



全球电影产业和 文化格局研究

吴海清 张建珍 著

Research on the Patterns of Global Film Industry and Culture

CIP 中国电影出版社

全球电影产业和 文化格局研究

吴海清 张建珍 著

Research on the Patterns of Global Film Industry and Culture

CIP 中国电影出版社

2012·北京

图书在版编目 (CIP) 数据

全球电影产业和文化格局研究/吴海清, 张建珍著.
—北京: 中国电影出版社, 2012. 4
ISBN 978 - 7 - 106 - 03460 - 3

I. ①全… II. ①吴…②张… III. ①电影事业—研究—世界②电影文化—研究—世界 IV. ①J991②J90

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 053826 号

全球电影产业和文化格局研究

吴海清 张建珍 著

出版发行 中国电影出版社 (北京北三环东路 22 号) 邮编 100013
电话: 64296664 (总编室) 64216278 (发行部)
64296742 (读者服务部) Email: cfpvgb@126.com

经 销 新华书店

印 刷 北京鑫丰华彩印有限公司

版 次 2012 年 4 月第 1 版 2012 年 4 月北京第 1 次印刷

规 格 开本/720 × 1000 毫米 1/16

印张/23.75 插页/2 字数/430 千字

书 号 ISBN 978 - 7 - 106 - 03460 - 3/J · 1327

定 价 60.00 元

序

尹 鸿

如果说 1994 年引进好莱坞分账发行大片不过是当时中国电影“救市”之举的话,那么 2001 年中国加入 WTO 才意味着中国电影真正开始遭遇全球化挑战。当时,在一篇文章中我曾经这样分析过,“当中国在这种全球化压力下加入‘世界贸易组织’(WTO)成为现实,也意味着世界上最后一个重要堡垒被自由经济攻破,意味着中国将按照并不熟悉的游戏规则,加入受到强手操纵的全球市场竞争之中。正是在这样一种几乎没有国土疆界的时空压缩的全球化背景下,好莱坞电影借助美国自由经济的领先力量,在势不可当地覆盖着全球电影市场的同时必然会对中国产生深刻的影响,而且这种影响的意义远远不仅仅是对于电影的,而且也是对于整个社会的政治、经济、文化、甚至传统的”。^①事实上,中国电影后来的发展证明,这种影响的确是深刻的。一方面因为中国加入 WTO 之后,全球电影特别是美国电影找到了进入中国的突破口,不以人的意志为转移地将长期以来“自给自足”的中国电影纳入了全球电影文化整体版图之中;另一方面则因为中国近十年的经济高速发展唤起了人们对文化大国的期望和想象,而相对来说国际化程度高、文化折扣率低的电影则寄托了了中国文化走出去的历史使命,类似于好莱坞、宝莱坞的关于“中莱坞”的电影帝国的构想似乎成为一种可以触摸的现实。因而,中国电影走出去、如何走出去、是否能够走出去、用什么样的姿态走出去,便成为一个热门话题,既具有理论挑战性也具有现实功利性。

正是在这样的发展背景下,吴海清、张建珍合著的这部《全球电影产业和文化格局研究》应运而生。本书将中国电影的发展,放置到全球电影产业和文化格局的大框架中来分析、阐释、理解和展望,不仅显示了其视野的开放和研究的开阔,更显示了作者试图回应现实发展问题的积极入世的研究态度。在本书中,作者广

① 尹鸿、萧志伟:《好莱坞的全球化策略与中国电影的发展》,《当代电影》2001 年第 1 期。

泛引用大量中外文资料,不仅清晰勾画了当前世界电影产业的现状和走向,以及全球电影市场和电影工业形成的历史轨迹和社会动因,为中国电影的发展提供了重要的全球背景,而且,对于中国电影与全球的关系、中国电影与中国社会的关系,从历史、经济、社会和文化层面做了严肃的分析,提出了许多富于启发的观念。

