

中国影视作品在西班牙语世界的传播现状和路径研究

张楚钦 李龙翔 *通讯作者

吉林外国语大学 吉林 长春 130117

摘要：通过研究《哪吒之魔童降世》和《陈情令》在西语世界的传播发现，普世主题与视觉叙事存在核心矛盾，文化适应度薄弱叠加政策壁垒形成发展制约，传播深度不足，需要依托主流媒体平台，联合文化节与展会，构建核心传播能力，平衡文化原真性与目标市场需求。

关键词：中国影视作品；西班牙语世界；国际传播

引言：

影视作品在全球化背景下承担着展示国家软实力、促进文化交流的任务。作为文化传播的主要载体，面对西班牙语世界这一独特的传播地域，面临着诸多阻碍。包括拉美、欧洲、非洲诸多国家和地区在内的西班牙语世界，使用人数排在世界第二，与中华文化也存在着巨大差异。语言障碍加上文化差异，导致中国影视作品在该地区的传播效果不易提升。本文以《哪吒之魔童降世》、《陈情令》等作品为例，深入探究中国影视作品在西语世界传播现状及影响因素，并为其传播路径的改善和效果的提升提供参考。

一、中国影视作品在西班牙语世界的传播现状

（一）传播规模

以Netflix为例，其拉美区已经上线50余部中国影视作品，其中《陈情令》凭借优秀的本地化译制，在墨西哥、阿根廷等地收视率跻身平台前十。而动画电影《哪吒之魔童降世》通过普世化叙事策略，在墨西哥创下150万美元的票房，成为近年票房最高的中国动画。然而，中国影视在西语世界整体市场所占份额仍然较低，远低于韩国与欧美影视作品，反映出传播广度与市场渗透率的显著差距。2015年我国电视剧出口15902集，其中美洲占1982集，且主要集中于美国，西班牙语国家数量极少。西班牙网站20minutos评分前十的中国电影中，七部出自张艺谋之手^[1]，虽然最近几年中国影视作品在西班牙语世界的传播效果有大幅提升，斩获了不少的收获，但对比欧美市场看来，西班牙和拉美国家观众对中国影视作品认知仍有限。

（二）传播渠道

1. 传统媒体渠道

院线与电视频道仍是影视作品国际传播的基础载体。交互式网络电视是新媒介语境下的重要传播路径，通过精准营销和内容适配扩大影响力^[2]。《哪吒之魔童降世》通过商业院线登陆墨西哥、西班牙，其视觉冲击力与成长主题能够突破文化隔阂，但受限于排片率，票房潜力未完全释放。电视剧《陈情令》在拉美主流电视台黄金时段播出时，因文化适配性删改引发争议，凸

显传统渠道对内容完整性的折损。

2. 新媒体平台渠道

主流媒体与社交媒体构成当前传播主阵地。Netflix与WeTV通过西语配音、字幕适配等手段，提高了中国影视作品传播的可接受性，覆盖超70%西语主流媒体用户。社交平台（如TikTok）的二次创作则形成裂变传播，例如，《陈情令》粉丝自制剪辑视频，播放量破亿，推动剧集热度长尾化。《哪吒之魔童降世》通过Netflix全球网络进入西语市场时，高质量西语配音和字幕适配，显著降低了文化消费门槛，社交媒体YouTube、TikTok通过短视频剪辑和粉丝创作实现二次传播。爱奇艺国际版（iQIYI）和腾讯视频WeTV在墨西哥、哥伦比亚等地的用户增速达年均20%。

3. 传统媒体与数字平台的协同传播

传统媒体与数字平台共同构成了传播路径的关键框架，院线放映能够借助视觉冲击力，增强文化感知，如《哪吒之魔童降世》在墨西哥商业院线的票房大卖，验证了普世主题具备跨媒介穿透力，而流媒体平台通过本地化译配与算法推荐覆盖长尾市场，《陈情令》在拉美地区达到8.7%收视率峰值的数据，直接体现了数字化传播效率优势。但两种渠道存在各自的问题，传统渠道存在排片率限制与内容删改风险，数字平台反而显现文化浅层传播隐患，因此需要构建“影院首映一流媒体长线投放—社交裂变”的协同模式，来最大限度释放内容价值。

4. 文化节展与在地化活动的品牌赋能

国际电影节与文化展映活动通过权威背书，提升作品影响力。《哪吒之魔童降世》登陆圣塞巴斯蒂安国际电影节后，西班牙语媒体曝光量增长 300%，并带动后续院线发行；《陈情令》在墨西哥城举办的“东方美学特展”中，融入古琴演奏与服饰体验，将影视 IP 转化为文化符号。此类活动需避免“一次性曝光”，转而建立常态化合作机制（如“中国影视周”），通过持续互动深化受众认知。

