

世界电影强国评价体系与 中国电影的提升

谭政 张燕

【摘要】将中国发展成电影强国的目标已提出多年,但如何评价何为电影强国一直未有清晰的衡量标尺。考察现有的世界电影产业格局以及科技强国等相关的评价体系,电影强国的评价体系应该包括国内影响力和国际影响力两个一级指标,产业基础、产业规模等六个二级指标,影院与银幕数、电影产量等二十个三级指标。在此评价体系的衡量下,当下只有美国是电影强国,中国和印度具备未来发展成电影强国的潜力。中国应该在加强青年电影扶持力度和质量、加大海外推广、成为非发达国家电影的主要目标市场等方面努力提升,以坚实地助力其由电影大国向电影强国迈进。

【关键词】中国电影;电影大国;电影强国;评价体系;软实力

【作者简介】谭政,北京电影学院未来影像高精尖创新中心特聘研究员,中国文联电影艺术中心研究员;张燕,北京师范大学艺术与传媒学院教授。

【原文出处】《当代电影》(京),2020.12.129~135

中国电影自2003年产业化改革之后,长时间保持总票房三成以上增长,2007年迈入全球第十大市场,^①此后一路赶超,至2012年超越日本成为全球第二大市场,并一直紧追北美市场。21世纪初的快速增长让中国电影成为全球有史以来增长速度最快和扩容规模最大的民族电影,如今中国以全球银幕数最多、观影人次最多、电影产量第二而成为名副其实的电影大国,正向电影强国迈进。

中国把电影强国作为发展目标的正式提出是2010年“国办发9号文件”,其中总体要求提到要“大力推动我国电影产业跨越式发展,实现由电影大国向电影强国的历史性转变”。^②2014年,财政部等七部委发布《关于支持电影发展若干经济政策的通知》,^③继续以“推动中国电影在关键时期迈上一个新的台阶,实现由电影大国向电影强国的跨越”为目的,推出了一系列的支持政策。2017年3月1日《电影产业促进法》正式实施,为这一进程提供法制上的

保障。2018年,电影管理职责划归中宣部,翌年,在全国电影工作座谈会上,王晓辉指出,“我们将电影的发展同国家发展目标对接,坚定不移推进电影强国建设,为实现中国梦提供强有力的精神支撑”。^④迈入电影强国已成为中国电影必须完成的使命,按理,中国电影的一些数据已经表征着一个国家电影非常雄厚的实力,但从管理者到学界都一致认为,中国只是处在从电影大国迈向电影强国的进程中。那如何才算迈入电影强国,电影强国需要哪些具体的衡量标尺?

一、历史上及当下的电影强国

电影强国的目标提出多年,也有学者提出了一些指标,但总体而言,衡量的标准却一直未有清晰尺度,大多是从定性的角度出发,放眼当下世界也没有哪个国际组织制定过电影强国的标准。如果从历史角度出发,也很难有详细的产业数据可供比较,只能从其历史地位及对世界电影产生的影响去衡量。比

如电影的诞生国法国,在19世纪末到20世纪初,电影术的传播很多都是源于卢米埃尔兄弟的发明,诗意现实主义、新浪潮电影运动又为世界提供了影史佳作,此后创办了至今都影响深远的戛纳国际电影节,为世界电影提供评价与展示的平台;产生了影响许多电影人的新现实主义与现代主义电影的意大利,创办了最早的国际电影节——威尼斯国际电影节;以及诞生了蒙太奇学派电影的苏联;表现主义电影出色以及有新德国电影运动和柏林国际电影节的德国。某种程度而言,这些历史上有影响的国家都曾经是历史上的电影强国,因为它们为世界电影留下了丰厚的电影文化遗产。因为好莱坞的崛起,美国自默片开始便一直是电影强国。

从产量而言,1957年,印度以295部位居全球产量第三,日本以433部成为第一,美国以378部屈居第二,法国以142部位居第五(中国香港地区以217部位居第四)。^⑤但长时间以来,在西方视阈内,亚洲的电影强国此前可能只有日本,因为在欧洲视听组织每年发布的《世界电影市场趋势》(World Film Market Trends)中,亚洲长期只有日本电影是以专页呈现,直到2003年才出现韩国,2004年出现中国和印度。

