

“量的合理增长”与“质的有效提升”，是电影产业高质量发展的尺度和路径

期待春节档成为中国电影新开端

李建强

2023年开春,对于中国电影是一个吉祥的兆头。春节档主打的7部国产影片,类型和样式颇为丰富:科幻、历史、体育、谍战兼容并包,正剧、喜剧、悬疑、动画博采众长,展现了中国电影人积极进取的姿态。同样,电影消费也出现了新气象,大年初一总票房超过了13亿元,既为观众提供了更多的观影选择,也为中国电影走出低谷营造了一个良好的开局。

众所周知,由于遭遇三年疫情的困扰,中国电影一度跌入低谷。在极其困难的条件下,中国电影人不畏艰难、卧薪尝胆,终于在癸卯年开年之际迎来了一个期盼已久的“小阳春”。不过,对于遭受创伤的中国电影产业来说,这仅仅只是一个开端,若要想获得稳定的健康的持续的发展,必须把高质量发展作为首要任务,在“量的合理增长”和“质的有效提升”上同时发力。

先说“量的合理增长”。应该说,改革开放以来,特别是产业化改革以来中国电影市场的供给大致是保持平衡的,每年近千部的作品产量基本可以满足市场的需求。但近年因为疫情突发等新情况而发生了变化,据1905电影网统计,2022年院线共上映各类影片只有300部(包括进口片),成为近年来电影生产和放映的底部。

从整体上看,我国早已告别产品短缺时代,但偏偏在电影生产上出现了产量飘移,这是需要认真解析并予以作答的。必须看到,新世纪以来观众电影观赏的阈值不断增高,选择影片的意愿愈发强烈,消费心智日渐成熟,14亿人口的大市场,一二三四线城市,1万多家电影院线的运营,8万多块银幕的总量,影片内容供给不足,就无法调动人们观影的意愿,也很难满足观众尚新求变的心理需求,还会影响影院的正常运作和银幕的实际收益。

与此相连的是作品类型。电影面世百多年来,类型发展愈益多元、日趋丰富,而经过影像长期的浸淫和熏陶,观众的类型意识也越来越强烈,越来越自觉。类型作为一种以叙事为主导的规范化审美形式,不仅大大提高了电影制作效率,降低了制作成本,而且渗入到观众的观影行为,成为决定大众观影选择的重要驱动因素。中国电影曾长期缺乏类型意识,随着电影人努力的学习和探索,历经数十年的产业化改革,已基本完成了类型的形式主义建构,但分布还欠均衡,类型还不够丰富。近年呈现的新问题是,在传统类型样式尚待持续开发的同时,又



配图为春节档上映首日票房排名前三的电影,逆时针依次为《流浪地球2》《满江红》以及《无名》



出现了对于某些类型过于倚重的倾向,一定程度上导致了新的单一和贫乏,抑制了类型建构的活力和多元;审视近些年几个大的档期,甚至出现了“二八”“一九”的极点现象。

这一新的问题同样值得关切。电影作为一个高度依托上游资源供给的行业,从“量”的层面考察,不仅作品要充足,要“合理增长”,而且类型要多样、布局要完备。任何类型的一枝独秀都可能阻滞整个产业生命力的焕发,都无法满足观众现实的和潜在的多元化的观赏需求,只有坚持百花齐放,积极主动地应对社会审美心理的进化,让多类型主导生产和消费,让变量博弈引领业态结构,才有利于行业的整体进步和长远发展。

再说“质的有效提升”。谈到“质”,过去一般以为它说的只是题材、叙事、表达等内容要素,实际上质的蕴含远为丰

腴。它首先指向的是“形式”。“形式”对于电影这门影像艺术实在太重要了,乃至本雅明要说,与精神革新相比,电影首要应该提倡技术上的革新,因为只有实现了技术上的革新,才可能有精神创新。一百多年来,影院电影一直在形式上面对双重的竞争和挑战。一是外在的,二是内生的。可以说,电影的各种内外要素,始终处在变动中,至今未有止境。

