



中国电影:必须进一步提升文化传播力和文化影响力

2013年06月05日 20:06 来源: 人民日报 作者: 浏览: 次 [我要评论](#) 字号: 大 中 小

中国电影进入新时代? 新生代导演的崛起能否产生电影“新浪潮”? 高票房是否同时拥有好口碑? 中国电影怎样在产业发展的基础上催生真正意义的现代电影? 这一系列课题应该并且已经引起理性探讨。

2012年2月18日, 中美电影新协议签订以后, 中国电影市场遭遇到了好莱坞电影的巨大冲击。业内人士对中国电影的危机意识乃至紧张、绝望情绪一度弥漫了整个电影界。2012年上半年, 国产电影市场份额一度下降至30%。下半年开始, 国产电影开始“绝地反击”, 《画皮2》异军突起, 《人再囧途之泰囧》则出人意料地创造了中国电影的票房奇迹, 成为了第一部票房超过10亿元人民币的华语电影。与此同时, 中国超越日本成为全球第二大电影市场。

进入2013年, 承接《人再囧途之泰囧》所营造的国产电影的热度, 一大批高票房的国产电影《西游降魔篇》、《厨子戏子痞子》、《101次求婚》、《北京遇上西雅图》、《致我们终将逝去的青春》、《中国合伙人》等击败了同期上映的美国大片, 取得了有史以来中国影片的最好成绩。仅仅几年以前, 票房过亿是很多电影尤其是电影导演的一个追求乃至梦想。但如今, 票房过亿已经并不稀奇, “5亿”则成为判断一部影片、一个电影成功与否的新基准线, 一部电影过10亿、乃至20亿元的票房也不再是奢望和梦想。

2013年4月29日至5月5日, 在国产电影《致我们终将逝去的青春》以及好莱坞电影《钢铁侠3》的“双核”驱动下, 中国电影市场再创历史新高, 单周电影票房破9亿元人民币, 而这一数字几乎是2002年中国电影市场的票房总额。国产电影票房排行榜更新的速度令人目不暇接, 几乎每隔几个月就有新纪录产生。美国《华尔街日报》因此评价“中国电影走进新时代”。

国产电影在电影市场上的超常表现和发挥让观众处于狂热状态, 也让业界惊呼看不懂。无论如何, 电影作为社会话题的关注度不断升温, 在引起兴奋的同时也引起了热烈的讨论。对中国电影取得的高票房及其高比例的市场份额, 绝不能视而不见, 但也绝不能盲目乐观, 而应该做出客观的、理性的认识。

其中几个问题应该引起我们的注意。

最新文章

杭州人字墓全国仅四座 比勾



昨天, 萧山博物馆, “山栖越魂——柴岭山商周土墩墓考古发掘成果展”

- 科学家在12万年前原始人化石上发
- 穗出土近3万件清代晚期青花瓷
- “红星照耀中国——外国记者眼中
- 中国新诗的生日在哪一天
- 法学研究为边疆生态文明建设探寻
- “中国—南亚智库论坛”在昆明召

热点文章

最多阅读

最多回复

- 联合国停止执行在朝鲜的人道援
- 叙利亚反对派遭遇困境 大批外
- 奥巴马默克尔戈尔巴乔夫拒绝出
- 解放军六代机即将问世 美日战
- 维修期间迁出列宁遗体的问题将
- 俄举行大规模战略核力量演习
- “北德文斯克”号首次对地面目
- 首尔成功试射可摧毁朝鲜地下掩
- 朝鲜: 可与韩国共享核武器
- 美军方不顾日民众抗议仍强行试

订阅

新闻邮件

欢迎订阅中国社会科学新闻邮件产品

[注册](#)为会员可免费享受更多新闻邮件

报刊

其一，取得高票房的国产电影无一例外都有较为清晰的类型诉求，对目标观众有较为清醒的认知，并且在叙事、影像、节奏等方面具有更多的现代品格。这是电影产业化改革不断深化带来的观念变化。《北京遇上西雅图》以细腻的女性视角，描述了女主人公在异国他乡的生活。影片在原来爱情片的基础上，特意将喜剧的因素不断放大，使之成为一部爱情轻喜剧，最大限度地满足了目标人群的观影需求和消费欲望。

其二，在类型电影创作和生产中，中国电影从机械地模仿、照搬好莱坞，过渡到了本土化改造，在某种程度上实现了创造性、现代化的转化，为类型电影创作注入了更多的“内生性增长”元素。这些影片注重观照社会热点，以富有质感的生活状态、鲜活的话语，直接吸收和借用网络文学、网络热帖、网络游戏的素材，因“接地气”而赢得观众的青睐，其与当下观众尤其是年轻观众产生的情感共鸣和互动是进口大片无法替代的。《致我们终将逝去的青春》、《中国合伙人》等影片所呈现的一代人的青春在生活细节上非常真实，在情绪上非常饱满，把集体回忆的“共鸣”转化为票房生产力。

