

天才,来自灵魂的光芒 ——电影《天才捕手》中人物形象的塑造

■文/闫祺

2016年上映的电影《天才捕手》是近年来少有的、讲述两名编辑与作家之间友谊与冲突的优秀作品,它不仅获得了诸多国际奖项的提名,还将一批优秀的英国导演与演员带向了世界。导演之所以能将一个文学世界中的故事拍得如此高潮迭起、动人心弦,其中演员的表演是十分关键的地方。

本文将从表演方面解析《天才捕手》中人物形象的塑造方式与成功之处。

一、丰富的面部表情展现

人物性格的刻画很大程度上依赖于丰富多样的面部表情。为了呈现出与自己不同的角色,演员必须在表演中全情投入到角色的喜怒哀乐中,让自己的精神与情感栖息在一副想象的身体中。通过不断的练习,演员便可以“改变”自己身体的外在形象,并且从面部表情上使自己化身为角色。

《天才捕手》中,曾一手发掘诸多文学巨匠、本身也颇具文学天赋与同理心的文学编辑麦克斯·柏金斯平时和蔼沉稳,但在面对专业问题时,又会显现出非同一般的决断力。演员科林·费尔斯在演绎这一角色时抓住了他的这一特点,在不动声色的沉稳中以丰富的面部表情展现出这位自身文学编辑的睿智与决断力。对文学的专注于热爱是柏金斯这一角色的中心,柏金斯所有活动的冲动均发源于此。来自这个中心的冲动开启了所有的面部表情,引导他的全部表情与动作展现出各种形态。在修改《时光与河流》这一著作时,他轻快地从打字员手中亲手接过一沓厚厚的书籍,举重若轻地将它们平稳地放在桌子上,然后舒适地靠在自己的沙发上,开始念诵其中的文字。他的身体沉稳如泰山一般,巍然不动,但面部表情却充沛而生动:首先是嘴唇的表达却轻快而流利,开合之间读出这让他颇为满意的作品,充满感情与自信心;同时目光始终牢牢钉在文稿上,随着一行行文字左右移动,流露出对文字十足的信心与掌控力,仿佛自己才是文稿的作者一般。

将角色的中心呈现在面部的同时配合细节性的身体动作与整体体态,也能够很好地塑造那些内敛沉稳、喜怒不形于色的角色整体性格。影片中,《了不起的盖茨比》的作者菲茨杰拉德同样是一位不世出的文学天才,但他第一次出场则显得更加局促而困顿。他的表情加深了布满面部的褶皱,指尖夹一根快燃尽的香烟,紧皱着眉头,垂眸看向地面的方向,眼中间或闪烁着泪光;

颤抖的嘴唇与语气显示出他此时极度不安的心情。在讲到自己罹患精神疾病的妻子塞尔达时,他终于抬眼看向一侧的柏金斯并且扭头转向他的方向。配合他面部愁苦的表情,他放在右边膝盖上的左手不停地搓着。这段表演很得如此高潮迭起、动人心弦,其中演员的表演是十分关键的地方。

二、细节性的肢体动作

表演中的动作越是细节性,越是充满更加细微的变化,越是真实和生活化。优秀的表演往往是在彻底领悟人物性格之后,将难以捕捉的心理变化如实呈现在肢体语言上,以细节性的肢体动作表现出人物内心的真实反应。《天才捕手》描述了多位传奇人物的生平故事,演员通过在自己身上不断添加细节动作将已经逝去的天才们重新召回银幕之前,以种种细微的动作唤醒表演时外部与内部表达之间的和谐感,赋予表演以真实性。

影片中,蒙德·洛塑造性格外放的天才作家托马斯·伍尔夫的方式,便是以大量丰富的细节动作组合展现这一角色急躁而乖张的特征。他在第一次走进柏金斯房间的时候,身体便充满急躁、戏谑与不满的动作,他挤眉弄眼地将被屡次拒绝的稿件留下;第二次再次来到柏金斯的办公室,柏金斯请他坐下,但他先是带着急躁的表情在房间里走了好几圈才摇摇晃晃地坐下,坐下以后便“无礼”地背靠靠在椅子上,瘫坐了一下随即又很快弹起,说自己想见柏金斯。以双手牵引双臂和身体向前倾斜,并歪着头打量这个编辑,同时不断地摆动头部加上许多零碎的手势,说明他是一个急躁且沉不住气的人。在谈到其他作家的文稿时,他甚至双手用力地在桌面捶了一下,再次身体前倾,贴近前景的柏金斯,念了两句柏金斯曾经的发言。伍尔夫的头部和双肩、双臂、双手、双肘的位置在充满激情的表演中不断变动,颈部与背部的转向双腿和双脚的位置,目光的方向,手指的位置——这一切都是为了表现他在首次得到出版人赞许后无激动得无以复加的心情。

