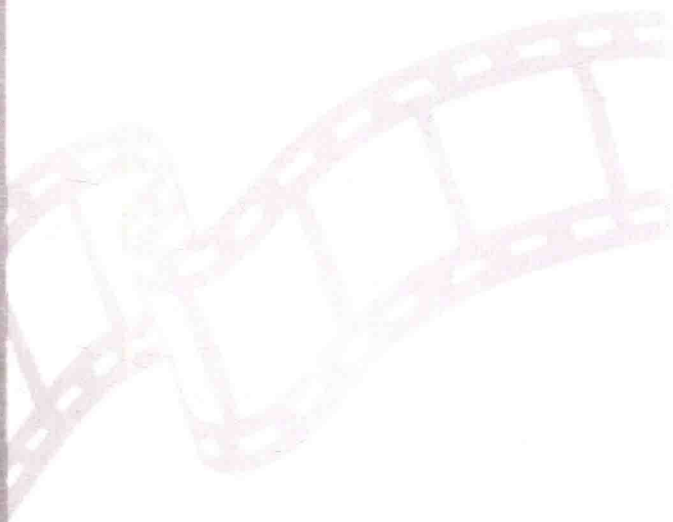


新媒体

语境下的
影像生产与话语重构

陈晓云 / 主编 蔡晓芳 / 副主编

 中国电影出版社



中央高校基本科研业务费专项资金资助
(supported by the Fundamental Research Funds for the Central Universities)

新媒体

语境下的

影像生产与话语重构

陈晓云 / 主编
蔡晓芳 / 副主编

图书在版编目 (CIP) 数据

新媒体语境下的影像生产与话语重构 / 陈晓云主编.
—北京: 中国电影出版社, 2016.9

ISBN 978-7-106-04543-2

I. ①新… II. ①陈… III. ①电影理论—文集
IV. ①J90-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 225382 号

新媒体语境下的影像生产与话语重构

陈晓云 主编

出版发行 中国电影出版社 (北京北三环东路 22 号) 邮编 100013

电话: 64296664 (总编室) 64216278 (发行部)

64296742 (读者服务部) Email: cfpvgb@126.com

经 销 新华书店

印 刷 北京玺诚印务有限公司

版 次 2016 年 9 月第 1 版 2016 年 9 月北京第 1 次印刷

规 格 开本 / 850 × 1168 毫米 1/16

印张 / 22 字数 / 350 千字

书 号 ISBN 978-7-106-04543-2 / J · 1896

定 价 58.00 元

上 编 生产·传播 / 1

中国电影的网众自娱时代 / 2

难以定义的电影格局 / 24

当代中国电影的创作流变与格局重组 / 34

网络媒介文化背景下的中国电影新力量 / 43

中国电影产业化进程中影像风格的多元化 / 58

一步之遥：2014年中国电影创作状况分析 / 68

“下山”与“归来”：2015年中国电影创作状况分析 / 76

观念自觉与样式拓展：类型批评视域下的2015年度中国电影 / 88

当代中国电影的文化迷失与价值错位 / 101

当下中国电影的现实缺失与影像重构 / 111

青春记忆与当下中国电影的怀旧叙事 / 116

类型模式下的个性叙事 / 125

微电影：互联网时代的艺术新形态 / 134

《美人鱼》：作为IP的周星驰与文化怀旧 / 142

《太子妃升职记》：网络自制剧的模式与特点 / 148

从意义生产到话题消费 / 155
计算机技术与电影真实感的建立 / 166
互联网时代中国电影产业结构的调整 / 180
把脉高票房 / 189
互联网时代的电影放映业 / 201

