



MEIGUO DIANYINGLI DE ZHONGGUO XINGXIANG JIQI YINGXIANG YANJIU



美国电影里的 中国形象及其影响研究

周文萍◎著

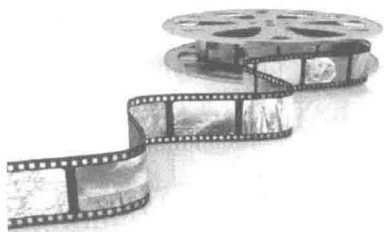


中国出版集团



世界图书出版公司

美国电影里的 中国形象及其影响研究



周文萍 ◎ 著

中国出版集团

世界图书出版公司

广州·上海·西安·北京

图书在版编目(CIP)数据

美国电影里的中国形象及其影响研究 / 周文萍 著.
—广州:世界图书出版广东有限公司, 2015.11
ISBN 978-7-5192-0160-9

I. ①美… II. ①周… III. ①电影评论—美国 IV.
①J905.712

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 215560 号

美国电影里的中国形象及其影响研究

责任编辑 杨力军

封面设计 高艳秋

出版发行 世界图书出版广东有限公司

地 址 广州市新港西路大江冲 25 号

印 刷 虎彩印艺股份有限公司

规 格 787mm × 1092mm 1/16

印 张 13.5

字 数 230 千字

版 次 2015 年 11 月第 1 版 2015 年 11 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5192-0160-9/J · 0182

定 价 48.00 元

版权所有,翻印必究

前言

美国电影里的中国形象与中国电影的“走出去”

中国电影市场近年的发展速度之快令人瞠目：

2012年，中国电影票房达到170亿元。

2013年，中国电影票房达到215亿元。

2014年，中国电影票房距300亿元只有一步之遥。

中国电影市场已成为仅次于美国的世界第二大电影市场。

就在国内电影市场蒸蒸日上的同时，中国电影在国际市场上的表现却不尽如人意，甚至出现萎缩态势。自《英雄》《功夫》等片在海外创造出票房高潮后，近年中国电影的海外票房下滑明显。以北美电影市场为例，自2006年《霍元甲》在此取得2400万美元票房后，中国电影在此的票房成绩就乏善可陈，耗资巨大的《赤壁》《金陵十三钗》等都仅有数十万美元票房。

中国电影如何“走出去”？这当然是一个艰巨的系统工程。学界从产业等方面也多有研究。笔者认为：产业研究固然必不可少，文化研究更不容忽视，中国电影要走出去，首先要面对的就是与海外观众，尤其是西方观众的文化差异。如何在“走出去”的过程中消除“文化鱼刺”（周铁东语），令西方观众理解并接受中国电影，中国电影人首先就要知己知彼，了解西方观众对于中国电影的理解与接受方式，了解他们对于中国及中国电影的期待视野，如此才能有的放矢，使“走出去”的过程更加顺利。

好莱坞就是中国电影“走出去”必须要面对的文化场，了解美国电影里的中国形象是中国电影人“走出去”的必修课。

原因何在？就在于美国电影的全球垄断地位。

资料显示：“目前全球电影市场中，美国电影占据了92%以上，欧洲电影占了约6%，剩下的2%左右留给非欧非美的影片。”^①正是凭借其高达90%以上的全球市场份额，长期以来，美国电影在对中国银幕形象的塑造与传播上已经形成了霸权。对于西方观众而言，他们更多的时候是从美国电影而非中国电影之中来感受中国的银幕形象的。也即是说：尽管中国演员在好莱坞影片中常常被视为“打酱油”，但恰恰是这“打酱油”的几分钟形成了全球观众（尤其是西方观众）对中国的印象，也影响了他们对于中国的期待视野。中国电影在“走出去”的过程中，首先要面对的就是这些已经被美国电影构建了中国印象，并对中国形成了特定期待视野的观众。

