

多元文化背景下中国电影如何“走出去”

谭雅静

Gannan Normal University

tanyj814@126.com

【摘要】文化多元时代是经济生活对文化直接、全面、深邃影响的时代。经济的全球化、文化的多元化，决定了影视文化的多元化、全球化。近几年，我国文化产业发展迅速，网络文学、电视作品等文化产品“走出去”取得了不俗的成绩，我国成为全世界第二大的电影市场，但是国产电影在海外市场的表现不尽如人意。本文主要从法律、制度以及电影消费者等方面通过案例及现象分析造成我国电影缺乏竞争力的深层次原因，借鉴印度韩国等国电影发展的经验，提出促进我国电影有效“走出去”的措施。

【关键词】多元文化；中国电影；“走出去”

随着经济全球化的进程，文化也日趋多元化，中国改革开放 40 年，与世界各国越来越频繁地进行文化贸易。近年来中国和全球电影业的发展渐趋一体化，中国电影市场的壮大和中国电影产业的崛起，以网络文学和影视作品为代表的文化产品也逐渐走出国门。2017 年，《中华人民共和国电影产业促进法》正式实施，国内电影全面勃兴，银幕总量位居世界第一，全国电影总票房达 559.11 亿元。然而，同年国产电影在海外的票房仅仅只有 42.53 亿元，如何促使中国电影“走出去”成为亟待解决的问题。

一、国产电影发展的现状

1. 我国已经成为世界最大的电影市场

2001 年，中国开始院线制改革，电影行业开始走向商业化。2002 年，《英雄》上映，中国收获 2.5 亿票房，北美收获 5371 万

美元。自此开始，中国电影开始快速发展。2012年以来，全国电影银幕数量不断增长，尤其在2016年，平均每天新增银幕数量高达19块，截至2018年5月，这一数字变为56343块，超过整个北美地区总和，稳居全球首位，我国成为全球市场容量最大的电影市场。^①

2. IP经济和粉丝经济退潮，市场回归理性

2016年以前“大IP加小鲜肉”是票房的保障，到了2016年中国票房仅仅增长4%，市场开始反思，资本也逐渐回归理性，开始了注重从电影本身的故事开始寻求出路。回归理性以后，2017年的电影票房表现使得中国电影产业重拾信心，《战狼2》居国产片榜首票房获得56.83亿的票房收益，以《二十二》《冈仁波齐》为代表的艺术片能凭质量因赢得口碑，国内电影开始超朝向多元化发展。

3. 市场日趋规范，票房造假现象得到遏制

2017年3月1日，《电影产业促进法》开始实施，这是首部关于电影产业的法律法规，为中国电影产业的规范有序发展提供了法律依据和保障。从2009年《阿童木》被曝偷票房起，到《叶问3》虚假票房事件，电影局多次出击票房透漏瞒报现象，但是屡禁不止。《电影产业促进法》规定，电影发行企业、电影院不得制造虚假交易、虚报瞒报销售收入，必须如实统计电影票房。自《电影产业促进法》实施的这一年来，中国电影确实取得了不俗的表现，电影市场也更加规范，特别是票房造假现象得到了有

效的遏制。

4. 观影主体的多元化

近几年中国电影市场的爆发主要是由于大量新增院线在三四线城市建立，三四线城市观影人数大量增多。从 2014 年到 2017 年，一线城市观影人次的复合年均增长率为 19%，而三线城市和四线城市分别达到了 27%和 35%。^②随着中国城镇化的进程的进一步提高，观影人数还会有一个提升的空间。

观影人数的增加，受众有着不同的地域、教育背景和生活阅历，观影受众的多元化，对电影的需求也是多元化的。生活在北京和上海等城市的条件优越的城市年轻人与进城务工人员或者留在小城市及农村的人相比，观影习惯有着明显的区别。2017 年上映的《前任 3：再见前任》引起了激烈讨论，“小镇青年”的审美趋向成为了市场关注的焦点，这也意味着需要细分的电影市场来满足多元化的受众需求。

