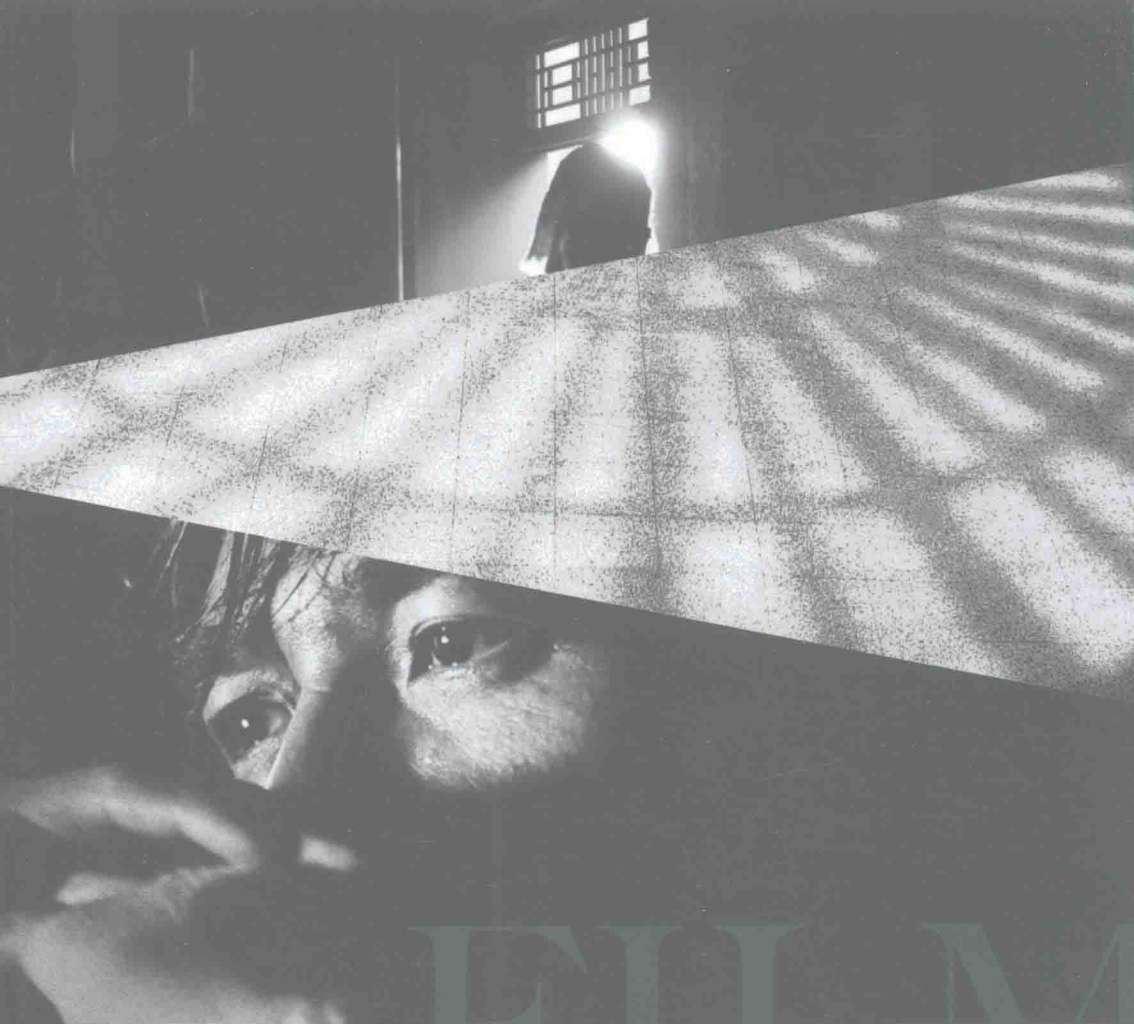




触探光影深处

Light and Image:
An In-depth Exploration of Chinese Films

谭政◎著



中央编译出版社
Central Compilation & Translation Press



触探光影深处

Light and Image:
An In-depth Exploration of Chinese Films

谭 政◎著



中央编译出版社
Central Compilation & Translation Press

图书在版编目(CIP)数据

触探光影深处 / 谭政著. —北京:

中央编译出版社, 2016.6

ISBN 978-7-5117-3049-7

I. ①触… II. ①谭… III. ①电影评论-中国 IV. ①J905.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第140069号

触探光影深处

出版人: 葛海彦

出版统筹: 贾宇琰

策划编辑: 苗永姝

责任编辑: 苗永姝

责任印制: 尹 珺

出版发行: 中央编译出版社

地 址: 北京西城区车公庄大街乙5号鸿儒大厦B座(100044)

电 话: (010) 52612345 (总编室) (010) 52612335 (编辑室)
(010) 52612316 (发行部) (010) 52612317 (网络销售)
(010) 52612346 (馆配部) (010) 55626985 (读者服务部)

传 真: (010) 66515838

经 销: 全国新华书店

印 刷: 北京中兴印刷有限公司

开 本: 787毫米×1092毫米 1/16

字 数: 327千字

印 张: 21.5

版 次: 2016年6月第1版第1次印刷

定 价: 65.00元

网 址: www.cctphome.com 邮 箱: cctp@cctphome.com

新浪微博: @中央编译出版社 微 信: 中央编译出版社(ID: cctphome)

淘宝店铺: 中央编译出版社直销店(<http://shop108367160.taobao.com>) (010) 52612349

本社常年法律顾问: 北京嘉润律师事务所律师 李敬伟 问小牛

凡有印装质量问题, 本社负责调换。电话: (010) 55626985

目 录

第一章 华语视阈：前进的风景 / 001

从国产大片到亚洲大片：谋求中国电影的新发展 / 003

2014 年暑期档：互动力经济时代青年导演的集体发力 / 022

以美国为鉴谈中国儿童电影的现状与发展 / 038

中国电影产业入世后的政策应对 / 056

2001 年中国电影的历史与都市风景 / 064

第二章 香江映画：北上症候 / 075

香港电影的文化呈现：从归属焦虑到中心焦虑 / 077

从港产片到合拍片：兄弟情义的表现流变 / 087

合拍之下港式喜剧电影的北上症候 / 096

空间的文化位移

——香港导演电影中的北京印象 / 108

第三章 域外之鉴：夯实产业基础 / 123

2014 年印度电影产业观察 / 125

中国与韩国电影市场开放后的产业化比较 / 141

2012—2013：韩国电影产业复兴的新界点

——兼论对当前中国电影的启示 / 156

第四章 光影深处：解析与思辨 / 169

- 《白日焰火》：弱女子的人性漩涡 / 171
- 《无间行者》与《无间道》的东西碰撞 / 174
- 《三枪拍案惊奇》与中国大片的共谋 / 185
- 《花眼》：爱情追寻的都市拼图 / 193
- 《夏日暖洋洋》：形式的狂欢与都市的批判 / 200
- 《没事偷着乐》：安贫乐道与温情港湾 / 205
- 《长大成人》：理性的阐述与回归 / 208

第五章 影音言说：电影之美 / 213

红色经典的当代叙事

- 《智取威虎山》监制黄建新访谈 / 215

谋求主流商业片的风格化表达

- 《烈日灼心》导演曹保平访谈 / 228

看见并触碰黑暗

- 《推拿》导演娄烨访谈 / 242

《天下无贼》：用梦慰藉心灵

- 冯小刚访谈 / 250

艺术与质感地书写“张思德”

- 刘恒、尹力访谈 / 265

《孔雀》：平凡生命的平凡传奇

- 顾长卫访谈 / 281

做有智慧的喜剧探案电影

- 《唐人街·探案》导演陈思诚访谈 / 295

每个人都是“勺子”

