透视献礼片 国产电影创作与市场空间不断拓展

http://www.cflac.org.cn 2009-11-20 作者：丁亚平 来源：中国艺术报

在当代文化建构与发展中，电影的创作、生产与传播具有守望、决策、教育、意识形态主导等基础功能，主流电影、特别是主旋律电影，包括献礼影片创作，在很多方面都能发挥重要的作用。因此，研究当前电影创作中的献礼影片的创作、生产实际，具有重要的理论与实践的典型价值和意义。今年电影生产形势，就像电视剧生产与播映情况一样，可以说形势喜人，成绩骄人，特别是，献礼影片创作将我们当前的电影创作与生产热忱引向了新的高峰。这些献礼影片风格多样，但在意识形态宣传与观众接受的结合上及对时代潮流的深层呼应上，还有相当大的拓展空间。

人物传记片是献礼影片的一个重要片种，成绩非常突出，但也存在不少问题，非常值得研究。其创作的复杂性在于生活本身，也就是真人真事本身，比我们所创作出来的东西更复杂和出乎人们的意料。在历史与现实、现实与希望之间，存在着错综复杂的关系。

举一个例子。在上个世纪50年代，列入国庆１０周年献礼片之一的《春满人间》一片，是在真人真事基础上拍摄而成的，描写炼钢工人丁大刚为保护炼钢炉被钢水浇成重伤，在送院抢救、经历曲折医疗过程之后，终于战胜危重的病情，重返钢厂工作。上海天马厂组织了一流的创作班子：编剧柯灵、谢俊峰、桑弧，导演桑弧，主演白杨、白穆、卫禹平、王丹凤。影片的歌颂色彩明显，但遗憾的是，作为影片原型人物的病人在存活很短一段时间后，仍然死去了。可见尽管观众盛赞电影是“一朵开得最灿烂的鲜花”，但要使其真正成为一个完整的艺术，展露出它作为一个历史整体的面貌，并非易事。

当然，需要看到，在当代电影史上，基于真人真事基础之上创作的献礼片，曾经取得过不少成就，给人过目难忘的文化与审美体验。《林则徐》《董存瑞》《雷锋》《焦裕禄》《开国领袖毛泽东》《张思德》等等，这些影片拍摄难度大，但表现比较突出，上映以后，影响广泛，甚至可谓全民观看。

近年来我们看到，当代影视创作中真人真事式的影视片大有愈演愈烈之势。仅就最近两年，这种人物传记类型片，仅是笔者自己看过的，就有三四十部之多。２００９年，新中国成立６０周年，在全国３０余家制片机构生产的５０余部献礼片中（数量为新中国成立５０周年的５倍），传记类献礼作品所占数量之大令人瞩目，且质量之高也让人感到欣喜。据笔者观察，这之中突出或比较突出的重要作品有：以全国劳动模范王进喜真实事迹为基础、表现两代石油工人精神与情感生活的《铁人》；以北京大学教授为原型的作品《孟二冬》；写贡献卓著的科学家的影片《邓稼先》《袁隆平》；表现基层信访干部的出色之作《潘作良》；写方志敏志士的感人故事的影片《可爱的中国》；表现军民情的影片《沂蒙六姐妹》；讲述普通人的故事但努力赋以厚重感、历史感的影片《天安门》；其他还有全景式表现重要历史，以纪实手法表现历史或时代人物群像的作品《建国大业》《八月一日》《同心》《农民工》《寻找微尘》《塵兵天府》《人民至上》（纪录片），等等。这些影片题材丰富，表现角度与方式灵活多样，更多地倾向于表现个体化的历史与模式，在表现历史和现实的基础上获得自我意识，彰显现实的最高价值标准和更高道德要求。

显然，这些献礼影片，包括其他主流意识形态影片，为改革开放新时期蕴示主流逻辑的社会化进程掀开别有天地的一页影像历史，表现追求幸福、追求爱情，表现励志、爱国等内容，用以向富有精神感的人与历史致敬。追求生命幸福与个体价值实现，担负在传媒、文化与生活之间进行历史建构的使命，使自身成为个体和社会空间关系的“变形”或“范畴转型”的重要表征，表现当下中国社会共同关切的主题，会越来越多地被看作一种新的社会化模式与趋向。

献礼影片如此无处不在，应该说它们在商业化环境里同样可以找到自己合适的位置。目前，在电影市场上，我们能看到的作品还不是太多，少量的已经完成并拿到影院放映，艺术上的成败已经得到初步的检验，笔者原来担心的仅让观众面对大量的同时性符号（人物及事件），接受那些必须依靠说出来的思想，一旦出现与其所得的信息的线性连接相反，就会产生不佳效果的情况，基本没有出现。这次列入献礼片范围的作品，尽管非常具有创新性价值的影片不多，但毕竟大都经受住了考验。这些献礼作品为当下观众的观影以至文化生活，为当代电影发展带来新的活力，是可以预期的。

历史的经验值得记取。采用历史的社会的不同的理论基础和方法学，可以重新研究、认识流行的献礼片的叙事策略。当前的一些国产影片创作，尤其是近年市场化竞争格外激烈，主旋律影片不少被理解得相

当概念化、简单化、实用化甚至实利化——只要有人投钱，能挣钱，弄出一些劳务大家分分就可以。在这些影片创作上，公式化盛行，制作粗糙，虽极力倡导创作中的主旋律精神，政治意识形态与主流象征价值过度高扬，这难免令熟识革命话语的中国电影观众渐生倦意，甚至反感。在电影市场化不断获得发展的今天，包括献礼片在内的当代中国电影需要认真反思。电影影像与愉悦感之间、电影创作与电影营销及市场之间的关系必须得到较多的清理和高度的重视。

当代主流电影跟观众、市场的牵连既深且广。主旋律影片也同样需要被市场接受，不能忽视电影消费市场。在这方面，《建国大业》做出了一种新的尝试和实验。影片请来超过１７０位的明星来饰演历史人物，平均每个人的戏份才一分半钟。可以说，影片动员人力之广，为当代影坛有史以来所未见。为什么不用特型演员，而采取现在的这种密集使用明星的形式来塑造历史人物？我想，这就像影片请歌星孙楠来演唱主题歌《追寻》一样，目的还是在电影市场，在吸引媒体、吸引观众的眼球。这当然就成为媒体追踪、聚焦的热点。影片原本是因为制作费用有限，而中影和导演的资源很广，影片内容具有权威性，号召力很强，请来１７２位明星义务加盟，反而成为影片营销的一个最大的亮点，众明星、零片酬，成为催生高票房的良好手段，使影片营销策略成为当代电影史上影片制作与经营的一个重要个案。电影工作者们在实践及认识演进、论争中已经明确认识到：适应市场，采用艺术的良规，加以发挥，择取多元化的电影资源，融合新机，是主旋律影片创作寻求突破与转型、中国当代电影寻取良性发展的正确道路。这之中，实际上是提出了一个问题，是写一个概念，仅仅止于宣传、止于意识形态的宣传，还是注重个性化建构，做得出其不意，富有诚意和创新性，影片就会成功，或比较容易获得成功，反之，失败的可能性很大。

（编辑：晓婧）