

以影释梦，共论影视传播新时代

——浙江传媒学院戏剧影视研究院“华莱坞影视的‘中国梦’”学术研讨会综述

王冰雪

近年来，华莱坞影视呈现出蒸蒸日上的蓬勃态势，作为世界影视生态圈的一极，与好莱坞、宝莱坞、瑙莱坞等一并构成全球影视产业的有机整体。关于影视“中国梦”的研究是当前学界热议的重要话题。在“中国梦”主题引领下，将“中国梦”研究与华莱坞影视相结合，有望开拓更为广阔的影视研究新视阈。

借浙江传媒学院成立“一中三院”^①的契机，“华莱坞影视的‘中国梦’”学术研讨会暨戏剧影视研究院首届学术论坛，于2015年5月29日在浙江传媒学院下沙校区举办。会议以华莱坞影视的“中国梦”为核心，与国内影视研究学者、业内人士及跨学科研究者相约钱塘江畔，藉此会议共同讨论全球化语境下“中国梦”影视传播的理论与方法，深入展开对华莱坞影视“中国梦”的实践探索、发展现状及现实困境的思考。参与本次盛会的全国55位代表中不仅有来自国内影视研究领域的权威专家，也有来自国内著名学府的诸多优秀学者、青年学子以及国内著名期刊编辑。

一、“中国梦”：作为世界电影的华莱坞

中国艺术研究院副院长贾磊磊教授就当前好莱坞电影品牌对本土电影的影响及作用展开深入探讨。他认为提出“华莱坞影视”这一概念，是与好莱坞这一强大的标志与影响力分不开的。特别是早期好莱坞电影进入本土时，因为本土电影产业发展的缓慢导致好莱坞电影肆无忌惮的渗入本土电影产业并通过具体电影作品将美国文化价值观、意识形态的观念、话语、生活方式、交往形态一并传入国内，带来对社会生活的巨大冲击。这不仅是电影业自身发展问题，更是直接关系到国家文化产业建设与社会意识形态、价值取向等多重层面的重大问题。因而站在华莱坞影视的高点去研究当前本土影视产业、文化产业整体布局，即要理性探讨好莱坞电影，更要紧扣时代脉搏把握当下影视产业发展动向对比分析，从而为华莱坞影视的“中国梦”找寻更广阔的理论空间。

北京师范大学艺术与传媒学院院长周星教授从华莱坞的概念出发，探讨华莱坞电影发展的现实与趋势。他认为当前本土电影产业多以票房成绩作为参照，在市场现实与产业短板之间难以平衡。面对传统媒介发展的困境与转折，互联网等新媒体所存在的缺陷与不足都对本土电影产业传统及产业机制等带来影响。当前已经到了提出华莱坞这个命题的时候，到了该创建也具有电影帝国的架势之时。当中国电影经济实力都稳居第二的时候，当好莱坞电影必须依赖中国电影市场而发展的时候，我们发展华莱坞并向高峰攀登的机遇已经成熟。

中国传媒大学传媒艺术与文化研究中心主任胡智锋教授从全球格局切入探讨了华莱坞影视提升的背景与形式。他认为华莱坞概念的提出具有重大的现实意义和战略意义，在当今中国影视发展的特殊背景下具有非常关键的作用。从中国影视发展的背景和形式以及媒介融合时代的影视传播格局、现状与未来出发，在全球化、产业发展、公共服务、产业融合与艺术发展等不同背景下，华莱坞影视产业

^① 一中三院，指浙江传媒学院省级协同创新中心：“媒体传播优化协同创新中心”，以及下设的三个研究院：戏剧影视研究院，新闻传播研究院，数字媒体与传播技术研究院。

需要充分了解自身的现实与困境，并紧密结合当前互联网时代中国影视产业发展的现状、格局与变化，紧扣多元主题，迎接影视产业新的商业形态变迁，以求突破隔阂达成共识，获得共同发展与应对之法。

