

# 电影装置理论视域下的跨媒体叙事研究

范虹

**【摘要】**在数字技术制造的“完美风暴”以及詹金斯所谓的融合文化影响下,跨媒体叙事已经成为商业电影的主流形式。然而,在不同国家或地区的电影产业形态下,跨媒体叙事的生产实践并不相同,美国沿袭了“特许经营”模式,日本电影发展出“制作委员会”模式。虽然两种不同的“电影装置”,在历史话语、价值主张、实践策略层面有所不同,但它们都特别注重培养、经营、管理电影这种象征性商品,进行再生产的社会情境。这种跨媒体叙事既是电影的物质性生产,同时也是一种象征性生产,是从“文化场域”的更大视野来理解电影产业。这为中国电影日渐式微的“IP改编”模式,提供了一些值得参考的启示。

**【关键词】**装置理论;跨媒体叙事;好莱坞特许经营;日本制作委员会;中国IP改编

**【作者简介】**范虹,长江师范学院传媒学院讲师,台湾艺术大学传播学院博士候选人(三年级)。

**【原文出处】**《当代电影》(京),2021.6.159~167

漫威宇宙第一阶段的收官之作,《复仇者联盟:终局之战》曾创造了电影史的票房纪录。而日本漫画《鬼灭之刃》改编的动画电影《鬼灭之刃:无限列车》也打破了《千与千寻》在日本保持了20年的票房纪录。跨媒体叙事已经成为商业电影的主流形式。然而,透过表层的文化表征形式,在不同国家或地区,其底层的产业逻辑其实并不相同。以美国和日本为例,美国的跨媒体叙事起源于华纳这样的大企业,为了长期经营某一智慧财产,而发展起来的一种“特许经营”(franchising);日本的跨媒体叙事起源于动画电影,为了分摊商业投资的风险,扩大媒体内容的影响力,而发展出的一种“制作委员会”(せいさくいいんかい)模式。以往对跨媒体叙事的研究,多从叙事策略或美学的视域出发,鲜有深入到电影产业形态的层级来理解,但其实,制度或经济方面的产业状况,往往才是这些文化表征形式最根本的逻辑。

本文首先从数字技术制造的“完美风暴”,以及亨利·詹金斯(Henry Jenkins)提出的“融合文化”(convergence culture)为出发点,来理解当下跨媒体叙事盛行的原因;其次,重新审视电影装置理论(apparatus theory),将装置概念从影院的布局,扩展到囊括制度、文化、经济等因素的整个“话语构型”(discursive formations),其呈现为一种特定的产业形态;再次,深

入分析美国的特许经营传统,与日本的制作委员会模式,考察它们如何以不同的方式生产跨媒体叙事,进而对比它们在历史话语、价值主张、延展方式等方面的不同;最后,从文化场域的角度来总结美国与日本在跨媒体叙事制作方面的经验,基于此,梳理其为中国跨媒体叙事的“IP改编”模式提供了值得借鉴的启示。

## 一、数字媒体时代的跨媒体叙事

跨媒体叙事(transmedia storytelling)<sup>①</sup>如今已经成为一种盛行的文化表征形式,“跨媒体”一词最早由玛莎·金德(Marsha Kinder)提出,他曾以“跨媒体互文性”(transmedia intertextuality)来描述角色横跨多种媒体平台的企划作品。在詹金斯的标准定义中,跨媒体叙事是指“虚构故事的各组成部分,被系统地分散到多个传播渠道的这一过程,其目的是创造一种统一、协调的娱乐体验。在理想情况下,每一种媒介对故事的展开都有其独特的贡献”。<sup>②</sup>分散在多个媒体中的故事节点(story node),共享着同一个故事世界,詹金斯将这种叙事实践称作“构筑世界的艺术”,即“艺术家们创造出引人入胜的故事环境,其中包括的内容不可能被彻底发掘出来,或者不可能在一部作品甚至一种单一媒体中被研究穷尽”。<sup>③</sup>如电影《黑客帝国》构筑起一个人类与机器交战的故事世界,前田真宏导演的动画《机器的复兴》,以及视频游戏《进入黑客帝国》,都是基于这个故事世界而发展

出来的不同故事情节。

这种基于同一个故事世界的叙事,事实上并不是全新的形式,它可以追溯到中世纪《圣经》故事的传播实践。德里克·约翰逊(Derek Johnson)指出:“《圣经》由数个世纪不同社会文化情境中的故事交融而成,不仅有文字记载,有翻译版本,还有无数的绘画、雕刻和图腾圣像将故事反复重述。”<sup>④</sup>詹金斯也曾表达过类似观点:“耶稣不只是根植于书本中,而是在你所处文化的许多层次中都能找到,每一种表现形式(彩绘玻璃窗、挂毯、圣歌、布道以及现场表演)都假设你已经从其他地方了解了耶稣及其故事。”<sup>⑤</sup>如果说《圣经》这个案例过于特殊,那么在20世纪上半叶,大众文化产业化的过程中,同样可以找到跨媒体叙事的案例。如《凯瑟琳历险记》既在报纸与杂志上连载,又在1913年制作为以悬念结尾(cliffhangers)连接的电影系列,以及在1916年拍摄成电影长片。

