



MMS

Modern Media Studies

MMS, Vol. 1, No. 1, 2025, pp.1-12.

Print ISSN: 3078-3151; Online ISSN: 3104-5049

Journal homepage: <https://www.mmsjournal.com>

DOI: <https://doi.org/10.64058/MMS.25.1.14>



国家媒介形象“他塑”与“自塑”的动态博弈 ——评《美国电影里的中国形象及其影响研究》

路丽影 (Lu Liying), 吴家镔 (Wu Jiabin)

摘要: 国家媒介形象是一个在他者与自身话语交锋中不断流动的动态展现。《美国电影里的中国形象及其影响研究》在丰富的文献史料托举下全面而系统地分析了传统与当代美国电影中涉华影片所塑造的中国“定型化形象”及“自我东方化”景观，揭示了现象背后复杂的政治、经济、文化和社会背景。其媒介形象构建过程显示了他者凝视和主体言说之间不断变化和相互影响的动态博弈关系。中国始终在努力摆脱西方影视媒介作品中塑造的固有刻板印象的桎梏，积极重塑一个更加真实而全面的中国形象的道路上，不断提升在全球跨文化传播场域中的话语权，力求在世界文化竞技场上发出更加响亮和更有力量的声音。

关键词: 美国电影；中国形象；“他塑”；“自塑”

作者简介: 路丽影，广州大学戏剧与影视学硕士研究生，研究方向：电影学。电邮：2663435532@qq.com。吴家镔（通讯作者），广州大学戏剧与影视学硕士研究生，研究方向：电影学。电邮：wu13192012454@163.com。

Title: The Dynamic Interplay of “Other-Shaping” and “Self-Shaping” of National Media Image - A Review of *The Study of China’s Image in American Films and Its Influence*

Abstract: The national media image is a dynamic representation that continuously flows amidst the confrontation of discourses between the other and the self. *The Study of China’s Image in American Films and Its Influence* provides a comprehensive and systematic analysis, supported by rich historical literature, of the stereotypical images of China and the phenomenon of “self-

Orientalism” that are constructed in both traditional and contemporary American films featuring China. This analysis reveals the complex political, economic, cultural, and social backgrounds behind the observed phenomena. The process of constructing media images demonstrates the dynamic interplay and mutual influence between the gaze of the other and the discourse of the subject. China has been striving to break free from the constraints of entrenched stereotypes portrayed in Western film and media, actively reshaping a more authentic and comprehensive image of China, while continually enhancing its discourse power in the global cross-cultural communication area, aiming to project a louder and more powerful voice in the world cultural stage.

Keywords: American Cinema; Chinese Images; “He Shapes”; “Self-Shapes”

Author Biography: **Lu Liying**, Master’s student of Drama and Film Studies, Guangzhou University. Research Interests: Film Studies. E-mail: 2663435532@qq.com. **Wu Jiabin** (Corresponding Author), Master’s student of Drama and Film Studies, Guangzhou University. Research Interests: Film Studies. E-mail: wu13192012454@163.com.

在全球经济、权力格局深刻变革的当代语境下，中国在政治、经济、外交、贸易及科技等多个领域均实现了全方位的振兴与腾飞，综合实力不断迈上新台阶。2023 年国内生产总值（GDP）超 126 万亿元，持续夯实世界第二大经济体的地位；产业结构智能化转型加速推进，基础设施、文化建设卓有成效；神舟系列载人飞船取得里程碑式突破；“一带一路”经贸合作网络不断扩大。曾经“东亚病夫”的贬抑称谓已成为过去，如今的中国正以大国崛起之姿自豪地站在世界舞台上，成为推动当今世界发展的最大引擎。经济基础决定上层建筑，生产力的繁荣促进了文化领域的蓬勃发展。中国电影产业作为国家文化软实力的重要组成部分，也在跨越式变革中获得发展的强劲动能，工业化制作体系日益成熟并不断完善。中国正积极借助电影这一传播媒介向世界展示自己的自信与自觉，以更加热情和开放的立场“走出去”，迎接全球多样文明的交流与对话。然而国际传播场域中的形象博弈依然十分严峻，在争取文化主体性的过程中，美国电影里的中国形象长期陷于“东方主义”下“定型化形象”的窠臼。西方对于中国形象的“他塑”与中国对于自身形象的“自塑”始终交织在权力与意识形态场域的持续角逐之中，前者通过定型化叙事维系文化霸权与统治，后者致力于打破认知偏见以重建影视媒介形象的主体性和主动权。二者在“解构—重构”“对立—统一”的辩证关系中，不断重塑跨文化传播与互鉴的动态认知图景。

