

当下中国电影的市场建设与创作发展

饶曙光

在金融危机的大背景下,近年来中国电影的逆势上扬成为了一道耀眼的风景线。但是,从人文指标、美学指标而言,中国电影仍然存在着诸多不令人满意的地方。客观地说,中国特色的电影产业化依然处于初级阶段、起始阶段。这是我们研究、分析和评价当前中国电影的一个基本前提。电影创作问题,绝不仅仅涉及创作层面,必须结合电影市场结构和体系才能得到有效分析和阐释。中国电影要“形成多类型、多品种、多样化的电影创作生产格局”,依赖于电影市场结构和体系的建设和完善,依赖于电影文化体系的建设和完善。

客观地说,中国电影近年来取得的进步和发展是巨大的。2009年全年故事片产量达到456部,较2008年增长50部,另外还生产动画片27部、纪录片19部、科教片52部,电影频道节目中心供电视播映的数字电影110部。全国城市的电影票房收入到达62.06亿元,在2008年票房增幅30%的基础上,2009年度同比增幅达到42.96%。国产电影的海外销售收入27.7亿元,全国各电影频道播放电影的收入16.89亿元,全年电影综合效益106.65亿元,同比增幅26.47%。2009年全年主流市场新增影院142家,新增银幕626块,平均每天增加1.7块银幕,全国主流院线银幕总计达到4723块。与之同步发展的是电影放映数字化程度全面提升。在2009年新建的电影院中,数字影厅达到500多个,约占新增影厅的80%,部分影院实现了全部数字化放映。全国共有14条院线年度票房超过亿元,比2008年增加了4条,有5条院线票房突破5亿元,其中2条院线票房突破7亿元。全年累计有12部国产影片票房超过1亿元人民币,包括《叶问》、《赤壁(下)》、《喜羊羊与灰太狼之牛气冲天》、《疯狂的赛车》、《游龙戏凤》、《大内密探灵灵狗》、《非常完美》、《建国大业》、《风声》、《三枪拍案惊奇》和《十月围城》。更重要的是,2009年,面对《变形金刚2》、《哈利波特与混血王子》、《2012》、《阿凡达》等进口大片的强势冲击,国产电影的市场份额达到56.6%,连续七年超过进口影片。毫不夸张地说,这种增长幅度在中外电影史上都是罕见的^①。总之,仅就经济指标而言,近年来,中国电影的进步和发展是巨大的、跨越式的。在金融危机的大背景

下,中国电影的逆势上扬成为了一道耀眼的风景线,不仅令中国电影人振奋不已,而且也令外国电影人羡慕不已。

但是,从人文指标、美学指标而言,中国电影仍然存在着诸多不令人满意的地方,因此引发争论的激烈程度也是空前的。仅从舆论层面看,对于2009年中国电影的评价形成了尖锐对立的两极分化,各说各话,难以达成相对一致的意见。不少舆论认为,面对跨越式发展的国内电影市场,中国电影从业者并没有报之以成熟、负责的创作态度,很多进入主流院线的影片具有“娱乐至死”的倾向和强烈的商业投机色彩,尤其是大量的“山寨电影”也挤进贺岁档,使得不少人质疑中国电影业界的职业道德和价值取向。一个不争的事实是:尽管影片口碑众说纷纭,但影院观众络绎不绝,对国产电影依然充满前所未有的期待。在媒体和公众舆论中,电影成为热点话题及其所引发的巨大的争论,已成为了一种独特的文化现象。这种争论,尤其是争论的两极分化所反映出来的种种问题,所显露出来的文化内涵及其意义,已经远远超出了中国电影,在很大程度上凸显了当下中国文化的诸多征兆。

一、主流电影的建构及其他

中国电影的一个基本“国情”是,尽管中国特色的电影产业化取得了跨越式、可持续的发展,但中国特色的电影产业化依然处于初级阶段、起始阶段。这是我们研究、分析和评价当前中国电影的一个基本前提,离开了这个基本前提,我们对现阶段中国电影的判断和得出的结论都会是脱离实际和不客观的。

