

从走向世界到影响世界

——改革开放以来中国电影的国际传播

尹 鸿 陶盎然

电影视听符号的具象性、电影产品的全球流通性，决定了电影是国际传播最重要的文化媒介。中国电影真正意义上的国际传播是1980年代改革开放以后才成为普遍现实的。1949年以前，中国长期战乱，电影工业整体薄弱，没有海外营销渠道，虽然1935年蔡楚生导演的《渔光曲》曾获莫斯科国际电影节荣誉奖，少量影片在东南亚地区也有一定的传播，但整体来看，国产电影的世界影响很小，传播规模也极为有限，甚至大多数早期的主流世界电影史中，除日本、印度之外，很少涉及中国电影和亚洲其他地区电影。新中国成立之后，由于东西方两大阵营的对立，为数不多的中国电影曾经在苏联以及东欧社会主义国家放映，1950年《赵一曼》曾获卡罗维法利国际电影节最佳女主角奖，1961年《革命家庭》中的于蓝获得莫斯科国际电影节最佳女主角奖，但这些电影的海外传播大都属于文化交流或者配合当时的外交活动。随后从1960年代中期到1970年代，中国电影的国际传播几乎成为空白。直到1980年代之后，全球冷战局面逐渐结束，中国进入改革开放新时期，第四代导演、第五代导演的影片才真正开启了中国电影的国际传播之路。在随后的40多年中，中国电影的国际传播经历了进入国际主流电影节、进入国际主流电影市场、进入国际主流电影工业的三个阶段，在世界电影格局中，逐渐占据了重要地位。而当下，中国电影则在从电影大国走向电影强国的过程中进入了一个试图创造世界“新体系”的阶段。这一变化过程，体现了中国从走向世界到影响世界甚至试图改变世界的过程，既证明了中国在融入世界的过程中获得了巨大的发展机遇，同时也说明中国不甘于既存的世界体系而试图发挥更大的全球作用。

一、进入国际主流电影节：走向世界的中国风

1978年，中国从十年梦魇中走出。邓小平以高

瞻远瞩的智慧和壮士断腕的决心，推动了中国对内改革、对外开放。正是从这个时候开始，占有世界人口总数四分之一的中国敞开了面对世界的大门，“这一敞开不仅是吸收，而且也是突围：被锁闭的海豚突然获得了自由，它被大海的变幻和浩瀚所蛊惑，急迫地想要投入这片海洋的怀抱，成为风口浪尖的弄潮儿——正是在这种背景下，‘走向世界’‘走向国际’成为80年代以来中国人一种根深蒂固的民族情结，从而也为处在这一时期的中国大陆电影提供了一种国际化语境，深刻地影响到中国大陆电影的意识形态和文化、艺术、经济策略，也勾画了中国大陆电影在当今世界电影格局中的地位”^①。经历了“伤痕电影”“反思电影”之后，与思想解放的大背景密切相关，借助于当时走在文化思考和美学转型前列的文学营养，中国陆续出现了一批在历史文化和现实境遇大背景下，关注个体命运、关注人性苦难、呼唤尊重生命、呼唤自由平等的电影作品。这批作品大多超越了传统电影的创作模式，在电影与文学“离婚”、丢掉“戏剧拐杖”等观念支持下，受到更加广泛的世界各国优秀电影文化的影响，注重电影影像的表意功能，更加强调电影艺术的审美风格，借鉴了世界电影新的视听表达手法，意大利新现实主义、新浪潮、左岸派，以及特吕弗、戈达尔、费里尼、伯格曼、安东尼奥尼等世界电影大师的审美经验，都为这一时期的中国电影提供了反映现实、反思历史、表达思想和情感的新灵感、新体验、新技巧，中国电影呈现出一种崭新气象，这种气象与当时整体的思想解放运动息息相通。

这些从主题表达到艺术形式都焕然一新的电影，1980年代陆续走出国门，开始被国外电影节所关注。谢晋导演的作品多次到国外电影节展映参赛，作为第五代导演集大成的《黄土地》（陈凯歌导演、张艺谋摄影、何群美术、赵季平作曲）1985年在洛迦诺国际电影节获得了银豹奖以及天主教人道精神奖，但真正确立中国电影在国际A类重要电影

