

【影视理论】

中国电影发展的“第四次高潮”

——论新世纪以来的电影创作

尹 鸿 梁君健

【摘 要】新世纪以来的20年是中国电影产业重构、观念重构、形态重构、本体重构、文化重构的20年。它奠定了当下中国电影产业的市场经济基础,确立了商业美学的创作共识,形成了大众、分众和小众创作并存的格局,建构了影院性为特征的现代电影美学,探索着“中国特色”主流电影体系,这20年成为中国电影史上持续时间最长的第四个“高潮期”。在全球影响、市场推动、国家导向、观众更迭、艺术创新、行业重建、技术赋能、社会演进等复杂力量的制约、规定、助力、引导下所出现的电影主题、题材、类型、风格、样态的发展和变化,阐释了电影与时代、观众、政治和市场的复杂互动。中国从电影大国走向强国面临机遇也面临新的变局。

【关键词】中国电影;电影创作;商业美学;影院性

【作者简介】尹鸿,北京电影学院未来影像高精尖中心特聘研究员,清华大学新闻与传播学院教授、博士生导师;梁君健,清华大学新闻与传播学院副教授、博士生导师。

【原文出处】《现代传播(中国传媒大学学报)》(京),2021.5.70~78

经历千禧之年,中国电影进入21世纪。从20世纪末开始,“我们正经历着一种社会形态的渐隐和另一种社会机制的渐显,从而形成了鲜明的时代性特点:一方面是转型的冲突、分化、无序,另一方面则是通向共享、整合、有序的努力,这一社会冲突直接形成了这一时期中国电影的品格和面貌。在用‘中国特色’来搭建社会主义与市场经济之间的桥梁的过渡中,电影在继续用‘主旋律’书写来传承主导政治的权威的同时,也在艰难地向文化工业转型”^①。进入新世纪,中国电影的转型进程逐渐走向了重构。面临着国际—国内、政治—经济新环境,在困惑和焦虑中,中国电影迎来了从2002年开始的全产业链市场化开放和改革。市场经济大潮冲击着社会的政治经济文化秩序;加入世界贸易组织(WTO)之后,世界的循环将中国置入前所未有的全球舞台;在当时蒸蒸日上的电视产业和渐渐兴起的互联网冲击下中国电影试图重新回到大众文化的中心;主流意识形态和精神文明建设的政治要求使电影的题材选择和表达空间都出现新的变化……这在20年中,中国电影行业的改革释放出超出想象的市场活力,虽然有好莱坞电影的咄咄逼人,有电视和后来的互联网媒介

的巨大冲击,人们的文化消费方式也发生了急剧变化,但电影终于再次成为了文化生活的主角。

新世纪的20年,第四代导演渐渐退隐,形成了以1950年代前后出生的第五代导演、1960年代前后出生的第六代导演以及1970年代之后出生的所谓新生代导演,甚至1980年代以后出生的青年导演四代同堂的创作格局,^②虽然没有出现新浪潮、新现实主义等那种鲜明的创作思潮和流派,但主旋律电影、大片、类型电影、文艺片、动画片、高概念电影、贺岁片、IP电影、新主流电影等各种创作现象纷纷出现,既产生了一批在市场上被观众认可的高票房类型影片,也出现了主流意识形态与主流市场效应叠加的头部电影;还出现了一批不同程度触及到社会矛盾、现实冲突、阶层差异的现实主义作品;同时,风格独特、个性鲜明的文艺片、艺术片也引起了广泛关注。《英雄》(张艺谋导演,2002)、《十面埋伏》(张艺谋导演,2004)、《可可西里》(陆川导演,2004)、《无极》(陈凯歌导演,2005)、《满城尽带黄金甲》(张艺谋导演,2006)、《夜宴》(冯小刚导演,2006)、《疯狂的石头》(宁浩导演,2006)、《三峡好人》(贾樟柯导演,2006)、《集结号》(冯小刚导演,2007)、《赤壁》(吴宇森导演,2008—2009)、

《建国大业》(韩三平、黄建新导演,2009)、《让子弹飞》(姜文导演,2010)、《桃姐》(许鞍华导演,2012)、《一代宗师》(王家卫导演,2013)、《中国合伙人》(陈可辛导演,2013)、《人在囧途之泰囧》(徐峥导演,2013)、《当北京遇上西雅图》(薛晓璐导演,2013)、《小时代》(郭敬明导演,2013)、《白日焰火》(刁亦男导演,2014)、《后会无期》(韩寒导演,2014)、《匆匆那年》(张一白导演,2014)、《智取威虎山》(徐克导演,2014)、《刺客聂隐娘》(侯孝贤导演,2015)、《唐人街探案》(陈思诚导演,2015)、《寻龙诀》(乌尔善导演,2015)、《西游记之大圣归来》(田晓鹏导演,2015)、《捉妖记》(许诚毅导演,2015)、《滚蛋吧,肿瘤君》(韩延导演,2015)、《冈仁波齐》(张扬导演,2015)、《烈日灼心》(曹保平导演,2015)、《驴得水》(周申、刘露导演,2016)、《长城》(张艺谋导演,2016)、《战狼2》(吴京导演,2017)、《无问西东》(李芳芳导演,2017)、《邪不压正》(姜文导演,2018)、《美人鱼》(周星驰导演,2018)、《红海行动》(林超贤导演,2018)、《我不是药神》(文牧野导演,2018)、《流浪地球》(郭帆导演,2019)、《无名之辈》(饶晓志,2018)、《地久天长》(王小帅导演,2019)、《哪吒之魔童降世》(饺子导演,2019)、《我和我的祖国》(陈凯歌总导演,2019)、《我和我的家乡》(宁浩总导演,2020)、《八佰》(管虎导演,2020)、《少年的你》(曾国祥导演,2020)、《刺杀小说家》(路阳,2021)……这个长长的片单,在不同的意义上成为这20年华语电影的“代表”,体现了这一时期中国电影在全球影响、市场推动、国家导向、观众更迭、艺术创新、行业重建、技术赋能、社会演进等复杂力量的制约、规定、助力、引导下所出现的主题、题材、类型、风格、样态的发展和变化,阐释了中国电影与时代、观众、政治、市场的互动关系。一方面体现了国产电影的商业意识、市场观念、观众定位越来越成熟,反映了市场经济和消费文化对电影的深刻影响,甚至也反映出这种影响带来的创作误区和价值观迷失;另一方面,也体现了对处在大变动中的中国人的生活方式、价值观念、文化传统、人性选择、社会境遇的关注、关怀和关心。随着电影影响力重新受到重视,电影也越来越成为国家形象、国家意识形态的重要载体。在被称为“新时代”的近几年,电影被置于国家文化的战略高地,其政治性、宣传性在新的产业化基础上全面升级,形成了所谓“新主流电影”所主导的电影文化。

