

跨文化背景下中国电视剧在东南亚 的对外传播及其影响 ——以马印两国为例

第 22 组

TAN SANG HUA 陈珊华

HARRIS NABILA NURKHALISHAH 娜贝拉

CHAI CING WUN 蔡靖文

CIECILIA TJITA 徐丽斯

目录

一、 研究背景.....	4
二、 文献综述.....	5
(一) 国外电视剧相关研究.....	5
(二) 中国电视剧相关研究.....	7
三、 研究内容.....	8
(一) 研究意义.....	8
(二) 研究方法与对象.....	9
1. 深度访谈法.....	9
2. 比较研究法.....	9
(三) 研究创新点.....	11
四、 中国电视剧在东南亚的传播发展.....	12
五、 中国电视剧在东南亚的传播影响.....	13
(一) 提高当地观众对中华优秀传统文化的认知.....	14
(二) 教育模式的借鉴.....	15
(三) 打破刻板印象.....	16
(四) 时尚审美发生变化.....	18
(五) 提高对中国制造品的消费意愿.....	18
(六) 提高汉语水平.....	19
六、 中国电视剧对外传播所存在的问题.....	20
(一) 内部影响.....	20
1. 文化拿来主义盛行，未发挥自身文化优势.....	20
2. 电视剧品质问题.....	21
3. 电视剧缺乏人文价值观、教育性.....	24
(二) 外部影响.....	25
1. 文化折扣：文化背景差异.....	26
2. 网络推广度不足.....	28
3. 严格的审查制度，创作空间受限.....	29
七、 启示.....	31

（一）配合当地文化，酌情内容调整.....	31
（二）实行多元平台推广，提高资源获取简易程度.....	32
（三）鼓励原创，减少同质化现象.....	32
八、 反思与不足.....	33
九、 结语.....	33

跨文化背景下中国电视剧在东南亚的对外传播及其影响 ——以马印两国为例

【内容摘要】随着中国改革开放，中国电视剧产业也逐渐在世界各地悄然萌芽。在全球化语境下，中国电视剧出海速度不断加快，广泛受到当地居民的喜爱追捧，同时提高了该群体对中华文化的认知。随着中国电视剧不断走向世界，中国与世界各国的文化交流也进一步加深，尤其是具有高度地缘接近性的东南亚国家。东南亚国家由于政策支持、文化接近性等因素，成为中国电视剧对外传播不可忽视的目标对象。由此，本文将围绕中国电视剧在东南亚国家的传播现状与所遇困境进行探讨，并针对当下的传播困境提出相应建议与解决措施，为中国电视剧的持续发展提供解决思路。

【关键词】中国电视剧；对外传播；文化折扣

一、研究背景

中国在 1958 年成立了第一家电视台——北京电视台。同年，中国也播出了第一部电视剧《一口菜饼子》，该电视剧成为了中国电视剧发展初步探索阶段的重要精神支柱。1978 年，中国共产党的十一届三中全会开启了改革开放历史新时期，开始了建设中国特色社会主义的新探索。改革开放结束了“文化大革命”——文艺创作受到限制的时期，打开了中国文艺创作空前繁荣的新局面。伴随着改革开放带来的文化认识，人们的精神文化需求也日益增长，促进了中国影视文化产业的繁荣发展。

自从二十世纪八九十年代以来，中国电视剧开始走向海外市场。这时期涌现出的大批优秀作品如《四世同堂》、《西游记》、《红楼梦》、《三国演义》、《水浒传》《还珠格格》等皆通过播映权销售的方式走出国门，并取得了良好的收视成绩，成为中国电视剧历史上的里程碑之作。虽然中国电视剧在 2007 年的生产数量、播出数量、观众数量均跃居世界第一，但在国际市场所占的比例还是较低。此时，中国内地电视剧的海外市场传播对象只聚焦在中国香

港和台湾地区、东南亚、日韩和欧美等地的华人群体，其全球影响力尚未能与韩国、欧美国家的电视剧相比。为了深化文化体制改革，推动中华文化走向世界，2011年党的十七届六中全会提出了“建设社会主义文化强国”的战略目标。全会强调要大力实施“增强国家文化软实力，弘扬中华文化，努力建设社会主义文化强国”的战略任务。中国电视剧是中国跨文化传播的重要载体，而作为文化的一个重要组成部分，推动中国电视剧“走出去”不仅能够扩大中国文化影响力，还能够提升中国文化软实力，展现良好的国家形象。

近年来，中国电视剧“走出去”的速度不断加快。在全球化的背景下，中国电视剧已经出口到全球200多个国家和地区，并受到了世界各地人们的欢迎，在此背景下更催生出“华流”一词。随着中国电视剧不断走向世界，中国与世界的文化交流也进一步加深，尤其是具有地缘接近性的东南亚国家。加上中国政府“一带一路”倡议的提出，大大推动了中国电视剧在东南亚国家的传播。由此可见，在中国电视剧对外传播过程中，东南亚国家由于政策支持、文化接近性等因素，成为中国电视剧对外传播不可忽视的目标对象。由此，中国电视剧在东南亚国家的传播现状及其未来发展具有前瞻性的探讨价值。

二、文献综述

（一）国外电视剧相关研究

1990年，美国哈佛大学教授约瑟夫·奈（Joseph Nye）在《注定领导世界——美国权力性质的变化》中提出了“软实力”（Soft Power）这一概念¹。他将国家软实力的来源分为“对他国产生吸引力的文化、言行一致的政治价值观、具有合法性和道德威信的外交政策”这三个方面。随后，他于2004年在《软实力：在世界政治中获得成功的途径》一书中丰富了他之前提出过的“软实力”概念，认为“在国际政治中，一个国家完全有可能因为他国的追随、支持而得偿所愿。那些国家仰慕其价值观，并处处效仿，渴望达到与其不相上下的繁荣程度。因此，军事威胁和经济制裁并不是国际政治中促成改

¹ Nye, Joseph S. (1990). Bound to Lead: The Changing Nature of American Power.

变的仅有手段，设置议程并施以诱惑也能达到同样的效果。软实力靠的是拉拢，而不是强迫”，并强调文化是国家软实力的核心因素²。

国家软实力是国家在塑造良好形象的重要组成部分。在全球化语境下，展开文化外交有助于提升国家软实力与文化影响力，更可以推动和扶直文化产业取得国际社会上的认同感，因此把文化产业列入国家战略具有必要性。Lee (2009), Jang (2012)等根据约瑟夫·奈提出的“软实力”概念以“韩流”文化(包括韩国的电视剧、电影、音乐等)为切入点研究韩国的文化外交，分析韩国怎么运用其“韩流”的文化来达成政治和经济目标。他们发现“韩流”文化对韩国的经济发展提供了巨大贡献，使得韩国成为世界第十三大经济强国，在一定程度上也打破了外国人对韩国人的刻板印象，这一改变体现在日本人身上尤为明显。³Peichi (2013)指出，随着“韩流”文化的影响越来越深，也有大量受影响的东南亚国家媒体制片人采用了“韩流”文化生产其影视剧、音乐等内容⁴。

电视剧等文化产品为国家提高其软实力扮演了重要的角色，然而在文化对外传播的过程当中仍然会面临一些困难和障碍,即“文化折扣”现象。考林·霍斯金斯（Colin Hoskins）和米卢斯（R.Mirus）之前在1988年发表的论文《美国主导电视节目国际市场的原因》提出了“文化折扣”（Culture Discount）的概念，认为“扎根于一种文化的特定的电视节目、电影或录像，在国内市场很具吸引力，这是因为国内市场的观众拥有相同的常识和生活方式；但在其他地方的吸引力就会明显减退，因为国外的观众很难认同这种风格、价值观、信仰、历史、神话、社会制度、自然环境和行为模式。”⁵

此外，一个国家的文化产品在对外传播的成功与否和受欢迎程度会受到文化差距的影响。约瑟夫·斯特劳巴哈（Joseph Straubhaar）于1991年提出了

² Nye, Joseph S. (2004). *Soft Power: The Means To Success In World Politics*.

³ Lee, Geun. (2009). A Soft Power Approach to the “Korean Wave.” *The Review of Korean Studies*, 12(2), 123–137.

⁴ Peichi, C. (2013). Co-Creating Korean Wave in Southeast Asia. *Journal of Creative Communications*, 8(2-3), 193-208.

⁵ Hoskins, C., & Mirus, R. (1988). Reasons for the US dominance of the international trade in television programmes. *Media, Culture & Society*, 10(4), 499-515.

