

第三章

类型电影

电影是 20 世纪的一个重大科技发明，也是大众文化借助现代传播技术开疆拓土的一个创举。作为大众文化的一种形态，商业电影在美国社会文化中得到了最充分的发展。商业电影的呈现方式——类型电影，尽管是全世界电影人共同努力的结果，但好莱坞电影制作完全市场化的机制，使类型电影在美国得到了最充分的发展。这种完全市场化的机制不仅造就了 20 世纪三四十年代好莱坞电影的辉煌，也使得商业电影在遭遇 20 世纪 40 年代末美国政府反垄断政策规制、电视业的冲击所造成的重大挫折后，在六七十年代又以“新好莱坞”的名号重现江湖。好莱坞之外，中国香港、韩国、印度的商业电影也奋起直追，形成了别具特色的亚洲商业电影风格。

电影作为娱乐大众的一种手段，在很大程度上是市场选择的结果。1900 年，美国 GDP 首次超过英国，成为世界第一强国。在美国经济飞速发展的当口，这片辽阔的大地，也成为世界各国民族的大熔炉。欧洲、亚洲各国移民纷纷移居美国，这些指望着依靠体力、智慧到新大陆来“淘金”的人们在辛勤劳作之余，希望能够获得一些收费低廉，

能暂时解除烦恼、带来快乐的娱乐方式。魔术、马戏、杂耍、歌舞，只要能让他们忘却烦恼、快乐开怀，无所不可。在这种背景下，作为娱乐的电影就诞生了。1905年戏院老板兼房地产经纪人哈莱·戴维斯和约翰·P. 哈里斯创立了“镍币电影院”的电影经营模式，开始了美国电影商业化的历程。由于市场定位准确，短短四年时间里，美国就由原来的10家电影院猛增到近万家，美国电影市场初步形成。

从20世纪初到现在，商业电影已经走过了一百多年历史。一百多年中，经历了经济萧条、政府规制、新媒体冲击、电影类型老化等问题的考验，但商业电影都走过来了。在新的社会经济形势、新的媒体生态环境中，商业电影的生存方式不断应变创新，但万变不离其宗，市场化运作是其保持生机的制胜法宝。

第一节

作为大众文化形态的电影的特征与功能

在文化人眼中，电影是一种艺术，编剧、导演、表演、音乐、服装、美术等都是构成电影艺术的重要元素。这种看法没有问题。但如果仅仅把电影看作是一门艺术，恐怕它的发展很难达到目前影响如此巨大的状态。作为大众文化形态的电影，它首先是一门生意，一个经济项目。为了使得这个项目能够顺畅运行，它首先要能够吸引投资者的兴趣、信任，让他们对这个项目进行投资；其次它在运作时必须保证项目的运作完全按照商业规则进行，也就是说用每一笔钱都必须考虑投资与收益；最后，产品制作完成后，必须能够将其有效地推介出去，实现产品利润的回收。

后面这种做法无疑是充满了铜臭气的，令很多艺术家不齿。但是恰恰是艺术家们最不齿的这种做法，使得电影不断扩大它的影响力，成为了影响世界的一种大众文化形态。

那么，作为大众文化形态的电影又具有怎样的特征与功能呢？

一、作为大众文化形态的电影的特征

作为大众文化形态的电影，具有运营商业化、制作类型化、内容娱乐化、风格时尚化等特征，与其他大众文化形态相比，商业电影既有相似处，也有其特殊之处。

（一）运营商业化

从产业的运营上说，电影是典型的文化产业，这种特性从世界各国电影产业的发轫期就显露无遗。20世纪初法国百代公司看到电影产业的巨大潜力，投入巨资进行电影的产业化经营。在国际化方面，百代代理店遍布伦敦、纽约、柏林、莫斯科等世界重要都市，其所制作的电影在各国影片中占有绝对优势，仅1908年百代向美国市场输出的影片，就超过了美国各大电影公司所制作影片总数的两倍。在纵向一体化方面，百代将电影产业延伸为电影胶片和电影机械制造、电影制作、电影批发、放映和出租等完整的产业链，形成了超强的竞争实力。法国电影人梅里爱在20世纪初也开始了他的电影商业化进程，他在1902年制作了《月球旅行记》，由于制作费用高达1500金路易，为了收回成本，他向巡回放映商出售了数百部电影拷贝，为了保护自己的权益，他还在纽约设立了分公司，由此获得了巨额利润。

