

国家广播电影电视总局项目“中国电影内容生产与青年编剧人才培养模式研究”

主编 周涌

中国电影大片路

HIGH CONCEPT MOVIES IN CHINA

——中国高概念电影的制作与营销模式研究

司若 著



山东友谊出版社
Shandong Friendship Publishing House

国家广播电影电视总局项目“中国电影内容生产与青年编剧人才培养模式研究”

主编 周涌

中国电影大片路

HIGH CONCEPT MOVIES IN CHINA

——中国高概念电影的制作与营销模式研究

司若 著



山东友谊出版社
Shandong Friendship Publishing House

图书在版编目(CIP)数据

中国电影大片路/司若著. — 济南: 山东友谊出版社, 2009.8

ISBN 978-7-80737-617-0

I. 中… II. 司… III. 电影事业—研究—中国 IV. J992

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第153350号

主 管: 山东出版集团

集团网址: www.sdpress.com.cn

出版发行: 山东友谊出版社

地 址: 济南市胜利大街39号 邮政编码: 250001

电 话: 总编室(0531)82098756 82098142

发行部(0531)82098035(传真)

印 刷: 泰安福运达彩印包装有限公司

版 次: 2009年8月第1版

印 次: 2009年8月第1次印刷

规 格: 142mm × 210mm

印 张: 8

字 数: 239千字

定 价: 28.00元

(如印装质量有问题, 请与出版社总编室联系调换)



目 录

第一章 导 论	1
第一节 电影作为商品	1
第二节 关于本研究课题	9
第二章 “大片”的概念和特征	21
第一节 商业模式	23
第二节 基本特征	25
第三节 核心价值	29
第四节 市场表现	30
第五节 “中国式大片”简述	35
第三章 “中国式大片”诞生的时代背景	44
第一节 前“大片”时代的中国电影业状态	45
第二节 从“狼来了”到“与狼共舞”——中国电影与进口大片的市场 博弈	54
第三节 电影产业化改革——“中国式大片”的土壤	66
第四章 《卧虎藏龙》：“中国式大片”的直接启蒙	75



第一节《卧虎藏龙》生产因素分析	76
第二节《卧虎藏龙》的市场因素分析	86
第三节《卧虎藏龙》对中国电影的启发	91
第五章“中国式大片”的典型性配方	101
第一节 张艺谋的“中国式大片”初尝试	101
第二节“中国式大片”的典型性配方	110
第三节“中国式大片”的整合营销	120
第六章“中国式大片”引发的市场思考	131
第一节 电影与观众消费选择	132
第二节 中国电影市场消费现象	141
第三节 由“馒头”事件看当代中国观众的消费文化	150
第七章 结语：中国电影产业策略刍议	165
第一节 求变图存——“中国式大片”的宿命	166
第二节 “和而不同”——构建多元和谐的电影产业新格局	175
第三节 寻找“长尾”，走向大电影产业	188
附录 I：论文访谈一览表	201
附录 II：论文访谈内容	202
参考文献	233
中文文献：	233
英文文献：	242

第一章 导 论

第一节 电影作为商品

电影是市场上最独特的一种商品,因为在它的生产和营销周期中,先是从一种服务方式转变为一种有形的产品,继而又恢复为一种服务。当一部影片第一次登上影院银幕的时候,它会在全国甚至全世界成千上万家影院同时上映,而消费者可能仅仅是在影院里观看它而不会完全拥有这个有形的产品。但是,这只是影片有效生命的第一个环节,在影院放映轮结束之后,它通常会在国内和海外的音像市场上发行,在这个市场上,录像带、VCD、DVD等音像制品会以租借或者销售的方式流向千家万户。接下来,电影还会顺序流向付费有线电视、卫星电视频道、网络电视等播映渠道,随着数字化革命的到来,电影的播映渠道正经历着日新月异的拓展,这包括互联网和手机等新媒介。在这些市场上,电影由有形的产品再次成为一种娱乐服务。简言之,虽然影片的内容是固定的,但是传输技术属性的改变却也同时改变了在生产周期中观影经验的自然属性。在早期阶段,人们只能亲自到影院去看电影,而现在这已经不再是必然的了,影院成为提供一种推动力的“发射台”,它把一部影片推向所有后来的放映渠道。电影进入这些放映窗口的理想顺序被看作是一个“扩窗”(windowing)



