



谁的话语空间？

电影与公共领域的建构

Whose Discourse? On Film and Public Sphere

刘君 著

CIP 中国电影出版社



谁的话语空间？

电影与公共领域的建构

Whose Discourse? On Film and Public Sphere

刘君 著

2013 · 北京

CFP 中国电影出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

谁的话语空间? : 电影与公共领域的建构 / 刘君著
—北京: 中国电影出版社, 2013. 8
ISBN 978 - 7 - 106 - 03705 - 5

I. ①谁… II. ①刘… III. ①电影学—研究 IV. ①J90

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 181454 号

谁的话语空间? 电影与公共领域的建构

刘君 著

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: 64296664 (总编室) 64216278 (发行部)
64296742 (读者服务部) Email: cfpygb@126.com

经 销 新华书店
印 刷 中国电影出版社印刷厂
版 次 2013 年 9 月第 1 版 2013 年 9 月北京第 1 次印刷
规 格 开本/720 × 1000 毫米 1/16
印张/12 字数/192 千字

书 号 ISBN 978 - 7 - 106 - 03705 - 5/J · 1437
定 价 32.00 元

序 言

刘君的博士学位终于要出版了。在欣慰之余,我多少抱有一点歉疚的心态。回想当初他在我这里读博士的情形,我益发认识到“英雄不问出身”(尽管他还算不上英雄)这句话的道理。刘君是在厦门大学新闻传播系(现为新闻与传播学院)完成本科和硕士阶段的教育。我曾十分怀疑,一个主修新闻传播的人,有可能转过来做电影方面的博士研究吗?当然,今天的我早已坚信,正是刘君所接受的新闻传播教育,才成了他完成这个研究课题极为有用的知识基础。这是他进入电影学研究的一个崭新角度,而且是国内电影学研究至今被忽视的角度。这个角度拓展出的问题空间是如此之大,以至还无法完全看清楚未来它会有怎样的发展。

博士毕业之后,刘君一直没有停止他成长和提升的脚步。较好的英语读写能力和口头表达能力,以及主动进取的学术精神,使他得以在短短几年时间里跃出中国狭窄的视界,开始活跃在国际的学术舞台。他从参加美国麻省理工学院的一次国际学术会议开始,一步步积累自己的学术资本,也一步步踏上更高的学术台阶。就我所知,刘君是从网络上得知麻省理工学院的那一次国际传播学学术会议的消息。由此,他做了一件国内许多中年和老年的学者未曾想去做,甚至未曾敢去做的事情(很惭愧,这也包括我自己)——用英文写了一篇论文投过去。就这样,年纪轻轻的他一脚踏进了国际学术界的威严殿堂。因为这个难得的际遇,他结识了一批西方的知名学者,他所做的研究也因此被更多的人所知道。我曾经暗暗感到吃惊:这个敦厚沉实、言语不多,在我这个导师面前时常还略显局促的年轻人,哪里来这么大的勇气,孤身一人就敢闯出国门,闯进连国内的教授都不一定敢主动去闯的学术高地呢?在我们这一代人看来,参加高级别的学术会议是一种资格,也是一种荣誉。你没有什么影响力,人家不知道你,你只有老老实实地呆在家里。等到你的学术成果开始被看重了、被承认了,人家来邀请了,你才是可以去的。但刘君就这么毫

无资格、面无愧色地去了。管你什么权威，什么国际级，既然机会出现在面前，就没有放弃的道理。我想，当时的刘君一定就是这么想的。在刘君身上，那些非智力的因素是不能从他的学历背景，也不能从我这个导师所谓的教诲中得到解释的。这些年里，似乎一直有一种成长的冲动潜藏在他内心深处，他的渴望是如此强烈，他把尽最大努力去吸收学术营养当作一件赏心乐事。在某些混成了博士学位的年轻学子开始经营自己的小家庭，开始为买车和买房绞尽脑汁、奔波忙碌的时候，这个年轻人却仍然被课题、论文、学术会议忙得团团乱转；甚至在新婚没有几个月之后，就接连地远赴丹麦、美国和瑞典，过起聚少离多的夫妻生活。当然，这些艰辛的付出在今天看来也收获了足以令人欣慰的回报。短短几年时间，他参加的国际会议和参与的国际研究，都远远地把我这个导师抛在后面。我真不知道是该为他的努力和成绩感到骄傲呢，还是该为自己的不思进取感到羞愧。从年轻开始，我就是个懒散惯了的人，工作随遇而安、凡事顺其自然；学问是要做的，但能做到什么程度，那就看自己的造化了——也许，这就是我和刘君最大的区别，也是我特别欣赏他的原因。

