

谨以本书献给西影五十年

延艺云 张阿利 主编

西部电影 新论

CIP 中国电影出版社

谨以本书献给西影五十年

延艺云 张阿利 主编

西部电影 新论

CIP 中国电影出版社 2008·北京

图书在版编目 (CIP) 数据

西部电影新论/延艺云, 张阿利主编. —北京: 中国电影出版社, 2008. 11

ISBN 978 - 7 - 106 - 02992 - 0

I. 西… II. ①延…②张… III. 电影评论—中国—文集
IV. J905. 2 - 53

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 164013 号

西部电影新论

延艺云 张阿利 主编

出版发行 中国电影出版社 (北京北三环东路 22 号) 邮编 100013

电话: 64299917 (总编室) 64216278 (发行部)

64296742 (读者服务部)

经 销 新华书店

印 刷 北京鑫丰华彩印有限公司

版 次 2008 年 11 月第 1 版 2008 年 11 月北京第 1 次印刷

规 格 开本/720 × 1000 毫米 1/16

印张/11 插页/4 字数/190 千字

印 数 1—2000 册

书 号 ISBN 978 - 7 - 106 - 02992 - 0/J · 1084

定 价 38.00 元

论“新西部电影”

(代序言)

延艺云

从1958年到2008年，从西安电影制片厂到西部电影集团，西影整整经历了50年的风雨沧桑，铸就了举世瞩目的辉煌。

众所周知，从20世纪80年代中期到90年代中期，西影接连创造出了一连串的电影奇迹，在这个时期拍摄的《人生》、《野山》、《黑炮事件》、《孩子王》、《棋王》、《老井》、《菊豆》、《黄河谣》、《双旗镇刀客》、《炮打双灯》等曾在国内、国际屡获殊荣。特别是1988年的《红高粱》，成为国内第一部获得柏林电影节国际大奖的影片。中国西部电影塑造了如高加林、刘巧珍、孙旺泉、秋菊、张美丽等一系列性格各异、形象鲜明、个性突出的西部电影人物形象，对丰富和发展我国银幕人物形象画廊起到了重要的促进作用；在电影影像语言以及叙事手法等方面锐意创新，成为新时期我国电影艺术发展潮流中最为突出的亮点；同时培养了一大批以张艺谋、陈凯歌、田壮壮、黄建新等为代表的第五代导演，为中国电影的发展做出了卓越贡献。西影厂因此进入了它的辉煌时期，中国西部电影也一度成为国内外电影界研究的焦点。可以毫不夸张地说：中国电影走向世界，是从西安电影制片厂开始的，是从中国西部电影开始的。

然而，尽管西部电影曾经为中国电影在国际影坛上谋取了一定的话语权利，但因其并未形成产业化的体制、机制和运作规范，在市场经济转型期的大环境中，西部电影的集团化冲击力和影响力被相对消解，集群性的艺术追求也被日益市场化的人才流动或人才流失所瓦解，西部电影作为知名艺术品牌的作用也大大消退。进入新世纪后，在夹缝中顽强拼搏的西影厂为摆脱困境重组建立了国家四大电影集团之一，以西影厂为核心组建的跨地区、跨行业、跨所有制的西部第一家影视航母——西部电影集团。经过大家的努力，集团目前已建立了比较完善的影视产业

运营机构，如西影股份有限公司、电视剧制作公司、实业开发公司、西影音像出版社、物业管理中心、西影影视传媒学院、西部电影频道等，同时占地 725 公顷，投资约 37 亿元的汉唐明珠电影主题公园也正在建设中。在推动西影的内部结构调整的同时，我们推出了“新西部电影”的理论构想。

1984 年，电影理论界老前辈钟惦棐先生观看《人生》之后，在西影举行的创作会上作了“面向大西北，开拓新型的‘西部片’”的发言。钟惦棐先生提出，西部的电影工作者，应借助西部大开发的机遇，立足自身条件，反映西北人民的生活和建设，创作中国的“西部片”。这一理论主张成为西部电影登堂入室的前奏和标志。此后，以西部独特的自然地理环境和历史文化为背景，主要反映西部社会历史、人文精神和人生悲欢为特点的电影不断出现。通过对西部特有的自然地理和厚重的历史文化的展现，电影中的西部被塑造成整个中国历史与文化的象征。在“中国西部电影”的概念几乎深入人心的情况下，我们提出“新西部电影”的概念还有必要吗？答案是肯定的。

