论类型电影生产和传播的周期性

On the Cyclicality of Genre Film Production and Distribution

文 李建强 /Text/Li Jianqiang

提要：类型电影生产和传播的周期性既不等同于日积月累的电影排映时间顺序，也不同于我们平时所说的电影档期，主要是指特定类型电影在生成和传播过程中出现的或高或低、时进时退的周期性变化。造成类型电影生产和传播周期性的缘由非常繁复，但从宏观和整体角度考察，不外有三：一是社会因素，二是观众因素，三是艺术因素。了解和尊重电影生产和传播的周期特性，因势利导，顺势而为，就有可能造就更为理想的“正态分布”和“长尾效应”，突破、延宕或放大类型电影生产和传播的周期，使生产、传播和接受达到更好的统一。

关键词：类型电影 生产和传播 周期性 主要缘由 延宕放大

2024年电影贺岁档期发生了一桩引人注目的个案：踌躇满志的冯小刚导演带着他的《非诚勿扰 3》重返江湖，满以为可以满血复活、重振旗鼓，结果却波澜不惊、事不顺遂，最终观众人次只有 200余万，票房没能超过一个亿。人们对此议论纷纷、莫衷一是。其实，如果从类型电影生产和传播的周期性入手，不仅可以使这一现象得到更好的解析，而且对中国电影未来的规划和发展也不乏启迪意义。

一、类型电影周期性的一般诠释

首先应当承认，过往我们对于类型电影生产和传播周期性的研究很少，相关的概念、认知和表述均没有形成系统，我们先需借用相关学科的认知来做些阐述。根据经济学的观点，周期性通常是由商业和经济活动的起伏引起的，它既不同于趋势变动，不是朝着单一方向持续的运动，而是涨落相间的交替波动；也不同于季节变动，季节变动有固定的规律，且变动周期大多为一年，而交替波动则无稳定规律，变动周期多在一年以上，且周期长短不一。[1] 类型电影生产和传播的周期性大致亦可作如是观。它既不等同于日积月累的电影排映时间顺序，也不同于我们平时所说的电影档期，而主要是指特定类型电影在生成和传播过程中出现的或高或低、时进时退的周期性变化。

一般说来，某一类型电影生产和传播的每个周期都可以分为形成、扩张、高峰、收缩，及其再生成、再扩张、再高峰、再收缩等若干阶段。在形成和扩张阶段，各种驱动因素集聚，或由一位创作者和一部作品带头，迅速形成气候和潮流，并连锁占领市场；在高峰阶段，市场需求旺盛，资本投注青睐，作品形成畅销，产量不断趋升，造就一发而不可收的声势；然而，高峰也可能是该类型由盛转衰的拐点，达到顶峰后它的生产和传播就进入收缩和衰退阶段，所谓“物盛则衰，时极而转”者是也；之后有的待时找到转机，形成新的周期，有的可能一蹶不振，终究不见起色，只能汇入电影史的谱系，成为历史的记忆。

以贺岁片为例，最早起源并流行于香港地区，20世纪 90年代后期，冯小刚将其引入中国内地，拍出了第一部贺岁片《甲方乙方》，进而开启了中国内地的贺岁片市场。该类型片因为新颖独特、借助时令而吸引无数观众，并获得当年“百花奖”最佳男、女主角和最佳故事片三项大奖，吸引众多知名导演加入执导贺岁片的行列，使之迅速进入滚动发展期。在之后的扩

李建强，上海交通大学媒体与传播学院教授

中国知网 https://www.cnki.net

张、高峰期，投拍的贺岁电影一年多过一年，题材内容也愈见丰富多彩，甚而至于搭顺风车的亦不在少数，使贺岁片一时蔚为大观、分外夺目。记得冯小刚 1998年的《不见不散》、1999年的《没完没了》，直至 2009年的《非诚勿扰》、2010年的《非诚勿扰 2》，莫不市场反响热烈，观众趋之若鹜。然而，这股贺岁影片的热潮不过维持了十年余，之后便江河日下、渐趋冷落，随着时间的推移，最终淡出了观众的视野。时隔十年之后，冯小刚本想振臂一呼，凭借该类型的余韵和个人的力量，为贺岁片的复出鸣锣开道，结果像唐· 吉诃德大战风车一样心余力绌、劳而无功。它说明，类型电影的生产和传播不是随个人意志转移的。改革开放以来中国电影产业不断发展，类型电影也总是与时俱进，在移风易俗、推陈出新的过程中不断变异，大多数类型电影不会一直走红，也不会永远沉寂，而是会受到电影周期性的影响，在漫长的行程中此起彼伏。认真分析影响类型走向的各种因素，以及生成和传播的周期性规律，对电影产业的健康持续发展有着重要的作用。从这个角度说，我们与其一味地指责“冯氏喜剧”今不如昔、江郎才尽，还不如从类型电影生产和传播的周期性规律出发，进行一些深层次的探讨，获取更有益的认知。

