

文化强国与入世以来中国电影的发展及趋向

China Film and A Powerful Country with Culture

文 丁亚平 /Text/Ding Yaping

提要：努力建设社会主义文化强国，对于推动入世十年来的中国电影业的跃迁发展，由中国电影走向世界电影空间，实现电影报国，具有重要意义。

关键词：入世 电影报国 公共文化体系 走出去

文化强国是一个民族的根本性的自我认同，可以视为一个尚待完成的民族理想。十七届六中全会提出文化强国的伟大目标，并从中国特色社会主义事业总体布局的高度，部署了深化文化体制改革、推动社会主义文化大发展大繁荣的任务。坚持中国特色社会主义文化发展道路，努力建设社会主义文化强国，对于推动入世十年来的中国电影业的跃迁发展，由中国电影走向世界电影空间，积极融入、参与、引领世界电影，开创 21 世纪中国电影业的更新局面，具有重大的现实意义和深远的历史意义。没有文化的发展，就没有电影业真正的做大做强。

近年来，市场经济的高速发展及其全球化趋势已经成为一个基本事实。这是一个客观的世界历史发展进程，它表现为经济一体化，社会、文化、生活与经济呈现一个整体性的变化过程。参与全球化进程，需要积极融入 WTO。入世十年，深度参与 WTO，受其深刻影响的中国电影积极应对，直面多元挑战，在获得一派生机的同时也更多地指向电影公共文化体系的建设，提倡社会性，在市场的喧嚣世界保持清明，用文化传媒的核心价值来对抗现代市场所强行制造的种种压力，成为结束过去、整装待发、“走出去”与广大的世界电影融合的开始。

一、WTO 与当代影像生产及其重构

电影在新时期以来的不断发展促使电影从业人员，包括电影管理者去注视电影本身的意涵，尤其是一个世界电影的多元语境与市场一体化趋向。迈入新世纪门槛，面对入世的中国电影已经不是主题先行，表态至上，中国电影人的心情复杂而沉重。但是中国电影需要一些变化，这是一种必然。全球化背景下的中国电影探索各种可能的途径，需要跟势力强劲的好莱坞电影相抗衡。中国观众也在期待着中国电影跟市场的关系不再是消极的保护，而是一种积极的灵活的开放关系。

加入 WTO 无疑使中国电影面临更多好莱坞影片的压力。新世纪之初，国产影片跌入低谷，只有八九亿元的票房，其中进口影片就占总量的 1/3，好莱坞介入中国电影市场的机会陡然增多，而占到 2/3 的国产影片产生的票房还不足 1/3。然而，2010 年中国

电影票房已经达到 101 亿元，从 2000 年的不足十亿元到今天的一百多亿元票房的实现，我们走了十年。2011 年 10 月中旬，票房超过 100 亿元，城市影院银幕数已达到 8600 块，发展迅速。在加入 WTO 的全球市场环境，电影作为一种内容产品的商品属性更加凸显出来。电影在入世之后的产业化改革进程中，全国城市票房增长了十余倍，每年票房增幅都超过 35%，2009 年电影票房较上一年增幅 42.96%，2010 年年均增幅则达到 63.9%。入世后的中国电影出现全球化和数字化新趋向，开始自由游走于观众、市场、媒体等多种领域，进入意识、票房、经济、感性交互的传媒实践的市场化阶段。然而，使中国电影真正实现自己的使命与责任，同时坚决地“走出去”，踏上当代电影具共识性的世界电影空间，实非易事。