“文化接近性”（Cultural Proximity）的理论，认为观众会受到本地文化、语言风俗等因素而非地理因素的影响，较容易接受和理解与该文化、历史、语言、风俗接近的电视节目⁶。Lee (2002) 的研究发现，越南和韩国两个国家之间由于历史文化的接近性使得韩国电视剧在越南很受欢迎⁷。Ryoo (2009) 以亚洲受众为研究对象，对该群体接受韩国电视剧的状况进行深入的分析，发现文化接近性对韩国文化输出扮演了重要的角色。例如，中国大陆和中国台湾的受众会因为其文化历史较为相似，因而更容易地理解韩国电视剧里所描绘的儒家价值观，成为了韩国电视剧对外传播的成功关键⁸。

（二）中国电视剧相关研究

前人对中国电视剧在东南亚对外传播的研究更多是聚焦在与中国地缘接近性较强的国家，其中以越南和泰国居多，对其他东南亚国家的研究相较甚少。阮氏海燕（2015）在《中国电视剧在越南的传播及其影响》中，是从跨文化传播的角度研究越南受众对中国电视剧的接受心理。他使用了问卷调查以及访谈方式来了解越南受众的收视习惯、方式、观看中国电视剧的基本情况以及中国电视剧在越南的传播效果。在研究中，他发现与欧美电视剧相比中国电视剧在越南更加受欢迎，原因在于越南与中国更具文化接近性，不存在“文化折扣”现象⁹。黎方龙（2017）在《中国在越南的文化软实力研究》中，以约瑟夫·奈（Joseph Nye）提出的“软实力”、“文化软实力”等基本概念为切入点，对中国文化软实力的相关政策加深了解，以及进一步了解中越关系的局限性和发展前景¹⁰。许阳莎（2017）则在《互联网时代中国电视剧在越南的传播》一文中，通过问卷调查收集并分析了在越南更受欢迎的中国电视剧类型。另外，他发现

⁶ Straubhaar, J. D. (1991). Beyond media imperialism: Assymetrical interdependence and cultural proximity. *Critical Studies in Mass Communication*, 8(1), 39-59.

⁷ Han-Woo Lee. (2002). The Korean Wave in Vietnam: Its Formation and Socioeconomic Influence. *The Journal East Asian Studies*, 42, 93-113.

⁸ Ryoo, W. (2009). Globalization, or the logic of cultural hybridization: the case of the Korean wave. *Asian Journal of Communication*, 19(2), 137-151.

⁹ NGUYEN THI HAI YEN（阮氏海燕）. 中国电视剧在越南的传播及其影响[D].华南理工大学,2015.

¹⁰ 黎方龙. 中国在越南的文化软实力研究[D].广西民族大学,2017.

了互联网是加速中国电视剧在越南的传播效率与效果的关键因素，并以互联网时代为时空背景提出增强传播效果的相关建议¹¹。

周梅芳在《中国古装电视剧的越南网络受众接受研究》中，发现互联网平台解决了中国电视剧海外传播的难题。他采用了文化接近性理论、使用与满足理论和电视剧受众收视心理等理论分析了越南受众对中国电视剧的接受情况及其影响¹²。陈垂安在《中国电视剧在越南的传播及其文化影响》一文中，通过调查研究和访谈方式，对中国电视剧在越南的传播阶段、文化影响以及国家形象建构，探析越南受众对中国电视剧的看法和接受状况¹³。以泰国为例的一些研究有：《论中国偶像剧在泰国的传播》（周静，2015）、《中国历史故事题材影视剧在泰国传播研究——以《三国演义》为例》（范兰珍，2015）、《中国古装电视剧在泰国影视市场发展研究》（王奕雯，李淼，李悦，2018）。这些论文主要是采用文献分析、比较研究、问卷调查的研究方法，并从受众心理、市场方向、影视剧作品制作水平的角度，针对中国电视剧的某一类型在泰国的传播现状、传播途径、传播效果和对该国专门学习中文及了解中国文化的作用进行研究，并对相关问题提出对应策略¹⁴。

三、研究内容

（一）研究意义

通过文献梳理，本小组发现中国电视剧在东南亚国家的对外传播研究相对较少，尤其是住有大量华裔群体的马来西亚和印度尼西亚两国的相关研究甚微。对此，本文旨在从跨文化传播的角度来探讨中国电视剧在东南亚国家的对外传播现状及其影响，分析中国电视剧在传播途径当中遇到的困境。在此研究中，本小组也试图针对困境问题提出相关建议，为中国电视剧行业的未来发展提供借鉴，具有较强的实践意义。

¹¹ 许阳莎.互联网时代中国电视剧在越南的传播[J].文化软实力,2017,2(04):83-90.

¹² 周梅芳（Chu Mai Phuong）.中国古装电视剧的越南网络受众接收研究[D].上海外国语大学,2018.

¹³ 陈垂安.中国电视剧在越南的传播及其文化影响[D].云南师范大学,2018.

¹⁴ 周静（MUTTHAWAN PINKUL）.论中国偶像剧在泰国的传播[D].浙江大学,2015.

（二）研究方法与对象

有关中国电视剧的对外传播状况，以往的研究大多数都是以问卷调查的研究方法为主，访谈法的使用仅作为后续进一步的收集资料，帮助更加全面地解释研究结果。鉴于此，本研究选取深度访谈来了解研究对象对中国电视剧的观看偏好、观看动机、观看方式、观看渠道以及电视剧对他们产生的影响等方面的详细情况。深度访谈，又称做无结构访谈或自由访谈，它与结构式访谈相反，并不依据事先设计的问卷和固定的程序，而是只有一个访谈的主题或范围，由访谈员与被访者围绕主题或范围进行比较自由的交谈。在深度访谈的过程当中，访谈者可以通过连续询问鼓励访谈对象阐述、解释所作的回答。深度访谈的弹性大和灵活性强的特点有利于充分发挥访谈双方的主动性和创造性，便于获得丰富生动的资料，对问题会有更深入、细致的探讨。另一方面，本研究也采取比较研究法，主要是来探讨中国电视剧存在不足之处，对其提出应对策略。对此，本研究将采取深度访谈法和比较研究法，试图开拓与深挖当地居民对中国电视剧的主观看法，结合当地文化观点来得出电视剧的传播影响和问题。

1. 深度访谈法

由于收到疫情的影响，本研究将采用面对面交流与拨电两种方式进行访谈。为了深入研究中国电视剧在东南亚国家的跨文化传播效果，本小组成员在未访谈前设计了一些与主题相关的问题，根据访谈提纲展开一对一的深度访谈工作。在访谈的过程当中除了做笔录，小组成员也对整个访谈过程进行录音，便于后续的资料收集和整理，所有研究记录将作为观众分析的依据。

2. 比较研究法

比较研究法就是对两个或两个以上事物进行对比，从而找出对比事物之间的相似与差异的一种研究方法。通过文献梳理可知，韩国和欧美两个国家的电视剧很早已被人关注及进行研究。这表明除了中国电视剧以外，韩剧和欧美剧是在东南亚甚至全球市场最有影响力的。基于此，本次研究选取比较研究法，对比韩国、欧美国家电视剧与中国电视剧存在的不同之处，探讨中国电视剧在东南亚市场存在的不足或问题。另外，中国电视剧行业虽已步入成熟期，但整

体出海程度远远未及韩国和欧美，呈现显著差异。因此，为了挖掘韩国与欧美获得各国观众喜爱的因素，与中国做对比将很有必要。

本论文的研究对象是以马来西亚和印度尼西亚两国的当地居民为代表。整个访谈过程共涉及 24 个人，其中有 13 名马来西亚籍华人、6 名印度尼西亚籍华人以及 5 名印度尼西亚籍本土人。采访时间不具统一性，主要根据采访者的具体情况而定，一般控制在 30 分钟到 1 个小时。具体个人信息如下：

	国籍	性别	年龄	职业	族群
对象 1	马来西亚	女	22	大学生	华裔
对象 2	马来西亚	女	21	大学生	华裔
对象 3	马来西亚	女	24	补习教师	华裔
对象 4	马来西亚	女	17	中学生	华裔
对象 5	马来西亚	男	22	大学生	华裔
对象 6	马来西亚	女	22	大学生	华裔
对象 7	马来西亚	女	22	大学生	华裔
对象 8	马来西亚	男	37	小学教师	华裔
对象 9	马来西亚	女	36	工程师	华裔
对象 10	马来西亚	男	34	工程师	华裔
对象 11	马来西亚	女	60	商人	华裔
对象 12	马来西亚	男	32	相框制作师	华裔
对象 13	马来西亚	女	20	补习教师	华裔
对象 14	印度尼西亚	女	21	补习教师	华裔
对象 15	印度尼西亚	女	27	补习教师	华裔
对象 16	印度尼西亚	女	21	大学生	华裔
对象 17	印度尼西亚	女	21	大学生	华裔
对象 18	印度尼西亚	女	24	研究生	华裔
对象 19	印度尼西亚	女	23	会计	土族
对象 20	印度尼西亚	女	21	大学生	华裔
对象 21	印度尼西亚	女	23	大学生	土族
对象 22	印度尼西亚	女	22	大学生	土族
对象 23	印度尼西亚	女	22	大学生	土族
对象 24	印度尼西亚	女	20	自由职业者	土族

