

陈晓 著



影像流域：

跨文化语境下的
中国商业电影研究

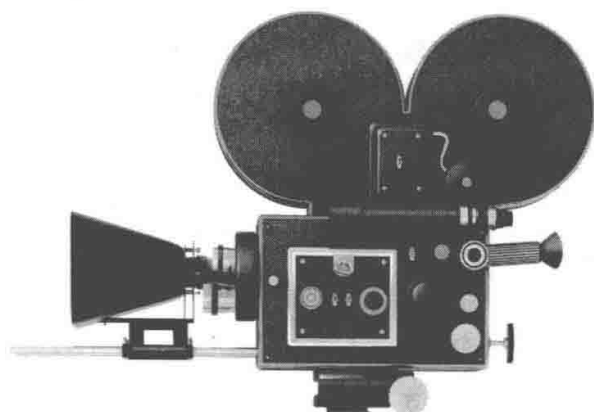
非外借

中国国际广播出版社

影像流域：

跨文化语境下的中国商业电影研究

陈晓 著



中国国际广播出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

影像流域：跨文化语境下的中国商业电影研究 / 陈晓著. —北京：中国国际广播出版社，2021.12（2022.8重印）

ISBN 978-7-5078-5061-1

I. ①影… II. ①陈… III. ①商业片—产业发展—研究—中国
IV. ①J992

中国版本图书馆CIP数据核字（2021）第234015号

影像流域：跨文化语境下的中国商业电影研究

著 者 陈 晓
责任编辑 尹春雪
校 对 张 娜
版式设计 邢秀娟
封面设计 赵冰波

出版发行 中国国际广播出版社有限公司 [010-89508207 (传真)]
社 址 北京市丰台区榴乡路88号石榴中心2号楼1701
邮编：100079
印 刷 环球东方（北京）印务有限公司

开 本 710×1000 1/16
字 数 200千字
印 张 17.75
版 次 2022年3月 北京第一版
印 次 2022年8月 第二次印刷
定 价 58.00元

版权所有 盗版必究

前 言

本书将中国商业电影置于产业研究、文本研究、文化研究的交叉视野之中，在电影史、电影理论及电影批评的框架下，厘清2002—2019年中国商业电影的纷繁面貌。首先，在时间上对其进行微观层面的断代划分，历时考察中国商业电影的生成环境及流变状况。其次，结合“本土性”表达及“国际化”表达两条共时线索，力图解释中国商业电影生成、变化、发展的主体因素，勾画出该领域范畴内丰富立体的文化图景。最后，综合实证研究方法，尝试以跨文化视角透视中国商业电影的输出问题，并给予相应的方法论延伸及讨论。

基于此，本书将分作六个部分展开论述。

“绪论”部分界定本书的研究对象及研究方法，对已有的国内外相关文献进行述评，指出目前研究中缺乏对中国商业电影集中化、系统化、理论化的论述，并由此提出本书的主体研究架构。

第一章“中国电影商业环境的生成”描述21世纪后的中国商业电影延续了中国早期电影的娱乐属性，生发于政策—经济生态圈、媒介生态圈以及跨域合作生态圈所构成的复杂语境当中。政策—经济生态圈以开放的市场经济体制为基础，通过股份制、院线制的建立，促成中国电影产业的体系化发展。媒介生态圈以内容生产领域的“IP转化”及内容流通领域的“互联网+电影”战略性格局，建立中国商业电影的跨媒体运营模式。跨域合作生态圈广泛利用资金与人才优势，以“合拍片”生产为基本路径，使中国商业电影迈入全球化商品行列。

第二章“中国商业电影的意识形态表述”指出中国商业电影受到内在文化势力的深刻影响，官方、资本方、大众三股力量的互动，根本性地决定了

中国商业电影的差异性面貌与本土性表达。官方通过与资本方的“联合”，促成“主旋律”电影转向“主流商业片”。在对“主旋律”的商业化重述中，可以看到主流话语正从显性在场转变为隐性在场。资本方以商业营利为根本目的，在实践层面搭建不同文化相互沟通的桥梁，生产出兼顾多方文化需求的电影产品。其中，商业电影的历史空间呈现出想象性叙述的特征，动作类型片自觉践行主流意识形态的“询唤”功能，贺岁片全面迎合流行文化与消费语境，文艺片流露出电影艺术的退守与抗争姿态。大众文化从“沉默者”转为一股显在力量，既处在官方与资本方的引导之下，又因其自反性而促使电影市场不断进行自我更新。电影“粉丝”通过协商性参与的方式，进入商业电影生产流通的各个环节；以“青春片”为代表，大众群体自身的属性成为资本方的创作指南；“新主流电影”的出现，既表明“现象级”作品源自大众文化“时代面向”的刺激和培育，也反映出多股文化力量共同促进了集体欲望的影像化宣泄。

