

Routledge
Taylor & Francis Group

娱乐研究译丛 ·

主编 | 晏青 支庭荣

Psychology
of
Entertainment

娱乐 心理学

[美] 简宁斯·布莱恩特 (Jennings Bryant) / 主编
[德] 彼得·沃德勒 (Peter Vorderer)

晏青 赵伟 江凌 / 译



中国传媒大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

娱乐心理学 / (美) 简宁斯·布莱恩特 (Jennings Bryant), (德) 彼得·沃德勒 (Peter Vorderer) 主编; 晏青, 赵伟, 江凌译. -- 北京: 中国传媒大学出版社, 2022.6
(娱乐研究译丛/晏青, 支庭荣主编)
ISBN 978-7-5657-3143-3

I. ①娱… II. ①简… ②彼… ③晏… ④赵… ⑤江… III. ①休闲娱乐—应用心理学 IV. ①C913.3-05

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2022) 第 008519 号

Psychology of Entertainment (Lea's Communication) 1st Edition / Edited by Jennings Bryant, Peter Vorderer / ISBN:978-0-8058-5237-0

Copyright © 2006 by Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Authorized translation from English language edition published by Lawrence Erlbaum Associates, Inc, part of Taylor & Francis Group LLC; All Rights Reserved.

本书原版由 Taylor & Francis 出版集团旗下劳伦斯·埃尔鲍姆出版公司出版, 并经其授权翻译出版。版权所有, 侵权必究。

Communication University of China Press is authorized to publish and distribute exclusively the Chinese (Simplified Characters) language edition. This edition is authorized for sale throughout Mainland of China. No part of the publication may be reproduced or distributed by any means, or stored in a database or retrieval system, without the prior written permission of the publisher.

本书中文简体翻译版授权由中国传媒大学出版社独家出版并仅限在中国大陆地区销售, 未经出版者书面许可, 不得以任何方式复制或发行本书的任何部分。

Copies of this book sold without a Taylor & Francis sticker on the cover are unauthorized and illegal.

本书贴有 Taylor & Francis 公司防伪标签, 无标签者不得销售。

著作权合同登记号 图字: 01-2021-5079

娱乐心理学

YULE XINLIXUE

主 编 [美] 简宁斯·布莱恩特 (Jennings Bryant) [德] 彼得·沃德勒 (Peter Vorderer)

译 者 晏 青 赵 伟 江 凌

责任编辑 张莉莉 裴向敏

封面设计 闰江文化

责任印制 李志鹏

出版发行 中国传媒大学出版社

社 址 北京市朝阳区定福庄东街1号

邮 编 100024

电 话 86-10-65450528 65450532

传 真 65779405

网 址 <http://cucp.cuc.edu.cn>

经 销 全国新华书店

印 刷 唐山玺诚印务有限公司

开 本 787mm×1092mm 1/16

印 张 28.5

字 数 570千字

版 次 2022年6月第1版

印 次 2022年6月第1次印刷

书 号 ISBN 978-7-5657-3143-3/C·3143

定 价 128.00元

本社法律顾问: 北京嘉润律师事务所 郭建平

版权所有 翻印必究 印装错误 负责调换

献给

柏拉图、亚里士多德、洛克、霍布斯、黑兹利特、休谟、
席勒、弗洛伊德、达尔文和其他知识巨人，我们所有人曾如此
幸运地站在他们的肩膀上研究娱乐。

总序

P R E F A C E

古登堡发明印刷机距今近600年，但在最近一个世纪里，娱乐功能才正式进入大众传播的功能序列，出现了哈罗德·门德尔松（Harold Mendelsohn）的《大众娱乐》（1966）、威廉·斯蒂芬森的《大众传播的游戏理论》（1964）等专门性的著作。媒介娱乐与大众媒介相伴而生，但人们对媒介娱乐进行较深入的研究还是近60年的事。娱乐很难下定义，因为它是一个常识性的概念。目前娱乐研究学者一般认为，娱乐是一种沟通性、需要外部刺激，能让一部分受众感到快乐的活动。

