

电影创作跨界融合

王国富(浙江省新闻出版广电局副局长,第二届浙江青年电影节组委会副主任):

浙江电影产业正进入转型升级时代,主要呈现出以下几方面特点:其一,电影制作主体阵容整齐,影视制作机构已超过1000家,在全国名列前茅。其二,影视基地产业链完善,资源集中,如横店影视基地,从电影的立项到最后的审查都可以“无缝连接”;杭州西溪创意产业园也有30多家公司,在全国打响了“影视西溪造”的品牌。其三是电影产量位居全国前列,每年立项电影100多部,完成片50余部;本土制作纷纷崛起,如浙江正在倾力打造关于岳飞、戚继光等民族英雄题材的电影;与海外合拍电影趋势喜人;2011年以来动画电影备案33部,仅次于北京和上海。

饶曙光(中国电影家协会秘书长):

关注青年导演群体、青年导演创作,是电影产业发展的重要议题。对于媒体融合、跨界融合,包括一些没有经过专业训练的人进入电影行业做导演的现象,我个人抱支持态度。因为跨界一定会带来新的创意,会带来电影产业发展的有用信息。但如何把这种跨界跟专业性更有效地结合,也是我们今后要注意的问题。比如,对于由电影跨界产生的一些乱象,如何加强管理?需不需要设立门槛?是否应该建立职业规划?中国电影发展到今天,应该有足够的空间,调动各方面的力量,包容各种各样的人才。我个人希望,浙江青年电影节发挥自己的优势,形成影响力和凝聚力,发现、培养更多具有创意和个性的青年创作人,为浙江电影乃至全国电

影的发展助一臂之力。

皇甫宜川(《当代电影》杂志社社长、主编):

电影观众正在换代,随着数字技术和互联网带来的投融资和传播方式的革命,电影已进入了生活的各个角落。另一方面,电子游戏、电视节目等已在不知不觉中与电影融合,多媒体跨界融合正成为一种趋势。电影的边界变得越来越模糊,传统电影生态已经很难以独立封闭的形式存在。许多问题也由此产生——比如,《爸爸去哪儿了》是电影吗?又比如,微电影是电影吗?正是在上述背景之下,一批青年导演横空出世,成为电影美学的破冰者。他们以一种新的姿态成为了国内电影的重要支撑。

罗卫东(浙江大学副校长,浙江大学国际影视发展研究院院长):

中国电影史上真正有影响的鸿篇巨制,创作上都有非常伟大的视野和深厚的人文关怀。浙江青年电影节10多位参赛导演,都充满生气与激情。如果能有社会学家、经济学家、人类学家为他们提供一些跨领域辅导,无疑有助于深化他们对社会的观察,更深层次地发现和呈现富有美学意味的故事。

电影该如何争取更大的受众群体,始终是一个值得关注的问题。年轻人应该为生在这样的时代而感到庆幸,更准确地、更具创造性地发现和讲好我们这个时代的中国故事。



“纪录是用来被打破的”——当下,一路飘红的电影票房正反复验证这句名言。

一周前,最新统计数据出炉,2014年国内电影票房已突破250亿元,距离全年300亿元的预期“一步之遥”。其中,超过80%的票房由52部过亿影片贡献。

但从艺术的角度看,这些入住“亿元票房俱乐部”的新成员,大多并不具备成为被称为“经典”的潜质,有的甚至略显粗糙;而在善于跟风模仿的中国电影生产“流水线”上,每当有一部商业片票房过亿,就会招来许多跟风者。

谁是它们的理想观众?

有人说,《小时代》《熊出没》《老男孩之猛龙过江》等影片的成功,昭示着中国电影产业在经历了第五代、第六代之后,开始进入“电影+互联网”的产业融合时代。

2014年,被称为“网生代元年”。

网生代,颠覆了传统电影产业的生产、创意、营销、发行、衍生产品及服务链运营模式,甚至打碎了故事的叙述性,割裂了剧情的连贯性,用另一种维度“看”电影。

对此,你可以由衷赞叹或不以为然,但作为电影人,必须在高速发展且两极化的大环境下作出选择。

开创光棍档档期的《失恋33天》被称为“奇迹”,2013年贺岁档的《泰囧》被称为“奇迹”,还有三部系列影片票房总计超13亿元的《小时代》,“50亿票房帝”黄渤被称为奇迹……

下一个“奇迹”,会是谁?