即便跨媒体叙事的形式并不新鲜,但不可否认,它是在数字媒体时代才逐渐成为一种主流的文化形式。跨媒体叙事的盛行得益于媒介技术的发展,传统的电影、剧集、电视节目都能以数字形式呈现,使得数字内容在短时间内急剧增长。此外,随着智能手机、平板电脑等数字终端的逐渐普及,加之串流技术掀起的一股“平台革命”,<sup>⑥</sup>使生产者与消费者之间构建起众多相互叠加的无形网络。数字内容、终端、网络,三者构成了一场“完美风暴”,动摇着电影传统的产业形态。这场媒体变革经常被称作“数字革命”,其中隐含着一种新媒体取代旧媒体的逻辑,然而,詹金斯却认为,新范式不是单纯的新媒体取代旧媒体,而是一种“融合”,即“媒体的分层(layering)、多样化(diversification)与互连性(interconnectivity)”。<sup>⑦</sup>融合这一概念不只是指代一个技术过程,而是关于“技术、产业、文化等多领域的变迁,其包括横跨多种媒体平台的内容流动、多种媒体产业之间的合作,以及那些四处寻求各种娱乐体验的媒体受众的迁移行动等”。<sup>⑧</sup>跨媒体叙事便是在这种“融合文化”之中逐渐兴盛起来,甚至成为商业电影的主流形式。融合作为一种理解媒体变革的新范式,也形塑了跨媒体叙事在表征上的具体特征。詹金斯将其归纳为“七项核心原则”,<sup>⑨</sup>而值得注意的是,在融合文化的大背景下,以及跨媒体叙事的普适

特征背后,实质上隐藏着完全不同的“电影装置”与产业形态。

## 二、电影装置理论的延伸

从文化表征层面看,跨媒体叙事的特征似乎显得千篇一律,因此,詹金斯才能将其概括为七项核心原则。但在不同国家或地区,跨媒体叙事的底层则具有完全不同的产业逻辑,只有超越了表征层面中叙事理论与美学的研究视域,从电影产业形态的层面来认识跨媒体叙事,才能从根本上把握其生产的具体逻辑。

让-路易·博德里(Jean-Louis Baudry)在20世纪70年代提出电影装置理论时,其是作为一种理解电影的元心理学方法。概括而言,“电影装置理论为固定三个元件的几何排列:银幕、投影机和观众,这种排列的隐喻与弗洛伊德或拉康的误识概念、心理认同,以及柏拉图洞穴寓言的哲学相关联”。<sup>⑩</sup>其理论基础主要是由博德里的两篇文章:《基本电影机器的意识形态效果》(*Effets idéologiques produits par l'appareil de base*, 1970)与《装置:真实感觉的元心理学方法》(*Le dispositif: approches métapsychologiques de l'impression de réalité*, 1975)所奠定。然而,这里存在一个致命的翻译问题,在法文标题中,第一篇文章的“l'appareil de base”(基本机器)与第二篇文章的“dispositif”(装置)都被译为英文中的“apparatus”一词。但是“apparatus”并没有“dispositif”中特殊布局或倾向这一层含义,这使得装置理论的内涵被大大的缩减。

另一方面,博德里的装置(dispositif)概念,描述的是银幕、投影机、观众席等物质性条件,营造出的一种基于无意识欲望的观看情境,这种情境暗含着电影独特的讲述(address)模式。然而在数字技术“完美风暴”的冲击下,电影在媒介材料与观看情境方面都发生了根本性的变化,“古典模式不再具有装置理论中言之凿凿的超历史性……而不过是一系列技术、经济、社会包括艺术复合体在某个历史时期的特定产物”。<sup>⑪</sup>装置由此成为一种考察特定历史、制度语境下,电影形式特征的方法。所谓的装置理论(apparatus theory)因此也从关注影院,延伸为具有更大视野,讨论更多元、更具体、更多变因素的装置理论(dispositif theory)。

随着装置理论的内涵不断扩充,其理论延伸发展出不同的取径,而其中影响力最大、也最常被提及的则是跟随福柯转向一种“话语构型”,乔治·阿甘本(Giorgio Agamben)在此基础上,将装置描述为“任何以某种方式捕获、引导、决定、妨碍、形塑、控制或巩固生物体姿态、行为、观点、话语的一切事物”。<sup>②</sup>兰德尔·哈勒(Randall Halle)遵从该研究取径,运用电影装置理论对欧洲的电影产业形态进行考察。他认为一种社会结构生产再现,必定也在再现中生产自己(再生产)。换言之,某一国家或地区的电影生产,不只是与那些电影直接相关的机器、设备相关,还受电影之外的其他元素影响,如文化语境、金融环境等。这些元素不是电影生产的构成性或结构性元素,不能被明确地划定为电影生产的具体环节或构成部分,而是具有“限制性调整功能”(restrictive regulative function)的一种构造或网络,将电影生产的实践形塑为独特的产业形态。在该构造或网络中,社会结构和经济结构能够反复生产它们自身。

电影装置理论的延伸,不再是将电影作为一种独特的文化表征形式,而是将电影作为一种更加广泛的话语构型,装置中所有的元素就像是群山,它们以不同的排列方式形成了一条特定的沟壑,电影生产就像源头流下的活水,流经的过程必定顺着这个特定的轨迹形成江河,这条江河便是所谓的电影产业形态。所以,这里的装置概念不再是指影院的布局,而是指影响电影生产的整个社会结构、经济结构、文化样貌等元素的构造。