如果说,背景的提供主要还是提供了一种分析研究的参照的话,那么本书在理论上的创新则是将中国电影产业置于全球电影市场与全球电影文化的相互关系中来思考,辩证地去探讨民族的如何才能是世界的,世界的如何转化为民族的文化创新问题,批判性地反思了当前中国电影文化的过度“中国特色”带来的自我封闭、自我循环的趋势,尖锐地指出了中国电影走出去面临的全球化挑战,这种挑战不仅来自于电影工业的不够成熟、电影市场的不够强大、电影产品的不够优质,更来自于中国电影文化缺乏与全球文化的有效互动、沟通、融合,来自于中国电影缺乏能够传播的全球性的普适价值和共享美学。因此,全球化格局,不仅是产业的也是文化的。从这一点来说,本书超越了就产业论产业、就市场谈市场的研究思路,将文化与产业结合起来,有深度地揭示了电影作为一种文化产业形态,其产业与文化之间唇齿相依的关系。文化问题不解决,产业问题就不能得到根本解决,而产业问题不解决,则文化问题也会缺乏解决的基础。

显然,全球化挑战,既来自产业也来自于文化,因而中国电影的发展,没有一种具有普遍可传达的文化价值就不能建成具有全球性的电影工业;同样,没有全球性的电影工业,中国电影的文化价值也无法得到有效传播。正是在这样的研究逻辑引导下,本书考察、追问了一些关键而重要的问题:“在好莱坞电影已经控制全球电影市场主要份额和掌握着全球电影文化话语权的历史环境中,中国电影能否实现充分的国际传播?如果中国电影的国际传播需要通过目前占主导地位的全球电影市场资源配置方式和产业竞争力建构的方式实现,中国电影做好了电影产业竞争力建构和市场化改革的准备吗?当全球众多国家电影都在好莱坞电影压力之下艰难支撑甚至一败涂地之时,中国电影能依靠什么维持自己的生存并实现国际传播?好莱坞电影对中国电影市场及其发展潜力的乐观预期令其一直对中国电影市场虎视眈眈,中国电影面对好莱坞的压力还能有充分的时间、空间和资源可以调动以形成具有竞争力的电影产业从而支持中国电影的国际传播吗?中国电影国际传播的最大问题来自于哪儿?如果电影已经逐渐形成全球性的产业链和全球电影市场,而市场化已经成为电影发展的最大政治,中国电影国际传播的途径、步骤和战略将是什么?在好莱坞和其他西方电影文化已经控制了电影话语权的情况下,中国电影文化仅仅依靠本土化、民族化和传统文化资源的影像再现能否实现国际传播?当电影国际传播中的主流几乎已经好莱坞化之时,中国

电影文化国际传播是提供这一主流电影之外新的电影主流文化还是成为又一个好莱坞化的电影文化呢？当人们纷纷讨论全球文化软实力建构并将影视作为其中一个重要的文化领域之时，中国电影能否承担中国文化软实力建构和国际传播的重担？中国电影国际传播为何会成为当代中国电影和文化发展的一个问题？”这些问题，正是中国电影发展中面临的根本性问题，也是中国电影“走出去”面临的巨大挑战。对这些问题的回答，既是理论的当然更是实践的。

应该说，吴海清、张建珍通过对全球化进程、中国电影的现状以及中国电影社会文化语境的分析，对这些问题做出了有勇气和有创见的回答。作者在肯定中国电影的国际传播内容、渠道、方式等发生了巨大转变的同时，也敏锐地分析了中国影片由于自身创作质量问题导致能够真正做到“走出去”并“叫得响”、产生广泛世界性影响的影片不多；从制片到发行环节，过度倚重国内市场的内循环，忽视国外市场的外循环，“走出去”的中介环节薄弱；外销渠道还不够通畅，缺乏有针对性的营销经验和策略，推动力不足^①。针对上述问题，作者提出当前中国电影的国际传播已经不能再局限于华人世界的传播或者区域性传播，而是应该建构多层次、多元的、立体的国际传播体系，并以开放的全球视野整合全球电影资源。换句话说，在全球化格局下的中国电影，必须达成传统与当代、民族与世界、东方价值观与普适价值观之间的文化互动融合，创造一种更加开放的当代中国电影文化，借助市场的力量，壮大产业基础，从而不仅在电影工业上具备全球竞争力，同时在电影文化上也具有全球流通力，这样电影才能成为中国文化软实力的真正体现。

