

中国电影海外传播内容特征与国家形象建构

——结合北美主流媒体影评的考察

高 凯¹, 李本乾²

(1. 上海外国语大学新闻传播学院, 上海 200083;

2. 上海交通大学媒体与传播学院, 上海 200240)

摘 要: 电影凭借其广泛的传播力与深远的影响力成为国家形象的重要载体, 电影的海外传播情况在很大程度上影响着其他国家对该国国家形象的认知。根据内容特征分类, 目前中国向海外传播的电影主要分为四类: 古装与奇幻类、变迁中的中国与社会问题类、爱情与喜剧类、新主流电影类, 向海外观众分别呈现了充满想象的奇观中国, 变迁中的现实中国, 浪漫的爱情中国与轻快的喜剧中国, 以及崛起的负责任中国等形象。伴随着综合国力的提高, 中国电影海外传播内容日趋多元, 然而审视海外媒体对中国电影的评价, 问题仍旧明显。除了电影自身的创作短板, 中国电影在海外的接受依旧面临刻板成见, 难以脱离单一意识形态批评的路径。如何讲好中国故事, 传播好中国声音, 向世界展示立体而丰富的中国形象是中国电影海外传播需解决的重要问题。

关键词: 中国电影; 海外传播; 内容特征; 国家形象; 影评

中图分类号: J992.6

文献标识码: A

文章编号: 2096-8418 (2022) 01-0102-10

一、研究问题的提出

2021年5月31日, 习近平总书记在党的十九届中央政治局第三十次集体学习时强调“要更好推动中国文化走出去, 以文载道、以文传声、以文化人, 向世界阐释推介更多具有中国特色、体现中国精神、蕴藏中国智慧的优秀文化。要注重把握好基调, 既开放自信也谦逊谦和, 努力塑造可信、可爱、可敬的国家形象”。^[1] 电影是文化产业的重要一环, 在提升文化软实力与塑造国家形象方面发挥着重要的作用。讲好中国故事、传播中国好声音, 是中国电影该有的担当。

近年来, 中国电影的海外传播日益频繁, 且一部分电影凭借其在国内的超强口碑与超高票房引发了海外观众的关注, 收获了不错的海外票房。如《流浪地球》在北美收获近590万美元票房, 在北美首周开画仅凭67块屏幕拿下北美票房榜单周票房榜第13位, 上座率高达90%以上。与同期拥有4303块屏幕开画的周票房第一名《乐高大电影2》相比, 《流浪地球》单场票房(26333美元)是《乐高大电影2》(7928美元)的3.3倍。虽然这种局部性的增量、显影与其在国内的表现相比不足道, 中国电影海外传播的传统短板状态尚不能根本扭转, 但《流浪地球》这类电影在海外的传播对于丰富国家形象依旧有所贡献。一个国家的电影海外传播能力直接关系其国家形象的建构, 与国家利益、国家安全、国家文化息息相关。那么, 中国电影向世界观众建构了什么样的国家形象, 成为研究者与实践者应该思考与回答的问题。

基金项目: 上海市教育发展基金会和上海市教育委员会“晨光计划”项目“美国主流媒体对中国电影的评价研究(2009-2018)” (18CG36); 2021年度上海市浦江人才(C类)计划项目(21PJC100)。

作者简介: 高凯, 男, 博士, 讲师; 李本乾, 男, 教授, 长江学者, 博士生导师。

考虑到文献分析的可靠性、权威性, 本研究基于中国知网 (CNKI), 以“电影”与“国家形象”为主题词对 CSSCI 学术期刊 (包含扩展版) 进行单库检索。截至 2021 年 9 月 23 日, 共获得 172 篇文献。这批文章的主题集中于“国家形象”“中国电影”“电影创作”“少数民族电影”“意识形态”与“主旋律”等方面。战迪基于建构主义理论立场, 从共有观念、国族身份、整体结构三个维度重塑国家形象建设理念体系, 指出“在当下现代性转型的关键历史时期, 以电影为载体的国家形象建设唯有除旧布新, 从人类意识的同一性和人类文化的时代性命题出发, 找寻‘共有观念’的普适性、打造国族身份的全球认同感、平衡影像物质结构与思想结构的关系, 从而加速和深化影视文明的现代化进程, 更多表达出国际社会所能够理解并愿意与之对话的现代意识”, 这才是国家形象传播的必经之路。^[2] 赵博雅对《湄公河行动》进行解读, 认为这部电影展示了“中国公安保家卫国、维护人民生命尊严的决心, 同时也展现出国家公务人员的专业素养以及具有组织严密、团结有力、科技创新等特色的国家形象”。^[3] 陈犀禾、赵彬、赵锐、陈旭光、李娟等也都从“红色经典”“新主流电影”与“国家叙事”等角度论及国家形象建构问题。^{[4][5][6][7]} 石嵩、马晓虎、欧宗启等则重点分析了少数民族题材电影为丰富国家形象作出的努力与贡献。^{[8][9][10]} 梳理发现, 这类文献多使用文本分析这种研究方法, 且在目前该领域的研究中占据多数。另外也有一批学者开展实证研究, 对该问题进行数据化和可视化的分析。如北京师范大学黄会林课题组于 2014 年和 2017 年分别进行了以“中国电影与国家形象传播”为主题的调研, 通过对调查问卷的分析, 他们发现中国电影海外传播整体上呈现积极态势, 且中国电影海外传播对国家形象的建构有促进作用, 但仍存在不足, 仍需加强推动中国电影海外传播发展。^{[11][12][13][14]}

