

改革开放三十年与中国主流电影建构

饶曙光

回顾中国电影的历史我们可以发现,一个时代、一个时期的主流电影是在一个时代、一个时期特定的社会结构、经济结构、政治结构、文化结构及其在此基础上形成的社会文化主潮上产生和发展的,同时也由于一个时代、一个时期特定的社会结构、经济结构、政治结构、文化结构及其在此基础上形成的社会文化主潮发生变化而更迭。从具有中国特色的电影产业化出发和考虑,从当下中国的社会结构、经济结构、政治结构、文化结构及其在此基础上形成的社会文化主潮的实际出发和考虑,当下中国的主流电影一方面必须“有中国特色”,另一方面必须要适应“电影产业化”,那就应该有两大体系:国家主流电影和主流商业电影。

一、新时期电影范式与主旋律电影/新主流电影

本文为2007年度国家广播电影电视总局部级社科项目“中国电影市场发展史”(批准号:GD07212)阶段性成果

1978年12月,中共十一届三中全会确立了解放思想、实事求是的全新的基本路线,开创了中国历史上新的发展时期。改革开放作为中国社会、经济、政治、文化的“主旋律”,有效地拨动和改变了中国人的生活方式、行为方式和思维方式。1979年到1987年,在第四代和第五代电影导演的共同推动下,中国电影跟随改革开放的大潮建构起以启蒙和审美为主要特征的电影范式,即所谓的“新时期电影”范式。新时期电影范式是指新时期中国电影在独特的理论和观念指导下从电影创作、发行、放映乃至电影教育所形成的独特模式,以及在这种模式下独一无二的经验。

1979—1987年是一个“理论滋养灵感”的年代,更是理论影响创作的年代。理论对创作的影响之大,是没有经历过那个年代的人所难以想象的。许多评论家用“探索”、“创新”、“革命”之类的词汇形容以《黄土地》等为代表的探索电影,认为这才是真正意义上的电影。活跃的电影理论批评形成了强大的主流话语,影响甚至支配了相当一部分电影导演的创作。无论是第四代还是第五代,他们推崇“作者化”、个性化的欧洲艺术电影,尤其是“新浪潮”电影,而轻视

和排斥的恰恰是美国好莱坞商业类型电影。好莱坞成为经济上商业化、艺术上模式化的标签。

这一时期,由于以启蒙精神为核心的主流精英话语构成了时代的“最强音”,整个社会无不听从主流精英话语的“呼唤”,因此,具有“艺术追求和创新”的电影受到高度肯定。张暖忻导演在1988年的《电影艺术》杂志上曾专文论述《红高粱》的价值,把它定为“探索片浪潮的句号”。针对当时对《红高粱》的某些批评,张暖忻指出:“《红高粱》吸收了近几年不少探索片的经验教训,显得比较完整。张艺谋不见得就是要商业性,要脱离探索片的路,只不过他自己认为艺术上就要这样追求,所以就拍出了这样的片子。探索片不应该被列入异种,让人以特别的眼光对待。要改变中国电影的面貌,我们应该视探索片为主流……《神鞭》、《大刀王五》能卖钱,《黄土地》、《太阳雨》不能卖钱,这是不正常的。但不能因此断定我们的主流电影就应该是《神鞭》……”可见,在张暖忻看来,能卖钱的《神鞭》不是我们的主流电影,而《红高粱》那样的“探索片”才应该被我们“视为主流”。而且,不仅是大力倡导“电影语言现代化”的张暖忻把《红高粱》这样的“探索片”看成是电影的主流,老导演陈怀恺也明确指出:“探索片是中国未来电影的主流。”

尽管在新时期思想解放运动展开的1979—1987年,各种思潮在不同程度上影响到电影创作,电影的主题和风格也逐渐呈现出多样化趋势,但伴随整个社会文化领域的“启蒙运动”,带有“寻根”与“反思”性质的先锋艺术色彩的电影却被认定为“主流电影”。与此同时,以吸引并满足观众观赏快感为目的、追求票房价值的商业电影创作,遭到主流电影批评的严厉指责和否定。在主流电影批评看来:“社会主义国家的电影制作,绝不能走商业电影的道路。”因此,商业娱乐片以及拍摄商业娱乐片的导演,在电影市场上的“成功”与在主流电影批评话语中的“失落”,形成了巨大而鲜明的反差,这不能不说是中国当代电影史上的独特“景观”。

