

中国电影产业受众反应的定量分析与文化阐释

周才庶*

[摘要] 电影票房和网络评分是衡量电影产业中受众反应的重要指标。经统计学的定量分析表明,2002至2013年每年票房排名前二的国产影片,其影片票房与网络评分存在线性关系。受众是具有差异性的群体,其观影过程是复杂的解码过程,经历着各自情感的共鸣或者间离。电影的受众群体应区分为专业化的观众和大众化的观众,两者有着不同的逻辑、表述不同的话语、对票房与评分的作用也不尽相同。了解受众的心态与行为,才能更好地促进电影产业的发展。

[关键词] 票房;评分;回归分析;受众分析;差异化

电影受众是影片的消费者,在产业化发展路径中,唯有尊重观众的喜好、满足其观影愿望,才能为影片创造更好的市场效益。但同时,电影作为大众文化的一个门类,电影受众往往被视为平庸的大众群体,被放置在对立于知识精英的位置上,他们的审美趣味和思想深度颇受质疑。电影受众有着不同层次的文化需求,对他们的观影行为进行调查分析,了解他们复杂的心态与行为,才能更好地理解当代的文化现象。本文基于当代中国电影产业中重要影片的票房和网络评分的关联性分析,对电影受众不同的观影反应及其群体的差异化分层进行阐释。

一、电影票房与网络评分的数据关联

电影票房是电影产业中最受关注的数值,影片在商业化的运作中对票房有着极大的欲求。电影的网络评分则是观众的一种反馈,它以数字反映出观众的评价。电影票房和网络评分都来自于观众对影片的作用,它们是否存在某种关联?从局部来看,两者似乎并没有明显的关系,有些影片比如《让子弹飞》票房很高,网络评分也很高。有些影片比如《无极》获得了很高的票房,却遭受了大量的批评,其网络评分相对较低。但局部的揣测很可能遮蔽了对事实和真理的探索。下面我们收集了相关数据,来考察电影票房和网络评分之间存在的统计关系。

* 文学博士,复旦大学中国语言文学系博士后,200433;杭州电子科技大学人文与法学院讲师,310018。本文是国家社会科学基金重点项目“提高我国文化软实力的中国道路研究”(14AZD040)、国家社会科学基金一般项目“数字化语境中新世纪以来的文艺审美实践研究”(13BZW027)的阶段性成果。

首先截取 2002 年至 2013 年每年票房排名前二的国产影片,从国家广电总局官网获取影片的票房数据,从豆瓣电影、优酷电影、MTIM 时光网等网站上收集了观众的评价分数,结果如表 1 所示。总体而言,选取的影片是当代中国电影场域中票房最高的国产影片,它们代表着目前国内电影生产的水平和趋势。它们占有了市场,有众多观众走进影院观看它们,贡献了票房。它们的网络评分意味着观众对我国当代主流电影的认可程度。这些在当代中国影响最为广泛的影片,其票房与评分之间的关系耐人寻味。