当然，世界各国早期电影还有着更多的教训。美国著名导演格里菲斯在电影史上具有开创性的地位，他对电影的摄影构图、蒙太奇的探讨，成为后来电影艺

术进一步成熟的重要基础。他将电影从戏剧中分离出来，使电影成为具有独立特性的影像艺术。但作为艺术家的格里菲斯对电影的产业特性缺乏深刻的认识，他在1915年拍摄《一个国家的诞生》获得了2.45亿美元收入后，于1916年不惜工本花费巨资拍摄了《党同伐异》，由于缺乏电影商业运作规则的有效制约，该片在商业上遭遇惨败。格里菲斯的电影艺术生涯最美好的时光也宣告结束。

欧洲先锋电影也遭遇到了类似格里菲斯的命运。欧洲文化底蕴深厚，欧洲国家特别是法国、德国、西班牙的一些画家接触到电影这种新媒介后，开始探索用电影表现精英文化，形成了抽象电影、超现实主义等先锋电影种类。这些电影对于电影的影像、音乐、声响等技术要素的探索是有价值的，但对大多数普通观众来说，这些电影是基本不具备观赏性的。由于先锋电影完全无视电影的商业化特性，它只存在于20世纪10年代末至20年代的10多年间。

美国电影的发展历程更是显示出运营商业化对电影产业的重要意义。美国电影的早期制作中心是纽约，当时以爱迪生为首的拥有各项电影专利权的电影制片商、发行商、外国影片进口商于1909年组成了电影专利公司，垄断电影生产。对电影的放映他们也要收取放映费用，而且不得放映电影专利公司成员之外公司制作的影片。当时美国东海岸的剧团老板们，也发现了电影的巨大商业潜力，他们开始拍摄制作以剧团自己表演的节目为内容的电影作品，并自行销售。这样，电影专利公司就和这些未获专利权的小电影公司发生了激烈的争斗。爱迪生为了获得电影摄影机与放映机专利，雇用暴徒殴打其他影片制作者，抢走他们的摄影器材，史称“专利战争”，时间为1910—1913年。为逃避电影专利公司的打压，电影制作者逐渐聚集到了加州洛杉矶，好莱坞电影业由此形成。美国电影学者刘易斯·雅各布斯在《美国电影的兴起》中，对“专利战争”（雅各布斯称为“托拉斯争夺战”）做了积极评价：“托拉斯争夺战给电影带来了三个新的标志——质量、好莱坞和明

星制度。”¹

好莱坞电影之所以在世界各国电影业的早期商业化探索中能够脱颖而出，发展成一种影像经济，这与美国文化传统积淀不深，而商业化程度很高的社会状况是有着密切关系的。由于竞争激烈，电影制作费用越来越高，这种仅仅依靠好莱坞电影公司自有资金已远远不能满足需求。1919年以后，美国华尔街金融资本开始进入好莱坞电影业，这些进入电影业的巨额资金是需要高额回报的，于是一批金融资本家、实业家开始介入电影制作、发行、放映，好莱坞电影业商业化程度越来越高。1929年世界性经济大萧条，反倒为好莱坞电影业提供了更大的发展机遇。由于电影业的“口红效应”，金融资本将更多的资金投入电影业中，使得电影业的集中度大为提高，好莱坞电影业形成了八大电影公司，这八大电影公司大多与华尔街金融资本有着密切联系。华尔街金融巨头摩根、洛克菲勒通过各种方式掌控了美国电影业，美国电影在这种机制下创造出20世纪上半叶的辉煌。

