

西班牙语影视作品在中国的传播困境与优化路径研究

付朴 杜贺 *通讯作者

吉林外国语大学 吉林 长春 130117

摘要：影视文化是中国和西语国家文化交流的重要组成部分，西班牙语影视作品在中国的传播情况尤其值得关注。本文以西班牙语影视作品进入中国的传播情况与现状为切入点，探讨了该类作品在中国传播所面临的瓶颈以及优化策略。

关键词：西班牙语影视作品；传播困境；跨文化传播；优化策略

引言：

2023年，全球电影行业和中国影视行业都迎来了强有力的复苏。在“一带一路”倡议推动下，中拉文化交流日益频繁，中国观众对非英语内容消费需求攀升，西语影视作品占比从2018年的3.1%提升至2023年的8.3%，中国还与22个西语国家签署了影视合拍协议^[1]。然而，西语影视在中国传播存在结构性矛盾，如题材与中国观众偏好错位、题材同质化、政策配额限制、翻译人才短缺等。相较于欧美、日韩影视研究，国内对西语影视作品传播路径与受众反馈研究不足。本研究旨在解构传播困境与典型案例，为中国和西语国家影视合作提供策略支持，推动国产影视短板升级，助力中国文化输出与全球影视生态多元融合。

一、西班牙语影视作品在中国的传播渠道

（一）主流视频平台引进

版权渠道授权：像爱奇艺、哔哩哔哩这样的主要国内视频平台，会借助购买版权的方式直接引进西语电影和电视剧，举例来说，爱奇艺推出了一项西班牙语服务，此服务向西班牙市场反向出口中国原创内容，同时也引进了一些西班牙本土作品。

（二）民间传播途径

非正式渠道传播：由于国家传统平台的资源有限，部分观众会依靠私人共享的在线链接来获取未经正式授权的西语作品，但这种非正式渠道因缺乏监管，存在诸如恶意软件植入、个人信息泄露等安全风险。

（三）传统媒体与线下渠道

电视台播放：中央广播电视总台CGTN西班牙语频道曾播出过中国制作的西语版纪录片和电视剧，只是影视剧类内容比较少。另外中央广播电视总台CCTV从2013年开始举办的CCTV西班牙语大赛中也设有西语影视作品的配音环节。

电影节/影展：借助北京国际电影节、上海国际电影节等平台，部分西语电影可得以展映，只是种类较少，覆盖面也比较窄。

（四）国际合作与文化交流项目

官方合作中国和西语国家合拍项目和文化推广活动（如塞万提斯学院“西班牙语日”）间接促进西语影视作品的传播。

流媒体出海反向影响：中国平台如爱奇艺在西语国家的布局^[2]，或许会推动双向内容交流，虽说现阶段还是以中国内容输出为主，但中国影视作品向西班牙传播的成功案例必然会在一定程度上吸引西语国家的影视作品向中国转播。

二、典型案例分析

根据猫眼电影数据，在中国大陆地区，观众普遍比较喜欢轻松喜剧片，而西语影视作品擅长的悬疑片、文艺片等类型门槛较高，并未能广泛获得中国观众的青睐。因此，尽管优秀的西语影视作品有很多，但在大陆市场取得显著成功的西语电影数量相对较少。以下所列举的两个案例均分别代表了两种典型情况。

《纸钞屋》：通过Netflix全球发行进入中国，豆瓣评分9.0，社交媒体话题量超2亿次。虽然《纸钞屋》具有较强的西班牙文化背景，且依然具有同其他西语电影一样的剧情缓慢推进的特点，但其所传达的价值观和情感具有普遍性，其中的反抗强权和团队合作主题能够跨越文化差异，成功吸引中国观众。剧中的紧张氛围、复杂的人物关系和深刻的情感描写，使得中国观众容易被带入其中。

《罗马》：在奥斯卡奖加身后通过院线放映，首日票房堪堪百万元，四日票房也仅有两百多万元。与在国际电影节获得的巨大声誉相比，《罗马》在中国的票房成绩不尽人意。与《纸钞屋》的通俗不同，《罗马》是一部艺术片，具有深刻的文化内涵和社会批判性。这

无疑将观影门槛大大提高了，主要吸引的是对艺术电影感兴趣的少数观众，这也是它在中国的接受度相对较低的原因。尽管如此，《罗马》还是通过其精美的影像语言和对普遍人类情感的表达，跨越了文化鸿沟，在影评人和艺术爱好者中引发深度讨论，不仅在豆瓣上获得了高达 8.2 的评分，其话题还在知乎上拥有超 500 万次的阅读量。