周文萍撰写的《美国电影里的中国形象及其影响研究》（以下简称周著）以形象学、后殖民理论等相关理论为框架，选取自 20 世纪初至 21 世纪初百年间的涉华题材的美国电影作为研究对象，系统而详细地探讨分析了美国电影在开发和利用中国资源的前提下所塑造的中国形象及其影响。周著着重回应了三个核心命题：“一是在当今中国崛起，好莱坞觊觎中国电影市场的前提下，美国如何开发及使用中国资源；二是研究好莱坞电影如何塑造中国形象，这些形象在其上百年的历史中如何演变；三是研究这些形象对于中美合拍电影乃至中国电影自身的影响。”（周文萍，2015, p.5）为当下进一步思考和探索中国文化及影视建设的跨文化传播提供了创新性的研究路径和宝贵的批判性启示。尤其书中关于“他者化”和“定型化形象”的辩证关系阐释，对探讨国家媒介形象的“他者建

构”和“主体性重构”的双重动态博弈关系具有重要价值。

一、“他塑”对“自塑”的“规训”与“收编”

“中国的国家形象是一种参与着全球的国家权力之间博弈和碰刮的文化权利。”（刘一川, 2014, p.4）周著从传统与当代美国电影中的中国形象对比分析着笔，指出异国形象塑造本质是对他者的想象，也就是由想象者所在的社会群体共同组成的一种观念意识的集合体，并将异国形象的塑造区分为“美好式”的乌托邦形象和“低劣式”的意识形态形象。且这种他者形象的载体构筑无可避免的表现为对他者的否定，对自我空间的补充与延长，其话语方式则表现为一种长期有效的定型化形象。周著进一步剖析了美国电影里傅满洲、陈查理、待拯救的世界等中国“定型化形象”，指出美国电影的中国媒介形象是一种被他者化的形象，“它时而是一个遥远的古老帝国，充满神奇的智慧与功夫，时而又是贫困落后的专制国度，在苦难中等待着西方的拯救；中国人时而是无恶不作的功夫坏蛋，时而是清心寡欲的‘非常’英雄，鞠躬尽瘁的效劳者与服务者。”傅满洲、陈查理、神秘古老的东方、待拯救的世界等中国的“定型化形象”以不同的方式反复出现在美国电影里，“不断重复着中国的古老、神秘、贫穷、专制、罪恶、顺从等等东方主义话语。”（周文萍, 2015, p.183）这种混杂着时代政治、种族身份、文化传统等各种外部因素的非唯一、确凿的评价标准，实际上是为了确立以西方文化为中心的权力等级秩序，建立和维护有利于自身的游戏规则。

