

网络影视评论的传播与分化

柴志明 唐佳琳 胡芸

摘要：网络影视评论随着互联网的诞生而诞生，随着网络技术的丰富发展改变着存在形态和传播方式。由网站属性决定的用户使用习惯和需求的不同，使影视评论在各网站的地位和传播效果大相径庭。文章通过对大型电影门户网站、小型电影门户、社交网站、视频网站等处的影评比较，对当前网络影视评论的生态进行扫描，并提出有益建议。

关键词：网络影视评论；传播；分化

作者简介：柴志明，男，研究员，工程硕士。（浙江传媒学院，浙江 杭州，310018）

唐佳琳，女，副教授，文学博士。（浙江传媒学院文学院，浙江 杭州，310018）

胡芸，女，讲师，传播学硕士。（浙江传媒学院社科部，浙江 杭州，310018）

中图分类号：J905

文献标识码：A

文章编号：1008-6552(2012)05-0009-04

孙玉胜认为电视是媒体属性随着技术变化而变化的“技术媒体”^[1]，网络更是不折不扣的“技术媒体”。十几年来，互联网技术日新月异，网络应用更新换代。作为最早出现最广泛存在的网络文化现象之一，网络影视评论随着技术的丰富改变着存在形态和传播效果。此等内容与载体的互为因果的紧密依存性是网络评论与纸媒评论之间很大的一个区别。综合性大型电影门户网站、小型电影门户、社交网站、视频网站等不同性质的网站都是目前网络影视评论的主要活动空间。由网站属性决定的用户人群特质、用户使用习惯和用户需求的不同使影视评论在各站的地位和传播效果很不一样。本文通过对电影类大型门户网站“电影网”与小型电影门户“时光网”、社交网站“豆瓣网”、“开心网”、视频网站“风行网”、“优酷网”以及“百度贴吧”的比较，对当前网络影视评论^①的生态作一个扫描，并尝试对“电影网”的影评发展提出一些建议。

一、传播渠道的多元

自1998年底西祠胡同电影论坛“后窗看电影”问世，及至其后“黄亭子影线”、北大“电影夜航船”、新浪“影行天下”、网易“我爱电影”、“周黎明留言板”、“香港制造”等大小电影论坛的兴旺，还有人民网“传媒频道”、新华网“新华传媒”和央视国际“电视批判”等讨论版面的兴起，网络原创的影视评论活动开展已有十三年。这期间，随着网络技术的发展和应用的多样化，影视评论的传播渠道日渐多元，评论展开的主战场也在不断轮换中。

2004年之前，影评最主要存在于网络的论坛空间。它以文章标题依次罗列的公告板页面为导航，读者经对标题的点击打开文章（帖子）页面，读完可以跟帖回复。论坛以话题吸引人，酷爱港片的、喜欢好莱坞的、钟情欧洲片的爱影人分头聚拢在相应的论坛版块中，各个版也就有了相应的气候，声色各异。更意味的是各论坛会员在同类相聚、彼此呼应的交流过程中确立了一种内部认同的身份。论坛俨然成为网络时代社群划分的新工具。正如唐宏峰所言网络让现实生活中广泛存在但散落的影迷聚合起来，成为群体。“这种聚合相似趣味的人的空间功能，是网络影评从开始之初直到今天的最核心的意义。”^[2]某些论坛空间也成为大众文化的“迷”群^[3]聚合的新空间。这在2003年底运行至今的百度

基金项目：2010年国家广电总局社科研究项目《网络影视评论发展对策研究》（GD10092）的研究成果之一。

① 电影评论比电视评论发展早，且发展得更独立，本文研究以电影批评为重，兼顾电视批评。在行文中为简洁起见，也有以“影评”指代“电影电视评论”的情况。

贴吧中表现得尤其明显,不管是因演员聚集的,诸如“孙俪吧”,或以影片聚集的,诸如“让子弹飞吧”,多数成员是只管迷恋、不问批判的“迷”一族。

在网速低、格式有限、图片上传困难的时代,大部分的论坛帖子是全文字形态的。作者上传一篇文章时的感受跟通过电邮发给杂志编辑差不多,只管文字内容,不涉及其它。到2004年以后的博客时代,传图已经很容易了,于是博文中的影评以图文并茂的为多见。至少配以一张所评论影片的剧照或海报作为版面装点,有的博文更是以连篇的“精彩大图”吸引人。而且作为博主的影评作者还在一定程度上拥有排版和设计的权利,让自己的博客空间呈现个性化的视觉表现和内容展示。相比论坛,博客里的影评作者象是在自办一本电影杂志。表达的自主性和控制欲得到极大满足。论坛和博客作为重要的也是普及化的网络应用,如今不仅是综合性门户网站(如搜狐、新浪、网易、人民网、新华网)的必备,也是电影门户网站(如电影网、时光网、烂番茄网)和社交网站(如豆瓣、开心、人人)的标准配置。