研究对象个人信息表

国籍	人数
马来西亚	13
印度尼西亚	11

研究对象国籍分布

性别	人数
男性	4
女性	20

研究对象性别分布

年龄（段）	人数
10-20	3
21-30	16
31-40	4
41-50	0
51-60	1

研究对象年龄层分布

职业	人数
中学生	1
大学生（本科）	11
大学生（研究生）	1
工程师	2
教师	5
其他	4

研究对象职业分布

族群	人数
华裔	19
土族	5

研究对象族群分布

（三）研究创新点

通过文献综述可知，关于中国电视剧对外传播的研究成果大多数聚焦于越南和泰国两个国家，目前针对印度尼西亚和马来西亚这两个国家的研究较少。研究内容缺乏对受众观看中国电视剧后产生的影响进行分析，大部分只关注了该国受众对中国电视剧的接受状况。基于此，本次研究将以印尼和马来西亚两国的居民为研究对象，探析中国电视剧在两国的传播现状以及面临的困境，深入分析存在问题的背景因素，对比研究韩国与欧美电视剧的内容和对外传播策略，提出相应的传播对策。

四、中国电视剧在东南亚的传播发展

东南亚国家对中国来说是重要邻国。由于上世纪的下南洋现象，东南亚多国具有大量说华语的侨民，该地区至少占海外华人人口的三分之一，存在重要的政治、经济和安全利益。过去，全球化最重要的领域是经济，但随着经济与文化界限的模糊，文化领域的全球融合也越来越普遍。近年来，跨国企业发展迅猛，国家和地区之间的交往更加频繁，同时带动了国际范围内的政治、经济、文化交流，引出了“地球村”的概念。由此，全球化促使人们对异质文化持高度包容性，而文化的多样性也逐渐成为全球共识。

流行文化有利于当代文化的传播和普及，而“收看电视剧”正是网络时代下所培育的流行文化。收看电视剧已成为大多数网民不可分割的生活方式。大多数年轻人培养了通过手机、平板等移动设备看剧的习惯，同时还能满足广大民众的愉悦需求和审美需求，成为了人们放松身心、缓解压力的逃脱窗口。电视剧作为最流行、最有影响力的传播媒介，对于塑造国家形象、传播民族文化、提高国家文化“软实力”都具有重要作用促使政府组织和民间组织开始大力推广电视与戏剧到国际平台的现象。¹⁵

中国电视媒体作为重要的对外宣传载体，通过挖掘在东南亚进行电视剧的宣传优势，找出传播中实际存在的问题，结合相应的传播策略对外宣传，这一切都有助于树立中国良好的国家形象，营造有利于自身发展的国际舆论环境。1992-2003 年是中国电视剧对外传播的发展阶段，在此期间，中国电视剧开始商业销售、对外宣传和交流活动。中国向东南亚推广的主要电视媒体有 1992 年 10 月 1 日正式开播的中央电视台国际频道（CCTV-4）和 2000 年 9 月 25 日开播的中央电视台英语频道（CCTV-9）。1993 年，中国电视剧在海外市场的商业化销售正式启航，主要销售地区为港台两地。另外，改编自《三国演义》的 84 集电视剧也随之出口到韩国，在韩国掀起了一股三国文化热潮。1994 年，中央电视台在 127 个国家和地区的 150 家电视台举办“中国电视周”，播出《凡人神曲》、《超越生命》、《金色轮船》、《神算子》、《姑娘今年 62》、《TAXI518》、《边寨人家的历史》、《巴桑和她的弟弟妹妹》八部电视剧，其中播映地区也包括了东南亚。1994 年至 1996 年，《唐明皇》、《情满珠江》

¹⁵ 王玉玮《中国电视剧的发展与提高国家文化软实力》

等电视剧出口东南亚，主要在越南国家电视台播出。随之，《年轮》、《北京人在纽约》等部分特色电视剧陆续出口，并在新加坡、马来西亚、泰国等国初露锋芒。¹⁶

作为中国文化的使者，电视剧为中国吸引了越来越多的外国观众。据中国统计局数据，2017 年中国电视电影业出口内容产品和服务超过 4 亿美元，其中东南亚市场是主要市场，其中以越南为主要输出地。值得一提的是，从 1990 年代的《渴望》到 2018 年的《延禧攻略》，中国电视剧进入越南已近 30 年，巩固了中国电视剧在越南的地位。但是，中国电视剧虽然在海外播出了几十年，但与韩国、美国、日本一些强国相比，其国际传播力和国际影响力还是较为薄弱。

五、中国电视剧在东南亚的传播影响

自从 1981 年广东电视台制作的电视剧《虾球传》引入东南亚后，中国电视剧便正式开启了东南亚市场的大门。早些年，新媒体技术还未在全球普及，身为发展中国家的马印两国对先进技术获取的难度较大，造成当时中国影视业在东南亚地区的传播渠道受阻。基于此，中国电视剧在引入初期主要依靠中国商人在当地 kopitiam（低档饮食中心）向食客进行盗版光碟的兜售，同时夹带一些中国制造的小件商品。由于售卖盗版光碟属违法行为，加上商人的强制性推销有损食客的用餐体验，造成饮食中心运营秩序受影响。一位田姓男士忆起当时的情景，说道：

“那个时候啊，他们卖 disc 的总是被当成重点关注对象，mata（警察）一来，全部 bag 打包料就跑路！有几次我看到一半那些 mata 就突然就来，他们走到太快我连 disc 钱都没有还，直接拿到 free 的！”

田某表示虽然当时售卖盗版光碟行业受限，但是在很大程度上还是起到传播作用。由于本地影视资源的匮乏，出于猎奇心理的本地观众容易接受外界抛向自己的橄榄枝，即使是犯法行为也阻止不了本地居民对陌生物品的新鲜感，在逆

¹⁶ 国家广播电影电视总局发展研究中心，湖南广播电视台课题组".《中国电视剧产业发展研究报告》.中国广播电视出版社 2011 年版，第 56-57 页.

反心理机制的作用下选择挑战法规观看盗版光碟，开始接受中华文化知识的输入。

随着新媒体技术在全球的普及应用，依靠兜售盗版光碟的传播渠道已无法适应这个新形态的媒介社会，传统渠道的传播局限性限制了跨文化之间的融合发展，不得不转向新媒体平台来实现国家之间的文化交流与传播。发展至今，中国电视剧主要依靠在东南亚一带盛行的网络社交平台进行传播，例如 Facebook、YouTube、Instagram、Netflix、WeTV、Viu 等等。YouTube 作为东南亚一带网民最常使用且最大的免费视频观看平台，其中含有大量的电视剧资源，并且配有各国语言字幕，例如越南语、印尼语、马来西亚语、泰语等，解决了中国视频观看平台带来的地域性限制问题，成为马印两国观众观看中国电视剧的主要渠道。纵使中国电视剧在马印两国的对外传播从传统渠道到新媒体渠道都经历了诸多障碍，但无可否认的是传播效果却出奇甚于障碍阻隔，对当地观众有关中国的认知、态度、行为起到了一定的影响作用与改变。

（一）提高当地观众对中华传统文化的认知

纵观中国电视剧在东南亚的传播历史与现实情况可以发现，中国历史剧与现代剧分别带给当地观众不同的体验感与知识吸收。根据采访者诉说，中国历史剧带给自身的认知提高更多是体现在中华文化的传统礼仪与精美的服化道上，而现代都市剧则更多是体现在家庭亲情与教育观念上。根据学者郭沫若先生的观念指明，他认为历史剧等于历史题材的电视剧，凡是把过去的事迹作为题材的戏剧都可以成为历史剧，包括不属于真正史实的古代神话、民间传说等，以他们为题材的电视剧也属于历史电视剧的范畴。¹⁸根据此定义，近些年来在马印两国热播的历史剧数不胜数，由于中国历史文化与当地的文化背景相差甚远，促使观众更偏向于喜好历史剧，几度在当地掀起一股中国历史文化的模仿热潮。以剧中常见的相见礼为例，当地位低者向地位高者交谈时，为表达尊敬，会将手附胸腹之间，上手的顺序为男左女右，并在行大礼前绷直身体以表诚意，这个礼仪就是古代常见的交手礼。另外，大部分历史剧中体现了浓厚的儒家文化色彩，在朝堂上群臣叩拜君王时的稽首礼和誉王拜见皇太后行的叩首礼，这一

¹⁸郭沫若.郭沫若创作[M].上海：上海文艺出版社，1983：509.

