

Research on the Communication of Symbols Coding in Chinese Costume Dramas in Japan and Korea

CHEN Jingfang

Kangwon National University, Chuncheon,24341,Republic of Korea

ABSTRACT

[Background] In recent years, Chinese costume dramas have played a certain role in the dissemination of Japan and South Korea, and a number of costume dramas have performed well in both creation and market, so as to have a part of the audience base in the two countries.

[Objective] It provides practical and valuable reference and guidance for the international communication strategy of Chinese costume dramas.

[Method] Through data statistics, the production of Chinese costume dramas and the dissemination of the two countries are mastered; Obtain the specific codec information and effects of Chinese costume dramas through various Internet platforms such as social platforms commonly used by netizens of the two countries; Theoretical analysis of the formation of the reasons to draw a conclusion to promote the further creation of Chinese costume drama, the promotion of the effect of communication.

[Results] The corresponding data are obtained and problems are found in the process of comparison. Combining with the theoretical basis, the problem is analyzed rationally and the solution is obtained.

[Conclusion]At present, Japan and South Korea's acceptance of Chinese costume dramas is OK, but compared with other countries and their own works, there is still room for improvement, which undoubtedly puts forward higher requirements for the production quality of Chinese costume dramas, the dexterity of symbol coding, the integrity of marketing strategies and other dimensions.

Keywords: Costume Drama; Code;Cross-cultural; Propagate

ORCID: 0009-0009-5961-9741

DOI:10.23112/jgas25033103

Received: 15. Jan. 2025

Reviewed: 05. Feb. 2025

Accepted: 31. Mar. 2025

中国古装剧日本、韩国传播符号编码交流研究

陈静芳

国立江原大学，春川，24341，韩国

摘要

【背景】近年来，中国古装剧在日、韩两国传播起到一定影响，多部古装剧在创作、市场两方面表现优异，以在两国拥有部分受众基础。

【目的】为中国古装剧的国际化传播策略提供极具实用性与参考价值的借鉴与指引。

【方法】通过数据统计，掌握了中国古装剧的生产及两国的传播情况；通过两国网友常用的社交平台等多种互联网平台获取中国古装剧传播具体的编解码情况与效果；理论分析形成原因从而得出结论，推动中国古装剧的进一步创作、传播效果的提升。

【结果】得到相应数据，在对比过程中发现问题；结合理论依据，对问题进行理性剖析，得到解决方案。

【结论】目前，日韩两国对于中国古装剧的接受效果尚可，但相较于其他国家以及他们本国作品而言，仍有可提升空间，这无疑对我国古装剧的制作质量精良度、符号编码巧妙度、营销策略完整度等多个维度提出更高要求。

关键词：古装剧；编码；跨文化；传播

ORCID:0009-0009-5961-9741

DOI: 10.23112/jgas25033103

Received: 15. Jan. 2025

Reviewed: 05. Feb. 2025

Accepted: 31. Mar. 2025

1 引言

依据斯图亚特·霍尔的编码/解码理论，以近年来中国古装剧的热度榜单作为研究起始点，可以对中国古装剧在国际传播进程中的运行逻辑与内在机制进行深度探究。着重对中国古装剧于文化输出时所采用的“编码”策略展开剖析，对后续提升国外民众对于中国文化认知以及中国人民的文化自信起到重要作用。

文章细致梳理了中国古装剧蕴含的丰富文化符号，以及其在海外传播历程中所呈现出的显著特点，从剧集题材的精心选取到情感的细腻传递均进行了全方位、多维度的解析。继而紧密结合日韩观众的审美倾向、社会文化环境与语境，深入探讨其“解码”行为对中国古装剧意义构建所产生的深远影响，并进一步提出有助于推动中国古装剧迈向国际化发展道路的具有可操作性与应用价值的建设性建议，同时为中国古装剧在全球范围内的广泛传播与深度交流提供有益的理论支撑与实践指导。

2 中国古装剧产出与日韩出海情况综述

2.1 中国剧集符号传播理论现状

关于符号学的起源可以追溯到亚里士多德和柏拉图关于语言和符号系统的传递方法与意义的学科。它涉及语言、图像、声音等各种与人类感知器官相对接的物质及物质背后所赋予的含义。作为一门系统学科，自身中所包含的发展阶段也已经非常明显：从公元前5世纪-19世纪早起哲学和语言学启蒙，到19世纪末-20世纪初符号学系统化，到20世纪初到中期结构主义与后结构主义，再到20世纪中后期的后现代符号与文化研究。时至20世纪70年代前后，深受马克思主义影响的斯图亚特·霍尔，在1973年发表的《电视话语智能的编码与解码》中首次强调了受众媒介的解读多样性，以及信息生产和编码间的关系，他的理论将视听表达与符号学紧密关联。时至今日数字时代的到来，面对全球互联的现状，中华民族文化符号的出海与跨文化传播以成为大家关注的焦点。如何将一国文化通过视听表达传播出去，并能够在信息目标地区产生良好效果，是中国文化走出去必然要深入研究的问题。受众意识在这个传播过程中显得越来越重要，斯图亚特霍尔的理论刚好具有编、解码双方面的理论支撑，后续传播领域的符号研究奠定坚实基础。

随着近年来中国文化海外推广力度不断加大，对于中国古装剧中符号传播的相关研究也逐渐升温。中国知网检索“古装剧”、“符号”、“传播”字样，检索结果为10篇。其中最早一篇为2021年10月15日，距今最近的一篇为2024年11月25日，说明对于中国古装剧的符号表达与传播的研究近四年才刚刚开始，总体篇幅不多，但增幅不小。截至目前，结合对于中国视听作品“跨文化”传播、营销研究成明显上升态势这一现象，可已看出作为中国视听作品的重要分支“古装剧”尤其是其中的文化传播现象，以悄然成为各大高校、科研院所所关注的研究对象。这些成果的研究内容以“记忆”、“文化”、“符号”为主要内容或以案例分析切入进行研究，大多对符号学有所涉猎，但对于文化传播的实践指导意义并不明显。

