

中美“网络影评”发展之比较研究

The Comparison Study of the Internet Film Review between China and US

文 李建强 /Text/Li Jianqiang

提要：作为电影和互联网的超级大国，美国的网络影评曾肇始起首并独领风骚。近年来，中国的网络影评开始崭露头角，各类电影论坛和影评博客悄然兴起，并迅速发展，大有让传统媒体影评和异国网络影评黯然失色之势。通过对中、美两国网络影评的起步时间、发布渠道、发展走势等的比较研究，可以使我们对正在迅猛发展的中国网络影评具有更加清醒、系统、完整的认识。同时，我们也有理由对一路高歌猛击、认真反省自我，搅动满池春水的中国网络影评寄予希望。

关键词：网络影评 中美比较 起步时间 发布渠道 发展走势

电影百余年的历史，美国电影扮演着举足轻重的角色。而自20世纪90年代始，随着网络技术的兴起与普及，美国电影的制作、发行和营销方式也发生了改变，与之相伴的是电影评论撰写和传播方式的演变及发展。作为电影和互联网的超级大国，美国的网络影评曾肇始起首并独领风骚。有些出人意料的是，不过三四年之后，中国网络影评也开始崭露头角，各类电影论坛和影评博客悄然兴起，并迅速发展，汇聚人气，大有让传统和异国影评黯然失色之势。本文试图通过对中、美两国网络影评起步时间、发布渠道、评论内容等的比较研究，描绘出当下中国网络影评的生态面目、现实地位和发展走势。

一、起步时间

(一) 美国作为互联网王国，网络影评起步最早。

互联网突破了传统的时空界限，创造了一个崭新的虚拟世界。1969年，互联网的前身阿帕网(ARPANET)在美国投入军事使用。80年代以来，随着NSFnet的建立以及万维网的诞生，互联网开始逐步突破以往只限计算机研究人员和政府机构使用的局面，向全社会开放。早在1990年，国际著名的IMDB(互联网电影资料库)就在美国创建，称得上世界最早的网络影评网站之一。1995年左右，美国最早的一批网络影评写手开始活跃网络，当时的网民多为技术狂和大学生，⁽¹⁾网络成为这群狂热的电影爱好者释放激情的“世外桃源”。1999年，博客在美国飞速发展，一批知名影评人纷纷开设影评博客，2003年，Myspace社交网推出，2004年Facebook上线，SNS网站成为了影迷评价电影、推介影片的新渠道。2006年，第一家微博网站Twitter在美国创立，微博成为网路影评新的发布渠道。可以说，美国的网络影评出现的最早并在起始阶段引领着世界潮流。

1994年国际互联网进入中国大陆，之后几年便迅速普及和发展，各种网络影评论坛如雨后天春笋般相继出现。1998年12月，“后窗看电影”论坛面世，与此前后不等，电影夜航船论坛、新浪影行天下、雅虎电影论坛等一批影评论坛先后问世。2002年开始，随着博客在中国的快速发展，影评博客也由此兴起，目前，单就新浪微博注册用户就已突破一亿。

通过比较我们看到：无论是最早的起步还是后来的发展，美国网络影评都领先我国一步。这是因为美国作为信息领域的超级大国，一直引领着互联网世界。目前，互联网仍是不折不扣的“美国中心”结构：从内容角度来看，全球互联网用户需要的大部分信息均在美国，亚洲通过几根脆弱的光缆获得信息；从域名解析角度来看，解析域名的服务器中处于最核心位置的“根服务器”基本全在美国(目前全球共有13个域名根服务器，其中一个主根服务器和九个次根器在美国，其余三个次根服务器分别在英国、瑞典和日本)。⁽²⁾网络影评是基于网络为载体的评论方式，互联网的发展对于网络影评的发展至关重要。作为互联网的创始国，美国的互联网技术发展一直引领着世界，论坛、博客、SNS社交网站以及微博等也都是由美国最先发明并投入使用的，有了这些强大的技术支撑，加之发达的电影市场和众多的专业影评人，美国网络影评的起步自然走在了我国的前面。而且，每一种变异超前大致保持三年的间距，说明这种依赖高技术的艺术评论样式的推演其实是需要时间积淀的。

(表一) 中美“网络影评”起步之比较

	美国	中国
互联网最初发展	20世纪90年代初	1994年进入中国大陆，1997年崛起
早期网络影评	1990年，创建IMDB(互联网电影资料库)，1995年前后出现第一批网络写手	1998年，“后窗看电影”论坛面世
博客发展	1999年飞速发展	2002年起步发展
SNS社交网站	2003年Myspace社交网推出	2005年豆瓣网开张，并开通豆瓣电影
	2004年Facebook上线	2005年校内网(现为人人网)成立

