

力·度之间：“华莱坞”电影国际化 生存空间的延伸与拓展^①

王冰雪

摘要：中国攀升为世界第二大电影市场的当前，其海外市场却遭受锐减，生存空间不断受到挤压。面对困局，国内票房奇迹带来的片面繁荣，图像盛宴背后的文化危机以及错位表述中的观念迷失引人反思。破解困局，需要集结对共通价值的探寻力、对文化本质的深层解析力、对电影市场商机的洞察力，经由本土化景观、民族化符号以及国际化叙事的多向度融会以实现“华莱坞”电影国际化生存空间的延伸与拓展，促进国际市场回暖。

关键词：“华莱坞”电影；生存空间；国际传播；共通感；文化景观

作者简介：王冰雪，女，传播学博士生。（浙江大学 传播研究所，浙江 杭州，310028）

中图分类号：J99

文献标志码：A

文章编号：1008-6552（2014）01-0049-08

当“宝莱坞”、“瑙莱坞”成为印度、尼日利亚的代名词时，以西方电影为主导的世界电影格局正不断被消解。通过电影影像语言，发展中国家、第三世界国家有了跻身参与的机会，一方面国家形象获得重塑，同时在民族文化的世界性表达中快速形成新的世界电影品牌，促使世界电影市场向着多极化的传播趋势演进。回望中国，国内电影创造出的一个个票房奇迹与海外市场呈现的“三连跌”境况却形成鲜明对比。令人不禁去想：作为世界第二大电影市场，为何中国电影在国际空间却这般步履维艰？是传播动力不足还是张力不够？又或者这只是我们关着家门的“自娱自乐”？在国际化生存空间日益萎缩的现状中何以寻求发展，成为我们眼下迫切要去面对的困境与难题。

一、繁盛后的低迷：“华莱坞”电影国际之路缘何越走越难？

面对全球化信息流动加速，世界电影产业的发展早已成为跨越国家地理边界，跨越单一民族文化，更具多元性的产物，电影的内涵与外延都在不断扩充。加入WTO之后的中国电影业也是如此，百年的电影历史积淀与全球信息流动的交叠融合促使中国电影业进入快速发展时期，国内联合、国际合作、跨界沟通、跨地实践让中国电影业在走上国际市场的同时其概念也随之不断丰富。“华莱坞”电影这一界定，意在找寻更符合今日中国电影业发展现状，既包括国家地理边界划分下的中国电影，又更具有延伸性、涵盖力，包括以华人为电影主角、以华语为电影符号、以华事为电影题材、以华史为电影资源、以华地为电影环境的中国大陆、港澳台地区以及海外华人社区的华人、华语、华事、华史、华地之电影。^[1]这并不是按照西方思维模式主导的框架进行的简单模仿与复制，而是在参照成功经验的同时，以自身发展现状为基础的符合时代发展、社会潮流的电影产业化发展趋势。

在经济学中，国际化是一种有意识追逐国际市场的行为体现，既包括产品的国际流动，也包括生产要素的国际流动。作为衡量“华莱坞”电影国际化发展的直观性指标，海外市场收益成为重要的参考。截取2009—2012年度4个时期的海外收益可以看到：2009年海外票房总和为27.7亿元；2010年为35.17亿元，涨幅达到8亿多元，令人一度对“华莱坞”电影的发展前景充满憧憬与预期；然而好景不

① 浙江省传播学重点学科成果；浙江省哲学社会科学重点研究基地成果。

长,2011年海外市场收益仅为20.46亿元,减少了近15亿元;进入2012年海外市场的收益更是大幅缩水,仅为10.63亿元。从2006年开始,海外票房的增速从之前的40%以上下降到10%~20%,2011年开始出现负增长。^[2]

再看另一个衡量“华莱坞”电影海外传播的重要指标合拍片的情况。作为走向国际的捷径,合拍影片在2004年所占比例为23.5%,数量12部,销往17个国家和地区;到2010年所占比例高达97.8%,与2004年相比高了74.3%,数量为46部,但销往的国家和地区仅为32个。在2010年的统计中,合拍片比例竟然占到惊人的97.8%,唯一的非合拍影片就是《喜羊羊与灰太狼》。^[3]可以看到,合拍片已然垄断了当前在海外销售的“华莱坞”电影市场。然而,即便如此,面对不断锐减的国际市场份额,高比例的合拍片也同样难以妙手回春。面对“好莱坞”占领世界电影票房、欧洲电影占据世界电影奖项的格局,“华莱坞”电影的生存与发展已不仅关系着电影文本本身,更关系到民族振兴、国家发展、文化传承诸多方面的共生共利。面对海外电影市场中曾经的涨势,“华莱坞”电影的生存现状让我们不断焦虑自问:“华莱坞”电影的国际之路缘何越走越难?

