

中国大陆电影现状及其软实力提升策略

王一川 郭必恒 张洪忠 唐建英

摘要 中式大片的发展时间短暂,尽管成绩值得肯定,但同国外大片的差距明显。中国大陆电影软实力的提升策略可以从如下方面进行:应当致力于强化影片主题的美学化处理,加强中国电影美学传统的传承和开发,加强电影制作技术与文化品位的探索。建议调集电影剧本创作的最强阵容去研究和实践,加大中国电影对外推广和传播的政府扶植力度,将电影的“文化折扣”变为文化优势,不断改进和完善中国电影的外推模式。

关键词 中式大片 软实力 美学传统 外推 提升策略

今年年初,中国大陆电影业盘点 2009 年取得的成绩,全年故事片产量 456 部,票房攀升到创纪录的 62.06 亿元,综合效益高达 106.5 亿元,并迈入“黄金机遇期”¹,与此同时来自好莱坞的大片《阿凡达》却以其空前的全球票房奇迹给我们以巨大的震撼。这种既喜又惊、喜惊交集的复杂情形,促使我们对中国大陆电影的软实力现状及其未来,做一些初步的分析和思考。为使论述更加集中,这里不妨聚焦于近年来迅速发展的中国大陆大片、也即中式大片上,尝试为中国大陆电影软实力的提升提供一些切实可行的对策建议。

(一) 中式大片及其软实力状况

电影中的“大片”一词,英文为 **blockbuster**,最初为军事术语,指一种重磅炸弹,现在这个词被引申来指某个人或某件事取得了很大的成功或引发巨大的轰动,特别是指文艺界一些引起轰动的电影、歌曲、剧本等。汉语领域中的大片概念大约源于 1994 年

首部进口分账影片《亡命天涯》。其后,1997 年卡梅隆执导的《泰坦尼克号》(该导演即是后来《阿凡达》的导演)在中国产生了大片特有的巨大轰动效应。而随着台湾导演李安的华语电影《卧虎藏龙》(2000) 获得奥斯卡金像奖并在全球引发华语大片轰动,此后大片概念在中国电影界和观众中流行开来。

电影中的大片概念,并没有一个恒定的标准界说,一般指那种通过大投入、大明星、大制作、大营销等手段制作出来并获取高票房的影片。需要注意的是,由于电影资金投入在逐年增长,因而大投入的资金标准也在上升,由此是否属于大片也是相比较而言的。中国电影中的大片或中式大片概念,有时又称中式主流大片,并不完全是从商业或市场上着眼的,而是倾向于思想性、艺术性与观赏性的综合,是

¹ 李春利、李蕾:《中国电影产业昂首迈入“黄金机遇期”》,《光明日报》2010 年 1 月 8 日。

指那种通过大投入、大明星、大制作、大营销等手段制作出来并获取高票房的传达中国主流文化的审美维度的影片。首部自觉的和真正意义上的中国内地大片或中式大片,当推张艺谋执导的古装戏《英雄》(2002)。随后几年间,中式古装大片创作一度成为热潮,2007年,冯小刚执导《集结号》给中式大片创作带来转折,从古装戏转向现代戏,从古典题材转向现实题材,标志着中式大片创作走向理性和成熟。

考察中式大片的现状,固然要看中式大片在国内观众中的效果,但更为重要的毕竟要看在国外观众中的效果,因为国家文化软实力概念主要是针对他国而言的。自2003年以来,中式大片呈现出良好的发展势头。一方面,中式大片在产量和社会效果两方面都越来越好,重新赢得国内观众的信任;另一方面,它在海外市场的拓展也出现持续上升趋势,对于推广我国文化价值体系及其软实力起到积极作用。据国家广播电影电视总局统计,2009年共有48部国产影片外销,海外票房和销售收入达27.7亿元(人民币),较2008年增加了2.42亿元,增长近10%;全年累计有315部次中国电影参加了境外119个国际电影节,其中68部(次)在26个电影节上获得80个奖项¹。中式大片的国际影响力不断增强,受到外国观众的欢迎,国际市场有了新的开拓,商业价值也趋于提高。

