

国产电影系列化与跨媒介共生性研究

——以“唐人街探案”为例

聂伟, 刘学华

(上海大学上海电影学院, 上海 200072)

摘要:近年来, 全球电影产业在新技术、新媒介和新观念的驱动下, 显现出“跨媒介融合”的趋势与优势。以好莱坞为典型, “电影宇宙”叙事和特许经营模式在全球消费市场大获成功, 昭示着可见的电影产业价值和国际传播新范式。但值得警惕的是, 盲目“簇拥”和“推崇”好莱坞经验是对电影制作和消费规律中区域差异性的忽视。对应而言, 在国产电影实践中, 探索适应本土产业语境和全球影视发展趋势的“经验”, 更为切实。聚焦近年来的国产电影产业与消费市场, “唐人街探案”系列较为典型地反映了媒体融合时代的电影“生产—消费”方式; 其跨媒介衍生内容共同构建了差异文本间的自治性、共生关系与品牌认知度。

关键词: 系列电影; 跨媒介; 共生; 受众; 认知好感

中图分类号: J905.2

文献标识码: A

文章编号: 2096-8418 (2022) 06-0105-09

近年来, 在新技术、新媒介、新观念的驱动下, “IP 电影”“系列电影”和“电影品牌”逐渐成为电影创制与消费领域的关键词。2021 年 11 月, 《“十四五”中国电影发展规划》要求“鼓励原创性作品, 鼓励开发品牌化、系列化电影”,^[1] 进一步肯定了中国电影产业化的积极实践, 明确了未来产业升级的重要面向与路径方法。回溯可见, 国产电影创制观念经历了从“类型经验”向“系列自觉”的迭代, 亦表现在从经典 IP 改编创作, 向原创系列电影与跨媒介内容衍生的进阶式发展。那么, 在国产电影的产业实践中, 积累了哪些系列化与品牌化的成功经验? 作为产业与商业层面均有突破性的“唐人街探案”系列(以下简称“唐探系列”)如何实现跨媒介内容的衍生与联动? 何以形成受众对这一 IP 品牌的认知度与好感度? 本文基于对以上问题的探讨, 尝试发现中国电影产业升级中的新“生产—消费”关系及其现实逻辑。

一、21 世纪以来国产电影创制的“系列自觉”

系列电影在全球电影的生产与消费活动中长期受到青睐。基于体系化的制片模式、跨文本内容延续以及连续性消费等优势, 系列电影促成了某一 IP 品牌的流行与经典化, 同时也是对时下文化表征与主流审美的生动反映。21 世纪以来, 国产电影逐渐形成鲜明的“系列自觉”, 并从传统的电影序列拓展, 发展为融合媒介中的系列内容衍生与共生。

具体看来, 2002 年中国电影业进入新一轮改革, 明确了电影作为“经营性文化产业”的定位, 促进了大众文化消费与娱乐产业经济快速崛起。中国电影尝试探索一条不同于好莱坞电影产业之路, 从

类型经验向系列自觉的转型正是集中于这一阶段，并诞生了诸多经典系列IP。例如：2002—2003年的“无间道系列”实现了票房与口碑双收；2006年“疯狂系列”的首作《疯狂的石头》不仅成为小成本喜剧电影标杆，同时奠定了该系列的独特形式风格；2008年影片《叶问》上映，并在此后十一年间形成完整系列。这一阶段的国产系列电影创制虽然形成了短暂高潮，但并未形成具有影响力与可循的产业经验。这与21世纪之初国内电影工业发展水平有关，同时也与系列电影创制经验的局限性有关。

2015年前后，国产系列电影经历了一段影片数量的爆发期和市场红利期。其中包括根据小说IP改编的《寻龙诀》《九层妖塔》以及《小时代4》，票房均超出预期。2015年《唐人街探案》斩获8.23亿票房，领跑春节档，系结了首批“观众缘”；2018年《唐人街探案2》再度以33.97亿票房在同档期夺冠。而在系列电影上映周期内，“唐探系列”相继开发了同IP网络条漫、出版物等漫画内容，为这一IP的后期文娱市场开发打下了扎实的基础。与传统的IP改编电影不同，“唐探系列”始终以电影为核心“创意源”，并以此联动其他形式的系列内容。2021年《唐人街探案3》预售票房超7亿，上映首日票房超10亿，刷新了多项票房纪录。整体看来，“唐探系列”电影在融合媒介内容开发与消费拓展层面，具有国产电影产业示范意义与经验价值。