二、中国影视作品在西班牙语世界的传播影响因素

（一）文化因素：普世主题与本土化张力

中国影视作品传播效能依赖文化共鸣构建能力，命运抗争、自我认同等普世主题突破文化边界时，《哪吒之魔童降世》中传统伦理观与西班牙语个体主义价值观的冲突，直接引发文化折扣问题。而翻译本地化作为关键应对办法，需将《陈情令》涉及的儒家思想表述，转化为荣誉、忠诚等西语观众易理解的表达，过度简化反而削弱文化独特性，这种矛盾要求创作端在服饰、音乐等符号选择与叙事逻辑中探索最大公约数。经研究发现，家庭伦理观与集体主义精神在西语文化环境中，易产生理解偏差，甚至直接影响传播的效果，文化意蕴转译流失将大幅降低观众体验。因此，创作者应通过精准定位，提升作品感染力，深入分析目标受众需求，要求传播者更需具备跨文化洞察力，最终在文化差异中挖掘共性才能实现深度共鸣。

（二）政策因素：扶持机制与市场准入

中国文化“走出去”战略通过翻译补贴、合拍协议等推动影视作品出海，然而西班牙语国家普遍实施的影视配额制与语言强制要求（如西班牙的配音审查），抬高了市场准入门槛。政策博弈下，中国作品需借力双边协议（如“一带一路”文化合作框架），突破区域保护，同时提升制作标准，以满足准入细则。目前我国通过“一带一路”沿线各国（地区）战略推进，创办了“电视中国剧场”、“媒体交流年”、“丝绸之路影视桥”等品牌活动（工程），促成了 1600 多部优秀影视作品在 100 多个国家和地区的热播，实现了中国影视作品的海外发行从宏观到微观的全力挺进。

（三）市场因素：流媒体红利与需求分层

西班牙语观众消费异质文化带有娱乐导向，同时呈现深度认知分层特征，流媒体平台 Netflix 通过算法推荐，覆盖大众市场。《陈情令》借助标签化营销锁定青少年群体，精准对接高黏性用户群体，进行中华文化

深度传播，虽然拉美观众对该电视剧有较高的接受度，但对中国影视作品认知，仍停留在中国早期的影视作品。

《哪吒》利用配套纪录片，阐释神话背景，满足知识型观众需求，面对市场竞争态势，中国作品必须规避同质化陷阱，依托科幻、武侠等差异化内容构建细分领域优势。

三、中国影视作品在西班牙语世界传播路径的优化策略

（一）内容创作优化策略

1. 文化融合

全球化推动文化融合成为跨文化传播的重要手段，中国影视作品在西班牙语世界传播时，需在内容创作中实现文化整合，这种整合基于双方文化背景的互相尊重，寻找共通点与共鸣点，构建既能保持中国文化独特性，又符合目标受众接受度的叙事模式。《哪吒之魔童降世》的案例显示出，该动画在中国与海外市场均获成功，核心主题“命运自主”与“家庭价值”作为跨文化普世价值观，在西班牙语地区产生强烈吸引力，影片通过阴阳平衡、因果和循环等传统哲学元素的视觉化表达，在避免文化隐喻过度晦涩的前提下，使非中文观众直观感受美学智慧，这种本土特色与市场适配相结合的处理方式，成为文化融合典型的实践。

《陈情令》作为古装仙侠剧，融合儒家伦理、道家哲学与现代偶像剧叙事结构，创造出具备文化张力的故事表达，剧作未掩饰东方文化底色，而是通过师徒情谊、兄弟羁绊等传统文化元素的情感刻画，成为吸引西班牙语观众的关键要素，这些根植于中国文化的描写，因情感真挚，引发跨文化共鸣，证明深入挖掘民族文化精髓的作品，即便存在文化差异，也能通过情感力量，获得异域观众认可。《哪吒》西班牙语版通过幽默表达，适当地语言习惯，《陈情令》则结合地区流行文化元素，邀请西班牙语演员参与宣传，这些本地化策略有效提升作品亲和力。

文化融合过程面临文化折扣问题，即文化差异导致的理解障碍与兴趣缺失，创作者需敏锐捕捉文化连接点，进行创新改编，例如融合西班牙文学经典与中国神话，构建新型叙事体系，这种双向文化互鉴，既能提升艺术价值，又可增强市场竞争力，通过普世主题挖掘、情感共鸣把握及本地化技巧运用，中国影视作品在西班牙语地区传播需平衡文化坚守与创新融合，这不仅是文化软实力检验，更是推动全球文明互鉴的重要实践。

