

Analysis of the Dilemma of Overseas Cross-cultural Communication of Chinese Animation Movies and the Strategy of Cross-cultural Communication in the New Media Environment: “Nezha: Birth of Demon” as An Example

中国动画电影海外跨文化传播困境与新媒体环境下跨文化传播策略探析——以《哪吒之魔童降世》为例

| WANG Yue |

The College of Literature and Journalism, Sichuan University, China

Email: 1393788815@qq.com

ABSTRACT :

In the 21st century, modern media technology allows cultural products to circulate throughout the world. Movies have become an important carrier of cultural exchange and dissemination. Animated movies become a breakthrough in the cross-cultural dissemination of Chinese culture. This article takes the Chinese animation movie "Nezha: Birth of the Demon Child" as an example. From the perspective of cross-cultural communication and analysis of the innovation of "Nezha: Birth of the Demon Child", this movie inherited China's fine traditional values and is based on traditional myths and stories integrated with contemporary Chinese values, presenting the new connotation of Chinese traditional values. Aiming at the difficulties encountered in the overseas cross-cultural communication of "Nezha: Birth of the Demon Child", this article combines the new media environment to analyze the cross-cultural communication strategies of Chinese animation movies that are represented by "Nezha: Birth of the Demon Child".

KEYWORDS :

Chinese animation movie; “Nezha: Birth of the Demon Child”; cross-cultural communication.

绪论

中国动画电影作为文化产品可以承载民族文化，向世界各国展示中国的文化、价值观念和生活方式。在跨文化传播过程中，中国动画电影既是海外受众眼中的“中国故事”，又是中国传播中国文化的重要实践途径。

前人关于中国动画电影跨文化传播的研究多为期刊和硕士论文，研究的热点问题为中国动画电影跨文化传播的困境与策略，同时对中国动画电影的叙事模式进行分析。前人多采用个案分析的方式，以小见大，讨论中国动画电影跨文化传播的困境，提出中国动画电影跨文化传播的策略。

在“中国动画电影跨文化传播困境”的研究上，“文化折扣”是一个热点问题。植根于一种文化的电视、电影、纪录片等影像作品，在与其相同的文化氛围内的市场中具有很大的影响力，因为他们具有相同的文化背景以及生活方式；但是在其他地方，这种影响力就会大大缩减，因为那里的受众不能理解这种价值观、信仰、历史、神话、社会制度、自然环境和行为模式，这就是文化折扣现象。¹何鸿婷、陈静、张霄等学者都从不同角度探讨了文化折扣现象出现的原因和减少文化折扣的方法。

就“中国动画电影跨文化传播策略”来说，前人提出的策略主要有拓宽传播渠道、塑造新人物形象、选择恰当题材、进行二次编码等，较少将中国动画电影的跨文化传播策略置于新媒体环境下讨论。

《哪吒之魔童降世》是一个比较具有代表性的中国动画电影跨文化传播案例，前人多将该影片作为跨文化传播失败的电影案例进行解读。但是，笔者认为，针对《哪吒之魔童降世》的讨论除了涉及影片自身的创新点与突破点以外，还应涉及跨文化传播中客观存在的传播障碍和与之相对应的传播策略，不应一味将其作为反面教材。因此，本文选择在跨文化传播角度下分析以《哪吒之魔童降世》为代表的中国动画电影跨文化传播的困境，结合新媒体环境提出较为具体的传播策略，探索中国动画电影如何更好地讲述中国故事、进行跨文化传播。

研究结果与分析

二、《哪吒之魔童降世》讲述中国“新”传统故事

动画电影《哪吒之魔童降世》于2019年7月26日在中国上映，得到了国内观影者的一度好评，国内票房超过50亿。同年8月《哪吒》在海外上映，受到了不少海外影迷的关注。作为立足于中国传统神话故事的影片，《哪吒之魔童降世》将中国本土与全球化视野相结合，将当代文化价值观念于与传统文化价值观念相融合，在一定程度上实现了跨文化语境下中国文化、中国价值观的传播。

（一）文本与叙事结构的创新

动画电影《哪吒之魔童降世》以中国神话传说为故事背景，对文本进行了创新性的改编。在传统神话故事中，哪吒本是灵珠子转世，影片将其出身变为魔丸转世，为传统故事注入了“新血液”。在《哪吒之魔童降世》中，哪吒形象更进一步地贴近现代人的生活和理解方式。影片在保留哪吒最具符号性的人物特点的同时，将其塑造为看似玩世不恭实则希望得到他人认同的全新形象。除了哪吒，故事中的许多传统角色都被重新塑造了。被哪吒打死的龙王三太子变成了哪吒的好朋友敖丙，正直善良。殷夫人也一改以往柔弱的封建女子形象，成为与丈夫并肩作战的巾帼英雄。李靖展现出以往影视作品中所没有的慈爱的一面，人物形象更加丰满。文本的创新性改编与人物形象的创新性塑造让影片具有更高的吸引力，让老“中国故事”变得“新”起来。

