

电影产业国际化在国家形象传播中的溢出效应

王纪澎 袁 军

摘 要：近年来，随着中国日益走向世界舞台的中心，中国的国际传播能力同中国的经济实力不尽匹配，对提升中国国家形象的渠道与策略的探索成为人们关注的热点话题。在提出“一带一路”倡议后，中国在国际上呈现出了“经济大户”的国家形象，而反观美国在历史上推进其国际传播的进程，好莱坞电影一方面创造了产业价值，另一方面又将美国的国际形象成功地推销给了全世界。电影产业为何在国家形象传播中存在溢出效应？经济学中的溢出效应原理为这一现象提供了研究视角，溢出效应原理的适用领域得到进一步拓展，有助于理解电影产业在国家形象传播中的作用机理，同时也为国家扶持和推动电影产业国际化提供了理论上的支撑。文章对电影产业国际化的评价指标和调节机制的探索，为中国电影产业国际化的具体实践及其在国家形象传播中的正向溢出提供了参考，特别是“一带一路”倡议和“人类命运共同体”的提出，为这一实践提供了机遇。

关键词：电影产业国际化；“一带一路”倡议；国家形象传播；溢出效应

作者简介：王纪澎，男，博士研究生。（北京外国语大学 国际新闻与传播学院，北京，100089）

袁 军，男，教授，博士生导师。（北京外国语大学 国际新闻与传播学院，北京，100089）

中图分类号：J992

文献标识码：A

文章编号：2096-8418 (2020) 06-0043-07

一、研究背景

国家形象的整体水平与国际传播能力的整体水平是相关的。一般认为，国家形象是“特定国家的历史和现状、国家行为、国家的各项活动及其外部影响在国际社会和内部公众心目中产生的印象、认知和评价”^[1]。而这种印象、认知和评价的形成离不开基于信息的国际传播活动。

改革开放以来，中国在经济上取得了巨大的发展。同时，中国的国际传播却长期处于相对被动的局面，中国“走出去”的外部环境面临着严重挑战，提高国家形象的整体水平成为中国当前最棘手的战略难题之一。以非洲为例，多项调查表明，增强中国在非洲影响力和欢迎程度的并不是中国文化或中国语言，而是中国给非洲带来的商机。^[2]在同“一带一路”沿线国家留学生的访谈中，笔者发现，虽然中国向这些国家输出了大量的资金与技术，却没有从根本上改变留学生对中国国家形象的整体认知。中国的国家熟悉度仍然较低，国际上对中国经济的认知明显高于对中国文化的认知。

文化产品是根植于一个国家和民族的行为、信仰与身份的表达。^[3]文化艺术市场的国际化同国家形象、国际传播之间是相互联系、相互作用的系统。国家间流动的文化产品在创造经济价值的同时，也在发挥着文化外交和国际传播的重要功能，同国家熟悉度之间相互关联，进而对国家形象产生积极影响，而这种积极的国家形象又间接作用于文化艺术消费。

二、作为娱乐产业的美国电影在国家形象传播中的溢出效应

值得注意的是,美国是世界经济第一的强国,也是头号电影产业强国。也就是说,被美国视为“娱乐产业”的“美国电影”同美国的综合国力以及国家影响力是相互联系、协同发展的。娱乐产品是美国的主要出口商品。^[4]好莱坞在创造产业价值的同时,也成功地将“美国”推销给了全世界,美国的流行文化、生活方式、美式英语、美式产品、美式教育、美式设计……在世界各国随着好莱坞电影的流行而传播开来。好莱坞对世界各国的影响是深刻而持久的。早在 20 世纪 30 年代就有人说过,好莱坞已经“取代了传教士、教育家、炮舰、商人和英语文学,成为中国学习西方工业社会文化和生活方式的最为重要的途径”^[5]。长期以来,虽然美国的霸权主义行径被强烈谴责、不得人心,但好莱坞的电影却广受欢迎,票房收入在国际市场上创造了一个又一个的奇迹。

