

华莱坞电影“走出去”策略初探

蔡馥谣

摘要:近十年,随着华莱坞电影产业的蓬勃发展及政府支持,华莱坞电影“走出去”取得较大进展及成绩,但华莱坞电影作为文化商品并未能够进入海外主流文化市场并进行有效传播。无论是文化折扣或是全球化背景下的本土文化迷失等因素所带来的问题与挑战,都是华莱坞电影“走出去”参与国际竞争所要解决的难题。

关键词:华莱坞电影;“走出去”;文化折扣;电影节;合拍片

作者简介:蔡馥谣,女,新闻传播学博士生。(浙江大学 传媒与国际文化学院,浙江 杭州, 310028)

中图分类号: J992 **文献标识码:** A **文章编号:** 1008-6552 (2016) 01-0057-06

“‘华莱坞’是电影,是产业,是空间,也是符号、文化、精神和愿景,华莱坞强调了一个‘华’字,即强调内地、台湾、港澳及海外华人社区制作的表达华人、华语、华事、华史、华地的电影,尤其是商业电影。”^[1]电影作为一种艺术文化商品,艺术性与商业性必不可缺。电影作为一种极具传播力和影响力的传播载体,通过视觉与听觉符号,展示着林林总总的故事、历史、人文地貌以及风俗等等。电影在不断地继承与革新着文化的过程中,也与世界文化进行着传输与沟通。当华莱坞电影产业以迅雷之势发展占据全球第二大电影市场之际,水涨船高,伴随华莱坞电影的发展,2010年中国电影票房进入百亿时代之后,国内电影市场可谓一片光明,票房势如破竹,节节开花,2014年更是以296.39亿的傲人成绩为电影产业交出一份令人赞叹的答卷。拥有人数最多、懂得华语、了解华史以及来自华地的观众,为“华莱坞”在全球成名带来无尽的可能与想象。

在国家大力发展文化产业、提高文化软实力的大背景下,电影是传播文化的重要方式之一。华莱坞电影想在全球电影市场占据一席之地,一方面需要结合实际,创作出符合全球电影市场主流的作品,尽量减少文化折扣;另一方面,华莱坞电影“走出去”战略是站在国家文化软实力外交的层面,出口的影片中仍然不能摒弃中华传统元素与本土资源,从而扩大我国文化影响力。文化走出去与华莱坞电影之间的关系相辅相成,“文化”走出去政策为华莱坞电影走出国门提供了宏观政策的支撑与保障,华莱坞电影市场的高票房、好前景使得各国,尤其是好莱坞电影急于分享中国电影市场的高成长性,与此同时,华莱坞电影也需要并渴望获得全球电影市场的关注与认同。华莱坞电影除了商业价值,除了盈利,其实承载着一个很重要的梦想,就是传递我们引以为傲的中华元素、中华故事以及文化价值。华莱坞电影的海外市场拓展境况如何?效果如何?是否为海外观众所接受并认可?华莱坞电影的国际传播力及影响力如何?这些问题的背后文化又在扮演着怎样的角色?这些都是华莱坞电影“走出去”需要探讨的问题。

一、华莱坞电影“走出去”的现状

20世纪八九十年代,一大批获奖影片,如《红高粱》、《霸王别姬》、《饮食男女》、《洗澡》、《花样年华》等,都充分体现中国社会现实及文化特色,借助了浓郁的中国本土的文化特色符号,如“高粱酒”、“红盖头”、“京剧”、“中国烹调艺术”、“老北京澡堂”、“旗袍”等,呈现出一种典型的“东方特色”。此外,张艺谋的《英雄》在北美以5371万美元的票房被誉为华莱坞电影最成功的一次文化出口,随后,《十面埋伏》、《霸王别姬》、《少年黄飞鸿之铁马骝》等影片相继走出国门,积极拓展海外市场。不过,这些影片要么在电影节上昙花一现或者小范围上映,要么仅发行了DVD。华莱坞电影海外出口境况不容乐观。

