

“一带一路”视阈下，影视文化对外传播策略分析

马小改¹ 吴曼²

1. 河北地质大学; 2. 河北大学

[摘要]“一带一路”发展战略是一项推动全球政治、经济、文化共同发展的伟大倡议。作为大众传媒，影视艺术履行着讲好中国故事、传播中国声音的职责。提高影视文化的对外传播能力有助于我国文化产业发展、文化形象的塑造以及国际话语权的提升。但是，“一带一路”沿线国家众多，文化的相对独立性导致不同的国家、地区存在不同的意识形态和文化需求，这对影视文化对外传播而言无疑是一个巨大的挑战。本文研究了“一带一路”视阈下，影视文化对外传播的策略，从本土文化、议程设置、受众心理以及媒体融合四个角度分析如何提升影视文化的对外传播效果，以期影视作品能够更好地塑造中国形象，弘扬民族精神，提高我国文化软实力。

[关键词] 一带一路; 影视文化; 对外传播

[DOI] 10.12252/j.issn.2096-6261.2021.10.2852

“一带一路”是指“丝绸之路经济带”和“21世纪海上丝绸之路”。2013年9月，在《两极世界理论——在世界历史的进化结构中发现通往共产主义之路》理论上，习近平总书记提出“一带一路”战略构想，开创了我国对外开放新格局。近年来，党带领全国各族人民继承和发扬丝路精神，先后两次举办“一带一路”国际合作高峰论坛，有力地推动了我国跨区域的交流合作，对我国经济、政治、文化等方面的发展有着深远的现实意义。

影视文化是社会文化信息结构的重要组成部分，是以影视艺术媒介为载体的社会性文化，包括影视作品的研究、批评以及与之相关的文化产业。文化传播是指文化从一个社会传到另一个社会，从一区域传到另一区域以及从一群体到另一群体的互动现象。“一带一路”战略的实施为我国影视文化的对外传播架起了桥梁，利用好文化交流这一黄金法则，有利于展示中华魅力、传播中国价值。

一、“一带一路”视阈下，影视文化对外传播的意义

(一) 驱动文化产业发展

中华文明源远流长，兼具中国传统文化元素的影视作品越来越受到国际社会的欢迎。影视文化对外传播能够激发人们对于中国文化的兴趣，引发“中国热”现象。充分挖掘我国深厚的文化底蕴，发挥大众媒体文化渗透作用，以影视作品为纽带，推动沿线国家的文化交流，营造良好的国际舆论环境，不仅能够促进我国影视艺术产业的发展，还是发展相关文化产业的强劲驱动。

一方面，文化对外传播是提升我国文化产业国际影响力的前提条件。在“一带一路”战略布局下，深入研究影视文化以及对外传播策略，整合文化资源，打造文化品牌，并通过影视艺术加工将其转化为文化产业优势，经由影视媒介的对外传播，为国际社会了解中国、认识中国提供了可能，能够有效促进国际社会对中国文化的深层次认知，拓宽我国文化产业的国际市场。

另一方面，影视艺术兼具文化属性和商业属性，影视文化对外传播能力的提高，离不开各传播主体的共同配合与相互支撑，多种文化产业机构积极参与、形成合力。促进文化消费，能够有效地提高文化产业竞争力，推动我国文化产业的整体发展。文化产业的发展又为文化的国际传播提供了可利用的资本，从而使文化传播与产业发展形成一个良性的互动循环，实现文化传播与文化产业发展的双赢局面。

(二) 塑造国家文化形象

影视艺术是社会文化产物，表现的是特定历史时期、特定区域背景下的特定民族文化，影视艺术作品作为国家形象塑造的重要载体，是世界了解中国的直接渠道。“一带一路”建设为影视文化对外传播提供了一个很好的平台，要充分发挥大众传媒强大的社会影响力和国际传播力，讲好中国故事，传播中国文化，塑造中国形象。

