

# 由《中国画报》到《媳妇的美好时代》

——中国文化在东非成功传播的启示

文 / 何明星

众所周知,东非在20世纪六七十年代曾是新中国书刊海外发行传播的用力最多的地区之一。据笔者统计,在1964~1979年15年间,中国面向东非出版发行斯瓦希里文期刊《中国画报》和包含毛泽东著作、政治理论、国情介绍、文学艺术图书、儿童读物等在内的斯瓦希里文书约230种。《中国画报》在东非的累计发行数量接近了100万份,图书在东非累计发行了398万册,其中儿童读物的总发行册数是67万册。<sup>[1]</sup>这些斯瓦希里文书刊曾经在东非产生了重要的文化影响。但自20世纪80年代后期至本世纪初叶,中国对东非的文化传播力度有所减弱,直至2011年,由中国国际广播电台译制出版发行的斯瓦希里语版《媳妇的美好时代》在坦桑尼亚国家电视台播出,不久肯尼亚、乌干达国家电视台也相继播出,在东非地区获得不俗反响,这是中国文化走出去模式在东非地区的一次成功转型。其意义不仅仅是一次媒介载体形式的变化,更为重要的意义在于对本土化语言的掌握才是传播案例成功的关键所在,这对于中国文化走出去的整体战略具有重要的启示意义。

## 一、《中国画报》等斯瓦希里文书刊的出版发行

在20世纪60~70年代,东非地区曾经是中国书刊发行用力最多的地区之一。1961年9月1日零时开始面向东非地区开设斯瓦西里语广播节目,外文出版社1964年组建斯文部,承担图书编辑出版工作,同年出版斯瓦希里文杂志《中国画报》和书刊,此后还抽调部分外籍斯文专家和中国斯瓦希里文学者参与毛泽东著作的翻译工作。根据现有统计资料,1964~1979年的15年间,外文出版社出版斯瓦希

里文书总品种数是230种。从内容上可分为毛泽东著作、政治理论书籍、国情介绍读本、文学艺术图书、儿童读物五类,文学艺术图书包括回忆录、散文、画册、明信片等,儿童读物包含连环画、儿童画册等。这期间历经中苏“国际共运大论战”以及中国的十年“文革”,但斯瓦希里文书刊出版却保持了15年的高速发展,直到1979年才开始减少。在此期间中国出版的斯瓦希里文书刊在东非地区产生了巨大影响。

中国出版的大量斯瓦希里文书刊发行到东非地区,取得了良好的文化传播效果,其中尤以《海娃的故事》《小马过河》等中国连环画在当地的影响最大。20世纪60~70年代中国斯瓦希里语书刊的出版与发行,与东非这些国家大力发展斯瓦希里语言教育、用斯瓦希里语构建民族认同恰好属于同一历史时期。刚刚独立的一些东非国家不仅缺少斯瓦西里语教师,更缺少斯瓦希里文教材。中国专门出版斯瓦希里语书刊的出版社,虽然只有外文出版社一家,但出版速度快、质量好、品种多而且印刷精美,因此中国的斯瓦希里文出版物便顺理成章地成为东非一些刚刚获得独立但教育出版事业极不发达的国家用来进行斯瓦希里语教育、民族心理建构的文化载体,有的国家甚至用来当作课堂识字、儿童启蒙的教材。因此这些儿童读物的影响之深远,超出了当时中国所有从事斯瓦希里文书刊编辑、出版、发行人员的想象。

当时中国对外书刊发行采取的是以政治宣传为主,文化贸易为辅的对外发行政策,基本上是只要有需求,就尽量满足的“来者不拒”的发行方式。非洲儿童只需要花五个先令给中国寄封信,就可以免费获得一份全年的《中国画报》。因此,儿童来信就如雪片一样源源不断,大量斯瓦希里文书刊就源源不断地送到了东非。据国际书店负责西亚非洲地区

发行的老职工屠琳芳、景连如提供的资料显示，西亚、非洲的读者来信数量是全世界来信最多的地区，1972～1987年的16年间，来信总量为93.59万封，平均每年5万多封，读者来信最多的是1976年，为98687份，平均每天270封，1970年的订户数量最高达到11.6万户。当时，每天从非洲各地寄来的信件都要装满两个大麻袋，而信封里的信永远都是歪歪扭扭的儿童字体，有要寄画报的，有要寄儿童画册的，以至于当时国际书店的工作人员感到这些中国书刊的读者永远都长不大。