娱乐在不同媒介的认知逻辑中存在差异，并在文化变迁、技术迭代中积累成娱乐的当下样态。娱乐现象最先出现于报纸媒介，是大众传播历史上出现的一个新现象、新问题，受到较多关注。从20世纪初的“小报”，到硬新闻软化、故事化，娱乐新闻出现，直到当下，新闻娱乐化现象时时露头。相对其他媒介形式，因为娱乐潜能有限，报纸的娱乐化程度并不深，早期报纸作为资产阶级思想启蒙阵地，身负重担，同时因为它沿用的是文字逻辑，所以娱乐化现象一旦在报纸上出现便引发了很多关注。

电影似乎就没这么严重。电影娱乐在各种技术发展中越来越摄人心魄。当然电影的娱乐性施予，本质在于电影是一种虚构的、讲故事的媒介，它以假定为真，在奇幻的视听技术中满足人们的白日梦和造梦。1877年托马斯·爱迪生发明了留声机，它迅速成为该世纪最受欢迎的家庭娱乐设备。爱迪生试图给留声机提供视觉效果而让助理迪克森发明了“电影摄影机”，间接促成了19世纪末的电影。1902年，有了庞大的电影生产设施，可以实现电影的流水线生产。大概从1897年开始，早期电影考虑到观众新鲜感消退，而不得不频频更换放映场

地，辗转各地的杂耍剧院、露天游乐场、马戏团帐篷、中学等，彼时电影成为一种日常生活偶发性、嵌入式的娱乐方式。直至十年后在巴黎建造了世界上第一座豪华电影院，电影的光学效应才成功造梦。20世纪，电影开始引入叙事、声音、特效等技法和技术，成为当下娱乐的典型形式。

20世纪60年代，电视成为主流媒介之后，娱乐开始成为一个媒介现象被广泛关注。中国的娱乐化问题于90年代从电视媒介开始受到广泛关注，电视媒介的功能承载很重，一方面因为其日常性、公共性，电视承担了更多公共价值。电视台作为国家经营的稀缺之物，是信息接受和认知的权威来源，电视被视为严肃的媒介。另一方面电视也是一个混杂的话语系统，其中有大量现实指向的内容（新闻、纪录片），也有大量虚构性、娱乐性的内容（电视剧、综艺节目）。所以，娱乐化作为一种问题域和方法域同时存在。

21世纪前后，基于电脑媒介的互联网成为大众追求娱乐的主要形式，媒介技术2.0时代的赋权带来的内容创生、传播过程的操控感，娱乐体验的丰富性以指数级的速度提升。如今，娱乐的阵地转向移动媒介、智能媒体。据CNNIC的数据，截至2021年底，我国使用手机上网的用户超过10亿。其中，短视频用户规模达9.34亿，成为目前最“费时”的媒介消费。如今娱乐方式更多元。“泛娱乐”一词辐射面过于宽泛，仅以电影、网络视频、网络直播、网络游戏、网络音乐、网络文学等几种业态来看，娱乐方式就五花八门了。比如，游戏的沉浸式、高卷入度的故事讲述和社交驱动的数字体验已成为21世纪的主要娱乐媒体。去年全球游戏市值超过1,984亿美元，全球32亿游戏玩家，其中亚洲游戏玩家占14.8亿。可以说，娱乐产业年产值何止万亿。

娱乐很少纯粹享乐至上，更多的时候是“复调叙事”，甚至被视为“注意力引擎”（attention engines）。信息娱乐（infotainment）、寓教于乐（edutainment）等做法深入人心。比如健康教育、信息教育、意识形态被整合到流行娱乐形式中，旨在积极影响意识、知识、态度或行为，而且一般认为，这种方式能有效减少人们对劝服性信息的抵触情绪而更有效。

综上所述，娱乐产业之巨、拥趸之多！阿萨·布里格斯（Asa Briggs）甚至认为，大众娱乐是现代产业的源头。整个社会似乎也泛娱乐化，它已渗透日常生活、社会结构。那么引发的问题是，为什么我们所处的时代是娱乐社会，或者说，为何娱乐在这个时代挥之不去？

