

回顾 2013

2013 中国电影形态速写

□左衡

速写是对事物整体的迅速把握,以最简单的白描呈现最主要的轮廓与结构,这也正好符合笔者撰写本文时的心理。2013年中国电影动向与国产类型片的发育是分不开的。年产故事片638部,较2012年虽减少107部,但票房增长54.32%,总票房达到217.69亿,这些数据背后是产业的进一步成熟。特别应该看到,在国内电影市场进一步扩张之后,电影观众群体的构成比例也逐渐向内地城镇倾斜,这带来的直接影响是国产类型片比进口影片得到了更多关注和偏好。这里多说一句,目前国内电影新观众的审美趣味是一个需要认真研究的复杂课题。简单说来,所谓新观众,一方面是刚刚开始走进影院的内地城镇观众,一方面是年轻人,这两个维度相交织而又不完全重叠。在选择影片时,他们的共同点是迷茫,因为不确定知道自己要什么。

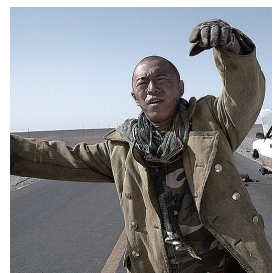
与观众群落变化相呼应的,是国产类型片的创作生产在这一年里有了更多的自觉。喜剧、青春、言情、动作、魔幻、惊悚等类型都有不错的市场表现,更关键的是,至少在形式上,那些市场表现突出的类型片都在努力符合类型片的良性标准,这其中,有学习借鉴者,有照猫画虎者,也有画虎类犬者,可谓形形色色。但至少在力图讲一个吸引人的故事方面,它们都很坚定。至于讲得究竟如何,以及为什么还不够好,则是第二方面的问题。本文将从作品的美学形态和大众审美趣味两者变迁的角度捕捉中国电影前行的轨迹和方向。

文化深度与娱乐诉求的矛盾凸显

2013年末最吸引眼球的电影圈事件,在笔者看来,不是《私人订制》等少量贺岁片的票房高低,而是冯小刚通过访谈、微博等途径发出的一连串激动到令人不解的声音。除开那些与影评人的意气之争外,冯小刚所说的一种“困惑”更加耐人寻味:随便拍数月的影片一周票房过5亿(且还在增加),认真拍数年的影片(显然指《一九四二》)却无人喝彩。

冯小刚这两部贺岁档作品的际遇可看作一个标志,但所标志的意义则一言难尽。其一似乎是影片深度的进一步消解,于是文艺片和艺术片在2013年里继续遇冷。王家卫的《一代宗师》年初曾引起影评界热议甚至论战,年末时已少人提及。其二似乎是在与他同代著名电影人2013年成为其休整年,正积蓄能量冲向2014的舞台中央。2013出场的几位中,冯小刚的《私人订制》在形式和创意上均无新意,徐克的《神都龙王》老态龙钟而又强打精神,周星驰的《西游降魔篇》则要借助日本电子游戏的桥段来完成视觉高潮。

与之相对应的,是几位年轻创作者令人瞩目的成绩:继上个贺岁档徐峥的《人再囧途之泰囧》创下华语片最高票房后,赵薇的《致我们终将逝去的青春》、薛晓路的《北京遇上西雅图》等



都赢得了高票房和高关注度,媒体和大众于是浮想联翩:期待新一批电影人能早日成熟成为中国电影的主力军。

尽管这种想象距离现实很远,但也确实反映出人们对中国电影新形态的期待。也正是因为有这样的期待,当我们仔细打量新人新作时,又不能相信他们真有如此实力和准备。这些新人新作共有的特点,一是追求时尚,标榜青春,于是都市景观和娱乐冲动往往成为影片刻意呈现的内容;二是追求所谓国际范儿,但皮相上的国际范儿和精神里的国际化相差之大,好比国产片达·芬奇家具和宜家家居;三是价值观混乱,或没有认真思考过价值观的问题,尽管那些浅薄、无知、自私被冠以真诚之名,也依然不能成为大众普遍认可的行规,这也是招致指责最多的部分。主创者的自恋感情绪远远多过对外部世界的用心观察和思考,于是导致在形式方面明信片或时尚摄影风格多于电影化的思维,叙事时煽动情感为主而情节细密度远远不足。观看这些影片如同旁观未成年人在玩一场华丽到任性的游戏,满是虚幻而无力的喧闹。其中,商业大片《青春山居图》挟明星阵容、卡通造型、游乐场特效等要素无比怪异地横空出世,该片可谓这场喧闹的极端信号。而徐峥则是个难得的例外,他很清楚自己的作品与杰出的距离,并且能从产业市场的角度来解释自己创造的票房成绩。遗憾的是,像他这样懂得反思的年轻创作者太少,更有无数亢奋的制片商在2013