二、我国电影产业存在的问题

1. 影片内容有待提升，类型过于单一

在我国电影的主要收入还是来自于票房收益，电影行业是高风险的行业。为了确保电影的收益，投资人一般会趋向于某些类型的电影。2013 年《致青春》获得了不错的口碑和票房以后，国产电影掀起了一波青春怀旧电影的高潮，类似的影片如《同桌的你》《左耳》《那些年，我们一起追过的女孩》《匆匆那年》等等扎堆上映，这样的后果导致电影类型集中。由于电影的内容雷同，受众选择少，容易

产生审美疲劳。以今年在国产影片票房前三十部影片为例，喜剧、奇幻、爱情、动画这些类型占了绝大多数，国产影片仅有《红海行动》在动作战争以及《幕后玩家》在悬疑犯罪上做了类型上的重大突破。

2. 注重电影的技术的提高，讲故事的能力弱

近几年中国电影制作向美国学习，趋于国际化的水准，但是只是关注于特技，特效，音乐制作等技术层面的东西，而全球化的叙事方式，讲故事的内核却没有深究。2018年，中国单部影片的制作成本首次突破1亿美元有《阿修罗》、《捉妖记2》和《巨齿鲨》。其中《阿修罗》耗时6年，投资成本达到了7.5亿。因拍摄期视效环节启用北美团队，筹备期采用全球设计顶级人才以及制作周期长、团队规模巨大等因素，导致了拍摄成本高，但是预售票房不足5000万，上映三天就撤档了。归其根本，电影没有体现东方文化的深邃内核，用西洋魔幻语境、西方的人物怪兽体现东方的故事背景，最终导致影片失败。

3. 法律和制度的不健全

《电影产业促进法》是中国电影产业的第一部法律法规，这部以产业促进为宗旨的电影法对电影产业健康发展具有划时代重大意义。但是其内容还不完善，如讨论良久的电影分级制度还是没有设立。虽然电影产业促进法规定，电影放映可能引起未成年人等观众身体或者心理不适的，应当予以提示，但是这种规定不具有可操作性。今年年初的上映的《红海行动》就因为提示

有暴力场景,而引起家长的不满。还有关于演员的高价片酬问题,电影的审查制度等,在这部法律中均没有体现,这些直接影响到电影的制作成本的高低以及电影能否如期上映这样的风险存在。如《芳华》因为涉及敏感话题,上映时间一再推后。从目前的现实情况看,《电影产业促进法》还需要制定、实施诸多更多配套的法规、政策规定等,来规范和引导电影市场。

4. “走出去”能力弱,传播影响力小

中国电影的国际传播力依然停滞不前,最近几年华语电影在世界电影市场的占有率很低。曾经的《卧虎藏龙》、《英雄》、《霍元甲》、《功夫》确实票房不错,尤其是在全球第一大市场北美,但这些年在海外电影市场的表现不尽如人意。影史票房前五的《战狼2》(56.7亿)、《红海行动》(36.5亿)、《美人鱼》(33.9亿)、《唐人街探案2》(33.9亿)、《我不是药神》(30.9亿),在海外市场也不太理想。

同是亚洲国家的印度电影产业的“走出去”要明显好得多。印度的电影的出口排名世界第二,仅次于美国,英国和北美是印度电影最大的海外市场。^③十年前,印度电影的海外市场占它全部收入的20%,现在已经发展到35%-45%,除了票房,海外版权收入中还有5%的电视版权和5%的音乐版权。《摔跤吧!爸爸》,北美票房1239万美元,《巴霍巴利王2》北美票房近1618万美元,分别排在外语片北美票房榜第20位和第13位。《摔跤吧!爸爸》

