

我国喜剧电影表演的继承与创新

■文/闫祺

我国喜剧电影表演艺术,自诞生之日起便备受瞩目,发展步伐虽然没有一帆风顺,却也始终稳健前行,塑造出具有独特风格的艺术形态。从1920年至1940年,我国电影业经历初步的繁荣期,郑正秋、王人美等人的喜剧电影,展现出我国喜剧电影的初步形态,这些作品在情节设置、角色塑造、幽默表达等方面具有鲜明特点和深远影响。在今后漫长的沉淀中,我国喜剧电影表演在继承早期喜剧电影特征的基础上,结合新方式作出创新,书写新式的喜剧篇章。

我国喜剧电影表演的传承

在当今构建中国电影表演体系,乃至培育和发展中国电影表演学派的宏大研究背景下,电影学者们正从多维度和多视角对电影表演进行深入探讨与详细总结。其中,类型电影是其特别关注的重要部分。作为中国电影的重要类型之一,中国喜剧电影及其表演美学不容忽视。纵观中国喜剧电影史,从早期的滑稽短片到现实主义喜剧电影,从讽刺喜剧到黑色幽默喜剧,均能清晰看到中国早期喜剧电影的延续和传承。

角色塑造的延续。中国喜剧电影表演在角色塑造方面深深扎根于传统喜剧表演的典型角色和性格特征中。在早期喜剧电影中,常见的智者、愚者、富者、贫者等角色凭借夸张的表演手法和鲜明的性格特征,深受观众喜爱。而现代喜剧电影在继承这些传统角色的基础上,赋予这些角色以更多时代感和现实关联,使角色更加饱满、立体。同时,保留传统喜剧的幽默感和讽刺意味。例如,现代喜剧电影中智者角色的智慧呈现出多层次特征,不仅局限于书本知识,更多体现为对生活的洞察力和对人性的理解。

表演风格的传承。中国喜剧电影表演的艺术风格,在漫长发展历程中既深受传统戏剧和喜剧小品的影响,又不断吸收新时代文化的精髓,形成独特的表演艺术风格。早期喜剧表演重视夸张的身体语言、生动的面部表情、特色的方言语调,以充满活力与趣味性的表演风格直观有效地传递喜剧效果,引发观众共鸣。新时代背景下,随着电影技术的进步和观众审美的变化,当代喜剧表演开始探索多元化的表演风格,如自然主义表演、即兴表演等,倾向于在保持夸张表演、幽默对白等传统技巧的同时,将更多现代流行文化元素和日常生活场景融入表演中,丰富喜剧电影

表演,触及现代观众的情感。

情感表达的深化。早期喜剧电影通过夸张的表演和生动的情节,搭建出一个充满欢笑的舞台,其中不乏对人物间复杂情感的探讨。随着时代演进,现代喜剧电影在继承这些传统情感表达的基础上,进一步丰富情感层次、提升情感真实性。现代电影制作人更加注重在轻松愉快的喜剧表面下,探索更加深刻的人性问题和现实现象,使得喜剧电影不再仅仅是简单的娱乐,更是对人生和社会的深刻反思。同时,现代喜剧电影还通过引入现实生活中的热点问题和深刻的社会话题,如城乡差异、代际沟通、性别平等,使得情感表达更具时代感和社会价值,帮助观众在观影过程中除了获得精神上的愉悦外,又能对现实生活有更深的思考和感悟。

我国喜剧电影表演的创新

伴随着中国电影工业的快速发展和观众审美的不断升级,我国喜剧电影表演的创新变得尤为重要。一方面,体现在演员和创作者们不断挑战传统喜剧表演边界,以新颖的视角和表演技巧丰富喜剧电影表演形式;另一方面,体现在对喜剧元素、文化内涵和社会现象的深刻把握,使观众获得既有文化深度又能引发共鸣的喜剧体验。

表演艺术和技巧的革新。在当代电影制作日益成熟和观众审美不断升级的背景下,传统喜剧表演方式已无法满足新时代受众对于喜剧电影艺术的需求。在当代喜剧电影表演中,创作者不再仅仅追求表面的笑料,而是更加注重融合角色情绪波动和心理变化的情感表达。电影创作者们通过大量情感细腻的对话、微妙的面部表情来传达角色内心感受,使得角色更加丰满、立体、真实。相较于早期喜剧直接的笑料,这种非语言的表达往往更能触及观众内心。比如,《我不是药神》中王传君饰演的吕受益,通过眉头紧锁、微微颤抖的嘴角等一系列精细的微表情,展现出角色复杂的内心世界和情绪波动,其中既有对生命延续的渴望、也有内心面对死亡的脆弱和恐惧。同时,我国喜剧电影表演的创新还体现在创作者们不断尝试将戏曲、戏剧、舞台剧等艺术形式融入喜剧表演中,通过跨界的手法拓宽喜剧电影的表演边界。比如,《你好,李焕英》的导演贾玲,借演员身份将表演从银幕内搬到银幕外,通过小品、综艺、真实生活和电影等跨媒介叙事和跨媒介表演,拓宽我国喜剧电影表演

