



西部电影与共同体美学^{*}

李明昱¹, 饶曙光²

(1. 杭州师范大学 文化创意与传媒学院, 浙江 杭州 311121; 2. 中国电影评论学会, 北京 100089)

摘要:在当下,为推动西部电影高质量发展,良好的话题度是助力,地域性是武器,打造西部系列电影以及西部标识和品牌是方法,西部电影品牌资产管理是手段,而这一切的前提是具备共同体思维。不过,西部电影要形成的共同体,并非一个一体化的共同体,而是充分包容地域化、差异化、多样化,面向现代化、世界、未来的富有张力的共同体。

关键词:西部电影;话题度;品牌;共同体美学

中图分类号:J90

文献标识码:A

20 世纪 80 年代,钟惦棐先生提出要“面向大西北,开拓新型的‘西部片’”,拍摄“有自己特色的‘西部片’”,在“银幕上开发大西北人的精神世界”,“把开发大西北精神世界的问题,当作美学思想的中心问题来对待”,“用电影的犁头耕种大西北这块正待开发的处女地”。^{[1]59-61}多年来,中国电影围绕地域特色、人文精神、民族特征等多维度创作了许多优秀的西部电影作品,也在一定程度上形成了西部电影理论体系、学术体系、话语体系。同时,不同的电影理论家、学者、创作者也从不同的角度探讨了西部电影的文化价值、美学风格、艺术表达、视听语言、产业格局等特征,逐渐形成了中国电影不可或缺且具有特色的研究和创作领域。而今,中国电影生存与发展环境发生了较大的变化。为了推进西部电影在探索中前进,在发展中创新,本文尝试探寻西部电影在当下生存与高质量发展的路径和方法,希望能够对西部电影“百

花园”的形成、建设与发展有所助力。

一、注意力抓取:话题吸引观众观看

自 20 世纪 80 年代初以来,中国电影创作了一系列西部电影作品。在 20 世纪 80 年代有《人生》(1984)、《黄土地》(1984)、《野山》(1986)、《老井》(1987)、《红高粱》(1987)、《黄河谣》(1989)等影片;在 20 世纪 90 年代有《双旗镇刀客》(1991)、《陕北大道》(1991)、《秋菊打官司》(1992)、《孔繁森》(1995)、《一棵树》(1996)、《一个都不能少》(1999)等影片;21 世纪初以来有《押解的故事》(2000)、《可可西里》(2004)、《无人区》(2013)、《狼图腾》(2015)、《大唐玄奘》(2016)、《冈仁波齐》(2017)等影片。这些影片从不同的角度、不同的方面、不同的层次丰富了西部电影,增强了西部电影概念存在本身以及创作、研究的说服力和影响力。正如罗艺军先生

^{*} 作者简介:李明昱(1993—),女,汉,山东威海人,艺术学博士,杭州师范大学文化创意与传媒学院讲师。研究方向:电影理论,电影批评,电影政策与产业。

饶曙光(1959—),男,土家族,重庆黔江人,中国电影评论学会会长,研究员,二级教授,博士生导师,西影集团西部电影研究中心特聘研究员。研究方向:电影理论,中国电影史。



所言,“在中国,第一次自觉地以地域文化为轴心的类型片雏形,则是中国西部片……中国西部片虽未如美国西部片那样具有比较定型的形态,确已大体形成其特定的艺术内容和艺术风格”^{[2]87}。

多年以来,西部电影虽然取得了一定的成绩,但是我们不得不承认的一点是,其中能够在院线上映并获得高票房的作品并不多。可以说,许多作品并没有得到大众广泛的支持、认可和接受,甚至说一些作品并没有被观众看到,没有得到预期的结果。这就出现了一个现象,即我们在询问许多观众是否对西部电影有所了解时发现,他们对西部电影的认知度并不高,或者对他国西部电影的认知度要高于对中国西部电影的认知度。出现这个现象的原因有许多,其中有一个关键就是许多西部电影自身的话题度不高。

