

“中国梦”影视在外籍观众群的传播与接受

袁靖华 周 杭

摘 要：文章调研了外籍观众对“中国梦”影视的收视情况，重点分析了他们的观影渠道、观影内容、观影动机、观影障碍，对“中国梦”的理解，对中国影视文化符号、价值观念、形象建构等的认知，进而从传播渠道、故事策略、文化包容、价值认同等角度提出了具体破题思路。中国社会从贫穷落后转为繁荣富强的过程，蕴涵了丰富的故事资源和深厚的文化精神，对世界上绝大多数正致力于社会发展与进步的国家和人民，具有极大的吸引力和感召力。“中国梦”影视应站在接受者主体立场，从消除理解和接受的障碍、讲述触动外籍观众心灵的当代中国故事破题，巧妙抒写让世界听得懂、看明白、有好感，进而“心向往”的“中国梦”，帮助世人更好地理解当代中国文化与中国精神。

关键词：“中国梦”影视；跨国传播；中国精神；文化价值

作者简介：袁靖华，女，教授，博士。（浙江传媒学院 戏剧影视研究院，浙江 杭州，310018）

周杭，女，研究生。（浙江传媒学院 新闻与传播学院，浙江 杭州，310018）

中图分类号：J992.6

文献标识码：A

文章编号：1008-6552 (2018) 02-0120-05

一、问题的提出

2012年11月29日，在参观“复兴之路”展览时，习近平同志正式提出并阐释了“中国梦”。“中国梦”包含人民幸福、国家富强、民族复兴三个层面的指向，集中反映了近现代以来中华民族百年奋斗的愿景，不仅表达了国人追求幸福生活与民族复兴的共同愿景，更是对世界具有价值影响力和感召力的社会理想，成为中国影视创作的精神内核。^[1]影视是社会的镜像，影视作品是外籍观众“直观地了解和认识这一个国家或民族的历史和现实，形象地感受和体验它的社会与文化”的主要途径之一。^[2]“中国梦”影视是迈向民族复兴之路的中国向世界传递的主要文化符号，是承载中华民族灵魂的文化身份标识，^[3]应着力塑造当代中国国家形象，展现中国故事、中国精神、中国文化的独特魅力。

通过影视作品构建和塑造“中国梦”的艺术想象，需要开展广泛深入的接受主体研究，以增进异域观众对中国人/社会/历史/文化等的理解与认同为目标。在很大程度上，中国影视能否被世界观众认可，与“中国梦”能否被世界认同是紧密相连的。在全球多元文化竞争中，如何彰显这一梦想的吸引力，需要中国影视着力找到中国与世界之间的价值共通点，恰如其分、巧妙有效地抒写让世界听得懂、看明白、有好感，进而“心向往”的“中国梦”，用影像描绘中国梦、弘扬中国梦、抒发中国梦，用光影形象生动地讲述中国人的光荣与梦想、奋斗与成功，这是中国影视的全球传播能否获得文化认同与国际影响力亟待突破的关键环节。

针对该问题，笔者以国外观众为调研对象，通过在线问卷调研了“‘中国梦’影视”的海外接受和传播情况。通过了解外籍观众对“中国梦”影视的了解和接受程度，为开展相关研究提供重要的实证基础。本文重点调研了外籍观众的观影渠道、观影内容、观影动机、观影障碍，对“中国梦”的理解，对中国电影及其文化符号、价值观念、形象建构等的认知情况，并根据调研分析结果，给出对策建议。

二、研究方法与被访者基本信息

笔者采用偶遇抽样法,通过“SurveyMonkey”和“Wenjuan”两个在线专业问卷网同时发布问卷,并根据网络自动捕获的ID地址,剔除可能出现的重复ID样本受访者,最后共收获359份有效样本。在调查统计分析中,“Gorsuch”要求样本量与变量数的比例应在5:1以上。^[4]本次问卷调查共41项变量,样本量与变量数的比例大于8:1,比较符合相关数据统计分析要求。