(一) 走出家门的迷失:国内票房奇迹≠国际公认

曾几何时国内票房能够“过亿”就等同于一个神话,是无数本土电影人为之努力的目标与梦想;而今“过亿”神话早已走下神坛成为进入院线的基本标准。2013年伊始,当徐峥用小成本影片《泰囧》换得12亿票房,颠覆国内电影票房记录时,所带来的窒息般冲击让国人陷入了狂欢之中,获得了前所未有的满足。对于国人来说,电影已不仅是一种技术性的大众传播媒介,“华莱坞”电影的国内票房奇迹等同于奥运健儿国际赛场上的为国争光,成为了具有深刻内涵与象征意义的媒介仪式、媒介符号,在国内电影票房一串串数不清多少个零的数字之上表征着中华民族的自信心与自豪感。

必须承认,国内电影市场的繁荣景象确实为“华莱坞”电影更广泛地传播打开了希望之门。可是为何国内电影市场越是红火,国外市场就越是冷清呢?与“好莱坞”大片在国内的天价收益相比,我们的“华莱坞”电影其海外市场只能以惨淡来形容。国内票房7亿的《让子弹飞》,在海外市场总共只有近3700万元的收益,甚至没有发行商愿意在北美发行放映该片,其海外票房全靠欧洲和东南亚支撑,与国内的辉煌形成巨大反差;类似的情况还发生在诸多我们熟悉的影片身上:《非诚勿扰2》近3200万元;《唐山大地震》2600余万元;《赵氏孤儿》1500余万元。^{[2](46)}据不完全统计,2011年共有55部国产电影销往22个国家和地区,海外票房和销售收入只有20.46亿元,这一成绩相比2010年的35.17亿元,同比下降40%。^[4]国内电影票房神话带来的短暂喜悦之后,我们所要面对的现实是:国内票房奇迹并不等于国际公认。在走出家门进入国际电影市场时,“华莱坞”电影所具备的传播力还显得不足,鲜有既具备民族文化特色,又符合国际传播理念与内涵,贴合各国观众审美口味的影片;也没有建构完善的“华莱坞”电影国际化发行体系。缺位的产业化发展思路,滞后的营销观念,以及较低的国际传播力、影响力都成为制约和障碍,使得“华莱坞”电影国际化之路困难重重。

(二) 喧嚣背后的危机:图像盛宴中的认知错位

国内电影市场呈现出的蓬勃态势令不少导演因之转变思维,对于国际市场的发掘开始缺乏兴趣。以冯小刚为例,自瞄准国际市场的影片《大腕》在海外遭遇惨败,便将影片对象调整为国内观众,认为“中国有十几亿人,我的影片光把自己民族的观众服务好了就是一件功德圆满的事。”^{[2](46-48)}因为文化差异、语言障碍等诸多因素在海外遭遇冷场的冯小刚导演是国内数一数二的大导演,因其作品语言诙谐幽默、独具特色甚至引发了“贺岁片”的风潮。具有高知名度与影响力的一线导演持消极的国际化传播态度并非个例,其普遍化趋势成为国内电影市场喧嚣背后所潜伏的危机,主要体现在两个方面:一是用国内传播取代国际传播,以国内电影市场的繁荣等同于“华莱坞”电影产业的繁荣;二是将国内高票房收益等同于审美取向及文化价值观传播的正确性。

不论是制作、大投入的“高概念”影片还是小成本影片都体现出了相同的认知态度:即中国本

土电影市场已经非常广阔，海外市场的传播失利不足以构成影响。有些影片不仅在营销中弱化海外传播失利的现实，甚至还营造出在国际市场同样大受欢迎的假象误导受众，既掩盖了“华莱坞”电影产业发展所处困境的根本事实，又制造了片面繁荣的景象，将每年绝大多数国产电影并不盈利、甚至无法走进院线的事实淡化了。然而国内市场的收益“对于电影产业的本土市场及其发展并不能构成多少拯救性的作用，作为事件营销的绝佳对象，固然在一定时期内调动了观众走入影院的行为选择，但并未能带来中国电影市场的持久繁荣。”^[5]“华莱坞”电影所承载的不仅是经济收益，它更是传播中华民族文化精神、推动国家文化软实力建设、传播中国国家形象等重任的载体。如果抱持着自满于本土市场的心态而忽视甚至抗拒参与国际电影市场，以个人得失衡量“华莱坞”电影所肩负的社会责任与历史使命，不仅会引发中华文化在国际社会传播的失语与失衡，更会引发民族文化危机。从国际传播层面来看，服务好本土市场只是“华莱坞”电影国际化的第一步，是每一位本土电影人应该做到的和必须做好的起点而非终点。