历史上,好莱坞电影产业为什么会对美国的国家形象传播和美国的国际传播产生重要的推动作用?电影产业为什么会在国家形象的对外传播中存在溢出效应?美国的好莱坞电影同美国的国家形象传播之间是怎样勾连起来的?经济学中的“溢出效应”原理为这一现象提供了一个解释的视角。溢出效应(Spillover Effect),也被称为“外部性效应”或“外溢效应”。英国经济学家马歇尔^[6](Alfred Marshall, 1890)在《经济学原理》中首次提出这个概念,并认为溢出效应的本质就是外部性,是指“一个经济主体的行为对另一个经济主体的福利所产生的效应,而这种效应没有通过货币和市场交易表现出来”。其学生庇古^[7](Arthur Cecil Pigou, 1920)在研究福利经济学时进一步将外部经济与外部不经济都当作溢出的积极效应和消极效应。美国经济学家阿罗^[8](Kenneth J. Arrow, 1962)最早用外部性解释了溢出效应对经济增长的作用。他认为新投资具有溢出效应,不仅进行投资的厂商可以通过积累生产经验提高生产率,其他厂商也可以通过学习提高生产率。在阿罗的基础上,美国经济学家罗默^[9](Paul M. Romer, 1986)提出了知识溢出模型,用技术外部性或知识的溢出来解释经济增长。美国经济学家斯蒂格利茨^[10](Joseph Stiglitz, 1997)认为在市场交易中没有被包含的额外成本与收益即为溢出效应。

事实上,文化艺术产品作为一类特殊的精神文化产品,消费者购买该类产品所消耗的主要是时间成本,其次才是经济成本,消费者所获得的主要是精神上或者情感上的体验,而非一般的日常用品的简单交换。正是文化艺术产品的这种特殊性,使得文化艺术产业在获得其本身的经济收益之外,消费者在体验文化艺术产品的过程中,文化艺术产品本身所蕴含的文化属性和消费者所获得的情感、精神上的体验可以带来文化艺术产业额外的溢出效应。同样的道理也表现在文化艺术产业是一个劳动力密集型产业,伴随文化艺术产业的国际化进程,来自不同国家、不同文化背景、不同身份的人员之间合作完成文化艺术活动或者联合制作已变得越来越频繁,文化艺术产品也越来越国际化。在这个过程中,文化艺术产业同样存在商业成本与产值之外的溢出效应。若把文化艺术产业所产生的溢出效应作为一个连贯性的整体去看待,那么,其对国家对外传播和国家形象传播的贡献则是不可低估的。在国家的对外传播和国家形象传播中,文化艺术产业的国际化具有明显的溢出效应,历史上的好莱坞电影产业就是其中的一个例证。

好莱坞电影作为一项娱乐产业,在本质上属于体验经济,消费者积累的多次良好观影体验可以逐渐使其形成一种消费偏好。相较于高雅艺术消费所必需的知识门槛而言,电影的大众性、娱乐性和产业化的运作方式,使其更容易获得广泛的消费者群体。好莱坞电影借由炫人耳目的画面、动人心魄的故事,在国际市场上形成了巨大的诱惑力,进而形成了稳定的消费群,积累了强大的品牌资产。社会心理学领域的文化动态建构理论表明,消费者通过品牌接触,持续地以直接或间接的方式体验到某种

文化产品后，会发展出对此文化的认知表征，进而会期望以这种被激活的文化方式进行思考和行动。^[11]这使好莱坞电影所形成的吸引力转化成了电影产值之外的外部收益，这些外部收益并没有直接回报给好莱坞，却以其外部收益系统的形式通过品牌资产、国家影响力和国家形象反作用于好莱坞的国际市场。其外部收益系统可以分为产业内溢出和产业间溢出两种形式。所谓“产业内溢出”，就是通常所说的“好莱坞化”，简而言之，就是好莱坞电影产业对世界各国电影生产所带来的贡献和影响。在全球化和网络化的今天，任何国家的电影产业已不再相互独立。好莱坞化作为产业内溢出的一种形式，促使各国对好莱坞电影竞相模仿，也促进了各国对“电影”和“电影产业”的认识与认知，间接影响并推动了各国电影产业的发展。所谓“产业间溢出”，简言之就是好莱坞电影产业对其他行业和产业经济收益的影响以及电影所传递的更为深层的文化影响和吸引力所带来的大量追求性消费偏好或学习性模仿，其影响的领域是十分广泛的，包括时尚业、旅游业、餐饮业、教育业等，也包括制造业、国防工业等。