相比之下,老成稳重的柏金斯面对着这个狂热的年轻人,只是一言不发,时而露出一两个不甚赞许的表情。伍尔夫一人完成了这一段极长的独角,然后抱起书稿就准备离开;此时柏金斯才笃定地看着他,说自己有意愿出版他的书籍,并悠闲地抽着烟,开始与他商讨文稿删减的事宜;伍尔夫则是激动地绕

过书桌一把握住了柏金斯的手说道:“天哪,我高兴得快晕过去了——你根本不知道全纽约所有该死的出版商都讨厌我的书。”他说这几句话时左手抱着一沓厚重的文稿,右手则激动地在空中挥舞;柏金斯依然惜字如金,只是微笑着看着他。这段表演中,两个角色的性格通过迥然不同的表演风格形成了鲜明的对比。无论是稳重淡然的柏金斯,还是年轻冲动的伍尔夫,都会在演员的创造性心灵里召唤起相应的质感与情感。

三、重复性的肢体动作

布列松在《电影书写札记》中曾经提到,他寻求的表演并不是手势、台词,或姿态表达,“而是通过节奏、画面组合,演员的位置、关系和数字来表达。”他在训练演员时,会选择一些极其简单的动作让演员反复练习,在重复性的肢体动作中让演员完全融入这一角色的生活习惯之中,让那些文学史上“如雷贯耳”的名字重新散发来自灵魂的光芒。

《天才捕手》中许多内敛而传神的表演,便是通过重复性的肢体动作表现出来的。例如柏金斯在文稿上批注的动作特写便是全片的精髓之一。这一动作反复在影片中出现,他手握一直红色水彩笔,在各种“天才”的文稿上自信地勾画涂抹着。他下笔轻快有力,但又带着毋庸置疑的坚定感,侧面证明了柏金斯对于专业的信心与睿智。天才文学家海明威“客串演出”的段落同样出彩,饰演他的演员抓住了他在海边的劳动生活中拼命挥洒汗水的一面。由于海边的阳光强烈被刺的睁不开眼,海明威说话时总是习惯性地眯着眼睛;哪怕在躲入阴影之后,依然习惯性地皱着眉头,眯着眼睛。他敞开的衣襟、眯着眼睛和微微的喘息证明他处于较热的环境当中,同时展现出海明威具有心灵上的热烈与热情。他长期生活在海边,像个普通渔民一样靠海生活,但在艰难的生活中始终热爱生命,并对一切充满热情与好奇心。在对人物的理解中提炼出他日常生活中的重复动作,并在练习中熟悉它,可以在自然的节奏中“不自觉”地为角色赋予更多的细节。通过应用这样的表演方法,《天才捕手》中的角色在一种切实的落地表演方式中越来越丰满,而演员也可以看到自己如何越来越深入地发展出角色的复杂性,让一个个“天才”重新活跃在观众之前。

(作者系四川传媒学院戏剧演艺学院助教)

抖音平台与电影宣发: 新媒体环境下电影的短视频营销策略

■文/余力 王虞涵

新媒体的崛起可以追溯到21世纪90年代后期,短短时间里,以微博、微信、抖音为代表的自媒体平台迅速发展,并迅速占领了原本由传统纸媒、电视频媒体所占据的传媒市场。近年来,新媒体发展更为蓬勃,其受众规模和影响力逐渐扩大,甚至在某种程度上可以说超越了传统媒体。而抖音作为其中最具有代表性的存在,也从最初的社交平台,就变成了如今的“新媒体巨头”之一。以短视频为主的内容传播价值被不断挖掘,使得抖音逐渐成为电影宣发矩阵中不可或缺的一环,尤其是后疫情时代,“线上宣发”成为电影营销的必然选择后,抖音平台的价值进一步凸显,如今抖音平台营销已经贯穿了院线电影映前、映中、映后全程,抖音也成为院线电影和流媒体之间最具营销力的内容流通渠道之一。在抖音,电影逐渐形成了官方、KOL(Key Opinion Leader)、一般用户的三级传播主体结构,如今,通过平台协作等方式,内容的传播可以转化为直接的营销收益,可以说,抖音短视频开启了新媒体时代电影传播的新纪元,也助力后疫情时代电影业的繁荣与稳定。

