



大电影的互动

中国电影海外市场竞争策略
可行性研究 2

丁亚平 主编



文化艺术出版社
Culture and Art Publishing House



大电影的互动

中国电影海外市场竞争策略
可行性研究 2

丁亚平 主编

文化艺术出版社
Culture and Art Publishing House

图书在版编目 (CIP) 数据

大电影的互动：中国电影海外市场竞争策略可行性研究 2/

丁亚平主编. —北京：文化艺术出版社，2015. 4

ISBN 978—7—5039—5977—6

I. ①大… II. ①丁… III. ①电影事业—国际市场—
市场竞争—研究—中国 IV. ①J992

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 071767 号

大电影的互动

——中国电影海外市场竞争策略可行性研究 2

主 编 丁亚平

责任编辑 胡 晋

装帧设计 李 鹏

出版发行 文化艺术出版社

地 址 北京市东城区东四八条 52 号 100700

网 址 www.whyscbs.com

电子邮箱 whysbooks@263.net

电 话 (010) 84057666 (总编室) 84057667 (办公室)

(010) 84057691—84057699 (发行部)

传 真 (010) 84057660 (总编室) 84057670 (办公室)

(010) 84057690 (发行部)

经 销 新华书店

印 刷 国英印务有限公司

版 次 2015 年 6 月第 1 版

2015 年 6 月第 1 次印刷

开 本 787 毫米×1092 毫米 1/16

印 张 30

字 数 500 千字

书 号 ISBN 978—7—5039—5977—6

定 价 56.00 元

版权所有，侵权必究。印装错误，随时调换。

目 录

电影造就的对话及路向（代序）

——中国电影发展现状、问题与趋势

第一节	总体发展：电影市场和艺术的重塑与激活·····1
第二节	叙述路径：社会/历史记忆的嵌入·····7
第三节	电影的社会话语：现实中不可承受之重与轻·····15
第四节	新语境下中国电影如何拓展新的思维和想象空间·····23

第一部分

第一章	电影国际传播新态势与文化战略反思
	——从比较视野看中国电影的海外影响力·····31
第一节	中国电影市场的新态势·····32
第二节	好莱坞电影中的中国形象与中国元素·····39
第三节	韩国电影与宝莱坞电影的海外市场竞争策略·····46
第四节	中国电影海外传播的文化战略·····52

