

最新中国精神的论文(模板5篇)

在日常的学习、工作、生活中，肯定对各类范文都很熟悉吧。范文书写有哪些要求呢？我们怎样才能写好一篇范文呢？接下来小编就给大家介绍一下优秀的范文该怎么写，我们一起来看一看吧。

中国精神的论文篇一

“中国人民在疫情防控中展现的中国力量、中国精神、中国效率，展现的负责任大国形象，得到国际社会高度赞誉”。疫情防控阻击战打响以来，全国14亿人民上下一心、众志成城、同舟共济，经过多日的艰苦努力，疫情防控形势发生了积极向好变化，取得了阶段性重要成果，凝聚起让世界敬佩赞叹的“中国精神”。

这是履职尽责、冲锋在前的奉献精神。疫情就是命令，防控就是责任。一声令下，广大医务人员义无反顾奔赴战“疫”最前线，广大党员干部日夜值守筑起保卫群众安全的红色长城，广大基层干部用脚步走遍了辖区范围的每一个角落，广大新闻工作者每日奔波战“疫”前线用镜头温暖人心。本应是阖家团圆、享受天伦之乐的春节假期，是肩上的职责驱使他们取消假期。面对危险，是心中的责任驱使他们克服趋利避害的天性，义无反顾冲锋在前。千万逆行者，星夜赴战场，为了守护我们的人民，守护我们的国家，他们坚决把责任扛在肩上，舍小家而顾大家，这就是“中国精神”，履职尽责、冲锋在前的奉献精神。

这是众志成城、同舟共济的团结精神。人心齐兮泰山移，人心涣兮聚还散。新冠肺炎疫情是全国人民的共同战“疫”，一方有难，八方支援，14亿中国人民用行动作出了肯定的回答。社会各界、港澳台同胞、海外侨胞虽分隔各地，但广大中华儿女共同心怀祖国、心系湖北、心系武汉，广大群众自

发捐款支援、为困难患者发声呐喊，各大企业组织各类资源千里驰援湖北，16个省以“一省包一市”的方式全力支持湖北省医疗救治工作，56个民族众志成城、团结奋战，14亿人团结起来、万众一心，心往一处想，劲往一处使，为武汉、为湖北筑起了抗击疫情最牢固的防线，实现了连续多日湖北除武汉以外地区0新增。这就是“中国精神”，众志成城、同舟共济的团结精神。

这是自强不息、愈挫愈勇的奋斗精神。“中华民族历史上经历过很多磨难，但从来没有被压垮过，而是愈挫愈勇，不断在磨难中成长、从磨难中奋起。”千磨万击还坚劲，任尔东西南北风。中华民族自古以来便是一个打不倒的民族，越是艰险越向前的斗争精神早已融进中华民族的骨血当中。在这场战“疫”中，面对病毒、面对被感染的风险、面对死亡，武汉人民、湖北人民和全国人民从未退缩，始终以不畏艰险、顽强不屈的姿态主动投身到疫情防控工作当中，涌现出了无数“明知山有虎，偏向虎山行”的逆行者为打赢这场疫情防控阻击战作出了重要的贡献，再次让武汉这座英雄的城市焕发灿烂辉煌。这就是“中国精神”，自强不息、愈挫愈勇的奋斗精神。

这是构建人类共同体的担当精神。沧海横流，方显英雄本色。灾难面前，能否摒除私利保全全局，最能体现一个国家的责任与担当。疫情发生以来，中国充分担当起一个大国应有的责任和义务，一声令下，全国人民动员起来，对武汉、湖北实行交通和人员管制，向全球分享战“疫”经验，甚至在湖北多地仍处于高风险状况下，为重点国家捐赠战“疫”物资、支援医务人员，为全球抗击疫情作出了艰苦卓绝的努力，展现了一个负责任大国形象。世界卫生组织总干事谭德塞、联合国秘书长古特雷斯等世界多方高度赞赏中国为抗击新冠肺炎疫情并避免其蔓延付出了巨大牺牲，为全人类作出了贡献。这就是“中国精神”，构建人类共同体的担当精神。

中国精神的论文篇二

[摘要]人们看电影，是源于内心需求和精神渴望。正因为这样，电影最本质的流行元素是其精神性。在中国电影市场之下，我们所能感受的电影精神的元素在日渐消融，一些电影过度追求娱乐至上，搞笑为王，只追求票房收益，只讲刺激眼球；一些电影急功近利，内容肤浅，以恶搞、戏说、低俗、媚俗为噱头。中国电影市场虚浮下，到底是经济磨损了电影，还是市场决定了意识。

