

中华文化“走出去”之影视剧作品助力

余辉¹ 胡永铨²

1. 浙江工商大学现代商贸研究中心 浙江杭州 310018; 2. 浙江工商大学杭州商学院 浙江杭州 311500

摘要: 影视剧作品是中华文化“走出去”的重要载体, 随着我国的国际影响力与日俱增, 不少优秀影视剧作品向外输出, 为外国观众提供了了解中华文化的艺术途径, 同时带动了中华文化“走出去”。而优秀的影视剧作品则是为中华“走出去”递上了一张精美的名片, 当然这就影视工作者们共同努力来深化作品内涵, 立足中华优秀传统文化, 来谱写中国好故事。

关键词: 文化走出去; 影视剧; 对外传播

Chinese Culture "go out" Movie and TV drama Works Help

Yu Hui¹ Hu Yongquan²

School of Management, Zhejiang Gongshang University Hangzhou College of Commerce, Hangzhou 311500, China

Abstract: Film and television drama is an important carrier of "going global" of Chinese culture. With the increasing international influence of China, many excellent film and television drama works have been exported to other countries, providing foreign audiences with an artistic way to understand Chinese culture and promoting the "going global" of Chinese culture. And the outstanding film and television drama work is for China "go out" to hand over a fine business card, of course, this film and television workers work together to deepen the connotation of the work, based on the excellent culture of China, to write a good story of China.

Keywords: Culture goes global; The film and television play; Foreign spread

一、引言

(一) 研究背景

我们都知道世界强国都在不断对他国进行文化输出。中国年轻人非常喜爱国外的一些影视题材和书籍。虽然

基金项目: 教育部人文社会科学重点研究基地重大项目(16JJD790055); 浙江省一流学科(A类)(浙江工商大学工商管理学科)资助重点项目(JYTgs20171103); 浙江省商务发展研究会研究课题(2021YJHKT01); 浙江工商大学杭州商学院重点研究课题(2010/2221817)。

作者简介:

第一作者的简介: 余辉(2000-), 男, 汉族, 浙江杭州人, 浙江工商大学杭州商学院就读学生。

第二作者简介: 胡永铨(1965-), 男, 汉族, 浙江杭州人, 浙江工商大学杭州商学院管理学院院长、教授, 浙江工商大学现代商贸研究中心研究员, 浙江工商大学杭州商学院新商科人才培养创新研究所所长, 主要从事组织变革创新、商业模式创新研究。

中华有灿烂的五千年文明, 但我们的文化输出却不尽如人意, 所以我们要学习他国的输出手段, 尤其是影视题材的输出尤为重要, 毋庸置疑一些好的内容和题材对中华文化“走出去”起到的不可估量的助力作用, 他是他国人民了解我国文化生活的最快途径之一, 但作为全球第一大影视剧生产国, 我国影视剧输出还有很大上升空间, 且每年产生的大量影视剧作品中优秀的作品屈指可数。

(二) 研究意义

研究影视产业对中华文化“走出去”的助力影响, 有助于了解影视剧输出情况与海外市场接受度, 便于为中华文化“走出去”提供一条便行之路; 有助于明确影视产业对于出品影视剧的选择, 更针对市场推出作品; 全面分析影视剧在助力文化输出上遇到的问题, 有助于推动国内影视产业发展, 规范产业制度与条例, 促进影视剧作品质量提高; 以影视剧助力中华文化“走出去”这一途径为切入点, 分析现代社会文化输出模式。

(三) 研究方法

文献研究法: 通过对国内外数据库及其他网络平台

的利用，以“文化走出去”、“影视剧”、“对外传播”等关键词进行广泛搜集文献资料，并仔细阅读资料，对不同主题文献资料进行分类归纳和摘抄记录，为本文的研究积累大量理论基础和参考文献。

归纳总结法：以国内外优秀的影视剧为例，从题材到影响，系统的总结其中的成功点。逐步试验出我国影视剧的输出策略。

二、文献综述

(一) 中华文化“走出去”

学者	主要观点
周莉 (2019)	除了经济政治军事的强大之外，国与国之间的竞争往往是彼此文化的竞争。我们可以明显看到一些国家已经非常强势的在输出自己的软实力。我们也不能在这方面落后，而是要更加积极的输出自己的文化。 ^[1]
骆玉安 (2007)	在当今相对和平的战略环境下，中国经济得到高速发展，我们更加迫切需要加强我国的文化输出，特别是文化贸易等途径来增强我国对国际社会的影响，让世界共同见证中华民族的伟大复兴之路。 ^[2]
齐勇锋， 蒋多 (2010)	文化走出去战略，也就是通过本国对外贸易，尤其是文化产品和服务贸易，使得中国的产品和题材闯入国际市场，潜移默化的向世界人民传播我国的灿烂文化，在获得收益的同时不断加强我们的软实力竞争，逐步提高我国文化对世界的影响力。 ^[3]
曲慧敏 (2012)	中华文化走出去战略是我国根据国家发展的整体利益、顺应全球经济和文化发展规律而提出的一项综合性的国家战略。 ^[4]
袁也 (2013)	文化走出去的目的是文化价值观走出去，我们要借助文化形式把中国文化价值观推向世界。 ^[5]

