

从电影大国到电影强国

——中国电影走出去战略问题初探

肖怀德

摘要：经过十多年高速持续增长，中国已经成为仅次于美国的第二大电影市场，跻身于世界电影大国行列。从电影大国到电影强国，是中国电影在今后很长一段时期的战略性任务。中国离真正的电影强国到底有多远？如何正确认识中国电影走出去在迈向电影强国道路中的战略地位？文章从对电影强国的评价指标初探入手，对电影强国与中国电影走出去之间的辩证关系进行了深入论述，并结合当前的中国电影海外传播与走出去现状，对迈向电影强国的中国电影走出去进行了战略性思考。

关键词：电影大国；电影强国；海外传播；战略

作者简介：肖怀德，男，副研究员，艺术学博士。（中国艺术研究院 文化发展战略研究中心，北京，100029）

中图分类号：J992

文献标识码：A

文章编号：1008-6552 (2019) 02-0102-08

近年来，中国电影市场和票房高歌猛进，一路飘红，国内电影票房从2012年的170.7亿元增长到2018年的609.76亿元，以平均增长速度超过25%的增速成为国内为数不多飞速增长的行业，2018年全国电影银幕总数超6万块，稳居世界第一。无论是票房容量、电影产量、银幕数，中国都跻身于世界电影大国行列，成为仅次于美国的第二大电影市场。

中国成为电影大国，离不开中国的电影人口红利，中国经济总量的增长带来的消费增长，中国电影市场化改革释放的市场活力等诸多因素的合力。但是，在坐实电影大国宝座的同时，我们往往会产生两种现象和心理：一是各类资本、技术、人才要素蜂拥而至，希望抓住这个前景广阔的商业机会；二是开始做强国梦。我们是不是离电影强国不远了呢？

从坐实大国梦到做强国梦，这无可非议。但是，从数量和票房上的大，到质量和文化上的强，是不是只有一步之遥，需要我们非常理性的审视和判断。电影作为文化产品，强与不强，电影票房这样的经济指标不能全面评价和衡量，需要更多综合性的指标和参数来评价和反思。

一、关于电影强国的评价指标初探

电影大国与电影强国的区别可以用一个很形象的比喻来形容，形似一个人体，电影大国是一个身体肥胖者，电影强国是一个身体健硕者。从电影大国到电影强国，关键是强身健体。评价一个国家是不是电影强国，可以从以下几个重要指标和参数来进行参照和评判：

（一）电影从业者的集体性文化自觉和文化自信

电影是一种文化工业，也是一门现代艺术，是一个国家的文化、价值观的表达载体，彰显的是一个

国家的文化气象。每一个国家都有独特的文化，电影人是文化传承和传播的使者，自然有责任和义务用电影这样一门艺术来表达、传承和传播本国的文化。这里有三个层次的问题需要思考：一是电影人自身是否有对本土文化充分的学习和理解，将本土优秀的文化内化为自身的生命经验和创作源泉；二是电影人是否有一种集体的文化自觉，在电影创作中自觉地将本土文化、精神、价值和审美的表达作为电影创作的重要使命，并以创作真正代表本土文化气质和风范的电影为荣；三是电影人是否具备将本土文化、价值观、审美精神转化为可实现跨文化传播的电影视听语言来传达的能力和素养储备。

（二）电影创作者对社会现实的体认与洞察，并付诸电影创作实践

纪录电影大师齐格弗里德·克拉考尔在《电影的本性》一书中强调了对物质现实的复原是电影之为电影的重要取向之一。“跟照片一样，影片必须记录和揭示物质的现实。有人也许认为，过于强调电影手段跟物质现实的基本关系会使电影的天地变得十分狭小。这种看法在许多当代影片中得到了支持，这些影片都完全抛弃了对自然的再现。为什么应当认为这类影片不如集中注意于物质现实的影片来得‘电影化’呢？回答当然是：只有后一种影片才能给人以舍此便无法得到的知识和快感。”^[1]

