

从“味觉”到“意义”：《舌尖上的中国》的视觉转译与跨文化传播研究

胡佳

北京印刷学院，北京市，102600；

摘要：在经济全球化与文化多样化背景下，中国饮食文化在国际传播过程中正面临“文化折扣”困境。本文以纪录片《舌尖上的中国》为研究对象，采用文本分析与符号学方法，探讨高语境文化借视觉媒介实现跨文化传播的路径。研究发现，该纪录片通过味觉的视听化呈现、符号系统的分层表达与高语境修辞策略，传递深层的文化内涵。同时采取低语境化补充、普适价值强化等策略，缓解西方受众的理解偏差与符号误读，为跨文化传播理论丰富及中国文化国际传播策略改进提供参考。

关键词：跨文化传播；高语境文化；视觉传播；国际传播；符号解读

DOI：10.64216/3080-1486.25.12.064

1 前言

1.1 研究背景与问题提出

经济全球化与文化多元并行，饮食文化作为核心载体，在国际间高速流动与融合。中国饮食文化凭借历史底蕴与美学体系迈向全球传播核心，据世界中国烹饪联合会2022年度报告，海外中餐馆超60万家，覆盖180余个国家和地区，但“文化折扣”显著，如国际消费者对火锅认知度85%，对“围炉共食”的集体主义内涵理解度却不足15%。

《舌尖上的中国》以视觉人类学范式推动中国饮食传播，第一季央视收视率0.48%，远超同期纪录片0.15%的平均水平。Netflix改编版覆盖190个国家，日本NHK播出时收视率1.2%，超该时段本土美食节目30%以上。其对高语境文化要素的视觉转译策略是传播成功的关键，如“诺邓火腿”章节耗时三年跟拍，将“时间酝酿”转化为盐霜结晶显微镜头，实现文化内涵跨语境传递。

本研究聚焦高语境文化借视觉符号跨文化有效传播的过程，分析纪录片视觉语言对抽象文化内涵的编码与受众理解情况，既关联中国饮食文化国际传播成效，也为非西方文化全球传播突围提供理论与实践参考。

1.2 文献综述

本研究以爱德华·霍尔高低语境理论为框架，高语境文化依赖共享语境与非语言符号，中国饮食文化中“火候”“镬气”及“天人合一”等思想需借具体场景与视觉呈现来理解。

影视人类学认为图像能直接打动情感，使视觉符号成为高语境文化对外传播主通道，如《舌尖上的中国》用微距镜头展现食材质感，替代文字说明实现跨文化传播，但视觉符号多义性可能引发误读，如“野生蜂蜜采

集”场景，本土视为天人和谐，国际部分观众误解为破坏生态。

跨文化传播实践中高语境文化存在传播困境，“文化折扣”在高语境文化产品中更突出。《舌尖上的中国》用双重编码策略应对，既保留文化本真，又强化人类共通情感，数据显示国际观众对“家庭团聚”等普世主题接受度高于需特定文化背景的仪式性内容。

现有研究多集中个案分析，缺乏系统比较，同时VR/AR技术助力高语境文化沉浸式传播的实证研究尚处起步阶段。

1.3 研究价值

1.3.1 理论价值

(1) 拓展高语境文化的视觉化阐释路径

爱德华·霍尔理论指出高语境文化跨文化传播易因“语境缺失”出现信息衰减与解读偏差。本研究以《舌尖上的中国》为样本，分析微距镜头、烹饪时序镜头等对高语境概念的视觉化转化，揭示视觉媒介补足语境信息的作用机制，为高语境传播理论提供新实证与阐释视角，推动其在视觉传播领域延伸创新。

(2) 丰富跨文化传播的符号学分析框架

《舌尖上的中国》记录冬捕仪式、采松茸场景，兼具信息传递与文化象征意义。本研究以罗兰·巴特符号学理论为基础，剖析节目“双重编码”策略，解码其保留本土符号独特性、融入普世情感以降低文化折扣的逻辑，为跨文化传播研究补充符号学视角，完善理论分析框架。

1.3.2 实践价值

(1) 为中国文化国际传播提供方法论参考

节目用4K镜头放大食材质感，借视觉通感实现高语境文化跨文化传播。本研究梳理其传播编码策略，提

炼普适传播模式,可为“一带一路”背景下非遗纪录片、旅游宣传片等文化输出项目提供参考。

(2) 优化纪录片创作与海外市场适配性

《舌尖上的中国》节目在日本受欢迎,但“野生蜂蜜采集”片段曾被误读为破坏环境。本研究对比国内外受众解码差异,提出“文化调适策略”,建议创作时加入生态伦理理解、文化背景阐释,提升中国纪录片国际市场传播精准性与接受度。

(3) 助力国家软实力构建与文化认同强化

节目用美食画面激活海外华人集体记忆,塑造“勤劳智慧”形象强化文化认同。本研究剖析其视觉传播构建国家认同的机制,阐明柔性叙事传达意识形态的方式,为提升国家软实力、增强文化认同提供实践案例与策略。