换句话说,中国主流电影还处于不断建构之中,处于动态和变化之中。依据“中国特色”和“电影产业化”两个关键词,笔者曾经把现阶段中国主流电影分为国家主流电影和商业主流电影^②。众所周知,由于政府的强势介入和运作,主旋律电影在相当长一段时间里成为了中国电影一道独特的风景线。但是,由于人物脸谱化、审美单一化、叙事模式化,广大观众产生了“审美疲劳”。更重要的是,多数主旋律电影只是主流意识形态、主流价值观念意义上的主流电影,而很少真正成为电影市场上的主流电影。因此,在市场化、产业化、国际化、专业化的新的语境条件下,如何把传统意义上的主旋律电影变为电影市场上的主流电影,是摆在中国所有电影人面前的一个大课题、大难题。从这个意义上说,主流电影的演变和进步是2009年中国电影的一个最突出的亮点。

新中国六十年华诞,中国电影人以其赤子之心和艺术创造力奉献出了一大批风格各异、不同凡响的献礼影片,如《建国大业》、《惊天动地》、《谁主沉浮》、《沂蒙六姐妹》、《风声》、《万家灯火》、《天安门》、《铁人》、《大河》、《高考1977》、《邓稼先》、《袁隆平》等。这些影片无论是在对历史的呈现还是人物的塑造上都突破了传统主旋律影片的思维定势和审美模式,从单纯的教化走向大众需求和日常化审美。众多真实动人的细节让观众、包括年轻的观众都产生了“陌生化”的感受,因而激发了他们的观影热情。它们最终不仅成为了主流媒体上的热点话题,而且在电影市场上也成为了观众追捧的对象,创造了前所未有的社会效益和经济效益的高度统一。据不完全统计,献礼影片的票房成绩累计超过10亿元。其中,《建国大业》集中了电影界的优质创作力量 and 全明星阵容,成为重要的社会文化现象,票房达到4.2亿元,创造了国产电影票房的新纪录。这批影片的成功,不仅为新中国六十年华诞献上了一份厚礼,更为中国特色主流电影的创作提供了新鲜的经验,开拓了广阔道路。主流价值观、核心价值观的建构和表达是国家主流电影的根基所在,民族精神与时代精神的建构和表达是国家主流电影的底蕴和气质所在。同时,国

家主流电影也必须在市场化、产业化、国际化、专业化的新的语境下实现现代化转化,按照市场规律进入电影的消费市场,通过优质资源的优化配置实现与大众需求和电影市场的有效接轨,激发观众、尤其是年轻观众的观影热情,创造社会效益和经济效益的高度统一。只有这样,国家主流电影才能摆脱传统主旋律电影曾经遭遇过的困境,实现自身的可持续发展。

如何从更加现代化、更加人性化、更加大众化的角度理解民族精神和时代精神,理解主流价值观、核心价值观,也是我们必须深度思考和探索的问题。以《惊天动地》塑造的女县委书记任玥的艺术形象为例,她身上无疑体现了一种人间大爱的精神和情怀。在地震之前,她是一个女儿,甚至带点撒娇地要母亲买好她最爱吃的樱桃等她回家吃。突如其来的大地震发生了,经过短暂的惊愕后,她从废墟中站立起来并在第一时间发出了组织的声音:“我是县委书记任玥,大家听我指挥!”作为一位父母官,她义无反顾地带着大家去废墟里救人,帮助群众、组织群众自救、互救。但当解放军到来的时候,她扑到解放军怀里,抱着他大哭。在她身上,一位精炼能干的女干部和一个女人、女儿的柔情乃至柔弱,完美地集于一身。影片竭力表现并渲染了她为了“大家”不顾“小家”,直至母亲在废墟下面自己断了逃生的希望,也没有顾得上回家看望母亲一眼,哪怕是母亲死去的地方。作为“国家叙事”,她身上体现的精神和情怀无疑是一种超越个人的人间大爱,是可敬的。但是,从“民间叙事”的角度看,她多少显得有些“不食人间烟火”,与普通人的心理体验和道德感情有一定的距离,与“好人应该有好报”的大众愿望有一定的距离。从深层次心理学的角度看,个人的“自转”与社会的“公转”是可以有机地统一的。也就是说,个人对幸福的追求与国家、民族的共同利益也是可以有机地统一的。担当“国家叙事”的主流电影,应当花大力气、运用大智慧有效地缝合与“民间叙事”的距离,在“三贴近”的基础上进一步贴近广大普通观众的心理体验和愿望。只有这样,我们的国家主流电影和“国家叙事”才能更有效地吸引广大普通观众、尤其是年轻观众,才能更有效地找到自己新的增长点,才能更有效地开拓自己的生存空间和发展空间,最终成为市场意义上的主流电影,实现自身的良性和可持续发展。

