

# 文化传播与话语体系构建

## ——基于日本动漫文化传播战略分析

刘 泽

大连外国语大学国际关系学院, 辽宁 大连

收稿日期: 2022年6月30日; 录用日期: 2022年8月15日; 发布日期: 2022年8月24日

### 摘 要

当前中国国际传播效益与投入不成正比, 造成这一现象的原因之一便是中文话语结构天然的模糊性, 这对于跨文化交流与国际传播造成阻碍。为了突破当前由话语体系差异造成的中国国际传播的桎梏, 本文运用历史分析法, 发现日本动漫文化传播通过匹配型营销策略、动漫中蕴含日本民族精神及价值观和角色消费三方面促进日本话语体系构建。进行中日文化传播对比, 推进文化名片确立, 寻求东亚国家成功文化传播的共同点, 进而推动中国国际话语体系构建。

### 关键词

文化传播, 话语体系, 日本动漫

# Cultural Communication and Discourse System Construction

## —Based on the Analysis of Japanese Anime Culture Communication Strategy

Ze Liu

School of International Studies, Dalian University of Foreign Languages, Dalian Liaoning

Received: Jun. 30<sup>th</sup>, 2022; accepted: Aug. 15<sup>th</sup>, 2022; published: Aug. 24<sup>th</sup>, 2022

### Abstract

At present, the benefits of China's international communication are not proportional to the investment. One of the reasons for this phenomenon is the natural ambiguity of the Chinese discourse structure, which hinders cross-cultural communication and international communication. In order to break through the current shackles of China's international communication caused by differences

**in discourse systems, this paper uses historical analysis to find that Japanese animation cultural communication promotes the construction of Japanese discourse system through matching marketing strategies, Japanese national spirit and values contained in animation, and character consumption. Compare the cultural communication between China and Japan, promote the establishment of cultural name cards, seek common ground for successful cultural communication in East Asian countries, and then promote the construction of China's international discourse system.**

## Keywords

**Cultural Communication, Discourse System, Japanese Animation**

Copyright © 2022 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 绪论

中文作为古老的象形文字，与西方字母文字的“形合”不同，其语言结构特性为“意合”。由此导致的模糊性是引发中国国际传播过程中“误读”现象的原因之一。中文的模糊性尽管在改革开放期间帮助国内增加试错机会，推动定点实验进行[1]，但是在跨文化交流中弊大于利，对于国际传播更是如此。正如“点头”的含义在不同的文化语境中既可以表示否定，也可以表示肯定，“Communication”一词在中文中可以对应“交通”、“交流”、“传播”、“传达”等等众多含义。虽然中文中存在一词多义，以及同一词语含义随语调变化的情况，但是当被翻译为外国语时含义上的细微差异将会消失，由此导致了不同文化背景下的“误读”现象。

中国当前国际传播局势处于转型期，从“世界如何看中国”转向“中国如何看世界”[2]。现阶段中国步入需要解释“什么是中国”，“什么是中国特色”的阶段。而在众多学界论述中，笔者发现鲜有人关注“中国的名片”这一话题。该话题是指中国国际话语体系构建成功的标志，是中国文化的精炼结果。谈及日本，动漫成为其文化代表；谈及韩国，韩剧成为其文化标志。文化传播通过确立名片促进国际话语体系的构建，且贯穿中国国际话语体系构建的全过程。因此，寻找“中国名片”应为当前首要任务。

中国国际话语体系构建仍在起始阶段。习主席多次提出应当加快中国话语和中国叙事体系的构建[3]。但现行标准下中国推出关于国际话语体系构建的相关提案非但不受西方国家接受，相反还遭受过度解读，被认为是一种文化侵略。如何突破当前局势，本文认为日本动漫作为日本文化传播的名片，在日本重新塑造国际话语体系中发挥重要作用。因此，本文通过分析日本动漫文化传播对日本话语体系构建的影响，试图寻求在避免国际政治敏感性的同时，在中国国际话语体系构建中寻求新的突破点。

本篇文章共分为三部分，第一部分为日本动漫文化传播简史，第二部分为文化传播与话语体系构建核心框架，第三部分为总结。

## 2. 日本动漫文化传播简史

日本动漫的发展过程可以分为四部分——1917~1945年萌芽期；1945~1982年发展期；1982~1989年成熟期；1990年至今为创新期<sup>1</sup>。