所谓门户网站是一个综合的框架性应用系统,它将各种应用、数据资源和服务集成到一个信息管理平台,并以统一的界面提供给用户。门户网站最初提供邮箱、搜索引擎、目录服务。随着市场竞争的激烈和网络技术的丰富,它们快速地吸收和拓展各种新应用,以期通过多种类的业务来吸引和留住网络用户,以至于如今的门户网站都成了一个包罗万象的“百货商场”,新闻、搜索、论坛、博客、视频、游戏、微博、交友,乃至电子商务,各种服务样样皆有。在搜狐、新浪这一类的大型综合门户中,信息内容也是囊括一切的,从军事到体育,从政治经济到娱乐八卦,应有尽有。在这样的信息海洋中,关于影视节目或现象的评论文字只是其中某个频道或某个版面的沧海一粟。比如在新浪网上找影评,须通过首页进入娱乐频道,而后点“影评”展开娱乐评论首页;或者从首页进博客频道,点开“影音评论”首页,这样才能看见文章的目录,且电影评论、电视评论和娱乐八卦的文章混杂在一起,没有分类。网站的分类框架就可以体现出来,影评更多是被划入娱乐话语的范畴,而不是思辨话语的范畴。这类网站的影评活动现在很大程度上与影迷活动和电影推广结合在一起。

与综合门户相比,将信息和服务主题聚焦于“电影”的电影门户网站——比如国家广电总局电影频道节目制作中心创办于2008年的“电影网”——自是突显信息分类后的专业性。但它也是一个巨无霸,集合了电影视频观看、新闻资讯、图库、论坛、博客、排行榜、搜索等网络应用和CCTV6专区等推广功能。“影评”的栏目入口在首页的导航条上就能找到,影评版面进入便捷,并且设有“新片影评”、“最新影评”、“最热影评”的分类和排行。这比新浪网一目了然多了,对影迷和电影爱好者更具参考价值。但它比起“时光网”和“豆瓣网”将影评做成会聚人气、稳固用户的核心单元,则又显出定位和效果的明显不同。

成立于2004年9月的“时光网”以电影资讯和电影评论为主体,兼顾论坛、博客、微博等交流应用,如今已发展为公认的最具有影响力和权威性的电影专业网站。它在结构上也是门户网站性质的,但它根据自身资源条件做集中的定位,用户瞄准学历高收入高的中高端人士,将电影图文资料和电影评论作为集结用户的拳头产品,附加全国影院排片查询等服务,面向影迷营造优良的网络电影社区氛围,面向电影公司打造高端消费人群瞩目的营销平台。视频集中于电影预告片,娱乐八卦的文字和视频很少,相反有份量的专题报道和电影分析时常推出。

社交网站也是一种多功能相整合的综合性网站,它将博客、论坛、游戏、即时通讯、电子商务等应用溶于一炉。但它不同于门户网站,它的框架结构是以便捷多样的社交联络工具为核心的;它的内容生产是以用户为主导的,全部是由用户上传提供的,网站提供技术工具对内容进行分类、排名、聚合、传播等。以开心网为例,注册用户通过“加好友”和加入“圈子”建立社交圈后,可以在线聊天、发信息、做游戏、转帖等方式与朋友联络交流;也可以象发博文、发微博一样的发日记、写记录。强大的社交功能和方便的转帖功能使舆论传递以几何增长的速度从一个人的有限社交圈扩大到众人的社交圈这个庞大范围。豆瓣网的注册用户可以自由发表书评、影评、乐评,作消费和欣赏推荐,也可以搜索、阅读别人的推荐和文章。网站的内容、分类、排序皆由会员的投票和标签决定。被众人看完后投票点击“有用”的文章或作品就有可能出现在“最受欢迎”榜、“豆瓣新片榜”、“口碑榜”或网站首

