



新世纪 华语电影研究

美学、产业与文化

陈旭光等著

新世纪

华语电影研究

美学 与 文化



陈旭光等著

世界图书出版公司

北京·广州·上海·西安

图书在版编目(CIP)数据

新世纪华语电影研究:美学、产业与文化 / 陈旭光等著. —北京:世界图书出版公司北京公司, 2016.12

ISBN 978-7-5192-2083-9

I. ①新… II. ①陈… III. ①电影事业—研究—中国—现代 IV. ①J992

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第272236号

书 名 新世纪华语电影研究:美学、产业与文化
XINSHIJI HUAYU DIANYING YANJIU

著 者 陈旭光 等

责任编辑 郭意飘 陈俞蓓

装帧设计 刘敬利

出版发行 世界图书出版公司北京公司

地 址 北京市东城区朝内大街137号

邮 编 100010

电 话 010-64038355(发行) 64037380(客服) 64033507(总编室)

网 址 <http://www.wpcbj.com.cn>

邮 箱 wpcbjst@vip.163.com

销 售 新华书店

印 刷 北京建宏印刷有限公司

开 本 700 mm × 1000 mm 1/16

印 张 24.75

字 数 600千字

版 次 2017年5月第1版 2017年5月第1次印刷

国际书号 ISBN 978-7-5192-2083-9

定 价 98.00元

版权所有 翻印必究

(如发现印装质量问题,请与本公司联系调换)

新世纪华语电影的产业拓进、 美学变奏与文化建构问题

新世纪以来，中国电影业在上世纪末的低潮和改革的阵痛中艰难而又大步地迈进。2000年以后，中国电影票房规模保持了十余年的高速增长，总量直逼500亿元大关。与此同时，电影创作格局也呈现出了一定的多样性和丰富性。随着“数代共生”的几代导演的坚持和转换适应，新生代、网生代导演的不断崛起，中国香港、中国台湾电影人的大踏步迈进，中美、中韩等合拍片的不断增多，电影业、电影艺术创作和类型化生产等方面均有所突破——当然也不乏类型不平衡，某些重要类型（如科幻类型）创作缺席等遗憾。在信息时代的大背景下，互联网技术与互联网思维渗透并缝合于电影生产的各个环节，电影行业形成了一种前所未有的全方位互动狂欢的格局和突飞猛进的态势。

总体而言，新世纪前十六年，我们看到电影类型与艺术探索更趋多元，文化也更加自信，中国电影在产业高速增长的同时，声誉也在逐渐回归，虽有反复（如2016年暑期档的低潮），但前景无限，“风物长宜放眼量”。当然，面对“盛世危言”要勇于反省，我们要在发展的“加速度”中有“慢下来”的冷静……

新世纪的前十六年，是中西文化大碰撞、大融合的时期，是中国电影不断走向复兴和辉煌的十六年，给中国电影留下了一段值得铭记甚至大书特书的历史。

一、新世纪中国电影的产业拓展与观念革新

新世纪中国电影的产业拓展，从世纪之交到近期的突飞猛进令人振奋，有如下几个“硬指标”为证。



（一）票房增幅接近 50%

2001 年，全国电影票房在 1998 年的 14 亿元，1999 年 8.1 亿元后，上升到 8.9 亿元。

到了 2014 年，全年共生产故事影片 618 部，同比减少 20 部；全国年度票房 296 亿元；年度国产影片票房收入 162 亿，占全年总票房的 54.72%，超过进口大片。

2015 年，中国电影市场票房增幅接近 50%，在近 10 年的增幅中排在第 2 位，仅次于票房刚过百亿时的 2010 年。但这一位之差只是由于基数的不同，如果从增长的数额上看，2015 年的新增票房收益实际上是 2010 年的几倍之多。与票房的高增幅相对应的，便是春节档、暑期档、国庆档、日票房、周票房、月票房等纪录频繁被打破。2015 年 7 月上映的《西游记之大圣归来》以“10 亿+”的成绩坐上了“动画片票房之王”的宝座。《捉妖记》以“24 亿+”的成绩摘下了当年的票房桂冠。这之中，国产电影仍然占据着国内电影市场的大部分份额，以 271.36 亿元的成绩拿下了 61.58% 的市场份额。

国内电影市场也成为中外影片获得票房收益的第一阵地。《速度与激情 7》以 24.26 亿元（约 3.9 亿美元）的成绩刷新了外国电影在中国电影市场的票房纪录，同时也成为 2015 年第一部在中国市场票房收入超过在美国本土票房收入的电影。

