

2015年暑期档国产影片票房神话解析

——接受美学视阈中的《捉妖记》《煎饼侠》《大圣归来》

冯国翼

摘要：运用接受美学的“期待视野”、“本文^①召唤结构”及“观念的读者”等原理，分析了2015年暑期档票房额前3位的国产影片《捉妖记》《煎饼侠》《大圣归来》所蕴含的优质IP、鲜明的召唤结构，以及它们的新生代导演对受众电影接受心理的熟悉程度，从而找出了这3部影片赢得高票房额的缘由。同时也认为对影片的评价，既要注重票房状况，但也不能仅依据于此；在适应受众接受心理的同时，也要将提高受众的电影审美能力及欣赏品位作为电影创作的一种追求。

关键词：接受美学视阈；2015年暑期档；国产影片票房神话；缘由解析

作者简介：冯国翼，男，电影专业硕士。（CCTV2财经频道 上海站，上海，200120）

中图分类号：J905.2 **文献标识码：**A **文章编号：**1008-6552（2016）01-0094-08

“暑期档”^②是全球电影票房市场的重要档期，随着我国电影市场的日趋成熟，该档期的重要性已被不断强化，倍受关注。刚刚过去的2015年国内暑期档，国产影片总票房增长神速：2013年国产影片在该档期总票房为60亿左右，2014年上升到91亿，2015年则为126亿，年增长率平均数为43%，高于国内全年票房总量36%的增幅。尤其值得注意的是《捉妖记》《煎饼侠》《大圣归来》这3部影片的票房奇观：《捉妖记》24.36亿，《煎饼侠》11.59亿，《大圣归来》9.55亿；《捉妖记》目前成功超越了美国电影《速度与激情7》，成为中国电影市场史上单片票房最高的作品。而这3部影片的票房总量达45.5亿，超过该档期放映的91部国产影片总票房量126亿的三分之一，成为史无前例的票房现象，创造了2015年暑期档国产影片的票房神话。此外，这3部影片评分都较好，即使放到豆瓣电影这种偏文艺的打分平台上也毫不露怯，3部影片的得分平均为7.4分，真是既叫好又卖座。现在的问题是：这3部影片的票房奇观是偶然的，还是可以作某种复制或借鉴的现象？作为影视制作及经营等行业的人们，总会希望通过认真地审视、探究和反思，对这种票房奇观作出合理的解析。这种解析对于影视产业发展的意义，自然是不言而喻的。本文拟从接受美学（接受理论）的视域，探寻上述3部影片的票房神话是如何建构的。

一、接受美学与电影接受心理

接受美学（Receptional Aesthetic）或称接受理论，上世纪六七十年代由德国康斯坦茨大学的德国美学家尧斯和伊瑟尔等人所创立，80年代译介到我国，在中国化的过程中应用于文学艺术和哲学，以及

① “本文”指由作者写成而有待阅读、欣赏的单个文学（艺术）作品本身，一般包括三个层次：一是文学（艺术）的话语层面；二是文学（艺术）的形象方面；三是文学（艺术）的意蕴方面。在接受美学中，“本文”这一概念有着重要的理论功能。详见正文第三部分的阐释。

② 较为普遍的看法是当年的6月1日至8月31日内上映的影片都可算是暑期档影片。

思维科学理论问题的研究，近几年也被影视学界用于探究影视创作及影视受众方面的问题，构建起影视接受理论等。但与应用于文学和哲学、思维科学等的研究相比较，接受美学在影视学中的应用研究是较为滞后的。