的过程。^①但传统上的影院放映依然具有不可替代的位置,“票房”不但是一部电影的最迅速地实现利润的第一渠道以及“口碑”的重要来源,并且依然是进行产业评估和预测的最重要的指标,同时对所有“后影院”环节的价值开发和利润实现发挥着深远的影响。一个简单的事实,如果一部影片非常卖座,随后带来的往往是家庭录像带、VCD、DVD、电影音乐原声碟的热销;电视播映的高收视率;网络点播的大点击量;诸如电子游戏、图书、玩具、食品、服装等大量电影衍生产品的热卖;以及伴随这个链条的广告收益。

作为商品,电影通常具有较短的生命周期,因此,制作者们必须不断生产出新产品。但是每一个新产品都是奇特的、充满风险的,还需要高额的成本。新产品的研发过程包括五个主要环节:产生创意,检测概念,研发产品,前期市场检测,以及市场推广。在每个环节,管理者要确定一批项目(各有其生产和营销的成本预算)中,哪些应该放弃,哪些应该重做或重新考虑,哪些应该进入下一个环节,目的是尽量保证产品是精选出来的。每个环节中,在前一个环节被认为可行的项目也可能被淘汰,因为发现了新的缺点。在创意阶段,鼓励的态度是非常重要的,因为有越多的创意被考虑,就越有可能找到值得选择的、有吸引力的点子。^②成功的电影生产商需要源源不断的新创意,因为消费者的口味经常改变。摄制和发行一部新影片需要两年左右的时间,这使得口味和产品的竞争过程更加复杂。

很显然,电影是一种复杂、独特而有意思的产品,它具有在许多不同的维度上进行分析的价值。^③在本研究的开始,请让我们一起来探讨有关电影的四组

① 巴里·利特曼(Barry R. Litman)著,尹鸿、刘宏宇、肖洁译:《大电影产业》(*The Motion Picture Mega-Industry*)(北京:清华大学出版社,2005),页3。

② 考林·霍斯金斯(Colin Hoskins)、斯图亚特·迈克法蒂耶(Stuart Mefadyen)、亚当·费恩著(Adam Fin),刘丰海、张慧宇译:《全球电视和电影——产业经济学导论》(*Global Television and Film*)(北京:新华出版社,2004),页176。

③ 巴里·利特曼(Barry R. Litman)著,尹鸿、刘宏宇、肖洁译:《大电影产业》,页6。



关系:

第一,电影和观众之间的关系。这主要集中在两个既宽泛又核心的问题上:1.为什么在众多的娱乐方式中人们会选择去影院看电影?2.在一个给定的时间和地点,人们为什么和如何从多部电影中挑选出特定的一部来观看?调查结果显示,观众选择去电影院观影的原因主要集中在以下四项:逃避(消遣、放松、逃离现实)、技术设备优越(大屏幕、优质的视听效果)、实效性(最快看到新影片的方式)以及影院的氛围(置身于人群中的集体感受)。而票价问题是人们选择影院观影的最大障碍,大部分人认为如果票价降低,他们会“更经常地”去看电影。^①而具体选择看哪一部电影,每个人有不同的喜好,但故事类型、口碑、大明星、相关评论和广告宣传是影响人们做出消费选择的几个主导因素。^②一部电影生产和营销的过程,是不断满足观众消费需求的过程,不考虑观众需求的电影产品,是很难有销路的。但同时,电影的创造性和市场化因素也改变、引导和培养了观众的消费口味和习惯。例如,《星球大战》(Star War, 1977)实际上重新定义了电影观众,引起了电影业对青少年观众前所未有的重视,无论如何评价这种变化,事实上电影院里的主要观众变成了20岁左右或更小的青少年,观众群年龄的改变最终导致了更多电影开始以年轻人为导向。大多数电影减少了对情节和语言的重视,而更多加入了特技效果和暴力因素。中国电影市场的现成例子是,自1994年以来国内引进西方大片的十多年,以《泰坦尼克号》(Titanic, 1997)^③、《侏罗纪公园》(Jurassic Park, 1993)、《指环王》(Lord of the Ring, 2001)、《谍中谍》(Mission Impossible, 1996)为代表的好莱坞“大片”改变了几十年来中国观众对于“看电影”这一行为的认识,导致观众认为只有那些具备高科

