

中国主旋律电影的跨文化叙事和传播*

张舒

(温州职业技术学院, 浙江 温州 325035)

摘要: 电影作品在其传播过程中, 既是产生经济效益的文化产品, 也是输出价值观念的文艺载体。中国主旋律电影的跨文化传播, 在对外讲述中国故事、展示中华文化和民族智慧、传递中国人民美好情谊的过程中, 能起到重要且积极的作用。目前, 其在政策和产业方面的支持已基本具备。关于如何更好地推进中国主旋律电影的海外传播, 亟待探索的是从行业产业生态、作品传播环境、受众群体意识形态特征等角度出发, 创作出符合电影审美意识及创作理念发展的优秀作品, 进而为增强国家文化软实力贡献力量。

关键词: 主旋律电影; 跨文化传播; 叙事; 类型融合; 策略; 途径

中图分类号: J992.6

文献标识码:

文章编号: 1672-0105(2020)02-0092-05

Cross-cultural Narrative and Dissemination of Chinese Theme Films

ZHANG Shu

(Wenzhou Polytechnic, Wenzhou, 325035, China)

Abstract: In the course of its dissemination, film works are not only cultural products that produce economic benefits, but also artistic carriers that export values. The cross-cultural dissemination of Chinese theme films can play an important role in the process of telling Chinese stories, displaying Chinese culture, and conveying friendship of Chinese people. At present, it is basically supported in policy and industry. Regarding how to better promote the overseas spread of Chinese theme films, it is urgent to explore from the perspectives of industrial ecology, communication environment, and audience ideological characteristics to create works that also conform to film aesthetics, thus contributing to the enhancement of national cultural soft power.

Key Words: theme film; cross-cultural communication; narrative; type integration; strategy; approach

进入21世纪后, 各国之间文化层面的交流日益增多。电影作为当代重要的文化传播媒介, 是我国对外交流的窗口之一。其中, 主旋律电影作为中国主流意识形态的集中影像表达, 从内容到形式, 都表现出对外讲好中国故事、塑造中国国家形象、彰显中国文化底蕴与民族精神的理想特质。因此, 探索如何使主旋律电影进行有效的跨文化传播有其很大的必要性。

一、“文化强国”战略驱动下当代中国主旋律电影的发展状况

(一) 国家形象和文化软实力的角色担当

党的十八大以来, 以习近平同志为核心的党中央

高度重视国家文化软实力建设。党的十八届三中全会明确提出, “建设社会主义文化强国, 增强国家文化软实力”^[1]。国家对文化产业的整体要求为“在准确把握国际社会的利益交汇点、情感共鸣点的情况下, 生动精彩地讲述中国故事, 展示灿烂多姿的中华文化, 传递中国人民的美好情谊, 向世界展示中国智慧、中国方案, 增进各国人民对中国的理解和友谊, 为国家发展营造良好外部环境, 为增强国家文化软实力搭建桥梁。”^[1]这与主旋律电影的内容特色和价值导向完全吻合。而在“文化强国”的实践中, 电影作为一种传播媒介, 可以展现出特定文化参与下人们的生活及其背后的行为和思维方式, 它的呈现形式也体现出带有民族性的审美情趣

收稿日期: 2020-05-11

基金项目: 温州职业技术学院课题“新主旋律电影跨文化传播中的缝合机制研究”(WZY2019021)

作者简介: 张舒(1991—), 女, 浙江温州人, 助教, 文学硕士, 主要研究方向: 电影文化。

以及思维模式,一直是中国文化“走出去”的有力助推器。如《共同命运》等紧扣“一带一路”相关题材的电影作品,已经在切实配合“一带一路”的全面布局。

(二) 基本完成技术升级和人才储备

除了迎合国家层面对提升本国文化国际传播力和影响力的要求之外,中国电影产业在经历80年代的复苏和90年代的发展后,已基本完成技术升级和人才储备,有能力参与到国际舞台的竞争中去;主旋律电影不仅在创作上获得了进一步的指引,也迎来了发展的转机。

此外,随着全球经济一体化与“一带一路”的推进,中国电影的对外传播渠道日益拓宽,这让优秀中国电影在海外的传播更为便利。

二、跨文化语境中主旋律电影叙事话语的调适演进

(一) 从显性宣传到隐性渗透的转换

在过去,主旋律电影着重表现历史和政治上的重大事件、重要人物,影片叙事往往有着很强的意识形态宣教色彩。当然,任何艺术作品都不可能脱离意识形态而存在,但电影的意识形态传播应当是柔性的,这与宣传片有显著区别。