对于外部竞争,电影从来没有含糊过、屈从过,兵来将挡,水来土掩,面对各种冲击,或借势赋能,或调整适应,跨越了一个个深渊,跨过了一道道险滩,至今还稳稳坐在艺术领域的“头把交椅”上。个中的缘由,或许正如塔尔科夫斯基所说:“电影是第一个由科技文明所产生的艺术形式,它呼应了一项极其重要的需求。人类必须拥有这项工具才能增加其对真实世界的掌握的能力。”先天的优势加上后天的调适,铸就了电



影百变神偷、金刚不坏之身。所以,我们大不必为电影的外部环境过多担忧,如果哪一天电影面临危机,它的根抵大半还在于自身。

当下面临的问题正在于,自上世纪八十年代好莱坞完成“景观电影”和“高科技高概念高投入”的转型以来,电影的表现形态一直处于一种相对恒定的状态,虽然由于数字技术的运用、人工智能的导入,以及LED大屏与数字虚拟引擎技术后台的采用,电影的生产制作愈加自由和便捷,甚或出现了引进片《阿凡达》、国产片《流浪地球》这样令人拍案叫绝、叹为观止的高概念大片,但就其整体的观念形态、叙事建构而言其实并无根本性的变化。所以李安反复强调:“我觉得电影最大的魅力是探索未知的部分。”这是一个需要新观念、新技术、新手段、新创造的时代,是一个需要从量变到质变、脱胎换骨凤凰涅槃的关口。怎样借助电影工业的升级

换代和成熟完善的生产体制,提高电影全产业链治理水平,去创作和生产更具电影美感、更具工业化属性、更易与当代电影观众的心理成长产生共鸣、更易与世界文化发展潮流进行文明互鉴的新形态,持续推进和兑现“质的有效提升”,这将是电影当下和未来无法回避的一个命题。

“质的有效提升”很难量化、很难精准把握,但这并不等于说它没有规律或无章可循。比如针对人的心理需要,几年前研究者通过建模,从数学上证明了学习效能“熟悉”与“意外”(秩序与复杂、无趣与惊喜)之间存在最优的配比是85:15,在这个配比下进行学习既不会太容易,也不会太艰难,但速度却是最快的,最适宜人的内心需求的。显然,这项跨学科研究对于艺术创造和鉴赏同样是有意义的。“质的提升”贵在“有效”,有呼应,15%的创新度对于作品也并非高不可攀,重要的是找到切入点,真正专注电影的擅长、特质和潜能,开发出属于电影独具的而别的艺术很难和提供不了的各种新鲜表达。从此出发,过往研究“质的提升”,较多纠结的是题材内容的革新、技艺手段的革新,其实这还是远远不够的。电影的博弈逻辑和观众的心理机制远为繁复驳杂,“质的有效提升”,既可能表现在选题内容、情感走向、叙事方式上,也可能落在角色选用、桥段建构、场面调度上,还可能显示在细节设置、音响效果、风格呈现上,只有别出心裁、竭尽全力、精益求精,将缜密的艺术心思无缝焊接到影像的各个“微小曲面”,才能形成更高更可辨识的创意和创造,弘扬和扩张电影的“迷影”魅力。而在酝酿整体突破的旅程中,实操的每一处、每一点“提升”都具有“质”的实在意义,都是一种不可或缺的历史性积累。

要之,电影高质量发展就是产业生产实现了供和求高水平的动态均衡。在电影高质量发展中,“量的合理增长”是基础,是保障;“质的有效提升”是引领,是标。两者不仅具有直接的同一性,而且会相互作用。英国电影观察家Gower Street曾评估,全球电影生产将在2023年上升,但需要等到2024年才能全面恢复到疫情前的水平。只要我们坚守高质量发展的目标和尺度,中国电影一定可以化压力为动力,尽早走出疫情的阴霾。

(作者为上海交通大学教授,中国电影评论学会副会长)

