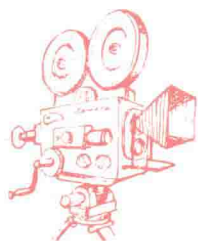


新世纪 中国影视创作论



邱
飞
/ 著

基于中美比较视角

Creation Theory of Chinese Film and Television
in the New Century

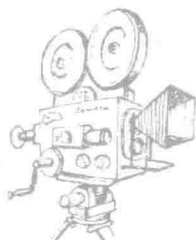
Based on the Comparative Perspective between China and America



上海交通大学出版社
SHANGHAI JIAO-TONG UNIVERSITY PRESS

新世纪 中国影视创作论

邱飞 / 著



基于中美比较视角

Creation Theory of Chinese Film and Television
in the New Century

Based on the Comparative Perspective between China and America



上海交通大学出版社
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS

内容提要

本书以新世纪以来中国影视创作为基本框架,基于中美比较的视角,针对影视艺术创作人员、研究人员所需要的最重要知识结构设计,系统地分析了影视创作浪潮、创作主体、创作人才、创作题材、创作类型、创作方法、创作环节、作品传播、作品鉴赏等九大影响创作的因素,按照影视创作的流程,层层深入地分析我国影视创作的发展历程、现状特点、创作规律及存在问题,采用大量新数据,并着重对比了中美各种创作因素的不同及原因,指出了今后的创作方向,是一本较为新颖、基于比较学角度研究中美影视创作的理论著作。

本书对中国影视创作理论做了较为详细的梳理与对比,对创作规律、创作误区等提出了一些原创性观点,主要供影视传媒方向的创作者、研究者和爱好者使用,也可作为高校传媒类专业创作类课程教材使用。

图书在版编目(CIP)数据

新世纪中国影视创作论:基于中美比较视角/邱飞

著. —上海:上海交通大学出版社, 2017

ISBN 978-7-313-17889-3

I. ①新… II. ①邱… III. ①电影制作—研究—中国

②电视剧创作—研究—中国 IV. ①J904

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第190282号

新世纪中国影视创作论——基于中美比较视角

著 者: 邱 飞

出版发行: 上海交通大学出版社

邮政编码: 200030

出 版 人: 谈 毅

印 制: 常熟市文化印刷有限公司

开 本: 710 mm × 1000 mm 1/16

字 数: 221千字

版 次: 2017年8月第1版

书 号: ISBN 978-7-313-17889-3/J

定 价: 59.00元

地 址: 上海市番禺路951号

电 话: 021-64071208

经 销: 全国新华书店

印 张: 13.25

印 次: 2017年8月第1次印刷

版权所有 侵权必究

告读者: 如发现本书有印装质量问题请与印刷厂质量科联系

联系电话: 0512-52219025

自序

2004年，我在北京大学读硕士，当时感觉国产电影很不景气，就问我的导师彭吉象先生“中国电影产业是不是要死掉了”。他不忧反喜，说“如果你都感觉到中国电影快死掉了，那说明中国电影很快就有希望了”。我当时不太明白，十多年后，我国电影产业真可谓“置之死地而后生”，从2004年国产电影票房收入约15亿元增长到2016年约270亿元，票房收入增速举世瞩目。中国电影终于从文艺创作等窠臼中走出低谷，开始积极融入世界商业电影、娱乐电影的创作潮流。

2012年，我去德国考察学习，游历了意大利、奥地利、法国、瑞士等国家，实地感受了欧洲历史悠久的名胜古迹、精美博大的艺术博物馆、各民族独特的传统工艺、优美宁静的自然风光、娴静从容的生活方式，这块注重传统和精致生活的土地孕育着浓郁的艺术气息，使我更深刻地理解了欧洲为何有那么浓厚的艺术电影创作传统，为何能诞生戈达尔、安东尼奥尼、吕克贝松、基耶斯洛夫斯基、吉赛贝·托纳多雷等蜚声世界的电影大师。法国丹纳在《艺术哲学》一书中谈到，时代、地域、民族是影响艺术创作的三个最重要的因素，而我国正迎来文化复兴的伟大时代，广袤土地上孕育着五千年的华夏文明，题材丰富，人才济济，必将创作出更多优秀的影视作品。