好莱坞电影生产体制由策划、编剧、导演、服装、摄影、剪辑、音响等部门组成，这些部门统一由掌握影片生产的制片人领导。对于电影投资人来说，每一次的电影制作、发行、放映，都是一个投资项目，需要精心测算其投入、产出之间的关系，需要测算其可能蕴含的风险。因此，为了达到规避风险、最大盈利的目的，规范、科学的市场调查、项目选择、投资评估、制作成本控制、市场推广等环节都是不能掉以轻心的。事实上，即使具有这种比较完备的电影生产体制，有良好的市场竞争机制，对于具体的电影企业来说，它有可能在一个项目投资制作后，获得了高额的回报，比如《花木兰》《阿凡达》，但也有可能由于这样那样的失误，导致商业上的惨败。1963年，美国二十世纪福克斯公司为了与电视业抗衡，投资

1 [美]刘易斯·雅各布斯：《美国电影的兴起》，刘宗锟等译，96页，北京，中国电影出版社，1991。

4千万美元制作了《埃及艳后》，但票房惨淡，二十世纪福克斯公司几乎为此破产。1995年，美国著名导演、演员凯文·科斯特纳花费2亿美元制作的《未来水世界》也遭遇商业惨败。

事实上，正是这种规范、科学的商业规则，激烈、冷酷的市场竞争，促进了商业电影的新陈代谢，使得商业电影在经历了一百多年发展后，依然能保持蓬勃生机。

（二）制作类型化

商业电影是满足观众观影需求而制作的，而最好的满足观众需求的方法就是影片制作的类型化。

影片制作的类型化同样是在市场博弈中被电影人发现、成形、成熟、更新的。在20世纪初，法国百代公司就发现，喜剧片、爱情片是两种很受欢迎的影片类型，为此，他们有意识地制作了不少同类影片，获得了观众的欢迎。而在美国，这种类型化的探索也在进行。1903年秋，美国导演鲍特制作了《火车大劫案》，无意之中开启了类型化商业电影的先河。该片放映后大受欢迎，并且在那以后几年内都是镍币电影院最受欢迎的影片。很多电影人都模仿这个电影的内容和形式技巧拍摄影片，对美国类型电影的形成产生了重要影响。

对于普通民众来说，去电影院看电影完全就是一个低廉的娱乐消费活动，即使到现在，美国一张电影票也就是11~12美元（学生票9美元左右），相当于居民人均月收入的1/400。对于这些普通民众而言，故事吸引人、影像精致、音乐精美、声响震撼、明星具有超凡魅力……这就是一部优秀影片的标志。在电影制作人与电影观众的反复博弈、磨合中，各种商业电影类型逐渐形成、成熟了，并且在20世纪后半叶的发展中，原来相对独立的电影类型也开始互相借鉴，形成了很多新的跨类融合的电影类型。

商业电影在制作上的类型化是体现在电影的各个方面，各个环节的。前面我们讲到，电影是一种影像经济，这种影像经济的一个重要元素就是明星。在1910年，美国一些演员特别受到电影爱好者的喜爱，但电影公司一开始并没有意识到这一爱好所蕴含的商业价值，没有着力去打造这些潜在的明星。但电影“粉丝”们却给他们喜爱的演员自行命名：“大众只有根据那个厂家演员在它出的影片里露面，来识别他们喜欢的人物来称呼（‘比沃格拉夫女郎’‘独立电影公司女郎’‘维太格拉夫女郎’）；或者按他们银幕上的名字来称呼（‘小玛丽’‘丈夫’‘银行家’‘流浪儿’）；或者根据他们某些生理特征来称呼（‘卷发女郎’‘精瘦的妇人’‘带悲哀眼神的汉子’‘英俊的印第安人’）。”¹在这些观众自发形成的称呼中，已经显示出对于电影明星类型化的自发性认同。事实上，商业电影人很快就把明星这种潜在商业资源充分发掘出来了。时至今日，电影明星往往是满足某类观众心理需求而依靠大量的宣传、造势活动创造出来的，他们（她们）只是观众欲望的投射对象而已，如玛丽莲·梦露是一个性感形象，奥黛丽·赫本是一个清纯形象，费雯丽是一个美丽魅惑敏感的形象，嘉宝定位为忧郁、深沉而神秘的形象，玛丽·璧克馥则多饰演惹人怜爱的弱女子形象，至于他们（她们）实际上是不是电影公司塑造出来那个形象，已经无关紧要了。