节地位和产生了广泛国际影响的是张艺谋导演的《红高粱》。该片1988年获得柏林国际电影节金熊奖，让世界电影人对中国电影有了新的认知。强烈的视听冲击、洋溢的浪漫情怀、浓郁的异域文化、悲壮的人性礼赞，为世界电影同行带来了巨大审美冲击。从此以后，第四代的谢飞、吴天明、滕文骥等导演，第五代的张艺谋、陈凯歌、田壮壮，几乎成为世界各大电影节的常客。以张艺谋为例，继《红高粱》获得第38届柏林国际电影节最佳影片之后，《菊豆》获第43届戛纳国际电影节首届路易斯·布努埃尔特别奖，《大红灯笼高高挂》获第48届威尼斯国际电影节银狮奖、国际影评人协会大奖、天主教影评人协会大奖，《秋菊打官司》获第49届威尼斯国际电影节金狮奖，《活着》获第47届法国戛纳国际电影节评委会大奖、人道精神奖，《一个都不能少》获第56届威尼斯国际电影节金狮奖，《我的父亲母亲》获第50届柏林国际电影节评委会大奖、天主教和基督教联合颁发的“人道主义精神奖”。单单一部《大红灯笼高高挂》，就获得了24个国际奖项和14次提名，其中包括奥斯卡最佳外语片的提名。这一阶段，谢飞的《湘女萧萧》《香魂女》《本命年》、陈凯歌的《霸王别姬》、吴子牛的《晚钟》等，都陆续在国际最重要的三大电影节——戛纳国际电影节、柏林国际电影节、威尼斯国际电影节频繁获得金银大奖，而像东京国际电影节、蒙特利尔国际电影节、洛迦诺国际电影节等，中国电影更是获奖常客。在内地电影席卷各大电影节之际，香港、台湾地区的华语电影也同样受到关注。以创办于1932年的历史最悠久的威尼斯国际电影节为例，1989年（第46届）侯孝贤《悲情城市》、1992年（第49届）张艺谋《秋菊打官司》、1994年（第51届）蔡明亮《爱情万岁》、1999年（第56届）张艺谋《一个都不能少》都先后获得金狮奖，还有不少影片先后获得银奖。这一阶段，世界各大电影节没有中国电影参赛会成为新闻，而中国电影获奖几乎是意料之中的结果。

从1988年到1995年前后差不多7年时间，中国电影在国际上频繁获奖，一方面说明改革开放之后的中国电影，在思想表达的深刻性、艺术表达的创新性、文化表达的自觉性方面达到了新的高度；另一方面也说明世界对中国这样一个神秘的东方大国的文化、历史、现实有着强烈关注，而中国电影恰

恰用一种“熟悉的陌生”——他们熟悉的电影语言、人道主义价值观与他们陌生的东方时空、中华生活方式、中国人生存状态——满足了这种关注。客观上，这些电影强化了中国电影的民族文化意识或者说民族文化的自省意识，同时也强化了中国电影的国际通用意识。

1990年代，当这些电影赢得国际声誉的时候，中国也渐渐进入一个新的历史发展时期。稳定社会、面向未来、统一思想、强化民族认同和国家认同，渐渐成为主流意识形态的中心任务。政治上强调“四项基本原则”，文艺创作上提出“弘扬主旋律，提倡多样化”，电影创作的国际化传播面临新的政治经济文化环境的影响。《霸王别姬》1993年获得第46届戛纳国际电影节最佳影片金棕榈奖及费比西奖，就开始引发了评价上的争议；2000年《鬼子来了》获得第53届戛纳国际电影节评委会大奖，后来未能在内地公映；部分国际获奖影片受到来自各方面的尖锐批评。印裔美籍学者赛义德的“东方主义”理论以及种种后殖民主义理论被移植到国内，人们批评这些获奖电影按照西方人喜好表现东方故事；还有更加尖锐的批评认为，这些电影是妖魔化中国，体现了一种“伪民族性”，用中国“丑恶”去赢得西方人喝彩。在一次关于中国电影发展态势的研讨会上，一些批评家指出，这些电影“在影像造型和意识形态策略上都表现出越来越明显的迎合倾向，它们热衷于用西方人的‘他者’眼光来叙述中国的民族生活……从而形成了一种相对模式化的‘立足传统文化，面向西方大国’的以争取跨国认同为目标的电影类型”。^②正是在这样的国内语境下，电影人与电影管理机构之间、国际电影节与中国电影管理机构之间的紧张关系此起彼伏，导致退赛、制裁等新闻事件迭出。虽然出生于1960年代的第六代导演的电影还通过各种合法甚至不合法方式参加国际电影节，但一方面因为这些影片缺乏国内土壤的培植，其创作水平和制作水平都相对简陋，很难达到第五代电影的艺术和制作水准；另一方面，这些作品的身边事、边缘人题材也难以达到前期电影的冲击力，中国电影国际传播的高潮几乎戛然而止。中国电影在国际电影节留下的空白，很快被后来崛起的伊朗电影所填补。