[关键词]精神；中国电影；商品价值；电影市场

电影，是再现和反映生活的一门艺术，而生活，在很多时候给予我们浓厚的创作欲望与灵感，但有些时候，也会在不经意间成为模式化的负担。中国电影从诞生至今，经历了无数次的发展与演变，随着社会、经济、科技的发展，各时期的中国电影都呈现出各自的模样。然而，回望我们所能窥见的中国电影市场，每一年层出不穷的各类国产影片充斥着眼球，各色导演也显露神通般的将某些题材叠来折去，仿佛不折腾个十万八千里就对不起中国的电影市场。可当我们在正视中国电影时，依然需要感叹的是中国电影不应该失去一些精神的东西。看电影，有时就像是在看一个时期、一个社会，甚至于说，更像是能触探到一些人文心态的媒介体，你能从中感受到的不仅仅是一时的市场需求、文艺价值，或多或少的，还能感受到社会群体的心态情感。所以说，电影在中国的市场占据的不仅仅是消费空间，更多的是精神层面的衍射。可惜的是，这样的市场环境下，更多人看重的却是商业价值与经济效益。不可否定，电影原本就是作为一种生产体系，一次性文化商品的制作，在影片的商业操作系统中，它便要遵从大众化、通俗化、商业化的操作规则，不能过多地片面地强调主体个人的艺术爱好和追求，相反，倒需要将主体的艺术爱好和追求服从于大众的商业文化的创制规则与要求。然而，这却让我想到了韩小磊先生所提到的当下影视创作中的流俗心态，《电影导演艺术教程》中有这样的描述：“流俗

心态在其影视创作中呈现为：作品思想的肤浅、粗俗、僵化和老化；对低下的世俗文化需求的曲意迎合；卖力地图解权力话语符号等。”中国电影市场中，这种流俗心态虽不是整体状貌，却仿佛有了一种时代性的趋势，就像一种潜意识中的蔓延。我们不禁要问：“中国电影市场除了票房、经济收益，还需要看重些什么？”

有资料显示，2010年，中国电影总票房26.2亿元，按平均票价30元计算，共计8700万电影观众。而20世纪80年代初，电影票的平均票价是0.1元，全国每年有297亿观影人次，票房收入近30亿元。20多年的时间里，电影票价上涨300倍，票房却缩水近1/3。北京平均每人每年的观影次数是0.78次，这个远高于全国平均水平的数字与美国(平均每人每年5.5次)、韩国(平均每人每年2次)相比，差距实在太太大。看电影的人太少，看电影的频率太低，这是中国电影产业面临的一大困境。而导致看电影的人太少的一个重要原因是：能被观众喜爱和接受的国产电影太少。全国政协委员、中国电影文学学会会长王兴东认为，中国电影必须走出“原创疲软、形象匮乏、精神溃瘍、侵权盗版”四大困境。而我则认为，这些困境最为根本的原因则是：中国的电影市场需要摆脱经济利益营造出的虚浮感，打破票房数值所带来的虚假满足空间，中国电影人应该认真反思自己所创作出的电影作品到底能够给观众带来些什么？如何能够从中国本土找到更为值得借鉴和推崇的电影题材。这样的市场能够孕育的是真正的电影，而非那种片面迎合的视觉影像。观众的价值取向，在某些时候也是中国电影目前状况所造就的，所以说市场、电影、观众群体本身就是相互牵引与制约的。时代在变化，观众与市场的需求同样也在变，面对海外各类电影作品的冲击，如若没有对中国电影的远瞻与开拓，中国的电影市场将会停滞不前，甚至盲从。2010年，票房过亿元的国产影片有17部，但是，在超过100亿元的城市票房中，进口影片就占了44.38%的份额。如今，纵观中国电影市场，我们从中不难看出，一些电影过度追求娱乐至上，搞笑为王，只追求票房收益、只讲刺激眼球；一些电影急功近利，内容浮浅，以恶搞、戏说、低俗、媚俗为噱头。