从受访者的国籍来源上,包括了广泛分布于五大洲的62个国家,具体有:尼日利亚、坦桑尼亚、阿尔及利亚、埃塞俄比亚、毛里塔尼亚、索马里、喀麦隆、赞比亚、苏丹、突尼斯、乌干达、加纳、纳米比亚、津巴布韦、塞内加尔、肯尼亚、卢旺达、塞拉里昂、博兹瓦纳、吉布提、布隆迪、也门、乍得、多哥、摩洛哥等25个非洲国家,巴勒斯坦、约旦、埃及、阿联酋、沙特阿拉伯王国、巴基斯坦、阿富汗、哈萨克斯坦、乌克兰、白俄罗斯、俄罗斯、缅甸、马来西亚、孟加拉、印度、新加坡、菲律宾、印度尼西亚、尼泊尔、斯里兰卡、日本、韩国等22个亚洲国家,牙买加、马达加斯加、墨西哥、哥伦比亚、美国、加拿大等6个美洲国家,英国、德国、法国、荷兰、意大利、匈牙利、玻利维亚等7个欧洲国家,以及大洋洲的澳大利亚、新西兰。这些国家大多数处于“一带一路”经济带上,与中国有着比较多的经贸往来活动。被访者来源国家既包括了主要的发达国家,也覆盖了亚非拉美的多数发展中国家,确保了问卷来源的全球性、广泛性和多样性。

359份有效样本的受访外籍观众的年龄分布从17岁到60岁,59.61%的受访者集中在21-29岁;男性受访者较多,占比达67%。受访外籍观众中,有223位现暂居中国,或经商或求学,少数为旅行者,合计占总体样本的62.12%。95%的受访者有中国友人,89%的受访者拥有大学及以上的高等教育经历。总体来说,这些观众群来源广泛,多数年轻且具有高学历,并对中国已有较多直接接触和观感,有熟识的中国朋友,体现了中国影视外籍观众的主要特点。

三、研究发现与对策研析

根据前期有关外籍观众对“中国梦”影视的观影情况的田野调查,问卷设计主要涉及外籍观众的观影动力、观影渠道、观影障碍、对中国影视的印象、喜欢的影视元素,以及从“中国梦”影视中体现的文化符号、价值观念等测量指标。调查结果为我们开拓“中国梦”影视的对外传播提供了重要的实证研究参照。

(一) 构建多媒体立体融合的多介质传播渠道

调查发现,大多数受访者选择各类网络视频网站作为主要观影渠道,“优酷”以40.11%的比例成为了外籍受访者观看中国影视的第一网络渠道,选择全球著名的视频网站“YouTube”作为观影渠道的比例则达到26%。网络观影具有快速、简单、方便、便宜等优点,应是中国影视作品输出的首要途径,要大力加强“中国梦”影视在网络平台的宣传力度,尤其需要将国际视频网站更多地作为“中国梦”影视对外传播的重要渠道,方便外籍观众顺利获取影视片源。

其次,电视亦是受访者观看中国影视资源的重要途径,占比39.55%;也有相当数量的受访者选择通过DVD碟片观看中国影视,占比35.93%;另有22.6%的外籍观众通过影院观看中国影视。据此,可以综合电视、影院、DVD等多个渠道,多种媒介形式形成多种媒体、立体组合、融合发展的聚合传播方式。电视方面应更多地将中国影视作品通过央视的多种语言对外频道进行播映,影院方面需要多为当地院线提供价廉物美的中国影视作品,以作为文化外交的重要介质。利用多种媒体平台让“中国梦”影视在国际上越来越多地被接受,意味着以跨文化传播替代对外宣传,以文化外交替代意识形态争辩,有助于减少“中国威胁论”等负面舆论的国际影响,对于构建正面、积极的国家形象颇有助益。

再次,还需要大力拓展经贸渠道、人际交流的渠道。线上问卷所得到的样本是自愿主动参与调查的外籍受访者,他们的来源国普遍分布于“一带一路”沿线,这说明我国与“一带一路”沿线国家的经贸往来比较频繁,带动这些国家有较高教育背景的年轻人,或来往中国,或有兴趣观看中国影视、接触中国,以了解中国。经贸活动已成为中国文化走出去的先导力量。“中国梦”影视作品的对外传播应与我国的对外经贸活动同步,有意识地根据国家对外经济活动的重点,开辟对外传播通道。中国经贸活动到哪里,中国的影视文化产品就应以各种介质(光盘、影碟、网络)形式传播到哪里。只有文化和经济相伴而行,才有更为显著的综合扩散效应。当前尤其应锁定非洲、亚洲的“一带一路”沿线国家,将“一带一路”发展为“中国梦”影视对外传播的经济与文化通道,多介质地广泛传播中国的影视作品。如中国在非洲地区的经贸活动已耕耘多年,伴随非洲“瑙莱坞”电影的兴起,非洲与中国在影视领域开展交流与合作的意愿与日俱增,这是中国影视在非洲地区传播的良机。

