

论电影跨文化传播中的“中国形象”建构

罗维

(湖南警察学院基础课部, 湖南长沙, 410138)

摘要: 在“后西方时代”来临及中国崛起的国际政治背景下, 好莱坞电影所建构的“中国形象”不同以往, 折射出西方国家所隐含的新的政治文化意愿, 但始终是以一种西方为中心和主体的文化策略为前提。在此背景下中国电影需积极建构跨文化传播中自身的主体形象。目前中国电影的跨文化输出存在各种问题。以打造“中国梦”作为中国电影跨文化传播的文化内核, 并增强跨文化传播过程中异质文化里相似性文化基因的传递将会是行之有效的策略。

关键词: 好莱坞电影; 跨文化传播; 中国形象; 文化内核

中图分类号: G229.25

文献标识码: A

文章编号: 1672-3104(2016)04-0174-06

正如阿尔都塞所说:“人们以想象的方式向自己再现真实的生活状态。”^[1]电影无疑是人类最具有代表性的想象方式之一。电影能鲜明迅速地深入到人们的意识中, 通过想象、影像和叙事促成人们对历史与现实的认知, 迅速有效地获得电影制作者所期望的媒体效应。因此电影并不是纯粹的娱乐工具, 电影话语方式可以生产出社会意义, 电影深层具有的意识形态成分及潜在的文化结构使它在塑造当代社会文化方面具有非同一般的力量。故从国家文化战略的高度考虑, 任何一个希望在国际事务中有更多影响力的国家在进行国际文化传播时都需重视电影的生产和传播, 重视这个过程中对于“国家形象”的建构。从这个角度来看, 今天的电影承载了国家层面的文化传播使命, 而具有文化镜像意义的电影也相应地折射出时代的政治、经济、文化等各方面的变化。

在“后西方时代”来临及中国崛起的国际政治背景下, 好莱坞电影中所建构的“中国形象”具有怎样的意识形态性, 它如何折射出“后西方时代”西方国家隐含于其中的政治文化意愿? 而崛起的中国在此背景下, 又需如何积极建构跨文化传播中的“中国形象”呢?

一、“后西方时代”好莱坞电影中的“中国形象”建构策略分析

冷战结束后, 国际社会开启了一个由美国主导的

单极时代(unipolar)^[2]。以美国为代表的西方世界作为文化上处于支配地位的他者, 将其物质生活方式、人生观和价值观作为一种普世价值加以推广, 带有明显的文化霸权色彩。而体现美国文化领导权的重要传播媒介之一就是前面提到的好莱坞电影。好莱坞电影, 俗称好莱坞大片(blockbuster film), 是全球化商品模式的一种典型方式, 被认为是全球娱乐推动的引擎。但不止于此, 不少学者认为美国对世界的文化领导就在于利用了好莱坞电影, 因为好莱坞电影在崇尚娱乐的大众文化时代积极弘扬美国梦, 向世界全面展示美国形象, 同时借助于拯救世界的孤胆勇士形象成功塑造了美国领导世界的国家形象, 因而好莱坞建构了美国的说法常被人提及。

随着经济全球化的发展, 世界政治文化格局在新世纪进入了一个新的态势, 美国的国家实力和威信都在减弱, 也即西方学者所说, 世界开始进入多极的时代(multipolarity), 或者称“后西方时代”。同时, 中国经济的爆炸式增长以及在国际政治中扮演越来越重要的角色被西方学者视之为“中国崛起”。西方世界不能不考虑和正视经济飞速发展的中国的存在。随着经济崛起的带动, 近年来中国还进一步以“中国梦”表达自身在国际政治格局中的地位诉求, 同时在文化方面, 国民对于娱乐文化尤其是影视文化的需求猛增。

这种政治、经济和文化格局的变化自然会在作为全球化文化镜像的好莱坞电影上有所投射, 好莱坞电影中的中国形象近年来也发生了巨大变化。人们能够

轻易地看到好莱坞电影中“中国元素”频频出现，并且其中的中国形象较之以往传统的中国功夫题材片发生了极有意味的变化。首先，是中国题材的电影《功夫熊猫》(2008年)中富有中国意趣的文化和哲学的展示极大地改写了美国人对中国的认识，当然这也得益于2000年上映的《卧虎藏龙》对于功夫片的极致想象和演绎。然后，是从《2012》(2009年)到《钢铁侠3》(2012年)、《地心引力》(2013年)、《变形金刚4》(2014年)等好莱坞大片中“中国元素”的爆发式体现。在2000年到2014年间，含有中国元素的好莱坞电影多达十几部。从添加中国元素、创作中国题材、吸引中国投资到与中国联合制作，好莱坞电影还在不断地开拓中国电影市场。

