

美国电影在当代湖北大学生群体中的传播与接受调研

周世豪, 郑剑委

武汉工程大学, 湖北 武汉

收稿日期: 2022年11月16日; 录用日期: 2022年12月14日; 发布日期: 2022年12月23日

摘要

基于问卷调查考察了美国电影在湖北省大学生群体中的传播与接受情况, 从中提取美国电影成功传播的要素并有针对性地应用于中国电影市场。描述统计发现, 98.3%的受访大学生看过美国电影, 主要观看科幻片、爱情片和动作片, 总体评分较高; 同时, 大部分学生反馈通过自媒体影评介绍去看美国电影, 非常认同美国电影中的自由主义精神等。独立样本t检验和相关性分析发现, 性别、年龄和教育层次对观影数量和评价没有显著影响。美国电影的成功传播主要归功于美国电影的民族精神、拍摄手法、剧情、音效特效和演员演技。

关键词

美国电影, 中国电影, 湖北省大学生, 文化传播

Research on the Communication and Acceptance of American Films among College Students in Contemporary Hubei Province

Shihao Zhou, Jianwei Zheng

Wuhan Institute of Technology, Wuhan Hubei

Received: Nov. 16th, 2022; accepted: Dec. 14th, 2022; published: Dec. 23rd, 2022

Abstract

Based on the questionnaire survey, the communication and acceptance of American films among

college students in Hubei Province are investigated, from which the elements of successful communication of American films are extracted and applied to the Chinese film market. According to the descriptive statistics, 98.3% of the surveyed college students have watched American movies, mainly science fiction, romance and action movies, and the overall rating is high. At the same time, most of the students reported to watch American movies through the introduction of we-media film reviews, very agree with the spirit of liberalism in American movies. Independent sample T-test and correlation analysis found that gender, age and education level had no significant influence on the number and evaluation of movies. The successful spread of American films is mainly attributed to the national spirit, shooting techniques, plots, sound effects and acting skills of American films.

Keywords

American Film, Chinese Film, Hubei University Students, Cultural Communication

Copyright © 2022 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

美国电影是美国文化和民族精神传播的重要途径, 将其民族文化融入到电影中, 这也是美国电影在全世界取得成功的秘诀所在[1]。美国电影凭借其丰富的民族文化和价值观优势, 成功地打入中国内陆市场, 润物细无声般将美国理念传播给了中国大学生, 在传播开美国文化的同时也很大程度上影响了我们大学生的思维方式与价值观念。

宋竹芸[2]研究了美国电影在中国大陆极高的接受度和美国电影在新时代背景下的发展方向, 但并未分析到美国电影自身成功的具体因素和文化内涵。雷彤等人[3]明确指出一部好的电影可以有效地、大范围地传播中国文化, 电影是中国文化符号对外传播的有效手段之一, 中国繁盛的文化始终是我们走向国际的强大底气, 不过文章未研究美国电影给中国电影带来的实际经验和启示, 中国电影找到了出路但缺失向前走的行动指南。蔡晓芳[4], 程小蕾[5]考察了中国大学生对中国电影的态度, 指出中国电影的繁荣发展迫在眉睫, 其突围之路在于从全球化的境况下展示一种本土化面貌的电影, 即保持自身文化自信和文化特色。但目前还未有调查美国电影在中国大学生群体中的研究, 美国电影的经验也没能真正应用在中国电影上。为此, 团队通过问卷调查探究湖北大学生对美国电影的观看偏好、审美倾向和价值判断, 反思中国对美国电影文化输出的应对策略, 为中国电影文化国际传播提供参考。

2. 调查对象

本次问卷调查共收集 176 份问卷, 其中无效问卷 3 份, 非湖北学生答卷 4 份, 有效问卷 169 份。受访者来自武汉大学、华中科技大学、武汉工程大学、湖北大学、三峡大学、中南民族大学、武汉科技大学等湖北高校。

表 1 显示了受访者的性别、年龄和学历分布情况。其中, 均值代表了集中趋势, 标准差代表了波动情况。男性占比 31%, 女性占比 69%。可以看出, 此次调研的结果重点偏向于女大学生的意愿, 同时也正好说明了女性青年大学生对电影文化所表现出的关注度是要高于男大学生的。在当下, 影视行业迎来了“她题材”作品的创作高峰, 反映着女性在时代中的地位[6], 电影制作应把握住这绝佳的机遇, 改变男性市场为主的旧观念, 选材也应具有普适性和多样性。