但是,我们应当看到,中国电影在国际贸易中处于逆差状态,影片的海外竞争力仍然偏弱,与中国贸易大国和文化大国的地位很不相称。从贸易统计数据来看,据国家商务部服务贸易司2008年统计报告,2007年中国电影、音像出口金额达到3.16亿美元,较2000年增长3.05亿美元。虽然中国电影、音像出口增长幅度很快,但总体而言,其在国家整个服务贸易中所占的比重相当有限,2007年中国服务贸易出口金额为1216.54亿美元,其中电影、音像出口所占的比重仅为0.3%。另外,从贸易收支差额来看,2000年到2006年间,中国电影、音像的出口金额一直低于进口金额,贸易收支很不平衡,贸易逆差现象相当严重^④。从衡量电影业绩的风向标——票房收入来看,近些年来,全球电影票房总额中,九成以上属于美国好莱坞大片及好莱坞与欧美合拍片。2008年美国电影全球票房收入达到281亿美元,其中国外市场票房收入达到183亿美元。与之相比,

虽然国产影片海外电影市场的票房收入逐年上升,但在全球电影票房总额所占份额连百分之一都不到,与美国等影视强国的差距很大。另外,由于渠道控制和市场经验方面的不足,很多中国影片是以低价卖断版权方式交由国外发行中介企业代理销售影片,产品出口的盈利能力并不理想^④。2008、2009年中国电影获得了持续的丰收,上述局面有所好转,但并没有发生质的变化。

(二) 中式大片的经验与教训

目前的中式大片发展战略在赢得社会公众方面成效显著,逐渐扭转了《泰坦尼克号》以来唯外国大片是从、消极观看国产片等不利局面,重新树立起公众对我国文化产业和文化价值体系的自信心,这样的局面对于我国文化软实力的提升是积极向好的。

为此我们简要归纳了近年来中式大片的成功经验:从创作上看,中式大片已经摸索出一条主旋律片、艺术片和商业片三型互渗的电影美学道路,特别是在主旋律应当具有观赏性和艺术性方面取得了共识。《集结号》、《梅兰芳》和《建国大业》是其中的成功范例。从在观众中的社会效果看,中式大片已初步形成在通俗故事中蕴藉民族主流或核心价值理念的美学传统。《集结号》熔战争场面的惊险、军人的英勇气概和民间正义诉求等等于一炉,激发了观众的观影激情和社会和谐诉求,产生了积极的社会效果。特别是《建国大业》把强烈的主旋律理念同中国观众内心浓烈的历史兴亡意识交融一体,再加上投合了大量年轻观众的明星交流愿望,从而产生了广泛的社会反响(当然也伴随争议,但毕竟体现了它的影响力)。从资金投入方式看,中式大片已经探索出了中国独资、中外合资、民间融资、大陆香港合拍等多重电影投资渠道,并初步形成了良性循环的投资环境,这对于我国电影产业的又快又好发展是重要的进步。从电影管理机制看,我国电影管理部门已经在电影指导、审查及监控等方面取得了一些经验,这对

¹ 余颖:《中国去年电影票房收入逾62亿同比增幅42.96%》,《经济日报》2010年1月24日。

^④ 统计数据参考商务部服务贸易司《1997~2007年中国服务贸易进出口分项目表》,中国服务贸易指南网。

^④ 以上论述引自尹鸿、唐建英《中国电影产品在国际贸易市场中的适应性策略》,《对外传播》2008年第3期。本报告依据最新统计数据整理而成。

于国产大片的持续发展是必要的。

中式大片的发展成绩喜人,但也存在一些缺陷不足,需要认真关注和反思。第一,影片主题过于直露。不少中式大片往往把表达主旨或主题过于直露地剥露出来,损害了电影美学的完整性,令观众失望。《南京!南京!》、《梅兰芳》和《非诚勿扰》可以视为2009年度中式主流大片的代表作,其在思想启迪、艺术感染、审美鉴赏及其相互融合上的新探索和新进展都引人瞩目,但令人惋惜的是,这三部影片都不约而同地对看来处于影片艺术形象系统之外的主旨进行了直露或过分直露的表述和渲染,如《南京!南京!》结尾处对劫后余生的两个中国士兵的抒情化情绪处理,《梅兰芳》后半部对梅兰芳民族气节的绵长叙述,《非诚勿扰》中“21世纪什么最贵?和谐”之类口号的渲染。事实上,类似的情形已成为近年中式大片乃至中小成本影片的一个新的困扰。