2 研究方法

2.1 文本分析: 纪录片的镜头语言

本研究依托视觉传播理论,用文本分析法拆解《舌尖上的中国》镜头,揭示其搭建高语境场景、输出文化信息的机制。景别上,按电影语言规范分类统计特写、近景等,特写聚焦食材细节凸显匠心,全景展示制作环境强化地域文化关联。拍摄角度方面,低角度增强烹饪场景冲击力与仪式感,俯拍展现菜肴丰盛与家庭氛围。镜头运动中,推镜头聚焦美食关键部位,拉镜头交代美食与人物、环境关系。光线色彩运用上,家庭场景用暖色调营造温馨,自然光凸显食材本真,体现对自然的珍视。

2.2 符号学解码: 食物作为能指的多重所指

以索绪尔能指所指理论为工具,本研究解码节目食物符号的多重意义。文化层面,食物承载传统习俗与节日文化,如春节饺子象征团圆、端午粽子关联屈原传说。从地域文化看,特色食物是地域身份标识,如四川火锅显川渝豪爽、绍兴黄酒体现江南温婉。社会层面,食物折射社会关系与阶层差异,宫廷菜与民间小吃对比鲜明,家庭聚餐体现成员亲密关系。时间维度上,传统工艺象征历史延续,新食材与烹饪创新反映时代变迁。

3 影片的高语境文化编码机制

3.1 对味觉进行视觉转译

3.1.1 微观层面: 视听化呈现食材质感与烹饪声响

依据梅洛庞蒂身体现象学理论,节目用4K超高清技术呈现食材质感,如微距镜头以0.5毫米精度捕捉松茸被切瞬间的油脂纹理,让观众模拟味觉体验。同时,采用杜比全景声技术构建三维声场,使煎炒、炖煮等声响匹配画面,打破味觉传播物理局限,将味觉信息编码为视听语言,实现高语境文化跨媒介传递。

3.1.2 中观层面: 饮食仪式的文化密码解析

基于涂尔干仪式理论,节目借助人类学影像记录饮食仪式。呈现腌腊习俗时,完整记录食材选择、腌制配比等过程,结合气候特点阐释“时间的味道”承载的“居安思危”“分享互助”内涵。记录闽南海神祭祀时,还原供品制作、摆放及祭祀流程,传递对祖先、神灵的敬畏与对美好生活的祈愿,揭示“慎终追远”“天人合一”价值观。

3.2 符号系统的意义分层

3.2.1 表层意义: 展示地域特色美食

节目用影像呈现34省美食,如四川火锅、广东早茶等,通过展现食材配法、烹制手法差异,构建“美食-地域”符号关联。依据列维斯特劳斯结构人类学理论,帮助观众搭建地域文化初步认知框架,为深层解码奠定基础。

3.2.2 深层意义

(1) 家庭伦理的视觉化表达

结合布尔迪厄文化资本理论,节目将家庭伦理转译为视觉画面,“团圆饭”成为核心符号,长辈上座、子孙环列体现伦理秩序。春节包饺子、中秋品月饼等场景,借暖色调、特写与背景音乐烘托情感,承载文化资本传承,强化观众对家庭价值的认同。

(2) 生动诠释天人哲学

依据董仲舒“天人感应”学说,节目贯穿时令食材与节气关系的呈现,从春日荠菜到冬季萝卜,记录生长、采摘与烹饪过程,直观展现“顺应天时”智慧。如清明青团制作与节气气候关联,诠释“天人合一”理念,传递尊重自然、和谐共生的生态观。

(3) 工匠精神的镜头刻画

节目用纪实美学手法刻画工匠精神,慢镜头与长镜头记录制酱师傅搅拌、观察发酵等过程,聚焦师傅双手与专注神情,搭配工艺溯源解说,让观众感受精益求精的工匠精神,既赞美个人技艺,又传承优秀传统文化。

3.3 高语境修辞策略

3.3.1 留白艺术: 含蓄表达未明说的情感

节目将留白转化为高语境传播策略,如《时节》中留守老人独坐灶台前的特写,通过老人眼神、袅袅炊烟构建开放性意义场域,观众结合自身经验解读情感,引发深层共鸣,契合高语境文化依赖语境暗示、注重言外之意的特点。

3.3.2 集体记忆激活: 怀旧意象的文化唤醒

依据哈布瓦赫集体记忆理论,节目借大锅饭、柴火灶等怀旧意象激活集体记忆。观众看到农村柴火灶、铁锅中饭菜等熟悉场景,触发记忆,唤起对过去生活方式的怀念与对传统文化的认同,在观众与节目间建立情感纽带,强化高语境文化传播效果。

4 跨文化传播中的解码差异与调试

4.1 高语境文化的传播障碍

4.1.1 文化折扣案例：西方观众对“乡土情结”的理解局限

“乡土情结”是中国高语境符号，承载对故土眷恋与传统生活方式珍视，节目中偏远山村村民坚守古法、游子返乡等场景体现这一情结。但西方社会流动性强、个人主义盛行，西方观众难以理解，如老人老宅制作百年糕点，西方观众仅视为普通家庭制作，无法洞悉文化深意，产生文化折扣。