当然，电影产业的发展壮大需要打破当下中国文化领域条块分割、楚河汉界的市场阻隔才能完成资源优化、市场整合，同时电影文化的繁荣更需要解放思想、多元包容才能完成与不同文化的对话互动甚至策略性的合作、妥协，最终将中国电影走出去的需要变成国际市场请进来的需要。如何才能在产业发展和文化建构上完成这种观念和行动上的突破，恐怕就不仅仅是电影的问题，甚至也不仅仅是文化的问题，而是中国是否真正能够全方位地深刻融入全球发展变化的大格局、大趋势之中的问题。中国的大国定位和走向，决定着全球背景下中国电影的前途和命运。从这一点来说，本书可能并没有提供完全让人满意的答案，但是却提出了许多值得更加深入探究的重要问题。

本书的两位年轻学者我都比较熟悉。吴海清是一位勤于思考、勤于读书、勤于写作的青年学者。他在清华博士后工作站的两年中，将在他这个年龄段的青年学人中难得一见的学者特质体现得非常鲜明。张建珍曾经是我指导的硕士研究

^① 《电影局通报 2010 全国票房 首次超过百亿大关》，<http://www.sina.com.cn>。

生,其批判性的思维、对学术的虔诚在这些年各种纷扰的诱惑下还能保持和坚持,也是本书的重要特点。当然,对于他们所研究的这个领域来说,更深入地对国际传播经验的熟悉和对行业实践的观察,可能仍然还是他们需要继续积累的方向。全球电影产业和全球电影文化格局是一个大题目,而这个研究还仅仅是开始,中国电影也将不断用它千回百转的发展过程为这一研究提供源源不断的新素材和新启迪。

2012年4月2日于清华大学

目 录

1	前言 中国电影国际传播的路径:电影经济和文化资源的全球整合
9	第一章 新自由主义与电影资源的全球市场配置
12	一、电影生产与传播资源配置的民族—国家体系
21	二、全球市场力量对电影资源配置的作用
34	三、电影资源全球市场配置对民族—国家电影体系和 全球电影格局建构的影响
59	第二章 中心? 多中心? ——全球电影产业链结构对电影格局的影响
60	一、全球电影产业链的国际分工与整合
83	二、加拿大和澳大利亚在全球电影产业链上的竞争
104	三、《阿凡达》:全球大媒体产业链中的生产与传播分析
119	第三章 电影帝国的全球垄断 ——后新好莱坞电影的政治经济学
123	一、好莱坞电影全球组织形式:从大制片厂到巨型媒介集团
143	二、好莱坞全球电影资源整合形式:中心与离散
168	三、好莱坞电影的中国市场梦
239	第四章 文化乌托邦? 文化霸权? 全球化的多元表述? ——全球电影象征体系与全球电影文化格局
242	一、电影的全球文化象征体系

288 二、电影全球化与民族—国家电影文化的转变

310 三、好莱坞电影与全球电影象征系统

319 四、全球化：西方中心亦或世界共同体——《面纱》与《通天塔》比较研究

331 第五章 我的故事谁来说？

——在地性与跨地性多元化象征体系对全球电影文化格局的影响

333 一、全球电影文化多元化格局

349 二、全球电影文化多元格局里的中国电影

354 三、全球化世界中的边缘人

359 结 语

361 参考文献

前言

中国电影国际传播的路径： 电影经济和文化资源的全球整合

本书的基本问题是中国电影国际传播的全球产业和文化格局到底具有怎样的结构性特点。讨论这样的问题源于两个基本原因。一是“全球化”已是当代中国电影人最基本的语汇,但人们对电影全球化语境及其历史少有细致的分析,因此深入考察电影全球化的产业和文化格局就有了必要。一是中国电影的国际传播已经从简单的愿望和外在环境转化成为产业发展和文化建设的内在需要,也成为中国电影改革的现实动力,但中国电影强大的民族话语在某种程度掩盖了电影全球化的真正问题,影响了中国电影通过全球电影政治、经济和文化资源的深度整合而实现国际传播的丰富可能性。因此,中国电影迫切需要认识全球电影产业和文化格局的结构性特征及其形成过程,从而促进中国电影全球产业竞争力和文化影响力的建构与传播。

