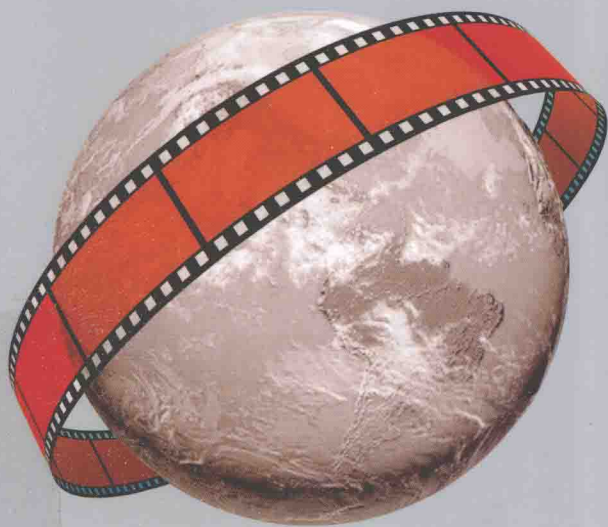


银皮书： 2012 中国电影 国际传播年度报告

主编 黄会林
副主编 黄式宪



北京师范大学出版集团
BEIJING NORMAL UNIVERSITY PUBLISHING GROUP
北京师范大学出版社

第五卷

银皮书： 2012中国电影 国际传播年度报告

主编 黄会林

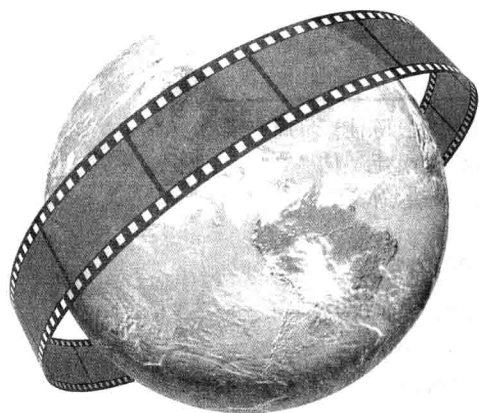
副主编 黄式宪

编委成员

(按音序排列不分先后)

丁亚平 封季尧 高永亮

萧薇 许波 杨越明 周铁东



北京师范大学出版集团
BEIJING NORMAL UNIVERSITY PUBLISHING GROUP
北京师范大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

银皮书: 2012中国电影国际传播年度报告 / 黄会林主编.
—北京: 北京师范大学出版社, 2013.6

ISBN 978-7-303-16624-4

I. ①银… II. ①黄… III. ①电影事业—国际交流—研究
报告—中国—2012 IV. ①J992

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第112839号

营销中心电话 010-58802181 58805532
北师大出版社高等教育分社网 <http://gaojiao.bnup.com>
电子信箱 gaojiao@bnupg.com

出版发行: 北京师范大学出版社 www.bnupg.com
北京新街口外大街19号
邮政编码: 100875

印刷: 北京中印联印务有限公司
经销: 全国新华书店
开本: 170 mm × 240 mm
印张: 23
字数: 350 千字
版次: 2013年6月第1版
印次: 2013年6月第1次印刷
定价: 55.00元

策划编辑: 陈佳宵	责任编辑: 陈佳宵 周粟
美术编辑: 毛佳	装帧设计: 毛佳
责任校对: 李菡	责任印制: 孙文凯

版权所有 侵权必究

反盗版、侵权举报电话: 010-58800697

北京读者服务部电话: 010-58808104

外埠邮购电话: 010-58808083

本书如有印装质量问题, 请与印制管理部联系调换。

印制管理部电话: 010-58800825

序

黄会林

2012年，中国电影业迎来了新的挑战 and 机遇。2月，习近平同志访美期间宣布将进口美国大片的数量提高到34部。中国电影产业势必面临更大的压力。5月，大连万达与全球第二大院线集团AMC签署并购协议，大连万达一跃成为全球最大院线运营商。这条消息在中美两国都引起了巨大反响，甚至引发了一些美国媒体对中国文化入侵的想象和猜疑。当今世界文化交流越来越密切，随之产生的文化碰撞也必将越来越强烈，即使是美国这样在文化领域拥有超强实力的国家，也对文化安全问题绷着一根弦。中国文化国际传播任重而道远。