的艺术边界,带给观众更加丰富和多元的喜剧体验。

人物角色塑造的转变。人物是电影和戏剧中不可缺少的关键元素,人物塑造成功与否直接决定了作品的艺术效果。早期喜剧电影往往围绕具有较高社会地位或具有显著个性特征的大人物展开,或是为了塑造正面的人物形象或是歌颂现实社会中的正能量事件,如《三毛从军记》《二子开店》《顽主1988》等。伴随着时代发展和大众审美转变,我国喜剧电影在原有基础上作出突破,转而聚焦社会底层的小人物形象研究,甚至是“边缘化”的小人物,通过这些小人物的塑造来“以小见大”地揭示社会主题。例如,《疯狂的石头》《缝纫机乐队》《有话好好说》等喜剧电影,围绕普通人的日常生活和情感经历,以“小”的心酸悲喜展现“大”的社会主题,从而引发观众情感共鸣。

互动与观众参与的创新。近年来,伴随着数字技术的发展,传统喜剧电影表演方式正在被动态化、交互式的表演所替代。在现代喜剧电影表演中,演员与观众的互动已成为提升电影作品吸引力和表现力的关键。演员与观众之间可借助数字技术打破传统“第四面墙”,实现直接对话,赋予喜剧电影以新的生命力。一方面,随着AR、VR等技术在电影艺术中的应用和普及,喜剧电影呈现出交互化发展趋势。相比于传统银幕电影,VR影像打破了蒙太奇这种艺术手法所构成的现代电影叙事模式,将视觉的选择权交给观众,使得观众不再受限于导演设定的视角而进行主动探索,并与导演共同完成画面内容的呈现。另一方面,社交媒体的发展也进一步拓展了喜剧电影表演与观众互动的边界。演员们在电影之外可利用社交媒体发布与电影相关的幕后花絮、角色Vlog等内容,与观众建立良好的互动关系,不仅为电影的宣传和传播提供了新的途径,而且也改变了传统喜剧电影的叙事方式和创作思维。

综上所述,我国喜剧电影表演在继承传统喜剧电影表演美学的基础上,结合新理念、新技术、新手段,不断在继承中创新、在创新中发展,书写新的喜剧电影篇章。面向未来,中国喜剧电影创作者将持续在尊重传统、继承经典的基础上,以创新的姿态对中国喜剧电影表演艺术形态进行探索,从而创作出更多符合现代观众口味和审美趣味的喜剧作品。

(作者系四川传媒学院表演学院副教授)

乡村振兴背景下影视文化资源构建文旅品牌IP新范式

■文/曾琴 邓吕洁

全面建设社会主义现代化国家,最艰巨最繁重的任务仍然在农村。乡村全面振兴是新时代新征程“三农”工作的总抓手。近年来,我国的乡村产业振兴题材的影视剧层出不穷,一定程度上带动乡村旅游热起来。一些精品乡村振兴影视剧甚至形成强大的IP效应,结合影视剧构建乡村产业振兴背景下的文旅IP新范式,形成长尾效应,助力乡村振兴。