接受美学的形成，是尧斯（Hans Robert Jauss）及伊瑟尔（Wolfgang Iser）两位创始人博采众长的结果。研究接受美学的美国学者霍拉勃就认为俄国形式主义、布拉格结构主义、英加登的现象学、伽达默尔的解释学，以及“文学社会学”，是接受美学的先导，对其产生和理论特点有着重要影响。在这其中，现象学的影响效应尤为明显，作为尧斯“方法论顶梁柱”的范畴——“期待视野”（Erwartungshorizont），渊源于德国现象学传统中的“视野”这一范畴，“胡塞尔、海德格尔和伽达默尔都曾经赋予这一范畴以本体论层面上的意义。”^[1]伊瑟尔也深受现象学影响，严格将文本作为一种潜在的意向性客体来分析；他对文本以及读者阅读行为的研究，始终体现着现象学的基本精神和方法，所关注的是超验的、内在于文本之中的阅读条件；诸如他接受了英伽登的作品存在理论和伽达默尔的视野融合理论，并将其加以改造和综合，在此基础上形成了“本文的召唤结构”这一概念。他的阅读理论在本质上就是一种现象学的文本理论。因此，正如王岳川先生所说：“只有对接受美学的哲学基础作出分析，才能正确把握接受美学的本质和特征。”^[2]

接受美学或接受理论的重大贡献或意义是在中外艺术理论发展过程中，实现了文学艺术研究的重点由文本向读者、观众或接受者的历史性转移。^[3]美国艺术理论家艾伯拉姆斯认为艺术理论研究中有4要素：世界、艺术家、艺术作品及接受者。^①但是在接受美学提出之前，对“接受者”的研究相对最薄弱。而扭转这种局面的正是由于尧斯、伊瑟尔的接受美学，以及作为其理论来源之一的伽达默尔的解释学的崛起。从接受美学被学术界接受以来，可以看到西方艺术理论研究视野的侧重点正好沿着艾伯拉姆斯所说的艺术4要素依次游移，即从“摹仿论”、创作者主体论，到艺术作品的文本（形式），再到接受美学（接受者）的变动。^[4]注重接受者的艺术研究理论潮流的形成，对于促进艺术实现或艺术作品的完成，具有十分重要的作用。一是只有接受者的接受活动才能将艺术作品从死的材料中拯救出来，并赋予现实的生命；二是作品的艺术价值在很大程度上依赖于接受者的承认与欣赏；三是艺术家在创作时就必须考虑接受者的心理需要及理解、欣赏的能力和水平；四是同一作品在不同经历和欣赏品位的接受者那里的艺术意象呈现是不同的；五是接受者的能动作用还将影响艺术作品的再生产；六是艺术作品的人文教育和社会净化作用取决于接受者能动的接受意识。这些观点在尧斯《文学史作为文学学科的挑战》一文中已经提到。^[5]

只要稍加联想或思考就可以发现，接受美学的这些经典的观点恰好适于用来解析电影票房市场的现象，因为电影同是艺术作品，而电影受众即接受者，对电影票房市场问题的解析或预测，其实主要是一个对电影受众或接受者的接受状况的研究，研究视野与接受美学是基本重叠的。艺术作品的市场状况需要对接受者状况加予研究后才能得以说明或把握，这种特点正如萨特所说的，艺术家不能象鞋匠或建筑师那样消费自己的产品，因为艺术创作是一种召唤和诉求；“写作，这是为了召唤读者以便读者把我借助语言着手进行的揭示转化为客观存在。”^[6]可以说，这既与接受美学相吻合，又实际上指出了电影票房市场研究的路径。

然而，接受美学是以文学艺术作为关照或言说的对象而建立起来的，而电影艺术有其不同于文学艺术的特点，因而较之文学接受，电影接受同样与之有所区别。有学者在认真比较后提出了这种区别

① 参见艾伯拉姆斯：《镜与灯——浪漫主义文论及批评传统》[M]，丽稚牛等译，北京大学出版社，2004年出版。

的主要内容：一是两者的条件不同。首先，电影接受不用象文学接受那样需要先期的知识积累，其次，电影接受一般不需要如文学接受那样要求平和清静的心境；三是文学接受追求理性需要的满足，而电影接受大多只是感性需求的期待；四是电影接受不同于文学接受那种个体式审美，它是“群体狂欢式的消费。”^[7]因此，将接受美学运用于影视接受的研究，尤其是电影接受心理的研究，必须关注其感观刺激与群体性狂欢等特点。但即便这样，仍可以看到文学接受与电影接受之间并无根本性的区别或不可填平的沟壑，由于二者皆为艺术接受，在其深层次中共性的方面是主要的，接受美学运用于电影接受心理研究有着可靠的基础；尤其是它强调接受主体（电影受众等）参与艺术价值创作的作用，以及艺术作品的意义与价值只有通过接受者（如电影受众）对艺术文本（如电影等）的解读才能转化为现实存在的基本思想，无疑对电影接受心理等的研究提供了新的极有价值的思路和方法论原理。因此，接受美学的原理在探究电影接受心理方面具有普适性，这样也就能够引导我们解开2015年暑期档国产电影票房神话之谜。

