

中国故事在非洲传播的 影视公共外交策略

曾海芳 庄海文

约瑟夫·奈在《权力的未来》中指出，国力竞争的胜负取决于谁讲的故事更能赢得人心。影视剧与故事具有天然的亲近性，是传播中国故事的最佳载体之一。近年来随着中非关系进入全面发展的快车道，中非之间的影视合作与交流不断升级，影视剧逐渐架起了中非两地民心相通的桥梁，中国对非洲的影视公共外交理念也愈加清晰。影视公共外交是指以影视传播、交流和沟通为主要内容的外交活动，其目的是通过影视传播让外国民众在审美过程中了解中国故事，进而理解中国。影视公共外交不是简单的影视作品输出，而是通过影视交流将本民族的价值观念、文化习俗和社会生活自然地呈现于人、取信于人，自发地吸引人观看和效仿的过程。中国对非洲的影视公共外交应从顶层设计出发，拓展其主体与形式，丰富其内涵，扩大影视公共外交的影响力。

一、加强顶层设计，构建影视公共外交利益共同体

尽管美国前外交官埃德蒙·格里恩早在1965年就提出了“公共外交”的概念，但“公共外交”真正进入中国，并被关注和研究的时间并不长。而影视公共外交作为公共外交的形式之一，更处于探索实践的初级阶段，需要加强顶层设计，携手政府、企业、媒体和非政府组织等利益相关者，共建中国对非洲影视公共外交的利益共同体。

“利益相关者”由美国斯坦福研究所于1963年首次提出。20世纪80年代，弗里曼、布莱尔、多纳德逊、米切尔等几位学者在前人研究的基础上丰富和完善了该理论的基本框架。他们从组织系统的角度、道德伦理的角度和企

业契约的角度论证了企业为什么要考虑股东之外的利益相关者利益；并从微观、中观和宏观三个层面提出了利益相关者涉及的范畴。从最广泛的意义上来说，他们认为，凡是能影响企业活动或被企业活动所影响的人或团体都是利益相关者。股东、债权人、雇员、供应商、消费者、政府部门、相关的社会组织和社会团体、周边的社会成员等都可以纳入这一范畴。^①利益相关者理论的出发点虽然是企业，但也为中国对非洲的影视公共外交实践提供了启示，即如何围绕影视作品，打通壁垒，整合利益相关者资源，突出中国影视在非洲的市场行为，淡化过去以政府为主导的行政行为。

根据麦肯锡调研团队在非洲的实地调查和统计学推断，目前整个非洲大陆的中资企业已经超过一万家，这一数量远远超出了中国商务部的备案数据。这些企业约90%都是民营企业，它们横跨建筑、地产、贸易、文化、制造、服务业等各个领域。它们在非洲的力量不容小觑，且应当被合理利用。传媒行业中，四达时代集团自2012年将业务拓展至非洲以来，已成为非洲大陆发展最快、影响最大的数字电视运营商。目前，四达旗下拥有节目中继平台、直播卫星平台以及地面数字电视传输平台三大基础网络平台，其中节目平台上传输着440个频道的电视节目（包括38个自办频道），每天24小时用8种语言不间断地播出。^②

四达时代为中国影视作品在非洲的传播搭建了良好的平台，部分地解决了中国影视剧落地难的问题。不仅如此，四达还自建了译制团队和译制基地，将中国优秀电视剧翻译成非洲当地语言播出，获得较好的反响。民营企业四

达时代的参与一方面淡化了中国影视公共外交的意识形态色彩,另一方面也分担了中国政府在影视剧对外传播上的部分压力。

然而,由于部分影视作品版权权属不清晰,版权采购成本偏高,四达时代在对非影视剧的传播中遭遇了“买剧难,买剧贵”的困境,^③而这一问题的解决有赖于政府的政策支持。对此,北京市版权局版权保护处处长赵红仕提出了“搭建版权输出公共服务平台、建立对外输出作品版权资源库”的设想,通过政府主导的这一中介平台简化版权交易流程,提高版权交易效率。此外,政府或者非政府组织还可以设立针对弘扬中国优秀文化作品奖励的专项扶持基金,鼓励更多的企业参与到国产优秀作品的海外传播中,从而建立政府扶持、基金赞助、企业出面的影视公共外交模式。

二、拓展影视公共外交主体与形式,丰富影视公共外交内涵

传统的外交局限于政府之间,而在公共外交中,非国家行为体开始参与其中并发挥重要作用,非政府组织表现尤为突出。^④更有学者直接认为现代公共外交是人民之间的外交。^⑤不管怎样,多元主体无疑是公共外交的发展趋势。随着中非影视合作的深入展开,影视企业、影视从业者、影视研究者、影视爱好团体都可以成为中国对非洲影视公共外交的主体。他们以影视为媒,相互学习和切磋,用民间交流特有的亲和拉近彼此的距离,传播最为动听的中国故事。

