

近年国产中小成本电影创制力分析

聂伟 杜梁

摘要：近年来，国产中小成本电影显现出巨大的市场价值和生长性，其市场创制经验亟待被言说、探讨和剖析。国产中小成本电影经由长期实践与反复“试错”，逐渐构建出一套可资总结的市场生产要素矩阵组合。通过不断拓展产业发展路径，国产中小成本电影在局部化的市场空间中完成了创制力的革新与提升。

关键词：国产中小成本电影；创制力；分众市场

作者简介：聂伟，男，教授，文学博士，博士生导师。（上海大学 上海电影学院，上海，200072）

杜梁，男，电影学博士生。（上海大学 上海电影学院，上海，200072）

中图分类号：J992

文献标识码：A

文章编号：1008-6552（2017）01-0072-10

在国内电影市场上，国产大片和视觉特效长期占据了公众注意力的焦点位置，媒体和学界常常怀抱着极大的热情主动介入这一社会议题。^①有趣的是，当公众视线普遍聚焦于大片之时，一批中小成本电影貌似在不经意间步步推进，先后迈入中国电影市场竞争的“主阵地”。这一中国电影“新力量”日渐显示出巨大的市场价值和品牌生长性，也在持续撬动、冲击着原有的市场格局。

参照目前中国电影产业的发展状况，姑且将8000万元人民币划定为中小成本电影和国产大片投资的分水岭。^②相比电影产业市场理想化的“纺锤型”格局，国产电影在很长一段历史时期呈现为“T”字型的严重不均衡状态。自2003年中国电影全面产业化以来，工业格局的重心几乎完全向国产大片一端倾斜，助长了“以大博大”的投资冲动，致使市场基础原本就较为薄弱的国产中小成本电影更加举步维艰。某些时候，面对国产大片一支独大的市场垄断局面，“中小成本电影”这一话题恰恰凸显了媒体与学界的集体无力感——一方面，言说者清醒地意识到，只有加大中小成本电影的市场深耕与类型精植，才能培养出中国电影观众票房土壤的厚度；另一方面，当我们试图以“中小成本电影”概念来抗衡“国产大片”时，却发现我们只能借助区区几个市场个案来作为支撑依据，遑论国产中小成本电影的观众定位、生产模式与美学旨趣等更具普遍性的话题。

新世纪第10个年头以来，随着国产中小成本电影的制片数量与票房产出持续递增，中国电影票房市场也在悄然发生变化，呈现出从“T”字型向“倒金字塔”乃至“纺锤型”的形态演变。比票房高企更为重要的是，有赖于当前中国电影观众市场的精分，国产中小成本电影经由长期实践与反复“试

基金项目：本文为2016年国家社科基金艺术学重点项目“中国电影产业供给侧创新与发展研究”（16AC003）的阶段性成果之一。

① 在中国知网分别以“大片”和“中小成本电影”为关键词进行检索，查询结果分别为76万余条和5万余条，相关研究成果的体量差距较为明显。

② 关于中小成本电影概念的界定，郑洞天教授认为：“按现在中国的行市，投资8000万元以上算大片，3000万元上下的应该叫中等成本电影，小成本电影就是1000万元以下的。”（郑洞天，倪震，黄建新，赵军，陆川，檀秋文：中小成本电影的市场出路[J]．当代电影，2009（1）：14．）饶曙光和王一川等学者则根据2010年前后的市场行情，提出中小成本电影的投资额度在5000万元以下。（饶曙光，毕晓喻：中小成本电影的困境与策略——以现实题材影片为例[J]．当代电影，2008（6）：9．王一川：上天入地难抓人——近年中小成本影片的三种美学取向及困窘[J]．当代电影，2011（11）：8-9．）学者刘迅则在2014年提出中小成本电影的投资额度上限约为7000万元。（刘迅：中小成本电影如何走向市场：观众、选题和创意[J]．西南民族大学学报，2014（8）：141．）。总的来说，“中小成本电影”概念的具体内涵往往随着市场行情的变化而发生波动。综合当前中国电影市场的整体发展态势，本文认为投资额度在8000万元人民币以下的影片大致可被归入“中小成本电影”之列。

错”，逐渐构建起一套可资总结、复制的生产要素矩阵组合，在局部化的市场空间中完成了创制力的革新与提升，进而实现对国产大片“附庸”、“陪衬”身份的离心化运动，从公众视野的“后景”走向焦点清晰的“前景”处，中小成本电影的“创制力”亟待被言说、探讨和剖析。

所谓“创制力”，并非单纯指中小成本电影导演的文本生产能力，同时还包含与其投资规模相适应的商业运作方式、分众市场定位、观众文化趣味的迎合/改良实践以及团队品牌维护。通过搭建开放式文本生产系统，积极应对不同观众的文化分层诉求，突破传统类型叙事的框架，上述要素共同构成了国产中小成本电影的核心竞争力。

