

大电影 转向

热播影视的发展趋势(上)

电影

电视剧

动漫

新媒体

进口影视剧

丁亚平 主编

文化艺术出版社
Culture and Art Publishing House

大电影 转向

热播影视的发展趋势（上）

主编 丁亚平

文化艺术出版社
Culture and Art Publishing House

中国艺术研究院重点科研项目
“热播影视剧跟踪研究”成果之一

编委会

主 编

丁亚平

编 委

赵卫防

高小健

许 婧

赵 远

秦喜清

张慧瑜

目 录

1 综论

3 第一章 大电影变革与危机时代的新故事

4 一、大电影的媒介转型

10 二、重述与改写：国产热播影视剧的文化想象

18 三、怀旧与反思：世界电影的光影记忆

26 第二章 中国电影的国际传播与海外市场竞争策略

27 一、政府扶持：对外交流、输出和交易

36 二、产业实践主体拓展：企业经营、制作、宣发的多元化合作

45 三、媒体平台建构：跨界融合中的传播与营销

56 四、海外市场竞争中存在的问题

64 五、如何实现中国电影“国际化转型”

73 | 电影

75 第三章 “逆袭”中的中国电影之成效和反思

76 一、反同质化美学努力

86 二、后融合时期两岸三地华语电影新整合

93 三、电影频道出品数字电影的变化

100 四、“逆袭”中的缺失

104 第四章 延续与创新中的合拍华语电影

104 一、动作片：亚类型的新扩展

111 二、其他类型片：多样化创作格局渐现

116 三、文艺片：注重人文关怀

120	第五章 热映影片：多元性的类型变奏
120	一、《白鹿原》·《搜索》·《黄金大劫案》
127	二、《二次曝光》·《飞越老人院》·《神探亨特张》
135	三、《铜雀台》·《画皮2》·《一九四二》
144	四、《寒战》·《人再囧途之泰囧》·《雨中的树》
153	五、《桃姐》·《春娇与志明》·《赛德克·巴莱》
161	第六章 中国电影的市场状态及对策分析
162	一、中美电影新政与市场新格局
164	二、年度电影市场扫描
173	三、产业发展的新态势与问题
187	II 电视剧
189	第七章 现实话题和历史话题的驳杂语境与审美趋势
190	一、2011—2012年国产电视剧的生产、市场和艺术趣味
200	二、“主流历史观”的话语巩固与“历史景观化”
227	三、家国同构的文化怀旧和“家”的幸福变奏
239	四、现实题材的文本规约和审美多元的意义生产
265	五、历史题材创作的类型杂糅和反类型叙事突破
286	第八章 多彩的荧屏
286	一、《青瓷》·《一生只爱你》·《北京爱情故事》
295	二、《先遣连》·《悬崖》·《正者无敌》
302	三、《天堂秀》·《心术》
308	四、《后宫·甄嬛传》
313	五、《跑马场》·《为你而来》·《浮沉》
326	六、《知青》·《北京青年》
332	第九章 电视剧产业：困境与突围
333	一、政策引导持续发挥作用
338	二、产量、质量、成本及销售

349	三、电视剧的播出
360	四、电视剧创作新变
371	五、问题和出路
375	III 动漫
377	第十章 中国动漫产业整体态势及其挑战
377	一、从产“量”到产“值”的蜕变
387	二、大动漫时代的到来
393	三、产品与新的运营策略
397	四、产业结构升级与竞争力模型
400	第十一章 风格与主题：动漫业的新收获
400	一、《喜羊羊与灰太狼之开心闯龙年》·《赛尔号2》
405	二、《大闹天宫》·《邋遢大王奇遇记》
411	三、《我与拉拉》·《今天·明天》
414	四、《重返大海》
417	五、《麦兜当当伴我心》
421	第十二章 产业和市场
421	一、业界动态
422	二、产业环境与政策应对
427	三、市场表现与产业动向
443	IV 新媒体
445	第十三章 新媒体视野下的传媒产业发展
445	一、电影再认识
450	二、“屏幕文化”繁荣下的视频网站
452	三、多媒体及新的生产方式