国家主流电影的观众意识、市场意识及其商业化运作手段和技巧都达到了一个新的高度。作为一部“大事件”电影,《建国大业》无论是艺术创作层面还是商业操作层面都显示出了大手笔。尽管《建国大业》作为一个个案空前绝后,不可复制,但无论是艺术创作层面还是商业操作层面所蕴含的经验和智慧,依然对中国式大片的创作和运作具有多方面的启发意义。从更宏观的角度看,该片的出现是多年来电影体制改革、电影产业化推进以及中国电影在资金、技术、人才等方面的积累所带来的必然结果。《建国大业》整合了中国以及全球华语电影的资源,一百七十余位海内外明星不要片酬参演的现象,显示了主流电影的吸引力和感染力,也预示着中国内地正在成为全球华语电影的中心^⑨。

如果说国家主流电影的观众意识、市场意识都在不断强化和深化,商业化运作手段和技巧都达到了一个新的高度的话,那么,主流商业电影则在主流意识形态、主流价值观的建构和表达上更加自觉、更加智慧、更加富有感召力。拥有悬疑的剧情、打着“国内首部谍战片”旗号的《风声》,巧妙地把“国家叙事”与商业类型叙事有机地结合起来,开拓了中国电影的类型领域和空间,对于中国电影类型发展的意义也会随时间的流逝而不断显现出来。可以说,《风声》打造了一条有中国特色的“类型化路线”、“商业化路线”。除明星云集外,《风声》在空间单一、缺乏大场面的情况下,靠悬疑的情节和叙事的智慧,营造出了紧张、引人入胜的气氛,并在人物塑造、布景、剪辑等电影本身的构成元素里都体现出类型融合。其实,类型融合是包括献礼影片在内的中国电影的一个发展趋势,主要特点是在一部电影中揉进两种或两种以上类型片

的叙事元素,以实现戏剧化因素和看点的最大化。同样值得称道的还有《十月围城》。它的最好创意也是最大成功还在于巧妙地运用社会历史背景和政治背景,选择孙中山为首的革命党人为了推翻满清统治,抛头颅洒热血,死拼到底——以这种家国大义为影片的“戏核”,最大层面地迎合了观众的期待心理。虽然影片并没有正面描写以孙中山为首的革命党人的活动,而是将之置于影片的背景、后景,但也明白无误地为影片灌注了主流价值观和意识形态内涵,使得影片充满了一种精神力量,一种对民族、对国家、对未来光明前景的信心和信仰。换句话说,影片巧妙地借鉴和化用了大陆主流电影的“国家叙事”、“革命叙事”,并与香港电影的类型叙事、传奇叙事乃至江湖叙事有机地结合了起来^④。无论是《风声》还是《十月围城》都体现了主流商业电影的进步和成熟。这对于中国电影产业的可持续发展具有重要的意义,因为只有主流商业电影成熟了,中国电影市场、中国电影产业才能走向成熟。

二、电影档期及其商业化运作

中国特色的主流电影所取得的进步绝不仅仅在艺术和创作层面,而且也在商业运作层面,尤其是电影档期意识的强化、电影档期的拓展、电影品牌的建构。

当下中国电影市场最重要的电影档期是暑期档和贺岁档。2002年,黄建新执导的《谁说我不在乎》正式打出“中国第一部暑期档娱乐片”概念,试图借鉴美国的暑期档模式。直至2007年,暑期档总票房超过9亿,成为了除贺岁档之外的最重要的电影档期。2009年暑期档票房达到16亿元人民币,观众人气、档期时间、影片数量和质量,都较之2008年的暑期档取得了新的拓展。但是,虽然十余部国产影片几乎占领了整个8月的档期,但却缺乏专门针对暑期档打造的大片。因此,就单片票房成绩而言,与暑期档的进口大片《飞屋环游记》、《冰河世纪3》仍有较大的差距。另外,暑期档的观众以青少年观众群体为主,而我们恰恰缺少针对青少年观众群体打造的动画片、奇幻片、励志片,这一点成为了暑期档国产影片的“短板”。在美国,发展最为成熟的电影档期就是暑期档。自1975年影片《大白鲨》奠定了暑期档的基本格局以来,好莱坞历来有把当年的强势大片投放在暑期档的传统,影片类型也丰富多样,这使暑期档票房一直领先于圣诞档,每年为美国电影市场贡献不少于三分之一的票房收入。相形之下,我国暑期档仍有较大的开掘空间和发展空间。

