



中青年学者文库

蓝爱国 马薇薇◎著

文化传承与文化消费

——电影产业的文化道路——



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

蓝爱国 马薇薇◎著

文化传承与文化消费

——电影产业的文化道路



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

文化传承与文化消费:电影产业的文化道路/蓝爱国,马薇薇著. —北京:北京大学出版社,2009.8

(未名中青年学者文库)

ISBN 978 - 7 - 301 - 15568 - 4

I. 文… II. ①蓝… ②马… III. 电影事业 - 研究 - 中国 IV. J992

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 127586 号

书 名:文化传承与文化消费——电影产业的文化道路

著作责任者:蓝爱国 马薇薇 著

责任编辑:闵艳芸

标准书号:ISBN 978 - 7 - 301 - 15568 - 4/G · 2650

出版发行:北京大学出版社

地 址:北京市海淀区成府路 205 号 100871

网 址:<http://www.pup.cn>

电 话:邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62750673

出版部 62754962

电子邮箱:minyanyun@163.com

印刷者:北京山润国际印务有限公司

经 销 者:新华书店

650 毫米×980 毫米 16 开本 15.25 印张 219 千字

2009 年 8 月第 1 版 2009 年 8 月第 1 次印刷

定 价:30.00 元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话:010 - 62752024 电子邮箱:fd@pup.pku.edu.cn

目 录

导言	(1)
第一章 电影产业的文化路线与文化逻辑	(6)
1. 文化产业的文化路径	(6)
2. 电影产业的文化路线	(13)
3. 电影产业的文化逻辑	(22)
第二章 电影产业的文化发展语境	(26)
1. 历史现场:跨越时空的产业经验	(26)
2. 好莱坞、韩流之外:全球语境中的 中国电影	(38)
3. 断裂的价值链:电影产业发展的 困境与机遇	(51)
第三章 电影产业的文化传承格局	(65)
1. 国家文化:主导性的精神建构	(65)
2. 精英文化:艺术化的产业探求	(77)
3. 大众文化:娱乐化的精神漫游	(90)
第四章 电影产业的文化传承策略	(104)
1. 对话历史:文化传承与文化特色	(105)
2. 对话现实:文化传承与文化创新	(119)
3. 对话未来:文化传承与文化使命	(139)

第五章 电影产业的文化消费意蕴	(148)
1. 从人民到大众:文化消费的主体 文化框架	(149)
2. 商业意识形态:文化消费的思想 文化特征	(163)
3. 现实与梦想之间:文化消费的产业辩证法	(173)
第六章 电影产业的文化消费版图	(182)
1. 众声喧哗:文化消费与文化交流	(183)
2. 多维视野:文化消费与文化身份	(191)
3. 追根溯源:文化消费与文化认同	(197)
第七章 电影产业的文化竞争路径	(208)
1. 跨越国界:“文化国土”与“文化边疆”的守护	(210)
2. 产业突围:“艺术”与“市场”的双重扩张	(216)
3. 在路上:中国电影产业创新路径	(224)

导 言

2008年,金融危机逐渐在全球蔓延开来,世界各国的电影产业不同程度地受到了冲击。

中国的电影产业在这次全球性的金融危机中虽然也受到影响,但金融危机对中国电影产业的影响程度还是需要一个过程才能显现,因此若单从票房收入而言,国产影片票房远胜国外大片,中国电影票房连续两年保持26%以上增速,增幅居全球之首。据广电总局电影局初步统计显示,2008年国产故事片超400部,产量居全球第三;国内电影票房总收入(不含农村市场)预计42.15亿元,比2007年增长26.69%。首次进入了全球市场前十^①。

但随着时间的推移和金融危机传导作用力的加大,金融危机对中国电影产业的影响或将在强度和范围上逐步放大,出现融资困难、电影质量下降、观众群流失等一系列冲击。少数几部大片过亿的票房收入也不能彻底解决中国电影所处的巨大的产业转型期所遭遇的困难,这个转型期所遭遇的困难既体现在投资、市场、效益和企业制度完善等产业经济领域,也体现在制度观念、价值观念、思想立场和文化理想等文化内容方面。面对严峻的现实与不确定的未来,我们如何应对?如何实现中国电影产业发展竞争实力的突破?