好莱坞为世界各国打开了一扇了解美国的窗，通过人们观看好莱坞电影这一娱乐行为，美国各行各业、各个领域以及其所推崇的思想和文化正在影响并改变着一代又一代人。这种产业间溢出效应进一步加深了人们生活方式的整体变化。麦苏翁^[12]（Wanwarang Maisuwong, 2012）观察到，全球观众在看完电影（美国电影）后一夜之间变成了消费主义者，例如，美国电影中的低碳水化合物饮食文化导致了麦当劳、肯德基、必胜客、汉堡王等美国餐饮消费品牌在全球的流行。好莱坞电影产业的整体外部收益系统直接指向了国家的广泛影响力，即美国化。这种美国化的国家影响力增进了人们对美国国家形象的整体认知，而且这种认知往往是根深蒂固、不易改变的。在国际市场中，人们对美国国家形象所形成的认知又会对消费者的进一步购买决策行为带来促进作用或者某种偏见。

新中国成立后，我国对电影的功能和属性认知经历过一段漫长的历程。2010年，《关于促进电影产业繁荣发展的指导意见》提出了要由“电影大国”向“电影强国”迈进，这就离不开电影产业的支撑。没有观众消费的电影，无法构成电影产业；没有国际观众消费的电影，电影出品国也不能被称为“电影强国”，更无法产生其在国家形象传播中的溢出效应。

英国资深电影界新闻人汤姆·布鲁克^[13]（Tom Brook, 2014）在《全球票房如何改变好莱坞》中将“好莱坞描绘成了一只触角伸向全球的章鱼”。作为娱乐产业的好莱坞电影坚持的是最小公分母生产原则^[14]（Lowenstein and Merrill, 1990），重拍、翻拍、合拍、文化挪用等都是在商业主导下的好莱坞电影的国际化策略，这些具有世界性、大众性、娱乐性的好莱坞电影切切实实地走出了美国，走到了世界观众的面前，在拓展好莱坞电影国际观众群、创造产业价值的同时，也增进了世界观众对美国以及美国文化的熟悉度。美国电影产业在其发展过程中形成了以占领全球市场的高成本的好莱坞大片和相对低成本的独立电影的双轨制，用更好的质量和更低的价格赢得更大的市场，形成更多的内部收益与外部收益。

电影产业在国家形象传播中形成溢出效应的根本是电影产业的国际化，这种国际化的实现，依托于在商业主导下的调节机制。布伦斯^[15]（Burrowes, 2011）指出，好莱坞擅长制作电影，更重要的是，好莱坞真的擅长营销电影。好莱坞的电影营销同电影生产的每一个环节之间不是区隔开的，更不是电影制作完成后的下一步环节。好莱坞电影在国际市场上的影响力，跟故事情节、演员构成等方面的调节机制是分不开的，这在一定程度上保证了每一部好莱坞电影投放国际市场时的预测性收益，其实质也使产业内收益系统和产业外收益系统的溢出得到了保证。

综上，好莱坞电影通过商业化、产业化的运作方式，通过影片的吸引力以及消费者的多次消费体验进而通过影响力形成电影产业的外部收益系统，具体表现在产业内溢出（好莱坞化的产业影响力）以及产业间溢出，进而形成美国国家影响力（即深入影响全球各行各业、各个领域的美国化），从而形成