本文以文化符号为主要切入点，意在打通从中国古装剧文化编码到目标国解码，意识形成到行为转化之间的关系剖析。为后续中国剧东亚出海策略研究提供一定理论基础与实践依据。

2.2 近年中国古装剧发展概况

古装剧是中国独有的一种剧集形式，同时也成为中国剧集构成中一重要组成部分。在数字化浪潮推动下，视频作品呈现多样化发现趋势，多种剧集分类下的古装剧依然占据可观的受众人数和不容忽视的市场份额。在市场经济的推动下，近年来影视公司为抢占市场先机纷纷扩大古装剧投资规模，促使大量古装IP剧集中涌入观众视野，从而形成由自创作生产到回利的链条。

考虑到目前短剧的海外市场还处于初尝阶段，并且作为本文论证的重要数据来源——猫眼数据，

其并未对 2022 年 2024H1 短剧热度进行统计，强行借助其他平台数据进行研究，无法保证数据的统一性，在此基础上的研究结果也必定收到质疑，因此只在这里对比三个阶段的电视剧、网剧数据情况并进行研究。因此，本文将“电视剧”、“网络剧”中的中国古装剧设定为研究对象（后面统称“剧集”），并划分为 2022 年、2023 年、2024 年 H1 三个阶段，作为本文研究中国古装“剧集”的时间限定。

关于猫眼数据中的“热度”统计：“是依据单部作品在各主流视频平台的相关播放数据，并结合作品在社交网络互动热度和媒体热度等多维度影响因素计算得出的，体现作品市场表现的数据指标。”^①猫眼数据公布的热度成因包括：七大播放平台（腾讯视频、爱奇艺、优酷、芒果 TV、搜狐、乐视、PP）的播放数据及引发的相关用户评论、弹幕登互动数据所形成的“播放平台热度”；作品在微博、短视频平台上引发的热搜、话题、视频点击、评论等相关政数局所形成的“社交网络互动热度”；作品在微信公众号等媒体平台的相关文章、内容、新闻等数据所形成的“媒体热度”。虽然猫眼数据并未具体给出“热度”计算方法，但从已公布的变量来看，该“热度”数据涵盖广度较为科学，对于研究近年来中国剧集创作、投放、市场、大众文化发展等相关情况均具有一定参考价值。

根据每年猫眼公布热度榜数据，包含电视剧、网络剧各 10 部，共计 20 部，统计出以下三表——2022 年至 2024 上半年古装剧登榜情况（表 1—表 3）。

表 1 2022 年度电视剧、网剧热度榜（数据来源：猫眼专业版）

序号	榜位	片名	类型		热度	播出平台
			电视剧	网剧		
①	1	梦华录		√	9842.77	
②	3	沉香如屑. 沉香重华		√	9813.06	
③	4	苍兰诀		√	9794.47	
④	5	卿卿日常		√	9764.39	
⑤	6	且试天下		√	9755.65	
⑥	7	星汉灿烂. 日升沧海		√	9751.19	

表 2 2023 年度电视剧、网剧热度榜（数据来源：猫眼专业版）

序号	榜位	片名	类型		热度	播出平台
			电视剧	网剧		
①	1	长月烬明		√	9853.34	
②	2	长相思 第一季		√	9839.36	
③	3	玉骨遥		√	9820.47	
④	4	云之羽		√	9806.99	
⑤	5	宁安如梦		√	9794.16	
⑥	6	一念关山		√	9774.36	
⑦	7	莲花楼		√	9770.91	 
⑧	8	田耕纪		√	9768.47	
⑨	8	星落凝成糖	√		9729.23	  

⑩	10	长风渡	√	9703.42	 
---	----	-----	---	---------	---

表3 2024年H1电视剧、网剧热度榜

(2024.01.01-2024.06.29) (数据来源:猫眼专业版)

序号	榜位	片名	类型		热度	播出平台
			电视剧	网剧		
①	2	与凤行	√		9799.79	  
②	5	庆余年 第二季	√		9766.47	   
③	1	狐妖小红娘月红篇		√	9752.97	
④	8	大唐狄公安	√		9653.84	 
⑤	5	祈今朝		√	9457.78	
⑥	6	惜花芷		√	9436.72	
⑦	7	花间令		√	9432.61	
⑧	8	仙剑四		√	9425.47	
⑨	9	神隐		√	9277.11	 
⑩	10	大理寺少卿游		√	9167.58	

从数据统计来看(表4),中国古装剧近年来上榜数量可观,2022年六部;2023年十部;2024H1十部。2022-2023年数量呈向上攀登态势,2023年古装剧上榜数量达到十部,占整体剧集上榜数量的50%;至2024H1古装剧部数与上年持平。近年来中国古装剧在生产数量方面硕果颇丰。博取大量资本的青睐的同时在热量获得方面也取得了显著成绩,进而可以看出古装剧集在中国观众视域当中占据重要比重,其中古装剧在大众文化中担负的引领作用也不容忽视。

考虑到统计的每部剧集播出时间、热度、排名均有差距,为便于进行纵向比较,特将三个时间段的上榜古装剧平均热度值合算、对比(表5)。2023年平均热度9786.07略低于2022年的9786.92,2024H1却呈现出9517.03的表现。2023年较2022年下降0.85个单位,环比下降0.0087%,说明两年古装剧热度大体持平,23年热度略有下降,但幅度甚微,考虑到各种不可控因素,此差距可忽略不计;2024H1较2023年古装剧热度下降269.04个单位,环比下降2.7492%,至2024H1古装剧在中国本土市场状况整体尚可,但热度下降略有明显,后续情况如何,还要进行进一步数据观察。

