

Doi:10.11835/j.issn.1008-5831.pj.2025.07.001

欢迎按以下格式引用:付方达.中国国家形象的国际传播研究——基于新主流电影视角分析[J].重庆大学学报(社会科学版),
2025(5):131-141. Doi:10.11835/j.issn.1008-5831.pj.2025.07.001.



Citation Format: FU Fangda. Research on the international communication of China's national image: An analysis from the perspective of new mainstream films[J]. Journal of Chongqing University (Social Science Edition), 2025(5): 131-141. Doi: 10.11835/j.issn.1008-5831.pj.2025.07.001.

中国国家形象的国际传播研究 ——基于新主流电影视角分析

付方达

(中国传媒大学 戏剧影视学院, 北京 100024)

摘要:党的二十届三中全会明确提出,构建更有效力的国际传播体系。这其中必然包括中国国家形象的国际传播。国家形象是一个国家文化传播和综合实力展示的重要载体与核心内容。全球化背景下,国家形象的国际传播已经成为国家全球影响力的重要组成部分。作为最具传播力和影响力的文化载体,中国电影特别是新主流电影始终肩负着建构和传播国家形象的重要使命。本研究认为,进入新时代以来,中国新主流电影已经成为中国国家形象国际传播的重要窗口。中国新主流电影从多个维度和层面塑造了开放包容的大国形象、人民至上的政治形象、战无不胜的军事形象、砥砺奋进的社会形象、自信自强的民族形象。但是,新主流电影国际传播也存在着文化折扣不容小觑、主流市场壁垒重重、电影类型相对单一、表达方式柔性不足等短板和弱项。新主流电影要突破国际传播的困境,必须坚持以习近平文化思想为指导,全面贯彻落实党的二十届三中全会精神,构建中国叙事体系,提升国际传播共情力;优化传播方法策略,提升国际传播亲和力;扩大对外交流合作,提升国际传播竞争力;推进支撑体系建设,提升国际传播组织力。通过积极建构多渠道、多层次的国际传播体系,全面提升国家形象国际传播效能。

关键词:新时代;新主流电影;国家形象;国际传播;传播力;影响力

中图分类号:J905;G206 **文献标志码:**A **文章编号:**1008-5831(2025)05-0131-11

引言

2024年7月,党的二十届三中全会通过的《中共中央关于进一步全面深化改革 推进中国式现代化的决定》强调,要“推进国际传播格局重构,深化主流媒体国际传播机制改革创新,加快构建多渠道、立体式对外传播格局”,“构建更有效力的国际传播体系”^[1]。显然,国际传播平台正是提升国家

作者简介:付方达,博士,中国传媒大学戏剧影视学院讲师,Email: 111326591@qq.com。

文化软实力和中华文化影响力,塑造、形成、展示中国国家形象的重要平台,是国家文化传播和综合实力彰显的重要载体。在全球化背景下,国家形象的国际传播已经成为国家全球影响力的重要组成部分。习近平总书记强调,“要注重塑造我国的国家形象,重点展示中国历史底蕴深厚、各民族多元一体、文化多样和谐的文明大国形象,政治清明、经济发展、文化繁荣、社会稳定、人民团结、山河秀美的东方大国形象,坚持和平发展、促进共同发展、维护国际公平正义、为人类作出贡献的负责任大国形象,对外更加开放、更加具有亲和力、充满希望、充满活力的社会主义大国形象”^[2]。这四个“大国形象”的准确定位为新时代中国国家形象塑造与国际传播指明了前进方向,提供了根本遵循。

进入新时代以来,中国电影特别是新主流电影已经成为中国国家形象国际传播的重要窗口。加强中国电影国际传播,更好地推动中国电影走出去,可以更有效地向世界展示中华民族独特的文化魅力,增强世界各国人民对于中华优秀传统文化的认知和认同,从而塑造积极、正面的国家形象。因此,新主流电影更应该自觉承担起塑造和传播国家形象的重任,讲好中国故事,传播好中国声音,让世界更加深入了解真实、立体、全面的中国。

一、新主流电影国家形象国际传播研究现状

本研究基于中国知网(CNKI),以“国家形象”“中国电影”“新主流电影”以及“跨文化传播”为主题词对CSSCI学术期刊(包含扩展版)近10年的文献进行检索。并从“国家形象”“新主流电影”“主流电影与中国国家形象国际传播的关系”三个方面进行文献分类。

(一)关于国家形象的研究

国家形象是国际政治领域研究的一个重要对象。随着中国国际地位和国际影响力的不断提高,越来越多的学者开始参与中国国家形象的研究,并从不同角度对国家形象进行建构和解析。从政治角度看,国家形象是一个综合体。国家形象具有极大的影响力、凝聚力,是一个国家整体实力的体现^[3]。新时代中国国家形象应包含五个核心元素:文明大国、东方大国、负责任大国、社会主义大国和现代化大国^[4]。从传媒角度看,“国家形象是一个国家在国家新闻流动中所形成的形象,或者说是一国在他国新闻媒介的新闻言论报道中所呈现的形象”^[5]。综合学术界研究成果可以认为,国家形象是国家软实力的重要组成部分,决定着其国际地位和国际影响力,是国内外公众对一个国家政治、经济、军事、社会等整体情况的综合认知和评价。