二、IP为王：期待视野的效用

2015暑期档的《捉妖记》《煎饼侠》《大圣归来》三大吸金影片之所以能够创造票房神话，一个重要的原因在于超强发挥了IP的功能或效用。IP（Intellectual Property）原义为“知识产权”，也作为含义与此相近的所指（如网络协议）使用，后延伸为“内容”，近几年经不断炒作，IP概念被演绎出多种含义，存在方式变得多元，如一个故事、一个角色，或是某一个媒介形象。运营成功的IP，即是被受众欢迎的故事或角色，可以在网络小说、动漫、网络游戏、影视，以及影视衍生物（如玩具、旅游商品、公园或会展标记、雕塑）等不同的媒介形式中转换使用。如美国的“漫威”漫画公司（Marvel Comics）创作出的一批经典的超级英雄形象，在全球范围内获得了巨量粉丝的追捧，所以这些形象就成为用于不断挖掘商业价值的经典IP。好莱坞的一些系列电影，就是用票房高的影片中的优质IP去连续制作续集的；如《哈利·波特》《指环王》《星球大战》《变形金刚》等系列影片，即是超级IP电影的成功例子。由此可见，获得优质的IP——好的故事情节或大受粉丝追捧的角色形象，成了影视作品成功的基础，因此往往出现多家影视公司争夺热门IP的现象。对于中国大陆当下的影视圈来说，IP无疑是最炙手可热的词汇。^[8]

如上所述，超强发挥了IP的作用，是《捉妖记》《煎饼侠》《大圣归来》能够创造票房神话的一个重要原因。《捉妖记》试图开创中国本土的奇幻IP，真人与CG^①形象的结合达到了很高的艺术与技术水准：新创造的萌萌达的形象胡巴大受好评，成为粉丝热捧的经典IP，现今已产生了一些衍生物；影片最初的三款物料是白百何、汤唯及姚晨的搞笑视频，将喜剧元素传递给观众；在重拍过程中加入童星天天和森碟。这些受粉丝喜爱的演员本身就是优质IP，也即有名的喜剧角色。再就是《捉妖记》很大程度上以《山海经》的神话叙事做背景来展开，使故事情节也涂上了某种经典的色彩。因此，《捉妖记》的IP在角色和故事两方面的融合上都有较高的完成度。《煎饼侠》是典型的喜剧片，戏仿美国超级英雄玩自嘲，笑点密集；导演大鹏在圈中人缘好，《屌丝男士》为他积累了更多明星资源，最终在《煎饼侠》里转化为密集的巨星攻势，不但影片中有各位大咖鼎力加盟，而且他自己原来的网剧形象就是一个优质IP。所以，媒体报道说：“第五届北京国际电影节电影频道·华语电影新焦点在国家体育馆

① “CG”原为Computer Graphics的英文缩写，意指电脑图像或计算机绘图。后来国际上习惯于将利用计算机技术进行视觉设计和生产的领域通称为CG，它既包括技术也包括艺术，几乎囊括了当今所有的视觉艺术创作活动，如平面印刷品的设计、网页设计、三维动画、影视特效、多媒体技术等。

副馆举办，网剧《屌丝男士》导演兼主演大鹏携其大银幕导演处女作《煎饼侠》亮相，摘得‘年度最具网络热度IP’大奖”。^[8]《大圣归来》中包含的强势IP元素自不必赘言，虽然其中的故事情节，已同《西游记》相去甚远，但孙大圣这一文化符号，不仅老幼皆晓，而且也自然要引发电影受众对《西游记》的怀旧式联想，其经典IP效应是不言而喻的，甚至有业内人士认为西游题材近几年来正在成为国内电影市场上的“超级IP”。的确，在《大圣归来》上线之前两年，就先后有了《西游·降魔篇》（2013）及《西游记之大闹天宫》（2014）。同时，作为国产3D动画，《大圣归来》突破了以往动画片的低幼化定位，画面和视觉效果精致，人物性格设定能引起共鸣，由此更强化了自身的IP作用。

