

一种关注

观察最近一段时间的中国电影市场，当一些曾经拥有强大票房号召力的奇幻、爱情等电影类型纷纷失效，需要从观众的深层文化心理出发——

电影的“吸引力”正在被重新审视

刘起

时间倒回到2008年，当《画皮》引发奇幻电影创作热潮之际，相信无论创作者或观众，一定都无法预料13年后，如《刺杀小说家》和《侍神令》这样制作精良的奇幻电影，票房成绩会如此不尽如人意。

而陷入另一种尴尬处境的是今年五月初上映的《你的婚礼》，这部上映前备受期待的青春爱情片，上映后尽管一度票房成绩亮眼，却无法复制《失恋33天》和《致我们终将逝去的青春》等同类影片曾经获得的好口碑，也因此在此档期结束后很快表现出颓势。

我们总希望以类型电影的经验，为中国商业电影的创作路径和观众的消费习惯寻找一个可供借鉴的模式，希望以此推动国产类型电影的发展，使其尽量不走或少走弯路。但事实证明，这些看似合理的类型电影经验，却总是成为一种后见之明——类型经验似乎有些难以捉摸。

在过去20年，以好莱坞为代表的类型电影创作经验，对很多国家商业电影的创作起到了一定的导向作用，但这些经验并不总是有效。类型经验确实很难成为一种先见之明，或者一种可以洞察观众喜好的创作指南，这与类型电影作为大众化的大众文化产品的复杂多样性与深层文化逻辑密不可分。

是什么导致了某些类型在电影市场上失效？

近十几年，由漫威引发，奇幻电影成为当代商业电影中具有巨大票房号召力的类型。中国电影也从自身的传统文化资源出发，拍摄自己的奇幻大片，《西游记》《聊斋志异》《封神演义》以及古代的盗墓小说，都成为中国奇幻片的取材与改编对象。从《捉妖记》到《美人鱼》，奇幻类型不断创造中国电影票房新高，一度曾是提高中国电影票房天花板的强势类型，也成为推动中国电影工业成熟的重要支柱类型。

然而奇怪的是，2018年开始，国产奇幻电影似乎一下子失去了对观众的吸引力。《三生三世十里桃花》《封神传奇》《阿修罗》《神探蒲松龄》几部奇幻大片遭遇票房口碑失利，还可以归结于影片质量不佳，但制作精良、阵容强大的《刺杀小说家》和《侍神令》，依然无法吸引观众，反而被《你好，李焕英》《唐人街探案3》遥遥领先。在中国电影市场上，奇幻类型的魔力似乎忽然失效了。

同样风光不再的还有青春爱情类型。2011年的《失恋33天》与2013年的《致我们终将逝去的青春》，确实展现了青春爱情类型的市场潜力，但近两年，虽然也有《少年的你》以其现实关注和社会责任感完成了对华语青春类型片的一次升级，更多却是《月半爱丽丝》《荞麦疯长》《八月未央》等在口碑票房双双遭遇滑铁卢；又或是一些完全依靠由宣发营销带来的首日/次日高票房支撑却口碑不佳的作品，都在不断消耗甚至透支观众的好感。这类青春片沉迷于“初恋即永恒”的怀旧情感模式，完全抽空了青春片的现实与成长内容，在一个个空洞苍白的“爱情神话”中流连忘返、顾影自怜。

与此同时，另一些特定类型在市场上却表现出了持久的生命力，比如喜剧片、悬疑片（包括警匪、谍战、犯罪片），还有一类是近两年来异军突起的电影类型——从《我不是药神》到《送你一朵小红花》《你好，李焕英》《我的姐姐》，这些作品题材不同，但都贴近社会现实、捕捉社会热点，并以最大程度调度观众情绪，可以统称为情节剧。

我们不禁要问，是某些类型在中国电影市场已经失效了吗？这种失效的原因又是什么？笔者认为，正是因为这些曾经热门的类型没有找到与中国观众深层文化心理的契合点，因此无法形成一个良性、稳固、可持续的创作模式，进而不断透支类型对于观众的吸引力，导致了类型的失效。