第二章 2014 好莱坞电影公司的全球策略

——以迪斯尼、派拉蒙和狮门公司为例……58

第一节 沃尔特·迪斯尼电影公司：传统的衰落与重生……58

第二节 派拉蒙电影公司：在新媒体与新兴市场中博弈……65

第三节 狮门电影公司：独立制片公司的世界市场推广……71

第四节 好莱坞对于中国的启示……78

第三章 外国电影国际竞争力的启示

——以好莱坞、欧洲和亚洲电影为个案……81

第一节 好莱坞电影的营销策略……81

第二节 欧洲电影的转变……88

第三节 亚洲电影的移植效应……95

第四节 世界电影：本土文化与共性趋势……102

第四章 俄罗斯电影工业的现状与海外推广策略

——以俄罗斯电影企业为例……104

第一节 俄罗斯当下电影产业的形成与建立……104

第二节 新兴电影产业生产与营销体制的形成……106

第三节 当下具有代表性的俄罗斯电影公司及其业态……109

第四节 俄罗斯 2014 年电影市场的特点及得与失的思考……117

第二部分

第五章 类型叙事及其可超越的维度

——中国电影海外市场表现、问题与内容生产对策……123

第一节 开拓与延伸：从内容生产经验、文本场到海外市场接受……123

第二节 分裂与失衡：本土“快时尚”模式与内热外冷的格局之困……133

第三节 类型叙事、受众心理与提高中国电影国际能见度的路径选择……143

第六章 成长与掣肘

——中国电影跨文化语境传播案例分析……155

第一节 艺术化定位与商业化决策：《白日焰火》在法国……156

第二节 合拍片的本土化与国际化融合：《夜莺》与《黑夜来临前的五分钟》……161

第三节 进击中的东方价值观：《西游记之大闹天宫》与《西游·降魔篇》……166

第四节 经济大国的第三世界呓语：以北美市场为样本……173

第七章 “他者”视域下的中国电影

——外国受众对中国电影审美接受与消费趋势的调研分析报告……178

第一节 基本概况、现实依据与研究方法……178

第二节 外国观众接触中国和中国电影的基本状况……182

第三节 外国观众对中国电影的认知状况与认同度反映……188

第四节 当下中国电影海外拓展的策略思考……202

附 录 外国受众对中国电影审美接受与消费趋势的调查问卷……207

第三部分

第八章 数字时代与中国电影的国际化发展

——技术提升、业态转型与大数据应用……215

第一节 技术提升：中国电影国际化的突破口……216

第二节 电影互联网化与国际影响……222

第三节 大数据与中国电影的国际化……227

第九章 媒介融合背景下构建中国文化软实力可行性研究

——中国影视跨文化传播路径的互联网思维……234

第一节 2014 年国际传播新语境：影响力决定话语权……235

第二节 互联网开发影视内容长尾效应的第二视窗……243

第三节 数字化弯道超车：中国影视海外传播路径……252

第十章 粉丝影视剧是否可以完成逆袭?

——业态转型下粉丝影视剧的营销策略……262

第一节 国产粉丝的电影的现状 & 营销特色……262

第二节 国产网络剧的主要形态 & 营销策略……267

第三节 国产粉丝网络剧的海外营销可能性……276

第四部分

第十一章 新变与传统交融中的海外传播与资本运作

——2014 年度中国电影海外投融资及推广研究报告……281

第一节 互联网语境下电影投融资及推广的新变及对中国电影走出去的影响……281

第二节 2014 年度中国电影的海外投融资分析……286

第三节 2014 年度中国电影的海外推广模式分析……291

第四节 中国电影海外投融资与推广的问题 & 对策……296

第十二章 互联网产业助推中的电影金融新变

——兼论互联网语境下中国电影的海外投融资与推广策略……300

第一节 互联网语境下中国电影投融资模式的新变……300

第二节 “互联网基因”联动电影产业的宣发营销……305

第三节 “互联网模式”与中国电影海外拓展……310

第四节 “互联网思维”与中国电影国际传播策略分析……314

第十三章 中国电影海外传播的渠道拓展

——电影频道 (CCTV-6) 2014 年度的海外推广模式分析……320

第一节 2014 年电影频道的海外推广……321

第二节 电影频道平台之外的其他海外推广……329

第三节 电影频道制片运营的变化 & 海外推广意义……333

第五部分

第十四章 深刻变化中的孕育

——华语电影的新态势……339

第一节 华语电影不断扩大的现实影响……339

第二节 华语电影的区域融合与相互影响……346

第三节 华语电影海外传播困局的应对……354

第十五章 多元化语境下的本土创作

——2014年港台重要电影案例分析……358

第一节 香港电影：展示不同视点下的现实人生……358

第二节 台湾电影：历史与现实的多重考量……364

第三节 港台本土创作的优势与局限……371

第十六章 光影盛宴下的隐忧

——2014年华语电影节展研究……375

第一节 内地最具代表性的三项电影节展……376

第二节 港台地区最具代表性电影节展……384

第三节 北美地区华语电影的重要推手——中美电影节……390

第四节 2014年华语电影节展的趋势特点及问题……394

第五节 华语电影节展未来发展对策……399

第十七章 新语境下的挑战

——2014年港台电影的本土发展及海外拓展研究……402

第一节 融合与拓展：香港电影的发展与海外营销现状……402

第二节 探索与转型：台湾电影的本土发展与大陆市场拓展……407

第三节 港台电影的发展与海外传播对策……411

第六部分

中国电影海外市场政策及国家战略发展

第十八章 跨界资源配置与国家竞争力的文化建构

——2014 年度国家文化政策与电影生产……423

第一节 政策红利释放产业活力……424

第二节 以社会效益为首位的政策导向……432

第三节 资源配置及产业力量的文化建构……438

第十九章 在走向海外市场中重构电影的文化责任

——商业和消费语境下中国电影走向研究……446

第一节 在追逐经济效益中坚守文化伦理价值观……447

第二节 精品打造和艺术院线建设……452

第三节 讲好中国故事，镌刻传统文化之魂……454

第二十章 复苏与勃兴的背后

——韩国商业电影的启示及产业策略分析……458

第一节 产业政策调整与韩国商业电影的多元发展……458

第二节 网络时代的市场运作及营销策略……462

第三节 明星制造及其市场效应……465

第四节 跨文化合作及韩国电影的海外市场拓展……468

电影造就的对话及路向（代序）

——中国电影发展现状、问题与趋势

中国电影走过 110 年的旅程，许多突出的电影发展现象和一些在电影艺术上具有标志性意义的影片，恰巧都在近年来出现。分析中国电影在当前遭遇的转变，评论影片创作的优劣，并进而带出一些关于中国电影路向方面的讨论，颇具价值。

