

国外影视理论应用教程

GUOWAI YINGSHI LILUN YINGYONG JIAOCHENG

梁 颐 党茗阳 / 编著

国外影视理论应用教程

梁颐 党茗阳 编著

WAL 世界知识出版社

北京 100004 宣武门大街 26 号

图书在版编目 (CIP) 数据

国外影视理论应用教程 / 梁颐, 党茗阳编著. -- 北京: 世界知识出版社, 2019. 7

ISBN 978-7-5012-6066-9

I. ①国… II. ①梁… ②党… III. ①电影理论 - 教材②电视理论 - 教材 IV. ①J90

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2019) 第 159946 号

责任编辑 侯新鹏
策 划 贝壳学术
责任编辑 王勇刚

书 名 国外影视理论应用教程
GuoWai YingShi LiLun YingYong JiaoCheng
编 著 梁颐 党茗阳

出版发行 世界知识出版社
地址邮编 北京市东城区干面胡同 51 号 (100010)
网 址 www.ishizhi.cn
电 话 010-65233525 (编辑部)
010-65265923 (发行) 010-85119023 (邮购)
经 销 新华书店
印 刷 旭辉印务 (天津) 有限公司
开本印张 710 毫米 × 1000 毫米 1/16 10 印张
字 数 148 千字
版次印次 2019 年 9 月第一版 2019 年 9 月第一次印刷
标准书号 ISBN 978-7-5012-6066-9
定 价 45.00 元

版权所有 侵权必究

作者简介

梁颐，清华大学法学学士、中国传媒大学广播电视艺术学硕士、中国传媒大学传播学博士。河北大学—中央兰开夏传媒与创意学院传媒系副主任，北美媒介环境学会会员。在媒介环境学领域进行了一些开创性的研究，在国内 CSSCI、核心期刊和美国学术期刊发表论文 50 余篇，文章曾入选联合国教科文组织“媒介与女性”教席 2012 年“性别传播与社会发展”中加国际学术论坛、2014 年全球化学术社区中的传播研究与教育国际学术会议、“乡村、文化与传播”国际学术周活动等国际会议。2013 年 1 月，主编的面向 21 世纪全国高等院校的教材《影视艺术概论》由北京大学出版社出版，并被南京理工大学指定为 2015、2016 年硕士研究生考试参考书，2017 年作为出版社数字化项目再版。即将出版独著《媒介环境学概论》。

党茗阳，北京印刷学院动画与影像专业学士、美国旧金山艺术大学新媒体与交互设计硕士。河北大学—中央兰开夏传媒与创意学院传媒系副主任。在教育与教学过程中带领学生参与完成国内外多个实践项目，类型涵盖电视节目、电影制作、校企合作项目等，并带领学生在国内外多个专业赛事中斩获殊荣，例如英伦精选（Best of British）作品展、雄安新区传媒创意奖学金设计征集赛、看中国—外国青年影像计划河北行等。

前言

这本书有什么用？如果读了本书，能让我有什么收获？这可能是你阅读本书之前最想知道的问题。这是一个合情合理的问题，必须认真回答，因为现在的学生时间紧张压力大，很忙碌，也很务实。

写这本书的初衷

在教学、指导学生毕业论文和学生互动的过程中，以及学生要申请英美、香港等艺术院校硕士研究生找老师寻求帮助时，还有看学生发的如下内容的朋友圈时：学电影时遇到的难题是千方百种的但最终无一不得到解决，研究生的论文困难只有一种，就是除了写不出来还是写不出来，一个困难暗无天日……我们发现相当一部分学生对于如何分析评价影视作品感到茫然，摸不到线索，自己思考时没有思路，落实到纸面上更是艰难。因此，需要给影视专业的学生提供一些用于分析评价影视作品的思路方法，包括一些写论文的技巧。