电影除了作为艺术文化,同时也具有极强的商业价值。一个国家的海外票房规模也是评判该国电影的国际影响力的重要指标之一。有学者指出,好莱坞电影产业的收入结构是以30%的首轮映演票房数、30%的附属市场(ancillary Market)和40%的衍生商品授权共同相加之和成为百分之百的电影成本回收。^[2]显而易见,对于好莱坞来说,国内电影市场是其成本空间,而海外市场则是其真正的利润空间。若以此公式为标准来看,华莱坞电影的海外市场票房状况可谓一片惨淡。通过国家广电总局近年来公布的统计数据可以看出:2012年中国向海外80个国家和地区出口影片75部,共计199部次,海外票房及销售收入为10.63亿元,海外票房收入仅为华莱坞票房收入的6%。比2011年海外票房数的20.24亿元同比减少48%。2013年海外票房数为14.14亿元,2014年为18.7亿元,虽然与2013年相比增长了32.3%,但与2014年296.39亿元的年度总票房相比,所占份额少之甚少。华莱坞电影只有40.38%出口到美国和欧洲各国。^①这样的数据,与中国当前“第三大电影生产国”及华莱坞“全球第二大电影市场”的光环相比,影片的国际传播能力仍显不足,海外受众接受度相对较低,甚至可以说每况愈下。另外,通过这两年国内高票房影片在海外销售情况以及国外电影节获奖的影片国内销售情况来看,华莱坞电影似乎并不是那么迫切追求国际化,或者说,不够国际化。华莱坞电影的海外输出主要还是依赖于陈凯歌、张艺谋及李安等著名导演作品,在海外市场相对叫好叫卖的电影类型比较单一。尤其是2011年华莱坞电影的海外发行遇到了空前的寒流。公允地说,尽管有华莱坞电影品质下滑的客观现实,但由于受到中国电影出口体制的限制、文化障碍、市场份额小、公益交流影片多于商业销售影片、商业性海外销售意识不强、互联网及电视等免费或相对廉价的资源影响等各种复杂因素的影响,华莱坞电影“走出去”效率极低且传播效果不明显,海外征途举步维艰。我国电影的国际影响力与我国政治经济的国际影响力及国际地位并不相称。

二、华莱坞电影“走出去”面临的瓶颈

(一) 华莱坞电影“走出去”面临的文化折扣问题

文化折扣(a cultural discount,也译作文化贴现)的确是电影走向全球市场的一个重要难题。文化折扣主要是指“进口影片中所描述的价值观、制度、生活方式、历史和物理环境等无法被进口市场受众所认同,另外,由于配音、字幕,甚至是地方口音差异等语言交流理解问题也会对审美及欣赏产生极大干扰,从而产生文化折扣。”^[3]电影产业具有其独特的文化属性,受众对于电影的选择,很大程度上受到对电影文化的理解与认同的影响。霍斯金斯(Colin Hoskins)及米卢斯(R. Mirus)通过研究发现,美国电影贸易的主导地位、语言和文化的特殊性与引发的文化折扣有关,跨文化交易后的电影产

① 根据中华人民共和国国家新闻出版广电总局官方网站数据整理。

生文化折扣的主要原因是由于进口市场受众难以接受影片中所描述的文化元素（如历史、生活方式、价值观以及语言等等），无法对影片的观赏性及审美产生认同，从而产生文化折扣。文化折扣的高低将直接影响观众的审美及接受程度，观众将会自觉不自觉地拒绝及排斥文化折扣高的影片作品，而文化折扣低的影片较为容易吸引观众兴趣，为观众所接受。^[3] 如何在保持本土文化特色的前提下最大程度降低文化折扣是华莱坞电影“走出去”亟待解决却又十分棘手的难题。

电影作为一种叙事的艺术，故事是其内核，任何故事都有文化背景，而文化背景恰恰是观众去理解故事、解读故事的前提。在电影的跨文化传播中，文化背景使得观众形成一定的审美预设，对于背景的不熟悉乃至否定在很大程度上会直接影响受众对故事的理解与把握。不同文化背景下的观众对文化产品中所包含的内涵、价值观与审美等内容层面接受度必然无法相同。正是由于各国间文化起源、语言文字、宗教信仰之间或多或少的差异，海外受众对中国社会的现状、普通人的生活状态有着浓厚的兴趣，从《澡堂》、《大红灯笼高高挂》、《我的父亲母亲》等作品就可见一斑。但由于西方观众对中国文化背景的深度理解不够，对中国历史文化认知把握相对片面，无法深刻剖析电影人物内心及文化底蕴，加之中国影片叙事能力的不足，往往使得中国历史性“大片”在海外推广中遭遇滑铁卢，如《1942》、《金陵十三钗》等。

