

“公众之梦”与公共梦幻空间的建构

盘 剑

任何事物赖以生存和发展的基本前提都是其性质、功能的不可替代。电影不可能为其它任何艺术所替代的功能性特征是“公众之梦”的制造；与此相关，提供“公共梦幻空间”则是电影院独一无二的本质功能。本文首先运用传播学的“使用与满足理论”，通过与戏剧、电视审美及其它各种娱乐消费的比较，具体论证“去电影院看电影”是当代人不可替代的日常需求的观点。在此基础上，又以20世纪30、40年代上海和当下美国电影院的具体实践为例证，从建立电影院与日常生活的密切联系、创建电影院的特定“公共性”等方面论述了电影院作为“公共梦幻空间”的有效性，从而提出打造“去电影院看电影”的理念、培养人们“去，看电影去”的日常生活习惯的主张。

虽然中国的电影票房和观影人次每年都在上升，但与美国相比仍然有太大的距离，甚至与韩国、法国、英国、日本比较都相距很远。据统计，2007年度美国的人均观影次数为4.7次，韩国为3.14次，法国为2.97次，英国为2.73次，日本为1.25次，而中国（城镇）只有0.22次^①——连上列最后一名的日本的零头数都没达到。如果把农村人口计算在内的话，中国的人均观影次数还会更低。

为什么在中国进电影院看电影的人会如此之少？其原因是多方面的，迄今至少有这么几种说法：一是“电视冲击说”，即电视普及以来，大多数人吃过晚饭后便舒舒服服地躺在家里客厅的沙发上看电视节目或电视剧，懒得跑电影院了。二是“影碟替代说”。VCD、DVD的盛行，使得许多想看电影的人（包括一些影迷）习惯于买碟在家里看，花费既不高（尤其是买盗版碟），观看也自由（想什么时候看就什么时候看），省却了外出的不便和购票的麻烦——除非是非去电影院不能领略其特效的视听大片，一般也就不愿意去电影院“赶场”了。三是“票价过高说”。影院票价一般为每张20—50元^②，以一家三口计算，去电影院看一场电影至少需要花费60—150元，而买一张新片正版DVD才需30—50元（盗版D5仅6元，D9也只要9—10元）。生活还不十分富足的中国普通老百姓自然是会计算这其中的差价的——当然并不是花费不起，而是

想图便宜,就好像每逢节日商场打折总有许多人(包括一些收入不低的人)前去“血拼”一样。四是“娱乐分流说”。谁都不会否定,当今社会娱乐方式越来越花样翻新。“华灯初上,到处爆满的餐厅、酒吧、KTV,已清晰地告诉大家:人们的娱乐消费是非常丰富的,只不过大多数人选择的娱乐方式都不是电影而已”^③。五是“影片乏味说”。很多人都会说,电影院放映的影片好看的不多,尤其是国产影片大多令人失望。

以上各种“说法”,尽管都不无道理,但似乎难以作为中国电影院上座率不高的原因。美、韩、法、英、日,哪个国家的电视业、娱乐业和DVD产业不比我们发达?为什么这些国家仍然有那么多人乐于走进电影院?因票价过高而对电影院望而却步其实也不是绝对的,在《中国电影报》2008年3月27日第13版上刊登的“城市电影院市场票房排名信息(2月1日—2月29日)”中,票价最低(为19.45元)的成都太平洋影城,其观众人次排行仅列第四,前三位是武汉万达影城、武汉金逸影城、广州飞扬影城,它们的票价分别为29.32元、27.02元和48.37元,都比成都太平洋影城高,而且有的高出一倍多!至于说到影片乏味,那也是走出电影院以后的遗憾,问题是我们大多数人根本就没有走进过电影院!因此,导致人们不去电影院看电影的根本原因,可能并不是由于上述的各种原因,而在于电影院没有让人们觉得“去电影院看电影”是他们生活中不可替代的日常需求。

上篇：“去电影院看电影”能够成为当代人不可替代的日常需求吗？

我们先不管前面所提到的美、韩、法、英、日等国观众热衷于进电影院是否是出于一种生活的日常需求,也不提早在上世纪30、40年代的“摩登上海”,“去,看电影去!”曾经是多么时髦和风行,就像进咖啡馆、去舞场一样。我们先来看看电影院在当代人的日常生活中能够扮演怎样的角色,或者说,“去电影院看电影”对于当代人的日常生活是否具有不可替代的作用、产生不可替代的影响。