类型电影生成的历史已经超过百年，它的范畴、种类和样式如百变神偷不断演化，它的周转、轮替如江河湖海川流不息。依据对中国电影产业化改革以来三十余年的观察，类型电影生产和传播的周期一般可分为三种时态：

一是短周期，通常为 3—5年，诸如一些奇幻、仙侠片，演员阵容以流量明星为主，时尚性、新奇性和观赏性都很强，容易在青年受众中迅速形成热点，但生命周期相对其他类型为短。如《大话西游》《捉妖记》都曾风行一时，其势头来得快，去得也快。尽管后续作品亦可能瓜瓞绵绵，但大都只是同质化的续貂之作，很难在短时期再形成高潮。自然也不完全排除，日后如遇适合的时机和条件，或在电影院线以外的平台上，这一类型再出现新的热潮。

二是中周期，通常为 5—10年，诸如一些历史战争题材片、近代历史人物传记片，由于历史事件的突出性和重大性，历史人物的传奇性和英雄性，创作者必须客观、全面地从多个维度进行审视和演绎，这就需要一定的历史沉淀和社会氛围，加上资本投入大，制作难度高，时间耗费长，这些类型通常会随着社会节点的转换和资本投资的变化来完成一个生产和传播周期。如《我的 1919》(1999，主角为中国近代著名外交家顾维钧)、《詹天佑》(2001)、《梅兰芳》(2008)，包括之后的《黄金时代》(主角为萧红等一批左翼文学热血青年) 等大致循此规约。这些近代历史人物传记片，表现的都是近代史上各行业的代表人物，有的尚存有争议，没有对这一段历史的充分理解和宽松的文化环境氛围是很难完成的，如果急功近利肯定没戏，但想要长期吸引新时期社会和观众的普遍注意力也并非易事，因为它们毕竟属于“历史的镜像”，与主体观众的当下生活关联不紧。上面所说的贺岁片，也基本符合这一周期的时长，从学习引入、吸收改良，到走热做大、渐渐冷落，经历了一个颇为完整、典型的中周期。

三是长周期，通常为 10—30年或更长，诸如喜剧片、剧情片、悬疑片，作为常规类型电影的代表，其生命周期相对受制于流量和节点的特定类型而言更长更持久，甚至可以用长盛不衰来表述(当然也会因为其本身的品质数量，以及观众注意力和市场热点的转移而形成阶段性的起伏跌宕)。如“开心麻花”和它的新喜剧电影，自 2015年一登场便引发观众和市场的关注，《夏洛特烦恼》开其端，《驴得水》《西红柿首富》《羞羞的铁拳》继其后，广受市场欢迎，被观众寄予厚望，特别是《这个杀手不太冷静》《独行月球》的创意开掘，形塑了“开心麻花”的品牌，虽然之后的《麻花特开心》《李茂扮太子》《超能一家人》人气有点跌落，但一直以来观众对之始终是抱有期待的。“开心麻花”本身的调整提升刻不容缓势在必行，只要质量有保证，其主打的新喜剧类型会有持久的前景。2024年春节档推出的八部影片中有五部是喜剧片，贾玲导演的《热辣滚烫》如同之前的《你好，李焕英》一样爆棚出圈，喜剧电影的生命力由此可见一斑。

同样可以参照的是，自 20世纪 70年代末期以来，北美电影越来越依赖好莱坞 IP大片和“漫威”超级英雄，一度高概念、奇观电影一枝独秀，但近年来这种态势也在悄然生变，剧情片和喜剧片在冷寂数十年后重新振作发力，成为市场主导类型。以刚过去的 2023年为例，在北美全部上映的 5000余部电影中，“剧情片达到 2888部，喜剧片也有 1434部”，[2] 远远超过其

中国知网 https://www.cnki.net

他类型电影的总和。这说明，历史沉淀下来的一些最基本的电影类型是不会过时的，虽然也可能遭遇各种挑战而有时身形不彰，但它们的生命之树常青。

当然，以上长短周期的划分只是相对的，所列举的类型和影片可能亦非无懈可击，但它们至少提供了一种观察的方法、一种切近的角度。我们所说的类型电影生产和传播的周期性，通常是特定电影类型的流行期和活跃期，不同类型生成的背景、时机和地缘等各个有异，驱动因素和播放范围也不尽相同，因此它们的流行和传播也必然呈现起伏不定的循环性变化。不同类型的电影会有不同的生命周期，而相同类型的影片最忌讳简单的模仿，让无节制的量产拥塞渠道，这实际构成了电影产业发展的定理。了解和把握这种周期性，可以帮助我们更加全面深入地认识电影艺术生产的规律，较为准确地解释特定电影类型生产和传播的市场变化。此外，对于正确理解和把握全视野整体性的创作波峰、振幅及其差值也很有参照价值。显然，我们必须更新和开拓思路，重视和加强对它的研究。

