

人景拼贴： 旅途电影中的风景资本化与身份标签*

Scenery Capitalization and Identity Tag in the “Journey Film”

文 吴明 /Text/Wu Ming

提要：本文借鉴西方风景美学理论，探讨中国旅途电影中的风景意象表达方式，及其美学与政治含义；比较分析 18 世纪英国中产阶级如何通过风景画，确立自身的文化精英身份，以及当代中国的城市白领阶层如何在旅途电影中映射其相似的文化身份追求；结合近年旅游业与电影业的资本合作，探讨电影中资本化的风景和文艺青年小众群体的身份区隔追求。

关键词：旅途电影 风景美学 身份区隔

自 2013 年《人再囧途之泰囧》的票房异军突起，旅行题材成为中国电影的热门类型。在这类电影中，无一例外都会有大段的风光镜头，既用来展现当地的自然与人文风光，同时也暗示着旅行者的社会身份。本文选择旅途电影中的风景意象作为研究对象，是因为风景在艺术作品中不仅是客观背景的呈现，更暗含着人与环境之间的权力关系。选择什么样的风景，如何呈现风景，反映出人依托其所属的社会阶层，对自我与外部世界之间做出的权衡与评判。

一、西方风景美学与中国当代 旅行文化的历史性同构

风景问题在今天的中国能够成为一项文化与政治议题，与西方风景美学的形成过程具有历史同构性，这是本文借鉴这一理论的内在原因。西方风景美学在 20 世纪下半叶经历了两次理论转型：第一次是以贡布里希和肯尼斯·克拉克为代表，从艺术史的角度对欧洲风景画进行历史性与鉴赏性的形式研究。肯尼斯·克拉克在《风景入艺》一书中，把西方风景画中的风景题材以时间顺序分为：象征风景、事实风景、幻想风景、理想风景等四类。他认为，“就发展的过程而言，风景画的观念从事物变为印象。……当更正统与更有系统的信念衰退之际，对自然的信念变成一种宗教形式”。^①这就将风景之美看作一种永恒的、普世的、神圣的存在。对这种风景观念的批判也就成为第二次风景美学理论转型的关键。

第二次转型集合了文化研究、空间理论、女性主义、后殖民主义等批评理论，将风景画看成符号系统与权力话语的视觉文本，进行民族心理与意识形态批判。西方理论家像发现“女性”和“东方”那样，发现了“风景”。以雷蒙·威廉斯为代表的马克思主义文化批评家将风景的呈现方式与观看方式置于权力关系中进行考察并结合社会阶层，通过分析构图、视点、景别等形式与风格元素，

挖掘其背后的政治意涵。W·J·T·米切尔则明确否定了肯尼斯·克拉克所代表的“沉思性方法”，而提倡一种“阐释性的方法”，“倾向于把绘画和纯粹的‘形式视觉性’的作用去中心化，……把风景看成是心理或者意识形态主题的一个寓言”。^②通过对“非纯真之眼”所构建的风景图像进行文化分析，这一理论有效地回应了世纪之交日趋复杂的国际地缘政治格局，以及人群迁徙和种族融合所带来的愈发有争议的国族身份认同问题。从媒介选择上来说，风景美学也在不断突破以绘画为中心的阐释对象：摄影、广告、电影、装置艺术等多元综合媒介都已进入风景美学的研究视野。

温迪·J·达比在《风景与认同》一书中，详细考察了 18 世纪英国风景画和画境游的兴盛史实，并认为这与当时中产阶级的社会地位提升有着直接关联。这个受过良好教育且占有丰厚资本的新兴阶层，起初膜拜具有深厚历史感的意大利风景和以克劳德·洛兰为代表的法国风景画模式，希图将英国的本土风景进行异国化改造，通过伪装成同样有历史痕迹的“如画”风景，表达出英国不输于法国、意大利的民族愿望。但随着英国中产阶级的不断壮大，他们迫切需要通过本土风景的独特性，来确立其国家身份的认同感。康斯泰勃尔的田园乡村和透纳的海洋风暴成为英国风景画的代表，正是因为这样的风景代表了英国独树一帜的地理风貌和美学形象。