北京大学艺术学院博士生导师彭吉象教授从华莱坞影视的发展浪潮出发，探讨华莱坞影视的建设路径，他认为华莱坞影视概念的提出具有时代特色，属于国内学术领先与前沿。当前中国电影市场发展势头良好，吸引了全球目光，华莱坞影视在此不仅符合电影产业的现实需要，也是本土电影发展的新浪潮与新高潮。深入发展华莱坞影视“中国梦”需要紧紧把握中国艺术的核心精神，即道、气、心、舞、悟、和，并用现代艺术语言表现中国优秀的传统文化，共同助力华莱坞影视走出国门，真正实现影视“中国梦”的海外传播。

浙江大学传播研究所所长、华莱坞电影研究的倡导者邵培仁教授以《“中国梦”：作为世界电影的华莱坞》为题，指出“中国梦”不仅是国家梦，更是每个人自己的梦，是全球华人的梦。华莱坞试图追赶和超越好莱坞，并不一定是要取代它的位置以称霸电影世界，而是要与世界各国电影界共同努力，不断丰富世界电影艺术，着力建设一个文化多元化的世界，共创和谐、友好的全球电影新格局，实现华莱坞影视自己的“中国梦”。

浙江大学广播电影电视研究所所长范志忠教授从国际影视传播格局展开剖析，分析当前华莱坞影视的“中国梦”。他认为中国电影正处在一个大的变局之中，华莱坞概念的提出以及宏伟蓝图的勾勒基于这一变局的两重互动中。一方面以好莱坞作为对峙提出华莱坞命题；另一方面再以好莱坞作为参照系，作为追赶与超越的方向。在华莱坞影视建构的过程中，不仅需要关注电影产业的发展、产业链的完善，还需要从电影创作层面把握电影叙事核心吸引力，以引起真正的全球性关注与认同。

北京大学新闻与传播学院视听传播研究中心主任陆地教授以“梦之魂”、“梦之体”、“梦之境”、“梦之魅”作比探讨“中国梦”影视的建设，认为华莱坞影视灵魂与主体在于传播中国精神、中华民族优秀传统文化与价值观。他提出将讲好中国故事作为现阶段华莱坞影视“中国梦”传播与表达的主体，以追求符合国情发展与社会节奏的叙事风格，站在人类的高度、历史的高度、未来的高度审视华莱坞影视传播格局，呈现具有国际视野的“中国梦”影视传播境界。

中国电影家协会产业研究中心主任刘浩东研究员由媒介地理概念出发，用大量详实的影视产业数据作为支撑，具体分析了全球影视产业市场与中国影视产业的发展现状，认为中国电影市场是处在不断变动、持续发展、蓄势增长的上升期，这不仅是华莱坞影视传播的机遇也是新的挑战，需要从产业链的整体格局切入，关照不同层面的具体现实与困境，有的放矢，找准环环相扣的核心问题，为华莱坞影视“中国梦”建设找寻新的突破口与发展关键。

浙江传媒学院戏剧影视研究院常务副院长袁靖华教授指出，影视是梦的天然载体。在对外传播中，“中国梦”是软实力，是思想灵魂，华莱坞影视是艺术巧实力，应该将两者结合起来。她谈及影视是表达社会梦想的最佳媒介，好莱坞很早就致力于将“美国梦”作为主要内容，向世界巧妙传播美国的社会理想。她提出用华莱坞的巧实力推动“中国梦”的软实力，在国际比较视野中确立“中国梦”的影视表达战略，打造“想象的文化共同体”，开拓“中国梦”叙事空间。

二、“中国梦”影视传播的实践与探索

“中国梦”影视传播的探索离不开学界、业界的融通。浙江传媒学院王锋博士认为，随着大数据时代的到来，用收视指数、满意指数和影响指数等多项指标来建构电视艺术质量评估体系，能全面、准确地评估电视艺术的质量，从而为电视内容的接受、生产与播出提供信息与决策，促成电视剧艺术的良性发展。对于电视收视预测的研究，来自浙江大学传媒与国际文化学院的诸葛达维博士认为，对电视剧进行科学的播前评价可以有效预测电视剧的收视率排行，认知神经科学的兴起为解决电视剧评价