研究中,学者们在关注国家形象概念的同时,研究重点向国家形象的传播方面聚焦。国家形象是多重符号系统互动的结果^[6],具有新闻性、全球性、跨文化性和大众传播性等特征^[7]。国家形象对外传播需要政府间交流、民间交往、媒体宣传、商业运作等多个渠道相互配合^[8]。其中,大众媒体在国家形象构建方面能够为社会公众设置舆论议题,形成评价规范^[9]。此外,国家形象的塑造和传播还要注意融入国际话语体系以及遵循国际通行的标准和规范^[10]。

(二)关于新主流电影的研究

“新主流电影”是一个宏大、宽泛的概念,官方和学术界都没有给出一个严格、规范的定义,更没有明确界定其主题、题材和类型。但近十余年来随着中国电影在商业化、类型化、工业化等方面的不断创新和探索,“新主流电影”已经成为学术界、电影从业者关注和研究的重要现象。“‘新主流电影’是主旋律电影主流意识形态话语和大众、市民文化话语相结合的产物”^[11]。这类电影是符合主流意识形态的商业化电影,意识形态上遵循主流价值观,技巧上使用了商业电影的方法,它是主旋律与娱乐片融合的结果^[12]。新主流电影“既不同于教化功能过于明显和外在的主旋律电影,也不同

于商业功能至上甚至唯一的主流商业电影。其核心特点必须是被主流市场所接受、所认可、所欢迎的大众电影,但同时又鲜明地体现了涵括‘富强、民主、文明、和谐,自由、平等、公正、法治,爱国、敬业、诚信、友善’内容的社会主义核心价值观的电影。新主流,要完成主流价值观(社会主义核心价值观)与主流市场的统一,是价值观与商业性的融合”^[13]。综合国内学术研究成果可以认为,新主流电影具有全球化的视角、多样化的叙事风格和当代工业美学等特征,弘扬主流意识形态,是中国电影走向世界的先锋和代表,是对外展示中国国家形象的窗口和名片。

新主流电影市场的商业成功离不开传播策略,已有学者围绕新主流电影的传播策略展开研究:王子君从短视频角度对新主流电影传播展开研究^[14],亓晨阳从仪式观视域研究新主流电影的传播策略^[15]。新时代语境下,新主流电影网络传播策略也不同于传统渠道^[16]。观众口碑传播是观影后的反馈行为,对电影市场扩散至关重要^[17],特别是在网络传播盛行阶段,口碑传播对其他观众的观影选择,尤其是对电影票房的影响都已得到证实^[18-20]。

(三)关于新主流电影与中国国家形象国际传播关系的研究

作为文化传播的重要载体,新主流电影与国家形象国际传播之间存在深刻的互动关系。国家形象不仅是一个国家的人民通过现实生活取得的政治、经济和文化成就所体现出来,也需要通过各种传媒、各种文艺作品特别是电影“重塑”出来^[21]。新主流电影中的国家形象“是指通过电影叙事逻辑建构的一种具有国家意义的‘影像文本’”^[22]。通过对国家机器形象、国民形象、国家文化精神的建构,新主流电影有效地输出变动中的中国国家形象^[23]。此外,新主流电影又通过多种方法建构国家形象。新主流电影通过具象符号(具体形象)、情境符号(故事场景)和理念符号(价值观念)的有机结合^[24]，“借助影视艺术自身魅力进行更好的诠释和演绎,用形象、生动、可感又蕴藉的镜头语言表达不同的精彩故事”^[25]，“把小我和家国、民族命运联系起来,在世界民族之林重塑一个心灵的中国”^[26],实现了国家形象的多维建构。

随着全球化的不断加深,中国新主流电影“走出去”成为一个新的课题。中国新主流电影国家形象海外传播也成为学术界研究的热点。饶曙光认为,与国内市场相比,中国电影海外传播的影响力非常微弱,并提出应该以灌注“复兴梦”、讲述“中国故事”的合拍片来扩大中国电影的国际市场规模和文化影响力^[27]。慕玲等认为,中国新主流电影国家形象海外的建构与传播长期受制于西方文艺作品,其间充满了东方主义的想象与凝视,并指出中国新主流电影应该在坚守民族文化特色的基础上融合世界共通的情感,“直言”式地呈现当代中国形象^[28]。周星等认为,中国新主流电影要秉持“美美与共,和而不同”的东方哲学思想,创建海内外声音相互对话的平衡对等意识,才能更好地弘扬中国国家形象^[29]。

综上所述,通过对新主流电影国家形象建构与传播相关文献的梳理,可以看到,学者们从多个角度和侧面对新主流电影国家形象国际传播展开研究,具有一定的深度和广度。但同时也发现,相关研究并没有对新时代以来新主流电影国家形象的塑造进行全面归纳,也没有对新主流电影海外传播困境进行深入剖析,更为重要的是,如何在党的二十大精神指引下,加强新主流电影国家形象国际传播,提升国际传播能力,形成与中国国际地位相匹配的世界电影话语权,学术界并没有展开深入探讨。

