

看,中国电影新力量

本报记者 钱 力

2014年已经过半,随着暑期档的开启,银幕上又开始闹闹哄哄。这个夏日,除了好莱坞的《变形金刚4》、《敢死队3》等大片外,中国一批跨界导演、新锐导演的电影集中上映,以一股“清新风”与好莱坞大片形成抗衡之势。

新力量对抗好莱坞

日前,电影频道在京举办了“2014中国电影新力量推介盛典”。当晚,11位中国电影新生代导演携新作品集体亮相,分别是韩寒《后会无期》、郭敬明《小时代3》、邓超与俞白眉《分手大师》、陈思诚《北京爱情故事》、李芳芳《无问西东》、肖央《老男孩之猛龙过江》、郭帆《同桌的你》、陈正道《催眠大师》、田羽生《前任攻略》、路阳《绣春刀》。在今年的暑期档,这其中的5部电影将会和观众见面。

在这些作品中,无论是已经赢得票房和口碑的佳作,还是引起争议形成话题的作品,或者业已形成舆论关注、即将与观众见面的新作,都有一个共同的特点:导演基本都是“80后”——重视观众反应、体现自身风格,是他们的鲜明标记。从题材上来讲,这些电影普遍关注当下年轻人的奋斗历程、爱情往事等,以轻松调侃的方式来纾解年轻人的生存焦虑。从营销上来讲,这批新锐导演更懂得如何主动迎合市场。譬如主打“青春励志”的《老男孩之猛龙过江》提前一个多月开始在全国20多个城市落地巡演,先从二三线城市走起,最后到北京、上海、广州、深圳。从导演本身来讲,不少人在进入电影圈之前就已经是社会关注的焦点,他们或者是在原本领域拥有众多粉丝的明星,或者曾以惊人之作引领社会话题,这些都为电影的票房打下了很好的基础。

为了回馈关注中国电影的热心观众,“2014中国电影新力量推介盛典”从前期的预热,到活动现场的实时抢票,再到和在线购票网站合作推出6.25元的电影票及预售票,处处以最新的方式,诠释着中国电影以观众为主体的朴素规律。晚会中的互动抢票环节,3万张电影票当场被抢购一空,大家提前感受



推介盛典现场

到了暑期档国产电影市场的火热。

“我们更能了解观众”

一大批青春影片集中面世,或许也恰恰印证了以受众为中心的电影时代正在来临。近几年来,随着徐峥的《人再囧途之泰囧》、薛晓璐的《北京遇上西雅图》等影片的热卖,一批上世纪70年代出生的导演已在市场中证明了自己的实力。2014年,1980年前后出生的导演成为更年轻的主角。不可否认的是,当“80后”“90后”已成长为中国最主要的文化消费群体,电影创作能否了解和满足他们的文化消费需求,已成为中国电影能否持续健康发展的重要因素。

“尽管《小时代》电影中描述的生活和现实千差万别,但电影记录了当下年轻人的青春和情感,并且创造了一个美丽的梦与观众分享。”被问及《小时代》受追捧的原因,郭敬明说,《小时代》最迷人的一点,就是它讲述了属于这个时代的青春。“我们在银幕上看到过出生于上世纪50年代、60年代、70年代、80年代人的青春,但‘90后’‘00后’的青春却没有人表现过。这一代人也要有记录自己青春的电影,这里面的每一份情感都是真实的。”

肖央认为,了解青年观众的需求正是他们这一代导演的优势。“作为最主

要的观影群体的同龄人,我们的成长与观众的成长是同步的,因此,我们更能了解他们对什么感兴趣。”

首次执导的韩寒也持同样的想法。“小时候看美剧《成长的烦恼》时,我就有了拍电影的梦想,但作为新人入行,会面对很多异样的眼光。导演并不需要迎合观众,而是要同观众一起成长,感知时代的变化。中国电影正处在最好的时代,经常有投资方问我需不需要钱。越是这个时候,我们越要清醒,要对得起观众买的票。”他说。

