

文化自信视域下中国动画学派的传播力研究

孔 浩, 齐艺博, 戚雨倩

无锡太湖学院外国语学院, 江苏 无锡

收稿日期: 2022年2月17日; 录用日期: 2022年3月3日; 发布日期: 2022年3月10日

摘 要

中国动画电影, 比如2015年的《西游记之大圣归来》, 2016年的《大鱼海棠》以及2019年的《哪吒之魔童降世》在中国电影市场赢得了成功, 票房直逼2015年与2017年爆红的《战狼》系列。这些动画片获得高票房的原因或许是因为它们给观众们带来了熟悉感与亲切感, 例如通过流行文化元素或带有信念感的口号(如哪吒中“我命由我不由天”的宣言)让观众在影片中获得认同感。另一方面, 中国动画电影在叙事、运作与创作技术上日趋成熟, 制作模式与产业链的形成, 也将与日美动画相较高下。但业内人士都知道在创作和制作动画片的过程中, 中国动漫仍存在诸多不足。执着于动画研究和动画创作的中国学派清楚地知道诠释与解构作品所内涵的文化核心才是动画获取竞争力的基准。对文化传播的孜孜以求的态度, 彰显了中国学派对文化自信与文化认同的坚定信念。

关键词

中国文化, 动画电影, 日美动漫, 文化自信, 传播力

A Study of Communication Competence of the Chinese School in the Context of Cultural Confidence

Hao Kong, Yibo Qi, Yuqian Qi

School of Foreign Languages, Wuxi Taihu University, Wuxi Jiangsu

Received: Feb. 17th, 2022; accepted: Mar. 3rd, 2022; published: Mar. 10th, 2022

Abstract

Chinese animated films such as *Monkey King: Hero is Back* in 2015, *Big Fish & Begonia* in 2016 and *Ne Zha: I am the Destiny* in 2019 won higher box office and they achieved a similar popularity as

the Wolf Warriors (2015 and 2017) in China's film market. Perhaps partially because these animations bring audience a sense of familiarization such as they reveal popular culture and collective beliefs (i.e., "I'm the Destiny" as a slogan) to promote cultural identity. On the other hand, the making of Chinese animated films has been gradually getting mature in narration, adaptation, and creation. Both the production mode and the industrial scope have been formed to compete with Japanese anime and American cartoons. Though there are still many problems in making Chinese animations, Chinese School has been working on interpreting and deconstructing the essence of Chinese culture in their animated works. This attitude also marks Chinese School's determination to disseminate Chinese culture so as to rebuild its confidence towards the animation world.

Keywords

Chinese Culture, Animation, Japan and America Animation, Cultural Confidence, Dissemination

Copyright © 2022 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 新世纪的到来给中国动画电影的创作带来了新机

近年来,国内的动画作品同时兼备数量与质量上的优势。据国家电影局统计,截至2019年12月31日,已有850部电影作品问世,其中有51部是动画电影。即使动画电影2019年只占了6%的份额,观众依然被《西游记之大圣归来》(2015)、《大鱼海棠》(2016)、《哪吒之魔童降世》(2019)等动画电影中精妙绝伦的故事,起承转合的情节以及新旧交融的艺术手法深深吸引。可以说这些电影的出现给中国电影产业注入了全新的活力。学者盘剑[1]就指出,单就2019年的动画片票房已超过2018年电影票房的总和这点来说,国内动画电影在电影市场便有了举足轻重的地位。盘的观点肯定了中国动画制作在电影市场的竞争力。

另一个有力的证据是,2019年动画电影的票房在年度电影票房排名前十的榜单上占据了四席之多;有些作品(如《哪吒之魔童降世》)甚至超越了日本与美国的动画电影的票房[2]。这说明中国的动画电影开始拥有与外国动漫竞争的实力,也暗示了中国的动画产业蓬勃的发展趋势。

那么,制作一部质量上乘的动画的秘诀是什么?或者说,近年来中国动画产业不断地输出极具竞争力的作品,其获取市场最关键的因素是什么?带着这两个在问题,本文将分五个部分来阐述。