二、新主流电影国家形象建构的应然维度

国家形象,对内关系着国内民众的认同力、凝聚力和号召力,对外关系着国际吸引力、影响力和

辐射力^[30]。国家形象的建构是一个复杂的、动态的、系统的过程,其根本目的就是通过政治、经济、文化、外交等多个手段,使受众(既包括国内民众,也包括国外民众)形成正面、积极的整体印象或评价。

根据建构主义理论,国家形象不是预先给定的,而是通过传播实践被不断建构出来的。而在众多塑造和传播国家形象的媒介中,主流文化显然承担着传播主力军的历史使命,因此主流文化必须坚持以社会主义核心价值观为引领,不断构筑中国精神、中国价值、中国力量,发展壮大主流价值、主流舆论、主流文化。作为主流文化的重要组成部分,新主流电影对于国家形象建构与国际传播具有重要意义,肩负着向世界观众展示丰富多彩、生动立体的中国形象的重要使命。进入新时代,新主流电影运用电影语言,通过视觉符号(包括国旗、国徽、制服等国家象征物,以及具有中国特色的场景和景观)、叙事符号(通过故事情节和人物命运展现国家精神和民族性格)和文化符号(体现中国文化中深层的价值观念和思维方式)的有机结合,将严肃抽象的国家形象架构于叙事策略,建构于美学表达,隐藏于故事情节、人物形象中,从多方位、多角度、多层次形成了中国国家形象的应然逻辑。

(一)开放包容的大国形象

当今时代,中国正以前所未有的深度、广度和速度融入国际事务中,在世界舞台的中心发挥出越来越大的作用。这种变化在新主流电影中得到多维呈现。电影《我和我的祖国》通过七个历史瞬间的平民化叙事,展现了新中国从站起来、富起来到强起来的伟大历程。该片在全球40多个国家的118个城市同步上映,近20亿观众共同见证了中国的和平发展与开放进步。影片中我国香港回归段落通过钟表匠的视角,既表现了国家主权的庄严,又体现了对香港同胞的温情,塑造了刚柔并济的大国形象。同时,中国电影塑造和传播国家形象“不仅体现在某种类型、某种题材的影片创作之中,而且也体现在整个国家电影产业的总体格局和电影的制作、发行和放映的理念之中”^[21]。《长空之王》邀请好莱坞特效团队参与后期制作,《万里归途》在中东实地取景并起用当地演员,这些实践展现了中国电影产业的开放姿态。

(二)人民至上的政治形象

“江山就是人民,人民就是江山”。建党百年来,人民至上始终是中国共产党最鲜明的立场。新主流电影以不同的视角和风格将中国政府始终坚守人民至上的理念和立场演绎得淋漓尽致。《万里归途》则将视角投向海外撤侨这一新型外交实践。影片通过外交官宗大伟的视角,展现了中国政府保护海外公民安全的决心和能力。值得注意的是,影片不仅表现了中国对自己公民的救助,还呈现了对战乱国家平民的人道主义关怀。《湄公河行动》基于2011年湄公河惨案改编,展示了中国政府打击国际贩毒,保护公民安全与尊严的决心和意志。影片通过纪实风格和大量实景拍摄,强化了故事的真实性和说服力。张涵予饰演的缉毒队长高刚,既展现了执法者的专业素养,又体现了对生命的敬畏,塑造了有力度又有温度的中国警察形象。

(三)战无不胜的军事形象

新时代以来,在强军目标的引领下,人民军队坚决维护国家主权、安全、发展利益,经受住了复杂形势和严峻斗争考验,军事力量实现了前所未有的新发展,开创了前所未有的新局面^[31],这为新主流电影提供了丰富的创作素材。比如,《红海行动》全景展示了中国海军的现代化装备和作战能力,从战舰到直升机,从单兵装备到战术配合,影片以近乎军事科教片的精确度呈现了当代中国军队的崭新面貌。特别值得一提的是,影片没有回避战争的残酷性,通过血腥场景和队员牺牲的情

节,既展现了中国军人英勇顽强、舍生忘死、不怕牺牲的精神,也表达了对和平的珍视。《战狼2》则塑造了冷锋这一极具个性的现代军人形象。与传统主旋律电影中完美无缺的英雄不同,冷锋有着明显的性格缺陷,甚至因违纪被开除军籍,但正是这种“不完美”增强了人物的可信度和亲和力。满足了观众的审美期待,不仅更加隐秘地传播了国家形象,还实现了市场和口碑的双赢。

(四) 砥砺奋进的社会形象

进入新时代,实现中华民族伟大复兴成为引领和凝聚中国人民团结奋进的旗帜和火炬。新主流电影通过普通中国人的故事,展现了社会发展的鲜活图景,寻求个人对于伟大复兴理想的认同感、参与感。《中国机长》根据川航3U8633航班紧急迫降的真实事件改编,塑造了以机长刘长健为代表的平民英雄形象。影片没有刻意拔高人物,而是通过细节展现其专业素养:不断重复的检查程序、应对突发情况的沉着冷静、对每个乘客生命的珍视。这种专业主义精神正是中华民族伟大复兴理想在个体层面的生动体现。《奇迹·笨小孩》则聚焦深圳创业青年景浩的奋斗故事。影片通过主人公从手机维修工到企业家的蜕变,展现了改革开放背景下普通人通过勤劳改变命运的可能性。新主流电影这种更加注重平民视角和现实主义手法,将个人理想与国家命运有机连接,避免了空洞的口号式表达,真正拨动了观众的心弦。

