

首页 >> 艺术学 >> 影视学

当下中国“新主流影视剧”的“工业美学”建构与青年文化消费

2021年06月30日 12:12 来源：《电影新作》2021年第3期 作者：陈旭光

打印 推荐

摘要：当下在影视剧领域出现的新主流电影和新主流电视剧，是引人注目的产业现象和重要的文化现象。它体现了对多元文化（主流文化、平民文化、青年文化等）的包容，对主流观众以及多元复杂的分众和多元丰富的受众市场的尊重，尤其表现出对青少年受众市场的重视暨探索青年文化、亚文化和时尚文化的影像化表达。但此类影视剧的创作也需要反思，探讨市场化、“可持续发展”战略，探讨如何符合电影工业美学或电视剧工业美学原则，而不是回到当年的主旋律电影的生产。

关键词：新主流电影 新主流影视剧 电影工业美学 电视剧工业美学 青年文化消费

作者简介：陈旭光，北京大学艺术学院教授、北大影视戏剧研究中心主任，“长江学者”特聘教授。

近年来，无论是电影领域还是电视剧剧集领域，一个笔者称之为“新主流影视剧”¹的现象颇为引人注目。

一、缘起与源流：新主流影视剧发展概观

新主流影视剧，自然是在新主流电影的基础上对当下影视剧潮流的一种概括。而所谓早已有之的“新主流电影”，按此一术语的提出者马宁的说法，系“试图在中心位置，以政府公益为转移的电影，主流商业电影，处于边缘位置电影，以电影节为转移的影片，以个性原因为转移的影片之间找出一种合适演变途径”²。笔者则认为，新主流电影是对我们惯习的关于“主旋律电影/艺术电影/商业电影”的“三分法”之固有界限的跨越：

“此类电影开始尊重市场、受众，通过商业化策略，包括大投资、明星策略、戏剧化冲突、大营销等，弥补了主旋律电影一向缺失的‘市场’之翼。而商业化运作的结果，票房的上升与传播扩展也促进了主旋律电影所承担的主流意识形态宣传功能的实施，这是作为中国特色大众文化的主流电影的市场和意识形态的双赢。因此，在世纪之初，‘新主流大片’概念的提出并得到相当的认同，达成了某种共识实际上表征了‘三分法’的界限逐渐模糊，逐渐被抹杀被抹平的事实。”³

近年电影如《我和我的祖国》《我和我的家乡》《金刚川》《一点就到家》等自不待言，笔者也曾在多篇文章中加以分析⁴，电视剧、剧集领域，主旋律重大题材电视剧可谓风起云涌，《山海情》《跨过鸭绿江》《觉醒年代》等大剧，市场功能与宣传任务兼顾，口碑与收视率双赢，甚至还引发了一些“出圈”的话题效应，成为“溢出”影视圈的重要文化现象。

因此，如果整合电影和电视剧集并进行宏观审视，再结合电影界近十余年来关于“新主流电影”“新主流电影大片”等理论思考，我们可以把当下这个创作潮流称为“新主流影视剧”潮流。

这些电影、电视剧无疑在重大国家主题、正能量精神、“红色”题材、正剧风格等追求方面比较相近：常以中国故事、红色经典为题材原型或IP，以塑造国家形象，表达集体主义精神的国家主流意识形态为宏旨，或以国庆、扶贫等时政主题表现为宗旨，打造打动人心、凝聚国族意识的中国故事和中国人物，或正面弘扬社会主义核心价值观，以比较宏阔的视野甚至是一种“宏观全景构架”的格局，凸显中国气派、中国风度和中国形象。在产业运作层面上，往往以国家部门谋划引领，整合资源，公私多家合作，以弘扬主旋律为宗旨但尽量兼顾市场原则，力求最大可能的受众市场和商业收益。

无疑，当下的新主流影视剧现象既是业界卓有成效，可持续发展的产业实践，也引发了学界的强烈关注和普遍共鸣。从文化上说，它体现了对当下多元文化的包容，是对主流观众以及多元复杂的分众和多元丰富的受众市场的尊重。它更是一种追求趋向，一种开阔的胸怀，体现了多元、包容、宽阔的艺术精神和文化气度，也体现了在“后疫情”时代特殊环境下，进一步挖掘本土文化的资源和潜力，进一步开掘国内受众市场，首先立足于内循环而后致力于国内国际双循环的影视文化产业策略。