^① 《2008 中国电影票房增幅全球第一 电影市场喜人》,中国电影网,2009年01月04日, <http://www.chinafilm.com>。

我们需要从世界电影产业的发展中来寻找可资借鉴的经验,来帮助中国电影产业有效克服危机、赢得生存与发展。就目前世界电影产业状况而言,欧洲、美国、韩国和印度的发展道路应该都是比较具有代表性的。

欧洲作为电影艺术的诞生之地,一直比较注重艺术性的探索。仅从欧洲对于世界电影发展产生较大影响的若干电影流派或思潮而言,我们就可以看出其鲜明的艺术追求特征,比如以印象主义、表现主义为代表的早期先锋派电影,20世纪中期崛起的意大利新现实主义、法国的新浪潮以及稍后甚有影响的新德国电影等等。欧洲的电影导演及其作品大都以追求鲜明的艺术个性而彪炳于世,瑞典的伯格曼,法国的布烈松、特吕弗,波兰的基耶斯洛夫斯基、波兰斯基,意大利的安东尼奥尼,德国的文德斯等等。直到今天,欧洲大多数电影也依然还是作为高雅的、严肃的、思想性和探索性的综合艺术作品,和其他艺术门类一样遵循着艺术的规律、承担着精神守护的使命。当然,这种电影传统是比较符合欧洲文化中强烈的艺术本质观念传承的——正如马尔库塞指出,“自从意识自由觉醒以来,真正的艺术品无不揭示了这种原型的内容,即否定非自由”^①,霍克海默认为,艺术的主体性使其具有超越日常世界的可能性,真正的艺术既是自由的创造,也是一种变革现存的力量,所以“反抗的要素内在地存在于最超然的艺术中”^②。欧洲艺术电影尽管传播范围远没有好莱坞那么广泛,但忠实观众依然遍布世界各地。论票房价值可能不值一提,论文化趣味、文化价值则首屈一指,从而欧洲电影一直能够成为小众消费的核心,并有一批忠实乃至狂热的影迷群体。

美国电影从市井崛起,带有天然的大众娱乐性,美国电影更为注重纯艺术之外的商业性发展。作为完全建立在市场运作逻辑基础上的好莱坞电影,无论从产业体制、营销策略、制片程序还是题材类型、主题模式都是产业化规律的必然反映和忠实实践。好莱坞从第一次世界大战崛起后就一直成为世界电影市场上不可动摇

^① 马尔库塞:《爱欲与文明》,上海译文出版社1987年版,第104页。

^② 霍克海默:《批判理论》,重庆出版社1990年版,第259页。

的产业冠军,引领着世界电影市场的发展,左右着人们的消费习惯和趣味。好莱坞既让人咬牙切齿也让人钦佩有加。好莱坞征服的是大众,带来的也是大众文化消费浪潮。

韩国电影从籍籍无名到“韩流”席卷,体现的则是电影后发国家从欧、美两条不同道路中抉择所形成的电影“奇迹”。韩国电影承袭了传统电影“催泪弹”式的卖点策略,同时亦加入了好莱坞式的炫目动作与凌厉风格,无论在题材的开放性、风格的多样性还是消费市场脉搏把握的准确性、最新技术的使用频率等方面都呈现出一种勃勃生机,给人无限遐思并引发人们对于“韩流”的深度思考。

