

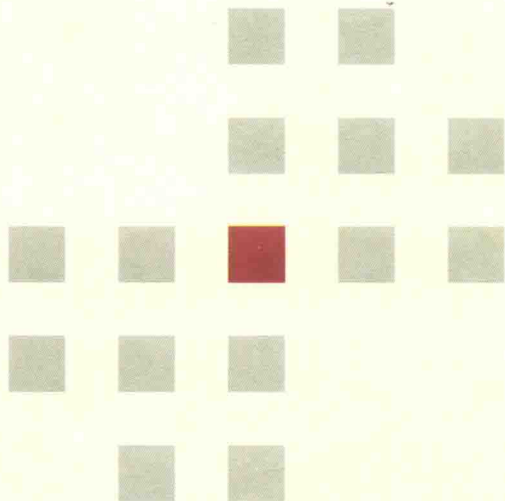


百家文库
BAIJIA WENKU

多维视角下的 中国中小成本电影研究

DUOWEI SHIJIAO XIA DE
ZHONGGUO ZHONG-XIAO CHENGBEN DIANYING YANJIU

何春耕等 著



湖南大学出版社

多维视角下的 中国中小成本电影研究

何春耕等 著

湖南大学 出版社

内 容 简 介

本书以 2003—2014 年中国中小成本电影发展为研究主题,从多维视角分别对中国中小成本电影进行考察、描述和分析。根据影片的投融资数额、题材、类型以及演职员阵容等多方面的具体情况来界定中国中小成本电影,并对市场化机制影响下的中国中小成本电影创作现状进行了全面论述。主要对基于类型化视域下的中国中小成本商业电影创作进行了系统研究,重点分析了中小成本商业电影中的喜剧片、爱情片、惊悚片、警匪片以及青春片等的创作特征;并以审美观照的视角对中国中小成本艺术电影创作的多向突破进行了深入探讨,运用整合营销传播理论具体分析了中国中小成本电影的营销策略。

图书在版编目(CIP)数据

多维视角下的中国中小成本电影研究/何春耕等著. —长沙:湖南大学出版社, 2019. 9
ISBN 978-7-5667-1061-1

I. ①多… II. ①何… III. ①电影事业—研究—中国 IV. ①J992

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2019) 第 120405 号

多维视角下的中国中小成本电影研究

DUOWEI SHIJIAO XIA DE ZHONGGUO ZHONG-XIAO CHENGBEN DIANYING YANJIU

著 者: 何春耕等

责任编辑: 刘 芳 责任校对: 周文娟

印 装: 长沙鸿和印务有限公司

开 本: 710×1000 16 开 印张: 13.5 字数: 221 千

版 次: 2019 年 9 月第 1 版 印次: 2019 年 9 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5667-1061-1

定 价: 48.00 元

出 版 人: 雷 鸣

出版发行: 湖南大学出版社

社 址: 湖南·长沙·岳麓山 邮 编: 410082

电 话: 0731-88822559(发行部), 88821594(编辑室), 88821006(出版部)

传 真: 0731-88649312(发行部), 88822264(总编室)

网 址: <http://www.hnupress.com>

电子邮箱: presszhusy@hnu.edu.cn

版权所有, 盗版必究

湖南大学版图书凡有印装差错, 请与发行部联系

目次

第一章 绪论	1
一、中国中小成本电影的含义与研究意义	1
(一) 中国中小成本电影的含义	1
(二) 中国中小成本电影研究的意义	5
二、中外中小成本电影研究概述	6
(一) 国内中小成本电影研究现状概述	6
(二) 国外中小成本电影研究现状概述	10
三、中国中小成本电影研究的内容与框架	12
(一) 研究的基本内容	12
(二) 研究的基本框架	13
第二章 市场化机制下中国中小成本电影创作的发展与突破	16
一、电影创作与市场的变化	17
(一) 创作数量持续上升	17
(二) 市场回报走向成熟	18
二、剧本创作者对原创性的追求	25
(一) 题材选择具有现实性	25
(二) 主题表达呈现多样化	28
(三) 剧本改编追求时代性	31
三、代表性导演审美风格的呈现	34
(一) 第五代导演主体精神的自觉张扬	34
(二) 新生代导演创作个性的积极发挥	41