下 编 观念·话语 / 211

电影的边界与电影话语的重构 / 212
三种业界环境下的电影新命名 / 220
下一代电影：电影游戏化，游戏电影化 / 232
网络时代与审美嬗变中的电影艺术 / 237
互联网给电影带来的新课题 / 247
影院性：多屏时代的电影本体 / 250
多屏时代的影像叙事与跨界传播 / 260
“学院派”传统与“新学院派”的突破 / 270
关于电影产业升级的若干关键词 / 276
当下电影评论与创作的辩证关系 / 291
电影批评：从艺术到媒介的转型 / 298
“微时代”与电影批评的命运 / 301
观念转型：新媒体时代的电影与电影教育 / 309
新媒体时代电影人才培养的新样态 / 317
新媒体时代的导演人才培养 / 326

附 录 论坛综述（二则）/ 340

后 记 / 349

上 编

生产·传播

中国电影的网众自娱时代

在笔者撰写此文时，由一群青年编剧、导演和演员协力创作的故事片《港囧》还在持续热映中，它继《人再囧途之泰囧》（2012）后再度发力，接连刷新国产片票房多项纪录，到10月6日已跃过14亿元，^①并铁定已创造国产片高票房纪录之一。加上暑期档的《捉妖记》《煎饼侠》和《西游记之大圣归来》三片联手创造的国产片群体票房奇迹，又一次提醒人们：一股新锐而又一时难以说清道明的电影力量已然在中国影坛崛起并不可阻挡地成为主流。这股所谓的中国电影新力量虽然已成为新闻媒体、专业人士和普通公众竞相热议的对象，但如何对其美学维度加以学理反思和阐释，依旧是一个有待辨析的难题。本文不奢望能轻易破解此道难题，只希望从自身角度尽力地做一次初步理解。

通向中国电影新力量

此前谈到，进入21世纪第二个十年的中国电影呈现出电影美学多样态与新旧接力加速两大特征，具体表现为中式大片浪潮、温情喜剧、奇观化悲剧、冷幽默、网媒电影、轻喜剧、粉丝电影、陆港雅俗杂糅片、美式爱情片、广告型电影等特征以及电影演员和编导新老更替加快。这些已对现有电影美学及评论体系构成挑战。同时，通过观察2014年度中国电影文化景观的五副面孔（艺术、商业/时尚、

^① 据猫眼票房分析，当日票房为141838万元，<http://piaofang.maoyan.com/>。

产业/企业、金融业/贸易、互联网/传媒业),可见其中蕴含的当代社会的新审美构型意义,区分出深深度审美构型、浅深度审美构型和中深度审美构型三种形态,而它们正是由基于互联网的生活冲动与互联网中自我分离出的个体自由冲动之间的冲突与调和所造就,由此可见一场基于互联网的电影美学革命已悄然引爆。^①在上述讨论基础上,这里想进一步分析中国电影新力量的美学维度。

中国电影新力量,有时又称电影创作新力量、电影新势力、新生代导演、新锐导演或青年影人群体等,是近年来使用频率高、热议频繁但又无法得到精确界定的词语,随着中国电影票房节节攀升而受到电影界及全社会的高度关注。尽管有时人们主要在新锐编导意义上使用这个词语,^②但实际上它应有着更宽广的涵盖面。简单地说,中国电影新力量大约可以被赋予多方面内涵(不完全列举):一是指一些近几年来崛起成为当前电影创作主流的青年编剧、导演及演员等;二是指近年来陆续加入电影投资行列的一些新的电影投资商(包括互联网产业巨头)及其采用的新型筹资方式如“众筹模式”等;三是指锐意实施新媒体营销战略并成为电影营销生力军的新兴电影营销商;四是指影片的影像世界传达的新美学内涵;五是指充当影院观众主力的年轻网民群体。简言之,中国电影新力量大约是指进入21世纪第二个十年以来成为中国大陆电影业主导势力的那些新兴元素,特别是与国际互联网相关的新兴元素,涉及编剧、导演、演员、投资、营销、影像构造及观众等几乎各方面。而其美学维度则是约略地指其在审美及艺术上的新的意义呈现及其缘由。

