

跨文化传播视域下的中国电影“走出去”路径研究

——以印度电影国际化为借鉴的分析

贺卫华

摘要:文化产业“走出去”是增强国家文化软实力、弘扬中国精神、传播中国价值、提高中国话语权的重大战略。作为文化产业重要组成部分的电影产业,是我国文化产业中最早实施“走出去”战略的领域。经过十多年的布局与发展,中国电影“走出去”取得了一定成效,在传播中国文化和价值、弘扬中国精、减少中国文化与异域文化冲突中发挥了重要作用,提升了中国的文化软实力、国际竞争力和影响力,但总体而言,由于在电影工业化生产能力、国际化经验、电影专业人才等方面的不足以及文化折扣的影响,中国电影的海外竞争力和影响力依然不高、在国际市场上的弱势地位还没有从根本上得到改变、“走出去”依然任重道远。本文以印度电影为参照系讨论中国电影“走出去”策略。以印度电影产业发展及国际化经验为借鉴,并结合中国实际进行研究后发现,发掘文化共通性,讲述直通人心好故事,提升本土化叙事能力,引发海外观众情感共鸣,以地缘文化为突破口,减少跨文化传播障碍,是中国电影“走出去”的现实路径。

关键词:跨文化传播;电影国际化;中国电影“走出去”

中图分类号:G206 **文献标识码:**A **文章编号:**2096-5443(2018)05-0121-08

项目基金:国家社会科学基金重大项目(17ZD06)

一、研究背景

文化产业“走出去”是增强国家文化软实力、弘扬中国精神、传播中国价值、提高中国话语权的重大战略。2001年加入WTO后,我国正式启动了文化“走出去”工程。之后,政府不断加大对文化产业“走出去”的推进力度,并取得很大成就。电影产业是我国文化产业中最早实施“走出去”战略的领域,也是政府政策扶持较大的领域。

近年来,在政府的大力扶持下,我国电影产业发展迅速,无论是年度总票房还是单片票房都取得了骄人的成绩。在票房方面,2017年中国电影总票房达到559.11亿元,是2010年的5.5倍;2018年2月更是达到了101.4亿元,打破了北美市场2011年7月创下的全球单月单市场13.95亿美元的票房纪录。在单片方面,2016—2018年已有5部影片——包括《战狼2》(56.79亿)、《红海行动》(36.22亿)、《美人鱼》(33.9亿)、《唐人街探案2》(33.71亿)、《我不是药神》(30.75亿)——的票房均超过30亿元,表明中国电影国内市场呈现的繁荣之势。然而遗憾的是,国内市场的繁荣并没有从根本上改变中国电影在国际市场上的弱势地位,中国影片的海外竞争力依然较弱。2017年,中国共进口外国影片109部,也出口近百部影片,数量基本持平,但在票房及总收入方面却差距甚大。2017年,中国影片海外票房及销售总收入为42.5亿元,而国外影片在中国票房收入却达到了258.1亿元,是国产影片海外收入的6.1倍。在国内电影票房TOP20影片中,国产影片只有7部。在出口影片票房方面,《战狼2》为258万美元(人民币1703.7万元)、《美人鱼》为323万美元(人民币2131

万元)。海外影片《速度与激情8》80亿元人民币的总票房中,海外票房就达65.3亿元,其中中国内地票房27亿元;《美女与野兽》82亿元人民币总票房中,海外票房达48.7亿,中国内地票房5.9亿人民币。由此表明,中国电影国际竞争力和影响力还有巨大的提升空间。

由于在电影工业化生产能力、国际化经验、电影专业人才等方面与美国和印度等国家都存在较大差距,中国电影市场依然会受到来自海外影片的严重冲击。如何破解这一困境呢?笔者认为,在中国电影国内市场日益坚实的基础上,加快推进电影的“走出去”步伐,进一步拓展国产影片的海外市场,以冲抵国外电影对国内市场的冲击。当前,美国逆全球化而动,祭起了贸易保护大旗,发动了对中国的贸易战。随着贸易战的逐步升级,极有可能带来文化产品的高关税壁垒,客观上可以降低美国影片对中国电影市场的冲击,这是我国电影“走出去”积蓄力量的绝佳时期。中国电影产业应趁势而为,抓住这次机遇,在筑牢和巩固国内发展根基的同时,借鉴外国电影“走出去”的成功经验,加快推进中国电影国际化,扩大中国电影的海外市场。由于文化折扣的存在,中国电影“走出去”需跨越文化障碍。本文以印度电影为参照系来讨论中国电影“走出去”的实现路径。通过对印度电影国际化发展历程及发展策略分析,梳理和总结印度电影国际化以及降低文化折扣的成功经验,在此基础上,构建中国电影产业“走出去”的实现路径。