在中国获得 12.9 亿的票房收入，《神秘巨星》在中国获得 7.4 亿票房，高品质为印度电影赢得了国际市场。

三、增强电影产业“走出去”竞争力的建议

1. 电影分级制度亟待建立

大部分国家和地区如美国、英国、日本、香港等都有完善的电影分级制度。电影分级制度指把发行的电影根据包括性爱、暴力、毒品、粗俗语言等在内的成人内容将其划分成特定级别，并给每一级规定好允许面对的群众群，以便区分其面向观众，起到指导未成年人看片的作用。韩国是在 1998 年建立电影分级制度的。电影按照全民、12 岁以上、15 岁以上、18 岁以上的 5 个等级划分可以观看和限制放映(19 岁以上可以观看)的标准，每部电影的等级由民间组成的“影像物等级委员会”进行评级。^④分级制度一方面保护不同年纪的观众，建立健康的电影市场，另外一方面，也给了电影人一定的创作空间，根据不同年龄层的观众拍不同类型和尺度的电影。公众的多元化需求和电影创作者创作空间得到极大满足。

在中国大陆电影分级制度一直没有建立，而采用审查制度。审查制度是由国家广电总局成立电影审查委员会，制定出相应规范和标准，并在审查过程中对不符合标准的电影片段进行删减，严重“违规”者甚至会被拒绝发行。其标准是按照一般民众的接受能力制定的，并为将成年人和未成年区分开来。其结果出现了受众经常在电影院欣赏到被删得支离破碎的影片。或者影片因为涉及到某些内容而不能在国内

上映。改革开放以来，中国迎来了经济的飞速发展，改革解放了人们的生活模式，也解放了人们的思想模式，当下中国现在正处于一个思想观念更加多样化的转型时期，人们思想变得更加开放，对电影作品欣赏的多样化需求也表现得尤为明显。在这种情况下，人们会更加迫切地希望欣赏到各种不同内容和风格的影视作品。现行的电影审查制度已经不能够满足电影产业发展了。

2. 关注当下和现实的题材

印度电影能够有一百多年的长足发展，成为全世界电影产量最大，并赢得了国内外市场，很重要的一个原因就是贴近观众接受心理的叙事传统。印度种族间的不平等，性别歧视、教育体制，社会法制等都比较突出。针对此，一批关注并大胆质疑一切不合理的社会现实的优秀电影开始涌现。票房占据排名前列的几部电影就是根据真实故事改编，关注现实是取得成功很重要的因素之一。如《我的名字叫可汗》展现在 911 事件后穆斯林与西方社会的融合和冲突，《贫民窟的百万富翁》揭露阶层差别和下层人的生活境况，《三傻大闹宝莱坞》质疑教育制度，《我的个神呀》借助外星人质疑宗教和神灵，《小萝莉的猴神大叔》用人性的闪光点战胜了国家、宗教、制度、种姓的隔阂，《起跑线》反映表现中产阶级的对于教育的焦虑。^⑤印度电影中进入我国的电影中，如《摔跤吧！爸爸》《起跑线》《神秘巨星》《厕所革命》都是根据真人真事改编。影片《摔跤吧！爸爸》不仅在本土票房和口碑双双不俗，在海外也表现不俗，尤其是在中国，它的票房收入

已经超过了本土的票房收入，并在中国、美国等海外市场产生了轰动效应。这是一个讲述父亲培养女儿的故事，叙事节奏和镜语控制非常成熟，从观众在欣赏过程充满了矛盾解决后的欣慰和情感共鸣的喜悦。

近年来，我国关注现实主义题材佳作少见，中国电影导演或刻意地回避或者缺乏足够的把握现实题材。如果将注意力放在日常生活之中，寻找有趣的人物和故事，以一种人文关怀的立场，描绘和阐释底层人群甚至是边缘人群的生活状态，这样的电影还是很有市场的。如今年暑期上映的《我不是药神》源于真实事件，陆勇案喧嚣一时，这部电影以此事为基础做了戏剧化的改编，直击社会的痛点。影片讲述了神油店老板程勇从一个交不起房租的男性保健品商贩程勇，一跃成为印度仿制药“格列宁”独家代理商的故事。该片上映期间获得了30.7亿的票房，豆瓣评分达到9.0。今年9月，该片获得第42届蒙特利尔国际电影节主竞赛单元最佳剧本奖。是什么使他在国内获得了高票房和好口碑？它关照现实，虽然悲凉，但是体现真与善，它拍出了中国大多数电影所不敢触碰的领域。