(二) 中国网络影评起步虽后，但发展迅速。

较于美国，中国网络影评虽然起步落后，但却发展迅速，现正以每日数以万计的数量级递增。究其原因，一方面得益于中国互联网的飞速发展，我国政府一直把发展互联网作为推进改革开放和现代化建设事

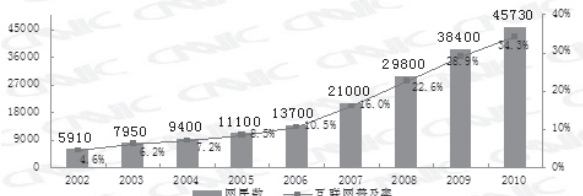
[1] [美] 扎克·坎贝尔等《互联网时代的影评：专题论丛》，吉晓倩译，《世界电影》2009年第4期，第28页。

[2] <http://gb.chinareviewnews.com/crn-webapp/doc/docDetailCNML.jsp?coluid=7&kindid=0&docid=100280112>。

微博	2006 年第一家微博网站	2009 年新浪微博正式
	Twitter 创立	开放
		2010 年腾讯微博正式
		开放

业的重大机遇,大力倡导和积极推动互联网在中国的发展和广泛应用。⁽³⁾科技的发展加之政府的支持,中国互联网搭上了发展的高速公路。据中国互联网络信息中心(CNNIC)最新发布的《中国互联网络发展状况统计报告》,2002年以来,中国的互联网普及率以及网民数持续稳步增长,截至2010年底,网民总数已达到4.57亿,互联网普及率攀升至34.3%。另一方面亦源于中国电影产业的突飞猛进。新世纪以来,国家大力发展文化产业,中国电影从90年代的

(图一)中国网民规模与普及率



困境中突围而出:2001—2010年,我国故事片产量持续增加,电影票房年年攀升(见表二)。2010年,中国电影票房更是突破百亿大关,其中,国产影片票房57.34亿元,占56.3%。中国电影产业发展进入了快车道。在今年美国拉斯维加斯举行的电影产业博览会开幕式上,华纳兄弟国际影院公司全球总裁米勒·奥克斯预测:“中国电影票房将在10年内超越美国。”⁽⁴⁾虽为溢美之词,但中国电影产业的异军突起却为不争的事实。

(表二) 中国电影票房攀升

年度	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
产量(部)	88	100	140	212	260	300	402	406	456	526
总票房(亿元)	8.7	9.5	11	15.7	20	26.2	33.27	43.4	62.02	101.7

伴随着互联网和电影产业的飞速发展,便捷的网络成为了国内大多数网民发表电影评论的首选,与传统电影批评溃不成军之态势形成对比的是网络影评的如火如荼。具体表现为:一是中国网络影评数量大。截止2010年4月13日,在百度和谷歌中输入“影评”和“Film Reviews”字样,分别会跳出超过“91,500,000”及“88,900,000”条项目。如果说这个数据过于笼统,那么让我们以电影《阿凡达》及近两年奥斯卡最佳影片为例,对中美两国人气最火的一些影评网站做些对比(见表三)。通过两国四大影评网站评论数量的比较,我们不难发现国内网络影评的评论数目远远超过了美国。二是中国网络影评受关注程度高。截至2010年12月,我国博客用户规模达2.95亿,网络交友用户2.35亿,微博客用户规模达到6311万。从2008年开始,中国网民数量已经大幅超过美国而跃居世界第一位,2010年中国网民数量(4.573亿)已经超过美国总人口。同样,网络影评(潜在)发布者

和浏览者也超过美国,大有后来居上之势头。

(表三) 中美两国影评网站评论数量比较

截止到2010年4月13日	中国	美国
《阿凡达》	时光网: 简短影评15988篇, 长篇影评4083篇, 合计20071篇。	烂番茄: 专家影评279篇, 观众影评15100篇, 合计15379篇。
	豆瓣电影: 简短评论68298篇, 长篇影评4009篇, 合计72307篇。	IMDB: 专家影评522篇, 会员影评2777篇, 合计3299篇。
《国王的演讲》	时光网: 简短影评1810篇, 长篇影评371篇, 合计2181篇。	烂番茄: 专家影评522篇, 观众影评206篇, 合计708篇。
第83届奥斯卡最佳影片	豆瓣电影: 简短评论31902篇, 长篇影评657篇, 合计32559篇。	IMDB: 专家影评333篇, 会员影评411篇, 合计3029篇。
《拆弹部队》	时光网: 简短影评1487篇, 长篇影评521篇, 合计2008篇。	烂番茄: 专家影评209篇, 观众影评2820篇, 合计3029篇。
第82届奥斯卡最佳影片	豆瓣电影: 简短评论11561篇, 长篇影评527篇, 合计12088篇。	IMDB: 专家影评344篇, 会员影评716篇, 合计1060篇。