2016年，我有幸来到美国佛罗里达大学新闻传播学院访学一年，试图去理解为何美国能创作出种类繁多、品质高端的影视产品。美国是世界民族的大熔炉，聚集了来自全球的优秀创作人才与影视资源，美国影视的创新能力建立

在其文化土壤、教育观念、社会制度、市场机制、创作机制、电影工业等基础之上，中美两国在对创新思维的保护和开发上，从儿童教育开始就逐渐拉开差距了。在这块注重保护个性、培养兴趣、善于创新、商业气氛浓郁的土地上，培养了大量优秀的影视创作人才，诞生了太多举世瞩目的影视作品。中国和美国在影视创作上的差距，不仅仅是电影界的差距，而是文化土壤等各方面综合作用的结果。

我在美期间，较为系统地比较了中美两国在影视创作选题、创作方法、创作环节、人才培养、媒体生态、评价颁奖等方面的差异与差距，梳理了我国影视作品的主要题材与类型，提出了一些关于影视创作、人才培养的新理念与新方法，旨在为国内影视创作者、研究者、教学者、爱好者等提供一点有用的参考。

我秉承专业、实用、简明的撰写原则，响应“将电影还给大众”的倡议，在写作过程中，尽量追求通俗易懂，但有时也难免用到一些长句，这才明白了李道新先生的著述为何以长句见长，因为长句更能准确、严谨、完整地表达思想。

本书从中美对比的视角对中国影视创作各要素做了系统梳理与分析，以期抛砖引玉，激励更多同仁开展更为翔实专业的研究。由于笔者才疏学浅，加之撰写时间匆忙，在国外能找到的中文期刊资源有限，若有引述错漏，表述不当之处，还请大家批评指正。

本书的出版要感谢我的美国导师Churchill Roberts先生，感谢佛罗里达大学的Ostroff、Gordon、陈欢、龚艳等老师，感谢辛迪、何卓彦、陈雪妮等留学生，感谢韩国的Byung Man Chang先生等人的帮助；感谢我家人的大力支持，还要感谢唐宗先编辑对这本书的耐心；此外，还有很多曾经帮助过我的老师、同事、领导和朋友等，在此一并表示感谢！

邱 飞

2017年6月于美国佛罗里达大学

目 录

绪论	001
第一章 影视创作思潮论	005
一、主旋律创作引领价值观	006
二、商业创作引导文化潮流	007
三、艺术创作传达个人旨趣	010
四、纪实创作体现真实追求	012
五、娱乐创作愉悦社会大众	013
六、中美影视创作思潮比较	015
第二章 影视创作主体论	017
一、专业影视机构组织创作	017
二、职业电影人成为电影作者	024
三、DV爱好者成为有益补充	028
四、高校传媒学生成为新生力量	028
五、中美影视创作主体比较	029
第三章 影视创作人才论	031
一、人才来源	031

二、人才类型	032
三、人才培养	033
四、中美影视创作人才培养比较	039
 第四章 影视创作题材论	051
一、题材开发来源	051
二、电影热门题材	056
三、电视剧热门题材	067
四、综艺节目热门题材	077
五、纪录片热门题材	083
六、网络视频热门题材	090
 第五章 影视创作类型论	097
一、类型电影观念	098
二、类型电影标准与特征	100
三、类型电影创作奥秘	106
四、中国类型电影创作尝试	109
五、中美类型电影创作比较	113
 第六章 影视创作方法论	116
一、影视创作方法类型	116
二、影视创作艺术构思方法	118
三、中美影视创作方法比较	131
 第七章 影视创作环节论	134
一、策划创作环节	134
二、拍摄创作环节	135
三、剪辑创作环节	138
四、特效创作环节	142
五、宣传发行环节	146
六、中美影视创作环节比较	147

第八章 传播影响创作论	150
一、传播策略对创作的影响	150
二、传媒生态对创作的影响	152
三、传播特点对创作的影响	155
四、影视作品的传播影响	158
五、中美影视传播比较	166
第九章 鉴赏影响创作论	174
一、作品鉴赏	174
二、导演风格	179
三、创作风气	182
四、评论媒体	183
五、影视比赛与奖项	186
六、中美影视评奖比较	189
结论	191
参考文献	193
索引	200
后记	203