(二) 深挖中国文化魅力,提高跨国文化生态适应力

影视是承载并传递文化价值观,形塑一国文化形象最直接、最少隔阂的载体之一。调查发现,在359名受访的外籍观众中,有80.78%的人表示能够说出一些印象深刻的中国影视作品,其中43.45%的受访者列举出例子,包括根据鲁迅小说改编、批判中国封建社会的老电影《阿Q正传》、创造票房奇迹的现代都市爱情题材电影《失恋33天》,以及口碑票房俱佳的《亲爱的》《港囧》《无人区》等优秀国产电影。

中国文化、功夫、故事这三类电影元素最能打动外籍观众。在构成中国影视的诸多元素中,最能触动受访者的是中国文化,占总体的54.32%,其次是功夫片(占比51.53%)和故事片(占比50.14%)。被影视剧人物打动的观众,占比28.41%。在观影动机方面,看故事、学语言、晓文化、追明星是外籍观众观影的主要驱动力。44.85%的受访外籍观众表示,影视讲述的故事是驱使他们观影的主要原因,其次是学习中国语言(占比40.67%)和了解中国文化(占比40.11%),然后是看明星演员(占比38.7%)。由此看出,用优质的故事传达中国文化,塑造标志性的影视符号,尤其是具有个人魅力和号召力的明星演员和影视剧人物,是“中国梦”影视创作与对外传播的重要切入口。

对外讲好“中国梦”的故事,需换位思考,站在接受者主体立场,充分考虑外籍观众的思维接受模式,选择适当的话语传播策略。国际上的受众大多习惯于从故事中通过自己的思考得出结论,反感宣教宣传,“反感被直接告知结果”。^[5]影视是创意产业的特殊文化产品,类型是外部形态,故事叙述是内核。故事是传播信息的有效载体,好故事具有超越国界的作用,能够在思想和文化层面上进行交流,在交流的过程中潜移默化地展现文化的影响力。因此,要主动从接受主体的文化逻辑出发,找到“中国梦”影视与海外受众的文化价值的融通点与故事题材的共鸣点,通过共同价值引导观众建立关于中国的跨国想象。要致力于提高用国际通用的影视语言讲述一个个生动鲜活的故事的能力,潜移默化、润物无声地传递中国文化的魅力;要善于突出“文化符号”,弱化“政治符号”,巧妙地将政治元素融入文化符号中,让外部世界的人们更容易接受我们的主张和观念;要善于把中国发展融入全球化语境中、把世界元素融入中国背景,这样讲述的中国故事才为外部世界接受,令其愿意主动感受中国文化的吸引力。

跨国传播的影视作品属于全球公共文化消费品。跨国的文化生态适应力主要指影视作品对全球公共大众文化消费的了解与适应,^[6]以推进全球时代观众的心理认同,提供能与全球观众对话和共享的文化元素。找出“中国梦”蕴含的反映人类共通性的普遍需求和共同价值的结合点,发掘中国文化中具有新的世界意义且代表未来人类发展方向的东西,是“中国梦”影视具备跨国文化生态适应力的重要途径。“‘契合点’是电影跨文化传播能否成功的关键。”^[7]要善于融通中外的新形式来讲好中国故事。李安的电影是巧妙处理东西文化冲突并实现包容式融合的典范,如《喜宴》讲述东西方伦理观冲突,

以“己所不欲，勿施于人”的中庸包容实现中西文化融合。这种典型的双重认同双重编码策略，找到了东西方文化的兼容性，抓住了不同文化间摩擦与再融合的交集，挖掘了共同的文化心理诉求。

（三）发展影视合作合拍与对外译制，实现共赢共享

外籍受访者表示，语言是主要观影障碍。汉语在影视中难以理解、院线排片量较少、吸引人的故事较少等多种因素会阻碍他们观看中国影视。其中不能准确理解汉语在中国影视中的意义表达的，占34.82%。