新世纪的20年,是中国电影产业重构、观念重构、形态重构、本体重构、文化重构的20年,奠定了中国电影产业的市场经济基础,确立了商业美学的创作共识,形成了大众、分众和小众创作共存的格局,形成了影院性为特征的现代电影美学,摸索了“中国特色”的主流价值体系。这20年,虽然缺乏惊世骇俗的杰作,但却出现了产业蓬勃发展、市场欣欣向荣、创作千姿百态的生机。在一定程度上,成为了继20世纪40年代、60年代前后、80年代前后中国电影三个发展高潮之后持续时间最长的第四个“高潮期”。回顾分析过去20年中国电影创作的道路,在一定程度上可以帮助我们理解新的电影制度、电影文化、电影美学是如何建立在中国特色市场经济的地基上的。这一理解也会成为对这一阶段中国电影发展历程的读解方法论。

一、产业重构:市场导向的经济基础

新世纪之初,中国电影产业几乎面临生死关头。国产电影年产量曾经下滑到50部以内;放映电影的有效银幕不过一两千块;全年票房不到10亿人民币,其中大部分是由分账发行的10部好莱坞引进片所创造的。而电视剧则替代电影,成为大众体验故事的第一载体。在国产电影“最危险的时刻”,破釜沉舟的电影行业成为第一个被全方位推向市场的文化行业。2002年,新的国家电影管理条例开始实施,电影全产业链向社会、民营企业和资本开放,推行院线制改革,长期以来“条块分割”的计划经济格局和壁垒被打破,借助市场的推动,体系内外的国有、民营、合资电影企业共同解放生产力,整个电影行业在短短两三年时间就柳暗花明、绝处逢生。^③可以说,新世纪初的全面市场化改革对于新世纪中国电影的繁荣,具有里程碑意义:

第一,全行业向社会开放,打破行业封闭性,全面提升了电影的产业活力。社会资金、社会企业获得了行业准入的机会,资源效率得到了最大限度的提升。短短几年,奄奄一息的电影行业便生机盎然,电影产量大幅度提升,快速增长到2019年的1008部,20倍的增长规模反映了行业发展的中国速度,其中头部电影的制作规模和投资水平已经接近甚至达到了国际一流水准。

第二,打破了行政区划对电影资源的束缚,形成了全球最具发展潜力的大市场。电影市场过去由四

级发行放映公司区域分割。院线制以后,电影市场的流通性增强,电影产品的市场空间得到扩展。全国银幕数量增长到七万多处,居世界第一;全国电影票房650亿,增长65倍,使中国电影市场成为全球增长最快、最大的市场,也成为全球坐二望一的举足轻重的大市场,大大提升了中国电影的国际话语权。

第三,提升了观众意识和市场观念在电影行业中的地位。电影功能长期被简单化,其文化消费品属性受到抑制,电影发展举步维艰。新世纪20年,“市场是最大的政治”成为政府、企业、从业人员和观众的共识。“皮之不存毛将焉附”,没有市场就没有电影,更谈不上好电影。在法规政策、审查审批、决策机制、经营管理、创作生产各方面,市场都成为电影重要的考量指标,这在一定程度上强化了中国电影的市场竞争力,使国产电影在面对好莱坞电影的正面竞争时,牢牢占据50%以上的国内市场份额,并迫使好莱坞电影为迎合中国市场,更多地关注中国并且改变了长期妖魔化中国的创作偏向。

开放行业、开放市场、自由竞争、需求导向,社会和民营企业迅速成长,电影的市场要素逐渐壮大,电影从业人员从规模到质量都大幅度提升,所有这些产业上的重构都为电影创作奠定了坚实基础:

第一,中国电影创作,制作规模和质量得到显著提升。改革之前,即便是张艺谋这样的国际大导演,都只能用几百万成本拍摄《一个都不能少》(1999)、《我的父亲母亲》(1999)这类低成本文艺片。改革后,头部电影单片投资可以达到几亿,甚至10亿元以上规模,国产电影的工业化水平和制作水平提高有了经济保障,甚至可以接近或者达到世界最先进的水平。没有投资规模的提高,就不会有国产第一部票房过亿的商业大制作电影《英雄》,也不会有后来以57亿单片票房成绩高居历年票房记录榜首的《战狼2》,更不会有树立了国产科幻灾难大片标杆的《流浪地球》。坚实的经济基础推动了中国电影的工业化,电影平均制作水平的提升得到了市场化强有力的支撑,中国电影也因而提升了市场竞争力和社会影响力。

第二,市场规模扩大,为电影创作的多样化奠定了基础。商业电影所扩展的市场规模,实际上为其他不同类型、不同形态的电影带来了空间。从曾经不到1千万的年观影人次,2019年发展为超过17亿

的观影人次。看电影的人数多、频次多,多样化的电影才能有市场机会。过去文艺片只有几万、几十万的票房规模,而现在像《冈仁波齐》这样的纪实性艺术电影单片就能创造近亿的票房,贾樟柯的《江湖儿女》(2018)单片票房能够超越他过去所有公映电影的总和,《喜马拉雅天梯》(萧寒、梁君健导演,2015)、《二十二》(2017)这样的纪录电影能够创造千万以上的票房成绩,《百鸟朝凤》(吴天明导演,2016)、《七月与安生》《少年的你》《送你一朵小红花》等不同风格的艺术电影甚至能够创造出过亿、过十亿的票房成绩。蛋糕越大,分众艺术电影的空间也就越大。市场为多样化的电影创作提供了基础。

