

# 互联网新媒介时代中国电影 国际传播的新态势

——以北美院线传播及国际网络平台传播为参照

陈旭光 张明浩

**摘要:** 互联网时代,各种新媒介的不断出现为中国电影国际传播带来了较大机遇,从而敦促我们重新思考中国电影国际传播的思路与路径。从海外院线票房数据、网络媒介平台传播综合指数、受众网络平台反馈指数三个方面的数据可以看出,想象力消费类电影、军事/救援/反战主题类新主流电影和现实题材类电影在中国电影国际传播中占据重要席位。这几类电影表现出国际受众对中国电影的中国文化想象和新时代中国想象。在互联网新媒介时代背景下,中国电影国际传播可以从五个维度进行探索:类型样式方面,应重视想象力消费类电影、新主流电影与现实题材类电影的开发;故事设计方面,应多讲述共情性强的中国故事;人物塑造方面,应注重塑造可敬可爱可感的中国英雄人物;传播策略方面,应借助国际电影节或合拍片进行品牌传播;传播方式方面,应尽量利用多元流媒介平台进行传播。

**关键词:** 互联网新媒介时代; 中国电影; 国际传播; 想象力消费; 新主流电影; 中国想象

**DOI:** 10.19836/j.cnki.37-1100/c.2023.06.003

伴随着抖音、奈飞等为代表的传播平台的不断出现与完善,我们已经进入到一个互联网新媒介时代。这为中国电影国际传播提供了诸多机会,如以奈飞等为代表的流媒体平台为中国电影国际传播提供了媒介环境支撑;国际交流的互联网化为中国电影国际传播提供了更为便利的传播路径。正如阿芒·马特拉所认为的那样,传播不仅推动着进步,“传播还是文化”<sup>①</sup>。中国电影的国际传播,有助于中国电影国际思维式生产的进步,有助于中国文化的国际传播,也有助于展现中国形象。但与此同时,中国电影国际传播也面临着“文化折扣”与“文化冲突”等问题。对此,笔者近年来高度关注并撰著、出版了《电影的目光:中国电影“走出去”战略研究》一书及相关系列研究文章<sup>②</sup>。在宏观维度上,对焦如何处理国际传播中的“二元对立难题”<sup>③</sup>,主要从内容研究(如合拍片研究)、渠道扩展研究(如网络渠道研究)、跨文化接受研究、国际传播优化机制研究几方面展开;在微观维度上,主要研究怎样将理论引入中国电影国际传播策略之中,如在“期待视野”下重新思考中国电影国际传播的内容生

**基金项目:** 国家社科基金艺术学重大项目“新时代中国电影工业体系发展研究”(20ZD19);2022年北京市文学艺术联合会文学艺术创作扶持专项资金项目“迈向新时代的辉煌:新世纪中国电影20年研究”(Y23)。

**作者简介:** 陈旭光,北京大学艺术学院教授,教育部“长江学者”特聘教授,北京大学影视戏剧研究中心主任,博士生导师(北京100871; chenxg@pku.edu.cn);张明浩,浙江大学传媒与国际文化学院博士研究生(杭州310058; 1223961423@qq.com)。

① 阿芒·马特拉:《世界传播与文化霸权:思想与战略的历史》,陈卫星译,北京:中央编译出版社,2001年,第2—3页。

② 陈旭光、肖德怀:《电影的目光:中国电影“走出去”战略研究》,贵阳:贵州教育出版社,2020年;陈旭光:《从冲突、对话到融合——全球化时代中西艺术交流和中国电影文化传播策略的思考》,《现代传播(中国传媒大学学报)》2009年第3期;陈旭光:《中国电影大片的海外市场推广及其策略》,《现代传播(中国传媒大学学报)》2011年第3期;陈旭光:《中外电影受众的“期待视野”融合与中国电影的非洲推广》,《当代电影》2017年第10期。

③ 陈旭光:《中国电影大片的海外市场推广及其策略》,《现代传播(中国传媒大学学报)》2011年第3期。

产<sup>①</sup>、在“对话与融合”<sup>②</sup>理论下思考中国电影国际传播的文化表达等。

如今,在互联网新媒介不断出现、更迭的语境下,尤其是在新型冠状病毒感染疫情(以下简称“新冠疫情”)后这一新背景下,我们应该与时俱进,及时总结新现象、新趋势,深入思考和细致规划中国电影国际传播的新战略、新途径。

## 一、中国电影传播媒介与受众接受的新变化

在互联网新媒介时代,尤其是世界格局受新冠疫情冲击后,中国电影国际传播在传播媒介、传播成功与否的衡量标准等方面均出现了一些新变化,如线上传播成为重要传播途径,受众观看方式由线下变为线上。把握这些新变化,将有助于我们谋划中国电影国际传播的路径与方法。

### (一)传播媒介与传播方式的变化:“即刻反馈式”传播与本土媒介国际传播支撑

新冠疫情影响下的2019—2022年,线下国际交流受限,促进了线上国际传播的发展,以数字平台为支撑的“社交媒介平台的中介化交往重塑了社会交往模式”<sup>③</sup>。也就是说,后疫情时代的社会交往、媒介传播方式与传播媒介大多为数字平台下的各种新媒介。社交媒介平台(新媒介平台)通过背后的算法机制——“整合推优、知识学习与‘构境沉浸’”<sup>④</sup>来向受众进行相对精准的“1V1传播”。也正如数字时代的麦克卢汉——保罗·莱文森在《新新媒介》中所言,我们生活在一个由移动媒介(手机)与计算机媒介(电脑)织成的互联网第二代媒介——“新新媒介”<sup>⑤</sup>社会之中。保罗·莱文森对“新新媒介”的定义是相对于报纸等旧媒介而言的手机、电脑等新媒介。如今,保罗·莱文森所言的手机、电脑等“新新媒介”已然变成互联网时代的常规媒介,而抖音、烂番茄、奈飞等依托于互联网而出现的平台,成为当前互联网时代重要的代表性新媒介。

国际传播的数字化与国际传播的社交媒体化,深刻影响着中国电影的国际传播。一方面,承载传播的新媒介不断出现,为中国电影国际传播提供了多种传播途径与传播支撑。以奈飞(Netflix)、油管(YouTube)、Break、hollywood、ShowTime、NicoVideo、互联网电影数据库(IMDB)、雅虎在线视频(Yahoo! Screen)、维密欧(Vimeo)、DailyMotion、Hulu、Vube、LiveLeak、Twitch、MetaCafe、UStream、Viewster等为代表的视频平台大部分具有视频共享、用户自由上传等大众传播功能。这些功能无疑能够使中国电影国际传播不再受限于院线传播,而可以通过多元路径进行传播。在各种新媒介层出不穷的传播语境下,中国电影上传到国际视频平台就可以进行国际传播,从而在传播流程、传播实效性、传播速度等方面优化了中国电影国际传播的路径与效果。如近年来YouTube平台就播放了中国数百部电影,《流浪地球》《飞驰人生》《哪吒之魔童降世》《上海堡垒》等通过网飞平台在国际上传播,多元化的新媒介传播为中国电影的国际传播带来了便利。在新媒介中,“每一位消费者都是生产者”,多元的媒介环境为人们“挑选适合自己的媒介”进行传播提供了重要保障<sup>⑥</sup>,因此它也使人人都成为传播人。正如南加州大学传播学院教授曼纽尔·卡斯特所判断的那样——“技术变革