综上所述, 该主题研究目前虽已取得一定的成果, 然而存在明显的短板, 主要问题如下: 首先, 不少研究未能考虑海外观众的“接收”情况, 甚至根本没有把海外观众纳入研究维度, 更毋庸谈“海外传播”及“接受”, 只是单纯片面地从国产电影自身内容生产展开分析, 难免呈一隅之说、一孔之见。其次, 不少研究在选取电影分析案例时, 没有考虑样本是否已经“走出国门”, 虽然选取了在国内获得高票房、热话题的电影, 然而这批电影在海外却口碑与票房全无, 试问“没走出去”或者“走不出去”的电影谈何海外传播力、影响力? 更遑论其对国家形象海外建构的作用。最后, 即便电影样本选取恰当, 却仅仅囿于电影文本分析, 对电影的海外接受与评价停留在一种“对他者想象之想象”的批评建构层面, 不免扣盘扞烛, 缺乏对作为电影海外传播“终端”的海外评价群体的描摹与分析。个别有提及观众层面的研究, 却没有兼顾国家形象于国内和国外的双重性, 未能明确是国内观众还是海外观众对中国国家形象的接受与认知问题, 指向不明、含糊不清。

二、研究路径及技术路线

鉴于以上问题, 本研究尝试从两方面切入: 第一, 电影的海外输出面对的不仅仅是电影节, 还有海外商业市场、影评人以及普通的海外观众, 因此在电影样本的选取上, 本研究以在北美电影市场收获票房的中国电影为主要标准; 第二, 为避免研究维度囿于单一电影文本批评, 且为文本的丰富性与多样性考虑, 尽可能地实现论证的全面性, 电影样本的选取兼顾北美主流媒体 (《纽约时报》《洛杉矶时报》《华盛顿邮报》《好莱坞报道者》《综艺》和《银幕》等权威报纸期刊) 重点关注的新近影片 (如《捉妖记》在北美虽只收获不足 3.3 万美元的票房, 但因其在中国获得高票房与高话题度而吸引了国外影评人的关注与热议, 产生了丰富的影评文本, 同样适合作为样本对象), 基于权威影评人的评价进行分析, 描绘出中国电影在海外的接受与评价情况。虽未启用大规模的海外观众问卷调研或访谈, 缺失大规模数据支撑, 然而影评人作为专业群体与意见领袖, 其评价具有权威性、可信度, 值得我们认真分析与参考。本研究的技术路线图如图 1 所示。

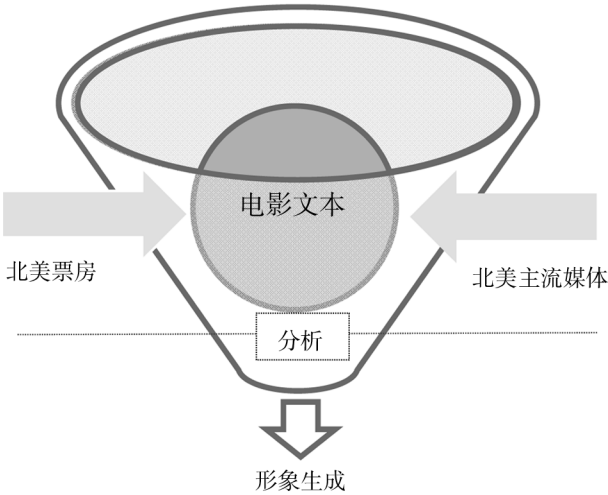


图 1 研究技术路线图

三、研究发现与讨论

根据 box-office mojo 数据库数据，在北美票房当前排名前 400 名的外语电影中，中国电影占据 29 席，占比 7.25%，而在前 100 名中，中国电影占据 13 席，占比 13%，李安导演的《卧虎藏龙》与张艺谋导演的《英雄》更分别位列第一与第三。^① 在北美票房排在前 30 名的中国电影名单如表 1 所示。

表 1 中国电影北美票房排名 TOP30

排名	北美票房排名	电影	排名	北美票房排名	电影
1	1	《卧虎藏龙》	16	186	《战狼 2》
2	3	《英雄》	17	188	《叶问 3》
3	8	《霍元甲》	18	195	《大红灯笼高高挂》
4	13	《功夫》	19	212	《我和我的祖国》
5	15	《少年黄飞鸿之铁马骝》	20	217	《活着》
6	27	《十面埋伏》	21	254	《摇啊摇，摇到外婆桥》
7	46	《饮食男女》	22	278	《菊豆》
8	52	《喜宴》	23	283	《少年的你》
9	57	《一代宗师》	24	289	《芳华》
10	58	《满城尽带黄金甲》	25	290	《秋菊打官司》
11	68	《流浪地球》	26	340	《红海行动》
12	84	《霸王别姬》	27	361	《2046》
13	96	《色戒》	28	392	《港囧》
14	151	《美人鱼》	29	394	《夏洛特烦恼》
15	183	《花样年华》	30	401	《我的父亲母亲》