新时期电影的繁荣是在计划经济条件下发生的,导演在摆脱了政治束缚的同时,较少或者根本不考虑来自经济方面的压力——这对于电影创作来说几乎是不可复制的,然而,在这一“繁荣”的背后,观众危机、市场危机和经济危机也悄然而至。到80年代中期,第五代“探索片”正热之际,娱乐片的产量实际上已超过当时中国电影年产量的50%。在票房和市场前所未有的压力下,娱乐片兴衰和地位问题终于在1987年的中国电影批评界引发了一场前所未有的大讨论。1988年,娱乐片的产量占到年度国产影片的60%以上,1989年,娱乐片生产近百部,约为年产量的70%。这是新中国从未有过的电影文化现象。在这种背景下,有关方面破天荒地召开了“全国娱乐片讨论会”。会上,当时主管电影的某负责人提出“娱乐片主体论”,但为了加以限定和引导,还提出“寓教于乐”作为“娱乐片主体论”的补充。尽管如此,该负责人很快被调离岗位。娱乐片首先在政治层面遭遇“暗礁”。

在娱乐片大潮中,某些人主张“惟乐原则”,即“娱乐片”以纯娱乐的宣泄为目的,排斥教育功能甚至审美功能,从而把娱乐片理论推向了极端。鉴于主流意识形态、价值观念有被边缘化的危险,1987年3月,在全国故事片创作会议上,电影主管部门首次明确提出“突出主旋律,坚持多样化”的口号。“主旋律”原指多声部音乐中起主导作用的曲调,其他声部只是起修饰、烘托、润色和丰富的作用。把“主旋律”一词最早用于文艺创作的,是作家兼评论家冯牧。他所说的“主旋律”包括两方面内容:一是张扬社会美好的东西,一是鞭挞社会丑恶的东西。“突出主旋律,坚持多样化”作为80年代末、90年代初中国电影界的标志性口号,是针对“商业化大潮”提出来的。正如有评论者所指出的:“最初提强化主旋律这一主张时,电影界乃至整个文艺界正受到资产阶级自由化思潮的严重影响和商业化大潮的冲击。‘票房第一’的口号被认为是不可碰撞不可逾越的铁的规律。于是,中国银幕出现两个热点。一个热点是走向娱乐,出现了娱

乐片大潮。有的电影理论家……抛出‘惟乐原则’，走向排斥教育功能甚至审美功能的以宣泄为目的的纯娱乐。——正是基于此，我们才郑重而热切地提出‘突出主旋律’的创作口号，旨在呼唤我们的银幕应弘扬时代精神，表现我国正进行着的伟大的改革，旨在呼唤我们的电影工作者应有强烈的时代使命感与社会责任感。”

这次故事片创作会议之后，电影主管部门采取了一系列政治、经济和行政措施来促进主旋律电影的创作。1987 年 7 月 4 日，经中央批准，由丁峤任组长的革命历史题材影视创作领导小组（后正式更名为“重大革命题材影视创作领导小组”）在北京成立。为了在拍摄经费上提供有力的资助，从 1988 年 1 月 1 日起，广电部、财政部设立摄制重大题材故事片的资助基金。当时明文规定，基金所资助的“必须是重大题材的故事片”，而“重大题材是指重大革命历史题材和重大现实题材”。事实上，政府不但对主旋律影片在政策导向和资金投入上给予支持，在发行、宣传和放映上也同样给予支持。例如，媒体对这些影片进行了反复报道，各级组织也会组织观众进行大规模观看。这些无疑都是对主旋律影片的“无形投入”。在这一背景下，弘扬爱国主义、集体主义的主旋律电影不仅成为创作的主流，而且不少影片还成为市场的“票房霸主”，如《开国大典》（1990）、《焦裕禄》（1991）、《大决战——平津战役》（1992）、《孔繁森》（1996）和《鸦片战争》（1997）等。借助新中国成立五十周年、中国共产党建党七十周年和毛泽东诞辰一百周年，在历史因素和人为因素的合力作用下，重大革命历史题材的影片创作出现了空前的高潮，成为中国电影一道独特的风景线。这些影片不仅完成了弘扬和巩固国家主流意识形态的任务，而且也满足了观众的“集体无意识”中的英雄梦想，并在其自身相对充分发展的基础上形成了一整套与美国好莱坞电影截然不同的叙事模式。显然，这一系列综合措施的实施，有效地勾画出中国主流电影运行的新轨迹。如果说 80 年代初中期中国电影的主导趋势是分化和个性的话，那么其后中国电影的主导趋势则是整合和共性。