3. 坚持普世的价值取向

中国电影“走出去”遇到的另外一个问题就是“文化折扣”问题。如何减少文化折扣现象是中国电影“走出去”的关键所在。电影消费从本质上说是内容消费，折扣产生的根源也在于内容的不理解。所以从文化资源中寻找反映普世价值的影视题材、提升影片质

量、为外国观众提供多元化类型的中国电影，才容易被观众接受。国产电影《我不是药神》能取得成功是亿万中国人对它价值观的认同。印度是一个多语言的国家，多信仰的国家，文化多元造就了电影题材的多元化，无论是反映教育、宗教信仰、性别歧视还是贫富悬殊等题材的电影，都是体现普世的价值观，最求的是善是美，所以印度电影不只是在国内有良好的国内市场，在国际上也有良好的观众基础。

4. 加强消费者的引导和培育方面

在消费时代，观众作为消费者，更倾向于选择通俗化的，具有较高娱乐和消遣价值的产品。商业娱乐电影，通过文化娱乐消费，一方面释放在日常生活中积累的种种忧虑、不安、焦躁和迷惑，另一方面也通过共享的娱乐文化进行情感交流、身份认同、价值建构。^⑥电影生产者为了追求利益，生产出大量可复制的，粗浅的影视作品，这也就导致了国产电影的过度娱乐化，甚至还出现了庸俗化。由于精神内蕴的欠缺，对时代现实的深层次的思考的电影电影少之又少，观众在得到消遣之后不必再对电影进行思考。电影在消费时代将自己定位在了商品之后“文以载道”的精神品格不复存在。电影在满足消费大众从电影中享受到快乐、愉悦的同时，也要肩负起对于提高公民素养、提升大众审美能力、完善个体人格的确担当着一定的责任。因此，在尊重观众的同时，让我们的电影产品传达真善美，引导和培育具有正确的价值判断和审美趋向的消费者。

四、结语

综上所述，我国电影产业近年来虽然在产量及票房收入方面取得了良好的态势，但在“走出去”方面却不理想，要改变这种状态，需要政府完善电影产业的政策法规，特别是建立电影分级制度有利于为电影产业发展提供有序的健康的发展环境。电影生产者多多挖掘现实生活中的题材，传递普世的价值观，丰富电影的题材和类型，满足观众的多元化需求。同时，在要加强观众的培育和审美引导，才会使更多非商业的电影有更多的接受群体，电影投资和创造也会朝着多元化的方向发展。中国电影只有电影的内容丰富多元、讲故事的能力加强，才能更好的“走出去”。

注释：

①徐潇. 中国电影工业化之路怎么走[N]. 工人日报, 2018-07-25

②中国电影如何脱困？破局钥匙在票房之外[EB/OL]. (2018-09-19) [2018-9-25]. <http://www.chinafilm.com/hygc/6253.jhtml>

③冯洁. 影视媒介“次流向”对文化霸权中心的消解——以影视贸易文化软实力为例[J]. 当代电影, 2012(6)

④韩国冲击波“震荡”中国电影 [EB/OL]. (2004-10-09) [2018-10-2]. <http://club.kdnet.net/dispbbs.asp?id=527726&boardid=26>

⑤秦岭, 郑杰. 国产电影的审美预期——以印度电影为参照[J]. 新世纪剧坛, 2018(9)

⑥尹鸿. 建构小康社会的电影文化——中国电影的新生代与新力量[J]. 当代电影, 2015(1)

【作者简介】谭雅静，中国传媒大学在读博士，赣南师范大学文化产业学科负责人。(作者联系方式：北京市朝阳区定福庄东街1号中国传媒大学，邮编：100000，电子邮箱：tanyj814@126.com)