影视批评理论构建是一片崭新的学术蓝海。该研究的先进性在于运用认知传播学这一新兴学术武器突破和解决现有批评理论所无法解释的“例外”。在动态的视野中研究以“人”的认知行为为核心，深入挖掘传授双方的心理运行机制，规避静态描摹的学理阐释不足。而研究路径的展开既可以从传播主体出发，探究有意识的传播效果关系，又可以从接受主体出发，探究接受主体对于信息接收过程中对于传播客体的解读认知、传播效果的呈现，从而形成相互交织、相对完善的传播过

程研究,有利于提升传播效果的针对性。

第一,影视艺术批评不完全等同于媒介批评,尽管作为传媒艺术,影视艺术在其艺术创作、传播与接受中具有鲜明的科技性、媒介性和大众参与性,但在具体批评实践中,也应当树立边界意识,明晰影视艺术批评的内容,以防止批评的对象的泛化。传媒艺术的批评绝不是包罗万象的批评,而是以丰富的理论武器,从影视艺术的功能、路径分析着手,进行理性思辨。

第二,规避传统学非理性批评和学理性批评的缺失。关于影视艺术批评可分为非学理性批评和学理性批评两类。前者带有显著的民间性质,如观众间的口耳相传,网友在互联网论坛和社交媒体中的评论,商业报刊、杂志中的评论、推介性文字等。而后者则是专业性的评介,是业内专家、学者针对影视艺术现象所撰写的学术批评。就上述两类批评而言,非学理性批评往往存在主观偏见性较强,感想式、印象式点评成分过多的问题,学理性批评也存在着理论视野分散、庞杂,还原主义倾向严重,以及重理论轻批评等复杂症候。以认知传播为突破口对影视艺术现象进行批评,可以规避上述问题,使学理批评不致陷入二律背反的境地。

第三,本书倡导影视合流的批评研究规定性。就电影电视艺术而言,“影视合流”、“影视整合”仍然是一个值的延续的理论话题,仅就高科技冲击与艺术整合角度来说,影视艺术合流的研究态势具有综合性、多元性、开放性的特点。

三、研究思路与方法

认知传播视域下的影视艺术批评观以“人”的认知行为为核心,着意于在动态的视野中深入挖掘传授双方的心理运行机制,规避静态描摹的学理阐释不足。就其研究方法来讲,集中体现为整合与创新。前者是将与“认知”“传播”相关联的理论成果汇总,并在交叉、融合的思路下充分借鉴心理学、认知科学、神经科学、逻辑学等学科的研究方法和手段;后者则是在主义拿来、问题土产、理论自立的观念指导下发掘属于认知传播的特有批评方法。

近年来随着媒体环境的变迁,电影电视媒介也悄然走上了“互联网+”的道路,与此相伴的则是影视艺术批评外延的扩大。如果说既有的影视艺术



批评范围涵盖节目、业界现象、从业理念以及批评者的话,拓展后的范围更包含了宏观产业、用户参与和技术手段等维度。那么,以认知传播为突破口的批评方法,就是梳理和确立一种“认知整体观”和“关系理性”。借用勒温的场域理论,把传授双方及其相互作用看作是可以改变的拓扑,以认知科学的态度考察藉由电视生态所构建的心理生活空间。包括人的全部行为事实在内的准物理事实、准社会事实、准概念事实都可以被纳入整体性分析框架中,以认知结构的平衡为诉求展开批评活动。

认知传播视域下影视艺术批评研究路径的展开既可以从传播主体出发,探究有意识的传播效果关系,又可以从接受主体出发,探究接受主体对于信息接收过程中对于传播客体的解读认知、传播效果的呈现,从而形成相互交织、相对完善的传播过程研究,有利于提升传播效果的针对性。概括来说,认知批评的三大路径可分为“认知”“传播”“互动”。

