

回顾 2011

对中国电影而言，2011年具有里程碑式的意义。资本膨胀造就的影像增殖，呈现出中国电影面向市场的“裂变”格局；而其中种种征候，又无不为中国电影的未来发展提供着可资借鉴的启示。

这一年国产商业电影呈现了一个新的拐点。在激烈的市场竞争面前，市场是决定电影存与亡的审判者。以往中国式商业影片依靠“大明星、大导演、大营销”的模式已经开始越来越落入窠臼，集中体现在类型单一、故事陈旧等问题上，同时，随着好莱坞影片的集中发力，中国式商业影片在技术表现、叙事策略等方面，使得观众无法获得新的观影感受，自然也无法获得预期的票房表现。反倒是一些投资规模较小的影片，因为故事贴近当下以年轻人为主的电影消费观众，在营销上充分发挥关注效应，利用新媒体等媒介的特性，获得了不错的票房。这也说明，中国电影经过10年的市场化征程，在电影产业链各个环节呈现出专业程度越来越高的趋势。如果电影创作者不能准确抓住观众的兴趣点，那么面对高速发展电影市场环境，只能陷入迷途而无法自拔。

“消费”的两难悖论： 超级商业巨制的遗憾

作为去年投资最大的两部商业巨制，相信《金陵十三钗》和《龙门飞甲》未来即使放在中国电影史上进行考量，也会树立多个标杆。《金陵十三钗》邀请了好莱坞当红一线男星担任主演，《龙门飞甲》采用IMAX+3D的技术进行制作。对于高速行进在产业化道路上的中国电影而言，这两部电影对接好莱坞电影的制片方式，也试图使中国式商业大片提供给观众更高配置的消费体验。但是，由于巨大商业资本的投入，影片故事的核心和叙述方式受到“消费”的影响，前者的“消费”苦难和后者的“消费”技术也使得在故事层面，还存在不少遗憾。

《金陵十三钗》在技术标准方面，各项质量水准均得到了全面提升，战争场面和色彩美感所带来的视觉冲突、人物细节的刻画都极具感染力。而在故事层面，在历史真实和故事演绎方面却展现了消费时代张艺谋在道德价值和商业价值两方面追求过程中的一种“消费”策略。这种“消费”策略也被指责为消费历史、消费情色，尤其是在民族灾难“南京大屠杀”背景下，以妓女们和女学生生与死的选择和交換作为该片的故事核心，这本身就是一个巨大的挑战和冒险。从影片最后的效果来看，对于消费的妥协，使整个故事层面的改造上存在不可商榷之处。

影片改编自严歌苓的同名小说，在改编策略上，影片将故事主人公定位为一个美国的人殓师，从一个醉酒贪财的混混转变为一个拯救女学生的“父亲”。同时，也加大了国军战士的抗争戏份。这两者是原小说中所不具备的。刘恒和严歌苓同时担任编剧，这使得全剧在叙事技巧层面上更加圆熟、精巧，不乏一些颇具冲击力的场景设计。可在故事核心上，表现妓女们以自己生命作为代价拯救女学生，基本忠于原著。电影区别于小说，在于对于人物性格的刻画和这种选择的层层铺垫。全剧除了玉墨的选择铺垫较为充分之外，其他人物包括男主人公以及其他妓女的转变都显得力度不够，作者赋予在人物身上的转变并

中国电影： 消费时代的影像增殖与裂变

□梁振华



没有剧情的有力支撑，而多少显得是主创者的主观强加。相较之同类型“二战”电影，该片还是显得群戏有足，力度不够，人性的开掘没有达到令人惊喜的程度。

这样的结果其实是站在消费时代张艺谋选择的一种妥协和主动适应。男主人公的添加、视觉消费的呈现都使得站在苦难战争基础上的人性呈现，显得通俗而缺乏人性深度的刻画。故事人物的扁平化和转变过程的压缩，使得全剧缺乏战争苦难题材应该具有的“灵魂之痛”。一直以来，张艺谋无疑是中国最有创造力和国际视野的优秀导演，以往没有优质故事和剧本的支撑，无论是《三枪》还是《十面埋伏》，在故事价值方面，都为人诟病。这次，在故事层面，较之以往，选择追溯民族浩劫的愿望和渲染妓女抗日的通俗演绎，却又在多元诉求的过程中产生了不少遗憾，究其本源，还在于电影在这个消费时代，对于资本回收、国际市场尤其是美国市场的诉求而产生的不自觉的消费妥协。

