

■关注

在首届中国艺术研究院电影文化论坛上,一致强调——

中国电影发展 重在电影文化建设

□本报记者 徐 健

在时下各类关于电影创作现状和发展趋势的研讨会中,中国电影高票房成绩背后出现的短板,以及产业化推进过程中带来的种种问题屡次成为与会专家忧虑和关注的议题。随着建设社会主义文化强国战略的实施,作为当代中国现实与民族精神的文化载体,电影如何在中国当代文化建设中发挥自身优势,承担当代文化建设的使命,如何提高文化发展质量效益和实现电影的公共文化价值,成为中国当代电影发展的重要课题。而站在文化建设的高度,审视中国电影发展中存在的问题,探求中国电影在促进文化大发展大繁荣中的责任和使命,对中国电影的未来发展来说,不仅紧迫,而且意义非凡。日前,由中国艺术研究院电影电视艺术研究所主办的电影文化论坛“2011”文化建设与中国电影的发展”研讨会上就是从文化建设切入、对文化强国与中国当代电影发展趋向、文化创新与当代电影创作、中国电影文化传播与国际影响力等问题进行了深入思考和研讨。

正视电影在文化建设中的作用

电影作为社会主义文化建设的重要组成部分,是传承民族文化、凝聚民族精神、塑造国家形象的重要载体,是增强国家软实力、维护国家文化安全、提高国家综合国力的重要手段。与会者认为,中国电影应该以深刻的思考书写时代精神,以民族化的表达方式铸就电影的文化品格,用鲜活的艺术形象传达电影的审美意蕴,充分发挥其在中国当代文化建设的重要作用。

电影不仅仅具有文化价值,也具有文化产业和文化评价的维度,在制定文化产业战略发展目标的时候,同时也面临着如何确定整个产业的文化定位和价值取向的问题。中国艺术研究院研究员贾磊磊指出,当我们把一种文化资源作为文化产业表现题材进行开采时,应该特别注重保持文化自身的意义,不要让文化逻辑被资本逻辑随意改写,更不要让文化指数被物质指数全部覆盖。文化进入电影之后,它并不是完全与商业逻辑相抗衡、相矛盾、相冲突的

元素,我们有很多非常好的文化因素进入电影后起到了提升影片商业价值的作用,进而扩大电影的市场占有。

中国电影资料馆研究员饶曙光指出,在从电影大国走向电影强国的过程中,不应该仅仅只有经济指标和票房指标,也应该有相应的文化指标和精神指标。相对于电影市场体系建设取得的明显进步,比如从9亿票房发展到今年的126亿,我们的文化体系建设出现了一个明显的短板,主要表现在创新能力不足、缺乏人文关怀、缺乏现实社会主义精神和浪漫主义情怀、缺乏主流价值观、核心价值观的有效建构和表达,存在着明显的非理性电影消费。从总体上来讲,电影文化体系建设面临着前所未有的种种挑战,电影在当代文化建设中的作用不言而喻,他希望,中国电影能正视问题,为中国文化更好地走出去发挥排头兵的作用。

中国电影需要补“文化”的课

年终岁末,电影《金陵十三钗》的上映再一次引起了评论界的广泛关注。无论从叙事视角、叙事模式,还是从价值立场、思想理念上看,影片都为我们思考中国电影的创作态势以及文化追求提供了一个最新且鲜活的样本。北京大学教授戴锦华从《金陵十三钗》的解读开始,指出是否存在一种关于中国历史、中国文化、中国人的差异性元素或表达。当重新回到近几年的古装武侠大片,从《英雄》《满城尽带黄金甲》,到《赵氏孤儿》,这些影片给我们带来巨大的空洞,提供给我们的仅仅是一种自我价值的中空状态。当中国电影以巨无霸的方式膨胀,是什么样的内容、什么样的软件在填充这个巨大的硬件机制。她认为,要重视剧本作为一部剧之本的作用,但我们也应该思考支撑剧本的东西究竟是什么?中国电影究竟以什么样的位置体察中国社会和中国历史,它究竟有没有一种有质感的、有体认的电影表述存在。这些问题无疑是我们关注中国电影文化时,需要好好解决的。

