

讲好中国故事视角下中国短剧法国本地化策略研究

王怡涵 张若强

吉林外国语大学 吉林 长春 130117

摘要:伴随全球化进程与数字媒体的飞速发展,中国短剧作为新兴文化产品,正积极探索海外市场。本文以“讲好中国故事”为核心背景,从语言、文化适应、营销发行三个维度,系统性地构建中国短剧在法国的本地化策略体系,旨在为中国短剧更好地融入法国市场、有效传播中国故事提供参考。

关键词:讲好中国故事;中国短剧;法国;本地化;跨文化传播

引言:

进入 21 世纪,随着中国综合国力的持续提升,如何在国际舞台上塑造真实、立体、全面的国家形象,增强国家文化软实力,成为中国国际传播的重要战略目标。在这一背景下,“讲好中国故事”被提升至国家战略高度,旨在通过丰富多样的叙事方式,向世界展现一个可信、可爱、可敬的中国形象,增进国际社会对中国的理解和认同。与此同时,中国数字内容产业蓬勃发展,特别是以微短剧为代表的新兴视听产品,凭借其短小精悍、剧情紧凑、节奏明快的特点,迅速在国内市场占据一席之地,并开始在全球范围内崭露头角,成为中国文化产品“出海”的新兴力量。短剧开启的规模化“出海”征程,在北美、东南亚和中东地区取得了令人瞩目的成绩。然而,这种出海模式在初期多以“翻译”为主,即直接将国内验证成功的题材和剧情翻译成目标语言进行投放。虽然这种模式在文化背景相对接近的东南亚或同样存在“爽文”文化基础的北美市场取得初步成功,但当面对文化底蕴深厚、市场成熟且对本土文化有高度保护意识的法国市场时,其传播现状仍然处于早期探索阶段,面临着巨大的文化差异和市场准入挑战。如何从简单的“翻译出海”迈向深度的“本地化出海”,成为中国短剧能否成功登陆欧洲大陆的关键。

一、法国文化、社会与媒体消费

法国文化以其高度的艺术性、严谨的逻辑性、对自由与平等的执着追求以及深厚的人文主义精神而著称。这种文化自豪感在语言上体现得尤为突出。法国人普遍对法语的纯洁性与规范性抱有强烈的捍卫意识,并设立了法兰西学院作为语言的最高权威机构。这一特质直接影响了他们对外国视听内容的接受方式,高质量的法语翻译和配音往往被视为对本土文化的尊重。社会习俗层面,法国人注重礼仪,人际交往中界限分明,例如在日常交流中,“您”(vous)与“你”(tu)的严格区分体现了清晰的社交距离感和对他人的尊重,这与中国文化中相对模糊和依赖情境的人际关系模式形成对比。

同时,法国社会推崇批判性思维和理性思辨,这种精神渗透到从公共辩论到日常生活的方方面面。法国观众对文化产品的深度和艺术性有较高期待,习惯于对作品进行解构和分析,单纯追求感官刺激或情节离奇的“爽剧”模式可能会引发他们的质疑或不适。此外,“文

化例外”乃至“法国例外”任何外来文化产品想要进入法国市场,都必须面对这种根深蒂固的文化自信和审视的目光。

对于外国影视内容,法国观众的配音与字幕偏好呈现出鲜明的特征。传统上,配音版本在法国占据主导地位,尤其是在大众市场和电视播放渠道,因为它提供了更便捷、无阅读障碍的观影体验,符合家庭共同观影的习惯。然而,随着全球化的深入和年轻一代受教育程度的提高,尤其是在巴黎等大都市区,观看原声带字幕版本已成为一种文化风尚,被认为是更“纯正”、更能保留演员原创表演精髓的观影方式。这两种看似对立的偏好,背后共享着一个核心诉求:对高质量本地化的期待。专业的配音和精准的字幕,均被视为对法国本土文化和观众的尊重。

在此背景下,当前部分中国“出海”产品在本地化上存在的质量问题就显得尤为刺眼。有研究指出:“有些用户不得不指望法语机器翻译,勉强地借之以舒缓自己对中国网文数字出版产品的渴望”^[1]。这种充满错误、

体验割裂的“将就”式观看，对于视听语言要求更高的短剧而言是致命的。它不仅无法实现有效传播，反而会从根本上伤害品牌形象，固化中国文化产品“粗制滥造”的负面认知，与“讲好中国故事”的初衷背道而驰。