作为一部主打3D技术的武侠巨作，《龙门飞甲》堪称是近年来华语电影在视觉特效方面的最高水平。3D技术是现在世界电影的主流制作技术水平，尤其是《阿凡达》将世界电影的技术制作水平提升到了一个新的水准。华语电影人也一直没有停止过对于电影新技术尝试的脚步。《火线男孩》《唐·吉诃德》《苏乞儿》等影片都以3D技术为卖点，可是却因为技术差距、资金投入等方面的问题，一直很难取得令人满意的效果。《龙门飞甲》将武侠片与3D技术相结合，取得了具有华语电影特色的3D技术之功。但《龙门飞甲》技术层面的提高并没有带来故事层面的发展。在故事层面，《龙门飞甲》恰恰缺少的是核心价值观，即侠文化如何在如今的消费环境下进行演绎、开拓乃至赋予新的理解。这也是目前华语电影导演的困境，无论是《剑雨》《精武风云》，还是《武侠》，在武

侠精神的开拓上，都略显遗憾，更多的都是对于好莱坞电影的模仿。在这背后，一方面是创作者的创作力问题，另一方面也是这些华语超级巨制在消费时代对于观众与创作者之间关系的主动调整。毕竟，在消费时代，面对资本的压力，市场一方面给予创作者回收的压力，另一方面，消费者对于创作的反馈也会促进创作者进行新的调整，这本身就是一种平衡和博弈的过程。

“消费”的主动调整： 黑马影片的异军突起

纵观今年华语电影的表现，有三部小成本投资的华语影片的市场表现令人惊喜，分别是《观音山》《孤岛惊魂》和《失恋33天》。尤其是电影《失恋33天》，堪称今年华语电影的最大黑马。三部电影投资较小，却收获了很高的投资回报率，尤其是创新了中国电影的营销模式。

以《失恋33天》为例，首先在影片定位上，这是一部适合中国内地当下流行文化的合格影视产品。

以“爱情”这个点触动了漂流在社会各个阶层年轻人的小悲欢、小隐痛。尤其是在当今经济高速发展下的中国社会，青年情感困惑是一个说不清道不明的话题，影片其实也是在继续着这个老生常谈的主题，关注了时下都市青年男女的生存状态及不同年龄阶段的爱情观，这就很容易引发大众在思想和经历上的强烈共鸣。

在类型上，影片延续之前内地影视剧初露端倪的都市情感和浪漫喜剧的类型。从爱情喜剧的角度上来说，影片在喜剧桥段的设置上可谓是火力十足，每一个角色在片中的表演都像是天生的相声演员，张口就是新颖的调侃与激烈的斗嘴。但这与冯氏喜剧的小品段子却又有一定的区别。如果说冯氏幽默是在稳重中有准备地抖包袱，那么该片则是像机关枪一样的自然扫射，不仅斗嘴时在语速上要快出正常人好几倍，就连射

中的笑点也经常是观众自己所意料不到的。影片中，男女主人公的幽默台词几乎都是在观众毫无准备的情况下突然迸出，这种自然的对话在无形中使影片有着一种亲和力，甚至让观众渐渐忘记了自己是在看一部刻意搞笑的喜剧片。

但在如今这个资本狂飙突进的电影竞争环境下，这三部小片能够占住一席之地，并且最后取得票房奇迹，也在乎片方主动调整了营销策略，充分运用新媒体、明星等资源。这说明，随着中国电影产业的高速发展，在整个中国电影产业链条中，出现了更多的营销公司，每个环节都呈现越来越专业的趋势。

