



国家出版基金项目

“十二五”国家重点图书出版规划项目

中国影视文化创意产业 发展创新研究

胡智锋 著

中国影视文化
软实力研究

中国传媒大学出版社





国家出版基金项目

“十二五”国家重点图书出版规划项目

中国影视文化创意产业发展创新研究

胡智锋 著

中国影视文化
软实力研究

中国传媒大学出版社

Culture
Movie

图书在版编目(CIP)数据

中国影视文化创意产业发展创新研究/胡智锋著. —北京:中国传媒大学出版社, 2013. 11

ISBN 978—7—5657—0810—7

I. ①中… II. ①胡… III. ①电影文化—文化产业—产业发展—研究—中国
②电视文化—文化产业—产业发展—研究—中国
IV. ①J992

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 215280 号



中国影视文化创意产业发展创新研究

著 者 胡智锋
责任编辑 李水仙
责任印制 张 玥
封面设计 阿 东
出 版 人 蔡 翔

出版发行 中国传媒大学出版社

社 址 北京市朝阳区定福庄东街 1 号 邮编:100024
电 话 86—10—65450528 65450532 传真:65779405
网 址 <http://www.cucp.com.cn>
经 销 全国新华书店

印 刷 北京中科印刷有限公司
开 本 730×988mm 1/16
印 张 18
版 次 2014 年 1 月第 1 版 2014 年 1 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978—7—5657—0810—7/J·0810 定 价 58.00 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

国家社会科学艺术学项目《新形势下中国影视文化发展创新研究》（项目编号：11BC024）
教育部人文社科重点研究基地重大项目《中国电视艺术史》（项目编号：11JJD860002）

编委会

顾问：陈文申 李培元

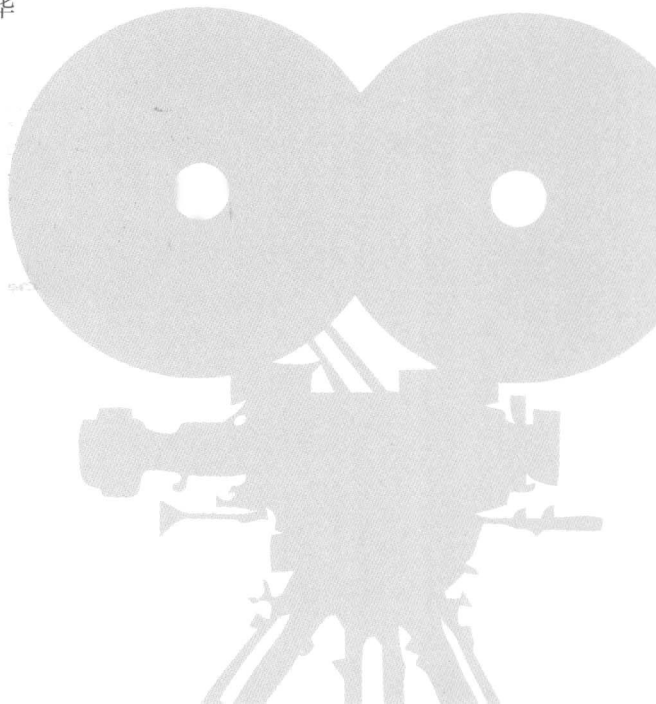
主任：苏志武

编委（按姓氏笔画为序）

丁俊杰	王 进	王云鹏	尹 鸿	田维义	吕志胜	刘 文	刘 昶
刘利群	孙 伟	李 幸	李亦中	李兴国	李佐文	李怀亮	李晓华
时统宇	闵惠泉	张 晶	张凤铸	张育华	张鸿声	陈卫星	陈旭光
陈晓云	苗 棣	欧阳宏生	周 星	孟 建	胡正荣	胡智锋	胡瑞庭
姚国强	袁 军	高晓虹	高福安	黄 勇	黄升民	黄式宪	鲁景超
路盛章	蔡 翔	廖祥忠					