一、“中小成本”：从相对性概念到博弈性生产场域

国产“中小成本电影”概念成形之初，尚缺乏历时性的产业实践为基础硬件，更大程度上是作为国产大片的相对性概念而被提出的。因此，在讨论中小成本电影之前，首先有必要厘清“国产大片”^①模式得以形塑的历史语境。

改革开放之后，中国电影逐步脱离计划经济体制的扶持。从1984年电影制片厂被定性为“独立核算、自负盈亏”的企业性质，^[1]到1993年由中影公司统购统销的发行模式被打破，转而“引入竞争机制，强化市场调节，还各制片单位以自主发行权与竞争主动权”，^[2]国内影业直接遭逢电影商业竞争浪潮，如同蹒跚学步的婴儿，整体运动机制尚未协调好，却不得不发力加速前行。

彼时在产业实践的层面上，尚无国产大片与中小成本电影的区别，影片投资的多寡往往由场景营造的复杂程度、特效技术成本多寡决定，与票房预期的关联程度相对较低。1994年，好莱坞进口分账片一进入中国市场便形成“鸠占鹊巢”之势，缺乏有效应对策略的国内影业转而“师夷长技”，在好莱坞“高概念电影”^[3]的启蒙下踏上了电影工业现代化的征途。彼时国内影业重点攻关高概念电影模式本土转化的产业难题，相较而言，中小成本电影难以引起关注和讨论。虽有《爱情麻辣烫》以300万元人民币投资豪取3000万票房的传奇案例，^[4]但上述个案并不能影响电影市场的整体走向。

进一步看，按照投资成本高低进行电影创制项目的“群落”划分，能够有效区分不同产品赖以支撑的生产模式与工业水平。自《英雄》开创“以市场营销和品牌价值为主导的现代电影产业2.0格局”^[5]以来，国内电影市场上，国产大片与中小成本电影的概念分野日益明确。《英雄》《十面埋伏》等国产大片早早地踏上了追求视觉工业奇观营造的光魔“快车”，试图于中国电影票房市场低迷之际力挽狂澜。此类生产项目大都以电脑特效捆绑明星阵容，试图达成强势感官冲击，并辅以全媒体覆盖式营销手法，在一段历史时期内，其市场导向也如出一辙，即票房常胜与高投资回报率。

作为一种相对性的概念定义，彼时中小成本电影的尴尬之处在于，既未能在作品创制层面摆脱传统手工作坊生产模式的窠臼，也未能在市场营销等方面形成差异化的竞争特点。尽管《孔雀》《青红》《三峡好人》等一批艺术佳作在国际知名电影节频频获奖，但是来自域外的文化认可并未如片方所期望的那样，在短时间内以较低折扣转化为本土市场的宣发优势，致使这些作品迟迟无法跨过宣发门槛。贾樟柯曾以堂·吉珂德冲击风车的殉道者姿态，安排其威尼斯电影节获奖作品《三峡好人》与张艺谋的古装大片《满城尽带黄金甲》同日上映对垒，导演勇敢地向公众发出诘问：“崇拜黄金的时代，谁还会关心好人？”^[6]无独有偶，导演王小帅同样面临小众电影市场空间不断遭到挤压的困境。《日照重庆》在戛纳电影节遭遇“商业味太浓”的差评，同时又被国内投资方质疑商业元素不足，只好转而呼吁“有良心的电影”。“从艺术电影到商业片、‘严肃电影’，再到‘有良心的电影’，导演在商业宣传、艺术修辞与道德抗辩之间轮番‘变色’，构成一幅不断抱怨并拒绝长大的青春期写照。”^[7]上述抗辩事件或

① 关于国产大片概念的定义、历史与现状，参见：聂伟，杜梁：《国产新大片：站在电影供给侧改革的起点上》[J]，《当代电影》，2016（2）：5-7。

许可以凭借国际奖项的“赋魅”而占据舆论“头条”，但是这种公共舆论资本缺乏足够的市场发酵空间，无法持续激发受众购票进场的意愿，自然难以有效地完成市场资本转化。

面对国产电影市场的斜坡，中小成本电影创制者清醒地意识到，可先积极寻求局部生存空间建设，再徐图全面突围。2006 年，仅有 300 万投资的小成本喜剧片《疯狂的石头》毫无征兆地成为市场上狂突乱撞的一匹“黑马”。尽管后者借鉴盖·里奇作品《两杆大烟枪》的痕迹十分明显，但是这种不拘一格的叙事策略、几近癫狂的影像风格及其对现实无奈的百般调侃，形成了对沉闷压抑、风格杂糅且脱离现实的“古装大片”套路的全方位“反叛”，将观众从千篇一律的东方情事、帝王政治中解救出来。

