

# 中国电影“走出去”的困境与突围

## ——评《电影的目光——中国电影“走出去”战略研究》

■文/徐开玉

中国电影产业经过十几年的高速发展,已经走到从电影大国迈向电影强国的历史转折点。全国电影总票房从2012年的170.7亿元增长到2019年的642.66亿元,2019年国产影片以411.75亿元的票房成绩取得64%的市场份额,刷新近十年纪录,说明国产电影的艺术质量有了显著提高,国内观众对于国产大片的认可度进一步加强。与此同时,中国电影“走出去”却依然面临重重困境。首先我国电影在海外市场的扩展有限,国际影响力和传播力不足,国内“爆款”电影的号召力限于华人圈;《流浪地球》在全球最大电影市场也仅有587.55万美元票房,占其全球总收入0.8%;其次国产电影“走出去”在文化呈现上还较为单一,有影响力的文化符号仍然集中在历史片和功夫片;《叶问4:完结篇》以突破1000万美元的成绩夺得2019年度华语电影海外票房冠军;此外,电影“走出去”还面临着路径依赖、精品佳作体量小、传播市场半径受限等等,因而研究中国电影海外推广的渠道、内容与机制的课题便显得尤为迫切与必要。

针对中国电影在海外传播推广这一主题,众多的海内外专家学者从海外市场占比、海外传播效果和文化传播等角度进行了分析,如著名学者黄会林先生主编,北京师范大学出版社出版的《银皮书:中国电影国际传播年度报告》系列就颇具代表性。该系列图书对2011年以来中国电影的国际传播情况做了较为全面的介绍和分析。

由北京大学教授陈旭光、中国艺术研究院文化发展战略研究中心副研究员肖怀德主编,贵州教育社出版的图书《电影的目光——中国电影“走出去”战略研究》,试图对中国电影的政策策略、文化策略、艺术策略、思想策略等几个方面进行全局性的把握,努力建构相对完整的理论体系,一定程度上填补、丰富了中国电影国际传播的研究,为建构“电影国际传播学”这样一个电影学学科分支提供了学理基础,具有开拓性的意义。

《电影的目光》收录了陈旭光教授、肖怀德副研究员以及多位青年学者的研究成果,包罗丰富。该书总结了近十年中国电影海外发展历程的基本事实和数据来源;调研了国有和民营代表性影视企业对中国电影海外发行的具体情况;深入分析国产影片的主体、内容、风格类

型与海外传播适应性之间的内在逻辑;以大量数据分析为基础,对中国电影“走出去”的战略、方法、机制、路径与受众做了全面审慎的总结。

不同于一般的学术著作,本书不是单纯的就电影论电影,而是将电影“走出去”置于国家文化战略的视野下进行系统化思考。在今天这样一个中国文化走向复兴而逆全球化抬头的文化、经济、政治格局中,电影发展的意义,某种程度上已经远远超越了电影本身。中国电影“走出去”的问题不仅是一个现实的电影问题,更是一个严肃的国家文化战略问题。党的十九大报告指出:“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。”本书将电影作为讲好“中国故事”的有效载体,作为提升“国家文化软实力”的重要一维,作为文化传播极其重要的媒介,以高度的媒介自觉,超越电影自身的视域,进行“文化战略”层面的研究,为国家制定中国电影海外推广政策以及其他战略布局提供思路,为中国电影行政管理部门制定中国电影国际战略、海外推广等方面的政策提供科学依据。

除了研究层面的战略高度,在理论形塑上,本书锐意创新设计了一套以点覆盖、立体多维的学术框架。从内容策略、渠道拓展、文化跨文化接受、政府管理与调控商业机制、期待视野这几个维度来进行框架设置。电影是一门综合性的艺术,电影产业是电影各式复杂经济形态的统称,而电影“走出去”是一个更加综合性的维度,是政府与民间、艺术与商业、市场与文化等不同因素的合力突围。本书这套独特的研究方法,打破了电影文化、产业、市场、受众研究的藩篱,以综合、立体、多维度的研究思路,来构建电影“走出去”的方法论。通过这一方法研究得出的结论就不是空中楼阁,而是体验得到的现实,极具实操性和现实意义。