当前有不少电影人以及其他学科领域的专业、非专业人士在评论“华莱坞”电影国内市场现状时，将影片的高票房收益等同于其审美取向及文化价值。经济收益与价值取向是不能放在同一纬度做衡量与评判的，国内电影票房记录的不断攀高说明国内受众对于文化需求、精神消费还处在如饥似渴的阶段，其背后的深层原因在于当前的“华莱坞”电影作品从类型到内容还处在一种非均衡、不全面的匮乏阶段，与当前社会经济急速发展，物质层面的满足无法换取精神层面的富足息息相关。电影作品供求不平衡成为当前国内电影票房攀高的一个推进因素，也正是因为如此，国内电影票房并不能够成为检验“华莱坞”电影质量高低、内涵深浅以及价值观正误的标准，充其量只是印证了国内观众对电影作品的渴求程度而非文化的欣赏鉴别力。“电影并非仅供消遣，匆匆而过的爆米花食品，而应该在现实中喻示着某些东西。”^[6]电影工业的繁盛与其自身文化积淀、精神指引有着极大的关联性，这也是欧美电影能够在世界传播，称霸世界电影市场的关键。如何让国内的电影观众通过电影勾勒的图像盛宴，将目光投入到对电影更深层次的内涵和价值的关注与剖析中，是电影人该集体反思的内容。

二、延伸之动力：探寻力、解析力、洞察力的集聚

“华莱坞”电影国际化生存空间并没有随着传播时间的延长而获得延伸，究其原因在于：一方面国内电影市场的繁荣虽带来了本土自信，却也造成走向海外市场的引力和动力不足；另一方面，对于电影市场把握的偏差、受众需求的忽视以及文化再现的误读等因素造成“华莱坞”电影在走出国门面向更广阔的世界电影市场时缺乏应有的推力与张力。作为跨越国家地理边界的传播，“华莱坞”电影生存空间的进一步延伸关键在于对民族文化的自觉、自信，对人类情感共通感的凝练，对多元文化的深层认知与解读，对世界电影市场敏锐的洞察。

（一）对人类共通情感的探寻力：生命价值+人性内涵的凝练转化

康德将人类普遍情感称为人类情感共通感，认为情感不是私人的而是一种恒久、普遍的共通情感。情感是把人们联系在一起的“黏合剂”，可生成对广义的社会与文化结构的承诺。^[7]正是由于情感的勾连，形成了人类社会的交往与建构，可分享共通的经验、行为、认知、价值；也正是因为人类对情感的依赖和共享，在人类社会的文化交流中能够对具有共通性的人类价值观、文化观有着基本的接纳与认同。好莱坞经典影片《飘》、《罗马假日》、《泰坦尼克号》等所具有的影响力就是因其通过电影视听语言在传播符号的表征下建构了爱情这一与人类情感共通的强大磁场，使影片跨越时空、文化、民族国家，将其情感感受力传向世界各地。“华莱坞”电影海外传播因为习惯于在世界电影节上打响知名度，影片的初衷多是为了迎合评奖标准或者评委喜好而为，加之个人意识过强，使电影中呈现的情感多为有选择性的、正统的、鲜明的、单一的情感类型，而对具有全局性的、多元的、共通的，人类自身生命价值与人性内涵的提炼很少。

寻找民族化最为简洁的路径是相信我们悠久艺术传统的本质是和世界人类一样的人性情感追求,对爱的渴望、对亲情的表现、对生命的珍惜,应当成为和世界沟通的民族优美文化的根本。^[8]“华莱坞”电影向海外延伸的首要出发点应是将中华民族向善、和谐、宁静、务实,勤劳勇敢、自强不息的民族情感内涵进行凝练,上升为更具人类普遍接受力的如和平、正义、勇敢、奉献等共通情感和心理,并通过电影语言符号建构起既能够反映本民族内涵、又可以引起世界各地观众共同情感与认知的电影作品以便获得共识。与国内诸多的第五代、第六代导演相比,凭借《卧虎藏龙》斩获奥斯卡最佳外语片荣誉的李安导演对于电影内敛的、极富张力的、含蓄的把握以及令影片内容直逼人心的功底是最大的特点。他的影片不是在为讲道理而讲道理,更多的是在叙说故事,在电影影像语言中传达着自己的艺术体验,在艺术体验的感染下传达着深刻思想和情感。而走出国门的“华莱坞”影片更偏好以霸气、张扬的气势,在电影一出场就展现出鲜明的价值立场,对外国观众来说这是传播中最容易引起误解的部分,也是造成情感阻碍以及文化误解的根源。再看近5年来自世界各地的奥斯卡最佳外语片:2013年85届获奖影片法国电影《爱》、2012年84届获奖影片伊朗电影《一次离别》、2011年83届丹麦电影《更好的世界》、2010年82届阿根廷电影《谜一样的双眼》、2009年81届日本电影《入殓师》,这些具有深刻人文与时代内涵的艺术性影片对情感的升华与凝练正是我们所缺少的。当我们的电影在海外市场预冷并呈现萎缩态势时,还是应该反省电影自身的艺术水平和对人性共通价值的探寻等方面存在的问题。

