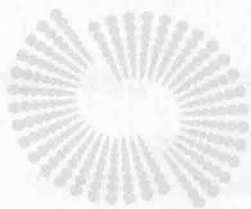


中国文联文艺评论工程

如燕衔泥

——影视传播与社会意识的双向建构

中国文联理论研究室
中国文艺评论家协会 编



中国文联文艺评论工程

如燕衔泥

——
影视传播与社会意识的双向建构

中国文联理论研究室
中国文艺评论家协会 编



中国文联出版社
<http://www.clapnet.cn>

图书在版编目 (CIP) 数据

如燕衔泥: 影视传播与社会意识的双向建构 / 中国文联理论研究室,
中国文艺评论家协会编. —北京: 中国文联出版社, 2014. 11
ISBN 978-7-5059-9326-6

I. ①如… II. ①中… ②中… III. ①电影-传播学-研究

②电视-艺术-传播学-研究 IV. ①J90

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 261337 号



CHINA LITERATURE
AND ART FOUNDATION
中国文学艺术基金会
中国文学艺术发展专项基金

资助项目

如燕衔泥——影视传播与社会意识的双向建构

编 者: 中国文联理论研究室、中国文艺评论家协会

出 版 人: 朱 庆

终 审 人: 奚耀华

责任编辑: 王柏松

封面设计: 超 一

复 审 人: 柴文良

责任校对: 潘传兵

责任印制: 周 欣

出版发行: 中国文联出版社

地 址: 北京市朝阳区农展馆南里 10 号, 100125

电 话: 010-65389141 (咨询) 65067803 (发行) 65389150 (邮购)

传 真: 010-65933115 (总编室), 010-65033859 (发行部)

网 址: <http://www.clapnet.cn>

E-mail: clap@clapnet.cn

wangbs@clapnet.cn

印 刷: 中煤涿州制图印刷厂北京分厂

装 订: 中煤涿州制图印刷厂北京分厂

法律顾问: 北京市天驰洪范律师事务所徐波律师

本书如有破损、缺页、装订错误, 请与本社联系调换

开 本: 710×1000

1/16

字 数: 240千字

印 张: 16.75

版 次: 2015 年 1 月第 1 版

印 次: 2015 年 1 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5059-9326-6

定 价: 45.00 元

版权所有 翻印必究

课题组成员

首席专家：章柏青 张 卫 邓光辉 左 衡

课题负责人：张 晗

课题组成员：刘 佳 杨 丰 郑 楠 陈璐璐

张 凯

序

中国文联理论研究室、中国文艺评论家协会推出这本名为《如燕衔泥——影视传播与社会意识的双向建构》的专著，研究的核心问题是中国当前文化消费语境下的影视观众。

我非常珍视这本专著，这不仅因为它探讨的是我从事多年的研究课题，从中受到了诸多的启发与联想，更因为，这本专著的撰稿者都毕业于我任教的中国艺术研究院研究生院，学的都是电影学。广义而言，她们都是我的学生。而牵头的张晗是我直接带的硕士研究生。她研究的方向就是观众，确切地说是电影观众心理学。想不到的是，她们毕业仅仅两年，竟能为这本颇有学术水准的专著贡献了自己所学。在专著中我发现她们在所学专业上的前进与拓展。在学术上，她们从执著、认真开始，走向了沉稳与敏锐。

什么是观众？影视观众自然可指看片的单个人，但更多的是指看片的群体。就群体而言，它是不断变化组合的，这种变化与组合，既和个体自身的欣赏能力的变化有关，又和社会、政治、经济、文化诸外部因素有关。研究观众的学问谓之观众学。从大的方面讲，影视观众学有三个领域：一是研究观众的构成，这是观众学研究的基础；二是研究观众在具体欣赏电影中的心理机制；三是研究不同的观众群体和影视间的复杂关系。借以衡测传播行为与社会意识之间的双向建构关系。如研究不

