

# 从《建国大业》看文化创意对中国电影发展的启示作用

王艳云

**摘要：**从文化创意的视角来观照《建国大业》的成功经验，对当下中国电影的发展有着重要的启示作用。《建国大业》凭借明星魅力与主旋律诉求的文化互涉、历史人物在大中华背景下的开拓性再造、国家形象与国庆庆典的完美契合及有效传播等创意环节，使影片的文化质地与市场需求真正达到了自觉、彻底、充分，甚至是完美的契合。它的颇有成效的言说方式在当下中国电影文化与市场的语境中具有一定的普适性价值。

**关键词：**《建国大业》；文化创意；中国电影

**作者简介：**王艳云，女，讲师，博士。（上海大学 影视艺术技术学院，上海，200072）

**中图分类号：**J905

**文献标识码：**A

**文章编号：**1008 - 6552 (2010) 01 - 0057 - 05

当下的中国影坛是热闹的。每年电影的产量和有关电影市场的统计数据都在令人欣喜地节节攀升，但是，与这种形式一片大好的数字相并列的却是“骂的越欢，票房越高”的奇怪现象。票房与骂声交相辉映，使得整个中国电影被笼罩在一种被撕裂的尴尬境地。于是，如何创造出口碑与票房双赢的影片就成为当下业界和学术界共同关注的核心问题之一，而《建国大业》的适时出现就为我们提供了这样一个鲜活的案例。《建国大业》自上映以来，一路飙升的票房再次创下国产电影的新高，影片的创作理念和艺术水准也非常难得地获得不少溢美之词。它自策划、制作直到放映后所引发的种种话题，也已成为当下一个重要的社会文化现象，至今余波未了。

就在《建国大业》获得普遍认可的同时，也有评论者指出，《建国大业》只能是一个个别的现象，其具体的制作方式是不可复制的，无法对中国电影的发展起到模式与范本的作用。其实，暂且抛开这些具体的操作手段，如果从文化“创意”这个角度来观照《建国大业》，我们会发现，正是由于出色的“创意”，才使得影片获得了口碑与票房双赢的可喜局面。在笔者看来，这是《建国大业》最为重要的启示作用，它为中国电影事业的发展带来更具普适性的价值取向和颇有成效的言说方式的，正是文化“创意”自身，而不是具体制作方法，因为在文化创意领域，从来就没有一个一成不变的成功模式和全赢套路，有的只是无穷的文化创意。

## 文化创意问题的提出

目前，文化创意及文化创意产业是我们把握当下全球化语境下的经济和文化话题的核心关键词之一。作为一个新兴领域的专业词汇，相关学者对文化创意及产业的深入分析开始于上世纪 80 年代末，此后，该领域的研究很快便蔚为大观。被称为“创意产业之父”的英国经济学家约翰·霍金斯对“何为创意产业”提出经典的解释，他认为创意产业其产品都是在知识产权法的保护范围内的经济部门，把创意产业看成为“知识财产”。知识产权可分为著作权、专利、商标和设计等四个主要产业，分别有着不同的创意产品，他们加在一起就构成了所谓的创造性产业和创造性经济。

在当今世界，创意产业已经直接体现为巨大的经济效益。相关统计数据表明：早在 1999 年全球创

意产业的产值就已经达到 220 亿美元,而且还在以每年 5% 的速度增长,英、美、韩国等创意产业的典范国家的增速达到了 90% 左右。<sup>[1]</sup>可见,创意产业无论在产值、增幅还是就业人数上都已经基本快于总体经济水平。今天,创意文化及产业是各国经济和文化发展的决定性因素已经是不争的事实。难怪有人提出我们这个时代是一个“创意为王”的时代。

对于创意产业而言,最核心的内涵有两点,一是“创新”,一是“经济”。“创新”是强调人在创造力上的无穷潜力与不断突破,而在此过程上形成的创意就是产品得以存在的根本因素,产品也因此有了一种新的文化内涵和想象空间。“经济”则是将文化创新与商品生产密切地联系起来,由此建立一种新型的经济形态,实现创新的经济效益,不断创造物质财富,最终达到推动经济发展、优化产业结构的目的。