第一部分,正如上文所提及的,新世纪的到来给中国动画片更多的创作空间重绘中国经典故事,造就匠心之作。第二部分旨在阐述动画在功能上的转变。动漫不再是局限于吸引儿童观众,成年人作为较大的观影群体,也成为了动画影片的追随者。21世纪不断涌现的技术革新,促使动画制作者融合动画故事与数字技术的魅力,淋漓尽致地在作品中展现其艺术风格;并让观众们对新旧故事所传达的内涵心领神会。可见,讲故事尤其是讲好故事对动画创作的重要性。在第三和第四部分,本文将通过对比日美动画,着重讲述什么才是讲好故事的法宝。即中国动画学派在近些年的创作以及在学习日美动漫创作经验的过程中发现,动画作品侧重的文化象征的重要性,并将此作为文化传播的重要主题。最后一部分重申动画创作与传播民族文化的重要性[1]。动画成为文化输出的重要载体,作品的主题与思想,不仅影响观影者的体验,也有助于“他者”体会中国文化的魅力,进而在认知上对中国文化产生兴趣。这或许就是本文所强调的文化自信的意义。对于中国学派来说,“文化自信”是制作中国动画片的初心与使命。

2. 动画, 流行文化以及受众的拓展性

在传统认知上, 流行文化与严肃文化截然不同: 它是一种能够被大众理解并容易在公共空间传播的文化类型。作为一种文化类别, 或某种程度上来看, 流行文化与大众文化相似[3]。法兰克福学派就将流行文化与高雅艺术相区分。他们认为古典音乐和古典艺术是具有精英主义审美倾向的贵族艺术, 而小说、电影、流行音乐等被排除在“文化”概念之外[3]。法兰克福学派对于高雅与低俗文化的断然区分引发过很大的争议, 但他们所提到的大众文化却又以势不可挡的速度成为流行的文化标志, 在商业和战略推广高度融合的文化产业时代, 以大众为导向的大众流行文化谋得了十分可观的经济利益。学者刘瑜[4]曾将流行文化与理查德汉密尔顿的定义相关联, 认为那是一种“消费的”、“再生的”、“群体的”和“娱乐的”文化。电影、流行音乐、时尚秀之所以被称作流行文化也是因为这些文化产品反映了新潮的生活方式, 一定程度上折射了社会现象, 也展现了都市特征。

这种即产即消的文化形式瞄准了“当代的潮流倾向”并圈定了自己的文化领域[5], 而这一“圈定”正与法兰克福学派的批判思维相吻合。换句话说, 流行文化的特征正是出于对法兰克福学派批判的“工具理性”的批判, 而认为文化可以媒介传播的方式获取交流的可能; 如果在传播过程中注重交流方式的合理性和效率性, 比如合理运用话语与图像, 就可以深刻且清晰地将事件或观点呈现在公众眼前, 进而产生具体的大众或流行文化。从这个意义上而言, 米老鼠的形象可以经久不衰, 哪吒也让中国观众难以忘怀的原因就不言而喻了, 因为这些角色不断在动画作品中登场, 它们也成为了流行(物品或人物)的代名词。

和米老鼠及哪吒一样, 观众对很多动画作品中的人物和景象都记忆犹新。自 20 世纪 50 年代以来, 已有近 300 部动画电影在国内电影院上映; 在上世纪的 80 年代末, 一系列的动画剧集例如《黑猫警长》(1984~1987)、《葫芦兄弟》(1986~1987)等都为大众所熟知。近年来, 观众喜欢的动漫有《喜羊羊与灰太狼》(2005)、《熊出没》(2012)、《西游记之大圣归来》(2015)、《哪吒之魔童降世》(2019)等。动画电影创造的经典的人物形象被不同年龄段的观众接受并喜爱。

这种接受和喜爱的原因很简单。首先, 中国动画电影在设计人物时添加了新的元素来吸引观众。例如, 《西游记之大圣归来》中的江流儿, 一个喋喋不休的随行和尚, 这样的动画形象着实给观众带来了不少乐趣。而《哪吒之魔童降世》中对于人物的刻画可以被视为中国动画电影制作的重要里程碑, 打破了常态化的脸谱设计, 比如正面角色一定是面容姣好的, 反面角色则丑陋不堪。影片中, 哪吒和敖丙的形象与我们印象中相异, 太乙真人说着一口地道的四川方言, 而他的对头申公豹则说话磕巴。这些人物在形象上颠覆了刻板印象, 让观众们开怀大笑, 他们也在动画作品中发挥了娱乐的作用。刘可文和邓婷婷[6]对于动漫人物形象的“重塑”给出了独特的见解, 她们认为近年来中国传统神话故事在被制作成动画电影的过程中, 打破了生搬硬套的模式, 重新刻画人物, 构建新的框架讲述新电影故事。