(二) 影视剧题材推动文化传播

学者	主要观点
毕磊 (2017)	影视剧的传播是当今最有效的文化传播之一。 ^[6]
范玥 (2018)	我国应该从国家层面出台一系列产业、税收政策，鼓励更多影视剧“出海巡航”，在带动文化产业的同时，也向世界传播中国故事。
张颖 (2019)	相较于其他文化传播方式而言，影视剧具有的大众化、情节化特征在较大程度上满足了外国观众深入学习中华文化的诉求，是中华文化“走出去”的重要载体。 ^[7]
刘娜、 刘山 (2017)	中国同世界各国的贸易和对话中，影视题材的传播是我国文化走出去、增强本国文化和国家话语权的重要辅助。 ^[8]
高慧燃 (2011)	当代影视作品是传承中华优秀传统文化的重要路径和载体，大量的优秀影视作品通过人物和故事将传统文化传播开来，传承下去。 ^[9]

由此可见，影视类输出对文化传播有着重要意义，

是中华文化“走出去”的重要载体。

三、数据分析

影视剧名称	主要事件	输出策略分析
《甄嬛传》	在东亚播出得到了日韩民众的好评和认可，但是在北美国家却遭到了冷落 ^[10]	历史题材和古装题材的影视剧针对语言、历史背景、文化传统、社会制度相似的国家进行输出，可以使影视剧在传播的过程中所蕴含的中华优秀传统文化更容易被接受和理解。
《小别离》	除了在文莱马来等东南亚国家的同步播出，也在蒙古国收视率最高的电视剧频道亚洲影视频道(ASIANBOX)一经播出，在同时段收视率排行榜上登顶，成为蒙古国观众茶余饭后的热门话题。 ^[10]	通过反映我国日常生活的一面来折射具有国际共通性的情感价值，即便在跨文化语境下，作品中所刻画的相似生活际遇，表达的普遍人类情感依然能够击中千万家庭的痛点和内心的柔软。
《长城》	海外反映平平，票房损失严重。	通过中外合拍的模式，并且选择海外演员来主演，以便利的方式进入海外市场。

《中国电影产业研究报告》显示2016年中国电影出口贸易额38.257亿元，比15年增长38.09%，15年有近3万小时的中国影视节目出口到五大洲100多个国家和地区，中国影视内容产品和服务出口的额度达到了14.3亿美元。而资料显示，上世纪90年代期间，国产剧只是覆盖在我国港澳台地区，国外东南亚和日韩等十余个国家地区。而后30年国产剧的出口贸易已经覆盖到国外100多个地区。证明了中国影视剧的影响力也是已经得到了显著提高，可以预见随着我国经济贸易的高速发展，中国影视覆盖的国家也会越来越多。

四、讨论

(一) 影视剧对文化传播具有优势

1.特殊的载体，大众化的艺术形式。影视剧是一种特殊的文化传播载体，与其他传播方式相比，它吸收了文字、声音、图像等传播介质的优势，并且它可以从政治、宗教、思想、法律等各方面反映社会现状和社会焦点，相比起文学作品来说，影视剧通过表演的形式使人物更加具体形象，其中所传达的思想观点更加让大众接受。而优秀的影视作品更有助于他国了解本国的历史、文化、价值观、社会现状，也有助于张扬文化、传递价值、达成交流、赢得认同。

2.拥有丰富的取材条件。我国是文化资源大国，文化底蕴深厚，文化内容宽广，既有上下五千年的优秀传

统文化,也有现阶段社会主义思想文化,影视剧作品可取材范围甚广,从古代历史题材到现代社会题材应有尽有,影视剧创作者可以从丰富的取材范围里选取材料进行艺术创作。

3.广泛的受众群体。随着信息科技的深刻发展,全球文化圈已经形成,地球村不再是遐想。我国文化的民族性和差异性,使得欧美国家对神秘东方文化充满着憧憬和向往,又因为经济发展和同属大中华文化圈的共通性,中国影视剧的最大受众和市场往往都是东南亚和非洲地区。非洲国家坦桑尼亚曾有媒体指出我国电视剧《媳妇的美好时代》非洲人民很容易接受,并且有民众表示中国家庭的矛盾纠葛和当地情况非常相似^[12]。而欧美国家相较来说经济发达,他们对于中国影视剧只是个别题材感兴趣,如功夫题材,未来要进一步走进发达国家的话,可能要找到双方都普遍认可的理念和内容,当然这当中还是由中国文化内容进行主导,同时“一带一路”工程的启动,也为中国影视剧进军中亚地区提供了便利。

