

## 公共外交视角下的印度电影外交 ——路径、优势与障碍

邱永辉 邓欣然

**摘要：**2006年5月，印度外交部正式成立公共外交司，确立了公共外交的重要地位，并计划将以宝莱坞为代表的印度电影产业打造成印度的一张外交名片。印度电影外交以提升国家软实力为核心目标，21世纪以来，印度通过财政扶持、政府宣传及引导非政府行为体宣传的方式，使电影外交获得了长足发展。印度电影外交在实施上具有政策系统性较好、多种主体与多种媒介相结合等特点，电影本身具有风格的独特性与价值观的普遍性等优势。2020年之前，印度电影海外票房连续多年保持增长趋势，多部影片在国际上获得了高度评价，电影传播范围的扩大与国际声誉的提高使印度的文化吸引力得到提升。印度电影外交总体来说取得了一定成效，但也存在一些制约因素，主要表现为国家间的紧张关系使他国对印度电影采取限制政策，不同地区之间的文化差异降低了印度电影在部分国家的吸引力，以及印度在国际上贫穷腐败等负面形象也制约了其国家正面形象的塑造。

**关键词：**印度电影；公共外交；电影外交；印度软实力；国家形象

**收稿日期：**2023-06-20

**作者简介：**邱永辉（1961—），四川大学国际关系学院教授，主要研究领域：南亚政治社会与宗教文化；邓欣然（2002—），四川大学国际关系学院研究助理，主要研究领域：国际政治与中印关系。

**基金项目：**本文系国家社会科学基金重大专项资助项目（项目编号：20VGQ008）的阶段性成果。

电影作为政治、经济和文化的交融体，承载着一国的历史文化、人文景观、价值观念等内容，可通过国际传播的方式来影响外国公众对该国在文化、政策等方面的理解与认知。电影作为外交手段之一，已有较长的历史。印度是全球第一大电影生产国，电影年产量约2000部，是印度外交的重要资源之一。国内外学者对印度电影的研究，多侧重于电影的生产、发展和进出口的角度，本文尝试将公共外交的理论和印度电影产业发展相结合，从政治的角度探讨印度电影作为公共外交的一部分的制度体系和传播路径，并尝试分析印度电影外交的优势与障碍。

## 一、公共外交与电影外交

2006年5月印度外交部正式建立公共外交司(The Public Diplomacy Division, PDD),印度前总理辛格于2008年提出将宝莱坞作为印度重要的外交工具<sup>①</sup>,2014年公共外交司与外宣处合并为对外宣传与公共外交处(External Publicity and Public Diplomacy Division, XPD),2022年印度总理莫迪进一步提出,要提升包括宝莱坞电影在内的印度软实力。国家领导人的愿景和专门机构的设立,标志着印度对公共外交的重视程度逐渐加强,将印度电影作为软实力向全球投射,从而塑造印度国家形象并服务于国家利益。

“公共外交”(Public Diplomacy)这一概念是1965年由埃德蒙·格里恩(Edmund Gullion)教授在塔夫兹大学成立公共外交研究中心时提出,意指一国通过与外国公众接触以实现外交政策。这个公共外交的早期定义,仅提及主要手段和目标,在后来的公共外交概念化建构中,主体、对象和途径的定义及内涵,<sup>②</sup>都不断地得到丰富。

电影的政治性特征由来已久。政府官方自觉运用电影作为外交手段约始于一战期间,最初的运用是英国政府和军方所拍摄的一批战争纪录片,用以进行战事宣传,随后多国逐渐进入了这一领域。<sup>③</sup>战争时期的电影在国际关系当中主要是作为政治宣传工具,服务于国家相关利益,以一国政府作为直接主体,将与自身政策相符合的观念投射到电影中,在其他国家的民众中进行宣传,以实现自身的政治目的。非战争时期的电影国际传播在公共外交中所发挥作用的模式更加温和与多元。相对于战争时期的电影而言,其所传递的价值观也更加隐性。

公共外交概念下的电影发挥着信息载体的作用,往往通过其中所内含的价值观念、传统文化等要素,潜移默化地影响外国公众对一个国家的印象。一方面,政府在这个过程中可以作为电影的直接传输者,例如委托制作国家宣传片等作品,再在媒体上进行发布,直接与外国公众沟通;另一方面,政府更多的是扮演幕后角色,通过制定政策、设立机构、举办活动、节日等方式,为电影的国际传播提供良好的政策环境和国际平台,引导媒体、民众等非政府行为体在公共外交过程中发挥作用。

基于印度政府的电影外交基本情况,本文按照较为广义的概念,将政府与其他非政府行为体同时纳入公共外交主体的范畴,认为公共外交的直接对象是外国公众,其目的在于通过提升国家软实力最终服务于国家利益。

---

<sup>①</sup> “Bollywood can be an Important Tool of Diplomacy”, *The Economic Times*, January 11, 2008, <https://economictimes.indiatimes.com/bollywood-can-be-an-important-tool-of-diplomacy-pm/articleshow/3120764.cms?from=mdr>.