同的艺术手段、技巧，在观众中产生的不同心理效果，研究潜在观众转化为实际观众的途径与因素；研究不同年龄、不同职业、不同文化水平的观众的欣赏现状、欣赏心理、欣赏要求，研究影视如何作用于观众，总结优秀的中外影视片能在观众中引得巨大反响、拨动观众心弦的规律，寻找某些影视片遭受观众冷落的原因；研究观众的审美走向，预测观众的欣赏趋势。从整体上来说，观众学研究社会上观众个体与群体的欣赏个性与欣赏共性，研究影视创作与观众间的调适关系，寻找两者最合适的结合点，使整个影视事业的制作、生产、发行的关系更融洽、适度、协调。这门学科，兼具科学与人文维度，有着极大的综合性。对观众这一课题进行专门的研究，事关影视业的兴衰。

最早的电影观众研究可追溯至本世纪初。1916年，德国心理学家雨果·明斯特贝格发表了《电影——一次心理学研究》，是从人的心理学原理和范畴研究电影视觉特性和电影创作心理层次的首次尝试。之后，德国心理学家鲁道夫·爱因汉姆、法国理论家安德烈·马尔罗、让·米特里、安德烈·巴赞都由心理学研究出发探讨了电影起源、人的欣赏心理。英国学者梅耶尔在1945年写的《电影社会学》一书，首次主张应从社会角度对电影现象进行分析。在文化社会学、文化研究领域，法兰克福学派和伯明翰学派等也都非常关注文化与消费者之间的互动关系。在我国专门将电影观众学提高到一门学科来研究还是从20世纪80年代开始的。而把它提高到“学”来对待，是钟惦斐先生。1981年复出后的钟惦斐发表了一篇题为《话说观众学》的文章。他认为，一般的电影观众学一旦表现为观众心理学、观众审美学和观众社会学的时候，甚至“不能不左右某些电影创作家和电影评论家的艺术思想了，更直接的是影响制片”。在钟惦斐先生的倡导下，中国电影理论界出现了诸多研究观众的学者。不能低估这30多年来研究观众的成绩，但严格说来，有价值的著作，有深度的观点仍然屈指可数。中国文联理论研究室组织出版的这本专著虽还不能说其理论与观点多么完备，但其观察的视角却是独特的。我尤为赞赏是它在论述中对中介理论的出色运用。什么是中介？这是一个哲学概念，它在哲学上的基本含义是指事物之间互

为联系或转化的凭借条件，亦可理解为对立事物间的联系或联系链条中的过渡环节。从 20 世纪 80 年代底开始，文学界从“中介”这一哲学范畴出发，研究读者的地位，研究文学过程中作者、生活、读者三者互为中介的联系与区别，将文学理论发展引向深入。这本专著贴切地把这一理论运用到观众学研究上，抓住“消费”这个现象，来剖析它的两头：创作与观众，细致地描述它们在这个时代的变化和变化中的文化内涵，研究影视传播与社会意识的互动关系，来解释种种由文化的多元引发的消费的变化，由消费的变化引发的新的文化现象。当年马克思在《政治经济学批判导论》中，将艺术创作纳入经济学范畴，称之为“艺术生产”，提出了应该在“主体——客体”、“生产——消费”的总系统中来考察艺术现象。本书可谓得其精髓。思想与观点是一部著作的灵魂。以中介理论为切入点，辅之以文化理论、接受理论、传播学理论，本专著借此构建起自己的论述框架。论述视角的独特性显示出独特的学术价值与独特的学术个性。

影视观众学的研究与其他理论研究相比，更需重视实践品格。它需要紧密联系创作实践，观察各类创作现象、艺术现象，倾听、分析、研究各方面的信息与数据，从中找出规律性的东西。在这部专著中，作者继承发扬了前辈理论家研究观众的这一特点。我以为特别值得称赞的是，专著做到了以下两点：一是，资料的鲜活性。任何资料与数据，如果仅仅是堆砌而不作分析是没有任何意义的，所谓鲜活，既是指资料在时间上的鲜活，与现实保持零距离，更是指运用这些资料时思维的灵动、鲜活。专著中有一节，谓“文化消费语境中的消费行为分析”。作者通过影院调查与数据分析研究，得出结论，即视听技术、话题纷争、网络时代的新媒体营销已成为影响观众消费的重大因素。这是完全符合当前电影市场实际的。作者对数据的调查并不止于引用他人的，而是亲自为之。为了摸清当今时代电影的传播地点与传播方式的实际变化，他们向各类观众发布了 1000 份调查表，对观看方式进行了调查。从回收的 987 份有效反馈报告中，使用台式电脑、笔记本、平板电脑、手机、直接进影院看电影的频率，分别为 264、688、270、390、397。正是在

