



# 跨文化背景下中国电影的国家形象建构

With Chinese Film to Construct National Image  
Under the Cross Cultural Background

陈林侠 著



人民教育出版社

# 跨文化背景下中国电影的 国家形象建构

With Chinese Film to Construct National Image  
Under the Cross Cultural Background

陈林侠 著

人 民 出 版 社

责任编辑:吴继平  
封面设计:毛 淳 徐 晖  
版式设计:周方亚

### 图书在版编目(CIP)数据

跨文化背景下中国电影的国家形象建构/陈林侠 著.

-北京:人民出版社,2014.4

(国家社科基金后期资助项目)

ISBN 978-7-01-013366-9

I. ①跨… II. ①陈… III. ①电影事业-研究-中国 IV. ①J992

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 059416 号



跨文化背景下中国电影的国家形象建构

KUA WENHUA BEIJING XIA ZHONGGUO DIANYING DE GUOJIA XINGXIANG JIANGOU

陈林侠 著

人民出版社 出版发行

(100706 北京市东城区隆福寺街 99 号)

环球印刷(北京)有限公司印刷 新华书店经销

2014 年 4 月第 1 版 2014 年 4 月北京第 1 次印刷

开本:710 毫米×1000 毫米 1/16 印张:18.25

字数:271 千字 印数:0,001-3,000 册

ISBN 978-7-01-013366-9 定价:42.00 元

邮购地址 100706 北京市东城区隆福寺街 99 号

人民东方图书销售中心 电话 (010)65250042 65289539

版权所有·侵权必究

凡购买本社图书,如有印制质量问题,我社负责调换。

服务电话:(010)65250042

# 国家社科基金后期资助项目 出版说明

后期资助项目是国家社科基金设立的一类重要项目,旨在鼓励广大社科研究者潜心治学,支持基础研究多出优秀成果。它是经过严格评审,从接近完成的科研成果中遴选立项的。为扩大后期资助项目的影响,更好地推动学术发展,促进成果转化,全国哲学社会科学规划办公室按照“统一设计、统一标识、统一版式、形成系列”的总体要求,组织出版国家社科基金后期资助项目成果。

全国哲学社会科学规划办公室

# 目 录

导 论	1
一、国家形象的定义及其研究述评	1
二、全球化、电影媒介与目前国家形象建构的缺陷	6
三、本书的研究思路、框架与主要内容	11
第一章 跨文化背景下电影媒介中的国家形象	16
第一节 国家形象概念、电影媒介及其大众叙事媒介	17
第二节 构建国家形象的个体性认知与广义论证	24
第三节 构建国家形象的文化逻辑及其功能	30
第四节 当下构建国家形象理论的可能性演进	35
第二章 跨文化背景下中国电影的海外现状及其竞争	47
第一节 北美市场中国电影的现状及其市场逻辑	48
第二节 法国电影的国家形象及其国际竞争力:基于北美市场的实证研究	62
第三节 印度电影的国家形象及其国际竞争力:基于北美市场的实证研究	75
第四节 韩国电影的国家形象及其国际竞争力:基于北美市场的实证研究	87
第三章 跨文化背景下中国电影产业化与国家形象	102
第一节 电影产业与文化原创力	103

第二节	电影产业的资本形态及其国家形象的构建·····	114
第三节	电影产业重组的三种“跨地性”经验·····	129
<b>第四章</b>	<b>跨文化背景下中国电影的文化形象及其冲突·····</b>	<b>142</b>
第一节	中国电影的文化冲突：“消费政治”·····	143
第二节	中国电影的文化冲突：“贬儒扬佛”·····	156
第三节	中国电影的文化冲突：“家国分离”·····	168
第四节	中国电影的文化冲突：“性别畸变”·····	179
<b>第五章</b>	<b>跨文化背景下中国类型电影的国家形象·····</b>	<b>192</b>
第一节	古装大片的国家形象危机·····	193
第二节	政治电影的国家形象消费·····	202
第三节	灾难电影的国家形象缺席·····	210
第四节	战争电影的国家形象冲突·····	221
<b>第六章</b>	<b>跨文化背景下中国电影建构国家形象的文化策略·····</b>	<b>234</b>
第一节	国家文化战略与文化产业·····	234
第二节	文化外交与传播意识·····	248
第三节	意识形态与辩证思路·····	257
第四节	差异政治与文化立场·····	266
<b>结 语</b>	<b>中国电影构建国家形象的前瞻·····</b>	<b>274</b>
<b>参考文献</b> ·····		<b>281</b>
<b>后 记</b> ·····		<b>285</b>