(五) 自信自强的民族形象

“没有高度的文化自信,没有文化的繁荣兴盛,就没有中华民族伟大复兴”^[32]。中华优秀传统文化的创造性转化和创新性发展是新主流电影的重要主题。《长安三万里》以唐诗为脉络,通过高适和李白的友谊,展现了盛唐气象和文化自信。影片中48首唐诗的吟诵不仅是对传统文化的致敬,更是一种文化基因的现代表达。《哪吒之魔童闹海》通过对传统神话的解构与重构,完成了对传统文化价值体系的现代性诠释。不仅在视觉效果上进行了升级,还在深层次上赋予了传统故事新的生命力。影片通过现代化的视角和手法,将传统文化与现代精神相结合,探讨了命运、偏见、自我救赎以及家国情怀等多个主题,将哪吒的故事赋予了更为深刻的社会意义,实现民族文化有效输出。电影《流浪地球》系列,改编自中国作家刘慈欣科幻小说《三体》,将集体主义、家国情怀、愚公移山、自强不息等中国传统文化的精髓多维阐释,向国内外观众精准地表达了强大的民族文化自信。

三、新主流电影国家形象国际传播的困境

作为大众传播媒介,新主流电影与国家形象存在三重应然关系:再现关系、建构关系和互动关系。所谓再现关系,是指新主流电影应当真实再现新时代中国的政治、经济、文化发展成就,展现社会生活的方方面面;所谓建构关系,是指新主流电影通过符号化手段主动塑造新时代中国国家形象;所谓的互动关系,是指新主流电影传播与受众认知之间的双向作用。更为重要的是,新主流电影对于国家形象的建构与传播并非相互孤立,而是相互依赖的。一方面,如前述,新主流电影通过类型化、艺术化的方式,从不同维度建构了立体全面的中国形象。这种建构不是简单的政策图解,而是将国家形象融入电影叙事和电影语言的深层结构中,实现了意识形态表达与艺术呈现的有机统一。另一方面,新主流电影又需要通过国际传播来影响国外民众对中国形象的认知和评价。国际传播最终目标是获得国际认同。根据文化认同理论,这种认同的形成需要经历认知、情感和行为三个阶段的转化。新主流电影首先通过视听刺激引起外国观众的注意和认知;继而通过情感共鸣建立积极的情感连接;最终通过价值认同影响其态度和行为。然而,新主流电影在国际传播中存在短板弱项也是不争的事实。海外市场的传播力影响力同中国全球第二的经济大国地位极不相符,

同全球第二大电影市场的规模体量极不相符。实事求是地讲,近十年来,新主流电影在国际上的占有率十分有限。动画电影《哪吒之魔童闹海》海外票房虽然超1亿美元,创造了近20年来中国电影海外票房最好成绩,但与其国内票房相比仍显得微不足道。中国新主流电影海外票房不仅与好莱坞电影相距甚远,与印度、韩国等国家电影也有一定的距离。新主流电影国际传播能力不但直接关系到中国国家形象的建构,更关系到世界观众对中国国家形象的认知。因此,必须直面新主流电影国际传播的问题和挑战。

(一)文化折扣不容小觑

作为一种文化产品,电影的创作和欣赏实质上是对文化的“编码”和“解码”过程。近年来,中国新主流电影国际传播效果不尽如人意,其背后折射出中国新主流电影跨文化传播中的“文化折扣”困境。所谓“文化折扣”是指“扎根于一种文化的特定的电视节目、电影或录像,在国内市场很具吸引力,因为国内观众拥有相同的常识和生活方式;但在其他地方吸引力就会减退,因为那里的观众很难认同这种风格、价值观、信仰、历史、神话、社会制度、自然环境和行为方式”^[33]。而这种“文化折扣”现象也导致了国外观众无法产生与中国观众一样的情感共鸣,更无法理解电影中所展现出的中国国家形象。因此,也就不难理解为何那些在国内市场屡创票房奇迹的作品在海外市场表现不佳。从这个意义上说,“文化折扣”已经成为影响中国新主流电影海外传播的主要障碍。

(二)主流市场壁垒重重

就中国电影特别是新主流电影国际传播的范围来说,大致分为欧美等西方市场、“一带一路”共建国家市场、泛中华文化圈市场等。其中,欧美国家是中国新主流电影海外传播的主要市场。同时,欧美市场也是新主流电影海外传播的痛点。一方面,欧美主流院线市场份额中90%以上由本土电影或者西方文化背景的电影所把控,在这种情况下,能跻身主流院线的中国新主流电影可谓凤毛麟角,而要想取得成功的票房更是难上加难。另一方面,面对百年未有之大变局,中美关系的不确定性加剧,两国在各个领域的竞争将成为主要交流方式,美国政府已经动用了几乎所有的手段对中国展开极限施压,妄图阻滞中国崛起,中国新主流电影进入欧美主流院线市场很可能会受到美国政府的抵制。2023年初登陆美国主流院线的《流浪地球2》一度荣登影院周末票房榜前十,可谓势头强劲,但却遭到美国影方“以防止中国文化入侵”为借口限制排片。《纽约时报》更是罔顾事实,公开抹黑《流浪地球2》,表现了西方主流媒体的傲慢和偏见^[34]。