（二）银幕数的高速增长

银幕数的高速增长，既是中国电影产业扩展的表现，也为中国电影的产业扩展创造客观条件。

在电影业刚开始产业化改革的 2003 年，中国电影院的银幕数还不到 2000 块。到 2014 年则变成了 2003 年的 11 倍，总数超过了 22 000 块。到了 2015 年，银幕数已突破 31 000 块，平均每日新增银幕数约 22 块。在银幕总量上，中国正不断缩小与美国之间的差距。相应地，随着地、县级城市银幕数的增长，这些地区观众的观影需求也得到了有效释放。

（三）资本与电影联姻

新世纪以来，随着电影业的大繁荣，资本市场风生水起。影视行业的资本运作也正如如火如荼，影视公司纷纷融资上市。行业内部的资源整合与产业链建设成为重中之重。在行业之外，大量跨界企业的进入不仅为电影行业注入了资本活力，更显

示出改变电影行业产业格局的勃勃雄心。据不完全数据统计，A股市场中属于文化传媒业的并购案例就超过了130起，并且一半以上都与影视业相关，关联资本超过2000亿元。

当然，资本过热也出现了如保底营销、偷票房、假票房、为排片买票房等新现象或不当竞争现象。

此外，随着一个互联网时代的到来，中国电影产业还出现了一些新特点。首先如互联网企业的全产业链“入侵”。互联网巨头“BAT”（百度、阿里巴巴、腾讯）全面启动电影业务，以互联网为基础，以大数据为支撑，创新产业链环节，促进价值链延伸。此外，电影业原有的产业链出现了一系列如IP^①、众筹、O2O^②等具有变革意义的新模式。

再如，互联网时代的到来为电影营销发行链条的扩展创造了更多可能性，以微博、微信、QQ空间为首的社交媒体成为电影宣传营销的重要阵地，在线售票、预售、点映等形式成为电影营销发行的新平台。

此外，IP成为中国电影业追逐与热捧的对象。各家影视公司纷纷加入IP的争夺战中，与网络文学相关的IP作品数量更是呈现出大幅增长的趋势。

毫无疑问，新世纪中国电影产业的迈进，中国电影产业的拓展与“置之死地而后生”的国家电影管理体制改革分不开，新世纪电影的拓展更与中国电影观念不断变革、与时俱进。

1. 国家文化产业观念与管理体制改革助力中国电影产业

2000年10月11日，中国共产党第十五届中央委员会第五次全体会议上通过了《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十个五年计划的建议》，第一次提出了“文化产业”的概念：“坚持把社会效益放在首位、社会效益和经济效益相统一的原则，深化文化体制改革，建立科学合理、灵活高效的管理体制和文化产品生产经营机制。继续实行支持文化事业发展的有关政策，增加对重要新闻媒体和公益文化事业的投入。加强文物保护工作。完善文化产业政策，加强文化市场建设和管理，推动有关文化产业发展。”与此同时，国家对文化的事业属性和产业属性进行了辩证的对待与划分。毫无疑问，无论是回顾中国电影发展的历史，还是吸取好莱坞电影征战全球的经验，电影对

① IP：“Intellectual property”，即“知识产权”。在影视行业中，通常指购买其他艺术作品（基于粉丝基础）版权后翻拍的电影或电视剧。

② O2O：“Online To Offline”，指将线下的商务机会与互联网相结合，让互联网成为线下交易的平台。

文化产业发展的带动作用异常明显，中国电影成为文化产业链上动力十足的一环。

在此前后，国家管理部门发布了一系列改革举措，如：2000年6月，国家广播电影电视总局和文化部下发《关于进一步深化电影业改革的若干意见》（广发影字[2000]320号）。由此可见，改革和文化产业观念等成为业内外共识，中国电影逐渐在观念上、产业实践上成为文化产业链上不断改革、创新、前进而又动力十足的重要一环。2001年12月，国务院第50次常务会议通过了《电影管理条例》，决定自2002年2月1日起实施。

世纪之初的这些改革举动似乎充满了新世纪“而今迈步从头跃”的志气和意愿。尽管此时的政府部门还未使用“电影产业”“电影产业化”等明确的口号，但改革已经成为大家的共识，一系列改革措施悄然出台。