在中国电影界自身种种发展困境的衬托下,韩国电影在中国的出场尤其引人注目,而且因为中韩文化的同源性,有些人几乎把韩国的胜利看成亚洲胜利的唯一代表。其实,我们如果关注到印度的电影业状况就会发现,在亚洲文化圈中,印度电影业的成就也许远远超过了韩国电影。位于孟买的印度电影工业基地“宝莱坞”(Bollywood)长期以来从没有间断过向全球输送自己的电影工业产品。从“宝莱坞”生产的国内环境看,印度日益增长的中产阶级队伍和良好的投资环境,使得国内外的资本大量涌入电影业,其中包括来自钢铁业和金属业的国内大资本集团。1999年印度政府为了鼓励电影投资更是取消了海外娱乐投资的收益税。2000年,印度电影的出口额已经达到2.5亿美元,其中美国、英国等印裔移民众多的国家占了其出口份额的55%,印度爱情音乐剧《塔尔》更连续6个星期在美国主流市场名列票房的前列,中东、非洲和东南亚也是“宝莱坞”的主要市场。一位埃及影评家甚至声称:“宝莱坞卖座片如今简直成为阿拉伯文化的一部分。”印度电影就像南亚次大陆一样独立一隅、个性十足,外国电影基本打不进去,它不仅产量高,而且歌舞风格贯穿始终,既自得其乐又自成一统。总体而言,印度电影也是商业片占主流,艺术电影处于比较边缘化的位置。

大多数欧洲、中国电影产业从业人员比较倾向主张的是艺术化产业策略,强调通过产业化达到持续探索人类文化精神的目标;美国、韩国乃至印度电影产业突出的是商业化产业策略,力图通过市场化的电影产品赢取利润做大做强产业自身。理论上说,二者

应该可以做到互不干涉、各自独立存在。某种程度上,甚至欧洲、中国电影的产业理念而不是好莱坞、宝莱坞更为符合文化精神的发展宗旨。但从电影产业的实际生存及其文化影响效果言,我们却看到了决然不同的结局——欧洲、中国的艺术电影处境艰难,只能依靠政府补贴、各种基金才能进行再生产;好莱坞、宝莱坞电影则搭乘市场大船畅行世界、随处可见,不知不觉间也把美国或者印度的文化精神及其哲学促销给了全世界的人们。如今,无论中国、日本、韩国还是英国、法国、意大利、德国,好莱坞电影都在以一种主流的消费方式支配着这些国家的电影娱乐消费——1999年法国电影市场的72%、德国电影市场的90%、日本电影市场的64%、中国电影市场的50%以上均为美国电影抢占^①，“全世界范围内,全部电视业收入的75%，全部电影业和录像带收入的55%和音乐录音收入的50%给了美国艺术家和公司”。有人把这种正在全球上演的好莱坞产业景观看成是美国对于各国民族文化及其生活方式的肆意入侵、随意践踏和大规模颠覆,从而激情号召构筑各自的文化阵地以抵抗好莱坞的娱乐军团。对此,我们既可以从感情上对之作深切的同情也可以从理性上对之作丰富的阐释,但从电影产业发展的角度看待这个问题,却不得不认真反思这样一个结局形成的原因和它的未来走向——欧洲、中国艺术电影的产业化思维受挫于好莱坞商业化的产业路线是否不仅仅是两种产业化观念差异的较量结果,同时也是电影产业发展内在规律认识误区的必然产物?韩国电影的悄然崛起更说明了这一点。也就是说,在大众娱乐十分发达的当今世界,我们应该追问的是,为什么是好莱坞电影而不是其他国家生产的娱乐内容构成了各国大众的娱乐方式,并最终成为他们文化价值取向系统中重要的选择媒介呢?当中国电影人说电影不在中国人的生活方式里,而好莱坞电影却事实性地进入全世界人民生活方式里的时候,我们怎么去面对中国电影产业的困境并把他人经验有效转化为自我的辉煌?……诸如此类的追问表明,我们首先必须跳出好莱坞电影称霸全球的意识形态