在形式的建构上,本书立论视野高、方法论独具一格;在图书的内容上,本书别具两个鲜明的特色。其一,本书着力于对欧美、亚非受众心理结构的深入挖掘、探索,通过对受众审美心理和深层心理的分析研究,进一步深化对类型电影的理论探索,从而创作出符合欧美、亚非受众心理需求的类型电影。在经典电影美学理论早期的建设中,心理学起着至

关重要的作用。雨果·闵斯特堡的《电影:一次心理学研究》(1916)首次从电影心理学的角度论证了电影是一门艺术。闵斯特堡指出:“我们的美学兴趣集中到这一点,就是电影通过什么手段来影响观众的心灵。”20世纪70年代开始,西方电影美学研究日益转向观众,观众心理学,特别是观众深层心理结构的研究日占上风。受众心理的研究对于电影理论与实践的重要性可见一斑,然而现有关于受众心理的研究,多是西方主导的、服务于西方文化扩张与控制的,以中国为主体的研究几不可见。为此,本书用了大量篇幅,详尽地阐述了西方主导下中国文化观的形成与演变以及刻板印象下中国电影跨文化接受的现状,在此基础上提出“走进”异质文化国家的策略,即生产一批具有观赏性、普及性的商业电影/类型电影,唯有商业影片能够在更大范围的普通观众中形成稳定的消费需求 and 接触欲望,而类型电影的关键在于塑造来自中国而属于世界的英雄人物,即兼具中国特色与世界品质的中国人物。本书在理论层面上弥补、填充了电影中以中国为主体,以欧美、亚非等观众为研究对象的心理研究领域;在实践层面上又为电影“走进”异质文化国家提供了切实可行的策略建议。

其二,基于国内电影海外推广偏重追求欧美市场,尤其是北美(主要指美国市场)而屡屡受挫这一实际情况,本书打破中国电影“走出去”就是走向美国、抗衡好莱坞这一固化、单一的思维定式。陈旭光教授认为,由于中国文化的“高语境性”,为尽量避免或者减少文化传播中的“文化折扣”,应该将目光放在亚洲和非洲等对中国文化认同度更高、文化差异性更小的地区和地区。书中创造性地提出“立足国内、争取东南亚、开拓非洲、南美,冲击欧美的‘递进市场策略’”,而后以《英雄》、《赤壁》、《战狼2》等案例为基础归纳、反思,进一步分析指出,中国电影的海外推广应以“潜力股的亚非国家尤其是非洲国家和地区”为突破口这一极具前瞻性和现实意义的海外推广策略。

总体而言,本书从国家文化战略高度认识中国电影“走出去”的战略意义,从关乎国家文化软实力提升,关乎民族伟大复兴的高度来审视中国电影的海外推广和国家传播,制定相关政策措

施、市场机制,拓展海外推广渠道,创新内容和叙事机制,推动中国真正从电影大国走向电影强国之路。书中对海外推广渠道的研究立足于中国的基本国情,提出了“一带一路”战略下的新推广路径;依托孔子学院进行渠道推广;以“外交+公益”渠道为主导,协同商业渠道共同推进的发展战略等。