新世纪以来，伴随着中国电影的产业拓展，国家电影政策不断改革出新，为中国电影产业的飞速发展保驾护航。

2. 新世纪电影产业拓展史也是一部电影观念的革新史

新世纪中国电影的产业拓展引发或伴随着电影产业或工业的观念革新。

观念决定现实。中国电影观念历经剧烈变化，常常如“走马灯”般变化，有时则变化得非常艰难缓慢，如宣传工具论、主流意识形态传播媒介论、主体艺术表达、文化反思载体、“娱乐功能”论、“电影工业”论……不一而足。不过在今天，电影的商业化、工业特性开始被整合进电影观念系统，时代的发展已经让电影工业观念或文化产业观念逐渐深入人心。

如果说电影的生产主要涉及电影的对象世界、生产者（策划创意、融资投资、编剧、导演、演员等的集体性创造）、生成品（影视语言、形式结构、生成特性、艺术形态、类型特征、后期制作、技术的介入）、观众与市场（宣传发行营销、影院经营等）等环节的话，观念变革几乎发生在了每一个环节上。

这里例举几个比较重要的观念变革。

（1）制片人中心制与创意制片管理理念

新世纪中国电影的产业实践，在制片机制方面凸显了一个重要的观念——“制片人中心制”，并使得制片管理机制在电影生产中的重要性凸显出来。

“制片人中心制”是电影工业的核心观念之一。在这种观念体系内，制片人而非导演成为电影生产的关键角色，其主要工作是制片管理。

长期以来，中国电影制片管理机制普遍存在的问题有两个：

一是不以制片人为中心，往往以导演为中心。二是制片人的工作职责狭窄，或者说对制片的环节或制片人的工作不重视，没有赋予相应的要求，投资人也没有在制片这一环节上给制片人足够的权力、时间和财力、物力。

例如，《画皮Ⅱ》（2012）剧组就实践并完善了一种好莱坞化的、极为有效的电影制片管理机制。他们从制片人的策划创意开始，包括对品牌战略、前期“艺术设计”、营销和“后产品”开发都极为重视，积极向制片人中心制靠拢。制片人中心制要求制片人或者说制片管理的工作贯穿整部影片从策划创意、编剧导演、生产制作、宣发营销到“后产品”开发的所有环节。

（2）导演生产观念

新世纪以来，在类型观念和类型生产的工业体制下，导演创作观念发生了巨大变化。在一个市场化和创意经济的时代，电影生产的经济因素和技术性要求越来越高，制作因素、团队协作性越来越强，导演的个性因素、“作者电影”风格被压抑，这使得编剧和导演的地位明显降低。也许今天的导演，需要的不仅是艺术创作才能和电影专业能力，更要具备综合全面的素质，甚至也懂市场、投资、商业和技术。当下，电影导演如何在新的时代、形势、语境下具有新的素质，并有新的应对方法，如何产业化生存、技术化生存、网络化生存……都是其面临的新问题。

（3）营销与全媒体营销观念

新世纪以来，电影产业拓展、确立的电影产业观念之一即营销意识的强化。

营销观念源自电影大片的实践。以《英雄》（2002）为起点的大片所确立的大投入、大制作、大发行、大市场的商业模式，是好莱坞电影获取全球市场的商业运作模式，也是其成功之道。电影大片广泛吸引资金，注重国际市场，以国际化的视点、东方特色的景观、“高概念电影”的商业化配方等进行经营，表征了中国电影业的商业化、市场化转向。中国电影也逐渐确立了电影营销的观念。

近年来，随着微博、微信、智能手机和平板电脑成为媒体关键词，随着数字技术和移动通信终端的发展，电影营销的媒体格局正在发生深刻变化。在一个全媒体时代，单一的媒体营销已经远远不够。于是，在传统宣发模式的基础上，在改变一切的互联网背景下，我们迎来了一个电影营销的新媒体、多媒体、“互联网+”的整合营销时代。

总之，营销观念变革与制片观念一样都促使电影回归工业本性，深化了电影与市场化经济的关联。

二、新世纪中国电影的艺术变迁和美学变奏

新世纪中国电影，是新时期中国电影的延续。

新时期的中国电影，“解冻”“苏醒”于“文革”的人性压抑和艺术荒芜，同步于文化反思、思想解放、民族振兴与改革开放的时代洪流，以第四代、第五代导演为主体，第三代、第四代、第五代、第六代导演同台竞技，共舞辉煌。艺术上的锐意革新，电影语言的现代化，民族寓言的影像表达，优秀电影走出国门、走向世界舞台，电影事业的成就斐然，有目共睹。

然而，中国电影在取得新时期的辉煌之后，在世纪之交时又陷入了窘境：偌大一个中国，十几亿的人口，票房仅十亿上下。电影似乎滑出了社会公共生活空间，远离了国人的关注视线。