<sup>②</sup> Eytan Gilboa, “Searching for a Theory of Public Diplomacy”, *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, March 1, 2008, pp.55-58.

<sup>③</sup> 单万里:《影像大使与影像外交——论纪录片在现代国际关系中的作用》,《北京电影学院学报》,2002年第6期,第28页。

## 二、印度电影外交的实施路径

印度电影工业以语言区分，位于印度北部的宝莱坞（Bollywood）主要生产印地语电影，是印度最大的电影生产地，电影类型以商业娱乐歌舞片为主；南部电影产区为考莱坞（Kollywood）和托莱坞（Tollywood），考莱坞以泰米尔语为主，主要生产动作电影、科幻电影和大场面的电影产品，托莱坞则以泰卢固语为主。<sup>①</sup>在实际使用上，宝莱坞经常被视作印度电影产业的一张名片，用于指代整个印度电影产业，但实际上它只是印度的主要电影生产地之一，并且近年来，南印电影的发展态势良好，故本文仅以宝莱坞指代特定的电影生产地，而非广义的印度电影产业。

### （一）印度政府对电影外交的制度支持

印度政府在具体促进电影外交的机构设置和政策制定方面，呈现出较强的全面性和体系性的特点，为其创造较好的政策环境。

#### 1. 机构设置

整体上，印度电影产业的管理和宣传主要依靠印度信息与广播部和印度外交部。二者下设多个机构，负责具体管理印度电影产业的具体事项及其海外传播。

印度信息与广播部负责管理与电影相关的事项，包括电影内容的制作、传播和保存，组织印度国际电影节、其他国家和国际电影节、批准电影、授予电影拍摄许可、举办国家电影奖。具体活动的开展由中央电影认证委员会、电影节理事会、印度电影电视学院、国家电影发展公司、电影促进办公室等机构负责。

印度外交部中参与印度海外公共外交的主要机构是海外印度事务司（the Overseas Indian Affairs Division, OAD）、对外宣传和公共外交司（External Publicity and Public Diplomacy Division, XPD）和发展伙伴关系管理司（the Development Partnership Administration Division, DPA），这三个司的工作都在印度外交部的授权下运作，管理公共外交的相关事宜。<sup>②</sup>

在具体的国际文化交流方面，主要设置有印度文化关系委员会（the Indian Council for Cultural Relations, ICCR），该机构始于1950年，由印度第一任教育部长创立。其目标是参与制定和执行与印度对外文化关系有关的政策和方案，促进和加强印度与其他国家之间的相互了解、文化交流等。ICCR在印度和海外组织各类文化交流活动、邀请文化代表团等，并给部分留学生、杰出学者、文化机构等为文化交流作出贡献的个人或集体提供颁布奖项或资金支持。

#### 2. 财政扶持

2000年，印度政府将电影业纳入官方认可的产业范围内，制片人可以通过申请

<sup>①</sup> 卢斌、牛兴侦、刘正山主编：《全球电影产业发展报告》，社会科学文献出版社2018年版，第93页。

<sup>②</sup> Arijit Mazumdar, "India's Public Diplomacy in the Twenty-First Century: Components, Objectives and Challenges", *India Quarterly*, February 17, 2020, pp. 24-39.

获取银行贷款，使得电影产业可以获得合法的银行贷款，这一新政推动了印度电影业的公司化发展和整合。在此之前，由于制作电影需要大量资金，使得许多电影公司通过黑社会借贷进行电影拍摄。<sup>①</sup>2001年4月，印度工业发展银行成为第一家开办为电影业提供融资服务的银行。截至2012年，这家银行已向14部宝莱坞电影贷款了1350万美元。<sup>②</sup>

近年来，印度政府对电影产业提供的财政预算总体呈上升趋势。2019年为16.58亿卢比，受疫情影响，2020和2021公布的财政预算略有下降，为16.5亿和14.55亿卢比，但在2023年公布的2024年财政预算中出现了大幅度增长，达到了30亿卢比。<sup>③</sup>

## （二）传播路径

当代印度电影外交的主体与方式日趋多样化，不仅包括公共外交的传统主体，即政府、国际组织、各行业精英、海外印侨等，非政府行为体也参与到了这个过程中。传播平台也从传统的电影院荧幕转向了数字媒体、电影节、国际会议、国际文化活动等多平台并用。多样化的传播路径扩大了文化传播范围，也有助于提高文化影响力。

