

# 文化折扣视角下动画电影跨文化传播效果研究 ——以《心灵奇旅》为例

张 菡, 李毅峰

天津商业大学, 天津  
Email: 631041193@qq.com

收稿日期: 2021年1月23日; 录用日期: 2021年2月7日; 发布日期: 2021年2月23日

---

## 摘 要

美国迪士尼出版, 皮克斯导演的电影《Soul》中文译名为《心灵奇旅》在中国2021年元旦上映, 本应当是一部票房很高的海外动画电影, 但目前票房低迷, 反响一般。本文将借鉴经济学领域“文化折扣”理论, 从文化折扣的视角对电影《心灵奇旅》在中国跨文化传播进行分析, 探讨其跨文化传播过程中所产生的文化折扣原因并对中国动画电影提出一些对策, 对于国产电影降低文化折扣, 更好地“走出去”有一定的现实意义。

## 关键词

文化折扣, 动画电影, 跨文化传播, 心灵奇旅

---

# Research on the Cross-Cultural Communication Effect of Animation Films from the Perspective of Cultural Discount —Take “Soul” as an Example

Xian Zhang, Yifeng Li

Tianjin University of Commerce, Tianjin  
Email: 631041193@qq.com

Received: Jan. 23<sup>rd</sup>, 2021; accepted: Feb. 7<sup>th</sup>, 2021; published: Feb. 23<sup>rd</sup>, 2021

---

## Abstract

Published by Disney in the United States, the Chinese translation of “Soul” directed by Pixar was released on New Year’s Day in China in 2021. It was supposed to be a high-grossing overseas ani-

mation film, but the current box office is sluggish. This article will draw on the theory of "cultural discount" in the field of economics, analyze the cross-cultural communication of the film "Soul" in China from the perspective of cultural discount, explore the reasons for cultural discounts in the process of its cross-cultural communication, and make a difference to Chinese animation films. Moreover, put forward some countermeasures for Chinese animation films, which has a certain practical significance for domestic films to help reduce the cultural discount, to achieve "go global".

## Keywords

Cultural Discount, Animation Films, Cross-Cultural Communication, Soul

Copyright © 2021 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. 引言

随着当今全球化的发展,跨文化传播便是提升国际地位的有效举措,这其中,最具代表性的传播载体便是影视作品,而“文化折扣”现象便是其直观体现。

2021年元旦跨年档同时上映了几部电影,其中有一部是迪士尼出版,皮克斯导演的动画电影《Soul》中文译作《心灵奇旅》,而它虽然口碑不错但是目前元旦假期来看在国内票房低迷,并没有引起很大反响。对于中国观众来说,可能这部带有美国爵士精神以及美国修行色彩的电影不太容易被理解和接受,《心灵奇旅》在跨文化传播中存在一定的文化折扣。

近几年中国动画电影蓬勃发展,也出现了一批优秀电影产品,比如说《大鱼海棠》,《大圣归来》以及《哪吒之魔童降世》等等,都在国内外取得了不错的成就。本文通过分析海外电影《心灵奇旅》存在的文化折扣现象来警示我国的影视从业者进而有效解决我国动画电影的跨文化传播的文化折扣问题,从而进一步提升我国在国际舞台上的影响力。

## 2. 文化折扣的概念

“赤字”本来是经济学术语,指一个财政年度内支出大于收入的差额。当中国对外传播的资讯更多地转化成无效信息,变成所谓的“冗余”在其中被损耗,导致资讯的支出未能达到预期的收入,就意味着“赤字”出现了。这种信息的不对称在东西方文化交流中大量存在,并在西方被描述为“文化折扣”[1]。

“文化折扣”(Cultural Discount)又称“文化贴现”,文化折扣这一概念由霍斯金斯(Colin Hoskins)和米卢斯(R. Mirus)在1988年发表的论文《美国主导电视节目国际市场的原因》(《Reasons for the US Dominance of the International Trade in Television Programmes》)中首次提出。在九十年代末,霍斯金斯等人在前人的基础上做了进一步讨论和延展,完成了《全球电视和电影:产业经济学导论》这一著作。书中提出了“扎根于一种文化的特定的电视节目、电影或录像,在国内市场具有一定的吸引力;但在其他地方这种吸引力就会有所减退”的论述。此外,他们还确定了一个文化折扣的计算公式,即“相应产品的文化折扣=(国内相应产品的价值-进口价值)/国内相应产品的价值”[2]。