新世纪中国电影，置之死地而后生，在逆境中调整、崛起。

（一）电影大片的沉浮

中国电影大片是对新世纪之初近乎衰竭的中国电影的一次强力推动。

2002年的《英雄》堪称中国电影的一个转折点。《英雄》以及随后喷涌而出的《十面埋伏》（2004）、《无极》（2005）、《满城尽带黄金甲》（2006）、《夜宴》（2006）等电影大片在很大程度上提升了中国电影的市场竞争力，扩大了中国电影的国际影响力，开启了中国电影的新阶段。《英雄》标志着中国电影开始进入一个大片时代，它真正让电影的运作成为市场化、国际化、专业化的电影工业或文化产业，电影产业观念真正深入人心。

新世纪以来古装电影大片产生的问题不少，票房与口碑并不成正比。但在自我调适中，部分大片不再以古装、武打面貌示人，中国电影迎来了大片的扩容和“后大片”时代，《集结号》（2007）、《投名状》（2007），甚至《建国大业》（2009）、《风声》（2009）、《唐山大地震》（2010）、《建党伟业》（2011）、《金陵十三钗》（2011）等都步入中国大片之列。上述影片遵循大片运作模式，进行投融资、拍摄制作、市场营销、明星宣传等。实际上，大片意识的强化对中国电影工业的发展至关重要。更为重要的是，它带来了我们对电影工业属性的认可与尊重。

新世纪中国古装大片逐渐走下坡路。如《满城尽带黄金甲》、“赤壁”系列电影、

《新少林寺》(2011)、《战国》(2011)、《关云长》(2011)、《杨门女将之军令如山》(2011)、《鸿门宴传奇》(2011)、《王的盛宴》(2012)等成就黯淡,美学品质怪异,类型创作趋同,对历史的“娱乐化”过度,人文精神缺失和品质缺憾,严重影响了票房成绩和观众口碑。电影大片面临着新的挑战 and 突围。但中国电影的产业格局是需要大片的,无论是在国内电影市场起到带头推动的作用,还是在海外推广和国际市场的竞争中,缺少大片的中国电影工业都是无法想象的。

(二) 类型态势和基本格局

新世纪中国电影在大片拯救了票房之后问题渐显,以《疯狂的石头》(2006)为肇端,喜剧电影等其他小成本类型电影凭借灵活、分众等优势在大片的“唯我独尊”中脱颖而出。中国电影呈现出类型化趋势和多元化格局。

实际上,大约自20世纪90年代以来,中国电影的类型化道路就已渐渐成为共识,类型电影观念开始确立。类型电影有相应的类型规则,要求反映最深层的民族、集体无意识,核心性、普适性的主流价值观。在一定程度上,认可、呼吁中国电影的类型化道路,就是认可其商业性,认可其对最大可能限度的观众与票房的追求。

1. 喜剧电影的世俗化与青年化

在这个喜剧成为文化底色的泛娱乐化、泛喜剧的时代^①,喜剧电影成为国产影片中最受观众喜爱的类型之一。喜剧是一种比较宽泛的、几乎无所不渗透的大类型。

喜剧电影有很多表现形态或亚类型,如以《疯狂的石头》为肇端,以《疯狂的赛车》(2009)、《杀生》(2012)、《黄金大劫案》(2012)等为代表的以小人物为中心,犯罪行为为线索,社会现象为背景,复现叙事结构、荒诞性为特征的“黑色喜剧”^②;温情世俗的冯氏贺岁喜剧(被认为是最早、最成熟的中国类型电影);无厘头古装喜剧,如《天下第二》(2007)、《十全九美》(2008)、《隋朝来客》(2009)、《我的唐朝兄弟》(2009)等;都市爱情喜剧《爱情呼叫转移》(2007)、《夜·上海》(2007)、《窈窕绅士》(2009)、《非常完美》(2009)、《全城热恋》(2010)、《爱情36计》(2010)、《全球热恋》(2011)等。近年来的主流“青年喜剧电影”^③

① 陈旭光,李雨谏. 当下喜剧电影创作的类型化与寓言性[J]//上海大学学报(社会科学版), 2015(3).

② 中国电影家协会理论评论工作委员会. 2009中国电影艺术报告[M]. 北京:中国电影出版社, 2000: 21.

③ 陈旭光. 近年喜剧电影的类型化与青年文化性[J]//当代电影, 2012(7).