另外, 在近年来的作品中, 制作者们改变了传统的水墨画式的美术片模式, 在电影中频繁使用三维技术, 带给观众非凡的视觉体验。例如在《哪吒之魔童降世》中, 人物和场景都活灵活现地展现在观众的眼前, 在某种程度让观众有身临其境的感觉。这种现代感和体验感也证实了动画电影已成为了流行文化的一部分[7]。

同时, 在制作背景音乐时, 动画电影不再拘泥于儿歌或是民谣, 而是顺从观众的需要。上世纪 80 年代, 由于流行音乐的深入人心, 动画再一次迎来了热潮。观众对当年张信哲等流行歌手演唱的主题曲仍然记忆犹新。近年来的作品又带给观众们不一样的听觉体验, 在制作主题曲时, 作曲者创造性地将流行与古典相融合; 例如在《哪吒之魔童降世》主题曲中融入的说唱风格深受年轻人喜爱。

由此可见，动画电影已逐步发展成一种带有丰富文化元素的艺术形式。观看动画电影不再是小孩子的专利，成年人也同样是观众，他们在观看画面，感受情节和聆听音乐中享受动画电影带给他们的感动与欢乐，这所有的所有都可以归类为流行因素，而这些流行因素将随时传播到世界的每个角落[7]。

3. 日美动漫的发展经验成为中国学派创作动画的两大助力

上文所提及的受众群体的持续扩大也证明了新媒体传播的有效性。换言之，新媒体的迅猛发展打破了传统的时间与空间的限制，推动中国动画走向全球。与此同时，这种快速增长也在一定程度上证明了动画电影制作中信息交流的可行性。

然而中国动画在发展的过程中，最大的压力应该来自日美动漫的创作和成效。由于日美动漫在发展上的先进性和前瞻性，中国动漫在创作过程中对日美风格的模仿不可避免。这也导致了学界的担心；有学者就提出模仿日美风格会致使“中国风”的“失语”现象[8]。为此，袁鼎生[9]做出了理性的分析。他认为“失语症”与西方学术对中国的影响有关。由于后殖民时代西方文化的全球化战略促使他们用西式思维解释中国现象；也由于学界在改革开放初期有完全引用西方的概念结构的提议，导致了西方学术的“生态入侵”。在发展中国动漫的过程中，我们要思考的是中国风的真正失语表现在哪里？

3.1. 反思美国漫画创作的逆向思维模式

毫无疑问，各个国家的电影制作或多或少会受到好莱坞或迪士尼风格的影响。一些中国电影人正是通过学习和模仿美国电影模式成长的，这成为部分中国学者担心中国文化失语的原因之一。然而，如果仔细地研究了美国的主流创作风格，便不会将美国式的卡通片纯粹归属于“与生俱来的娱乐天赋”，或是受益于既定的“自由市场”的结果。事实上，迪士尼风格的成功可能与美国人善于展示他们文化优势相关[10]。

首先，美国商业动画电影的普遍特征之一是，美国动画制作人通过吸收其他国家的文化资源来润色丰富他们的作品，同时又能够促进美国价值观的深化。例如，《美女与野兽》(1991)取自法国民间传说，《狮子王》(1994)摘自英国文学作品《哈姆雷特》，《木兰》(1998)讲述了古代中国南北朝时期的故事(见图1)。这些动画在其他国家的文化基础上注入了美国式的行为准则、生命观和价值观。



Figure 1. *Mulan* (1998) (Source: <https://image.baidu.com/>)

图1. 《木兰》(1998) (来源: <https://image.baidu.com/>)

其次，美国动画的一个明显传统是，美国的作品将其他国家的人文意象描述为富有异国情调的“他者”[10]。例如，上一段中提到的动画作品中，无论是体现法国式的浪漫、显示英国式的荣誉感还是表现有着中国风采的女英雄，他们身上明显带有美国人的特点。当然，这种擅长融合“他人”的元素，或者说美国式组合的原则是，将创作的角色与原始的“他者”身份的受众所熟悉的形象区分开来，让此区域的受众不仅感受新旧角色的不同。美国式的设计很有趣，角色便具有了吸引力[7]。以《史莱克》的设计为例，它打破了“英雄 + 美女”的习惯模式。在这部动画片中，观众看到白雪公主打了灰姑娘一巴掌，国王还是个侏儒(见图 2)。这种反传统的情节故事无形地发挥了动画的娱乐特性，使观众获得了不一样的美感体验。