2009年中国电影最令人关注同时也引发了巨大争论的无疑是所谓“电影贺岁化现象”。贺岁片及其贺岁档所创造的高票房吸引了众多的电影商家纷纷创作贺岁电影,并利用各种商业手段来吸引观众的眼球,力图激发观众的观影热潮,可谓是“有条件要上,没有条件创造条件也要上”。2009年11月20日,这个被电影业界公认为黄金档期的贺岁档拉开了序幕,一直将持续到2010年2月20日,成为包括圣诞、元旦、春节在内的超长档期。贺岁档在某种程度上已经变成了贺岁季。进入贺岁档的电影类型也比过去更为丰富,甚至单看片目就令人眼花缭乱:《熊猫大侠》、《花木兰》、《刺陵》、《风云2》、《未来警察》、《三枪拍案惊奇》、《十月围城》、《喜羊羊2》、《花田喜事》、《大兵小将》、《孔子》、《苏乞儿》、《锦衣卫》、《月光宝盒》、《东风·雨》、《财神到》、《全城热恋》……据统计,2009年的贺岁档创造了超过30亿的票房。

但是,炙手可热的票房收入并没有给贺岁片带来良好的口碑,“娱乐化”、“媚俗化”、“同质化”的倾向遭到了观众和评论家的“联合”质疑,有网友甚至讥讽2009年的贺岁片是“烂片集中营”。在经济利益的驱动下,一些贺岁片用反讽、颠覆、恶搞及段子拼接等手段,为搞笑而搞笑,缺乏原创性,缺乏想象力,在快餐式消费文化浪潮的裹挟下,电影失去了其内在的叙事力量和

审美价值,失去了现实感和人文内涵,成为了一种地地道道的快餐文化。除了商业利益、经济利益驱动之外,也有其文化上的原因。上世纪90年代尤其是新世纪以后,“后现代主义”文化思潮悄然袭来,泛喜剧化的倾向也成为了一种文化时尚。如春节晚会的小品文化对贺岁片创作产生了很大的影响。“春晚”节目中影响最大的是小品,尤其是赵本山的小品。尽管赵本山的小品的文化含量和智慧含量越来越低,但在人们的投票中依然是独占鳌头。中国人过年讲究欢乐、喜庆,一家人团聚在一起需要快乐,小品这样做理所当然,但是如果把这种小品文化变成一种常态的主流文化就有问题了,电影创作完全追随“小品化”问题就更大了。现在我国的电影院线主要集中在大城市,主要观众群体在十八岁到三十五岁之间,他们的欣赏口味在很大程度上影响了贺岁电影创作。这些观众群体对网络语言和网络文化非常热衷,这直接刺激了电影创作者的神经,在贺岁电影创作中直接加入了网络语言、网络段子等网络文化元素,以投其所好,致使贺岁片离我们生活的境遇越来越远。当然,“山寨”电影在一定程度上迎合了一部分观众的消费需求,占据了一定的市场份额,颇具商业吸引力。另一方面,由于目前国产影片的主要收入仍然依赖于票房,后续产业链还未形成,一些中小成本的影片为了尽快收回成本,不得不选择“短、平、快”的盈利模式,以规避投资风险。但是,“泛喜剧化”文化背景下为娱乐而娱乐的“山寨”电影,无论在思想文化还是审美趣味上都必定只能形成暂时繁荣的局面,终究不可能有可持续发展的长久生命力。随着中国电影市场的发展完善,电影观众的不断分层和细化,“山寨”电影也将随着市场调整而淡出历史舞台。

