

通向电影强国的影像美学范式

■文王川

突出普通个人对统一的新中国的无边忠诚和深厚大爱。《中国机长》以川航航班备降成都的真实事件为原型,传达了当代中国社会生命至上、一心为民、全国一盘棋等主流价值观。《流浪地球》通过未来世界地球遭遇毁灭危险之时中国航天员带着地球流浪太空而另觅生机的故事,彰显中国在未来世界的国际责任和大国担当。《长津湖》、《长津湖之水门桥》通过第七穿插连在抗美援朝战争中的英雄故事,有力地起到宣示中国国家主权的正义性和展现人民的国家认同力量的作用。《1921》在现代世界格局中重新讲述党的一大召开的感人过程,特别是通过对毛泽东等创建者的群像塑造,重建建党运动的深远的现代性价值及其人民性意义。《悬崖之上》通过悬疑类型的故事,刻画了中国在世界反法西斯战争中所承担的国际义务和作出的独特贡献。最近上映的《独行月球》也通过一则想象的未来故事,体现出中国公民在未来全球公共事务中勇敢无畏的个体担当。这些影片在全球化格局中建构和确证中华民族共同体主权的正义性,体现家国同构关系及其与观众的共鸣效果。

第二种为家庭美学范式。这是以现代家庭和家族关系为中心而建构的个体据以认同的影像模型。家庭是人类社会的基本细胞,是人类社会关系的基石,而中国古往今来都是特别注重家庭关系的国度,有着丰厚的家庭文化传统。《你好,李焕英》叙述大学生贾晓玲在偶然情绪失控下穿越回20世纪80年代初,与未婚时的母亲李焕英神奇地相遇,得以重温母女纯真亲情,体现了家庭关系在当代社会中仍然具有重要的价值。《守岛人》叙述王继才和王仕花夫妻克服诸多困难、舍小家而顾大家、坚守小岛三十余年的平凡而不凡的事迹,刻画出一个平凡家庭的平凡行为的长期持守而叠加成的不平凡的家庭形象,属于一种平凡叠加式不凡家庭形象。《我的父亲焦裕禄》凸显出中国古代家族传统在当代基层干部中传承和光大的力量,展现共产主义道德与中华传统美德在当代生活中交融共生的力量。这些影片围绕家庭和家族等基本社会关系,展现出当代中国社会在分散、零乱、失范等境遇中向着家庭和家族关系同一性回归的大趋势。

第三种为地缘美学范式。这是体现中国当代城市和乡镇的地缘内生力和地缘美学密码的影像模型,其中可以细分为都市地缘美学范式和乡村民间地缘美学范式两种。都市地缘美学范式展示当代都市的地缘生活景观。《我不是药神》和《奇迹·笨小孩》分别把镜头对准长三角和深圳这样的发达地区,叙述南方小老板程勇和深圳的大学生景浩的传奇性故事,揭示当代市民所经历的理想性与现实性、传统性与现代性、普遍性与特殊性等激烈的矛盾缠绕。《路边野餐》、《塔洛》、《长江图》、《冈仁波齐》等分别展示当代中国乡村民间社会的奇异而坚韧的力量。它们共同展现出蕴藏于中国社会城乡间的地缘内生力和地缘美学密码的魅力。

第四种为深层心理美学范式。这是探索当代特殊个体或群体的深层心理现实的影像模型。《亲爱的》、《少年的你》、《送你一朵小红花》、《我的姐姐》等分别以个体者田文军和曾晓娟、孤独的中学生陈念和底层小混混小北、抗癌男孩韦一航和女孩马小远、失去父母的安然和安子恒姐弟为中心,叙述他们各自的人生困窘体验和寻求人生转机的强烈愿望,披露出当代社会的特殊个体或群体的特定生存境遇况及其旺盛的人生价值诉求。