### 1. 政府直接宣传

以政府为主导，不借助其他非政府主体作为中介，以直接与外国公众相接触的方式进行公共外交活动，这是对公共外交较为传统的认识。在电影外交中可以将其分为两种途径，一是政府直接制作影片进行全球传播，二是通过在其他国家设立的机构，与当地民众进行直接接触。

#### （1）数字媒体宣传

印度电影部（Film Division）原总部位于孟买，1948年由信息和广播部成立，主要制作纪录片和新闻杂志，用于宣传政府节目和印度历史的电影记录，电影部在过去72年中制作了6474部电影，其中包括纪录片，短片和动画电影以及2640部新闻卷轴和新闻杂志，<sup>④</sup>于2023年合并加入国家电影发展公司。

在网络媒体上，印度外交部制作了许多短片，印度外交部的油管（YouTube）频道印度外交（India diplomacy）拥有约20万的粉丝，主要是通过发布带有艺术性质的影视作品来进行信息传播。短片类型多样，例如介绍印度传统文化、历史人物、名胜古迹的短片，也包含一些纪录片、电影等。与多数短片的较低观看量不同的是，

<sup>①</sup> 罗艳：《印度电影业国际化的崛起与经验借鉴》，《对外经贸实务》，2014年第6期，第84页。

<sup>②</sup> 付筱茵、董潇伊、曾艳霓：《印度电影产业经验——大众定位、集群运营、制度支持》，《北京电影学院学报》，2012年第5期，第5页。

<sup>③</sup> Ministry of Information and Broadcasting, "Outcome or Performance Budget", <https://mib.gov.in/documents/budget-and-plan/outcome-or-performance-budget>.

<sup>④</sup> Film Division, "About Us", <https://filmsdivision.org/about-us.html>.

印度外交发布的电影往往具有较高的人气，例如有关圣雄甘地、诗人纳兹鲁尔·伊斯拉姆、瑜伽、阿育吠陀的电影，拥有数十万甚至数百万的播放量。这些影片的观看群体不仅限于印度民众，还包括各国公众，电影不仅是作为印度优秀文化的传播载体，同样也承载着不同群体的相似感情。

除此之外，印度政府官员也在其社交媒体上对印度电影进行宣传。例如印度总理莫迪在推特上多次宣传印度电影，称“印度的电影和娱乐产业充满活力，具有多样性，且有着巨大的国际影响力”，并且还对影视演员的去世发表悼念。莫迪在推特上已经有 9000 多万的粉丝量，即将达到 1 亿，这对于其话语的全球扩散和影响有很大的助益。

## （2）海外宣传

ICCR 在多个国家设有 37 个海外文化研究中心，通过在当地开展文化艺术活动与当地公众直接接触。中心会邀请来自印度的音乐家、舞蹈家和艺术家等，组织艺术表演、视觉艺术、展览、研讨会、讲习班、讲座演示等形式的文化活动，促进印度文化在当地的传播以及同当地文化之间的交流。例如 2009 年在泰国曼谷成立的斯瓦米·维韦卡南达文化中心。该中心设有图书馆、多功能厅、展览设施、放映电影的礼堂等。在中心的社交媒体账号中，内容也会涉及到一些电影的宣传、印度电影部举办的电影节，以及邀请的艺术家在当地所进行的电影讲座资讯等。

除了专门的海外中心，公共场所也可以是外交的场所。2002 年起，印度国家旅游部推出以“不可思议的印度”为形象标志的印度旅游及国家形象推广活动，重点强调政府与企业界的合作，同时也涉及到政府在海外的直接宣传。例如 2007 年，以印度独立 60 周年为契机，在纽约的电视台、广播电台、时代广场建筑物及橱窗、出租汽车、公交车及公交站台以“*Incredible India@ 60*”为形象标志发布了大量印度国家形象广告，如舞蹈及音乐表演、宝莱坞电影展播等。<sup>①</sup>

## 2. 政府引导与非政府行为体

除了政府直接与外国公众接触之外，非政府行为体在公共外交中发挥的作用日益增强。非政府行为体作为与外国公众接触的直接主体，具有多样性、广泛性的特点，但同时在公共外交中又不是完全脱离于政府，政府作为幕后者的角色，为他们创造了相应的制度环境，并提供相应的指导方针。

### （1）电影节

多年来，印度信息与广播部都将“通过在印度和国外的电影节和电影市场来推广印度电影”作为电影产业的年度发展规划。电影节作为一个国际文化交流平台，直接的互动者是电影制作人和电影行业的精英，通过他们的作用将一国优秀电影让更多外国公众了解，既是对一国电影“质”上的提升，也是对电影海外传播“量”