出于对异国情调、视觉享受的商业消费追求和国家意识形态的利己需求等，“好莱坞的娱乐艺术一直是一个意识形态和商业生产者之间合作共谋的文化产物。”（蓝爱国, 2008）不管是作为西方文明奉献者的理想化“平和优雅”的中国形象还是充满了政治理念的同情与“待拯救”的弱化表达，这种定型化的媒介形象的有意构建实质上都是一种资源的抹杀掠夺与文化的诋毁式霸权行为，是凝视与被凝视的不纯粹与不平等关系的展现。因为注视者总是“高高在上的”，是制定“规则”的上帝，是食物链顶端的高级狩猎者。被凝视的一方只能且必须甘于臣服与接受，现有秩序是不容抵抗与颠覆的。即周著中所提到的“东方为西方而存在”。（周文萍, 2015, p.85）对于代表了邪恶、威胁、凶残的傅满洲（女性版本为龙女）这一妖魔化“黄祸”典型、被“阉割”的少数族裔样本的陈查理、失去性吸引力与竞争力的华人功夫英雄、沦为依附与支配地位的中国女性，周著就美国电影里有关中国色彩的正面和反面形象塑造都结合历史纵深对过度美化和刻意丑化的他者化行为做了多层次的语境分析。可以看出，传统美国电影里对于中国形象的“他塑”自始至终笼罩在种族与性别关系问题之下，是一种潜藏在东方主义约束中的深度同化与驯化维继，是一个用来标榜模范、减少威胁、输出观念的工具。在全球化的今天，尽管美国电影中的中国形象经历了从傅满洲式的妖魔化到功夫熊猫式智慧符号的嬗变，但依然无法摆脱影视媒介形象“他塑”过程中的叙事惯性，对于中国的介绍依旧是神秘、苦难、功夫、罪恶等刻板顽固的定型化延续，无法塑造出更多元立体的新形象。《花木兰》将儒家忠孝之道的哲学思想消解成“美国梦”式的个人英雄主义架构；功夫、武术、龙、唐人街等独特的文化符号被异化为充满神秘主义的色韵奇观，成为消费主义贩卖的一种生产手段；华人演员在好莱坞被压缩在特定类型化、负面角色的有限空间内。这种对于异国景观和人物的想象描绘与解读不仅未能全面反映出对方的真实面貌，反而一览无余的暴露出审视者的衡量尺度与价值体系，成为对于中国影像的隐喻“收编”和挪用以及美国权力关系与政治表意的外显和投射。

为了更好的“收编”和“强化”这种“专属”打造的定型化媒介形象，在现实空间区域里，电

影院成为了西方进行社会资源控制及文化霸权扩张的最佳公共渠道及媒介链接装置之一。从早期的镍币影院、淘金热时代的电影宫殿到现代多厅影院，电影院所营造的既私密又集体的空间生产氛围一定程度上成为最贴切的故事讲述场地和最适宜的观念传播场所。黑暗的空间使得眼前交织着光影变幻的荧幕成为观众接收讯息的唯一窗口与焦点，画面、声音、文字等承载内容的冲击力和直观性也在电影这一需要现场多感官体验的媒介中发挥最大的功效性。当信息的创造者和发出者出于某种特定目的，依托影像传播工具向大众进行话语表达和观念输出时，目标受众在狭小环境中获取并解读内容的过程中便会不知不觉间向掌控和把持着社会主流形态的方向靠拢。尽管“神秘古老的东方”“待拯救的世界”“苦难的大地”“中国功夫”这些标签似的识别符最初只能影响部分忠实的电影爱好者和特地慕名前来的观众，但慢慢地其影响力也足以波及社会的各个角落，融入并成为社会肌理的一部分。“从 1925 年至 1949 年，或由小说改编或由编剧创作，陈查理系列电影已有 47 部之多。”（周文萍, 2015, p.103）在政府公信力和权威性的背书下，电影也渐渐超越其原本作为消遣属性的纯粹功能，成为国家文化表达和观念输出的较量传播平台，如同涟漪一般悄无声息地重塑和加深着美国大众对于中国消极印象的潜文本意识，进一步重铸群体狭隘的审美表达和价值取向，更持续不断地展现和拓深了电影作为媒介文化的符号化特征。与其“改造”不如“同化”，除了本国市场，美国还积极介入中国电影行业的生产、制片、发行、放映、流通等各个环节的注资及经营。“早在 1987 年，好莱坞大导演斯皮尔伯格的《太阳帝国》，就使华纳兄弟成为好莱坞制片商中第一家在中国境内摄制影片的公司。”（周文萍, 2015, p.23）抛却商业利益的诱惑，西方试图在思想体系上占有自身之外能够有利于传播和固化本国意识形态的领域，并将其解读和归拢为一种全球化扩张的统治手段。“现代传播媒介的诸多特点已进入文化的深层结构，使当代文化呈现出媒介化的特征。”（庄晓东, 2003）即使现代流媒体平台的兴起使得传统影院遭受了巨大的经营冲击，但电影作为一种文化传播媒介的地位并未削弱，其独立性、参与性和互动性却反向增强，尤其是在全世界几乎处于一种英语语言垄断的情境下，就算不借助既定地点的辅助支持，本国民众及海外观众也可以随时随地借助网络视频平台、线下宣发、影视衍生产品营销等方式收到信息的轰炸。对华影片的供应选择、衍生周边流通渠道等都能看到西方进行文化垄断，传播定型化观念的身影，导致许多非西方化的优秀作品难以进入国际市场。地域限制的突破为信息的传播提供了诸多便利，使得霸权思想无孔不入的覆盖给全球观众。西方借助理想化的手段将异域文明改造成匹配了自我救赎与自我优越的双重镜像机制，实现定型化的永恒“他者”，并将其作为意识形态国家机器的具象化载体，进而强化群体身份认同和以西方为中心的强权话语体系，持续操控着他者媒介形象“自塑”的边界与可能性。