执行编委（按姓氏笔画为序）

李素艳	李继东	杨乘虎	张国涛	张政法	赵 曦	周建新	郑世明
袁庆丰	崔 玮	翟 杉	戴建华				



总序

软实力指的是一个国家或地区在政治、经济、军事等“硬实力”之外,在文化、价值观、道德准则、意识形态等领域体现出的能力,可以集中归纳为四个方面的影响力,即文化影响力、意识形态影响力、制度影响力和外交影响力。^①文化软实力是软实力的重要组成部分,当前各国尤其是发达国家对国家文化软实力建设越来越重视,纷纷将其作为文化发展战略,甚至是国家发展战略的核心内容之一。十七届六中全会明确指出,“我国文化改革发展,……显著增强了国家文化软实力”,但是“当今世界正处在大发展大变革大调整时期,世界多极化、经济全球化深入发展,科学技术日新月异,各种思想文化交流交融交锋更加频繁,文化在综合国力竞争中的地位和作用更加凸显,维护国家文化安全任务更加艰巨,增强国家文化软实力、中华文化国际影响力要求更加紧迫。”“坚持中国特色社会主义文化发展道路,推动社会主义文化大发展大繁荣”必须要“增强国家文化软实力,弘扬中华文化,努力建设社会主义文化强国”。^②

① 参见〔美〕小约瑟夫·奈著,何小东、盖玉云译:《美国定能领导世界吗》,军事译文出版社1992年版。

② 参见《中国共产党十七届中央委员会第六次全体会议公报》。

影视文化是文化的重要组成部分,在大众文化广泛流行与信息高度发达的时代,文化软实力建设离不开大众传媒的传播介质作用,也离不开影视文化自身丰富精彩的内容,因此说,影视文化在文化软实力建设中既扮演着媒介角色,也扮演着主体角色,影视文化软实力建设既关乎影视文化自身的发展,也关乎国家文化软实力的提升。

中国影视文化在百余年的历史进程中,为丰富人们的精神文化生活,传承优秀传统文化,塑造良好民族形象等作出了重要贡献,取得了宝贵的经验。新世纪以来,随着改革开放的不断深入,国家综合国力的快速提升,特别是中国特色社会主义市场经济的不断推进,中国影视文化发展迎来了大好的机遇,但与此相伴随的是前所未有的挑战与压力:中国影视文化如何应对行业自身的激烈竞争?如何满足人民群众日益增长的精神需求?如何跟进与国家政治经济地位快速增长相对应的文化新需求?如何应对全球影视文化的强力冲击……这些都是影视文化软实力研究的应有之义,因此,开展这一研究,对于从多元视角梳理中国影视文化的发展脉络,厘清中国影视文化的现实困惑与问题,拓展中国影视文化未来创新发展的空间,具有重要的理论意义与实践价值。

这个研究是我本人及科研团队长期以来关注的重点研究领域,也是我们在该领域多年积累的一次较为集中的成果展示。2010年,我本人承担的教育部人文社科重点研究基地重大项目“文化创意产业与中国影视文化建设问题研究”(课题编号2006JDXM222)顺利结项,我们的研究成果得到了众多领导专家的肯定与支持,此后这些研究成果又成功被列为“十二五”国家重点图书出版规划。2011年,我们在这些已有成果的基础上,在中国传媒大学出版社的支持下,在各位领导、专家的帮助下,进一步丰富完善,又成功申请到了国家出版基金项目。

本基金项目的最终成果将以丛书形式呈现,尽管各部著作都有不同的侧重,但对写作我们提出了总体要求,简单说来就是“一个核心、两个关键词、三个视角”。

一个核心是体现“中国特色”。即梳理中国影视文化发展的历史经验,凝练中国影视的生产传播模式,探讨中国影视文化的特色发展之路。

两个关键词是聚焦“发展”与“创新”。即重点研究如何促进中国影视文化以创新为手段、为内容、为动力,实现中国影视文化在新形势下的科学发展,在世界竞争格局中如何特色发展,在公共文化服务与文化产业的双轮驱动下全面发展,进而探讨中国影视文化在创新中发展,在发展中创新。

