

电影与城市双赢发展:维度、旨归与前提

张经武

摘要:电影向城而生,在城而长。电影文化属于城市文化,电影产业属于城市文化创意产业,电影其实具备一种“城市性”属性。电影与城市互为媒体,互相生产,互相消费,两者之间本来就具备互动、互利和互惠关系,可以双赢发展。追求电影与城市双赢发展,这是发展电影文化产业必备的实践智慧。应该从作品、文化与产业三个维度追求电影与城市双赢。还应该努力追求电影效益的最大化,实现电影一次效益与多次效益、显在效益与潜在效益、经济效益与社会效益等多重效益的共赢。为了实现双赢结果,以人为本和良性互动是重要原则。尊重市民需求、珍视城市文化、保护电影遗产、汲取典范经验是电影与城市进行良性互动实现双赢结局的四大前提条件。既重视电影票房成功,又重视以票房成功作为基础的电影长产业链的每一环节,还重视电影产业与城市发展的充分互动,这是争取电影双赢发展的应有态度和明智举动。

关键词:电影与城市;双赢发展;电影的“城市性”

中图分类号:G206,I235 **文献标识码:**A **文章编号:**2096-5443(2020)06-0061-12

项目基金:国家社会科学基金西部项目(15XSH014)

电影其实具备一种“城市性”,它向城而生,在城而长,是一种典型的城市文化。城市深刻影响电影,城市场景、城市意识、城市意象、城市意味、城市问题、城市时尚等众多城市因素都和电影密切相关。电影也对城市形成反向影响,电影再现或表现城市,电影娱乐和教化市民,电影促进城市经济发展。电影与城市互为媒介,互相生产,互相消费,电影与城市具备互动、互利和互惠关系,可以双赢发展。

前人还没有专门论及电影与城市双赢发展的成果,少数涉及电影与城市关系的研究成果一般集中于论文集中的零散文章,相关概括和分析往往点到为止,缺乏深入论证。论文集中所收文章绝大多数都是围绕电影作品中的城市而展开,文章之间相对缺乏内在逻辑性,大部分文章属于传统的电影艺术文本分析。加拿大卡尔加里大学电影学教授乔治·梅内克(George Melnyk)的专著《电影与城市:加拿大电影中的城市想象》(Film and the City: The Urban Imaginary in Canadian Cinema)^[1]最具启发意义,其中提出的“电影的‘城市性’”(Film's Urbanity)概念是对电影与城市关系深刻而创新的理论概括,可作为“城影双赢发展”研究的基本理论武器。佛罗里达大学学者芭芭拉·莫奈尔(Barbara Mennel)的《城市与电影》(Cities and Cinema)^[2]也是较为难得的专著。它以柏林、洛杉矶、巴黎、香港等城市为中心分析了每个城市作为“电影之城”的特色,但缺乏宏观上城影关系的理论梳理。北京师范大学教授陈晓云在国内较早关注城市与电影关系议题,其专著《电影城市:中国电影与城市文化(1990—2007)》^[3]是国内学者研究此论题较为深入而有代表性的论著,该论著对影院文化、电影明星有所涉及,注意从电影和城市双向维度探讨“电影城市”论题。但该论著绝大部分篇幅还是在探讨电影作品中的城市,并且所讨论的时空维度相对受限。更多相关研究成果为论文集,主要有大卫·克拉克(David B. Clarke)主编的《电影城市》(The Cinematic City),马克·希尔(Mark Shiel)主编的《电影与城市》(Cinema and City)^[4],理查德·科克(Richard Koeck)和莱斯·罗伯茨(Les Roberts)主

编的《城市与活动影像:投影城市》(The City and the Moving Image: Urban Projections)^[5],还有美国圣地亚哥加州大学华裔教授张英进主编的《民国时期的上海电影与城市文化》^[6]等。以上论文集都不同程度涉及城影关系论述,但一般都专注于电影文本分析,研究范围大多只针对个别城市或欧美少数城市,基本没有论及“电影与城市双赢发展”问题。

城市学大师刘易斯·芒福德(Lewis Mumford)说过,“城市的主要功能是化力为形,化能量为文化,化死的東西为活的艺术形象,化生物的繁衍为社会创造力。”^[7]这句话的关键词就是一个“化”字,它道出城市作为一个“大熔炉”对于城市事物的塑造功能。就电影而言,城市既塑造电影,又将其塑造的事物作为电影事业发展的环境和资源。与此同时,电影对城市又具有反塑造能力,电影记录、反映和表现城市,涵养市民文化,锻造市民个性,带动城市其他产业发展。无论是电影工作者还是城市管理者,都应把握住电影与城市间的互动规律,将电影与城市双赢发展作为重要目标追求。双赢发展其实也是一种融合发展,它能同时促进电影与城市的发展进步,使电影获得文化、资金、市场、环境等多方面的可持续发展动力,使城市在文化、产业、市民素养、形象传播等诸多方面受惠于电影。电影与城市双赢发展,其维度主要涉及作品、文化与产业三个层面,其旨归为追求综合效益的实现,其前提是以人为本和良性互动。

一、双赢维度:作品、文化与产业

电影与城市双赢发展(简称“城影双赢”)主要涉及三种维度,分别是电影作品与城市形象的双赢、电影文化与城市文化的双赢、电影产业与城市发展的双赢。这三种维度从电影作品到电影文化再到电影产业,从银幕影像到生活现实,从电影艺术到艺术影响,从艺术内部构成到外部作用,涉及电影与城市互动双赢发展的不同层级。

(一)电影作品与城市形象的双赢

电影作品与城市形象的双赢,一方面指电影作品获得了艺术口碑和商业利益上的成功;另一方面是指,经由电影作品影像的“增魅传播”和广告作用,影像中的城市形象获得了更大知名度或者美誉度。电影作品有效传播了城市形象,城市形象传播又能有效促进电影艺术口碑和商业利益的实现。要达到这样一种双赢需要克服几组矛盾:电影自身艺术追求和商业追求之间的矛盾;城市作为电影剧情场景和作为植入广告之间的矛盾;银幕城市形象与现实城市形象之间的矛盾。

