

文艺观潮

中国电影：“国潮”带热传统文化

□ 范颖 林俊彤

近年来,随着国家对弘扬中华优秀传统文化的日益重视,以及国民文化自信的日益提高,在文化创意领域中,对传统文化进行年轻态表达的“国潮”风格逐渐浮现,受到年轻人青睐。它首先应用在服饰、食品 and 日用百货等领域,直接推动了中国民族品牌美誉度和市场占有率的上升。在这一趋势下,国潮思维逐渐渗透到中国电影的创作传播领域中,为中国电影创作理念和传播策略提供了新思路。

对传统文化进行时尚表达

近期,中国电影市场竞争异常激烈。在众多影片中,《新神榜:哪吒重生》《刺杀小说家》和《侍神令》表现十分亮眼。在画面和镜头上,它们都将朋克、哥特、洛可可等国际流行元素融入中华传统美学风格之中,比如《新神榜:哪吒重生》中的哪吒、敖丙和东海市,《刺杀小说家》中的红甲武士、黑甲武士和皇城,以及《侍神令》中的诸多人物和环境造型。可见,国潮进入电影,尤其是动画、奇幻电影的创作领域,为受众带来了更丰富多元的审美体验。这种将国潮思维融入电影视觉创作的思路可称为新国风。其所追求的精髓在于,对中华优秀传统文化进行年轻化、时尚化的转化,使之呈现出一种“可盐可甜”“又美又飒”等冲突中见和谐的奇妙调性——这种调性往往符合当代年轻人审美趣味,也能满足当代年轻人既希望



在冲突中表达个性,又希望在和谐中表达认同的双向心理需求。

事实上,从2019年开始,新国风思维在中国动画、奇幻电影中已经出现。比如《哪吒之魔童降世》中的哪吒,创作者在传统戏曲造型基础上,加入源于欧洲中世纪、至今盛行于装扮游戏领域的哥特式黑眼圈,使“新哪吒”颇具丑萌感。它所传达出来的,是一种外表“颓废”、内心“高燃”的姿态,这也是这个人物受到青少年观众喜爱的深层原因。

而今年春节档上映的动画电影《新神榜:哪吒重生》,新国风思维表现得更为突出。这部影片中的哪吒由古代顽童变成了现代青年,所生活的环境也由唐风市集变成了集朋克和老上海石库门风格为一炉的“异托邦”。虽然《新神榜:哪吒重生》在票房表现上没有《哪吒之魔童降世》势头强劲,但从创新角度讲,前者展现出了更大的进取心。因为《新神榜:哪吒重生》的人物造型和环境造型进一步拓展了国潮的地盘,而且更多地融入影片情节,表达出更高的价值建构功能。

新国风是国潮思维最为直观的创新举措,它标志着中国电影开掘传统视觉元素能力的提升。国产电影对传统视觉元素的直接挪用和对外来视觉元素的着意规避,到对前者进行创造性、开放性发展和对后者从容地、坦然地融合,体现出电影创作理念上文化自信的渐趋成型,彰显了“以我为主,化用天下,纵横古今”的大国美学气魄。

新媒介思维拓展传播格局

国潮思维还表现为积极面对移动互联网时代的媒介转型,有效利用社交媒体对产品进行推广,使之最大限度地抵达目标受众的新媒介传播思路。这轮国潮兴起的过程,就是电商平台和民族品牌主动以新国风产品的冲突美为切入口,设置媒介环节,制造社交话题,引发广泛关注和认可的结果。而吸收了国潮经验的电影,同样表现出对社交媒体的偏好,更多在人际传播而不是大众传播层面发力。

新国风电影在坚守中华传统视觉

风格,并将国际流行文化元素融入其中的同时,还将挖掘其在社交媒体上制造话题并引发关注的潜能列入考虑范围。在宣传推广期,这些混融后的元素往往成为社交媒体平台的“爆点”,甚至成为带领观众深入探寻影片价值观的切口。比如《哪吒之魔童降世》,“黑眼圈”作为哪吒的核心记忆点,成为社交媒体平台讨论的关键词;在影片上映过程中,制片方发起了“扎一个哪吒头”活动,不仅聚集了众多明星微博接力参与,还引发大量普通观众在微信朋友圈自拍效仿,成为该片票房攀升的有效助力。《新神榜:哪吒重生》的宇宙观设定宏大复杂,因而在宣传过程中需要依托一个相对单纯的概念,便于受众理解记忆——“摇滚中国风”就是这个概念。该片以此作为宣传核心概念,频繁运用在相关新闻稿和公众号文章中,带来了足够多的话题讨论度。受众在这个概念框架下,对影片情节展开充分讨论,也生发出社交意义上的迷影快感。