在传播渠道的微观层面上,笔者认为,随着新媒体平台在海外的迅猛发展,电影“走出去”可以趁势搭船出海。据Sensor Tower发布的一份全球2020年上半年的APP榜单排名显示Tik Tok(抖音国际版)APP以6.26亿次下载量排名榜首。短视频有着病毒式的传播力,费玉清的歌曲《一剪梅》5月8日登陆TikTok平台,其标签有超过4730万的观看次数,歌曲在芬兰热歌排名第二,在挪威、瑞典和新西兰也排在前三,对于中文歌曲来说尚属首例。电影“走出去”,不是一蹴而就的,理应由短及长“循序渐近”。相较于两小时的电影来说,几分钟的短视频更容易抓取海外观众的注意力,从而培养海外受众的审美需求,进而引导其慢慢走入中国的电影世界。借助抖音、快手等短视频国外受众体量大、对平台认可度高、黏性强等优势,通过剪辑中国优秀电影中精彩的片段进行传播这一方式,将平台观众转化为电影观众,将电影观众转化为“中国故事”的观众。这一“由浅入深”、“由此及彼”的推广思路符合传播学的基本规律,与海外受众的接受心理相契合,理应成为中国电影“走出去”的一个突破口。

2020年初自新冠肺炎疫情发生以来,我国各行各业都在逆境中奋力突围,民族电影工业亦遭受了前所未有的重创。在这样艰难的时刻,电影人当携手共渡时艰。《电影的目光——中国电影“走出去”战略研究》作为思想的工具、理论的武器,既可为中国电影海外推广研究的后来者提供借鉴,又可为电影实践提供理论支撑,对电影工作者亦有着激励、鼓舞和提振信心的重要作用。中国电影要以傲风雪之姿挺过去,继续扩大海外市场和新媒体市场,逐渐减少对影院的过度依赖;中国电影要以任栋梁之态突围出去,让中国电影中承载的价值观、思想意蕴、审美意趣真正走向世界,打破“东西方世界”的二元对立结构,呈现立体全面、至臻至美的中国形象。

■文/杨妍

置上传文件大小、时长和标题等限制。然而涉案音频时长近两小时,不仅标题([1080P]我不是药神 影视原声)中包含了涉案电影的完整名称,而且位于涉案电影名称搜索结果的第一位,无论是从时长、标题还是在位置来看,涉案视频应能被明显感知。显然,B站未尽到相应注意义务,构成帮助侵权。

基于该案的判决结果,即电影完整音频文件构成电影作品,电影制片方和版权方应该在如下几个方面进行适当思考和关注:1、探讨在条件成熟及可行的情况下,将电影完整音频作品单独对外进行授权,那么除电影作品本身可以授权外,新增了电影作品授权的类别,可拓宽发行收入渠道;2、针对电影完整音频作品信息网络传播权落入电影作品信息网络传播权保护范畴,为避免出现将电影作品授权给第三方后,第三方自行制作音频作品并自行使用或对外授权等行为,在将电影作品信息网络传播权向第三方进行授权时,应明确规定仅可将电影作品通过网络传播方式进行完整呈现,不得未经权利人许可对电影作品的任何组成部分进行利用、编辑或修改并进行任何形式的利用;3、对视频网站出现的侵犯自身权利的音频文件,无论属于完整音频文件还是音频文件片段,及时保存证据,积极主张合法权益,并在适当时机一并主张网站承担共同侵权责任。

## 《哪吒传奇·龙与地下铁》发概念图



本报讯 日前,国产动画《哪吒传奇·龙与地下铁》发布一组概念设计图。

该片讲述了龙族为摆脱束缚,决定对人类进行复仇,在这场巨大的灾难面前,巨龙哪吒在少年哪吒的感化下,逐渐放弃怨念,最终两个好朋友一起联手保护人类、拯救世界的故事。

影片改编自作家马伯庸的作品《龙与地下铁》,其中既有令人神往的大唐长安,也有战机、地铁等现代文明的融合。影片的配乐工作将由日本作曲家、音乐制作人川井宪次完成。

据悉,电影《哪吒传奇·龙与地下铁》由凤仪娱乐出品,目前正在制作中。

## 爱奇艺发布新项目 《妖猫传》将拍剧版

本报讯 近日,爱奇艺悦享会发布多个重要项目,其中就包括剧版《妖猫传》和冯小刚执导的都市女性题材剧集《北辙南辕》。据悉,剧版《妖猫传》同样改编自电影版《妖猫传》的原著小说《沙门空海·大唐鬼宴》(日本作家