综上所述,融合文化是理解数字媒体时代跨媒体叙事之特性的核心概念,它将《黑客帝国》这类跨媒体叙事实践,与中世纪《圣经》故事的跨媒体传播以及《凯瑟琳历险记》那样的系列故事明确区分开来。更进一步则不难发现,跨媒体叙事的内涵,描述的只是表层的文化表征形式,并没有触及更深层的产业逻辑。换言之,虽然融合被视作一种理解媒体变革的新范式,但其内部“分层、多样化、互连性”的机制,在不同国家或地区必定各不相同,电影装置理论是揭示这种底层产业形态的一种视点,透过这一视域,便不难理解跨媒体叙事在日本与美国发展出了不同的实践模式。将跨媒体叙事作为特定产业形态下的电影生产实践,比单纯的叙事

分析或美学讨论,更加深入地掌握了跨媒体叙事的运作方式。

### 三、跨媒体叙事作为一种产业形态的实践

讨论融合文化与电影装置理论的延伸,并不是企图以特定观来制定跨媒体叙事的操作指南。事实上,绝大部分跨媒体叙事的从业者并不会运用这些学术概念来谈论他们的实践。然而,在产业经验面前,理论探讨也并非毫无裨益,它至少能在这些模糊、混乱的产业经验之上勾勒出特定的蓝图。将跨媒体叙事作为一种产业形态的实践,便是试图建构一种理解特定电影生产实践的话语。在美国,这种生产实践被称作“特许经营”,在日本则被称为“制作委员会”。这些生产实践模式并不能等同于跨媒体叙事,而是关于跨媒体叙事的一种话语。

目前,在批评跨媒体叙事方面还不具有良好的审美标准。如何平衡故事世界的范围拓展与深度探勘的关系,以及故事世界的连续性与多样性如何共存等,这些表面上看都是属于叙事问题,但实际上是因为特定的产业形态,从一开始就注定了特定国家或地区跨媒体叙事的不同生产逻辑。是“价值延续”还是“价值共创”,或跨媒体叙事是“媒体延展”还是“叙事延展”,只要剖析清楚其产业形态,这些相关问题都将迎刃而解。

#### (一)美国电影产业的特许经营

在好莱坞,跨媒体叙事被理解为一种媒体特许经营,并将其与一般零售行业运作的商业模式进行并置,同麦当劳、必胜客等商业体系一样。约翰逊探究了美国特许经营的历史脉络,他认为跨媒体叙事只是一种表层的文化表征,而特许经营才是其底层运作的“一种产业结构、一系列社会关系、一种文化想象”。<sup>③</sup>

媒体特许经营相关的研究具有一定的渊源,除了新千年之后,詹金斯以“融合文化”来描述《黑客帝国》这样的跨媒体叙事,或20世纪80年代金德以“跨媒体互文性”来概括《忍者神龟》那类“娱乐超级系统”(entertainment super systems)之外。事实上,早在50年代,迈克尔·凯克曼(Michael Kackman)关于电视产品授权的历史研究就展示了一系列产业环境和智慧财产的逻辑,如何形成一种特定文化生产与文化消费的形式。

然而,最早真正深入研究特许经营的是大卫·施瓦兹(David Schwartz),他从企业管理及组织沟通的角度出发,将特许经营视为利益相关者之间的协议。即开发某个商业系统的特许人(franchisor),与投资加入该系统的专营者(franchisee)依规定的方式实现合作共赢。特许经营是不同利益者之间进行协商的场域,而不是一个执行公司控管,追求绝对效率和可预测性的工具。其中,商标和智慧财产的管理,是建立特许经营关系的重要机制。

特许经营的话语从一开始就同智慧财产与组织管理相关,詹金斯提出,“特许经营条件下,处于核心地位的媒体公司——通常是电影制片方出让版权给一个独立的第三方,授权它使用其资产来生产产品”。<sup>①</sup>故事品牌的母本(motherships)可能来源于小说、漫画或游戏,但通常只有经过电影影像化之后,其人物形象、故事场景、故事情节、服装道具才更容易成为“故事品牌”,进而发展戏剧、玩具、主题乐园等特许经营(见图1)。这种产业形态决定了好莱坞跨媒体叙事的方式,其需要一个在授权过程中,保证“品牌”延续的纲领,从业者通常将其称为“故事圣经”(story bible),不仅如此,媒体特许经营还需要执行“故事圣经”管理的专职角色。美国制片人协会(Producers Guild of America)在2010年的规范中,特别增列了“跨媒体制片人”<sup>②</sup>(transmedia producer)这个职称,以分析、促进和创建该“品牌”的价值。

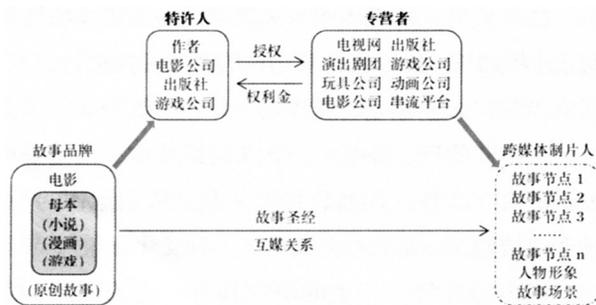


图1. 特许经营中跨媒体叙事的运作架构

跨媒体叙事之所以需要“故事圣经”与“跨媒体制片人”,是由于零售特许经营与媒体特许经营的差异而造成的。零售特许经营藉由合同契约来达成生产、配销、贩售的垂直整合连结,而媒体特许经营则是达成水平横向的多种相关媒体连结,共享社会熟悉的内容题材来创制具有高市场价值的产品,但每