新媒介思维对中国电影后续传播格局的打造有不可低估的意义。当下,中国电影承担着对内建构文化认同、对外传播国家形象的责任。这一职责的实现,在很大程度上依靠新技术支持下的社交媒体进行。在这种新的传播态势下,借助社交媒体进行电影推广的方式越来越显示出跨越社群、地域、国别的强大力量,值得我们深入关注,积极探索。

传统性与现代性有机结合

国潮思维的框架下还有一种新主题思维方式,即对优秀中华传统故事进行创新演绎,使之更符合当下的时代主题和时代精神。这种思路使国潮不仅在短时间内吸引年轻受众,更能在较长的时间段内对当代青年的国族认同产生影响。

中华民族拥有几千年的文明史和丰富多彩的社会生活,留下了很多脍炙人口的传统故事,其中的形象和情节都蕴含着民族成员的情感、伦理、道德和理想“密码”,直到今天仍具有不可低估的文化价

值。但传统故事要走进当代电影场域,成为商业电影的剧情底本,也存在明显瓶颈。这些故事对观众来说太过熟悉,如不改动直接用,往往缺乏新鲜感,“看了开头就知道结尾”。近年来,有些改编自《西游记》经典段落,比如《西游记之孙悟空三打白骨精》《西游记之大闹天宫》,就因主干情节过分拘泥于原著,只做了诸如给人物增加无厘头情态、给场景增加精致华丽的设计等改动,结果无法满足观众期待而遭遇口碑滑坡。

相比之下,国潮思维框架下的动画、奇幻电影更加注重主题在传统性与时代性上的有机结合,借助传统故事的底本聚焦当代观众,尤其是当代青年观众关心的时代命题,讲好富于时代精神的中国故事,获得票房口碑双赢。《哪吒之魔童降世》《新神榜:哪吒重生》依据的故事底本都是“哪吒闹海”。这个故事20世纪70年代末就被拍成动画电影,之后又被拍成电视剧,可谓家喻户晓。当下,想把这个故事再搬上银幕,如果还延续此前的主题和情节,很容易让观众产生审美疲劳。对此,创作者采取不同策略。《哪吒之魔童降世》改写了哪吒与父亲之间的关系,将两代人之间的冲突转化为父为子的牺牲和子对父的理解,诠释当下年轻一代在叛逆外表下的秩序意识和传承意识;而《新神榜:哪吒重生》将现代社会矛盾注入“哪吒闹海”,使哪吒从古典语境中走出来,成为敢于反抗资本家压迫,解救劳苦大众的“青年革命者”,赋予作品一重符合建党百年纪念语境的象征意义。

总之,国潮的“潮”既是流行文化之“潮”,也是社交流量之“潮”,更是时代主题之“潮”。在移动互联网时代要创新传统文化的表达形式,赋予传统文化以时代内涵,推动传统文化充分适应移动互联网语境,占据国内国际的传播主动权,是当代文艺创作者和研究者应积极回应的时代命题。而国潮思维从民族服饰日用品领域走进民族电影领域的过程,为我们做出了有价值的示范。

(作者范颖系东北师范大学东北亚影视研究中心副教授,林俊彤系东北师范大学传媒科学学院硕士)



纪录片《青海·我们的国家公园》：以诗性话语描绘美丽生态文明

□ 杨浦

近年来,中国以一系列扎实的措施、切实的行动、坚实的步伐昂首迈向生态文明建设的宏伟征程。其中,作为“中华水塔”之称的青海国家公园试点设立,向世人交出了一份令人向往的绿色答卷。日前,由国家广播电视总局指导,青海广播电视台、上海广播电视台联合制作的大型自然生态文化纪录片《青海·我们的国家公园》在中央电视台纪录频道黄金时间播出。在动态唯美的纪实影像背后,该片不仅真实再现三江源和祁连山国家公园保持自然生态系统的原真性和生态风貌的完整性,同时理性探讨生态环境与人类发展的关系,深层思考在当今的发展阶段如何实现人与自然、人与社会的和谐发展。