- 《一个勺子》导演陈建斌访谈 / 310

有趣是最终唯一的标准

- 《老男孩猛龙过江》导演肖央访谈 / 321

后 记 / 337

第一
章

华语视阈：
前进的风景

从国产大片到亚洲大片：谋求中国电影的新发展

在中国电影 110 周年之际，内地市场以平均每天超过 1 亿票房的速度稳健攀升，银幕数已经突破 3.1 万块，年度总票房 440.69 亿人民币，同比增长 48.7%；单片新高也达到 24.39 亿元。作为世界第二大电影市场，中国已经铆足了劲赶超北美市场，为期不远。虽然取得如此喜人的成绩，但是不可否认，中国如何从电影大国向电影强国迈进依然存在诸多亟须改进及加强的方面。比如，虽然每年产量有六七百部，但进入市场的仅有三百部左右，高票房有不少影片，但叫座又叫好的却很少，有大量的影片血本无归。内地市场眼下尚未完全对好莱坞影片放开，虽然于 2012 年增加了 14 部特种影片的输入，但好莱坞对内地市场的更大觊觎从未停息，比如批片数量已经谋取增加直至不受限制。国产电影必然面临更大的竞争。

故而中国电影处在了新的节点，中国电影在票房之外需要一个新的飞跃。从电影的管理层面上讲，制定于 1996 年的《电影管理条例》虽然经过修订，但如今的产业态势与规模显然需要更为合理的法规管理，于是《电影产业促进法（草案）》正在全国人大常委会审议。而从电影的内容层面和制作层面上讲，国产电影应该寻求新产业生态环境下更高层次的跃进，在内容方面需要有更为扎实的故事和丰富多样的类型叙事，制作层面需要提升技术工业标准，尤其是那些借助特效助力视听的大制作。中国电影需要谋求整体素质上更高的台阶，需要继续整合各方力量为我所用。此前的十余年，中国电影成功地完成了几个方面的内整合，在此基础上需要向外看，需要视野更为开阔的一次外整合，一次立足于亚洲的外整合，而亚洲大片便是其中的着力点。所谓

亚洲大片，是指有亚洲多国（不限于亚洲）的资本合作，有亚洲多国的主创阵容，优势互补，以亚洲地区为主要目标市场，具备或接近高概念性质的商业大片。

由进口大片到国产大片（中国大片、华语大片），中国电影实现了一次华丽的转身；当下，中国电影需要从国产大片到亚洲大片的另一次华丽转身。亚洲大片是中国电影发展到一定阶段的自然溢出，亚洲各国合拍互动的必然产物；亚洲大片是中国电影经过内整合，以及基于亚洲外整合之后的必然结果。此前和当下，内地已经产生了亚洲大片性质的影片，但这种制片概念意识不明确且不成规模，当中国内地市场发展到 1000 亿元规模时，亚洲大片必将是中国电影制片阵容的重要组成。

一、铸造大市场的内整合，亚洲大片发展的坚实基础

中国电影市场票房能够高企，成为世界第二，离不开电影人的努力，但关键是内地电影业十多年的市场化改革，让华语电影的内部力量得以持续整合，中国电影才得以爆发出极强的生命力。中国电影自 2003 年产业化改革以来，从行业内部的改革到国务院层面的政策出台，莫不是在整合力量让电影产业向上生长。其中院线制改革、推行单片许可证、CEPA 实施等是极为关键的几次改革，这些措施共同发力，催生了一个庞大的电影市场，这些改革为亚洲大片的发展提供了坚实的基础。

院线制在全球绝大部分市场行之久远，但内地直到 20 世纪末才开始改革试点，2002 年才全面实施。“2002 年 6 月 1 日，全国 23 个省（市）的 30 条院线正式挂牌营业。其中，11 条为跨省院线，19 条为省内院线。”^① 当时银幕不足 2000 块，很多都是单厅影院。院线制改革让面对观众的产业链终端平台（后产品市场一直缺席）得以整合，减少了发行层次，以往的行政分割、地域分割得以破除，片商与发行方直接与院线对接，同时电子售票系统虽没有杜绝影院偷漏瞒报现象，但在很大程度上解决了此恶习，并开始有比较精确的