个媒体产制的产品都有各自发行、映演的独特考虑与消费取向。零售特许经营追求的是标准化生产,如麦当劳汉堡的配方、制作时间与制作步骤都有严格的规范,但在媒体特许经营中,差异化才是获利的关键,而如何平衡差异化与“品牌”之间的关系,就需要一套相对客观的机制来协调。

约翰逊提出,“跨媒体叙事是基于一种内容生产的叙事‘前置’(premise)而进行,前置是从母本作品中凝练出来的内容,并在后续推出的系列作品中共同沿用”。<sup>③</sup>而为了便于组织管理,这种叙事前置通常被具象化为故事世界的设定,即所谓的“故事圣经”。“‘故事圣经’最初是由布兰农·波伦(Brannon Boren)在开发视频游戏《光晕》(Halo, 2001)时编写的。它描述了故事宇宙的所有细节,从斯巴达生物工程战士计划的历史到士官长的童年。”<sup>④</sup>与零售特许经营截然不同,在媒体特许经营中,每个文本都可以讲述不同的故事,但只要“它们在共享的故事世界中运行,这些故事就属于一体。我们可能会适应性考虑保留原始故事并将其映射到新故事的示例”。<sup>⑤</sup>“故事圣经”的最低要求,至少要像维基百科的形式。介绍人物与故事摘要,而更好的做法是把故事中相关的人、事、物和地点列出条目说明,呈现故事世界的特点,建立故事正史的资料索引,制作故事世界的时间表,列出每个故事片段所应用的媒体平台。“‘故事圣经’还需要纳入故事中的所有秘密,即那些揭露真相的重要事实,不管这些事实对观众而言多么神秘。”<sup>⑥</sup>跨媒体制片人对“故事圣经”执行场记管理,负责监督创意团队,避免剧情出现前后不一致,或故事世界自相矛盾的情况。

媒体特许经营作为一种生产关系与社会关系,其还可以被划分为产业间(inter-industrial)特许经营,即横跨多种媒体产业的衍生扩展;以及产业内部(intra-industrial)特许经营,即在单一媒体或机构情境下反复生产。然而,像迪斯尼或华纳这种实现垂直整合的大集团,又让媒体特许经营变得更复杂。“这些大集团并没有阻碍特许经营这种模式。即使迪斯尼和华纳拥有自己的玩具公司,他们也可能更愿意将实作性劳动工作,弹性地外包给外部伙伴,以求降低投资风险,和省去管理上的麻烦。”<sup>⑦</sup>虽然大集团更愿意使用特许经营,而非垂直管理的方式来发展智慧

财产的价值,但它们并不会因此放弃对智慧财产的控制。安德里亚·菲利普斯(Andrea Phillips)发现,“大多跨媒体作品倾向以‘单一媒体’配上一些‘放射性元素’,目的则是为了绕着主轴故事打转,而不是独自彰显存在性”。<sup>④</sup>

综上所述,特许经营是一种为电影生产增添文化意涵的工具,它逐渐在好莱坞的产业环境中占据主导性的地位。媒体特许经营对生产管理非常重视,通过设立跨媒体制片人、制作“故事圣经”等手段,保障故事品牌的商业价值。而在组织关系中,核心与边缘的主次划分非常明确,大集团即便倾向于以特许经营的方式进行媒体内容生产,但也会将故事主轴的发展牢牢控制在“单一媒体”中,且通常是电影,而其他“放射性元素”的特许经营,则多少具有一种为电影进行市场营销或社会沟通的意味。所以,詹金斯会抱怨,“现在特许经营导致的通常都是重复劳动(不允许出现新的人物背景或情节发展),使主题削弱(要求新媒体被动地复制依靠旧媒体较容易获得的体验),以至于媒体特许经营过于被经济逻辑左右,则会疏忽艺术或美学内容”。<sup>⑤</sup>

## (二)日本电影产业的制作委员会

制作委员会是日本在20世纪90年代发展出来的一种模式,指“不同产业领域的企业结合部分资源与能力,为制作与营销特定内容商品而共同出资所形成的暂时性组织”。<sup>⑥</sup>制作委员会其实早在70年代,东宝公司转型时就奠定了其雏形,当时电视开始普及,观影人次呈断崖式下滑,1972年更是跌破两亿人次,东宝的负责人松冈功(Isao Matsuoka)最早主张实施改革,“提出了‘制作分离’的模式,不再执着于‘自社制作电影’,开始和外部电影制作公司合作,实行制作外包的形式”。<sup>⑦</sup>这种“分担风险”的产业模式,逐渐演变为90年代兴盛的制作委员会。

制作委员会的成员包括电影公司、出版社、电视台、电玩或玩具制造商等,根据具体项目不同而自由组合,如《你的名字》制作委员会因为影片情节涉及铁路元素,便纳入了“JR东日本”这样的铁路公司,该公司结合电影场景推出车站周边的观光活动,为电影推广进行了有效的行销。制作委员会的成员,一方面要按比例出资,并据此在长尾效应的市场中获得相应的收益;另一方面,不同成员基于各自专业进行

价值共创,并非单纯的投资行为,换言之,制作委员会并没有对纯粹的资本开放空间,而是相关机构(主要是制作团队)组成内容生产的同盟,这种生产关系强调“价值共创”与“权利共享”,其运作架构如图2所示。