20 世纪 70 年代,诺贝尔经济学奖获得者赫伯特·西蒙提出:“信息消费的对象是其接收者的注意力。信息的丰富导致注意力的贫乏,因此需要在过量的可供消费的信息资源中有效分配注意力。”^{[3]40-41}“相对于丰富的信息,人的注意力资源是有限的,获得决策需要的所有信息既不可能,也没有必要……因此决策过程只是一个有限理性的过程。”^{[4]24}这也就意味着接收者选择何种信息的关键是,该信息是否能够抓住观众的注意力。当相应的信息能够吸引接收者,其就能够完成接收者的注意力消费。毫无疑问的是,在当下,电影是一种注意力经济。而注意力经济需要“通过培养其潜在的消费群体,以期获得最大的未来无形资产,即经营消费者的注意力”^{[5]184}。这就表明,如果西部电影想要取得高票房,需要其自身能够在单位时间内吸引更大范围内更多观众的注意力。如此,才会有更多的注意力转换成消费的潜在可能性。如何能够吸引观众注意力?这就需要西部电影具备更多话题性。对电影的宣传、发行、营销团队来说,他们需要提炼乃至制造影片有爆发性和能引起共鸣的话题,并且让话题能够不断地传播,形成一时的文化热点、社会热点,以此吸引更多观众的眼球,从而让更多观众走进电影院观看影片。简单而言,每年我国发行的影片数量很多,这其中只有部分影片能够在院线上映,而在院线上映的这些作品并不是所有都能够被大多数观众观看。观众选择观影的过程是一个有限理性的过程,相对于丰富的影片,观众资源以及他们的注意力资源是有限的。这其中不乏在主题、内容方面都有较高完成度的优秀作品。但问题是如果没有

话题性,影片就很难吸引观众的眼球,或者至少可以说很难吸引多数观众的眼球。而如果难以吸引观众注意,观众大概率不会走进电影院观影。如此,影片的内涵和表达就是“悬浮”的,就较难发挥出应有的效应。影片只有拥有了话题性,才会在一定程度上拥有讨论度。当影片具有更多讨论度的时候,就说明有更多的人参与了影片话题的讨论。而随着话题发酵,越来越多的人参与话题讨论,这个讨论度引起的热度又会反馈到话题性上,使得话题能够得到进一步扩散,乃至成为热点。此时,影片就吸引了更多观众的注意力。这会在一定程度上增加观众观影的潜在可能性。

对多数观众来说,如果他们在进行观影选择的时候,影片自身能够给他们提供的信息量不大,这时观众对影片的购买决策可能会面临更多的未知和不确定。而未知和不确定也就意味着倘若观众对其进行观影选择,可能会承担经济风险、心理风险等多重风险。即影片没有给观众提供足够的观影理由。在这种情况下,影片就不足以让观众对它产生好奇心并信任它,难以激发观众的观影热情和情绪。但是当影片具备了话题度,第一,它能够让观众注意到这部影片。当观众注意到这部影片的时候,他们在面对众多不甚了解的影片时,做出倾向性选择的可能性变大。通俗来讲,即观众在一众不了解的影片之中,选择了有所了解的影片。第二,话题度意味着影片能够给予观众的信息量更大,这会降低影片自身的不确定性,让观众更信任影片。第三,良好的话题度会激发部分观众的观影好奇心,以及为了更好参与话题讨论进而观影的欲望。即话题度在一定程度上降低了观众购买决策的风险性和不确定性。与此同时,当观众被话题吸引并最终进行观影的时候,其观影反馈亦会增加影片的话题度和讨论度。如此,就进入了一种话题度与观影的循环。并且,对一部分观众而言,他们降低观影风险性和不确定性的方式是通过第三方信任经验,实现“信任转移”,从而帮助自己进行选择。这些经由话题度衍生出来的对影片内容、质量、可看度等多方面的反馈,会使观众完成“信任转移”,进而促成他们的观影行为。