(三)电影类型相对单一

类型单一是新主流电影海外传播的一个明显短板。好莱坞电影之所以能够成为世界电影市场的霸主,很重要的原因就是其丰富多样的电影类型,战争片、动作片、喜剧片、爱情片、动画片、灾难片、科幻片,等等。从某种意义上说,类型化的不断创新,是好莱坞电影长盛不衰的秘诀所在。近些年来,新主流电影较多地关注社会主流价值观的弘扬和传递,较好地完成了对内政治宣教的任务,比如《红海行动》《战狼2》《我和我的祖国》等虽然在国内市场取得了骄人的票房和国内观众的口碑,但由于主题相对雷同,类型比较单一,在海外传播很难得到观众的认可,也影响了海外观众对中国国家形象的评价和认知。此外,中国电影虽然在世界四大电影节上屡有斩获,但80%以上都是文艺片,而文艺片属于高雅文化,往往曲高和寡,受众面狭窄^[35]。

(四)表达方式柔性不足

电影被称为“装在铁盒子的大使”,是非常重要的意识形态工具。“国家所输出的流行文化必须能够在感知、偏好、解释框架及情感等层面,使受众产生积极态度,并对受众产生吸引力”^[36]。与

好莱坞电影相比,中国新主流电影还没有完全掌握全球性的话语,特别是在叙事能力、策略、方式等方面存在不足,导致在塑造和传播国家形象的时候还比较生硬。加之受不同社会文化背景的影响,西方观众很难接受这样的表达方式,反而增加了对中国国家形象的误解,有时甚至是“被政治化”。《战狼2》《红海行动》等展示国家形象和军事实力的军事类新主流电影被西方媒体定下了“原罪”,从发行开始就一直伴随着外媒“中国威胁论”的声音^[37]。新主流电影虽然海外出圈,但实际上并没有突破华人圈,国家形象国际传播能力仍然十分有限。

四、全面提升我国新主流电影国家形象国际传播能力

当前,在中华民族伟大复兴战略全局和世界百年未有之大变局的两个大局相互交织、相互激荡、相互影响的背景下,国际舆论斗争日趋激烈。以美国为首的西方国家凭借其在经济、科技和文化等方面的综合实力,不断对中国进行围堵和打压。同时,利用其在国际舆论场的话语权,炮制话题抹黑中国,企图塑造国际社会对中国形象的错误认识。显然,我国新主流电影国际传播障碍的形成既有国际政治经济格局变化的外部因素,也有中国电影工业体系尚不完善的内部原因。正是因为这些困境,造成了新主流电影国际传播的效果不佳,国家形象在很大程度上仍是“他塑”而非“自塑”。突破这些困境,需要全面提升我国新主流电影国际传播能力,使中国文化、中国理念、中国故事为国际社会和海外受众所理解认同,向世界更精准地展示中国形象。党的二十届三中全会聚焦“建设社会主义文化强国”,作出“构建更有效力的国际传播体系”的重大战略部署,为中国电影加强国际传播能力建设、全面提升国际传播效能提供了方向。新主流电影需要以建成电影强国的国家文化战略为支撑,坚定文化自信自强,积极创新多渠道、多层次的传播路径,改进传播的策略方式方法,建构多维一体的国际传播格局,不断增强国际传播力影响力、中华文化感召力、中国形象亲和力。

(一)构建中国叙事体系,提升国际传播共情力

党的二十届三中全会提出,“加快构建中国话语和中国叙事体系,全面提升国际传播效能”^[1],进而实现中国电影跨文化有效传播,最大程度减少“文化折扣”,突破欧美市场的重重壁垒,中国电影亟须建构自身话语与叙事体系,更加充分、更加鲜明地展现中国故事及其背后的思想力量和精神力量,不断提升中华文化说服力、情感感染力和文化共鸣力。

1. 构建中国话语和中国叙事体系,需要坚持继承与创新相统一^[38]

中华优秀传统文化是中华民族的精神命脉,是滋养中国电影的重要源泉,更是中国电影提升国际传播能力的坚实根基。中国电影需要继承中华优秀传统文化的精华,从中汲取智慧和力量。同时,要结合时代发展要求,对中华优秀传统文化进行创造性转化、创新性发展。中国电影史上“现象级”动画电影《哪吒之魔童闹海》为我们提供了思路和借鉴。影片通过创新性的叙事风格,将哪吒这个中国古代传统文化中的人物赋予了新时代的内涵,用老形象讲出了新故事,完成了传统文化符号和现代社会的对接,向世界观众展示了中国传统文化的独特魅力。

2. 构建中国话语和中国叙事体系,需要坚持民族和世界相统一

中国话语和中国叙事体系源自中国实践,不仅要体现民族性,还要彰显世界性。《流浪地球》系列为我们提供了宝贵的经验。影片将中国人“家国同构”的传统观念升华为“地球家园”的全球意象,使本土价值观获得了世界性表达。新主流电影应当以“人类命运共同体”为价值内核,更多关注气候变化、反恐、疫情等全球性议题,通过中国视角贡献解决方案,让越来越多的全球观众认识中国

