

【类型与题材】

“奇观”消费：当代中国科幻 喜剧电影的视觉叙事

熊 芳

【摘 要】作为科幻电影与喜剧电影“联姻”而产生的电影亚类型之一,科幻喜剧电影因兼具科普性和娱乐性而获得了较前二者更广阔的发展空间。科幻喜剧电影的视觉叙事趋向奇观化,图像超越文字成为叙事主体。消费语境下受众对“看”的需求呈现凝缩状态,电影中“他者”符号意指被迫窄化为具体形象。奇观堆聚导致电影叙事深度弱化,叙述逻辑因视觉元素与文本意蕴的剥离而呈现结构分层。科幻喜剧电影对奇观的依赖与复刻导致“光韵”的消散,同时也加剧了科幻与喜剧元素的失衡,从而改变了中国科幻喜剧电影的视觉叙事机制。

【关键词】科幻喜剧电影;视觉范式;奇观电影;消费审美

【作者简介】熊芳,西北政法大学新闻传播学院(艺术学院)讲师。

【原文出处】《现代传播(中国传媒大学学报)》(京),2023.6.115~122

【基金项目】本文系中央社会主义学院统一战线高端智库课题“提升中华文化影响力:以中国电影的海外传播策略为中心的研究”(项目编号:ZK20210168)、西北政法大学教育教学改革研究项目“大学生红色文化影视课程建设与应用研究”(项目编号:XJYB202227)的研究成果。

目前对科幻电影的类型定义“可能需要集中注意有关技术、科学、未来主义或‘他者’形象的主题领域;而同样有效的定义也可能来自对标志性元素的通俗认知……还有第三种定义方式来自电影工业的视角,可能更关注特效和奇观呈现”^①。学界对“科幻电影”的定义虽尚未精确,但不论何种阐释都对科幻电影的核心要素做出了肯定,即“以科学幻想为内容”的故事片^②。“科幻喜剧电影”可视为聚合“科幻背景技术+喜剧故事/内核”所形成的一类电影,是科幻电影的亚类型之一。可以说“科幻喜剧电影”的基底是一则喜剧故事,而电影文本中需要加入科幻元素,如外来生物、时空穿梭、人工智能等。

自2019年初上映且票房口碑双丰收的电影——《流浪地球》出现,中国电影产业对科幻片的创作热情达到顶峰。值得关注的是,与《流浪地球》代表的“硬核科幻”风格有所区别的“科幻喜剧”电影同样受

到大众关注,如《疯狂的外星人》(2019)、《我的女友是机器人》(2020)、《日不落酒店》(2021)、《外太空的莫扎特》(2022)、《独行月球》(2022)等。一方面,科幻类型电影的勃兴丰富了中国电影市场;另一方面,喜剧元素与科幻电影“联姻”的创作趋势也体现出当代大众在选择电影时消费审美的变化。科幻电影与喜剧电影的相融呈现出新的叙事样态:科幻元素为喜剧电影带来奇观化审美,喜剧风格降低了科幻电影的接受“门槛”,同时也能够降低技术投入和票房风险,获得市场接纳。中国科幻喜剧电影也由此获得了科幻影迷和喜剧影迷的双重青睐。

中国科幻喜剧电影在风靡的同时,也折射出些许问题:科幻电影的创作和受众需求与技术景观息息相关,视觉范式在科幻喜剧电影中的具体呈现是什么?电影中的科幻因素与喜剧因素是相悖还是互助?消费“奇观”是否影响科幻喜剧电影的创制?这

些问题均与中国电影视觉叙事息息相关。

一、当代中国科幻喜剧电影的视觉范式

在约翰·伯格(John Berger)看来,所谓“看的方式”就是大众如何“看”以及以何种方式理解“看”的对象。“我们只看见我们注视的东西,注视是一种选择行为。注视的结果是,将我们看见的事物纳入我们的能及——虽然未必是伸手可及的范围内。”^③“看电影”包含了“看”的行为和对“看”的理解。一方面,电影艺术家创造了许多新的视觉形式或图像;另一方面,这些形式和图像又造就了与之适应的观众的眼光^④,并由此形成一套视觉范式。相较于其他类型电影,中国科幻喜剧电影的视觉范式与现实景观、符号想象和奇观化紧密相连。

(一)从相似到独立的“看”