当然，刘君这个难得的起步还是极大地依赖于中国在整个世界的崛起，以及这种崛起所引发的世界性的关注。中国的手机传播、网络传播、电影传播（包括他博士论文讨论的电影公共领域）等等，都是西方学者近年来极为感兴趣，或开始着手研究的问题。在这个背景下，刘君作为会议中为数不多的中国青年学者，他对中国传播媒介（尤其是新媒介）的研究成果，很自然地吸引了关注的目光。短短几年时间，刘君撰写的论文多次受邀宣读于国际传播学会年会、国际媒介与传播研究学会、美国国家传播学会年会，以及斯坦福大学、麻省理工学院、伦敦大学、莱顿大学等国际会议，同时受邀担任2011年国际传播学会年会研讨会“手机传播：跨文化视野下的变革”、2012年欧洲汉学学会年会研讨会“21世纪初中国社会的政治与社会动员”等的策划与组织。虽然异乡的求学十分艰辛，但他却坚定地承受着作为一个优秀学者所必经的那些历练。

刘君的博士论文选择电影公共领域的问题来研究，这当然是他和我一起商定的。在中国，电影长期以来是被作为一种意识形态看待的；改革开放以后，电影经历整个社会同样的拨乱反正，又在不同时期被看作一种艺术、一种文化和一种产业。然而，电影还是一种媒介，以及作为媒介所体现的传播特征与社会功能，却一直被

遮蔽、被忽视、被冷落。当后殖民理论、消费主义理论在中国有模有样地扭起了腰肢,哈贝马斯的公共领域理论,却还是“藏在深闺人不识”。及至他《公共领域的结构转型》一书有了中文版,其中的“1990年序言”又专门针对大众传媒作补充性的发声,才在中国开始引起关注和产生影响。这就导致他的理论有可能被作为一种大前提,继续演绎到大众传媒的研究之中。有关电影公共领域的问题,实际上就是这样提出来的。当时我的考虑是:一方面,我对这个问题正益发产生兴趣。中国电影在世纪之交的高度商业化,在带来复兴的同时,也掩盖了某些更具本质性的问题。电影作为大众媒介的社会责任,正在被金钱的无形之手抛出理论的视野之外。另一方面,由于刘君过去新闻传播的教育背景,选择这个论题会更有利于充分调动他的学术积累,博士论文完成起来也会更顺利一些。当时,不管是他还是我,都还未曾了解有关电影的媒介本性、有关电影作为社会公共领域的问题,正成为国际上电影学研究一个新的热点。只是在后来,因为刘君用自己博士论文中某些章节作为单篇论文参加了几次国际会议,并引起一些学者的关注,进而邀请他参与合作研究,这篇博士论文的学术价值才开始被我和刘君自己重新审视。

我不得不说,这本由博士论文发展而成的学术著作,针对中国电影作为社会公共领域所展开的研究,在国内的出版尚属第一次。由汉娜·阿伦特和哈贝马斯共同开拓的这个新的学术领域,这些年来在中国仍处于理论介绍、观点讨论和梳理学术脉络的水平。具体把公共领域的概念当作分析工具,去重新认识中国的社会文化实践和电影实践,以做出新的解剖,提炼出新的问题,这个工作则还刚刚起步。我一直认为,理论创新在很大程度上得益于知识的重组。刘君的这本书从观点的形成来看,是公共领域理论在电影研究中的进一步演绎;从问题空间来看,则是电影学和传播学两个学科之间的知识重组。这恰恰是刘君的学术优势之所在,也是我的其他几个单纯从文学艺术的长期修炼中成长起来的博士生所不具备的。在书中,刘君不仅重新审视了电影在发展过程中,其公共领域的品质、特征与功能的形成和演变,而且解剖了中国电影一些典型的独具特色的公共领域形态,比如露天电影、政治动员和群众影评活动。必须指出,这些电影史的阶段和电影活动的现象都是早已存在的,但公共领域的研究角度仍然揭示出诸多长期被忽视,在今天看来却具有重大理论价值的问题。对中国电影来说,过分地把电影看作一种艺术、一种文化和一种产业,难免会掩盖电影作为一种传播媒介的特征与功能,难免会忽视电影