“小”而“轻”,能否经得起如此高密度的消费?又能否填补华语片的现实感、成为电影新生态下取之不竭的“新能源”?

刚刚结束的2014浙江青年电影节电影评论发展论坛,以上“跨界”问题引起了现场电影学者、业界专家及新晋青年电影导演的关注和讨论。

网生代 新时期的电影传播

侯淑伟(浙江东海电影集团董事长):

东海电影集团在2013首届浙江青年电影节期间挂牌成立。我们虽是一个国有文化单位,也是一个企业,在力推主流价值观电影的同时,也要抓好商业电影的制作。

在类型上,我们注重多元化,对战争、警匪、艺术题材都有所规划;在投资方面,既有上亿的大投资,也有中小成本电影制作。此外,浙江时代院线下属于东海电影集团,我们特别关注,今后的院线模式是否会被互联网取代?我们的很多成功案例都是与互联网合作,包括美团、猫眼等,在整个销售产业链过程中起了非常大的作用。据统计,年轻人获得电影信息,网络这一块占了90%以上。互联网改变了中国电影生态,甚至改变了观影方式,今后还有多少人走进电影院观影?这值得探讨。电影的魅力究竟在于与朋友和陌生人在黑暗中相互交流,还是“独乐乐”?这也值得探讨。

厉震林(上海戏剧学院教务长):

我主要谈谈青年导演的创作生态、环境,包括社会环境、业界环境和精神环境。以前我们喜欢用“现代”和“后现代”,现在有人提出,这两个概念已经淘汰了,因为互联网带来了全球化的观念,也带来很多其他效应,比如知识分子的“解魅化”。我们的青年导演也面临这样的困境,你不可能像第五、第六代著名导演一样,走到哪里都是光环,观众的关注度大多集中在艺人身上。还有代沟的加深:现在学院跟学生沟通特别困难,刚才有人说“资深”,其实“资深”就意味着我们已经被电影界慢慢淘汰了。

陆绍阳(北京大学新闻与传播学院院长):

以前人们通过一种历史性的、纵向的因果关系认识世界,现在则更多地依靠一种建立在共识基础上的相关性,体现为横断面。就像我们在网上看一本书,它会推送一些附带信息,比如你可能还会喜欢的其它一些相关书籍。那么从历史性到相关性是不是一种进化或者是进展呢?对此,不能一概而论。像《小时代》这样的作品的传播,是跟社会发展、生活方式的转变有密切关系的,只有把横向和纵向结合,才有助于我们更清晰地认识这个世界。

周铁东(北京新影联影业有限责任公司总经理):

我试图从类型的角度,构建一下类型市场和观众的逻辑联系。首先,类型是一种创作方法,无论从评论的角度还是电影作为一种产品的消费角度,都有一种固定的指向,而不同的类型有不同的话语平台作为支撑。类型决定了故事的情节走向和内容的取舍,让观众对自己观看的影片有一种固定的预期。类型创作是根植于社会情景的,是有特定的群体按照特定的目的来参与的。这从根本上决定了类型有明确的观众定位价值,它是因为关注而生长

的。也就是说,有什么样的观众就会有什么样的电影。从本质上说,类型不是一种纯个人化的表达,而是一个需要被解读的文本,它必须要有一种社会属性,正是这种社会属性决定了电影的商业化和产业化。这其中有关文本、创作者和读者之间的三位一体的关系。

因此,从传播学的角度来说,制作文本时,必须有一个理想的观众定位——他的性别、年龄、种族……这样才会在之后的创作中不断补充可供按图索骥的解码信息。以上理论也可以解释,为什么类型影片只能是“小众”,而不是“大众”。