作为一种大众媒介,电影与广播、电视不同的是,它的诞生离不开电影院。电影院不仅与电影同时诞生,而且是电影诞生的必要条件和标志。所以,世界电影的历史不是始于爱迪生的街头视镜,而是始于卢米埃尔兄弟在巴黎大咖啡馆地下室里的银幕放映。因此,电影院是电影的有机组成部分,研究电影对观众的吸引力、电影与个人和社会环境之间的联系,或运用“使用与满足理论”^④对电影的社会功能、作用和影响进行考察,都不能忽视电影院,就像研究戏剧不能忽视剧场一样。确定这一点非常重要,由此我们可以获得考察“去电影院看电影”与人们日常需求之间关系的最佳观测点。

回到世界电影史的源头。或许当时的观众并没有意识到他们在巴黎大咖啡馆地下室里观看的这种叫“电影”的东西对于他们来说究竟有什么意义,但是他们确实被紧紧地吸引住了,并对此产生了浓厚的兴趣。在被当作银幕的白墙上出现了一座工厂的大门,大门打开,许多工人进去了……再打开时,那些工人又出来了。工厂、大门、工人明明都是真的,甚至观众中的一些人能够辨认出那家“工厂”是在哪里,“大门”开向何方,还可能与银幕里的某个“工人”认识(影片本来就是卢米埃尔兄弟在自己的工厂大门前拍的),但这些场景和人物却又是看得见摸不着的。对于当时的观众来说,他们在银幕上看见了许多熟悉的东西,也看见了一些从没有见过的东西。这一切都是那么逼真,又是那么虚幻。天上乌云密布,哗哗地下起雨来,有人连忙撑开伞,可哪里有雨点淋在伞上?众人哈哈大笑。火车进站了,轰隆隆地开过来,观众吓得“哇哇”大叫,起身就逃,一片混乱过后,惊魂未定的人们并没有在现场发现火车,“火车”仍然在银幕上

的车站里。于是,在“电影院”里,大家相互议论,对看见的东西互相证实,当然同时也免不了对自己或对方的失态自嘲或嘲笑。

分析上述的这些在许多电影史著作中被反复描写过的早期“电影院”放映电影的情形,并联系后来电影的进一步发展,我们不难发现电影对观众的吸引力之所在,以及观众在电影院里所获得的不可替代的满足。

在电影诞生之前,人类的所有艺术或审美的认识和把握世界的方式,都与客观对象保持着一定的距离:文学以口头或文字塑造无法直观的形象——这是一种用抽象符号建构、需要听众或读者在理解中完成的意象,而“意象”是“意”为主、“象”次之,乃至得“意”可忘“象”,音乐是用音符来创造意境、表达情感,“高山流水”只存在于人们的想象中,美术(包括绘画和雕塑)虽然呈现直观的形象,但这些形象不仅是静态的,而且在为表达而设计的“构图”或“造型”的过程中,客观对象的许多信息被有意无意地遗漏和舍弃,只追求神似,而无须形似;戏剧是真人表演,只是其夸张的化妆、动作、程式化的语调、唱腔,舞台有限空间中的象征性布景,以及始终暴露在观众面前的舞台本身,都无时无刻不在提醒观众是在演戏,不可当真。因此,“乃是对物象极度逼真地模拟和复写”^⑤的电影,由于它与人们在日常生活中的情景全无二致,其画面完全消除了与客观对象的距离,从而彻底颠覆了人们既有的对世界的认知方式和审美经验。一段完整的时间和空间竟能被整体地“复制”和“转移”到银幕上,并重复显示,这当然让人吃惊,不可思议。

更让观众着迷的是,作为客观对象“拷贝”的电影影像,它的性质、特征和功能与人的梦境十分相似。伊芙特·皮洛指出:“电影一经问世,人们就注意到梦与电影的相似……我们还记得20年代的一些初阶练习,记得让·爱浦斯坦、杰尔曼·杜拉克和雷内·克莱尔的富于诗意的实验,他们通过意料不到的影像段落,通过时空的自由转换,尤其是通过演员和事件的不可思议的迭印创造出古怪或神秘的似梦感受。纷杂的影像的凝聚性力量和只能从情绪上加以解释的可以引发联想的场景的奇特逻辑使观众想到变幻莫测的梦。”^⑥当然,看电影与人们通常的做梦又是有区别的,指出这种区别特别重要。

一般来说,人们做梦通常是在一个私人空间里,处于独处和沉睡的状态,所做之梦具有一种惟一性,做梦人对梦和梦中的一切毫无选择的余地,只能被动接受,独自承受,无人可以与之分担或分享,梦醒之后也无处可以印证,无人可以交流。而在电影院看电影,观众所处的的是一个公共空间,能够时时感受到他人的存在,并且,观众不是真正地沉睡,所进入的又是同一个“梦境”。这样,不仅能够事先对“梦”(即影片)进行选择,而且进入“梦境”之后(即观看影片的过程中)也可以随时闭上眼睛拒绝一些不想“梦”到的情景,或睁大眼睛,集中注意力获取更多希望得到的信息。同时,由于其他“做梦者”(其他观众)的在场,“噩梦”的可怕程度会降低,而“美梦”的兴奋点则有可能提高。