《青海·我们的国家公园》拥有形散神不散的全局视野,第一集《草·海》围绕黄河源头、祁连山脉、青海湖鸟岛展开,主要展现中华水塔的修复与平衡;第二集《冰·河》围绕长江源地区、昆仑山脉、可可西里展开,着重展示生命的孕育和力量;第三集《峡·谷》围绕澜沧江源园区、昂赛峡谷展开,侧重展示地貌的奇险和野性。诗性的解说、唯美的画面、悠扬的音乐、壮美的自然景观等共同编织出一幅幅青海国家公园生态文明建设的绿色画卷。

作品不仅仅向观众展示旖旎的风光,更重要的是激发观众的共情和思考。该片呈现在人们面前的不是单纯的自然世界,也不是复杂的人类社会,而是为了同一个内心追求,由动物、植物和人类共同组成的不可分割的极地高原。在这里,山地摄影师葛玉修在拍摄野生岩羊和青海湖飞鸟时,找到了心灵的自由和宁静;登山爱好者梁爽在攀登白雪皑皑的玉珠峰时,体验到人在自然中的渺小和对自然的敬畏……在倾听他们与大自然进行拟人化的灵魂对话中,使观众深刻体验到与天地万物融为一体的安宁和快乐,认真思考人与自然该如何相互依存、可持续发展。

此外,通过当地环保志愿者公保每年春季来到黄河源头巡湖的视角,了解到政府采取的退耕还林、退牧还草等一系列措施,正在让中华水塔附近的植被和生态环境得到修复和改善;通过本地牧民扎西适应现在的游牧生活,看到他在不断学习大自然的语言的过程中,已学会与自然对话和共处,他希望他的孩子能肩负起国家公园的未来……身入人心、情理交融贯穿该片的始终,一个

鲜活的人物故事不仅展示了国家、政府、群众共同建好“国家公园”的成果;同时在那里,人们也找寻到了那座蕴藏心中的精神家园。

该片还有几点稍显不足,希望在今后创作中有所突破。首先,增加同期声的运用。相较于其他自然生态纪录片,该同期声运用是一大亮点。通过采访典型人物的内心话语,既增加观者的鲜活体验,也增强作品的哲理性。但距离国际纪录片所要求的,尽量用影像来驱动的“拍故事”叙事方式仍有差距。减少解说词的作用或许是今后创作需努力的方向。其次,注意叙事节奏的统一。对照三集内容,第一、二集的叙事节奏把握到位,但第三集稍显拖沓。据主创人员介绍,第三集原定的叙事人物少了一些人参与,而备选人物的故

影视锐评

炫富短视频该刹车了

□ 刘广远

近日,某短视频博主因发布大量以奢侈生活为卖点的炫富短视频,被媒体点名批评。不止这一个主播,现在各类短视频平台充斥着大量以奢侈生活为卖点的炫富短视频,频繁展示纸醉金迷内容,腐化社会风气。网络炫富其实由来已久,从最早的论坛、博客时代,到微博、微信等社交媒体时代,再到如今的短视频时代,炫富内容此起彼伏。炫富短视频“凡尔赛”气息浓厚,诸如花近十万元住一晚总统套房,花百万元坐月子……这些视频最大的特点就是贵,远超常人的消费能力。

具体而言,炫富短视频分几大类。有些主播打着“揭秘”“体验”富人消费的旗号,去探店试吃高昂消费;有些主播炫耀自己拥有的豪车、豪宅、奢侈品,鼓吹奢靡生活;有些主播则与商家合作,宣传价格昂贵的消费品。有心人发现,这些视频不少是精心设计的流量圈套,砸重金吃喝玩乐体验只是噱头,利用普通人的猎奇心理吸流量、接广告、带货才是真。可见,所谓的主播炫富行为,不过是精心设计的一种人设和内容类型,让人炫目的奢侈消费只是表演的“道具”而已。炫富短视频看多了以后,部分人会被误导,消费观发生扭曲,产生“我也可以”的错觉,不切实际过度消费。同时,这类短视频还会给社会带来焦虑情绪,助长不良风气,滋生不劳而获的懒惰思想。未成年人频繁接触此类信息,容易被拜金主义、攀比享乐、幻想暴富等错误价值观所影响,不利于身心健康成长。

