

上海戏剧学院
SHANGHAI THEATRE ACADEMY

电影学丛书

中国电影 的 跨文化制作与 海外传播研究

厉震林 万传法 —— 主编

Zhongguo Dianying De
Kuawenhua Zhizuo Yu Haiwai
Chuanbo Yanjiu

中国电影出版社

上海高峰高原学科建设计划成果，编号：SH510GFXK

中国电影 的 跨文化制作与 海外传播研究

厉震林 万传法 主编

Zhongguo Dianying De
Kuawenhua Zhizuo Yu Haiwai
Chuanbo Yanjiu

图书在版编目(CIP)数据

中国电影的跨文化制作与海外传播研究 / 厉震林, 万传法主编. —北京: 中国电影出版社, 2016.8

ISBN 978-7-106-04542-5

I. ①中… II. ①厉… ②万… III. ①电影制作—中国—文集 ②电影发行—中国—文化 IV. ①J904-53 ②J943.11-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 202703 号

责任编辑: 苗 卉

封面设计: 枫林轩

版式设计: 紫星光

责任校对: 李园园

责任印制: 张玉民

中国电影的跨文化制作与海外传播研究

厉震林 万传法 主编

出版发行 中国电影出版社 (北京北三环东路22号) 邮编100029

电话: 64296664 (总编室) 64216278 (发行部)

64296742 (读者服务部) Email: cfpvgb@126.com

经 销 新华书店

印 刷 北京玺诚印务有限公司

版 次 2016年10月第1版 2016年10月北京第1次印刷

规 格 开本 / 710 × 1000 毫米 1/16

印张 / 25 插页 / 2 字数 / 360 千字

书 号 ISBN 978-7-106-04542-5/J · 1893

定 价 65.00 元

目 录

CONTENTS

中国电影对外传播战略：理念与实践 饶曙光 / 1

我们要在银幕上和世界促膝谈心 倪震 / 15

以跨文化的胸襟与创意，将中国的智慧和文化贡献给世界 黄式宪 / 23

合拍片的现状、问题与策略 周斌 / 45

电影的泛文化交融与跨文化融合传播认知

——兼论亚洲电影与华语电影文化发展策略 周星 / 60

当代中国电影合拍片的三种模式 陈犀禾 鲜佳 / 72

全球化语境下的产业困局

——对中国电影海外传播策略的再思考 金丹元 周旭 / 90

合拍片电影形态的内在觉悟

——基于当代中国电影“走出去”的思考 周安华 宣宁 / 101

中国电影的海外传播路径探析

——以2014年度中国电影海外推广为例 赵卫防 / 111

从电影与国家的关系出发 刘宇清 / 126

2015年中国电影产业发展分析报告 刘汉文 陆佳佳 / 142

意识形态化刻板成见

——中国电影海外传播壁垒 刘晓静 李亦中 / 162

近亚合拍片的发展布局（2010—2014） 冯果 邵涵莉 / 173

从“华语”到“泛亚”：新世纪以来中国电影的跨文化实践 黄望莉 / 183

华语类型片跨文化传播的文化混合策略 于滨 / 195

反思与探索

——新世纪内地电影跨文化传播研究 钱春莲 姜叶萌 / 204

论当代中国电影的“跨文化”改编

——以《许三观卖血记》和《新娘大作战》为例 孙建业 莫凡 / 215

《狼图腾》与跨国电影的作者论 李道新 / 222

《狼图腾》：跨文化制作之“橘逾淮为枳” 杨晓林 / 225

《狼图腾》的跨文化制作及其界定

——兼对“跨主体—地域间性”中文电影的命名思考 万传法 / 233

中外合拍纪录片的回顾与检视 王福来 倪祥保 / 244

消费文化语境与中国独立电影 杨弋樞 / 253

中国人讲人性故事有多难

——兼谈警匪片能否成为走出去的另一个类型 唐佳琳 / 258

从《白幽灵传奇之绝命逃亡》看“中外合拍片”症候群 陆嘉宁 / 268

华谊跨文化电影制作发展路径研究

——以冯小刚电影为例 李春 / 278

侯孝贤电影的海外传播与受容

——以法国《电影手册》杂志为中心 谭笑晗 / 291

刍探“一带一路”战略构想下东北亚电影共同体建构之可能及对策建议 支菲娜 / 303

用影像“寻路”中国

——谈意大利影片《消逝的星星》对中国当下社会的跨文化解读 李彬 / 322

法国近年国际合拍电影产业策略研究与启示 王方 / 337

从“香港性”到“新香港性”