在当下中国电影市场,话题度不是万能的,但没有话题度却可能会使一部影片在票房收益和观众认知度方面难以取得良好的效果。而西部电影如果要想实现长远发展,提高自身的影响力,需要借助话题



度增加影片的观看量和观众认可度。

二、打造品牌:西部电影的系列化创作

西部电影发展到现在,既有注重西部文化内涵的作品,又有着重展示西部自然景观、人文风貌等地域特色的影片,也有重视进行民族表达的电影;既有进行类型化探索的尝试,又有新西部电影的探索、拓展,还有借助政策的引领和扶持进行转型升级等。可以说,西部电影一直在找寻适合自身发展,又带有较为鲜明地域风格的发展道路,既希望能够在创作和艺术表达方面有所进步,又希望能够在产业方面有所突破。在这个过程中,我们看到了西部电影顽强的生命力,同时也看到了其在道路选择和生存发展探索时的一些被动、困惑与迷失。随着中国电影不断发展,以及电影环境的不断变化,西部电影能否更好地适应当下电影的发展及其生存环境,并在其中能够保有较强竞争力,是当下西部电影需要思考和重点把握的问题。

笔者认为可以采取的方法和策略之一就是通过对系列电影打造西部电影品牌,进一步提高地域文化对西部电影创作的价值。而想要打造西部电影品牌,首先要明确的是西部电影的品牌定位。“品牌定位是在消费者心目中确定一个独特的位置,使本品牌和竞争品牌相区分,或使品牌与消费者的特定需求和目标相联系。”^{[6]49}不论是出于何种原因和目的,品牌定位都是西部电影品牌建设的关键所在。只有明确西部电影的品牌定位,才能够为西部电影的品牌建设提供方向。而就目前中国西部电影的发展现状而言,围绕地域性、地域文化进行相应的品牌定位可以成为其重点考虑的方向。众所周知,一方水土养一方人,一个地方久而久之就会形成与众不同的“小气候”,即独特的历史发展、独特的文化积淀,独特的民俗风情。中国西部地区是一个多民族聚居的地区。西部电影对这些别具一格的、多民族性的元素的呈现,可以在一定程度上增加影片自身的辨识度和独特性,使之具备与其他类型、题材电影相对而言的“不同”,也就形成了对观众的强大吸引力、感染力。另外,从观众观看的角度来说,不同地方的观众在电影中听到自己家乡的方言、看到熟悉的家乡场景等,不可避免地会产生一种特殊的审美愉悦和审美快感。而对那些不甚了解某种地域文化的观众而言,地域性标识亦可能在某种程度上引起他们的观影好奇心,带来不同的审美

体验。西部电影在众多影片中拥有了吸引观众注意力的可能性后,也就比较容易被观众记忆。从另一个角度来说,这些带有地域性标识、传递丰富地域文化的西部电影,对于提升西部城市、西部地域美誉度,促进西部地区经济社会发展,尤其是拉动旅游业发展起着重要作用。从西部地域文化发展、传承的角度来看,西部地域文化是西部地区人民共同的文化记忆。这些文化符号不能仅局限于历史博物馆里,或者部分人民的口中。这就需要西部电影创造性转换、创新性发展,让西部文化符号发挥更加积极的作用,让更多观众知道和了解西部电影以及西部地域文化。从西部电影目前的发展状况来看,对地域性、地域文化的呈现,西部电影也有比较好的积累和经验。所以在一定意义上可以说,不论是从西部电影自身发展,还是观众接受,抑或地域文化发展等角度,地域性、地域文化与西部电影之间是双向利好,有益互动的关系。

