

《小众行为学》(连载八)

■ 詹姆斯·哈金

比如,湿口乐队演奏的《少年心气》(Smells like Teen Spirit),在1991年的秋天不断回响在青少年的音乐MTV频道,凭着这首歌的“一曲之力”,湿口乐队被吸进了主流文化,走上了另一条经受考验进化之路。第二年6月,当克林顿在竞选总统的时候,表明了自己对这首在年轻人中极受欢迎的歌曲的态度。这标志着新时代的来临。

在某种程度上,我们这些冷静的猎酷族、潮流搜寻者以及市场预言家也成了中介人。冷静的猎酷族的工作重心是花费大量的时间揭开年轻亚文化(一些狂热爱好者将其称为“深度交往”),并且将之带向通往主流文化之路,两者之间的时间周期,我的一位未来学的雇主告知我,大概是8-12个月。

从地下活动者手中窃取技术大概只是想要借助他们街头信誉的奖励,许多优秀的见解都是从反政府活动中得到的。

位于温哥华、基于反广告杂志而成立的广告克星媒体基金会(Adbusters)在厌倦了广告、激进的媒体工作者手中运营,其艺术作品旨在颠覆广告活动的意义从而打破消费者的广告精神错乱。例如,他们在伏特加瓶子上标上一句话“绝对是胡说八道”,在汤米·希尔费格服装上贴上了一群羊的标签,而它的广告标语则是“汤米跟着羊群”。

同时,他们这场活动的准伙伴,在文化干扰器网络(Culture Jammers Network)工作的那些人,也都在使用游击战术宣传自己的营销游戏:颠覆街头广告品牌信息,拙劣地模仿广告,改变广告牌并且重新放置讽刺广告。

到2000年,两者(Adbusters和Culture Jammers Network)都遇见了同一个问题:主流广告商们雇佣了像我这样的一批人进入他们的创意库,为此花了惊人的费用,动用了大批的文化媒体资源。巨头们发现一种很好的办法去制造嗡嗡声,用令人讨厌的、害怕的或者忌讳的图片为产品寻找一个引爆点,震撼消费者。另外一个问题就是使用了街头特技,即后来为人们所熟知的“游击营销”,其带来的结果是,这一场在主流品牌和反品牌之间的虚伪战争,有时候让人难以感受它们之间的不同。一个名为TATS Cru的亚文化街头活动家曾属于以布朗克斯区为基地的街头涂鸦团伙,但他现在离开了自己的团体为像可口可乐这样的公司创作街头广告。

这其中有我的一部分责任。在为广告和市场机构工作的几年里,我花了大量的时间去研究制造这些“嗡嗡声”和游击营销策略的行为,但我大多数的灵感来自其他行为。我也不是唯一这样做的人;说到底,我碰到过市场主管,翻阅过娜欧蜜·克萊恩(Naomi Klein)的《反品牌》(No logo)这本书。我们从很多这样的活动家身上获取灵感。

2002年,我在名为前灯视觉(Headlight Vision)的时尚趋势顾问公司任职,《泰晤士报》披露这家公司提议一家大型公司把“荣誉的犯罪”添加进他们的商标,这样他们可以得到地下活动者的青睐。

呼啦圈(Hula Hoop)的品牌经理不大好意思告诉记者,他们觉得游击营销战略对他们发现、制定新的营销方针十分有用:“我们和黑帮一点关系都没有。我只是在一天结束的時刻卖出一包薯片,你也只能做这么多而已。”

猎酷族并不是唯一一个在世纪之交增加他们影响力的中介机构。在我来到伦敦当代艺术馆的时候,它甚至成了一种文化中介。

德怀特·麦克唐纳抱怨流行文化偷走了先锋文化的特性,并将其占为己用。伦敦当代艺术馆被人们看作未来文化的发掘者,他们深入地下,在新的文化还没有被人注意到之前就将其挖掘出来,这些新思想、新潮流毫无疑问很快会在主流文化中显现出来。大多数情况下,我们很擅长这样做。