随着中国加入 WTO，国际贸易、资本的流通愈发频密，进而促使文化交流增多，是一种理想的期待。2010 年中国经济总量已经超过日本而居世界第二，贸易市场继续优化。不过，与贸易领域的顺差相反，中国的文化产品在对外交往中长久以来都处于“逆差”境地。在这股潮流中，电影更是站到了风口浪尖之上。外来大片对国内票房的蚕食鲸吞对于本就风雨飘摇中的中国民族电影而言不啻为当头一棒。票房收入应该是电影工业进行扩大再生产的重要动力和资金来源，现在却被外国大片卷走大半，电影工业正常的资金回笼被斩断。长此以往，中国电影必将陷入因资金匮乏投资不力，致使影片竞争力不强，而人文、思想内涵不足，观赏性差又吸引不了观众，进而再导致影片票房失利这样一个恶性循环。正是在这样的窘迫境况之下，《电影管理条例》、《电影制片、发行、放映经营资格准入暂行规定》和《外商投资电影院暂行规定》等产业政策先后出台，标志着中国电影向产业化改革迈出一大步。根据这些规定，外资被允许有限制地进入电影制片行业。这进一步加快了中国电影市场的资本多元化。中国当代电影生产资金主要来自三方面：民间、海外、境外资本；国有电影制作机构和其他非广播影视的国有企业；各级各类政府机构的直接、间接赞助和电影基金。在制片方面，“华谊兄弟”、“新画面”、“博纳”、“海润影视”等民营企业相继出现，轻而易举地获得自己的发展空间。其中“华谊兄弟”、“新画面”

作为卖座片的投资方,积极参与市场运作,展开灵活而激烈的竞争,成为电影市场真正的主角之一。

在世界电影地形图中,好莱坞具有招牌式的影响力,堪为电影工业发展的风向标。其电影理念、方法技巧和成熟机制作为不断发展完善的电影范式与关键元素引领着世界电影的发展方向,并成为时代流行文化一抹浓重而独特的色彩。进入 21 世纪,我国引进进口分账影片以及大量的批片、DVD、录像的数量逐年增加。其中,进口分账大片比例并非如当初规定一般,引入包括分账大片在内的外国影片总量中,好莱坞电影一直占据绝对优势的数量。十余年来,中国逐步开放电影市场。本土电影夹裹在改革发展的经济浪潮中,在外国电影特别是进口分账影片冲击与多媒体时代观众分流的情势下,多种经济权力的关系构成一种网络,历经震荡和坎坷。

显然,新世纪以来,国产片市场崛起,国产商业大片力挺局面,以“大投资、大制作、大营销、大市场”为运作模式,以古装戏为主要类型,在制作成本、技术运用和类型诉求方面较之以前的国产商业电影有了很大的进步。国产商业大片使中国观众在相当程度上恢复了对国产片的信心和期待,为国产电影赢回了一定的市场份额,更提升了中国电影的票房收入。但是强烈的影像炫技,文化诉求的淡薄,精神走向、时代旋律和人文关怀倾向的偏颇,内容贫乏、思想苍白、叙事破碎,难免会成为中国电影市场发展的瓶颈,也是众声喧哗的传媒声音中的众矢之的。尽管观影形式、文化政策、身份认同与市场等诸多影响性因素存在,但因为时代、经济体制、发行观念及途径以至国产电影本身的短板因素的作用,观众并未因此与好莱坞走得更远。

新一代青年电影与国际电影节的互动,增加了洞门大开的中国电影人的信心,对扩大中国电影以至华语电影版图非常有利。当年,台湾著名导演侯孝贤在陈凯歌获奖的戛纳国际电影节上,对卫视电影台的记者预言,“台湾的资金、香港的技术、大陆的导演”将造就中国电影新的未来。这个预言终被其后的历史时段,特别是当下不断演变、发展的中国电影、华语电影所证实。与港台合作拍摄的影片的特点之一是,注重观众电影消费的多样性需求和不断复制的商业影视模式运作,在电影商业与类型化体系内完成着个人的工作,演员阵容更是具有当下性的、流行的、内地与港台相结合的形式。这些当然是最为突出的。其次是人文及艺术品味有所强化,对人物的表现和把握有了较大的进展和变化,通过艺术寻求市场实现的作品较多。再次,与港台合拍影片的,大多数是适应市场导向、思想比较解放、得风气之先并不断崛起的民营电影企业,以及转变经营策略的国有电影厂,而且除商业片外,艺术电影主创多数系内地、港台电影人合作,港方及民营机构出资。这使影片形成比较独特的形式和气质,同时又在一定意义上较多地适应了内地