与英美在其资本主义崛起时期相似，中国自 21 世纪以来，也处在经济高速发展的上升时期。城市中产阶级的不断壮大与成熟，出国留学、自助旅行的普及促进了

* 本文系上海市浦江人才计划资助项目“新世纪华语电影对中国视觉传统的继承与发展”（项目编号：16PJC027）的阶段性成果。

① [英] 肯尼斯·克拉克《风景入艺》，廖新译，台北：典藏艺术家庭出版社 2013 年版，第 230—231 页。

② [美] W·J·T·米切尔《风景与权力》，杨丽等译，南京：译林出版社 2014 年版，第 1 页。

国际间的交流,这使人们不断重新思考中国在世界中的位置,以及个人与国家、民族、历史之间更内在的情感与文化联系。一种新的国族认同感被迫切需要,而电影作为最具大众影响力的艺术形式,显而易见地成为最理想的表达媒介。对于中国电影市场来说,“年轻高知白领成为核心电影观众”,⁽³⁾这一阶层的审美偏好和价值观念则直接影响了中国电影创作。与18世纪英国的中产阶级热衷于画境游、风景画、旅行明信片十分相似的是,中国的城市中产阶级也着迷于旅行,并热衷于在互联网上通过照片或视频来表达个人对沿途风景的体验。与这一社会现实相呼应,中国电影在近五年里,出现了一大批表现旅途题材的作品。其中尤以《人再囧途之泰囧》于2013年获得12.6亿元票房为界标,引发了这一题材后续创作量的激增,也形成了旅途题材的类型化模式。这其中既有纯粹的旅途题材,如《一路顺疯》(2013)、《心花路放》(2014)、《超萌英雄》(2014)、《一路惊喜》(2015);也有包含旅途题材的爱情片,如《北京遇上西雅图》(2013)、《等风来》(2013)、《有一个地方只有我们知道》(2015)、《有种你爱我》(2015)、《命中注定》(2015)等。虽然这类影片是否能冠以严格意义上的“类型片”概念尚待商榷,但它们在剧情设置、人物性格、价值观念,以及对沿途风景的镜头语言风格方面,均已表现出明显的美学相似性。

二、异国风景的资本化与价值对立

“风景”并非一种中性的自然存在,而是人对自然的选择性截取、框定、评价。18世纪流行的克劳德镜就是裁切风景的典型工具。旅行者背对现实中的风景,而从镜框中欣赏克劳德构图式的如画风景。而叠加不同色调的滤镜,则在更大范围上对风景的阴晴明暗进行人为操控。旅途电影就经常使用滤镜拍摄,或通过后期调色的方式改变影片的整体色调风格。这使风景变成了景观,变成一种资本化的视觉表征。这不是一个静态的表征,而是一种动态的实践。在米切尔看来,风景并不仅仅是一个名词而且是一个动词;风景有为(landscape does),风景是“文化权力的工具”,是一种“社会和主体身份赖以形成”、阶级概念得以表述的文化实践。⁽⁴⁾在《人再囧途之泰囧》《等风来》《有种你爱我》《一路惊喜》等电影中,就充满了这种透露着金钱气息的影像元素。它是中国人经济实力提升的符号化表征,也不断渗透出日益上升的对国际话语权的渴求以及浓厚的民族情绪,同时还侧面映衬出人物的城乡差异,体现出传统与现代价值观的二元对立模式。

与英国通过本土化风景确立民族认同感不同,中国的旅途电影往往将人物置于大量的异国风景中,通过表现出国旅行,造成人物与环境的文化价值错位,在其中

凸显“中/西”“土/洋”等简单的价值二元对立,最终再以对本土价值观的认同为落点。这类电影有以下三方面的模式化特征:第一,选择风景优美精致的西方发达国家或有异域风情和宗教色彩的东南亚国家,作为故事发生的主要背景,提升视觉感官的唯美效果。前者如《有一个地方只有我们知道》中的捷克布拉格,《命中注定》和《咱们结婚吧》中的意大利米兰、佛罗伦萨、罗马、马泰拉,《北京爱情故事》中的希腊,《北京遇上西雅图》中的温哥华,《一生一世》中的纽约,《冲上云霄》中的英国、比利时,《有种你爱我》中的日本北海道;后者如《等风来》中的尼泊尔,《人再囧途之泰囧》中的泰国,《深夜前的五分钟》中的毛里求斯,《斐济99度爱情》中的斐济。这些异国的美丽风景大多是以风光片或明信片的形式呈现。标准的水平横移镜头、大全景、大俯拍视角、标志性景观拼贴、逆光拍摄等常用手法,使这些影片同时成为当地的旅游宣传片。这对中国近年来迅速普及的出境游来说,既是一种戏剧化的反映,又是进一步的刺激。