最近,边缘文化和主流文化之间的模糊界限也让我很困惑。也许这也是为什么我第一次认为主流文化不能被判断为空前的成功。宠物店男孩公开演出一个月后,我和我的同事詹妮弗·撒切尔对一系列贴上情色标签的电影、演出展开了讨论:情色和脱衣舞有没有区别?中上阶层是不是逐渐加大了对高端情色的胃口?我们邀请了脱衣舞女、滑稽演员以及特殊文化评论员参加了一场盛事,授予伦敦当代艺术馆以权限来调查情色、营销和艺术之间的关系,我们的目的是把这些东西糅合在一起,并且问一些有趣的问题。

如果我们足够诚实,这件事可能会引起主流媒体的愤慨,并得到一些免费宣传。在某种程度上说,我们成功了。“伦敦当代艺术馆的情色展出分裂了艺术世界。”《泰晤士报》在周末版的头条上这样尖叫着。

“来自名为狂欢俱乐部(Whoopie Club)滑稽乐团的脱衣舞艺术家以及一位名叫泰德先生(Mr Teds)的表演家,扮作半人半猪的样子,只穿着流苏在滑冰。”同样的文章中又引用来自伦敦当代艺术馆发言人的发言,“我们这样做是为了给偷偷在伦敦地下的艺术家一个发声的机会。”

我们对地下工作者本质的认定,也许有一点夸张。如果滑稽剧团扫荡城市时没有这么深入直达“地下”,那它可能仅仅只是一群附庸风雅的女孩脱掉自己的衣服,自我陶醉,然后迎来的是奇怪的沉默。尽管《泰晤士报》做了巨大的努力,但艺术的世界从来没有风波,当然开了“情色展”的伦敦当代艺术馆也没有;只有我们的五星级客人,一位喜欢读德里达书的名叫奥薇蒂(Ovidie)的巴黎情色明星,做了一个更有利可图的演出。现在几乎已经没有什么可以震撼到观众了,主要是因为主流文化的巨头们很早之前就向地下艺术家借用了许多创意想法,将其用于从公共健康广告到时尚活动的各个领域。

这些“震撼”的策略被主流文化滥用,以至于“震撼”不单单是死了,更是泛滥了。对开“情色展”的伦敦当代艺术馆来说,最艰难的定论还是来自《经济学人》。他们的记者喊来了我在前灯视觉工作时的老同事,对方总结说观众现在已经厌恶露骨的广告,他们现在显然在寻找一些更微妙的东西。

主流已死,小众消费崛起

巨头们逐渐无法掌控消费者,于是他们开始向地下艺术工作者寻求可以满足消费者的养料,集中注意力去发现与众不同的小众,精心培养并参与到其中。

在某些方面,边缘文化和主流文化之间的混乱是唯一可以被预测的。主流文化隐匿了很长一段时间。它的发展可以追溯到20世纪中期,从主流文化给急需文化滋养的大众喂了几片开胃菜开始。

到了20世纪70年代,许多新的思想、优秀的创意藏匿于地下,人们就希望以这些地下思想为食。当主流文化和边缘文化之间的交流加速,好像巨头们忙于“打鼹鼠”的游戏,拿着木棍快速地砸向刚刚把脑袋伸出地面的鼹鼠。每一次鼹鼠探头被敲打都在提示我们身边这只贪婪的主流文化巨头又进行了一次疲惫的掠夺,它要把所有东西都吞进肚子里并将其转化成自己的。不过,这并不是故事的全貌。

自20世纪90年代起,巨头们对地下文化的掠夺本性开始有了转变。1991年格芬想要签下湿口乐队,被拒绝了。因为格芬想要消解湿口乐队的音乐影响力以使他们的音乐更容易被大众接受,但乐队还是想要同主流文化保持一定的距离;湿口乐队之后,更多独立、另类音乐还是坚守自身,同主流文化保持一定的距离。