文化折扣指由于文化背景的差异,扎根于一种文化的文化产品(如影视剧、电视节目等)不被扎根于其他文化的受众认同或理解而导致其价值的相对减低。影响文化折扣的因素有很多,比如语言、信仰、风俗习惯、思维方式、地域文化、价值观等等,这些因素归根结底源于文化背景的差异。文化产品在跨国

传播的过程中面对的受众是与本土受众不同的人群, 所以文化折扣的存在是不可避免的(即文化折扣只能增或减, 无法根除), 文化折扣也因此成为文化产品有别于物质产品的一大显著特征[3]。

总的来说, 文化折扣指的是因经济、政治、文化、社会背景等差异造成的文化产品在国外不被受众理解, 从而导致文化价值打折扣的情况。

### 3. 电影《心灵奇旅》在国内上映情况的介绍

《心灵奇旅》这部电影在中国正式上映首日于 2020-12-25, 截至目前 2021-1-4 周一票房, 全国共排映达 32.56 万人次, 观影人次约 284 万, 根据初步统计产出票房 1.08 亿。上映 11 天, 《心灵奇旅》票房总共是 695 万, 累计 1.75 亿<sup>1</sup>。下列图 1 中列出了电影《心灵奇旅》在 2020-12-25 到 2020-12-29 期间票房情况。

票房-心灵奇旅		
日期	票房	票房占比
2020-12-24 周四 零点场	69	0.0%
2020-12-25 周五 上映首日	447.97万	1.7%
2020-12-26 周六 上映2天	1250.57万	4.8%
2020-12-27 周日 上映3天	1914.14万	8.5%
2020-12-28 周一 上映4天	904.91万	8.6%
2020-12-29 周二 上映5天 今天	483.58万	12.1%

Figure 1. The box office of the movie "Soul" from 2020-12-25 to 2020-12-29

图 1. 电影《心灵奇旅》在 2020-12-25 到 2020-12-29 期间票房

《心灵奇旅》这部电影票房低迷除了在国内上映初期排片量少, 上座率低; 还与它自身作为动画片题材受众有限, 宣传不到位, 有必然联系。与此同时撞上跨年档其他几部不同题材电影。此外, 根据美国 Box Office Mojo 数据<sup>2</sup>可知该电影在国外上映期间票房颇高, 如图 2 所示以下是电影《Soul(中文译名心灵奇旅)》在全球票房。

由此可见, 电影《心灵奇旅》在中国上映出现了文化折扣问题, 而文化折扣的客观存在很大程度上削弱了该电影的跨文化传播效果。

<sup>1</sup><https://www.163.com/dy/article/FVB0TA3U05444GSQ.html>.

<sup>2</sup>[https://www.boxofficemojo.com/title/tt2948372/?ref=bo\\_se\\_r\\_1](https://www.boxofficemojo.com/title/tt2948372/?ref=bo_se_r_1).

