

年终盘点·国产电影篇

上海文艺评论专项基金特约刊登

三大现象背后：特殊年份的中国电影

探索银幕叙事的新空间与新语法

2020年于中国电影来说是大考的一年,疫情的暴发导致了从年初开始长达七个多月的院线停摆,“电影及影院的危机”一度引发业界的巨大焦虑。

但事实表明,院线停摆并未阻止观众观影的热情,当电影院艰难熬过寒冬迎来解封,而后迅速重焕活力,截至12月1日,2020年累计电影票房已超165亿元。而在票房之外,线上发行渠道的开拓,网络电影的快速发展,重映影片对电影市场的盘活,新主流电影引领的类型生产格局都是值得关注的要点。

也正因为如此,盘点2020年的国产电影意义重大。通过对这些突出现象的解读,我们或许可以看看观众到底需要什么样的电影。

◆ 网络放映与网络电影的突围

在观念的碰撞中,院线与网络应该消解对立,探索更多合作甚至互补的可能,以使我国电影更好地发展

春节档前夕,疫情陡然暴发导致影院全面关停,大多数影片纷纷撤档择期上映,而《囧妈》却打破常规,直接选择放弃院线转至线上播出,成为第一部被网络平台成功“截胡”的重量级院线电影。

对疫情之下的电影产业而言,它的影响是广泛而深刻的。虽然《囧妈》片方受到了来自院线的很大压力,但在《囧妈》之后,《肥龙过江》《大赢家》《我们永不言弃》《征途》《爵迹2:冷血狂宴》等院线大作仍然相继转投网络进行线上免费放映或付费点播,《空巢》《灰烬重生》《寻狗启示》《春潮》《春江水暖》等边缘院线文艺片更是通过网络发行得到更多推广资源,获得较为理想的收益。尤其《征途》和《爵迹2:冷血狂宴》的网络之举是发生在影院全面开放之后,这意味着网络已成为后疫情时代无可遏制的新电影发行渠道。

此外,与院线电影的网络发行相对应,在院线电影停摆的情况下,网络电影展露出迅猛的发展势头,以《法医宋

慈》《秋寒江南》《奇门遁甲》《双鱼陨石》《奇装:地道战》《辛弃疾1162》为代表的许多网络电影内容优良,无论票房收益还是观众评价都非常可观,一定程度上成为疫情期间缺席的院线电影的替代品。回顾2020年前11个月的网络电影数据,分账票房超千万元的网络电影已达70余部,可以说,在2019年摘掉了“网络大电影”的帽子之后,网络电影已经完成转型和升级,成为不容忽视的中国电影新力量。

传统院线电影的线上发行以及网络电影的快速发展,证明了在数字媒介日益普及的信息时代,适应电脑、手机等数字终端的新的电影发行渠道的开拓以及新的电影消费形式的开拓已成为大势所趋。技术的演进是必然的趋势,院线虽具有不可替代性,但网络平台以及网络电影的碰撞已成为观众的“刚需”,因此在观念的碰撞中,传统与当代应该消解对立,探索更多合作甚至互补的可能,以使我国电影更好地发展。

◆ 佳片重映唤醒电影市场

证明去影院观影是无法被轻易取代的生活方式

元;7月下旬是疫情完全得到控制,影院全面解封的开始,这一时期虽然院线排片资源已基本恢复,但新片上映仍有巨大风险,因此重映影片便承担起唤醒市场的重任,从7月下旬到8月上旬,《大鱼海棠》《超时空同居》《星际穿越》《大闹天宫》50余部中外经典影片先后上映,这些影片的票房少则几十万元,多则数百万甚至上千万,逐步使中国电影市场恢复了往年的繁荣。

可以说,正是重映影片对电影市场的盘活为院线全面开放后多部超10亿元票房的电影级影片的出现奠定了基础。重映片的票房变化既是中国电影产业扛

过疫情危机逐步复苏的见证,更是中国经济扛过疫情危机逐步恢复的见证。

此外,重映片的票房数据很大程度上成为疫情期间观众心理状态的真实反映。2020年上映的重映影片共有60余部,从票房表现来看,以《流浪地球》为代表的科幻片、以《哪吒之魔童降世》为代表的动画片、以《红海行动》为代表的战争片和以《大话西游之大圣娶亲》为代表的喜剧片成为较受欢迎的类型。科幻片和动画片是发挥想象力的电影类型,喜剧片是消解烦恼提供宣泄的电影类型,战争片是强调集体主义凸显国家力量的电影类型,这些类型的受欢迎既体现出