<sup>①</sup> 龙兴春：《印度公共外交的资源、实践与启示》，《南亚研究季刊》，2016 第 1 期，第 28 页。

上的促进。

第一，印度是世界上设立国际电影节最多的国家，部分电影节在国际上享有较高声誉。例如孟买国际电影节，由印度政府信息和广播部电影司创立于1990年，是南亚历史最悠久、规模最大的非故事片电影节。为了吸引更多国内外电影制作人参与到电影节中，印度信息与广播部2014年颁布了相关认证程序的简化和豁免政策，后于2023年再次修订，可以免除部分印度和外国电影在非商业性质的电影节上的展览认证程序。<sup>①</sup>

第二，在电影的宣传和推广方面，为了进一步推动优秀的电影在国际上传播，印度电影节理事会设立了电影推广基金，对入围电影节和奥斯卡奖的印度电影提供财政资助。该资助旨在为电影制作人在国际电影节或奥斯卡等活动中入选后，在财政上给予帮助，以宣传他们的电影，促进印度电影业的发展。其中根据节日的重要性和节日中奖项类别的情况确定财政援助的数额，只能申请推广在符合资格的电影节中选定的电影，其中包括柏林国际电影节、戛纳国际电影节、威尼斯国际电影节、鹿特丹国际电影节、多伦多国际电影节、圣丹斯国际电影节、釜山国际电影节、洛加诺国际电影节、导演双周、国际影评人周和威尼斯日，以及奥斯卡奖，<sup>②</sup> 资助的金额根据奖项的不同而各有差异。符合资格的电影可报销的费用主要包括聘请公关人员、导演和制片人出差、住宿、管理费用、网络广告制作等项目。

## （2）国际会议

各种国际会议同样也是各行业精英人才聚集的一个重要平台。与电影节不同，各领域的国际会议中大多数参会者并非直接与电影或文化行业相关，但他们往往在某一领域具有较大的影响力，能作为有力的中介，将印度文化带到各个领域当中，从而让更多人接触到印度文化。

一方面，印度政府积极组织各类国际会议。以ICCR为例，它组织了各种文化相关主题的国际会议，将各国文化艺术领域的杰出人才聚集到同一个平台。2022年5月3—4日，ICCR与孟买火焰大学、浦那和电影部门合作，邀请多国学者，举办了为期两天的关于“印度电影和软实力”的研讨会。这是通过学术平台展开的国际交流，在此过程中可以增进各国学者对彼此电影文化的了解，从而推动电影文化的进一步传播。

另一方面，在参与各类国际会议的过程中，印度政府同样试图将印度文化带到国际会议上。2006年达沃斯峰会上，印度政府投资了400多万美元用于多媒体广告

<sup>①</sup> Ministry of Information and Broadcasting, “Policy for Certification of Films for Film Festivals”, January 17, 2006, <https://mib.gov.in/codesguidelinespolicies/policy-certification-films-film-festivals>.

<sup>②</sup> Ministry of Information and Broadcasting, “Procedure for Financial Assistance for Promotion of Indian Films Selected for Competition in Film Festivals and Oscars”, December 14, 2016, <https://mib.gov.in/film/films-codes-guidelines-and-policies>.

来宣传“无处不在的印度”，并在会议期间提供印度的文艺表演，向每位参会代表赠送装满宝莱坞舞曲的音乐播放器（MP3），并且将印度民族服饰、宝莱坞影视、高科技产业等宣传资料分发给与会者。全球贸易中的各种商品也许并未与文化产业直接相关，但却可以作为文化的载体，帮助扩大全球认知度和影响力。

### （3）国际合作

2000年，印度政府成立外资投资管理顾问委员会，颁布法规批准外国公司可以直接投资印度电影业，并补充规定外商投资比例可达100%。<sup>①</sup>近年来，印度政府先后与多个国家签署了《电影联合制作协议》，该协议规定：印度电影公司与外国电影公司合拍电影，不仅可以在资金、创意、技术、市场等方面进行充分的交流与合作，同时还可以享受政府提供的税收优惠、财政援助和优先放映配额。

首先，印度不断推动国内电影产业与外国电影产业进行跨国合作。合作领域包括共同制片、技术服务、版权保护等。目前印度已与中国、韩国、意大利、德国、巴西、法国、新西兰、英国、波兰和西班牙等国签署了联合生产协议，并与20世纪福克斯、索尼影业、华纳兄弟和华特迪士尼影业等电影制作公司进行合作。<sup>②</sup>

其次，印度政府鼓励影片的跨国拍摄。一方面，印度政府制定政策以支持全球制片人来印度进行相关影视作品的拍摄。为此，印度政府信息和广播部在2017年设立了电影促进办公室（The Film Facilitation Office, FFO），电影促进办公室设在国家电影发展有限公司内，并由其运营。它为制片人和制作公司提供单一窗口和便利点，以帮助他们获得必要的拍摄许可。此外，申请人也可以直接向各邦提出申请，这些举措都简化了电影制作的程序申请。<sup>③</sup>

