

尹鸿  
编著

# 跨越百年

全  
球  
化  
背  
景  
下  
的  
中  
国  
电  
影

清华大学出版社

本研究受教育部哲学社会科学重大攻关课题资助  
本书出版受北京市哲学社会科学出版基金资助

尹鸿  
编著

# 跨越百年

全  
球  
化  
背  
景  
下  
的  
中  
国  
电  
影

清华大学出版社  
北京

## 内 容 简 介

本书近距离地系统记录和分析了中国电影近10年来在全球化、数字化和产业化的大背景下所进行的转型。阅读此书有助于我们更深入地分析和思考中国电影的发展规律和前景,更完整地理解中国电影转型的复杂性和挑战性,更积极更有建设性地看待中国电影所面临的挑战和机遇。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13501256678 13801310933

## 图书在版编目(CIP)数据

跨越百年:全球化背景下的中国电影/尹鸿编著. —北京:清华大学出版社,2007.10

ISBN 978-7-302-15571-3

I. 跨… II. 尹… III. 电影—研究—中国 IV. J905.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2007)第097839号

责任编辑:纪海虹

封面设计:傅瑞学

责任校对:宋玉莲

责任印制:孟凡玉

出版发行:清华大学出版社 地 址:北京清华大学学研大厦A座

<http://www.tup.com.cn> 邮 编:100084

[c-service@tup.tsinghua.edu.cn](mailto:c-service@tup.tsinghua.edu.cn)

社总机:010-62770175 邮购热线:010-62786544

投稿咨询:010-62772015 客户服务:010-62776969

印 刷 者:清华大学印刷厂

装 订 者:三河市新茂装订有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:165×240 印 张:26.5 插 页:1 字 数:514千字

版 次:2007年10月第1版 印 次:2007年10月第1次印刷

印 数:1~3000

定 价:48.00元

---

本书如存在文字不清、漏印、缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请与清华大学出版社出版部联系调换。联系电话:(010)62770177 转 3103 产品编号:025750-01

## 作者介绍



尹鸿,清华大学教授,博士生导师,新闻与传播学院副院长兼影视传播研究中心主任。中国电影家协会理论评论工作委员会主任;中国电视艺术家协会高校委员会副主任;中国电影评论学会理事;曾任中国电影“华表奖”、中国电视剧“飞天奖”、中国电视文艺“星光奖”评委;《电影艺术》、《中国广播电视学刊》、《文化月刊》、《影视艺术》、《新闻与传播》等刊物编委。

主要著作有《尹鸿自选集:媒介图景·中国影像》、《尹鸿影视时评》、《娱乐旋风——认识电视真人秀》、《世纪转折时期的中国影视文化》、《镜像阅读》、《世界电影史话》、《新中国电影史》等;主编《全球化与大众传媒》、《百年电影经典》、《Media in China》,以及“新闻与传播系列教材·英文原版系列”(清华大学出版社)、“欧美影视传播主流教材译丛”(华夏出版社)、“传媒产业与管理译丛”(清华大学出版社)等。在国内外报刊发表学术论文和媒介评论400多篇。