“术”与“道”，什么才是发展类型电影的重心？

其他国家的类型电影经验以及中国自身的类型电影经验，对于中国电影的发展，并不总是有效的，但这并不意味着类型经验是无用的。失效，恰恰是因为对于类型经验的理解过于简单浅表。比如《疯狂的石头》大获成功之后，就出现了一批粗制滥造的跟风之作，这就是从最肤浅的层面理解类型经验，哪一部电影卖得好就认定观众喜欢这一类型，开始不断低层次复制模仿。奇幻片、青春片的热潮都源于这种对类型经验的表层理解。

类型经验包含术与道两个层面的内容。“术”是指电影生产力的方方面面，而“道”则是指类型电影的深层文化心理——到底哪些类型适合各自国家的观众。可以说，术是发展类型电影的基础，但道才是各国发展各自类型电影的核心，需要创作者去思考和探索。从法国、韩国等几个电影产业发达的国家的类型生产状况来看，喜剧、悬疑、爱情等类型，是受众更广、生命力更持久的电影类型，而这几种类型在中国同样也比较成功。这就进一步证明了，类型经验的价值绝不仅仅是类型电影的制作经验，更重要的是如何找到本土观众所喜爱的类型。特别是当中国电影经过新世纪以来的发展，已经完成了电影工业体系的建构，具备了一定的经济基础和物质条件，那么发展类型电影的重心就应该转移到类型电影的文化心理结构层面，找到适合并属于中国观众的电影类型。

比如奇幻类型的漫威超级英雄电影，虽然在美国是最强势的商业类型，但这是因为漫威漫画和DC漫画在美国作为日常消费的通俗文化产品，有着广大的受众群体。在法国和韩国的商业电影生产中，都没有发展奇幻这一类型，也正是因为没有受众基础。中国的几个奇幻类型IP如西游、封神、聊斋等，虽然家喻户晓，但被一再改编翻拍，大量生搬硬造的跟风之作使叙事资源被过度消耗，令观众产生审美疲劳。同时，这类奇幻大片离当代生活有一定距离，完全抽空了社会现实，注定无法像《我不是药神》《你好，李焕英》等几部情节剧一样引发全民关注。

在情节剧领域之所以最近两年出现了多部



奇幻类型在中国电影市场上的魔力似乎忽然失效了，例如今年上映的《侍神令》，即便具备制作精良、阵容强大的特点，仍无法吸引观众。



喜剧、情节剧、谍战和悬疑片之所以长盛不衰正是因为满足了类型的深层心理机制。图为《悬崖之上》剧照

《你的婚礼》在五档期结束后即表现出票房颓势，模式化的青春爱情类型电影已经风光不再。

类型如何成为启发电影创作者的有效资源？

现象级国产电影，恰恰因为这是在中国本土具有强大传统和资源、完全不同于其他国家的一种强势类型：纵观中国最受大众欢迎的文化产品，电影从早期的《姊妹花》《一江春水向东流》到谢晋的《舞台姐妹》《芙蓉镇》，包括获得金棕榈奖的《霸王别姬》，电视剧则有上世纪90年代风靡全国的现象级电视剧《渴望》。这种完全不同于好莱坞家庭情节剧（melodrama）类型的中国本土情节剧，贴近社会现实与日常生活，符合中国观众的情感诉求与心理。而情节剧介入国产商业电影创作，则以《我不是药神》为重要的转折点，可以说给国产商业电影带来了一种全新的叙事策略，不再是讲述一个抽离了社会现实与社会问题的戏剧性故事，而是以类型叙事的方式切入当代现实与百姓的日常生活。

由此可见，类型经验最为关键的一点，是思考观众喜欢什么类型以及类型的深层心理机制是什么。这里牵涉到三个层面。一是要进行大众化思考。不同观众喜欢什么类型？不同档期的观影人群的差异性是什么？比如《新神榜：哪吒重生》，与主打合家欢的《哪吒之魔童降世》相比，其观影人群显然更偏向青少年。那么，影片在春节档而不是暑期档上映可能就是一种失策。当然，一部电影的档期选择取决于很

多因素，但精准寻找自己的受众也不容忽视。二是思考商业类型电影的深层心理机制。商业类型电影的一个重要作用是释放观众的情绪，对于宣泄欲望和调节情绪最为有效，“是快感原则自由自在地发挥作用的地方”，所以最受欢迎的类型往往是能让人哭或笑或高度紧张的类型。喜剧、情节剧、谍战和悬疑片受欢迎正是因为满足了类型的深层心理机制。