(表四) 中美两国网民数量比较

单位: 亿	网民数量		博客用户	
	中国	美国	中国	美国
2008	2.98	2.02	用户规模1.62 使用率54.3%, 即为0.88	读者0.914, 作者0.229
2009	3.84	2.12	用户规模2.21 使用率57.7%, 即为1.3	读者1.026, 作者0.240
2010	4.573	2.20	用户规模2.95 使用率64.4%, 即为1.9	读者1.127, 作者0.262

二、发布渠道

互联网的迅猛发展,为影评和互联网的结合,以及各种电影论坛和影评博客的兴起创造了难得的条件。当下中美两国网络影评相似的发布渠道有公共论坛、个人博客、SNS网站以及微博等。值得注意的是,较于中国,除了上述相似的渠道,美国还有整合型、类工具网站、学者专家创建的个人影评网站等多种网络影评形式。

(一) 整合型、类工具网站

该类网站在美国发展最为完善,且最受关注。因为其涵盖了大量的信息,且具有方便检索的特点,吸引了大量网民。其中,最典型的是IMDB(Internet movie database)、Rotten Tomatoes、Master of cinema等。这类网站除了有影评者的博客链接和电影分组讨论社区,还有新上映的电影、DVD公告,网友上传的视频,网友给电影打分排名等。在这里你不仅可以浏览电影相关信息,而且可以打开各种链接光顾博客,或者参与电影小组的讨论,由于网民可以自由选择自己对于这类网站的介入性,因此,这类网站也显得更具客观性和包容性。

1. 互联网电影资料库 IMDB

IMDB创建于1990年,是一个在线电影数据库。IMDB上不仅有演员、导演、剧情、影评等电影基本信

(3) 详见2010年6月,国务院新闻办发表的《中国互联网状况》白皮书。

(4) http://news.youth.cn/wh/201104/t20110406_1540240.htm。

息,还有相关花絮、片中漏洞、影片音轨、屏幕高宽比等扩展内容。此外,IMDB 还提供每日更新的电影电视新闻,以及为不同电影活动比如奥斯卡奖推出特别报道。以 2011 年 4 月 13 日的 IMDB 页面为例,在网页上方的



信息检索栏分为若干板块,其中包括:电影、电视、新闻、视频、网络社区和网站相关信息等六个方面。而在与网络影评有关的两类信息“电影”和“社区”中,又可以进行细化。其中,“电影”一栏包括“正在公映的电影”、“热门电影”、“放映时间和票房”、“独立电影”等分类,网民可以搜到海量电影的相关信息。“社区”栏更为热闹,里面有五花八门的关于电影、电视的主题和相应的帖子,有八卦趣闻、电影推荐、明星贴吧,甚至还有电影音乐和电影特效板块,内容极其丰富。

2. Rotten Tomatoes 网站

中文译名为烂番茄,由影迷 Senh Duong 于 1998 年 8 月创建。由于受到芝加哥《太阳时报》、《纽约客》、《今日美国报》等媒体的好评,该网站已经成为很多电影消费者和影迷的首选目的地。烂番茄网罗了来自各类传统及网络出版媒体的电影相关信息,工作人员通过搜罗专家及大众各方意见,以鲜红或绿色被砸烂的番茄作为评判电影品质的标志,若正面的评论超过 60% 以上,该部作品将会被认为是“新鲜”(fresh)。相反,若一部作品的正面评价低于 60%,则该作品会被标示为“腐烂”(rotten)。其对专业影评设置的门槛颇高,只有供职于全美前 100 名综合性报章杂志,前十名娱乐性杂志,前十的电视机构及前五的广播机构和每月点击率超过 50 万的专业影评人才能成为烂番茄网认证的影评人会员。他们新鲜出炉或日久弥香的经典文章均可在其网站搜索到。

(二) 学者专家创建的个人影评网站

谈及个人影评网站,不得不提的是迈克·丹吉泽,作为网络影评的第一批参与者,早在 1995 年 8 月,丹吉泽就创建了属于自己的个人影评网站——“看的人太多”(The Man Who Viewed Too Much),他创建的网站简单朴素,没有广告,没有图表,没有日程,当时他每周写一篇 1500 字的专栏,通常评论三到六部影片。经过两年的网络潜伏,1997 年印刷媒体驾临丹吉泽的网址,为他提供了第一份固定职业:为《娱乐周刊》撰稿。2000—2004 年期间,丹吉泽担任《超时纽约》首席影评家,之后成为美国男性杂志领导品牌《时尚先生》的首席影评家。虽然已经成为职业印刷媒体评论家,丹吉泽仍然不间断地在个人网站发表文章,丹吉泽所怀念的是“设定你自己的读者的自由,既是你选择说什么的自由,也是你选择如何说的自由”。