^① 卢燕、李亦中主编:《隔洋观景:好莱坞镜像纵横》,北京大学出版社2004年版,第198页。

动机和文化霸权批判,转而在电影产业发展逻辑、发展路线等根本性问题上寻找更为基础性的文化阐释。

依托这个阐释,我们也许能够对电影产业的文化发展逻辑及其文化路线形成一个比较清晰的文化视野,针对中国电影产业发展历史、现实所呈现出来的产业文化格局、产业文化经验、产业文化特征、产业文化认知和产业文化困境,以文化理论为思想框架,详尽而具体地展开富有针对性的分析、阐述和说明,力图从宏观、微观两个层面对电影产业文化发展关键症结作出理性诊断,对电影产业文化未来作出方向性推论。

第一章

电影产业的文化路线与文化逻辑

1. 文化产业的文化路径

文化是人类社会生活的重要组成部分,电影和文学、哲学、历史、音乐、绘画、雕刻、戏剧一起,都属于文化的范畴。为了让中国电影文化产业可持续和谐发展,突出本民族的灵魂和品质,有必要首先对几个关键性概念做一个梳理。

文化产业必须以文化作支撑,中国古籍中的“文化”是与“武功”相对的概念,是文治教化的意思,表示对人的性情的陶冶,品德的教养。西欧“文化”一词含义复杂,词源自拉丁文 *colere*,原义是指农耕和作物培植。随着人类社会的发展词义不断演变,据雷蒙·威廉斯考证,主要包括三类含义:(一)独立、抽象的名词——用来描述18世纪以来思想、精神与美学发展的一般规律;(二)独立的名词——不管在广义或是狭义方面,用来表示一种特殊的生活方式(关于一个民族、一个时期、一个群体或全体人类);(三)独立抽象的名词——用来描述关于知性的作品与活动,尤其是艺术方面^①。现在最普遍对文化的认识就是第三类。“文化”一词在文艺复兴以后逐渐推广使用,指称对人的教化。第一个给文化下明确定义是英国人类学家泰勒,他认为文化是“一个复杂的总体,它包括

^① [英]雷蒙·威廉斯著:《关键词》,刘建基译,生活·读书·新知三联书店2005年版,第91页。

知识、信仰、艺术、伦理道德、法律、风俗以及作为一个社会成员的个人通过学习获得任何其他能力和习惯”^①。在当代,一个比较有影响的文化定义是由克罗伯提出的——“文化是由外显的和内隐的行为模式构成;这种行为模式通过象征符号而获致和传递;文化代表了人类群体的显着成就,包括它们在人造器物中的体现;文化的核心部分是传统的(即历史地获得和选择的)观念,尤其是它们所带的价值;文化体系一方面可以看作是活动的产物,另一方面则是进一步活动的决定因素。”^②

随后,由于学者各自的学术立场和观察角度不同,产生了各种定义,人类学家克罗伯和克鲁克在他们1951年所著的《文化:关于概念和定义的探讨》一书中做了统计,在1871年到1951年间关于文化的各种定义就有164种之多。莫尔1965年的统计的关于文化的说法达到250种。以后,俄罗斯的学者克尔特曼则发现关于文化的定义多达400种。迄今为止仍没有获得一个公认的、令人满意的定义。总的说来“文化”有广义和狭义之分。广义“文化”从人之所以为人的意义上立论,将人类社会——历史生活的全部内容统统摄入“文化”的定义域。一般来说,文化哲学、文化人类学等学科的研究工作者多持此类文化界说。狭义的“文化”排除人类社会——历史生活中关于物质创造活动及其结果的部分,专注于精神创造活动及其结果,所以又被称作“小文化”。现代人们在某一地区或某一事物上使用“文化”这一概念时,是就“狭义文化”而言的,文化产业应归属于后者。

文化产业的发展必须依赖于文化的发展,因为文化产业首先“是一种文化存在结构,然后才是经济结构,是文化生产、文化消费与文化需求结构的社会文化形态的经济方式体现;同时它又是一定社会制度的文化反映,是文化制度的社会生产关系的文化反映”^③。文化产业在本质上是以文化特性为内涵和主旨,走市场化运作的文化与经济相结合的发展模式。电影会发展成文化产业,