在尝试理解这股中国电影新力量的美学维度时,我不禁想到帕特里克·富尔赖(Patrick Fuery)对吉尔·德勒兹(Gilles Louis René Deleuze,1925—1995)的《电影Ⅱ:时间—影像》结语的引用:“电影的某种理论不是关于电影,而是关于由电影衍生的种种概念以及这些概念之间形成的互为参照、彼此交织的关系。”富尔赖

① 以上内容先后出自笔者的两篇论文:《中国电影美学新样态及其挑战》,《当代电影》2014年第12期;《当代社会的新审美构型》,《当代电影》2015年第3期。

② 在2014年由国家新闻出版广电总局电影局发起、电影频道节目中心主办的“中国电影新力量推介盛典”上,被称为“中国电影新生代跨界导演”的11人得到首批推介,有韩寒、郭敬明、邓超、俞白眉、陈思成、李芳芳、肖央、郭帆、陈正道、田羽生、路阳。据百度百科:《2014中国电影新力量推介盛典》, http://baike.baidu.com/link?url=YeFI5vZkdUZuER0Us4Q7zLcF4kv7IWtsJiS3b6o67kTmU24JmOoQOcgapuN_wjExahUcNr6GCarCPK4XBWk8Ea。

随后指出,从这一观点可以找到对近年来电影理论新变化的一次总结:“对电影所引起的共鸣和反响的关注,远远超过了对电影自身元素的关注;另外,要理解什么是电影,它是怎样运作的,我们必须转向这些更为广阔开放的问题。”^①面对当前中国电影新力量时更应如此:要理解基于互联网的电影美学革命的究竟,就需要跨越单纯的电影作品及电影产业视野,关注与此相关的那些更为宽广的社会领域。

如此,不妨把当前中国电影新力量的诸多现象视为中国电影美学维度出现一种新趋势的标志。而要理解这种中国电影新趋势,就需要同时看到两方面的情况:一方面,这种电影新力量是此前中国电影美学的持续演变的新状况,因而应当持有一种历时态眼光;另一方面,这也是中国电影及相关社会力量的诸种要素在当前的整体呈现或展开,因而同时需要一种共时态眼光。这就需要对中国电影新力量的美学维度作历时态与共时态相结合的综合考察。

中国电影新力量之历时态演变

从历时态角度回看,中国电影新力量与此前中国电影的演变历程相比,带有一种鲜明的转向特征。这里的转向是指电影演变到特定时段而转变行进方向,呈现出与此前迥异的一些新特点。此前中国电影的演变历程,可以大体区分为两个时段或转向:一个时段为模块位移,另一个时段为类型互渗。这两个时段电影转向的直接主导力量分别是社会革命和全球文化经济转型。

中国电影从诞生之初到20世纪80年代后期,其演变历程带有模块位移的突出特征,这就是伴随中国社会革命之大动荡(含国家政权之大更替)而先后(或同时)经历四个阶段的模块变迁:一是电影诞生之初至20世纪40年代以上海为中心的东部电影模块,二是20世纪50年代至80年代前期以北京为中心的北部电影模块(北京电影制片厂、上海电影制片厂、长春电影制片厂、八一电影制片厂、儿童电影制片厂、青年电影制片厂等),三是20世纪50年代至80年代分别以香港和

^①[法] 富尔赖:《电影理论新发展》,李二仕译,中国电影出版社2004年版,第1页。

台湾为中心的南部电影模块，四是20世纪80年代以西安等为中心的西部电影模块（西安电影制片厂、广西电影制片厂、峨眉电影制片厂等）。而到上述第四个时段即西部电影模块崛起时，中国已从社会革命时代转变为社会改革时代。可以大致地说，模块位移成为社会革命时代中国电影演变的主调，换言之，20世纪中国疾风暴雨般的社会革命震荡成为中国电影发生上述模块位移变迁的深层动力源。