以好莱坞科幻类型为代表的科幻电影作品旨在创造并阐释未来想象。不论是电影《E·T》或《人工智能》,观众“看”的核心不外乎了解科幻图景、体验“未知”带来的震颤感和满足感。科幻电影的视觉范式强调“看”的同步性,视觉暂留与印刻在脑际的图景同时发生作用,加深着电影文本对观众的影响。大众对科幻电影“看”的心理接纳建立在对电影文本中科幻图像的认可之上。“我们观看事物的方式,受知识与信仰的影响”^⑤,科幻喜剧电影的视觉范式即获得关于“未来想象”与“轻快叙事”并行的观看体验。中国科幻喜剧电影借鉴了好莱坞经典科幻电影的视觉范式,强调科幻元素带来的惊奇想象,旨在为观众提供震撼的视听体验。在这一点上,中外观众“看”的体验是相同的。电影的物理构成是通过镜头感光元件拍摄客观存在之物,以投射至银幕的方式创造故事和景观。但就科幻喜剧电影而言,其所呈现的“客观存在”却区别于现实主义电影。“科幻”曾被要求呈现技术的严谨与逻辑,而“喜剧”则要求电影具有浪漫化特质,客观与谐谑形成了彼此制衡的状态,由此导致观众“看”的方式发生变动。如果说观众观看科幻电影的主诉是求知及猎奇,那么他们观看科幻喜剧电影的需求则指向了轻快体验。电影中想象性空间不再追求模仿或再现对象世界的同一

性,电影文本出现了相应变化。

在中国科幻喜剧电影的视觉范式中,关于纵向的时间维度和历史维度被压缩,带有景深气质的叙事减少了时间线上具象化的情节堆叠,正发生与未发生是叙事的主体,背景介绍类的阐述则逐步消失。这种“看”的变动是观众自觉发生并选择的,或许是因为“喜剧”的后缀令科幻喜剧电影降低了对知识严谨的要求;但从视觉叙事层面而言,观众已将“科幻”与“喜剧”进行了拆分,“科幻”构想浮于范式上层,影响视觉景观与审美消费,“喜剧”下沉成为电影叙事内核,重心落入电影主题与意识形态。二者自成视觉单元,相互作用但并不干扰彼此。对观众而言,他们不再要求知晓事件缘起,他们更在意事件发生后产生的状态和结果。因此电影中应有的科学技术阐释被集中具象化的未来图景和科幻符号所取代,叙事也对准了喜剧性且娱乐化的景观呈现。

(二)从“看”内容到“看”形式

格林伯格(Greenberg)指出现代主义艺术的一个倾向,那就是为了确保各门艺术的安全,为了不使某一艺术被其他艺术所取代,必须找到属于自己而其他艺术所不具备的独特。^⑥这个观点即便放置在作为“第七艺术”的电影中单独分析也仍然具有说服力。科幻电影作为类型电影之一,其超脱于其他类型电影的独特性正是在于其对不可名状之物的合理想象与具象呈现。观众观看科幻电影的视觉体验源自“未来”的“在场”化,一切对将来之时和未知之物的设想在电影文本中均是现实的,是可观可感的。端坐于影院的黑暗中目睹某一段时空之旅,于观众而言是具体到每分每秒的真实体验。此种心理和躯体与“未来”双向互动的经验借助真实影院空间得到印证。

中国科幻喜剧电影需要展示电影文本中的科幻元素以满足观众朴素的求知心理,同时保持观众有客观审慎的思考空间,但“科幻”标签挑战了求知欲的落脚点,观众“看”的内容已从求“真”向求“乐”过渡。如果说曾经大众对好莱坞科幻电影的视觉重心

停留在试图通过观看科幻图景达到了解科学的目的,那么当代观众则更加愿意观看科幻喜剧电影是如何轻松科普的。观众目光锁定在电影中的科幻元素寻求未知带来的惊颤,这种惊奇的效果并不完全因为电影文本具有奇巧的故事构架或复杂的叙事手段,而是因为科幻电影独有的“虚实结合”的景观——以未知时空与现实空间的落差营造技术想象、以科技造型与人类角色的碰撞叙述喜剧故事,其视觉范式的重心仍在电影文本上。