在叙事结构上，《哪吒之魔童降世》突破了中国电影传统的二元对立模式，将二元对立变成了合二为一。故事中“混元珠”的设定将传统影视只聚焦于“哪吒”的叙事结构，巧妙地转换为聚焦“哪吒与敖丙”的双雄结构。这种叙事结构在好莱坞式电影中已屡见不鲜。而哪吒与敖丙相识、决裂再并肩作战的背后，也是非常典型的好莱坞三幕式商业类型电影结构，这样的叙事结构较为符合国外观众的审美，对电影的跨文化传播有一定的积极作用。

¹考林·霍斯金斯. 全球电视和电影[M]. 北京: 新华出版社, 2004.

(二) 融入当代价值观念，聚焦“普世价值观”

在传统神话故事中，哪吒剔骨还父、剔肉还母的情节令人印象深刻，但是这种较为极端的“孝”观念有些不符合中国当代社会价值观。因此，影片通过对角色的塑造，重构了一个符合当代背景的核心家庭结构，将故事聚焦在一个家庭，体现出家庭伦理的张力和选择。不同于传统神话故事所凸显的哪吒对父母单向付出的“孝”，影片中父母对哪吒的爱和哪吒对父母的爱是双向表露的，这不仅继承了中国传统的“孝”思想，还传达了当代追求父母与子女双向理解与关爱的价值观念。

影片中哪吒的成长经历是一个由不被他人接受到最终被人认可的过程。影片在赋予哪吒“反抗”精神的同时，还赋予了其追求真正自我的信念，这与当代文化基因中的“驾驭命运”观念相契合。另外，在新的故事中，哪吒选择在紧要关头自引天雷，最终护住陈塘关百姓的情节，不仅体现了中国传统价值观中的集体主义观念和家国情怀，也传递了“正义追究战胜邪恶”的普世价值观，容易让海外观众产生情感上的共鸣。

《哪吒之魔童降世》在传播过程中既保持了本土特色，将中国当代价值观念赋予其中，又聚焦于亲情关系、友情关系、个人命运和正义的实现等“普世价值观”，因此在其进行跨文化传播时，有利于海外观众产生跨越国界的文化认同感，以进一步传播中国文化。

三、中国动画电影跨文化传播的困境

相比其他几部在海外上映的中国动画电影，虽然《哪吒之魔童降世》的海外票房是最高的，但是比起国内超 50 亿的票房来说，《哪吒之魔童降世》的海外票房是偏低的。这在一定程度上体现了以《哪吒之魔童降世》为代表的中国动画电影难以走出国门、传播中国文化的困境。下面以《哪吒之魔童降世》为例，从传播内容、受众、渠道三个角度对中国动画电影的跨文化传播困境进行讨论。

(一) 本土内容与价值观难以融入外国语境

以《哪吒之魔童降世》为代表的中国动画电影，大多取材于中国传统神话故事，是本土观众熟悉的内容。以《哪吒之魔童降世》来说，故事的创新性是通过对以往影视剧中哪吒本土形象的颠覆实现的，这让本土观众有耳目一新之感。但是对海外的观众来说，他们并不了解“哪吒”形象的发展变化过程，对中国的传统神话故事也不了解，难以深入理解故事情节与主题，因此很容易觉得故事过于老套、单薄。这体现了一种“文化折扣”现象。在对外讲述中国故事的过程中，很容易因为文化差异出现文化折扣现象。

另外，中国动画电影中所体现的多是家国情怀以及愿为集体利益牺牲个人利益的价值观。不论是哪吒愿意牺牲自己保护陈塘关的精神，还是敖丙所担负的“一人拯救整个龙族”的责任，这些都是中国本土的价值观念，与西方的文化价值观念有一定区别。在向西方国家讲述“中国故事”的过程中，由于中西文化、价值观的差异，传播方与接受方文化共享性差，中国动画电影也因此难以走出国门。

影片中太乙真人的“川普”、申公豹的“口吃”都是中国观众能感受到的笑点，但是海外观众却不一定能理解。中国文化属于高语境文化，爱德华·霍尔认为：“高语境文化具有预先编排信息的特色，编排的信息处于接收者手里及背景里，仅有微小部分存在于传递的信息中，以便补充语境中丢失的部分。²由于中外语境文化的不同，海外受众对符号意义的解构也会不同，电影中的幽默元素不能被海外观众较好地理解，这使得影片难以引起海外观众的文化认同，难以产生共鸣。

² 爱德华·霍尔. 超越文化[M]. 何道宽, 译. 北京大学出版社, 2010.

