

# 空间想象与文化输出： 全球化语境下中国电影的跨文化传播

Imagination of Space and Output of Culture:  
Cross-cultural Communication of Chinese Films  
in the Context of Globalization

◎ 邹少芳 著

# 空间想象与文化输出： 全球化语境下中国电影的跨文化传播

Imagination of Space and Output of Culture:

Cross-cultural Communication of Chinese Films  
in the Context of Globalization

◎ 邹少芳 著

## 图书在版编目(CIP)数据

空间想象与文化输出:全球化语境下中国电影的跨文化传播 / 邹少芳著. —杭州:浙江大学出版社, 2019. 11

ISBN 978-7-308-19095-4

I. ①空… II. ①邹… III. ①电影文化—文化传播—研究—中国 IV. ①J909. 2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2019)第 074247 号

## 空间想象与文化输出:全球化语境下中国电影的跨文化传播 邹少芳 著

- 
- 责任编辑 马一萍  
责任校对 丁沛岚  
封面设计 刘依群  
出版发行 浙江大学出版社  
(杭州市天目山路 148 号 邮政编码 310007)  
(网址: <http://www.zjupress.com>)
- 排 版 浙江时代出版服务有限公司  
印 刷 杭州高腾印务有限公司  
开 本 880mm×1230mm 1/32  
印 张 7.5  
字 数 165 千  
版 次 2019 年 11 月第 1 版 2019 年 11 月第 1 次印刷  
书 号 ISBN 978-7-308-19095-4  
定 价 48.00 元

---

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江大学出版社市场运营中心联系方式 (0571)88925591; <http://zjdxcbbs.tmall.com>



## 作者简介

邹少芳 1968年生，浙江科技学院艺术设计学院副教授，硕士生导师，浙江省油画家协会会员。主要研究方向为艺术理论、影视美学、文化产业、美术学、设计学等，创作专长为油画、水彩、陶瓷艺术等。曾主持浙江省哲学社会科学规划课题、省文化厅科研项目、教育厅科研项目等，在核心期刊发表论文十余篇，出版个人作品集《中国当代油画名家——邹少芳》。其作品《初夏》获第三届“CHINA·中国”陶瓷艺术设计大展金奖。

## 序

2010年中国电影票房首次突破100亿元大关,此后便迅猛发展。2012年,全国电影票房超过日本,从而使中国一跃成为仅次于美国的世界第二大电影市场。而此时,与如火如荼的国内电影票房相对照,国产电影在国外市场却遭遇到了挫折:2010年国产电影的海外票房和销售收入为35.17亿元;2011年为20.46亿元;2012年竟然降为10.63亿元。中国政府一直在大力推行电影“走出去”工程,为何国产电影海外票房和销售收入不升反降?这是否意味着,中国电影的内容生产与海外观众及市场严重脱节?意味着中国电影的整体实力与西方电影强国存在着较大差距,距离“电影大国”和“电影强国”的宏大目标还有着漫长的道路?

2015年中国电影票房突破440.69亿元人民币,同比增长48.7%,而2015年的北美电影总票房是111亿美元,同比增长只有7%。正当中国电影人群情振奋,认为中国电影票房在两年之内必将赶超北美票房之际,2016年的全国电影总票房同比仅增长3.73%,为457.12亿元。于是中国电影界和国内电影

市场开始出现唏嘘之声。其主要原因在于中国电影经过连续数年高速增长，对电影题材和故事急功近利、竭泽而渔式的开发，一定程度上消耗了中国电影的文化竞争力。许多中国电影人开始在沉默中思考、调整，痛定思痛，在 2017 年年底总算交出一份差强人意的答卷。2017 年全国电影总票房 559.11 亿元，较上年同期增长 13.45%，其中国产电影票房为 301.04 亿元，占票房总额的 53.84%。全年票房过亿元影片 92 部，其中国产电影 51 部，全年共有 13 部国产影片票房超过 5 亿元，6 部国产影片票房超过 10 亿元。国产动作片《战狼 2》更是创造了多项市场纪录。

