

电视剧的中国故事与国族符号的国际传播*

杜莹杰 贾晓萌

【内容摘要】 中国电视剧的国际传播离不开“中国故事”的讲述与国族符号的设定。从电视剧的“中国故事”和国族符号的关系来看,故事与中华文化互融,国族符号与中华文化形成良性互动,“中国故事”与国族符号在交织互映中共同构成了传播中华文化、塑造中国形象的电视剧审美文化内涵。从目前国际传播现状来看,国产电视剧有数量而缺质量,这与电视剧叙事的弱化、符号编码解码的误区以及对资本力量的屈从等因素有关。新时代语境下,有效推动内蕴着“中国故事”和国族符号的中国电视剧的国际传播,可以从构建中国话语和中国叙事体系、聚焦能引起全世界人民共鸣的题材、拓展多样化的传播渠道等方面入手,从而更好地向世界展示真实立体全面的中国。

【关键词】 电视剧;中国故事;中华文化;国族符号;国际传播

中国电视剧作为一种艺术载体,根植于中华文化的土壤,讲述着中国人的中国故事,也承载了丰富的国族符号。一方面,中国故事与国族符号关系密切、相互依存,“中国故事”中有国族符号的要素,国族符号的出现也必然与中国故事相关;而另一方面,二者也各有侧重、有所区别。

近年来,中国电视剧蓬勃发展,不少优秀剧作能够将这两者较好地结合起来,经济效益和社会效益双丰收,在海内外都产生了热烈反响。但同时,就目前中国电视剧的发展现状来看,这样的优秀剧作相对较少,在“中国故事”的讲述上与国族符号的传播上也存在着一定的问题,比如“中国故事”的叙事策略类型化较为严重、对国族符号意义的理解不够准确等,这些问题的解决将有助于中国电视剧的更好发展。

一、电视剧的“中国故事”与国族符号的关系辨析

(一) 电视剧的“中国故事”与中华文化互融

“中国故事”意即具有中国特色的故事,中国特色不仅体现在地理、饮食、风俗等方面,而且还体现在文化层面上。故事本身蕴含人类文化,中国故事直接呈现着中国人生活的价值系统,优秀的“中国故事”必然可以很好地传达出优秀中华文化。著名文学理论家和文化批评家杰姆逊就曾经谈到过文化与故事的关系,在他看来,文化与故事本就是一体的,文化的传播也是通过讲故事的方式来实现的,譬如小说、影视及广告等。^①中国电视剧作为中国艺术重要的创作物,恰是讲

述中国故事,传播优秀中华文化,彰显文化软实力的重要载体。

任何国家对于传统文化的坚守,皆源于其文化创造力的根源效用,因此增强国家软实力的相关建设,对传统文化的当代运用是首要手段。作为一种文化艺术产品,电视剧中对当代国家想象和民族文化的建构已经成为文本创作中的自觉化规范动作,也是提升电视剧自身文化层次的重要手段。另外,电视剧也是我国现实社会的风向标和国家权利实践的代言人,近年来以尖锐姿态反映社会问题的剧作受到大众的一致好评,如《心术》《无上权益》《人民的名义》《国家行动》等,其中贴近现实的百姓生活难题和矛头直指当下的社会问题书写,以剧像故事的方式,毫不避讳地揭示了社会弊病,建构起良性、公正、充满正能量的国家形象,颂扬了以诚信、正义为本的社会公信力。电视剧通过视听手段营造出大众的梦幻世界和理想生活,而其独特之处在于它作为中国人表达现实理想的窗口,其中自然也寄托了中国人的审美情趣与美学精神。电视剧创作者以全球化视野,试图在故事讲述中承载传统文化观念、构建当代国家形象,如《别了,温哥华》《李小龙传奇》《温州一家人》等作品的热播不仅以全新的叙事架构拓展了“中国故事”的艺术格局,同样也以创新的理念建构了新型国家形象。

