

# 電影的“吸引力”正在被重新審視



【文匯報】◆奇幻類型在中國電影市場上的魔力似乎忽然失效了，例如今年上映的《侍神令》，即便具備制作精良、陣容強大的特點，仍無法吸引觀眾。

時間倒回到 2008 年，當《畫皮》引發奇幻電影創作熱潮之際，相信無論創作者或觀眾，一定都無法預料 13 年後，如《刺殺小說家》和《侍神令》這樣制作精良的奇幻電影，票房成績會如此不盡如人意。

而陷入另一種尷尬處境的是今年五月初上映的《你的婚禮》，這部上映前備受期待的青春愛情片，上映後盡管一度票房成績亮眼，却無法復制《失戀 33 天》和《致我們終將逝去的青春》等同類影片曾經獲得的好口碑，也因此在此檔期結束後很快表現出頹勢。

我們總希望以類型電影的經驗，為中國商業電影的創作路徑和觀眾的消費習慣尋找一個可供借鑒的模式，希望以此推動國產類型電影的發展，使其盡量不走或少走彎路。但事實證明，這些看似合理的類型電影經驗，却總是成爲一種後見之明——類型經驗似乎有些難以捉摸。

在過去 20 年，以好萊塢爲代表的類型電影創作經驗，對很多國家商業電影的創作起到了一定的導向作用，但這些經驗並不總是有效。類型經驗確實很難成爲一種先見之明，或者一種可以洞察觀眾喜好的創作指南，這與類型電影作爲分衆化的大衆文化產品的複雜多樣性與深層文化邏輯密不可分。

## 是什麼導致了某些類型在電影市場上失效？

近十幾年，由漫威引發，奇幻電影成爲當代商業電影中具有巨大票房號召力的類型。中國電影也從自身的傳統文化資源出發，拍攝自己的奇幻大片，《西游記》《聊齋志異》《封神演義》以及當代的盜墓小說，都成爲中國奇幻片的取材與改編對象。從《捉妖記》到《美人魚》，奇幻類型不斷創造中國電影的票房新高，一度曾是拉高中國電影票房天花板的強勢類型，也成爲推動中國電影工業成熟的重要支柱類型。

然而奇怪的是，2018 年開始，國產奇幻電影似乎一下子失去了對觀眾的吸引力。《三生三世十里桃花》《封神傳奇》《阿修羅》《神探蒲鬆齡》幾部奇幻大片遭遇票房口碑失利，還可以歸結於影片質量不佳，但制作精良、陣容強大的《刺殺小說家》和《侍神令》，依然無法吸引觀眾，反而被《你好，李煥英》《唐人街探案 3》遙遙領先。在中國電影市場上，奇幻類型的魔力似乎忽然失效了。

同樣風光不再的還有青春愛情類型。2011 年的《失戀 33 天》與 2013 年的《致我們終將逝去的青春》，確實展現了青春愛情類型的市場潛力，但近兩三年，雖然也有《少年的你》以其現實關注和社會責任感完成了對華語青春類型片的一次升級，更多却是《月半愛麗絲》《薔麥瘋長》《八月未央》等在口碑票房雙雙遭遇滑鐵盧；又或是一些完全依靠由宣發營銷帶來的首日/次日高票房支撐却口碑不佳的作品，都在不斷消耗甚至透支觀眾的好感。這類青春片沉迷於“初戀即永恒”的懷舊情感模式，完全抽空了青春片的現實與成長內容，在一個個空洞蒼白的“愛情神話”中流連忘返、顧影自憐。

與此同時，另一些特定類型在市場上却表現出了持久的生命力，比如喜劇片、懸疑片（包括警匪、諜戰、犯罪片），還有一類是近兩三年來

異軍突起的電影類型——從《我不是藥神》到《送你一朵小紅花》《你好，李煥英》《我的姐姐》，這些作品題材不同，但都貼近社會現實、捕捉社會熱點，并以最大程度調度觀眾情緒，可以統稱爲情節劇。

我們不禁要問，是某些類型在中國電影市場已經失效了嗎？這種失效的原因又是什麼？筆者認爲，正是因爲這些曾經熱門的類型沒有找到與中國觀眾深層文化心理的契合點，因此無法形成一個良性、穩固、可持續的創作模式，進而不斷



透支類型對於觀眾的吸引力，導致了類型的失效。

## “術”與“道”，什麼才是發展類型電影的重心？

其他國家的類型電影經驗以及中國自身的類型電影經驗，對於中國電影的發展，並不總是有效的，但這並不意味類型經驗是無用的。失效，恰恰是因爲對於類型經驗的理解過於簡單淺表。比如《瘋狂的石頭》大獲成功之後，就出現了一批粗制濫造的跟風之作，這就是從最膚淺的層面理解類型經驗，哪一部電影賣得好就認定觀眾喜歡這一類型，開始不斷低層次復制模仿。奇幻片、青春片的熱潮都源于這種對類型經驗的表層理解。