随着“疯狂系列”的成功，一度被视为美国 B 级片模式也在中国电影市场本土化实验成功。如果说，2010 年之前，被视为“黑马”的中小成本电影大都属于单兵作战，那么进入 2010 年，当中国电影票房首次迈过 100 亿人民币大关，国产中小成本电影的市场潜力也获得了更为充分的激发空间。《山楂树之恋》《失恋三十三天》《人再囧途之泰囧》《北京遇上西雅图》《致我们终将逝去的青春》（以下简称《致青春》），以及《心花路放》《夏洛特烦恼》《从你的全世界走过》等众多中小成本电影先后上演“以小博大”的戏码，跻身国产电影“生力军”行列。据不完全统计，2010 年以来历年国产电影票房前 10 名的作品，70 部中至少有 25 部中小成本电影，约占总数的 35.7%。^① 值得注意的是，在中国电影票房增长额度最高的两年（2014、2015 年）中，中小成本电影占据了 20 部作品的半壁江山。^②

票房产出能力的强化，直观地反映出中小成本电影的市场接受度持续得到提高。就目前的情形来看，国产中小成本电影正在全力冲击商业大片的市场垄断，从单兵游击逐步转向集团博弈——当然，它们面对的博弈对象，不仅有国产商业大片，还有海外引进大片。为将“以小博大”的个案实践推广成为产业常态，做实属于自己的局部市场，国产中小成本电影积极通过自我革新来提升其创制力：其一，经由 IP 的跨媒介联动、引入关联行业的创作力量，搭建开放式、外向型的电影创制系统；其二，面对主流青年观众市场，将“如何建构青年伦理”这一社会公共议题，与 70 后、80 后和 90 后等三大分众市场的不同文化消费诉求勾连在一起；其三，探索与中小成本投资规模相适宜的电影类型，进一步尝试类型拓展与复合杂糅，开掘新的创制策略和类型模式。通过拓展新的产业发展路径，不断强化国产中小成本电影的品牌效应。

表 1 2010—2016 年各年度国产电影票房前 10 名^③

排名	片 名	票房收入（亿元）
1	《唐山大地震》	6.73
2	《让子弹飞》	4.80（截至 2011 年 1 月 10 日票房为 6.04 亿元）
3	《非诚勿扰 2》	3.3（截至 2011 年 1 月 10 日票房为 4.41 亿元）
4	《狄仁杰之通天帝国》	2.92
5	《叶问 2 宗师传奇》	2.34
6	《赵氏孤儿》	1.93
7	《大兵小将》	1.62
8	《大笑江湖》	1.54
9	《山楂树之恋》	1.46
10	《锦衣卫》	1.44

（2010 年国产影片票房前 10 名）

① 见表 1。需要注意的是，表 1 中的部分作品虽然对外宣称投资成本足以比肩国产大片，但事实上仍属于中小成本电影行列。本文采信的是宣发方公布的投资数据，事实上，近年来票房前 10 名的国产影片中，中小成本电影的数量应不止 25 部。

② 见表 2。

③ 国产大片和中小成本电影分别以宋体字和楷体字进行标示。

排名	片 名	票房收入（亿元）
1	《金陵十三钗》	4. 67
2	《建党伟业》	4. 23
3	《龙门飞甲》	4. 12
4	《失恋 33 天》	3. 56
5	《新少林寺》	2. 16
6	《窃听风云 2》	2. 15
7	《白蛇传说》	2. 11
8	《将爱情进行到底》	1. 96
9	《武林外传》	1. 89
10	《画壁》	1. 78

（2011 年国产影片票房前 10 名）

排名	片 名	票房收入（亿元）
1	《人再囧途之泰囧》	10. 04（截至 2013 年 1 月 6 日票房为 11. 70 亿元）
2	《画皮 2》	7. 05
3	《十二生肖》	5. 35（截至 2013 年 1 月 6 日票房为 7. 36 亿元）
4	《一九四二》	3. 72
5	《寒战》	2. 54
6	《听风者》	2. 34
7	《四大名捕》	1. 92
8	《大魔术师》	1. 74
9	《搜索》	1. 73
10	《喜羊羊与灰太狼之开心闯龙年》	1. 66

（2012 年国产影片票房前 10 名）

排名	片 名	票房收入（亿元）
1	《西游降魔篇》	12. 46
2	《致我们终将逝去的青春》	7. 19
3	《狄仁杰之神都龙王》	6. 02
4	《私人定制》	5. 89（截至 2014 年 1 月 6 日票房为 6. 65 亿元）
5	《中国合伙人》	5. 39
6	《北京遇上西雅图》	5. 19
7	《小时代》	4. 88
8	《警察故事 2013》	3. 45（截至 2014 年 1 月 6 日票房为 4. 56 亿元）
9	《风暴》	3. 09（截至 2014 年 1 月 6 日票房为 3. 14 亿元）
10	《天机——富春山居图》	3. 00

（2013 年国产影片票房前 10 名）

排名	片 名	票房收入（亿元）
1	《心花路放》	11.7
2	《西游记之大闹天宫》	10.46
3	《智取威虎山》	9.70（截至 2015 年 1 月 6 日票房为 7.04 亿元）
4	《爸爸去哪儿》	6.96
5	《分手大师》	6.65
6	《后会无期》	6.29
7	《匆匆那年》	5.82
8	《澳门风云》	5.25
9	《小时代 3：刺金时代》	5.22
10	《一步之遥》	4.92