所以，要了解西方观众对中国的认知，便不能不了解美国电影里的中国形象。

说来令一般人难以置信：美国电影中有关中国或中国人的影片虽然成百上千，但万变不离其宗，它们都逃不出几种“定型化形象”的窠臼。也就是说，他们都是某种固定形象的复制、再现与演变。“定型化形象”是美国人塑造中国形象的固定方式，他们表现了美国人（及西方人）对中国的刻板印象，也蕴藏着美国人（及西方人）面对中国时复杂的文化心理。这些形象直到今天还在欧美影视作品中被大量复制与传播，加深了西方观众对于中国的刻板印象。以近年深受国人喜爱的英剧《神探夏洛克》为例，该片第一季第二集夏洛克（中国观众亲切地称其扮演者为“卷福”）破获了一个走私杀人，无恶不作的中国黑帮团伙，他们神出鬼没，活动在阴暗的地下室，以古老奇特的手法杀人，种种描述无不符合好莱坞塑造的中国坏蛋形象。

美国电影里的中国形象不仅影响到西方观众对于中国的认知，其所建构的西方观众对中国电影的期待视野更极大地影响了当代中国电影在西方世界的传播及发展方向。举一个简单的例子：当代中国大陆电影在西方世界产生影响源自以《黄土地》《红高粱》为代表的“第五代”导演作品在西方主要电影节的获奖，尤其1988年《红高粱》获得柏林电影节金熊奖，“这是中国大陆电影在西方世界的‘创世纪’，它第一次让西方世界知晓中国大陆‘有电影’（柏林电影节一评委语）。”然而，西方电影节对《黄土地》《红高粱》等的青睐并非凭空而

① 刘阳. 三家电影公司的出口心得：学会讲人类的故事 [N]. 人民日报, 2010年1月19日.

降。它源于以《大地》为代表的好莱坞影片长期以来为西方观众所塑造的中国形象：贫穷农村、神奇民俗、坚韧农民，一个“待拯救的世界”。这些形象形成了西方对中国的期待视野，因此在长期隔绝之后，当符合这一期待视野的中国影片出现在眼前时，他们不能不给予满意的赞叹。如陈儒修所说：“为什么在 20 世纪 80 年代初期，西方突然‘发掘’了中国的第五代电影？一言以蔽之，这些中国新电影实在太符合他们的中国形象，西方人自然加以热烈拥抱。”^①另一方面，获奖对中国电影人的影响是非常巨大的，他们不仅从中找到了一条通往海外市场的道路，也从中看到了西方人对于中国电影的某种期待，于是有意无意，一些人走上了迎合西方口味拍片的道路。他们对拍摄展示中国民俗奇观的电影乐此不疲，并形成了一个时期内中国电影的基本面貌。

即使进入 21 世纪，民俗电影热潮退去，中国电影转向了商业化道路，美国电影里的中国形象仍然影响着中国电影。在《英雄》《无极》《夜宴》的功夫奇观中，在《黄石的孩子》《金陵十三钗》的民族苦难中，人们再次发现中国电影为开拓国际市场复制了许多源自美国电影的中国“定型化形象”。又如近年在海外市场表现突出的合拍片《功夫梦》，在中国电影海外票房滑坡的背景下，2010 年该片在全球收获了超过 2.6 亿美元票房，其中在美国超过 1.7 亿美元。其成功的原因何在？当然离不开对美国电影里中国形象的巧妙借用。

对立志走向海外的中国电影而言，好莱坞的影响既然避也避不开，不如就好好看看好莱坞到底怎样表现中国，从而找到中国电影“走出去”的途径。

请随本书一起去探讨美国电影里的中国形象及其影响。

^① 陈儒修：《〈秋菊打官司〉的中国图像》，见郑树森主编《文化批评与华语电影》，广西师范大学出版社，2003，56。

目 录

第一章 绪 论	1
第一节 问题的提出	1
第二节 研究方法及关键词	5
第三节 总体结构	7
第四节 研究意义及创新点	10
第二章 当今美国电影里的中国资源	13
第一节 市场的诱惑：美国电影为何开发中国资源	13
第二节 全面深入：美国电影对中国资源的开发使用	27
第三节 西方化的中国故事：美国电影里的中国故事——以《花木兰》为例	33
第四节 从龙套到主演：美国电影里的华人影星	51
第五节 本章小结	70
第三章 美国电影里的中国形象	72
第一节 遥远的想象：传统美国电影里的中国“定型化形象”	72
第二节 “功夫”外表下依然遥远的想象：当今美国电影里的中国“定型 化形象”	123
第三节 本章小结	147
第四章 美国电影里的中国“定型化形象”对当今中国电影的影响	149
第一节 “定型化形象”对当今中美合拍电影的影响	149