顺应了当下观众年轻化的发展趋势，具有鲜明的青年文化特征，并表现出明显的世俗化追求，如《重返20岁》（2015）、《夏洛特烦恼》（2015）、《港囧》（2015）、《煎饼侠》（2015）、《万万没想到》（2015）等。

喜剧片一般具有明显的世俗化、通俗化、娱乐化取向，这种取向受到了消费文化与大众文化的影响。一方面，喜剧片较为接近现实，“接地气”；另一方面，各种具有物质象征性的符号化商品也在影片中被肆意强调与展示出来。近年来的喜剧表达形式似乎迎合了年轻观众的审美趣味，其对现实生活中真实问题的回避和“轻化”表达，以及在艺术品位、美学格调方面的粗鄙化，也受到了一些批评。

喜剧类型电影中还有一种“公路亚类型片”，如《人在囧途》（2010）、《人再囧途之泰囧》（2012）、《心花路放》（2014）、《后会无期》（2014）、《港囧》等，都是以公路旅行的叙事结构，承载不那么复杂的世俗生活内容和小人物喜剧风格。

2. 青春片的情感消费和小妞电影的视觉欲望

随着受众的年轻化，青春片的兴起势不可当。青春片讲述关于青春“消费”与“怀旧”“梦想”等内容，透露出对物质成功的追求与渴望，反映了消费逻辑对当下社会的深刻影响。

青春片虽指向现实生活中的一些问题，但并不试图拆穿真相。在年轻人对娱乐狂欢的追逐中，困境被轻松消解，随之被消解掉的还有影片的主题与深度。在“小时代”系列电影、《万物生长》（2015）中，华丽的服装与年轻演员的身体都是影像中最吸引观众眼球的元素。

青春片中的爱情往往都表现出一种对纯爱的向往。《我的少女时代》（2015）、《左耳》（2015）、《栀子花开》（2015）和《万物生长》等都以校园为纯爱的主要场所。

“小妞电影”作为一种亚类型也可纳入“青春片”的范畴中。如《女人不坏》（2008）、《杜拉拉升职记》（2010）、《失恋33天》（2011）、《北京遇上西雅图》（2013）、《闺蜜》（2014）、《我的早更女友》（2014）、《撒娇女人最好命》（2014）、《北京爱情故事》（2014）、《单身男女2》（2014）等主打女性情谊和个人成长。作为一种本土化的引进类型，其类型创作与消费已经在多年的摸索和与观众的互动中形成了稳定的规律。此外，“小妞电影”还与爱情片、喜剧片等发生交叉叠合。

3. 奇幻、魔幻类电影的虚拟消费和类型融合

与美国科幻电影类型相比，中国的科幻电影一直阙如，但中国有自己独特的奇幻、魔幻类电影，如《狄仁杰之神都龙王》（2013）、《捉妖记》（2015）、《西游记

之大圣归来》、《九层妖塔》（2015）和《寻龙诀》（2015）等，不仅在制作水准上几乎达到了好莱坞水准，在类型创作上也趋于成熟，在传统文化的现代转化上也颇有示范价值。

由于国产电影在处理超自然现象时会受到一定的限制，这几部奇幻、魔幻类电影纷纷以冒险类型为故事的主干加以打造。《西游记之大圣归来》沿袭原著的历险模式，主打英雄成长与再生的经典叙事。《九层妖塔》和《寻龙诀》采取了“冒险类型”的基本定位。《九层妖塔》基本符合“探险解谜”和“打怪兽”的冒险模式。《寻龙诀》则对美国经典冒险类型电影“夺宝奇兵”“古墓丽影”系列电影等进行了明显借鉴，堪称一部冒险压倒奇幻的类型杂糅电影。

奇幻、魔幻类电影往往从故事情节的假定性、虚构性与幻想性着眼，切合互联网时代“网生代”受众的视觉消费心理。因为他们成长于充满拟像、类像的环境（游戏、网络、动漫）之中，对超现实的虚拟世界或假定事物表现出更多的亲近性。因而，这类电影区别于青春片的“情感消费”，可称作“梦幻消费”或“想象力消费”。

4. 警匪、动作、武侠、惊悚类型的突破与初步成熟

新世纪以来，警匪片中的《无间道》（2002）、《寒战》（2012）、《赤道》（2015）、《烈日灼心》（2015）、《解救吾先生》（2015）、《火锅英雄》（2016）等都在类型上实现了不同程度的突破。《无间道》昭示了香港电影的兴起，引领了警匪、黑帮类电影的兴盛；《烈日灼心》在警匪类型的基础上加入了黑色风格，以心理节奏带动叙事节奏；《解救吾先生》根据真实事件改编，对人物进行了细致的刻画，以视觉节奏带动叙事节奏，代表了国产警匪类型电影的一个新高度。