第三章“中国商业电影影像美学新质”指出中国商业电影受到外来文化引导，文本实践逐渐与世界商业电影范式达成共识，并自觉进行着影像美学现代性的重新建构。在影像符号层面，中国商业电影对异域景观实行“标签化”处理，在银幕上勾勒出世界范围内的“文化认知地图”。一方面，大量涌现的西方符号明示着西方文化的强力渗入；另一方面，在外来文化的映照下，跨文化个体同时流露出对本地文化强烈的复归心态。在镜头修辞层面，制造影像“吸引力”成为中国商业电影重塑“电影性”的重要目的与途径；对“蒙太奇”的活用展现出中国商业电影的速度“变奏”；“数字长镜头”标示着中国商业电影的数字技术转向。在故事题材层面，中国商业电影在类型化叙事的流变过程中，不断分化、变异、繁殖出多样式的类型片。“奇幻片”糅合西方元素与本土文化，成为中国商业电影类型融合的先驱范例；“一本多拍”作为新样态的跨国改编形式，彰显出类型深度融合的可能性。在母题内涵层面，情感母题、寻找母题及英雄母题均与世界电影的创作潮流构成互文关系，指向人类共通的价值选择。

第四章“中国商业电影的海外之旅——以北美市场为参照系”将北美地区对中国商业电影的市场接受作为切入口，论述中国商业电影所遭遇的真实

文化壁垒。古装大片的热潮与失落印证着北美市场的“选择性阅读”模式，而“华狮”与“华语片”的推广又开拓了各类型商业电影的发行路径。中国商业电影“输出”的基本困境在于面临着结构性的文化霸权，中国电影作为“外语片”，难以获得“准”商业片待遇，始终未能进入北美主流市场。中国商业电影遭受“冷遇”的另一重因素在于中美观众的文化认知差异。基于对中美在线影评网站的实证考察，美国观众重“形式”、重技术以及自觉的跨文化立场与中国观众形成鲜明对比。现象背后的深层原因指向中美不同的文化语境，即普遍意义上的高低文化语境差异，以及不同的观影模式，即审美机制上的“故事”传统与“类型”传统差异。《英雄》与《长城》作为两部具备典型“访美”特质的作品，值得重点关注。《英雄》之于中国电影商业化、国际化取向的历史功绩应当予以重新追认；《长城》标志着中美合作的深度开展，而“杂交”文本的缺陷阻碍了其背后深刻世界性主题的有效传播。

第五章“国际坐标内中国商业电影的精进路径”尝试以更高的标准要求当前历史语境中的中国商业电影。中国商业电影在取得长足进步的同时，时刻遭遇着本土文化裂变与外来文化冲击所带来的种种难题。面对如此纷杂的跨文化语境，中国商业电影的发展方向应当坐落于世界电影的版图之中，以文化之间的良性互动为基础，回归具有主体性特质的中国电影范畴，扮演好国家电影、文化商品、图像档案等多重角色。

目 录

绪 论 / 001

- 一、产业浪潮：“中国商业电影”作为研究对象 / 002
- 二、间性思维：“跨文化语境”作为研究视角 / 007
- 三、他山之石：西方理论视野与中国商业电影 / 016
- 四、流水之喻：激荡21世纪的中国商业电影 / 027