第二节 “定型化形象”对当今中国电影的影响	165
第三节 本章小结	180
第五章 如何改变银幕上的中国“定型化形象”	182
参考文献	196
附 录	202

第一章

绪 论

第一节 问题的提出

2008年，这注定是中国不平常的一年。在经历了5月汶川地震的悲痛之后，中国人在8月迎来了北京奥运会。对北京奥运，中国人满怀骄傲，这骄傲不仅是对一场体育盛会的骄傲，也是对国家强盛的骄傲。事实上，北京奥运年也是中国改革开放30周年。30年间，中国发生了翻天覆地的变化，政治、经济、军事、外交、科技、文化等各方面的综合实力全面提升，2007年经济总量跃居世界第三。中国，在经历了百年前“东亚病夫”的耻辱之后，在经历了60年前一穷二白的贫困之后，在经历了不堪回首的动乱十年之后，终于迎来了国家繁荣昌盛，人民生活安定的局面。中国人，包括海外华人在忍受了西方人多年的歧视与冷眼之后对自己、对自己的国家有了前所未有的自信。而体育，在中国人心中从来就与国家强弱联系在一起。1981年，当中国女排第一次夺得世界冠军的时候，中国人就已经将国际体育赛场上的输赢与国家的荣誉紧紧联系在了一起。1984年，许海峰夺得第一块奥运金牌，中国感到了一个大国的尊严。此后，历届奥运会上中国的奖牌数增长迅速，在排行榜上的位置直逼美国等强国，中国人更有了主办奥运会的梦想。2008年，当这一梦想成真，中国人感受到的不仅是体育的欢乐，更是国家强大的喜悦，“大国崛起”的自豪。更为重要的是，北京奥运象征了中国在全球化背景下与世界和平共处、融入地球村的理想。改革开放之前，中国曾经与世界隔绝多年。改革开放让中国打开了国门，中国人



融入世界的愿望越来越强烈。尤其在全球经济一体化的今天,作为世界工厂的中国在将印有“Made in China”的产品送到世界各地之时,也希望得到国际社会的平等相待。在中国人看来,成功加入WTO,成功申办奥运会都代表国际社会对中国的接纳。这种接纳,对中国人来说既是国家强盛的标志,也是全球化世界应有的题中之义。中国人理想中的全球化世界并非一国独大,而是多元共生,共同繁荣,如同联合国教科文组织2001年11月在巴黎举办的第31届大会上通过《世界文化多样性宣言》所说:“多样性的文化是人类共同的遗产。我们应该认定并应该确认,这种多样性有益于人类的当代和未来。”^①“同一个世界,同一个梦想”,北京奥运的口号体现了中国人与世界共同发展,共存共荣的愿望。因此,对中国人而言,北京奥运象征着国家强盛,象征着国际社会对于中国的认同与接纳。他们自信从容,渴望与世界和平共处,同享安定与尊严。从北京申办奥运成功之时起,中国已经满怀热情准备迎接世界各地的嘉宾,“北京欢迎你”恰如其分地代表了他们的自信与热情。

在中国人满怀热情准备迎接全球来宾之时,2008年的两件小事引起了笔者的思考:一件是4月9日,北京奥运火炬传递到美国旧金山,美国有线电视新闻网(CNN)进行了全程追踪报道,出人意料的是,主持人卡弗蒂(Jack Cafferty)在节目中竟发出辱华言论:“我认为,他们(中国人)基本上同过去50年一样,是一帮暴徒和恶棍。”^②另一件是6月20日,美国梦工厂制作的动画片《功夫熊猫》在中国上映。

此两件事引起了中国人截然不同的反应。

对《功夫熊猫》,中国观众欣然接受,影片在短短三天时间内就收获票房3800万元人民币,引发观众笑声的同时更得到观众好评,新浪网上观众对该片的评分高达4.8分(总分5分)。中国观众为美国人制作出这一中国韵味浓厚的影片而惊叹。网友五岳散人感叹:“这



《功夫熊猫》的上映
受到了中国观众的欢迎

^① 转引自李亦中:《竞争性合作:“入世”后中美电影业交互态势分析》[M]//卢燕,李亦中:《聚焦好莱坞:文化与市场对接》,北京:北京大学出版社,2006,27-28。

^② CNN 主持人攻击中国原话[OL].(2008-4-16) <http://news.sina.com.cn/c/2008-04-16/225115369870.shtml>.



