

电影：从媒介属性到艺术属性

颜纯钧

【摘要】21世纪以来,新技术和新媒介对电影的影响,很大程度体现在媒介属性这个方面。媒介属性的渐趋活跃,作用增强,使电影命定地经历一番“再媒介化”的重塑,相当一段时间成了引领方向的旗手和推进发展的动力。在媒介融合的时代,新技术和新媒介对电影的“可供性”并不只限于媒介属性的激活,它对艺术属性不仅不是无所作为的,而且天地极其广阔。

【关键词】电影;媒介属性;艺术属性

【作者简介】颜纯钧,福建师范大学传播学院教授、博士生导师。

【原文出处】《福建论坛:人文社会科学版》(福州),2021.7.151~159

美国学者彼得·基维特认为:“电影表达必须通过两种不同的方式:制作和放映来实现……为了更好地将这两者相区别并解释清楚,从这里开始我们将用制作的实现方式来指‘形式’。因为艺术形式就有表达方式的意思,然后用放映的实现方式来指‘媒介’,这也是它在传播学中的意思。”^①按照彼得·基维特的区分,电影的表达是需要特定的实现方式的;当制作把电影实现为艺术形式,电影的艺术属性随之生成;当放映把电影实现为媒介形式,电影也得以具备媒介的属性。属性是事物性质与关系的总称,常被用来刻画事物的形态特征,界定概念的内涵和外延。任何一种事物都有诸多属性。属性与属性之间从来不是互不相关的,而是存在着渗透、缠绕、博弈和轮替的关系。在不同发展阶段,因为不同的环境适应性和功能实现程度,事物的不同属性会占据不同的位置:往往有主导有伴随、有中心有边缘,维持一种动态平衡,并在失序之后开始新一轮的重建。不同的属性先后加诸电影,建立起属性之间的动态关系和张力关系,它们轮番占据结构的主导地位,由此成为不同发展阶段的显著标志。

彼得·基维斯论及的其实是电影的常识,只不过把问题辨析得更为清晰,并给出了关系的理论描述。常识因为是常识,往往会产生遮蔽作用;一旦常识得到了理论的阐发,那些未及细究的方面,也会随之披露出来,引发人们对问题的深入反思和深刻领悟——这才是意义更为重大的地方。

一、畸形发展的媒介属性

在百余年的史述中,电影主要是被当作艺术来看待的。电影分期、电影运动、电影作品、电影艺术家……艺术从来就是电影史研究的基本线索,同时也是基本态度;电影的艺术属性也在长期实践中得到充分培育和发展成熟。其他角度,要么基本未曾涉及(如电影的媒介史、传播史),要么仍然以艺术为基础(如电影的文化史、类型史),要么局限于某个专业领域(如电影的技术史、批评史)。21世纪以来,在政策扶持和资本激励之下,中国电影的产业呈现规模化的发展。围绕放映的影院数、银幕数、票房收入等一系列面对市场的数据,在近二十年里一再突破纪录,持续上扬。值得一提的是,数字技术更为电影的发展树起一座新的里程碑。借助新技术和新媒介,电影快速迈出了媒介融合的步伐,致使放映的实现方式更加风生水起。当然,那并不仅仅指放映这个末端的环节,更是指为放映的充分实现、为吸引观众和拓展市场所展开的全部运营活动和推广活动。由此,新技术和新媒介把电影的整条产业链都调动起来了,如大数据调研、票房预测、精准投放、炒作话题、粉丝参与、媒介推广、保底发行、网络售票,等等,这些和放映的实现方式相关的诸多环节和不同方面,正在极大改变中国电影的面貌。

21世纪以来,中国电影所展现出来的充分培育、表现抢眼、功能分外强大的一面,并不是其艺术属性,而是其媒介属性。以产业化为发展方向,放映这

个面对市场的环节逐渐被置顶。为了获得市场的最大效应,电影不得不认真对待和努力协调各种外部关系,比如政策、法规、管理、观众、发行、票务、宣传、放映等,电影的媒介属性随之得到充分调动和切实增强。新技术和新媒介对电影的影响,很大程度上也是体现在媒介属性这个方面。在制作这个艺术实现的环节,让数字技术大展身手的目前主要集中在奇观影像和奇观场面的制造。这些在胶片电影中原本由服装、化妆、道具、模型、效果等职能部门完成的特技,如今通过数字技术得到更加栩栩如生呈现。而和叙事有关的各种要素,如时空、人物、冲突、环境、剪辑等,数字技术的施展空间才刚刚开始,目前仅限于分割画面、虚拟长镜头、多重任务窗口等少数带有试验性的探索。相比之下,新技术与新媒介使电影的媒介属性频受冲击、渐趋活跃,特征放大、功能增强。