<sup>1</sup>关于日本动漫发展历史更为详细说明可以参见：张希，张慧临。中外动画产业发展简史[M]。北京：海洋出版社，2014：97~122。该书将日本动漫发展历史更详细地划分为五个阶段——早期动画、战后探索与发展、井喷式发展、黄金时代以及风格分化与创新，同时也包含对不同时期代表人物的详细介绍。

## 2.1. 萌芽期(1917~1945)

法国《凸坊新之帐》流入日本后激起日漫的创作与发展。1917年日本第一部动画片为天活公司下川四天(しもかわ へこてん(おうてん)摄制的《芋川掠三玄关·一番之卷》。其与日活公司北山清太郎(きたやま せいたろう)的《猿蟹和战》、小林商会幸内纯一(こううち じゅんいち)的《塙内名刀之卷》(はなわへこないめいとうのまき)共同为日本动漫奠基作品。

在20世纪20年代,日本推行新教育计划。该计划中包括动画、电影等多方面,因此日本动漫得以蓬勃发展。1933年日本第一部有声动画为政冈宪三与濑尾光世创作的《力与世间女子》。在1948年其创作日本动漫工作室后,由于当时商业动漫收入不佳,所以多数创作的动画题材为公关、教育类,为日本政府及军事领域服务。在二战期间,日本取材时事,利用动画教化本国民众、鼓动民众加入战争,其中代表作品包括:“小马”系列和“桃太郎”系列。

大藤信郎是推动日本动画走向世界的第一人。在彩色胶片出现后,大藤用日本传统千代纸创作彩色版《鲸》<sup>2</sup>。该作品在1958年戛纳电影节上斩获日本动画史上第一个国际奖项。

## 2.2. 发展期(1945~1982)

“二战”后,东映株式会社和日动电影公司合并为“东映动画株式会社”(Toei Animation Co.)。在1958年创作的《白蛇传》在国内外引发热议,版权出售东南亚、中南美洲等地。1961年该作品在美国上映,此举更是激励东映动画株式会社制作长篇动画。

《铁臂阿童木》作为日本第一部长篇电视动漫作品于1963年由虫制作公司(虫プロダクション株式会社)推出。该部作品成为出口美国等西方国家最早的动画作品,也是中国引进的第一部日本动画系列片。

到20世纪70年代,日本动漫发展更进一步[4]。不仅动漫公司与动漫学校逐渐成型,动漫作品也突破原先桎梏,发展出“太空”、“机器人”等类型,标志着日本动画成人化的到来。1982年的《超时空要塞》(Macross)在日本又一次掀起热潮,象征着日本动画成熟期的到来。

## 2.3. 成熟期(1982~1989)

这一时期的日本动漫创作百家争鸣。宫崎骏(みやざき はやお)、高畑勋、吉卜力、高桥留美子、鸟山明、藤子不二雄等一系列优秀的漫画家和动画创作者。1986年10月11日至1989年4月1日车田正美创作的漫画《圣斗士星矢》由东映动画制作,并于朝日电视台播放,随后在80多个国家热映。1988年宫崎骏执导的《龙猫》包揽日本当年几乎所有大奖,并在全世界27个国家及地区上映。1988年《阿基拉》在海外大火,全球票房四千九百万美元。该作品现在仍被认为是最伟大的科幻动漫电影之一。《魔女宅急便》是1989年日本最高票房电影。

除了电影和电视之外,OVA [5]的出现降低制作公司成本,进行市场试水,成为制作影院版本前的先行版。最初OVA作品作为一种大胆尝试,其主要类型针对科幻特摄动画以及成人动画。由于其市场定价较为昂贵,所以当时购买对象一般为每月有固定收入的成年人。初期作品有《DALLOS》,《天使的卵》,《TWILIGHT Q》等等。正是由于OVA篇幅小的特性,所以其作品种类更加丰富,角色设计也更为大胆,比如:机械型、少女类、科幻类、偶像类、异世界类等等,为其扩展受众市场奠定基础。后来受欢迎的OVA有《BLACK MAGIC》,《机动战士高达0080 口袋里的战争》,《CYBER CITY OEDO 0808》等等。在21世纪以后,OVA的发展前景十分良好,其发行量和受众均逐年上涨,逐渐成为一种具有完整体系的新型动漫形式。至此,OVA正式开启了繁荣阶段。