提高品质才能赢得更大流量 舞台艺术线上出圈之后

胡一峰

经典剧目化身千万网民的“新宠”,高冷的话剧在手机屏幕频繁露脸,“非遗”剧种肩负起短视频平台的流量担当,地方剧团借助互联网传播“威力”成了网红,戏迷们在新媒体社交平台“群”里指点舞台、激扬文字,划开屏幕看大戏司空见惯,发弹幕成了年轻人看戏“标配”……这些年,舞台艺术日益呈现于屏幕、登录于云端,我们在这些随身携带的“新舞台”欣赏到更多优秀作品的同时,也越来越清晰地认识到,所谓“互联网+舞台”绝非“录制+播放”那么简单,更不意味着把网络平台当作张贴演出海报的大黑板。互联网特别是直播、短视频所改变的不仅是舞台艺术的传播方式和呈现方式,更是观演关系、审美趣味、评价范式乃至整个创演格局和行业生态。

截至2022年6月,我国网民规模为10.51亿,互联网普及率达74.4%。一个人类历史上规模最大的数字社会,正在东半球矫健登场。以互联网为基础形成的“信缘”纽带,塑造了一种新型社会关系。在这种关系中,趣味对人际交往的重要性空前凸显,艺术和审美的社会塑造功能也相应得到强化。于是,因为现代化和城市化进程中大规模跨地域流动而天各一方的戏迷们,在网络空间重新结识,他们聚拢在各有特色的短视频边,欣赏着家乡戏剧、地方曲种,形成新的戏剧群落,也催生出年轻化的粉丝群体。艺术是花,观众如土。正是这一方经由新技术重塑的“网络文化新水土”,培育和推动着观众的代际延续,从而为当代舞台艺术突破地理阻隔和空间限制提供了最现实也最真实的土壤。

同时,互联网的信息海量、用户匿名、互动便捷等特征,使各种样式的舞台艺术进入类似大型展览展示的场域之中,接受新老观众的盲审、海选和锐评。从时代的艺术格局看,这无疑有利于在交流互鉴中形成多样繁荣的艺术景象。对舞台艺术自身而言,却也意味着创作者必须更加积极地适应新的媒介环境。因为,任何艺术媒介在本质上都代表着新的审美诉求,都呼唤着新的艺术语言和语法,只有精准识别、积极应变者,方能占据主动,赢得先机。

回顾百余年来历史,媒介技术的发展一直在为舞台艺术提供“传播红利”,从上个世纪四十年代的“电台响档”到八十年代万人空巷的“电视评书”,从五六十年代令人惊艳的戏曲片到近年来屡上“热搜”的舞台艺术“名场面”以及丰富多彩的在线直播,从现实剧场、露天舞台跨入虚拟空间,从电脑端到手机端再到云端,无论是“话匣子”、电视机,还是墙上的大屏幕、桌上的中屏幕、手中的小屏幕,新的媒介技术和载体不断给舞台艺术插上“隐形的翅膀”,使其更加轻盈更加友好地飞进千家万户。

而从舞台艺术作为现场艺术的本体属性,或是其长远艺术追求来看,媒介的创新迭代都是一把双刃剑,它在聚拢和催生更多观众的同时,也对作品的艺术品质提出了更高更新的要求。这些年,各大院团“压箱底”的老戏复排重演,往往一票难求,一旦登录云端,也会迅速刷屏,成为爆款。2022年北京人艺70周年院庆之际,全网超过1.4亿人次点击观看院庆活动。话剧《茶馆》直播,观看者更高达几千万人次。这些都充分说明,提高品质才能为舞台艺术赢得更关键的发展红利。新时代无比迫切地呼唤着文艺精品。舞台艺术理应传承“戏比天大”的优良传统,坚守“品质为王”的艺术真谛,借助新技术赢得发展新生机,以高质量的好作品丰富流量的新舞台。对此,我们信其必成,也乐观其成。

(作者为文艺评论家,中国文联理论研究室副主任)