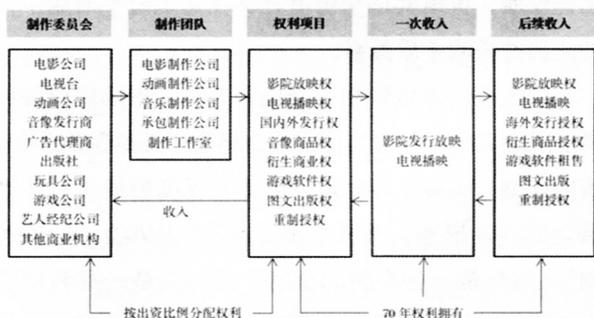


图2. 制作委员会组织与运作架构<sup>⑧</sup>

近年来,“日本电影的取材已由电视剧转变为动画、漫画、游戏等‘二次元文化’题材(即anime、comics、galgames,简称ACG)”。<sup>⑨</sup>ACG内容是制作委员会模式成形的重要契机,1984年,宫崎骏的原创漫画《风之谷》在德间书店发行的动画杂志Animage上连载两年后推出了剧场版,获得商业上的巨大成功,后来成为动画剧场版的主流模式。《新世纪福音战士》《你的名字》《进击的巨人》都是制作委员会模式下非常成功的案例。

正因为制作委员会天生携带ACG的基因,所以在日本,跨媒体叙事的受众不仅仅是故事世界的粉丝,往往还是漫画原作者的粉丝。但矛盾的是,在制作委员会的控制下,无论是内容创作,还是相关收益,都已经超出了原作者的掌控。《银魂》剧场版获得商业上的成功之后,作者空知英秋在《周刊少年Jump》上回应粉丝时抱怨道:“票房卖得多好,都不会进到作者怀里,我只有收到最初期的版税而已。”同样,电影《鬼灭之刃:无限列车》票房虽然突破300亿日元,但收入主要由漫画出版的集英社、动画制作公司Aniplex与幽浮社(ufotable),这三家组成的制作委员会按比例分账,而原作者吾峠呼世晴(Gotoge Koyoharu)收入甚微,比例甚至低于票房的万分之一。

权力共享除了在作品与作者之间划清界线之外,更复杂的是导致授权机制的问题。制作委员会是暂时性组织,这为其作品的改编或翻拍制造了很大的阻碍。因为授权方面需要征求所有成员的许

可,但如果间隔的时间太长,某一成员自身的战略进行了调整,或该组织接任负责人的方针发生变更,都会成为授权方面的阻力。所以,制作委员会在降低投资风险的同时,也束缚了其智慧财产的继续开发,拥有长达70年的版权,大都变成了最初作品的长尾收益,而鲜有授权的延伸发展,价值共创与价值延伸在这里似乎形成了一种此消彼长的矛盾关系。

综上,日本电影由于受电视普及、市场规模等因素的限制,在以东宝为首的产业转型中开始制作外包,横向连结ACG等其他娱乐形式,逐渐形成了制作委员会的产业形态。其核心要义是“分担风险,价值共创”,这既是一种全新的金融手段,又是一种独特的生产实践,因为按比例出资的成员,同时需要提供价值共创的加成。然而,价值共创带来的权力共享,虽然保障了制作委员会成员的长尾收益,但是这一方面几乎完全把原作者排除在外,另一方面为智慧财产的后继开发,制造了一定障碍。在内容的生产管理上,不同类型媒体都能够在自己的专业领域里各显所长,发挥艺术与美学上的创造。“毕竟制作委员会是用作募资的组织,关于电影的制作层面又是另一回事,除非制片人在监督影片制作之余同时是制作委员会的发起人,两者之间才会有所关联;若电影项目是有其他角色(例如主投公司),而非制片人发起,制片人和制作委员会两者就并不相关,可能的情况有很多种。”<sup>②</sup>

### (三) 特许经营与制作委员会的对比分析

由于美国与日本的电影产业形态完全不同,所以在呈现跨媒体叙事这一文化表征形式时,分别发展出了特许经营与制作委员会两种完全不同的模式。从电影装置理论的视角看,两者跨媒体叙事的“话语”并不相同,且都具有各自不同的历史脉络。所以,它们对跨媒体叙事的价值便有着不同的认识,即特许经营主张“价值延续”,而制作委员会则倾向于“价值共创”。在跨媒体叙事的策略上,其故事世界的延展方式也出现了不同的偏好,即“叙事延展”或“媒体延展”。

首先,特许经营与制作委员会的跨媒体叙事话语并不相同。特许经营是“二战”前后,从零售业发展起来的一种企业管理和组织沟通的策略。“二战”后美国出现的郊区化(suburbanization),需要规模较

小但数量众多的零售店,加之20世纪50年代信贷市场的扩大,许多获得支持的商家结合地缘因素,纷纷参与到特许经营之中。60年代还成立了服务该事业的国际特许经营协会(International Franchise Association)。在理想情况下,特许经营既有大型企业的规模和影响力,又有小型企业在管理上的灵活性。虽然,媒体特许经营与零售特许经营并不完全相同,但却依然延续了这种历史话语,一言以蔽之,好莱坞的跨媒体叙事与智慧财产(故事品牌)或组织管理相关。

另一方面,在20世纪70年代,制作委员会是日本电影面对低靡的市场状况,各大电影公司纷纷向“制作分离”的模式转型,且直到90年代,才在ACG领域开始慢慢成形。从根本上讲,制作委员会是一个募集资金、分担投资风险的暂时性组织。通常情况下,在媒体内容生产方面,除了相互协同之外,不存在其他的干扰或限制,创作者能够基于特定媒体,更自由地进行创作。然而,因为资金来源于不同的成员,所以在成本控管方面非常严格,制作上的预算并没有弹性空间。总之,在日本,跨媒体叙事是一种降低投资风险的生产实践,联合不同媒体渠道发生共振,以提升每一种媒体内容的影响力和价值。