但为什么一个超级IP就会使影片有希望赢得票房呢？因为IP先期代表着话题，由于追捧它的各种粉丝的讨论，一部影片还未上线就因其IP而被热议，由此聚了人气，未来的受众对其抱有种种期待，构成了良好的票房前景。如《同桌的你》制片人杜扬就认为“电影更加往观众喜闻乐见的角度走，不再是以导演一个人的喜好为主，才导致这些著名的IP越来越抢手”。^[8]所以，揭示IP与电影票房市场的关系，也就是要对受众的电影接受心理进行研究，而这恰好进入了接受美学的论域，接受美学的创立者尧斯提出的理论，能够对IP与电影票房的关系作出有深度的解答。

期待视野所强调的仍是艺术活动中接受者的主体性显现，是接受者的积极参与，并先期形成一种期待。“一部作品，即便它以崭新面目出现，也不可能在信息真空中以绝对新的姿态展示自身。但它却可以通过预告、公开的或隐蔽的信号、熟悉的特点、或隐蔽的暗示，预先为读者提示一种特殊的感受”，引发接受者对以往有关这一艺术作品中的某些内容的记忆。由此，“这一新的本文唤起了读者（听众）的期待视野和先前本文所形成的准则”。^[9]这种期待视野至少对艺术作品产生了两个方面的影响：一是这种新的作品对于可能的接受者来说，它已进入了他们的“经验视野”，引发了种种意象，使他们产生了对这部新作品的期待心理，即迫切地期待着在艺术接受的过程中实现与作品的视界融合，从而获得某种审美价值。这种期待心理，也就是所谓定向期待。二是创新期待的影响。“期待视野与作品间的距离，……决定着文学作品的艺术特性”。^{[9] (31)}也就是说，新作品的艺术性体现在接受的过程中：“打破读者的期待水平（视野），使他不断感到作品出奇制胜的力量，才是成功的艺术品。”^[10]所以，欣赏一部艺术作品后对它的评价，以及由此向他人传递的有关这部作品的态度或看法，也是在其期待水平（视野）被突破的基础上产生的。

由上述可见，IP的特性即是可以有效地在艺术作品未来的受众那里建构起期待视野。就电影而论，在未来的受众迫切的期待心理作用下，票房市场的状况也就可想而知了。

当然，要使影片的IP充分发挥出推高票房的作用，还要如尧斯所提示的那样，通过预告、海报等等，投放各种物料，让IP在尽可能大的范围中预先为可能的受众“提示一种特殊的感受”，形成并极度强化他们的期待视野。而《捉妖记》《煎饼侠》《大圣归来》三大吸金影片正是这样做足了IP的戏的。如《煎饼侠》开展了疯狂的路演，在全国走了三十多站，每一站覆盖的影城有近10个（一般电影只会跑5个），一举打破了由《分手大师》《战狼》创下的路演场次纪录。另一方面，因为《煎饼侠》在《屌丝男士》第3季和第4季之间拍摄，所以《屌丝男士》第4季每一集都会有关于《煎饼侠》的小广告，每一集网剧都成了影片IP的特别版宣传片。《大圣归来》从2015年6月1日到20日，在全国50个城市做了80场超前点映活动积累口碑，邀请了电影行业人士、动漫界专业人士和言论领袖，在影片上映前就为《大圣归来》在豆瓣上累计了2500条五星好评。另外，在路演和点映后，《大圣归来》的团队还将IP及口碑的传播平台打造视为宣传营销后期工作的重点，格外关注电影在新媒体阵地上的IP及人气氛围，A站、B站、微博、知乎、朋友圈等等，都是重点关注的平台；这就在影片上映之前聚