二、文献综述

近年来,电影产业发展和“走出去”问题是学术界研究的一个热点问题。学者们从不同视角对电影产业发展、电影国际化以及印度电影国际化问题进行了研究,结出丰硕成果。

关于电影产业发展问题。Brian, Aaditya以产业经济学的视角研究了电影产业的产出流程和生产的层次结构,并对电影产业“走出去”影响因素进行了分析。^[1]Eric, Ronald在对电影市场深入研究的基础上指出,一国的电影市场容易受到进口影片的影响,需要政府对电影产业进行扶持、保护文化安全。^[2]唐榕通过对世界电影产业的研究,阐述了对电影产业化的思考,并从全球维度和历史维度介绍了世界电影产业的发展趋势。^[3]张常珊的研究显示,电影产业是中国文化领域市场化最高、发展活力最强、市场潜力最大的产业,中国电影产业探索电影产业发展新模式,开创电影产业发展新局面,加快实现中国电影强国梦。^[4]饶曙光从供给侧结构性改革的视角,通过分析中国电影产业遭受的打击、面临的挑战,指出中国电影产业健康发展的路径。

关于电影产业国际化问题。朱春阳认为,中国电影产业的国际化模式是以开放竞争为主导、国际与国内市场相对均衡发展。^[5]陈海宁认为,面对国际化的电影市场,电影、企业和电影产品要想求得生存和发展,必须加快推进电影产业的发展。^[6]王红星的研究表明,由于政府对电影产业管制的放宽,中国电影产业发展的政策及经济环境都比过去宽松得多,但由于产业化水平不高、市场环境不够健全,中国电影产业依然面临着低市场化、低创新、缺乏人才等国际化水平低的问题。^[7]廖海波认为,当今时代,在全球化与本土化的特定命题之下,如何处理中国传统文化与世界文化的趋同问题,^[8]是中国电影产业国际化的重要问题。

关于印度电影国际化及跨文化传播问题。国外学者对印度电影业的研究,更多侧重于应对国际化标准生产而做的改变和印度电影的全球化商业转型发展。Ganti认为,印度电影正在删减影片中的歌舞片段,以便在全球进行传播;同时努力消除印度语电影,而不是突出文化差异。^[9]Takhar通过对英国锡克教徒社区中的印裔群体进行研究提出,印度电影的海外发行应以文化为纽带,以强烈的民族特征塑造他们对于民族共同体的想象与认同。^[10]在国内,学者们也对印度电影国际化问题进行了深入的研究。罗艳指出,印度电影“走出去”取得成功,得益于印度文化的推动、政府支持和海外推广的深化,并提出中国应从积极解决电影融资问题、改善电影审查制度、完善进口影片措施与加大海外推广四方面推进中国电影“走出去”。^[11]庄廷江认为,印度电影“走出去”的策略主要是政府鼓励下的国际合作、以电影节展为平台提升电影影响力、融入“国际”元素接轨国际市场、通过外设工厂或并

购公司进军海外电影市场、以文化接近性市场为突破口推动电影“走出去”等。^[12]李鹏则认为,作为一种非常成功的商业电影类型,印度马沙拉电影拥有一套长时间积累下来的固定商业叙事模式。杂糅性特征迎合了印度观众独特的观影习惯和欣赏品味;歌舞片模式渲染了气氛,增强了抒情效果;环中环的叙事结构丰富了剧情,延长了影片时间;情节剧模式更有效地营造了梦幻化效果,使观众沉醉于电影营造梦幻中,这是值得学习的。^[13]陆地和梁斐在研究宝莱坞的成功时指出,宝莱坞电影产业并未完全照搬好莱坞的模式,而是在学习和借鉴好莱坞的过程中适当调整,始终保持着自身的发展特色。在应对文化全球化的过程中,宝莱坞一个鲜明的特色是在保持其独特电影模式的基础上,增加有价值的因素使其能够适应海外受众。^[14]