四、优秀演员表演艺术的突破	48
(一) 平民形象塑造的本色化表演	48
(二) 边缘角色塑造的差异化表演	52
(三) 伟大与英模形象塑造的性格化表演	53
第三章 类型化视域下中国中小成本商业电影的创作特征	58
一、中小成本商业电影的界定及发展现状	59
(一) 中小成本商业电影概念的界定	59
(二) 国产电影市场的主力	60
二、创作的基本类型及主要特征	66
(一) 喜剧片: 流行于市的“后现代快餐”	66
(二) 爱情片: 突破传统的“新范式”	79
(三) 惊悚片: 推陈出新的“中国式制造”	83
(四) 警匪片: 多种元素融合的“超级娱乐”	87
(五) 青春片: 格调不同的“青春派”	91
三、创作类型存在的弊端与改进策略	99
(一) 跟风严重与主流价值观缺失共存	100
(二) 拓宽类型与传播主流文化并举	103
第四章 审美观照视野下中国中小成本艺术电影的创作追求	107
一、中小成本艺术电影的含义及创作现象	107
(一) 中小成本艺术电影的多层含义	107
(二) 多数注重艺术性和商业性结合	109
二、丰富多样的审美内涵	122
(一) 题材的多元开拓	122
(二) 复杂人性与人文关怀的深切表达	126
三、独具特色的表现手法	134
(一) 构筑两极与平衡统一的视听世界	134
(二) 设计完整与零散结合的情节结构	148

第五章 整合营销传播角度下中国中小成本电影的营销策略·····	151
一、营销现状与存在的问题·····	152
(一) 中小成本电影营销的重要性·····	152
(二) 中国中小成本电影营销状况·····	155
(三) 营销定位与营销宣传中的问题·····	159
二、营销定位的差异性策略·····	162
(一) 基于目标市场的受众定位·····	162
(二) 基于内容题材的类型定位·····	165
(三) 基于品牌资源的亮点定位·····	169
(四) 基于识别系统的形象定位·····	174
三、营销宣传的整合性策略·····	179
(一) 全方位的多平台媒介整合营销·····	180
(二) 口碑营销为主的营销宣传整合·····	186
四、整合营销传播成功的案例·····	192
(一) 《后会无期》: 准确定位和加强宣传环节·····	193
(二) 《匆匆那年》: 做细市场与发挥创作优势·····	197
(三) 《左耳》: 选择最佳档期与传播有效信息·····	200
参考文献·····	207
后 记·····	209

第一章 绪 论

2002年,张艺谋导演的《英雄》以3000万美元的投资开创了中国商业电影的大片时代。自此之后的几年,我国商业电影开始朝着“大制作”“大投资”“大营销”“大市场”的模式发展。不可否认,这些商业大片的出现,给我国电影产业的发展带来了新的影响力,这种以“视觉盛宴”为主要特征的大片将我国电影带入到国际市场,增强了我国电影的国际竞争力。然而,当一些大片在取得可观票房时,却遭受到大众、媒体以及专业影评人的批评,影片整体质量和信誉跌入低谷。这种片面追求形式,忽视电影内涵,只见大腕不见灵魂的顽疾成为国产大片发展的瓶颈。

相较于21世纪初期多数国产大片的形式大于内容,国产中小成本影片却有着独特优势,它能深入开掘本土民族文化内蕴,以贴近现实的题材来与观众实现良好的互动,有着独特的风格魅力,这是亿元大片所难以取代的。此外,中小成本影片除了不能表现宏大的场面之外,在画面制作、音响效果上能做到精良,能够满足大众的观影需求。特别是2006年之后的十余年,中小成本电影发展更是令人惊叹,不断出现票房“黑马”,一些以贴近平民生活,描绘小人物、小故事,并具有人文关怀的影片,赢得了票房和口碑。