“电影作为一个产业,从概念本身而言,就一直是商业和艺术之间的一场无休止的拔河。”^[8]“导演既要彰显自己的艺术追求,又要顾及作品的商业利益,常常处于两难中,这种困境在当下社会环境中显得尤为突出。”^[9]不管是一般导演还是大师级电影人,都曾面临商业和艺术间的博弈而难以取舍的情况,甚至都有过因为没有处理好二者间的关系最终导致某方面失败的惨痛教训。要获得电影作品与城市形象的双赢首先就要突破这一重矛盾,突破的关键就是把握好艺术与商业追求间的平衡和分寸。既不能摆出一副不食人间烟火的清高姿态侈谈艺术追求,视电影的正常商业追求为洪水猛兽;又不能盲目牺牲艺术质量追求商业利润,一味迎合客户的商业诉求。这样一种平衡和分寸感,落实在具体电影作品创作中,就是要找到解决第二种矛盾(城市作为电影剧情场景和作为植入广告之间的矛盾)的方法。被广告的城市和作为剧情场景的城市最好是刚刚契合的,即相关城市风物、景物、氛围恰恰符合电影剧情需要。而不是为了给A城市做广告,舍弃更适合剧情演绎的B城市屈就于A城市。第三种矛盾相当常见,观众在影院感受到的影像城市通常以美的面貌出现,浪漫而温馨,而与之对应的现实城市可能拥挤不堪,肮脏而丑陋。当观众因为电影的诱导而去现实城市旅游时,会有一种被电影欺骗的感觉。这一矛盾虽然常见但比较容易获得观众体认和谅解,因为大多数观众深知电影原本和现实生活有别。对于电影创作和生产而言,克服第三种矛盾也很重要。影像固然“嗜美”,固然可以艺术加工,但不宜太过夸张,与现实城市相距十万八千里,这里同样有一个度的问题。

电影作品与城市形象的双赢,以电影作品的广泛传播为必要前提。只有电影作品首先获得相当的知名度,其对于城市形象的有效传播才成为可能。许多植入了城市形象广告的电影作品连院线都无法进入,尽管作品中有城影互动,却因没有完成电影作品的有效传播,最终无法实现城影双赢。电影作品对城市形象的传播,不一定需要相关城市作为广告植入,只要电影中涉及相关城市,哪怕只是片名、台词、音乐、剧情中偶然涉及,都有可能构成对城市形象的传播。相关传播效果不一定合乎电影生产者的期待视野或预料范围,可能偏离预期或者产生意想不到的结果。《黄石的孩子》(2008,中国/德国/澳大利亚)剧组未曾在湖北黄石市取过任何景,但电影放映后带火了黄石旅游。《赤壁》(2008/2009,中国)也未曾在湖北省赤壁市取景,却极大地推动了湖北省赤壁市的城市形象传播。一些好莱坞科幻大片纷纷上演纽约、洛杉矶、芝加哥、伦敦等城市被摧毁的末日场景,表面上看这与城市形象传播毫无关系,事实上这些“城市摧毁”大片都在一定程度上重构和加深了人们对相关城市的形象认知。“电影对城市形象的传播已经不再单纯是审美命题,而是关系到政治、经济、文化乃至整个社会文化语境的重大问题。”^[10]电影的“城市性”属性其实决定了几乎所有电影都在某种维度传播城市形象,这种传播不仅涉及商业操控,更涉及审美、政治、社会、跨文化传播等众多领域。“电影作品与城市形象的双赢”不单关涉城市形象,还涉及民族形象和国家形象。城市形象是一个窗口,从中可以管窥更宏大或者更微观领域的形象。

一座城市的形象建构,往往处于动态的大系统之中,电影所起的作用关键而微妙。不同电影作品不断对同一座城市进行形象传播,不断对这座城市进行形象生产,最后人们对这座城市的形象认知受益于一系列电影作品。经由这些电影作品对相关城市形象的不断传播和生产,相关电影的再生价值和衍生空间也不断增长,成为一种具备较强创意潜力的电影文化资源。伍迪·艾伦(Woody Allen)《曼哈顿》(1979,美国)、《汉娜姐妹》(1986,美国)、《纽约故事》(1989,美国)、《人人都说我爱你》(1996,美国)等影片不断向全世界传播纽约形象;王家卫的电影《旺角卡门》(1988,中国香港)、《阿飞正传》(1990,中国香港)、《重庆森林》(1994,中国香港)不断建构我们的香港印象;小津安二郎(Yasujiro Otsu)的电影《东京之女》(1933,日本)、《东京物语》(1953,日本)、《东京暮色》(1957,日本)让人们记住了东京;贾樟柯《小武》(1997,中国)、《站台》(2000,中国)、《无用》(2007,中国)、《山河故人》(2015,中国)等影片让我们认识了一个原来并不熟悉的山西小城——汾阳。

(二) 电影文化与城市文化的双赢

“电影文化”是个“很松散的界定”^[11],之所以这样说,是因为电影文化涉及领域众多,从广义上讲,一切与电影有关的文化皆可称之为电影文化。电影文化是涵盖电影作品内外两个领域的文化,既涉及影片创作、传播和接受全过程,也涉及电影产业链各个环节。既涉及电影的精神领域,也涉及电影的物质领域。电影本身就是一种“城市性”存在,城市文化孕育了电影文化,电影文化脱胎于城市文化又反哺城市文化。电影文化获得发展,城市文化也会受其影响而得到发展。电影文化与城市文化之间是一种互相建构的互动关系,要取得两种文化的双赢结果,电影文化的积极、健康和特色式发展是关键。

沙朗·佐京(Sharon Zukin)认为,“文化是一个产生象征的系统”^[12]。电影文化与城市文化要实现双赢发展,应该努力创造条件让电影文化所产生的积极、健康和特色式象征意义影响市民文化,以市民文化为中介去影响整个城市文化。电影文化至少从三个维度建构象征意义,这三个维度的象征意义又与市民文化紧密相关。首先,电影作品主题倾向象征了市民的生活理想和人生追求,引导了市民的生活情趣。尽管电影题材多种多样,电影情节千变万化,但其主题总体上对真善美的追求、对公认价值的弘扬基本一致。这对于建构市民健康的生活情趣至关重要。其次,看电影成为一种市民时尚生活情调的象征。从电影诞生直至现在,尽管人们“看电影”的热情有起伏变化,但整体上来说“看电影”一直是一种时尚的市民生活方式。而且在相当程度上,看电影的频率和丰富度可以从侧面反映市民生活的休闲度和幸福感。通过考察电影院建筑的多寡和分布方式可以从侧面衡量一座城