三种视角是围绕“传媒”、“艺术”与“文化”。“传媒”的视角探究影视的传播力,“艺术”的视角探究影视的感染力,“文化”的视角探究影视的影响力。

按照以上总体要求,我们期待通过各位作者的努力,能够使丛书体现出四个特性,这就是创新性、权威性、文献性和应用性。

本丛书是以影视文化软实力为名义和研究对象汇成的一套丛书,这在国内尚属首次,因此希望这个体系和内容能够呈现出新观点、新思考、新视野、新理论、新方法;本丛书得到了本研究领域众多知名学者的指导,并有影视行业诸多行政主管部门领导、业界精英的亲自参与,因此希望它能够为我国相关政府部门制定影视文化战略、文化政策提供较为权威的资讯;本丛书对中国影视文化理论研究以及影视经典案例进行了大量的梳理和提炼,因此希望它能够体现文献典藏价值;本丛书关注了中国影视文化生产创作传播的诸多环节,因此希望它能够为中国影视生产传播一线提供启示与借鉴。

按照以上的要求和预期目标,项目组多次召开会议,经过充分讨论,决定将原来计划的14部压缩到12部,这12部著作分为三个系列,分别为“创新系列”(5部)、“力量系列”(4部)和“景观系列”(3部)分别是:

创新系列(5部)

1. 专著:中国影视文化创意产业发展创新研究(胡智锋)
2. 专著:中国电视公共文化服务发展创新研究(杨乘虎等)
3. 专著:中国影视政策创新研究(李继东)
4. 专著:中国电视节目创新研究(杨乘虎)
5. 编著:中国影视新媒体发展创新研究(戴建华)



力量系列(4部)

1. 专著:真实的生命力——纪录片边界问题研究(赵曦)
2. 专著:仪式的传播力——电视媒介仪式研究(翟杉)
3. 专著:主体的影响力——广播电视有声语言传播主体研究(张政法)
4. 专著:影像的冲击力——新世纪中韩电视剧流变研究(张国涛、郑世明、崔玮)

景观系列(3部)

1. 主编:新世纪中国影视研究景观(周建新)
2. 专著:新世纪中国电影读片报告(袁庆丰)
3. 专著:新世纪中国电视栏目创意景观(李素艳)

在丛书即将出版之际,本人代表研究团队对国家新闻出版总署给予该项目的资助表示衷心感谢;对中国传媒大学党政领导给予该项目的大力支持表示衷心感谢;对给予本丛书指导及部分参与写作的各位前辈和朋友表示衷心感谢;对中国传媒大学文科科研处、科技处、财务处、电视与新闻学院、经济与管理学院等部门的支持表示衷心感谢;对中国传媒大学出版社社长蔡翔先生、总编辑闵惠泉先生、责任编辑李水仙女士为丛书顺利出版付出的心血表示特别感谢。最后,我还要对所有参与本丛书的科研团队成员三年来紧张、全力的投入和辛苦劳作表示衷心感谢!

由于本研究命题本身的难度,受作者水平所限,本丛书的写作难免有瑕疵之处,还请广大读者批评指正。

胡智锋

2013年6月于北京

[胡智锋系中国传媒大学传媒艺术与文化研究中心主任、《现代传播》主编,教育部“长江学者”特聘教授,中国高校影视学会会长]