第二,影片通俗故事后面往往缺乏美学传统蕴藉的支撑。中国电影美学的一种传统在于,在通俗故事描绘中投寄深厚的兴味蕴藉,让观众在观赏的愉悦中品味人生至理至情。由此来看,中国大片需要在故事背后留有某种意义或价值蕴藉,准确地说,是要求通俗故事的表层文本内涵丰厚的带有感兴意味的人生意义或价值蕴藉,简称兴味蕴藉。而这种兴味蕴藉正是古往今来中国美学都特别注重的在感兴中对现实生活和人生价值的直觉体验问题,例如对“情义”、“气节”、“道义”、“家国情怀”、“先天下之忧而忧”、“天下兴亡,匹夫有责”等中国式人生价值观的热烈占有和享受。《马路天使》(1936)讲的是当时上海底层老百姓的生活故事,不折不扣的现实生活刻画。但透过小红和小陈及其他底层妓女、歌女、吹鼓手、报贩、剃头匠、小报摊主等血肉丰满的人物,特别是他们同贫穷、流氓、恶霸等的顽强抗争,表现了他们相互关爱、苦中作乐的生活态度和为他人英勇献身的高尚情操,进而流溢出他们在日常生活困境中对自由、爱情和幸福的渴望与追求。影片运用的是轻松活泼的喜剧手法,却又能传达深层蕴藉的悲剧性内涵和人生寄托;既有对社会的含蓄而又辛辣的嘲讽,又有对人性中宝贵的东西的礼赞,爱憎分明,冷峻中含温馨,至今仍给人以深厚而绵长的人生启迪。显然,这部影片注重在现实生活描绘中传达某种深厚的兴味蕴藉,这才是至关重要的。

张艺谋执导的《三枪拍案惊奇》的问题主要出在它的“俗艳”下面缺乏足够的兴味蕴藉。即使有所兴味蕴藉,例如李四和老板娘之间的真挚爱情线索,以及他们面对神秘莫测命运而发起的顽强抗争之举,这些在影片整体语境中也可怜地被置于备受嘲弄或戏谑的境地,不足以唤起观众的同情和共鸣。由是观之,关键的原因也即影片的失误就在于,主人公的本来可以多少感人的为爱献身的牺牲精神等正面价值蕴藉,竟然被他们自己不该有的那些极尽夸张做作之能事的搞笑言行自我消解了,从而导致喜剧的外在化。这很大程度上来自剧本改编上的欠缺或美国剧本中国化的欠缺。当原有的西式“反英雄”的“黑色幽默”剧被改成中式“喜闹剧”时,原剧主人公有过的那种正面品质,到了中式滑稽人物李四和老板娘身上反倒弱化了,致使中国观众面对这种多少陌生的西式奇幻且荒诞的“反英雄”故事时,难以投入足够的理解力和同情心。中国公众不是厌恶“俗”,而是厌恶那种没有足够兴味蕴藉的寡俗。寡俗,就是那种无感兴意义蕴藉的浅泛之俗,俗而寡味,俗而无蕴,为俗而俗。与寡俗相对的新的艺术美学范畴应当是厚俗,就是一种兴味蕴藉深厚的俗,俗而蕴兴,兴而有味,兴味深长。中国电影可以有俗,但拒绝寡俗,要让观众在生动有趣的俗画面中领略兴味深长的中国式价值蕴藉。

第三,对海外受众心理和外国文化缺乏深入了解,导致出现“文化折扣”现象,以致外国观众对中国电影的兴趣不高。“文化折扣”是指因不同民族文化(语言、历史、价值观、风俗等)之间的差异而导致的影片在异族观众中遭遇价值缩减、变异或损伤等情形。不少影片传达的核心价值理念主要囿于国内需要,而在国际普遍性方面存在欠缺,所以难以进一步向国外推广。《集结号》这样的国产优秀大片难以在国际市场产生轰动。《满城尽带黄金甲》自2006年2月上映,影片在美国拿到的总票房为657万美元,而在美国之外的国家总票房为7200万美元,美国仅占到市场的8.4%,这与《英雄》和《十面埋伏》在美国所取得的都超过1000万美元的票房相比有很大差距。这在很大程度上是由价值认同方面的差别所造成的。2009年11月在中国上映的电影《2012》成为全年票房总冠军,票房达4.51亿人民币。之前有分析认为《2012》剧情寄世界危机拯救的希望于中

国,所以票房不高才怪。这也难怪影片选择在中国和美国同时首映,而且,为了照顾中国人的感情,在中国上映时,有关中国长城倒塌的一幕也被删掉。这就是好莱坞的聪明之处,好莱坞之所以能吸引全世界电影票房,很大程度上也在于他们对世界各国文化的熟悉和各民族文化心理的悉心把握,善于借鉴各国的文化素材为自己所用,拍出具有世界眼光的电影。对此我们从动画片《花木兰》和《功夫熊猫》中可有深切体会。