市的市民文化生活水平。第三,各种电影文化资源、电影符号、电影元素的密集程度和利用率象征了一座城市的市民创新能力。电影文化生产象征意义,不仅象征自身,也象征市民社会、文化和生活。“电影成为凝聚市民文化的重要平台,成为引领市民文化消费的新媒介,市民文化在这里获得了新的拓展。”^[13]市民文化在电影文化中得到直接或者象征性的反映,电影文化又将新的象征意义赋予市民文化,又通过涵养市民、教育市民、引领市民、娱乐市民等方式改变市民文化,受到影响的市民文化主体又在新的智识素养基础上去创造出更丰富的城市文化。一言以蔽之,电影文化的“独立多元性、时尚潮流性、创意多变性、消费娱乐性”^[14]以市民文化为中介,最终影响了整个城市文化。事实上,今日现代城市建筑倾向于摩天发展或异形化,大量城市雕塑注重情景化或故事化,大型城市活动非常讲究场面感和镜头感,城市节展策划注重明星效应,城市公园主题项目注重奇观刺激体验;在相当程度上,正是以影视文化为代表的视觉文化形塑了这些城市文化发展的新趋势。

电影文化与城市文化要取得双赢效果,电影生产者应该致力于通过故事和影像展现城市文化的丰富性和多样性,电影审查机构应该主要在电影主题倾向性上把关,电影发行和放映机构应该尽量扩大电影作品的传播覆盖面和受众影响力。城市管理者应该努力建设满足市民需求的电影文化软硬件设施,发展电影专业教育培养电影专业人才,积极为电影文化发展创造宽松政策环境,资助各种电影实验和探索。通过鼓励、引导、税收减免和文化公益服务等措施努力让每一位市民都看得起电影和热爱看电影,根据所在城市特色发展与之相适应的特色电影文化。广大市民应该保护电影文化遗产,爱惜城市文化资源,积极参与电影文化,积极通过生活实践和创新创业实践让电影文化和城市文化深入互动。

(三) 电影产业与城市发展的双赢

电影产业能对城市发展能产生辐射、带动、赋魅、增魅等作用。因而电影产业获得发展的同时,城市发展往往一起进步。电影产业与城市发展的双赢可以从电影产业本身属性、城市发展动力、城市可持续发展理念等方面加以理解。

电影产业本身是一种“城市性”存在,属于城市文化创意产业,其产业根据地是城市而非乡村。电影产业在诞生之初就与城市形成了亲密无间、密不可分的亲缘关系,还形成了互相影响和建构的互动关系。电影产业的出现本身就是城市发展到一定阶段的结果,电影产业书写着城市的现代性,“城市‘表述’着人类的进步”^[15],城市在工业革命时期积累的各种条件尤其是技术条件催生了电影产业,城市发展到后工业时期又以电影产业等文化产业的充分发展作为表征。由此,电影产业的发展构成城市发展的一个侧面或者一种标签,电影产业的发展象征和证明了城市发展。

从城市发展动力来看,市场一直是城市之所以成为城市并不断发展的基本动力。“城市”因市而兴,市场聚集进而城市诞生,这是关于城市起源的代表性观点。英国城市经济学家巴顿(K. J. But-ton)认为,“城市是一个坐落在有限空间地区内的各种经济市场——住房、劳动力、土地、运输等等相互交织在一起的网状系统”^[16]。没有市场的网状系统,城市发展无从谈起。电影产业同样因市场而兴,又不断生产着新的市场,这些聚集于电影产业内部和周边及外围的市场也构成了一种网状系统,为城市发展贡献着动力。

从城市可持续发展理念来看,电影产业符合绿色发展、产业下游化、产城互动等先进理念。电影产业属于文化产业,高产值、低能耗、绿色低碳也是其优势所在,这与城市绿色发展理念相契合。同时,电影产业属于第三产业继续下游化分工后的“第四产业”,它具有“知识密集、智力密集、技术密集、创意密集”^[17]等创意产业优势特征,与城市可持续发展所呼唤的“产业下游化”转型理念一致。我国新型城镇化所强调的“产城互动”理念与电影产业本身“城市性”属性又不谋而合;电影产业向城而生,在城而长;电影产业链条长,聚集程度高,衍生效应强。上述特点使电影产业成为“产城互动”理念下促进城市可持续发展的优势产业和优选产业。

二、双赢旨归:综合效益的实现

就电影而言,电影与城市双赢发展的旨归在于促进电影综合效益的充分实现。电影综合效益的充分实现不是指“电影利益的最大化”或“电影利润的最大化”,它基于更为宏观和综合的角度,指电影一次效益与多次效益、显在效益与潜在效益、经济效益与社会效益等多方面效益的综合实现。不仅涉及金钱利润,也涉及社会担当和艺术进步;不仅涉及眼前短暂利益,也涉及长远长久利益。

(一)一次效益与多次效益

电影的一次效益指电影的影院放映效益。它既包括票房收入的赢利,又包括电影作品对受众的休闲娱乐、教育感化、艺术陶冶等价值的实现。电影的多次效益指的是电影的后影院效益,即电影在影院放映后的电视、电脑、手机等多种观看终端或传播媒介上实现的多次播放效益,还包括各种衍生迁移效益;它既涉及金钱利润,又涉及电影多重意义和价值的实现。

电影放映环节客观存在的一些现象容易给人造成一种错觉:电影是一次性消费品,电影是短命艺术。这些现象包括:一部影片人们往往只观看一次,很少有人会看第二次,即使是经典名片;人们在影院观影是随着时间的流逝“一次过”,没有回看和重看的自由;电影的放映周期很短,一般在影院放映不超过两个月,许多影片在影院放映的时间只有短短几天,甚至是“一日游”,甚至完全进不了影院;电影如同新闻具有时效性,再热闹再经典的大片过了放映期也会淡出人们的视野。的确,客观表面现象的存在容易给人一种错觉:“电影是一次性消费品”^[18]“电影是一次性艺术”^[19]。由此观众可能形成错误认知:电影只有一次效益。甚至有些职业电影人、电影研究者也有类似看法。这样一种错误认知的结果是电影生产者一味紧盯票房去制造“卖座”影片获取一次效益,而忽视了后影院产品和服务的策划与开发。

