

中国网络剧在越南的传播特征

阮氏美缘

集美大学海洋文学与法律学院, 中国·福建 厦门 361021

摘要: 在全球化、数字媒介迅速发展的情况下, 中国网络剧渐渐成了对外文化传播的媒介。越南同中国文化渊源深厚, 是中国网络剧走向海外市场的重镇。近几年来, 伴随着 OTT 平台的发展和短视频媒介的出现, 中国网络剧在越南的传播方式发生了很大的改变, 受众群体也逐渐年轻化、社交化。但是其传播过程中仍然存在着文化折扣和国际竞争等各方面的的问题。本文根据传播现状分析得出中国网络剧在越南的传播特点, 提出相应的优化途径, 提高跨文化传播的效果。

关键词: 中国网络剧; 越南; 文化传播; OTT 平台

Communication Characteristics of Chinese Online Dramas in Vietnam

NGUYEN THI MY DUYEN

JIMEIDAXUE School of Marine Culture and Law, China Fujian Xiamen 361021

Abstract: In the face of rapid globalisation and the development of digital media, more and more Chinese online drama works are becoming vehicles for cross-cultural communication in China. Vietnam is a country that has close cultural connections with China and it is becoming an important market for spreading Chinese online drama overseas. In the past few years with development of OTT platform and appearance of short form video media, how Chinese online drama is being distributed in Vietnam has changed, also the audience is becoming younger as well as active on social media platforms. However, they still have trouble with things like culture getting a discount and other countries competing. After analyzing the current communication situation, this article summarizes the main communication features of Chinese online dramas in Vietnam and then puts forward related optimizing routes in order to improve cross-culture communication effect.

Keywords: Chinese online dramas; Vietnam; Cultural communication; OTT platforms

1 中国网络剧在越南传播的现状与挑战

1.1 传播阶段演变

1990 年代末到 2015 年代初, 中国影视作品主要以盗版碟片、非官方字幕网站或者当地电视台的方式向越南观众传播。当时越南互联网发展还不完善, 观众观看影视剧的主要方式还是通过电视台播放。经典电视剧如《西游记》《还珠格格》《神雕侠侣》《甄嬛传》等在 VTV、HTV、SCTV 等电视台播出, 成了 80 后、90 后越南观众的集体记忆。

但是由于版权意识淡薄, 越南市场上的盗版资源很多^[1]。很多中文影视的匿名字幕组翻译之后就上传到了论坛或者视频网站上, 比如 Zing MP3、Phim14、Bilutv 等等。这些民间传播者虽然促进了中国影视的普及, 但是翻译质量良莠不齐, 部分翻译内容被删除或者错误地翻译出来, 造成了文化折扣现象严重。可以说, 这一时期中国剧的传播是“数量多而质量低、影响广而不系统”。

从 2015 年开始, 由于互联网的爆发以及智能手机的

普及, 越南人观看电影的方式也由原来的电视观看方式转变为在线观看^[8]。FPT Play、Zing TV、VieON 等 OTT 平台应运而生, 与此同时 WeTV、爱奇艺(爱奇艺)等中国平台也正式进入越南市场。尤其在 2019 年腾讯视频推出 WeTV 越南版, 提供越南语字幕双语界面、越南支付体系, 使越南观众第一次通过正规渠道观看《陈情令》《亲爱的, 热爱的》等剧。此举不但提高了用户的体验, 而且改善了中国剧的海外形象。同时越南本土媒体集团 DatViet-VAC 旗下的 VieON 同爱奇艺达成合作, 在节目宣传以及社交媒体话题营销上也取得了较好的效果。

另外, 越南年轻观众内容消费从以前的“免费盗版”变为现在的“会员制观看”, 对于视频质量、字幕准确性要求也提高了。从 2020 年之后, 随着 TikTok、YouTube Shorts、Facebook Reels 等短视频平台的兴起, 中国网络剧在越南的传播格局再次发生变化。以《苍兰诀》《长月烬明》为代表, 在 TikTok 越南区的有关话题浏览量都超过了 5 亿次, 属于现象级文化传播范例。

中国网络剧的传播已经步入了“深度融合”和“文化竞争”并存的新时期。一方面是中国的平台 WeTV、爱奇艺等同本地的 OTT 合作（VieON、FPT Play 等）进行内容共建和资源共享；另一方面是短视频、粉丝社群成了新的自传播力量。观众由原来的被动接受者变成文化传播的参与者和再创造者。

1.2 观众群体特点

目前中国文化产品主要的观众为 Z 世代（16-25 岁）、千禧一代（26-35 岁），女性受众比例大。该群体有如下几个明显的特点，对于新事物有浓厚的兴趣，熟悉数字技术，经常进行社交网络的互动。他们喜欢多种类型的影视作品，有历史片、爱情片、现代片、奇幻片等等，都很容易被精致的视觉效果、优美的音乐、年轻的演员表演所吸引。该群体里存在着高度组织化的粉丝社群。粉丝除了会分享自己的观影热情之外，还会参与到翻译工作中去（字幕制作等），还会创作出许多衍生的内容（同人小说、同人绘画等），并且会对作品做进一步的分析。但是这些社群的影响力只限于核心粉丝圈，对更广泛的公众的传播能力还很弱。但是数字时代下这些粉丝社群仍然起着维持文化产品热度、促进受众互动的作用。