① 统计截至 2021 年 12 月 30 日，根据 box-office mojo 数据库统计、整理得出。

结合中国电影在北美的票房、评价与关注度，目前中国向海外传播的电影根据内容特征主要可分为四类：古装与奇幻类、变迁中的中国与社会问题类、爱情与喜剧类、新主流电影类，向海外观众分别呈现了充满想象的奇观中国，变迁中的现实中国，浪漫的爱情中国与轻快的喜剧中国，以及崛起的负责任中国等形象。

（一）充满想象的奇观中国

作为早期“走出去”的一批中国影片，《红高粱》《活着》《大红灯笼高高挂》《菊豆》《黄土地》与《霸王别姬》等都是颇具民俗情结的、充斥“政治寓言”的影片。海外观众对中国电影的接受从最初就颇具猎奇色彩，或者说有一种“东方主义”性质的观赏。在那个年代，中国电影作为全球文化地缘上的一块“新大陆”而被西方“重新发现”“重访”。这批电影在国际扬名，在全球电影文化博弈中取得胜利，并且收获较好的海外票房，实现中国艺术片在海外的商业突破，进而提升中国电影的知晓度，并将中国电影的国际影响力从国际电影节展拓展到西方主流商业市场。然而正是由于这批电影的“特色”，招致国内褒贬不一的评价，尤其是有一批论者指责这批电影着重“审丑”，以中国的落后、边缘与阴暗的层面迎合海外观众的想象与期待视野。而从 2000 年之后，走向海外的中国电影更以一种奇观电影的方式向海外观众呈现以武侠、功夫为主要元素的奇幻的中国。

作为当代消费社会快感文化的产物，奇观电影强调影像产生观赏快感与视觉冲击，电影伴随叙事的肢解而成为影像的狂欢。周宪指出，电影中的奇观概念源于居伊·德波的“景观”（spectacle），并认为奇观是具有非同一般视觉吸引力的影像画面，或是借助高科技电影手段而创造的奇幻影像画面。^[15]作为一门视觉艺术，传统叙事电影强调电影的故事性与文学性，注重人物性格与故事情节的塑造与刻画，视觉为叙事服务。伴随着数字技术的发展，20 世纪 90 年代以后，电影越来越走向奇观呈现，视觉冲击逐渐超越传统叙事，吸引越来越多的观众关注。

当今中国奇观电影的转变，一方面受到数字技术发展的推动，另一方面则是受到以《星球大战》《大白鲨》等为代表的好莱坞电影的影响。在中国电影海外传播过程中，奇观电影向全球观众呈现一个场面独特、动作惊险、充满魅惑的奇观中国。

从《卧虎藏龙》《英雄》到《寻龙诀》《捉妖记》《长城》，一系列电影构筑出元素杂糅的中国奇幻类型电影风景。《捉妖记》在国内大卖的同时也引起了不少国外媒体、专家学者的兴趣。美国的《石板》刊发 David Ehrlich 的文章，在文章开头就发问“好莱坞能够向中国影史上最高票房电影《捉妖记》学些什么？”（What can Hollywood learn from? *Monster Hunt*, the highest-grossing film in Chinese history?）^[16]这个提问颇有意味，毕竟长期以来我们总在考虑“中国应该向好莱坞学习些什么？”《捉妖记》的出现，竟鲜见地让美国影评人提出了在电影层面如何向中国学习的问题。不少影评人，诸如《洛杉矶时报》的 Charles Solomon 也提到“《捉妖记》打破中国票房纪录，但是美国观众也许会好奇为什么让人觉得迷茫的、混乱的冒险喜剧可以让中国观众如此着迷？”^[17]

除了对《捉妖记》在中国大陆的票房奇迹予以关注之外，不少国外影评人对电影本身展开评论。然而有关评论却并不温和，没有了对其票房成功的欣赏，更多呈现的是一种批评。仅以《波士顿环球报》《洛杉矶时报》《村声》三家美国媒体所发表有关《捉妖记》的影评标题便可见一斑（如表 2 所示）。

表 2 有关《捉妖记》的美国影评标题

报纸	作者	标 题
《波士顿环球报》	Peter Keough	《〈捉妖记〉：愚蠢但又具想象力的怪兽电影》‘ <i>Monster Hunt</i> ’ is a wacky, imaginative monster mash

报纸	作者	标 题
《洛杉矶时报》	Charles Solomon	《〈捉妖记〉：由借来的点子堆成的大杂烩》 ‘Monster Hunt’ is a monstrous mess of borrowed ideas
《村声》	Sherilyn Connelly	《儿童电影〈捉妖记〉是中国影史票房最成功电影，但是你可以不用看》 Kiddo-Flick ‘Monster Hunt’ Is China’s Biggest-Ever Movie — But You Can Miss It

影评人 Simon Abrams 对《捉妖记》可谓极尽嘲讽之能，评论开始就指出电影是“silly”（愚蠢的）及“ungainly”（笨拙的），并且有暴力元素，但是依旧“鼓励”家长带着自己上小学的孩子去看看，因为“这些上小学的孩子对电影“没有那么挑剔”（not-so-picky）。^[18]但是这部电影的故事情节有些繁琐，并不是很容易看明白，而且电影中很多有关“吃”的段落充满血腥与暴力。另外，“电影中也充斥很多愚蠢的闹剧，而这些笑点并没有什么效果”，^[18]电影故事情节也丝毫没有惊喜之处，一切都难逃观众意料。