文化、中国精神。这种全球关怀的创作取向,能够有效降低文化折扣,拉近与世界观众的距离,实现跨文化的“最大公约数”。

(二) 优化传播方法策略,提升国际传播亲和力

对于国际观众需求把握不准、传播方式过于粗放单调,是造成新主流电影对外传播困境的重要原因。习近平总书记提出的“精准传播”理念为新主流电影国际传播提供了方法论指导。新主流电影需要创新国际传播方式,针对不同区域、不同国家、不同群体受众实施精准化传播,推进中国故事和中国声音的全球化表达、区域化表达、分众化表达,增强国际传播的亲和力和实效性^[39],最大限度激发全球受众的共鸣。

1. 全面分析观影行为

提升新主流电影国家形象国际传播能力,不仅要传播内容进行“编码”,更要准确表达,精准传播,使海外观众成功“解码”^[40]。每个市场的观众观影行为都有各自的特点。这就要求针对不同国家、不同区域的海外受众进行全面、深入、系统的调研,找到共性所在。在此基础上,再细化不同的研究方向,对不同受众群体的观影意向、观影渠道、观影满意度等进行全面的数据分析,更精准地摸清海外受众的观影行为。

2. 制定不同传播策略

针对东南亚和日韩等儒家文化圈,应以我国内地及我国香港、台湾三地合作的华语本土商业类型电影为主要内容;针对北美市场,应以合拍武侠/古装/史诗商业大片为主要内容^[27];针对欧洲市场,应以欧洲三大电影节为重要传播渠道,以获奖影片和艺术片打开欧洲电影市场^[41]。针对非洲、拉美等新兴市场,可以借鉴中国电视剧在非洲推广的成功经验,通过援建电影院、依托网络建立中国电影频道、中国电影“大篷车”等提前布局,为中国电影国际化奠定更坚实的基础。

3. 建立健全反馈机制

全媒体时代,新主流电影需要在传播者和受众的互动过程中实现国家形象国际传播。应建立相应的机构、选拔专业的人员,积极借助推特、YouTube、TikTok等深受年轻受众喜爱的社交类平台开通专属账号^[37],收集观众对于中国新主流电影的认知和评价。同时,利用大数据监测、分析、研判海外受众的偏好、口碑,协助电影从业者积极调整思路,让中国故事紧贴受众喜好,增强国家形象的亲和力和实效性。

(三) 扩大对外交流合作,提升国际传播竞争力

文明因交流而多彩,文明因互鉴而丰富,中华文明的传播力影响力是在文明交流互鉴中不断形成和发展的^[42]。党的二十届三中全会作出“推动走出去、请进来管理便利化,扩大国际人文交流合作”的重大战略部署,为我国新主流电影加强对外交流,提供了方向引领与基本遵循。

1. 完善国际宣发渠道

中国电影应放大格局,加大步伐,多措并举,建立和完善海外发行渠道。与国内电影企业相比,国际知名发行公司,比如好莱坞的派拉蒙电影公司、环球电影公司等,在电影包装、制作、投资和发行的整个流程,具有丰富的国际运作经验、覆盖全球的发行网络,以及标准化的运作模式。国内电影企业应加强与国际知名电影发行公司的战略合作,深入学习其国际发行理念、发行技术、人才管理等方面的先进经验,不断积累中国电影海外发行的经验,实现中国电影海外发行“借船出海”。

2. 加速推进海外合拍

进入新时代以来,中外合拍电影一方面成为了中国电影“借船出海”的重要力量,另一方面也为

中国电影产业的发展带来了先进的经验和技術。中外合拍片应明确秉持不同文化主体之间相互平等、相互尊重的原则,加强主体性,进而让更多的中国文化元素、中国故事、中国人生存图景呈现给世界各国观众,充分发挥中外合拍片这个载体在跨文化传播中的重要作用,为新主流电影的国际传播注入活力。

3. 加强电影文化交流

电影节是整个电影产业中十分重要的一环,能够引发和带动社会、市场的双重效应,调节电影供需,形成产业联动。一方面,新主流电影应积极参加戛纳、柏林、威尼斯等著名国际电影节,加强与世界电影的交流碰撞。另一方面,中国电影也需要通过“丝绸之路国际电影节”、上海国际电影节、北京国际电影节等国内举办的电影节,为新主流电影国际交流打开新渠道。

(四)推进支撑体系建设,提升国际传播组织力

我国新主流电影“构建更有效力的国际传播体系”是一项系统工程,涉及国际传播多个层面、多个主体、多个领域。需要更加注重组织领导,更加注重突出重点,增强国际传播各项工作的系统性、整体性、协同性,打造多渠道、立体式对外传播格局。

1. 政策引导是基础

新主流电影的海外推广不仅是中国电影人的事情,更是涉及国家政治、经济、文化、外交等方面战略性、全局性工作。应从国家文化战略整体布局的高度对新主流电影海外传播中长期战略规划的实施,包括项目的投融资、财税机制、人才培养等制定出详实有效的政策措施,不断完善政策法规的保障体系,充分发挥政策对推进新主流电影国际传播的支持作用。通过更有针对性更加优惠的政策和措施,打通新主流电影海外传播的“奇经八脉”。