为什么会发生这样巨大的变化？学界一般认为：其一是在中国经济崛起背景下中国电影市场的巨大消费潜力。2013年中国电影票房突破200亿元，成为全球第三大电影生产国和第二大电影消费市场。好莱坞电影基于追求商业利益最大化的目的，需要取悦观众，因为好莱坞商业大片的特征之一就是迎合大众趣味。不过和以往仅仅以欧美观众的趣味为目标不同，现在好莱坞大片也开始用中国元素来取悦中国的观众，直接原因就是在中国崛起的背景下，中国电影市场消费能力极为诱人。

但单纯的经济利益并非是好莱坞电影构建“中国形象”策略的唯一考虑。好莱坞电影的特征之二，是宣传西方社会主流意识形态话语。西方世界对于中国崛起的态度非常复杂，并且随着现实的变化，处于不断的积极的自我反思和调整中。在西方学者看来，像20世纪80、90年代那样对于崛起的中国采取遏制性策略是不明智的。2008年G. John Ikenberry在美国最具有影响力的国际事务和外交政策权威杂志*Foreign Affairs*上发表文章提出，与其与中国敌对，不如让之成为西方体系中的一员^[3]。曾提出“软实力”概念的小约瑟夫·奈也曾于2013年为《纽约时报》撰文《不要遏制中国，与它合作》。在这样的意识形态背景下，好莱坞电影中的“中国形象”也发生了有意味的形象变化。早期西方电影将中国塑造成为带有神秘色彩的腐朽帝国或者是缺少文明的蛮荒之地。而进入21世纪以后，当下的现代中国形象开始进入西方电影，包括像上海这样的城市展示着中国崛起的活力与生机，一种新的不同于以往的中国形象开始进入西方主流社会的视野。

毋庸置疑，这种新的“中国形象”的建构中确实

体现出某种程度上的平等和互动性，而不是作为一种相对于西方世界的他者或者对立面的形象出现。比如，在电影《环太平洋》中，中国参与拯救世界，而不是敌对的邪恶力量；在电影《2012》中，中国解放军拿着大喇叭用标准普通话说说，党和政府一定会帮助大家重建家园。据说导演里奇表示他希望用这些戏份和元素向中国解放军救灾表示自己的敬意；在《变形金刚4》中，扎堆涌现的“中国元素”则充分体现了好莱坞大片出于经济利益的考量而向中国电影市场投出的橄榄枝。显然，不断出现的“中国元素”以及发生巨大意义扭转的“中国形象”，在一定程度上意味着西方观察中国的视角发生了变化，以及对于“中国崛起”在文化方面所做出的策略性反应。但仅仅将好莱坞大片中出现的“中国元素”解读为中国之崛起让西方世界不敢再忽视就过于表面化了。

好莱坞电影这种向中国的示好，一方面当然是出于迎合中国电影市场的需要，但另一方面还暗含有一种深层的意识形态，就是体现西方世界希望崛起的中国能加入到拯救世界的西方价值中心体系中来，在好莱坞电影的英雄叙事中表现出对中国作为盟友加入的欢迎。西方中心的价值体系是好莱坞电影叙事表现的价值核心，在这个价值体系的一边，即是拯救世界的盟友，而如果在此价值体系的对立面，则是敌人。也就是说，在好莱坞近年来的大片中折射出这样一种文化建构的策略，即中国是西方世界希望能够拉入自身体系的一股国际力量，因此在电影中一改20世纪对中国高高在上的批判和质疑姿态，而中国也开始以盟友的形象出现在好莱坞电影叙事中。从过去在电影中所表现的俯视中国、质疑中国的态度逐渐转变为建设性地容纳中国的崛起，这是好莱坞大片中“中国形象”内涵的巨大转变，也折射了在“中国形象”的构建后面西方世界的意识形态文化策略的变化。