页。作为网络影视评论传播的新平台，社交网站有可能使某种评论意见在传播中被夸张，也突出地影响着熟人圈的影视文化消费。

另外，视频网站和视频搜索引擎如今也成为影视评论的聚集地和主要消费区。稍加观察，可以发现无论风行网、优酷网，或电影网的高清影院频道，在每部影片、每部电视剧的主页下端，也就是剧照、演职员表、剧情和花絮介绍，以及播放按钮的下面一定留有评论的空间，包括短小微评和长文两种，还可能对评论进行诸如“好评”、“差评”、“热评”的分类导航。这些网站中的长文评论往往来自于网站注册用户的博客页面。而360影视搜索引擎则显然与豆瓣网签订了合作协议，它的电影页面上的影评文章都来自豆瓣。正如，网友在网络购物时习惯于先看一看其他购买者的评价一样，这一类放置在影视作品播放界面上的影评最主要的功能就是作“看片指南”（或称“消费指南”）。

二、影评性质的分化

纵观之下，网络影视评论从十年前的论坛独大，到后来的博客热潮，再到今日由门户、社交、视频各类型网站多元整合下的传播生态，它在表达上的个体化、大众化、开放性和传播上的互动性、便捷性、多元性不变，它的言论功能、鉴赏功能、交流功能依旧，而看片指南、营销推广和迷群聚合的功能在不同的技术和不同的网站定位下，被分化和凸现出来。作为影视评论的主体，评论的作者和读者也依需求在网站间发生分化。这反过来又固化了网站在功能、类型和文化氛围上的分野。

网络影评之成为当代的一个文化现象，其实跟时评、财经评论、体育评论等诸多评论活动在网络上的蔚然成风一样，首先来自于网友对自主表达和自由交流的心理需求。对表达欲和自由感的渴求促成了“直白”和“不拘一格”的语言风格。十多年来，此等文风始终是“网络风范”的标志之一，也是网络快感文化的一个表征。这点我们从评论文章的标题可见一斑。当年网易“香港制造”论坛的网友荣超把演员特写起名为《羞答答的鼻孔静悄悄地挖》，西祠“后窗看电影”的网友张献民把影片主题概括成《上没天堂 下没苏杭》，这些都属于追求语言别致的“不拘一格”派。也有网友较简朴地把录像厅观影生活回忆冠名为《爱在录像厅的日子》，这属于真情实话的“直白”派。今有豆瓣网友“铁马冰河”将他对《蝙蝠侠：黑暗骑士崛起》的主题概括成《既不是拿破仑，也不是罗伯斯皮尔》，从思考切入点到文章起名依然看重别致出彩。也有时光网友非常爽利地评价《普罗米修斯》“剧情很烂，画面很美”。

网络的文化开放性和交互便捷性为人们洞开一个自由的世界，也放纵了人们的非理性需求。肆意妄言、无聊闲言和狠话脏话成为网络间的风气、习惯，甚至是标榜和风尚。它在博客刚刚风行的零六年前后催生了一股凛冽的“酷评”之风。被赵葆华先生概括为“冷面，冷血，冷刃，零情感操作，浑身锋芒，一路砍杀”的酷评文章对网络上原本就有的“用情绪代替判断，用谩骂代替观点，追求发泄快感”^[4]的文风推波助澜，构成网络话语暴力之一端。据研究者观察，包括语言暴力、视频恶搞、人肉搜索等方式的网络话语暴力现象起于针对国产大片的网络影评，以胡戈制作的《一个馒头引发的血案》流传为标志，在2006年10月前后达到一个顶点^[5]。至今，风潮已退但流弊依旧，类似《就他m是个土匪斗恶霸，可看一群人把事搞得这叫一个复杂》的帖子到各论坛去找一找还是不鲜见的。但是，这样的帖子在时光网、迷影网这些成员相对年龄大些、学历高些，理性和高端成员多些的网站就很少见了。

瑕不掩瑜，在网络影视评论中存在着贪图口舌快感的交流，也存在着看重知识修养智慧激荡的交流。感情真挚或电影修养深厚，语言优美或分析鞭辟入里的电影随笔及影评在当年的“后窗看电影”、“电影夜航船”、“周黎明留言板”和“香港制造”里留下诸如《等待是一生最初苍老》、《与米兰-昆德拉相关的几个电影词条》、《吴宇森 vs 徐克——江湖相望十五载》等珠玉，在如今的豆瓣网、时光网和迷影网上，在李洋、图宾根木匠、麻绳、木卫二、武束衣等诸多实力战将的作品表上也留下累累硕果。

在国内的电影网站中，若论影评质量和影评氛围，“时光网”无疑是目前做得最好的。它以构筑电影文化、品味电影文化为基础和核心，聚集态度认真的爱电影之人、学电影之人和做电影之人。据笔