表4 2022-2024H1古装剧上榜数量

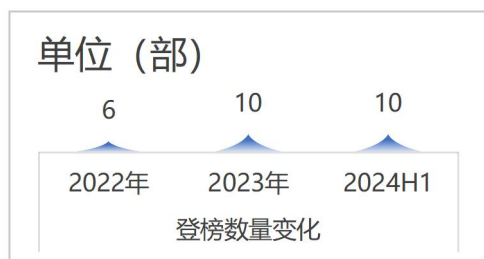
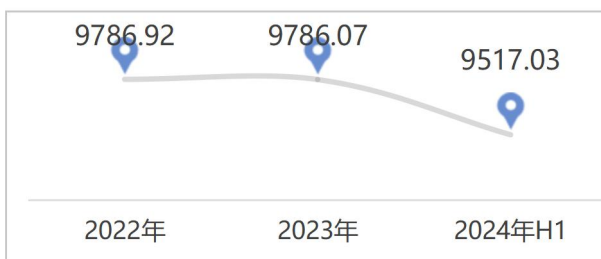


表5 2022-2024H1上榜古装剧平均热度值



从三个阶段的统计数据来看,无论是上榜数量还是受众热度,古装剧依然在中国大众视野中占据不可忽视的重要地位。作为一种深受欢迎的剧集类型,它在大众文化传播中发挥着重要作用,并在中国视听市场上保持显著优势。这一现象为中国古装剧的国际传播奠定了坚实的数量基础。

2.3 中国古装剧近年日韩出海情况

我国建立文化自信的同时通过多元化文化传播方式，向世界展示具有中华文明的文化形式。文化输出已是国家软实力建设的不可或缺的组成部分。在此大环境下，我国文娱出口已成为一项不可或缺的板块。文艺作品中的剧集，尤其是极具中华文化特色且是中国独有的古装剧的出海情况是中国文化海外宣传的重要通道和形式，拥有不可小觑的舆论、价值观引力度。

新质生产力驱动之下，传统电视剧迎来了巨大变革。从信息传播的基本流程来讲，传者信息输出到受众反馈，这个闭环循环时间周期越来越短，受众情绪反馈影响也愈发明显；从技术推动角度来讲，播出平台的增添、信息输出渠道的增加，都为传统电视剧产量提升和剧种变化均提供了先决条件。网络视频平台崛起后，传统“电视剧”的概念也发生了调整。资本来源广泛后产生的各种网剧，近些年崛起的短剧以及传统“电视剧”三种剧统称为“剧集”，我们也可以看到各种品牌的数据统计中这三种“剧”都具有较高关注度。同时对于受众而言具有较强的观赏性和娱乐功能。而且从今年中国剧集出口实际情况来看，古装剧占有巨大市场份额，现代剧无论从数量还是对于外国观众影响力而言，都具有强有力的竞争优势。中国剧集从产量和新时代观念迎合两方面来讲均符合国际市场需求。

剧集中的“古装剧”可谓是一枝独秀，杀入海外市场。从上世纪 80 年代，86 版《西游记》中的第 7 集《计收猪八戒》被杨洁导演带到日本并随后出口多个国家，成为中国第一批出口古装剧；至上世纪 90 年代古装剧出口市场主要被《三国演义》、《还珠格格》、《新白娘子传奇》等 IP 剧所占领；时至近年，古装剧出口海外数量繁花似锦：《长相思》、《庆余年》、《梦华录》、《苍兰诀》、《墨雨云间》、《珠帘玉幕》等作品先后推出海外，其中《沉香如屑》获批“2023-2024 年度国家文化出口重点项目”。2015 年—2021 年，每年中国国际发行收入排名前十位的剧集中古装剧占比高达 74.28%。其出海每集价格也由原来的近万美元/集，增长至十余万美元/集，收入可观。中国古装剧所形成文化土壤的共鸣作用于海外受众，使其成为了中国剧集出海战略中一张稳健牌。

基于此，对于日、韩市场而言，近年来中国古装剧市场也在逐步扩大。如《长相思》于 2024 年 3 月在日本卫星剧场正式播出。可堪称近三年来古装剧海外输出的成功案例，从前期推广开始，运营团队注重因地制宜的策略制定，运用了杂志投放、促进媒体话题数量等方式，在剧集开播前就已经积攒了一定程度的收视意愿。质量方面，该剧艺术呈现在近年来古装剧中还算不错，开播之后增量喜人，曾创下单日播放量 1.08 亿次，总播放超过 30 亿次的骄人成绩。又如《墨雨云间》于 2024 年 6 月在韩国流媒体播放平台 MOA 斩获佳绩，播放量登顶，并在 MyDRAMALISTHUODE 8.4 的高分，同时在韩国多家论坛引发相关话题舆论。



图1 《长相思》在日宣传海报



图2 《墨雨云间》在韩宣传海报

图片来源：播放平台发布宣传海报

中剧古装剧的海外推广，播出平台的选择成为了首要面对的问题。无论在日本还是韩国 Netflix 和 YouTube 两个平台还是占有绝对传播优势，其中 Netflix 在资本运营过程中逐渐成为了中剧投放的首选平台，

也是当地观众接收中剧信息的重要舆论场。除此之外，亚马逊创办的 Amazon Prime Video，日本综合流媒体平台 U-NEXT，日本移动运营商 Docomo 旗下的视频服务 Docomo Video；韩国本土综合视频平台 Wavve（웨이브），主打优质影视资源的 Watcha（왓차），CJ ENM 旗下的媒体平台 TVING（티빙），韩国唯一 24 小时播放中国类节目的综合电视台中华 TV，MOA 平台等均为日、韩两国受众常见中剧获取平台。