正在发生的现实世界，因为有了人的参与，而显得丰富多彩，也充满了戏剧性。社会现实是每一个艺术创作者都身在其中，又感同身受的境遇，是艺术创作源源不断的创作灵感来源。现实有美好的一面，更有残酷的一面。生命有幸福的瞬间，更多的是挣扎和无奈。而往往是残酷的现实和充满挣扎的生命，才是电影能激发观众共鸣和共情的价值点。一个国家的电影人如果失去对现实的敏锐度和创作力，没有直面现实的勇气，我们无法想象这个国家的电影会充满内在张力。

（三）电影文化传递出强大的价值感召力

电影是一个国家文化价值观表达的重要载体，没有价值观的电影是缺少灵魂的。文化并无绝对的优劣之分，每一个国家的文化都是这个国家人们的生命经验和生存智慧不断沉淀的结果。衡量一个国家是不是电影强国，很重要的标准是这个国家的电影是不是深入有效的表达了这个国家文化中的优秀价值观和具有普世性意义的价值观。如果说电影是体，文化是魂，即是否实现了魂体合一。同时，其他国家的电影观众在观看这个国家电影的时候，一方面通过电影这个媒介了解了这个国家独特的文化，丰富的社会生活。另一方面通过理解不同的文化和价值，带来自我生命的启发。

（四）有自身独特的电影风格、类型与语言

电影是一门形式感、风格性很强的艺术，其叙事模式、表达技巧、镜头语言、场面调度等都遵循某些基本的程式和规则，也有其变化和创新的可能。大卫·波德维尔和克里斯汀·汤普森在《电影艺术：形式与风格》一书中指出：“通常，人们将‘形式’看作是与‘内容相对’的概念。这种假设就意味着把一首诗、一段音乐、一部电影看作一个容器，它可以容纳那些能够放入一只杯子或桶里的东西。在这种假设下，形式似乎没有它所容纳的内容重要。我们并不同意这样的假设，如果观众视形式为电影的整个系统，那也就无所谓内外之分。”^[2]

电影形式与风格的探索，每个国家都可以从本土地方文化经验和视觉文化美学经验出发，探索出自己独特的民族风格、风情和审美趣味。真正的电影强国既需要继承世界各国在电影风格、类型和语言上的探索成果，同时也要积极推陈出新，为世界电影风格、语言、类型的多样化做出自己的贡献。

（五）高度发达的电影工业体系

电影既是一门艺术，也是一门工业。电影工业是现代文化产业的龙头，也是一个国家展示电影综合实力和传递价值观的主要方式。成熟的电影工业体系包括剧本开发体系、制片管理体系、版权保护与开发体系、电影投融资体系等。没有稳定的电影工业体系作为支撑，偶尔可能有一两个天才级的电影人出现，往往也只是昙花一现，无法形成全球观众对这个国家电影的观影期待和形象认知，也很难形

成一个国家的电影稳定高质量的产出和持续深入的对外文化影响力。

（六）相对健全、完善、公平的电影管理制度

正是因为电影对观众价值观的深刻影响，这是一门意识形态色彩很强的艺术类型。任何一个国家机器都会介入到电影行政管理中。是否有相对科学、合理的电影管理体制，或者说电影治理体系的现代化程度，是衡量是否是电影强国的重要指标。这里包括：如何让电影创作者既有创作的底线、禁区，也有足够的创作自由；如何保障电影创作者的基本权益，保护创意成果和版权；如何营造公平公正的市场环境，让真正好的电影能脱颖而出；能否鼓励和设置多样性的电影生产制度，让不同类型的电影获得生存与发展的土壤。