电影的情节、故事以及逻辑性是多位影评人所批评的焦点，David Ehrlich 指出“电影情节不合乎逻辑，显得非常古怪且难以理解”^[16]。而且故事转向既突然又生硬，最终“一厢情愿”地煽情起来。《洛杉矶时报》认为《捉妖记》一开始是搞笑的闹剧，到后来突然变成浮夸的武术打斗，肢体搞笑且伤感煽情。“角色和情节点都是无缘无故地出现又消失。妖怪的电脑动画动作设计不够逼真，还显得笨拙。曾经联合执导过《怪物史莱克 3》的导演，从《卧虎藏龙》《少林足球》《夺宝奇兵》等电影以及梦工厂的动画电影借鉴了不少想法。虽然这部电影的某些片段还是有趣的，但是总体来说在很多方面仍然有明显不足。”^[17]

《好莱坞报道者》的影评人 Elizabeth Kerr 同 Simon Abrams 一样，对《捉妖记》多有不满意，指出电影的种种“缺点”（flaws），称这是“一部让人迷茫又难以理解的幻想冒险片”，且“充斥着煽情的道德说教意味，甚至都不是凭借角色的充分表现去阐述那么不疼不痒的观点。”^[19]当然，Elizabeth Kerr 还是对电影的技术有所肯定，但提及电影可能的市场表现时，她还是不免尖刻，认为“电影的电脑三维动画效果看起来比预想的好，就票房来说，至少在《头脑特工队》开画以前，电影在中国和亚洲的一些地区是有其利基市场的。”^[19]但说到电影的海外市场时，Elizabeth 则认为《捉妖记》很难实现成功。

总体看来，外国电影评论对于《捉妖记》的贬低远远大过褒奖，甚至可以说基本无褒奖可言，批评的重点大致可以归结为：叙事差劲、表演浮夸、情感不真实、笑点不好笑等方面。除了电影本身质量被诟病，“喜剧不挪窝”的定律丝毫没有打破，中国式的“笑点”跨越大洋后全部沦为“槽点”。但是在本人与南加州大学教授 David Craig 交流时，提及《捉妖记》，这位在美国影视行业有 30 年发行制片经验的发行人却有另一番见解。在他看来，《捉妖记》是值得中国认真开发的一个有潜力的巨大 IP，值得好好挖掘，会有成功打造系列电影的可能。

（二）变迁中的现实中国

本人曾参与美国南加州大学暑期课程“中国电影与社会”（Chinese Cinema and Society），课程正式开始以前曾对选这门课的外国学生开展调研，结果显示学生普遍希望看到更多有关社会变迁的中国电影，这无疑是对中国电影的重要期待视野。

伴随着中国综合国力的提高，与国外交流日益频繁、密切，以及海外观众对中国了解程度的加深，海外观众对中国电影的期待视野逐渐不再像以往那么刻板。如果说以前他们想通过影像看到一个古老的、“东方的”陌生化中国，如今越来越多的海外观众更希望通过影像了解当下的中国正在经历着什

么, 而《老炮儿》等影片也由此受到海外观众、影评人与研究者的关注。

作为视觉呈现最直接的部分, 冯小刚的表演备受国外影评人的肯定。如《好莱坞报道者》所评价“电影节奏紧凑, 角色形象鲜活, 尤其是作为北京作家、导演、演员的冯小刚的表演层次丰富, 令人难忘”“比如爆脾气的六爷与不耐烦的儿子在餐馆中的那场和解戏, 表演十分动人、精彩”^[20]。《老炮儿》从电影名称、台词到空间设计等都充斥着“京味儿”, 按照电影宣传片所介绍, “老炮儿”是北京俚语, 原指老北京中行为粗野、性格暴烈、有进出监狱历史的一类人, 是有贬义色彩的。而当下这个词更多指代的是曾经在某行业有过辉煌经历的上年纪的人, 时过境迁, 依旧遵守道义、讲究规矩、保持自尊。如此丰富的含义, 显然是“Mr. Six”(六爷)所无法全面、精确传达的, 难以被外国观众理解, 产生翻译折扣。然而一些影评人还是细心地对电影名称和“老炮儿”尽量做出了更贴近原意的诠释, 如《纽约时报》的Nicholas Rapold将“老炮儿”称为“former tough guy”(曾经很厉害的家伙), 《西雅图时报》的Tom Keogh将“老炮儿”称为“an old/ageing-gangster”(上了年纪的匪徒)。当然, 这些说法都无法地道、精准地传达出北京话“老炮儿”的本质含义, 但是翻译总存在难以克服的折扣性, 这些评论者至少已经努力做出让读者、观众在跨文化层面理解“Mr. Six”的尝试, 帮助观众更好地理解电影及人物。

