

国产电视剧跨文化传播中的“文化折扣”现象省思

——以《甄嬛传》为例

苏新笛

河北师范大学新闻传播学院, 河北 石家庄

收稿日期: 2023年12月19日; 录用日期: 2024年2月1日; 发布日期: 2024年2月18日

摘要

随着我国电视剧制作水平的逐渐提升, 国产电视剧逐渐在海外市场中占据一席之地。但值得注意的是, 国产电视剧跨文化传播过程中不乏“文化折扣”现象, 《甄嬛传》在国内声名大噪, 热度经久不衰, 但该剧引进到欧美后却遭遇了冷场。本文认为, 国产电视剧在跨文化传播中产生“文化折扣”的原因有三个方面, 一是国产电视剧信息传播“碎片化”, “万物皆媒”挤占传统主流媒体的“渠道霸权”地位, 导致国产电视剧“信息触达”难以保证; 二是中外语言及文化差异导致国产电视剧跨文化传播时出现“信息解码”偏差; 三是文化传播一直处于“西强东弱”的局面, 我国话语权缺失导致国产电视剧信息难以在海外实现文化认同。减小或消除国产电视剧跨文化传播中的“文化折扣”应从三方面入手, 整合社交媒体、短视频平台等传播渠道, 打造国产电视剧宣发传播矩阵; 建构系统的国产电视剧外译话语体系; 加快国产电视剧的现代化转型, 提升文化自信, 深研目标受众, 适应国际化制播模式并加强国际合作。

关键词

电视剧, 跨文化传播, 文化折扣, 《甄嬛传》

Reflection on the Phenomenon of “Cultural Discount” in the Cross-Cultural Transmission of Domestic TV Dramas

—A Case Study of “Empresses in the Palace”

Xindi Su

School of Journalism and Communication, Hebei Normal University, Shijiazhuang Hebei

Received: Dec. 19th, 2023; accepted: Feb. 1st, 2024; published: Feb. 18th, 2024

文章引用: 苏新笛. 国产电视剧跨文化传播中的“文化折扣”现象省思[J]. 新闻传播科学, 2024, 12(1): 111-116.
DOI: 10.12677/jc.2024.121018

Abstract

With the gradual improvement of the production level of Chinese TV dramas, domestically produced TV dramas are gradually gaining a foothold in the overseas market. However, it is worth noting that in the process of cross-cultural transmission, there is often the phenomenon of “cultural discount” for domestic TV dramas. While “Empresses in the Palace” has gained great fame and enduring popularity domestically, it encountered a cold reception after being introduced to Europe and America. This article argues that there are three reasons for the occurrence of “cultural discount” in the cross-cultural transmission of domestic TV dramas. Firstly, the “fragmentation” of information dissemination in domestic TV dramas, where “everything is media” squeezes the traditional mainstream media’s “channel dominance”, making it difficult to ensure the “information reach” of domestic TV dramas. Secondly, the differences in language and culture between China and foreign countries lead to “information decoding” deviations in the cross-cultural transmission of domestic TV dramas. Thirdly, cultural communication has been in a situation of “Western dominance and Eastern weakness”, and the lack of discourse power in China results in the difficulty of achieving cultural identity for domestic TV dramas overseas. To reduce or eliminate the “cultural discount” in the cross-cultural transmission of domestic TV dramas, efforts should be made in three aspects: Integrating social media, short video platforms, and other communication channels to create a matrix for the promotion and dissemination of domestic TV dramas; constructing a systematic foreign translation discourse system for domestic TV dramas; accelerating the modernization transformation of domestic TV dramas, enhancing cultural confidence, conducting in-depth research on target audiences, adapting to international production and broadcasting models, and strengthening international cooperation.

Keywords

TV Drama, Cross-Cultural Transmission, Cultural Discount, “Empresses in the Palace”

Copyright © 2024 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. 引言

近年来,随着我国供给侧结构性改革的深入推进,我国电视剧行业也逐步进入到提质增优的新阶段,在剧集步入高质量发展轨道的同时,也出现了许多破圈传播的、备受国内外观众热议的高口碑品质剧。我国电视剧正在不断拓展“走出去”的空间,作为首部在美国主流电视台 Netflix 平台播出的《甄嬛传》便是一个例证。然而,由于中外不同的文化背景、语言模式等造成的一系列隔阂,《甄嬛传》虽能顺利“出海”,但其“抵达”的效果却差强人意,这种“文化折扣”现象必然会使电视剧所要传达的主旨、意蕴大打折扣,影响国外观众对我国文化的感知,甚至产生文化误读,不利于增强我国文化软实力。本文主要以国内学者喻国明所提出的文化传播过程中的“信息触达”“信息解码”“信息认同”3个关键性节点为依托,分析国产电视剧在跨文化传播过程中“文化折扣”现象出现的原因,并就如何减少“文化折扣”提出一些建设性的建议,促进国产电视剧的跨文化传播。