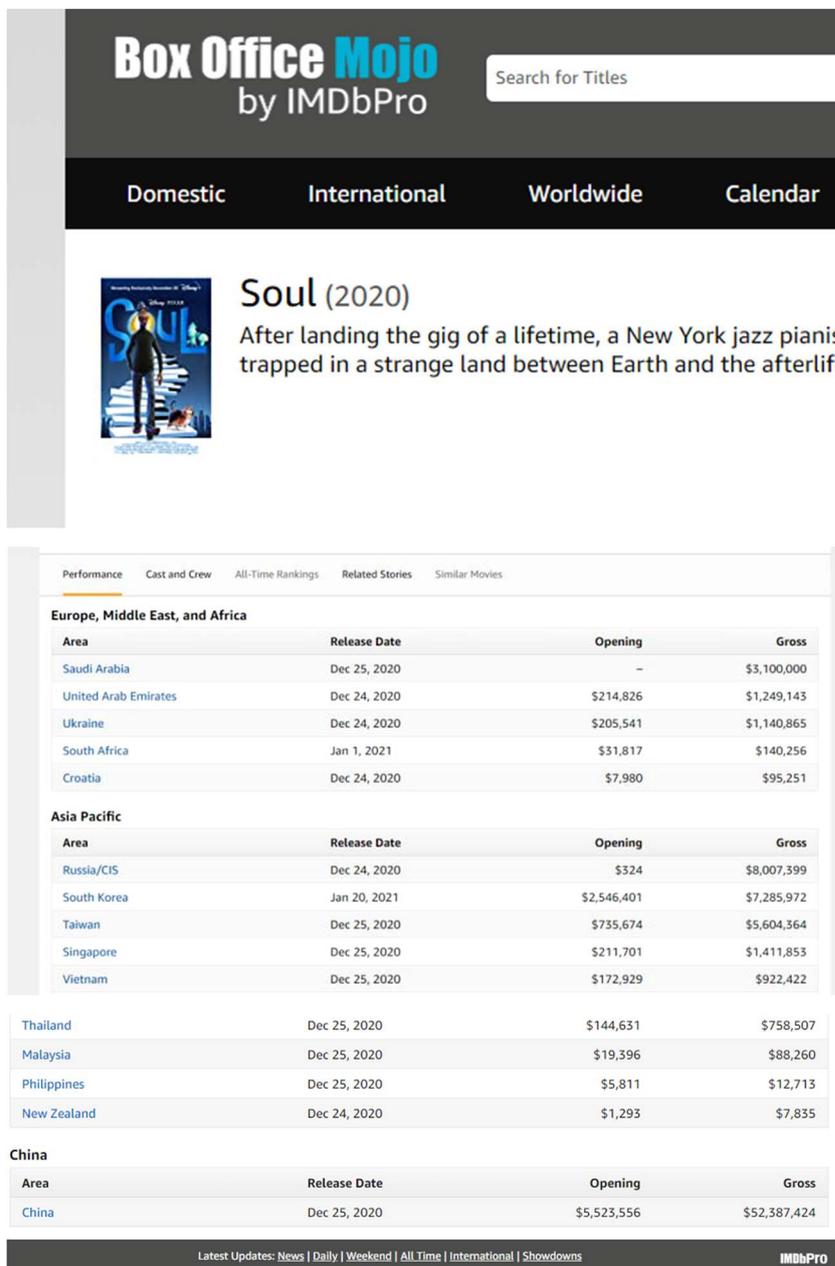


Figure 2. Global Box-Office of Box Office Mojo in the United States

图 2. 美国 Box Office Mojo 统计出的全球票房

#### 4. 电影《心灵奇旅》在国内传播中产生文化折扣的原因

相对来说电影通常在国内外跨文化传播中存在一定的文化折扣，而产生文化折扣的因素有很多，比如意识形态，文化区隔，集体记忆，社会现象等等。虽然原因有所区别，但基于文化差异的根本原因较为一致，所以将从语言，文化背景，价值观三个方面的差异来分析电影《心灵奇旅》在国内传播中产生文化折扣的原因。

##### 1) 语言

语言是人类最重要的交际工具，在跨文化传播中是很重要的一部分，而且也是极容易产生文化折扣

的一个原因。在《心灵奇旅》这部动画电影中,语言障碍是其产生文化折扣的重要原因,主要体现在翻译较为粗糙。因为这部电影自身是迪士尼出版,在海外上映时候采用的是原声(英文)播放,而在中国上映是采用了中国配音,英文原版极少,并且观看电影中没有出现中英文字幕。很多电影观众在看电影时候会有观看字幕的习惯,所以在没有字幕只有中文配音的情况下,这部电影文化折扣很大。整部电影看完以后会发现主人公说话时出现了不少词汇俚语和一些调侃玩笑是美国文化语境中常出现的,比如说把美国总统林肯印在一美元硬币上会不会真的很生气。因为海外观众十分熟悉和了解语言环境,所以容易理解;中国观众对其文化相对来说略微陌生,理解时会大打折扣。

