

分类号 J905
U D C

密级
编号 10741

兰州财经大学

LANZHOU UNIVERSITY OF FINANCE AND ECONOMICS

硕士学位论文

(专业学位)

论文题目 奈飞原创剧《鱿鱼游戏》对国产网络剧
跨文化传播的启示

研究生姓名: 崔丽丽

指导教师姓名、职称: 张金溪 副教授

学科、专业名称: 新闻传播学 新闻与传播

研究方向: 网络与新媒体

提交日期: 2024年6月2日

独创性声明

本人声明所呈交的论文是我个人在导师指导下进行的研究工作及取得的研究成果。尽我所知，除了文中特别加以标注和致谢的地方外，论文中不包含其他人已经发表或撰写过的研究成果。与我一同工作的同志对本研究所做的任何贡献均已在论文中作了明确的说明并表示了谢意。

学位论文作者签名：崔丽丽 签字日期：2024.6.1

导师签名：张金溪 签字日期：2024.5.31

导师(校外)签名：景海峰 签字日期：2024.5.31

关于论文使用授权的说明

本人完全了解学校关于保留、使用学位论文的各项规定，同意（选择“同意”/“不同意”）以下事项：

1.学校有权保留本论文的复印件和磁盘，允许论文被查阅和借阅，可以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存、汇编学位论文；

2.学校有权将本人的学位论文提交至清华大学“中国学术期刊（光盘版）电子杂志社”用于出版和编入CNKI《中国知识资源总库》或其他同类数据库，传播本学位论文的全部或部分内容。

学位论文作者签名：崔丽丽 签字日期：2024.6.1

导师签名：张金溪 签字日期：2024.5.31

导师(校外)签名：景海峰 签字日期：2024.5.31

Research on Corporate Governance of Southeast Asian Corporations

Candidate : Lili Cui

Supervisor: Prof. Jinxi Zhang

摘 要

中国文化及其价值观，宛如一朵鲜花，在电视剧这片丰饶的土壤上悄然绽放，其芬芳逐渐渗透至广大观众的心田。中国网络剧迅速兴起并成长，已成为中国影视产业的一个重要组成部分及内容形态。但是，在经济全球化进程不断加快的今天，跨国文化商品及服务的传播已经成为一种普遍的国际现象。奈飞原创剧《鱿鱼游戏》自播出以来，已成功出口到全球范围，并取得了肉眼可见的可喜成绩。这部剧集以其独特的创意、紧张的剧情及精湛的演技赢得了全球观众的喜爱，并成为了 Netflix（奈飞）历史上最受欢迎的非英语原创剧集。本文选取《鱿鱼游戏》为个案，是因为其传播策略对中国影视作品的输出有一定的借鉴意义。

本文以《鱿鱼游戏》为研究对象，采用个案研究、文本分析、访谈的研究方法。首先论述了中国网络剧的国际跨文化传播现状；其次，进行了《鱿鱼游戏》的跨文化传播案例分析；再次具体阐述了《鱿鱼游戏》对中国网络剧国际跨文化传播的启示；最后提出全文的总结与展望。

研究发现，得出国产网络剧跨文化传播的途径。第一，做到故事普遍性与文化特异性的平衡；第二，做到内容创新与文化适应；第三，开展国际化营销与合作模式；第四，构建合规的中国网络剧发展框架。中国有不少专业的制作团队，剧本创作有几千年的文化底蕴做支撑，也有国家政策作保障。对中国网络剧的跨文化传播进行深入的研究，是中国网络剧走向国际的一个重要依据与动力。

全球化使得不同国家之间的文化交流越来越频繁，而文化间的交流也是一个大趋势。因此，研究《鱿鱼游戏》对国产网络剧的启示，有助于我们更好地理解和应对全球化背景下的文化交流与碰撞。本文旨在借助国产网络剧这一传播媒介，潜移默化地输出中国深厚的文化底蕴与价值体系，增强文化自觉和文化自信，用中国方式讲好中国故事，提升国家文化软实力，推动中国文化走出去。

关键词：网络剧 跨文化传播 《鱿鱼游戏》

Abstract

Chinese culture and its values, akin to a flower blooming subtly amidst the fertile soil of television dramas, have gradually permeated the hearts of a vast audience with their captivating fragrance. The rapid rise and growth of Chinese web series have solidified their status as a significant component and content form within China's film and television industry. However, in today's era characterized by accelerating globalization, the dissemination of cross-border cultural commodities and services has become a ubiquitous international phenomenon. The Netflix original series "Squid Game," since its debut, has successfully been exported worldwide, garnering visibly remarkable achievements. This drama, with its unique creative concept, gripping plotlines, and masterful performances, has won the affection of global viewers, ultimately becoming the most-watched non-English original series in Netflix's history. This paper selects "Squid Game" as a case study due to its instructive implications for the export strategies of Chinese audiovisual works.

This paper centers its research on "Squid Game," employing case study methodology, textual analysis, and interviews as research methods. First, it delves into the current state of international cross-cultural communication in Chinese web series. Subsequently, it conducts a meticulous case study analysis of "Squid Game's" cross-cultural

transmission. Following this, it expounds specifically on the insights that "Squid Game" offers for the international cross-cultural communication of Chinese web series. Finally, the paper concludes with a comprehensive summary and forward-looking perspectives.

Research findings have identified pathways for the cross-cultural transmission of domestically produced web series in China. Firstly, achieving a balance between universal storytelling and cultural specificity is crucial. Secondly, ensuring content innovation coupled with cultural adaptation is essential. Thirdly, implementing international marketing strategies and collaborative models is pivotal. Fourthly, Construct a compliant framework for the development of online drama in China. China boasts numerous professional production teams, with scriptwriting backed by thousands of years of cultural heritage and supported by national policies. Conducting in-depth research into the cross-cultural communication of Chinese web series serves as a significant foundation and driving force behind their journey onto the international stage.

Globalization has rendered cultural exchanges among countries increasingly frequent, making cross-cultural interaction an undeniable trend. Thus, examining the lessons that "Squid Game" holds for Chinese web series contributes to a better understanding and more effective navigation of cultural exchange and collision under the backdrop of

globalization. This paper aims to utilize the medium of Chinese web series to subtly yet powerfully convey China's profound cultural roots and value systems. By fostering cultural awareness and confidence, it seeks to artfully tell Chinese stories in a way that resonates with a global audience, enhancing the country's cultural soft power. Ultimately, this endeavor strives to propel Chinese culture onto the world stage.

Keywords: Web Series; Cross-Cultural Communication; "Squid Game"

目 录

1 引言.....	1
1.1 研究背景.....	1
1.2 研究目的及意义.....	2
1.2.1 研究目的.....	2
1.2.2 研究意义.....	3
1.3 文献综述.....	5
1.3.1 国内文献综述.....	5
1.3.2 国外文献综述.....	7
1.3.3 文献述评.....	10
1.4 研究内容.....	10
1.5 研究方法与创新点.....	11
1.5.1 研究方法.....	11
1.5.2 创新点.....	13
2 相关概念界定与理论阐述.....	14
2.1 概念界定.....	14
2.1.1 奈飞原创剧.....	14
2.1.2 国产网络剧.....	14
2.1.3 跨文化传播.....	15
2.2 理论阐述.....	16
2.2.1 面子—协商理论.....	17
2.2.2 文化趋同理论.....	18
2.2.3 跨文化适应理论.....	18
3 中国网络剧的国际跨文化传播现状.....	20
3.1 中国网络剧的发展历程.....	20
3.1.1 萌芽期（2000-2008年）.....	20
3.1.2 繁荣期（2014-2017年）.....	20
3.1.3 挑战期（2018-2019年）.....	21

3.1.4 成熟期（2019 年至今）	21
3.2 中国网络剧的传播现状.....	23
3.2.1 传播主体：平台是剧集市场的风向引领者.....	23
3.2.2 传播内容：聚焦多元内容储备的布局.....	24
3.2.3 传播渠道：多元化渠道协同作用.....	25
3.2.4 受众群体：年轻观众群体为主.....	26
3.3 中国网络剧国际化面临的挑战与问题.....	27
3.3.1 文化及价值观差异.....	27
3.3.2 制作及创新水平有待提升.....	28
3.3.3 推广手段相对单一.....	31
3.3.4 面临法律法规与文化审查的挑战.....	31
4 《鱿鱼游戏》跨文化传播案例分析	33
4.1 《鱿鱼游戏》的创作背景与剧情概述.....	33
4.1.1 创作背景.....	33
4.1.2 剧情概述.....	34
4.2 《鱿鱼游戏》的文本分析.....	35
4.2.1 剧情和主题分析.....	35
4.2.2 人物角色分析.....	37
4.2.3 艺术表现和制作技巧分析.....	38
4.2.4 暴力元素分析.....	38
4.2.5 社会问题分析.....	39
4.2.6 游戏主题分析.....	39
4.3 《鱿鱼游戏》受观众喜爱的影响因素分析.....	40
4.3.1 故事情节与角色设计.....	41
4.3.2 文化元素的国际化处理.....	42
4.3.3 营销与发行策略.....	43
4.4 《鱿鱼游戏》的国际跨文化传播策略.....	44
4.4.1 最大化利用全球化传播渠道.....	44
4.4.2 符号化进行跨文化设计.....	45

4.4.3 文化产品的衍生及推广.....	45
5 《鱿鱼游戏》对中国网络剧国际跨文化传播的启示.....	47
5.1 故事普遍性与文化特异性的平衡.....	47
5.2 内容创新与文化适应.....	48
5.2.1 文化共存：提升作品质量，讲好中国故事.....	48
5.2.2 文化转化：重视影视译制，助力跨文化传播.....	49
5.2.3 文化共荣：创造本土化和国际化相结合的产品.....	49
5.3 国际化营销与合作模式.....	51
5.3.1 整合对外传播资源，构建国外制作及播放平台.....	51
5.3.2 与国际流媒体平台合作，提升全球覆盖和营销能力.....	52
5.4 构建合规的中国网络剧发展框架.....	53
6 总结与展望.....	54
6.1 研究总结.....	54
6.2 对中国网络剧国际化的策略建议.....	54
6.3 研究局限与未来研究方向.....	54
参考文献.....	56
附录一.....	60
附录二.....	61
致谢.....	62

1 引言

1.1 研究背景

2022年，国家广播电视总局正式发布了关于《“十四五”中国电视剧发展规划》的印发通知。该规划明确指出，自党的十八大以来，中国特色社会主义已踏入新时代。在党中央的坚强引领下，以习近平同志为核心的党中央给予了高度重视与大力支持，社会各界也齐心协力，共同推动中国电视剧行业蓬勃发展，使其展现出全新的生机与活力，并取得了具有历史意义的显著成就。根据《2022中国电视/网络剧趋势报告》，当前国内网络剧的创作重心仍聚焦于IP改编。在2022年网络剧播放量Top50中，可以发现IP改编作品的数量同比回升至64%，相较于2020年的62%和2021年的56%均有所增长，而非IP改编作品则略降至36%。尽管如此，值得注意的是，一些极具影响力的作品依然基于原创剧本，这显示出视频平台和影视公司对原创内容的重视，并且在剧本评估方面正逐步走向更为专业、系统和标准化的道路。此外，2022年的《中国电视剧国际传播报告》也表明，近年来中国电视剧的制作水准持续攀升，其国际发行网络与传播途径不断得到拓宽与深化。

目前，电视剧是中国视听节目国际贸易的主要产品，中国电视剧在播出上已成功覆盖全球超过200个国家和地区，这标志着一种崭新的国际传播格局已基本形成。随着互联网技术的日新月异，其带来的变革不断推动着社会进步，国产网络剧的发展势头也日益显著。而全媒体时代的到来，更是吸引了一大批视频网站、影视行业巨头纷纷加入到网络自制剧的队伍中，网剧题材呈现出多元化的现象。因此，为了讲好新时代的故事，网络视听平台持续推出了一系列高质量节目，致力于提升内容的品质与深度。根据第52次《中国互联网络发展状况统计报告》所揭示的数据，截至2023年6月，我国网民数量已达到10.79亿人，相较于2022年12月的数据，增长了1109万人，与此同时，我国的互联网普及率提升至76.4%。这一增长趋势不仅显示了我国网民规模的不断扩大，也反映了互联网在我国的普及程度正在稳步提高。正因如此，中国网络剧产量颇为可观，国内市场呈现出供大于求的局面。因此，去库存成为了当前亟待解

决的问题，这也是推动中国网络剧健康、可持续发展的内在驱动力。所以，为了推动中国电视剧走向国际舞台，吸引海外观众的关注，我们有必要对素材进行优化，以提升其质量与魅力。

2021年9月17日，《鱿鱼游戏》在Netflix（奈飞）正式上线。该剧以一种看似荒诞甚至不切实际的创作方式讲述了465名负债累累的韩国底层边缘人物在欲望的驱使下进入一场生存游戏的故事。相似故事情节、夸张的视听造型、以及边缘人物在绝境中的人性，让该剧不仅在韩国迅速升温，还在各国迅速传播，观众不断覆盖全世界。在许多国家和地区，《鱿鱼游戏》近年来成为现象级热门节目。Netflix的首席内容官特德·萨兰多斯公开称，《鱿鱼游戏》已成为Netflix有史以来最为成功的剧集之一，这一成就无疑彰显了其在全球范围内的广泛影响力和巨大吸引力。无论是无国界沟通，还是话题迅速升温的关注度，毫无疑问，Netflix推出的这部自制剧，的确成为了当年跨文化传播的最佳范例。自开播两个月以来，Netflix股价累计上涨7.35%，市值增加约1237亿元，《鱿鱼游戏》连续两周保持全球人气榜榜首的好成绩。不仅如此，剧中的很多游戏也在国内社交平台上掀起了一阵热浪，吸引了大量观众模仿和参与，全球社交媒体平台上对此的讨论也只增不减。它在两周内成为收视率最高的非英语剧集，并在不到一个月的时间内成为Netflix（奈飞）有史以来收视率最高的剧集。作为一部韩剧，《鱿鱼游戏》成功地将剧集输出到世界各地，并获得了可喜的观看量和讨论量。然而，相较于奈飞常见的营销策略，《鱿鱼游戏》并没有像该平台的其他热门影视作品一样的广告投入，但它却成为有史以来最受关注的剧集。因此，该剧的海外传播策略为中国影视作品的输出提供了一定的借鉴。

1.2 研究目的及意义

1.2.1 研究目的

在全球化的大背景下，影视作品的国际化已经成为了推动跨文化传播的重要手段之一，并发挥着不可忽视的作用。影视作品，作为传递文化的重要媒介，不仅是讲述“中国故事”的主要途径，更是传播“中国声音”的主要载体，对于推广中国文化和价值观具有重要意义。其通过故事情节和视觉形象潜移默化

地传递着民族价值观，使得外国观众可以了解到本国的文化特色。随着中国整体实力与国际地位的日益提高，中国影视作品在国外的需求量与日俱增，中国内容与文化在海外的影响力也日益扩大，中国网络剧的输出被视为一种文化交流现象。未来，我们应继续推动新时代电视剧在国际传播与合作领域的创新发展，积极促进中国电视剧走向全球舞台，并进一步提升其在国际间的传播力和影响力，以展现中国文化的魅力与价值。

在流媒体公司总是选择与熟悉的既定观众一起投资或制作剧本、几乎任何项目都需要获得剧本开发许可的环境下，《鱿鱼游戏》的制作的确令人惊讶。尽管鱿鱼游戏作为一款在 20 世纪 70 年代盛行的儿童棋盘游戏，曾风靡一时，但该剧的制作却是对其进行的彻底重塑与重新想象。它不仅仅是对原有游戏的简单改编，更是将其作为一个全新的起点，创作出了一个令人感叹的新故事。跨文化传播问题对于国内影视市场发展至关重要，为此，本文旨在以奈飞网剧《鱿鱼游戏》为例，明确中国网络剧在海外传播中存在的问题、构建出其在跨文化传播方面的研究体系、证实国内外网络视频传播平台对国产影视作品的拉动作用，并最终提出中国网络剧“出海”的新路径。

1.2.2 研究意义

影视作品，作为文化的传播媒介，承载着深厚的文化内涵，是推广与传承文化的重要方式和手段。随着以人物为中心的故事展开，经济、政治、文化等多元知识得以展现。国产影视剧是扎根于中华文化土壤的艺术载体，它既描述了中国人民的故事，又是一种具有民族特色的文化象征。在全球化趋势日益明显的今天，中国影视作品的跨文化传播越来越受到国内外电影人的高度重视，因此在国际舞台上的竞争也越来越激烈。在当前大力倡导中国文化“走出去”的形势下，影视作品“扬帆远航”无疑是提升我国文化软实力和国际影响力的必要举措，对于展现国家形象、促进文化交流具有不可忽视的重要作用。近年来，中国电视剧行业出现了一股新生力量——网剧。网络剧脱胎于电视剧行业的大数据和流行网络文学的互文性运用，它是中国电视剧行业的新生事物，也是一种非常独特的电视剧新形式。近几年，国产网络剧的发展也呈现出一片欣欣向荣的景象，具有很大的研究意义。