一、影视文化资源构建文旅品牌IP体验化

随着经济的飞速发展和人们生活水平的日益提高,旅游已经成为人们休闲娱乐的重要选择之一。城市的快节奏生活给人们带来了巨大压力,由于乡村振兴题材影视剧的播出,城市人看到了乡村的美景美食,以及风土人情,纷纷将乡村旅游作为其旅游出行的首要选择。如何构建影视文化资源下文旅品牌IP,成为乡村旅游业发展重点关注的问题。文旅IP品牌构建的核心在于内容的打造,将IP体验化,打造“吃、住、行、游、购、娱”一体化和深度游的文旅模式。以电视剧《去有风的地方》为例,该电视剧的火热播出一度带动了云南旅游经济的发展。剧中美丽的风景、慢节奏的生活、惬意的环境、简单的人际交往使很多人心向往之,剧中的“云苗村”和“有风小院”成为游客打卡的目的地。地方政府可在以大理凤阳邑村、沙溪古镇、诺邓古村天灯海坪、喜洲古镇、海舌公园、大理古城为原型的乡村小镇,开发乡村旅游新方式。在“吃”方面可以突出云南特色食物,如鲜花饼、乳扇、纳西烤鱼等当地特产;在“住”方面以云南白族居民以石料建成的民居房屋为特色,打造白族风格民宿;在“行”方面可以让游客体验“茶马古道”之骑马出行的方式;在“游”方面可以让游客体验苍山、洱海、大理古城、崇圣寺三塔、南诏风情岛等著名旅游景点;在“购”方面可以推出民族特色产品,如用扎染工艺制作而成的桌巾、门帘等,以及精细的剑川木雕等;在“娱”方面,地方乡村可以结合本地特色节目,为游客带来不一样的旅游体验,如“绕三灵”“三月街”“石宝山对歌会”“耍海会”等。电影《针锋绣缘》讲述新氏针绣代表性传承人林艺与新志东共同打开了非遗手造新氏针绣的市场,使中国非遗新氏针绣重新走进大众的视野,这一非遗文化得以在现代社会的传承下去。在现实生活中,新氏针绣传承人董淑梅成立山东新氏手创文化艺术有限公司,带领附近村民学习新氏针绣,不

仅帮助村民们发财致富,也宣传了新氏针绣非遗文化真正做到了乡村产业振兴与文化振兴相结合。

二、影视文化资源构建文旅品牌IP场景化

IP场景化指为游客营造一种沉浸式体验的场景,让游客置身其中融入文旅品牌IP所创建的当时的场景中。各乡村得以在以文旅助旅、以旅助文中助力乡村产业振兴。福建省三明市泰宁县池潭村取景拍摄的影视作品有20余部,泰宁县利用这一契机,打造文旅品牌IP场景化,吸引众多游客前来打卡参观。池潭村“80影视文旅小镇”把当地营造为极具复古气息的文化小镇,照相馆、供销社、游戏厅等都透露出浓郁的20世纪80年代的时代风格,使游客仿佛穿越回了80年代。泰宁古城结合现有的明清古建筑,对部分古建筑进行影视适应性改造,再现古代经典场景,以影视赋能乡村振兴,推动文旅融合发展。以影视文化资源构建的文旅品牌IP场景化,促进影视文旅融合发展,助推乡村振兴。电视剧《人生之路》的热播使陕西清涧县成为众多游客的打卡之地。清涧县借助影视剧热度顺势构建文旅品牌IP场景化,为清涧县带来了经济收益和知名度,助力乡村振兴。清涧官方为游客设计精品旅游线路,包括富有陕北风味的街景,具有岁月痕迹的建筑、充满烟火气息的小饭馆,所有复古怀旧的元素都被呈现出来,最大限度地还原了电视剧中20世纪80年代小县城的风土人情。游客置身于其中,能够调动起游客对电视剧的共情力,获得极佳的旅游体验感。其他具有影视文化资源的乡村亦可以借鉴这一经验,构建文旅品牌IP场景化,让游客获得沉浸式的体验。

三、影视文化资源构建文旅品牌IP数字化

随着科学技术和互联网技术的发展,信息的获取和传播方式发生了改变。在此背景下,影视文化资源可以构建文旅品牌IP数字化。《我们这十年·心之所向》讲述三个高学历的年轻人从大城市回到农村,扎根于家乡的乡村产业发展,带动村民就业,拉动家乡经济发展,最终帮助家乡实现乡村振兴。在剧中三个年轻人走出了一条科技兴农、智慧兴农之路。剧中的三个年轻人都有人物原型,李心逸的原型是“农创客”王运,方新桅的原型是“农创客”邱学渊,陈楚江的原型是“农创客”饶成芳。王运建成了杭州第一家智慧

农业系统,如今正在探索农旅融合的共富路径,借助杭州市专家工作站、电商人才实训基地,培育电商达人、直播红人等网络营销人才,帮助村民增收致富。邱学渊成立了大同镇育秧中心,引进了国内最先进的“叠盘暗出苗技术”,配备现代化全自动水稻播种流水线一条,还配有专用秧盘、塑料托盘、叉车、专用运秧车等现代化设备。饶成芳说:“未来我们将升级延伸产业链,把生产、加工和销售、售后服务、快运等环节打通,将最好的农产品送到千家万户的餐桌上。”文旅品牌IP数字化即不仅可以依靠线下的宣传,还可以利用线上直播或者设立集中展销区等模式进行宣传、销售。