<sup>2</sup>该作品在1927年便被大藤信郎创作出黑白版本。

## 2.4. 创新期(1990 至今)

自 20 世纪 90 年代, 日本动漫产业进入新时代。不仅在动漫的种类上有了进一步突破, 在画风、剧情发展等方面也迎来全方位的细化。2001 年宫崎骏的《千与千寻》(千と千尋の神隠し) 获得第 52 届柏林国际电影节金熊大奖和第 75 届奥斯卡最佳动画长片奖。除此之外, 《魔卡少女樱》(1998 年)、《人狼》(2000 年)、《名侦探柯南》(1996 年) 等作品也同样好评如潮。

新海诚(Makoto Shinkai)是日前日本最重要的独立动画制作人之一, 其动漫作品具有鲜明的个人特色, 精彩的剧情与细腻的制作使之在年轻人中广受好评。其中最具代表性的有: 《秒速五厘米》(2007)、《你的名字。》(2016) 等。

《秒速五厘米》于 2007 年 3 月 3 日在日本东京涩谷 CINEMA RISE 正式上映, 连续两周蝉连小型戏院票房排行第一名。该片在 2007 年亚洲太平洋电影节获奖最佳长篇动画电影奖。2008 年在意大利未来电影节获奖 Lancia Platinum Grand Prize。

动漫电影《你的名字。》(君の名は。)于 2016 年 8 月 26 日在日本上映, 在中国内地上映时间为 2016 年 12 月 2 日, 中国大陆于 2017 年 8 月 26 日全网首播。在中国大陆上映期间, 该作品被延期至 2017 年 2 月 2 日下线, 成为大陆地区第一部延期下线的日本电影, 最终以 5.76624 亿人民币的票房创下日本电影在华最高票房新纪录。在全球上映方面, 该片最终在全球 125 个国家发行, 全球票房收入共计 2 亿 8100 万美元, 成为日本电影史上票房收益最高的电影。除此之外, 《你的名字。》在 2016 年至 2017 年间的二十余次电影节中上映。例如, 2016 年 7 月 3 日美国洛杉矶举办的 Anime Expo2016; 2016 年 12 月阿拉伯酋长国连邦迪拜举行的第 13 届迪拜国际电影节; 2017 年 4 月 28 日波兰比得哥煦举办的 Animocje International Animated Films Festival 2017。

## 3. 文化传播与话语体系构建核心框架

### 3.1. 日漫文化传播促进日本话语体系构建

自 20 世纪末以来, 日本动漫占比全球动漫产业 60% 以上, 同时, 日漫及其衍生产品占媒体市场总收入的三分之一, 并被翻译为 30 多种语言在全世界传播[6], 并成为塑造日本形象的重要文化产品。日漫促进日本摆脱“二战”负面形象, 重构国际话语体系的原因有三: 第一, 匹配型营销策略; 第二, 动漫中蕴含的日本民族精神与价值观; 第三, 角色消费。

#### 3.1.1. 关于日漫公司推广的匹配型营销策略

针对不同类型的市场, 日本动漫公司根据不同历史背景与人种确定营销模式、受众人群以及角色设计。手冢治虫认为, 一个品牌动漫形象的确立, 既需要作品意识, 更需要商品意识[7]。日漫的营销模式充分了体现了动漫的商业价值, 其可以分为国内部分和国外部分。对于国内, 在二战期间日本通过推广战争题材动漫, 建立国内话语体系以激发本国民众爱国热潮, 增加参军人数。对于国外, 在二战结束后, 为了改变日本国际形象, 日本动漫公司对战争进行了一系列反战、淡化最后美化的过程[8]。手冢治虫是战争的亲历者。二战期间日本推广军国主义, 使其渴望有尊严的生命。这种反战的心情体现在作品《铁臂阿童木》中。动漫作品《恶魔人》中塑造的暴力美学反映了二战失败后日本民族的哀伤与渴望释放的心理。总体上, “发展期”的日漫主题大多从初始的反战, 到淡化, 最后升华为哲学上对于战争的思考。除此之外, 对于二战中存在历史争端或者历史遗留问题的国家, 日本在推广动漫作品时会将其敏感因素剔除, 最大限度推广出口中立日漫。

在受众方面, 据调查显示, 中国的日漫受众群体集中在 10 岁至 35 岁左右人群。最受欢迎的动漫作品中, 前十名均为日本动漫, 欧美动漫在前二十中仅有一位, 国漫没有一部进入前二十名[9]。造成这一