類型經驗包含術與道兩個層面的內容。“術”是指電影生產力的方方面面，而“道”則是指類型電影的深層文化心理——到底哪些類型適合各自國家的觀眾。可以說，術是發展類型電影的基礎，但道才是各國發展各自類型電影的核心，需要創作者去思考和探索。從法國、韓國等幾個電影產業發達的國家的類型生產狀況來看，喜劇、懸疑、愛情等類型，是受衆更廣、生命力更持久的電影類型，而這幾種類型在中國同樣也比較成功。這就進一步證明了，類型經驗的價值絕不僅僅是類型電影的制作經驗，更重要的是如何找到本土觀眾所喜愛的類型。特別是當中國電影經過新世紀以來的發展，已經完成了電影工業體系的建構，具備了一定的經濟基礎和物質條件，那麼發展類型電影的重心就應該轉移到類型電影的文化心理結構層面，找到適合并屬於中國觀眾的電影類型。

比如奇幻類型的漫威超級英雄電影，雖然在美國是最強勢的商業類型，但這是因爲漫威漫畫和 DC 漫畫在美國作爲日常消費的通俗文化產品，有着廣大的受衆群體。在法國和韓國的商業電影生產中，都沒有發展奇幻這一類型，也正是因爲沒有受衆基礎。中國的幾個奇幻類型 IP 如西游、封神、聊齋等，雖然家喻戶曉，但被一再改編翻拍，大量生搬硬造的跟風之作使敘事資源被過度消耗，令觀眾產生審美疲勞。同時，這類奇幻大片離當代生活有一定距離，完全抽空了社會現實，注定無法像《我不是藥神》《你好，李煥英》等幾部情節劇一樣引發全民關注。

在情節劇領域之所以最近兩年出現了多部現象級國產電影，恰恰因爲這是在中國本土具有強大傳統和資源、完全不同于其他國家的一種強勢類型：縱觀中國最受歡迎的大衆文化產品，電影從早期的《姊妹花》《一江春水向東流》到謝晉的《舞臺姐妹》《芙蓉鎮》，包括獲得金棕櫚獎的《霸王別姬》，電視劇則有上世紀 90 年代風靡全國的現象級電視劇《渴望》。這種完全不同于好萊塢家庭情節劇（melodrama）類型的中國本土情節劇，貼近社會現實與日常生活，符合中國觀眾的情感訴求與文化心理。而情節劇介入國產商

業電影創作，則以《我不是藥神》爲重要的轉折點，可以說給國產商業電影帶來了一種全新的敘事策略，不再是講述一個抽離了社會現實與社會問題的戲劇性故事，而是以類型敘事的方式切入當代現實與百姓的日常生活。



## 類型如何成爲啓發電影創作者的有效資源？

由此可見，類型經驗最爲關鍵的一點，是思考觀眾喜歡什麼類型以及類型的深層心理機制是什麼。這裏牽涉到三個層面。

一是要進行分衆化思考。不同觀眾喜歡什麼類型？不同檔期的觀影人群的差異性是什麼？比如《新神榜：哪吒重生》，與主打合家歡的《哪吒之魔童降世》相比，其觀影人群顯然更偏向青少年。那麼，影片在春節檔而不是暑期檔上映可能就是一種失策。當然，一部電影的檔期選擇取決於很多因素，但精準尋找自己的受衆也不容忽視。

二是思考商業類型電影的深層心理機制。商業類型電影的一個重要作用是釋放觀眾的情緒，對於宣泄欲望和調節情緒最爲有效，“是快感原則自由自在地發揮作用的地方”，所以最受歡迎的類型往往是能讓人哭或笑或高度緊張的類型。喜劇、情節劇、諜戰和懸疑片受歡迎正是因爲滿足了類型的深層心理機制。

三是思考觀眾的接受心理。一部電影受歡迎，可能不一定是觀眾喜歡這個類型，而是類型之外的原因打動了觀眾。比如《流浪地球》口碑與票房的勝利，除了影片制作精良之外，我認爲不見得是中國觀眾對科幻類型情有獨鍾，反倒更多是對家庭倫理親情以及國家母體產生強烈情感認同。

當人們重新用湯姆·甘寧對於早期電影的定義“吸引力電影”這一概念來描述當下全球共享的視覺奇觀式的電影時，也許可以重新思考何爲電影的“吸引力”。其實，由數字技術制造的視覺奇觀，祇是吸引力最表層的面向，如果祇看到了這一層，那麼想當然會認爲奇幻/科幻電影、動作大片是最適合影院觀賞的電影類型。但從更深的層面理解，會發現真正對觀眾心理發揮作用的不僅僅是視覺奇觀，更是由視聽衝擊和視覺節奏帶來的高度緊張或興奮的情緒，一種本雅明所說的震驚體驗。

由此，對於電影的吸引力而言，真正重要的是能夠調動觀眾的情緒。在這個層面上來思考類型電影經驗，也許就能避免一些非此即彼的創作陷阱——不是將類型經驗變成一套保守的、可復制的機械方法，以此禁錮創作者能動性和創新性，而是使其成爲可以啓發電影創作者的有效資源，這才是類型經驗的價值所在。（劉起 作者爲傳播學博士後、中國文聯電影藝術中心青年學者）