很多批评家认为，1991 年“票房霸主”《焦裕禄》作为上世纪 90 年代主旋律电影的标志性作品，采取泛情化、伦理化的策略，找到了一条使主旋律电影走向观众、贴近市场的策略。但也有人指出：“从美学的角度上来说，这些主旋律影片，由于先验的道德化主题，生存现实很难不是一种被道德净化的自我封闭的世界，社会的现实矛盾和权力较量、人们实际的生存境遇和体验都被淡化，社会或历史经验通常都被简化为‘冲突—解决’的模式化格局……因此，90 年代的‘主旋律’电影数量虽然众多，但政治、道德理想与大众文化心理、宣传教育意图与艺术虚构规律、叙述故事与故事叙述之间的矛盾并没有达成真正意义上的统一，‘主旋律’的大众化道路远远没有开通，尽管政府启动了各种运作机制来推动主旋律影片的生产和发行，但除了《焦裕禄》、《周恩来》、《大决战》等少数影片之外，多数主旋律影片基本不能进入主流电影消费市场，期待已久的电影‘高潮’似乎显得多少有些一厢情愿。”

同时，来自电影发行和放映一线的市场人士则强调，要研究和注重电影观众观看电影兴趣上的变化，强调电影制片厂拍摄影片不以“长官意志”为准绳，而是以观众和市场的需要为准则。“‘献礼片’在电影市场上的‘一枝独秀’，显然是依靠‘红头文件’的结果，只是一种电影市场上的‘过渡时期’”。1992 年，中国电影经济持续大滑坡的警报再次传来：全年票房收入从 1991 年的 23.6 亿元下降至 19.9 亿元，全年放映场次比 1991 年减少 460 余万场，全年观众人次比 1991 年减少 38.4 亿，降至 105.5 亿人次，比十年前的 1982 年减少 130 亿人次。16 家故事片厂中有 6 家亏损。拍摄《毛泽东的故事》和《狂》的峨眉电影制片厂全年利润仅 39 万元，不及一个大电影院的全年利润^⑩。

电影机制的改革势在必行，对于主流电影的认识也必须随之改变。这不仅是由于电影本

身不断恶化的经济状况所决定的,更是整个国家自邓小平南巡讲话后形成的新一轮改革大潮所决定的。1993年1月《关于当前深化电影行业机制改革的若干意见》以广电字3号文件下发,“打破了十三年来电影体制改革停滞不前的状态”^⑫。但是,在新旧两种体制重叠嬗变时期,两种经济体制都要通过各种渠道发挥作用,但又都不具有完全的支配性和约束性,其间不可避免地存在一个“盲区”。1996年3月,中央在长沙召开新中国成立以来规模最大、规格最高的全国电影工作会议,首次明确提出实施电影精品的“9550工程”。正是在这一语境下,主旋律电影观念也发生变化。笔者当时的理论总结是:“主旋律电影”实现了向“新主流电影”的转型,其代表作品如《东归英雄传》、《孔繁森》、《警魂》、《离开雷锋的日子》、《红樱桃》、《红色恋人》、《红河谷》、《大转折》、《一代天骄——成吉思汗》等。概括地说,“新主流电影”是“主旋律电影”在社会主义市场经济条件下的新形态,是主流意识形态话语和大众、市民文化话语相结合的产物,也是一种符合现阶段中国国情、官民同乐的电影类型^⑬。

从1999年,借助于建国五十周年的契机,中国电影出现了第三次创作高潮,更准确地说,主要由政府运作的主旋律/新主流电影取得了新的成果,如《春天的狂想》、《横空出世》、《我的1919》、《紧急迫降》、《生死抉择》、《黄河绝恋》、《冲天飞豹》、《国歌》等。倪震从多个方面对这些电影的意义进行了阐释:首先,它们弘扬民族精神,塑造国家形象,以史诗形式表现了宏大的历史事件和冲突;其次,在类型化探索、类型意识的勃兴方面,这些电影起到了显著的推动作用。《春天的狂想》、《紧急迫降》、《黄河绝恋》、《不见不散》、《男妇女主任》等,实现了主流意识形态和类型制作一体化的转型;再次,高科技在电影制作中发挥了越来越大的作用等^⑭。