儿童读物的影响是持久的，往往伴随着儿童从幼年到成人的整个历程。国际书店非洲部主任李书文，长期主管非洲的书刊发行。20世纪80年代后期在坦桑尼亚书展上所亲历的一幕验证了中国书刊的传播效果。他在1987年的回忆文章中写道：

1982年7月，我曾参加坦桑尼亚达累斯萨拉姆国际贸易博览会，在我图书展台不时遇到一些大人领着孩子来指名购买一些当时展台上没有的书，如《小马过河》《狼牙山五壮士》《海娃的故事》。我感到有些奇怪，问他们是怎么知道这些书名的。他们得意地告诉我，他们小时候看过这些书，还读过好多其他中国书和中国画报。他们还提到毛主席、周总理、毛主席语录来证明对中国的了解，并说中国是坦桑尼亚最好的朋友。听到这些，我心里热乎乎的。当年我们的“小学生”读者今天又成为我们的成人读者了。

在和坦桑尼亚最大的政府报纸《每日新闻》的发行经理卡西卡纳的攀谈中，了解到他原来是我们60年代的“小学生”读者，他在小学校学习时订阅中国书刊。由此认识了我在坦桑尼亚代理书店经理哈桑先生。中学毕业后到友谊书店当了店员，后来又回到《旗帜报》（《每日新闻》的前身）搞发行工作。他对中国书刊有着特殊的感情。现在他是我在坦桑尼亚最大的同业，每期发行我各种刊物17540份，商业信誉很好<sup>[2]</sup>。

由这段记述可知，在20世纪60～70年代纷纷给中国写信，要杂志、要儿童读物的小读者，20世纪末、21世纪初差不多都已经成为非洲大陆的中坚力量，他们在任何地方，只要见到中国人，一种从幼年时期建立的亲切感就油然而生，这种对中国文化的熟悉与亲切感，正是通过中国出版的斯瓦希里文儿童读物所建立起来的，这也是跨国文化传播效果的最高境界。

## 二、斯瓦希里语《媳妇的美好时代》的成功传播

自20世纪80年代末开始，中国全面走上改革开放的道路，对外文化传播的重心开始发生转变，对东非地区的文化传播力度有所减弱，突出表现在书刊出版的品种数量逐年减弱，只有斯瓦希里语广播一直坚持播出。根据中国国际广播电台的数据记载，截至20世纪末，中国的斯瓦希里语广播除新闻、体育、音乐之外，还有“中国建设”“妇女论坛”“体育爱好者”“文化生活”“听众信箱”等深受好评的节目，每年能够收到来自坦桑尼亚、肯尼亚、布隆迪、卢旺达、马拉维、索马里、扎伊尔、苏丹、莫桑比克、卡塔尔、阿曼等十几个国家的来信数万封，最高时可达3万封/年<sup>[3]</sup>。在图书方面，1980年出版4种后直至本世纪初叶再无新的出版物，坚持了多年的《中国画报》斯瓦希里文版在20世纪90年代末也相继停刊。自1980年到本世纪这30年时间，中国书刊在东非的传播力度明显减弱。

直至2011年年初，中国国际广播电台斯语部根据中国国家广电总局关于落实中国文化走出去战略的指示精神，开始着手译制的斯瓦希里语版电视连续剧《媳妇的美好时代》。作为国家广电总局“中国优秀电视剧走进非洲”项目的开局之作，在东非获得了巨大的反响，这可以说是中国文化走出去模式在东非地区的一次成功转型。

根据中国国际广播电台斯语部韩梅主任的介绍，这部电视剧最初的设想是直接中文发音，斯语字幕，但由于东非地区的电视均为窄屏，而且中文译制成斯语之后会变得过长，影响传播效果，因此特意从肯尼亚邀请了三位专职演员，承担主要角色的配音工作，其他演员的配音则全部由国际广播电台斯语工作部的外籍专家担任，有时涉及儿童的发音，还要请东非国家的驻华使馆的孩子们前来客串。中外员工默契配合，经过了长达一年的可行性调研及项目规划，用半年时间翻译了30多万字的剧本，再历经40多天的配音录制，20多天的后期合成，终于在2011年9月底全部完成36集电视剧的翻译、配音、制作工作。

译制完成之后，落地播出方式又成为一件棘手的事情。众所周知，自20世纪60年代开始，中国在当

时国力不足的情况下,从国际政治外交的大局出发,仍陆续向东非地区派遣医疗队,同时有很多援非的工程项目,包括公路、桥梁、体育场、农场等。中国大量的斯瓦希里文书刊的出版发行也是这一时期广泛地传播到东非地区的。但也因此形成了东非一些国家动辄伸手要无偿援助的“不正常”关系。出于对东非地区中国文化产品市场培育的考虑,经过几轮谈判,《媳妇的美好时代》电视连续剧在坦桑尼亚国家电视台的播放,最终采取了有偿播出的方式,由坦桑尼亚国家电视台插播一定数量的广告,并以与中方进行广告分成的方式进行合作。

