

研究中国动画电影跨文化“出海”的文化折扣现象

刘雪莹

山东艺术学院, 山东济南, 250300;

摘要: 中国电影在国内取得了巨大成功,但其在国际上的文化影响力以及话语权较弱。在跨文化传播过程中,国产动画电影遭受到一定程度的文化折扣,致使票房表现不尽人意。本文将《哪吒之魔童降世》、《大圣归来》、《姜子牙》、《白蛇》系列为例,探究国产动画电影跨文化传播中语言障碍、文化背景差异、价值观的不同以及刻板印象所带来的文化折扣现象并据此提供相应的对策,为国产动画作品走向国际、提高民族文化的国际影响力提供经验与参考。

关键词: 中国动画电影; 跨文化; 出海; 文化折扣

DOI: 10.64216/3080-1516.26.03.046

中国动画电影从上世纪20年代就已经开始发端,也曾名扬海内外,如万籁天导演的动画电影《大闹天宫》就已在国际上崭露头角,其上下集先后获捷克斯洛伐克第十三届卡罗维发利国际电影节短片特别奖、英国第二十二届伦敦国际电影节最佳影片奖、厄瓜多尔第五届基多国际儿童电影节三等奖、葡萄牙第十二届菲格达腊福兹国际电影节评委奖等国际奖项^[1]。而后一直再无水花,直到2015年《西游记之大圣归来》的横空出世,让观众对国产动画又有了期待。但现在提到动画电影,更多的还是会提起迪士尼、皮克斯、日本动漫等,国产高票房电影在国际舞台上似乎没有什么水花。

1 文化折扣理论

加拿大学者考林·霍斯金斯(Colin Hoskins)对文化折扣现象的描述如下:扎根于一种文化的特定的电视节目、电影或录像,在国内市场极具吸引力,因为国内市场的观众拥有相同的常识和生活方式,但在其他地方吸引力就会减退,因为那儿的观众很难认同这种风格、价值观、信仰、历史、神话、社会制度、自然环境和行为模式^[2]。文化折扣就是由于文化背景的差异使不同国家、地区的受众对文化产品的理解偏差而导致所蕴含价值在传播过程中大打折扣。

2 国产动画片海外传播现状

在文化差异的背景下,国际市场中的文化产品可能不被其他地区受众认同或理解而导致价值降低。海外观众对中国电影的期待更多是武侠、功夫一类,这种固有的刻板印象在短时间内很难打破。在国内观众对《哪吒》的评价中,80%的正面反馈均提及影片台词,其台词用中文诵读时独具语言韵味,而主角哪吒的师父太乙真人所操持的四川方言版普通话,更是影片的核心笑点之一。

然而在海外传播过程中,受英文语言结构特性的制约,观众需完整阅读整句字幕才能准确理解语义。海外观众需同时兼顾画面观赏与字幕解读,这无疑大幅增加了信息接收的难度。看不懂台词,理解不了内容,成了中国动画电影出海的最大问题。

在国内市场,国产动画电影展现出前所未有的发展势头与成长速度,未来仍具备广阔的拓展空间。然而,与日本、美国等动画产业发达的国家相比,国产动画电影的票房占比仍处于劣势,整个动画电影产业还处于上升发展阶段。如《大圣归来》海外票房约400万美元,随后的黑马《哪吒之魔童降世》在国内收获了破纪录的高票房后,却在北美、新西兰、澳大利亚遇冷。从数据上看,哪吒在北美的票房大概是350万美元左右,整体海外市场接近1000万美元,同国内电影比还算中等水平。同样低迷的还有《白蛇:缘起》在北美的票房表现不佳,上映半个多月仅收获20000多美元排片少,仅在一家影院上映,观众对内容不了解,不感兴趣,贡献票房的也以华裔为主体。尽管《姜子牙》在国内取得了巨大的成功,其国内票房逼近7亿人民币,并创下了国产动画电影单日最高票房纪录,但其在海外的票房表现相对较低,仅为2.4亿美元。这表明尽管中国电影市场在不断扩大,但在全球范围内的票房分配仍然存在不平衡

3 差异分析

3.1 题材单一, IP 内耗严重

近些年国内出品的动画电影多为经典IP或是以历史类传统文化为题材的居多。古典文学IP具备两大核心特征:其一,经典文学IP无需履行授权程序即可进行开发;其二,经过长期流传,这些知名IP已实现口碑与知名度的双重积淀。然而,这两项特征所产生的影

响具有双向性：既降低了IP开发过程中的风险，也相应提升了二次创作的难度。近年来，一批植根于中国传统神话的动画电影崭露头角。其中，《西游记之大圣归来》以经典西游题材为基底展开创新；《哪吒之魔童降世》与《姜子牙》则围绕封神故事进行现代重构；而《白蛇：缘起》虽同样依托神话背景，却跳脱出原有框架，讲述了一段独具匠心的原创故事，但也是借用了白蛇这个经典IP。创作的核心并非对原著剧情的简单复述，而在于以“旧故事”为载体讲好“新故事”——通过传统文化与剧情的深度融合实现叙事创新。对于经典IP而言，创新既是驱动其持续发展的核心动力，也是构筑核心竞争力的关键要素，更是影片艺术价值与市场价值的核心来源。神话IP受众广泛，认知成本低，易于引发共鸣，是中国动画的一条“创作捷径”。但跟风创作也带来了同质化严重、内部竞争加剧的问题。这一问题，长期以来都是我国动画电影市场的短板。尽管近年来多部成功作品已着力在原创维度发力，但长期形成的劣势，仍成为经典IP动画电影发展进程中的重要阻碍。