电影市场需要和观众的欣赏口味,确保其在国际电影市场的艺术、商业目的实现以及合作与介入上的灵活性、积极性。在此过程之中,香港等地电影工业经验和人文、技术优势,制作观念、电影思维、资金与人才资源和内地电影资源结合,释放了中国电影市场中二者存在多年的被克制的亲密,促进了合拍片与电影开放的思想的嫁接。

中国社会政治资本、经济资本、文化资本的融合、互渗,尤其是近十年来的重要发展,广受瞩目。其中呈显的新的发展气象其实也正预示了中国电影影像生产及重构运动的新趋向,激发起民族电影业自主经营、独立发展的风潮,人们对主流价值以至整个未来中国电影艺术、文化想象的热情与兴趣,在政治资本的作用和外来视野与文化的强力引入中,愈趋强烈,适逢其盛。

二、电影报国:社会话语体系、民族电影与公共文化体系建设

20 世纪末和 21 世纪初,全球化和相关观念开始进入社会话语体系,并影响主流意识形态与国家发展。⁽¹⁾ 2001 年党的最高领导人首次使用了政治文明的概念,到 2002 年 11 月的十六大,政治文明与物质文明和精神文明一道被正式确定为中共和中国政府的基本目标。也就是在中共第十六次代表大会上,胡锦涛任中共中央总书记。2003 年 3 月,在第十届全国人民代表大会一次会议上,胡锦涛当选为国家主席。就大的社会语境方面而言,改革开放以来,包括邓小平理论、“三个代表”重要思想和科学发展观构成重要的政治话语环境,而就社会、历史与价值观念发展而言,进入新的世纪以来社会政治发展迅速,既是对传统政治思想的超越,也最直接而深刻地影响了中国电影的发展与面貌,有力地推动了 2000 年以来中国电影的发展与进步。2002 年提出的科学发展观和 2004 年的构建和谐社会的战略部署所寓示的全面发展和整体文明的认识包括了经济建设、政治建设、文化建设和社会建设。⁽²⁾ 从某种意义上说,中国电影的改革开放过程,就是一个从政治本位到经济本位再到“四位一体”的国家全面发展的环境中的个体本位不断交替发展、全球性语境下民族电影主体价值观与思想不断碰撞和确立的过程,是一个新与旧、美学与电影、艺术与非美学力量多元碰撞、不断作用与影响从而推动电影不断进步提升的过程。

2011 年 10 月,中共十七届六中全会对推进文化改革发展做出了重要部署,引起文化界的热烈反响。目前,世界各国都已日益明确地把文明潜力和文化创

(1) 2003 年 12 月,温家宝总理在美国哈佛大学发表题为“把目光投向中国”的演讲,提出“中国和平崛起”的观点。

(2) 2002 年召开的中共十六大在提出全面建设小康社会的长远目标时,首次提出了要使社会变得更加和谐的重要内容,2004 年召开的中共十六届四中全会正式提出了建设和谐社会的目标,2006 年的中共十六届六中全会则专门通过了关于构建“和谐社会”的相关决定。