中国电影需要补“文化”的课,这不仅是指

电影表现的内容、传达的文化诉求,也是指整个电影文化生态的建设。导演尹力指出,当下的中国电影创作过度娱乐化、题材同质化。中国电影不缺资金,电影院也以每天8块银幕的速度在增长。但是我们没有一种主体的价值观,这不仅是电影人的问题,也是整个文化生态的问题。导演王小帅结合自身创作实际,更加关注当下青年导演创作的问题及困境。他认为,中国电影产业化以来,一些有独立性的艺术电影并没有受到市场的青睐,市场更青睐娱乐化的东西。未来中国电影的商业化之路会越走越好,但制衡电影发展的瓶颈依然是原创力和文化生命力。培养电影原创力量,不能忽视年轻的导演,只有让年轻电影人有更大的创作空间,才能为中国电影的丰富和发展奠定牢固的基础。

“冲奥”不是目标, 练好“内功”是根本

在中国电影产业化进程中,一方面,我们看到一些电影人坚守艺术理想和现实精神,执着于电影艺术的美学探索,推出了一批有较好口碑和艺术品质的影片,如《碧罗雪山》《钢的琴》等;另一方面,一些电影唯票房马首是瞻,追求利润的最大化,以空洞的内容、明星的扎堆、娱乐至死的信条推出远离现实生活、脱离本土文化的作品,更有一些创作者以好莱坞的趣味为艺术标准,以奥斯卡为最终目标,不遗余力地寻求海外的影响力和国际电影人的承认。会议认为,加快中国电影的海外影响力和传播力,是中国电影必须正视的问题。但是中国电影要传递什么?要以什么样的心态和方式走出去,赢得世界对中国电影的尊重,这是电影人面对的主要问题。

部分学者对中国电影片面以“冲奥”为标准的创作倾向提出了忧虑。影评人王旭东认为,过多外在的因素的渗入影响着电影文化品格的提升,比如新媒体手段的推波助澜,这使得中国电影呈现出“亚洲的面貌,好莱坞的口味,整体制作风格、手法好莱坞化”的状况。他认为,以奥斯卡为标准的创作,无助于推动中国文化的对外传播,更不利于化解中国电影创作自身存在的各种问题。电影还是应该回归艺术本身,练好“内功”,要有创造艺术精品的意识,体现自身的文化特色。中国艺术研究院研究员秦喜清也认为,中国电影,首要的问题不是如何走出去,而是应该先把国内问题解决好。这个问题的核心是打造中国现代文化。这是提高中国文化影响力的关键,文化问题解决了,电影问题自然而然就解决了。北京电影学院教授黄式宪则对当下中国电影的创造力非常忧虑,认为中国电影还很难走出去,因为当下中国缺乏一种与国外观众对话的价值观。文化自信和文化尊严密切相关,中国电影还是应该多在提高原创力和吸收民族文化营养上下功夫。

仁杰先生是戏曲界优雅的古典诗人,但愿他不是最后一位。

仁杰是为古老的传统戏曲所化之人,无论世风怎样转变,他终日只在红牙象板里究日月、在红氍毹上深生活,在填词吟曲中耗生命。他生在传统底蕴深厚的泉州,自幼耳熟能详的是古老的梨园戏,一生性命以之的是剧本创作。他既从传统戏曲里熏出,就志趣随之,性情从之,魂魄追之,永远孜孜矻矻讽咏不停,填词不已,这些成就了一位“戏痴”、一位出色的戏曲作家。