电影强国是世界电影生态金字塔的塔尖,它无法仅依凭国家的整体实力而获得。放眼当下,能够为各界所认可的电影大国可能有不少,但公认的电影强国,可能只有美国。虽然2020年受到新冠肺炎疫情严重冲击,北美(美国/加拿大)电影市场票房位居中国之后(19.95亿美元,2020/11/20),^⑥但在产业基础数据方面,美国电影的表现都非常亮眼。2019年,北美(美国/加拿大)票房为114亿美元,数字银幕43681块[数字3D银幕16586块,其中,美国银幕数41172块(数字3D有15136块,非数字3D有25434块,胶片602块)],观影人次为12.4亿(美国11.285亿),人均观影人次为3.5次,电影分级488部,市场公映835部,美国摄制了814部影片,^⑦本土电影票房占比达

92.5%,^⑧是当下开放市场中本土电影占比最高的国家。以上数据显示,美国国内的电影硬件和观众基数都非常可观。更重要的是,美国电影的海外票房也是独秀全球,好莱坞电影几乎占领了全球开放市场中绝大多数的市场,让大部分国家的民族电影票房在本土未能过半。美国经济、军事实力世界第一,电影和电视则在全世界推广了美国的生活方式,在巩固美国软实力方面发挥了非常突出的作用,且对美国的对外贸易也变得越来越重要。^⑨

二、世界电影强国评价指标体系

以当今最强的电影大国——美国的一些关键数据为参照,可以建立电影强国的核心衡量尺度;同时,我们可以参照其他的评价体系,如强国评价体系^⑩、科技强国评价体系^⑪、制造强国评价体系^⑫等衡量方式,来思考如何建构电影强国的评价体系。比如BAV集团(全球营销传播公司VMLY & R的子公司)和宾夕法尼亚大学沃顿商学院联合制作的《2020年最佳国家排名》(2020 Best Countries Rankings)中,其评价体系是根据与国家实力相关的五项指标来统合计算的:领导人、经济影响力、政治影响力、强大的国际联盟和强大的军事实力。根据这些评价指标得出前五的国家是:美国、俄罗斯、中国、德国、英国。再比如世界科技强国指标方面,有学者提出的核心评价指标是:科学发现能力、技术创新能力、成果转化能力、驱动发展能力、世界科技强国评价综合指数。^⑬这些指标体系涉及的指数细节有的非常繁复,但在一级或二级指标上都是非常扼要而清晰。参照这些评价体系,尤其是根据电影产业的特殊样态以及可对比的关键参数,可以制定如下的世界电影强国评价体系。

(一)国内影响力

国内影响力是评价指标体系的基础部分,如果这方面不理想,则无法纳入这一指标体系。这部分评价指标由产业基础、产业规模、产业影响力、产业创新力组成。

表1. 世界电影强国评价指标体系

一级指标	二级指标	三级指标	指标性质
国内影响力	产业基础	基本国情与政策环境	状态,综合,定性
		人口基数	总量,状态,综合,定量
		GDP总量	总量,状态,综合,定量
		人均GDP	相对,定量
	产业规模	影院与银幕数	总量,状态,综合,定量
		电影产量	总量,状态,综合,定量
		观影人次	总量,状态,定量
		国内电影总票房	总量,状态,综合,定量
		国产片票房占有率	相对,状态,定量
		票房占电影总收入的比重	相对,状态,定量
	产业影响力	占GDP的比重	相对,状态,定量
		带动的产业规模	总量,状态,综合,定量
		带动的从业人员规模	总量,状态,综合,定量
	产业创新力	电影技术发明	总量,翘楚,定性
国际影响力	国际经济竞争力	国际知名电影企业数量	总量,翘楚,定量+定性
		海外票房	总量,状态,定量
		海外票房与国内票房比值	相对,状态,定量
		海外票房占国际市场比重	相对,状态,定量
	国际文化影响力	国际著名电影节奖项	总量,状态,定量
		国际媒体关注度	状态,定量+定性