造力置于发展战略的核心。“说到底,真正的大国崛起,必然是一个文化大国的崛起,只有具备深厚文明潜力的国家才有作为大国崛起的资格和条件。”⁽³⁾文化兴国作为一个民族的理想与根本性的自我认同,越来越成为国家、民族凝聚力和创造力的重要源泉。文化的内容主要包含一个全球性视野问题。好莱坞电影之所以发展得那么好,一个是国际化,一个是以观众为中心,电影观众与电影美学相互作用与影响,保持稳定的关系,且更为重要的是和国家意识形态结合在一起的。面对世界发展和当代中国社会对文化发展的要求,增强中国电影的整体实力和责任感、使命感,创造电影文化的新辉煌,成为摆在人们面前的一个现实课题。从本质上看,民族电影彰显电影文化与价值倾向,以民族共同体为题旨与中心,关注现代共同文化基础与历史、现实生活,追寻并保有整个社会的政治、文化、道德底线与大背景,产生艺术、文化、商业诸方面的多维度的价值诉求,走到时代的前列,进而推动电影的进步、成长、发展和创新。观察中国电影的历史发展和近年国产电影创作、生产趋向,不难看出中国电影的发展需要找准中国文化发展的方位,基于一个共同的民族、历史与建构之上,体现一种特定的民族意识与发展意识。在当今经济社会转型期,经济、文化发展竞争加剧,人们价值取向的独立性、多样性、多变性和差异性日益明显,强烈体认、意识到对民族以至国家的忠诚和奉献,“特别强调促进和提高本民族文化和利益,以对抗其他民族的文化和利益”,⁽⁴⁾是很自然的。“随着世界一体化程度的不断加深,越来越多的无根之人会在他们熟悉的种族联系与文化传统中寻求庇护。”⁽⁵⁾因此,民族艺术表现必然深深植根于文化传统与文化结构之中,民族电影选择与发展,和国家公共文化建设、公共文化服务体系的完备是联系在一起的。建立电影公共服务体系,在文化传统、民族认同与民族身份基础之上的国家认同、社会认同,成为电影取材选择、创作生产传播和文化想象的根本基础,这是无疑义的。电影想象作为集体性的象征,指涉思维方式、时代社会心理、伦理道德、价值观念、政治意识形态、经济关系的方式等,既承袭了一个共同的过去,又共享互相促进与发展的未来。

近年来,中国大兴土木,新建高速公路、高速铁路、桥梁、城市地铁系统、机场航站楼以及新机场,城市化水平已经从1978年的17.4%跃升到46.6%,平均每年增加近一个百分点,超过100万人口的特大城市已有118座。北京和上海之间的一条高速铁路把中国最大的两座城市之间的旅行时间缩短到5—6个小时。中国的高速公路里程将超过美国。中国建设了世界上最快的铁路、最长的桥梁和最大的高速公路网。中国的城市化的迅速发展似乎并没有引起很大的疑问。也许,城市的发展、全球化确实很难简单地进行批判,砌起一道墙壁进行阻挡。城市化运动和电影的传播直接攸关,彰显民族电影业的活力与梦想。在电影产业

化加速发展的今天,电影不仅不担心“城市病”传染蔓延,而且电影的传播与产业化的拓展正依赖于城市发展及其孕生的文化的民主化与流行文化的洗礼。

随着新世纪的到来,电影作为一个国家或民族文化的重要表征之一,正在越来越明显和强烈地依赖于城市文本和当代社会进一步开放的现实存在。中国当代电影的发展,无论是政治话语的语境还是经济、市场的消费语境,都在更为广大而重要的层面上起了影响以至决定的作用。在当前的中国,文化消费总量应在四万亿元,现在才一万亿元,还有三万亿元的文化消费空间。因此,发展电影艺术与文化,发掘电影形式潜在魅力的同时,需要发展更为广大的电影服务,关注民族电影的社会、经济与文化的共同价值与相关的观念,努力加强和提升电影的服务水平,开掘电影丰富、多维的审美价值、商业消费与社会功能。