第一章 中国电影商业环境的生成 / 030

第一节 政策—经济生态圈：电影产业的体系化发展 / 032

- 一、市场经济体制下的开放形势 / 033
- 二、股份制：电影企业作为主体 / 035
- 三、院线制：全国放映网络的建立 / 038

第二节 媒介生态圈：中国商业电影的跨媒体运营 / 041

- 一、内容生产：从叙事文本到IP转化 / 042
- 二、内容流通：“互联网+电影”格局初显 / 048

第三节 跨域合作生态圈：商业电影作为全球化商品 / 055

第二章 中国商业电影的意识形态表述 / 063

第一节 国家形象：主流意识形态的宏观构建 / 064

- 一、从“主旋律”到“主流商业片” / 066

- 二、重大历史题材的商业化重述 / 070
- 第二节 商业资本：体制与市场的博弈空间 / 072
 - 一、历史空间的想象性叙述 / 074
 - 二、动作类型片的“询唤”功能 / 077
 - 三、贺岁片：消费时代的文化“共谋” / 079
 - 四、文艺片：“艺术”的退守与抗争 / 083
- 第三节 大众选择：“沉默者”的广泛参与 / 086
 - 一、超越“盗猎”：“粉丝”文化的协商性 / 088
 - 二、青春片：定制“怀旧”与城市想象 / 092
 - 三、“新主流电影”：集体欲望的影像化转喻 / 095

第三章 中国商业电影影像美学新质 / 098

- 第一节 异域景观：符号与“文化认知地图” / 099
 - 一、“标签式”的区域符号 / 100
 - 二、普遍“在场”的西方符号 / 104
 - 三、跨文化个体符号的复归 / 107
- 第二节 语言形式：镜头与“吸引力”修辞 / 111
 - 一、分流与面向：重塑“电影性” / 112
 - 二、蒙太奇：电影速度的“变奏” / 115
 - 三、长镜头：数字“渐近线”的生成 / 119
- 第三节 故事题材：情节与类型化叙事 / 123
 - 一、分化与异变：多元化的类型电影 / 125
 - 二、类型融合：奇幻片的“皮”与“骨” / 129
 - 三、“一本多拍”：新样态的跨国改编 / 133

第四节	母题内涵：普遍化的价值共鸣 / 137
一、	“真情至上”：人际关系与情感母题 / 138
二、	“在路上”：冒险者与寻找母题 / 140
三、	“中心视点”：个体呈现与英雄母题 / 143
第四章	中国商业电影的海外之旅——以北美市场为参照系 / 146
第一节	“访美”之选：中国商业电影的北美发行现状 / 147
一、	选择性阅读：古装大片在北美的热潮与失落 / 149
二、	发行新势力：“华狮”与“华语片”的推广 / 153
三、	期待错位：文化霸权下的“外语片” / 156
第二节	“他者”之镜：比较视野下的中美在线网站影评 / 159
一、	非对称性：中国商业电影的正负向传播 / 162
二、	高低语境之辩：“故事”传统与“类型”传统 / 169
第三节	《英雄》的全球视野与“东方主义”再考察 / 172
一、	电影偏向力：基于商业与市场的试验 / 173
二、	毁誉参半：差异性的文化分野 / 176
三、	策略性本质主义：对“东方主义”的回应 / 180
第四节	“杂交”的《长城》：本地、国际与“墙” / 184
一、	混搭的类型：奇幻、怪兽与西部片 / 185
二、	黏合“分裂”：英雄与禁军的形象塑造 / 189
三、	全球议题：“饕餮”危机与有“缝隙”的墙 / 192
第五章	国际坐标内中国商业电影的精进路径 / 197
第一节	中国电影：主体性的再确认 / 198

第二节 资本并流：多元化的再生产 / 204

第三节 图像档案：人文价值的再创造 / 212

结语：商业电影尚在进行时 / 218

主要参考文献 / 222

附录 A：2002—2019 年年度中国电影票房前十数据统计 / 242

附录 B：2002—2017 年北美上映中国院线电影名录 / 251

附录 C：春节档电影 20 年：概念、题材与审美之变 / 260

绪 论

电影作为工业革命的产物，自诞生之初就与商业性紧密相关，商业性不仅关联着政治的隐秘动向和资本的流通语态，还与当时的社会文化及大众审美心理发生着相互作用。德国理论家齐格弗里德·克拉考尔（Siegfried Kracauer）以《从卡里加利到希特勒：德国电影心理史》一书揭示了德国经典电影作为大众媒介，能够帮助发现“在经济转型、社会危机和政治图谋的显性历史背后，运行着一段关涉德国民众内在习性的隐秘历史”^①。将影像实践视为文化现象，并与政治、经济及深层的社会心理结构进行关联性探讨的思路和方法，成为后世电影理论研究的宝贵思想财富。从宏观上看，电影产业的普遍繁荣从一定程度上反映出某个国家或地区的政治经济环境；从微观上看，获得商业成功的某部或某类电影，能够作为大众审美的透视镜和指向标，折射出当前社会复杂的心理结构和文化形态。