“新西部电影”的提法是作为一种电影行业文化概念提出的。首先，从历史环境的角度来讲，现在的历史环境同 80 年代的西部片产生的历史环境相比已经发生了相当大的变化。西部的概念、西部的人文、西部的地理、西部的地缘文化都发生了很大的变化。因此，我们有必要重新审视我们的作品，让我们的文化生产单位从这个角度进入市场，进入文化产业领域，去建功立业。这是我们作为文化企业所应认识的一点。

其次，“新西部电影”的提法是一种文化姿态的问题。文化姿态的不同主要是文化人的姿态不同。当年第四代和第五代导演创造的西部电影，创造的这样一种文化理念，现在已经成为一种文化品牌，可以作为教科书，作为经典。但是时过境迁，社会在变化，电影在变化，今天，如果我们的文化姿态仍然是那样的话，那就可能失去市场、失去观众。可以说，“新西部电影”的提出是必然的，是中国西部电影在当下发展的必经之路。

那么，何谓“新西部电影”？我给“新西部电影”赋予的内涵就是：将时尚的审美潮流和有着地域特色的文化内涵相结合，将资金运作和市场运作相结合，塑造具有品牌效应和市场效应的集合性的文化品牌。其中最关键的就是将资金运作和市场运作相结合。

一、地域特色与文化内涵

对于电影艺术而言，好莱坞电影凭借着强大的经济实力支撑和产业推广经验，横行一时。但顽强抵抗的各国本土电影并非没有生存实力，关键是要看清自身的优势和文化的承传特点。正如学者指出那样，中国西部电影之所以曾经在国际影坛上取得过骄人的业绩，是与其具有鲜明的中华民族西部地域特色密不可分的。西部电影根植于中国西部这片历史文化沃土，其深厚的人文基础无疑是有待于电影艺术家和电影“开发商”们不断挖掘的富矿。西部电影关于人生、人的命运、人与自然关系等的主题开掘，是与世界文学艺术最深刻、最前卫的母题息息相通的。“新西部电影”的发展应当承继这些优势和传统，并在此基础上另辟新径，不断创新。

西部题材无限丰富，西部电影故事性强、符号性强、色彩性强、传奇性强、有神秘感，人物性格丰富的特点深入人心。当然，也应看到，西部电影里对人物性格和个性的深层塑造是个薄弱环节，而文化类型的塑造比较强，典型个性塑造比较弱。在“新西部电影”里，既要保留原来那种对于文化类型、人物性格的发掘，又要更多地发现丰富多彩的西部人的心态层面，这是“新西部电影”所必须要注意到的。

同时，西部的人文精神在改革开放、在市场经济和在外来文化的冲击下，现在已经发生了巨大的变化。西部精神的内涵，已经不再是我们10多年前面临的那种精神内涵。在那个年代里，第五代新人实际上是思想解放者，他们的任务是要让人性、让道德复归到人本的价值上来。例如《黄土地》第一次在中国银幕上用完整统一的风格形式对中华民族的历史负担进行了真正严肃的思考和批判。《老井》则从文化历史的宏观角度和严格的现实主义艺术方法（既是剧作层面，也是影像层面），表现家庭伦理、爱情婚姻、人与自然抗争和人与自我搏斗的广阔生活场景，从而展现民族文化心理积淀，演进变化及发展趋势。但是，现在的中国西部电影从20世纪的80年代侧重于道德评判和对传统文化的反思到21世纪初转向对平民情怀的关注，体现了文化重负下的多维融会的发展趋势，具有广泛的现实意义和历史深度。这也是我们所必须注意到的。

例如“新西部电影”的代表性作品——即2002年获得中国电影“金鸡”奖最佳故事片等四项大奖——《美丽的大脚》，影片中女主人公张美丽为西部电影人物谱系中增添了一个全新的形象，她对自身命运价值与情感的寄托和独特追求，揭示出深刻的文化历史意义：要彻底改变落后的生存状态，既不要排除外界的资助，又必须使人们从愚昧和贫瘠中觉悟。影片中展现的富有民族特色的地域特征、不同的文化内涵和不同的