电影是创意文化产业的核心领域之一,也同样适用于创意产业“创新”与“经济”这两大核心内涵的要求,并且由于电影在产品生产与消费上的本质独特性,与其他创意产品相比较而言,“创新”与“经济”在电影身上得到最大程度的满足。因此,我们发现,当今天用文化“创意”的视角来观照电影的时候,就突破了之前电影研究中相对封闭的、单一的研究路数,而占据了一个更加开阔的、全方位的话语平台。借助这一平台,不仅能够更加有效地梳理与规范电影在策划、拍摄、宣传、上映以及后电影阶段等各个环节上的重心与节奏,而且在沟通电影与政界、业界、学界、观众、媒体等各方面复杂关系中也能起到优化和润滑的作用,为促进电影产业链的良性循环、完善电影发展的生态环境带有新的活力和理论支持。

就我国目前的电影界状况而言,电影的创意文化产业属性已经深入人心。从新世纪以来至今近十年的时间里,无论是国家的文化政策导向,学术界对电影工业和创意产业属性的讨论,还是业界人士对电影产业的反复实践,都已经使得电影的文化产业属性成为这十年来最为关键的核心词汇之一。早在 2006 年 9 月,中共中央办公厅、国务院办公厅就印发了我国第一个专门部署文化建设的中长期规划《“十一五”时期文化发展规划建设纲要》。“文化产业”、“文化创新”、“人才队伍”等内容都是其中的重要部分。可见,文化创意产业已经是先进文化与经济实体重要的组成部分,是建设一个全面发展的创新型国家必要的战略措施。

在学术研讨方面,一批学者也对电影创意产业进行了热切的观照和冷静的慎思。如金元浦的《当代世界创意产业的概念及其特征》、陈旭光的《“创意”制胜与“国家形象”的重建》、花建的《创意产业规律的探索与应用》、刘藩的《创意产业视野中的主流商业电影叙事策略》等文章,<sup>①</sup>以及《2007 年中国电影产业研究报告》<sup>[2]</sup>等书籍都对这个问题进行了多角度的论述,既有全面整体的宏观评析,也有具体入微的细致探究。通过他们的努力,极大推动了电影创意产业的理论建构,更为电影创意产业的实践提供了必要的学术参照和文化支撑。

然而在这样一个良性的文化创新的大环境里,电影的产业实践却并没有获得相应的成果。正如前文所言,一方面是电影市场逐年增大,产量和票房年年创新高,另一方面,只有《疯狂的石头》、《集结号》等少数影片真正实现了在社会、艺术和产业上的最大成效,大部分仍然处于叫好不叫座、叫座不叫好的两难境地。造成这种状况的原因有很多,但从文化创意的角度来讲,主要有两方面因素。第一是仍然囿于传统束缚,无法跳出固有的思维,谈不上所谓的创新,更谈不上与市场接轨,必然会形成与当下形成脱节的结果。第二是急于求成,片面地追求经济利益,忽略了创新中的文化构成,导致对什么是真正的创意,以及创意如何发挥应有的文化与经济效应都不甚了解。一时的喧嚣过后,必然是永久的沉寂。

在目前这种情况下,本文试图通过对《建国大业》的个案研究,详细考察其文化创意的构思理念

① 分别发表于《电影艺术》2006 年 3 期,《当代电影》2009 年 11 期,《电影艺术》2006 年 3 期、《电影艺术》2006 年 3 期。

及其实施路径,以此探索文化创意的规律,进而再寻求更具普适性的言说路径与存在方式。

## 《建国大业》的创意之旅

总体而言,《建国大业》的成功,就在于它在具体的创作中有着强烈而明确的现代观念。它自始至终都在考虑如何与当下相契合,为此牢牢地把握好文化与市场的关系,既树立长远的文化品牌,注重文化内容的创新,为社会和人类的文化建设做出贡献,又把内容创新纳入产业化的组织架构,让文化价值尽快转化成市场占有率。<sup>[3]</sup>也就是说,《建国大业》达到了在政界、业界、学界、观众、媒体等几大关系积极适应和相互转换的目的,最终赢得了票房与口碑的双赢。《建国大业》这种现代观念其实就是“创意”。具体而言,得益于如下几个重要的创意环节点。

