

*Postmodern Looks at the
Audience as Report of Film
Audience Research*

好莱坞 如何 读懂观众

〔美〕里奥·汉德尔 (Leo Handel) / 著
向勇 雷龙云 / 译

好莱坞 如何 读懂观众

[美] 里奥·汉德尔 (Leo Handel) // 著

向 勇 雷龙云 // 译

图书在版编目 (C I P) 数据

好莱坞如何读懂观众 / (美) 汉德尔著 ; 向勇, 雷龙云译. — 北京 : 华文出版社, 2014.1
ISBN 978-7-5075-4093-2

I. ①好… II. ①汉… ②向… ③雷… III. ①好莱坞—电影事业—研究 IV. ①J997.123

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 250712 号

好莱坞如何读懂观众

作 者 : (美) 里奥·汉德尔

译 者 : 向 勇 雷龙云

责任编辑 : 张立坤 刘孟丽

出版发行 : 华文出版社

社 址 : 北京市西城区广外大街 305 号 8 区 2 号楼

邮政编码 : 100055

网 址 : <http://www.hwbs.com.cn>

电子信箱 : sinoculturepress@yahoo.com

电 话 : 总编室 010-58336239 发行部 010-58336270

责任编辑 010-63427615

经 销 : 新华书店

印 刷 : 北京市彩虹伟业印刷有限公司

开 本 : 16

印 张 : 13.5

字 数 : 92 千字

版 次 : 2014 年 1 月第 1 版

印 次 : 2014 年 1 月第 1 次印刷

标准书号 : ISBN 978-7-5075-4093-2

定 价 : 38.00 元

未经许可, 不得以任何方式复制或抄袭本书部分或全部内容
版权所有, 侵权必究



序言

Preface

这本书应该还有两位作者：一位是米高梅电影公司的副总裁霍华德·迪茨（Howard Dietz），一位是哥伦比亚大学的保罗·F·拉扎斯菲尔德（Paul F. Lazarsfeld）。霍华德基于他的实践经验，不断提出有关电影观众研究的实际问题，让我做了大量研究。保罗在听众研究方面开创性的研究，鼓舞着我沿着相似的路线去研究电影观众。

正因如此，在电影公司高层管理者和社会研究先驱者的鼓励下，本书旨在给做研究的学生展示实际的电影行业如何使用调研技术，并使他们熟悉民意调查抽样技术在电影研究中的应用。

我还要感谢以下人员：美国大学的罗伯特·鲍尔（Robert Bower），他在此书最后的编辑上做了大量工作；米高梅销售发展部的前任负责人杰伊·A·戈夫（Jay A. Gove），他和我合作完成了有关评价性研究的章节。还有华盛顿大学的鲁思·A·英格利斯（Ruth A. Inglis）和米高梅的托马斯·W·格雷迪（Thomas W. Gerety），他们经常提出非常有价值的建议。

里奥·汉德尔



译者序

Preface from Translators

1905 年中国电影诞生，只比世界晚了 10 年，却由于人所共知的原因，我们的电影产业差点儿晚了整整一个时代。一百多年来，中国电影在起起落落中蹒跚前行，在跌跌撞撞中摇摆赶超。进入 21 世纪以来，中国电影得到了蓬勃发展，电影票房不断飙升、电影产量不断突破、电影新人不断涌现。取得这些成绩，一方面得益于政策层面电影体制改革所释放出来的产业活力，另一方面取决于产业层面电影人士不断努力所推动的生态完善。其中，业界对电影测评和观众研究的关注，就是试图健全电影风险防范机制的一种努力。如今，“电影测评”这个概念已在中国电影业内悄然流行，专业的评测服务机构也陆续出现。观众对电影产品的评价所形成的观众力，正在为完善中国电影产业价值链贡献出独特的智慧。

无独有偶，我们惊叹于 60 多年前里奥·A·汉德尔先生的杰出工作。作为好莱坞电影从制片人中心制（central producer system）向打包—单位制（package—unit system）过渡时期的见证者和参与者，汉德尔先生在他的著作里，把电影测评作为了解观众的重要手段，贯穿至电影制片、发行和放映的