何源堃



送你一朵小红花 a little red flower



分别为贺岁片《送你一朵小红花》和正在上映的电影《紧急救援》海报

◆ 新主流电影引领类型电影创作

讲述与时代和社会紧密联系的个人故事,塑造具有真实人性的丰满角色

2020年最为瞩目的电影现象当属“新主流电影”的集中涌现。新主流电影指在题材上扎根当下社会现实或深耕中华民族历史,在内容上反映我国主流价值观念、展现民族精神和弘扬中国文化,在形式上追求高质量的视听表现力和艺术吸引力的一种新的商业电影类型。此前,新主流电影虽不乏《湄公河行动》《我和我的祖国》《中国机长》等现象级影片,但这些电影的上映时间却相对分散,反观2020年,《我和我的家乡》《夺冠》《金刚川》《一点就到家》《除暴》《紧急救援》等新主流电影在秋冬档期中涌现,占据了全年五成以上的电影票房,其中多部票房超过10亿元,豆瓣评分也名列年度前茅,已经成为中国电影市场当之无愧的引领者。

从叙事视角来看,2020年的新主流电影注重讲述与时代和社会紧密联系的个人故事,这使影片可以避免空泛的溢美,在表现社会进步和历史成就的同时兼顾细节的丰富性和情感的细腻性。例如,《我和我的家乡》的第一个单元《北京好人》所讲述的是张北京在亲情的感召下用自己买车的钱为表弟治病的故事,对国家医保体系的肯定虽然是该段故事的主旨,但在具体的情节发展中亲情与乡情成为叙事的重点,由此家族故事便与国家进步巧妙结合在一起,凸显了中华民族重视亲情的伦理文化。

从人物塑造来看,2020年的新主流电影塑造了许多有血有肉,能够体现真实人性的丰满人物角色,这些角色在影片层面成为故事与观众形成共鸣的基准点,在社会层面成为民族精神与时代精神的最佳载体。例如,《夺冠》着重表

现有代表性的运动员与教练,赛场上,她们是顽强拼搏、光辉耀眼的英雄,日常生活中,她们是情感丰富、有优点也有瑕疵的普通人,个体的不完美与团体的伟大彼此呼应,恰恰凸显了中华民族团结一心、百折不挠的集体主义精神。

从类型策略来看,2020年的新主流电影普遍采用类型片的制作方式,借鉴时下受欢迎电影类型的情节模式,人物设置与视听形式以提高电影的观赏性,因而博得了观众的喜爱,票房与口碑都比较理想。例如,《我和我的家乡》《一点就到家》采用了喜剧片的类型策略,误会不断、笑料频出,使严肃的题材不刻板;《夺冠》采用了竞技片的类型策略,动作不断升级与强化,紧紧抓住观众注意力;《除暴》采用了犯罪片的类型策略,正邪对峙冲突激烈,情节紧凑扣人心弦。

中国是疫情防控最为成功、生产与消费恢复最好的国家,后疫情时代对于中国电影产业来说既是挑战也是机遇。鉴于有着稳定的本土电影市场作为后盾,下一步中国电影还需要在类型创作方面进行外向型和多样化拓展,新主流电影有待发挥重要的引领作用,成为一种能够引领国家电影生产,展示国家力量与民族文化的新电影标准。因而在实践层面,三个层面:由线上到线下的喜剧空间,为都市忙碌的年轻人提供更多元的休闲场所;培养更多的喜剧人口,储备更多的喜剧人才;以喜剧之名,打造代表上海年轻力的文化新名片。

(作者为武汉大学艺术学院在读博士生)

看台

“原生态”幽默助推之下,脱口秀走上更大舞台还缺什么

花晖

12月初,《李诞和他的朋友们》作为2020第六届上海国际喜剧节的重要环节,在上汽·上海文化广场开出首秀。千元以上的最高票价已全面对接百老汇经典剧目,依然一票难求。而就在不久前,综艺节目《脱口秀大会》的热播,使得这一原本小众的艺术门类连同一班脱口秀演员,广泛渗透到了大众日常的话语体系中去。经历了线上爆款、制霸热搜等一系列现象级事件后,脱口秀顺利过渡到了更为成熟的线下市场,由数十人的俱乐部向上千人的大舞台迈进,显示出受众群体的扩大与主流市场的认同。

我表达的广阔舞台。

值得一提的是:作为演出市场恢复后的首个线下戏剧节,2020第六届上海国际喜剧节特设“聚焦脱口秀”板块,除了邀请全国一流厂牌前来汇演,更首次推出“脱口秀原创大赛”,向脱口秀爱好者释放出强烈的信息:来吧,痛快地说出来,每个人的生活都值得拍。

“业余爱好者”的艺术于当代复兴,喜剧成为上海的文化新名片

保罗·克里斯特勒将现代艺术体系的成形归功于“业余爱好者”,并提出了一系列有趣而独到的观点:文艺复兴将主要的视觉艺术由能工巧匠的手艺中剥离出来,各艺术门类间的关联与