# 导 论

## 一、国家形象的定义及其研究述评

追溯起来,国外从近代工业时期就开始从国际竞争的维度研究国家的声誉、品牌及影响,尤其是在两次世界大战期间形成了较成熟的理论架构。1948年摩根索发表《国际政治、权利和平》,提出了国际政治实际上就是各国间的权力斗争,为实现各自的国家利益,就必须提高国家的“综合国力”(Comprehensive National Power)。他指出,一个国家的实力应由3大部分9个要素构成:一是物质因素构成(地理和自然资源);二是人力因素构成(人口、国民性、民心、外交质量和政府质量);三是人物结合因素构成(工业实力和军备)。在这3大部分9个要素中,政治影响力的重要性不言而喻。在综合国力研究方面,美国中央情报局前副局长克莱因在1975年出版《世界实力评估》,指出国家实力是由国家的基本有形实体(人口加领土)、经济能力、军事能力、战略意图、国家意志五大因素构成。出于总结越战失败的考量,“克莱因国力方程”是从军事角度出发的综合国力研究,但已经修正了联邦德国简单强调物质因素的“福克斯国力方程”的缺陷,认识到精神要素与物质要素处于同等重要的地位。1993年,亨廷顿在美国著名杂志《外交》上发表《文明的冲突》,1996年出版《文明的冲突与世界秩序的重建》,提出一个重要观点,“后冷战”时期世界冲突的根源不再是意识形态,而是文化差异。世界上九种不同文明之间发生冲突,将成为影响美国所代表的西方国家地区安全的重要因素。我们认为,在国家形象研究的历程

中,约瑟夫·奈在20世纪90年代提出的“软权力”/“软实力”学说,是一个必不可少的环节。通常所谓的“权力”,即指通过政治、军事等表现的显见的客观实力,或者借用意识形态、思想文化等抽象的观念力量,促使他人改变自身意愿,按照自己的愿望行事的能力。但约瑟夫·奈更强调软权力的诱惑力,认为“软权力使其他人想要你想要的后果——诱惑(co-opt),而不是强制他人去做”的能力。它不仅仅是影响力,而且更是吸引力。“从行为角度讲,软权力是吸引力。从资源的角度讲,软权力是那些产生这种吸引力的资产。”<sup>①</sup>与此同时,西方对权力的研究,呈现出逐渐抽象化的特征,带有较强的哲学思辨性,并不等同于已然存在的实力元素。它被分成了三类:(1)强制性权力;(2)制度性权力;(3)生成性权力(productive power)。其中,生成性权力作为一种新观念,尤为重要。它已经深入国家政治文化和心理层面,把主体间的相互认同作为权力的新领域。约瑟夫·奈认为软权力表现在国家倡导和建立各种国际制度安排能量,它通过吸引和诱惑而不是强制或劝说发挥作用,促使他国对其价值和体制产生强烈的认同感。