此外,在以往的关于电影院与戏剧剧场的比较研究中,二者的一个重要区别被特别强调,那就是:戏剧剧场充满交流——既有观众与演员的双向交流,也有观众与观众的相互交流,而电影院里却缺乏交流——观众面对的影像是演员过去的表演,因此任何现场的交流(鼓掌、喝彩)都不可能得到像戏剧演员在舞台上那样的及时反馈,任何现场观影之外的行为都会干扰其他观众的视听,所以,电影观众是在一个“伪集体审美场合”里独自默默地观看电影。尽管电影观众不能像戏剧观众那样与演员进行现场交流,但观众与观众之间却不像一般所认为的那样是毫无关系的,恰恰相反,电影观众之间的关系不仅非常密切,而且意味深长。当银幕徐徐拉开、灯光逐渐转暗以后,影院便开始配合影片制造一个巨大的集体梦境,大家不仅一同坐在

黑暗中共同经历“梦”里的一切,而且因为能够意识到相互的存在而对“梦境”有了特别的体验,正是这种特别的体验又给观众带来了一种不可替代的满足。而这一切必须在电影院里面才能有效地完成——电影院因此在功能和效果上都不可能为戏剧剧场所替代(当然它也不能替代戏剧剧场)。

实际上,电影及其电影院的不可替代性不仅是针对戏剧和剧场而言,还针对电视与客厅——这一点显然更加重要。电视几乎是全盘地继承了电影的影像语言系统,模仿了电影的所有体裁、样式、叙事方法,又利用自己的媒体优势将其改造得更加适应大众的日常口味和要求,因此,一时之间便出现了“电视冲击电影”的局面。电影业的迅速滑坡,致使一些电影导演、编剧、演员改行从事电视剧创作和表演,一些电影制片厂也不再出品电影,而依托或另外成立影视公司拍摄电视剧。当然,也有人认为电视不可能真正取代电影,因为大银幕的视觉效果是小屏幕所无法比拟的,至少那些强调视听的“大片”观众必须去影院观看。然而,且不说诺大的电影业不可能仅靠几部所谓的“大片”支撑,就是电视传播和电视工业的突飞猛进——卫星电视、有线电视、数字电视的出现,超大屏幕液晶电视的诞生,视听效果越来越好的家庭影院的普及,也使得电影寄托在视听效果方面的希望越来越渺茫。电影真的注定要被电视终结吗?回答只能是,电视不可能真正取代电影,但支撑这个结论的不是大银幕或视听效果,而是电影的不可替代的制造“众人共同进入的梦境”或曰“公众之梦”的功能。

我们知道,“对于大多数人来说,看电视发生在丘比特(S. Cubitt,1985)所谓‘客厅政治学’(the politics of the living room)的语境里”^⑦。客厅对电视观众的收视心理和行为产生不可忽视的影响,电视将客厅纳入到自己的运作系统,力求其栏目、节目形式和内容特点尽可能与客厅的语境保持一致。但是,电视不具有“造梦”的功能,更无法制造“公众之梦”,这是因为客厅既不是公共空间,也不是做梦的场所。在这个被称为“客厅政治学”的语境中,灯光始终开着,电视在播放各类节目时,家庭的日常生活并没有中断,你可以一直守在电视机前,但“‘如果镜头把我们带进去,那么家庭则把我们拉出来’,在客厅里,与你同居斗室的人,大有可能打断(甚至打破)你与‘角落那个电视盒子’的神交”^⑧。电视节目的内容也大多不具备造梦的性质。各类新闻、教学、谈话、纪实、竞技以及大众娱乐节目自不必说,即使是曾经被称为“小电影”的电视剧,也多以家庭日常生活为题材,或主要表现人物现实的日常关系,以至看电视剧就好像平常过日子一样,时间一长,剧中的人物甚至如同观众的亲朋好友。同样,电视节目的表现形式也令人无法进入特定的梦境,大量的人物语言,伴随着大量的特写、近景,让观众感觉角色是“对我们说话,向我们倾诉”,而自己则是在聆听,并顺着话题思考,因而时时刻刻都觉得是处在一种清醒的语言交流之中,而画面已显得不重要。实际上,在客厅明亮的灯光之下,即使有梦幻般的画面出现,观众也无法神游其中,像在电影院看电影时那样。总之,在作为私人领域的客厅里看电视,没有公众,只有家人;在作为日常生活空间的客厅里看电视,没有梦境,只有现实。当然,这或许正是电视之不可替代的独特魅力与功能之所在。正因为如此,电影也不可能为电视所替代,客厅则不可能取代影院。而由于电影和影院之不可取代,“去电影院看电影”便有可能成为人们的不可替代的日常需求。