理论意义：在众多的传播载体中，电视剧早已成为代表，这来自于其与生俱来的优势。电视剧的传播范围广，这意味着它的观众甚至潜在观众是一个不小的群体。因此，与书籍、期刊、报纸等媒体相比，热门影视剧自然成为中国文化软实力的有力载体之一。本文拟通过探讨跨文化传播视角下《鱿鱼游戏》对国产网络剧出海的启示，有助于在总结和利用现有研究成果的基础上，在理论层面进一步丰富有关于中国网络剧跨文化传播问题的理论体系，形成中国网络剧对外传播的理论自觉。同时还具有很强的时效性，可以帮助中国电视剧出口行业在一定程度上了解中国影视在全球文化产品市场发展中所面临的共性问题，为日后中国网络剧的“出海”模式提供研究思路，并为中国影视市场制定自身在海外的传播策略提供一定的参考。

实践意义：国内电视剧的出口区域越来越广，现已由东南亚扩展至非洲、东亚、欧美等多个国家。因此，中国网络剧题材多样化、内容丰富化必是未来长期的发展方向。因此，中国网络剧市场应该大胆创新对外传播模式，其中包括理念创新、技术创新等。通过本文的研究将直接为中国网络剧探索合适的“出海”路径提供支持，有助于完善不同国家观众对中国文化及内容的认知，从而促进中国网络剧出口行业提升在国际市场中的竞争地位，为国内网络剧今后在海外的可持续传播打下坚实的基础，对创新中国影视作品的“出海”路径有实践性指导意义。

《甄嬛传》、《琅琊榜》等热门国产电视剧版权已被 Netflix 购买，近年来中国“出海”的好电视剧似乎并不缺乏。但出口后，往往存在文化折扣、渠道狭窄等问题。作为一种文化产品，回归自身，精品的比例相对较低。2021 年，《鱿鱼游戏》在全球掀起了一股热潮，开播尚不足一月，便已然收获了不俗的收视成绩与广泛关注，其影响力可见一斑。不仅如此，其衍生游戏也吸引了广泛的观众。《鱿鱼游戏》已成为 Netflix 有史以来收视率最高的作品。该作品已成功输出到全球范围，取得了可喜的成绩。其传播策略对于影视作品的输出具有一定的参考意义。《鱿鱼游戏》作为韩国本土影视剧集，一经推出便迅速走红全球，吸引了全世界的目光，极大地提升了韩流文化的国际知名度，也提升了韩国的国家形象。通过对《鱿鱼游戏》对外传播策略进行剖析，归纳出其中所蕴涵的海外输出成功经验，对于中国影视作品的海外传播具有一定的借鉴意

义，有助于中国影视作品进一步走向国门。

1.3 文献综述

1.3.1 国内文献综述

本文以中国知网(CNKI)全文数据库收录的文献为主,其中将“跨文化传播”与“网络剧”确定为主题及篇关摘进行高级检索,匹配方式为“精确”匹配,检索范围为近五年中文文献,最终搜索得出相关文献发表总数为3324篇。此外,单独以“跨文化传播”作为主题词搜索,得到文献总数5697篇,发表高峰集中在2016-2023年,学科分布主要聚焦于新闻与传媒领域,以及戏剧电影与电视艺术等方向。以“网络剧传播”为主题词进行搜索,得到文献总数337篇。发表趋势集中在2010-2023年,其中2016年是相关文献发表高峰期,学科分布大部分集中于新闻与传媒;以“鱿鱼游戏”为主题词进行检索,得到的文献总数仅有49篇。

关于网络剧传播方面的研究:近年来国内在网络剧传播层面的研究,已经变得越来越多元化。国内学者对于网络剧传播领域的研究,主要聚焦于传播策略、传播效果与传播特性等多个维度,深入探讨了网络剧的传播机制与影响。从2014年起国内对于网络剧传播方面的研究逐步增加,当前已有不少学者进行了国内影视剧跨文化传播研究。何小燕(2012)梳理了中国电视剧跨文化传播的历史进程,并将中国电视剧的题材分为古代、现代、当代和武侠四类。指出中国电视剧进入海外市场必须建立从创意策划、内容制作、发行营销到衍生品开发的完整链条。张智华(2014)认为,网络拓宽了电视剧的传播渠道,网络传播催生了网络剧的出现与发展。并从网络传播的几个优点分析了网络剧传播的优势以及未来的发展趋势^①。陈功、赵青林(2014)在《网络自制剧的传播特征分析》一文里,从传播过程的诸要素着手,分析了网络自制剧在内容、受众、传播者、传播渠道及效果等层面表现出的传播特征,揭示了其飙升逻辑^②。刘瑞

^①张智华.网络传播与电视剧发展[J].现代传播(中国传媒大学学报),2014,36(4):90-92.

^②陈功,赵青林.网络自制剧的传播特征分析[J].当代传播,2014(6):101-103+106.

红、杨博（2016）从体验式营销、精准化营销、社交化营销和整合化营销等网络营销的 4I 理论入手，重点分析了网络剧营销传播的策略，该研究为国产网络剧未来的发展提供了有益参考^[1]。针对国内网络剧国际传播问题，周鼎（2022）在《中国网络剧国际传播的现实问题与提升路径探究》一文中拟就中国网络剧在国际传播方面的总体状况和突出问题进行简要的梳理，并从提升传播效能的角度给出一些相关的策略^[2]。

关于跨文化传播的研究：在国内，跨文化传播的研究已经得到了越来越多的重视。国内对跨文化传播的理论研究也涉及了多个维度，例如文化差异、文化认同、文化交流等。现有研究对跨文化传播的影响因素、模式、效应等进行了深入探讨。国内已有大量的研究探讨了跨国公司的传媒跨文化传播管理、跨境电商平台下的跨文化传播等问题。同时，面对网络时代的到来，也有大量研究探讨互联网在跨文化传播中的作用。在跨文化传播中，翻译作为一种重要的文化传播方式，有着重要的意义。现有研究主要探讨了翻译在跨文化传播中的应用、翻译的跨文化传播策略等问题，为翻译实践提供了理论支持。李凌达（2016）在《字幕组“神翻译”的跨文化传播研究》一文中，运用文本分析，并通过梳理媒体报道分析字幕组的传播主体特点，在跨文化传播的理论框架下通过文本分析的方法对网络字幕组“神翻译”进行了研究，阐释了字幕组跨文化传播的新特征^①。邓佳英（2019）认为跨文化传播是提升本国文化在国际市场上的话语权的一种有效途径，通过对“跨文化”进行解读，并分析了跨文化传播可以借助哪些载体以达到更好的传播效果，最后以跨国品牌杜嘉班纳为例分析了该品牌跨文化传播失败的原因。钱春莲、陈璐明（2023）在《变革与争夺：中国电影跨文化传播的元宇宙模式》一文中，认为中国电影跨文化传播已然进入元宇宙时代，并分析了其在策略、效果、渠道等方面产生的极大变化。综上，跨文化传播是在全球化背景下的新兴研究领域，它涉及到文化差异、语言、传播技术等多个方面。

关于《鱿鱼游戏》的研究：通过梳理上述文献后发现，《鱿鱼游戏》作为一部备受关注的剧集，虽然少有，但是也已经引起了部分学术探讨和研究。目前

^①李凌达. 字幕组“神翻译”的跨文化传播研究[J]. 国际新闻界, 2016, 38(6):62-79.

相关研究主要集中在多个角度，包括叙事学、符号学、影视学、文化经济学、传播策略等。符号在电影和电视剧中扮演着极其重要的角色，它们是模拟现实的一种手法，通过或明或暗的表达方式传达出故事中的深层次情感和内涵。屈晓宇、贺艳（2022）在《电视剧〈鱿鱼游戏〉的符号意义表达》一文中，通过童趣符号、暴力符号、阶级符号、符号化的人四个层面，分析了《鱿鱼游戏》的主题构建与剧情塑造，并从符号意义的层面剖析了该剧深层的社会价值观念。朱兆一（2023）在《平台世界主义视域下的“韩流”国际化机制——基于韩剧的示例》中，重点阐述了以《鱿鱼游戏》等为代表的“韩流”产品成功出口全球，在传播方式上体现了共振传播和无限流模式的助力作用，并提出了“韩流”国际化对中国文化艺术作品和产品的全球传播的启示^①。综上，目前国内研究者从多个角度对韩剧《鱿鱼游戏》进行了一定探讨。

1.3.2 国外文献综述

关于网络剧的研究：近年来，随着网络技术的日新月异，网络剧这一新型媒介形式逐渐崭露头角，受到了广大观众的瞩目。虽然国外针对电视传播的研究起步时间相对较早，但目前国外针对网络剧的研究文献和资料并不是很多。其实在《鱿鱼游戏》之前，国外的网络剧就已经涌现出许多成功的案例，如《黑镜》、《纸牌屋》等，它们都引领了网络剧发展的新方向。为了更好地理解这些成功案例的背后原因，许多学者都对网络剧的市场策略、创作方法、口碑推广等进行了深入分析。Nan C J（2015）等人在 *Social network analysis of TV drama characters via deep concept hierarchies* 一文中，他们采用深概念层次和卷积-递归神经网络模型分析了戏剧人物之间的社交网络，采用多层次结构，将戏剧人物的视觉语言概念转化为多样化的抽象概念。然后，又通过深层次概念模型建立了人物之间的社会网络，分析了人物之间的亲和力和故事展开时社会网络的变化。此外，亦有部分学者在探讨网络剧的传播影响时，发现其在多个维度上重塑了人们的观看行为，包括内容的获取方式、信息的消费习惯以及趣味游戏的

^①朱兆一. 平台世界主义视域下的“韩流”国际化机制——基于韩剧的示例[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2023, 45(02):120-127.

参与形式。这种变革不仅突破了传统媒体的既定框架，更是对既有传播格局的一次颠覆。Bondebjerg I (2016) 在 *Transnational Europe: TV-drama, co-production networks and mediated cultural encounters* 一文中，论述了全球化的社会和文化层面，并利用定性和定量方法分析了加强欧洲一体化对媒体生产和接收的影响。它结合了社会学、人类学和媒体研究的理论及方法，并考察了 2000 年以来欧洲电视-戏剧景观的生产和分配结构变化^①。虽然该学者研究的是电视剧体裁对社会意象形成的影响，但电视剧作为拥有深厚历史底蕴和广泛受众基础的视听艺术形态，其在创作、制作以及宣传领域的丰富经验，无疑为新兴的网络剧提供了宝贵的借鉴与启示。总的来说，这些国外文献从历史发展、社交参与、艺术形式和制作实践等不同角度对网络剧进行了研究。这些研究为我们深入了解网络剧的特点、功能和影响提供了有益的参考和启示，推动我们进一步了解网络剧在国际市场的传播路径。

关于跨文化传播的研究：迄今为止，众多国际传播学领域的专家已经投身于跨文化传播的研究之中，并在各自的专业领域内为跨文化传播赋予了不同的定义。他们普遍认为，跨文化传播作为应对新时代传播学发展挑战的一个重要领域，正日益凸显其在国际事务中的重要作用。这一领域的研究不仅有助于深化我们对文化传播机制的理解，也为国际交流与合作提供了有力的理论支撑。跨文化传播是一个复杂的领域，当前国外研究主要集中在文化差异、语言翻译、教育、跨文化情境下的人际关系、跨文化传播技能和新媒体等方面。跨文化传播的概念最初由美国著名人类学家爱德华·霍尔于 1959 年在其经典之作《无声的语言》中提出。该研究主要聚焦于拥有不同文化背景的个人、组织或国家之间信息交流的动态过程，尤其关注不同文化与文明对于交流过程所产生的深远影响。霍尔还提出了“高语境”与“低语境”的概念，以区分不同文化在信息传递过程中对语境的依赖程度。在高语境文化中，信息并非仅仅通过言语直接传达，而是大量蕴含于物质环境之中，或是内化于交际者的思维与记忆之中。信息的传递和编码取决于社会文化环境和传播者的具体情况，显性编码携带的信息相对较少，人们对交际环境的各种细微提示更加敏感。相反，在低语境文

^① Bondebjerg I. *Transnational Europe: TV-drama, co-production networks and mediated cultural encounters*[J]. *Palgrave Communications*, 2016, 2(1): 1-13.

化中，人们通过显式和直截了当的编码携带大量信息进行交流。贝内特在 1993 提出了跨文化敏感性的发展顺序，他将人们在面临跨文化接触的困难时所经历的前三个阶段称为否认、辩护和最小化的种族中心主义阶段。

Wilkinson I、Young L(1999)在 *Conceptual and methodological issues in cross cultural relationship research: a commentary on papers by Ahmed et al. and Coviello* 一文中，主要关注了跨文化传播研究在概念和方法上的问题。其认为，跨文化传播研究需要构建跨文化理论框架，以便更好地解释不同文化之间的交往和沟通。同时，文章也提出了一些跨文化研究的方法问题，例如，如何应对文化影响的复杂性，如何选择和使用文化数据及材料等方面。为了更好地从理论和实践角度理解跨文化传播，文章还强调了需要利用多学科的研究方法和多个层次的跨文化传播。R' boul H (2021) 在 *North/South imbalances in intercultural communication education* 一文中指出了跨文化交流教育中的南北失衡，这些国外文献从不同角度和层面对跨文化传播问题进行了探讨，为研究跨文化传播提供了新的思路和方法。这些文献既有对跨文化交际能力和面子使用等传统领域的探讨，又有对媒介和语言使用等新兴领域的研究，为广泛的跨文化研究提供了充足的理论支持和经验借鉴。

关于韩剧《鱿鱼游戏》的研究：Nan M M (2023) 在 *The Hall of Screens in the Age of Platform Cosmopolitanism* 一文中对《鱿鱼游戏》在全球的成功进行了根本性解读，并对其视觉吸引力进行了简短分析，还探讨了《鱿鱼游戏》的光滑和平面美学之间的张力，这反映了亚洲连续剧在全球流媒体服务时代面临的平衡全球可访问性和文化特异性的更广泛挑战。文章最后还强调了平台世界主义在以有意义的方式弥合文化和语言障碍方面的作用^①。Ahmed W (2022) 等人 *Binge watching and the role of social media virality towards promoting Netflix's Squid Game* 一文中调查了社会媒体在推广反乌托邦文化戏剧《鱿鱼游戏》中的作用，通过分析社交网络结构、动态和影响者特征来研究这一现象，这些特征使《鱿鱼游戏》成为一个流行的全球数字文化消费热点。该研究的贡献将病毒营销和回音室概念扩展到了狂热观看和流行的数字文化领域，在那里，戏剧化

^①Nan M M. Squid Game: The Hall of Screens in the Age of Platform Cosmopolitanism[J]. *Global Storytelling: Journal of Digital and Moving Images*, 2023, 3(1):235-244.

的亚洲和西方反乌托邦社会规范之间的相互作用提供了用户主导的推广和价值共创的结构。因此，这些文献从不同角度和层面对《鱿鱼游戏》作了有意义的探讨，一些文献探究该剧的文化、社会背景以及文化产业的融合等方面，指出了该剧在全球范围内取得巨大成功的可能原因；一些文献探究该剧中反映的社会、政治、经济和历史问题，并展示了该剧深入描绘当代韩国社会的文化意义。

1.3.3 文献述评

首先，目前虽然有很多关于中国网络剧跨文化传播的学术论文发表，但是很多高成果的文章都是十年前发表的，并且集中于整个影视剧。但随着影视文化的快速发展和中外关系的深刻变化，新时期中国网络剧的国际传播研究需要继续深化并且细分。而国外对网络剧的研究主要集中于网络剧的分类和发展趋势、叙事结构和观众体验方面，以及其对观众文化习惯、社交行为和消费文化等方面的影响。虽然这些研究在不同方面都取得了一定的进展和成果，但网络剧作为一种新兴媒介，还需要更多的深入研究和探索。其次，跨文化传播在国内的研究逐渐受到了重视，一些跨文化传播的理论和方法也逐渐形成，希望这些研究可以为进一步促进国际文化交流、增强文化认知、推动国家文化软实力的提升等起到积极的作用。最后，上述文献也探讨了《鱿鱼游戏》的不同方面，从韩国文化产业的角度、观众反馈和口碑影响、以及作品本身的政治经济学分析等层面透彻地阐述了该剧的成功因素和社会意义。

综上所述，对于中国网络剧的“出海”路径进行研究，是非常有必要的。随着中国影视工业的不断壮大，越来越多的中国网络剧开始向海外市场输出。这使得中国影视工业在全球范围内拥有了更好的机会和更广阔的发展前景。在这个过程中，通过对中国网络剧的“出海”路径进行探究，可以推动中国文化的国际传播，加深国际社会对中国文化的了解。此外，可以让中国影视工业更好地拓展其发展路径。海外市场呈现出多元化的观众需求特征，通过研究和了解这些需求，可以生产出更多符合不同观众需求的网络剧作品。

1.4 研究内容

本文的研究内容包括以下六个方面：

第一部分，引言部分。主要介绍本文的背景，概述本文的研究目的和理论及实际意义。其次梳理了本文所用到的文献，综合进行了网络剧传播、跨文化传播、《鱿鱼游戏》三个方面的相关研究综述。

第二部分，进行了相关概念界定与理论阐述。概念界定分为“奈飞原创剧”、“国产网络剧”、“跨文化传播”，理论阐述分别从“面子—协商理论”、“文化趋同理论”、“跨文化适应理论”三个角度说明。

第三部分，主要做了中国网络剧的国际跨文化传播现状分析。主要包括中国网络剧的发展历程、中国网络剧的传播现状及中国网络剧国际化面临的挑战与问题。

第四部分，主要进行了《鱿鱼游戏》的跨文化传播案例分析。这部分包括该剧的创作背景与剧情概述、关于《鱿鱼游戏》的文本分析、《鱿鱼游戏》受观众喜爱的影响因素分析和《鱿鱼游戏》的国际跨文化传播策略分析四个方面，在该剧的文本分析部分包括了剧情和主题分析、人物角色及台词分析、艺术表现和制作技巧分析、暴力元素分析、社会问题分析、游戏主题分析。