——内地香港合拍片中香港文化呈现的嬗变 康宁 / 349

论“交织化”的表演文化 厉震林 / 356

从场景到场域

——当代中国电影中的装置艺术 宫林 / 369

“跨文化制作与中国电影暨海外传播研究”大型学术研讨会综述 衣凤翔 常慧娟 / 381

中国电影对外传播战略：理念与实践

饶曙光

一、当下国产电影内热外冷的双重境地

目前，中国电影市场已经成为世界第二大电影市场，且不断缩小与北美电影市场的差距。它以迅猛发展的速度，改变着世界电影市场格局。从全球电影票房增量来看，2013年全球票房增长了12亿美元，其中中国电影市场的贡献率为67%，2014年全球电影票房增长的16亿美元中，中国电影市场也贡献了增量的75%，毫无疑问，中国电影市场已经成为了全球电影票房增长的主要力量。^①几乎所有的业内人士都乐观地预计，2015年突破400亿元已经没有什么悬念。

中国电影也与越来越多的国家建立了合作关系，截至2014年底，与中国签署合拍电影协议的国家已达十个，如中法、中韩等。内地电影市场也以巨大的发展潜力吸引着好莱坞电影企业和影人纷纷来华谋求合作。

^① 李蕾：《〈2014年中国电影市场影响力研究报告〉发布——中国电影贡献全球票房增量的75%》，《光明日报》2015年1月7日。

再看中国本土电影市场的情况。如果要用一个词来概括2015年的中国本土电影市场,也许“创新高”最为恰当,而且成为了中国电影发展的“新常态”。这一年,无论是从银幕增长数、观影人次,还是电影票房等各方面来考量,国产电影都显示出它强劲的生命力。截至2015年前三个季度(1—9月),全国电影票房收入已达330亿元,高出2014年全年总票房近34亿元。这330亿元的票房中,国产电影票房数为197.5亿,票房总占比接近60%,同比增长75%,真正成为了中国电影票房提升的核心力量。^①其中,暑期档国产影片《捉妖记》以总票房24.38亿元的成绩超越同期好莱坞大片如《速度与激情7》和《复仇者联盟2》。紧接着,短短七天的国庆档,全国电影便轻松收获18.75亿元票房,而《港囧》《夏洛特烦恼》更是迅速刷新《捉妖记》之前创下的单片日票房纪录,与《解救吾先生》和《九层妖塔》共同分享了国庆档中国电影90%以上的票房。^②纵观2015年暑期档以来上映的国产高票房电影,它们不仅收益颇丰,更是获得了媒体与观众的一致好评,这在一定程度上说明国产电影在商业性与艺术性上均有所突破。因此,不少业内人士乐观预言,2015年,中国本土电影票房收入将创下400亿元的新高。

然而,相对于中国电影本土市场高歌猛进不断创出各种数据新高,中国电影“走出去”却步履维艰,不仅没有呈现出高歌猛进不断创出各种数据新高的态势,时不时还出现了下降的趋势,形成了冰火两重天的巨大反差和落差。数据显示,近几年中国电影的海外销售成绩并不乐观:2012年,共有31家制片单位的75部(共199部次)国产影片销往海外80个国家和地区,海外票房和销售总收入为10.63亿元,不到国内票房的10%,与2011年的海外销售总额相比减少了48%;2013年,中国电影海外销售国产影片共45部(共247部次),