但毋庸讳言，此类影视剧的创作也存在一些明显问题，我们应该不悛于“盛世危言”，因为必要的反思不可避免。有些影视剧，在剧作和制作上暴露出明显问题，有些问题是颇为遗憾的，实际上如果稍微从容一些，很多遗憾是可以避免的。如紧贴时事时政需求的电影《金刚川》，从接受任务到三位导演合作完成，耗时三个多月，“时间紧任务急”“短平快”“戴着镣铐跳舞”，虽然拍得还算不错但明显留下仓促、毛糙的痕迹和缺憾。

我们需要追问的是——这样的电影生产方式能不能可持续发展？“短平快”的工业化高速度是达到了，但循序渐进、严谨有序、精确精致方面的工业化要求是否达到了呢？还有不可或缺的美学格调、艺术品味呢？工业与美学的结合呢？如何才能尽量符合电影工业美学或电视剧工业美学的原则？如何真正恪守新主流电影的工业化美学原则，而不是回到当年的主旋律电影的生产？

这些问题，毫无疑问都是我们应该关注、反思、总结的。

二、对流与交融：新主流电影大片的“内向化”和新主流电视剧的崛起

实际上，在电影领域，近几年的“新主流电影大片”呈现出一种我称之为“内向化”“民生化”的趋势⁵。近期这一“新主流电影”的新走向，如果置于历史发展的背景看，应该说是“第三次转折”，或者说“第三个高潮”了。

第一次是我们熟悉的“三建”系列（即《建国大业》《建党伟业》《建军大业》），是重大、红色、历史题材，明星荟萃，大制作，商业效应明显，如《建国大业》以创意制胜，首开重大题材主流红色电影商业化融合的风气之先，并取得了令人瞩目的票房、口碑（大众、专家、领导）的多赢，“以对明星的超常运用使电影回归最根本的视觉奇观本性，把从《英雄》《十面埋伏》等大片开始的‘景观电影’推进到一个新的极致，满足了大众的视觉愉快，也有可能吸引住大批作为票房生力军的青少年观众的眼球”⁶。《建军大业》还进行了某种“年轻态”风格表述和融合多种类型的尝试：“以历史、战争题材作为底色，在意识形态正确的前提之下，融入进了青春、警匪、黑帮等元素，极大地增强了影片的可看性。”《建军大业》呈现的国家形象，“则是年轻、鲜活、血性、有血有肉、热情、奔放而新鲜亮丽的，是‘少年强则国强’式，‘乱世出英雄’‘英雄出少年’式的新鲜、活力、阳光”⁷。

第二次“新主流”潮流则主打国际传播，打造国家形象如《战狼》系列、《湄公河行动》《红海行动》等，讲述特种部队在海外扬我国威，执行任务的传奇叙事，类型生产上则融合英雄成长和动作片、军事战争电影等类型或形态。

第三次“新主流”潮流则是大约2019年以来，以《中国机长》《我和我的祖国》《我和我的家乡》《一点就到家》《夺冠》等为代表的“向内的”“民生化”的趋向。

此外，抗美援朝战争题材的《金刚川》，切合时政需求，以“短、平、快”的高效生产方式，克服战争场景营造上的困难，尽力营造出给人真实感的场景。除了战争表现，影片关注人物个性和人物关系，表达了细腻的情感。《夺冠》是体育题材主流电影的新收获，艺术表现上混合虚构与纪实，跨越历史与当下，有着含蓄蕴藉的主题意蕴表达。影片通过对女性主体形象的塑造，对其坚毅性格与顽强体育精神的聚焦，表达竞技运动中人的尊严，唤起几代人的女排记忆，弘扬了与时俱进的先进体育观念。这些电影也代表了新主流电影的某些新开拓和新流向。

作为时代潮流“大合唱”的不同“旋律”或“声部”，电视剧与电影之间，似乎发生了一种“对流”的现象：新主流电影是从大片向中小成本转化，主题和表达则“民生化”“平民化”，甚至“青春时尚化”。而电视剧却似乎开始了《建国大业》开端的宏大化、正剧化趋向，并与电视剧和网剧领域比较风行的古装、玄幻、“盗

墓”等偏“想象力消费”的创作和偏犯罪侦破类剧集拉开了距离，这无疑体现了一种多样化发展的健康生态，值得肯定。

笔者认为，从文化创意产业“可持续发展”战略考虑，新主流影视剧的发展还需关注两个重要问题。其一是影视剧生产的“工业美学”问题，其二是互联网时代如何解决影视剧作品面对的日益年轻化的受众市场的问题。