① 《不列颠百科全书国际中文版第5卷》,大百科全书出版社2001年版,第55页。

② 转引自吴克礼主编:《文化学教程》,上海外语教育出版社2002年版,第51页。

③ 胡惠林:《文化产业概论》,云南大学出版社2005年版,第86页。

是和现代工业社会的发展密切联系。技术的进步极大地促进了经济的发展,电影成为发展最迅速的行业,集中体现了现代工业社会的特点,诸如复杂的专业分工、精细的工业流程、公共的观赏形式等。麦克卢汉就将电影称之为媒介中“机械主义的最高表现”,“电影实际上不像歌曲或文字那种单一媒介,它是一种集体的艺术,不同的人分管色彩、灯光、声响、演技和对白”^①,形成了声势浩大的文化工业。

电影之于文化最大的变革,就是从印刷文化到视觉文化的转变,传统文化的深度模式被消解了,激活了人类的视觉,带来文字难以言说的魅力,使抽象化的文化进程具象化,既是文化传播的载体,也成了文化本身,与文化相依存。工业社会诞生的电影一方面势必要纳入到工业化的商品生产中,通过受利益驱动的产业进行,遵从自身的经济利益,从文化机制或者生产方式来说,电影业被定义为一种必须依靠商业利润而生存的文化工业。电影理论家邵牧君一直坚持认为,电影首先是一门现代工业,它是一门地地道道的消费艺术。另一方面电影既然是大众文化的一部分,就必然要代表大众的利益,而不是产业的利益,否则必然会付出惨重的代价。因此,电影无论如何产业化,都不能进行简单的商品买卖,而应该是包含大众利益的产业化。当然,中国的电影还被指定担负起确定的国家意识形态使命。

文化产业概念最早由法兰克福学派的德国社会学家阿多诺(Adorno)和霍克海默(Horkheimer)提出^②,1947年他们在《启蒙的辩证法》一书中认为,资本主义社会的发展已经使“电影和广播不再需要被作为艺术”,而转变成了工业。这一时期使用的“文化产业”的英文术语是“culture industry”。他们认为,文化产业以批量化、标准化的工业生产方式生产文化产品,背叛了文化的本质。

但自从20世纪80年代以后,文化产业逐渐发展成为世界瞩目的经济新动力,关于文化产业内涵、外延的认识,人们的立场是比

^① [美]麦克卢汉:《理解媒介》,商务印书馆2001年版,第360页。

^② Adorno, T., Horkheimer M. *The Cultural Industry; Enlightenment as Mass Deception. The Dialectics of Enlightenment*. London: Allen Lane, 1973.

较多元的,因此还没有一个普遍公认的标准定义。一方面是因为,文化产业内容极为丰富庞杂,人们常常从不同学科立场、不同知识体系角度去考察它;另一方面则因为,人们对文化产业的性质认识还有不小的分歧,这一点从文化产业的各种别名就可以看出,比如文化工业、创意产业、版权产业、内容产业、体验产业、休闲产业、注意力经济、消费经济、文化经济等等。不同的文化产业认知,实际上就蕴涵着不同的文化观点、文化立场、文化态度、文化价值观以及不同的文化逻辑和文化路线。

联合国教科文组织为文化产业所下的定义是,“文化产业就是按照工业标准,生产、再生产、储存以及分配文化产品和服务的一系列活动”^①。这个定义侧重点就是工业标准。文化的产品及服务自古就有,但是按照自然经济的方式去进行还是按照工业标准的方法去生产,这却是一个分界线。无规模的、零散的、不是按照生产—流通—销售—消费这样一个工业秩序循环去生产的文化产品都不属于文化产业。只有按照工业标准进行批量化、规模化、连续性地生产、再生产、储存以及销售文化产品才是文化产业,乃至形成一个完整的产业价值链。从这个角度看,文化产业至少也是工业时代才开始的产业行为,与资本主义经济的发展密切相关。按照工业化标准衡量中国的文化产业发展,当然是很不完善的,有很多生产环节需要建立、生产内容需要建设、生产制度需要修订、生产经验需要总结。总体而言,中国文化产业的产业范围偏小、产业规模不大、产业绩效偏低、产业链条不完整,缺乏完善的工业体制、市场经济制度。正因为如此,从中央到地方政府都把文化产业作为重点扶持对象,力图在比较短的时期内形成有实力、有影响的文化产业集群,实现文化产业的跨越式发展。