绪 论

新世纪以来,中国影视产业发展迅猛,涌现出了众多优秀的影视作品和影视人才。近年来,我国每年生产电影700~900部,国内电影票房年收入约500亿元,其中国产电影票房约300亿元,电视剧、网络剧年产各400~700部,综艺节目、网络综艺节目年产各约200档,各专业纪录频道和卫视频道全年共播出纪录片时长约76400小时,纪录片行业年总收入约50亿元,每年影视传媒类专业毕业生约50万人^①。中国影视市场达到了一个空前巨大的规模,不少影视作品销售到海外并取得了一定的国际影响力,不少中国公司资本已进军长期被美国好莱坞所占领的全球市场。

中国影视创作与传播进入了剧烈变革时期,呈现出与20世纪迥然不同的发展趋势,具体表现为以下三方面特征:

1. 电影产业触底反弹并迅速爆发,呈现出一条昂扬上升的曲线

自20世纪90年代以来,电影票房一直在低谷徘徊。1991年,观众人数达到144亿人次,票房收入达到24亿元,创下了新中国电影有史以来的最高纪录。1992年是中国电影产业从繁荣走向危机的转折点,观众人数下降到105亿人次,下降了27%。1993年广电部启动了电影体制改革,中影公司不再统购包销国产故事片,各制片厂必须自负盈亏,这使得国有电影制片厂的生存困境进一步艰难。1999年票房收入只有8.1亿元,随后几年,中国电影票房收入都

^① 鲁昱晖.中国高校影视专业教育现状与人才培养策略研究[J].东南传播,2016(7):153-157.

在8~9亿元之间徘徊。2003年电影观众人数仅有7 230万人次,基本上相当于1992年平均一天的水平,进口影片票房的市场占有率为50%左右^①。

进入21世纪,电影产业开始复苏,2006年国内电影票房总收入仅为26.02亿元,至2016年全国电影总票房达457.12亿元,其中国产电影票房为266.63亿元,占票房总额的58.33%,城市院线观影人次达到13.72亿^②。十年间,国内票房保持了两位数以上的年增幅,银幕总数达41 179块^③,我国已成为世界上电影银幕数最多的国家,是全球第二大电影市场。美国《时代周刊》报道,中国的崛起是21世纪的主流经济事件,而中国娱乐工业也不例外。美国好莱坞也指望中国迅速增长的电影市场能弥补本国观众人数下降带来的收益负增长。他们预测在接下来的几年中,中国很可能会超过美国成为全球最大的票房市场^④。

贺岁电影、“囡”系列电影、青春电影等体现时代特征与喜剧特质的新类型电影引发全民集体共鸣,国产电影创下了多项票房新纪录;商业大片制作水准不断向好莱坞大片看齐;纪录片电影进入电影院放映;万达院线游戏将院线与游戏结合;阿里巴巴、腾讯等互联网公司的资本涌入影视产业,进一步催涨了影视创作热潮。

2. 电视媒体被新媒体紧逼,显露出向下的发展颓势

传统媒体集体感到较大的竞争压力已是不争的事实。这主要体现在两方面:一是大量广告经费由传统媒体转投网络新媒体。电视开机率呈现下降趋势,观众数量减少且年龄呈现老龄化趋势。近五年来人均每日收看时长不断下降,2016年,CMC所有调查城市电视观众人均每日收看时间为152.4分钟,相比2012年的169分钟,下降了近17分钟。35~54岁中年观众的收视量加速下滑,人均每日收看时间为124分钟,55~64岁观众人均每日收看时间为254分钟^⑤。随着电视台影响力开始下降,新媒体营销、社交媒体网络营销等“以少胜多”出奇制胜的经典案例让传统广告主意识到网络新媒体在消费者决策过程中发挥了越来越重要的作用,采用投放更精准、效果可监控、转化率可计算

① 马润生.中国影视节目市场的现状[EB/OL].(2006-06-13)<http://media.people.com.cn/GB/22114/50421/66032/4468571.html>.