《媳妇的美好时代》首映式于2011年11月23日在坦桑尼亚达累斯萨拉姆举办,随后开始在坦桑尼亚国家电视台TBC1播出。中国国家广电总局副局长李伟、坦桑尼亚新闻文化部部长恩钦比、中国国际广播电台副台长王云鹏、中国驻坦桑尼亚大使刘昕生等出席了首映式。坦桑尼亚国家电视台对该活动进行了现场直播。

《媳妇的美好时代》的斯瓦希里语译名为《豆豆和她婆婆》,故事以及情节都具有处理现代社会婆媳关系的共性,因此该电视剧一播出,就获得了轰动性的社会反响。这主要表现在不仅一般观众对于这部电视剧给予了高度评价,就连坦桑尼亚电视广播系统的官员和专业工作人员,也纷纷以发邮件、打电话的方式进行祝贺。

一位署名为赛义德·贾马尔的观众在来信中说到,他近来每天下班后都急着往家赶,因为要和家人、邻居一起收看傍晚播出的中国电视剧《媳妇的美好时代》。他认为,中国人在电视剧制作方面很先进,这部电视剧反映了人与人之间的冲突和关爱,很真实,也很贴近坦桑尼亚观众的生活。贾马尔表示,由于工作的缘故,他有几集电视剧没看上,因此非常希望电视台能尽快重播该剧。他还建议坦桑尼亚国家电视台下次应该把中国电视剧放在更好的时段播出。

署名为姆查纳的坦桑尼亚观众发来邮件说,他“被这部来自中国的电视剧所深深吸引”。他说,“剧中中国人生活中的家长里短,也是非洲人生活中所常见的,该剧所反映的中国人关于亲情、友情和爱情的价值观,也是非洲人所普遍认同的”。他称赞该剧配音到位,配音演员们的声音具有表现力,与剧中演员口型一致,感觉十分自然。

达累斯萨拉姆的退休公务员哈米斯说,这部电视剧很有特色,坦桑尼亚的观众可以从中了解中国的婆媳关系,再对自己的生活进行反思,因为这部电视剧中反映的问题在坦桑尼亚的家庭中也存在。而且,播出用斯瓦希里语配音的中国电视剧,可以使坦桑尼亚观众更好地理解电视剧的内容。中国国际广播电台斯语部记者在2012年赴坦桑尼亚采访,在与当地人的闲聊中发现,作为首部被译制成斯瓦希里语的外国电视连续剧,《媳妇的美好时代》在坦桑尼亚获得了极高的知名度,几乎所有人都知道该剧,且百分之九十以上的人表示看过并喜欢该剧。

坦桑尼亚国家广播公司副总裁乔·卢加拉巴姆来信说:“这部讲斯语的中国电视剧太受观众的欢迎了。自2011年11月下旬开播以来,不断有观众通过电话、短信等方式向坦桑尼亚国家电视台表示对该电视剧的喜爱”。

坦桑尼亚新闻文化部部长恩钦比称赞这部电视剧语言风趣、制作精良,为坦桑尼亚的电视工作者提供了学习的范本。他说,他本人在观看该剧的时候,目光都没舍得离开电视屏幕。该剧第一集尚未播完,他就已经接到了来自亲朋同事表达对该剧喜爱之情的许多手机短信,并特意来电祝贺这一坦中文化合作项目的成功实施。

坦桑尼亚国家广播公司电视频道主管西丽玛女士表示,希望继续与国际台在中国影视剧译制领域的合作。她说,该剧的剧情及剧中人物已经成为坦桑尼亚人茶余饭后的热门话题之一。她期待这部电视剧播完后,坦桑尼亚国家电视台能继续播出下一部中国影视作品。

坦桑尼亚国家电视台摄像师费南加给国际台斯语部发来电子邮件说,“坦桑尼亚观众过去只能收看没有翻译的外国影视剧,并且都是英语版本的。比如,坦桑尼亚人非常喜欢华裔功夫明星李小龙的电影,但是观众们只能看着剧中人物的武打动作,却听不懂他们的对话。现在有了斯语版《媳妇的美好时代》,为我们更深入地了解中国提供了一个新的渠道”。