中国电影历史悠长，但“商业电影”在此段历史中却并非一个线性发展的概念。21世纪以来，中国商业电影在全球化语境的裹挟之下，迸发出汹涌澎湃的产业化浪潮，这使其区别于中国电影发展的任何时间段落，展示出丰富多维的历史文化景观。如论者所言，“当代中国电影是中国电影业历史发展和跨国文化实践的结果。它不能仅仅基于普遍的‘电影诗学’概念，因为这种概念倾向于去政治化和去本质化。只有通过文本、历史和美学分析与政治批评相结合，才能真正欣赏和批判当代中国电影的流行和电影创新”^②。在崭新的历史语境面前，中国商业电影的主体格局如何被建立起来？商业电影的发

① 齐格弗里德·克拉考尔.从卡里加利到希特勒：德国电影心理史[M].黎静，译.上海：上海人民出版社，2008：10.

② XU G G. Sinascape: Contemporary Chinese Cinema[M]. Lanham: Rowman and Littlefield Publishers, 2007: 5.

展流变受到了何种力量的驱动？这些驱动性力量与中国商业电影的影像表达构成了何种对应关系？以主体性为前提，中国商业电影的“崛起”是否真正对世界电影主流市场产生了影响？这种影响又将如何推向更深远的维度？带着这些具体问题，本书力图对近十几年来的中国商业电影及其文化现象进行梳理与厘清，以期建立一种跨文化语境观照之下的中国商业电影理论体系。

一、产业浪潮：“中国商业电影”作为研究对象

“中国商业电影”这一概念，以“商业”一词限定了所选的电影文本需进入公共传播流通的范畴，即经过国家广播电视总局（原国家新闻出版广电总局）正式备案并在中国大陆地区各院线正式上映^①；以“中国”一词限定了电影生产的“资金”环节，如投资、制作、发行等，需以中方资本为相对主导力量。此外，“中国商业电影”还应包含以下基本判断标准：一是以商业营利为主要目的。进入院线放映的电影并不全是商业电影，商业电影的创作目的应是争取目标受众和票房收益的最大化，其本身则应是专业分工和集体创作的产物。二是以类型化为叙事基础。商业电影的情节中必然包含某些程式化的类型元素，但类型电影并不等同于商业电影，类型电影是概念化、理想化的分类模式，商业电影则指向电影经过类型化过程之后的实际产品，它可能切合某种类型电影，也可能是某种类型电影的变体，甚至可能是多种类型电影的杂糅体。三是以主流意识形态的影像建构为最终结果。这种主流意识形态不仅指向官方话语对于商业电影的深刻影响，同时应包含资本与民间力量共同的文化需求。

本书将2002年定为研究的起始年份，一是由于在政策层面，《电影管理条例》于2002年开始正式实行，意味着中国电影行业进入相对规范化的市场管理阶段；二是由于在实践层面，2002年上映的《英雄》引领了中国电影的商业化和国际化面向，成为中国商业电影浪潮初显的标志性影片。从票房上看，《英雄》斩获2.5亿元国内票房及1.77亿美元国际票房，不仅为此前萎靡不振的中国电影市场打了一剂强心针，更首次以商业片的姿态率领中国电影