2012年是中国“入世”的第十个年头。在这十年中，中国电影政策始终是保护与开放并行。保护的最终目的，不是让中国电影产业躲在国家力量的羽翼下苟延残喘，而是为了让它成长为能够与好莱坞正面竞争的强大力量。十年之后的今天，我们欣喜地看到，中国电影业直面好莱坞的竞争非但没有消亡，反而茁壮成长起来；不但国内票房收入屡创新高，国产影片成为不少影迷追逐的热点，而且一些国产影片走出国门，在国际上产生了一定的影响。

北京师范大学中国文化国际传播研究院，在2012年学术研究项目的运作过程中，延续了2011年起始的几个重要项目，完成了第二届“看北京”

2012 中美青年暑期 DV 计划；开展了中法实用艺术教育项目；组织了在美国洛杉矶举行的“中美电影学术论坛——‘中国镜像与现代性’”活动；主办了在北京举行的“2012 世界文化格局与中国文化机遇”国际研讨会，并且开始了第二轮“中国电影文化的国际传播研究”数据调研及第二本《银皮书：2012 中国电影国际传播年度报告》的编撰工作。

“中国电影文化国际传播研究”数据调研，是以外国观众为对象的、有关中国电影国际影响力的年度数据调研项目。2011 年，“中国电影文化的国际传播研究”项目在数据调研的基础上，形成了一份两万多字的调研分析报告和一本将近 34 万字的论著《银皮书：2011 中国电影国际传播研究年度报告》，业界与学术界对此给予了很大关注，此项调研也对中国电影的国际传播研究产生了广泛的影响。而如今完成的 2012 年中国电影文化的国际传播调研分析报告与年度报告，不仅是对 2012 年中国电影国际影响力的梳理，也是对“入世”十年来中国文化国际影响力的总结。

2012 年中国电影文化的国际传播研究在问卷设计、调研方式、样本容量等方面更具国际化视野，取得了大量的数据。在数据分析的基础上得出了一些有益、有趣的结论。

(1) 中国电影总体影响力与中国的大国地位还不相称，但在缓慢提高。

2012 年中国电影文化的国际传播研究共回收有效问卷 1117 份，涉及 107 个国家，除了美国、法国、韩国、日本等国家之外，还涉及了大量非洲国家和拉丁美洲国家。此次调研不仅涉及以英语、法语、德语、西班牙语等为母语的人群，还有以越南语、斯瓦希里语、希伯来语、坦米尔语等语言为母语的人群参与，共计近 40 种语言。通过 SPSS 专业统计得到数据 100084 项。报告中使用图表 45 个，形象生动地描绘了中国电影的国际影响力现状。

通过数据我们发现，中国电影国际影响力与中国的大国地位依然不相称。但是与 2011 年的数据相比，对中国电影不感兴趣的受访者比例由 19% 下降到 9%，说明外国观众对中国电影的兴趣在增加，中国电影国际影响力有所提升。今年是课题组第二次进行这一研究项目，相信经过几年的积累，这一研究能够清晰地描绘出中国电影文化的国际影响力趋势。

(2) 2012 年的中国电影文化国际传播研究，对 2011 年的部分结

论进行了深入调研，既有延续也有拓展。

中国电影文化国际传播研究是一个长期的研究项目。研究团队在设计问卷题目时兼顾了延续性和拓展性，力求为中国电影的创作提供有效的依据。

外国观众对中国电影的观看数量、喜爱类型、观看方式等重点题目上保持了延续性，这保证获得的数据能够体现外国观众观看中国电影的变化趋势。比如，观看数量提高了6个百分点，走进电影院看中国电影的外国观众增加了5%，这些数据可以说明中国电影的海外影响力在增长。相信随着调研项目的开展，外国观众观看中国电影数量的上升趋势会更加明显，并且其与中国政府采取的相关政策之间的联系也会更加明显。