其实,电影的“一次效益”只是电影效益的开始,“影院只是第一个窗口,随后还有很多的窗口可以打开”^[20]。电影还有跨越时空的反复放映效益和衍生迁移效益。“电影这只会下金蛋的鸡不断地孵蛋,从制片发行到放映到后电影产品,其依托成熟的院线制的每一个环节都在孵化着电影效益的最大化。”^[21]后电影产品以及各种其他衍生迁移产品“从时间和空间上对电影的寿命进行了延展”^[22]。如果说电影的一次效益发生于城市影院,那么电影的多次效益就遍及城市影院以外的各种空间。

(二)显在效益与潜在效益

电影的显在效益是指看得见、可以计量的当下效益,它主要指电影在新片上映时期以影院票房为核心的眼前效益,还包括围绕电影商业和文化而兴建的各种电影院、电影城、电影拍摄基地、电影制片厂等物质实体空间能够带来的实际效益。电影的潜在效益是指电影成为一种文化遗产后的资源效益和长远效益,它立足于未来时空,具有不可计量性和长久性特征。

电影的显在效益是看得见的,就体现于当下的城市空间和城市生活。电影票房可以清楚统计和核准,电影院、电影城、电影拍摄基地、电影制片厂等都是城市空间中实际可见的物质实体,它们每天发挥的作用和产生的收益都具体可感。电影的潜在效益却只能预期,没办法做到具体可感,更没办法估算其质和量。正因为前者具体可感可以计量,后者模糊不定难以估算,所以人们往往看重电影的显在效益,忽视甚至漠视电影的潜在效益。由此带来的恶果是,人们没有清醒认识到电影文化遗产的价值,许多老影片胶片因为没有得到有效保护而损坏或彻底丧失,许多承载了珍贵历史记忆的老影院、老电影制片厂、电影名人故居、经典影片道具等电影物质遗产被毁坏殆尽,许多相当宝贵的电影技术和艺术技巧等电影非物质遗产因为所谓“过时”没有得到有效保护和传承。实际上,这些电影文化遗产都具有不可估量的巨大潜在效益,而且这种效益持续而长远。如果任由承载这些潜在效益的文化资源被毁坏,这无异于割断了电影文化和城市文化文脉,葬送了子孙后代本可以继承的宝贵财富,遗弃了本可以加以科学利用的文化矿藏。

（三）经济效益与社会效益

电影作为产业,具有商业性,经济效益是其追求目标。电影作为艺术和文化,具有审美性和意识形态性,社会效益是其应有担当。电影作为城市性存在,既追求城市文化产业所追求的经济利润,也体现出城市文化的社会作用。就电影作品而言,“有时可能是商业回报超过艺术回报,有时可能是艺术回报超过商业回报,或者也可能收获商业与艺术的双重回报,也可能得到商业与艺术的双重失败”^[23]。电影生产者一般都希望收获商业和艺术的双重回报,收获经济效益和社会效益的双赢。但每一部电影都可能面临以上四种商业和艺术的不同结果,而且得到其中哪一种结果还很难预料,所以电影文化产业是一种高风险产业。城影互动双赢的产业智慧既考虑电影和城市的商业性诉求,也考虑电影和城市的社会效益,将电影和城市涉及的多重利益进行综合考虑。这有利于规避电影投资风险,有利于避免过于追求电影利润或者个人化风格的片面倾向,有利于更好实现艺术与商业的双重回报。

电影的经济效益和社会效益的确有互相矛盾的一面,但更多时候体现为互相促进的一面。有时候追求经济效益就可能使用迎合大众低级趣味的手段,此时电影的经济效益和社会效益体现出对抗性和矛盾性。这种对抗性可能“造成文艺工作者内心的失衡”^[24],也可能对整个社会的文艺风气造成不良影响。但我们不宜片面夸大二者的对抗性,片面夸大的结果就是走向两种谬误:一种将社会效益凌驾于一切,谈经济效益好像是可耻的;另一种是只在乎经济效益,漠视社会效益。其实,经济效益与社会效益互相促进。具备社会情怀的电影作品更容易引起观众共鸣,促进电影票房的增加。与此同时,经济效益代表观众数量和电影传播程度,它能够保障和促进电影社会效益的实现。“如果一部电影拍出来之后便从此蛰伏于片库,甚至连盗版商都不屑问津,其社会效益何以实现?”^[8]社会效益作为一种口碑可以促进经济效益,经济效益表征了电影的传播热度,它也决定了电影社会效益的实现程度。

电影作为文化产业,既生产用于交换和贸易的文化商品,又生产可以感染心灵影响社会的艺术作品,还生产各种经济与社会双重利益交织的服务产品。电影作为文化生产必然产生经济和社会的双重结果但不一定产生双重效益。要实现双赢结果,电影产业整个产业链都应坚持经济效益和社会效益相统一的原则。应充分运用城影互动智慧,充分挖掘城影互动潜力,既重视经济指标和统计数字,又重视市民反映和社会评价,将文化商品流通和文化服务意识紧密结合,将文化产品精品化意识和文化商品品牌化经营相结合,将社会教化无形化操作和电影娱乐时尚化相结合。政府和城市管理者应能够制订出更好的引导政策,大力支持电影文化产业发展,同时还应为所有文化产业发展营造更加民主、平等和开放的城市软环境。不是横加干涉,无端指责,乱扣帽子,出台一大批限制政策,动辄对某些影片进行运动性的大批判。

三、双赢前提:以人为本与良性互动

电影与城市互动发展要取得双赢结果,其重要前提是贯彻以人为本和良性互动的原则。所谓以人为本,就是要求电影生产和城市管理都应该尊重人、理解人、解放人,充分满足人全面自由发展的需要,充分彰显人的个性和创造性,充分实现人之为人的价值。所谓良性互动,就是要求城影互动双方应以各方面效益的最大化实现作为基本诉求,以互利互惠、城影双促作为互动一般方针,以城影双赢作为终极靶标。具体说来,贯彻这两大原则应着力从四条关键路径努力。首先,应以人为本,满足市民个性发展需要,尊重市民差异化需求,营造多元文化氛围。其次,应该珍视城市文化特色,让城市文化特色和电影文化形成充分互动,让城市文化特色成为电影创作和电影产业发展的创意之源。第三,应努力保护城市电影文化遗产,延续电影历史文脉,让电影文化遗产与城市发展形成充分互动,延续经典影片生命,挖掘电影遗产潜力,促进城市发展。最后,应汲取城影互动典范经验,注意避免陷入恶性互动,在尊重电影和城市发展双重规律的基础上,大胆借鉴和模仿典范做法,在此基础上