1.3 主要挑战

翻译与接受过程中的文化折扣，文化折扣（Cultural Discount）现象是中国文化传播到越南观众过程中遇到的主要问题之一^[3]。该问题主要是由于语言、习俗、文化差异所造成的，导致原作中很多语义色彩在传递到越南观众身上时被改变了、丢失了或者产生了误解。最明显的体现就是翻译环节，古语词汇、复杂的称谓用语、特有的成语、诗词等很难被完整的转译，很容易让大多数观众感到困惑。

来自其它娱乐市场的激烈竞争，虽然中国网络剧在越南有一定的知名度，但是仍然存在来自地区以及国际市场上的激烈竞争。与重视国际推广策略的韩国相比，中国虽然有着丰富的历史文化底蕴，但是还没有很好地重视国际市场推广。泰国的作品由于更贴近生活、更容易引起共鸣、内容简洁等特点更符合越南年轻人的观看习惯；中国的电影仍然注重长篇剧本、节奏缓慢，从而降低了年轻人的兴趣。中国网络剧要想在越南市场上得到进一步的发展，就必须同时面对提高制作水平和改善本土化策略以及传播方式这两大难题。

2 中国网络剧在越南的覆盖程度与影响力

2.1 播出渠道与分发平台

在 2025 年之前，中国电视剧主要通过越南传统电视

台如 VTV、HTV、SCTV、TodayTV 等渠道播出。然而自 2016 年起，随着 Netflix、WeTV、iQIYI、YouTube、FPT Play、VieON 等流媒体平台（OTT）的蓬勃发展。这些平台迅速取代了传统电视台的地位成为娱乐内容的主要传播渠道^[5]。

全球性的平台 Netflix、YouTube 把中国的剧集当作自己多元化的内容库的一部分，而中国的平台 WeTV、iQIYI 则是以独家版权购买、与当地运营商合作等方式，承担起“文化输出”的任务。越南本土平台 VieON、FPT Play 引进中国剧集既是一种丰富内容矩阵的方式，又是吸引年轻用户、提高与跨国平台竞争能力的重要手段。

2.2 对越南大众文化的影响

粉丝文化迅速发展成为一种现象。随着肖战、杨紫、赵露思、罗云熙、迪丽热巴等华语演员人气的飞涨，越南本土粉丝团也渐渐形成起了有组织化的趋势。这些粉丝俱乐部每年都会举办偶像庆生活动，用偶像名义进行慈善募捐，在社交媒体上策划形象推广活动，表现出很强的组织能力以及创作热情^[6]。

“刷剧”（连续追看剧集）的习惯，也成了中国文化对越南年轻人的一大影响。中国古装言情剧凭借其浪漫曲折、考验重重、悲欢离合的剧情，深深地吸引了年轻人，使他们每天都要花大量时间去观看。许多越南年轻人由于喜欢看中国的电视剧而选择到中国去留学，学习中国文化、语言和社会。两国间文化交流活动、学生互访项目以及有关中华文化的各种活动在越南越来越普遍。

此类剧集也影响了越南年轻人的家庭观念。剧中反复出现的传统家庭模式，夫妻、亲子、兄弟姐妹关系都是以爱、尊重、孝道为基础的。这些价值塑造出一种理想化的家庭范式，现实中不可能完全实现。除此之外，由于社交媒体的广泛传播，剧中经典台词和典故，“我会等你一辈子”“我会护你一生”等也成了年轻人的口头禅，体现了年轻人对于爱情、友情以及人际关系的新认识。

促进了文化交流的影响。很多越南年轻人因为喜欢中国的剧集而选择到中国留学，了解中国文化、语言和中国社会。两国之间的文化交流活动、学生互访项目以及有关中华文化的各种活动在越南越来越普遍。越南青年对中国电视剧的喜爱，既是全球化时代文化交流影响力的一种体现，又是两国人文纽带不断加强的证明。不但给人们带来娱乐的乐趣，而且成为增进两国人民之间相互了解、文化交流的重要纽带^[7]。持续挖掘这一现象中蕴含的积极意义，会给地区的可持续发展和和平事业带来新的活力。

3 结语

中国网络剧在越南的传播已经由原来的单一渠道传播转变为多平台融合传播,受众结构和传播方式都发生了较大的变化。它既有利于中越文化交流,又会遇到文化差异以及国际竞争的冲击。未来要依靠提高内容质量、加强本土化经营、改善传播方式来达成由“单向输出”到“跨文化互动”的转变,进而加强中国网络剧在越南市场上的影响力。

参考文献:

- [1] APPADURAI A. Modernity at large: Cultural dimensions of globalization[M]. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1996.
- [2] STRAUBHAAR J. World television: From global to local[M]. Thousand Oaks, CA: Sage, 2007.
- [3] Hoskins C., Mirus R. Reasons for the U.S. dominance of the international trade in television programs[J]. Media,

Culture & Society, 1988, 10(4): 499 - 515.

- [4] Alliance for Creativity and Entertainment (ACE): 《Vietnam authorities shut down piracy websites》, 2024[EB/OL], <https://www.alliance4creativity.com>.

- [5] FPT Telecom. 《Annual Report 2022》, 河内: FPT Corporation, 2022.

- [6] NGUYỄN T T H. Ảnh hưởng của phim Trung Quốc đối với văn hóa giới trẻ Việt Nam[J]. Tạp chí Văn hóa Nghệ thuật, 2021(12): 45-52.

- [7] VNExpress. 《Phim Trung Quốc gây sốt tại Việt Nam》, 2022.07, <https://vnexpress.net>.

- [8] Decision Lab. (2023). Vietnam Digital Report 2023[EB/OL]. Retrieved from <https://www.decisionlab.co>.

作者简介:阮氏美缘(2001.09-),女,越南,硕士研究生,研究方向:比较文学与世界文学。