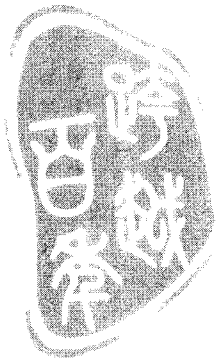
# 前言

中国电影一直是中国现代历史的一面影像之镜。它不仅记录了中国社会的历史变迁和中国人的心路历程,而且它的“记录”方式本身,也是中国历史进程的一种生动阐释。

当中国电影刚刚度过了它的百年诞辰,我有机会用呈现给读者的这本书来纪念这个值得记忆的时刻。应该说,从20世纪80年代开始,经过了几近20年的低潮,中国电影终于借助产业化的改革,再次表现出一种文化的活力。尽管中国电影还有种种让人不如意的问题,但是,在中国加入WTO以后,在好莱坞电影更加全方位进入中国市场以后,中国电影不仅没有像先前许多人所忧虑的那样陷入垂死的边缘,反而焕发了新的生机。不仅中国电影的产量在快速增加而且优质影片也在吸引着越来越多的观众进入电影院;中国电影不仅能够国际电影节获奖而且还能够进入美国、欧洲的商业电影院与广大普通电影观众见面;中国电影不仅风格种类越来越丰富而且有了自己的大投资、大制作、大营销、大市场的商业“大片”与好莱坞电影在本土市场上较量;中国电影也开始从被电视排挤的边缘状态回到大众文化生活的中心并成为大众娱乐文化产业的推动器……在中国,电影再次回到了大众日常生活中,成为人们精神文化娱乐活动的重要内容,中国电影不仅在国内市场上继续保持50%以上的市场份额,而且开始进入全球主流电影市场,成为世界电影的重要组成部分。这一切,都证明着中国电影绝处逢生的努力正在变成现实。

应该说,今天的中国电影正面临一个前所未有的转型。全球化的挑战,数字化的机遇,市场化的压力,都成为中国电影转型的一种动力。而我们这本书所包含的内容就是对中国电影近10年来艰苦转型的一种记录,也是对中国电影转型中所遭遇的困惑和所获得的经验的一种探讨,同时也是对中国电影在全球化、数字化、产业化大背景下的发展路径的一种思考。

其实,本书的大部分内容都曾经先后在《电影艺术》、《当代电影》、《中国电影报》、《文艺报》、《中国广播影视杂志》等专业报刊以及连续几年的“中国文化产业报告蓝皮书”、“中国







传媒产业发展报告蓝皮书”等出版物中公开发表,我自己也在“中国传媒产业投资论坛”、“中国电影产业投资论坛”、“福布斯传媒产业投资论坛”、“中国电影百年国际学术讨论会”、“中国电影金鸡、百花电影节论坛”、“上海国际电影节论坛”、“京港贸易洽谈会影视专题论坛”、“北京文化产业国际博览会”等行业和学术活动中表达过这些观点、思考和分析,并得到了政府相关部门、行业界和学术界的关注。这些研究本身就是中国电影转型过程的一部分,不仅记录而且介入了这一过程。

本书的内容大致包含四部分。

第一部分共五章,是对中国电影的历史、现状和发展环境、发展机遇、发展战略以及发展策略的宏观描述,特别集中探讨了在全球化大背景下中国电影如何应对好莱坞电影的走进来以及如何推动中国电影走出去等问题。

第二部分共四章,是中国电影产业的年度报告,记录了中国电影最近五年的改革和发展过程。这个动态的记录,本身也是对中国电影产业发展规律性的一种认识。这些篇章中的一些内容在当时的确显示了一定的前瞻性,也可能对电影改革起到了一定的促进作用。

第三部分共四章,是对中国电影产业问题的专题研究。其中之一,是目前对中国独立电影(电视)制作的一个相对完整和系统的研究,对于我们了解中国独立制作的发展和现状,特别是如何推动独立制作与体制内制作的合作、融合会有一定借鉴作用。之二是对北京地区影视发展的一些分析和思考,是对宏观产业研究的一种区域化实践。之三是对一直作为中国商业电影“成功”范例的冯小刚电影的“个案分析”,是想借助这种分析推动人们对于商业美学这一重大现实理论问题的深入关注。之四则是对《十面埋伏》在海外、特别是北美地区的市场推广、市场反映、市场效果的个案研究,帮助我们更微观地了解中国电影“走出去”的过程和面临的问题。