一、持续性营销: 建构贯穿式全链条宣发体系

与传统媒体相比,新媒体的可提供信息形式更为多样,从文字,到图片、动图,再到短视频全面攻占市场,新媒体给予受众的感官刺激是全方位、更为直接的。同时,从传播特点上来分析,可以说新媒体时代的来临是智能手机发展的结果——直至智能手机的发展,才使得媒体传播打破了时空的限制,成为一种即时的、便携的、随时随地可实现的“新媒体”。对于电影来说,一方面,从筹备到拍摄,从后期制作到宣发上映,电影本身就是一个长周期产业;另一方面,即便是上映后,电影也要面对半个月左右的上映周期考验,还要衔接从院线下映到网络上线的二次放映过程,实现效益的最大化。这就对电影的营销提出了“持续性”、“新热点”的要求,以抖音短视频为代表的媒体恰恰是最能满足这一要求的媒体形式。

对于传播主体来说,由于电影的“造梦”属性和明星效应对观众的天然吸引力,电影从前期的剧本改编,到主创阵容发布,从团队班底,到拍摄幕后,从电影的情节内容,到主题内涵,甚至是影片上映后的线下宣传、市场反应、舆论热点都可以开发成为电影

营销的素材。我们看到,如今,抖音短视频已经深度参与到电影宣发的各个环节。以近期上映的电影《独行月球》为例,影片的官方抖音账号,在电影开拍初期就入驻抖音平台,早在2021年2月就以影片豆瓣词条和观众期待留言为内容发布了第一条短视频,点赞、评论数均过两万,以此锁定了第一批受众群体,并用“感情牌”建立起了与受众的初步联结。从2022年4月起,影片进入映前宣传期,官方账号开始为影片上映造势,主创沈腾、马丽参加综艺的相关场面被剪辑成短视频后放出;之后,影片的幕后花絮、制作实录等也以短视频的形式与观众见面,“沈腾把尾巴被这件事给拿捏了”、“原来我和沈腾有同款表情包”等话题持续发酵,以主动的观众吸引力为核心,保证了观众对电影的持续关注。进入7月,作为忽然定档的喜剧电影,相关话题“独行月球定档729”提前一个月铺开营销,话题下释出的短视频内容也从影片的拍摄幕后悄然向影片花、预告片、内容路演片段等与影片剧情相关的内容转化,这一时期的营销是为了将观众对演员本身的关注转移到电影本身上来,引导观众走进影院为电影买单,所以“沈腾大战金剛鼠”、“含腾量百分之百”、“很难不笑”等成为短视频频的关键词。

通过《独行月球》的一系列宣传,已经给观众形成了一个制作班底和主演阵容过硬,内容轻松幽默,极具创意的整体印象,经历了表现疲软的七月市场,《独行月球》被观众寄以“票房强心针”的厚望,自然能够吸引观众走进影院观看。在影片上映后,电影官方在不断推动电影内容短视频传播的同时,又将“市场反应”纳入到营销体系中,将影片精彩片段和电影院观众反应在实录在一个短视频中上下分割。其中,特别针对贾玲、吴京、孙红雷、王宝强等明星的观看反应制作了特辑,将明星还原为普通观众,既拉近了和观众之间的距离,又营造了一种真实的氛围,本质上,就是明星效应和口碑引流的叠加作用,持续释放长尾效应。

二、多层级营销, 从社交互动衔接票房变现

在传统媒体的时代,电影制作发行方是似乎是唯一的传播主体,电影演员和导演作为主要代表,以电视和报纸杂志为平台,向观众输送有关电影的信息,达到宣传引流的目的。不同于传统媒体的单向输出,以抖音为代表的新媒

体平台从诞生之初就具备“社交”属性。观看短视频的同时,受众可以针对内容进行点赞、评论、分享,及时将受众观点反馈给电影制作发行方的同时,受众内部也通过评论交流,转发分享,点赞推送等方式形成内部传播。如果说在传统媒体的传播模式下,新闻媒体是唯一传播主体,那么新媒体则实现了传播话语权的“下放”。