炫富短视频泛滥是多重因素作用的结果。首先是短视频平台,相较于文字、图片,视频更加形象、直观、立体、全面,可以通过几分钟甚至几十秒的长度,全方位展示炫富内容,信息传播效果更好,转发也更方便。而且,短视频的镜头效果好,视觉冲击力更强,经过精心剪辑,网友很难辨别真伪,容易轻信其内容。实际上,炫富短视频已形成流水线作业,一些个人或机构瞄准粉丝情感需求,策划虚构剧情,通过打赏方式,借用别墅、豪车、奢侈品做为道具,伪装现实,按照剧本快速完成拍摄,后期加以特效辅助,达到夸张和吸睛目的。其次是短视频用户多,市场大。近年来,短视频平台野蛮生长,用户高速增长。截至2020年12月,我国短视频用户规模为8.73亿,占网民整体的88.3%。短视频的获利模式跟流量、粉丝量、点赞、打赏、广告等密切相关。主播制作炫富短视频,大都采取体验式消费,看似花费大,可收益更大。某主播的广告视频报价35万元,21到60秒50万元。他在抖音保留的上百条视频中,绝大部分有广告

痕迹,每条广告按最低报价35万元计算,账面收入上千万元。

其实,所谓的主播炫富绝大部分是商家的推广套路,借助炫富短视频的传播效应,在内容里植入商家的软广告,吸引网友的注意力,从而达到宣传商家的目的,进而实现流量转化,引导粉丝去消费。有商家爆料,通过与主播合作制作炫富短视频,推广商品和店铺形象,不仅品牌曝光率、口碑大幅攀升,客流量也比之前增加50%以上。

因此,对炫富短视频的整改刻不容缓。今年以来,很多短视频平台开展了包括严打“炫富”等不良内容的治理工作,但并未起到应有警示作用,在这些平台上搜“一万元理发”“豪宅”等关键词,仍能看到众多炫富短视频。平台应树立正确的社会价值观,不能一味追求流量利益,也要履行社会责任,恪守道德底线,遵守法律法规。要主动加强短视频内容审核,改进算法推荐模式,减少导向存在问题、有噱头无质量作品的推送,通过技术手段拦截、屏蔽、限流,并对涉嫌刻意炫富的账号采取禁言、扣除保证金、封号等处罚。还可出台奖励措施,鼓励用户主动举报炫富短视频和主播,提升平台治理效能。炫富短视频贩卖纸醉金迷,传递着赤裸裸的金钱崇拜观,大肆宣扬炫富就是好,制造“贫富焦虑”。很多网友对炫富短视频里的内容感到新鲜,明知知道难以承受高消费,却报以好奇的态度观看,甚至在诱惑下,不惜透支消费能力亲身体验一番。现在网络骗局很多,一些炫富短视频利用用户信息不对称优势,忽悠粉丝。主播以低廉价格“私人定制”炫富短视频,内容足以以假乱真,让粉丝相信其事业有成、赚了大钱,然后再借机兜售商品,套取理财、拉人头做传销等,收割粉丝“智商税”。显然,炫富短视频与勤俭节约、艰苦奋斗、诚实守信的精神相悖。所以,我们应做好社会宣传,提醒网友提高警惕,别轻易跟随主播去搞投资、买奢侈品,守住自己的钱袋子;引导大众抵制奢靡浪费、骄奢淫逸,倡导量入为出、理性健康的消费观念。

短视频平台不是“法律飞地”,也不是“道德洼地”。我们应该加大对炫富短视频的整顿力度,严格查处炫富短视频发布者,同时,加快制定短视频行业规范和标准,明确炫富、黄暴、低俗等违背社会主义核心价值观、违反法律法规的内容,属于禁止之列。加强技术手段,提高内容审核能力,消除监管盲区,制定清晰罚则,对于刻意炫富、弄虚作假的账号施以严厉惩处,形成震慑效力。多管齐下,还短视频一片朗朗晴空。

(作者系东北大学艺术学理论系教授)

《悬崖之上》：新主流电影的新拓展

□ 饶曙光

在今年五一档上映的电影《悬崖之上》以建党百年为创作契机,依托真实的历史事件,聚焦于20世纪30年代伪满政府统治的哈尔滨,讲述四位在苏联受训的共产党特工回国执行代号为“乌特拉”秘密行动的谍战故事。影片以环环相扣的单元式叙事、多元立体的人物群像、精湛的演员表演以及极具冲击力的视听呈现,最大限度地还原了三十年代哈尔滨的肃杀气氛和复杂局势,再现了鲜为人知的历史,致敬了那些行走于生死边缘却默默奉献、满腔热血的无名英雄们。