古代社会的个体嵌入与他人、社会的关系中，与自然世界和宇宙整体的关系中，亦即在“人、神、自然”的统一秩序和整体的关系结构中。这种关系结构成为个体安身立命、意义感和价值结构的源泉。而现代社会发生了“个人主义转向”和“个人中心主义转向”。“人”被重新发现，个体的“自我”价值从各种整体性的关系和等级秩序中跳脱出来，并被赋予神圣性，作为权利承担者的个体被设计出来，个体的权利在现代社会原则里得到维护。各种宏大的、超验的价值秩序被解体，个体的私体验、自我主义甚至变成唯我主义，很容易追求“渺小和粗鄙的快乐”，变成尼采所说的“末人”（last man）。泰勒在《世俗时代》一书将类似现象概括为世俗社会的表征。我们生活在世俗时代，世俗性是关于理解当代整体问题的语境，而我们道德的、灵性的或宗教的经验与追寻正是发生在这一语境之中。在他看来，西方社会的世俗性首先体现在“公共空间的世俗性”“宗教信仰与实践的衰落”，对宗教的不信任“已经成为许多人主要的默认选项”。

西方社会个人主义的兴起，容易引发追求渺小、粗鄙的快乐，放逐神性文化，从而追求当下意义的媒介享受，娱乐兴焉。在一定程度上，这种逻辑也可以用来解释中国情境下的娱乐问题。中国属于集体主义国家，个人主义无法描述中国问题的核心要素，但现代社会价值的共通性、市场经济的基本运作原则，使得世俗性、个体、自我在我国也是一个需要正视的问题。只不过中国社会的世俗性不是因为宗教性的衰落，而在于神性文化、公共性的某种衰落。

娱乐不仅产业之丰、是世俗社会的典型形态，它还符合人的生理心理结构。功利主义倡导者边沁认为，人类由痛苦和快乐主宰，道德最高原则就是使幸福最大化。娱乐带来快乐。神经科学揭示，快乐是复杂的奖赏系统的核心部分，其核心体验是脑部深处的腹侧纹状体（伏隔核是其主要组成部分）运作的结果。眶额叶皮层中部与腹内侧额叶还会对快乐进行编码。最后，我们也应该认识到，文化多元性的重要性。正如威廉·冯·洪堡（Wilhelm von Humboldt）所说的，人类最为丰富的多样性发展，有着绝对而根本的重要性。以上罗列的种种说明，娱乐在社会生活中的重要性、广泛性，呼唤研究者入场。

如果将娱乐比喻成一个天平，一端住着“真善美”，另一端藏着“煽色腥”。国内主要选择“煽色腥”这一端进行伦理批判。在具体实践中，“娱乐问题”这一口头禅将娱乐问题化，也是很多讨论的逻辑起点。可能是无意识的，也可能是惯性使然，将娱乐单维度、武断地

问题化，一种“被治理、规制”或“我们要严阵以待”的隐含语义系统的表达方式和理解框架。比如，“娱乐至死”这一术语将娱乐框定为一种“不祥之物”，而将娱乐者框定为一个“赴死者”，同时它还将提供娱乐的媒体框定为“作恶者”。

几十年来的相关研究汗牛充栋，看似繁花似锦，实则基础不牢、风雨飘摇。可以这样描述国内娱乐研究的问题：一是娱乐本体理论研究的空缺。此现象甚是怪异，学界皆谈娱乐，可它究竟是何物，如何发生，具体机制是什么等问题基本被漠视。可能因为人人皆知娱乐，无细究的必要？二是主体意识缺乏。娱乐理论被结构性搁置，娱乐现象广受关注。但缺乏由娱乐内部向外辐射的能力，娱乐往往成为流行文化、文化研究、媒介伦理等研究的“婢女”。三是受限于固有思维。研究陷于价值判断或不规范的规范。但大多数研究将娱乐视为冲毁主流价值堤岸的泥石流，而从价值层面建立一套大众媒介的规范准则，试图用“应然”去推断“实然”。

无法有效展开娱乐研究的原因包括：一是早期的传播学者选择研究大众媒体的劝服功能而非娱乐功能，这个侧重点被长时期保持了下来。二是娱乐虽占据人们的日常时间，俘获了他们的注意力，研究者误认为这对人类行为变迁没有决定性作用。这两条是娱乐研究者20多年前就提出来的。具体到国内，可能还要加上两条：一是中国忧国忧民传统，更让学者关注严肃、沉重的事件，而将娱乐视为“轻佻”之物。二是实证主义研究滞后，近十几年有所缓解，但仍任重道远，这影响了娱乐研究的质量。这一系列因素，造成国内外关注的理论问题、选取的理论文本、研究方法的差异。