三、分层与“知识再生产”：新主流影视剧的“工业美学”问题

电影工业美学理论主张电影生产秉承电影产业观念与类型生产原则，弱化感性，节制个人才华，代之理性、标准化、规范化的工作方式，在电影工业生产的体制之内，践行中国特色的“制片人中心制”，平衡电影艺术性/商业性，体制性/作者性的关系，追求电影美学效益和经济效益的统一。此外，电影工业美学主张电影生产应该是“分层”⁸的，大投资、高概念、大营销的电影大片有自己的电影工业美学——“重工业电影美学”，中小成本的电影也同样有自己的“中层电影工业美学”或“轻度”电影工业美学。合理健康的中国电影生态应该是由作为“重工业型”或“头部电影”的大片与丰富多姿、数量众多的中小成本类型电影构成的，不能是头部电影“孤篇盖全唐”式的，中国电影不仅需要“技术化生存”“产业化生存”“网络化生存”，甚至小成本艺术电影也应该有其“电影节生存”⁹的空间。

近年的新主流电影中，不同于张扬型、外向型，极力彰显国家形象的新主流大片，《我和我的家乡》《一点就到家》等作为中国电影中“农村题材”电影的“升级换代”和“扶贫”“奔小康”国家主题的艺术表达，体现了新主流电影“民生化”“内向化”“小片化”的美学趋向。从产业规模看，则代表了从大投资大市场的大片形态向中小成本形态的转变，这切合疫情之后一段时间遭遇寒流、资金紧缩的产业实际。的确，为应对疫情影响，电影生产应该重点开发有着多元发行渠道，资金回笼迅速之特点的“短、平、快”型，中小成本的“中等工业美学”——中小成本电影，不宜过于集中在少数几部“头部”影视剧。

近年的中小成本新主流电影，由个人、家乡、家园而通达国家主题，以对乡村的“空间生产”，美学格调上的青年喜剧性和青年时尚性等，满足了包括国家主流文化、市民文化、青年文化等多元文化的消费需求，达成文化消费的青年亚文化表达和青年美学的再生产。此类电影在国家与主管部门、行业公司合作的“共同体”式合作下，切合受众追求享受型消费，可以满足现代消费者（受众）对“乡村景观”的艺术审美消费需求，而通过满足消费者追求体验感的新型享受式、服务型消费需求，促使作品获得票房等经济效益，则完成一种金融经济即经济消费的功能。无疑，今天市场经济时代，即使是国家下派的时政任务，某种重大策划，也得符合市场化、消费性需求，国家不可能补贴制作费用。

从影视剧产业的角度看，新主流电视剧生成了一种新的体制内的电视剧生产模式，其特点是：聚焦当前重大正能量主题，国家主导，主管部门协调、公私合作，全演艺界总动员，一路绿灯，“集中力量办大事”，上下齐心协力完成国家重大任务。这是一种颇为独特的，“体制内”的，独具中国特色的影视剧工业美学形态，而且既是生产，也是消费，消费和生产融合在一起。

作为一种“电影工业美学”理论的“知识再生产”¹⁰，青年学者秦兴华曾经论述过“电视剧工业美学”¹¹。她在电影工业美学基本原理的基础上，向电视剧领域拓展，认为“电影工业美学”理论“关于类型化、技术化、产业化相关问题的探讨对电视剧研究来说具有较大的启发”，于是她在电影工业美学理论框架基础上试图构建“电视剧工业美学”，并从文本内容、生产机制、传播接受三个层面进行，探讨了“类型融合和IP改编”“监制中心制”作为主流模式，将观众纳入电视剧生产、传播和接受的各个环节等。

但对于目前电视剧领域的这种独特的体制内全行业总动员式的大剧、大片的影视生产方式，我们应该反思其是否符合中国影视剧工业生产原则或者说“工业美学”原则？这种生产方式能不能“可持续发展”？明星扎堆，成本如何解决？也许一些主流、重大题材电视剧可以像春晚一样对演员有吸引力，明星不计报酬、零报酬出演，乐于奉献。但能不能可持续发展？这些电视剧、电影，在中国影视发展行业都起到了某种“头部”的作用，但是“头部”不能集中在一两部作品。与其只有一两部头部电影和电视剧，不如有十来部、二十来部中等体量的，“中层工业美学”的影视剧，这才是常态的影视生态格局，是影视剧产业长远的，可持续发展之策。