以“唐探系列”为例，一方面，国产电影的系列化创制策略正向多元媒介的内容共生模式转向。在创制层面，传统系列电影叙事模式一般是稳定主题下的时空“线性”结构，“唐探系列”则尝试建构了影剧、影游交互的“故事世界”和“人物谱系”。在营销层面，“唐探系列”有意避免了“系列续作”“原班人马”和“经典延续”等标签，而是强调了单部影片的吸引力元素。与之相应的，在电影产业升级和文娱新消费需求的双向合力下，观众对于电影“系列化”的认知，已经由电影的生产创制领域，逐渐延伸到跨媒介内容的拓展与消费领域。

另一方面，虽然经典类型电影在全球经久不衰，但系列文本组合对经典叙事结构的“破坏”与“重构”更具类型经验上的创新空间，因此被赋予了更多期待。对此，在理论阐释层面被视为“系列的观念‘已逐渐取代或囊括类型’”。^[2]系列电影的“生命力”大多源自对其所脱胎的经典类型结构的改造，但其系列化的过程又意味着再一次的“公式化—脸谱化—图解化”过程。以“唐探系列”为典型，《唐人街探案》最初始于经典侦探片结构，融入了喜剧、犯罪等类型元素。但这一原创电影IP此后的跨媒介系列化拓展，衍生了电影、网剧以及其他新兴业态下的文娱内容，有效调动了大众关注与热情，进而形成了广泛的“唐探”IP认知度。

那么“唐探系列”实现电影IP跨媒介内容衍生的路径与方法具体为何？又是否形成了可供国产系列电影产业升级的参照经验？另外，当《唐人街探案3》面临口碑与网络评分下滑局面时，在线上的豆瓣电影、新浪微博等平台，以及线下的手游、密室与剧本杀等领域，“唐探”仍然具有头部品牌效应，其中原因究竟为何？……这一长串“问题清单”看似聚焦于“唐探系列”这一个案，但正如导演陈思诚在接受采访时所言，“它的成功具有可重复性，而非偶然现象——这是工业性的重要标志”。^[3]进一步而言，相比所谓成熟且完整的产业模式分析，关于国产电影系列化探索的即时经验更为切实。

二、合作叙事：系列内容的衍生、共生与锚定

伴随文化娱乐行业的全球化与多元化发展，“票房”不再是电影产业盈利的单一渠道，衍生于电影品牌的剧集、游戏、快消品、玩具以及实景娱乐等版权经营收益更为可观。如此一来，电影生产主体

为追求增值效应则向更广泛的观众群体“示好”,从而将更多元的消费偏好纳入电影内容的创制策略之中。续集片和系列电影正是得益于其吸纳和积累受众的能力,越来越被产业和市场所青睐。

纵观全球电影产业发展史,电影作为资金密集型的高风险行业,从未停止以衍生品、游戏和玩具开发等方式寻求价值最大化,以及泛娱乐化电影产业布局,逐渐显现出“新旧媒体从异业竞争转向共融竞合”^[4]的新趋势。与此同时,我国电影品牌的版权意识、授权与经营方式渐趋成熟。在这一实践导向中,“唐探系列”率先形成了相对成熟的跨媒介衍生内容与消费格局,初具共生关系以及情节锚点间的互嵌与互构。

(一)“唐探系列”内容的跨媒介衍生力

“唐探系列”内容的衍生力主要源自系列电影的主题与情节。首部电影《唐人街探案》讲述的故事发生在泰国曼谷唐人街,男主角“秦风”与远房表舅“唐仁”被卷入一起黄金失窃案中,二人为了查明真相以证清白,开启了在曼谷唐人街的探案旅途。《唐人街探案2》发生在美国纽约,秦风收到唐仁的婚礼请柬,但婚礼是假,赏金办案是真,应邀而至的侦探们各怀绝技,跻身“Crimaster 全球侦探排行榜”前列,秦风位列第二名,而第一名的“Q”始终成谜,美国唐人街探案之旅就此展开。在电影《唐人街探案2》筹拍期间,出品公司上海聘亚影视已与漫画期刊《漫画会》合作了《唐人街探案·不祥的记忆》单行本。伴随《唐人街探案2》成为年度“爆款”,万达影业联合桌游品牌奥秘之家推出了《侦探笔记》系列桌游,情节和人物关系依然是对影视内容的延续和拓展。在此节点上,“唐探系列”已初具跨媒介内容衍生的关联结构雏形。