现象的原因是：第一，日漫的受众设置为青少年，所以主人公年龄层通常在这一区间；第二，日漫把握青少年心理。通过塑造少年英雄来满足青少年心理需求，同时情节巧妙、音画优质，增加读者认同感。

日漫公司会根据国家内部组成特点进行相应的角色设计以迎合市场。例如，日漫在进军美国市场时根据白种人进行角色设计。《海贼王》、《龙珠》等美国大火的动漫作品中均可以发现健美型白种人角色。

### 3.1.2. 关于动漫中蕴含日本民族精神与价值观

动漫传播作为一种精神文化传播，通过娱乐手段输出精神文化[10]。日漫中蕴含的日本民族精神与价值观潜移默化影响受众，拉近心理接近性，进而减轻日本建构国际话语体系时的阻碍。从日本动漫的“萌芽期”时，动漫便作为日本政府调动民族情绪，塑造民族心理的一项利器。随着日本动漫产业的兴起，日本政府有意通过此条产业链向世界输出日本民族精神与价值观念。动漫先行的策略为日本重构世界话语体系提供了文化基础，打造日本新形象。

1868年日本在明治维新全面学习西方后其自身文化具有多重性与融合性。结合东西文化形成独特民族精神。在《日本动漫产业与动漫文化研究》一书中，提出了三个日本民族情结，即“圣”、“武”、“樱”[11]。在《圣斗士星矢》中，通过描写圣斗士为保护雅典娜进行战斗的一系列情节中，将天皇崇拜与武士道精神的“圣”融入其中。“武”则包括《奥特曼》系列动画中奥特曼保护地球的勇敢，《圣斗士星矢》中圣斗士为地球而战的义气以及对雅典娜的忠诚。“樱”是日本看待死亡的特殊方式。“物哀”<sup>3</sup>(物の哀れ)是日本江户时代流传下来的世界观，是一种触景生情的现象。细腻的情感是日本人产生“死亡是弱者的权力”与“死亡是新的开始”两种观点。

从萌芽期到创新期，日本动漫一直存在全剧集均在展现日本价值观的例子。《我立于百万生命之上》由 MAHO FILM 制作，并于 2020 年在哔哩哔哩上映，全季共 12 集，现已播出两季。这一部作品作为近期最明显展现日本价值观念的动漫，剧集中通过不同阶段的历险副本表现出日本独特的价值观念。首先，主角团的敬语使用以及相处模式体现出日本人“不愿意为对方添麻烦”的思想观点。其次，在第二季第四集中火山喷发和海啸袭来，人类在自然灾害面前的弱小、无助以及对生存的渴望。第三，在第二季第五集中种族战争发生时，生存是首要，正义是次要。第四，不论主角团经历何种冒险，家庭观念贯穿始终。

### 3.1.3. 关于角色消费

在角色消费中，尽管消费对象会随着社会发展而产生变化，但是其主旨均为享乐、欲望与情感[12]。日本动漫文化的国际传播产生大量衍生产业，如：周边、原声带、Cosplay 产业、游戏作品以及部分漫画作品等，在输出日本民族精神的同时为日本带来经济收益。借由文化产业带动贸易发展，日本动漫产业在政府的推动下进入角色更为多元的时代。成功作品的拉动效应帮助日本成功融入国际社会。

现阶段相对成熟的日本动漫产业链包含两种情况(见图 1)：

第一种是常规情况，即以热门小说、漫画等已发行作品为基准或者动漫公司纯原创的动漫创作。动漫角色热度、市场价值等多方面社会因素与经济因素决定衍生产品的发售工作。远藤达哉创作的热门漫画《间谍×过家家》于 2022 年 4 月 9 日在日本播出动漫化剧集。张弛有度的剧情以及主角团人物形象的成功塑造为动画创造了热度。在引进中国后，该作品吸粉无数、引发热议。劳埃德·福杰、阿尼亚·福杰、约尔·福杰三位动漫角色的成功塑造激发粉丝对周边及 Cosplay 产品的购买热潮，为日本创造出额外的经济效益。