① 陈旭光:《中外电影受众的“期待视野”融合与中国电影的非洲推广》,《当代电影》2017年第10期。

② 陈旭光:《从冲突、对话到融合——全球化时代中西艺术交流和电影文化传播策略的思考》,《现代传播(中国传媒大学学报)》2009年第3期。

③ 匡文波:《数字平台如何影响中国对外传播:后疫情时代中国网络媒体全球传播的机遇与挑战》,《西北师大学报(社会科学版)》2021年第5期。

④ 张明浩:《数字技术时代电影工业生产的“算法”思维及“算法工业美学”建构——电影工业美学理论“接着讲”的“数字算法”之纬》,《电影文学》2022年第23期。

⑤ 所谓“新新媒介”,即互联网上的第二代媒介,包括博客、优视网、维基网、掘客网、聚友网、脸谱网、推特网、播客网。参见保罗·莱文森:《新新媒介》,何道宽译,上海:复旦大学出版社,2011年。

⑥ 保罗·莱文森:《新新媒介》,第1页。

推动大众传播向大众自传播转变”<sup>①</sup>。毫无疑问,便捷且无实体空间束缚的国际流媒介平台为中国电影国际传播提供了媒介播放平台、媒介反馈平台与“大众-大众”传播的传播平台。一是国内电影可以登陆国外平台,满足国际受众各种各样的审美喜好。比如《我不是药神》《少年的你》《流浪地球》等不同类型的电影,都在国外平台上获得好评。二是流媒介平台具有一种“去中心化”特征,能够“充分开发小众利基市场,令电影的内容生态变得更加多元”<sup>②</sup>,提供一种“即刻反馈”机制。受众可以在流媒介平台上自由发声、选择,自由结合成“部落”,完全不同于国外通过引进电影后院线发行上映传播的“自上而下”方式。这种即时性的互联网传播,不用通过院线,绕过发行环节,直接通过“算法”精准投放给受众,受众也在观看后成为传播链条中的传播者。在这种传播模式下,中国电影的国际传播甚至不需要通过政府或机构推动,而是依靠受众与受众之间的分享就能够实现传播。如某用户喜爱某部电影,就可以将其传播到某一国际传播平台上,国际用户能够借此平台观看。在国内用户上传与国际用户观看的过程中,中国电影即完成了一种“大众-大众”传播维度上的国际传播。

另一方面,国内字节跳动公司的抖音海外版(TikTok)的国际强势发展也为中国电影的国际传播提供了强有力的支撑。移动情报公司 Sensor Tower 发布的 2021 年报告显示:“社交媒体应用抖音在 iOS 应用商店和谷歌 Play 商店的下载量已经超过 15 亿次,下载量达到 6.14 亿次,同比增长 6%。”其中印度下载总量超过 4.66 亿次,美国单 2021 年下载量超过 1.23 亿次<sup>③</sup>。更有研究显示,抖音海外版(TikTok)的月活跃用户超 10 亿<sup>④</sup>。作为中国本土的国际化传播媒介,抖音海外版(TikTok)具有传播范围广、传播力度强、受众基数较为牢固、传播反馈较为直接的优势。另外,抖音海外版(TikTok)是中国本土的媒介,所以拥有抖音海外版(TikTok),其实就是拥有一种国际传播话语权,这就使得本土话语在国际语境中能够占据话语主动权,便于中国电影的国际传播。不仅如此,抖音海外版(TikTok)强大的算法功能也为中国电影国际传播提供了重要支撑。抖音海外版(TikTok)能够根据用户观看单个视频的时间长度、重复次数、观看同类视频数量等数据对观看者进行“计算”,精准把握观看者的审美喜好,并将符合观看者审美喜好的视频精准投放给观看者。“推荐算法中内嵌了用户偏好、社交关系、公共议题、场景、差异化和平台优先级六大价值观念要素”<sup>⑤</sup>,而抖音海外版(TikTok)的算法机制可以实现传播的精准化与垂直化,能够根据国际受众的审美喜好,个性化地为他们推荐中国电影,对中国电影国际传播起到“引流”的作用。

## (二)传播接受主体的变化:青年接受主体、“想象力消费”诉求与线上观看

受新冠疫情影响,中国电影国际传播的受众构成、受众接受心理和受众观看习惯发生了巨大变化。首先是青年人成为当下电影接受的重要主体。在互联网新媒介时代,电影的主要受众是熟练掌握互联网使用方法的青年人。这些青年人作为在互联网时代成长起来的“网生代”“游生代”,天然地对“拟像”<sup>⑥</sup>、“想象力消费”(幻想奇观)等电影作品有强大的消费诉求。对于中国电影的国际传播来讲,这既是机遇又是挑战。

其次是电影受众接受心理的变化。新冠疫情期间,受众的焦虑情绪、受众对不确定因素的恐惧心理,使受众的审美接受心理与行为发生了较大变化。关于这一问题,笔者曾作过系列研究。我们认

① 曼纽尔·卡斯特:《重新思考信息时代:网络社会中的传播》,《全球传媒学刊》2022年第9期。

② 常江:《流媒体与未来的电影业:美学、产业、文化》,《当代电影》2020年第7期。

③ 《抖音用户有多少亿(抖音全球下载量15亿,中国用户仅居第二)》,http://www.shandonghsjx.com/news/show213200.html,访问日期:2022年5月1日。

④ 姬德强:《TikTok研究:一个国际传播的前沿领域》,《视听理论与实践》2022年第2期。

⑤ 温凤鸣、解学芳:《短视频推荐算法的运行逻辑与伦理隐忧——基于行动者网络理论视角》,《西南民族大学学报(人文社会科学版)》2022年第2期。

⑥ 波德里亚:《象征交换与死亡》,车槿山译,南京:译林出版社,2009年。



为,新冠疫情期间及之后,有两类电影具有发展潜质:一类是具有充沛想象力、能够让受众通过观看电影忘记灾难痛苦的电影,此类电影“虚拟性、超验性、想象力强,甚至远离现实,能够让受众沉浸式体验”<sup>①</sup>;另一类则是直接书写现实、让人反思灾难、勾起受众时代伤痛记忆的电影<sup>②</sup>。如新冠疫情期间,网飞平台上热度较高的《极度恐慌》《2012》《怪胎》等灾难电影,都在上述两类电影范围中。这几部电影反思灾难,在视觉上展现灾难场景,能够让受众直面现实,促使受众情感上产生共情。此外,受众在新冠疫情期间居家大多会依靠游戏进行宣泄焦虑,所以,疫情后对具有游戏文化、游戏美学特质的电影的消费需求将增大。