《唐人街探案3》原定于2020年春节档上映,2019年末率先上线同名网剧,且网剧情节与漫画内容间具有清晰的情节衔接。如果说系列漫画和桌游仍是常规范畴的改编和衍生产品,那么同名网剧则正式将“唐探故事世界”的人物与情节关系铺展开来。网剧《唐人街探案》每4集为一个故事单元,其中前两个故事以唐仁的徒弟“林默”为主角,他凭借自身天赋以及过人的推理能力,完美破获了一桩桩高智商犯罪。伴随网剧情节的展开,陆续引出电影《唐人街探案3》即将出现的诸多全新角色。

“唐探系列”内容截至目前已有:三部系列电影、一部同名网剧、一本漫画单行本、两款侦探主题桌游、一款手机社交游戏以及多部网络条漫等(见图1)。此外,还有尚在开发阶段的正版授权“剧本杀”游戏、电影《唐人街探案4》及同名网剧第二季。“唐探系列”以电影为核心的开发模式也并非常规的版权出售与IP改编,而是基于一种“泛娱乐”文本的组织模式。如导演陈思诚坦言:自《唐人街探案》起,便有纵深挖掘拍摄系列电影的想法,直到《唐人街探案2》的拍摄阶段,他在影片形式风格统一与差异间的裂隙中,意识到“唐探宇宙”的可能性。但事实上,受限于“唐探系列”形成初期的不足,其内容衍生仍属于IP授权的模式,而非真正意义上的跨媒介叙事。亨利·詹金斯(Henry Jenkins)的理论构想认为,“跨媒介叙事”应是多重媒介合作叙事的方式,如文学作品、电影、电视剧,每一个独立文本都为“故事世界”提供了独特而有价值的贡献。换句话说,除了影视内容的续集、系列或重启以外,工业产权的“立体式”开发将发挥更大效能。基于此,“唐探系列”作为国产原创系列电影的前沿实践,无论在影剧叙事层面,还是跨媒介衍生内容,都在尝试建立未来“唐探宇宙”的观念与结构。