第五部分，这部分主要分析了《鱿鱼游戏》对中国网络剧国际跨文化传播的启示。其中包括故事普遍性与文化特异性的平衡、内容创新与文化适应、国际化营销与合作模式、构建合规的中国网络剧发展框架。

第六部分，最后一部分主要阐述本研究的主要结论，并分析不足和提出未来展望。

1.5 研究方法与创新点

1.5.1 研究方法

个案研究法：个案研究是针对特定的个体或事件进行详细分析和描述的一种研究方法，其特点是以事实为基础、具有深度和细节、具有实践性和动态性，其优势是在具体案例中寻求广泛的参考借鉴，展示深刻的洞见并推动理论和实践的发展。本文运用个案研究方法，以《鱿鱼游戏》为个案，对奈飞原创剧对国产网络剧出海的启示进行研究。《鱿鱼游戏》是一部具有典型性、代表性和现

实性的案例，适合运用个案研究法进行深入研究和探讨，本文通过深入了解和探索《鱿鱼游戏》这个特殊的案例，从而深入剖析其背景、剧情等方面。本文通过收集和整理大量相关数据，深入探究了《鱿鱼游戏》的制作流程、剧情设置等方面，建立了详实的分析框架。并探讨了《鱿鱼游戏》在国外市场中大放异彩的原因、对国产网络剧出海的启示及其可行性，为电视剧产业的发展提供了新的思路 and 方向。

文本分析法：文本分析法是一种深入剖析文本内容的研究方法，它侧重于对文本中的文字、符号以及语境等要素进行细致的分析、鉴别与归类整理。通过这一过程，我们能够揭示文本背后所蕴含的间接、潜在的动机与效果，从而更全面地理解文本的意义与内涵。通过利用文本分析法，可以减少人工分析的时间和误差，提高分析结果的精度和可靠性，更好地理解和应用文本数据。本文运用了文本分析法对《鱿鱼游戏》的内容进行解析，以便更深入地探讨本剧的成功因素及其对国产网络剧出海的启发意义。首先，提取其中的核心主题和故事线，探讨该剧在制作时所关注的重点和重要元素；其次，利用八爪鱼数据采集器对《鱿鱼游戏》在豆瓣的相关评论进行抓取和挖掘，并通过“rostcm6”确定评论者的情感倾向和态度，以此来验证该剧的口碑程度和影响力，进一步厘清观众对该剧的关注点并深入探究其市场竞争优势。

访谈法：访谈法是指访谈者出于目的性于受访对象共同构建一种言语性活动，以此来获得第一手资料。本文采用半结构化访谈方式，能够对访谈的结构有一定的控制，也能使得受访者积极参与。在选择访谈对象时，分别考虑了性别、年龄、职业、文化程度这几个因素，在此基础上筛选出 20 位具有典型性的、韩剧《鱿鱼游戏》的受众。其中，在鱿鱼游戏第一季豆瓣评分的评论区、剧评列表区域分别随机抽取了 13 位观众作为受访对象。其次，从身边的朋友及同学中找到 9 名该剧观众，从知乎“鱿鱼游戏后遗症”、“鱿鱼游戏第二季”等话题讨论中随机抽取 5 名观众。在这 27 名观众中，由于拒绝受访等不可抗力影响，最终确定 20 名受访对象，统计得出本次访谈对象的年龄构成为 18-35 岁，性别构成为 8 名男性受众、12 名女性受众，由他们组成深度访谈对象小组，依据线上或线下访谈方式，将这些受访对象分为 A、B 两组。本次访谈主要是为了深入了解观众选择观看该剧的多种动因，尝试分别从这些受众的认知、情感、态

度、行为四个方面展开访谈，分析他们对于这部剧的喜爱程度，以了解他们喜爱这部剧的原因。受访者信息详见附录一，访谈提纲详见附录二。

1.5.2 创新点

本文的核心创新之处在于，明确从“跨文化传播”的特定视角，深入剖析中国网络剧在国际市场中的传播机制与策略。尽管已有少量研究探讨了中国影视作品的跨文化传播，但针对网络剧这一细分领域的系统研究仍显不足。为此，通过对《鱿鱼游戏》的制作、剧情、人物角色等进行深入分析，从多方位探究其成功的原因，以及其适应国外市场的优势和劣势。这种对单个作品的深度分析有助于总结其最基本的操作路径，阐明电视剧制作走向全球成功的因素。此外，本文还从提升电视剧制作质量、创新市场推广策略、融合新技术等多个维度，全面探讨了中国电视剧在出海发展中的优势与潜力，进一步彰显了中国电视剧的独特魅力和创作实力，为国产电视剧的国际传播与推广提供了新的思路 and 方向。

2 相关概念界定与理论阐述

2.1 概念界定

2.1.1 奈飞原创剧

奈飞原创剧是指由美国奈飞公司独立制作、拥有独家版权并在其自有平台上播出的电视剧、网剧等。它们不同于其他传统电视网上的电视节目，因为它们不是基于其他原著改编，而是根据奈飞公司自主推出的故事线索、角色设定，由其自主创作。奈飞即 Netflix(Nasdaq NFLX)，也称网飞。它所属美国奈飞公司，在 1997 年 8 月 29 日由里德·哈斯廷斯和马克·兰多夫创建的，是全球最大、最有名的影视平台之一，覆盖大量国家和地区，在世界各地拥有大量用户。奈飞影视平台提供大量内容，包括电视剧、电影、动画、纪录片等等，现在主要会以从各大影视公司购买影视剧版权在自家平台播放、自己投资拍摄影视剧等方式盈利。奈飞公司作为一家全球化的流媒体公司，在其逐步扩大的国际市场上，寻求开发独特的、全球观众感兴趣的内容非常重要。Netflix 通过自己制作原创节目提高了自己的声誉和用户数量，这些内容的视角、内容难度、制作精良度也赢得了观众的信任和追捧。从制作成本角度来看，奈飞在原创剧上投入了大量的资金，以确保制作质量。此外，对于原创剧和其他内容，Netflix 也遵循的是全球化策略，致力于满足用户多样化的兴趣，尤其是在不同地区的文化感知上。如今，Netflix 的原创剧成为 Netflix 内容库中最著名的内容之一，取得了巨大的成功，在口碑和经济上都获得了极大的成功。同时，也成为了 Netflix 强大美誉中获得新用户、留住老用户的关键因素，深受国内外观众的喜爱和追捧。

2.1.2 国产网络剧

关于网络剧的概念，我国学者给出了不同的定义。国内最早对网络剧做出概念界定的学者是钱钰，其在 1999 年所写的《“网剧”——网络与戏剧的联合》一文中，提出网络剧是一种新的戏剧形式，通过互联网传送，同时由上网计算

机接收，还能够进行实时互动的戏剧演出^[3]。后来韩旭（2012）在《网络剧兴起的媒介文化动因》一文中对网络剧下定义：网络剧是以数字影像技术制作，以网络为第一传播渠道，专为网络媒介服务，满足网络用户观看需要的新型演剧形式。既然称之为一种“剧”，参照电视剧的形态特点，其理应具备剧情上的连续性^[4]。网络剧发展至今，已经形成了鲜明的特色和风格。中国电视广播始于1958年，当时的名称是北京电视台（1978年改为中国中央电视台），标志着中国电视制作和广播的开始。自20世纪80年代以来，随着中国改革开放的推进和全球化的发展，中国电视剧作为一种主要的文化产品类型开始走向海外，我国最早的网络剧是在2000年出现的《原色》。

网络剧是一种以数码图像技术为基础，以互联网为主要传输途径，以网络媒体为主体，以满足网民的收视需求为目的的一种新的演剧形式，也是通过互联网平台进行播放和传播的电视剧、网络电影、网剧等一系列电视节目形式的统称。因此，本文将国产网络剧定义为，由中国国内的各大影视制作公司制作并在互联网平台上播出的剧集，包括电视剧、网剧、网络大电影等。在中国，网络剧可以放在各大视频网站上进行播放，它们通常是独立制作或者通过与传统电视台合作播出的内容。由于它们可以多平台提供给观众观看，因此在中国网络上广受欢迎。国产网络剧的发展经历了一个快速的增长阶段。2014年被称互联网络元年，这一年，中国互联网视频用户不断增加，各家视频网站也开始涌现出大量的自制剧集，投入资金和人才进行策划和制作。网络剧的增加在一定程度上也带动了中国娱乐产业的发展。国产网络剧在制作、热度和影响力上逐年攀升。其中一些在国内掀起了一股热潮，在国际市场也获得了越来越多的关注和认可。近年来，不少网络剧已经被改编为电影、动画、游戏等形式，并在全球范围内获得了更多的关注和话题。目前，国产网络剧在中国的发展已经进入到一个成熟的阶段，它拉开了中国网络剧时代的帷幕，并在中国的文化输出中发挥着越来越重要的作用。

2.1.3 跨文化传播

到目前为止，已经有众多国外传播学研究专家从事过跨文化传播领域的研究，并在各自的学科背景下给跨文化传播下了定义，认为跨文化传播是新世纪

应对新形势下传播学发展的一个主要的领域，它在国际事务中发挥着越来越重要的作用。跨文化传播是当今世界范围内的一个重要课题，它是国际文化交流和国际化传播的必经之路。美国跨文化传播领域的知名学者萨姆瓦在其著作《跨文化传播读本》中，对跨文化传播进行了详尽的阐释。从广义上来看，跨文化传播涵盖了不同文化体系下的个人、组织与国家间的信息传播与文化交流活动，其范围广泛，甚至包括国际传播。而狭义上，跨文化传播则聚焦于跨文化人际传播，即不同文化背景下的文化主体——人或族群间的相互作用与影响，这是其研究的核心与重点。

实际上，跨文化传播的本质是不同文化背景的社会成员之间的人际交往和信息传播活动。这一过程不仅涉及到各种文化要素在全球社会中的迁移、扩散与变动，更对不同群体、文化、国家乃至整个人类共同体产生深远的影响。为了有效构建传播效果与影响力，传播者的专业能力、传播内容的吸引力以及传播媒介的有效性都是不可或缺的要素。在跨文化传播中，“跨文化”意味着需要具备一种“换位”意识，即摒弃对异质文化的偏见，设身处地地站在对方的角度去理解不同的文化现象。这种换位意识有助于消除自我与环境相分离的状态，促进不同文化间的深入交流与理解。此外，同一文化中的不同亚文化之间的交流也会呈现出独特的特征，这种交流方式与所在亚文化内的交流相比会有所不同。在某种意义上，即使是同一种文化中的亚文化之间的传播，也可以被视为一种跨文化传播的形式。

2.2 理论阐述

威廉·古迪孔斯特将跨文化传播研究领域的理论来源主要分为三个方面。第一种是把传播学的理论加以扩展，形成跨文化传播理论；第二种是直接援引其他学科的理论作为跨文化传播理论；第三种是在对跨文化传播现象进行专门研究的基础上单独发展的理论^{[5]62}。学者孙英春在《跨文化传播学》中，将第三种理论大致分为如下四个方面：文化传播与文化差异理论；有关有效传播及认同的协商与管理理论；聚焦于传播网络的跨群体、跨文化传播理论^①。本节将选

^①孙英春. 跨文化传播学[M]. 北京大学出版社, 2015: 62

取这四个方面中最具代表性的理论，并加以扩展，作为本文跨文化传播研究的切口。

2.2.1 面子—协商理论

该理论主要用于解释传播过程中的文化差异现象，其核心观点是：文化的规范和价值观影响并改变着文化成员如何管理自己的面子以及如何面对冲突的情境。目前，不同领域的研究者基于各类学术视角，对面子的内涵、外延加以探讨，并形成了一系列相关理论。而在已有的研究成果中，也有一些代表性的理论对面子的内涵进行了不同角度的阐释，分别有戈夫曼的社会学角度、布劳和莱文森的社会语言学角度等，也可将其认为是面子理论发展的几个重要阶段。

戈夫曼的面子行为理论于 1955 年提出，被认为是初代面子理论，因为该理论被广泛用于解释各种社会现象。戈夫曼将面子视为特定交往情境中人们为赢得正面社会评价而采取的一种有效策略，他认为在社会互动中的个人与社会是一种相互依赖的关系，所以维护面子是互动的一个条件，人际交往中常常涉及面子。因此，戈夫曼的面子行为理论贯穿着一种社会认知思维。社会语言学家布劳和莱文森在戈夫曼面子理论的基础上针对跨社会文化群体共享规范提出了礼貌理论，亦被称为“面子保全理论”。该理论着重从社会语言学视角切入，重点探讨了在日常互动中人们是如何利用语言如何来保持全面子，实际上，礼貌就是人们为了保全面子而采取的有效手段。值得注意的是，布朗和莱文森将言语交际中威胁言说者面子的行为称为“面子威胁行为”。这些行为威胁的既可能是说话者的面子，又可能是听话者的面子；既可能是积极面子，又可能是消极面子^[6]。1985 年，华裔学者丁允珠在对戈夫曼“面子行为理论”和布朗和莱文森的“礼貌理论”进行具体分析与研究的基础上，通过冲突研究提出了“面子—协商理论”，对个人主义和集体主义文化造成的传播差异做出了解释，其核心观点是：价值观影响了不同文化成员对面子和冲突情景的处置方式^①。面子协商理论注重社会交往的规范性，互动双方会在社会大众的监督下，自觉尽职尽责，同时也会根据社会的道德准则来严格约束自己的行为，以此来维护自己的面子。

^①孙英春. 跨文化传播学[M]. 北京大学出版社, 2015: 64

2.2.2 文化趋同理论

劳伦斯·金凯德于 20 世纪 80 年代初提出的文化趋同理论，其核心就是他所提出的传播趋同模式。在此理论框架下，传播被视作是两个或两个以上个体或群体在共享信息的基础上，相互理解彼此的文化内涵与意义的过程。这一过程强调了文化间的交流与融合，有助于推动不同文化背景下个体或群体之间的理解与和谐共处。关键在于，个体间通过多轮信息交换的方式，可以逐步走向更深层次的相互理解^{[5]66}。在这一过程中，两个或多个个体将逐渐趋同，对各自的文化意义形成更为深刻的认识。该理论的核心在于强调文化间的相似性和共通性，即便这些个体可能具有截然不同的文化背景。通过这一理论视角，我们得以更加深入地理解文化交流的动态过程，并探寻不同文化间的共同之处。

由于从热力学规律中得到启发，金凯德于 1988 年对文化趋同理论进行了概括，并提出了两个核心假设。首先，在相对封闭的社会系统中，若社会成员间的传播活动不受限制，那么随着时间的推移，整个系统将趋于一致，呈现出更为显著的文化同质性。其次，当传播受到限制时，该系统则可能出现分化，展现出更为明显的文化多样性^{[5]67}。这两个假设为我们理解文化趋同现象提供了重要的理论基础。如今偶像文化已经开始渐渐在网络剧领域中占据重要位置，网剧对流量明星和偶像的发掘和培养投入越来越多的资源，因此外国网剧观众也可以在中国网络剧领域感受到这一特点的存在。随着中国与其他国家之间的交流越来越密切，网络剧作为重要的文化和娱乐形式也将得到更多的交流和合作。因此，文化趋同理论对于中国网络剧的跨文化传播具有重要的指导意义。通过深入理解和应用文化趋同理论，我们可以更好地推动中国网络剧的跨文化传播，创作出更具国际影响力的作品，实现文化的多元交流和共同发展。

2.2.3 跨文化适应理论

文化传播实际上就是一种文化适应的过程，是跨文化交际研究中的核心问题之一即跨文化适应。跨文化适应的相关研究兴起于美国，最初的研究集中于移民者的心理健康等问题。随着时间的推移，跨文化适应研究逐渐成为众多学者愿意探讨的领域。跨文化适应这个概念最早是在 1936 年出版的《文化适应研

究备忘录》中提出来的，这本书由美国人类学家罗伯特·雷德菲尔德等人合著而成。在他们看来，文化适应就是指两个有着不同文化背景的人，在不断的交流中，所引起的文化形态的改变。1983年，休伯·埃林斯沃斯提出了跨文化适应理论，该理论主要是为了解释传播者在“有目的的相遇”过程中是如何相互适应的。在埃林斯沃斯看来，人类的传播活动无一不蕴含着丰富的文化差异。因此，解读跨文化沟通时，我们既要着眼于人际传播的层面，又要将相关的文化元素纳入研究范畴进行综合考察。传播者的适应性行为越多，其文化信仰的变化也就越大^①。这种变迁不仅反映了传播者对不同文化的适应和融合，也揭示了文化在传播过程中的动态性和复杂性。通过深入研究这些适应性行为和文化信仰的变化，我们可以更全面地理解跨文化沟通的本质和机制。中国网络剧的跨文化传播过程，实际上就是一个跨文化适应的过程。