值得关注的是,科学技术带来数码拍摄、电脑图像等新奇景观,改写了电影文本中原应着重展示的技术逻辑与历史哲思,以此迎合观众的娱乐化审美。在科幻喜剧电影视觉叙事中,关于影像空间、角色比重和思想内涵的参照性标准均产生了变化。科幻喜剧电影的虚拟文本正试图超越现实文本成为视觉范式的中心。直观地看,中国科幻喜剧电影尝试高频使用不令人反感的虚拟形象,如AI拟人化机器人、拟人化动物、具有智慧的卡通生物等,以在外形上保持善意的美感。同时,外来生物的特异功能也会卸去攻击特性和毁灭性,只留下交际属性和助人属性以保证人类角色的安全,也保证故事节奏的轻松。这种“科幻”与“喜剧”各自服务于电影的不同部分的状态导致观众“自觉”地将电影文本与视觉呈现渠道进行区分并进行不同路径的评判,消费猎奇和喜剧的心理超过求知心理,视觉范式自此从关注内容游向了关注形式。

(三)“看”的困惑

围绕中国科幻喜剧电影视觉范式的思考是复杂的。图像的直观性与便捷性令“看”成为越过思索的感性体验,目光投射在影像表层空间。以话语为中心的电影文本经由影像转码,成为消费审美中突出而简单的视觉符号。大众对视觉体验的追逐因消费语境而发生变化,视觉图像已经能够反向催促人的变化,大众对流行图景的追逐进入疲态。至此,“信息爆炸”不是危言耸听,“视觉污染”也是合理的担忧。中国科幻喜剧电影中从“逐字”到“逐图”的态势

明确,这种自觉划分科幻性与喜剧性的观看逻辑令观众产生些许“看”的困惑。

严格地说,观众对电影的“看”其实不具备交互性,他们处于电影放映的终端,面对影像内容的堆叠,观众的接受行为与接受心理均处于被动状态,是“电影放什么,他们看什么”的层次,这也导致观众观看科幻喜剧电影时并不能对电影文本提出更主观、更细化的要求。确切地说,基于对视觉观看主体审美心理的把握,电影有意增强科幻元素的视觉呈现,并且使其更加独立。代表未知的图像在电影中不断复制,形成了虚幻且壮丽的空间图景。电影利用视觉奇观入侵观众视域,并试图尽可能令虚拟新奇的景观长时间在观众脑际停留。但需留意的是,虽然这种纯粹的视觉冲击让观众保持了注意力,但也因此引发了复制性图像与艺术本真性之间的矛盾:观众对科幻神秘性的探究极易变成简单的视觉概览,并且极易对复制性图像产生审美疲劳,再新颖的图像所带来的视觉震撼也是短暂的。没有文本叙事的辅佐,独立的视觉符号会因为失去时空连接性和叙述逻辑而变得单薄。

科幻喜剧电影可以视为创制者利用视觉消费对大众了解科技的浅层“开智”,同时它也需满足其对视觉“狂欢”的诉求。过去观众选择科幻喜剧电影的主要目的是“求知”,现在的主要诉求则是娱乐消费,这种主观的“看”遭遇新视觉范式的挑战。在中国科幻喜剧电影中,看似是观众需求决定了视觉景观和主题叙事的分水,实际上仍是电影主体自身做出了某种规划和引导。不是范式规定了科幻喜剧电影的视觉文化,而是电影中诸如空间景观、角色造型等视觉元素在电影创作之初已然与喜剧叙事分开,形成了艺术消费语境之下对“看”的权威性的消解。于是作为“看”的主体的观众只能再次寻找科幻喜剧电影中他们所能给予注视的对象,而最后这个对象往往落在被更加严苛审视的喜剧叙事上。

二、当代中国科幻喜剧的视觉叙事

中国科幻喜剧电影的目标之一是尽可能留住

电影院中“闲逛者”的凝视,因此需格外重视电影的视觉叙事。以电影符号学理论观察电影中的奇观场面,其自身就是一种“视觉意象”,承载了诸多思维与符号。“奇观场面具有意象符号的性质,它成为编导用以表达影片意念的形式,被赋予一定的意义。”^⑦当大众消费要求奇观意象以尽可能通俗易懂的状态呈现,电影视觉叙事则流露出程式化符号形塑的特征。