比较随之增多,这就为业余者日益浓厚的艺术兴趣准备了基础,艺术逐渐置身于观众而非艺术家的视野之下;至18世纪上半叶,出自门外汉或是为他们而写的批评评论涌现而出,最终将艺术的现代体系固定下来。

在文化与发展到一个更丰富、更自由阶段的今天,业余爱好者势必以更积极的姿态,更广泛地参与到建设当代艺术体系中去。于是我们一方面看到许多“自下而上”的艺术全民推广:如一举摘得今年金鸡奖的京剧电影《贞观盛事》,又如“瑜老板”亲力亲为自制网络脱口秀,“瑜你台上见”;另一方面亦看到大量“自上而下”的艺术群体行为:如开心麻花的“即兴者联盟”,又如各大短视频与播客平台上不计其数的UGC制作,甚而有影响的文艺评论阵地亦向豆瓣及公众号转移,那些以具象体验、分明态度与强烈情感为支

的观念集合,与所有实践性行为一道构成当代群文艺术的生产机器。

可以看到,这部机器的输出效率以大众趣味为评判,而大众在观察与创作的过程中,自然而然对一些社会议题与文化现象进行着反思,并引发更广泛范围的讨论。我们常常看到脱口秀节目中的观点遭到质疑,是吸收一些新的视角无疑是文明与进步的象征。这些筑于大众智慧与审美的文化成就,就像一套套微观的人类学材料,汇成宏观的时代面貌。

最后回到脱口秀,不禁要问:作为群文艺术的后起之秀,脱口秀在中国如何做到根深蒂固、发芽滋长?对此业界给出的答案是:以内容驱动为核心打造年轻态喜剧产业。

这里边有两个核心概念值得思考:一是以何种内容才能实现可持续的产业驱动?脱口秀创作的巨大矛盾便在于优质内容的短缺与观众对新鲜“笑料”的无限需要。在脱口秀的语境中,观众可以有限度地二刷,却很难为大面积复制买单。文本创新是一条出路,这种创新指向多个层面:题材的拓展、新技术的应用、舞台互动的更新。我们已经看到Rap、口技、弹唱等多种形态的融合演进,当元老们还在惊讶这是否仍是脱口秀时,观众们已经欣然接受,并满心期待着下一个新物种了。增强大众的观演趣味是当代艺术的责任,正如喜剧节

的开幕大戏《邯郸记》便是一出昆曲与话剧相融合的“词剧”;近日在淮海中路中国社会青年团中央机关旧址上演的沉浸式朗诵剧《渔阳薪火》,亦奏响了摇滚混音的《国际歌》。上述种种跨越界别的“联名文本”与装置借用,凸显了当代艺术的“液态”属性,其宗旨自然在于提升接受度与互动性。

除了马行空的文本创新,提高生产力是另一条出路,这便引出第二个思考:年轻态喜剧产业的内涵与外延究竟是什么?在“笑果”的蓝图中,循序渐进地覆盖三个层面:由线上到线下的喜剧空间,为都市忙碌的年轻人提供更多元的休闲场所;培养更多的喜剧人口,储备更多的喜剧人才;以喜剧之名,打造代表上海年轻力的文化新名片。

现在看来,上海有“新天地”、北京有“北新桥”,一南一北的俱乐部、开放表现场渐成气候,两地脱口秀厂牌已超百家。就连脱口秀代言人李诞,亦于近期通过人才引进落户上海。由诞生于清末民初的滑稽戏开始,喜剧基因便在这座城市代代相传,对于脱口秀而言,以开放、创新、包容为鲜明品格的上海,无疑为它提供了大显身手的舞台。

(作者为上海交通大学媒体与传播学院电视系副主任)

带着人间烟火气的“原生态”幽默将脱口秀推上全民舞台

这里的“脱口秀”,更精确地说,指向单口喜剧的概念。2009年,深圳成立了“外卖”俱乐部,成为全球第一个普通话脱口秀团体。“外卖”定期开放小剧场“月来月开心”,并引入开放麦等形式,尝试将一种崭新的舞台表演及公众娱乐空间呈现于国人。但直至2012年,东方卫视打造了《今晚80后脱口秀》节目,中国观众才透过大众媒体真正与脱口秀打了照面。

需要注意的是:西方脱口秀常拿政治、种族、身体、性等话题说事,反观脱口秀在中国土壤上显然有所改良,其构架大都属于轶事派,在叙事策略、信息传达、功能效果等诸多方面,均展现出自己的演绎特色。

依托网络传播而为年轻人所热捧的脱口秀,在创作与表达上更接近于限时段子,十数甚至三五分钟内需要滔滔不绝地抖包袱,如此高密度的“梗”从何而来?许多艺术创作需要人去地采风,我们所看到的脱口秀是个例外,因为这些脱口秀演员们始终奔跑在创作的大地上,人间烟火气是素材的重要来源,这是一种作者与