（七）有一批具有全球影响力和票房号召力的电影导演、明星

电影是明星的艺术。一个具有全球影响力的电影明星或明星导演，会吸引一大批忠实的电影粉丝，形成对这个国家电影形象的极大的正效应。美国好莱坞电影离不开斯皮尔伯格、卡梅隆、施瓦辛格、莱昂纳多等巨星的全球影响力，朱塞佩·托纳多雷让我们对意大利电影充满着蓝色的忧郁情愫，阿巴斯让我们对伊朗电影中的人性力量充满期待，阿米尔汗让我们相信印度电影有某种特别的力量。

当然，电影强国的衡量指标不仅仅如此，但是这些指标足以让我们来审视、评价和梳理中国电影离电影强国的距离，找寻差距的原因和找到努力的方向。

二、理解电影强国与电影走出去之间的辩证关系与思考逻辑

中国电影走出去的话题不是一个新话题，但是长期以来我们的电影走出去的成绩一直不太理想，收效甚微，这里既有一个循序渐进的问题，也因为有些基本的观念始终没有达成共识。我们可以就一些基本问题展开讨论。

（一）中国电影走出去的必要性问题

有一些人提出：中国有着巨大的电影消费市场容量，有着独特的文化传统，我们只需要拍自己观众喜欢的电影就足以在全球电影市场傲视群雄，而东西方电影观众在文化接受上差异性那么大，西方电影又有文化上先入为主的优势，我们有没有必要走出去？

笔者认为，中国电影走出去是中国成为电影强国的必要条件。一个国家的电影是不是为全球电影世界作出了足够的文化贡献，是衡量一个国家是否为电影强国的重要参数。尽管目前全球的电影秩序，不论好莱坞电影评价体系还是欧洲三大电影节评价体系，都不同程度地具有西方中心主义价值的影响和遗存，但是从日本近年来在奥斯卡最佳外语片、欧洲三大电影节屡获大奖，从李安的《卧虎藏龙》在西方世界的成功和影响，我们发现东方的价值观和文化并不必然受到西方观众的天然排斥和反对，关键是如何进行跨文化叙事和表达。如果我们的电影不能在西方国家形成足够的文化影响力，我们就不能自我标榜为电影强国。

（二）关于是否将赶超美国好莱坞电影作为我们建设电影强国和走出去的唯一标准和目标问题

美国电影在全球的成功有几个关键性的因素：一是以崇尚自由主义、个人英雄主义为代表的美国电影文化价值观一定程度上代表了现代社会以来的全球优势价值观；二是美国曾经长期主导制定全球政治、经济秩序的优势，为其在电影等文化领域的优势准备了条件；三是好莱坞电影工业发展早，形成了庞大的电影工业体系和类型电影模式，占得了先机。但是，美国电影从来就没有完全统治全球，日本、韩国、印度、伊朗等国家都建立了自己强大的电影传统，或区别或对抗着美国电影霸权。中国电影市场是美国电影侵袭的一块巨大的领地，但是近年来中国国产片票房逐渐超过了海外电影票房（当然也与配额制的保护有关）。中国的电影大国之路与美国不同，中国电影的强国之路更不应该唯好莱坞标准。我们要借鉴美国电影在工业化体系建设上的经验，但不能认为美国电影的强国之路就是我

们的唯一路径，也不能陷入中国电影走出去就等同于与好莱坞电影抗衡的思维惯性中。

（三）中国电影走出去成果的评价标准问题

长期以来，海外票房数和国际电影节获奖数成为我们判定电影走出去的重要甚至唯一指标。诚然，票房、场次、获奖是很重要的衡量走出去的指标，但不能作为唯一的指标。电影走出去是一个非常复杂的过程，电影在国外观众内心的作用，也是一个非常复杂的心理过程。首先，在国外观看中国电影的观众中有多大比例是华裔，多大比例是外国观众，这会影响我们对总体数据的判断。很显然，华裔在国外看中国电影，并不全然反映中国电影走出去的真实状况；其次，我们选择观看一个国家的电影，有好奇、猎奇、新鲜、认同等诸多心理因素作用，看完一部海外电影，对这个国家的文化认知有无感、了解、刺激、反感、认同等诸多反馈结果。电影是不是真正走进了其他国家观众的心里？即使走进了对方的心里，是一种正面的心理作用还是负面的心理作用？这都是评价电影走出去过程中的变量因素。因此，如何更加精准地得到国外观众文化接受的正向反馈才是衡量电影走出去的关键标准。