第一、明星魅力与主旋律诉求的文化互涉。全明星阵容是《建国大业》最为得意的商业策略之一。它所带来的超强的视觉奇观,以及零报酬出演的献礼行为,都已经成为当下社会“事件性的热点话题”。而这一切是促进电影消费的有力条件,有了它们,就可以保证《建国大业》在票房上的遥遥领先。据某网站统计,有41.9%的观众认为,影片最大的看点是“超豪华的全明星阵容”。于是,乐此不疲地“数星星”就成为大众观影的一大乐趣和动力。在这里,我们暂且不论观众是希望看到众多明星同演一部《建国大业》,还是试图通过一部影片来看明星方阵,总之,这一创意非常成功地调动起观众的好奇心,重新将他们召回到影院中去欣赏一部主旋律影片。《建国大业》在明星策略上的成功,也立刻引来《风声》、《十月围城》等影片的效仿。在这些影片宣传和上映的过程中,全明星阵容依然是所有话题中的重中之重。

然而,如果将全明星阵容仅仅看做是影片外在的视觉上的吸引力的话,这是远远不够的,因为它还在深层次上实现了明星的个人魅力与影片的主旋律诉求之间的文化互涉,从而使影片在令人愉悦的观影情绪中实现了商业价值与社会价值的双赢。在这里,笔者借用了源于20世纪80年代欧美现代表演领域的“文化互涉”概念。文化互涉是指挪用“他文化”中的表演元素或文本,籍以反思“本文化”中过于僵化的表演语汇,乃至解构既有的经典文本所承载的意识形态与价值观。文化互涉最关心的是跨文化流动之余,不断产生的价值冲突,以及不曾稍歇的文化协商。<sup>[4]</sup>鉴于此,笔者力图用“文化互涉”的概念来分析《建国大业》中明星的商业文化与影片主旋律色彩撞击后的效应,也是非常适宜的。因为明星“是一种营销方法、一个社会性符号、一个国家的象征、一个资本和个人主义的产品,以及一种个人和集体的消费对象”,能够“将社会意义和意识形态加以人格化”<sup>[5]</sup>。因此,当明星所扮演的历史人物出现在《建国大业》的银幕上,成为观众“凝视”的对象时,明星身上的个人气质已经自然而然地与外在的主旋律诉求发生了一次文化上的交锋,并最终超越了二者之间的隔阂,实现了形式与内容上的双重统一。而观众在凝视影片或者明星时,也同样从心理上完成了二者的融合,在愉悦放松的心态中与凝视对象顺理成章地产生认同。所以,从接受心理的这个角度来讲,《建国大业》中明星效应的商业价值与主旋律诉求的社会价值在二者的文化互涉中分别得到了最大程度的体现。

第二、历史人物在大中华背景下的开拓性再造。同样,在41.9%的观众认为《建国大业》的最大看点是“超豪华的全明星阵容”之外,另有41.9%的观众选择了“历史人物塑造的新突破”。可见,角色塑造的突破与明星阵容一样,都是《建国大业》取得成功的重要手段之一。《建国大业》在角色的刻画上,延续了主旋律影片努力突破领袖人物概念化、公式化塑造的理念,进行了最大程度的人性化处理。如淮海战役胜利后,五大书记纵酒狂歌,周恩来敞开衣衫,放声高唱,毛泽东微醺地斜靠在墙上微笑;又如周恩来在漫山遍野山花烂漫中背孩子,大骂工作人员“都是猪脑袋”;毛泽东穿着睡衣在炮火中被抬走撤退等等场面,都将历史领袖人物拉回到“人”的层面来,显示出一个更具永恒色彩的创作理念。

但是在这里,笔者更想指出的不是《建国大业》对中共领导的成功处理,而是对蒋介石和蒋经国父子的开拓性刻画。蒋氏父子在影片中的形象突破了以往内地影视剧对其塑造的盲区。正如影片导演