① 刘长欣、刘爽爽:《前三季度电影票房已超去年总额 国产电影成主力军》,《南方日报》2015年10月22日。

② 张曦:《前三季度全国电影票房破330亿 国产片靠什么卖座》,《中国文化报》2015年10月26日。

海外销售额为14.14亿元,较上一年(2012年)虽有33.02%的提高,但这仍不及当年全国票房总收入的零头;2014年,国产影片海外销售额为18.7亿元,与2013年相比同比增长了32.25%,但与当年全国电影总票房的296.39亿元相比,海外收入仍然仅占内地票房的6%。^①总的来说,近两年,虽然中国电影海外票房总数有所增长,但与国内猛增的电影产量和电影收益相比,仍有很大的差距。另一方面,一些在国内大卖的影片在北美市场的票房成绩却并不理想,比如《致我们终将逝去的青春》《人再囧途之泰囧》《让子弹飞》的北美票房分别只有9990美元、5.7万美元和6.3万美元。^②当然,近几年“走出去”的国产影片中也不乏收益颇丰的成功范例,但仔细分析便不难发现,这些电影的海外单片票房在中国电影整体海外销售额中的占比相当大。比如2010年的中美合拍影片《功夫梦》的海外票房为23.63亿元人民币,仅此一部电影的海外票房便占据当年国产电影海外销售总收入的67%;^③再如2012年的内地和香港合拍片《一代宗师》以北美总票房659万美元的成绩打破了前三年华语电影在北美点映的票房纪录,而此单片的海外票房收入便直接构成了当年中国电影在北美电影市场票房总收入的83%。^④此外,这些多以合作制片的中国传统古装/武侠商业大片大都题材雷同、内容相似、结构单一,不免令欧美观众产生某种程度上的审美疲劳,进一步增加了中国电影“走出去”的难度。

与中国电影海外票房的惨淡境况相对应,中国电影难于“走出去”的尴尬情状同样体现在近几年国产片国际声誉的一片冷寂上。北京师范大学中国文化国际传播研究院编制的《银皮书:2013年中国电影国际传播年度报告》的

① 邱晨:《海外票房仅占内地票房6%——中国影片赚“外快”仍需“补钙”》,《武汉晨报》2015年5月24日。

② 邱晨:《海外票房仅占内地票房6%——中国影片赚“外快”仍需“补钙”》,《武汉晨报》2015年5月24日。

③ 白瀛、高敬:《中国电影海外遭遇窘境 专家:学习世界电影长处》,《新民晚报》2011年5月3日。

④ 许思鉴:《“打”动北美 宗师称雄》,《法制晚报》2014年1月9日。

调查数据显示：“半数以上的海外观众对中国电影知之甚少，中国导演与演员在国外认知度不高；超过57%的海外受访者表示不了解中国的任何国际电影节。”^①外国观众对中国的印象仍然停留在充满东方神秘色彩的传统感知层面；外国观众认同的仍旧是极具传奇意味的中国经典功夫片，熟悉的仍然是成龙、李小龙等功夫明星。^②

同时，近年来，尤其是2010年之后，华语电影在国际艺术影坛上集体趋于失语，也缺乏代表当前中国电影发展水平的重磅获奖作品。比如在2013年第66届戛纳国际电影节上，贾樟柯的《天注定》只是获得了最佳编剧奖；在2014年的意大利威尼斯国际电影节上，王小帅备受期待的《闯入者》颗粒无收等。虽然也有个别中国电影获得国际认同，比如2014年德国柏林国际电影节上，刁亦男的《白日焰火》获得最佳影片金熊奖和最佳男演员银熊奖（廖凡），但这些零星的获奖个案，与20世纪90年代华语电影在戛纳、威尼斯、柏林等国际A类艺术电影节上频频折桂的盛景相比，已经不可同日而语了。

这一切都提醒着我们应当充分正视短期内不可改变的“西强中弱”的国际文化格局和中国电影“走出去”的困境，并要求我们努力构建一种能够有效解决此种困境的对外传播战略性思维。国际传播能力建设无疑是国家整体战略下的对外文化交流的战略性布局，促进建立一个相互尊重、包容，相对公正、合理的国际文化新秩序。毫无疑问，从文化层面而言，西强我弱的格局和态势短时期内是不可能从根本扭转的，我们只能逐步扩大、增强自身的话语权。事实上，我们不能抱有急功近利、立竿见影的心态和态度，只能着眼于长远，着眼于未来。中国电影对外传播（国际传播）作为总体上的国际传播能力建设的有