其次,它们关于跨媒体叙事的价值有不同的认识。特许经营主要是在母本的基础上,以电影打造故事品牌,由特许人授权给专营者进行内容生产,追求品牌价值的延续,所以其需要“跨媒体制片人”这样的角色,以及“故事圣经”这样的制度来保障自己的品牌价值,防止专营者瓜分或削弱其智慧财产。“无论是被许可的创意劳动者,还是直接为智慧财产所有者雇佣的创意劳动者,均不能因为他们对创制生产付出的贡献,而享有(或分享)作品的所有权。”<sup>③</sup>当然,这种制约是相互的,特许人享有智慧财产所有权的权利,同时,也有义务维护其价值、保障专营者相应的权利。例如,著名视频游戏发行商动视(Activision)于1998年获得了《星际迷航》为期十年的专营权利,然而在建立伙伴关系的五年后,动视控告维亚康(Viacom)特许经营管理不当,降低了该故事品牌的价值。

然而,制作委员会开发跨媒体叙事,虽然也依赖原作已有的价值为支撑,但其也可能在没有母本或原作的情况下从零开始,它的价值主张是共创,不同媒体类型的内容生产像滚雪球一样,都在价值共创

中有所贡献。制作委员会是一种合议制,每个制作团队在各自的领域都可以在艺术或美学上有所发挥,电影在生产管理方面几乎不会受到其他投资成员的摆布,不像特许经营那样拘泥于授权方的种种限制。另外,价值共创的连锁效应就是权力共享,其智慧财产归制作委员会所有成员共同享有,而长尾利益的保障更是长达70年之久,但制作委员会的权力共享为授权及智慧财产的价值延续制造了障碍。

最后,基于特许经营与制作委员会对跨媒体叙事的不同理解,其故事世界的延展方式也就完全不同。故事世界并非一个静态、固定的结果,而是具有一个动态延展的过程。在跨媒体叙事中,延展包括“媒体延展”(media expansions)与“叙事延展”(narrative expansions)两个层面,均为跨媒体叙事之成立条件。“‘媒体延展’为故事改编为相异类型,‘叙事延展’是增加角色、事件等以延伸故事旨趣。”<sup>⑧</sup>特许经营在跨媒体叙事实践中,倾向于一种历时关系,在“故事圣经”的指导下,进行叙事延展,或者通过“跨虚构性”,<sup>⑨</sup>打破故事世界之间的壁垒,叙事延展是提供跨媒体叙事价值延续的重要源泉。制作委员会在跨媒体叙事实践中更倾向于一种共时关系,其作为一个暂时性组织,从成员的构成来看,电视台、电影公司、出版社等,其暗含的逻辑是跨媒体叙事的媒体延展。然而,值得注意的是,纯粹的“媒体延展”在跨媒体叙事中并不存在的,“媒体延展”必然包含着“叙事延展”,因为媒介本身并不能直接作用于故事世界,需要透过人物、事件等叙事相关的元素。

#### 四、对中国IP改编的启示

与好莱坞的媒体特许经营,以及日本的制作委员会不同,中国电影跨媒体叙事的话语是“IP(intellectual property)改编”。该概念是由于网络文学的兴起,倒逼版权机制的逐步完善,并在“改编电影”的脉络下交织形成。2015年一度被称为“IP元年”,在2015年以前,改编电影主要集中在文学授权拍摄的影视作品,而在2015年,以网络小说《鬼吹灯》改编的电影《九层妖塔》和《鬼吹灯之寻龙诀》,纷纷收获了商业上的巨大成功,而一些游戏、动漫,甚至现象级的综艺节目,也都以其智慧财产(IP)为原型,发展出相应的改编电影。这些电影在收获高额票房的同时,也兴起了一股IP热潮。自此,IP改编似乎具备了

更多的可能性,经典流行歌曲《同桌的你》,甚至人教版英语教科书(人物“李雷和韩梅梅”都被改编成电影作品。

然而,经过中国电影市场几年的检验,IP热潮明显已经冷却下来,电影作为布尔迪厄(Pierre Bourdieu)所谓的象征性商品(symbolic goods),与一般性商品截然不同,“象征性商品具有一种双面现实(a two-faced reality),它既是一个商品,又是一个象征性对象”。<sup>⑩</sup>具体而言,其价值不仅仅体现在媒体内容(电影作品)的直接收益上,因为电影的接受过程,也是特定象征性对象进行社会沟通、实现群体认同、共同创造符号价值的过程。社会沟通并不是电影上映之前进行营销宣传就能实现。如周星驰的电影《美人鱼》,纵使营销宣传再充分,其IP价值也不能与迪斯尼的“美人鱼”相提并论,因为后者已经进行了长达几十年的社会沟通(social communication)。

布尔迪厄在关于文化场域(culture field)的理论中提到:“鉴于艺术作品只有在被人们认识和识别的情况下,才能作为象征性对象存在,在社会上被确立为艺术品。因此艺术品和文学不仅是物质生产,而且是象征性生产,即作品价值的生产,或者等同于对作品价值的信念的生产。”<sup>⑪</sup>与传统的电影作品相比,跨媒体叙事的成功与否,更加依赖于前期的象征性生产与群体认同。这种观点道出了“IP改编”日渐式微的根本症结。因为就目前而言,所谓的“IP改编”,事实上只是产业界比较随意的口语称谓,其被当作一种电影物质性生产的操作性策略,而没有从“电影装置”或“文化场域”等更大的视野中来思考生产管理的问题。然而,好莱坞媒体特许经营与日本制作委员会制度都深谙此道,其跨媒体叙事的实践方式提供了一些极具参考价值的启示。