其实,确定“去电影院看电影”能够成为当代人不可替代的日常需求,还有一个非常重要的条件,那就是当今社会的“梦”的匮乏和人们对“公众之梦”的实际渴求。

所谓的“梦”的匮乏可能源于当代社会价值体系的失衡。这种价值体系的失衡主要由两个方面的原因所造成:一是经济快速增长,物质高度膨胀,人的精神受到严重挤压——这应该是任何一个社会在其发展的过程中都会经历的阶段和都会遇到的问题,或者是在资本主义原始

积累时期,或者是在“社会主义初级阶段”,抑或是在“后工业(或后现代)时代”。利益的追逐,残酷的竞争,导致人与人之间相互提防、感情隔膜、关系冷漠,再加上工作强度提高,生存压力增大,生活节奏加快,人们每天疲于奔命,神经高度紧张。在这种情况下,一切都是那么现实,没有情感可言,也不容有任何幻想。二是社会、时代的变化,导致过去的价值体系崩溃,而新的价值体系又还没有(或不能够)形成。精神领域的价值体系失衡,不仅带来社会整体文化水准的下降,也导致公众个体的内心空虚与孤独。我认为,当下卡拉OK厅、酒吧、咖啡馆、茶馆的异常兴盛,一方面表现了社会物质的丰富和人们日常消费能力的提高,另一方面也反映了大众潜意识里对排遣内心空虚、消解孤独情绪的需要。但这些侧重于感官和物质享受的娱乐消费,除了将人们从日常封闭的“一梯两户”和“防盗门”、“防盗窗”里解脱出来外,并不能真正使公众在精神上有所裨益。毕竟,侧重于感官和物质享受的娱乐消费太现实,而公众当下更需要的是对现实的超越。

超越现实困扰、排遣内心空虚、消解孤独情绪,这样的公众社会娱乐目标的实现,似乎只能更多地依靠擅长制造“公众之梦”的电影和电影院——虽然电影和电影院确实并不能独立承担重建社会价值体系或恢复价值体系平衡的重任。当灯光转暗、眼前影像浮现、观众不知不觉地进入一个梦幻世界时,尽管游历在这一梦幻世界中除了欢乐也有恐惧,但不论欢乐和恐惧,都不是一个人在独自承受,黑暗中的大家——在现实里这些人或许与彼此毫不相干——都能够感觉到别人的存在,能够感觉到默默中的相互支持、互相依靠,他们在共同经历一场场喜怒哀乐。这种感觉让人欣慰与充实。

下篇:不可替代的公共梦幻空间的建构

根据上面的分析,我们不难发现,观众去电影院看电影其实并不仅仅是对影片的欣赏,同时也是对“去电影院看电影”这一行为本身的感受——这种感受对于观众来说绝非可以忽视,正如传播学者马丁·巴克凯特·布鲁克斯在采访一群去电影院看电影的年轻人后指出:“对于这些年轻人来说,去电影院看电影这件事,以及它带来的其他(性的)可能性,跟影片一样重要。它们实际上是不可分离的。”而“最重要的是,在所有而不仅仅是大多数‘随机’观众中,我们发现有力的证据,影片和看电影的理想模式引导并推动个体的和群体的反应”^⑨。因此,关于如何吸引观众去电影院看电影,在以往讨论的如何提高影片质量(包括艺术性和可看性)、加强影片宣传等的前提下,我们还需要认真研究观众对看电影的理想模式的选择和身处电影院的过程感受,研究如何建构公众的不可替代的公共梦幻空间。我们需要从“使用与满足理论”出发,去看看电影院应该如何运作和经营,电影院具备怎样的特点才能引起公众的广泛关注,进而紧紧吸引他们并充分满足他们的日常需求。

首先应该建立起电影院与日常生活的密切联系,或使去电影院看电影获得日常生活的基本特征。这不仅要使电影院所制造的“公众之梦”必须满足人们的日常需求——只有日常需求才是经常性的需求,而且要使电影院“被整合进日常生活程序”,使之完全日常生活化,只有这样,才可能最大限度地为人们所关注和使用,看电影才可能成为一种日常生活习惯。电视之所以能在当代产生巨大影响,便是由于它“已内化为日常生活程序的一部分”,以至只有描绘出电视对“日常生活的实践”——仿照德塞都(de Certeau, 1984)的提法——的作用才能更加充分地理解电视的角色^⑩。当然,电影放映机不能像电视机那样成为家庭日常用具,电影院也不像客厅那样是家庭成员每天都会进出、使用的起居室,但这也并不意味着电影院无法找到进入