正是国际政治竞争激烈、生成性权力意识凸显、软实力研究全球化的大背景下,国外的国家形象研究渐趋清晰。美国政治学家布丁(K. E. Boulding)提出明确的定义:“国家形象是一个国家对自己的认知以及国际体系中其他行为体对它的认知的结合;它是一系列信息输入和输出产生的结果,是一个结构十分明确的信息资本。”<sup>②</sup>它认为国家形象其实是一个“信息资本”,特别强调了输入与输出的两种角度,自身的认知与他者的认知;质言之,正是由于自我认知与国际认知、信息输入与输出产生存在落差,为了调控、协调这种落差,才产生塑造国家形象的主观行为。说起来,国外对中国传统文化的研究以费正清1948年出版的《美国与中国》以及后来的《费正清对华回忆录》的影响最大。他提纲挈领地介绍了中国的自然、人文、社会及生活方式,奠定了后来中美关系研究中影响深远的“冲击—反应”模式。Harold R. Isaacs的《美国的中国形象》(2006年)、Ramo等的《中

<sup>①</sup> 周琦、李桐:《约瑟夫的软权力理论及其启示》,《世界经济与政治》2010年第4期。

<sup>②</sup> Boulding K. E. National Images and International Systems, Journal of conflict Resolution, 1959 (3): 119—131.



国形象:外国学者眼里的中国》(2008年)也具有一定的代表性,分别从媒体记者、汉学研究者的角度观照、叙述中国,真实地表达了海外的中国经验及其形象。2008年北京奥运会把中国呈现在世界的聚光灯下,借助体育盛会,有效地塑造了历史中国、现代中国的正面形象。Nancy K.Rivenburgh 探讨媒介与国家形象的关系(2008),Kunjin Luo 研究西方媒体报道的中国形象(2008)较出色。总体上,国外对此研究具有如下特点:(1)这一研究主要围绕国际范围内“竞争的无序状态”,隶属于国际关系与政治和传播学领域;(2)特别关注国家政治影响力及其利益的竞争;(3)突出实用主义原则,将之纳入国家对外传播的大战略框架中。但是,国外这些研究都只限定在国际关系与政治、传播学领域,中国/华语电影研究可谓是“边缘中的边缘”,只有少数汉学家及华裔学者重点研究,较出色的有,Paul G.Pickowicz、Paul Clark、Nick Browne、Michael Berry、李欧梵、周蕾、张真、张英进、邱静美、萧志伟等,但是海外对中国电影大多进行文化研究,重点在于强调殖民文化、观看机制等早期电影史,电影中的国家形象研究迄今为止仍是空白。

在中国 21 世纪崛起的现实带动下,国内从 1999 年在国际关系与政治、传播学等领域形成热点,截至 2012 年 1 月,已发表 3400 多篇论文,<sup>①</sup>出现了张昆的《国家形象传播》、李正国的《国家形象构建》等多部具有各自研究重点与特色的专著。目前,关于国家形象的概念,存在多种定义的维度。追溯起来,国内最早研究国家形象的学者是徐小鸽,他认为国家形象即是“一个国家在国际新闻流动中所形成的形象,或者说是一国在他国新闻媒介的新闻言论报道中所呈现的形象”<sup>②</sup>。他虽然提出了国家形象最重要的特征,即国际维度,但把国家的媒介形象等同于国家形象。杨伟芬认为国家形象是“国际社会公众对一国相对稳定的总体评价”<sup>③</sup>。这个定义抓住了“相对稳定”、“总体评价”两个特点,虽突出了国际层面,但把国家形象等同于对