以1996年上映的美国影片《独立日》为例。影片中,外星人在一个7月4日——美国国庆日“独立日”——进攻地球,全球人民在美国的带领和帮助下奋起反击,并在第二年的独立日成功击败外星人,摆脱被殖民的命运。在这部科幻片中,美国人的星条旗崇拜和对西方中心论的认同表露无疑,但非常自然地揉入影片叙事。比如,在影片开片片段:首先出现在画面上的是人类登月第一人阿姆斯特朗在月球上插下的美国国旗;镜头拉远,画面景别扩大,登月纪念碑入画,纪念碑上,美国代表全人类留言:我们为了全人类的和平而来;阿姆斯特朗登月时与地球通话的音频资料适时切入;镜头切换,后回到月球上星条旗的画面,一道阴影推移最终覆盖星条旗和纪念碑所在位置——外星飞船正逼近地球。这是一段精炼的视听表达,在迅速交代影片主要事件开端的同时,有力且自然向观众展示了美国全球领先的科技实力以及世界一极的国际地位。

《独立日》是一部商业类型片,但如果美国也有主旋律电影概念的话,这必定是一部典型作品。

类似地,我们能在好莱坞主流商业片中看到符号化的美国星条旗、拯救世界的美式孤胆英雄、具有批判意义的现实故事等等,它们都被合理地安置在各自的叙事时空中。美国电影在跨文化传播中取得的成功有目共睹。

对比《湄公河行动》《战狼2》《红海行动》等我国近年来讨论度颇高的主旋律电影,我们不难发现,这些影片对中国军人形象的塑造和中国国家形象的构建的确增强了国内观众的民族自豪感,但若考虑到海外受众的情感与海外媒体的解读,一些细节需要再加斟酌,即创作者需要更好地把握题材和叙事的尺度,才能在意识形态交锋中展现出春风化雨般的力量。在《我不是药神》《流浪地球》等片中,这种尺度显然把握得更恰当一些。

(二) 从体现“中国元素”到讲好“中国故事”

“对于艺术作品,以‘思想价值’来评价不如以‘文化价值’来评价更妥当。”^[2]因为文化是有市场的,更是有震撼力的。

我们常说“第五代”导演让中国电影走向世界,不仅是因为他们让中国电影从刻板的艺术模式里突围,还因为他们一直以来都强烈渴望通过影片探索和展示民族文化的历史和民族心理的结构。他们带向世界舞台的作品是真正具有中国的时代和文化烙印的。其中不乏像《红高粱》《霸王别姬》《英雄》等在海外传播收效良好的优秀作品,当然也存在艺术表达流于表面的平庸之作。可以第五代导演代表人物张艺谋的《英雄》和《长城》为例来做对比分析。

《长城》的故事发生在宋朝,中国的精英和勇士们依赖长城抵御名为饕餮的域外怪兽。影片主角是由好莱坞著名影星马特·达蒙饰演欧洲雇佣兵威廉·加林,他被中国战士的相互信任和牺牲精神所感动,加入到了共同守护人类的战斗当中。《长城》看似东方传奇故事,实则是对西方魔幻片的生搬硬套,张艺谋所擅长的色彩运用也沦为影片的无用注释。将这部野心勃勃的中美合拍片与2002年为中国商业片打开海外市场的《英雄》对照,可谓相形见绌。《英雄》以战国末期为叙事背景,对刺秦故事进行了艺术加工。导演在创新性地使用非线性叙事结构述说中国历史的同时,将对历史人物的辩证解读、对牺牲精神的渗透等融入剧情,辅之以宏大、诗意、富于中国古典韵味的画面表达。此外,

导演以不同色彩划分叙事段落,引导西方观众理解东方人的含蓄表达。这一切使作品不仅开启了中国电影的大片时代,也创下了至今难以超越的中国电影海外票房记录。

相比《英雄》《长城》只做到了对长城、饕餮等文化符号的堆砌,而没能做到对文化内核的触及。其实在张艺谋另一些作品中也存在类似问题,如《十面埋伏》《满城尽带黄金甲》。同时期冯小刚的《夜宴》、陈凯歌的《梅兰芳》《赵氏孤儿》等作品也类似,即只着力于营造带有东方色彩的叙事氛围,构建具有东方审美的影像空间,但未能很好地讲述一个具有东方精神内涵的故事。