(一)视觉叙事中的近景想象

王峰将科幻电影中关于叙事内容离现实远近划分为三种时间想象:远景、中景和近景。其中“近景想象大致是50年左右的事情,而中景想象大致是50年至300年,而远景想象则大致是300年及以后”^⑧。简单而言,如科幻作品《三体》《人工智能》等均将叙事时空定位至数百年之后,在抽象的未来世界进行叙述,其所思考的人类命运、地球命运与宇宙命运均为宏大命题。中景想象在远景想象与近景想象中则显得有些单薄,人类对50年至300年时间段的描绘重心略微模糊,这段时间想象虽提供了长度的拓展,但也因为时间跨距“不远不近”而让叙事空间变得模糊。近景想象则是在当代时空中对触手可及的“未来”进行陈述和展望。在近景想象中,人类社会有技术进步与思想进步,其中技术进步在局部有质的飞跃,但整体的现实空间没有过多的变化,例如科幻电影《黑镜》《她》(Her)中,人类生活场景仍与当代保持高度一致。

与好莱坞科幻电影中的“近景想象”有所区别的是,中国科幻喜剧电影中“近景想象”定位更加明确集中,几乎可以视为想象符号具象化的某种定式。消费社会改变了日常空间的样貌,近景想象与当代图景紧密关联,社会物理空间、社会集群范畴与社会交往风格在电影中表现明显。想象空间扎根当代社会现实景观,是对科幻喜剧电影中“未来感”“技术感”的某种降维。例如在电影《我的女友是机器人》中,导游方元的生日礼物是一个“机器人女友”;在《疯狂的外星人》中,号称最先进的外星文明与地球

意外“对接”的地点是中国的城市公园;在《外太空的莫扎特》中,外星生物“莫扎特”的原型来自一位小朋友的手工作品。在科幻元素中编入日常代码,电影中的“未来段落”在最大程度上保留了现实景观和大众消费痕迹,目的正是贴合近景想象,缩减现实与未来的间隙,避免观众产生过大的想象落差。

“近景想象带给我们无限未来的纯形式演进,它实际上是我们当代科技和文化心理相结合,并混搭出来的无限之维的思考”^⑨,近景想象虽被规划为一段关于未来的时空,但并未对技术做出细化的要求。此种“无限之维”的思考在中国科幻喜剧电影中似乎被套上了无形的枷锁,与消费景观的过于亲密使电影中的多维展望落入了框架中。一方面是对抽象的未来想象被具象为某种外来生物出现在银幕上;另一方面,通俗文化令日常空间不加修饰地呈现,科技逻辑探讨被不断削减,生活图景充斥整个画面,二者的比例似乎出现了失衡。以视觉消费视角重新思考这种状态,可以理解为“近景想象”的首要目标是复原现实空间,消解科幻电影神秘感带来的疏离感。另外,因为喜剧主题仍然是电影的核心叙事,观众面对远离精英文化的现实生活图景也更容易与之共情。

(二)视觉叙事中“他者”符号的凝缩

“奇观场面”作为意象符号本身,应具有作者的艺术创作意蕴及观众对其意蕴的自我理解与重构,任何一种涉及电影主题的元素都有可能具备多种含义。但在科幻喜剧的电影叙事中,“奇观场面”应有的“多义”读解却面临凝缩的境况。“消费逻辑取消了艺术表现的传统崇高地位,流行以前的一切艺术都是建立在某种‘深刻’世界观基础上的,而流行,则希望自己与符号的这种内在秩序同质。”^⑩消费社会强调了商品的交换价值,同样,“艺术”本身也具有了商品属性并拥有了被消费的可能。传统意义上的社会生产符号应与现实相互关联,但消费社会使符号本身具有了新的价值。作为消费者而言,生产社会商品的消费可以不是真实需求的反映,视觉消费也可

以是一种关乎于消费“炫耀”的行为,而不再表示大众的真实需求本身。在科幻喜剧电影叙事中,消费科技与笑料成为“看”的常态。消费“商品”变成消费“认同”,视觉因素往往起到极大的作用。在呼应全球性的视觉消费风潮的同时,考虑到喜剧的制笑机制和对近景想象的偏爱,中国科幻喜剧电影对“他者”符号的技术性想象一再简化,形成了指定性“外来生物”角色与“时空机器”设备的惊奇化处理风格,这与经典科幻电影中的异物想象有所区别。