中国电影的档期应该说还不够丰富、不够完善,很多电影人都习惯于把自己的影片挤进贺岁档,以为那样就会成功。事实上今年的贺岁档,已经显示出这个双刃剑的作用。很多电影挤进了贺岁档,但是效果并不太好。其实我们对电影档期的认识还存在很多误区。不少片方对贺岁档期过分依赖,总是一窝蜂地将影片贴上贺岁档期的标签,却忽略了对影片有计划的商业运作和推广,致使票房收入并不理想。更重要的是,“内耗”现象十分突出和严重。按照国家广电总局电影局公布的最新数据,截止2009年8月,全国商业银幕4408张,这些银幕若平均分布在1616家影院,每家影院仅2.72张银幕。全国多厅影院大多在5—8厅左右,据粗略估计,拥有10张银幕的影院在全国影院中不到20%。这样,数十部新片在6—7个厅中排片,有不少新片会因缺乏银幕空间而被牺牲掉。这也就是贺岁档期两极落差如此之大的原因。贺岁档电影扎堆,其余时间优质电影难觅踪迹,这不是电影市场的常态。与其一味地依靠贺岁档期提升票房,不如着眼于创作优质的作品来“创造档期”。也就是说,选择优质档期上映只是电影营销的一种手段,而非电影票房的保障。不顾自身内在品质而将影片贴上贺岁档、暑期档的标签,忽略了对影片有计划、有步骤、有目标的商业运作和推广,也很难取得高票房收入。优质档期不应再成为上映时间的惟一选择,优质影片也不是只能靠优质档期才能得到观众认同。只要经过准确的市场定位和运作,任何影片在任何时段都可以获得很好的回报,最关键的还是取决于影片的内在品质,并最终形成自己的品牌。仅就市场因素而言,品牌的力量要超过档期的力量,所以建构品牌无论是对于电影创作还是电影营销都是最重要的。电影品牌包含电影制作的技术含量、电影创作的艺术含量、电影发行放映的市场含量以及受众对电影产品的认知程度等。

三、电影市场体系建设及其他

电影创作的同质化现象是中国电影长期存在的一个问题,也是观众对电影不满意度最高

的一个问题。对于这个问题,众多理论家和批评家都从创作角度进行了详尽的分析,但却收效甚微。其根本原因在于,在市场化、产业化、国际化、专业化的新的条件下,电影创作的面貌、格局乃至具体过程都与计划经济体制条件下相比发生了根本性的变化。因此,必须结合电影市场结构和体系进行分析和阐释。也就是说,电影创作的同质化现象不仅有创作层面的原因,更有市场层面的原因,而且后者对前者起着直接的制约作用。在推进中国特色的电影产业化的过程中,院线制代替了计划经济体制条件下的市场结构和体系。在院线制的改革和实施过程中,由于两种体制和体系的嬗变和交叉,不可避免地存在着一些盲区乃至误区。换句话说,由于院线制正在建构过程中,很多方面尚需不断完善和细化。这也在很大程度上直接影响了电影创作的格局和走向。

众所周知,院线制的优势在于“统一品牌、统一排片、统一经营”。事实上,只有在“三个统一”的前提下,院线公司才能真正降低运营成本,提高效率,从而实现利益的最大化。当下电影市场一共有三十多条院线,但全国十大院线占了78%的市场份额。其余的20多条院线只能角逐剩余的22%的市场份额,由于规模较小和管理分散,大多无法维持运行,甚至趋于倒闭。进入全国前十名的院线,基本上也还处在简单的外延扩张、跑马圈地的阶段,缺乏对市场和观众的细分,也没有形成自身独有的特色和优势,不可避免地呈现出了放映上的同质化。例如,当许多大片公映时,所有院线都同时上映同一部影片,所有院线甚至将其排映时间占了每天场次的70%或80%,几乎形成全国只放映一部影片的怪现象,给人造成整个中国电影市场其实只有一条院线的印象。因此,在一些重要档期,观影者无从选择其他影片,创作者也必然为这种现象所困,被动地去适应。可以说,大量的同质化的影片“扎堆”上映,在很大程度上源于当下电影市场结构和体系存在的问题。与之相反的是,香港安乐公司旗下的三条院线,所上映的影片是保持一定差异性的,有以商业片为主、价格稍便宜的,也有以文艺片、经典影片为主、价格昂贵的。这些院线针对不同消费群体做出院线之间的区分,给消费者以更多的选择权。在美国,不同的院线公司,如同快餐中的肯德基和麦当劳,强调各自不同的品味和对电影的理解,不同类型的电影进入不同的院线,给对类型电影有不同口味的观众以差异化的选择。只有给予消费者更多选择,才能吸引他们进电影院消费;只有当各大院线不断提升核心竞争实力,实现差异化经营,中国电影市场才会得到进一步提升,才能更有利于我国电影产业平衡、长足的发展。实际上,真正的“院线制”是一种成熟的电影营销手段,当前出现电影创作的“同质化现象”,原因就在于没有细分观众,也没有细分市场。其中固然有电影创作层面的原因,更有电影市场层面的原因。