① 刘晓希：《“一带一路”：中国电影发展的新机遇与新使命》，《当代文坛》2015年第6期。

② 黄会林、封季尧、白雪静、杨卓凡：《2013年度中国电影文化的国际传播研究调研报告（下）》，《现代传播》2014年第2期。

机组成部分，也必须相应地调整思维、思路及其手段、方法。

二、中国电影“走出去”的结构性障碍及对外传播战略的建构

近年来，中国电影一直在合力推动“走出去”工程，也取得了一定的成绩。但在当下，所谓的“中国电影走出去”，仍然只是部分企业的商业行为，比如国内影视公司如万达、华谊、华策的国际投资的潮流和部分商业影片的外销。它们还多停留在具体的战术层面，并未上升到更为开阔的战略层面与全局层面，形成中国电影对外传播的新格局，开创中国电影对外传播的新局面。

不可忽视的现状是，在中国电影的对外传播上，一些结构性障碍和问题一直存在。有专家认为，海外尤其是西方主流观众对中国电影没有需求。如果我们认同、赞同这个观点的话，那我们就必须承认这就是中国电影对外传播面临的结构性障碍和矛盾，而且还是短时期内无法有效克服和突破的。同时，正如中国问题专家、美国南加州大学政治系教授骆思典所说，不仅仅是对中国电影来说，而是对所有非英语的电影来说，想要进入美国主流院线市场，都存在一个结构性的障碍。因为在美国观众眼中，只要是非英语电影，便一概被视为“外语片”，要归于艺术院线的发行范畴，很难进入北美主流院线市场；^①即便是勉强进入了主流院线的中国电影，也要面临着欧美主流观众对其接受度不高而在影院“一日游”、“一场游”的尴尬境地。同时，目前的北美电影市场，美国电影自身便占据了92%的份额，欧洲电影占据了6%的份额，仅仅剩下2%的市场份额留给其他国家如印度、日本、韩国、中国等去争夺。实际上，且先不论在电影作品的品质和竞争力上中国电影是否就比同期他国的电影更胜一筹，即便就是将剩下2%的北美电影市场份额全都给中国，对中国电影来说，也仅仅只是非常有限的市场发展空间而已。^②

① 饶曙光：《全球化与中国电影全球化战略》，《解放军艺术学院学报》2011年第2期。

② 《专家谈应对好莱坞：中国电影有“走出去”焦虑症》，凤凰网娱乐，http://ent.ifeng.com/movie/special/dayingxianghlh/detail_2013_03/25/23497346_2.shtml。

再就全球电影市场份额占比来说，比如2014年，全球电影票房为375亿美元，其中美国本土及海外电影市场分别为103亿美元和146亿美元，已经占据了66%的全球市场份额，中国本土国产票房为26亿美元（161.55亿人民币），在全球市场份额中占比为7%。在剩下的27%（不到50亿美元）的世界电影市场份额中，“走出去”的中国电影已经占据了3亿美元（18.7亿人民币），余下的部分，再留给其他国家如亚洲的日本、韩国、印度，欧洲的法国、意大利等去争夺。^①由此可见，在电影市场的意义上，好莱坞电影的霸主地位是任何国家都无法撼动的，它凭借市场机制、资本规模与科技优势，就能将其他国家的电影都排斥于其主流商业院线之外。而“走出去”之难，并非只是中国电影要面对的问题，亦是当下除了美国之外的其他国家都要面临的共同困境。正如曾任中国电影海外推广公司总经理多年的电影专家周铁东所说，中国电影“走出去”，其实并不是与好莱坞抗衡，而只是与其他国家的电影去竞争被美国电影占领后仅剩下的那小部分电影市场。因此，也许之前电影界呼吁的“抵制好莱坞”仅仅只是一个伪命题，而寻求与好莱坞的合作与合拍，才是中国电影“走出去”的“主旋律”^②。