中国影视对外传播与汉语的国际传播有直接关系。汉语/字幕被受访观众视为阻碍观影的最主要因素。大部分外籍人士只有通过字幕才能理解故事。相关研究表明，受访者对汉语掌握程度与其对中国电影的熟悉和喜爱程度成正比。^[8]拓展汉语的传播渠道不仅可以促进中国影视的对外传播，而且能够帮助外籍人士更好地理解“中国梦”的涵义和承载的文化价值，从而增强“中国梦”影视的文化影响力。影视中的语言障碍主要反映在字幕翻译上。由于译制水平存在诸多问题，“中国梦”影视在走向海外的过程中无法很好地把影片中的精神传达出去，难免出现“文化折扣”现象，降低了外籍人士观影的热情。中国影视的译制是需要提升到国家层面的文化战略，要加大对外译制的资金投入，重点培养“中国梦”影视专业翻译人员。譬如，中国国际广播电台以非洲本土母语播映制作节目，用非洲本土语言译制了一批优秀的中国影视剧，广受当地观众欢迎。如中国电视剧《媳妇的美好时代》被译制成斯瓦西里语在坦桑尼亚播出，就广受好评。八达集团在肯尼亚建设了影视剧译制中心，借助当地人力资源译制播出中国影视剧，贴近当地观众需求，破除了语言障碍，从而实现了很好的传播效果。^[9]

其次，“中国梦”影视作为中国影视的文化符号，需要消弭文化区隔，构建更大的文化包容力，主动从文化共赢的视角来大力发展影视合拍，充分挖掘并善用合作方的“在地接近性”优势，大力吸引当地人才来参与拍摄中国影视。如《走进非洲》系列纪录片，“看中国·外国青年影像计划”系列等，这类影视作品的摄制，充分考虑到了外籍人士的在地优势，注重打“文化共识牌”。国家应该通过第三方平台筹建海外影视投资基金/机构/公司等，并适宜以民间企业社团形式为呈现载体，主动“走出去”投资于影视的生产、制作、放映等产业环节，着手建设文化价值的共同体，中方作为海外合拍片的投资者，通过海外投资要实现与外方的价值共赢，与世界分享中国的文化价值理想与社会文明信仰，实现价值传递和文化交流上的共享。

（四）坚持文化价值主体性，找到中外梦想的契合点

调查发现，半数以上的受访者表示听过“中国梦”，但其中只有25.07%的受访者表示理解“中国梦”的涵义，而28.97%的受访者听说过“中国梦”却不理解其涵义，还有41.78%的外籍人士表示从未听说过，也不理解“中国梦”的具体含义。通过交叉分析发现，有53.48%的受访者看过以中国人奋斗并取得成功为主题的影视，其中10.03%的受访者列举了《中国合伙人》《杜拉拉升职记》等国产电影作为此类影片的代表。

同时，41.23%的受访者表示，影视作品帮助他们加深了对中国的印象，33.43%的受访者表示借助影视他们看到了一个更美好的中国，32%的受访者表示借助影视他们建构起了对中国的印象，同时还有30.92%的受访者认为通过影视作品他们看到了落后过时的中国形象。仅有20%的受访者表示影视帮助他们看到了一个充满活力的现代中国。

由此可见，外籍观众对“中国梦”传递的价值观表现出一定的认可和接受。但当前影视作品对现代中国的塑造相对不足。过多的古装剧、穿越剧、历史剧，妨碍了外籍观众对当代中国和“中国梦”的认知，这对塑造国家形象、传递中国社会的现代价值理念极为不利。

因此，首先要把握“中国梦”影视文化传播在国家形象塑造中的作用机制。“中国梦”是扎根在本民族文化历史积淀与社会传统根基上的现代社会理想，“中国梦”影视作品需要以艺术的方式讲述现实

