



当前位置：网站首页 > 专题研究 > 影视文学研究

游走于大众文化消费与主导意识形态之间

【作者】冯 岭

军事影视作品，不管是中国的还是国外的，它们都以恢弘的气势和惊心动魄的生死考验震撼着人们的心灵。尤其在1949年新中国建立之后，它更受到中国电影制作者和电影观众的青睐，成为当时的一种潮流与时尚。“八一”厂副厂长安澜导演回忆说：“新中国电影是在解放战争中诞生的，在创作战争题材电影中成长起来的。从新中国第一部故事片《桥》（1949年东北电影制片厂出品）至上世纪80年代末出品的影片几乎近半是战争题材。能在社会上产生较大影响，受到观众追捧的绝大多数也是战争题材的影片，除上面提及影片外，还有《甲午风云》、《董存瑞》、《上甘岭》、《南征北战》、《血战台儿庄》、《战上海》等等。”^①

的确，军事题材影视作品曾艺术地再现了那些精彩的、传奇的历史情境，在建国17年中曾出现过繁盛的景象。这些影片的所指内涵都是意识形态，爱国主义、民族主义等宏大主题被整合进国家意识形态的话语体系中。不过，其中的类型元素也曲折地承载了当时大众的娱乐功能，因而使得当时文化消费处于卖方市场情况下的这些作品依然赢得了大量观众，其轰动性与娱乐功能完全发挥了类型商业影片的作用。但由于历史条件的制约和文艺观念的局限，那些影片包裹着政治意识形态的外壳，毕竟不能以正常的类型片模式运作出品，因为它们的制作及运作方式不是商业渠道，其文化生产与市场需求是一种疏离关系。所以在大众文化消费与主导意识形态之间中国军事电影作品处于复杂、微妙、一时难以言说的状态。

到了市场化逐渐确立的今天，视平面化、标准化、商品性和世俗化为其总体格调的大众文化逐渐成为主流文化，它推崇快感和经济，从超功利化和精神升华的传统模式里走出来转而满足人们日常的快感追逐，从经典艺术的创造想象到当代文化的视像复现，从遵循理性的原则到服从于资本的规律。它追求文化的商品性，遵循投入产出市场经济规则，对文化消费市场进行目标化定位和包装，把文化变成一种制造娱乐效果的高级商品。处于这种文化现实中的电影工作者在创作军事影视作品时揣测文化市场的动向，琢磨世俗社会中人们的情感变化，重视大众文化消费和对娱乐、快感意义的认识，进而主动开掘其功能，同时，运用主导意识形态中的本土化叙事的智慧，双管齐下，在打动主流意识形态的同时用娱乐吸引观众，以达到其应有的宣教诉求，为消费者搭建了一个提升思想境界或者实现梦幻或者宣泄情感的虚拟空间或者现实舞台。

一 多重文化语境下视像的生产与消费

在诸多影视题材中，军事影视作品的银幕效果，即作品所可能拥有的吸引观众的魅力，历来被认为是独特而多元的，因为它特别注重营造那些气势恢弘雄浑、令人目眩神迷的大场面，“大场面”有相当多的成分是要靠战争来造就的，战争最能传达人类生存处境的极限领域，关于人的一切，如生与死、勇敢与懦弱、忠诚与背叛、正义与邪恶，乃至一个民族的繁盛与衰落等等，都可能经由惊心动魄的银幕战争故事而获得直观的、富有冲击力的传达。观众亦形成了对此类影片的这种观赏期待。人们观看它们，很大程度上不是冲着主流意识形态所指而去，而是那里面“会意”的类型元素所带来的视觉快感。

当然，过去那种对无功利性的快感的强调，现在变化为越来越强烈的利益化诉求。近年来，与人们视觉满足和满足欲望直接相关的“视像”的生产与消费，已经成为我们时代日常生活的美学核心。在迅猛发展的现代高科技的强力支持下，在扩大市场以赚取更大利润的雄厚资本操纵下，高科技的介

收藏文章

打印文章

关闭本页

发表评论

阅读量[220]

评论数[0]

入所制造出的以假乱真的“逼真效果”，使原先天才式的想象力成为现实。许多进口大片以现代武器与高科技制造的战争场面不仅给观众极大的刺激，也吊高了观众的胃口，这些无疑给中国军事影视作品的创作出了一道道难题。

在这样一种特定文化现实与时代背景下，中国军事影视作品面临着意识形态和经济规律的双重压力。巨大的竞争压力使得它更加紧密地和商业元素结合，制造带有暴力美学意味的影像。比如，《北纬三八线》、《我的长征》、《笑傲苍穹》、《壮志凌云》、《导弹旅长》、《突出重围》等作品都强化了它们独特的观赏性。许多导演比如冯小宁充分发挥大制作的优点，着力于表现波涛汹涌大潮中的众多人物，展现历史上宏伟壮丽的社会景观、自然景观和战争奇观，描绘波澜壮阔的历史画卷，做到一般影视剧制作难以做到的事情。冯小宁的“战争三部曲”《红河谷》、《黄河绝恋》、《紫日》都十分重视视觉性表达，使观影者在枪林弹雨、刀光剑影中，产生了强大的革命/复仇/胜利的真实快感。