第二,在这些影片中,作为主角的中国人与异国风景之间,是极度隔膜的,没有任何想要融入当地社会的意愿。无论是普通游客、留学生,还是国际商务人士、准移民、移民,在电影中都无一例外是陷于华人社群内部的利益或情感纠葛。异国对于他们来说,只是作为衬托的背景,完全不具有作为“生活环境”的意义。尤其是爱情片当中的美丽异国几乎只有一个作用,即治愈旧情带来的伤害。如《有一个地方只有我们知道》中的女主角为了忘却被未婚夫抛弃的羞辱,只身一人前往布拉格,表面上是去学习捷克语,但除了几个用于过场戏的教室镜头之外,她的时间与注意力完全不在学业上,而是陷入过分戏剧化的爱情经历。她所交往的整个朋友圈也全部都是说中文的华人,这实在令人怀疑她在离开布拉格的时候,是否学会了哪怕最基本的捷克语。而与之发生感情的男主角更是被设置为一个身份极度失真的角色:一位看似前途无量,实则事业无着,整日混迹于华人朋友圈的公子哥。

第三,资本化风景和伪纯情的价值观互为印证。为什么都市爱情电影如此热衷于国外取景拍摄?这涉及到“资本化风景”的两个层面:第一层面是指,取景地的风景与票房、当地旅游业之间存在资本上的密切关联。国外风景的视觉吸引力有利于拉动票房,当地政府为发展旅游业,会给中国剧组各种优惠便利。徐静蕾曾谈到,“出国拍片一个很重要的原因是补助,很多国家都对制片系

(3) 李蕾《中国电影贡献全球票房增量的75%》,《光明日报》2015年1月7日09版。

(4) [美]温迪·J·达比《风景与认同》,赵红英译,南京:译林出版社2011年版,第12页。

统提供补助,支持国外电影到本国拍摄。比如,韩国有30%退税的政策,匈牙利有25%、捷克有20%。假如我花3000万元拍摄,如果有25%或者30%退税,那就能省差不多900万元”。⁽⁵⁾因此,浪漫爱情发生在异国他乡并非出于艺术创作,而是银幕外的利益驱动。第二层面是指风景成为隐性的文化资本,构筑身份区隔与优越感。最典型的莫过于《北京遇上西雅图》,整个故事逻辑都建立在“美国公民”具有身份优势之上,爱情不过是在获取这一身份过程中的副产品。下文即对这种文化资本的隐蔽性做进一步分析。

三、心灵之旅与身份区隔

在电影中,风景的文化资本化常表现为以小众风景来净化心灵,宣示所谓的“反资本”态度,却忘了“空间与权力概念相互联系。无论是将其作为话语形式、现实的再现,还是实存的现实来审视,风景和领土都浸透于权力与知识关系之中”。⁽⁶⁾流浪题材中的陌生化风景,如《转山》《后会无期》《有一个地方只有我们知道》《咱们结婚吧》《心花路放》等,是中国青年一代在文化身份塑造过程中的附庸风雅阶段,它以高原、海岛、古镇、欧洲小镇等小众景观为主,配合以朝圣或心灵放逐等精神之旅的话题,表面上是对“金钱至上”的抵抗,实质上只是它的另一种表达。“社会雅致化和商业是同一个硬币的两面,由要求合作和理性互动的市场来铸造。……有修养的都市男女的崛起,一类富有想象和情感的男女,其社交风度的优雅可由有见地的谈话、穿着和其他外在符号表现出来。……18世纪末期,文化和休闲的纵情消费及商品化的蓝图已经勾画出来。社会身份的这种自我塑造不可避免地成为一个排他的过程。”⁽⁷⁾而中国在形成这一排他过程中,不断暴露出强烈的“身份焦虑症”。