第四部分共五章,大多是对当代美国电影产业、商业模式等方面的研究。这些专题都是我指导我的研究生们进行研究的成果,大多也是他们的硕士论文的研究主题。其中,如大电影产业、高概念电影模式、家庭电影模式、互文模式、暑期大片模式等,都是国内研究比较薄弱的主题,但同时又是对中国电影产业具有重要启示的内容。这些研究本身也成为我们研究中国电影的一种参照。尽管中美电影的产业基础、产业环境、产业传统都有许多差异,但是,全球化的大趋势,使我们必须更加清醒地认识到我们的“共同性”,只有认识到这种“共同性”,我们才能创造“差异性”。

在我的阅读视野中,如此近距离地系统记录、考察、分析中国电影近10年来如何在全球化、数字化和产业化的大背景下进行转型的研究著作还不多见。我希望本书的出版,可以为我们更深入地分析和思考中国电影的发展规律和前景,更完整地理解中国电影转型的复杂性和挑战性,更积极更有建设性地看待中国电影所面临的挑战和机遇,提供一些帮助。

中国电影在路上,我们的研究也在路上。边走边看,我更愿意相信,中国电影大路朝天。

# 目录

## 第一辑

### 第一章 跨越百年的中国电影

- 3 | 一、世纪转型的中国电影
- 7 | 二、新世纪以来中国电影的产业改革
- 13 | 三、中国电影产业发展面临的挑战

### 第二章 走向新世纪的中国电影产业

- 19 | 一、中国电影产业发展战略
- 22 | 二、中国电影产业发展机遇
- 28 | 三、中国电影产业发展策略

### 第三章 好莱坞的全球化挑战与中国电影命运

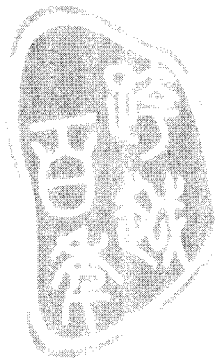
- 36 | 一、好莱坞星球：美国的全球化战略与电影
- 40 | 二、未开采的钻石矿：好莱坞视野中的中国电影市场
- 44 | 三、开辟第二个欧洲：好莱坞的中国策略
- 48 | 四、不分地区的权力：好莱坞对民族电影的威胁
- 52 | 五、传统与现实的支撑：中国电影的生机
- 54 | 六、最大的政治：中国电影的产业化转型

### 第四章 走向世界的中国电影制作

- 59 | 一、民俗电影时期(20世纪80年代后期至90年代前期)
- 64 | 二、独立制作时期(20世纪90年代中期至90年代末期)
- 66 | 三、跨国制作时期(2000年以来)

### 第五章 走向世界的中国电影贸易

- 71 | 一、中国电影国际贸易现状
- 73 | 二、电影产品国际贸易的特殊性





|    |                          |
|----|--------------------------|
| 76 | 三、跨国跨地区合作与中国电影的国际贸易      |
| 78 | 四、市场细分与中国电影的国际贸易         |
| 79 | 五、中国电影国际贸易的产品适应性策略       |
| 84 | 六、中国电影国际贸易的营销适应性策略       |
| 86 | 七、全球化背景下中国电影的市场适应性与文化自主性 |

## 第二辑

### 第六章 年度报告：2002—2003 年中国电影产业

|     |                      |
|-----|----------------------|
| 92  | 一、国家政策：降低准入门槛 重塑市场主体 |
| 96  | 二、制作：投资主体多样化 电影生产市场化 |
| 98  | 三、市场：营销院线化、影院现代化     |
| 104 | 四、“开放—竞争—整合”的产业化之路   |

### 第七章 年度报告：2004 年中国电影产业

|     |                   |
|-----|-------------------|
| 107 | 一、年度形势            |
| 108 | 二、制作：市场供给爆发式提高    |
| 114 | 三、发行：走向营销时代的大电影产业 |
| 118 | 四、放映：国产电影扩展市场份额   |
| 122 | 五、释放市场需求 形成供求循环   |