确定了品牌定位之后,打造和突出西部电影品牌标识非常重要。在以往的西部电影创作中,有围绕相似主题进行创作的电影,也形成了多种不同的类型,亦存在对某几个自然景观的凸显,它们成为西部电影的标识。比如电影《郎在对门唱山歌》(2011)以陕南紫阳民歌作为影片主要呈现内容,电影《老腔》(2016)强调陕西华阴老腔的传承,《孙子从美国来》(2012)则涉及陕西华县皮影戏,《黄土地》(1984)、《家在水草丰茂的地方》(2015)、《塬上》(2017)等电影涉及了黄土地,《双旗镇刀客》(1991)、《天地英雄》(2003)等作品呈现了荒漠。西部影片中还有《青藏线》(2007)、《孔繁森》(1995)、《张思德》(2004)等西部主旋律影片,《刺陵》(2009)、《天地英雄》(2003)等西部武侠片,以《秦颂》(1996)为代表的西部历史片,《可可西里》(2004)、《狼图腾》(2015)等西部生态电影,《天降雄狮》(2015)、《大唐玄奘》(2016)等以“一带一路”为背景创作的电影。但是,第一,它们中的许多作品并没有成为真正意义上的西部电影的标识。不论是对相似主题的表达,还是共同类型的形成,抑或是对自然景观、人文风貌的展现,许多是经由电影研究者、观众等总结而来,而较少是有意识地围绕某一个方面进行标识化的建构和打造。第二,即便是我们从宏观意义上将之视为对西部电影的不同标识的表达,在很多时候它们自身缺乏对所形成标识的宣传、推广,观众对所谓西部电影标识的认知度和接受度不高。第三,西部电影标识性的内容呈现过于松



散,缺乏明确的目的性和代表性,整体系统性的框架有待于进一步明确。

通过以上的分析其实可以看出,西部电影在品牌标识的形成和建构方面存在两个方面的问题:一是标识的确定性、方向性有待加强,二是观众的接受度和认知度有待提高。如此,打造系列电影可以成为解决问题的方法之一。我们可以借助系列电影形成有关西部电影的不同标识,进而打造西部电影品牌。这个标识可以是围绕某一个类型展开,也可以是某一自然景观或者人文景观,亦可以围绕电影风格展开,还可以围绕西部电影的某个点打造西部电影的系列。也就是说,我们可以有意识地根据西部电影的品牌定位去打造相关的系列,借助系列电影提高西部电影的标识度和观众的认知度。

如何做到?这其中必不可少的一个环节就是首部电影,或者说系列中的某部电影能够被更多的观众理解和接受。西部电影形成品牌标识,其中一个关键点在于,在诸多电影中多次反复出现相同或相似的标识。如此,这个反复出现的“同”,就有可能让观众形成视觉习惯,从而将之归为类。但这一切的前提是,这些承载着标识意义的西部电影能够被更多的观众观看。在当下中国电影语境中,系列电影能够得以延续的关键是系列中的某部电影,尤其是首部电影能够在市场认知度和普及度方面比较好的表现。良好的话题性有利于西部电影被更多的观众注意,从而促进更大范围内的观众观影,提高观众对电影的接受度和理解度。此时影片和观众达成的是“交易心理契约”。如果观众在观影过程中得到了满足,那么相应的,观众就会对该西部电影产生“可靠性信任”。而与该西部电影有所不同的是,系列电影中的其他西部电影,因为该部电影的存在,就有了实现“信任转移”的参照物和指示物,相对来说就更容易实现“信任转移”。即它对系列中的其他电影起到了“信号”作用。当该西部电影与观众达成“可靠性信任”的信号放出,这会更容易促使观众观看系列中的其他电影。但是系列的形成以及西部电影标识的构建不仅仅依靠一两部电影,也不止于电影与观众达成“可靠性信任”。如果想要形成相对稳定的西部电影系列,打造西部电影品牌,还是需要系列中的影片能够满足观众的需要。当系列中的多部影片都能和观众达成共情、共鸣、共振的时候,这就意味着观众对该系列影片的信任度得到更进一步的提升。与此同时,观众与该西

