



当前位置: 网站首页 > 专题研究 > 影视文学研究

## 中国主流电影建构

【作者】饶曙光

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了以启蒙和审美为主要特征的电影范式，即“新时期电影”范式。受到肯定的则是《黄土地》《红高粱》那样的探索片，甚至被认为“是中国未来电影的主流”。同时，商业娱乐片在电影市场上的“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。然而，到上世纪80年代中期，“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。在娱乐片大潮中，有个别观点主张“惟乐原则”，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，电影主管部门明确提出“突出主旋律，坚持多样化”的口号。其后，电影主管部门及其最高决策层采取了一系列政治、经济和行政措施来促进主旋律电影的创作。1996年3月，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工程的“9550工程”。正是在这一语境下，主旋律电影实现了向“新主流电影”的转型。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。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，并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。尽管经过我国电影工作者的努力，创作层面出现了繁荣的态势，但是市场情况却不见好转，成了1999年中国电影的“一个突出现象”。

那么，中国电影的生机和出路在哪里呢？

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的不归之路，但一旦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。这种情况直到延续到世纪转折之际才出现一个根本性变化。十六大以后，按照中央关于文化体制改革的总体思路，电影被明确定义为“可经营的文化产业”。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。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，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。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，而是继续“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，都不可避免地遭遇到了市场的“滑铁卢”。

上个世纪90年代以来，流行着三种文化的说法，即今日中国大陆存在着三种文化：主导文化、大

收藏文章

打印文章

关闭本页

发表评论

阅读量[85]

评论数[0]

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、艺术电影。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。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中国电影。

作为“可经营的文化产业”，中国电影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。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“有中国特色”的具体体现。在中国这样一个有着浓厚意识形态倾向的国度里，电影永远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。而在当下社会语境下，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。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的。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”。

主流商业电影应该成为当下中国主流电影中的主流。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。毕竟，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地占据国内电影市场，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。我们知道，现在中国电影市场是好莱坞垂涎的一个市场，他们下一个想要解决的就是中国电影的市场。在这样一个背景下，我们必须有忧患意识、危机意识。

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，最重要的还是跟观众、跟主流社会心理和愿望的关系——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、商业电影主流化。商业电影很明显在融进主流的价值观，在一定意义上也直接或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，是必然的。从纯粹的商业角度看，商业电影回归主流也是必然的。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。刚刚去世的谢晋导演被公认为是中国电影的大师级导演。谢晋在谈到自己的艺术理想时说：电影说到底是一个大众化的娱乐品，而且要跟时代能够结合。钟惦棐在《谢晋导演十思》中指出：“谢晋影片的‘雅俗共赏、老少咸宜’恰恰是他的功绩。中国电影力争多风格、多流派，不反对探索，但主流必须能在观众中站稳脚跟，电影不能没有观众。”也就是说，建构中国主流电影必须首先建构电影的观众本体论。

中国主流电影在贴近实际、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乐趣的要求。拍出观众认同和喜欢的主流电影，不仅要建构艺术品牌，更要建构市场品牌。从商业及市场角度看，当前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，中国电影的三张品牌——张艺谋、陈凯歌和冯小刚，在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虽在不断扩大，但美誉度与信任度则有一定程度的下降。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10个、甚至10个以上能够拍摄中国式商业大片的导演。只有这样，才能把中国电影巨大的市场潜力转化为市场现实，才能有效地形成电影产业化所需要的电影产业链，最终使中国从电影大国变为电影强国。

【原载】 《文艺报》2008-11-27

浙江工商大学中国文化理论创新研究中心	绍兴文理学院人文学院 绍兴文理学院人文学院前身是1956年9月建立的绍兴中等师范学校的语文教研室，19	重庆三峡学院文学与新闻学院介绍 重庆三峡学院文学与新闻学院创建于1956年，已有50余年办学历史。现任院长谢建忠
--------------------	--	---

更多  
加盟  
信息

关于我们 | 联系方式 | 意见反馈 | 投稿指南 | 法律声明 | 招聘英才 | 欢迎加盟 | 软件下载  
永久域名: [www.literature.org.cn](http://www.literature.org.cn) [www.literature.net.cn](http://www.literature.net.cn) E-Mail: [wenxue@cass.org.cn](mailto:wenxue@cass.org.cn)  
版权所有：中国社会科学院文学研究所 京ICP备05084176号