① 以上论文数据和下文涉及电影学科的论文数据均来自于中国期刊网。

② 徐小鸽:《国际新闻传播中的国家形象问题》,刘继南主编《国际传播——现代传播论文集》,北京广播学院出版社 2000 年版。

③ 杨伟芬主编:《渗透与主动——广播电视与国际关系》,北京广播学院出版社 2000 年版,第 25 页。

民族国家评价的国际舆论,忽视了国家内部具有差异性的经验与想象,是一种较为简化的理解。相对说来,管文虎的国家形象定义较为全面,“国家形象是一个综合体,它是国家的外部公众和内部公众对国家本身、国家行为、国家的各项活动及其成果所给予的总的评价和认定。国家形象具有极大的影响力、凝聚力,是一个国家的整体实力的体现。”<sup>①</sup>从传播学的角度说,这个定义较为周全,既概括了国内外的双重维度,同时也指出了具体的对象,但并没有注意到国内外的国家形象常常出现较大的差异。青年学者张毓强运用系统论的方法,给国家形象下了定义:“一个主权国家系统运动过程中发出的信息被公众映像后在特定条件下通过特定媒介(medium)的输出。”<sup>②</sup>这个定义强调的是国家形象的形成过程,注重媒介所呈现的国家形象,仍然在一定程度上把国家形象等同于国家的媒介形象。客观地说,国际关系与政治、传播学等学科对国家形象的研究较为系统,已形成研究规模。

相比之下,电影学在这一重大论题上并未充分地展开。从论文数量上看,同样是截至2012年1月,电影学直接论及国家形象的仅有25篇,相关论述只有57篇,且均集中在从艺术角度探讨建构国家形象的思路。如陈旭光指出,国家形象指在一个文化交流传播愈益频繁的时代,一个国家的外部公众、国际舆论和内部公众对国家各个方面的主观印象和总体评价。这个定义和传播学上的概念比较接近,突出三个维度的共同作用。<sup>③</sup>贾磊磊指出,中国电影长期以来在不同电影形态之间存在价值观念上的“不可通约性”,没有形成一种共同信守的核心价值观;主流电影中国家形象的塑造,集中表现了主流电影叙事策略与文化表述存在诸多问题。<sup>④</sup>他认为国家形象应当满足个体合理性需求,观众在虚幻的情节中接受文化逻辑。<sup>⑤</sup>饶曙光认为,电影创作者不应避讳现实生活中存在的问题,负责任地表现社会问题的影片不仅不会影响国家形象的建构反而会推进中国电影的健康发展,

① 管文虎主编:《国家形象论》,成都科技大学出版社2000年版,第23页。

② 张毓强:《国家形象刍议》,《现代传播》2002年第2期。

③ 陈旭光:《创意制胜与国家形象的重建》,《当代电影》2009年第11期。

④ 贾磊磊:《中国主流电影中的国家形象及其表述策略》,《解放军艺术学院学报》2007年第1期。

⑤ 李博:《电影如何建构国家形象?》,中国新闻网,2011年12月29日。

而且,“如果我们要坚持现实主义的创作方向,就要对电影创作持比较宽容的态度,拍摄一些具有建设性的反映现实问题的影片并不会损害国家形象的塑造。”<sup>①</sup>倪震指出,中国电影需要通过重大题材表现民族独立、述说民族历史和英雄业绩,展示大国形象,并认为国家形象和个人生命、民族自信和大国心态应是观众期待的电影主题。<sup>②</sup>在陈山看来,改革开放30多年来,中国已经发生了翻天覆地的变化,现代化的中国、现代化的中国人的形象应当成为中国电影的主流表达。<sup>③</sup>

国家形象的研究因其敏感的政治性与强烈的时代特征,在国际政治学、新闻传播学等学科领域吸引了众多学者的关注,成为近年来少有的热点论题。国家形象、民族形象抑或政府形象有了较细致的划分与界定,如前文所介绍的那样,这些从内/外、历史/现代等多种维度对国家形象的定义,存在大致相似的概括。<sup>④</sup>客观地说,国内新闻传播学研究多集中在传播现实信息的新闻媒介,忽视对艺术媒介的研究。但在艺术学研究中,电影又因其大众媒介消费娱乐的属性,精神内质、理论含量较少,于是存在着种种的成见,疏漏了对其中的国家形象研究。事实上,“国家形象”一词就足以说明它与主观认知、体验及想象不可分割。“形象”之“形”,即是现实状态的呈现(这种呈现已经带有一定的主观性,也就是说无论媒介具有怎样的客观纪实功能,但媒介使用者都携带着特定的主观性、情感性),而“形象”之“象”更是人们在观念中进行想象性重组形成的。约翰·费斯克说:形象是指“人为创造的某种人工制品或公共印象:它意味着其中具有一定程度的虚妄,以致现实难同其形象相符”<sup>⑤</sup>。这个说法很明确地强调形象是一种“人为创造”,必然