仁杰的创作方式与今天多数戏曲作家不尽相同,他是在进行真正意义上的“填词”,讲究语言的练习干净、声韵铿锵,他的作品因而充溢了古诗词曲的韵味,总是诗意盎然、文采丰赡。戏曲创作本以曲词争胜,这是古老诗歌国度的沿袭传统与丰厚馈赠。明清传奇的智者才思、文人雅趣多体现在曲词警句上,这成就了一代文学与诗歌的曲牌体制。清代以后腔体音乐盛行,戏曲的文人阶段与曲词时代遭到否定。“花部”声腔剧种的舞台实践与贩夫走卒、下里巴人的审美趣味相呼应,剧作多艺人自创、文人远离,曲词始挣扎于生活化与文学性的矛盾夹缝里无以自拔。例如京剧,尽管在京都的文化环境里发展为近代最为成熟的戏曲舞台样式,不可否认的是它唱词的逐渐粗鄙化与文化品位的矮化,“自从降了红鬃战”一类半通不通的水词充斥,成为曲坛一大劫难。新中国成立后戏曲家开始努力克服这方面缺陷,60年来成长起几代作家,然而仍然是缺乏文采与文化底蕴者居多,出现一个有造诣的戏曲诗人即弥足珍贵,仁杰当之无愧。

仁杰对于传统的谦逊、诚恳与敬畏态度是出了名的,他最切责时代作手对传统尚不知一二、动辄求新求变,他本人的创作则法古于梨园戏而斤斤守护之。古老的梨园戏因为一直躲在八闽大地的一隅,躲在淳厚民风民俗的最后保留地,静观人世巨变、沧桑陆沉,幸而不为历次社会灾变所遇,历七百余载而一脉存活至今,于是就有了仁杰今天的受惠,也就有了他的“兴灭国继绝世”将梨园戏张扬弘大,这是仁杰之幸拟或梨园戏之幸?而他对曲牌体的古典剧种梨园戏继而昆曲的承袭与偏爱,自然得到不同于板腔体的近代剧种创作的曲词功夫与诗境境界,这当然是仁杰之幸。

在倡导了戏曲变革来冲击掉陈旧观念的束缚之后,我们发现戏曲离开本体越远了;在时光流逝跨越百年物换星移之后,我们发现传统戏曲的血脉已经逐渐枯竭了。而在仁杰这里,尚固执地为之坚守着一块绿洲,尤为珍稀。

仁杰的传统文化是化在骨子里的,是他生活方式、为人态度、处世观念的凝结,是做不来发乎天然

古典优雅

——读王仁杰

□廖 奔

的,这就越加难能可贵。他因而也就固执了自己的戏曲见解,不为时风所扰、所动、所惑地一贯坚持自己的创作主张与实践。他的创作则是任意随性的,决不勉附于外在的强力,只待一己灵感的自然发生。人于是称其有传统文人风骨。

然而如果仅只如此,他也就是一个吴梅而已。他不像吴梅不顾世风的转换,只把传奇格律当做死学问来做——当然他也不是学问派,他只是一位古典诗人。仁杰仍然是时代才人,也曾从对普希金的迷恋中抽身。他明了也服膺于时代进步、观念更新、舞台转化、审美风尚迁移,一方面要在舞台上努力延伸传统戏曲的优美生命,一方面也要把戏曲升华成为时代艺术使其具有当下价值来作用于时代。他因而有了自己的创作变革,但这种变革只是在传统根基上的稳稳挪移,似乎是“移步不换形”,却有着突然的爆发——他是能够为传统所化然而又能够变化出的戏曲作家。

对于这一点,他的《节妇吟》恰似具备着象征性。原本按照传统写法和演法敷衍的一个寡母立志勉儿最终成就的故事,后面也按照见习套路由皇上赐匾旌表,然而观众心理预期中的大团圆并未出现,却由寡母耻于年轻时曾心猿出窍为天下所共知因而自尽来收煞,戏的立足之基顿改,反思之意立出,一下子便化腐朽为神奇、化传统为当下,为创作赋予了现代性与当下人文关怀,作品也成为不动声色中完成对传统的现代引渡的典范。