## 2) 文化背景

文化背景不同是造成文化折扣的主要原因。在这部动画电影,人物设定很有趣,《心灵奇旅》的主人公乔伊是一名一心有着爵士音乐梦想的普通教师,但因为现实压力无法将梦想和生活兼备,身边人也不理解他,直到发生一个意外他来到了心灵学院,在这里他遇到了 22 号灵魂,一起踏上了寻找人生方向的故事。如果国内观众只是依靠电影对主人公的几句简单介绍,并不能完全理解这一饱满的人物形象,甚至会认为这是一部好莱坞化严重,剧情老套,叙事平淡的一部动画电影。所以,国内观众看这部电影应当先对爵士乐以及爵士精神有一定了解。

爵士乐是美国黑人创造的音乐形式,它赋予变化的特性赢得了世界各个国家人民的喜爱。其实很多美国电影对爵士乐都有过精彩的展现,比如说《绿皮书》《爱乐之城》等等。

爵士乐起源于 19 世界末 20 世纪初的美国,发展至今离不开黑人的贡献。追溯到早期的黑人爵士乐,早期的黑人在玩音乐的候看不懂乐谱,但因为黑人本身的节奏感很强,常常用耳朵边听边学演奏音乐,而且从前在西方黑人是很没有地位的,所以就将情绪发泄在音乐里面,慢慢的就行成了所谓的爵士乐。经由时间的演变,爵士乐不再是黑人特有的音乐,然而爵士乐独奏的技巧与精神是不变的,由此可见,爵士乐是一种即兴的音乐形式,是除了演奏乐谱上的旋律之外,再加入演奏乐手的即兴演奏。综合而说就是所谓的爵士乐。通常人们也会通过爵士乐的即兴演奏感受爵士音乐特有的、浪漫,而爵士精神其实也是一种追求自由的生活态度。因为国内观众对爵士音乐不够了解,存在一定的文化障碍从而出现了文化折扣的问题。

当观众熟悉并理解爵士音乐和爵士精神,对于不同的文化背景有了认知,就可以更好地理解这部电影中的内涵。电影乔伊努力追求自己音乐梦想并且在此过程中找到了生活中和人生新的期盼和意义,而 22 号灵魂人生一日游后找到了属于自己的火花,留意一片树叶落叶还有生活中那些平凡的小事,他所追求的只是平淡而自由地生活。

## 3) 价值观

价值观是人们在长期生活中由于生活环境,社会环境,成长经历慢慢形成的,其影响也是深远。不同价值观下产生的文化产品有所差异,而价值取向不同的文化作品在跨文化传播中也会产生理解上的隔阂,扭曲,排斥。

在这部电影中,影片中的价值观也体现的相当明显,主要有以下三个方面。首先,海外观众尤其是美国观众,他们长期以来一直信奉的是个人英雄主义,重视个人利益神圣不可侵犯。而在这部电影中乔伊千方百计为了能让自己的灵魂回到身体,甚至迷失了自己,不惜代价地抛弃了 22 号灵魂,害其流落至忘我之地(物质世界和精神世界交界处)。在观影过程中,看到此处心里是有些不喜和排斥的。因为在中国像是这样放弃朋友成就自己的价值观大多数是不赞同不接受甚至不喜欢,排斥,而且国内观众在长期以来的中国式思维熏陶下是有着集体主义和有福同享有难同当的荣辱观。由此可见,海内外观众价值观存在明显差异会造成这部电影《心灵奇旅》在跨文化传播中存在文化折扣。

其次, 这部电影中出现的跳舞击鼓具有萨满元素, 每个灵魂都会有一个与之相匹配的灵魂伴侣, 人们内在的小孩以及对恐惧的执念等等。这些内容对于中国观众相对来说不太熟悉或者是陌生。

最后, 这部电影发人深省, 让人们意识到功利主义的人生是否值得忽略身边的美好。这种学会欣赏一片树叶的掉落, 发现生命中另一种美的价值观因人而异。我们每个人都在寻找自己的“火花”, 它并不是什么确切的人生目标, 而是活在当下, 珍惜眼前的每一秒, 对生活发自内心的热爱。