① 李博:《电影如何建构国家形象?》,中国新闻网,2011年12月29日。

② 倪震:《我们将为世界银幕生产什么?——再论中国电影和国家形象》,《当代电影》2009年第2期。

③ 李博:《电影如何建构国家形象?》,中国新闻网,2011年12月29日。

④ 国家形象内涵的界定与辨析,大体上均从国际、国内以及历史舆论等三种维度出发,形成如“我形象”、“他形象”与“错位形象”等三种形象,详细分类可参见刘少华、唐洁琼:《中国国家形象:问题与思考》(《湖南师范大学学报》2010年第4期);吴友富:《中国国家形象的塑造与传播》(复旦大学出版社2009年版);李彦冰、荆学民:《国家形象传播研究的几个问题》(《国际新闻界》2010年第6期)等相关论著。

⑤ 约翰·费斯克等:《关键概念——传播与文化研究辞典》,新华出版社2004年版,第132页。

携带自身的主观性与虚构性,而且认为它与现实情况之间“难以相符”,存在很大的偏差。法国学者亨利·巴柔说得更清楚:“所有的形象都源于一种自我意识(不管这种意识是多么微不足道),它是对一个与他者相比的我,一个与彼此相比的此在的意识。形象因而是一种文学的或非文学的表述,它表达了存在于两种不同的文化现实间能够说明符指关系的差距。通过这一描述,制作了(或赞成了,宣传了)它的个人或群体揭示出和说明了他们置身于其间的文化的和意识形态的空间。”<sup>①</sup>也就是说,形象因为主观性表述,与现实之间始终存在明显差距,我们必须认识到,国家形象的建构与传播,不仅需要借助传播现实信息的新闻媒介,而且大众叙事媒介也是不可或缺。

## 二、全球化、电影媒介与目前国家形象建构的缺陷

在艺术媒介中,电影在众多领域中具有得天独厚的优势。只要追溯一下电影史就可以知道,电影的诞生正是出于娱乐的需要;电影之所以“艺术”,也是与人们的娱乐需求息息相关。正是为了更好地满足人们复杂而微妙的需求,虚构什么样的故事、怎样虚构故事以及影像本体意识等才逐渐浮出水面。电影的艺术性,此时表现得非常“现实”,即,如何引人入胜地叙述一个动人的故事。进而,由于叙事即是一种对人类生存状态的自我返观,电影媒介因叙事而人文精神含量大为增加。但是,它又不同于传统意义上的艺术,因其强大的复制技术力量,而带有商业消费性。如果我们把文化视作阐释生活现实、提供生活意义的价值体系的话,那么,电影意指的大众文化的重要性不言而喻。由于电影直接诉之人们的日常生活,在塑造日常行为、情感及观念方面,具有较强的渗透力与影响力。此外,电影消费绝非简单的个体行为,而是一种大众的社会行为。观众总会遵照现实逻辑进行选

<sup>①</sup> 转引自孟华:《比较文学形象学》,北京大学出版社2001年版,第121页。

择、理解电影文本。因此,电影从各种层面涵盖了大量的现实信息,能够集中地反映当下社会。即是说,与报纸、广播、电视、网络等其他传媒一样,电影同样具有信息传播的媒介性质,只不过电影这种作为社会文本的媒介性质,被日益膨胀的新闻传媒以及自身强大的虚构的叙事能力所遮蔽了,以至于理论研究忽视了这一特质。目前,电影的娱乐属性被无限放大,“看电影”只是一次纯粹的娱乐消遣、消费行为,似乎与现实无关,没有必要严肃对待;而电影研究大多集中在艺术性,信息传播的媒介功能远未受到重视。与此同时,在全球化时代电影投资越来越庞大的情况下,为了分摊资金风险,电影的跨国、跨区域合作已成为创制的常态,中国电影也不例外,大陆、港台等东亚文化圈层的越界合作成为新世纪中国电影产业迅猛发展的动力。<sup>①</sup> 如此等等,使得电影媒介天然地具有跨国传播的能力,在国家形象的建构中必然发挥重要的作用。