2. 人才支持是根本

新主流电影要突破国际传播困境,提升国家形象的传播效能,离不开一支懂电影、懂传播的具有国际视野的复合型人才队伍。坚持着眼提高中国电影核心竞争力,把培养造就一批德艺双馨、成就突出、影响广泛的名编剧、名导演、名演员、名专家作为电影人才培养工作第一要务,建立完善人才流动、人才评价、人才激励的体制机制,确保人才培养工作健康发展^[43]。同时,各专业院校要主动作为,“可以借鉴韩国‘电影大师班’模式,选拔有潜力的青年电影人进行定向培养,形成人才梯队”^[44]。此外,还要积极走出,开展对外学术交流,选派优秀人员出国学习深造。

3. 技术创新是关键

中国电影业与数字技术、云计算、人工智能等新技术深度融合已经成为趋势,为新主流电影带来了前所未有的生产手段和表现形式。DeepSeek 等人工智能技术赋能新主流电影,全面推进电影行业转型升级,能够更加精准、更加高效地进行数字化创作与制作,也必将赋予新主流电影更广阔的发展空间。云计算技术、元宇宙、虚拟技术、数字人等技术,加速推进中国行业数字化、智能化进程。这些创新不仅大大提升了中国电影的工业水平,而且拓宽了视听的呈现和感官维度,为观众带来更好的观影体验。

结语

党的二十届三中全会提出“七个聚焦”,其中一个重要方面就是“聚焦建设社会主义文化强国”。新时代以来,我国新主流电影有效地塑造了文明大国形象、东方大国形象、负责任大国形象和社会主义大国形象,一定程度上展现了中国文化软实力和中华文化影响力。但是,中国新主流电影的国

际传播能力距离“形成同我国综合国力和国际地位相匹配的国际话语权”的指示要求还有很长的路要走。加强国际传播能力建设,全面建构和传播可信、可爱、可敬的中国形象,不可能一蹴而就,需要新时代电影工作者持之以恒的努力。在习近平文化思想引领下,在党的二十届三中全会的规划部署下,新主流电影必将成为中国国家形象国际传播的金名片和排头兵,为文化强国建设提供强大动能。

参考文献:

- [1] 中共中央关于进一步全面深化改革 推进中国式现代化的决定(二〇二四年七月十八日中国共产党第二十届中央委员会第三次全体会议通过)[N]. 人民日报,2024-07-22(01).
- [2] 习近平. 习近平谈治国理政[M]. 北京:外文出版社,2014.
- [3] 管文虎. 国家形象论[M]. 成都:电子科技大学出版社,2000.
- [4] 陈刚. 新时代中国国家形象的核心元素研究[J]. 社会主义研究,2024(1):88-95.
- [5] 徐小鸽. 国际新闻传播中的国家形象问题[J]. 新闻与传播研究,1996(2):35-45.
- [6] 刘小燕. 国家形象符号化建构的理论与实践[J]. 国际新闻界,2023(5):45-56.
- [7] 孟新芝,郭子萁. 新形势下国家形象塑造及对外传播策略研究:基于2012—2014年《中国国家形象调查报告》的分析[J]. 江淮论坛,2016(6):99-104.
- [8] 罗万里. 论新闻传播法的法律属性与功能[J]. 湖南科技大学学报(社会科学版),2013(5):57-59.
- [9] 刘小燕. 关于传媒塑造国家形象的思考[J]. 国际新闻界,2002(2):61-66.
- [10] 程曼丽. 大众传播与国家形象塑造[J]. 国际新闻界,2007(3):5-10.
- [11] 饶曙光. 主流电影体系建构与中国电影可持续发展[J]. 电影新作,2013(1):4-10+34.
- [12] 王乃华. 新主流电影:缝合机制与意识言说[J]. 当代电影,2007(6):138-139.
- [13] 尹鸿,梁君健. 新主流电影论:主流价值与主流市场的合流[J]. 现代传播(中国传媒大学学报),2018(7):82-87.
- [14] 王子君. 新主流电影的短视频传播策略研究[D]. 中国电影艺术研究中心,2022.
- [15] 元晨阳. 仪式、记忆与认同:仪式观视域下“新主流电影”传播策略探析[J]. 科技传播,2022(12):88-90.
- [16] 贾晓博. 新时代语境下新主流电影网络传播策略研究:基于引爆点理论[J]. 数字传媒研究,2020(8):26-29.
- [17] 张旭. “电影市场扩散”的内涵与过程[J]. 中国电影市场,2022(6):53-59.
- [18] 费宇拓. 电影《无名之辈》网络口碑营销实证分析[J]. 电影文学,2019(4):44-46.
- [19] 何鹏. 维度与发力:互联网语境下中国电影的口碑传播[J]. 电影评介,2019(6):39-43.
- [20] 李宛婷. 在不确定性中谋求成功:评《中国电影产业的不确定性研究:明星效应、网络口碑与电影的商业成功》[J]. 传媒,2022(2):100.
- [21] 饶曙光. 国家形象与电影的文化自觉[J]. 当代电影,2009(2):9-14.
- [22] 贾磊磊. 影像国家的文化认同及其现实意义[J]. 文化艺术研究,2008(1):186-192.
- [23] 包燕. 当代华语工夫电影的国家形象建构及有效认同[J]. 社会科学,2012(6):187-192.
- [24] 王晓红. 三维符号建构模型:新主流电影国家形象传播研究[J]. 现代传播,2024(3):112-120.
- [25] 刘强. 中国新主流大片“中国精神”的阐释与传达[J]. 江汉学术,2019(1):93-97.
- [26] 丁亚平. 2022电影:想象与建构新的实践图式[J]. 中国文艺评论,2023(1):57-67.
- [27] 饶曙光. 中国电影对外传播战略:理念与实践[J]. 当代电影,2016(1):4-9.
- [28] 慕玲,许孝媛. 话语溯源、认知内化与路径转向:当代华语电影国家形象塑造[J]. 当代电影,2021(12):68-76.
- [29] 周星,张萌. 党的二十大精神指引下中国电影与国家形象的建构与传播路径[J]. 电影艺术,2023(2):10-16.
- [30] 关锋. 新中国成立以来我国国家形象建构[J]. 北京行政学院学报,2020(2):38-47.
- [31] 刘建伟,彭冰洁. 开创军事理论运用新局面:新时代国防和军队建设成就综述之三[N]. 解放军报,2022-07-27(01).
- [32] 习近平. 决胜全面建成小康社会 夺取新时代中国特色社会主义伟大胜利——在中国共产党第十九次全国代表大会上的报告[N]. 人民日报,2017-10-28(01).
- [33] 考林·霍斯金斯. 全球电视和电影:产业经济学导论[M]. 北京:新华出版社,2004.
- [34] 《纽约时报》对《流浪地球2》表达了极度的不满[EB/OL]. (2023-01-28). <https://zhuanlan.zhihu.com/p/601415337>.
- [35] 龚逸琳. 21世纪中国电影的国家形象跨文化传播研究[J]. 今传媒,2019(5):109-110.

