

中国电影国际传播的文化路径

王秋硕

摘要：中国电影产业是国家文化建设的重要组成部分，其国际传播也肩负着中国文化“走出去”的重任。应当以“文化”作为中国电影国际传播路径的核心，明确文化定位、凸显文化属性、唤醒文化自觉、增强文化自信、实现文化认同、树立文化品牌，让中国电影成为文化传播的先导力量，不断拓宽中国文化的辐射领域，增强中国文化的国际影响。

关键词：中国电影；国际传播；文化路径

作者简介：王秋硕，男，讲师，文学博士。（浙江传媒学院 播音主持艺术学院，浙江 杭州，310018）

中图分类号：J992.6

文献标志码：A

文章编号：1008-6552 (2015) 05-0096-04

电影作为一种极具梦幻品格和诗性特质的精神文化产品，立足于社会具象和生活实践的基础之上，借以艺术性的创作手法和表现技巧，通过媒介终端最终呈现在全球受众视野范围内。可以说，电影集文化性、情感性、商业性、战略性于一体，是国际文化传播与交流的有效形式。纵观全球，正是由于电影与生俱来的感染力、影响力和号召力，以电影作为中介成功传递国家文化、助力国家经济、塑造国家形象的案例不胜枚举。走过百年历程的中国电影，已经呈现出大繁荣、大发展的态势，成为文化集合的中坚力量，中国电影的国际传播理念植根于每一个中国电影人的心中；而伴随经济的发展和国际竞争实质的转圜，文化“软实力”逐步成为综合国力的重要构成因素，文化产业成为中国战略发展的有力手段，“电影强国”是其中重要的组成部分，中国电影“走出去”更是获得了政府层面不遗余力的支持。但是国内票房的连年飘红、国际影响的差强人意，仍然无法掩盖中国电影整体在国际传播中、海外市场上孱弱的事实。中国电影要想走出去，必须找到精准的定位和恰当的路径，“文化”应当成为当下的首要诉求；而中国文化走出去并得到认可和接受，也能为中国电影的国际传播奠定坚实的基础、营造良好的氛围。

一、明确文化定位

在全球经济一体化、世界文化多元化的今天，中国电影的国际传播应当注重对其自身文化内涵、艺术气质，特别是对国家文化的独特性和民族性的表达和传递，这就需要明确的文化定位。中国电影作为中国文化记忆传承、发扬、创新的一种独特而具体的手段，应当以灿烂悠久的优秀传统文化和生动感人的现当代本土文化为创作蓝本，以挖掘人性本质的纯洁善良、歌颂民族精神的质朴崇高、镌刻国家形象的大气伟岸为创作目标，从而折射出积极向上、坚忍不拔的精神文化气质，以隽永、深刻的独特文化符号在海外传播中国文化、实现传播价值。

从广义上讲，中国电影的这种文化价值定位，可以使其在不断经历国际传播的途径多样化和媒介革新化的过程之中和之后，依然能够将中国的文化成果展现给世界，并能在客观上增加不同国家之间的优秀文化彼此交流、对话的机会，促进异域文化、异质文化的共生与共享，从而实现多元文化和谐共处的美好愿景。从狭义上讲，建立在真善美基础上的中国电影，以人类共通的真挚情感为纽带，自然会聚焦更为广泛的关注、获得更为普遍接受，有利于中国电影将其文化价值转化为可观的经济

效益。

二、凸显文化属性

从国际贸易的角度来探究中国电影国际传播的本质，可以简单地概括为中国文化产品的对外输出。电影作为一种特殊形式的商品，在市场经济占据主导地位的今天，它早已成为一种非常有效的获利手段，如果不考虑其商业价值是不可思议的，因为商业属性是其重要属性。然而，面对好莱坞电影称霸全球的现状和中国电影发展的实际，现阶段中国电影所重点追求的并不应当是国际市场上的经济效益，而应当以中国电影作为一种文化传播的符号去传递中国元素、表达中国形象，从而更好地让世界消除偏见，认识、熟悉、接受中国，让中国文化的辐射范围尽可能地不断扩大。

与普通性质的娱乐消费不同，电影不仅给人浮于感官层面的刺激和娱乐，更应有深入精神层面的震撼与感动，通过情感的激扬和心灵的契合，形成一种创造性、持久性的内心的共鸣和愉悦。中国电影必须达到这样的效果才有可能实现其真正意义上的国际影响力。“然而，市场的兴旺却也滋生了唯利是图的趋向，电影的商业品性得到更大的催发，无形中减弱了电影文化产品的精神创造价值。”^[1]如果一味地追求电影的商业化和娱乐化，中国电影的国际传播力势必会遭受重创。也就是说，目前中国电影海外传播的意义并不在于通过获取票房来实现其商品属性，而是应当注重电影的文化属性，从而大幅提升中国文化国际传播影响力、拓宽中国影视产品的国际领域。因此，在明确文化定位的基础上，要以彰显文化属性、实现文化价值为取向，以打造风格独特、品质优良、树立旗帜鲜明的中国特色的电影作品为途径，使得中国电影能够冲破国际传播困境，增强感染力和辐射力。通过电影传播中国文化，影响和改善海外受众对中国的认知水平和观念态度，能够直接作用于中国文化的海外号召力、间接影响中国在国际政治、经济等领域的影响力。也只有在国际社会广泛认可和普遍接受中国文化的基础上，中国电影才能够拥有广大的国际受众群体和深远的国际影响力，才能够以文化价值带动商业价值前行。