第三,市场繁荣促使观众的观影频次增加,电影素养和电影水准逐渐提升。电影发展与观众素养息息相关。电影核心观众从大城市的“白领阶层”扩展到三四线城市的普通市民。市场化改革初期,北京、上海等五座一线城市,占据全国票房的80%以上,北京一座城市曾经占全国票房份额的14%。而现在,一二线城市的票房贡献明显下降,三四线市场已经成为最大市场,观众范围大大扩展。更多的人有了看电影的经历和经验,电影素质也明显提升,电影观众从只看“大片”分化为看自己所喜欢的片子。《英雄》2002年的单片票房几乎占当年国产电影票房的一半,而《十面埋伏》《满城尽带黄金甲》《夜宴》《无极》等影片,虽然来自各方面的批评声音此起彼伏,但它们依然占据年度票房榜首,出现“叫好”与“叫座”的分离。经过市场培育,特别是互联网和社交平台的推动,观众对电影的选择能力大大提升,“叫好”与“叫座”之间的矛盾逐渐缓解,不同风格、样态、个性的电影也能够被广大的观众接受,中国电影观众的整体素养明显提升。

市场为中国电影创作带来了水涨船高的正面推动效应,虽然在市场化改革的初期,电影行业出现了唯利是图、急功近利、娱乐至上、价值观迷失等现象,但这都是发展过程中的“必然现象”,这些不良现象也在发展过程中逐渐得到了一定程度的克服。总体上来看,中国电影产业体系的重构,大大解放了国产电影的创作生产力,提高了国产电影的竞争力,也强化了国产电影的工业化水平,丰富了中国电影的创作形态,培养了新一代电影人,也把中国电影带上了一个新台阶、新高度。

二、观念重构:商业美学共识的形成

20世纪末,中国电影面临的危机首先是观念的危机。面对电视和其他文化形式的竞争,长期在计划经济惯性中走过来的中国电影行业,受传统宣教美学观和后来影像本体的学院派美学影响,加上整个电影业市场化程度不高,中国电影的整体创作都完全不适应全球竞争的大环境。1990年代末期,虽然曾经出现过“娱乐片”大讨论,但这种讨论更多地局限在对创作本身的认识,并没有从市场、从观众、从商业角度进行深入探讨,大部分电影创作都依然不适应观众需求和市场变化,也不适应媒介技术变革带来的冲击。有的创作因循守旧、有的孤芳自赏、有的缺乏与电视形态的差异,更多的创作完全无法适应观众在“影院”观影的消费需求,在电视、互联网以及各种新媒介的挤压下,中国电影长期在低谷中徘徊。

产业重构带来的最深刻的影响就是观念的重构:为谁拍电影。美国电影史学家巴斯格尔曾经说过,在美国电影发展历史上,只有三个关键词:制作、发行、放映,而这三个词的核心都是“观众”^④。确立观众是电影的主体,电影创作与观众需求、美学与商业必须达成一致,好莱坞传统中所谓的“商业美学”^⑤也渐渐成为中国电影创作的共识。新世纪以来,从市场角度出发,电影的创作、制作与商业结合,形成了商业美学的鲜明特点。电影不只是艺术,也不只是意识形态工具,它首先必须是一件艺术的商品,必须被观众所认可、接受和购买。正因为电影的商业属性得到明确重视,一批不仅能够进入市场而且能够吸引观众的主流国产电影才逐渐出现,大片、类型片、新主流电影、文艺片,都逐渐具备鲜明的观众意识和商业美学特点。

所谓商业美学,其实就是艺术与商业的一种结合。它首先体现为对电影商业元素的重视。商业元素,通常指那些能够让观众产生购买和消费意愿的内容,如明星、奇观、社会话题、题材、类型标志、情感共鸣、音乐记忆等等。对商业元素的重视,最初体现为所谓的“大片”策略。《英雄》全面开启了商业美学的先河,大制作、大明星、大场面、大营销的“四大”策略,获得了市场成功。此后,古装+动作的高强度的题材、内地+港台+日韩+欧美的明星配置、全方位覆盖+社交传播的推广模式几乎成为国产头部商业电

影的标准配置。随后,张艺谋从《十面埋伏》到后来的《长城》《影》,陈凯歌从《无极》到《妖猫传》,还有《赤壁》《投名状》《夜宴》《王的盛宴》《一代宗师》,以及徐克的“狄仁杰”系列、陈嘉上和乌尔善的“画皮”系列等等,都按照这样的商业配方进行创作,大多占据年度票房前列。“大片”成为中国电影商业美学的第一批成果,以令人眼花缭乱的视听效果、叠床架屋的商业元素吸引着观众的消费,让许多已经丧失了观影习惯的观众重回影院,引发了影院和屏幕建设的高潮。虽然这些大制作商业电影,在商业性与艺术性的平衡上往往受到非议,但它们的确为低迷的中国电影市场注入了兴奋剂,为后来中国电影的高速发展做出了巨大贡献。2010年之后,大片美学逐渐式微,越来越多的创作者意识到商业元素只有与美学完成匹配,才能创造出艺术与市场双赢的作品。新主流电影的出现,《无问西东》《少年的你》《送你一朵小红花》等文艺片的成功,都是电影商业美学逐渐成熟的成果。