二、中国短剧法国本地化策略构建

语言是文化传播的载体，也是本地化的第一道关卡。对于中国短剧这种对话密集、节奏飞快的内容形式，语言本地化的质量直接决定了观众的初次体验。

首先，要有配音与字幕的“双轨制”精细化运营。鉴于法国观众对配音和字幕的复杂偏好，中国短剧发行方应摒弃单一模式，采取“双轨制”策略。针对大众市场，必须投入资源制作高质量的法语配音。这不仅要求翻译准确，更要注重配音演员的表演能力，使其声音、语气和情感与角色高度契合，避免因生硬的“翻译腔”或“棒读感”让观众出戏。这需要与法国本土经验丰富的配音工作室和导演合作完成。因此，“出海”的一个重要因素便是：“说故事的方式”。针对偏好原声的年轻、高知群体，则需提供精准且具可读性的法语字幕。字幕翻译的挑战在于，如何在忠实原文的基础上，进行必要的精炼和意译，以适应短剧快速的画面切换和信息密度，确保观众在不影响观感的前提下迅速理解剧情。

其次，要注重文化转译中的语言艺术重塑。语言本地化的深层挑战在于处理文化内涵丰富的表达，尤其是幽默、俚语和文化典故。中国短剧中常见的网络流行语、谐音梗或特定历史文化背景的笑话，直接翻译往往会使法国观众感到困惑。此时，需要进行“创造性转写”，即本地化团队在深刻理解原文意图和幽默核心后，寻找法国文化语境中功能对等的表达方式重塑笑点：“译文应强调观众的理解程度，达到原文和译文的动态对等，同样一句台词要让原语观众和译入语观众都能达到相同或者类似的心理预期”^[2]。

同时，短剧的出海法国，要挖掘普世价值，进行叙事主题的“全球化”提炼。讲好中国故事并非意味着刻板地堆砌中国元素。成功的跨文化传播往往建立在人类共通的情感和价值观之上。中国短剧在进行本地化改编时，应深入挖掘故事内核中关于爱情、亲情、成长、正义、奋斗等普世主题，并将其作为叙事的焦点。例如，一部以中国古代为背景的宫廷剧，可以弱化过于复杂的历史人物关系，而强化其中关于权力斗争中的人性挣扎、对爱情的忠诚与背叛等能引发跨文化共鸣的戏剧冲突。通过聚焦人性的普遍困境与追求，让法国观众在遥远的

东方故事中看到自身的影子：“激活了受众的“自我投射”机制，形成了作品与他们的情感连接”。

再次，情节设置与人物塑造要进行“本土化”微调。在保留故事主线和中国特色的前提下，应对部分情节和人物行为进行审慎的微调，以规避文化冲突和误解。例如，中国短剧中常见的“霸道总裁爱上我”的叙事中，男主角某些极端、控制欲强的行为，在中国“爽文”语境下可能被接受，但在注重个人独立与平等的法国文化中，很可能被视为不尊重甚至构成骚扰。可将这种“霸道”调整为更符合法国审美的“自信而有魅力”，将强制性的行为调整为充满戏剧张力的情感博弈。人物塑造上，可以适当增加角色的复杂性和思辨色彩，使其行为逻辑更符合法国观众的认知习惯。

最后，推动中法内容创作者的深度合作。最高级的本地化是“前置本地化”，即在项目策划和剧本创作阶段就引入法国的创作力量。通过与法国本土的编剧、导演、文化顾问进行合作，共同开发故事，能够从源头上确保内容既有中国底蕴，又符合法国的文化逻辑和审美趣味。这种联合创作模式有助于创作出真正“融通中外”的作品，将中国元素有机地融入故事，而非生硬地作为文化符号进行展示，从而最大限度地降低“文化折扣”，实现真正的文化交融。

三、中国媒体产品在法国的成功本地化经验

中国动画作品的海外传播为短剧提供了极佳的借鉴。以在Netflix平台全球播出的动画剧集《伍六七》为例，该剧在法国市场获得了相当的成功和好评。其经验可归结为以下几点：首先，叙事的普适性与文化独特性相结合。《伍六七》的核心故事围绕一个失忆的刺客寻找自我身份展开，其中包含了成长、友情、正义与和解等普世主题，易于引发不同文化背景观众的情感共鸣。同时，剧中又巧妙地融入了无厘头喜剧、港式功夫片等具有中国特色的流行文化元素，配以独特的视觉风格，形成了一种既新颖又易于理解的跨文化文本。其次，高质量的本地化配音。《伍六七》的法语配音版本被普遍认为质量上乘，配音团队不仅准确传达了台词信息，更成功地将原作的幽默感和人物性格进行了“文化再创作”，使其符合法国观众的喜剧接受习惯。这表明，优秀的配音绝非简单的翻译，而是对作品艺术价值的尊重和再创造。深度的本土合作是克服文化壁垒、走向成功的关键路径。短剧虽小，但同样可以探索与法国青年导演、编剧进行项目制合作，共同孵化真正意义上的“中