（2014 年国产影片票房前 10 名）

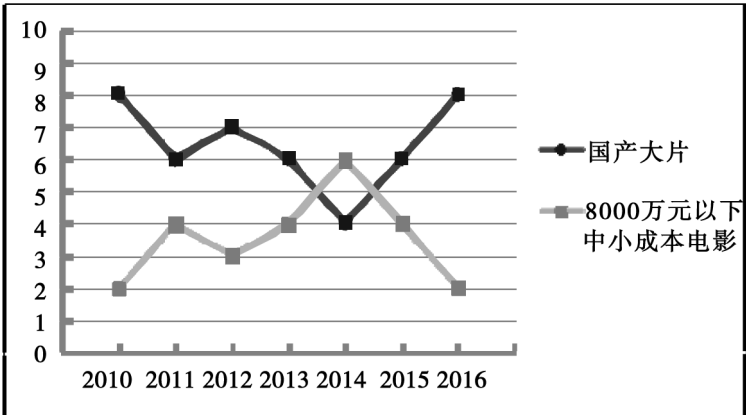
排名	片 名	票房收入（亿元）
1	《捉妖记》	24.4
2	《港囧》	16.13
3	《夏洛特烦恼》	14.41
4	《寻龙诀》	13.73
5	《煎饼侠》	11.6
6	《澳门风云 2》	9.75
7	《西游记之大圣归来》	9.56
8	《天将雄狮》	7.44
9	《狼图腾》	7.00
10	《九层妖塔》	6.83

（2015 年国产影片票房前 10 名）

排名	片 名	票房收入（亿元）
1	《美人鱼》	33.91
2	《西游记之孙悟空三打白骨精》	12.00
3	《湄公河行动》	11.78
4	《澳门风云 3》	11.18
5	《盗墓笔记》	11.04
6	《功夫熊猫 3》	10.02
7	《绝地逃亡》	8.89
8	《从你的全世界路过》	8.14
9	《北京遇上西雅图之不二情书》	7.87
10	《叶问 3》	7.70

（2016 年国产影片票房前 10 名——截至 2016 年 11 月 13 日）

表 2 历年国产电影票房前 10 名中，国产大片与中小成本电影数量的走势分布



二、开放式创制系统：IP 搭售与关联行业协作

长久以来，国产中小成本电影无法忽视的痛点在于缺乏具备“明星效应”的本土品牌，致其市场认知度与辨识度降低，只能以一种含混、模糊、附属性的面目呈现出来。举例来说，我们可以在世界范围内找到昆汀·塔伦蒂诺、山姆·雷米、园子温、朴赞郁等声名在外的 B 级片导演“品牌”，但反观中国电影导演群体，除了宁浩等极少数个例，尚未形成具备市场号召力的中小成本电影创作者群体。由于观众们无法通过某种外在要素建立起对电影品牌的认知与联系，导致国产中小成本电影在产业链前端生产模块与后端发行、放映模块等环节存在脱钩与割裂。作为应对策略，积极寻找 IP 搭售，广泛引进关联行业的创作势力，是国产中小成本电影进行市场品牌嵌套的两种有效方式。

国产中小成本电影力求在大众文化消费市场的层面上激发观众的美学好奇与购票欲望，引入优质 IP（IntellectualProperty）业已成为较为简单且有效的产业策略。从辩证的角度看，“图像时代”、“泛屏时代”提升了影像在大众文化传播媒介中的地位，而随着以 IP 创意化为核心展开的“泛娱乐战略”^①迅速成为资本主导下娱乐工业的“标配”，美术、戏剧、音乐、文学等艺术门类中的优质资源也开始向视觉媒介辐射扩散。跨媒介需求和产业“超链接”表现在市场领域，则是追求粉丝群体的最大转化率。

出于降低投资风险的考量以及作品题材限制，部分 IP 在生成影像化“翻版”时，更乐意以中小成本电影的面目加以呈现。表 1 中的 25 部高票房中小成本电影里，有 12 部属于 IP 改编作品：《山楂树之恋》《失恋 33 天》《从你的全世界路过》等爱情片和《致我们终将逝去的青春》《小时代》《小时代 3：刺金时代》《匆匆那年》等青春题材电影，均从拥有庞大粉丝群体的原创文学作品改编而来；《武林外传》《将爱情进行到底》《喜羊羊与灰太狼之开心闯龙年》《爸爸去哪儿》等文本，则分别根据电视连续剧、综艺节目、动画片转化形成；《分手大师》《夏洛特烦恼》两部喜剧片，其前身是同名话剧作品。IP 转化与搭售，不仅完成了某项创意在不同艺术门类和媒体介质之间的转化，还提供了拓展宣发资源的可能性，有助于扩大同题材影片的市场接受渠道。这种开放式的文本转化与再生产系统，已经成为部分国产中小成本电影屡试不爽的盈利“魔法”。