2. 题材拓展

中国影视作品面向西语世界传播的过程中，题材

也应进行拓展,例如现代都市题材聚焦职场竞争,关注家庭伦理等社会问题,通过普世情感共鸣,有效降低文化折扣,比方说《都挺好》改编为西语版本时,原生家庭创伤主题可引发拉美观众共情;纪录片《中国遇见墨西哥》不仅聚焦中西合拍模式,而且通过两国饮食文化对比,构建双向对话框架,运用文明互鉴机制,形成有机叙事结构;科幻悬疑类型作品传播时可借鉴《流浪地球》这种典型案例的视觉奇观,且采用强叙事策略,规避文化特异性风险,有效吸引年轻受众。

同时题材创新也需坚守文化内核,如抗疫题材作品《在一起》等都市剧,通过“家国同构”理念的植入,采用隐性表达方式,传递集体主义价值观,将社会议题与家庭伦理交织呈现,聚焦重大公共卫生事件背景下的群体协作场景,形成国家意识与个体命运的互文参照,保持都市剧的类型特征,承载主流意识形态传播功能。《雪中悍刀行》将江湖义气融入西语文化中的荣誉准则,这部武侠剧不但保留了原有的文化特色,还通过改变叙事逻辑实现美学符号的转换,在跨文化叙事方面进行了重构。基于以上案例,在国际传播过程中应当注意遏制过度商业化带来的“文化空心化”风险,需要注重维持影视作品中的中国特色文化内核。

(二) 传播渠道拓展策略

墨西哥青少年对 #Rebelde、#Inmortal 等标签的传播需求非常明显,《哪吒》中的“我命由我不由天”这句核心台词,被做成了15秒短视频,这种适合的内容加上准确的标签定位,让此类短视频快速扩散。阿根廷影视博主对《陈情令》的服装美学进行了详细分析,

通过KOL联动策略制作的“文化解码”系列视频,平均播放量超过50万次,不但降低了内容观看难度,还让衍生品电商转化率提升了12%。但为了防止西语受众误解服装上的文化符号,应通过平台数据检测,并结合观众评价和舆论动态,做出及时的调整。目前新媒体平台用户数量大,且增长迅速,随着科技的进一步发展,要将以上优势与中华文化的国际传播紧密联系,实现内容创作与传播手段的协同进化,这样才能在国际竞争中确立优势地位,更好地讲好中国故事。

(三) 翻译质量提升策略

高水平的影视作品译介,必须依靠优秀且专业的影视翻译人才,如前人研究中所提及:“影视翻译行业的从业人员要从文字工作者,转变成艺术工作者,通过翻译重塑文化的背景、内容,克服语言障碍,扩大传播范围,用原汁原味的本土化配音增强当地民众的亲切感、认同感。”^[1]因此搭建起中外影视译制人才沟通交流的平台是非常必要的,邀请影视翻译领域的权威人士参与,为翻译人员提供一个切磋经验、交流学习的机会,并且鼓励和支持国内影视机构多与外国主流电视媒体合作,中外合作,共同促进中国影视作品西文翻译质量的提升。

文化折扣的破解关键,也在于译制质量把控,这需要组建包含语言学家文化学者及影视专家的跨学科翻译团队,通过协同合作,转化文化符号,需兼顾文化真实性与观众理解度,建立包含语言准确性、文化适配度及观众反馈的质量评估体系,定期开展文化敏感内容应对培训,提升翻译实效性。

结 论:

本文聚焦中国影视作品在西班牙语世界的传播,并通过《哪吒之魔童降世》和《陈情令》两部作品,分析国际传播现状及影响因素,并提出优化路径。尽管此类作品通过流媒体与本地化译制,实现“点状突破”,但整体市场份额仍然较低,且仍面临着传统传播渠道受限、文化差异与文化缺省问题、政策壁垒和翻译质量等一系列挑战,还需多方力量共同解决。同时还应注重创新中国影视作品国际传播的题材,多渠道宣传中国影视

作品,提升字幕翻译的质量,使得中国影视作品在西语世界获得更大的发展,更进一步推动中国与西语国家和地区的文化交流与文明互鉴。

参考文献:

- [1] 高羽. 中国影视作品在西班牙语国家的译介现状[J]. 海外英语, 2018, (20): 20-21.
- [2] 郭书君. 新媒体语境下中国影视的国际传播“新”路径[J]. 新闻传播, 2020, (22): 44-45.

基金项目: 吉林省大学生创新训练计划项目, 中国影视作品在西班牙语世界的传播现状和路径研究(编号: S202410964038)