所举案例揭示了两种截然不同的策略以吸引中国观众：一种是在剧情上推陈出新，用新颖的题材和叙事刺激观众的感官；另一种是在作品质量精益求精，用细腻的表达和精美的画面打动观众的内心。这表明，要在中国市场取得成功，要么依赖于紧凑精巧的剧情结构、在中国观众中普遍的价值观念以及不同平台推广传播的优势；要么通过作品的深刻艺术价值和社会批判性，借助奖项和口碑效应，获得显著的影响力。

三、传播困境与挑战

（一）内容供给端限制

西语影视作品的题材渐渐集中于几个固定领域，像犯罪、家庭、政治阴谋等，虽说这些题材自身有较强的吸引力以及观众基础，可是长期反复运用相似的情节与人物设定，会致使作品之间的差异变得日益模糊，观众很难从中获取新的刺激与感动。比如近年来频繁出现的西语罪案剧，很多剧集都是围绕犯罪集团、警察与罪犯之间的博弈展开，故事主线和人物关系基本一样，观众很容易对这种同质化的内容产生审美疲劳。

随着各大流媒体平台对西语影视作品的重视程度不断提高，市场对作品商业化的需求也在不断上升。这种需求在一定程度上推动了题材的同质化，原因在于制片人更倾向于已被证明成功的模式。例如一些电视剧为了迎合市场需求，频繁使用悬疑、惊悚等元素，过度依赖快速的剪辑、紧张的气氛以及复杂的叙事结构，这种套路化的制作会让作品千篇一律，也会使观众的审美需求趋于单一。过于依赖市场潮流的创作往往会限制创作者的表达空间与作品深度。

再者，西班牙语作为一门小语种，其传播不可避免地具有局限性。再加之西语翻译人才的缺少，带来了一系列问题，如翻译质量的参差、翻译进度的缓慢等，这对西语影视作品的引入是相当不利的。另外，作为全世界使用人数第三大的语言，西班牙语覆盖了从卡斯蒂利亚到加勒比海的广袤地域，其内部存在很多差异。例如，西班牙和拉美两个地区经常会对一个物品使用不同的单词（如手机在西班牙叫 *teléfono móvil*，在拉美叫 *Ocelular*）。

（二）渠道与政策壁垒

伴随着一带一路的深入开展，中国和西语国家的合作在不断深入，西语国家的电影市场也表现积极，但引进的西语国家影视作品数量却增长缓慢，尤其是与英语国家的影视作品相比还是有很大差距。一方面，西语影视作品进口受到中国影视市场实行的进口电影配额制度的限制，只有小部分作品能获批，导致西语电影作品在中国院线依然罕见。另一方面，西语影视作品在中国的宣传和传播面临文化差异和市场认知度较低的挑战。西语影视制作方与中国内地的影视平台缺乏合作，错过了如当年韩剧大量传播的机会。部分作品如《纸钞屋》（*La Casa de Papel*）在中国的反响非常好，收获了众多年轻观众的喜爱，但只能通过 Netflix 等国际平台播放，曝光度不足。

（三）文化认知差异

中国与西语国家的历史经历差异较大，很多存在拉美殖民历史的电影在西语世界获得较好成绩后进入中国却反响平平。很多情节在移植到中国语境时易出现“水土不服”，导致剧情逻辑断裂。如西班牙电影的翻拍案例《瞒天过海》就暴露了本土化改编的难点。原作中依托西班牙社会背景的情节（如阶级矛盾、家庭伦理）难以引起中国观众的共鸣。

其次，中国和西语国家存在创作尺度的不同：一些西语影视作品未能很好掌握尺度，进入国内时不仅受到审查制度的限制，还可能与中国观众的价值观不契合，这使得它们的讨论度和关注度相对较低，中国观众明显对此缺乏兴趣。

（四）缺乏明星效应

大部分西语作品缺乏明星效应。明星对于影视作品的推广有非常大的作用，如“韩流偶像”吸引了众多粉丝关注韩国影视作品，带动了“粉丝经济”，对韩国影视作品进入中国起了相当大的作用。而西语影视明星明显在中国缺乏曝光度。相当一部分的中国观众对西语世界的影视明星感到陌生，这降低了社交媒体的曝光度，影响作品或活动的传播速度和效果。

（五）西语电影的引入对国产影视作品造成的冲击

西语世界的影视市场非常成熟，尤其擅长悬疑惊悚题材、魔幻现实主义题材和社会现实题材，涌现出许多优秀作品，这些优秀的影视作品不可避免地会对中国影视作品造成冲击，尤其是在西班牙语国家擅长的悬疑惊悚等题材影片上，带来同类型片市场上的挤压。

