

# 中国大片的诚信危机

■宋法刚 (中国传媒大学影视艺术学院, 北京 100024)

**【摘要】**从《英雄》到《黄金甲》，中国电影迎来了大片时代。针对大片带来的惊奇和出现的问题，评论者各有褒贬，从生产、宣传、消费等各个环节，从情节、人物、文化等各个层面进行了讨论。本文所选择的角度是电影大片所面临的“诚信危机”，以市场价值规律为准绳，分析中国大片的质量诚信危机和宣传诚信危机，以及所带来的导演诚信的危机，电影管理的诚信危机，深刻指出中国电影大片、中国电影在票房不断攀升的繁荣背后所潜伏的危机。

**【关键词】**大片；诚信；危机

2006年，中国出产影片数量超过330部，全国影片票房将在26亿元左右。比起2005年的260部和20亿，又是一个飞速的增长。无疑，中国大片《无极》、《夜宴》、《黄金甲》为去年的票房做出了重大贡献。从张艺谋的《英雄》始，中国大片就成为大家关注的焦点和评论的焦点。针对大片带来的惊奇和出现的问题，评论者各执褒贬，从生产、宣传、消费等各个环节，从情节、人物、文化等各个层面对它们进行了讨论。客观分析中国大片放映后观众的反映以及制片方对此所做出的反应，我认为，中国大片面临诚信危机。

“人而无信，不知其可”，诚信在

中国的价值体系中占有非常重要的位置。但随着市场经济的大步前行——尽管我们十分不情愿承认——我们的诚信意识越来越淡漠。其实，市场并不排斥信用，不断强化的市场法制将重视诚信的存在意义。而中国的电影大片正面临着诚信危机。尽管影片这种“一次性”商品不会有“三月包换”式的明确承诺，但消费者（观众）依然会从生产商的言语中获得影片的信息，从而对影片有“一定的期待”，看完后一旦落差很大也就会对影片之前的承诺感到失望，就如放羊的小孩常喊着“狼来了”，其实狼并没有来。很多人的很多次的失望意味着中国电影大片的诚信危机。

中国大片首先面临的是“质量诚信”的危机。质量合格是对商品最起码的要求，从《英雄》、《十面埋伏》、《无极》、《夜宴》到《黄金甲》，中国大片提供的视听盛宴一次比一次豪华，但形式对内容的脱离、故事情节的简单、人物形象的模糊等严重的艺术问题却迟迟没有得到改善，而且影片的情色镜头挑战电影审查和观众感官的极限，当然最严重的就是对人生意义和价值的抛弃，正如贾樟柯所说的一一“金钱让中国电影丧失思想”。一部一部这样的大片下来，以至于在大家的印象里，中国大片成了“仅有视听、没有思想”

的代名词。但，大片不是与思想背道而驰的，这样的例证从好莱坞电影中可以信手拈来，《勇敢的心》、《角斗士》都借助技术的力量登上了艺术的高峰。另外，韩国电影也是近几年由大片开道从《生死谍变》、《宝莱坞》到《太极旗飘扬》开辟了电影的新纪元，相较之下，中国大片在质量上还有很长的路要走。

中国大片的质量不高带来了电影导演的诚信危机。张艺谋、陈凯歌、冯小刚凭借他们前些年的艰难打拼，都有了相当的知名度，树立了自己的“品牌”，更为可贵也更为可怕的是他们是中国电影市场上为数不多的几个知名品牌，同时他们也都涉足了电影大片，这些大片尽管给他们带来了物质上的利益，但却在耗费他们的“象征资本”（也就是“品牌价值”）——观众的信任、观众的期待、观众的喜爱。在《百家讲坛》中，戴锦华指出，根据世界电影史上的经验，每个导演可资利用的“象征资本”有三次，因此导演可要敲响警钟了。另外，事后导演拒不承认电影在某些环节出了问题，这更是往消费者的伤口上撒盐，加剧了观众（消费者）与影片（制片方）的冲突，暴露出更深层次的“诚信”危机。人无完人，片无完片，每一部电影都是带有遗憾的艺术，导演承认自己的作品有缺点正如一个人承认自己有缺

点一样,观众不会望而却步,相反,固执地强调影片的完美反而会给观众更大的落差和更大的失望。

中国大片还面临着“宣传诚信”的危机。许戈辉在其主持的《戈辉梦工场》中问胡戈当时为什么要制作《一个馒头引发的血案》时,胡戈回答说因为看完之后觉得“挺生气”的。我想他的生气首先是因为影片的质量,其次还因为影片的票价和对影片的期待,觉得影片不是“一分钱一分货”,影片的价格远远高出了影片的价值。票价与期待是与影片的宣传捆绑在一起的。从《英雄》始,中国电影开始步入大片时代,巨额的投资面临回收难的风险,于是中国电影也就步入了炒作时代。从《英雄》、《十面埋伏》、《无极》、《夜宴》到《黄金甲》,炒作是越来越成熟、越来越热烈。巨额投资、演员阵容、数字技术、明星绯闻无一不是炒作的热点。与电影质量相一致的宣传对电影、对观众都是有益的,但还是要把握一定的分寸,这个分寸足以保证观众在看了以后不会产生强烈的落差。“酒香不怕巷子深”的时代已经过去,但是“金杯银杯不比老百姓的口碑”这句话却永不过时。但是,无论是《英雄》、《十面埋伏》、《无极》、《夜宴》还是《黄金甲》,看后很多消费者都有非常强烈的落差。