我们看到,进入21世纪,在好莱坞大片进入中国电影市场数年之后,国产电影摆脱了市场份额的萎缩低靡状态,不再退守,开始在一定的压力和利益要求之下,以一定优势与好莱坞电影分庭抗礼。近十年来,中国电影迎来了稳定发展期,电影创作、生产者和组织者寻找每一部影片的潜在市场意义和观影需求的结合点,精心策划,精心包装,适时推出,以取得市场与艺术上的成功。在与好莱坞大片培养中国观众观影兴趣有关的国产商业大片之外,类型电影发展迅速。2002年以后中国商业大片《英雄》、《十面埋伏》、《无极》、《夜宴》、《满城尽带黄金甲》、《梅兰芳》、《赤壁》、《建国大业》、《非诚勿扰》、《唐山大地震》力撑中国电影市场,表现出色。但是,一味追求产量与迎合本土市场,只重视来自部分(城市主流院线)市场信息,追求单边化的娱乐功能和商业属性实现,也会使不少影片成为滥竽充数之作。片面追求产量与规模,追蹿市场,未必就能引起观众的兴趣,只有让观众感受到电影的锐气、创新以至进入电影真实效果的核心之处,才是解决之道。

中国电影在农村有着很大的需求和广阔的覆盖面。在三十多年前的1979、1980年,每年的电影观影人次曾经达到两百七八十亿,这个庞大的数量主要来自广大的农村,现在的农村电影市场不少是通过数字化的形式进行传播的,经济、市场性的收益、回报比较少,而具体的影院票房统计基本上不包括农村市场。农村数字化电影传播,主要通过两个“工程”来实现:一是农村电影放映工程;二是全国文化信息共享工程。目前,全国文化信息资源共享工程以83万个服务点覆盖90%的行政村;而农村电影放映工程实现数字化,年放映达800万场,基本实现一村一月

(3) 甘阳语,引自张旭东、王安忆《对话启蒙时代》,三联书店2008年版,第2页。

(4) 徐迅《民族主义》,中国社会科学出版社1998年版,第23页。

(5) [英] 安东尼·史密斯《民族主义——理论、意识形态、历史》,叶江译,上海世纪出版集团上海人民出版社2006年版,第106页。

放映一场电影的公益服务目标。农村看电影难的问题得到明显改善。然而,作为一种具有广泛社会影响力的重要艺术形式,进入新世纪的中国电影开始变得日趋成熟而又势利起来,存在矛盾整合的广大空间。一方面,面对广大、多变的中国电影市场,不能剥夺电影是商品的属性,在当下最重要的就是票房好、观众认可,而缺的就是商业电影和商业电影导演。对此,确实不要拘泥于某种或某一高端电影、艺术电影或高概念大片,束缚创作、生产者手脚,放手去做就可以了。另一方面,大家需要的电影,需要大家倾力而为。十多年来,在政府主导下,“2131”工程、全国文化信息共享工程成效显著,实践证明确实受益面广大,本土中国电影业成为全社会共同的事业,已被越来越多地镌刻进文化网络之中。在这样的形势与要求之中,如何应和民族电影的国家使命和责任,在新的时代意象生产中使电影的叙事表意、传播具有民族共同体色彩和感情的审美认知,体现出一种明显的归根想象的趋向和品格风貌,丰富人们归根的文化认同和共同体本身的责任感,成为一个重要的问题。

发展电影市场,是在丰富、广阔的意义上拓展中国电影民族书写与呈现的空间。诚如冯小刚所言,“商业片的灿烂还需要一二十年的实践”,但是电影的事业需要全面发展,全体团结一致,而达成真正、全面为社会服务的理想。

在这里,公共文化服务体系的建立势在必行。这使中国当代电影获得一种使命感、责任感,形成最可宝贵的电影理念。这当然是最重要的,也要尊重这种电影理念。第一,电影是大家的电影,中国电影业要制造很好的电影产品,让包括城市观众、农村观众都喜欢、开心,伸出双手来拥抱。第二,受众的电影理念非常重要,做什么电影,定义很重要,不同地区、不同受众群体,会有不同的定义。第三,追求利润和电影市场利益,市场第一,本无可厚非,但中国电影的受众是中国人民,只有中国电影考虑了观众丰富的需求,变得更为丰富多采,让包括不同定义、不同层次、不同地区的广大观众感同身受,都看到各自喜欢的电影,大家倾力而为,中国电影才会变得更好,变得真正地好起来,趋向真正的强大。第四,在城市院线、数字电影放映和农村电影放映工程实施的过程中,实现电影报国的终极性的理想与目标,是当代中国电影的主要功能。中国电影快速变化,将来随着全球化、产业化和市场化的进一步,会产生更大的改变,但其主要功能不会变。