片子很中国，没有一个地方不是中国的，连贯穿在片子中的那种哲学观念都完全是中国式的。”^①疯狂钻石评论说：“我甚至觉得从来没有在银幕上看到过这么美的中国。虽然片子里的景色都是电脑画出来的，但美工对中国山水特色的把握十分精当，加上色彩调配得十分梦幻，简直把中国拍得像仙境一样美。”^②赵柯评论说：“如梦如幻的中国山水风情，古老的武侠传奇故事套路，再加上国宝级的超可爱胖熊猫出任男一号，怪不得有人说，《功夫熊猫》简直比中国更中国。”^③

卡弗蒂的言论则引来了海内外华人的强烈谴责与抗议。在美国，美国华裔移民组织合法移民协会（LIA）在其网站发布致 CNN 的抗议信，要求 CNN 立即对卡弗蒂采取行动，并就此事向广大华人道歉。LIA 并在其网站发起征集网上签名活动，不到一天时间，已有 6700 多人联署！LIA 还在全国发动其会员和其他华人组织向 CNN 提出抗议。全美各地华人华侨纷纷向联邦通讯委员会（FCC）提出控诉，并聚集抗议要求 CNN 为卡弗蒂的辱华言论道歉。湾区的 KTSF26 电视频道采访了 LIA 代表，并在 4 月 11 日晚间黄金时间播出访谈。^④4 月 22 日，纽约居民梁淑冰联合中国公民李丽兰（音译）代表 13 亿海内外中国人委托纽约海明律师楼向 CNN、卡弗蒂和 CNN 母公司 Turner Broadcasting 公司提出集体诉讼，要求 3 被告共同赔偿 13 亿美元，即赔偿每个中国人 1 美元。4 月 26 日，更有超过 5000 名华人华侨聚集在旧金山 CNN 的办公楼前举行抗议示威。中国国内，4 月 15 日，中国外交部发言人姜瑜在回答记者提问时对卡弗蒂的言论表示震惊和强烈谴责，并严正要求 CNN 和卡弗蒂本人收回其恶劣言论，向全体中国人民道歉。17 日，中方再次要求 CNN 就卡弗蒂的言论道歉。一批年轻人在网上创立了反 CNN 网站 anti-cnn.com，旨在“反对西方媒体对华不实报道、发出中国人民自己声音”。在全球华人强烈的抗议声中，5 月，美国有线电视新闻网（CNN）总裁致函中国驻美国大使，代表 CNN 正式向中国人民道歉。

① 引自：《功夫熊猫》为何不是“中国造”[N]，《南方都市报》2008-6-29（A03）。

② 疯狂钻石，《功夫熊猫》简评：果真是献给中国的情书[OL]，（2008-6-8）<http://www.mtime.com/my/wzcjojo/blog/1212505/>。

③ 赵柯，《功夫熊猫》：把“一陀肉”变成“龙武士”的传奇[OL]，（2008-6-25）http://blog.sina.com.cn/s/blog_50d754b101009qa1.html? tj=1。

④ 美国移民团体谴责 CNN 辱华言论要求道歉[OL]，（2008-4-13）<http://news.qq.com/a/20080413/001610.htm>。



这两件事互不相干，却都反映出当今美国人眼里的中国以及他们对中国的态度。在《功夫熊猫》里，中国如梦似幻、美如仙境，中国文化深入其中。正如导演所说，这是“一封写给中国的情书”^①。这封情书展现出当今美国对于中国文化已有相当深入的了解与展现，对中国的态度也很友善。而卡弗蒂的话里，中国人却被描绘成“暴徒”和“恶棍”，不仅没有任何友善，简直就是诬蔑与诽谤。对满怀热情迎接奥运会的中国人来说，前者是锦上添花，即使一些中国观众并不真正喜欢《功夫熊猫》里熊猫阿宝的造型，但他们无疑也为中国国宝能够跨过大洋成为美国影片的主人公而高兴，这与他们心目中“大国崛起”的梦想如此吻合，更是对地球村“同一个梦想”的生动演绎；与之相反，卡弗蒂的话在奥运火炬传递之时说出，对兴致勃勃的中国人无疑是一瓢冷水。