2012年数据调研还对2011年调研中发现的问题进行了深入一步的调查。比如，2011年调研显示，外国观众理解中国电影的主要障碍是“文化差异”、“剧情”和“对白”。而2012年的数据显示，不同年龄阶段、不同教育程度的外国观众都认为“剧情逻辑”和“字幕翻译”是造成理解障碍的主要原因。这说明中国电影走向世界的过程中，除了要编出更好的故事，还必须要有优秀的翻译能够把中国电影故事翻译明白，并将中国文化的精髓翻译成外国观众能够理解的语言。

除了保持题目设计的延续性，2012年数据调研就中国电影音乐、中国电影导演风格等方面做了有益的拓展。比如，调研发现外国观众对具有民族风格的中国电影音乐感受明显，除了中文对白、中国演员、中国故事这些表层因素之外，28%的观众认为中国电影音乐是中国电影的主要特征。这说明中国电影音乐对外国观众具有相当的吸引力。

(3) 2012年数据调研除了传统的当面调研方式，还采用了网络调研和移动设备调研两种方式。

2011年调研数据显示，59%的外国观众选择网络作为获取有关中国电影信息和观看中国电影的工具。针对这一特点，2012年数据调研中适时引入网络调研方式，在questionform.com网站设置调研问卷，数百位来自世界各地的外国观众在互联网上完成了问卷，随机问卷的比率达到30%。网络问卷方式能够在受访者的年龄、职业、性别、教育程度等情况完全随机的状况下获得数据，对数据调研的结论具有重要意义。

移动设备对日常生活的影响越来越明显，采用移动设备调研是对当面对面调研和网络调研的有效补充。调研数据显示，采用移动设备欣赏中国电影的外国观众比例只有 5%，这说明手机、平板电脑等移动设备虽然发展迅猛，但并未成为外国观众观看中国电影的重要方式。

(4) 2012 年调研数据显示：中国电影故事令海外观众感到纠结，编剧水平有待提高。

中国电影故事是外国观众最感兴趣的因素之一，也是观众感到最难以理解的因素。有 31% 的受访者认为中国电影故事非常有特点，是中国电影的重要标志，但是高达 51% 的外国观众认为中国电影最需要改进的因素是电影故事，还有接近 50% 的受访者认为中国电影故事逻辑混乱，难以理解。

不能否认这其中存在文化隔阂、语言交流方面的障碍，但是中国电影想扩大国际影响力，编剧水平亟待改进。一方面不能走纯粹模仿的路子，穿中国人的衣服演外国人的故事，陷入好莱坞的价值观陷阱。另一方面也不能闭门造车，钻进民族主义的牛角尖，令外国观众感到理解困难。中国电影国际影响力的扩大，需要“各美其美，美人之美，美美与共，天下大同”的豁达态度，在文化交流与碰撞中发现并传播中国文化精髓。这也正是中国文化国际传播研究所倡导的“第三极文化”理论的核心部分。

(5) 2012 年调研数据显示：中国喜剧片发展势头良好，成为功夫片、动作片之外最受欢迎的片种。

功夫片、动作片历来是中国电影在海外最受欢迎的类型。长期以来，中国电影的其他类型都很难得到外国观众的关注。数据显示，随着近年来中国喜剧片的发展，这种状况有所改变。中国喜剧片的发展成绩有目共睹，一些小成本但是非常有特色的国产电影在国内屡屡创下票房奇迹；这种现象在国外也得到了回应。调研问卷中，通过对所有中国类型电影打分排名可见，喜剧片成为动作片和功夫片之外最受欢迎的类型片，得分排在第三位。

相对于依靠语言和剧情取胜的影片类型，喜剧片和功夫片一样可以依靠动作和表情讲述故事，超越文化和语言的障碍，在国际传播中具有优势。因此，发展喜剧类型电影也成为中国电影扩大国际影响力的有效途径之一。