这一时期国际获奖的中国电影，应该说，与当时反思大背景相一致，对中国传统文化和现实结构

都有一定的批判性，与此同时这些电影从故事到人物，从空间元素到音乐旋律也都有鲜明的中国特色，它们不仅为中国电影赢得了国际声誉，更重要的是开始让西方观众，特别是知识分子更加关注中国的历史和文化。直到现在，这些并未在西方主流电影院线大规模上映的影片，相当一部分依然在北美外语片排行榜上能够进入前一百名之内，而在音像制品中也是租借率很高的作品，许多电影还进入大学课堂，成为电影课和亚洲文化课程的教材。例如，《大红灯笼高高挂》在国际知名电影平台IMDB评分高达8.1分，全球票房超过260万美金；张艺谋、陈凯歌、巩俐、章子怡等还成为《时代》杂志的封面人物并受到主流娱乐界关注；葛优1994年获得第47届戛纳国际电影节最佳男主角，成为首位获得戛纳影帝的华人演员；巩俐1992年获得第49届威尼斯国际电影节最佳女演员；张曼玉1992年因为《阮玲玉》获得第42届柏林国际电影节最佳女演员；夏雨1994年凭借《阳光灿烂的日子》获威尼斯国际电影节最佳男演员……这些获奖者后来大都多次担任重要国际电影节的评委，甚至评委会主席。这些成绩，为后一阶段中国电影进入国际主流市场奠定了基础。

当发展中国家的文化，试图进入发达国家建立的全球文化圈时，适应甚至“迎合”一些规则、趣味，几乎是难以避免的宿命。人与人的交流、群体与群体的交流都有一个从不平等、不完全平等到逐渐平等的过程。从这个意义上说，我们应该肯定中国电影进入国际主流电影节的意义。被关注、被了解、被认可，是获得文化平等权的前提。而从更深刻的意义上说，1990年前后这次中国电影在国际舞台的亮相，并不只是电影的独角戏，而是中国走向世界、走向国际舞台大潮流的组成部分，是中国吸收、融入世界主流文化进程的一部分。在短短的十来年时间，中国屹立在世界舞台上，电影也成为中国形象中最引人注目的光彩部分。

二、进入国际主流电影市场： 创造华语电影的奇迹

当中国电影走上世界影坛的同时，由于电视的普及、电视剧的快速发展，也由于中国电影行业没有完全适应新的媒介环境下观众对电影差异性的追

求，仍然处在半计划经济体制下的中国电影行业没有完成产业化、市场化转型，中国电影市场快速萎缩、电影观众大量流逝，中国电影业在2000年前后，几乎走向了生死边缘，以至于许多国际获奖电影都必须通过与香港地区以及日本、法国等国家合作才有条件创作生产和发行，而这些影片在国内也很难进入影院大规模放映。

恰恰在这个时候，为了争取全球贸易的有利地位，中国通过长期努力完成了中美双方贸易谈判，并加入世界贸易组织（WTO）。电影作为贸易谈判的重要内容之一，从1994年主动引进分账发行的美国电影刺激国内市场到2001年以后被动地对当时跃跃欲试的好莱坞电影开放大门，中国电影必须同时面对两大困境：内部电影市场萎缩，外部好莱坞“狼来了”。在这样的背景下，中国电影改革背水一战、绝处求生。正如当时人们所认识到的那样，“中国民族电影根深叶茂的基础则在于中国电影业必须成为能够适应文化消费市场需要的真正意义上的现代电影产业，尽管电影作为一种文化产业，不是所有的市场规则都适应于电影，但是如果中国电影不能走向市场，那么它不仅在以产业化为支撑的好莱坞电影的冲击面前没有还手之力，而且也因为没有被观众消费而失去任何再生产的条件。市场从根本上来说将成为中国电影的一种试金石……适应市场需要进行产业化改革，应该成为新世纪中国电影最重要的政治经济学主题”。^③在这种共识基础上，2002年实施新的电影管理条例，全面开启了中国电影的市场化转型。电影全产业向社会、向市场开放，极大地解放了电影生产力和电影市场活力。不到10年时间，中国电影票房就实现了从几亿人民币到百亿票房的跨越，连续15年时间，中国市场都保持了平均25%以上的增长速度。这一轮产业化改革，促进了中国电影的国际传播。

中国电影为了从国际市场获得支持，同时也为了进入国际市场，这一时期更加广泛地拓展了与香港地区以及国际上的合作，利用全球资源，面向国内、国际两个市场，取得了进入国际主流市场的重大突破。作为市场化改革的标志性成果，张艺谋导演的《英雄》（2002年），集合了全球华人的电影资源，内地及香港、台湾地区最有影响力的电影人，还有各种外国籍的华人艺术家，共同完成了当时最大投资规模的影片。这部影片获得了2.5亿国内票房