虽然政治经济格局的未来变化不可预测，但好莱坞式的“中国形象”建构作为一个被符号化的动态过程，却也在重塑世界对于“后西方时代”背景下崛起之中国的刻板认识。因此这个时候，中国自身对于国际文化传播的参与就尤其显得重要。毕竟在西方电影中的“中国形象”传播中，中国缺少主动性和发言权，处于“被看”“被塑形”与“被建构”的地位，没有文化主动权。这对于中国想扩大自己在国际事务和国际文化传播中的影响力和发言权显然是不够的。因此注重中国本土电影的跨文化传播，已经不是一个经济的战略考虑，更是关乎文化与政治的战略考虑。

二、中国电影的国际化传播努力及其不足

一方面是美国应对崛起中的中国,在好莱坞电影叙事的“中国形象”构建中折射出深层意识形态的转变,塑形西方世界所期望的新世纪“中国形象”;另一方面是为了维护和拓展自身的主权形象,中国必须以崛起大国和发展中国家的双重身份,积极介入国际事务和国际化的文化传播。由于崛起的中国面对的不仅仅是美国,它面对的是一个开放、综合、有规则并有着广泛深入的政治基础的西方中心的价值体系^[3],因此文化软实力的建设刻不容缓。

美国的中国问题专家王大伟认为,中国要成为美国那样的拥有全球影响力的大国,价值输出和文化渗透是非常重要的,中国必须重视在国际社会中的文化影响力的构建。近年来,中国已经越来越重视电影的发展,将之视为增强国家“软实力”的一部分,希望借此向世界宣扬中国的优秀文化,改善国家形象。应该说,中国电影在走出中国、介入国际文化传播的道路上开始有了一些值得注意的努力。

首先,是来自国家政府部门的支持。2014年6月19日,财政部、国家发改委、新闻出版广电总局等7部门联合发布了《关于支持电影发展若干经济政策的通知》,从财税、金融、差别化用地政策等方面给国家电影产业发展提供大力支持。包括每年用一亿元扶持精品电影,以及用金融政策支持电影产业等等,充分考虑了电影产业链上从创作生产到最终放映的各个环节。这必然对中国的电影产业发展产生积极推动作用。

其次,学界也开始关注“中国梦”与电影国际传播的关系。2014年2月18日,中国艺术研究院电影电视艺术研究所主办了“中国梦与中国电影国际传播”研讨会。与会者主要探讨了中国电影如何更好地表达“中国梦”的价值理想,推进国际社会对于“中国梦”的认知,如何更好地向海外传播中国价值观。这意味着将会有更多学者关注这一课题,并深入研究中国电影走向国际化的理论与实践问题。

再次,在商业金融领域,中国各类金融机构也在重构电影业生态链。以阿里巴巴、腾讯、百度为首的互联网企业进军电影圈,从而引领中国电影产业发展进入了新媒体发展阶段^[4]。与西方在电影生产方面的合作也开始迈出第一步,如上海东方传媒集团与美国梦工厂在上海成立东方梦工厂,2012年在上海建立一个研发中心,以及一个造价3.5亿美元的影视制作工

作室。2016年中国企业将开始第一次参与制作好莱坞主流动画大片《功夫熊猫3》。东方梦工厂负责在电影中加入中国元素、设计故事情节、创建部分三维数字化场景和影片的发行工作^[5]。这体现了中国电影公司良好的发展态势,他们希望能够改变之前中国仅仅为好莱坞电影的“中国形象”建构提供拍摄场所和赞助的状态,攀升至价值链的上端,参与到开发和生产世界一流的电影和动画之中。

最后,在加大对电影市场的开放之后,更多的西方电影将被允许进入中国放映,而中国本土电影产业也将借助于美国在融资流程、影片制作、市场营销以及发行放映等各方面的专长而走向国门。这种双边的互动交流是中国能够在国际电影市场中具有更大影响力的唯一途径。事实上,中美电影产业也在融合之中。2012年中国万达集团收购了美国重要的电影院线AMC。为了避免中国引进片的配额限制,中美合拍片也越来越多成为好莱坞考虑进军中国的方式^[6]。还有一个不可忽视的努力,中国近期在参与投资一部讲述中国超级英雄拯救世界的好莱坞电影,在影片中“融入了中国拯救世界的思想,以此对抗中国威胁论”^[7]。也就是说,中国甚至已经参与到国际电影传播中的“中国形象”建构,试图在文化方面重塑世界对于中国的认识。