同时，文化产品的公正与公平性，并不能依靠完全意义上的市场行为乃至市场本身得到保证。^③其实，早在20世纪20年代，美国政府就已经将好莱坞电影纳入了美国的国家大战略之中。1927年，有威望并且与美国有着千丝万缕的南京国民政府的建立，使得美国得以一展之前对中国电影市场的战略图纸。其时美国推出过一个对中国电影市场，尤其是上海地区的影院构成情况的调查报告，详尽分析了中国电影观众的观影习惯和审美趣味。事实上，在美国政府层面，把好莱坞电影及其蕴含的美国主流价值观与意识形态推销到全球，是美国大外交行为的

① 刘阳：《中国成全球电影票房增长引擎》，《人民日报》2015年1月7日。

② 吴晓东：《中国电影为何海外知音难觅》，《中国青年报》2014年10月26日。

③ 《专家谈应对好莱坞：中国电影有“走出去”焦虑症》，凤凰网娱乐，http://ent.ifeng.com/movie/special/dayingxianghlh/detail_2013_03/25/23497346_2.shtml。

重要组成部分，即积极寻求与其“大国崛起”相匹配的全球文化霸权，只不过这种政府行为并非大张旗鼓地进行，而是较为隐晦地隐藏在电影市场行为之后。因此，今天全球电影霸主好莱坞建立起了全球化的发行放映渠道，培养起各国观众对好莱坞电影的欣赏口味，也绝非只是自发的市场行为的结果。^①

当下，世界格局正处于历史性的变革进程之中。在中美电影的竞合关系里，双方不仅在经济上，而且在文化上也处于竞争甚至是对抗的状态。因此，即便中国电影寻得了“走出去”之径——电影的国际表达能力得到了有效提升，建立起了成熟的全球商业发行渠道等，让美国无力以市场手段排斥中国电影——美国政府也可能会采用包括政府手段在内的其他手段抵制中国电影的进入。进一步说，中美两个大国的战略博弈已经从“暗战”逐步走向了“明战”，总体上的战略博弈格局决定了美国电影市场几乎是永远不可能让中国电影尤其是彰显中国文化基因、中国价值观的中国电影顺畅地进入。对此，我们必须要有清醒的认识，万万不可盲目乐观。

对此，从更长远的战略层面考虑，笔者曾多次呼吁应将“中国电影走出去工程”转换为“中国电影对外传播战略”，并将之提升为国家战略。与之相应的，我们也需要建立起中国电影对外传播的战略性和包容性以及多样化的评价标准及其评价体系。我们要超越简单的票房、经济效益等经济指标，即不能只看中国电影在海外市场上获得了多少票房与销售收入；还应该有整体文化意义上的考量，即考察中国电影是否进行了有效的海外传播，是否扩大了中国文化在国际上的影响力，是否提升了中国的民族形象与文化软实力等。^②对于中国电影对外传播而言，文化意义上的软实力比票房更重要，更具有战略性意义和价值。只有从战略角度去思考问题，才能有效地开创中国电影对外传播的新局

①《专家谈应对好莱坞：中国电影有“走出去”焦虑症》，凤凰网娱乐，http://ent.ifeng.com/movie/special/dayingxianghlh/detail_2013_03/25/23497346_2.shtml。

② 任晶晶：《中国影协秘书长饶曙光：不能仅从票房看中国电影对外传播的成败》，中国作家网，<http://www.chinawriter.com.cn/news/2014/2014-08-06/213791.html>。

面，应对全球化的新挑战。

迈克尔·波特1980年出版的《竞争战略》一书，曾站在产业结构的视角上，提出企业需要从三种战略——低成本战略、差异化战略与集中战略中选择一种，才能获得可持续的竞争优势。而这三种战略模式，都对中国电影制定其对外传播战略有较好的借鉴意义。因此，在确定中国电影的全球化策略传播、对外传播战略之前，我们也应该深入研究美国好莱坞电影的全球化战略，借鉴美国的成功经验，找准我们的市场空间和目标市场，运用中国电影的低成本战略、差异化战略与集中战略，厘清发展思路，才能更好地实现战略目标。