^① 注：2018年4月16日，国家电影局揭牌成立，隶属于中共中央宣传部，标志着电影产业国家机构的深化改革。

走进国际视野；从类型上看，《英雄》开创了中国古装武侠大片的风潮，引导了同类题材商业电影的创作和国际化输出；从产业角度看，《英雄》的运作体系符合电影工业生产的基本模式，以此次电影实践为标杆，中国商业电影坚定地迈向了产业化发展道路；从文化角度看，《英雄》折射出大众审美选择的变化，从中透视出中国社会文化的整体变迁。周宪将《英雄》的诞生视为中国电影从叙事电影走向奇观电影的转折点，“表征了电影文化从话语中心模式向图像中心模式、从时间模式向空间模式、从理性文化向快感文化的转变”^①。因此，2002年既可以视为中国商业电影跨越式发展的真正起点，又可以视作中国电影文化深刻变迁的时间节点。自《英雄》后，中国商业电影伴随着电影产业环境的繁荣和电影实践的丰厚，步入新的“黄金时代”。

本书以2019年作为此次研究的收束年份，该年获得亿元以上票房的中国商业电影已逾百部，中国本土市场连年稳坐全球第二大电影市场之席位，商业电影浪潮的整体面貌趋于稳定，并仍有增长势头，但这一惯性却被突如其来的新冠肺炎疫情打破，一时间中国商业电影进入低谷地带。当然，2019年绝非闭合的时间端点，而是具备开放性的时间坐标，2017年的《战狼2》成为这一阶段极具标杆性质的实践文本。从票房上看，《战狼2》创下56.8亿元国内票房的历史纪录，一举跻身全球影史票房前一百名，成为排行榜上唯一一部非美国电影。^②从影片内容上看，《战狼2》采用了“类好莱坞”的叙事模式，在跨文化背景之下书写了本土的英雄故事，这代表着中国商业电影在类型叙事和文化指涉层面的全线升级。站在社会文化的视角上，《战狼2》所获得的舆论关注大大超越了影片本身的内容表达，在引发社会各界热烈反响的同时，也折射出大众审美的转变与分流，预示着中国商业电影迈向新的历史阶段。

2002年与2019年分别对应着中国商业电影发展的两个重要历史节点，透过两部标志性作品在市场环境中的境遇，能够洞见中国商业电影发展在这18年间的波折与得失，同时窥见商业电影文化洪流深处隐蔽的暗流与转向。由于2002年至2019年的中国商业电影数量过于庞大，本书所关注的影片将主要

① 周宪.论奇观电影与视觉文化[J].文艺研究,2005(3):18-26.

② 注：截至本书成稿之日，此项纪录仍未被打破。

基于电影的商业性考量，根据影片的经济影响力、艺术实践水平及其研究价值，将高票房影片、好口碑影片、海外发行影片以及热点话题影片作为重点考察对象。

中国商业电影的命运始终关联着中国电影的百年沉浮。作为舶来品的电影在20世纪初便兼具了商业娱乐和社会教化的特征，彼时尽管面临着电影检查的掣肘，但在各色电影公司、电影导演及电影明星的共同努力下，中国商业电影迎来了首轮浪潮。直到20世纪80—90年代，中国电影市场开放格局初现，商业电影市场有所回暖，却又遭到美国好莱坞商业电影的迎头痛击，不得不在夹缝中求生。进入21世纪后，以古装武侠大片领衔的中国商业电影开始了新一轮生产和运作，商业化、市场化、类型化等相关理念成为中国电影发展的主流，中国商业电影正式步入产业化浪潮阶段。在此后的10余年时间里，中国商业电影伴随着电影产业建构与电影市场的进一步完善，总量显著增加，票房持续攀升，作品质量稳步提高。加之新媒体的指数式传播，电影登上热点话题的频次屡屡升高，观看电影日渐成为当代中国人的日常娱乐活动之一，电影本身的社会影响力急速攀升。就目前中国商业电影市场的发展势头来看，此番浪潮不仅没有消退迹象，反而愈演愈烈。

面对近年来中国商业电影纷繁复杂的现象，学界的思考主要基于四个维度：电影本性、电影类型、电影产业和电影文化。这四个维度相互补充、相互关照，由内而外地关联着商业电影的各个侧面。电影本性研究主要关涉商业电影的本质与构成；电影类型研究着重讨论商业电影的叙事规律及语法规范；电影产业研究侧重于运用具体数据研究商业电影的传播路径和资本逻辑；电影文化研究则倾向于将电影置于错综复杂的社会文化语境之中，探索商业电影背后潜藏的大众审美取向、复杂心理结构及社会文化变迁趋势。