习近平总书记在2018年全国宣传思想工作会议上说“要推进国际传播能力建设,讲好中国故事、传播好中国声音,向世界展现真实、立体、全面的中国,

* 本文系北京市社科基金项目“京派电视剧审美价值研究”(项目编号:17YTB018)的研究成果。

提高国家文化软实力和中华文化影响力。”^②近年来,一些国产电视剧在对内对外传播中大获成功。比如习近平总书记于2013年在坦桑尼亚发表演讲时就提到,家庭伦理剧《媳妇的美好时代》可以让坦桑尼亚的观众更了解中国家庭的日常生活;又如2018年的古装宫廷剧《延禧攻略》,以女性的成长为主线,在服装道具和色调上营造中国风的美感,将中国优秀传统文化做了现代化的表达,成为传播新时代中华文化的窗口;2019年播出的都市家庭剧《小欢喜》,聚焦中国式家庭的亲子关系、教育焦虑等问题,既有当代中国特色又引起共鸣,在美、澳等170个国家和地区发行后受到广泛好评。这些优秀剧作为国产电视剧的创作和传播提供了很好的借鉴意义。只有把故事与文化巧妙地结合起来,才能讲好中国故事。也只有在电视剧中讲好一个个中国故事,才能更好地传播好中华文化。

(二) 电视剧的国族符号与中华文化互动

意义与符号的关系是非常密切的,在符号学原理中,符号是意义的载体,符号因为其蕴含的意义而成为符号,任何符号必然具有意义也成为符号学的前提。^③这里的意义有三层含义:意图意义,该意义由电视剧创作者赋予;文本意义,该意义由国族符号赋予;解释意义,该意义由观众来赋予。而且它们之间是有先后顺序的,意图意义在先,文本意义是中介,解释意义居后。国族符号属于复合型概念,中国电视剧的国族符号便是中国电视剧中体现出的与中国和中华民族相关的符号。当对电视剧的国族符号进行研究的时候,需要借助符号学的范畴。对电视的符号学分析的目的之一,是让我们意识到电视上也使用了内涵意义。^④换言之,国族符号是介于创作者与观众之间的中介,对于国族符号的理解直接关系到电视剧的解释意义,也即观众对国族符号的接受程度。电视剧在实现本体的艺术价值之外,能够成为承载国家形象书写的重要艺术样式,更由于电视剧的本体性要求,其符号表意系统蕴含着丰富的审美文化。

在过去的几十年间,中国电视剧取得了非凡的成就,创作了许多经典剧目,这些优秀的作品不仅实现了艺术价值和商业效益,同时在播出过程中也无形建构起国家形象的文化版图。如历史剧和清宫剧中的宫廷叙事和宫殿建筑群,从宏观抽象的叙事逻辑到具体显性的文化符号,无不彰显着中国的民族特色。有的符号有较为固定的意义,如京剧里的白脸与红脸,这也被形式主义美学家克莱夫贝尔称为是“有意味的形式”^⑤。符号学家安伯托·艾柯用“文化单位”取代“意

义”这一措辞,就是强调意义与文化的关系。^⑥电视剧中的国族符号也是“有意味的形式”,如《甄嬛传》中的紫禁城、《长安十二时辰》中“时辰”这样的传统计时单位等等,通常有着相对固定的内涵意蕴,传播的不仅仅是符号本身,更是符号所代表的中华文化。而且此类国族符号不仅易被中国人理解,在西方的文化语境下也有较高的接受程度,从而有利于西方观众更直接地理解中国电视剧的内容及其背后所蕴含的中华文化。另一方面,由于东西方文化背景的差异,有些国族符号在传播过程中会得到不同的解读甚至产生一些传播障碍。比如,龙在中国代表着神圣、尊贵,是封建时代中国帝王的象征;而在美剧《权力的游戏》中,“龙母”的三条龙模样可怖、性情无常,并没有得到人们的崇拜。又如,中医是我国的国粹之一,在电视剧《神医喜来乐》里中医是非常神奇的治疗手段;而《甄嬛传》在改编成美版时却删除了与中医相关的内容,目前也还没有一部有世界影响力的电视剧来普及中医文化,这也意味着,以电视剧来传播中医这个国族符号还有很大的空间。