表 1 2002—2013 当年票房排名前二的国产影片的方差分析表

年份	片名	票房 (万元)	累计 CPI	修正 票房	豆瓣 电影	优酷 电影	MTIME 时光网	加权 评分
2002	英雄	4250	1	4250	6.5	8	6.2	6.90
2002	周渔的火车	1066	1	1066	6.5	5.8	6.6	6.30
2003	手机	4500	1.012	4447	7.3	7.7	7.2	7.40
2003	天地英雄	4100	1.012	4051	6.3	7.2	6.7	6.73
2004	十面埋伏	15300	1.0515	14551	5.4	6.9	5.7	6.00
2004	功夫	12500	1.0515	11888	7.5	6.9	7.4	7.27
2005	无极	17000	1.0704	15882	4.5	6.7	4.9	5.37
2005	神话	9600	1.0704	8969	6.1	7.7	6.5	6.77
2006	满城尽带黄金甲	23000	1.0865	21169	5.1	6.5	5.7	5.77
2006	夜宴	13000	1.0865	11965	5.5	6.8	5.8	6.03
2007	投名状	19200	1.1386	16863	6.8	8.4	7.3	7.50
2007	集结号	18000	1.1386	15809	7.7	8.1	7.3	7.70
2008	赤壁(上)	32000	1.2058	26538	6.3	7.2	6.5	6.67
2008	非诚勿扰	27200	1.2058	22558	7.2	7.5	7.2	7.30
2009	建国大业	42000	1.1973	35079	6.1	6.7	6.2	6.33
2009	赤壁(下)	26000	1.1973	21716	6.5	7.5	6.6	6.87
2010	唐山大地震	67332	1.2368	54440	7.4	7.4	7.2	7.33
2010	让子弹飞	60365	1.2368	48807	8.7	8.2	8.5	8.47
2011	金陵十三钗	58400	1.3036	44799	8.0	7.6	7.8	7.80
2011	建党伟业	42290	无	无	无			
2012	人在囧途之泰囧	100461	1.3375	75111	7.6	8.6	7.6	7.93
2012	画皮 II	70451	1.3375	52674	5.9	7.2	6.5	6.53
2013	西游降魔篇	124604	1.3723	90799	7.1	8.1	7.4	7.53
2013	致我们终将逝去的青春	71901	1.3723	52395	6.7	8.1	6.9	7.23

表 1. 票房数据来自国家广电总局官网;电影的加权评分为豆瓣电影、优酷电影、MTIM 时光网这三个网站上评分的平均值,每个评分的总分为 10;累计 CPI 根据国家统计局历年 CPI 数据,再计算得到。评分截止日期 2014 年 6 月 15 日。三大网站上影片《建党伟业》的评分暂无,故不纳入分析。

1. 将票房与加权评分进行回归分析,数据图如下:

由于《建党大业》的评分数据缺失,故删去该影片。首先画出其余 23 部影片的评分和票房的散点图,如图 1 所示。从中初步看出,票房与加权评分似乎有一定的联系,即总体而言,评分高的影片,其票房也可能高。进一步地,考虑用统计学中的线性回归方法来定量分析该数据。用软件 SPSS 得到相应的线性模型,即加权评分(x)与票房(y)之间存在如下的线性关系: $\hat{y} = -102646.477 + 19927.581x$ 。检验该模型是否显著的方差分析表如表 1 所示,从中可知其 P 值小于 0.05。在检验水平为 0.05 时,我们即可认为上述线性模型是显著的,那么评分和票房之间的线性关系有统计意义的。经以上数据

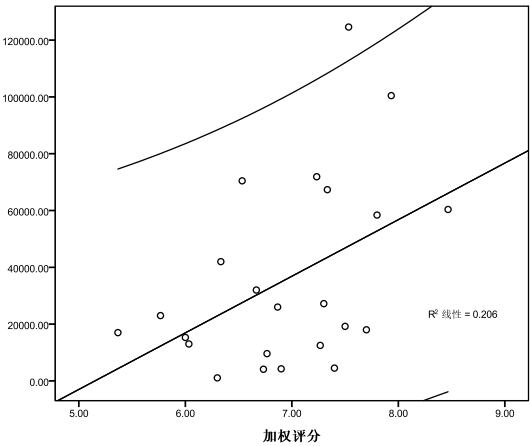


图 1 2002—2013 每年票房排名前二的国产影片票房与评分之间的关系

的统计检验可知,影片的评分越高,其票房相应也越高。

进一步地,用 spss 软件可知,采用全体数据的 95% 置信区间时,在这 23 个数据中有一个点是落在 95% 置信区间外面的,即《西游降魔篇》。在统计学上,该点被称为奇异点,即该片与其他数据所呈现出来的规律有所不同。《西游降魔篇》是我国目前单片票房最高的影片,总计 12.6 亿元,一般而言,对应于这么高的票房,该片本应该有更高的评分。