《老炮儿》关注代际情感经验的讲述, 不乏通过镜头和叙事对中国社会飞速运转下暗藏的某些社会问题予以反思。就叙事层面来说, 最外层的一个矛盾冲突就是两个世界、一个“江湖”、两套规矩、两种秩序的碰撞。有影评人便称“当下的中国, 金钱至上, 江湖道义已成历史”^[20]。导演管虎在介绍电影时说:“影片人物身上的很多品质正是当前这个时代所缺乏的。中国社会在最近三四十年间快速运转, 几乎赶上了欧洲四百年的发展。在一个看似太平的年代, 一定暗藏着各种各样的问题。面对这种问题, 不同的导演有不同的处理方式。我的创作, 首先把镜头对准各种各样的底层小人物, 这也是整部电影拍摄的重点和初衷。”^[21]《综艺》首席影评人Peter Debruge也抓到了这一点, 在六爷感叹“现在这帮小孩”(“kids these days”)时, Peter将六爷看作是如同克林特·伊斯特伍德(Clint Eastwood)电影中英雄迟暮的形象, 并与伊斯特伍德的《老爷车》(*Gran Torino*)等经典电影做类比, 将冯小刚在本片中塑造的六爷评价为查尔斯·布朗森(Charles Bronson)式的银幕动作硬汉。

《好莱坞报道者》认为《老炮儿》是一部值得看的中国电影, 电影在威尼斯和多伦多等电影节参展, 为中国电影赢得赞誉。导演管虎历来喜欢将正剧(drama)跟喜剧(comedy)混搭, 这一点从他之前导的两部以二战为背景的历史片《斗牛》和《厨子戏子痞子》就可以看出来。《老炮儿》的主题首先是关于人的尊严问题, 以六爷为代表的老混混们有一套自己坚守的道德准则。六爷需要筹钱, 而当日旧友洋火儿提供帮助的时候, 他竟拒绝, 这其中的原因, 也是因为他觉得自己没有受到尊重, 往日的规矩没了。”^[20]

当然, 部分评论不免对电影的情节等方面提出批评, 诸如质疑电影时间太长而显得节奏拖沓; 许晴饰演的话匣子作为主人公的女朋友却没有得到充分塑造与完整呈现; 电影动作场面刚要开始就完结以至于看得不够过瘾; 电影的剪辑和慢镜头, 尤其是结尾的冰湖决战段落, 用力太猛、感情牵强、故意煽情等。但是《老炮儿》让西方影评人看懂了六爷这个人物, 看懂了人的尊严, 看懂了代际的冲突, 同时也看到了中国经济飞速发展之下的一种潜流暗涌的阶层矛盾。尤其是凭借六爷形象的成功塑造, 电影使得外国观众“移情”。

电影在威尼斯国际电影节展映期间, 就有评论称“六爷不仅是北京的六爷, 也是东京、巴黎和纽约的六爷, 他属于这个时代, 属于这个世界”^[21]。从这个角度来看, 《老炮儿》的难得之处便是实现了一种跨文化的接受与认同, 而这也正是中国电影海外传播中一直以来最渴望也是最需要解决的关键问题。

（三）浪漫的爱情中国与轻快的喜剧中国

如果说从 20 世纪 80 年代开始走向海外的中国电影一直以动作、古装、民俗寓言等为主要特征，那么伴随着中国电影业态不断发展、提升与成熟，中国电影开始用更多元的样态寻求海外传播的路径，而都市爱情与喜剧电影就是其中一新增类别。银幕上的影像中国不再单纯沉重、神秘、传奇、陌生，而多了生动鲜活、轻快灵动、青春朝气、浪漫甜蜜的表情。

近年来，国内电影市场不断涌现中小成本电影“黑马”，这批电影主要以“爱情+喜剧”为特征，在国内市场获得高额票房，且不惧与好莱坞商业大片同档展开竞争。“中小成本电影齐登银幕，除了接连交出喜人的票房成绩单外，更引发了强烈关注，话题效应不断。而这些电影所引发的的问题已远远超过电影本身，形成了一种‘泛电影现象’。”^[22] 伴随着中小成本电影的崛起，不少专家学者发出中国电影“以小博大”的感叹。中国观众历经几年“眼热心冷”的国产大片轰炸，逐渐产生审美疲劳，而一批轻松有趣且温情脉脉的国产中小片获得新的生机，这批电影因为在国内的红火引起国外媒体关注，从而进入海外观众视野。以下主要以《中国合伙人》为例，基于海外影评人的评价，考察其在海外的传播与接受状况。

与一般青春爱情片只谈论爱情不同，《中国合伙人》更多关乎事业、梦想。《中国合伙人》可以提炼出几个关键词，诸如“主流”“本土”“改变”“励志”“青春”“创业”“美国梦”和“中国梦”等，而它们在所见的相关外国电影评论中出现。

《中国合伙人》“很像是一则关于成长的故事，三个年轻人在成长的过程中，在或感动或幽默的时刻，逐渐懂得生活、懂得爱情”^[23]。从类型角度来看，它算一部“创业励志片”，此类型电影在中国国内电影市场数量较少。《好莱坞报道者》有评论就将《中国合伙人》称为中国版的《社交网络》。^[24]