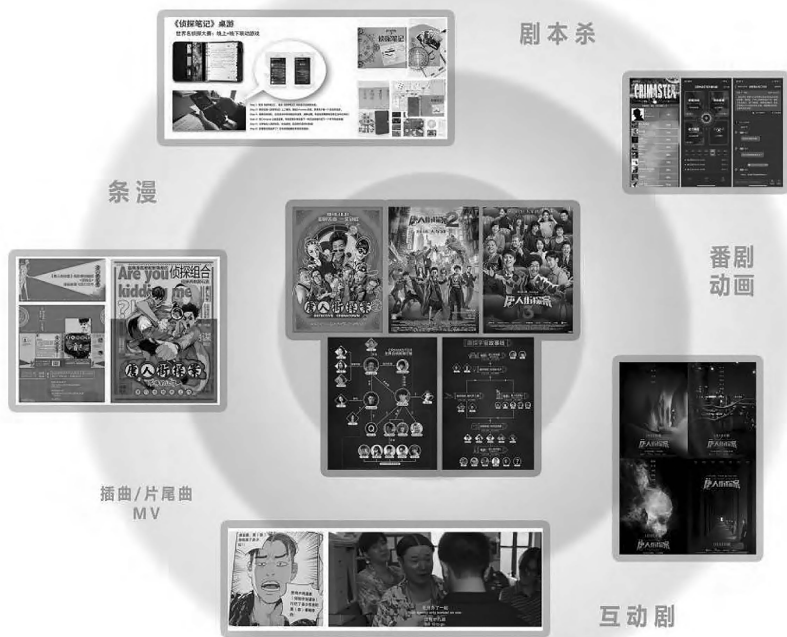


图1 “唐探系列”内容的跨媒介衍生

(二) “唐探系列”内容的互动性与共生性

“唐探系列”衍生内容形成了强风格化的视觉元素与叙事结构，逐渐搭建起“唐探故事世界”的基础架构，显现出系列内容间的关联性、互动性和共生性。首先，系列电影将“侦探叙事”与泰国、纽约、日本三地的“唐人街”域外风光融合起来，实现了奇观化与流行感的融合，同时保持了系列影片风格的一致性。这一结构策略正是文本间系列性的体现，同时也是“唐探故事世界”空间与动线秩序的建立基础。其次，“唐探系列”三部影片的系列性并非传统的“故事情节之间的时间延续和环环相扣”，而是陆续加入新的“侦探”人物，向原文本外扩展的网状人物关系结构。因此，新角色自然而然引导了新的叙事动力，而系列人物同属于“Crimaster 全球侦探排行榜”的全局设定也维系着稳定的关系环扣。最后，主人公“唐仁”不寻常的身份设定和口音也是陌生化与风格化的策略之一，同时聚焦主线叙事。

“唐探系列”搭建了以“探案”为核心概念，以唐仁、秦风和“Q”等为主人物关系，围绕“Crimaster 全球侦探排行榜”展开的故事世界。“系列故事”的叙述强调了时间的线性关系，“唐探系列”基于案件的关联度与排行榜动态，的确存在传统系列拓展所依托的时间线性关系。此外，“唐探系列”通过唐人街作为空间符号，形成了非线性系列故事世界的雏形。如此一来，时间与空间系列关系相融合，线性与非线性叙事相交织，构成了较为复杂的故事结构，也为系列内容衍生预留了“信息接口”。然而，这种非现实“世界观”建立在媒介虚拟性与自建内容秩序性的交互之中，需要观众通过想象力和心理认同进入体验机制。这种对观众能动性的调动策略，最早可以“追溯到 19 世纪查尔斯·狄更斯 (Charles Dickens) 等人发表的系列小说，从那个时代起，读者就已开始学会把每个新故事与已有的信息进行主动链接，寻找隐藏的叙事”。^[5] 借此不难理解，观众对故事世界的“未知想象”和“先验认同”，或许正是“唐探系列”品牌 IP 的“吸引力”所在。

(三) “唐探系列” 内容的锚点置入与关联方式

跨媒介系列内容生产不仅具有较强的 IP 品牌经营能力, 同时也在不断扩张跨媒介受众群体的转化渠道。对于类似“唐探系列”的跨媒介拓展的早期阶段, 置入明确的情节锚点以锚定系列关联, 最终构成以故事世界积聚吸引力的优势, 是可行性经验之一。

“唐探系列”最为凸显的情节锚点是“Crimaster 全球侦探排行榜”。这一榜单在影视剧内容中被多次提及, 突出排名的波动 (见图 2) 以及“神秘人物”的现身等线索, 共同勾勒了“唐探故事世界”的轮廓。“Crimaster 全球侦探排行榜”这一设定释放了叙事空间与可能性, 同时又维系了稳定性与统一性, 构成了内容拓展的关键“锚点”之一。此外, 其作为一种具象设定, 具有明确的功能性。例如: 桌游《侦探笔记》设置了重重谜题, 调用了笔记本、铅笔、尺子、密码、名片、地图以及档案袋等物质实体, 联动手游《Crimaster 犯罪大师》App, 赋予玩家沉浸式侦探体验。



图 2 电影与网剧台词提及“Crimaster” (左) 与手游《Crimaster 犯罪大师》App 排行榜 (右)

除此之外, 漫画与影片之间同样置入了多重情节锚点。漫画单行本《唐人街探案·不祥的记忆》讲述了“曼谷华侨中学灵异‘女鬼’杀人事件”, 首先, 在人物设定方面, 漫画中出现了唐仁、秦风、昆泰等角色, 且人物造型服装与影片保持一致。其次, 在道具和语言细节方面, 漫画中的风衣、寻龙尺、风水盘以及唐仁惯爱念叨的口诀都与影片细节设计相呼应。最后, 相对深层次的关联在于, 整个谜案的结局最终指向一场涉及亲情的复仇与救赎, 并且调用了“易装”这一谜题设计方式, 暗合了典型的“唐探”悬念逻辑。由此看来, 作为“唐探系列”第一部漫画番外故事, 其整体的风格与故事设计不仅仅与最初的电影作品相勾连, 也充分辐射了“秦风的身世”“林默的经历”以及其他情节细节。