新技术和新媒介的新颖性、灵活性、多样性和便利性,成了促进放映实现的有利因素。在这个过程中,电影的媒介属性益发被看重,也比艺术属性显得更加强势,甚至更具有进攻性。在产业化和新技术的双重夹击下,电影的诸多属性之间开始经历洗牌式的关系震荡,甚至发生媒介属性对艺术属性的挤出效应。艺术属性不仅不再居于核心的地位,而且在媒介属性的颐指气使面前,不得不低下原本高傲的头颅。电影更加倚重媒介属性,致力于放映的实现方式,甚至导致它把鼻子伸向制作的实现阶段,从中嗅出更多金钱的味道。21世纪以来,中国电影热衷于探索各种有盈利能力的制作新形态,如“话题”电影、“弹幕”电影、“二次元”电影、IP电影等。这些新形态从制作上看和传统电影没有什么实质性和根本性的改变,在艺术的创新中办法不多,而新技术和新媒介的影响力和依赖性却在与日俱增。这些新形态都是媒介融合的产物,所体现的不是艺术的逻辑而是媒介的逻辑。这些电影的新形态几乎都以类型片的方式制作出来,商业的定位更是大大降低了对艺术品位和制作水准的高端要求。

从本义上看,媒介一词中的媒是指双方建立联系,介是指中介形式,换言之,媒介就是利用某种中介形式在事物(包括人)之间建立联系。电影作为媒介之一,正是通过放映的实现方式才建立起和观众之间的传受关系。当然,电影的媒介属性决不仅仅限于这种联系的作用,欧洲的媒介理论家更强调

媒介对整个社会施加的影响和塑造的功能。“因此,纵观人类传播和媒介技术的历史,媒介化都可被概念化为社会结构的一个组成部分和必要条件。”^②“媒介化”这个概念,强调了社会被媒介影响、改变和重塑的转化过程:一方面,媒介越来越渗透到制度、观念与生活方式的各个方面,成为组织社会、组织生活的中介与形式,导致社会生活的各种深刻变化;另一方面,它又把自己嵌入社会的结构之中,成为基本的构成要素,进而反过来刻画社会的特征与面貌。概言之,“媒介化”就是指整个社会被媒介笼罩、控制、组织和呈现的情况。从这个认识的高度来看,把放映的实现方式仅仅归结为市场盈利,这绝对是对电影媒介属性的曲解,也大大窄化了它的社会功能,如此一来电影在最终实现自身功能的过程中,就不是得到完善,而是被极大地伤害了。

德国思想家哈贝马斯在《公共领域的结构转型》一书的序言中曾作了一个重要的补充,他认为:“这样,一种新的影响范畴产生了,即传媒力量。具有操纵力量的传媒褫夺了公众性原则的中立特征。大众传媒影响了公共领域的结构,同时又统领了公共领域。”^③哈贝马斯的这本著作主要针对18世纪以来公共领域结构转型的一个基本趋势,他越来越把大众传媒看作社会结构的一个部分,即公共领域。由此,哈贝马斯揭开了大众传媒的一层面纱:在传播学意义上,大众传媒表现为一个辐射体,它致力于把信息以点对面的形式传递给大众;而在社会学意义上,大众传媒则表现为一个聚合体,它致力于把来自不同方面的信息、欲望和权力汇聚在自己身上。这时候,大众传媒成了国家与社会相分离的产物,成了私人领域和公共权力领域之间的调节手段和中介环节,成了由公民集体参与并以大众传媒为载体的公共话语空间。不管是在传播学意义上,还是在社会学意义上,大众传媒都不只是用来赚钱的。对电影来说,把放映的实现方式仅仅归结为盈利,这就完全抹杀了电影作为一种表达的使命,也就完全把电影的媒介属性等同于商品属性。21世纪以来,中国电影一味把放映的实现方式和票房、市场、产业视为一体,这又进一步导致电影的商品属性对媒介属性的挤出效应。有如艺术属性被媒介属性排斥一样,媒介属性也被商品属性所排斥,在认识上逐渐收窄,在运作上益发偏执,在发展中走向畸形。放映的实现方式