两国原有视频播放平台在原属国发展尚可，中剧出口直接和这些平台合作固然具有推广优势，但我国的主流视频平台迅速意识到我们在“借船出海”的同时还要“造船出海”，两者相结合，才能创建中剧以及其他视听作品的海外传输流畅渠道。腾讯、优酷、爱奇艺、TikTok 迅速展开平台的海外业务，纷纷推出各自海外版，且近年盈利情况稳步增长。为中剧在日、韩两国的传播提供了又一重要平台。近年来中剧输出海外如《狂飙》、《三体》、《玫瑰的故事》、《小敏家》等现代剧喜讯连连，但古装剧的数量、市场份额、影响效果依旧占有不容忽视的地位。打开各中剧播放平台，推出作品基本都集中古剧，日、韩各评论区受众关于中剧的讨论也大多集中于中古剧的话题，相应男女演员颜值、剧情、艺术表现手法、周边等都是讨论度较高的话题。

为了达到中国文化符号深入传播、真正实现中华文化的弘扬目的，中古剧不断扩大影响力的同时，还应该理性观察目标国市场的剧集行情和实际传播效力。可从日本、韩国两国市场占有最大比例的视频平台——Netflix 公布数据（非英语类电视剧）进行观察。Netflix 每年在会员登陆国域内统计当地的电视剧 TOP10，并进行简介。纵观两国数据显示，年度 TOP10 的主要市场还是由当地电视剧所占领，他国电视剧入选概率则大大降低。2022-2024 年间，中国古装剧虽然在产量、出口数量、交易价格、受众影响等多个维度迅速扩张，但这三年间中国古装剧没有一次登上 Netflix 年度 TOP10。结合近年来中国古装剧出口数量大以及往往“未播先火”的状况，日韩两国受众容易对中国古装剧的品牌产生消极认知。进而可以看出中国古装剧迅速扩张的同时，文化传播效果以及海外真实影响力度仍是下一步必须着重关注的问题。

3 中国古装剧编码进阶研究

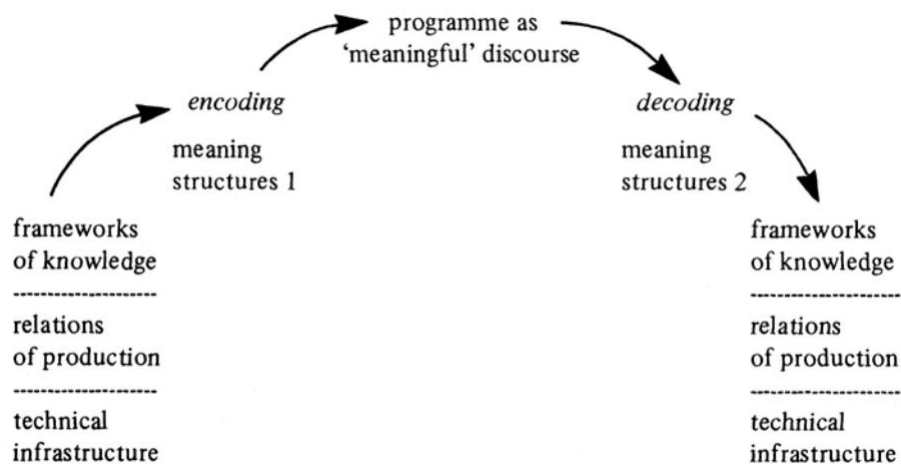


图3 斯图亚特·霍尔“有意义的话语 (meaning discourse)”

图片来源: Stuart Hall (斯图亚特·霍尔)《Culture, Media, Language》, Unwin Hyman (Publishers), 2005 年, 第 120 页。

“Thus—to borrow Marx’ s terms—circulation and reception are, indeed, ‘moments’ of the production

process in television and are reincorporated, via a number of skewed and structured ‘feedbacks’, into the production process itself. The consumption or reception of the television message is thus also itself a ‘moment’ of the production process in its larger sense, though the latter is ‘predominant’ because it is the ‘point of departure for the realization’ of the message.” (译文：因此，借用马克思的术语，流通和接受确实是世界上的“时刻”在电视的制作过程中，并通过一些扭曲和结构化的“反馈”，重新融入到制作过程本身。因此，电视信息的消费或接收本身也在更大意义上是制作过程的“时刻”，尽管后者是“主导”，因为它是实现信息的“起点”。)观点中虽然以“电视”为信息输出研究对象，但和理论产生时所匹配的“电视”表现形式，与当下各种视听表达作品具有相同之处。所以斯图尔特·霍尔的编码解码理论依旧适应于智媒时代。编、解码过程看似雷同，实则有很大差别。编码者在一定的技术基础、生产关系、知识框架环境下产生意识，对自己的作品进行编码（图片中 A 板块）；解码者接收到信息后，按照自己所处环境中的技术基础、生产关系、知识框架（图片中 B 板块）来对信息进行解码。编、解码的主体不在同一片土壤之下生成，知识框架、生产关系、技术基础三个层面存在认知差异实属正常。这导致创作者想表达的意图，接受者出现感知片面、产生歧义理解亦或是对创作者“不经意”表达出来的内容很感兴趣等等现象，这些都是编、解码信息不对等的情况表现。

斯图亚特·霍尔建构的“有意义话语”，在一定程度上标注出了传、受两者文化意识的区别。这种“意义”在于编码者符号的传输和解码者进行解码两个过程的一定程度上的相容和对等。生产者所产出的作品要想达到有意义的编码，势必要认识到两者形态意识、审美之间的异同点。此理论必然适用于中国古装剧的跨文化传播。