的公共领域特性,把这个被商业权力野心勃勃占领的阵地拱手让出。尤其是作为这个“权力综合体”(哈贝马斯语)一方的公共权力,以振兴电影产业的名义主动放弃对电影所承担的社会功能的问责,以及提出更高的要求,从长远的角度来看,是必定会付出沉重代价的。当然,也是从这个意义出发,这本书在讨论电影的公共领域时,还是显得历史描述和现象研究过多,而针对现实的批判和提出建设性的意见尚有所不足。我知道对刘君这样的年轻学者来说,这在很大程度上是一种奢求,但反过来也说明一篇博士论文和由其发展而成的一本著作,只能作为讨论的起点而不可能解决所有的问题——尤其是那些属于政府职责范围内的事情。不管这本书看来还存在多少欠缺和偏颇,就像爱因斯坦早就说过的,提出问题比解决问题更重要。一个新的问题得以提出,只要它足够重大,只要它在整个学术语境中处于前沿地位和具有引领作用,都迟早会有后继者跟进,会有更大的问题空间在后来被持续开发出来——这是可以预见的。

颜纯钧

2013年3月24日于福建师大



目 录

绪 论 中国电影：被忽视的大众传媒 / 001

第一节 中国电影：机遇与挑战 / 002

第二节 作为大众传媒的电影：史述与理论 / 008

第三节 中国电影、大众传媒与公共领域：研究问题与文献综述 / 029

第一章 商业话语的超越：电影公共领域的萌芽和发展 / 045

第一节 “电光影戏”的迁移：大众娱乐的扩散和商业利润的追逐 / 046

第二节 罗明佑的“国片复兴”运动与电影传播公共领域的萌芽 / 051

第三节 多元话语的介入与电影公共领域的成长 / 059

第四节 对中国电影公共领域发展轨迹的反思与借鉴 / 067

第二章 露天电影：从流动影像放映到公共领域建构 / 071

第一节 从缺失到提倡：露天电影传播的演化与变迁 / 072

第二节 露天电影的放映与传播：特征及影响 / 081

第三节 露天电影传播与基层公共生活的建构与消解

——以新中国成立后农村露天电影的变迁为例 / 089

第四节 反思：露天电影传播、公共参与自觉与公共领域的建构 / 093

第三章 跨越影像的传播政治：电影与社会运动 / 101

第一节 大众传媒与社会运动：电影传播的研究视角 / 102

第二节 电影传播与社会运动：跨越影像的传播角色变换 / 111

第三节 电影传播、社会运动与制度化政治：中国语境的视角 / 119

第四章 电影传播要素与影像公共领域的拓展 / 123

第一节 电影传播的宏观图景：从影片放映环节到电影传播事件 / 124

第二节 电影传播要素与影像公共领域的拓展 / 129

第三节 电影传播的公共领域：一种全景化的视野 / 143

结 论 建构中国电影公共领域的若干思考 / 147

参考文献 / 157

绪论 中国电影^①:被忽视的大众传媒

“(电影)不仅仅是艺术……还是信息手段和大众传播手段,是社会生活最重要的因素。”

——[苏联]叶夫根尼·米哈依洛维奇·魏茨曼(Вейцман Евгений)^②

2009年11月,日本放送协会(缩写为NHK)推出新的中国主题系列纪录片《中国力量》(*China Power*)。在呈现中国迈向世界大国的文化战略时,总制作人角英夫^③选择中国电影业作为开篇主题,描绘了向着世界文化中心涌动的中国电影,移师中国的好莱坞导演与亚洲明星,东南亚与南太平洋地区华语影视剧热潮,以及中国社会在“电影革命”的冲击下发生的巨大变化。系列纪录片之一《电影革命的冲击》(“电影革命”の衝撃)^④不仅体现了民族电影已成为中国软实力战略的关键组成部分,同时在世界文化舞台的竞争与角逐中扮演着越来越重要的角色,还展示了飞速发展的电影业在21世纪给中国社会带来的巨大变迁。

然而,不可否认的是,尽管中国电影正走向市场化与国际化,却依然面临着严峻的新旧挑战:虽然电影市场的总体票房收入不断攀升,但如何提高中国电影的文化原创力、市场认可度和社会公信力,改变观众分流的现象,扩大影片的社会影响