近年来,媒体也非常关注印度电影“走出去”。如《摔跤吧!爸爸》在中国获得好评和高票房后,《中国电影报》即对此片成功原因进行了总结:坚持民族性、讲好本民族故事、运用现代化创作表达手法、激发观众内心情感;《中国青年报》在《我的个神啊》上映后发文指出,歌舞减少、更加注重电影质量是印度电影近年来发生的变化,也是印度电影起势原因。进入2018年,随着印度电影在中国上映数量的增多,《解放日报》刊发报道《大象之舞:“宝莱坞”如何讲述“印度故事”》:印度电影的成功,在于其“直通人心的朴实故事”“它们不炫技、不夸张,关注普通人的价值,寻找淳朴和日常生活的戏剧性(故事),充满对现实的讽喻和批判”^[15]。

从上述研究成果可以看出,关于中国电影产业发展、中国电影国际化、印度电影国际化及跨文化传播的研究已较为充裕,对印度电影国际化给中国电影带来的启示也有较多研究。但总体上看,上述文献在中国电影借鉴具体措施方面的研究还不够充分、系统,对印度电影国际化经验的提炼和总结还不是很全面,且部分文献较为久远。在当前中国内外部环境发生巨大变化,尤其是中美贸易战背景下,对印度电影国际化的深入研究,有利于中国电影借鉴印度经验讲好中国故事、传播中国文化和价值观,提升中国的国际竞争力。

三、他山之石:印度电影产业发展和国际化经验坐标

从1913年5月第一部黑白默片《赫里谢金德尔国王》公映至今,印度电影已经走过一百多年的历史。在百年历史跨越中,印度电影始终在探索中拓展市场,既推动了国内电影产业的发展,又成功地走出一条国际化道路,为传播印度文化和价值观拓展了新路。印度推进电影产业国际化过程中,有许多值得借鉴的做法与经验。

(一) 印度电影产业发展的实践坐标

1. 以观众需求为导向,不断提升影片质量

印度被誉为当今世界的“电影王国”,每年的电影产量和出口量分列世界第一和第二位。这得益于印度电影在发展初期能够厚植国内市场发展的根基。1913年5月印度本土影片的诞生,奠定了印度电影发展的基础,并在内容、形式和表现手法上为印度电影提供了具体模板。在较短时间内,电影就成为印度人逃避困顿生活、寻求精神释放的手段。但是,受国内政治及其他因素的影响,20世纪80年代以前,印度电影主要是立足本土,寻求国内发展。为了吸引国内观众,印度电影以极具浪漫的表现手法,选择华丽的服装和背景,以歌舞为主要题材,为崇尚精神生活的印度人提供娱乐方式。这一时期,印度电影不但练就深厚的内功,筑牢国内发展的根基,也为后来“走出去”打下坚实的基础。在印度电影发展史上,1931年是个值得纪念的年份。在这一年,印度电影步入有声时代。有声电影的发展,促进了孟买、加尔各答、马德拉斯等电影产业中心的迅速崛起,同时也推动了印度歌舞影片的繁荣。在电影内容上,影片选取音乐和歌舞为主要表现手法,体现了印度的文化和风情,能够为印度观众普遍接受。在电影制作上,这一时期,印度涌现了一大批在艺术质量和技术水平上都堪称上乘的影片,极大地提升了印度电影的整体实力和竞争力,外国影片的放映数量急剧下降,从而使得印度国产影片获得了本土发展优势,扎牢了印度电影的本土根基。