3.1 “中式视角” 编码

这里所谓“中式视角”主要用来说明目前很多古装剧生产者依然在秉承着中国文化思维进行创作。这一现象和营销关系密不可分。纵观世界，目前我国人口红利尚在。截至今时，我国本土依然是古装剧消费的主要力量，加之生产方对本土观众的解码土壤了解更为全面，所以在创作的时候多会以中华传统审美为古装剧目标原点，结合我国不同层次的 AIGC 技术、现代文化、群体满足意愿等进行延展，来实现古装剧的迭代变化。除此之外，投资方目前对剧集先在国内上架之后，再推向海外的营销模式比较感兴趣。可以说中国古装剧的创作精力主要还是投放在本国观众解码，对于他国观众的解码可以进一步重视。目前从创作角度来讲，剧集出口主要为两种方法：其一，本国制作，前面提到本国制作剧集势必会优先考虑本土受众解码土壤情况，现在古装剧出口表现出空前态势，实则是在我国和他国受众解码土壤间选取交叉，做文化范域的“公倍数”，寻求多国受众的“和谐共生”解码，这种编码方式虽然方便、造价低，但面对走入目标国市场，达到深度解码和真正讲好中国故事为目的传播尚有不足之处。其二，我国各平台、拥有剧集创作能力的公司会与目标国合作，在海外搭建创作平台，创作过程中会引入目标国制作人员，直接将编码任务一定程度上投射在解码土壤匹配度更高的创作者身上，这样一来，确实更便于解码，但中国文化如何更为有机的融入作品当中，又成了一项值得思考的问题。当然，从产量来看第一种创作方法的数量要远远高于第二种。借鉴马克思主义哲学的重要观点——矛盾是事物发展的根本动力，梳理中国古装剧出海传播的实际情况，找到编码土壤与解码土壤之间的对立统一关系。在此基础上有针对性的进行研究，是一项势在必行的任务。

3.2 “东方符号” ——中国古装剧的首要编码

近年中国古装剧数量众多，对于中国本土播放和海外出口而言都是引人注目的剧集分类。我国漫长的历史长河中有诸多挥斥方遒的一统霸业、可歌可泣的英雄人物、淳朴善良的平民百姓，这些元素都以史书记载、戏剧传奇、话本小说、民间传说等多种形式深植于中华民族的文化当中。1840 年鸦片战争，英国通过武力打开了当时清政府闭关锁国的状态。在整个近代史中，中国一直处于半封建半殖民地的社会性质，中国人民饱受屈辱。直至 1949 年新中国成立，人民可以当家做主。在科技发展迅猛的今天，国

人对于凸显文化自信的文化元素表现出强烈的热衷。这些文化元素中包括现代诸多能够证明我国发展状态的文化符号，也包括许多带有中国传统色彩，能够反应我国悠久历史传承的元素，这是古装剧在中国人认知中非常重要的基石。我国的现下创作者也是在这种大环境下接受教育并成长起来的。因此他们在编码时首选古装剧这个赛道，也是看中古装剧中蕴含的古典审美与优秀思想内涵。

古装剧按照历史真实度可以划分为：史实型和虚构型两类。两者的区分方式名字上就显而易见。无论哪种类型，编码者都有很大空间，来建构一个能够满足观众猎奇心理的“场”，这个“场”的设置较之现代剧具有更大灵活空间，可以设置不同的条件前提（武侠、仙侠、虚构时空等诸多形式），赋予人物更加多样性和典型性的同时，让人物与“场”之间相互作用，产生矛盾，推动叙事前进。例如：古装剧长尾效应的头部之作《知否知否应是绿肥红瘦》在中国播映，其中“场”的设定一宋朝，严格的礼教束缚、等级制度、由等级制度引发的门第观念、女性地位低下、一夫多妻、嫡庶之分、由嫡庶之分引发的大到皇权势力争夺，小到宅府权谋较量，所有的人物、矛盾、情节都在这样的环境下一一诞生、推进。观众在这个“场”中猎奇宋朝的生活点滴，在戏剧冲突中将积攒的情绪一泻千里，在人物动作尤其是对白中找到人生共鸣。不同“场域”的多样性，极大填补了观众的想象空间。同时，编码者对所编之码与符号的精准把握，给观众呈现出更多维度的叙事，提升观众的兴趣支持。

3.2.1 传统文化符号编码

除此之外，服、化、道、美工也是古装剧重要的符号意向，也是诸多观众选择观看古装剧的首要因素，观众在观看古装剧时首当其冲映入眼帘的就是美术类工种的作品。创作者更懂得中国古典符号在受众意识当中最明显的一项就是具有东方古典审美的服、化、道，这些符号编码直接击中受众心弦，精良的服化道可以直接收获观众第一批芳心。