一、中国中小成本电影的含义与研究意义

(一) 中国中小成本电影的含义

中小成本电影,顾名思义是从影片投资成本的角度来划分的,但在多年来的不断发展过程中,一方面电影的成本水涨船高,另一方面业界对中小成本电影的认识也在不断深化。因此,对中小成本电影的界定不再是只看影片成本的大小,而是延伸出很多其他角度的认识。如果说在我国电影市场上,

中小成本电影是相对于大片而言,那么国内学术界对于国产中小成本电影的认识更多是从投资的角度出发,兼顾其他方面。

1. 根据投资数额划分

既然中小成本电影与商业大片的区分是成本,那么对它的界定自然与投资额关系最为密切,而这也是最根本的界定标准。因此大多数研究人员是根据投资成本来界定中小成本影片的。不过,学者对我国中小成本影片投资成本的判定标准莫衷一是,有些学者将我国电影大致地划分成小成本电影、中小成本电影、中等成本电影、大片四种不同等级,有些学者只是大概地给出中小成本电影与大片的分界线。

此外,不同学者对中小成本电影和大片的划分不仅在具体投资额上有不同的标准,而且在分类上也存在差异。北京电影学院的著名电影理论家郑洞天教授认为投资在 8000 万元以上的算大片,3000 万元左右的算中等成本,1000 万元以下的是小成本电影。^① 中国电影艺术研究中心副主任饶曙光教授则认为大制作是指投资在亿元以上的影片,中等制作的投资大致在 1000 万元到 5000 万元,小成本是指 400 万元到 1000 万元。^② 而根据中影集团对于电影制作成本的划分,大投资一般是指 8000 万元人民币以上,中等制作是指 3000 万至 8000 万元人民币,中小规模制作是指 300 万至 3000 万元人民币。^③

表 1.1 中国 2002—2013 年主要商业大片投资情况^④

上映年份	作品	投资成本(人民币:亿元)
2002	英雄	2.4
2004	十面埋伏	2.9
2005	无极	2.4
2006	夜宴	1.6
	满城尽带黄金甲	4.8

① 郑洞天. 中小成本电影的市场出路 [J]. 当代电影, 2009 (1): 14.

② 饶曙光. 中小成本电影的困境与策略: 以现实题材影片为例 [J]. 当代电影, 2008 (6): 9.

③ 魏君子. 华语电影势力探秘 [M]. 北京: 北京大学出版社, 2012: 486.

④ 我国商业大片的投资成本数据来自网络。

续表

上映年份	作品	投资成本（人民币：亿元）
2007	集结号	1
	投名状	3.2
2008	赤壁（分上、下两部，赤壁下于2009年上映）	2.4
	画皮	1.1
2009	十月围城	1.5
	花木兰	2.5
2010	唐山大地震	1.2
	让子弹飞	1.1
	狄仁杰之通天帝国	1.3
2011	金陵十三钗	6
	一九四二	2.2
2012	画皮Ⅱ	1.2
	铜雀台	1.3
	太极、太极Ⅱ	2
	血滴子	0.45
2013	天机·富春山居图	1.6
	狄仁杰之神都龙王	1.5
	私人订制	1.15

2. 根据题材类型划分

除了投资额这种最为常规的划分方法，业界还存在一种根据题材、类型划分的标准。武侠、战争、灾难题材的影片通常会给观众营造出一种大片的氛围和感觉，尽管这些类型的部分影片其实成本并不算大，但因为题材较“大”也可算作准大片。相反，有些影片虽然投资巨大，但由于其题材不属于大片的典型范式而被业界不少人士认为是中小成本影片。例如，投资高达9000多万元人民币但文艺气质浓厚且无宏大场面的爱情音乐片《如果爱》等。观众和业界似乎也已经对此达成了共识：只有那些武打、战争、灾难、魔幻等宏大题材的影片才算得上真正意义上的大片，而中小成本电影则更多的将题材和类型划定在反映现实生活的小格局范畴之内，如都市爱情片、青春喜剧片、悬疑惊悚片等。