一面写“情书”，一面是辱骂。今夕何夕？美国媒体对中国的态度反差何其之大！一面是淋漓尽致展现中国文化，一面是满口偏见与诬蔑，美国人对中国的认知到底有多少？更重要的是，这两件事只是偶然吗？《功夫熊猫》的表现到底在多大程度上代表了美国社会对中国的认知？好莱坞又为何要给中国写这封“情书”？它的后面蕴藏着些什么？它是否真的那么温情脉脉？是否值得中国观众不遗余力地赞美？而卡弗蒂的言论又是否只是其个人偏见？还是美国社会某种认知的不经意流露？如果这些话代表了美国社会的看法，中国人又该如何去改变它？

笔者认为，无论《功夫熊猫》还是卡弗蒂的辱华言论，其出现都不是偶然的。两者的差异正反映了当今美国对中国的一种矛盾态度：一方面，随着中国改革开放的深化和国家的强盛，中国已是当今国际社会不可忽视的重要力量。中美双方的交流合作越来越多，美国在许多政治经济等问题上都需要中国的支持，尤其在经济上，中国是一个不可忽视的庞大市场，美国为占领这一市场常常采用中国元素来迎合中国人的喜好^②；另一方面，为避免中国的崛起威胁自己的全球领袖地位，美国不断在“人权”等问题上指责中国，美国媒体更是常

① 导演专访：《功夫熊猫》是写给中国的情书[OL]，(2008-5-26) <http://ent.sina.com.cn/m/c/2008-05-26/03002037034.shtml>.

② 比较明显的例子如美国企业肯德基在中国引进了油条、粥、鸡肉卷等中式品种，其宣传也强调“为中国而改变”。



常充满了对中国的妖魔化报道。电影方面同样如此：一方面，为开发中国电影市场，美国电影自 20 世纪 90 年代以来便已开始开发中国资源，添加中国元素，实施中国策略，《功夫熊猫》正是美国电影开发利用中国资源的一个范例；另一方面，美国电影却始终不肯放弃其对中国人的妖魔化表现，卡弗蒂所谓“暴民”“恶棍”的说法虽令人难以接受，却与美国电影一直以来所塑造的华人“定型化形象”相吻合。因此本书将在探讨美国电影开发中国资源的前提下探索其所塑造的中国形象及其影响。即：一是研究在当今中国崛起，好莱坞觊觎中国电影市场的前提下，美国电影如何开发及使用中国资源；二是研究在觊觎中国电影市场，开发使用中国资源的前提下，美国电影如何塑造中国形象；三是研究这些形象对于对中美合拍电影乃至中国电影自身的影响。简单地说，便是探讨在中国国家强盛，中美交流增多，美国电影觊觎中国电影市场的前提下，其对中国形象的塑造与好莱坞传统相比是否有所改变？中国电影在自身形象的塑造上又如何受到这些形象的影响？

第二节 研究方法及关键词

本书主要以形象学、东方主义、接受美学等相关理论为指导，综合运用社会—历史分析，个案分析、数据分析、对比比较等方法进行研究，以下对本书的一些关键词进行梳理。

一、传统与当今

这对词语的含义随着时间而变动，本书中，当今指 20 世纪 90 年代至 21 世纪初（截至本书完成时间为 2012 年）。选取这段时间，是因为从 20 世纪 90 年代起，美国电影开始大量开发中国资源，使用中国元素，并一直发展至今。如果为这段时间的开始选取一个标志性事件，可以 1997 年 007 影片系列之《明日帝国》上映，华裔影星杨紫琼担任邦女郎引起轰动为标志。与当今相对，另一个概念是传统。传统是一个随时间积累而变动的概念，以美国电影而言，不同时期的影片所面临的传统是不同的，本书在用到传统一词时，是指 20 世纪 90 年代（亦即当今）以前的美国电影。



二、中国资源

另一个与之相似而更常用的词是中国元素,不过在笔者看来,元素只是指呈现在电影中的各种中国符号、中国故事、中国演员等可见的东西,而当今的美国电影早已不满足于仅仅添加这些表面的中国元素,事实上,当今中美电影的交流密切,包括中国故事、中国民俗、中国山水风景、中国导演、中国影星、中国的各种电影工作者以及中国资金等等各种可见不可见的,涉及中国文化、人力、物力、财力等各方面的中国资源都已在美国电影的开发使用范围之内,因此本书使用“中国资源”一词。