2. 化“危”为“机”,推动题材转换

1980—1990年是印度电影发展史上至关重要的阶段,也是印度电影降低文化折扣、成功走向海外的关键发展阶段。这一阶段,印度国内发生了严重的政治、经济和社会危机。受此影响,印度电影面临巨大的“危”与“机”。印度电影的“危”在于,这一时期,电视和录像在印度国内得到普及,对电影市场形成了极大的冲击,电影观众数量锐减。与此同时,不断加深的社会危机,先前被观众广为接受的歌舞类题材影片,已难以满足观众的现实需求,印度电影发展到了向何处去的“十字路口”,一着不慎,就会陷入长期的低迷。印度电影的“机”在于,面对日益加深的社会危机,国内民众迫切需要一个能了解社会实现的窗口和解决现实问题的路径。于是,观众就把这个窗口聚焦在作为寻求精神释放手段的电影上,但对影片题材提出了新要求。如果能通过题材转换满足观众的新要求,印度电影将迎来重大的发展机遇。难得的是,印度电影抓住了这一重大机遇,把影片题材由以武打为主转向以社会生活为主,印度电影开始关注社会,并由此加快了电影转型步伐。印度电影转型具有两个层面的积极意义。在产业发展层面,促进了商业电影的崛起,推动了印度电影的产业化。这一时期,印度电影年产量达900部,拥有电影制片厂66家、电影实验所26个、电影杂志400多种、电影院1.2万家,电影从业人员25万人,每天观众多达2000万人次,电影成了印度的支柱产业。这一时期,印度电影发展最重要的成就,是印度最大电影生产基地——孟买影视城(即“宝莱坞”)的形成。“宝莱坞”集中了150多家电影制片厂,印度最卖座的电影几乎都出自“宝莱坞”,其规模效应在国际上形成了一定的影响力。

3. 借经济改革之势,推进电影产业化

电影产业发展离不开国内经济趋势转换带来的大机遇,对于印度电影来说更是如此。20世纪七八十年代,印度国内经济社会发展遭遇长期困顿。尤其是尼赫鲁当政时期,僵化的经济政策导致印度经济增长极度乏力,政府也曾尝试几次自由化改革,但都以失败告终。1991年是印度经济发展史上特殊的一年。这一年,印度爆发了国际支付危机。这次危机终于促使拉奥为首的国大党政府下定改革决心,推进“自由化、市场化、全球化和私有化”为特征的经济改革。这次改革也放松了对电影的管制,成为推动印度电影产业的强大动力。电影产业不但被允许通过银行贷款融资,而且放开了外国资本进入电影产业的限制,从而破解印度电影产业发展的资金瓶颈。资金问题的解决,促进了印度电影产业相关硬件的改善、产量的提高以及影片质量的提升,印度电影逐渐成为产业化模式,尤其是在拍摄技术方面,有了质的飞跃。

1991年的印度经济改革在促进其电影产业发展的同时,也推动了印度电影产业的国际化。一是由于政府放松对电影的管制,允许私营资本投资电影业、发放海外电影节影片放映补贴等,提高了印度电影在海外放映的频次。在戛纳、威尼斯和多伦多等著名国际电影节上,都有印度电影放映,提升了印度电影的国际影响力。二是借助互联网技术,印度不断强化影片的宣传和推广,为印度电影进军海外市场提供了更好的平台。这一时期,印度电影开始走进中东、非洲和东南亚等国家电影市场。从1998年开始,海外市场已经成为印度电影重要的商业来源,更为重要的是,印度电影英美市场票房收入已经超过国内票房。进入新世纪,印度电影进一步推进国内产业发展和海外市场扩张。2012年印度电影年产量超过1500部,2016年达到1902部,居世界第一位。目前,全印度有近100家电影制片厂、1.3万家电影院、500多种电影杂志以及30多万电影从业人员,从而形成印度电影庞大的产业规模。^[16]在国内电影产业发展的同时,以宝莱坞为代表的印度电影更是加快了进军海外市场的步伐。目前,印度电影出口国家达70多个,是仅次于美国的第二大电影出口国。2016年北美电影市场上票房超100万美元的外语电影有46部,其中29部是印度电影,占比达到63%;在北美外语影片TOP10榜单上,印度电影占了6席,“宝莱坞”已经成为全球主要的电影业中心。伴随着印度电影海外市场的扩张,让海外观众对印度文化有了一定程度的认识 and 了解,传播了印度的文化和价值,极大地提升了印度的文化软实力。

(二) 印度电影国际化经验解析

当今,在美国好莱坞电影一霸独大背景下,以宝莱坞为代表的印度电影立足本土文化和自身定位拍摄的影片,在赢得国内消费者认可的同时,能够降低文化折扣“走出去”,得到东亚、南亚、英国和北美消费者的认可。印度电影在世界范围内流行,获得不错的海外票房和口碑,离不开印度电影界不懈的国际化追求与策略。