收入，成为当时中国票房榜的历史最好成绩。与此同时，该片经好莱坞著名电影公司米拉麦克斯发行之后，还获得了包括奥斯卡以及金球奖最佳外语片提名、第53届柏林国际电影节阿尔弗雷鲍尔特别创新作品奖在内的46个奖和47项提名，更重要的是该片在北美创造了5370万美金的票房，全球创造了近1.77亿美金的票房，而中国内地票房折算为3000万美金，几乎仅仅是全球票房的六分之一。这是继2001年获得奥斯卡最佳外语片等4项大奖的《卧虎藏龙》（全球票房2.14亿美金）之后，一部真正意义上全球发行的华语电影。至今为止，《卧虎藏龙》和《英雄》都还占据着北美票房外语片票房排行榜的前列。此后，内地和香港电影纷纷进入国际主流市场发行，张艺谋的《十面埋伏》《满城尽带黄金甲》、陈凯歌的《无极》、周星驰的《功夫》《少林足球》、吴宇森的《赤壁》、王家卫的《春光乍泄》《一代宗师》、李安的《色，戒》等纷纷进入国际主流电影市场。这些作品同时还获得了一些国际荣誉，如王家卫的《春光乍泄》获1997年戛纳国际电影节最佳导演奖，《花样年华》2000年获第53届戛纳国际电影节最佳男演员；李安的《色，戒》2007年获第64届威尼斯电影节最佳影片金狮奖……张叔平、杜可风、李屏宾、谭盾、袁和平、赵小丁、侯咏、顾长卫、程小东等都成为全球知名的华人电影人，不仅参与了大量走向国际市场的华语电影的制作，甚至也参与好莱坞电影的制作。这段时间，侯孝贤、贾樟柯、王小帅、娄烨、王全安等华语导演还以艺术风格和艺术表达独特的作品在国际上获得重要奖项。例如，贾樟柯的《三峡好人》2006年获第63届威尼斯国际电影节最佳影片奖金狮奖，2013年《天注定》获第66届戛纳电影节主竞赛单元最佳编剧；王小帅的《青红》2005年获戛纳国际电影节评委会大奖，2008年《左右》获柏林国际电影节最佳编剧；王全安的《图雅的婚事》获2007年第57届柏林国际电影节最佳影片金熊奖，2010年《团圆》获第60届柏林国际电影节最佳编剧银熊奖。但是，这一时期，更加引人关注的还是中国电影走进了国际主流市场。这对于中国电影加入全球文化循环，对于中国文化产品被更多的普通观众所关注和接受，对于扩大中华文化的国际影响可以说起到了积极推动作用。

正是在这个阶段，中国的国际电影节也逐渐产生国际性影响。创办于1993年的上海国际电影节成

为中国首个国际A类电影节，北京国际电影节也于2011年应运而生。外国电影人、电影企业、电影作品纷纷来到中国，中国电影对外合作进入到新阶段。好莱坞以及世界一些著名的电影发行公司都主动与中国电影企业联系，中国电影似乎面临一个前所未有的全球性商机。然而，由于中国电影企业规模小，国际市场经验不足，更重要的是中国电影缺乏适应全球市场的文化、商业和能力储备，加上国内政治经济形势的复杂变化，中国电影走向国际主流市场的路，在2010年前后开始转向，越来越多的电影企业和电影人把创作生产中心转向了国内市场，或者更准确地说是内地市场，特别是香港一度成为华语片走向世界的重要中介，这一阶段却大规模“北上”，转向内地迅速增长的商机，中国电影渐渐从依赖海外市场补充转向了完全的内需生产。2010年之后，虽然国内电影市场保持高速发展，但中国电影进入国际主流市场的案例却越来越少，仅有《一代宗师》等极少数电影在北美市场能够达到千万美金以上票房规模。即便是至今占据中国内地票房排行榜首位的《战狼2》在海外的票房也仅仅只有300万美金，而且主要是海外华人观众的贡献。中国电影从对国际主流市场的关注转向了对内地市场的重视，与此同时，建立一种全球性的电影工业体系和流通体系，为未来发展奠定基础，则成为中国电影国际传播的新的焦点。

三、进入国际主流电影产业： 重构全球电影格局

从2011年开始，中国就成为全球仅次于北美的第二大市场。在20年发展过程中，中国电影从9亿票房发展到640亿票房，票房规模增加了65倍；电影观众人次从不足1亿增加到超过17亿；有效银幕从几千块增加到接近8万块，排在全球第一。市场化改革所取得的成就，使中国电影市场和电影工业在全球举足轻重。^④好莱坞的全球发行电影在中国的票房可以占到其全球总票房三分之一，甚至《变形金刚4》《速度与激情7》《环太平洋》等好莱坞“高概念电影”在中国的票房都高于北美本土。对于这样一个快速增长的市场庞然大物，全球电影业不可能不关注、不可能不重视。于是，虽然中国电影的创作生产重心都向国内市场偏移，但全球电影工业却