最后是受众观看方式与观看途径的变化。新冠疫情期间,国内外受众大都养成了居家线上观影的习惯。美国《名利场》杂志曾对受众在新冠期间的观看习惯作过调查,报告显示:“超过八成观众认为不一定要在影院观影,都接受或者非常乐意在家自行观看”<sup>③</sup>。显然,疫情后居家线上观影已成为国际受众观影的重要方式。

在互联网新媒介时代,中国电影国际传播的平台已经不限于院线平台,网络平台也至关重要。所以如今的中国电影国际传播成功与否,再也不能仅仅以院线票房来衡量,其衡量标准将会变得更为多元复杂。当然,新媒介平台的传播数据较难获取,也会影响传播分析与受众分析。

## 二、中国电影北美院线传播

电影的院线发行是中国电影国际传播的重要途径,院线票房数据在一定程度上可以体现国际受众的电影观赏喜好。可以说,票房与传播力呈正相关关系,票房也是影响力。尽管票房成绩不一定代表受众的观赏喜爱度,但票房高的电影,影响范围较大,话题性也较强。电影票房越高,曝光度就会越高,这便越会增加电影的传播速度与广度。

北美是中国电影国际传播的重要地区,相对于非洲、欧洲等来说,中国电影国际传播中的北美院线票房数据也更为清晰。本文拟以中国电影北美院线票房成绩为例分析中国电影在北美院线平台的传播情况,其中以中国电影北美外语票房榜TOP30的高票房电影为主要分析对象。

### (一)“想象”的变化:高票房电影背后认识逻辑的变化及启示

根据表1可见,《卧虎藏龙》(合拍片)和《英雄》20多年来一直处于北美票房前两位。目前,北美院线中国电影TOP10多为2004年之前的电影。尽管2013年的《一代宗师》进入了前十榜,但排名一般。可以说,自2004年之后,北美观众进入影院观看中国电影的人数非常少。在国际消费水平不断提升的背景下,中国电影北美票房依然没有突破20年前的成绩。这足以说明,21世纪以来北美院线传播的中国电影,在影响力、号召力、传播力、受众喜爱度等方面并没有达到理想效果,市场空间较小。

在位列北美票房榜单前十的电影(《卧虎藏龙》《英雄》《霍元甲》《功夫》《少年黄飞鸿之铁马骝》《十面埋伏》《饮食男女》《喜宴》《一代宗师》《满城尽带黄金甲》)中,其中8部都是展现中国功夫的电影。这说明,具有中国文化特点和想象元素的功夫、武侠等类型电影,依旧在北美院线具有较大影响力。对于北美受众而言,这些功夫片、武侠片具有“新奇感”。但功夫片、武侠片在近年的中国电影市场中却处于衰落状态。尤其是武侠电影,在21世纪初的古装武侠大片之后,几乎没有重要作品出现。这种情况就形成了一种生产与需求不对等的关系:北美院线喜爱的功夫/武侠电影,在中国本土生产上却呈现出逐渐缩减趋势。

① 陈旭光、张明浩:《论后疫情时代“影游融合”电影的新机遇与新空间》,《电影艺术》2020年第4期。

② 陈旭光、张明浩:《论灾难电影的奇观美学、叙事、主题及当下启示》,《艺术评论》2020年第4期。

③ 《新冠疫情或将改变好莱坞 美国超八成观众接受在家观影》, <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1675444512903052933>, 访问日期:2022年5月15日。

表1 中国电影北美外语票房榜TOP30(上映年份、票房)

排名	片名	上映年份	北美票房(美元)
1	《卧虎藏龙》	2000	1.28亿
2	《英雄》	2002	5371万
3	《霍元甲》	2006	2463.3万
4	《功夫》	2004	1710.8万
5	《少年黄飞鸿之铁马骝》	1993	1469.4万
6	《十面埋伏》	2004	1105万
7	《饮食男女》	1994	729.4万
8	《喜宴》	1993	693.3万
9	《一代宗师》	2013	659.4万
10	《满城尽带黄金甲》	2006	656.6万
11	《流浪地球》	2019	597.1万
12	《霸王别姬》	1993	545.8万
13	《色戒》	2007	460.4万
14	《美人鱼》	2016	323.2万
15	《花样年华》	2000	273.8万
16	《战狼2》	2017	272.1万
17	《叶问3》	2016	267.9万
18	《大红灯笼高高挂》	1991	260.3万
19	《我和我的祖国》	2019	235.6万
20	《活着》	1994	233.2万
21	《摇啊摇,摇到外婆桥》	1995	208.6万
22	《菊豆》	1992	198.6万
23	《少年的你》	2019	192.1万
24	《芳华》	2017	189.1万
25	《秋菊打官司》	1992	189.0万
26	《红海行动》	2018	154.3万
27	《2046》	2004	144.4万
28	《港囧》	2015	130.2万
29	《夏洛特烦恼》	2015	129.3万
30	《我的父亲母亲》	1999	128.0万

资料来源:表中排名来自高凯、李本乾:《中国电影海外传播内容特征与国家形象建构——结合北美主流媒体影评的考察》(《未来传播》2022年第1期);表中上映年份、北美票房的统计数据来自猫眼APP,访问日期:2022年7月20日。

关于不同国家中哪种电影类型最受欢迎问题,巴黎新索邦第三大学美国文明讲座教授诺文·明根特曾作过深入研究。他认为,不同国家对不同类型电影的喜爱程度具有较为明显的区别,不同种族与国家有着不同的文化偏好,而且文化偏好是难以改变的。他通过引用《好莱坞星球》中的判断——“每个地区都是一个‘文化生态系统’,它根据自己的标准选择而排斥某些类型”<sup>①</sup>来论证文化偏好难以改变与文化传播中牢固的地缘性。借助上述的“稳定性文化生态系统”理论与“地缘文化”理论进行思考我们也能发现,表面上,具有中国符号元素的功夫、武侠类型电影在北美仍居于主导地位,而实际上,北美观众的某种“他者”思维(表现在中国电影国际传播中那便是“自我他者化”生产现象)正在逐渐减

① 诺文·明根特:《好莱坞如何征服全世界:市场、战略与影响》,吕好译,北京:商务印书馆,2016年,第136页。

少,北美观众的“中国想象”正在发生转变。如上30部电影大体可以划分为三种主要类别,第一种是功夫想象、武侠想象类电影,如《卧虎藏龙》《一代宗师》等,都是极具中国标签与中国形象特质的电影;第二种是历史想象、民俗想象类电影,如《大红灯笼高高挂》《菊豆》《活着》等,展现的大都是旧时代的“落后中国”;第三种是当下想象或中国军事想象类电影,如《战狼2》《我和我的祖国》《红海行动》等,这些电影展现的其实是中国军事力量与国家正面形象。由此可见,国际受众的“中国想象”,在一定程度上已经由20世纪的“东方奇观化”的民俗想象、乡土中国想象转变为一种对当下中国发展的中国新时代想象。