2. 国产电视剧跨文化传播过程中的“文化折扣”现象

“文化折扣”(Cultural Discount)又称为“文化贴现”,1988年加拿大学者霍斯金斯和米卢斯首次提

出这一概念。霍斯金斯等人认为：“扎根于一种文化的特定的电视节目、电影或录像，因为国内市场的观众拥有相同的常识和生活方式，在国内便更有吸引力，但在其他地方吸引力就会减退，因为那里的观众很难认同这种价值观、信仰、历史、神话、社会制度和行为模式。”[1]“文化折扣”是跨文化传播的一种表现，它不仅存在于电视剧“出海”过程中，更存在于众多形形色色的跨文化产品里，是跨文化传播中不可逾越的一道鸿沟。

2013 年在京发布的“中国影视国际影响力全球调研数据”[2]显示，大部分海外观众认为中国影视内容难理解、看不懂，中国影视产品难以在国际市场产生较高的认同感，这有力表明了“文化折扣”是造成文化产品传播效果不理想的重要原因之一。

《甄嬛传》在我国不失为一部有代表性的高分经典宫廷剧，该剧从 2011 年播出到现在的十余年时间里热度不减，不论是剧情、演技、台词、还是服化道都受到了国人的一致热捧。但该剧“出海”到欧美国家后却没有在当地观众之间产生强烈反响，在满分为五星的情况下，《甄嬛传》在 Netflix 美国站影评分数只有 2.5 星，而在加拿大的评分更是不尽如人意，仅为 1 星。不仅是《甄嬛传》，许多国产电视剧“出海”后的评分都会产生一定下滑，我国电视剧在传播力方面如此薄弱，这种现象值得我们深思。

3. 国产电视剧跨文化传播过程中的“文化折扣”现象产生原因

3.1. 渠道分裂导致“信息触达”难以保证

大量的海外观众通过社交平台如 Facebook、Twitter 以及内容分发平台如 Tik Tok 获取信息，而这些基于社交链条或智能算法的平台在线上流量中占据了 80% 的流量份额，用户的信息获取主要是通过个人主观因素与算法推荐来完成，存在着明显的结构性偏态，这导致了传统主流媒介的渠道影响力下降，失去了在社会传播中的“压舱石”和“定盘星”作用，降低了文化元素的传播效果[3]。另一方面，由于社交平台和内容分发平台的崛起，信息呈现出碎片化的趋势，观众更倾向于阅读短时、瞬间的内容。而近年来爆火的网络微短剧凭借着它的短时长与高密度“爽点”，很大程度上迎合了观众的观影口味，在当下激烈的流量市场竞争中更具优势。这使得国产电视剧在传播过程中愈发难以维持完整而长久的叙事结构，导致文化元素被割裂，产生“文化折扣”。美版《甄嬛传》将原剧 76 集 3420 分钟压缩为 6 集 540 分钟，虽迎合了人们当下快速观看短视频的需求，却导致了部分情节的割裂，影响了故事的完整性与情节的连续性，致使一些观众看后表示难以理解剧中人物设定与剧情逻辑，这也是《甄嬛传》在欧美市场遇冷的重要原因之一。

3.2. 语言文化差异产生“信息解码”偏差

语言是文化传播的媒介之一，不同的语言之间的转换会有明显的信息价值损耗。国产电视剧在跨文化传播时会产生语言不通的困扰，一些中文里的幽默、俚语、成语等可能无法被其他语言的观众准确理解，导致情节的幽默或深层含义失效。比如美版《甄嬛传》将“冷宫”翻译成了“Cold Palace”，给外国观众第一直觉便是寒冷宫殿的意思，过于直白的翻译并没有呈现出词语深层次的本质含义。嫔妃在后宫中的头衔翻译的也很是生硬，如“熹贵妃”被译为了“Noble Consort Xi”，“夏常在”为“Attendant Xia”；一些自称的词如“朕”“本宫”“臣妾”“微臣”“奴才”“奴婢”全部笼统翻译为了“I”，观众便体会不出其中悬殊的身份等级差距。同时，一些意蕴优美的词语也在某种程度上被翻译得缺少了美感，“惊鸿舞”被翻译成了“Flying Wild Goose”；经典古诗文“嬛嬛一袅楚宫腰”也被翻为“The slim waist of the concubines of the Chupalace”，极大丧失了原台词的神韵。

除语言差异外，造成国产电视剧跨文化传播“文化折扣”还有一个重要的因素，即中外文化背景与审美预期的差异。任何受众对文化产品的消费总是以自己成长于其中的文化背景为前提和出发点，不熟