爱情观念等，使影片几乎继承了自《人生》、《老井》等传统“西部电影”的所有元素，并赋之以新意，一方面影片处处凸显出西部电影鲜明的地域色彩，另一方面影片的风格与形态却是崭新的。可见，这种“新西部电影”与以往中国西部片所体现的主要区别是：从另类文化回归主流，从寓言奇观回归生存状态，从俯瞰芸芸众生变为敬仰和尊重百姓。

二、资金运作和市场运作

当我们面对“新西部电影”这样一个概念的时候，我们实际上不仅是在打文化牌，同时也在打经济牌。西部电影文化的号召力可以造成各方资金对西部项目的关注。所以，我们在营销上、经营上如果拥有一个文化品牌，做到营销对路，让投资人赚钱，使投资人感觉给西部电影投资可以得到比较好的回报，那么这样一种理念就可以坚持，就可以在文化和经济的结合过程中互动并相得益彰，最后结果便是，又有文化品牌又有经济效益。在“新西部电影”的资金运作和市场运作上，我们要注意以下四大问题。

1. 经济支撑

西部电影的衰落是由于失去了三大支撑点：第一，人才流失；第二，作为西部电影的理论支撑只做了一些有定论的形式延伸，没有人做进一步的研究，因而这种理论没有能够有力地支撑创作；第三，西部电影的诞生是在计划经济下，转入到市场经济以后，西部电影的经济支撑已经发生了重大变化，西部电影没有强大的财力支撑便后劲不足。

经济支撑点是现在所有电影人，无论是做类型片还是非类型片，都必须共同面临的首要问题，在西部，我们面临的问题会更加严峻。因为资金、文化都在向北京、上海等发达城市集中，包括大都市大型影院或者多厅影院的建设，它们的优势都是很明显的。西部地区位于经济劣势的地位，这样一种经济支撑，与对文化品牌、尤其是优势品牌的支撑之间的矛盾肯定是非常尖锐的。我们怎么解决这个问题，同时也决定了我们能不能把这样一个文化品牌打下去的问题。现在，从西影体制改革、股份公司的体制改革、西部电影集团的体制改革来看，都是想整合优势财力，然后做精品品牌，而不是再盲目地拍电影。如果我们盲目地选择，那就必败无疑。比如我们对于《白鹿原》、《李自成》这样投资几千万的重大的题材可以说慎之又慎，我们希望将失败的概率降到最低。

当然，我们在拍摄影视作品时也会根据社会的需要，根据文化消费市场的需要来做一些调整。比如我们的电视剧生产，就是根据全国主要

播出电视剧的电视台的市场反馈信息来调整片子的运作模式的。我们本来要投500万来拍一部电视剧,但因为市场回报的量比较大,那么我们就可以投800万把它做得更好。投入800万后,我们在增加成本基础上不仅利润没有减,反而由于这300万的追加投入用在名演员和大制作上,导致我们的盈利空间大幅增加。原来500万的时候,可能只有300万的利润。但现在投800万,就会有600万的利润,只因为多投入300万,利润就翻倍了。市场本身就是观众需求。我们应该对文化市场进行深入研究、对项目进行充分论证,然后把这样的项目论证变成一种具体的操作方式,通过这种有效的,有保障的经营模式来取得市场回报,用这样一个良性循环的运作模式保障我们下一轮几部大片的运作。

2. 营销策略

现代市场营销学倡导以“按需生产”为核心的市场观念,生产者必须首先了解顾客的需求,市场需要什么才生产什么,在买方市场、竞争激烈的条件下,按照市场需要进行生产才能为产品的畅销奠定良好的基础。著名制片人张伟平曾经说过:“我如何评价这部影片并不重要,重要的是广大观众怎么看。我始终认为电影是拍给老百姓看的,最有发言权的应该是那些走出电影院的广大观众。”我们要提“新西部电影”的概念,就一定要拿出能够运作的项目要做一个长久的战略规划,需要一系列精心策划和严密组织的市场营销活动来吸引观众产生消费电影的欲望,并最终采取了消费行动:走进影院。对电影来说,也只有其商业价值得到最大限度的实现,其文化价值才能体现出来。我们一定要做到以下几点:

