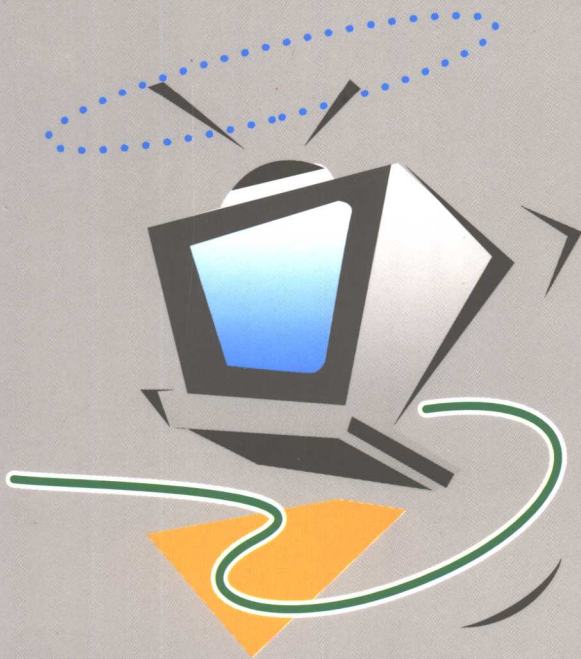


影视艺术创作与应用理论书系

丛书主编 倪学礼

影视接受心理

秦俊香 著



中国传媒大学出版社

影视接受心理

秦俊香 著

中国传媒大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

影视接受心理 / 秦俊香著. — 北京: 中国传媒大学出版社, 2006.6

ISBN 7-81085-717-7

I. 影… II. 秦… III. ①电影学: 接受学: 艺术学 ②电视-接受学: 艺术心理学 IV. J90-05

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 044469 号

影视接受心理

作 者: 秦俊香

责任编辑: 李 颖

责任印制: 曹 辉

封面设计: 孙利华

出版发行: 中国传媒大学出版社 (原北京广播学院出版社)

社 址: 北京市朝阳区定福庄东街 1 号 邮编: 100024

电 话: 65450532 或 65450528 传真: 010-65779405

网 址: <http://www.cucp.com.cn>

经 销: 新华书店总店北京发行所

印 刷: 北京市梦宇印务有限公司

开 本: 850×1168 毫米 1/32

印 张: 7

版 次: 2006 年 6 月第 1 版 2006 年 6 月第 1 次印刷

ISBN 7-81085-717-7/K·717

定价: 19.80 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换



作者简介

秦俊香 中国传媒大学副教授、硕士生导师、中国传媒大学文艺美学方向在读博士，师从蒲震元先生。出版专著有《影视创作心理》、《电视剧的戏剧冲突艺术》，合作论著有《古典名著的电视剧改编》（副主编）、《王扶林电视剧导演艺术论》等，在《现代传播》、《当代电影》和文艺报等核心期刊和专业报刊上发表论文数十篇。现主要从事影视创作与理论的教学和研究工作。



影视艺术创作与应用理论书系

编 委 会 名 单

主 编：倪学礼

编委会成员：刘 婷 卢 蓉 秦俊香

王利丽 吴素玲 吴秋雅

目录

CONTENTS

绪 论 影视接受心理研究的前提 /1

第一章 传播媒介样式与影视接受心理 /13

第一节 银幕和屏幕 /14

第二节 梦幻感与现实感 /16

一、电影艺术的梦幻感 /17

二、电视艺术的现实感 /22

第三节 仪式感和随意性 /24

一、电影接受的仪式感 /26

二、电视接受的随意性 /28

第四节 距离感与亲近感 /30

一、电影观众的距离感 /30

二、电视观众的亲近感 /31

第五节 影视观众的不同参与方式 /32

第二章 时代地域与影视接受心理 /37

第一节 影视接受心理的地域性特征 /37

- 一、京派观众群 /39
- 二、海派观众群 /42
- 三、西部观众群 /47
- 四、东北观众群 /48
- 五、岭南观众群 /50

第二节 影视接受心理的历时性特征 /51

- 一、中国电视剧观众接受心理的历时性特征 /51
- 二、中国电影观众接受心理的历时性特征 /56

第三节 不同时空观众审美心理的共性 /59

- 一、对帝王、英雄的崇拜和对崇高美的景仰 /61
- 二、对人间真情的歌颂和对传统伦理道德的怀念 /66
- 三、对传统教化观念的皈依 /69
- 四、对忠肝义胆的侠义世界的神往 /70