怀旧、快乐、陪伴: 热门综艺的三种情绪价值

彭侃 刘翠翠

快乐:在喜剧里寻找释放压力的出口

作为一种大众喜闻乐见的文化快消品,综艺节目往往折射着社会情绪和心理的变动,也发挥着重要的社会功能。因此有人曾以“公共安抚器”来形容综艺节目的社会价值。近几年来,全球疫情造成的冲击给大众带来了更大的生活和心理上的压力,人们因此渴求更加简单直接、毫无负担的快乐来消解不同层面的烦恼与焦虑,寻求更长久、稳定的情感陪伴,同时社会也普遍弥漫着怀旧的情绪。通过观察这两年的综艺节目,我们可以发现这些社会情绪已成为节目创作的重要抓手。

怀旧:复兴曾经的文化与生活

在去年的戛纳电视节上,国际知名的节目模式专家维吉利亚·慕斯勒用“复兴”一词来总结当下的节目创意趋势,很多似乎已经过时的综艺节目题材或形式得到了重生。“复兴”现象的出现与疫情的大背景有密切关系,怀旧成为一种自然而然的情绪。

这种情绪造就了2022年口碑最好的“黑马”综艺——由2007届《快乐男声》选手们担任嘉宾的《欢迎来到蘑菇屋》和《快乐再出发》。从当年参加比赛至今,“0713再就业男团”已经有超过15年的情谊,如今通过节目在公众面前重聚,无论是他们毫不拘谨、直来直去的玩闹,还是在随时随地即兴创作中展现出的音乐才华和默契,都让观众在感慨时光流逝的同时,也再次重温自己和嘉宾共同经历过的青春。正如字幕所说:旋律有冻结时间的能力,再唱时你还如年轻那般哭泣。

同时,作为最受大众欢迎的综艺品类之一,音乐类节目也打起了“怀旧”牌。从《乘风破浪》初舞台上王心凌的《爱你》,到《时光音乐会》中田震、孙悦等淡出荧屏多年的歌手唱响记忆中的旋律,再到《我们的民谣2022》几乎将国内代表性的民谣歌手一网打尽,让文艺中年和青年们在一首首曾循环播放的歌曲中热泪盈眶。

而从《声声不息》中《海阔天空》《东方之珠》《下一站天后》等歌曲的现场大合唱版本在网络刷屏,到《无限超越班》里重现《金枝欲孽》《使徒行者》《冲上云霄》等经典港剧的片段引发热议,热门的综艺里,香港的艺人、音乐、港剧等也占据着重要的位置,这不仅是因为2022年正值香港回归祖国25周年,也因为香港的这些文艺作品曾经深刻构建了大众对于流行文化的记忆。

一波波的“回忆杀”成为综艺屡试不爽的方式,那些过去看似平常的文艺作品和生活片段在回忆的光环里被镀上了金边,潜藏着我们渴望逃脱疫情、回归正常的日常生活的渴望。

快乐:在喜剧里寻找释放压力的出口

近两年的综艺品类中,喜剧类节目是最受观众欢迎,也是最受广告商追捧的内容。面对疫情的不确定性,人们渴求更加简单直接、毫无负担的快乐来释放生活的压力,而喜剧节目无疑是最对口的类型。在电视端,总台打造了《金牌喜剧班》《喜剧的喜喜》等节目,寻找和培养优秀的喜剧传承人,而三位导师仿佛也连缀起一部中国喜剧从1990年代至今的历史。互联网喜剧节目则朝着不同的方向发展。首先是喜剧厂牌“团综”的集中亮相,如《象牙山爱逗团》《麻花特开心》《怎么办?脱口秀专场》等。喜剧厂牌的艺人们自带人物关系和观众基础,但在节目创意上和内容架构上还欠缺打磨,喜剧表演和挑战真人秀往往嫁接得颇为生硬,播出效果因此也不甚理想。

随着时代的发展,搞笑段子、短视频广泛传播,大众审美趣味也不断提升,对长视频喜剧内容的创作提出了更高要求。从《脱口秀大会》第五季和《一年一度喜剧大赛》第二季,可以看到语言类和舞台小品类两种主流喜剧产品,是如何在互联网语境下,契合年轻人的审美趣味与时俱进地发展成为“电子榨菜”的。