《孤岛惊魂》则主动将影片定位放在青春惊悚类型。这在好莱坞是一个非常成熟的电影类型。明星粉丝能否带来票房在业界一直存在争议，但制片方坚持把大部分精力放在杨幂的粉丝身上，不仅亲自在微博上与粉丝互动，还找了多个粉丝组织的负责人，策划了一系列针对粉丝的营销活动。《孤岛惊魂》很好地利用了主演杨幂粉丝的人气，为影片上映营造了一个很好的环境。一个电影项目成功很难完全用理性和科学的方式来解释，不能否认有运气的成分存在。但制片方能够将主演的个人聚集效应发挥到极致，最后使得这个小成本影片能够在同期诸多大片的包围中脱颖而出，这也不能只是简单用“运气”来形容的。此外，具有强烈文艺气质的《观音山》也在营销上采取了相同的策略。

如果说《观音山》和《孤岛惊魂》在演员营销上做到了极致，那么，《失恋33天》则主动以话题作为营销，充分利用新媒体等媒介的传播特质，最后也异曲同工获得成功。影片宣传方决定采取主动的战略转移，跳过传统的媒体平台，借助社交媒体平台，直接发布信息，直接与目标消费者对话、互动，以更为直接的方式传递出消费需求。诸如“失恋物语”的拍摄、传播以及失恋博物馆的建立，这一系列的创意和策划活动，使影片在网络平台上形成“教室话题”和“办公室话题”，迎合了“80后”消费群体。最后，这样的策略取得了巨大的社会反响，使得影片能在好莱坞大片《铁甲钢拳》《猩球崛起》《惊天战神》的同期竞争中，以黑马姿态杀出重围，击败同期强大的竞争对手。

纵观三部黑马姿态的影片的营销策略，主动将“80后”作为目标观众，通过“80后”的年轻团

队来锁定、服务“80后”观众，这说明“80后”观众已经成为中国电影的主要消费群体。以观众为主体进行营销，也可以说明中国电影在消费环境下的一种策略调整和服务意识。当然，这三部影片在很多方面还有一些不足，在类型的基础上还需要进一步探索提高。

消费的固步自封： 大投入低回报的折戟沉沙

2011年也有一部分影片因为题材陈旧、故事老套等原因，最后折戟沉沙。

《杨门女将》《关云长》《战国》作为三部投资较大的古装影片，最终票房失败，说明了在中国电影票房高速增长的淘金时代，各种各样的“中国式大片”你方唱罢我登场，但创作者却忽视了电影最本质的艺术特性，漠视剧本创作，过分依赖电影明星，在制作环节出现了大量偷工减料的现象。以这三部影片为代表的电影投资，它们企图复制的模式是十分清晰的：邀请大明星和香港或者亚洲乃至好莱坞的优秀制作团队，配合国内强势的发行方，然后试图通过大制作、大营销的方式在国内市场回收成本。《英雄》无疑是这一制作方式的成功代表。可是，10年中国电影产业化的发展，使得如今的市场变得更加残酷，如果在某个环节出了差错，有可能满盘皆输。这三部影片改编自中国古代历史，现代化的演绎需要扎实的剧本和创新的历史解读，不然，如今的电影观众不会认可只是靠简单复制而拼贴的所谓历史大片。这三部影片一上映就遭遇到了观众和媒体的双重口碑危机，这也给未来的创作者以重要启示：如果没有扎实过硬的剧本，只靠急功近利的盲目堆积资本，而忽视艺术创作的基本规律，最后只能以失败告终。

从一定意义上而言，作为中国式大片最为稳妥也是最为成熟的类型，古装历史大片在去年遇到了创作的瓶颈期，这其中包括以神话传奇为代表的中国古装奇幻片，除了以上三部影片，其他诸如《鸿门宴》《画壁》《白蛇传说》等，都没有带给我们的惊喜。一方面，走写实路线的历史题材，没有走出困境，制作整体水平不俗的《鸿门宴》很难在以往大片基础上谋求突破，最后市场反响平平。《孔子》《赵氏孤儿》等都是同样的境遇；另一方面，走高科技的古装魔幻，却因为资金、技术等的制约，还跟不上市场高速发展的需求。这也说明，在大片和小片中间，本该支撑中国电影产业、成为中国电影产业票房主力军的中等成本制作，却显得乏善可陈。