每一个环节。从创意、片名、情节、演员、观影反应、上映前知名度、广告渠道等业务环节的测试与评估，到观众结构和偏好的调查，再到电影的影响分析，甚至对电影审查制度的态度、影院营销和语言翻译的评价等，汉德尔先生都做了比较深入的研究。我们认为，直至今日，除了获取信息的渠道（例如，有了网络调查、手机调查等）和分析数据的工具（例如，有了个人计算机和各种统计分析软件）发生了变化，我们研究电影的领域和遵循的思路绝大多数还在这本书的视野之内。

我们认为，这是中国电影业界了解电影观众研究最为基础和全面的一本书。无论是对于从事电影受众研究、市场分析、电影营销、制片管理的专业人士，还是对于从事电影其他环节工作的读者，甚至对于媒体研究、广告研究者来说，都可作为基础读物而待之。

汉德尔先生是一位卓越的传播学者，是电影观众研究的先驱。他曾担任米高梅电影公司的研究总监，并在职业生涯的后期做了独立制片人。今天，我们在中国引入他的著作，是希望在中国电影转型的关键时期，与业界同仁分享他的杰出贡献，让中国电影走得更稳、走得更远、走得更好。

中国电影市场进入高速发展期，一系列业界经验、配套政策和基础研究也需跟上。我们北京大学文化产业研究院电影测评研究课题小组将从这本基础书籍开始，陆续引入关于电影观众研究和测评分析的其他经典著作，并结合中国自己的电影产业实践，进行中国电影观众研究的理论探索。感谢本书的出版商，美国伊利诺伊大学出版社的支持，感谢我们的同事范颖小姐在确认版权转让事宜所作出的努力。我们也会和汉德尔的家人分享这本书中文译著的出版所带来的成就和快乐。感谢华文出版社的大力支持。

最后，向这本译著的原作者，尊敬的里奥·A·汉德尔先生致以崇高的敬意。

向 勇 雷龙云

2013年5月



前言

Foreword

为什么传播学研究能快速发展，这是一个值得思考的问题。15年前这个词还没被发明；几年前，这个领域也还备受冷落；而今天，许多大学开设了大量的讲座和课程，并且设立了几个研究中心，如著名的伊利诺伊大学传媒研究中心，专注于研究大众传播学问题。新传媒的商业需要促使了这些研究雨后春笋般地发展。平面媒体有发行纪录，电影有票房，但广播和电视则需要调查才可以知道有多少听众和观众。新媒体也反过来影响传统媒体。为了和广播电视竞争广告，平面媒体也越来越需要更完备的数据。

在传播学研究的背后，有很多基础的社会力量。他们与当前的政治紧密联系。第二次世界大战后，我们已经看到不同区域的国家之间新型关系的发展。这不是英联邦那种小范围的高端集权控制大范围区域的模式，也不是基于经济优势，强者控制弱者的模式。关于这种发展，我们还没有给出具体的称呼，因为它以各种形式出现。铁幕之下的卫星国由政治党派统治，相应地就受苏联共产党的指挥；西欧联盟的国家享有政治自由，但它们需要依靠美国的帮

助实现国防和经济复兴。这两种情况都是一个强权控制着许多国家。

就西方世界而言，这种模式会引发很多问题。美国不能“购买”与欧洲国家的合作，也不能强制，而是在很大程度上依赖于理解和良愿。在这个所谓的美国世纪里，任何一个国家都不得使用长距离沟通设备。任何一个看到美国信息服务在自己国家发展的人，在对比 20 年前时，都会对新的形式留下好印象。事实上，在那些能看到美国的图书、电影和杂志的国家里，受过教育的人们都能获得有关美国的信息。同时，在每个国家的美国大使馆都有几个受过良好训练的社会科学家，专门为华盛顿提供当地有价值的信息。美国之音节目是另外一个大众传播网络的例子。甚至可以说英帝国是通过殖民地的官员来行使托管权利，而美帝国则是通过其信息或传播官员的帮助来达到这一目的。

这种发展还不能称作国际性的。我们看到它与国家事务相联系已经有几十年的历史了。50 年前打击了一场罢工的平克顿侦探被提倡保持工人高昂士气的劳资关系专家所取代。50 年前说客努力游说立法者；现在，广告机构和公共关系专家在更大范围的公众中营造良好愿望。因此，影响取代了强制。“影响”也成为面对面沟通与巧妙使用大众传媒的日益复杂的组合体。