从以上可以看到,中国从政府到民间,从理论到实践,从商业到文化领域对于推动中国电影产业进一步融入国际文化传播轨道具有共同一致的积极态度。然而正如很多电影专业人士所提到的一样,在国际文化传播的道路上中国还有很长的路要走。目前从中国电影版权的出口收入上看,电影产品的输出是很不成功的。如何寻找文化出口的着眼点,能产出成功建构“中国形象”,而又为世界广泛认可接受的电影,还是一个非常重要的文化课题。中国电影仍然需要检视自身存在的问题,同时向好莱坞电影学习和借鉴电影传播思维。

三、珠与椐——关于中国电影跨文化传播的反思

要在跨国界的国际文化传播中特别是电影的跨文化传播中体现出“中国形象”自身的主体性,必须积极建构一个正面、积极、符合并能引导世界潮流的中国形象。因此如何将中国化的价值理念转化为具体的吸引世界眼光的电影叙事和形象,是值得探讨的课题。长期以来,中国向内的意识形态传播已经形成一种定势思维,它是单极的、刚性的、自上而下推行的。但

向外的文化输出本质上是柔性的，像水的流转，是自由的双向选择，意识形态在电影中只是作为深层和隐含的附加值被消费者所接受。也就是说，市场中只有被消费的文化才是真正被大众接受和认可的，也才对传播其中的意识形态和价值理念起到真正的效用。但我国电影，无论是从理论研究还是制作实践，对此的重视显然不够。

还是拿美国好莱坞大片来作为参照。毋庸置疑，美国好莱坞大片是全球娱乐的动力引擎^[8]，在全世界都拥有广泛的市场，但国内的电影研究者往往有意忽略这一点，而更关注它具有的深层意识形态在跨文化传播中的广泛影响。正如电影学者梁天明所言，为了更加广泛地把握作为意识形态产品的电影文化本与外在世界的联系，中国的先锋电影理论家们习惯于对电影进行“泛意识形态化”的理解，而忽略了电影话语方式生产社会意义的过程和规律^[9]。只看到好莱坞影片的意识形态性而忽略其作为电影的娱乐和视觉艺术的双重本质几乎是当代中国当代电影研究的硬伤。

先锋电影理论家戴锦华对于当今中国乃至跨文化背景下的电影研究可谓具有权威性的影响，她的思考很具有代表性，譬如她一语中的地谈到好莱坞电影在美国的政治文化中具有的意义：“对于美国内部，它是整合移/殖民者认同的有效方式，对整个世界，它用来建构美国的形象，传播关于美国的想像和美国的核心价值。”但这种剥离了好莱坞电影的娱乐和视觉艺术的本质，仅以意识形态性作为其终极意义的思维观点，其实也间接引导了国内对于电影输出的一种错误认识，似乎电影最重要的就是意识形态的表达。只要表达了意识形态，就可以达到像好莱坞大片那样的文化输出效果。这和“文学为政治服务”的观点有类似之处，只不过文学的产出不需要由消费者来决定其成败，但电影作为大众文化产品，却要完全在市场机制下由票房来决定其生存与发展，这就决不能唯意识形态论。电影与社会历史之间确实有着复杂的关系，人们往往可以从电影文本中抽象出思想内涵、意义和主题及时代潮流等，然而电影中的意识形态成分并不直接等同于客观世界的“原型”。不能用对社会历史进程的阐释来完全代替对电影自身表达的分析。不能以政治直接说明电影，或者以电影直接认识现实^[9]。文化思维上的这一认识误区，几乎是中国电影一直不能成功走向国门的根本原因所在。而这种文化思维习惯从根本上说缘于一种深层的中华民族文化思维基因。《韩非子》中有个“买椟还珠”的寓言^[10]，其中“椟”与“珠”的关系从深层看关乎中国传统文化中“器”与“道”的问题。“椟”可以理解为“器”，是形式也是载体；

“珠”可以理解为“道”，是核心，是目的。中国传统思维向来重“道”而轻“器”，所以韩非子借此寓言表达对人们会如楚人一样“怀其文，忘其直，以文害用也”的担心。当下的电影研究学者们重视电影作为工具承载“道”（意识形态文化）的目的，却忽视它作为娱乐和视听艺术的特质，其思维方式和韩非子是一样的，体现了传统的道器观，这是当前电影理论研究方面存在的宏观认识方面存在的问题。