更令人遗憾的是,一部分主旋律电影完全依靠红头文件,不按照市场化规律运作,最终难以征服观众,也无法赢得市场。从1999年到2002年间出现的几部国产大片《紧急迫降》、《横空出世》、《大战宁沪杭》、《惊涛骇浪》、《横空出世》、《我的1919》等,都是由政府投资的。有些主旋律影片质量也较好,但往往因为宣传力度不够,而且只放映一、二轮就进入中央电视台电影频道播放,基本不能从电影市场拿到相应的回报^⑮。一时间,提起主旋律电影,人们的第一反应总是高、大、全的人物,假、大、空的情节,枯燥无味的说教,以及完全脱离人们日常生活经验的道德神话。导演冯小宁曾经这样直言:正是这些电影坏了主旋律的名头,伤害了观众的朴素感情。甚至,出现了创作者为了发行而不肯承认自己拍的电影是“主旋律”的现象。《冲天飞豹》的导演王瑞认为:“大家都看得出所谓美国大片中有许多其实就是我们的所谓‘主旋律’”。在谈到《冲天飞豹》时,王瑞宁愿把这部电影称为“主流电影”^⑯。

总之,政府运作的主旋律/新主流电影在相当程度上成为国产电影生产、发行及放映的主流,这不完全是电影市场本身自主运作的结果,而是与政府的强有力运作分不开。其结果是,到了1999年,在电影创作层面出现繁荣的同时,电影票房却直线下滑,只有8.5亿元;全国电影观众为4.8亿人次,按全国人口12亿算,年人均进电影院看电影的尚不到0.5次。尽管我国电影工作者做过努力,但是市场情况却不见好转,这的确是1999年的一个突出现象^⑰。

那么,中国电影的生机和出路在哪里呢?

二、新电影范式与市场化生存

随着社会主义市场经济体制的逐步确立和完善,越来越多的电影人意识到必须建构一种与市场经济相适应的电影观念,这就是以市场为主导的商业观念。因为电影作为一种文化工业,必然要遵循投入/产出的基本原则,以获取最大值的利润来实现并扩大自身的再生产。

尽管从 1993 年开始,电影业已经走上了市场化改革之路,但具体涉及电影到底是属于产业还是属于意识形态这一根本性问题时,电影改革就显得举步维艰,从观念、体制到政策都处于矛盾和游移之中。“在影视行业中,主张坚持民族特色、坚持意识形态的中国特色等呼声一直不绝于耳……导致了对于意识形态内容和民族文化进行创新加工迫切性的轻视,在结果上表现为文化表现方式、包装方式和服务方式的落后,给中国文化的国际市场努力设置了先天性障碍”^⑧。这种情况延续到世纪转折之际才出现一个根本性变化。2000 年 10 月,中央文件《关于制定国民经济和社会发展第十个五年计划的建议》第一次正式提出“文化产业”概念。2001 年 12 月 11 日,中国政府正式签字加入 WTO。2002 年 11 月,中共“十六大”报告在阐述发展先进文化的部分,将“文化建设和文化体制改革”并置,提出要“积极发展文化事业和文化产业”,“完善文化产业政策,支持文化产业发展,增强我国文化产业的整体实力和竞争力”。这样,国家大力发展文化战略有了新的思路和举措,那就是积极推进文化体制改革,实现国家“办”文化到“管”文化的转变。其中,“文化创新”战略,不仅包括体制创新和机制创新,还包括产业创新。按照中央关于文化体制改革的总体思路,电影明确定义为“可经营的文化产业”。于是,把电影作为产业来发展,实现有中国特色的电影产业化,成为电影改革在相当长时期内所追求的目标。

新中国成立后,我们建构了与“政治化生存”相适应的“新中国电影”范式,进入新时期后,我们建构了与“艺术化生存”相适应的“新时期电影”范式。从世纪之交开始,笔者强调要建构一种与社会主义市场经济相适应、与国际相接轨的新的电影范式,这一新范式的内涵就是在电影中加入商业要素^⑨,从以前的“政治化生存”和“艺术化生存”转化为“市场化生存”。

新的电影范式,要遵循电影作为“可经营的文化产业”的基本规律,要实现市场化生存,即遵循投入/产出的基本原则,以获取最大值的利润来实现并扩大自身的再生产。毕竟,当下中国电影面对的是市场化、产业化、国际化的新的语境。尽管主旋律电影有政府资金和运作作为坚强后盾,但如果自身不实现向新主流电影的转化,如果仅仅是靠“输血”而不是自身的“造血”来实现生产和再生产,如果仅仅依靠国有资金的单打独斗,要实现其可持续发展几乎是不可能的。2003 年,中国电影华表奖把“市场效益和票房收入”作为考核与评判入围影片能否获奖的条件之一,显示了电影管理层推动中国电影进一步走向市场化和形成产业化、规模化的决心和信心。