在消费主义浪潮中,电影被当作大众的娱乐文本,“看电影”仅是一种大众的娱乐活动,既然是娱乐,那么娱乐所需的快感,当然是主观虚构来得最为有效。电影媒介与新闻媒介的最大区别就在于虚构性。不同于后者强调直接、快速地反映社会现实,前者的娱乐形态,即用虚构的想象性满足更深沉的心理情感与欲望,恰恰对国家形象的输出起到不可替代的作用。我们认为,新闻媒介的议程设置与框架效应诚然具有意识形态的重要作用,但是在建构国家形象方面,它不宜过分夸大,原因如下:(1)无论其背后存在怎样的主观态度与价值立场,新闻不能脱离社会现实而随意报道,它明显受到了真实事件的客观限制,与电影等大众叙事媒介存在强大的构架功能相比,新闻的构架效应存在明显的局限;(2)从新闻价值上说,突发性的危机事件、负面消息所具有的新闻价值远大于一种常态的正面消息,因此,很难避免国内外新闻媒体对本国负面消息的报道,这显然严重影响到国家形象

---

<sup>①</sup> “华语电影”的概念之所以产生与跨区域的合作密切相关。正是由于大陆与港台的跨区域合作越来越深入,“中国”这一概念强化的政治壁垒越来越显示出对合作的阻碍,于是以语言作为合作前提与标准的“华语电影”概念便应运而生,华语电影在当下跨文化语境中具有以文化标示身份的功能。本书所涉及的“中国电影”,属于华语电影的范畴,但出于“国家形象”这一中心论题所携带政治意义的考虑,仍用“中国电影”一词。

的正面塑造；(3)在国际传播中，由于脱离了特殊的国族身份，西方社会对我国政治信息较敏感，加以对国内新闻媒介的成见，传播积极的国家形象往往被片面地理解为灌输、宣传、操纵，从而遭到西方的抵触，这种不参与甚至质疑的态度极大地削弱了新闻媒体议程设置的功能；(4)国内新闻媒体在西方世界的影响，无论是量（规模）还是质（效应）都远未臻理想，很难与西方媒体形成辩驳的力量，难以纠正西方媒体渲染出的负面的中国形象；(5)新闻媒体关于国家形象报道，总体上以硬性的、显见的政治信息居多，与海外国家地区普通民众的日常生活存在很大的距离，难以真正进入且影响外国人的日常生活，很难促使其认同。

从理论上说，国内新闻媒体受挫的地方正是电影等大众叙事媒介崭露头角之处。就其影响力，尽管目前中国电影的影响力明显下滑，但与其他叙事媒介相比，仍然是最具国际影响力的大众媒介。自20世纪80年代末期以来，两岸三地的中国电影在国际电影节上惊艳亮相，斩获无数重大的国际奖项。更重要的是，新世纪伴随国力强盛、经济雄厚，国内电影产业崛起，以“求大求强”的商业电影进入西方主流院线，开始与世界各国展开角逐，成绩斐然。如《卧虎藏龙》雄踞美国外语片1994—2003年票房榜首，《英雄》占据2004年美国外语片票房榜首，加之《功夫》、《铁马骝》、《十面埋伏》，5部中国武侠大片进入20世纪80年代以来美国外语片票房榜上的前20位。中国电影的这种竞争力，恰恰是全球化背景下跨国资本与本地资本紧密融合的结果。由于制片规模的扩大、演员片酬的增加、媒介竞争的激烈、影视科技的发展，单部影片的拍摄成本越来越大，投资风险远大于以前，必然要求风险的平摊。在这种背景下，资金来源的跨区域、跨国性以及发行渠道的全球化成为最佳选择：艺术资源、人力资源、市场资源在全球范围内，出现了一次力度、强度、深度前所未有的整合，电影成为最具跨国性、辐射力的大众叙事媒介。可以说，中国电影的国际影响不仅存在自身的艺术因素（如在西方产生影响的电影都属于古装武侠片），也是产业积极参与全球化的结果，而且，伴随全球化程度进一步增强，跨国资本融合的深入以及在我国经济高速增长、大国崛起的前景预期下，中国电影的发展及其影响力显然是可以持续的，理所当然地成为建构国家形象的最佳媒介。