2013年一则《辽宁夫妇大闹香港,自称“有身份的人”》的新闻曾引起热议。这对内地游客投诉时表示:“我们在国内也不是完完全全的老百姓,要不然也不会来香港购物,我们也是有一定身份的人!”舆论整体上将这番言论看作自以为是的滑稽表演,却掩盖了其中微妙的社会心理。首先,香港与内地根本不存在所谓“国内”与“国外”之分,但在很多国人的心中,仍将“去香港”视为国际旅行。其次,言论中为了极力标榜自身的不同寻常,不惜在“老百姓”前面冠以“完完全全”这样怪异的修饰语。

但当不断有人嘲讽“去个香港就有身份了?”⁽⁸⁾言外之意是否可能隐含着去欧美国家就更有身份呢?进而可以追问:如果去哪里旅游都不能彰显非凡身份,那么是否彻底移民到发达国家就能完成这种身份提升呢?这些追问所对应的现实是国人对出国游和移民美、加、澳、新、欧的巨大热情。而这些潜在的价值判断背后都遵循

着同样的逻辑前提,即认为出国游或移民发达国家具有抬高社会身份的象征功能。因此,异国的怡人风景也就成为身份认知最直接、最便捷的视觉符号。近十年来,中国的文艺青年群体已构建了一套独特的话语方式与审美鄙视链。他们热衷于旅行,却在目的地选择、出行方式、拍照风格等方面,均表现出强烈的身份区隔愿望。这与18世纪英国绅士通过修业旅行来凸显其文化身份的情况大致相同。“文学教育成为了带进田野的额外又昂贵的智力装备,并发展出‘欣赏风景的一种新意识’。比起没有文化的观景人,画境游的游客就有了更多的美学特权。”⁽⁹⁾英国精英的画境游是按照古典田园诗歌去寻找相应的美景,而中国文艺青年旅行则热衷于艺术家故居、博物馆,或寻找艺术作品中的实景地。

在电影之外,文艺片观众把寻找银幕内的小众风景,转化为现实中的旅行模式,借此强调自身的文化精英身份。国内知名影评公众号“虹膜”推出的“影视之旅·追影雪原中”就是迷影游的代表。这一旅行产品的广告主要强调了以下内容:“著名日本电影学者蔡剑平带队出行,影迷专享,探寻北海道影视取景地与小众影像馆,少有中国人、更少有中国旅行团涉足的景点。”⁽¹⁰⁾其选择的旅行地也无意避开东京、富士山、赏樱花、泡温泉等日本大众旅行的著名景点与活动项目,而是选择《北国之恋》《温柔时光》《风之花园》《积爱之人》《网走番外地》《情书》、NANA等日本影视剧作品的取景地,如富良野、美瑛、北海道、小樽等。这项旅游产品售价11999元,且仅向12人开放。不言而喻,整个活动的策划宣传处处彰显其所针对的消费人群对“小众”“冷门”“专业”等知识身份的迷恋与追求。尤其耐人寻味的是,此项活动明明是以组队方式集体出行,却偏偏要在宣传中极力强调“不是旅游团”。这是因为“旅游团”在当代中国文化语境中意味着:品味庸俗、中老年群体、景点纪念照、成群结队大呼小叫等现象。而“虹膜”旅行宣传中的矛盾表达则是努力与“旅游团”所代表的“低俗”人群做出身份区隔。

延伸至银幕之外的风景旅行,正是对隐藏在银幕中的风景意象所代表的资本属性最有力的肯定与回应。电影与风景之间的连动关系,在虚构的艺术空间和真实的社会空间中,正以日趋复杂的形态盘结共生。

(吴明,华东师范大学传播学院副教授,200241)

⁽⁵⁾ 肖扬《国内电影为何爱去国外拍?》,《北京青年报》2014年12月4日, http://epaper.yynet.com/html/2014-12/04/content_101069.htm?div=-1。

⁽⁶⁾ 同(4),第15页。

⁽⁷⁾ 同(4),第73页。

⁽⁸⁾ http://blog.sina.com.cn/s/blog_563343890101a7qu.html。

⁽⁹⁾ [英]马尔科姆·安德鲁斯:《寻找如画美》,张箭飞等译,南京:译林出版社2014年版,第4页。

⁽¹⁰⁾ 该项活动在携程网上有专门销售页面, <http://vacations.ctrip.com/youxue/p15238283s491.html>。