随着数字特技的使用和大制作理念的传播，电影工作者营造视觉奇观上的意识比过去有所增强，宁海强在《壮志凌云》实地拍摄中运用不同时代不同机型的飞机一千多架次，辅之以大量的电脑动画特技，在荧屏上展现出各种飞机激烈的空战场景，充分展现出威武之师搏击长空的豪迈气概。《突出重围》总共动用了10万人次的部队，100架次的飞机和60多辆坦克，用了三个半月的时间进行前期拍摄。影片《淮海战役》多次运用空中拍摄的长镜头来全景式地展现宏大的战争场面。《大转折》刘、邓大军强渡黄河，揭开鲁西南战役序幕是全片第一个战争场面，采用的是大全景加航拍同时多台机器跟拍的立体拍摄，用了5000多部队官兵，在200多米的河段摆放了50多条船，水上水下埋了1000多个炸点，拍摄时，摄影机由上至下，然后从左至右横移过去，营造出一个大气磅礴的恢宏场面。“八一”厂厂长明振江将军曾介绍拍摄“中国首部抗战大片”《太行山上》中奇袭阳明堡这场戏时，一下子打下去27架飞机，另外，运用现代电影视听语言，过去一个电影七八百个镜头就可以了，但是这次用了1800个镜头，用了148个高科技的镜头，在这上面花了将近300万人民币，因此有人说拍得完全可以和《珍珠港》媲美。

如此看来，当今军事影视作品充分利用已有的技术手段和物质基础营造出了令人叹为观止的战争奇观，产生了再现往昔战争情境的真实效果，全景式地展现了革命战争的各个重要阶段，力图实现宏大场面、历史事件与英雄人物的有机结合，在主导意识形态与大众对娱乐、欲望、快感追求之间游走，以便寻求到二者之间的平衡点。和“17年”电影创作相比，这些影片所具有的高瞻远瞩的视角、恢宏开阔的手笔、磅礴浩大的场面及千军万马的气势是以往的军事作品所无法企及的。

二 多样的文化选择和创作策略

在中国，军事影视作品，本身是一个内涵丰富、形态多样的复合体，将其剖开来讨论，是符合中国影视发展的历史国情的。它的一种形态是电影类作品，特别是属于重大革命历史题材中的军事影片如《大决战》等基本上都是作为一种“主旋律影片”，它的性质不仅存在于电影本身中，还源于我们特定的文化，特定的社会政治体制，在这里，国家意识形态和精英文化起着最关键的影响。这种电影并不是像通常的类型影片那样是一种电影企业的商业行为，而是一种由国家投资、政府指令、电影制片厂完成的既定任务。其文化生产固然最终也要进入市场化的电影发行放映渠道，也相应地产生它的经济利润，但是从根本上讲，它们以社会效益为主，有着浓郁的国家民族意识，主要是宣扬国家意识形态，尽情抒写爱国主义、集体主义精神。还有一种渗透着文化反思意识和人道主义精神的影片，如《晚钟》、《战争子午线》、《走出硝烟的女神》、《血性山谷》等“把人类的祸福苦乐堆积在”胸上，“使自身扩展为人类的自身”，特别是在探索人类精神世界的丰富性和复杂性方面，它能够带来哲学意义上的启迪，其文化生产的态度是严肃的，至于影片的经济效益并不是这类影片追求的主要目的。但作为迎合大众文化消费的文化产业所追求的资本利润最大化的子命题在今天也显得日趋重要，文化背后就是巨大的商业动机和利润逻辑，是社会决定了电影最终的历史归属，决定了电影的娱乐性和大众趣味需要智慧的表达。

另一种形态是军事题材电视剧，如《DA师》、《突出重围》、《激情燃烧的岁月》、《亮剑》等已经从一种主旋律的军营文化走向了大众，它的制作因此获得了更大的创造空间，可以尽可能地按照大众文化的规律去设置情节、塑造人物，满足观众对视听艺术的日常消费需求，它把军人的精神变成一个全民共享的文化资源，成为了一种时尚的大众文化消费。这种文化选择不仅仅是投资经济回报问题，更重要的是它还是一个文化思想的绵延、民族精神的传播问题。

由此可见，军事影视作品游走于大众文化消费与主导意识形态之间，有着非常复杂的矛盾关系需要认真处理。它包含着主导意识形态对大众文化的控制和诱导，与大众文化消费的非政治化的要求，