### 第八章 年度报告：2005 年中国电影产业

|     |                   |
|-----|-------------------|
| 125 | 一、年度形势            |
| 126 | 二、法规和政策环境：最大限度地开放 |
| 128 | 三、制作：高速粗放增长       |
| 132 | 四、发行：硬起来的腰        |
| 134 | 五、市场：以影院为起点       |
| 139 | 六、居安思危的中国电影产业     |

### 第九章 年度报告：2006 年中国电影产业

|     |                         |
|-----|-------------------------|
| 143 | 一、年度数字：继续高走的中国电影        |
| 147 | 二、制作：日渐多样的产品供给          |
| 152 | 三、发行：市场趋于集中             |
| 157 | 四、放映：向大城市、大院线、大影院、大制作集中 |
| 161 | 五、年度症候：发展进入爬坡期          |
| 163 | 六、展望：以调整推动持续发展          |



### 第三辑

#### 第十章 专题研究：中国独立制作的历史与发展

|     |                           |
|-----|---------------------------|
| 169 | 一、中国的独立制作                 |
| 172 | 二、中国独立制作的流变               |
| 177 | 三、独立影像制作者                 |
| 178 | 四、独立影像作品                  |
| 184 | 五、独立影像的制作                 |
| 195 | 六、独立影像的传播                 |
| 199 | 七、中国独立制作的趋势               |
| 211 | 附录 A 中国独立制作影像创作者状况(纪录片部分) |
| 219 | 附录 B 中国独立制作影像创作者状况(剧情片部分) |

#### 第十一章 专题研究：北京广播影视业的改革与发展

|     |                |
|-----|----------------|
| 229 | 一、北京广播影视业的现状   |
| 230 | 二、北京广播影视业的发展机遇 |
| 232 | 三、北京广播影视业的发展战略 |
| 233 | 四、北京广播影视业的发展策略 |
| 235 | 五、北京广播影视业的改革思路 |

#### 第十二章 专题研究：冯小刚电影与商业美学

|     |                   |
|-----|-------------------|
| 241 | 一、电影商业美学          |
| 244 | 二、贺岁片：中国式喜剧类型片    |
| 246 | 三、《天下无贼》：中国式盗匪类型片 |
| 246 | 四、《夜宴》：中国式大制作类型片  |
| 249 | 五、冯小刚电影商业美学观      |
| 251 | 六、创造中国主流电影商业美学    |

#### 第十三章 专题研究：“走出去”的《十面埋伏》

|     |                       |
|-----|-----------------------|
| 253 | 一、《十面埋伏》的“走出”之路       |
| 260 | 二、《十面埋伏》的海外营销         |
| 267 | 三、《十面埋伏》的海外评价         |
| 269 | 四、《十面埋伏》的海外市场反应       |
| 275 | 五、《十面埋伏》对中国电影“走出去”的启示 |



## 第四辑

目

录

### 第十四章 好莱坞电影产业格局

- 279 | 一、美国电影票房趋势
- 282 | 二、电影制作与发行状况
- 285 | 三、影片分级与市场反映
- 286 | 四、影院与观众
- 291 | 五、电影衍生市场

### 第十五章 好莱坞暑期大片模式

- 295 | 一、大制作、大营销、大市场
- 297 | 二、暑期大片制作模式
- 306 | 三、暑期大片发行模式
- 313 | 四、美国暑期大片的市场表现
- 319 | 五、对中国电影产业的启示
- 322 | 附录 C 2001—2005 年暑期档票房前 10 名影片档案

### 第十六章 好莱坞家庭动画电影模式

- 333 | 一、家庭动画电影
- 335 | 二、家庭动画电影的产生和流变
- 344 | 三、家庭动画电影的主要特征
- 353 | 四、家庭动画电影案例分析
- 360 | 五、家庭动画电影对中国动画电影的启示

### 第十七章 好莱坞高概念商业电影模式

- 365 | 一、商业电影集大成
- 368 | 二、“高概念”电影的特征
- 371 | 三、“高概念”电影的产生与流变
- 374 | 四、“高概念”电影的商业魅力
- 378 | 五、“高概念”对中国电影产业的启示