## (二)“原型”的延续:近年高票房电影的多元类型及其共情特质

根据表1可见,2015—2020年入围中国电影北美外语票房榜TOP30的电影有10部,分别为《流浪地球》《美人鱼》《战狼2》《叶问3》《我和我的祖国》《少年的你》《芳华》《红海行动》《港囧》《夏洛特烦恼》。6年时间,中国仅仅有10部电影入围北美外语票房榜TOP30,并且大部分处于榜单末位。这说明,与21世纪初《英雄》等电影相比,近年来中国电影北美院线传播效果一般,甚至呈现出下降趋势。《流浪地球》《战狼2》尽管近年来在北美院线取得的票房相对尚可,但与它们在国内市场取得的高票房成绩相比,相差甚远。

对2015—2020年入围中国北美外语票房榜TOP30的10部电影,我们大致可以分为以下四类:第一类是以《流浪地球》《美人鱼》为代表的科幻、玄幻等幻想类电影。它们具有中国文化原型属性与中国文化想象特质,能够满足国际受众对中国文化的想象。“带着地球去流浪”的末日观与国外末日电影中“造诺亚方舟离开地球”的思维模式完全不同,是一种中国“愚公移山”式的文化原型与精神内核。这类以《流浪地球》为代表的幻想类电影,常常涉及中国传统美学与文化,能够满足国际受众对中国奇幻文化的想象力消费诉求。另外,故事简单易懂,追求叙事创新,也是此类电影排名靠前的主要原因。《流浪地球》是未来想象(类似于《2012》的末日想象),但这种未来想象是建立在基础废土之上的(如影片中出现荒废的上海景观等)。《流浪地球》这种对未来、末日、废土的呈现,对“共同体美学”的表达,是吸引国际受众的重要原因。《美人鱼》是一部集喜剧、爱情、环境保护于一身的电影,不仅具有想象力,而且内容有趣,故事讲述方式通俗易懂、简单直接,国际受众感觉较为新奇。此外,《流浪地球》《美人鱼》这两部电影都有着对人类共同话题的关注——未来灾难与环境问题。

第二类是以《战狼2》《我和我的祖国》《红海行动》等为代表的、能够展现当前中国实力(包括军事实力、国际地位等)与新时代中国英雄人物形象的新主流电影,此类电影大多以战争片为主。这说明北美观众对中国电影的审美倾向于具有冲击力的大银幕电影。当然,此类展现爱国精神电影的火爆,也离不开海外华人观众的大力支持,因为此类电影最能勾起海外华人的民族情感,满足他们对家乡的想念。据此我们认为,在视觉呈现上,中国电影应充分重视大场面战争片的国际传播;在人物塑造上,中国电影应注重传播正面展现中国形象、中国英雄、中国历史的电影;在受众群体上,中国电影国际传播应注重开发海外华人观众的观影潜力。

第三类是以《少年的你》为代表的现实题材电影。此类电影的主题具有全球性,涉及青年人成长、校园暴力、阶层固化、贫富差别等话题。此种现实话题能够引起国际受众的情感共鸣,同时也启发我们,应大力开掘具有社会反思深度、追求国际受众共鸣的现实题材电影。

第四类是以《港囧》《夏洛特烦恼》为代表的中式喜剧电影。通过看喜剧电影来纾解心情,是全球受众的共性。但喜剧电影的跨种族传播较为困难,因为文化不同,人们对喜剧笑点的理解也会存在一定的偏差。而这两部电影叙事较为简单,引人发笑的戏剧冲突(“梗”)能够引起国际受众的兴趣,易于理解和接受。这启示我们,在进行喜剧电影国际传播时应简化故事,设置具有全球文化共性的桥段。

通过上述分析可见,21世纪以来北美院线受众比较偏爱两类电影:首先是魔幻、玄幻、科幻等想象力消费类电影;其次是以历史、战争为题材,代表中国国家形象的新主流类电影。其实,在这些海外高



票房中国电影中,有很多都是某种文化原型的延续。关于“原型”,荣格认为,“原始意象或原型是一种形象,或为妖魔,或为人,或为某种活动,它们在历史过程中不断重现,凡是创造性幻想得以自由表现的地方,就有它们的踪影,因而它们基本上是一种神话的形象……每一个意象中都凝聚着一些人类心理和人类命运的因素,渗透着我们祖先历史中大致按照同样的方式无数次重复产生的欢乐与悲伤的残留物”<sup>①</sup>。从《流浪地球》中的末日主题、《美人鱼》的“安徒生童话之美人鱼”原型联想,我们便可以发现这种原型的意味。关于电影中的“原型传播”,美国学者奥尔森曾通过系统梳理进行过论证。他在《好莱坞星球》一书中提出“透明叙事”理论,并用该理论解释了好莱坞大片畅销全球的原因。所谓“透明叙事”,主要是指编剧“将神话原型用于影视文本的叙事,以满足人类普遍具有的心理需求”<sup>②</sup>。在奥尔森看来,好莱坞大片中有许多“神话原型”——“这些电影和电视节目所具有的文本性能够使其文本进行在地化转化并依附于当地的传统和信仰。透明的文本具有允许其他文化在其中投射主观的、本土的、神话般的意义的特征”<sup>③</sup>。如此,各国必然就会接受好莱坞大片的故事,而好莱坞大片全球传播的文化折扣也会减少。同理,上述中国电影的“原型叙事”方式也在北美院线的传播中得到了印证,即中国电影国际传播需要摸索一种“原型叙事”方法与共情传播方法。

另外,这些海外高票房电影同时都具有共情特质。共情传播是新闻传播领域的重要理论,“当理解受阻,共识难达,承认无望,分配的正义亦有障碍,那么人类首先建立一种与他者共在的理念,并努力发展共情的关爱,如此方有利于解决全球传播中‘对空言说’的传播困境”<sup>④</sup>。通过《战狼2》《红海行动》《少年的你》《美人鱼》等各类电影,我们能够看到,中国电影致力于探索“发展共情的关爱”。如《战狼2》《红海行动》都涉及和平问题;《少年的你》涉及校园暴力与青春伤痛这种具有高度“社会共情性”主题;《美人鱼》涉及环境保护、人与生态等能够让全人类共情的主题等等。这些主题能够引起全球受众的情感共鸣,进而促进中国电影的国际传播。

### 三、中国电影的国际网络平台传播

在互联网新媒介时代,网络媒介平台是电影传播的重要途径。网络媒介平台传播要比院线平台传播更为广泛、便捷。推特(Twitter)、油管(YouTube)等多元网络媒介平台上的中国电影传播数据,有助于我们分析国际受众对中国电影的接受与期待。而《中国电影海外网络传播力报告(2018—2020)》,则能够帮助我们快速梳理、总结高传播力中国电影背后的文化逻辑与传播特点。该报告以中国电影在谷歌新闻(Google News)、推特(Twitter)、油管(YouTube)、抖音海外版(TikTok)、互联网电影资料库(IMDb)这5个海外平台的传播情况为研究指标,从而得出中国电影海外网络传播力综合指数排行榜(见表2)。