大胆开拓创新,探索新的互动模式。

(一) 尊重市民需求:以人为本与多元共尊

电影艺术主要与市民相关,电影文化属于城市文化范畴,电影产业属于城市文化创意产业,电影的“城市性”存在决定了它必须贯彻以人为本原则,充分尊重和尽量满足市民多元化需求。“以人为本”是近些年许多学科和领域都在提的概念,尽管都不同程度强调人的基础性和主体性地位,但不同学科和领域的“以人为本”存在明显区别。哲学意义上的以人为本与人本主义思想密切相关,它主要强调人的自由意志、存在价值和主观能动性,是对弗洛伊德主义和行为主义哲学的一种反驳。政治学意义上的以人为本与民本思想密切相关,强调普通百姓的地位和重要性。马克思主义学说的以人为本指的就是以人的全面自由发展为本。管理学意义上的以人为本强调在管理规章制度和措施行动上充分体现人性化、人情味的关怀。科学发展观层面的以人为本是对以物为本的纠正,强调从人的实际需要出发去发展,统筹全球人类需要和未来人类需求去发展。城影双赢发展意义上的以人为本是指以市民需求为本。它强调两个维度,即电影自身发展和城市建设管理都应该充分尊重和满足市民对电影的多元化需求。

市民需求丰富多彩,多元庞杂,并非只有接受精神洗礼的一元化需求,也并非只有要么追求艺术审美要么追求感官刺激的二元化需求。市民欣赏电影作品可能基于各种各样的理由和目的,电影创作和生产就应该积极考虑市民的各种需要,既重视满足大多数人的共同需要,也不忽视少数人甚至是个别人的特殊需要。由此,电影作品风格不宜过于单一,电影卖点应该多元化,应该借鉴好莱坞电影生产“高概念”(High Concept)智慧。“高概念”电影主题或类型相对集中,但“通常是一部风格混杂的作品”^[25],它往往既能满足市民群体的共同化观影需求,又能综合满足各年龄段、各种性别、各种职业市民的多样化观影需求。比如《大白鲨》(1975,美国)、《星球大战》系列(1977/1980/1983/1999/2002/2005/2016/2017/2019,美国)、《加勒比海盗》系列(2003/2006/2007/2011/2017,美国)、《碟中谍》系列(1996/2000/2006/2011/2015/2018,美国)等许多作品都堪称“高概念”电影的典范之作。它们往往既能满足市民观影对画面震撼、剧情跌宕等方面的共同需求,又能满足不同市民群体对浪漫爱情、英雄硬汉、异形怪物、残酷打斗、激烈枪战、疯狂追逐、人性反思等不同电影元素的区别性需求。

从城市建设管理角度来看,应该高度重视以人为本的原则,尊重市民需求,努力营造发展电影文化产业所需要的软硬环境。“以人为本则强调人有三种存在。既看到人的类存在和类价值,也看到人的社会存在和社会价值,还看到人的个性存在和个性价值。”^[26]城市建设管理尤其要注重激发和弘扬人的个性存在及个性价值,这是一座城市是否具备足够创新创意能力的前提。对个性的尊重,其实就意味着对多元价值、趣味、追求的尊重。保护了人的个性,很大程度上就是保护了人的创造性和积极性。这会为电影文化产业发展营造较好的人才环境和创新环境。另外,城市建设应“始终都要贯彻‘人性化’原则,从微观到宏观都要体现‘以人为本’的思想”^[27]。

政府应该综合考虑城市化水平、城市人口密度、城市整体规划等因素科学合理地建设更多各具特色的电影院,充分满足市民不断增长同时差异化发展的观影需求。应该积极出台支持和资助电影文化产业发展的专门化政策,激励电影在相关城市的创作、拍摄和后期制作,尤其要为电影拍摄者来到城市取景尽量提供方便。还应主动出击,寻求城市与电影的创新性合作。还应积极整理所在城市的电影文化与电影历史,宣传所在城市的电影业绩与文化资源,有条件的城市还应积极为市民和游客制作城市电影文化导览地图。

(二) 珍视城市文化:资源保护与特色弘扬

广义的城市文化涵盖城市的各种行业和领域,包括物质文化和非物质文化。狭义的城市文化主要涉及精神文化领域,尤其依赖城市历史特色、城市艺术人文、城市风俗传统、城市发展理念等因素支撑。城市文化一方面具有多样性和包容性,另一方面具备独特性,这种独特性往往通过城市历史

形成的文化资源构成其表征和潜力。英国著名创意产业专家查尔斯·兰德利(Charles Landry)认为,文化资源是城市建设的资源和价值基础,文化资源所反映的,是一个地方的独特性和发展潜力^[28]。要搞清楚城市文化的独特性,需要以城市文化资源为基础进行历史定位。要发扬城市文化的独特性,让城市文化的独特性推动城市发展,需要发掘、保护和积极利用城市文化资源。

城市文化是城影互动双赢的重要基点。就电影作品而言,故事和情节本身包含或隐喻城市文化,电影拍摄取景往往乐意选择文化积淀深厚、文化特色鲜明的城市,城市文化通常成为电影创意的根基或元素。就电影文化而言,城市文化构成电影文化的大环境,城市文化潮流鲜明地刻印于电影文化,电影文化又不断塑造着城市文化的新气象。就电影产业而言,城市文化首先构成电影产业发展的文化资源,然后可能成为电影文化资本,最终生产出交换价值和使用价值、物质价值和精神价值。