二、生成类型电影周期的主要缘由

造成类型电影生产和传播周期性的缘由非常繁复，其影响方式也有大有小，有强有弱，有偶然有必然，有内在和外在，变动不居，不一而足，但从宏观和整体角度考察，不外有三：

㈠ 社会因素

雷蒙·威廉斯曾指出：“艺术创作与接受，始终都与整个社会的共同文化生活之间存在着密切且必然的关联。”[3] 类型电影的生成和传播同样如此。为什么这一时期兴起和活跃的是这些类型而不是那些类型，一定是社会和市场有这样的需求，它多半是顺势而为、应运而生；为什么某些类型畅销一个时段后又急速跌落、甚至销声匿迹，一定是社会风尚、思潮和热点发生了转移，使它失去了生存的基础。从这个意义上可以说，类型的盛衰起落是社会心理的一面镜子，是时尚文化的一种折射。

以武侠电影为例，曾经是我国商业电影最重要的类型之一。它渗透中国武侠文化的精髓与内涵，张扬民族文化特色，一度被看作是最能和好莱坞类型片抗衡的电影类型。我国武侠电影的源头至少可以上溯到1920年商务印书馆活动影戏部拍摄的影片《车中盗》。百多年来，内地和香港地区的武侠片掀起过数次大的浪潮，每次浪潮中都涌现出一批经典影视作品。20世纪六七十年代，“胡金铨和张彻两位大导是香港武侠电影绕不过的两座丰碑，二人凭借着自身的文学修为和美学功底，为中国武侠电影加上了内涵更为深刻的精神注脚”。[4] 八九十年代，藉港台武打片高潮之威，内地武侠片异军突起。张华勋的《神秘的大佛》开其先，张鑫炎的《少林寺》承其后，开创出中国武侠片的全新天地，到何平的《双旗镇刀客》、李惠民等的《新龙门客栈》，武侠片集想象与创意于一炉，汇精、气、神为一体，气势波澜壮阔，影像多姿多彩，闪烁和洋溢浪漫主义英雄精神，与当时百废待兴、激情奔放的社会氛围形成互鉴，加上制作精良、明星璀璨，一时成为万众瞩目的社会热点，也使其成为国产武侠电影难以逾越的巅峰。而在此之后，随着社会生活重心的变迁和社会审美心理的转移，虽然有张艺谋的《英雄》、李安的《卧虎藏龙》、王家卫的《一代宗师》、陈凯歌的《无极》、周星驰的《功夫》、徐克的“狄仁杰系列”等名家重头产品，亦难以再现当年的场景盛况了。

由此可见，类型电影的周期性变化与时相偶，它本质上是一种社会意识形态和主体文化传播的映照，随着社会政治、经济和文化的发展，一些类型的生产和传播可以获得底部支撑而走强，另一些则可能因为失去其原有的社会基础和生存环境变迁而走低。“很明确的是，没有一种主要类型会历数十年的存续而保持不变。”[5] 而决定这种“存续”变化的，“归根结底仍然是现实生活”。[6] 因此对于创作和生产者来说，重要的是怎样顺时施宜、把握时机，致力于类型电影的头部效应，力求社会价值、经济价值最大化。同时又能瞻前顾后、审时度势，及时做好调整转化，通过捕捉社会征候，利用和发挥好类型生产和传播的良辰契机，开启新的创制和传播周期。之前，因为徐克的《射雕英雄传：侠之大者》官宣即将上映，加上《目中无人 2》在爱奇艺云影院高调推出，就有作者著文称，中国武侠片将靡然乘风重振江湖。在笔者看来，这多少是有些牵强附会的，更多是一种主观臆断，更像是一种一厢情愿。“没有任何概念是可以独立于历史或时间之外的”，[7] 类型电影的流行是需要一定的社会条件和氛围作为撑持的，考虑到相应的社会环境和条件已与

中国知网 https://www.cnki.net

当年武侠片行销时大不相同，指称其新的大流行显然根据不足，说它们是一次另起炉灶的试水、一次重振旗鼓的探求或更为切实。

（二）观众因素

中国类型电影的进步与主体观众的成长几乎是同步的。大概从 20世纪 90年代开始，类型电影开始逐步兴起，经过几十年的发展现已成为国产电影的主要创作态势，但类型电影与观众这种同向同构的生态结构始终没有变化。观众的推崇和追捧，可以成就一种类型，使之从不见经传发展到蔚为大观；观众的冷落和舍弃，则可能导致某一热门类型的急剧衰落。其实早在 20世纪中叶，西方电影学者在研究黑帮片、西部片、惊悚片等类型电影时就发现，电影类型的流行与观众的情感结构紧密关联，当观众厌倦了反复出现的某一类型模式时，这一类型就会由盛而衰、陷入低谷，想要进入新的流行周期，必须对之进行改良革新和模式再造。可以说，类型生命周期的背后，有一只看不见的手，它由一个时期主流观众的“爱憎好恶”在主导。如果考虑到 20世纪三四十年代，好莱坞形成的类型影片制作方式，就是根据对观众接受心理和消费习惯的分析研究而敲定、明确下来的，我们对此一点也不会再感到惊讶。