从表2可以看出,神话想象类电影与具有震撼视听效果的新主流大片在海外网络传播上表现突出。如表2所示,在2018—2020年前两位的高传播力作品中,以《红海行动》《八佰》为代表的、涉及战争题材、追求视听震撼效果的新主流大片表现强劲;以《哪吒之魔童降世》《姜子牙》为代表的、基于神话IP改编的动画电影、幻想类电影表现突出。事实上,这两类电影都是视觉奇观类电影,前者是战争奇观类电影,后者是民族想象奇观类电影。可见,媒介平台播放的视听效果尽管无法达到影院播放的效

① C.G.荣格:《论分析心理学与诗的关系》,叶舒宪编选:《神话-原型批评》,西安:陕西师范大学出版社,1987年,第100页。  
 ② Olson S. R., *Hollywood Planet: Global Media and the Competitive Advantage of Narrative Transparency*, Philadelphia: Lawrence Erlbaum Associates, 1999, p. 102.  
 ③ Olson S. R., *Hollywood Planet: Global Media and the Competitive Advantage of Narrative Transparency*, Philadelphia: Lawrence Erlbaum Associates, 1999, p. 103.  
 ④ 吴飞:《共情传播的理论基础与实践路径探索》,《新闻与传播研究》2019年第5期。

果,媒介平台观众依然对震撼视听奇观化类电影具有极大的消费诉求。这足以表明,涉及中国民族想象与神话想象的电影、涉及军事战争题材的电影,影响力更大,话题性也较强。对此,《中国电影海外网络传播力报告(2018—2020)》的作者曾指出,同样是新主流大片,《夺冠》的传播效果十分一般<sup>①</sup>。《夺冠》传播效果一般的原因有两个:一是该片缺乏国际受众所想要的视听震撼感,不能在视听层面吸引海外观众的注意力;二是国际上非海外华人观众无法共鸣“女排夺冠”这一历史性事件对于中国人的重要性。

表2 2018—2020年中国电影海外网络传播力综合指数排名前10名单

2018年	2019年	2020年
《悲伤逆流成河》	《哪吒之魔童降世》	《八佰》
《红海行动》	《叶问4》	《姜子牙》
《江湖儿女》	《雪人奇缘》	《飞奔去月球》
《叶问外传:张天志》	《流浪地球》	《月半爱丽丝》
《我不是药神》	《罗小黑战记》	《动物特工局》
《捉妖记2》	《一吻定情》	《拆弹专家2》
《后来的我们》	《最好的我们》	《我和我的家乡》
《狄仁杰之四大天王》	《少年的你》	《送你一朵小红花》
《西游记之女儿国》	《扫毒2:天地对决》	《赤狐书生》
《地球最后的夜晚》	《中国机长》	《急先锋》

资料来源:《〈中国电影海外网络传播力研究报告(2018—2020)〉发布》,http://www.beijing.gov.cn/renwen/sy/whkb/202110/t20211019\_2515573.html,访问日期:2022年6月1日。

根据电影与现实的关联度,这些电影也可以分为现实题材和想象力消费题材两类(见表3):

表3 2018—2020年中国电影海外网络传播综合指数前10分类表

现实题材类电影(16部)	青春或爱情片	《悲伤逆流成河》《后来的我们》《一吻定情》《最好的我们》 《少年的你》《送你一朵小红花》
	文艺片	《江湖儿女》《地球最后的夜晚》
	悬疑或犯罪片	《扫毒2:天地对决》《拆弹专家2》
	剧情片	《我不是药神》
	新主流大片	《红海行动》《中国机长》《八佰》《急先锋》《我和我的家乡》
想象力消费题材类电影(14部)	涉及中国民间亚文化的 魔幻/玄幻片	《捉妖记2》《狄仁杰之四大天王》《西游记之女儿国》 《哪吒之魔童降世》《姜子牙》《赤狐书生》《飞奔去月球》
	非中国民间亚文化的 魔幻/玄幻片	《雪人奇缘》(合拍片)、《动物特工局》(合拍片)、《罗小黑战记》 《月半爱丽丝》
	科幻片	《流浪地球》
	基于民族想象的功夫片	《叶问外传:张天志》《叶问4》

资料来源:作者自制。

根据题材划分,以上电影中传播力较高的有两类:一类是以青春爱情、战争、动画题材为代表的、具有全球性的电影。在人类的共性问题(如儿童、青春、成长、战争、灾难等)上,国内外受众的关注具有高度相似性,涉及人类生存共性的电影往往能够引起话题讨论,使受众产生共鸣。另外一类是以奇

<sup>①</sup> 《〈中国电影海外网络传播力研究报告(2018—2020)〉发布》,http://www.beijing.gov.cn/renwen/sy/whkb/202110/t20211019\_2515573.html,访问日期:2022年6月1日。



幻题材为代表的、独具中国特色的电影。如表3所示,此类电影占比大且排名靠前。这些具有中国独特视觉奇观特色、独特中国标签的电影,在传播速度、传播广度、传播话题性与传播影响力上都比较高。国际受众渴望看到具有中国色彩、中国美学特色的电影来满足他们对中国的奇幻想象。由此可见,“中国故事”“中国主流”与“中国想象”是国际受众对中国电影的新型审美喜好。相对于国际受众以往喜欢“落后民俗”式中国电影的审美接受喜好来讲,这又是一次互联网新媒介时代下国际受众的“接受变化”。

根据内容划分,以下两类电影较为突出:一类是展现当下中国社会现实与人们真实生活的电影。这些电影往往触及全人类都会面临的普适性话题,如医药、癌症、死亡、家庭等,既有现实力度、悲剧内核,同时又具有积极正能量意识形态传递的特质,在揭露现实与缝合社会张力间进行叙事探索。如《悲伤逆流成河》讲述的是校园生活故事与青春成长故事,触及校园欺凌、单亲儿女等社会问题与命运悲剧;《少年的你》讲述了单亲女孩与无亲男孩相互解救的故事,触及校园暴力、高考反思等深刻社会问题,对焦青春成长与家庭缺席问题;《送你一朵小红花》讲述的是普通家庭的抗癌故事,该片用癌症这一具有悲剧性质的“巧合”来链接两位主人公,涉及医药、癌症患者家庭的生存等多重现实问题;《我不是药神》则以“看病难、吃药难”等现实医疗问题为切入口,触及情与法的双重对立。这些电影具有高度相似性,都是讲述全人类能够切身体会到的“身边事”,触及人类都会面对的青春、家庭、死亡、医疗、贫穷、阶层固化、心理健康等社会问题。