就具体文本来讲,中国电影作为特殊的叙事媒介,能够传达一种整体性、抽象的国家形象,这正是国家形象在跨国传播中总体认知、判断与构想的接受状态。它是从个体记忆和情感角度对他国整体状况的宏观认知,在个体经验、知识与文化背景的参与下,具有特殊的个体性。但是,这种个体认知已经上升到社会舆论的高度,进行整体性的价值判断。所以,新闻媒介虽然传播事关国家的大事、信息与状态,但是,它所唤起的国家形象却是滞后的,是将之置放在过去的知识、经验系列中予以解释。即是说,由于他国、他种文化对我国的理解存在着较大的错位,新闻事件、消息在跨国传播中就算做到了“零时差”,但也难改变双重滞后的事实,一是传播事件、消息与西方接受、阐释之间存在差距,二是西方用于理解、阐释的知识系列、文化背景是滞后的。在这种情况下,国内新闻媒体在建构现代中国的功效方面大打折扣。比较而言,具有信息自足性的电影叙事有助于建构国家形象。与新闻媒介着重传播突发、偶然、碎片式的现实事件、信息不同,电影媒介在人物身份、角色及其序列的设置上自成体系,构造出一个完整的封闭空间,借助隐喻的多义修辞,潜在对应于整体的民族国家;并且,以人物命运、事件发展的情理逻辑以及意识形态合理地评价这一虚构的社会空间,尤其是关于民族国家、文化传统的题材内容,极易形成一个关于国家/民族形象的寓言。

国家形象这一研究论题从国际政治到新闻传播学、再到文化艺术领域的延伸,恰恰说明了国家形象以及身份认同等此类宏观政治的命题,难以在政治性明显的学科领域中完成,因为事关国家利益、冲突过于敏感且复杂。说到底,它需要文化政治(即日常性的“微观政治”)来解决。我们看到微观政治学在国际社会中日显重要,一方面,重“微观”轻“宏观”、以具体消解本质的后现代主义思潮在全球蔓延,从思维方式上提升了“微观政治学”的当下价值;另一方面,在后殖民主义的警示下,这种“微观政治学”已经广泛用于审视东西方的经济、文化与政治关系。文化帝国主义、新殖民、再殖民等等后殖民理论,重新把东方的文化想象纳入到西方话语的霸权阴影下。我们应当意识到,东西方的经济竞合、日常差异在“量”的积累中迟早会产生“质”/政治的飞跃,而微观的经济、文化现象背后总是隐藏着政治意志的对峙、意识形态的消长,如重塑国家形象的动机一样,均是自身经济、文化的国

际地位变化使然。进言之,文化研究告诉我们,“文化”作为一种生活方式,囊括了“微观政治学”的具体实践;微观的政治意义已经实现了对当下社会、生活方式、态度的阐释及其意义生产。国家形象一旦落实到具体文本中,需要转换为普通的日常生活与事件;国家形象的建构,必须还原到人们的社会活动、家庭生活、情感生活中方能获得理解;而这正是日常生活“微观政治学”的表现形态。我们完全可以反过来说,建构国家形象、传播民族文化等宏大的政治命题必须经由微观的文化实践方能完成。