法混血”内容。

中国媒体产品“出海”之路并非一帆风顺，其中因文化差异导致的水土不服是最主要的障碍。加拿大传播学者科林·霍斯金斯（Colin Hoskins）和罗尔夫·米勒斯（Rolf Mirus）提出的“文化折扣”理论对此做出了经典解释。源于一国文化的特定电视节目、电影或视听产品，在向其他文化国家出口时，其吸引力会因观众对原作中的文化背景、价值观念、社会习俗、语言幽默等缺乏了解而大打折扣。对于节奏快、信息密度大、高度依赖本土文化“梗”的短剧而言，这种“文化折扣”的风险可能更为显著。所以，我们在做“出海”的短剧时，要认识到“国家故事的深刻人性可以作为与国际受众沟通的桥梁。人类的共同感情是追求真、善、美，能够从这些故事的特质中发现它们的共性”^[3]。人类共通的情感是对真、善、美的追求，成功的跨文化传播，正是在于能够从特定故事的文化特质中，提炼出能被广泛共情的普遍价值。

四、中国短剧“出海”的挑战

中国短剧中常见的“爽文”叙事逻辑，如“赘婿逆袭”、“一朝翻身”等，其背后可能隐含着对阶层固化和财富崇拜的焦虑与想象。这种叙事模式虽然能提供即时满足感，但可能与法国社会更推崇的程序正义、个人奋斗的逻辑以及对阶级话题的批判性审视产生冲突，甚至被视为价值观单一、缺乏深度。而要强调的是作品

中不经意间流露的文化细节，可能成为跨文化理解的障碍。例如，中国影视剧中常见的人物关系处理方式（如家庭成员间的隐忍、职场中的含蓄）、特定的饮食文化、甚至是肢体语言，在法国观众看来可能难以理解或产生歧义。特别是短剧中一些为了追求戏剧冲突而设定的夸张人物（如“恶婆婆”、“恋爱脑”），其行为逻辑在法国文化语境下可能显得荒谬和不可信。

在翻译层面，还要注意翻译的表层化与文化内涵的流失。许多失败的案例源于本地化止步于语言的字面翻译。这种表层化的处理方式，往往导致对白生硬、幽默尽失、情感表达失真。尤其是对于双关语、网络俚语、文化典故等高度依赖文化语境的语言现象，若处理不当，不仅无法传达原意，反而会严重破坏观赏体验，让观众产生强烈的疏离感和“塑料感”。

在“出海”的过程中，不容忽视的是，推广策略的“想当然”。将国内市场验证成功的宣传物料和推广方式（如强调“充值看剧”、“狗血刺激”）直接搬到法国，而未考虑当地的广告法规、审美偏好和文化禁忌，很可能引发反感，导致营销失败。

这些挑战与教训深刻地提醒我们，中国短剧的法国本地化，必须超越“让对方听见”的初级阶段，向“让对方听懂”并最终“让对方认同”的高级阶段迈进，这需要一套更为系统、精细和充满文化智慧的传播策略。

结 语：

中国短剧作为一种新兴的、具有强大商业活力的文化产品，其全球扩张潜力不容小觑。然而，当其面对以法国为代表的、具有深厚文化底蕴和严格市场规范的欧洲市场时，简单的内容平移和翻译模式难以为继。有效的本地化是一项复杂的系统工程，必须实现从表层的语言翻译到深层的文化转译和适应的跨越。依靠短语出海讲好中国故事，需要建立包含语言本地化、文化适应、营销发行三个维度的策略框架。在语言层面，强调了配音与字幕并行的“双轨制”以及对幽默、俚语进行“创造性转写”的重要性。在文化层面，主张通过挖掘普世价值、微调叙事与人物、以及深化中法创作者合作，来

降低“文化折扣”。在营销发行层面，提出了依托主流平台和参与文化事件的整合传播路径。中国短剧“出海”前景，不仅取决于商业策略的精准，更取决于其在多大程度上能够以法国观众乐于接受的方式，讲述一个既有中国特色又具全球共鸣的故事。

参考文献：

- [1] 高佳华. 中国网络文学在法国的多形态传播研究 [J]. 中国出版, 2024, (15): 34-39.
- [2] 杨霖珈, 周丹丹. 翻译传播学视角下影视作品的翻译策略研究 [J]. 大众文艺, 2024, (06): 109-111.
- [3] 高凯. 中国电影跨文化叙事问题及能力提升思考 [J]. 现代视听, 2020, (05): 57-60.