图4 《梦华录》服饰之一



图5 《花间令》服饰之一



图6 《庆余年（二）》服饰之一

图片来源：图4 https://k.sina.com.cn/article_5095950706_12fbc097204000yubc.html

图5 https://yule.sohu.com/a/765331885_121873393

图6 https://mbd.baidu.com/newspage/data/dtlandingsuper?nid=dt_4802896163695898285

3.2.2 新质生产力丰富艺术表现空间

在新质生产力的推动之下，不少古装剧以将AIGC技术融入场景表达、拍摄过程之中。这扩充了古装

剧的空间表现，与艺术呈现。创作者为中国古装剧的编码附加了画面美感、特技炫丽的符号意识。

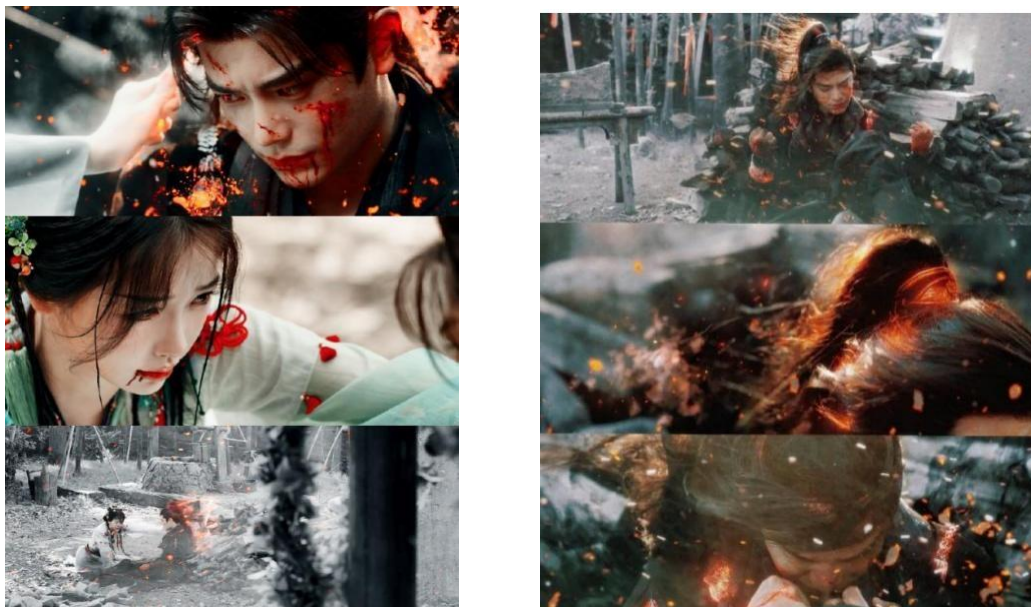


图7 《永夜星河》14集特效截图

来源：《永夜星河》影视作品



图8 《苍兰诀》第10集特效截图



图9 《沉香如屑》第5集特效截图

来源：《苍兰诀》、《沉香如屑》影视作品

3.3 中国古装剧与大众文化接合

随着智能时代的到来，大众生活习惯与思想行为的转变对古装剧创作提出新挑战。在创作者基于传统知识框架构建的符号编码体系与现代受众解码需求之间，需要寻求更高层次的融合。观察近年发展可见，古装剧在延续传统伦理道德表达的同时，积极探索与大众文化的创新接合，形成了多元化的呈现样态。这种文化融合具体表现为符号编码的多维嫁接：既可通过剧情叙事植入当代社会意识，也能将古代道具转化为现代生活用品的文化映射，甚至延伸出剧中形象与潮流手办等跨次元文创产品的有机联动，形成传统美学与现代审美的创造性对话。

随着生产力的发展，越来越多的工作正在弱化性别区分。从意识层面来讲，毛泽东同志早在1955年5月24日为一篇名为《千鹤农业社发动妇女投入生产解决夏收夏种中劳动力不足的困难》的调研报告作批示：“中国的妇女是一种伟大的人力资源。必须发掘这种资源，为了建设一个伟大的社会主义国家而奋斗。要发动妇女参加劳动，必须实行男女同工同酬的原则。浙江建德县的经验，一切合作社都可以采用。”1962年7月10日，“妇女能顶半边天”首次在《人民日报》中以文章标题的形式出现。时至今日，

女性能够在劳动生产中获得相应价值以此来为自己争取到生存空间，这是不争事实。将古装剧与这种认识进行结合诞生了作品《惜花芷》。在作品《惜花芷》中，经过情节设定，女主人公一家所有男性，包括未成年男孩，都被发配边疆，家中剩下一堆女人，维持生计变成了当务之急，在经历了被骗、被打压、不被信任等多次磨难后，女主人公决定依靠自身发家致富。这和当下很多女性的想法不谋而合。剧中展现了如卖盲盒、种植带字水果、开甜品铺等多种现代经营思路，创作者无疑是将两者编码进行接合，希望更便于目标群体解码。

再如，《永夜星河》中直接将剧情与游戏空间进行结合，赋予了编剧更多创造空间，也为人物目标搭建提供更为广阔的舞台，同时也为观众提供出别样观赏价值。

3.4 目前中式编码中存在的问题

前面分析了中式编码主要人群的认识“土壤”，也阐述了编码优势。对于我们现在编码的盲区还是要引起重视。

3.4.1 进一步提升投放目标国分类编码意识

产品生产、设计要针对不同的目标客户。将客户人群细分，已是营销学中非常普遍的一种操作。作为中国古装剧，它是文化生产力驱动下产生的产品，将它的投放目标国细分，也具有相当可行性。我国古装剧出口目前虽数量占据优势，但对投放目标国国情、受众解码土壤了解不足，绝大部分按照中式视角进行编码，容易出现营销乏力、降低产品吸引力、文化符码解读误解等现象。每个国家的国情不同，建立的政治体系和民众意识都有所区别，一概而论的文化输出势必在效果上打折扣，如果我国大众认识和他国受众认识差别较小，相应折扣会减少；若两国之间认知差别大，那么传播效果就会欠佳。中国古装剧海外输出如果仅仅将作品摆在他国受众眼前观看，那么我们很难形成攻势宣传，也不能反向刺激我国文化生产力的良性循环。因此，编码者需要建立投放目标国分类意识。这有利于我国古装剧真正有意义的信息传输。