^①孙英春. 跨文化传播学[M]. 北京大学出版社, 2015: 72

3 中国网络剧的国际跨文化传播现状

3.1 中国网络剧的发展历程

3.1.1 萌芽期（2000-2008 年）

中国网络剧传播的萌芽期可以追溯到 2000 年左右,随着互联网的日益普及,它已逐渐成为人们日常生活中不可或缺的重要元素,为网络剧的传播奠定了坚实的基础。随着网络技术的不断发展和视频网站的涌现,国内网络剧得以迎来了自己的发展时期。2004 年左右,国内诸如优酷、土豆等视频网站相继崭露头角。这些网站的兴起,不仅丰富了网络内容生态,也为网络剧的传播提供了更为广阔的平台,进一步推动了网络剧的发展。在这些网站上,用户可以上传自己的视频,随时随地观看其他用户分享的视频内容。在传播萌芽期,国产网络剧的最大特点就是制作简单、成本低廉。网络剧创作者可以依靠互联网和数字化制作技术,将他们的创意完成编剧、演出、剪辑并制作成为电视节目,互联网将其通过视频播放平台宣传推广。并且,互联网的普及,使得影片不再局限于特定地点和时间,而能够在任何时间和地点自由观看。这也为网络剧传播提供了广阔的空间和一定的可能性。

3.1.2 繁荣期（2014-2017 年）

国产网络剧从 2014 年开始就迎来了自己的高速增长期,并得到了业内和观众的高度评价,其在成长期获得了更多的投资和支持。2014 年以前,网络剧常被等同于电视剧,很多人认为它只是一部在网络上播出的电视剧,所以对它的研究很少。2016 年,得益于国家政策的积极推动以及社会各界的齐心协力,我国网络视听新媒体展现出了持续、强劲的发展势头。各级广电媒体积极促进传统媒体与新兴媒体的深度融合,显著增强了广播电视的传播力和影响力。特别是以网络剧、网络电影等为代表的网络原创视听节目,其创作生产呈现出高速增长的态势,这充分证明了网络视听市场的旺盛需求。此外,创作团队和演员阵容不断加强,题材也逐渐从相对单一的题材向更加多样化和国际化的方向拓

展,包括警匪、科幻、历史、爱情、悬疑等多个题材领域。脚本质量也大幅提升,制作技术更加高端化,并开始涉足更深入的人文思考和社会现象探索角度。不仅如此,网剧在这个时期还得到了更多的播出机会。除了在线平台播出之外,越来越多的电视台也开始使用网络剧作为自己的重要节目内容,并给予网络剧更多的曝光和宣传。随着网络影视市场规模的扩大,网络剧逐渐开始接触广告模式的变化。如粉丝经济,包括直播策划、明星综艺、商业合作等多个领域开始成为网络剧在推广和吸引观众方面的重要手段。因此,在网络剧的成长期内,网络剧得到了业界和观众的高度认可,成为电视电影行业的一股新生力量。

3.1.3 挑战期 (2018-2019 年)

由于成长期的国产网络剧种类繁多,质量良莠不齐,因此这些质量不高的网络剧也会影响大众对网络剧的看法和认知,同时,也会拉低网络剧的整体水平。并且,随着短视频、直播等新生力量的崛起,越来越多的年轻人把时间花在泛娱乐化的消费模式上,而网络剧的观看时间占据了观众个人时间越来越小的份额,这给网络剧的制作和传播带来了挑战^①。此外,网络平台与制片方之间的广告分成问题一直以来都是个争议话题。由于对广告分成未能达成共识,使得一些好的剧没有机会播出或得到更好的宣传,同时,一些网络平台也会在制片方不知情的情况下在播放上做手脚,影响网络剧的发展。

3.1.4 成熟期 (2019 年至今)

到了成熟期,国产网络剧首先实现了剧本内容质量逐渐提高的目标,随着网络剧市场的发展,剧本的质量逐渐提高,国产网络剧的角色设定更加丰满。网络剧的角色设定逐渐向平面化发展,表现出更加深入的人性和思考。主人公不再是传统英雄角色,有些剧甚至采用反英雄设定。同时,网络剧的制作水平得到了很大提高,特别是技术水平和制作团队的专业性。良好的设备和技术支持,精湛的特效和视觉效果,更加发挥出样貌和声音的艺术价值。并且,很多

^①张晗,李凌好.中国网络剧研究热点与趋势探析——基于 Citespace 的知识图谱分析(2014—2023)[J].传媒,2023,(22):91-93.

网络剧的故事情节涉及到医学、历史等领域的知识，这使得剧集更加具有专业性和深度。观众在观看网络剧的同时，也可以学到有用的知识，符合当下大众愿意学习新知识的需求。最后，语言风格多样化。原来网络剧的语言都是普通话标准音，随着网络剧的不断发展，地方色彩也逐渐融入剧集中，各地方言和口音在网络剧中不断出现，有许多新生代演员也由于独特的口音和语言风格成为了众人的关注焦点。从 2019 年至今，大多数网络剧的播放平台主要聚焦于腾讯视频、爱奇艺与优酷视频这三大巨头，少数作品选择在芒果 TV 与咪咕视频进行播放，全网热度也基本在 75 左右，如表 3.1 所示。这种播放平台的分布格局，既反映了各大视频平台的市场占有率与影响力，也体现了网络剧制作方与播放平台之间的合作策略与选择。

表 3.1 2019-2023 年全平台网络剧骨朵热度指数排行榜年榜 TOP3

年份	排名	排名名称	全平台	全网热度
2019	1	《庆余年》	腾讯视频、爱奇艺	80.89
	2	《陈情令》	腾讯视频	75.88
	3	《锦衣之下》	爱奇艺、芒果 TV、咪咕视频	71.07
2020	1	《有翡》	腾讯视频	73.25
	2	《狼殿下》	腾讯视频、优酷视频、爱奇艺	64.08
	3	《终极笔记》	爱奇艺	63.50
2021	1	《风起洛阳》	爱奇艺	81.67
	2	《斛珠夫人》	腾讯视频	76.87
	3	《谁是凶手》	爱奇艺	75.09
2022	1	《卿卿日常》	爱奇艺	76.21
	2	《点燃我，温暖你》	优酷视频	74.68
	3	《回来的女儿》	爱奇艺	74.06
2023	1	《神隐》	腾讯视频、芒果 TV	78.41
	2	《一念关山》	爱奇艺	78.23
	3	《三大队》	爱奇艺	76.16

资料来源：骨朵数据

3.2 中国网络剧的传播现状

3.2.1 传播主体：平台是剧集市场的风向引领者

目前，国产网络剧“出海”已不仅仅局限于海外的发行，越来越多的公司已经将自己的海外业务延伸到了自建的平台上面，并为国外的用户提供全方位的服务。这些措施不但拓宽了这些网剧的传播途径，更使得国产影视 IP 在世界范围内的传播力和影响力日益提高。网络平台的迅速发展使得全球影视市场更加一体化，这是一个新的机会。影视传媒公司作为主要的市场主体，也在积极开拓“出海”的渠道。如国内知名影视制作公司华策影视，其作为国内最早进行剧集对外输出的影视企业，经过多年的不断发展，该公司已经在多个海外国家建立了一套完整的销售网络。其中包括了这些国家的电视台、流媒体平台和社交媒体，并将多部中国影视精品推向世界 200 多个国家。除此之外，在 2022 年的北京冬季奥运会刚刚落下帷幕之时，由柠萌影视制作的国产影视剧《超越》就已经在全球范围内广为流传。2020 年暑假在国内热播的女性题材电视剧《三十而已》，在多个国外平台播放，并被国外电视台收购了转播权及翻拍权。当今世界各大媒体的变革速度加快，国内许多的传媒组织、机构都在进行着转型。

此外，随着国内外用户的需求越来越多元，视频平台的内容也越来越多元，为满足用户更多元的内容需求、使用需求，各视频网站都不断在做模式方面的创新。在国内视频市场的竞争中，各大头部平台均积极寻求拓展，其中腾讯视频、爱奇艺以及芒果 TV 纷纷推出了各自的国际版 APP，以进一步拓展海外市场。腾讯视频在 2019 年成功推出了其国际版——We TV，此举不仅彰显了其在全球化布局上的决心与实力，也为国内视频平台在国际市场的竞争中树立了新的标杆。其推出该平台的主要目的是为了持续将话语内容输出给国外用户，让海外观众对中国有更加全面的了解。相对于国内版本，We TV 的页面更为简练，突破了华语内容仅限于中国人观看的局限。除此之外，还通过翻译字幕、本土化配音的手段，将中国文化和中国故事以最快的速度向国外地区传播。在海外平台建立最初，We TV 首播选择了同为亚洲国家的泰国，主要是因为其与中国文化共性较强、文化壁垒较低，之后相继登陆印度尼西亚、菲律宾、马来西亚等

国家。从这一年开始，腾讯视频已经在影视“出海”方面做到了零散的资源全面整合，成为了一个内容输出海外的系统传播平台。

与此同时，爱奇艺也作为国内三大视频播放平台，推出了海外版 app。不仅如此，爱奇艺的海外团队也从很多国外的娱乐及内容公司中吸引了众多人才，如 BBC、索尼等。其目前的海外团队正在有序稳步的发展，其中包括了在国外当地团队的建设、海外内容开发和多元化传播渠道的建设。爱奇艺目前已实现 11 种语言的字幕服务，其中包含中、英、日、韩、葡萄牙语、西班牙语等 11 种语言的字幕。但和腾讯视频、爱奇艺不同的是，优酷并没有选择自建海外平台，而是选择在 YouTube 上成立其官方帐号，并将其热播综艺积极向海外输出，在世界范围内广为流传。芒果 TV 在世界范围内的应用程序已经有 3800 多万的下下载量，并且在世界范围内为 195 个国家和地区提供了服务，其在国外的客户数量已经突破了 3100 万，并且发展速度非常快。目前，网络剧产业已经形成了由腾讯视频、爱奇艺、优酷、搜狐视频、乐视、PPTV、芒果 TV、哔哩哔哩、抖音、快手等众多平台构成的产业格局。这些平台在网络剧产业中发挥着重要作用，共同推动着网络剧的发展和繁荣。

3.2.2 传播内容：聚焦多元内容储备的布局

一方面，中国网络剧市场竞争激烈，由于制作成本不高，市场简单，导致很多网络剧依赖大众口味和盲目跟风，在内容创作上思路较为单一，无法持续创新，缺乏智力价值和情感共鸣。而且网络剧市场逐渐饱和，剧集间竞争激烈，使得剧集基调逐渐雷同。很多剧集因缺乏原创思想和较高品质的剧本，导致内容趋于滥竽充数，剧情陈旧枯燥，缺乏新鲜感和观赏价值。很多网络剧的品质存在着明显的瑕疵，特别是在选材、创作、演出等方面并不严谨，致使剧集的故事逻辑、行为逻辑、表演和制作等方面存在多种问题。其次，由于其仅在线上传播，消费者必须具备懂得寻找、了解、看网剧的网络技能，对于一些没有网络知识或没有花费资金购买网络服务的人来说，既无法直接观看网络剧，也无法拥有相关的文化消费。此外，论给观众输入什么，虽然网络剧具有非常大的信息传递能力，但其也存在着夸大现实、影响观众价值观等不足。如今，网络用户需求日益丰富，但很多网络剧只重视消费者的外在“看得到”的需求，

缺乏对观众情感需求的研究。这导致网络剧的观赏过程并不能真正满足观众的内心最终好奇心，难以提供观众丰富的观影体验。

另一方面，国产网络剧在当下的市场里，为了获得更多观众的关注和信任，体现着多元内容储备的布局。目前的很多网络剧都会以热门话题作为切入点，探讨当下社会热点议题，引起社会关注和讨论。比如，近年来关于职场、恋爱、家庭、教育等等的话题比较受到关注。因此，国产网络剧在题材的选择上，越来越多元化，已经不局限于传统的爱情、言情、悬疑、惊悚等类型。多样化的内容类型，使得观众有不同的选择，也有利于内容的丰富和挖掘。其次，部分国产网剧逐渐注重对人物素质、性格特点的描述，让观众在观看剧集的过程中，能够有更加深刻的认识和理解角色内心世界，从而让剧情更加有说服力、真实可信。在内容设计上，不仅关注大众内心的情绪和感受，也在尝试深入探讨专业领域的知识和信息。此外，还在努力朝着探讨人性和社会问题上前进，通过对家庭困局、职场现实以及社会问题等尖锐而深刻的问题的探讨，将使中国网络剧显得更加有文化含量和社会深度，并以此作为目标不断进步。

总的来说，国产网络剧在传播内容方面既有优势，也存在问题和不足。需要更多地建立规范、提高质量、保障公平与共享价值的策略和机制。

3.2.3 传播渠道：多元化渠道协同作用

在过去，国外观众接触国内影视作品的方式，基本上都是从当地电视台去购买，在内容上主要以古装题材为主，因此在当时的传播范围并不是很广。传统渠道的国产网剧“出海”，一般是指将其内容分发到海外，由国外传媒机构等自行去购买，之后再对引进的影视剧进行配音，完成后在国外进行播出，从而形成一定的影响力。但是这时的内容输出方式，过度依赖于平台，因此很难将输出内容系统化。而目前，网络传播具有快、新、多的传播特点，其通过快速发展促进了海外视频网站、视频 APP 的迅猛发展。如腾讯视频已经将上百部国产影视剧、多部综艺、多部纪录片、多部国产动漫向海外地区输出。除了通过构建自家“出海”平台外，还在很多大型海外社交媒体上开通官方账号。如国内一部分影视机构在初期就选择了“YouTube”这类较为成熟的国外社交平台去发布视频，即直接使用其现有的流量和成熟的平台运作模式。这样一来，有的

频道一旦规模做大，就可以利用自己的品牌，去建立自己的网站、App 等来进一步帮助品牌提升其影响力。影视作品中的内容在互联网上的传播速度快、传播范围广、客户端多样。而且，各个网络平台之间的竞争将会对国产影视剧的海外传播范围、传播速度、传播效果产生较为直接的影响。

3.2.4 受众群体：年轻观众群体为主

截至 2023 年 6 月，我国网络视频用户数量已达到 10.44 亿，相较于 2022 年 12 月，新增用户数量达到了 1380 万，占整体网民的 96.8%。短视频用户规模也呈现出强劲的增长态势，达到了 10.26 亿，较去年底增长了 1454 万用户，占据了网民总数的 95.2%，见图 3.1。目前中国网络剧的受众群体主要以年轻人为主，其中 90 后和 00 后的观众占据了较大比例。他们喜欢网络剧的主要原因包括题材新颖、观看方式便捷等，因为网络剧的制作机制相对自由，能更好地满足年轻人多元化的口味和需求。同时，很多网络剧的题材也更加新颖、独特。而且观众能够在手机、电脑等各种设备上随时随地观看网络剧，方便快捷。很多网络剧的制作成本较低，更新周期较短，内容较丰富，适合碎片化、随时随地观看，因此更容易吸引在家族中，宅在家里以玩游戏和刷短视频等形式度过时光的观众。并且，网络剧的播出时间灵活，英语字幕也有望使更多观众了解异国文化和故事，从而增加观众年龄层和地域层面的多样化。

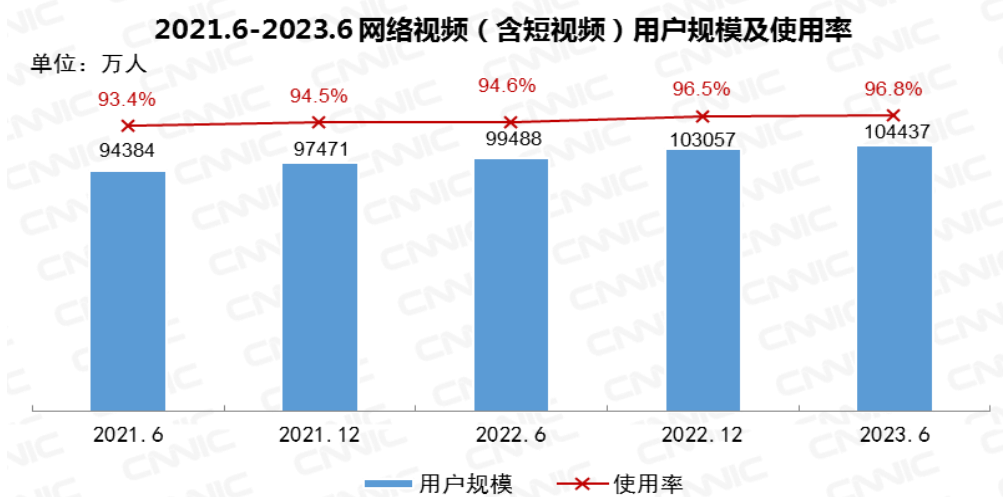


图 3.1 2021.6-2023.6 网络视频（含短视频）用户规模及使用率

资料来源：CNNIC 中国互联网络发展状况统计调查

3.3 中国网络剧国际化面临的挑战与问题

3.3.1 文化及价值观差异

中国有五千年的文化历史，以儒家文化为主导，有内向、实用主义、中庸之道、取之于社会、用之于社会的思想。与此同时，中国电视剧承载着中国几千年的历史文化，强调中华传统文化和民族精神、强调国家和人民的利益，讲述的故事多是古代神话、历史、传统文化等。所以国产电视剧具有浓厚的儒家文化、佛教文化和道家文化等传统文化气息，如果缺乏潜移默化的影响，海外观众就难以体会到其中的精髓。如一部分外国观众对于中国历史和文化就缺乏了解，因而对于古装题材和玄幻元素可能难以接受。语言和文字是文化的载体，跨文化传播中存在文化折扣的原因之一是异质文化中的语言和文字不能得到正确的解释。即便电视剧制作方添加字幕并重新配音电视剧，但翻译过程中的语言曲解也可能导致观众的误解。即使译者努力实现与制作者完全的语言匹配，也很难传达出与原作同样的情感和韵味。由于海外受众的审美观、情感要求与中国受众不同，他们偏好的情感要素、情节发展模式等也会与中国本土受众不同。