2. 修正票房与加权评分进行回归分析：

2002 年,我国电影全面走上产业化的发展道路。十多年来,随着消费水平的提高、电影产业规模的扩大,电影票价大幅提升、电影票房逐年增加。由于通货膨胀的影响,直接比较不同年份票房数据之间的大小有失公平。因此,我们需按照按可比价格来比较。为了计算方便,考虑每年的 CPI 数据,即居民消费价格指数,若以 2002 年为基准,我们得到每一年的累计 CPI 数据。从而得出每一部影片修正后的票房数据,如表 1 所示。修正票房与评分之间的散点图如下所示。

除了建党大业之外的 23 部影片,其加权评分 (x)与修正票房 (y)之间存在如下的线性关系： $\hat{y} = -71147.501 + 14350.274x$ 。检验该模型是否显著的方差分析表如下所示,从中可知其 P 值为 0.031,小于 0.05。因此在检验水平为 0.05 时,我们可以认为上述线性模型是显著的,即评分和修正票房之间的线性关系也是有统计意义的。

表 2. 2002—2013 当年票房排名前二的国产影片的方差分析表

此外,考虑 95% 的置信区间时,由图 2 显示,《西游降魔篇》仍为奇异点。也就是即便考虑到居民消费价格指数,《西游降魔篇》的票房和评分关系仍然有别于其他影片的统计规律。

方差分析表 b

模型	平方和	df	均方	F	P 值
1 回归	5.021E9	1	5.021E9	5.450	.030 ^a
残差	1.935E10	21	9.213E8		
总计	2.437E10	22			

a. 预测变量: (常量), x_0 。
b. 因变量: y

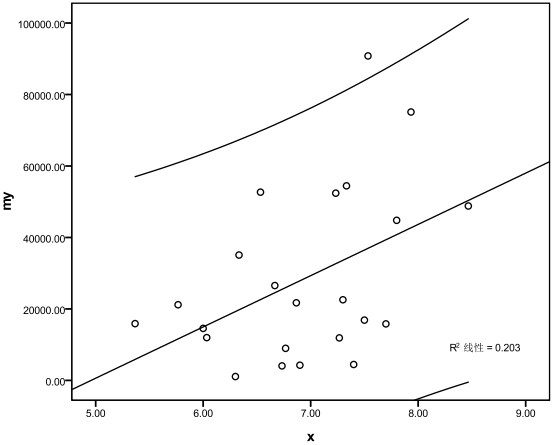


图 2 2002—2013 每年票房排名前二的国产影片修正票房与评分之间的关系

方差分析表 b

模型	平方和	Df	均方	F	P 值
1 回归	2.604E9	1	2.604E9	5.341	.031 ^a
残差	1.024E10	21	4.875E8		
总计	1.284E10	22			

a. 预测变量: (常量), 评分。
b. 因变量: 修正票房。

二、共鸣或间离: 受众的观影反应

在电影产业中,票房是观众购买力度的体现,是影片经济效益的重要来源。网络评分作为一种民间表达,积累影片及其生产者的声誉。以上我们通过实证的数据分析,表明电影票房和网络评分存在相互促成的关联。票房与评分是观众在悠长的观影体验后得出的一个数值,而观影过程难以用数字加以裁定;观众对影片的共鸣或者间离反应,会使得他们给出不同的评价。

美国学者卡洛尔认为“根据大规模营销的逻辑,大众文化产品不仅会使受众同质化,而且会使受众的同质化朝着下降方面进行;其原因在于,为了迎合最大数量的受众,大众艺术生产者追求的这种共同特性将会是处于受众的鉴赏情趣、敏感性和理解力的低级层面上的特性。”^①他认为大众文化产品会磨去棱角,摒弃具有分化和排斥作用的因素。大众文化的受众则乐于接受简单的、类型化的作品。这是对大众文化一种典型的歧视与评判。影院中有一种情绪传染的力量,个别观众或许会用其他人的反应来解释他自己的体验,排除掉自己在刹那独特的体验,从而建构起一种群体化的反应。但是,群体化的反应并非意味着卑微的群盲感知。观众并非不能体会艺术的精致和思想的深度,我们无法忽视观众的能动性、也不能低估其理解力。