其三，在文化消费多元丰富的今天，电影不仅要表达主流社会心理、主流社会情绪，更要找到当下观众尤其是年轻观众乐于接受的表达方式。事实上，如果不以市场和观众的接受作为主要出发点，不去与社会主流价值形成共鸣，把大众文化与主流价值有机结合，电影创作和生产很容易沦落到个人表达不充分、观众又不买账的尴尬境地。在市场化、国际化、专业化的今天，电影作为一种艺术形式应该摒弃极端的、固执的个人表达，这或许是当代电影的一种“现代性”，是电影走向观众、赢得市场的通道和途径。

其四，中等成本的影片抢占市场制高点赢得高票房，表明了中国电影从商业运作层面逐渐找到了适合中国电影市场的方式和模式，在与好莱坞大片的博弈中逐渐摸索出票房的制胜之道，推动了中国电影多类型、多品种发展，不断走向完善和成熟。

总之，最近出现的一部分高票房电影以独特的现实视角、人文情怀、历史诉求和较高水准的现代电影品质，不仅有效巩固和提升了国产电影的市场份额，更为国产电影的可持续发展注入了更多的“内生性成长”因素和动力。但是，这些新生代导演力量的崛起及其高票房电影能否成为中国电影的“新浪潮”并且推动中国电影产业可持续发展，能否在为中国电影带来高票房的同时也同步赢得口碑，都需要进一步观察。

无须否认，最近取得高票房的影片很大程度上还得益于影院终端建设的高速扩张，得益于由此带来的观影人群的有效拓展。同时，也与当下主流院线的观众群体尤其是年轻观众群体普遍存在的盲目、非理性、过度娱乐化以及“粉丝消费”密切相关。更重要的是，最近取得高票房的影片在电影创作和生产的一些关键环节如创意、叙事、影像等方面依然存在着短板，面临着对其艺术品质的质疑。从一个更宏观的角度看，电影对国民经济的贡献率依然偏低。中国电影要在市场层面真正立于不败之地，必须深入研究类型电影的规范和技巧，通过有叙事动力和情感张力的故事、鲜活的人物、现代化的制作，与大众建立起良好的互动机制。事实上，中国电影目前还无法达到成熟的产业化和类型化程度，因此我们对本来发展就不完善、不成熟的类型电影应该有必要的包容和宽容。

无论如何，对中国电影创作及其产业化发展的观察和评价，必须有平衡、辩证的观点。如果没有票房的不断增长、没有产业层面的持续发展，中国电影的经济总量就得不到有效增长，对国民经济的贡献率就得不到合理提升，就不能抢占文化战略的制高点，就不能对文化强国建设做出应有的贡献，也就不能为转变经济增长方式做出应有的贡献。

归根结底，在文化强国建设的大背景下，面对全球化大潮，中国电影必须进一步增强创意、提升品质，探寻有特色、有感染力的艺术表达方式，进一步提升文化传播力和文化影响力。中国电影绝不能只停留在追求感性的生动外观、追逐娱乐与消费的层面。电影作为一种大众文化产品，必须不断强化和提升自身的文化内涵、文化品质，否则很难得到观众普遍和持久的认同，很难全面与好莱坞电影抗衡和博弈。客观地说，中国电影产业化发展还处于初级阶段，适应观众是目前一个有效的策略。当然，不能简单停留在这个阶段，必须尽快实现适应与引导、提高的有机统一。事实上，中国电影产业还要经过相当长时期的“磨练”甚至“磨难”才能达到比较理想的境界，最终实现个人表达与市场接受的统一，叙事层面与表意层面的统一，视听刺激和视听意蕴的统一，在产业发展的基础上产生真正意义上的现代电影。

责任编辑：梁瑞

上一篇：[洒汗水血水 直击90后武警特战队员魔鬼训练\(图\)](#)

下一篇：[保护碧海蓝天：南海舰队某驱逐舰支队给回港的…](#)



[关于我们](#) | [组织机构](#) | [编辑风采](#) | [广告刊例](#) | [征订服务](#) | [招聘信息](#) | [投稿指南](#) | [版权信息](#)

[中国社会科学杂志社](#) - [中国社会科学网](#) - [新疆在线](#) - [中国航空新闻网](#) - [人民论坛网](#)

网站备案号:京公网安备11010502020184

京ICP备11013869号-1

中国社会科学杂志社版权所有 未经允许不得转载使用 总编辑邮箱: zszbj@126.com

地址: 北京市朝阳区光华路15号院泰达时代中心1号楼11-12层 邮编: 100026