第三章 接受主体与影视接受心理 /73

第一节 接受主体的基本分类 /73

- 一、影视接受主体的基本分类 /73
- 二、接受心理的差异与趋同 /78

第二节 接受主体的接受图式 /79

- 一、接受图式概念 /79
- 二、接受图式的构成 /81
- 三、接受图式的功能和作用 /89

第三节 接受主体的接受方式 /94

- 一、偏重于感性的接受和偏重于理性的接受 /95
- 二、文学的接受和视听语言的接受 /106

第四节 接受主体的审美体验过程 /121

- 一、“审美体验”的初始阶段 /122
- 二、“审美体验”的发展阶段 /126
- 三、“审美体验”的高潮阶段 /127
- 四、“审美体验”的完成阶段 /129

第四章 接受客体与影视接受心理 /132

第一节 作品意蕴与接受心理 /132

- 一、家庭伦理题材影视作品的接受心理 /133
 - 二、恐怖片的接受心理 /141
 - 三、灾难片的接受心理 /147
 - 四、暴力题材影视作品（武侠、功夫、警匪）的接受心理 /153
- ##### **第二节 作品风格与接受心理 /163**

- 一、戏剧化风格影视作品的接受心理 /164
- 二、散文化风格影视作品的接受心理 /171
- 三、意识流风格影视作品的接受心理 /178

第五章 影视创作与影视接受心理 /186

第一节 作为隐在接受者的接受主体对创作的制约 /186

- 一、隐在接受者的存在 /186
- 二、对隐在接受主体期待视野的满足与提升 /189

第二节 接受主体的反馈与影视的再创作 /198

- 一、接受主体的反馈形式：收视率、票房、媒体评论文章和言论 /199
- 二、正确认识和仔细分析接受主体的反馈信息 /203
- 三、接受主体的反馈作为影视再创作的参考 /208
- 四、观众的反馈不是再创作的唯一参照 /215

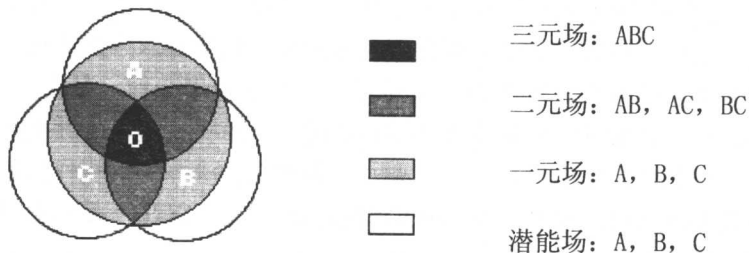
绪论 影视接受心理研究的前提

影视艺术作为一个朝阳艺术产业已经引起越来越多的观众和专家学者的兴趣，无数观众把观看影视剧尤其是电视剧作为自己生活中不可或缺的组成部分，许多的专家学者纷纷加入对它的评论和探讨。特别是随着中国加入 WTO 以及全球化时代的到来，外来影视剧对中国影视市场的冲击越来越大，而中国本土观众也越来越用成熟和挑剔的目光来审视当下中国影视剧的创作与发展。在外来因素和本土因素的双重挤压下，中国影视剧要想赢得观众和市场绝非易事。一些专家学者纷纷从剧本创意、经营机制、演员表演、导演拍摄、后期发行等不同的方面发表自家演说，试图寻求中国影视产业繁荣发展的方向。殊不知，影视艺术与其它艺术一样，是由作品、创作者、社会现实和接受者共同构成的一个审美交流场，其中接受者——观众所处的地位十分重要，没有观众的参与，影视作品的价值便无从实现，而观众对影视剧的选择和接受，又决不是消极被动的，而是积极、主动的创造。观众的政治经济地位、文化艺术素养、审美经验和人生阅历、所处时代和地域特色等各种因素，都极大地影响着他们对影视作品的选择和评价。然而，长期以来，影视观众的主体性地位一直未能得到真正的承认，影视观众的需求也没