第二种情况是以特定盈利目的(如：音游推广、偶像推广等)进行的动漫创作。这一类型动漫的衍生产品一般伴生发行。《宿命回响：命运节拍》中通过对男主角朝雏磔人(TAKT ASAHINA)及女主角命运(DESTINY)的角色塑造，创造出一个通过音乐战斗的世界。该片于 2021 年 12 月 21 日完结后，B 站追番人数近 300 万人。手游于次日正式更名为《宿命回响：弦上的叹息》并开启预约通道，现有 688,875 人进行预约。

<sup>3</sup>物哀是日本江户时代本居宣长提出的文学理念，即“真情流露”。当人心接触外部世界时，触景生情。产生种种情愫的人便是懂得“物哀”的人。

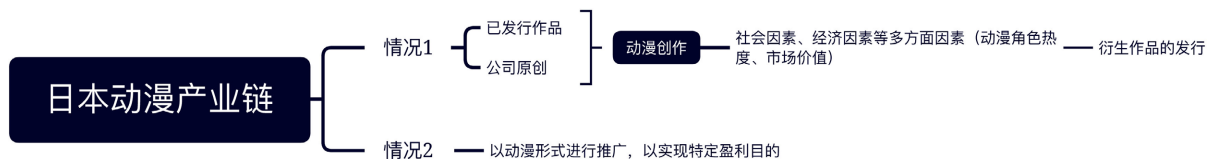


Figure 1. Japanese animation industry chain

图 1. 日本动漫产业链

尽管两种产业链形成过程不同，但是角色塑造均是关键点。角色塑造的成功与否决定动漫衍生产品产生经济效益即角色消费的多少。因此，日本优秀动漫在情节制作中刻意塑造动漫关键人物与主线相关的相对完整的历史背景，以保证人物角色的鲜活度与完整性。

### 3.2. 对比中国

上文中探讨的日本动漫文化传播促进日本话语体系构建的成功要素共有三点：第一，匹配型营销策略；第二，动漫中蕴含日本民族精神与价值观；第三，角色消费。因此在“对比中国”的部分中，笔者亦从这三方面切入，依据当前中国文化传播现状，探寻中国国际话语体系构建中的突破点，即文化名片的可行性与重要性。

#### 3.2.1. 营销策略

在营销策略形式方面，中国的文化产业作品种类丰富，但是存活率不高。根据《企业海外发展蓝皮书：中国企业海外发展报告(2020)》显示，当前中国影视作品出口主要目的地在亚洲，尤其是东南亚地区，受欢迎的影视作品类型为伦理剧、古装剧、纪录片[13]。伦理剧反映中国当代家庭的价值观念与相处模式，古装剧中含有大量中国传统元素，而纪录片中则可了解中国风景地貌与历史发展。国际对中国文化产业作品大体上持欢迎态度，但是传播地区却主要集中在亚洲，并未打响西方市场。

作为同根文化的日本文化传播选择了匹配型营销策略。根据不同国际环境进行有的放矢的传播策略，进行定点直击、精准打击，帮助日本文化在异乡落地生根。日本文化传播经过多种尝试后最终在政府推广及市场选择等多种因素共同选择下决定动漫传播是其“文化名片”。所以当今中国应当利用更为多元的营销策略，跳脱传统视角，以更为国际化的方式将更多反映当今中国发展现状的文化作品推向国际市场，进而减少虚假新闻对中国形象的破坏，推动中国国际话语体系构建。

#### 3.2.2. 民族精神与价值观

在民族精神与价值观方面，中国整体文化传播呈现“传承中创新”态势，即传承中国传统文化，在传统框架下“取其精华，弃其糟粕”。中国传统文化历史悠久，独特包容，其在西方世界传播中的新鲜性与独特性增强了中国文化的魅力与吸引力。然而，现今中国发展与传统文化之间仅存在交集，并不是同等关系。尽管“传播中国传统文化”这一方案在中国文化传播过程中仍占据重要地位且发挥重要作用，但是仍然相对局限。因为虽然中国传统文化中蕴含着中国的民族精神，但是这并不能完全帮助外国民众了解当今中国发展现状。当今中国在多领域领先发展，若是过度关注中国传统文化传播，而忽视现代科技发展，中国文化传播易陷入盲点中。

中国的民族精神与价值观念可以通过文化产业的叙事角度、情节编排和人物塑造等方面树立、传播。在日本大部分动漫作品中，作者或动漫公司在进行不同题材的作品角色设计时，会刻意安排茶道或者剑道的传承人形象，以及日本巫女及神社。同时日本的动漫作品基本以日本本土为原型。大量日本现代风景会出现在异世界、现代、少女等不同题材的动漫作品中，增强真实性，利于日本民族精神及价值观念的传播。因此，当前中国的文化产业名片在尚未形成或确立阶段，应当在文化产业作品中尝试注入中国