### 第十八章 好莱坞电影互文生产模式

- 381 | 一、好莱坞电影的互文生产现象
- 388 | 二、电影制作中的互文形式
- 394 | 三、电影互文产品的传播特点
- 400 | 四、电影互文制作的文化和商业价值
- 403 | 五、中国电影互文生产
- 413 | 六、互文电影的生产 and 营销





# 跨越百年的中国电影

中国电影经过百年发展,在进入又一个百年之时,也站到了一个新的起点和转折点上。在经过 20 世纪末的低谷徘徊的阵痛以后,进入新千年的中国电影,随着电影的文化产业地位的确立,通过行业开放、体制改革、培育市场机制等手段,逐步走上了产业化改革和发展之路,并在 21 世纪的初期出现了跳跃式的发展势头,中国电影的产量、电影观众的人次、电影产业的规模和电影产品的国际化都取得了显著的进展,带来了在全球化、数字化大背景下中国电影的一个新的发展高潮,为中国电影在新世纪的复兴和繁荣开创了良好局面。

## 一、世纪转型的中国电影

2005 年,中国电影已经走过了百年历程。

在这百年历史中,中国民族电影走过了一条艰辛但充满辉煌记忆的道路。从民国时期在内忧外患背景下发展民族电影,到中华人民共和国成立以后,在“社会主义革命和建设”的政治背景下创造红色电影时代;从新时期改革开放的潮流中诞生的以现实主义复苏为主题的多元化电影思潮,到 20 世纪 90 年代后与“社会主义市场经济”的特殊性相一致的“主旋律”与“市场化”的双重奏,直到进入 21 世纪,中国电影在全球化和新媒体的大冲击下,走上了产业化发展的道路。中国电影与时代一起,创造了自己独特的历史特征。

我们可以通过对这一历史进程的简单回顾,来认识中国电影正在发生的世纪转型。

### 1. 民国时期的中国民族电影

1905 年中国电影诞生以后,中国尽管战乱频仍、烽火连绵,社会的政治经济局面混乱无序,好莱坞电影的冲击肆无忌惮,但中国民族电影工业仍然艰难地生存和发展着,并且出现了郑正秋、郑君里、蔡楚生、费穆、吴永刚、孙瑜、袁牧之等一批杰出的电影人,创造了《孤儿救祖记》(张石川、郑正秋编导,1923)、《火烧红莲



寺》(张石川编导,1928)、《春蚕》(程步高、夏衍编导,1933)、《渔光曲》(蔡楚生编导,1934)、《姊妹花》(郑正秋编导,1934)、《神女》(吴永刚编导,1934)、《桃李劫》(应云卫、袁牧之编导,1934)、《马路天使》(袁牧之编导,1937)、《十字街头》(沈西苓编导,1937)、《一江春水向东流》(蔡楚生、郑君里编导,1947)、《小城之春》(费穆编导,1948)、《万家灯火》(沈浮、阳翰笙等编导,1948)等一批经典影片,形成了受到中国观众广泛认同的社会/家庭/政治伦理情节剧的传统和具有鲜明东方美学风格的文人电影传统,以及以夏衍、田汉、阳翰笙等人为代表的与中国政治具有密切联系的左翼电影传统,此外,还有上海各个民营电影公司所生产的《火烧红莲寺》等都市商业电影传统,构成了中国电影前半个世纪的四种主要电影潮流。