从 2017 年开始，中国电影产业和市场开始与中国经济的增长速度大致同步，逐步步入规范轨道，进入持续平稳提升期。中国电影在题材选择和类型尝试上也日渐呈现为多样化的创作格局。与国内电影票房平稳增长相呼应的是，2016 年在中国政府的指导和推动下，华人文化控股集团和华狮电影发行公司共同搭建全球发行平台“中国电影·普天同映”正式启用，43 家中国影视发行机构抱团出海，使得 2016 年国产电影海外票房销售收入回升到 38.25 亿元，2017 年更是达到 42.53 亿元，同比增长 11.19%，与全国电影总票房的增长速度大致持平，进入了良性循环阶段。2018 年全国电影总票房为 609.76 亿元，同比增长 9.06%，其中国产电影总票房为 378.97 亿元，同比增长 25.89%，市场占比为 62.15%，一大批国产电影通过口碑实现逆袭，取得了优异成绩，同时在国外观众中也赢得了不错的口碑。最为可喜的是，2018 年度电影票房排行榜前十名有 6 部国

产电影,类型方面以喜剧和动作片为主。其中《红海行动》《唐人街探案 2》《我不是药神》《西虹市首富》四部国产影片占据 2018 年电影票房前四。动作片《红海行动》成为 2018 年度票房冠军。喜剧动作片《唐人街探案 2》位列第二。现实主义影片《我不是药神》票房 31 亿元,排名第三位。喜剧片《西虹市首富》票房 47 亿元,排名第四。

但是,当下中国电影依旧在国外市场中面临不少问题:诸如类型化追求与类型不完善,国产类型电影价值理念与“善之中心”较为欠缺,故事原创力与思想内涵的匮乏等。从整体上看,目前中国电影的整体实力距离成为世界“电影大国”“电影强国”还有着很长的路,除了上述问题之外,随着中国经济地位的提升,中国电影的跨文化传播成了当前中国电影文化与产业发展的关键问题。

事实上,全球化语境下,世界各国的电影产业发展都不仅仅面临宣传推广的手段与策略创新、产业链的衍生与产业格局的建构、发行渠道的多元拓展等问题,而更是涉及文化实力和竞争力的整体提升的问题。因此,我们不仅要积极借鉴国外先进经验,强化我国电影工业体系的现代性和先进性品质,更需要增强文化自觉意识、文化责任感和文化使命感,还要努力优化传播渠道,培育观众群体。

正是基于上述原因,邹少芳先生撰写的《空间想象与文化输出:全球化语境下中国电影的跨文化传播》是一本十分及时且富有创新性的电影专著。作者在书中指出,电影的跨文化传播不仅仅是一个文化交流的问题,更是一个涉及国家文化身份和文

化安全的核心命题。该书不仅对中国电影建构文化软实力的机制展开了全面的探讨,对全球文化生产带来的文化价值嬗变、身份认同和文化建构路径等问题进行了深入思考与辨析,还探索了类型电影生产及其作用于话语传播和空间想象的机制与规律。

正如作者所言,中国电影的空间想象与跨文化传播是一项系统化工程,最终会让中国电影的整体实力有所提升,形成与中国大国地位相匹配的国际电影竞争力,然而其中尚有许多目前学界未充分展开探讨的问题,因此邹先生的这本书也能够为学界后继研究提供一定的参照。