包含着电影表达的更多社会功能。放映被仅仅当作赚钱的工具,实际上令电影的社会功能大大萎缩了。商品属性一路狂奔,导致媒介属性的畸形发展,更迫使艺术属性让出核心的位置。属性关系和属性结构的大幅度反转,伤害了电影原本就不太健康的体魄;而一旦电影把畸形的媒介属性当作处理外部关系的前提,它在嵌入社会结构的过程中也对社会的发展和进步产生负面效应。表面上看,电影通过放映获得了更大的经济回报,电影产业得以不断突飞猛进,但媒介属性的这种畸形和病态势必妨碍它作为社会公共领域的功能实现。这个令人担忧的前景理应引起足够的反思和警醒。

二、从“文本诠释”到“诠释社群”

媒介属性的畸形发展,可以看作中国电影长期以艺术自我定位的一次报复,甚至极大改变了电影表达原本的关系结构,反过来伤害了电影作为艺术的功能实现。艺术属性的遭遇贬抑和媒介属性的极度张扬,勾画出21世纪中国电影的基本状貌。艺术属性描述的是电影的内部关系,而媒介属性指向的是电影的外部关系。当中国电影致力于解决观众、放映、市场、产业这些外部关系时,与此相关的媒介活动也日渐频繁、花样百出,如举办发布会、见面会、首映礼等,以及进行市场预测、植入商业广告、影片点映、媒体访谈、话题炒作等,甚至利用网络 and 手机鼓励观众更积极地参与互动。这些外部关系的强化和形式创新,开始颠覆电影原本的制度、观念、经验和发展模式。

电影利用媒介属性建立和协调的外部关系,主要指向了媒介信息的接受方——观众。放映是否能充分实现,标准只剩下一个,这就是能否吸引更多的观众走进电影院,进而获取更多的票房收益。观众成了电影外部关系的核心,决定着放映、票房、市场、产业等从微观到宏观的各种外部关系层面。观众的意愿、需求、见解和参与感,都是电影依靠自身的媒介属性努力去掌握和利用的。新技术与新媒介的传播优势和强大功能被电影吸收进来,更多地被运用在协调和密切与观众的关系上。在艺术属性占据主导地位的年代,主流媒体掌握在公共权力手里;长期的点对面传播,形成了主导文化的等级秩序和对观众的刻板印象。电影以高尚品位自居,观众被当作受教育的对象,他们也习惯如此并甘愿如此。此时

的观众只是观看电影的大众,诠释的权利掌握在官方手里,通过意见领袖在主流媒体上发表评论,以制造“舆论一律”的宣传效果。而在媒介属性占据主导地位的今天,对电影的诠释明显出现了分流:专家依然借助传统媒介作权威发布,观众却不再俯首帖耳去倾听,转而利用更便捷、更自由的新媒介自主发声。网络上的社区和论坛,手机上的微信和短视频,都成了观众“吐槽”和评论的平台。他们乐于在平台上聚集,互相抱团取暖,以壮大队伍和提高音量。有西方学者认为:“在互联网上建立虚拟社群的愿望不仅表明在商业资本冲击下现实社群关系在逐渐消失,而且表明人们急切利用手边一切工具建立新的社群以满足自身的归属感……”^④粉丝圈作为互联网时代独有的文化现象,正是他们向虚拟世界寻求归属感的产物。当然,也只有获得了归属感,找到了交流平台,构成了新的虚拟社群,粉丝才真正把诠释电影的权利掌握在自己手里。