另一方面，政府为电影拍摄团队在另一国家拍摄的工作提供帮助。例如，如果印度电影制作人去另一国拍摄电影，印度政府将写信给该国政府，请求其政府向电影制作人提供帮助。不管是鼓励外国制作人来印度拍摄影片，还是支持本国制作人在国外拍摄，都是通过一种跨文化融合的方式推进印度电影的对外传播。

另外，印度政府将电影产业与旅游业相结合，希望以此促进经济发展。除了颁布相关认证程序的简化和豁免政策外，印度政府还推出电影观光旅游概念，设立“对电影最友好的邦”作为国家电影节奖项的一部分，旨在促成印度成为全球电影拍摄地，促进印度电影旅游业的发展。<sup>④</sup>

---

① 傅海、汪如媛：《新世纪以来印度电影国际传播的文化策略与商业策略》，《现代传播》（中国传媒大学学报），2021年第3期，第112页。

② Economic Diplomacy Division, “Bollywood: India’s Cultural Ambassador”, February 28, 2019, <https://indbiz.gov.in/bollywood-indias-cultural-ambassador/>.

③ Film Facilitation Office, “A Step-by-Step Guide”, [https://mib.gov.in/sites/default/files/Step%20by%20Step%20Guide%20for%20Indian%20%26%20International%20filmmakers\\_0.pdf](https://mib.gov.in/sites/default/files/Step%20by%20Step%20Guide%20for%20Indian%20%26%20International%20filmmakers_0.pdf).

④ 王泽媛：《近十年来印度电影产业发展观察及启示》，《中国电影市场》，2021年第11期，第54页。

#### (4) 个人和民间组织

海外的印度侨民也是印度公共外交中的重要对象。近年来，海外印侨在政治与经济上的影响力日益扩大，加强与印侨之间的经济、文化联系，以此为中介，同样是印度改善国家形象、增强国际影响力、促进经济发展的重要途径。海外印度人节是印度公共外交的主要手段之一。2003年所举行的海外印度人节中，印度政府和印度工商联合会联合投资，共用4900万美元开展讲座、研讨会、贸易展览，以及宝莱坞特色文艺表演。<sup>①</sup>宝莱坞电影产业作为印度文化的一张标签，在这个过程中以印侨为中介，再次向国际社会传播。

例如多伦多国际印度电影节(International Indian Film Festival Toronto, IIFFT)，由一些艺术家和私人公司举办，该电影节委员会由来自印度，并且在国际上卓有成就的艺术家和私营部门组成，是北美最大的印度电影节之一，许多著名的宝莱坞电影在该电影节上展出。该电影节是一个非营利性的文化组织，最初主要目标是在北美庆祝和推广印度电影，在2019年增加了巴基斯坦电影，并将推广巴基斯坦电影纳入到其目标当中，并设想通过电影艺术帮助印度和巴基斯坦建立与其他国家更牢固的关系。

### 3. 电影本身作为中介

印度电影具有独特性与普遍性相融合的特点，独特性展示出印度电影与其他国家不同的特性，往往以电影中的传统文化元素表现出来；普遍性是指印度电影包含了一些当代各国人民普遍认同的价值观，能唤起不同国家民众的共同情感。

#### (1) 独特性

印度电影往往带有很强的独特性，这使得印度电影，尤其是宝莱坞电影具有十分鲜明的品牌特征和辨识度，使印度电影在全球竞争中能够拥有自身的优势和竞争力。

题材上的独特性主要表现在宗教与神话上。印度电影起源于对宗教、神话题材的拍摄，最初的影片几乎均取材于《摩诃婆罗多》《罗摩衍那》等印度传统宗教、神话故事，发展至今，宗教与神话仍然是印度电影中的常见题材。

在当代，宗教与神话的呈现形式更加多样化，例如将传统故事改编为现代故事、动漫等形式，并结合特效等现代电影艺术形式，使其更能吸引观众。2017年上映的电影《巴霍巴利王2》位列印度电影海外总票房的第四名，改编自印度史诗《摩诃婆罗多》中的神话故事。在互联网电影数据库IMDb(Internet Movie Database)中，评分最高的电影《罗摩衍那：罗摩王子的传说》，也是一部改编自印度史诗《罗摩衍那》的动漫。