1. 培育国内市场,筑牢国际化的根基

印度电影国际化的成功首先得益于其国内深厚的观众基础。在印度,有三大知名影视基地——宝莱坞、凯莱坞和托莱坞。这三大影视基地各有自己的定位和观众基础。宝莱坞以拍摄歌舞片为主,其消费群体为中下层民众;凯莱坞影片更多地融入了创新和商业意识,为年轻观众所关注;托莱坞电影更侧重文艺新潮事物,其受众目标为知识分子。在市场份额方面,宝莱坞占比为17%,而凯莱坞和托莱坞各为20%。可见,印度三大影视基地都有较为牢固的国内根基。在此基础上,印度电影不断寻求“走出去”的契机,适时对影片题材和电影风格进行调整,以适应国际市场的需求;借助互联网平台进行海外宣传,为影片“走出去”营造良好氛围;在国际电影节上增加影片放映频次,提高影响力等,使海外公众对印度社会文化有一定程度的了解,降低了印度电影“走出去”的文化折扣和阻碍。

2. 引入国际化标准生产,降低进军海外成本

电影国际化标准生产主要是指电影在制作、发行和放映等环节实现了与国际电影产业链的无缝对接。印度电影国际化标准生产主要体现在以下几个方面。一是国际化的融资。为解决电影业发展的融资问题,印度政府出台了一系列政策,使得印度电影在融资方面向国际标准靠拢。众所周知,电影是高投入、高风险、高回报的“三高”产业。由于电影制作投入巨大,1999年之前,许多印度电影公司基本上是通过黑社会借贷解决资金不足问题。1999年,电影产业获得印度政府认可,电影产业可以到银行申请合法贷款。更为重要的是,印度政府加大了电影产业的开放力度,颁布法规支持外国资本进入印度电影业,投资比例可高达100%。如影片《我的名字叫可汗》就是由Dharma Productions和福克斯探照灯公司共同投资拍摄的。二是国际化的制作。在探索国际化融资的同时,印度电影也开始在制作环节上尝试与国外电影机构合作,以提升印度电影的国际影响力。如《摔跤吧!爸爸》就是由迪斯尼影业、阿米尔汗电影、UTV电影联合出品,以此来吸引外国观众。三是国际化的发行商。选择合适的国际发行商是印度电影国际化发展的重要环节。“2000年以来,印度各大电影公司先后与美国20世纪福克斯、哥伦比亚三星影业、迪斯尼、索尼等达成合作,由其负责在美国多个地区销售、发行印度影片。”^[17]另外,印度也与英国、日本影院院线签订发行协议,拓展影片的海外发行渠道。如影片《我的名字叫可汗》就是由美国福克斯探照灯公司花8亿卢比买下该片的全球发行权,拍摄完成后,于2010年2月12日在美国、澳大利亚、加拿大、英国和印度等十几个国家同步上映。国际化标准生产,降低了印度电影开拓国际市场、扩大影响力、消除文化差异的成本等,都是印度电影国际化成功的重要策略。

3. 转换电影题材,降低文化折扣

作为文化产品,电影在进军海外市场时会因文化差异导致其价值的减低,即文化折扣。一国电影要成功实现国际化,必须降低文化折扣。印度电影在这方面的做法是转换电影题材、突破歌舞束缚。从最近走向国际市场的宝莱坞电影可以看到,为降低文化折扣,印度影片在保留印度特色的同时,逐渐打破三段式的歌舞表演,以弱化宝莱坞电影中的歌舞成分;有些电影还针对国际市场特制没有歌舞的版本,表现为教育、体育等类型影片的比重逐步上升。数据显示,2016年,宝莱坞电影票房排前三位的竟然都是体育片,分别为《摔跤吧!爸爸》《摔跤手苏丹》《多尼:不为人知的故事》,2017年的《起跑线》《厕所:一个爱的故事》等是教育类题材影片。这些教育、体育片在外国市场上也取得了优异的成绩,比如《摔跤吧!爸爸》在2016年北美外语片排行第一。相比以往全篇三段式的歌舞,《摔跤吧!爸爸》一片中的歌舞占比全面下降,歌曲的成分与好莱坞的电影区别不大,舞蹈在片中基