最有代表性的莫过于青春爱情片。作为中国电影分类中一个重要类型，它的成长发展始终处在持续迁徙的过程中。20世纪 80年代刚起步的《庐山恋》《被爱情遗忘的角落》《青春祭》等作品，主要依托于宏大历史背景，关注边缘底层年轻人的情感世界，表现他们真实的生活状态与精神诉求，印衬青年人的爱情观和价值观；之后 90年代的《青红》《摇滚青年》《孔雀》等作品，重在表现个性化的青春体验，展现年轻人的精神痛苦、迷茫和追求，呼唤时代的进步与发展；进入 21世纪以后的《失恋 33 天》《北京遇上西雅图》《致我们终将逝去的青春》等作品，尝试打破“青春爱情”的传统拘囿，呼唤世界的人文关怀和寻觅青春的社会定位；而之后的《过春天》《送你一朵小红花》《一点就到家》等作品，则致力“跳出爱情看爱情”，对社会重大问题进行追踪和判别，为作品注入鲜活的社会内涵，极大地开拓了青春电影的视野和范畴，使青春爱情片站到了新的高位。半个世纪以来，我国青春爱情片几度反转，时起时伏，但坚毅前行的总体态势，与青春价值观的内涵发展紧密相连，与年轻观众整体性的精神成长进阶密不可分。而汇入类型电影的迭代经历不仅有力拓宽了青年受众的期待视野，也在很大程度上规范和制约了青春爱情片的走向和基点。在这个过程中，选择和淘汰交替进行，电影和观众相互成就，“看不见的手”（观众潜在的审美需求）与“看得见的手”（有关政策导向）互为作用，大大拓宽了青春类型片的生命视界。

藉此也可以明了，伴随观众审美经验和能力的不断提高，只有那些具有审美创新性和递进性的类型创作，才有可能获得市场票房和观众口碑的双丰收，进而推动类型的深化和类型情感价值的提升，使富有革新创造精神的优秀类型影片获得底部支撑。正如著名编剧宋方金所说：“观众是什么？观众是九头怪兽，等于观众这次来看你，你就觉得我这个就成了，下一次就继续弄，这是不可能的，观众是最无情的‘情人’。所以说观众看电影需要的是‘渣男’导演，你最好每次能够换一个面目。”[8] 这一比喻粗看有些粗俗，其实极为形象，情随事迁，水涨船高，在类型和观众这对双向同构的关系中，观众始终处在“定音鼓”的位置，在电影艺术的交响创制中起到基石的作用。问题在于，电影的生产制作难以逃避周期性的掣肘，观众的心理迁变却是随时随刻发生的。类型创作想要跟上产业发展的要求和社会的期许，不仅需要勇于推陈出新，还必须依据观众接受心理的衍化不断重塑自己，时时注重自身内容和形式的磨砺更新。

（三）艺术因素

艺术发展有自身的规律，这些内在的法则才是最终决定其兴盛衰落的本质依据。类型电影亦是如此。作为一种影片制作方式，类型实质上是一种电影产品标准化的规范、种类或形式。一般认为，类型片讲究以故事情节取胜，“强调连贯性的剪辑和流畅性的时空组合，以利于一环扣一环的封闭的因果关系的线性发展。影片的情节和镜头也遵循着逻辑的发展，竭力造成时空的连贯性，便于得到观众的认同”。[9] 早期好莱坞还有不成文的规定：类型片创作者必须严格遵守制片人为他指定的影片类型的基本范式，即：1.格式化的情节。2.定型化的人物。3.图解式的视觉符号。[10] 这些近似刻板的教条虽然曾风行一时，显然已经不再适合现今中国类型电影的创作实际了，甚至可以用时

中国知网 https://www.cnki.net

过境迁、水土不服来加以表述(其实好莱坞后来的类型创作也早已有了超越)。高质量的类型(商业)影片供给始终是我国电影产业化改革的重要目标，也是平衡电影商业性和艺术性统一的要义，需要我们在文化自信的地基上不断探求积淀，努力建构自己的较为成熟管用的规范体系。正如张艺谋指出的："好莱坞并不代表最高水准。电影虽然是全球化产品，但更多还是一种本土文化的呈现。首先要把自己做好，而不是去靠拢好莱坞，学好莱坞标准。好莱坞是美国标准，我们要有自己的标准。自己的电影强大了，自己的国家强大了，自然会影响世界。"(11)