进一步看，理解“椟”与“珠”的关系对我们看待当今跨文化传播中的电影输出乃至整个文化产业的输出也富于启发性，只不过今天我们需要根据当下的现实语境逆向认识。随着时移势迁，在科技高度发达、信息高速传播、人的视觉审美和形式审美得到解放和充分体现的现代社会，形式美本身就可以成为消费的目的。我们可以将“珠”理解为输出的目的，“椟”理解为为目的服务的形式和包装。显然产品生产者的目的并不能完全等同于消费者购买产品进行消费的目的，有时候甚至会形成错位。这从传播学的角度看是完全可能的。电影消费者要的首先是电影的精彩好看，电影内含的价值内核则是“随风潜入夜，润物细无声”，不知不觉进入消费者的心理意识中。如果目的先行，不顾包装，消费者可以拒绝消费。中国电影文化输出的问题所在，就是不幸形成了一种思维上的错位，想卖“珠”者遇到只愿买“椟”者，即电影生产者将自己的生产目的等同于观众消费的目的，其结果可想而知。重“道”轻“器”，重“珠”轻“椟”，实在是中国电影实践的重大误区。

而另一方面，像好莱坞大片《花木兰》《功夫熊猫》（1、2、3部）等电影中则充分体现了好莱坞大片处理中国元素的重“椟”轻“珠”的逆向思维。这些好莱坞电影接受了作为“椟”的中国元素中重形式和视觉性效果的那部分。对于中国元素的择取中，将具有形式感的中国文化元素保留，而将“珠”的那部分抽象的中国文化精神内容给舍弃或者变形了。于是我们看到了中国元素形式感强的那部分，如中国的山水、国宝熊猫的可爱形象、国粹京剧、木偶戏元素、武术、太极八卦等等，但却看不到中国文化精神的完整体现。甚至他们将自己的“珠”放进了这个“椟”里，用这个外包装来包装自己的意识形态。比如《花木兰》，取材的是中国历史传说，忠孝的观念被淡化，却将中国故事转换成了西方女性观众所喜爱的少女自我成长的励志题材。

所以我们面对西方电影这种重“椟”轻“珠”模式的采用时要有清醒的认识：一方面认识到西方电影始终是以一种西方中心的文化策略来建构中国形象

的;另一方面,也需了解和学习西方电影在剥离择取“榑”和“珠”的文化策略中的成功经验。当然这最终是为了给我们的文化输出提供一个启示,就是我们如何将中国文化向世界有效输出,文化之“榑”与文化之“珠”的关系如何处理。

四、“中国梦”文化内核的打造及相似性文化基因的传递

在此,笔者的建议是以国家主席习近平所提出的“中国梦”作为文化之“珠”,来打造中国电影跨文化传播中的文化精神内核,同时增强传播过程中异质文化中相似性文化基因的传递。

何为文化基因呢,文化基因是文化中最深层的普遍性。“文化基因是文化结构谱系中最为活跃的可传播单位。既不能单纯用物质形态来界定,也不属于纯粹的精神范畴”^[1]。文化基因理论为跨文化传播提供了一种新的视角和方法,即文化不是固化的,其中活跃的文化基因会在不同文化之间发生反应,会进行交流、碰撞,排斥或融合。另一方面,文化人类学的观点认为,文化相似性是由文化传播带来的。每个文化体存在会有一定的范畴,表现为一种特定的形式,并具有自身边界,但可接近性是完全存在的,异质文化间力量的转化也是可能的,这源于人类的共同的对于真善美的基本价值追求,所谓“文化出于人性,性相近而习相远,而相生相克,终归大同”。

文化基因理论和文化相似性的存在为文化的有效传播得以实现提供了理论基础。因此在跨文化传播过程中,始终围绕自身的文化内核,同时增强相似性文化基因的传递,是行之有效的文化策略。好莱坞电影为何能在跨文化传播中成功,很重要的原因是因为作为移民国家的美国,其文化由多元文化混合而成,是一种不断冲突与妥协中熔炼出来的文化,文化深层结构里保留的都是一些具有普遍可接受性的活跃的文化基因。因此以好莱坞电影为代表的西方电影具有对于不同文化进行精准理解、分析与融汇的能力,也能在西方的文化概念和接受模式中融入中国元素,实现文化的有效传播。

如何打造我国电影跨文化传播中的文化内核,文化相似性基因又如何择取?根据现状,我国电影的跨文化传播应积极寻求本土文化与异文化之间的文化基因的契合之处,同时打破民族传统文化和现代文化的分野,这是很具有启发性的思路^[12]。