其次,商业美学体现为借助网络IP的众筹特性,提升电影的商业影响力。2010年之后,国产电影的IP改编热兴起商业美学的又一轮热潮。所谓IP(Intellectual Property),泛指“知识产权”,但其最准确的表达应该是互联网创意知识产权,而不是传统意义上的文学、戏剧改编。互联网IP的形成,大多是文本与用户在使用与满足、创作与互动的过程中形成的,具有鲜明的文本众筹、情感众筹、用户众筹的特性。电影创作意识到IP众筹的商业价值,随着网生代成为电影消费主体,伴随这代人成长的网络文学、游戏、动漫、音乐等等,成为吸引这批观众的重要商业因素。“盗墓”题材电影纷纷出现,《寻龙诀》《盗墓笔记》《九层妖塔》等,引起了青年观众的关注;韩寒、郭敬明等在网络上红极一时的青年作家纷纷将自己的作品搬上银幕,“小时代”系列一度成为累计票房最高的系列电影;《三生三世十里桃花》《失恋三十三天》《滚蛋吧肿瘤君》《致我们终将逝去的青春》等根据网络IP改变的言情电影,也成为青年观众的消费热点。虽然网络IP改编的电影,存在泥沙俱下、良莠不齐、粗制滥造的现象,IP+流量明星的商业手段,都体现出其商业意图高于了美学自觉的问题,但是,这轮IP改编的风潮,的确使电影行业意识到网络文化众筹性中所体现的大众性、大众性中所体现的商业

性,电影与网络之间的融合更加紧密,IP改编也渐渐走向商业与美学的平衡。

再次,商业美学强化了电影的类型意识,为特定观众、特定需求创作特定作品的指向性更加清晰。类型,从本质上来说,就是满足观众不同需求的产品分类。类型就是为观众的消费需求提供标签、提供针对性供给。相比过去,新世纪以来的国产电影在类型化方面有了长足发展。以“大片”为代表的武打动作片取得了商业成功;随后是喜剧类型片的兴起,从《十全九美》(王岳伦导演)、《非诚勿扰》(冯小刚导演)到《私人订制》(冯小刚导演)、《人再囧途之泰囧》(徐峥导演),从《分手大师》(俞白眉导演)、《心花怒放》(宁浩导演)再到《夏洛特烦恼》(闫非、彭大魔导演)、《西虹市首富》(闫非、彭大魔导演)、《你好,李焕英》(贾玲导演),喜剧片用它的轻松、诙谐和与时代、社会密切相关,满足了观众宣泄、释放的心理需求,几乎成为最价廉物美的商业类型;青春言情片,也是触动观众情感的重要类型。从《失恋三十三天》(滕华涛导演,2011)在11月11日意外走红开始,情人节、暑期档等等,都是言情片的市场。《小时代》《致青春》《后来的我们》《匆匆那年》等等,也都成为了中国的高票房电影类型。以香港电影人为主力的警匪片,作为重要商业类型,从《无间道》到《拆弹专家》,则形成了20年中国电影市场稳定的系列。特别是随着电影工业的成熟,军事动作片(如《战狼2》《红海行动》)、幻想类电影(如《画皮》《西游记之孙悟空三打白骨精》)、科幻片(如《流浪地球》《上海堡垒》)、灾难片(如《烈火英雄》《中国机长》)、动画片(如《哪吒之魔童降世》《大圣归来》)等等,都填补了国产电影原来的类型空白,基本形成了国产电影的类型矩阵,可以满足不同档期、不同观众的不同需求。同时这些类型片也用一种“假定性”方式直接或间接地传达了当代中国人的焦虑、希望,并释放了压抑的情绪,承载了一定的现实性和时代性。国产电影能够与好莱坞电影全面抗衡,与类型片的丰富和发展密不可分。

最后,商业美学推动了国产电影营销推广观念的突破,也促使小众化文艺片不同程度地进入了大众视野。在多媒体时代,媒介产品越来越多,观众注意力越来越稀缺。电影不仅是创作出来的,同时也是营销出来的,电影营销已经体现在从策划、创作到发行、推广的全过程。观众市场的定位、商业元素的

配置、类型元素的选择、“高概念”的植入、档期的选择、明星的组合等等,既是艺术问题也是商业问题。风格化的艺术电影也越来越清晰地意识到“出好电影需要好营销”。《无问西东》有独特的艺术气质和创新模式,选择了章子怡、王力宏、张震、黄晓明、陈楚生等一批有市场影响力的明星演员加盟,为影片的市场推广提供商业基础;许鞍华的《黄金时代》《桃姐》,同样选取知名度高的明星演员,为影片发行营销提供支持;《少年的你》《送你一朵小红花》等优质文艺片借助了易烊千玺的“偶像”影响力,获得十多亿的高票房。《建国大业》《建党伟业》《建军大业》以及《我和我的祖国》《我和我的家乡》《金刚川》等主旋律献礼片,也都借助众多明星、名人为电影的市场推广保驾护航。

应该说,这20年的国产片,在影响力、可看性方面都体现了商业意识的全面提升。当然,在商业美学意识强化的同时,也出现了商业凌驾于美学之上,商业代替美学的弊端。唯票房的观念,造成一些影片品位媚俗低下、风格支离破碎、娱乐急功近利,从而受到社会、观众和行业人士的批评。商业与美学之间的融合还在进行中,但是,越来越多的电影创作者已经达成共识,电影商业是以电影艺术为基础的,没有审美基础的电影既不是好电影也不会是好商品。商业大片败走的例子越来越多,也证明电影的商品属性是建立在电影艺术属性基础之上的。更多的电影人表示不仅要创作受市场追捧的电影,更要创作被观众尊重的电影。2010年之后,电影商业与美学的融合成绩斐然。一批“新主流电影”将商业配置、艺术创作、工业制作三者相结合,既体现了主流价值观也占领了主流市场,在中国电影金鸡奖等专业奖项的评选中也得到认可。商业美学在电影创作中正逐渐走向成熟。

三、形态重构:大众、分众与小众电影并存

由于市场在资源配置中日益占据支配地位,也由于商业美学观念的逐渐成熟,中国电影创作形态也不断改变,电影市场的逐渐扩大也使电影创作走向了更加多元的方向。可以说,市场化改革,不仅解放了电影的生产力,更是解放了电影创作的题材、类型和表达空间,丰富了电影的创作类型和样态。