在当今完整抖音短视频电影营销体系中,入驻平台并不断释出内容的电影官方自然是重要的力量,作为主创的导演和演员通过个人账号,发布电影相关短视频也可以看做是官方宣传的变形,但这仅仅是传播主体的第一层级。除此之外,抖音作为社交平台孵化出了很多有影响力的自媒体账号,其中不乏以“电影短视频”为主要内容的KOL,他们拥有稳定的受众群体和一定的粉丝规模,当电影将KOL纳入抖音短视频的营销体系,就很容易达成群体性传播的效果。

以近期上映的电影《人生大事》为例,电影于2022年6月24日上映,同一天,坐拥384.1万粉丝的抖音电影博主百晓生就发布了三段式电影解说视频,累积收获16万点赞,评论2500余条,总计被分享4000余次,庞大的数据背后是由抖音短视频走向影院院的票房引力。而按照自媒体传播的向下挖掘,每一个抖音平台的用户都可能成为电影营销中二次传播的主体,尽管一般用户并不能像官方媒体一样发布高质量、策略性的短视频内容,也不能像KOL一样有集群影响力,但一般用户的分享和传播却最为真实,最具说服力,也最能实现“点对点”的精准传播,这种“自来水安利”式的传播将无限释放下沉市场的票房潜力。值得一提的是,如今电影的营销可以实现短视频内容传播和电影票直销的同步,用户在观看电影官方及各大影院发布的短视频时,就能通过链接,实现平台内购买电影票,这就使得观众的当下兴趣可以即时的变现为票房收益。

结语:

从营销链条的延伸,到营销主体的拓展,从形式的变化,到内容的多样,从宣传引流到票房变现,从短视频到大银幕,新媒体的发展为电影的营销提供了更多的可能,而抖音短视频恰是当代电影新媒体营销的最重要阵地之一。

(余力系四川传媒学院电影学院讲师,王虞涵系四川传媒学院就业指导中心助理研究员)

继承与创新:近年来《西游记》的影像化改编

■文/仲秋融

一、继承经典, 再现原著中的真实与魔幻

从历史根源上说,《西游记》的故事来源于我国唐代玄奘法师西行取经的历史事实。佛教自东汉末年传入中国,至隋唐时期,在统治者的支持下,唐都佛寺林立,僧侣众多,佛教发展进入鼎盛时期。唐太宗贞观元年,玄奘从唐都长安出发,途经中亚、阿富汗、巴基斯坦等地,历经千辛万苦,最终成功到达印度。贞观十九年,玄奘携带657部佛经,返回了长安——这就是《西游记》中唐僧取经的原型故事。而《西游记》也不是唯一记录并演绎这一历史事件的文学文本,起初,该历史被记录于史书或纪实传记中,如玄奘口述西行见闻,由弟子辨机辑录成的《大唐西域记》,以纪实为主,记述了西行途中各国的历史、地理及交通,缺乏故事性;之后,玄奘西行的故事流入民间,随着民俗文化的兴起开始以话本、院本、戏剧等形式被演绎,故事人物不断充实,文本中的“神话性”也一再被强化,直至吴承恩创作出《西游记》,成为中国古典长篇神魔小说

的巅峰之作。小说围绕唐僧、孙悟空、猪八戒、沙僧师徒四人,以线性结构讲述了其经历九九八十一难,最终取得真经的故事。小说出场人物众多,妖魔鬼怪、神仙凡人,无所不包,人物之多样、体量之巨大、内容之丰富,令世人惊叹。

毋庸置疑,在以往的改编作品中,央视版电视剧连续剧《西游记》无疑是最深入人心的,基于原著,电视剧突出了不畏千难万险、除恶扬善、追求正道的主题,同时也塑造了慈悲仁爱的唐僧,聪明机敏、嫉恶如仇又神通广大的孙悟空,憨厚贪吃,时而懒惰好色的猪八戒,任劳任怨的沙僧等典型形象。但当他们回归小说,会发现电视剧中所塑造的人物与原著中有所出入。此外,遭遇的各路妖魔鬼怪在艺术加工后也不甚“恐怖”,部分元素都被删减弱化等。而随着观众的接受度一再提高,观众对《西游记》的影视化改编在视觉效果和 content 上也有了新的要求,所以,在近几年的《西游》改编作品中,我们却看到创作者对原著中的“负面”展现得更为赤裸和真实。这一点在《西游降魔篇》、《西游伏妖篇》中尤为突出——在《西游降魔篇》中,沙僧被还原成怨气积压的水怪,影片