② 谢世明.中国电影市场由高速发展转为稳步增长——2016年电影市场综述[J].中国电影市场,2017(2): 23-27.

③ 刘汉文.2016年中国电影产业发展分析报告[J].当代电影,2017(3): 18-24.

④ Hannah Beech, Hengdian. How China is Remaking the Global Film Industry[EB/OL].(Jan 26, 2017)<http://time.com/4649913/china-remaking-global-film-industry/?iid=sr-link9>.

⑤ 封翔.2016年中国电视收视市场观察[J].现代传播,2017(4): 7-12.

的广告投放战略成了众多企业广告主的新选择。二是大量传统媒体人才流失到其他各行业。知名主持人罗振宇、张泉灵、刘建宏、王凯、马东、郎永淳等辞职后投身到网络新媒体相关行业中。从流入电视媒体的广告资金减少到从业人员的大量流出,这两方面的情况足以表明:传统电视媒体的改革转型发展迫在眉睫。

传统电视台的优势在于节目制作,例如各省级卫视展开激烈竞争制作了不少优质综艺节目和国产电视剧。各电视台在传播平台迁移布局上也颇费苦心,例如湖南卫视积极打造芒果TV,实行独播剧战略,凭借其特色内容资源优势迁移用户。湖南台的新定义是所有媒体及内容公司组成巨大的“内容云”团队,实现多屏分发,形成湖南卫视、芒果TV“双平台”带动,全媒体发展的新格局(简称“一云多屏、两翼齐飞”)^①。芒果TV、央视网、浙江广电集团新蓝网等拥有较大的网络用户群。

“台网融合”成为众多电视媒体实现全媒体转型的必然之路。传统电视台的互联网转型,不只是新建一个网络平台这么简单,涉及经营传播理念、人才招聘考核理念、节目创作理念、节目创作流程、节目考核体系、用户服务体系等一整套改革,甚至有时还需具有壮士断腕的勇气。总体来看,我国“四级办电视”方针下的众多电视台要往网络新媒体转型发展并不容易,由于缺乏网络新媒体的先天“基因”,与天生的网络新媒体相比,其改革转型注定需要经历诸多的阵痛。

3. 网络视频的兴盛与自媒体的崛起

网络综艺、网络剧、微电影等网络自制视频的影响力越来越强,大有盖过传统媒体之势,出现了一大批知名的网络视频作品,例如卢正雨的《嘻哈四重奏》、叫兽易小星的《万万没想到》、高晓松的《晓松奇谈》等,这些节目每期上线常能轻松获得单期百万、累计过亿的点击率。点击率成为继收视率之后另一个更为大众所理解的评价指标。以前明星微博有很大的影响力,但随着自媒体的崛起,罗振宇、吴晓波、Papi酱等自媒体人成为引领这个时代话语的重要人物。大量影视新人通过网络媒体被大众认知和追捧,如Papi酱作为“网红”代表,2016年其自媒体单条广告被拍出了2200万天价^②,被称为“新媒体营销

① 吕焕斌.以我为主建设新型主流媒体——湖南广播电视台“双平台”带动战略阐释[J].中国广播电视学刊,2016(1):48-53.

② 夏德元,等.Papi酱,何以成为“2016年第一网红”[J].传媒评论,2016(5):67-69.

史上的第一大事件”。类似这样拥有众多粉丝的自媒体，其影响力并不亚于一个传统电视台。

自2010年我国实质性推进电信网、广播电视网、互联网的“三网融合”以来，我国网络视频产业发展迅速。2015年12月，中国网络视频产业规模达到115.3亿元人民币，用户规模达5.04亿，用户使用率为73.2%，其中，手机网络视频使用率为65.4%，而2003年这一数据仅为6%。用户观看习惯和网络使用方式向移动端转移，76.7%的网络视频用户使用手机作为网络视频的第一终端，PC端的视频用户使用率为54.2%，移动视频全面超越PC端视频^①。2016年度，在线视频市场整体规模为609亿元，其中广告收入占54.9%，继续排在第一位；用户付费占19.3%，涨幅明显^②。这些现象说明媒体生态圈正在发生重要而急剧的变化。