在电影叙事上，商业电影主要讲究故事的完整性，故事情节要求能够吸引人，几分钟内要有小高潮，几个小高潮后要有大高潮。通过这样一个模式化的故事讲述，将观众牢牢吸引在电影院里。事实上，这种故事讲述方式并不是商业电影闭门造车、异想天开想出来的，它们完全是在商业电影的制片厂与观众的反复磨合中，不断积累、成形、成熟的。好莱坞电影从20世纪30年代开始，制片厂的董事会就要举办电影预演。电影预演时，制片人、导演以及制作团队会坐在影院的最后几排，

1 [美]刘易斯·雅各布斯：《美国电影的兴起》，刘宗锟等译，92页，北京，中国电影出版社，1991。

观看观众的反应并在会后收集意见卡。根据观众反应和意见，影片制作人会对影片进行最后的修改，包括部分内容的重拍、改变结尾、补充笑料、重新剪辑等。正是由于商业电影的叙事模式是在实务经验中形成的，我们在使用影像方式讲述故事时，这种叙事模式是不能轻易突破的。

在影像语言上，商业电影也形成了相对完善的类型化的影像语言体系。如西部片往往出现西部荒凉小镇、山谷、沙漠、荒原、印第安人营地等，在摄影风格上注重使用运动摄影、讲究地平线与人物的构图，经常使用大广角镜头等；而惊险悬疑片则会经常出现主观镜头、窥视角度、视角奇特的“无人称视点”、主客观视点之间的突然迅速的跳跃等，形成惊悚效果。

在听觉语言上也是如此，经常观看商业电影的观众往往在一两分钟内就可以根据电影的配乐、音效断定这个电影是否符合某一类型电影的基本要求，是否有创意。如警匪片、动作片配乐、音效以营造紧张氛围为目的，惊险悬疑片配乐、音效以营造惊悚效果为目的，而爱情片的配乐、音效则服务于浪漫、温馨的情调。

优秀的类型电影能够戴着脚镣跳舞，在符合某一类型电影基本要求的同时，还能有所创新，让观众获得鲜活独特的审美体验。1997年美国《泰坦尼克号》本来是一个炒冷饭的电影，此前根据泰坦尼克号航难事件改编的电影有十余部之多，而且《泰坦尼克号》的故事又是一个穷小子与富家女一见钟情的模式，也属陈词滥调。但美国电影人通过精工细作的打造，使《泰坦尼克号》在故事框架、细节、表演、画面、色调、配乐、音效等方面达到了相当高的水准，观众在观看这部影片的一两分钟内，就会被这部影片的画面、色调，配乐、音效所打动，不知不觉地就被带入电影讲述的情境中。事实上，《泰坦尼克号》音乐上是很有讲究的，这部电影的配乐采用了交响乐、合成器乐、流行乐、爱尔兰乐、管弦乐等不同风格、不同时代、不同国家的音乐元素，营造出浪漫、深挚、哀婉、温馨的情调，电影