在影院里,观众个体的反应共同构成了群体的反应。个人置身于群体之中,而群体又由个人所构成。“电影院中的主要特点在于,没有哪个地方比得上在电影院中那样,个人的反应从一开始就以他置身其中的群体化反应为前提。如此之个人反应的总和就组成了观众的反应。个人反应表现出来的同时,又在作自我监控。”^②观众是存在个体差异的,他们之间有着不可克服的区别。每个观众根据自己的先在经验和人生经历做出判断,观众对电影的观看和理解,是文本解码的过程;影片的意义在文本和观众的互动中得到释放。观众对同一部影片有不同的标准,有的以写实的标准来评判影片,有的以道德的标准来评判影片,有的以专业的喜好来评判影片。总归,电影受众由一个个鲜活的感知生命所构成,这绝非一个类型化的所在。

作为差异性的个体,观众在观看影片的过程中经历着各自情感的共鸣或者间离。获得好口碑的影片,观众实质上经历了情感共鸣的过程。观众从内心经历了影片的内容,体验了角色的经验和感受,将自己同角色相认同。“主体在电影的‘定位’取决于一系列的认同,与人物形象、电影、一种超验的主体或一种统一的主体位置本身的认同。”^③观众与电影的故事、电影的角色相认同,在认同的过程中重新塑造了自己的情感,象征性地体验影片中的人世沉浮、跌宕起伏、悲欢忧愁。面对与自身相协调的影片,观众不仅能与角色认同,而且也能与整个场景或叙事本身相认同。这种认同就导向了情感的共鸣,观众和影片实现了情感融合,此时,影片容易得到较好的评价。2002年至今,每年票房排名前二的影片中,《让子弹飞》的观众评分最高。该片以鹅城的起义为故事背景,荒诞化的叙事、隐喻的革命故事编织着人们关于现实的幻想。影片紧密的节奏、鲜明的人物个性、幽默的台词带给观众极致的快感,观众在影片中极易获得情感共鸣。

“间离”(Verfremdung),又翻译为“陌生化”,布莱希特主张用“间离”来取代观众与剧情之间的感情融合。布莱希特在《论实验戏剧》一文中指出,间离是“把事件或人物那些不言自明、为人熟知、一目了然的东西剥去,使人对之产生惊讶和好奇心。”^④间离的结果就是:观众不再认为舞台上的人是不可改变、不能施加影响的,人物和环境都是可以被改变的;因而观众就能在剧院里获得一种新的立场,成为现实的改造者。好的观众是不会被驯服的:他必然有自己的判断,不会一味屈从于电影生产者的情感摆布;他能适时适宜地从影片剧情中抽离出来,进行一种陌生化的处理。如果观众认同影片的欲望受到挫折,认同的过程被打断,他会采取批判性的眼光来看待影片所表现的事物和观念。他和影片就保持了一段距离,而不是沉迷于自身对影片的幻想性认同。这种间离效果事实上能激发观众自己的思想和情绪,引出自己对影片中问题的解答。间离更容易引发观众对影片的批评和反思。2006年的影片《满城尽带黄金甲》票房2.3亿,平均评分5.7分。2010年的影片《大笑江湖》票