经历了一个从移植到培植、从固化状态到不断打破、沉淀的长久过程，现在我们越来越清楚，决定当下和未来中国类型电影持续发展的艺术要素，其实已不只是选材、主题、结构，或者叙事方式、角色形态、风格趣味等等这些具象的图景符号，而是更为重要更为本质的创作思想和艺术原则：

首先是创意和创造。艺无定法，独特的语言方式和文本架构是艺术作品的第一生命。要拍出一部脍炙人口的类型片，光有引人入胜的故事和类型的形式要素显然还是不够的，必须增强原创力，融入编导对内容的独特思考及其对形式的匠心运用。《无名》和《刀尖》同为谍战片，前者别出心裁，放得开，掘得深，道前人所未道，结果圈粉无数，形成长尾效应(票房9.31亿元，观众人次超2000万)；后者亦步亦趋，应景性，程式化，走约定守成之路，临了似曾相识，市场波澜不惊(票房 5182.5万元，观众人次约 130万)。尽管前者是中生代导演的创制，后者则是声名卓著导演的作品，最终的结局大相径庭，分野的要隘即在于有无新的创意和创造力的渗透。

其次是个性化和风格化。过去总认为，类型片创作需要"弱化感性的、私人的、自我的体验"，取而代之以模式化、商业化、标准化的操作方式。现在看来，并不完全如此。且不说新时代崛起的电影工业美学给电影创造带来了更多新的可能性，而且类型电影本身的进发也对原有的生产观念和模式提出了挑战，(12)能否坚持用自己的眼光去看待世界，是否善于用自己擅长的个性方式去展开内容形式，已然成为类型电影成败优劣的关键。

对于主流的商业(类型)大片尤为如此。《满江红》之所以在传统悬疑片中脱颖而出，《长安三万里》之所以在众多动画片中横空出世，《三大队》之所以在一众侦破片中崭露头角，都是借助了鲜明独特的个性化和风格化。这些成功的类型电影，莫不标新立异、心裁别出，"正如老黑格尔所说，是一个'这个'"。(13)我们甚至可以说，在类型电影已经发展到"一统天下"，当道主控电影创作的今天，只有个性鲜明、风姿绰约的作品才走得远，才可能头角峥嵘。

再次是切忌一窝蜂。相对于其他样式，类型电影更容易仿制跟风，这或许是它的"格式塔"特性决定的。因为一部类型片的成功，带来一批类型片的跟踪和摹仿，这样的案例在我国电影产业化改革以来的影史上屡见不鲜。诸如古装历史片、恐怖片、仙侠片、警匪片、灾难片，包括公安片、战争片等都曾有过这样的先例。毛羽局长前几年指出，我国已成为全世界影院数、银幕数最多的国家，"但 7万多块银幕容纳的影片数量依然有限，市场供给同质化严重，差异化的发行模式没有建立，所有院线都在放同样的电影"。(14)这一状况至今还没有根本改变。某类型影片扎推，同质化作品狂轰乱炸，必然造成审美疲劳，甚至使观众产生厌倦心理，导致类型电影声誉的降低、传播强度和频率的削减、流行和行销周期的缩短，这是类型影片的大忌。数十年的实践已经确证：类型创作的攀龙附凤没有出息，也难以为继，更没有出路。

综上，类型电影生产和传播的周期同时受到社会、观众、艺术三方面要素的影响，并且你中有我，交织叠加，构成一个完整的逻辑闭环。但这并不等于说三者的作用是完全等同的，特定时期的社会文化氛围是依托背景，主体观众的审美心理需求是潜在制衡，艺术的创意创新创造是底色根本。在三者中，"社会"和"观众"可以说是外因，"艺术"自身则是生存发展的内因。按照辩证唯物论的观点，外因是事物发展的条件，处在次要的位置上，内因是事物变化的根据，是第一位的，并决定着事物发展的基本趋向。所以，相对于各种外力，内部动力更为重要，一部类型片的文本建构是否有生命力，最终取决于创作者本身的想象力、创造力和表现力，及其对于"背景""制衡"条件的理解力、穿透力和把控力。由此，对于类型电影创作者来说，除了关注社会因素、理解观众心理还不够，还需将主要目光和精力投注自身，在练好内功上

中国知网 https://www.cnki.net

下工夫，在淬炼艺术本体上做文章。

三、延展放大类型电影周期的努力

指出类型电影生产和传播具有周期性，并不是说它完全是被动受制和铁板一块的，是人力完全无法改变和改良的。且不说同一周期会有区间坡度，不同周期间的转换更迭也并非完全没有可能，了解和尊重电影生产和传播的周期特性，并因势利导，顺势而为，就有可能达成生产和传播更好的“正态分布”与“长尾效应”，突破、延长或放大电影生产和传播的周期，从而使生产、传播和接受达到更好的统一。正像《未来简史》的作者赫拉利所说：研究与观察历史和规律，“就是为了挣脱过去的桎梏，让我们能看向不同的方向，并开始注意到前人无法想象或过去不希望我们想象到的可能性”。[15] 我们研究类型电影周期性的特征，终极的目标就是要努力寻找到各种“方向”和“可能性”，打破这种时态限制，为类型电影生产和传播周期的良性拓展开辟通道。