二、“自塑”对“他塑”的“妥协”与“误读”

电影不仅是一种艺术审美表达与娱乐形式，也是社会现实批判的重要试验场，更承担着集体社群心理的转述功能。关于美国电影对于中国自我形象的影响构建，周著提到了当今中美合拍电影、商业大片以及历史创伤题材中的中国形象塑造，细致探查了“定型化形象”在这些电影作品中的具体表现形式，揭示了中国对于“古老”“神秘”“苦难”“坏蛋”等整合符号乐意接受的现状，其前提是站在“现代”文明的立足点之上。部分创作实践也无意识的内化了西方凝视的认知框架，采用“自我东方化”的方式雕刻出能够引起思想活动和情感共鸣的特殊姿态来回应该期待与诉求。并

且这种方式在一定程度上达到了某种公众共识，形成一种复杂的文化认同与市场驱动事态。周著以具体影片来论证这一新奇景象，如《功夫之王》中对武术文化融合了中西要素的重新诠释；《英雄》中用精美的服化道营造震撼视觉效果来协调中西历史情调；《金陵十三钗》中将人性叙事与创伤救赎寓言转码为普世价值。西方通过建立一套服务于资本竞争与霸权逻辑的东方主义框架下的“他塑”媒介形象话语装置，与此同时，中国电影主动参与、创作、构建和回应的自我形塑背后则表现为一种对于西方电影“他者化”的不自觉的认同妥协与迎合倾向，以求赢得国际市场的准入和许可，这种现象在第五代导演中表现得尤为明显，披露了文化觉醒与市场鞭策之间微妙的“让渡”平衡。

中国作为文明古国，既拥有灿烂辉煌的历史巅峰，也曾经历过卑微的低谷和挑战。“神秘古老的东方”和“待拯救的世界”的形象凭借影视作品、网络平台、文学著作、社交媒体、广告游戏等媒介载体被反复提及和重构，适逢其时的契合呼应了当代中国观众对于历史回顾的心理需求。在许多观众的观念认知中，过去的灾难不仅是成长的催化剂，也是成就今日强大的重要基石。因此当西方在电影媒介中通过堆砌和拼贴功夫、武术、土地、王权、战争、英雄等具有中国特色的元素进行“他塑”时，可以看到中国人往往是欣然接受并大为赞赏的，甚至将“功夫坏蛋”自觉类比为“少数坏蛋”来接纳和认可，也就是“自我东方化”。在豆瓣、博客、微博、视频平台等网络舆论场域中，中国观众也往往以“文化输出成功”的正面嘉许和褒义定性对影片进行解读。他们将这些标签视为唤起民族自豪感和传统文化魅力的创意表达，并认为这些符号某种程度上满足了中国观众对于自身文化认同的需求，同时搭建了促进异国跨文化传播中理解和交流的“友好”桥梁。而事实上，这种现象的产生恰恰验证了麦克卢汉“媒介即讯息”理论。我们所认为的美国电影中“传统文化的魅力展示”已然是经过媒介算法分析并重新编码后，适应文化输出的镜像展示。为了最大化的吸引观众、减少时间和财产投入、确保投资回报，庞大的文化内涵框架被简化和包装成最容易消化接收和最方便流通传播的形式进行“外销”，整合定性在固定的符号模板内。因而“功夫”“武术”“王权”“古老”等特定类型化的表征“神秘东方”的影片往往在中国导演执导及受众偏好推介选择中获得优先展示权和成为潜力股的机会，逐渐主导了跨文化传播中媒介元素的感知体系。以“武侠”这一“自塑”媒介形象为例，“《英雄》中如月身着一袭红裙在金黄落叶纷飞的胡杨林里展开的动人心弦的决斗；《无极》里头发冲天的满神和能绽放的鲜花盔甲等奇特道具营造的‘东方魔幻’；《十面埋伏》里搭建的金碧辉煌、璀璨绚丽的琉璃世界。”（周文萍, 2015, p.171）“电影因其融合图像、声音和叙事的综合特性，能够集中体现媒介逻辑如何塑造人们对世界体系的认知。”

