

文化强国语境下主旋律电影发展路径的战略思考

■文/张庆林

党的十八大以来,在以习近平总书记为核心的党中央坚强领导下,我们党把文化强国提升到了新的历史高度,极大地影响了主旋律电影的创作方式与发展路径。在全面建立文化自信的道路上,习近平总书记曾指出:“中国特色社会主义是全面发展、全面进步的伟大事业,没有社会主义文化繁荣发展,就没有社会主义现代化”。

在我们即将成功全面建成小康社会,开启全面建设社会主义现代化国家新征程的当下,在电影文化与电影工业领域奏响主旋律,是建成电影文化强国和全面建设社会主义

现代化电影工业的题中应有之义。以传统的革命与奋斗精神与对人性人生的讴歌为价值旨归、充分体现主流意识形态的“主旋律电影”在中国电影史上始终具有弘扬正面价值观、筑牢全社会共同思想道德基础的深远历史意义;在数十年全面建设社会主义的实践探索和理论探索的基础上,党的十七届六中全会明确提出了“建设社会主义文化强国”的奋斗目标,接下来党中央在多次重要会议中一再强调扎实推进社会主义文化强国,中国电影创作者们纷纷相应这一号召,拍摄了多部将主流思想价值与人文主义相结合的全新主旋律电影,这些影片贴近革命历史或现实社会的种种人事物,在时而庄严肃穆、时而轻松幽默的叙述格调中以全新的面貌奏响了时代的主旋律。

弘扬主旋律和提倡多样化

在左翼电影时期对中国电影史造成的深远影响下,以革命英雄主义、阶级斗争为单一价值取向的主旋律电影在新中国建国后、“十七年”到“文革”期间,都代表了当时电影文化中的主流意识形态。在全面改革与对外开放之后,国外引进的爱情片、警匪片、谍战片等商业电影极大地冲击了这些故事类型单一、人物塑造刻板的主旋律电影。在90年代初中国电影全面开始由体制向市场转轨之后,被认为社会主义中国时期历史遗存的主旋律电影在市场经济发展的背景下中一度在商业院线中竞争被淘汰,许多价值取向单一、缺乏趣味性的主旋律电影不仅难以与主打场面特效的好莱坞大制作电影相对抗,在国内也备受观众青睐的武侠电影、轻喜剧、爱情片的挤压,只能靠企事业单位“组织观看”的方式尴尬地提升上座率与票房。

对此,主旋律电影伴随着民族电影在文化开放进程与市场化转轨中艰难的探索历程,开始解放思想,在主题故事类型、人物模式、情绪渲染等方面积极借鉴观众喜闻乐见的多种电影要素,以普通人物为主要电影形象,充实和进一步丰富主旋律电影的价值内核。在融合了爱情、少数民族生活、历史战争与反侵略等多种要素的主旋律影片《红河谷》中,制作人员不仅将藏族人民反抗殖民者侵略的“主旋律”与英国远征军首领罗克曼与藏族部落公主丹珠的相爱相结合,还在辅助线索中设置了热情淳朴的藏族青年格桑与罗克曼的友情线索,首次正面拍摄了两名性格迥异的英国殖民者与原住民的和谐生活,并将其处理为本性善良但深处历史洪流中身不由己的悲剧性形象。融入多种类型元素的《红河谷》尊重商业电影作为工业产品的创作生产规律,在弘扬主旋律的社会责任中赋予导演和演员充分的创作自由,塑造出丹珠、雪儿、格桑、部落族长等多个有血有肉、立体真实的人物形象,其中率真勇敢的丹珠既有身为部落公主的责任感与大局意识,又有着大胆泼辣,惹人喜爱的性格,受到观众的喜爱。影片最后,当观众看到丹珠被英国侵略者劫持,在目睹心爱的男友和父亲亲自相残杀后含泪着歌引爆成堆的

弹药,与敌人同归于尽时都感到了深刻的情感体验。《红河谷》展示藏族同胞抗击侵略者的革命故事,在相对稳定的主旋律叙事外,又有着爱情的局部变奏富有温情与历史现实关怀的主题导向,为中国主旋律电影留下了在坚持主旋律的同时提倡多元价值;坚持弘扬主旋律和提倡多样化相统一,为一切有利于陶冶情操、寓教于乐的文化创作提供创作空间的重要启示。