国内高票房影片在海外电影市场出现水土不服的现象比比皆是。《致青春》在国内囊括7亿元人民币的票房，而在美国票房却仅有9990美元（约6万人民币）。看起来，中国人怀旧式的缅怀青春记忆，讲述着中国式80年代的故事很难得到他国观众的认同。中国式的含蓄内敛与美国式的直白开放必然导致中西文化的差异，而国外观众对中国式情感及表达的不理解就会产生相应的文化折扣，使影片无法热卖。当然，国外放映中国片的院线较少也是其中一部分原因。

语言，也就是配音与翻译，是中国影片，特别是喜剧片在海外市场上映所遭遇的重大难题。中文的隐喻及博大精深往往使观众很难真正领会影片的叙事内容及画面所传达的内涵。正如《人再囧途之泰囧》虽然在国内创下了12亿的超高票房纪录，但是在向海外市场进军之时，除了泰国上映的版本是重新以泰语配音，其他国家及地区都是原声配音、英文字幕的版本。《泰囧》的海外市场反馈只有泰国进入首周排名第六，在其他地区的上映状况都“太囧”。除了翻译问题，用喜剧来拓展海外市场本身就是很难成功的主要原因之一。正所谓“喜剧不出门”，各个国家的文化背景不同、“笑点”不同、认知程度不同、文化解读不同都会导致喜剧出口的过程中产生“水土不服”及“不知所云”的文化折扣现象。

根据“华莱坞电影文化国际传播研究”2013年度的调研显示：受访者对中国类型电影打出的平均分为5.7，属于中等水准，动作片、功夫片最受海外观众喜爱，得到了6.8分。^[4] 可见，目前能打入海外市场的多为商业武侠大片，如《英雄》、《卧虎藏龙》、《霍元甲》、《功夫》等。这类影片比较注重视觉效果，其文化特性相对不高，所以文化折扣度也会相应降低。因此，中国的功夫及武打片在海外市场会相对更受欢迎。

电影的内容生产是电影产业的核心之一。其中最重要的就是对观众情感的生产。电影作为一种娱乐消遣商品，内容生产的关键就是让观众产生情感共鸣，并被其所接受和认同。以中国目前海外影响力较大的几部影片成功经验可以看出，海外华人观众是华莱坞电影“走出去”必须要牢牢抓住的群体。文化接近性使得华人愿意甚至会主动接受中国影片的输出。他们可以较为容易接受并理解影片中的文化内涵、艺术风格及表达方式。只有抓住了这批受众，得到他们的喜欢与认同，口口相传，才能将影响力拓展至海外其他观众。

观众在观影过程中，文化身份意识将凸显出来，尤其在传统文化领域。文化产品的核心内容就是文化。由于生活在不同文化背景下的受众的文化差异与文化认知程度的不同，受众对于文化产品的接受度就会有所不同，“文化折扣”自然就出现了。如何通过具有强烈审美效果的影片调动国内外观众的视

觉及听觉感官,使其享受其中,从而能够潜移默化地将中国特殊的文化特征融入其中,使观众有种身临其境的感觉,减少观众的“文化折扣”距离感,将本土的文化特色与世界的文化认知相结合,从而将电影的外在表征与内在意义融会贯通,是华莱坞电影走国际化道路必须克服的障碍。

(二) 迷失的本土文化

中国本土电影市场起步较晚,从1992、1993年电影改革开始,标志着华莱坞电影产业真正意义的发展,至今也就二十多年的时间。不可否认,华莱坞电影产业与好莱坞的现代化大电影产业模式无论从规模或是实力相比,都存在着巨大的差距。好莱坞电影工业体系与市场运作方法的成功模式使得各国电影产业纷纷效仿,但不能忽视的是,好莱坞所代表的不仅仅是一种霸权式文化产业,同时,这种产业模式背景更导致了全球文化的单向性与趋同性危机。为了满足中产文化消费需求及对“市场金本位”的狂热追求,华莱坞电影明显走向浮躁、粗鄙乃至庸俗化,“泛娱乐化”主流思潮膨胀,忽略了电影产业内在的文化原动力。