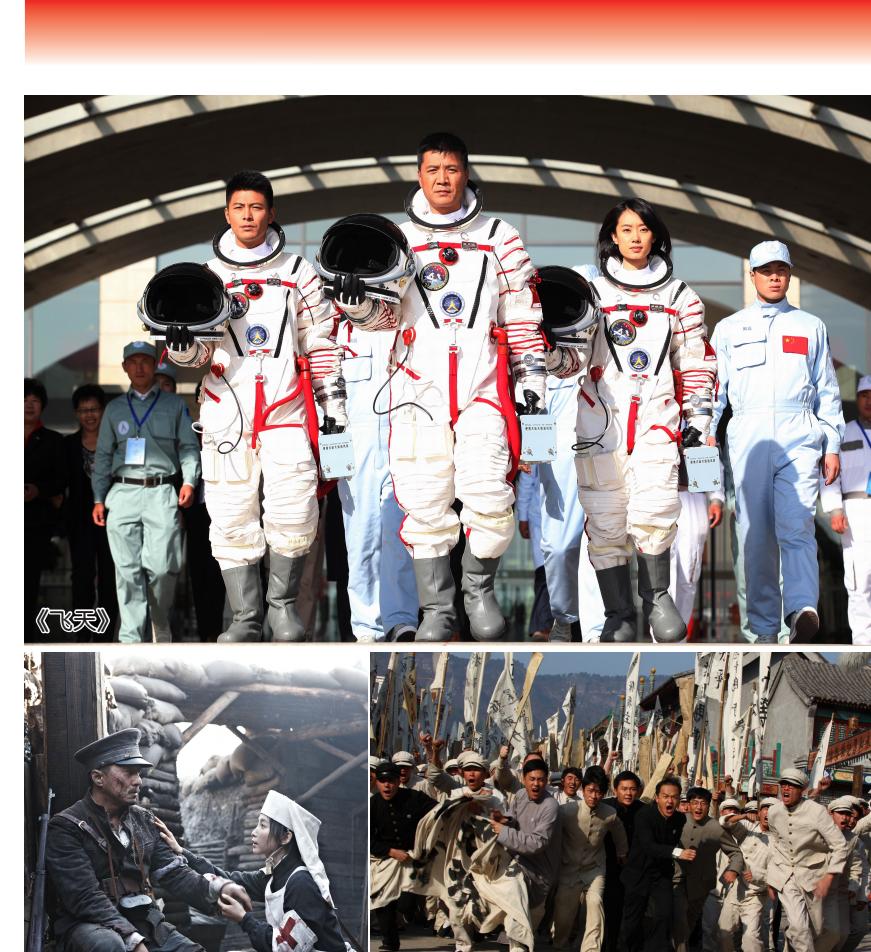
仁杰的选材总是以小见大,因而能够充分发挥戏曲的传统优势,作品生活气息浓郁、机趣横生、引人入胜、耐人寻味,而不见风弘大有余、负载过重、干竭枯燥、冗长沉闷之病。他的《董生与李氏》,用了隙缝逾墙的鸡鸣狗盗手段来描写志诚君子,却在人情尽世理、括俗态出情趣。他的创作多为此类,于平淡风格中透出清丽,既敛眉促膝、娓娓而谈、诗词曲话、满口余香,又情感深挚、态真意浓、热耳酸心,深入髓骨。他的写作总能笔墨洁净、线条流畅、文气墨韵,丰润淋漓,如水墨山水画,功夫在画外,表面上却逸笔草草,一涂而就。他因而在当代戏曲创作中别树一帜,独创一格,为剧坛吹进一缕清新淡雅之风。

像一切剧作家一样,仁杰也有他的才情长处与短处。他长在生旦情爱对子戏的试探、窥觉、嘲弄、调侃,紧紧抓住观众的情趣和注意力,围绕戏核层层剥笋,从而做出人情与人性的绝大文章。这使他掘到了传统戏曲尤其梨园戏的精髓,能够在坚守剧种品格的前提下,为我们提供一场场精神与娱乐的盛宴。但他的创作较狭于对社会生活面的覆盖,常局限于孤男寡女的意惹情牵,于一以贯之的浩歌孤酸文人的逞志嗫嚅之外,缺乏一些铁琵琶琶之声。但,这也无妨于他的绝佳成就了。