人们对美国国家形象的一般性认知。在国际市场中,所形成的这种认知可以间接反作用于消费者对电影产业等若干产业的消费决策行为,或是积极的促进作用,抑或是产生某种偏见。美国正是通过这种形式,将电影产业同国家对外传播和国家形象传播联结在一起,从而促进美国的全球化战略在全方位、全领域中的实现,并为美国营造良好的外部舆论环境和创造国际民众对美国国家形象的良好认同。需要特别指出的是,好莱坞之所以能够在国家影响力和国家形象传播方面产生溢出效应,其根本和关键在于好莱坞产业的国际化。纵观整个文化艺术市场,可以对其分为市场导向型和产品导向型两种类型。相较于产品导向型的文化艺术产品,好莱坞电影产业属于市场导向型,这种娱乐产业的经营方式,市场营销是渗透其全过程的,其基本目的是要满足、创造并开拓更大的市场。

三、电影产业国际化的调节机制——以《流浪地球》影评为例

在消费者寻求外部输入以进行决策的各种信息来源中,电影评论被认为在电影行业中具有很大的影响力(Eliashberg & Shugan, 1997)。^[16]尤其是互联网时代,消费者在网络平台的口碑传播(WOM)变得活跃和重要。烂番茄(rotentomatoes.com)是一个知名影评网站,于1998年5月创建,笔者以《流浪地球》为例,收集了有效评论343条,专业影评人评论20篇,试图从“怎么样(How)”的角度研究消费者和专业影评人对电影《流浪地球》的评论和反应,以此探究影响中国电影产业国际化的评价指标,这些评价指标既是影响其国际市场收益的要素,也是电影产业在国际传播中形成内外部溢出效应的基本要素,以此为电影产业国际化的路径做一些探索性的研究。笔者对343条影评进行了逐条概括,剔除了相同重复的内容,将余下的内容同专业影评人的20篇进行了对比,得出以下结论:

第一,专业影评人们的20篇影评中达成的共识是,《流浪地球》的故事没有因为原创性而赢得很多分数,但这部科幻史诗凭借激动人心的布景和令人眼花缭乱的特效赢得了观众的口碑。343条网络评论中的绝大多数认为,特效是值得肯定的,是让人印象深刻的,但没有给电影的整体效果增色太多,同时,在表演、导演和剪辑方面,还有很大的提升空间。特效作为一种吸引人的手段,是一种锦上添花的指标,演员的表演及导演、剪辑才是影响异文化环境中的人们对整部电影的理解和观影舒适度的重要评价指标。

第二,在343条观影评论中,对《流浪地球》的评价大量集中表现在配音、翻译、内容等方面,这些都直接指向了电影产业国际化过程中的跨文化问题,尤其对故事内容的评价最多。一方面,外国人对中国讲故事的方式难以接受,比如“故事缺乏想象力”“没有任何有趣的问题被提出”“试图拯救地球,但听起来空洞无力”;另一方面,外国人对中国故事本身难以理解与接受,中国价值观的对外传播面临挑战,比如“特效盛宴从一个混乱的情节到下一个混乱的情节,令人不断陷入困惑,始终不理解其想法”“一个人怎么能对抗整个世界”“这是全人类的努力……这种可能性有多大?”。此外,西方观众的一些成见几乎是难以动摇的,比如“带有中国宣传的暗示”“红色中国的宣传电影”“宣扬极权主义政权”等明显带有偏见和歧视的观点。在配音和字幕方面,影片尚未处理好本土化问题,大大降低了外国观众的观看舒适度,增加了影片的观影难度,造成了一定程度上的理解障碍,比如“为了观看这部电影,我选择了(尽管我很少这么做)观看配有字幕和(糟糕的)英语配音的电影”“电影中有很多瞬间完全被翻译掉了”“我认为这部电影的一些乐趣在翻译中消失了”。因而,内容是跨文化障碍中的重要要素,配音和字幕的本地化也是提升影片传播效果、减少观影过程中跨文化障碍的不可忽视的要素。