三、唤醒文化自觉

电影产业本就是文化事业的重要组成部分，其职责除消闲娱乐之外，更在于传递信息、传播文化、传承文明、引领提升；但当下不少电影创作，抛却了民族文化的优良传统，钟情于外来文化的沉渣泛起，内容雷同、趣味低俗、制作拙劣。在明确文化定位并诉诸文化属性的前提之下，首先应当唤醒中国电影创作者、管理者、研究者的文化自觉。

“文化自觉”最早是由社会学家费孝通提出的。简单来说，文化自觉就是生活在一定文化中的人对其文化有“自知之明”，要认识自己的文化、理解所接触到的多种文化，取长补短、联手发展。首先，中国电影要全面走向世界，要实现国际传播的价值，就要求电影的主创者不仅要了解中国传统文化，更要在内心产生文化认同，带着对传统文化的热爱之心、传承之心进行全人类文明精粹的传播。唯有如此，才能摆正位置、端正心态、找准方向、引领提升。其次，在全球化的大背景下，跨文化的相互交流和相互借鉴是不可避免的、也是极其必要的。电影作为各种文化的窗口，既向他人展示着自己优秀的传统文化，也在展示、吸收、运用着他人的文化，这不仅可以丰富电影创作，更对中国电影走向世界、进行跨文化的传播大有裨益。再次，面对影视繁盛却文化凋敝的现状，肩负中国文化走出去重任的中国电影，理应抵制粗制滥造、哗众取宠，绝不能为娱乐而娱乐，而应寓认知、审美于娱乐之中，达到愉悦身心、陶冶情操的目的，不能淹没了电影的理性精神和人文情怀。中国电影是中国文化的传播者和传承者，电影的相关工作者们理应培养高度的文化自觉、提升高度的文化自信、承担高度的文化责任，成为电影事业文化品位、传播格调的最终守望者。

四、增强文化自信

中国电影展开国际传播的力量根基应当源自于文化自信,源自于对中国文化强烈的自豪感和归属感。中国电影理应具备高度的文化自觉和文化自信,以此展开国际传播活动、实现国际传播价值。

从宏观层面来说,中国电影的动力在于作为源头的中国优秀文化生生不息地供养。历史传统文化、社会经济文化、媒介艺术文化等多元集合体共同作用,让中国电影能够通过构建人性的真谛来刻画艺术形象,能够体现出人文价值观的精神导向。“文化是一种价值观的体现,表现为一个民族的精神状态、意识品格和内在凝聚力,最终会形成于公众对社会核心价值的归属感。”^[2]中国电影的传播理应携带着强烈的文化自信感和文化归属感而展开;中国电影理应敢于进行跨文化传播展示自身的魅力,敢于吸收外来文化的优秀成果,敢于以国际化的语言进行中国电影的创作。中国电影充满自信地走向世界、与世界对话,是镜像表达中国梦的重要契机、是影像传播中国文化的重要表达。

从中观层面来说,中国电影“走出去”获得了政府层面的大力支持。文化产业越来越成为中国战略发展的有力手段,文化软实力也越来越成为综合国力的重要构成因素。以2013年为例,这一年中国在国际上共举办113次电影展映活动,播放影片951部;特别是12月25日,文化部外联局与国家新闻出版广电总局下属电影局共同签署的《关于中国电影走出去的战略合作协议》,对中国电影的多角度、多方式、全格局走向世界有着重要的导航作用,也将进一步提升中国电影在国际电影市场上的地位和影响力,聚焦全世界更多的关注。政府对中国电影的大力推广和鼎力支持理应让中国电影更加自信。

从微观层面来说,中国电影自身近年来的发展取得了引人瞩目的成绩。历经十多年产业化发展之路的中国电影已经全面进入了上升期,特别是在全球范围内宏观经济整体下行的大环境下,中国电影却逆势上扬,逐年大幅增长的内地电影票房成为最具说服力的证明,所呈现出的“口红效应”堪称一道亮丽的风景线;同时,中国电影人在国际电影节上屡获大奖,中国电影新力量的崛起、影片市场结构多元化、合理化都为其国际传播提供了潜在的可能和坚实的基础。

五、实现文化认同

受众对于异域文化的选择与接受在通常情况下是通过自身熟悉的文化观念和惯有的思维模式来决定的,因此,处在不同社会经济文化背景之下的海外受众对中国电影的文化认同,是中国电影实现国际传播并可持续化发展的重要结点。