四、青年文化消费、青年文化表达和青年时尚化

当下中国新主流影视剧应该面对并解决的第二个问题是如何进一步向年轻受众群体倾斜，扩大受众市场，让青年观众得以主动、自主地“消费”作为文化消费品的“新主流电影”的问题。

现代经济学强调，消费也是一种再生产，没有消费就没有生产。马克思曾在《〈政治经济学批判〉导言》中指出：“消费从两个方面生产着生产”¹²，他还曾强调生产与消费具有同一性，“消费的需要决定着生产”¹³。另外，消费不仅仅“物品”的消费，也是符号的消费，同时也是精神和意识形态的消费和再生产。正如鲍德里亚所说：“一旦人们进行消费，那就绝不是孤立的行动，人们就进入了一个全面编码价值生产交换系统中。在那里，所有的消费者不由自主地相互牵连。”¹⁴“消费的一个基本机制，就是集团、阶级、种姓（及个体）的形式自主化。”¹⁵也就是说，人们所消费的物，并不是简单的物，而是用来证明自己的“物”，或者说是一种“符号”，一种象征身份、划分区层的符号。

约翰·费斯克在《电视文化》中提出的“两种经济”¹⁶理论：文化产品在并不相同的经济即金融经济和文化经济中流通，两种经济运载着两种不同的内容：金融经济流通的是财富，而文化经济则流通着意义、快感和社会认同。

综上所述，笔者认为，电影受众对于新主流影视作品的“消费”，不仅需要花费金钱（客观上加入电影经济运行的系统），也不仅仅是把这些作品当成一种被消费的“物”。更重要的是，这些作品是一种艺术符号系统。它在被消费的过程中产生意义，形成青少年观众自己的意识形态，这是一种意义和意识形态的再生产，能够满足青少年观众的青年亚文化意识形态认同需求。因为，所有的消费活动都是文化活动，所有被消费的物不仅具有使用价值，也具有符号价值和文化意义。

当今时代，影视剧观影主体越来越趋于年轻化。材料显示，当下电影观众的平均观影年龄为21-25岁，其中年龄在17岁以下的占了5.6%，在18-24岁间的观众占了33.1%。由是观之，影视剧已经到了“得青年者得天下”的时候了。

然而，正是在影视剧是否能够“得青年”的问题上，经受了或正在遭遇着及其严峻的挑战。笔者在北京大学的《影视鉴赏》素质教育通选课时做过一个调查，问最近在追《觉醒年代》的有多少同学？300人的课堂只有5、6人举手。面对因为与北京大学的密切关系，而被人戏称为“北大招生宣传片”的《觉醒年代》“北大”学生的观看率调查不免令人沮丧。

无疑，在当下互联网多媒体时代，众多不断崛起的新媒介与影视争夺受众和“地盘”，各种互联网、短视频、多媒介“物竞天择适者生存”，无疑使得影视对象受众锐减。今天电视剧市场竞争激烈，网剧可以说来势汹汹，分流了大量的年轻观众。抖音、短视频、游戏的用户玩家数量庞大，崛起的短视频也已被我们这个时代奉为媒介翘楚、文化“上宾”，游戏用户更是与日俱增。

一定程度上，市场、票房，都是硬道理。虽然战争、历史题材仍是近年来新主流电影的某种“主流”形态，即或在吸引青年受众这方面的成效还远远不够，但新主流影视剧确乎做出了自己的可喜努力，呈现了新的风格面貌。新主流电影如《我和我的祖国》《我和我的家乡》，新主流电视剧如《山海情》《觉醒年代》《跨过鸭绿江》等，都表现出一个重要的特点就是“戴着镣铐跳舞”，力图表达对受众市场之最大程度的尊重。其文化取向无疑是多元丰富的，上至主旋律文化，下至青年时尚文化，“明星粉丝文化”。《山海情》中众多明星“数星星”式的“堆积”，而且是“扮土”“扮丑”，实际上也可以理解为是吸引观众，扩大市场的一种策略。

《我和我的家乡》是《我和我的祖国》的品牌化续写，均以相近主题的几个短故事构成影片整体。但与《我和我的祖国》不同的是，

《我和我的家乡》不仅主题从祖国具体化到故乡，而且强化了喜剧性，使“新主流”式的宏大叙事转向普通百姓的民生故事。因此从某种角度看，《我和我的家乡》《一点就到家》等，一方面，是农村题材电影的升级换代，是扶贫国家主题的艺术表达；而从另一角度看，它堪称是新主流电影大片的民生化、内向化、“小片化”。