（李洋，2025）被媒介滤镜所放大的宏大叙事和中式美学风格渲染的“东方诗意”看似出于精心编排与文化魅力示范的友好动机，却偶然成为对中国武侠文化的“提纯”之举，是为满足西方市场而作的“自我东方化”表述。西方观众借助电影媒介所看到的内容展现，并非完全反映了真实的“武侠”文化或其原始风貌，武侠门派、江湖情义等深层叙事内涵和逻辑的遮蔽反而进一步强化了特定类型标签的文化影响力，致使不符合受众主流偏好的内容与审美被边缘化，观众接触到的中国面貌与文化多样性也因此减少，潜移默化的影响了公众对于中国的理解和认知，压缩其对于中国文化的想象边界。

另一方面，得益于美国电影相对悠久的历史底蕴和完备的工业生产体系，好莱坞依然保持着强大的国际市场号召力，成为众多华人影星梦寐以求的至高殿堂。因而商业和名誉利益的追逐不可避免的“润色”了华语电影人的创作实践过程，在当今银幕上仍然能看到一些传统“定型化形象”的

痕迹。周著就“专制残暴、人性缺失的古老帝国”“待拯救的世界”“西方男性征服东方女性”等前文所述的定型化的“他塑”特征展开了更为清晰的视野拓展及评判性反思。《满城尽带黄金甲》《卧虎藏龙》《夜宴》《十面埋伏》等各类享誉世界的中国大片在西式枷锁捆绑下的表面兼具本土性与全球性的“自塑”调试，实质上依旧是对东方主义的“再生产”。剥离了历史语境与深度的善意“自塑”表达反而巩固和加剧了西方所追求的文明权力等级，落入新殖民主义的陷阱。“在‘民族特色’‘东方情调’的招牌下，‘中国’成为一种市场招徕，被物化为商品供人消费。”(周文萍,2015,p.171)尤其当代数字技术的迅猛迭代带来了人们接收与处理信息方式的巨大变革。在全球化媒介生态中，中国电影盲目追求国际观众的认可、过度匹配西方市场的符号适配使其忽略了笼罩在“友善”文化面纱下的垄断与同化动机，中国希望寻求主体性与主动权的愿望反而难以完美呈现，沦为被动失衡状态。信息的单向流动与形象的限制传播使得充斥着美国意识形态与文化主张的“阴谋”渗透和裹挟着中国电影作品的每一个帧节，进一步西方所呼吁和标榜的“自由”“平等”在媒介信息传播领域也只是纸上谈兵。从这个角度审视，即使是根植于现代化记忆表征的中国电影仍然处于东西方媒介权力对话机制的从属地位，文化产业的革新在某些方面依旧受制于西方的主导，中国电影对外形塑的过程也难以做到真正客观公正的改变与调整。“自塑”的创作困境与意识形态的误读“助长”了跨文化传播场域中发言权的一次次“让步”，中方试图重塑非定型化形象的愿望也因此大打折扣，无意间沦为案板上的“待宰羔羊”，更“甘愿”沦为共谋。