不少业内人士也指出,这批青年导演出生于改革开放时期,剧烈的社会变迁和激烈的文化碰撞,使他们成长的社会环境更加多元。他们在青少年时期观影量更多,类型更丰富、风格更多样,从而对世界电影市场的流向以及自己影片的风格定位有着更清晰的认知。“多样化”是这批导演的作品所呈现出来的风格特点。

机遇和挑战并存

日前,七部委联合下发《关于支持电影发展若干经济政策的通知》,其中提到将每年安排1亿元电影精品专项资金,扶持5至10部有影响力的重点题材影片。据悉,2017年,中美或将重新谈

判进口片配额,各方预测,进口片配额会在34部基础上大幅提高。在6月25日的国产片座谈会上,国家新闻出版广电总局电影局局长张宏森号召院线适当支持国产影片,《变形金刚4》排片不宜太多。“院线不能对中国电影市场没有信心,不能看不到电影市场的可能性。如果以2017年重新谈判算,我们只有四年时间。”他说。

一方面是进口片的竞争压力,一方面是各方对于国产电影的支持,2014年以来,中国电影和中国电影市场的确定上了一个全新的、更为广阔的舞台。票房14.1亿元,观影人次近3900万,放映场次超过80万,这是今年春节期间交出的亮丽成绩,成就了“史上最强春节档”。今年上半年,内地票房总计超过134亿元,票房过亿的影片多达31部,再创新高。在梳理中国电影新格局的同时,“2014中国电影新力量推介盛典”也首次与片方、院线、票务、媒体四方跨界合作,整合各界资源,为电影发展提供新思路。

“不论是《北京遇上西雅图》还是《致我们终将逝去的青春》,都讲述了当代生活中年轻人从价值观混乱,经过价值观纠结,到最后回归价值观正确的过程,这符合现在中国年轻人普遍的心态变化,是美国大片无法提供的。”珠江电影集团副总经理赵军说。在他看来,中国电影已经探索出了符合观众心态的“接地气”的价值观。

新生力量为中国电影带来了新理念,也为中国电影的未来提供了更多的可能性。备受瞩目的同时,当然也遭受不少质疑。郭帆表示,中国电影市场对进口电影的一步步开放,对于新一代导演既是机遇也是巨大的挑战,只有大家团结起来做好电影,才是抗衡进口大片的唯一办法。“批评不一定能造就中国电影,但是接受批评的导演一定可以造就中国电影。”陈正道说。中央戏剧学院教授高雄杰认为,新生代导演突出体现了我国电影的多样化发展特点,值得称赞,但也必然会対原有审美标准、评论体系和市场构成带来冲击,只有让市场来裁决,让时间来检验,才能大浪淘沙始见金。

艺术·影评

与其说是《变形金刚4》或《变形金刚:绝迹重生》,不如叫《变形金刚:中国特供版》,不仅仅因为李冰冰、韩庚和巫刚等中方组团“打酱油”,更在于电影频道等中方公司入股,广州、香港和重庆武隆也就顺理成章地荣升为故事主景地,加上上海央视风格

的广告横亘其间……《变形金刚4》已然由谄媚中国市场演绎成了人赞中国。如果你还想看到那个横在汽车人与地球人之间的毛头小子如何升级汽车人大战,那么对不起,至少在这一部里看不到少男的汽车人奇遇记了,取而代之的是《飓风营救》和《搞定岳父大人》嫁接的父亲、女儿和准女婿“醋瓶子”锵锵三人行。其实这并非全无先兆,希安·拉博夫等一批《变形金刚》的爱将不再,转而被迈克尔·贝的新欢马克·沃尔伯格、妮可拉·佩尔茨和杰克·莱诺取代,早早昭示了这一部将阵容大变。事实上,第四部剧情除了勾连芝加哥大战,故事完全另起炉灶,不仅人类角色均与前作无关,连汽车人阵营也来了个大换血。当然,决定影片气质的终归还是汽车人。为了彰显与前几部的不同,擎天柱和霸天虎两大对立的阵营变为人类与汽车人之间的矛盾,原本弱小的人类在科技突破和宇宙“赏金猎人”的助力下,几乎将汽车人赶尽杀绝,这几点几乎均与《X战警:逆转未来》一个鼻孔出气,而片尾机器恐龙的亮相,多少又让人联想到哥斯拉的种种。至于霸天虎,基本淡出了视线,仅以暗线和反转剧情的形式存在,并为第五部的重出埋下伏笔。