(1) 顾客观念到位。制片方、导演各方都要非常重视观众的需求,要有准确的目标定位。

(2) 要有销售观念,选择适当的上映档期。

(3) 要有商业信誉的意识。对资本负责,对品牌负责。

(4) 要有产品组合开发意识与能力,加强后续产品的开发,广开财路。

我们要用全新的电影产业理念、市场观念和成本意识来推动“新西部电影”的发展。要让一个优秀的项目取得良好的市场回报,就需要通过营销来真正确保市场的成功,只有市场成功了才能对项目的成功进行支持。如果每一个项目在市场面前都失败了,那么再好的概念也没有用,最后不过是做几个概念电影就完了,缺乏后续资金支撑和扩大再生产,这个概念就名存实亡了。所以在这一点上,要形成一个良性的循环机制,

要让概念作品和项目互动,发挥最大效益。要解决市场营销问题需要有一支专业队伍,营销队伍需要人才,就是要有大量的能够去叫卖的职业的营销人。有些人能把石头卖出宝石的价钱,有些人把宝石只能卖出石头的价钱,这个就是营销。当前困扰西影的是营销人才的缺失,一些优秀的影片因为宣传等细节的失误没有获得所期待的票房,如《美丽的大脚》。我们一直在努力解决这个问题,经过几年的招贤纳士,现在的西影集团营销队伍已经得到了一定的充实,这是很值得欣喜的一面。

现在我们已具有这样的策划环境,有了这样的观念,也有了这样的市场环境,所以运作模式必须改变。这种举措就会使得一个品牌可以延续、维系下去。如果我们能在营销问题上解决了发展的问題,同时在现在西部大开发、国家电影产业调整的大背景下,在西部的文化优势和经济相对优势的结合点上找出我们的立足点,我想,我们的企业是能够解决经济支撑点问题的。

3. 体制改革

发展“新西部电影”一定要时刻牢记市场,通过市场机制来运作。现在电影市场环境和当年的电影市场环境不一样。当年的电影市场是计划经济体制下文化非多元化、文化消费单一性的市场。那时候没有很多电视剧、网络、旅游等多种文化消费方式,电影是当时便宜又时尚,最有号召力的文化消费方式。而现在文化的号召力是多元的,电影已经不是唯一具有号召力的文化消费方式了,从计划经济到市场经济的转变也使得现在电影的运作模式发生了巨大变化;另外,企业的环境和资金的分配,以及市场对我们的导向,都在呼唤一种新模式、新体制的出现,这就要求我们进行体制改革,包括人事制度改革。

当前,我们需要用一种市场的观念来引导我们的文化观念,从而使“新西部电影”的文化观念走向成功。如内部的产生结构的调整、内部经营模式的调整、内部人事制度的改革等,包括我们所有西部电影集团内部职工、员工一律是以市场化的模式来运作。要用市场观念推动我们的文化观念,在这个运作的过程当中,最主要的就是要有一个适应市场经济、适应我们现在经济状态的操作模式和经营理念。有了这个理念,西影自己虽然没有钱,但是可以吸纳社会资金,这样就可以集天下之财为我所用。在这一点上,西影这个传统的国有企业内部的体制改革势在必行。

比如说,目前我们是按照项目操作的方法来分辨电影里边的成本,而不是按照国企内部的成本核算方法来制约项目,这样就可以激发大家

在一个项目内部所能发挥的创造力,让每一个参与策划项目的人都有利可图、有利可得,以此来调动参与项目制作人的积极性。最后,营销人员也有一个预期的经济目标,发行到多少钱以内,他提成的百分比是多少,发行到多少钱以外,他的提成百分比就增加多少,这样他就要全力发行成本价以上的部分,这样会保证我们得到基本的经济利润,也会为他自己创造更多的收入。这种市场运作模式本身对我们企业的改革也是一个推动。在这一点上,最主要的问题是要熟悉市场、了解市场,同时要建立一支符合市场规律的队伍,而且这支队伍一定要职业化,专业化。我想这些问题解决后,就会使一个文化品牌,文化理念得到保障,就可以做到良性循环。

同时,体制改革少不了人才观念的改革,我们现在的人才观念是完全根据市场走向转变的,也就是说不求所在,但求所用。一旦有了合适的项目,我们将集天下之优秀人才为我们的项目所用,用之即来,用完大家即可回到各自的岗位上去。这个转变必须是新型企业的新的人才观的基本概念。在这一点上,也是我们国家人事制度改革和西部电影集团内部结构改革的一个方向,是推动企业发展的一种规则。