蜂拥而至,企图炮制各种困。

回到冯小刚的困惑,他本人在电影节和票房上分别斩获很多,但他耿耿于怀的,也正是为什么不能二者兼得?冯小刚和票房新贵们作为中国主流商业电影创作者都不能不面对这个问题:如何实现作品的文化成色与商业成功的完美结合?这个问题当然存在很久了,在中国电影的现实里,文化深度与娱乐诉求近年来渐行渐远,而在2013年,随着国产类型片的市场空前井喷和类型片品质遭受空前质疑,那种近乎二元对立的格局更加严重,成就了冯小刚的困惑,也凸显了中国主流电影运作中的焦虑。因为成功的电影必然是赢得了市场的同时也赢得观众的心,是贺拉斯所谓“既劝谕读者,又使他喜爱”。

似乎有所提升的对艺术片的关注度

好在市场规律正在逐渐发挥出击破泡沫的能力。2013年,一度被夸大的档期效应出现原形。情人节、国庆、双十一、贺岁等档期要么不再有批量影片扎堆,要么扎堆后泥牛入海。浏览网络上对档期片各种“神吐槽”就会明白,观众并非对档期无感,而只是对档期内苍白无力的影片反感甚至反感。特别是情人节和双十一两档,网友们以一句“不作死就不会死”尽显对一些言情片矫揉造作、纠结郁闷的批评。反过来看,这些看似刻薄的批评其实仍然出自对档期优质影片的期待,如果被制作方误解为“档期已死”,那就真

是另一种悲哀了。

2013年,艺术片在市场上所占份额仍然小得令人唏嘘,但却成功引起了媒体和公众的更多关注。如果说以往大众对艺术片的反应是“没听说过”,这一年里至少进化到了“虽没去看,但听说过”。《万箭穿心》以平民题材、写实手法和精彩表演成为其中佼佼者,《她们的名字叫红》呈现出国内艺术电影作者具备的本土化与全球化双向视角,《有人赞美聪慧,有人则不》《唐皇游地府》的先锋意识和超现实手法更令人对国产艺术片的伸展空间有更多想象。相比起许多文艺片的不伦不类,艺术片自觉的独立身份(而非投奔权力与金钱)、思想坚持(而非人云亦云)与发出声音的努力(而非顾影自怜),都令人刮目相看。视野放宽一点看,迟到的《无人区》虽不符合艺术片的严格定义,但却也无意共享了国产艺术片的边缘命运和公众认知。也是在这一年里,国内一线城市如北京上海等关于建立艺术院线的探讨和呼吁声音也逐渐多起来,并且有了起步的迹象。

港台电影的短板

考虑到香港电影北上的势头和影响,这里也有必要探讨港片过去一年里的表现。美国学者波德威尔曾概括上世纪港片风格为“尽管过火,尽是癫狂”,沿用此语来看今年的港片,不妨说“仍然过火,强作癫狂”。《盲探》《风暴》《扫毒》

《四大名捕2》等片力图在原有港片基础上突破和升级,但由于与社会现实、历史传统、当代人心态等都不能相契合,单凭影星表演和奇观堆砌都无法弥合叙事上的裂隙。相对而言,《狂舞派》《激战》和《毒战》分别靠类型新探索和现实新观察有所收获。窃以为港片的未来,不学、不思、不变则穷,勤学、深思、善变则活。