故事,广泛映射中国人追求国家富强、民族复兴、人民幸福的奋斗历程,让外籍观众在观影时逐渐积累对“中国梦”文化符号的印象,继而构建起对整个中国的文化形象认知。其二,与传统新闻媒体等媒介塑造国家形象的机制不同,影视作品可以通过艺术和娱乐的方式,通过源于生活又高于生活的艺术创作,巧妙、形象、直观地构建出理想的国家形象。在全球竞争的大环境下,“中国梦”影视创作需要契合国家战略布局,利用影视叙事巧妙突出某些具有世界共通性的、更容易被外籍观众接受和理解的价值观,塑造理想的国家形象。其三,“中国梦”影视的叙事还可以通过平民化视角,讲述战争、灾难、历史事件、政治人物等,塑造去政治化的或弱化政治性的艺术形象,间接实现国家形象塑造。通过影视作品化“硬宣传”为“软叙事”,减少官方媒体跨文化传播与塑造国家政治形象时容易令外籍观众产生的抵触情绪。这种通过形象化的影视文化符号建立的国家形象,所反映的民族特性以及相应的价值观,也更容易被外籍观众接受。

其次,进入国际舞台是确立民族文化立场、文化自信与主体性价值的过程。当前中国电影对外传播最大的问题是缺乏鲜明凸出的主体性,缺乏一种独立的、标杆式的、显著而醒目的影视文化符号,亟待从价值导向、内容建构以及传播策略上寻求突破,从而创作出适应全球范围传播的“中国梦”影视作品。即,必须明确中国影视以什么姿态、什么身份、什么价值立场呈现在跨国语境中。^{[1](29-37)}2017年7月底上映的电影《战狼2》,高居全球电影票房榜第54位,成为唯一一部非好莱坞制造的世界百强电影。《战狼2》在建构理想小家的认同之时,亦同步勾勒国家认同的理想光影,将具有中国文化特色的功夫、情感、故事等影视元素有机融合在一起,既保留了本土文化的特色,又兼具国际视维创新,可以说是“中国梦”影视创作的典范。国外影评媒体也对此片给予较高评价,把它比作中国版《第一滴血》,冷锋在他们眼里就是“中国兰博”,而不是中国版“美国队长”。影片精湛的动作场面,维护世界和平共生的中国梦想,怀揣人类命运共同体的国际化视野,赢得了世界范围的认可和尊重。

“一个国家的电影总比其他艺术表现手段更直接地反映那个国家的精神面貌。”^[10]中国社会从贫穷落后走向繁荣富强的过程,有太多可歌可泣、奋发图强的故事值得挖掘,而这对于世界上绝大多数正在致力于社会发展与进步的国家和人民,都具有极大的吸引力和感召力。正是在当代中国奋发图强,实现“中国梦”的过程中,蕴涵着丰富的故事资源,能够折射出深厚的中国文化精神。作为树立中国国家形象、提高国家软实力的重要媒介,“中国梦”影视的对外传播要站在接受者主体立场,从消除语言障碍、消除理解与接受的障碍、讲述触动外籍观众心灵的当代中国故事破题,巧妙抒写让世界听得懂、看明白、有好感,进而“心向往”的“中国梦”,帮助世人更深入全面地理解当代中国文化与中国精神。

参考文献:

- [1] 袁靖华,王冰雪.论以“中国梦”为价值引擎的影视创作观[J].贵州大学学报(艺术版),2016(4).
- [2] 彭吉象.影视美学[M].北京:北京大学出版社,2009:183.
- [3] 袁靖华,项仲平.“中国梦”影视研究:历史过往、框架预设与实践互动[J].现代传播,2016(12).
- [4] Gorsuch, R. L. (1983). *Factor Analysis*. New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- [5] 黄廓,姜飞.国际主流媒体发展战略研究及其对中国国际传播的启示[J].现代传播,2013(2).
- [6] 袁靖华.文化·审美·产业——论好莱坞电影跨国竞争的三维生态适应性[J].新闻爱好者,2016(6).
- [7] 邵培仁,潘祥辉.论全球化语境下中国电影的跨文化传播策略[J].浙江大学学报(社会科学版),2006(1).
- [8] 黄会林等.2013年度中国电影文化的国际传播研究调研报告(下)[J].现代传播,2014(2).
- [9] 张艳秋,张耀兰.民心相通的媒体路径与建构——对非洲新公共外交的思考[J].对外传播,2017(5).
- [10] [德] 齐格弗里德·克拉考尔.电影,人民深层倾向的反映[A].李恒基译.李恒基,杨远婴.外国电影理论文选(修订本)[C].上海:生活·读书·新知三联书店,2006:311.