城市文化为电影文化产业发展提供环境和资源,其中的城市特色文化对于电影尤其具备现实意义,保护和弘扬城市特色文化是“城影双赢”的重要前提之一。城市特色文化往往能与电影的奇观性或独特格调形成默契,最终促进影像画面独特性和电影作品整体风格的形成,同时电影又扩展了城市特色文化的知名度和美誉度。《广岛之恋》(1959,法国/日本)中,广岛特有的战争历史文化与影片中迷惘、悲悯、空虚、焦灼的爱情格调形成互文性。《重庆森林》(1994,中国香港)中,香港的包容和多元文化特质在混杂、拥挤的重庆大厦里体现得淋漓尽致,各种巧合、艳遇、性交易和情感故事似乎随时都在酝酿和发酵,这和电影故事风格刚好契合。《午夜巴塞罗那》(2008,美国/西班牙)则将巴塞罗那的浪漫绚丽和电影中开放暧昧的度假艳遇情节很好地融合在一起。《贫民窟的百万富翁》(2008,英国)中,孟买特色鲜明的贫民窟既构成影像奇观,又形构了电影故事的想象空间。《唐山大地震》(2010,中国)中唐山市的地震灾难文化成为故事创意的来源,冯小刚将悲壮感人的故事与唐山感恩、开放、博爱、超越的城市精神文化紧密结合在一起。《007:幽灵党》(2015,美国)中,影片开头极力呈现墨西哥城特有的民俗节日文化——亡灵节,这样安排从一开始就用城市文化影像奇观抓住了观众,同时又与电影片名及故事情节构成呼应。以上这些经典电影都促进了相关城市特色文化和城市形象的传播,带动了相关电影旅游的发展。

(三) 保护电影遗产: 固态保护与活态利用

电影遗产属于城市历史文化资源的一部分,它对于电影自身发展和城市发展具有双重意义。城影互动想要达到双赢结果,保护电影文化遗产是一个关键前提。美国著名电影史学家大卫·波德维尔(David Bordwell)和克里斯汀·汤普森(Kristin Thompson)夫妇高度重视电影遗产保护的意义,指出电影史尤其是早期电影史的写作全依赖保护至今的电影遗产,“某些不知名的导演和佚失的影片将在偶然间浮出水面,修正我们对电影历史的看法”^[29]。电影遗产不仅作为鲜活的证据支撑电影史的研究和写作,还作为后来电影创作生产的艺术基础和创意源泉发挥作用。电影文化遗产同时为电影和城市提供基础资源、创新元素和创意空间。它与城市历史、文化传统和人生记忆有关,保护电影遗产就是保护城市历史文化传统和市民记忆。电影遗产又是具备利用价值的潜在文化资源,它是“想象中的城市文化的有趣的生产者”^[30],可以作为文化资本生产出新的意义和价值。

在欧美发达国家的主要城市甚至小城市,电影遗产保护一般都得到极大重视。在我国,电影文化遗产保护意识还很淡薄,政府和民间都缺乏积极保护的自觉性和主动性,学界也缺乏相关研究,舆论界虽偶尔关注,但引起的重视仍然不够。有三个关键问题需要引起我们的充分重视。

第一,是否需要保护电影文化遗产? 答案显然是肯定的,因为这涉及电影文化遗产保护的意义问题。但实际情况是,我国某些政府部门和个人不能充分认识保护的意義所在,保护意识淡薄,保护行动严重滞后。

第二,哪些电影文化遗产需要保护? 这一问题涉及遗产保护的判断标准,比较难以回答。选择哪些遗产进行保护,这涉及社会认同的价值体系问题。“社会通过某种价值体系来筛选遗产。毋庸

置疑,这种价值体系会随着时空的变更而发生变化。”^[31]文化遗产标准制定的困难,正是因为价值体系的易变性、选择性和主观性导致。电影文化遗产保护标准的制订应该抓住影史相关性、经典性、稀缺性和知名度等几个方面。另外,应该注意针对电影文化的物质性遗产和非物质遗产制订不同标准。在缺乏标准的时候,我们要做的事情就是尽量扩大保护范围,争取做到不遗漏任何应该保护的對象。

第三个问题,怎样保护电影文化遗产?“固态保护+活态利用”就是其答案。“固态保护”强调的是一种积极保护的 attitude 和初步保护的方法,要求首先将文化遗产固定下来,让其处于不被破坏的状态。“活态利用”是后续长久保护的方法,它强调对文化遗产的“生活性保护”和“生产性保护”,让文化遗产活在当下,用在当下。对于我国正在消逝的电影文化遗产而言,“固态保护”是首当其冲的紧迫任务,尽量遏制住它们被毁坏殆尽的趋势。“活态利用”是让电影文化遗产与城市产生较好的有效互动的保护方法,促进了电影与城市的双赢发展。

(四) 汲取典范经验:良性互动与恶性互动

城影互动要取得双赢结果,汲取典范经验进行良性互动也是前提条件。典范经验主要来自经典影城和经典影片,它们成功的经验其实就是城影良性互动的经验,主要体现在以下方面。“第一,从现象层面看,充分的城影互动构成典范的显著特点。第二,从特色层面看,某方面或者多方面的突出特色是典范的个性标签。第三,从效果层面看,典范往往取得一次效益与多次效益、显在效益与潜在效益、经济效益与社会效益等多重效益的共赢。第四,从方法层面看,典范往往注重发挥电影文化产业的发散影响和带动作用,往往体现出大文化和大产业意识,注重电影与城市双重文化资源的有效保护与科学利用。”^[32]汲取以上经验和智慧,要注意从克服城影“恶性互动”做起。

首先要警惕电影作品对城市的过度消费。这主要指向于两种现象,一是某座城市被许多电影作品作为外景地反复拍摄,一是同一部电影作品将多座城市作为外景地或者故事发生地。第一种现象涉及的典型城市如洛杉矶、纽约、东京等,大量电影作品对同一座城市的反复消费,一方面扩大了城市知名度,另一方面却可能有损于城市形象特色。因为每一部电影作品都可能带给观众关于该座城市的一种独特想象,当许多电影作品带给观众的不同想象叠加在一起时,多种想象的独特性实际上走向了中和与抵消,观众对该城市的特色认知实际上最后趋于模糊。第二种现象有愈演愈烈之势,涉及的影片越来越多,尤其是好莱坞大片,一部影片动辄消费5座以上城市。如2015年上映的好莱坞大片《007:幽灵党》取景地涉及伦敦、罗马、墨西哥城、索尔登(Solden)、乌吉达(Oujda)、丹吉尔(Tangier)和伊尔富德(Erfoud)等7座城市。《碟中谍:神秘国度》取景地涉及剑桥、卡萨布兰卡、维也纳、拉巴特(Rabat)、伦敦、南安普顿、马拉喀什(Marrakech)等7座城市。一部大片消费多座城市,这一现象表明电影生产越来越具有全球化和跨地性特征,与全球化潮流相一致。但与此同时应该警惕,全世界城市的数量毕竟有限,一部影片消费过多城市会导致大量城市更快被观众熟知,在观众心目中许多城市的奇观性和陌生感会更快消减,这会造成审美疲劳,不利于电影事业的可持续发展。