三、中国电影对外传播策略：多渠道，多层次，合作化

在宏观理念方面，我们要确立中国电影对外传播的战略思维；在具体的中国电影海外推广的实践方面，我们则需要从传播路径、传播范围和传播内容等多方面采取相应的策略，借助多渠道的传播路径，划定多层次的传播范围，以灌注“中国梦”、讲述“中国故事”的合拍片，最大限度地降低中国电影向外传播时的“文化折扣”，扩大中国电影的国际市场规模和文化影响力。

（一）传播路径：主渠道与多渠道齐头并进

在中国电影对外传播的路径上，我们既要坚持市场和商业主渠道，也要注重挖掘多种交流渠道路径，通过多渠道的配合为商业主渠道的突破与拓展创造更多的机会和条件。

一方面，我们要在市场和商业主渠道上争取有所突破，有所作为。在有票房、有市场但并不唯票房/市场马首是瞻的前提下，中国电影在对外传播时，还是应该尽可能多地占据国际电影市场份额，以获得更多的主导权与话语权。这里的“主导权”，不仅仅只是外销电影在经济实力和经济规模方面的控制力，更在于中国电影的国际影响力。^①

^① 任晶晶：《中国影协秘书长饶曙光：不能仅从票房看中国电影对外传播的成败》，中国作家网，<http://www.chinawriter.com.cn/news/2014/2014-08-06/213791.html>。

另一方面，在坚持商业主渠道的同时，开掘多样化的交流渠道同样不容忽视。中国电影对外传播是一项浩大的系统工程，不仅需要官方途径与民间途径的合力，也需要有效整合政府、市场、社会、民间、学术交流等多种资源，以整个社会的合力来推动中国电影文化的对外传播。^①

首先，在政府层面，要加强对外传播与推广国产电影的力度，比如完善中国电影海外推广的法律机制和贸易体制，加大政策和资金支持，发展海外发行推广机构，通过联合举办影展培育海外观众，搭建中国电影海外营销平台，培养出国际化的经营、制片、发行队伍等。

然而，除了政府行为之外，当下交流渠道及其交流面孔的单一性和同质化在某种程度上制约了中国电影的对外传播。就这点而言，笔者所在的单位——中国电影家协会，便为开拓官方平台之外的民间交流渠道做出了有益的尝试。它搭建了一个有民间面孔的社会平台，协同政府企业发挥作用，它成立的国际传播工作委员会，更成为了推动中国电影海外传播的一个整合性的资源平台。它站在中国电影对外传播的战略层面上开展工作，不仅仅局限于票房收入等经济层面，也考虑到如何更好地为提升中国形象与中国文化软实力做贡献。在人才培养方面，它吸引了大量电影业界和学术界的精英，一方面外请好莱坞一线制片人、导演、编剧等来华授课交流；另一方面借鉴韩国外输人才的经验，加强对国际化和专业化电影人才的培养，为国内外电影人和文化传播者开创了多方面、多层次的沟通渠道。^②

（二）传播范围：拓展多层次的文化地理版图

在传播范围上，中国电影的海外推广要采用多层次的、由小及大的文化同心圆的传播框架，按照“华人社区—华人文化圈—儒家文化圈—非西方文化

① 任晶晶：《中国影协秘书长饶曙光：不能仅从票房看中国电影对外传播的成败》，中国作家网，<http://www.chinawriter.com.cn/news/2014/2014-08-06/213791.html>。

② 任晶晶：《中国影协秘书长饶曙光：不能仅从票房看中国电影对外传播的成败》，中国作家网，<http://www.chinawriter.com.cn/news/2014/2014-08-06/213791.html>。