好莱坞电影在进行有地域针对性的输出时,还为我们提供了一个逆向逻辑的成功思路。同样是对视觉符号的运用,好莱坞电影很早就尝试使用中国元素,譬如实体元素武术、人物(如花木兰),又比如抽象元素中式审美。加入这些常识性元素的目的,并不只在寻求中国人的认同,更是拉近中国观众与美国故事的心理距离,这在跨文化传播中可谓高明的逻辑。向中国观众讲述这些美国故事的目的不言而喻。以《功夫熊猫》为例,这是一部以中国功夫为题材的美国动作喜剧动画,影片以中国古代为背景,其服装、道具、布景均充满中国元素,但影片讲述的却是在好莱坞稀松平常的故事——笨拙的熊猫逆袭成为武林高手之后拯救了他的家园——典型美国追梦故事下的个人英雄主义彰显。

通过符号进行视觉冲刷有其必要性,我们稍微留心美国电影中星条旗出现的频繁程度,就能明白这种潜移默化的力量。《战狼2》中,冷锋以手臂支起五星红旗,带领侨民平安回国的设计就显得非常巧妙,是对中国国旗的展示,也是对中国人家国情怀的提示。

电影故事“让电影不单单是文化的一种载体,而是文化本身”^[3]。当我们围绕主旋律电影传播内容的考察上升到影片的叙事层面,会发现《流浪地球》是一个很好的范本。这部影片虽然使用了商业类型片的叙事套路,但具体的故事内容非常“东方”。首先,让整个地球进行太空流浪的设定就显得很不寻常。在西方作品中,当地球受到威胁时,人类的领导者们大概率会打造一艘“诺亚方舟”,在社会达尔文主义的指引下,筛选人类文明的“火种”进入方舟,然后抛弃母星,飞向太空。这是海洋文

明所孕育的思维习惯。但是,或许是受农耕文明下安土重迁思想的影响,在这个中国人写的故事中,灾难降临,我们却要带着家园一起逃生。此外,虽然本片的主角是青年刘启,但我们会看到戏份并不集中在这一个角色身上。影片对剧情核心任务的完成过程做了充满集体主义色彩的设计,表现个人意志但强调集体意志,强调团队精神和牺牲精神。

对主旋律影片进行由表及里的讨论,最终的落点还是更有效地构建国家与国民形象,更有力地传播我们的主流价值观念。对此的实现,一方面要牢记电影作为文化传播窗口的作用,从形式表现到内容挖掘,都争取全面而有深度地展现中国。另一方面,也是至关重要的,就是要尊重电影艺术从生活真实到艺术真实的创作规律,展现真实的大国担当、大国风范。

近年来,国际维和、海上维权、人道主义救援等字眼在新闻里频频出现,无一不彰显着中国积极参与全球安全治理、坚决保护国家海外利益的决心。与之相映衬的,是主旋律电影中涌现的《湄公河行动》《战狼2》《红海行动》等依据真实事件改编的作品。如今的主旋律电影之所以有故事可讲,正是因为中国参与国际事务增多,国家实力和国际影响力均有提升。电影虽然是“造梦”的艺术,但空中楼阁远不如言之凿凿来得踏实有力。

(三) 从宏大叙事到个体生命和人性的关切

虽然主旋律电影有明显的意识形态色彩和明确的价值输出目的,但任何在跨文化传播中收效良好的电影作品,首先必须是符合电影艺术本质属性、遵循电影艺术创作规律、体现电影艺术审美价值的优秀作品。以此标准对照主旋律电影的创作,不难发现曾经存在的问题,其中部分问题仍然醒目,也有一些问题已在逐步解决。

比如,主旋律电影的主角一度多为上世纪中国的重要历史人物或著名英雄,他们的确值得尊敬和纪念,但终究与观众之间存在距离。国内传播尚有此问题,更遑论海外传播了。当下的主旋律电影,则将镜头更多地对准普通人、小人物。在这些普通人的故事中,更容易去展现小我与大我、个人利益与集体利益、个人命运与时代命运可能存在的冲突以及最终必然的统一。在这些故事中,我们也会看到个体生命价值和个体间的差异被呈现出来,人的“个性”得到了更多的关注和尊重。