把中国当作了重心。中国举办的各种电影节展风起云涌，外国著名电影人詹姆斯·卡梅隆、吕克·贝松都纷纷来到中国寻求合作，寻求开辟中国通道。

正是由于中国市场的举足轻重，这一时期的外国电影特别是好莱坞电影对中国的“呈现”明显增多，中国元素大大强化。从《骇客帝国》中国功夫的使用到《功夫熊猫》的中国题材，直到《花木兰》的中国IP，都可以看到“中国”对于好莱坞的重要性。在《2012》这样的灾难片中，拯救世界的地理空间放置到中国西南部，“变形金刚”系列等所谓的大IP电影，出现了许多在中国发生的场景；好莱坞电影经常选用中国明星，不仅是成龙、李连杰、刘德华、金城武这样的港台演员，巩俐、章子怡、李冰冰、范冰冰、刘亦菲等内地演员也频繁出现在好莱坞电影中。越来越多的全球主流电影中或多或少地加入了中国符号。在呈现中国符号时，这些影片已经不像过去好莱坞电影表现华人、表现China Town所经常出现的显而易见的矮化、丑化、漫画化的偏见，而是有意识地强化了中国的“正面性”，甚至连演员的选择也都更加“明星化”“时尚化”。在这些电影中，中国不再是一个落后的“旧中国”，而是一个充满魅力的“新中国”。应该说，中国的电影市场给了中国以话语权，中国市场改变了好莱坞电影对中国的叙述。在一定程度上，好莱坞电影对中国元素的表达，客观上促进了中国文化的全球传播，体现了中国电影产业改革的成就。

与此同时，中国电影也加大了与国际电影界的合作。《功夫梦》（2010年，中美合拍，哈罗德·兹瓦特导演）、《夜莺》（2013年，中法合拍，菲利普·弥勒导演）、《狼图腾》（2015年，中法合拍，让-雅克·阿诺导演）、《长城》（2016年，中美合拍，张艺谋导演）、《我们诞生在中国》（2016年，中美合拍，陆川导演）、《烽火芳菲》（2017年，中国/丹麦合拍，比利·奥古斯特导演）……这些影片或者是与迪士尼这样的国际著名电影企业合作，或者是与国际著名导演、演员合作，推动了这些影片的国际传播，《长城》在北美创造了4500多万美金的票房。虽然这些合拍片并没有完全解决中国文化与西方文化、全球文化之间的某些差异、裂缝，但是却开启了中国电影全球合作的通道。不仅有大量外国电影企业和电影人主动与中国电影合作，而且中国的一些头部电影企业也主动出海。万达集团2012年收购

了全球第二大电影院线AMC^⑤之后，海外并购频繁，连续收购澳大利亚Hoyts、好莱坞传奇影业、好莱坞营销公司Propaganda GEM；还通过旗下AMC收购了英国Odeon&UCI Cinemas Group和美国Carmike、DCP，在影视领域的海外并购金额合计约666亿元人民币^⑥；华谊兄弟也着手收购数家美国的独立制片公司和高科技电影企业；阿里则直接参与好莱坞大片的投资和发行；青岛的东方影都则试图成为全球电影生产的国际化基地……这段时间，中国电影似乎要成为世界电影市场的中心，也成为世界电影生产的中心。中国电影行业显示出前所未有的自信心和开放度，从全球市场体系和工业体系的角度重构全球电影产业。

中国电影重构全球电影格局的进程在2015年之后突然面临国际国内形势的巨变。随着中国崛起，随着“一带一路”等战略重构国际秩序的努力，加上中国对社会主义道路的强硬对外宣言，欧美所主导的“世界体系”^⑦认为受到了威胁，在政治、经济、文化、军事方面对中国产生了更多的怀疑、质疑和对抗，欧美各国对中国的全方位警觉、围堵渐渐加强。在这样的背景下，中国政治、经济、文化的国家安全也成为中国政府的优先考量。前一阶段畅通的全球资金流通遇到新的进出门槛，国家与国家之间以及国家与地区之间的关系更加敏感，中国电影行业走出去的难度大大增强，外国电影企业进入中国的风险也在提升。于是，前一阶段加速的全球收购、全球整合、全球合作在这一阶段开始了重大调整。一度野心勃勃的万达集团也最终出售了原先购买的AMC，中国电影重新回到“内循环”为主的状态。不期而至的新冠肺炎疫情更是加剧了全球文化流通的困难，中国电影和电影企业的全球化重构出现了明显降速，中国电影的国际传播之路面临新的变局。

四、面向新未来：从中国电影到世界电影

外部环境出现的政治、经济、文化方面的冲突，使中国电影从大国到强国的目标、路径、方向必然会出现调整。近年来，随着国家的电影行业管理划归中共中央宣传部，电影受到了党和政府高度重视，电影的意识形态使命明显强化。从纪念改革开放40年到纪念新中国成立70年，从宣传脱贫攻坚