① 巴里·利特曼(Barry R. Litman)著,尹鸿、刘宏宇、肖洁译:《大电影产业》,页155。

② 同上,页154。

③ 《泰坦尼克号》曾在中国国内创下了3.6亿人民币的票房纪录,至今没有影片可以超过。



技、奇观化大场面的电影才有必要去影院观看。对于那些侧重故事情节和细腻情感的影片,没必要买票去影院,甚至根本没必要看。观众的这一消费取向又进一步影响到电影生产的艺术类型和技术使用,并一定程度上限制了创意发展。一个成功的市场观,除了要接受大部分观众的需求之外,还要了解有潜力的细分市场对于娱乐和信息的需求,确定自己的目标细分市场(观众的性别、年龄、职业、地域,等等),研发出恰当的产品提供给目标市场并进行市场营销。这就是“分众”和“市场细分”的实际意义。

第二,电影的艺术创作与商业管理之间的关系。与一般的商家相比,电影公司有其特殊之处——既需要创造力也需要商业技巧,这就形成了电影领域里的两大阵营:艺术派和商业派,双方互不信任。编剧、导演、演员等创作人员属于前一阵营,对商人来说,艺术创作的各路人马有非常棒的才华,但是,就像儿童一样,他们在金钱方面不值得信任。同时,艺术派也指责制片厂经理、制片人和代理商们,说他们是只顾赚钱的商人,毫无艺术品位和艺术感觉。^①一部电影需要把创造力和商业投资成功地整合在一起,在电影生产中,导演和制片人的角色代表了这两者间的关系。艺术创作很容易陷入云里雾里,弄出一堆谁都不想看的情节和画面。另一方面,观众也不愿意看到单调的清单,罗列着各种预算、各种支出、项目收益或损失、市场推广和发行的详细计划,等等。任何一个项目要获得成功,就需要对艺术创作和商业规则进行平衡。最成功的好莱坞票房大片往往由一个专业的制片人负责商业操作,而由一位著名导演来控制艺术创作方面。一个产业越开放、越充满竞争,市场理念对于机构的成功甚至存活来说就更重要。有人认为,市场理论作为一个标准框架对于艺术家来说是不适用的,因为艺术家主要通过创作来表达自己对美、情感等事

① 考林·霍斯金斯(Colin Hoskins)、斯图亚特·迈克法蒂耶(Stuart McFadyen)、亚当·费恩著(Adam Fin)、刘丰海、张慧宇译:《全球电视和电影——产业经济学导论》,页162。



物的主观审美体验。他们的创作与表达有自己的追求,创作过程也是自我满足的过程。根据这种观点,艺术家们和实用产品的生产者有别,其创作的价值体现在表现的能力上,而不是体现在实用性功能或技术特长上。文化产业中仍会有人希望自己保持纯粹艺术家的身份而不接受市场理念,但是,如果艺术家们连是否与受众沟通都不在乎了,他们使用公共资金来满足自己的欲望的合法性就会受到质疑。^①

第三,电影的本土市场和海外市场之间的关系。由于文化折扣^②的存在,导致本土观众对于电影中描述的生活方式、价值观、历史、制度、自然及人文环境有更强大的认同感,从而本土市场规模大的国家的电影更有比较优势。事实证明世界上电影工业强大的国家,都有一个很强的本地市场,美国如此,印度、韩国也同样。著名的电影发行家江志强的经验是:海外市场很大,中国电影到海外发行可以有很多收入,但做起来很难。在海外卖电影,买家见到我第一句话总是问“你这个电影在本土生意好不好”,海外推广与本土业绩密切相关。发展海外市场,要先做好本土市场,这是我卖电影的心得。^③

竞争理论大师波特(Michael E. Porter)说:“国内市场饱和所带来的影响是,企业将被迫从本土市场走向国际市场,以维持成长或消化丰盛的生产力。”^④就香港电影而言,便是在这样的状态下,从极早期便将市场推向国际,以维持成长和消化每年100多部影片的生产量。在全球化过程中,中国电影有一个世界上