“外来生物”与“时空机器”具有共通的视觉奇观逻辑:由未知带来惊惧感,由惊惧感产生疏离感,最后由疏离感带来观看“错位”形成的喜剧化体验。在此种视觉逻辑中,二者的出现及生产背景不是观众重视的主要内容。从叙事层面而言,略去冗长的背景为呈现“正发生”保留了足够的空间,可以更好地展示“他者”与电影中其他角色的交流,也为制造“笑料”提供了开阔的空间。从视觉消费层面而言,观众更注重“他者”制造的错位体验。在此视觉逻辑中形成了有趣的移情与认同心理。“认同涉及到电影摄影机的视点与观众视线的重合,电影中故事角色与观众想象自我的同一,电影的叙事主题与社会主题的缝合等一系列问题。其中最核心的问题是电影通过对观众心理的有效控制,能够把银幕之外的观众转化为内在于影片的、与观众‘同形同体’的主体。”^⑩因而“外来生物”角色的外在形象通常与电影中的人类角色区别开来,具备科幻技术属性,而对其心理及心智的形塑则无限靠近人类思维,同时强化了科幻情感属性。艾西莫夫(Asimov)提出的“机器人三大原则”正是观众对“他者”既渴望又惧怕的表现。敬畏“外来生物”的科幻能力,同时希冀在故事中拯救其命运,完成电影中两方角色的“互助”是大众对“外来生物”意象能指的精确要求,此种诉求在电影文本叙述中偏向了喜剧式的圆满结局,更重要的是作为故事中的角色与银幕外的观众共同实现了对奇观想象的一致性,观众也自觉地对“他者”符号完成移情。

“时空机器”作为视觉奇观的另一种符号,同样承担着制造错位与惊奇的工作。时空机器曾经代表观众对时空漫游的技术想象,但在中国科幻喜剧电影中,创作者往往有意识或无意识地弱化时空机器的存在,这里所指的并不是完全取消对时空机器的创造与呈现,而是减少了其作为科技工具的空间价值与使用价值。与“外来生物”的智慧符号相对应的是,“时空机器”是行动符号。喜剧叙事要求人类角色与“外来生物”形成互助交流,同样要求“时空机器”体现人类的至善本性。作为行动符号,“时空机器”的主要叙事机能是简要介绍电影如何实现物理空间的流动,但其中高频出现的叙事段落是“时空机器”“经常性”损坏,由此制造“外来生物”与人类角色接触的契机,通过意外时刻生产喜剧性效果。此种二元对立的剧情设定也继续满足了观众对角色的认同及移情反应的发生。视觉消费引导下这两种“精确”的符号,“通过把观众从一个被动的位罝转移到一个更为互动的位罝极大地增强了现实的效果。从理论上说,在这个更具互动性的位罝上,种族的、性别的、有感觉的身体可以和一个虚拟的、被建构的凝视移植在一起,玩弄起一种参与性的游戏”^⑪。此种符号的凝缩虽强调了科幻喜剧电影的基本构成元素,但公式化的设定也极容易导致电影本身惊奇感的流逝。

(三)“视觉叙事”中的“日常生活审美化”

消费社会广泛的物质化、商品化令文化发生转变,同时也激发出艺术传播的新走向。艺术与商业合流,不再专属于精英阶层,同时过去所谓的“精英艺术”“先锋艺术”也对平民阶层投来邀请。于是艺术逐步走下神坛,创作也从远离现实生活的环境中回归,艺术与日常生活的融合成为新状态。“科幻+喜剧”的组合对叙事内容有较为严苛的要求,科幻要求“他者”符号保留,喜剧要求体现日常审美,这两条规则的交汇处形成了中国科幻喜剧电影“当代生活图景+(未知/已知)技术符号”的叙事公式,这两部分均将重心落在了“看”的心理上,即日常化的“看”。影

像与生活的汇合表明了艺术审美的日常化,观看电影的行为早已不是某种消费高雅的佐证,科幻喜剧电影的票房是视觉消费平民化的最好证明。同时,“日常生活审美化”也影响了科幻喜剧电影的视觉叙事,关于未来的“近景想象”进一步凝缩,日常生活经验的投射受到了重视。