很多时候,意图意义、文本意义、解释意义这三个意义是不完全一致的,陆机在《文赋》中所说的“文不逮意”正是意图意义与文本意义之间的矛盾,而在对外传播时文本意义与解释意义之间的矛盾也时常发生。因此,电视剧创作和传播要充分注意到这点,借助国族符号架起意图意义和解释意义之间的桥梁,尽可能减少海内外观众的理解障碍。也只有这样,才能形成国族符号和中华文化之间的良性互动,才能不断挖掘国族符号所蕴含的文化意义,才能更有效地讲好中国故事、传播好中华文化。电视剧的审美理想中关于真善美的内涵要求,也是我们国家与民族在时代变迁和历史积淀中所形成的整体美学印象,国家形象在对外传播过程中以蕴涵东方智慧的内在感染力书写着过往的辉煌与对未来的期待。中华传统美学思想在电视剧中的具体体现,从另一方面也反映出艺术创作的高度审美追求与强大精神内核的合二为一,也只有把民族精神和国家形象融入其中才能实现艺术价值与精神共鸣的统一,在国际化、高科技、多渠道传播的今天中国电视剧艺术才会迸发出强大持久的生命力。

(三) 电视剧的“中国故事”与国族符号互映

从文化传播和符号学的角度来看,作为影视艺术的电视剧文本,在本质上也是由具有文化含义的符号编码而成。一方面,就二者的区别来看,电视剧的“中国故事”是有情节的叙事,侧重于故事情节的表达;而

国族符号则是一个个可以单拎出来的词汇或者词组。另一方面,更重要的是,“中国故事”与国族符号是你中有我、我中有你的相互交织的关系。讲述“中国故事”需要建立本土标识,电视剧的“中国故事”里一定包含着国族符号,一些“中国故事”本身也可以成为国族符号,例如电视剧《长征》讲述了令人动容的长征故事,“长征”二字就是一个非常典型的国族符号;与之相应,国族符号是构成“中国故事”的必备要素,国族符号的意义需要通过“中国故事”得以阐释,《琅琊榜》中的“江湖”“天下”只有放在主题鲜明、逻辑严密、人物形象丰满的家国故事里才更加大气磅礴而触动人心。总之,“中国故事”与国族符号在电视剧里不可分割、相互依存,并且共同承载着中华文化,一部电视剧在讲好“中国故事”的同时也可以实现国族符号的阐释与中华文化的传播。目前,已经有多部优秀的国产电视剧将“中国故事”与国族符号融合在了一起,成为传播中华文化的重要窗口。电视剧《李小龙传奇》讲述了李小龙的传奇人生,他为我国武术和电影的发展作出了巨大贡献。“李小龙”这三个字本身就是一个国族符号,其国际知名度对于该剧在海外的传播有直接促进作用,《李小龙传奇》选取了很好的题材,使得讲述“中国故事”和传播国族符号有机结合,进而更有效地传播了中华文化。此外,还有诸如《西游记》《新三国》《琅琊榜》等优秀剧作也在海内外传播中大获成功。