部电影系列的情感羁绊会增多。而此时,这种被反复体认和加强的“可靠性信任”就很容易转换成基于情感的“诚实性信任”。当观众与系列中的电影形成“诚实性信任”关系的时候,就意味着他们之间存在更多的情感牵连和更稳固的信任。这会促使观众和系列电影之间的关系走向长期性和稳定性,从而形成西部电影的品牌。^①在这个过程当中,西部电影相应的标识也得到了打造和更进一步突出。

当西部电影的品牌初步建立后,这个时候我们就需要更进一步加强品牌资产管理和品牌维护。戴维·阿克曾经提出过品牌资产管理模型(也被称为品牌资产的“五星”模型),即品牌资产包括品牌忠诚度、品牌知名度、感知质量、品牌联想、其他品牌专属资产^[7]译者序等5个方面。对西部电影来说,它需要不断增加观众对品牌的忠诚度,提升品牌的知名度,提高品牌的可联想性,突出品牌的独特性,并且创造出能够让更多观众感觉良好的西部电影。

第一,品牌忠诚度方面。品牌忠诚度代表“消费者对特定的品牌产生感情依赖,并表现出对该品牌的产品或者服务有偏向性的行为”^[8]。“高水平的忠诚度表现为消费者对于该品牌保持强烈的选择偏好与高频率的重复性购买,甚至于将该品牌视为唯一的购买选择。”^[9]观众对西部电影品牌的忠诚度,就意味着观众对品牌的信任程度,以及能够持续选择西部电影并推荐给其他观众的可能程度。而观众能否忠诚于西部电影品牌,关键在于品牌是否可以满足观众的需求。这个需求可以是观众在观看影片时,和影片达成了共情、共鸣、共振,也可以是社交需求,亦可以是观众在影片中感受到某种归属感等。如此而言,西部电影就可以通过不断维持观众与影片的“诚实性信任”,积极履行两者之间的“关系心理契约”,建立“品牌社群”等途径来增加观众对品牌的忠诚度。而当观众对西部电影品牌忠诚度不断加深的时候,这其实也意味着观众会自觉不自觉地散发出相应的品牌“信号”。举例来说,所谓的自觉可以是观众因为信任品牌、对品牌忠诚,所以将影片推荐给他人观看。观众主动向他人推荐影片,其实就是在向他人释放影片利好“信号”。这会增加受邀人基于对推荐人的信任,或对影片有好奇心等选择观影的可能性。或者至少增加了受邀人对西部电影的了解度。所谓的不自觉,可以是观众在无意识中向他人传递了西部电影的标识信息,或让他人感受到了其对西部电影的强烈热



情等。不过,不论是自觉还是不自觉,这种“信号”都有可能一定程度上进行了西部电影品牌宣传,增加了其他观众对西部电影品牌认识度,提升了品牌的知名度。而随着知名度的不断扩大,西部电影会不断吸引更多观众,使之形成品牌忠诚。

第二,品牌知名度方面。品牌知名度的高低在某种程度上决定了未来西部电影能否被更多观众看到和选择。因而,西部电影需要通过多种渠道和方法来提高自身品牌的知名度。西部系列电影能够被更多的观众看到、理解、喜欢、接受,这本身就提升了品牌知名度。但如果想要更进一步提升品牌的知名度和影响力,西部电影品牌宣传力度需加大。此时的西部电影已经打造和突出了相应的标识,所以在进行品牌宣传的时候,重点可以放在对标识的宣传和推广上。比如通过微信、抖音、B站、淘宝、小红书等新媒体平台,增加标识的曝光度和出现频率。还可以在诸如电影海报、电影宣传片、电影预告片、电影推广曲中突出呈现西部电影的有关标识,加深观众的印象,甚至可以围绕标识来制作海报、宣传片等,以提升观众对西部电影的标识的认知度。