这样的目标当然不是轻而易举就能达成的。在整个影院电影持续呈现下滑的总体态势下，欲延展电影生产和传播的周期，困难不少，难度很大，我们必须沉下心来，进行有的放矢、有韧性、大跨度的布局。而之所以谓之大跨度，是要强调，这种布局不能是临时性、局部性、调节性的，而应是长远性、全局性、建构性的。它要求我们至少应当处置好以下几对关系和矛盾：

一是数量与质量。

多年来我们一直强调提升类型片的质量，这当然是必要的，也收到了明显成效，2023年电影总体质量的大幅提升即是证明。但同时需要明确的是，没有数量就没有质量，没有一定量的增长，机会就会减少，底基就易动摇，内卷就可能加剧。也就是说，没有增长的发展是没有根基和保障的。特别是三年疫情之后，大量资本脱离电影市场，一些制作企业面临困境，创作和生产的不确定性显著增加，关注增长、促进发展已成为当务之急。从近五年的生产情况看，2019年我国电影产量 1037部，其中故事片 850部(大都可以归属各种类型和亚类型)，2020年分别是 650部和 531部，2021年是 740部和 565部，2022年为 485部和 380部，2023年则为 971部和 792部，[16] 可见总体数量并不稳定，如果统计进入院线放映的数量，可能愈加难遂人意。

类型电影的发展和壮大常常是和市场规模紧密联系的。这是因为，一方面它和社会氛围的烘托形成有关联，另一方面它和观众的人气集聚正相关。现在各方都在强调“增长是硬道理”，这个“硬道理”既应包括“质的有效提升”，也应包括“量的合理增长”，“质”和“量”从来不是对立的，而是互为依托、相辅相成的。质是某类型电影区别于其他电影的内在规定性及其达到的艺术标准，强调的是作品的品性和质地；量是某类型电影的等级、规模和范围的具体呈现及其构成的计量单位，看重的是作品的形态和结构。虽然在这对关系中“质的有效提升”始终是主要矛盾，但是不具有一定的量，或离开了一定的量，类型电影就很难在影像语境、现实场景中产生聚合力和冲击力。一定的质和一定的量始终是统一的。因此对量的要求一定不能忽略，只有充分保证了类型电影的“量”，才更有利于完整地呈现类型电影的“质”，形成类型电影生气勃勃的“势”。特别是处在电影生产不确定因素显著增加的当下，指出和强调这一点尤为必要。

二是融合与杂糅。

哈佛大学的大卫·罗德维克教授坚持把电影看作是“一门时延的艺术”，在他看来，电影作为一种“杂交的媒体”，其研究核心天然就具有不稳定性，“永远不会进化成为美学上的纯净的形式”。[17] 夏尔·波德莱尔则早就强调：“如今，每一种艺术都表现出侵犯邻居艺术的欲望。”[18] 尤其是到了今天这样一个全媒体时代，电影文本体裁的飘移和异质无时不在发生，任何单一的类型样式都很难完美地表现这个多元的时代，都很难满足人们不断增长的对于精神文化生活的旺盛要求，跨类型是一个世界性的大趋势，也是当代类型电影发展面临的新格局。

2024年初，克里斯托弗·诺兰获得法国的最高学院奖——凯撒终身成就奖。评奖委员会给出的评价是：“他是一位大师级导演，他能够重新定义电影的极限，超越时空的界限，使电影成为一种令人难忘的体验。”[19] 这一评语极为中肯和熨帖。环视当今世界影坛就会发现，近些年在国内外取得高度艺术成就的影片，几乎都是类型样式巧妙融合杂糅，类型架构自然混搭合流的结果。《奥本海默》《芭比》如此，《满江红》《长安

中国知网 https://www.cnki.net

三万里》也如是。过往我们总想追求类型的完美和纯粹，实际上，这种“求纯怕杂”的存量观念和经验已经显出落伍，类型各要素、各介质并非水火不容、一成不变，样式的融合互渗与演化升级势所必然魅力无穷，赋予类型电影新的生命和活力。必须看到，“间性”理论和实践在电影创作中已蔚成风气，类型元素排列和配比大有文章可做，跨类型和亚类型正在加速演绎，其对传统类型观念的冲击将是颠覆性的。从某种意义上甚至可以说，2023中国电影“大年”的酿就，正是拜类型的变幻与进化所赐，不断蛹变的各种类型元素排列实验和配比探求，释放出原型无从想象的能量，从而驱动了中国类型电影发展的新纪元。