“随着中国新任国家领导人习近平提出‘中国梦’，这个词随后就成为全球新闻报道的热门标语，一些在西方的中国观众可能将对这部电影的注意力放在如何将电影的商业梦想翻译到美国本土。”^[24] 而就电影的英文名——American Dreams in China（美国梦在中国），也引起一些论者的兴趣，如有论者就说“外国电影人制作有关美国的电影已经有很长的历史传统了，从比利·怀德到萨姆·门德斯，他们都为美国观众制作电影。《中国合伙人》是一部关于美国的中国电影，但是却为中国观众制作。所以，看看中国人怎么看待美国梦是一件很有趣的事情。”^[23]

尽管导演陈可辛在历史和政治等信息传达方面尽可能做淡化处理，只是将一些体现时代特征的事件放置在电影中，如 1992 年肯德基进入中国，而黄晓明饰演的成东青他们最早的英文教学点就是在肯德基；1999 年南斯拉夫中国大使馆被北约军机轰炸，“新梦想”面临困境；2000 年北京申奥成功，“新梦想”获得空前的发展机遇……然而即便有所淡化，《中国合伙人》仍旧透露出中国崛起的民族意识表达。另外，因为电影英文名及电影故事内容对美国的涉及，还是容易让外国影评人从中美两国关系的角度对电影进行评价。“从根本上看，《中国合伙人》类似于一个强调中美关系的传话筒，并因为曾经所受到的（不公正）对待和评价而要求美国做出道歉。我们由此看到主人公们不惜拼命努力学习和工作而为在美国能够出人头地，他们到美国是寻找美国梦，可是一旦无法实现，他们就觉得受到欺骗。”^[25]

电影在人物塑造方面可圈可点，“在处理三个主人公的友谊方面处理得相当巧妙”^[25]。人物各自具有鲜明的性格特点，如黄晓明饰演的成东青在开场时是一个显得呆头呆脑，甚至带着傻气的城镇小青年，后来成长为干练决断的老板；佟大为饰演的王阳是个文艺气质十足的少女杀手；邓超饰演的孟晓俊则具备天赋、野心十足、充满自信。但是在比较之下，成东青的人物变化过渡并不可信。“王阳这样敏感的角色，被演员佟大为拿捏得非常好，他夹在日益对立的两个朋友之间，作为中间人的他经常力不从心，但是佟大为恰当地传递出这份挫折感和疲倦感。”^[26]

《中国合伙人》中有相当比重的英文台词,这也成为电影在海外传播时被诟病的一个问题,多有影评人指出“主人公的语言能力是令人质疑的,演员英文水平很差劲,有不少场合,包括电影戏剧性的、带有哗众取宠意味的结尾,还有当他们必须要讲英文的时候(更别提有很多他们教学生英文的场景),他们都表现得很逊色。而且所有的英文台词都是后期所加,对电影也有所影响”^[25]。

《中国合伙人》引发海外影评人的读解兴趣,他们中有肯定亦不乏批评,但是在所见的几篇美国主流媒体所刊登的评论文章中,他们都共同指出一个问题:在中国大陆,或因为导演陈可辛,或因为电影主题,这部电影可以吸引到很多人去观看,进而实现商业上的成功。可是即便陈可辛在西方有一定辨识度,其作品也经常受到西方电影节的青睐,可是《中国合伙人》在北美市场难以复制在中国大陆的奇迹。

(四) 崛起的负责任中国

“主旋律电影明显具有主流意识形态传播乃至国家形象建构的职能。主旋律电影是一种中国特有的电影类型,是国家意识形态的表征,在其诞生之初,就具有自己特殊的题材选取角度和叙事语境,有自己发展的模式和风格”。^[27]而伴随《建国大业》《建党伟业》《湄公河行动》《战狼》《红海行动》《流浪地球》《中国机长》《我和我的祖国》等现象级爱国题材电影出现,“新主流电影”的提法逐渐被研究者所青睐。“电影中的国家形象并非政治概念的提纯,成功的国家形象塑造必然是理想性与现实感的平衡。理想性符合政治与商业的基本诉求,而现实感则引导观众的深层情感认同”。^[28]这批电影取大众话语与官方话语两者所长,商业与艺术得兼,更加适应当下的观众审美及市场需求,彰显文化自信与文化自信,构建主张和平、繁荣强大、友好合作的负责任大国形象,获得国内观众认同之外,亦丰富国家形象的海外表达。

在该类电影中,《流浪地球》无疑是非常特别与亮眼的。除了在国内收获高票房之外,《流浪地球》也引发海外主流媒体的关注,《好莱坞报道者》《综艺》《纽约时报》等纷纷刊登报道与评论。《综艺》影评人 Richard Kuipers 认为电影的节奏、视觉效果与奇特情节为观众提供了可以逃离现实的娱乐,电影没有强调民族主义与外交,而是专注故事的呈现,讲述全球各地人们齐心协力拯救地球的故事,“在全球冲突与分化的当下,影片涵括的希望与团结的信息无疑会引发观众的情感共鸣,建立积极的电影口碑,同时使各个国家的观众都对该片容易接受”。^[29]这部电影的效应也使得《纽约时报》影评人 Ben Kenigsberg 感慨“毫无疑问,《流浪地球》证明了中国电影产业可以在多元的电影中占据一席之地”。^[30]