^① 张江艺：《新时期中国电影市场化进程》，载《电影艺术》2005 年第 6 期，第 153 页。

票房统计数据，观众的消费力量得到触发并正确呈现。也是从那时开始，内地的影院建设一直没有停息，中国电影的总票房开始逐渐攀升，每年都在增长的银幕总量是中国电影市场拓展的强大奠基石。



《英雄》剧照

在众多的产业改革中，院线制被国内学界和业界充分重视，而开始于之前的单片许可证却被很多人忽视，但正是单片许可证的实施极大地解放了中国电影内容的生产力，解决了电影产业链中最基础环节的问题——内容稀缺。2002年2月1日，修改后的《电影管理条例》开始实施，^①同日，“国家广电总局规定，即日起，凡中国境内（不含香港、澳门特别行政区、台湾省）地（市）级以上电影单位和电视台、电视剧制作单位，以及地（市）级以上工商部门注册的各类文化影视法人单位（不含外资独立企业）从事摄制电影业务（不含中外合作摄制电影业务），均可向国家广电总局申请领取《摄制电影

^① http://www.sarft.gov.cn/art/2007/2/16/art_1602_26266.html.

许可证（单片）》。获得该证的单位享有影片的一次性出品权”^①。于是2002年，内地故事片产量从上年的71部提升到100部。此前，产量已多年在百部内徘徊。2004年10月10日，国家广电总局和商务部联合发布《电影企业经营资格准入暂行规定》，并于11月10日起实施，从此内地故事片的产量连续快速增长，及至当下一年产量已有六七百部之多，电影投资主体已经超过1500个。^②单片许可证的实施，让非国有制片力量进入了拍片领域，投资主体多样化，极大地解决了市场原本低迷的内容供应问题，内容生产和市场相互应和，中国电影开始了量与质的提升。2002年，首部国产大片《英雄》横空出世，超强的阵容与投资以及不凡的营销手段，让此片创下2.5亿的高票房纪录（音像版权1780万），自此，国产大片次第登场、开疆扩土，逐渐和好莱坞大片分庭抗礼。

表1 1995—2006年内地故事片产量（部）、总票房（亿人民币）^③

年份	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
产量	146	110	85	82	99	83	71	100	140	212	260	330
票房	17.3	17.4	15.6	14.5	8.5	9.6	9	9.6	9.5	15.7	20	26.2

在市场逐渐扩大、内容生产有无限可能的情况下，人才的扩容便显得非常必要。此前，内地虽有成体系的片厂以及电影教育体系，但世纪之交内地观众远离中国电影是不争的事实，重艺术轻市场是彼时内地几代电影人的共同倾向。即便20世纪80年代后半期的一次娱乐片大潮也是引起很多争议，国产电影未能抓住机会向市场贴近良性发展。而在内地市场突然扩容的时候，虽然严峻的票房现实倒逼内地电影人向市场妥协，但被观众接受的内地导演、演员以及作品都不多。《内地与香港关于建立更紧密经贸关系的安排》（CEPA）的适时推出，很好地解决了助推内容产出关键部分的问题——了解市场

① 俞小一主编：《中国电影年鉴2003》，北京：中国电影出版社2003年版，第506页。

② 张宏森：《让中国电影在市场砥砺中成长》，载《光明日报》2015年5月9日。

③ 数据来源：张燕、谭政：《镜像之鉴——韩中电影叙事和受众比较研究》，北京：中央编译出版社2008年版，第31页；《中国电影年鉴》（1998—2002）；尹鸿：《2007年中国电影产业备忘》，载《电影艺术》2008年第2期，第13页。