3. 根据演职阵容划分

国内真正有广泛影响力的导演屈指可数,拥有超强票房号召力的演员也较少,但因片酬较高、名声较大、粉丝众多,凡同明星导演和演员相关的电影基本上都会被看作大片。导演如张艺谋、陈凯歌、冯小刚、徐克,还有平均片酬在千万元人民币以上的一线演员如成龙、李连杰、周润发、甄子丹等,由于个人片酬极高,导致其参与的电影通常成本也非常高。而导演如王小帅、滕华涛等,演员如秦海璐、徐铮等,由于早前名气不够大、人气不够高,致使他们之前参与的电影往往被归为中小成本影片。以《建国大业》为例,由于其中的演员均为零报酬义务出演,其真正的制作成本实际仅为3000万元人民币,这个数字与大片的投资下限有着较大的差距,但是因为该片演职阵容极其豪华、庞大,囊括了来自华语影坛数量众多的著名演员,因此也被当作大片而非中小成本电影来看待。

到目前为止,尽管国内对中小成本电影还没有一个明确的、权威的定义,但是综合其他学者的观点,拙著认为:以中国中小成本电影的现存状况和投资的大小作为大片和中小成本电影的划分标准,并根据影片的题材、类型以及演职员的阵容等多方面的具体制作情况来作为界定中国中小成本电影的内涵。

首先,根据投资的大小认为投资在8000万元以上的算大片,3000万元左右的算中等成本,1000万元以下的是小成本电影。

其次,从制作特征看,中小成本电影只有少数大明星演员出演,或没有明星演员加盟的,且非古装武打、战争题材的影片。根据题材、类型特点,中小成本电影的题材和类型主要划定在反映现实生活的小格局范畴之内,如都市爱情片、青春喜剧片、悬疑惊悚片等。按照演职员阵容,普通导演、一般演员参与的电影往往看作是中小成本影片。从创作风格上来看,中小成本电影的风格较为丰富,既有轻松娱乐的商业电影,也有个人风格强烈、内容较为贴近当下现实的艺术电影。

此外,本书中所论述的“中国中小成本电影”存在一定的范围限制,有三点需要说明:一是中国中小成本电影的范围主要指由中国大陆官方及民间投资、制片或由中国大陆导演所拍摄的影片,不包括港澳台地区和海外华人独立制作的影片;二是中国中小成本电影是已在国内院线上映的影片;三是

中小成本电影包含小成本电影和中等成本电影。拙著中对中国的小成本电影和中等成本电影不分别展开论述。

（二）中国中小成本电影研究的意义

随着电影产业化步伐的迈进，我国电影市场发展迅猛，国产电影多类型、多品种、多样化的创作格局正在形成，更为可观的是2006年以来，创作出了一大批品种繁多、类型丰富的中小成本影片，生产数量已经占我国电影年生产量的百分之七十以上。这些影片有不少成功地进入了主流市场，取得了惊人的佳绩，也标志着国产电影票房正在从过度集中大片的局面向一些优秀的中小成本影片转移，对我国电影事业的发展与繁荣、对促进民族电影的进步和培养我国观众的观影习惯，具有不可或缺的作用。

戴锦华教授指出：“现在中国影人应该刻不容缓地解决中小成本电影的发展问题，年轻导演应该创作出有着自己独特理解与感受的，既注重市场效应，也注重独立风格的中低成本电影作品。”“因为，中国电影工业和电影市场不可能仅仅靠几部‘大巨片’来维持，必须形成一定数量和类型的规模才能使其维系并呈现出一个繁荣局面。”^①中国中小成本电影在数量上和质量上的突破，无疑给中小成本电影市场带来久违的信心，更让投资者看到了中小成本电影的无限潜力。中小成本电影开始被重视并逐渐成为影坛一个被关注的话题，但是透过中小成本电影出现的繁荣与热闹，应看到中小成本电影无论是在创作方面还是在市场运营方面都存在着较大的问题。