新型的社会组织呼唤社会知识的新发展。不难发现，英国殖民统治推动了人类学的发展。例如，许多出于好意的管理措施却在当地民众中引发了大范围的社会混乱。在这些经验之外，产生了一个概念：“功能主义”，即如果其他部分未被严重影响，社会的一个部分是不会改变的。作为科学的人类学与作为不同文化面对面沟通的殖民地管理方式之间是有相互影响的。

看来，当前国际整合的问题在于，快速发展的传媒研究学科体系有社会科学成分。很有可能是由于模糊地感到当前的美国需要这些知识，才引发了该学科的发展。从欧洲到拉丁美洲，研究者们都报道好莱坞电影如何强烈影响着人们对美国的印象。也许，在铁幕背后，人们能得到的美国资料只是少量的美国杂志。而事实上，每一个在海外的美国信息办公室都有一个繁忙的图书馆在借出电影。美国之音的听众规模可能不大，但这些听众可能是当地

的意见领袖。

这些又意味着什么呢？这些媒体的确影响人们吗？我们怎么才知道结果与它们的美国赞助商最初的愿望是否一致呢？谁又真正知道在别的国家不同媒体都是什么角色呢？提出这些问题的呼声越来越高，也越来越频繁。事实上，人们经常会有这样的感觉，有些政策制定者想从社会科学家那里得到的帮助超出了他们的能力范围。管理者和研究者都在焦虑，也都突然发现，他们所面临的这个领域的发展之迅速，远远超过了他们的经验和能力所及。

在这样的情形下，能扩充这个领域知识的任何事情都是受欢迎的。这本书就是这样的一个贡献。尽管关于传媒研究的文献有很多，但是具体到电影业的书籍和研究却很有限。原因很多，其一，商业经费很少。每日发行或分期发行的杂志都可以当作是一个典型的产品去研究，而每一部电影都有自己独特的的问题，很难标准化。其二，电影人不像其他媒体领域的人那样相信系统的研究，而且他们更具个人主义。不管怎样，只有少数电影公司和少数研究机构在系统地研究电影产品。

而在那些落后地区，电影的作用却很大。在这些国家，没有阅读能力的人们只能听广播，而接触不到平面媒体。然而，在大多数外国国家里，收音机在大城市以外的地方很罕见。大部分地区还没有通电，即使有电，他们也没有经济能力购买收音机。因此，带着电影穿山越岭的放映车将扮演非常重要的角色。即使如此，在这些地区，电影也依然不如广播和平面媒体得到充分的开发利用。我们还不清楚 16 毫米胶片电影和纪录片的前景如何。但就目前来看，越来越多的组织、图书馆、学校正在使用它们。

里奥的这本书涵盖最新的电影研究成果。在本书构架中，电影研究类似广播和杂志研究。这本书总结了：如何测量电影观众的总量，如何探知观众的偏好以及电影的效果（我们目前对此知之甚少）。他使我们有机会了解电影研究的具体方面。电影的效果研究已经相对成熟。这主要是由于在一些具体领域中电影已经很有争议并且很重要了。存在争议方面的例子是 20 年前关于电影对儿童影响的研究。重要性方面的例子有军队制作的大量纪录片。它引

发了一系列的实验研究,这些研究可能是大众媒体领域最具体的了。另一方面,业界对电影观众的态度了解远不如对听众和读者的了解程度。

里奥可能是唯一一位受雇于大型电影公司的全职观众研究总监。因此在商业领域,他的经验尤为独特,同时他还享有独家的商业调查数据。但在里奥的书中,他也对非商业调查的更为复杂的工作进行了研究和整合。

在本书中,读者不会发现笔者有将电影研究同更宽泛的社会政治议题相联系的动机。而且在其他著作中,也没有出现这种结合。这就引出了我们应如何看待类似于本书的作品这一重要问题。到目前为止,我们都未对传媒研究和社会科学的宽泛概念和问题进行过真正意义上的整合。部分是因为传媒研究作为一个整体还很年轻。然而,更多是因为经验和训练的分离。一般的社会科学家不了解传媒研究的成果;传媒研究者也缺乏一般社会科学家的训练。这就使得在这个领域有这样一本书是多么重要。通过阅读本书,从业者和社会科学家都会第一次了解到传媒研究在电影领域的应用。希望他们应用自己的思考来看待这里的数据和方法。结果应该是将这个领域的研究迅速整合到整个社会科学研究中去。这本书内容的重要性不言而喻。而这个介绍旨在引导大家对这本书所提供的内容进行多样性和创造性的使用。