Figure 2. *Shrek* (Source: <https://image.baidu.com/>)

图 2. 《史莱克》(来源: <https://image.baidu.com/>)

从这个意义上来看，所谓的迪士尼风格的美国卡通片可以理解为美国电影制片人对其他国家的社会文化的重新编译。这种重编的过程一定程度上也会带来排斥感，因为细看迪士尼动画时观众总会不可避免地出现文化侵略的压迫感。

3.2. 对日本动画高度体现日本民族文化的反思

在制作动画制作的过程中，除却美国动画，日本动画也一直吸引着人们的注意。正如李婷[10]评论的那样，环境在日本动画中不是背景板，它有着鲜活的生命，传达着动画作品的情感，融合了自然、人性和生态美。李的观点表明了日本动画坚持其民族风格的意念。尽管动漫中也使用民俗和神话，但主题依然是对人与自然关系的探索，或是与战争与和平、忠诚和背叛有关，体现日本大和文化的民族意识和典型的日本武士精神。

首先，日式动漫中，人物的创造，情节的叙述，风景的设置，它们都可以被归为日本文化的模式。例如，宫崎骏的《风之谷的娜乌西卡》(1984年)和《天空之城》(1986)虽然借鉴了古希腊和英国的景象，在人物和风景上运用线描的绘制却展现了日本动画的独特风格。

此外，日本动漫善于将故事与东方哲理融合在一起。动画电影《千与千寻》中(2001，见图 3)将“Greed”一词描述为人性以及迷失灵魂的沼泽，而《悬崖上的金鱼姬》(2008)则隐喻了海洋的无限活力。可见，日本动漫作品促进了日本文化和精神的传承，同时帮助受众了解了日本文化。这样的创作前提为鼓励日本动漫人创作新作品打下了基础。



Figure 3. *Spirited Away* (Source: <https://image.baidu.com/>)

图 3. 《千与千寻》(来源: <https://image.baidu.com/>)

3.3. 正视对中国动画学派的生态批评

日美动画的流行也导致了两个术语——(美式)卡通和(日式)动漫被确定为两国的文化象征和艺术模式,这两个术语也深深植根于动画行业的核心。反观中国的动画,能称得上“术语”的几乎没有,除了将中国动画归为动画作品。好在频繁的文化交流促使中国动画电影人在学习日美经验中创作了较为优秀的作品。两部受欢迎的动画:《西游记之大圣归来》(2015)和《哪吒之魔童降世》(2019)通过使用数字技术、融入嘻哈音乐,并反向设计美丑形象[11],既融入了好莱坞风格,又体现了中国特色。

虽然中国的神话故事是日本和美国动画人争相改编和再现的源泉。比如《白蛇》于1958年便在日本改编成动画电影。但动漫中女主人不再是勇敢冒险的中国女性形象,而是追求爱情和家庭幸福的日本女人。木兰(1988)也是如此。改编后的美国动画似乎与孝悌或爱国情怀无关,而是更多地着眼于木兰的独立自强[12]。

可以说,日美动画创作者知道如何很好地利用中国神话故事,但他们赢得市场的主要原因还是因为他们在制作新电影时突出了独特的本土风格[6]。换句话说,日本与美国动画作品中的形象刻画与最初的中国形象截然不同;但仅仅纠结于作品的优势体现在人物形象的重设应该是不完善的[13],更多是表现在日美动画将理念化为文化标志或象征符号呈现作品,例如我们在动画中看到了女性主义、女权主义和其他的电影理论,这种善于以理念化的主题框架为创作动机对中国动画片的制作造成了不小的挑战。

4. 跨文化背景下再论失语症、动画的娱乐性以及文化认知的重要性

从上述分析可以看出,简单的中国故事可以构成制作美国和日本动画的核心要素;接下来是对中国故事的叙述。日美两国动画制作人在动画作品中注重展现人性的思想。一方面,通过不同的角度设计主要角色,将人物形象穿插在故事背景,故事发展以及各种经历中。另一方面,每个角色都可能反映出一种特定的个性化的精神内涵或价值[14]。换句话说,通过观看一部动画电影,日美动画创作者可能更要求观众思考故事和人物背后的真实社会关系和民族文化。这就间接论证了制作动画的目的是为了互动交流,在一定程度上,它旨在激起电影制作人和观众之间的情感交流。