要考察本书所提出的基本问题需要追问以下众多问题:在好莱坞电影已经控制全球电影市场主要份额和掌握着全球电影文化话语权的历史环境中,中国电影能否实现充分的国际传播?如果中国电影的国际传播需要通过目前占主导地位的全球电影市场资源配置方式和产业竞争力建构的方式实现,中国电影做好了电影产业竞争力建构和市场化改革的准备吗?当全球众多国家电影都在好莱坞电影压力之下艰难支撑甚至一败涂地之时,中国电影能依靠什么维持自己的生存并实现国际传播?好莱坞电影对中国电影市场及其发展潜力的乐观预期令其一直对中国电影市场虎视眈眈,中国电影面对好莱坞的压力还能有充分的时间、空间和资源可以调动以形成具有竞争力的电影产业从而支持中国电影的国际传播吗?中国电影国际传播的最大问题来自于哪儿?如果电影已经逐渐形成全球性的产业链和全球电影市场,而市场化已经成为电影发展的最大政治^①,中国电影国际

① 尹鸿、萧志伟:《好莱坞的全球化策略与中国电影的发展》,《当代电影》2001年第1期。

传播的途径、步骤和战略将是什么？在好莱坞和其他西方电影文化已经控制了电影话语权的情况下，中国电影文化仅仅依靠本土化、民族化和传统文化资源的影像再现能否实现国际传播？当电影国际传播中的主流几乎已经好莱坞化之时，中国电影文化国际传播是提供这一主流电影之外新的电影主流文化还是成为又一个好莱坞化的电影文化呢？当人们纷纷讨论全球文化软实力建构并将电影视为其中一个重要的文化领域之时，中国电影能否承担中国文化软实力建构和国际传播的重担？中国电影国际传播为何会成为当代中国电影和文化发展的一个问题？面对这种历史语境和中国电影发展使命，尹鸿等人认为，“当中国在这种全球化压力下加入‘世界贸易组织’（WTO）成为现实，也意味着世界上最后一个重要堡垒被自由经济攻破，意味着中国将按照并不熟悉的游戏规则，加入受到强手操纵的全球市场竞争之中。正是在这样一种几乎没有国土疆界的时空压缩的全球化背景下，好莱坞电影借助美国自由经济的领先力量，在势不可当地覆盖着全球电影市场的同时必然会对中国产生深刻的影响，而且这种影响的意义远远不仅仅是对于电影的，而且也是对于整个社会的政治、经济、文化，甚至传统的。正如不少人指出过的那样，电影作为一种特殊的文化产品，‘除了在物质属性的价值外，它们借由声音、影像、图画、文字等元素交织而现的象征符号与意理信念，则与文化领域有着关联，同时这也与主导社会集体价值与国族文化内涵的政治领域形成一种张力’，显然，好莱坞的全球化在冲击着中国民族电影工业的同时也通过色彩缤纷的电影形象推销着美国商业、文化、政治、生活方式和价值理想，影响民族社群的文化认同和文化延续，制造美国式的‘全球趣味’，从而在一定程度上影响中国的现实和将来。也正因为这样，面对好莱坞电影日益紧迫的威胁，与全球此起彼伏的反好莱坞声音相呼应，‘好莱坞与中国电影’的话题在中国便具有了一种更宏大的政治经济学意义——我们正是试图在这样的背景下，考察好莱坞电影对于美国全球化战略的政治经济文化意义，分析中国在好莱坞全球战略中所处的位置，研究好莱坞电影进入中国的历史和现实策略，从而探讨中国电影发展所面临的挑战和生机，寻找中国电影发展的出路，最终获得面对文化全球化的一种政治立场和态度。‘面对好莱坞’因而可以被看做全球化背景中最具理论和实际挑战性的话题之一。”^①

这种历史语境决定了新世纪以来中国电影的国际传播成为人们颇为关注的一个问题。国家电影管理与规划部门在中央所提出的中国经济“走出去”战略推动下，提出中国电影“走出去”的战略并通过扩大合作制片、在海外举办中国电影

^① 尹鸿、萧志伟：《好莱坞的全球化策略与中国电影的发展》，《当代电影》2001年第1期。

展、更广泛地推动中国电影参加国际电影节或者国际电影展、举办北京放映、建立中国电影海外推广公司等方式,促进中国电影的国际传播。中影、上影、华谊、博纳等中国电影企业则通过借道香港电影国际发行经验和渠道、借助国外尤其是好莱坞电影发行渠道、参与国际电影节竞赛或者看片会、与国外电影企业尤其是目标市场中的电影企业合作制片等方式,将一大批中国电影推向了国际电影市场,出现了《卧虎藏龙》、《英雄》、《十面埋伏》、《色·戒》、《赤壁》、《功夫》、《功夫之王》、《投名状》等在全球电影市场或者区域电影市场获得较好票房的电影,也出现《三峡好人》、《图雅的婚事》、《孔雀》等获得国际电影节大奖并在海外艺术电影市场有良好票房表现的影片。