哥伦比亚大学 保罗·F·拉扎斯菲尔德

1950年3月

目 录

Contents

序言

译者序

前言

第一部分：电影观众研究的基本问题

第一章：电影观众研究的发展及本质

4/ 电影业内传统评估方法

4/ 票房分析 (Analysis of Box-Office Returns)

6/ 小范围试映 (Sneak Previews)

6/ 影迷来信分析 (Fan Mail Analysis)

7/ 放映者意见评估 (Evaluation of Exhibitor Opinions)

7/ 舞台剧尝试 (Theatrical Tryout)

第二章：电影观众研究存在的问题

10/ 关于“我想看” (Want-to-see) 问题

第二部分：单个作品的研究

第三章：拍摄前测试

- 14/ 故事测试 (Story Tests)
- 23/ 演员和演员组合测试

第四章：拍摄期间测试

- 26/ 片名测试
- 34/ 影片场景或事件对观众的吸引力以及观众的了解情况
- 35/ 观影反应记录仪
- 36/ 拉扎斯菲尔德－斯坦顿节目分析器 (Lazarsfeld-Stanton Program Analyzer)
- 37/ 柯林反应记录仪 (The Cirlin Reactograph)
- 38/ 霍普金斯电子投票器 (The Hopkins Electric Televoting Machine)
- 40/ 施维林系统 (Schwerin System)
- 41/ 各种观影反应记录仪的对比
- 43/ 各种观影反应记录仪的优点和局限
- 44/ 信度和效度

第五章：拍摄后测试

- 49/ 映前测试 (Analytical Previews)
- 52/ 邮寄法
- 54/ 观众吸引力指数 (The Audience Appeal Index)
- 55/ 吸引力指数和口碑宣传
- 56/ 预期的影片吸引力
- 58/ 重映研究

第六章：宣传研究

- 60/ 电影业的广告问题
- 63/ 名气和潜在观众指数 (The Publicity and Potential Audience Indexes)

- 66/ 调整后的名气指数
- 67/ 控制混淆 (Confuse Control)
- 69/ 潜在观众指数 (The Potential Audience Index)
- 69/ 广告媒体
- 70/ 预告片测试 (Trailer Tests)
- 72/ 意见领袖 (The Opinion Leader)

第三部分：通用问题研究

第七章：电影观众

- 77/ 电影观众的规模
- 80/ 电影观众的构成
- 81/ 性别结构
- 84/ 年龄结构
- 86/ 社会经济地位
- 88/ 教育结构
- 89/ 各因素之间的关系
- 90/ 儿童的观影习惯
- 93/ 在农场的电影
- 94/ 观影单元 (Attendance Unit)
- 97/ 战争对电影的影响

第八章：观众偏好

- 99/ 故事类型偏好
- 107/ 公众关于电影中不可能事情的态度
- 108/ 对电影审查制度的态度
- 110/ 公众对影片里吸烟和饮酒的态度
- 111/ 双片放映和单片放映
- 115/ 对新闻片的偏好

第九章：对演员的偏好

- 116/ 常规研究

- 118/ 专项研究
- 120/ 关于玛格丽特·O' 布莱恩的研究
- 122/ 不同性别的演员对同性别观众的吸引力研究
- 124/ 观众自己能意识到的自我认同
- 125/ 情感亲和 (Emotional Affinity)
- 126/ 认为同性别演员的演技更好
- 127/ 理想化与偶像崇拜 (Idealization and Idolization)
- 128/ 对时尚和风格的崇拜
- 129/ 观众的选择性

第十章：电影与其他媒体的关系

第十一章：电影的内容分析

第十二章：电影的影响

- 150/ 电影的社会影响
- 155/ 通过电影学习
- 160/ 对电影的反应
- 167/ 关于战争部的电影效果研究

第十三章：剧院和票价

- 174/ 电影票价指数

第十四章：国外电影观众研究

附件：抽样原则

参考文献