进入20世纪90年代，伴随着中国社会革命进程的中断和面向社会改革的转向，以欧美为主导的全球文化经济转型过程的巨大力量也渗入中国，导致中国电影长期持续的模块位移格局出现断裂，而代之以上述多种模块碎片堆积下的类型互渗格局。正如阿帕杜莱关于“全球文化经济的散裂和差异”格局的洞见，及其有关族群景观、媒体景观、技术景观、金融景观和意识形态景观的具体分析那样，^①随着这股全球文化经济转型之风在中国持续蔓延，中国电影界以《红高粱》获西柏林电影节“金熊奖”（1988）为鲜明标志，已被身不由己地纳入全球文化经济转型进程中，其内部长期延续的历时态的模块位移问题，被转化为共时态的诸种电影类型之间的区分及渗透问题，出现主旋律片、艺术片和商业片三种主要类型之间既相互区隔又相互渗透的奇特状况，形成中国电影特有的类型互渗格局。《甲方乙方》（1997）作为较早成型而又成功的商业片热映，使得上述三种类型的相互区分及相互渗透的需要清晰呈现，但中国的特定国情决定了这种三型并立格局不可能长久，而是需要相互渗透，因为它们分别存在感召力欠缺、疏远普通公众和政治导向淡薄的美学缺陷。随着《集结号》（2007）同时受到政府、专家和观众的共同欢迎，上述三种类型片的互渗终于实现。^②

但是，进入21世纪以来，伴随以互联网为主干的新兴媒体主导的全媒体时代进程急剧提速，电影的类型互渗格局也不可能长久持续，而是不得不遭遇被互联网平台强力冲击的命运。这里有与互联网紧密关联的两次电影公共事件需要特别提及：一次是2005年底至2006年初一名青年以自创短片《一个馒头引发的血案》

①[美]阿帕杜莱：《消散的现代性：全球化的文化维度》，刘冉译，上海三联书店2012年版，第35~62页。

②以上有关从模块位移到类型互渗的论述，引自我的《革命式改革：改革开放时代的电影文化修辞》一书，中国电影出版社2015年版。

上网评论中式古装大片《无极》而引起全国网上网下热议的公共舆论事件。该短片或微电影从该大片中精心选取有趣的标志性细节（如两少年因一个馒头而种下仇恨，导致后来的血案发生），摘取央视等节目视频片断而加以配音，对该大片的内容和表现手法都展开辛辣的嘲讽，一经上网便引发网民共鸣并激发“公愤”，创造了极高的点击率，成为一场全国性公共舆论事件。该公共事件显示，国际互联网已经发展到这种地步，以致普通观众已有技术条件去上演公开批评世界级大导演的“壮举”并引发全国公众群体围观，产生全国性社会影响力。而假如没有可以实现双向即时互动的互联网传播平台，这样的电影公共事件是不可能发生的。另一次发生在大约五年后，在2011年11月11日前后达到热映高潮的《失恋33天》，其从网上人气小说原著到被改编和被网民群体倾力创造票房奇迹的神奇经历，都高度依赖于互联网的双向传播作用，迅即在网上网下成为全社会舆论高度关注的公共事件。该片用轻松而幽默的方式讲述黄小仙从失恋到走出失恋阴影的33天的故事。这位刚刚亲历失恋之痛的大龄姑娘不得不忍痛为一对新人策划婚庆典礼，而正是在此过程中，在自己平时轻蔑的同事王小贱帮助下，她逐步治愈了失恋之痛，并找到真爱。这两次电影公共事件可以分别从电影评论和电影创作角度被视为一种电影新力量或一个新时代陆续开启自己转向的鲜明标志：当在互联网上长大的一代人大胆跨越电影圈专家的话语藩篱而自己起来成为中国电影（创作、制作、营销、消费、评论等全过程）的新力量时，向来由电影业专家引导的格局就逐渐被打破，而代之以普通公众特别是网民依托互联网平台而自娱自乐的电影消费时代。

正是在这个意义上，中国电影继模块位移和类型互渗两个时段之后已迎来自己的第三个时段——网众自娱时代。与前述两个时段电影美学维度的支配力主要来自社会革命进程和全球文化工业转型进程不同，网众自娱时代的支配力量可能位于国际互联网及其相关社会关系的深处。