除此之外，我们可以从表 3.2 直观地看到，许多在海外受欢迎的作品在国内的评分不尽人意，甚至呈现出一种割裂的状态。如排在 2021 年 WeTV 全站最受欢迎的国产剧 TOP1 的《你微笑时很美》，豆瓣评分只有 3.2 分，这背后的原因值得我们探讨。以电竞题材网络剧为例，当前我国的创作倾向显著地结合了电竞元素与爱情、青春等多元题材。有观众指出，专业性是这类剧集不可或缺的重要标准。然而，根据当前国内观众对电竞剧的反馈与评价，这一题材似乎过度将电竞作为背景或幌子，更多地聚焦于爱情线的展开，这在一定程度上导致了电竞职业精神被误读和简化，成为了所谓的“披着电竞外衣的爱情剧”，这也是当前其他职业剧的发展趋势。但对于海外观众而言，他们倾向于聚焦故事情节的演进和角色塑造的细腻度，以及电竞这一新潮领域在影视媒介中的具象化展现。许多海外观众认为这部剧细致刻画了年轻人在电竞世界中的拼搏历程与成长轨迹，同时交织了复杂的人际情感纠葛，这种别具一格且充满张力的

题材设计，激发了海外观众的浓厚兴趣。此外，相较于国内观众，海外观众可能对于电竞文化拥有更为深入的理解和更高的接受度，这使得他们更容易与剧中的角色产生情感共鸣，从而进一步提升了该剧在海外市场的吸引力。

3.3.2 制作及创新水平有待提升

中国网络剧无论是从创作质量还是形式上看，都与国际市场上的主流作品存在一定的差距，这也会影响到其在国际上的接受程度。国产网络剧在制作方面存在着资金投入不足的问题，以致无法达到高品质的制作水准。如表 3.2 所示，在 2021-2023 年 WeTV 全站最受欢迎的国产剧 TOP5 榜单中，网络剧《你是我的荣耀》、《星汉灿烂·月升沧海》、《且试天下》、《长相思》稳居于每年的榜单前三位，而这些剧无一例外均为大投入、大制作。这类被冠以 S 级制作水平的作品，往往伴随着巨额的投资，这确保了经费的充裕，为整个项目的顺利进行提供了坚实的物质基础。而投资的规模，不仅决定了电视剧在制作过程中的资源配置，更是直接影响了其背后的制作模式、播放策略以及市场营销等多个关键维度。但这样的投入也仅仅体现在极少部分的剧集上，并且造成了宣传资源的倾斜，针对 S 级制作水准的网络剧，视频平台通常会倾注大量的宣传资源，以确保其得到广泛的市场关注。而相反，一些小成本、小制作的网剧往往面临无人宣传的困境，这也导致一些小制作但质量高的网络剧难以出现在观众的视野。

在创作上，由于起步较低、技术条件较差，很多国内的影视制作公司，无法像国外的大制作一样，采用最先进的设备和技术，所以很难产出高质量的作品。此外，一些国产剧在拍摄和后期制作上存在质量问题，容易破坏剧情真实感和观众观感，甚至会导致观众放弃观看。还有一些电视剧的拍摄过程缺乏专业性，导演、演员、摄影师的技术水平有限，导致拍摄效果不佳。国内许多电视剧的制作中，由于缺乏对制作流程的管理，也导致了后期制作、音质调整、编排等方面的不规范、不严谨。因此，目前国产影视剧的制作缺少专业、高质量的生产队伍。国内大多数的电视剧制作队伍由于专业、人员的不足，很难与国际接轨。

表 3.2 2021-2023 年 WeTV 全站最受欢迎的国产剧 TOP5

年份	剧名	题材	剧本类型	WeTV 全站 年榜排名	豆瓣评分	出品方
2021 年	你微笑时 很美	都市爱情、 电竞	小说改编	1	3.2	新湃传媒
	只是结婚 的关系	都市爱情	小说改编	2	5.5	企鹅影视、 乐享影业
	你是我的 荣耀	都市爱情	小说改编	3	6.9	企鹅影视
	第二名的 逆袭	青春爱情	原创剧本	4	8.3	WeTV、结果 娱乐
	程序员那 么可爱	都市爱情	漫画改编	5	2.9	企鹅影视
2022 年	星汉灿 烂·月升沧 海	古装家族 群像、爱情	小说改编	1	7.6	企鹅影视、 歆光影业
	且试天下	古装言情	小说改编	2	5.6	企鹅影视、 西嘻影业
	余生请多 指教	都市爱情	小说改编	3	6.0	企鹅影视

	你好神枪手	都市、青春	小说改编	4	4.6	天浩盛世、猫眼娱乐
	外星女生柴小七2	爱情、科幻	小说改编	5	6.9	企鹅影视
2023年	你给我的喜欢	都市爱情	小说改编	1	7.2	企鹅影视
	长相思	古装爱情、奇幻	小说改编	2	7.8	企鹅影视、星莲影视
	三分野	都市爱情	小说改编	3	6.6	华策影视
	听说你喜欢我	都市爱情	小说改编	4	5.9	耀客传媒、火花传媒
	春闺梦里人	古装爱情	小说改编	5	5.8	华策影视

资料来源：腾讯视频 WeTV 官微

另外，美剧、韩剧等，在世界范围内都有很大的观众基数和影响，质量和创新能力都很强，因此国际市场上已经存在大量的优秀影视作品，这都对中国的网络剧产生了一定的冲击。中国网络剧需要在这个竞争激烈的市场中脱颖而出，才能获得海外观众的认可。并且，在国际市场上，部分国产网络剧质量欠佳，导致其在海外的形象严重受损。虽然中国的网络剧在产量上已远超世界多国，但其品质仍有待提高，同时，创新能力的欠缺已经严重制约了它的国际化进程。当前，虽然我国电视剧市场竞争激烈，但主要靠的是口碑与流量的竞争，

所以缺乏创新意识，并显现出审美疲劳。

3.3.3 推广手段相对单一

国产网络剧如果仅仅采取一种推广方式，就会造成受众的视觉感受太过单调且缺乏新意，很难在同质化的市场中脱颖而出，还会造成受众覆盖率偏低，很难满足不同地区受众的需要，从而制约中国网络剧的国际化进程及传播规模。当前，国产网络剧的推广方式主要集中于视频网站、社交媒体等线上平台，缺乏与海外电视台等传统媒体的合作。有些国产网络剧在进行海外宣传时，仍然依靠传统的广告和媒体报道等方式，对社交媒体、网络平台等新媒体工具的运用并不够充分，导致其宣传效果有限，缺少国外市场的营销战略。部分国产网络剧在对外宣传时，由于缺少一套完整的海外营销战略，比如没有在国外主流影视平台上进行有效的宣传，或者没有与海外相关品牌的合作，导致其在全球的影响力受到一定程度的限制。同时，在培育粉丝文化方面，很多国产网络剧也存在着忽视、不能有效发挥粉丝影响力的情况，这在某种程度上制约了其在海外的推广效果。

与此同时，国产网络剧在海外市场推广原创剧本时，其面临的挑战之一便是与那些由知名 IP 改编而来的剧集相竞争，这种竞争往往使得原创作品难以在激烈的市场环境中获取充分的关注度。如表 3.2 所示，大部分受到海外观众欢迎的剧集基本都为 IP 改编，很少有原创剧本破圈成功。此外，由于原创剧本缺乏既有的知名度和品牌效应，它们在海外市场的推广过程中可能会遭遇较大的阻力，难以迅速获得广泛的认知与关注。在审视原创剧本时，我们可能会发现其存在一些潜在的问题，这些问题可能包括故事情节的连贯性不够强、角色形象的塑造较为浅薄、剧情推进的节奏略显松散等。这些问题可能会对剧集的整体品质产生负面影响，进而降低其吸引海外观众的能力。因此，在创作和打磨原创剧本时，我们需要特别关注并致力于解决这些问题，以提升剧集的品质和吸引力。对于原创剧本的海外推广策略需要更为精细化和创新化，以克服这些潜在的困难。

3.3.4 面临法律法规与文化审查的挑战

网络剧在跨文化传播过程中，可能会面临一些盗版的问题。网络剧的国际市场竞争非常激烈，部分创作者为获取高流量、高口碑、高利润，往往会出现对海外影视剧等作品进行盗版创作的现象，从而引发版权纠纷。某些不法网站或平台，还会对相关剧集内容进行盗播或提供下载服务，从而对电视剧的收入、创作者的利益造成极大的损害。并且，网络电视剧在创作过程中，可能经常会对已有的原创文化进行借鉴，如果操作不当，很容易引发版权纠纷。由于各国、各地区的著作权法及相关法规并不相同，因此，国产网络剧在进行跨文化传播时，还会面临著作权注册与授权等方面的问题。一旦版权被侵犯，往往会遇到维权的难题。不同的地区存在不同的法律，这都会使其权益保护工作复杂化。此外，许多国家都会对外来文化产品实行审查制度，且各国对影视作品都有着不同的监管条例。中国的网络剧要想进军国外，就必须满足当地的文化审查制度，甚至有些国家还将对进口的影视制品实行限额制度，并对进口商品征收重税。一些国家或地区还可能会对相关播放平台进行严格的管制，因此中国的网络电视剧必须在遵守地方法律规定的前提下，才能在适当的平台上进行播放。

4 《鱿鱼游戏》跨文化传播案例分析

4.1 《鱿鱼游戏》的创作背景与剧情概述

4.1.1 创作背景

韩剧《鱿鱼游戏》由知名流媒体平台 Netflix 精心制作并播出，这部作品以其独特的叙事风格和深刻的社会寓意，吸引了全球观众的广泛关注。由黄东赫执导，李政宰和朴海秀联合出演。该剧在 Netflix 平台首播时，便一跃成为了近三年来悬疑与惊悚类影视剧的当下典范，其话题热度在同类型剧中可谓首屈一指。据 FlixPatrol 数据（2021 年 11 月 9 日）显示，《鱿鱼游戏》全球收视率第一的纪录维持了 46 天，当下排在全球第一，如图 4.2 所示。Netflix 也表示，世界各地的用户在《鱿鱼游戏》的前四周共观看了 16 亿个小时，并据此列出了 Netflix 上有史以来收视率最高的节目，并按英语和非英语语言的作品分类，见图 4.1。

事实上，该剧的剧本从 2008 年开始构思，2009 年就开始撰写。其实剧本的核心是导演始终对人性保持着美好的期望，坚信处于社会底层的个体将来能够摒弃类似于鱿鱼游戏般的社会阶级划分和封闭圈子的现象，摒弃残酷而疯狂的竞争，相互团结合作，共同努力以改变这种不公平的现实，最终将这些通过反乌托邦的方式来呈现。然而，在过去的十年中，韩剧圈一直沉浸在着重描绘浪漫爱情故事的甜剧创作风潮里。因此，这样一部以暗黑主题为核心的反乌托邦剧集，被认定为“荒诞和不真实”，曾遭遇韩国本土影视公司的拒绝。直到 2021 年 9 月 17 日，该剧在 Netflix 上线后，才成为历史上最受欢迎的 Netflix 系列剧之一。导演黄东赫还在接受采访时透露，预计《鱿鱼游戏》的下一季将在 2023 年底或 2024 年与全球观众见面。《鱿鱼游戏》是一部典型的反乌托邦戏剧，创造反乌托邦影视作品的目的不是简单地否定乌托邦，而是从相反的方向揭示人类美好的生存意志、乌托邦实践和乌托邦精神之间的辩证关系。《鱿鱼游戏》就为韩国社会中一群幻想破灭的人建立了一个乌托邦，在那里他们可以通过赢得一系列儿童游戏赢得 456 亿韩元的奖金。但同时，残酷的游戏规则也预

示着乌托邦的崩溃。

TV (English)			TV (Non-English)		
		View Hours			View Hours
1	Bridgerton: Season 1	625M	1	Squid Game: Season 1	1.6B
2	Stranger Things 3	582M	2	Money Heist: Part 4	619M
3	The Witcher: Season 1	541M	3	Money Heist: Part 3	426M
4	13 Reasons Why: Season 2	496M	4	Money Heist: Part 5	395M
5	13 Reasons Why: Season 1	476M	5	Lupin: Part 1	317M
6	Maid: Limited Series	469M	6	Elite: Season 3	275M
7	You: Season 3	468M	7	Who Killed Sara?: Season 1	266M
8	You: Season 2	457M	8	Elite: Season 4	257M
9	Stranger Things 2	427M	9	Lupin: Part 2	214M
10	Sex Education: Season 3	419M	10	Dark Desire: Season 1	214M

图 4.1 Netflix 最受欢迎节目分类及观看时间（2021）

资料来源：199IT 数据中心

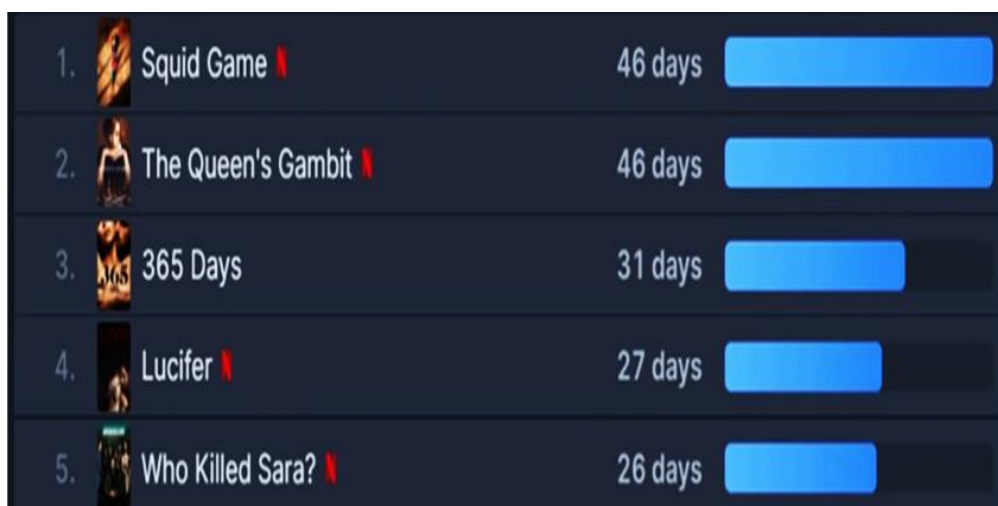


图 4.2 全球剧集收视率记录维持天数榜单 TOP5

资料来源：199IT 数据中心

4.1.2 剧情概述

《鱿鱼游戏》是以成奇勋为主角的“生存游戏”为主要线索，将人类的复杂性和深层的社会冲突置于一个狭小的游戏空间内。该剧讲述了生活在一穷二白的社会底层，面临贫困、债务和生存压力的人们，接连被邀请参加了名为“鱿鱼游戏”的神秘游戏，他们不知道自己将会经受什么残酷的考验，而游戏的最终胜者将获得巨额奖金。主人公成奇勋背负债务，且母亲病重急需治疗费用，他在生活中走投无路，在机缘巧合下，他收到了一个神秘的邀请函，上面的内

容是只有通过了所有的游戏才能获得奖金。但随着任务不断升级，他们将面临越来越大的考验和隐患。整个游戏过程中，围绕着参与者的身份、规则和背景，存在各种各样的黑暗秘密和阴谋。该剧涉及的游戏是 20 世纪 70 年代至 80 年代韩国传统（甚至是东亚地区）儿童游戏，包含“一二三 木头人”、“抠糖饼”、“拔河”、“打弹珠”、“走玻璃桥”和“鱿鱼游戏”。在该剧中，一旦玩家接受了游戏的条件，他们的命运就改变了。一场血腥的背叛变成了一场商业交易——当每个人都命悬一线，而只有一个人能活着出来时，道德就不再有意义和价值了。观众永远不知道接下来会发生什么，因为它打破了世界如何评价韩国人甚至亚洲人的刻板印象。该剧是奈飞平台有史以来第一个在美国排名第一的韩剧，这既要归功于奈飞自身的话题关注度，也要归功于韩国的娱乐市场。韩国流行音乐和韩国电视剧都为韩国文化在世界范围内传播奠定了良好的基础。它提供的分发环境不仅整合了内容制作行业，还提供了一种包容的态度，没有设置太多的限制。

4.2 《鱿鱼游戏》的文本分析

4.2.1 剧情和主题分析

《鱿鱼游戏》以一种非常明显的方式展示了当代社会的许多问题。故事中，有许多生活陷入困境的人们被邀请参加一个神秘的游戏。游戏本身是一种赌博游戏，参与者不得不通过各种压力和障碍来竞争，其中失败的人将面临致命的惩罚。在该剧的整个过程中，这个淘汰游戏反映了现代社会中贫富差距、福利不平等、教育系统不公平等多种社会问题。在故事情节方面，《鱿鱼游戏》的故事情节非常紧凑，充满悬疑和惊险，让观众们的情绪一直处于高度紧张的状态，观众们追剧的热情也在这个基础上逐渐推动了传播。其次，剧中有许多对人性和人道的深刻探讨，如每一轮游戏折射出的人性的扭曲、生死的抉择、社会伦理等，这些隐含内容引发了观众的共鸣和反思，也促进了该剧的传播。剧中的儿童游戏规则简单、认可度高，比如一二三木头人、糖饼游戏、拔河等。该剧的基本结构从头到尾都是拼凑在一起的，往往在游戏结束时达到高潮。本文将“豆瓣网”关于该剧从开播至收官的所有影评进行了爬取，并且进行了词频分