发挥人民主体的文化建设的性

我国作为人民民主专政的社会主义国家,在文化强国的建设和主旋律电影的创作方面也要注重依靠人民的智慧和力量,在电影事实和影片事实中同时坚持价值和整体性的人民共同建设、共同享有、共同发展,发挥人民作为国家社会主人、激发文化生机和活力的不竭动力的重要作用。2019年的《我和我的祖国》作为一部国庆献礼片毫无疑问处于主旋律电影的序列中,却首次开创了以单元剧的形式,以小人物日常生活中的小事为题材来展现普通人的高贵之处与平凡生活的闪光点,从而发挥主旋律电影以正面宣传鼓舞人、激励人的作用,增进人民幸福的思想和精神。《我和我的祖国》并不具有真正意义上的大电影结构,也不关注重大历史题材等宏大叙事,而是由7个有不同时间地域、不同性格、不同阶层的主角,与他们和祖国之间的小故事串联而成;《前夜》讲述天安门电动旗杆设计安装者林治远,与护旗手老方在新中国成立前夜不眠不休保障开国大典国旗顺利升起;《相遇》讲述60年代两位原子弹研发工作人员相爱,但在国家赋予的科研任务面前舍弃了个人情感;《夺冠》讲述1984年上海石库门弄堂的街坊围坐在黑白电视前观看中国女排在奥运会夺冠;《回归》以升旗手朱涛、女港警蓝妞、外交官安文彬、修表匠华哥的视角共同见证1997年携手守护香港回归祖国;《北京你好》讲述出租车司机张北京将珍惜的奥运会门票送给一个在地震中失去父亲的汶川男孩;《白昼流星》讲述一对迷茫的流浪儿在退休扶贫办主任老李的善意引导下见证了如草原神话中“白昼流星”般着陆的神舟十一号飞船,重新找到了人生方向;《护航》则以女飞行员吕潇然的视角见证了纪念抗战胜利70周年阅兵式的荣耀。《我和我的祖国》在电影取材和创作过程中充分尊重人民主体在文化建设中的主体地位和首创精神,将镜头对准你我一样的普通人,强调人与时代的互动关系,弘扬了有利于坚定共同理想、凝聚奋进力量的思想和精神。

建设社会主义文化强国,是全党社会的共同责任,需要也见证着全国人民的共同努力。2020年作为《我和我的祖国》“续作”的《我和我的家乡》再次以主旋律单元剧的形式向国庆献礼。在决战脱贫攻坚、建设小康社会的决胜之年,这部新的主旋律影片立足中国传统乡土情结,将对脱贫攻坚成就的讴歌与中华民族伟大复兴中国梦的思想和精神相结合,尽管具有对国家政策与脱贫成果进行正面宣传的意识内涵,但在形式上却再次以普通人的异乡漂泊、思乡、返乡与家乡建设为题材,在轻松幽默的氛围中制造戏剧性的冲突和笑点,真实折射出时代发展的成果。司机张北京在《北京好人》再次出现,带着来自乡下的表舅去做了甲状腺肿瘤手术;《天上掉下个UFO》中多方势力因贵州黔南的阿福村惊现的神秘UFO而聚集于此,终于发现UFO其实是农民发明家黄大宝研制的飞行器;《最后一课》讲述去一个为贫困落后山区支教奉献终生的老教师在

学生的帮助下再次体验了瓢泼大雨中的“最后一课”;《回乡之路》和《神笔马亮》则讲述山村出身的青年人才返乡帮助家乡脱贫致富的故事。《我和我的家乡》敏锐地把握了时代的脉搏与观众的喜好,站在每一个“我”的位置上展示昂扬向上的社会主流,从细节处入手凸显普通人的爱国情怀与光明进步的社会本质,为人民主体成为社会主义文化的建设者提供了广阔的展示空间。

社会责任和创作自由相结合

在将主流思想价值与人文主义相结合的探索道路上营造宽松和谐的创作氛围,在对艺术民主和创作自由的发扬中重新解读重要人物和重大事件,是文化强国语境下我国主旋律电影发展的重要路径与有效经验。只要在主流意识形态的认可和国家政策倡导下拍摄的电影,无论具体表现何种主导文化价值,只要其中情态表现积极向上,是表现历史与现实的健康的电影创作,就可以认可它是新的中国主旋律电影。以徐克的《智取威虎山》为例,这部电影的基本角色和情节设置以文革期间的同名经典样板戏为剧本基础,融合借鉴了香港武侠电影、好莱坞谍战片的要素,在共产党的剿匪部队和盘踞一方的土匪双方正邪双方对抗的基本构架上进一步激化这一主要矛盾,在对娱乐性与观影快感追求的基础上加入了对主流思想价值和革命思想的弘扬,片头当代青年在KTV中点播杨子荣唱段,以及片尾敌工战士们“穿越”到现代之家欢聚一堂的场景更使这一传统主旋律经典具有了传承意味与时代价值。影片在革命样板戏的基本叙事元素和叙事模式中进行创作,在充满叙事张力的情节设计、巍峨壮丽的场景设计、真实生动的计算机特效中,再次使杨子荣这一极具牺牲精神又充满个人性格魅力的卧底与战士形象巍峨耸立在威虎山巅。2015年,《智取威虎山》在8.79亿的商业院线票房收入的基础上,获得国家电影专项资金奖励1000万元。这一票房与口碑双赢、主旋律与可看性并重的影片的成功启示了我国主旋律电影创作探索历程中在题材和形式上积极发展和创新带来的有益结果,有助于推动主旋律电影在观念、内容、风格、流派等角度继续进行自由创作的探索。