国际受众以往对展现“落后中国”电影具有某种猎奇心理,如今则更倾向于接受展现中国当下社会现实题材的电影。国际受众接受变化的原因主要有两方面:一方面,与中国电影国际传播的策略转变相关,近年来中国政府主推的国际传播电影大多是真实展现中国国力的电影;另一方面,与中国国际影响力提升、中国国家实力提升相关。国际受众之所以不再迷恋“落后中国”,是因为他们通过各种新媒介见到了中国真正的军事实力与中国作为国际大国的担当,这使得国际受众不再以一种“他者的想象”视角来看待中国、想象中国。

另一类是取材中国神话故事、具有中国民间传说等亚文化特质的电影。根据表2、表3数据,传播力较高的大部分电影都有对“神秘次文化”的内容呈现。如《哪吒之魔童降世》《姜子牙》取材于《封神演义》;《西游记之女儿国》取材于《西游记》;《飞奔去月球》涉及古老的嫦娥奔月传说;《捉妖记2》《狄仁杰之四大天王》取材于妖、魔、鬼、怪的民间传说。以《哪吒之魔童降世》《姜子牙》《赤狐书生》《西游记之女儿国》等为代表的电影,它们所取材的故事是一种广义的中国神话故事,能够满足国际受众对于中国“民间亚文化”的想象力消费诉求。这种审美诉求相对于以往国际受众对中国香港僵尸片、神怪片的接受既有延续又有不同:延续的是对中国民间传说、鬼怪文化的想象消费诉求;不同的是此类电影相对于僵尸题材、妖怪题材的电影,以古老神话原型为依托,有文化底蕴,属于中国文化原型的当下转化。国际受众可以通过魔幻、奇幻等想象力电影来满足奇观消费,同时也了解了丰富的中国文化。

综上所述可以看出,国际媒介平台上高传播力的中国电影有着一致的规律:内容上,那些展现中国“神秘次文化”“民间边缘文化”的玄幻/魔幻类想象力消费电影与展现当下中国社会现实类电影具有较高的国际传播潜力;题材上,那些具有全球性、普适性的青春、爱情、战争类电影与具有中国本土文化属性的奇幻、武侠题材电影以及表现“中国军事强国想象”的军事/战争题材类电影具有较大的发展潜力。

#### 四、中国电影国际传播的国际网络受众接受度

在互联网新媒介时代,受众接受是传播成功的关键。了解受众的审美消费接受习惯与喜爱趋好,有助于电影的针对性传播。事实上,我们上文所分析的院线票房数据、国际媒介平台传播数据都是一种受众接受的数据化呈现方式。我们没有办法穷尽所有国际受众的接受数据,但从部分海外受众的网络反馈来进行分析,将有助于人们理解海外受众对中国电影的审美喜好。

### (一)受众网络反馈指数

受众网络反馈指数是指受众在观看某部电影后对这部电影的反馈指数,主要通过网络点赞数、点评数、提及数等数据综合计算而来。分析受众网络反馈指数,有利于我们直接了解海外受众的爱好、兴趣与选择。在这方面,黄会林教授作了十分深入的研究,并以2016—2020年国内电影票房年度前20(共100部)、豆瓣电影评分年度前20(共100部),共计200部国产影片作为基础数据,综合分析其在谷歌新闻(Google News)、推特(Twitter)、油管(YouTube)、抖音海外版(TikTok)、互联网电影资料库(IMDb)、奈飞(Netflix)这六类网络平台海外客户端的传播信息,并根据不同平台上影片不同分布、分布设置占比权重,得出了2016—2020年度海外网络平台受众接受度排名前20位的中国国产电影。这20部国产电影按接受度排名分别是:《影》《白蛇:缘起》《大鱼海棠》《急先锋》《叶问4》《叶问3》《妖猫传》《少年的你》《功夫熊猫3》《哪吒之魔童降世》《长城》《英伦对决》《西游记之孙悟空三打白骨精》《战狼2》《红海行动》《美人鱼》《铁道飞虎》《八佰》《中国机长》《湄公河行动》<sup>①</sup>。根据他们的研究,从题材内容来看,位居前列的《影》《白蛇:缘起》《大鱼海棠》等都是具有明显中国文化气韵和中国美学的电影。《影》以中国“阴阳美学”为艺术创作思维营造出独具东方意味的意境奇观;而《白蛇:缘起》《大鱼海棠》则涉及中国神话原型,视觉呈现上如影如画、似真似幻,颇具中国山水画的神韵,这些特征极大地激发并满足了国际受众对中国文化的想象。

此外,从榜单前20中我们还能够发现,表现中国文化的玄幻/奇幻的想象力消费类电影与表现现实题材、军事题材的新主流大片是反馈指数最好的两大类别电影。因此,我们还应该具体分析海外受众偏向于何种内容、题材的想象力消费类电影或新主流电影。

为更好地分析海外受众的接受反馈度,笔者将这20部电影划分为想象力消费类电影、新主流大片电影与现实题材类电影三类(见表4)。需要指出的是,尽管这种类别划分存在某种程度上的交叉、重合,但我们能够借助这一类别划分看到何种题材、何种主题能够吸引海外受众的观看。

表4 2016—2020年海外网络平台受众接受度排名前20电影分类表

想象力消费类电影 (11部)	表现中国传统主流美学的电影	《影》《白蛇:缘起》《大鱼海棠》《妖猫传》《长城》
	表现中国传统非主流美学的电影	《白蛇:缘起》《大鱼海棠》《妖猫传》《哪吒之魔童降世》 《长城》《西游记之三打白骨精》《美人鱼》
	以“中国代表性‘物’符号”展开想象的 电影(2部,合拍片)	《功夫熊猫3》(合拍)、《长城》(合拍)
	以“中国代表性民族符号”展开想象的 电影(2部)	《叶问4》《叶问3》
新主流大片(7部)	救援主题电影	《急先锋》《战狼2》《红海行动》《湄公河行动》《中国机长》
	战争或历史主题电影	《铁道飞虎》《八佰》
	灾难主题电影	《中国机长》
现实题材(2部)	《少年的你》《英伦对决》	

资料来源:作者自制。

从表4可以看出,国际受众对具有中国美学风格的想象力消费类电影的消费诉求指数是最高的,其次是中国“民间亚文化”“中国神秘次文化”类想象力消费电影及救援军事题材新主流大片类电影。这表现出国际受众接受与审美消费喜好的新特点。

国际受众充分表现出对中国民族美学想象类电影与中国视觉奇观符号消费类电影的审美消费诉求。此类电影按照三种美学逻辑进行视觉奇观呈现:一种是按照飘逸美学精神进行视觉奇观呈现,如

<sup>①</sup> 黄会林、黄昕亚、祁雪晶:《中国电影海外网络受众接受度的实证研究——2021年度中国电影国际传播调研报告》,《现代传播(中国传媒大学学报)》2022年第1期。