政治问题的文化解决策略,最终会落实到艺术的话语实践。这是因为“微观政治学”表现出的具体语境、实践活动、动态过程以及贯穿其中的政治逻辑,与作为叙事文本的电影高度吻合。具体表现在如下方面:(1)作为大众叙事媒介之一种,电影总是以微观、具体的面貌示人,这与微观政治学强调具体政治参与实践的特征非常相似,而且这种微观与具体并非偶然的表象,实则通过艺术的集中与放大、概括与抽象,突破了现象的偶然性,而具有政治学所要求的典型意义。在建构国家形象的过程中,电影虚构出一个具体的生活语境,能够将抽象的政治身份、政治情感、政治命运还原到人们的日常状态,共通的人情世态、相似的生活境遇削弱了显见的意识形态差异,淡化了跨文化传播可能存在的政治抵触。(2)作为一种叙事媒介,电影呈现出动态的变化过程,不仅包括事件发生、发展的纵向变化,而且也包括情感的起伏波动。电影叙事以生动的人物形象、情节事件的因果编排、不动声色的情理逻辑,体现了某种抽象的政治观念与理想价值,而且以此进行论辩式的观念阐释,描述、论证“微观政治学”中政治个体参与的实践活动。不仅如此,情感线的周折运动具有促使观众认同的功能,即,在这种观念的形象演绎上,附加一种情感价值,个体的政治事件与活动因之富有感染力。(3)作为一种大众媒介,电影总是能够根据现实社会的心理需要,适时创造一系列引导公众行为的“偶像”、“英雄”。从文化类型来看,电影属于典型的大众文化,大众文化即是偶像文化,通过偶像的塑造形成自身的影响力、传播力。从文化领导权的角度说,这类形象的产生正是实现文化领导权不可或缺的力量,以其突出的个体魅力,投射、满足大众欲望,从而潜在地实现主流意识形态的运作,本身就是“微观政治学”的实践。(4)作为一种具有



多层次话语体系的媒介,电影既包括已趋成熟的视觉语言,也有灵活多变的的声音语言,还有一整套基于剪辑而发展出来的蒙太奇语言,这对政治观念的表达来说,具有得天独厚的优势。如视觉语言以“眼见为实”的方式(强大的视觉感染力)无形中打消了观众顾虑;听觉语言更能在人声语言中直接且深入地阐释复杂的政治观念,宣泄多变的内心情感,而且在各种音响的辅助下,感染力、说服力更为强大;镜头剪辑的蒙太奇语言缝合人们的视线、推演人们的经验,以催眠的方式渗透到人们的潜意识,进行水到渠成的形象演绎,从而让人难以觉察地实现观念的说服。可以说,电影丰富的媒介语言不仅确证了“政治学”形象生动、细致入微的“微观”实践,而且在形式上使得观念表达十分顺畅。综上所述,电影作为我们时代的重要媒介,其运动性、形象性、语言的渗透性正是实践后现代语境中“微观政治学”的最佳载体,在建构国家形象方面必将发挥重要的文化政治功能,对此,我们是坚信不疑的。

### 三、本书的研究思路、框架与主要内容

正如此,本书围绕“文化大传播”的国家战略,在复杂的全球化语境中,正视西方以普适性价值名义下传播政治意识形态的挑战、多元文化激烈竞争的现实;主张用电影进行文化外交、公共外交、民间外交的策略,尤其是在国际政治的热点上,应在电影这一艺术媒介中自信地设置政治议题,形象生动地阐释国家的政治立场,在国际政治舞台上建构一个健康、理性的国家形象。同时,国家形象的建构更不能忽视国内维度,应当重提电影的认知、教育、娱乐等多种功能;在娱乐化、产业化的语境中,探索怎样以电影这一看似简单实则功能复杂的“大众叙事媒介”建构国家形象,促使国内认同,产生凝聚力。

本书的框架与内容如下:

第一章,在跨文化传播与文化消费的双重语境中,归纳分析电影等大众叙事媒介中的国家形象特征。如上所说,国际关系与政治、传播学等学科中