- [36] C CHUA B H. Structure, audience and soft power in East Asian pop culture[M]. Hong Kong University Press, 2012.
- [37] 黄会林,杨远婴. 银皮书:2019中国电影国际传播年度报告[M]. 北京:北京师范大学出版社,2020:12.
- [38] 林建华,王君. 论新时代对外叙事话语体系建构:问题、逻辑与理路[J]. 重庆大学学报(社会科学版),2025(2): 131—143.
- [39] 习近平在中共中央政治局第三十次集体学习时强调 加强和改进国际传播工作 展示真实立体全面的中国[N]. 人民日报,2021-06-02(01).
- [40] 卢亚利,焦晓云. 新时代我国国际传播能力提升路径论析[J]. 池州学院学报,2022(4):16-19.
- [41] 慕玲. 新时代中国电影国际传播:现状、问题与对策[J]. 传媒,2022(15):12-14.
- [42] 邹慧. 国际话语权视角下增强中华文明传播力影响力研究[J/OL]. 重庆大学学报(社会科学版). <https://link.cnki.net/urlid/50.1023.C.20250429.1256.004>.
- [43] “十四五”中国电影发展规划[N]. 中国电影报,2021-11-17.
- [44] 侯光明. 中国电影人才培养体系研究[J]. 北京电影学院学报,2023(3):45-57.

Research on the international communication of China's national image: An analysis from the perspective of new mainstream films

FU Fangda

(School of Drama, Film, and Television, Communication University of China, Beijing 100024, P. R. China)

Abstract: The Third Plenary Session of the 20th Central Committee of the Communist Party of China emphasized the need to build a more effective international communication system, within which the dissemination of China's national image plays a crucial role. As a vital carrier of cultural communication and a key representation of comprehensive national strength, national image has, in the context of globalization, become an essential component of a country's global influence. Among cultural mediums, films—particularly new mainstream films—have consistently served as a powerful tool for constructing and disseminating China's national image. This study argues that, since the advent of the new era, Chinese films, especially new mainstream films, have become an important window through which China's national image is communicated internationally. These films portray, across multiple dimensions and levels, an open and inclusive image of a major country, a people-centered political image, a powerful military image, a diligent social image, and a confident and self-reliant national image. Nevertheless, challenges remain in the international communication of new mainstream films, including significant cultural discounting, formidable barriers within mainstream markets, a relatively narrow range of film genres, and a lack of flexibility in expressive techniques. To overcome these obstacles, new mainstream films must adhere to the guidance of Xi Jinping Thought on Culture, fully implement the spirit of the Third Plenary Session of the 20th Central Committee of the Communist Party of China, construct a Chinese narrative system to enhance empathy in international communication; optimize communication methods and strategies to boost affinity in international communication; expand foreign exchange and cooperation to strengthen competitiveness in international communication; advance the construction of support systems to improve organizational capacity in international communication. The active construction of a multi-channel and multi-level international communication system will comprehensively enhance the effectiveness of international communication for China's national image.

Key words: new era; new mainstream films; national image; international communication; dissemination power; influence

(责任编辑 彭建国)