以电影《集结号》为例,影片的前半部分集中表现解放战争时期淞沪会战中的一次战役,张涵予饰演的连长奉命带兵坚守阵地,阻击敌人,直至听到团长吹响集结号方可撤退。在战斗的过程中,不断有人牺牲,有人因为眼看战况惨烈而萌生退意,甚至有士兵在牺牲前谎称自己听到了集结号,希望以此保全战友。战士们都是普通人,他们有自己的想法和意志,也有作为普通人面对战事最真实的反应——在“最后一刻”前,每时每刻都处于恐惧之中。事实上,对这些内容的表现并不妨碍影片塑造英雄人物、讴歌战斗精神,反而更能衬托出整个连没有人撤退,战斗至几乎全员牺牲这一结局的可贵和悲壮。

(四) 在类型融合和商业诉求中求同存异

90年代的中国电影市场发展迅速,中国电影人的创作也开始呈现更强的多元化色彩。一方面随着经济社会的发展,电影作为商品呈现出越来越明显的商业化特征;另一方面随着对外交流的增多,人们的思想也更加多元化,在影片中对内向性、个性化的思想情感的表现也逐步增多,艺术电影创作抬头。在这一阶段,中国电影逐步形成商业电影、艺术电影、主旋律电影“三足鼎立”的创作格局。

其中,主旋律电影是中国电影独有的类型。中国电影存在“影戏”传统,即强调通过影片故事对作者的价值观念进行主观表现并对观众进行教化。中国受众对文艺作品的宣教习以为常,因此主旋律电影在国内电影产业中的定位并不突兀。但是,针对海外传播环境,则要考虑海外观众的接受习惯和接受心理,“主旋律”的类型定位并不利于此类电影的海外传播。

进入21世纪以来,主旋律电影与商业电影及艺术电影之间的界线变得模糊,尤其是与商业电影类型化叙事的巧妙缝合,使主旋律电影更贴近市场,也更亲近大众。这一趋势在2002年的电影《冲出亚马逊》中就已初露端倪。这部由八一电影制片厂出品的现代军事动作片,根据两名中国军人在委内瑞拉国际反恐学校历险的真实故事改编,讲述了我军两名特种兵在训练期间战胜各国强手、为国争光的故事。全片叙事紧凑、剪辑流畅,视听效果极具现代感和冲击性;影片主要角色在展现出爱国主义情怀的同时,个性鲜明且富于魅力。这一切都非常符合彼时的观众被好莱坞主流商业片所培养出的观

影习惯,电影也的确获得了票房和口碑的双丰收。

到2007年的《集结号》,再到2009年的《风声》、2010年的《唐山大地震》、2014年的《智取威虎山》、2015年的《战狼》等影片,主旋律电影“一改教化定位而对电影市场呈现出贴近姿态,传达主流意识形态同时探索各类型元素”^[4],这是电影创作受大众审美、资本偏好影响而产生的改变,也呼应了主旋律电影通过转型、融合进而接轨国际主流电影市场的内在诉求。

但在转变的同时,创作者们需要牢记“多样化”是手段和工具,“主旋律”是根本原则和目的。近年来,中国主旋律电影不断地接受消费文化的规训,逐渐在对过去主旋律电影的改变中成为当代电影不可或缺的部分,并获得多重文化认同。但随之出现的“历史虚无主义、政治无意识、身份的丧失与暴力等问题不断地冲击着新主旋律电影”^[5],促使主旋律电影在自我“内化”的过程中产生了与自我同一性相悖“异化”。因此,在对更加清晰刺激的视听文化的追求中,在贴近好莱坞商业模式的过程中,主旋律电影通过自我改良以期成为新时代文化共同体的努力值得肯定也值得期待,但也需要警惕消费文化对中心文化的不断消解。

三、“走出去”要求下中国主旋律电影传播策略与途径的拓展

(一) 在文化融通中降低“文化折扣”而提升传播效果

在电影的海外传播过程中,观众一般会对非本国文化的其他文化中的各个方面有自己的理解,但有些时候观众的理解和创作者想表达的意思存在差异,这就形成了“文化折扣”。如果折扣率较高,就不能让观众产生共鸣;如果折扣率较低,就容易被观众接受。