一是囿于资金的限制，中小成本电影在影像质量方面参差不齐，对现实关注的视野较为有限及表达晦涩，造成了中小成本电影在传播方面的小众局面。

二是少数中小成本电影的情感 and 价值取向的模糊，也常为主流意识形态所排斥，加之院线上映的艰难与融资的不易，都成为中小成本电影发展过程中需要面对及解决的问题。因而，中小成本电影在市场化方面的出路逐渐成为业界和学界共同关注的热点。要想进一步促进我国中小成本影片的发展，就必须对目前中国中小成本电影的各个方面有一个较为全面的、明确的认识，对其进行多维视角的分析和研究。尤其是研究如何盘活中小成本影片的

^① 焦雄屏，戴锦华：发展中小成本电影刻不容缓 [N]，北京青年报，2008-10-16。

创作、发行、放映,以及有效地进行后产品开发,使其摆脱尴尬与困境,获得突围,更具有紧迫性。

鉴于以上实际情况,拙著认为,中小成本电影已经成为中国电影的重要组成部分,无论是创作者、投资者或者评论者都要重视它对社会进步、道德观念、人生意义等多方面的影响作用,重视它在促进我国文化产业发展、提升文化产品国际竞争力与增强文化软实力等方面的重要作用。其一,中小成本影片有着独特优势,其广泛的影响力是“亿元大片”难以完全取代的。其二,中小成本影片在画面制作、音响效果上讲究精良,能够满足大众的观影需求。其三,透过中小成本电影出现的繁荣与热闹,可看到中小成本电影无论是在创作方面还是在市场运营方面都存在着较大的问题。

因此,研究如何进一步扩大中小成本电影的影响,使其摆脱尴尬与困境,获得突围,具有理论与实践的双重意义。第一,本书试图以多维的研究视角、广阔的理论视野,借鉴中外研究者对中小成本电影的相关研究成果,在理论上对中小成本电影的内涵、成因等问题进行系统的梳理与总结,以引起电影人和整个社会的思考与关注。第二,针对中国中小成本电影发展的具体情况与特征,为促进中国中小成本电影的良性发展,本书从不同的视角分析中国中小成本商业电影与艺术电影在市场运作和内容创新等方面取得的成就与存在的问题,并针对相关问题提出一些具体的改进建议。

二、中外中小成本电影研究概述

(一) 国内中小成本电影研究现状概述

国内学术界对中国中小成本电影的研究散落在各种期刊文献中,本书将对国内学者的研究重点进行系统整理,大致可以归纳为发展现状研究、创作内容研究、创作类型研究和营销策略研究等四个方面。

1. 从发展现状研究分析

中小成本电影一直是国产影片的产量大军,从聂闽湘在《关于中小成本电影现状的思考》一文中列举的2004年到2007年国产影片总产量和进入院线的影片数量的数据中可以很直观地看到这一点。同时这些数据也说明了另一个问题,那就是晨光总结出的整个电影市场较为突出的四大矛盾中的两

点,也可以看作是中国中小成本电影发展中的矛盾:创作数量的快速增长与创作质量缓慢提升的矛盾,创作生产的影片多和真正进入市场少的矛盾。^①

虽然国产中小成本电影的创作和市场竞争力在一些学者看来令人担忧,但也有学者对其生存状况持乐观态度。黄治在《中国中小成本电影现状综述》一文中分析了中小成本电影的多重放映及资金回收途径,如电影频道的收购、行政部门的政策性扶持、国内外各种奖项的奖金和前期市场运作等。这些分析让我们看到了中小成本电影独辟蹊径的生存模式,也增加了我们对中小成本电影能够发展出自有生存空间的信心。