“唐探故事世界”诸多情节锚点的“连接”突出体现在《唐人街探案 3》, 囊括了前期系列内容的大部分角色关系与情节关联。影片首先在系列前作的人物谱系中加入了单部剧情主导新角色: “渡边胜”以及“小林杏奈”。另外, 系列前作中的“思诺”(《唐人街探案》) 以及“KIKO”(《唐人街探

案 2》) 等部分角色也现身回归。最后, 系列网剧中的“林默”“Ivy”“和平精英五大灵童”等角色首次融入电影的角色序列。至此, 相对庞大和完整的角色关系得以建立, 唐探系列着意打造的“亚洲侦探联盟”也逐渐清晰。这种对系列锚点间的“连线”, 一方面, 以跨媒介的互文延伸拓展了唐探故事边界; 另一方面, 也营造和强化了唐探故事氛围, 共建了“唐探故事世界”的组织秩序。

三、多重信道交互下的认知叠加

如前文所述, “唐探系列”衍生内容在多元媒介间的流动、链接与共生, 在传播层面达成效果的叠加。这恰是例证了系列电影向跨媒介超文本“合作叙事”转向的内在逻辑, 即共同形成受众对于这一电影品牌的认知加总。

“唐探系列”电影的票房成就和观众认知度无须赘述, 这也成为其系列叙事的市场基础。但无论是系列化还是跨媒体叙事的衍生方式, 扩充“故事世界”的基础源自多元媒介的有序联动。正如亨利·詹金斯的跨媒体叙事理论曾提出: “重复冗余的内容则会使粉丝的兴趣消耗殆尽, 导致作品系列运作失败。提供新层面的见识和体验则能更新产品, 从而保持住顾客的忠诚度”。^[6] 就现实层面而言, 媒介融合语境下的内容呈现形式与传播途径正在急剧扩张, 受众的社会性和个体性则成为具有重要影响的变量。换句话说, 现代文化传播的多元化不仅打破了原有而固定的私人空间与交往秩序, 且时刻由互联网形成即时个人或者即时群体, 构成源自视觉、听觉、文字等多重信息通道的集成与交互。“随着数字技术的演化发展, 游戏与动漫吸纳了电影的叙事和审美机制, 可被视作电影‘再媒介化’的产物; 电影与动漫和游戏的边界不断交融, 互为参照”。^[7] 因此, 受众越来越青睐基于“触感”的交互体验。

近年来, 以影游融合为代表的诸多电影产业“新变”, 为文化消费市场提供了活力与动能。影游产业的联动与融合是中国电影新兴业态创新发展的重要标志, 顺应了以“票房”为中心的传统电影产业体系, 向以“版权”为核心的大电影产业演进的趋势。手机、家庭投影仪、可穿戴/体感游戏设备等的发展, 为影视游戏化提供了上游技术基础、中游应用场景与下游消费需求。

“唐探系列”桌游《侦探笔记》的开发方式与玩法借鉴了《漫威: 绝密档案》(漫威官方授权的国产解谜游戏)。众所周知, 漫威系列电影拥有“超级体量”的故事宇宙建构以及极为复杂的角色关系与情节关联, 并以此衍生系列剧, 《神盾特工局》是其中最为重要的内容之一, 《漫威: 绝密档案》正是以此为背景开发的一款桌面实体游戏。在游戏过程中, 玩家将化身神盾局 4 级特工, 并执行相应的任务。在桌面游戏形式中, 玩家可以通过手机应用的 AR 扫描功能, 在系统界面与纸质线索的链接下, 通过屏幕生成裸眼 3D 科技感效果。相对应的, “唐探系列”开发的桌游《侦探笔记》借鉴了这类设计, 在具体游戏中, 玩家首先代入一套侦探类型叙事的预设和逻辑, 面对作为线索的物证档案, 通过视觉和触觉双重感官(玩家甚至可以通过佩戴手套以增强“探案”体验感)。在这个过程中, 玩家充分感知到的形式美感和物质实感, 远超单纯的信息输入所带来的思维愉悦。而在桌面游戏道具的设计上, 又融入了系列电影的视觉元素细节。例如, 《唐人街探案 3·侦探笔记》中即包含了日本花札、占卜牌、魔术卡等物质元素, 不仅可以结合起来作为桌游解谜线索, 也能单独构成游戏, 同时还是对电影氛围的物质性呼应(见图 3)。换句话说, 面对可触手的物与符号, 当参与者脑海中关联起情境、人物与个人旨趣时, 正是一次连接了影像与真实世界的体验。