459	第十四章 差异化追求与网络自制剧的多样化
459	一、网络自制剧的发展历程
462	二、三网融合下的网络剧发展
467	三、新的题材与多样化叙事
474	四、优秀网络剧个案解读
483	第十五章 走向成熟的微电影
483	一、概念的厘清
485	二、叙事策略研究
495	三、推动主流价值观的形成
497	四、生产及消费态势
504	五、未来发展趋向
507	六、热播微电影举隅
517	V 进口影视剧
519	第十六章 世界影视的新挑战
520	一、引进片的基本格局与市场特征
525	二、吸引力电影的文化表达
530	三、多形态、多类型的海外电视剧
535	四、中国影视剧的突围之路
539	第十七章 进口电影的奇观化之旅
539	一、《泰坦尼克号》·《少年派的奇幻漂流》·《复仇者联盟》
545	二、《碟中谍4》·《谍影重重4》·《超凡蜘蛛侠》·《马达加斯加3》
551	三、《勇敢传说》·《普罗米修斯》
556	四、《王者之剑》·《铁血精英》·《异星战场》·《白雪公主之魔镜魔镜》
562	五、《战马》·《雨果》·《一次别离》
568	六、《鬼楼契约》·《我的女儿是花儿》

571	第十八章 引进片的忧思
571	一、引进片的市场变局
577	二、3D 电影的强势位置
579	三、引进片的多样化态势
581	四、中外合拍片的方向
585	五、中国电影的应对之策
588	大事记

综论

第一章

大电影变革与危机时代的新故事

2012年对于世界电影来说是一个转折之年，胶片电影正式走向终结，数字电影取得了支配性地位，因为数字摄影机已经接近或完全达到胶片电影的清晰度，数字技术不仅可以应用于电影后期制作，也能实现胶片电影的光影效果，从而完成从电影生产到电影放映的全数字化。相比电影胶片的“昂贵”，数字拍摄具有毋庸置疑的优势。2012年1月，发明并生产电影胶片的伊士曼柯达公司没能抵御数字化转型的压力而申请破产保护，这或许是胶片电影走向死亡的重要标识。对于中国电影来说，2012年同样是转折点。

2012年对于世界电影来说是一个转折之年，胶片电影正式走向终结，数字电影取得了支配性地位。

2012年2月份中美签订“解决WTO电影相关问题的谅解备忘录”，根据新协议，中国不仅在每年20部海外分账电影的配额之外，再增加引进14部好莱坞3D或IMAX电影，而且美方票房分账从原来的13%增加到25%，同时增加中国民营企业发行进口片的机会。国产电影遭遇到入世以来巨大的市场压力，尤其是前三个季度国产电影只勉强占40%的份额，幸亏贺岁档以《泰囧》为代表的国产电影集体发力，使得国产电影最终占全国总票房的48.46%（国产片为82.73亿元，总票房为170.73亿元）^①，略微低于进口影片的市场份额。如果相比其他民族国家与以好莱坞为代表的进口片的比例（如2012年澳大利亚本土影片的份额是4.3%，俄罗斯是15.2%），占据半壁江山的国产电影恐怕是奇迹中的奇迹。

① 李鑫钧：《2013电影局新闻通气会在京举行》，《中国电影报》2013年1月10日。



◆ 数字3D立体电影摄影机图示

就在数字电影取代胶片电影之时，近些年对于影视产业来说，更大的转向在于影像生产已经借助网络、手机等新媒体技术把人们带入全影像 / 自媒体时代。一方面，数字技术使得拍摄电影的门槛逐渐降低，微电影、手机电影让更多的人参与到影视生产行业；另一方面视频网站、微博等即时、全天候的传播渠道，让电影院、电视台成为明日黄花。可以说，我们处在大电影时代，大电影是对当下影像消费时代的命名和描述。这是一个影像从生产到消费实现民主化的时代，也是受众从消费到生产的影像权利扩大的时代。如果说这种观看方式的转变只是大电影时代影像普及化的一个方面，那么更为重要的变化在于消费者从被动、囚禁般的接受者开始变成一种主动的影像生产者。

一、大电影的媒介转型

（一）从胶片电影到数字电影

20世纪90年代以来的数字技术极大地颠覆了电影等影像艺术的生产和文化想象方式，经过十几年的发展，电脑特效、数字合成技术已经让影像生产变得无所不能。2009年席卷全球的《阿凡达》风暴就是例证，美轮美奂的潘多拉星球以及星球上如此逼真的动植物生态，在以往的科幻电影中是不可想象的，