类型电影逐渐成为市场主体,武侠片、战争片、历史片、灾难片、谍战片、警匪片、喜剧片、神幻片等

等类型,都出现了一批比较优秀的作品。《十面埋伏》《集结号》《唐山大地震》《无极》《夜宴》《投名状》《赤壁》《泰囧》《功夫》《画皮》《狄仁杰》《寻龙诀》《夏洛特烦恼》《西虹市首富》《你好,李焕英》等影片陆续创造出中国电影市场一个又一个新的纪录,国产电影类型意识越来越自觉,制作工艺越来越好,题材空间越来越大,并且许多作品都试图在类型规律中,表达创作者对历史、现实和人性的某些思考。虽然也不同程度的出现过拼盘美学、娱乐至上、伦理失范、过度奇观、IP崇拜、流量迷信等问题,但应该说,正是这批类型电影,在整体上扩大了中国电影的市场规模,推动了中国电影艺术和技术的提升,使中国电影的创作水平和中国观众的观影水平向世界主流电影靠近。

正是类型片对市场的扩展,使中国电影得到了多样化、分众化的机会。新世纪以来,中国电影的多样化、风格化相比前一个时期,有了巨大发展。以宁浩的《疯狂的石头》等为代表的黑色荒诞片,以曹保平的《烈日灼心》和刁亦男的《白日焰火》为代表的社会犯罪片,以贾樟柯的《山河故人》等为代表的纪实风格电影,还有像冯小刚的《我不是潘金莲》和文牧野的《我不是药神》这样的现实主义电影,王家卫的《花样年华》《一代宗师》这样的风格化电影,许鞍华的《桃姐》和曾国祥的《七月与安生》等为代表的生活伦理片,张扬的《冈仁波齐》为代表的信仰题材片,冯小刚的《芳华》和管虎的《老炮儿》等为代表的怀旧片,周申等人的《驴得水》和韩延的《动物世界》这样的寓意电影,还有万玛才旦的《撞死一只羊》和毕赣的《路边野餐》等艺术片,都产生了广泛影响,得到了不同程度的市场认可。虽然由于种种原因,国产电影在反映现实和人性的深度、力量、强度方面还明显不足,但是电影的多样性和丰富性依然是中国电影历史上不可多得的。

在主流类型电影大行之道、风格化艺术化电影日益丰富的同时,主旋律电影也在各种政策推动下,不断探索政治、艺术、商业之间的平衡点。许多重大革命历史题材、英雄模范人物题材的电影概念先行、制作粗糙、创作观念陈旧,很难进入市场,更难以引起广泛的观众反应。人们开始更自觉地探索将主流意识形态与主流市场相结合的新创作模式,从主旋律电影伦理化、类型化到新主流电影的出现,主旋律电影也成为中国电影的一道独特风景。《建国大业》

《建党伟业》《建军大业》等主旋律电影,主动改变创作语态,借助商业元素,注入现实参照,在艺术创新上有了突破;以《战狼》《战狼2》《湄公河行动》《红海行动》《我和我的祖国》《中国机长》《烈火英雄》《攀登者》等为代表的所谓新主流电影,则新在既不同于教化功能明显和外在的主旋律电影,也不同于商业功能至上甚至唯一的主流商业电影,其核心特点是主流价值+主流市场的大众电影。^⑥虽然这些影片仍然有许多不足和缺陷,比如人物形象大多比较单薄,缺乏人性深度和厚度;动作和场面的宏大性、紧张性冲淡了情节细节的严谨性、严密性;题材的真实性与类型选择的假定性之间没有完全平衡,使得作品的艺术完整度不够,在爱国主义主题与人道主义价值的融合方面也存在一些争议……但是,应该说,新主流电影体现了主流意识形态性、主流电影类型、主流电影市场的统一,在英雄塑造、情节剧叙事、工业化水平、商业化运作等方面都跨上了新台阶。

以新主流电影为主体,商业类型片和风格多样的电影作为补充,形成了新世纪电影的基本格局。当然,中国电影对历史、现实、人性的表达深度和强度,还远远没有达到人们的期望。而这种深度和强度,还需要更加宽松的社会文化环境、更加健全的法制化管理体系、更加全方位的时代文明进步。这一时期中国电影所达到的审美高度和艺术高度,在某种意义上,也是时代本身的高度。

四、美学重构:影院性的自觉意识

从20世纪80年代以来,电影面对电视的竞争、面对DVD/VCD等家庭音像介质的竞争、面对后来崛起的网络视频的竞争,曾经一度退出了大众文化生活的中心。新世纪以来,市场化的改革促使电影行业重新思考、探索、建构电影观念,以回应来自新的媒介、新的内容的挑战。当年巴赞从媒介与现实的关系角度回答了“什么是电影”,提出电影是“现实的渐近线”^⑦,但当电视媒介比电影更“接近”现实,特别是数字视频已经几乎完全与现实“零距离”之后,巴赞的电影本体观似乎已经很难解释电影与电视、与其他视频影像的区别了。当年的电影理论家曾经用“上镜头性”定义电影的本体^⑧,而在多屏时代,镜头所拍摄的影像早就不再是电影专有,越来越多的电影人意识到:电影具有一种不同于电视、不同于网络视频的本体特性,这就是所谓的“影院性”。是否具

备影院性,往往就是一部电影是否能够成为“合格”电影或者“成功”电影的本体条件。

新世纪以来,电影产量大幅度上升,从不到100部发展到超过1000部,但每年真正能够在影院公映的电影只有三分之一,形成有效放映一周以上的影片不足五分之一。大多数获得电影公映许可证的影片,都没能进入影院放映或者即便放映也难以得到观众认可。除了艺术创作水平和技术制作水平之外,最明显的缺陷往往就是这些影片缺乏影院性,缺乏影院放映和影院体验的“必须性”。即便是一些艺术上有特色的作品,人们也更愿意选择影院之外的方便途径观看。