三、中国形象

美国电影里与中国相关的形象很多:有中国境内的中国人,有海外华人华裔,有对中国社会的直接表现,也有对海外华人生活的表现,为论述方便,除非必要,本书在论述中不再将这些形象一一分开,而是以“中国形象”来指称包括中国社会、中国文化、海内外华人华裔等一切与中国有关的形象。

四、他者与“他者化”^①

他者是与自我相对的概念。它不仅指异国、异文化,更包含种族与权力关系。对于美国电影来说,中国既是异国的他者,也是文化他者,同时还是被“他者化”的他者。“他者化”是西方人为确立以自身为中心的价值与权力秩序,树立巩固自身的支配地位而有意贬低异质文化,将异质文化边缘化的行为。这即是萨义德所指东方主义的一种体现。美国电影对于中国形象的塑造本质上是对他者的想象。美国电影里的中国形象也长期被笼罩在好莱坞的东方主义思维之下,难以摆脱被“他者化”的命运。

^① 对他者“他者化”的内涵,本书在第二章第一节讨论美国电影里中国形象的本质特征时有更为详尽的解释。



五、“定型化形象”^①

西文“stéréotype”的汉译，又译为套话、滞定型、定型视野、刻板形象等，原本指印刷上用的铅板，因其可以反复使用，引申为一成不变的老框框，旧俗套，思想领域内指人们对事物的先入之见。形象学研究中，“定型化形象”是人们对异国形象描述的常用方式。它将人们对异国的复杂想象简化为一个唯一的信息，以单一形态和单一语义的具像进行传播。“定型化形象”包涵着等级与权力关系，实际是对他者的“他者化”表现方式。“定型化形象”是美国电影塑造中国形象的话语方式，傅满洲、陈查理、“龙女”、苦难的土地等关于中国的“定型化形象”在美国电影中被反复复制，形成并强化了西方人对中国根深蒂固的认识偏见，也建立了有利于西方人的种族秩序和等级标准。

第三节 总体结构

本书共分五章，基本遵循提出问题，分析问题与解决问题的思路。

第一章：绪论

绪论主要对研究的相关前提及主要问题进行梳理，以求建立起研究的逻辑起点和思路。包括四小节。第一节是研究现状概述及问题的提出，在对当前研究现状的概述中提出问题，说明本书的选题思路以及主要研究的问题。第二节是研究方法及关键词，解释本书使用的主要研究方法及关键术语；第三节是论文结构简介，分章节介绍论文的整体思路及各章节内容；第四节是论文研究意义及创新点的说明。

第二章：当今美国电影里的中国资源。

本章探讨当今美国电影对各种中国资源的开发与使用。从20世纪90年代以来，美国电影里的中国元素越来越多，从中国故事的讲述到中国影星的演出，还有各种各样中国文化符号的使用，美国电影早已不满足于几个中国元素的添

^① 对““定型化形象””的内涵，本书在第二章第一节讨论美国电影里中国形象的话语方式时有更为详尽的解释。



加,而是在大力开发与利用文化、人力、财力等各种中国资源。那么,美国电影为何要开发中国资源?开发之后,美国电影又如何使用这些资源?当中国观众为美国电影里的中国元素而兴奋之时,美国电影究竟如何处理这些元素?

本章分四节探讨以上问题,第一节探讨美国电影开发中国资源的原因,主要是被中国庞大的电影市场所吸引,为占领中国电影市场所采用的中国策略;第二节是对当今美国电影开发中国资源情况的概述,从整体上简要分析了美国电影对中国的人才、内容、民俗文化及景观等各类资源的开发与利用;第三、四节重点探讨美国电影开发使用的中国资源中较为突出的两个方面:中国故事与中国影星。第三节以《花木兰》为个案分析美国电影对中国题材的处理和对中国故事的讲述;第四节以李小龙、李连杰为案例,分析比较了传统美国电影里中国影星与当今美国电影里中国影星的命运,以及中国影星在好莱坞发展的局限。