2. 从内容创作现状研究分析

其一,关于中小成本电影创作的内容和价值倾向问题。

国家广播电视总局副局长张宏森指出:“我想在此呼吁中国电影要更多地关怀他人,不应忽略和冷落了社会群体中的很多人、很多阶层、很多部分。这要求电影创作者要更多地走进常规化生活,更多地走进社会公共经验和基本常识之中。不能总是用极端的、边缘的、个人的经验代替集体经验、公共经验和日常社会常识。”^②然而从某些中小成本影片中可以看出,有些创作者们就是用他们既定的经验来诠释现实生活中的事实,这就与普通大众的日常经验大相径庭,由此在一定程度上导致了电影的失众现象。

许波在《对当下国产电影创作价值取向不平衡性的思考》中指出,兼顾电影艺术的艺术价值、思想文化价值与市场商业价值三者的平衡,是电影艺术得以健康发展的重要保证。^③而当下我国电影创作在这三种价值的取向上,存在着严重的不平衡,对中国电影产业的发展造成了潜在的危害。20世纪80年代,我国出现了一大批优秀的中小成本电影,如《城南旧事》《红高粱》《巴山夜雨》等等,抛开当时特殊的环境等客观因素的影响,这些中小成本电影取得成功的根本原因在于能在艺术、思想文化以及市场三者之间做到平衡。而如今的中小成本电影,在这三者关系的处理上总是有失偏颇,更多的是关心市场价值,出现“泛娱乐化”的现象。而且有些中小成本电影只重视

① 晨光. 中小成本国产影片现状分析: 中小成本影片系列研究之一 [J]. 中国电影市场, 2007(5): 4.

② 张宏森. 电影创作必须建树正面价值 [N]. 文艺报, 2007-01-11.

③ 许波. 对当下国产电影创作价值取向不平衡性的思考 [N]. 中国电影报, 2011-08-04.

个人思想、情感的表达,不考虑受众的观影需求,出现了“叫好不叫座”的现象。

其二,关于中小成本电影创作特征的研究。

学者吴鑫丰认为,和动辄上亿投资的“国产大片”相比,中小成本影片不可能像大片那样不惜重金着力打造震撼的视觉效果,而只能从电影语言的特色上着手,创新拍摄手法和叙事方式。^① 中小成本电影有其自身的缺陷和优势,怎样在创作中扬长避短,创作出既适合市场需求,又具有思想性和艺术价值的影片,是中小成本电影成功的关键所在。学者尚光月对于艺术片的创作提出“艺术电影也必须找准自己的创作方向。首先,在创作电影时,应该找准目标受众。电影是商品,电影的价值是通过受众的消费来体现的。所以在创作一部电影时,应该首先确定影片的受众群,确定影片是拍给谁看的,谁会对影片感兴趣,才有可能拍出一部具有市场潜力的片子”。^② 随着电影的产业属性越来越明显,中小成本电影在创作上必须明确市场需求,找准定位,不能受桎梏于“艺术”或是“市场”,必须积极寻求两者之间的支点。

导演张一白认为,没有大场面,缺少大明星的中小成本电影,其可贵之处在于从现实生活中去汲取自己所需要的题材,这种选择已开始被大众所认同。相比较“大片”,中小成本电影在故事的叙述上更贴近大众,影片中的场景是大众司空见惯的生活场景,讲述的是小人物的酸甜苦辣,因而更易引起观众的共鸣。^③

电影是一门融合了技术的艺术。学者普遍认为,对于中小成本电影来说,有限的成本用于内容创作而非高科技技术才能促进其发展。关于中国中小成本电影的内容创作,学界和业界人士的观点主要有以下几种:

- ① 中小成本电影吸引观众的关键是创作一个好故事;
- ② 中国中小成本电影应该重视类型化的发展;
- ③ 中国中小成本电影应该重视观众对电影娱乐性的诉求和渴望;
- ④ 中国电影可以寻找中国电影文化以外更大范围的文化内涵和主题,吸

① 吴鑫丰. 2011年度中小成本电影创作态势分析 [J]. 浙江传媒学院学报, 2012 (19): 82.