(6) 2012 年调研问卷设置附加题目，请受访者写下一个有关中国电影的关键词，可以是演员、导演，也可以是电影片名或任何有

关中国电影的词汇。答案显示，中国电影的国际影响力在向纵深方向发展。内地文化的影响力逐渐超过台湾和香港地区，成为华语文化的主流。华语电影作为一个整体逐渐被海外观众所接受。

在 1117 份有效问卷中，共有 575 位受访者写下了有关中国电影的关键词；其中有不少受访者写下了多于一个的关键词。关键词中，出现频率最高的男演员是成龙，有 101 次，其次是李连杰和李小龙；出现频率最高的女演员是章子怡，有 21 次，其次是巩俐和范冰冰；出现频率最高的导演是张艺谋，有 32 次，其次是李安和陈凯歌；出现频率最高的电影是《英雄》，有 11 次。上榜的中国内地电影包括《失恋 33 天》《赤壁》《南京！南京！》《人在囧途》《画皮》等，共 24 部。有些外国观众还观看了《暖》《活着》等文艺片。上榜的香港地区的电影包括《功夫》《无间道》《英雄本色》《叶问》等 7 部。台湾地区的电影有《不能说的秘密》《那些年，我们一起追的女孩》两部。合拍电影《色戒》《长江七号》《卧虎藏龙》等都在关键词行列。

这些数据表明，外国观众对中国电影不再局限于几个武打明星或者几部功夫影片。随着中国电影越来越多地走出国门，外国观众对中国电影的了解正在不断加深。

数据也显示出一种趋势：中国内地文化在国际传播中越来越成为中华文化的主流。由于诸多历史原因，在很长一段时间内，中国内地在国际上的文化影响力比不上中国台湾地区和香港地区。过去，中国台湾以其开放的姿态、浓郁的东方文化色彩成为中华文化的代表。香港则创造了李小龙、成龙等具有国际影响力的影视明星。近年来，中国内地的经济实力不断增长，对外开放程度越来越高，文化影响力也越来越大。通过这次数据调研，我们发现海外观众将华语电影作为一个整体接受，中国内地电影、中国台湾电影、中国香港电影都属于华语电影的这一整体。同时，内地在国际间的文化影响力，超越了台湾地区和香港地区。这不仅显示中国内地在文化建设上取得了很大成绩，有助于凝聚全球华人力量，共同建设美丽中国，而且对维护国家统一具有重要意义。

在调研基础之上，2013 年我们又组织国家新闻出版广电总局、中影集团、中国电影海外推广公司、中国电影研究院、北京师范大学、中国传媒大学、北京电影学院、北京舞蹈学院等单位的专家、学者共同编写了这本《银皮书：2012 中国电影国际传播年度报告》（以下简称“银皮书”）。“银皮书”主体部分有五章，从中国电影的

海外发行、国际传播内容、国际传播之受众反馈、国际传播模式、国际传播的问题与对策等方面，梳理了 2012 年度中国电影国际传播的基本情况，既有总体概览，也有现象分析，既肯定成绩也不回避问题，并尝试对进一步提高中国电影国际传播能力提出具有针对性和可操作性的意见和建议，在一定意义上填补了中国电影国际传播研究的空白。同时，书中收入四个附录，包括 2012 年度中国电影文化国际传播调研分析报告、十国电影资料馆馆长及一位法国电影专家的访谈录、2012 年度在境外举办的中国电影展以及 2012 年中国电影参加国际电影节的记录。