掌握这种扎实可靠的材料基础上，作者归纳出了有时代特点的电影消费观。我对专著中的诸多实证分析也颇感兴趣。如对动画片《喜羊羊与灰太郎》《熊出没》播出与接受中效应的调查与分析，能启发我们认识创作与欣赏间的复杂关系。二是理论的前瞻性。一本专著，在观照现实的基础上如能揭示某种未来的动向，进而向读者贯注某种前瞻意识，这是学术价值的有效体现。我们欣喜地看到，作者在本专著的第三章《文化语境下影视动向及对策》就寓有这方面的写作意图。作者的眼光表现在对影视未来的欣喜中的隐忧。影视产品同质化倾向，影视业的娱乐至上，好莱坞的入侵，包括新媒体时代所出现的种种新的现象，如三网融合，大数据营销，众筹模式、影视产业 B2C 时代等，都阐述了自己的观点。无论论述的是它们的优势与缺陷，亮点与不足，都表达了作者对影视前景的思考，而对中国影视业发展中新的元素的分析，对诸多隐忧现象提出的对策与建议，有精辟之见，独到之处。它表达了作者对中国影视事业的责任感，这是十分宝贵的学术品格。

目前，中国影视事业，尤其是电影事业进入到一个从未有过的快速发展时期。不久前召开的全国电影工作座谈会上，刘奇葆同志提出电影发展的黄金机遇期，内容为王，技术为基，更要重视理论与评论的重要作用：“理论上不去，评论上不去，要让电影上去，不可能”。中国文联理论研究室推出系列理论专著，适逢其时。我们相信，这些理论著作的出版必将在全国影视文化界和评论界与广大读者中激起反响，为促进中国文化的繁荣发展作出贡献。

是为序。

章柏青

2014 年 7 月 20 日

目 录

绪论 /1

第一章 文化消费与影视受众

第一节 文化消费与影视消费 /21

第二节 影视生产·传播·消费 /26

第三节 影视受众的消费异同与转换 /40

- 一、影视受众在消费接受方面的同一性 /40
- 二、影视受众在消费接受方面的区别与差异 /42
- 三、电影和电视消费的转化与融合 /46

第二章 文化消费语境下的电影与受众

第一节 作为消费品的电影 /51

- 一、文化消费语境下的类型电影 /51
- 二、消费带来类型电影的受众新趋势 /53
- 三、类型电影呈现中国式的影像表述 /57

第二节 作为消费主体的新电影受众 /70

- 一、作为“粉丝”的电影观众 /71

- 二、网络时代下的影评群体 /74
- 第三节 文化消费语境下电影受众消费行为分析 /78
 - 一、视听技术变革助推电影受众消费 /79
 - 二、话题纷争对电影受众心理及行为的建构 /84
 - 三、网络时代的新媒体营销 /87
- 第四节 电影政策与电影市场 /94
 - 一、电影与意识形态 /94
 - 二、国内相关电影举措 /96
 - 三、政策制约下的电影消费 /100

第三章 文化消费语境下的电视与受众

- 第一节 作为消费品的电视剧和综艺节目 /107
 - 一、文化消费语境下的电视商品 /107
 - 二、引进与全球化 /112
 - 三、依托于中华优秀传统文化的创造力显现 /121
 - 小结 /130
- 第二节 作为消费主体的电视受众 /130
 - 一、电视受众的现实存在 /130
 - 二、网台互动带来新的受众体验 /137
 - 三、基于受众出发的影视跨界 /142
- 第三节 文化消费语境下电视受众的消费行为及接受心理分析 /146
 - 一、积极受众与消费 /146
 - 二、文化消费语境下电视受众的心理参与 /149
 - 三、文化消费语境下电视与受众之间的互相建构 /157