斯语版《媳妇的美好时代》电视剧受到坦桑尼亚观众热烈欢迎的同时,也引起了东非地区的电视台、甚至欧洲媒体的关注。荷兰国际广播电台网站、英国传媒网和英国数字媒体经济网站刊发了题为“中国电视剧登陆坦桑尼亚”的报道。2012年11月11日,《媳妇的美好时代》又开始在肯尼亚国家电视台首播,不

久又在乌干达国家电视台播出,受众人群覆盖整个东非使用斯瓦希里语的一亿人口,在整个东非地区获得了广泛赞誉。电视连续剧《媳妇的美好时代》,在21世纪的第一个十年开始重续上个世纪的《中国画报》等书刊在东非广泛传播的历史,开创了用影像传播当代中国文化的崭新时代。

### 三、中国文化在东非成功传播的启示

从期刊《中国画报》到电视剧《媳妇的美好时代》,中国文化走进东非实现了一次传播转型,这种转变的意义不可小觑。主要体现在以下几方面。

#### 1. 与书刊相比,影像传播更为快捷、生动

中国经济改革开放30年,在政治、经济、文化等各个方面都取得了飞速发展,社会面貌与20世纪中叶的中国相比,可谓是万象更新。因此利用电视、电影、互联网等新型传播手段传播当代中国要比书刊更为快捷,反馈效果更直接。在20世纪60~70年代,《中国画报》等书刊发行到东非地区,其反馈效果一般要通过书信,而国际书信的往来时间短则数周,长则几个月,以至于当时国际书店要设有专业机构,专人负责整理从非洲各地寄来的信件,最忙碌时每天都要处理两大麻袋信件。而电视剧《媳妇的美好时代》在坦桑尼亚国家电视台播出后,当天即有反馈。很快就可以通过电子邮件、电话的反馈等方法统计出收视效果。中国国家广电总局根据《媳妇的美好时代》在坦桑尼亚、肯尼亚、乌干达的播出情况获得的数据,很快就制定出新的电视、电影的译制计划,并配备资金、人员,成立专业译制机构。这些都是过去所无法比拟的。

此外东非国家正处于经济起飞期,大体上相当于中国的改革开放之初,电视机正迅速走进普通家庭,成为东非地区人民精神生活的重要载体之一。但非洲国家受制于自身生产影视剧作品的的能力限制,只得大量引进西方影视作品才能满足文化消费的需要,因此个别东非国家大量进口电视剧,有的直接用英文播出,很少有契合当地民众接受的斯语版电视节目。斯瓦希里语版电视连续剧《媳妇的美好时代》基本上是当地第一部以当地民族语言播出的剧目,因此在坦桑尼亚、肯尼亚、乌干达取得了非同凡响的传播效果,可以说是中国影视剧产品走向海外迈出的坚实的第一步。

#### 2. 文化传播改善中国形象的一次成功尝试

东非地区矿产资源比较丰富,坦桑尼亚的黄金和钻石、乌干达的铜矿、肯尼亚的纯碱和萤石等在上很有名。但东非国家的工业基础薄弱,生产技术低下,基础设施落后。除肯尼亚外,其他国家都不能保证日用品自给自足。因此中国海外投资、工程承包、劳务输出的重点是东部非洲地区。近年来,东非国家在农业、电信业、基础设施建设上的一些项目和中国企业的合作越来越多。随着“中非合作论坛”的多次成功举办,中非之间新型战略伙伴关系得到全面发展,截至2011年年底,中国累计对非直接投资金额已达150多亿美元,项目遍及非洲50个国家,中国在非洲的投资企业超过2000家。在非洲的商场和超市,经常可以看到商品上“中国制造”的字样,中国生产的日用品以其低廉的价格、良好的质量深受东非人民的青睐。但同时也有一些质量低劣“中国制造”产品充斥市场,一些中国企业还没有学会与当地民众建立积极、良好的互动沟通。中国企业在当地的经营,屡遭西方媒介的“妖魔化”“中国新殖民主义”“资源掠夺论”等歪曲不实论调的影响。《媳妇的美好时代》在东非地区的广泛传播,一方面展现了当代中国社会的精 神面貌,另一方面也有助于当地民众了解当代中国普通人的社会生活,拉近了东非人民与在当地从事经营活动的中国人之间的距离,对改善中国企业在当地普通民众中的形象具有一定的帮助作用。可以说这是用文化传播改善中国形象的一次成功尝试。