当联合利华收购了Ben & Jerry's冰激凌公司,他们还是让Ben & Jerry's保持原样,并没有将其改造得和联合利华一样。2000年,本·可汗和杰瑞·格林菲尔德还保持着自己的嬉皮本质。巨头们不再想消化地下文化并将其更收进主流文化中,取而代之的是,他们更愿意这些地下文化待在它们原本的地方。

电影业里像湿口乐队和Ben & Jerry's这样的,有昆汀·塔伦蒂诺。他原来是一位音像店工作者,后转变成独立电影制作者。在谢尔盖·爱森斯坦的《战舰波将金号》和昆汀的电影上映之前,主流之外的电影已经走了很长的路。

20世纪70年代,独立电影意味着尖锐、禁忌、性、离奇、离经叛道,并经常会被安上“反好莱坞”的标签,是大制片厂制度之外的低成本影片。独立电影通常在忠诚但小众的群体中放映,放映地如伦敦当代艺术馆、圣丹斯电影节、由罗伯特·雷德福在1978年创办的美国独立电影节等。

在美国的犹他州举办的圣丹斯电影节是一些独立电影人的出路,它很快变成了美国严酷地筛选独立电影的基地,是野心勃勃的电影制作者的圣地。它来得正是时候。20世纪70-80年代,主流电影把目光牢牢锁在喜欢“大制作”的电影以及这些电影续集的青少年身上,而忽略了那些寻求更高质量影片的电影发烧友。在圣丹斯电影节举办的前10年,好莱坞巨头根本没有注意到在电影节上放映的影片。

1992年,一个高大、讨人厌的导演到犹他州放映了他的第一部电影,一部极其讽刺、低成本,扭曲人性的抢劫题材影片《落水狗》。《落水狗》足够让昆汀在圣丹斯一战成名,但就像其他在圣丹斯放映的影片一样,它还是没有逃脱小众的命运,未能进入主流观众群体。但是,这部影片还是被长大胡子的传奇影坛大亨哈维·温斯坦注意到了。

采访中,哈维·温斯坦说,这部影片让他想起他年轻的时候看的特吕弗的《四百击》,他原本以为那是一部情色电影。1979

*** 99.2%的世界500强共同的选择 ***

聚焦

未来10年业绩增长新引擎

FOCUSING

王冠群

聚焦战略中国落地实操第一书

3大系统工具分享

17年操盘经验总结

646位经理实战见证

面临转型焦虑

和业绩考验者

必读

中国和平出版社

作者简介

詹姆斯·哈金(James Harkin),社会趋势观察家,曾任教于牛津大学,为路透新闻研究院访问学者及圣安东尼学院高级客座教授(2013-2014)。他定期为《金融时报》《卫报》《经济人》《时代》《新闻周刊》等世界顶级媒体撰写专栏,也为BBC、CNN和NPR等主持访谈节目或做评论嘉宾。

年,他成立一个小型独立电影工作室米拉麦克斯,并叫来他的兄弟鲍勃开始投资低成本的天才电影,如《乱世浮生》(The Crying Game)、《性,谎言,录像带》(Sex, Lies and Videotape)。在20世纪90年代早期,他赢得了营销天才的美誉,他好像拥有炼金的能力,能将晦涩难懂的独立电影炼成成功的电影。他的巫术甚至还能修复电影本身的不足,因此他得到一个“剪刀手哈维”的绰号。圣丹斯新人昆汀很快来到了位于好莱坞的温斯坦展示了他的《落水狗》,但哈维并不十分喜欢这部电影。具体来说,他讨厌电影里阴森的折磨场面:一个有心理障碍的银行抢劫犯用剃刀刺掉警察的耳朵。当彼得·比斯金为他的《低俗电影》一书采访昆汀的时候,唤起了一些当时冷淡的对话:温斯坦:如果不用这个场景,就可以成为一部主流电影。如果加入这个场面,你就只能把这部电影锁在箱底。要是不放这个场景,我可以让这部电影在300家影院播映,反之则只能有一家。30秒的画面可以改变这部电影在美国市场的地位。