有得到创作者足够的重视，学术界对影视观众接受心理的探究更是非常之少，其中自成体系的论说更少。这与当下中国巨大的影视剧观众群体的存在极不相称，对中国影响颇大的影视产业的发展也极为不利。因此，为了适应日臻成熟的中国影视剧发展的需要，为了满足广大观众日益丰富的精神需求，我们应该高度重视影视观众接受心理的研究，认真分析观众的类型特点、期待视野、接受心理机制和观众接受对影视创作的影响等等与影视艺术的发展密切相关的问题，为中国影视艺术走上从创作到接受的良性循环道路做出贡献。

一、作为影视审美心理场的有机组成部分的影视接受心理

在拙著《影视创作心理》一书中，我们认为，艺术不单是指创作主体构思或表现的形象或形象体系，也不单是指艺术作品本身，艺术是围绕现实、创作主体、作品、接受主体以及四要素之间的相互关系而组成的动态的、整体的、活跃着艺术生命的审美交流场，这个场包括由生活开发到创作开发再到接受开发过程中随时可能生发出来的所有现象。为论述方便，我们仍把《影视创作心理》一书中的艺术场境图式列在如下。



在这个场境图式中，A圆代表现实，B圆代表创作主体，C圆代表接受主体，O圆代表作品。

如果以代表观众——接受主体的C圆为中心，我们会发现，三元场ABC，二元场AC、BC，一元场C，潜能场C等都与接受主体息息相关。这就意味着，艺术作品以及与艺术作品有关的现实和创作主体都不能脱离接受主体而单独存在，在这个生生不息的审美交流场中，影视接受主体的地位和作用显得异常重要，如果没有接受主体的介入，影视审美场将是残缺的、不完整的。^①

二、影视接受心理研究的意义和价值

（一）接受主体的重要性

接受美学理论认为，艺术创作过程的完成并非艺术活动的完成，而接受者接受的完成才是艺术整体过程的终结，接受主体对作品的接受是一个不可或缺环节。因为任何艺术家创作的文本都不是真正意义上的艺术作品，而是未完成本，任何文本的意义都是未定的、潜在的，它的社会价值和审美价值，只有经过接受者的接受和再创造才能实现。接受美学的代表人物姚斯认为，文学作品并非是一个对每个时代的每个观察者都以同一面貌出现的自足的客体，它也不是形而上学地展示其超时代本质的纪念碑。文学作品像一部乐谱，要求演奏者将其变成流动的音乐。只有阅读，才能使本文从死的语言物质材料中挣脱出来而拥有现实的生命。作家之所以呕心沥血地进行创作，也是因为他总在期待和确信拥有读者；他之所以以这样或那样的方式进行创作，也是因为要自觉不自觉地满足他为自己的作品设定的读者的愿望、要求和审美情趣，努力使自己的作品适应假想读者的接受水平。可见，创作者与接受者的交流和沟通，从创作动机的产生到作品的最后完成其实一直都在进行着，文学接受如此，影视艺术及其它所有艺术的接受也无不如此，接受者