国内有学者认为,文化产业可以定义为:“生产文化意义内容的产业。”^②这个定义的最基本特征就是强调“经济的文化化”,和联合国定义的“文化的经济化”正好相反。这种定义总体的认识逻辑

^① 欧阳友权主编:《文化产业通论》,湖南人民出版社2006年版,第3页。

^② 张晓明:《关于文化产业分析的框架》,http://philosophy.cass.cn/org/zxin/whax-in/whbu.htm。

辑是这样的——现代经济是“人文化”的经济,从产品设计到生产流程设计,从企业的战略管理到品牌形象管理,从对客户需求全面的人文化服务到对企业团队精神的全面文化建设,无不充满了现代人文精神。传统的“人文科学”已经通过“人文设计”渗透进入了经济生活的各个角落,我们甚至已经找不到没有文化标记的产品、没有借助文化影响的销售、没有体验文化意义的消费。在这个意义上说,现代经济已经开始在总体上以“文化意义”为基础了,现代经济活动、社会活动与文化活动的界限已经不那么清楚了,混合型的经济、多元性的文化交融构成现代社会独特的经济、文化景观。

“经济的文化化”和“文化的经济化”应该可以看成是人们界定文化产业定义时两个普遍层面的分歧角度,但不管怎样,文化和经济之间的紧密内在关系是比较清楚了。具体到电影产业,我们必须看到,作为一种文化现象的电影产业化道路就是一种工业化道路,它按照工业化的标准建立自身的生产流程和产业的价值链条,在实践自身产业价值的同时完成自己的文化使命。从观念上说,电影要工业化,首先就要淡化意识形态生产的规训控制,按照工业企业的“产销关系”建立自身的生存发展原则,其次就要弱化艺术生产/创造的规律制约,把个体性的艺术存在变成集体性的消费满足,最后就要摆脱作品中心的单一产品观念,以工业流水线方式大规模生产产品。同时我们也要看到,电影作为产业性的文化事实,必然包含丰富的文化诉求,这个文化诉求被包裹在产业性的消费活动之中,对消费者构成潜移默化的影响,比如,即使最商业化的好莱坞电影也有它的文化导向,每一部电影都体现了美国文化及其精神。因此,电影产业化应遵循“先吸引、后教化”的产业原则,让观众不知不觉中接受教化,接受先进文化的熏陶。其实这向来是中国的文化传统,儒家学说强调文以载道的同时,从来都是突出强调“寓教于乐”的,不如此,教化作用便无从谈起。有鉴于此,完全把电影产品看成是经济活动十分容易忽视电影在社会发展、文化影响、思想规约等方面的重要作用,尽管对于中国而言,我们更应该注重树立的是电影产业的工业化观念。

从中国现实情况看,文化产业依然是-一个发展中的概念,其内涵、外延随着国家管理体制改革、社会经济发展和人们认识程度的

不同而不断变化。按照国家统计局颁布的标准,中国目前的文化产业主要包括文化艺术业、广播电视业、新闻出版业、信息网络服务业、教育业、旅游业、体育业、广告业、会展业、咨询业等领域。那么,这些行业的内在共性为何?综观国内外学者相关论述,不同的文化产业别名之所以大量出现,一定程度上就是这种寻求内在文化共性的探询结果,从各种“别名化”命名中,我们是可以发现作为产业的电影的某种文化内涵和外延的。