第一,认知。作为人类认识活动的认知,以感知、认识、表征为三大阶段。影视艺术批评活动在认知路径的指引下,可以将传受主体的认知过程进行元素分解,将复杂心理现象细化为知、情、意,将认知过程分解为感觉、知觉、记忆、思维等。研究者不仅可以通过文化批评和泛思想批评的方式研究认知活动,还可以借助神经科学、统计学等自然科学来客观还原现代人对电视的认知心理。

第二,传播。人是传播活动的核心。从“媒介即讯息”到“媒介即隐喻”,再到“媒介即人”的观念变革中,我们不难发现,当代传播学研究更加关注人在整个传播活动中的作用和意义。于是,传播学这一社会学意味浓重的研究领域也因为对人文性的关照而获得温度。当活泼跳跃的价值理性取代工具理性的时候,传播批评研究也将进入一个崭新的历史阶段。

第三,互动。质言之,影视艺术传播的过程就是传播主体与接受主体,接受主体与影视艺术文本,接受主体与社会环境等方面的相互作用过程。对互动性批评的强调并不仅仅是因为在全媒体语境中,社交媒体的即时互动性明显优于影视媒体,而务必将影视艺术互动性的开发提上日程,而是说,信息生产与传播的互动性程度直接影响到影视艺术传播效果的达成。互动满足了受众的潜在需求,重塑了影视艺术文化的民主意识,增加了其吸引力的同

时也成就了电影电视在综合媒介格局中的独特文化身份。因此，在影视艺术批评中借用人文社会科学的成熟研究成果来描述、分析、阐释其互动性的实现情况，有助于提升批评活动的价值高度。



第一章 认知传播与影视艺术批评

第一节 认知传播概说

认知传播学的诞生作为传播学发展历程中的一个颇具里程碑意义的结点，标志着人文社会科学领域朝着综合、交叉的融合方向发展的理念得到历史性确认。在后电视时代，各种大众传媒的地位此消彼长。曾几何时，方兴未艾的电视传媒，仅在几年时间里，其霸主地位就被股掌之间的新媒体轻松撼动，融媒体的浪潮愈演愈烈，经典传播学理论渐渐失去了应有的阐释力度。在研究方法中，批判研究与经验研究固有的分歧与对垒也渐次在学术理念的交融下搁置了剑拔弩张的流派之嫌隙，终于相互接纳，并以互鉴、互动的姿态彼此拥抱。正是在这样的传媒文化与传媒研究的语境中，认知传播学的阐释价值得以凸显，并在变动不居的影视艺术批评领域发挥着理论引导作用。

一、认知传播的内涵与外延

认知传播学建立在认知和传播两个相对独立学科发展的交汇点。无论是千百年来的个体认知、群体认知经验，亦或是兴起于20世纪六、七十年代的认知科学，都为我们提供了以人为本的研究视域与思想脉络。可以肯定的是，认知本身即是一种认识，是人通过感觉、知觉、记忆、思维、联想、想象对外部世界的认识过程，这种认识绝不是简单的机械识别，而是带有能动的信息加工的成分在其中。认知的结果是形成概念、知觉、判断、想象等心理活



动，而这些也是认知科学的逻辑起点与理论归宿。事实上，认知科学就是要借助自然科学的方法对人脑的“黑箱”进行研究，从而破译人类对传播现象认知的迷思与困惑。作为一个关乎自然和人工智能的跨学科研究领域，认知科学着力挖掘人类感知、认识、表征的过程和规律，在心理学、神经科学、语言学、符号学、修辞学等相关学科的交叉点和结合处寻求理论支撑。总之，认知科学是“关于智能实体与它们的环境相互作用的研究”，它们共同的目标是“发现心智的表征和计算能力以及它们在人脑中的结构和功能的表示”^①。“认知科学……在一定程度上是美国理智生活中行为主义的对立面……它表达了试图进入心智来研究认知过程，而取代仅仅研究对刺激的行为反应”^②。