《我和我的家乡》中，既有农村扶贫的主流，又有青年文化的创意，还有乡土文化的淳朴。例如，《天上掉下个UFO》的单元之中，大体可以分为几类人，分别代表几个群体与几种文化：

第一类是以村长为代表的“积极农村建设者”。他们熟知当下社会新的商业时尚与市场“规律”

（发展要有噱头、要靠媒体、要会找新鲜点），积极建设农村的经济与文化。

第二类是以黄大宝为代表的“农村发明家”与“乡村创作者”。他们善于抓住社会机遇，积极向商业新时尚（直播）靠拢，并善于依靠流量，打造自己的商业标签与“名片”。这种直播文化与农村文化相互融合呈现，既是当下社会真实的写照，又表达了一种文化交融与汇合。

《一点就到家》同样表现“万众创业”“青年归乡”的社会、时代主题，塑造了三类有一点代表性的青年形象：农村青年李绍群、城市青年魏晋北、归乡青年彭秀兵，他们心系家乡，团结协作，带动农村的观念变革和脱贫致富，成为新农村建设的“致富领头人”。笔者曾经论述到：“作为农村外来者的城市人魏金北，是‘外来’的知识分子形象，是具有‘启蒙’意义的‘现代文明’的符号性人物。他在城市创业中身心疲劳，需要乡村文明的疗救。而他的知识、智慧则使他成为乡村振兴的知识火种，成为启蒙的力量。李绍群熟悉农村，知道农村的宝藏，但需要彭秀兵来鼓励推动，彭秀兵则需要魏晋北资本投资、营销创业方面的智力指导，而魏晋北则需要农村、彭秀兵来振兴他的精神，恢复他的生活信心。他们互补互助，在乡村开出了联通国际市场的幸福大道。”

17

也就是说，《我和我的家乡》《一点就到家》是对中国电影历史上刻板农村电影印象的打破，它的艺术外观是新鲜、亮丽、轻快，是符号化消费性的表现。显然，此类年轻化、喜剧化、时尚化的影像表现的电影，做得比较轻巧、轻快、时尚，符合电影“符号空间”生产的原则，是一种偏表现性空间的生产和消费。

电视剧领域，《觉醒时代》切合五四时期朝气蓬勃、青春热情的时代精神和文化气氛，塑造了大批鲜活可感、栩栩如生的青年先驱者的想象，不仅仅是陈独秀、李大钊等老一辈“新青年”，可敬可歌可泣，还可爱可亲，而且还有陈延年、陈乔年以及“北大”学生等的青春群像更是散发着青春阳光的精神气息，获得了部分青年观众的共鸣。

《山海情》虽然是写实的题材，也不回避西北农村的落后贫穷，更让大批青年观众喜欢崇尚的明星“扮土”甚至“装傻”，这些努力无疑都试图拓展影视剧的青年受众群体。

毫无疑问，今天电影、电视剧市场竞争都非常之激烈，网剧、网络大电影、各种短视频可以说来势汹汹，分流了大量的年轻观众。新主流电视剧与其他媒介、娱乐如游戏、短视频等争夺受众的“战斗”非常激烈，甚至堪称惨烈。

相较于以往历史题材或军事题材的新主流电影，“新主流影视剧”显然汇入了诸多当下生活新时尚、社会新现象，较为“接地气”，更具青年文化时尚性和平民风格的健康愉悦的娱乐性、世俗性。一定程度上，新主流影视剧的“新”，表现为“乡村”空间的优美，城乡空间的跨越，差别的消失（如通过网络、交通、信息的连接）等。影片往往以明亮的色调，营造出乡村的和谐、温馨与优美。

比如应和网络直播卖货新经济时尚的风行，很多影片表现出对电商、快递现象的关注。《一点就到家》中，“归乡者”彭秀兵一开始想做的便是“农村电商”与“快递站”。一些电影对社会问题、时事话题颇为关注，进行直接表现，呈现出“亲民”“接地气”：《北京好人》表现了社保、看病等社会现况，《神笔马良》则聚焦了“新农村建设”；《回乡之路》则表现了乡村改造与城市文明的融合。