同时,银幕数不足、真正意义上的多厅影院不多,也将同质化的负面效应无形中放大。可以说,中国电影院线及其银幕的建设和扩张速度都是空前的,其容量的增长也是空前的。但是,与美国将近4万块的银幕数相比,银幕资源仍然严重不足。在美国,每100万人有130块银幕,在法国,每100万人拥有100块银幕,在中国,每100万人可能只有不到7块的银幕。如果以人均银幕占有量(特指城镇居民)来衡量,我国远远落后于美国、法国、英国、日本等世界发达国家。即使与我们的邻居印度的9000多家影院、2万多块银幕相比,其差距无论是绝对值还是人均值都是显而易见的。尽管中国的票房年总量排名已接近世界前十,但人均观影数却低于世界平均水平。根据《中国青年报》社会调查中心通过北京益派咨询有限公司和民意中国网对全国30个省、市、区3008名观众进行的一项调查显示,2009年进影院看过1—2部电影的观众占27.0%,看过3—5部的占29.9%,看过5—10部占17.8%,还有12.2%的人看过10部以上的电影,表示没看过的占13.20%。与美国平均每人进电影院观看6—7次电影相比,中国观众进电影院

观看电影的次数仍然处于很低的水平,其观影习惯仍然有待于培养和开掘,并且有较大的空间。

从地域角度看,中国电影的发展极其不平衡。据统计,北京、上海、深圳、广州四个特大城市的电影票房收入占了全国的三成以上。中国的电影市场,有所谓“三点一线”之说:上海、北京、广州和长江沿线重要城市,占据了票房的大部分市场。众多商业大片的票房收入显示,95%以上的票房是由北京、上海、深圳、广州四个特大城市以及直辖市、省会城市和深圳、青岛、大连等沿海大城市创造的。目前我国4000多块银幕多集中于大城市,还有350座人口100万左右的中等城市以及县级城市基本没有影院。我们有3800多座城市,但只有224座城市有票房纪录。据笔者的调查显示,二三线城市的人群对电影、尤其是商业大片具有极大的热情,他们往往利用到大城市出差的机会去多厅影院观看商业大片,以弥补自己不能及时的享受高科技迅猛发展带来的超常的视听享受的遗憾。可以毫不夸张地说,二三线城市电影市场蕴藏的潜力是巨大的^⑤,是超乎我们的想象的。就目前的情形而言,二三线城市电影市场是整个电影市场的“短板”,但却是具有无限生命力的“长尾”^⑥;只要进行科学地规划和有效地开发,就会迅速成为主流电影市场的新的增长点。前不久,国务院颁布了《关于促进电影产业繁荣发展的指导意见》,提出了2015年前全国城市影院建设的目标任务,并提出了政府推动与市场运作结合的措施。它提出了影院建设的目标:基本实现全国地级市、县级市和有条件县城的数字影院覆盖,2009年至2012年基本完成地市级城市数字影院建设改造任务,完成部分县级城市数字影院建设改造任务,2013年至2015年基本完成县级城市和有条件县城的数字影院建设改造任务。为了实现这一目标,还提出了若干具体措施,其指导思想就是政府推动与市场运作相结合。不管是发展目标还是具体措施,都是与中国特色的电影产业化依然处于初级阶段、起始阶段这样一个“国情”相适应的,因此具有极强的针对性和可操作性。可以预料,如果发展目标得以顺利实现,中国主流院线市场规模翻番就不仅仅是一个目标,而是可预见的“现实”。未来十年,中国电影银幕数量达到1万块,票房总收入突破350亿元人民币,电影产业的产值达到1000亿元,也不仅仅是一个规划和梦想。

中国电影要“形成多类型、多品种、多样化的电影创作生产格局”,在很大程度上依赖于电影市场结构和体系的建设和完善。可以说,中国电影市场体系建设成为了当前的主要矛盾,并且已经影响到了创作层面。尽量让每一部影片尽可能收获到应有的票房,尽量使新片按市场需求频率进入市场,减少因缺乏放映空间、影片相互挤压而造成的无端浪费,既需要市场力量本身的调节,也需要政府层面的宏观规划和调控。从一个更宏观的视野看,如何让更多的国产电影有效地进入主流院线市场,有效地实现其应有的市场价值,是中国电影市场体系建设的大难题,而且是一个必须尽快解决的大难题。