试想，中国如此庞大的电影市场，在巨资的轰炸之下，竟然找不到几部让观众侧目的好电影，实在是一种讽刺味极重的幽默。我们不难发现票房雾障之下，中国电影匮乏着：精神。

好莱坞电影有他们的商业精神，欧洲电影具有他们的艺术精神，日本电影具有他们独立的情感精神，香港电影具有地域精神，哪怕是韩国电影都具有他们上进的一种精神。每一个人都是独立的个体，每一部电影也都是独立的个体，好莱坞有好莱坞的特色，它似乎更关注人性，它以美国——这样一个全球经济大国的眼光关系着人类的生存，就像华语电影宣扬民族精神一样。日本电影有日本电影的特色，熟悉日本动漫电影的朋友很容易发现，日本人热衷于宣扬一种坚持，仅从这一点来说，是可贵的。影视作品很大程度上反映一个民族的价值取向，只是彼此的方式有所不同罢了。“精神”一词可能是我们从小就在学习的一个词汇，也是在各种报道舆论中使用率比较高的一个词汇，然而在我们的环境之中仿佛越是见得到、听得多的词，越是最快地被人遗忘！正因为很多人都遗忘了什么是精神，所以我们的社会才渴望和谐，恐怕现在要牵连到的就不仅仅是电影这一个行当，因为大面积的人群忘却了精神，所以才诞生了我们今天看到的琳琅满目的精彩的跟不精彩的社会新闻。庸俗本身并不可怕，相反，大众喜闻乐见的文化娱乐都属此列，可怕的是以庸俗为美，做着庸俗之事业，却大言不惭地辩称高雅，这就成为恶俗。就拿广告而言，广告的终极目的并非宣传品牌，更主要的是构造商品特质和升华品牌精神。电影亦然，即便它仅仅是娱乐产品，快速消费品，也须得拥有些许的精神诉求。一部电影不一定能够百分之百地具有厚重感，但是它一定会有属于自己的特色和精神，这些特色和精神让电影饱满，有血有肉，让观众能够从多个角度品味出不同的东西。

中国精神的论文篇三

摘要：本文介绍了中国精神的内涵，回顾总结了中国共产党人丰富和发展中国精神的思想历程与实践经验。提出从精神

层面、制度上、行为层面落实培养和弘扬中国精神的要求。党在实现中华民族伟大复兴中国梦的历史进程中，要着重弘扬和培育独立自主精神、改革创新精神、艰苦奋斗精神和求真务实精神等中国精神。全面推进国家的各项事业，以实现中华民族的伟大复兴。

关键词：中国精神；核心价值观；中国梦；弘扬

传统的中国精神包含阴阳两个方面，《易传》中写到：“天行健，君子以自强不息，地势坤，君子以厚德载物。”中国精神中自强不息是一种超越性的表现，它显示了中国人民的自强自立。勤劳勇敢是中国人民最深刻的精神体现，积极向上、坚韧不拔是强健的生命意志。中国精神的外化与具体表现在精忠报国、舍生取义、忧国忧民。厚德载物则蕴含着更多的精神内涵，它是中国精神固有的内在性。表现了中国人民高尚的道德情操以及宏大的人生观价值观。阴阳相合，表现了阳刚与阴柔两面，刚柔并济是中国精神的两个内在层面。

从中国共产党的发展可以看出中国精神的丰富发展，在新民主主义革命时期，中国共产党历尽千辛万苦从星星之火之姿，到达燎原之势。井冈山精神是一种信念，是一种艰苦奋斗的精神，在革命开始的时期，中国共产党依靠群众敢闯敢干，勇于创新。长征路上，中国共产党吃草根，过雪山，不畏路途遥远，不怕艰难，跨过了两万五千里的长征之路。他们这种吃苦耐劳的乐观主义精神是中国精神的最好体现。革命带来了苦难，同时也锻炼了人民的意志力。这是具有中华民族特有的时代精神，具有鲜明的民族性和先进性。

新中国成立后，中国的经济处于恢复和发展的时期，在这个困难的时期，更加考验人民精神。在大庆，王进喜同志成为工人的代表劳模，他的爱岗敬业精神是值得每一个工人学习的。在社会主义发展的浪潮中，航空事业起步，两弹一星为中国航天事业迈进了一大步，科学家们无私奉献，大力协同，荣辱与共的奉献精神是中国精神的璀璨之星。困难时刻见真

情，在中国遇到天灾人祸的时候，我们的兄弟姐妹伸出爱心的手，为了抗洪，战士们顽强拼搏在一线。中国人民万众一心、众志成城，抵挡了天灾。在社会主义革命和建设中，中华民族精神有了质的飞跃。