学术界和媒体也颇为关注中国电影国际传播状况。学术界通过比较中国电影与国外电影,尤其是好莱坞电影与韩国电影的国际传播,以及华语电影国际传播的经验,分析了中国电影国际传播在生产、营销、类型、管理、资本以及组织结构等方面所存在的问题,提出中国电影国际传播的对策。学术界也大量研究了国外电影以及香港电影国际传播历史、战略等,而通过跨文化研究、软实力研究、传播学研究等理论和方法讨论中国电影国际传播的兴趣也在不断增长。媒体对中国电影国际传播的相关报道自然随着中国电影国际传播发展而大大提高,关于中国电影海外播映、中国电影参加国际电影活动、中国电影明星国际电影活动、中国电影国际合作等方面的报道可谓是连篇累牍,张艺谋、陈凯歌、李安、吴宇森、徐克、王家卫、贾樟柯、顾长卫、王全安、陈可辛、周星驰、李连杰、周润发、刘德华、成龙、梁朝伟、巩俐、章子怡等导演或演员都已经被媒体营造成具有国际影响力的电影人。

中国电影的国际传播成为人们关注的热点自然有其历史原因。中国加入WTO后更深入、更广泛地开放中国电影市场的承诺引起了人们对中国电影未来的焦虑,中国电影在新世纪之初就出现了年度票房仅仅9亿元、而且进口影片还占住其中一大部分的空前衰落局面,中国电影在全球电影、尤其是好莱坞电影压力之下将向何处去成为人们不得不面对的问题。王宁在分析中国电影国际传播历史与全球化语境之间的关系后指出,“中国电影和中国文化在西方文化学术思潮的影响以及全球化时代各种后现代理论的波及下始终在曲折地发展。虽然第五代导演们在过去的二十年里取得了令世人瞩目的成就,但他们的既定导演和生产模式已最终被‘经典化’了,成为新一代导演们所要批判和超越的对象。因此如何发展这些技法并超越这些前辈便成为中国新一代电影导演们无法回避的一个严峻问题。自20世纪90年代以来,随着全球化时代电视业和其他媒体的冲击而导致的电影业的萧条,中国电影产业逐步进入了自己的低谷:大批观众的流失

和影院功能的转变。进入新世纪以来,面对除了好莱坞以外的日本和韩国电影的渗透,中国电影的黄金时代已经一去不复返了。电影批评家和研究者曾经对第六代导演的崛起抱有过很大的希望,但令人遗憾的是,他们除了炒作出一些别出心裁的电影运动外,并没有取得什么令人瞩目的成就。”^①尽管这一关于中国电影的批评有点严厉、也有点消极,是在中国电影低谷时做出的判断,没有看到中国电影自2002年以来的快速发展,但其中关于中国电影文化的判断并没有因为中国电影产业在新世纪的快速发展而失效。而且,中国电影国际传播这些年也没有多大起色,无论是海外票房还是海外电影文化影响都比较沉闷。与此同时,中国电影发展的命运与电影全球化发展紧紧联系起来,“随着资本、信息、人员的自由流动,跨国、跨文化的身份认同和文化建构已经成为全球传播的重要组成部分。‘全球化’已成为当今时代的一个关键词,成为中国电影置身其中的宏大现实语境。‘电影艺术不是单纯的物质存在物,它们的存在语境决定了其物质本质最终必然服务于它的社会本质。而其社会存在方式的多样性又决定了影视艺术的多重本质属性:电影是一种大众传播媒介,电影是一种艺术形式,电影是一种影像语言,电影是一种意识形态国家机器,电影是一种文化产业,所有这些关于电影的定义都有其自身的合理性。’置身于全球化语境下,作为大众传播媒介的中国电影也好,艺术形式的电影也好;还是作为意识形态,抑或作为文化产业的电影也好,如何充分发挥影像的跨文化传播功能,实现中国电影的文化传播价值和资本价值的最大化,成为中国电影必须面对的重大课题。”^②