中国电影市场体系建设固然重要,中国电影文化建设同样重要。我们绝对不能同意那种说法:“未来十年,只讲市场,不讲人文,不讲思想,中国电影一定是个比较好的时间段。”^⑦如果按照张艺谋所说,中国电影“只讲市场,不讲人文,不讲思想”,那将会把中国电影引入另一个歧途。换句话说,中国电影在“大讲市场”的同时,必须“大讲人文,大讲思想”,大力推进电影文化建设。电影不仅仅是一种娱乐,也是一种文化,它反映整个时代的文化状态和人们的生存状态,表达人们的感情和愿望,也必然会影响观众的世界观和人生观。电影创作在贴近实际、贴近生活、贴近群众的同时,还要进一步贴近电影产业化和观众观赏快感的要求,拍出观众认同和喜欢的电影,要在娱乐的外包装下,融入丰富的文化内涵和人文内涵,对观众产生情感和思想的陶冶和净化。电影批评要建立起与中国电影产业化改革和推进实际相适应的批评话语

系统,建构不同类型电影的科学评价体系和标准。如果我们不能做到这一点,就不能有效地影响电影创作、影响和说服观众,也就不能有效地发挥电影批评应有的作用。同时,还要培养观众良好的、健康的观影习惯和观影期待。只有这样,中国电影才能最终赢得广大观众、包括外国观众的信任;一方面努力巩固国产电影的市场份额,另一方面积极探索差异化的中国电影“走出去”的有效途径和手段,不断开拓海外市场。

- ① 相关数据参见《中国电影报》2010年1月14日第2期第2、3版。
- ② 参见饶曙光《改革开放三十年与中国主流电影建构》,载《文艺研究》2009年第1期。
- ③ 关于影片《建国大业》的详尽分析,可参见饶曙光《〈建国大业〉启示录》,载《当代电影》2009年第11期。
- ④ 参见饶曙光《中国式大片的新路》,载《人民日报》2009年12月29日。
- ⑤ 很多人把二三线或者中小城市的电影市场称为二级院线。但在笔者看来,一旦主流院线有效地整合二三线或者中小城市的电影市场,事实上就从二级院线变为了主流院线。
- ⑥ 关于“长尾”理论与电影的关系,参见饶曙光《打造电影核心竞争力 维护国家文化安全》,载《当代电影》2009年第9期。
- ⑦ 引自2010年12月10日晚北京电视台“五星夜话”中张艺谋与张伟平的说法:“三枪就是4.5亿”。

(作者单位 中国电影艺术研究中心、中国电影资料馆)

责任编辑 张颖

·书 讯·

《中国古代乐舞史》

王宁宁 著

山西出版集团、山西人民出版社 2009年9月出版

王宁宁著《中国古代乐舞史》(上、下卷,90万字),最近由山西出版集团、山西人民出版社隆重推出。该书是全国艺术科学“十五”规划2003年度项目,是国家出版资助基金项目,获得中华人民共和国新闻出版总署“经典中国国际出版工程”资助。

《中国古代乐舞史》是新中国第一部古代乐舞通史专著,较之相关的研究,作者在史观和研究方法上,有了很大的突破和推进。《中国古代乐舞史》遵循古代“乐舞”不分家的历史客观性,以诗、乐、舞一体的形态把握,叙述了上下五千年的古代乐舞。作者以独特的视角,运用丰厚的文献史料和文物图像资料,以及对于历史的深切感悟,把古代乐舞的历史发展融入中国大历史之中,令人耳目一新。

全书在一以贯之的历史纵脉之中,展开了各历史时期的乐舞叙述。第一章远古乐舞、第二章夏代乐舞、第三章商代乐舞、第四章周代乐舞、第五章秦汉乐舞、第六章魏晋南北朝乐舞、第七章隋唐乐舞、第八章宋、辽、金、西夏乐舞、第九章元明清宫廷乐舞、第十章元明清戏曲歌舞、第十一章元明清民间歌舞。每一章里既有社会历史背景,又有乐舞作品、人物和事件活动,以及相关的诗歌、辞赋和乐舞图像等。《中国古代乐舞史》是作者潜心研究七年的国家项目成果,具有重要的学术价值。