## 5. 降低文化折扣的策略

随着我国综合国力的不断发展, 中国作为全球第二大经济体, 我们国家的经济实力越来越强, 在国际社会上扮演的角色也越来越重要, 我国在各项方面的成就需要被世界所认可, 跨文化传播便是提升国际地位的有效举措, 这其中, 最具代表性的传播载体便是我国的影视作品, “文化折扣”现象便是其直观体现。电影产业作为一扇肩负文化输出使命的窗口, 特别是在“一带一路”倡议的背景下, 研究中国电影如何降低文化折扣这一问题具有较高的现实意义。我国电影产业应该在管理与内容上坚持创新, 准确定位市场需求以及本民族文化表达诉求, 在不断的磨合与探索中逐步提升民族文化的独特性与穿透力。

与此同时, 中国动画电影海外出口应当坚持三大原则, 接近性原则, 亲近性原则, 国际化原则。首先, 秉承接近性原则。接近性原则是基于海外电影受众的接受习惯所提出的, 主要是指海外市场在主观地进行电影选择时, 更倾向于文化、思想内涵及价值观折射与本国文化价值体系更为接近的作品, 以减少观看的障碍。所以从这一倾向出发, 中国电影在进行跨文化输出时, 也要贴近接近性原则, 降低文化差异所产生的文化折扣。其次, 掌握亲近性原则。电影其实大多是在讲故事, 因此, 构成故事的文本对电影的最终呈现, 有着至关重要的影响。中国电影要想真正意义上走出去, 在海外市场收获理想的战绩, 需要重视对文本的打造, 要基于亲近性的原则, 尝试打造中国化电影文本, 融入目标市场元素, 丰富文本内容, 降低文本复杂性, 讲好中国故事。最后, 坚持国际化原则, 其实也是本土文化的国际化表达。我国电影海外出口应当改善海外市场对中国文化的刻板认知, 选择海外群众认知度更高的文化产品类型, 与此同时, 中国电影的叙事形式应当更接近目标市场的受众习惯。

通过分析这部美国动画电影在中国跨文化传播过程中产生文化折扣的原因, 我们可以吸取教训, 从文化折扣视角下找到适合中国动画电影海外出口的策略。我认为以下几个方面尤其重要: 第一, 减少语言障碍。语言往往是跨文化传播过程中形成文化折扣的重要原因之一, 中国文化博大精深, 汉语更是充满了丰富内涵。我国动画电影想要更好地“走出去”, 应当重视语言的运用, 比如在海外上映以及宣传我国电影时使用英语这一全球性语言更为合适。与此同时, 重视电影的字幕翻译, 减少在语言翻译层面上产生的文化折扣。第二, 在电影叙事方面, 减少逻辑漏洞讲好中国故事。在创作的过程中, 不断寻找不同国家与不同地区之间

文化共性和创作的契合点, 尽力扩大影片的潜在受众人群, 用更为一般人接受的叙事方式来进行艺术的呈现与表达, 唤起不同国家不同民族不同受众的情感共鸣和认知体验。第三, 取其精华, 弃其糟粕; 中西合璧, 中外合作。我国动画电影应当充分发挥中华五千年文明的优势, 立足中国传统文化结合当今全球化时代背景, 将本土化与国际化有机结合, 促进民族和世界的融合, 从而减少文化差异, 降低文化折扣。

## 6. 结语

中国电影业要开拓海外市场, 解决文化折扣现象必定是一个漫长的过程。近些年国产电影的发展快速, 要减少“文化折扣”, 让中国电影更好地“走出去”, 需要我们不断丰富影片创作主题、完善电影叙事、重视观众评价等等; 需要选择文化折扣较低类型出口, 选择文化接近性地域传播; 需要不断提高

我国对外文化贸易水平,让世界更好地了解中国独特的民族文化,让中国的文化与世界不同的文化碰撞、交流、融合,迸发出新的生命力。与此同时也有利于提升我国在国际舞台上的影响力。

### 参考文献

- [1] 颜纯钧. 从文化折扣到文化对冲: 新全球化与中国电影的国际传播[J]. 现代传播, 2019, 41(10): 85-90+97.
- [2] 考林·霍斯金斯, 斯图亚特·迈克法蒂耶, 亚当·费恩. 全球电视和电影: 产业经济学导论[M]. 北京: 新华出版社, 2004: 45-47.
- [3] 高亮. 从文化折扣与文化增值的互动性调和看如何讲好中国故事——以电视剧《延禧攻略》为例[J]. 西南民族大学学报(人文社会科学版), 2019, 40(11): 181-188.