（二）受众不同：语言障碍和刻板印象

《哪吒之魔童降世》在海外上映得较为匆忙，没有进行英语配音，直接采用原声。虽然有英文字幕，电影的台词被翻译为英文后，其中所蕴含的中国文化观念难免会在翻译中流失，对于一些有趣的、表达较为幽默的语句的翻译很容易出现意义不对等的情况。不仅仅是《哪吒之魔童降世》，中国其他在海外上映的动画电影都存在这样的问题，“命运”、“缘分”等具有中国特色的文化概念很难被外国受众理解，即使有英文翻译也不一定能完整地表达出这些词在中国文化中的意义。语言上的障碍加重了文化壁垒，使得人们很难出于娱乐的目的去观看电影。

除此以外，海外受众对中国电影的刻板印象也是中国动画电影难以顺利进行跨文化传播的因素之一。由于中国电影在进行跨文化传播时没有重视构建符号的多元化标签意义，所以中国在海外较为出名的电影大部分都只有单一的“武侠”、“武打”标签，让海外观众形成了中国武侠电影等于中国电影的刻板印象。另外，在海外受欢迎的美国迪斯尼、好莱坞等影视公司所拍摄的中国题材电影，呈现的是西方文化在二元对立原则下对异域文明的他者化想象产物。以迪斯尼动画电影《花木兰》来说，虽然影片的背景、服装都体现了中国传统文化，但是影片所传达的文化内涵与价值观念却与中国有很大不同，所呈现的故事与人物形象都基于西方文化对东方文化的解读，突出的是花木兰的女性形象以及个人英雄主义，而不是花木兰的“孝”与“忠”。这类电影文本中的东方，是一套基于西方自身需求和东方文化符号体系所建构出的理论和实践体系。由于海外受众平时接收到的中国特色与文化，都是这类他者化产物，所以在接受真正具有中国特色的动画电影时，刻板印象很难被打破。

（三）传播渠道受阻且过于狭窄

根据拉斯韦尔的 5W 模式，传播渠道的畅通是影响传播效果的重要因素。但是就《哪吒之魔童降世》在北美的上映情况来看，由于电影发行价格高昂，根据前人统计，《哪吒之魔童降世》仅在北美 66 家影院上映，这在一定程度上限制了中国动画电影的传播面。除此以外，大部分中国动画电影在拓展海外市场时，并未利用新媒体环境做好营销活动，没有做好中国动画电影的跨文化营销，在售前、售中与售后阶段并未利用网络社交平台宣传造势，这不利于提升中国动画电影的竞争力，不能够为跨文化传播提供保障。

四、新媒体环境下中国动画电影跨文化传播的策略

新媒体的出现与时代发展形势相适应，基于新媒体环境，寻找适合的传播路径有利于中国动画电影更好地进行跨文化传播。结合新媒体环境，下面主要讨论中国动画电影跨文化传播策略。

（一）形成自身文化标识

1. 塑造中国特色动画形象——中国符号的国际化呈现

国产动画电影多选择以中国传统神话故事为题材、背景，在此基础上对电影文本进行创新性改编，但是这一方式容易过度消费传统文化，不利于中国动画电影的长远发展。为了实现国产动画电影的长足发展，需要加大创新力度。在创新动画角色形象的同时，应重视跨文化传播的文化差异，立足传统，塑造出具有中国传统文化精髓的世界英雄形象。在选择电影的故事题材之前，应该注意深入中国文化对外传播的历史脉络，对具备跨文化传播潜能的故事文本进行系统的整理，然后选取跨文

文化传播潜能较高的文本进行改编。³在影片的叙事结构方面也应该有所突破，寻找适用于西方受众的叙事模式。同时，注重提高动画电影的科技水平，加大中国动画电影在国际市场上的竞争力。