三、批判转译：欲望的争夺与再分配的希冀

“中国国家形象是中国的整体风貌在所有认知主体意识中的再现，是国内民众和国际社会对中国的政治制度、经济发展、文化历史、环境气候、科学技术、国民素质、对外交往等方面的认知和整体评价。”(于小植, 2021)在笔者看来，无论是文明发展的不断演进还是政治时局的变迁更迭，国家媒介形象的“他塑”和“自塑”之间的关系始终并非纯粹的对立与僵化，而是处于牵连共存的动态交互之中。没有完全脱离“他塑”影响的“自塑”，也不存在绝对压制“自塑”的“他塑”。单向制衡并不存在，自由意志也不能被彻底扼杀，这就为辩证的看待二者关系提供了转圜余地。不论是被权力结构与外部规范遏制的西方定型化的“他塑”影视媒介形象，还是中国为了改变失语状态所作出的努力和不断发声，双方相互博弈的背后其实都是一种“欲望”的承托。“欲望对象被整合进了一种想象的统一性之中，主体所面对的，只是以统一性形式出现的像，或者说，只是现实。”(禾木, 2002)一方渴望被看见，另一方试图去遮蔽，两方都希望展现自己光鲜亮丽的一面以分散自身的压力，于是不可避免地互相影响。社会、语言、文化、制度等外部既有框架所带来的“他塑”为“自塑”提供了某种程度上塑造媒介传播形象的工具和阶梯，成为培养“自塑”的基础。当个体或群体能够吸优补劣继而突破对方期待视野的门槛，便会对想象的“他者”产生势不可挡的影响，进一步超越并重塑“他者”，重新夺回定义自我身份的主动权和阐释权。

那么有没有什么办法能够改变西方电影媒介中“他塑”的定型化，打破刻板印象呢？针对这一问题，周著提出要以“自塑”影响“他塑”，从改变合拍片里的“定型化形象”开始对西方产生影响。当前中国的崛起与世界多元格局的逐步形成、中国电影人在合拍中的参与争取、海内外观众对于美国电影的反应等都为谋求平等交流提供了机会和可能。例如华人社会对好莱坞描述华人黑帮的影片曾多次进行强烈抗议与抵制；《花木兰》在华人设计师的坚持下坚持使用的木兰花；从《太阳

帝国》对日军的崇敬到《黄石的孩子》对中日战争的正视态度，都呈现出乐观的苗头与走势。同时，笔者认为应当注意的是，虽然营造良好的国际氛围和宽松的市场准入条件能够改善这种固执的媒介形象定型书写，但也要警惕对方“表面”意义上的对话合作，“伪对话”的交流并不能真正带来深层意义上相互的取长补短和内心的真正认可，公平、透明的影视对话和传播平台仍需要内部机制有待完善。也不能完全依赖或迎合西方的影视等其他媒介中的叙事策略和视听语言等并对其全盘接收，而是吸取其精华，摒弃其糟粕，以批判性的态度应对与洞察。积极利用新兴融媒体平台、社交平台、大数据互动分析、开拓海外国际品牌市场等渠道来寻求塑造国家媒介形象的多元化和多样化发展路径，提升全球影响力。诚如周著所说：“中国的银幕形象终将由中国电影自身来塑造和传播。”

（周文萍, 2015, p.195）只有充分发挥国家媒介形象塑造过程中“自塑”的主观能动性，尊重“他塑”的客观性。推倒“待拯救”的宅院高墙，筑起“自救”的魅力花园。以更加成熟、开放的姿态尊重和包容彼此不同的风土人情与民族特色，用中国的视角讲述中国故事。在维护和建构国家媒介形象的主体性与客体性的同时注重不同国家和领域间艺术媒介等其他多类型媒介评价的差异与衡量标尺之间的动态性平衡与协调，努力探寻与他者国家及受众的文化共鸣点及契合点，实现不同意识形态媒介场域的“他者”与“定型”的再分配及和谐共生，才能从多个方面摆脱现在的困境，改善和消除塑造异国媒介形象的误解与偏见，重塑西方作品以及其他媒介传播中的中国舞台形象。除此之外，也要防止过度“自塑”抵抗带来“他塑”风险加剧的反作用。既不过度美化，也不过度丑化；既不加权矛盾，也不迷失自我。“国家形象的‘自塑’不等于捏泥人，不能仿制，不能凭空捏造。”