4. 类型片的建设

在中国经济与世界经济接轨以后,类型片属性会越来越被我们重视,我们也开始承认类型片的力量。从心理学角度讲,类型就是群体意识,它就是对着群体而来的。当年的西部片几乎都是每个艺术家独特个性的展现,这其实跟类型片的属性是冲突的,大部分西部片都是“叫好不叫座”,这是西部片的一大劣势。同时中国的西部电影缺乏娱乐性,从一开始,就负担着略显沉重的社会意义和个人诉求。在“西部电影”中不断表现出对历史、传统及某些文化根性的思考与疑惑。比如《老井》、《孩子王》、《黄土地》等的文化命题都很沉重,这种“精英文化”在当前以娱乐、时尚、休闲为主要目的的大众电影市场下就缺乏市场竞争力,难以获得良好的市场收益。此外,中国西部电影在最辉煌的年代里也并没有形成有特色的类型片种,大部分影片虽然有相似的题材选择,环境设置,叙事模式,但还不足以形成商业类型片种。因此,我们要重新定位西部电影,就一定要重视类型片的创建。

“新西部电影”的类型片是可以多样化的,应该包括各种类型。我们现有的大量文化性的西部电影基本上可分为两大类,即民俗式的文化西部片与英雄式的武侠西部片。这两种西部片其实各自的类型模式都相当稳定、成熟,完全有可能发展成为更为完善、可定位的电影类型,从

而通过这样的类型化创作平台，更有效地将西部电影推向市场，更有针对性地面向观众，尤其后者可发展为高度成熟的商业类型片，如《天地英雄》。还可以发展情感型影片，主要表现情感的变化，像《美丽的大脚》里张美丽、王树之间婚外恋的故事就属于此类。现在西部经济正在发展，文化也在发展，西部人的爱情观或者婚恋意识、情感意识已经和80年代西部片中的精神内容完全不同了。当时的人大都有一种负罪感，影片更多展现了一种扭曲的、变态的、负罪的情感，现在，在展现这种情感时，我们是客观的、冷静的，并且是非道德倾向的一种关爱意识，那种道德谴责的意识和做法已经被历史的进步取代了。其他如科幻片、歌舞片、悬疑片等类型我们也会逐渐尝试，从而为“新西部电影”的长远发展开辟途径。

市场操作能力对发展“新西部电影”是至关重要的。把市场当作我们的目标，投资商就愿意和我们打交道。投资商认为我们不是用理念牺牲他们的金钱，而是用他们的金钱既挣了钱又附加了文化品牌，在经济所得的基础上，又有了文化所得。在这种运作模式下，我们制作的这几部片子，是西影拿钱做先锋，做市场的先导，随后希望有大量投资商跟进西影。关于这一点我觉得我们已经有了一个成功的开始，已经成功地迈出了确立概念的第一步。

三、品牌效应和市场效应

“新西部电影”要塑造具有品牌效应和市场效应的集合性的文化品牌。

现在重提西部电影的意义，需要认识到中国电影现在面临的已不是20世纪80年代那样的平台，而是一个亚洲的甚至是国际的平台。电影平台问题实际上是与当今国际文化交流和世界经济一体化发展过程相伴随的。无论是亚洲的平台，还是我们中国的平台，或者是国际大平台，当一个电影的观念或者一个文化品牌的观念过于狭隘的时候，肯定会失去它的号召力。在国内外电影市场竞争日益激烈的环境中，探讨电影品牌的意义显得尤为重要。大众文化背景下的电影品牌犹如军队中的王牌、一般商品中的名牌，举足轻重，引人关注。

在这里，我们要先分清电影品牌与品牌电影的概念，电影品牌与品牌电影既联系密切，又有所不同。品牌电影是有艺术价值与经济价值的电影，电影品牌是一种无形资产，又是一种丰富的社会资源。电影品牌包括知名度、美誉度、信任度，是三者的有机结合。品牌电影的载体是