第四章 文化消费语境下的影视动向及对策

- 第一节 影视文化软实力仍需不断提高 /175
 - 一、从仰视到比肩：中国电影与好莱坞的周旋与共赢 /176

二、影视产品的去同质化 /179	
三、从娱乐“至”上到娱乐“之”上 /184	
四、“续集”市场的文化延续性和品牌建构 /191	
第二节 影视产业的 B2C 时代 /197	
一、电影售票的 B2C/198	
二、电视剧制播方式的 B2C 前景 /205	
三、影视营销的 B2C /212	
第三节 新媒体时代的影视受众 /217	
一、“三网融合”与影视受众 /217	
二、基于受众需求的大数据 /224	
三、“所有人投资给所有人”——值得关注的众筹时代 /235	
结 语 /247	



绪
论

用美国传媒学者约翰·费斯克的话来说：“文化不是人类精神的审美产品，用来抵挡如潮汹涌的工业物质主义的粗鄙污秽，而是工业社会内部的一种生活方式，它包括了此种社会经验的所有意义。”¹在大众文化与社会生活相互渗透和融合的当下，电影、电视作品已经成为文化消费语境中最为日常化的文化文本。什么样的人可以被称为影视作品的受众？从广义的范围来看，只要是观看、收看到电影、电视节目的具有独立思想意识的人，便是影视受众；从狭义的角度看，在具有独立思想意识的基础上，真正的影视受众还应该具有一定的主观能动性和选择性。受众的媒介使用行为是对特定的社会文化环境的一种反应，这个反应过程同时赋予文化产品和文化经验以意义。传播学家克劳斯认为，受众所能够分成的三个层次分别是“特定国家或地区内实际上能够接触到传媒的总人口，这是最大规模的受众群；对特定传媒或信息内容保持着定期接触的人，如电影或电视节目的稳定受众；接触了媒介内容且在态度或行动上实际接受了媒介影响的人，这部分人属于有效受众。”²本课题所作的研究便是在最大规模影视受众群的基础上来分析其中稳定受众和有效受众的相关行为以及他们与影视作品在文化消费语境下所产生的相互作用。

当下的影视创作面临的是消费时代、消费观众的消费需求。主流文化价值借助影视作品在文化消费中完成传播。“社会中的每个人所知道的东西都是经过选择的社会事实。……从理论上说，一个时代是被记录

1. John Fiske, *British Cultural Studies and Television*, John Storey, ed., *What is cultural Studies? A Reader*, London: Arnold, 1996, p.115.

2. Clause, R, *The Mass Public at Grips with Mass Communication*, *International Social Science Journal*, 20 (4), 1968, p.625—643.