之一黄建新所说,影片是从两个不同的历史集团,从人的角度去分析,所以,呈现在银幕上的蒋氏父子不仅没有在道德上被丑化,而且更出色的在于他们也不仅仅是一个简简单单的政治符号,而是被放入了一个“双雄对垒”的境地,并且,在这场两种命运、两种政党、两种集团的历史性较量中,蒋氏父子被非常细腻地刻画出作为一个“落寞枭雄”的复杂心理感受。而在蒋氏父子中,蒋经国的形象又最为出彩。蒋经国经由年轻演员陈坤的“惊艳”演绎后,出现在观众面前的是一个坦率正直、雷厉风行、充满热血和勇气,试图力挽狂澜,却又力不从心的悲情人物。正是由于蒋氏父子在影片中有着如此开拓性的再造,以致“蒋介石父子成为了《建国大业》中最丰满的艺术形象,从以往的一个简单的符号变成了一个活生生的人物,具有更丰富的历史内涵、人文内涵和审美内涵,可以引发人们更多的历史和哲理思考。”<sup>[6]</sup>

当然,蒋氏父子在《建国大业》中的全新定位,绝不是一种单纯的艺术手法的改变,它呼应着一个宏观的历史与时代的变迁。自二十世纪八九十年代以来,大陆、台湾、香港两岸三地的文化开始进入一个跨区域化的互相渗透、互相整合的历史新阶段。这必然要求有一种理解“中华民族”的新思路:即把两岸三地的文化与历史联系起来,作一种新的、整合性的思考。因为在各区域的分散中,割不断的是彼此之间的血脉相连。这种思考使我们能在一个更广阔和前瞻性的视野中,透视两岸三地的政治、经济、社会和文化心理,把握政治统一和体制多元的含意与发展前景,加强各区域之间的文化理解与沟通。《建国大业》正是通过电影这一重要的文化媒体,经由毛泽东、周恩来、宋庆龄、李济深、张澜,特别是蒋氏父子等人物形象的生动演绎后,让我们在大中华的文化背景下,对经历了这样一段波澜壮阔、风云际会的历史的中华民族进行深刻的哲理反思。从这个角度来讲,《建国大业》对历史人物的开拓性再造有着重要的意义。

第三、国家形象与国庆庆典的完美契合及有效传播。《建国大业》在建国 60 周年庆典时期公映,影片与国庆这一特殊时刻完美契合,互相激发,为民众共同构建出一个关于国家与民族的崇高想象,从而实现了最佳的传播效果。《建国大业》的生产与接受可谓是充分把握住了天时、地利、人和的有利条件,也就是说,它在最合适的时机,做了最恰当的事情,并得到了最有效的传播,最终获取了最高的收益。

60 周年,这是一个庄严的历史时刻。国庆阅兵仪式、天安门庆祝活动,以及全国乃至全球的中华儿女共同庆祝祖国生日的欢欣雀跃,都把这一瞬间变为狂欢的海洋,形成了国庆语境中特有的精神气场与情感氛围。此时,回望民族过去,展望民族未来,昭示祖国的强大,抒发民族的自豪感,自然而然地成为一个民族共同的心理需求。作为国庆献礼片之一的《建国大业》就与这种心理需求适时地发生对接。《建国大业》从 1945 年重庆谈判开始,集中表现毛泽东、周恩来等中共领导人在统一战线、协商建国上的决心与诚意。他们克服重重危险与阻力,在命运面临重大抉择之时力挽狂澜,重拳出击,以自己的真诚与热血奔走于各个民主党派和各界爱国人士之间,积极促进多党合作,最终完成了首届人民政协会议的政治使命。这是一部国民题材的政治影片,它为观众展示出新中国成立的艰难过程,生动地表现了共产党人在困难与危险面前毫不畏惧的英雄气概,勇于承担历史使命的民族情怀,和在命运关键时刻能够正确把握的超人胆识,以及新中国的磅礴大气、光明磊落,和无限的生机与希望。可以说,《建国大业》对国家形象的正面塑造和表现在当今中国电影文化中已经达到了一个新的高度。

在这样的基础之上,《建国大业》与国庆庆典互相激发,彼此放大,发生了深度对接。首先从故事内容上讲,影片既是国庆庆典特有的情感投射,满足了观众在这一不同寻常的时刻对祖国的美好想象与崇高致敬,同时又是对这种情感进行了再造与延续,为他们的国家认同心理树立起一个新的参照物,潜在的爱国情怀再次被激发放大。其次从形式上来讲,影片全明星阵容也使这次对接的过程轻松而愉悦,在情绪上又与热烈的国庆仪式发生融合,这也是《建国大业》相比其他国庆献礼片的优势所在。因此,在这样的天时、地利、人和的有利条件下,《建国大业》自然而然地形成观影狂潮,在不断攀升的票房中,影片本身也获得了毫不吝啬的赞美。