莱文森(Levinson)将技术的演化定义为“玩具、镜子和艺术”的变迁,“在技术文化的初期,技术占主导地位。情节、人物刻画、少得可怜的内容都扮演辅助角色,只是为技术新玩意服务,实际上不过是技术低调的载体而已”^③。前文提到的代表技术的“他者”符号在视觉叙事初期的功效是直接体现科技感,提升电影的科幻气质,是被普通观众重视的叙述主体,也可以理解为大众扁平化消费审美诉求。至少在电影文本中,此种符号的主要目的是“炫技”,可以视为在科幻喜剧电影中技术的“玩具”阶段。因此,日常化的剧情既要满足观众对“玩具”简单的娱乐经验,也要符合近景想象中的生活逻辑。由此在电影的物理空间中,视觉奇观转向了常规场景,缩减了诸如技术研究所、科技博物馆等强化“智慧性”的公共场所,转向了更居家、更日常、更表层的下缘空间,这样更符合观众的认知水平与认同心态。同样,以“科学家”为代表的精英符号减少,电影转而设立了“工薪阶层”“小市民”“青少年”等承受一定生活压力、更需要智慧启迪的角色符号,借此完成与观众之间“看”的共情,更是对技术“玩具”特质的表象化展演。

新的文化消费方式的审美是短暂、即时的,表现出与深度意义、永恒价值、理性蕴含尖锐相对的肤浅化、表面化追求。^④在观看科幻喜剧电影的视觉体验中,观众“看”的目光极容易被异物吸引。但银幕中的异物层出不穷,观看的记忆无法做到持续且永恒,其余味会转瞬即逝。久而久之大众在攫取奇观意象的视觉快感中逐步积累出一套理解定式:“他者”符号堆叠指向对惊奇与错位的追求,“看”的过程融合审美日常化对奇观场景的科幻祛魅。在接受动机诱

发过程中抽象的“他者”具体化为近景想象中的现实景观。从观看心理学角度来看,原本出自非真实存在的物质性实体对观众产生了“替代性满足”。一方面是叙事逻辑中不会有更多“他者”的科幻文本,回避了观众对技术“玩具性”的更多要求,电影对深层主题的开掘浅尝辄止,仅仅停留在叙述一个完整(在内容及结构上)的故事;另一方面则是视觉叙事中,持续为科幻元素贴上日常化标签,旨在强行缩短电影中各项奇观符号与观众的接受距离,奇观只呈现能指成分,缩减了所指的范围。由此,奇观叙事成为科幻喜剧电影常居但脆弱的外壳,内在的叙事逻辑转向大众的欲望消费。娱乐休闲成为首要,严肃沉思则退居其次。

三、追逐“光韵”的视觉叙事

本雅明(Benjamin)在《机械复制时代的艺术作品》中,谈及“光韵”是“在一定距离之外但感觉上如此贴近之物的独一无二的显现”^⑤,可以理解为愈靠近则愈容易失去神秘。在电影中,话语“接近”和图像“接近”二者中明显后者更为容易实现,但那种“光韵”或许因为视觉消费对奇观的扁平化诉求而即将消散。层出不穷的外来生物令观众从震惊走向冷静,视觉叙事的长板或也面临灵感的枯竭。

本雅明指出:“在对艺术作品的机械复制时代凋谢的东西就是艺术品的光韵。”^⑥复制品取代了艺术的独一无二,即便是作为能够建构社会意义的电影本体,其光韵的生成也变得具有宣泄气质,影像批量生成使“奇观”得以昭彰其侵略性。当然,不能完全否认奇观电影的“光韵”制造了以好莱坞风格为主体的流行视觉。奇观激活了观众的适应性,满足了其好奇心,在机械复制时代,电影以批量生产修改了艺术品独一无二的“原真性”,但技术复制性也“把原作的摹本带到原作本身无法达到的境界”^⑦。科幻喜剧电影提供了关于奇观“光韵”的二重属性:一重源自将抽象的科幻符号具象化为在地想象,刻绘出独立且“写实”的时空图景;另一重改变了关于视觉想象的空间,将单一的仅存于个人脑际的幻想技术转码

为可广泛传播的艺术拷贝,解放了孤立的想象。这种“复制的艺术”确实为大众保留了最大程度上的视觉体验,电影中层出不穷的奇观场景既表明了人工智能、虚拟技术的进步,也注明了大众视觉消费审美的精准坐标。