通过本章的讨论可以看到:在商业利益的驱使下,当今美国电影对中国资源进行开发利用,中国故事与中国影星走上了美国银幕,但在以中国风情、中国元素招徕东西方观众的同时,美国电影并未传达多少中国文化的内涵,而是以中国之瓶装西方之酒,传达的是西方的价值观念与西方人对于中国及中国人的看法。尽管如此,美国电影的做法仍然在中国引起了极大反响,被美国电影开发的“花木兰”题材掀起了国内的“木兰热”,在美国电影中取得一定成绩的中国影星也在国内得到了更多的关注与更好的机会。这显示出当前中西方的文化交流中西方仍然占据着主导地位。当美国在讲述中国故事、使用中国演员时,它获得了对中国故事以及中国演员的阐释权,而中国虽然为美国电影提供了相关的材料与资源,但对如何在美国电影的银幕上表达自身却是没有话语权的。

第三章:美国电影里的中国形象

本章从传统与当今的对比分析来探讨当今美国电影里的中国形象。在开发利用各种中国资源之后,美国电影以怎样的方式来塑造中国形象?中国,在为美国电影提供了市场及资源的情况下,是否获得了要求美国电影客观公正展现自身形象的权利?美国电影到底是在怎样的原则之下,以怎样的方式来讲述中国及中国人的故事?

本章分两节。

第一节是对传统美国电影里中国形象的研究探讨。本节首先梳理了美国电影里中国形象塑造的一些基本问题,包括其形象本质是他者的想象,话语方式



是“定型化形象”，形象类型有乌托邦形象与意识形态形象，同时分析了影响中国形象变化的一些因素。其后，本节按乌托邦形象与意识形态形象的分类方式探讨了传统美国电影里的中国形象，梳理分析了具有代表性的几种“定型化形象”，研究中还发现美国电影里关于中国的乌托邦形象极为缺乏，绝大部分是意识形态形象，文章对其原因进行了探讨。

第二节是对当今美国电影里的中国形象的讨论。“功夫”是最突出的特点。本节从神秘古老的东方、“非常”英雄、功夫坏蛋三个方面分析了当今美国电影在“功夫”外表下所塑造的中国形象内涵。从中可以看出，虽然穿上了功夫的外衣，但当今美国电影里的中国形象较之过去并无太大的变化。中国始终是好莱坞银幕上遥远的他者，傅满洲（对应女性形象为“龙女”）、陈查理（对应女性形象为莲花）、神秘古老的东方、苦难的大地、待拯救的世界等传统美国电影里的中国“定型化形象”仍然反复出现在当今好莱坞银幕上，不断重复着中国的古老、神秘、贫穷、专制、罪恶、顺从等等东方主义话语。从商业与意识形态两方面来考虑，美国电影对中国的这种定型化塑造并不会轻易改变。

第四章：美国电影里的中国“定型化形象”对当今中美合拍电影及中国电影的影响。

美国电影里所塑造的中国“定型化形象”也影响到了中美合拍电影乃至中国电影里的中国形象。本章分两节，第一节探讨了当今中美合拍电影里神秘古老的东方、待拯救的世界、功夫坏蛋等源自美国电影的中国“定型化形象”以及中美双方对它们的理解与接受方式；第二节以中国商业大片及近年南京大屠杀题材的电影为例探讨了“定型化形象”在中国电影里的表现，揭示中国电影对海外市场的迎合已使其走上了“自我东方化”的道路。这些问题提醒中国电影人在进行有关创作时要有自己的观点与立场，塑造起积极正面的中国银幕形象。

第五章：改变银幕上的中国“定型化形象”的可能及途径思考。

国家形象是国家软实力的体现，电影里的中国形象亦是中国国家形象的重要组成部分。美国电影以巨大的影响力将中国“定型化形象”传播至全球范围，中国电影却处于失语状态，这不利于中国国家形象的建设。本章反思中国银幕形象改善的途径：中美合拍片是一方面；美国电影也会有局部的改善；但要塑造和传播积极正面的中国银幕形象，真正应该发挥作用的还是中国电影人自己，最需要做好的也是中国电影本身。中国电影应努力开拓国际市场，塑造传播积极正面的中国银幕形象，为改善中国国家形象，建设国家软实力发挥应有的作用。