影视作品分析是学习影视艺术专业学生的必修内容，具有从专业角度分析影视作品的能力是影视艺术专业素质的体现，通俗地讲，就是能不能看“懂”影视作品，以及能不能做出超越一般观众直观感觉的评价，从而彰显专业水准。而大学生甚至研究生，在开始学习时，对影视作品的评论往往容易停留在直观感觉层面，缺乏专业视角、专业水准，容易写成观

后感。

所以，本书的目的为：授之以渔。我们希望能赋予学生从专业角度分析影视作品的思路和能力。在新媒介环境中，不会被海量的影视作品评论信息冲昏，不会对公共媒介或自媒体的评价感到茫然，以至于没有独立的立场和观点。我们关注的焦点是揭露影视作品背后的东西，希望通过国外影视理论的介绍，告诉学生如何通过这些理论路径，实现自己分析评论的目的。

在全球化背景下，借鉴国外影视理论谱系的“他山之石”，对构建中国特色的影视评论体系会有“攻玉”之效，本书和其他“影视作品分析”类书的不同之处在于在国际化视野的基础上，将理论性和实用性结合，简洁直接、开宗明义。事实证明，借用国外社科理论分析影视作品是可行有效的。

本书的主要内容是什么？

坦白讲，用一本书覆盖和讨论千变万化的影视作品的想法，只能说是痴心妄想。本书主要针对部分根据国外影视理论易于归类的影视剧和电视节目，也会涉及网络视频等媒介内容。本书分析技巧针对的影视作品主要分为：期待市场赢利的影视作品；爱情主题影视剧；互联网新媒介环境中传播的影视作品；特定作者（通常是导演）的影视作品。希望这些分析对象足够有趣和有一定的覆盖能力。

本书介绍的国外理论乍一看词汇表述可能有点陌生，但是本书无意故弄玄虚，让这些国外理论看起来高深莫测，好像只有专家才能明白。国外影视理论的概念名字如此，没有办法，但本书写作中，会往读者容易明白的方向阐释。在解释概念时，会结合有趣或新鲜的案例，例如影视版《何以笙箫默》、韩剧《来自星星的你》、电视节目《幻乐之城》等，实例

阐述国外影视研究理论如商业美学、媒介环境学、作者电影、社会学理论等的应用；电视节目分析部分会结合美国、英国、法国、意大利、日本、韩国、西班牙、加拿大、泰国等国的诸如《60分钟》《英国达人》《人偶新闻》《财产》《水野真纪的魔法餐厅》《两天一夜》《寻访世界各地的西班牙人》《这个小时有七天》《泰国达人》等经典电视名牌栏目，联系制作电视节目离不开的“元素叠加”理论阐释。

影视作品的创作离不开媒介技术的发展，而以日新月异来概括媒介技术的发展并不夸张，所以本书立意为开放性研究与写作，以减少过分概括、封闭、僵化的风险，倡导一种学术上的开放融合态度。我们秉承系统论的立场，认为世界是一个大系统，学术观点也好，学者也好，学派也好，都不是彼此绝对孤立存在的。所以本书除了“导入案例”“应用实例”，还设置了“特别提示”“技巧贴士”“知识链接”这样的小栏目，方便读者，尤其是学生读者群开阔思路学习。

感谢中国传媒大学博士生导师陈默教授多年来的学术引领；感谢当今活跃的媒介环境学代表人物、媒介环境学会创始人之一、曾任媒介环境学会十二年会长的美国福特汉姆大学传播与媒介研究系终生全职教授、新媒介计划专业研究中心主任的兰斯·斯特雷特教授的帮助、支持和鼓励；感谢尼尔·波斯曼的学生、媒介环境学会创始人之一、曾任媒介环境学会首任副会长的美国威廉·帕特林大学林文刚教授的帮助和激励；感谢深圳大学何道宽教授的帮助和鼓励；感谢中国人民大学新闻学院博士生导师、教育部新闻传播学学科组召集人、全国新闻学研究会会长郑保卫先生的指导和帮助；感谢河北大学—中央兰开夏传媒与创意学院吕屹教授的支持与鼓励；感谢中国传媒大学博士生导师陈卫星、徐舫舟、何苏六教授的提点与鼓励；感谢中国传媒大学博士生导师唐远清教授的学术支持；感谢中国传