昆汀:我不愿意,哈维。我觉得影片保持原貌就很完美了。我觉得这场折磨场面,确实把电影的受众缩小了,但我觉得这个场景是电影的精髓。

温斯坦:好吧。那我希望你记得是米拉麦克斯这家公司让你的电影保持原貌发行。

现在回想起来,昆汀相信这次谈话就是一切改变方向的轴点,这让他希望自己可以掌控自己的作品。不幸的是,这句话也是哈维想说的。《落水狗》并没有进入主流影院,它在美国的票房成绩低于100万美元,但昆汀的下一部电影立刻弥补了这次的损失。投资仅800万美元的《低俗小说》,1994年为温斯坦和米拉麦克斯赢得了1亿美元收入。这部电影终于从犹他州的圣丹斯小众电影变成了令人无法忽视的黑马。

《低俗小说》让圣丹斯和哈维·温斯坦

成了好莱坞不可忽视的力量。就像伦敦当代艺术馆,或者纽约的猎酷族一样,圣丹斯成为了一个文化中介,把电影、天才从独立电影中带给大众,然后被米拉麦克斯抢走。然后,好莱坞巨头们开始给这些独立电影人投资,以期可以制作、发行像《低俗小说》这样的电影,温斯坦兄弟1993年把他们的公司卖给了华特·迪斯尼。“我们把电影带出艺术贫民窟,并给美国大众带来更多新奇的思想。”1997年,影坛大亨哈维·温斯坦这样告诉《时代》杂志,试图解释为什么他可以被评选为还健在的25位最有影响力的美国人。实际上他并没有错。同年,米拉麦克斯公司拿走了12项奥斯卡大奖,比1939年,MGM制作的《乱世佳人》拿走的8项大奖还多。

在《时代》杂志发言后不久,他和米拉麦克斯公司的状况急转直下。问题并不难查找。几乎每一个主要的好莱坞制片厂,在90年代都决定建立一个自己的小的独立艺术工作室制作这些优秀的电影,那米拉麦克斯一直以来小心翼翼的这些事也就显得没有什么意义了。但还有另外一个更深层的原因,问题出在温斯坦的策略上。在80年代末,米拉麦克斯曾通过明智的营销策略以及像牛一样的干劲成功为观众引入独立电影。《低俗小说》让他踌躇满志,还有迪斯尼的钱支撑着。但米拉麦克斯的预算越来越高。“剪刀手哈维”还在剪辑室努力工作,坚持让他自己制作的电影更符合主流市场。

10年后,哈维的艺术之家米拉麦克斯制作的电影更偏向主流作品:出品了像《英国病人》这样的奢华爱情故事,像《曼斯菲尔德庄园》这样不温不火的古装片,像《恋爱中的莎士比亚》这样的脆弱爱情喜剧。

同一时刻,哈维的注意力开始游离,他开始减少花在电影艺术工作室的钱,而着手建立他的传媒帝国,把米拉麦克斯变成一个出版商,发行杂志,让公司变得像福克斯或者派拉蒙那样。

同时,巨头们做着相反的事情。在上个10年,他们巧妙地把独立电影布局成市场工具,小心翼翼地制作精致的独立电影,并把它投向高端市场。很多电影开始刻意模仿独立电影的风格,疏离的青少年群体、功能失调的家庭、都市人的孤独、古怪的幽默以及一个巨大的冲击,所有一切只为独立人群放映。

“现在对独立电影出现了一种新的困惑,”编剧大卫·汤姆森告诉我,“这些电影原先是带有一种态度的媒介,但现在仅仅成了一种风格,一个姿态。”

如同湿口乐队的后朋克独立音乐,独立电影悄然成了巨头们羽翼下的一种风格。到2006年,独立工作室发行的电影票房总收入有12亿美元,占有所有电影的12%。同年,圣丹斯最轰动的作品大概要数《阳光小美女》,这部电影讲述的是一个家庭绝望的公路旅行,7岁的女儿被选中参加选美演出。次年,则是《朱诺》,一部配以轻松活泼的节奏,讲述未成年少女怀孕故事的电影,只不过电影在发行时带上了独立电影的标签,尽管它们是由二十世纪福克斯发行的精品电影。