一开始,他潜伏于水底,让入水的渔民化为血污,以及和村民抢夺小女孩,最终将其吞食的段落触目惊心;而猪八戒则是油头粉面的“猪刚鬣”,血盆大口、暗夜杀人,其原形不是一只憨态可掬的家猪,而是獠牙尖利的野猪;而孙悟空聪明顽劣的性格特征被放大,电影中将其塑造成一个诡计多端、残暴强大的“妖王”;在《西游伏妖篇》中,蜘蛛精变身、孙悟空大战红孩儿等桥段,从人物形象到打斗设计,再到视觉特效,无一不展现出“大战妖魔鬼怪”的恐怖和惨烈,在给予观众视觉冲击的同时,也是继承原著内容,进行“再现”。

二、创新改编, 演绎现代化的人物与情感

《西游记》作为从民俗文学中发展而来的文学作品,其中的“妖魔鬼怪”正是封建统治下受压迫的人民面对的“水深火热”的一种文化变形。然而,时过境迁,如今中国已经不复当时的面貌,人民的生活状态和心理状态与《西游记》诞生的时代已然截然不同,《西游记》的影视化改编如果一味照搬原著的故事、人物和主题,显然容易不符合当代电影观众

的需求。于是,为经典作品注入现代思想,成为《西游记》影像化改编过程中必须面对的课题。从近几年的《西游记》改编作品中我们不仅能看到与原著故事中迥然不同的人物形象,还能看到诸如爱情、反抗权威等与原著不符,却充满时代精神的故事主题。

在动漫电影《西游记之大圣归来》中,创造性的将唐僧这个人物塑造成一个天真善良的孩童江流儿,这使得唐僧的善良更为纯粹,有一种“人之初,性本善”的合理性,更容易被观众接受。在《大圣归来》的故事里,“身如玄铁,火眼金睛,长生不老,还有七十二变,一个跟斗十万八千里”的孙悟空是传说中、戏文里的大圣,是孩童江流儿对于善良和正义的信仰。而江流儿从山洞中解救出来的孙悟空却被封印了所有法力,所谓“神通广大”只剩下赤手空拳而已。作品借此探讨“力量”的本质,不是依托于法力的神通,而且由“善良”和“感情”中生发出来的勇气。《悟空传》改编自今何在的网络小说《悟空传》,可以说是经历了“文本—次文本—电影”的二次转化。《悟空传》中,“反抗”成为贯之始终的主题——

孙悟空对抗天庭,对抗天尊、摧毁天机仪就是因为不服众生的命运被“操控”和“主宰”,反抗权威,追求平等自由,显然是当代的精神内涵。值得一提的是,《悟空传》中,唐僧转变成了女性角色阿紫,和悟空产生了相惜相知的爱情,也可算是近几年最颠覆也是最具争议的改编。其实,不仅是《悟空传》,从央视版电视剧《西游记》中的女儿国段落,到早年间周星驰的《大话西游》系列,再到《西游降魔篇》、《西游伏妖篇》,爱情这一主题逐渐在“西游”影像改编作品中占据重要的地位,到电影《西游记女儿国》,完全可以看作是套用“西游”设定的爱情故事。与原著中体现的程朱理学“存天理,灭人性”的要求不同的《西游》的当代影像化改编恰恰是要为这个文本注入“人性”,爱情成为最普遍、最具代表性的选择。

结语:

从故事到人物,《西游记》为当代影视剧创作提供着源源不断的养料,在对中国传统文学和古典文学的研究和继承中,改编出《西游记》的优秀影视作品才得以不断涌现。与此同时,创作者们也以创新的思维,重构人物和故事,为经典文本注入新的生机与活力。

(作者系中国计量大学人文与外语学院讲师)

《声屏世界》征稿启事

《声屏世界》是由江西广播电视台主管主办,是全国广播影视十佳学术期刊,荣获“全国中文核心期刊(1992年)”称号。《声屏世界》1988年创刊,全国公开发行人。

国内统一刊号:CN36-1149/G2
国际标准刊号:ISSN1006-3366
投稿邮箱:jxspsj@163.com jxspsj@126.com
电话:0791-85861504 0791-88316904