对于电影本性的讨论肇始于20世纪80年代“商业电影”概念的明确，这一时期，《电影艺术》《世界电影》《当代电影》等杂志陆续刊登了与欧洲现代电影思潮相关的译介文章；与此同时，好莱坞电影成为显在的参照系，反衬着中国电影实践的困局。学界由此展开了关于电影俗与雅、商业与非商业、娱乐与非娱乐问题的争论。“娱乐片”是对商业电影最早的概括，这一表述既包含电影的目的性，又包含电影的分类标准。对于“娱乐片”的广泛讨

论,使“商业电影”概念被提升至理论高度^①,邵牧君的《中国当代娱乐片问题驳议》围绕“娱乐片”概念进行了一次集中诘驳,他将大众娱乐的社会本性视作电影的“完整本性”之一,并从理论上消弭了娱乐片和探索片(艺术片)的根本对立,扩大了娱乐片原本狭窄的定义,指向“为观众”而非“为精英观众”创作的文艺作品。^②“娱乐片”的表述在20世纪90年代被“商业片”“商业电影”取代,逐渐成为约定俗成的惯用概念,陈晓云明确使用“商业电影”为题,并将当时的商业电影喻为“一个在落后的农业社会里经由商品化浪潮催生的早产的畸胎”^③。随着21世纪中国商业电影实践的不断丰富,商业电影这个曾经的“早产畸胎”正朝着健康成熟的方向发展,其概念本身也获得了绝对的理论合法地位。

电影类型虽在商业电影概念诞生之初便被反复提及,但彼时的“类型”(genre)仅仅作为理论术语为学界所搬用,在电影实践方面鲜有回响。以1994年好莱坞电影进入中国市场为起点,中国商业电影开始走上类型电影的探索道路,伴随着电影实践文本的大量出现,类型研究已然成为中国商业电影理论研究中最富生机的领域。比起21世纪初对类型的简单定义和粗略分类,近年来,学界对于不同电影类型的叙事方式、演变过程、意识形态策略及心理文化指涉都有了深入见解。李简瑗的著作《类型承续与观念自觉:中国类型电影的类型分析与理论建构》从中国商业电影类型化发展的历史源流及好莱坞类型电影观照这两个方面详述了中国商业电影的类型分化,试图建立包含中国本土特色的类型电影理论体系,在类型研究领域内具有较强的理论建设意义。与此同时,类型研究又与当代电影理论中的符号学、叙事学、意识形态批评、女性主义批评等理论话语交叉渗透,勃发出更强的生命力。

中国商业电影产业研究的出现稍晚于电影本性研究及类型研究。“中国电影产业(工业)”(Film Industry)的概念在世纪之交被正式提出,尹鸿的“中

① 李陀,陈犀禾,郝大铮,等.对话:娱乐片[J].当代电影,1987(1):57-69.
宋崇,郑洞天,饶曙光,等.对话:娱乐片[J].当代电影,1987(2):10-26.
陈怀皑,谢添,吴贻弓,等.对话:娱乐片[J].当代电影,1987(3):28-47.

② 邵牧君.中国当代娱乐片问题驳议[J].当代电影,1989(2):13-23.

③ 陈晓云.三位一体:政治电影·艺术电影·商业电影——试论中国当代电影文化的历史走向[J].艺术百家,1992(3):9-14.

国电影产业备忘”系列文章于2003年起正式使用“电影产业”为题，旨在厘清当年中国电影产业在政策、资本、生产、市场等各个环节的改变、发展与不足。^①此外，当前不同形式的电影年度报告也多以数据整理和产业分析为主，为商业电影的研究提供了强有力的资源支持。这些带有科学研究报告性质的电影产业研究表明，商业电影作为电影产业的重要环节，既依赖电影类型的多元化发展，以满足观众的观影期待，又依赖电影生产环境的进一步系统化、规范化、合理化和科学化。与此同时，产业研究还涉及经济分析、营销策略、传播路径等多领域、跨学科知识的介入，这些视点均为中国商业电影的研究开拓了新空间。