综上所述，中国电影产业日趋繁荣、电视媒体改革转型正酣、网络新媒体不断崛起，影视文化产业总体呈现欣欣向荣的发展态势，成为新世纪以来我国影视文化产业的主要特征。

本书试图定位新世纪后我国影视产业在历史发展中的地位与趋势，厘清我国影视创作取得的进步与不足，对比中美影视创作的差异与差距，从创作思潮、创作主体、人才培养、创作题材、创作类型、创作方法、创作过程、传播影响、作品鉴赏等方面进行研究，分析各自不同的创作机制与规律。

① 王晓红,谢妍.中国网络视频产业:历史、现状及挑战[J].现代传播,2016(6):1-8.

② 张同道,等.2016年中国纪录片发展研究报告[J].现代传播,2017(4):106-110.

第一章

影视创作思潮论

20世纪80年代是我国电影产业发展的繁荣期,出现了一大批脍炙人口的电影作品,例如《天云山传奇》《芙蓉镇》《少林寺》等,那时人们能接触到的影视作品还不是很丰富,观众选择余地不大,无论影视作品质量好坏都有人看。到了90年代中后期,电影市场逐渐低迷,国产电影年产量不到100部。

新世纪以来,我国进入多平台、多屏幕激烈竞争的时代,2016年我国生产电影944部^①,发行国产电视剧334部14912集^②,全国备案上线的网络剧累计达到4430部^③,《青云志》《锦绣未央》《欢乐颂》《老九门》等电视剧在网上的年总播放量可以达到上百亿次。如今,创作者想创作出“叫好又叫座”的作品,必须使出浑身解数,准确界定客户人群,找准观众口味,才能创作出观众喜闻乐见的作品内容和形式,让观众、创作者、投资者、监管部门等各方都满意。

新世纪以来,我国电影、电视剧取得了长足进步,创作题材类型丰富,风格变化多样,不仅影视作品的年产量和以往相比有了较大幅度提高,而且作品质量、传播影响、用户评价都有了明显的增强和提高。取得这些进步的深层原因,在于我国创作者对受众的准确分析,从而使创作出发点更明确,创作定位

① 谢世明.中国电影市场由高速发展转为稳步增长——2016年电影市场综述[J].中国电影市场,2017(2): 23-27.

② 国家新闻出版广电总局关于2016年第四季度暨全年全国国产电视剧发行许可情况的通告[EB/OL]. (2017-03-30) http://www.sarft.gov.cn/art/2017/3/30/art_113_32856.html.

③ 刘长欣.网络剧进入品质竞争时代网络剧进入品质竞争时代[N]南方日报,2017-6-15(A19).

更准确。我国影视作品在创作定位上,总体呈现出以下五个方面的创作思潮。

一、主旋律创作引领价值观

一部伟大的主旋律影视作品,可以深深地影响一个时代。这样的主旋律创作,不是太多,而是太少了。以前不少观众误以为主旋律创作就是说教或宣传,对其敬而远之。观众的这种“偏见”,自新世纪以来,正逐渐有了很大改观。广大人民群众开始逐渐接受新时代催生的“新主旋律作品”。

所谓主旋律创作,是指为了弘扬爱国主义、社会主义、集体主义等主流意识形态而进行的影视创作。主旋律创作的投资主体通常具有政府官方背景,观众主体主要是事业单位职工及广大人民群众,创作目的是唤起爱国情感,弘扬社会正气,凝聚民族情感。

特定年代需要特定内容和形式的主旋律作品。任何艺术作品,都不能脱离时代、地域、民族三个坐标,不同时代有不同的主题,即使对于爱恨,也存在不同的表达方式。因此,主旋律创作随着时代的变化,在创作内容和形式上都会产生相应的变化。我国主旋律创作经历了教育人民、感化人民、影响人民三个阶段,从直接表现、间接表现到含蓄表现,从重视主题、故事到人物塑造的转变,意识形态显露程度越来越低,但价值观引导、激发爱国热情、弘扬正气、歌颂真善美的作用却没有降低。