①[美]诺埃尔·卡洛尔:《大众艺术哲学论纲》,严忠志译,北京:商务印书馆,2010年,第26页。

②[德]瓦尔特·本雅明:《摄影小史机械复制时代的艺术作品》,王才勇译,南京:江苏人民出版社,2006年,第86页。

③[美]鲍德韦尔,卡洛尔:《后理论:重建电影研究》,麦永雄译,北京:中国社会科学出版社,2000年,第22页。

④[德]布莱希特:《布莱希特论戏剧》,丁扬忠译,北京:中国戏剧出版社,1990年,第62页。

房1.5亿,平均评分5.3分。这两部影片的票房在当代电影产业中是位居前列的,而评分却很低。时光网中关于《大笑江湖》的评价基本上是负面的,比如“胡闹加臭贫风格”、“没有内涵的无厘头搞笑”、“由几场与剧情不着边际的小品构成,根本不能称之为电影。”对于《大笑江湖》的剧情及其搞笑因素,观众并没有全然认可,他们在影片中间离出来,建构自己的认知。“看电影的人或者融入你的节奏中成为你的同类,或者不然,也就无法沟通。因而有些人成为你的自己人,而其他人则维持陌路。”^①电影的观众是一个庞大的层级体系,每个观众由于过往经历的差异、占有文化资本的多寡、审美眼光的高低等原因,必然对同一部影片产生不同的解读,在情感上实现共鸣或者间离。我们不能以某一个层级的认知来取代各个不同层级的认知。我们不能以类化的方式将观众群体简单化,这里面存在多样化的个人特质。电影观众的鉴赏情趣既不是处于低级的层面上,也不是全部处于专业化的电影评判层面上,对于其层级和差异,我们需要分而视之。

三、层级化的受众群体

伊朗著名导演阿巴斯·基亚罗斯塔米指出:“在电影的下一个世纪,尊重观众将不可避免地成为一个智力的和结构的因素。为了实现这一点,或许应该远离所谓导演是绝对的大师这种观念,导演也应该成为自己电影的观众。”^②中国著名导演冯小刚说:“为观众拍片,这是拍电影的根本。有了观众缘,投资会来,票房也会上去”^③许多电影生产者和电影理论家认识到要将影片的创造性交给直接面对它的观众。电影为每个人提供了自由梦想和表达梦境的机会,观众若能发挥充分的创造性,便能产生一些新的观念,并对电影现状产生一些改变。只有将影片的创造性交给观众,才能较好地达到导演与观众的沟通关系,达成理解的视域融合。

在影片中体现出来的历史或现实,只有观众与之互动并产生实际效应时,才能成为主动的历史或现实。电影生产者由于他们先前的投入,非常关注影片在接受维度所产生的效果。受众并不是毫无区别的整体,他们之间是存在个体差异的,因此接受群体呈现为一个梯度结构。电影受众一方面来自专业化的观众,他们往往具有专业的眼光和较高的审美感知力;另一方面来自于大众化的观众,他们即电影的普通观众,他们凭一己之喜好来判断影片,由于地域、年龄、性别、教育等方面的差异,他们对电影的理解也是不尽相同的。

专业化的观众一般由电影研究者和专业影评人组成。他们不仅能认识一部影片本身的特殊性,而且能将这部影片划入一个类别,与其他影片进行类比与区分。其艺术能力不仅是认识某个具体的艺术作品的的能力;同时也是对众多艺术作品做出区分的能力,能在众多艺术作品中抓住作品独特个别的特征。他们考虑到电影学科体系的建构、经典作品的遴选或意识形态的偏向等复杂因素,往往将影片置于纵深的历史维度中加以思考和评判,具有一定深度。但是,某些专业观众与电影生产者之间存在相应的社会关系和利益纠葛,也难以排除他们对影片有意的恭维之词。

大众化的观众由普通观众组成。他们的评价来自观影者本真的感受,基于自身的情感喜好。除了被收买的网络水军之外,大众化的观众评价是最直接地来自于内心鲜活的情感体验,出于一种本能式的喜好评判。大众化的观众是诸多受众研究所唯一关注的对象,它们往往被视为只具备平庸乃至低级审