#### 3. 掌握当地语言是成功传播的关键核心

在20世纪60~70年代,《中国画报》能够在东非发行量达到90~100万份,图书在东非累计发行达到398万册,其中一个重要原因是使用当地民族语言斯瓦希里文出版,这与东非国家大力发展斯瓦希里语言教育、用斯瓦希里语构建民族认同感恰好处于同一个历史时期。同样,《媳妇的美好时代》电视连续剧之所以能够在2011~2012年两年内相继在坦桑尼亚、肯尼亚、乌干达等国家电视台播出,并迅速获得广大民众的认可,也主要是因为使用了当地的民族语言——斯瓦希里语配音。使用当地民族语言是两个案例传播成功的关键所在,因此本土化才是中国文化走出去战略实施进一步深化的核心,这不仅对中国文化走出去的全局战略具有重要的启发,而且对中国企业走出去也同样具有借鉴价值。

# 孔子学院发展和对外汉语教材本土化 进程中的问题及对策

文 / 李 佳 胡晓慧

近年来,随着中国综合国力的发展、国际地位的提高,汉语作为外国人了解中国、进入中国的交际工具和文化载体,正受到世界上越来越多政府、教育机构和传媒等社会各界的重视,以及普通民众的喜爱。我国政府也已经把“汉语与中国文化走出去”列为国策,其中一项重要的举措,就是通过国家汉办和国内高等院校合作,在世界各地的著名大学联合开办孔子学院和孔子讲堂。截至2012年12月,孔子学院在世界108个国家建立了400所孔子学院和500多个孔子课堂,汉语学员的总数达到65.5万人。在世界前200名的大学中,有70所已设立孔院。此外,还有76个国家的400多所大学正在申办孔院。<sup>[1]</sup>经过近10年的发展,海外孔子学院已经成为一个面向世界各国各界人士,提供开展汉语教学、了解中国传统文化内涵、开展文化经贸交流活动的多功能平台。

在这样的大背景下,近年来对外汉语教材的编写与出版取得了相当丰厚的研究成果,对外汉语教材的数量快速增长,教材开发和推广呈现出立体化、市场

化和国际化的趋势。目前参与对外汉语教材的出版社已有近百家,图书种类包含语法用书、口语和听力教材、阅读和写作教材、经贸和商务汉语、工具书、应试用书、文化背景类和学术专著等十几个门类。除了品种的增多,教材形式也从最初的单一纸质教材发展到如今的配套音像制品、电子产品、多媒体及网络资源的立体化教材体系。

但是,在数量和品种迅速扩张的同时,对外汉语教材的总体质量和个性化建设进展缓慢。在孔子学院海外高速发展的形势下,如何积极利用孔子学院的平台,使孔子学院成为汉语推广在海外的主力,特别是成为对外汉语教材本土化建设的主导力量,应该引起政府和学界的高度重视。

## 一、海外汉语教材出版和使用现状

在国内对外汉语教材蓬勃发展的同时,近年来海外汉语教材的本土化进程也方兴未艾。与中国一衣带

根据相关学者观察,走在东非各国首都等城市街头,经常可以看到棕黑肤色的印巴人开的小店,从杂货铺到连锁超市,从医院药店到数码商店,涉及金融、通讯、医药、汽车、电子、商品零售、地产等领域。印巴人实际控制了当今东非国家大部分经济命脉,但却没有引起当地人的反感,当地人反而对于中国企业、中国制造的产品具有很大的抱怨。在这其中,印巴人融入东非本土人生活圈子以及斯瓦希里语作为商业语言的媒介作用不容忽视。<sup>[4]</sup>中国企业与通晓斯瓦希里语的印度和巴基斯坦人相比明显处于劣势。因此中国

注释:

[1] 何明星.从《海娃的故事》到“乌贾马运动”——中国斯瓦西里文书刊的海外传播[J].济南大学学报(社会科学版),2012,(03)

[2] 何明星.新中国书刊海外发行传播60年(1949—2009)[M].北京:中国书籍出版社,2010

[3] 我们在东非享有盛誉——斯语的创建与发展[A].中国国际广播回忆录,北京:中国国际广播出版社,1996:233

[4] 骆元媛.浅谈斯瓦希里语与中非关系[J].西亚非洲,2008,(6)

企业要想在当地开发市场、打开渠道、洽谈合同、销售产品等方面有所突破,如果用当地民族的语言可能获得成功的概率就大一些。如何培养出一大批通晓、熟练运用当地民族语言的中国企业家或者经营管理人才,恐怕是中国海外投资、工程承包、劳务输出在东非进一步深入发展不得不考虑的前提条件。这一点是中国20世纪60~70年代《中国画报》等书刊传播和2011年电视连续剧《媳妇的美好时代》成功落地两个成功案例提供给我们的最有价值的启示。

(作者单位:北京外国语大学中国海外汉学研究中心)