除此之外，在其他用以描绘或指代电影产品特征的标签里，普通大众认同程度较高的依然是导演与演员。当下国产中小成本电影中，除有部分科班出身的电影人仍坚持在一线创作，导演和演员的来源也显得愈发多元。导演方面，滕华涛、薛晓路、徐峥、赵薇、郭敬明、韩寒、邓超、董成鹏等，分别

① 该概念最早由腾讯集团副总裁程武提出，腾讯互娱先后推出腾讯游戏、腾讯动漫、腾讯文学和“腾讯电影+”四大实体平台，力图打造以明星和 IP 为中心的泛娱乐平台。参见：程武，李清．IP 热潮的背后与泛娱乐思维下的未来电影 [J]．当代电影，2015（9）：18．

从电视剧编导、编剧、演员、作家、脱口秀主持人等关联行业转型而来；演员方面，黄渤、周冬雨、窦骁、白百何、文章、杨子珊、杜鹃、陈学冬、沈腾、董成鹏、张天爱、岳云鹏等青年人才，均以中小成本电影作为进入大银幕市场的“跳板”，而他们此前大多都是学生、模特、电视剧、脱口秀、相声和小品演员。一方面，处于风口的中国电影亟需大量新晋人才充实创作队伍；另一方面，社会文化的多元发展也要求不同的创作者适应不同消费群体的审美趣味。在此时间节点上，最为“实惠”的方式就是推动关联行业创作力量的跨界转型。

对于这批具备跨界背景的电影新势力来说，或许直接“上手”大片风险太高，中小成本电影被视为测试他们能否建立市场信用的“试金石”。青年导演们努力迎合市场口味，逐渐形成了如滕华涛的都市爱情片、徐峥的“囧”式公路片、郭敬明的《小时代》系列青春片以及邓超的“恶搞”喜剧片等市场认知度较高的中小成本电影创作品牌。演员方面较为杰出者，当属黄渤与白百何。前者曾在流行音乐和电视剧领域摸爬滚打多年，最终依靠中小成本电影《疯狂的石头》“走红”。黄渤在此后10年间出演了29部院线电影（大多数是中小成本），累计票房超过60亿，^[8]并凭借《斗牛》中“牛二”这一角色跻身影帝行列，其市场价值与表演能力几乎同步获得肯定。后者因2011年电影《失恋33天》出演黄小仙一举成名，此后在《被偷走的那五年》《分手合约》《私人订制》《整容日记》《滚蛋吧！肿瘤君》中逐步形成品牌效应，迅速获得国产大片投资者和导演的青睐，她在2015年主演的《捉妖记》一度创下内地票房市场新高，由此博得“票房女王”的美誉。这些经由市场筛选出的导演和演员明星品牌，已经开始成为国产中小成本电影的主要代言人。

大批跨界力量跻身电影市场，形成了“鲶鱼效应”，传统格局中专业科班电影人的创作力也被进一步激活。事实上，后者从未放弃中小成本电影这块“阵地”。张艺谋、陈可辛等知名导演近年来分别执导了《山楂树之恋》《中国合伙人》等中小成本作品，也因此形成了对其电影创作的有益补充。整体而言，在传统影人与跨界力量两类创作主体的合力协同之下，国产中小成本电影呈现出前所未有的多元发展生态。

三、怀旧、反思与憧憬：青年电影产品的分众销售

根据2013年的调查数据显示，当前我国电影观众的平均年龄约为21.5岁。^[9]具体到作品而言，《小时代》的观影人群平均年龄20.3岁，而《致青春》的主流观众平均年龄为22.5岁。^[10]国产中小成本电影紧盯主流青年观众市场，在表1统计的25部作品中，青年题材占比达到48%。

国产中小成本电影之所以对青春题材持续表现出较高的创作热情，究其原因如下：

首先，电影工业生产层面，青春片一直属于比较“便宜”且投资回报率较高的片种。以近年来重点筹建“青春战略”的光线影业为例，该公司出品的《致青春》《同桌的你》《匆匆那年》《左耳》《谁的青春不迷茫》等5部青春片，投资额度大都处于3000万至6000万的区间，但利润产出最低的《谁的青春不迷茫》也拿到了约1.8亿元票房，其投资收益的市场风险相对较小。

其次，具体到市场接受层面，青年观众是电影消费者的主要构成群体。情爱、生活、死亡等人生命题如何应对，自我与父母、恋人、朋友之间的人际关系如何处理，都是青年们在体味生命奥秘的路途上需要闯过的道道“关卡”。国产中小成本电影直面其生活和情感故事，建构他们所认同的青年银幕形象，有助于拉近产品与主流受众的距离。

针对当下中国电影观众三个主要代际消费群体——70后（37—47岁）、80后（27—37岁）和90后（17—27岁）——的文化审美习惯，中小成本电影的创作者们在青年日常生活的相对确定性与个体经验的不确定性之间巧妙排列组合，形成了过去完成进行时、现在进行时、将来完成进行时三种剧情“时态”的文化表达策略。有调查报告显示，2015年的电影观众中，上述三个年龄群体占比分别约为