“日常生活程序”的有效方式。实际上,追溯历史我们就会发现,早在20世纪前期的现代大都会上海,去电影院看电影就曾经是人们日常生活的重要内容。据说当时的女作家张爱玲几乎天天都去看电影,一天不看就会睡不好觉。新感觉派文人穆时英也经常在星期六“……找个女朋友偷偷地去看电影,吃饭,茶舞”^⑪。施蛰存、刘呐鸥、戴望舒等人则是每天晚饭后“到北四川路一带看电影,或跳舞。一般总是先看七点钟一场的电影,看过电影,再进舞场,玩到半夜才回家”^⑫。杨小仲曾以一个普通观众的身份这样写道:“自从电影钻进了我的生活范围以内,电影于是在我的日常生活中,就占了重大位置:几乎每天浸沉在影戏院里,不仅是为着消闷解愁,实在觉得电影有调剂生活陶养性情的效用。”^⑬其实不仅是上海,附近的苏州也有如此情形:“苏州人到了晚上,差不多当他(即看电影——引者注)一件正经事干。邀亲戚,请朋友,往往合着一大群。这种风气,到现在还保持弗坠。”^⑭显然,在当时的上海(甚至上海附近的苏州),“去,看电影去”已经成为人们的一种日常生活习惯。李欧梵认为,上海人看电影的习惯是电影院及其所放映的电影和各种有关电影的出版物通过迎合和培养观众趣味合力打造出来的。

电影院之所以能让“看电影”成为一句摩登口号或时髦行为,还得力于其所放映的影片。当时上海的绝大多数电影院都放映好莱坞影片,其豪华影院甚至放映好莱坞首轮影片。好莱坞电影之所以在上海电影市场占有极大的份额,一方面固然是由于美国电影业对中国市场的大力推进,另一方面更是由于“在中国,美国电影比任何其他国家的电影都受观众的欢迎。除了美国电影的奢华铺张、高妙的导演和技术,中国人也喜欢我们绝大多数电影结尾的‘永恒幸福’和‘邪不压正’,这和许多欧洲电影的悲剧性结尾恰成对照”^⑮。李欧梵认为,这“证实了在好莱坞的叙事传统和传统中国流行小说中的永恒的程式之间是有某种亲和性的”。因此,现代上海观众的流行口味实际上是美国电影和中国传统文学、戏剧共同培养起来的,而电影院和上海电影的放映则在尽力迎合和不断地强化这一口味。

除了放映能够充分满足观众流行口味的好莱坞影片外,电影院本身也极大地强化着人们的日常观影意识。据史料记载,20世纪前期上海电影业已经相当繁荣,不仅电影院数量众多,而且许多电影院设备先进、环境舒适。“奥登是东方最宽敞最华美的电影宫殿。完美的构造和设计。一切为观众的舒适和健康着想。奥登首家为您提供最佳影像”^⑯。1933年开张的“大光明”更加豪华,它“配有空调,由著名的捷克建筑师邬达克(Ladislav Hudec)设计,计有2000个沙发座(1939年后还配备了‘译意风’,也即当地的一家英文报纸所谓的‘中国风’Sinophone,可资同步翻译。)宽敞的艺饰风格的大堂,三座喷泉,霓虹闪烁的巨幅遮帘以及淡绿色的盥洗室”。正是这些电影院“同时在物质和文化上给城市生活带来了一种新习惯——看电影去”^⑰。

当时上海的电影院还利用观众的流行口味出版电影杂志(当然这些电影杂志有的是电影公司主办的,有的则由其他出版社主办)和印刷电影说明书。电影杂志(后来影响到其他妇女杂志和画报,“在这些新近产生的《现代女性》形象和生活方式上,对电影的兴趣成了某种必不可少的礼仪”^⑱)的封面刊登影星照片,其中的中国女明星往往既摩登又传统,与商业月份牌上的女性肖像在穿着和神情上非常相似。电影说明书不仅是中英文对照,而且中文用的是半文言,具有鸳鸯蝴蝶派的小说美学风格。同样,许多好莱坞影片也有一个古典的中文译名。“对当时的中国电影观众来说,花几小时看场好莱坞的电影,即意味着双重享受:一边让自己沉浸在奇幻的异域世界里,一边也觉得合乎自己的口味,这口味是被无数流行的浪漫传奇和豪侠故事(包括那些被译成文言的读本)培养出来,经电影这种新的传媒而得到强化的”^⑲。

当然,当时的上海有其特定的文化语境,那样的文化语境在今天已不复存在,所以李欧梵从当时上海人“去,看电影去”的习惯和流行口味中所看到的“社会和文化意味”并不一定完全