随着中国经济水平在世界范围内的快速提高,国际地位也随之飞速提升,而国家形象成为中国在国际交往中最为重要的标志,现代传媒手段的发展将各个地域和国家的公众生活紧密地连为一体。从国家形象的塑造角度而言,电视剧创作与生产正通过影像的叙事话语系统建构起宏观层面的国家秩序。中国电视剧将“中国故事”与国族符号比较完美地融合起来,实现了对于中华文化的言说与表达。中国观众认可其叙事逻辑并理解其符号意义,在观看时民族自豪感油然而生,人民日益增长的精神文化需求也得到满足;在海外,优秀的国产电视剧也能在不同文化背景中引起广泛共鸣,外国观众通过国族符号和“中国故事”对中国人和中华文化有了新的了解甚至爱上中华文化。可见,一部优秀的电视剧不仅可以讲好“中国故事”、传播国族符号,而且可以获得国内外观众的共同认可,成为中华文化的传播大使。需要注意的是,“中国故事”与国族符号是很难割裂与区分开来的,它们彼此交织、互为支撑,共同构成了承载与传播中华文化的电视剧作品。

二、电视剧的“中国故事”与国族符号在国际传播过程中的现状与问题

(一) 电视剧的“中国故事”与国族符号在国际传播过程中的现状

近年来,越来越多的国产电视剧走出国门,我国电视剧海外传播的规模不断扩大。2015年3月,《甄嬛传》由美国团队精编成单集时长90分钟的6集英文版电视剧并在美国收费视频网站播出;电视剧《琅琊榜》不仅在国内热播,而且也受到了韩国观众的喜爱;《步步惊心》《花千骨》《三生三世十里桃花》《香蜜沉沉烬如霜》等古装剧、玄幻剧在东南亚地区形成新风貌,《欢乐颂》《北京青年》《小别离》等当代现实题材电视剧也引起海内外观众的广泛共鸣……这些热播剧在一定程度上成为讲述中国故事的重要通道,实现了国族符号的有效传播,“是中华文化全球传播生态中不可或缺的重要一环”^⑦。

而就目前中国电视剧产业的现状而言,还存在着两重困境。其一,电视剧的数量与质量之间有着巨大差异,数量上的庞大并不能弥补质量上的欠缺。其二,电视剧的收视率与好评度之间的矛盾,高收视率并不意味着高分好评度。就上述备受追捧的热播剧而言,其收视率与好评度并不都是成正比的,这与电影界票房与口碑之间的矛盾比较相似。在这样的宏观形势下,具体到我们所研究和考察的对象,也就意味着,讲述“中国故事”与传播国族符号的电视剧并不少,但是能讲好“中国故事”并成功传播国族符号的电视剧精品并不多。

(二) 电视剧的“中国故事”与国族符号在国际传播过程中的问题

1. 电视剧叙事性的弱化

电视剧作为讲述“中国故事”的方式之一,是用镜头来讲故事的,具有图像的直观性。图像符号具有比较固定的指涉意义,不像小说文字那样可以给读者留下丰富的想象空间,著名文化理论家斯图亚特·霍尔就认为,图像符号比起语言符号而言,任意性比较少。^⑧因此,电视剧往往很难表现复杂的人物性格或心理活动,故事情节也容易流于简单直接。比如某些电视剧直接通过拼凑台词来推动故事情节的发展,网络小说在影视化改编过程中有时也会因主演形象不能满足原著粉丝的想象而受到批评。

正是由于电视剧对想象力进行了消解,这就对其镜头语言提出了更高的要求,一部优秀的国产电视剧应当能够灵活地调动丰富的视听语言,把握好叙事方式、增强电视剧的叙事性,从而传递国族符号、讲好“中

国故事”。近年来,中国电视剧开始熟稔于用强大的明星阵容制造声势,用华丽的色彩和声效追求极致的视听享受,用铺天盖地的媒体策略吸引人们的关注,这背后折射出的是认知上的误区,即过分注重电视剧的视觉效果,却忽视了对于“中国故事”的关注,陷入了形式主义的泥沼。在电视剧对于叙事提出更高的要求时,回避这一核心问题,转而寻求其他方面的提升,可以说是舍本逐末。