第三,感知质量方面。简单而言,感知质量是让观众从多方面、多渠道、多角度得到西部电影品牌的相关信息,感受到西部电影品牌的质量,从而信任品牌,进行购买等。即西部电影品牌要让观众拥有充分的购买理由。这其实依然离不开电影的话题度、品牌的知名度,还有观众对电影、品牌的认知度和品牌的忠诚度。

第四,品牌联想方面。西部电影在品牌联想方面首先要做的是建立观众与品牌联想的渠道,使观众可以借渠道联想到其与西部电影品牌在物质、情感等多方面的联系。通俗来讲,就是观众看到某个场景、某个人物、某个画面时可以联想到西部电影。当西部电影标识出现的时候,观众自然而然地就会联想到西部电影。对与西部电影情感羁绊不深或之前未曾过多了解西部电影的观众来说,“联想”可能会唤起他们与西部电影之间的联系,加深他们的记忆,提升品牌的知名度和观众的认知度。而对已经与西部电影达成“关系心理契约”的观众来说,这种联想可以让观众与影片产生情感共鸣,找到认同感和归属感。

第五,其他品牌专属资产方面。这其实就是增加西部电影的竞争力。“专属”就意味着竞争力的关键在于“独特”“优势”,能够为西部电影带来长期竞争

优势的资产,即西部电影比较独特或明显优于其他类型、题材电影的部分。西部电影品牌在进行品牌定位的时候突出的是地域性、地域性文化,其目的就是试图找寻差异化定位和强调特色化。如果想要保持长期竞争优势,西部电影的“专”“独”“优”需要被持续保持,并且在这个过程当中不断进行创新和调整,以适应变化的竞争环境。

这五个方面虽然相互独立,但彼此之间是相辅相成的关系。2014年,阿克将这个模型的五个方面简化成品牌知名度、品牌忠诚度、品牌联想三个方面,突出强调了这三个方面在品牌资产管理中的核心地位和重要性。对西部电影品牌的管理而言,我们需要以此三方面为核心,以其他两方面为助力,在五个方面共同发力,才能够在更大意义上发挥西部电影品牌的效能和作用。这里需要强调的是,对西部电影品牌资产管理采取的方式和内容,并非严格限制在西部系列电影协助品牌建立之后,而是贯穿品牌建设始末。其中涉及的方法,在品牌建设过程中同样适用。比如借助抖音、小红书等新媒体平台来增加标识的曝光度和知名度等,亦是西部系列电影建立标识的有效方法之一。而当西部电影品牌得以建立,并且能够有效地进行品牌资产管理时,也就意味着西部电影的品牌逐渐走向成熟,有自身稳定的发展逻辑和方式。随着品牌的持续发展以及品牌效力的不断扩大,西部电影品牌会逐渐吸引更多的观众、合作者加入,从而实现品牌的良性循环发展。这对西部电影和中国电影的发展都有所助益。

三、异中寻同:西部电影的共同体意识

假若西部电影具备借助系列电影打造西部电影标识和品牌以及品牌资产管理的能力,我们可以借此打造西部电影的多个标识和不同的系列品牌。围绕西部电影建构的不同标识和系列品牌可以汇聚成西部电影整体的系列和品牌。西部电影想要在当下保有较强的竞争力,形成系列和品牌共同体是基础,更为重要的是具备共同体意识。

何谓共同体意识?即在多个方面都需要用共同体的思维来思考和解决问题。

第一,形成西部电影品牌资产管理的共同体。西部电影品牌资产管理需要多方面、多阶段共同作用,是“合力”的结果。其根本目的是共同建立和维护西部电影品牌。这也就意味着品牌建立和管理的各个