是为序。

陈 咏

浙江传媒学院编导系副教授、硕士生导师  
北京电影学院电影学博士

# 目 录

## CONTENTS

引 言 / 001

第一章 新时期以来中国电影对外传播概况 / 013

第一节 20 世纪 80 年代的中国电影对外传播 / 015

一、“真实性”的回归 / 015

二、“民族性”传播观念的确立与演进 / 017

三、西方电影界对中国电影的“误读” / 020

第二节 20 世纪 90 年代的中国电影对外传播 / 023

一、“第五代电影”对外传播之兴衰 / 023

二、“第六代电影”的“新现实主义”实践与传播 / 027

第三节 21 世纪以来的中国电影对外传播 / 033

一、中国电影的文化身份建构 / 033

二、国外市场的初步成功与反思 / 043

三、类型化尝试与中国文化对外传播的持续发展 / 049

第二章 类型电影跨文化传播与空间想象 / 057

第一节 中国武侠电影之“武”“侠”精神重构 / 060

001

|            |                                   |
|------------|-----------------------------------|
| 第二节        | 少数民族电影的大众化叙事与类型传播 / 070           |
| 第三节        | 青春电影的批判性立场与时尚呈现 / 080             |
| 第四节        | 喜剧电影的幽默文化肌理与空间想象 / 089            |
| 第五节        | 动画电影的影像风格建构与品牌再造 / 102            |
| <b>第三章</b> | <b>中国电影跨文化传播中的表意机制、话语模式 / 115</b> |
| 第一节        | 中国电影跨文化传播中的文化自觉 / 117             |
| 第二节        | 中国电影跨文化叙事的主题建构 / 124              |
| 第三节        | 中国电影跨文化文学改编中的伦理过滤 / 131           |
| 第四节        | 中国电影特色审美意象话语与跨文化传播 / 138          |
| <b>第四章</b> | <b>全球化语境下中国电影跨文化传播的策略 / 147</b>   |
| 第一节        | 中国电影对外传播的思路与话语体系 / 149            |
| 一、         | 全球化语境下中国电影跨文化传播的思路与定位 / 149       |
| 二、         | 当代中国故事的讲述与中国形象的建构 / 154           |
| 三、         | 对人类生存现实的思考与价值理念的传播 / 163          |

|     |                               |
|-----|-------------------------------|
| 第二节 | 全球化语境下建构中国电影文化软实力的机制 / 171    |
| 一、  | 中国电影对外传播与建构文化软实力之间的关系 / 171   |
| 二、  | 中国电影对外传播、参与建构文化软实力的机制 / 176   |
| 第三节 | “一带一路”倡议背景下的产业发展机遇和挑战 / 182   |
| 一、  | “一带一路”倡议背景下的产业发展机遇 / 182      |
| 二、  | “一带一路”倡议背景下的产业发展挑战 / 187      |
| 第四节 | 全球化语境下中国电影跨文化传播的区域路径与策略 / 191 |
| 一、  | 中国电影在亚洲地区的跨文化传播路径与策略 / 191    |
| 二、  | 中国电影在北美地区的跨文化传播路径与策略 / 197    |
| 三、  | 中国电影在非洲地区的跨文化传播路径与策略 / 204    |
| 四、  | 中国电影出口与营销策略 / 208             |
|     | 参考文献 / 220                    |
|     | 后 记 / 226                     |

## 引 言

21 世纪,随着经济文化全球化时代的到来,美国、日本、韩国、法国、印度等国家都把电影产业繁荣作为重要的经济发展策略,同时试图以本国文化竞争力和话语权的提升,建构国家形象,电影由此成为对外传播文化的重要名片。例如美国政府一直将电影等文化产品作为其推销主流价值观与意识形态的工具,作为推行大国外交行为的组成部分。从整体上看,当今世界电影跨文化传播充满竞争和对抗,呈现出经济合作与文化博弈并存的发展趋势。美国电影凭借其强大的工业化体系与遍布全球的发行网络,在中国乃至全世界都有着极高的市场占有率,源源不断地向全世界输出美式价值观,潜移默化地影响和改变着世界各国年轻人的生活方式和价值观。面对国家文化安全方面的威胁,提升自身文化软实力与话语权就成为争取本土文化生存空间的当务之急,同时也是建构公平的世界话语权格局的必经之路。随着数字技术的发展及移动互联网的广泛应用,信息传播更为便捷,空间生产能力也更为强大,争夺电影跨文化传播的话语权也显得更为重要。因此,电影的跨文化传播不仅是文