第三,新奇感、享乐性是电影消费的关键要素,也是电影能否获得国际市场的参考维度。电影作为

一种娱乐产业，其消费过程属于一种体验式消费。根据霍尔布鲁克（Morris B. Holbrook，1982）和赫希曼（Elizabeth C. Hirschman，1982）的研究，参与电影主要是为了享乐，消费者在交易中花费的关键资源是时间，而不是金钱。^[17]消费者在选择一部电影时，考虑更多的是主观性特征而不是客观性特征，是全局性特征而不是一维性特征。^[18]观影体验的新奇感和享乐性可以被用来预测一部影片的国际市场前景，因为消费者购买行为的目的本身即是追求愉悦感和满足感。

综上，除了影响异文化环境中人们对电影的理解和观影舒适度的重要评价指标，即作为技术和艺术手段的特效、表演、导演、剪辑等方面之外，决定电影产业国际化的关键性指标是跨文化指标，其中包括了内容、配音、字幕、新奇感、享乐性等诸多方面。如果一部电影在内容上为外国观影群体难以理解和接受，在字幕、配音、新奇和享乐性方面又增加了观影障碍、降低了观影的舒适度，那么该部影片是很难打开国际市场的。文化折扣是一直以来造成外国受众不理解中国电影的主要原因，也是中国电影在“走出去”过程中最容易操作失当的关键部分。通过对 343 条观影评论的归纳与提炼，笔者得出了一部电影能否拥有国际市场的基本参考，其中，技术与艺术是重要性指标，而跨文化是关键性指标，在跨文化指标中，可参考的角度包括内容、配音、字幕、新奇感和享乐性 5 个方面（如下表）。在电影产业国际化的进程中，这些评价性参考指标是可以调节的变量，既是中国电影获得国际市场的基本参考，也是电影产业在国际传播和国家形象传播中形成溢出效应的调适机制。

《流浪地球》观影评论归纳

技术与艺术	特效	特效让这篇评论多了一颗星；特技效果非常出色，但它没有挽救关键失误；制作设计和整体视觉效果很壮观，但要让一部电影有价值，你需要的不止这些；他们投入到特效中的钱让它赏心悦目，但其他一切都只是“嗯”；特效看上去光彩照人，但影片却不吸引人
	表演	有能力的演员被简化成刻板的角色；角色是一维的，对话僵硬
	剪辑	剪辑是结构化的，所以通常不清楚已经过了多长时间；有许多令人困惑的镜头序列；不可理解的剪辑
跨文化	内容	讲故事的像一个 15 岁的孩子；不错的视觉效果，中等的故事；电影的情节印象不太深，但对中国的科幻技术印象深；带有很多动作部分；看起来太假了；太多难以置信的角色；故事缺乏想象力；充满了时间、情节和连续性的矛盾；故事基本上是一个偷来的想法的集合；充满了大量的情节漏洞；一个人怎么能对抗整个世界；吴毁灭了人类的希望，美国人很棒，他们建造了一艘宇宙飞船来运送所有的公民，这才是真正的仁慈和真正的自由；它几乎没有情节，也没有真正的科学；红色中国的宣传电影；宣扬极权主义政权；电影的大部分台词都很难懂；这是全人类的努力……这种可能性有多大？相当愚蠢，不能再看了；特效盛宴从一个混乱的情节到下一个混乱的情节，令人不断陷入困惑，始终不理解其想法；没有任何有趣的问题被提出；缺乏可信度；试图拯救地球，但听起来空洞无力；带有中国宣传的暗示；无法理解他们是如何用它赚到这么多钱的，强迫中国人去看了吗？
	配音	配音很可怕；为了观看这部电影，我选择了（尽管我很少这么做）观看配有字幕和（糟糕的）英语配音的电影
	字幕	电影的翻译和本地化不是很好；电影中有很多瞬间完全被翻译掉了；我认为这部电影的一些乐趣在翻译中消失了
	新奇感	有点过时；模仿美国电影；在这部电影中有几次睡着了，但是我醒着的那些东西——电影中的“重要”时刻——都感觉是从好莱坞电影中借来的；想法是从其他电影中重复出来的；情节完全可预测；非常失望
	享乐性	浪费时间；不吸引人；15 分钟后我关掉了；令人尴尬的享受；无趣、夸张；走出你的舒适区；即使在配音问题之外，观看也很痛苦