另外，还需要对走出国门的影片进行二次编码。跨文化传播在编码阶段的一次编码和二次编码中，一次编码主要是生产本土文化观众可接受的信息，二次编码则是生产本土与外国观众都可以接受的信息，二次编码可以被认为是语言的转换与文化的对接。⁴基于跨文化传播的不同受众，中国动画电影在跨文化传播中应该做好二次编码，以消解刻板印象和语言障碍。二次编码意味着中国动画电影需要去适应、迎合海外受众的思维方式和文化背景，但这并不代表直接用西方观念解读中国文化，而是基于中国文化的再创造，对传统文本进行改编与创新，其中蕴含的依然是中国当代文化价值观念，只是以西方形式呈现。虽然《哪吒之魔童降世》与《姜子牙》等动画电影希望能够联合打造出具有中国特色的“封神宇宙”，但是在面对难以击破的文化壁垒时，中国动画电影需要寻找中国文化与异文化的交接点，在呈现出中国元素与中国特色的同时，提供区别于好莱坞电影的审美体验，主动整合文化差异，从而形成更多的“共同的意义空间”，拉近与海外受众的距离。

2. 构建符号的多元化标签意义

在消费主义文化全球传播的今天，依赖跨媒介互动的符号编码方式形成了国家间的共有知识。中国动画电影作为中国文化符号中的个性标签符号，构建其多元化的标签意义和价值观意义就显得极为重要，这有利于中国利用动画电影进行全球文化传播。上文提到由于以往中国电影不重视构建自身标签意义，所以造成中国电影标签意义较为单一的局面，外国受众对于中国电影的印象停留于“武侠”、“武打”等标签。新的媒介环境给受众心理带来的变化是去中心化、去权威化，追求日常化，强调从用户体验出发。因此中国符号的界定不仅仅是精华的、经过历史沉淀的文化符号，而更多也应是日常化的。因此，在受众对于文化的需求越来越个性化的今天，中国动画电影更应该注意构建自身多元化的标签意义，赋予自身能与“他者”共享的意义，凸显符号的个性、日常价值。

(二) 讲“共情”故事

中国动画电影所讲述的中国故事，不应该再是传统的故事，而是将传统故事或中国其他类型的本土故事跟现实语境进行置换，照射出具有当下现实意义与被观众广为接受的内容。中国动画电影应该在讲述具有“普世价值”的故事的基础上，将中国文化的时代新内涵赋予其中，站在国际视野的高度，将中国的传统与现代融合，讲述能被普遍认同且引起共鸣的“中国故事”，从而激发受众的情感共鸣，确保影片能获得受众的认同，并在受众开展的自主传播、二次传播中取得更好地传播效果。以《哪吒之魔童降世》来说，影片聚焦于亲情关系、友情关系、成长经历和个人命运，这样的“普世价值观”容易产生跨越文化的认同。同时，影片通过对各种关系的阐述来引导观众重新审视生活中的各种关系，赋予了影片适用于当代环境的价值。

中国动画电影还需要塑造新的角色人物，通过建造主题乐园，出版图书、音像制品等形式，打造动画 IP。同时，将新动画人物或传统故事中的动画人物放置到现代生活背景中，以动画 IP 人物为依托，凸显中国符号的日常价值，建立起受众对于陌

³田浩, 常江. 桥接社群与跨文化传播: 基于对西游记故事海外接受实践的考察[J]. 新闻与传播研究, 2020, 27(01): 38-52+127.

⁴靳璐. 跨文化视角下的影片传播——以《哪吒之魔童降世》为例[J]. 科技传播, 2020, 12(17): 33-34+39.

生文化的共有知识，寻找中国文化与异文化的交接点，积极在电影中展现和平、平等、奋斗等全人类所共有的元素，加强自身创意，实现民族与国际之间的融合。

（三）运用新媒体环境拓宽传播、宣传渠道

1. 运用新媒体平台提高影片知名度和讨论度

针对海外市场来说，铺设宣传阵地是跨文化传播的关键之举。在中国动画电影进入海外市场前，需要充分利用海外观众经常使用的社交网站、移动 APP、视频网站等开展营销。充分运用新媒体平台对电影进行宣传，通过专业电影网站的影响力提高影片的知名度。在做好线上宣传工作的同时，可以举办首映式、路演等线下活动，全面架设电影的宣传网络。通过跨媒介铺设宣传阵地，除了吸引国外的华人，还可以吸引本土观众的注意力。

在电影营销过程中，还需注意对电影上映前和上映后的营销策略进行差异化建构。上映前通过网络平台宣传与电影相关的话题，使海外受众对电影产生兴趣，让感兴趣的海外受众对电影保持关注，之后慢慢形成兴趣社群。影片上映后，开展有效的线上、线下活动，让影片兴趣社群成员积极参与电影营销与线上话题讨论，利用影片兴趣社群推送影片内容，引起海外受众中其他群体的注意，将电影中的文化传播出去。