目 录

CONTENTS

总 序 / 1

第一章 影视文化概述 / 1

第一节 影视文化界定 / 1

第二节 影视文化(广义的)的构成 / 7

第三节 影视文化(狭义的)几个基本关系 / 15

第四节 新中国影视文化发展的三个历史阶段 / 27

第五节 转型期中国影视文化建设的四个浪潮 / 35

第六节 新世纪中国影视文化发展的意义、形势、目标和任务 / 51

第二章 影视文化创意产业概述 / 72

第一节 影视文化创意产业的基本内涵 / 73

第二节 影视文化创意产业研究的基本命题 / 87

第三节 影视文化创意产业发展的基本历程及模式 / 91

第四节 中国影视文化创意产业存在的基本问题 / 97

第五节 影视文化创意产业的基本特点和重要意义 / 105



第三章	中国电影创新发展回顾与前瞻	/ 114
第一节	中国电影发展之路与经验启示	/ 115
第二节	新世纪中国电影创意产业发展回顾	/ 121
第三节	当前中国电影创意产业存在的问题	/ 131
第四节	中国电影创意产业的发展对策	/ 142
第四章	中国电视创新发展回顾与前瞻	/ 159
第一节	中国电视文化创意发展历程	/ 159
第二节	新世纪中国电视节目热点分析	/ 165
第三节	当前中国电视创意存在的问题	/ 172
第四节	中国电视节目创新发展的方向及对策	/ 179
第五章	中国影视文化安全与国际传播	/ 205
第一节	贸易逆差下的中国影视文化安全	/ 205
第二节	中国影视文化产品的出口策略	/ 213
第三节	中国电影“走出去”的问题与对策	/ 222
第四节	中国电视文化国际传播存在的问题	/ 235
第五节	中国电视文化“走出去”的对策	/ 243
第六节	影视译制文化发展的新思维	/ 268
参考文献		/ 273
后 记		/ 277

第一章 影视文化概述

影视文化即电影电视文化,是 20 世纪人类科技发展的新成果,是人类文化创造中最具时代活力、科技含量、市场价值、国际传播意义与社会影响的文化样式之一。它以丰富多彩的视听产品为核心内容、以电影电视为传播媒介,既同属于大众传媒系统与艺术创造系统,也属于广义的社会文化系统。影视文化不仅在传媒文化、艺术文化、娱乐休闲文化的几个系统中,占据着不可替代的扛鼎地位,而且对于政治、经济、文化、社会、科技乃至外交、经贸等各个领域都产生着直接或间接的重要影响。正因为建立在这样一个前提背景之上,影视文化拥有了许多迥异于传统文化形态、品种的特殊性、复杂性与丰富性。本章首先将就影视文化的界定、影视文化的构成、影视文化的几个基本关系等做理论上的探讨,然后再考察中国影视文化的发展历程,以及每个历史时期所体现出的特点,并展望新时期中国影视文化的发展战略与目标任务。

第一节 影视文化界定

“影视文化”这一概念的界定,包括两个方面的内涵与外延的界

定,即作为一种客观存在形态的“影视”和作为一种影响人类生活的“影视文化”的界定。

一、电影、电视与影视

什么是电影?什么是电视?什么是影视?随着影视业的发展壮大,随着影视理论研究的不断深入,以上问题似乎有些“陈旧”而显得有点无须赘述,但作为影视理论研究,这依然是一个基本命题,作为影视文化研究,这依然是一个不可回避的首要问题。

关于“电影”的界定,有很多不同的表述,但对其基本的客观存在形态的认识应是一致的。《电影艺术词典》中关于电影是这样表述的:“根据‘视觉暂留’原理,运用照相(以及录音)手段,把外界事物的影像(以及声音)摄录在胶片上,通过放映(以及还音),在银幕上造成活动影像(以及声音),以表现一定内容的技术。电影是科学技术经过长时间的发展达到一定阶段的产物。”^①这一表述对目前电影的基本的客观存在形态作了较为准确的把握,同时也对“电影”存在形态的历史沿革进行了详尽的阐释,如“视觉暂留”现象及理论的发现、照相术的研制、胶卷的发明、“活动电影视镜”的发明、彩色电影与有声电影的创造等。