^①何三坡:《一只眼睛看电影》,北京:中国人民大学出版社,2009年,第18页。

^②[伊朗]阿巴斯·基亚罗斯塔米:《特写:阿巴斯和他的电影》,单万里、李洋、肖熹译,上海:上海人民出版社,2007年,第83—84页。

^③张玲:《冯小刚说:观众不是上帝,是对手》,《电影》2002年第4期。

美水平的接受群体。这其实是所谓知识分子对大众接受水平的臆想和误识。大众化的观众可能缺乏专业性的洞察力,他们不一定会运用特定类别的学术思维去系统地捕捉电影的特质和变迁,但他们凭真诚的感知去把握电影中有意义的客体,也会产生诸多智慧的见解。豆瓣网、时光网体现出当代电影观众积极的观影反应,网站上的影评非常活跃。这些影评固然是鱼目混杂的,大众化的观众其观影层次本身就是参差不齐的。然而,有众多影评所透露出的犀利眼光、审美感悟以及话语评析并不亚于学术化的鸿篇巨制,它们往往极具生命力和煽动力。截至2014年6月15日,豆瓣网上关于《让子弹飞》的短评有128440条,影评有4158篇,评价人数达到448875人。与影片的狂飙节奏有点相似,影评也充满了紧张和亢奋,观众的叫好叫座在影评中体现出来。这些影评之间有对峙、争锋乃至对骂,但整体上是一种认可影片的评价,呈现出集体狂欢的观影面貌。大众化的观众评价反映出影片在人心目中的认可程度,其评价在电影场域中形成一种舆论声势,能为影片及其生产者积累名誉。

从第一部分的数据统计来看,电影票房随着观众评分的增加而增加。票房来自于大众化的观众的购买,专业化的观众起不了决定作用。网络评分基本上也来自于大众化观众的裁决,但是这种裁决有意无意地参照了专业化观众的意见。专业化的观众构成了受众群体的梯度结构中的塔尖部分。他们在人数上不占优势,却掌握着一定的话语权。他们并不能直接地促进票房或评分的数值增长,但是可以通过自身的专业判断来影响大众对影片的评判,另外他们对影片获奖与否、进入教材体系与否起到制约作用。专业化的观众对影片的认可有助于影片得到体制化的接纳,而且在一定程度上起着评论导向的作用。因此,专业化的观众对评分或票房没有显在的作用,而是通过间接的影响产生潜在效果。而大众化的观众构成了受众群体的梯度结构中的基石部分,他们在数量上占绝对优势,在影片的接受过程中极易产生群体效应。电影产业中的票房和评分直接来自于大众化的观众的作用。

票房和评分的数字体现的是既定的结果,而在数字背后存在的是一种文化现象。专业化的观众和大众化的观众对票房和评分的作用方式不同,而他们各自对影片的评价机制也有所差异。前者有更多的雕饰,后者来自天然的反应。以第一部分数据统计所发现的奇异点《西游降魔篇》为例,该片相对于12亿的票房,其观众评分是比较低的。首先,看一下大众化的观众评价。豆瓣网上关于该片的评分许多为两星或三星(五星最高),其中给五星评价的原因基本上在于影片好笑、好看或是对周星驰本人的欣赏。许多观众对影片内容、演员表演和思想境界提出了批评,并对曾经的周星驰表达着无限的怀念。这种评价基本上是纯粹个人喜好的表达,而不涉及电影学科建构、导演的艺术历程、影片的历史地位等问题。其次,看一下专业化的观众评价。《当代电影》、《电影艺术》等学术刊物上关于该片的评论,更多的是从影片叙事技巧、影片发行策略、电影发展历程等方面来谈,比如“无论如何,《西游·降魔篇》在内地的辉煌票房成绩证明了该片的香港主创者们针对中国内地市场的‘变形’策略行之有效。同时,它也为北上港片尽快和谐融入大中国电影版图提供了继‘成龙模式’、‘十月围城模式’后的另一种思路。”^①诸多专业化的评论话语,往往是对影片形成的现象进行阐述,遮蔽了关于影片最真诚的情感反应。因此,大众化的观众评价有着某种癫狂的特质、闪耀着朴素的智慧,专业化的观众评价有着审慎的评定、格局较为宏大,两者可以互补。