《流浪地球》是中国科幻电影的突破,科幻电影凭借其文化通约特性成为全球各地观众易于接受的特殊类型,中国科幻电影创作长久处于相对的“空窗”状态,而该类型电影的海外传播优势有待进一步发挥。《流浪地球》在“硬核科幻”与“重工业美学”外表下,包含集体主义、团结合作、勇于担当与人类命运共同体的价值取向,并将中国传统文化中的愚公移山、重视家庭、家国情怀等精神融汇其中。《流浪地球》是宏大的,更是浪漫的,在灭亡时刻,“带着地球去流浪”是何等的有情意、有诗意。《流浪地球》印证了中国电影工业体系愈加成熟,于中国电影创作及产业发展有益,并助推中华文化海外传播。如果说之前走向海外的电影多是展示过去的或“正在进行中”的中国,那么《流浪地球》则开启了全新的未来想象,电影除了文化自信与中国精神的彰显之外,更向世界观众传达了中国对人类命运共同体的思考与责任担当,为国家形象的建构丰富了向度。

四、总 结

“软实力的实现乃一整套认知过程,要求国家所输出的流行文化必须能够在感知、偏好、解释框架及情感等层面,使受众产生积极态度,并对受众产生吸引力。”^[31]在全球化背景下,中国电影的海外传播直接关系到国家的国际传播能力建设,是影响国家形象、国家安全与国家利益的重要因素。而当下

中国电影发展面临“两组矛盾”：一是伴随着中国综合国力的提升，中国电影的国际地位未能与之相匹配；二是就中国电影产业能力来讲，中国电影的国际地位举足轻重，而从中国电影的传播力、影响力及接受度等层面来讲，中国电影处于相对弱势的地位，未能拥有与产业能力相匹配的话语权。从这两组矛盾中，无论是研究者还是实践者，一方面应该具备问题意识，看到所存在的短板与不足，另一方面也需要怀抱希望，看到未来可发展的潜力与空间。

本研究主要针对代表性电影及影评文本展开分析，虽犀牛望月，然亦管中窥豹、可见一斑。经过梳理，就中国电影海外传播内容来看，可喜的是伴随着国际地位提高、文化影响力增强、流媒体平台助力，中国电影海外传播内容越加多元，走向海外的中国电影早已不仅是有限的“电影节电影”。然而，从这批电影的海外媒体评价来看，问题依旧突出。

首先，意识形态批评依旧是海外影评人常用的主要批评路径，未能伴随更多可见的中国电影文本而相应地丰富其批评方法，这便影响其对电影本体丰富性的充分、多面解读，难以跳脱片面与刻板成见；其次，驻守主流媒体，以写作为主要谋生手段的权威影评人可谓“见多识广”，尤其是电影修养丰厚，然而对于中国电影的跨文化解读仍不乏失误，有所“误读”。权威影评人尚且如此，更遑论海外一般普通观众对中国电影的有效接受程度；再次，电影演员的表演功力往往受到肯定，“可见的”电影表演元素一般可获得有效传播，然而就构思创新、编剧叙事、逻辑自洽等层面被诟病较多，而无论是海外评价还是国内评价，中国电影近 20 年在该类问题上始终存在短板，而这也正是中国电影当下发展所面临的“顽疾”。更新创作思路、增强叙事能力，理应被国内电影创作者充分重视，进而推动中国电影创作健康可持续发展，更加有效迈开“走出去”的步伐。

综观海外主流媒体对中国电影的褒贬与夺，难免呈现抑大于扬的现实，就影评人对中国电影所持的“抨击”或者“误读”，许是客观冷静的弹射臧否，许是故意为之的蔽聪塞明，许是刻板印象的举一反三，许是跨文化解读的东差西误。总之，无论这类评价是否嘘枯吹生、褒善贬恶，中国电影创作者应闻过则喜、从善如流，不妄自菲薄，亦不讳疾忌医。海外主流媒体的评价作为中国电影国际传播能力建设的重要一环需要研究者与实践者的关注、重视及分析。

中国与世界关系发生历史变化，中国正由电影大国向电影强国迈进，面对新语境、新形势，中国电影海外传播应顺时而动、把握机遇，打开全球视野，创新传播理念、内容与途径，不断提升国际传播能力及加强对外话语体系建设，推动中国文化走向世界，在全球电影市场提升话语权、竞争力，讲好中国故事，传播好中国声音，向世界传递一个正面、立体、丰富、现代的中国形象。这个任务无疑是艰巨的、繁重的，而我辈必须朋心合力、躬体力行。

参考文献：

- [1] 人民网-人民日报海外版. 讲好中国故事，传播好中国声音，展示真实、立体、全面的中国（习近平讲故事）[EB/OL]. <http://politics.people.com.cn/n1/2021/1230/c1001-32320134.html>, 2021-12-30.
- [2] 战迪. 观念、身份、结构：当代中国电影对国家形象塑造的建构主义机制与路径[J]. 当代电影, 2019(02): 78-84.
- [3] 赵博雅. 《湄公河行动》中的国家形象及其文本表述[J]. 当代电影, 2016(11): 32-35+94.
- [4] 陈犀禾, 赵彬. 红色经典电影及其国家叙事[J]. 电影艺术, 2021(04): 35-40.
- [5] 赵锐. 电影《战狼2》的国家叙事研究[J]. 出版广角, 2018(04): 67-69.
- [6] 陈旭光. 中国新主流电影大片：阐释与建构[J]. 艺术百家, 2017, 33(05): 13-21+187.
- [7] 李娟. 新世纪中国主流电影的叙事与国家形象建构[J]. 中州学刊, 2015(11): 157-162.
- [8] 石嵩. 中国少数民族题材影片的跨文化书写：理论范式流变与新时代路径[J]. 西南民族大学学报(人文社科版), 2018, 39(12): 184-190.
- [9] 马晓虎. 个体关怀叙事与国家形象表达——中国梦与少数民族题材主旋律电影叙事的深化转型[J]. 艺术百家, 2018, 34

(02): 153-156.