三是思考观众的接受心理。一部电影受欢迎，可能不一定是观众喜欢这个类型，而是类型之外的原因打动了观众。比如《流浪地球》口碑与票房的胜利，除了影片制作精良之外，我认为不见得是中国观众对科幻类型片情有独钟，反倒更多是对家庭伦理亲情以及国家母体产生强烈情感认同。当人们重新用汤姆·甘宁对于早期电影的定义“吸引力电影”这一概念来描述当下全球共享的视觉奇观式的电影时，也许可以重新思考何为电影的“吸引力”。其实，由数字技术制造的视觉奇观，只是吸引力最表层的面向，如果只看到了这一层，那么想当然会认为奇幻/科幻电影、动作大片是最适合影院观赏的电影类型。但从更深的层面理解，会发现真正对观众心理发挥作用的不仅仅是视觉奇观，更是由视听冲击和视觉节奏带来的高度紧张或兴奋的情绪，一种本雅明所说的震惊体验。

由此，对于电影的吸引力而言，真正重要的是能够调动观众的情绪。在这个层面上思考类型电影经验，也许就能避免一些非此即彼的创作陷阱——不是将类型经验变成一套保守的、可复制的机械方法，以此禁锢创作者能动性、创新性，而是使其成为可以启发电影创作者的有效资源，这才是类型经验的价值所在。

（作者为传播学博士后、中国文联电影艺术中心青年学者）

“第三只眼”看文学

一首“人鸟共生”的协奏曲

——评张庆国的长篇报告文学《犀鸟启示录》

潘凯雄

我国脱贫攻坚战取得全面胜利，是又一个彪炳史册的人间奇迹。云南作家张庆国的长篇报告文学《犀鸟启示录》所记录的云南省盈江县石梯村以及大谷地村、百花岭村等村民因“鸟”的出现而逐渐摆脱贫困的故事就是这“创造人间奇迹”的一个组成部分。近年来，关于脱贫攻坚奔小康的纪实文学作品我看过不少，但庆国在这部报告文学新作中所记录的盈江人之脱贫方式和由此而生出来的“人鸟共生”等重要话题以及作品的创作特点等无疑都是同类作品中个性卓越的。

《犀鸟启示录》所表现的脱贫场景主要是位于云南省盈江县内石梯村等几个村庄。在云南129个县域中，盈江离省会城市昆明最远；而石梯村则更偏僻，这里居住着傣和景颇两个古老的民族，他们又被称为“直过民族”。“直过”者，“直接过渡”也，意指从古老的部落氏族生活直接过渡到现代社会样式。直到10年前，这里仍然只有原始的山中小道，村里的孩子们要去上学，都得冒着生命危险攀爬山壁陡峭的崎岖古道，从早到耗一天才能抵达山脚下的镇学校；村民们大都仍然住在古老的权权房中，这种房无非就是用树干交叉钉牢，再铺上点铁皮和茅草而已，不过只是比村头角角的临时窝棚稍好一点而已。

然而，就是在这样一个与世隔绝、无车无路、贫穷落后的环境中，“鸟”、特别是犀鸟

的出现，以及党的“精准扶贫”政策和一连串耐心实在的扶贫工作落实到位，一个“人鸟共生”的美好故事就此展开：

公路艰难地修通，新房子盖了起来，4G基站落地……这个深山老林中原来与世隔绝的少数民族山寨寨子现在每年都要涌进数万名观鸟游客，一个村子每年观鸟业产值近千万元，在充分考虑生态环境保护的前提下，由“输血”开始到真正实现“造血式”扶贫……盈江县那些个小村落里所发生的这一切，不仅是他们脱贫攻坚摆脱贫困奔小康的一种真实写照，更是民族团结进步、生态文明建设等诸多重大主题的现实生活标本。《犀鸟启示录》就是记录并还原了以石梯村为代表的地处祖国边陲少数民族村落中这段特别而又极富多重价值的脱贫历程。