首先,无论是媒体特许经营“价值延续”的主张,还是制作委员会“价值共创”的主张,它们都在有意识地培养、经营、管理一种象征性商品再生产的社会情境(social contexts),如“漫威宇宙”的电影生产过程是在一个明确的时间表规划之下完成,而《鬼灭之刃:无限列车》这样的剧场版电影,也通常需要长达一两年的漫画更新,作为前期的酝酿。这里强调的“价值”,并不是电影作品本身的直接收益,而是基于象征形式(电影作品)的生产实践与象征形式的接受

过程(电影消费、评论)实现大众群体的理解与认同。这种理解和认同反过来又为再生产,创造了生产条件和接受条件,这是一个动态的互动场域,而不只是单向的传输过程。如布尔迪厄所言,“这是将艺术品理解为整个场域的显现(manifestation)问题,其中,所有权利与其结构和功能中内在的决定机制都集聚其中”。<sup>⑤</sup>所以,在跨媒体叙事中,不同媒体的相互协作,不仅仅是进行媒体内容的持续生产,其深层逻辑是完成某种文化价值的验定、定义社会的共同信念,这就不难理解为何跨媒体叙事随着媒体数量的增多,能够制造出“1+1>2”的效应,因为其象征性对象的价值在不断叠加。

其次,在社会情境中,对电影作为象征性对象的主张,也对跨媒体叙事的生产管理提出了更高的要求,其不再仅仅是管理人物形象、故事场景、情节元素等智慧财产,更需要维护这些内容指涉的特定象征性对象。如果只是将跨媒体叙事统摄到同一个“IP”之下,而不是融合在同一个“象征性对象”之中,则有可能导致不同作品之间消解彼此的价值,而不是相互叠加。如在《鬼吹灯》的案例中,重要人物胡八一先后至少由靳东、阮经天、陈坤、蔡珩、赵又廷、潘粤明等六位不同的演员饰演。虽然这些作品都是经过授权拍摄,从IP层面而言,其直接的经济利益并没有受到侵害,但从象征性对象而言,则会引起故事世界的混乱,给观众的理解制造不少的障碍。

叙事学家赫尔曼(David Herman)引领了经典叙事学向认知叙事学转向,叙事不再是被看作一种语言结构,而是被视为接受者的一种认知建构。“粉丝自下而上的方式与媒体产业自上而下的方式来构建文本,并没有任何差别。”<sup>⑥</sup>这是理解跨媒体叙事的理论基础。其中“故事世界”的概念变得尤为重要。它是一种叙事的“前置”,在人物、情节等内容层面上提前进行社会沟通,保障观众的认知建构能够更加顺利地完成。然而,不同演员饰演同一角色,并不利于故事世界的自洽。在媒体特许经营中,“跨媒体制片人”或制作“故事圣经”,便有效规避了类似的问题;而制作委员会更是以日本人一贯的严谨作风,在生产之前就会确定好不同媒体渠道的内容生产,使其能够达到相辅相成的效果。

最后,社会情境中的象征性对象或故事世界的

维护,在组织内部可以通过更高要求的生产管理来达成,而在组织外部则需要更加稳固的产业形态、电影装置与版权保护机制来实现。电影装置理论的延伸可以被理解为文化场域理论在电影领域的具体诠释。“从分析的角度看,一个场域可以定义为在各种位置之间存在的客观关系的一个网络,或者一个构型。”<sup>⑦</sup>同样,装置理论的延伸也被定义为一种“话语构型”。虽然两者的内涵并不完全相同,但在两者的论述中都隐含着一种相对稳定的结构。从结果看,这种结构即为电影的产业形态。如前文图1、图2所示,媒体特许经营与制作委员会都具有这种相对稳定的框架,但IP改编却没有形成这种所谓的产业形态或运作架构,也就不能发挥“电影装置”的效用。

对跨媒体叙事进行学理化的尝试中,标准定义可简化为一个形象化的公式,“跨媒体叙事(transmedia storytelling)=媒体产业准则(media industry[canon])+粉丝协同文化(collaborative culture[fandom])”,<sup>⑧</sup>该公式显示出跨媒体叙事其实是两个端点的合力构建:受众端的协同文化,与詹金斯的观察一致,粉丝会利用集体智慧积极参与,主动构建故事世界;而内容端的媒体产业则建立在一定的准则(canon)之上,这种准则反映了该地区媒体产业之间的互动、协作与共振的一般逻辑,是跨媒体叙事能够持续进行的前提。其中,对版权进行更全面、更周全的保护,是激励生产者投注更大成本、开展产业间布局的重要条件,杜绝那些“蹭IP”“打擦边球”等乱象,扰乱和破坏特定象征性对象的价值。

在受新冠疫情影响之前,中国已经拥有七万多块银幕,每年国产电影超过一千余部,总票房更是高达六百多亿元。即便经历了疫情的冲击,但在2021年中国电影市场也开始回暖,仅春节档票房就近百亿元,是一个正在茁壮成长、充满活力的市场。然而,过快的生长速度使其市场规模虽然已位居世界第二,但市场机制还处于不断探索、不断完善的阶段。