礼仪表达了晚辈对长辈的侍奉与恭敬，体现了儒家文化中的礼仪孝悌，与今日马印两国社会中所信奉的恭顺、孝敬文化不谋而合。一位中五生熊某说道：

“有段时期自己跟着家里的长辈一起看《还珠格格》，当时就觉得电视剧里面那些复杂的礼仪很有趣，自己便偷偷地将动作学了下来。后来在学校发现身边的同学也略懂这些礼仪，就常常相互模仿剧中角色说话的语调与手势作为日常交谈，大家都觉得非常有趣。”

2018年中国电视剧一大“黑马”《延禧攻略》播出后瞬间占据各大视频榜首，微博话题居高不下，获得了极高的网络点击量和关注度，备受东南亚观众的喜爱。在东南亚收获热度的中国宫廷剧一般除了精彩的情感纠葛和朝堂谋权的剧情外，最吸引海外观众眼球的必然是剧中精美的古代服装、古代妆容和精致的道具等。东南亚观众虽然看不懂剧中角色穿戴服饰的背后意义，但对审美水平与美学要求却很高。《延禧攻略》为了尊重史实，尽量真实还原了当时的冠服与头饰，剧中所涉及的刺绣、绒花、缂花等手艺都是中国非物质文化遗产的重要组成部分，其精湛的文化手艺获得海外观众的惊叹与赞赏。一名马来西亚的高中应届毕业生表示：

“通过观看历史剧对中国传统服饰有了初步认识，为了想要对各个朝代的服饰有更深一层的了解，目前已计划毕业后前往中国修读相关课程。”

由此得知，中国历史剧作为中华优秀传统文化的有效载体，可以通过影视剧对文化物品或中华礼仪的镜头展现，进一步提高中华优秀传统文化在东南亚地区的国际影响力。但是，东南亚市场对中国历史题材电视剧的关注，仅表现出东南亚受众对中国历史的好奇与兴趣，在创作上未能探寻人性的深度与发掘人物性格内涵。¹⁹

（二）教育模式的借鉴

现代都市剧在东南亚一带主要以爱情、少年、成长、家庭等题材备受当地观众喜爱，由于看这类型电视剧的观众年龄段主要以学生群体居多，对于剧中所体现的家庭教育观和自身家庭的不同让他们更深有体会。根据霍夫斯泰德提

¹⁹ 赵晖：塑造中国电视剧海外传播的文化影响力[J]，中国电视，2018（7），48-51.

出的文化维度理论，认为不确定性回避程度较低的社会一般较容易接受生活中固有的不确定性，能够接受更多的意见，对年轻群体持积极看法，宽容、温和是社会的显著特征。马来西亚是一个不确定回避程度低的国家，父母对孩子的教育大多持“散养式”状态，对待成绩没有过高的特定要求，秉承着一种“只要不是最后”、“只要你学有东西”就满足的价值标准。正是如此，一些采访者表示自己无法接受中国电视剧中所体现父母“逼迫式”孩子学习的教育模式，觉得这种行为是在束缚自由，他们说道：

“没有办法理解，这种教育模式很容易把孩子逼疯的。我觉得这就是为什么中国学生的压力那么大，有些搞到最后还跳楼，这根本就是家里给的压力太大啊！”

但也有另外一派声音认为这种教育模式值得被东南亚父母借鉴，毕竟东南亚整体学习氛围处于懒散状态，若没有对孩子进行强制性管理，将对孩子日后的成人道路起到严重阻碍，甚至影响一个发展中国家通往发达国家的可能性。另外，中国现代校园剧中大多表现出一种积极向上的学习氛围，同学之间的良性竞争可以激发人们的学习动力，增进学生对学习的热忱喜爱。一名印度尼西亚的学生表示：

“每次自己看完这类型的电视剧都觉得印尼的教育环境远远比不上中国，国家教育机构应该借鉴中国校园环境来对印尼的校园管理模式进行改革，只有把校园风气提上去，学生的学习态度才能成功转正。”

（三）打破刻板印象

通过观看中国电视剧可以有效打破东南亚对中国以往固有的刻板印象，这一点将体现在现代都市剧尤为明显。现代都市剧的拍摄地点主要在北京、上海、深圳等大城市，在繁华都市面貌的对外展现下，一改海外民众对中国一直以来的刻板印象。早前，不少中国人南迁东南亚寻找工作，主要从事按摩业和搞些晚间大排档的小生意，在当地人眼中属于低等行业。由于当时的中国女性主要在一些没有正规营业执照的按摩院工作，造成当地居民习惯把从事按摩业的女性统称为“中国妹”，其中带有看清、身份低廉、歧视的贬低之意。此外，大

排档烟火气重，只有嗓门够大才能在嘈杂的环境中进行交流，然而东南亚一带的人们嗓门较小，说话方式较为温柔，在不适应对方的生活习惯下便私自断定大声说话是一种粗俗行为，导致当时父母对孩子的教育一般包含：“不要像中国人那样大声说话”。一名采访者说道：

“小的时候啊，我们每次稍微一大声讲话，就一定会被妈妈骂的。然后骂我们的话永远只有一句，就是‘不要像中国人那样大声讲话’。虽然那个时候不知道中国人是不是真的有大声讲话啊，但是妈妈都这样讲了，那应该就是了吧。但后来开始看电视剧的时候发现根本不是这样。”

一系列的刻板印象让人不由自主地对中国产生负面印象，认为中国人的此种生活习惯是因城市落后、缺乏素质的生活环境所致，导致当时大批尚未去过中国的人都认为中国是一个相对落后的国家。

透过中国现代剧所拍摄的都市面貌，中国现今的城市发展概况已一览无遗地展现在民众面前，高楼大厦、车水马龙、华灯璀璨等象征城市繁荣且具有强烈视觉性的画面带来的真实感彻底改变了东南亚民众的刻板印象。剧中女性人物温文尔雅、轻声细语，带有一种腹中有书气自华的感觉，与当地民众过往真实见到的中国女性截然不同，提高了女性的社会地位。此外，剧中人物的工作背景一般设定为医生、律师、教师、公司总监等专业职位，尤其是对女性大量刻画出独立、聪明、能干、坚强等性格，扭转了东南亚观众对女性柔弱形象的固有认知，充分展现出迅速的社会发展难离中国社会的人才辈出与积极培养。不过，部分观众也质疑电视剧的拍摄手法，认为这是中国刻意体现而截取部分带有积极意义的内容进行拍摄，以偏概全的拍摄手法无法让人充分认识真实的中国社会。但这类声音一般很容易就被消灭，随着发展中国家的经济逐步发展，越来越多具有经济能力的本地民众选择到国外旅游，而中国更成为了他们的旅游目的地首选。人际沟通比媒介沟通的传播效果来得更好，带有质疑情感的群体更倾向于相信亲朋戚友口中的讲述，通过身边人真实体验的转述来消除质疑群体心中的疑虑。

（四）时尚审美发生变化

服饰作为一种特殊的社会符号，在人类生活中占有重要地位，不仅是人类蔽体、保暖、体现个性审美的工具，也是一个民族在特定时代的文化风俗现象。

²⁰ 东南亚全年四季如夏，不论男性或女性，T恤、短裤、人字拖一系列清凉“接地气”风格的服饰基本上已经成为当地居民的穿搭标配。由于中国四季气候轮换，电视剧也分别在不同的季节进行拍摄，人物的穿着——冬装、夏装、秋装、春装让东南亚观众眼前一亮，纷纷在炎热的天气下效仿剧中人物的穿搭出街。一位目前在新加坡留学的马来西亚学生说道：

“我以前出门都穿得很邋遢，随便一件T恤短裤就出门了。后来我开始看中国电视剧，发现里面的主角人物都好会穿搭，尤其是冬天穿个大风衣简直帅死了！现在我出门对自己的穿搭都会变得比较有要求，去个商场买东西都要穿长裤、搭配长袖外套，这样看起来比较体面。虽然热，但我能忍！”

另外，除了服饰穿搭偏向得体，受中国电视剧影响较深的东南亚观众也会开始追求带有中国元素的服饰，如刺绣、丝绸、立领等，而当地居民对中国风服饰的追求在特定盛大的节日体现得尤为明显。当地华裔过春节时女生会穿旗袍，男生穿唐装；举办婚礼时女生穿龙凤褂，男生穿马褂；庆祝大寿时一定要穿带有中国味儿的红色、喜庆的服装，以示辟邪消灾。然而在日常的穿搭中，当地居民也会随着观看中国电视剧来紧跟时代潮流，认为中国作为一个亚洲时尚先锋具有服饰穿搭借鉴价值，通过效仿剧中主角的穿搭来彰显自身在当地时尚圈的潮流风范。

（五）提高对中国制造品的消费意愿

现在的中国电视剧中含有大量的广告植入，而最常见的就是食品广告，这让对中国食品感兴趣的观众产生消费意愿。一些通过网络平台播放的电视剧具有强制性观看广告的过程，假设不充会员便无法跳过广告播放，但是充会员的手续一般只能通过人民币支付，用外币支付的过程较为麻烦，削弱了当地观众充会员的想法。这样一来，想要看该部电视剧的观众不得不接受每集大量的广

²⁰ 吴晨露、李正：时代设计审美观念的变化对中国服装设计的影响[J]，纺织报告，2021（2），82-83+88.