梦枕貳创作),由《少年的你》编剧李媛创作,预计2023年播出。

《北辙南辕》是冯小刚继1995年的《一地鸡毛》后,时隔25年再次执导电视剧。该剧讲述五个女性在携手创立“北辙南辕”餐厅的过程中,收获成长与爱情的故事。

## 《守藏》影视化改编启动 讲述故宫文物南迁传奇

本报讯 民国历史题材作品《守藏》将启动影视化改编,由原著作者玄色、编剧沙枫、柳博共同担任影视编剧。剧版《守藏》讲述了一群身份各异的“守藏吏”们护送国宝专列的故事。

作品中大量耳熟能详的国宝增强了代入性,每一件国宝的坎坷经历,时刻牵动着众人的心,而人物关系的错综复杂,利益与原则相互碰撞,又从不同的角度,呈现出一个没有硝烟的战

场。将烽火硝烟中一群满怀热血与爱国激情的守藏吏热血青春呈然于世人,表达了对坚守文化传承的敬畏和家国天下的广阔胸襟。

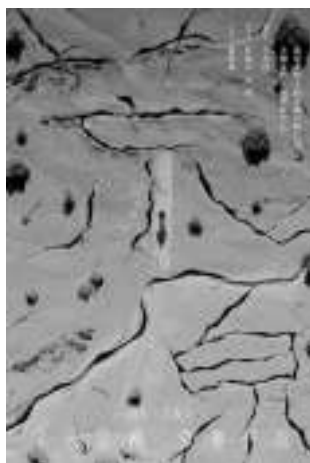
《守藏》是青春畅销书作家玄色创作的民国历史题材作品,用轻松诙谐的文风重述了“13427箱文物,跨越两万里、14年光阴、1场战争,无一损毁”的故宫文物南迁传奇。该作于2016年首次出版,累计销量近百万册。

## 任素汐李晨主演《荒原》开机

本报讯 由任素汐、李晨领衔主演,霍思燕特别出演的电影《荒原》近日发布开机海报。海报上是一片红黄色的戈壁荒漠,纵横交错间显现“荒原”二字,一个孤独女人的身影立于中央。影片将在茫茫荒原中讲述一个女人的传奇故事。

主演任素汐在去年参演了《银河补习班》、《我和我的祖国》、《半个喜剧》,收获不错成绩。李晨参演的新作《749局》和《极速超越》也将在不久后和观众见面,此次《荒原》是他们在银幕上的首次合作。

《荒原》由左志国编剧并导演,他曾在2018年自编自导电影处女作《云雾笼罩的山峰》,入围华沙国际电影节Free Spirit竞赛



## 《再见吧！少年》首发概念海报

本报讯 日前,由刘敏涛、荣梓杉、谭凯领衔主演,顾语涵、斯外艾等主演的爱奇艺原创电影《再见吧！少年》首发概念海报。据悉,该片将于2020年院线上映。

在此次影片同时发布的剧照



中,主演刘敏涛、荣梓杉、谭凯、顾语涵和斯外艾等饰演的角色形象首次曝光。

影片根据真人真事改编,讲述了少年王新阳的生活因突发白血病而彻底改变,面对未知的明天,新阳依然乐观坚强,努力实现青春梦想的故事。

电影《再见吧！少年》此次发布的概念海报色彩浓郁,整体充斥着年轻恣意、积极向上的青春气息,与电影温情、励志的基调相得益彰。在暖色调的手绘背景下,朝气蓬勃的少年坚定地向前奔跑,远方耀眼光芒代表着憧憬和希冀,盘旋于四周的飞鸟象征着少年对自由的热爱与向往。再结合当下“后疫情时代”的生活氛围,海报中一句掷地有声“2020 做不被打败的自己”,传达出极具共鸣性的生活态度。