中国电影新力量之共时态构造

网众自娱是对当前中国电影新力量美学维度主要特征的一种简要概括，是指网络大众摆脱专家引导后的自主娱乐。这种电影新力量的主导性支配力已远远不只来自电影圈自身，例如由电影编导及演职员等构成的电影创作团队，则是来自更加复杂多样的相关社会圈层，包括电影传媒界、电影产业界、电影投资界及电影观众等。它们的突出特点之一在于与国际互联网传媒平台具有千丝万缕的和不可分割的紧密联系。这里可以在共时态构造意义上梳理出电影新力量的几个基本层面或维度（不限于此）：影宣层、影销层、影资层、影创层、影众层和影像层。

首先是影宣层，即电影宣传层面。电影新力量在此的新标志是网舆引导局面的形成。与以往由电影专业人士引导观众的影片观赏不同，由互联网为主干平台所形成的公共舆论已成为普通公众观赏影片的主要指南。以互联网为中心平台的传媒界和网民掀起了对与该片有关的所有方面的即时报道和网上交互讨论，从而汇成影宣层特有的网舆引导格局。回想八年前《集结号》上映之时，当知名导演喊出“《集结号》绝对是有史以来最好的大片”时，几乎所有媒体都竞相转载或引用，并以此作为拉动该片票房的几乎是“一锤定音”般的最强音，但如今，当《捉妖记》《煎饼侠》《西游记之大圣归来》和《港囧》接连热映之时，我们还能再次听到此类专家最强音吗？它们或许已经发出了，但却早已被淹没于互联网上由普通网民自动掀起的滔滔舆情之中，难以像以往那样一呼百应了。而更可能的情况是，不少圈内专家已自动中止了这种已自觉徒劳无益或无法预测的预测，听凭其票房指数变动不居而难以预测的状况继续下去。诚然，无可否认，一些网络影评人在网上论坛或微信朋友圈发布其独家即时影评，同网民展开双向互动（包括短兵相接式论战），会起到网络影评领域“意见领袖”的角色，从而也会对影片票房产生一定的影响力，但是，这种影响力即便再大，同过去专业影评家的巨大影响力相比，无疑也已大大减弱了，同时其自身也无法避免受制于互联网的非自控性或非自主性。有趣的是，同样是那位知名专家在《失恋33天》于2011年光棍节期间创造新的票房奇迹后，大声喊出了现在该是这位新锐导演取代其父亲一代的时

代了。^①这样的判断确有其敏锐度,《失恋33天》恰是依据网络人气小说改编,并极大地依赖于互联网平台实现网民参与影片改编和制作全过程而大获成功的首部影片。它作为首部成功的网媒片出现,标志着互联网及网民不仅从旁助推电影创作而且直接左右特定影片命运的时代,即网舆引导的时代已经到来。

其次是影销层,它同影宣层有着密切联系,但又需区别开来认识。与影宣层主管电影讯息的宣传或传播不同,影销层负责电影发行、营销及院线等事务。近年来影销层的新趋势在于社交新媒体营销,即高度整合与依赖互联网及移动互联网平台,实施全方位即时互动电影营销,以致微博、微信、专业化网站、手机APP及大数据等社交新媒体均成为电影营销的平台或方式,从而有力助推影片热销。《小时代》系列在营销上就充分利用有关目标群体高中生(40%)、白领(30%)、大学生(20%)及其他人群(10%)的大数据信息,做出准确的市场定位,实现营销成功。社交新媒体营销成为电影营销的利器,无疑是近两年来影销层的一个突出趋势。^②