党的十八大以来报告提出,文化引领风气之先,建设社会主义文化强国,关键是增强全民族文化创造活力。建设社会主义文化强国必须形成有利于创新创作的文化发展环境,而在主旋律电影的创作实践中,坚持主题导向和核心要义,融合商业类型电影因素与电影作者的个人风格,是增强电影产业文化创造活力的关键所在。近年来,以中国登山队员不为牺牲冒着极限气候首次登顶珠峰的历史群像《攀登者》、根据四川航空航班机组成功化险为夷的真实事件改编,讲述中国民航机组人员在遭遇极端险情后成功着陆的《中国机长》、讲述消防队员冒着管道爆炸产生的火海和爆炸扑灭火灾的《烈火英雄》等“叫好又叫座”的主旋律影片。这些影片多取材自现实生活中的真实事件,在主旋律的号召下融入导演对重大历史现实事件的理解,坚持社会责任和创作自由相结合,成功塑造了不同类型的当代英雄。坚持立足现实、博采众长,积极创新是主旋律电影创作富有生机和活力的不竭动力。在文化强国目标下更新主旋律电影的创作路径,必须坚持在牢牢把握正确导向的同时激发一切创造活力,顺应新时代发展的要求和广大观众的文化期待,继续向着实现中华民族伟大复兴的目标进发。

(作者为江苏食品药品职业技术学院马克思主义学院副教授)

新媒体语境下我国电影文化产业的发展方向

■文/张富强

中国电影产业主要是指“以电影制作为核心通过电影的生产、发行和放映以及电影音像产品、电影衍生品、电影院和放映场所的建设等相关产业经济形态的统称”。新媒体是指“利用数字技术、网络技术,通过互联网、宽带局域网、无线通信网和卫星等渠道,以及电脑、手机、数字电视机等终端,向用户提供信息和娱乐服务的传播形态,是信息科技与媒体产品服务的紧密结合”。新媒体的出现使得我国电影的生态格局发生了较大的变化,特别是从电影的选材、电影的宣发方式上进行了较大改变。当网络介入到普通民众的生活中时,新媒体对于人的影响加强。而当互联网接入端口从电脑转移到手机上以后,新媒体对于普通人的控制能力进一步扩大,大数据的出现使用户更容易被分析,而这样的一种现代化的媒体方式也使得电影文化产业朝着新的发展方向迈进。

中国电影产业主要是指“以电影制作为核心通过电影的生产、发行和放映以及电影音像产品、电影衍生品、电影院和放映场所的建设等相关产业经济形态的统称”。新媒体是指“利用数字技术、网络技术,通过互联网、宽带局域网、无线通信网和卫星等渠道,以及电脑、手机、数字电视机等终端,向用户提供信息和娱乐服务的传播形态,是信息科技与媒体产品服务的紧密结合”。新媒体的出现使得我国电影的生态格局发生了较大的变化,特别是从电影的选材、电影的宣发方式上进行了较大改变。当网络介入到普通民众的生活中时,新媒体对于人的影响加强。而当互联网接入端口从电脑转移到手机上以后,新媒体对于普通人的控制能力进一步扩大,大数据的出现使用户更容易被分析,而这样的一种现代化的媒体方式也使得电影文化产业朝着新的发展方向迈进。