中国电影业呈现出快速发展的态势，在这个过程中，逐渐出现了重要的变化。作为历史新时期的迅猛发展，中国电影呈现持续的市场繁荣和快速提升，创作视野不断拓宽，其中，近现代历史题材构成年度电影发展的重要脉络，电影类型化、影像话语和导演个人性诠释等正逐渐形成更加多样化的理解和故事策略，电影综合产值及市场占有率、过亿元票房电影数量、观影人次、海外市场票房等各项指标均不断跃进。中国当代电影穿越历史隧道，吸纳世界电影文化成果，跟我们中国改革开放的实践结合，中国电影在跨越式发展的同时，更呈现出多媒体时代的新特征。当代电影怎么能够融会贯通，进一步体现文化自觉，追求创新实践，直面现实生活，反映时代精神，仍然值得我们深入反思。

第一节 总体发展：电影市场和艺术的重塑与激活

党的十八大以来，习近平总书记提出并深刻阐述了实现中华民族伟大复兴“中国梦”理念，在全国各族人民中包括思想界和文化艺术界引起了较为广泛的共鸣和热烈的探讨。如何“讲好中国故事，传播好中国声音，阐释好中国特色”，如何通过电影创作抒写中国梦，成为电影界普遍关注、深入研究探讨的重要课题。2014 年 10 月，习近平总书记在文艺工作座谈会上的讲话，影响特别大。讲话颇有眼光和魄力，富于现实感，结合当前电

影的发展现状和问题,具有极强的针对性。讲话作为当代文艺史上的里程碑,作为重要的指导文艺工作的纲领性文件,对电影的发展同样具有举足轻重的意义。如何反思中国电影现状,总结经验,探索规律,这对中国电影发展势将产生重要、深刻的影响。2014年,电影创作捕捉和反映时代的精神内涵和价值理想,解读中国榜样的力量,充分认识到弘扬真善美的正能量,成为广大电影工作者的重要目标,电影发展新的舆论环境正在形成。

根据2015年1月国家新闻出版广电总局电影局通报的2014年国内电影票房情况,2014年我国故事影片产量618部,同比减少20部;全国电影总票房296.39亿元,同比增长36.15%,其中国产片票房161.55亿元,占总票房的54.51%。相比2013年217.69亿的票房总收入,今年内地票房的增长幅度高达35.89%,这也是2011年以来票房涨幅最高的一年。按总体形势和趋向而言,2014年的中国电影诸种发展特点可以归纳为以下六个方面。

一、电影的类型化发展呈显多样性的创新

2014年以来,中国电影在类型化道路上取得了可喜的成绩,不少国产类型片富于真实感和创新性表现,执影坛与市场的牛耳,标志着类型片绝对优势的确立。2014年,不仅出现了《西游记之大闹天宫》(10.48亿)、《心花路放》(11.67亿)等过10亿元票房的华语大片,一鸣惊人,而且《智取威虎山》、《澳门风云》、《窃听风云3》、《白发魔女传之明月帝国》、《熊出没之夺宝熊兵》、《救火英雄》、《无人区》、《北京爱情故事》、《绣春刀》、《一个人的武林》、《京城81号》等,也获得票房与口碑的双丰收。影片故事及叙述往往较为紧凑、耐看,并不单纯建构视觉效果,在类型框架、影像和剧情设置中着意表现人性的复杂与丰富,提炼生活质感,成为净化人心的作品,令人惊艳,让我们感觉成功类型的较为强大的生命力。

2014年,全年票房过亿元影片共66部,其中国产影片36部,全年城市影院观众人次达到8.3亿,同比增长34.52%。但在五年前,全年过亿国产片才有11部,2013年只有33部。2014年票房过亿的电影中,有历史片、喜剧片、警匪片、动作片,也有爱情片、青春片、武侠片、励志片、公路片、灾难片等,类型丰富。其中《西游记之大闹天宫》、《心花路放》、《分手大师》等喜剧片在类型元素、风格、故事、人物等方面较具有一定的开拓与张力,加上凸显粉丝影响力的青春爱情时尚片《后会无期》、《小时代3》,近现代历史题材影片《智取威虎山》以及《一步之遥》等,悉数上阵,构成票房主力,而