与丹吉泽的道路相左,更多的影评人是从印刷媒体走向网络传媒,在网络空间开创新天地。正如扎克·卡贝尔所言:“很显然,在当前的环境下,几乎没有哪位评论家仅仅栖身于印刷媒体或者网络。一些资深的印刷媒体评论家或是被迫——或是自愿——变成了全职的博主

(网络影评人),而起于网站的评论家也在印刷媒体找到了工作,死硬派网络评论家偶尔也在电影杂志上亮相,即使最顽固不化的报刊评论家也乐于看到他们的评论出现在出版物的网站上。”⁽⁵⁾ 美国很多著名的“媒体影评人”都创建了属于自己的个人影评网站,如罗杰·艾伯特、戴夫·凯尔、乔纳森·罗森鲍姆等。网络带给了这些媒体影评人“为之向往”的自由——不用再担心因为版式篇幅的限制,自己的观点被编辑粗暴地砍掉;不用再一味地迎合讨好读者来赚取杂志报纸的发行量,一切都那么地随心所欲。这些知名度高的个人影评网站汇集成了美国网络影评世界里的“象牙塔”,代表着网络批评界中精英阶层对话语权的掌控。与传统印刷媒体时常“摆着一副冷面孔”的姿态所不同的是,这些网络上的见地和评论不再束之高阁,而是具有极高的参与性和互动性,在很大程度上提供了一种“对话”式传播的可能。从精英之间的对话,到精英与大众的对话,人们的思想自然而然地流淌出来,共同编织出生机勃勃、充满交锋与碰撞的景象。

(三) 跨国影评专业性网站

该类网站以学术性见长,成为该网站的会员门槛极高,只有活跃且有建树的网络影评人才有资格参加会员评选。高标准的要求保证了影评文章的高质量,因此该类网站具有一般影评网站无可比拟的权威性。代表性网站有 OFCS (“online film critics society”) 等。

OFCS 成立于 1997 年,据说当年发起网站的宗旨,就是想通过网络媒体将曾经属于精英阶层的电影评论普及到大众当中,并且唤起人们使用网络媒体发表评论的意识。多年来,这一宗旨得到持续和坚定的贯彻。OFCS 面向全世界招募会员,这些人都被要求必须是独立于传统媒体的网络影评人。成为网站会员的基本条件为:有两年或两年以上网络影评经历;有 100 篇以上已发表的影视评论文章;具有为网站提供专业性影评的经历与经验。而成为会员后,必须每年为网站至少贡献 50 篇影评;或 35 篇影评,及 25 篇有关电影的采访、随笔,或 500 字以上的博客,同时参与每年“OFCS 奖”的评选活动以及管理委员会举办的其他评奖和选举活动等。这样,实际就从数量和质量上控制和保证了网站上发表的文章的基本水准,也给读者创造了更大的选择空间。

(四) 影评搜索引擎网站

该类网站是电影目录导航和搜索引擎,专做影评搜索,不涵盖电影新闻、明星花絮等其他资料,如果将 IMDB 比作电影大超市,这类网站就是影评专卖店。代表性网站有 Movie Review Query Engine (MRQE)、GreenCine Daily 等。

1. MRQE 网站 (<http://www.mrqe.com/>)

MRQE 成立于 1993 年,是一个面向英文电影评论的目录导航和搜索引擎,最新上映影片以及经典电影影评可以一网打尽,堪称互联网最大的影评搜索引擎。如

(5) 同(1),第 23 页。

果你观看英文电影评论, MRQE 无疑是必备的网站之一。该网站不仅聚集了评论、新闻、访谈和其他跟电影有关的素材, 还提供所有新发行的电影和 DVD 评论的搜索索引。注册用户可以访问电影特有的论坛并发表自己的评论。MRQE 的电影资料库包括大量的国内外经典影片和现代影片、独立电影等。此外, 还提供在电影院、DVD/ 蓝光、AMC (网络电视)、TCM 和 IFC 等频道上映的电影信息。网站页面最显眼处左上角就是搜索界面, 下面的四个链接分别为影院正上映、DVD、即将上映以及最受欢迎的电影影评链接。