第四,不少电影剧本缺乏质量。剧本作为一剧之本应是电影的根本所在,但这个环节往往遭到忽视或轻视,从而导致影片缺乏深厚的蕴藉。《三枪拍案惊奇》改编自美国科恩兄弟的《血迷宫》剧本,但在改编过程中却没有注意必要的“中国化”进程,导致这个“反英雄”和“黑色幽默”故事在中国观众中缺乏共鸣。某些电影制作人员过于自负,固步自封,缺乏学习与反思素养。《南京!南京!》诚然在战争片上有新的可贵探索,但导演自己本来对日本文化缺乏了解和体验,却敢于从日本士兵视点去叙事,这就在艺术真实性上造成很大隐患,致使影片在国内观众中引起颇多争议,而且在日本观众中也少有知音。

第五,推广模式尚不成熟,推广的专业化水平产低。美国任何一部电影,它的推广成本是制作成本的40%到50%,我们现在连5%都不到。中国的电影市场与美国市场颇为相像,市场潜力巨大,需要大量推广,但中国的电影推广模式还很不成熟,与美国相比差距很大。美国电影业在全球文化贸易中一直占据主导地位,美国影片产量只占全球影片产量的6.7%,却占领全球总放映时间的50%以上。近几年美国电影的海外市场继续扩大。美国电影制片人通常会吧把电影的国内和国外的发行权交给不同的发行商。海外发行商负责除美国和加拿大以外的所有区域。为了联系到这些发行商,制片人需要在全世界寻找“国外销售代理”,由他们将电影销售给当地发行商。而有些制片人甚至会直接将电影海外发行权卖给发行商。与国外代理商谈判的合同必须在有经验的娱乐代理人的帮助下精心设计。从理论上讲,这将排除交叉抵押或将电影与其他对自己不利的东西捆绑在一起的情况出现。中国电影贸易每年都存在较大逆差,因为,影片的海外发行方式基本是发行公司一手买断,高票房带来的高利润和生产商没

什么关系。因此,我们急需一批既懂外语又懂专业知识的影视外推人才。

(三)中式大片软实力提升策略建议

中式大片推出时间不长,尽管成绩值得肯定,但同国外大片相比差距明显。中式大片在短时间内学会运用高科技制作手段可能并不太难,正像《英雄》(2002)学美国大片《泰坦尼克号》(1997)一样。但中式大片要在综合创新能力上赶上美国,差距相当大。《阿凡达》就是一个更加富于挑战性的标志。中式大片要富于感染力地传达既代表中国文化价值又能被世界各国受众广泛接受的理念,光有先进技术而缺乏先进价值理念与之相匹配,短时间显然是不可能的。这就需要我们一边研究和探索3D技术等高新技术在大片中的运用,一边探讨中国文化价值体系在电影中表现和推广的可能性。只要措施得力,方法对头,中式大片创作水平的进步及其文化软实力提升,应大有希望。为此,我们尝试提出如下一些建议:

第一,强化影片主题的美学化处理,加强中国电影美学传统的传承和开发。中式大片要想进一步提升艺术感染力或文化软实力,就需要按“美的规律”去“构造”¹。大片当然要承担传播文化价值理念的任务,但这种传播必须通过创造富于感兴及余兴的活的艺术形象去进行。应当努力让价值理念因素在影片中不是被特别地指出来,而是通过艺术形象的感染而自然地流露出来,“倾向性应当从场面和情节中自然而然地流露出来,而无须特别把它指点出来”^④。文化理念的艺术化表现需要尊重艺术创作规律,而从场面和情节中自然流露出来的倾向性,显然更符合艺术表现规律,也更易深入人心,更能影响社会生活,从而更加完美地实现文化价值的社会影响力。电影当然要传达文化理念,要对社会重大问题发言,也就是要呈现文化的政治、经济和伦理维度等,但它的呈现特点属于“诗意的裁判”^④,即通过富有诗意的画面和形象体系去呈现的审美判断。可以说,切切实实地尊重艺术规律,着力展示主流文化的审美维度,不妨视为中式大片的一条脱困之道。同时,中式大片的这种脱困之道,对目前中小型国产片