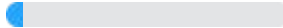

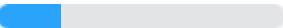

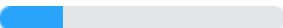
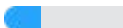

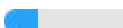
Table 1. Questionnaire survey on students' identity information**表 1.** 问卷调查学生身份信息

	选项	人数	百分比	平均值	标准差
性别	男	54	30.90%	1.69	0.463
	女	121	69.10%		
年龄	18岁及以下	20	11.40%	2	0.547
	18~23岁	141	80.60%		
	24~29岁	8	4.60%		
	30~40岁	6	3.40%		
学历	本科生	135	77.10%	1.23	0.438
	研究生	40	22.90%		

3. 观影描述统计


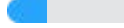

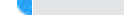
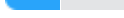
调查发现, 98.3%的大学生都看过美国电影。这说明美国电影在湖北省大学生群体中几乎全面传播。湖北省大学生对美国电影的总体评分为4分, 打分3分及以下的仅占16.7%, 这反映出美国电影在湖北大学生群体的良好印象。高频词统计发现, 湖北省大学生印象最深的美国电影是《肖申克的救赎》和《复仇者联盟》。

Table 2. Number of movies watched by respondents**表 2.** 受访者观影数量

选项	总观影数		年观影数	
	比例	比例	比例	比例
1~2部	 6.36%	 41.62%		
3~5部	 21.97%	 32.95%		
6~9部	 22.54%	 13.29%		
10及以上	 49.10%	 12.14%		

调查发现, 有32.37%的大学生观看的电影数量已经超过了20部; 据表2数据统计, 观看了10部电影以上的人数占比49.10%, 这意味这近一半的大学生观看的美国电影数量是较多的, 说明近代以来美国电影在大学生群体中成功站住了脚。具体表现为大学生为代表的年轻群体潜意识下对美国文化的高接受度, 如英语单词使用的口语化、更加青睐外国潮牌、向往美国自由生活等等。

Table 3. Movie viewing promotion channel**表 3.** 观影推介渠道

选项	小计	比例
熟人介绍	30	 17.34%
广告宣传	25	 14.45%
自媒体影评	76	 43.93%
杂志刊物	9	 5.2%
其他	33	 19.08%

根据表 3 数据统计不难发现, 自媒体影评已经成为推动电影宣传的主要途径, 高达 43.93% 的大学生通过这一方式了解美国电影。自媒体的两大独特优势包括: 创作内容新颖且节奏较快, 能够准确抓住观众的兴趣点; 粉丝群体庞大且流动性强, 形成大范围面的传播网, 这启示我们应当充分发挥自媒体的作用, 加大广告投入, 用大学生喜闻乐见的传播媒介进行宣传。相比之下, 同为旧传播媒介的电视广告和杂志刊物的效果相形见绌, 这也再次印证了新媒体才是当下首选。通过熟人介绍观影的占比高达 17.34%, 这说明人与人之间口耳相传的作用仍不容小觑, 特别是大学生群体, 他们每天都会进行信息交流, 在交谈中就完成了电影的零成本宣传。这就需要我们潜心打磨电影品质, 注重电影在民间的口碑。

Table 4. Favorite movie genre

表 4. 喜爱的电影题材

选项	小计	比例
科幻	128	73.99%
战争	63	36.42%
喜剧	82	47.4%
爱情	94	54.34%
动画	63	36.42%
恐怖	28	16.18%
犯罪	56	32.37%
动作	93	53.76%
灾难	54	31.21%
其他	21	12.14%

表 4 显示, 最受欢迎的电影类型为科幻片, 达到了惊人的 73.99%, 说明科幻片震撼的特效和宏大的背景故事都是吸引当代大学生的元素, 而新奇的、充满未来感的故事设定和难以捉摸的剧情走向则完全征服了他们, 这也是绝大多数大学生思想充满活力和探索欲望强烈的具体表现。爱情片、动作片、喜剧片同样是十分受欢迎的题材, 其占比分别为 54.64%、53.76%、47.4%。通过综合分析不难发现, 这几类最受欢迎的电影有着一些共同之处: 满足了年轻观众的偏好。科幻片和动作片等带给观众以视觉冲击, 爱情片和喜剧片则带给观众情感上的共鸣, 这些都是他们受欢迎的元素。可见, 考虑观众体验越周到的电影, 它的受欢迎程度就越高。总的来说, 问卷中大学生对不同电影题材的选择能够在一定程度上反映这一群体的主流审美倾向, 具有很强的代表性。这些数据也对国内电影之后的题材选择具有较高的参考价值。