这些电影的电影语言也颇有青年时尚性，如快节奏、多媒介拼贴，大量非现实镜头的运用。一些电影还出现了运用直播卖货直接拼贴的电影语言。

《我和我的家乡》将短视频画面、直播画面直接变为电影画面，改变了电影的画幅，也挑战了受众的观影习惯和审美接受，但却满足了青少年网生一代的视听消费。《一点就到家》中，好几次三人“成团”，在美丽乡村展开美好遐想的场景如同梦境一般“非现实”，或从“写实”场景突然转场为“非现实”场景。总之，这一类电影的电影语言节奏明快流畅，多媒介跨越甚至拼贴，常常运用大量表现性语言、非现实镜头，洋溢着梦幻般的青春气息。《我和我的家乡》“积极融入近年短视频的流行及其互通互联时代新的审美语感——这也是一次电影美学形态和影像空间的创作新尝试。”¹⁸影片常常将短视频、直播新型媒介直接变为银幕与语言，挑战着受众的视觉想象力，因此，新主流电影是以主流文化为本位而融合青年文化与乡土文化的，尤其体现了青春时尚性，表征了一种青年意识形态的生产和青年文化消费的取向。

结语

总体而言，当下新主流影视剧，业已不负众望，取得较好成绩，但还面临着诸多不足，客观上也存在不少困难。从创作上讲，此类题材的影视剧往往是宏大题材且是“事件性”的，人物很多，线索多，主人公不集中也不明显，性格形象不突出，戏剧冲突行不强，情节展开一般只能按时间顺序叙述，加之视角宏阔，多空间并置，容易陷入碎片化、小品化的窠臼，尤其是电视连续剧的“连续性”优势不免大打折扣。

另外，实事求是地说，如果按照现实主义的严格标准来衡量这些影视剧，我们也会发现，有的影视剧的影像、画面太过漂亮流丽，城乡之间太容易跨越，各种直播带货、快递、电商，网络的跨越、道路的畅通、“扶贫”“攻坚”的完成，都显得过于轻巧。毫无疑问，不管什么样的影视剧都要追求接通中国“地气”，讲述中国故事，更要表达中国梦想，承载中国精神和中国文化。

中国新主流影视剧，前景可期，但未来的道路并不平坦，可谓任重而道远。

注释：

[1]陈旭光.“宏观全景电视剧”与“新主流”影视文化的思考[N].中国艺术报,2021.2.26.

[2]马宁.新主流电影：对国产电影的一个建议[J].当代电影,1999(4).

[3][6][7][13]陈旭光.中国新主流电影大片：阐释与建构[J].北京电影学院报,2021(4).

[4][5][17]陈旭光.中国新主流电影的“空间生产”与文化消费[J].北京电影学院学报,2021(4).

[8]李立曾经提出对“电影工业美学”形态应该进行“重工业美学”“中度工业美学”“轻度工业美学”的区分。参见李立.再历史：对电影工业美学的知识考古及其理论反思[J].上海大学学报,2019(1).

[9]笔者提出中国新力量导演的“技术化生存”“产业化生存”“网络化生存”的观点，参见陈旭光.电影工业美学研究[M].北京：中国电影出版社，2021：130-138.笔者后来又提出了“电影节生存”的观点，参见李卉、陈旭光.新力量导演的“电影节生存”与艺术电影的多元样貌[J].长江文艺评论,2020(4).

[10]陈旭光.电影工业美学研究[M].北京：中国电影出版社，2021：130-138.

[11]秦兴华.电影工业美学之后：新时代中国电视剧工业美学的生成语境与理论构想[J].未来传播,2020(1).

[12][德]马克思、[德]恩格斯.马克思恩格斯全集(第46卷)，北京：人民出版社，1979：28.

[14][15][法]让·鲍德里亚.消费社会[M].南京：南京大学出版社，2000：70.

[16][美]约翰·菲斯克.电视文化[M].北京：商务印书馆，2005：447-448.

[18]丁亚平.《我和我的家乡》：多重影像空间的同一旨归[J].电影艺术,2020(6).

分享到：

转载请注明来源：[中国社会科学网](#)（责编：胡子轩）

相关文章



今日热点

期刊发展与“三大体系”建设

习近平在中共中央政治局第三十七次集体学习时强调 坚定不移走中国人权发展道路

世界大变局 社科院国际学部专家怎么看？

张宇燕：世界经济形势分析与展望

中国人民大学开展“我和我的冬奥故事”系列宣讲活动

谢伏瞻：积极应对更趋复杂严峻的国际环境

值班电话: 010-65393398 E-mail: zgshkxw_cssn@163.com 京ICP备11013869号

中国社会科学网版权所有, 未经书面授权禁止使用

Copyright © 2011-2022 by www.cssn.cn. all rights reserved