¹ 《马克思恩格斯全集》第3卷,人民出版社2002年版,第274页。

^④ 《马克思恩格斯选集》第4卷,人民出版社1995年版,第673页。

^④ 《马克思恩格斯全集》第36卷,人民出版社1974年版,第77页。

遭遇的相同的观念传声筒困境(常常有过之而无不及),无疑还有着一种榜样的感召力量。当中式大片及其强势拉动的中小型国产片都相继摆脱观念传声筒困境,而在艺术境界的追求上实现新的建树时,中国电影进步就会带给人们更大的信心。《南京!南京!》如欲去那段抒情化结尾,可能更符合艺术真实逻辑,受到的诟病可能更少。广受赞誉的《梅兰芳》后半部分如处理得稍稍含蓄和简练些,艺术性可能更高,感染效果可能更好。当观众从银幕艺术形象的感染中领悟出主流文化的审美魅力时,中式主流大片的美学效果和社会影响力就同时实现了。

今天中国大片品牌形象和品格的树立,关键不在于是否通俗化,这一点不言而喻;而更在于对生活的刻画应依托中国美学传统所注重的兴味蕴藉范式,而这一点容易被忽视。人们如果以为电影剧作家只要关注生活就行了,那就过于简单化了:观众不呆在家里舒服地看电视剧、听组合音响或阅读晚报,而是专门掏钱跑到电影院去,显然不光是要受教育,而是要娱乐和放松。但作为饱受中国美学传统熏染的观众,他们又不只是图个人娱乐和放松,而是自觉或不自觉地要求在娱乐和放松中接受那些被蕴藉着的深长兴味的潜移默化的濡染。所以,电影毕竟不同于可以仅仅面向文化人小圈子的高雅文学或纯文学,而是必须面向广大公众的大众文化或通俗文化,因而应不仅致力于再现现实生活的鲜活画面,而且还应把这种再现中的现实生活画面纳入中国美学传统的兴味蕴藉范式之中去构思。

第二,加强电影制作技术与文化品位的探索。组织电影制作技术班子,集中研究3D技术等高科技在电影中的综合运用。同时,组织电影创作班子,研究我国古典文化价值理念、现代文化价值理念等如何按当代核心价值观的要求予以影像化传达的可能性。中国式核心价值理念应当既是独特的,又具有一定的普遍性意义,这样才能在世界上推广,才能取得积极的传播效果。

第三,考虑到电影剧本创作在目前仍是我国电影进一步发展的“短板”,同时也是我国电影软实力迅速提升的关键,建议调集我国电影剧本创作的最强阵容予以攻关,必要时可联系中国作协,吸纳优秀作家参加剧本创作。同时,建议采取切实措施,加强中国影协电影创作委员会与中国作协影视文学委员

会两个机构及其专家之间交流与合作,实施长期的联合攻关、攻坚,为我国电影产业持续提供更多更好的优秀剧本。

第四,加大中国电影对外推广和传播的政府扶植力度。中国国情和中国现阶段的特殊状况,从宏观上决定了中国电影对外推广和传播事业必须得到政府的大力扶持,才能得到充分和蓬勃的发展。为此需要加速建立完善的法律体系,采取有效措施保护知识产权,维护公平竞争的市场秩序,出台相关政策鼓励优秀的电影和文化作品出口。

第五,将电影的“文化折扣”变为文化优势。应积极吸收和借鉴各民族优秀文化,了解把握各民族文化心理,将“文化折扣”变为文化优势。美国人用中国的文化符号拍出像《花木兰》、《功夫熊猫》这样优秀的动画片,确实值得我们深思。不可否认,外国人对中国文化的兴趣越来越大,但是,这种兴趣更多地来自于神秘感、陌生感和新鲜感。如今,我们所呈现给外国的,多数是中国文化的一些比较表层的东西,比如功夫、舞狮、杂技以及民俗等等。这些文化展示的确能推动世界对中国的了解,但却很难真正打动人心。我们有必要学习和借鉴各民族优秀文化,从而为中国文化注入新的元素和生命力。

第六,不断改进和完善中国电影的外推模式。应努力提高推广操作的专业化水平,积极探索合理的营销策略和发行渠道。经过近几年与国外发行商的接触、磨合,国内影片出品方的经验也有所积累,在进行买断销售时,现在也开始采用相对灵活的方式。比如细分市场分别定价销售,即在条件允许的情况下,与不同国家分别签订版权售卖合同,收取不同的版权费。又如保底分账,海外购片方采取一次支付版权使用费,结合放映后实际票房收益分账的方式。总体而言,选择什么样的方式进行合作,将更多取决于国内制片商和国外发行商双方对影片的共同认可度。

