

## 武侠电影传播“势能”分析

余承周

“武侠”作为具有悠远历史的文化表征，见诸于中国各种文化事项当中。秦汉时文献记录有刺客专诸、聂政；豪侠剧孟、郭解等等。到了明清有小说《水浒传》、《儿女英雄传》、《三侠五义》等武侠小说。武侠的传播可以见诸于小说、戏曲、诗歌等媒介形式。中国武侠与现代光、电传播手段结合可追溯到20世纪初，贾磊磊在其《中国武侠电影史》一书中认为，中国武侠电影始于1905年北京丰泰照相馆拍摄、由京剧演员谭鑫培主演的《定军山》，虽然这只是一部由电影镜头记录的戏曲表演，但是却“对中国武侠电影的历史发展，乃至中国的美学形式，特别是对中国武侠电影的动作性场面设计和表演产生了重要影响。”<sup>①</sup>在中国电影起步期，被认定为第一代导演的张石川、郑正秋、史东山等几乎都参与过武侠类作品的创作。由于在先进科技中融合了民族文化基因，武侠电影在那个时代广受欢迎，据记载，1928年的《火烧红莲寺》一剧3年间续拍18集。到了20世纪70年代，中国武侠电影真正成为民族文化符号进入国际视野，李小龙以其独特的精神气质给武侠电影注入了崭新的美学诠释，让全世界为中国文化着迷，之后的张彻、胡金銓、袁和平、成龙、李连杰等人以新的创建给武侠电影开拓发展空间，

武侠电影能够成为长盛不衰的电影类型的原因，除去文本所传达的武侠文化本身的吸引力，还存在着一些形式结构的因素。英国传播学者丹尼斯·麦奎尔在其《大众传播模式论》中指出，传播过程中具有一种“社会关系的粘聚力”，同时，“传播行为在某一特定的关系结构中采取的是可以预见的或可重复出现的形式”<sup>②</sup>。我们认为，武侠电影应该也是某种“社

会关系粘聚力”的承载者，在武侠影片中“重复出现”，形成的一种相对固定化的有力结构，促成了武侠类型电影的持续传播。在武侠电影中除去剧中人物的盖世武功、拔山之力这样的外显能量外。武侠电影文本还有一种以一贯制，挥之不去的内部关系，这里我们称之为“势”。许慎《说文》解释势为“盛力，权也。”辞海中“势”解是“权力”。这里所说的“势”指的是在武侠电影文本具有的“关系结构”。当今传播学研究有重接受者的理论倾向，在本文中对中国武侠电影传播的内在关系则是更多的侧重于“文本”一方，着重分析武侠电影文本内部结构中蕴含的“重复出现的形式”，以及武侠电影内部的“粘聚力”之所在。

### 一、“地势”、“情势”的传播运用

首先是地理之势，《逸周书·周说》有曰“势居小者，不能为大。”《吕氏春秋·慎势》篇：“古之王者，则天下之中而立国，择国之中而之官，择官之中而立庙。”这种传统文化中造势、图大的观念已融入了武侠电影的血液，铸就了中国武侠片的精神气质。少林居嵩山，太极存武当，泰山、衡山、恒山、华山、天山都有所属武术派别，对应的少林拳、武当剑、峨眉刺各型兵器，也都与地势之名并立，在传播过程中借助地理居高之“势”留给观众丰富的想象空间和神秘感。

其次是“情势”，《辞海》解释为“大势所趋”之意。梁启超在其《中国之武士道》中说到：“中国民族之武，其最初之天性也。”以“仁爱”为基础所派生出的“忠、孝、智、仁、勇、宽、信、敏、惠、温、良、恭、俭、让”等道德标准，一直以来被作为