圈”的文化地理版图展开，逐层扩展其影响范围。

具体来说，中国电影“走出去”所要瞄准的主要国际市场，不应是北美电影市场，而是应该将海外电影市场的重要程度按照“国内市场—华人社区—华语文化圈—儒家文化圈—欧美市场—非洲、拉美市场”的先后顺序排序，以本土市场为主，在此基础上，自然地“溢出”到同为亚洲儒家文化圈的日韩和东盟十国，再逐层向外扩展到欧美异质文化市场等。依此，中国电影在对外传播时，要有明确的国际区域市场定位：以中国内地、香港和台湾合作的华语本土商业类型片在具有文化同源性的东南亚和日韩等儒家文化电影圈和华人文化圈推广；以合拍武侠/古装/史诗商业大片等进军北美、澳大利亚、新西兰等国；以偏向思考性与人性表达的艺术影片供应欧洲电影市场等；至于非洲、拉美等第三世界国家，由于其电影产业尚发展不足，中国电影走向这些国家，更多是出于对外文化传播的文化诉求而非经济诉求。若能持续按照这样多层次的海外传播途径推广，中国电影的文化地理版图终将得到有效的拓展。

同时，中国电影也应该集中、整合全国之力对不同国家、不同区域的海外市场作一次全面的、深入的调研，并在深入分析调研所取得的全面数据的基础上，对不同的受众群体进行多元化的观影分析，采取有针对性的创作策略和传播策略，制定差异化的推广营销策略，提供满足不同审美习惯及趣味的电影产品，有效提高国产电影在海外市场的市场竞争力和市场占有率。

（三）传播内容：讲述“中国故事”的合拍片

建构起多渠道的传播路径，勾勒出多层次的传播范围之后，作为文化产品的电影，想要成功地实现对外传播，最根本的还是要有适合于国际化传播的电影内容。

在电影的题材内容上，当前中国电影不能被海外接受，与其内容狭隘、类型单一、语言障碍等“文化折扣”有关。因此，想要实现中国电影的国际化的，最需要突破的，是在对外传播过程中存在的文化折扣。中外合拍，便是减少文化折扣的一个有效途径。中国与美国的电影合作，主要是学习其讲

述故事、表达人类共同价值观与人类共通情感的方法，以“世界制作，全球市场”的运作模式，讲述一个“中国故事”。因此，合拍电影应当寻找本土化和国际化的结合，既要在题材上求同存异，寻找能实现跨文化传播与人性共通的元素，全世界熟悉的叙事方式与价值表达，又要挖掘有本土特色的题材，在富有中国文化标识与文化风格的电影中，实现中国文化的深层表达，培育起具有国际竞争力与影响力的中国电影文化品牌。同时，合拍电影中所具有的东方文化和中国元素，不应该只是视觉奇观，更应内化成中国的文化内涵及精神气质。

国际合作也就是所谓的合拍片是中国电影强身健体——特别是推动中国电影产业现代化转换、升级换代的内在需求，也是中国电影对外传播、对外交流的内在需求。前些年，因为中国电影市场空间有限，特别是中国电影“差钱”，我们在合作拍片中往往处于被动地位，整个创意、项目开发和运作都是由他者掌控。如今，中国电影市场的空间已经被完全打开，其前景让人产生无穷的遐想，特别是中国电影“不差钱”，我们的主动权及其相应的话语权大大增强。几年前，笔者主持过国家广电总局社科项目《中外合拍片发展历史及其发展战略》，对中外合拍片的发生、发展作了详细的梳理、分析和总结，也尝试性地对其未来发展的各种可能性及其空间作了前瞻性展望。现在回头看，所持有的立场、态度及其方法总体上偏于乐观。兵法上讲，知己知彼，方能百战不殆。对于中外合拍片，我们对“己”有很多方面的诉求，如提升自己的专业化、工业化、国际化水平，借助于中外合拍片推动中国电影对外传播，等等。事实上，中外合拍片的发展历程也告诉我们，确实已经部分实现了我们的目标。中国电影，中国电影产业能够发展到今天的水平，中外合拍片做出了无论怎样估量也不过分的巨大贡献。但是，从另一个维度也就是知“彼”的角度看，我们对他者的诉求缺乏深入的了解和考虑，很多时候的做法真的是有点一厢情愿。其实，美国好莱坞（当然也包括韩国）与中国电影合作拍摄，是因为其自身的电影市场发展空间已经十分有限，更多的是需要中国的资本、中国的市场，最