◆ 《云图》剧照

可以说，数字技术让电影更加奇观化。而随着数字摄影机实现胶片电影的效果，胶片电影必然被数字电影所取代，这种电影生产媒介的变更或许比无声电影变成有声电影的意义更大。

2013年伊始，在第85届奥斯卡颁奖典礼上华裔导演李安执导的《少年派的奇幻漂流》获得最佳导演、最佳摄影、最佳视觉效果和最佳配乐4项大奖，其中最佳摄影奖却受到质疑，原因在于这部电影大部分镜头并非摄影师拍摄完成，而是数字特效。从这里可以看出在数字电影时代，摄影师、演员以及场景都可以在电脑上来完成。那种建立在摄影机运动、摄影机镜头基础上的电影语言方式发生了巨大的变化，数字技术可以制造/模仿摄影机的任何高难度动作，在这个意义上，数字电影究竟还是不是电影已经成为一个问题，或者说数字电影能够带来什么，还是一个未知数。

不过，就在数字技术已经自觉地成为电影人尝试习惯、探索的新表达方式的同时，电影却呈现了一种“返祖”现象，这就是以好莱坞为代表的奇观电影重新成为一种如早期电影般的吸引力电影。也就是说，影院电影再次回到电影刚刚诞生之初的杂耍和奇观的状态，人们走进影院主要不是为了获得叙事快感，而是为了看到新奇的“魔术”和有趣的把戏。正如《云图》天衣无缝的多线

索叙事，与电影语言的发明者美国导演格里菲斯的多时空交叉蒙太奇形成了有趣的呼应关系。

（二）“吸引力电影”的浮现

21世纪以来，借助数字技术生产的以奇观影像和简单故事为标志的大片已经成为观看好莱坞电影的基本经验。正如詹姆斯·卡梅隆执导的两部先后打破世界电影史最高票

21世纪以来，借助数字技术生产的以奇观影像和简单故事为标志的大片已经成为观看好莱坞电影的基本经验。

房纪录的《泰坦尼克号》（全球票房为18.43亿美元）和《阿凡达》（全球票房为27.8亿美元），都可以说是视觉盛宴和童话式故事相结合的典范。前者是至死不渝却难成眷属的浪漫爱情，后者则是以弱胜强、以低技术战胜高技术的科幻片的老套。显然两部影片的卖点不是这些老故事，而是借助电脑/数字技术所带来的视觉震撼，前者是影片结尾处泰坦尼克号倾覆时的“灾难景象”，后者则是潘多拉星球的“离奇幻境”。如果联系到近几年来那些耳熟能详的好莱坞大片，如《黑客帝国》三部曲、《指环王》三部曲、《哈利·波特》七部曲、《蜘蛛侠》系列、《加勒比海盗》系列、《终结者》系列等，基本上都是带有魔幻/科幻色彩的大片，那么正是凭借着对数码技术的开发和应用使得这些特效打造的影片称霸全球票房，由目不暇接的大场面支撑的视觉饕餮成为好莱坞电影的制胜法宝。以至于其他民族国家抗衡好莱坞、开拓民族电影工业的唯一途径似乎也只能是制作好莱坞式的“大片”，正如2002年以来中国电影市场的复兴借助于《英雄》、《十面埋伏》、《夜宴》等国产武侠大片的带动，而俄罗斯电影市场复苏的代表之作也是魔幻大片《守夜人》、《守日人》等。

与这种大片在视觉上的奇观化同时发生的是，电影的叙事变得越来越简单和空洞，尤其是对于21世纪以来这些魔幻/科幻巨制来说，支撑影片叙事的基本逻辑变成了正义与恶魔、善良与邪恶的摩尼教式的二元对立。或者说，复杂曲折的故事变得越来越不重要，重要的是要有更刺激、更新鲜、更超越现实经验的画面。著名电影史研究专家汤姆·冈宁曾经使用“吸引力电影”来描述叙事电影出现之前的早期电影的基本功能。冈宁在《吸引力电影：早期电影及其观众与先锋派》一文中指出，“让世界变得可见”以及“把世界置于人们眼前”



◆ 俄罗斯大片《守夜人》

不仅是卢米埃尔兄弟记录电影的传统，而且也是电影这个新奇媒介给观众带来的“吸引力”所在。早期电影经常与杂耍、魔术等一起在游戏（游乐）场所放映，人们进电影院希望看到异国风光、陌生的奇观或奇异的表演，电影作为展示的功能远远大于叙事功能。而这种观看期待也造成早期电影往往会打破“演员不能直视摄影机”的叙事电影的成规，也就是说演员充分意识到或者热情地呼唤观众来观看，在这个意义上，如果说经典的叙事电影是为了满足窥阴癖，那么早期电影则是裸露癖。冈宁认为早期电影的这种“吸引力”功能，并没有随着叙事电影的出现而消失，反而在先锋/地下电影中获得继承，因为后者恰好要打破观众沉浸于叙事/虚拟世界的幻觉。这种早期电影的功能又在数字奇观电影中获得“重生”。