2. GreenCine Daily (<http://daily.greencine.com/>)

GreenCine 日报网是一家关于电影和电影评论的新闻网站, 该网站收集了电影评论、访谈、博客、播客的链接, 被看作是在线电影社区的中心之一。GreenCine 是许多影迷搜索影评的常驻之地, 一些资深影评人士也经常浏览这个网站, 作为编辑的大卫·哈德森这样描述: “它不是人们来这阅读跟电影相关的内容的博客, 而是人们在这里找到可以阅读跟电影相关内容的地方。”

总之, 美国的网络影评种类繁多, 内容丰富, 功能强大, 既有面向网民大众的整合型、类工具网站, 也有代表着网络批评界中精英阶层的学者专家个人影评网站, 还有各式各样的专业性影评网站及影评搜索网站, 显示了当下网络影评所能达到的标高。实际上, 美国网络影评 (特别是跨国影评专业性网站的发展) 与好莱坞电影的全球霸主地位是分不开的: 各国电影市场总是被好莱坞电影占去很大比例, 奥斯卡获奖电影评判标准更是成了许多国家品评本国电影优劣的参照系。这种独特的优势, 成就了美国的电影产业, 也引领了它在网络影评上的领先地位。是故, 研究美国的网络影评决不能居于一隅、就事论事, 而必须放开视野, 跳出网评看网评, 给予由此及彼、实事求是的分析。

三、发展走势

首先应当说明, 预判中美网络影评的走势非常困难, 因为其中的变量因素多且难以把握, 但通过研究历史, 分析现实, 综合评估, 合理推断, 多少还是可以看出一些端倪。

总体上说, 美国的网络影评不仅起步早, 发布平台和渠道也远较我国丰富, 一批网络写家已占据“天时”、“地利”的先机, 在全球范围内凝聚了相当的气场。但是在“人和”上, 独领风骚的还是中国。网络影评的未来走向将取决于这些构成元素的此消彼长。因为, 网络影评既关乎技术和手段, 更关乎“国情”和“文化”。据此, 我们认为中美网络影评今后的走势大致可以归纳为:

(一) 美国: 发展相对平缓; 中国: 一路高歌猛击

如前说, 美国作为互联网王国和网络影评的领头羊, 其先导地位不可撼动。但十多年来 (乃至今后一个时期), 无论是发展规模、参与人数, 还是社会影响, 相对都比较平缓。我国网络影评虽然后起, 起步后便一发而不可

收, 并持续攀高, 目前正以每日数以万计的数量级递增, 而随着电子技术的发展和网络的普及, 这一趋势还将持续延宕、扩张。

做出这样的判断, 主要是基于以下三点考虑:

首先, 中国网络影评的方兴未艾之势与网络时代下国内大众文化的蓬勃发展息息相关。20 世纪八九十年代以来, 随着政治、经济、文化体制改革的渐行推进, 我国人民的生活水平日益提高, 以电视、电影、网络等媒介为代表的现代通讯工具使人们的交流更加频繁, 普通大众的文化需求不断增加, 社会进入了大众消费时代。“大规模消费和高水平生活一旦被视为经济体制的合法目的, 所有这一切就出于社会对变革的需要及其对文化的接受而产生了。”⁽⁶⁾ 大众文化应运而生, 并深刻地改变着人们的生活方式。网络影评的发展可以理解为人民的个性随着时代的发展得到伸张和展现的结果之一。“后窗看电影”建版时, 版主卫西谛感慨道: “做学生的时候只能听老师说, 工作的时候只能听领导说, 直到有了网络才有了自己说话的地方。”的确, 过去人们只能皈依于统一的集体主义言说之下, 缺乏独立的个人表达, 个性展现长期处在被压抑的状态而寻求宣泄。因此, 通过网络推手, 痛快淋漓地挥洒, 无疑成为中国网友的首选。而早在 20 世纪三四十年代, 美国的大众文化已经进入了蓬勃发展的时期, 经过数十年的发展, 现在正处于相对成熟稳定阶段, 其爆发力和影响力也就相对弱化。