## 2. 新中国“红色电影”

进入1949年,当中国共产党获得全国政权以后,这些中国电影的传统都被新中国红色电影所改造、所铸造、所扬弃,中国电影的历史翻开了新的一页。新中国电影承担着代表中国共产党的政治立场重新书写中国历史乃至人类历史、阐释中国社会走向、完成中国大众对自己的身份认同、建构主流意识形态权威性的使命,用当时政治家们常常使用的语言来说,电影是“教育人民、打击敌人的有力武器”。在这样的背景下,新中国社会主义电影创造了《桥》(王滨、于敏编导,1949)、《白毛女》(王滨、水华导演,1950)、《南征北战》(成荫、汤晓丹、萧朗导演,1952)、《董存瑞》(郭维,1955)、《祝福》(桑弧导演,1956)、《林则徐》(郑君里、岑范导演,1959)、《林家铺子》(水华导演,1959)、《青春之歌》(崔嵬、陈怀皑导演,1959)、《红旗谱》(凌子风导演,1960)、《红色娘子军》(谢晋导演,1961)、《甲午风云》(林农导演,1962)、《李双双》(鲁轲导演,1962)、《小兵张嘎》(崔嵬、欧阳红樱导演,1963)、《早春二月》(谢铁骊导演,1963)、《英雄儿女》(武兆堤导演,1964)、《舞台姐妹》(谢晋导演,1965)、《沙家浜》(莫宣、王岚导演,1970)、《红灯记》(成荫导演,1970)、《智取威虎山》(谢铁骊导演,1970)、《杜鹃山》(谢铁骊导演,1974)、《创业》(于彦夫导演,1974)、《春苗》(谢晋、颜碧丽、梁廷铎导演,1975)等一批红色经典。这时期的中国电影,不仅在为主流政治建构意识形态,同时也为亿万中国人提供精神家园,建构共享的价值系统。

当然,新中国电影的发展过程,一直是与不同时期的社会环境的变化联系在一起的。在第一阶段,新中国电影通过电影业的所有制改造、革命电影规范的建构、党管电影体制的形成以及对电影的意识形态功能的重视,初步奠定了红色电影的修辞系统。20世纪50年代中期以后一直到20世纪60年代中期,是红色电影的成熟过程,新中国电影形成了完整的叙事形态,形成了特定的人物关系谱系(包括男女性别关系、上下级关系、敌我中间人物的关系、教导者与成长者的关系、家庭和革命之间的关系等),而且在戏剧性结构上(如以阶级斗争冲突、英雄出场模式、党的力量带来转折、战斗获取胜利来体现“武装夺取政

权”)和视听语言系统(如敌小我大、敌远我近、敌暗我明)上都体现了严密的意识形态意义。到“文革”期间,这个系统被夸张、变形为所谓“三突出”原则和一系列创作教条,于是,这一政治电影体系中的不合理性,随着中国的变化更加尖锐地暴露出来,“文革”结束以后,艺术的解放使新中国电影系统受到了解构和颠覆。

### 3. 新时期电影多元化思潮

以1978年为标志,邓小平时代来临,中国进入了“新时期”。新中国的政治目标、社会目标、经济目标、文化目标应该说都悄悄发生了改变,从政治上的拨乱反正到文化上的思想解放;从经济上的市场改革到国际上的开放交流,都表明中国开始从对政权理想的渴望转向对“现代化”的追求。从“以阶级斗争为纲”转向“以经济建设为中心”;从一体化的计划经济转向“社会主义市场经济”;从闭关锁国转向参加全球循环,中国电影与这样的时代进程相联系,开始了自己的转型。于是,中国电影进入了与世界文化交流冲撞的多元化时期。借助政治上的拨乱反正、经济上的改革开放、理论上的思想解放、文化上的启蒙主义、艺术上的现代主义氛围,中国电影也进入了一个变革、发展的新时期。经过中国电影导演第四代的冲击和第五代的创造,新时期电影改变了中国电影单一的政治意识形态模式和传统的影戏模式,形成了多元化的艺术电影格局。《从奴隶到将军》(王炎导演,1979)、《苦恼人的笑》(杨延晋、邓一民导演,1979)、《小花》(张铮、黄健中导演,1979)、《天云山传奇》(谢晋导演,1980)、《巴山夜雨》(吴贻弓导演,1980)、《邻居》(郑洞天导演,1981)、《小街》(杨延晋导演,1981)、《南昌起义》(汤晓丹导演,1981)、《城南旧事》(吴贻弓导演,1982)、《人到中年》(王启民、孙羽导演,1982)、《一个和八个》(张军钊导演,1984)、《黄土地》(陈凯歌导演,1984)、《人生》(吴天明导演,1984)、《黑炮事件》(黄建新导演,1985)、《野山》(颜学恕导演,1985)、《芙蓉镇》(谢晋导演,1986)、《孙中山》(丁荫楠导演,1986)、《老井》(吴天明导演,1987)、《人·鬼·情》(黄蜀芹导演,1987)、《红高粱》(张艺谋导演,1987)、《开国大典》(李前宽、肖桂云导演,1989)、《本命年》(谢飞导演,1989)等一批影片成为这一时期中国多元化艺术电影模式的代表。