米拉麦克斯还是能够参与奥斯卡评选的,但它已经不能再躲在独立电影这个避难所里了。这家原本想以计取胜的公司最终还是被巨头们智取了。2005年,在制作了高成本的《冷山》后,哈维和鲍勃两兄弟离开了米拉麦克斯,建立了他们自己的独立制片公司温斯坦。这家公司一直保留至今。

一些好莱坞巨头对独立影片的兴趣为我们上一章提到的“正中靶心”提供了依据。就像音乐巨头们因为诺拉·琼斯的歌曲发现了中老年市场一样,好莱坞巨头们在上一个10年也跃跃欲试想制作吸引大龄观众的影片。以下的论述可以解释为什么他们需要这样做。

经过10年的衰落之后,20世纪90年代末,电影爱好者的平均年龄缓慢上升,一部分因素是青少年更喜欢在家里看DVD或者玩游戏。整个90年代,15-24岁的年轻人组成了英国电影观众的最大一部分,但到了2006年,他们已经不敌34岁以上的观众群数量。为了让电影院的门口显得更热闹一些,很多电影院增加了室内咖啡以及糕点店。

近年来不像《低俗小说》这样低成本,小众的独立电影横扫奥斯卡颁奖典礼,这显然不是一件偶然的事件。

2008年美国票房前五名是《黑暗骑士》《钢铁侠》《夺宝奇兵4》《全民超人汉考克》以及《机器人瓦力》,以上电影大部分目标观众是青少年,但以上电影都没有参与竞争当年的奥斯卡最佳影片。《本杰明·巴顿奇事》《福斯特对话尼克松》《米尔克》《贫民窟的百万富翁》看起来都像是独立电影,即使它们成本高并且是由好莱坞巨头们发行的。

当年史蒂芬·斯皮尔伯格充满马丁·斯科塞斯风格的《大白鲨》,借鉴了反文化的偏执,但还是被从艺术作品拉进了主流市场。现在发生的事恰与当年相反。巨头们建立独立电影工作室,并不是想把小众电影拉入主流市场,而是让它们保持自己的风格。其结果是这样的电影取得了巨大的成功,我们可以看见,现在它们占据了10%的市场。如今,为所有人制作的高质量电影让位于为高端、成熟的小众群体制作的高品质电影。

现在不仅是影迷发现了好莱坞巨头制作的独立电影的闪光点。对巨头来说,独立电影最好的一点是,除了制作成本低廉外,它们还有一帮忠实的观众。但把观众切分成不同的群体之后要面对的情形,我们已经在前面提到过,就是他们一心摆脱“鸽笼”的坏习惯。独立电影的观众是不同的。就像是地下艺术家来自地下,他们拥有一大批彼此认可的死忠粉丝,对抗主流观众,他们会互相提醒最近新出了哪些电影。

由于巨头们对观众的控制出现了不可控,所以现在他们将目光锁在了更忠诚、紧密联系的小众团体上;不仅是因为艺术之家的观众激起了他们的兴趣,而且还因为,地下艺术工作者有更多的地下艺术家都善于留神倾听地下文化,像伦敦当代艺术馆针对人口背景特征,长期努力吸引相关群体,黑人音乐、同性恋作家或者女权电影制作人。

在某一天,我们举办了一个惊悚之夜的聚会。比之前提到的所有都流行的事物是,僵尸。当我来到伦敦当代艺术馆,看得出电影院放映的恐怖电影成了一种激动人心的亚文化,这里洋溢着恐怖电影的狂热爱好者、支持者、提倡者。接着,科技爱好者、漫画小说爱好者还有科技宅,都紧紧聚集在自己精心打造出来的领域。伦敦当代艺术馆把他们全都邀请过来,没几分钟这里就全是亚文化者了。这些新人们并没有像前辈,如朋克那样有叛逆的行为,他们的穿着得体大方,带着因为游离于主流之外而受的伤。