关于“电视”的界定,也是众说纷纭。尽管从客观存在形态看,电视未必比电影更复杂,但构成电视的元素、要素同样是丰富的。《中国广播电视百科全书》对“电视”作了这样的表述:“使用电子技术手段传输图像和声音的现代化传播媒介。它通过光电变换系统使图像(含屏幕文字)、声音和色彩即时重现在覆盖范围内的接收机荧屏上。”这一表述进一步扫描了电视传播的全过程:“一、电视台运用电视摄像管和话筒摄取景物图像及伴音,然后按一定的构思和顺序加以编辑组合,制作成各类电视节目;二、把电视节目的视频信号用电子扫描方式进行光电分解,即由发送端的摄像管把节目的图像、声音和色彩转变为脉冲信

^① 《电影艺术词典》编辑委员会编:《电影艺术词典》,中国电影出版社1986年版。

号,再通过电缆和天线发送出去;三、由接收端的显像管把接收到的电脉冲信号转换为光影图像、声音和色彩,在荧屏上还原为完整的节目。”^①这一表述也注意到了电视吸收各种传统艺术样式、其他媒体样式的因素而呈现出的“综合性”特征。

关于“影视”的界定,可以在上述关于电影、电视界定基础上进行。从客观存在形态上看,为什么将“影视”放在一起进行表述?这自然是因为电影、电视的相近性、共性的存在,而它们最集中、最突出、最直观的相近性或共性便是“有声有画的活动影像”。尽管电影、电视的技术特征、艺术特征、传播特征各不相同,但在“有声有画的活动影像”这一形态特征上是一致的。这是“影视”并提的重要基础。尽管电影、电视各有其特定的规定性,但广义的“影视”概念将包括电影、电视生产与传播的全部。

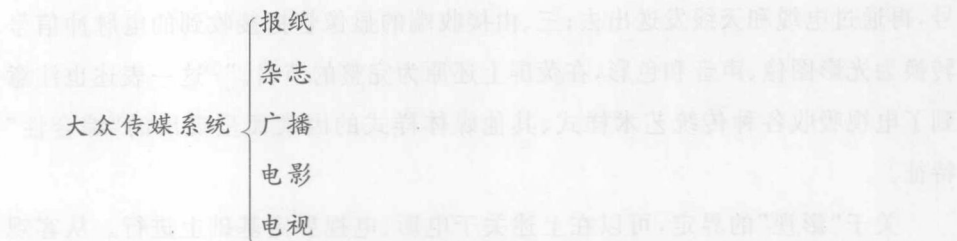
二、“影视文化”的三个系统

“影视文化”同样可以从三个系统中见出其特质和地位。

(一)从大众传播系统来看

电影、电视自诞生起,就以其广泛的覆盖性而与传统印刷媒体发生了歧变。传统印刷媒体不论是传播渠道、方式,还是接受渠道、方式,抑或是传播机制,都带有浓烈的个人化、个性化特色,而伴随现代科技成长起来的电影、电视,则以其科技优势而迅速在大众传播系统中成为重要角色。从印刷媒体到电子传媒,大众传播系统内部各媒体在此消彼长中成长。