在动作片中，既有以展现现代格斗为主的“杀破狼”系列，也有以侠义主题、现代民族史背景的“叶问”系列，还有与战争片相结合的《战狼》（2015）。此外，还涌现出了以《暗战》（1999）、《门徒》（2007）、《毒战》（2012）、《赤道》、《谜城》（2015）等为代表的警匪悬疑动作片。中国香港电影人在警匪、动作、悬疑类片的类型化建设中的贡献尤为显著。

武侠动作片作为最具中国特色的电影类型，在《英雄》《十面埋伏》等世纪之初的“大片热”后一直走低。近年来，《一代宗师》（2013）凭借写意化的打斗与意味深长的对白，将时代变幻中江湖的美丑之辨用审美的视角展现出来。陈凯歌的《道士下山》（2015）则从道德视角出发，讲述了社会中的善恶之辨。徐浩峰的《师父》（2015）从认知视角去追问真假之辨，借用仪式化的视觉呈现讲述了武林内部的纷争。

此外，一些相对小众和低成本的惊悚片、恐怖片、心理犯罪片等表现亮眼，如《京城81号》（2014）、《催眠大师》（2014）、《心迷宫》（2014）等，尤其是《白日焰火》（2014）的表现尤为突出。

（三）艺术电影的命运

艺术电影并不是类型电影，它有自己的流向。新时期以来艺术电影的流脉，明显区别于主旋律电影和商业电影：“从几代导演共同努力的艺术的‘苏醒’，到以第四代导演为主体的艺术创新潮流，到以第五代导演为主体的新时期电影艺术的高潮和高潮过后的萎缩与分化以及‘后五代’导演对艺术与商业的融合，再到第六代导演的边缘坚持，以及新世纪以后，第六代导演和不断冒出的新生代导演关注现实，融合艺术与商业、主流的努力，而呈现出多姿多彩、充满活力的文化景观。”^① 例如，部分“第六代导演”集中呈现了“小众化”、非主流、“独立制片”等特点的艺术电影观念。他们坚持艺术电影之路，大多排斥好莱坞，骨子里的美学趣味仍是贵族化的、欧洲现代主义风格。

总体而言，第四代、第五代、第六代导演所践行的艺术电影观念与市场的矛盾是显而易见的。因此，他们长期处于市场与受众尖锐的矛盾和艰难的磨合之中，常常面临转型的痛苦。

但是自新世纪以来，这种状况有了一定变化，渐渐呈现出了复杂性。新老导演们更加重视影片进入市场——戏剧化强度的追求，类型片元素的借用以及明星的加盟等。

以张艺谋、陈凯歌为代表的第五代导演，甚至中国香港地区的资深一辈导演，如吴宇森和许鞍华等，都面临着艺术与商业的矛盾问题。他们需要处理好类型化、体制化、商业性与作者性之间的关系。张艺谋优游、从容，陈凯歌则一直犹豫彷徨处于“夹生”之中，时而坚守人文立场、宣喻理想，时而又大幅倒向市场，难免有媚俗之嫌。许鞍华的《黄金时代》（2014）就因其定位于艺术大片与商业大片之间的游移摇摆而招致最后的票房败绩。

但像徐克、乌尔善、宁浩等资深导演或中生代导演，则在处理艺术与商业的矛盾问题上游刃有余得多。

第六代导演大多继续走艺术电影的道路，虽更为稳健，但也开始了分化。他们

^① 陈旭光. 潮涌与蜕变：中国艺术电影三十年 [J] // 文艺研究, 2009 (1).

更重视叙事、故事情节和电影的节奏。面对商品经济和市场的冲击，他们原先抱有的纯艺术理想也在经受冲击和变异，这其中，姜文的转变构成了重要的标志。从极度自我化、艺术化的《太阳照常升起》到创造中国电影票房奇迹的《让子弹飞》，这体现出姜文的大众化或“艺术电影商业化”趋向。

从《寻枪》（2002）、《可可西里》（2004）、《南京！南京！》（2009）到《王的盛宴》与《九层妖塔》，陆川也一直在商业化、类型化与作者性之间游移波动，遗憾的是，那种均衡、合适的张力始终都没有建立起来。《王的盛宴》向“作者性”和主体性一元倾斜，极大地漠视和僭越了“体制”。即使是《九层妖塔》这样明显具有商业化诉求的视觉特效大片，陆川也时不时强势表达了自己的“作者性”。