《变形金刚》向来不以故事取胜,《变形金刚4》更甚。166分钟的片长,由几个块块的大场面拼贴而成,勉强

能就着场景的转换找到故事起承转合的轮廓,剧情太弱,还不如《变形金刚3》。《变形金刚4》最大的进步,仅限于导演在省3000万美元的前提下照样呈上牛气冲天的视觉盛宴。当然,迈克尔·贝的算盘里除了省钱,更有生财之道。其设计团队不仅给擎天柱团队换上了全新车型,霸天虎也以“惊破天”的新形象亮相,而片中新引入的变形金刚更是多达18个,其中鸟嘴大炮的“赏金猎人”和大放异彩的探长风光无限,势必成为“金刚迷”们橱柜里的新宠。

《变形金刚4》淡化了美军的作为,更加放眼全球市场,尤其是中国人的钱袋子。不少人为李冰冰的植入拍手雀跃,然而从人物的作为来看,除了一个矿泉水的广告使命,作用甚微。中国元素已然

是好莱坞大片谄媚中国观众的必修课,前几年不过是美术、动作和景地的涉及,最近两年中国面孔几乎上升为好莱坞大片的标配——《环形使者》的许晴,《敢死队2》的余男,《钢铁侠3》的范冰冰和王学圻,《X战警:逆转未来》的范冰冰等无不如此,《变形金刚4》更是吸纳了李冰冰、韩庚和巫刚等多个中国面孔。恍惚之间,中国演员在经历了成龙、李连杰、巩俐、

章子怡的淡出后,总算有了新一轮集体爆发,然而稍微比照不难发现,与前辈们的强势入侵又完全不同,新一代中国面孔更多体现在资本的人侵上,即好莱坞大片通过中国资本的介入来拉动中国市场,演员不过是附带植入。从目前的中国面孔的出镜效果来看,大多在给电影品质减分,加上各种中国广告突兀其间,就像是两块狗皮膏药。真是难以置信,曾经牛气冲天的好莱坞大片面对中国式植入,竟然集体表现出了上门女婿般的顺从。



艺术·镜头

《新京派》关注当代书画家

本报讯 (记者洪伟成)由渝澳国际艺术基金投拍、佟瑞敏影视文化工作室制作的电影《新京派》日前在沪举行签约启动仪式。影片将关注群体锁定108位“新京派”当代水墨书画家。导演佟瑞敏称,这将是一次艺术电影新的探索,以水墨为魂,展开影像大写真。“新京派”是不同于中国传统概念的当代书画家群体,也是在电影镜头前将表演与水墨这两种迥然不同的艺术予以融合的跨界体验者。他们的作品曾被美国大都会博物馆、纽约现代艺术中心、法

国卢浮宫、英国大英博物馆、中国美术馆等收藏展览。作为文化创意产业的领军人物之一,曾任上海戏剧学院表演系主任、重庆大学电影学院院长的佟瑞敏,近年来热衷于把艺术家请出画室,与他的团队在天地山水间共同完成“万尺长卷”。去年,他曾联袂北京“新京派”当代水墨艺术家在上海举办浦江艺术周并拍摄纪实艺术片《水痕》。6月,他与“新京派”艺术家们再次合作水墨剧《长城大风歌》。凡此种种,奠定了艺术人文电影《新京派》最初的构思。

3D动画电影《神笔马良》将映

本报讯 (记者钱力)由华特迪士尼中国创意技术支持、中影股份发行、《功夫熊猫》原班人马配音的3D动画电影《神笔马良》将于7月25日全国上映。日前,影片征集了近百组亲子家庭提前观影,结伴而来的大小朋友们被“神笔”营造出来的童话氛围深深吸引,看片过程中笑声不断。