接下来是更具实际作用的影资层,这是由互联网产业及其他众多投资商组成的电影资本系统。没有电影投资方出资或集资拍片,电影的所有层面就都没有实际意义了。近年来中国电影新力量的鲜明特征之一在于网众筹资,即影片的投资往往不再由独家或少数几家投资方承担,而是更多地采取众多投资方联合筹资或投资的方式,有的甚至采取基于互联网平台的众筹模式。近年来不仅大型互联网产业如BAT(百度、阿里巴巴和腾讯)成为电影业的主要投资方和制作方,而且不少影片就运用网众筹资模式完成融资计划,例如《小时代4》^③《狼图腾》《黄金时代》《我就是我》和《十万个冷笑话》等。^④紧密依赖于互联网的网众筹资对电影的深度参与和强力干预,会进而实际地渗入影像层。

如果说,影销层和影资层都是以幕后方式在起作用的话,影创层则是一直居于

① 引自2011年11月18日上午于北京大学召开的2011(第二届)世界华语电影论坛上郑洞天导演的发言,笔者当时在场。

② 新兴电影营销商有麦特文化、影行天下、剧角映画等。见陈少峰、徐文明、王建平《中国电影产业报告2015》第四章,华文出版社2015年版。

③ 应为《小时代4:灵魂尽头》,全文为叙述方便,《小时代》系列均用简称。

④ 《电影众筹的5大经典案例分析》, <http://www.cr.cn/zixun/2015/03/23/1229746.html>。

台前的角色。影创层多是由年轻影人群体和网络人气作品组成的电影构成层面，大致包括新锐弄潮和网作热销两方面。一方面，一茬茬不断涌现的年轻编剧、导演和演员组成的新锐影人群体，由于深谙互联网网民趣味，总是能凭借电影美学上的创新朝气和锐气，在电影市场持续搅动新潮，形成跨越影人前辈而独占鳌头之势。^①另一方面，如今的高票房影片通常是改编自网络人气小说或漫画原作，它们仿佛已成为电影时尚潮流的新引擎。这些网作热销型影片总是先在网上赢得超高人气或口碑后，才据此优势进行电影改编，同时参考网上平台的民主及自由评议而进行再创作。于是，网上超高人气就成为影片再创作的重要依据和票房的基本保障。《失恋33天》就是由作者本人改编自自创的同名人气网络小说。这部影片和《滚蛋吧！肿瘤君》等进一步推动了“IP电影”（即“知识产权电影”）的热潮。《滚蛋吧！肿瘤君》先是由漫画原作者（熊顿原名项瑶）在网上展示，获得人气后出版纸质书，再先后改编成舞台剧及电影。这部典型的“IP电影”从原著到改编再到观赏，都极大地依赖网络人气进行，全面依托互联网平台成就自身的传播轨迹。

再接下来是影众层，这是由年轻的互联网网民为主干组成的观众群，他们通过自主走进影院观影而获取娱乐，可称为网众自娱。近年来有一种观点，认为来自北上广深一线城市之外的二、三、四线城市的所谓“小镇青年”已成为当前票房增长的主力军；而另一种观点则从“都市青年”（一二线城市）与“小镇青年”（三四线城市）的区分上悉心追踪影院观众的动向。“不管是‘小镇青年’，还是‘都市青年’，都是制片方、发行方以及放映方所必须认识和努力刻画的用户——‘我们的用户究竟长什么样’这一问题关系到创作、制作、发行、营销等产业链上的方方面面。”^②影众层的一个深刻变化在于越来越多的观众是年轻网民或更加年轻的“网生代”（青少年），他们的观影趣味和习惯的形成，已经越来越多地摆脱对专业影评家言论的依赖，而是更多地参照网上社区的无名影评的牵引，从而出现网众自娱状况。这意味着以网民为主干的观众群体似乎正在自己主导自己的自我娱乐。而在以

① 例如《人再囧途之泰囧》的编剧为青年剧作家（者）束焕和丁丁；《港囧》的编剧则是导演徐峥本人和束焕、苏亮、赵英俊和邢爱娜等组成的青年编剧群体；《夏洛特烦恼》的编剧和导演闫非和彭大魔也都年轻。