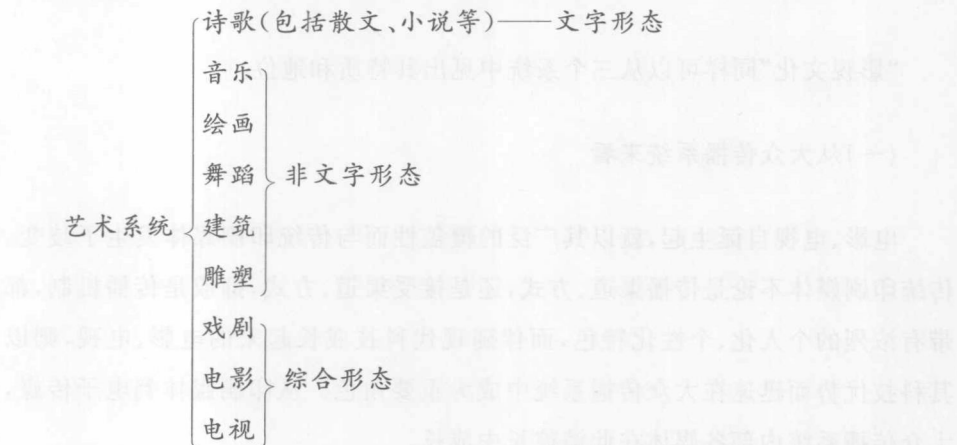
^① 《中国广播电视百科全书》,中国广播电视出版社1995年版。



电影、电视无论是与传统印刷媒体相比,还是与广播比,都在传播范围、传播能力上占有许多优势。报纸、杂志的文字传播需一定的知识基础,广播单一的声音传播难免丢失很多重要的可感知信息,而电影、电视的声像合一、声画结合,使其获得了相对“全息性”的传播能力,可以覆盖更大的传播范围。

(二)从艺术系统来看

人类迄今为止所创造的主要艺术形式主要由文字形态、非文字形态和综合形态三类组成,它们合成了人类的艺术创造系统。

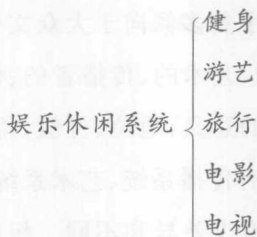


不论是文字形态的艺术品种,还是非文字形态的艺术品种,乃至综合形态的戏剧,它们都经历了数千年的历史积淀,在人类文化史上写下了重要的篇章。电影与电视尽管在艺术系统中资历最浅,但却以其巨大的包容力,吸纳了以往人类艺术的许多因子,并将之作为基本元素,创造性地整合为新的艺术品种——将文字与非文字、时间与空间、视觉与听觉有机地组合在一起,借助其强

大的传播优势,创造出 20 世纪人类艺术的新成果与新成就,极大地影响着人类的社会生活。

(三)从娱乐休闲系统来看

娱乐休闲是人类生活中不可或缺的内容。娱乐休闲在各民族不同历史时期都有各不相同的方式与表现。仅从现代人们普遍流行的一些娱乐休闲方式的比较中,就可看出电影、电视的特质与地位。



健身作为一种娱乐休闲方式,包括了滑冰、攀岩、器械训练、球类活动等;游艺则包括了棋牌、跳舞、卡拉 OK 及书法等;旅行则包括了观光旅游、购物等。电影、电视作为人们的一种娱乐休闲方式,不论是从资金投入,还是从消费便捷程度上,都是最日常、最方便的一种。而且由于电影、电视信息量大,或想象力强、艺术魅力强,人们在娱乐休闲中还可以充分得到信息服务或艺术享受。

三、电影、电视文化的共性与差异

从上面的分析中,我们可以对“影视文化”作一简要的概括和界定。所谓“影视文化”,是人类借助现代科技手段所创造的电影电视文化样式。具体来说,“影视文化”是人类重要的传播样式,也是人类重要的艺术样式和娱乐休闲方式。狭义地讲,“影视文化”指的是电影、电视共同的“有声有画的活动影像”即影视艺术及其对社会生活的影响;广义地讲,“影视文化”泛指以电影、电视方式所进行的全部文化创造。