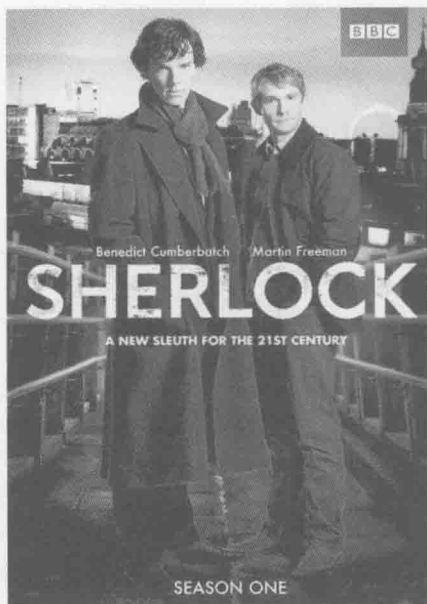
下来的,但实际上,这种记录是被吸收进一个选择性系统了……努力去了解选择性传统是如何发挥作用的,这非常重要。在某种程度上,选择开始于一个时期的内部,有些东西被从全部活动中挑选出来,被赋予了价值,得到了强调。”¹当前中国社会文化生活面临的多为大一统式的“灌输式消费”,“电影电视的传播是社会思潮中的一个话题和文化解决的一部分——意识形态的辖制本能与乌托邦的冲动同时存在于文本和文本流通引起的传播过程中……”²影视受众所能够做出的“主动性选择”是建立在主流文化已经做出的“初次选择”基础之上,我们暂称之为“二次选择”或“被选择”。作为经验型的文化现象,影视作品同百货商场、主题公园以及足球、篮球现场比赛等一样,受众在观赏经验的不断积累下能够形成自己的爱好和风格。同时,当下受众的爱好和风格又可以通过微博、微信等自媒体平台意见发布的汇集以及收视率等客观数据的呈现来对影视作品的制作和传播产生影响,从而达成某种程度上的相互建构。受众的“二次选择”在文化消费语境下虽被限定在“初次选择”的范围之内,但由于个体差异,所以依然存在不同。“每一个人都是通过社会身份的建构,得以在工业化和后工业化社会中确立自己的位置和社会关系的。”³社会个体成员对于社会文化的组成和衍变具有重要的意义。在消费和传播的过程中,社会个体成员首先便面临着意识形态的“询唤”机制,意识形态本身所秉持的观念,想要灌输的东西和方式,是意识形态的功能,也是受众面对这种意识形态机制所体现出的一种“被询唤”的功能。另外,在社会个体成员自身的习性、素养以及其他方面的影响下所形成的个人诉求,一方面被社会意识形态所压制,一方面又有乌托邦式的本性冲动。而当接受行为和产品本身存在差异的时候,这种冲动便更加凸显出来。

在文化消费语境下主流文化可供受众选择的内容范围之外,还存在

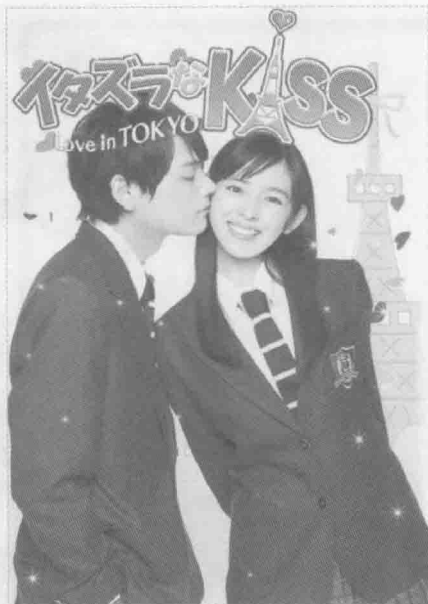
1.〔英〕雷蒙德·威廉斯著,倪伟译:《漫长的革命》,上海人民出版社,2013年,第58至59页。

2.邓光辉:《意识形态与乌托邦》,文化艺术出版社,2005年,第5页。

3.陆扬主编:《文化研究导论》,高等教育出版社,2012年。



英国电视剧《神探夏洛克》



日本电视剧《一吻定情》

哪些作为消费品的影视作品？从美剧《越狱》到英剧《神探夏洛克》；从一段时间内雄踞新浪微博热门话题第一位的日剧《一吻定情》到韩国电视栏目《Running Man》引进内地进程的被关注。因由互联网技术发展所带来的影视观赏模式的变革，让文化消费语境下的影视受众可以去消费更多“非主流”的影视作品。而互联网技术同时也改变了影视受众的消费方式和消费环境，从原来的作为公共场所的电影院和作为家庭集体行为场所的客厅，到如今影院、客厅、个人电脑、移动终端等呈现多元之势。在文化消费语境下，影视产品所能提供的消费品和所造就的消费主体——影视受众，具有一系列新的特点。消费品和消费主体之间的相互关联和相互背离是辩证存在的；消费主体对消费品的态度既是流动的又是稳定的，既具有广泛性又具有单向性；消费品和消费主体在消费行为中相互作用，这种作用既是矛盾的又是统一的。这种矛盾存在于生产和消费之间，存在于在产品匮乏和过剩之间；这种矛盾一再体现为意义的重复，单调性的产品多次重复从而形成一种固化，给观众造成了审美疲劳。从社会意识的质量来说，重复的、单向性的产品虽然有利于



国产动画片《喜羊羊与灰太狼》



国产动画片《熊出没》