宽泛定义上的娱乐研究可以上溯至古希腊，柏拉图的游戏理论、马斯·霍布斯之幽默的优越论、赫伯特·斯宾塞之笑的理论、弗洛伊德之幽默的精神分析理论等。现代娱乐理论，是从20世纪70年代开始的。世人大范围谈论娱乐，尤其以大众媒介为中介的娱乐现象成为一个被人广泛关注的对象，娱乐的媒介体验也开始成为理论的关切点。发展至今，娱乐研究已有扎实的基础，众多学者已搭建理论概念和体验，形成了娱乐研究的基本观念。

实际上，娱乐研究有两个学术传统，一个是受到法兰克福学派影响形成的批判传统。这些学者包括以利胡·卡茨（Elihu Katz）、大卫·福克斯（David Foulkes）、哈罗德·门德尔松等。这个视角的研究，为信息的内容和形式提供了精确的观察，并对符号系统和与观众

对娱乐的解释情境做了丰富的描述。只不过这个视角的娱乐研究在国外学术传统中中断了，相反我国部分研究走的是这条道路，但其往往将娱乐视为一个材料或对象，“左顾而言他”。另一个是以道尔夫·齐尔曼为代表的研究，这是目前国外的主流范式。它在动机和情感心理学基础上发展而来，或者更近以来，依赖于从积极心理学、自我控制理论、道德心理学等理论资源，产生娱乐双因素模型、情感倾向理论、情绪管理理论、兴奋转移理论等娱乐理论，但这一传统在我国基本空白。

基于此，本译丛试图缓解我国这一困局：“人们日益增长的娱乐理论需求和不平衡不充分的发展之间的矛盾。”

(一) 丛书以娱乐本体理论为旨归，围绕“娱乐”这一内核事件的知识体系展开。《娱乐理论：牛津读本》一书去年在牛津大学出版社出版，近千页的篇幅，对娱乐理论的阐释不可谓不详。它为传媒娱乐提供了大量基于传播和心理学的理论和模型，可视为人文社会科学研究的知识资源。全书论及基础理论、心理体验、特定娱乐形式、特定娱乐现象等，对娱乐理论、心理过程有深入讨论，对经典小说、VR 视频游戏、虚构故事、媒介体育等各种“旧”和“新”媒体娱乐做了梳理。(二) 心理学是国外娱乐研究最重要的传统和路径。丛书选择《娱乐心理学》《娱乐媒体：劝服心理学》两本论著，聚焦娱乐的心理学机制。前者聚焦心理学的视角与范式，从娱乐选择、接收和处理的基本机制和过程，选择和接受的媒介讯息获得娱乐体验的机制和过程，以及娱乐理论中的心理学理论和模型等。后者从“劝服”这一新的视角，探讨娱乐媒体如何影响其受众，及其背后的心理加工机制。具体内容涉及植入式广告、品牌电影、电视节目和赞助活动等。(三) 对社会的影响是我们反思娱乐的重要面向。《娱乐与社会》讨论社会与娱乐是如何互塑的，侧重于技术和文化融合对当代娱乐业的影响；讨论娱乐与经济、商业、文化、法律、政治、伦理、宣传、技术等之间的关系。(四) 娱乐理论要落脚到具体平台和经验材料的话，迪士尼、社交媒体是娱乐在传统媒体和新媒体领域的两个典型现象。《迪士尼政治经济学：好莱坞的文化资本主义》关注娱乐世界中的资本主义、娱乐经济的崛起、休闲文明的陷阱、好莱坞叙事等问题，对电影娱乐生产的论述较精彩。《社交媒体娱乐》聚焦的是社交媒体平台催生的创意产业：社交媒体娱乐。社交媒体娱乐迅速扩张，传统娱乐业被迫将重要的权力和影响力让给内容创作者、粉丝和订阅者。数