华莱坞电影目前最欠缺的就是讲故事的能力和讲好故事的人,也就是创新和人才。中国的好故事、名著不胜枚举,与之相关的中国“大片”也不少,但是目前的电影制作都会自觉不自觉地采用好莱坞的思维创作方式、文化精神及意识形态来建构华莱坞电影体系。这种潜移默化的影响实质上是一种主动的文化臣服,放弃了本土文化主体性与个性,是一种非常可怕的战略方案。原本应该作为“他者”的好莱坞影片通过强势的文化入侵与影响,为我们建构了对另一种生活的想象,作为一种文化的“他者”慢慢渗透到我们的日常生活之中,使本土受众形成一种对他者文化的认同。它过度迎合西方电影评价标准,忽视本土特色文化资源。中国影片在“走出去”过程中势必要考虑到西方的审美情趣和价值标准,但是电影作为一种传递文化价值的媒介,应当注重自身的文化特性,具有世界性的眼光高度。学会利用国际流行的电影语言、叙事结构来讲中国自己的故事,是华莱坞电影开拓海外市场、走向国际化的一个重要对策。

如何建构一种既能将本土文化特色资源与电影艺术价值相结合,同时又能在电影产业中获取利润的“双赢”模式,是中国电影产业一直以来孜孜以求的。构建世界视域下的“华莱坞”具有极大的市场空间。华莱坞电影应当以中国传统文化中“和而不同”的文化诉求策略作为准则,^[5]通过与好莱坞的对话与交流互动,借助对方的话语模式及共同符号,融合不同文化、意识形态及话语体系,缩短电影的传播内容与海外观众的兴趣与需求之间所产生的“差距”,降低文化折扣,提高华莱坞电影产业国际竞争力,将本土文化进行国际化表达,从而发掘本土民族特色,合作互动,实现“双赢”。

三、对华莱坞电影“走出去”模式的思考

(一) “走出去”之渠道一:电影节

华莱坞电影“走出去”的形势已然日渐明显。诚如国内学者提出,中国的电影若想真正走出去,面向世界,需要四个向度,即:在西方主流电影节上被承认,进入西方主流电影市场,赢得西方主流观众认可,在东方及西方同步传播。^[6]其中电影节占据了“走出去”渠道之首位。电影节为不同国家的电影人搭建了一个展示与推广交流的广阔平台,很多电影节的召开都吸引着全世界的关注,而通过国际大型电影节的传播渠道来宣传并展示华莱坞电影,可以扩大华莱坞电影的文化影响力。当然,电影节也是促进电影项目投资及对接的沟通平台。通过电影节,各方人马可以切实将商业资本与文化内容相互结合,更有效地优化资源、深度整合,从而达成共识,互惠互利。

近年来,中国各电影制片单位向国家新闻出版广电总局备案送片参加了不少国家的国际电影节,也参展了很多部次,参赛范围可谓遍布各个大洲。以2013年为例,中国共有89部次华莱坞影片在22个国际电影节上获得116个奖项,其中欧洲地区收获颇丰:共计48部次华莱坞影片参加了30个电影

节，其中25部次影片获奖，共得43个奖项。其次是美洲、中国港澳台地区以及亚洲。非洲地区参赛影片较少，仅为两部次，无获奖影片。^[7]其中剧情片、战争片、历史古装片所获奖项占多数。如《我还有话要说》获第65届瑞士洛迦诺国际电影节最佳导演奖，《大闹天宫3D》获第32届夏威夷国际电影节动画片杰出成就奖，《1942》囊括了第31届曙光杯国际电影节最佳编剧奖、第七届罗马国际电影节中意大利电影协会最佳摄影奖及青年评审团最佳影片金蝴蝶奖等等。除了积极参与国际知名电影节之外，海外中国大型电影节及电影展也是华莱坞电影“走出去”的一条重要渠道，如蒙特利尔中国电影展、巴黎中国电影展、中美电影节展以及伦敦国际华语电影节等等。海外中国电影展/节不仅为华莱坞影片在海外传播提供了宣传平台，为中外电影人提供了互动交流平台，也为海外观众提供了了解、认知及欣赏华莱坞电影的展示平台。