战全面胜利、纪念抗美援朝出国作战七十年到纪念中国共产党建党百年，电影承担了明确的主题宣传、节庆献礼的使命。在中宣部、国家电影局直接推动下，先后创作出《我和我的祖国》《我和我的家乡》《金刚川》《1921》《革命者》《守岛人》以及《中国医生》《中国机长》《烈火英雄》等一系列主旋律作品，这些作品不再是前一阶段那种相对直接的市场化主导，而是转向了政府主导、市场参与，“讴歌党、讴歌祖国、讴歌人民、讴歌英雄”成为电影重要的创作方向。从一定程度上说，电影的政治意识、国家意识、民族意识都全面强化，虽然电影依然保持了一定程度的娱乐消费的多样化，但主旋律已经成为真正的电影创作生产主调。

鲜明的意识形态性和国家意识，对于电影的国际传播来说，难免产生一定的文化硬度或者锐度，不仅会带来一些其他国家难以完全理解的“文化折扣”，也可能会引发一些不同政治立场和政治观念的人的“故意抵制”。西方国家对中国电影中所所谓的“战狼文化”的刻意夸大，就是这种文化硬度在传播上带来的回应。近年来，一些国产电影依靠国内高票房都能在当年度进入全球票房排行榜前十位，但却很难进入国际主流市场，即便在海外发行也大多是在华人集中的地方，海外票房几乎可以忽略不计。例如以4.61亿美金的成绩成为2020年全球票房和中国票房冠军的《八佰》，北美票房仅仅只有37.2万元；在没有疫情出现的2019年，国内票房达到31.7亿的《我和我的祖国》，北美票房也仅有235万美金（约等于1700万人民币）^⑧。这些电影鲜明直接的“中国性”“主题性”，使其全球传播缺乏柔和界面。当然，在新的国际国内环境中，全球性特别是欧美国家主导的全球性，已经不再是中国电影所追求的目标。中国特色、中国道路、中国信心、中国模式，将更加旗帜鲜明地被突出。曾经努力走向世界的中国电影，如今已经成为影响世界的存在，这可以说是中国电影的底色和底气。

但与此同时，中国电影依然承担着对外讲好中国故事、传播中国形象的历史使命。2021年5月31日，中共中央政治局进行第30次集体学习，主题是“加强我国国际传播能力建设”。中共中央总书记习近平强调，要“形成同我国综合国力和国际地位相匹配的国际话语权，为我国改革发展稳定营造有利外部舆论环境，为推动构建人类命运共同体作出积

极贡献”。“必须加强顶层设计和研究布局，构建具有鲜明中国特色的战略传播体系，着力提高国际传播影响力、中华文化感召力、中国形象亲和力、中国话语说服力、国际舆论引导力”，“要更好推动中华文化走出去，以文载道、以文传声、以文化人，向世界阐释推介更多具有中国特色、体现中国精神、蕴藏中国智慧的优秀文化……努力塑造可信、可爱、可敬的中国形象”，“要广泛宣介中国主张、中国智慧、中国方案，我国日益走近世界舞台中央，有能力也有责任在全球事务中发挥更大作用，同各国一道为解决全人类问题作出更大贡献”，“要善于运用各种生动感人的事例，说明中国发展本身就是对世界的最大贡献、为解决人类问题贡献了智慧”^⑨。这些讲话，既是对国际传播的总体要求，也是对中国电影国际传播的期许。虽然中国电影在产业发展方面取得了重大成绩，但是国际传播力与综合国力和国际地位依然不相匹配，中国电影对国家文化软实力的贡献依然不足。如果中国试图在国际秩序中发挥更大的作用，为人类命运共同体做出更大的贡献，让中国故事对世界发展提供更多的选择，电影在国际传播中的作用依然是重要的选择。在这种“逆西方化”的国际大环境中，中国电影的国际传播，一方面需要对内不断强化民族认同和文化认同，另一方面在国际传播中也需要打破文化隔阂。“中国制造的文化产品和服务如何才能自由流通中保持自己的精神、创造性和利益，保持文化的相对差异性，维护文化的多样性，对于中国文化的国际流通来说，是一个艰巨的使命。一方面我们需要继续实施灵活有效的市场适应性策略，提供符合国际需求的产品和服务，另一方面必须争取竞争主体地位，积极参与市场规则的制定，成为规则的制定者，掌握市场的控制权，在国际贸易中最大限度地保护文化多样性和本国的产业利益。只有这样，中国才能建立一个活跃、健康、生机勃勃的文化产业机制，从而积极地参与全球文化的交流，创造具有国际化胸怀的民族文化，建构华夏文化的认同和交流平台。”^⑩

要成为真正具有世界影响的大国，首先，应该建构既能满足中国观众精神需求又能为全球观众带来价值共享的电影文化“通用体系”。好莱坞一直“避讳”自己的“美国电影”身份，总是愿意宣称全球而不是美国生产所谓的“世界电影”。即便