3.2 文化价值观差异

《哪吒》中的“大反派”申公豹说：“人心中的成见就像一座大山，任你怎么努力也休想搬动。”这句话在某种程度上也适用于形容国产动画电影在国际市场的打拼不易。在中国的历史长河中，一直存在着“舍一人去拯救苍生”的理念，强调集体主义，注重家庭和社会的和谐统一，而西方文化中则更加注重个人主义，强调个人的自由和独立。这种文化差异在《哪吒》中得到了体现，国内观众普遍具备良好的神话背景知识，在传统文化浸润中成长，对影片内容的理解并无障碍。他们对《哪吒》的改编持开放态度，既能接受少年哪吒略带叛逆的“街头”形象，也认同其角色内核从传统的“反抗父权”升华为更具普世意义的“反抗命运”。这种转变，在他们看来正是一种积极的创新与突破。甚至认为这种“突破偏见，自己做主”的形象是对每个人奋斗的一种体现。在IMDb网站所收录的影评人及媒体评论中，对《哪吒》的介绍直接使用的是电影的世界观——“这个男孩一出生就被神预言会毁灭世界，他面临着善与恶的选择，最终打破了成见，成为了英雄。”而海外观众不了解哪吒的故事背景，仅凭几句简短介绍，很容易将其视作又一部遵循欧美英雄套路的模式化作品，因而难以产生兴趣。他们难以领会影片中关于两代关系的刻画、中国传统教育的呈现，以及“出身决定命运”这一核心设定背后的文化语境。

3.3 字幕翻译产生歧义

首先从片名来看，《哪吒之魔童降世》在海外被转译成《哪吒：一个魔鬼的诞生》，其中最为重要的一字——“魔”，强调的是哪吒性情顽劣的魔性以及可以拯救陈塘关于危难的魔丸的魔力。但是，将“魔”翻译为“demon”，这个英文单词原意是指邪恶的事物，无形中给亦正亦邪的哪吒添加了邪恶的品性。同样的《白蛇2：青蛇劫起》的翻译也产生了歧义与误解，《白蛇2：青蛇劫起》中的“劫”指的是小青放不下的执念带来的灾难，但是这在英文中没有可以对应的词语，于是便翻译成了《青蛇》《蛇》只强调了影片中的角色形象。基督教文化将两者定格为邪恶的化身，抹杀了龙蛇的临界属性，致使它们在西方传统文化中长期背负罪恶的文化形象^[3]。在有的国家还被译为《白蛇2：青蛇的苦难》，而“苦难”则是在强调人物受到了哪些痛苦灾难，却忽略了最为重要的她为何会受到这些灾难？其次是翻译字幕，“字幕太快”、“字幕难认”、“翻译不理解”，是最突出的三个问题。既要古代中国的传统文化翻译成英语，还要让不懂背景的外国人去理解这段故事背后的思想内涵。影片中的台词内容简短，句句押韵，也是火爆出圈，但是经过翻译后，少了经典的节奏韵味，显得寡淡无味。影片中出现的许多蕴含中国传统文化的词汇，如“日月同生，千灵重元，天地无量乾坤圈”等，凝聚了中国道家、儒家、佛家文化长期积淀的智慧与精神传承。这些咒语和表达背后，蕴藏着深厚的神话色彩与文明渊源。在翻译时，要准确传递其文化内涵与意境颇具挑战，西方观众亦难以完全领会其中的精髓与底蕴。

4 中国动画电影海外传播策略

4.1 寻找东西方文化契合点

“文化折扣”理论认为，文化折扣的大小依据生产者和消费者的接近性而变化，各种文化之间越接近，文化理解上的差距就越小，文化贸易也就越大。这种接近性不仅与地理距离有关，也与语言、历史、心理因素有关，是一个较为综合的概念^[4]。向世界讲述中国故事，需要建立一套融通中外的话语体系和叙事框架。以电影为载体传递中国声音，并非单向输出，而是追求双向的思想对话。我们应当推动中国表达与国际语境相接轨，既坚守东方文化的精髓，也借鉴西方成熟的制作与叙事方法。通过跨越东西方的文化隔阂，打造具有全球影响力的影视IP，才能更好地促进海外观众对中国故事的感知与共鸣。如皮克斯工作室的《寻梦环游记》全球总票房达8.05亿美元，其中国内票房为2.10亿美元，占比26%，海外票房5.95亿美元，占比高达74%。在占比超过七成的海外票房中，《寻梦环游记》在中国的票房高