（赵雪波, 2006）站在更加真实、客观、合理的立场上有机的嵌入自我表征与自我形塑，才能实现国家媒介形象塑造的美美与共和融洽“共塑”。

四、结语

路漫漫其修远兮，吾将上下而求索。“在跨意识形态、跨文化的语境中，‘中国形象’塑造和传播并不是单向地由中国这一‘文化主体’向作为‘文化客体’的对象国的传达和传播，而是两个文化主体间的相互表达，是文化的共存和文化的交流。”（于小植, 2021）《美国电影里的中国形象及其影响研究》是一部兼具深厚学术内涵与现实指导意义的著作，无论是为了理解西方对于中国媒介形象的定型化“他塑”，还是反思当下中国的“自塑”现状，寻求提高国家文化软实力，塑造高质量的国家媒介形象的实况路径，其文献梳理、理论视角、观点和方法都有独到之处，值得读者细细研读与领悟。从被评价言说的“他者”客体到能够上桌制定规则的主人，建立和深耕文明友好交流对话的新范式，影视媒介作品里中国形象的改变还有很长的一段路要走。这也启示国人唯有保持耐性和耐心，通过不懈努力与积极行动，才能在全球文化交流中树立更加可信、可敬、可爱的中国形象，唱响中国新气象的美好篇章。

基金项目：本文系国家社科基金艺术学项目《新时代背景下中国武侠电影的创新性发展研究》（批准号：19BC037）阶段性成果之一。

Conflicts of Interest: The authors declare no conflict of interest.

References

禾木 (2002): “浅论拉康的欲望理论”, 《华南师范大学学报(社会科学版)》(03): 26-34。

[He Mu (2002). “A Brief Discussion on Lacan’s Theory of Desire.” *Journal of South China Normal University (Social Science Edition)* (03): 26-34.]

蓝爱国 (2008): “启示与借鉴:好莱坞的意识形态策略”, 《艺术广角》(01): 4-9。

[Lan Aiguo (2008). “Insights and Inspirations: The Ideological Strategies of Hollywood.” *Art Perspective* (01): 4-9.]

李洋(2025): “阴谋媒介: 詹姆逊的马克思主义电影媒介观”, 《电影艺术》(01): 20-25。

[Li Yang (2025). “Conspiracy Media: Jameson’s Marxist Perspective on Film Media.” *Film Art* (01): 20-25.]

刘一川(2014): 《跨文化传播视域下的中国形象生成和建构——批判性对话视野下的研究》, 复旦大学, 学位论文。

[Liu Yichuan (2014). *The Generation and Construction of China’s Image from the Perspective of Cross-Cultural Communication — A Critical Dialogue Study*, Fudan University, Dissertation]

于小植 (2021): “‘中国形象’的他塑历程与自塑路径”, 《华夏文化论坛》(02): 257-268。

[Yu Xiaozhi (2021). “The Formation and Self-Construction Path of the ‘Chinese Image’.” *Huaxia Cultural Forum* (02): 257-268.]

赵雪波 (2006): “关于国家形象等概念的理解”, 《现代传播(中国传媒大学学报)》(05): 63-65。

[Zhao Xuebo (2006). “Understanding Concepts such as National Image.” *Modern Communication (Journal of China Media University)* (05): 63-65.]

周文萍(2009): 《传统与当今: 美国电影里的中国资源与中国形象研究》, 暨南大学, 学位论文。

[Zhou Wenping (2009). *Traditional and Contemporary: Resources and Images of China in the American Film*. Jinan University, Dissertation.]

周文萍(2015): 《美国电影里的中国形象及其影响研究》。世界图书出版广东有限公司。

[Zhou Wenping (2015). *The Study of China’s Image in American Films and Its Influence*. World Book Publishing Guangdong Co., Ltd.]

周文萍(2017): “‘待拯救的世界’及其影响研究——论美国电影里的第三种中国‘定型化形象’”, 《文艺研究》(09): 97-106。

[Zhou Wenping (2017). “A Word to Be Saved” and Its Influence Study: The Third Kind of Chinese “Stereotype Images”. *Literary and Art Studies* (09): 97-106.]

庄晓东 (2003): 《文化传播: 历史、理论与现实》。人民出版社。

[Zhuang Xiaodong (2003). *Cultural Transmission: History, Theory, and Reality*. People’s Publishing House.]