好风凭借力。中国电影在资本的激励下正以前所未有的方式进行着影像的增殖：一方面，由于银幕数量的飞速增长，中国电影的票房将会继续保持高速增长；另一方面，对创作者提出了更高的要求，也就是如何在产业竞争环境下，创造出更多更好的电影作品。2012年，冯小刚、吴宇森、陈凯歌等大导演将会拿出大投资的巨制电影，而以宁浩为代表的一批中青年中国电影人以及刘伟强、彭浩翔、钮承泽为代表的港台电影创作者将会以创作有影响力的中等成本制作为目标。随着中国电影市场的进一步开放，以郭在容为代表的日韩导演也已进入到内地投资的电影创作领域。中国电影市场的“裂变”与“乱局”依然会持续，然而，这可以预期却无法预言的一切，又为中国电影的市场化历程开启了种种新的可能。对今天的中国电影来说，一切皆有可能——不是一句广告语，而是活生生的现实。

■新作点评

以青春之名
——评电影《那些年，我们一起追的女孩》

□张慧瑜

或许没有谁会料到，《那些年，我们一起追的女孩》（简称《那些年》）这部平淡无奇的青春怀旧片会具有如此大的票房杀伤力。作为一部中小成本的中国台湾电影，从导演、摄影到演员等主创团队基本上是第一次拍电影，故事也是最“正统”的青春主题：一群中学生暗恋同班女生未果的故事。不过，影片自2011年8月份在台湾地区上映，就创造了4天票房破亿的记录，并最终以4.2亿新台币的成绩名列台湾地区有史以来第三卖座的华语电影；续而10月份“南下”香港，一举突破6000万港币，成为香港地区票房最高的华语片；而元旦过后，这部电影再度“挥师北上”，在内地竟也没有水土不服，上映8天票房突破5000万人民币，成为内地最卖座的台湾电影。

相比动辄上亿元制作资金的华语大片，这部如此轻盈、飘逸的小片以“四两拨千斤”之力成就了华语电影的神话或童话。

对于2011年内地电影市场来说，也只有“以小博大”的《失恋33天》可以与之比拟，即便如此，这匹“黑马”也没有跨过香港和台湾海峡的“战绩”，而《那些年》却两岸三地“通吃”，实现了文化接受上的“无缝对接”，让很多倾力打造的华语大片很难望其项背，这对于联系越来越密切的华语电影市场来说，是值得关注的新动向。

已故台湾电影导演杨德昌说过：“台湾只有两类电影——青春片和非青春片”。凭着《那些年》的热映，诸多媒体“顺藤摸瓜”回溯出自上世纪70年代以来在台湾从未中断的“青春片”传统，从上世纪80年代台湾新电影的代表作杨德昌等执导的《光阴的故事》（1982年）、侯孝贤的《风柜来的人》（1983年）和《童年往事》（1985年），到90年代及新世纪以来涌现了一大批口味纯正的青春片。

经历了上世纪90年代台湾电影的低潮、甚至本土电影一度陷入“全军覆灭”的危机之后，以青春的名义再度成为新一代电影人讲述故事的基本脚本。无需多言，这一波青春片，与之前的台湾电影有着鲜明的不同。仅从弥漫在台湾新电影中的“乡土”气息及其用青春来表征社会议题来看，新世纪以来的青春片更多地充满了青春的小忧伤、小哀愁和小悲欢，很多影片的故事就以中学时代为背景

景，而青春怀旧的起点正如《那些年》一样设定在90年代初期。这些新的“青春片”与其说是政治与时代车轮下的“青春残酷物语”，不如说更是去历史化、去政治化的“青春甜美物语”。