某些带有明显国家意识的电影作品，都必然会用自由、平等、正义为核心的人道主义价值观进行包装来“遮蔽”其作品的“国家符号”。这些影片通过各种策略，穿透文化壁垒，使跨国传播的“文化折扣”最小化，令不同国家、不同市场的观众意识不到这是一部“美国电影”，而是将其作为“通用”文化产品来接受，甚至还会带来某种文化“亲近”的想象。中国发展阶段的特殊性、国情的复杂性，必然会催生一大批以满足国内市场为主的电影，但是中国还需要生产出更多具有全球共享价值的电影产品，才能真正成为世界性电影强国。一方面我们不必用民族性排斥民主、自由、平等这些被大多数国家所认可的价值观；另一方面我们也要用“以人为本”的中国价值观来丰富改造所谓的共享价值观，使之成为世界文化的组成部分，用中国文化带给世界以文化营养。无论是文化观念还是制度设计，无论是文化自信还是文化融合力，中国电影乃至整个中国文化都还有艰辛的道路要走。长期以来，我们只习惯于用中国眼光看世界，甚至过度强调“中国中心”，这种“自我优越感”在传播过程中往往很难被其他国家观众所接受。我们还需要用世界眼光看中国，用世界眼光看世界，将中国利益纳入全球共同体之中来思考，只有这样，中国电影才能真正做到既是中国的也是世界的，中国电影是世界电影最有活力的一部分^⑧。

其次，建构适应全球市场的国际传播体系。一方面中国有可能超越北美的广阔本土市场作为坚强的发展“根据地”，另一方面又有世界上最大发展中国家“崛起”背景支撑，完全有可能成为世界电影格局中举足轻重的力量。因此，通过更加积极的开放合作机制，通过培养跨国性文化和电影企业，通过吸引大批海外境外优秀电影人才，通过大胆采用不同国家和传统的故事题材，通过重要产业环节的全球介入和深入，我们完全有可能在满足本土观众、华人观众需求的同时，生产出更多能够满足世界不同市场观众需求的产品。只有这样，中国电影才能不仅向世界讲述中国故事，而且用中国文化、中国精神去丰富、完善世界文化，让中国与世界人心相通，形成你中有我、我中有你的共享性电影文化，中国电影不再以“走向世界”作为目标，而是成为能够被世界接受和尊重的全球电影一部分。

最后，中国电影的国际传播应该建立需求导

向，提供差异供给。中国电影在全球传播的过程中，应该寻找各国不同的需求差异，从“空白处”“薄弱处”进入国际市场。欧美、亚洲、一带一路沿线等不同地域的受众需求有共性更有差异。应该对地理空间、文化圈层进行细化，真正找到与这些国家的受众之间的沟通点，用更加亲和、平等、人性的方式叙述中国故事。中国功夫片一度风靡东南亚和欧美，还是因为其提供的武术文化，从动作到故事，从人生观到世界观，都有一种差异性，用一种西方人陌生的方式创造了一种对于公平正义的共同追求。此外，日本等东亚国家对于中国历史的热爱，使“三国”“西游”等IP不断重写，体现了不同国家和地区的差异性需求。找到不同需求，才能降低“文化折扣”^⑨，找到中外观众共鸣共情的题材和叙述方法。某些中国特有的现实状态和生活方式，在不同社会文化语境中很难理解，例如孩子上学升学、家庭婆媳关系、复杂的官场职场文化等，往往很难被外国人认知，但是更加强烈、简单的人性故事、情感故事、类型故事，理解起来就相对容易。特别是动画片这种简单流畅的艺术呈现，往往更容易被不同文化语境中的人所接受。这些年，随着影视、动漫、游戏在互联网平台的传播，新的文化审美正在世界各国的年轻群体中扩散，“国风”“国潮”新形象和新气质逐步成型，许多国家的青年观众开始对这些进行过创新性转化的中国传统文化感兴趣，电影应该充分利用这些元素，打造电影IP，从而形成满足不同需求的电影产品。

的确，正如我们曾经分析过的那样，中国电影在巩固本土根据地之后有可能通过不同区域发展策略获得更重要的全球地位。当然，这个过程必然是复杂而艰难的，我们要与中华民族复兴的整体历史进程相匹配，既要突破许多习惯性的文化、艺术和美学观念，也要变革和创新限制中国电影视野、活力和动力的体制机制，从而在人类命运共同体的认识基础上，形成中国电影的全球文化观，建立起具有中国特色的全球共享的文化价值体系，完成从电影大国向电影强国的转变，创作出更多既具有文化感召力也具有市场占有力的优秀电影^⑩。马克思、恩格斯在《共产党宣言》中曾经指出：“过去那种地方的和民族的自给自足和闭关自守状态，被各民族的各方面的互相往来和各方面的互相依赖所代替了。物质的生产是如此，精神的生产也（下转第28页）”

Class (Radon House, 1963), pp.20, 2, 34.