古装武侠片则明显减少，电影创作的市场反应机制与作品所具有的内涵较 2013 年有了多姿多彩的变化和发展。

二、国产文艺片和严肃电影创好口碑持续发酵

国产片《归来》、《黄金时代》、《白日焰火》、《亲爱的》、《夜莺》、《蓝色骨头》和《推拿》等都获得了比较好的口碑与票房成绩。陈可辛的《亲爱的》，表现血浓于水的亲情加人性表现，口碑非常好，市场表现不俗，独具艺术、思想和情感的魅力与感染力。人们在影院里一次次哽咽流泪时，亲情与爱已悄然升华。这部影片能够成为一种现象，而不仅仅是一部作品，是因为编导主创人员深谙观众的心理和喜好，准确击中了中国观众的情感沸点。而且，作为严肃电影创作，它处在一个合适的节点，这就是一个民族需要新的时代和语境中重建人性的价值与中国传统伦理的节点。张艺谋的《归来》自 5 月 16 日在全国上映以来，首周末票房达 8240 万元，最终获得的全国总票房为 2.84 亿元。影片打破了中国国产文艺片公映日票房、破亿速度、上映总天数、总票房的纪录，成为最卖座的国产文艺大片。作品改编自严歌苓小说《陆犯焉识》最后 30 页的内容，讲述的是男主人公陆焉识回家的故事。妻子冯婉瑜由巩俐饰演，等到陈道明饰演的丈夫归来时，却已认不出他，他们所怀的各自强烈而执着的爱直击人心。影片公映后引起很大的争议，有的说它非常好，有的说“简单”，有的则说它不好。《党建》杂志发文批这部影片，说它“以揭露的方式，渲染丑恶颠覆主流价值”，提到相当的高度，后来《人民日报》又发表肯定《归来》的文章。现在看来，政治还是不能代替艺术评判，影片好口碑居于上风，其所显现出的个人对待历史的包容、和解态度值得肯定。电影的批评及评论，一定要百家争鸣。影视、文艺评论，要贯穿一种科学、健康的批评标准。电影市场尽管表现出多样化的挑战，但对国产片的高品质和永不过时的历史反思内容及表现，仍然是受欢迎的。

《黄金时代》剧情真切，语言质朴，影像表现精致细腻，票房虽未过亿，但在业内口碑较高，是电影界的“正声雅乐”。作为小众电影，《黄金时代》的观众比较商业片仍显偏少，而且观众年龄偏大，但它不同于一般的商业类型片或娱乐片，其创文艺片票房新高，已是本年度的亮眼成绩。

三、国产电影与好莱坞呈显激烈市场竞争态势

2014 年度产业与市场发展进入快车道，暑期档票房累计超 90 亿，同比增幅超 55%。至 2014 年 5 月 21 日，中国电影市场的票房仅用 141 天便成功突破百亿元大关，达到 100.24 亿元。在 2014 年暑期档期内，国产/进口片票房分布为 44:46，国产片在“档期

保护”下仍败下阵。2014 年第一季度，国内电影市场总票房即累计近 68 亿元，同比上一年一季度增加近 30%；与此同时，全国银幕数目还在以日均 18 块的速度增加，2014 年年底中国城市影院银幕数超过了 2.5 万块。在银幕数与日俱增的情况下，市场发展潜力与场次容纳量将再度爆发，好莱坞与中国电影在 2014 年呈现出竞争的激烈、紧张和胶着。第一季度国产片一度获得市场份额的 60%以上，但到第二季度结束，国产片份额却因为《变形金刚 4》的上映跌至 50%以下。排片、观影在按照市场化方式运作与演进。《变形金刚 4》上映，排片达 50.1%，影片首日全国排片约 5 万场。据言有影院“恨不得排片 100%”。《变形金刚 4》毫无悬念地以 19.79 亿元的创纪录票房拿下冠军宝座。暑期档里国产影片特征鲜明，类型多样，国产片与进口片碰撞、交流，国产片占据上风。但其后的形势与发展脉络仍以好莱坞领先，《星际穿越》等片的多重影响自不待言，进口片在 2014 年内地影市的表现依然坚挺，其所具持强大的市场号召力挥之难去。虽然国产片的过亿元票房总数呈现增长态势，国产片票房市场占比也略胜进口片，但如何寻找更多的突破口以与好莱坞抗衡，无疑还有很长的路要走。国内的电影市场环境复杂，兼具好口碑与票房的国产片并不很多，中国电影与好莱坞的市场角逐形势仍然严峻。