字平台为嵌入式广告创造了一个新市场，随之改变营销和传播领域。

译介这些论著，希冀国内的娱乐研究具有更多可资运用的理论资源，用以有效回答、解释当代娱乐文化现象。固然，这些理论、模型产于国外语境，有部分还需要辨析，尤其结合中国文化语境进行理论消化和运用，不提倡西方理论崇拜，但绝不漠视。这些著作对娱乐的内在心理机制以及各种理论的阐述，为国内娱乐研究提供一个好“手电筒”。

在译丛即将付梓之际，作为丛书的组织者，有许多发自肺腑的感谢之言。首先向这些著作的原作者致谢，他们原创性的成果为我们提供了宝贵的资源借鉴；其次，各位译者克服疫情期间的种种困难，因为有他们，这些思想才能得以最终呈现；最后感谢中国传媒大学出版社张毓强社长，他对丛书的优化提出了宝贵的建议。

娱乐研究需要我们重新理解日常经验和数字化生活，从现有的理论之林抽离，发展能够解释当下娱乐现象的理论体系。希望我们的工作最终能够得到广大读者的认可，以绵薄之力推动国内传媒研究的蓬勃发展。谨序。

晏青 支庭荣
2022年6月12日

前言

P R E F A C E

ix
西雅图的涅槃乐队（1991）在摇滚乐曲《少年心气》（*Smells Like Spirit*）中的宣言，成了后现代的口头禅：“我们来了，嗨起来！”随着娱乐业成为全球每年1万亿美元的行业（Emanuel, 1995），当代社会越来越无愧于“娱乐时代”的标签（Zillmann & Vorderer, 2000, p.vii），经济学家开始发现娱乐已然成为世界经济的新驱动力（Wolf, 1999），反讽的是，学者们开始追随涅槃乐队的脚步，严肃认真地看待娱乐。学术界以传统的方式（比如课程、座谈会、会议、咨询）和新的形式（比如设计视频游戏、创办新娱乐公司）表现出对娱乐的兴趣。毫无疑问，不断积累的经验证据、理论构想和实践智慧正在为娱乐理论这一新兴领域做出巨大贡献。

但是这场战斗远未结束。人们常说，只有讲授一门课程才能完全理解它。教学会让你发现某一学科的局限与不足。这么多年来，关于娱乐理论已举办了无数个研讨会，针对各大洲的娱乐问题已有大量的演讲。一点也不惊讶的是，在很多领域出现了娱乐理论和学术研究的知识鸿沟。此外，我们得出一个结论，包括该议题的知识基础框架在内的基础工作是研究中最薄弱的环节。具体来说，我们俩都发现，娱乐背后关键的心理机制的概念化和解释性不够充分，且娱乐过程与信息、教育或劝服相关行为的区分并不明晰。

x
我们一旦意识到，娱乐机制和过程的概念化和解释还有待研究，就积极寻找耕耘在娱乐理论这块有待开发的领域里做出了出色研究和理论建树的学者。我们认同那些在这个荆棘丛生的领域有所建树的学者及其学术能力。

在深思熟虑之际，我们认为，增进对这些心理机制和娱乐过程理解最有效的方式，就是呼吁并询问那些在娱乐理论基本知识上有所突

破的同侪，是否愿意与同行分享他们的洞见和学术成果。令人欣慰的是，他们很乐意在我们拟定的几个研究领域来谈他们自己的研究和其他学者的相关工作。我们共同完成了《娱乐心理学》一书，致力于增进对娱乐的基本心理过程和机制的理解。

准备和接收过程

本书分为三个基本部分，第一部分以《准备和接收过程》为题。这部分的六个章节讨论对娱乐内容（entertainment fare）的意向与选择，及其在接收和处理中所涉及的基本机制和过程。

在《动机》一章，彼得·沃德勒（Peter Vorderer）、弗朗西斯·F. 斯汀（Francis F. Steen）和伊莱恩·陈（Elaine Chan）提出问题，为什么来自不同文化和历史阶段的人都会“找乐子”并乐此不疲。他们从意向派和客观派的立场思考“何为娱乐”的问题。

简宁斯·布莱恩特（Jennings Bryant）和约翰·戴维斯（John Davies）通过探讨现代消费者在当今数字媒介环境提供的多种选择中选择娱乐节目的理论和模型，检验了娱乐的第二个预测因素（precursor）。在《选择性接触过程》一章，作者在梳理了选择性接触理论知识史之后，重点研究了该理论的发展过程和结果，并在预测和解释信息时代的选择性方面批判性地考察了其有效性。