(一)奇观“光韵”的形变

大众的视觉消费需求决定了中国科幻喜剧电影的叙事走向,这一点毋庸置疑。从观看心理层面而言,对“未知”的猎奇构成大众选择观看的首要因素。同时,喜剧特质保证了电影文本无需在理论内容中极度严谨,文本的矛盾从“解谜”转成与日常的对话。但大众视觉消费的主诉并不是“笑料”和“包袱”,究其根本,其关注的是由未知和日常对话所产生的异样感,并且需要在叙事中完成“意料之外且情理之中”的阐释。如果没有“奇观”作为钥匙,喜剧本身就是平平无奇的盒子。

“奇观”式电影的流行表明电影在叙事本质上从话语中心范式走向了图像中心范式。电影本身即是“视觉艺术”,但其在叙事中的确出现了以“叙述”为中心和以“观看”为中心两个方向。针对类型电影的分类已经尝试点出其究竟是话语中心先行还是图像中心先行。拉什(Scott Lash)认为类似于斯皮尔伯格(Spielberg)导演的“哥特式电影”像“主流叙事电影一样……将观众定位在一个固定和僵硬的空间”^⑧,叙事只能通过观众的自我认同与电影中的角色认同而进行。但奇观的复制生产修改了电影中的视觉比例,观众从自我建构的穆尔维式的“自恋”转向对喜剧电影文本中角色社会阶层和身份的确认,以话语为中心的“技术+精英”叙事主体不再被接纳,以图像为中心的“奇观+大众”视觉审美成为主流的消费共识。

“观看意味着在人们司空见惯、不以为奇的事物中发现美的领悟力。摄影家们被认为应不止于仅仅看到世界的本来面貌,包括已经被公认为奇观的东西,他们要通过新的视觉决心创造兴趣。”^⑨虽然科幻电影的近景想象已经被转化为日常生活图景,但奇

观场景仍然是科幻喜剧电影中最重要的视觉消费。这里出现了有趣的现象:与科幻电影要求的“解谜”性质相反,中国科幻喜剧电影中的“光韵”自然地处于“科技”与“谐谑”的交汇地带。简单地说,大众需要在电影文本中瞥见异物奇观,不论是造型各异的外来生物还是集多功能用途为一体的时空机器,奇观审美是观众日光的精准凝视。虽然观众对整个电影的叙事未有太多“理性”的诉求,但其必须制造出“他者”与“日常”之间的冲撞。“光韵”之形变一方面强化了时间持续和空间的有机整合,近景想象范围内的日常图景再次简化,突出市井气息常态呈现,从当代社会空间到平凡之人的生活琐事,现实场景与银幕内的叙事空间无缝衔接。因而在电影《疯狂的外星人》抑或《独行月球》中,大量生活段落、具身情感和技术想象达成了喜剧化的冲突矛盾。另一方面,具体作品的独特性被调适,笑料可以复制,无厘头可以合理,科幻喜剧电影叙事中的奇观场面再次浮于水面,过往观众在电影中寻找技术惊颤的观影心理已变为寻找日常中的诙谐错位。电影影像的碎片化、个别化、蒙太奇手法的使用令光韵的制造变为流水线式批量生产。

(二)奇观“光韵”的消散

从“叙事”走向“奇观”归因于电影技术的提升,更归因于视觉消费的崛起。这种从话语走向图像的转化变得更加醒目:对电影叙事时间深度要求的减弱,对由二维银幕和三维拍摄空间产生平面化模式的关注度大幅提升。科幻喜剧电影强化了“奇观”的体验力度,追求视觉快感,观众从追溯纵向历史深度转而关注在有限的时间内如何获取更多的图像信息。在中国科幻喜剧电影中,时间(叙事)可以是断裂的,不必按照“三一律”或“线性叙事”进行阐述,不需过多的背景交代与插线堆叠,重点仍在平面空间奇巧内容的搭建上。“奇观”与“视觉快感”紧密相连,科幻喜剧电影的目的是捕捉那些“闲逛者”的目光,虽然观众的“目光”无法百分百保持聚精会神,但“异物”带来的新奇却可以暂时吸引大众的注意力并制

造一些印象。杰姆逊(Jameson)在对比文学和电影时已经强调了“时间”的迷惑所在:“电影却使你处于被动地位,你被迫接受它,而且很长时间之后,它还萦绕在你的脑际。”^③从这一点来说,与其寄希望于内化的电影叙事和话语中心范式暗地敲打观众,不如将重心放置在由“奇观”图像范式带来的虏获成果更为持久。