(二) 对文化本质的深层解析力: 异质杂糅+共性统和的重构再现

从《英雄》开始走向国际市场的“华莱坞”影片,其选题多是出自于中国传统文化之中。《无极》、《十面埋伏》、《赵氏孤儿》、《赤壁》等一系列影片中不仅叙事主题源自传统文化,叙事类型的武侠取向更是有着典型的独特性。然而除了《英雄》之外,我们的影片在国际市场上并没有达到预期。“华语电影在全球化时代的文化困惑,集中表现为电影艺术的精神立场与价值取向的双重缺失。”^[9]即使崇尚善恶对立的“好莱坞”商业大片,仍旧偏向从冲突走向和解的叙事逻辑,更多呈现对人类能够接受的向上的价值观的传播。以影片《赵氏孤儿》和《哈姆莱特》两部影片做一对比分析:“如果说《赵氏孤儿》中赵武的复仇方式及手段是血腥的、残忍的,那么《哈姆莱特》中哈姆莱特的复仇方式及手段则显得平和另类,主要表现为精神世界的冲突。”^[10]同为复仇意志所展现的复仇伦理以及方式却有着极大的差异:当我们用血腥复仇来展示家庭伦理时,对于海外受众来说这是不易理解或者难以接纳的。莎翁笔下的哈姆莱特在漫长的复仇历程中,其内心世界的变动将复仇“事件本身居于次要地位,重要的是作为事件施动者的人,我们可以在复仇主体对人、对生命、对宇宙的思考中更多地体会到深层的人性底蕴。”^{[10](72-74)}在中国的传统思维观念中,复仇是建立在对立的正邪善恶的立场之上,形成的是“此仇不报非君子”的道德取向,这与西方思维观念中的人性大于一切有着很大的差异。

由上观之,对于文化的深层解读力是“华莱坞”电影寻求突破的着力点。中国社会正面临历史与现实、过去与未来、东方与西方多重文化的交汇,我们对社会认知发生了很大的变动,延伸至电影领域突出的问题就是迫切需要“对传统文化资源进行价值重构,对异域文化资源进行通约整合。”^[11]解读力的培养一方面在于对中华优秀传统文化现代化转化的创作力,另一方面在于对世界文化多元化的共性统和与把握。文化资源的创造性转化是一个周密而复杂的过程,需要综合这样几个主要方面:传统文化蕴含的价值核心与现代文化的交汇点是什么;东西方受众对于文化认知的差异以及共通点在哪里;市场需求以及发挥主导作用的因素有哪些等方面的综合平衡是转化的思考前提,也是电影成功传播的关键。中华文化所提倡的“和合共生”中庸之道,讲求和谐融通、谦虚内敛的处世哲学,崇尚“老吾老以及人之老,幼吾幼以及人之幼”的人伦精神,宣扬统和之思取代二元对立的价值取向,都是传统文化中的精髓内涵,是与世界人民可以共享也能够实现共通的重要构成。

雷蒙·威廉斯说“文化是一般社会过程中的一种特殊方式,意义的给予和获取,共通意义的缓慢

发展，使社会获得意义并反映它们的共通经验。”^[12]追求异质杂糅是基于对不同文化构成的尊重，更是基于对文化间均衡传播的坚持以及对文化霸权特别是对于西方社会中心主义的抵抗。列维·斯特劳斯特提到一种普遍存在的观念“即相异性是精神社会生活的特点之一：要获得自身的社会性并加强内部的世界，需要这些与自我相异的力量和创造性的能量。”^[13]不论哪一种文化在寻求人类最基本的价值观时，愿望和需求是一致的：如对爱与和平的向往，对暴力血腥的恐惧，对平安喜乐的追求，对斗争冲突的抵抗。韩国电影复兴的典型表现就是从本民族文化上升到关注历史传承、社会反思、人类文明的更高层次进行本土电影创作，这样的文化认知模式和电影艺术创作观念促使韩国电影在肩负民族文化复兴的道路上越走越远。