2. 电视剧国族符号的编码与解码存在双重误区

霍尔就电视话语中的编码和解码关系作出了革命性的建构。苏珊·朗格在《艺术问题》中,也有过类似的表达“艺术品是通过感官或者想象为我们的感知而创造的表达性形式,而它所表达的是人类的感受。‘感受’一词在这里必须要广义地理解,它的意思是能被感受到的一切,从身体感觉、痛和舒适、兴奋和沉静到最复杂的情感、思想张力,或者有意识的人的稳定的感觉状态。”^⑨显然,在苏珊·朗格看来,艺术与情感是密不可分,情感的表达即为艺术的本质。就电视剧创作而言,仅仅打上国家或者民族的标签并不能构成国族符号,而是要对故事的原材料进行整合加工编码、挖掘符号背后的深层意义,从而使电视剧成为一个多元、开放、自足的话语系统。如果外国观众在观看中国电视剧之后能够体会到其中的喜怒哀乐并对中国产生心生向往的感觉,那么中国故事的海外传播才是行之有效的。

除了编码误区之外,电视剧观众对于国族符号的解码也同样容易产生误解,这也不利于电视剧的国族符号传播。解码部分的“知识构架、生产关系和技术基础结构”与编码部分的“知识构架、生产关系和技术基础结构”看似相似,本质上却不同,关键就在于它们所蕴含的文化内涵不同。传播中的信息要素在由编码转向解码的过程中成为了创造性信息或再生产信息,这些信息所蕴含的文化内涵与最初相比发生了质的变化,观众进行解码,意义的流通才真正开始。这在电视剧观看中就表现为,外国观众在观看一部中国电视剧时,由于文化背景和个体认知等因素的差异,对于电视剧的解读与创作者的意图往往发生偏差。也就是说,编码与解码之间没有必然的一致性,这也就是上文所说的意图意义、文本意义、解释意义之间的误差,而电视剧的创作和传播就要尽量减少这种误差。

总之,在对一部电视剧进行符号学分析时,我们不仅仅要关注语言符号、视觉性非语言符号等,更要关注意蕴符号,即银屏场景背后所体现出的情感与意义。而符号的编码意义与解码意义也不总是一致的,符号

被赋予丰富的意义,受众的解读成为衡量传播效果的关键。一部优秀的电视剧必然也有着深刻的意蕴,能够激发起观众的强烈情感体验;一部能够讲好“中国故事”的电视剧,必然也能实现国族符号的传播,在多元的世界文化背景中引发对中华文化的共鸣。

3. 对于资本力量的屈从

在我国,尤其是自20世纪90年代以降,市场经济的发展促进了大众文化的普及。“与某些高雅文化作品淡化其商品特性不同,大众文化毫不讳言自身的商品属性——它本身就是一种文化商品,是当今消费文化的一部分。报社、杂志社、出版社、广播电台、电影制片厂、电视台、网站等正是这些文化商品的制作或生产机构。”^⑩电视剧作为大众文化的一种,具有商业属性本无可厚非。但如今,随着资本力量的强势介入,电视剧在自律性与他律性之间的矛盾更加凸显,这也成了经常被探讨的命题。

目前,我国一些电视剧的商业价值远高于其精神价值,这与电视剧的制作方对于资本力量的屈从不无关系。为了迎合市场,一些制作方把商业利益置于首位,凡是能够引起观众眼球的伎俩尽皆用到电视剧中,不顾电视剧所具有的精神价值与社会功能,置“中国故事”与国族符号于一旁,解构中国历史、戏说英雄人物,一味追求流量而忽视质量,短平快的制作生产流程背后是艺术对资本的妥协。以至于电视剧市场鱼龙混杂,艺术精品不多,有数量而缺质量,有高原而缺高峰,海外传播影响力仍然不足,这对电视剧行业的良性发展是非常不利的。当然,我们并不否认电视剧的商业价值,而是希望在追求商业价值的同时能够注重电视剧的精神内核,以内容为本,打造艺术精品,最终实现收视与口碑的双丰收、经济效益与社会效益的共赢。