作为 2012 年度新卷的“银皮书”，与 2011 年度的“银皮书”相比较，在原来第一章的“发行概览”方面，角度有所变化，去掉了历程述略，将传播综述、传播特色改变为销售、推广与传播策略思考。将原来第二章的“传播路径”改变为传播内容分析，突出了关于中国电影国际传播影片类型分析、中国电影国际传播影片投资结构分析，并单列出一小节，提出“个案分析”以及“专家点评”，皆属 2012 年度新增内容。其中的“专家点评”贯通着文化批判的精神，意在深化“银皮书”的内涵。将原来第三章与第四章的受众文化分析与影响效果分析，合并为第三章传播效果之受众反馈，其中强调了中国文化是中国电影国际传播的核心竞争力、文化隔阂成为传播壁垒、叙事与翻译之缺陷造成理解障碍，以及类型片偏好深度影响传播之路。新增第四章为传播模式分析，从传播方式、传播路径、传播趋势以及由新媒体带来的传播空间之拓展与前瞻等层面，归纳出整体的中国电影传播模式的特征。将原来第五章的“传播之问题与思考”改变为问题与对策，对“问题”、“思考”、“展望”予以清晰的描述，鲜明地提出“传播能力弱在哪里”、“电影创作缺少什么”、“传播之路该如何走”三个问题，并给出了自己的思考与解答。总之，本书总结了 2011 年度“银皮书”的经验与不足，并根据新的现象、新的思考和需要突出的重点所在，形成了今年的编写框架。其中必定还有诸多不够完善之处，衷心期待着方家的指正。

在中国文化宏大范围之中，电影文化无疑具有独特而重要的地位，这一认识，正是推动“银皮书”撰写工程的原动力。今后课题组将力争每年出版一本“银皮书”，对中国电影国际传播进行持续性的关注与研究。

目 录

绪 论	1
第一章 2012 年度中国电影海外传播概述	23
第一节 2012 年度中国电影海外销售综述	24
第二节 2012 年度中国电影海外推广概述	34
第三节 2012 年度中国电影海外传播策略的思考	40
第二章 2012 年度中国电影国际传播内容分析	58
第一节 2012 年度中国电影国际传播影片类型分析	58
第二节 2012 年度中国电影国际传播影片投资结构分析	69
第三节 2012 年影片的个案分析与专家点评	81
第三章 2012 年度中国电影国际传播效果之受众反馈剖示	109
第一节 中国文化是中国电影国际传播的核心竞争力	111
第二节 文化隔阂成为中国电影国际传播的壁垒	117
第三节 中国电影在叙事与翻译上的缺陷造成受众的理解 障碍	125
第四节 中国电影的类型片弱势影响中国电影的国际传播	137

第四章 2012 年度中国电影国际传播模式之分析	153
第一节 政府主办——中国特色的海外传播方式	155
第二节 商业宣传——由产业为主导的传播路径	166
第三节 民间性的营销——自体开发的传播趋势	175
第四节 新媒体——传播空间的拓宽与前瞻	193
第五章 2012 年度中国电影在国际传播中存在的问题与对策	
思考	206
第一节 中国电影国际传播能力究竟弱在哪里 ——借助国家实力建立适合中国电影的传播产业、 传播渠道	207
第二节 中国电影创作缺少什么 ——逐步完善中国电影创作当中的叙事模式	227
第三节 中国电影国际传播之路该如何走 ——创作出让世界喜欢的与民族文化主体性 相融合影片	234
附录一 2012 年度中国电影文化国际传播研究调研分析报告	240
附录二 十国电影资料馆馆长及一位法国电影专家的访谈录	277
附录三 2012 年中国电影国际传播大事记之一：2012 年在境外 举办的中国电影展	323
附录四 2012 年中国电影国际传播大事记之二：2012 年中国电影 参加国际电影节	340
后 记	356

绪 论

与世界对话：在新的“大变局”中凸显东方 大国主体性的文化风采

在 21 世纪第一个十年的时光“年轮”上，中国电影产业体制与机制的改革日渐深化，并且以井喷式的发展速度，推进了电影产业最初的兴旺发达和电影创作多元竞胜的可喜局面。作为电影产业的经济指标，在 2010 年，全年总票房首度突破百亿大关跨入“后百亿时代”，接下来的 2011 年和 2012 年，中国电影产业的 GDP 再超 130 亿，继又跃升到 170 亿的新高度，展示了中国和平崛起的一个辉煌的文化侧面。