① 此处以及之后的“中国电影”,如非特别说明,都指中国的国产电影。

② [苏]叶·魏茨曼著:《电影哲学概说》,崔君衍译,中国电影出版社1992年版,第2页。

③ 角英夫曾担任NHK纪录片《十二亿人的改革开放》和《激流中国》的主要编导与策划,《中国力量》纪录片包含《电影革命的冲击》、《驰骋非洲的巨龙》、《吞购世界的巨龙》三部,主要描述中国迈向国际大国的外交与文化战略。

④ 参见《中国力量(1):电影革命的冲击 チャイナパワー第1回“电影革命”の衝撃》, <http://movie.douban.com/subject/4736507/>

力等仍是困扰中国电影的难题；在文化发展的过程中，“文化转移”^①、“文化产品的混杂”^②与“文化寄生”^③频繁涌现，如何使中国电影在积极参与世界文化竞争的同时，保持与传承民族电影业的传统和优势等，这一系列难题考验着 21 世纪的中国电影。能否客观地审视与反思中国电影的历史和现状？如何准确地认识与评价中国电影发展的路径和误区？这些问题将成为思考中国电影未来走向，剖析与矫正民族电影业前行过程中诸多弊端的关键内容。

第一节 中国电影：机遇与挑战

中国电影正经历着有史以来最大的挑战与变革。1993 年《关于当前深化电影行业机制改革的若干意见》^④的发布，既标志着中国电影体制的改革启动了产业化发展的机制，也预示着民族电影业将面临前所未有的挑战。自 2003 年全面推进产业化以来，中国电影在政策的激励与市场的推动下经历着翻天覆地的变化^⑤：院线建设方面，电影院如雨后春笋般不断涌现，银幕数量成倍增长；影片生产方面，电影投资火爆，网络、广电等各类资本纷纷加盟，投资主体进一步丰富化、多元化；影片产量方面节节攀升，中国已跃居世界第三大电影生产国；票房市场方面，年度票房收入增幅迅猛，从 2002 年的不足 10 亿元扩大到 2009 年的突破 62 亿元，跻身全球十大电影市场；电影的综合效益更是从 2002 年的不足 20 亿元，蹿升至 2009 年的突破 100 亿元。^⑥ 换言之，中国电影在进入产业化改革的第七个年头里，在产量、投资和票房等商业指标方面均呈现出了急速增长的大好势头。

① “文化转移”指不同文化相遇时，一个文化为了自己的需要而改造其他文化、据为己用的过程，针对电影的讨论具体可参见陈韬文：《文化移转：中国花木兰传说的美国化和全球化》，《新闻学研究》2001 年第 66 期，第 1—27 页。

② 汪琪、叶月瑜：《文化产品的混杂 (hybridization) 与全球化：以迪斯奈版〈花木兰〉与〈卧虎藏龙〉为例》，《传播与社会学刊》2007 年第 3 期，第 175—192 页。

③ 刘君：《文化寄生：一种跨文化传播的变异范式》，《东南学术》2010 年第 6 期，第 163—171 页。

④ 中华人民共和国广播电影电视部：《关于当前深化电影行业机制改革的若干意见（广电字（3）号文件）及其〈实施细则〉（征求意见稿）》，1993 年 1 月 5 日。

⑤ 董平：《2003 年是中国电影产业的春天》，《电影艺术》2003 年第 3 期，第 22—24 页。

⑥ 中国政府网：《中国电影综述：8 部国产影片票房过亿元》，<http://info.broadcast.hc360.com/2009/01/120829123384.shtml>；陈旭光：《2009：中国电影艺术与产业备忘》，《艺术评论》2010 年第 2 期，第 5—13 页。

然而,中国电影的“黄金十年”,或是“盛世元年”真的来了么?^①细察凯歌高奏的繁荣表象下,中国电影不但隐忧仍存,且新患突起:不仅当前的院线与银幕的建设规模仍只相当于20世纪40年代的美国好莱坞,而且优秀制片人才缺乏,营利渠道单一化,艺术品质滞后等问题仍困扰着民族电影业的发展。^②而以下几个问题在笔者看来尤其值得关注:

一、电影观众的相对数量仍然较低

从普遍意义上来说,票房反映了电影观众的数量,但票房飘红并不能与实际观影总人数的攀升划上等号。一方面,高额的电影票价让普通老百姓望而生畏^③;另一方面,由于缺乏独立的票房统计机构,票房造假成为中国电影业的“顽疾”:首日、首周票房数字平均注水率达50%以上,超过八成的公映影片票房都有水分已成为业界共识。^④

其次,和中国庞大的人口基数相比,电影观众仍然属于“少数群体”,中国的人均观影次数在国际上还处于明显的落后位置。2009年,中国电影观众的总数接近2亿,与同一时期英法电影观众人数相近。^⑤但不应忘记的是,中国的总人口数是英法两国的20倍以上。再以人均观影次数为例,2008年美国人去电影院观影为年人均4.46次,英国为年人均2.67次,日本也达到了年人均1.3次。而同期中国城镇人口的人均观影次数仅为0.28次,即平均每个城镇居民大约4年才去一次电影院

① 参见于冬、丁一岚:《2009,中国电影黄金十年真的来了——于冬访谈》,《电影艺术》2010年第1期,第92—97页;《2009 中国电影 盛世元年》,http://ent.163.com/special/0003429H/09shengshi.html

② 参见赵晓峰:《韩三平称:制片最薄弱》,《齐鲁晚报》2010年2月26日,第A15版;峡谷:《盛市危言上篇:一年60亿 中国电影算老几?》,http://yule.sohu.com/20100113/n269539437.shtml;三金、峡谷:《盛市危言下篇:票房三级跳看影业五大病灶》,http://yule.sohu.com/20100114/n269561428.shtml

③ 朱建军、孙勇:《观众离电影院越来越远》,《瞭望新闻周刊》2005年第12期,第59—60页;蔡灵:《影院市场格局变化催生二三线城市投资机会》,《电影艺术》2010年第3期,第10页。

④ 吴晓东:《中国电影票房造假已成公开秘密》,《中国青年报》2009年11月24日,第9版。

⑤ 赵夏盈:《英国观众人数达到七年来最高水平》,http://www.quacor.com/show.php?contentid=52268;尚栩:《2009年法国观影总人数突破2亿创27年来新高》,http://www.mtime.com/news/2010/01/09/1422814.html

观看电影。^①这个数字是美国人均观影次数的1/20。如果把农村人口计算在内,人均观影次数还会更低。^②回顾中国电影业曾经的辉煌,1978年至1979年间观影人数最高曾达到293亿人次,即平均每个人每年进电影院29次^③,1980年至1983年间每年超过260亿的观影人次。^④这些悬殊的数字直白地体现了30年间中国电影人年均观影次数形成的百倍落差,它也说明:中国电影的观众数量远未到达可以沾沾自喜的阶段。尤其是在相对观影数量上,无论与国外观众容量或是自身发展的历史阶段相比较,当前的中国电影业都还相距甚远。

二、国产电影市场认可度有限

在电影产业迅猛发展,票房数字扶摇直上的背后,国产电影的生存状况与竞争实力仍不容乐观。2006年暑期档进入调查的12部影片中,除了《疯狂的石头》票房大赚也赢得了良好口碑,其余4部国产影片均评价较差,这其中,既有名导名作(如《夜宴》、《梦想照进现实》),也包含《魔比斯环》这样耗费巨大的人力、物力、财力,号称“首部国产动画大片”^⑤的电影。2004年,中国电影家协会对上海、北京、广州、武汉和杭州5城市的调查表明,46.6%的观众认为国产电影不景气的主要原因是质量低劣。^⑥这表明了尽管近几年中国电影的产量不断提高,但发展瓶颈仍在于不少影片“质量低下,制作水准粗劣,内容胡编滥造,不符合观众的审美需求”^⑦。

此外,从实际放映情况来看,票房赢利和社会热点明显聚集在少数“重量级”影片身上。与此相对,大量中、小规模国产影片票房惨淡(如2009年的《秋喜》、《麦

① 人民网:《2009 中国电影票房或破 60 亿 2010 年有望进世界前十》, <http://www.022net.com/2009/12-30/464325403352522.html>。从人次的角度来看,如果按照平均票价 30 元计算的话,2009 年的观影人次达到 2 亿左右,按照平均一年去电影院三次计算,则全年的电影观众还不到 7000 万人,仅占到城镇人口数字的 1/10。参见不二:《2009 中国电影八大数字关键词:透过数字看本质》, <http://ent.qq.com/a/20091228/000916.htm>