当国内形式逐步稳定，社会经济开始发展的时期，当代中国精神有了新的意义。当代中国精神是：爱国、敬业、文明、和谐等社会主义核心价值观，中国精神起到了提纲挈领的作用。现当代的中国精神继承了传统的包容，融合了勤俭，囊括了克己奉公，大公无私。和谐是社会发展的目标，是社会的风尚。2014年3月9日下午，全国政协委员、国家行政学院原副院长周文彰谈到，摆在面前的共同任务，就是要把核心价值观体现在国家治理中，渗透到生产生活各领域，转化为社会核心价值文明风尚。

中国精神是中华民族的传统精神，是鼓励中国人民生活的文化支柱。但是当代要想践行对中国精神的弘扬，就要求我们努力学习文化知识，发扬中国精神。当前国学热现象严重，我们要客观对待传统文化，不能一味地去复制，这样容易搞复古主义，文化逆流。我们要学习民族知识，了解传统道德和文化，要吸收其精华。现在社会出现了一种文化断层，所谓文化断层是指期望的文化准则和价值观与现实的文化准则和价值观之间所存在的差异。我们仅仅停留在理论上和想象上是无法弘扬中国精神的，要想实现经济发展，精神文明，就应该理论联系实际，用时间证明，用实践来证明，用理论作为引导。只有知识武装头脑，理论联系实际，才能更好的弘扬传统的中国精神。

如何用行动来弘扬中国精神，就要求我们做到以下三点：第一，在当代媒体是最好的中介，媒体的宣传力度、宣传取向，直接关系到人们的精神品味以及精神追求。现在社会处于转型期，人们在面对各种问题上很少有自己的见解，多是跟随电视媒体网络。所以如何规范媒体，引导人们坚持正确的价值观，学习弘扬民族精神显得尤为重要。党的报告强调，要

学习宣传道德模范常态化。道德模范是人们学习的榜样，他们身上往往体现了中国精神的优良传统。“感动中国”每年都会选出社会上的道德模范，引导人们向模范学习，乐于奉献，吃苦耐劳，勤劳勇敢。媒体是国家和人民沟通的最好媒介，是纽带和桥梁，所以规范媒体的宣传能够推动中国精神的弘扬发展。

第二，青少年是祖国的未来和希望，只有培养青少年的文化素养，把他们培养成“有理想、有道德、有文化、有纪律”的社会主义新人，才能全面提高整个中华民族的精神素质。我们要按照党的十六大的要求，认真贯彻公民道德建设实施纲要，弘扬爱国主义精神，以为人民服务为核心、以集体主义为原则、以诚实守信为重点，加强社会公德和家庭美德教育。只有坚持原则，把握指导思想，认真学习道德规范，才能更好的教育青少年学习中国精神的精髓，弘扬中国精神。

第三，现代社会是全球化的社会，在全球化的浪潮中发扬中国精神是重要的前进步伐。中国精神是中国的精神支柱，只有弘扬和坚持践行中国精神，中国才能在全球化时代真正强大起来。在国际竞争中，文化软实力是重要的精神标志，我们要以中国精神作为文化强国的重要精神力量和发展标志。在2013年全国宣传思想工作会议上指出：“要精心做好对外宣传工作，创新对外宣传方式，着力打造融通中外的新概念新范畴新表述，讲好中国故事，传播好中国声音。”用中国故事来弘扬中国精神能够起到润物细无声的宣传效果。这样，中国精神在国际社会中的弘扬才会亲切、自然，易于接受。

极为重要的任务，摆在更加突出的地位，让昂扬的民族精神成为提升综合国力、应对时代挑战、促进社会全面进步的巨大动力。我们每一个人都要坚持从自己做起，从现在做起，从一点一滴做起，以实际行动为弘扬和培育民族精神贡献自己的一份力量。（作者单位：河北大学马克思主义学院）

中国精神的论文篇四

〔摘要〕人们看电影，是源于内心需求和精神渴望。正因为这样，电影最本质的流行元素是其精神性。在中国电影市场之下，我们所能感受的电影精神的元素在日渐消融，一些电影过度追求娱乐至上，搞笑为王，只追求票房收益，只讲刺激眼球；一些电影急功近利，内容肤浅，以恶搞、戏说、低俗、媚俗为噱头。中国电影市场虚浮下，到底是经济磨损了电影，还是市场决定了意识。