18.9%、33.7%和28.3%,^①属于票房市场的主力消费人群。但是,由于各自所处不同的人生阶段,“青春”对于这三个代际的意味也存在差别:已经进入中年焦虑期的70后们,大多选择以过来人的姿态回味青葱岁月;正在尝试克服就业、买房、生子等问题的80后们,则急于寻找到应对现实磨难的精神力量;涉世不深的90后们尚且感受不到人生艰难,仍旧对未来充满童话式的幻想。凡此种种,都能够当下国产中小成本电影的主题呈现和文化表达中找到相应的题材表现。

《致青春》奠定了过去完成进行时青春表达的基本调性。其一,主人公须得人近中年方才有重温往日时光的资本;其二,通过个体记忆的追溯再度体味青春“暖伤”。影片主人公郑微用“青春就是用来怀念的”之类淡然态度,对青葱时光的不羁放纵与刻骨伤痛进行总结陈词,这就足以证实,青春怀旧的目的,在于为并不如意的现实人生提供情感宣泄与自我解脱的渠道。此类情形在《那些年,我们一起追的女孩》《同桌的你》《匆匆那年》《七月与安生》等文本中一再复现。

如果说怀旧策略的本质是在对青春的重新叙述中纾解中年的郁结,那么现在进行时态的当下反思则成为青年群体建构自我主体性的关键策略。对于青年群体而言,一旦从父母的看护和监管下走出,就必须按照成年人世界的社会法则进行自我规训。尚未成熟的心智与难以撼动的社会成规之间形成了一对相互撕扯的反作用力,其结果常常是在稍显脆弱的个体心灵上留下伤痛和烙印。拷问当下,正是《我是路人甲》《煎饼侠》《破风》《滚蛋吧!肿瘤君》等中小成本作品用以抵御现实重压、肃清人生迷惘的叙事策略,也由此催生出“清新刚健”的青年文化品格。

《滚蛋吧!肿瘤君》借由神经大条的熊顿形象探讨了关于青年生命体验的自反性命题:当下的年轻人在资本与社会威权为其铺设好的固定人生轨道中往来匆忙,如同被“囚禁”于城市空间里有限的几个定点中;患癌之后的熊顿竟然意外摆脱了现代社会强加于个体身上的种种束缚,她曾经只能通过“脑补”来体味的另类人生经验,如今却得以按照自己的“遗愿清单”尝试不同的生活方式。与肉体渐趋萎靡相拮抗的,是她无畏前行的精神动力,由此传达出一种向死而生的人生姿态。正如导演对“熊顿精神”的阐释,“生死无法避免,挫折无法躲过,我们没办法选择生死疾病,但可以选择自己的心态”。^[11]

尽管熊顿所处人生阶段的特殊性赋予了她“末路狂欢”的权利,但是对于多数普通青年而言,遭遇逆境却是一种更具普遍色彩的成长经历,这就要求他们既能通过自我检视勘察个体缺陷,又要做到坚守人生信仰与底线,如此才能构建起专属于该群体的精神脉络与主体意识。当下国内银幕上一批青年角色的群像形成了与熊顿的精神共鸣,例如《杜拉拉升职记》中追求事业进阶的职场女性,《青春派》中在老师家长“围堵”下执着追爱的中学生,《煎饼侠》中为了完成电影梦想而不懈奋斗的业余剧组,《破风》中高喊着“风在前,无惧!”口号的自行车手,对人生诉求的成功厘清与坚定施行,使得这群青年人的银幕印象表达得以逆流而上。

与前两种青年伦理表达策略不同,以《小时代》为代表的部分影片传递出更具物恋想象的集体无意识。该系列电影以尚未或者正在进入成人社会的90后为主要受众群体,^②通过对未来的童话式表述来迎合青年们满怀憧憬的好奇心理。在这种异质文化的统御下,此类文本刻意缩短了资本原始积累所必须的时间“线段”,使得头顶“富二代”、“拜金女”等标签的少数青年群体提前享用下一人生段落才可能获得的财富,从而形成“预支”或曰“消费”未来的情形。《小时代》中,“富二代”的豪门生活、轻易变现的人生“小目标”和俊男美女的错乱爱情,都是刷取未来这张“预付卡”所获得的物质奖赏。作为搭乘物质欲望“快车”的补偿,林萧们必须承认“金主”顾里的主导地位,包括居住在其屋檐下、忍受她的颐指气使和反复表演将虚拟皇冠传递至“女王”手上的戏码。消费未来模式的前提