表 5 显示, 大学生通过美国电影接触到了众多美国民族价值观, 美国富有代表性的传统价值观可以综合总结为三对: 个人自由和自力更生; 机会均等和公平竞争; 物质财富和勤奋工作[7]。在问卷中, 具体分为英雄主义、个人奋斗、人权平等、自由主义等。其中, 对于自由主义这一观念的认同比例达到了 52.6%, 英雄主义、个人奋斗、浪漫主义也都超过了 50%。可以推测, 美国电影所传达出的自由而浪漫的生活方式勾起了中国大学生的向往, 而英雄主义和个人奋斗则能极大程度地引起风华正茂的他们的共鸣, 最终这些价值观念会在他们的日常生活中通过各种具体的形式展现出来。在人生价值观、人际交往和言语方面, 多数同学坦言受到了美国价值观的影响。这些价值观会随着人与人之间的交往得到进一步传播, 最终会在脑中形成一种常态化的意识, 那么美国电影传播本土文化理念的目的就达到了。

Table 5. The identity and influence of American values in film
表 5. 电影中的美国价值观认同与影响

所认同的美国价值观			美国价值观的影响		
选项	小计	比例	选项	小计	比例
英雄主义	87	50.29%	人生价值观	83	47.98%
个人奋斗	87	50.29%	人际交往	67	38.73%
人权平等	69	39.88%	言语	66	38.15%
自由主义	91	52.60%	举止	36	20.81%
浪漫主义	88	50.87%	其他	44	25.43%
机会主义	20	11.56%			
宗教主义	8	4.62%			
复仇主义	17	9.83%			
冒险主义	71	41.04%			
其他	3	1.73%			

深入分析对比中华文化后不难发现, 美国价值观中强调的个人奋斗等思想与我们的顽强拼搏、不断奋斗的传统美德较为相似。如果以此为切入点进行电影设计, 可以将奋斗的价值观念赋予中国特色, 使其具有中华文化的内涵, 这样既能够吸引大学生群体, 也达到了文化传播的目的。

4. 不同个体差异性检验

差异性检验是通过独立样本 t 检验, 卡方检验以及单因素方差分析等检验方法去研究变量不同维度上差异情况。在本次分析中根据数据的特性主要运用独立样本 t 检验和单因素方差分析。

Table 6. Differences in gender and education levels
表 6. 不同性别、教育层次的差异性

	性别		教育层次	
	F	显著性	F	显著性
打分	444	0.506	0.498	0.481
观看总数	1.318	0.253	0.020	0.887
年观看数	0.000	0.985	0.103	0.749

据表 6 中独立样本 t 检验发现, 性别(男女)和教育层次(本科生与研究生)观看美国电影的数量和评分没有显著差异。相关性分析发现, 年龄与观看美国电影的数量和评分也没有显著相关性。电影作为一种大众喜闻乐见的娱乐方式, 传播面相当广泛, 不同性别、不同年龄段和不同教育层次的大学生或多或少观赏过美国电影, 不存在显著性差异。

5. 美国电影的传播启示

电影作为一种传播媒介承载着传播民族文化和价值理念的使命。美国作为电影强国在赋予电影以文化内涵上积累了较为丰富的经验, 对此进行详细地问卷调查可以深入学习如何有特色地传播本土文化与价值理念。

Table 7. Views on successful import of American films and export factors of Chinese films
表 7. 美国电影成功输入与中国电影输出要素观点

美国电影成功输入要素			中国电影可借鉴要素		
选项	人数	比例	选项	人数	比例
拍摄手法	138	79.77%	拍摄手法	124	71.68%
剧情叙事	120	69.36%	剧情叙事	117	67.63%
音乐音效	96	55.49%	音乐音效	82	47.40%
演员演技	93	53.76%	演员演技	88	50.87%
品牌效应	68	39.31%	品牌效应	48	27.75%
院线合作	49	28.32%	院线合作	32	18.50%
宣传营销	77	44.51%	宣传营销	47	27.17%
中国元素	20	11.56%	国外元素	39	22.54%
其他	2	1.16%	共通价值观念	62	35.84%
			强调自身文化	76	43.93%
			其他	6	3.47%