台湾作品的引进一直很少,年中的《逆光飞翔》和年末的《千锤百炼》让观众对台湾电影人的努力和水准有少许印象,“金马”50年的一些讯息也吸引业内人士和影迷的一定关注。尽管近两年台湾电影的创作势头和人才涌现令人瞩目,但李安措辞委婉的建议可能仍然是台湾电影人需要倾听的,以笔者的理解,就是在华语电影的理念下,实现专业产业的输出。事实上,台湾电影在精致度和完成度这两个标准上,以及在本土化和原创性两个方面,都正足以济大陆电影之短。另一方面,台湾艺术片创作曾出现的极端面目和本土文化至上的迷思,也正可作为大陆电影高速扩张进程中的别样参照。

重回电影美学的思考和实践

如果要做一个比喻,与中国电影——以及含义更为深广的华语电影——相关的各方力量在合力箍一只庞大的桶,每一片木板都不能是短板,每一条铁箍都少不得。当没有箍好时,甚至至要重箍,而不能将就。然则中国电影这巨桶的理念何在?笔者看来,在工业和后工业的大时代背景下,还是要重回电影美学的思考和实践。年末听说圈内一个段子,据说某投资人把《一代宗师》当作视听语言的反面例子来鄙视,同时对《小时代》赞美有加。“沉郁苍凉”竟然输给“沉鱼落雁”,美学失范、迷失、沉沦至此,才是2013年中国电影最值得警醒的事情。

中国电影行业以为类型片与美学无关,太轻易地抛开本体探讨和美学规范,殊不知类型片恰恰最需要以电影经典美学为根本。另一方面,不仅许多创作者,不少影评人和研究者也不甚重视看似老旧的美学问题,他们急着跨入历史、文化、心理的维度。这并不错,只不过在中国电影当下的思维乱局中,学术的前卫姿态未免有些失焦了。

市场的泡沫固然危险,但从中国电影的数量来看(逐年扩大),特别是从电影作为大众文化商品的属性看(需求很大),并不多么可怕。但电影圈各种迷思狂欢形成的泡沫,窃以为在中国电影未来前行路上才更危险。

中国电影的问题从更阔大的文化史坐标看,是整个中国文化现代化转型及建构的组成部分。在思想、伦理、美学的问题上,更是此三者演进变迁进程的缩影。以当下情势看,中国电影界中尚无以引领思想风气之先、擎中国当代文化进军大旗的人物。这都是时势使然。

关注

经过近些年的“大跃进”式发展,中国动漫进入转型升级阶段——

努力打造中国的动漫品牌

□本报记者 徐健

前不久,由北京师范大学数字媒体系发布的《中国动画产业与消费调查报告》显示,2008年至2012年的5年中,国产动画电影票房总量不断提高,但单片票房均值却不增反降,进口动画电影单片票房更是国产片的3.65倍。同时,我国电视动画产量稳居世界第一,5年中,制作完成电视动画片达1786部,过百万分钟。一边是巨大的年产量和剧集数,一边是播出平台上动画片内容重复、同质化现象突出,优秀原创作品稀缺。在全面提升质量和效益的产业升级阶段,面向市场的国产动漫创作者、制作者应该从哪里寻求突破?从皮克斯、梦工厂、迪斯尼等国外动漫创作团队的品牌创造中,我们又能得到怎样的启示?日前,由中国电影评论学会影视发展中心、浙江大学影视与动漫游戏研究中心、绍兴市兔兔文化传播有限公司联合主办的“中国动漫·品牌创建与营销专题研讨会”在浙江绍兴举行。来自业内的相关人士结合原创动漫剧《兔兔》(第一季)的品牌创造过程,围绕“如何打造中国的动漫品牌”这一核心主题进行了深入探讨。

领军人物要有明确的审视方向

近些年,中国的动漫企业出现了“大跃进”式的发展,一个个规模不同的动漫基地纷纷落成,但在文艺评论家仲呈祥看来,有些动漫基地却成了“官员要政绩、商人要地皮、学者要课题”的基地,没有把力气用在创作上。他认为,要创建中国的动漫品牌,首先,领军人物要头脑清醒、方向明晰,要有明确的审视方向和社会责任感;其次,中国的动漫创作要走中国特色的道路,不能离开中国的文化传统和道路,更不能完全照搬西方的创作模式;再次,要防止影视剧创作思维和动漫创作思维的二元对立,非此即彼,应该关注好中间,兼容整合。谈及《兔兔》,仲呈祥认为,这部作品与时下播出的其他动漫不同,它遵循了从生活里发现问题、构思作品的创作路径,即在市场经济贫富悬殊之后,设计出真假公主的形象,通过它们在不同家庭境遇环境中成长中遇到的种种矛盾和挫折,诱发儿童观众从中照见自己的影子,领悟自己的成长道路,其创作经验值得总结。