四、电影的“国际化”发展与“走出去”

近年来，中外影视合作得到不断拓展。2014 年国内近 300 亿元的总票房，国产影片海外销售收入仅 18.7 亿元，同比增长 32.25%。人们越来越认识到，外国有经验丰富的制作团队，中国电影发展迅速，资金实力雄厚，市场发展很快，国家政策推动和主导下的中外电影合作，如何对国产电影的发展起到强力推进作用非常重要，而中外在影视文化产业合作方面势将大有可为，把影响带到相关国家和好莱坞，前景可期。2014 年 9 月 17 日至 19 日，习近平主席对印度进行了访问。据媒体报道，莫迪总理问习近平主席，中国电影能不能来印度拍。习主席很爽快，大意是：当然可以啊，好莱坞第一，宝莱坞第二，中国的电视片第一，咱们要加强交流合作。2014 年 11 月 10 日，中韩双方签署了结束中韩自贸区实质性谈判的会议纪要，习近平主席与韩国朴槿惠总统共同确认中韩自贸区结束实质性谈判。韩国《亚洲经济》报道称，依据中韩 FTA 的相关内容，韩国影视、娱乐文化公司今后将通过更为合法的途径在中国拓展市场，所设立的电影等娱乐公司，韩国方面最高可持 49%的股份。而电影版权等方面的法律法规也得到新的确认，规定韩国电影在中国的版权保护时间由原来的 20 年延长至 50 年，为韩国电影进一步输入中国市场提供了动力和保障。11 月 20 日，在习近平主席和新西兰约翰·基总理的共同见证下，

两国在惠灵顿签署影视合拍协议。这一双边协议将令中、新双方的电视制作、电影制作更方便地进行合作，并与本土制作一样获得政府的资金奖励和帮助。

2014 年在海外票房收入还不足亿人民币，跟好莱坞相比确乎差距很大。有人指出，中国电影产业营收模式依旧需要改变，目前国内电影产业仅仅是票房的繁荣，通过电影的一次消费带动市场增长，但电影产业的衍生品市场、广告版权收入等营收模式的开发有待加强。显然，在好莱坞和西方这种强势话语的语境下，中国电影需要打开新的思路，努力走出去拓展海外市场，将自身的文化差异性作为亮点来建树，找到世界性和本土性的结合，寻求某种有利于建构本民族文化主体性的平衡，只有这样，才能进一步加强文化交流，推进国际社会对中国形象的认知，最终促进和带动中国电影在国际社会的文化传播力和竞争力。

五、影视合流促使产业新的转型和飞跃

2014 年春节档期，投资仅 500 万元的小成本电影《爸爸去哪儿》再次创造了中小成本电影的票房奇迹，在众多的质疑声中，轻取 5 亿元票房。虽然有人说影片《爸爸去哪儿》根本不算电影，但是新语境下的电影与电视联手打造成为近年的重要事件，是显而易见的。该片拍摄借重于同名电视栏目的资源，明星父亲独自料理孩子这一创意打破了观众对家庭角色分配模式的刻板印象，影片做到口碑票房双收，几乎很难让人怀疑。市场对国产片的多样化的需求趋旺，当下国内电影“市场已经出现了越来越多的高端影院，而电影生产的工业水平还远远没有跟上”，中国电影市场处于优秀电影供不应求的阶段，所以《爸爸去哪儿》靠同名娱乐节目的热播占得商机，而有的影片凭宣传和档期的优势大赚一笔，都属难以避免。值得注意的还在于，互联网和新技术掀起了传统电视和电影在新媒体融合基础上发展的新趋向。全媒体时代，传统的“内容为王”已被改写为“内容+渠道”的多媒体交互模式。基于 BBS、微博、微信、手机 APP，电视台借助第三方产品实现内容接驳，构建了吸引观众参与节目线上线下互动的新型交互通道。各种资讯、话题讨论、有奖问答、参与投票等内容的实时推送，增强了观众的互动性，使电影内容的关注度和影片票房（收视率）得到显著拉动。