达 1.89 亿美元, 占全球票房的比例为 23.5%, 和国内票房仅差 2.5 个百分点。在国内电影评分平台豆瓣上, 获得 9.0 分, 好于 97% 的动画片^[5]。作为历史文化底蕴深厚的国家, 我们拥有丰富的神话传说、历史典故与民间故事, 史册中记载着无数杰出人物, 也生活着千千万万安居乐业的平凡人。在这几千年的文明传承中, 可供取材的故事根基应当是取之不竭的。动画的舞台不应仅限于经典名著的篇章延续, 在讲述中国故事时, 平凡人与普通生命同样值得成为光芒所在的主角。

4.2 树立品牌, 延长产业链

品牌效应是指品牌对消费者和市场产生的积极影响和认知。它是一种品牌在市场中建立的价值和声誉, 涵盖了品牌在消费者心中的知名度、信任度、忠诚度等因素^[6]。像我们熟知的漫威宇宙、星球大战、DC 宇宙、哈利波特、怪兽宇宙等电影系列全球闻名。漫威电影总票房超 300 亿美金, 哈利波特系列则超过 78 亿美金。这些电影公司历经数十年, 通过不断投资, 推出了多部乃至数十部影视作品, 构建了一个宏大的电影世界。精彩故事吸引了大量忠实粉丝, 为电影 IP 带来了持续收益。这些收益不仅来自电影票房, 还包括版权销售、周边商品、衍生作品及主题公园等。因此, 在文化创意产业, 特别是电影领域, 成功打造一个 IP 品牌对文化传播和经济效益都有巨大推动作用。我国在动画制作中已经开始有意识的创造自己的品牌, 比如喜羊羊、除魔、白蛇等等。但这些品牌形象的仅仅在中国范围内有较高的普及度, 在走向世界进而得到全球范围内的认同的路上还是任重而道远的。因此, 树立具有中国特色的品牌形象刻不容缓。首先, 要在综合考虑影视内容的普适性、文化兼容性的前提下, 挖掘优质 IP, 提升影视产品的质量。其次, 要丰富以影视产品为核心的 IP 产业链, 带动衍生品的开发, 挖掘多元盈利方式, 形成具有较大影响力的国际品牌。

4.3 宣传细化, 商业营销

媒体营销在电影推广中扮演着关键角色。与传统营销方式相比, 利用网络新媒体开展电影宣传, 不仅能大幅节约人力与物力成本, 还可借助大数据分析精准定位目标受众, 推动营销策略向智能化、精准化方向发展, 从而显著提升宣传效果, 实现事半功倍。动漫电影与真人电影存在显著差异: 其角色完全由电脑技术生成, 情感表达也通过数字程序实现, 这使得观众能够接触相关信息的渠道相对有限。对于真人电影, 观众尚可通

过访谈等途径了解幕后故事; 而在动漫领域, 向观众传递创作背景的任务, 则更多地落在了导演及核心创作团队肩上。因此, 当国产动漫电影在海外上映时, 可以积极在海外市场组织主创团队与观众之间的面对面交流活动。借此活动, 能够直接将影片的创作灵感与核心价值传达给观众, 并解答他们对电影细节的疑问。同时, 这类活动也成为收集海外观众反馈、了解他们对国产动漫看法的宝贵机会, 从而有助于持续提升创作水平, 未来打造出更加优质、兼顾国内外观众需求的动漫作品。

5 结语

本文通过对《哪吒之魔童降世》、《姜子牙》、《大圣归来》、《白蛇》系列电影的跨文化传播现象进行分析, 总结出文化折扣的表现, 并指出中国动画电影在海外传播中遭遇的文化折扣现象。鉴于此, 我国动画电影在未来进行跨文化传播时, 应采取以下策略以降低文化折扣: 一是要减少语言上的沟通难题; 二是优先选择那些文化隔阂较小的内容进行出口; 三是倾向于向文化接近性较高的地区传播; 四是在内容与制作上融合本土化与国际化的元素。这些措施旨在使我国的动画电影更易被更广泛的国际观众所接纳和理解。总之, 为了更有效地推进中国电影的国际传播, 关键在于深化对文化因素的重视, 深入挖掘并展现中国文化的独特内涵, 同时强化文化自信。

参考文献

- [1] 孙菁菁. 动画电影的跨文化传播研究[D]. 新疆大学, 2019.
- [2] 朱彤. 国产电影跨文化传播过程中的文化折扣反思——以《长津湖》为例[J]. 新闻传播, 2023, (13): 37-39.
- [3] 张东燕: 《临界性的多重隐喻: 拜厄特对西方龙蛇传统形象的改写》, 《外国文学》2020年1期。
- [4] 王素娅. 中国电影跨文化传播的文化折扣问题研究[D]. 郑州大学, 2014.
- [5] 高陈玲. 高低语境视阈下电影跨文化传播路径研究——以《寻梦环游记》为例[J]. 东南传播, 2019, (06): 43-47. DOI: 10.13556/j.cnki.dncb.cn35-1274/j.2019.06.016.
- [6] 肖军, 陈析宇. 中国电影海外传播现状、问题及应对[J]. 电影文学, 2024, (13): 145-148.

作者简介: 刘雪莹 (1999.02-), 女, 汉族, 山东淄博, 硕士研究生, 主要从事文化产业管理研究。