图 4.4 所取评论高频词词云图

4.2.2 人物角色分析

人物设定上,几乎每个人物身上都有特定的社会标签。该剧中有许多角色,包括游戏的参与者、监管人员以及组织者和赌注提供者。在《鱿鱼游戏》中,每个角色都独具特色,拥有鲜明的性格特征和生命特质。剧中对这些人物的深入刻画,使得观众能够更轻松地产 生共鸣。这种对角色的精细描绘,不仅丰富了剧情的层次感和人物形象的立体感,还增强了观众与作品之间的情感联系,为该剧的广泛传播奠定了坚实基础。

每一个典型人物都反映了其背后的社会问题,如挪用客户存款导致投资失败,从精英阶层“堕落”的高材生“尚佑”、只能靠偷东西度日的脱北女孩“姜晓”、卧底刑警“黄俊昊”、非法外籍劳工“阿里”、赌输组织资金的黑帮分子“张德秀”、老年流浪汉“吴一男”、父亲杀害母亲还侵害了她,于是将父亲杀死后坐牢并释放的“智英”等。这都体现了反乌托邦主题的社会沉思和人文关怀。每个角色都有自己独特的背景和情感,可以代表当代社会的不同阶层。这些角色向我们展示了人性的各种面貌,从绝望、欲望、善良、勇气、同情心、背叛到冷酷、算计、欺骗等,他们在游戏中展示出了各自的人性和底线,有的坚持原则,有的丧失人性。这些角色之间的互动和冲突,反映了社会内部的矛盾和冲突,无一不让人深思人性的本质。

4.2.3 艺术表现和制作技巧分析

该剧使用了特殊的灯光效果、鲜艳的场景和色彩、悬疑的剧情和音效等艺术手法，营造出紧张而有张力的剧情氛围，彰显了韩国影视剧制作方面的技术实力。同时，在起承转合的叙事结构和对角色的细致刻画等方面也得到了观众的认可和称赞。《鱿鱼游戏》中的建筑设计方式与游戏本身一样也是令人不安的存在。极简主义，干净简约而精心设计的空间，几乎总是让人想起儿童装饰品的颜色。在这令人不安的甜蜜和纯真氛围中举办游戏，而游戏本身的可怕与比赛参与者的野蛮行径，和整个建筑氛围形成了鲜明对比，也为观众带来了更多的紧张和悬念感。可以说，该剧抓住了韩国减少的社会不平等和机会，不受本国社会制度的限制，且突破了文化语境和圈子的束缚，所以很容易引起全球观众的情感共鸣。

4.2.4 暴力元素分析

韩剧《鱿鱼游戏》中反映的暴力元素是其情节中的重要构成因素。直接映入观众眼帘的首先是凶残的场景，《鱿鱼游戏》中的游戏场景以及游戏的规则非常残忍。参与者必须承受许多严酷的挑战，在游戏过程中，许多参与者不幸死亡，暴力场面令人震惊。参与者之间的冲突和角逐也充满着暴力性质。他们为了获得奖金而争夺资源，互相攻击和抢夺。这些冲突和争斗经常演变成激烈的身体对抗和暴力事件，令观众感到痛苦和不安。除此之外，还有心理剧变和疯狂行为的体现。在游戏的极度压力下，参与者的心理状态逐渐变得扭曲和不稳定。有些参与者变得非常疯狂，采取极端的手段来保护自己或是干扰他人。这些心理剧变和疯狂行为也包含着充满暴力性质的元素。因此，《鱿鱼游戏》不仅仅是一部爆火电视剧，它更大程度上反映了现代社会中存在的暴力问题。在现代社会中，暴力事件时有发生，罪犯的狂热和冷酷可以令人震惊。《鱿鱼游戏》对现代社会中存在的暴力现象进行了揭示和反思。通过这些暴力元素，这部电视剧向观众传达了一个非常重要的信息，它警示我们，暴力本质上是一种不可接受的行为，不仅伤害了个体，也伤害了社会。

4.2.5 社会问题分析

韩剧《鱿鱼游戏》反映了许多当今社会存在的问题。在该剧中，人性的扭曲和蜕变呈现得淋漓尽致。参加游戏的人为了赢得巨额奖金，不惜牺牲其他人的生命和尊严，无异于践踏人性的底线。一些人在追求金钱和荣誉的过程中，失去了自己的良知和同情心，变得冷酷和残忍。这种人性扭曲和蜕变问题在现实生活中也时有发生。此外，社会中的地位问题也一一展现，在该剧中，很多参与游戏的人都是因为生活处境困难或者社会地位低下，急需获得巨额奖金来改善自己的生活状况，可却要冒着失去自己的生命和尊严的风险。这种对于金钱和社会地位的极端追求，其根源是社会中存在的贫富差距和不公平分配现象。并且，游戏的主办方并不是为了提供一个娱乐平台，而是利用游戏满足自己的权力欲和追求，让参加者为其服务。在这个过程中，主办方的权力滥用问题成为了一种普遍的现象。

4.2.6 游戏主题分析

第一轮：“一二三 木头人”。这个游戏的场景是一片开阔的场地，场地中央摆放着一个巨大的木偶人，这个木偶人来自韩国课本上的英熙，在木偶人的两边站着几个管理员，在木偶人说“一二三木头人”的时间内，所有人都可以往前移动，机器人回头之后所有人需停止移动，被侦测到还在移动的人，直接枪杀淘汰，且每一个玩家都要在规定的五分钟内冲过终点。该游戏本质上也是人生中的心态游戏，人生中总有一些关键时刻是非常考验心态的，心态最好的人才有机会胜出。

第二轮：“槿糖游戏”。每个参赛者都需要选择一个盒子，盒子内放有一块槿糖。上面会有四种图形的压痕，分别是三角形、圆形、五角形、伞形，参与者必须要在规定时间内用针完整抠出槿糖的形状，如果在此过程中槿糖破裂或超过时间就算失败，失败者将全部被枪杀淘汰。而扣糖饼也是一个技巧游戏，考验的是一个人在解决一个具体问题时所用的方法、技巧或者工具。

第三轮：“拔河游戏”。这个游戏中，所有参赛者需要在高塔上进行拔河，每队 10 人，让对方掉下去就算胜利，拔河是一个典型的团队游戏，十人一队，

逐队厮杀，非常考验团队的力量。男主成奇勋所在的队伍，虽然有老人和女孩，力量上不及对手团队，但他们靠着整齐划一、团结协作，最终便以团队取胜。

第四轮：“弹珠游戏”。该环节分为两两一组，每个人拥有十颗弹珠，赢得对方十颗弹珠的人获胜，淘汰者死亡。这场游戏开始之前，所有参赛者都以为是团队作战，所以选择了自己最信任或者最认可的人组队合作，但最后却都不惜一切代价地去赢对方，人性的沦丧在这一环节得到淋漓尽致地体现。这实际上是一场惊心动魄的博弈游戏，在这轮游戏中，有信任，有欺骗，也有主动的牺牲。

第五轮：“过桥游戏”。本轮游戏的玻璃桥设计巧妙，其构造包含两种不同类型的玻璃：强化玻璃与普通玻璃。其中，强化玻璃以其出色的坚固性而著称，其承载能力强大，足以支撑起两个人的重量。通过这一环节，游戏充分展现了玻璃桥的独特魅力和潜在风险，为观众带来了紧张刺激的视觉体验。一般玻璃只要一个人站上去就会碎掉，参赛者只有连续选中 18 块强化玻璃才能安全到达对岸，否则就掉下玻璃桥摔死。所有人必须按顺序从玻璃桥到达对岸才算获胜，而选择顺序之前所有人并不知道要参与的是什么游戏，可以说这是一个信息游戏，而它残酷的地方在于，排在前面的人是用自己的性命来为后面的人提供信息。

第六轮：“鱿鱼游戏”。在游戏开始后，参赛者们将被划分为攻击与防守两大阵营。防守方队员将位于指定线内，并有权使用双脚进行移动。而攻击方队员则需在线外，以单脚跳跃的方式行动。一旦攻击者成功穿越鱿鱼图案的腰部区域，他们将获得双脚自由移动的权利。若攻击者最终能够踩到鱿鱼图案的头部，即视为攻击方获胜。相反，防守方的目标则是将侵入鱿鱼图案内的攻击者逐出，若能实现这一目标，防守方将赢得比赛。这一游戏机制的设计，既考验了参赛者的速度与灵活性，也要求他们具备出色的战略意识和团队协作能力。当攻击者或者防守者任何一方进入了无法继续的状态，剩余的一方即为获胜。游戏到此结束，男主人公成奇勋被蒙住了眼睛，被监工从车里扔了出来，他赢了这场游戏，拿到了 456 亿韩元的奖金，回到了现实。

4.3 《鱿鱼游戏》受观众喜爱的影响因素分析

4.3.1 故事情节与角色设计

《鱿鱼游戏》是一部以生存相关游戏为主的电视剧，剧中也有许多侵略性暴力和血腥屠杀的场景，这是全球电视观众普遍喜欢的。更重要的是，《鱿鱼游戏》的内容反映了社会的分化和社会阶层之间的不公平。而游戏是唯一对所有人都平等的地方，这是最吸引观众的一个理由。例如，A04 受访者这样表示：“我对弹珠游戏里，智英决定牺牲自己让姜晓获胜的情节印象最深。智英的经历很悲惨，她自己已然对未来失去了希望，而在弹珠游戏里，当她知道她的对手姜晓还有牵挂之后，毅然决定将弹珠扔到自己脚下，选择牺牲自己。智英的牺牲可以说是全剧最大的泪点之一，在这场残酷的游戏中，我看到了人心美的一面，她把希望留给了对面这个脸冷心热的女孩，希望她能带着自己的那份期许走到最后。她的牺牲就像一针强心剂，唤醒了我内心柔软的那一块。”受访者 A10 这样表示：“打弹珠”那个，应该是第六集的第四个游戏，感觉是全剧最好看的。论游戏内容虽然比不上我之前看过的类似的剧，但是剧里面这个地方走的是煽情路线，人物内心的挣扎才是全剧最亮点没有之一，我只有第六集才感觉到这个剧最精彩的部分来了。受访者 B03 说：“可能是我泪点比较低，我是在弹珠那集整哭了，眼泪已经湿润双眼，就感觉这一关的游戏很有讽刺意味，明明刚开始是为了选择自己最相信的队友、为了赢了别人组成的 2 人组，却想不到竟然是让互相残杀。开始之前的团结一心，开始之后的不情愿舍不得，真感觉好像身临其境一样。真舍不得那俩妹子，因为自身家庭情况和她有点相似莫名看着很伤感。”

此外，该剧的设定和剧情部分都包含了科幻元素，并通过场景和道具设计、人物设定等方面创造出了独特的氛围，因此获得了不少科幻迷的关注。虽然该剧由韩国演员来表演，但奈飞的不同语言字幕服务与《鱿鱼游戏》内容的结合追求了电视节目中的显著表现，并在全球范围内赢得了知名度。此外，它为韩国文化向世界各国传播创造了机会，也改变了人们对韩国乃至亚洲大陆的原始刻板印象，这让全球观众重新思考他们对亚洲人的看法。《鱿鱼游戏》还通过奇特的游戏设定、悬疑的情节剧情以及豪华的演员阵容，吸引了对于烧脑剧情感兴趣的观众，这类观众更喜欢通过剧情获得思考的乐趣。并且，《鱿鱼游戏》的

故事情节、人物及场景等都体现了韩国的文化特点和风情。受访者 A09 提到：“第一集的木头人游戏里有个大型娃娃，让人眼前一亮，清一色的绿色运动服给人很不一样的视觉冲击。”因此，该剧位观众带来了独特的视觉感受，吸引了众多对于韩国文化和历史感兴趣的观众，同时也为韩国文化输出做出了一定贡献。

所以，《鱿鱼游戏》的受众主要以年轻观众为主，同时也吸引了不少科幻迷、韩国文化追随者，以及喜欢烧脑剧的观众群体。再好的作品，如果不能满足观众的需求，自然也不可能有很好的票房或收视率。在碎片化、泡沫化的信息接收时代，快节奏的社会生活使受众的观看模式从完全的“凝视”转变为经济省时的“一瞥”，快餐式的信息消费成为受众的有限选择。因此，冗长的故事情节、游戏规则、复杂的人物关系等都不利于观众的理解，观众在观看的过程中一旦被打断，就很难继续。也正因如此，短视频在近几年可以迅速地占领市场。这种方式不仅降低了传播的难度，还能让观众快速了解到剧情内容，制作团队在后期拍摄中也不需要考虑宏大的世界观因素。该剧作为一部全球性剧集，观众们自然来自不同的国家和地区，包括中国、美国、日本、欧洲等地，这成为了该剧的一大受众群体。与常规韩剧的 10 集以上相比，《鱿鱼游戏》只有 9 集，每集 60 分钟。小尺度的短剧既能符合当下年轻人的观看心理，又能在减少审美疲劳的同时提供有利的传播条件。

4.3.2 文化元素的国际化处理

文化的交流本质上是符号的互换，而在所有的文化符号中，明星艺人是一种特殊的符号，具有极强的传播力。《鱿鱼游戏》导演黄东赫过去已经制作出了具有很高社会认可度的电影，如在韩国电影史上具有空前地位的《熔炉》、《奇怪的她》等具有强烈人文关怀的电影。该剧采用了略微暴力并且比较血腥的场景，这一剧情设计饱含着西方电影中常见的恐怖和悬疑元素。《鱿鱼游戏》采用了有意识的国际化处理，将韩国乃至亚洲传统文化融入了剧情中，使得这些文化元素更具有全球化意义和吸引力。例如，在对剧中的文化元素印象较深的受访者中，他们这样表示：

“剧中的 123 木头人和拔河是我小时候会玩的游戏。其中最具有共鸣的是 123

木头人，这是第一轮游戏。但是观看的时候还挺诧异的，没想到这种游戏也能成为一个关卡，直到开始枪杀才意识到这部电视剧的整体基调和设定。（受访者 B02）”

我主要对 123 木头人和抠糖饼比较有共鸣，木头人肯定小时候都玩过，但是剧里的机器人娃娃和血腥的剧情可是真正意义的“死了”，突然被勾起的童年回忆变得有些瘆得慌，可能因为我喜欢脑补吧！还有抠糖饼那个游戏，我印象里小时候有那个麦芽糖的几毛钱一个的糖饼，然后那会儿就买了舍不得吃，所以一点点的舔，慢慢吃掉才比较开心。单纯靠舔也可以把那个形状舔下来，感觉如果是我过这一关还蛮容易的。”（受访者 B04）

此外，奈飞对全球本土化的运用也提升了《鱿鱼游戏》的知名度。全球本地化主要是指“全球化”和“本地化”这两个词的组合，该术语用于描述在全球范围内开发和销售的产品或服务，但也进行调整以适应当地市场的用户或消费者，全球化涉及全球营销战略，本地化涉及适应当地需求。作为领先的流媒体产业之一，奈飞不仅注意利用好莱坞经典类型和叙事方法进行内容创新，同时还结合不同地区的当地传统和流行文化来制作内容，这代表着全球本地化和本地内容的集成和创新。奈飞为这部电视剧配了 34 种不同语言的配音和 37 种语言的字幕。除了平台的贡献之外，电视剧《鱿鱼游戏》本身也包含了多种意义，其中最重要的内容就是对韩国文化的揭示。这是因为，韩剧的一个显著特点就是导演从不隐藏社会的阴暗面，而是真实地呈现在剧中。在受访者 A06 看来：“男主吧，我比较讨厌这个人，就是那种一事无成、躺平摆烂、自私、不守信用、还想走捷径的中年失败者，很讨厌这个人设。这个剧里有 6 种游戏，但是我们很多人不就是这些游戏里的玩家嘛？只能在别人制定的游戏规则里生存。”在韩国文化中，他们不会美化、粉饰或回避人性和生活中的痛苦、绝望和冷酷，同时他们也承认这一点，但仍然提供了让生活值得活下去的微光，比如家庭、朋友、生命召唤、爱、乐趣和自我价值等。

4.3.3 营销与发行策略

对于一部电视剧来说，最大的传播主体就是该剧的制作团队。黄东赫被任命为《鱿鱼游戏》的导演，不仅吸引了大批影迷，也吸引了国内外许多专业影

评人的注意。除了实力导演的加盟，鱿鱼游戏还集结了一批实力演员，顶级的演员阵容不仅保证了《鱿鱼游戏》剧本身的质量，还凭借自身的影响力为该剧带来了高流量，这也成为该剧得以无国界传播的重要因素之一。在访谈中，有5成以上受访者都对该剧的演员阵容表示肯定，持有此种观看动机的受众表示：