4.1. 如何看待“去迪士尼化”？

必须指出的是，中国动画产业在发展过程中一直面临着两种批评。一种是去除美国卡通片的“迪士尼化”[15]。中国长期以来的改革开放，不可避免地将西方意识形态引入中国社会；有时艺术家可能会失去电影创作的自信，表现为在作品中不注重原创性而是一味模仿美日动画风格，造成电影中主体风格的失语的现象。例如动画片《隋唐英雄传》(2004)，作品中出现的清一色的俊男靓女，正是90年代末出现的哈日潮的反映。同样，《我为歌狂》(2000)的制作采用了校园题材，也获得了大量关注。或许是因为新世纪初大量美剧涌入中国市场的原因，该片过于迎合喜欢“美式”生活方式的中国年轻人的兴趣，因此很难让观众相信《我为歌狂》是一部中国风格的动画作品。

与其盲目模仿，不如认真着眼于中国动画的主题和体裁的挖掘。我们的神话传说、民间故事、历史名著是独有的文化资源；在被改编的过程中，它们也承载着中国式的人文情怀和艺术风格。从这个意义上说，对“失语症”的批判不应强调它的字面含义，而是警示中国学派思考真正的“文化失语”的部分在哪里，或者从哪里可以改善这种失语的现象。也就是说，对于中国学派来说，对文学原作的再创作是相当重要的，正如杨碧薇[14]所提示的“文化折扣”现象，即不论通识文化还是特色文化在传播中都会造成一定的缺失或流失。中国动画也不例外；跨文化交际拓展了信息的传播，但文化之间的“边界”亦不可避免地被逐渐“消磨”。

2007年的《秦时明月》(见图4)将功夫、玄幻、儒家伦理和秦朝历史文化融为一体。凭借强烈的中国侠义精神，该动画片在当年的中国市场大获成功。



Figure 4. *The Legend of Qin* (Source: <https://image.baidu.com/>)

图4. 《秦时明月》(来源: <https://image.baidu.com/>)

从武侠精神出发的《秦时明月》，也契合了海外观众的心理需求。海外受众通过观看《秦时明月》深化了他们对中国的认知。这种认知感的加深能帮助降低文化折扣的可能性或风险性。

4.2. 提倡“民族文化”是否意味着“排他性”？

当然，针对“文化折扣”，也有学者提出加强民族文化传播的做法[16]，认为强化民族文化的重要性，也是应对西方的话语霸权，重振中国学派权威的需要。

不可否认，“东方”一词是某些西方学者有意识地建构的，这些人站在西方主义中心立场上对“他人”进行打量与想象[14]。比如，中国的形象在CNN、美联社、《纽约时报》等一小部分西方媒体中被塑造成与“控制”和“不自由”等术语的关联。

此外,某些西方的“东方学研究”课题强调的是东西方文化的差异或冲突,而非建立在尊重东西方文明和文化异质性特点的基础上,真正探究东方文明的形成与发展,理解东方文化和文论的内涵[16]。

近年来西方媒体对发展中国家的反向宣传与抹黑引起了大众对西方文化和文明的负面评价;因此,中国电影人在制作动画时,将深刻的社会价值和民族精神融入到作品中[15]。需要注意的是单一的表述可能将意识形态凌驾于所有内容之上,而忽略了中国特色的新文化话语在于解决文化之间的冲突,强调包容与和谐的能力[17]。

从这个意义上说,动画制作的“民族主义”主张应包括保留原创合理的部分,并吸收其他作品中的新元素。《西游记之大圣归来》、《大鱼海棠》、《哪吒之魔童降世》、《白蛇》(2020)等作品并未丢弃古代历史、神话传说,以及中国的绘画风格。这些动画被称作高票房并非出自市场营销的功效,它们的共同特点在于注重跨文化传播。换言之,观众在这些作品中能看到时兴的网络语言、诙谐的人物形象、精美的画面,一切的一切都展现了真实的中国、中国社会和中国文化,推动中国动画走向大众化、市场化、认知化。

5. 结语

本文从文化自信的角度探讨了中国学派的动画创作。从某种程度上说,正是文化自信帮助中国学派以作品赢得了观众和电影市场。同时,文化自信也是中国动画在跨文化语境下走向世界的起点。在此背景下,本文所谈及的文化自信主要包含以下两层含义。