# 简析电影完整音频文件网络传播的法律问题

近日,北京市互联网法院一审认定B站帮助用户侵犯优酷对电影《我不是药神》享有的信息网络传播权一案引起网络热议。案件原告是优酷信息技术(北京)有限公司,被告是bilibili网站运营商上海宽娱数码科技有限公司(下称B站),优酷因网站用户在B站上传《我不是药神》电影的完整纯音频,B站对该音频提供了播放和下载服务为由,主张B站侵害其享有的信息网络传播权,请求判令赔偿经济损失30万元和合理费用2万元。B站辩称:1、只有电影原声的音频,不能构成电影作品;2、B站系信息网络存储空间服务提供商,涉案音频系用户上传,被告不存在应知或明知网络用户利用网络服务侵害他人著作权的情形,不构成帮助侵权。法院认定:1、涉案音频是涉案电影作品,被诉行为属于提供涉案电影的行为;2、B站构成帮助侵权,B站赔偿优酷经济损失6万元和合理开支5千元。

该案中法院就电影完整音频文件是否构成电影作品做出了认定,法院认为电影作品是指摄制在一定介质上,由一系列有伴音或者无伴音的画面组成,并且借助适当装置放映或以其他方式传播的作品。由此,无论是伴音还是画面都是电影作品的有机组成部分,都是可以承载电影作品独创性表达的重要部分。涉案音频系涉案电影作品的完整伴音,故属于对涉案电影作品进行信息网络传播的一种

途径。可见法院将电影完整音频作品视为电影作品,而将完整音频的网络传播行为视为电影作品的信息网络传播权,因此在网络上未经许可传播电影完整音频作品就是侵犯了信息网络传播权人的权利。

但就此问题也有专家认为电影完整音频作品是否属于电影作品,值得商榷,我国《著作权法》规定:“电影作品是指摄制在一定介质上,由一系列有伴音或者无伴音的画面组成,并且借助适当装置放映或以其他方式传播的作品。”可见电影作品的本质是画面,而电影完整音频作品应落入录音制品(是指任何对表演的声音和其他声音的录制品)的范畴,也就是说对电影音频进行网络传播的权利不应落入电影作品的信息网络传播权,而应属于电影录音制品的信息网络传播权。二者区别在于如果属于电影作品的信息网络传播权,则该权利归属于电影制片人享有。结合本案来看,适格的原告应该是《我不是药神》的制片方,而不应该是电影信息网络传播权的权利人优酷。当然,这属于另一层面的探讨,本文不做更加细致专业的分析和判断,仅从该判例角度出发来看对电影产业及电影版权方的影响。

基于电影完整音频文件属于电影作品的认定,个人用户未经授权向网

站上传电影完整音频作品构成侵权,那么B站作为网络服务提供商是否需要承担责任?B站在庭审中使用了“避风港原则”进行抗辩。“避风港原则”是指在发生著作权侵权案件时,当ISP(网络服务提供商)只提供空间服务,并不制作网页内容,如果ISP被告知侵权,则有删除的义务,否则就被视为侵权。如果侵权行为既不在ISP的服务器上存储,又没有被告知哪些内容应该删除,则ISP不承担侵权责任。“避风港”原则包括“通知+移除”两部分。正是因为该原则的存在,在很多侵犯信息网络传播权的案件当中,网站都未被判定承担侵权责任,只需要将侵权视频、链接、文件等删除即可。但避风港原则是有例外的,“红旗”原则是“避风港”原则的例外适用,红旗原则是指如果用户上传的盗版侵权内容就像红旗一样显而易见,网络服务商就不能装做看不见,或以不知道侵权的理由来推脱责任,而应该主动删除,如果不进行删除、屏蔽、断开连接等必要措施的话,应该认定网络服务商承担侵权责任。本案中B站主张其作为信息网络提供商,不存在应知或明知网络用户利用网络服务侵害他人著作权的情形,仅负有删除义务,不应承担侵权责任。而法院使用了红旗原则进行了认定,法院根据用户上传时间节点,及影片所在B站的“影视剪辑”分区,认为B站针对这种存在极大侵权风险的分