产业基础,是指这个国家的基本国情,尤其是国民经济基本状况,如基本保持向上的经济增长,GDP规模得居世界前列。人口基数不能太低,否则难以有可观的观影人次。人均GDP也得处于国际平均水平的中上游,过低的话,其可支配收入必然不高,难以有理想的电影消费规模。政策环境分为两部分,一个是整体利好的国家政策,一个是针对电影的有利政策;电影政策分为对内的电影政策和对外电影政策。一般而言,电影大国,其国内电影政策都是积极的,比如有各种扶持策略、较低甚至返税的税收政策等。关键是对外的电影政策,比如是否开放外国电影进入这一条件,即便是保护的话也必须符合国际贸易规则。1999年,法国确定非欧电影不能超过40%^①;2006年,韩国《电影振兴法》修订案将“银幕配额制”缩减至每年每家电影院每块银幕放映国产片73天。2012年中美达成

协议,中国增加特种影片14部,进口大片增至34部,同时还有数倍于此的批片。电影大国,开放市场是必须的,在拒绝外国电影进口前提下的本土票房高占有率已失去意义。

产业规模,这项指标是电影强国评价体系中最根本的元素,因为影院和银幕数是电影产业发展兴盛的基础条件。影院和银幕数分属两个子项,但一般而言,统计银幕数就已能够体现出其产业这一维度的规模。电影票房体现了该国的市场规模,观影人次的统计则弥补了因货币汇率比值和票价高低不同而无法在世界范围内横向比较得出真实的观影规模,人均观影次数可以进一步体现该国国民对电影的喜好程度。一个电影强国,其观影人次自然得以亿来计算。国内电影总票房则是电影产业的直接体现,是一个电影产业的发动机,尤其在那些产业链不够完善的国家,国内电影总票房是产业可持续发展

的根本所在,国产片票房占有率也应是世界电影强国的根本性指标,但放眼全球,在开放市场的国家中,本土电影票房过半的国家没有几个。票房占总收入的比重,自然比率是越低越好,因为这说明产业链的完善程度。

其实,从表2便能找寻当前世界电影大国的候选者,最关键的指标便是国产片票房占有率,因为如果本土电影没有过半的本国观影人次,何谈电影大国?近些年本土电影票房过半者只有美国、中国、日本、韩国、印度、土耳其。此外,印度尼西亚本土票房近半。

产业影响力,电影强国的电影,不止有可观的行业数据,而且必须在本国总体产业中有存在感,能够占有一定比例。就美国电影而言,通常影院票房只占到电影总收入的25%-30%,但其电影产业链的相

关产品和服务提供了超过影片票房好几倍的经济效益。比如迪斯尼2019年片厂娱乐内容(Studio Entertainment)收入111.27亿美元,仅占其总收入(695.7亿美元)的16%左右,而在片厂娱乐中,影院发行收入仅47.26亿美元(截至2019年9月28日)。^⑮电影强国的产业影响,表现在能够带动相关产业,实实在在地解决就业问题,比如美国影视行业2018年贡献了260万个工作岗位,工资总额达1770亿美元,制作和发行的工作岗位92.7万个(直接制片的有34万个,直接发行的有58.7万个);总共9.3万家企业,87%是雇员少于10人的小企业,这个行业向25万家企业支付了440亿美元,税额294亿美元。^⑯虽然总体而言,电影产业在一个国家总体产业中比重比较小,但即便微小,也能够在社会中产生非常大的社会效应,尤其在文化消费非高的国家。美国2018年的影视行业出口