图3 《侦探笔记》系列桌游的物料内容

基于此种形式特征,“唐探系列”桌游所打开的“触感”信道,构成了一种“故事+工程”的协同方式,即以人的身体(感官)被大量的“形象”和“物”所环绕、包裹,形成媒介效能的叠加。^[8]传统意义上的“受众”在这种叠加媒介和多元信道的集成作用下,分化和叠合着读者、观众、用户、玩家等多重身份,以情感沉淀丰富系列内容的核心价值,使“唐探故事世界”因多元媒介受众的共享与参与获得层次质感和充盈感,受众也在此中成为“关键媒介”。可以说,当前系列电影的营销新范式,旨在“寻求扩展消费者的情感、社会 and 智力方面的投资,以求达到塑造消费模式的目的”,^{[6](113)}同样主张以受众作为核心的出发点。“观众”作为电影受众,对电影内容或系列电影品牌的“反馈”大多来自电影消费相关的媒介行为。例如选择观影前的影讯查看,互联网购票平台的“想看”和购买行为,以及观影后的评论和打分等。观众的行为与品牌营销结果共同构成了散落在互联网环境的“接触点”,从而构成围绕品牌IP的多重信道交互的高认知度。

在当下电影产业实践和学术讨论中,“受众”与“粉丝”已成为不可或缺的文化传导载体。进而,“粉丝文化”所表现出的快速流通性与相对稳定性,正是系列电影形成品牌效应的重要因素之一。约翰·费斯克(John Fiske)在《理解大众文化》一书中对于“‘迷’与生产力”的阐释认为:“作为一个‘迷’,就意味着对文本的投入是主动的、热烈的、狂热的、参与式的。……他们的着迷行为激励他们去生产自己的文本”。^[9]进一步而言,互联网时代的信息传播与网络景观建构不再完全依赖主流媒体和内容生产主体,受众的积极参与和互动也成为重要的力量组成部分。他们通过移动设备和社交媒体共同参与了这一过程,并在部分领域成为“意见领袖”。

可以说,受众共享“唐探故事世界”的视角下,电影的“可看性”是毋庸置疑的,即电影是被观看的,具有视觉化表意功能的,“看”电影成为观众参与文化实践及相关意义生产、交流的重要方式。但观众的视觉经验并非纯粹的生理感知,而是客观存在、社会生产关系以及文化经验的集合。^[10]另一方面,“受众”通过自身的媒介素养和能动性成为“关键媒介”,在此过程中叠合了读者、观众、用户、玩家等多重身份。受众参与共享“唐探故事世界”的同时,其行动路径则构成跨媒介内容消费的“虚拟场景”。结合一般经验而言,过于简单的意义符号和传播系统很难触达人的情感,也难以形成社会性

与互动性关联。因此,在系列电影和“电影宇宙”的“生产—接受”过程中遵循着一个环形逻辑(见图4)——即由电影的系列化开发形成与跨媒介文本间的相互联动。在此过程中,一方面,跨媒介叙事将一般意义上的“受众”分化为“电影观众”“游戏玩家”和“媒体用户”等多重差异身份,并形成相互交织的“社交线索”;另一方面,多元媒介所形成的联动文本,可能在较高级度的开发中实现物质性消费品化,即特许经营模式。此两方面运作过程通过共生、共享“电影宇宙”得以推进,而作用结果将指向对核心概念和IP的“认知好感”,进而形成“品牌”优势。