足了人气,尽可能地激发了人们观影的期待心理,极度强化了他们的期待视野,由此促使票房神话的生成。

综上所述,《捉妖记》《煎饼侠》《大圣归来》三大吸金影片的IP塑造和传播所激发的受众期待视野,是它们创造票房神话的重要原因。不过,即便是2015暑期档票房过亿的其它12部国产影片,也大多做足了IP的功夫,但票房较之三部影片则差距很大,这说明IP和受众期待视界还不是决定影片票房的唯一因素。通过解构和重建而使影片形成的召唤结构,进一步引起了受众观影的热情,又是这三部影片赢取超高票房的另一重要原因。

三、解构与重塑:召唤结构带来的群体狂欢

接受美学的另一位创始人伊瑟尔深受现象学家英加登的“作品存在”学说和伽达默尔的“视野融合”理论的影响,在二者的基础上结合了格式塔心理学(完形心理学)的原理(伊瑟尔称为“完形优势”)^{[4](76)},创造性地形成了“本文的召唤结构”这一概念,与尧斯的“期待视野”概念相呼应或互文。本文召唤结构的提出,基于对文学作品的理解。伊瑟尔认为“文学作品具有两极,我们可以称之为艺术极和审美极:艺术极是作品的本文,审美极是由读者完成的对本文的实现。”^[11]也就是说,离开读者的审美,艺术作品是不能完成的。这是因为艺术(文学)作品的本文中包含一些意义未定性和空白,促使接受者去寻找作品本文的意义。因此,这种未定性和空白是联结创作意识与接受意识的桥梁,它们构成的就是“召唤结构”,召唤接受者把艺术(文学)作品中包含的不确定点或空白与自己的经验及对世界的想象联系起来,用自己的审美经验和意象填补不确定性和空白,实现作品本文的意义及潜在的审美价值。由于接受者各自经验及意象等的差异,对未定性的确定和空白的填补异彩纷呈,所把握到的作品本文的意义也各不相同,所以,接受过程是一种“再创造”。在提供足够的理解信息的前提下,艺术(文学)作品本文中的不确定性和空白愈多,其含义就更为深邃,艺术质量也愈高。可见,召唤结构通过未定点和空白来召唤或吸引接受者参与本文意义的建构,激发他们完成本文审美价值的兴趣,是艺术作品本文效果产生的支点。^[12]因此,伊瑟尔进而认为艺术本文的“否定性”也是一种召唤接受者的结构性机制,它唤醒接受者对熟悉的主题和形象的回忆并对之加以否定,促使其对被解构和颠覆的意义进行重建,这也是“本文的召唤结构”的一种作用。

只需将上述“本文召唤结构”的原理与《捉妖记》《煎饼侠》《大圣归来》的内容相对照,不难看出三部影片通过对历史性故事、常规的认识和传统观念“否定性”的解构,颠覆了其中内蕴的意义,在影片这种艺术本文中形成了特别突出的本文召唤结构,也即其本文所显现的意义未定性和空白既多又鲜明,令人印象强烈。比如,受众习惯了神通广大的孙悟空,那就做出一个丧失神力、沦为屌丝的猴子;明星本是光彩亮丽的,那就折腾出一名地位尽失,不被人待见的过气偶像;在人们的常识中,妖魔鬼怪是邪恶的化身,传统影像中的妖魔要么极其丑陋,要么为妖艳的美女或帅哥,那就偏把妖怪做成萌萌哒且心地非常单纯善良的形象。这样,当历史性的故事形象和常识被解构,它们原先内蕴的意义也被颠覆时,影片不一样的趣味和魅力产生了。受众渴望知道法力尽失的猴子到底还能不能找回自我,衰到家的过气明星如何咸鱼翻身,萌萌哒妖王会和人类主角擦出怎样的火花,以及影片故事如何进展,如何创建影片本文的意义?