在新媒介上,各种正面或负面、严肃或戏谑、高雅或低俗、克制或宣泄的解读和评判,都不是个体嘈杂的声音,而是在表达与交流、互动与互怼之中汇成主流、建立共识、制造舆论。在虚拟空间里为诠释电影出现的这种社群关系,就是所谓的“诠释社群”。丹麦学者延森认为:“诠释社群(interpretive communities)是媒介、传播和文化研究等跨学科领域中的一个常见概念。它认为意义并非‘存在于’媒介或其他话语之中。意义的存在离不开诠释单位的介入。”^⑤在这里,延森强调了文本的意义生产与“诠释社群”之间的密切关系。“诠释社群”不只是指这个社群的存在及其性质,更重要的是把文本的意义生产直接和诠释单位的介入关联在一起。

传统的诠释理论是以文本为中心,围绕着文本来展开的。意大利符号学家艾柯就认为,文本存在着一种连贯性及其原初意义生成系统,而诠释只能是对文本意义的诠释——这才有所谓的诠释不足和诠释过度的区别,有所谓“理想读者”和“误读”的问题。不同的诠释者会在文本中发现不同的意义,“意义没有确定性,它只是在无休无止地漂浮”^⑥。艾柯的文本诠释理论更接近于“一百个读者就有一百个哈姆雷特”这样的观念:首先要有文本中的哈姆雷特,其后才是一百个读者对他的诠释。这些诠释尽管都可能存在,但不见得都符合文本的原初意义。

那些不符合的,便一概被专家和其形成的舆论斥之为“误读”。然而,诚如美国媒介专家亨利·詹金斯所批评的:“‘误读’一词本身存在价值判断,保留了传统的将作者权威意义凌驾于读者理解之上的等级差别。‘误读’的概念同时也暗示我们:存在着正确、规范的阅读策略(即学术圈里教授的那些);采用这种阅读策略,就能够得到合法的意义。而同时也有不规范的阅读策略(即流行的阅读方式);就算在再理想的状况下,产生的质量也是远逊于合法意义的。最后,‘误读’的概念暗示着学者是裁定文本意义的最终权威,而流行读者者不是;暗示学术上的解读更‘客观’,能够超越影响我们解读文本的具体历史和社会背景。”^⑦在詹金斯看来,只有在传统的以文本为中心的观念支配下,才有所谓“误读”的问题。而延森与艾柯的不同则表现在,他不认为文本存在着一种连贯性和原初意义生成系统,意义的生产离不开诠释单位的介入。在延森看来,诠释单位不只是指各个诠释者的个体,而是一个集合,即他所说的“诠释社群”。通过新媒介,“诠释社群”上形成的主流、共识和优势意见,成了意义生产的一种方式。文本的意义是在“诠释社群”的介入下才生产出来的。

在我国,《小时代》系列影片的推出曾在社会上引起轩然大波。主流媒体上充斥着指责与批判,以“90后”为主体的青年观众则借助新媒体发出更大的声音与之对抗。一个粉丝在网络上这么留言:“抱着看郭采洁的心情去看晚上八点开场的电影。事实证明这53块花得非常的值,两个小时下来我只记得郭采洁了。这让我相当震惊,我从来没遇到一部电影,可以在看完后马上就忘了故事是在讲什么。”^⑧一看完马上就忘了故事(说明根本就没有在意故事),记住的只是演员郭采洁(而不是她扮演的角色顾里)——这就是一个“90后”粉丝观看《小时代》的观念、心态和价值取向。在她那里,《小时代》的连贯性(故事)和原初意义生成系统(主题)已经超出了她的兴趣范围,其解读的对象、方式和密度都发生了明显的偏移甚至反转。艺术欣赏的观念被弃之如敝屣,调用的经验完全来自风马牛不相及的另一个方面——对郭采洁这个演员的关注和崇拜心理。在“诠释社群”中,粉丝对电影文本的诠释,其观念、态度、关注点和读解策略,都表现出一种与电影文本“反其道而行之”的特征。他们根本不在意所谓的原初意义生成系统是