“作为中国文化符号深层次的隐性表现,电影的故事情节、人物性格、题材构成等蕴含着中国特有的生活态度、伦理道德观念、精神气质、思维方式以及中国历史、社会、文化发展演进的过程等,成为海外受众中对中国的认知、对中国国家形象和中国人的认知以及对中国文化认知的重要内容和主要依据。”^[3]这种认知便使得中国电影国际传播必须要获得文化认同,并要在文化差异的背景下建立一种文化糅合的新环境,巧妙避开或减弱由于历史、地域、社会等因素的不同而造成的文化折扣、冲突现象,最终形成有效的文化认同。要实现这一目标,就必须从海外受众的接受心理出发,增强其观影时的代入感,多角度、全方位地增强中国电影获取其注意力、兴趣点、共鸣感的可能性,逐渐建立起文化认同感。

值得注意的是,要获得海外受众对中国电影的文化认同,并不意味着生搬硬套、刻意模仿其熟悉的电影作品,或者山寨、抄袭经典之作。着力点应当在于结合目标地区的实际情况和惯用语境,以一种有利于目标受众理解、接受的模式来提升其获取文化认同、实现文化传播的可能性。这就需要从电影编剧、拍摄的起始源头,到营销发行、后续产业开发的终端环节,全面入手、精工细作,打造具有国际传播影响力的中国电影。而缺少原创精品,充斥着激烈的对抗性竞争、严重的同质化倾向的电影市

场应当是中国电影需要极力避免的。

需要明确的是，中国电影海外传播的文化认同构建，并不是一种文化渗透或者文化霸权的变相形式，而是致力于建设和完成文化认同之下的一种文化价值的认可，也就是搭建一个异质文化异地传播、分享意义、汲取成果的交流平台。让中国电影所蕴含的凝结于文化共通性中的普世价值获得高度接受，最终为中国文化的大范围传播奠定基础。

六、树立文化品牌

尽管从2012年年末开始，中国成了仅次于北美市场的世界第二大电影市场，但相比于中国内地电影年度票房的生机勃勃、一路飘红，中国电影的海外票房着实不尽如人意。中国电影在国际市场持续处于低迷和疲软的境况，究其根本，缺少文化品牌建设导致没有鲜明的文化符号，国际传播以一种偶发性和随机性的状态展开，导致国际市场对于中国电影缺少宏观的、正确的、明晰的概念认知是重要原因。因此，中国电影在走向世界的时候，应当注重整体文化品牌的建设。

树立文化品牌从本质上来说是对于价值观理念的全面展现。建设中国电影国际传播的文化品牌，实际上是在全面传递中国文化的专属特质。从国际文化市场营销的角度来看，中国电影文化品牌建设的最终目的应当是在国际传播中能将中国电影区别于其他竞争对手，形成一种专属的文化标志，创造独特鲜明的文化符号，让海外受众对其普遍认同、乐于选择和主动接受。要建设中国电影国际传播的文化品牌，就要求中国电影必须以民族化的意象和审美，植根于人类永恒的情感话题和人性共通的普世价值，熔铸多元一体的、易于被海外受众所理解和接受的思想观念和文化内涵。同时，对于类似“武侠”等一些已经相对成熟的中国文化品牌，不能满足于视觉奇观的呈现和感官刺激的体验，而应更多展现人文情怀、艺术创意、美学价值、思想深度，使其能够承载并传递中国文化价值观念，实现其国际传播的意义。

值得注意的是，以合拍片作为先行军推进中国电影的国际传播对于树立中国文化品牌具有一定的先导意义和实践价值，也是目前中国电影国际合作的重点方式。合拍片将两国甚至是多国的文化有机融合，增强了受众的代入感，缩短了受众与异域文化的距离感，对于文化的传播、品牌的树立具有潜移默化、润物无声的效果。

纵观当今世界电影格局，好莱坞笑傲国际、一枝独秀的状况没有发生改变，各国仍在竭尽全力发展本国电影和促进国际传播。特别是新媒体迅猛发展的今天，网络技术、数字技术的发展为电影的国际传播提供了更加坚实的硬件载体，也为大面积拓展其传播范围、实现传播效果提供了更大的可能性。我们可以清晰地预见，世界电影市场必将走向一个更加绚烂、竞争也更加激烈的舞台。中国电影作为这个舞台上不可或缺的一员，在当下全球政治经济文化大背景下，其国际传播的意义不言而喻。现阶段，中国电影的国际传播应当以明确文化定位、凸显文化属性为前提，以文化自觉和文化自信为驱动，以文化认同和文化品牌为实现国际传播可持续发展的途径，走出中国电影国际传播的“文化”之路，让中国电影成为文化传播的先导力量，不断拓宽中国文化的辐射领域，不断增强中国文化的国际影响。

参考文献：

- [1] 周星. 中国电影迫切需要文化建树和学术精神映射——第二十届北京大学生电影节的文化精神追求 [J]. 当代电影. 2013 (8): 112.
- [2] 何祖健. 国产英模电影传播的生态视域透析 [J]. 现代传播. 2013 (3): 80.
- [3] 刘湜. 海外受众对中国电影文化符号的认知——以2011年海外传播的中国电影为例 [J]. 现代传播. 2012 (6): 144.