毫无疑问，中国电影的广阔市场在大力发展类型电影之余，应该允许多种电影如艺术电影〔如《推拿》（2014）、《刺客聂隐娘》（2015）、《一个勺子》（2015）、《十二公民》（2015）、《路边野餐》（2016）等〕的存在，也应鼓励像《建国大业》这样的主流商业大片、《黄金时代》这样的“艺术商业大片”、《一九四二》（2012）、《归来》（2014）等文艺大片的探索。但是，艺术电影的运作与商业化的类型电影应有所区别，在制作商业化的类型电影之时，应该“在其位，谋其政”，老老实实，放下身段，尊重类型电影的规则，做好类型电影。

无论如何，新世纪中国艺术电影的坚守或变革，为商业电影和主旋律电影提供了源源不绝的艺术借鉴和艺术养分。艺术电影对商业电影和主旋律电影的渗透，在现实主义深化和类型电影的艺术探索、主流电影的建设等方面做出了贡献。

三、新世纪中国电影的文化融合与文化建设意向

电影作为一种特殊的意识形态表达方式，是对社会、人生、文化等问题的想象性表达或解决。新世纪以来的中国电影，既是新世纪“多元决定”的产物，也是新世纪中国社会、文化、经济的历史见证和文化表征。

（一）多元文化的对话与融合

1. 喜剧的时代

当人们从教化的禁忌中“苏醒”“解冻”之后，似乎迫不及待地投入全民娱乐的喜剧大潮中。这是一个喜剧的时代！娱乐或喜剧成为一种底色和基调。其他类型

电影也有意无意地纷纷向喜剧靠拢，与喜剧“联姻”。诸如《三枪拍案惊奇》（2009）这样的“惊悚电影”、《唐人街探案》（2015）这样的探案侦破片，都融合了喜剧因素，弥漫着冷幽默的味道以及打闹喜剧的噱头。

冯小刚的“冯氏喜剧”曾在新世纪以来的很长时间里，在万马齐喑的电影市场上一枝独秀，成为中国电影史上最早的、颇具类型气度的电影。其独特的冯氏幽默，对现实的语言反讽、情绪宣泄、世俗平民风格等特点堪称中国现实变迁的一面“镜子”，但后期的《私人订制》（2013）等影片则流露出与现实的隔阂，“地气”的丧失而渐显疲态、老态。众声喧哗的其他喜剧电影形态——如前述的黑色幽默、无厘头古装、爱情都市喜剧电影等则瓜分天下、众声喧哗而热闹非凡。

以娱乐为主要功能的喜剧成为当下国人的巨大消费对象，这也是新世纪以来社会发展的必然。归根到底，当今绝大部分观众进入影院，最主要的目的是“娱乐”和“消闲”。喜剧电影无疑最契合观众的这一目的。因为喜剧文化和喜剧精神是我们这个时代的主导性文化精神。当下勃兴的喜剧电影以一种纯娱乐的形态出现，改变了几千年来传统的、比较呆板的“寓教于乐”“文以载道”的说教方式，适应了青年观众的娱乐需求，并使得青年亚文化从正统的精神桎梏中解放出来，回归人类的天性。

2. 青年文化的时代

新世纪以来，青春爱情轻喜剧《全城热恋》《全球热恋》和《致我们终将逝去的青春》（2013）、“小时代”系列电影等与年轻化的电影观众相适应，在电影市场上掀起一股青春浪潮。这些影片使青春成为都市物质和文化消费的载体，表征了当下青年文化的某些意识形态特点。

3. 大众文化的雅俗融合

电影是一种以大众文化为主导定位的新型大众艺术样式。中国电影一直有主旋律电影、商业电影、艺术电影的区分，但这三类电影一直处于变动之中，界限也越来越模糊。

在新世纪的文化语境中，高雅文化和通俗文化的差异被大众文化消弭，高雅与通俗之间不再壁垒森严，精英文化不再高高在上，它们均向主流靠拢，在经济、政治、商业与文化的全面渗透中相互交融。

其一，主旋律电影的商业化。

在中国电影步入产业化轨道之际，主旋律电影也开始问寻商业之路，通过巨额投资、明星阵容等商业策略，以期形成主旋律电影的“商业主流性”，而在这一过

程中,其主流意识形态的宣传功能得以充分发挥。《云水谣》(2006)、《建国大业》、《建党伟业》、《辛亥革命》(2011)、《智取威虎山》(2014)、《战狼》、《湄公河行动》(2016)等,在完成商业化与主流意识形态合流的过程中,赢得了票房。