〔关键词〕精神；中国电影；商品价值；电影市场

电影，是再现和反映生活的一门艺术，而生活，在很多时候给予我们浓厚的创作欲望与灵感，但有些时候，也会在不经意间成为模式化的负担。中国电影从诞生至今，经历了无数次的发展与演变，随着社会、经济、科技的发展，各时期的中国电影都呈现出各自的模样。然而，回望我们所能窥见的中国电影市场，每一年层出不穷的各类国产影片充斥着眼球，各色导演也显露神通般的将某些题材叠来折去，仿佛不折腾个十万八千里就对不起中国的电影市场。可当我们在正视中国电影时，依然需要感叹的是中国电影不应该失去一些精神的东西。看电影，有时就像是在看一个时期、一个社会，甚至于说，更像是能触探到一些人文心态的媒介体，你能从中感受到的不仅仅是一时的市场需求、文艺价值，或多或少的，还能感受到社会群体的心态情感。所以说，电影在中国的市场占据的不仅仅是消费空间，更多的是精神层面的衍射。可惜的是，这样的市场环境下，更多人看重的却是商业价值与经济效益。不可否定，电影原本就是作为一种生产体系，一次性文化商品的制作，在影片的商业操作系统中，它便要遵从大众化、通俗化、商业化的操作规则，不能过多地片面地强调主体个人的艺术爱好和追求，相反，倒需要将主体的艺术爱好和追求服从于大众的商业文化的创制规则与要求。然而，这却让我想到了韩小磊先生所提到的当下影视创作中的流俗心态，《电影导演艺术教程》中有这样的描述：“流俗

心态在其影视创作中呈现为：作品思想的肤浅、粗俗、僵化和老化；对低下的世俗文化需求的曲意迎合；卖力地图解权力话语符号等。”中国电影市场中，这种流俗心态虽不是整体状貌，却仿佛有了一种时代性的趋势，就像一种潜意识中的蔓延。我们不禁要问：“中国电影市场除了票房、经济收益，还需要看重些什么？”

有资料显示，，中国电影总票房26.2亿元，按平均票价30元计算，共计8700万电影观众。而20世纪80年代初，电影票的平均票价是0.1元，全国每年有297亿观影人次，票房收入近30亿元。20多年的时间里，电影票价上涨300倍，票房却缩水近1 / 3。北京平均每人每年的观影次数是0.78次，这个远高于全国平均水平的数字与美国（平均每人每年5.5次）、韩国（平均每人每年2次）相比，差距实在太太大。看电影的人太少，看电影的频率太低，这是中国电影产业面临的一大困境。而导致看电影的人太少的一个重要原因是：能被观众喜爱和接受的国产电影太少。全国政协委员、中国电影文学学会会长王兴东认为，中国电影必须走出“原创疲软、形象匮乏、精神溃瘍、侵权盗版”四大困境。而我则认为，这些困境最为根本的原因则是：中国的电影市场需要摆脱经济利益营造出的虚浮感，打破票房数值所带来的虚假满足空间，中国电影人应该认真反思自己所创作出的电影作品到底能够给观众带来些什么？如何能够从中国本土找到更为值得借鉴和推崇的电影题材。这样的市场能够孕育的是真正的电影，而非那种片面迎合的视觉影像。观众的价值取向，在某些时候也是中国电影目前状况所造就的，所以说市场、电影、观众群体本身就是相互牵引与制约的。时代在变化，观众与市场的需求同样也在变，面对海外各类电影作品的冲击，如若没有对中国电影的远瞻与开拓，中国的电影市场将会停滞不前，甚至盲从。，票房过亿元的国产影片有17部，但是，在超过100亿元的城市票房中，进口影片就占了44.38%的份额。如今，纵观中国电影市场，我们从中不难看出，一些电影过度追求娱乐至上，搞笑为王，只追求票房收益、只讲刺激眼球；一些电影急功近利，内容浮浅，以恶搞、戏说、低俗、媚俗为噱

头。试想，中国如此庞大的电影市场，在巨资的轰炸之下，竟然找不到几部让观众侧目的好电影，实在是一种讽刺味极重的幽默。我们不难发现票房雾障之下，中国电影匮乏着：精神。