三、电视剧的“中国故事”与国族符号传播的路径与策略

2021年5月31日,习近平总书记在中共中央政治局第三十次集体学习时强调,要“加强和改进国际传播工作,展示真实立体全面的中国”^⑪。中国电视剧承载着丰富的中国故事和国族符号,更应从提升内容质量、拓展传播渠道等方面入手,不断提高“国际传播影响力、中华文化感召力、中国形象亲和力、中国话语说服力、国际舆论引导力”^⑫。

(一) 构建中国话语和中国叙事体系

在全球化的今天,中国在国际社会上扮演着越来越重要的角色,中国需要了解世界,世界也需要更好地了解中国。因此,对外讲好中国故事、传播好中国

声音就显得尤为重要。落实到电视剧的创作和传播层面,就是要调动丰富的视听语言,构建新时代的中国话语和中国叙事体系,推动中华文化更好地走出去。

一方面,中国话语体系以中华优秀传统文化为根基和底蕴,源远流长、博大精深的中华优秀传统文化为“中国故事”的讲述提供了肥沃的土壤。曾经风靡中国的韩剧《大长今》、美剧《越狱》、英剧《唐顿庄园》等,其精彩曲折的故事情节无不与本国历史文化密切相关。近年来,《知否知否应是绿肥红瘦》《庆余年》等古装电视剧几乎成为中国电视剧海外传播的“名片”,从取景、造型、色调,到人物形象、情节主题,无不展现出中国传统的建筑文化、饮食文化、服饰文化以及儒家伦理观念等。而这些成功出海的剧作也往往对传统文化进行现代话语的演绎,在传承“中华美学精神”的同时挖掘其当代价值,从而在讲述“中国故事”与传播国族符号时言之有物,否则就只流于肤浅的故事与空洞的符号。

另一方面,现实主义题材剧作也越来越受国内外观众的关注,当代中国人的故事也更能彰显中国力量、中国价值。2020年的抗疫题材电视剧《在一起》生动讲述了中国抗疫故事,塑造了一批抗疫英雄群像,彰显了中华民族精神和命运共同体意识。2021年初播出的脱贫攻坚题材电视剧《山海情》,扎根于土地和人民,成为向世界介绍中国脱贫攻坚方案的精品力作。《华尔街日报》就曾撰文称,《山海情》等主题电视剧的成功,表明中国已经找到讲好中国故事的方法,并正在形成全新的中国叙事模式。2021年正值中国共产党建党一百周年,《觉醒年代》《理想照耀中国》等一系列重大革命历史题材电视剧,对内成为党史教育的鲜活形式,对外也能让世界人民深刻理解中国共产党为什么能、马克思主义为什么行、中国特色社会主义为什么好。这些现实主义题材剧作,以现实主义为底色,讲述着中国人的真实生活和奋斗故事,特别是将历史叙事、英雄叙事和家国叙事有机结合,传承家国情怀,书写时代记忆,构建具有中国特色的中国话语和叙事体系。

(二) 聚焦能引起全世界人民共鸣的题材

文化交流和传播就像是一场博弈,海外传播的国产剧面对地区差异必然会产生文化折损,也一定会受到不同价值观的抵抗和冲击,因此我们要在这场博弈中,不断提高文化的普世价值观和人类共性观念,以减少文化落差。我们要认识到,电视剧不仅要表达中华优秀传统文化,还要进一步挖掘共同认可的人性之美、