表2. 2019年世界票房前19国产业规模的各项指标^⑰

序号	国家	银幕数	电影产量	观影人次(亿)	国内电影票房 (亿美元)	本土票房占有率	票房占总收入比重
1	美国	41172	814	12.4(含加拿大)	113.8	92.5%	约30%
2	中国	69787	850	17.2	93	64%	2014年约75% ^⑱
3	日本	3583	689(公映)	1.9491	24	54.4%	
4	韩国	3079	502(公映)	2.267	16.4	51%	
5	法国	6114	301	2.13e	16.2	34.8%	
6	英国	4395	187	1.761e	16	47.1%	
7	印度	9527	2446	15.6e	16	87%	约60%
8	德国	4961	265	1.186e	11.5	21.5%e	
9	墨西哥	7493	216	3.42	9.7		
10	俄罗斯	5597	177	2.19	8.6	23.1%e	
11	澳大利亚	2310	33	0.847	8.54	3.3%	
12	意大利	5385	325	1.044e	7.48	21.6%	
13	西班牙	3695	263	1.049	6.88	15.1%	
14	巴西	3509	168(公映)	1.764	7.086	11.8%	
15	荷兰	987		0.38	3.89	11.7%e	
16	印度尼西亚	2110	129	1.114	3.26	46.6%	
17	波兰	1360		0.606e	2.98	28.2%	
18	阿联酋	618		0.203	2.474		
19	马来西亚	1134	48	0.778	2.60	14.9%	
?	土耳其	2720	155(公映)	0.594e	1.722	56.9%	

额达172亿美元,顺差为103亿美元,占美国贸易顺差的4%。^⑩该行业的贸易顺差大于广告、采矿、电信、法律、信息和卫生相关服务部门的贸易顺差。^⑪这些数据都表现出美国电影产业的影响力。

产业创新力,主要指电影技术的发明,比如胶片被数字化技术替代,全景立体声,巨幕技术,高帧率、超高清清晰度的摄制和放映技术。电影正在不断向前发展,以更加惊艳的形式征服银幕前的观众。而能在电影技术上有所革新的只有少数几个国家,比如摄影机技术在德国,IMAX在加拿大,声音技术在美国,数字特效在美国、新西兰。虽然中国电影产业化较晚,但有些技术也不可小觑,比如中国巨幕、高帧率CINITY影院系统等,在数字特效方面也在奋起直追,虽然一些精细程度和规模化方面无法跟好莱坞相比,但也缩小了落后的差距,已能支撑国产视效大片和动画大片的生产。

(二)国际影响力

世界电影强国,其电影影响力自然会从本国溢出,进而在世界产生影响,包括经济和文化两方面。

国际经济竞争力包含国际知名电影企业数量、海外票房、海外票房与国内票房比值、海外票房占国际市场比重。国际知名电影企业数量则意味着电影生产数量和在世界推广的规模,在这方面自然首推好莱坞几大公司,如今国际知名企业不仅仅是线下院线,更是在互联网上也积极开疆扩土。海外票房是电影强国最具实力的表现,其海外票房的总额、与

国内票房比值、占国际市场比重非常直观地表明其电影产业在国际上的影响力。在这个领域只能首推美国,因为在20世纪90年代好莱坞几大公司海外票房平均已经占到其全球收入的35%,1997年,海外票房收入首次超过北美本土,到2016年海外票房已经提升至63%。^⑫

电影强国的国际影响力不仅仅是在经济层面上发生影响,其更深层次的影响自然是在文化层面,比如在海外能影响多少观众,这可以通过海外票房来表现,而赢得国际知名电影奖项和媒体关注度也是比较直观也更容易考察的评价指标。国际知名电影奖项,包括“戛纳”“威尼斯”“柏林”等主要A类国际电影节以及奥斯卡国际影片奖。国际主要奖项的获得,证明影片在内容层面有较优的品质而获得国际认可,一般获得主要国际奖项,自然也会有更好的国际推广机会。

《寄生虫》在“戛纳”和奥斯卡所获的奖项,显然让韩国电影提升了国际影响力。国际媒体关注度,包括像《好莱坞报道》《综艺》等电影专业类媒体和IMDb、烂番茄等电影评分网站,也包括综合类媒体的报道,还包括公映所在国的媒体反应。一般而言,一些有影响的影片,即便在国际上的票房不高,但国际媒体都会给予关注,比如《捉妖记》《战狼2》《流浪地球》都获得了国际媒体的不少报道。