在《注意力和电视》一章里，注意力和电视被视为传媒心理学中最富有成效的研究传统之一。丹尼尔·R. 安德森（Daniel R. Anderson）和希瑟·基尔科里安（Heather L. Kirkorian）描述、整合和综合了注意力的概念、方法和经验，并指出了注意力如何以及为什么为娱乐提供了必要但不够充分的条件。

L.J. 什鲁姆（L.J. Shrum）阐明了“感知”这一难以捉摸的概念，以及它作为娱乐机制的多重角色。关于此感知的解释和扩展性研究十分丰富，对它们的整合为我们理解娱乐媒介的方式提供了创新性见解。

娱乐体验最基础的就是编码和存储媒介消息的方式。理查德·杰克逊·哈里斯（Richard Jackson Harris）、伊丽莎白·泰特·卡迪（Elizabeth Tait Cady）和途安·阔克·特兰（Tuan Quoc Tran）在《理解与记忆》一章中对这些过程和机制做了介绍，并分析了娱乐的理解和记忆模型。

这部分最后一章是罗伯特·威克斯（Robert Wicks）撰写的《媒介信息处理》。本章综合了前五章的大量材料，还有许多新的讨论，

例如对图式和框架的阐释。

反应过程

xi

在《反应过程》部分，探讨了我們选择和接收媒介信息中获得娱乐的机制和过程。这部分共14章，占了本书的大部分内容。

帕蒂·法肯堡（Patti Valkenburg）和约臣·彼得（Jochen Peter）探讨了“幻想与想象”在接触娱乐的整个过程中的作用。他们提出并探讨了许多深思熟虑的假设，以阐明幻想和想象在各种娱乐现象中的作用。

南希·罗德斯（Nancy Rhodes）和詹姆斯·C. 汉密尔顿（James C. Hamilton）在《归因与娱乐：不是谁是，而是为什么他是》一章中，研究了因果思维在娱乐过程中的作用。作者提出归因思维在娱乐体验中的角色，探讨了高质量小说如何与有效的归因思维相比较。

娱乐研究者最常用的一个理论是倾向理论。在《媒介享受心理：基于倾向理论》一章中，亚瑟·A. 兰尼（Arthur A. Raney）批判性地考察了倾向理论的各种假设和机制，并阐述了基于倾向理论共有的六项原则和特征。

道尔夫·齐尔曼（Dolf Zillmann）在《共情：对他人情绪体验的情绪反应》一章中探讨了媒介娱乐最复杂但最基本的过程之一。本章介绍了各种共情理论以及共情的三因素理论（three-factor theory），并检视共情在不断变化的媒介环境中所扮演的角色。

娱乐理论最棘手的主题之一是认同的概念，乔纳森·科恩（Jonathan Cohen）在《媒介人物的受众认同》一章中对此进行了阐述。作者综合运用文献分析、批判研究和传统社会科学研究等多种方法，全面探讨了认同的机制和过程。

沃纳·沃斯（Werner Wirth）考察了“卷入”及其与娱乐体验的关系。从卷入的各种特征和概念化开始，他探究了卷入的强度和效价对娱乐的影响等问题，并提供了与娱乐理论相关的卷入的综合性概念。

道尔夫·齐尔曼撰写的另一章是《虚构叙事中情感的戏剧技法》。在批判性地分析了“怀疑的悬置”（willing suspension of disbelief）的各个层次之后，他重点讨论了兴奋过程在情绪体验和认知过程在激动反应调解中的作用。

西尔维亚·诺布洛赫-韦斯特威克（Silvia Knobloch-Westerwick）在《情绪管理：理论、证据和进展》一章中系统地描述和评估了一个

重要的媒介理论。除了仔细分析和整合现有的实证研究外，文章还讨论了情绪管理研究的趋势。

萨宾·特雷普特 (Sabine Trepte) 在《社会认同理论》一章，考察了人们所在的群体是如何影响其对不同消费媒介的接收以及享受的。同时它研究了媒介娱乐对社会认同 (娱乐的另一面) 的影响，以及在虚拟环境中娱乐是如何改变社会认同过程的。