新时期的“艺术电影”及其“艺术化生存”的代表性人物是张艺谋和陈凯歌。进入新世纪后,张艺谋、陈凯歌在一定程度上完成了从“艺术电影”向“商业电影”的转型。应该说,张艺谋、陈凯歌向商业电影的转型,对他们自己是一种全新的挑战,对中国商业电影创作也具有一种表率性的意义。毕竟,正是有了张艺谋、陈凯歌的转型及其商业大片,才使得中国电影在与好莱坞进口大片的竞争中不仅有效地扩大了国产电影的市场份额,而且还打入了欧美的主流商业院线。对此,海外电影研究者这样评述道:“自从以 1994 年的《亡命天涯》为开端,好莱坞电影被引进到中国的商业性电影市场以来,中国的电影官员和电影制作者就在寻找一种‘互惠’手段,不仅希望促进中国电影在国内市场的成功——即在国内市场上与好莱坞电影竞争,而且希望中国电影在国际市场上也能打开局面。”^⑩但我们看到,众多的年轻导演并没有步张艺谋和陈凯歌的后尘完成向商业化的转型,而是延续“新时期电影”范式及其与之相适应的“出口转内销”的“艺术化生存”模式,但电影市场给出的答案是,效益不断递减。无论是王小帅的《青红》,还是贾樟柯的《三峡好人》,都没有出现他们所渴望的票房奇迹。毕竟,他们在创作之初就主要不是面对国内的电影市场,也主要不是满足国内观众的观赏快感,而更多地是给各

个电影节的评委看,揣摩评委的口味,拿奖的愿望高于赢得观众、赢得市场的愿望。还有一部分年轻导演喜欢把个人体验、个人表达和个人化风格置于满足观众观赏期待和观赏快感之上,以“感觉”代替叙事,以“状态”代替结构,以“风格化”掩盖讲故事技巧和手段的缺乏,或者干脆蔑视讲故事技巧和手段本身。忽视乃至蔑视观众观赏快感的必然结果,就是被观众忽视乃至蔑视,被电影市场拒之门外。可以说,完全无视商业电影的“游戏规则”,是对电影的市场化生存的反动,遭遇市场的“滑铁卢”是不可避免的。

连续几年,冯小刚的贺岁三部曲(《甲方乙方》、《不见不散》、《没完没了》)“横空出世”,创造了贺岁片的辉煌,为中国商业娱乐电影提供了“市场化生存”的范例和标本。遗憾的是,能够像冯小刚那样潜心拍摄商业娱乐电影的导演不多,所以冯小刚在很长一段时间成了中国商业电影的一根“独苗”。冯小刚及其电影(包括运作和创作)将当下占据强势地位的市民文化资源与商业类型电影相结合,成功地创造出了具有中国特色和市场竞争力的新市民/商业电影模式。好莱坞尽管在全世界都建立起了无可争议的话语霸权,但它不能替代冯小刚式的对本土当下独特文化资源的开掘和表现,也不能替代冯小刚式的建立在中国现阶段特殊国情基础上的商业运作模式。从这个意义上说,冯小刚式的新市民/商业电影模式不仅对商业娱乐电影,而且对建构中国主流电影都有启示和借鉴意义。

当下的国产电影与好莱坞电影、欧洲、日韩等国家的电影相比,面临着巨大的认同危机和信任危机,而且,有相当一部分国产电影并没有实现完全意义上的市场化生存。中国电影面向市场化改革后,人们不得不面对市场,很多导演主观上也想为市场拍片,但其“真诚”多少要打一点折扣。换句话说,他们面对市场的“真诚”比起面对艺术的“真诚”总是要差那么一点点。正因为如此,中国导演在观念上真正完成了市场化转型并进而实现了市场化生存的并不多,这也才使得冯小刚显得“鹤立鸡群”。只有真诚面对市场,才能实现市场化生存,才能在市场化条件下得到可持续发展。而中国电影产业化,也只有市场化生存的前提条件下才可能迅速、有效地推进。