（三）对电影市场商机的洞察力：对话交流+合作共赢的借鉴互动

“电影从来都不仅仅是一种艺术活动，而是一种经济活动。”^[14]将世界电影市场影响力最大的“好莱坞”电影与我们所要塑造的“华莱坞”电影进行对比分析看到：“好莱坞”电影的成功是“创造力、故事讲述技巧、顶级电影制作人的决策以及联结了市场销售人员努力的结晶。”^[15]较之欧洲电影，“好莱坞”电影也许缺乏艺术性，但是却具有更大的观众普及率，对于“好莱坞”来说，艺术和商业从不分离：电影自身的商品特性，使得它的每项艺术成就都与商业需要有着一定的关联；但电影又远远不是那种批量式生产的商品，每部电影之间都有着艺术区别的需要。^[16]从“华莱坞”电影的国际化生存实践中可以看到，由于对整个电影市场的发展洞察力不够，在走向海外时一方面学习借鉴的通融力较弱，另一方面对于电影产业化发展还多处在意识阶段且行动力不够。如何将文化与经济之间的界限淡化，实现两者的协调互动，是当前“华莱坞”电影难以完善的问题。能够在海外获得奖项的影片在国内却因多方因素迟迟没有上映档期，如影片《团圆》（王全安），在2010年获得第60届柏林电影节最佳编剧银熊奖，但直到2013年下半年都还未上映，错过了影片最佳放映时期，与之相对的一些极为商业化的影片却很快进入影院换取票房。这一现象的难以调和还在于对于电影市场需求的艺术性与商业性、文化与经济之间的调和力不够。

“好莱坞”电影每年收益超过五成以上是从全球市场获得的。“目前好莱坞主要的企业集团却涉足与文化产品的制作与发行相关的系列业务之中：书籍、电视节目、磁带、玩具、游戏、影碟、T恤、杂志、搭售广告，以及为制造商进行商品销售代理的全套服务。这种包罗万象的娱乐业——它们拥有版权（电影、电视、音乐、书籍和软件）——目前已成为美国经济体系中的第二大出口贸易行业。”^{[16] [174]}对于“好莱坞”来说，其电影已然实现了跨越国家地理边界的传播，而“华莱坞”电影的市场推广和周边延伸还做得非常不足，近两年我们才开始关注电影的首映、电影的后期推广行销以及对电影周边的衍生品开发，弥补这一部分的缺失要从纵横两个方面加强对于本土电影市场以及世界电影市场的洞察。

纵向加强对电影版权、广告投放、赞助、票房、衍生产品的开发等环节的投入度，将电影的价值发挥到最大；横向加大对不同媒介技术产品的引入，强化大众传播媒介各个环节的连带作用，特别是对于电影同名影视书籍游戏等的延伸，影视拍摄地旅游业的发展等等。影院放映虽然关键，但一部电影的成功不能单单依靠电影在影院的投放来获取。从目前的社会发展来看，中国已经由一个引进外资的国家逐渐转向对外投资的国家，对于海外电影市场从过去的等待推销到现在的自寻出路。伴随着国家经济发展以及整个大环境的变化，电影行业也用更敏锐的嗅觉与目光在面对国际电影市场的时候，更积极主动地加入了产业发展的大潮。在海外建立“华莱坞”电影办事机构进行海外推广营销，如万达集团在国外知名的电影院线投资获得股份，制造自己的海外市场放映线，延伸电影在海外市场的生存空间。通过专业推广机构对当地的宣传推广、资源使用以及对当地影院电影放映情况做及时的信息收集与反馈，获取海外市场的第一手资料，辅助“华莱坞”电影紧密贴合社会发展趋势，市场发展脉搏是海外生存的关键。当然，以“好莱坞”电影为例进行对比是因为其典型代表性，但“华莱坞”电影如果仅停留在学习借鉴其他国家的电影产业阶段，而没有将学习模仿的意识转变为对话合作的观念，

仅仅完成了消化吸收、转化使用,而没有完成孵化创新的互动共赢,甚至在借鉴时剥离了自身民族文化的独特性与主体性,亦步亦趋,不仅无法让“华莱坞”电影走出去,更有可能因倒行逆施而难以挽回颓势。