三、未来能有潜力与好莱坞抗衡的

仅中国电影和印度电影

从表2可以看出,世界排名前19的各国电影产业数据相差是非常大的,以致于根据表1的世界电影强国评价体系进行推算,都不需要复杂的权重计算,仅需简单比较排名,就可以得出当下世界电影大国的阵营组成以及世界电影的产业格局。

根据本文的评价体系,在表2中只剩下19个电影票房位居全球前列的国家,因此,这19个国家是我们观照候选的对象。仔细观察这些数据,能够在这

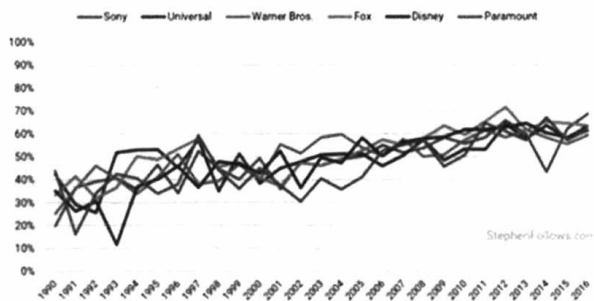


图1.1990—2016年好莱坞六大公司海外票房收入占比

20项指标中都取得好成绩的国家只有美国(加拿大虽然和美国组合成全球第一大的北美市场,但加拿大的票房仅占其10%左右),因此,除美国外,我们只能去衡量出潜在的未来电影强国,且几乎不用从全部指标体系衡量,仅用几个关键的数据便可以得出结果。

年度电影产量300部以上的国家只有印度、中国、美国、法国、意大利、俄罗斯。

年度电影票房16亿美元以上的国家只有美国、中国、日本、韩国、法国、英国、印度。

年观影人次1.5亿以上的国家只有中国、印度、美国、墨西哥、韩国、俄罗斯、法国、日本、巴西、英国。

银幕数5000块以上的国家只有中国、美国、印度、墨西哥、法国、俄罗斯、意大利。

国产片票房占比过半的国家只有美国、印度、中国、土耳其、日本、韩国。

在以上各项指标均榜上有名的国家只有美国、中国、印度。如果继续考察最后这项最关键的指标,国产片票房占比过半的国家还有土耳其、日本、韩国,但土耳其国内总票房才1.722亿美元,甚至没有进入全球20强;日本的银幕数才3千多块,人口才1.26亿,并且老年人占比较高,最大的问题是人口已连续多年减少;韩国虽然总观影人次有2亿多,并保有全球最高的人均观影人次,达到4.2次,但是银幕数才3079块,人口才5223万,虽然近年其在国际知名电影节上斩获不少,有不错的影响力,但如此少的人口基数难以发展出世界电影强国必须具备的庞大观影人群。

基于以上数据,当下只有美国可算世界电影强国,而中国和印度是有潜力发展成世界电影强国的

国家。因为眼下就国内影响力的各项指标而言,两国都有不错的评价指数,只是在国际影响力方面都较弱,与美国比存在非常大的差距,即海外票房都偏低(中国海外票房2017年度为42.53亿元,印度海外票房2019年仅250亿印度卢比),更遑论世界市场占有率;国际获奖和获得国际媒体关注的也是凤毛麟角。但应该看到,未来能发展成在全球范围内具备和好莱坞抗衡的国家,也只有中国和印度。因为两国拥有庞大的人口基数,这保证了超过美国本土的观影人群基数,两国的电影产量都已超过美国,两国的电影票房都在连续增长,多厅银幕数也都在增长,国内票房也在增长(见表3)。更重要的是,两国是全球最活跃的经济体,新冠肺炎疫情爆发前GDP增长率位居全球前列,有研究机构预测21世纪下半叶,中、印将超越美国成为世界前两个经济体。^②