这些未定性和空白所形成的影片本文的召唤结构,召唤或吸引着受众运用自己的经历和想象去进行未定性和空白的填补,参与影片意义的建构。比如一种屌丝逆袭的意义建构。现今80、90后是电影的主要受众群体,他们中很多人在朝九晚五的职场拼搏中消磨了锐气,有些人甚至在社会转型过程中

遭受挫折，早年的梦想幻灭、自我生存的意义迷茫；另一方面，他们又从心底萌发出对平庸命运的抗争意愿及对英雄主义的渴望，“勇气”、“决心”、“突破”成了诉求。于是，“英雄主义”与“价值证明”成为情怀，屌丝逆袭的行为正好与这种情怀相映证，能使这些受众建构一种通过在平庸命运中不断抗争而找到人生价值的影片意义。三部影片浓墨重彩地描述了屌丝逆袭的角色经历：《大圣归来》的主角是孙悟空和江流儿，悟空开始因一直未能挣脱枷锁，所有神通都被限制，过往的荣耀似已不复存在，是一个半残废的角色。随后在江流儿的真情感召之下，悟空最终挣脱了束缚，再次成为传奇的英雄。《煎饼侠》讲述了一名交了晦运，尽失荣耀的过气偶像通过与命运抗争而重新找回自我，证明自身价值的故事，与《大圣归来》一样给予受众屌丝逆袭的快感，带来了屌丝化身英雄的心理体验，同时也引导他们回顾了成长的历史。《捉妖记》与之类似，原为平凡之人的主角踏上了不平凡之路，与妖族一同携手改变世界，这又是另一种屌丝逆袭的叙事。

总之，由于三部影片本文的召唤结构，吸引了受众运用自己的经历、诉求、想象去填补本文的未定性及空白，参与影片意义的建构，有效地激发了受众实现影片审美价值的兴趣和热情，使他们通过观影过程完成了一种“再创造”，在与影片的创作意识形成视野融合的过程中获得了较大的观影满足感，以致许多观众表示是在笑与哭之间看完影片；这种感受又会作为观影好评（所谓口碑）传播给更多的人，不断推高了影片的票房。

四、受众文化差异与新生代导演群体性崛起

当今经济全球化、文化多元及数字化生存的特点，造成电影受众中文化差异日趋明显。要获得较高的票房，影片的主创者就必须使电影本文尽可能地适应广大受众的文化需要。但由于受众中文化多元的特点，“作者用一致之思，读者各以其情而自得”。（王夫之：《薑斋诗话》卷一）所以，任何影片都不可能期待全体受众一致叫好，关键是谁能赢得更多受众的认可或喜爱，从而赢得更好的票房业绩。而这首先就要对受众情况进行分析。

接受美学用“垂直接受”和“水平接受”来分析艺术作品在不同文化背景的受众那里被接受的情况。垂直接受是从历史或历时性角度考察受众的纵向性接受，即不同时代的读者可以从同一艺术作品中发掘出新的意义；“水平接受”是对受众作共时性的横向考察，即同一时代里的个体因主观条件不同，对同一部艺术作品可以形成不同的接受。^[13] 因此，要较为准确地把握住受众的接受心理或期待视野，并非轻而易举之事。伊瑟尔还提出过“观念的读者”原理，分析某艺术作品可能的受众对于作品主创者的深层次影响，从而将预期的受众在艺术接受活动中的能动性扩展到了作者的创作过程中。伊瑟尔把“观念的读者”划分为“作为意向对象的读者”和“潜在的读者”，前者即作品主创人预期的受众，也就是“作家在创作构思时观念里存在的、为了作品理解和创作意向的现实化所必需的读者”^[14]；后者指作品内蕴的可以引发预期受众的接受热情或兴趣的艺术元素，也即“作者在作品的本文中所设计的读者的作用”。可见，“潜在的读者”是作者在创作过程中从“作为意向对象的读者”转化而来或对它的现实化。“潜在的读者不是谁捏造出来的，而是作家创作心理上一个不可抹杀的存在。”^[15] 由此可见，对预期受众的研究，整体性进入了接受美学的视野。

由于投资效益的压力、票房市场的诱惑，或许还由于接受美学的引导，国产电影的主创者一般程度不同地都会进行预期受众的研究，在创作意识中，都有作为创作意向对象的受众，在其作品中也内蕴“潜在的读者”；也就是说，他们在不同程度上都会预设“观念的”受众。但2015年暑期档国产影片票房状况显示了一个特别的现象，即在票房为1至6亿元左右的影片中，新生代的导演居多；若放眼该档