“光韵”的出现“在电影中恰恰是通过画面序列所具有的惊颤效果产生的”^④,但也出现了“量”的丰腴和“质”的消瘦。一方面是奇观叙事寻求通俗易懂从而带来愉悦的消费观感,另一方面,大量复制的奇观令科幻喜剧电影自身的“光韵”逐步衰竭。如果将喜剧视为科幻喜剧电影的叙事主体,那么奇观场景已经能够脱离叙事主体而存在,它可以不具备叙事价值,只需要相对独立的视觉表现价值即可,电影叙事与电影奇观之间的角力在消费语境中高下立现。中国科幻喜剧电影中常有的“身体奇观”“场景奇观”与电影文本叙事既可以交汇又可以平行前行,这两个部分对观众而言并不存在此消彼长的矛盾。消费文化提供的视觉快感令“奇观电影”获得更多的“看”的主体。

本雅明多次指明电影失去光韵的原因“是在一定距离之外但感觉上如此贴近之物的独一无二的显现……光韵的衰竭来自两种情形,它们都与大众运动日益增长的展开和紧张的程度有最密切的关联,即现代大众具有着要使物更易‘接近’的强烈愿望”^⑤。通过凝视奇观场面、获得视觉经验的欲望,观众完成了对奇观“光韵”的占有。虽然大众或许从未严肃地将叙事电影和奇观电影做出某种对比,但是在中国科幻喜剧电影叙事中,“奇观”要比“叙事”表现出更直接的视觉消费满足却是有目共睹的。只是奇观的“光韵”来得快去得也快,那些原本在科幻喜剧电影中承担视觉惊颤的元素只能润滑喜剧主题,为叙事增加谐谑成分。因此,“奇观”叙事的主诉早已在消费心理中做出了某种自我调适,异物制造景观,而景观令受众从惊奇走向了冷静和适应。科幻

喜剧电影中的奇观场景不是作者对客观世界的完全模仿,而是一种流水线式的复刻,批量生产的奇观打破了客观事物的原真性,成为即时的消费品。同样,奇观场景令观众在观看电影时不再抱有对欣赏艺术作品的崇敬,寻求“震颤”的视觉经验寄于消费心理藩篱下,对电影的膜拜心理也逐步弱化直至消失。

注释:

①[英]凯斯·M.约翰斯顿:《科幻电影导论》,夏彤译,世界图书出版公司2016年版,第3页。

②许南明:《电影艺术词典修订版》,中国电影出版社2005年版,第69页。

③⑤[英]约翰·伯格:《观看之道》,戴行钺译,广西师范大学出版社2005年版,第2页。

④⑥周宪:《视觉文化的转向》,北京大学出版社2008年版,第43、52页。

⑦沈波:《奇观也叙事:图像对话语的凌越》,《社会科学》,2007年第8期,第149页。

⑧⑨王峰:《人工智能科幻叙事的三种时间想象与当代社会焦虑》,《社会科学战线》,2019年第3期,第191、193页。

⑩[法]让·鲍德里亚:《消费社会》,刘成富、全志刚译,南京大学出版社2000年版,第121页。

⑪贾磊磊:《中国主流电影的认同机制问题》,《电影新作》,2006年第1期,第42页。

⑫陈犀禾:《虚拟现实主义和后电影理论——数字时代的电影制作和电影观念》,《当代电影》,2001年第2期,第88页。

⑬[美]保罗·莱文森:《莱文森精粹》,何道宽编译,中国人民大学出版社2007年版,第4页。

⑭熊芳:《从观念演绎到文化消费:新时期电影对小说改编的审美流变》,《东岳论丛》,2018年第7期,第94页。

⑮⑯⑰⑱⑲[德]瓦尔特·本雅明:《机械复制时代的艺术作品》,王才勇译,中国城市出版社2002年版,第13、10、9、66、13页。

⑳Scott Lash. Sociology of Postmodernism. London: Routledge Published. 1990. p.191.

㉑[美]苏珊·桑塔格:《论摄影》,艾红华、毛建雄译,湖南美术出版社1999年版,第105页。

㉒[美]杰姆逊:《后现代主义与文化理论》(精校版),唐小兵译,北京大学出版社1997年版,第186页。