《影》中的水墨美学、写意美学、飘逸美学与阴阳相生的道家美学,《大鱼海棠》中的流动之美,《白蛇:缘起》中的自然之美;一种是按照华丽美学精神进行视觉奇观呈现,如《妖猫传》运用大量的高饱和度空镜头展现一种繁荣之美,以金碧辉煌的皇城、斑驳陆离的皇宫、琳琅满目的宫廷器具等“物”展现富丽堂皇之美;一种是按照中式力量美学精神进行视觉奇观呈现,如《叶问3》通过中国功夫的影像化呈现,展现虚实相生、刚柔并济的中式美学精神。

海外受众表现出对“共同体文化想象”消费类电影的审美/消费喜好。“共同体文化想象”是指“人类文化共性的东西,如情感与理智的冲突,欲望与法则的冲突,入世与出世、人格的分裂等等”<sup>①</sup>。无论是《影》中惊心动魄、尔虞我诈的权力权术之争,还是《白蛇:缘起》中对爱情的赞誉,《大鱼海棠》中的生命反思,《红海行动》中国际救援和人性之善,抑或是《少年的你》中对青春伤痛的展现,《哪吒之魔童降世》中对个人成长的呈现和反思,都触及了人类文化共性。

国际受众表现出对救援主题类军事题材电影的审美喜好。《战狼2》《红海行动》《中国机长》《急先锋》这些电影的主题都与救援相关。如《红海行动》讲述的是伊维亚执行撤侨任务的故事,有中国军人对国外人民的救援;《中国机长》以空难为叙事切入点,讲述职业英雄的救援故事;《急先锋》是国际安保团队的救援故事。这些电影所表现的救援内容,能够引起全人类的共情;所采用的类型,如战争类型、动作类型、灾难类型,便于受众接受;所营造的与香港武打动作片类似的视觉风格,能够给受众带来一种“暴力美学”的观看体验。如上特质表明,随着中国国际地位的提升与军事力量的加强,海外受众对当下中国军事水平有着浓厚的兴趣。海外受众的这种新型审美接受,是一种军事想象消费诉求的呈现。

海外受众表现出对反战题材类电影的审美喜好。如《八佰》不仅位于2020年国内票房榜榜首,而且海外传播度很高。该片讲述了中国军队顽强抗战的故事,以四行仓库保卫战为切入点,以“一河两岸”的对比凸显战争的残酷,展现了中华民族顽强的精神意志。另外,《八佰》对以往战争题材类电影也有所超越,表达了“战争反思”“战争中的人性”等人类命运共同体主题。1976年,中国台湾地区曾制作过《八百壮士》,与当前的《八佰》形成某种互文,一定程度上促进了《八佰》在中国香港、中国台湾等地区的传播。总之,此类具有人类命运共同体特质的电影,具有巨大的国际传播力。

## (二)受众“直接反馈”式电影评论

在互联网时代,网络受众的舆论评价非常重要,分析受众主观评价有助于了解海外受众的电影消费与审美诉求。国际受众对某一部电影的评价会在一定程度上受到国际舆论的影响,所以分析受众评价首先要看国际舆论对中国电影的评论风向。关注国际舆论动向将有利于中国电影国际传播在宏观总体层面进行规划,而关注国际受众对中国电影的具体评价则能够起到管中窥豹的作用。

数据显示,“国际舆论对中国电影的关注焦点是高票房电影……高票房中国电影在国际舆论中的呈现,不仅包括台前——高票房电影的制作人和演员,也包括幕后——高票房电影的制作机制、管理制度,具体体现在四个方面:其一,国际电影节上的中国电影和中国电影人;其二,中国著名导演及其新片;其三,中国电影业的发展及其国际合作;其四,中国对电影业的监管”<sup>②</sup>。这为中国的电影制作提供了重要思路,如增强品牌意识、注重明星导演的品牌效应、拓展电影节的传播路径、注重合拍片的开发等。

近年来,在国外曾经发挥过强大影响力的中国功夫片和武侠动作片的影响力呈现出明显的下降趋势。与之相反的是,海外受众对中国科幻、中国现实题材类电影的消费诉求呈现出显著的上升趋势。

① 陈旭光:《从冲突、对话到融合——全球化时代中西艺术交流和电影文化传播策略的思考》,《现代传播(中国传媒大学学报)》2009年第3期。

② 高金萍:《全球化视域下的中国电影海外传播力研究——基于2000—2018年中国电影的国际舆论分析》,《学术界》2020年第7期。



势。根据2015—2017年油管(YouTube)平台中国电影传播力报告显示,国际受众对中国武侠动作片的关注度下降,影响力减低,甚至出现批评不断的情况。另有研究报告也指出,中国科幻电影在国际电影传播中表现突出,国际受众对中国科幻电影的喜爱度正在上升<sup>①</sup>。

中国科幻片在国际传播中的较大影响力,还体现在院线票房成绩突出与受众评价较高层面。数据显示,《流浪地球》上映首周就仅凭67块屏幕拿下北美票房榜单周票房榜第13位,上座率90%以上,在北美院线收获了587万亿美元的较高票房。与同期拥有4303块屏幕开画的周票房第一名《乐高大电影2》相比,《流浪地球》单场票房(26333美元)是《乐高大电影2》(7928美元)的3.3倍<sup>②</sup>。这足以看出,中国科幻电影的极大影响力及国际受众对中国科幻电影巨大的想象力消费诉求。对于该影片,国际受众也作出了极高评价,并以此赞美中国电影制作的工业化:“《流浪地球》是中国硬科幻电影的第一个里程碑。……它的工业化程度在中国绝对是前所未有的……它为中国的硬科幻设定了很高的行业基准”<sup>③</sup>。

国内现实题材电影同样受到国际受众的较高关注。一方面,这与流媒介平台媒介属性相关,有研究者表明“流媒体放映程式令电影创作更趋向现实主义,构成对好莱坞式‘幻想传统’的制衡”<sup>④</sup>;另一方面,也与流媒介平台的受众主体相关——流媒体的受众一般是以中下层平民或中产阶级、青少年群体为主体的。另外,这也与国际受众期待看到真实的中国、期待从中国电影中寻找共鸣的消费诉求紧密相关。如《少年的你》在烂番茄网站上达到了历史性的100%新鲜度评价,并且有受众称“影片精彩地讲述了强有力的世界性故事,它可能发生在任何地方”<sup>⑤</sup>;《我不是药神》得到了《综艺》杂志的认可,被称赞说它“不仅打破了电影的常规,而且是对现行医疗制度问题的一种深刻书写”<sup>⑥</sup>。

综上,国际受众的新型审美接受趋向是:一是对涉及中国民族想象类电影具有较大消费诉求,尤其是对视觉上具有中国古典美学特质的奇观影像类电影和在文化上涉及中国民间亚文化、神话题材类电影具有较高的消费诉求;二是对救援/反战类新主流大片具有较高消费诉求;三是对现实题材类电影,即展现中国现实并同时表达世界共性的电影具有高度期待。总之,面对中国电影,国际受众更为关注的是这些电影中的中国民族文化/美学想象、中国军事想象、共同文化想象,以及中国的现实想象与未来想象。