四、优化传播路径的策略建议

（一）内容本土化创新

中国和西班牙语国家在影视作品的创作上各有所长，西语影视作品本土化大有可为。首先，可以从题材创新着手，鼓励创作者开发符合中国观众偏好的新题材，跳出单一题材带来的审美疲劳。如西语影片中常见的“嵌套式反转”可以运用在中国武侠片中的强冲突环节中，增加观感。再者，还可以对引进的西语电影进行本土化改编，通过调整内容以贴合国内观众的审美与文化语境，有望开拓更广阔的市场空间。电影《看不见的客人》进入中国市场后改编为《瞒天过海》，虽然保留了原版框架，但在角色设定、动机和故事情节等方面都做了修改，如将复仇主体由父母变为儿子、融入了中国社会议题等，但这些改编没能使电影获得成功，相反，由于逻辑漏洞多、阶级批判流于表面等问题，《瞒天过海》在口碑上的表现不尽人意，在豆瓣上仅获得 5.7 的评分，远远低于原版《看不见的客人》的 8.8 分，更是被网友评价为“为了反转而反转”、“国产低配版”。由此可见，本土化改编的西语电影要想实现口碑、票房上的双丰收，既要保留原版电影的精髓，避免似是而非的情况出现。此外，中西合拍模式同样也值得探索，中方的加入有助于影片找到审查与艺术表达的平衡点。

（二）渠道融合与精准营销

当今中国，流媒体视频大行其道，短视频的受众群体极为庞大。借助短视频平台，西语影视作品能得到极大的曝光。通过短视频平台上活跃着众多专职做电影解说、剪辑的博主，西语影视作品可以以一种全新的方式对中国观众散发魅力。同时，垂直社群运营也是扩大

西语影视作品观众群体的重要途径。西语影视作品的制片方可以在豆瓣、微博建立社群，拉近与中国观众的距离。

（三）政策协同与产业合作

中国与西班牙语国家在外交上的成功可以为西语电影进入中国扫清众多障碍（如中国-拉美法律论坛”长期关注投资争议解决等议题）。通过绑定外交文化项目，西语影视作品能够更好的进行国产化改编，减少过审难度。除此之外，还可以通过电影节和奖项背书，通过展映和评奖获得知名度。

目前，中国内地共有 103 所高校开设了西语专业，落实产学研协同发展有助于解决当下西语高级翻译缺失的现象，推动西语影视作品译制速度和水平的提高。一方面，高校可以定期邀请学者授课，提高学生专业水平；另一方面，学校能与制片方合作开办翻译机构，在推动西语电影翻译产业的发展的同时，解决部分毕业生的就业问题。

五、展望

西语影视作品在中国的传播已从“单向引入”迈入“双向共创”的初期阶段。未来需以政策协同为辅助，以内容创新为核心，构建“外交-产业-文化”三位一体的合作生态。充分发挥中国这片全球最大影视市场的吸引力，满足中国观众对多元文化的需求，助力国产影视全球化布局。同时通过“鲑鱼效应”倒逼国产影业发展不擅长的片种（如悬疑片），用西语电影对中国影视作品的冲击倒逼质量的提高，不断追赶、补齐短板，最终实现中国-西班牙语影视市场的互利共赢。

总 结：

从传播现状看，《纸钞屋》验证了“内容+渠道”模式的有效性，而《罗马》则凸显艺术片的市场局限。当前核心困境在于：题材同质化削弱了创作活力，政策配额限制导致院线曝光不足，加之西语翻译人才缺口与明星效应缺失，进一步制约传播广度。

破解困局需要从多维度发力。在内容层面，可以探索“西语作品中国化改编”等不同的模式；渠道层面，能够借力抖音、B 站等平台进行短视频二次创作，将西语剧的烧脑反转转化为“花式解说”之类的“流量密码”；政策层面，依托“一带一路”框架建立专项影视合作基

金，并通过设立西语专题奖项等方式提升行业能见度。最终，通过双向内容共创与产业协同，既能满足中国观众对多元文化的需求，也能以“鲑鱼效应”推动国产悬疑、现实题材等短板的升级，实现中国和西班牙语影视生态的互利共生。

参考文献：

- [1] 李嘉珊, 李小牧, 刘霞. 中国国际文化贸易发展报告 (2024). 北京: 社会科学文献出版社. 2024:58-79.
- [2] 刘雨婷. 转文化传播视域下中国西语版流媒体的影视剧传播实践特征与影响研究 [D]. 中央民族大学新闻与传播学院, 2024