洪汛涛创作的童话故事《神笔马良》,问世60年来广为流传,陪伴了几代人的成长。此次新版3D《神笔马良》,运用富于时代感的电影艺术形式和最新电影科技,对这部经典故事进行了全新的深度再创作。该片讲述了热爱画画的调皮捣蛋的小马

良,生活在一个叫百花村的村庄,有一天这里平静的生活被一阵炮声打破,泼墨仙人察觉到百花村会有一场劫难,为此特地下凡,把一支神笔托付给了马良,希望他能用神笔拯救百花村。影片不仅考虑到儿童的年龄特性,而且兼顾了成人的娱乐解压需求,并添加了很多空战、追逐、打斗、智斗等商业元素。该片主题曲《童真年代》由张学友演唱。在谈到这首歌时,他表示:“你从歌曲里面就能看得出来神笔马良的威力在哪里,他用一支神笔把自己的梦想写出来,我希望歌曲也能传递这个信息。”

艺术·视野

艺术人文频道:“内容为王”的新思路?

何 流

最近,上海文化广播影视集团(SMG)再次抛出改革新举措:该集团旗下的人文艺术频道将转型为非广告经营,不考核收视率的纯公益频道。应该说,近年来尤其是上海电视的“教父”黎瑞刚回归后,SMG就给外界制造了一种敢为先锐意改革的印象。从创新和打造核心竞争力角度来说,此举意义非常深远。

首先,自开播之日起,上海艺术人文频道本身就是一个创举,它是目前中国大陆唯一一家直接以艺术人文来冠名的专业频道。这两个词,看似不起眼,在当下的中国电视界其实属于“不能说的秘密”。在大多数电视视节目竭尽全力“接地气”以博取收视率和广告商青睐的当下,这个频道在名字上就走了一条截然不同的“高大上”路线。

暂且不论公益频道这条路能给SMG带来什么,最起码笔者认为这是在树立上海文广自身的品牌。什么是一

家电视台的核心竞争力?我认为是观众只能在这里而不能在别处所获得的。在当前卫视混战的时代,SMG此举至少可以又为自己的核心竞争力增添新的砝码,更何况高雅文化的内容本来就是目前中国电视的短板。在很多电视台还在为收视率、广告费这些东西苦恼伤神的时候,上海已经在考虑更高层面的问题。一方面,这是地域和综合实力所带来的差异;另一方面,这也是一种更高的视野与格局。显然以黎瑞刚为代表的管理层也清楚地看到,一味在综艺娱乐上和湖南卫视等比拼可能意义不大,因为现有的卫视格局短期内很难改变。如果借此能走出一条新路,何乐而不为呢?更何况湖南卫视也只能有一个,无论国家新闻出版广电总局还是广告商乃至观众肯定都不希望所有的电视台未来都长成一个模样。

另外,SMG在上海艺术人文频道这样做,也是有他们的“群众基础”做支撑

的。君不见,在上海乃至整个长三角地区,艺术人文频道在不少观众心目中就是“高雅”的代名词。既然已经给人这样的印象,顺水推舟,学习国外大台的气度走公益路线也就不足为奇了。可能许多人会不理解:在市场经济时代一个频道却要対收视率和广告说再见?其实这并不矛盾。实际上在以英国、德国为代表的欧洲发达国家,历来就有公营、私有电视台的清晰分界。那么,在此我们可以大胆地设想,未来包括央视、各省级卫视在内的电视媒体,如果充分实现了“制播分离”,完全可以把长期以来并不明确的公共属性凸现出来。比如,类似《快乐大本营》、《中国好声音》这样的节目,尽情娱乐,大可以交给体制外的民营制作机构与电视台内的综艺频道合作完成。而国家所有的电视台可以更多地为观众开设教育、文化类节目以及高水平的纪录片,这类节目也不需要用收视率去作为考核评判

的标准。我认为尽管这在短期内还不现实,但并不是完全遥不可及的。就算在市场经济已经高度发达的美国,像PBS(美国公共电视网)这样的带有公共、公益性质的电视媒体仍然存在。这其实是一种对资源的更有效配置。现在我们的电视台两头兼顾实际上往往顾此失彼疲于应付,因此上海艺术人文频道可以说是提供了一种新的思路。