① 考林·霍斯金斯(Colin Hoskins)、斯图亚特·迈克法蒂耶(Stuart Mcfadyen)、亚当·费恩著(Adam Fin),刘丰海、张慧宇译:《全球电视和电影——产业经济学导论》,页164-165。

② 文化折扣(cultural discount,也译作文化贴现)指的是进口市场的观赏者通常不适应进口影视节目标语言、字幕、配音,以及对其中描述的生活方式、价值观、历史、制度、神化、物理环境难以认同的现象。

③ 《加速中国电影市场化本土化》,《人民网》(京),<http://www.people.com.cn/CB/paper40/12192/1097137.html>,最后浏览日期2007年6月26日。

④ 波特(Michael E. Porter)著,李明轩、邱如美译,《国家竞争优势》(Competitive Advantage of Nations)(台北:天下文化出版社,1997),页143。



其它国家和地区很难拥有的本土优势,就是中国潜在的巨大的本土电影消费市场。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1场电影的频率,按照15元钱的平均票价计算,全年票房收入也能够达到84亿以上,加上广大的农村人口,电影市场的空间还会有进一步的扩大。此外,中国还有一个巨大的后影院市场,2005年中国电视观众达12.38亿,综合人口覆盖率95.59%^①,全国有线电视用户1.2亿。电影通过电视传送,特别是正在快速发展的付费电视业务,肯定将拥有广阔的用户资源。基于此,即便中国电影在相当一段时间里都很难具有好莱坞电影那样的国际性竞争优势,但是广阔的本土市场仍然可以成为中国民族电影生存和发展的根据地。所以,中国电影的制作和营销应首先定位于广大的本土观众,以本土市场为主,以海外市场为补充,稳步扩大中国电影的全球市场空间。

第四,电影产业中理性因素与感性因素之间的关系。电影制作的同义词是风险承受。^②文化商品的经营管理中,市场营销的重要任务就是降低由受众是否接受艺术创作带来的不确定性,^③也就是降低风险。市场理念认为,产业结构集中全力找到一种最佳销售组合方式来满足消费者的需求,就可以获得成功。^④为了找到这个最佳组合方式,他们总结以往的成功和失败经验,进行观众需求的调研;一部电影开拍前就要通过发行人和影评人的审核进行创意和剧本的淘汰;找来一些观众进行测试性放映,根据观众的意见进行影片修改和市场预测;为找到一个适用的营销组合,一个新电影的市场推广要采用标准的消费者市场测量方法,如小组访谈和问卷调查等。这些理性的方法是电影业降低

① 国家广播电影电视总局官方网站统计资料。

② 巴里·利特曼(Barry R. Litman)著,尹鸿、刘宏宇、肖洁译:《大电影产业》,页39。

③ 考林·霍斯金斯(Colin Hoskins)、斯图亚特·迈克法蒂耶(Stuart Mcfadyen)、亚当·费恩著(Adam Fin),刘丰海、张慧宇译:《全球电视和电影——产业经济学导论》,页170。

④ 同上,页167。



风险的必要手段,大投入、大制作、大明星、大营销的“大片”就是根据理性方法研制出的一种稳妥模式。但众所周知,市场需求总是变动的,所有的经验都是滞后的,所有的预测也都存在不确定性。好莱坞大片《独立日》(*Independence Day*, 1996)能在北美获得2亿以上的票房收入,而同样成本的另一部大片在同样多的影院上映,却遭到票房惨败,只收入了一二百万美元。^①投资不到百万美元的《女巫布莱尔》(*The Blair Witch Project*, 1999)出人意料地得到了1亿多的票房,投资400万美元《迷失东京》(*Lost in Translation*, 2003)其票房达到了1.7亿。电影市场上永远没有“一定”和“理所当然”,即使做好了最充分的准备和最具逻辑性的预测,即使使用了最稳妥的公式,不到最后一刻谁都不敢太乐观。电影产品不是基本的物质性产品,而是精神性、文化性、娱乐性、心理性的产品。这种精神文化方面的需求,经常受到时尚潮流、偏好转变、时间变化、社会环境、文化差异、地域特色等多种不确定因素的影响,因而大大增加了创意产品的风险。根据经济规律,和高风险相伴的往往是高收益,这说明感性因素在其中发生着微妙的作用,它带来风险,也带来机遇,巨损与暴利并存,但这也正是“梦工厂”巨大的吸引力所在。