适用于我们当下(尤其是全国范围内的)电影和电影院的日常化建构。然而,尽管如此,我认为,其中涉及到的一些经营理念和具体做法仍然非常值得重视和借鉴。例如打造“去,看电影去”的口号——其实就是包装“进电影院看电影”这一概念。或许这一口号当年在上海并没有谁着意提出,但当时围绕电影所开展的一系列经营(或文化)活动却有效地将这一理念深深地植入人们的意识中,甚至演变成一种“集体无意识”,从而带来了他们去看电影的日常自觉。

不需要专门统计,我们都知道目前全国有关电影的杂志、报纸寥寥可数,虽然有些地方的日报、晚报、早报上也安排了电影版面,但并不引人注目,刊登的只是几篇不痛不痒的影评,似乎跟观众去电影院看电影没有多少关系。而在上世纪20至40年代期间,上海创办的大小小的电影公司和电影院不计其数,电影刊物也为数众多。“在这近三十年的时间里,就现有资料统计,上海总共出版了二百多种电影刊物”^③。这还不算各种报纸的电影副刊——实际上,当时上海的大报、小报数以千计,许多报纸都开设了专门的电影版或副刊。还不仅仅是数量问题,更重要的是,这些众多的电影刊物和报纸都以各种方式引导观众去看电影。除了前面所提到的那些根据观众的流行口味出版的电影杂志和为吊起观众胃口而在电影院发行的像小报一样的“电影说明书”,我们再以当时的国民党上海市教育局机关报《晨报》的副刊《每日电影》为例。在这份比它所依附的正刊影响要大得多的电影副刊上,不仅大量和大幅地刊登影院的电影放映广告,而且在所有影评标题处都特别注明所评影片正在放映的影院,不仅有详细的影片分析,也有简短的“影片小评”:

巴黎的《司机老人》

爱好看郎却力的表演的,对于这张影片确实是值得去一看。依我的意见,它比《歌场魅影》来得有些意义。

北京的《血溅情鸳》

Helen Twelyetrees 还有些动人情感。不过,这片子里所能给你的刺激,似乎太浅薄一些,根本说起来,这样的一个故事,根本上就没有什么较好的意义。

九星的《灵肉之爱》

还值得去看一看,但你也许以为Elissa Landi 不能像珍妮盖诺那样的给你以满意的;不过,我告诉你,实在,Elissa 在花兰坞的地位,就是从这张影片里跳跃起来的,她未来的成功,也许还要比珍妮伟大得多哩!

以上摘自1932年7月22日《每日电影》的“今日影片小评”,它们对每一部影片都首先注明正在放映的影院,无疑是为了方便观众去看。影片评论虽然只有寥寥几句话,却明确地指出了其好坏优劣之处,说明“值得去看”或“不值一看”,并用第二人称“你”直接向观众提供相应的建议。这样的点评在其它报纸、杂志如《民国日报》副刊《影谭》、《妇女画报》、《现代电影》等上面都可以看到,它们显然具有“观影指南”的性质与功能。而在《影戏生活》杂志上刊登的《上海观影指南》^④则是为了让观众能找到最适合于自己的电影院。例如:

光陆 二白渡桥南逸。专映拍拉蒙的第一轮声片,观客以西人居多。有保险机和冷热气管的装置。容积虽不广,布置却很雅洁,装潢美备,座位舒适。座价最低一元。

南京 爱多亚路中。专映环球联艺、福司的第一轮声片,与北京有连带关系,一度放映联华公司的国产片《银汉双星》。建筑以宏伟胜,装潢以富丽胜。座位最多,营业也最发达。座价最低六角。

百老汇 汇山路。选映拍拉蒙的第三、四轮声片,及名贵默片,有时间映明星的旧作。同为奥迪安影戏公司管辖下之戏院。建设尚佳。可以随时入座。座价最低二角。

该《指南》一共介绍了49家电影院,其中甚至有西海露天影场和正在停映中的大华电影院,因此应该囊括了当时上海的所有电影放映场所。对所有电影院基本上都像上面所列举的那样介绍:具体地点,主要放映哪一类影片(国产片或者外国片,第一轮影片还是第二、三、四轮影片或旧片,有声片还是无声片),设备如何,装潢怎样,座位多少,票价几何。显然,有了这份《指南》,就没有人找不到自己想看的电影和要去的电影院了。除了这样的文字“观影指南”,当时上海的一些报纸、杂志还发表过几幅“电影地图”,就像通常的城市交通图一样,非常详细地指示观众如何准确而快捷地到达要去的电影院。