四、结 语

《电影蓝皮书：全球电影产业发展报告（2019）》显示，近十年来全球电影票房一直保持增长态势，其中，中国的电影产业发展迅猛，呈现高速增长的态势，2018 年全国电影总票房为 609.76 亿元人民币（约 90 亿美元），观影人群达到 17.2 亿人次，分别比 2017 年增长了 9% 和 6%。^[19]这表明，全球电影产业总体呈现良好发展势头，电影娱乐成为体验经济时代的重要消费方式。根据国家电影局发布的数据，2019 年中国电影票房已迈入 600 亿时代，达到了 642.66 亿元，同比增长 5.4%，2019 年新增银幕 9708 块，全国银幕总数达到 69787 块，已经跃居世界电影产业的亚军。

但国人仍应清楚地认识到，所谓“中国亚军”只不过是单一的票房市场，中国的电影产业自身负载着人口红利优势，中国的电影产业还主要依靠于国内市场。据猫眼票房统计数据，2019 年中国票房榜冠军《哪吒之魔童降世》和亚军《流浪地球》在国内分别创下 50 亿元人民币和 46.7 亿元人民币的惊人成绩，《流浪地球》虽然拿下近 5 年来中国电影在北美的最高票房收入，但也只有 587 万美元，只占这部影片全球总收入的 0.8%，《哪吒之魔童降世》的北美票房总额为 370 万美元，只占其全球票房的 0.5%。^[20]环顾世界电影产业发展史，可以说自电影作为一项技术发明诞生之后，就出现了全球巡回式的流动放映，在其发展过程中，大部分国家都十分注重电影产业的国际化，这同电影产业的基本特征是分不开的，即电影是一种高成本、高风险、高不确定性的文化产业，同时也是一种可通过拷贝来降低成本、通过营销来降低风险的文化产业。中国电影产业长期依赖人口红利、主题学习等便利条件，尚未实现其真正的国际化，更谈不上电影产业对国际传播以及国家形象传播的作用与贡献，中国电影“走出去”和中国电影产业国际化任重而道远。

美国政治学家约瑟夫·奈（Joseph Nye）曾说：“在全球信息化时代，成功不仅取决于谁的军队胜利了，也取决于谁的故事赢了。”从研究的角度讲，对艺术产品国家形象的研究在很大程度上被研究者忽视了（Alain d'Astouset et al, 2008）。^{[3] (379)}近年来，中国的国家形象传播研究已经成为一个专门的研究领域，相关的研究工作从各个视角展开，不同学科背景的研究人员加入这一领域的研究中，却很少有人从文化产业的视角，特别是从意识形态属性不明显的文化艺术产品层面开展研究。目前对国家形象传播的研究中，媒体和新闻报道的研究占了半壁江山。笔者认为，现有的国家形象传播渠道主要分为两类：一类是意识形态较为凸显的渠道，比如“中国媒体‘走出去’”等；另一类是意识形态相对不凸显的渠道，比如文化艺术产品、留学生群体、游客等，他们在中国国际传播和中国国家形象方面破局的未来潜力更大，应加强这些方面的研究工作。单就电影产业来说，并不是拍了多少部具有强烈意识形态传播特征的电影，就代表了一定有观众及观众一定能接受，在市场中这二者之间不存在必然联系，特别是对于异文化环境中的外国观众，很难接受这种硬性宣传，而美国的电影产业正是通过软性的“吸引力”赢得了更大的国际市场，从而也形成了其国际传播和国家形象传播中的正向溢出。

本文认为，电影产业在国际传播和国家形象传播中形成溢出效应的根本前提在于电影产业的国际化，实现国际化的调适机制是建立在营销为导向的电影产业基础之上的。这一点也正是作为娱乐产业的美国电影在帮助美国推进其文化全球化和国际传播的具体实践。本文以《流浪地球》的影评为例，认为电影能否拥有国际市场的重要性指标是技术与艺术的发展程度，而关键性指标是跨文化，具体而言，可以从内容、配音、字幕、新奇感、享乐性等诸多方面作为基本参考。研究者既需要加强国家形