“演员阵容十分强大，主角是李政宰，无论是演技还是知名度，都是拔尖的，在韩国家喻户晓。还有孔刘客串，直接将我的期待值拉满。”（受访者 A04）

“这部剧三个影帝，李政宰，李秉宪，孔刘，虽然配角很多第一次见，但是看完宣传片觉得很期待。”（受访者 A09）

因此，《鱿鱼游戏》之所以能够迅速吸引观众眼球，成为现象级爆剧，与其强大的创作团队和演员阵容息息相关。

此外，奈飞在全球有超过2亿付费用户，全球观众是有保证的。作为流媒体服务行业的先行者，奈飞之前凭借无数的优质剧集积累了良好的口碑。同时，其以用户为导向的商业思维也获得了公众的好评。因此，《鱿鱼游戏》通过奈飞平台播出，可以让全球观众获得同步观看和追剧的便利。同时，通过网络直接观看，也可以突破时间和空间的限制。此外，观众还可以通过微博、微信、Twitter、Facebook等社交媒体平台，分享和讨论《鱿鱼游戏》的剧情、人物等方面，使得剧集信息可以通过社交圈传播，从而吸引更多观众。信息化时代，年轻人能够更快速接收该剧，而且容易通过各种线上平台获得该剧的最新动态和观看渠道。

4.4 《鱿鱼游戏》的国际跨文化传播策略

4.4.1 最大化利用全球化传播渠道

《鱿鱼游戏》这部剧主要借助流媒体以及各大网络媒体传播。该剧是由Netflix（奈飞）与韩国制作公司共同制作，这意味着该剧能够通过Netflix在全球范围内实现同步上线，使得世界各地的观众都能够同一时间观看该剧。《鱿鱼游戏》的官方社交媒体活跃，例如在Twitter、Instagram、Facebook等社交媒体平台上发布诸如花絮视频、剧照、演员采访等内容，吸引更多的国际观众和粉丝关注。随着网络时代的到来，社会化媒介的兴起使传播的生态和形式发生

了变化，社会化媒介的价值传播对社会关系进行了重构，不仅突破了传统媒介“面”上的交往关系，也突破了以往“差序格局”的社会关系构建模式，使受众在社会化媒介中的影响力不断增强。因此，《鱿鱼游戏》能够爆火除了剧情人物之外，网友们通过社交媒体对其进行二次传播也是重要的推手，观众和媒体也是影响《鱿鱼游戏》传播的主体之一。观众在看完该剧后，会通过社交媒体等方式分享和推荐给身边的朋友或亲戚，以推广该剧。观众也是该剧能否获得成功的关键，只有观众们喜爱并喜欢推广该剧，才能在传播中发挥重要的作用。各类媒体通过报道和评价，让更多的观众了解和知晓该剧，进而促进该剧的传播。《鱿鱼游戏》在首播之前，也获得了各大媒体的广泛预热和报道，预先营造了热度和话题。因此，媒体报道是该剧在传播中非常重要的推动力量，媒体会及时报道该剧的最新动态、剧情走向、角色人物等信息，以吸引观众的注意力。

4.4.2 符号化进行跨文化设计

符号作为一种信息的外在形式或物质载体，是信息表达和传播过程中不可缺少的基本要素。新媒体时代，人们已经深陷媒介所制造的符号景观中，移动终端上形形色色的媒介都在构筑一种符号化的世界。《鱿鱼游戏》几轮游戏中的场景道具设计，无一不在突出“符号”的存在。比如，圆形象征着劳动力，三角形代表着士兵，正方形代表着管理者。从最初的“123 木头人”到槌糖饼、拔河、弹珠、过独木桥再到最后的鱿鱼游戏，每一轮游戏都强调了“符号”。此外，每个游戏参与者都有自己的编号，并且每个人的名字都被模糊化，从 001 号一直到 456 号，通过符号彻底构建了一个残酷又现实的游戏世界。剧中色彩、符号和面具的运用形成了一套独特的视觉语言，不仅加强了剧情的表现力，也使该剧的视觉元素成为了一种时尚潮流，进一步推动了剧集的传播。从符号上讲，《鱿鱼游戏》就是巧妙地运用无差别的象征符号，最大化消除了各国观众对影视作品“解码”的文化差异，进而扩大了该剧的传播范围，实现了跨文化传播的出圈。

4.4.3 文化产品的衍生及推广

《鱿鱼游戏》后续还通过多样化的文化产品衍生及推广手段，进一步加强了作品的传播效果。通过剧集的流行，相关的衍生产品如服装、游戏、玩具等也得到了推广，这些产品的销售进一步扩大了《鱿鱼游戏》的跨文化影响力。据悉，《鱿鱼游戏》正在计划拍摄第二部，并将邀请更多实力演员加盟。这种后续剧集的开发不仅能够延续原剧的热度，同时也能够为衍生品（如游戏、服饰、玩具等）的开发提供更多可能性。在该剧获得成功后，该剧团队还将剧中的游戏化概念延伸到了营销领域，在剧迷之中引起了一波热潮。他们推出了各种潮流单品和周边商品，以此增加收入，同时提高剧集的曝光率。制作方还通过与多方合作，推出了与该剧相关的表情包、壁纸、画报和贴纸等，进一步加大作品形象和故事性的扩散效应。因此，《鱿鱼游戏》借助多种文化产品衍生及推广手段来提高作品的知名度和声誉，让更多的观众能够了解和欣赏剧集内容，为作品的成功铺路。

5 《鱿鱼游戏》对中国网络剧国际跨文化传播的启示

5.1 故事普遍性与文化特异性的平衡

文化特异性是指某一个文化群体所拥有的、具有鲜明特色和独特性的社会文化现象，不同国家、地区和民族之间的文化特异性多种多样，通过了解、学习和欣赏这些独特的文化现象，可以更好地理解和尊重不同地域和文化背景的人群，提高跨文化交流合作的机会和水平。在影视创作过程中，了解和研究国外文化的特点是很有必要的。这可以帮助创作者更好地理解和尊重国外文化，从而避免在作品中出现误解或刻板印象。在电视剧的拍摄和制作过程中，要对目标受众的文化特征、价值观念、审美观和传统风俗等进行深入的研究，将这些内容适当地融合进电视剧当中，让它更容易被海外观众所接受。在创作中，应体现出对民族、地域文化的尊重，并坚持“文化平等”的原则。不能把某一种文化看作是优或劣，要一视同仁地对待不同的文化。其次，在故事情节、角色设置等方面，可以适当地融合多种文化元素，体现出各民族的独特魅力。这样一来，不仅可以让故事更加充实，也可以让外国观众更加认同。在作品播出后，还要注意和听取海外观众的意见。在此基础上，针对不同受众提出的不同意见，对其进行适当的调整与改善，从而提高受众接受度。

此外，国产网络剧想要顺利“出海”，要做到故事设置关注人性、情感和共通性，同时注重中国文化元素的介绍，不仅在故事情节方面表现出来，在人物形象和感情技巧上也要向外国观众展示中国人的审美和思维方式，使文化特异性以潜移默化的方式融入到故事中。要善于找准故事的核心和主题，加强人物形象和感情表现，以普遍性主题为基础，通过具体的人物故事和情节来呈现文化特异性。对于中国文化与习俗的特点，需要选择通俗易懂的方式来呈现，让国外观众迅速理解其中的含义。在剧本和剧情创作方面，要注重故事逻辑和连贯性，保持故事整体性和真实性，同时做到在表现文化特色的同时，能够引起观众的情感共鸣。因此，我们需要选择适当的方式来展现中国文化、艺术形态等，并且要让故事中的人物在感情和行为上尽量符合观众期望的特定情境，保证故事的普遍性，又要将本土文化与文化特异性巧妙结合，让海外观众更好

的理解和接受。

5.2 内容创新与文化适应

5.2.1 文化共存：提升作品质量，讲好中国故事

一部作品的成功传播最终取决于其内容的质量，而高质量作品的输出必然离不开高质量的团队。网络剧需要一支高素质、高技能的创作团队，这支团队需要具备创意、剧本、演员、导演、制作的各种技能和经验。要善加引进，博采众长，打造国际化的制作体系，提高团队整体素质和竞争力。国外有很多优秀导演、制片人，可以派国内知名影视人才去当地交流，学习他们的经验；另一方面，中国也应该为高素质人才的培养创造有利条件，为影视的产业化铺平道路，减少影视行业的阻力，促进更多的资本流入。当然，我们也需要注重团队合作的必要性。在文化共存的社会中，不同的文化成分能够相互了解、相互影响、相互补充，从而促进文化的多元化和繁荣。

网络剧是一种高度文化的载体，要讲好中国故事，并传承中华文化，需要深入研究和理解中国的历史、文化、风俗、传说等元素，通过精心的构思和创作，将中国文化元素融入到故事当中。而中国故事的魅力在于人物性格的塑造以及个性化的刻画，网络剧的创作者要深入剖析人物形象，仔细塑造人物性格，通过细腻、生动、真实的刻画，让观众更好地理解人物、情节、社会背景等。因此，国产网络剧想要实现文化共存，不仅要注重人才的培养，还要敢于挖掘深刻的人性、社会和历史问题，将它们融入故事情节和角色性格塑造中，使观众在欣赏故事的同时，感受到深入思考。还要把握民族文化的独特魅力，挖掘和展现优秀传统文化的内涵和价值。可以采用传统文化元素糅合现代审美理念，使故事内容具有更好的代表性和文化传承价值。需控制刻意制造的情节紧张和虚伪的情感表现，追求真实和感性，在故事中保留不同角色的情感纠结和人物性格缺陷，让故事更能与观众产生共鸣。此外，在拍摄、剧本、视觉效果、音效等各个方面，要保证高水准的制作质量，提升用户体验和口碑。尝试采用国际化的剧情和表现方式，结合国内文化特点和审美需求，来制作更具有中国本地特色的故事内容和艺术形式。

5.2.2 文化转化：重视影视译制，助力跨文化传播

文化转化是在文化交流、融合、发展和演变的过程中，原有文化形态和内容发生变化，并在新的时空背景下得以继续发展。它是文化变迁的具体表现形式之一，是文化现代化进程中不可避免的产物。随着现代化与全球化进程的不断推进，世界各地文化间的相互渗透、交流与融合变得日益频繁。在这一过程中，各种文化元素在相互碰撞中激发出新的火花，为世界的文化繁荣注入了新的活力，文化转化现象也逐渐显现。所以文化共通点的挖掘与强调对于影视作品的跨文化传播来说很重要，要识别和强调中国网络剧中那些能够引发不同文化背景观众共鸣的共通主题，通过这些普遍的主题，可以搭建起不同文化之间的桥梁。因此，语言翻译是网络剧在海外传播的重要策略。网络剧的翻译质量直接影响到观众对作品的理解和接受程度，必须重视翻译质量。

首先，为便于外国观众了解，可增加多语种字幕，或增加多语种配音，以减少语言隔阂，提高当地受众的接受程度。要对网络剧进行字幕翻译，将中文对应为英文或其他目标语言，以方便目标受众的理解。其次，对于一些重要内容或引用的语言、歌曲等，需要进行更加严谨的翻译，以保证翻译准确和符合当地的文化习惯。外语配音也是提高国内观众接受度和影响力的一个重要手段。所以也要重视外语配音的质量，并提高配音技术和水平。本土化翻译也是网络剧在海外传播的重要策略。要在翻译过程中处理好当地文化差异，确保剧情表达的通顺流畅，同时要注重市场调研，针对不同国家地区的口味、习惯和文化，量身定做内容和宣传策略。在字幕翻译中，需要考虑目标受众的文化习惯以及当地的行业用语、口语等，以确保翻译贴近当地受众，更好地传播剧集的内容。除了提高翻译质量，还要注重技术力量的提升。比如研发智能语音翻译技术、文化互换平台等，进一步提高翻译质量和效率，加速剧集出海和影响力的扩大。

5.2.3 文化共荣：创造本土化和国际化相结合的产品

文化共荣更倾向于在文化交流中，各国彼此借鉴、共同提高，实现文化共同繁荣和发展。它能够促进各国之间的交流并增进对彼此的了解，从而在更多的文化领域中提高彼此的影响力。这不仅有利于各国之间的文化交融和发展，

而且也能进一步增进国家之间的交往和合作，促进互相了解和尊重，进而推动人类社会的和谐发展。民族的就是世界的，《鱿鱼游戏》的成功，源于它与韩国传统文化的充分融合。中国也有很多传承下来的精神宝藏，有很多值得挖掘的素材，但在国产网络剧中似乎并没有得到充分的利用，这还是因为对中国古代传统文化的发掘不足。

国产网络剧行业要在剧集中突出中国文化的特色和风情，在拍摄过程中，加入更多的中国元素，使其更具中国特色的基础上，创新故事题材和吸引人的情节，对中国本土故事进行重新包装和创意改编，还要注重情节的连贯性和故事的可读性与可视化程度。注重内容选择，重在感同身受，选择国际观众能看懂的中国故事，把握中国文化的独特性，使之成为吸引国际观众的重要优势。在传播过程中，要善于通过社交网络、口碑营销、线上及线下宣传等多个渠道，将中国网络剧传播给全球观众，以提高剧集的知名度和认知度，增加观众的观感和看点，吸引更多海外影迷的关注、追捧和传播。

并且，在网络传播过程中，要确定适合当地的传播渠道，灵活利用全球流媒体平台，主动了解各个地区的传媒环境和传播市场，借助当地新媒体等传播渠道，与当地文化具有共通之处的媒体和博主开展合作。影视制作方也需要尽可能地了解和熟悉海外观众的文化背景、兴趣爱好及价值观，制作出更加符合海外观众口味的剧集内容，并在宣传过程中将这些因素加以运用。不断强化与国际市场的沟通和交流，清晰了解海外观众的期待和反馈。因此，要改进常规叙事风格，集中中外艺术形式的审美差异，专注于容易被国际观众接受的表现方式，让中国故事更加国际化。

在跨文化传播的道路上，中国国产网络剧必须坚持中国传统文化的基本立场，在继承的基础上适度适应现代社会的发展，贴上自己的风格标签。不仅如此，在强调本土化的过程中，也要注意国际化的重要性。作为一个高语境国家，在向低语境国家传播时，需要注意其他国家人民的文化理解，使用一些梦想、勇气、爱情等全球性主题，以方便受众理解。即以当下世界主流的主题、故事和思想为中心，将其运用到中国的历史、文化和社会生活中，加以创新和发展，使其更具全球传播力。

5.3 国际化营销与合作模式

5.3.1 整合对外传播资源，构建国外制作及播放平台

《鱿鱼游戏》这部剧全方位、多层次、多主体的联动推广为我们的国产网剧推广活动提供了一定的启示。中国影视剧跨文化传播中呈现的形式相对单调，多年来一直以古装题材为主，而韩剧在对外传播中包含了各种题材，包括日常生活、偶像剧风格、悬疑、奇幻等，题材的丰富有利于吸引不同社会阶层的受众，更全面地推广本国的观念和文化理念。因此，国产网剧走向世界是一项长期而艰巨的任务，改变现有的单一形式主导市场势在必行。此外，解决国际交流在价值层次上的问题是至关重要的。从当前的市场来看，亚洲观众仍然是国产网络剧的主要购买力。国家的支持是推动现实题材电视剧走向世界的重要因素。同时，鉴于目前中国影视公司的实力相对薄弱，所以需要“组团发展”，将各自的优势资源进行整合，共同推进各类题材电视剧的发展。当前国产网络剧的海外市场还没有实现规模化、稳定化、有序化的发展，因此很难生产规模化、高品质的电视剧。国内制作公司的实力相对国外来说较弱，且主要面向国内市场制作发行，在意识上对于海外市场的发展较为缺乏。

目前国内网络剧的“出海”，主要靠的是版权的输出，但想要形成规模，还需要很长一段时间的积累。拓展海外市场并不是一件容易的事情，本土化的内容经营是首要的障碍。有很多国家的观众并不喜欢看字幕，这样就必须通过配音来进行内容输出。但是对于国内一些规模较小的影视制作公司来说，配音、配字幕都是不小的工作量。中国网络剧可以借鉴世界上通用的影视制作技术规范，使其在技术水平上与国际接轨，提高网络剧的视觉效果和艺术表现力。积极依托互联网技术，将传统的生产、销售等产业与网络资源结合起来，使生产者与消费者之间的互动更加紧密。因此需要加强国内影视产品与国际市场的沟通，中国故事的创作必须以本土化的创作为出发点，必须以适合国外受众口味的语言来进行国际交流，将中国本土的故事变成一个个国际性的故事，从而促进国际中国文化和中国思想的认同，起到一个桥梁和纽带的作用。

网络视频平台的核心竞争力一直都是高质量的内容。随着各大视频平台的

“出海”速度越来越快，那么投入的资金和精力也会越来越多。目前，各个平台在海外市场中都还处于扩大投入和加强基础设施建设的初级阶段。新媒体已成为中国影视产品和中国文化“走出去”的重要渠道，在中国，网络媒体的发展是一个重要的渠道。应积极探索技术融合，通过技术进步和灵活创新，有效利用传统媒体和新媒体的各种资源，实现内容的精准转播。因此各大平台应当加快“出海”的脚步，从单一的内容输出转向平台的输出、品牌的输出、技术的输出。需要巧妙地运用宣传和营销策略，包括社交媒体推广、明星宣传、跨界推广等方式，扩大影响力、提高曝光度，促进跨国传播。因此在平台建设上，要注重本土化投资，加强海外影视市场网络的建设，建立有效合理的海外沟通渠道，为国产影视剧“出海”开辟新的航线。

5.3.2 与国际流媒体平台合作，提升全球覆盖和营销能力

国产网络剧提高全球覆盖和营销能力的最有效方式即与国际流媒体平台合作。中国的网络剧出品方可以通过与国外的流媒体平台签订版权协议，把中国的网络电视剧推向世界，这不但可以提高中国网络剧在世界范围内的覆盖率，还可以丰富其世界范围内的传播方式。中国网络剧制作方还可以通过与国外的流媒体平台进行合作，从而在制作层面达到优势互补。此外，中国网络剧在国际流媒体平台上的推广和宣传，是提高其世界范围内影响力的一个重要途径。