在影视公共外交的形式上,除了参加影展推介中国影视剧之外,政府可以一方面鼓励民间资本与非洲院线合作,另一方面着力互联网领域,开辟网络点播市场。目前,非洲经济状况较好的几个国家都拥有一定数量的电影院,但主要播放欧美和印度的电影。这一方面缘于语言和文化上的亲近性,另一方面也是因为许多非洲影院被印度资本渗透甚至控制,因此电影院线在排片时对印度影片大开方便之门。鉴于此,中国政府可以鼓励或扶持民间资本与非洲院线展开合作,为中国电影在院线落地提供保障。

互联网是非洲的下一个增长点。根据互联网数据统计网站 Internetworldstats 的最新统计,截至2019年3月31日,非洲互联网用户数

量已达4.74亿,占非洲总人口的35.9%,其中Facebook用户数量约达2亿。从2000年到2019年,非洲的互联网增长率高达10402%。另据独立研究机构 BuddeComm 于2019年1月的统计,非洲已有超过1.7亿的手机用户,其中3/4的用户期望到2020年能实现订阅宽带服务。非洲手机市场的稳步增长为移动互联网时代的到来和手机点播影视剧奠定了坚实的基础。2013年,南非企业PanaTV开始在非洲发展视频点播市场。它一方面购买了瑙莱坞的节目,另一方面与韩国三星公司签订协议,将PanaTV的应用软件预装在三星在非洲出售的电子产品上,^⑥从而方便非洲百姓随时在手机上点播瑙莱坞的影视作品。PanaTV的这一经营模式为中国对非洲的影视公共外交提供了有益的参考经验。据英国《金融时报》报道,中国的传音控股今年已经超越三星,成为非洲销量最大的智能手机公司。这就意味着,中国在非洲完全有能力实现影视剧在手机的落地,拓宽影视剧的传播路径。

三、寻找中非文化共情点,提升影视公共外交影响力

影视剧是一个民族文化和价值观念的集中体现,不同国家的影视作品在其结构性符号和风格类主题符号的运用上都具有本民族的鲜明特色。^⑦因此,在影视剧的对外传播过程中难免会出现“我者”文化在“他者”国度的“水土不服”,即所谓的文化折扣。文化折扣产生的根本原因是文化的不可通约性所引发的意义的遮蔽和误解。其中,语言的翻译问题是引发文化折扣的第一道藩篱。维特根斯坦曾说过,“我的语言的边界就是我的世界的边界”,语言的不同导致了世界的不同。^⑧

爱德华·霍尔把价值观的差异分为“高情境”和“低情境”两种不同的人类文化取向。其中,高情境文化主要表现于间接的表达方式、重视直觉性的非线性思考,以及强调以和谐解决问题。^⑨中国的文化即被霍尔归为高情境文化中。与之相应,中国的语言也是高度情境化的,对中国语言的理解需要深入到其文化情境中,这也为影视剧的翻译提出了难题。例如,2016年冯小刚的电影《我不是潘金莲》在海外上映

时翻译的英文名是I Am Not Madame Bovary（《我不是包法利夫人》）。不得不说，对于该电影名称的英译，翻译者可谓费了不少心思。它一方面通过西方受众熟知的包法利夫人迅速吸引了观众眼球，方便其理解；另一方面也抓住了潘金莲和包法利夫人“偷情”的共性。遗憾的是，这一翻译仍然存在两大问题：第一，爱玛·包法利和潘金莲两者的形象有着本质的区别。爱玛在福楼拜笔下更为丰满、立体，她追求传奇爱情，从她身上读者看到更多的是人性的弱点和命运的无力。而潘金莲在中国多为“荡妇”的代名词，她追求个人私欲，通奸弑夫，在中国的语境中是一个极度负面的人物。因此，用“包法利夫人”来替代“潘金莲”反而可能会引发西方观众的误解。第二，包法利夫人作为欧美文学中的知名人物与其他诸如儒家文化圈、非洲和拉美文化圈的受众仍有一定距离。因此，这一翻译更多地还是迎合了以欧美为代表的西方价值观和话语体系，而忽略了包括非洲在内的其他海外市场及其民族文化特点。鉴于此，笔者认为，该电影名称中“潘金莲”的翻译不如直接用汉语拼音替代，但是在预告片中潘金莲的背景做一个小说明，这样既保留了中国文化的原生特点，也不会出现厚“此”（欧美文化圈）薄“彼”（非洲、拉美文化圈）的情况。