(三) 提升民族文化的国际影响

要提升中国在国际社会的影响力，除了建设雄厚的政治、经济、科学技术等硬支撑，更要发挥强大的文化软实力。文化软实力是国家的核心竞争力，是基于公共文化建设和文化产业基础上，通过创造文化价值，培育和发展的独特民众精神与品格。“一带一路”建设为多元文化的交流与传播提供了重大机遇，要利用好大众传媒这个纽带，促进不同文明之间的交流发展，推动民族文化走向世界，提升我国文化软实力。

“一带一路”是一个主题宏大、影响深远的战略构想，推进“一带一路”建设，首先要建立各国人民对于战略主题的认同机制。文化的传播与交流是打造文化认同的前提和基础，媒体应充分发挥“发声者”作用，担负起文化传播的使命，借助大众传媒的传播力和影响力，将中国的历史文化、主流价值传递出去，促使国际社会客观、全面、深刻的认识中国。

二、“一带一路”视阈下，影视文化对外传播的策略

(一) 本土文化先行 讲好中国故事

在“一带一路”倡议带动下，我国传统文化对外交流和传播日益频繁，实现了与不同国家、不同文化之间的“交而通”。影视艺术是一门综合性的艺术，囊括了诸多艺术的表现形式，在构建文化形象，表现文化意蕴，传达精神内核等方面，能够最大限度地发挥其优势。影视文化的传播是弘扬我国主流意识形态和价值观的有效路径，影视工作者需要担负起时代的使命，创作更多承载历史记忆与传统文化的影视作品，促进国际社会对中国更加全面、客观的认识。

首先，本土文化先行，坚定文化自信。中华民族历经五千多年积淀而成的历史文明，具有深厚的文化底蕴。要加强传播主体的文化品牌建设意识，依托我国优秀的传统文化，打造影视文化品牌，形成产业链条，提高我国文化产业的国际竞争力。同时，培养影视工作者文化使命感，深耕文化内涵，提取文化精髓，通过影视作品展示中华风貌和民族精神。

其次,依托文化符号,打造民族风格。在一种认知体系中,符号是指一定意义的意象,一组相关的符号所组成的符号可以传递出更多、更丰富的信息。文化符号的建立是彰显民族风格的基础,充分挖掘传统文化元素,赋予其更深层次的人文内涵,依托文化元素“能指”,表达民族文化和民族精神“所指”,以我国历史文化风貌为依托,借助文化符号差异性,形成独特的中国风格,提高民族文化的辨识度,促进传统文化的对外表达。

(二) 强化议程设置 构建多维表达

议程设置是指大众传媒为受众精心选择重大问题或事件,构建一个焦点,作为受众日常生活讨论或关注的对象。美国传播学者沃特·李普曼在其《公众舆论》一书中提到:大众传媒是现实世界的某个事件和我们头脑中对这个事件的想象之间的重要连接物,通过它,某个社会问题被大众传播。根据这一理论,在影视文化对外传播的过程中,我们应该积极主动的进行议程设置,潜移默化的传递中国声音,增强国际社会对中国文化的理解与认同。

一方面,要强化议程设置,重视舆论引导和舆情管理。在社会信息全球化语境下,大众传媒对受众的影响度越来越高,主动议程设置就显得尤为重要。以影视作品为纽带,开展形式多样的影视文化交流活动,充分利用国际社交媒体进行外宣专题策划,因地制宜,因势利导,增强我国影视文化的国际影响力。值得注意的是,随着我国综合国力的提高以及“一带一路”工作的不断推进,在西方媒体的报道中出现了很多不和谐的声音,因此,在大众传播的巨大压力下,掌握舆论的主动权至关重要,针对这些质疑与偏见,要及时做出正面回应,主动引导国际舆论方向,构建我国开放、包容的大国形象。

另一方面,要建立多层次、立体化的对外传播体系。通过创新影视文化对外传播方式,建立多层次、立体化的对外传播体系,能够有效增强我国影视文化的国际话语权,强化影视文化对外传播效果。近年来,党和国家高度重视影视文化对外传播体系建设,主动参与国际电影资源配置,推出“丝路电视国际合作共同体”、“丝绸之路影视桥工程”、“丝绸之路国际电影节”等影视文化交流项目。在“一带一路”沿线国家,推出更多中国节目频道(Hi+国家)、中国节目时段(China Hour)、和中国视频专区(China Zone),逐步搭建媒体国际传播矩阵,为影视文化的传播夯实基础,实现我国影视文化对外传播效果最优化。