(二) 影视剧创作应坚定文化自信,讲好中国故事

1.立足中国国情,传扬中华文化。影视剧创作应当扎根社会文化,立足于中国国情,反映社会主流思想,符合社会主义核心价值观,这样才能照应中华民族伟大复兴的使命。而不是单纯的为影视剧作品输出,去刻意迎合海外市场,将影视剧作品改得“中不中,洋不洋”,必须坚定文化自信,知道民族的才是世界的。进一步宣介中国价值观,通过从影视剧“走出去”到中华文化“走出去”,才能让世界各国更多地认识理解当代中国价值。

2.丰富作品内涵,提高作品质量。影视剧作品应具有思想内涵,少些俗套偶像剧,虽然影视剧产业需要多元化,但是我们更需要有营养的作品,有营养的作品除了追求经济效益,同时要更加追求思想和艺术的高度,通过作品让观众的思想灵魂受到洗礼。想在国际社会产生深刻影响,出口作品必须在思想上充满力量,道德上充满共鸣,人性上充满温度。这样才能成为经典,能让民众对我们的作品表示尊重和认可。^[11]

(三) 影视题材走出去策略分析

1.选择古装历史等题材,针对处于相同文化圈的地域与国家进行输出,会使影视剧在输出的过程中更加完整地传播中华文化,不会因为翻译和价值观不同等问题导致文化难以接受。

2.以人类情感的共性进行创作,同时,对现代中国典型家庭的描写使得海外观众对中国普通民众的生活和理念产生好奇,能够更好地去打动和吸引观众,使得文化“走出去”更加容易。

3.通过中外合拍片的方式,更便捷地让影视剧走出去,让欧美国家、东南亚国家更好地接受,在注意平衡好商业和艺术价值的情况下,对于影视剧走出去不失为

一种好方式。

(四) 启示

中华文化“走出去”对于我国综合国力建设的具有重大意义,而影视剧起着十分显著的助力作用。《习近平新时代中国特色社会主义思想学习纲要》中对坚定文化自信、提高国家文化软实力进行了深入阐述,鲜明提出“建设具有强大感召力和影响力的中华文化软实力”的重大论断,作为文化传播的重要载体的影视剧也不应仅仅扮演娱乐的角色,应该肩负起书写中华民族新史诗的责任,在对外传播中华文化上承担起更大的责任,让更多的人认识、了解、喜爱中华文化。另外,影视剧产业的发展除了依靠市场的力量外,还应更多依靠国家和政府的力量,可以借鉴相关国家发展文化产业和输出文化的经验,在市场的许可范围为影视剧产业发展和影视剧海外输出保驾护航,加快“走出去”的进程,输出有中国特色的价值观,让中华文化真真正正地“走出去”。

五、总结

本文通过文献综述论证在中华文化“走出去”的过程中影视剧的助力作用是显著的,并且从影视剧输出的众多案例中分析其输出策略,来讨论不同策略的优缺点,最后得出影视剧对于中华文化“走出去”具有优势,而我们该如何把握优势进行更好地创作,使中华文化能够更好地“走出去”,而且可以真真正正地“走进来”。

参考文献:

- [1]周莉.中国文化“走出去”的影响因素及路径分析[J].中国集体经济,2019,(33):116-117.
- [2]骆玉安.关于实施中华文化走出去战略的思考[J].殷都学刊,2007,(2):153-156.DOI:10.3969/j.issn.1001-0238.2007.02.030.
- [3]齐勇锋,蒋多.中国文化走出去战略的内涵和模式探讨[J].东岳论丛,2010,31(10):165-169.DOI:10.3969/j.issn.1003-8353.2010.10.022.
- [4]曲慧敏.中华文化走出去战略研究[D].山东:山东师范大学,2012.DOI:10.7666/d.D209740.
- [5]袁也.推进中国传媒文化“走出去”研究[D].湖南:湖南大学,2013.DOI:10.7666/d.Y2358127.
- [6]毕磊.浅谈影视剧输出对文化传播的影响[J].中国国际广播电台,2017(12):13-15.
- [7]张颖.影视剧助力中华文化“走出去”路径探析[J].人民论坛,2019(28):138-139.
- [8]刘娜,刘山山.“一带一路”背景下我国影视作品对外传播研究[G].党建,2017第三期
- [9]高慧燃.当代影视作品与中国传统文化[M].中国传媒大学出版社,2011
- [10]汪莹.国产剧出海正在发力(中国品牌在海外)[N].人民日报海外版,2016年06月06日第09版