好莱坞电影有他们的商业精神，欧洲电影具有他们的艺术精神，日本电影具有他们独立的情感精神，香港电影具有地域精神，哪怕是韩国电影都具有他们上进的一种精神。每一个人都是独立的个体，每一部电影也都是独立的个体，好莱坞有好莱坞的特色，它似乎更关注人性，它以美国——这样一个全球经济大国的眼光关系着人类的生存，就像华语电影宣扬民族精神一样。日本电影有日本电影的特色，熟悉日本动漫电影的朋友很容易发现，日本人热衷于宣扬一种坚持，仅从这一点来说，是可贵的。影视作品很大程度上反映一个民族的价值取向，只是彼此的方式有所不同罢了。“精神”一词可能是我们从小就在学习的一个词汇，也是在各种报道舆论中使用率比较高的一个词汇，然而在我们的环境之中仿佛越是见得到、听得多的词，越是最快地被人遗忘！正因为很多人都遗忘了什么是精神，所以我们的社会才渴望和谐，恐怕现在要牵连到的就不仅仅是电影这一个行当，因为大面积的人群忘却了精神，所以才诞生了我们今天看到的琳琅满目的精彩的跟不精彩的社会新闻。庸俗本身并不可怕，相反，大众喜闻乐见的文化娱乐都属此列，可怕的是以庸俗为美，做着庸俗之事业，却大言不惭地辩称高雅，这就成为恶俗。就拿广告而言，广告的终极目的并非宣传品牌，更主要的是构造商品特质和升华品牌精神。电影亦然，即便它仅仅是娱乐产品，快速消费品，也须得拥有些许的精神诉求。一部电影不一定能够百分之百地具有厚重感，但是它一定会有属于自己的特色和精神，这些特色和精神让电影饱满，有血有肉，让观众能够从多个角度品味出不同的东西。

布努艾尔曾说过：“电影是表现梦、情绪、本能的最好的工具。”一直以来，电影要顺应社会大众的文化心理需求，其实也是电影的本质使然，并不单是商业利益驱动下的`文化操

作。在各门类艺术中，惟有电影能最真实、及时地再现人类现实生活的状貌，能最准确地反馈当下的日常生活与社会心理愿望，当代人更愿意看到自己的存在，电影人的意识与社会职责，让电影理所当然地要关注着社会现实，现实生活中人的存在、人的现状、人的心理及精神的渴求。对大多数人来说，看电影不外乎一个目的：逃避，逃避不完美的现实，逃避缺憾的人生，暂时远离或平淡无奇，或孤独寂寞，或紧张繁忙的生活。逃避分消极和积极两种：沉溺于虚幻的世界的电影属于消极逃避——娱乐，艺术和科幻电影多属于此类；沉浸于一个虚拟现实世界的属于积极逃避。而这个虚拟现实世界又分两种，一种是用白描的手法真实反映出的，无奈和残酷尽收眼底，沁人心脾，寒彻心扉的现实世界，一种是用艺术的手法再现出的，使观众在感慨现实的无奈和丑陋的同时经历心灵洗礼和精神升华的现实世界。在众人看来，如同所有其他的艺术形式一样，电影的最高境界是能给人以情绪上的感动和思想上的震撼。电影应该在不断的形式变幻中试图宣扬着精神，一种能给人以某种启示和支撑的精神。例如，“执著”是现实中稀缺的众多精神之一。现代社会节奏太快，现阶段的中国变化太多太大，人们有些手足无措，无所适从，慌忙调集所有的精力来应付。他们不敢再执著，因为不做成本收益分析的执著太奢侈。在做人上执著意味着受损失，在感情上执著意味着受伤害。具有讽刺意味的是，人们在小心翼翼，处心积虑地算计后，似乎也总是不一定能做到收支平衡。那种惶惶不安，如履薄冰的感觉似乎是一种太大的代价，虽然人们还没有意识到，或者说不愿意承认。他们下意识里其实希望生活中有一种不变的东西指导和支撑。他们希望自己能忠于一个原则，一种理想，或是一个爱人。无奈生命苦短，生命属于我们只有一次，我们每走出一大步，都无法再回头。所以我们不敢执著，生怕在坚持的时候会错过很多。于是我们去电影里过这种执著的生活。