近几年,谍战剧创作火爆,出现了一批高质量的作品,如《潜伏》《风筝》《悬崖》等。但是相对于火爆的谍战剧,谍战片的创作有点落寞。这是因为谍战片相对于谍战剧来说有更大的创作难度,需要在最多不超过两个小时的时间里讲透一个有始有终的悬念故事。这非常考验创作者的叙事智慧和叙事能力。而张艺谋的《悬崖之上》在剧本原作的基础上很好地实现了人物性格塑造、个性刻画与谍战片将悬念进行到底的平衡与统一,成功地塑造了一批性格鲜明、具有信仰和牺牲精神的英雄群像。事实上,《悬崖之上》最为出彩的地方就是它对人物群像的塑造而非树立个人英雄形象。无论是正派还是反派,每个人物各有个性。在与伟饰演的周乙作为游走于正反两派的关键人物,沉着冷静,几次化险为夷,展现了人物高超的职业素养和强大的心理素质。但他不得不面对战友的牺牲又心痛不已,饱含热泪,人物形象有血有肉。倪大红饰演的反派代表特务科长高彬在审问犯人时心狠手辣,给下属设套时阴险狡诈,其鲜明的个性同样不逊色于正面人物。

电影《悬崖之上》的英文名为“Cliff Walkers”,直译为“行走于悬崖上的人”,这一片名正指向了影片中行走于生死边缘的地下党员们。在影片中他们并没有被塑造成符号化的英雄,而是符合现实逻辑、情感逻辑,展现了普通人为了信仰为了国家勇于牺牲的精神气节。这使影片能够与包括年轻观众群体在内的所有观众产生共情共鸣共振,并且获得思想、信仰的启示。在出色的人物塑造和演员表演之外,影片以单元剧形式结构全片,

随着事件的发展层层递进,环环相扣,一气呵成,让观众在观看影片的过程中毫无喘息之机。随着剧情的深入,人物关系几次反转,将悬念制造做到极致。影片的开放式结局也没有使观影的叙事意义陷入混乱的境地,而是通过人物之口表达了对革命终将胜利,黎明终将到来的信心,也让观看影片的观众们感受到今天的美好生活来之不易。

影片整体气氛的呈现也为影片的高质量作出突出贡献。为了表现影片的肃杀气氛,摄制组深入东北的林海雪原中进行实景拍摄,延续了张艺谋导演的影像风格,在洁白雪景的衬托下,是红与黑的较量,色彩的使用暗示了人物关系的复杂和对立。影片中不乏驱车追赶、近身搏斗、枪林弹雨等具有强烈视觉冲击力的场景,为影片的精彩故事增添观赏价值。尽管影片中有不少血腥场景,但在直面历史真实残酷的同时,并没有宣扬暴虐,而是把这种残酷作为人物性格和精神品质的衬托,更彰显革命的不易和英雄的崇高。不管是内容还是形式,《悬崖之上》都很好地做到了对国产谍战类型的突破和创新,是一次从艺术到美学、从技术到工业的突破,对于中国电影来说,无论是现实主义还是政治意义都较为重要。《悬崖之上》揭开了被我们忽视的历史,一段在战乱纷争的年代不为人知的普通人的故事;影片中所表现的人物面临生死的抗争,让观众在观看影片的过程中投射了属于他们的生存体验,唤起了观众心中的那份斗志,勇敢地迎接现实生活中的挑战。它是当下中国人集体信仰的表达,是反映时代的具有史诗意义的作品。在建党百年这个重要时刻,《悬崖之上》的出现具有更深层次的意义和价值。

在后疫情时期,中国电影人要善于把生活中的史诗性元素转化为富有张力、富有内涵的电影好故事,用电影化的方式智慧地讲好故事,创作出高质量的电影作品,不断实现电影产业发展的提质增效,满足人民群众多样化的精神文化需求,推动中国电影从大国走向强国。(作者系北京电影学院未来影像高精尖创新中心高级研究员、中国电影评论学会会长)



扫描二维码了解更多内容