当代中国电影产业越来越明显地关注观众的需求。不论是作为显在利益获取的电影票房,还是作为潜在利益支持的观众评分,都来自于受众的作用。影片不是僵死的画面,而是一个开放的系统。观众总是在一定的历史条件和社会结构中观看电影,这些条件有意无意地建构着观影行为。“闲暇即自由的、摆脱世界上紧要之事束缚的时间,闲暇使一种与世界之间的自由的、摆脱这些紧要之事的

^①洪帆:《北上:变形记——对《西游·降魔篇》的读解》,《电影艺术》2013年第3期。

关系成为可能。”^①对于观众而言,电影是闲暇时间的产物。“看电影都被当成娱乐和消遣,即使存在着深刻的影片、简单的话剧和愚蠢的歌剧。电影观众不是从教堂会众转变而来的。其祖先是假日的人群,他们寻求暂时摆脱日常现实的压力,而不是追寻更高的现实和启示。”^②在闲暇时间之中,人们可以弃绝深远的精神追求,放逐疲惫不堪的灵魂,只为寻求那片刻的安宁或稍许的放纵。电影,天生不是为了哲学冥思,不是为了精神劳作;看电影,是观众的消遣,是对日常生活的暂时回避。在这种闲暇的社会结构中,观众解除了精神的戒备,共同面对一个电影文本。置身于影院的观众,时而爆发出满堂的哄笑声,时而共同啜饮感动的泪水,他们是差异化的个体,而在差异中又能导向共识。

当代电影产业以市场运作为核心,寻求世俗的回报和利益。同时,电影又是完整的艺术结构体系,需要缜密的叙事逻辑、精巧的镜头画面设计和独特的艺术表现力。电影生产需要较高的专业门槛,但它又必须承受市场的经济压力,必须争取尽可能多的观众来观看影片并获取票房。理性地把握电影受众的观影反应,才能更好地促进电影产业的发展。观众的观影反应是丰富的,共鸣或者间离都是典型的反应,观众对影片实现情感共鸣容易给出好的评价,对影片实现间离反应则容易对影片进行反思与批判。观众的需求并非是中庸的或低级的,而是层级化。观众是具有差异性的群体:一方面,电影的受众群体分化为专业化的观众和大众化的观众,两者有着不同的逻辑和话语表达,对电影票房与评分的作用不尽相同。另一方面,专业观众或大众观众本身都由诸多差异的个体组成,他们不尽相同。任何观影行为都需要复杂的解码,个人越是充分地拥有欣赏艺术作品的方法,便越能充分意识到某些强势分析对它者的贬损与驱逐,越能发表自己智慧的感受。电影产业的生产者若能捕捉观众不同的趣味和需求,便能更好地获取经济效益和社会效益。

(责任编辑:陆 林)

A Quantitative Analysis and Cultural Interpretation of Audience Reaction in the Chinese Film Industry

ZHOU Cai-shu

Abstract: Box office records and online rating are important indicators for evaluating audience reaction in the film industry. According to a quantitative analysis of the top two Chinese films in terms of box office success from 2002 and 2013, there is a linear relationship between box office records and online rating. A target audience is composed of diversified viewers who experience their own emotional resonance or alienation in the process of watching a film characterized by complicated interpretations. The target audience of a film should be divided into two groups: professional and non-professional viewers. They have different ways of thinking and expression, and play different roles in box-office and online ratings. Only a due understanding of their psychology and behaviors can help promote the development of the film industry.

Key words: box office; rating; regression analysis; analysis of target audience; differentiation

①[法]布迪厄:《帕斯卡尔式的沉思》,刘晖译,北京:生活·读书·新知三联书店,2009年,第1页。

②[美]阿瑟·丹托:《艺术的终结》,欧阳英译,南京:江苏人民出版社,2001年,第119页。