者2011年6月13日对该网站会员资料的一次集中随机调查,在抽取的100个人中,排除资料不全的16人,余下84人中,45人是本科及以上学历(包括硕士与博士)。根据年龄推算,本科学历中有将近一半是正在就读的在校大学生。会员专业分布广泛,包括文科、理科、工科、医科、商科和艺术。会员在地域上分布广泛,涉及亚洲、欧洲、美洲、大洋洲的几个国家和国内北京、上海、大连、杭州、长沙、镇江、宿迁、那曲等大中城市 and 地区。时光网会员的主力人群是在校大学生和大学毕业的白领,并囊括留学生、海外华人等多元文化人群。在年龄构成上,时光的主力人群也比豆瓣的主力人群要年长。近年它又在社区频道设立“名人堂”,吸纳王全安、黄百鸣、王学兵等电影界名人和电影从业者加入会员,参与到社区的建设中来,将当初的影迷文化提升为全面的电影文化。

正如前文所述,时光网的新闻、预告片、影评、资料库、电影院、社区、我的时光七个频道中,新闻和影评是做得颇有特色和深度的拳头产品。新闻中最显示网站编辑实力的是“专题策划”栏目,它又细分为电影专题、影人专题、电视专题和专题精选几块。无论《性感当道律政剧复苏 2012 夏季档美剧观礼》的新片总览,或《金库越大责任越大 银幕上最有钱的 50 个电影角色》及《好年华一去难返:中国电影黄金时代再回首》等历史总结和回顾,均以其丰厚资料和地道分析让阅读者感到共鸣的实在和收获的饱满。时光的影评是诸多非会员的网络游客流连此站的重要原因。它按内容和来源分为“最新影评”、“新片热评”、“经典赏析”和“媒体评论”四块,另为重要的影评人专设“影评人专栏”,保证影评的独家专供^①以及大量有质量影评的呈现。时光影评以文字质量、分析的专业性和思考的深度见长。为提升影评欣赏档次,最近时光与磨铁图书公司合作,特开辟“名家精选”,将崔卫平、徐浩峰等人的评论著作在影评频道上连载。总之,时光网定位于高端人群,网站的总体内容设计注重品味和时尚,拒绝八卦,不怕太精英。而它的影评读者与其他各网站比起来也是投入度和忠诚度最高的,影评的被阅读次数和被评论次数均较高。

相比时光、豆瓣这些架构小而特色鲜明的网站,电影网是一个大架构。主页导航条上罗列有资讯、高清、影库、明星、影讯、互动、视频、图库以及 CCTV6、付费频道等若干个大类,主页从上到下的空间分布依次是要闻焦点、高清影院、视频、资讯、明星、图库、互动和电影频道专区。功能诉求众多,包罗新闻、视频、娱乐八卦、社交、游戏和媒体互通专区,拥有门户网站的大能量,但是主营业务和特色很难让人捕捉。尤其让人费解的是作为一个主流媒体创办的、当仁不让地具有文化引导义务的网站在主页上段的黄金位置居然放了一块“八卦”栏目的引导区。难道为吸引人气可以放弃必要的原则么。依笔者拙见,放弃八卦,提高品味是电影网应尽之道。另外,就影视评论相关的方面来说,博客文章只能在站内分享,未建立与开心、人人、微博、豆瓣、QQ 空间等社交网站的分享机制。论坛文章除了站内分享外,虽然可以通过登录会员 QQ\MSN 或者邮箱分享给自己的好友,但是操作麻烦势必减低读者的分享冲动。在今日的技术条件上居然还没有实现站内文章向外尤其是向社交网站的一键分享,这几乎是不可原谅的疏忽。社交网络的分享机制不仅能吸引更多游客,还可以培养忠实读者和用户。放弃这一手段,等于是放弃自己的舆论阵地和市场。

参考文献:

- [1] 孙玉胜. 十年——从改变电视的语态开始 [M]. 北京: 三联书店, 2003: 348.
- [2] 唐宏峰. 网络时代的影评: 话语暴力、独立精神与公共空间 [J]. 当代电影, 2011 (2): 16.
- [3] [美] 约翰·费斯克. 理解大众文化 [M]. 王晓珏, 宋伟杰译. 北京: 中央编译出版社, 2001: 153-154.
- [4] 赵葆华. 网络影评的流行病 [J]. 电影, 2008 (6): 38.
- [5] 李道新. 网络影评的话语暴力及其权利运作的生产机制 [J]. 浙江传媒学院学报, 2010 (4): 72-73.

① 毕竟好影评和创作力都是稀缺资源,影评作者在时光网、豆瓣网、电影网、新浪博客等多处开博客,而后同一篇文章几处发表的情况是不少的。