中国网络剧在进行国际化宣传时，应该主动寻找多样化的宣传方式，注重对文化差异的考量，制订国际化的市场营销战略，注重对粉丝文化的培育，持续地进行宣传内容与方式的创新，从而提升其对外传播的影响力。在面向国际市场的情况下，中国网络剧应注重宣传方式的多元化，并针对各国或地区的风俗与特色，实施有针对性的营销，以达到最大的效果。要积极利用社会媒介，大力宣传作品，争取更多的粉丝，稳定提升国产网络剧的知名度。通过对中国网络剧的精准营销，将会有更多的海外受众将目光投向并收看。除了利用国际流媒体平台进行推广与宣传，我们还可以通过与国外的流媒体平台开展技术交流，引进世界上最先进的制作、播放技术，提高中国的网络电视节目制作水平，提高全球观众的观影感受。通过国际流媒体平台的大数据分析，可以了解国际

观众对中国网络剧的观看习惯和喜好，进而调整和优化内容，提升观众的观看体验和满意度。

5.4 构建合规的中国网络剧发展框架

中国网络剧创作者在创作与发布时，既要注意著作权的保护，又要遵循相关的法律、法规。对于在国外播出的网络剧，应遵循有关版权法，针对国家特殊法规中涉及到的著作权问题进行规避。还要学会利用区块链等技术方法对作品进行注册、认证，从而提高作品的著作权保护度。可以通过建立健全的版权保护机制，强化追责力度，以降低网络剧制作中的侵权盗版现象。既要防止自己创造出来的东西被人剽窃、侵权，又要对受众进行正确的著作权引导，促进整个影视行业的良性发展。创作者也应坚定文化自信，推出富含中国文化特色的高质量作品，并严格遵守相关政策，避免低俗、暴力、色情等内容的出现。还要着重关注观众反馈与作品质量，强调原创性和创新性，构建完善的创作与生产体系，鼓励并支持富有创意的创作者进行创作，同时加强对原创作品的保护。在出口影视作品之前，必须熟悉进口国的有关法律，不违背该国法律，并按照有关规定办理有关许可证明。网络平台应对其上线作品承担相应的安全与合规责任，迅速处理潜在的侵权、盗版等违法行为。因此，国产网络剧出品方必须熟知国外相关法律规定，加强合规审核，以保证作品在当地播出时遵守相关法律规定。必须要对目标市场的文化需求进行仔细的考量，使自身作品适合当地观众的品味。

6 总结与展望

6.1 研究总结

本文主要研究了奈飞原创剧对国产网络剧出海的启示，以《鱿鱼游戏》为例深入分析了其成功之处。结合当前国产网络剧的国际化传播现状，针对存在的问题和不足，提出了今后国产网络剧跨文化传播的可行性建议。《鱿鱼游戏》作为亚洲网剧“出海”的标志性作品之一，其成功之处为其他国产网络剧向国际市场“出海”提供了借鉴和启示。

6.2 对中国网络剧国际化的策略建议

本文研究证明，首先，创作理念是海外市场成功的关键之一，创作团队对剧集质量的影响也不能被忽视。其次，市场定位应该明确，注重对海外观众的嗅觉和反响的把握，选择合适的播放平台也是决定作品是否能够在海外市场得到成功的因素之一。因此，在国产网络剧出海的过程中，可以从提升创作理念、专注制作团队、明确市场定位、选择合适的播放平台等方面入手，借鉴奈飞原创剧在海外市场的成功经验，不断探索和创新，来实现中国网络剧在全球范围内的传播和推广。

6.3 研究局限与未来研究方向

本文的研究重心放在韩剧《鱿鱼游戏》的成功经验上，因此未能涵盖到国产网络剧出海的所有方面和问题，还有其他因素也会影响国产网络剧在国际市场的表现。因此，未来需要在更广泛维度、更科学的数据收集和分析等方面做出深入和严谨研究，以更客观全面的角度对国产网络剧出海进行研究和探讨。虽然国产网络剧在出海方面仍面临诸多挑战，例如如何在内容、制作和市场推广等方面进行全面优化和提升，如何更好地满足国际观众对于文化多样性和故事性的需求等等，但从《鱿鱼游戏》的成功可以看出，国产网络剧改变自身作风，将更为优秀的内容呈现给世界观众是切入点之一。奈飞原创剧作为全球化的代表，在出海方面的成功经验为国产网络剧提供了有效的启示。从剧本、制

作、演员等方面精益求精，注重产业经验和科学研究，同时多角度深入挖掘国内文化因素，以及跨语言、跨文化的深入理解和战略布局，这些都是国产网络剧出海成功的关键因素。因此，只有不断提升自身品质、深耕本土文化，积极面向国际化市场，营造多元化的、文化差异化的文化氛围，才能引领国产网络剧在全球化竞争中一路绿灯跑，为中国文化在国际市场传播扬名立万。

参考文献

- [1] 刘瑞红,杨博.网络剧营销传播的四大策略[J].传媒,2016,No.232(11):71-72.
- [2] 周鼎.中国网络剧国际传播的现实问题与提升路径探究[J].艺术传播研究,2022(04):29-36+106.
- [3] 钱珏.“网剧”——网络与戏剧的联合[J].广东艺术,1999,(01):41-43.
- [4] 韩旭.网络剧兴起的媒介文化动因[J].美与时代(下),2012,(12):102-104.
- [5] 孙英春.跨文化传播学[M].北京大学出版社,2015.
- [6] 常景,黄莉瑶.文化与交往:面子协商理论的内涵与发展研究[J].南宁师范大学学报(哲学社会科学版),2022,43(04):98-106.
- [7] 杜风鹏.关于传播学研究之面子理论的文献综述[J].传播力研究,2018,2(24):10-11.
- [8] 张智华.网络传播与电视剧发展[J].现代传播(中国传媒大学学报),2014,36(4):90-92.
- [9] 陈功,赵青林.网络自制剧的传播特征分析[J].当代传播,2014(6):101-103+106.
- [10] 李凌达.字幕组“神翻译”的跨文化传播研究[J].国际新闻界,2016,38(6):62-79.
- [11] 邓佳英.跨文化传播解读[J].新闻研究导刊,2019,10(24):66-67.
- [12] 朱兆一.平台世界主义视域下的“韩流”国际化机制——基于韩剧的示例[J].现代传播(中国传媒大学学报),2023,45(02):120-127.
- [13] 尤达.“中国故事”海外传播力的建构与塑造——基于 YouTube 平台网络剧的分析[J].传媒观察,2023,(09):102-110.
- [14] 李宇.跨文化视阈下影视出海的内容题材与译制配音策略[J].现代视听,2020,(09):5-9.
- [15] 张晗,李凌好.中国网络剧研究热点与趋势探析——基于 Citespace 的知识图谱分析(2014—2023)[J].传媒,2023,(22):91-93.
- [16] 杨帆.论国产影视的跨文化传播困境与出路[J].新闻文化建设,2021,(07):108-109.

- [17] 于苗.“编码/解码”视域下国产电视剧海外传播价值观探究[J].中国广告,2022,(10):62-67.
- [18] 尤达.简约美学与共振传播——韩剧《鱿鱼游戏》的传播力提升策略研究[J].传媒观察,2022,(01):44-51.
- [19] 张智华,杨圆秀.中国网络剧的跨文化传播[J].新闻战线,2022,(17):79-82.
- [20] 刘永昶.国产剧进阶“出海”的跨文化传播逻辑[J].人民论坛,2022,(13):116-119.
- [21] 杨慧.从边缘到蓬勃:中国网络剧发展趋势研究[J].现代视听,2020(03):5-9.
- [22] 卞芸璐.“作者化”浪潮、“圈层”困局与小屏奇观——2023年中国网络剧创作述评[J].电影文学,2024,(01):27-32.
- [23] 史安斌,盛阳.从“跨”到“转”:新全球化时代传播研究的理论再造与路径重构[J].青年记者,2021,No.694(02):4-5.
- [24] 史安斌.从“跨文化传播”到“转文化传播”[J].国际传播,2018,No.13(05):1-5.
- [25] 尹鸿,张维肖.减量提质 降本增效——2022中国电视剧、网络剧发展趋势[J].传媒,2023,No.391(02):16-18+20.
- [26] 刘娜.国产网络剧的“守”和“变”[J].传媒论坛,2021,4(05):59-60.
- [27] 姜申.国际流媒体的市场特征、跨国渗透与电影出海的战略抉择[J].当代电影,2023,(09):94-103.
- [28] 邓亚男.跨文化传播视角下的中华文化核心内涵研究[J].今古文创,2024(04):91-93.
- [29] 胡新亮.跨文化传播视阈下讲好中国故事的策略研究[J].新闻传播,2023(23):42-44.
- [30] 李丹阳.内容·制作·营销:网络剧生产链现状解读——对话“电视剧鹰眼”内容主管邹春然[J].现代视听,2020(03):27-29.
- [31] 周敏,郅慧.国内网络剧战略布局与发展路径[J].现代视听,2020,(03):10-14.
- [32] 石莉莉.《鱿鱼游戏》传播中的现实映射[J].声屏世界,2022,(21):126-128.
- [33] 胡琴,徐广飞.意象·景观·符号:国产网络剧的身体“神话”[J].文化艺术研究,2020,13(04):121-127.
- [34] 屈晓宇,贺艳.电视剧《鱿鱼游戏》的符号意义表达[J].声屏世界,2022,(10):98

-101.

- [35] 张步中,梁国宏.产业·主体·内容:媒体深融背景下国产网络剧行业的三重融合[J].视听界,2024,(01):69-74.
- [36] 魏佳,杨依婷.新风向·新形态·新机制——2022 国产网络剧产业观察[J].视听理论与实践,2023,(04):25-31.
- [37] 陈鸿秀.试论生态学视野下国产网剧的生存与发展[J].美与时代(下),2022,(10):124-128.
- [38] Nan C J, Kim K M, Zhang B T. Social network analysis of TV drama characters via deep concept hierarchies[C]//Proceedings of the 2015 IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining 2015.2015:831-836.
- [39] Bondebjerg I. Transnational Europe: TV-drama, co-production networks and mediated cultural encounters[J]. Palgrave Communications, 2016, 2(1):1-13.
- [40] R'boul H. North/South imbalances in intercultural communication education[J]. Language and Intercultural Communication, 2021, 21(2):144-157.
- [41] Nan M M. Squid Game: The Hall of Screens in the Age of Platform Cosmopolitanism[J]. Global Storytelling: Journal of Digital and Moving Images, 2023, 3(1):235-244.
- [42] Ahmed W, Fenton A, Hardey M, et al. Binge watching and the role of social media virality towards promoting Netflix's Squid Game[J]. IIM Kozhikode Society & Management Review, 2022, 11(2):222-234.
- [43] Wilkinson I, Young L. Conceptual and methodological issues in cross cultural relationship research: a commentary on papers by Ahmed et al. and Coviello[J]. Australasian Marketing Journal, 1999, 7(1):37-40.
- [44] Jones A, Quach X. Intercultural communication[J]. The University of Melbourn, 2007:147-151.
- [45] He Z, Yang F. Propagation Model and Marketing Strategy Analysis of Network Homemade Drama[C]//International Conference on Education, Management and Computing Technology (ICEMCT-15). Atlantis Press, 2015:1273-1278.

- [46]Kim T, Kim S Y, Shin M J. A Study on Korea TV Drama Ratings: Programming and Marketing Strategies[J]. *Software Engineering, Artificial Intelligence, Networking and Parallel/Distributed Computing* 22, 2022:128-140.
- [47]Tinic S. Between the public and the private: Television drama and global partnerships in the neo-network era[M]// *Television Studies After TV*. Routledge, 2009: 75-84.
- [48]Wang Y. Research on Application of Central Plains Art Elements in Contemporary Network Animation[C]// 2015 2nd International Conference on Education, Language, Art and Intercultural Communication (ICELAIC-15). Atlantis Press, 2015: 504-508.
- [49]Afdjani H, Simanjuntak D. The Strategy of Drama Series "Lonceng Cinta" in Increasing Public Interest Through Social Media Twitter[J]. *Environment-Behaviour Proceedings Journal*, 2020, 5(S11): 47-51.
- [50]Zhang S. Exploring how Chinese TV dramas reach global audiences via Viki in the transnational flow of TV content[J]. *Journal of Transcultural Communication*, 2022, 2(1): 69-89.

附录一

受访者基本信息

序号	性别	年龄	职业	文化程度	访谈方式
A01	男	24岁	设计师	本科	线上
A02	女	25岁	新媒体运营师	本科	线上
A03	女	24岁	信息技术行业私企员工	本科	线上
A04	女	26岁	机关工作人员	本科	线上
A05	男	25岁	私企文员	专科	线上
A06	女	28岁	文案策划员	硕士研究生在读	线上
A07	女	24岁	学生	硕士研究生在读	线上
A08	男	30岁	自由职业	高中	线上
A09	男	20岁	学生	本科在读	线上
A10	女	34岁	花艺师	本科	线上
B01	女	23岁	学生	本科	线下
B02	男	24岁	学生	硕士研究生在读	线下
B03	女	26岁	小学教师	硕士研究生	线下
B04	男	30岁	测试工程师	本科	线下
B05	女	25岁	会计	本科	线下
B06	女	22岁	学生	本科在读	线下
B07	男	28岁	销售	初中	线下
B08	女	28岁	课程顾问	本科	线下
B09	男	30岁	新媒体编辑	本科	线下
B10	女	23岁	学生	硕士研究生在读	线下

附录二

半结构化访谈提纲

一、受访者基本信息

性别、年龄、职业、文化程度

二、具体问题

1. 您是从什么时候开始关注韩剧《鱿鱼游戏》的？关注到这部剧时您是通过什么渠道？
2. 在此之前您还观看过类似题材的电视剧吗？
3. 哪些原因让这部剧吸引到您的注意力并选择观看它呢？
4. 在观看第一集之后，促使您继续观看下去的原因有哪些？
5. 您认为观看这类电视剧会满足您什么样的需求？
6. 在观看这部剧时，您是否对剧中的儿童游戏有所共鸣？如果有，可以具体讲一讲是哪一轮游戏吗？
7. 在观看这部剧时，您对剧中的哪个人物角色/情节印象最深？为什么？
8. 和传统电视台播放的电视剧相比，您认为网络剧有什么好处？
9. 看完这部剧后，您有没有继续关注剧中演员的动态或者剧方相关的宣传活动，有给身边亲人朋友推荐这部剧吗？
10. 如果要您给这部剧打分，满分10分，您会打几分？

致谢

文末搁笔，思绪繁杂。当我轻敲“致谢”二字，我的硕士生涯亦将缓缓落下帷幕。回首这段历程，我深深体会到了学术研究的艰辛与不易，但也更加珍惜这段宝贵的经历。心中涌起的不仅是满满的成就感，更是对一路陪伴我、支持我、帮助我完成这一学术旅程的每一个人的深深感激。

父兮生我，耀若晨曦；母兮育我，暖若温玉；爱如幽泉，流洙直下。感谢你们用一生为我筑起温暖的港湾，让我衣食无忧、安心求学。是你们给予我生命，让在我成长的道路上，拥有源源不断的力量与勇气。岁月如梭，转眼间我已长大成人，感谢你们用青春换我成长，用白发换我成功。愿你们健康长寿，幸福安康。

落其实者思其树，学其成时念吾师。在此要特别感谢我的导师——张金溪老师。感谢您在论文撰写过程中给予我的耐心指导和宝贵建议，是您在我论文的选题、撰写到成稿的每一个环节中，给予了我细致入微、字斟句酌的帮助。您严谨的治学态度、深厚的学术造诣和丰富的实践经验，不仅让我深受启发，也为我树立了学术研究的榜样。在我学术成长的道路上，您犹如明灯指引方向，感谢您无私的教诲和悉心的指导，使我得以顺利完成这篇论文。愿您的事业蒸蒸日上，学术成就更加辉煌。

途有好伴，不觉路远。在硕士求学的三年时光里，我有幸遇到了一群优秀而真挚的室友，我们一同学习、成长，并结下了深厚的友谊。这世界上有各种各样的人，恰巧我们成为了朋友，这不是缘分，是因为我们本该就是朋友。这些日子里，他们不仅是我生活上的伙伴，更是我学术上的共同进步者。我深深感激他们在我人生这段重要旅程中的陪伴与帮助，这段珍贵的友谊将成为我人生中最宝贵的财富之一。

最后，我要感谢那个在黑暗中不断摸索、在困境中顽强拼搏的自己。硕士三年，是一段充满挑战与成长时光。这段时间里，相信你有许多温暖和快乐的时刻，也遇到过一些困难和坎坷。岁月匆匆，但与兰财的故事将永远铭刻在心。我的人生是一场旅行，而旅行的起点是我自己。展望未来，我满怀期待和信心，愿我们都能怀揣梦想，砥砺前行，用坚定的信念和不懈的努力，书写更

加辉煌灿烂的未来！

在此，我要向在百忙之中抽出时间参加论文评阅和答辩的各位专家教授表示衷心的感谢。感谢您们的悉心指导和宝贵意见，让我得以不断完善自己的研究。祝愿各位专家教授工作顺利，学术事业蒸蒸日上！同时，也祝愿母校蓬勃发展，祖国繁荣昌盛！