电影大片的过度宣传也牵涉到媒体的诚信。导演(以及制片方)的声音是借助媒体发出的,大片的诚

信危机也必然带来媒体的诚信危机。媒体是喜欢大片的,毕竟在炒作大片的时候炒作自己,在大片盈利的时候自己盈利。但大片放映前后的落差也让媒体脸上无光。虽然很多媒体在影片放映后诚实地表达了观众的意见,但这无法彻底改变其前期所做过度炒作。不管媒体生存依赖什么热点,真实与诚信肯定不能抛弃。一旦媒体的诚信受到怀疑,电影的市场链条也就会梗塞甚至中断。

另外,在中国大片丧失诚信的过程中,电影管理部门的诚信也受到质疑。在大片诞生的整个流程中,电影管理部门给予了特别的关注,为其建立官方网站,《英雄》甚至成为在人民大会堂举行首映式的始作俑者。而电影管理部门不假思索、始终如一地和大片站在同一个战壕里,一旦电影的口碑不佳势必影响到消费者对电影管理机构的信任程度,正如药品出现问题,消费者自然会谴责给药品盖章放行甚至授予药品荣誉称号的药检部门一样。在中国电影产业发展的非常时刻,保护是可以理解的,但疼爱绝对不是溺爱。长此以往,中国电影大片的诚信危机会成为中国电影的诚信危机。此外,有限的宣传时间与宣传阵地一旦被大片所垄断,中国的低成本电影就没有呼吸的空间和说话的声音,这对中国电影的长久发展是非常不利的。戴锦华“三次象征资本”的提

法不仅适用于某个导演,也当然适用于电影的管理部门。

我承认,电影的票房对特殊语境中的中国电影来说有极其特殊的意义和价值,但这个“票房”不仅仅是短期的票房收入,更是中国电影长久的良性循环和长远利益。《英雄》功不可没,将很多年没看过电影的人拉进了电影院,但是如果很多年不看中国电影的人从《英雄》或者后来的大片中一次次地发现原来中国电影不过如此或者与炒作的有很大的距离,那再一次呼唤他们就更难。另外,我们需要清醒地看到,外国大片并没有和国产大片站在公平竞争的舞台上,一旦电影市场真的打开,中国大片的“虚名”反而成了外国大片的免费宣传。“叫好不叫座”是个问题,但一次次的“叫座不叫好”岂不是更大的隐患?我们不能让电影耀眼的票房遮住了其背后隐藏的诚信危机。

破镜难重圆,我们必须慎重对待电影的诚信危机,提高影片的质量,端正影片的宣传,坦诚影片的瑕疵,摆正政府的位置,从而恢复并坚守中国电影大片、中国电影导演和中国电影的诚信。希望当我们再次听到“狼来了”的时候,会是一匹真正的狼。

#### [参考文献]

[1]《2006 电影观察》,《南方周末》,2007 年 1 月 4 日。

(上接 17 页)能在两个向度上向国外电影节暗送秋波——具有民族化特征的“民俗”意象和具有世界共通意义的“人性”书写。

中国电影要获得世界的认同,当然首先要用故事、人物、造型、风格和叙述上的民族特色来突出一种民族个性,这样才能以其独特的文化个别性确立自己在世界电影中的位置。但“真正的民族电影应该是吸取本民族文化精神的精髓,植根于民族现实的土壤,用一种积淀了民族审美经验和感情的艺术形式去关怀民族和这一民族的各个个体的生

存、发展和进步”。所以,我们一方面要反对那种以献媚的姿态取悦国外电影节评委的倾向,同时也不能在“文革”从影片中退场的时候,也让对民族历史和现实的深刻反思也退场,更不能因此放弃用现代意识对传统文化进行观照与超越。因为,民族电影不可能在一种抽象的“共通性”中脱离于民族的生活和情感,以及必要的民族特色。

#### [参考文献]

[1]本文的“中国电影”是指由中国内地导演执导的影片,对制片方未

作限定。所以,本文没有论及《末代皇帝》(导演贝尔特鲁奇为意大利人,1987)和《天浴》(导演陈冲为美籍华人,1998)。在这两部影片中,“文革”场景也是在注重其景观性的前提下实现导演的意图。

[2]丁亚平.《20 世纪中国电影与通俗文化传统》,见胡智锋主编《影视文化前沿——“转型期”大众审美文化透视》,北京广播学院出版社,2002 年版,第 215 页。

[3]尹鸿.《影视、媒介与跨文化研究》,《当代电影》,1996 年第 6 期。