② 陈昌业：《影市新力量：“小镇青年”已成影市主力？》，华谊兄弟研究院微信公号：HBresearch，原载 <http://www.huxiu.com/article/126063/1.html>，又据 <http://read.haosou.com/article/?id=164d46f0d4e013a526bd26c1567f4b6f>。

往的模块位移和类型互渗时段，观众更多地会自觉接受专业影评家的引导，但今天毕竟已是中国电影业的“大众消费时代进行时”了，^①也就是观众不再局限于专业影评家的引导，而是渴望自主寻求娱乐。这使笔者想到论者有关四个消费社会（或时代）的区分：第一消费社会是少数中等阶级享受消费的时代，与西化和大城市化相伴随；第二消费社会是经济高速发展条件下以家庭为中心的全民消费的时代，大量消费、大城市化、美式倾向等；第三消费社会是消费个人化、个性化、多样化、差别化、品牌倾向等的时代；第四消费社会是趋于平等共享、重视社会共存的时代，呈现为无品牌倾向、朴素倾向、休闲倾向等。^②如果说这种区分未必完全适合于中国消费社会变迁线索，那么，毕竟有些东西仍需要重视，这就是当前中国社会消费状况已发展到这种地步，以致以网民为主干的普通公众或大众已自己起来趋于共享地自娱自乐了，他们越来越多地不再受电影专业评论家或文化阶层居高临下的引导，而是宁愿自行其是，自主寻求自我娱乐方式。与有论者批评“80后”和“90后”观众群患有“年青一代的文化幼稚病”^③不同，这种摆脱专业影评家引导的网众自娱现象已开始成为中国电影的常态现象，并且可能意味着一种深刻的裂变或转向已经发生：当普通观众在影院自娱自乐时，传统专业影评家却在旁不知所措，既对影片品质本身无法苟同而加以批评，更对其票房上升原因无言以对而予以嘲讽。不排除某些网络影评人或“意见领袖”或许可以例外？但他们至多也只会属于自己的网络圈层而非所有网络圈层产生能量有限的影响力。

在影宣层的网舆引导、影销层的社交新媒体营销、影资层的网众筹资、影创层的新锐弄潮和网作热销以及影众层的网众自娱之后，就来到最后一个层面即影院环境中建构的影像层。这是银幕向观众直接塑造的声光电影中的艺术形象世界，影片关键还是要靠作品来说话。当前电影作品建构的影像世界更多地呈现出一种轻平喜剧性特征，其标志就是主要人物被抛入一种流动或流散的生存状态中，呈现为个体生存的流动性或流散性、表意的平面性或浅薄性以及美学的轻喜剧性。

① 王臻真：《IP 电影热——中国大众消费时代进行时》，《当代电影》2015年第9期。

② [日] 三浦展：《第四消费时代》，马奈译，东方出版社2014年版，第1~17页。

③ 顾骏：《刷票房纪录，电影幼稚还是观众幼稚？》，文学点亮生活公众号 ID：iwenxuebao，<http://weibo.com/p/1001603883411017186068? sudaref=www.baidu.com>。