六、高科技和新媒体：互联网与电影发展的关系及趋向

现在，数字传输、放映已经逐步取代传统的胶片发行、放映，数字化的拍摄、制作、放映的影片成为主流，数字银幕、3D 银幕以及数字巨幕逐渐成为市场主流，针对数字电影的制作、发行、放映、传输、运营管理和技术支持等服务体系也已经走上正轨，数字

技术对我国电影产业的支撑、引领作用开始显现，并且已经成为可持续发展的强大动力。《西游记之大闹天宫》(3D)，在 2014 年大年初一上映，票房与题材、档期相联系，该作虽在内容表现上有争议，但仍然达到了 10 亿级别。2012 年的《人再囧途之泰囧》、2013 年的《西游·降魔篇》票房相继突破 10 亿大关。《西游记之大闹天宫》的市场成功，与其利用观众家庭观影的整合口味订制有关，也与影片制作数年磨一剑、后期制作的各项技术都被数字和数码技术所取代、利用 3D 实现高票房有着重要的关联。这证明运用高新技术带来的票房增长能力是巨大的。同时，影片汇集周润发等一线港台与内地明星，吸引了更多的市场销售与观影目光，这也为其取得成功奠定了基础。在电影市场中，高新技术和明星运用的影片虽让成本上涨，回收的压力增大，但独特的数字景观画面、3D 技术吸引观众眼球，自不必说，而恰恰也因为高新技术影片加上拥有市场价值的明星，才具有议价能力，可以获得很好的销售价格与票房前景。

网络媒体进入电影业，以互联网为代表的新媒体，以及以数字技术为代表的高科技对影视产业产生了重要的助推作用。2014 年 2 月 26 日，国务院下发了《关于推进文化创意和设计服务与相关产业融合发展的若干意见》，就实施国家文化科技创新工程作出要求，提出应支持利用数字技术、互联网、软件等高新技术支撑文化内容、装备、材料、工艺、系统的开发和利用。该文件还对互联网时代的媒介融合提出战略性指导，指出应大力推动传统文化单位发展互联网新媒体，推动传统媒体和新兴媒体融合发展，全面推进三网融合，推动下一代广播电视网和交互式网络电视等服务平台建设。2014 年 4 月 23 日，中共中央政治局委员、中宣部部长刘奇葆在《人民日报》撰文，进一步强调要推动传统媒体和新兴媒体融合发展，这既是战略任务，也是紧迫任务；而大数据和云计算技术、移动互联网技术以及微信微博技术是推动融合与发展的关键技术手段。上述这些顶层设计文件有着共同的指向：使用以数字技术为主体的高科技手段，以互联网为基础来进行媒介融合。当下，某些互联网公司已经成为市场重要投资主体和院线品牌，其中乐视最具代表性，互联网基因的新电影品牌纷纷刷新了国产电影票房纪录，如 2013—2014 年乐视的《小时代》三集电影票房超 13 亿元。而其“乐视 TV·超级电视”如同一个完整的移动互联网生态系统，拥有海量的电影和电视剧的资源。乐视网除所有的电视剧都已经同步卫视播映，越来越多的电影也实现了与院线上映发行的同步，对视频直播行业具有开创意义。2014 年度的《归来》出品方即为乐视影业。作为国内首部 4K 影片，《归来》以全新的高质量画面，在宣传和放映中吸引了无数目光。4K 对于国内观众来说是一

一个新名词，据介绍，它指的是物理分辨率达到 3840×2160 ，这个数据是全高清的4倍，高清的9倍。在此分辨率下，观众将可以看清画面中的每一个细节、每一个特写，画面更加锐利，层次更加明显。4K意味着“超高清”和电影观影新媒体时代的到来。6月20日，《归来》在乐视TV超级电视及乐视网全平台登陆（上映），人们在家中可观看4K高清影片，对于观众来说，这是一种全新的影像感觉和影像体验。

2014年起，以BAT（百度、阿里巴巴、腾讯）为代表的互联网公司纷纷进入电影行业，关于互联网与电影的战略合作、并购、融资纷至沓来。2014年，腾讯再次发布了全新的“泛娱乐”战略以及涵盖文学、动漫、游戏、影视等多个互动娱乐业务的重磅信息，全面布局互动娱乐产业，致力打造全球领先的综合互动娱乐服务品牌。而阿里巴巴介入影视业，成立影视公司，百度倚重旗下爱奇艺整合、开掘电影业务，都已浮出水面。关注新媒体对中国电影创作现状、美学形态以及业态整体发展的影响、挑战与作用，势在必行。