比较20世纪80—90年代中国电影的发展与国际传播,人们可以看到新世纪中国电影国际传播的几个不同。第一,电影国际传播渠道的改变。20世纪80—90年代中国电影虽然也曾有不少影片获得了国际电影节大奖,如《红高粱》、《活着》、《霸王别姬》、《香魂女》等,而《霸王别姬》、《活着》等甚至获得了不错的国际票房,但此时中国电影的国际传播主要是通过国际电影节这一渠道进行的,通过在国际电影节获得一定的知名度后进入海外艺术电影院线,电影的其他国际传播渠道所发挥的影响比较弱,国际主流电影市场的开发更是有限。新世纪以来的中国电影国际传播的通道则比较丰富,不仅国际电影节依然是中国电影、尤其是艺术电影国际传播的主要方式,而且中国电影也通过主流商业发行等进入到全球主流院线,同时中国电影还通过北京放映、参加各种国际电影展或者国际电影交易

① 王宁:《全球化时代中国电影的文化分析》,孟建、李亦中主编:《冲突·和谐:全球化与亚洲影视》,复旦大学出版社2003年版。

② 邵培仁:《论全球化语境下中国电影的跨文化传播策略》,《浙江大学学报(人文社会科学版)》,2006年第1期。

会、创办上海国际电影节等多种方式,促进中国电影的国际传播。

第二,电影国际传播体制的改革。20世纪80—90年代的中国电影国际传播通道可以分为体制化输出和非体制化的输出。前者指通过国家电影管理机构审批的电影生产与国际传播,后者是指独立于国家管理机构之外的电影生产与国际传播。在20世纪80—90年代中国电影的国际传播中,由于国际政治环境等的影响,中国电影的非体制化国际传播产生了比较大的影响。第五代的《活着》、《霸王别姬》、《蓝风筝》等影片以及第六代电影的国际传播大多数通过非体制化。新世纪以来体制化输出成为中国电影国际传播的主要通道,非体制化输出已经逐渐边缘化。一方面中国电影通过电影的产业化改革,促进了中国商业电影的成熟,并通过多种国际发行方式实现了商业电影的国际传播;另一方面中国电影也逐渐改变主流意识形态与独立电影之间的紧张关系,把独立电影引入到体制化国际传播渠道中,使独立电影成为中国电影国际传播中的一个组成部分。

第三,电影国际传播管理的改革。20世纪80—90年代中国电影管理机构虽然有着国际传播的意识,也曾通过国际电影节、国际电影交流等促进中国电影国际传播,但国际传播没有成为中国电影管理的重点工作之一,自然更不会成为中国电影发展的战略性安排。新世纪之后,随着中国电影提出“走出去”战略,中国电影国际传播已经成为电影管理部门重要的活动内容和电影发展中心工作之一。电影管理部门不仅通过各种电影国际传播活动促进中国电影走出去,而且还通过相关的政策法规、各种财政税收政策等推动中国电影走出去。

第四,电影国际传播主体的变化。20世纪80—90年代中国电影国际传播的主体结构中,相当一部分电影是投融资环节以国际资金为主、制作环节以中国电影创意人员为主、发行营销环节以海外发行营销公司为主,形成了两头在海外、中间在中国的局面。尽管中国电影在众多国际电影节上获得大奖,但中国电影人很少担任国际电影节的主委,而中国电影也大多以卖断版权等形式卖给海外发行公司,中国电影的国际市场议价能力是非常弱的。这固然促进了中国电影的国际传播,但中国电影传播主体在整个国际传播中的弱势地位也是显而易见的。新世纪以来,中国电影国际传播中虽然依然还在某些电影的生产与传播中存在着20世纪80—90年代那样的国际传播主体结构,但中国电影国际传播主体结构的弱势地位已经大大改变。由于中国电影市场本身的吸引力、中国经济的发展以及中国电影投融资力量的增强等,中国电影已经能在中国市场上筹措到相当一部分电影生产与传播的资金,这增加了中国电影国际传播的主动权。随着中国电影国际发行管理的改革,灵活而富有竞争力的民营电影公司或专业电影发行机构通过独自、合作、分账、卖断等多种方式,将中国电影发行到国际电影市场,培育了中国电