在这些“青春恋曲”中，无父或者父亲的缺席成为重要的文化症候，于是，许多影片有着清晰地重新寻找、认识本土历史和在地身份的内在诉求。像《练习曲》中骑单车重新认知台湾本土多元化历史的主题，《海角七号》中那一封封来自日据时代的情书所表征的台湾少女与日本教师的情感。

相比这拨青春片中浓郁的本土意识和情怀，《那些年》要轻松许多。虽然有着诸多上世纪90年代以来的台湾本土经验，但是诸如张雨生、张学友等大众文化的记忆却是香港和内地“80后”可以共享的，因此，从这部电影中，两岸三地的青年观众找到了相似的情感共鸣点，以至于人肉搜索真实的沈佳宜成为两岸三地电影观众“津津乐道”的话题。同时，我们也会在影片中找到那份逝去且熟悉的真诚和情感，借助偏于怀旧的影像风格、流畅而温馨的叙事话语、浪漫而朴实的场景再现，我们很容易走进电影讲述的故事中，追随着主人公的情感轨迹，一起感受、回味那份懵懂与纯真。可以说，《那些年》的成功很大程度上在于支撑当下华语电影市场的主流观众，恰好是现在的“80后”、“90后”。正如《失恋33天》“聪明地”挑到了这些都市新青年的痒处，而《那些年》中青涩苹果般的初恋故事也是如此。

从这个意义上，谁能够“俘获”这些相对低龄的青年观众“脆弱而自恋”的心灵，谁就能获得市场的青睐。哪怕是老掉牙的、没有新鲜感的青苹果同样可以卖出好价钱。不管《那些年》和《失恋33天》的票房传奇是否会被复制，这些接青年观众“地气”的中小成本影片至少可以让一些“只求大制作，不求高质量”而血本无归的华语大片感到汗颜，这或许是2011年正处在高速增长阶段的华语电影市场最大的收获和启示。



近年来，电视荧屏上涌现出不少以民族神话为题材的电视剧，其中，苏州福纳文化有限公司的《欢乐元帅》等神话剧在此类题材的开掘上进行了积极而成功的探索，为民族神话的传承与发展开拓了新的空间。目前，中国神话题材电视剧的创作及推广仍然处在初始阶段，存在着羁绊前进脚步的迷障与困惑。如何有效地彰显神话电视剧的价值、如何实现民族神话电视剧的国际化表达、如何在文化传统与现代思维之间构建通道，民族神话剧创作中出现的这些问题引发了专家学者的关注。日前，一场“民族神话剧：现代化与国际化——以《欢乐元帅》为例”的高端研讨会在京举行，与会者充分肯定了民族神话剧的题材优势，积极评价了《欢乐元帅》的艺术探索，对电视剧如何有效开掘民族文化资源问题提出了思考和建议。

民族神话剧的创作前景广阔

福纳公司推出的《欢乐元帅》等神话剧对民族神话元素的深入发掘，并将其打造成中国本土文化品牌的努力赢得了专家的普遍赞赏。与会者认为，民族神话剧的前景非常广阔，这首先关乎如何激发一个民族的想象力的重大课题，没有想象力的民族是没有生机和发展前途的。其次，民族神话剧应以民族本土为始发点，进而推向世界。一个国家如果不能把本民族的价值观和优良传统传出去，而被别国的强势文化介入，那就只能无奈地任人掠夺文化元素。有专家认为，民族神话剧向现代化和国际化的审美视形形式转向，是中国电视剧从数量增长向品质制胜转型的一个重要着力点。电视艺术要走出去，必须满足当下国内外受众审美需求的新变化。神话是民族性很强的一种艺术形式，为艺术视听的再开掘、再审美的呈现提供了很好的基础。与会者认为一部作品重要的是彰显民族形象，同时又能通向人类的和谐家园，有人类共同接受的美学追求。当前，国家非常重视通过形象彰显中国的文化软实力，通过形象使中国文化走向世界，从这点上看，民族神话剧在民族形象的构建方面任务很重。