（四）把文化中国和现实中国割裂开来的问题

有学者认为，中国文化走出去要适当切割文化中国和现代中国，“现代中国既然是一个矛盾和问题可能集中爆发的时期，既然是一个未确定未成熟的发展转型时期，就更是不能拿当代中国作为中国文化的主力形象走出去，似乎是将一个正在自我恢复的病人将他身上不断新添的伤疤炫给世人。”^[3]五千年的优秀传统文化储量是中国文化软实力的重要内容，但中国人在叙述自身文化时过于重视传统、历史，而对当代的文化创造呈现不足，这也是我们文化创作和文化传播中很大的不足。尽管当代中国正处在转型发展时期，各种社会矛盾频发，但并不能否定中国改革开放以来的巨大成就，中国的当代价值观同样是中国电影应着力表达的部分，同样是当代中国软实力的重要组成部分。党的十九大报告中指出：要推进国际传播能力建设，讲好中国故事，展现真实、立体、全面的中国，提高国家文化软实力。如果只将自己看似华丽的、传统的一面展现给世人，这显然有顾此失彼、遮羞抹白之嫌。我们不能掩盖当代中国的变革、矛盾，沉寂于古老中国的文化梦境来讲中国故事。

三、中国电影在海外传播和走出去方面的基本现状

纵观中国电影走出去的发展历程，我们需要清醒地面对基本事实和现实困难，同时对于当前的形势要有更清醒的研判。

（一）中国文化的高语境性使得中国电影在对外传播中有着天然的难度

霍尔在《超越文化》一书中提出了高语境文化和低语境文化的概念。“所谓高语境交流或高语境讯息指的是：大多数信息或存于物质环境中，或内化在人的身上；需要经过编码的、显性的、传输出来的信息却非常之少。低语境交流正与之相反，就是说，大量信息编入了显性的代码之中。”^[4]威廉·古迪孔斯特（William B. Gudykunst）在《跨文化交际理论建构》中，基于霍尔的高低语境文化理论，认为中国是12个不同文化背景的国家中对语境要求最高的国家。^{①[5]}中国文化的高语境特性造成了中国电影对外传播的理解性障碍。

（二）中国电影并没有进入到西方主流的电影市场语境的基本现实并没有根本性改变

迄今为止，中国海外电影票房的榜首还是停留在2001年李安导演的《卧虎藏龙》（1.28亿美元），17年过去了，一直没有新的突破。从类型来看，基本都属于单一的中国功夫武侠电影。可见，西方主流电影市场对中国电影的接受类型还非常单一（见表1）。

① 这12个国家按“高语境”到“低语境”的方式排列为：中国、日本、阿拉伯、希腊、西班牙、意大利、英国、法国、美国、斯堪德纳维亚、德国、瑞士。

表 1 中国电影海外票房排行榜

排名	电影	海外票房（万美元）	年份
1	卧虎藏龙	12800	2001
2	英雄	5371	2003
3	霍元甲	2463	2006
4	功夫	1711	2004
5	少年黄飞鸿之铁马骝	1469	2001
6	十面埋伏	1105	2004