也包含着丰富的人文内涵与民族特质这些趣味与审美因素。一方面，中国军事影视作品需要宣扬国家意识形态的“主旋律片”，歌颂爱国主义、国际主义、英雄主义，但仅仅关注其社会意义和价值，会局限中国军事电影的空间高度，使其难以获得世界性价值，所以需要韵味悠长、意境幽远和个性独特、具有文化反思意味的作品，这种样式的艺术作品有时能够在思想的深度上超越一般通俗的艺术作品而获得较高的思想价值。导演翟俊杰就认为：“战争电影是电影王国里不可缺少的类型，世界上的电影大国都出现过很多战争电影，比如前苏联的《战舰波将金号》、《夏伯阳》，美国的《巴顿将军》、《野战排》、《拯救大兵瑞恩》等等，都是很优秀的战争电影，这些电影都是各个国家民族的历史写真，它真实地反映了战争中的人性，关注人性的发掘，好的战争电影不在于它战争场面的如何惨烈，如何壮观，而是在于战争对人性的摧残，对人民的伤害，同时人性在战争中如何真实地反映出来，这才是战争电影的真正意义所在。”②韦廉导演也谈道：“我认为最深层次、最讲究的大片应该是从历史事件和生活的特征内容出发以发掘人的特定的思想感情等内心世界和塑造活生生的人物形象为艺术归宿，以人的性格、命运来体现历史的种种矛盾，并渗透出现实参照和精神启示等超越历史的独特意蕴，包括历史价值、思想价值、艺术价值和经济价值。”③

另一方面，当今中国消费社会中大众文化十分发达，处于这样一个时代，正如尹鸿教授所说“市场是最大的政治”，影视市场的商业化造成我们对娱乐性元素的选择越来越多。其实革命当中所包孕的各种可能性，如所暗含的暴力、传奇、较量等观众非常乐于接受的娱乐元素，同样与求新求奇的商业精神不谋而合，所以，追求主导意识形态与娱乐、欲望、快感的融合，是文化消费者愿意接受的。因为一部叙事结构交叉、价值边界模糊、人物个性复杂的作品，虽然它可能讲述的是一个具有真实意义的故事，但是由于它失去了主流文化产品那种清晰的价值属性和道德属性，很可能会使许多观众迷失在它纷繁复杂的外在表象和扑朔迷离的主观意绪之中，对于那些在忙碌之中有限的休闲时间内寻找心灵慰藉与娱乐的普通观众而言，这种真实的艺术往往并不能够获得普遍认同。

但我们也必须注意到，现今有的作品主要通过离奇的情节包装、甚至战争暴力的渲染以及色情的暴露，在诉诸大众心理及感官刺激的同时，迎合大众对娱乐消费文化的需求。比如，《南京大屠杀》虽然取材于抗日战争，但这部影片最令人难忘的也许仅仅是极端血腥的暴力场面；叶大鹰的影片《红樱桃》更以直接的女性身体的裸露来满足大众的日常性欲望，取得了商业利益的成功。

因此，中国军事影视作品需要在这种美学现实中，保留审美日常化和大众化的正面成果，提高军事片的审美价值现代感，将国家政权的意识形态巧妙地融入观众的电影消费欲望之中。在多种快感体验中努力恢复精神快感的触动与悠长，在保留其外在形式美和趣味多元化的同时，努力提高它的思想价值和艺术品位，使中国军事影视作品进入一个良性发展的轨道，这也是中国影视产业历史发展的文化战略问题，更是如何捍卫语言系统中精神价值体系的文化问题。

结语

中国军事影视作品以丰富的艺术文本再次启示我们，在这样一种极端视觉化了的美学现实中，面对市场，迎合或拒绝都只能是给艺术创作带来更大的危害。艺术家只有充分利用中外艺术发展过程中一切可资借鉴的文化资源，紧紧抓住民族心理和观众的审美要求，并以当下的或本土的眼光把它纳入到自己的创作视野中去，在主导意识形态与大众文化消费之间找到一个完美的共振点，以军事影视剧这一最具刺激力的视听魔方，最具感染力的英雄和情感故事，创造一个美妙绝伦的影像化世界。

注释：

①赵娟：《“战争”也是个永恒的主题听八一厂副厂长安澜说电影》，《电影》2004年第21期第33页。

②欧阳琴书：《我的长征情结八一电影制片厂导演翟俊杰专访》，《电影》2006年第11期第10页。

③张东：《用心灵感悟电影访八一厂导演韦廉》，《当代电影》2001年第4期第29页。

【原载】《当代文坛》2008年第1期

文学与新闻学院介绍

更多加盟信息

重庆三峡学院文学与新闻学院创建于1956年，已有50余年办学历史。现任院长谢建忠

[关于我们](#) | [联系方式](#) | [意见反馈](#) | [投稿指南](#) | [法律声明](#) | [招聘英才](#) | [欢迎加盟](#) | [软件下载](#)

永久域名:www.literature.org.cn www.literature.net.cn E-Mail:wenxue@cass.org.cn

版权所有：中国社会科学院文学研究所 京ICP备05084176号