四、影视文化资源构建文旅品牌IP文创化

IP文创化是指将关于在乡村振兴的影视文化资源中出现的乡村特色物品,展开创意设计,将其制作成含有乡村文化精神的物质载体。IP文创化是一种产业化生产和销售,在产品中融入乡村文化,是乡村精神文化和物质的统一体。IP文创化能够将乡村文化转化为物质产品,凸显其经济价值,彰显一定的文化传播力。电视剧《三泉溪暖》取景于章丘三涧溪村,以三涧溪村党支部建设为故事原型,讲述基层党建组织和党的干部带领党员改善民生,积极引入高新技术产业,发展旅游、观光、生态农业的故事。电视剧《三泉溪暖》播出后,带动了章丘的文旅业的发展。章丘借助电视剧《三泉溪暖》中对泉水、稻田、铁锅、黑陶等多种章丘元素的真实说明和宣传,构建文旅品牌IP文创化。章丘可以将黑陶等结合文化创意进行创造性转化,产出富有章丘特色的文创产品,助力章丘的乡村振兴和文化宣传。

五、总结

影视文化能够帮助文旅产业获得新发展,而乡村振兴能够带动村民就业,拉动乡村经济发展。以乡村振兴为背景所拍摄的影视剧增加了乡村的曝光度,也为乡村带来了流量。结合当前形势,构建文旅品牌IP体验化、文旅品牌IP场景化、文旅品牌IP文创化、文旅品牌IP数字化,能够以新业态、新形式助力乡村振兴和文化振兴。抓住影视文化资源密码,构建文旅品牌IP新范式将为乡村振兴带来生机与活力。(曾琴系四川传媒学院传播与经管学院讲师,邓吕洁系马来西亚理科大学艺术学院博士研究生)

科教电影作为中国电影的一种类型,科教电影具备电影传播的所有独特特性。在新媒体发展的背景下,科教电影需要积极调整自身定位,充分利用科学本身天然的商业属性,改变创作和发行策略,充分利用新媒体的传播优势,创作出符合市场需求的新时代科教影片,在电影领域中找到自己的立足之地,并持续实现发展壮大。

一、科教电影的内涵

科教电影是一种以科学和教育为主题的电影类型,其目的是通过电影媒介传递科学知识、推动科学素养和教育观念,以促进观众的学习和思考。这类电影通常包括科学实验、发现、创新、教育理念等内容,旨在激发观众对科学和教育的兴趣,加深对相关主题的理解。科教电影常常在情节中融入教育理念,强调学习的重要性,鼓励观众通过努力和科学来实现个人成长和社会进步。一些科教电影通过高水平的电影制作技巧,将科学与影片的艺术性相结合,使得观众在享受电影的过程中也能够获取科学知识。科教电影常常涉及多个学科领域,通过跨学科的方式展示科学的综合性。这有助于观众理解不同学科之间的相互关联,促使他们在综合性问题上进行思考。

总体而言,科教电影旨在通过电影艺术的表现手段,以生动、有趣的方式向

观众传递科学知识,提高观众的科学素养,促进科学教育的发展。

二、新媒体环境下科教电影的存在价值

(一)新的历史机遇

在我国首次提出并成功实施科教兴国战略已有二十多年的历史之后,党的二十大报告再度全面规划并推动科教兴国战略,将科学教育赋予关系国家高质量发展的历史使命。对于科教电影而言,这不言而喻是一次全新的历史机遇。

(二)科教电影的跨媒体传播特性

在新媒体环境下,科教电影的多渠道传播为其打开了广泛而灵活的传播空间。通过电影院、在线视频平台、社交媒体、电视等多元化的媒体平台,科教电影能够实现更全面的覆盖,不再受制于传统媒体的时间和空间限制。

社交媒体的崛起为科教电影带来了更广泛的参与和互动机会。科教电影可以通过在社交媒体平台上分享预告片、幕后花絮、实时互动等方式,与观众建立更直接、更紧密的联系。观众不仅能够通过分享和评论表达自己的看法,同时也能参与到更深层次的科学讨论中,从而形成一个互动的学习社区。

(三)深度讲解与解读

科教电影通常具有较长的播放时间,相比短视频或其他形式的科普内容,

新媒体背景下科教电影发展探究

■文/贾健

科教电影更有可能深入讲解和解读复杂的科学概念和实验过程,提供更为深度的科学学习体验。

(四)提供个性化学习体验

借助新媒体技术,科教电影能够巧妙地根据观众的兴趣、学科背景等个体差异,为其量身定制个性化的学习体验。这种个性化的学习方式不仅更加贴合每位观众的学习需求,也在很大程度上提高了科学知识的接受度。