综上所述,首应该在文化场域的更大视野来思考IP的价值,而不是仅仅将其作为一种物质性生产的手段;其次,IP改编应该对生产管理予以高度的重视,以珍惜和维护其已经获得群体认同的价值,而不是为了追求快速扩展而引起内部的混乱;最后,跨媒体叙事依赖于媒体产业间成熟的共振机制,一种能

发挥效用的“电影装置”，这需要完备的版权保护制度来激励生产者，不仅仅只是保护IP，更是要保障IP的象征性价值不被恶意地挪用与破坏。

#### 注释：

①跨媒体叙事(transmedia storytelling)，也译为“跨媒介叙事”。然而，media是medium的复数形式，雷蒙德·威廉姆斯(Raymond Williams)在《关键词》一书中提出，media(媒体)挤压了三层意义：沟通的中介物、沟通的技术，以及相应的组织机构。而medium(媒介)通常指一种“物质性技术”，强调媒材本身，如“媒介即讯息”。故在本文中译为“跨媒体叙事”。

②⑦Henry Jenkins, Transmedia 202: Further Reflections, [http://henryjenkins.org/blog/2011/08/defining\\_transmedia\\_further\\_re.html](http://henryjenkins.org/blog/2011/08/defining_transmedia_further_re.html), 2021年3月22日。

③[美]亨利·詹金斯《融合文化：新媒体和旧媒体的冲突地带》，杜永明译，北京：商务印书馆2012年版，第182页。

④Derek Johnson, Media Franchising: Creative License and Collaboration in the Culture Industries, New York: New York University Press, 2013, p50.

⑤同③，第189-190页。

⑥传统“管道”的商业模式，两端连接供应商与消费者的“线性价值链”，而平台的价值创造则依靠“网络效应”而产生。参见杰奥夫雷·帕克、马歇尔·埃尔斯泰恩&桑基特·邱达利《平台革命：改变世界的商业模式》，志鹏译，北京：机械工业出版社2017年版。

⑧同③，第30页。

⑨詹金斯将跨媒体叙事的核心原则归纳为：延展性(spreadability)与勘探性(drillability)；连续性(continuity)与多样性(multiplicity)；沉浸感(immersion)与萃取性(extractability)；世界构筑(worldbuilding)；主观性(subjectivity)；展演性(performance)。参见Henry Jenkins, The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling, [http://henryjenkins.org/blog/2009/12/the\\_revenge\\_of\\_the\\_origami\\_uni.html](http://henryjenkins.org/blog/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html), 2021年3月22日。

⑩Djoeke Hannah Vielen, The Netflix Effect? On Updating The Cinematic Apparatus Theory, <http://dspace.library.uu.nl/handle/1874/364324>, 2021年3月22日。

⑪黄兆杰《装置作为一种电影形式方法：理论与阐释实践》，《电影艺术》2019年第5期。

⑫Giorgio Agamben, "What is an Apparatus?" and Other Essays, Stanford: Stanford University Press, 2009, p14.

⑬同④，第31页。

⑭⑫同③，第169页。

⑮Nikki Finke, Producers Guild of America Agrees on New

Credit: "Transmedia Producer", <https://deadline.com/2010/04/producers-guild-of-america-vote-on-creation-of-new-credit-trans-media-producer>, 2021年3月22日。

⑯同④，第45页。

⑰Dean Takahasi, The Making of Halo and Halo 2, in Y. Glenn eds., Halo Effect: An Unauthorized Look at the Most Successful Video Game of All Time, Dallas: BenBella. 2006, p123.

⑱Henry Jenkins, Adaptation, Extension, Transmedia, Literature/Film Quarterly, 2017(2): p45.

⑲[美]安德里亚·菲利普斯《跨媒体叙事制作圣经：一网打尽虚拟和实境的多平台营销创意学》，曾雅瑜译，台北：大写出版社2016年版，第127页。

⑳Simone Murray, Brand Loyalties: Rethinking Content Within Global Corporate Media, Media, Culture & Society, 2005, 27(3): pp.415-435.

㉑同⑱，第123页。

㉒李世晖《文化经济与日本内容产业：日本动画、漫画与游戏的炼金术》，台北：智胜出版社2013年版，第43页。

㉓徐昊辰《21世纪10年代日本电影市场和产业观察》，《北京电影学院学报》2020年第9期。

㉔资料来源：李天铎、郭念慈《电影制片人与创意管理》，李天铎、刘现成编著《电影制片人与创意管理：华语电影制片实务指南》，台北：影视及流行音乐产业局2017年版，第231页。

㉕李天铎、刘现成编著《电影制片人与创意管理：华语电影制片实务指南》第219页。

㉖同㉕，第233页。

㉗同④，第45页。

㉘㉙㉚Carlos A. Scolari, Paolo Bertetti and Matthew Freeman, Transmedia Archaeology: Storytelling in the Borderlines of Science Fiction, Comics and Pulp Magazines, Houndsmill: Palgrave Macmillan, 2014, p3.

㉛理查德·圣-格莱斯特(Richard Saint-Gelais)提出的概念，意指那些打破故事世界之间的区隔，利用人物、道具、场景等元素，建立起虚构世界之间的连接。参见David Herman, Manfred Jahn and Marie-Laure Ryan, Routledge Encyclopedia of Narrative Theory, New York: Routledge, 2005, p612。

㉜Pierre Bourdieu, The field of cultural production: Essays on art and literature, Columbia: Columbia University Press, 1993, p113.

㉝㉞同㉜，第37页。

㉟[法]皮埃尔·布尔迪厄《实践与反思——反思社会学导论》，华德康译，北京：中央编译出版社1998年版，第134页。