三、两大电影体系:国家主流电影与主流商业电影

上世纪90年代以来,流行着今日中国大陆存在三种文化的说法,即主导文化、大众文化和高雅文化,与之相适应的则是主旋律电影、商业电影和艺术电影^①。这种观点有一定的道理,它针对的是上个世纪90年代末电影的基本格局。同时,这种观点隐含着一种二元对立的基本思维和逻辑,那就是在对主旋律电影、商业电影、艺术电影的三足鼎立的描述中,把主旋律电影与商业电影、艺术电影与商业电影、个人化电影与类型化电影看成是截然分明的二元对立。但问题在于,进入新世纪以后,电影主管部门遵循电影作为可经营的文化产业的改革思路和发展方向,按照发展电影产业的规律进行了大刀阔斧的改革,出台了一系列前所未有的电影改革政策和措施,大幅度降低了电影制片、发行、放映领域的资格准入门槛,形成了电影投资主体的多元化格局,使得电影产业化从政策导向和口号变成了可量化的“现实”电影生产力,并逐步把电影引入了电影产业化发展的良性轨道^②。从2003至2007年,中国电影每年以连续25%到35%的速度递增。其中,民营资本及其他社会资本显示出了空前的活力和竞争力。可以说,民营资本的崛起改变了中国电影的面貌,尤其是改变了中国电影产业化的基本格局。在此基础上,那种截然分明、二元对立的思维模式和逻辑也应该随之发生变化,否则就不能准确把握和阐释当下的中国电影。

作为“可经营的文化产业”,中国电影的产业化是由特殊国情决定的,因此中国电影产业化不可能照搬任何一个国家的产业化模式,包括好莱坞电影产业模式。事实上,全世界只有、也只能有一个好莱坞,任何一个国家照搬好莱坞电影模式只能是死路一条。当下中国的主流电影一方面必须有“中国特色”,另一方面必须要适应“电影产业化”,那就应该有两大体系:国家主流电影和主流商业电影。

国家主流电影是“中国特色”的具体体现。在当下中国,电影不可能是简单意义上的商品,必然承担各种各样电影的或非电影的功能。国家主流电影理所当然地要表达国家的主流意识形态、主流价值观,塑造自己的民族形象、国家形象。而在当下社会语境里,如何尽可能地将主流价值的宣导与市场接轨,在政治与商业之间寻求共谋、在教化与娱乐之间实现双赢,显得尤为必要。

随着劳模、英模人物的故事不断被搬上荧屏,英雄人物形象成了我们影视剧的热点。塑造英雄人物形象固然很重要,但让观众、尤其是年轻观众乐于接受,更为重要。现在电影市场主体观众年轻化。据统计,当下电影市场的主流观众的平均年龄是 21.7 岁。如果国家主流电影的创作者不去深入研究年轻观众的心理和欣赏需求,不去适应他们的心理和欣赏需求,就有可能变成“自娱自乐”。我们现在已经进入了消费社会,其主流文化价值、正面文化价值必须借助于大众文化消费才能得以有效传播。从某种意义上说,主流文化价值的有效传播是当下电影创作亟待解决的主要矛盾。因为,我们的国家主流电影在建构主流文化价值方面没有问题,但传播主流文化价值的能力严重不够,从而极大地限制了自身的可持续发展。好莱坞的商业大片也以赚钱为直接目的,但其有着更为隐蔽的国家主流价值观的渗透作用,即电影作为国家软实力的组成部分发挥作用。我们的国家主流电影、尤其是主流大片,就必须在有效地表达主流文化价值的同时满足数以亿计的观众、尤其是年轻观众的观赏要求,增强作品的吸引力和感染力,从而有效地传播主流文化价值。我们欣喜地看到,国家主流电影充分注意细化目标受众,追求叙事智慧,塑造个性人物,赢得了市场,也赢得了口碑,如《张思德》、《云水谣》、《东京审判》等。

从文化传播的角度看,国家主流电影在很大程度上体现着一个国家的民族形象、国家形象。从传播学的“涵化分析”理论来说,国外电影观众是通过中国电影所提供的“拟态环境”或“象征现实”来认识中国人和中国文化以建构他们头脑中的中国形象。由于这是一个长期的、潜移默化的“培养”过程,就要求中国电影要处理好电影媒介的“设置议程”功能,运用正确的文化传播策略,让国外观众了解、热爱中国文化,对中国电影产生浓厚兴趣,用银幕塑造真实、完整而富有个性的“中国形象”。但我们必须清醒的是,由于在语言、文化等方面的先天差异,中国电影要想得到西方主流文化的认同和接纳,在短时间内是不太可能的。中西受众“在媒介的受众观念方面,以及在受众的媒介取舍观方面,双方的差异性大于共同性”^②,这决定了中国电影在很大程度上是以“被看”的文化身份出现在西方受众面前。换句话说,能够吸引西方受众眼球的古装—武打片在符号展示、人物塑造、故事编织方面只能以“奇异化”、“装饰化”取胜。少数古装—武打片之所以能够“成功进军好莱坞”,其根本原因在于它们在某些方面满足了西方人猎奇的欲望,而真正的中国文化精神在这些影片中是“缺席”的。可以说,在现阶段,一味宣扬“向国际进军”、“向好莱坞进军”,会造成中国电影国际化进程的误区,甚至有可能陷入“寿陵失本步,笑杀邯郸人”的尴尬境地。