自主、独立,让全部的电影人都来参与、来做这样的事情。大家全心全意来做这样的工作,电影公共服务才能不断成长,壮大。

电影作为流行文化产品,总会影响人们的思想、观念、道德情操和价值取向。健康发展的民族电影,既反映电影的特殊属性(包括执行主流价值观、主流意识形态的功能属性),又会和本土化的市场语境相

一致,电影公共文化服务体系也因此会得到更多的发展。电影公共服务既是服务,也是民族电影的催化剂,更是教育、培养人并实现电影报国的面向未来的伟大事业。

三、“走出去”与树立中国形象： 全球视野下中国电影的必然选择

随着社会、经济整体的发展和进步,随着人们的生活与价值观日益多样与丰富,当代中国电影工作者愈来愈意识到需要张扬个人价值对选择与阐释的主体性力量,同时努力呈现、树立良好的中国形象,进一步开拓、调整、扩张和发展我们的电影意识。

在加入WTO的全球市场环境下,电影作为一种内容产品的商品属性更加凸显出来。从进口影片特别是进口分账影片所占比例来看,美国一直是中国最大的电影进口国。据相关数据显示:2000年至2004年,中国从各个渠道进口的影片4332部,其中,美国影片占40%到50%;在电影院放映的211部进口影片,53%是美国片。2000年到2006年年底,中国共引进分账影片128部,其中有美国电影104部,占81%。近年来,进口大片几乎都为好莱坞影片。在好莱坞作用与影响之下,中国影市开始步入大片时代。而中国电影业也随之转向,朝着大片方向前进。电影市场需要,又岂在乎引来多少热议和批评?但是,中国电影市场青睐好莱坞和国产商业大片,会反身性地刺激我们“走出去”的欲望吗?让西方人看属于我们的电影。这样一个简单的道理是发展、壮大中国民族电影产业、开展国际化战略进程的必由之路。文化强国,不会画地为牢,以本土为唯一场域,扩展中国电影、以至华语电影的海外版图,是题中应有之义。改变观念,利用我们的智慧,扩张海外新路径,树立世界电影空间中的中国形象,在新的改革产业体制、发展文化的形势与环境中,显得过于迫切。

特定的政治环境、全球化时代主流话语体系、经济环境已经对电影生产产生了明显影响,而且随着时间的推移,内涵更为丰富的文化力量和经济力量还会越来越深刻地影响我们的电影认识与电影拓展海外市场的转向。开展国际化战略进程和进入英文片市场对中国电影业来说,是必经之路。投巨资铺路海外市场,联手港台华人电影公司以及北美、日韩等国外公司,对于已经在中国电影市场中越来越积聚起实力的国有、民营电影公司/电影机构来说,显然需要更为迫切的冲动,也需要长远的计划和实际的行动。没有一个电影人、电影公司能站在其所处的电影产业发展的进程或全球一体化的经济系统之外。何况,电影传播的认同与承绪并不会限制个体性的建构、文化输出。而文化与价值观的输出又需要深层次的包装,需要贴上海外市场能卖的标签。

对于当下的中国电影来说,研究海外市场,主要是电影出口的事情。“华谊兄弟”年报显示,公司

2009 年在海外取得的收入为 983.26 万元,同比增长超过 100%;到 2010 年时已经增至 1638.36 万元,同比增长 66.63%。可见拓展海外市场呈现逐渐增强的成长势头,而且中国电影公司也势将从中受益。但是,数据也显示“华谊兄弟”2010 年上述海外收入仅占其总营收的 1.6%!这样悬殊的基数和差距,显现出中国电影业海外收入的增长空间巨大。这之中,不仅需要时间来培育,而且还需要打开新思路,使中国电影真正走向国际,走国际化战略发展之路显得尤为重要。在“走出去”的过程中,中国电影可以利用世界一流的电影制片公司的人才、技术、渠道以及融资模式,借助精良的制作和良好的渠道,打造出具有世界水平的中国影片,面向全球发行,让外国观众喜欢,并将中外合资或者中外合作的方式用于国外建设、改造电影院,延伸海外业务,涉足海外影业投资,成为外国市场的境外资金与制作、发行机构的合作伙伴。