(三) 基于受众心理 精准对外传播

跨文化传播的过程归根结底是引导受众进行心理认知的过程,一部影视作品要想实现内涵意义与审美价值的生发,要经过受众的接受、想象、理解以及情感等多种因素的投入。“一带一路”倡议涉及沿线众多国家,每一个受众都基于特定的历史文化框架内,有着不同的价值观念和文化需求。这就要求我们在影视作品的创作过程中,结合当地的文化背景和意识形态,通过针对性的推广方案进行文化“在地”传播。

一方面,细化受众,传播分众。在文化传播过程中,受众对信息的接受度在很大程度上影响着传播效果的优劣。每一个国家、每一个民族、每种文化,乃至每一个阶层、性别

和宗教群体,都有自己的价值观念体系和传播接触习惯,要想改变其认知、态度和行为,就必须深刻把握其特征,开展针对性的传播。因此,影视艺术创作要坚持以人为本,深入了解不同国别受众的文化需求,以更加贴合受众心理的平民视角,有的放矢地进行影视艺术创作。

另一方面,建立反馈和互动机制。一个完整的艺术作品创作过程,应该包含创作者的构思、作品的创作、受众接受以及依据受众反馈信息形成新的创作,在这个环形闭锁结构中,四种因素缺一不可。全媒体时代,随着各种新媒体技术的发展,文化传播呈现多向互动的特点,从传统的“生产者中心制”转向“消费者中心制”,把握不同受众的文化需求及审美情趣对文化传播效果而言意义重大。这就要求我们建立有效的反馈机制和互动机制,创作更多迎合文化消费需求和受众心理期待的影视作品,保证影视作品创作过程的完整性,实现影视文化对外传播效果的最大化。

(四) 促进媒体融合 实现立体传播

媒体的融合发展能够促进各种媒体的转型升级,使得传统的传播方式更加全面、立体。紧跟时代发展,利用前沿科学技术,创新机制体制,构建全新战略格局,为强化影视文化的传播效果起到了极为重要的作用。

加强国内媒体融合发展。在媒介融合背景下,各媒体平台要顺应媒体融合发展趋势,发挥自身优势,从不同角度以不同方式增强影视作品影响力,满足文化市场发展需求。树立“合则强,孤则弱”的全媒体传播理念,形成宣传合力,通过多种表现形式进行文化传播,打造影视文化对外传播新格局。互联网时代,融媒体传播平台的建立和推广,将传统的单一营销渠道升级到多元宣传模式,为我国影视文化的对外传播提供了便利。构建立体的传播渠道,在主流媒体发展的基础上,创建官方网站、微博平台、微信公众号、短视频App等多种媒介形式,多管齐下,深化合作。

第二,加强与海外媒体的合作。海外媒体包括海外华文媒体和其他主流媒体两个层面,一方面,加强与海内外华文媒体的互联互通,充分利用海外华文媒体的地缘优势,引导国际舆论方向,更好地讲述中国故事,塑造中国形象。另一方面,要建立国际视野,通过资源共享、合作拍摄、节目联播等多种的方式,促进与海外主流媒体的交流合作,提高我国影视作品的市场覆盖率,全方位提升我国影视文化的传播力与影响力。

结语

五千多年历史积淀而成的中华文化博大精深、源远流长,是我们进行社会主义建设,实现伟大复兴中国梦的内源性支撑。影视艺术凭借其直观、生动的表意系统成为文化传播的最有效手段,影视工作者要树立大局意识,加强顶层设计,建立精准化、差异化、多元化的营销策略,使民族文化在影视作品中焕发出新的生机与活力。

参考文献

- [1]胡学亮.简明传播学[M].知识产权出版社,2014.
- [2]孙发友,陈旭光.“一带一路”话语的媒介生产与国家形象建构.西南民族大学学报[J](人文社会科学版),2016(11).