这两档节目的共性在于,将对现实生活的洞察和对大众情绪的捕捉,转化为轻巧的喜剧形态,结合社会话题,直击用户的情感痛点。《脱口秀大会》第五季中小佳、黑灯的自我调侃,呼兰为打工人的发声,庞博的“十八岁的我自己”、《一年一度喜剧大赛》第二季中的《少爷和我》和《再见老张》等作品,均借助短视频的传播刷屏、破圈。在这两档节目重合的播出周期内,综艺收获了热度和讨论度的年度峰值。

在线下各项活动尚未完全恢复的日子里,人们更多地在线上虚拟世界里寻求娱乐活动。喜剧综艺在一定程度上满足了这一需求,尽管节目本身的创新也开始面临瓶颈,或需找到新的突破口。

陪伴:社交、情感类节目的情绪价值

一段时间以来,MBTI大型人格测试在社交网络持续发酵,成为不同圈层的共同话题。通过分享测试结果,人们不仅在表达“我是谁”,也在寻求认同感、归属感,从共同的答案中感受着彼此某种程度的社会联结。加之疫情影响下,人们有了更长的居家时间,社会人际关系变得更加疏离,但却因此更需要情感上的陪伴与抚慰。

《毛雪汪》主打的便是消除社交距离的好友陪伴。毛不易和李雪琴二人在客厅的场景里,与每期到访的嘉宾吃饭、聊天、看电视,展现出最舒服的情感和状态。过去的真人秀往往追求较极端的情境设定,通过陌生感带给观众新奇体验。但在当下,大众普遍希望生活能回到过去那种可控的舒适状态,因此真人秀的日常化成为潮流。

在居家隔离的情况下,人们越发意识到社区关系的重要性,“楼长”“团长”的出现,保证着每个社区集体的日常生活得以正常运转。《五十公里桃花坞》第二季继续展开了一场社会生活实验,在其构建的社区场景下还原了个体在群体中获得群体认同、实现自我价值的过程。观众对个性各异的嘉宾身上找到了自身的投射,也在节目对社会群居生活与规则趣味化的映射里,获得对社交关系的思考。

以《心动的信号》《喜欢你也是》《相遇的夏天》为代表的恋爱社交真人秀,通过对当下年轻男女的恋爱新模式的洞察来保持自身的创新。例如《心动的信号》第五季开启了“双线社交”模式,男女嘉宾从群聊、朋友圈、语音聊天等线上社交来建立初步印象,再到线下小屋中进一步交流,反映了手机媒介、虚拟世界等对当代人情感状态的影响。

《令人心动的offer》《闪闪发光的你》《初入职场》《我们的法医季》等职场类综艺则通过呈现各种自带光环或神秘感的行业吸引观众的目光,置身其中接受考验的实习生们所对应的正是屏幕前综艺的核心用户:正在上学或是初入职场的年轻人群。

借助综艺和社交网络,年轻观众们围绕跟自己生活贴近的恋爱、职场类节目形成了粘性颇高的粉丝群体,以至于这些节目里的很多嘉宾成为了高人气网红,而这些网络社群形成的背后所折射的则是年轻人们希望找到陪伴彼此共同成长的同伴的渴求。

怀旧、快乐、陪伴,这三大关键词总结了近两年最受观众追捧的那些综艺所提供的价值。2023年,我们的生活将逐渐恢复正常,但疫情对人的心理影响仍将持续一段时间,这意味着上述的情绪价值或许仍将主导今年的综艺节目创作。另一方面,疫情阶段所出现的新的社会现象和理念也将折射在综艺中,例如伴随出境旅游的恢复,带领观众探索未知世界的旅行类真人秀或将卷土重来;而户外活动的放开,或许将催生更多的户外游戏类节目。对于平台和创作者而言,也会越来越将节目为用户提供的价值作为创作的核心。帮助大众更好地纾解疫情阶段脆弱而复杂的社会情绪,将是接下来一段时间综艺创作的关键立足点。