因此,根据这些衡量指标,中国和印度的电影产业都有非常大的增长空间,假以时日,能和好莱坞电影抗衡的,只剩下中国和印度的电影。但这个时程最少还得数十年甚至更久,才有可能让中印两国电影产业缩小和美国的整体差距。因为,首先是中印两国的人均国民总收入都跟美国相差甚远,尤其是印度(2019年人均GNI:美国为6.576万美元,排名世界第7,中国1.041万美元,排名世界第71名,印度0.213万美元,排名世界第145位)^③;其次,电影产业的总体实力也相差甚远;最后,在故事生产方面获得世界的认可度也相差甚远。而除了这些具体可感的数据外,在国际间意识形态的偏见和对立方面,中印都相对处于弱势,尤其是中国,这极大地影响了电影在海外的推广。

表3. 美、中、印2019年主要电影产业数据比较^④

国家	人口(亿)	观影人次(亿)	GDP增长率	银幕数	国内票房	电影产量	国产片票房占比
美国	3.28	12.4(含加拿大)	2.33%	41172	113.8亿美元	814	92.5%
中国	13.95	17.2	6.11%	69787	93亿美元	850	64%
印度	13.63	15.6	5.02	9527	16亿美元	2447	87%

四、中国电影的提升

虽然中国电影产业和美国相差甚远,但通过以上标尺评价和数据比较,其实可以发现,中国已经是全球范围内仅次于美国的电影综合实力第二的国家。因为中国的电影票房已经在2012年超过日本成为全球第二,银幕数已经在2017年成为全球第一,观影人次已经在2017年超越印度成为全球第一,故事片产量2016年已经超过美国次于印度。^⑨还有一个优势也是独一无二的,中国已经成为第三世界国家电影的重要目标市场(印度电影和泰国电影先后在中国取得好成绩),尤其是成为印度最大的海外票房市场。

但毋庸讳言,中国离电影强国还有很大距离,国内市场还不完善,产业链条强烈依赖票房支撑,叫好叫座的影片数量需要扩容。但就指数而言,国内影响力的许多方面都非常可观,中国离世界电影强国最大的短板是其国际影响力,无论是经济层面还是文化层面,因此需在国际影响力方面提升其指数。

(一)提升讲好中国故事的能力

要努力改变中国电影国内外市场际遇严重失衡的局面。一部电影在国内能够获取五十多亿元的票房,但在海外的票房只有几百万美元,这说明故事在海外的接受存在很大障碍。一方面,要努力提升跨越国界的故事讲述能力,香港电影当初能在亚洲广为接受,应该从其中吸取经验。我们的电影人眼下只是把注意力放在国内,但着眼未来,中国电影产业在国际视野的投资人和创作人才方面要不断养成、逐渐扩容。

另一方面,便是讲好中国故事。比如让八亿人口脱贫,这是人类历史上的伟大成绩;即便当下中国抗疫取得的成绩,也是全球独好的风景。但西方还存在强烈的意识形态偏见和对抗的势力,应努力寻找被西方接受的故事内容和叙事技巧,逐渐扩大中国当下故事在西方的接受度和影响力,提升建构世

界秩序话语的能力,提升中国文化在世界的话语权。21世纪是亚洲的世纪,中国的国力提升必然会一直持续下去,要让中国电影产业的能力和经济实力一起增长,要让中国的软实力随同国力一起提升。

(二)做大对外合拍的主战场,利用市场优势和好莱坞合作

不能否认好莱坞电影在全球的垄断地位,而其地位的取得是依靠成熟的工业体系和商业片的成熟制作与推广能力。中国电影要成功走出去,需要和这一成熟的电影工业体系合作,既可以借船出海,也能从中学习到成功的制片经验和全球发行经验。这方面分为两部分:一方面是资本输出,可在项目运作方面“师夷长技”;另一方面是内容创作方面的合作,其实《巨齿鲨》《功夫梦》《功夫之王》《英雄》都是这方面的代表,即便《长城》在收益方面不理想,但无疑也是一次非常难得的大片生成经验。