② 尚光月. 艺术电影创作也要“营销先导” [N]. 中国电影报, 2005-06-09.

③ 曲琪. 国际大奖能否成全小成本电影的市场之路 [N]. 中国青年报, 2007-02-26.

引更大范围的国家和地区的观众。^①

3. 从类型研究现状分析

(1) 我国类型电影的理论研究

我国学者对类型电影研究较为成熟的是对好莱坞类型电影的研究。郝建的《影视类型学》对类型电影进行了一般意义上的研究,对电影类型和类型电影进行了详细的阐释,并针对世界范围内的各种类型电影进行了分析研究。在此基础上,有学者针对我国电影进行了中国电影的类型研究。吴琼的《中国电影的类型研究》以1949年至1988年新中国电影的发展历史为线索,分析和论证新中国主流电影的主要电影类型体系,划分出革命历史片、工业片、农业片、反特片等不同于好莱坞电影的类型。随着时代的发展,中国电影的类型化也面临新的难题。胡克在《当代电影类型化难题》中认为,“中国类型化顺应主流电影商业化发展趋势,但是并非轻而易举地加入一些商业电影元素即可大功告成”,并提出了中国当前电影类型化面临的五个理论和实践难题。周星则在《类型化未必是中国电影创作出路:新中国电影60年“类型——样式问题”思辨》中对中国电影创作迁就西方类型走类型化道路表示质疑,认为“类型样式的概念和内涵需要依据本土传统来界定”,并且需要研究创作中国化类型样式的基本规律。

(2) 中国中小成本电影的类型发展研究

学界在对中国中小成本电影进行研究时,常提到有关中小成本电影类型发展的问题。中国电影艺术研究中心的晨光在《中小成本国产影片的市场化出路——中小成本影片系列研究之二》中认为,中国中小成本电影应该从美国独立电影类型化的转向中寻求启示,应该在创作上向类型化靠拢,仔细研究学习类型电影受到大众喜爱、成为市场主流的合理内核。晨光在《中小成本国产影片如何博大市场——中小成本影片系列研究之三》中继续提出类型化建设是中小成本国产影片扩大市场占比的重要环节,并以中国武侠片的市

^① 此节内容主要参考的文献有:王霞. 搭建中国电影的优质塔基:“中小成本电影:创作策略与市场推广”研讨会综述 [J]. 当代电影, 2011; 胡克. 综合与创新:简析中小成本电影发展策略 [J]. 当代电影, 2011; 晨光. 中小成本国产影片如何博大市场:中小成本影片系列研究之三 [J]. 中国电影市场, 2007; 张体坤. 极度狂欢:谈中国中小成本商业电影的“山寨化”趋向 [J]. 艺苑, 2009 等。

场效应、冯小刚的喜剧电影和韩国商业类型片的繁荣为例来说明国产中小成本影片类型化建设的重要性。雷盛廷在《从消费心理学看国产中小成本电影的类型化发展》中提出国产中小成本电影由于资金压力相对较小,所以不必像“大片”那样采取保守战略,而可以对影片进行类型化或反类型化创作,也可以探索类型的真空地带去填补传统类型商业大片无法带给观众心理满足感的空缺。

我国电影的类型化发展并不完善,这也是整个中国商业电影产业,包括中小成本商业电影发展中存在的问题。许多学者提出我国类型片种类稀少,已有的类型片也不成熟。针对这些问题,许多学者提出了很有价值的建议:一是认为应该对各种类型的特殊规律进行细微研究,创作商业电影不能轻易反类型,而应该满足观众需要的固有的审美期待;^①二是提出可以挖掘各种题材,积极尝试多种类型片创作,我国悠久的历史文化、现代网络小说都可以成为丰富的题材来源;^②三是从消费心理层面出发,提出要注重观众的个体差异性,对观众和市场进行细分,从而有针对性地对中小成本电影进行类型化创作。^③