社会之善,注重人文情怀,关注社会现实,积极寻找中西方文化的契合点,让国外观众在娱乐之时,也能感受到内涵本身的力量,更加深刻地理解中国故事背后的中国精神。

虽然各国人民的文化背景不同,但底层情感是相通的,好的中国故事足以跨越时空和文化差异,引起全世界人民强烈的情感共鸣。2021年2月,国家广播电视总局公布了2020年度优秀海外传播作品,其中包括《在一起》《老酒馆》《三十而已》《庆余年》《以家人之名》五部电视剧。这些剧作既具有鲜明的中国特色,也都与时代话语相结合,能引起各国人民的情感共鸣,在国际传播中取得了不俗的成绩。例如以女性视角展开的都市情感剧《三十而已》在韩国掀起一阵收视热潮,使韩国网友改变了对中国的刻板印象,发现了“中国男人会做家务”“上海原来这么发达”,贫富差距、性别歧视、女性成长等热点话题也引起广泛的社会讨论。又如抗疫剧《在一起》,在讲述中国抗疫故事的同时,也包含了对死亡的恐惧、对生命的敬畏、迎难而上的勇气等人类原本相通的情怀,抗疫剧的国际传播,也是中国向世界各国呼唤,共同构筑人类命运共同体,重建后疫情时代的社会秩序和精神长城。在新时代的国际传播中,电视剧的创作者们要聚焦能引起各国人民情感共鸣的题材,学会多讲感情、少讲道理,多讲微观、少讲宏观,在有温度的中国叙事中跨越文化壁垒,塑造“可信、可爱、可敬的中国形象”^⑧。

(三) 拓展多样化的传播渠道

首先,中国电视剧行业要树立对外传播的主体意识,积极拓展对外传播平台,有效推进传统媒体和互联网新媒体的结合、官方和民间的互动。一方面,中国故事可以依托具有广泛受众的国际互联网平台,打开自己的国际影响力。古装剧《如懿传》在2019年4月登陆美国福克斯旗下的Hulu视频网站,引起观剧热潮;2021年5月,《理想照耀中国》英文版也在未来电视YouTube平台的NewTV热播剧场独播,实现了国内外融媒体同步播出。以中国故事为核心的国产电视剧越来越多地出现在这些海外观众熟悉的网络平台中,潜移默化地影响着他们的收视习惯,“中剧”也逐渐如“美剧”“韩剧”一样打出自己的品牌。另一方面,更重要的是,要推进我国自有平台的建设,打破他国的平台垄断。长时间以来,以美国为代表的发达国家几乎主导了当代的流行文化,比如美国的好莱坞电影、日本的动漫等,中国等发展中国家的国际话语权逐渐丧失,特别是贸易战和新冠疫情暴发以来,西方国家在国际传播中加大了对中国的施压力度。因此,中国亟须加强

自身的传播平台建设,主动争取对外传播话语权。在传统媒体方面,要鼓励长城平台、四达时代、云数传媒、中阿卫视等广播电视机构的发展,积极向不同国家和地区提供电视频道落地服务,拓展中国电视的文化版图。在新媒体方面,腾讯视频、爱奇艺、芒果TV、华为视频等网络平台也在积极拓展海外市场。以华为视频为例,从2018年首先在西班牙和意大利试点开始,截至2021年5月,华为视频已经在全球62个国家和地区陆续上线,同时华为视频与江苏卫视、华策集团、TVB等多家机构合作,汇集了海量视听内容,成为向世界传播中国声音的又一网络平台。

其次,拓展多样化的传播渠道要遵循差异化策略,根据不同地区、不同人群的文化背景和收视习惯进行精准传播,也就是习近平总书记所强调的,要推进中国故事和中国声音的“全球化表达、区域化表达、分众化表达”。由于民族文化和社会环境的不同,亚洲、非洲、欧美等不同国家和地区对于中国电视剧的接受也存在着内容偏好上的差异。比如,古装历史剧在亚洲市场仍占据主流地位,《步步惊心》等一度创造当地收视纪录,《媳妇的美好时代》等现实主义题材剧作则对非洲观众有更大的吸引力;而欧美地区则偏好《无证之罪》等剧情紧凑的悬疑犯罪剧。在全媒体时代的国际传播中,受众的需求更加多元,媒体竞争更加激烈,中国电视剧要在详尽的市场调研的基础上,进行受众和传播内容的细分,这样才能使国际传播更加高效,使中国故事真正抵达人心。