令人鼓舞的是，2012 年作为中国电影产业化改革发展的第十个年头，经过全国电影工作者十年来坚持不懈的努力，中国现已成为世界第三大电影生产国和第二大电影市场，电影产业保持着高速度且可持续的发展态势，标示了一个东方电影大国可堪骄人的魅力和风采。

然而，要从一个电影大国迈向电影强国，前面要走的路依然相当艰巨，相当漫长。特别是近数年间，由于受到西方主流泛娱乐化风潮的裹卷，再加上本土电影市场上资本的活跃、强大及无孔不入，现实的文化景象往往并不能令人乐观。伴随着这个时代视觉文化观念的嬗变，当下中国也

跨入了所谓“新媒体时代”（或称“互联网时代”）。特别是新兴的互联网的优势和张力，更为一个“注意力经济时代”的来临添柴加薪，新、老传媒交错不断地拓宽了原有媒体的场域，形成了众声喧哗、竞争激烈的新格局。然而，此等喧哗与竞争，无不紧紧地围绕着市场“金本位”兜圈子并乐此不疲。现今的情形则似乎显得颇为难堪，中国大片日趋浮躁而呈现出整体性的沉落，面对好莱坞高技术奇幻电影新阵容的登陆突袭，频频招架却缺乏还击之力。

回眸历史，由于东西方在历史发展中所形成的经济、文化的平衡关系，其历史刻痕因之仍旧在相当的程度上影响或者左右着至今尚处于经济、文化落后而被边缘化（甚至再度被边缘化）的东方第三世界的民族国家。2001年，中国在加入世贸组织之后，其电影产业结构与体制的改革才真正切实地被提到日程上来，并被卓有成效地付诸实践。中国自此迈步进入了全球性的主流影视市场。但是，人们却发现，在东西方之间，市场显然是强弱不均的，文化也并非是全然平等的。由此就浮现出一个新的问题：好莱坞俨然以文化霸权而横行全球，一个世界文化版图重新分布和再组合的过程正在我们面前展开，惊风暴雨时不时地排空而来。倘若用冷静、清醒的头脑分析，不妨设问：今天，究竟是谁倚仗着政治、经济、文化的强权而事实上正主宰着世界主流文化的走势和方向？

法国知名记者、社会学家弗雷德里克·马特尔响亮地提出了一个“世纪之问”：“谁将打赢全球文化战争？”他强调，在数字化时代，“这场为软实力而发动的战争却表现出力量的极度不平衡”。继又称，“这场战争还是占据主导地位的国家与新兴国家之间的征服之战”。他还说，“这场战争也是通过文化与信息的传播来赢取新的地区影响力而展开的战争”^①。

毫无疑义，他所提出的思考，是切中肯綮且发人深省的。弗雷德里克·马特尔的“世纪之问”，事实上，也正是本书将要深入思考

^① [法] 弗雷德里克·马特尔：《主流：谁将打赢全球文化战争》，刘成富等译，366页，北京，商务印书馆，2012。

的一个焦点话题。

中国电影产业如何跨越当下的“危局”

——与好莱坞既抗衡又合作或许是一种历史磨砺的过程

在2012这个年度里，中国不可能自外于世界文化浪潮，也不可能不被卷入这场关乎全球软实力消长的大众主流文化之争。

正如弗雷德里克·马特尔所作的描述，“我们正在亲睹一场文化与传媒贸易的地缘政治的激烈转变。巴黎和罗马仍然不忘各自对于美国霸权地位的担心，而如今在孟买或东京，这似乎成了一个无关紧要的概念”^①。但是，北京，面对这场激烈的角力，它显然具有切身之痛，而远不是可用什么“无关紧要”来形容的一个问题。