悉某种文化背景，便很难理解文化产品的内容。文化背景还会使受众形成一定的审美预期，符合这种审美预期的，就能引发受众的消费兴趣，否则就很难理解文化产品所蕴涵的价值取向、精神内涵等深层次的内容，从而导致对此种文化产品的冷漠乃至抵制。亚洲国家在文化上有一定的相似性，在历史、传统和价值观方面差异相对较小，这使得此区域观众更容易理解和接受中国电视剧中的情节、人物以及文化元素。这也是我国电视剧发行区域以亚洲为核心的原因之一，其中发行到东南亚的剧集占出口剧集的86.3%，发行到日韩地区分别占比为45.21%和39.73% [4]。就古装电视剧《甄嬛传》来说，该剧在欧美地区遇冷，却在日韩泰等地受到热捧。

3.3. 话语权缺失难以实现文化认同

文化殖民主义的代表性人物萨义德认为，文化成为了一个舞台，各种政治的、意识形态的力量都在这个舞台上较量[5]。在国际舞台上，主导话语权的国家或地区通常能够主导文化输出。由于中国在国际体系中的地位相对较低，国际舆论和文化市场上的主导权仍然主要掌握在一些西方国家手中，国际话语权的失衡可能导致中国电视剧在国际市场上被视为一种“次文化”，致使我国文化话语阐释的丰富性和有效性被弱化，在传播时容易被忽视或受到一些负面评价或刻板印象的影响。由于美版《甄嬛传》是由美国片商进行剪辑重组，剧中体现华夏文明的诸多情节被大量删除，如体现丰富历史典故的“椒房之宠”不复存在；蕴含传统工匠精神的精致蜀锦绣鞋被一笔带过。同时，美国片商按照西方文化的理解剪辑而成的《甄嬛传》其预告片上写的是：“一个不屈的灵魂对抗大清帝国”，定位的是资本主义热衷的主题即对封建统治的反抗，同时也带有极为强烈的个人英雄主义色彩，而原版的《甄嬛传》却带有中国自古以来的集体主义精神，每一位妃嫔的个人宠辱始终脱离不开其家族命运的兴衰沉浮，而始终强调个人主义、自由主义、独立精神的美国观众，或许很难理解原剧中家族命运与个人命运之间紧密的集体共生关系，故而美国片商将原剧大量改编删减，以符合美国价值立场、意识形态的手法重组《甄嬛传》，话语权的缺失使国产电视剧在跨文化传播过程中难以实现文化认同。

4. 国产电视剧跨文化传播“文化折扣”现象的治理策略

4.1. 打造国产电视剧宣发传播矩阵

在当今碎片化的市场中，电视剧制作者需要在多个媒体平台上建立品牌形象，扩大横向传播的宣传范围与纵向传播深度，打造立体的国产电视剧的文化传播矩阵。首先，应充分发挥传统电视媒体品质高、公信力强的传播优势，并确保电视长视频媒体始终在传播链条中起到精品创作的牵引作用。而党媒具有较强的权威性、严肃性，在报道国产优秀电视剧时有“超级宣推官”的角色优势，不仅可以提升剧集的社会认知度，而且还可以引导公众对于文化、价值观念等方面的深入讨论，这有助于在国际社会中形成对于中国电视剧的更深层次的理解和认知。

同时，构建国产电视剧宣发传播矩阵还需轻快、活泼的力量。要做好在视频网站、社交媒体、移动短视频等平台的宣传工作。短视频平台以其“裂变式传播”的优势可以使电视剧在短时间内拥有极高的曝光度，以覆盖大量不同受众群体。这就需要专业团队制作出一系列短小精悍、更具网感的视频内容，如推出《甄嬛传》剧情高光或高燃片段，力争在短时间内抓住观众眼球。

最后，还需加强与用户的互动，重视用户的反馈，推出关于电视剧内容的互动活动、话题讨论等，并将线上宣传与线下活动相结合，通过线上引导观众参与线下活动，创造更多互动和传播机会。对此，可以打造与《甄嬛传》相关的文创产品，促进其IP化传播，提高观众的忠诚度、参与感、认同感。通过建构内宣外宣结合、线上线下一体的国产电视剧文化传播矩阵，制作方可以灵活高效运用各种媒体资源，以适应观众多样化的娱乐需求，并通过精准的用户洞察和多渠道协同传播，使电视剧更好地融入社会生