与观众的创作人才。CEPA 于 2004 年 1 月 1 日起实施，效应显著，“2004 年前，香港与内地平均每年有 4 部合拍片，但从 2004 年至今，平均每年有超过 30 部与内地合拍电影”^①。香港电影可以通过和内地合拍以国产片待遇进入内地，更重要的是，工作人员的比例方面也由一比一放宽到七（香港）比三（内地），香港在内地的电影院投资也由以往不得高于 50% 的股权增至 70%。^②这些措施极大地激发了香港电影人北上的积极性，从导演、编剧、演员、武指到监制、营销等各个工种，香港电影人均主动融入内地电影市场。自 2004 年徐克率先进入内地拍摄《七剑》起，周星驰、于仁泰、陈嘉上、张之亮、陈可辛、陈德森、刘伟强、麦兆辉/庄文强等香港导演先后在内地拍出了有影响力的作品。虽然香港电影人北上的作品被两地影评人批评丧失了“港味”，但他们不仅为内地带来观众爱看的电影，充实内容生产，更是把与市场合拍的制作、发行理念带给了内地同行，让内地电影市场化水平整体提升。CEPA 实施后，内地大片基本上都得有香港明星，每年票房前十的影片都有一半是香港电影人主导的影片，延续多年，直到《集结号》《画皮》《风声》等影片出现后，每年票房前三才开始可以完全由内地影星担纲主演；而且到 2010 年，票房前三才第一次完全由内地电影人的作品占据。CEPA 的实施让两地的电影力量得到深入整合，既扩充了市场，更提升了国产片的品质。

在整合内地与香港之后，2010 年 9 月 12 日实施的《海峡两岸经济框架协议》（ECFA）则是让台湾的电影力量整合到内地电影的上升渠道中。虽然他们对于内地电影的助推没有香港电影力量大，但因为台湾娱乐造星业发达，台湾地区的知名艺人有很多已融入内地电影业中，从周杰伦、彭于晏到赵又廷，内地拥趸均不少；而且由于台湾电影一直以来保持的独特品格，进入大陆的台湾电影虽然不多，但有些影片却以不俗的文化品质丰富了大陆电影市

① 列孚：《香港电影潮起？潮落？——香港电影工业十年生态漫谈》，载《电影艺术》2010 年第 4 期，第 56 页。

② 《大陆放宽香港电影进入条件 港片将享国产片待遇》，<http://www.chinanews.com/n/2003-06-26/26/317769.html>。

场的样态。

如果说单片许可证让电影的投资主体得以扩容,助推了内容供应问题的解决,那么近两年互联网力量的进入则让中国电影生产方式发生了改变。如果说前几次整合是政府主导,那么此次整合则是市场发展的自发结果。互联网从大数据到电影业生态建构等方面将电影的生产提升到一个新的层次,从项目立项(通过自媒体与影迷互动)、投资拍摄(阿里巴巴的娱乐宝)、营销发行(微博、微信等自媒体介入),甚至售票系统(猫眼、格瓦拉等网络预售票倒逼影院排片)都把电影和消费者紧密联系在一起,电影已经成了互联网时代互动力经济的突出代表。^① 互联网公司从资本层面开始介入电影生产,不仅因为资本的雄厚,更重要的是互联网公司拥有大量的用户数据,可以从中发现用户的消费兴趣,深度开发IP生产力。当下的主流观众都是网生代,哪怕作品鲜汤寡水,但切中他们的脉搏便也能获得极高票房。而且重要的是,衍生品的开发也因为互联网的介入变得前景美妙起来,阿里巴巴联手旗下淘宝电影、天猫;腾讯电影+联手京东推出系列音像制品,并为粉丝带来各种高附加值的互动体验。^② 所有这些有望让中国电影的产业链向前延伸,让电影的利润窗口增多。

正是以上几个方面的内整合,内地才在2012年超过日本,成为全球第二大电影市场。美国电影人眼中的全球最后一座金矿、钻石矿终于得以挖掘,很多好莱坞电影的内地票房居然超过其本土票房,这为亚洲大片的发展提供了坚强的后盾。当然,这些整合只是让市场扩张,产业本身还存在很多问题,如“走出去”一直都不顺畅。因而,在内整合之后,中国电影亟须汲取外部力量,进行外整合。这种整合是全方位的,需要与世界各电影强国合作,学习它们先进的产业之道,而基于亚洲的外整合是重中之重,集合亚洲力量才能催生优质亚洲大片的诞生。