基于以上的论述,我们可以看到电影业的复杂现实,但本质上电影作为一种商品,其最终财富的来源在于消费者。有效的消费需求指导着供应并使得强大的“消费者主权”盛行,与消费者主权相关的是产品多样性的观念。用简单的话来说,当消费者有更多的产品可供选择的时候,产品所发挥的效用应该更大。^②消费者的选择来自以下两个方面:(1)对一个确定的类型或者流派内拥有更多的选择权。(2)对更多的流派类型具有选择权。随着多厅影院的增加,发行商运用不同的放映窗口收回投资的能力的提升,应该有更加多样性的电影产品

① 考林·霍斯金斯(Colin Hoskins)、斯图亚特·迈克法蒂耶(Stuart Mcfadyen)、亚当·费恩著(Adam Fin),刘丰海、张慧宇译:《全球电视和电影——产业经济学导论》,页166。

② 巴里·利特曼(Barry R. Litman)著,尹鸿、刘宏宇、肖洁译:《大电影产业》,页5。



进入市场,这对于观众也就是消费者来说是非常有利的局面——每一类型内更多的选择和更多的影片类型。同时,“同质化”作为“多样性”的反面成为消费者的敌人。多样性的根基在于产品差异的存在,差异可以从纵横两个维度来考虑。对于电影来说,纵向上的差异可以理解为在时间维度上此产品与历史上其它产品有所不同;横向上的差异则意味着在同时期内,此产品与其它产品之间的区别。由于电影产业是一项典型的文化创意产业,基于“文化”资源的“创意”成为产品差异的主要来源。要提供出多样性的电影产品,则需充分利用传统文化资源,吸收社会现实文化资源,尊重消费者需求,突破旧有窠臼,鼓励尝试和创新,强调差异化竞争^①。但资本的保守性使其往往瞄准已获成功的影片模式,比如投拍畅销影片的续集、聘用当红的明星和导演以及不断翻拍老套的故事、沿用定型化的风格等。当艺术创作与商业投资和市场收益紧密连接时,所谓的“创新”和“突破”不再容易。资本,尤其是大资本不敢尝试新的创意,缺乏创意的产品也就缺少了差异,没有差异的产品自然缺乏市场竞争力,没有市场竞争力的连锁反应就是收益惨淡,这当然是投资商不愿看到的结果。在遵循经济规律的前提下,既能达到艺术创新又能获得好的市场收益,这是一个理想的境界,但即便在好莱坞那样成熟的工业体系下也很难保证这样的两全其美。现实情况是,保守意味着稳妥,但同时带来观众消费的审美疲劳;创新意味着差异和变化,但也带来更大的风险和更多不确定性因素;保守和创新,走到两极都将面临市场失败,一般的做法是在两极间找到平衡,当然,在整个过程中,市场是最好的调解师。

^①“差异化”策略的逻辑,是企业在众多特质中,选择与竞争者不同的特质,并且让自己在这些特质上独树一帜,借以产生竞争优势。见波特(Michael E. Porter)著,李明轩、邱如美译,《竞争优势》(Competitive Advantage), (台北:天下文化出版社),1999,页19。



第二节 关于本研究课题

本研究是基于中国电影历史和现状的产业及文化研究,以中国式“大片”作为主要研究对象。围绕中国式“大片”,将涉及研究的问题包括:“大片”的概念及特征;中国式“大片”出现的原因;中国式“大片”的文化特征、艺术特征及商业特征;从消费者角度分析中国式“大片”的本土和海外市场状况;通过差异化竞争原理分析中国式“大片”存在的合理性和逐渐呈现的危机;中国式“大片”对中国电影产业的贡献和损害;中国式“大片”发展的前路;基于以上的研究,最后为建设多元同存、和谐发展的中国电影产业格局贡献合理化策略。

一、研究背景

“大片”这个概念已经成为当今中国电影业中最时髦的词汇之一,它的流行是从1994年以票房分账方式进口的每年十部最新的一流外国电影开始的^①,这些分账影片包括《泰坦尼克号》、《侏罗纪公园》、《指环王》,也包括《真实的谎言》