总之,融进世界电影的工业体系,打通发行渠道,吸纳世界级优秀人才,为我所用,和好莱坞合作是重要的选择。

(三)提升青年电影扶持力度和质量,加大海外推广力度

优质的艺术片是各大国际电影节的青睐所在,也是产生国际影响力的重要途径。比如王家卫、王小帅、贾樟柯、万玛才旦等导演的作品经常在国际电影节上获奖,极大地提升了中国电影的影响力。不过,在国内市场红火的时候,很多导演都把目光放在了商业片的摄制上,国际电影节参赛的主力阵营也一直是青年导演。如果从数字上讲,每年从各大艺术院校出来的青年导演很多,但能马上进入主流创作系统的凤毛麟角。在艺术片方面应该加强对青年导演的扶持力度,按艺术片的规律提升扶持的质量,提升中国电影在国际知名电影节奖的存在度和影响力。

加大对国内优质影片的海外推广,包括艺术片

和商业片,以前国家对影院建设的支持卓有成效,建成了世界最大的银幕市场;今后助推中国海外发行应该是国家层面的重要工作,充分调研,建立专门机构和扩大专项资金支持,就如同美国和韩国一直在做的一样,努力提升海外市场的影响,毕竟这是中国软实力输出的重要途径。

几千万的海外华人市场是可以着力的领域。印度电影的海外收入很多便是因为海外印度人对祖国文化的依恋共情。如今,除了同根同源外,因为微信、抖音、微博等社交媒体的作用,海外华人已经能和国内民众信息同步,中国电影在海外推广可以从培养对他们的吸引力开始。讲述他们的故事,做到海外和国内华人世界文化表述、共情和消费的同步。其实,电影产业更需做到国内国外双循环相互协调发展,这是中国电影产业发展提升质量的目标之一,更是途径之一。

(四)扩大非发达国家电影在中国市场的容量

北美是世界第一大市场,全球的电影都希望能进入其中,但中国已经是世界第二大市场,是世界电影市场重要的组成部分和不断增长的部分,已经有足够的容量去容纳更多的世界电影,很多好莱坞电影在中国取得的票房都超过其本土的票房。而非好莱坞电影能够进入全球主要市场且非本土的票房前十,可能就是中国这片市场能够出现,这体现了中国观众和市场的包容性。这样大的市场对非发达国家的电影而言,其意义当然不一般。《摔跤吧!爸爸》进入中国票房前十后,马上改变了印度电影界对中国市场的认知,此后中国成了印度电影最大的海外市场,此前是北美。

我们应该借助“一带一路”倡议,加大与沿线国家的电影交流与合作,寻找更多的《摔跤吧!爸爸》《天才枪手》《何以为家》这般优秀的影片在国内发行,发挥庞大市场的优势,让这里成为一个非好莱坞

大片的主要目标市场,让这个市场成为软实力的重要依凭,让这些国家的民众熟悉我们的文化,进而改变一些固有认识。因为身处共同的文化圈和拥有一些共通的东方审美传统,首先要立足亚洲,而后走向世界,让国内市场的内向力与海外输出的外向力协调发展,助力提升中国电影的整体实力。

结语

电影强国评价体系,能够清晰衡量出当下世界电影强国的国家构成,更能描绘出当下世界电影产业格局的构成,并能了解中国电影处于什么位置,距离电影强国尚存在哪些短板,进而能有目的地提出思路,寻求解决办法,提升中国电影的整体实力。自然这是非短期之功,因为提升海外的影响力,就必须具备在海外和电影强国的电影较量的能力,但好莱坞电影雄霸世界已百年左右,海外的经营目前恰恰是我们的弱项,我们必须有短期的小目标,更需有长期的规划,努力提升中国电影的国际影响力,从而助力提升中国文化的软实力,最终助力中国由电影大国向电影强国坚实迈进。

注释:

①尹鸿《2007年中国电影产业备忘》,《电影艺术》2008年第2期,第20页。

②《国务院办公厅关于促进电影产业繁荣发展的指导意见》,http://www.gov.cn/jzwgk/2010-01/25/content_1518665.htm, 2010-01-25。

③《关于支持电影发展若干经济政策的通知》,http://www.gov.cn/xinwen/2014-06/19/content_2704238.htm, 2014-06-19。

④2019年,全国电影工作座谈会在京召开,http://www.xinhuanet.com/politics/2019-02/28/c_1124177456.htm, 2019-02-28。

⑤ Film Making: No Longer the Privilege of Just a Few Nations, The Unesco Courier. published monthly by The United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, No.4,

April 1959.3.