这里需要指出的是,以上文字主要着眼于“影视”的共性、共同点来展开论



述。事实上,电影、电视之间的差异也是显而易见的。从主体形态来看,电影主要以故事片形态存在,而电视则主要以纪录性信息为主体形态;电影倾力于艺术“作品”的创造,而电视则倾力于“生活信息流”的传达。从美学原则来看,电影主要处理的是虚构性的艺术信息(着力于艺术表现),电视则主要处理的是非虚构性的生活原生态信息(着力于“生活真实感”的再现);电影更多追求艺术的独创性与经典价值,电视则更多追求现实生活信息流的独特发掘与实际价值。从文化取向来看,除主流文化的主导地位在电影、电视两个部门同样重要外,电影似乎更多倾向于精英文化的价值取向,而电视则似乎更多倾向于大众文化的价值取向。此外,在电影、电视的传播过程中,技术的、艺术的、传播者的、传播方式的、生产方式的、受众的、传播环境的、接受环境的意义、地位、价值、角色、特征等都有不少差异。简单说来,“影视文化”尽管拥有传播系统、艺术系统、娱乐休闲系统的诸多共性、接近性,但二者也同样拥有不少差异和不同。相比较而言,对于电影来说,或许艺术是第一位的,传播是第二位的;而对于电视来说,或许传播是第一位的,艺术是第二位的。因此,电影文化与电影艺术更为亲近,而电视文化与电视传播密不可分。

作为电影文化、电视文化整体上的共性与差异如上所述,而作为整体的“影视文化”,可以从狭义、广义两种视角上被进一步界定。这就是说,狭义的“影视文化”,应当是体现为“影视艺术”,即以相对完整、相对独立的电影、电视艺术作品为主体的影视存在形态,包括电影故事片、电视剧及艺术性的电影纪录片、艺术性的电视“屏幕作品”(如艺术性的电视文学作品、电视艺术片及艺术性的电视纪录片)。而广义的“影视文化”,应当是体现为电影、电视全部的存在形态。尽管电影、电视之间有诸多差异和不同,但二者的共性应当是被更多关注并研究的。一方面,在传播系统、艺术系统、娱乐休闲系统中,二者的意义、价值、地位相当接近;另一方面,可以通过物质的(包括技术与形态的)、制度的(包括生产与传播的)、观念的(包括各种价值理念的)等不同层面的比较与分析,寻找出它们相对共性的那些存在。



第二节 影视文化(广义的)的构成

从广义上看,影视文化主要由物质的(包括技术与形态的)、制度的(包括生产与传播的)、观念的(包括各种价值理念的)三层面构成。

一、物质层面

影视文化在物质层面体现为技术上与形态上的可以直接为人可感、可见的物态化存在。这一层面的影视文化变动速度很快,由于电影、电视技术的不断革新和改进,而使电影、电视的形态和传播方式不断处于变化之中。

电影的技术发展经过了较长时间的积累。在17世纪,牛顿首先发现了反映在人的视网膜上的形象不会立即消失这一重要现象。1824年,英国的彼得·马克·罗格特在伦敦公布了他的“视觉暂留”理论。所谓“视觉暂留”,即人的眼睛在观看运动的物象或形象时,每个物象、形象都在消失后继续滞留于视网膜上约不到一秒钟的时间。人眼的这种视觉特征,使在人的视网膜上组合出运动的形象有了可能。此时,法国的约瑟夫·尼埃浦斯开始了他的照相术研究。他在1822年拍出了第一张原始的照片,曝光时间长达14小时。此后,法国舞台美工师达盖尔与尼埃浦斯合作,利用当时已经发明的碘剂感光法,借助于水银蒸发,终于把特定的形象固定了下来,这种完整的照相术和洗印方法首次成功于1839年。被称为“达盖尔照相机”的照相技术于是迅速发展起来。1851年,湿性珂罗版发明使一张底版可以印出多张照片;1888年,美国的乔治·伊斯曼发明了胶卷,并于1894年与发明家爱迪生合作制成了首部“活动电影视镜”。“活动电影视镜”已经初步具备了电影拍摄、洗印、放映三个基本元素,但它是把15.24米(50英尺)的凿孔胶片放映在一个大箱子里,一次只能供一个人观看。到1895年,法国的卢米埃尔兄弟制造出能将影像放映在白色幕布上的电影机,至此,电影宣告诞生。