活，产生更广泛的社会影响。

4.2. 建构系统的国产电视剧外译话语体系

首先，建构外译话语体系的基础与重点是恰当的文化内容选取。应深入挖掘人类价值体系中共通的部分，最大程度上寻找“共通的话语空间”。一般而言，不同文化族群之间的深层的价值心理有很多相似性。因此，国产电视剧若想顺利完成跨文化传播，就应从最基本的社会态度和深层价值心理上寻求共同点。对美好爱情的追寻是人类共同追求，美版《甄嬛传》就从甄嬛对爱情的向往为入手点，用大量笔墨描写了甄嬛曲折精彩的感情故事，其中包含了她对皇上的眷恋与失望，对一夫多妻制的不满与对抗，对果郡王的真爱与相守，这种有选择的文化摘取能够最大程度上减小海外观众对电视剧的文化误读，促进观众产生心灵共鸣。

其次，语言作为电视剧对外传播的重要载体，应尽可能减少因翻译所造成的“文化折扣”。要打造专业的翻译团队，在翻译过程中要充分了解目标观众的文化，以便更好地调整翻译策略，确保传达的信息对目标观众有意义。例如原版《甄嬛传》中“四郎”是甄嬛对皇帝亲昵的称呼，而美版剧集在翻译时并没有刻板地直接原话照搬，而是将其译为“my dear”，将原文意思异曲同工地展示了出来。对于诗文、典故或隐喻，翻译时应加入必要解释，帮助观众更好地理解文化内涵。尽可能确保表达自然、通顺，保持译文的文学感和语感，避免拘泥于字面翻译。

4.3. 加快国产电视剧的现代化转型

加快我国电视剧的现代化转型，首先要提升自身的文化自信。深入挖掘带有中国特色的元素，并对其创造性转化、创新性发展，将中国传统文化元素与现代元素有机结合，创造具有现代审美和文化价值的电视剧作品。《甄嬛传》作为一部清朝宫廷剧，通过场景、服饰、建筑等细节，展现了中国传统文化的独特之处，诗词歌赋让观众受到了博大精深的中国文学的熏陶。只有增强文化自信并大胆展示中国特色优秀文化，才能筑牢国产电视剧跨文化传播的根基。

国产电视剧要想提高跨文化传播的效果，就应该深研目标观众，了解不同国家和地区的文化差异，针对性地调整剧情、人物设定、叙事方式，使其更具吸引力。同时，加快适应国际化的制播模式，按照国际市场的播放习惯调整剧集时长、集数，使其更符合国际市场的观看习惯，提高国际市场的接受度。美版《甄嬛传》采用了电视电影的形式制作，运用倒叙结构，每集开篇都加入了甄嬛晚年时的一段回忆，起到了总结剧情、点明重点的作用，更易于文化背景迥异的美国观众观看理解。

电视剧的跨文化传播还需遵循时代潮流，联合国际制片公司，实现合作共赢。国产电视剧的制作方应适当引进国际化制作团队，包括编剧、导演和制片人，以确保电视剧在制作过程中更好地融入国际市场的审美标准和文化元素，提升制作水平。现如今，我国电视剧国际传播已进入合作出海新阶段[6]，中国电视剧可以更好地适应国际市场的需求，提高在海外观众中的接受度和喜爱度，减小“文化折扣”，更好地实现“走出去”的目标。

5. 结语

电视剧作为展示本国形象、地域文化、人民群众精神面貌等方面的一个重要载体，对增强国家文化软实力起到了不可忽视作用，打造展示具有中国特色或反映时代脉搏的电视剧便尤为重要。面对国产电视剧跨文化传播中的“文化折扣”，需要通力打造国产电视剧宣传传播矩阵，建构系统的国产电视剧外译话语体系，加快国产电视剧的现代化转型，最大程度减少国产电视剧跨文化传播的“文化折扣”，提高我国文化产品的传播效果。

参考文献

- [1] Hoskins, C. and Mirus, R. (1988) Reasons for the U.S. Dominance of the International Trade in Television Programmes. *Media Culture & Society*, **10**, 499-504. <https://doi.org/10.1177/016344388010004006>
- [2] 共产党员网. 2012 中国电影国际影响力报告发布 编剧仍是电影国际化软肋[EB/OL]. <https://news.12371.cn/2013/03/04/ART11362359058221802.shtml>, 2024-01-02.
- [3] 喻国明. 跨文化交流中的三个关键性传播节点——关于减少和消除“文化折扣”的传播学视角[J]. *新闻与写作*, 2020(3): 62-65.
- [4] 腾讯网. 广电总局: 2023 中国剧集发展五大态势[EB/OL]. <https://new.qq.com/rain/a/20231027A07M2100>, 2023-12-20.
- [5] 喻国明. 谁掌握圈层, 谁就掌握传播驱动的主控权兼论破圈能力是主流媒介实现价值传播的关键[J]. *现代视听*, 2021(3): 26-29.
- [6] 国家广播电视总局发展研究中心课题组. 中国电视剧国际传播进入合作出海新阶段[EB/OL]. <https://zhuanlan.zhihu.com/p/569321477>, 2024-01-03.