② 盘剑:《“公众之梦”与公共梦幻空间的建构》,《文艺研究》2009 年第 8 期,第 82—91 页。

③ 谢飞:《中国电影转型 30 年》,《瞭望》2009 年第 1 期,第 60 页。

④ 虞吉、董小玉:《中国电影史纲要》,西南师范大学出版社 2008 年版,第 160 页。

⑤ 中国电影网:《产业报告:2006 暑期档影片的满意度》, http://indus.chinafilm.com/200802/2948229_2.html

⑥ 尔东:《每年过百部国产电影市场“失踪”之谜》, <http://www.southcn.com/ENT/YULEFIRST/200604070673.htm>

⑦ 晓临:《中国电影市场内忧外患》,《时代潮》2004 年第 24 期,第 52 页。

田》、《狼灾记》，2010年的《龙凤店》、《恋爱通告》、《荒村公寓》、《苏乞儿》等）。这些电影不仅赔了本钱，而且在观众中的知晓率也很低，相当多的国产电影甚至未能进入商业放映渠道。

另一方面，电影市场的盆满钵满掩盖不住国产电影竞争力的薄弱。尽管近几年国产电影的市场份额不断提升，但与进口电影的竞争中，前者还是处于明显的下风。^① 例如，2010年上半年全国城市电影票房达48.4亿，但仅《阿凡达》一片就贡献了近三成的票房收入，高达13亿。^② 再如，在2010年中国电影的贺岁档争夺中，两部好莱坞电影（《2012》和《阿凡达》）联手垄断了近70%的票房，“风头遮掩了60余部国产影片”^③，这直接导致了国产电影触目惊心的“集体亏损”。更值得深思的是，客观上来说，不少占据票房翘首的国产电影更多是依靠特殊的行政手段进行市场推广，如《建国大业》（2009年9月16日公映）创造的票房成绩所依靠的更多是事先有力的自主宣传和团体票发行等手段，^④又或依靠行政指令缩短外国电影放映时间与档期等。^⑤ 这从一个侧面反映出作为整体的国产电影自身竞争力不足和市场认可度不高。在中美文化品争端硝烟弥漫的背景下^⑥，新一轮世界电影贸易即将展开，中国电影如何在坚守已有阵地的同时，寻求突围发展的机会，成为国产电影难以回避的挑战。

更不容忽视的是，前期宣传的夸大吹嘘与实际观影的巨大落差不断地打磨观众对国产电影的信心，甚至使之消损殆尽。于是，一方面是国产电影的票房蹿升、上座率高，另一方面，单纯强调票房暴红的一些影片不仅不意味着观众满意，而且还

① 刘汉文：《中国电影崛起所要面对的……》，《电影艺术》2010年第3期，第29—30页。

② 藤井树：《围墙拆掉，不是坏事》，《东方电影》2010年第9期，第4页。

③ 赵葆华：《2010年贺岁档的思考》，《中国电影报》2010年3月4日；和讯网：《国产电影产业化“集体亏损”或是必然》，<http://stock.hexun.com/2010-03-01/122806397.html>

④ 电影网：《2009年度内地票房总排行：〈2012〉完胜》，<http://www.116.com.cn/movie/files/92289.shtml>；康延芳、牟伦美：《〈建国大业〉首周收1.5亿 团体票占半壁江山》，<http://post.yule.tom.com/s/520009511226.html>；人民网：《〈建国大业〉票房已取2.7亿 团体票助走势平稳》，<http://ent.people.com.cn/GB/42075/81372/10145174.html>；韩皓月：《〈建国大业〉：好莱坞式的主旋律电影》，《时代商报》2009年9月21日，第A09版。

⑤ Sharon LaFraniere, *China Curtails Run of 'Avatar' as It Fills Theaters*, *The New York Times*, 2010, 1, 20, A4. 中文版参见译言网：《票房爆满，中国缩短〈阿凡达〉放映时间》，<http://article.yeyan.org/view/127052/75401>

⑥ 参见《“WTO贸易争端中的中美电影博弈”（专题）》，《电影艺术》2010年第3期，第14—40页。

造就了口碑和票房之间的恶性循环,中国电影难以在观众心中确立起它的公信力。中国电影家协会自2004年开展电影市场深度调查发现,国产影片在群众心目中质量不但不敌引进影片,甚至不如港产影片。一系列大制作的影片虽然票房暴涨,但也是骂声如潮。^①花哨的前期宣传与影片实际质量的低下形成了鲜明的对比,引发了国内观众退场的号召和“电影退票制”的热议^②。