⑥Domestic Yearly Boxoffice, https://www.boxofficemojo.com/year/?ref_=bo_nb_di_secondarytab,2020-11-20.

⑦数据来源:THEME Report 2019: A Comprehensive Analysis and Survey of the Theatrical and Home/Mobile Entertainment Market Environment for 2019, The Motion Picture Association, Inc.(MPA).

⑧Focus 2020: World Film Market Trends, European Audiovisual Observatory, P42.

⑨Giuseppe Richeri, Global Film Market, Regional Problems. Global Media and China, 2016, Vol. I(4)312-330.

⑩Power: These Country Project Their Influence on the World Stage. <https://www.usnews.com/news/best-countries/powerrankings,2020-09-30>.

⑪张志强、田倩飞、陈云伟《科技强国主要科技指标体系比较研究》,《中国科学院院刊》2018年第10期,总第1052期。

⑫刘丹、王迪、赵蕾、古依莎娜《“制造强国”评价指标体系构建及初步分析》,《中国工程科学》2015年第17卷第7期,第96页。

⑬玄兆辉、曹琴、孙云杰《世界科技强国内涵与评价指标体系》,《中国科技论坛》2018年第12期,第28页。

⑭王茜颖、黄宥宁《文化自觉,让法国与众不同》,《商业周刊》第1008期电子版。

⑮表中的e为estimated的首字母,为“估计”之意。据整理自:THEME Report 2019:A Comprehensive Analysis and Survey of the Theatrical and Home/Mobile Entertainment Market Environment for 2019, The Motion Picture Association, Inc.(MPA); Focus 2020: World Film Market Trends, European Audiovisual Observatory;尹鸿、许孝媛《2020年中国电影产业备忘》,《电影艺术》2020年第2期;中国电影家协会《2020中国电影产业研究报告》;The Era of Consumer A. R. T.: India's Media & Entertainment Sector. 2020 Ernst & Young LLP. Published in India. 全球国内电影票房20强还包含我国台湾地区,

故未列入国家排行榜的表格里。

⑯尹鸿、冯飞雪《2014年中国电影产业备忘》,《电影艺术》2015年第2期,第13页。

⑰The Walt Disney Company, Fiscal Year 2019 Annual Financial Report, 2020-01-13, P37, P41.

⑱⑲Chris Lange, How the US Film and TV Industry Is Driving Economic Growth. <https://247wallst.com/media/2019/03/18/how-the-us-film-and-tv-industry-is-driving-economic-growth/,2019-03-18>.

⑳The Economic Contribution of the Motion Picture & Television Industry to the United States. MPAA, 2017.

㉑Stephen Follows, 48 Trends Reshaping the Film Industry: Part 3- Distribution and Exhibition. <https://stephenfollows.com/trends-reshaping-film-industry-distribution-exhibition/,2020-09-20>.

㉒Douglas McWilliams Cebr Deputy Chairman Talking to the Indian Professionals Association, <https://cebr.com/reports/douglas-mcwilliams-cebr-deputy-chairman-will-be-talking-to-the-indian-professionals-association/,2017-11-22>.

㉓数据整理自:THEME Report 2019: A Comprehensive Analysis and Survey of the Theatrical and Home/Mobile Entertainment Market Environment for 2019, The Motion Picture Association, Inc.(MPA); Focus 2020: World Film Market Trends, European Audiovisual Observatory;尹鸿、许孝媛《2020年中国电影产业备忘》,《电影艺术》2020年第2期;The Era of Consumer A. R. T.: India's Media & Entertainment Sector. 2020 Ernst & Young LLP. Published in India.

㉔Gross National Income Per Capita 2019, <https://blogs.worldbank.org/zh-hans/opendata/new-world-bank-countryclassifications-income-level-2020-2021,2020-07-01>.

㉕数据整理自:Focus 2020: World Film Market Trends, European Audiovisual Observatory.