媒介享受中的“公平与正义”问题是娱乐理论中一个未被充分研究的主题。曼弗雷德·施密特 (Manfred Schmit) 和于尔根·马斯 (Jurgen Maes) 在《娱乐中的公平与正义》一章中检验了正义的动机，展示了它在各娱乐类型中的作用，并且研究了有关公平和正义对娱乐价值影响的几个假设。

拟社会互动永远是娱乐理论界的热点话题。克里斯托夫·克里姆斯 (Christoph Klimmt)、蒂罗·哈特曼 (Tilo Hartmann) 和霍尔格·施拉姆 (Holger Schramm) 解释了“拟社会互动和关系”的概念，研究了它们在娱乐过程中的作用和功能。他们总结出拟社会互动与媒介角色互动的过程导向 (process-oriented) 模型，及其对娱乐反应的影响。

乔安妮·坎托 (Joanne Cantor) 在《为何恐怖永不消亡：恐怖性娱乐持久而吊诡的影响》一章中，研究了恐惧反应和娱乐体验之间的交互作用，在研究痛苦与快乐这一混合体时，应考虑媒介特征和相应的发展差异。

玛丽·贝丝·奥利弗 (Mary Beth Oliver)、金珍熙 (Jinhee Kim) 和梅根·S.桑德斯 (Meghan S.Sanders) 探讨了媒介娱乐中“个性”的复杂作用。本章的独特之处在于，他们将娱乐相关的变量划分为“选择性”和“享受”，及其与娱乐体验不同维度相关且截然不同的人格模式。个性也被认为是媒介效果的调节变量和因变量。

多丽娜·米伦 (Dorina Miron) 主要依靠情感神经科学领域的学术成果，研究了“娱乐中的情绪认知”。在考虑不同层次的寻欢人 (pleasure seekers) 的角色时，本章不仅整合了认知和情绪方程式 (emotional equation) 效果，也为未来娱乐理论研究留下了许多新的议题和问题。

娱乐理论中的心理学理论和模型

本书最后一部分，首次将一些成熟的、新兴的心理学和心理生物

学理论应用于娱乐研究。这部分共有四章。

马文·扎克曼 (Marvin Zuckerman) 在《娱乐中的感觉寻求》一章中，首先研究了感觉寻求的一般性人格维度的形成，然后解释了高感觉寻求者和低感觉寻求者如何选择和享受不同形式的娱乐。特别有趣的是研究感觉寻求对环境 and 生物的影响，以及考虑不同人格维度如何支持不同的娱乐偏好。

享乐心理学已经很成熟，玛格丽特·施莱尔 (Margrit Schreier) 在《(主观) 幸福感》一章中研究了娱乐的这一传统。心理健康、媒介消费和娱乐体验之间的关系是复杂而迷人的，要理解它们之间的相互关系还需许多其他的变量。

就在我们都认为可以把净化研究束之高阁的时候，布丽吉特·舍勒 (Brigitte Scheele) 和弗莱彻·杜布瓦 (Fletcher DuBois) 在《净化：娱乐的伦理形式》一章中对这个概念及其思想史进行了完整的论述。在这一章里，作者探讨了不同的理论研究，如，对亚里士多德的净化理论和复杂的情感重塑观点进行了批判性审视。为扩展对娱乐的理解提供了更多的新的可能性。

最后，彼得·奥勒 (Peter Ohler) 和格希尔德·尼丁 (Gerhild Nieding) 在《娱乐的进化视角》一章中，把进化生物学的原理应用到娱乐研究中。从更新世 (Pleistocene) 的篝火到有性取向和创造智慧，都为娱乐研究提供了新视角。

总结

就像媒介沟通的典型案件一样，本书是团队和机构共同的作品。我们非常感谢这些优秀的贡献者，感谢支持我们的大学，尽管我们经常疏于提及甚至没想到它，但我们确实很欣赏它所坚持和鼓励的言论自由。

xiii

感谢出版社的好朋友劳伦斯·艾尔鲍姆 (Lawrence Erlbaum)，再次与你合作是愉快的，也是荣幸的。感谢琳达·巴斯盖特 (Linda Bathgate)，你是出版社价值观的代言人，你的指导和友谊是无价的，让这些无处不在的会议变得更加有趣。感谢在后台工作的艾尔鲍姆团队的其他成员。