某一部具体电影；而电影品牌的载体是以某导演名字来指代的一系列电影。电影品牌是电影市场竞争的必然产物，电影市场竞争是电影实力的较量，强者胜，弱者败。经过多次电影市场较量，强者就会名声大震，身价倍增，从而逐渐成为电影品牌。电影品牌必须得到社会公众的认可。电影品牌能够产生巨大的经济效应和社会效应。能吸引广大观众，为制片方和摄制组增加无形资产，给所在集团带来巨额利润。我们当然要重视品牌电影的生产，但要重振西部电影，要发扬光大“新西部电影”，仅靠一部或者几部经典影片是远远不够的，我们需要构建的是“新西部电影”这一电影品牌，要推出一系列各具特色，成熟优秀的影片，要有完善的市场营销系统，要有庞大的人才队伍，要有具有市场吸引力的类型片种。可以说，“新西部电影”任重而道远。

如何建构出“新西部电影”的电影品牌呢？“突出主流意识、追求一流制作、进入主流市场、赢得大众好评、创造好的效益；创建大型主流电影、大型商业影片和中低成本商业片、文艺片的四大品牌，确保中影在国内电影创作中的龙头地位。”这是中影集团董事长韩三平在部署2007年中影电影创作时提出的目标。这对我们也有一些启示，这需要影片的操作方具有超前和敏锐的市场感受力和把握全局的文化策划能力，要技术创新、娱乐效果、宣传策划、市场营销等密切结合。我们可以发展中低成本商业片、文艺片，引入外资合作大型商业影片，在重视商业操作的同时不忘发挥我们西部电影文化内涵深厚的优势，使影片得到观众的认同，市场的认同。电影品牌应该在艺术与票房两方面双丰收，即达到双赢。

另外，当我们的电影或电影产业在做文化品牌的时候，我们的意识，既要清醒地关注市场，关注文化发展的走向和潮流，又要有意识地去为市场运作做一些操作或者炒作。如果在品牌经营中墨守成规，缺乏创新，其结果只能使品牌日渐萎缩，从而逐步降低品牌的价值。从文化的意义上来讲，集合性的文化品牌容易产生品牌效应，容易出产经典作品，容易集中财力、物力和天才的艺术家，使我们在一个大舞台上竞技，从而造成一种特殊的文化现象，一种文化品牌效应，或者是一种精品效应；从市场意义来讲，有号召力的文化也罢、经贸也罢，都是有品牌的东西，有品牌的文化或产品才有可能形成巨大的市场效益。因此，我们今天谈“新西部电影”的问题可能有功利性，但是，这种功利性是从我们的文化事业、文化产业的发展结合点上来考虑的，因而是有巨大意义和现实性的。

总之，“新西部电影”这样一个概念，可以使我们名利双收，我们可以通过这个文化品牌为自己带来强大的经济利益，同时又可以保证这种文化品牌的延续性。文化品牌要实现可持续发展，就要解决良性循环、解决不符合市场规律的问题。如果解决不好，这种文化品牌经过一段时间它就成了历史，成了记忆。所以我希望我们的电影企业能为我们的民族电影事业做出自己的贡献，同时为历史、为文化留下一个品牌，如果有了这样一个良性循环的通道，那么，后来的人就能够通过这个通道走向成功、走向成名之路。目前，“新西部电影”的方案还处于起步阶段，还有许多不成熟、不完善的地方，还有许多曲折的路要走。但是我相信，只要几代西部电影人共同努力，只要我们紧紧把握市场的潮流和动向，只要我们有广大电影爱好者的支持和拥护，我们最终能使“新西部电影”取得长足的发展，在国内外电影界重新掀起一场声势浩大的“西部风”。