期内的92部国产影片,则新生代导演的数量更为惊人。据不完全统计,在2015年暑期档国产影片的票房总额中,超过60%的份额是由新生代导演贡献的,最出彩的莫过于《捉妖记》的许诚毅、《煎饼侠》的董成鹏(大鹏)、《西游记之大圣归来》的田晓鹏;其次是《滚蛋吧!肿瘤君》的韩延、《小时代4》的郭敬明、《栀子花开》的何炅等等。总之,该档期内卖座的热门国产影片的导演大多数都是年轻人。

这种票房现象也可以运用上述接受美学的“垂直接受”和“水平接受”原理加予解释。“水平接受”是对受众作共时性的横向考察,如研究当代不同的个人因境遇的差异造成主观条件不同,因而对同一部艺术作品可以形成不同的接受心理及形式。但是,这里有两点需要注意:一是受众文化差异的同时性存在,包含着这种文化差异中有很多是历时性展开的,也即“水平接受”中蕴含了大量的“垂直接受”:当代不同的受众文化表现,很多是不同年龄段的人群之间的代沟,如四五十年代出生的人群与80/90后群体的文化差异等;所以,这种文化差异是历时性形成和同时性存在的。二是即便同一个年龄段的、如80/90后群体的文化特点,也不是单一性的存在,不仅有人生价值观、一般文化视野及生存阅历,而且还包括了艺术素养和审美理想及美感诉求等等,正是这多种层次和要素的有机组合,“以经验形式形成每个读者现实地进行审美阅读的前结构和心理图式”。^{[15](206)}因此,一方面是同一年龄段的人群,有着某些文化共性,如80/90后的人群伴随电视和互联网成长,碎片化的电视形象、网上信息消解了时间的历史维度,“转而强调了存在的当下感和对即刻的专注”^[16],等等;因此,电影创作者对与自己同一年龄段的受众文化或接受心理的把握要便利得多。另一方面,电影创作者要研究和洞悉年龄差距较大的受众文化特点,是必须下很大功夫的,因为这种文化由多种层次和要素有机组成,不可能一叶知秋。

中国主流观影群体,年龄多在20至35岁之间,大致属于80/90后。根据“猫眼”买票数据,《捉妖记》《煎饼侠》《大圣归来》的观众主要群体年龄分布也大致如此,只是《捉妖记》的观众年龄总体上相对偏小些,《大圣归来》则有较多30岁以上的观众。80/90后人群中个人之间的文化差异相对较小,新生代电影导演的年龄段与国内主流观影人群的年龄段较为接近,所以有很多文化特质上的共同点,譬如他们都亲近网络,对青年文学、二次元文化等新文化形式并不陌生等等,因而较熟悉80/90后的心理状况及当下的大众文化状况;而且他们中不少人是从事网剧、电视、广告等行业转到电影创作上来的,由于长期接触商业项目,熟悉影像的商业价值与变现方式,了解何种口味的影像风格能够抓住受众。如能用符合当下语境的方式去讲故事,对艺术手段、影调影像节奏、小清新还是重口味等都能有所考量。因此,无论从“垂直接受”方面还是“水平接受方面”,他们对电影受众主要群体的文化特点或接受心理的把握既较为准确,又相互较为接近和认同,并且能将“观念的读者”的轮廓也呈现得较为清晰。由于这些原因,新生代电影导演能在2015年暑期档群体崛起,并使以《捉妖记》《煎饼侠》《大圣归来》为代表的一批国产电影创造了前所未有的票房特优成绩。