浙江传媒学院副教授丁海洋认为,动漫品牌的确立,一是靠积淀,尤其是对于那些已经形成系列和推出续集的作品来说,没有质量就形不成市场的拉力,也无法形成品牌的美誉度;二是靠创新,动漫品牌要走差异化的发展之路,在这个过程中,动漫企业的决策者必须清楚自己的定位,对于“为谁拍、拍什么和怎么拍”三个问题也要有清醒的认识。他认为,目前从事动漫的企业主要有两种,一是经营优先型,二是梦想优先型,但不管哪一种类型,成功的品牌都是商业与艺术兼顾的,都是以质量为后盾、以创新为驱动力的。

动画品牌离不开原创水平的提升

会上,不少业内专家都提到了原创在品牌铸造方面的重要作用。那么,原创性体现在哪些方面,是本土化的中国故事、中国元素,还是技术手段上的趋新、突破?中国传媒大学教授贾秀清认为,优秀的原创动画片有5个要素:角色、故事、技术、文化背景和风格,其中起决定作用的是角色和文化背景,而角色的核心就是性格和节奏。好的作品都是由性格决定叙事节奏,由叙事节奏决定情绪节奏,由情绪节奏再决定动作节奏,如此下来完成的作品就合乎叙事和性格逻辑。比如《兔兔》里的主人公,一个任性,一个善良,全片紧紧抓住这两种性格,让其决定了它们的命运走向,进而带动了整部片子的叙事节奏。贾秀清认为,如今孩子们的成长环境发生了很大变化,动画创作不应该仍停留在过去的叙事套路中,应该重视节奏的设计,视觉变换的节奏要在合乎逻辑的基础上尽量快一些。同时,在叙事的方式上,为了降低创作风险,一些动画片模仿使用了Flash中动作反复、场景平移等手法,无助于作品艺术质量的提高,只能使得作品的原创性大打折扣。

此外,一些与会专家还指出了阻碍原创水平提升的创作倾向,如北京电影学院教授李建平就提到了以“闹”吸引人的创作趋向,但这种“闹”缺乏动与静的对比,细节上的打磨也不够精细。杭州师范大学教授冯毓嵩则认为,国产动画在情感的表达方式上过多受日本影响,往往一发火嘴巴就张得很大,一惊讶下巴就掉下

来,这些不是我们本土动画的形象特色,无形中影响了一批动画创作者的艺术思维。

以技术和造型为基础的品牌走不远

近两年,受国外动画的影响,数字和3D技术在国产动画电影中得到了广泛应用,尤其是去年暑期档和贺岁档出现的动画电影,大都贴上了时髦、高档次的3D标签,凭借技术的优势,声画效果非常有震撼力。显然,在部分创作者、制作者眼中,技术上的更新换代远比提升作品的艺术想象力更立竿见影。于是,许多国产动画片不在故事和人物上下功夫了,而是转向了对高科技的追求。电影评论家高尔纯认为,现在一些动画作品拍得越来越像电游、网游,它们都有共同的特点:科技词汇术语大爆炸,各种机器人满天飞;故事情节不外乎降妖除魔、拯救地球或争夺宇宙霸主之类,老套雷同、千篇一律;双方博弈也不外乎传统剑侠神魔故事里常用的武林对决或超能量武器的比拼;在造型上极尽模仿国外动画人物,台词对话和画外音解说尽量罗列网络流行语和世俗调侃。然而,叙事者的想象力却相对贫乏,没有一个好故事,甚至流于胡编乱造,什么都想表现,什么都说不清楚,大人看了索然无味,孩子看了莫名其妙。