告输出，长时间观看下加深了对产品的认知，甚至可以引发人们的购买意愿。一名采访者说道：

“其实我每次看戏看到这些广告就很烦，但又跳不过，想要用这一两分钟的时间去做别的事情又太短，就只能坐在电脑面前这样看着广告。看久了有时就会觉得广告里面介绍的东西还挺吸引人的，要是在 supermarket 看到的话通常我都会买来试，试试看是不是真的像广告里面讲的那样这么好吃。”

一些东南亚本地商家瞄准这个市场，纷纷做起了中国食品的代购服务，主要针对追剧人群向他们售卖大量出现在电视剧中的食品与产品，例如螺狮粉、酸辣粉、自嗨火锅、开小灶等极具地域代表性的速食产品。网上商家代购服务盛行后，由于需要一笔代购金额和寄送邮费，部分观众认为成本付出不及产品质量，中间一度造成中国食品代购服务行业的下滑。为了消除经济成本带来的购买障碍，东南亚一些本地大型进口超市也开始售卖中国食品。其中减少了私人商家的代购与邮寄费用，整体售卖额比网上代购来的便宜，造成中国食品在东南亚市场重新崛起，进一步提高了当地人民的购买意愿，同时促进中国与东南亚多国之间的经济发展与饮食文化输出。

（六）提高汉语水平

日本对南洋群岛的侵略占领给亚洲各国人们带来了深重的灾难，让身处东南亚及南洋群岛各国的华族人更是受尽欺凌和迫害，成为日本侵略者重点打击的对象。1942年，日军占领印尼后关闭华语和印尼语学校，让华族学生失学，华语财产丢失并遭到严重的破坏。1945年，日本投降后的印尼华文教育工作得到逐步恢复，这段时期印尼的华文教育一度发展成鼎盛时期。后来，由于印尼政府将主要精力集中在从荷兰殖民者手中接管政权，印尼教育部取消了前联邦去补助华文教育的经费规定，对中国籍的华侨所创办的华文学校一律不予补助。1966年3月11日，对华族表示友好态度的苏加诺总统被迫下台后，大部分的华族学校先后被夺取占用，之后更直接宣布关闭所有在印尼尚存的华族学校，让印尼的华文教育彻底画上一个句号。²¹基于此，现在的印尼华裔若想学习中文，只能私下聘请教师或通过浏览线上资源进行自我学习，而随着中国文化在东南

²¹ 赵守通：印尼华文教育的发展历程及特点分析[J]，海峡教育研究，2019（2）56-65.

亚的对外传播，电视剧也成为了当地想要学习汉语的居民最为便捷的窗口。一位印尼籍非华裔打趣地说：

“我认为自己可以通过观看电视剧来增加自己的中文词库，也可以练习自己的中文听力。通过看剧，我甚至学会了对人说：‘闭嘴！’、‘你干嘛！’这些具有骂人成分的词语。”

六、中国电视剧对外传播所存在的问题

（一）内部影响

电视等传播技术、渠道的存在使得不同文化之间的交流成为可能。电视的话语赋予了观众一个对话的场所，让观众通过对电视剧的消费参与到异文化之间的对话与交流当中。在这之中，受访者对于中国电视剧的消费多是通过对作品质量的评价来完成的。除了剧情内容之外，观众也关注演员的演技、技术特效、服装、场景、作品传递的价值观等方面。²²优质的作品才是吸引观众去消费的主要动因，因此抛开作品本身的品质而仅仅去谈文化逻辑是行不通的。综上所述，若中国电视剧要成功进军马来西亚与印尼市场必须注重并提升电视剧的质量，才能扩大其在当地的传播范围。而根据访谈对象在受访时给予的回答，中国电视剧在马、印两国传播所存在的内部问题可细分为以下 3 点：

1.文化拿来主义盛行，未发挥自身文化优势

从近期中国制作电视剧的状况来看，中国常借鉴国外节目、电视剧作品的成功案例，并大量引进国外的剧本或购买版权进行改编拍摄。²³出品方或制片人以低成本、高回报的营销策略。按照原书籍的内容进行二次修改，大程度上减少编剧的工作成本并利用已有的粉丝吸引更多的流量来进行推广。但如此长期的引进国外优秀作品、翻拍 IP 的方式可能会带来不少隐患，首先是养成了创作者的惰性，导致了原创作品的枯竭；²⁴其次，原创新作品是在以国家文化熏

²² 田浩.讲好中国故事的跨文化传播路径——基于对西游记故事海外接受实践的考察[J].新闻春秋,2019(06):52-60.

²³ 廖欣. 全球化背景下的中国电视剧对外传播现状与策略研究[D].华中科技大学,2016.

²⁴ 廖欣. 全球化背景下的中国电视剧对外传播现状与策略研究[D].华中科技大学,2016.

陶背景下所创作出来的精神产物，作品内容蕴含强烈的国家文化情怀属性，然而被二次创作的原版小说则主要是以娱乐情感为主，满足读者的娱乐精神需求，并不能有效地传达出对自身国家有实质意义的文化。这么长期来看，这对于中国电视剧的原创发展会造成极度负面的影响。此外，许多作为原作书迷的受访者也对制片方翻拍作品的做法感到反感。

“很多 IP 翻拍的电视剧都拍不出原著（书本原作）的感觉，我看了书和翻拍的电视剧会感觉差很多，而且我觉得这样翻拍有点算是在侮辱（原作的）书粉，因为拍不出原著的味道”

除了缺乏原创，中国电视剧未发挥文化优势亦是影响因素之一。有受访者表示中国不少作品或早期的影视作品当中看到不少中国原创的元素，但后期的影视作品当中受到了欧美、日韩的影响，逐渐失去了自身特色。过多的借鉴、模仿甚至抄袭欧美、日韩等国的成功经验，使得诸多的“舶来品”渗入到中国电视剧中，中国本身的优秀传统文化优势未得到充分发挥和展示，而失了味。在那之外，创作者本身也需要培养文化自觉意识，主动承担文化传达重任，以文化为根基、电视剧影像为切口，为说好中国故事做充分的准备。一名受访者说道：

“中国很多抄袭的事情。他们有很多原创的东西没有发挥，自己本身有很伟大的文艺产物没有好好利用，反而抄袭西方、韩国、日本。早前的西游记动画片有很多原创性。但是渐渐现在动画片都被日本动画影响。因为他们喜欢拿成功的例子来改造，抄袭成功的作品。”

2.电视剧品质问题

从电视剧剧本、题材创作来看，中国电视剧存在内容单调、题材千篇一律、剧情冗长拖戏等问题。题材往往是“宫斗剧”、“穿越剧”、“婆媳剧”等，受访者认为中国的电视剧有在“炒冷饭”的嫌疑，他们一致表示中国电视剧作品内容的过于单一、了无新意、剧情节奏的冗长拖沓、轻易猜到的剧情走向让人觉得乏闷，因而丢失了观看的兴趣。

“金庸的都翻拍了好几部了，没有新鲜的内容。”

“中国电视剧比较在讲情情爱爱的东西，还珠格格主要讲情爱；武侠片就讲争江湖地位。”

相反地，美剧、韩剧则有新鲜丰富的题材而深受世界各国观众的喜爱。美剧、韩剧源源不断、概括各领域的题材作品让观众时时保持新鲜感。丰富多元的题材是吸引观众看下去的一大动因，而各类涉及人文、政治题材的电视剧也可以让观众更加贴近了解当地生活或社会议题。美剧、韩剧的编剧利用丰富的现实题材进行剧本的编写，透过题材选题反映社会问题来取得与观众更紧密的联系，也实现了人文观照的作用。几位受访者在提及自己喜欢的外国电视剧作品时纷纷表示：

“韩国比较敢拍、比较大胆、任何内容都可以。一直都会有很多新的题材出来，他们特别有创意。”

“美剧比较好看，因为美剧会比较常拍不同题材，悬疑、政治，不会说全部都是情爱题材。Netflix 上面很多，像飞机失事、警察办案（题材的电视剧）。”

“日本他们的戏集数不到十集、八集就结束了，所以剧情会比较紧凑，不会拖戏。而且日剧通常很正面、励志。”

在消费主义的盛行下，中国电视剧也变得越来越商业化。制片团队以商业利益为主要考量而忽略了剧本内容的质量以及演员演技的实力。中国娱乐圈出现大批的“演员去唱歌，歌手来演戏”的现象，制片商也以“流量为主，演技为辅”作为选取演员的考量，吸引年轻的受众以及演员的粉丝收看，以让粉丝买单、流量变现的手段来获取高回报。然而对于不带粉丝滤镜的一般大众来说，演员蹩脚的演技以及空洞的剧本，普遍无法赢得受众的心。几位受访者异口同声表示现在的中国电视剧质量不如以往，他们认为这都与中国电视剧受到流量、商业利益的驱使有关，电视剧作品经流水线生产剧情而越来越同质化、制片方为了靠俊男美女赚取流量、收视率而牺牲对演员演技的考量。

“拿很旧的中国剧和现在的中国剧比较的话，我比较喜欢以前的风格。

（以前）演员演技、剧情比较好。现在的中国连续剧或者电影都很商业化，拍得很偶像剧，感觉没有内涵。现在的古装剧就是找出名、有流量的演员来演，

粉丝买单。”