① 1994年,为改变电影市场的萧条局面,时任中影公司总经理的吴孟辰向电影局提议以国际通行的票房分账形式,进口最新的一流外国影片,以发行的收入扶持老、少、边、穷地区电影事业。当年年底,广电部电影局批准了这个建议,提出每年可以进口10部“基本反映世界优秀文明成果和表现当代电影成就”的影片(以美国影片为主)。于是有人将这10部影片称为“10部大片”,大片的名称也因此而流传开来。参照国际通行的票房分账形式,进口大片各方收入分成的比例是制片方35%,发行方17%,放映方48%。为了迅速占领中国市场,进口大片的制片方还承担了宣传的费用。尽管这样的分账比例似乎对制片方较为不利,但后来的事实证明,国外尤其是美国制片方依旧从中国的市场获得了丰厚的利润。1994年11月12日,由哈里森·福特(Harrison Ford)主演、华纳出品的《亡命天涯》(The Fugitive)作为首部进口分账大片在北京、上海、天津、重庆、郑州、广州等六大城市率先公映,并以2500万人民币的票房佳绩在全国创造了大片的第一个消费奇迹。



(*True Lies*, 1994)、《廊桥遗梦》(*The Bridges of Madison County*, 1995),由此可见,被中国观众称为“进口大片”的电影并非都是严格意义上的“高概念”(high concept)电影,但相比起以往中国人可以看到的任何一部电影,这些真的统统都是“大片”了。“进口大片”给中国观众带来了前所未有的视听体验,甚至让中国观众重新认识了电影这种以往被当作宣传工具而现在给生活带来无限娱乐的媒体。然而,问题马上就显露了出来,面对“进口大片”的强劲攻势,中国电影遭受了几乎致命的打击。在上个世纪九十年代末,一部普通的“进口大片”在中国市场获得的票房往往超过当年所有中国国产影片的票房总和,差距的悬殊令中国电影一度陷入历史的谷底。

转机发生在2002年,这一年张艺谋的《英雄》(2002)创造了中国电影前所未有的最高票房纪录,^①并一举击溃了当年所有的进口“大片”,中国式“大片”的称谓由此出现。从那一刻起,年复一年,中国式“大片”就在媒介的热炒中,在喧嚣的票房中,在无边的漫骂中,在失望与期望的周而复始的循环中,走过了这些年。2006年第38期《三联生活周刊》^②(2006年10月16日出版)上刊登了一组名为“拍大片,挣大钱”的专题文章,涉及“中国式大片”的创作、生产、营销、社会效应甚至明星制度、导演风格等各个细节,撰稿者囊括了影评人、资深记者以及亲身参与过“大片”创作的人士。这场来自主流媒体的大张旗鼓的文字讨论,引发了中国社会对于“大片”这一强势流行文化现象的关注和思考。引起这次大讨

①《英雄》的中国票房为2.5亿人民币,海外票房累计达11亿人民币。

②《三联生活周刊》由中国出版集团属下的生活·读书·新知三联书店主办,发行量超过20万,是一份在中国城市中产阶层和知识分子中享有良好声誉和广泛影响力的综合性新闻与文化类周刊。其前身为邹韬奋先生在上世纪20年代创办的《生活周刊》,1995年由三联书店在继承传统的基础上于北京复刊,以“一本杂志和他倡导的生活”为口号,定位是做新时代发展进程中的忠实记录者,在力争以最快速度追踪热点新闻的前提下,更多关注新时代中的新生活观。《三联生活周刊》的读者对象主要是受过高等教育、关心时代发展进程,不断从中寻找自己的新型知识分子。