内容上的独特性则表现在各种印度传统文化的融入方面。宝莱坞电影以歌舞片

<sup>①</sup> 张家宁：《印度侨务公共外交研究》，吉林大学硕士学位论文，2019年，第33页。



闻名，几乎每部电影中都包含有印度传统歌舞的元素。电影中所展示的印度传统服饰、风俗习惯等无不构成了印度民族文化向外传播的元素。印度歌舞是印度传统文化中的一个重要组成部分。1930年印度上映第一部有声电影之后，传统歌舞元素广泛地出现在印度电影中。在印度第二部有声故事片《希林和福尔哈特》上映后，在影片中穿插歌曲几乎成了固定的公式。<sup>①</sup> 在一部标准的三小时宝莱坞电影中，平均每隔30分钟就会有一段歌舞场面。<sup>②</sup> 将传统歌舞引入电影当中也是传播印度传统文化的一个重要途径。

## (2) 普遍性

印度电影往往展现出浪漫与现实相融合的局面，即印度传统歌舞和现实主义题材相结合。印度电影的普遍性特征表现在贴近现实的题材，以及其中所蕴含着的超越国家界限的价值观。在电影的传播中，现实主义题材与传统文化往往起到了平衡作用，历史传统赋予印度电影以辨识度和独特性；现实主义题材则更多着眼于各国人民所关心的共同话题、共同情感，强调文化的共通性。

早在20世纪20年代，电影《佛陀传》就有意识地传达超越种姓和种族差异的爱这一主题。2015年上映的《小萝莉的猴神大叔》，讲述了一个印度男人帕万，他是印度教猴神哈奴曼的虔诚信徒，却帮助一个巴基斯坦哑女与父母重聚的故事。电影在叙事上着重表达了爱与人性高于宗教信仰的价值观。该电影在印度海外总票房中名列第三名。

近年来，现实主义题材的印度电影在国际市场上广受好评。而这类题材的电影往往带有对现实制度的批判，将一些具有共通性的价值观居于现实的政治制度之上。约瑟夫·奈在谈及公共外交对软实力的提升作用时提到三个重要的因素，其中之一就是自我批评，他认为公众对政府经常采取不信任的态度，这使得对当前主流政治制度的批评往往会成为提高信息传播者可信度的途径，<sup>③</sup> 这在印度电影中也能体现出来。

在2014年上映的电影《我的个神啊》中，揭露了宗教团体大量的欺骗和伪善行为。该影片上映后，引起了印度国内部分印度教徒的公开抗议。尽管该电影引发了许多争议，但仍然收获了海外总收入46.76亿美元的好成绩，居于到2022年为止的印度海外总票房的第六名。批判现实的电影往往会受到较高的评价，这与传统的政府对外宣传的形式几乎完全相反。这种自我批判类型的电影通常会对一国的文化影响力带来正面效果，在全球知名的电影评价网站IMDb中，《我的个神啊》被选入

① 菲罗兹·伦贡瓦拉著，孙琬译：《印度电影史》，中国电影出版社1985年版，第65页。

② 陈萌：《试论印度电影中的舞蹈》，《南京师范大学文学院学报》，2010年第2期，第109页。

③ Joseph S. Nye, Jr., "Public Diplomacy and Soft Power", *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, March 1, 2008, pp.105-106.

了250部最佳电影的名单中,在这部电影的评价中,所有支持票数超过100的评价内,都没有涉及到对印度现实政治体制的评价。这在一定程度上表明艺术作品当中的内涵通常会超出对于特定地域、群体的理解范畴,从而被赋予一种人性的、社会的普遍性色彩。而这类高票房、高评价的印度电影,也能为提升印度电影影响力与国家软实力发挥重要作用。

### 三、印度电影外交的优势与制约因素

2014—2019年间,印度电影海外票房收入保持着总体增长的趋势,且增长速度较快,发展态势良好。2019年海外票房收入相比于2018年增长16.1%,2015—2019年的年增长率达到20.3%。<sup>①</sup>

近年来,多部印度电影在国际电影节中获得了各类奖项的提名,并在国际上收获了较好的声誉。在2000年之后发行的印度电影中,海外总票房超过20亿美元的20部作品中,在全球性的影评网站IMDb中的平均得分超过7.5分,与中国主要电影评分网站豆瓣上的评分极其接近,并且二者的评分标准相同,都是总分与人数的比值。由此可见,印度电影在保证海外票房的数量稳定增长的同时,质量也受到了多国公众的肯定。印度电影传播范围的扩大和国际声誉的提高,有利于提升印度电影的国际吸引力。

与此同时,印度电影在全球的影响力以及对软实力的提升作用仍然有限,其全球市场份额仍然与好莱坞差距较大,在波特兰公司2019年发布的全球软实力的排名中印度仍未进入前30名。<sup>②</sup>根据2013年皮尤全球态度调查,只有46%的美国人认为印度有好感,<sup>③</sup>这表明印度的公共外交政策对软实力的促进作用仍有待进一步提升。