另外，中国电视剧中过于夸张、刻意的广告植入也影响了观众的观感体验。受访对象皆表示硬性植入的广告很虚假、别扭，甚至让他们感到“反感”。演员明星的统一背书，更是让他们感觉到自身受到营销欺骗。这种硬性植入的广告不仅是对观众的不尊重，也是一种对消费者的不尊重。反观，韩剧对于广告赞助植入的做法具有极大的参考性，韩剧的广告赞助一般出现在电视剧结尾，在结尾画面呈现广告、赞助商的名字，这种做法避开并减少了对观众在观剧过程中的干扰。一位受访者也描述了自己在看陆剧看得入戏时却被广告打断，而影响了其观感体验的经历。

“我看剧看得很入神的时候，电视剧里面有时候会突然插入一段广告，或者说在看古装剧的时候会出现一段‘现代化’的广告就觉得很跳 tone，会突然很出戏。你说我在看古装剧的时候，突然来给我介绍‘三只松鼠’，你觉得有可能吗？”

其次，相较于欧美国家对于电视剧的高成本投资，例如：美剧《权利游戏》一部剧单集的制作成本就高达 1500 万美元。而中国电视剧的资金投入较少，一集电视剧的制作成本约为 30-100 万人民币，资金投入的不足直接影响了其硬件设备、制作团队、技术人员后制等方面的质量。²⁵受访者先是不约而同表示中国电视剧尤其是科幻电视剧的“特效做得不成熟”、“很假”、“特效场面处理得不够圆滑”。而成熟的特效是提高观众沉浸感的方法之一，因此不自然的特效很常会导致观众出戏，影响观感体验，这一切则都是导致他们弃剧、不看中国电视剧的原因。再来，受访者也谈及欧美电视剧中，演员的台词、剧中所出现的道具等细节上的处理都显得较为细腻，例如戏剧里的任何道具都有其存在的意义，台词也都是经过精心设计。这都与电视剧中优良的制作团队之间团员的搭配、团队合作等有关。若要创作出好的电视剧不仅需要编剧创作出好的剧本，制片方中各个角色例如道具组、负责后期剪辑特效的人员也要各司其职，在细节上下足功夫。

“有的时候有那种武打场面演员会吊 wire（钢索），虽然说不是很明显看得见，但是还是看得出那个（钢索的）痕迹，很不自然。”

²⁵ 全荣兴. 中国电视剧在老挝跨文化传播研究[D].广西民族大学,2018.

“《斗罗大陆》的特效效果不自然，处理得不够“圆滑”，但是像中国的科幻电影《流浪地球》就拍得好，可能他们有砸钱所以拍得比较好（笑）”。

“美剧里面很多细节做的很好，比如说道具上面出现的一些字都可能有一些意思，你第一次看的时候没有注意到，但是戏迷会找一些彩蛋，就会发现一些东西做的很细腻。比如某人放在桌上的照片都反映出一个人的个性。但中国戏就没有太注重细节的成分。”

最后，从拍摄模式与播出的机制来看，中国电视剧与在全球具有广泛影响力的美剧与韩剧在这方面具有很大的不同。美剧与韩剧所采取的是边拍边播的拍摄方式以及季播、周播的播出形式，一周播放一至两集，这让制片方可以与受众建立良好的互动，根据收视率以及观众的反馈来调整剧情走向以及电视剧的集数。中国所采取的先拍后播和教频密的连续播放方式，除了无法依据收视率的好坏删减剧情导致集数多、剧情冗长的问题，制片方也难以根据受众的需求对剧情进行调整，这些都使得中国电视剧无法打动受众的心理。²⁶其中一位喜爱看美剧的印尼受访者在提及中国剧情冗长拖沓的问题时，也提出改进建议：

“我觉得中国电视剧集数太多了，所以剧情很拖。我一般看的电视剧集数都控制在15-25集内。（我认为）中国可以参考美剧的做法，美剧一般都是连载的，导演会看观众的反应来调整连续剧的发展，收视好才拍续集。”

3.电视剧缺乏人文价值观、教育性

相比于日剧的青春励志、美剧的引人深思，中国剧的人文价值传达的缺失是人们抗拒观看中国电视剧的原因之一。几位受访者在接受访谈时表示自己看电视剧除了有休闲娱乐目的以外，自己也希望可以从电视剧中领悟到人生道理、价值观的建设等。一位爱看电影的受访者也表示电视剧作品应该具有人文价值以及对人的启发性，而不仅仅是“娱乐大众”、“骗取观众眼泪”。

“我看剧是（希望）要（从中）领悟到做人处事方面、面对困境的时候应该要怎样做。”

然而，在如今中国电视剧的制作当中，制片方更依赖于流量明星的颜值站

²⁶ 全荣兴. 中国电视剧在老挝跨文化传播研究[D].广西民族大学,2018.

台、精致的服装、妆容等，注重视觉体验所带来的冲击与快感，因此剧情普遍缺乏深度、人文内容在教育性。²⁷几位受访者在谈及自己不喜欢看中国电视剧的原因时纷纷表示中国电视剧以情爱层面题材居多、“没有教育性”、“没有引人深思的部分”、“对人的启发性不大”。一位陈姓受访者也回忆起自己过往在中学生时期的求学经历表示自己爱看日剧，励志正面的日剧对当时还是追梦青少年的他来说更加有吸引力。在这当中，受访者也多提起美剧不局限于情爱题材，其所选择的题材内容与人们现实生活有关联，自己在观看电视剧时会将电视剧内容作为一面生活的反面镜，反思人性。

“我以前中学看的连续剧比较多领悟到的是从日本连续剧《Beach Boy》里面描述女主角追求目标和理想。日剧比较正面励志。”

“美剧比较跟现实世界一些人生道理有关系，有比较多引人深思的部分，是让我看了之后就会去思考、反思。”

就如上一段所提到的，中国电视剧在受到消费主义的影响下，不管是在题材、剧本、演员的演技以及电视剧所传达的价值观念等方面已经不再是制片方重要的考量，中国电视剧已逐渐从过往的具有艺术性、传统文化、教育性转化为以娱乐大众为主、内容空洞、商业利益至上的状态。²⁸几位受访者也提及中国电视剧缺乏教育性，自己在观看中国电视剧的过程中发现剧中常拍摄小三、背叛等题材，认为其具有误导人的成分。李姓受访者表示自己虽然喜欢看中国电视剧，但认为编剧在题材的选择上仍然有很大的进步空间。受访者们认为电视剧中出现过多不良、不符合社会道德规范的元素具有误导性，会对身心发育未完全的青少年造成不良影响。

“我最不喜欢就是说中国戏很喜欢拍什么带小三、说谎，这种题材很不好。女生背叛丈夫也有的，对丈夫不理不睬、不尊敬。每次我看戏看到会觉得不好，看戏应该有教育性，有的人看戏会学里面的角色，有的年轻一代，似懂非懂，会觉得戏里面这样是对的会模仿，有样学样。”

（二）外部影响

²⁷ 李倩,徐也晴,刘健.中国电视剧在越南的传播发展路径研究[J].对外传播,2020(07):37-39.

²⁸ 李倩,徐也晴,刘健.中国电视剧在越南的传播发展路径研究[J].对外传播,2020(07):37-39.

除了以上的电视剧在制作中本身存在的质量问题以外，中国电视剧在马来西亚和印尼的传播也受到外部因素的影响，导致其传播效果不理想。具体的外部影响可分为以下三点：

1.文化折扣：文化背景差异

首先，“文化折扣”问题的存在导致中国电视剧在印尼与马来西亚的跨文化传播中遭遇许多的难题。而所谓的“文化折扣”指的是由于文化背景差异，导致国际市场中的文化产品不被其他地区受众所认同或理解而导致其价值的降低。²⁹

历史上不少来自福建、广东等地的中国人为了躲避战乱、改善生活、经商等原因而选择下到南洋包括马来西亚、印尼等地谋生，因此两地都与中国有着紧密的人文联系，当地的华人更是对中国有着特别的情怀。长辈口中的“海水能到之处都有华人”也正在马、印两个地方应验，走在马来西亚、印尼的路上随时都可以看到华人的踪影。而文化上的亲近性与接近性让东南亚一带的公众在观看大部分的中国电视剧时都能够获得共鸣。³⁰

在海外的华人虽多受到儒家文化影响，对于大陆电视剧的理解上也比欧美地区的观众更少受到文化隔阂问题所局限。但随着各国各地社会的发展以及意识形态上的差异，大陆电视剧在马来西亚、印尼一带的传播也会受到社会观念差异的影响而导致电视剧在当地的传播效果较差。马来西亚以及印尼两国由于历史因素而有着复杂的社会背景，在多元文化共生、多元种族共存的环境中，马来西亚与印尼不管是在宗教信仰方面、社会制度上、意识形态等皆与中国有着很大的不同。一位在新加坡工作的刘姓受访者在谈及自己很少看大陆电视剧的原因时表示：

“他们（大陆电视剧）灌输的一些观念跟我们所认识的社会观念有冲突。”

由于马来西亚与印尼两国在过去曾经受到英国、荷兰等国的殖民统治，因此在政治理念、文化、生活方式都受到欧美等国家一定程度上的影响。在宗教信仰上，马来西亚、印尼等地的人民多信奉伊斯兰教、基督教、佛教等，这也与中国普遍大众的信仰（大多崇尚无神论）有差异。³¹。在电视剧的呈现中，

²⁹ 廖欣. 全球化背景下的中国电视剧对外传播现状与策略研究[D].华中科技大学,2016.

