

[首页](#) >> [艺术学](#) >> [原创文章](#)

中国影视作品在海外的翻译与传播

2020年03月09日 17:03 来源：中国社会科学网-中国社会科学报 作者：耿良凤 周泰

字号

[打印](#) [推荐](#)

近年来，我国采取了一系列政策和措施促进当代中国影视作品的输出。2000年，我国确立了“走出去”战略；2001年，国家广播电视总局发布了《广播影视“走出去工程”的实施细则》；2006年，原文化部颁布了《文化建设“十一五”规划》；2009年，国务院发布了《文化产业振兴规划》。中国影视输出旨在输出中国元素，提升国际形象，增强文化软实力。本文从译介主体、内容、受众、渠道、效果和方法等方面概览中国影视对外传播的现状。

中国影视在亚洲主要向东南亚国家输出，其次为日本和韩国。近几年，家庭伦理剧《金太狼的幸福生活》、古装宫廷剧《延禧攻略》、古装玄幻仙侠剧《花千骨》、都市剧《欢乐颂》和网络剧《致我们单纯的小美好》通过当地国家电视台、网络平台和收费电视频道等渠道在缅甸、泰国、越南、菲律宾、印尼、柬埔寨、老挝和新加坡广泛热播。相比之下，日本、韩国传统影视业发达，中国影视所占市场份额则极为有限。韩国希杰集团旗下的韩国中华电视台（中华TV）是中国影视在韩国的主要译介主体，日韩年轻人比较关注中国的古装奇幻剧和青春偶像剧。中国影视在日本播出的平台主要为收费电视频道，节目往往在非黄金时段播出，因此传播效果有限。

随着大众媒体的发展，日本受众也通过弹幕视频及直播网站Niconico、免费视频网站Gyao、连锁音像店茑屋（Tsutaya）等渠道观看中国各类综艺节目。韩国受众则主要通过中华TV、高清频道CHING、电影视频网站Gomtv等途径观看，其中古装剧《琅琊榜》、玄幻剧《三生三世十里桃花》和偶像剧《微微一笑很倾城》收视率较高。译者常根据受众的审美期待和认知语境对影视作品的名称加以改动。中国影视的名称往往比较浪漫委婉，而日本片名比较直接。譬如，片名《爱情悠悠药草香》充分展示了中文的诗情画意，“悠悠”语出《诗经》：“瞻彼日月，悠悠我思”，意即思虑之深，但实际上，剧情主要描绘药草世家妻妾之间的重重矛盾。在日本播出之时，该片名被改译为《名家的妻子们》。在日语中，“名家”意味着名门世家。无疑，改动之后的片名突出了该剧的主要内容，使人一目了然。

近年来，中国电影的国际知名度有所提升，欧洲各大国际电影节上都不乏中国电影人的身影。其中，刁亦男的《白日焰火》问鼎2014年柏林国际电影节“最佳影片”，邱阳的《小城二月》荣获2017年戛纳国际电影节“最佳短片”，王小帅的《地久天长》于2019年柏林国际电影节折桂，获评“最佳男主角”和“最佳女主角”。中国电影作品在欧美的发行数量日益增多，内容以功夫片和动作片为主，也有贺岁片、喜剧片与爱情故事片。中国华狮电影发行公司一直致力于向北美译介中国影视，但一时还难以打入主流市场。欧美观众常通过网络观看，比如Google Play、Netflix、Hulu和Youtube。《英雄》《卧虎藏龙》《霍元甲》等动作武侠片颇受青睐，旧金山Wiki网站中国影迷还组建了自己的团队合译中国电影，取得一定的规模与成绩。

澳大利亚也是中国影视的重要输出国之一，近年来输出量逐年递增。2015年，中国影视作品在大洋洲的出口额达到1361.09万元，增长迅速。2018年12月，中国剧情片《我不是药神》荣获澳大利亚电影电视学院颁发的“最佳亚洲电影”。澳大利亚SBS国家电视台主动引进中国影视，题材多样。科幻片《流浪地球》、喜剧片《泰囧》、剧情片《地久天长》票房不俗。娱乐性较强的中国电视作品收视率居高不下，而蕴含较多文化元素的古装剧和纪录片则遭到了冷遇。《非诚勿扰》等电视栏目的主译是旅居海外多年的当地华人，他们不仅翻译，也包揽其他技术工作。而后，由专人对译文进行英文润色把关，这种不同类型人员组成团队的翻译模式取得了较好的效果。

自2011年以来，国家广电总局推行“中非影视合作工程”，促进了中国影视在坦桑尼亚、肯尼亚、南非、埃及、塞内加尔、赞比亚、乌干达、尼日利亚、刚果共和国等国的传播。其中，电视作品主要为家庭伦理剧和奋斗剧，比如《媳妇的美好时代》《金太狼的幸福生活》《咱们结婚吧》《奋斗》和《北京青年》。《媳妇的美好时代》由坦桑尼亚国家电视台在晚间黄金时段播出，在坦桑尼亚大受欢迎。电影作品有奇幻喜剧片、纪录片、爱情故事片、动画片、犯罪悬疑片，如《捉妖记2》《泥人张》《北京遇上西雅图之不二情书》《大闹天宫》《杀破狼2》。播出平台主要为当地主流电视台，四达时代公司考虑到非洲的实际情况，还通过移动电影放映车在赞比亚等国家的村落中推出免费电影，效果不错。

概言之，近年来，中国影视对外输出的总体数量有了提升，在世界上形成了一定的影响力。译制内容也不只是古装片和武侠片，而是扩大到了剧情片、科幻片、喜剧片、纪录片、都市剧、偶像剧等。但是，我们的实际观众人数并不多，局限于海外华人与中国影迷，而且不少电影还是免费播放的。我国在亚欧美洲的影视市场份额还亟须提升，在澳洲、非洲则有很大的开发潜力。

为了进一步推动中国影视“走出去”，我们建议鼓励和支持更多的民营企业参与，推进市场化运营。组建高水平字幕团队，完善审查和译文润色环节。同时要注意，在各种国际网站，由中国影迷组成的国际字幕团队也是一股不可忽视的重要翻译力量。对外影视的传播除了娱乐性外，我们更应该在影片的艺术性与技术性上精益求精，赢得观众，才能更好地助推中国文化“走出去”。

（作者单位：福建师范大学外国语学院；福建师范大学协和学院）

作者简介

姓名：耿良凤 周秦 工作单位：

分享到：

转载请注明来源：[中国社会科学网](#)（责编：胡子轩）

相关文章