应该说,新时期初期,中国电影成为了中国人共享心灵和社会转型的欣喜和痛苦的公共载体。1979年,中国人平均每年要观看28部电影,而且主要是国产电影。这种奇迹,也许将永远成为一个不可超越的纪录被记载在电影史上,因为这个纪录不仅是被电影所创造,同时更是被那个不可重复的时代所创造。从20世纪70年代末到20世纪80年代中期,经过“第四代”中国导演的修正和颠覆,到第五代的最后决绝,新中国电影传统发生了根本改变。中国电影从政治电影转化为一种多元化的电影文化,电影的个性化程度、电影在观念和艺术上的自由空间、电影的社会诉求的多样性都得到了前所未有的解放。





#### 4. 后新时期的电影低谷

20 世纪 80 年代后期,随着中国政治核心力量对稳定的重视;随着经济生活对政治主题在日常生活中的淡化;随着现代化所激发的对生活舒适度和对财富拥有的热情;随着消费文化创造的对电影娱乐性的需求,中国被认为进入了一个所谓“后新时期”阶段,中国电影再一次面临转型。如果说,在新时期以前,中国电影是一种政治的话,那么在新时期,中国电影更是一种艺术。但是,进入所谓后新时期以后,电影也被看成为一种娱乐,一种供娱乐消费的艺术商品。于是,也是从 20 世纪 80 年代后期开始,中国电影开始确立自己的产业属性,从政治宣传向大众文化艰难转型,娱乐性在新中国电影中开始获得重视。

但是,在这一次转型中,由于各种偶然和必然的原因,电影并没有能够与时代同步。从 20 世纪 90 年代开始,由于政治形势的变化,中国电影的产业转型被重新纳入了主流政治意识形态化的轨道,中国电影逐渐脱离中国主流文化市场,形成以主旋律电影为主体的一种非大众化趋势。经过新时期改造的中国电影出现了对 1949 年以后的新中国电影模式的回归和记忆,不少电影似乎在用新的符号系统复制政治电影的原型。于是,《大决战》(李俊、杨光远、韦廉、翟俊杰等导演,1991—1992)、《周恩来》(丁荫楠导演,1991)、《凤凰琴》(何群导演,1993)、《孔繁森》(陈国星导演,1995)、《大转折》(韦廉等导演,1996)、《鸦片战争》(谢晋导演,1997)、《横空出世》(陈国星导演,1999)等主旋律电影与《我的七月》(尹力导演,1990)、《心香》(孙周导演,1991)、《霸王别姬》(陈凯歌导演,1992)、《秋菊打官司》(张艺谋导演,1992)、《四十不惑》(李少红导演,1992)、《蓝风筝》(田壮壮导演,1992)、《三毛从军记》(张建亚,1993)、《活着》(张艺谋导演,1994)、《背靠背 脸对脸》(黄建新导演,1994)、《红樱桃》(叶大鹰导演,1995)、《民警故事》(宁瀛导演,1995)、《甲方乙方》(冯小刚导演,1997)等非主旋律影片一起,构成了一种多元化的紧张格局。在很大程度上,除了极其少数的例子以外,中国电影大多退出了文化的主流领域,逐渐失去了影院观众,2000 年,中国人平均 5 年以上看一场电影而且主要是进口电影的票房统计,表明了中国电影面临着深刻的传播危机。