电影文化研究是中国商业电影研究中最复杂的领域，狭义的文化研究（Cultural Studies）特指英国“伯明翰学派”（The Birmingham School，1964—2002）的研究方向及学术观点。文化研究发展至今，早已成为各学科研究文化现象和文化表征的理论方法之一，作为大众文化媒介的电影与文化研究的“联姻”本就带有某种必然性。文化研究的方法于20世纪80年代末传入中国，在电影学科内部，文化研究首先以文化学、文化批评学的面貌展现出来，如周斌在其1988年发表的《电影文化学批评刍议》中指出：“电影文化学批评注重于评判影片的文化价值，揭示影片所蕴含的社会政治文化、伦理道德文化、传统历史文化和民族心理文化积淀，及创作者的文化意识等内容。”^②这里的“文化学”脱胎于当时的“文化热”，并依旧局限于电影本体层面，呈现出一种单向流动的状态，即仅从本国社会历史层面看待电影文化现象。随着文化研究的相关专著被译介到中国，文化研究作为新的方法论，极大地扩展了理论界的研究视野，陶东风一针见血地指出：“文化研究关心的不是（某种文化产品）多么好或者为什么好，而是（某种文化实践）为了谁的利益、站在谁的立场上。”^③这就让商业电影的文化研究既与本性研究、类型研究和产业研究互相联系，又致力于透视更深层次的意识形态问题。

① 注：在此之前，尹鸿撰写的《世纪之交：90年代中国电影备忘》已经开始使用“电影产业”作为关键词，从《2002—2003中国电影产业备忘》开始连年持续使用“电影产业”为题。

② 周斌.电影文化学批评刍议[J].电影艺术,1988(12):7-10.

③ 陶东风.文化研究：西方话语与中国语境[J].文艺研究,1998(3):22-31.

总体而言，商业电影的本性研究、类型研究和产业研究是相对封闭的理论系统，围绕的问题是“商业电影是什么、由什么构成、呈现什么状态”，而商业电影的文化研究围绕的问题则是“商业电影为何、为谁呈现出此种状态”。恰如电影的雅俗之争直指艺术电影和商业电影在叙事方式、修辞语法、主题表达等层面的差异，从表面上看，这种争论仅仅是两种电影形态的对抗，但争论的背后则潜藏着精英作者与大众两股文化势力的纠缠与博弈。然而，比起本性研究、类型研究和产业研究，中国商业电影的文化研究在电影学科领域内部尚未形成强有力的研究势力，大多数与此相关的电影学文献缺乏相应的理论框架作为支撑，总体观之，中国商业电影的文化研究方法和范式仍处于摸索进程中。

二、间性思维：“跨文化语境”作为研究视角

文化研究的理论来源十分广泛，从“伯明翰学派”代表人物斯图亚特·霍尔（Stuart Hall）的大众文化与媒介理论，到路易·皮埃尔·阿尔都塞（Louis Pierre Althusser）的意识形态批评和安东尼奥·葛兰西（Antonio Gramsci）的“文化霸权”理论，再到其后的女性主义研究、后殖民主义研究、第三空间研究、媒介环境研究、跨文化研究等，均是文化研究的资源养料。跨文化研究首先出现在人类学领域，由美国学者乔治·彼得·默多克（George Peter Murdock）正式提出。此后，跨文化的研究方法在社会学、语言学、心理学、比较文学、传播学、管理学等学科得到广泛运用。其中值得重点关注的文献包括爱德华·霍尔（Edward Twitchell Hall Jr.）的《无声的语言》和《超越文化》，吉尔特·霍夫斯泰德（Geert Hofstede）的《文化的后果：比较各国的价值观、行为、制度和组织》和《文化与组织：心理软件的力量》，Harry C. Triandis的《集体主义与个人主义：文化心理学视角》等。^①以历史

① 爱德华·霍尔. 无声的语言 [M]. 何道宽, 译. 北京: 北京大学出版社, 2010.
 爱德华·霍尔. 超越文化 [M]. 何道宽, 译. 北京: 北京大学出版社, 2010.
 HOFSTEDE G. Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations [M]. 2nd ed. London: SAGE Publications, 2003.
 吉尔特·霍夫斯泰德, 格特·扬·霍夫斯泰德. 文化与组织: 心理软件的力量 [M]. 李原, 孙健敏, 译. 2版. 北京: 人民大学出版社, 2010. (接下页)