（三）西方电影观众对中国电影的心理期待并没有根本性改变

自西方启蒙运动以来，对以中国文化为代表的东方文化的贬损，自我中心主义的极度优越感体现在孟德斯鸠的《论法的精神》以及黑格尔哲学的诸多表述中。19 世纪末至 20 世纪初，以摩尔根、爱德华·泰勒、汤因比为代表的一些学者，以进化论的视角考察历史发展之路上的各种文化。西方被建构为文化发展的历史道路上的里程碑与灯塔，中国文化即便不是尚处于蒙昧阶段或野蛮阶段的低级文化，也是远离创造源泉与中心的边缘文化。这种西方中心主义倾向深刻影响了西方电影观众对待中国电影的主要印象、评价与期待。长期以来，西方观众对中国电影抱有某种猎奇的心理，对看到中国落后、愚昧、专制的形象抱有强烈的观影期待，比如张艺谋的《红高粱》《大红灯笼高高挂》《菊豆》，贾樟柯的《站台》《小武》等影片满足了西方观众对中国社会愚昧落后，以及底层生活的观影期待，这样刻板的、固化的印象一直在延续，使得西方观众进入中国文化核心变得更加艰难。

（四）当前全球电影发行的话语权和主导权还牢牢掌握在美国手中

动力再强的跑车，也要有能跑起来的赛道。电影发行是电影与消费者见面的关键性环节，美国好莱坞依托其全球强大的发行网络，牢牢把握着全球商业电影发行的主导权。尽管近年来中国电影公司开始进行全球性的院线收购，如万达先后收购了美国 AMC 院线、Odeon & UCI 院线（欧洲第一大院线），但美国全球垄断性发行的地位并没有根本性动摇。

（五）近几年中国电影走出去并没有获得真正的进步和飞跃

从近几年的中国国产电影海外票房和销售收入来看，尽管呈现出一定的增长，但是与国内票房增长速度相比，增长相当缓慢。而且，如果刨去海外票房中海外华人消费的票房总数，增长速度可以忽略不计（见表 2）。

表 2 中国国产电影海外票房和销售收入

编号	年份	海外票房和销售收入（亿元）
1	2017	42.53
2	2016	38.25
3	2015	27.7
4	2014	18.7
5	2013	14

另外，从欧洲三大电影节获奖情况来看，德国柏林电影节，离现在最近的是 2014 年的《白日焰火》斩获金熊奖。法国戛纳电影节，最近的是 2013 年贾樟柯的《天注定》获最佳编剧奖。意大利威尼斯电影节，最近的是 2012 年王兵的纪录片《三姐妹》获地平线单位最佳影片奖。这样的获奖频率在中

国电影近20年处于低潮期。

（六）中国电影弥漫着泛娱乐化的集体意识

尼尔·波兹曼在《娱乐至死》一书中深刻地反思了大众娱乐文化对精神消退和意义消解的影响。“一切公众话语日渐以娱乐的方式出现，并成为一种文化精神。我们的政治、宗教、新闻、体育、教育和商业都心甘情愿地成为娱乐的附庸，毫无怨言，甚至无声无息，其结果是我们成了一个娱乐至死的物种。”“如果一个民族分心于繁杂琐事，如果文化生活被重新定义为娱乐的周而复始，如果严肃的公众对话变成了幼稚的婴儿语言，总而言之，如果人民蜕化为被动的受众，而一切公共事物形同杂耍，那么这个民族就会发现自己危在旦夕，文化的命运就在劫难逃。”^[6]

尽管波兹曼的批评语境是20世纪后半叶的美国文化，但是对应中国当前的电影文化，不免有某种耦合性。中国电影的上空弥漫着一种整体的泛娱乐化思潮，电影不再需要深刻地承载文化、反映生活，而更多时候成为大众狂欢和麻痹自我的精神鸦片，“叫好不叫座，叫座不叫好”成为电影的常态。电影人物形象标签化，有血有肉的英雄成为我们这个时代电影的稀缺，《战狼2》《红海行动》这种认真讲故事、认真塑造英雄人物的电影成为现象级电影。中国电影的泛娱乐化倾向既有在相对不太成熟的电影市场机制下，在商业利益、资本裹挟下，电影创作迎合资本和观众的结果；也有作为电影生产创作群体自身的集体功利主义和理想价值消退的因素。长期以来，我们很多的电影创作者把自身的沉沦和精神消解的责任和矛头指向审查制度，这显然是一种推卸责任和自我放弃。我们试想，如果集体的电影意识走向泛娱乐化的泥沼，我们的电影如何走向世界，获得世人的尊重？