#### 5. 新世纪中国电影的产业化转型

在刚刚跨入新世纪之际,中国在全球化压力下加入“世界贸易组织”(WTO)成为了现实。“入世”,这一历史性事件,作为一种标志,表明中国跨入了全球化进程。因而,中国电影也不可避免地被卷涉其中。正是这种全球化的背景,使产业化重新成为中国电影的关键词。“市场就是政治”,或者说“市场份额就是政治”逐渐成为一种共识,中国电影必须以一种产业的形态进入全球的政治、经济、文化的循环交流之中,重新建构自己的品格和品质。进入 21 世纪以来,政治层面的意识形态宣导任务,逐步为从上世纪末大量出现的“主旋律”电影所承担。电影的艺术

功能、特别是娱乐功能得到了肯定和强化；电影的经济属性被放大，并成为评估影片得失成败的重要指标之一。这种产品定位的多元化，既减少了主管部门和创作制片部门之间关切点的错位，也减少了政治、文化与经济等各方力量在产品内部的折冲抵消，一定程度上增加了产品的市场适应能力，使部分市场导向的影片逐步获得观众（消费者）的认可，带来了电影消费的连续增长。与其说中国电影目前处于一个上升期，不如说处于一个重要的战略转型期，毕竟在这种强劲上升的势头背后，是战略转型时渗透于电影产业各个环节的无所不在的经济策动力。

正是这种转型，带来了中国电影票房大幅增长，国产电影总票房连续超过进口电影票房。在各种媒介合力推波助澜下，中国电影也成为媒介空间里和大众社会中最热闹的议题。中国观众看电影的人数、频率和热情似乎都在增长，被冷落多年的电影似乎又走上了复兴之路，成为大众生活的一个重要组成部分。

中国电影在经历了以上这些不同的发展阶段以后，应该说，正在进入一个新的复兴期。在全球文化流动中，中国电影或者适应市场竞争，在保持市场份额的同时保持中国电影的文化主权；或者退出市场竞争，在失去市场的同时失去文化的主体性。所以，中国电影的产业转型的迫切性并不是一个理论问题，而是一个现实问题。经过新时期电影多元化的艺术思潮的滋养，向新世纪的产业模式转型，成为具有大众文化品质的中国新电影，是一种历史的选择。这种选择，将决定着中国电影如何选择自己新的历史。在中国提出全面建设小康社会的政治目标的时候，中国电影将为大众提供满足精神愉悦需求的文化产品，从而成为这一目标的组成部分，不仅为这一目标提供文化想象，而且也提供新经济生长点。

## 二、新世纪以来中国电影的产业改革

进入 21 世纪以后，一方面是全球化的外部威胁，一方面是民众娱乐的内在需求，加上文化实力逐渐作为一种软实力成为国家力量的重要组成部分，客观上推动了中国文化管理者对电影的重新认识。这种认识的最直接的结果，就是确认了电影的文化产业定位，确立了电影以市场为导向的产业化发展的道路。

于是，从 2000 年以后，政府相关管理部门出台了一系列推动电影产业发展的政策、文件和规定（参见表 1.1），特别是中共十六大召开以后，2004 年集中推出了一系列文件，在电影的行业准入、产品准入方面，都表现了越来越明显的开放态度。这些文件在推动国有电影机构改革生产关系的同时，采取了从制作到放映到发行、从内资到港台合资到外资的开放顺序，释放了电影的生产力，促进了多元投资、多种所有制、多种生产方式竞争共存的电影产业局面。