化交流的问题，更是涉及国家文化身份和文化安全的核心命题。

同时我们也注意到，这种传播不只是单向的全球一体化的文化运动，它是一个动态的过程，它在全球化与地域性、同质化与异质化的过程中显现出不同文化力量的博弈与交融。中国电影跨文化传播的过程，是中国电影从民族文化、中华文化走向世界文化的过程，我们也必须警惕这一过程中全球文化日趋一体化、趋同化会不断消解中国文化的特色与身份，逐步淡化甚至重塑中国的传统和文化，进而产生新的民族文化记忆。因此，在笔者看来，跨文化传播正是一种极为复杂的空间生产的过程：它既包含了创造、传播主体对于空间的设计，也最终在观众的接受中完成其空间想象所指内涵；它既是对现实空间的呈现，同时也生动地折射出全球化语境下文化生产与意识形态的传播，表现为一种意象空间的塑造。通过电影呈现文化空间想象，实现对文化身份的构建，促成价值观念的传播，正是当代电影文本、话语、类型、审美及产业化需要共同面对的中心问题。

近年来，随着中国经济地位的提升，中国在国际上扮演的角色也愈来愈重要，中国电影的跨文化传播更加显得任重而道远。电影作为一种极具影响力的大众文化媒介，其建构国家形象、对外输出中国文化的功能日益凸显，因此就更需要增强文化自觉。对于中国电影跨文化传播而言，坚持文化自觉既是一种文化意识，也是一种文化价值观，更是一种文化战略。当下的中国电影要不断增强文化自觉意识、文化责任感和文化使命，不断增强电影跨文化的传播能力，通过影像不断建构具有独特魅力的“中国形象”，不断提高我国的文化软实力。而这一切，需要我们立足

本土文化资源,改变长期以来文化传播的弱势地位,让世界人民了解中国的历史和现状,理解中国文化精神,不断提升中国文化在世界范围的正面影响,为弘扬本民族文化创造良好的外部环境,从而更好地推动中华文化走向世界。与此同时,中国电影也不能因循守旧,而是需要正视自身存在的问题,积极拓展对外合作交流与海外实践,积极以全球化的视野与文化发展理念武装自己,也需要增强对民族性与世界性辩证规律的认知,在文化之间的对话、互补、融合之中寻求自身的价值与生存发展的空间。因此,我们既要保持自身特色,也要获得世界性认同;既要挖掘传统文化精神中的优秀内涵,同时也要善于兼容吸收其他民族文化,使之转化为人类共同的价值理念与情感诉求。

当然,中国电影的跨文化传播也需要汲取自身的经验和教训,而不是一味借鉴他国的模式。基于此,笔者从历史钩沉开始,回溯了20世纪80年代以来的中国电影对外传播的概貌。例如,中国动画电影在艺术形式上具有的独特美学风格和精湛的艺术水平,为中国电影文化塑造特色奠定了良好基础;“第五代电影”以“造型”和“隐喻”为主体的现代电影语言模式,同样成功地塑造了与西方电影纪实美学相异的中国电影的独特美学风貌,但是其后大量复制“民俗奇观”的模式,却导致原有的底色和精神内蕴逐渐消解,电影中的反思性和启蒙批判性被浅表化的文化代码和文化符号所替代;以“边缘化”为标志的“第六代电影”以其断裂于中国电影文化脉络的另类影像和“去形式化”的表达,虽让西方电影界耳目一新,但却加剧了西方观众对中国的误读,满足了西方电影界乃至整个学术界、思想界对于社会主义

中国、发展中中国、贫穷中国的想象，甚至还阻碍了这一时期中国电影题材与主题的多元化发展。总体上看，中国在当时世界文化格局中的弱势地位十分明显，偏好“猎奇”的西方观众，以及西方学界对于中国电影的预设视角都令中国电影处于“他者”文化困境之中。