影院不同于为后仰观看的电视观看空间,也不同于前俯操作的网络使用空间,它是一个封闭、集体和黑暗的公共观影场所。正如有研究者所说:“人类在本质上是社会动物。经历了长时间聊天室、电子邮件和电子游戏等虚拟空间的交流之后,不同年龄段的人们依旧摆脱不了群体化生存的本性。”^⑨人们可以通过不同渠道去接触影像产品,但人们选择去影院观影,首先选择的是一个特定的封闭而公共的空间。与此同时,影院性的另一特征就是它并不是观众自然而然生活的一部分,而是观众选择的一个特定空间。人们之所以克服交通成本、时间成本、消费成本的限制选择影院观影,意味着影院观影必然会带给他与其他渠道不同的差异性影像体验。因此,所谓影院性,最核心的一点就是要为观众提供不同于其他媒介渠道的独特观影体验,这种体验只有在影院中才能得到最大化满足。

新世纪以来,那些头部的大制作电影、特征鲜明的类型电影,以及风格极致的文艺片、艺术片,凡是获得市场认可,取得较好票房成绩的,都对“影院性”的美学有自觉追求,形成了现代电影的影院美学观念。

首先,这些电影都强化了对观众注意的“控制力”。控制力,是现代电影与电视、网络这些相对开放、互动的媒介影像最大的区别。大部分影院效果成功的电影,都在大银幕、立体声、3D、奇观化、快节奏、画面饱满、声情并茂等方面强化了对观众的控制。《战狼2》《红海行动》《中国机长》《紧急救援》这些动作化的头部电影,镜头数量都达到了两三千个,是过去常规电影镜头数量的五倍以上;《八佰》使用了IMAX的大广角、长景深移动镜头,画面的质感带有

强烈的冲击性。即便是一些写实风格的电影,实际上也在追求更多的场景的细节奇观,表现人物面临的人性极致和选择考验,比如贾樟柯的《三峡好人》《江湖儿女》,王小帅的《地久天长》等,其故事强度和情境特殊性,都远远超过一般的电视节目或者网络视频节目。

其次,新世纪以来,许多在影院引起广泛好评的电影都具备了吸引观众的“必看性”。影院主动消费的属性决定了观影需要一种“必看性”,而不仅仅是“可看性”选择。20年的票房排行榜前列的作品,无论就其题材、主题、人物形象的内容层面,或是场面、镜头、画面、造型、节奏、声音等等视听层面,都远远超过电视剧、网络剧和其他家庭、个人媒介的强度性、差异性。这与好莱坞电影推崇的所谓“高概念”(High Concept)电影非常相似,就是要“确保受欢迎程度的最大化”^⑩。新世纪以来,电影营销越来越受到重视,重视的就是这种“必看性”的塑造。作者化的电影,也需要借助大明星、社会性话题、互文本推动来创造电影的“必看性”。《无问西东》利用众多明星的影响力,《冈仁波齐》利用本色表演所创造的信仰感,《少年的你》的话题性和偶像演员出演,以及众多类型电影对“概念”“强度”“极致”“互文”的放大,电影看点、电影话题、口碑热点等等,都在共同为观众创造“非看不可”“不看不能”的影院“必看性”。正是“必看性”使新世纪以来的国产电影从前电视时代进入了后电视时代,并且正在进入后网络视频时代,构成了电影成为电影的不可替代的美学本体。虽然电影性并不等于影像作品的艺术品质,但却是电影成为电影的本体特征。观众判断电影是否值得观看的标尺,往往就是对影片的“控制力”和“必看性”的预判。一些题材独特、风格鲜明或者制作精良的纪录片,如《二十二》《喜马拉雅天梯》《棒,少年》能够进入影院放映,恰恰都体现了某种需要影院共享的“必看性”,它们可以将观众带入影院这种封闭的“集体体验”中,共同分享具有情感共鸣的话题或者体验非同凡响的生活。

新世纪以来电影所追求的影院性,一方面为电影带来了更浓厚的商业味、娱乐性,另一方面,也推动了电影科技的创新、影像想象力的解放、视听经验的丰富。而且,由于观众的多元化以及观众需求的多层次,影院属性也会体现为不同的对世界的探究、

对人性的追问、对现实的洞察、对历史的再现、对未来的想象。正是对影院性的追求,带来了新世纪以来中国电影本体、整体上的提升和多样性的发展,电影的题材和主题强度、视听饱和度、节奏密度、信息量相比其他影像形态、相比新世纪以前的电影,都有了显而易见的变化。

五、文化重构:中国特色的价值观探索

20世纪初,电影伴随着现代文明传入中国,它既是新文化的载体,又是新文化的源头。从诞生那天起,电影就处在文化的风口浪尖上,科学与民主、个性与解放、自由与独立、启蒙与革命、救亡与国家、社会与阶级、思想解放与人道主义、寻根反思与全球化、精神文明建设、社会主义核心价值观、中国梦与民族复兴……可以说,电影似乎是百年中国的文化晴雨表、风向标,既反映着中国文化的历史进程,也影响着中国现代文化和现代文明的构建。新世纪以来,中国经济的高速发展与社会共享价值观建构的落差,中国作为正在崛起的大国意图影响全球文化版图的宏大愿景,中国人的个体利益与国家民族整体利益之间的融合,中国人对美好生活的渴望与发展的不平衡不充分的矛盾,都使这一时期的中国电影与中国主流文化体系的重构一样,需要回答三个核心问题:如何在传统与现代的关系中完成创造性转化和创新性发展?如何在中国与世界的关系中建设既是中国的又是世界的价值体系?如何在现实与未来的关系中维护秩序的稳定性又保持改革的开放度?新世纪中国电影在这三大关系的重构中,试图形成具有“中国特色”的文化价值体系的传达。

首先,新世纪中国电影努力重新确立传统文化与现代文明的关系。中国延续数千年的文化体系,蕴含了中华民族丰富的历史智慧,同时也积淀了深厚的历史沉渣。马克思经典作家在《德意志意识形态》中早就指出:“统治阶级的思想在每一个时代都是占统治地位的思想。”^⑩由于受封建统治者“大一统”意识的推动和儒家“克己复礼”精神的维护,三从四德、三纲五常、忠孝节义一直是文化主流。数千年来,有识之士都在不断与中国文化中的复古倾向进行斗争,批评“惑乎故而不能即乎新”,要求“顺乎天而应乎人”,甚至提出“苟利于民,不必法古;苟周于