2. 借助 KOL 拓宽传播渠道

KOL（Key Opinion Leader）即关键意见领袖。自媒体时代从自媒体到社群粉丝再到社会大众的两级传播模式中，社群粉丝有较高忠诚度，更易积极扩散传播内容。中国动画电影跨文化传播所需的 KOL 主要有两类，一类是在中国生活或有来华经历的外国人，他们对中外文化、娱乐的关注点敏感，能够制造和引发国内外受众共同讨论的话题，比如郭杰瑞、歪果仁研究协会等讲述中外文化差异的人，可以通过他们将中国动画电影中的价值观念更好地传达给海外受众。

中国动画电影跨文化传播所需的另一类 KOL 是生活在海外的桥接社群。因为这一群体对异文化受众的物质和精神需求有更加正确的体认和更加深刻的共情⁵。桥接社群在接受中国本土故事时，能够祛除故事本身的神秘化色彩，使故事与受众的日常生活需求产生关联，实现有效的跨文化传播。

借助 KOL 的号召力，可以进一步实现海外观众对中国动画电影所承载的中国文化的正确解读。

3. 线上放映与线下上映相结合

网络传播平台能够在短时间内实现大规模传播，不仅压缩了传播的时间、空间，还扩大了电影跨文化传播的受众面。新媒体以其个性化的传播方式吸引了更多的电影观众，改变了影院观影的单一模式，移动观影平台能够不受时间和空间的限制进行跨文化传播。在海外的线下电影院下映后，中国动画电影可以和海外的网络传播平台合作，通过线上放映的方式在海外的网络平台上映。线上放映的方式不仅可以让更多的海外观众看到中国动画电影，还能够一定程度上实现海国内外观众的互动，有利于海外受众对影片进行多角度解读，更好地认识、了解中国文化。同时，可以通过网络传播平台为电影受众提供以电影为中心的主题社区，调动海外受众对电影内容的讨论度，保证其参与到电影的跨文化传播过程中去。

⁵田浩,常江. 桥接社群与跨文化传播:基于对西游记故事海外接受实践的考察[J]. 新闻与传播研究, 2020, 27(01): 38-52+127.

研究小结

中国动画电影虽然已经逐步走向世界，但是在全球化语境中，中国动画电影仍然需要处理好本土文化与跨文化传播的关系。针对本土内容难以融入外国语境、跨文化传播中存在语言障碍、刻板印象和传播渠道窄等问题，在立足于中国文化的基础上，可以尝试对走出国门的中国动画电影进行二次编码，适应海外观众的思维方式，以西方形式呈现中国当代文化价值观念。在新媒体环境下，充分运用新媒体平台，做好营销与宣传，借助 KOL 拓宽传播渠道，将线上放映与线下上映相结合，压缩跨文化传播的时间与空间，扩大电影跨文化传播的受众面。只有扎根于中国土壤又站立在时代前沿，将本土与全球化视野相结合，传播中国主流文化价值，运用好新媒体环境，才能讲好“中国故事”，中国动画电影才能实现成功的跨文化传播。

参考文献

- [1] 寇佳婵. 对外传播中的中国符号分类重建：认知、标签与价值观[J]. 对外传播, 2021(04): 52-55.
- [2] 陈静. 动画电影《哪吒》跨文化传播的认知差异分析[J]. 传媒论坛, 2021, 4(07): 103-104.
- [3] 廖歆雯. 跨文化视阈下我国动漫转型研究[J]. 戏剧之家, 2021(10): 149-150.
- [4] 刘泽溪, 邹韵婕. 《花木兰》的他者化想象和东方主义困境[J]. 电影文学, 2021(05): 89-93.
- [5] 何鸿婷. 文化折扣视阈下中国动画电影的跨文化传播研究——以《哪吒之魔童降世》为例[J]. 海南广播电视大学学报, 2020, 21(03): 32-37.
- [6] 靳璐. 跨文化视角下的影片传播——以《哪吒之魔童降世》为例[J]. 科技传播, 2020, 12(17): 33-34+39.
- [7] 郑珊珊, 朱丹红. 《哪吒之魔童降世》跨文化传播的困境及思考[J]. 声屏世界, 2020(08): 51-52.
- [8] 田浩, 常江. 桥接社群与跨文化传播: 基于对西游记故事海外接受实践的考察[J]. 新闻与传播研究, 2020, 27(01): 38-52+127.
- [9] 易魁, 王亚停, 于丽霞. 自媒体语境下电影趣缘社群特征解构及营销策略研究——以《哪吒之魔童降世》为例[J]. 出版广角, 2019(20): 88-90.
- [10] 魏亚洁. 国产动画电影的跨文化传播[J]. 中国电影市场, 2019(08): 16-20.