太阳还会从西部升起。

（作者系西部电影集团总裁、陕西省文联副主席、陕西省电影家协会主席、西北大学教授）

目 录

延艺云	论“新西部电影”(代序言)	1
张阿利	中国西部电影的回顾与前瞻	1
张阿利	钟惦隼西部电影理论探析	9
张阿利	中国西部电影的美学特征	17
张阿利	华语电影导演与中国西部影像	27
曹小晶	中国西部电影女性人物形象的文化意蕴	37
曹小晶	“后新时期”西部电影的演进及其未来发展 的可能性	45
曹小晶	电影与历史的互动交融 ——论电影《西安事变》对史实的建构、传播及其局限性	56
高字民	中国西部电影中的喜剧性元素分析	66
高字民	中国西部电影和中国现代性	74
高字民	构建西安国际电影节,开辟西部电影新天地	84
薛 凌	力之舞的历史呐喊——解读中国西部电影	92
薛 凌	浅论中国西部电影的叙事特色	99
薛 凌	破解西部电影的神话	105
郭 越	文化转型中的中国西部电影	112
郭 越	中国西部电影中的身体话语研寻	118
杨 欣	试论西部电影类型片的创建	127
赵 涛	论中国西部电影音乐的民族性	136
孙 阳	两个想象的中国——西部电影与武侠片之文化比较	144
王 滔	论西部电影的题材选择	152

中国西部电影的回顾与前瞻

张阿利

摘要:回顾中国西部电影 20 多年来不平凡的发展历程,分析和总结其艺术创作、产业化发展过程的得与失,其间包容了中国电影发展中不可避免的本质性问题,即如何使民族电影在全球化语境下迅速走上产业化道路。在西部大开发和国家文化发展战略的大背景下,新西部电影将在文化与产业化的有机结合方面得以长足发展。

关键词:中国西部电影 新西部电影 文化 产业化

从西部电影理论的最早提出,到新西部电影的渐露端倪,中国西部电影经历了 20 多个年头。回顾西部电影 20 多年来不平凡的发展历程,分析和总结其艺术创作、产业化发展过程的得与失,其间也包容了中国电影发展中不可避免的本质性问题,即如何使民族电影迅速走向产业化道路,如何使民族电影在全球化语境下得到长足发展。也许从这种意义上来看,本文对于中国西部电影文化与产业化的回顾与前瞻倒有些抛砖引玉的作用。

一

回溯近百年历程的中国电影,其中有这样三个板块的电影品牌已经或正在得到国际影界的普遍认可与承认:一是开创了中国乃至世界电影现实主义先河的上海 30—40 年代电影;二是使得中华武术名扬海内外,使得华语商业电影在世界市场上取得骄人业绩的香港 60 年代以来的中国功夫片;三是 80 年代中叶和末叶,以西影为主创作生产的最富中华民族本土文化意识和特征,并具有现代影像表述语言的中国西部电影。

我们知道,自 20 世纪 50 年代以来,在新中国国产电影的创作与生产中,以反映我国西部地区历史与现实生活为题材的作品不在少数,著名者如《农奴》、《冰山上的来客》、《天山的红花》等,在当年几乎家喻户晓,但这

些影片均未形成“西部电影”的清晰概念和自觉意识,更无积极、自觉的“西部电影”的美学追求。

1984年3月,著名电影美学家钟惦斐先生在西影率先提出“立足大西北,开拓新型的‘西部片’”^[1]的理论倡导,在中国电影界和理论界顿时引起强烈反响。于是,“拍摄中国的西部片”的口号,则将众多西部电影艺术家的一种长期的、潜在的、非自觉的艺术审美追求,变成一种鲜明的、自觉化的、群体性的电影美学追求。吴天明导演的《人生》与陈凯歌导演、张艺谋摄影的《黄土地》恰逢其时,先后应运而生,成为开创中国西部电影美学思潮的“先锋之作”。第四代导演与第五代导演的不期而遇,不约而同,将电影摄影机的镜头共同聚焦于历史的西部和现实的西部,聚焦于西部的土地、荒漠、大川、河流、沟壑,聚焦于西部的人,西部人的性格、命运和心灵……

“您看见深山峡谷中那潺潺流淌的溪流吗?它虽向往着辽阔的平原和浩瀚的大海,然而却毫无怨言地沿着大自然开辟的道路蜿蜒盘旋着。它是那样的清澈、纯净,又是那样深沉、质朴。即使有时从陡峭的山崖上跌落下来,也只会发出一声惊愕的呼喊,又很快地重归于平静。”^[2]这是《人生》导演吴天明对自己影片的形象阐述,“一出个人命运的悲剧推演出一个发人深省的社会变革的主题。”^[2]一个陕北黄土高原上城乡结合部青年人的生活、理想和追求,却拨动了全国亿万电影观众的心弦。钟惦斐先生关于西部电影的理论呼唤正是伴随着《人生》的轰动而腾飞的。