论的中心事件是《夜宴》(2006)的火热上映以及《满城尽带黄金甲》(2006)的高调宣传。时至今日,《英雄》、《十面埋伏》(2004)、《无极》(2005)、《夜宴》、《满城尽带黄金甲》、《墨攻》(2006)、《投名状》(2007)、《赤壁》(2008)都已粉墨登场,还有更多的尚在紧锣密鼓地筹划中。“中国式大片”在社会舆论的普遍性置疑,甚至有些娱乐化的嘲笑中,“坚定”地走着自己“古装+武侠”的老路。但应该承认的是,大片对于拉动中国电影市场、对于中国电影产业的复苏和振兴真正起到了功不可没的作用。同时,“中国式大片”也带领中国电影第一次真正走进了海外主流市场,让“大众”看到了中国文化,并且在经济和口碑上获得了不错的成绩,而此前中国电影走出国门往往都是在“小众”的艺术片市场徘徊。正如国家广播电影电视总局(简称国家广电总局)电影局童刚局长所说:“尽管观众对这些大制作影片反响不一,但比较公正地说,他们还是对中国电影产业化探索作出了贡献。……这些大制作影片是在电影业产业化发展过程中不能忽视的影片,也是老百姓自己掏钱观看的影片,它构成了市场档期中不可或缺的产品。”^①这些强档影片“其竞争力已经敢于和美国进口分账大片相抗衡,显示出国产影片的信心和实力,为国产电影的振兴作出了贡献,为中国电影走向世界主流市场再次充当了先锋。”^②

中国“大片”发展的历程也是中国电影业逐步开放、实施跨国/跨地区合作的历程,这种合作不仅表现在资金的联合上,也表现在人才的共融上。跨国资本和跨国人才进入到中国电影产业中,悄悄改变着“中国电影”的“中国性”。在本文的开始,笔者分析了电影作为一种文化艺术商品的本质,也就是说,电影的文化呈现、艺术质量与其商业性是时刻不能分离的一个整体。电影的投资构成发生了改变,其市场定位也会随之调整,那么,在这些商业因素有所变化的前提

① 童刚:《立足新起点,再上新台阶,努力开创电影创作新局面——童刚局长在全国电影创作座谈会上的总结讲话》,《中国电影报》(京),2006年9月7日。

② 童刚:《继承百年电影传统 谱写新的电影篇章》,《中国电影报》(京),2006年1月5日。



下,电影的文化、艺术特征必然也会产生改变。今天的中国电影已经不同于往昔那些完全由国有资本和本国人才制造的产品,中国电影,特别是“大片”,在当今越来越多、越来越广泛的跨国/跨地区合作之后,势必与传统意义上的纯粹的中国“国产片”在文化特性和艺术质量上有了区别。

最近几年来,中国电影产量、票房以及综合收入的增长以远远高于中国GDP增长率的速度而一路凯歌高奏。中国电影产量^①从2001年的88部到2008年的406部,跻身世界前三名,8年中影片产量增长了四倍多。2008年中国国内电影票房收入达到创纪录的42.15亿,首次进入全球电影市场前10名。几年前曾经因“保守”而饱受诟病的中国电影业,近几年却成为中国文化产业中开放最“彻底”、改革最“坚决”的领域。然而,这万般风光的表象下隐藏着不可回避的问题。前文提及《三联生活周刊》关于“拍大片,挣大钱”的专题讨论,开篇文章的题目即为《中国电影的镀金年代》^②。所谓“真金不怕火炼”,而“镀金”充其量只具有“金”光闪烁的耀眼表面,却不具备真金的坚韧本质,怎经得起风吹日晒的考验。此文作者用这个颇有揶揄味道的比喻来描绘中国电影产业的现状,引导我们正视和思考风光表象下的隐患。

2005年10月在杭州举行的第14届金鸡百花电影节上,中国最大的民营电影发行公司保利博纳公司的总经理于冬说:“中国电影似乎就一块叫做‘古装大片’的肌肉发达,其它的肌肉都是萎缩状态。”^③如果让普遍的中国国内观众回忆最近几年里印象最深的几部国产电影,大多数人能想起的影片不外乎《英雄》、《十面埋伏》、《无极》、《功夫》、《天下无贼》、《夜宴》、《满城尽带黄金甲》、《投名状》、《赤壁》,能叫出名字的导演为张艺谋、陈凯歌、冯小刚,只有极个别的艺术片爱好者会想起贾樟柯、王小帅、姜文、张元或者顾长卫,而这些电影爱

① 统计数位为国产故事片产量,2004年后含内地与香港的合拍片。

② 邢海洋:《中国电影的镀金年代》,《三联生活周刊》(京),2006年第38期,页26-32。

③ 《电影之病:腰软、早衰、肌无力》,《北京青年报》(京),2006年10月28日。