

介入与植入：城市在电影中的存在方式和意义

脱登峰

西藏日喀则市电影管理站

[摘要]城市是电影里经常出现的地方，通常有三种类型的城市。一是以影片的故事为背景，对影片的叙述进行了低级的介入，主要是为了衬托和渲染。二是电影中的故事场景，对影片的叙述具有很强的介入性，可以对剧情的发展产生一定的影响。三是将其作为商业植入式的广告，不仅可以用作影片的背景或场景，还可以满足电影的商业合作需求。这三个方面都是影片中城市生存的逻辑和意义。

[关键词]介入；植入；电影中的城市

[DOI] 10.12252/j.issn.2096-6261.2021.12.2780

引言

时间与空间在影片中是密不可分的，影片是以一定的时间周期对空间进行再现的艺术，同时也是对时间进行空间的再现。没有时间，影片的空间就会变成一个僵硬的、不能扩展、不能改变的空间。一旦脱离了这个世界，时间的流动就会消失。“时间感知必然在一种空间媒体中进行”，对于时空的再现或呈现是影片的永恒任务，就像没有与时间分离的影片一样，也没有从空间中分离出来。虽然影片中的场景可以是都市、农村、都市与农村的组合。但是，目前影片对都市生活的描述、对都市情趣的偏爱，对都市空间的关注更多。今天，当“城市”这个词成为电影的核心关键词时，我们应该怎样去回答这个问题？本文就此问题进行了讨论。

一、低度介入：城市作为背景

假如影片中的都市只是以电影情节的演绎为背景，那就是“低度介入”。即，都市元素在影片中的叙述中，只是一个背景，它的影响比较有限，主要表现在渲染、烘托、暗示等方面，而非决策与变化。它如同油画的底色，具有渲染作品基调、象征人物性格、暗示作品主题等功能。在电影的开始，城市常常是以城市为背景的，从导演对城市的处理方式和手法上，可以看出整个电影的一些特点。通常，导演很注重开场的画面设计与处理，优秀的导演总是想让电影一开始就吸引观众，就像写作时注重开头的含义一样。导演在拍摄电影时，往往会以城市形象作为开场，这是有其特殊的目的。在首映都市影像的氛围下，观众也会有意识或无意识地对影片的发展趋势产生一种审美期望和揣测。

二、高度介入：城市参与叙事

“电影中的场景”指的是剧情和角色的活动场所和环境，“可以是人造的（比如工作室的位置），也可以是自然环境（也就是现实生活）。”城市经常以画面的形式出现在屏幕上，“不是一种装饰品，而是一种结构。”它不再只是一个故事的载体，而是一个可以在叙述中活动的活动。“参与叙述行为”即是“介入”的情景，而“介入”则体现在参与叙述和推进剧情发展的过程中。由于都市因素直接影响、改变或决定影片情节的线索或方向，因此，它已不再是“低度介入”，而成为“高度介入”。情景参与叙述，突出了情景的能动性。这并不是一个死气沉沉的地方，也不是一个消极的地方，而是一个积极的人物，在这个故事中扮演着积极的角色；史蒂文森（DeborahStevenson）在他的名著《城市和城市文化》（CitiesandUrbanCultures）中写道：“在影片和小说中，城市可以是叙述的一部分，也可以是无处不在的，它们可以在荧幕或者网页上到处栖息，营造一种充满故事氛围的氛围。而且，它还能起到更大的作用，成为一个虚拟的人物，成为剧情发展的一个重要节点。”“营造一种氛围”是指都市影像所具有的背景含义，而扮演「虚拟主角」则是指都市影像在叙述中的高度介入作用。

三、植入：城市作为广告

另一个普遍的例子是，在影片中，城市成为一种被植入

式的广告。影片中的城市是由电影制作公司与某个城市的政府部门、管理部门进行商业合作的产物，由城市政府部门提供资金、政策、场地等方面的资助，而影片公司则通过影片中的植入式广告来进行城市的推广。这种合作的出发点是互利，目的是共赢。当地的直接利益是提高知名度和声誉，间接受益于都市旅游及其相关行业的发展。无论是虚拟的城市，还是现实的城市，只要在影片中出现，这个城市就会通过影片的媒介效应而被传播。“事实上，很多电影一开始都没有刻意去强调这座城市，但是电影在城市中的表现，会让城市的注意力在不经意间被吸引过来。”

也就是说，作为一种媒体，电影本身就具有广告的作用。很多影片都是以都市为背景进行叙事的，而很多城市则是以电影媒体为载体进行广告宣传的。因此，这样的荧屏都市也有了两种身份，一种是以故事的形式出现，另一种则是城市的广告。电影城市作为故事的背景，应当尽量做到情景化，与故事情节、演员等元素融合，使观众完全沉浸于其中，而忘却了特定的城市。电影城市作为一个城市的广告，不可避免地要完成它的业务任务，必须向受众提供一个信息。因此，这种荧屏城市的双重身份矛盾就出现了，这种矛盾的解决方式是“中间”，即“插入式”，即“不能将“都市”式的“广告”与“广告”相提并论，从而破坏“城市”的“艺术”。从词源上的研究可以看出，“植入”这个词是由英文单词“implant”的翻译而来的。这个词源于15世纪初期法语中的一个词，其原意为“植物嫁接”。植物嫁接是一种“异质嵌入”，它最初是异质的，然后是融合在一起，直到完全消失。这也是植入式广告的特点与需求，它被嵌入到媒体内容中，并与其融合。将城市植入到影片中，是为了把“隐性广告”的内容和情节掩盖在影片中，从而掩盖了商业利益。

结语

综合来看，影片中的都市画面，看似是随机的，但实际上却是有逻辑和规则的。都市是以影片情节为基础的“低度介入”，其目的是为了渲染，而非为了做出改变。在影片中，都市往往是“高度介入”，如同“角色”一样，会对剧情产生一定的影响和变化。而城市作为“植入”在影片中的广告，具有两种功能：一是以影片的故事为背景，二是以商业为目的。这些都反映出了影片中的都市的逻辑与内涵。加拿大的一位导演乔治·梅内克曾说：“透过明晰一个都市如何表现出导演的眼光与对影片的影响力，我们就能看到影片所展现出的人文价值。”也可以说，从对影片中城市的生存模式的剖析，我们可以看到“银幕城市”这个词，也就是“电影中的都市”的生存逻辑和意义。

参考文献

- [1] 李磊. 文化创意产业视角下的城市题材电影及其广告[J]. 电影评介. 2018 (05)
- [2] 黄鸣. 嵌入美学与数码艺术[J]. 艺术百家. 2020 (04)