媒大学电影研究所所长、博士生导师苗棣先生对作者电影学研究方面的提升；感谢洛迦诺国际电影节夏季学院学术负责人、瑞士卢加诺大学朱斯皮·里奇瑞（Giuseppe Richeri）教授的邀请，使作者能深入参与电影节的各个环节，并进行了较深入的调研；感谢作者博士同窗胡海、张帅、马好、别君华、桂杰、杨帆、黄华、徐桂权、李彦冰、李敏、桂万保、李冰等同学给我的纯洁友谊和鼓励；感谢我们的家人以及多年好友燕频、王丽丽、李彦红、倪倩琳等在本书写作过程中给予的无私关爱；感谢河北大学田菊会、郝晋渊老师对本书部分章节做出的贡献。

最后，尤其感谢学生们，是你们的热情上进给了我们写作动力！希望这本书能够帮助读者对商业美学、媒介环境学、社会学部分理论有了解认知，对市场化影视作品、爱情主题影视剧、电视节目等能够做出自己的分析评论，写出起码复制比达到要求的论文。如果你能做到这一点，我们的目的就达到了。

本书结构清晰、内容丰富、明确易懂，选材适当，既可作为全国影视艺术相关专业的教材，也可作为即将或正在从事影视工作的学习者以及爱好者们的参考用书。由于作者水平有限，书中难免存有不足之处，敬请广大读者批评指正。

目 录

第1章 商业美学与母题——有志获利的影视作品难回避的理论	1
1.1 商业美学与母题理论溯源	2
1.1.1 商业美学的概念与理论来源	2
1.1.2 母题的概念与理论来源	3
1.2 应用分析实例	5
1.2.1 应用实例之《来自星星的你》分析	5
1.2.2 应用实例之小姐电影《小时代》系列分析	13
1.2.3 应用实例之“霸道总裁”影视剧分析	30
复习思考题	43
第2章 媒介环境学——有趣、通用的传播学理论	45
2.1 媒介环境学经典理论溯源与阐释	46
2.1.1 什么是媒介环境学	46
2.1.2 “媒介延伸媒介”的概念、来源及其理论意义	47
2.2 明星系列娱乐视频分析	49
复习思考题	51

第3章 作者电影理论——导演有话请你说	52
3.1 “作者电影”理论溯源与阐释	53
3.2 作者电影理论应用分析	55
3.2.1 应用实例之宁浩电影分析	55
3.2.2 应用实例之《后会无期》VS《小时代3 刺金时代》分析	61
3.2.3 应用实例之曹保平作品分析	72
3.2.4 应用实例之青年导演群体作品分析	87
复习思考题	96
第4章 社会学理论——可取用于分析影视作品的富矿	97
4.1 涂尔干理性主义社会学主要理论	97
4.2 内容分析方法	98
4.3 “格栅——群体”理论的来源与主要内容	99
4.4 应用分析实例	100
4.4.1 应用实例之IP电影分析	100
4.4.2 应用实例之《触不可及》的爱情	115
复习思考题	120
第5章 没有障碍没有爱——爱情主题影视剧分析技巧	121
5.1 埃里克森规范冲突理论	122
5.2 后现代女性主义理论及主要代表人物	122
5.3 应用实例之韩国纯爱电影	123
复习思考题	131

第6章 “元素叠加”——中外电视节目逃不脱的魔咒	133
6.1 “元素叠加”理论阐释	134
6.2 “好节目要满足的三个条件”理论	135
6.3 应用实例之《幻乐之城》分析	135
复习思考题	139
参考文献	140