三、商业效益的崛起伴随艺术感染力的下降和文化影响力的缺失

时至今日,投拍电影的物质门槛不断上升,大腕云集、场面奢华已成为中国电影的新景观。一方面,大投入、大制作成风,巨额投资与豪华阵容比比皆是,中国电影市场前赴后继地涌现出亿元影片。另一方面,国产电影越来越重视营销的市场策略,越来越缺乏创意的“泛喜剧化”、“泛山寨化”折射出的是中国电影业的畸形发展的势头^③。在片面追求商业效益的过程中,文化传统与价值观的民族性不断丧失,并由此引发一系列怪现象:第一,国产影片数量多却不叫座,许多电影场次中观众还不如放映现场的工作人员多(按照上海大学葛红兵教授的调查,70%的国产影片连三分之一的投资都收不回^④);第二,国产影片叫座却不叫好,只有拉动市场的噱头和花哨热闹的宣传,鲜有观照现实的内容与触动情感的震撼^⑤。此外,走向国际舞台的中国电影不但影响力匮乏,而且多半以勾心斗角的宫廷斗争、江湖儿女的恩怨情仇为卖点,“并没有塑造出现代化的、充满

① 宁梦黛:《网友评选出“2009年十大烂片”〈追影〉等入选》, http://wenhua.youth.cn/whpl/200912/t20091208_1104482.htm

② 《电影不好看,观众可不可以退票?》,《中国文化报》2010年2月23日,第8版;简芳、戴乐:《网民热议“电影退票制”给中国电影人敲警钟》,《南方都市报》2010年3月26日;《想退票?围攻你!》,《南方都市报》2010年3月26日,第RB02版。

③ 原创力缺乏,“山寨”电影泛滥,参见王聪聪:《中国电影集体刮山寨风 泛喜剧化削弱反映现实功能》,《人民日报》2009年12月8日,第11版;陈岩:《谁在投资中国电影?热潮涌入背后的隐忧》, http://www.bjd.com.cn/xwzx/cjtr/cjrdgz/200911/t20091116_547780.htm;《提升中国电影影响力》,《人民日报》2009年4月9日,第16版;葛红兵:《“奇观”与“异见”》,《生活新报》2006年6月22日,第A39版。尹鸿:《2009:中国电影产业备忘》,《电影艺术》2010年第2期,第8—9页。

④ 葛红兵:《“奇观”与“异见”》,《生活新报》2006年6月22日,第A39版。

⑤ 三金、峡谷:《盛世危言下篇:票房三级跳看影业五大病灶》, <http://yule.sohu.com/20100114/n269561428.shtml>;刘汉文:《中国电影崛起所要面对的……》,《电影艺术》2010年第3期,第32页;胡正荣、李继东:《我们离电影强国有多远——兼论新媒介环境下美国电影产业的发展策略》,《电影艺术》2010年第3期,第70—74页。

生机与活力、多姿丰富的当代中国国家形象”^①。的确，“电影需要营利”的目的或“电影是商业”的命题在市场竞争的严酷环境下有其合理性，但20世纪90年代起，无论政府或是制片商都把商业票房挂在嘴边^②，这种现象逐渐演变为将盈利指标看成产业发展的唯一衡量标准或最终目的，中国电影由此而陷入过度商品化的危机中。有论者直言不讳地指出，20世纪90年代以后的中国已沦落为一个“电影消费的小国”（尹鸿语）^③；而中国电影，则“变成了只需要数字不需要质量和口碑的怪胎”（程青松语）^④。尤其是具有典型中国特色的“主旋律电影”，在产量节节攀升的背后，其艺术观赏性、社会影响力以及持久生命力却堪忧，如影评人批评2009年的国庆献礼作品《建国大业》，完成的仅仅是“最成功的一单生意”^⑤。