难题、预测电视剧收视排行提供了新的理论与途径。袁靖华教授与郝文琦以浙江卫视的《奔跑吧兄弟》在新浪微博平台的内容传播为个案,探讨了传统媒体应如何在新媒体领域进行更好的整合与内容分享。她们认为大数据时代的到来和新媒体运用的逐渐兴盛,呈现出一种新的媒介形态,传播空间获得更大规模的拓展,而微博以其互动性、便捷性、迅速化和海量化的特点,很好地为传统媒体提供媒介融合的平台从而提升节目影响力。

全球化时代的电影传播不仅是学界、业界关注的焦点,也是此次研讨会中的核心内容。浙江传媒学院向宇副教授提及近年来在海外华语电影研究和华文文学研究领域出现了一种影响广泛的批评理论即华语语系(sinophone)理论,这一理论试图取代学术界既有的“华语电影”以及“海外华文文学”等论述,但它在打开一个新的批评界面的同时也带来了新的遮蔽,强行将所有海外以及中国边缘的文化生产都纳入反“中国中心主义”的文化实践之中的企图值得警惕。吴鑫丰博士认为全球化在多个层面都对中国电影产生了深刻的影响。他认为,如果说经济全球化给中国电影带的是市场、商业、技术等方面的冲击,那么文化全球化更是推动中国电影成为一个具有跨国特征的对象与研究领域。

浙江传媒学院戏剧影视研究院王冰雪博士通过“杜汶泽事件”的行动网络分析,引出互联时代电影传播与跨地参与的主题。她指出,电影媒介正越来越深地植入全球化媒介发展与产业融合道路之中。通过形象制造和想象构建,华莱坞电影正在塑造我们的日常,影响着社会的脉搏走向,成为与全球定义下的可能性区域之间的一种沟通协调方式,是一种社会事实,也是新的全球秩序的关键要素。湘潭大学艺术学院的毛璐璐博士通过张艺谋电影在西班牙市场和美国市场的数据进行实证分析,证明北美市场不再是中国电影西进的唯一出路。并且通过张艺谋电影在西班牙市场的表现分析西班牙文化市场对于中国电影的审美和接受,同时通过对西班牙和美国两个市场的数据对比展示中国电影在美国市场的萎缩,从而呼吁业界不应该僵化于武侠电影在海外的辉煌历史,而应该以多样化的题材投入到更广阔的拉丁美洲和非洲国家市场。

三、华莱坞影视的“中国梦”构建

构建华莱坞影视的“中国梦”是此次研讨会的一大核心议题,不仅需要多视角的切入与分析,更需要从概念到内核,从文化价值到民族精神层层深挖。

浙江大学宁波理工学院的郭晶副教授从华莱坞概念演化的脉络出发,重新审视电影名称的界定与争论,认为“华莱坞”电影理论的诞生和发展,是中国电影研究范式转移的一次重大尝试。这种尝试,正是在中国电影研究理论面临多重学术冲击中的一种范式转移,这些冲击,包括“重写电影史”、“国族性、主体性”、“跨国性取代国际性”的多重合力。陶冶副教授认为尽管近年来与软实力最为直接相关的“国家形象研究”已经成为一个学术界的热点,但是学术界对于这一问题所展开的研究几乎都是从传播学领域切入。对于一个国家而言,国家形象的建构应该比传播更为重要,我们对于国民在其意识中建构国家形象的任务其实无比繁重,而在一个大众传媒垄断视听的时代,电视剧作为最为典型的大众文化存在,对国家形象的建构有着巨大的作用,而这或许是软实力最为直接的作用方向。

浙江大学姚锦云博士围绕“什么是好电影?”问题,认为并非所有好电影都有相同特征,但很多好电影之间确有相似之处,正如维特根斯坦所说的“家族相似性”。他认为好电影具有“原型”之真、形式之美、隐喻之善,同时具备这三个特征的电影凤毛麟角,但的确是电影中的精品,因为大美即大善,大善即大真。

浙江传媒学院韩程博士通过分析近年来热播的以乡村为拍摄地的社会体验类真人秀,藉由齐泽克的意识形态理论框架,分析节目表现的完美城市少年与城市之间的寓言性互指,指认城市作为“第三空间”的存在,和乡村作为“原初文化”的意识形态角色。并在此基础上进一步论证,返回乡村是信