从文化角度来看，由于欧洲市场，尤其是法国、德国等，对于艺术的渴望与追求更为强烈，表现中国当代社会现实与生活、具有文艺气息的中国影片，是比较有市场的，甚至放映成绩及市场反馈会反超中国本土，应当重视并巩固。而古装片、都市言情剧、警匪片等有香港影星参与的中国影片在东南亚市场反馈较好。在美国，相对受欢迎的中国影片往往是包含了大量好莱坞元素的合拍影片。目前来看，电影节获奖作品多表现在带有猎奇性以及夸张的中国符号呈现，缺少对当下中国的表达与展示。将更好的作品带到电影节，走向世界，是电影界仍需努力的方向。

要提高国际海外获奖能力，华莱坞电影在创作过程中需要逐步摸索并能够正确处理文化的普遍性与特殊性、民族性与世界性之间的关系，从而提高参赛影片的数量及质量。但值得关注的是，电影节及影展始终都是属于小众传播，不应该将华莱坞电影的海外传播影响力仅局限在电影节及电影博物馆之中，只有更多的中国影片能够进入海外主流影院上映，才能真正实现华莱坞电影“走出去”的目标。

（二）“走出去”之渠道二：合拍

文化间性与流动性是合拍片可以真正“走出去”的必要理论支撑。文化间性理论提出，文化并不是一成不变的，而当两种、甚至多种异质文化出现交流或者碰撞之时，文化并非只有单纯的排他性或者机械吸收移植，任何一种流传千古且经久不衰的文化都可以能动地吸收外来文化中的优秀成分从而主动修补本土文化的不足，产生一种将传统与新鲜活力相融合的文化态，即所谓的间性文化。不同文化在彼此交流过程中一定存在彼此相互认同的部分，从而形成文化间性的活跃地带。^[8]2003年至2014年，近七成的合拍片来自港台和内地合拍，日韩中的合拍片也同样数量可观，但和欧美合拍的片数则不超过十分之一。不难看出，合拍片发展虽然轰轰烈烈，但仍然局限在华语影片市场，即华莱坞框架之下，仍未真正在世界范围内“走出去”。中西合拍过程中除了语言、文化以及价值观差异所遇到的障碍之外，其他最重要的原因则是很难寻找到合适的题材，讲好故事。若想做到这点，则需要从电影的剧本、内容设计等源头入手。而目前来看，国内电影创作者很多都缺乏宏观国际化视角，创作的作品往往容易过于“中式”，即只有中国人才能看得懂。这并不意味着这类作品不够优秀，只是其叙事手段及对于本土文化的表达方式往往导致影片难以进入国际主流电影市场；而国外电影创作者缺乏中国传统文化的底蕴，对中国的假想与道听途说的“中国印象”往往与中国现实脱节，甚至出现了诋毁中国的电影作品。文化间性是合拍片能够达到真正意义上“中西合拍”的理论支撑：以尊重彼此文化差异为前提，相互沟通，理解交流，在摩擦与碰撞中寻求彼此文化之间最佳的勾连性，从而产生文化自觉，在合拍片的创作过程中能动地融合彼此间的文化差异，弥合叙事文本的断裂，消除文化间的张力，化解文化间的误读，抓住合拍片真正的主流趋势与“属性”。

“文化流动性”是指在文化跨区域/媒介传播的过程中构成内部相互共生的文化生态圈，进行文化信息的精神共享、认知与再开发，从而最大限度减少文化折扣。合拍片的“文化流动性”是指影片在跨区放映时，观众对电影故事的可信性接受度较高，价值观较为相近，观众消费层面不会因为影片的