董阳(人民日报社文艺评论版副主编):

电影后的时代,网络这块占了90%以上。互联网改变了中国电影生态,甚至改变了观影方式,今后还有多少人走进电影院观影?这值得探讨。电影的魅力究竟在于与朋友和陌生人在黑暗中相互交流,还是“独乐乐”?这也值得探讨。

按照心理学的解释,文艺作品中的情爱、武打等元素,其实是人性、攻击、破坏等本能欲求的“替代性满足”,为了引导受众疏泄这种欲求,讲述者必须自觉进行价值观念介入,“正义战胜邪恶”、“好人好报”等主题几乎成了文艺作品的标准配置。好的故事把欲望和道德两个“死对头”和谐地交融在一起,既疏泄欲求,也再次强化了价值观,使人处于心智平衡的状态,从这个意义上讲,故事是人类的一种伟大发明。作为大众文化的电影当然也遵循这个规律。

范志忠(浙江大学国际影视发展研究院执行院长、第二届浙江青年电影节麒麟奖评委):

浙江青年电影节已经两岁了,入围全景展映单元的作品筛选标准主要有3条,一是主创团队必须要在45周岁以下,二是要拿到公映许可证,三是还未在全国大规模公映。这是一个与国际主流电影节接轨的选片标准。而最终入围的作品,恰恰也折射出当下中国青年电影的创作与传播生态:其一,坚持主流价值观的体现和表达,如《黄土情》反映了红军时代红军跟群众鱼水之情,《一个人的课堂》表现了山区农村教学的困难与坚守;其二,注重青春叙事,展现理想与现实碰撞中的挫折和苦闷、希望与憧憬,同时重视视听语言的实验与探索。此类电影构成了两届青年电影节入围电影的主流,如《我不是王毛》《今天明天》《青涩日记》等等。其三,注重类型化的尝试。从世界范围看,很多类型之作通过在各种电影节的展示,获得了广泛关注。比如首届浙江青年电影节开幕影片《脱轨时代》,在电影节展映后,还成功跻身主流院线。

互联网诞生之前,电影的传播平台只有电影院,现在,则可以通过移动媒体等实现多屏传播。这对青年电影而言,提供了一种前所未有的发展机遇。

(本版文字根据现场速记整理,有删节。)



制图 罗怡

网生代的创作态势

王一川(北京大学艺术学院院长):

当前电影导演界出现了“多代同堂”的格局,既有上世纪50年代、60年代的导演,如张艺谋、陈凯歌等等,也有近5年内陆续崛起的新生力量,如徐峥、赵薇、韩寒等等。青年导演的电影美学趋向,既有传承——如《致青春》《北京爱情故事》《北京遇上西雅图》等,延续小人物的悲喜剧的叙事范式——又有创新,汇入了时代元素。如网媒电影,依托国际互联网来发行营销,代表作是《失恋33天》;书媒电影,依托印刷来传递的电影模式,郭敬明的《小时代》系列和韩寒的《后会无期》都是成功案例。这两位颇具话题性的80后作家,其作品已经培育起数量众多而又相对稳定的粉丝群,使他们进军电影同样赢得了成功。

与传统电影距离最远、差异最为显著的,是《泰囧》、《心花路放》等开创的轻喜剧叙事范式,此类电影通过对平面的生活戏剧的开拓,让电影告别了沉重的思考,走向一种轻松愉快和小品式的欢笑。与其说青年电影趣味引领中国电影,不如说其折射了多样而复杂的电影世界、文化世界以及生活世界。我们要看到它的多样性、复杂性,做更深刻的分析和反思。

周星(北京师范大学艺术与传媒学院院长):

中国电影的新阶段,青春创作蔚为大观,主要表现为:跃进性的电影市场,破规则化的电影创作模式,网生代的受众需求,移动媒体造就的电影营销宣传,粗鄙化的娱乐表达。当网络新生代成为电影主体观众,粉丝经济应运而生。网生代的创作已不同于以往我们习惯的面貌,与此同时,移动媒体造就了电影