第五种为传统美学范式。这是基于中国艺术传统的当代传承意向而创造的影像模型。《大圣归来》、《哪吒之魔童降世》呈现出中

国风格动画片新作的感染力。《影》以中国式水墨风格讲述三国时代替身境州在权谋游戏的夹缝中痛苦生存的故事,突出了中国传统在现代影响力。它们以各自不同方式向人们展现中国传统中蕴藏的丰厚生命力及其多种可能性。

第六种为公共法理情理美学范式。这是指较为显著地表达公共法律和公共情理、呈现其人类共同价值的影像模型。《滚蛋吧!肿瘤君》叙述癌症患者熊顿以漫画方式化解内心恐惧、笑对人生的故事,体现了生命的脆弱与坚韧。《唐人街探案》系列、《误杀》系列分别通过推理意味浓厚的剧情设计,将观众导入一种理智与情感交织的虚构世界。《人生大事》以落魄殡葬师莫三妹与孤女小文的奇遇为中心,一击多鸣般地揭示生与死、善与恶、爱与恨、真与假、忠诚与背叛等多种人类共同价值在人生中的重要性,也揭示了生活在底层的普通市井小人物之积极向上的可能性。这是一条更容易在当代多元化世界激发各国观众共鸣的影像范式。

上述六种范式只是一种大体的列举,而它们之间也还存在相互交叉和渗透的关系,但就目前所提及的六种影像美学范式来说,它们中的每一种都有成功的代表作,从而都可以成为通向未来电影强国的路径。但相比之下,第一种范式所显示的路径较为成功、具有较大的社会影响力,已经形成迄今为止最为成熟的民族美学范式及路径;其他五种范式影响力稍弱,而第六种更为势单力薄。中国电影要想如期建成电影强国,需要在所有六种影像美学范式或六条影像美学路径上继续发力和增值,争取取得更丰硕的和高质量的成果。

有鉴于此,着眼于如期实现建成电影强国的令人激动的宏大目标,特提出以下几点初步建议。一是更深入地扎根中国大地,从十四亿多人民奔向美好生活和社会主义现代化强国的生活巨流中吸取养料,特别是下沉到城乡民众生活激流的底层去悉心体验,大力发掘中国城乡蕴藏的地缘内生力和地缘美学密码的表现力,调动非凡的想象力去加工和改造,讲述昂扬奋进、动人心魄的中国故事。二是应当坚定世界视域中的中国国族主体意识构型。一定要坚持世界视域,不能只有中国自己而没有世界各国的整体视角,既不能关起门来孤芳自赏和自我陶醉,也不能盲目崇拜他人而妄自尊大、自轻自贱,应当努力在世界视域中建构和强化中华民族共同体的民族国家主体意识和人民当家作主人的主权意识。三是力求在世界视域中强化人类共同价值理念的中国式表达。中国要成为世界电影强国,就不能仅仅局限于满足国内观众的鉴赏需求,更需要致力于人类共同价值的中国式表达,在外国观众和居民中找到更多的知音。而在外国观众中寻找知音的最恰当方式,正是人类共同价值理念的中国式表达。四是坚持化理为情、情理交融、小中见大和平中见奇等电影美学手法和创作策略的运用。越是重大主题影片,越是需要舍弃大话、空话和套话,转而寻求情中见理、化大为小、变崇高为平凡,从而贴近观众,增强中国电影的艺术公赏力。五是自觉传承中国式韵味蕴藉传统。按照中国艺术传统,好作品总是具有“言外之意”、“余意”、“余兴”、“余味”、“余音”或“余香”等,可以让观众投入其中去品评和回味。如此来看,中式好影片就应当不能一下子把话说满、说圆和说绝了,而是要尽力在影像系统中预留出观众可以在其中纵情地贴心共情的开阔天地和长久回味的悠长余兴。

(作者为北京师范大学教授、北京文艺评论家协会主席,根据在北京国际电影节主题论坛上的发言修改和增补而成,编者有删节)