上述报纸、杂志对人们观影的指导、指引,充分表现出现代大众媒介对电影的热情关注和积极参与——这种关注和参与制造出了一个“电影无处不在”、“电影院就在你身边”、“看电影是一种生活需要”的媒介环境,这样的媒介环境对于打造“进电影院看电影”的理念或在社会上形成“去,看电影去”的习惯无疑是非常重要的。不仅如此,当时上海的一些电影报刊还常常与电影公司、电影院合作,策划、举办一些发动广大读者和观众参加的活动。1932年8月6日的《每日电影》上便刊登了这样一则通告:

本刊举行佳片月选与年选 从本月份起,本刊每个月中举行“佳片月选”一次,每到年底,则举行“年选”一次。请读者注意下面的规例。(一)月选所选各片以该片月内在沪初映者为限。(二)分国片及西片两种。(三)每月选中之“佳片”,由本会赠以名誉纪念奖章。(四)月选举行期,在每月终了后两星期内。(例如“八月月选”于九月一日开始,至九月十六日发表。)[附则]凡投票者,本刊用抽签法抽出一部分人赠以其它新片观映券以佐余兴,其为本会赞助会员者,并另有纪念赠品。(本会赞助会员征求办法,可向晨报馆推广股索取。)年选规例另订之。

1932年8月10日的《每日电影》又刊载了一则题为“本刊举行明星的推选”的告示:

电影演员之不是每个人都可称为明星,犹如社会上每个人不全能称为善人一样。在这里,我们来举行一次明星的推选,请每个读者在公正的诚意之下来协助我们的进行。

以上两种活动都强调和鼓励读者参与,而参与选举则既必须订(或买)报纸,也必须先看影片,因此,这类活动既有利于报纸的发行,也推动了电影的票房,并且,在将报纸读者变成电影观众和将电影观众变成报纸读者的同时,便使人们将看电影也当成了像读报纸那样的日常活动。长此以往,不仅读报纸是许多人的生活习惯,看电影也同样如此了。

对照现实,我们当下的电影院和各种现代媒体,除了抱怨观众没有去电影院看电影的习

惯外,似乎没有想到打造“去电影院看电影”这一理念。除了短视地宣传一些具体的影片、根据具体影片炒作某个电影明星外,根本没有从长远的角度考虑如何建立看电影与人们日常生活之间的密切联系,并在此基础上使看电影成为人们的日常需求。许多人每天晚上呆在家里看电视其实非常无聊和无奈,因此总是烦躁地将频道换来换去,很多人去KTV、酒吧或咖啡馆,也是因为觉得无处可以排遣心中的郁闷,而且去时郁闷,回来时也没真正轻松。这些人可能都没有想到去电影院看电影,因为他们完全没有这一概念,甚至从来不知道所住城市有多少电影院,这些电影院目前正在放映什么影片,这些电影院是否值得去,这些影片是否具有可看价值。没有谁告诉他们,也没有谁让他们关心、关注这一切,而并不是因为他们根本拒绝电影和拒绝去电影院看电影——这是问题的关键所在。

除了建立电影院与日常生活的密切联系,作为“公共梦幻空间”的电影院还需要创建其特定的“公共性”。

毫无疑问,电影院不仅仅是指放映厅,它应该是一个更大的公共空间。即使是以前只有一个放映厅的电影院,它也至少还包括一个售票处、一个大厅(观众可在此处休息、等候进场或查询信息、观看电影海报等)和一条过道。“20世纪80年代,一种新型电影院诞生,即多功能电影院,它展现为一种新的美国风格的娱乐广场,在那儿,电影院、比萨屋和保龄球馆摩肩接踵地挤在一起。这种新电影院很快成为旅游热点和吸引工人阶级的少男少女们炫耀、享乐的磁铁,他们认为那种环境是属于他们的”^②。这种“娱乐广场式”的多功能电影院,在中国也已出现多年了。由于与其它日常餐饮和娱乐场所挨在一起或干脆包括这些餐饮和娱乐场所在内,因此这样的多功能电影院在建立电影院与日常生活的密切联系方面,具有不可忽视的作用。但可能存在的问题是,多功能电影院的建构,除了电影放映之外,其它功能实际上与电影并没有必然联系,这就使得这些附加功能无法有效地创建真正电影化的公共空间,从而,也不能真正有助于观众对公共梦幻的体验,惟其如此,它便只能成为“旅游景点”和普通的“娱乐广场”,而电影则有被淹没于其中的危险。人们通常会以为,他们去的只是“旅游景点”或“娱乐广场”而不是电影院,以至最终可能无法从电影院与日常生活的密切关系中真正养成“去电影院看电影”的习惯。