（七）中国当前的全球化战略为中国电影走出去带来机遇，也提出了更高的要求

中国提出的“一带一路”倡议，共建“人类命运共同体”的主张，得到了60多个沿线国家中大多数国家的积极响应，中国正在朝着负责任的世界性大国迈进，“一带一路”为中国电影走出去开辟了全新的海外市场。同时，电影作为国家文化的载体，承担着文化传播的使命。国家在推进过程中，迫切需要电影在“一带一路”战略中承担文化使者的作用，在促进民心相通上发挥作用。

四、迈向电影强国的中国电影走出去战略思考

审视自身，回望历史，正视差距，使我们更加清醒的面对中国电影的当下与现实。电影工业当然是一种娱乐工业，在如此紧张、焦虑的快节奏现代生活下，需要电影来愉悦身心、放松自我。但是，电影的功能绝不仅仅如此，中国电影对内要勇敢承担提振精神、弘扬正能量的作用，对外要承担传播中国文化魅力、弘扬中国价值观的使命。迈向电影强国的中国电影走出去，需要进行战略意义上的谋划和顶层设计，笔者在此提出几点思考。

（一）增强中国电影的文化责任和文化承载能力

中国文化延绵五千年，有着独特的文化叙事、审美情趣和精神内核，电影作为近代以来的现代艺术舶来品，中国文化与电影语言的融合之路，中国电影文化主体性的建构一直是中国电影的核心追求。李道新教授在《努力实现从电影大国走向电影强国目标》一文中指出，“梳理郑正秋的‘教化’电影观念、卜万苍的‘中国型’电影实践、费穆电影中的‘玄妙’和‘空气’，郑君里和蔡楚生的民族电影建构，以及海峡两岸几代电影人的共同追求，我们不难发现，中国电影一直处在与世界各国电影文化的交流、沟通和对话中。”^[7]然而，从整体来看，中国电影的文化和美学景观，还是呈现出支离破碎、斑驳陆离的景象。有几个关键性的问题需要深入思考和破解：一是中国文化的电影化叙事原则问题。中国文化的高语境属性，使得很多电影创作者认为需要对中国文化降维来迎合西方观众口味。笔者认为自降维度来迎合对方观众，因之文化本性，并不可取。中国文化的高语境性，往往是中国文化的精髓所在。中国的一座园林，不仅仅是一座房子，而是一个世界；戏曲舞台上的一桌一椅，可以表达诸多复杂的场面和情境，这正是中国美学精神中的化繁为简、美在意象的体现，是中国审美精神的精华

所在。所谓的降维只会失去自身文化的主体性，从而丧失中国文化的独特魅力；二是增强中国传统文化的形象化表达的能力和本领。中国文化博大精深，作为电影创作者除了电影技巧上的学习之外，需要深入学习中国的文化传统，不是仅仅停留在符号层面，而是进入到中国文化的内核，理解中国传统文化精神的内在追求，进入传统，同时关照当代，在深入理解中国传统文化精神的基础上，探索与现代影像语言的融合和表达。树立中国电影人的集体文化自觉和文化自信，在创作中要敢于触碰和表达中国文化；三是建立分阶段和分步骤的电影与文化的融合之路。电影是类型的艺术，在中国文化的电影化表达中，可以先在功夫武侠、魔幻这两类已经有丰富探索的类型上进行深挖，逐渐向新的类型探索。在文化走出去的层次上，也要分阶段推进，从文化符号走出去，中国影像美学走出去，逐渐过渡到中国文化精神走进国外观众的内心；四是勇于探索，创新出形式风格与文化叙事贴切的中国电影类型和风格。在继承郑正秋、卜万苍、费穆、郑君里、蔡楚生等中国电影先辈对中国电影的文化性探索的基础上，深入总结和分析李安、张艺谋、陈凯歌等导演在跨文化叙事上取得的宝贵经验，形成具有中国气派、中国风格的中国电影，在塑造中国文化主体性的基础上形成世界接受的中国电影。