(二) 国外中小成本电影研究现状概述

国外关于中小成本电影研究的重点比较单一,但是具有整体性思考的眼光。其中最具有代表性的成果是美国的格文从融资渠道和创作质量的角度提出的观点。格文·戈姆 思姆(Gerwin Gomm Faithm)在第三届华语青年影像论坛上指出,大片浪潮中的中小成本影片面临多重困境,尤其是资金链、产业链存在着非常大的问题。解决问题的办法是中国中小成本电影的制作者要进入到西方艺术院线当中去,并提高制作的质量,尤其是中国的年轻导演应该去接洽懂得电影并且愿意聆听的制片人。

国外独立电影创作的研究对于中国中小成本电影的研究有着重要的借鉴意义。国内一些电影史的相关著作中有对独立电影的介绍与论述:如《当代世界电影文化 1990—2006》《世界电影理论思潮》等,至于期刊论文方面,

① 路春艳. 中国类型电影的生存与发展 [J]. 北京社会科学, 2007 (1): 60-64.

② 汪献平. 中国类型电影: 现状与发展 [J]. 当代电影, 2008 (11): 113-115.

③ 雷盛廷, 夏琦. 从消费心理学看国产中小成本电影的类型化发展 [J]. 中国电影市场, 2013 (2): 22-23.

更多是对某位独立电影导演或某部独立电影作品的评论。

美国的克里斯·霍尔姆伦德 (Chris Holmlund) 在《当代美国独立电影》一书中探讨了独立电影和主流电影之间非比寻常的关系, 分析了独立影片的观点、定义以及实践摸索变化的轨迹, 认为独立电影制作和发行的方式, 以及新科技, 如视频、有线电视和互联网的产生给独立制片人提供了机会。^①

美国的雅尼斯·茨乌马基斯 (Yannis Tzioumakis) 在他的《美国独立电影》一书中指出, 独立电影在一定程度上还可以根据正式行业术语和审美策略以及独特的社会和政治问题的态度来定义, 这表明独立是一个动态的, 而不是一个固定的概念。此外, 他着重于分析独立电影的整个创作流程, 分析电影发行以及好莱坞工作室、电影叙事和其他的规模、类型、方法和社会政治的关系。同时还追溯了独立电影从早期电影开始到 21 世纪初期的发展历史, 探讨了独立电影与好莱坞主流电影复杂、动态的关系, 这本书以时间顺序排序, 首先介绍了独立制片工作室时代, 然后探讨了从 1950 年代到 1960 年代采用独立电影制作作为主要的生产方法以及开发制作, 最后概述了当代美国独立电影, 探讨了诸如在 1990 年代的新好莱坞崛起的小众电影和主要的独立的公司和制度化的独立电影。^②

总之, 中外中小成本电影研究的不同点主要有: 中国中小成本电影的研究者主要进行内容的深度和制作的类型化研究, 侧重研究制作的内容与市场的普遍对应性; 而国外研究者看重中小成本电影创作者在创作过程中的主导作用, 侧重从制作方式来探讨独立电影与好莱坞主流电影复杂、动态的关系, 从整体上把握创作过程中的特殊主导性。

中外中小成本电影研究既存在一定的差异, 也有其相同的一面。

一是中外研究者都重视中小成本电影独特的地位, 二是中外研究者都重视中小成本电影特有的发行方式。

国内著名电影文化研究学者、北京大学艺术学院院长王一川认为, 中小

① Chris Holmlund, *Contemporary American Independent Film* [M]. London: Routledge, 2004.

② Yannis Tzioumakis, *American Independent Cinema: Indie, Indiewood and Beyond* [M]. London: Routledge, 2012.