表 7 显示, 大学生对一部电影成功的要素有着敏锐的感察度。79.77% 的学生认为拍摄手法是美国电影成功的最主要因素, 同时也是中国电影最应该借鉴的元素。一般拍摄手法分为拍摄角度、景别和镜头运动, 美国电影在镜头手法的拍摄和组合上积累了较多经验, 对于难度最高的一镜到底式长镜头拍摄手法也能够游刃有余。美式剧情叙事也得到了大家的高度认同, 美式电影叙事的发展是人为的、形式主义的, 并且像它的人物一样是定型的。其中好莱坞电影强调连贯性的剪辑和流畅性的时空组合, 以利于一环扣一环的封闭的因果关系的线性发展。影片的情节和镜头也遵循着逻辑的发展, 竭力造成时空的连贯性, 以便于得到观众的认同。封闭的结构模式造成了影片大团圆的结局, 也决定了影片人物和环境的假定性和不真实性。

此外, 电影的剧情、音效、演员素质也都是大学生关注的对象。音效作为服务感官的直接途径, 很大程度上就影响了电影整体格调, 甚至很多大学生奔着音效或是特效去观看某部电影, 因此这两种元素的优势自然会吸引一批年轻观众。而演员自身素质则是一部电影能否出彩的基本标准。演员素质与自我修养, 决定了一个演员能否将一部作品中的某个人物的性格和特点诠释出来[8]。在绝大多数成功的美国电影中, 演员综合素质都相当过硬。但当今中国电影在选角上仍存在较大问题, 在调查问卷和实地采访中, 超过 70% 的同学都提到了中国电影演员选择不当, 演技缺失空有颜值。近些年来在资本牟利的驱使下, 部分“流量明星”高价片酬在握, 心思根本不在艺术追求和磨练本领上, 费尽心思设计人设, 三观不正、自甘堕落[9]。

6. 结论

本研究基于问卷调查考察了湖北省大学生对美国电影的接受情况及其身份与接受情况的差异性和相关性。描述统计发现, 98.3% 的受访大学生看过美国电影, 近 65% 每年看 4 部, 主要为科幻片、爱情片和动作片, 总体评分较高; 同时, 大部分学生反馈通过自媒体影评介绍去看美国电影, 可见自媒体已经成为传播文化的重要途径。相关性分析发现, 性别、受教育层次对观影数量和评价没有显著影响。科幻与战争、爱情与喜剧这些搭配在一起则会对观众产生更强的吸引力, 这启示我们应当注重电影题材的合理搭配。研究还发现, 美国电影的成功传播也离不开他们成熟的拍摄手法和制作工序, 中国电影应吸取先

进的电影制作技术。此外,更深层次的原因是美国文化作为精神内核赋予了美国电影超越地域和种族的力量。在传播渠道方面,自媒体影评可以作为不错的推介中国电影的手段。

中国电影走出去需要我们提取美式电影外衣,赋予中国文化内涵。既要立足于本国的文化传统,保持中国元素的鲜明特色及独特理念,又要认识到世界电影文化趋同的走向。此外,中国电影制作必须潜心钻研,运用最先进的拍摄技术,建设良性的演员选拔机制,面向国际市场和国际观众,与世界电影潮流保持互动[10],切实地考虑观众的需求。

基金项目

湖北省大学生创新创业训练计划项目。

参考文献

- [1] 康芬. 美国电影文化略谈[J]. 北方文学(中旬刊), 2017(7): 291.
- [2] 宋竹芸. 近期华裔美国电影中的中国热转向[J]. 电影文学, 2021(9): 95-97.
- [3] 雷彤, 朱麟. 从美国电影看中国文化符号[J]. 电影文学, 2014(17): 14-15.
- [4] 蔡晓芳. 大学生视野中的中国大陆电影调查研究[J]. 河南大学学报(社会科学版), 2006, 46(1): 168-171.
- [5] 程小蕾. 三议美国电影文化的繁荣[J]. 电影文学, 2013(9): 13-14.
- [6] 王露瑶. “她题材”影视环境下对女性市场的反思[J]. 北方文学(下旬刊), 2020(9): 125-126.
- [7] 宋茹芬. 论美国价值观[J]. 漯河职业技术学院学报, 2011, 10(4): 73-74.
- [8] 李研. 论演员的素质与自我修养[J]. 群文天地, 2009(3): 28.
- [9] 李秋红. “流量明星”模式亟待治理[J]. 传媒, 2021(17): 43-44, 46.
- [10] 廖海波. 中国电影国际化之路[J]. 当代电影, 2011(4): 121-124.