① 参见伟德福思文化传播有限公司发布的《2015年度中国电影产业报告》,下载地址:“伟德福斯”(微信公众号)。

② 以《小时代4:灵魂尽头》为例,25岁以下观影者占比高达69.5%。参见:艺恩咨询发布的《小时代4开启互联网发行2.0时代研读报告》。

是个体承认既有资本秩序的绝对权威性，这也是长大成人过程中的权力憧憬。

四、新的创制模式：类型身份的确定与跨界

关于类型电影的概念，尽管不同学者的具体表述方式不同，^①但其内涵大体相似。类型电影往往指代一套相对完整的视觉系统与文化编码方式，不仅包括叙事系统内部人物、情节、场景、镜语和意识形态的相似性，也指按照既有结构进行福特式生产的工业模式。类型标签事实上具备商业指示性作用，研究者与普通观众可以据此安排心理预期。但是，类型电影生产模式的一大缺陷在于产品更新机制不够积极主动，极易陷入内容同质化的境地，而受众一旦精熟于某一类型的叙事套路，便难以保持相应的观影兴致。

类型身份的确认与突破，其目的在于为电影文本涂上一层易于辨认的底色，是当下国产中小成本电影强化自身创制力的重要环节。考虑到小成本电影在技术与资本层面的弱势地位，避免与国产大片的类型“撞车”实为明智之举。成本高昂的大片惯于通过数字奇观彰显其“财大气粗”、不惜工本的制片理念。因此，武侠片、战争片、动作片、魔幻片和古装片更容易受到大片的青睐。但是，无力构造技术奇观的中小成本电影自有其“过墙梯”，从最浅层的挑逗观众喜感神经，到探讨人类共同的情感问题，再到依照社会流行趋势构建银幕文化景观，都是可供选择的美学表现策略。

仍以表1的统计数据为例进行分析，不难得出近年来中小成本电影阵营普遍较为青睐的类型：爱情片、喜剧片、公路片和带有B级片风格的警匪片。目前能够取得市场认可的中小成本电影类型还不够丰富多样，从某种程度上讲，也与历史层面上我国生产多元类型电影的经验薄弱有关。利好消息在于，当下一批中小成本电影正有意识地补足类型空缺，如《中国合伙人》之于传记片、《催眠大师》之于心理悬疑片、《火锅英雄》之于犯罪片，等等。可以说，中小成本电影已经成为了国内市场上类型探索与发掘的“开路先锋”。

诚然，这种按照单一类型元素进行划分的方式，在复杂的生产实践面前显得过于简单。复合类型电影能够借由两种乃至多种视觉元素的叠加扩大受众覆盖面，并催生出新的叙事符号、文化编码与工业模式共同组成的范例系统，类型生产空间层面的“跨界”已经成为市场的自动选择。举例而言，《大笑江湖》《武林外传》等文本，可以看做古装片与喜剧片的相互嵌套；《心花路放》的情况更为复杂，似乎冠之以公路片、喜剧片、爱情片的名义均无不妥。各个原本相对独立的类型系统之间相互“开源”，能够扩展电影生产的多种可能性。

就当下国内中小成本电影的类型跨界创制而言，除了爱情加喜剧等早已有之的复合公式，“公路片+”的模式短期内快速崛起，并且在《人再囧途之泰囧》《后会无期》《心花路放》《港囧》等作品的支撑下逐渐形成品牌效应。这些文本以早年间国内相对少见的公路片铺陈影片底色，在此基础上融合喜剧片、爱情片、家庭伦理剧等多种类型元素，最终形成了上述杂糅化的式样。“公路片+”模式的优势在于其基本叙事结构相对稳定，往往以平稳生活被不可控事件打断为开端，然后主人公们踏上寻找解决方案的路途，随着时空跳跃遭遇世间万象，历尽艰险抵达目的地（却找不到治病良方），最终忘怀旧事，积极拥抱新生活。相对固定的符号系统有利于维持制作理念与接收心理的有效对位，而其它类型元素的叠加则进一步扩展了可供探讨的社会议题范畴，从而建构起由出国热、一夜情、杀马特、仙人跳等多种文化亚景观拼凑而成的社会症候“万花筒”。

① 国内外许多学者都曾尝试界定“类型电影”的概念。美国学者罗伯特·考克尔提出“电影一旦发展出一种叙事结构，从仅仅展示事物（如火车离开站台或两个接吻的人）转向讲述故事，就开始形成类型。”（参见：[美] 罗伯特·考克尔·电影的形式与文化 [M]·郭青春译，北京：北京大学出版社，2004：122.）英国学者爱·布斯康布则指出，类型电影“是一个外部形式构成，其中包含着一系列作用于视觉的惯例。”（参见：[英] 爱·布斯康布·美国电影中的类型观念 [A]·邵牧君·电影理论文选 [C]·北京：中国电影出版社，1990：345-360.）华人郑树森将之定义为“带有文化性质的工业制作”。（参见：郑树森·电影类型与类型电影 [M]·南京：江苏教育出版社，2006：10.）此外还有许多学者都曾经进行定义，基本上大同小异。