影国际传播中的主体性地位。中国电影国际传播主体性的建设不仅增加了中国电影国际传播的话语权,尤其是增加了中国电影国际电影市场的议价权,而且促进中国电影国际传播的深化和细化,形成了更加专业、更加国际化、在整个电影生产与传播环节越来越具有影响力的中国电影国际传播力量。

第五,电影国际传播范围的扩大。20世纪80—90年代中国电影的国际传播主要是艺术院线、家庭录像与影碟、电视等,很难进入国际主流商业院线。这些艺术电影也主要传播于欧洲、日本、中国香港等少数地区或者其他华人聚集区,在北美和其他地区的传播受到很大限制。新世纪以来中国电影国际传播在发展艺术院线等传播途径的同时,更是进入了国际主流商业院线,创造了华语电影国际传播的非凡成就。《卧虎藏龙》、《英雄》、《赤壁》、《功夫》等影片在北美、欧洲或者日韩等地区创造了华语电影票房奇迹,充分表明了中国电影进入国际主流院线的实力。

第六,实现国际传播的电影文化的丰富。20世纪80—90年代中国电影国际传播中的电影文本大体上以表现古老中国的民俗奇观和中国历史的压抑、现实中国的政治文化冲突与边缘生存为主,其他电影文本很少得到国际传播中的礼遇。这也引起了人们关于中国电影国际传播的东方主义不满。新世纪的中国电影国际传播中的电影文本则以类型电影为主,古装片、动作片等可以制造影像奇观的电影占据国际传播的主导地位,而现实题材、尤其是边缘现实题材的影片已经难以再获得90年代那样的国际反响。

第七,电影国际传播形式的产业化变革。20世纪80—90年代中国电影国际传播比较偏重于文化交流或者作坊式的传播形式,国际传播的力度、范围和影响力都非常有限。新世纪以来中国电影国际传播则以产业化和市场化形式为主、文化交流等形式为辅,这种产业化支撑的电影国际传播可以形成较大的传播力量,开发更广泛更细化的国际传播空间。

第八,中国电影海外解读和研究方式的变化。20世纪80—90年代,海外解读中国电影的主要方法是政治和文化,并偏重于将中国电影作为中国政治的寓言,东方主义的视野不言而喻。新世纪以来中国电影的海外解读固然还存在着东方主义式的政治和文化寓言解读,但海外理解中国电影的视野和方法则要丰富得多,甚至有了“中心瓦解,自我定位,研讨协商:建立一种对话式的跨文化研究。”^①另外,虽然目前的文化研究依然是主流,但关于中国电影的经济学研究等方面的成果也已经出现。

① 张英进:《审视中国》,南京大学出版社2006年版,第52—59页。

第九,国际电影合作正在成为中国电影国际传播最重要的途径。中国作为一个电影国际传播和现代化后发国家,依靠1949年以后形成的封闭的民族—国家电影体制已经不能充分实现电影的国际传播,因此,国际合作就成为中国电影实现国际传播的重要途径。新世纪以来中国比较成功地实现国际传播的电影背后大多能看到各种从电影文本到投融资、发行等方面的国际合作。

第十,中国电影国际传播层次的深化。中国电影国际传播已经从早期电影文本的国际传播发展成为包括文本、资本、人力资源以及其他电影资源走向国际传播等众多层面,也从借助海外力量实现中国电影国际传播走向收购海外电影企业以实现中国电影国际传播的道路。