电影工业美学视域下国产系列电影的产业突进、品牌建构

■文陈旭光

电影工业美学是在一系列电影观念的变革和观念决定下,在观念形态的层面、生产制作层面、作品主题风格形态的层面、受众和传播的主体层面等的体系性思考,与系列电影关系最密切,或者说发生了某种“遇合”。像是电影工业美学关于生产制作层面上的重要观念和原则,如生产制作的有序规范,不要天才式的随性创作、运作,尊重工业规律市场规律和要求,认同电影的集体协作性,导演和其他工作人员之间形成互相制约的张力关系,电影制作层面的这些重要观念和原则暗合或必然指向系列电影,也就是“特许权电影”的生产。

电影工业美学追求双重实践品格,一方面与电影实践相关,另一方面能够把理论转化为批评,实施一种“理论批评化”。从电影生产的角度而言,电影工业美学是对新力量导演,网生代、游生代导演的总结,是对他们创作美学追求的提升和引领。“理论批评化”尤其需要学院派理论批评工作者思考。只有贯彻“理论批评化”,才能够使理论接地气,面对问题、提出问题并试图解决问题。另外“理论批评化”也能使批评有理论的依据,不是印象式、感官化、“口水化”的批评,而是有自己立场、标准、浓度和厚度的批评。

近年来中国系列电影蓬勃向上,《我和我的祖国》系列三部票房近75亿,《唐人街探案》系列票房超87亿元,这也使得电影产业中的“可持续发展”问题成为关注焦点,成为中国电影大国走向电影强国的重要台阶。在此对系列电影做几点阐释。首先,系列电影是一种“特许权电影”,就是说,有了一个IP之后,拥有者“特许”其他人经营开发。系列电影从属于类型生产,是类型电影的内涵扩充和外延拓展,也可以说是类型电影采用系列化手段进行生产,是类型电影中限定规范更为严格的一种“亚类型”,是电影工业化机制和商品化市场化的产物,具有可复制性、连续性、批量化生产的电影产品。第二,系列电影在文化上的定位,可以归纳为商业文化性,受众上的青少年主体性,美学上的偏虚拟性、超现实主义象力消费性等。第三,系列电影生产有强大产业优势,有IP品牌可以利用,有跨媒介之后原来媒介的粉丝受众忠诚度的强大保障,大众文化心理共鸣度的保障,风险可控,可以产业集群,可以风险分担,可以形成跨时空、跨媒介的品牌。

电影工业美学与系列电影在品牌战略观念上有“遇合”。电影工业美学主张工业化类型化生产,追求品牌效应最大化,可持续再生产。系列电影制作流程和营销理念上追求品牌最大化,与电影工业美学类型化、规范化、高效性、可持续发展等核心理念、美学原则完全一致,这是电影产业化运行当中的品牌化战略的问题。实际上,今天我们的电影工作者对品牌化运作重要性是心知肚明的,也有一些成功案例,但整体而言系列电影如何可持续发展已经成为瓶颈问题。

我们把国外一些较成功的系列电影运作来做一参照参照,1977年《星球大战》出品,获7.7亿美元票房,赢得7项奥斯卡奖。母片的成功赋予《星球大战》极高的品牌价值,该系列八部累计票房收益达到73亿美元。另外还有《007》、《指环王》等,特别是“漫威宇宙”,已经有了23部电影,更有不计其数的衍生品,是一个非常庞大的产业集群。中国目前做得相对成功得还不多,对国产系列电影生产,我有四个反思和建议:

一是以系列形成文化产业品牌,以系列的效力延续到各行各业,甚至延续到日常生活,从电影走向大文化产业。要做好第一部电影,品牌性要奠定好,有了品牌才能继续开发。很多想做系列电影的人对第一部电影没有信心,就不敢整体性布局,不敢打造续集型、混合型系列电影。系列电影运作必然是互联网化生存、全媒介化生存、大电影产业生存,不能仅仅是银幕电影、网络电影系列。