插曲的主唱席琳·迪翁也由此成为在世界各国风靡一时的著名歌星。

商业电影类型是带有浓厚的民族文化色彩的。如美国的历史文化特点，使它发展出黑帮片、歌舞片、西部片这些具有浓厚美国色彩的电影类型，而在中国香港，则发展出了黑帮片、喜剧片、武侠片等类型。喜剧片虽然世界各国都有，但各国喜剧片在故事讲述、细节打造、配乐、音效、灯光、色彩以及整体风格上是有着很大差别的。如香港喜剧片往往故事荒诞、表演夸张，整体格调喧闹，讲求即时的喜剧效果，不追求含蓄回味的品格。这种电影类型与香港高度商业化的经济背景、香港大众文化传统有着密切联系。这种类型的影片开始主要在港澳台及东南亚华人圈放映，但随着这种电影在制作上日益成熟，在中国内地、日韩及欧美国家也获得了相当的认可。

（三）内容娱乐化

内容娱乐化与运营商业化、制作类型化是一体的，运营商业化、制作类型化最终一定要落实到娱乐大众、满足观众观影需求上来。对于普通电影观众，他们进电影院首先是娱乐，获得了娱乐后，如果还能在娱乐的同时获得一些精神、文化层面上的提升，那就是锦上添花了。这是商业电影的基本目标。

吴宇森 1993 年到好莱坞发展，先后拍摄了《终极标靶》《断箭》《变脸》《碟中谍 2》等，得到了观众的认可。有一次，吴宇森在拍摄《变脸》时，在结尾问题上与制片人发生冲突，制片人坚持自己的观点，吴宇森只好按照制片人要求拍摄。但在看样片时，观众的意见倾向于吴宇森，老板马上花巨资重拍结尾。在商业电影中，满足观众需求是保证电影投资回报的基础，电影在这个意义上实际是一种服务业，定位于娱乐、文化服务。香港电影也有类似的活动。香港影人黄志强回忆说：

……曾在午夜场亲眼看到观众很光火，站起来大喊：“到底谁是导演？给我站

出来！”或者：“到底是谁写的剧本？把那饭桶揪出来！”但他们看到好戏，也欢呼鼓掌，像暴动一样，因此，你一做导演，便得捱过这关。嘿，你会变得战战兢兢，知道自己迟早要面对那些人。¹

香港电影为争取亚洲观众，可以说是挖空心思。成龙在《警察故事Ⅲ 超级警察》（1992）里，从中国跑到了吉隆坡，《霹雳火》（1995）则在东京弹珠店大打出手；为了进一步加强影片的亲和力，影片还将亚洲各国的影星收揽门下，如马来西亚的杨紫琼，台湾的林青霞与王祖贤，日本女打星大岛由加利，让这些明星聚集各国人气。

考虑到文化贸易中的各国由于政策限制以及历史文化背景产生的文化折扣问题，好莱坞和香港电影都会根据电影出口国及地区的政策法规及观众需求的具体情况，提供不同的放映版本。如香港的武打片出售到韩国与中国台湾地区，发行商要求武打场面多，武打场面更加激烈。而在新加坡和马来西亚，对电影有严格的审查制度，香港黑帮片“古惑仔”系列无法按照原版在这两个国家上映。这个问题在香港电影人那里只是小菜一碟，他们加拍了一些场面，将那些每天打打杀杀的“古惑仔”改成了警方卧底的身份，于是新加坡和马来西亚政府、电影观众，中国香港电影人皆大欢喜。²

说到这里，我们要再次明确一点，商业电影说到根本只是一种娱乐方式，影片不追求现实主义的真实性和吸引力，它只是讲述一个想象中的有吸引力的通俗故事而已。至于影片可能产生的社会、道德、伦理以至法律问题，商业电影主要通过从业者自律、社会舆论、法律规范等手段进行制约。在西方商业电影史上，海斯法典、电影分级制等都是解决商业电影可能产生的负面问题的方法。

1 [美]大卫·波德威尔：《香港电影的秘密》，何慧玲译，45页，海口，海南出版社，2004。

2 [美]大卫·波德威尔：《香港电影的秘密》，何慧玲译，89页，海口，海南出版社，2004。