本没有出现。取而代之的是对故事结构的更全面把控。另外,《三傻大闹好莱坞》和《起跑线》等教育片也受到了印度国内外观众的欢迎。原因在于,这类题材的影片都是打破了三段式的歌舞片结构,而且能在一定程度上削弱语言以及文化背景带来的文化折扣,提高了海外公众对印度发展的社会生活认知,改变了海外公众视野中印度的落后想象,易于为海外公众所接受。

4. 全球视野叙事,吸引海外观众

全球视野叙事,是电影国际化的通行手法,也是印度电影成功“走出去”的重要策略。印度电影全球视野叙事多以跨国界取景,以吸引更多国外观众。在2016年印度票房前十电影中,有八部叙事时空都设置有国外场景,可见国际景观进入印度电影之普遍,如《小萝莉的猴神大叔》就跨越印度和巴基斯坦两个国家。这样的全球视野叙事,就其实质而言,就是要突破本国场景的局限,把叙事空间从印度本土转向国际,这样的跨国拍摄更有利于吸引观众,打入国际市场,这也是美国好莱坞电影重要的国际化策略。从影片故事情节看,这些国外场景完全可以被国内场景所取代,但出于吸引国外观众、进军海外市场的需要,国外场景会在电影中普遍使用,印度电影的全球叙事就是出于这种目的。

四、文化共通与情感共鸣:中国电影“走出去”的文化思考

从近年来日渐繁荣的国内市场看,中国电影在场景设置、制作技术、拍摄水平等方面,基本上可以比肩与国外影片,中国电影“走出去”需要逾越的是文化障碍。印度电影之所以能成功“走出去”,得益于其深度挖掘不同民族文化的共通性、提高跨文化叙事的能力、激发海外观众情感共鸣,这值得中国电影界认真学习借鉴。中国与印度在地理、文化、经济上具有许多相似性,如地处亚洲文化圈、人口数量大、历史悠久、文明延续时间长、经济发展迅速等。借鉴印度电影“走出去”经验,挖掘文化共通性、提升本土化叙事能力、引发情感共鸣,中国电影将迎来“走出去”的光明前景。

(一) 发掘文化共通性,讲述直通人心好故事

由于生活地域环境不同、活动运用符号不同、“心理程序”不同,不同民族会存在一定的文化差异。然而,存在差异的不同民族文化中,还应该具有一定的相似性。对此,文化人类学宗师爱德华·泰勒、安德鲁·兰和詹姆斯·弗雷泽等有这样的论述:人类生理机制普遍一致,人类心理本性也是共同的,由此导致古代人类“在观念、幻想、习俗和欲望上惊人地相似”^[18]。因此,推动电影“走出去”、实现跨文化传播,仅仅依靠挖掘本民族文化故事和本土叙事是不够的,还需要找到能够在不同文化中传递的核心价值。这方面,印度电影为我们提供了很好的样本。印度电影之所以能打动海外观众的情感,就在于其能够发掘不同民族文化的共通性。如《摔跤吧!爸爸》中有这样的场景:主人公一家去参加朋友的婚礼,女主人和新娘聊天。在聊天时主人公向新娘表达了对爸爸强迫自己练摔跤的极度厌恶,但新娘在听了主人公的诉说后却哭着表示羡慕。女主人公在听了新娘的哭诉后才深深理解了爸爸的良苦用心。为什么会是这样的结果呢?因为在印度,女性地位很低。女孩子很早就被指腹为婚,随后就要到男方家庭中承担一系列任务,平淡地度过一生。该影片之所以能获得中国观众的认可,原因在于,一方面,中国曾经的指婚习俗及其给女性带来的戕害的历史,更容易引起观众的情感共鸣。另一方面,该影片最后传递出的触及人类心灵的伟大父爱是全球普遍认可和乐于接受的核心价值。中国电影可借鉴印度电影的做法,深入挖掘民族文化价值,并结合本民族文化进行剧本创作,在讲述“直通人心的朴实好故事”的同时,向世界传递普世的能够打动海外观众的情感。