21世纪，中国电影开启了走向世界的新里程，商业上的成功与产业化的探索，奠定了中国电影持续发展的良好基础，但是从整体上看，中国电影的整体实力与美国等电影强国存在着巨大差距，距离成为世界“电影大国”“电影强国”的宏大目标还有着很长的路途。除了“功夫片”“武侠片”，中国电影文化整体上尚未得到世界观众的普遍认可，其固定观众群仍主要是海外华语人群，中国电影在欧美文化视域中的接受度仍不具备优势，没有真正进入欧美主流文化之中，真正实现了跨域文化传播的“全球大片”或是品牌文化还很少。与此同时，无论在宣传推广的手段与策略、产业链的衍生与产业格局的建构，还是发行渠道的多元拓展等方面中国电影都尚在摸索之中，不仅需要完善生产、营销、发行等体制，投入相应的人力、物力，更需要积极借鉴国外先进经验，持续强化其工业体系的现代性和先进性品质，从整体上强化其对外传播的文化基础，优化传播渠道，培育观众群体，扩大影响力。因此，中国电影不能再仅仅以海外华人群体为目标市场，而需要努力与西方主流文化对接，满足西方主流观影人群的观影诉求，例如充分利用“一带一路”等机遇，积极拓展更广阔地区的市场，建构全球发行网络。

开了全面的探讨。文化软实力不仅代表着一个国家在漫长的历史进程中积淀而成的文化实力,而且集中体现了该国文化精神体系中的优秀成果,同时也指涉这种文化精神体系对国家政治、经济发展产生的巨大影响。从当下全球文化生产导致的文化价值嬗变来看,身份认同和文化建构已经成为各个领域共同的实践目标,文化之间的交流和认同成了保障生产、制定市场策略的关键因素,因此需要在全新的文化语境中看待电影生产的整体价值,从提升中国国家形象与软实力的高度来规划中国电影“走出去”的意义、路径和策略。

从电影的空间建构与话语价值诉求来看,在这样的语境下,中国电影的空间想象不再以“他者”的或是“民族主义”的角度来定位自身的身份,也不能再像第五代、第六代电影人那样,通过抽象的文化符号、民族寓言来展现我们的历史记忆,或者以某种个体式的空间呈现、先锋美学的实验来获得现代性身份,而是需要真正将民族文化、本土文化融入新的全球文化格局之中,在文化间的交往与回流中,动态地捕捉文化生长的契机,积极与世界文化对话,并努力挖掘中华优秀传统文化中的智慧内涵,为人类文化的进步、世界文化格局的和谐构建做出贡献。由此,中国电影文化与美学都将超越自身历史、文化的局限,在人性、思想、精神上不断拓展自身的内涵,在不同层面的文化融合过程中迎来新的发展契机和空间。

从话语体系来看,我们不仅要汲取世界先进成果、与世界进行积极对话,更要立足我国社会文化现实和我国电影生产与传播的特点,为中国电影的传播营构良好的生态环境,让世界观众

对中国电影、中国社会历史与现实有更客观的了解。当然，我们仍然必须警惕，全球资本主义体系中的文化传播就是一种战略，是经济文化强国借助文化消费向其他国家推销价值观念、意识形态的渠道与策略。在标准的、规范化的全球趣味渗透下，本土文化特色丧失、精神品格消解，最终会退化为边缘文化，甚至彻底丧失在世界文化格局中的地位。我们需要注意到当今世界话语权仍控制在少数发达大国手中的状况，那些意识形态正以新的面目隐藏在话语传播、价值渗透过程中，我们需要探索如何让民族文化、道德观念等成为我们争夺话语权的利器。但是，我们也不能陷入狭隘的民族主义立场，而是需要在多元融合的全球文化视域中寻求民族文化的生长点，让电影成为塑造与传播民族文化的舞台，让民族文化在世界文化格局中释放活力，在人类文明的良性进化中扮演好角色、实现自身的价值。话语体系是与时俱进、不断创新的。从中国话语体系核心价值的变迁来看，当下“一带一路”倡议和“人类命运共同体”理念的提出，都不再以中西方文化相异语境下谋求生存和崛起、与西方国家进行竞争的诉求为中心，而是基于世界文化和谐发展、国家与民族文化之间交融互鉴、共生共荣等理念来建构中国话语体系。

从话语策略来看，总的来说，这是一个如何在当代世界多元文化格局与复杂的文化生产生态环境中处理好民族文化与现代化文化、全球文化之间关系的问题，也是中国电影跨文化传播最为关键的时代命题。这就要求中国电影人具有国际视野，能够运用世界通行的话语体系，将中国话语内容转化为具有人类共同价值理念的文化内容，挖掘中国文化中具有先进性、人类共性的