象传播中对于弱意识形态渠道的研究，切实提出改善我国国家形象传播难题的建议与对策，也需要加大对中国电影产业国际化的研究工作。正如斯奎尔^[21]（Jason E. Squire, 2004）所观察到的：“除了电影，在任何其他行业中都没有一个产品是在没有真正保证公众会购买它的情况下，投资数百万美元创造出来的。”因此，在新电影的成本预算中，除了制作成本外，营销和发行占了很大的比重，预测和诊断信息对电影产业国际化来讲十分必要且重要。

参考文献：

- [1] 孙英春. 中国国家形象的文化建构 [J]. 教学与研究, 2010 (11).
- [2] 程曼丽. 讲好中国故事的传播战略 [J]. 对外传播, 2017 (8).
- [3] Astous, A. & Voss & Colbert, F. & Carù, A. & Caldwell, M. & Courvoisier, F. (2008). Product-country images in the arts: A multi-country study. *International Marketing Review*, 25 (4): 379.
- [4] Gleckman, H. Welcome to the entertainment economy. Retrieved October 4, 2020, from <https://www.bloomberg.com/news/articles/1995-08-13/welcome-to-the-entertainment-economy>.
- [5] Burton, W. (1934). Chinese reactions to the cinema. *Asia*, (10): 77-80.
- [6] [英] 阿尔弗雷德·马歇尔. 经济学原理（上卷）[M]. 朱志泰译. 北京：商务印书馆，1997：312.
- [7] [英] 阿瑟·塞西尔·庇古. 福利经济学 [M]. 金铺译. 北京：华夏出版社，2007：123-125.
- [8] Arrow, K. J. (1962). The economic implications of learning by doing. *Rev. Econ. Stud.*, 29 (3): 155-173.
- [9] Romer, P. M. (1986). Increasing returns and long-run growth. *Journal of Political Economy*, 94 (5): 1002-1037.
- [10] 毛增余. 约瑟夫·斯蒂格利茨经济体制转型理论评介 [J]. 经济学动态, 2001 (12).
- [11] Morris, M. W. & Chiu, Y. & Liu, Z. (2015). Polycultural psychology. *Annual Review of Psychology*, 66: 631-659.
- [12] Maisuwong, W. (2012). *The promotion of American culture through hollywood movies to the world*, Ph. D. Dissertation. Thailand: Thammasat University.
- [13] Brook, T. How the global box office is changing Hollywood. Retrieved October 4, 2020, from <https://www.bbc.com/culture/article/20130620-is-china-hollywoods-future>.
- [14] Lowenstein, R. L. & Merrill J. C. (1990). *Macromedia—mission, message, and morality*. England: Longman Publishing Group, 1990: 33-34.
- [15] Ibbi, A. A. (2013). Hollywood, the American image and the global film industry. *Cinej Cinema Journal*, 3 (1): 93-106.
- [16] Eliashberg, J. & Shugan, S. M. (1997). Film critics: influencers or predictors? *Journal of Marketing*, 61 (2): 68-78.
- [17] Holbrook, M. B. (1999). Popular appeal versus expert judgments of motion pictures. *Journal of Consumer Research*, 26 (2): 144-155.
- [18] Cooper-Martin, E. (1991). Consumers and movies: Some findings on experiential products. *Advances in Consumer Research*, 18 (1): 372-378.
- [19] 社会科学文献出版社. 电影蓝皮书：全球电影产业发展报告（2019）[EB/OL]. <https://www.ssap.com.cn/c/2019-09-02/1080471.shtml>, 2020-9-10.
- [20] 高山, 长远. 2019, 中国电影在北美市场砥砺前行 [EB/OL]. <http://ent.sina.com.cn/zz/2020-01-02/doc-iihnzakh1420405.shtml>, 2020-9-24.
- [21] Squire, J. E. (2004). *The movie business book (3rd Edition)*. New York: Simon& Schuster.