(二) 提升本土化叙事能力,引发海外观众情感共鸣

一个国家和民族有异于其他民族文化特质的民族文化特色,运用现代化的电影制作技术和拍摄手段,把本土化、民族化的文化传播到海外,是电影跨文化传播的重要内容。电影“走出去”,实现跨文化传播,需要运用本土叙事的手法把本民族特色文化传递给海外观众,引起海外观众的情感共鸣。正如金涛在《大象之舞:“宝莱坞”如何讲述“印度故事”》中所言:“跨越千山、直通人心的永远是最简单的东西,我们可以向印度电影学习的是本土化的叙事能力,它脱胎于宝莱坞近百年成熟的电影工

业,却根植于南亚次大陆由神话、宗教和民族历史积叠成的富饶深厚的文化土壤。”^[15]事实上,就拍摄技术和特效技术制作层面而言,中国电影已经有了很大提升,部分影片直接聘用了好莱坞专业技术团队,制作技术和拍摄效果直逼好莱坞、宝莱坞电影制作水平,但海外传播效果却依然差强人意。反观印度电影,也经历了对好莱坞电影的模仿过程,但印度电影的成功之处在于,它在通过模仿提升制作技术和拍摄水平的同时,更加注重对本民族文化价值的发掘,运用本土化手法提升叙事能力,讲好本国故事。而中国电影往往将“好莱坞专业特效团队”作为影片最大卖点,把舶来的东西作为宣传重点,忽视对中华民族优秀文化资源和价值的深度挖掘。中华文化历史悠久,源远流长,值得开发的有价值的故事非常多,体现中华民族文化特色的东西也非常多。现阶段,中国影视技术已经有了较大程度的提高,许多影片的技术水平已经达到了国际标准。目前更应在注重拍摄技术提高的同时,深度挖掘本民族的文化资源和文化价值,选取能够打动人心、引发国外观众共鸣的哲理故事、爱情故事、寓言故事,沟通与海外观众的情感,引发海外观众的共鸣。

(三)以地缘文化为突破口,减少跨文化传播障碍

跨文化传播的阻碍主要来自不同民族文化差异产生的文化折扣。由于文化折扣的存在,一国文化因不能引发异域观众共鸣而难以被接受。由此可见,电影“走出去”实现跨文化传播,需要通过引发异域观众情感共鸣,减少跨文化传播障碍。印度电影成功“走出去”,一是得益于其语言优势,以及印度与欧美观众在宗教信仰方面的相似性。汉语是全球公认的最难学的语言之一,中国电影的语言翻译是中国电影“走出去”的第一道障碍。二是中国文化与欧美文化的巨大差异,使得中国电影出口欧美面临较大文化障碍。基于这两方面的原因,中国电影要想走向欧美,必须对影片进行精心选择,选择一些能够引发情感共鸣的、文化共通性强的影片,以避免不必要的文化方面的差异与冲突。由于这两方面的因素很难在短期内加以克服,因此,中国电影出口欧美道阻且长。但这并不意味着中国电影“走出去”没有突破口。中国电影可以选择与中国文化共通性强、情感共鸣基础好的国家或地区,如亚太地区和“一带一路”沿线国家。由于地缘接近,这些国家的居民在生活方式、行为习惯等方面与中国有很好的共通性,因而在地缘文化也有很大的趋同性。由于地缘文化的存在,中国电影在亚太地区和“一带一路”沿线国家更容易引发观众的情感共鸣。中国电影“走出去”,可首选地缘文化为突破口,把亚太地区和“一带一路”沿线国家,作为优先突破的目标市场,解决中国电影“走出去”的现实困境。其次是借鉴宝莱坞影片的发行经验与技巧,与输入国的发行公司建立良好的合作关系,在影片输出前就展开大规模的宣传,做好影片输出前的造势工作,扩大影片的影响力,激发海外观众的观影兴趣,为影片的输出和上映营造良好氛围,为中国电影“走出去”、实现跨文化传播铺平道路。

总之,文化即传播、传播即文化。电影作为文化产业的重要组成部分,中国电影承担着文化“走出去”的重任。中国电影在“走出去”的过程中,一方面要借鉴别人先进的经验,为我所用;另一方面要立足文化本位,提高跨文化传播能力。发掘文化共通性,讲述直通人心好故事,提升本土化叙事能力,引发海外观众情感共鸣,以地缘文化为突破口,减少跨文化传播障碍,是中国电影“走出去”的现实路径。