³⁰ 王蓉. 中国古装电视剧在东南亚的传播现状及策略研究[D].华侨大学,2020.

³¹ 王蓉. 中国古装电视剧在东南亚的传播现状及策略研究[D].华侨大学,2020.

相较于欧美电视剧对人性问题的深入探讨与精准刻画，中国电视剧作品由于国情和严格的审查制度，往往多涉及家国情怀、红色力量的讨论，例如各类历史剧、抗日剧中内容较为严肃，意识形态、价值观等方面的差异让国外的观众在观看大陆电视剧时无法取得共鸣。

在华语圈的电视剧中，马来西亚受众也更倾向于选择港台地区电视剧以及新加坡电视剧，几位受访者皆表明电视剧中人们的生活方式和他们较为接近，因此也让他们较容易取得共鸣。两地的受访者也更喜爱观看美剧与韩剧，而这也与该国、地区电视剧在题材上的选择有关系。纵观各国电视剧，美剧、韩剧以及华语圈的新剧、港剧等，在题材的选择上也多以现代剧情为主，这不仅与观众现所处的生活环境较为接近，这之中也免去了观众需要先了解该国或地区的历史文化背景、国情等的麻烦，随时都可以轻松地观看一部电视剧。此外，其电视剧所传达的价值观念也较容易受到全世界的观众所接受和认同，具有普适性的价值观念。如此一来，即使观众的国籍、文化背景、宗教信仰等有所不同，但都可以从电视剧中取得情感共鸣。³²

“我比较喜欢看新加坡戏或者TVB的剧，因为我觉得他们的生活环境、讲话（的方式）、想法也比较像。大陆剧拍的一些题材比如说职场上的环境或者农村生活，和我们的生活差很远，所以很少看。”

“TVB题材剧情比较都市化，因为他们和我们生活、工作的环境比较接近，所以我看TVB里面讲的一些话会比较能触动到我生活上面的东西，我觉得会有共鸣。”

再来，虽然说目前中国电视剧陆续出海，但对海外人民的影响却仅仅停留在陆剧中的“注水式无脑”内容，真正具有文化传播意义的电视剧依然囚禁于中国市场内，尚未成功走向国际。举例来说，“流浪地球”一片具有中国科技发展的证明与民族精神的象征，在中国大陆内引起了公众的情怀共鸣和社会认同感，但这般效果与影响力在马来西亚却不凑效。马来西亚在霍夫斯泰德所提出的文化维度理论中属于“不确定性规避较低”的国家，倾向于放松、安逸的生活态度。一位身份为教育工作者的黄姓受访者也对此提出了她的看法，她认为两地人民（马来西亚和中国）的经验范畴、生活态度的不同有关。大马公民

³² 廖欣. 全球化背景下的中国电视剧对外传播现状与策略研究[D]. 华中科技大学, 2016.

更享受安逸于平凡、没有竞争的的社会体系，对于更高的物质需求没有明显的追求欲望，自然对持有高成本（花费理解其中文化背景、知识所需的时间成本）的陆剧提不起兴趣，久而久之也会自动忽略对该种类型电视剧的获取，并对其自动屏蔽。

“主要原因可能是我们（和中国）的生活环境、生活态度不一样。和中国比较，马来西亚的发展没有中国来得好，而且马来西亚人更喜欢安逸的生活、社会都没有竞争，整个社会都比较 relax。但是看中国剧要了解它的背景、历史这些会很花时间、经历，久而久之大家觉得麻烦一般都不会去看。”

除了中国电视剧中所体现的“高语境”传播让当地民众较难接受外，一部分原因也与（印尼）当地过去特殊的历史背景有关系。对于过去经历过华文学校和华文报章受到取缔、禁止使用汉字、华人传统文化遭到破坏、华人被迫改用印尼姓等排华浪潮的印尼人来说，要理解中国电视剧尤其是与历史题材有关的电视剧会较为困难。在印尼方的访谈者中就有不少的访谈对象表示自己无法看懂中国电视剧，而对于中国文化与历史不熟悉的非华裔族群来说更是难上加难。以上的种种因素都让中国电视剧在两地的传播遭遇阻隔。一位来自印尼的受访者也因为不了解中国电视剧中的历史情境而较少选择观看中国电视剧。

“我比较喜欢看现代类的剧情，现代的剧比较能反映出我们现在的生活。像我就不太喜欢看中国古装剧和仙侠剧，因为我觉得不够现实而且中国的历史太复杂所以有的时候很难理解。”

2.网络推广度不足

有互联网报告显示，马来西亚人与印尼人民在互联网上所花费的时间平均长达 8 小时，这个数字远高于他国的数据，其中马来西亚部分的数据显示马来西亚人在社交媒体以及收看影音的时间都各别占据将近 3 小时的时间。在移动网络的迅速发展下，相较于传统媒体时代的电视，互联网上的网站成为了更多人们观看电视剧的首选。因而，中国的电视剧若想要出海到马来西亚和印尼就

应该顺势大力在两国人民最常使用的社交媒体与视频网站上进行宣传推广。³³

马印两国的媒体生态环境具有极高的相似性，其中最常使用的社交媒体包括 Whatsapp、Facebook 和 Instagram，而视频平台则以 YouTube 为主。因此中国电视剧要开发两国市场应注重这几大平台的推广。另外，有关中国电视剧对外传播的研究显示，中国电视剧在对外传播时表现得较为被动，其对外传播的实践仅包括将版权卖给东南亚一带的电视台，而对于后续的跟进、宣传工作则未有参与其中。³⁴虽有不少的印尼受访者在了解到电视剧的信息后会使用视频网站 We Tv、Viu、爱奇艺平台等观看中国电视剧，但从访谈中，笔者发现多数的受访者是从小众渠道了解电视剧的消息、其次则是从 YouTube 平台上粉丝剪辑的视频片段中接触到电视剧的信息，也有部分在印尼的受访者表示自己是从小众渠道自行经营的社交账号中了解到相关信息，但以上这些信息获取渠道皆由非中国电视剧官方所主持，这不仅存在传播效果有限的问题，也侧面的反映出了中国电视剧在马来西亚与印尼的传播未有妥善利用地域性平台来进行推广。³⁵其中，在印尼、马来西亚地区的观众在使用大陆端的视频网站观看电视剧时，也容易由于地域问题而无法收看或存在需要付费才可以收看等问题，该因素也成了两国观众较少观看中国电视剧的原因。

3. 严格的审查制度，创作空间受限

根据学者霍夫斯泰德的研究所示，国家之间的差异往往与民族文化间的差异有关。对此，中国电视剧的出海也会受到该差异的影响。霍夫斯泰德所提出的“文化维度”理论，可分为权利距离、不确定性规避、个人主义与集体主义、男性气质与女性气质、长期取向与短期取向。在此部分，笔者将从权利距离、不确定性规避两大维度来分析中国电视剧对外传播所存在的问题。首先，权利距离维度指的是社会对于权利分配不平等的接受程度与认可程度。中国作为权利距离大的国家，成员对于组织内部的巨大差异有着较高的认可程度。在这个中央集权的社会体系当中，人民敬畏权威，组织内部的等级也较为森严。另从

³³ Asiapacdigital.com. 2021. 2020 年马来西亚数字营销趋势及机会 | 营销新知 | AsiaPac 亚太网络资讯有限公司. [online] Available at: <<https://www.asiapacdigital.com/zh-chs/digital-marketing-insight/malaysia-digital-marketing-2020>> [Accessed 3 June 2021].

³⁴ 王蓉. 中国古装电视剧在东南亚的传播现状及策略研究[D].华侨大学,2020.

³⁵ 王蓉. 中国古装电视剧在东南亚的传播现状及策略研究[D].华侨大学,2020.