三、新媒体环境下科教电影的创作与发展

(一)保持科学性

在娱乐化的趋势下,科教电影在保持科学性的基础上不可忽视。科教电影不仅继承了一般电影的真实性,还独具其科学性的特质。科学性是科教电影的根本使命。通过传播科技知识和弘扬科学精神,科教电影成为提升公民科学素养的有效途径。

在新媒体环境下,我们更应该巧妙地处理科教电影的科学性与娱乐性之间的平衡。在秉持科学性的本质属性的同时,融入娱乐化的表达元素。这样一方面确保科教电影保持其传播科学知识和提升公民科学素养的核心目标,另一方

面通过引入娱乐元素使观众更愿意参与,更容易理解和接受科学知识。

(二)电影叙事

科教电影的电影叙事是一种特殊的叙述方式,其主要目的是通过影像和故事情节来传达科学知识和教育信息。在电影叙事中,通常采用生动的场景、引人入胜的故事情节以及吸引人的视觉效果,以更好地吸引观众的注意力和增强学习效果。

科教电影的电影叙事可以分为虚构和非虚构两种形式。虚构的电影叙事能够通过创造性的角色和情节,将科学概念嵌入引人入胜的故事中,使观众更容易理解和记忆。非虚构的电影叙事则可能采用真实影像、纪录片的形式,直接呈现科学实验、研究成果等真实的信息,让观众更加直观地感受科学的现实应用。

无论采用何种形式,科教电影的电影叙事都注重通过情节发展、角色塑造和视觉效果等元素,以寓教于乐的方式激发观众的兴趣,促使他们更好地理解并接受科学知识。这种叙事方式为科学普及提供了一种生动而有效的工具。

(三)电影创作

科教电影的电影创作是一项富有挑战性和创造性的任务,旨在通过电影媒

介有效传递科学知识和教育信息。

在内容策划和脚本编写方面,创作者首先需要仔细策划电影的内容。确定要传达的科学主题或知识点,并构建一个引人入胜的故事情节,以吸引观众的兴趣。

剧本的编写具有教育性的脚本是至关重要的一步。脚本应该清晰地传达科学概念,同时具有引人入胜的叙事结构,让观众在娱乐中获得知识。

在影像呈现和音乐音效方面,要利用影像手段生动地展示科学实验、现象或概念。选择合适的视觉效果,如动画、真实影像等,以增强观众对科学内容的理解。同时需要适当运用音效和音乐可以加强氛围,引起情感共鸣,并提高观众对科学主题的关注度。

在观众定位方面,确定目标观众群体,以便调整创作风格和内容,使之更符合观众的认知水平和兴趣。

(四)个性化推送

通过充分利用新媒体平台的数据分析和智能推荐技术,科教电影能够更为精准地洞察观众的兴趣和学科背景,从而实现个性化的内容推送。这一创新手段使得科教电影能够更好地满足观众多元化的需求,为每个观众提供更具有针对性的视听体验。

通过数据分析,科教电影可以深入了解观众的观影历史、搜索行为、喜好等方面的信息。结合智能推荐技术,电影

平台能够根据这些数据为观众推荐更符合其兴趣和学科背景的科教电影内容。例如,针对对特定科学领域感兴趣的观众,可以推荐相关主题的科教电影,提供更为深度的学习体验。

此外,个性化的学习体验还可以通过交互式元素的引入来实现。科教电影可以设计在线测验、实验模拟或者虚拟实践等互动性环节,让观众能够主动参与,巩固所学知识,提升学习效果。

四、结语

在新媒体盛行的当下,科教电影的发展呈现出一系列变化和趋势。首先,科教电影需要主动调整其定位,以更好地适应观众欣赏主题的变化。同时,科教电影应充分利用新媒体的优势,尤其是在在线平台上进行推广和传播。为了迎合新时代市场需求,科教电影的创作方向应更加紧密地贴合科技、教育和社会的发展趋势。总的来说,科教电影在新媒体背景下的发展需要灵活应对观众需求的变化,充分利用新媒体平台,创新观影体验,同时与时代同步,将科技和教育元素融入创作,以确保在电影领域找到自己的立足之地,不断实现发展壮大。

(作者单位:渭南师范学院)本文为渭南师范学院哲学社会科学专项“人工智能+”视域下高校思想政治工作创新研究”(项目编号:2024ZS30)研究成果。

《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