什么,专家的诠释被抵制甚至被嘲笑,对电影文本则各取所需,通过自行的诠释去生产意义。亨利·詹金斯就认为:“……粉丝对于文化等级制度的反抗远远超越了他们非正统的文本选择,直接深入到粉丝们理解文化体验的整体逻辑中。与传统资产阶级文化喜爱并由教育体制劫持的解读方式不同,粉丝解读文化产品时不仅选择了不同的解读对象和不同的解读密度,而且更进一步选择了别样的阅读及接触文本的方式。”^⑨粉丝形成的“诠释社群”,从一开始就表现出一种对抗性的文化策略。让人百思不得其解的“烂片高票房”,“烂片”的评价正是来自体制内的权威与专家,“高票房”的效应则来自粉丝别样的接触文本的方式——它反映的正是两个针锋相对的舆论场对文本诠释的不同态度。

艾柯所说的连贯性和原初意义生成系统,正是在电影的制作中实现的;而延森所说的“诠释社群”,则是在电影的放映中组建起来和发挥作用的。两个阶段各自强调了关系的一个方面,没有解决好的正是对这种关系的认识和处理。把文本的意义生产全部委托给“诠释社群”,这种观念的形成固然和强调大众的参与有很大关系,但完全否认存在文本的连贯性和原初意义生成系统,其结果便是电影制作的水平高低对艺术的实现已完全失去意义。这种归谬的结论,正是延森的“诠释社群”观点值得质疑和进一步反思的地方。今天的观众对电影的期许已不再像过去那么单一,他们可以接受教育,也可以被艺术熏陶,更可以只关注所崇拜的明星,甚至像热衷于观看《富春山居图》那样,一心只想知道“影片究竟烂到什么程度”,并以一种褻玩的心态参与到电影院里爆发的一阵阵哄笑中(这当然不能说不是快乐)……观众对影片文本各取所需,也各享其乐,但如果因此否定影片文本的连贯性和原初意义生成系统,其实也就否定了他们作为“诠释社群”的身份——因为不管是怎样的诠释,都是针对文本的诠释;没有文本,或者完全置文本于不顾,诠释就没有了对象,也就不会有“诠释者”作为一种虚拟社群的存在价值。连贯性和原初意义生成系统,是电影作为一种艺术的标志,不管观众的需求发生多大的变化,体现出对文本意义生产多大的热情和多高的介入程度,都不能反过来抹杀电影作为一种艺术的存在价值。

从倚重放映的实现方式到媒介属性的畸形发

展,再到“诠释社群”的地位提升和功能放大,这一系列连锁反应开始扭曲电影正常的内部和外部关系。当观众不再只是观众,更具备“诠释社群”的身份,身份的叠加使传受关系更见复杂,权重提升甚至反过来排斥通过制作去实现的艺术方式。媒介属性的畸形发展带来了“诠释社群”的发展壮大。一方面,电影在观众面前益发地低眉顺眼;另一方面,观众的文化权利开始恶性膨胀,甚至跨界侵入电影的内部。这就使关系的处置和理顺难度增加,其潜在的风险更被市场乐观的气氛密实地掩盖住了。

三、回归艺术属性

如果不借助新技术与新媒介,也没有网络和手机提供评价与争论的平台,所谓的“诠释社群”也就失去存在的可能和发展的机会。新技术与新媒介明显提升了“诠释社群”的音量和力度,强化了电影外部关系未曾被赋予的突出地位和重要作用。这个新的强势要素甚至反过来渗入、扰动了原本相对稳定的内部关系。“诠释社群”介入文本的意义生产,更促使一种颠覆性的电影运营模式逐渐形成。更多的IP电影开始采用大数据调研,根据指标构建数学模型,预测市场走向。通过这些指标,用户和粉丝在角色设计、演员选择、剧情构思等方面贡献意见、参与谋划,甚至以文本改写、音频混录、视频混剪等方式来表达诉求——这在粉丝文化中统统被称为“同人文本”。

腾讯副总裁程武在讨论IP电影的运作时曾这么说:“无论是哪一种路径,用户如何参与进来,IP培育的成功与否,能否撬动粉丝经济,其实本质上很大程度取决于用户与粉丝的意见能在多大程度上反映到作品创作当中。这是移动互联网时代应该被重视的新的思路,我们把这个叫作‘众创’,它是一种基于互联网的互动与反馈机制,让粉丝、用户与作者以不同的方式共同参与创造作品和IP的内容缔造模式。”^⑩程武所谓的“众创”,当然不是指粉丝和用户真的参与到创作之中,而是指粉丝和用户的意见能够在创作中得到切实反映。因为绝大多数的IP电影都基于一个原文本,这就让粉丝和用户有了提早介入的可能;重视收集粉丝和用户的意见,也成为运作IP电影一个标准化的规定动作。由此,电影的传受关系开始发生根本性的变化:从一般观众到“诠释社群”,再从“诠释社群”到“众创”,观众的新身份不断叠加于其上,终于一脚踏入艺术的大门。“众创”这个概念,