上述中国电影国际传播的发展与转变虽然取得了一些成就,但依然存在着一些重要问题,如中国电影的国际文化影响力不足、国际传播渠道不畅、中国电影发展与国际传播的主体自足性受到限制等,从而影响了中国电影发展与国际传播。因此,在总结了2010年中国电影发展与国际传播成绩时,人们虽然列举了2010年在境外举办了100次中国电影展,展映国产影片578部,全年累计有63部影片在25个电影节上获得89个奖项,有47部国产影片销往61个国家和地区,海外票房和销售收入达35.17亿元人民币等等,但中国影片自身创作质量问题导致能够真正做到“走出去”并“叫得响”并产生广泛世界性影响的影片不多;从制片到发行环节,过度倚重国内市场的内循环,忽视国外市场的外循环,“走出去”的中介环节薄弱;外销渠道还不够通畅,缺乏有针对性的营销经验和策略,推动力不足:^①这些影响中国电影发展与国际传播的问题也被社会所广泛讨论。比较2010年,2011年的中国电影海外传播力所存在的问题更加严重,“2011年,共有485部次国产电影在境外44个国家和港澳台地区举办了75次中国电影展及专题活动;有关单位选送了295部次影片参加了28个国家及港澳台地区的82个电影节,有55部次影片在18个电影节上获得82个奖项;中国电影保持了上升的文化影响力。……据不完全统计,2011年共有55部影片销往22个国家和地区,海外票房和销售收入只有20.46亿元。”^②问题当然不只是海外票房,在管理者、电影人、媒体和电影企业等在各大电影节上都兴致勃勃地强调市场推广时,更严重的是中国电影国际传播出现了轻视文化影响力的问题。中国电影不仅在这几年中几乎没有生产出有国际文化影响力的影片,而且也没能够再推出有影响力的导演、演员等。

中国电影这些年出现的国际传播之不足,固然有多种原因。但一个很重要的

① 《电影局通报2010全国票房首次超过百亿大关》,http://www.sina.com.cn。

② 《2011年中国电影海外票房同比下降 国际竞争力尚缺乏》,http://news.xinhuanet.com。

问题恐怕是中国电影市场规模的快速扩大,导致了包括香港电影在内的中国电影“内地化”现象,也就是电影资源和电影文化的内地化,而在强大的电影市场和管理力量的共同作用下,电影文化多元化现象也被整合或者边缘化。这些问题导致的结果就是中国电影在所谓的民族化或者文化多元化等旗帜下,为全球提供的除了东方景观之外,而难以为全球提供有文化影响力的作品。

针对上述问题,中国电影研究或许需要有全球电影产业和电影文化视野,考察全球电影产业和电影文化格局,分析国际电影政治经济和文化的结构,从而分析中国电影自身所存在的国际传播不足的问题,并在此基础上把握中国电影国际传播的产业和文化战略与策略。从某种意义上说,当前中国电影的国际传播已经不能再局限于华人世界的传播或者区域性传播,而是在这两种国际传播的基础上着实进行全球传播,建构多层次、多元的、立体的国际传播体系,并以开放的全球视野整合全球电影资源。中国电影如果缺乏对全球电影格局中的政治、经济、文化等力量的分析,缺乏对全球电影国际生产与传播结构的分析,以及对中国电影的发展在全球电影格局中地位、特点、问题的分析,是难以充分认识到中国电影国际传播的问题与路径的。

本书正是在这样的问题意识激发下,通过考察在全球电影产业和电影文化格局形成的历史与结构,以探讨中国电影发展和国际传播的路径。本书讨论全球电影产业和电影文化格局之结构及其历史演化,比较认同文化产业内贸易理论,即“把这一原理(即产业内贸易)运用到文化艺术产品的国际贸易中来,我们就会清楚地看到来自国外的陌生的艺术,最起码在刚开始的时候,都会遇到‘文化折扣’:此时,人们还没有像对待本国艺术那样建立起对外国艺术的个人消费资本,由于大家都不了解这种来自国外的艺术,社会的消费资本也有待于发展、培育。把语言、地理等因素考虑进来,各种文化之间越接近,相关消费资本上的差距也就越小,因此文化贸易也就越大。文化亲近是地理距离、共同语言及以往文化贸易历史等因素的一个综合函数。不同国家之间对外国文化艺术品的消费资本的积累是极不平衡的,不对称的。然而,对外国文化艺术的消费资本一旦建立起来,外国文化艺术的疏异感和异域色彩就会越来越淡。最终,文化消费资本积累的效果得到强化,它们会变成民族文化的一部分。”^①也就是说,全球电影产业建构不仅在改变着民族—国家电影产业和民族电影文化,而且通过全球电影市场和贸易逐渐将全球化的电影文化内化为各民族的电影文化,这意味着简单的本土/全球、民族/世界的电影文化分析模式并不足以把握全球电影格局。

① 李怀亮:《贸易模式对中国影视产业国际化市场策略的影响》, <http://ent.sina.com.cn/m/>。