首先是中国文化的民族特色。强调中国文化以传统文化为基础,并与现代和当代的先进文化相适应。这样不仅让观众了解中国文化的独特性,还能将中国文化融入世界文化多元化体系,让更多的人有机会学习、了解和熟悉中国文化的特征。例如,《西游记》中的人物猪八戒,《山海经》中所包含的鬼怪故事,他们不仅是制作新动画的素材,也是挖掘多元的神话题材(如魔幻片)的有效手段[6]。

其次,文化自信是在传播和价值认知的基础上产生的情感。不同国家的民族文化有各自不同的特性与特长,也正因为正视这种文化历史和特性的差异,才能倡导不同文化的共享互鉴[17]。既然“熊猫”、“功夫”等中国文化元素已经成为中国境外的动画作品的文化资源,那么《西游记》《封神榜》等文学作品,以及孙悟空、哪吒等人物形象,就应当作为中国动画的知识产权加以开发和保护。换句话说,观众只会被具有强烈文化象征的动画作品所吸引;文化象征在很大程度上能转化为激励中国学派制作优质中国动画的驱动力。

以上两种观点表明,动画电影的制作已经发生了实质性的变化,保持本民族文化的“纯洁性”不是在全球化背景下趋同某种文化的同质化。历史经验表明,具有传承意义的优秀动画作品是对不同文化学习、理解和吸收的结果。动画创作的可持续发展和进步,需要秉持的一定是求同存异。

基金项目

本文为江苏省高等学校大学生创新创业训练项目(202113571038Y)阶段性成果。

参考文献

- [1] 盘剑. 2019年中国动画电影观察与分析[J]. 当代电影, 2020(2): 27-34.
- [2] 孙露萌. 汲取传统文化改编与时俱进——国产动画电影《哪吒之魔童降世》创造“票房奇迹”原因浅析[J]. 戏剧之家, 2020(21): 145+147.
- [3] 王峰. 大众文化与大众的文化——浅析法兰克福学派文化工业理论中的非文化性与非大众性[J]. 大众文艺: 学术版, 2021(15): 222-223.
- [4] 刘瑜. 试论流行文化推动动画发展[J]. 西南大学学报(社会科学版), 2011, 37(S1): 227-228.

-
- [5] 连水兴. 媒介批判理论起源的再思考——论韦伯与法兰克福学派的传播思想[J]. 湖南科技学院学报, 2011, 32(11): 198-200+206.
- [6] 刘可文, 邓婷婷. 觉醒、迷失与突围: 中国神话题材动画电影的发展[J]. 四川戏剧, 2021(2): 136-138.
- [7] 马晓腾, 董继先, 米高峰. 情节、角色及流行文化对动画电影娱乐性的影响[J]. 电影评介, 2011(24): 11-12+16.
- [8] 王莉娜, 侯怡. 生态批评: 中国学派的形成与发展[J]. 复旦学报(社会科学版), 2020, 62(6): 114-119.
- [9] 袁鼎生. 生态批评的中国机理[J]. 鄱阳湖学刊, 2003(3): 78-84.
- [10] 李婷. 中日美动画影像风格形塑——兼论华莱坞动画电影的破壁[J]. 当代电影, 2016(9): 174-178.
- [11] Tang, H., You, Y. and Ma, M.C. (2021) A Reversed Construction between Deities and Demons: A Case Study of *Ne Zha: I'm the Destiny*. *Journal of Educational Theory and Management*, 5, 50-55. <https://doi.org/10.26549/jetm.v5i1.6369>
- [12] 周曦. 简析日美动画电影对中国古代女性的建构[J]. 大众文艺, 2020(1): 180-182.
- [13] Tang, H. and Gong, X.B. (2021) A Study of the Inherited Relations between Classical Mythology and the Making of Chinese Animation Films. *Advances in Applied Sociology*, 11, 415-429. <https://doi.org/10.4236/aasoci.2021.119037>
- [14] 杨碧薇. 中国动画有效传播研究——兼论新媒体时代中国动画跨文化传播机遇与挑战[J]. 四川戏剧, 2020(8): 124-126.
- [15] 但璇璇. 中国本土动画“文化失语”[J]. 大众文艺, 2012(21): 165.
- [16] 曹顺平, 夏甜. 变异学与他国化: 走出东方文论“失语症”的思考[J]. 文艺争鸣, 2020(12): 76-82.
- [17] 于小植. 中国文化自信视域下的“文化冲和说”[J]. 中国文化研究, 2021(4): 43-50.