霍尔的文化价值观两分法简洁直观，有助于快速把握不同文化的差异性，但也带来了文化研究两极化的局限。陈国明认为，用两分法来探讨文化价值观，只能当成是表层了解对方的暂时性工具，而绝对不可以两分法作为排除对方的手段，因为跨文化传播最终的目的乃是达到一个多元共存的世界。而避免两分法造成的弊病最好的方法，就是必须认识除了差异之外，人类社会是存有普世性文化价值的。^⑧施瓦兹和比尔斯基也在研究中发现，对权力、成就、仁爱和安等价值的追求是不分国家与文化的。^⑨这些研究成果为中国影视在非洲寻求文化共情方面提供了理论基础。

共情，指的是同感、同理心，它除了应用于精神分析之外，也适用于跨文化传播。当一种文化引发了另一种文化圈内受众的认可，使

双方在心灵上产生互动，在情感上发生共情时，才能被认为是成功的跨文化传播。中国的功夫片在非洲广受欢迎，这固然有功夫片刺激、精彩、观赏性强等原因，但文化共情在其中发挥的作用亦功不可没。笔者在与非洲学生的访谈中了解到，非洲百姓喜爱功夫片的另一个原因是对殖民者的痛恨和对中国反抗殖民侵略精神的赞赏。因此，非洲留学生告诉笔者，当看到李小龙在电影《精武门》中勇闯日本道馆，并狠狠教训了高傲的日本武士时，其内心无比畅快，感觉出了一口恶气。陆孝修在回顾中国电影在非洲的市场时也提到过，放映厅里的观众随着剧中英雄怒打日本武士的拳法，兴奋得顿足鼓掌，高声喊叫。^⑩可以说，在中国功夫电影流行于非洲市场的背后，中非之间反帝、反殖和反种族主义斗争中的相互同情和相互支持发挥了相当程度的文化共情作用。

如今，随着国际局势的变化，反帝、反殖的时代早已过去，“减贫”和“发展经验交流”成为新时期中非交往的政治基础。如何使中国人民实现民族复兴的“中国梦”与非洲人民实现减贫和发展的“非洲梦”相互对接、共同发展和实现梦想是最符合当下中非人民关切的核心问题，^⑪也成为当下中非文化交流的共情点。根据独立调查机构 Afrobarometer 于 2014—2015 年在非洲 36 个国家展开的调查，非洲国家对中国的发展模式总体持赞同和仰慕态度。其中，在南部非洲和北部非洲，中国的影响力与美国旗鼓相当。而在中部非洲，中国模式的吸引力已超越美国，成为最受欢迎的发展模式。非洲观众希望能从中学习中国的发展经验，感受“中国梦”给中国人民带来的变化，从而为“非洲梦”的实现寻找可供借鉴的范本。

因此，中国影视剧在对非洲传播的过程中也应与时俱进，多选取和译制反映当代中国人民追求梦想、努力生活的励志作品，在与非洲人民共同发展、实现梦想的文化共情中讲好中国人民奋斗圆梦的故事，讲好中国共产党治国理政的故事和中国坚持和平发展合作共赢的故事。

参考文献：

- ① 金海平《股东利益至上传统的颠覆——

国外公司利益相关者理论评介》，《经济学研究》，2007（3）。

②龙小农《促发展·惠民生·通民意：民企在对非传播中的作用——以四达时代集团为例》，《对外传播》，2016（5）。

③赵红仕《创新版权管理模式，助推文化“走出去”——以四达时代“国产影视剧非洲推广”为例》，《中国版权》，2016（1）。

④ Nicholas J. Cull(2009). Public Diplomacy: Lessons from the Past. Figueroa Press, Los Angeles, p.12-13.

⑤ Snow, Nancy, & Philip M. Taylor (2009). (eds.) Routledge Handbook of Public Diplomacy. New York: Routledge.p6.

⑥和丹《“非洲梦”视角下的瑙莱坞电影发展研究》，《当代电影》，2016（2）。

⑦曾海芳《符号视域下中美灾难电影的价值维度比较探究》，《当代电影》，2014（2）。

⑧陈晓伟《中国电影跨文化传播的文化适

应问题研究》，《现代传播》，2013（10）。

⑨ Hall, E. T. (1976). Beyond Culture, Garden City, NY: Anchor.

⑩陈国明《跨文化传播学的现状与未来发展》，洪俊浩编，《传播学新趋势》，北京：清华大学出版社，2014。

⑪ Schwartz, S., & Bilsky, W. Toward a theory of the universal content and structure of values: Extensions and cross-cultural relations. Journal of Personality and Social Psychology, 1990(58):878-891.

⑫陆孝修、陆懿《中国电影非洲市场回顾》，《世界电影》，2004（6）。

⑬贺文萍《中国在非洲的软实力建设：问题与出路》，《非洲黄皮书：非洲发展报告》No.17（2014-2015），北京：社会科学文献出版社，2015。

（作者分别为浙江传媒学院新闻与传播学院；温州市洞头区融媒体中心）