风景、中国习俗等增强作品真实性的元素，进而利于中国民族精神及价值观念的传播，减少因文化背景不同造成的“误读”现象。

### 3.2.3. 角色消费

在角色消费方面，尽管中国树立的“大熊猫”、“李子柒”等文化形象在国内外均广受好评，但是在这些文化角色形象的背后起支撑作用的更多为中国传统元素，而中国当代科技发展与社会现状相关方面的角色塑造较少，在这方面传播最广的便是“中国高铁”。国际社会无法通过中国输出的文化角色了解当今中国现状。这为虚假新闻的舆论渲染增加可能性，进而造成中国国际传播受阻，国际话语体系构建难度上升的情况。中国应尝试树立性格鲜明又极具中国现代特色的文化产业形象，无论是影视产业，或是动漫产业，或者是互联网行业，通过小人物反映中国当代大环境。

借助粉丝文化特点，通过虚拟偶像、互联网短视频行业或者其他影视作品中的角色形象塑造，带动中国文化吸引力与消费市场。近年在中国国内的成功案例便是“理塘丁真”的角色塑造。该角色具有极强的地域特色，爆火的短视频中含有藏族传统服饰元素与当地特色地貌。淳朴的笑容将理塘与原生态相连，增强当地文化的吸引力。借助互联网产业，宣传推广四川文化旅游，成功带动当地旅游经济。由此，中国应尝试将此角色消费案例应用于国际市场，塑造出更多国际化的“理塘丁真”案例。

### 3.2.4. 整体分析

中国和日本作为深受儒家文化影响下的东亚国家，在文化基础上具有相似性。因此日本动漫文化传播促进话语体系构建的经验可以帮助中国寻找文化名片，进而促进中国国际话语体系构建(见表 1)。

**Table 1.** Comparison of cultural communication between China and Japan

**表 1.** 中日文化传播对比

|       | 中国             | 日本              |
|-------|----------------|-----------------|
| 文化背景  | 儒家文化           | 儒家文化            |
| 政府支持  | 有              | 有               |
| 传播形式  | 国际交流，影视剧，孔子学院等 | 动漫(文化传播名片)      |
| 传播内容  | 传统文化           | 日本民族精神及历代日本人世界观 |
| 现实关联性 | 一般             | 强               |
| 传播效果  | 一般             | 强               |
| 话语构建  | 初始             | 成熟              |

结合上表分析，相同点是中日文化属于同源文化，深受儒家文化熏陶，并且二者的文化传播均受政府支持。不同点是日本较中国形成更为成熟的文化传播体系。这为日本国际话语体系的重塑提供带动作用。

在传播形式上，日本二战后在政府支持下进行全方位的文化传播发展，经历了大量文化产品输出的阶段。经过不断市场试水，日本政府最终确定日本动漫是其文化传播的“名片”，并重点支持发展。而现今中国同样处于大量文化产品输出时期：电影、电视剧、小说、漫画、游戏等多种文化产品在国际试水；国家同样着重支持国际交流项目及孔子学院等官方平台的建设。目前情况表明，中国的文化传播仍处于初级阶段，需不断经过国际市场的筛选以及中国文化产品的推陈出新，才可以促使中国文化名片的确定，帮助中国在文化传播乃至话语体系构建上实现质的飞跃。

在传播内容上，日本潜移默化地在动漫中加入的民族精神及价值观念是改变日本二战后不良国际形

象、成功构建话语体系的中坚力量。美国学者格伯纳(Gerbner)等人在二十世纪六七十年代提出的培养理论<sup>4</sup>(Cultivation Theory)的核心观点便是大众媒介对受众潜移默化的影响。日本政府通过依托动漫文化传播,传递日本民族精神及价值观,利于日本对二战后形象的修复,也就是上文中提及的“反战、淡化最后美化”[8]的过程。而中国当前备受国际关注的是中国传统文化,比如古代妆容、传统习俗、汉服等等。尽管中国古装剧出口市场态势良好,但是由于其内容本身多为历史架空,无法成为“中国名片”,进而帮助中国国际话语体系构建。目前大部分国产影视内容与中国民族精神及价值观念关联度不高,大量肥皂剧充斥国内市场,缺少优质文化影视产品输出国外,接受国外市场检验。中国当前需要能反映中国现状的文化产品。通过中国人的拍摄视角,在产品中加入中国民族精神及价值观念,帮助外国民众突破当前国际舆论环境了解当今真实中国现状,进而突破“中国威胁论”桎梏,为中国国际话语体系构建提供基础。