① 谭政:《2014年暑期档:互动力经济时代青年导演的集体发力》,载《当代电影》2014年第10期,第13页。

② 《阿里腾讯抢滩电影衍生品》, <http://news.163.com/15/0513/06/APFNBJJF00014AED.html>。

二、好莱坞之外的亚洲整合，继续夯实亚洲大片的产业环境

在全球电影的竞争生态中，民族电影要与好莱坞电影竞争，除了做强国内市场外，与其他国家合作是必然的选择。中国市场规模庞大，票房持续攀升，使其成为许多国家争相合作的对象，如今已有 13 个国家先后与中国签署了合拍协议。^① 在对外合拍中，好莱坞不应该成为中国电影的唯一重心，因为中国电影只是市场强大，很多方面还非常欠缺，合拍方面很难从好莱坞的制片公司那里取得平等话语权。当下，最重要的是应该基于亚洲区域的一个整合。

（一）好莱坞不是中国电影合拍的唯一目标

中国电影的对外合拍，与电影产业最强的美国合作是回避不了的。两国虽没有国家层面的合拍协议，但双方合作方式很多，从投资拍片到收购院线，到成立控股制片公司，等等。这些举措对中国电影“走出去”的效应如何还有待观察，但目前来看，更多的可能是中国电影资本的成功输出。此前，与好莱坞的合拍，中方大多是作为投资较少的资方加磅参与，难以深入影片关键的创作部分，即便有一两个中国演员加入，也处于配角地位，除了已经杀青的《长城》外，绝大多数合拍片编导摄美录主创均无中国籍影人，以至于被称伪合拍，2013 年甚至出现了中国特供版的《钢铁侠 3》，范冰冰的角色只在中国版保留，这么一部大片也只能以批片的形式在中国发行。而至 2015 年的《横冲直撞好莱坞》，也只是一个中国投资、好莱坞主创、特供中国的夹生之作。

北美是全球最大的电影市场，中国电影要走出去，北美市场是重要目标之一。近些年，北美华狮电影发行公司一直致力于北美地区发行中国电影，自 2010 年成立以来，发行了 53 部的中国电影，但票房最高的也只有 1293626

^① 肖扬：《我国已同 13 国签署电影合拍协议》，载《北京青年报》2015 年 11 月 4 日。

美元（《夏洛特烦恼》），最低的仅有 6945 美元（《北京遇上西雅图》）。^① 其实在《卧虎藏龙》之后，只有成龙《功夫梦》的北美票房过了 1 亿美金（超过 1.76 亿）。这说明国产片在北美市场的遭遇一直不尽如人意。文化折扣阻碍中国电影畅游北美市场，影片叙事手段的落伍和价值观念的差异更是阻隔的关键因素，天然的意识形态区隔甚至肤色的差异，更是横亘在中国电影和北美观众之间的巨大鸿沟。虽然现在有许多中国公司通过购买美国公司股权从源头上介入影片的创作，但这并不意味着中国电影能顺利走出去，就像万达购买了 AMC 院线也没有多大程度帮助中国电影提升在北美的发行份额。



《一代宗师》剧照

（二）亚洲电影大国的整合存在坚实的基础

中国电影内整合之后，要达到和好莱坞的无缝整合之前，必须完成基于亚洲区域的力量整合。在当下的世界电影格局中，本土片能和好莱坞电影正

^① [http://www.boxofficemojo.com/studio/chart/? yr = &view = company&view2 = allmovies&studio = chinalion. htm&sort = gross&order = DESC&p = . htm](http://www.boxofficemojo.com/studio/chart/?yr=&view=company&view2=allmovies&studio=chinalion.htm&sort=gross&order=DESC&p=.htm), 2015 - 12 - 22.