（二）加强中国电影的跨文化叙事以及对人性的终极关怀和表达

电影是人的艺术，无论我们身处何地，无论我们身处何时，每一个人都有人性的共通之处、共情之处。纵观世界电影史，真正能留下来的经典电影无不有着跨越种族、跨越文化隔阂的普适性的人性洞察和情感表达，优秀的电影作者无不触碰到并表达出我们无法言说却感同身受的人性。因此，中国电影要走向世界，中国电影创作者要更加深入挖掘人性本身，找到跨越种族、跨越文化的叙事方式，不能完全用以“我”为主的方式来叙事，而要找到与其他国家观众的人性共通点。李安的《推手》以现代人的目光看中国传统文化对今天社会生活的适用性；《喜宴》以东方人特有的家庭伦理观点和中庸观念来处理同性恋问题，把一个传统中国家庭面对现代社会现代观念的困惑、无奈以及宽容传递出来；《卧虎藏龙》书写的是武侠外壳下的情欲和人性，既呈现了中国传统文化中的美学传统与个体人性的矛盾冲突，也巧妙弥合了西方观众的接受期待。近年来，伊朗电影的《小鞋子》《一次别离》，从细微的角度来审视伊朗底层人的命运抗争和伦理人情，印度巨星阿米尔汗的电影在全球的观影狂潮，无论是《我的个神啊》对宗教的反思，《摔跤吧！爸爸》对性别歧视的反思和体育励志精神的弘扬，还是《神秘巨星》中女主角突破歧视与阻挠、坚持追寻音乐梦想，都是从本土文化传统和社会生活洞察出发，背后透射出充满力量的人文关怀。

（三）鼓励现实主义题材的创作，敢于触碰涌动的中国现实

回望整个 20 世纪和已经开启的 21 世纪新篇章，在中国这片大地上经历了太多的风云变化、历史转折。在叙述这段世界史的时候，中国需要浓墨重彩的叙事文本。传统与现代、西方与东方的文化、思想的激荡、矛盾和冲突、个体生命的挣扎、个人命运与国家兴衰，这些电影绕不过去的戏剧性故事和场景，都在这片土地上激情上演。我们不是缺少故事，而是缺少发现故事的眼睛；我们不是缺少有血有肉的人物，而是缺少塑造人物的本领。这就需要中国电影人勇敢、热情的投射到生活本身，在火热的生活中汲取灵感，寻找创作素材。我们的电影人同样需要敏锐的观察生活，观察风起云涌的中国现实，真正创作出向全世界呈现的客观、变迁、立体、全面、生机、活力的中国。电影《我不是药神》堪称近年来非常成功的一部现实主义佳作，直面现实中药物天价、生病致穷的病患处境，投射背后的医疗体制弊端，在法律、利益、生命三者间书写起了一曲催人泪下的人性之歌。

（四）抓住全球化跨国合作制片机遇，推动中国电影走出去

当前，随着世界数字化和全球化两大趋势的推进，中国电影迎来了两大难得的全面融入全球电影工业体系的发展机遇：一是依托中国广大的市场潜力，中国电影人正在全面融入全球跨国制片的全过程，这就使得中国电影融入全球化生产、传播和消费的电影工业体系的速度，中国电影的工业体系提升速度都在加速；二是中国互联网近 20 年在全球互联网发展史所创造的中国奇迹和弯道超车，积累了