武术思想的核心，使武术这一战斗的力量、伤人的手段被纳入了道德伦理的法规之中。《义侠黄飞鸿》（1992年）中一日本武师被黄飞鸿击败，准备自杀，黄飞鸿便教导他“武林之道，以德为基，以恕为本，武功无德不立”。中国武术不光是为技击、健身，更是精神修养、人格净化的途径。这是武侠电影传播所遵循的民族文化的“大情势”。另外，在中国武侠电影传播历程中，各个时代的情势又会有所不同。“在儒教时代，复仇是中国人最原始的热情，”<sup>①</sup>早期的中国武侠电影倾向于表现个人、民族的恩仇，以武术暴力的形式提供“一种越轨的感官刺激”<sup>②</sup>。20世纪的《黄飞鸿》系列，“在传统的道德主体上，又加上了天时、地利的大好时机，将一个中国式的意义故事扩大成一种反抗侵略的正义的传奇。”<sup>③</sup>我们可以看到，民族主义的“情势”贯穿于从《精武门》（1972年）到《黄飞鸿》（1991年）的20年的中国武侠电影中。时代变化了，武侠影片的主题也会与时俱进，到了21世纪，经济、文化全球化的大“情势”就衬托出简单民族主义的狭隘，新时代的武侠影片也顺应大势，将一些普世价值观注入故事当中，在《霍元甲》（2005年）中，将一个极具民族主义的经典故事引入了自由、平等、非暴力的现代伦理观念。陈可辛的作品《武侠》（2011年），讲述的就是心灵救赎的普世伦理，甚至还将微观武侠、医学武侠这样一些现代科技作为影片叙事的创意元素，普世的科学精神在作品中得到体现，导演陈可辛说：“影片中描述人体经络和一拳打爆十条血管的体内变化，每一个逻辑和动机都是科学计算的结果。”<sup>④</sup>

## 二、偶像、宗教的势能修辞

在中国本土文化中，还没有一个真正宗教意义上的神，但是在各行业当中却有各自所属的行业神，这些神祇或是历史上确有其人，或是只存在于传说当中，灶王——厨行、赵公元帅——钱庄、文昌帝君——书籍南纸行、太上老君——冶炼业、姜子牙——相面与卜卦业、吴道子——油漆扎彩业、王维——画店、眼光娘娘——眼药铺。中国武侠电影从创始到现在，每一部作品都是在有意无意的创造一个传奇、偶像。如果说“猫王”是西方流行音乐的传奇，李小龙则是中国武侠电影的“先王”，在李死后的几十年间对偶像的模仿从未停息，周星驰曾经不讳言：“李小龙是我的偶像，小时候在戏院里看的平生第一部电影就是他主演的。那部影片让我感觉心

中有一团火在熊熊燃烧，接连又看过几部他主演的电影后，我立志做一个武术家或是一个演员，如今我努力为之奋斗的一切都是因为他。”<sup>⑤</sup>在他的电影《功夫》（2004年）中，通过模仿他一两个经典姿势的镜头表示敬意，“把他对功夫的理解放到了我的电影中。”<sup>⑥</sup>其实，无论是历史真实的人物黄飞鸿、霍元甲、陈真还是传说虚构的雄霸、剑侠都是以偶像的形式构筑电影叙事，在传播中建构受者的精神坐标。武侠影片中神圣化形象的传播方式，可以说是一种人生社会的智慧。《孟子·公孙丑上》有曰：“虽有智慧，不如乘势”。武侠影片通过这种神圣化的武器与文化范本建构属于自己的体系，在传播过程中借助神圣化的修辞力量形成巨大的文化惯性，进而形成具有穿透力的传播效果。

神圣化修辞的另一个重要表现是武侠电影与宗教的结缘。高大的寺庙、幽深的道观、神圣的教主、神秘的教义都给宗教笼上了一层神秘的面纱。借助神秘宗教的神秘之力，增强自身传播之势的技巧是武侠电影惯常使用的结构方法。我们不难发现无论是内容所指、结构方式还是伦理倾向都可见挥之不去的宗教情结，并已成为中国武侠电影创作集体潜意识的表征。

李小龙《死亡游戏》（1978年），故事讲一班绝世高手到一座5层佛塔夺取一件宝物，塔内每层都由一位高手把关。当日李小龙上塔闯关，而影片中主角一边打斗一边表述武学理论，李小龙的初衷也是通过这种佛教语境的设置传达自己对武术与个体关系的思考。《双旗镇刀客》（1990年）中手刃土匪“一刀仙”的孩哥，带着好妹离开双旗镇远走他乡，留下了一个开放式具有宗教意味的结局。《义侠黄飞鸿》（1992年）中一日本武师被黄飞鸿击败，他认为辱没了武士道精神，准备自杀，经黄飞鸿“武功无德不立”教导之后，出家修行。在影片《霍元甲》（2005年）中，李连杰饰演的霍元甲与日本武士谈论茶道，当言及茶叶品质贵贱时，李所持“茶本无品”的观点，也正是源自佛教万物平等的理念。导演李安认为武侠电影中最有价值的是“潜藏在刀光剑影中的‘心诀’”。里昂·汉特在其著作《功夫偶像》一书中这样评价中国武侠电影的内容特点：“在中国经典的武侠电影中，最神奇的法宝与最剧烈的毒药一样，都不是物质的东西，而是一种无形之物——它是人的智慧、人的心计”。<sup>⑦</sup>中国武侠电影中的这种叙事倾向，与东方宗教强调内心体验的心理取向是吻合的，