其实,一些老导演也在探索80/90后的审美趣味等文化特质或电影接受心理,如陈凯歌的《道士下山》启用年轻人最熟悉的IP角色——“屌丝代言人”王宝强为主角,同时又把诸如“屌丝逆袭”等概念引入影片中,还注重借鉴了“后现代”的拼贴、杂糅、解构的形式等等,所以也赢得了较高的票房。但从整体看,部分老导演对电影的理解,很大程度上还停留在其导演生涯的巅峰时期,而观影主要群体早已更新换代,受众的审美旨趣与电影接受心理早已发生了较大变化,因此,由于代沟明显,文化差异相大,而且由于文化具有多种层次和要素有机组合的特点,老导演们对80/90后社会文化心理的整体性把握并非容易。这种“垂直接受”方面的障碍,使这些老导演的影像风格与80/90后为主的

观影群体的心理期待之间发生了某种冲突或疏离，从而成就了新生代导演在2015年暑期档电影票房市场上的业绩，群体性跃居前列。

五、结 语

接受美学将现象学等原理改造和综合，创造性地应用于艺术研究，实现了艺术研究视野的着重点从艺术作品向接受者的转移，这种转移又恰好适应了国内电影市场化运作对受众接受心理研究的需要，因而接受美学这个原初是研究文学接受者的学说，成为了电影受众研究的实用性理论工具。以上通过运用接受美学的“期待视野”、“本文召唤结构”、“垂直接受”与“水平接受”，以及“观念的读者”等原理，剖析并说明《捉妖记》《煎饼侠》《大圣归来》三部影片中的IP设置、“召唤结构”创建、“观念的受众”塑型等等，由此找出三部影片创造了2015年暑期档国产电影票房神话的种种缘由，这也许将会给希冀推高票房指数的电影创作者某种启迪。但在此需要强调的是，票房佳绩仅是电影创作成功的一个方面，而更重要的方面应该是在适应受众接受心理的同时，也要超越受众的期待水平，有效地提高受众的电影审美能力及欣赏品位，并且“润物细无声”地帮助受众形成合理而有价值的生存方式。总之，电影创作者在希望赢得优良的票房业绩的同时，也要将多给予受众一些正能量作为自己理应承担的社会责任。

参考文献：

- [1] 窦可阳. 接受美学与象思维——接受美学的“中国化”[M]. 北京：中央编译出版社，2014：52-53.
- [2] 王岳川，胡经之. 文艺美学方法论[M]. 北京：北京大学出版社，2003：335.
- [3] 李妙玲. 伊瑟尔阅读审美响应理论研究[D]. 广西师范大学，2006.
- [4] 陈旭光等. 影视受众心理研究[M]. 北京：北京师范大学出版社，2010：17.
- [5] 章柏青，张卫. 电影观众学漫笔之五：“接受美学与电影观众学研究”[J]. 电影评介，1992（2）.
- [6] [法] 萨特. 为什么写作？[A]. 施康强译. 柳鸣九. 萨特研究[C]. 北京：中国社会科学出版社，1981：9.
- [7] 刘艳芬. 面对影像的诱惑和文学的召唤——对文学与影视接受心理的比较分析[J]. 济南大学学报，2007（4）.
- [8] 荀超. 国产电影进入IP时代[N]. 华西都市报，2015-04-20.
- [9] [德] 尧斯，[美] 霍拉勃. 接受美学与接受理论[M]. 周宁，金元浦译. 沈阳：辽宁人民出版社，1987：29.
- [10] 张隆溪. 仁者见仁，智者见智：关于阐释学与接受美学·现代西方文论略览[J]. 读书，1984（3）.
- [11] [德] 伊瑟尔. 审美过程研究——阅读活动：审美响应理论[M]. 霍桂桓，李宝彦译. 北京：中国人民大学出版社，1988：27.
- [12] 章国锋. 国外一种新兴的文学理论：接受美学[J]. 文艺研究，1985（4）.
- [13] 张宝石. 谈语文教学中的不同接受[J]. 北京教育学院学报（社会科学版），2005（2）.
- [14] 胡经之，王岳川. 文艺美学方法论[M]. 北京：北京大学出版社，2003：344.
- [15] 朱立元. 接受美学导论[M]. 合肥：安徽教育出版社，2003：280.
- [16] 朱晓军. 电视媒介文化与后现代主义思潮[M]. 北京：中国广播电视出版社，2009：145.

〔责任编辑：华晓红〕