2008年我在美国访学期间,曾专门考察过地标影城(Landmark Theatres),它是全美最大的一家专门放映艺术片和独立电影的连锁电影院,共有58个影城分布在美国各地。它既以其培育艺术和独立电影闻名,又以其独特的营销方式在电影产业中占有无可比拟的重要地位。地标影城的每一个影城都“Not Just for Movies Anymore(不再仅仅是放映电影)”,同时还有其它的服务,如提供合适的场地以及所需的各种音响、影像设备,举办电影节和各种个人电影创作的展映活动,为在这里举行的各种活动提供宣传,从而使活动产生更大影响力,提供放映机给个人在此放映自己最喜爱的电影与家人或朋友共赏,提供数字放映机和环绕立体声系统给游戏爱好者玩自己的游戏,等等^③。美国的地标影城建立了一种新型的多功能电影院模式,它超越了那种将与电影无关的餐饮、娱乐场所与电影放映厅简单地组合在一起的“电影城”,因为它所有的其它的日常服务都围绕电影而展开,强调附加功能的电影特色,这便不仅使电影院能够有效地建立起一个更大的、日常化的公共空间,而且这个公共空间因为与电影相关而能够从各方面强化电影放映的公共性和电影观众的公共梦幻感受,电影院也因此更加适应当代人对电影的日常需求,建构起不可替代的公共梦幻空间。

① 参见不二《如何看待中国电影市场票价问题》,载《中国电影报》2008年3月27日。

- ② 《中国电影报》2008年3月27日刊登的“城市电影院市场票房排名信息(2月1日—2月29日)”显示:在全国票房排名前50名的电影院中,票价最高的为北京新世纪(51.17元),最低的为成都太平洋影城(19.45元),其余影院的票价都在20—50元之间。
- ③ 不二:《如何看待中国电影市场票价问题》。
- ④ “使用与满足理论”是西方传播学研究中的一个比较成熟的理论,它“诞生于20世纪40年代早期,起初开展此类研究的目的简单明了,那就是要弄清流行广播节目吸引力的根源,弄清媒介内容的吸引力与个人和社会环境特点之间的联系”。“它包括这样一些研究内容:不同媒介获得的时间分配;媒介使用与其他时间使用之间的关系;媒介使用与社会判断和社会关系指数之间的联系;感知不同媒介或不同内容的功能;关注媒介的原因”(参见丹尼斯·麦奎尔《后知之明的益处——对使用与满足理论研究的反思》,罗杰·迪金森、拉马斯瓦米·哈里德拉纳斯、奥尔加·林耐编《受众研究读本》,单波译,华夏出版社2006年版)。
- ⑤ 周宪:《中国当代审美文化研究》,北京大学出版社1997年版,第130页。
- ⑥ 伊芙特·皮洛:《世俗神话——电影的野性思维》,中国电影出版社1991年版,第130—131页。
- ⑦⑧ 戴维·莫利:《英国家庭收视行为的家庭关系框架》,罗杰·迪金森、拉马斯瓦米·哈里德拉纳斯、奥尔加·林耐编《受众研究读本》。
- ⑨⑫ 马丁·巴克凯特·布鲁克斯:《透视布尔迪厄的黑箱》,罗杰·迪金森、拉马斯瓦米·哈里德拉纳斯、奥尔加·林耐编《受众研究读本》。
- ⑩ 罗杰·迪金森:《现代性、消费与焦虑:电视观众与食品选择》,罗杰·迪金森、拉马斯瓦米·哈里德拉纳斯、奥尔加·林耐编《受众研究读本》。
- ⑪ 穆时英:《我的生活》,载《现代出版界》第9期,1933年2月1日。
- ⑫ 施蛰存:《我们经营过三个书店》,《沙上的足迹》,辽宁教育出版社1995年版,第12页。
- ⑬ 杨小仲:《出了影戏院以后》,载《银星》1926年第3期(原文没有标点)。
- ⑭ 范烟桥:《电影在苏州》,载《电影日报》1928年第3期(原文没有标点)。
- ⑮ C. J. 诺斯(C. J. North):《中国电影市场》,转引自李欧梵《上海摩登——一种新都市文化在中国1930—1945》,毛尖译,北京大学出版社2001年版,第113页。
- ⑯ 连载在《良友》画报上的奥登影院的英文广告语,转引自李欧梵《上海摩登——一种新都市文化在中国1930—1945》,第98—99页。
- ⑰⑱⑲ 李欧梵:《上海摩登——一种新都市文化在中国1930—1945》,第99页,第101页,第107页。
- ⑳ 方明光编著《海上旧梦影》,上海人民出版社2003年版,第107页。
- ㉑ 载《影戏生活》1932年第1卷第51期、第52期,作者:蒋信恒。所引文字原无标点。
- ㉒ 参见Landmark Theatres的对外宣传材料“Landmark Has 58 Theatres from Coast-to-Coast”、“Who We Are”、“What We Offer”、“Landmark Theatres: Not Just for Movies Anymore”。

(作者单位 浙江大学影视与动漫游戏研究中心)

责任编辑 容明