三、拓展之度:本土化景观、民族化符号、国际化叙事的集结

立体的视野考量不仅包括了事物发展的主体、时空、背景条件,也包含了事物变化的逻辑、目的和属性因素。^[17]我们的日常生活和娱乐在以西方特别是“好莱坞”电影为主导的单向度电影传播中被西方话语操纵,被灌输西方的价值观念和意识形态,逐渐丧失了对自我文化的坚守和生存空间的抗争,不均衡状态日益严峻。^{[8](97-105)}“华莱坞”电影生存空间的拓展关键在于是否能够跳脱出当前以西方为主要取向和尺度的单一向度,突破单向的地理维度、文化维度、社会维度等多方面内容,允许文化多元、多样性差异的存在,并在此基础上对话交流、互惠共享才有可能实现“华莱坞”电影国际化生存空间的拓展。

(一) 本土化景观:从物质到观念的描绘与呈现

景观是媒介对世界的描述和解释,借助于多样的媒介表达手段,景观并非只是一小块文化的碎片,而是生动地反映了地区之间的人文特色、文化差异,以及历史所留下的痕迹与记忆。^[18]借鉴景观概念在电影影像传播,从本土自然景观与文化景观两方面入手选取本土具有典型代表性、独特性的资源,从自然的物质世界走向文化赋予的思维观念世界。李安曾谈到:“我觉得对我来讲,地域性和共通性有的时候并不犯冲突,他们就是左右两只手。其次,你要注意自己的特色,你不能把自己的本色去掉。他今天要看你,一定是要看你的特色,我今天在美国导美国片,既不是因为我的英文讲得特别好,也不是对某个地方特别有研究,而是我以一个中华文化的眼光来看它,给它一个很好的镜子,我用很特殊的方法来观察它,这才是我能够立足的关键。”^[19]“华莱坞”电影走向世界需要思考如何从浮于表面的刺激眼球走向深层的撞击心灵,仅依靠单向的宣传思维是无法在世界范围内获得共识的。对于经过漫长历史积淀而形成的中华文化景观中传统景观聚落、建筑、民族服饰等的选择以及非物质文化遗产的延伸与呈现;对于文化景观的深层要素要加强了解,以便于深入挖掘传统文化基因与传统文化特色,而不是停留在表面的借用。更可以拓展当前海外传播中的景观单一化现象,让海外观众了解我们不光有故宫、长城、兵马俑,还有秀美的自然风光和各民族聚落及建筑。从镜像理论来看,电影影像建构中既折射出民族传统文化观念与价值,也反射出当前社会的现实和发展的现状。借助传统文化的内涵与积淀,通过电影视听符号的冲击力实现对心灵的撞击,产生对人类共通性的唤起与共鸣,提升电影文化传播力,依靠文化吸引力实现电影的跨文化传播,使“华莱坞”电影冲破当前的困境。

在这里要特别注意一个问题,本土化景观不等于“异国情调”。抓住本土特色,是要讲述我们的文化中有什么,我们骨子里的文化和历史积淀是什么,我们与世界各国的独特之处与共通之处在哪里。本土化所强调的,对本国的民族文化价值以及自身文化本原的认同回归,抗衡文化全球化带来的文化趋同、差异缩小和西方文化霸权带来的民族文化萎缩。^{[5](127)}我们的一些影片错误的以为要走向国际,我们的异国情调是最为吸引人的,所以将一些所谓的“中国元素”堆叠进电影之中,甚至将一些迂腐的东西刻意加入,本土化还没做好,就直接以国外影片思维景观进行建构,变成无根之作,不伦不类的异化景观成为了一种狂欢再现,不仅没有获得国际认可,反而让国外观众产生错误的中国印象,导致文化误解。

(二) 民族化符号:民族文化传播的意义建构与阐释

文化的交锋并不是看谁拥有文化价值观的“发明权”,而是要看谁拥有这些价值观的阐释权与传播权。谁在文化领域对文化理念率先进行表达,并且通过有效的路径进行广泛传播,谁就占有了这些价值观的话语权和传播权。^{[11](13-19)}在外来影片明显强势的环境中生存,“华莱坞”电影需要的是快速建立

自己的民族话语体系，用突出的民族文化意象，借由电影这一传播载体展现民族文化精神，而文化自觉是实现这一传播理念的起点。按费孝通的解释，文化自觉是指生活在一定文化中的人对其文化有“自知之明”。^[20]这一理解的最大作用就是帮助我们既可以坚守本民族文化，又可以在世界范围内增强对多元文化的理解，并找到自己所处的坐标。从中华优秀传统文化中凝练出民族文化符号，是实现与其他文化之间平等互动与交往的关键。