#### (一) 印度电影外交的优势

在印度的电影外交中,政府除了直接宣传外,也引导多类非政府行为体,通过多种方式共同参与到国家形象的塑造过程中。另外,印度电影本身保持了独特性和普遍性价值观的平衡,使其既能打动多国观众,又能在此过程中促进本国文化的传播。因此,主体与方式的多样性,以及电影本身的特色,成为了印度电影外交中的重要优势。

##### 1. 政府与非政府主体相结合

在21世纪的印度电影外交中,既不同于20世纪中将电影直接作为战争的宣传

---

<sup>①</sup> KPMG, "India's Digital Future: Mass of Niches", [https://kpmg.com/in/en/home/insights/2019/08/india-media-entertainment-report\\_2019.html](https://kpmg.com/in/en/home/insights/2019/08/india-media-entertainment-report_2019.html).

<sup>②</sup> Portland, "The Soft Power 30: A Global Ranking of Soft Power 2019", <https://softpower30.com/wp-content/uploads/2019/10/The-Soft-Power-30-Report-2019-1.pdf>.

<sup>③</sup> Bruce Stokes, "Which Countries Americans Like and don't", December 30, 2013, <https://www.pewresearch.org/short-reads/2013/12/30/which-countries-americans-like-and-dont/>.

工具，也不同于传统的公共外交定义中将政府作为绝对的主导行为体，它的主体是多元化的，是政府与非政府行为体相结合的形式。一方面，政府在这个过程中仍然发挥着重要作用，通过制定政策、财政补贴、建立国际平台等方式为电影外交创造良好的传播环境。另一方面，政府直接委托制作影片将其传播给外国公众的方式不再占主导地位，印度外交部在数字媒体平台上的影片观看量多数不到 1000 人，仅有少数有较高的观看量。电影制作人、著名影评人、各行业的领导者、侨民、普通公众等各个群体，都在这个过程中成为推动电影国际传播的行为体。主体的多元化构成了电影外交的一大特点。

## 2. 传播方式的多样性

除了传统的通过电影院荧幕的方式进行电影的传播之外，当代公众获取影片信息的媒介更具有多样性的特征。例如公众可以通过在政府出版的宣传杂志中获取一国文化的信息、在全球性社交平台上看相关评价，参与当地举办的活动等方式获取有关的信息。运用新兴媒体进行数字外交是印度政府正在推行的一项举措，在印度前外交官苏里担任公共外交部门联合秘书期间，主要的举措之一就是通过使用社交媒体平台和互联网努力增加印度外交部与各国公民的互动。<sup>①</sup> 媒介的多样化丰富了印度增强软实力的渠道，同时也拓展了软实力投射的方式，传播方式和传播主体的多样性是印度电影外交的一大优势。

## 3. 电影中的文化融合

通过电影表现出一个国家独特的文化吸引力是提升一个国家软实力的前提，而是否具有文化共通性是决定是否能被广泛传播和被海外观众所接受的基础。在印度电影外交中保持民族性与全球性的平衡主要有两种方式。首先是在制作上，积极推动印度与其他国家的电影制片厂进行合作，使电影在制作上具有跨文化特征，内容又不失独特性。其次是在内容上选取各国人民普遍关注的问题作为电影题材，将人文关怀等全球性价值观融入电影，同时保留诸如歌舞、服饰、习俗等民族元素。

### （二）印度电影外交的制约因素

印度电影也存在着一些制约其发展的因素。诸如国际关系上的紧张局势，不同地区的文化差异，以及印度的整体国家形象，这些不利因素使得印度电影在国际传播上受到限制，并从整体上制约其国家形象的正面塑造。

#### 1. 国家政策

以巴基斯坦为例，巴基斯坦对印度电影的进口先后颁布过三次禁令。1965 年印巴战争结束后，巴基斯坦全面禁止印度电影进口，直到 2006 才首次对印度电影解除了禁令。2016 印巴冲突之后，巴基斯坦在当年 9 月再次禁播印度电影，但到年底又

---

<sup>①</sup> Navdeep Suri, "Public Diplomacy in India's Foreign Policy", *Strategic Analysis*, February 8, 2011, pp.300-301.