内容与形式而耗散。^[9] 在华莱坞电影市场不断繁荣发展的当今,合拍片已然成为一种文化接近而社会需求促发的必然。目前来看,中国的海外票房数据主要是由合拍片创造的,已然成为华莱坞电影进行国际传播的最重要主体之一。如2008年合拍片票房数据占据海外票房总收入的95%,而2009年合拍片数占据出口总数的75.6%;2010年仅有一部《喜羊羊与灰太狼》,还是华莱坞动画片;2011年中国出口的52部影片中合拍片占了50部。^[10] 目前看来,海外市场上相对比较受欢迎的主要还是类似《卧虎藏龙》、《功夫》、《霍元甲》、《功夫梦》等合拍片。以《功夫梦》为例,贾登·史密斯和成龙共同主演的合拍片《功夫梦》在海外59个国家发行,海外票房收益为23.63亿元,占据了当年中国影片全部海外票房收益的67.2%,可以说是中外合拍片合作过程中较为成功的一次尝试。

合拍片享有更多优惠政策及宣传推广渠道,可以通过“他者”伙伴关系进入对方市场。合拍片的存在本意是减少语言的隔阂、地域的差别认同以及增加文化流动性,减少双方的价值观差异,但需要注意的极为关键的一点是,“走出去”的合拍片一定要蕴含真正具有文化意义及影响力的“中国符号”,单纯引进挂着“合拍”头衔的国外大片以及一味迎合西方观众口味并不是我们所期待的“合拍片”,也破坏了前文中所提及的文化间性。如《钢铁侠3》片尾莫名其妙的与戏份脱节的中国元素,以及《木乃伊3》中到底向海外受众展示了什么样的秦朝历史?仅仅是资金或者取景方面的合作,或者仅是有中国面孔的演员参与拍摄,已然不再是我们所期待的“合拍片”。作为文化产品的合拍片不仅体现在技术、投资、创意、制作包括发行销售环节的融合上,更应该追求影片内容的深度反思与中国文化的融合。没有符合中国文化的价值观与中国性的合拍片,即使“走出去”也是毫无意义的。中国为全球的电影创作提供了一个博大、历史悠久并拥有美妙文化的故事资源库,中国传统文化与现实文化都向世界贡献了极为富有热度与深度的文化资源,应当充分利用这种资源,将两种甚至是多种文化与市场相结合,内容创新,拓宽片种,情感共融,将带有中国文化特色的影片编入国际化的符码,拍出更多有深度、吸引观众的作品。合拍片可以改变电影故事空间的单存在地属性,其特殊的“文化流动性”属性也可打破银屏空间的文化壁垒,满足受众在文化上相互吸纳融合的需求,为营造观众情感上的“想像共同体”提供一种可能。合拍共融、合作共赢将会是华莱坞电影海外推广及“走出去”的未来可能途径。

四、结 语

不得不说的是,华莱坞电影走出去是一回事,如何更好地影响世界则是另一回事。华莱坞电影目前在海外市场上所期望得到的和想做的事情太多了,既要登上国际舞台,打造自己的个性品牌,又想要传播中国文化,尽可能多地增强其国际影响力。但从中国推向海外的电影路径及影片内容来看,依旧是问题多多,尤其是对于国外受众来说,华莱坞电影并未很好地找到属于自己的定位,缺乏普世价值,甚至受到功夫、武打片的定性思维影响,过于追求宏大叙事、悲情意识,忽略了电影的文化影响力。华莱坞电影在华丽的包装与对外宣传路径之下能够得到的实际传播效果还十分有限。如何真正地从文化价值方面更好地传播中华文化,才是当下华莱坞电影的重要目标及梦想追求。

参考文献:

- [1] 邵培仁. 华莱坞的想象与期待 [J]. 中国传媒报告, 2013 (4): 1.
- [2] 李天铎, 杨欣茹. 飞扬的华莱坞电影产业脆弱的发行结构 [J]. 当代电影, 2014 (8): 16-21.
- [3] [英] 考林·霍金斯等. 全球电视和电影: 产业经济学导论 [M]. 刘丰海等译, 北京: 新华出版社, 2004: 6.
- [4] 黄会林. 银皮书: 2013 华莱坞电影国际传播年度报告 [M]. 北京: 北京师范大学出版社, 2014: 77.