电影影像中的民族化传播符号在于表征中华文化五千年历史中具有传承性、延续性和共享性的文化基因，而具有独特性的民族文化基因正是向世界传播中华文化深刻内涵与观念的重要途径。资本主义全球化生产的结果，动摇了中华民族利用表意建立认同的稳固性及纯粹性，威胁到了本土文化生存的空间。来自世界各地的信息构筑成一个无地图式的影像空间，人们在此种空间互动的结构，导致了一种片断的、流动的、复合的认同观。^[21]中华文化的文化认同伴随着世界电影的跨地流动而受到不同尺度的影响：本土对外来文化的追捧，亚洲东西文化间的博弈，世界电影格局不均的作用等，都让当前中华文化传播成为更胜以往的难题。

史密斯（Anthony Smith）指出，国家的建构是一种选择性的记忆过程，而全球文化则是一种完全失忆的现象。^[22]“文化在跨国间的流动与交换当然会对民族文化带来种种持续影响，甚至导致结构性的变化，但民族文化却不可能因为参与流动与交换而消亡。”^[23]把握视听符号的记忆建构功能，通过电影影像传播，借助中华优秀传统文化中“阴阳和合的传播哲学、情理交融的传播伦理、物我融通的传播意识三个层次。”^[24]通过在“华莱坞”电影中呈现出独具特色的民族符号，借助电影影像进行文化再创造，实现中华民族文化传播的意义建构与阐释，推动传统文化的现代化转化，促进在国际传播中自身文化的更新，才能唤醒其内在的文化生命力，稳固传播基础，扭转当前非均衡的传播局面。

（三）国际化叙事：世界性表达与全球化合作

作为一种超越性向度，国际化叙事成为了突破“华莱坞”电影薄弱叙事关的重要路径，其关键在于如何讲好一个故事。沃格勒说“我们迫切需要好故事，这些故事不仅能够给观众带来娱乐，同时也要包涵深刻的道德准则和生命的伦理指引，为一个更加健全而明智的社会开出救世良方。”^[25]化解“华莱坞”电影当前的尴尬局面需要通过电影影像语言叙事找寻艺术与审美中的艺术共通性、人性化的核心理念，寄托于好的选题、好的编剧、好的导演以及整个电影团队。获得奥斯卡最佳外语片的日本导演黑泽明，其影片《罗生门》、《七武士》成为了世界电影的标杆，同为亚洲电影人，有着更为接近的文化背景，但为何其电影却能够成为不仅是西方电影市场更是全世界电影的样板值得我们思考。“黑泽明是那种把自己和民族文化美学表达连接得特别紧密的人，他对世界电影艺术的影响主要在于日本文化美学的内在支撑，换句话说，黑泽明是那种特别具有文化内涵的艺术大师，他的电影艺术就是他的文化气质的自然流露，而在很大程度上，中国导演并不具备特别丰富的文化修养。”^{[5] (136)}张艺谋的早期作品在国际上获得重要奖项，更多的是依附于强大的文化作品实体之上，离开了醇厚的文学作品，其创作文化底蕴的不足就显露无遗了。这不仅是个别导演的问题，更是整个“华莱坞”电影产业所存在的整体性问题。我们讲故事的能力越来越差，也因为如此，国际电影市场对中国的偏好度越来越低，奖项和市场都离我们越来越远了。

那么是不是以“好莱坞”的方式运作，用“好莱坞”的叙事逻辑来演绎故事，就意味着战无不胜？“好莱坞”的叙事策略中强调关注美德与道德，将现实目的与电影轨迹无缝融合，强调观众与创作者价值观的匹配，这些是我们需要学习和借鉴的，但同时也要明确国际化叙事并不等同于“好莱坞”叙事。国际化叙事策略意味着从本土出发进行的世界性表达，以及全球之间的紧密合作；意味着获得世界电影市场认可的同时，巩固本土电影观众。“以《少年派》为例，你可以说它是一部中国电影，因为它是李安执导拍摄的，但它是法裔加拿大籍的作者创作的，讲述了一个印度男孩的故事，而最终故事在墨西哥结束；关键是电影使用英语拍摄，幕后团队非常国际化。”^[26]对“华莱坞”电影来说，平衡好电影

的叙事结构与价值取向, 需要选择传统文化中具有时空延续性以及情感共通性的文化内容, 作为制造共识、形成共识、达成共识的载体。

通过表象我们往往只能看到事物的一个维度, 但实质上任何事物都有多个层面, 都是多重动力的结合。如果单就本土票房的繁荣而直接推断出“华莱坞”电影已经走入世界前列, 那必然是忽略了全球视野而仅从本土出发的认知; 但如果通过海外市场的下降而断言我们的电影走向完全颓势也是不全面、非客观的。将“华莱坞”电影的发展放置在从本土到全球的力与度之间进行考察, 我们需要承认“华莱坞”电影还处在起步发展阶段, 仍旧需要面对很多的现实困境, 特别是在面对海外市场的传播中“问题是复杂的, 道路是曲折的”, 还有很多需要深入分析、探讨、把握的现实问题。