首先,应积极寻求本土文化与异文化的契合。例如中国传统文化讲“仁”“恕”“四勿”,讲“和而不同”,

讲“良知”“良能”,讲“天理”“自然”,“天人合一”,虽然与西方文化精神有区别,但从表现上看,具有宽容与理性精神,是基本的人类价值追求,是我们在跨文化传播中容易被世界接受的文化基因。因此可以在那些不同文化的契合之处下功夫,思考如何在电影跨文化传播的内容和形式上对这些文化基因加以演绎和强化。

其次,更容易被学界忽视却也更为重要的,是如何处理好打造文化内核过程中民族传统文化与现代文化的关系。传统与现代是文化探讨的复杂命题,在此无法详细展开。就互联网时代的跨文化传播而言,两者之间绝非泾渭分明。优秀的民族文化基因必然是既具有历史性又能与时俱进的,否则将在存在与发展的适应过程中被时代淘汰和摒弃。比如在现代紧张浮躁、容易迷失自我的生活状态下,观众对于《功夫熊猫》里的道家文化元素所表达的太极阴阳、静心无为等内涵就很有兴趣。所以只要包装到位,民族传统文化基因完全可以焕发新的光彩,与现代文化融合互渗。

综上所述,在跨文化传播中,要建构和输出国家形象,必须具有一个内在的灵魂式的文化内核,这个文化内核由诸多优秀的文化基因共同积淀而成,既能够体现国家的主体形象,又具有开放性。对于“中国梦”的追求,超越了之前的国家指导思想所包含的国家复兴和中国民众的范畴。因为“中国梦”体现的是融入世界的渴望,这为中国在世界中的新地位和新前景,积极塑造新形象提供了想象的新空间^[13]。将“中国梦”作为中国电影跨文化传播的文化内核无疑是符合世界潮流,并具有充满希望的发展前景的。“中国梦”所强调的“和平崛起”“和谐世界”等具有包容性的价值理念,完全可以被世界广泛认同。而中国在崛起过程中于各个领域中所体现的越来越引人瞩目的创新意识、发展意识也将是引领世界的文化理念。

参考文献:

- [1] J·希利斯·米勒·阿尔都塞.全球化时代文学研究还会继续存在吗?[J].文学评论,2001(1):131-139.
- [2] Ikenberry G J. The rise of China and the future of the West: Can the liberal system survive [J]. Foreign affairs, 2008, 87(1): 23-37.
- [3] 刘军.互联网时代中国电影产业结构的调整[J].电影艺术,2014(5):35-39.
- [4] 中国加强与好莱坞合作 致力于推广高质量电影[EB/OL].
<http://world.huanqiu.com/hot/2015-04/6294880.html>, 2015-04-28.

- [5] 张慧瑜. 从中国元素到中国故事还有多远? ——新世纪以来好莱坞电影里的中国形象[J]. 中国图书评论, 2014(9): 46-52.
- [6] 中国“超能侠”闯入好莱坞[EB/OL]. <http://www.ftchinese.com/story/001045155>, 2012-06-21.
- [7] Stephen R. Prince. Movies and Meaning: an introduction to film, [M]. Pearson Education, Inc. Prentice Hall. 2012: 126.
- [8] 梁天明. 当代中国先锋电影理论批评[J]. 电影艺术, 1993(4): 51-59.
- [9] 戴锦华, 王炎. 由政治影片透视美国政治文化走向[J]. 中华读书报, 2013-04-24(8).
- [10] 吴秋林. 文化基因新论: 文化人类学的一种可能表达路径[J]. 民族研究, 2013(6): 56-60.
- [11] 胡秋原. 古代中国文化与中国知识分子[M]. 北京: 中华书局, 2010: 15.
- [12] 扬·梅利森, 高英丽. 中国梦及其成功的国际传播[J]. 公共外交季刊, 2014, 19(6): 116-122.

On the construction of “the image of China” in intercultural communication of movies

LUO Wei

(Department of Basic Course, Hunan Police Academy, Changsha 410138, China)

Abstract: Under the international political context with “Post-western Era” approaching and China rising, the image of China constructed by Hollywood movies reflects a new political and cultural will of the western countries, which, however, still maintains its cultural strategy with the west as the center and subject. In this context, Chinese movies need to take an active part in constructing a self-image of the subject. But there are many problems in intercultural output of Chinese movies. It will be an effective strategy to build Chinese Dream as the cultural core in intercultural transmission of Chinese movies, and to enhance the transmission of the cultural genetic similarities between different cultures.

Key Words: Hollywood movies; intercultural transmission; the image of China; cultural core

[编辑: 胡兴华]