三是迭代与升级。

近些年，电影消费的迭代速度越来越快。相对于以往的主流消费群体，这一代年轻观众的消费意愿、消费渠道大大拓宽，消费能力和消费需求不断提升。其实新的消费需求就是新的发展机遇，回应观众不断转圜和提升的审美要求，必然为新时代电影的发展带来新的生机，类型电影的迭代和升级理应被提上日程。

类型消费的迭代与升级，其实是想象力的迭代与升级。作为当下电影主流消费者的 95后和 00后，乘上了数字技术的快车，他们的想象力远远超越之前的几代人，如果跟不上他们想象力的变量，你的产品怎么能够吸引他？怎么能够说服他掏出真金白银到影院去观赏你的电影？随着 Open AI的 Sora横空出世，给整个影像世界带来的变化必将是革命性的，从这个意义上说，前些年陈旭光教授提出的“想象力消费”理论具有极大的前瞻性和针对性。[20] 新时代的类型电影创作，既要坚守艺术的深厚传统，善于通过反映和表现真实，给人以精神滋养，也要勇于超越和过滤真实，“从实践提供的自然生态或形象的思维中抽身而出，创造出五彩缤纷、绝世超伦的第二自然，满足人们不断增长的精神文化需要”。[21] 在这里，内容和形式的升级不是一种点缀，而是一种谋生策略，一种发展应对，一种凤凰涅槃。类型电影只有努力冲破经验制约的边界，不断提升自身的想象创新能力、技术创造能力与内容形式表达的迭代能力，实现从“追踪式”“常规式”向“颠覆式”“融合式”的方向转变，通过不断优化自身给观众提供新的情感认知价值来推进消费生态的成长、延伸和扩张其在新一代观众中的影响力渗透力。不是吗？《飞驰人生 2》之所以较五年前的第一部更受主体观众欢迎，上映六天票房和观众人次便实现双超越，正是通过类型元素、故事内核和视觉技术的迭代升级实现的。

四是自创与借鉴。

无需否认，产业化改革以来中国类型电影的发展，充分借鉴了好莱坞丰富的理论和实践。正是通过正心诚意的习得，“中国电影在生产制作层面渐渐与世界先进电影工业接轨，一批脍炙人口、堪与世界标准媲美的优秀影片脱颖而出，并开始有了适合自身发展的若干理论建树”。[22] 我们强调文化自信，并不是要否定学习和借鉴，而是要根据中国特色社会主义新的电影发展实际来决定取舍。当下需要注意的是，在学习借鉴已经初见成效的情境下，如何摆脱近年来因为快速发展而日渐泛起的沾沾自喜、故步自封的思维方式，继续保持虚心好学的态度，善于向世界一切先进的电影文化学习。

实际上，目下占据国际电影交流竞争的主流就是各种类型电影，对此各国、各地区竞相比试、博弈对垒，施展和推出各种招数。比如，为了突破 IP电影制作和传播的瓶颈，近年来好莱坞的“迪斯尼”“华纳”等大公司动作频频，无论在世界观拓展方面，还是人物角色性格塑造层面，或是科学愿景引入领域，亦或是影像表意范畴，都有不少新的谋划和改造。如果我们看不到这种新变，不能坚持眼观六路、耳听八方，自觉地把自创与借鉴结合起来，仅仅满足于现有的成绩而裹足不前，或心安理得地扼守路径依赖，好莱坞今天的困顿也有可能成为我们明天的窘迫。只有始终坚持以自创化解借鉴，以借鉴推动自创，中国类型电影才可能内有准绳，外有坐标，有本土性的呵护，也有外来性的加持，兼收并蓄，海纳百川，从而夯实中国类型电影生产的基石，扩充和增加它的传播周期。

五是口碑与品牌。

口碑与品牌对于类型电影发展的重要性越来越受到重视。大量的实践证明，人们对认同感强的产品会产生更高的消费意愿，一旦形成口碑和品牌，产品的发散性和持续性就会增强。好莱坞的科幻大片一度曾风头无两，不仅源自它的品牌形象，更来自于它的知名度和观众对其产生的忠诚度。近年来中国电影在这方面做了许多探索，取得了显著成效，“我和我的”

中国知网 https://www.cnki.net

系列连续三年主打国庆档，着重在增强观众对共同历史记忆的认同、对民族复兴的主题共鸣上做文章，在社会上取得了极大的认可和反响，票房总和超过 70亿元。“熊出没”至今已相伴市场整整十年，坚持主打“合家欢”，着意用欢乐共情唱响亲情友爱，温润大众心田，不仅创造了口碑，而且逐渐与受众之间建立了一种不同于传统电影欣赏的新型品牌关系。这种双向的、互信的品牌链接，无疑会使作品的生产和传播周期得以保证和延长。正如里克· 奥尔特曼指出的，“电影类型并不只是一系列电影，同样也是一个意义建构的循环过程”，“观众不仅在类型电影的文本中获得乐趣，还通过交流观看类型电影的经验而获得第二重乐趣”。(23)