传播为王:营销方式与内容的博弈

中国电影在相当长的一段时期内,是以国家层面的意识形态为主导的。因此在建国后的一段时期内,有大电影制片厂作为电影内容的选择与制作方,有国家作为单方面主导的发行放映方。即电影的传播要符合国家意识形态与政府的主流声音。自改革开放以后,中国涌现出第五代导演。他们的出现推动了个人特色的发展,发掘了艺术对于电影的重要性。这一段时期内,电影作品往往因为导演个人的审美与影评人和导演的推荐走进影院。新媒体出现前的电影往往有大导演和评委委员会作为受众传播的第一把关人,人民群众得知有关电影的资讯是从杂志报纸或获奖电影的名单中。而电影院的选择从发行渠道上构成了电影传播的第二次把关。因此,新媒体出现前受众接受的电影只是窄窄的一个面。但是互联网的出现的使得人民群众在舆论场中得到了发表意见的空间,新媒体网络成为个人意志表达和思想传播的主阵地。而在市场化的电影浪潮中,制片公司并不将网络民众这一独特的、庞大的人群视作一个整体来进行分析和描绘,而是针对在社交网络媒体上个人显现出来的不同兴趣和偏好而制作不同的电影。因此市场上出现了诸多的电影类型,如粉丝电影、众筹电影、应援电影、综艺大电影等等。《爸爸去哪儿》、《奔跑吧兄弟》这种严格意义上讲都没有无法称之为电影的作品,或是《小时代》、《栀子花开》等粗制滥造只为满足粉丝的电影的票房大卖,预示着新媒体语境下,电影发展的第一个趋势和方向是:传播为王。

草根阶层的出现使得大众文化和流行文化在商业的裹挟下走到台前,而这势必影响电影作为文化产业的发展方向。大众文化最重要的特点就是大众在评论和选择上占据了主动权,他们不再需要接受国家或广电局安排好的电影类型与内容,或是由精英导演进行“把关”的艺术电影,他们可以说出自己的喜好、表达自己的品位并在网络上进行公开的表达。而粉丝电影、众筹电影等等就是利用了这种粉丝的力量,将大众的力量切入导演题材以及演员的选择中来。一些大制作的电影也开始重新接纳草根与平民所关注的问题。这些问题出现在了电影本身的选材之中,如《我不是药神》探讨普通人面对医药价格时的困境。《战狼2》涉及拆迁问题等等,新媒体首先使电影内容开始产生改变,如电影开始关注个体内心状态和现实语境,对社会敏感开始进行明确的映射。而电影在策划和生产中 also 通过新媒体平台进行“议程设置”,使其影响范围可以引发新一轮社会讨论,并进一步拓宽电影在主题表达以外的元素维度,造成更大范围的

传播。而这种由大众选择内容再由大众利用网络新媒体传播渠道对电影进行讨论的方式恰恰印证了传播在新媒体语境下电影产业中的重要地位。

传播在新媒体语境下的电影产业中有着正负两方面的作用。传播势必会造成电影品质一定程度上的下降,如《恶棍天使》、《小时代4:灵魂尽头》等电影通过疯狂营销取得了首周极好的票房成绩,但内容乏力使得这些电影次周电影票房跌至首周的50%以下,《爸爸去哪儿》在当年春节档过后鲜少有人提及。而新媒体的传播也使得拥有较为上乘质量的电影重新取得了票房和口碑。《西游记之大圣归来》、《夏洛特烦恼》等在互联网舆论阵地上取得高分的电影多在第二周票房上扬,且放映周期延长。《哪吒之魔童降世》也是利用各大影评人的微信公众号造势,极大地提高了自己的票房成绩。在媒介融合的大背景下,由于大众传媒具有极为广泛的影响力,使其商业属性更加突出,新媒体的迅速发展推动了电影产业的变革,中国电影在激烈的市场竞争和更加功利性的票房追求之中已经全面走向了市场化。电影产业也试图在传播和质量中寻求微妙的平衡。

影院存亡:院线电影的分流趋势

电影是一种由影像和视听为主导,融合了其他各色艺术形式的综合艺术。对于电影来说,最重要且不可改变的是银幕放映这一特性。新媒体在宣发方面的介入,使得大众品味的元素和偏好出现在了以往较为严肃的大银幕上,同时也使得电影大幕不再是一二线城市专属,电影院开始扩展到更多的四五线城市。深挖电影院扩张的原因,除国家政策的支持和电影公司的盈利目的外,更主要的是新媒体的出现。一线城市观众的观影体验可以通过“豆瓣”、“猫眼”等影评门户网站被四线五线乃至级别更低的城市民众迅速获取。而这些得来毫不费力的最新影片资讯和观影体验创造了观影的需求,成为了推动市场下沉的最大动力。