在一个商业化的时代，电影业以商品价值最大化为目标，追求着速度、规模的膨胀。中国电影在创造着一个又一个票房新高的同时，也在上演着一幕又一幕这样的荒诞和矛盾——

人们已然习惯于以一部电影投入资金的多少、场面是否宏大、有无明星阵容、是否搞笑等作为自己选片的标准。剥去票房神话的外壳，无法掩饰的却是中国电影精神层面体验的不足以及艺术追求的日益堕落。电影把生活中的故事赋予了艺术价值，也再现了生活中原本就存在的间隙脉络，近的中国电影，无论是大片还是艺术片，都和现实越来越远。中国电影在画面日益精美化的同时，正在失去关注现实的能力。南开大学的周志强教授曾说：“这种景观化的趋势，暗示人们用旅游的方式看电影，不过是看看电影当中的奇异景观，而不关心电影当中的批判精神和文化，这是市场化之后中国电影可能面临第一次危机。”电影与人的精神生存紧密联系着。人们看电影，是源于内心需求和精神渴望。正因为这样，电影最本质的流行元素是其精神性。失去精神性的影片，不管它多么华丽炫目，它的商业配方多么精到，它都传不开，留不住，只能是一次性的快餐。精神性的东西绝非虚无缥缈，它与食物和空气一样，是我们生存的必需品。我们活着，就会渴求公正平等，生命不管怎么卑微，都需要尊重；就要表达爱心和爱意，需要在施爱中确立自己的存在；就要叩问人性的复杂，从而呼唤那种纯粹单纯的人生；就要观照个体的生存境遇，抒写内心的不平和愤懑，等等，这些精神性诉求，是一切艺术也包括电影生成的动力和源泉。娱乐即使至死，也无法替代这些精神性问题，更何况，当今人们的精神性问题比以往更尖锐，更突出。谢晋导演曾说：“一个真正的艺术家，同时也应该是一个思想家，应该通过他的影片对一些社会问题发言。”而纵观当下，那些忙着在影院呼风唤雨的导演里，又有几个能够担负得起对时代的反思呢？其实，中国人应该有中国人自己的审美和精神，流沙河的诗说得好：中国人有中国人的心态，中国人有中国人的耳朵。人类文化学表明，文化发展不能脱离人的社会生存方式以及由此产生的相应的思维方式。只有主体在所处的那个待定的社会生活方式与思维方式中，而不是逃避它、流亡出去或拒绝它，才有可能创造出不同于别国、别民族不同于以往历史的文化，电影作为现代新型文化，更是如此。中国电影人需要清醒地正视现实，尊重现实，深刻地认识现实，才会善于同现实相

处，善于在文化逆境中发现电影文化、创造电影文化、保护电影文化。不能忘记的是，电影是艺术，更是一种大众文化，电影是一种文化商品，更是一种创作。但愿中国的电影企业和电影人时刻不忘“精神”二字，真正的双赢是社会责任与道义和电影人基业长青两者之间的双赢，这样的双赢更令人尊重。

[参考文献]

[1] 王海龙. 人类学电影[m].上海:上海文艺出版社, .

[2] 韩小磊. 电影导演艺术教程[m].北京:中国电影出版社, .

[3] 彭吉象. 电影银幕世界的魅力[m].北京:北京大学出版社, 1991.

中国精神的论文篇五

昨日发布的《2015中国电影产业研究报告》中详细列举了我国故事片产量、全年总票房、全国银幕总数、全年城市影院观影人次、全国放映总场次等关键数据。各项数据相比，都有30%左右的大幅增长。

出席《报告》的与会专家认为，作为全球第二大电影市场一年才公映300多部影片，跟美国、日韩等国相比还相当有限。以目前的韩国为例，每年公映的新片数量多达千部上下，约为中国市场的3倍；可他们的银幕总数只有中国的1/10。

据中国电影家协会秘书长饶曙光透露，截至目前，内地的银幕总量已经突破27000块，接近了美国市场的70%，“已经过去了4个多月，我们仅仅用了不到100天时间，就使电影票房战胜了百亿大关，昨天看数据，我们的电影票房达到118亿，银幕数量达到27000块。”

而按照目前平均每天10多块的增长速度，中国的银幕总量有望在年内突破30000大关。

电影大数据

影片产量

618部

公映数量

259部

全年总票房

296.39亿

国产影片票房占有率

54.51%

银幕总数

近2.36万块

银幕数增长率

29.67%

全年观影人次(城市影院)

8.3亿

观影人次增长

34.52%

全年放映总场次

3875.58万场

放映场次增长

37.81%