主流商业电影应该成为当下中国主流电影中的主流。中国电影产业的发展潜力是巨大的。中国有 13 亿多人口,其中城镇人口 5.62 亿,如果达到年平均每个城镇人口看一场电影的频率,按照 15 元钱的平均票价计算,全年票房收入能够达到 84 亿元以上。加上中小城市二级

院线和广阔的农村电影市场,中国电影的发展空间依然很大。有人预计中国电影很快就会达到100亿元的票房收入。而要达到100亿元的票房收入,就需要有效地增加观众和观影人次;而有效地增加观众和观影人次,就必须建构起有市场竞争力、市场占有率的主流电影、尤其是主流商业电影。

显然,面对市场化、产业化、国际化的语境,能否有效地建构起主流商业电影并有效的占据国内电影市场,对中国电影产业化具有生死攸关的意义,也是发展中国电影产业化的前提和关键所在。事实上,由于经济的原因,电影从一开始主要就是在商业渠道中发展起来的。邵牧君提出:“从历史的角度来观察,电影从诞生之日起便是一种面向大众的娱乐商品。事实上,无论在欧洲和美国,电影的先驱者们首先关心的是电影的商业潜力……”^②韩国电影在上世纪90年代后取得对好莱坞电影的压倒性胜利,其重要经验在于“把主要精力放在了创作出具有号召力的商业化、大众化电影”^③。从电影工业和电影产业的角度看,商业电影从来都是电影的主流。而电影的进步和革新,在本原的意义上都是由商业而不是由艺术推动的。如果没有具有市场占有率和市场竞争力商业电影作为主流,也就失去了所谓艺术电影发展的工业支撑。商业电影产生了巨大的资金,积累了大量的观众,培养了各种各样的优秀演员和导演,由此才会有各种各样的实验电影、先锋电影、地下电影、非主流电影进行尝试和创作,才会不断给电影带来新鲜的空气。商业电影是整个电影工业的支撑。反过来说,每一次先锋电影艺术家的探索融入主流商业电影,也会促成电影工业的巨大进步。这是电影工业与电影艺术的辩证法,也是商业电影与艺术电影的辩证法。

应该强调,中国主流商业电影只能把开拓国际市场作为一种“有效的补充”,其主要市场诉求和目标还是应该定位于国内市场和本土观众。因此,中国电影人必须花大力气研究本土观众的观赏心理、观赏趣味和观赏期待,应该花大力气研究主流社会心理及其诉求。商业电影除了它的技术层面的叙事和影像以外,最重要的还是强化跟观众和跟主流社会心理和愿望的联系——商业电影必须契合和满足主流社会心理和愿望。当下,中国电影呈现出了两种明显的趋势:主旋律电影类型化和商业电影主流化。商业电影很明显在融进主流的价值观,在一定程度上也直接间接地反映了当代社会的主流价值观念和主流社会心理。事实上,对主流意识形态、主流价值观的认同决定了商业电影在电影生产中的主流地位。从文化软实力的角度看,商业电影主流化是必要的,也是必然的。从纯粹商业的角度看,商业电影回归主流也是可能的。因为商业电影要想获得理想的市场回报,首先必须赢得最大层面的观众,而要赢得最大层面的观众,就必须契合主流社会心理,尤其是大投入、大制作的大片,要想收回制作成本并获得理想的利润,赢得最大层面的观众是起码的前提。

要有效地建构起主流商业电影,从商业及市场角度看,中国电影面临着巨大的品牌危机。“客观地说,中国电影已经形成了以张艺谋、陈凯歌、冯小刚为代表的品牌。他们的产品已经具备了进入国际市场的竞争优势。但是这个群体显得过于单薄,而排在他们之后的第二梯队又显得模糊。虽然有一批才华出众的导演凭借自己的作品赢得了世界声誉,但是还没有完全建立起市场的声誉,还没有用足以征服观众和投资人的票房证明自己”^④。当然,中国电影的三张品牌,张艺谋、陈凯歌和冯小刚,作为国内具有品牌意义的冯式娱乐片在海外的市场并不被看好,而张艺谋和陈凯歌知名度在不断扩大,但美誉度与信任度则有一定程度的下降,这一现象是令人担忧的(但愿不是杞人忧天)。而且,单靠张艺谋、陈凯歌和冯小刚三张品牌是不能支撑中国电影市场的可持续发展的,我们必须有十个、甚至十个以上能够拍摄中国式商业大片的导演。