但电影往往显现出两种不同的艺术路径,不同的艺术理念形成两种不同的类型模式:一种是从技术上对电影进行突破;另一种是从电影主题的剧情内容上继续进行深度刻画。第一种电影如2009年的科幻3D电影《阿凡达》、2016年李安导演的沉浸数字化电影《比利·林恩的中场战事》、2017年台湾导演蔡明亮的VR电影《家在兰若寺》、2018年“互动电影”类游戏《底特律:成为人类》等。3D技术、超高帧率画面、VR空间模拟等技术突破了传统的电影放映方式,开发出一一种新发展方向。大众文化最重要的特点就是大众在评论和选择上占据了主动权,他们不再需要接受国家或广电局安排好的电影类型与内容,或是由精英导演进行“把关”的艺术电影,他们可以说出自己的喜好、表达自己的品位并在网络上进行公开的表达。而粉丝电影、众筹电影等等就是利用了这种粉丝的力量,将大众的力量切入导演题材以及演员的选择中来。一些大制作的电影也开始重新接纳草根与平民所关注的问题。这些问题出现在了电影本身的选材之中,如《我不是药神》探讨普通人面对医药价格时的困境。《战狼2》涉及拆迁问题等等,新媒体首先使电影内容开始产生改变,如电影开始关注个体内心状态和现实语境,对社会敏感开始进行明确的映射。而电影在策划和生产中 also 通过新媒体平台进行“议程设置”,使其影响范围可以引发新一轮社会讨论,并进一步拓宽电影在主题表达以外的元素维度,造成更大范围的

传播。而这种由大众选择内容再由大众利用网络新媒体传播渠道对电影进行讨论的方式恰恰印证了传播在新媒体语境下电影产业中的重要地位。

易使导演费尽心思营造的长镜头和蒙太奇剪辑付之东流。观影专注度的下降会使电影观赏度下降,而略带有“奇观化”的电影则无法在网络上欣赏它的美。

重新分配:互联网对传统工业模式的冲击

电影自它诞生的十年后便成了世界上最重要的艺术形式之一,而1905年在美国出现的镍币影院则标志着电影正式地拥有了放映的场所。电影经过一个世纪的发展,逐步地形成了完善的工业体系。中国电影自1949年来实行“统购统销”和“层级发行”,新世纪以来,中国加入世贸组织,借鉴先进经营模式,逐步形成了自身的分账规则。一般来说,制片方原则上获得的收益不超过票房的43%,然后由制作、出品、发行方按合同分账,影院不低于票房的50%。新媒体的出现,带来了视频网站这一新的内容传播、生产和发行的阵地,视频门户网站的大量出现无疑对影院产生了较大的冲击。

由于今年疫情的影响,电影院无法顺利开业,而徐峥导演的《囧妈》则首次尝试放弃院线阵地,以6.3亿将版权卖给字节跳动。影片在大年初一免费于字节跳动公司出品的APP上放映。《囧妈》成为推动旧电影工业模式的开始,电影完全地放弃了由票房主导利权的模式,而是打包出售以保证制片公司的基本利润。电影《囧妈》可以免费在网络收看,院线的利润被互联网公司完全地截断。互联网公司并不通过卖电影赚钱,但他们意识到了新媒体时代传播的重要性,即用户是互联网公司永远争抢的核心。互联网公司通过吸引用户引流,提高自身股票的估值,通过出售广告、视频会员等其他手段来实现盈利。互联网盈利思维冲击着传统的电影模式,而《囧妈》则是培养用户在网络看电影首发的这一习惯的第一步。互联网公司正在努力创造一种新的用户习惯,他们以新媒体为传播媒介对传统的电影观看模式发起挑战。欢喜传媒的这一步战略也是为了寻求突破,尝试将剧情电影或类型电影等电影形式从影院的束缚中剥离出来,尝试向美国奈飞(Netflix)公司学习,打造中国的网络电影放映平台。虽然电影院不会完全消亡,但互联网公司带着互联网思维介入电影工业,为的就是分走一部分2D剧情电影的影院观众,对中国现有的电影文化产业模式发起冲击。

结语

中国电影文化产业在新媒体出现后显现出一种渐变变化的过程。首先是出现了个人影评人在主要阵地的评论网络如豆瓣、影评微信公众号等等。这消解了由传统导演和专家作为“把关人”的传播模式,大众传播成为了影响电影发行和盈利的最大影响因素。其次是视频门户网站的崛起,这些门户网站使得院线的电影可以在影院上映一个月后迅速的出现在网络端,扩大了电影的受众。这对电影的质量提出了更高的要求,在电脑或手机上看电影是一种回望的过程,缺少影院观影的现场性。这种过程要求影片叙事结构上必须经得起推敲,而这势必就导致了影片质量的提高和电影观众的分流。技术与形式并重的电影必须要在院线上映,在场是保证此类电影的观赏前提。而疫情对电影工业的冲击是巨大的,后疫情时代,一些不依赖大银幕的电影可能会转向网络发行。新媒体语境下,我国电影文化产业正朝着作品拼质量、发行拼传播、终端形态分流这几个方向不断探索。

(作者为重庆青年职业技术学院副教授)