

第 167 期传播大讲堂——30 年“主旋律”的历史临界及其未来

主讲人：孙佳山

2017 年 11 月 1 日下午两点半，中国艺术研究院马克思主义文艺理论研究所当代文艺批评中心主任、副研究员，中国艺术研究院团委副书记，北京大学国家战略传播研究院专家委员会委员孙佳山在浙江大学西溪校区教学主楼 426 与各位师生分享了他关于“主旋律”的研究以及未来的发展方向。



孙佳山以纵轴梳理、横轴铺开为主讲框架，通过梳理“主旋律”影视的历史走向，来探索发展现代“主旋律”影视的内核和未来发展。

首先从纵轴梳理 30 年来主旋律的发展历程，孙佳山将其分为三个阶段。

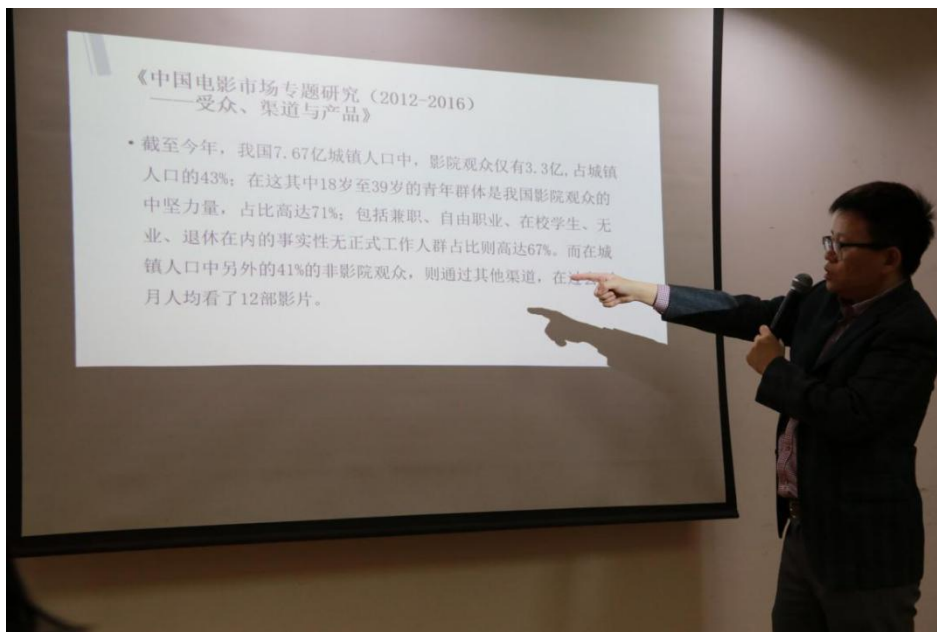
第一阶段——起步。1987 年 2 月，广电部电影局局长腾进贤在全国故事片厂长会议上正式提出来“突出主旋律，坚持多样化”。并将“主旋律”定义为弘扬民族精神的、体现时代精神的现实题材、表现党和军队光荣业绩的革命历史题材这两个方向。80 年代中期，电影市场处于萌芽阶段，这是后社会主义的产物和表现。出现了《辽沈战役》，《彭大将军》等一系列主旋律作品。在文革时期，主旋律作品更加强调普通民众成长的概念。

第二阶段——萌芽。代表作品为《长征》。此时文化产业的初现萌芽。其所展现的是领袖毛泽东的军事才能，在当时获得了毋庸置疑的成功。在此阶段，影视作品利用大众对伟人的窥视心态，例如权延赤《走下圣坛的周恩来》，通过不

同的角度构成了主旋律。

第三阶段——发展。代表作品为《建国大业》，《建党伟业》。此时，中国的主旋律电影局部开始使用好莱坞类型。例如《风声》、《唐山大地震》。但其构不成一个整体。

前三阶段，共同构成了我国主旋律的历史图谱。而第四阶段，就以《建军大业》为典型。在此阶段，国家完全退出了市场竞争，主旋律电影完全由市场主导。而主旋律市场的主体，也由过去的成年人群体转变为年轻人群体（大众化）。在这巨大的变化背后，中国的主旋律市场究竟发生了什么？



接下来，孙佳山从此问题延伸开去，横向展开深入分析《战狼》《建军大业》等主旋律电影获得成功的内在原因。

首先是“粉丝效应”。在互联网时代，明星与粉丝由以往的“垂直式”互动变成了养成式的、伴随式的互动。在互联网的平台上，粉丝通过组成庞大的“后援团队”，来给予明星经济上的支持，而这种国民心态，是有意识有目的的公关行为。这种公关行为背后所蕴含的巨大能量是现今新闻研究框架所支撑不住的。

再谈明星，在互联网平台上，明星的私人生活与公众生活之间的界限开始越来越淡。这使“演员”与“明星”这两个概念区分开来。明星自带的“人设”给予粉丝的“代入感”，使其建立了一种新型的伦理关系。而这，与当代社会都是第二代的独生子女不无关系。其成长环境的孤独性使其养成了一种观念——强调伴生式存在。

通过研究目前的互联网发展状况，从统计报告中可以看出，中国电影市场受众阶层普遍偏低，他们是中国文化产业的增量，甚至是国民经济的增量。在互联网时代这个群体的文化诉求被无限放大。这也就为未来的主旋律电影提供了一个发展的方向。

最后，孙佳山谈到，在未来的 21 世纪，我国的文化产业将面临着更多的风险和挑战，主旋律电影也将面临着无限的可能，我们要牢牢把握人民群众的需求，将文化作品深入到人民群众中去。才能获得真正的成功。

讲座在师生的一片热烈的讨论与掌声中圆满结束，本次传媒大讲堂圆满结尾。

（图文/刘俏言）