此外,在这个“全媒体”时代,移动互联网的发展势头如此迅猛,作为媒体的管理者显然不能还拘泥于一个频道的得失。电视台对于视频网站来说,现在还有优势的就是成熟的内容制作团队与丰富的制作经验。所谓“内容为王”,真的掌握了有吸引力的内容,也就意味着掌握了话语权。拿出一个并非盈利大户的频道做实验,无论最终收效几分,黎瑞刚此举都是以四两拨千斤,他是不是在下了一盘更大的棋,我们大可拭目以待。

当价值标准转向财富时,人们的观念的变化也是接踵而来的事情,或者二者本身即是一体的。对于成功男性来说,情感婚姻欲望几乎是普遍性的问题,这显然是与财富的增长分不开的。无论当然还是刘元抑或陈启明,在个体财富增长的同时都陷入情感的纠葛中,这本身表明物质财富既可以

是幸福的象征,也可能是不幸的根源。相对于小说文本的原著来说,《相爱十年》已经降低了对情感批判的调门,但仍然敏锐地捕捉到物质欲望对情感的伤害。《相爱十年》中的主人公们几乎都经历了情感的迷失历程,而这也正是改革开放以来情感变化的真实反映。透过《相爱十年》,我们看到了改革开放以来巨大的情感与价值变迁,但剧作并没有止于展示这种变迁,同时也展示了作品对这一问题的反思。陈启明、肖然等人后来向传统不同程度的回归则显示了这一变迁的新动向,也可以说是对传统价值的重新整合。从这个意义上说,电视剧一开始肖然的车祸不是终结,而是对迷茫的拒绝,是对过去30年的真正反思。

艺术·剧评

《相爱十年》:诠释情感与价值转型

孙易君

改革开放不仅是经济的量变,同时也是当代人情感与价值的转型。由邓超、董洁主演的电视剧《相爱十年》将镜头指向刚刚过去的这段历史,并且选择深圳这一特定历史空间来进行故事叙述,为我们全方位理解改革开放以来的社会变革提供了一个绝佳的角度。

深圳作为中国奇迹的见证,是近30年来国家变化的缩影,同时它作为承载变革的舞台,也是人心与人性的熔炉,在不断锤炼着我们的情感与价值观念。《相爱十年》通过曲折的故事与细腻的镜头,将这一变化的历程呈现在观众面前,让大家在体会精彩故事的同时感受时代的变迁,从而获得更多历史性的思考与感悟。

在深圳腾飞的过程中,它与传统体制观念的差异始终是核心问题。陈启明

(王大治饰)毕业后在粮食局的经历与肖然(邓超饰)、刘元(高虎饰)在深圳的打拼使这两种生活方式呈现出鲜明的对比。一方是无所事事、充满官僚气息的粮食局,一方是处处充满竞争、个体不得不时时做好竞争准备的深圳,这正是不同体制之间的冲突与转换。安逸的前者最终被后者所取代,可以说,深圳的成功本身即昭示了国民思想的变革。

当然,《相爱十年》并没有仅仅停留在大叙事的层面,而是更加深入地剖析了这一变化过程中变革主体们内心世界的转变。肖然、刘元并非一开始即适应深圳的文化环境,而最终他们都成为该文化的代表性人物,他们所经历的思想裂变与价值观念的变迁即是30年来情感与价值转型的体现。

肖然从最初只懂本分干活,到后来学会拿回扣再到后来当老板,这其中价值观念的不断变化是《相爱十年》的主题变奏曲。当然,作为外来务工者的代表他并不孤单,剧中一再显示的如老张、刘元师兄等人的话语即暗示了这是一种普遍的思想氛围。刘元的变化同样也是这一氛围的产物,走进外企并逐渐成为新的搞客同样意味着思想观念的新变化。

这一切其实意味着新评价体系的诞生,即一种新的价值标准在支配着他们。这其中最重要的是衡量成功的标准已经从体制中的升职变成经济上的成功,财富成为人们树立个体价值的关键。这种价值追求转化为一种全民性的创业力量,从而拉开了国民经济腾飞的大幕。