环节要明确共同体意识,建立起共同体。这里的共同体不仅包括建立的各个环节要达成共同体,管理的各个环节要形成共同体,还包括建立和管理之间亦要形成共同体,而它们最终都指向西部电影品牌这个更大层面上的共同体。

第二,形成西部电影与中国电影的共同体。这里需要明确的是,建构西部电影标识和品牌有利于西部电影在地域性、地域文化等方面的表达,也对西部电影自身创作有重要的意义和价值。但这并不意味着要将西部电影过分异质化和地域化。毫无疑问,挖掘地域文化元素、地域文化符号,在一定意义上可以丰富电影的形态,增强电影的质感,增加文化辨识度,从而帮助电影更有效地吸引和感染观众。这有益于电影创作和生产,应该成为一种创作自觉、美学自觉。与此同时,如前所述,对它们的挖掘对西部地域文化的传承、地域经济的发展等方面也有积极影响。不过,挖掘和呈现地域文化元素、地域文化符号并不等于将这些元素和符号过度地域化。电影《黄土地》中的“黄土地”不仅仅属于西部,《双旗镇刀客》中的“刀客故事”也不仅仅属于西部。它们可以成为西部电影的标识,但是不应将他们局限于西部。电影在本质上是大众化艺术,天然具有一种想象的共同体。如果过度强调某一个属性,不管是地域性还是行业性,会对电影接受与欣赏产生负面影响。因为不论是地域性,还是行业性,都具有一定的排他性。而这个排他性会在一定程度上阻碍非地域、非行业的观众对电影的接受和认可。我们甚至可以说,过度地域化不利于电影创作和生产。因而,对西部电影来说,其应在最大限度地发挥地域文化特色、文化原创力的同时,具备共同体文化、共同体美学意识。即“我们要各美其美,也要美人之美,最终达到美美与共”^{[10]8}。

第三,形成西部电影与观众的共同体。不论是话题度还是系列电影、品牌的建立和管理,其在根本上都需要观众的理解、认同、接受,是在吸引观众的注意力。因而问题的关键在于西部电影能够和观众建立共同体美学。电影美学的核心问题是与观众的关系问题。钟惦棐先生曾言:“电影与观众的问题……无疑是第一性的问题,不仅和思维,甚至和血肉联系在一起的。”^{[11]3}电影从诞生之日起,就注定了必须要面对观众,面向市场,赢得更大数量的观众,实现自身的可持续发展。电影作为大众化艺术、故事化艺术,是为观众而拍摄的,而不是仅仅满足自己的个人表达。

电影既然是为观众拍摄的,那就要了解观众的喜好,尽可能贴近观众,让西部电影能够与最大层面的观众形成对话,实现良性互动,进而产生最大限度的共情、共鸣、共振。因而西部电影创作应该建立观众本体论,坚持以观众为中心,与观众达成共同体美学。换句话说,当下西部电影研究、创作等就是要有效地培育、扩大观众群体,让更多观众接受和喜欢西部电影。事实上,受互联网的深度发展影响,相当数量的年轻观众并没有养成走进电影院看电影的习惯。这就需要西部电影在强调地域属性、行业属性的基础上,努力尝试与最大程度的观众建立起良好互动关系。如若为了地域性而忽略与观众形成良好的关系,那无形中就会造成观众的流失,这就丢失了电影存在和发展的根本。西部电影如果想要在当下更好地生存和高质量发展,其面对的观众就不仅仅是本地域的观众,而是全国各地的观众。我们的文化自觉、美学自觉应该是双向度的,一方面是地域文化的自觉,另一方面也必须有对共同体美学、共同体叙事的自觉。只有这种文化和美学的双重自觉,才能给中国电影发展带来更有效的方法论和更大的空间。无论如何,西部电影创作和生产只要能找到与观众沟通交流、良性互动、同频共振的方法、手段和技巧,就会不断拓展自己的生存空间,实现可持续繁荣发展。