奇观,比如《后会无期》的网络点播已经超过总票房的50%。据统计,通过美团、猫眼等网络方式售出的电影票,2014年上半年贡献的票房已超过17亿元,预计全年将达60亿元。但是,网生代创作中也出现了一个不容忽视的问题,即对电影的艺术认知已大受受损。

电影在高科技和互联网的作用下,我们对于青年有什么样的期望呢?一是要大胆创意、不拘一格;第二,要关注时代、追踪现实;第三,保存个性、找到潮流;第四,正视长处、规避短板;第五,寻求价值、放长眼光。

吴冠平(北京电影学院电影学系主任):

近期,我们做了一个对于国际影展获奖新电影的研究,收集了2013年246部获奖的新导演作品进行分析,从某种意义上说,他们的创作远离了跨界、新媒体、商业化。其中,剧情片超过50%,其次是喜剧片,占16%,惊悚恐怖片所占比率约为10%。这其中很大的主导因素是成本——对新导演来说,缺钱永远是他们从事这项工作遇到的第一个困难。

我们也把这些作品与北美的高票房电影做了一个比较,后者主要是动作片、动画片、喜剧片。不难发现,两者的重合点只有“喜剧”,而动作片和动画片由于所需资金量大、周期长,不是青年导演的选择。由此我们得出一个简单的结论,新人新作实际上还是从人的故事出发,是在生活及人类情感的触发下进行的创作,而不仅仅是纯商业的。

项仲平(浙江传媒学院副院长):

中国青年导演受到互联网思维的影响,与市场、资本结合,本质上是一种博弈。我认为下一个十年

是中国电影的黄金时代,肯定会出现大师、出现一些与众不同的电影人。与此同时,每一位导演都可以在类型片市场找到自己的一席之地。一个导演,就像画家一样,不可能对每一种题材、风格都能驾驭。我们常常说的“回归”,就是因为一些电影人背离了自己熟悉的东西,去尝试了不熟悉的领域,这是存在很大风险的。

刘浩东(中国电影家协会电影艺术研究中心副主任):

电影创作会出现许多不可预料的情况,是一个消减与加分的过程。所谓消减,是团队里每个人都有自己的主见和偏好;但从中汲取有益的建议,作品就能向好的方向发展。

近几年中国电影取得了瞩目的成就,但也存在着明显的精神缺失和引领文化方向的缺失。这跟以下误区有关:一是为票房而创作——票房应该是顺势而为的,虽与档期、营销有关,但对艺术、社会责任有追求的电影票房自然会高;二是为迎合而创作——谢晋说过,真正的艺术家同时也应该是一个思想家,作品必须体现创作者的思考、引领和传承;三是过度依赖技巧和艺术。

电影创作应该向人民学习,人民群众中有鲜活的故事;向科学学习,科学中有我们的未来。轻内涵,缺体验的电影创作,会导致电影创作模式化、跟风现象严重,作品的雷同度越来越高。

方励(北京劳雷影业有限公司总裁、《后会无期》制片人):

我先聊聊新媒体和大数据,我是理工出身,自己就是“跨界”到了电影产业。梳理统计其实是一个非常传统的方式,只不过今天网络数据的来源更丰富,终端更强大、速度更快。但电影是一种当下的创作,你用几年时间去分析电影观众的喜好,但几年后你知道观众喜欢看什么呢?所以我很同意韩寒的话,不要一味投其所好,艺术是来源于生活又高于生活的。我天天跟一批年轻人打交道,我们的队伍缺人才,唯一不缺的就是戴导演帽的。市场上到处都是资本,但电影不是靠钱“堆”出来的,是靠创意“造”出来的。除了电影内容,创意也体现在营销通道、营销资源上。但说到底,讲故事也是一个手段,重要的是你如何带领观众进入一个与光影同步的时空和情境,让他们有感动、有反思、有笑有泪。只有真诚的创作、真实的生活,才有可能打动观众。



郭敬明在《小时代3》片场。



《后会无期》工作照(左一为韩寒)。



《老男孩之猛龙过江》海报