《人再囧途之泰囧》中徐朗为获得“油霸”专利而与同事高博到泰国斗智斗勇，途中巧遇游客王宝的瞎掺和，三人合力上映一出令人逗乐逗趣的公路喜闹剧。《心花路放》讲述遭遇爱情危机的耿浩在好友郝义帮助下，在云南大理风情场中展开一段段嬉闹、搞笑的猎艳之旅。《分手大师》的主人公梅远贵在从事一次次成功的“分手”业务后，巧遇北漂女汉子叶小春，一道上演了一出爱情轻喜剧。这么多社会人士都急需专业人士去协助办理替人“分手”的业务，这本身就表明一种流散的生存已成为许多人的无可回避的生存现实。《后会无期》向观众展开几名在东极岛长大的年轻人自驾旅途的传奇经历，干脆让全部故事都在横跨东西的公路上逐步展开。《捉妖记》讲述男青年天荫神推鬼使使地怀上即将降世的小妖王，被降妖天师小岚一路保护着躲过各种妖怪的故事。二人虽然渐渐对小妖产生了人的感情，但小妖毕竟被视为人类的敌人。在一个人妖混杂的世界里如何区分人与妖以及如何找到真正的人性，这样流动的生存故事牵动人心。真正的人性难道存在于某些妖中？而真正的妖性难道存在于某些人中？观众不能不产生丰富的联想和想象。《煎饼侠》的主人公大鹏因一次事故而遭世人唾弃，为还债被迫拍摄《煎饼侠》，但明星朋友们一个个离他而去。人生低谷中的大鹏草率签下电影拍摄合约，必须找到大牌明星出演才能保住性命，由此推演出一系列荒唐事，最后，终于成就了自己的梦想，完成一次“屌丝逆袭”。《港囧》则是把《人再囧途之泰囧》式公路片放到香港环境下展示，述说中年男性徐来在陪伴老婆蔡波及家人到香港旅游过程中，想与大学初恋女友画家杨伊旧梦重温，无奈被小舅子蔡拉拉识破而遭到百般阻拦，从而引发一场“港囧”故事。这里生存的流动性集中表现在，人到中年、事业有成的徐来发现自己的初恋及画家梦想都失落在20年前，于是希望在香港能重新找回这原初的人生激情时刻。这些影片可能各有其电影美学追求及特点，但在流散性生存、平面化及轻喜剧性等层面，也即轻平喜剧性方面具有一致性。

上述六层面简析诚然不足以概括当前中国电影新力量之全部，但还是可以呈现其主要方面。相对而言，一个突出现象集中表现在，当前已不再是传统的专业影评家引导普通观众的时代，而是已成为以网民为主体的普通观众自己寻求自主娱乐的时代，即网众自娱的时代了。而所谓中国电影新力量正可以被视为是围绕

网众自娱这一中心而自动形成的一种多层面社会审美构型：影宣层为网众自娱营造出网上舆情环境，影销层把电影信息直销到网民观众心坎上，影资层的网众筹资归根到底为的是满足和维护网民电影趣味，影创层从新锐弄潮到网作热销都服务于网众自娱，影众层借助栖居于互联网及移动互联网的现实而让网众自娱成为可能，影像层的轻平喜剧性更是要顺应网众自娱所需的轻松与平面化趣味。可以说这样的分析只是一种开始，需要由此更加深入地认识当前以网众自娱为核心标志的新的中国电影美学时代。

网众自娱时代与分众各赏

要认识以网众自娱为标志的中国电影新力量或中国电影美学新时代，诚然需要开展多方面的工作，但毕竟应当首先认识网众自娱的美学构成。而要认识这种美学构成，应当看到它与外部环境的特定关联，看到与网众自娱现象存在不同关联的三类公众：网众自娱的典型代表可能是影院观众中的大部分为网民，可称为影院大众；影院中还有一部分观众，同样是网民，对网众自娱现象可能持有保留、警觉甚至排斥态度，可称为影院小众；而在上述两种影院观众即影院大众和影院小众之外，还存在不进或很少进影院观影但也会在电影下线后以不同渠道观片的数量广大的公众，即非影院观众，其中文化人及中老年人为数众多，同时还有数量巨大的教育程度偏低的低文化或半文化人群。

影院大众多是依托国际互联网成长起来的大中城市青少年，对网上社群所建构和喜爱的特定价值观持有赞同或呼应态度。他们能够成为网众自娱的核心力量，本身就表明特定的网民群体同其他群体之间的趣味区隔已经形成，这就是特定的网民群体内部已经联合起来自己找乐，而不再听命于传统精英或专家阶层的趣味引导以及其他网民阶层或非网民阶层的趣味干预了。他们平时就擅长在网络社区发出自己的共同声音、维护自己的共同利益、形成自己的共同时尚潮，而这些共同声音、共同利益及共同时尚潮都同传统精英或专家阶层的声音和利益形成了明