第七,加强国际电影合拍协作。电影产业历来就是一个充满风险的行业,而且近些年来随着电影制作规模不断扩大,制作成本不断提升,已经成为公认的高风险行业之一。在此情况下,开展和强化国际合作拍片就具有了充分的必要性。因为,它可以有效地规避营销风险,实现优势互补,扩大国际市场。国际联合制片将使每个制片方(下转第119页)

程中固有的一种发展。在某个特定的历史时刻,它将是进一步现代化的功能性前提之发展的一个条件”。二是点明了自反性现代化中个体化的关键作用,“如果说现代化以个性化不断增加为先决条件的话,那么这些个人——不再那么严格地受到传统和常规的控制——将可以越来越自由地从非正统的位置对抗现代化的反乌托邦的后果”。

拉什的分析表明,现代艺术体制的自身演变,不可避免地导致了它反对审美乌托邦规划的后果。这既是主体精神反抗体制规定的又一次胜利,也是审美乌托邦规划所遭遇的又一次沉重打击,这已经不仅仅是审美乌托邦规划依赖的公共空间的萎缩及其社会介入能力的削弱。在新的打击面前,审美乌托邦规划的合法基础受到了攻击,而且这种攻击还是它以往的支持者们所实施的。在此情况下,审美乌托邦规划将遭遇两个后果:或是回归社会,例如政治波普和波普艺术的支持者们所做的那种选择。对于这类规划的效果,人们通常是毁誉参半的。或者,只保有一个想象性的虚幻框架,而在其内部,原本的整

体性规划早已因个人的多元化选择而分裂,成为一种怎么都行行动。这只能是向私人领域的退缩,而所谓的救赎普适化已无从谈起。

综上所述,在现代艺术体制彰显的内在矛盾面前,审美乌托邦构想必须面对新一轮的反思。正是在现代艺术体制自身的变革轨迹中,审美乌托邦迎来了它的失败,而审美乌托邦的命运也恰恰源自于它自身那一对矛盾尖锐化所带来的危机。说到审美乌托邦,我们往往强调其远离现实语境,从而实际上无法实现其批判工具理性、拯救现实困境的特征。但在在我看来,它所诉诸的个人精神与普适理想之间既相互依存又彼此对立的状况却也同样极为关键。

本文系教育部社会科学研究基金青年项目“西方后分析美学转型及其现代意义”(项目号:09YJC720023)的阶段性成果。

(本文作者:殷曼婷 南京大学哲学系副教授、文学博士) 责任编辑:时世平

(上接第114页)获得不同程度的利润回报,因为国际联合制片的基本原则就是在资源共享的基础上由不同的制片方提供各自的优势资源。国际联合制片可以通过吸收海外投资获得用于生产“全球性产品”所必需的资金;在这种方式下成型的产品若能被视为每一个制片方市场上的本土产品,就有条件获得该国政府的奖励或补助。由于其他制片方的参与,电影在创意和制作过程中就会更好地把握和迎合本土市场的观众口味,并能借助国外制片商对本土或第三方市场发行程序的熟悉,更容易进入该国市场或第三方市场。最重要的是,联合制片为合作者在节目开发、制作流程和经营管理方面提供了互相学习的机会。

第八,大力办好国内和国际电影节。国内和国际电影节是中国电影内推和外推的重要渠道。我国已有若干知名的国内电影节,如金鸡百花电影节、北京大学生电影节等,它们在向全国观众推广国产电影方面成效显著。北京大学生电影节十七年来在面向全国大学生推广国产片、传播当代文化价值理念方面尤其赢得好评。作为我国举办的唯一的国际电影节,上海国际电影节举办至今,外推效果明显。应

在继续办好上述国内和国际电影节基础上,进一步争取创办新的国际电影节,同时积极参加其他国家和地区举行的国际电影节。中国大多数影片都是走国际电影节市场进行海外版权交易的¹。

以上只是从对当前中国大陆电影现状的分析入手,对中国大陆电影的文化软实力及其提升策略做了初步论述,期待方家指正。

本文系国家社会科学基金重大项目“我国文化软实力发展战略研究”(项目号:07&ZD037)的阶段性成果。

(本文作者:王一川 北京师范大学艺术与传媒学院教授、博士生导师;郭必恒 北京师范大学艺术与传媒学院副教授;张洪忠 北京师范大学艺术与传媒学院副教授;唐建英 北京师范大学艺术与传媒学院博士后流动站研究人员)

责任编辑:时世平

¹ 本文写作过程中参考并借鉴了宫丽姝《中国电影海外推广策略》。韩冠杰对本文也有贡献,特此说明并致谢。