第二节 叙述路径：社会/历史记忆的嵌入

2014年，《太平轮》（上）、《黄金时代》、《智取威虎山》、《归来》、《触不可及》、《一步之遥》等影片不同程度地表达了对社会/历史记忆的珍视，提示观众去关注那些作为主体存在的个人。他们对待历史的心态虽然不尽相同，但“历史一个人”式的导演思维却一再呈显并获展演的空间。个人只有作为主体性存在，历史才会出现有血有肉的活人面貌。出于对正史和宏大叙事所遮蔽的真相的修正，与信息的补充，许多个人化的口述历史、书信、回忆录、文艺作品以社会/历史记忆的形式展开，构成了一组叙述历史的路径。个体如何与宏观的社会历史结构发生关联、撞击、融会，表现被动的、主动的抑或互动性的关系，自然而然地就成为当下电影介入并塑造历史的主要方式。在把握社会/历史记忆与当下的延续或接续问题时，为了与以往的宏大叙事刻意区分开来，电影大多选择从人性、审美这两个维度进行突围、开拓。这些影片的时代选择存在着某种趋同性。吴宇森、许鞍华、徐克、张艺谋、赵宝刚、姜文作为出生于20世纪四五十年代及60年代初的导演，最让他们无法释怀并引起冲击撼动的就是那个乱世或动荡不安的年代。艰难、苦痛、残酷、颠沛流离抑或狂热、激进的记忆，经由沉淀、反思，皆可成为导演们岁月

荏苒之后采掘不尽的矿藏。选择政权易替、政治社会剧烈震荡的民国年代、“文革”及后“文革”时期，这种无形的组构现象，实际上也是一种有意味的文化症候。历史回眸划出了一块生命的空间，通过这块空间，能把我们的社会/历史记忆和我们对历史本身的更广阔的想象以叙事化的方式在动乱年代重新出现。它宣告某一个历史阶段终结了，已经亡故的历史似幽灵一样通过影像回到眼前。

一、但见爱情不见史诗

《太平轮》和《触不可及》以历史为框架，聚焦于发生在抗日战争晚期和解放战争时期的浪漫爱情故事。爱情与战争交会，爱情为个人故事注入了人性因素和感情成分，让冷峻强硬的战争和政治话语变得更好消化。爱情使历史变得温情脉脉，而历史则让爱情显得更加凄绝动人、悠长回荡。不过，精密权衡爱情、战争这两种不同质地、不同色调的元素也并非易事。令人感到遗憾的是，两部影片皆侧重于打造唯美、诗意、浪漫、典雅的视觉画面，让爱情情调化、平面化、凝固化，无形之中也矮化了历史，冲淡了剧变和转折过程中的历史的厚重感、复杂性及其本应该具有的冲击力量。导演应该着力于将时局动荡、政权交替的大背景更多地融入到故事情节之中，让背景故事与前景故事交相辉映，而不是拘泥于在前景上打造爱情与社会责任冲突的通俗剧。两部影片关于浪漫的表演和情感的表达站在了第一线，充溢着优雅的男子气概及出自自我提升、保持较高自我价值的精神需要，为了责任和承诺而不惜牺牲。不过，国共内战、谍战引发的险要、刺激的悬念叙事却被淡化，或者干脆退居其后隐身了。也许是为了规避“对号入座”的观赏心态带来的麻烦，影片没有严格参照某位历史人物的传奇来加强国军少将雷义方、中共地下工作者傅经年的性格弹性和情感广度，而是杂糅了某些历史人物的棱面，但娱乐心态是需要完整、明晰、动人的人物弧线，印象深刻的精彩场景，和惊心动魄的悬念叙事来满足的。

《太平轮》上集将国共战争视作个人无力抵御的重大灾难，下集则将“太平轮事件”即海难充当了个人置入渺小和无助境地的“反派”主角。海难和战争属于两类不同性质的灾难。将战争概念化，视为一般意义上的灾难，仅倚重于灾难性景观给人带来视听奇观和制造恐怖、惊慌、悲惨等极致情感，是远远不够的。战争的地缘政治性，是战争片的特质，也成为增添史诗价值的重要元素。“我只是个军人，我不懂政治，我只做军人该做的事情。”这也许是吴宇森借雷义方之口道出无力架构宏观政治格局的托辞。上集没有精心挖掘雷义方的背景故事，将由战略战术上的决策分歧牵引出来的与上层政治人物之