不只是粉丝和用户的意见被创作吸收这么简单,它更是一个分权的过程。原本处于外部关系的观众,直接向电影的艺术跨界索取,艺术家不得不让渡原本属于自己的权利,甚至直接俯首听命、予取予求。

诚如詹金斯所言:“允许消费者在可控环境下与媒体互动是一回事;让他们参与文化产品的制作和分销——根据他们自己的意愿——则完全是另外一回事。”^⑪结果是,观众完全打乱了电影原本稳定的内部关系,连带着电影的属性结构也招致扰乱和破坏。在电影制作中,如今被重视、被调用的经验主要都来自非艺术的方面,比如粉丝经验、IP经验和市场经验等;而对艺术的探索和创新,要求则大大降低,兴趣也日渐消弭。企业、市场、媒体、经营者、制片人、导演、演员等,默默算计和公开讨论的,都是一部片子能挣多少钱。中国电影评论学会学术活动部主任王旭东曾坦言:“我跟肖央、路阳、郭帆、韩寒、陈思诚、邓超、俞白眉等导演聊天,知道他们已经没有文化启蒙的抱负了或者说至少在电影创作上没有这种想法。他们更关心的是‘哪些观众是他们的目标’,他们对作品将要面对的观众比较清楚,是研发产品的思路,寻找用户的思路。”^⑫明眼人一看就知道,这些年来,电影着力培养的正是这样一批资本的操盘手,而不是艺术家。这些青年导演的成功,恰恰反映了电影的媒介属性当道,而艺术属性惨遭排挤的尴尬局面。

这一批青年导演以商业类型片开路,为推动电影产业的发展作出了很大贡献——不能否认他们的存在价值。关键的不是他们,而是背后的商业资本逻辑所起的根本作用。受资本的支配,商业的谋利被置于高位,市场的活跃几近于疯狂,膨胀的野心选择了于己有用的赚钱高手,媒介属性和艺术属性之间的张力关系随之被大大扭曲。于是“劣币驱逐良币”,真正有艺术情怀、有创作激情的创作者只能被束之高阁,或者表示屈从的态度。“众创”这个概念,对电影产业的发展来说也许是有利的,但却带坏了艺术创作的良好氛围。粉丝和用户的文化权利堂而皇之地进入,变成一种内部关系的新要素,甚至连制作的艺术实现也完全被他们所控制。电影制作的最终目标就是满足“众创”们的要求,制作者一再让出所占领的艺术阵地,完全为了放映去制作,结果是电影的媒介属性对艺术属性呈现压倒性的优势——这实在是新中国电影有史以来未曾有过的怪现状。