- [10] 欧宗启. 论少数民族题材电影形象建构功能的失衡及其避免 [J]. 当代电影, 2013 (08): 174-178.
- [11] 黄会林, 孙子荀, 王超, 杨卓凡. 中国电影与国家形象传播——2017 年度中国电影北美地区传播调研报告 [J]. 现代传播 (中国传媒大学学报), 2018, 40 (01): 22-28.
- [12] 黄会林, 李雅琪, 马琛, 杨卓凡. 中国电影在周边国家的传播现状与文化形象构建——2016 年度中国电影国际传播调研报告 [J]. 现代传播 (中国传媒大学学报), 2017, 39 (01): 19-29.
- [13] 黄会林, 朱政, 方彬, 孙振虎, 丁宁. 中国电影在“一带一路”战略区域的传播与接受效果——2015 年度中国电影国际传播调研报告 [J]. 现代传播 (中国传媒大学学报), 2016, 38 (02): 17-25.
- [14] 黄会林, 杨卓凡, 高鸿鹏, 张伟. 中国电影的国际传播渠道及其对国家形象建构的作用——2014 年度“中国电影国际传播”系列调研报告之一 [J]. 现代传播 (中国传媒大学学报), 2015, 37 (02): 13-24.
- [15] 周宪. 论奇观电影与视觉文化 [J]. 文艺研究, 2005, (03): 18-26+158.
- [16] Ehrlich, D. The \$ 400 million baby vampire radish—What can Hollywood learn from *Monster Hunt*, the highest-grossing film in Chinese history? Retrieved January 22, 2016, from http://www.slate.com/articles/arts/movies/2016/01/review_of_monster_hunt_the_highest_grossing_film_in_china_s_history.html.
- [17] Solomon, C. Review ‘Monster Hunt’ is a monstrous mess of borrowed ideas. Retrieved January 26, 2016, from <http://www.latimes.com/entertainment/movies/la-et-mn-mini-monster-review-20160122-story.html>.
- [18] Abrams, S. *Monster Hunt*. Retrieved January 22, 2016, from <http://www.rogerebert.com/reviews/monster-hunt-2016>.
- [19] Kerr, E. ‘Monster Hunt’: Film review. Retrieved July 7, 2015, from <http://www.hollywoodreporter.com/review/monster-hunt-film-review-807058>.
- [20] Young, D. ‘Mr. Six’: TIFF review. Retrieved September 25, 2015, from <http://www.hollywoodreporter.com/review/mr-six-tiff-review-827205>.
- [21] 管虎, 赵斌. 一部电影的诞生——管虎《老炮儿》创作访谈 [J]. 北京电影学院学报, 2015, (06): 35.
- [22] 高凯. 热现象·老问题·冷思考——2013 年国产中小成本电影崛起现象透析 [A]. 周斌. 中国电影、电视剧和话剧发展研究报告 (2013 卷) [C]. 上海: 复旦大学出版社, 2014: 365.
- [23] Mark, S. HIFF review: *American Dreams in China*. Retrieved October 15, 2013, from <http://www.honolulupulse.com/2013/10/hiff-review-american-dreams-in-china/>.
- [24] Lee, M. Film review: ‘American Dreams in China’. Retrieved May 18, 2013, from <http://variety.com/2013/film/reviews/film-review-american-dreams-in-china-1200483632/>.
- [25] Marsh, J. Review: *American Dreams In China* insists on being about more than just friendship. Retrieved June 02, 2013, from <http://screenanarchy.com/2013/06/review-american-dreams-in-china.html>.
- [26] Kerr, E. *American Dreams in China*: Film review. Retrieved May 17, 2015, from <http://www.hollywoodreporter.com/review/american-dreams-china-film-review-524792>.
- [27] 程波. 主流意识形态的有效传播与国家形象的积极建构——论近年中国电影市场化趋势中的主旋律电影 [J]. 当代电影, 2012 (12): 96.
- [28] 包燕. 当代华语功夫电影的国家形象建构及有效认同 [J]. 社会科学, 2012 (06): 192.
- [29] Kuipers, R. Film review: ‘The Wandering Earth’. Retrieved February 26, 2019, from <https://variety.com/2019/film/reviews/the-wandering-earth-review-liu-lang-di-qiu-1203150532/>.
- [30] Kenigsberg, B. ‘The Wandering Earth’ review: Planetary disaster goes global. Retrieved February 17, 2019, from <https://www.nytimes.com/2019/02/17/movies/the-wandering-earth-review.html>.
- [31] Chua, B. H. (2012). *Structure, audience and soft power in east Asian pop culture*. HK: Hong Kong University Press.