1998年出台的《英国创意产业路径文件》明确提出,所谓创意产业,“就是指那些从个人的创造力、技能和天分中获取发展动力的企业,以及那些通过对知识产权的开发可创造潜在财富和就业机会的活动”。可见,所谓文化创意产业,就是要将抽象的文化内容直接转化为具有高度经济价值的“精致产业”。换言之,就是要将知识的原创性与变化性融入具有丰富内涵的产业链条之中,使它与经济结合起来,发挥出产业的功能。显然,这是一种运用知识与智能创造产品价值的过程。英国的创意产业包括广告、建筑、艺术和古玩交易、工艺、设计、时尚设计、电影录像、互动休闲软件设计、音乐、表演艺术、出版、软件设计,以及电视广播等13个行业。英国的文化模式随后被许多国家纷纷仿效,比如新西兰、新加坡等国家。对电影产业而言,创意的形成和保护都是十分重要的,电影界的法律纠纷多和这个方面有着密切关系。由于电影产业必须依赖编剧、导演、演员个人的创造力、技能和天分,因此“明星制度”的诞生就是必然的,这种明星制度可以确保电影产业形成一种根据“人气指标”而来的“人格魅力”消费,从而使得电影产业把自己的发展动力建立在现代个人主义的文化基础之上。同时,电影产业作为创意文化的一部分,满足的是人们的观念消费,亦即,人们关心电影讲了什么故事的同时常常更为关注电影讲这个故事所传达的观念性内涵——艺术电影的存在取决于这个观念性传达的特殊性,商业电影的存在取决于这个观念传达的普遍性。而无论普遍还是特殊,它都必须是一个有吸引力的观念,可以激发人们潜在的文化思考(消费的满足也是一种思考)。电影内在观念的贫乏、不丰富(一般动作片大多通过密集的打斗弥补这种观念的薄弱,但优秀的动作片依然要保持一种动作对于观念的依附性),常常直接导

致消费者形成对于电影产品的轻蔑态度,产生“抵制消费”或者“消费反悔”的心理,长此以往,电影产业也就在观念的惰性停滞中居于可有可无的衰败状态,因此,振兴电影创意产业,其一般的规律依然是电影要保持它作为精神观念探索者的文化身份,从观念的逻辑出发,确立自己的文化路线。

欧盟“INFO2000 计划”中,把内容产业的主体定义为“那些制造、开发、包装和销售信息产品及其服务的产业”。内容产业的范围包括各种平面媒介、音像电子出版产业、音像传播内容、软件制造产业等。这与1997年颁布的“北美产业分类标准(NA-ICS)”中信息产业的范围基本吻合。内容产业概念从媒介平台的角度对文化产业进行了一个重新描画,其本质依然是创意产业的翻版,因为内容源自创意、取决于创意,没有创意的内容只会导致产业发展处于被动地位。不过,电影的内容产业含义还是突出了创意产业概念未能包含的一种电影特性,那就是电影媒介内容和其他媒介内容之间的交换性,亦即电影内容和其他媒体内容之间的跨界与融合。电影的“跨界旅行”构成了大电影的产业观念,形成一种产业互动和价值链延伸的格局。在中国电影产业年度总收入中,有一部分来自央视6台的贡献,这正说明媒体跨界旅行所带来的效应,各种报刊的电影动态消息,各种杂志乃至网络论坛上的电影评介文字也是这种跨界的结果,它们共同扩大了电影产业的社会影响力和文化渗透力,从而使得电影成为社会文化中一个重要的文化内容出现在人们的生活中,并对人们的文化观念产生影响。

1990—2004年,美国国际知识产权联盟(简称IIPA)一共发布过9个“版权产业”的系列报告,以此计算这一特定产业对美国整体经济的贡献。2004年报告中,IIPA采用由世界知识产权组织(WIPO)界定的四种版权产业分类——核心版权产业,交叉版权产业,部分版权产业,边缘支撑产业。其中“核心版权产业”是指那些主要目的是为了受版权保护的作品或其他物品的创造、生产式制造、表演、宣传、传播与展示或分销和销售的产业。“交叉版权产业”,是指那些生产、制造和销售其功能主要是为了促进有版权作品的创造、生产或使用的设备的产业。这些设备包括:电视机、收音机、录像机、CD机、DVD机、录音机、电子游戏设备以及其他相关