第1章 商业美学与母题

——有志获利的影视作品难回避的理论

思路导读：面对浩瀚如海的影视作品，分析评论的思路从哪里来？可用于分析评论影视作品的理论来源包罗万象，技术角度、历史角度……如果你去找一本国内影视方面的学术期刊，例如 CSSCI 或核心期刊《电影艺术》《当代电影》《中国电视》《电影文学》《电视研究》等，翻看某一期的目录，对初学者来说，会有理论繁杂、眼花缭乱、让人摸不到北的感觉。所以，在分析评论影视作品时，要有自己的思路，而且思路必须清晰。

我们的思路首先是：找到可用于分析所有希望在市场获利的影视作品的理论——“商业美学+母题”理论。

导入案例：为什么近几年播出的韩剧《来自星星的你》（以下简称为“星星”）曾火爆中国并造就文化热潮，成为史上第一部百度指数破 200 万的韩剧，创造了被称为“收视奇观”的高收视率？为什么剧中帅哥男主拥有超能力？为什么美女女主因为文化水平不高经常闹笑话？为什么剧

中主人公的服装时尚美丽还经常更换？为什么剧中专门为都教授搭建了漂亮的书房？

特别提示：本书主要讨论的是电影、电视剧和电视节目，部分内容会涉及网络视频。理论上，“商业美学+母题”理论可以应用于很多种类的媒介产品，包括电影、电视剧、电视节目（例如《明星大侦探》），但并不局限于这些，本书将谈到的其他国外理论和网络视频等媒介内容也有关系，毕竟，电子游戏、网络视频的内容设置也离不开商业美学和母题。

1.1 商业美学与母题理论溯源

1.1.1 商业美学的概念与理论来源

商业美学是以市场需要和经济规律为前提的艺术设计和创造体系。

商业美学在美国学者理查德·莫拜的《Hollywood Cinema》中被首次提出，其初衷是作为对好莱坞研究的一种理论框架，核心目的是寻找适应观众要求的影片在创造上的共同规律，以创造市场收益。

为了总结影片能在商业上获取成功的规律，以此来有机配置电影资源，有了商业美学理论。实践证明，商业美学配置是影视剧票房和收视率的保证。这也说明，商业美学规律能较好地阐释影视剧赢得市场的理论原因。

商业美学配置的初衷是：什么是被市场验证了吸引观众的因素，就用什么。因为这些都是艺术实践证实了的在传播效果方面被受众喜爱的因素。这些被受众喜爱的因素就是母题。

1.1.2 母题的概念与理论来源

影视剧中的母题是指影视作品中反复出现的最小叙事单元,它还未能形成一个完整的故事,但它本身却构成了属于内容和形式的成分。

简而言之,母题就是我们熟悉的、经典的、吸引人的情节、人物或者其他影视作品中的元素。正因为其能够吸引人,有市场,所以才被不断重复。而且,既然一个母题是一个故事中最小的、能够持续存于传统中的成分,它就必须具有某种动人心弦的力量。

母题理论来自瑞士著名哲学家、分析心理学创始人荣格(Carl Gustav Jung 1875—1961)。

在荣格的思想中,母题是类似于本能的、存在于并反映在艺术作品中的人类集体潜意识中的共同的东西。比如,荣格认为英雄神话,作为世界上最常见、流传最久远的神话,就是一个母题和母题的证明。尽管这些英雄神话在细节上变化万千,但越仔细探究,就越能发现它们之间的共同之处。进而,荣格认为,母题对个体和整个社会都具有心理学的意义。荣格认为,在所有人中间存在着一种所谓的集体潜意识。人类的精神有自己的历史,心灵保留许多从其发展的先前阶段中留下了的痕迹。集体潜意识就是保留和传达人类普遍心理上继承的心灵部分。而母题是在梦境、神话、宗教和艺术作品中发现的普遍性主题,来源于人类精神根本的集体潜意识,是人类精神根本共同的东西。思想假设属于全然非个人特质的事物摆在心灵的最底部,个人心灵最底层是集体性的东西,它们是本能的种种形式,也就是母题。母题是人类从原始时代就开始了类型众多的经验积累,而无穷无尽的重复把这些经验积淀在人类的精神构造中。这些经验由于不断重复而被深深地镂刻在后代的心理结构之中。