笔者在此无意过多地批评国产电影，仅希望通过中外电影的现状比较，指出国产电影在艺术创造力、选题观照度、市场运作技巧等方面还有相当多的内容需要借鉴与学习。反观《阿凡达》的“一票难求”，一部涉猎环境、气候、基因等问题的虚拟故事不但完成了对现实生活的投射和观照，更为观影者带来了情感共鸣和心灵震撼。^⑥由此，我们应当如何反思中国电影发展中出现的新问题？当我们只是一味侧目于票房绝对数值的一路走红，当商业利润成为民族电影前行的行业标杆，表象的大好形势也许令人一时振奋，但这种偏颇的衡量标准在消费主义的催化下实质上加剧了民族传统文化、文化关怀与文化内涵在中国电影中的流失。缺乏内在的精神支点与情感力量的影片除了乖巧地重复商业的话语外，丧失了其揭示现实意涵的能力。因此，纵使收获前所未有的巨大

① 陈岩：《谁在投资中国电影？热潮涌入背后的隐忧》，http://www.bjd.com.cn/xwzx/cjlr/cjrdgz/200911/t20091116_547780.htm；饶曙光：《中国立场 国际表达》，《人民日报（海外版）》，2009年4月9日，第7版；尹鸿：《2009：中国电影产业备忘》，《电影艺术》2010年第2期，第10—11页。

② 冯果：《当代中国电影的艺术困境》，华东师范大学博士学位论文，2006年，第111页。

③ 吴晓东：《中国电影票房造假已成公开秘密》，《中国青年报》2009年11月24日，第9版；尹鸿：《世纪之交：90年代中国电影备忘》，《当代电影》2001年第1期，第23—32页。

④ 吴晓东：《中国电影票房造假已成公开秘密》，《中国青年报》2009年11月24日，第9版。

⑤ 韩皓月：《〈建国大业〉：好莱坞式的主旋律电影》，《时代商报》2009年9月21日，第A09版。

⑥ 国产电影吸引力薄弱，仍未打破海外电影的竞争优势，参见刘阳：《〈阿凡达〉一票难求引深思 中国电影该如何表达？》，《人民日报》2010年1月22日，第12版。

商业利润，今日中国电影所面对的现实依然让人忧心不已。

以上笔者简单地勾画出了当前中国电影发展的部分窘境与潜在威胁，意在深入思考如何将中国电影的民族传统、文化积淀与历史价值尽可能地融合入国际化、商业化或是产业化的现代性话语之中，真正发挥其艺术感召力、精神感染力与社会影响力。为此，寻找一种融合民族文化传统与现代话语体系的理论范式和分析框架成为本研究着力之处。在进入具体问题的讨论之前，我们首先需要对中国电影的发展误区、困境以及原因作一些归纳。在笔者看来，导致上述现象出现的一个核心原因，是我们对于电影的认识和研究很大程度上忽略了其作为大众传播媒介（以下简称“大众传媒”）的身份和功能。

第二节 作为大众传媒的电影：史述与理论

从大众传播活动与研究的历史来看，把电影视作大众传播活动的媒介（film as a medium of mass communication）的认识要早于把电影看作一种艺术的认识。电影在诞生之初很长时间内，更多是作为一种信息传播的媒介——而非艺术——为社会所认识。直至1911年意大利的电影先驱乔托·卡努多（Ricciotto Canudo）撰写《第七艺术宣言》（*Reflections on the Seventh Art*）一文，提出电影是一门艺术的主张，才将初生的电影引入了艺术的殿堂^①。而电影史上则普遍认为，直至大卫·格里菲斯（David W. Griffith）完成《一个国家的诞生》（*The Birth of a Nation*, 1915）和《党同伐异》（*Intolerance*, 1916）的拍摄，才标志着“电影……真正成为独立的真正的艺术作品”^②。这也正是为什么潘诺夫斯基（Erwin Panofsky）在对电影的起源进行研究时，开篇即表示：“并不是一种艺术冲动导致一种新技术的发展和逐渐完善”^③。此后，纵观电影在人类社会的

① 许南明、富澜、崔君衍：《电影艺术词典》，中国电影出版社2005年版，第29页。

② 邵牧君：《西方电影史浅说》，选自中国电影家协会电影艺术理论研究室、中国电影出版社中国电影艺术编辑室联合编辑：《电影艺术讲座》，中国电影出版社1986年版，第383—384页。

③ [美]斯坦利·卡维尔：《看见的世界：关于电影本体论的思考》，齐宇、利芸译，中国电影出版社1990年版，第44页；Ricciotto Canudo, *Reflections on the Seventh Art* [1923]，选自Richard Abe, *French Film Theory and Criticism*, Princeton: Princeton University Press, 1988, P291—302.