3.4.2 深耕各投放目标国的社会现状

前面讨论到可以针对不同的目标投放国展开研究。对他们社会状态下，受众的心理、认知状态、生活习惯、语言习惯、饮食习惯、观影习惯甚至他们喜欢相信什么等信息进行深度挖掘。为了适度减轻工作量，也可将类似的国家放在一起进行研究。以便后续制作、投放。现下我国古装剧编码出海确实取得了一定成绩，不过这些大多是在中式视角编码土壤与对方解码土壤之间寻求交集，虽能争夺下一片市场，但较之其他以文化产业发展为重的国家所作之绩，尚有差距。因此，对投放目标国家发展历史、政治制度、意识形成、社会发展现状等多维度问题深耕挖掘，最终落脚在解码土壤的形成与变化的相关研究。这些研究必然伴随着一定精力、人力、财力的支出，但研究成果投入生产，势必会让古装剧形式中包含的中国文化实现有效跨文化输出。

3.4.3 需进一步语言翻译艺术提升

“1954年4月，周恩来总理率领中国代表团出席日内瓦会议。会议期间周总理安排工作人员放映彩色戏曲片《梁祝哀史》。为了让外国记者看懂，工作人员准备将剧情介绍和主要唱段译成十五六页的外文说明书，剧名译成《梁与祝的悲剧》。周恩来听汇报后说，十几页的说明书，是不会有人看的。他当即出了一个主意，只在请柬上写一句话：‘请你欣赏一部彩色歌剧电影——中国的《罗密欧与朱丽叶》。’放映前用英语作3分钟的说明，概括地介绍一下剧情，用词要有点诗意，带点悲剧气氛，把观众的思路引入电影。影片放映那天，大厅内座无虚席。感人的故事、优美的唱腔，250多名外国记者看得如醉如痴。影片结束后，放映厅里爆发出热烈的掌声。外国记者纷纷赞叹，这部影片太美了，比莎士比亚的《罗密欧与朱丽叶》更感人。”这一事件充分体现了周恩来的文化敏锐性和外交艺术，这一故事也称为了中国文化对外传播的经典案例。文字语言的编码是对外传播中不得不重视的一项内容。中国古装剧片名和角色名字往往具有符号意义，这也是面对海外观众的首要印象之一。这些编码在中国语境下不难解码。但时至今日，我们对片名、人物名字的翻译大多还处于传统音译阶段，这使得解码一方不便于理解符码，折损传播效果。延伸到内容，中国古装剧依然有一批语言质量上乘的作品，例如《知否知否应是绿肥红瘦》、《琅琊榜》以及早年电

视剧《康熙王朝》等，这些作品的语言符号内容非常丰富，当中贯穿着中华民族的价值观和哲学思维等文化精髓，实则为跨文化传播的精兵强将，未来的日子里，中国古装剧依旧会有保持一定的出产量和传播量，如何将语言符号进行更有效的编码是摆在创作者面前一项规模庞大且具有一定难度的任务，对于语言传播相关人才来讲，也是一项非常具有意义的研究课题。现下使用的语言翻译多集中于两种——人工翻译+人工智能翻译。虽然 AI 时代的到来，逐渐让人们意识到语言的“工具”属性。在优、爱、腾的海外版里也有字幕一键转化的功能。看似简单但截至目前，在影视剧出口这一领域中，对于大数据框架下的各种翻译模型使用程度这一问题仍需进一步研究。当然，随着技术的进步其适用度会逐渐提升，但当下确实存在编、解码信息不对等的情况，这终将反馈在传播效果和作品盈利双方面。

例如热播剧《长相思》，虽然在日、韩播出也取得了不错的成绩。我们看一下这部剧在韩播出时很明显的几处翻译：



图片 10 《长相思》韩国海报



图 11 《知否知否应是绿肥红瘦》韩国海报

来源：播放平台宣传海报

片名“长相思”译为“장상사”（读“jangsangsa”），这完全是按照中文读音进行翻译。通用翻译软件中将“장상사”一词译为“丧事”；在真正韩国语境中此词还有“做生意的人”之解。片中人名：相柳，据《山海经·大荒北经》记载，他喜欢吃土，一次就能吃下九座小山，他喷出来的水，比洪水还厉害，又苦又辣，吃了就会送命。古汉语中“相”有“相互”之意，另有解释与其九头有关；“柳”则与“吃土”有关，亦作与蛇相关。也就是说，“相柳”这个名字与他自身九头蛇有很大关联，名字本就是剧中的一个贯穿始终的符号编码。但我们来看一下韩语翻译“상류”（读“sangnyu”），通用软件译为：上游。

再看《知否知否应是绿肥红瘦》，片名译为“녹비홍수”（读“nokppihongsu”），大部分按照音译进行翻译，并未突出“绿肥红瘦”在剧中的真正含义。除此之外，这部剧当中有非常多的优秀台词，其中蕴含了诸多中国文化精粹如“父母之爱子，则为之计深远”（出自《战国策·触龙说赵太后》），“天下没有谁是山的靠山”，“人生在世几十年，家族上百年，朝廷更迭，何有尽头？若亲眷不能克己复礼，携手共度，眼下的经营终究是梦里黄粱，随时倾覆。”这几句话包含意义丰富，其中蕴含着中华民族精神内核的重要组成部分“居安思危”。鼓励积极奋斗的同时包含着眼光长远的忧患意识，“居安思危，未雨绸缪”是中华民族基因的重要组成部分，是中华民族的一个重要精神特质。”如何将翻译恰到好处的进行编码，是一件非常有意义的和艺术行为。

3.4.4 中国古装剧应考虑质量权重

中国古装剧目前产量颇丰，在论文前面统计的 2022-2024H1 时间段内所有上榜热剧的制作质量值得引人关注。近年来中国古装剧在特技使用、性别角色塑造、画面精良程度、接合新技术、接合年轻化思想、新思路等多个方面着力较大。许多创作者把精力放在如何启用“新”元素，并进行接合，通过满足观众的猎奇心理从而带动观众情绪，这种尝试值得鼓励。不过对于历史发展的客观规律、中华民族优秀精神内核的提取与融入、视听表达的科学化与多样化、节奏的收放自如等几个层面可进一步引起重视。