仰物质化的一种形式，从而指认社会主义“意识形态幻象”的存在，并指出乡村幻象构建了社会现实，同时也在无意识层面上抗衡市场意识形态。张汝杰博士认为“中国梦”就是要在21世纪上半叶，在与当代社会各种文明的交汇之中，在不断弘扬民族精神和自主创新的过程中，实现中国现代化。可以说中国梦就是要用文明的理念、文明的方式、文明的形象去实现中华文明的现代复兴。而任何一个时代的电影都带有这个国家在特定时代下的独特文化的印记。在这个意义上，电影正是传播文明形象、进行文化交流碰撞最有效的艺术形式。韦小波博士从主流商业电影中意识形态的美学修辞展开论述“主流商业电影”这一称谓，认为经过近十年的实践，主流商业电影创作经受了市场检验逐渐成熟，它包括主旋律电影的商业化和商业电影的主旋律化两种类型。从产业角度来说，主流商业电影的出现，即使传统主旋律电影呈现出新面貌，也为商业电影开辟了新路径。

浙江大学王昀博士认为传统文化帝国主义理论强调霸权文化的国际输出影响，而“亚洲电影”作为全球文化流动中令人瞩目的现象，则修正了文化交换的权力结构认知。好莱坞的跨国性生产过程，正在与亚洲地理时空紧密结合。这种“亚洲化”进程实际交织着内部经济动力、区域共同市场竞争以及全球文化政治竞合的三重张力。从好莱坞亚洲电影呈现的地理东亚化、现代性文化认同以及话语本土性特征来看“中国”这一核心概念实际并未缺席，并呈现了新的现代性改造结果。在全球文化融合背景之下，“亚洲电影”这一概念依然为探讨地方性知识、共同体记忆以及区域文化权力再生产提供了可供适用的框架。

四、影视“共同体”的现状与困境

影视“共同体”的发展现状与困境剖析不仅是放眼全球的横向对比，也是立足本土的纵向深描。作为研讨会的重要议题既需要个案的细致讨论与田野的追踪呈现，还需要从传统文化的传播扩散展示影视传播的多重面向。

江西师范大学袁爱清副教授以定性研究、田野调查的方式对居住在星光村的弱势群体进行访谈，研究新媒体影视对弱势群体幸福感的影响。她认为弱势群体在生存境遇上会遭受许多不为人知的困境，中国梦的实现离不开对弱势群体的关照。发言从一个侧面来反映他们幸福感的构建过程，并试图分析在新媒体环境下影视影响弱势群体幸福感的具体路径，从而为提高弱势群体的幸福感提出相应的建议。

浙江传媒学院孟岩博士从日本浮世绘艺术切入，以具体详实的文本案例分析了浮世绘艺术风格对台湾电影画面塑造的影响。南京大学陶赋雯助理研究员认为经济社会的高速发展、现代科技的突飞猛进和文化消费的需求变迁，极大地改变甚至支解了“非遗”的生存根基，众多弥足珍贵的“非遗”资产陷入式微，逐渐滑向消亡边缘。如何在新的历史条件下扩大“非遗”传播范围，使之成为受众消费历史、消费文化的一个部分，从而提高非遗在普通民众中的普及率，并由此转换为文化资本，业已成为研究者关注的焦点。

浙江大学郭小春博士以电影《绣春刀》的叙事尺度演变为切入，认为电影迄今仍然是国家形象名片，是作为传播一国的差异性文化的一种有效手段。在全球化的传播语境中，好莱坞电影从传播的本土性和全球性尺度出发，认真思考、实践彰显本土文化价值和文化主体性依然是重要的问题。由此，好莱坞电影才可能在跨国跨文化的传播中逐步摆脱“他者”的身份，在获取更大世界电影市场份额的同时与世界电影形成平等的对话。