尽管电影产业的蓬勃发展至今仍是基本态势,也厥功至伟,一旦市场趋于饱和、资源接近耗尽,其步伐自然会逐渐放慢,甚至终将触及“天花板”。在经历一番矫枉过正的扭曲之后,张牙舞爪的媒介属性势必重新收敛,电影的属性关系也面临着调整和重构。从人这个角度来看,就像媒介属性的关系核心是观众那样,艺术属性的关系核心则是创作者。电影回归艺术属性的主导地位,既是大概率事件,也是中国电影健康发展的必然趋势。在媒介融合的时代,新技术和新媒介对电影的“可供性”^⑮并不只限于媒介属性的激活,它对艺术属性不仅不是无所作为的,而且天地极其广阔。正如法国学者贝尔纳·米耶指出的:有必要驱除一种观点,“即认为整个电影创作中所使用的最基本的物质材料,也就是胶片本身的物理—化学性质,在美学上和观念形态上是中性的。”^⑯胶片的每一次技术进步,从固定到运动、从黑白到彩色、从无声到有声,无一例外地都成了艺术发展的重要里程碑。数字技术其实也是这样:分割画面、虚拟长镜头、多重任务窗口等,采用数字处理的结果是改变了电影旧有的时空观念;奇观影像和奇观场面,也把视听感知的效果提到更高的水平;西方学者把分割画面称为“陈列美学”,更是将数字技术直接上升到美学的高度来讨论。新技术和新媒介正在向电影艺术的纵深持续掘进,这个步伐刚刚迈出,其影响会逐步拓展和加深。即便如此,新技术和新媒介能够解决的一般也只是表现的手段、方式与技巧,这仅仅涉及艺术的形式层面。而艺术属性的重新激活和功能实现更需要创作者面貌、状态和动能的全面提升。在这里,政策的引导、制度的更新、舆论的支持、资金的鼓励等都不不可缺少。尤其值得强调的是创作者自身的修养,是责任的担当、品行的坚守和个性的张扬。作为刻画和彰显电影艺术属性的中坚力量,一味屈服于资本,讨好于观众,反过来终将成为毁灭自己的前提条件。对他们来说,尽管表现的手段、方式和技巧也是需要掌握的,但更至关重要的,却是精神的境界、美好的心灵、深刻的思想、生活的激情、沉潜的体验、创作的勇气、发现的眼光,是对人类、对国家、对民族的大爱,以及亲情、爱情、友情、恩情这些普遍的共同的情感。那些一味屈服于市场,接受“众创”的青年导演,缺乏的正是作为艺术家的这些基本修为;把注意力和努力方向全部放在

票房的盈利上,他们只能变成资本的附庸、观众的俘虏,完全放弃成为伟大艺术家的机会和传达社会良知的责任担当——这才是中国电影健康发展面临的巨大风险。像《我不是药神》《少年的你》那样,既敢于触及社会矛盾,又能够关注弱势群体,既注意掌握揭露现实的分寸,又大胆抒发人间真情的影片,在今天正处于起势之初——电影艺术属性的华丽转身、新生般的回归,还有很长的路要走。

注释:

①彼得·基维特:《何为数字时代的电影?——电影制作视角下的不同定义》,《世界电影》2014年第2期。

②克劳斯·布鲁恩·延森:《界定性与敏感性:媒介化理论的两种概念化方式》,《新闻与传播研究》2017年第1期。

③哈贝马斯:《公共领域的结构转型》,曹卫东等译,学林出版社1999年版,1990年版序言。

④尼克·史蒂文森:《媒介的转型——全球化、道德与伦理》,顾宜凡等译,北京大学出版社2006年版,第227页。

⑤克劳斯·布鲁恩·延森:《媒介融合:网络传播、大众传播和人际传播的三重维度》,刘君译,复旦大学出版社2012年版,第36—37页。

⑥艾柯等:《诠释与过度诠释》,王宇根译,生活·读书·新知三联书店1997年版,第38页。

⑦亨利·詹金斯:《文本盗猎者:电视粉丝与参与式文化》,郑熙青译,北京大学出版社2016年版,第31—32页。

⑧见肥肉喵的博客:《豆瓣影评——小时代》,http://blog.sina.com.cn/u/3277478591。

⑨亨利·詹金斯:《文本盗猎者:电视粉丝与参与式文化》,郑熙青译,北京大学出版社2016年版,第17页。

⑩程武、李清:《IP热潮的背后与泛娱乐思维下的未来电影》,《当代电影》2015年第9期。

⑪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,商务印书馆2012年版,第209页。

⑫尹鸿、朱辉龙、王旭东:《“网生代”电影与互联网》,《当代电影》2014年第11期。

⑬“‘可供性’这一概念是由美国实验心理学家詹姆斯·吉布森(James J. Gibson, 1979)提出,用于强调人类与自然环境之间动态的相互作用。……一方面,可供性指那些与人类有关的以及人类赖以生存的自然资源的性质;另一方面,这种性质只有通过特定的生命体相互关联才能体现。例如,树木对于鸟类、猫类和人类而言有着不同的可供性。”参见克劳斯·布鲁恩·延森:《媒介融合:网络传播、大众传播和人际传播的三重维度》,刘君译,复旦大学出版社2012年版,第79页。

⑭贝尔纳·米耶:《技术与美学》,《当代电影》1987年第2期。