其二,商业电影(大片)主流化。

从《英雄》开始,原本器重商业的大片逐渐进入主流化殿堂,它们对主流意识形态的承载或呈隐性或呈显性,自觉与主流文化相融。

从《天下无贼》《集结号》到《唐山大地震》,冯小刚都在讲述历史和现实生活故事的过程中巧妙地进行主流价值观宣传的理性承担。虽然平民精髓仍在,但其对主流文化价值观的皈依也可谓十分积极。

此外,《投名状》《十月围城》《风声》以及“叶问”系列电影等虽携带浓重的香港电影特征,但考虑到内地市场和政策要求,也进行了明显的适应与调整,尤其是对主流文化有了自觉融入。

总的说来,大片在文化表达上有一种主流化,甚至“国家化”的趋势。

其三,艺术电影的商业化。

遭遇市场问题的艺术电影,在步入新世纪之后不再孤芳自赏。这类电影进一步放弃个人性,掩蔽起作者性特征和风格化追求,强化戏剧性,大量借用类型元素,启用明星加盟。导演们从极端个人化观念的表达和对边缘人生活的反映,瞩目主流现实社会生活,关注他人与社会,如《十七岁的单车》(2001)、《寻枪》(2002)、《卡拉是条狗》(2003)、《世界》(2004)、《惊蛰》(2004)、《租期》(2006)、《三峡好人》(2006)、《图雅的婚事》(2006)、《天注定》(2013)、《山河故人》(2015)等。

(二) 中国香港、中国台湾地区的艺术交汇与文化融合

新世纪中国电影生产的一个重要特点是中国香港、中国台湾地区的电影人大量加入,形成了中国香港、中国台湾地区艺术交汇与文化融合的动人景观。从某种角度来看,新世纪的中国电影史也是电影产业、电影文化交融共生的历史。

1. 香港文化的显形: 类型策略、明星策略与港式人文理念

第一,中国香港电影人因自身成熟的类型观念与手法,强化或推动了中国电影人的类型意识。

第二,大陆类型电影具有多元混杂的特点,这也与中国香港、中国台湾电影文



化的进入与融合有关。

中国香港电影人的“北上”，香港电影文化在电影生产中的广为传播都对内地电影的影响极为深刻。近年来的内地电影既注重娱乐性包装，又日渐增强对个人的关注，体现出一种人文关怀和平民意识。当然，从另一个角度看，多元而灵活的香港电影文化在与内地电影“碰撞”时，也会与内地政策、市场遭遇的过程中进行“适者生存”的选择。

这些通过电影传达并在受众中发挥潜移默化影响的文化观念、精神价值及类型追求都对内地文化的建设发挥着重要的作用。

2. 台湾“在地”文化与青春文化

新世纪以来，大陆与台湾电影文化交流日益增强，台湾电影对大陆电影的影响力也日益增强。台湾电影新变后的“新新导演”“新世代导演”群体，如钮承泽、九把刀、魏德圣、林书宇、戴立忍、蔡岳勋等与大陆影业密切合作。其独特的乡土意识和“在地”精神应为大陆电影所吸取，繁盛而清新的青年电影与青春文化成为中国电影文化景观的一种重要补充。

随着中国台湾电影人的“北上”以及“经济合作架构协议”的签约，中国电影正在掀起继中国香港电影人“北上”之后的又一个发展好时机。

（三）新世纪中国电影的文化建设指向

新世纪中国电影因其广泛的受众、巨大的影响力在中国文化建设中起着重要的作用。它在如下几个文化建设意向上做出了重要贡献。

1. 传统文化的“现代化”取向

在新世纪文化大发展和媒介大交融的新语境下，传统文化在电影艺术中如何继续生存和发展？东西方文化在银幕艺术世界中如何交融？电影艺术如何处理传统文化与外来文化、传统与现代的关系？这些问题都是至今我们仍然面对的关于电影艺术发展的重要问题。

新世纪古装电影大片以写意性、表现性和符号化对中华文化进行影像转换。其疏远于当下现实，营造诗意意境，满载文化符号，呈现出一种超现实美学和东方美学意味。

2. 传统边缘文化的“现代化”趋向

在本世纪初崛起的大片渐趋衰落之后，中国的魔幻类电影颇有回升之势。这一