不确定规避维度的角度来看，中国属于“高的不确定性规避”社会，社会成员对于社会中的不确定性表现具体有焦虑不安、紧张、进取，且人们对于异常的思想以及行为缺乏容忍度，甚至会试图规避社会中不确定性和模糊性所带来的威胁。³⁶中国的“权利距离大”以及“高的不确定性回避”的特点也在严苛的审查制度中体现。

以最近火热的耽美文化作为例子，在中国这个相对保守的社会当中，不少亚文化、有关性少数群体的讨论等作品内容也会由于不符合国情以及社会主流价值观而遭到删改、封禁。广电局在对电视剧进行严格审查，去除电视剧作品中不符合社会主流的价值观或含有低俗、色情、虚假营销等成分元素的同时，网络上各类社会边缘群体表达自我所生成的文化产物也可能在被审核的过程中随渣滓一同被过滤而流失。一名受访者称：

“我记得以前很火的《上瘾》，虽然我不觉得那部剧有什么实质性的价值意义啦，但至少它可以从侧面体现出中国是一个思想开放的国家。在我看来，亚文化的盛行并不代表一个国家的浮躁不稳定，而是一个国家的思想先锋。这类比较 open（开放）的思想我个人认为是可以为自身国家增进外交机会的，开拓自身国家人民的广泛视野，间接为自己赋权和增加社会影响力。但是后来好像因为是审核制度不过关，这部戏最后就不了了之了，我存在网盘的资源都自动被系统删了。”

在高度服从权威的环境中，创作者需要接受官方的严格审核之外，也会进行自我审核，创作者的创作空间范围被不断地缩小、丰富的想象力与才华少了发挥空间无处施展。非主流文化则由于被排除在社会主流的讨论之中而无法在文化作品当中展现其独特魅力，文化作品进而变得单一、乏味、剧情内容也变得越来越同质化，创作空间被限制可说大大影响了文化产业的发展，对于电视剧的文化输出更是非常不利。其中一位有观看耽美剧的受访者陈某认为：

“陆剧的剧情受到广电的限制，一些精髓的片段会因审核不通过而遭到删除，造成剧情缺乏连贯性，整体观感有点突兀。另外，我觉得现在一窝蜂耽改剧的出现像是在排队挑战广电的底线，因为尺度太大的一般广电都不过审嘛，

³⁶ 刘芝钰. 文化维度视域下跨文化冲突的原因及应对策略——兼论文学经典阅读的价值[J]. 传媒论坛, 2020, 3(01): 147-149.

所以我觉得这样反而会激起他们的逆反心理，你越不给我过审，我就越想透过一些另外的渠道去播，到最后就不是什么所谓的社会主义兄弟情了，到时应该就是完全的另外一个故事了（笑）”

另外一名受访者也举了一部中国电影作为例子，爱看电影的龙某表示中国文化博大精深，电视剧、电影等文化作品有着极大的发展潜力，不应该为了迎合市场需求就丢失自身文化特色以及文化身份，他亦表示中国应该有着更多的创作者出现制作具有中国特色的原创作品，然而创作者也需要被授予一定的创作空间，创作者在丰裕的空间中做出思想的碰撞、有了不同文化之间的交流对话，才能产出更具有实质性意义、能够代表中国文化立足于国际间的优良作品。

“我从导演饺子作品《哪吒》里面看到很多原创的东西，发挥得淋漓尽致。中国应该有更多这样的创作者出来，但前提是要有更多创作空间，不要有太多创作限制。”

七、启示

（一）配合当地文化，酌情内容调整

虽然中国与东南亚具有地缘与文化接近的优势，但是存于两地之间的微妙差异依旧无法消除。各国之间的文化差异、价值观差异、种族差异、思维模式、感知程度、行为趋向等都可能成为阻碍中国电视剧对外传播的潜在因素，难以控制当地居民对中国电视剧的接受程度。举例来说，马来西亚华人占比为当地国的 24.6%，但大马政府针对这一少数群体依旧采取温和形式，允许华文教育的合法存在，因此当地的华裔子女拥有较多学习中文的机会，接受中国电视剧所传播的价值理念的意愿更高。但相对来说，印尼政府限制了当地华裔子女学习中文的机会，众多无法控制的政治外力因素影响了当地居民对中国电视剧的接受程度。为了可以达到平衡状态，本小组成员认为中国电视剧在对外传播过程中应以当地环境为主要考虑因素，根据不同的地域文化、生活方式采取不同的传播策略。例如，倘若想要通过电视剧传播向印尼传播中华文化，理应选择较为浅白的电视剧内容作为传播主体，避免参杂过多的复杂历史内容，减少印

尼观众产生“中国历史复杂，无法完全理解”的想法，削弱了观看兴趣，降低中华文化输出的效能。

（二）实行多元平台推广，提高资源获取简易程度

观看平台的不同会限制海外观众获取电视剧资源的机会。YouTube 是东南亚一带网民最常使用且最大的视频观看平台，其中含有大量的免费电视剧资源，并且配有各国语言字幕，例如越南语、印尼语、马来西亚语、泰语等多种语言，与中国平台相比更加符合当地观众的需求。但是，YouTube 并不提供所有的电视剧资源，对于一些较为冷门的电视剧则无法获取，限制了当地观众的资源获取渠道。然而中国一般使用爱奇艺，优酷、腾讯视频等网络平台进行电视剧播映，虽然这几个平台在中国具有高知晓度，但在东南亚的普及度却不高，况且部分电视剧会因为地域性问题限制海外民众观看，成为了中国电视剧对外传播的壁垒。因此，在东南亚进行电视剧传播应该考虑当地居民的平台使用习惯，将更多的电视剧资源投放于 YouTube 平台，减轻观众获取资源的难度，同时丰富了海外平台的电视剧类型。与此同时，YouTube 平台的普及范围不仅局限于东南亚，更是全球第一大线上视频观看平台，覆盖范围普及全球。依目前形式，中国对 YouTube 平台的实行推广具有必要性，除增强中华文化的对外传播效果外，还可从中取得广告投放的经济利益，有助于提升中国影视行业的国际地位。

（三）鼓励原创，减少同质化现象

故事是电视剧的精髓，一部好的电视剧不仅要有冲突与清晰明快的画面，还要有能够培养观众洞察力的故事，成为传递优越价值的渠道，强化价值在社会中的应用。而对受访者认为的中国电视剧“内容单一”，“缺乏吸引力缺乏创新”以及“同质化严重”的现象，说明了中国电视剧的制作编排需要在叙事和故事情节上进行突破和创新。如何提高中国编剧的综合素质，首先要增加编剧的知识。如果制作的故事在现实世界中感觉不可能发生，那么观众将通过拒绝观看来“惩罚”该部剧，其中“玛丽苏”类型便是典型例子。另外，故事设定背景需谨慎，一般上与社区生活或现实领域密切相关的体裁更能引起情感共鸣，具有反思社会问题的价值导向。一个好的编剧不仅要有成熟的写作技巧和

知识，更要有深厚的人生阅历。编剧只有放眼社会，探索生活中体现的价值，才能创作出贴近人民的故事。

总的来说，中国电视剧若是想在海外提高传播效果，就必须考虑国际市场的需求，严格执行国际标准，比如在字幕方面，为世界上从未接受过中文教育的公民搭建桥梁。只有中国文化得到国际社会的广泛认可，中国电视剧将有更多机会触达海外观众，让海外发行更有效率。不断的丰富电视剧类型亦将使观众逐渐摆脱了围绕“皇帝”和“功夫”的国剧印象。

八、反思与不足

研究中的采访对象仅有 24 个人，被称为万岛之国的印尼总人口有 2.65 亿，加上马来西亚 3275 万的总人口，庞大的人口数量让这 24 位采访对象无法代表两国全民的意见。此外，马来西亚的受访者身份全部都是华裔，虽然受访者对中国电视剧具有足够的了解，较容易理解中国电视剧的内涵意义，但却无法得知其余民族对中国电视剧的看法，缺乏国家整体性的体现。另外，研究对象年龄层分布不均匀，主要集中在年轻群体，无法获得中年群体、老年群体的看法意见，研究结果缺乏整个国家群体的代表性。据此来说，我们研究发现的事实不能代表马来西亚的马来族、印度族以及的其他小民族群体。此外，大多数受访者身份为女性，缺少男性样本，无法排除因性别取向带来的影响。最后，由于疫情组员之间无法返校聚集，增加讨论难度，与大多受采访者无法进行面对面访谈而是通过拨电方式进行访谈，无法避免在解码和编码过程当中偏差。

九、结语

东南亚虽然是中国电视剧的主要出口地区，但是随着文化与科技的进步发展，越来越多的东南亚国家开始重视自己的电视剧产业。纵观目前马印两国电视剧产业还不够活跃，但也逐渐将当地影视产业对外反向输出，随着当地制作的电视剧越多，东南亚电视剧的市场竞争就会越多。虽然目前中国电视剧行业发展趋势还算良好，规模也不断扩大，但是背后也隐藏着一些不该忽视的短处和问题。如果未能及时解决当前问题，中国电视剧的对外传播形势将会面临不

可以避免的外在威胁。一部电视剧的成功不是个人贡献，而是长期集体合作的结果。只有挖掘现有潜力，提升综合素质，才能提高中国电视剧在国际电视市场的竞争力和吸引力。同时中国也必须加强与东南亚各国媒体的合作和沟通渠道，调整对外传播的电视剧内容，对外强力推广其文化产品，实现中国电视剧在东南亚进行跨文化传播的价值导向。