其次, 中国的新闻报纸业不具备美国主流媒体的权威和对社会舆论的建构作用。中国新闻出版总署的数据显示, 2010 年, 中国报纸的发行量同比增长 14%, 达到逾 510 亿份, 居全国之首。相比之下, 美国则下降了 5%。⁽⁷⁾ 虽然报纸广播常被比喻为“喉舌”, 但今日中国的主流媒体实际并不像人们想象的那样具有权威性。而在美国, 报业基础仍然稳固, 在提供深度报道、约稿和商业化信息方面起到重大作用。或者说, 美国的媒体对百姓的认识和社会舆论仍有着相当的建构作用。美国的纸媒有成熟的采编队伍, 在报业成长历程中逐渐形成了记者、编辑专业化和职业晋升体制, 这些记者编辑呈现成分统一的精英结构。美国报纸还与政府合作, 成立了报纸教育计划, 报纸走进教室和学校教育紧密结合, 为培养年轻一代的读报习惯下足功夫 (据称, 美国有约 54% 的人在工作日阅读报纸, 双休日这个数字达到了 62%)。中国主流媒体虽然呈一副欣欣向荣之势, 但数量的繁荣并未有效提供其质量水平, 一些出版物实际靠强制订阅和“单位”发行量支撑。因此, 中国的受众在寻求信息时, 更多地 will 将视角转向网络, 期望在网络上寻找到真实客观、展示心灵的声音。

其三, 中国社会阶层的变化和流动催生白领阶层, 他们已成为影评的消费和生产主体。市场化经济的发展

(6) [美] 丹尼尔·贝尔《资本主义文化矛盾》, 赵一凡译, 读书·生活·新知三联书店 1989 年版, 第 117 页。

(7) 《中国报纸发行量全球居首》, <http://www.ftchinese.com/story/001036382/ce> FT 中文网。

正在促使中国社会阶层结构发生改变。原来简单的“两个阶级一个阶层”(工人阶级、农民阶级和知识分子阶层)的社会结构发生了显著的分化,一些新的社会阶层逐渐形成。以职业为基础的新的社会阶层分化机制逐渐取代过去的以政治身份、户口身份和行政身份为依据的分化机制。^[8]大学教育的普及和经济利益的驱动等因素使中国的阶层流动性越来越强。在这样的背景下,白领阶层正在由一个时尚概念过渡到轮廓不断确定和显现。他们的出现使网络影评的繁荣在某种意义上成为必然。在大众传媒和消费时代的引领下,白领阶层更多地从消费符号和生活方式上来定位自己,以求同一阶层的身份接纳和认同。白领群体的涌现产生了表现白领生活电影产品的旺盛需求,也拉动了网络影评的消费与生产。另外,中国白领并不拥有像美国中产阶级那样成熟稳定的资产,他们依然面临着高昂的房价和生活成本,又面临着个人职业发展的焦虑。这种内心的不确定感和不安全感催生了他们在网络上抒发和宣泄的冲动。这些,都促成了网络论坛和网络影评的不断繁荣。

(二) 美国:专注细分市场,中国:认真反省自我

美国电影的商业化程度很高,网络影评同样体现这一特点。比如,整合型、类工具网站主要面对网民大众;学者专家创建的个人影评网站代表着网络批评界中精英阶层的认知;影评专业性网站,以单个电影的分组讨论和评论链接为特色,显示出独具一格的严肃性和深刻性;搜索引擎网站提供最便捷的影评阅读、讨论服务,体现一定的市场分布规律和市场导向。伴随网络时代下虚拟社区不断发展的生态环境,以及网络影评在与印刷媒体影评“拉锯”战中的最终胜出,这种市场细分将得到进一步扩张和强化。

美国电影产业作为一种成熟运行的商品经济,自然在市场细分上走在了全球电影行业的前列。回顾美国电影史,电影的细分首先表现在成熟的类型片制作:三四十年代好莱坞创造并发展的类型片包括歌舞片、西部片、犯罪片、枪战片、灾难片等,深受观众欢迎。美国的电影批评作为美国电影产业生态环境中不可或缺的一环,自然也延续和伴随市场细分的特点和优势。比如,有针对美国普罗大众品味的报纸和电视影评(它们较少采用宏观视角,主要从个人化的情感角度感染观众);有符合社会主流商业价值观的报纸和杂志影评(它们大多结合一定理论知识并力图使电影评论自然合法地融合于流行环境之中,如宝琳凯尔的电影批评);也有学院派的学理性批评,主要在专业性电影杂志上呈现(如《电影季刊》、《电影评论》上的一些评论)。甚至还有评论文章,有意识地从年龄、性别、职业、意识形态等角度培育和聚拢读者。

在网络时代,评论家更加注重在传统的印刷媒体和新生的网络空间中维持平衡,并且找寻自己的身份认同。这是因为,以往传统媒体通过“议程设置”为公共空间提供统一的社会议题,社会呈现泛群化现象;如今,网络将人划分为不同的圈子。MySpace 和 Face book 等