其次要尽量避免电影作品对城市的意识形态偏见。将意识形态的有色眼镜戴在城市身上,让电影中的城市镀上一层意识形态偏见,这是电影作品对城市的偏激消费。如《解放军攻占巴黎》(1974,法国/意大利)让巴黎镀上欧洲人的“黄祸”之忧和共产主义恐慌。《逃离德黑兰》(2012,美国)里的德黑兰充满美国人对伊朗的意识形态偏见,呈现出混乱、暴力、落后、愚昧的城市面貌。《采访》(2014,美国)以“刺杀金正恩”为噱头,让平壤镀上极权主义色彩。充满意识形态偏见的城影互动可能让电影作品获得本土支持,却极可能招致偏见受害方的激烈抗议,甚至引发暴力事件。

再次要警惕“以城欺影”现象。在电影作品维度,“以城欺影”表现为城市的商业诉求大于电影的艺术诉求,广告片大于故事片,电影沦为城市风光片和城市广告片。如此城影互动最后往往迎来城影双败的结局,电影失去了应有的艺术性,城市广告也不能获得有效传播。在城市建设维度,“以城欺影”表现为城市建设以牺牲文化资源为代价,或者城市规划和产业发展罔顾电影文化产业规律。

GDP 导向的城市化一味追求城市的快速扩张和经济指标增速的上扬,以“拉动 GDP 增长”为幌子的大拆大建导致许多文化遗产被破坏和抛弃,其中就包括电影文化遗产。比如被大家熟知的西洋影戏在中国的首次放映地——上海徐园,这个对于早期中国电影史具有源发意义的重要场所已经被房地产商破坏得面目全非,连先前还有的纪念铭牌都不见踪影。又比如许多老电影制片厂,在转企改制的过程中,新的现代化房产矗立起来,旧的厂房彻底消失。就是这样的以物为本的城市建设思路,牺牲了人的文化需要换来一些虚假的繁荣,导致电影文化的历史文脉被强行割断,城影互动的根基被暴力破坏。还有一种倾向恰恰相反,政府相当重视电影文化产业发展,也貌似具有“城影互动”智慧。但做事情的方式是头脑发热,大干快上,一哄而起,未加科学论证就仓促上马一些影视城、影视拍摄基地、影视创意产业园等大项目,最终造成创意雷同、建设重复和资源浪费。

还应克服“票房崇拜”这样的短视行为。票房固然重要,但毕竟不是唯一,电影的产业链应该更长,电影产业的运营应该具有长线思维和长远眼光。“在社会形态不断演进的过程中,电影产业发展所需要的关键变量组合也从‘大明星+大投入’逐步进化到‘大投入+多明星+新技术+票房+衍生产品+电视+报纸+新媒体+金融’。”^[22]电影产业发展不能局限于电影作品和影院放映,应该在策划之初就充分考虑电影长产业链的各个环节,争取在每一环节都融入城影互动理念。城影互动是一种长线互动和长久互动,它追求电影效益的最大化。“票房崇拜”只会将长线互动变成短线互动,将长产业链互动变成单环节互动,互动止于电影作品和电影院。

当然,重视电影的票房成功本身并没有错,只是不要使其发展成为唯票房论的“票房崇拜”。“只有好的电影作品才能带来高的利润,为衍生品开发的成功提供可能。水涨船高的道理适用于电影行业的产业链条,只有作为源头的制片、表演达到了更高的层次,下游掘金吸金的衍生品营销才能达到更好的效果。”^[33]“电影的周边产品对电影的商业成功起着关键作用,若要这些商品畅销,就要让观众在大影院里陶醉于电影中。”^[25]影院票房成功是电影长产业链胜利的基本前提,票房大卖才能有效促进后续的城影互动。既重视票房成功,又重视以票房成功作为基础的电影长产业链的每一环节,还重视电影产业与城市发展的充分互动,这是争取城影双赢的应有态度和明智举动。

四、结语

电影文化属于城市文化,电影产业属于城市文化创意产业,电影具备一种“城市性”属性。电影与城市双赢发展,这是电影的“城市性”属性使然,同时又体现了人们建设“艺术城市”的美好愿望,还符合“产城融合”的发展理念。追求电影与城市双赢发展,这是发展电影文化产业必备的实践智慧。应该从作品、文化与产业三个维度追求城影双赢。还应该努力追求电影效益的最大化,实现电影一次效益与多次效益、显在效益与潜在效益、经济效益与社会效益等多重效益的共赢。为了实现双赢结果,以人为本和良性互动是重要原则。尊重市民需求、珍视城市文化、保护电影遗产、汲取典范经验是城影进行良性互动实现双赢结局的四大前提条件。

发展电影文化产业,首先要明白电影“城市性”的宏观规律,其次要清楚“影向城生”“影因城变”“影中城像”“城随影动”这些不同层面互动现象中隐藏的具体规律,然后在相关决策和行动中认真遵循和积极利用这些规律。城市相关部门应该善待电影,应积极出台优惠鼓励政策,营造电影生产与传播的优良环境,积极为电影产业发展提供各种服务,积极寻求与电影的各种合作机会。电影生产者和相关电影产业部门应该明白城市是电影的诞生之地和生存发展之地,是电影的市场,是电影产业安身立命、开疆拓土的战场,应该积极利用城市各种资源,主动寻求与城市的多样化合作,积极探索电影产业长链条衍生的机制模式,追求电影各方面效益的综合实现。

近些年,中国城镇化高速推进,中国电影票房高速增长,国家强调城市经济转型,文化产业要成为支柱型产业,还专门出台了《中华人民共和国电影产业促进法》。北京、上海、天津、青岛、厦门、杭州、海口等许多城市纷纷出台了促进电影产业发展的专门政策,其中有些城市还直接提出了打造“电

影之城”“影视之都”的奋斗目标。这些都代表中国电影产业发展的利好机遇,也意味着一些城市管理者意识到了电影与城市双赢发展的重要性。但与此同时,中国电影产业隐藏的深层次问题也进一步显露出来。一方面中国电影市场在迅速扩大,已经准备问鼎全球第一大电影市场;另一方面中国电影产业过于依赖票房,缺乏成熟的衍生市场和相关产业链条,更多城市还缺乏电影与城市双赢发展的起码意识。这样的快速增长和发展显然是不可持续的。城影互动双赢的实践智慧正是一种电影文化产业发展的全产业链、全产业链、长产业链智慧,它是中国电影发展瓶颈问题的解决之道,它有利于中国电影产业的可持续发展,它值得每一座城市因地制宜去运用。