参考文献:

- [1] 王水平. 韩国影视产业振兴的经验分析. 电影评介, 2006, 3: 39.
- [2] 张斌. 文化产业与文化贸易的关系. 艺术探索, 2011, 3: 79-82; 144.
- [3] 唐榕. 全球化与世界电影产业发展现状及趋势——电影产业化问题系列思考之一. 中国电影市场, 2006, 5: 4-6.
- [4] 张常珊. 中国电影产业发展观察与思考. 东南传播, 2014, 11: 61-65.
- [5] 朱春阳. 我国影视产业“走出去工程”10年的绩效反思. 新闻大学, 2012, 2: 110-117.
- [6] 陈海宁. 入世后中国电影产业竞争力研究初探. 文化产业研究, 2008, 3: 143-153.
- [7] 王红星. 我国电影产业的运营机制问题研究. 西安: 长安大学硕士学位论文. 2008.

- [8] 廖海波. 中国电影国际化之路. 当代电影, 2011, 4: 121-124.
- [9] T. Ganti. No Longer a Frivolous Singing and Dancing Nation of Movie-Makers; The Hindi Film Industry and Its Quest for Global Distinction. *Visual Anthropology*, 2012, 25(4): 340-365.
- [10] A. Akhar, P. Maclaran, L. Stevens. Bollywood Cinema's Global Reach Consuming the "Diasporic Consciousness". *Journal of Macromarketing*, 2012, 32(3): 266-279.
- [11] 罗艳. 印度电影业国际化的崛起与经验借鉴. 对外经济实务, 2014, 6: 83-86.
- [12] 庄廷江. 印度电影的海外市场开拓策略探析. 北京电影学院学报, 2015, 1: 57-62.
- [13] 李鹏. 印度马沙拉电影对中国商业电影的启示. 出版广角, 2018, 5: 72-74
- [14] 陆地, 梁斐. 宝莱坞影业集群: 全球化浪潮的获益者. 新闻与传播研究, 2014, 3: 36-39.
- [15] 金涛. 大象之舞: "宝莱坞"如何讲述"印度故事". 解放日报, 2018-04-12.
- [16] 李美敏. 百年印度电影. 文艺报, 2013-10-14.
- [17] M. Lorenzen, F. A. Tube. Breakout from Bollywood? The Roles of Social Networks and Regulation in the Evolution of Indian Film Industry. *Journal of International Management*, 2008, 14(3): 293.
- [18] 郑凡. 震撼心灵的古旋律. 成都: 四川人民出版社, 1987: 54.

Concept of "Going Out" Strategy in Chinese Film under the Perspective of Cross-Cultural Communication —An Analysis of Indian Film Internationalization as a Model

He Weihua (CPC Henan Provincial Party School)

Abstract: "Going out" of the cultural industry is a major strategy to strengthen the country's cultural soft power, promote the Chinese spirit, spread Chinese values, and increase China's voice. As an important part of the cultural industry, the film industry is the first area in China's cultural industry to implement the "go out" strategy. After more than a decade of layout and development, Chinese films have made certain achievements in spreading Chinese culture and values, promoting Chinese essence and reducing conflicts between Chinese culture and foreign cultures. Chinese cultural soft power, international competitiveness and influence have been enhanced, but in general, due to the lack of production capacity in film industrialization, international experience, film professionals, and the impact of cultural discounts, etc., the overseas competitiveness is not strong and influence of Chinese films is still not big, the disadvantaged position in the international market has not been fundamentally changed, and "going out" still has a long way to go. This paper discusses the strategy of "going out" in Chinese film with the reference to Indian film. Based on the experience of the development and internationalization of the Indian film industry, and based on China's actual research, it has been discovered that exploring cultural commonality, telling good stories that lead directly to the people's hearts, improving local narrative ability, triggering emotional resonance among overseas audiences, and using geopolitical culture as a breakthrough, reducing barriers to cross-cultural communication is a realistic way for Chinese films to "go out".

Key Words: intercultural communication; film internationalization; going out of Chinese film

■ 收稿日期: 2018-09-11

■ 作者单位: 贺卫华, 中共河南省委党校; 河南郑州 451000

■ 责任编辑: 刘金波