参考文献:

- [1] 王冰雪. “华莱坞”电影共通体的传播构想与可能[J]. 中国传媒报告, 2013(4): 51-61.
- [2] 中国文化国际传播研究院课题组. 银皮书: 2011 中国电影国际传播研究年度报告[M]. 北京: 北京师范大学出版社, 2012: 135.
- [3] 范志忠, 吴鑫丰. 国际传播语境下的中国电影[M]. 杭州: 浙江大学出版社, 2012: 238.
- [4] 中国电影海外票房下降, 老外不认可“中国制造”[EB/OL]. <http://ent.qq.com/a/20120226/000375.htm>, 2012-02-26.
- [5] 蓝爱国, 马薇薇. 文化传承与文化消费—电影产业的文化道路[M]. 北京: 北京大学出版社, 2009: 53.
- [6] [美] 斯坦利·D. 威廉斯. 故事的道德前提[M]. 北京: 北京联合出版公司, 2013: 6.
- [7] [美] 乔纳森·特纳, 简·斯戴兹. 何珊珊译. 情感社会学[M]. 孙俊才, 文军, 译. 上海: 上海人民出版社, 2007: 1.
- [8] 周星. 全球化空间中的中国电影生存发展和独立品格[A]. 孟建. 冲突·和谐——全球化与影视[C]. 上海: 复杂大学出版社, 2003: 97-105.
- [9] 沈鲁. 全球化语境下华语电影品牌的观念、内容与渠道建设分析[J]. 江西社会科学, 2010(12): 193-196.
- [10] 丁丽芳. 赵氏孤儿与哈姆莱特的复仇比较[J]. 文学教育, 2013(1): 72-74.
- [11] 贾磊磊. 中国电影文化价值观的纵向重构与横向整合[J]. 上海大学学报: 社会科学版, 2012(6): 13-19.
- [12] 胡翼青. 论文化向度与社会向度的传播研究[J]. 新闻与传播研究, 2012(3): 4-12.
- [13] [美] 奈杰尔·拉波特, 乔安娜·奥弗林. 社会文化人类学的关键概念(第2版)[M]. 鲍雯妍, 张亚辉, 译. 北京: 华夏出版社, 2013: 8.
- [14] 萧知纬, 尹鸿. 好莱坞在中国: 1897-1950[J]. 当代电影, 2005(6): 65-73.
- [15] Toby Miller, Nitin Govil, John Memuria: Global Hollywood[M], London: The British Academy of Film, 2001: 1.
- [16] [澳] 理查德·麦特白. 好莱坞电影: 美国电影工业发展史[M]. 吴青, 何建平, 刘铎译. 北京: 华夏出版社, 2005: 3.
- [17] 张悦. 向度中的文化价值理解政治文化结构的另一种尝试[J]. 湖北民族学院学报: 哲学社会科学版, 2013(2): 118-122.
- [18] 邵培仁, 杨丽萍. 媒介地理学[M]. 北京: 中国传媒大学出版社, 2010: 116.
- [19] 唐亚君. 碰撞—中国电影对话世界[M]. 北京: 中国广播电视出版社, 2007: 86-87.
- [20] 姜飞. 传播与文化[M]. 北京: 中国传媒大学出版社, 2011: 131.
- [21] 李天铎. 想象空间与认同并裂: 媒介全球化的后来[A]. 孟建. 冲突和谐——全球化与亚洲影视[C]. 上海: 复旦大学出版社, 2003: 63-74.
- [22] Anthony Smith, “Towards a Global Culture”. In M. Featherstone ed. *Global Culture* [M]. London: Sage, 1990: 180.
- [23] 颜纯钧. 全球化: 文化差异与文化资本[A]. 孟建. 冲突·和谐——全球化与亚洲影视[C]. 上海: 复杂大学出版社, 2003: 86-96.
- [24] 邵培仁, 姚锦云. 寻根主义: 华人本土传播理论的建构[J]. 新疆师范大学学报: 哲学社会科学版, 2013(4): 28-41.
- [25] [美] 斯坦利·D. 威廉斯. 故事的道德前提[M]. 北京: 北京联合出版公司, 2013: 6.
- [26] 福斯总裁招中国电影节海外发行: 英语拍摄或故事动人[EB/OL]. <http://et.21cn.com/gundong/etscroll/a/2013/0422/08/21198655.shtml>, 2013-04-22.