五、国产中小成本艺术电影的发展路径：突围、妥协或弃守

讨论国产中小成本电影，其中还有一个无法忽视的群体——国产中小成本艺术电影。长久以来，高口碑低票房的市场“魔咒”套牢了多数中小成本艺术电影。艺术电影的创作并不以票房的高企作为首要价值取向，却始终难以避免工业化生产带来的成本负累。换言之，艺术电影的持续再生产无法与经济一维脱离联系。按照近年来国产中小成本艺术电影与市场的交集形态划分，突围、妥协与弃守是三种主要的发展路向：

先来看第一种路向。中小成本艺术电影意欲冲破兵强马壮的商业电影的围追堵截，关键要解决院线排片率问题。主要应对手段有二：一是个人层面的抵抗与争取，如导演王小帅曾愤而发出致观众的一封公开信，^① 制片人方励在视频直播中向院线经理们下跪，其目的均在于争取排片率；二是构建符合艺术电影运作模式的市场流通机制，目前北京百老汇电影中心、南京“后窗放映”团队以及上海艺术电影联盟等多家机构已经逐渐形成品牌效应。随着中国第一个艺术院线联盟宣告成立，也将在国家层面上对国产中小成本艺术片的创作与市场化推广发挥重要作用。

再看第二种路向。寻找艺术电影与类型电影“联姻”与妥协的可能性，是较为有效且直接拥抱市场的方法。梳理目前各类型片种，与艺术电影美学互洽性较好的当属犯罪片，《白日焰火》与《烈日灼心》就是较为成功的案例。此外，艺术电影还与其他多种类型进行跨界“联谊”，例如带有歌舞片元素的《如果爱》、与律政片叠加而成的《全民目击》以及与武侠片结合而来的《师父》等。

第三种路向是“弃守”，意指在唯艺术论的精英文化意识主导下，对中小成本艺术电影的市场回报持以淡然处之的态度。《钢的琴》《万箭穿心》《推拿》《聂隐娘》《山河故人》《路边野餐》《长江图》等文本均属此列。或许这些影片的票房表现并不如意，但是它们在心灵景观建构方面的不懈探索，也是提升中国电影整体美学旨趣的重要驱动力。

国产中小成本电影是一个数量庞大、情况复杂的研究对象，牵涉到的美学境遇与工业情景也形态各异。中小成本电影欲守住自己的一方天地，扮演好中国电影产业格局的“塔基”角色，需要进一步厘清自身的文化与商业诉求，最大限度地发挥市场优化探索与类型创新意识，构建符合电影工业发展客观规律的、相对稳定的生产样态，合力推动其创制力的进一步提升。

参考文献：

- [1] 唐榕. 改革开放30年中国电影体制改革研究[J]. 现代传播, 2009(2): 5.
- [2] 赵实. 创造辉煌 攀登高峰——改革开放二十年的中国电影回顾[J]. 电影艺术, 1999(1): 9.
- [3] 周学麟. “高概念电影”与国产大片[J]. 上海大学学报, 2014(2): 15.
- [4] 贾玉蕾. 张扬: 也曾叛逆也曾疯狂[J]. 电影, 2012(6): 29.
- [5] 聂伟, 杜梁. 国产新大片: 站在电影供给侧改革的起点上[J]. 当代电影, 2016(2): 6.
- [6] 郭延冰. 贾樟柯: 崇拜黄金的时代 谁还会关心好人[EB/OL]. <http://ent.qq.com/a/20061206/000037.htm>, 2006-12-6.
- [7] 聂伟. 一个概念的嬗变: “第六代”电影的生成、转型与耗散[J]. 文艺研究, 2012(2): 92.
- [8] 栗子烤地瓜. 你还叫黄渤“五十亿影帝”? 该改口了![EB/OL]. <http://www.happyjuzi.com/movie/33900.html>, 2015-12-26.
- [9] 韩蓓. 青春电影为什么这样红[N]. 青年时报, 2013-7-12(A19).
- [10] 周娇娇, 叶馨. 《小时代》粉丝调查: 平均年龄20.3岁[N]. 扬子晚报, 2013-8-6(A31).
- [11] 赵丽, 李霆钧. 专访《滚蛋吧! 肿瘤君》导演韩延: 不希望票房成为超越“熊顿精神”的东西[N]. 中国电影报, 2015-8-22(12).

[责任编辑: 华晓红]

① 公开信原件参见王小帅于2015年4月30日发布的微博。网址: http://weibo.com/u/1740724455?is_search=0&visible=0&is_all=1&is_tag=0&profile_ftype=1&page=5#_rmd1479234223759

The Analysis of the Creative Power of Domestic Small and Medium-budget Movies Produced in Recent Years

Nie Wei & Du Liang

In recent years, domestic small and medium budget movies have demonstrated they possess enormous market value and growing potential. There is an urgent need to discuss and analyze their marketing and creation experience. Domestic small and medium budget movies have gradually established a range of matrix combinations of essential market productive factors, by means of a long-term practice of trial-and-error. By rapidly expanding industrial development paths, domestic small and medium budget movies have completed the process of innovation and promotion of their creative power in a localized market space.