## 五、面向未来的中国电影国际传播

互联网新媒介时代,中国电影海外传播的方式路径日趋复杂化和多元化,一种全媒介的态势为中国电影国际传播提供了线上、线下的多元路径。

我们认为,未来中国电影国际传播应继续在以下几个方面持续、深入探索:第一,应继续做好常规的线下海外推广,如借力“一带一路”进行国际传播;第二要充分利用流媒介平台,既要充分利用国际流媒介平台,更要利用好本土媒介(比如抖音海外版);第三要“从期待视野具体分析各国传播路

① 王锦慧、李珍晖、赵亚男:《中国电影在海外流媒体传播的影响因素分析——以2015—2017年在YouTube上播放的中国电影为例》,《中国新闻传播研究》2018年第2期。

② 《《流浪地球》北美登顶!近五年中国电影No.1》, <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1625728227521692350>, 访问日期:2022年4月15日。

③ 参见IMDb网站, [https://www.imdb.com/title/tt7605074/reviews?ref\\_=tt\\_urv](https://www.imdb.com/title/tt7605074/reviews?ref_=tt_urv), 访问日期:2022年5月20日。

④ 常江:《流媒体与未来的电影业:美学、产业、文化》,《当代电影》2020年第7期。

⑤ 参见烂番茄网站, [https://www.rottentomatoes.com/m/better\\_days\\_2019/reviews?type=user](https://www.rottentomatoes.com/m/better_days_2019/reviews?type=user), 访问日期:2022年5月21日。

⑥ 参见美国影视杂志《综艺》, <https://variety.com/>, 访问日期:2022年5月20日。



径”<sup>①</sup>,进行差异化传播(如针对非洲,要重点开发功夫题材电影、现代都市电影<sup>②</sup>;针对东南亚,要注重受众观影习惯的培养);第四要重视中国电影国际传播的国际舆论引导,如面向欧洲,多传播锄强扶弱、以人为本、爱好和平等主旨类的电影<sup>③</sup>;第五要合理利用国内外电影节传播,如上海国际电影节的国际直通车、“中国联合展台”等;第六要做好中国品牌传播,如中国文化品牌、中国导演/演员品牌等。此外,中国电影国际传播要不断随着媒介的变化进行“线上+线下”的传播方式调整,要尊重海外流媒体平台受众对当下真实中国与中国传统文化的消费诉求,要抓住流媒体用户多依靠家庭电视机或手机播放视频这一习惯,要利用好多元媒介平台及本土化的国际媒介如抖音海外版(TikTok)等进行多元传播。

日新月异的媒介为中国电影国际传播带来了无限可能。中国电影国际传播要立足受众,满足国内外受众的“文化共同想象”,力图触及全世界人民内心深处的“原型心理”和“感知结构”,追求“人性终极关怀和表达”<sup>④</sup>;要根据国际受众的想象力消费、陌生化审美诉求来谋划、布局,走好“文化自信的道路”<sup>⑤</sup>;要讲述中国故事,塑造可信、可感、可爱的中国人物和中国形象,传递自信而平和的大度的中国精神。如此,中国电影国际传播之路才能走得更远。

---

## On the New Trend of International Communication of Chinese Films in the Internet New Media Era: A Study on the Evidence from Theatrical Dissemination in North America and International Online Platform Communication

Chen Xuguang<sup>1</sup> Zhang Minghao<sup>2</sup>

(1. School of Arts, Peking University, Beijing 100871, P.R.China;

2. School of Media and International Culture, Zhejiang University, Hangzhou 310085, P.R.China)

**Abstract:** In the Internet era, new media such as Douyin and Netflix constantly emerge, bringing great opportunities for the international communication of Chinese films. In this new situation, tremendous changes have taken place in the international communication of Chinese films. First, the diversification of communication media provides media support for the international communication of Chinese films. The fast development of Chinese domestic media in international communication, represented by TikTok, Douyin's international version, provides media support with Chinese discourse attributes for the international communication of Chinese films. This change provides a new “immediate feedback” mechanism for the international communication of Chinese films: audiences can freely speak out, choose, and freely combine into “tribes” on streaming platforms, which is completely different from foreign countries where overseas films are imported and then release them in theaters with a “top-down” method. This kind of immediate Internet communication does not go through theaters, bypassing the distribution stage, and targets the audience by the algorithms. The audiences also become communicators in the communication chain after watching films. Second, under the

---

① 陈旭光、肖德怀:《电影的目光:中国电影“走出去”战略研究》,第255—264页。

② 《中国影视作品正在非洲受到热捧》, <https://www.dianyingjie.com/2016/1121/11844.shtml>, 访问日期:2022年6月10日。

③ 黄会林、杨歆迪、王欣等:《中国电影对中国文化欧洲传播的影响研究——2018年度中国电影欧洲地区传播调研报告》,《现代传播(中国传媒大学学报)》2019年第1期。

④ 陈旭光、肖德怀:《电影的目光:中国电影“走出去”战略研究》,第14页。

⑤ 陈旭光、肖德怀:《电影的目光:中国电影“走出去”战略研究》,第3页。

impact of Covid-19, the composition, psychology and viewing habits of the audiences for Chinese films have undergone great changes-young people have become an important target of current films; audiences tend to favor imagination consumption films and realism films, as well as online streaming. These two new changes let us rethink Chinese films' international communication in terms of concepts and paths. The data of overseas box office, the composite index of online media platform communication, and the feedback index of audience online platforms have shown that imagination consumption films, new mainstream films of military/rescue/anti-war themes, and realism films play significant roles in the international communication of Chinese films. These genres reflect the international audiences' "Chinese cultural imagination" and "new era Chinese imagination" of Chinese films. This paper has found that Chinese films with high communication power on international media platforms have a consistent pattern; in terms of content, those fantasy/magical imagination consumption films that show China's "mysterious subculture" and "marginalized folk culture" and those realism films that show contemporary Chinese society have great potential for international communication; in terms of genres, films with global and universal themes such as youth, love, and war, and films on fantasy and martial arts with Chinese local cultural attributes, as well as military/war-themed films that express the "imagination of China's military power" have great development potential. In the Internet new media era, the international communication of Chinese films can be explored from five dimensions. In terms of genres and styles, focus should be on the development of imagination consumption films, new mainstream films and realism films. In terms of the design of stories, more Chinese stories that can elicit strong empathy should be told. In terms of communication methods, multiple streaming media platforms for communication should be used. In terms of character development, emphasis should be on the development of more lovable and respectful Chinese heroes. In terms of communication strategy, we should explore "co-production" communication with the help of International film festivals, and create "brand communication".

**Keywords:** Internet new media era; Chinese films; International communication; Imagination consumption; New mainstream films; Chinese imagination

[责任编辑:以沫]