“如果把黄河上游的涓涓细流和黄河下游的奔腾咆哮,比作它的幼年和晚年,那么,陕北的流段正是它的壮年。在那里,它是博大开阔,深沉而又舒展的。它在亚洲的内陆上平铺而去;它的自由的身姿和安详的底蕴,使我们想到我们民族的形象——充满了力量,却又是那样沉沉的,静静地流去。可是,在它的身边就是无限苍莽的群山和久旱无雨的土地,黄河空白流去,却不能解救为它的到来而闪开身去的广漠的荒野。这又使我们想到数千年历史的荒凉。”^[3]这是《黄土地》导演陈凯歌对自己未来影片的形象描述和思考。西部电影的日渐成熟也是随着第五代导演在《黄土地》中的初露锋芒而得以充分展示的。

吴天明和陈凯歌,一个是第四代导演,一个是第五代导演,一个自小便生长于西北的黄土地上,一个原本就生活于京城首都,但对电影艺术的无限热情和执着追求却令二人的关注点都不约而同地投向了西部黄土地,投向了广漠西部中的人、景、物。同样的感受,同样的渴望,令两位不同年龄、不同经历的导演却都在陕北的黄土地上奏出了“同一首歌”,这或许是一种

艺术的巧合,或许是西部神奇魅力的魔法再现。

这是中国电影创作与生产迸发出勃勃生机和无穷创造力的一段辉煌时期;这是为中国电影培养和造就了一批精英人才的一段黄金时期;这也是中国电影有史以来大规模走向国际影坛并获得其认知和认可的关键时期。

中国西部电影的集团冲击力,在80年代中叶得以迅猛爆发,至80年代末而步入鼎盛与辉煌。在创作方面,以西影为代表的西部电影厂家,继《人生》、《黄土地》之后,又纷纷推出了《猎场札撒》、《野山》、《黑炮事件》、《盲流》、《黄河在这儿转了个弯》、《野妈妈》、《孩子王》、《棋王》、《老井》、《红高粱》、《黄河谣》等一大批享誉中国及国际影坛的“西部片”。其绵延的影响力贯穿于整个90年代,仍然有《双旗镇刀客》、《陕北大嫂》、《筏子客》、《秋菊打官司》、《在那遥远的地方》、《炮打双灯》、《背靠背,脸对脸》、《大话西游》、《黄沙·青草·红太阳》、《秦颂》、《一棵树》、《西夏路迢迢》等一批批电影佳作,坚定地扛举着中国西部电影的大旗一路走来。

基于西部电影曾经如此繁荣的创作现象,文学艺术界、电影理论界和批评界对于西部电影现象的重视和研究也继钟惦斐先生倡导之后提到议事日程上来。最热烈的当属关于“西部片”称谓定义是否恰当的争论,赞成者有之,反对者有之,调和中立者亦有之。一时之间,在全国各大报刊及电影专业理论杂志上,关于“西部电影”的争论文章层出不穷。这其中有北京和上海的电影理论家、评论家,也有陕西的一大批评论家,大家无论持有怎样的观点差异,但都从不同的侧面、不同的角度表示了对中国西部电影的热切关注和期待,提出了众多富于建设性和创新性的观点和意见,颇值一提的是,由西安电影制片厂主办的《电影新时代》杂志,也于1985年起更名为《西部电影》,正如该杂志在1984年最后一期的《改刊致读者》一文中所言,“新的刊名曰:西部电影。我厂位于祖国西部,今后影片以反映大西北为重点,以生产西部片为特色,本刊新名正是为这一重大变化作舆论鼓吹。”^[4]可谓一语破的,旗帜鲜明。于是,《西部电影》遂成为当时最为重要的西部电影理论探讨与作品批评阵地。自80年代中期至末期,无疑堪称为中国西部电影理论和研究初创性建设和发展的黄金时期。中国电影理论界和批评界对于西部电影的热切关注,也迅速吸引了来自美国、日本、加拿大等国以及中国香港、中国台湾等地区电影研究者的目光,他们也纷纷撰文加入理论探讨与作品个案批评。因此,中国西部电影创作在走向世界的同时,其同步发展的理论探讨和批评也伴之而生并与之交相辉映。

如果说要探讨一下中国西部电影与上海30—40年代电影、香港商业