《欢乐元帅》创作经验值得总结

作为一部神话题材电视剧，《欢乐元帅》既有当下影视剧普遍存在的商业性元素，又传达了社会文化价值的意义，渗透了人文的思考和诉求，繁荣和丰富了当下影视作品的内容和精神取向。与会者认为，该剧将经典故事、经典文本和商业元素进行创意整合，立足于消费文化的语境，将多种商业元素融入艺术处理、人物塑造、意义传达之中，通过一种想象性的叙事形式和类型表达主创者对世界的看法、对事物的评判，包括文化上的美、伦理上的善以及认知上的

真，即追求真善美这种理想化的意涵传达和传播。这一点在当下多维、多元的电视剧创作实践中秋极启发意义。有专家认为，该剧对于提升年轻人的幸福感和认同感很有帮助，这也是主流文化核心价值建设的一个非常重要的侧面。剧作从猪八戒入手，创造出一个新的类型人物，既是中国传统文化的传承，又有新的丰富发展，这对老年观众都有吸引力。

有专家用“颠覆与创新”评价《欢乐元帅》在当代中国影视生产的积极意义和价值。首先，重建文化的感性力量。《欢乐元帅》以一种非常感性的文化方式给我们提供了很多新鲜的经验。其次，对人文情怀的自觉坚守，即对人的尊重、理解和爱，彼此能够以平等的眼光来看待世界的精神。第三，艺术与快乐地讲故事。《欢乐元帅》用了《西游记》的一些东西，但又有许多全新演绎，优美的画面、情感化的音乐、感同身受的情境体验，都有非常强烈的现代感。

民族文化资源需要合理开掘

神话在中国民族艺术思维中占有重要地位。在构建社会主义和谐社会的今天，我们尤其需要用这种充满浪漫情怀、人文关怀、慈悲为怀的心态来处理和应对人与人、人与社会、人与自然的关系。与会者认为，民族神话剧的创作一定

要把握住时代所倡导的核心价值观和伦理道德这个关键问题，着眼于提高民族精神素质和塑造高尚的人格；在追求现代化与国际化的过程中，要把握好度的问题，对于已经深入人心的经典神话形象，对于培养了一代又一代中国人善良人性和自强不息、厚德载物的文化人格的好东西，应该进行顺势的丰富与深化，切忌逆势反方向地解构与颠覆它。

对于部分神话剧中出现的肆意篡改历史、内容过于媚俗等现象，与会者在给予批评的同时，也提出了要合理开掘、利用民族文化资源的问题。有专家认为，当以影视这种综合艺术呈现神话故事时，必须要准确运用影视创作的诸多手段，尊重历史神话高于原著的改编。此外，中国神话剧要传承民族文化，营造东方意境；担当起正面引导观众特别是青少年观众的责任和义务，肩负起传承民族精神的使命。有关建议可借助高科技手段来表现幻想和“神话感”。任何一个民族的文化，它能不能与世界对话，能不能在这个时代继续发展下去，一个最重要的问题是它面对人类目前遇到的现实问题或者现实困境，能不能提出艺术的智慧，用艺术的方式来把握现实，指向未来。今天我们创造神话，实际上就是表现科幻，应当把古代和未来结合起来。神话剧应当表现浪漫主义的幻想和想象的艺术真实，在审美表现上不能太实。怎样使我们的画面通过技术手段的处理而在审美形态上进入神话幻想的境界，这对于创作者来说非常重要的。

本次会议由江苏省广播电影电视局、中国艺术研究院影视研究所、《中国电视》理事会主办，江苏省传媒艺术研究会承办。高洪波、王丹彦、仲呈祥、耿乃凡、阎晶明、黄会林、饶曙光、张颐武、丁亚平、路海波、周星、李兴国、周安华、吴冠平、张德祥、沈国芳、肖平、向兵、高小立、赵家新、范小天、张炭等参加会议。

零售每份0.70元 印刷：中国青年报社印刷厂