在过去很长一段历史时期,主旋律作品主要体现为革命战争题材作品、政治题材作品。20世纪五六十年代,我国具有代表性的主旋律电影有《铁道游击队》《红色娘子军》《小兵张嘎》《地道战》等,这些作品对团结人民、巩固阶级斗争果实发挥了重要作用。改革开放后,我国代表性的主旋律电影有《开国大典》《大决战》《焦裕禄》《离开雷锋的日子》《国歌》等,电视剧作品有《长征》《鲁迅》《四世同堂》《渴望》《林海雪原》等。

主旋律创作是一种比较具有“中国特色”的创作思潮,投资者、制片方大多具有官方背景,弘扬民族美德、激发爱国情怀、传递正能量、引导价值观是其主要宗旨。主旋律题材通常较为宏大,非常适合拍摄大片,因此进入新世纪后,越来越多的商业投资涉足主旋律创作领域,在注重激发爱国情怀的同时,越来越具有商业大片的视觉震撼效果,表现方式也越来越接“地气”,产生了很多“叫好又叫座”的影视作品。主旋律作品和商业作品之间的界限并不是那

么泾渭分明,因为主题具有多元性,而追求视听震撼又是所有影视作品的内在要求。

从广义上讲,一切表达真善美、传递正能量、凝聚民族情感、激发爱国之情的作品都可以看作主旋律创作,其他国家也有类似的主旋律创作,例如美国战争电影《拯救大兵瑞恩》《珍珠港》《空战英豪》《血战钢锯岭》等,科幻电影如《独立日》《变形金刚》,灾难电影如《天地大冲撞》《地心毁灭》等同样也能激发美国人民的民族团结和爱国热情。美国在影视作品中精心营造各种视听震撼效果,让观众主动购票去愉快地接受这种爱国情怀,并通过各种电影主题的服装、玩具、公园、博物馆等进一步发挥电影娱乐和主旋律的宣传效应。

随着我国影视产品的丰富和观众鉴赏水平的提高,在新世纪初,传统题材和表现手法已越来越难以满足观众的需要,例如“抗日神剧”虽然也在一定程度上激发了观众的爱国热情,但过于表面肤浅的表达,难以获得观众的深层次共鸣。在这样的时代背景下,“新主旋律作品”应运而生。所谓“新主旋律作品”,是指更含蓄地表现价值观引导,强调故事情节和人物塑造,投资较大,明星较多,突出视听震撼,将思想性、娱乐性、艺术性结合得较好的主旋律作品。

新世纪以来,主旋律电影代表作有《湄公河行动》《战狼》《建国大业》《建党伟业》《唐山大地震》《风声》《铁人》等;主旋律电视剧代表作有《潜伏》《解放》《亮剑》《士兵突击》《人间正道是沧桑》《人民的名义》等;纪录片代表作有《大国崛起》《复兴之路》《大国重器》《跨越中国制造》《超级工程》《长征》《一带一路》等。

我国主旋律影视作品整体呈现出“叫好又叫座”的发展态势,电影票房收入显著增长,尤其是《湄公河行动》取得了票房过10亿的好成绩,《战狼2》更是横空出世打破了我国多项票房纪录;主旋律电视剧如《潜伏》《亮剑》《人民的名义》引发收视狂潮,成为一时热门话题;主旋律纪录片反映了中国各领域的时代发展进程,彰显大国风范,激发了民族自豪之情。