一方面，中国本土电影市场的日渐繁荣，这里所潜藏的市场“含金量”或“含钴量”瞬间就成了全球瞩目的焦点，成了“兵家”必争之地；另一方面，由于中国电影产业起步较晚，大体上仅有近20年的历史，中国电影产业的规模和实力，显然与好莱坞现代化大电影产业模式尚存在着一个巨大的文化鸿沟。因而，当中国一旦与好莱坞现代化大电影产业模式之间发生利益冲突，无疑就构成了文化力量极度不平衡的关系。

在当今的世界，任何文化的较量，说到底，靠的不仅仅是文化的软实力，它所依托的，恰恰是由这个国家政治、军事、经济综合凝聚而成的“硬实力”。当今之世，电影作为一个国家现代文明发达程度的重要标志之一，它在任何一个民族国家的生长、发展及其兴衰的问题上，特别是能否在文化发展大方向的把握上实现与世界展开平等对话，往往与国家在政治、经济、军事、文化上的整体实力密切关联，一句话，这是由它自身的综合国力、文化尊严以及它在世界上的地位所决定的。

西方的有识之士，曾以“三个C”来概括中美间“竞争共存”

^① [法] 弗雷德里克·马特尔：《主流：谁将打赢全球文化战争》，刘成富等译，373页，北京，商务印书馆，2012。

(Competitive Coexistence) 的关系，即：合作 (Cooperation)、竞争 (Competition)、冲突 (Conflict)^①。事实上，不仅在中美之间，任何国际间文化的合作，往往都是通过冲突与竞争达成的，任何不同国家、民族之间文化的对峙与对话，恰恰正是在多边互动、多极均势中交错展开的，这或许也就是当今不同国家、民族之间文化关系的常态。就本质的意义来说，这正是持“非美国视角”的法国学者弗雷德里克·马特尔所称的一场“为软实力而发动的全球文化战争”。

我们常说好莱坞强势和充满霸权，那么，它究竟代表了什么？——事实上，好莱坞的强势和霸权，远不仅仅限于它的文化产业。弗雷德里克·马特尔一语中的地挑明：“在美国，依赖强大资本的创意产业处于主导地位。”并给出了深层的描述：“全球化以及由互联网带来的贸易格局的重构导致贸易各方力量的变化，客观上，这是一个重新洗牌的过程。”其结果是：“以美国为主导的娱乐成了全球娱乐的主流。”^②

由是观之，或许也正是透过此种“重新洗牌的过程”，中美电影战略变局的挑战竟不期而至。2012 年的 2 月 17 日（北京时间 2 月 18 日），在美国洛杉矶，《中美双方就解决世贸组织电影相关问题的谅解备忘录》协议达成，随后被媒体略称为“中美电影新政”。该协议主要条款有三：（1）中方将在原本每年引进美国电影配额约 20 部的基础上，新增 14 部特种商业大片，限定必须都是 3D 或 IMAX 电影；（2）美方票房分账将自原本的 13% 或 17.5%，提升至 25%；（3）增加中国民营企业发行进口片的机会，破除过去由中影公司一家垄断的局面。

这个“中美电影新政”，是中国加入世贸组织后这十余年间中美双方在事涉文化与传媒贸易等领域内诸多相关利益冲突的一个“谅解备忘录”。从历史演进的角度来看，世贸组织中美文化贸易争端由

① 参见夏晓阳：《2013：美中关系新的“窗口期”》，载《文汇报》，2013-01-01。

② [法] 弗雷德里克·马特尔：《主流：谁将打赢全球文化战争》，刘成富等译，368～369 页，北京，商务印书馆，2012。

来已久。1994年年底,美国好莱坞电影再度进入中国内地市场,翌年,即形成每年引进美国“十部分账大片”的市场运作格局。自《亡命天涯》后,《真实的谎言》《阿甘正传》《狮子王》等接踵而至,由此便形成了俨然如文化地震般的强烈冲击,中国电影市场原本被掩盖着的矛盾,随之也就浮出了水面。到2001年,随着中国加入世贸组织,中美继又签约,允许好莱坞电影以分账片形式每年引进20部大片(另一类属于买断版权的旧片,每年则再可引进30余部,略称“批片”)。不但固有的矛盾依然存在,新的矛盾也渐次凸显。到2007年4月10日,美国世贸组织使团将中国告到了世贸组织争端解决机构主席那里,此即世贸组织贸易争端第363号案。经过争端解决专家组两年多的调查、听证与审理,在2009年12月21日公布了长达469页的最终裁决报告,美国胜了,中国败诉。该裁决认定,中国对于若干出版物及娱乐音像产品(特别是DVD产品与影院电影)施加了一些违反全球贸易规则的歧视性限制,要求中国在裁决生效后的一年内修改相关法律,履行世贸组织的裁决。