回 顾 2011

献礼片好看

□赵卫防



进行不同于经典的表述,希冀通过陌生化叙述获得思想价值和商业价值。但影片对此的呈现,又不是在大的方面逃离出历史真实的框架,而是在主体史实符合经典表述的基础上进行再揭示。影片展示了1911年辛亥革命至1921年中国共产党成立10年间的重大历史事件,这些大的历史框架符合经典表述,但每个事件的具体细节却又进行了耳目一新的呈现。比如,影片在展现辛亥革命时并未亦步亦趋地沿革经典叙事,而是以蒋介石假扮护士刺杀陶成章这一大众并不知晓的事件为重点,使影片获得了非常明显的陌生化叙事。这种叙事不但让观众了解了那段熟悉的历史背后的新细节,也以悬疑类型叙事增强了其可看性。揭秘,也成为同类献礼片获得商业价值的一个重要手段,如《秋之白华》对革命者情感的表现就具有一定的揭秘意义。《湘江北去》《飞天》《战火中的青春》等影片都具有较强的揭秘性。如《战火中的青春》对共产党人谢育才为保护组织假意写了“白书”,这是以往此类影片基本上没有表现过的情节,具有揭秘的价值。

将当下最具商业意义的“穿越”手法与主旋律题材进行对接,也是献礼影片试图进入主流商业片的一种努力,此前《战火中的青春》在表现得尤为充分。影片将60多年前年轻的革



《杨善洲》



《白之白华》



《飞天》



《战火中的青春》

扬光大,以此来把自身打造成主流商业大片。这进一步表明中国的献礼片所做的努力正在进入特征鲜明的“化大众”时期。“化大众”正是实现其政治诉求的必经之路。

这批献礼影片的美学策略,以青年偶像明星为主。众多影片选用了青春时尚、阳光活力的青年偶像演员来诠释角色。公众心目中的领袖、革命先驱、著名科学家、历史人物和当代公众人物等,在银幕上都是青春靓丽、充满朝气的俊男靓女,营造出了以“青春中国”为主的生动、具体、可感形象,并以此来营造青春、阳光、浪漫气息,符合新一代观众审美标准。

《建党伟业》中青年偶像明星占据了大多数。而另一献礼大片《辛亥革命》同样延续“青春中国”路线,70多位明星演员中青年偶像较多。其中胡歌饰演的林觉民穿一身白衣去参加起义,在开枪、奔跑时候的动作都像舞蹈一样,在有限的篇幅里让林觉民诗意化、美化,营造出既浪漫又凄美的效果。此外,像《百年情书》中的蒋梦婕和王柏杰,《湘江北去》中的周冬雨、任嘉伦,《战火中的青春》中的王凯、李光洁、黄奕,《钱学森》中的陈坤、张雨绮,《杨善洲》中的李晨,《第一大总统》中的方中信、韩庚、田亮等等,这些年轻的明星都为献礼片营造出了“青春中国”的时尚形象。

除了用偶像演员着力营造“青春中国”外,众多实力派明星也加盟献礼片,使得这类影片的明星路线更为凸显,也将其商业诉求推进一步。如《辛亥革命》中赵文瑄饰演孙中山,具有较大的难度。赵文瑄的表演力求贴近人物的内心,一切从孙中山的角度出发去思考问题,揣摩他内心的一切,最终恰当地把握了孙中山的内心世界,展示了他的神韵,演出了一位最神似的孙中山。而扮演黄兴的成龙在外形上虽然与黄兴有所差距,但凝重而坚毅的神情却与黄兴的气质比较吻合。其他如《杨善洲》中,实力派演员李雪健多次深入体验生活之后成功还原了杨善洲老书记可爱可敬的形象,获得了当地群众的高度认可。还有《郭明义》选择了双料影帝侯勇来演绎优秀共产党员郭明义。总之,明星方略已经成为当下献礼影片的主要商业策略,此策略使献礼的诉求得以更好的实现。

“青春中国”为主的明星策略

在中国电影产业日渐成熟的当下,明星路线是必不可少的。除产业层面外,明星在美学层面也为影片的艺术质量提供了保证。商业大片中,明星是主要的商业元素,也是观众消费的重要方面。2011年的“献礼影片”纷纷将这一方略发

陌生化·揭秘·穿越

除类型运用外,2011的献礼片也进行了其他方面的商业努力,使其跨入主流商业片行列,甚至比纯粹的商业片获得了更超前的商业美学创新。比如《建党伟业》着力于对建党历史