是,不必循旧”。从五四新文化到新时期的思想解放,从近代改良主义思想家到五四新文化运动的先驱,以及到毛泽东为代表的第一代中共领导人,批判封建礼教、扬弃传统糟粕,可以说一直是文化主流,也是从民国时期到新中国十七年的电影文化的主流。鲁迅用“吃人”的极端表述来比喻传统礼教文化在现代的危害性。1963年,毛泽东批评当时的文学艺术,“封建主义的、帝王将相的、才子佳人的东西很多”。即便一直被认为是文化保守主义的梁漱溟先生也对中国文化传统的落后性、腐朽性做过深刻反省,提出要“认识老中国,建设新中国”^⑪。这种对传统文化的批判性反省,在新时期的第四代、第五代电影中,得到了继承和发扬上来。《菊豆》甚至用悲剧的形态,表现了菊豆、天青冲破礼教、追求自由的爱情的结晶,最后反而成为专制秩序的继承者,他们的儿子天白亲手将离经叛道的父母送上了不归之路。

进入新世纪之后,经历了对传统文化疾风暴雨般的反省、批判、切割之后,伴随着主流政治对西方文化的警惕、对个人主义和人道主义的重新解释以及民族国家意识的进一步强化,主流意识形态开始自觉地将文化重建的重心转移到对传统文化的继承和发扬。家国文化、儒家精神、大一统意识与现代的爱国主义密切融合,深刻、全面影响到这一时期中国电影文化价值观的建构,中国传统文化重新回到电影的中央舞台上来。

在一些头部电影作品中,“战狼”系列、《无问西东》《湄公河行动》《红海行动》《我和我的祖国》《我和我的家乡》等,充分利用了中国文化中的家国意识、家国情怀、家国传统,将个体命运与民族、国家命运紧紧相连,表现了个体、家庭与民族兴旺之间不可分割的联系,从而完成了这些作品的爱国主义表达。特别值得一提的是,这些作品都是从个体视角、个体命运去叙述家国故事,因此比较好地解决了微观与宏观、个体与整体之间的联系,“我”和“我的祖国”表达了一种价值观逻辑,将国家爱人人与人人爱国家结合起来,从而形成了现代文明与传统的家国文化的新时代的对接。

新世纪还有一部分电影,特别是古装题材,有意无意地渲染一些压抑人性、束缚个性、尊崇礼教的文

化传统,美化缺乏现代人人性人道反省意识的“礼教等级”思想;一些电影对权力的崇拜、对平民生命的蔑视、对女性尊严的侮辱、对权谋的迷恋,都反映了文化价值观所发生的变化。如果将张艺谋这一时期的《英雄》《满城尽带黄金甲》《十面埋伏》与他1980年代的《红高粱》《菊豆》《大红灯笼高高挂》进行比较,无论是题材还是视角,无论是价值观还是审美观,都出现了明显改变,对传统的批判性视野转化成对权力文化有意无意的妥协和敬畏。在这方面,《夜宴》对权力文化的悲剧性展示,《影》对个体生命的关怀,《江湖儿女》对从家族性熟人社会向现代陌生人社会变化的呈现,《西游记之大圣归来》和《哪吒之魔童降世》中对礼教的反叛和人性的张扬,依然还体现了新世纪中国电影对传统文化的现代性反思。

传统文化具有某种复杂性。以“国粹”为名的复古思潮,在一定程度上,是对近代以来中国人民追求自由、平等、民主的进步潮流的反动。中国文化传统当中,有许多优秀元素、优秀遗产,中国电影需要用现代文明的理念观察现实,让传统文化在以人性、人权、人道为基础的现代文化中呈现出新的生命力。只有那些还能够与今天的时代产生化学反应的传统文化,才能够被创新性发展、创造性转化。

其次,新世纪电影文化也试图在世界文化坐标系中,建立世界性的中国价值观体系。中国电影正如中华民族的现代化进程一样,是与世界文明的影响密切联系的。严格来说,新时期以来的中国电影,就是不断在吸收外来文化影响过程中完成吐故纳新的蜕变的。虽然新世纪以来,主流政治更加强调和重视中国“主体性”,但由于电影被纳入了全球文化体系中,相对于其他大众艺术形态,电影依然体现出一种与世界文化融合的积极态度。

新世纪以来,随着中国全方位参与国际事务,中国电影被认为是国家文化软实力的重要组成部分。面对世界,“讲好中国故事”甚至成为了中国电影的一种使命。中外合拍影片大量出现,境外国外电影人纷纷参与中国电影的创作,中国电影中越来越多地加入了各种全球化元素,中国电影也努力试图走向世界。新世纪以来的第一部商业大片《英雄》,既有众多外国电影人参与影片制作,也有全球各地的华裔电影人担任主创,可以说集合了全球的华人电

影资源造就了第一部中国市场亿万票房电影,其中既有中国的长河落日、独孤求败、胸怀天下的传统意识,也有悲天悯人、情爱至美、我行我素的现代精神。《狼图腾》《长城》《功夫熊猫》《我们诞生在中国》等许多电影,都与欧美主流电影公司展开了合作。在北美市场上,英语以外的外语片票房排行榜前50位中,有10部以上是华语片,其中《卧虎藏龙》高居北美外语片票房首位,而《英雄》居第三名。《功夫》《一代宗师》《功夫小子》以及合拍片《功夫熊猫》续集,还有《长城》《我们诞生在中国》等,也都在海外市场上赢得了主流观众的认可。贾樟柯的《三峡好人》、张扬的《冈仁波齐》、王小帅的《地久天长》等电影,关注中国普通百姓的命运,体现了全球化视点,在国际电影节和艺术片市场上得到了关注。在新世纪,电影在一定程度上可以说是进入国外主流文化市场的中国文化样态。虽然中国电影的国际影响力与中国电影在国内市场的成绩相比并不同步,但中国电影在扩大中国影响、传播中国文化方面,起到了不可低估的重要作用。