在国内市场反应较好的影片,往往是因为国内观众与影片的叙事处于相同文化视域,在生活方式和价值观念方面能相互应合。一旦影片到了国外,在跨文化背景下,外国观众就可能无法理解中国电影中的行为方式、信仰、风格等,影片中的口音、字幕和配音也会增加观众的理解难度,从而加大“文化折扣”,降低影片吸引力和文化传播效果。因此,如何让影片在具有主旋律特质的同时又具备跨文化传播的属性,是实现中国电影“走出

去”亟需探索解决的重大课题。

中外合拍电影不失为一种跨文化交流与合作的方法,有利于降低“文化折扣”。在合拍电影中,需要注意对不同文化主体进行考量,创作者需要着眼于其他文化主体的角度思考相关的历史、政治和文化内容,“并且将其放大成为一种集体意识,给观看电影的观众带去认知影响”^[3]。

随着“一带一路”的提出和落实,我国电影的海外传播迎来了新机遇。“丝路沿线的外中合拍电影具有特殊的叙事性和传播性,可以在跨文化传播中有效降低在沿线国家中的文化折扣,变成重要的推动力,可以加强跨文化的交流,有利于我国国家形象的建立、促进国内文化软实力的提升。”^[3]目前,已有不少作品问世,如中法合拍的《奇遇之城》、中国印尼合拍的《蜡染》、中国希腊合拍的《夺宝大师》等。

(二) 以资本扩张方式拓展传播渠道

2012年,万达集团斥资31亿美元收购了美国第二大院线运营商AMC的100%股权;2015年,万达集团旗下上市公司万达院线以22.46亿元全资收购澳洲第二大院线公司Hoyts;2016年,万达以230亿拿下美国上游的影视制作企业——传奇影业,万达集团旗下美国AMC院线宣布以9.21亿英镑(约合12亿美元,81亿人民币)正式收购欧洲第一大院线——Odeon & UCI院线,这是万达首次投资欧洲院线,也创造了英国脱欧后单笔最大外国投资。

除万达集团外,如阿里影业、腾讯影业等行业领头羊都在积极拓宽海外合作。资本扩张意味着行业资源流通、经验共享的机会增加,也意味着合拍机会的增多和发行渠道的拓宽,也将促进主旋律电影的海外传播。

四、结语

中国的主旋律电影脱胎于50年代的“献礼片”,经历数十年的发展和蜕变,终于在新时期迎来了内部和外部的新气象。我们期待主旋律电影扮演好跨文化交流中重要角色的同时,也要正视主旋律电影的创作和传播在当下仍然存在的主客观问题。比如,我们还发现一些主旋律电影叙事结构松散,情节碎片化,折损了电影作为叙事艺术的应有魅力,令观众难以走入情节,产生共情共鸣;又比如,一些作品将摄制侧重错放在视效的堆砌上,显得空洞而乏力。此外,虽然我们期待通过资本缝合来加大主旋律电影的推介面,但也要警惕电影艺术被资本裹挟的情况,毕竟商业与艺术是一组永恒存在的悖论。

从两千年初的《冲出亚马逊》《云水谣》《集结号》,到后来的《中国合伙人》《智取威虎山》《无问西东》,再到近两年的《我不是药神》《流浪地球》《中国机长》等等,我们看到了在中国电影人不懈努力下主旋律电影的长足进步。我们也期待主旋律电影能继续提升艺术质感、拓展艺术边界,继续讲好中国故事、传播中国声音。

参考文献:

- [1] 王光荣.提升国家文化软实力的着力点[EB/OL].(2020-04-21)[2020-05-06].<http://theory.people.com.cn/n1/2020/0421/c40531-31681236.html>.
- [2] 赵卫防.中国主流电影的文化认同及发展策略——“全球化视野下主流电影的文化认同及产业发展学术研讨会”综述[J].当代电影,2008(01):30-32.
- [3] 吴易霏.“一带一路”视域下的中外合拍电影跨文化传播初探[J].视听,2019(10):54-55.
- [4] 冯晓彤.新主流大片时代:缝合机制与范式升级——从《战狼2》《建军大业》说开去[J].四川戏剧,2018(06):39-42.
- [5] 叶长琦.消费文化视域下新主旋律电影的自我建构[J].常州工学院学报(社科版),2019(03):61-64.

(责任编辑:孙露丹)