## 对当下中国电影文化的一些启示

毫无疑问,作为创意产业,上述的几个创意点对于《建国大业》的成功来说至关重要。可以说是影片取得成功的最关键因素就是这些“金点子”。它们的出现,使得影片庄严的爱国情怀与强烈的民族自信心,在与商业化的生产手段和市场化的运作流程的融合中,真正达到了自觉、彻底、充分,甚至是完美的境地。文化诉求与市场需求深度契合,最终达到票房与口碑双赢的目的,创造出2009中国电影市场的一个奇迹。

从《建国大业》的成功,我们反思中国当下的电影文化与市场出现的一些状况,颇有感触。其实,正如前所述,经过十多年的历练与尝试,电影的创意文化产业属性已经在中国电影界深入人心,任何一位电影人都深知创意文化对于一部电影作品的重要意义。我们当下的电影市场也不断涌现出一些致力于文化创意的作品,其中最值得我们探讨的当属“山寨”电影。因为,“山寨”电影如今已俨然成为中小成本影片的主要模式,在商业大片之外占据着中国电影市场中极其重要的一席之地。

从文化创意角度来说,“山寨”本身的提法与内涵就很有创意,是对经典文化的一种解构、嘲讽与调侃。一般认为,“山寨”电影的始作俑者是胡戈。他在2006年根据商业大片《无极》制作的《一个馒头引发的血案》,以其搞笑的创意、夸张的形式、颠覆性的力量给观众带来全新的感受。自此,这种大抵是用“模仿+恶搞”的手法对商业大片进行解构的“山寨”电影在业界蔚然成风。特别是在今年出现了大量的“山寨”之作,其嘲讽的对象也不仅仅是商业大片,还包括对当下流行的网络语言、社会热点以及经典影片的片断进行戏仿、拼贴。如《大内密探零零狗》、《追影》、《熊猫大侠》、《我的隋朝兄弟》等影片。它所带来的文化与经济效应已引起了观众和学者的高度关注。

然而,就在“山寨”电影热闹上映的同时,也引来了大量的质疑之声,我们不难发现,“山寨”电影中的各种“创意”已经到达一种过火、癫狂的地步,为单纯地追求票房而陷入一种为制造“创意”而“创意”的境地,各种廉价的笑料和网络的热词毫无意义地堆积,“创意”所应有的原创性和文化想象空间已荡然无存,不仅无法再对社会与时代起到解构、反思的作用,而且一部影片最根本的立足之点也被抛弃,降级为令人生厌的低级之作,无法承担起更加持久的经济效益。即使目前“山寨”电影仍然在热闹地上映,然而其发展前景却着实让人担忧。

因此,在这个角度上讲,同样“创意”制胜的《建国大业》所带来的成功经验就可以为包括“山寨”电影在内的当下中国电影文化与市场的一些状况进行诊脉与纠偏,即如何使一部影片的文化质地与市场需求真正完美的契合。的确,要使中国电影有一个良性发展的广阔前景,一个健康有序的市场环境,《建国大业》为我们提供的这种颇有成效的言说方式,就有了一种更具普适意义的启示作用。

### 参考文献:

- [1] 张京成. 中国创意产业发展报告 [M]. 北京: 中国经济出版社, 2006: 462.
- [2] 中国电影家协会产业研究中心编著. 2007年中国电影产业研究报告 [M]. 北京: 中国电影出版社, 2007.
- [3] 花建. 创意产业规律的探索与应用 [J]. 电影艺术, 2006 (4) 22.
- [4] 周慧玲. 表演中国: 女明星. 表演文化. 视觉政治 1910—1945 [M]. 台湾: 麦田出版社, 2004: 127.
- [5] 陈犀禾, 徐文明. 明星研究 [J]. 当代电影, 2008 (2) 98.
- [6] 饶曙光. 《建国大业》: 启示录 [J]. 当代电影, 2009 (11) 22 页.