① 具体场论请参阅秦俊香《影视创作心理》，中国广播电视出版社2004年6月版，此不赘述。

的重要地位是不言而喻的。

(二) 接受主体的主动性

接受主体的重要性不仅表现为参与，而且表现为这种参与非被动参与，而是主动参与。姚斯认为，一部艺术作品的历史生命没有它的接受者的主动参与是不堪设想的，只有通过接受者的裁决过程，艺术作品才能进入一种变化着的经验视界的连续性中。在接受过程中，永远发生着从简单接受到批判性的理解，从被动接受到主动接受，从已被承认的审美标准到超越这种审美标准的新的生产的转换。现代解释学的代表人物伽达默尔也认为，接受活动是个人视野与历史视野的融合。人们在解释任何事物之前，脑海里都不是一片空白，人们对被解释的事物，也不是被动地接受，而是以活动的意识去积极参与。因此在解释之前，每个解释者都有一定的预结构，这个预结构包容了历史的、文化的、经验的习俗观念等。这种预结构是后续的一切理解活动的基础，它会改变，但永远不会消失。解释不是对既有事物的求知认同，而是体现了人对历史的积极参与、筹划和构建。

可见，接受主体对作品的接受不是消极被动的，而是积极主动的，接受主体是用自己的全部心灵和智慧去感受作品和解读作品，而不是如行为主义心理学所说的简单的刺激→反应。接受主体的主动性表现在接受过程的许多方面，主要有：第一，选择接受内容。接受主体在选择作品时，往往存在着寻求艺术文本所反映的生活内容与自己的生活阅历、生活体验相一致的心理定势，因为这样的作品容易使接受主体产生心理认同，而接受主体只有对作品或其中的人物产生了认同心理，他才会对艺术文本进行不自觉的再创造，而这正是艺术接受活动能否顺利展开和深入进行的一个关键性因素。如果创作主体在作品中所表现的情感与思想完全游离于接受主体的情感经验与认识基础之外，接受主体难以与艺术作品产生共鸣，接受主体就会放弃对作品的接受，这样，艺术作品的社会效益

便无从实现。第二，选择解读方式。接受者是一个相当复杂的接受群体，因此，在一般情况下，创作者对自己作品的接受者的设定与接受者的实际情况并不一致，因为接受者是个变体，在对作品的接受过程中，接受者有很大的主动性。按照西方文化研究学派代表人物霍尔的观点，接受主体既可以按照传播者的意图来接受和理解所得到的信息，也可以部分地按照传播者的意图来接受和理解所得到的信息，还可以拒绝按照传播者的意图来接受和理解所得到的信息，并且给信息另一种方式的理解。可见，接受主体并不是传统的文艺理论所认为的消极被动的接受者，在传播的信息面前，他们完全可以选择不同的读解方式，对信息进行自己独特的解读。

（三）接受主体的创造性

接受美学认为，接受主体对作品的理解虽然不是完全受动的，但也不是主观随意的，而是一种富于建设性的积极的创造行为。作品的意义来源于两个方面，一是作品本身，一是接受者再创造的成果。作品本身只不过是语言文字或其它艺术符号建构而成的一整套庞大的符号系统，而任何符号的东西都只不过是一张网，这网对创作者要表现的全部意蕴来说，已流失了许多东西，必然留下了语义的空白或模糊，而这一切，正为接受者的再创造提供了无限的可能性。在接受的过程中，接受者可以充分发挥自己的主观能动性，调动自己的理解、想象、联想等各种能力，甚至将自己的人格、气质和心灵贯注其中，对作品进行充分的理解、体验、阐释、填空和再创造，从而赋予原作以更加丰富的意义和价值。接受主体的积极性介入，是使作品实现其价值并且产生无限意义的唯一有效的途径。

创造性的接受有两种含义，其一是在接受的过程中，接受主体积极地领会或部分地领会作品固有的意义，与作品产生共鸣，使作品的价值得以实现。比如一些科幻、志怪、神话之类的作品，它们所表现的内容未必符合现实，甚至是现实中根本不可能存在的，对