丰富的电影与互联网连接的平台优势、用户优势和资本优势，阿里巴巴、腾讯、百度等中国互联网巨头近年来纷纷在电影产业上布局，并依托其资本实力、用户资源、平台附能优势迅速融入全球电影产业链之中。近年来，港台电影人北上，使得中国电影整合了香港、台湾的电影制作力量。中国电影可吸收中法合拍电影《狼图腾》的宝贵经验，邀请国际化导演来拍摄中国故事，发挥他们在跨文化叙事方面的长处，加快中国电影全球化叙事的步伐。中国电影人要在与其他国家电影人的互动中，迅速成长，展现中国电影人的文化气质和职业素养。在这一轮的全球化过程中，中国电影应融合世界电影的主流话语体系，建构中国电影的文化主体性和全球化叙事能力。

（五）鼓励和支持海外投资并购和渠道拓展

电影走出去不仅涉及电影内容本身，也不能忽视渠道、政策、资本等外部力量，它是一个完整的生态。资本权力一定程度上会左右内容的导向。近年来，中国电影资本力量的增长和海外并购事件频发，要抓住这个机遇，将资本话语权逐渐过渡到电影话语权。在渠道拓展上，建立多渠道并举的对外策略：一是海外院线的拓展和争夺，加强以投资并购为手段对海外商业电影院线的收购，同时加强对东南亚、拉丁美洲、非洲、中亚等后发展国家地区的院线投资建设；二是依托BAT等互联网企业在全球互联网视频领域的布局，占据互联网影视传播和消费的入口；三是加强全球数字电视基础设施和网络的布局，占据数字电视播放影视内容的终端优势。比如四达集团在非洲的数字电视网络拓展，为中国影视走进非洲带来了渠道和终端优势，中国的大量影视剧依托四达的数字电视网络走进了非洲的千家万户，电视剧《媳妇的美好时代》受到非洲观众的喜爱，海清成为非洲家喻户晓的全民偶像；四是依托近年来中国移动手机硬件走向全球的硬件优势和全球移动互联网浪潮趋势，将中国电影内容与华为、联想、小米手机在全球的布局结合起来，实现软硬结合；五是发挥好电影外交和各类国际性电影节等公益放映渠道资源，让电影借力国家外交和对外文化政策机遇，推动电影文化走出去。

（六）拓展新的中国电影走出去战略方向

中国的“一带一路”倡议正在重塑全球的政治、经济和文化秩序，古老的丝绸之路延绵千年而沉淀下来的“和平合作、开放包容、互学互鉴、互利共赢”丝路精神，成为沿线60多个国家之间平等交往、和平交流、友善合作的精神纽带。以美国为首的西方霸权，西方中心主义和零和博弈价值观，在今天面临着广大的亚非拉后发展国家、中亚伊斯兰世界的诸多抵抗和反感。“一带一路”倡议正在重塑全球文化格局，也有可能为全球的电影文化格局带来诸多变数。中国电影走出去也因为“一带一路”的实施，有了开拓欧亚大陆、东南亚、非洲等诸多新的市场可能。这必然需要我们重新思考和调整与美国电影霸权硬碰硬的较量和市场对冲逻辑，拓展新的战略方向。

参考文献：

- [1] [德] 齐格弗里德·克拉考尔. 电影的本性—物质世界的复原 [M]. 邵牧君译. 南京：江苏教育出版社，1981：52.
- [2] [美] 大卫·波德维尔，克里斯汀·汤普森. 电影艺术：形式与风格 [M]. 曾伟祯译. 北京：北京联合出版公司，2015：10.
- [3] 胡晓明. 如何讲述中国故事？——“中国文化走出去”的若干理论与实践问题 [J]. 华东师范大学学报，2013（5）：107-117.
- [4] [美] 爱德华·霍尔. 超越文化 [M]. 何道宽译. 北京：北京大学出版社，2010：82.
- [5] Gudykunst, W. B., Ting-Toomey, S., Chua, E. (1988). *Culture and interpersonal communication*. CA: Sage Publications.
- [6] [美] 尼尔·波兹曼著. 娱乐至死 [M]. 章艳译. 桂林：广西师范大学出版社，2004：4.
- [7] 李道新. 努力实现从电影大国走向电影强国目标 [N]. 人民日报，2018-5-31（24）.