④ Paul Willis, *Learning to Labor: How Working Class Kids Get Working Class Jobs* (New York: Columbia University Press 1977), p.11.

⑤ [英] 理查德·霍加特:《识字用途》,李冠杰译,上海人民出版社,2018,第67、168页。

⑥ 中国电影资料馆编:《中国影片大典:故事片·戏曲片1931—1949.9》,中国电影出版社,2005,第102、131页。

⑦ 中国电影图史编辑委员会编:《中国电影图史(1905—2005)》,中国传媒大学出版社,2007,第227页。

⑧ 中国电影资料馆编:《中国影片大典:故事片·戏曲片1949.10—1976》,中国电影出版社,2001,第159、168页。

⑨ 汪海波、董志凯等:《新中国工业经济史1958—1965》,经济管理出版社,1995,第11页。

⑩ [德] 瓦尔特·本雅明:《机械复制时代的艺术作品》,王才勇译,中国城市出版社,2002,第111页。

⑪ [美] R.麦克法夸尔、费正清编:《剑桥中华人民共和国史下卷:中国革命内部的革命1966—1982年》,俞金尧等译,中国社会科学出版社,1992,第497页。

⑫ 钟大丰、舒晓鸣:《中国电影史》,中国广播电视出版社,1995,第140—143页。

⑬ 中国电影资料馆编:《中国影片大典:故事片·戏曲片1977—1994》,中国电影出版社,1995,第834页。

⑭ 杨俊蕾:《聚焦中国经验 唤起影像共情:中国学派研究视角下的新世纪工群电影》,《中国社会科学报》2020年5月21日。

⑮ [英] 恩格斯:《英国工人阶级状况》导言, <http://www.marxists.org/archive/marx/works/1840/cond-wce/index.htm> (1of2) [23/08/2000 16: 26: 51]。

⑯ [意] 维斯康蒂等:《意大利电影剧本选》,袁维昭等译,中国电影出版社,1980,第5页。

⑰ [法] 安德烈·巴赞:《电影是什么》,崔君衍译,中国电影出版社,1987,第315页。

⑱ [德] 齐格弗里德·克拉考尔:《电影,人民深层倾向的反映》,载李恒基、杨远婴主编《外国电影理论文选》,生活·读书·新知三联书店,2006,第314页。

(杨俊蕾,北京电影学院未来影像高精尖创新中心、复旦大学中文系)

(上接第11页) 是如此。各民族的精神产品成了公共的财产。民族的片面性和局限性日益成为不可能,于是,许多民族的和地方的文学形成了世界的文学。”^⑩我们相信,如同世界文学的到来一样,世界电影的时代也会到来。中国电影将克服“民族的片面性和局限性”,把中国故事讲给世界听,将中国故事转化为世界故事,让世界故事更加丰富多彩、美美与共,从而使中国电影成为中国和世界观众真正意义上共享的“公共财产”。■

【注释】

① 尹鸿:《世纪转折时期的中国影视文化》,北京出版社,2015,第61页。

② 黑丁、封洪:《在多元发展的格局中走向新世纪——90年代中国电影发展态势研讨会综述》,《当代电影》1994年第3期。

③ 尹鸿:《好莱坞的全球化挑战与中国电影命运》,载《跨越百年:全球化背景下的中国电影》,清华大学出版社,2007,第53页。

④ 尹鸿:《通变之途:新世纪以来的中国电影产业》,中国社会科学出版社,2019,第521—522页。

⑤ 本报记者:《万达并购AMC收益翻倍》,《21世纪经济报道》2013年12月19日。

⑥ 邓莎:《万达10亿美金收购DCP影视行业海外并购风潮不断》,前瞻网,2016年10月25日, <https://t.qqianzhan.com/fengkou/detail/161025-ef11e8e7.html>。

⑦ Anthony Giddens, *Sociology* (London: MacMillan Press, 1986), p.136.

⑧ 数据来源于猫眼专业版数据库和IMDB数据库。

⑨ 新华社:《习近平主持中共中央政治局第三十次集体学习并讲话》,2021年6月1日。

⑩ 尹鸿、唐建英:《走向世界的中国电影贸易》,载《跨越百年:全球化背景下的中国电影》,清华大学出版社,第88页。

⑪ 尹鸿:《中国电影如何“由大到强”》,《人民日报》2017年12月8日。

⑫ [美] 考林·霍斯金斯等:《全球电视和电影:产业经济学导论》,刘丰海、张慧宇译,新华出版社,2004,第115页。

⑬ 尹鸿:《尹鸿自选新集:影像文化批评》,清华大学出版社,2021,第413页。

⑭ 马克思、恩格斯:《马克思恩格斯选集》(第一卷),人民出版社,1995,第276页。

(尹鸿,北京电影学院未来影像高精尖创新中心、清华大学新闻与传播学院;陶盎然,清华大学新闻与传播学院)