此,接受主体只有进行创造性的解读,才能理解创作者的真实意图,从而使作品实现其应有的价值。而如果接受主体对上述作品仅仅局限于表层上的接受,作品的价值便很难得到实现。其二是接受主体的积极性介入和创造性解读,还会给作品创生出许多创作者不曾赋予作品的意义,从而在一定程度上丰富、扩展和深化作品的内涵。所谓“创作者未必然,接受者未必不然”,所谓“艺术作品的客观意义大于创作者的主观意图”。比如李商隐诗“春蚕到死丝方尽,蜡炬成灰泪始干”之爱情原意与后来的引伸象征意;比如曹雪芹《红楼梦》之原意与日益丰富的“红学”研究成果;再比如有人认为王家卫电影《花样年华》中的“红色”象征中国的气象,而王家卫却说并没有什么特别的象征,“红色就是红色,就是一个直接的感受而已。”^①

富于积极性和创造性的接受主体,不仅能够从艺术文本中发现或创造出创作主体未必认识到作品的意义和价值,他们还有可能感受到那些没有直接写进作品,但却作为不出场的存在而支撑着作品的现实内容,比如张艺谋电影《我的父亲母亲》中男女主人公大半生的爱情生活经历。另外,接受主体还可能感受到那些创作主体没有作品中直接表达出来,但却是作品中所表现的思想感情的必然延伸的意义,比如电视剧《中国式离婚》中创作者对婚姻爱情的主观倾向性。接受主体甚至可以在接受活动中结合自己独特的人生经历,对作品进行最个人化的阐释,所谓“有一千个读者,就有一千个哈姆雷特”。

(四) 接受主体所受的制约性

接受主体的主动性和创造性对影视作品的接受无疑是非常重要的,值得深入研究的。然而,事物的另一面同样不容忽视,“一千个读者就有一千个哈姆雷特”同时也表明,接受主体创造的只能是

^① 《电影艺术》2000年第1期,第44页。

“哈姆雷特”的不同变体，而不能成为“贾宝玉”或者别的什么。因此，强调接受主体的主动性和创造性，并不意味着接受主体的接受可以不受作品的制约，作品的规定性和接受的能动性是辩证统一的，接受者的再创造只能是在作品制约中的再创造。正如接受美学的另一代表人物伊瑟尔所言：作品也制约着接受者的接受活动，以使其不至于脱离本文的意向而对本文作随意的理解。他认为，本文中的“召唤结构”一方面在“召唤”接受者去对作品进行创造性的“填空”，并最大限度地激发接受者的想象；另一方面，“召唤结构”又以某种规范性的“结构”和特殊的上下文语境，来限制和引导接受者的想象和再创造，以使其不至于离作品太远。因此，接受主体的再创造不能信马由缰，与特定作品完全无关的解读和再创造不能算是对特定本文的接受。

（五）影视接受心理研究的意义

对影视接受心理的研究具有十分重要的理论意义和实践意义，它可以为影视创作的合目的性及针对性提供强有力的理论依据，同时也能通过接受与创作的互动进一步推动影视艺术的发展。

对影视接受心理的研究会告诫我们的创作者，影视创作不应完全是对客观现实的摹写或者创作者的自我表现，影视创作主体必须从个人的小天地中解放出来，摆脱主观化、盲目化和自我表现的创作倾向，把创作当做是与接受主体“对话”的一个过程，在整个创作过程中，创作主体的意识或潜意识中应当始终有隐在的接受主体存在。创作主体只有认真研究接受主体的类型定位，尊重不同类型接受主体的心理需求，敞开自己的心扉，奉献自己的真诚，与接受主体进行最诚挚的对话，他的作品才能与接受主体达成某种程度的契合，从而有针对性地满足不同接受主体的欣赏需求，满足接受主体渴望被尊重、被表达、被理解和被满足的愿望。