SNS 网站按照网民的喜好和口味划分为不同的小组。网络背后是一个个独立的虚拟化社区。人们更多地相信和自己处于一个圈子的人的推荐,而不是对官方信息的搜集与取证。用美国营销学者艾伦的话说,我们正处于一个“C 时代”,这是一个联结(Connected)的时代,也是社区(Community)的时代,依靠各种内容或情感联结在一起的社区构成了当下最基本的营销环境。^[9]如何针对不同的虚拟社区展开具体的市场营销,是所有产业,包括电影批评产业所面临的基本命题。是故,美国的电影评论网站也形成一定的分类,并且采取品牌化营销策略,迎对激烈的市场竞争。从宏观的角度看,这些网站都有一定的分布规律和主要功能,按照信息内容的性质,我们大致可以把它细分为电影资讯网站、电影大奖网站、电影新闻网站、电影展网站、电影制作网站、影片资讯网站和 DVD 网站。当然每个网站的分工并不一定泾渭分明,有的网站同时拥有以上多类信息。但是,每家网站都会详略得当地分配资源,推出自己主打的板块和内容。如“The Internet Movie Database”是所有网站中内容较为齐全的一家,它主要以电影咨询的发布为主;“Coverage of the Annual Academy Awards”名副其实地以电影奖项为主要内容;而 OFCS 则是以单个电影的分组讨论和评论链接为特色。不仅如此,每个网站也在维持和运营中加入了品牌化营销的策略,通过会员制的建立、出售 DVD 以及印有网站 Logo 的各种小物件,培养影迷对于网站的忠诚度,提升人气,建立品牌,持续发展。显然,这种分众意识符合网络影评向大众化发展的趋势。伴随着网络的进一步发展,美国网络影评的这种态势将继续发展下去。

而中国的网络影评当下正种种尴尬缠身:

首先,尽管网络空间巨大,各类电影论坛和影评博客中发表的网络影评数量众多,并且每天都以惊人的速度不断增加,但其质量与数量严重失衡,内在同构现象严重,评论水平良莠不齐,多数尚停留在直观的层面上,立体的、有深度的批评被平面化的解说和公式化的介绍所淹没。网络影评还存在着话语暴力凸显的危险。一些网络红人为了吸引注意,不惜恶搞自己;一些网络影评发布者为了发泄不满,往往采取一些故作惊人的方式:张口谩骂,用口水、拍砖换取点击率和关注度。影评应该具有的客观立场被一些网络影评人抛到九霄云外,他们的评论往往对人不对片,或对片不对理,轻易地就上纲上线,胡乱抨击。打开电影论坛上的帖子,总能看到一些网友对某部电影或电影人的指责和谩骂,有些甚至还是无端的人身攻击。

其次,虽然网络影评发展呈现朝气蓬勃之势,但网络影评存在的诸多自身缺陷已引起了包括大众、业界和学界的诟病。国内著名公共论坛天涯上的一个帖子曾以

[8]《“主流媒体”的当代语境》, <http://cjr.zjol.com.cn/05cjr/system/2003/11/11/002097857.shtml> 浙江在线。

[9]《社区:细分市场孵化器》, <http://www.cmmo.cn/article-23386-1.html> 第一营销网。

醒目的标题《中国的网络影评已经进入了黑社会时代》，搜寻和揭露其各种丑陋。尤为值得关注的是，已经有观众发现，一些国产大片在网络上最风光的时候不是上映后，而是在免费点映和正式公映之间。那时网上会冒出很多影评，好评恶评并不重要，正如一位专家所说：“只要把电影变为公共讨论事件，不管好坏都会有人看，资本就成功了。”当网络评论汇成一股大潮向着资本汹涌而去时，网络影评也便成了电影虚假生产力的组成部分。

要之，当下我国网络影评数量与质量严重失衡，话语暴力日益凸显，公信力、影响力受到质疑和挑战，很难说有多少真正意义上的审美价值和市场价值。这种状况已引起相关各方的警觉，也成为网络影评凤凰涅槃的当务之急。

(三) 美国：继续引领消费，中国：搅动满池春水

美国的网络影评也在轰轰烈烈地加快发展，与中国不同的是，网络在当下美国还不是影评生存、传递的主要平台。换句话说，网络影评的影响和作用都还有限。作为稳扎稳打、正在博弈拉锯中胜出的新形式，美国网络影评相当一段时间的发展重点会放在传承和接替传统媒体影评的职能：继续扩大影响，引领大众的观赏和影响影片的创作。

如前说，美国报业影评对美国普通人的影响非常大，一个对马感兴趣的老太太可能因为报纸上介绍当地上映的某部电影中有马，就会看这部电影。网络的发展，给观影者和影评人提供了一个“集体交流”的广阔平台，让他们更为自由与方便地发表自己的意见和评论。这种表达方式越来越多地呈现出一种巴赫金所指的“对话”以及狂欢色彩，各个网站、写手争奇斗艳，呈现出与前网络时代别样的风景。