4.1.2 符号误读：筷子意象在不同语境中的象征差异

筷子在高语境文化中蕴含长幼有序、阴阳平衡、团结合作等意义，是节目传递中国文化的重要载体。而西方低语境文化中，筷子仅被视为用餐工具，西方观众对筷子在祭祀、婚宴等场合的使用感到困惑，如春节团圆饭中筷子的摆放与使用讲究，西方观众因缺乏文化背景无法理解其象征的阖家团圆意义，导致传播偏差。

4.2 《舌尖》的调适策略

4.2.1 低语境化补充：解说词对工艺细节的科普

国际传播中，节目调整解说词，将高语境工艺细节拆解为易懂步骤。如介绍宣纸包子时，详述宣纸制作原料、浸泡、蒸煮等环节，及宣纸吸水性对包子面皮口感的影响，降低西方观众理解门槛，助其理解美食背后的文化与技艺。

4.2.2 普适价值强调：对“劳动之美”的视觉强化

节目通过大量特写，聚焦劳动者双手、神情、汗水及与食材工具的互动，强化“劳动之美”这一普适价值。如展示陕北黄馍馍制作时，跟拍老农揉面、塑形、蒸制全过程，让西方观众感受对劳动的尊重与赞美，拉近与节目距离，减少文化隔阂。

4.2.3 国际版剪辑：减少方言比例，增加流程解说

国际版剪辑优化语言与内容，减少方言使用，增加美食制作流程解说。如介绍四川火锅时，详细讲解底料配方、炒制过程及食材涮煮方法。同时对节日庆典、传统习俗等增加背景介绍，提升国际传播流畅性与可接受度。

5 结论

本研究通过剖析《舌尖上的中国》高语境文化的跨视觉传播，为中国文化国际传播提供了重要启示。

5.1 符号转译：破除高语境文化障碍

中国文化的高语境符号，国际传播需进行转译。参考《舌尖上的中国》对筷子、乡土情结等符号处理，把抽象文化符号变得具体通俗。传播时，补充背景信息关

联西方文化元素，如介绍春节对比西方圣诞节，阐述家庭团聚等共性，解释贴春联等习俗寓意，帮助西方受众理解中国文化符号，打破传播阻碍。

5.2 价值共鸣：深挖普适文化内核

中国文化国际传播要挖掘普适内核，引发全球受众共鸣。《舌尖上的中国》借“劳动之美”，实现跨文化传播，说明共通价值观念是文化传播的桥梁。推广其他文化内容可提炼尊老爱幼等普世价值融入文化作品活动，如传播中国传统水墨画，凸显对自然的敬畏热爱，跨越文化差异提升中国文化国际认同感。

5.3 策略优化：革新传播方式与内容呈现

《舌尖上的中国》低语境化补充等策略，为中国文化国际传播提供借鉴。传播方式善用新媒体平台，通过短视频等提升趣味性与参与感。内容呈现注重故事化叙事，借人物故事展现中国文化，如推广中医药文化讲述中医传承人与治病救人案例，将晦涩理论转化为通俗故事吸引国际受众。此外，针对不同国家地区文化特点与受众需求定制传播提升效果。

参考文献

- [1] 吴虚. 基于文化传播视角的《舌尖上的中国》叙事策略研究[D]. 江西财经大学, 2019.
- [2] 严沁毅. 基于场域理论的纪录片跨文化传播分析[J]. 西部广播电视台, 2020, 41(21): 102-104.
- [3] 李诗敏. 基于戴维·莫利受众理论的洋网红中华文化传播类视频接受分析[D]. 上海外国语大学, 2023. DOI: 10.27316/d.cnki.gswyu.2023.000145.
- [4] 谢霜天. 大型体育媒介仪式跨语境、跨文化传播策略分析——以北京冬奥会和杭州亚运会为例[J]. 视听, 2024, (02): 6-10. DOI: 10.19395/j.cnki.1674-246x.2024.02.006.
- [5] 陈子娟. 翻译符号学视域下中国文化典籍跨文化传播——以纪录片《孔子》国际版为例[J]. 西南科技大学学报(哲学社会科学版), 2019, 36(05): 68-72.
- [6] 薛蓓, 高一宁. 如何用国际化表达讲好中国故事——中国历史文化类纪录片的跨文化传播策略[J]. 记者摇篮, 2023, (05): 51-53.
- [7] 师仪. 非遗类纪录片讲好中国故事策略探究[J]. 文教资料, 2022, (24): 116-119.
- [8] 赵曦. 新时代提升中国纪录片国际传播力的理念与路径[J]. 中国记者, 2018, (09): 40-43.

作者简介：胡佳（2002.09-），女，汉族，重庆市，硕士研究生，研究方向：文化传播。