五、好莱坞影视产业化的态势与走向

浙江传媒学院传播与文化产业研究中心李涛教授认为，海洋强国战略是中国21世纪的蓝色梦想，是中国强国战略的重要部分，是世界新一轮竞争的主战场，而海洋强国与影视文化产业发展息息相关。

海洋意识需要海洋影视传播,海洋影视文化产业的发展可以有利地推进海洋蓝色梦想的实现。她运用符号学分析了日本和美国改编的动漫影视样本,论述了海洋强国与动漫海洋文化符号传播的关系。

江西师范大学姜滨副教授认为日本动漫产业自上世纪60年代手冢治虫制作电视动画片《阿童木》开始,真正实现了“动与漫”的结合,也拉开了日本动漫大国的序幕。中国则自改革开放后因地缘关系、文化同源等特征,主要以日本为借鉴对象进行动漫制作与产业运营,而事实上,基于文化环境、人才培养机制、受众环境及政策环境等因素的迥异,文化创意产业运营具有鲜明的本土性。

媒介融合传播格局下,微电影发展势头迅猛,不仅是华莱坞影视传播的新生力量也是华莱坞影视“中国梦”构建不可忽视的重要组成。浙江大学张梦晗博士认为信息社会下的中国,时间节奏不断加快,碎片化生存已成为一种无法逃避的现实。微电影作为一种与时间紧密相关的微文化形态,包含了能够代表我们生活状态和交流方式的元素。她认为成功的微电影需要直接、紧凑、连贯和明朗的叙事手法,在影片的前进中以更集中、更有力的方式推动叙事;其次,微电影在表达时要学会舍弃,即在遗忘中保存第一持留;再次,在具体传播过程中,持续流动的话题必不可少;最后,成功的微电影营销需要在各类开放平台上制造人为记忆。

西安文理学院马珂博士提出,以互联网思维为核心的现代技术实现了全球化与微时代两个维度的世界重塑,技术重塑着传播媒介,建构新的媒介生态。技术赋予微时代的直观化和功利性扼杀了读书节目所代表的文化的严肃与深厚,面对技术带给媒体的奴役,我们要有超越世俗的文化担当意识,在技术与文化传播之间找到平衡点。南昌理工学院王小利博士认为,微电影丰富的题材内容是商业文化、草根文化与精英文化等多元文化的价值表达;微电影独特的传播特征是快餐文化、消费文化和多元文化的碰撞;微电影传播平台的多元化,既是视觉文化的嬗变又是主流文化的融合。微电影的文化传播功能,体现了大众文化的娱乐狂欢,又是平民文化的自我表达,同时也是主流文化的议程设置。所以微电影所呈现出来的多元文化,给人们带来了区别于传统影视文化的审美享受与视觉体验。但在微电影所带来的娱乐狂欢的背后,同样也滋生出媚俗文化、低俗文化、恶俗文化,这些违逆主流社会价值观的“伪文化”的产生,让微电影存在着创作思想上的文化悖逆和社会文化功能的缺失。

浙江大学王誉俊博士从好莱坞系列电影为例看华莱坞电影产业化发展。她认为系列电影往往被制片方们看作是一种对于项目整体风险的分担。好莱坞也已经从题材等各个方面证明,系列化生产是电影史上最为成功的商业模式之一,而电影产品的品牌化经营则是该生产方式的重要成果因素。与此相较,华莱坞的系列电影在近年快速增长的银幕数和上座率前面显得不堪一击,未能像好莱坞的引进片那样持续地受到国内观众的喜爱。华莱坞若像好莱坞这般延长了电影的品牌,也即完成了对于系列影片生命力的拓展。许咏喻博士认为中国电影工业的崛起,已经在国内票房市场获得相当不错的成绩,下一步该思考的是如何将中国电影进一步卖向全球市场。他从跨国、跨文化传播的观点,运用战略性思维,认为要跨越文化藩篱,编剧与题材是中国电影急需重点发展的,中国电影迈向国际,还是要着重在文化的推广与穿透,以及寻找合作、求同存异、互相尊重,才能够进一步深入传播中华文化,达到互相接纳、和谐共存。

作者简介:王冰雪,女,助理研究员,文学博士。浙江传媒学院 戏剧影视研究院。