#### 4. 结论

日本动漫是当今日本的文化名片,其产生出巨大文化效益、经济效益以及国际影响力。本文运用历史分析法,结合日漫发展史,探究日本动漫文化传播如何促进日本话语体系构建,即匹配型营销策略、动漫中蕴含日本民族精神及价值观和角色消费三方面。日本在二战后借助这三种策略,成功改善二战中的负面形象,同时带动日本战后经济发展。

对比当今中国文化传播局势,从以上三个角度分析出中国文化传播现状。当前中国文化产业作品种类丰富,但是国际存活率不高。中国应尝试匹配型营销策略,有的放矢地推广中国文化产业作品,增加认可度。虽然当今中国的文化产业作品中含有一定的中国民族精神与价值观念,但是仍然可以通过注入中国风景、中国习俗的方式增强作品真实性,进而利于中国民族精神及价值观念的传播推广。在角色消费方面,现今的文化产业形象中反映中国社会发展与科技现状的角色形象较少。可以尝试“理塘丁真”的模式塑造更为国际化的中国角色形象。

日本动漫文化传播的成功为中国文化传播领域提供经验。中国当前应当大力推广文化产业作品,经过市场选择等多方面因素的共同作用下,确立中国的“文化名片”,进而为中国国际话语体系构建打开突破点。

#### 参考文献

- [1] 余博闻.“改革方法论”与中国的全球治理改革方略[J]. 世界经济与政治, 2021(10): 105-129.
- [2] 王维佳. 中国对外传播话语体系面临的时势与挑战[J]. 国家行政学院学报, 2017(3): 10-14.
- [3] 袁军. 提升中国核心术语国际影响 加快构建中国话语体系[N/OL]. 光明日报, 2022-04-19(006). [https://epaper.gmw.cn/gmrb/html/2022-04/19/nw.D110000gmrb\\_20220419\\_3-06.htm](https://epaper.gmw.cn/gmrb/html/2022-04/19/nw.D110000gmrb_20220419_3-06.htm), 2022-04-19.
- [4] 刘瑶. 日本动漫产业的发展历程、驱动因素及现实困境[J]. 现代日本经济, 2016(1): 63-75.
- [5] 增田弘道. 日本动漫产业的商业运作模式[M]. 李希望, 译. 北京: 龙门书局, 2012: 26-31.
- [6] 程绚. 日本动漫对外传播研究[D]: [博士学位论文]. 济南: 山东大学, 2015.
- [7] 姜滨. 日本动漫艺术与动漫文化[M]. 北京: 社会科学文献出版社, 2020: 78.
- [8] 姜滨. 日本动漫艺术与动漫文化[M]. 北京: 社会科学文献出版社, 2020: 52-73.
- [9] 李常庆. 日本动漫在中国的传播研究[M]. 北京: 新星出版社, 2019: 155.
- [10] 周鸿铎. 文化传播学通论[M]. 北京: 中国纺织出版社, 2005: 118-120.

<sup>4</sup>培养理论: 也称培养分析或教化分析、涵化分析。在二十世纪六七十年代, 美国传播学者格伯纳等人通过对电视暴力相关内容研究, 既进行内容分析, 同时也进行电视暴力相关的受众分析, 最终提出“培养理论”。该理论后期, 格伯纳等人又提出了“主流说”(mainstreaming)和“共鸣说”(resonance)以及“第一级信念”和“第二级信念”(second-order beliefs), 为该理论进行补充说明。



- 
- [11] 李常庆. 日本动漫产业与动漫文化研究[M]. 北京: 北京大学出版社, 2011: 80-104.
- [12] 韩若冰. 日本动漫角色与角色消费研究[M]. 济南: 山东人民出版社, 2015: 119.
- [13] 张新民, 王分棉, 陈汉文. 企业海外发展蓝皮书: 中国企业海外发展报告(2020) [R]. 北京: 社会科学文献出版社, 2020.