面交锋且处于不败之地的国家几乎全部处在亚洲，它们是印度、日本、韩国和中国。2014年，欧盟市场本土片只占33.6%。整个欧洲只有土耳其的国产片占到59.3%。而2014年亚洲的四大电影国，印度国产片的市场份额占91.5%，日本58.3%，韩国50.1%，中国54.5%，均已过半。^①这些国家，除了中国有进口片数额限制外，其他基本都对美国电影敞开大门，美国电影公司可以把发行公司直接建到当地。亚洲四大电影国去年的电影总票房占到全球票房364亿美元的26%（94.8亿美元）。亚洲大片的多国合作，其可行性是基于中、日、韩、印四大电影国的存在为基础的，因为这些国家无论票房和观影人次都已进入全球前十。在2014年，中国票房处于全球第二，日本处于第五，印度处于第六，韩国处于第七。观影人次方面，印度全球第一，中国第三，韩国第五，日本第九。^②这里既有世界最高人均观影次数的市场；也有国产片占九成以上的市场；更有世界增长最快并将要成长为世界第一的市场。这些电影大国优势互补，形成合力，进行内容生产，打造亚洲大片，必然会改变当下全球的电影生态，并有可能进一步促生走向全球的亚洲流行文化（见表2）。

表2 2014年亚洲四国与北美电影产业数据一览表^③

	票房	海外	故事片 数量	银幕数	观影 人次	人均 观影	平均 票价
中	296.39 亿人民币/ 48.22 亿美元	18 亿人民币/ 3 亿美元	618	2.36 万	8.3 亿	0.6	36 元/ 5.8 美元
日	2070.34 亿日元/ 17 亿美元		307	3364	1.61 亿	1.27	1285 日元/ 10.7 美元

① Film Analysts, Department for Information on Markets and Financing, European Audiovisual Observatory, *Focus 2015: World Film Market Trends*.

② Film Analysts, Department for Information on Markets and Financing, European Audiovisual Observatory, *Focus 2015: World Film Market Trends*, 11.

③ 数据整理自各国电影产业报告和 *Focus 2015: World Film Market Trends*。

(续表)

	票房	海外	故事片 数量	银幕数	观影 人次	人均 观影	平均 票价
韩	16641 亿韩元/ 14.9 亿美元	664 亿韩元/ 0.597 亿美元	248	2281	2.15 亿	4.19	7738 韩元/ 6.96 美元
印	935 亿卢比/ 15 亿美元	86 亿卢比/ 1.38 亿美元	1966	1.1 万	约 19 亿	2	36.7 卢比/ 0.6 美元
美/加	104 亿美元	约超过 150 亿美元	707	43265/ 美 40158	12.7 亿	3.7	8.17 美元

基于亚洲的整合,对于中国电影来讲,是产业升级重要能量的来源之一,因为这几个国家都是电影大(强)国,电影产业的机制体制、工业技术,以及类型片创作的叙事技巧等方面都可以互通有无。对于中国电影来讲,其他三国的先进经验有很多可资借鉴,特别是它们在对好莱坞不设防的情况下能保持本土片份额占强的优势经验。在这四国中,排第一位的自然是中国,这片市场对电影强国的吸纳能力不容小觑,连好莱坞的电影公司都被吸引过来建立办事处或合资公司。而韩国、日本、印度对于中国来讲,也有很多东西值得学习。

以韩国商品和文化大量出口为标志的韩流曾经风行许久,在亚洲引领风骚多年,有些流行音乐甚至打入欧美市场。韩流对本土文化的侵袭不可忽视,但韩国流行文化的生成机制、娱乐产业的相关政策很值得中国研究和学习。至于电影方面,韩国有较成熟的工业体系,在摄制工艺方面技胜一筹,《集结号》等中国很多大片,从声音到特效,韩国团队的支持至关重要。明星养成方面也值得中国学习,从前几年的韩庚到近期的鹿晗、吴亦凡,都是在韩国受训、加入组合,最后单飞回国发展,如今已炙手可热。很多韩籍演员在中国也拥有巨量粉丝,且片酬相对较低,能有效降低制片成本。韩国电影从叙事到技术都可圈可点,《雪国列车》在全球的成功有目共睹。虽然此前韩国电影在中国的票房不高,但以韩版《奇怪的她》为母本的《重返20岁》,在中国获得3.6亿多的高票房。

日本,其文化产业的规模向来位居亚洲前列。其文化产业发达,离不开政府的一系列政策支持,全力打造知识产权立国战略,不断借鉴欧美国家发