第四,西部电影在参与“中华性”话语建构时,应该坚持共同体美学原则和意识。“中华性”话语建构的核心关键点之一就是要铸牢中华民族共同体意识。它植根于中华民族的历史发展、丰富文化以及特有的思维方式。“中华性”又是包容的、对话的,需要通过西方“他者”的视野来反思、建构民族文化的主体性。因此,与西方、与世界的对话,也是建构“中华性”不可或缺的立足点和出发点。如此而言,文化与艺术的“中华性”,也在于打通“他者”与世界的关联,通过“他者”反思自己,从而形成真正的文化自信,由此塑造全球视野下的中国形象。因而西部电影在表达地域文化价值的同时,需要以一种共同体美学的思维来达到“中华性”的艺术表达,为铸造牢中华民族共同体意识提供支撑。同时还要以艺术美学的方式、观众喜爱的方式深入观众内心,让这种民族性的文化一代代传递下去。



四、结语

在当下,为推动西部电影高质量发展,良好的话题度是助力,地域性是武器,打造西部系列电影以及西部标识和品牌是方法,西部电影品牌资产管理是手段,而这一切的前提是具备共同体思维。当然,不论是对“中华性”的诠释,抑或其他,西部电影要形成的并非一个一体化的共同体,而是充分包容地域性、差异性、多样性,面向现代化、世界、未来的富有张力的共同体。这不但有利于西部电影的长远发展,也为“中华性”话语建构提供了有力注释。

(责任编辑:陈娟娟)

① 此段部分论述观点参考了饶曙光、李明昱《系列电影的“连续性”研究》,发表于《电影新作》2023年第1期,第4页至第10页。

参考文献:

- [1] 钟惦棐. 面向大西北 开拓新型的“西部片”——一九八四年三月六日在西影创作会议上的发言[J]. 电影新时代, 1984, (5).
- [2] 罗艺军. 盘点第四代——关于中国电影导演群体研究

[J]. 文艺研究, 2002, (5).

- [3] Herbert A. Simon. Designing Organizations for an Information – Rich World [A]. Martin Greenberger. Computers, Communication, and the Public Interest [C]. Baltimore: Hopkins University Press, 1971.
- [4] 张雷. 经济和传媒联姻: 西方注意力经济学派及其理论贡献[J]. 当代传播, 2008, (1).
- [5] 陆军. 中国传媒的注意力经济与影响力经济[J]. 求索, 2006, (10).
- [6] 符国群. 品牌定位在市场营销战略中的地位[J]. 中国流通经济, 2004, (4).
- [7] [美]戴维·阿克著, 吴进操、常小虹译. 管理品牌资产 [M]. 北京: 机械工业出版社, 2012.
- [8] 裘晓东, 赵平. 品牌忠诚度及其测评研究[J]. 现代财经 (天津财经大学学报), 2002, (10).
- [9] 罗子明. 消费者品牌忠诚度的构成及其测量[J]. 北京商学院学报, 1999, (2).
- [10] 饶曙光, 李道新, 赵卫防等. 地域电影、民族题材电影与“共同体美学”[J]. 当代电影, 2019, (12).
- [11] 钟惦棐. 电影策 [M]. 上海: 上海文艺出版社, 1987.

Western Film and Community Aesthetics

LI Ming – yu¹, RAO Shu – guang²

(1. School of Cultural Creativity and Media of Hangzhou Normal University, Hangzhou, Zhejiang 311121;

2. China Film Critics Association, Beijing 100089)

Abstract: At present, in order to promote the high – quality development of western films, good conversation is a booster, regionality is a weapon, western series of films and the creation of western logos and brands is a method, and the management of western film brand assets is a means, and the premise of all this is to have a community mindset. However, the community to be formed by the western film is not an integrated community, but a tension – rich community that fully embraces regionalization, differentiation and diversification, and is oriented to modernization, the world and the future.

Key Words: Western Film; Topicality; Brand; Community Aesthetics