解除了这一禁令。第三次是2019年印巴关系再次紧张后，巴基斯坦于8月再次禁止一切印度电影在境内上映。可见，印度电影在巴基斯坦的放映受到了两国关系的显著影响。

除了政治因素的影响之外，巴基斯坦电影业本身对印度电影的态度也处于两难境地。巴基斯坦和印度具有极强的文化共通性，在两次解禁之后，印度电影受到了巴基斯坦民众的热捧。2014—2019年间，在巴基斯坦本土票房最高的15部电影中，有近半数来自印度，表现非常亮眼。2019年，巴基斯坦官方继1965年后第二次颁布针对宝莱坞电影的禁令，引发了巴基斯坦电影市场的震荡，致使其国内票房收入锐减，<sup>①</sup>可见印度电影在巴基斯坦的受欢迎程度。然而，巴基斯坦电影业本身发展较差，即使在解禁期间，限制印度电影进口的呼声仍然很大。

## 2. 文化差异

不同地区间的文化差异也是阻碍电影国际传播的因素之一。如果一个国家的文化、价值观和政策对外国民众不具有吸引力，公共外交就不能起到促进软实力提升的作用，甚至可能会产生相反的影响。

研究印度媒体的学者阿德里安·阿蒂克（Adrian Athique）在菲律宾和泰国对不同的群体进行了调查，文化的差异成为了不同群体对印度电影不同看法的一个重要原因。<sup>②</sup>研究者对不同的群体放映了相同的印度电影，在放映结束后的反馈中，菲律宾民众普遍认为这些电影比预期的要好得多，感到印度是一个比他们以前认为的更现代的国家。许多受访者感受到了印度电影中在家庭困境、道德经济和社会问题等方面的相似之处。

在泰国的调查中，城市和农村团体对电影《起跑线》持非常不同的看法，受过教育的群体欣赏寺庙风景和歌舞的结合，而农村群体则认为同样的组合非常不合适，受访者认为在寺庙前跳舞是对神灵的不尊重。其次，“美”的标准的不同也使得印度电影在泰国的吸引力有限。相比之下，泰国年轻群体更受韩国文化的吸引。受访者谈到印度电影的美并不真正被泰国人喜欢，并不符合他们对美的一般定义。

2017年上映的《巴霍巴利王2》改编自印度传统神话故事，上映后获得了印度影史票房第一的好成绩，但在海外的票房只占总票房的7.9%。在印度电影主要的海外票房市场中，都无法赶上另外几部现实主义题材的票房成绩。以中国观众的评价为例，其欣赏重点主要在特效、故事性与喜剧情节上，而电影反映的传统文化几乎不能被了解，在海外观众的眼中这部电影只能是一部制作精良，但缺乏文化共通性

<sup>①</sup> 白云昭：《序读罗莱坞：“去宝莱坞”“电影新力量”与产业病理扫描——基于2019—2021年巴基斯坦电影产业的跨年考察》，《当代电影》，2022年第3期，第88页。

<sup>②</sup> Adrian Athique, “Soft Power, Culture and Modernity: Responses to Bollywood Films in Thailand and the Philippines”. *International Communication Gazette*, September 24, 2018, pp.478-485.

的喜剧片。

### 3. 国家形象

外交的作用发挥需要与国家的整体形象相适应，当一个国家存在可信度较低、政策与外交宣传矛盾、社会负面事件频发等情况时，会制约国家形象的正向发展。

各类研究机构发起的关于国家形象的民意调查显示，印度的国家形象低于西方发达国家，在亚太地区低于中国和日本。<sup>①</sup>例如在皮尤研究中心2015年发布的报告中，关于亚太地区国家的民众对中日韩印四国的看法，印度的好感度仅高于韩国，其中只有24%的中国人和16%的巴基斯坦人对印度持积极看法。在这些被调查国家的公众中，仅有39%的被调查者对莫迪的政策表示有信心，其中巴基斯坦仅有7%的被调查者对莫迪有信心。<sup>②</sup>

印度社会始终存在的一些问题是这种负面国际形象产生的可能原因。例如印度的贫困、腐败、教派冲突、对女性的暴力事件频发等都会影响外国公众对印度的看法。印度政府近年来所实行的清洁印度等政策，也是对这种消极国家形象的一种补救措施。

## 四、结语

近年来，印度在公共外交上的举措不断推进，电影作为印度重要的文化资源之一，是塑造国家形象，提升文化软实力的重要手段。印度电影近年来在海外市场上具有较良好的发展趋势，这与其较为全面、体系化的机构和政策、传播中的多主体、多媒介特点，以及电影本身关注普遍情感与现实议题的特点有关系。

从电影外交中管窥公共外交，其作用的实现有赖于国家的整体实力和魅力的提升。电影外交不仅需要国家的支持和电影领域的发展，也受制于国际关系、国家实力的整体发展和良好的国家—社会—文化形象的塑造。

[责任编辑：孙喜勤]

---

① 时宏远：《印度软实力评估：比较的视角》，《印度洋经济体研究》，2019年第4期，第20页。

② Bruce Stoke, "How Asia-Pacific Publics See Each Other and Their National Leaders", September 2, 2015, <https://www.pewresearch.org/global/2015/09/02/how-asia-pacific-publics-see-each-other-and-their-national-leaders/>.