最后,中国故事的对外传播也离不开电视剧的海外译制、宣发、营销等工作。语言不通是妨碍外国观众理解中国故事及其文化背景的一大阻力,翻译质量的高低对电视剧的海外传播产生直接影响。而现今大部分中国电视剧的外语字幕都是由民间自发的字幕组翻

译完成的,存在积极性不足、周期不定、质量参差不齐等问题。对此,官方可以参与进来,系统培养一批专业的翻译团队并给予政策和资金上的支持,从而提高电视剧的译制质量,促进中华文化的完整和准确传播。此外,已经制作完成的电视剧要经过对外宣传、推广、营销之后,才能实现传播效果最大化。比如IP改编剧《陈情令》,播出后结合多重营销手段,从线上微博、b站等多个平台的宣传推广,到线下联名文创产品、发售音乐专辑、举办演唱会等等^⑩,获得了一大批忠实粉丝,在海内外掀起一股中国风热潮,成为国产电视剧传播推广的成功案例。

总之,国产电视剧的“中国故事”与国族符号传播是一体两面的关系,它们在双向互动的过程中也共同承载着中华文化。“中国故事”要生动,国族符号要鲜明,其背后彰显的中华文化要深厚,这些都对电视剧的质量提升和广泛传播至关重要。立足于新时代中国特色社会主义文艺思想和国际传播的复杂形势,中国电视剧要努力践行中国立场和国际表达,创新方式方法,生动讲述世界人民听得懂的中国故事,从而在国际传播中真正传播好中华文化、展现生动立体的中国形象。正确地理解电视剧的“中国故事”与国族符号的文化内涵,厘清它们之间的关系,有助于进一步科学地分析目前电视剧在讲述“中国故事”与传播国族符号方面所出现的问题。在对电视剧的“中国故事”与国族符号进行研究的过程中,借用科学的理论研究范式,辩证地联系看待这些问题,并一层层地进行辨析与总结,分析其背后产生的原因,可以探索到解决这些问题的一些策略和方法。只有解决好了这些问题,才会出现更多的电视剧精品,提高国产电视剧的国际知名度,并且为中华文化的发展增砖添瓦。

注释:

- ① [美]杰姆逊《后现代主义与文化理论》,唐小兵译,北京大学出版社2005年版,第60页。
- ② 习近平《论党的宣传思想工作》,中央文献出版社2020年版,第339-340页。
- ③⑥ 赵毅衡《符号学原理与推演》,南京大学出版社2016年版,第47页。
- ④ [美]罗伯特·艾伦《重组话语频道》,麦永雄、柏敬译,中国社会科学出版社2000年版,第13页。
- ⑤ [英]克莱夫·贝尔《艺术》,江苏教育出版社2005年版,第4页。
- ⑦ 常江《中国电视剧海外传播的文化使命》,《中国电视》,2020年第10期,第73页。
- ⑧ 罗钢、刘象愚主编《文化研究读本》,中国社会科学出版社2000年版,第357页。
- ⑨ [美]苏珊·朗格《艺术问题》,滕守尧、朱疆源译,中国社会科学出版社1983年版,第16页。
- ⑩ 王一川编《大众文化导论》,高等教育出版社2004年版,第16-17页。
- ⑪⑫⑬ 《加强和改进国际传播工作 展示真实立体全面的中国》,《人民日报》,2021年6月2日,第1版。
- ⑭ 李婷《政策规约 多元创作 全媒发展——2019年中国电视剧创作综述》,《中国广播电视学刊》,2020年第2期,第31页。

(作者杜莹杰系中国传媒大学人文学院教授、博士生导师;贾晓萌系中国传媒大学人文学院硕士研究生)

【责任编辑:刘俊】