也很自然的成为武侠电影叙事的有力推动。

### 三、时间、空间建构心理之势

信息传播的效果除去信息品质之外，如果能辅以时间、空间的传播修辞，效果会更好。在电影传播过程中，传者和受者虽然是处于同一个时空，但是如果故事内容跟受者的时空间隔越远产生的庄严感也就越强，神秘感越甚。时空间隔越久远，越能及其观众的好奇心和求知欲，同时投入的关注度和沉浸的程度也就越高，产生的传播力度也就越大。这在中国这样一个有着悠久史学传统的国度，培养出中国人更容易关注过去的接受心理，故事发生在过去时空，更容易得到国人的敬仰。基于这样的接受心理，中国武侠电影也在这种集体潜意识的趋势之下不自觉的具备了这样的特征，就是更喜欢讲述过去的故事。张彻《独臂刀》（1966年）、《刺马》（1973年）、《五毒》（1978年）；胡金铨《大醉侠》（1966）、《龙门客栈》（1967年）；张艺谋《英雄》（2002年）、《十面埋伏》（2004年）；陈可辛《投名状》（2007年）、《武侠》（2011年）等等，这些中国武侠电影的经典之作，一个共性特征就是都将故事背景放置在过去时空。中国武侠电影作者已经有了一个默契，就是要在过去时空，似乎也只有在过去时空才能寻找到强烈的叙事热情。其实，这种时空的远景叙事正是被当做一种传播策略在运用。德国著名心理学家、美学家于果·明斯特伯格在其《电影心理学》中指出：“电影不存在于银幕，只存在于观众的头脑里。”<sup>①</sup>在武侠电影的传播过程中，时空的远近与效果呈现反比。这种远景时空的传播策略也是基于受众心理距离和陌生化的建立，最终在受者的信息解码中实现。从传播学的角度，武侠电影中的势能是融汇于内容结构结构之中的。同时这种融入也必须具有一定的语境，就是受者必须具有中国特定的“社会结构”。

### 四、总结

武侠电影作为一种重要的电影类型，传播“势能”存在于武侠电影文本的“关系结构”之中，“地势”借助地理之势建构崇高和神秘感、“情势”是民族文化语境赋予的政治社会反映；偶像与宗教情结的势能修辞成就了武侠电影特殊的气质、风度；时间、空间势能的运用给陌生化观影心理提供一个恰当的基调。这些武侠电影内部结构中蕴含的“重复出现的形式”，不同于显性内容又与内容紧密相连，正是武侠电影内部的“粘聚力”之所在。

### 【注释】

- ① 贾磊磊《中国武侠电影史》，文化艺术出版社，2005年版，第43页。
- ② 丹尼斯·麦奎尔、斯文·温德尔 祝建华译《大众传播模式论》，上海译文出版社，2008年版，第4页。
- ③ 里昂·汉特，余琼译《功夫偶像》，北京大学出版社，2010年版，第17页。
- ④ 里昂·汉特，余琼译《功夫偶像》，北京大学出版社，2010年版，第3页。
- ⑤ 里昂·汉特，余琼译《功夫偶像》，北京大学出版社，2010年版，第24页。
- ⑥ 百度百科，“武侠”<http://baike.baidu.com/view/14947.htm>
- ⑦ ⑧ 百度百科，“功夫”<http://baike.baidu.com/view/8168.htm>
- ⑨ 里昂·汉特，余琼译《功夫偶像》，北京大学出版社，2010年版，第17页。
- ⑩ 周安华《电影艺术理论》，中国广播电视出版社，2010年版，第420页。

作者简介：余承周，安徽广播影视职业技术学院讲师。