令人欣喜的是，更多的生产制作单位开始有了品牌的意识和追求，比如，参与“我和我的”创作的既有“中影”“华夏”这样的国字号大企业，也有“博纳”“坏猴子”这样的民营企业；“熊出没”更是由方特动漫、优扬传媒、乐视影业、珠江影业、娱跃影业这些原本名不见经传的中小企业联合出品。企业精心打造作品，作品成全支撑产业。它启示我们，品牌的核心价值不可小觑，着意把产品创新与品牌建设有机勾连起来，将有助于生产者和消费者的情感聚合，让消费者建立起对产品的信任，共同愿景和共同价值观的交汇酿制，将有效地延宕与放大类型电影生产和传播的周期。

总之，在笔者看来，以上五个方面大致提供了延展中国类型电影生产和传播周期的主要思路与布局方向。具体说来，数量与质量要解决的是底基和势能的问题，融合与杂糅要解决的是定制和变形的问题，迭代与升级要解决的是创意和能级的问题，自创与借鉴要解决的是动力与坐标的问题，口碑与品牌要解决的是品位和恒定的问题。这种多方位、大跨度的布局之所以是必要的，是因为它们都和电影生产力的发展息息相关，都关涉类型电影长远性趋势性的发凡走向。米塞斯说过一句名言：“利润的最终来源，总归是对未来的洞见”——类型电影的生产和传播，及其周期的伸展和放大何尝不是！

---

(1)《经济周期》，参见《百度百科》，https://baike.baidu.com/item，2024年 2月 15日访问。

(2) 谷静《北美 2023年票房：疫情后收入首次突破 90亿美元》，《中国电影报》2024年 1月 10日。

(3) [英]雷蒙· 威廉斯《文化与社会(1780—1950)》，高晓玲译，北京：商务印书馆 2018年版，第 426页。

(4) 侠女《百年中国武侠电影：烙印在每一个中国人身上的文化符号》，https://movie.douban.com/review/14957851，2024年 1月 20日访问。

(5) [美]里克· 奥尔特曼《电影类型研究的“语义/句法”方法》，褚儒、张甲港译，《贵州大学学报(艺术版)》2023年第 4期。

(6) 李泽厚《美的历程》，北京：生活· 读书· 新知三联书店 2009年版，第 121页。

(7) [美]大卫· 罗德维克《思考虚拟世界的历史》，《解放日报》2009年 10月 23日。

(8) 四味毒叔《谭飞对话宋方金：电影翻拍电视剧，为什么“屡改屡败”？》，https://user.guancha.cn/main/content?id=1067347，2024年 2月 10日访问。

(9) (10)《类型电影》，参见《百度百科》，https://baike.baidu.com/item，2024年 2月 10日访问。

(11) 张妮《2047，科技洪流下的人类寓言》，《环球时报》2019年 8月 16日。

(12) 陈旭光、张立娜《电影工业美学原则与创作实现》，《电影艺术》2018年第 1期。

(13)《马克思恩格斯选集》(第 4卷)，北京：人民出版社 1972年版，第 453页。

(14) 刘奕伶、张思毅《全力恢复做好周末档，让更多有实力影片定档在周末》，《澎湃》2023年 6月 8日。

(15) [以]尤瓦尔· 赫拉利《未来简史》，林俊宏译，北京：中国出版集团 2017年版，第 53页。

(16) 参见尹鸿、孙俨斌《2021年中国电影产业备忘》，《电影艺术》2022年第 2期；《2023年中国电影产业备忘》，《电影艺术》2024年第 2期。

(17) [美]D.N.罗德维克《电影的虚拟生命》，华明、华伦译，南京：南京大学出版社 2019年版，第 13页。

(18) [法]夏尔· 波德莱尔《美学珍玩》，郭宏安译，上海：上海译文出版社 2009年版，第 205页。

(19)《诺兰获凯撒奖终身成就奖》，搜狐新闻，https://www.sohu.com/a753345546-121124734，2024年 2月 20日访问。

(20) 参见陈旭光近期发表于《电影艺术》《当代电影》等刊物上阐述“想象力消费”的系列文章。

(21) 李建强《电影“想象力消费”理论的若干基本问题》，《上海师范大学学报》2022年第 2期。

(22) 李建强《中国电影观众观影行为“新变”四论》，《上海师范大学学报》2023年第 5期。

(23) 参见桂琳《语法、历史与文化的三层级电影类型研究框架——里克· 奥尔特曼电影类型研究述评》，《上海大学学报》2019年第 2期。

中国知网 https://www.cnki.net