与此同时,中国大国崛起的经济环境和政治环境,也强化了中国电影的民族主义、爱国主义、国家主义意识。一部分电影,特别是2010年以后的中国电影,往往有意无意地体现出一种明显的民族优越感;一些电影在展现国力强大、英雄强大的同时,对个性主义、人道主义、国际主义价值观的表达不够自觉;一些电影在娱乐化表达中,对生态意识、女性意识、儿童保护意识、平等意识、人权意识缺乏关注,这些都在一定程度上影响了中国电影文化价值观的世界共享性。

在中国与世界的关系上,电影需要一种求同存异的眼光,用中国人智慧、中国人创造去对世界文明做出中国贡献。“讲好中国故事”的“好”,不仅仅是让世界来听中国故事,而是要让中国故事变成世界故事,让中国故事成为世界需要的故事,让中国电影如同迪士尼电影、漫威电影、DC电影、斯皮尔伯格电影、诺兰电影一样,弱化“国别”限制和“民族”间隔,从而属于世界、属于人类,在这方面新世纪以来的中国电影贡献不足。新世纪以来的后十年,国产电影的国际传播能力甚至有所下降,表明新世纪的中国电影,需要从“中国”走出来,胸怀世界,放眼人类,在

被马克思所描述过的“世界文学”时代,创造属于世界的中国电影高峰。

现实与未来的关系,则是新世纪中国电影文化重构所面对的第三组关系。中国独一无二的历史传统、时代命题,都决定了中国所走过的道路具有“中国国情”。中国电影需要深刻地认识并反映出“中国国情”的复杂性、现实性,才能创造出不同于世界其他国家的优秀电影。新世纪以来,中国电影对近百年来中国所发生的革命性变化和历史性进步,给予了充分关注。从《建党伟业》《建军大业》到《建国大业》,从《无间西东》到《我和我的祖国》再到《中国合伙人》,从《湄公河行动》到《中国机长》《烈火英雄》,特别是众多的国庆献礼片、建党献礼片、建军献礼片、改革开放四十年献礼片、党代会献礼片等重大政治节庆献礼片,在电影管理部门的引导和支持下,充分呈现了“讴歌党、讴歌社会主义、讴歌人民、讴歌英雄”的正面主题,成为对中国历程的一种正面影像叙述。

与此同时,一部分电影也关注到中国国情的复杂性,反映了中国的历史曲折、现实困境、人性挣扎,先后出现了《唐山大地震》《归来》《芳华》《我不是潘金莲》《烈日灼心》《我不是药神》《白日焰火》《无名之辈》《少年的你》等比较深刻地表现历史苦难和现实矛盾的优秀作品。当然,由于种种复杂的政治经济社会原因,新世纪以来真正深刻地揭示现实矛盾、推动社会进步、反映时代趋势的电影作品并不多。类似改革开放时期的《芙蓉镇》《霸王别姬》那样的作品,在新世纪电影中还难以见到。

一百多年来,中国一直处在自我否定、自我变革的进程中。改良、革命、修正、改革,作为一条红线,贯穿了百年中国史。电影如果仅仅停留于对现实合理性的解释,很难产生真正的电影高峰。伟大的、杰出的电影,都是对其时代现实的审美反映,既包含了对“事实如此”的生活的写照,也必然包含对“应该如此”的生活的渴望;既有对现实已然性的认知,也有对历史必然性的展望。新世纪中国电影在复杂的政治经济和社会环境中,的确面临许多不同的文化影响、价值观参照、利益诱导、舆论推动,因而也形成了前所未有的文化复杂性。古典的、没落的、前现代的、现代的、后现代的混杂价值观都在不同的电影中

体现出来,甚至在同一部电影中体现出来。《英雄》《夜宴》《集结号》《色戒》《归来》《我不是潘金莲》《芳华》《无间西东》《战狼》《八佰》都引起了激烈的争议,充分反映了文化的混杂性和矛盾性。显然,这体现的不仅是电影领域本身的文化复杂性,也体现出全社会的文化复杂性。在这种不可控的复杂性环境中,多数电影都避免接触敏感话题和冲突领域,以至于文化建设的使命并没有真正完成。当然,文化建设的使命并不是电影所能独自完成的,在中国国情之下,以政治文化为核心的文化价值体系的整体性建构,从根本上影响和决定着中国电影的文化建设。

注释:

①尹鸿:《世纪之交:90年代中国电影备忘》,《当代电影》,2001年第1期,第23页。

②代际划分虽然没有明确的边界,但以上的划分方式基本能够约定俗成地概括不同年龄段的导演,而且不同年龄段的导演也大致体现出一些共同特点,表明了不同年龄段所经历的教育背景和社会环境的变化。当然,其中也会有跨代特点的一些例外。

③尹鸿:《通变之途:新世纪以来的中国电影产业》,中国社会科学出版社2019年版,第42-43页。

④Jeanine Basinger. American Cinema: One Hundred Years of Filmmaking. New York: Rizzoli International Publication, Inc. 1994. p. 278.

⑤尹鸿、杨慧:《商业美学与电影品牌》,《当代电影》,2013年第5期,第11-15页。

⑥尹鸿、梁君健:《新主流电影论:主流价值与主流市场的合流》,《现代传播》,2018年第7期,第82页。

⑦[法]安德烈·巴赞:《电影是什么》,崔君衍译,中国电影出版社1987年版,第1页。

⑧[法]让·爱泼斯坦:《电影的本质》,沙地译,载李恒基、杨远婴编:《外国电影理论文选》,上海文艺出版社1995年版,第73页。

⑨[美]埃爾·李伯曼等:《娱乐营销革命》,谢新洲等译,中国人民大学出版社2003年版,第39页。

⑩王晓丰:《坞高概念商业电影模式》,载尹鸿等编:《百年:全球化背景下的中国电影》,清华大学出版社2007年版,第365-380页。

⑪[德]马克思、恩格斯:《德意志意识形态》,载《马克思恩格斯全集》第3卷,人民出版社2006年版,第52页。

⑫梁漱溟:《中国文化要义》,上海人民出版社2005年版,第1页。