参考文献:

- [1] George Melnyk. *Film and the City: The Urban Imaginary in Canadian Cinema*. Edmonton: Athabasca University Press, 2014.
- [2] Barbara Mennel. *Cities and Cinema*. London; New York: Routledge, 2008.
- [3] 陈晓云. 电影城市: 中国电影与城市文化(1990—2007年). 北京: 中国电影出版社, 2008.
- [4] Mark Shiel. *Cinema and the City: Film and Urban Societies in a Global Context*. Hoboken, New Jersey: Wiley-Blackwell, 2011.
- [5] Richard Koeck, Les Roberts. *The City and the Moving Image: Urban Projections*. London: Palgrave Macmillan, 2010.
- [6] 张英进. 民国时期的上海电影与城市文化. 北京: 北京大学出版社, 2011.
- [7] 刘易斯·芒福德. 城市发展史: 起源、演变和前景. 宋俊岭, 倪文彦译. 北京: 中国建筑工业出版社, 2005: 582.
- [8] 周铁东. 号脉电影: 周铁东电影杂论. 北京: 世界图书出版公司北京公司, 2013: 242; 20.
- [9] 王列. 影视导演艺术. 重庆: 重庆大学出版社, 2013: 198.
- [10] 黄鹤, 卓伯棠, 方志鑫. 电影与中国城市形象传播. 北京电影学院学报, 2015, 2: 20.
- [11] 路春艳. 中国电影中的城市想象与文化表达. 北京: 北京师范大学出版社, 2010: 4.
- [12] 沙朗·佐京. 谁的文化, 谁的城市//包亚明. 后大都市与文化研究. 上海: 上海教育出版社, 2005: 114.
- [13] 苏桂宁. 20世纪中国市民形象与市民文化. 北京: 中国社会科学出版社, 2013: 117.
- [14] 张芸. 新世纪十年中国城市电影文化发展态势//陈犀禾, 黄望莉. 电影与都市: 都市经验、视觉空间与电影消费. 北京: 中国电影出版社, 2011: 58.
- [15] 沈福煦. 城市文化论纲. 上海: 上海锦绣文章出版社, 2012: 14.
- [16] K. J. 巴顿. 城市经济学: 理论和政策. 上海社会科学院城市经济研究室译. 北京: 商务印书馆, 1984: 14.
- [17] 薛晓光, 高秀春, 李忠伟. 新型城镇化要重视文化产业发展. 经济日报, 2013-12-27(10).
- [18] 王清. 3D文化焦点透视. 上海: 上海人民出版社, 2011: 275.
- [19] 张蓉, 马西平. 电影艺术概论. 西安: 西安交通大学出版社, 2000: 56.
- [20] 文硕. 电影“盈”销传播: 票房营销篇. 北京: 清华大学出版社, 2011: 343.
- [21] 王文宾. 给电影孵蛋——关于电影产业链形态的感悟//中国电影家协会编. 中国电影(创作与市场): 第十一届中国金鸡百花电影节学术研讨会论文集. 北京: 中国电影出版社, 2002: 331.
- [22] 王文杰. 解析米高梅破产对我国电影产业的启示. 当代电影, 2011, 1: 91; 89.
- [23] 金冠军, 王玉明. 电影产业概论. 上海: 复旦大学出版社, 2012: 33.
- [24] 董小玉. 中国经济转型与文艺发展研究. 重庆: 重庆大学出版社, 1998: 244.
- [25] 吉尔·布兰斯顿. 电影与文化的现代性. 闻钧, 韩金鹏译. 北京: 北京大学出版社, 2012: 66; 71.
- [26] 唐志君. 民族地区构建和谐社会路径研究. 北京: 民族出版社, 2007: 215.
- [27] 童中贤. 中国城市大趋势. 北京: 知识产权出版社, 2013: 166.
- [28] 查尔斯·兰德利. 创意城市: 如何打造都市创意生活圈. 杨幼兰译. 北京: 清华大学出版社, 2009: 11-12.
- [29] 大卫·波德维尔, 克里斯汀·汤普森. 世界电影史(第2版). 范倍译. 北京: 北京大学出版社, 2014: 107.
- [30] Deborah Stevenson. *Cities and Urban Cultures*. Maidenhead, Berkshire: Open University Press, 2003: 120.
- [31] 戴伦·J·斯蒂芬, W. 博伊德. 遗产旅游. 程尽能译. 北京: 旅游教育出版社, 2007: 2.
- [32] 张经武. 世界典型“影城”的类型、文化产业特色与中国意义. 宁夏社会科学, 2019, 4: 209-216.

[33] 曹坤,李景怡,张晨光.衍生品:电影产业链下游的掘金点.当代电影,2012,5:109.

Win-win Development of Film and City: Dimensions, Purposes and Preconditions

Zhang Jingwu (Fujian Normal University)

Abstract: Film grows toward the city. Film culture belongs to urban culture, and film industry belongs to urban cultural creative industry. In fact, film has an attribute of "urbanity". Films and cities are mutual media, producing and consuming each other. They have interactive, mutually beneficial relations and can develop in a win-win way. The pursuit of win-win development of film and city is the necessary practical wisdom for the development of film culture industry. The win-win situation between film and city should be pursued from the three dimensions of film work, culture and industry. We should also strive to maximize the benefits of movies and realize the win-win of multiple benefits, such as one-time and multiple benefits, obvious and potential benefits, economic and social benefits. In order to achieve win-win results, people-oriented and benign interaction are important principles. Respecting the needs of citizens, cherishing urban culture, protecting film heritage, and drawing on exemplary experience are the four prerequisites for the positive interaction between film and city to achieve a win-win outcome. It is an appropriate attitude and wise move to strive for win-win development of film and city to attach importance to both the success of box office and every link of the long film industry chain based on box office success, as well as the full interaction between film and city.

Key Words: film and city; win-win development; film's "urbanity"

■ 收稿日期:2020-06-20

■ 作者单位:张经武,福建师范大学传播学院;福建福州 350117

■ 责任编辑:刘金波