- ① “范式”概念,由托马斯·库恩提出,是指科学家在科学研究中所接受的某种范例或共有规则;它是科学家研究行为背后的主要资源,是一种科学家之间的默契,而这种默契是科学家在他们所属的科学传统中、在他们所从事研究的具体范例与实际操作的经验中潜移默化得来的。“一种范式是、也仅仅是一个科学共同体成员所共有的东西。反过来说,也正由于他们掌握了共有的范式才组成了这个科学共同体,尽管这些成员在其他方面并无任何共同之处。”(托马斯·库恩《必要的张力——科学的传统和变革论文选》,纪权拉等译,福建人民出版社 1981 年版,第 291 页。)
- ② 张暖忻《三级跳的最后一跳》,载《电影艺术》1988 年第 4 期。
- ③ 陈怀恺《浓点与淡线的交织》,载《电影艺术》1988 年第 4 期。
- ④ 林杉《总结经验提高质量——简评 1980 年的我国电影创作》,载《人民日报》1981 年 3 月 4 日。
- ⑤ 郭玲春《1988 中国银幕:热闹过后感冷清》,载《人民日报》1989 年 1 月 13 日。
- ⑥ 滕进贤《关于中国电影的主旋律》,载《人民日报》1991 年 2 月 7 日。
- ⑦ 1987 年至 1991 年四年内,资助了《开国大典》、《百色起义》等六部影片,总金额为 1005 万元。
- ⑧ 饶曙光、裴亚莉《新时期电影文化思潮》,中国广播电视出版社 1997 年版,第 125—126 页。
- ⑨ 尹鸿《世纪之交:90 年代中国电影备忘》,载《当代电影》2001 年第 1 期。
- ⑩ 黄德佃《试谈电影发展的过渡时期》,载《电影经济》1992 年第 6 期。
- ⑪ 袁小平《关于电影体制改革的畅想》,载《北京电影学院学报》1993 年第 1 期。
- ⑫ 季洪《十三年的构想付诸实施》,载《电影经济》1993 年第 2 期。
- ⑬ 关于新主流电影,参见拙文《关于当前电影创作的思考》,载《当代电影》1997 年第 1 期;《论新时期后 10 年电影思潮的演进》,载《当代电影》1999 年第 6 期。
- ⑭ 参见倪震《中国电影:展望新世纪》,载《北京电影学院学报》2000 年第 1 期。
- ⑮ 参见《中国电影市场》2001 年第 7 期。
- ⑯ 引自《电影艺术》2000 年 1 期。
- ⑰ 王庚年《一年好景君须记,最是橙黄橘绿时》,载《当代电影》2000 年第 1 期。
- ⑱ 丁亚平《电影的成长与话语空间的拓示——1990—2000 中国电影综论》,载《电影艺术》2000 年第 5 期。
- ⑲ 参见拙文《WTO 与建构新电影范式》,张震钦、杨远婴主编《WTO 与中国电影》,中国电影出版社 2002 年版,第 309—337 页。
- ⑳ 骆思典《全球化时代的华语电影:参照美国看中国电影的国际市场前景》,载《当代电影》2006 年第 1 期。
- ㉑ 参见郝建《中国电影 1998——三种文化的述说》,载《北京电影学院学报》1990 年第 1 期;尹鸿《第三种电影在中国》,载《视点》1999 年第 11 期。
- ㉒ 这一系列的政策措施主要有 2002 年开始实施的新的《电影管理条例》。其中一个重要环节是制片业的初步放开,一些民营机构也拥有了独立拍摄电影的条件。2003 年底,广电总局相继发布了第 18、19、20、21 号共 4 个文件。2004 年 11 月,广电总局又出台了《电影企业经营资格准入暂行规定》(广电总局第 43 号令),在 20 号令放开电影制作、发行、放映领域主体准入资格的基础上,43 号令进一步降低了市场准入门槛,扩大了投融资主体开放的范围,并用法规形式巩固了电影产业改革的成果。
- ㉓ 王国珍《全球化态势下的中西受众观比较》,载《中国传媒报告》2003 年第 2 期。
- ㉔ 邵牧君《电影万岁》,载《世界电影》1995 年第 6 期。
- ㉕ 李宗禧《韩国类型片的发展近况》,载《电影艺术》2003 年第 4 期。
- ㉖ 张智华《2004 年中国电影品牌分析》,载《电影艺术》2005 年第 2 期。

(作者单位 中国电影资料研究中心)

责任编辑 容明