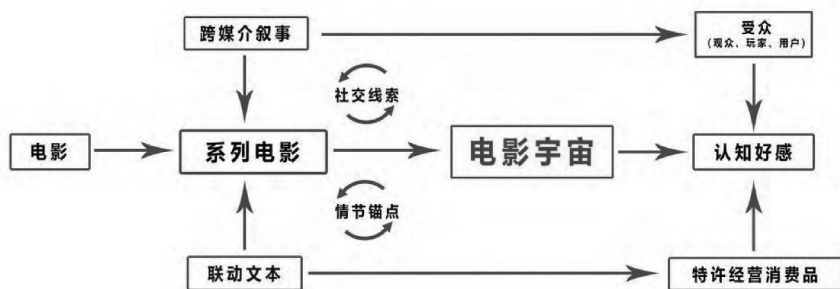


图4 跨媒介系列内容“生产—接受”的环形逻辑

基于以上,以“唐探系列”为案例,可见当前系列电影的观念意味着电影的意义不再锁闭于某一部影片之中,而是散落在系列文本之间,形成“语义场”和叙事动力。这里所说的“语义场”作为一种概念性结构,对电影意义(meaning)建构的意义(significance)是“它将彼此关联的潜在意义组织起来”。系列电影文本之间的联动无疑将形成意义的流动与增补,各独立文本之间互为“副文本”,并形成相互的情节阐释或情境阐释。由此,差异媒介与分线叙事看似具有很强的离心力,极大丰富与改造了观众的身份与消费方式。那么,是否仍有一条“重回电影的通路”?即通过离散的意义、弥散的媒介接触点溯源作为“信息源”的电影本身。最为直观的是,在线上游戏与线下新兴业态的营销过程中,普遍标榜“电影级”“电影感”,即是原创系列电影IP保有“从信息源回归向心力”的例证之一。

四、结 语

本文以“唐探系列”为例,就媒介融合语境下,国产系列电影的跨媒介实践与认知好感研究讨论,以期从发展路径、产业模式以及现实影响层面,及时观测中国电影产业升级的本土经验。虽然近年来相关“系列电影”“电影宇宙”与“跨媒介叙事”等的研究成果累累,且“唐探系列”电影的跨媒介实践仍存在“短板”。但以其作为典型案例,仍是观察国产电影产业前沿的视角之一,也是国产系列电影和电影品牌发展的可能路径。

总之,就中国电影产业发展而言,媒介融合不再是一种倡议或未来愿景,而是当下电影产业转型升级的重要动力之一。多元媒介技术已经形成对文化生态的全方位渗透,“数字化生存”是不可逆转的趋势。也正因如此,新媒介赋能的系列电影“生产—消费”以及“文化释能”越来越广泛地被关注。各种新兴媒体不仅助力了电影产业链中的“平台”延伸或“渠道”拓展,而且正在深刻影响电影的生产模式、拓展文本结构、加速电影文化由“消费—接受式”向“参与式”的转型。可以预见,当系列电影拥有越来越凸显的品牌价值的时候,其占据的文化娱乐市场份额将逐步扩大,受众对电影品牌的认知度、好感度与参与能动性将被有效调动。

参考文献：

[1] 国家电影局 . “十四五”中国电影发展规划 [EB/OL] . <https://www.cfa.org.cn/cfa/ljwm/dt/2021111201533182723/index.html>.

[2] [美] 吉尔·内尔姆斯 . 电影研究导论 [M] . 李小刚，译 . 北京：世界图书出版公司，2013：150.

[3] 陈思诚，饶曙光 . 思变·至诚：成为电影人陈思诚 [J] . 当代电影，2021（7）：28.

[4] 杜梁，聂伟 . 从“后窗”走向“广场”：试论电影与电竞的互融叠合 [J] . 当代电影，2020（2）：137.

[5] 梁君健，尹鸿 . 论幻想系列片中的“想象世界” [J] . 当代电影，2017（2）：126.

[6] [美] 亨利·詹金斯 . 融合文化：新媒体和旧媒体的冲突地带 [M] . 杜永明，译 . 北京：商务印书馆，2012：157.

[7] 姚睿，黄亲青 . 《唐人街探案 3》：系列电影的互媒营销、叙事增值与口碑反思 [J] . 电影新作，2021（2）：57.

[8] 陆嘉宁 . 特许权内容消费与沉浸式体验耦合策略——以迪斯尼乐园和环球影城为例 [J] . 当代电影，2021（2）：127.

[9] [美] 约翰·费斯克 . 理解大众文化 [M] . 王晓钰，宋伟杰，译 . 北京：中央编译出版社，2001：173-174.

[10] 彭兰 . 新媒体用户研究 节点化、媒介化、赛博格化的人 [M] . 北京：中国人民大学出版社，2020：183.

[责任编辑：华晓红]