中国古装剧产量虽丰，但观众在观看过程中途弃剧的现象频有发生，包括在海外传播过程中也会经常有反面声音跳出。信息时代下传播闭环完成速度不断加快，使得创作者不得不重视受众反馈，伴随着平台播出、弹幕文化等显现出现，很多创作者更加注重剧集单级之间的“情绪爆点”，对于作品整体架构、节奏以及多样的视听表达重视度略有不足。如在视听表达层面，很多剧集在处理两人甜蜜关系时，经常会明显跳轴，这种跳轴的手法观众是不明白的，他们更不知道“何为跳轴”，但这种跳轴用在两个人亲密关系的戏中就很容易出戏，本来观众情绪一步步积累，正呈上升态势，突如其来的一个跳轴就能打破前面所积攒的情绪价值。观众层面的审美没有专业人士苛刻，所以即便有一点点的“跳跃”感，他们也不一定注意到，但这样的情绪“断档”数量多了，观众只觉得这个剧“不好看”或者情绪宣泄不足，究其原因还是属于创造质量的问题。除此之外还有很多创作基础性问题：如剪辑点不完美、镜头设计审美普通、剪辑节奏流于平常、声音系统设计缺乏美感等等。我们反观日、韩两国，他们剧集的表现手法整体呈现出不错的视听表达艺术价值。

数据表明，Netflix自2022年以来，中国剧集还没有登上日韩地区的年度TOP10，虽然我们在这两国市场拥有一定战绩，但这个数据依旧说明我们的剧集在内容编码方面仍有可提升空间。

中国古装剧有没有优秀作品？答案是肯定的。如《康熙王朝》、《雍正王朝》、《西游记》，IP大火之后制作的《琅琊榜》、《步步惊心》、《甄嬛传》、《庆余年》、《知否知否应是绿肥红瘦》等一些列作品，他们并不是在播出时才有“热度”，而是表现出明显的“长尾效应”。受众在“长尾”的过程中不断反复锤凿其中艺术表达、酣畅淋漓的情绪宣泄。剧集本是我们需要有效输出的作品，但是在受众消化、吸收的同时，化作春泥更护花，它又成为文化土壤的一部分。长尾的不断延续，随之而来的二次创作、经济价值艺术价值、均不可小觑。

内容与形式在哲学领域中本就存在辩证关系，善用形式的同时，内容表达与艺术价值的权重也是决定“中国古装剧”品牌树立的重要基石。

4 结论

以斯图亚特·霍尔的编码理论为研究切入点，针对当下中国古装剧制作、传播的具体情况进行分析，立足于“有效编码”形成的解析，深入且细致地剖析了中国古装剧于日韩市场的传播特质。当下，中国古装剧在内容创作、目标市场规划、语言翻译技艺以及质量把控等维度，尚存可优化与提升之处，而这无疑对其在国际传播领域竞争力的强化有着举足轻重的意义。日本与韩国的观众因自身独特的文化背景，对中国古装剧里的“东方元素”展现出颇为积极的接纳倾向，然而，在对剧作“前提设定”与核心情感的解读上，则呈现出差异化的理解路径。展望未来，中国古装剧亟待更为精准地贴合目标市场的文化诉求于制作质量进一步提升。

参考文献

- Stuart hall. (2005). Culture,Media,Language. Unwin Hyman(Publishers).第 119 页.
DOI:10.1177/144078338301900219.
- 胡夏滢.(2024).时代镜像·叙事美学·现实隐忧——微短剧流行的背后.新闻前哨(14),78-80.
DOI:CNKI:SUN:XYQS.0.2024-14-029.
- 梁君健、陈慧.(2024).竖屏微短剧的技术演进、视听规则与文化逻辑.中国电视(08),21-28.
DOI:CNKI:SUN:ZGDD.0.2024-08-003.
- 孔祥安.(2024, July 2). 居安思危 未雨绸缪. 学习时报.
URL: <https://mp.weixin.qq.com/s/4wjRccoGoKkgpwcYoUgiMw>
- 赵晖、李旷怡、邬欣.(2024).中国微短剧现状、问题与发展趋势研究(2023).广播电视信息(06),31-37.
DOI:10.16045/j.cnki.rti.2024.06.009.
- 姜宇辰、姚智、陆高峰.(2024).“生身”不息:生成式AI浪潮下体育非遗国际传播的具身路径.浙江体育科学(05),46-51+103.
DOI:CNKI:SUN:ZJTK.0.2024-05-008.
- 杨蕙婷.(2024).AI对于电影宣发传播方向的影响.大观(论坛)(05),63-65.
DOI:CNKI:SUN:DGLT.0.2024-05-021.
- 耿化敏、张蕾蕾.(2015).“妇女能顶半边天”的考证.北京观察(03),74-75.
DOI:CNKI:SUN:BJGC.0.2015-03-038.
- 中国青年报.(2009, May 9). 周总理匠心介绍"梁祝" “走出去”需了解别国文化. 中国新闻网.
URL: <http://www.chinanews.com.cn/cul/news/2009/05-11/1685125.shtml>
- 毛泽东.(1999).毛泽东文选(Vol. 6). 人民出版社.第 458 页.

免责声明：所有出版物中包含的声明、观点和数据仅代表个人作者和贡献者，而非 JGAS 和/或编辑。JGAS 和/或编辑对因内容中提及的任何想法、方法、说明或产品而造成的任何人身伤害或财产损失不承担任何责任。