认知传播学的诞生与认知科学的日趋成熟密不可分。事实上，传播学与认知心理的跨界融合，最早可以追溯到传播学诞生之初的效果研究领域。随着传播学各研究领域的不断推进，“使用与满足”“知沟”等理论相继问世。在经历了强效果论、弱效果论、适度效果论、宏观效果论等学理交锋和体察后，效果研究中的认知机制渐渐得到了学术界应有的重视。当传统理论束手无策的时候，认知心理学的相关成果成为了填补理论空缺的重要突围武器。可以说，在传播学发展的进程中，认知心理学成果的推陈出新为该学可得发展奠定了坚实的基础。

此后，随着梅罗维茨等学者开辟的媒介环境学派得到学界的整体性认同，媒介研究中关于其技术本身的环境效应与环境影响力的认知研究得到了广泛关注。事实上，当代认知传播学研究很大程度上得益于媒介环境学派系列思想的启发，并催生了以媒介环境认知为重要维度的研究领域。但值得一提的是，“认知传播学将媒介的这种环境效应和环境影响力根植于信息主体的参与作用，这既是后电视时代新兴媒体环境下的特殊效果，也是一种研究的突破与革新。如果说媒介环境学派的研究框架将心理、社会结构作为并列研究

① 席勒尔：《为认知科学撰写历史》，仕琦译《国际社会科学》（中文版）1989年第1期。转引自熊哲宏《认知科学导论》，华中师范大学出版社2002年版，第22-23页。

② Peter Baugartmer & Sabine Pay reds., *Speaking Minds: Interview with Twenty Eminent Cognition Science*, New Jersey: Princeton University Press, 1995, p. 204.



项,那么认知传播学的研究框架则要将这两个部分以外在和潜在的分层方式加以研究”^①。

尽管西方学界在传播学研究的历程中多有对认知研究的涉猎,并产生了一定数量的颇具建设的理论成果。但时至今日,仍然没有形成以“认知传播学”命名的成熟理论成果,这不能不说是传播学科发展的一大遗憾。事实上,从“皮下注射论”“魔弹论”,到选择性接触假说;从两级传播理论,到宏观效果论;从“媒介即讯息”的技术论思想,到“媒介即隐喻”“媒介即人”的传播文化的生动概括,以“人”为核心的认知传播观贯穿传播学研究的整个历史脉络。时代发展到今天,在后现代主义理念从一种观念、思潮泛滥为现代人日常生活常态的文化背景下,无论是科技进步逼催的全媒体时代中媒介技术内涵的不断丰富,还是人文思想中生活审美化、审美生活化趣味的不断加深,都潜在呼唤着哲学社会科学中对人文性关注力度的加大。特别是从当代哲学社会科学发展的走向来看,任何一门传统学科都不是自足的,不可能仅仅凭借本学科的核心、经典理论完成历史转身。不难想见,哲学社会科学研究开放性时代呼之欲出,一个大融合、大交叉、大汇聚的理论发展主潮势不可挡。那么,在跨学科发展的历史趋势下,认知传播学的创立实属“跨界之然”。依照四川大学青年学者朱婧雯的分析,“跨界之然”始于认知传播的“融合之因”。认知传播学的建立一方面衔接了当代传播学研究的现实困惑和认知研究中的发展迷思,将二者的结合点做为突破口,有力解释了各种传统理论难于注解的“例外”,也在“认知、传播、互动”这三大路径中找寻以人为本的传播思想与观念,更为重要的是,认知传播学在此消彼长的“大传播时代”确立了相对稳定的研究范式,重塑并夯实了信息传播中以“传授关系”为核心的本质理念。打通了宏观、微观、中观三条研究路径彼此间的区隔,最终形成了经验研究与批判研究比肩共存的整合性研究视野。

综合上述分析,可以这样认为,“认知传播学是认知学与传播学在多级交叉的基础上形成的,通过对人类认知行为的定向分解、剖析、钻研,在多

^① 欧阳宏生、朱婧雯:《效果研究的新范式:认知传播学——“后媒介”视阈下的学科构建》,《重庆邮电大学学报(社会科学版)》,2015年第7期。