母题主要有三种：情节母题、名称母题、物品母题。

情节母题是影视作品中人们熟悉的、吸引人的、构成故事来龙去脉的单一事件。它们囊括了绝大多数母题。例如美人鱼救了人类爱上人类、白狐或其他灵兽化身成美女报恩、偷龙转凤换婴儿等事件。例如，2011年8月电视剧《碧波仙子》讲述了美人鱼红鱼儿为了报恩救了去余县赴任的人类李安并爱上他的故事；又如2014年播出的《我为宫狂》系列穿越电视剧中的狐仙胡小璃与皇子宫浩有着宿世情缘而报恩的故事。熟悉的陌生故事、类型片是母题的体现，这一点容易理解。英俊的王子、美貌的公主和妖魔，都属于我们熟悉的母题，但它们会改头换面出现在不同故事中，令我们既有熟悉感，又有陌生感。类型片也是如此，如以灰姑娘为情节性母题的类型片是青春偶像剧的主要创造方向之一。

名称母题是有名气的艺术领域的人物，导演、演员，或英俊的王子、美貌的公主，或巫婆、妖魔、神仙之类的生灵或者其他能够引发人类情感波动的形象、词语，如受人怜爱的儿童、残忍的后母、人们熟悉的片名等。

现实生活中的著名导演、编剧、明星、片名等之所以都是名称母题，是因为一些人物或词语会被物化为母题。例如历史上的黄帝，是常出现的“名称母题”。部族间战争不断，黄帝的名字随着其所在部族的强盛不断被强化，令敌人闻之即怕，积淀为一个有崇拜意义的符号，但黄帝实质上只是一个母题。同样，导演、明星、影视剧中人物、某些词语也会因为某方面突出的才能或特点、魅力而显示出超凡吸引力，从而成为“名称母题”，例如山口百惠、李连杰、布拉德·皮特、东方不败、钟汉良、杨幂等；再如由“宫锁……”“画皮”“笑傲江湖”“蜘蛛侠”等曾经是成功片名的词语也都已经成了名称母题。

物品母题指影视作品中吸引人的其他元素。因为母题可以附会在一些文化现象中，譬如衣食住行的体验，风土人情的认识，都可积淀为母题，这就是影视作品中其他吸引人的元素，譬如美丽、富有风情或富有特点的景物、饮食、服饰。典型的例子有年轻恋人约会时燃放烟花焰火，飞舞的萤火虫，奔跑于其中的花海。

技巧贴士：在写论文和评论之前，建议至少要阅读要写的选题有关的见刊论文十篇，做初步的积淀和积累工作。

1.2 应用分析实例

特别提示：想赚钱的影视作品使用母题的痕迹会很明显，离不开对商业美学配置的追求，痕迹和证据会非常明显，例如，电影、电视剧、电视节目对明星的使用，《奔跑吧兄弟》已经明显到直接让明星竞技啦！《锋味2018》已经明显到直接让明星出来吃饭啦！《明星大侦探》更是明显到直接用“明星”这个名词母题命名节目啦！在理解理论的基础上，应用分析的时候，需要的就是有理有据有目的有结论，即针对实践，结合理论，阐述清楚，分析透彻。

1.2.1 应用实例之《来自星星的你》分析

分析目的：韩剧《来自星星的你》缘何创“收视奇观”？——兼论“星星”对电视剧制作的理论意义

分析摘要：韩剧《来自星星的你》火爆中国并造就文化热潮。商业美学是“母题”市场化的规律总结，“星星”是创意资源上糅合典型性母