中美间的这场文化争端,其源有自,并且旷日持久。

世贸组织的这个裁决,遵循了世贸组织所奉行的国际规范和准则,在法律的意义上是完全成立的。裁决付诸实施,就此揭开了“后世贸组织时代”的序幕,同时也在2012年引发了中国电影产业改革的大震荡和大变局。

如何认识并把握“后世贸组织时代”的文化特征及其所呈现的文化冲突,或许正是我们考察并认知当下中国电影现实的生存环境以及在这次“大变局”中人们的文化焦虑之前提。综而论之,自20世纪90年代到21世纪最初的十余年间,好莱坞所认可的“全球化”,其实是属于单边性的,由是导致全球文化趋同性的危机;而它所认可的“文明共处”,则是以自我文化霸权的扩张为核心的。正如美国学者迪诺·贝里奥所说的:“好莱坞始终致力于大制作,追求高票房,这样做的后果是:全世界几乎所有的影院都在放映好莱坞的大片,而对民族电影工业来说,无疑造成了伤害。”

这里，关键点在于，“美国大片几乎在世界各地获得成功，因为他们生产世界性的、全球化的电影远多于美国化的电影。法国人只为法国人拍电影，印度人只为印度人拍电影，阿拉伯人只为阿拉伯人拍电影，只有美国人才为全世界拍电影。而且美国也是目前唯一为出口而拍电影的国家，国内市场甚至处于次要地位”^①。当今在电影产业上跨国资本、跨国营销的现象日渐活跃并十分突出，这同好莱坞电影产业对世界各国的资本强势扩张是密不可分的。好莱坞自居于全球文化霸主的位置，并毫不掩饰地宣告，好莱坞全球化的目标就是：“占领全球所有的主要市场”^②，并要将亚洲开发为“后欧洲”的最大海外市场。

作为履行世贸组织裁决的重大举措，那份中美电影新协议，受到美国电影业界的高度肯定，称之“具有里程碑意义”；而对于中国电影业界和学界的大多数人来说，显然并未做好必要的心理准备、准备好相应的战略对策。随后，一场未见硝烟的博弈顿时就被激化进而引发一个新的“大变局”的到来。就在2012年当年，截至6月底，据官方电影票房数据显示，将上半年80.72亿元的总票房摊开来说，美中拆账，竟落得近乎七成对三成（即：52.67亿元比28.05亿元）的惨淡结果^③，占领前六位票房的影片，诸如3D新版《泰坦尼克号》《碟中谍4》《复仇者联盟》与《超级战舰》等，悉数都是好莱坞电影，大有可将中国电影市场翻盘之势。上半年上映的国产影片计有一百余部，除去5%左右基本保本以外，其他影片全部亏损，国产电影市场空间在好莱坞大片的强势挤压之下日趋狭窄，被媒体嘲讽为一场无可奈何的“集体文化陷落”。

继此之后，人们看到，《黄金大劫案》《杀生》《匹夫》《浮城谜事》《我11》等中生代导演抱团“抗坞”，又有七月的“国产影片市

① [法] 弗雷德里克·马特尔：《主流 谁将打赢全球文化战争》，372页。

② [美] 迪诺·贝里奥：《占领全球所有的主要市场：90年代好莱坞的全球化》，载《世界电影》，2001（6）。

③ 参见《增强国产电影的核心竞争力，促进电影产业持续健康发展》，载《中国电影报》，2013-01-10。