对接受主体心理的研究还提醒我们，尊重和满足接受主体的愿望，以接受主体的好恶决定作品的取舍，不等于迎合和迁就接受主

体的低级趣味，更不能是媚俗。因为“视界融合”的含义不仅包括接受主体的视界与创作主体视界在作品中的契合，还应当包括创作主体的视界对接受主体视界的拓展和提升。一般说来，迎合接受主体还是提升接受主体，决定着一部艺术作品的艺术品位，也取决于创作主体的创作水平和责任感。优秀艺术作品的价值总是通过对接受主体的超越和提升来实现的。而超越接受主体，提升接受主体的关键，则在于创作主体能够在作品中表现出与接受主体的“视界”不同、高于接受主体视界的对生活的独特理解和感悟。只有拓展和提升，才会使接受主体最终在接受行为完成之后，超越自身的局限性，成为更加完善的精神个体。早在1995年，中国电视剧编剧张宏森就说：“我国电视剧年生产总量已逾6000部集，这个数字在一个阶段内还会持续上升，充满良知的人们应该在这个庞大的数字面前保持警惕：数字诞生不了美，数字也诞生不了道德和品格。如果中国电视剧创作界不正视在文化生产和文化建设的同时文化道德的严重下降和沦落，那么，数字的庞大只能说那是病入膏肓者的闪烁发光的浮肿。”^①张宏森的警钟应当引起广大影视创作者的深思，中国的电视剧创作主体不应只会培养欣赏叽叽喳喳、打打闹闹、平庸肤浅的《还珠格格》之类的观众，而应提升观众的审美情趣和思想深度，为民族的文化建设和道德建设，为提高全民素质，做出自己应有的贡献。

三、中外影视接受心理研究的现状和存在的问题

影视接受心理研究是影视心理学的重要组成部分，而影视心理学是艺术心理学的一个重要分支。国内外影视心理学的研究较少，而艺术心理学的研究成果却相当丰富。其中比较著名的有：朱光潜著《文艺心理学》、《悲剧心理学》，鲁枢元著《创作心理研究》，金开诚著《文艺心理学论稿》，童庆炳主编《现代心理美学》，滕守尧

① 转引自《新华文摘》1995年第10期，第120页。

著《审美心理描述》，周冠生主编《新编文艺心理学》，陈进波等著《文艺心理学通论》，吕景云、朱丰顺著《艺术心理学新论》，陆一帆著《文艺心理学》等等。这些著作的着眼点主要在所有艺术的共同审美心理，而且是文学和其它艺术研究较多，影视艺术研究甚少；艺术创作研究较多，艺术接受研究甚少。此外，虽然有专门研究艺术接受即观众心理的专著，如余秋雨的《观众心理学》，赵山林的《中国戏曲观众学》和刘景亮、谭静波的《中国戏曲观众学》，但这些著作主要研究的是戏剧和戏曲这些舞台剧的观众的心理，几乎没有涉及影视剧观众。因此，作为对当代社会经济发展和人们精神生活影响最大的艺术，影视艺术的心理学研究就显得十分重要而且势在必行。

影视心理学包括影视创作心理研究和影视接受心理研究两个部分，其中对影视创作心理的研究在国内虽有一些散见的论文，但未形成体系；一些影视创作资料汇编如张会军、穆德远主编的《银幕创造——与中国当代电影摄影师的对话》等，也只对创作心理研究有参考价值，还谈不上研究。而对影视创作心理研究基本形成体系的只有齐士龙的《电影表演心理研究》和拙著《影视创作心理》等。

对影视接受心理的研究，在国内也较少，在国外则较多。当然，国外的研究主要集中在电影心理学研究方面。在国外，对电影观众接受心理的研究始于1916年德国心理学家闵斯特堡发表的《电影：一次心理学的研究》。闵斯特堡明确指出，要理解电影用什么样的手段感动观众，就必须从心理学的角度来进行研究。他从视知觉的生理和心理学的角度来解释电影影像的纵深感和运动感，认为机械地复制现实不可能成为真正的艺术，正因为电影是艺术，所以它在观众身上所造成的感情比真实场面所造成的更加逼真生动。他认为，电影并不存在于胶片上，甚至不存在于银幕上，而是存在于观众的注意、记忆、想象和情感活动等心理现实之中。1923年，德国心理学家和美学家阿恩海姆出版了《电影作为艺术》一书，在