目前,中国电影市场仅占全球份额的 5%,扩大电影贸易,走向国际主流市场,进入世界电影空间,不仅帮助中国电影拓宽国际市场发展空间,提高中国

电影自身的国际化水平,还将使入世以来的中国国内电影市场全面受益,不断经受挑战,深度耕耘,使中国电影领域的公共文化服务体系建设的升级和电影消费市场的经营也相应得到促进、增强并提升中国电影核心竞争力、市场化程度和在地化水平。

归根结底,电影不是传奇,电影面对全球化市场化发展的同时更需要面对当下的现实生活,电影文化的价值、趋向和作用在中国电影、华语电影发展的战略层面上被一再提出。“走出去”,是一种新自由的获得。

电影的社会影响力是非常大的。当代中国进入了全面建设小康社会和为推动社会主义文化大发展大繁荣、建设社会主义文化强国而奋斗的关键时期,怎样深化电影的认识,如何面对加入 WTO 以来的新挑战与市场化,提升中国电影的全球影响力?用电影讨论社会,展现时间性维度与发展思考,向世界说话,并坚持一种动态的稳定性原则实现电影报国的理想,在 21 世纪的电影发展中的重要作用会愈益显现出来。

(丁亚平,研究员,中国艺术研究院影视所,100029)

文化强国建设的国际经验及对中国电影发展的借鉴

On the Experience of the International Powerful Countries

文 刘汉文 /Text/Liu Hanwen

提要:客观地看,中国离电影强国还有不小的差距。我们国家还需认真总结世界文化强国建设的经验,特别是要借鉴各国促进电影发展的有益举措,从政策、法律、财税、技术等方面,形成支持电影繁荣发展的合力,使电影真正成为文化行业的龙头。

关键词:文化强国 国际经验 中国差距 促进措施

党的十七届六中全会召开之后,包括电影在内的文化各领域掀起强国建设热潮。但是客观地看,中国离电影强国还有不小的差距。以 2010 年为例,国产影片在国内获得票房 57.34 亿元,在海外获得票房和销售收入 35.17 亿元,总计 92.51 亿元人民币,不到 15 亿美元,约占世界电影票房的 4.4%,这与美国影片占据世界票房的 70% 相比,差距非常显著。我们国家还需认真总结世界文化强国建设的经验,特别是要借鉴各国促进电影发展的有益举措,从政策、法律、财税、技术等方面,形成支持电影繁荣发展的合力,使电影真正成为文化行业的龙头,实现电影强国的美好愿望。

国际经验:世界文化强国建设概况及各国促进电影发展的主要措施

世界各国是如何发展文化产业的?政府、相关部

门与行业组织在其中扮演了什么样的角色?总结这些经验对我国发展文化产业、加快电影强国建设具有很好的借鉴意义。

1. 美国文化产业概况与扶持政策

经过多年的发展,美国文化产业已经成长为国民经济中地位仅次于军事工业的支柱性产业,每年的产品出口超过了航天工业相关产品的出口。作为世界首屈一指的文化产业强国,美国拥有 2300 多家日报、8000 多家周报、1.22 万种杂志、1965 家电台和 1440 家电视台,还拥有美国广播公司、哥伦比亚广播公司、全国广播公司这三大电视巨头以及全世界最具影响力的电影生产基地——好莱坞。全世界 56% 的广播和有线电视收入、85% 的收费电视收入都在美国。⁽¹⁾作

(1) 王军《美国:产业化之路造就文化强国》,载于《参考消息》2011 年 10 月 19 日。