我不知道写小说出身的张庆国是否首次操刀长篇报告文学的写作，但在《犀鸟启示录》中，可以明显地感受到庆国在这部长篇报告文学的写作中确实是在努力处理好“戴着镣铐跳舞”这道难题。所谓“镣铐”者即为人、事、境、物等诸多真实性要素的约束；所谓“跳舞”则是在尊重真实性的前提下尽力跳好文学之舞。而在这场“文学之舞”中，庆国有两个动作给我留下了十分深刻的印象：一是抓人物，二是抓场景。关于抓人物，作品卷二第十二小节“穿行在密林里”中有几句盈江县人大常委会副主任早荣生为动员石梯村干部蔡伍

建喂鸟塘时的几句对话就十分精彩：“早说：整个小塘，放点吃的，鸟就飞来了/大说：好的领导，好的早说；鸟来了，人也来了/大说：人来了，鸟会吓飞的哟/早说：人来了，你们就有钱赚了哟，一天可以收好多钱/大说：人来了不这样领导，路难走/早说：慢慢来，不着急/大说：是的领导，这里人不好走路，只有鸟在天上飞。”四个回合下来，早荣生从充满信心到泄气的那种沮丧，大蔡伍那种少数民族的直爽与憨厚跃然纸上，这两个重要人物的形象也随着鲜活地站了出来。还有第三十三小节“小乐飘然而至”中，那从位于北京的《中国国家地理》杂志自动辞职来到盈江做“鸟导”，并在这里收获了爱情而后又定居在石梯村的小两口，他们毫无那种老一套的生活规划设想，只想真实地生活在无拘无束的自由空气里，静静地迎接每天时光的生活哲学也一定会给读者留下深深的印记。关于写场景，作品卷四第三十五和三十六两个小节就堪称典范。这两个小节以作者于2020年6月在毫无心理准备的前提下被拽入盈江县高山的森林中观看野生犀鸟为内容，从充满期待到怀疑到失望到突然反转头目睹活生生的犀鸟结束，整个过程犹如一部悬念大片。说实话，这些个艺术手段倘若在小说或散文等文体中被运用就不足为奇，也不值得多加说道，但在报告文学中的合理使用则值得提倡与张扬，这是因为我

字记录下观鸟感受，玩法单纯而安静；而中国人观鸟，必带专业摄影器材，白天呼朋唤友地进山拍鸟，晚上成群结队返回旅馆，打开电脑，输入图片，热烈讨论，以多为荣，以奇为耀。存有明显差异的这两种观鸟行为，不论高下，但背后所折射出的其实更是不同的文化所驱使。诸如这些个知识点或知识，恐怕都是我们以往所不曾知晓或不曾想过的。

无论是创作还是出版，《犀鸟启示录》无疑都可归于“重大主题”一类。在我们进入“两个百年”面对“两个大局”之际，抓住“重大主题”布局谋篇既是我们作家与出版工作者义不容辞的一种责任与担当，也是一种幸运与机遇。然而，这只是问题的一方面；另一方面，无论是作家还是出版工作者一定还要清醒地意识到，“重大主题”绝对不等于就是优秀作品，面对“重大主题”，如何予以深刻而艺术的高质量表现同样是另一个至关重要的重大课题。对此，《犀鸟启示录》的创作与出版或许能给我们带来些许有益的启示。为了创作这部长篇报告文学，张庆国一年中三次跋山涉水进入原始森林现场，住进少数民族山寨，与村民们同吃同住，现场采访各类村民20余人，调查了众多村民家庭和家族的生命史；与此同时，他还广泛深入地考察研究那里的地方文化和发展历史，以及与之相关的自然地理和生物进化史，整理出了30多万字的采访与读书笔记，这无疑是一种典型的“四力”付出。而面对报告文学这一特定文体，庆国努力秉持着“报告”与“文学”并重的原则，既努力保障“报告”的真实性与准确性，不掩饰、不粉饰；又充分调动和运用文学的多种手段，包括设置悬念、刻画人物、写自己的亲历、说村民的变化。最终真实而文学地完成了这部内容独特、境界宽阔的非虚构作品。这一点我以为也恰是当下不少“重大主题”作品在创作与出版过程中值得充分研究与倡导的。

（作者为知名文艺评论家）