二是要拓展想象力消费型的电

影。我认为系列电影的总体定位是大众文化和青年文化。虽然好莱坞的一些系列电影最被称为“爆米花电影”,情节简单、人物简单、性格扁平,视觉奇观消费,更多的是青少年的“菜”,但今天青少年是电影受众的主力军,我们要尊重网络时代青少年主体受众,尊重他们的想象力消费需求。另外,玄幻、魔幻、影游融合类的电影是最适合于做系列电影的,更容易打造“电影宇宙”,包括玄幻、魔幻、科幻的混杂,比如《复仇者联盟》、《哈利·波特》、《指环王》、《星球大战》、“木乃伊”、“侏罗纪”等,我们在提倡现实主义创作外,也应该拓展想象力消费类的电影。

三是要视野开放,要“拿来主义”,为国内电影打造系列电影服务。但要讲中国故事,营造中国想象,多多开掘中国文化原型。我最近进行系列电影的研究文献检索,发现此类电影的研究论文就很少。看来“学院派”瞧不上,有点蔑视。我认为系列电影实际上是有文化的,也许不是成人文化、老年文化、精英问题,但它是通俗文化、大众文化、青年文化。著名心理学家荣格说,大众文化使我们最不受阻挡地看到神话和原型,而精英文化则把原型一层一层隐藏在细节里。美国电影理论家奥尔森用“透明叙事理论”来解释好莱坞大片为什么畅销全球,他说“透明叙事”就是将神话原型用于影视文本的叙事,满足人类普遍具有的心理需求。

电影,尤其是系列电影,就是这样的典型的大众文化。我们要大力开掘和拓展中国文化原型,像孙悟空、哪吒、女娲、伏羲、神农、大禹、共工、夸父等等这些英雄远远没有开掘,虽然我们有一部分关于妖、仙、蛇、神等非主流的文化,但是科幻、玄幻类电影对这些亚文化的开掘远远不够。我们对自身传统文化原型、精神、英雄的开掘远远不够,有很多潜力可以无限挖掘。

从产业角度,又该如何做呢?有两个原则我觉得很重要。一是制片人中心制。做系列电影,制片人比导演、编剧重要,体制上“制片人中心制”就更重要了。制片人不是只管一部电影,而是要管一系列的影片。这不是一个导演、一个编剧可以完成的。《复仇者联盟》编剧是大团队,导演也不断更换,品牌稳定之后演员也不断更换。系列电影有不同的聚焦点,品牌有时候是形象符号,如“007”、“雷神”、美国队长、蜘蛛侠、钢铁侠等等,有时是明星,如“阿汤哥”、马特·达蒙,但几乎不是导演。二是导演要做“体制内作者”。中国电影界很长时间观念上是“导演中心制”,代际导演划分就是这种观念的体现。我觉得做艺术电影是可以的,因为要保持导演的作者风格,但是做商业化电影、类型电影、系列电影,导演应该自觉服从于制片人,甘心于做好“体制内作者”。这是电影工业美学特别提倡、特别呼吁的。

在电影强国的路程上,“系列电影”称得上是众望所归。系列电影能否成功运作事关中国电影能否真正跨入强国行列,也关系到文化建设问题,关系到培育青少年的文化素养、想象力、道德价值观念。我们要转换观念,不要以学院派的清高姿态鄙视这类电影,要有更多的研究。我们还要坚持“以人为本”,做品牌性的系列电影,是一个庞大的系统工程,需要制片人、导演、编剧,大量员工、工种的时间协同配合,需要大批具有工匠精神、工作伦理精神的人。

对于品牌,我们一定要珍惜,绝不能饮鸩止渴、杀鸡取卵、过度消费。品牌是电影人与受众之间长期的严肃的约定,一定要信守尊重观众和投资人的原则,要对得起观众的期待。只有这样,中国系列电影的生产才能形成良性循环,才能“双赢”,“通吃”、“合家欢”、皆大欢喜,电影工业才能不断实现“可持续发展”。归根到底,是否有品牌性的系列电影大产业是电影强国的重要标准之一。

(作者为北京大学影视戏剧研究中心主任,根据在北京国际电影节主题论坛上的发言整理,编者有删节)