与主流媒体如报纸、杂志、电视不同的是，网络在Web2.0时代使得影评的消费对象，由过去单纯接受信息，向主动创造与分享信息转变。网络影评比传统媒体的影评更自由、更灵动，因此也更能对浮生大众的消费产生影响。比如，“烂番茄”等整合、工具类影评网站与其说是影评网站，倒不如说更像一个“用户活动”网站。用户(观众)使用了某一个产品(电影)后，对产品服务的思考、经历、体验等以文字或其他方式进行的评论都可囊括其中。过去的影评中论家关注较多的可能是影片里的技术、导演创作等理性化的东西，而网络影评却是从用户体验出发，用平等的观念交流或推荐这部电影好看与否，通过口碑宣传，让更多人共同分享和晾晒产品使用的心得体会，因此，它能赢得更多电影观众的认同，实际也增强了消费者对网站的心理认同感。

至于知名度高的个人博客和网站，汇集成为美国网络影评世界里的“塔尖层”，与传统印刷媒体不同的是，由于时空和阵地的转移，极大地增强了参与性和互动性，提供了一种“精英”与大众直接“对话”的新的可能。所以，美国的电影批评家大多选择“两栖”，这一方面壮大了网络影评的基础队伍，另一方面也大大开拓了影评的受众面，传统印刷媒体正在丧失的影响力也由此得到了补偿。

相比美国，中国网络影评的目标显然要高远宏大得多。它不仅引导消费，提高群众的鉴赏水平，似乎还正肩负塑造电影文化的重任，并由此及彼、由表及里，对整个社会文化产生影响。有专家将中国网络影评的影响和作用概括为四个方面，即：(1) 扩展言论平台，推动大众影评发展；(2) 开拓影评思维，促进影评形式和理论创新；(3) 凝聚人气，为影评事业发展聚集后备力量；(4) 还原“本质”，繁荣和重塑电影文化。这几乎是一种全能的要求，似乎有点高不可攀。但据笔者看来，提出这些全方位的期待，既是中国“文以载道”历史文化的传承，也是当下民族电影文化振兴和建设的需要，恐怕在我国文化的加速转型中，网络影评的这种责任无可推诿。

我们知道，电影和电影文化从来不是象牙之塔。电影评论也一直和民间、草根有着不可分割的联系。但一段时间以来，电影批评的贵族化倾向逐渐滋长起来，高头大马式、名词爆炸式、故弄玄虚式、朋党沙龙式的评论渐渐时兴起来，最终，把本应面向大众、面向创作、面向市场的“下里巴人”硬生生弄成了无人问津的“阳春白雪”。特别是电影评论一和文化沾边，似乎立刻身价百倍，变得愈发深奥起来。电影文化变成了批评自以为是、一意孤行的挡箭牌。中国影评影响力和创造力的日渐衰弱，与影评本身的这种“质变”是有很大关系的。

网络影评的出现和成长，有它的历史必然性和现实合理性。从历时的角度看，改革开放三十年来，伴随思想解放运动的推进，我国电影的生产力不断得到释放，一批优秀的作品相继面世并获得重大社会反响。特别是近年来，电影的年生产量已经超过了四百部，加之国外大片引进数量和质量的逐步递升，以及其他精神文化产品的不断丰富，人民大众的精神需要得到了很大程度的满足。从这个意义上说，网络影评的迅速崛起，实际是中国文化生产力不断进步的一种象征，是改革开放时代必然的随行者。它越来越贴近地靠拢普通大众的生活，传达普罗大众对电影的喜怒哀乐、真情实感。可以说，是网络时代的生产力，促成了大众消费网络之新型生产关系的形成。而从共时的眼光看，大众既是文化消费的主体，又是文化批判和建设的主体，因此它本身处在一个不断成长发展的过程中。这种自身的精神成长与扩张，会形成一种强大的移风易俗的力量。在当下，单纯地消费电影，甚至享受电影不再是人们心仪的理想，人们还渴望通过自己的努力去影响当下的精神生产，去改造现今的文化产品。这种需要的强烈程度正随着科学技术的发展、生产力的提升、社会的进步，以及消费方式的日趋发展而与日俱增。电影本性和网络优势的结合，使网络影评成为民众实现“影响”和“改造”共舞理想的天然途径。它迅速凝聚而成的人气和或隐或显的时尚张力，是能够深刻影响一个时段艺术家的创作品相，甚至一个时期文化的时尚和风貌的。

我们有理由对一路高歌猛击、认真反省自我，搅动了满池春水的中国网络影评寄予希望！

(李建强，教授，上海交通大学，200020)