可以说，这种叙事电影的奇观化，一方面延续了早期电影作为“吸引力电影”的特征；另一方面奇观电影的意识形态效果在于完成一种去历史化、去时空化的文化表述，让观众彻底沉浸在一种奇观世界的感官中（与先锋/地下电影唤醒观众的诉求相反）。从这里也可以看出，影院电影作为大众媒介的功能已经发生了重要的转移。相比依托电视媒介的电视剧自诞生之日起就承担着建构中产阶级日常生活的功能，影院电影则越来越追求奇观化的叙事。



◆ 早期电影《月球旅行记》剧照

（三）好莱坞的新挑战与国产电影的未来

随着中国电影市场的进一步放开以及中国在好莱坞海外市场的份额越来越大，中美之间的电影合作与竞争将越来越激烈。自2012年2月中美电影新协议签订以来，不仅

随着中国电影市场的进一步放开以及中国在好莱坞海外市场的份额越来越大，中美之间的电影合作与竞争将越来越激烈。

不受进口配额限制的中美合拍片逐渐增多，而且中美电影产业之间的“深度”合作也逐渐加深。自新协议签订以来，出现了多起中美电影产业的并购与重组。比如中国万达集团收购美国第二大院线公司 AMC 迅速成为全球第一大院线运营商、上海东方传媒集团与美国梦工厂在上海成立东方梦工厂、美国传媒大亨新闻集团收购博纳影业近20%的股份、小马奔腾联合印度公司收购美国最好的特效公司“数字王国”等。这些数额巨大涉及从院线到制作多个环节的产业整合，一方面使中国电影产业尝试走向国际化；另一方面好莱坞资本也以更多渠道介入到中国电影产业的生产之中。

21世纪伊始，面对中国加入WTO、进一步提升进口影片配额的局面下，中国电影管理部门采取更加激进化的产业化改革，使得中国电影产业在危机中

逆势上扬，逐步重塑市场经济条件下的民族电影工业。不过，新的电影体制在高速发展中也出现许多结构性问题，恰如中国市场化改革中也产生许多尖锐的社会矛盾。相比好莱坞的“虎视眈眈”，能否进一步完善国产电影产业自身的格局和生态，将是决定中国电影未来的关键因素。21



◆ 万达电影城

世纪以来中国电影产业如同日益崛起的中国经济一样，取得了飞速发展。中国电影已经扭转从20世纪80年代以来到90年代中后期持续低迷的状态——1995年至2003年，中国内地年度票房维持在10亿元左右，并进入高速增长的阶段——从2003年不足10亿元票房到2013年达到170.73亿元，电影产量由2003年的140部到2013年的893部，成为仅次于美国的第二大电影生产国。正如中国经济的发展是在政府/国家强力主导下的有中国特色社会主义经济的产物，中国电影产业也是在相关部门以院线制（发行）和吸引民营资本（生产）为政策推动下完成的电影市场化改革。可以说，中国电影的成功一方面是产业化的积极性；另一方面又借助国家强有力的保护，这种“政府+市场”的模式也是20世纪90年代尤其是加入WTO以来中国市场经济改革或者说中国经济发展的基本范本。

这种以好莱坞大片和国产大片为导向的电影产业化之路，固然能够迅速扩大电影产业的规模效应，但也产生了一些结构性矛盾，不仅影响到中国电影产业的可持续发展，而且可能遭遇发展的瓶颈。首先，以大片为主、中小成本影片发展不足。2012年唯一创造票房奇观的大片是在暑期国产电影保护月放映的《画皮2》（创目前国产影片最高票房7.2亿元）。这种以大片为中心的电影市场，使得中国电影市场成为大资本角逐和博弈的战场。其次，影院观影群体过分单一。看电影从一种高度普及的群众文化活动变成了都市青年观众偶尔参与的娱乐活动之一。以古装武侠大片所产生的口碑看，国产大片所讲述的历史与权力的故事并不能有效询唤青年观众的主体位置。相反，那些都市喜剧