我们的导师，尤其道尔夫·齐尔曼和诺伯特·格罗本 (Norbert Groeben)，非常感谢你们激发了我们对娱乐理论研究的兴趣。我们同样感谢你们身上所散发的最纯粹的学术热情。

还有正在成为“军团”和“传奇”的学生们，你们对我们的启发，确实比我们教会你们的要多。因为极富才情的你们，我们对娱乐理论的未来充满了信心：花开结果，只需静待。

我们两位编者从慷慨的合作者活跃的思想中学到很多东西，我们引以为豪。并且在知识的反省和发现的满足中体会到乐趣。他们创造性的作品为我们带来陶冶、启迪和享受。

简宁斯·布莱恩特

彼得·沃德勒

- 丹尼尔·R.安德森 (Daniel R. Anderson): 马萨诸塞大学阿默斯特分校 xv
- 克里斯多夫·克里姆特 (Christoph Klimmt): 汉诺威音乐与戏剧大学
- 简宁斯·布莱恩特 (Jennings Bryant): 阿拉巴马大学
- 金珍熙 (Jinhee Kim): 宾夕法尼亚州立大学
- 乔安妮·坎托 (Joanne Cantor): 威斯康星大学麦迪逊分校
- 希瑟·基尔科里安 (Heather Kirkorian): 威斯康星大学麦迪逊分校
- 伊莱恩·陈 (Elaine Chan): 南加州大学
- 西尔维亚·诺布洛赫-韦斯特威克 (Silvia Knobloch-Westerwick): 俄亥
俄州立大学
- 乔纳森·科恩 (Jonathan Cohen): 海法大学
- 多丽娜·米伦 (Dorina Miron): 阿拉巴马大学
- 约翰·戴维斯 (John Davies): 北佛罗里达大学
- 格希尔德·尼丁 (Gerhild Nieding): 维尔茨堡大学
- 弗莱彻·杜布瓦 (Fletcher Dubois): 科隆大学
- 于尔根·马斯 (Jurgen Maes): 特里尔大学
- 詹姆斯·C.汉密尔顿 (James C. Hamilton): 阿拉巴马大学
- 彼得·奥勒 (Peter Ohler): 开姆尼茨工业大学
- 理查德·J.哈里斯 (Richard J. Harris): 堪萨斯州立大学
- 玛丽·贝丝·奥利弗 (Mary Beth Oliver): 宾夕法尼亚州立大学
- 蒂罗·哈特曼 (Tilo Hartmann): 汉诺威音乐与戏剧大学
- 约臣·彼得 (Jochen Peter): 阿姆斯特丹大学
- 亚瑟·A.兰尼 (Arthur A. Raney): 佛罗里达州立大学
- 弗朗西斯·F.斯汀 (Francis F. Steen): 加州大学洛杉矶分校
- 南希·罗德斯 (Nancy Rhodes): 阿拉巴马大学 xvi

- 萨宾·特雷普特 (Sabine Trepte): 汉堡大学
梅根·S.桑德斯 (Meghan S.Sanders): 宾夕法尼亚州立大学
帕蒂·法肯堡 (Patti M. Valkenburg): 阿姆斯特丹大学
布丽吉特·舍勒 (Brigitte Scheele): 科隆大学
彼得·沃德勒 (Peter Vorderer): 南加州大学
曼弗雷德·施密特 (Manfred Schmitt): 科布伦茨-朗道大学
罗伯特·威克斯 (Robert Wicks): 阿肯色大学
霍尔格·施拉姆 (Holger Schramm): 苏黎世大学
沃纳·沃斯 (Werner Wirth): 苏黎世大学
玛格丽特·施莱尔 (Margrit Schreier): 不来梅国际大学
道尔夫·齐尔曼 (Dolf Zillmann): 阿拉巴马大学
L.J.什鲁姆 (L. J. Shrum): 德克萨斯大学圣安东尼奥分校
马文·扎可曼 (Marvin Zuckerman): 特拉华大学