高尔纯认为,国产动漫企业想走品牌化发展之路,不是单靠造型和技术就能完成使命的,也走不了多远,归根结底还是要落实到叙事和人物塑造上。现在一些动画作品为了商业目的,有意无意地渲染人类膨胀的物欲,宣扬机器人超越时空的能量,将善恶观、是非观和美观都淡化了。只要有了机器人,普通孩子就能成为超人,就能掌控一切,在虚拟世界里称王称霸,为所欲为。这与动画片的拍摄理念是背道而驰的。

会议期间,还举行了原创动漫剧《兔兔》(第一季《真假公主》)推介会。将于今年5月在中央电视台少儿频道首播的《真假公主》讲述了长相酷似的“公主”兔和“乞丐”兔,身份对换后发生的一系列有趣故事,于轻松、自然、温馨的情节中,隐喻现代社会贫富差距之下,孩子如何树立正确的价值观,告诉观众亲情的珍贵、友谊的重要,弘扬了孝亲、责任、诚信等中国传统价值观。

《壮士出川》首次正面展现川军抗战史

由四川广播电视台、四川星空影视出品,花萼执导的电视剧《壮士出川》,相继在湖南、湖北、四川卫视播出后,收视率不断攀升,并受到了广泛好评。一部没有明星大腕,没有大牌宣传,甚至在题材上也没有吸人眼球之处的电视剧却在“静悄悄”的播出中,不断积累收获了良好的口碑,这一现象引起了业内专家的关注。日前,中国视协在京举行了该剧的创作研讨会。

抗日战争中,川军的贡献和牺牲巨大,350万人出川抗战,64万人伤亡。《壮士出川》便是以此为背景,将可歌可泣的川军抗战史以艺术形式展现在了荧屏。为了忠于历史,剧本打磨四年,几易其稿,在考察大量史实的基础上,对历史做了尽可能的还原。与会者认为,该剧的创作经验值得重视,最为重要的是对真实的尊重和回归。该剧以纪实风格再现了抗日战场上川军浴血奋战的峥嵘岁月。除了重塑淞沪会战、台儿庄战役和老河口保卫战三大历史名战外,剧中的34次大小战役均由真实战例改编而成,可以说是中国抗日战争历史在艺术表现领域的一个重要的补充。不难看出,以往某些表现抗战的作品没有坚持正确的历史观,站在一个真正的历史的角度上把战争的残酷性、正义和非正义性通过艺术的形象真实描述出来。很多作品给观众一种战争是非常好玩的感觉,这种以乐趣、浪漫的胜利姿态来享受战争的创作态度,其实是不合适的,尤其是近年出现的抗日神剧、雷剧。与会者认为,《壮士出川》的播出可以说起到了拨乱反正的作用。该剧具有较高的认识意义、教育意义和艺术的欣赏价值,而且也符合当前观众对于抗战题材的审美要求,即不光是观赏,更要知道真实的抗战历史是怎么回事。

与会者认为,该剧也为中国特色电视剧创作提供了一条经验,即必须高扬地方文化的优势,善于配置地方蕴藏的文化资源,讲好地方的历史和现实。跟风创作不是电视剧的发展正道,而像《壮士出川》这样充分走进抗战当中川军壮士的精神世界,收集他们留给我们的宝贵精神资源和中国故事,然后用正确的方法讲好中国故事,传播好中国精神,这才是一条真正有中国特色的创作之路。

(晶晶)

“金鸡百花奖”影片走进卫星影院

由中国影协和航天数字传媒有限公司等单位主办的《中国电影巡礼·卫星影院》2013北京电影展开幕式日前在北京举行。此次电影展是以“忠诚、正义、奉献”为主题,除文献片《正义千秋》《忠诚》《闹宝航》外,还特别推荐了《孙中山》《毛泽东去安源》《风暴》《革命家庭》《雷锋的微笑》《焦裕禄》《国歌》等数十部优秀影片,率先提供给北京市社区、部队、警营、学校放映,通过卫星新传媒平台,让更多人切身感受卫星影院给生活带来的体验升级。中国影协分党组书记康健民表示,中国电影已经走进了影院放映、电视播出、影碟传播、网络点播的多元化映像时代,未来将走进卫星数字发行新传媒领域,并通过《卫星影院·中国电影巡礼》节目走上与广大观众见面的崭新平台,可以说,这是一次具有划时代意义的变革和行动。

(明江)