二、商业创作引导文化潮流

商业创作是指主要为了获得商业收益而进行的影视创作。商业创作是世界影视创作的主流,它是流行文化的重要组成部分,其常选择流行题材、当红

明星、最新技术进行大投资、大制作。商业创作的投资主体通常是各类商业机构,观众主体通常是具有相应欣赏口味的消费者,创作目的主要是获得票房成功。

20世纪60年代到90年代,我国商业电影创作气氛并不浓厚,主要是国营的电影制片厂靠政府预算拨款进行电影生产,其票房收入对创作主体影响不大,带有典型的计划经济特征。这个时期,我国大陆电影主要是战争片、故事片等,电影市场不成熟,商业电影、类型电影等创作观念还不太明确。与大陆的创作环境不同,这个时期的香港保持了良好的商业电影传统,其动作片、功夫片、喜剧片、恐怖片很受观众欢迎,在20世纪八九十年代,香港商业电影产业达到一个鼎盛时期,在亚洲乃至世界都有较大的影响力。香港创作的最具国际影响力的是功夫片,以徐克等为代表的电影人在功夫电影的主题、艺术和技术的表达上做出了许多创新,包括功夫电影的写实与写意呈现方式,威亚吊钢丝拍摄技法等,使功夫电影的视觉体验达到了前所未有的高度。功夫片可谓是中国对世界类型电影做出的最大贡献。不少外国观众了解中国,是从李小龙、成龙、李连杰等主演的功夫电影开始的。成龙曾自豪地说,“要说动作电影,好莱坞都要向我们借镜”。但90年代末期我国大陆电影市场低迷,1998年,全国电影总票房收入约14亿元,其中美国影片票房达7.85亿元,占到全国总票房一半以上^①,国产电影与进口大片的票房差距明显。

当今世界,拍摄商业电影最成功、最具代表性的国家无疑是美国,其商业电影成熟的标志是高度电影工业化的制片流程生产出的大量优质的类型片。类型丰富、产销模式成熟的类型片,是好莱坞商业电影称霸全球非常重要的法宝。

所谓类型片,是指按照与以往作品形态相近、较为固定的模式来摄制欣赏的影片,它具有承继性、相似性、规律性等特点^②。如今美国通过大量经典的作品创作建立了西部片、科幻片、魔幻片、灾难片、动作片、战争片、恐怖片、歌舞片等各种类型片标杆,确立了事实上的类型片标准。美国的商业电影创作不仅取得了全球电影票房收入的巨大成功,而且通过影视产品向全世界传播美

① 万萍.进口分账影片十年票房分析[J].北京电影学院学报,2005(6): 49-58.

② 刘亚冰,吴小丽.类型电影与类型批评[J].上海大学学报,2004(3): 84-87.

国的价值观、生活方式,产生了巨大的文化影响力,使他国人民在不知不觉间对美国产生了文化认同和观影依赖感。

商业类型电影满足了不同人群不同阶段的娱乐化观影需求,类型电影故事新颖、明星云集、视觉新奇、梦想成真等特点满足了观众多样化的心理需求,并容易引发时尚潮流,经典电影角色的服装、发型等常成为当年的流行元素来源。

新世纪以来,我国电影人在商业电影创作方面奋起直追。中国对好莱坞式电影大片的尝试,始于2002年上映的张艺谋导演的电影《英雄》(见图1-1),该片投资约3 000万美元,是第一部票房过亿元的国产电影,该片拉开了中国商业大片的帷幕。商业大片具有大投资、大题材、大场面、大明星、大营销的特征。此后,中国大量学习好莱坞各种类型电影的创作手法,拍摄了众多国产电影大片,创作了各种类型电影的代表作,例如,科幻片代表作有《功夫机器侠》《未来警察》《长江七号》《机器侠》《蒸发太平洋》等,魔幻片代表作有《捉妖记》《鬼吹灯之寻龙诀》《长城》以及《西游》系列、《画皮》系列等,灾难片代表作有《紧急迫降》《极地营救》《超强台风》等,西部片代表作有《西风烈》《无人区》《让子弹飞》《天将雄狮》等,动作片代表作有《叶问》系列、《一代宗师》《杀破狼》等,喜剧片代表作有《功夫》《夏洛特烦恼》《美人鱼》《西游伏妖篇》《港囧》《人再囧途之泰囧》《煎饼侠》等。

虽然,我国在剧本故事、场面营造、拍摄技术、后期技术等方面存在一些不足,有些影片的故事呈现、视觉效果与好莱坞类型电影相比,还存在很大差距,但在魔幻电影、喜剧电影、爱情电影这几类电影创作上,中国电影人走出了自己的特色之路,逐渐获得国人认同并取得了巨大的票房成功。2016年全国电影总票房为457.12亿元,其中国产电影票房为266.63亿元,占票房总额的58.33%,城市院线观影人次达到13.72



图1-1 2002年国产电影大片《英雄》海报