

Chinese Storytelling in Domestic Animation Films from the Perspective of Cross-Cultural Communication——Take the Movie "Nezha" as an Example

跨文化传播视角下国产动画电影的中国故事讲法——以电影《哪吒之魔童降世》为例

| Yuting Lu |

The College of Literature and Journalism, Sichuan University, China

1323710012@qq.com

ABSTRACT

With the deepening of cultural exchanges between countries in the world today, how to tell the "Chinese story" well and establish cultural self-confidence has become an indispensable part of China's comprehensive approach to the world. As a kind of cultural product, the effects and ways of cross-cultural dissemination of film are widely concerned by the academic circles. Therefore, this paper takes the film "Nezha's Devil Child Comes into the World" as an example, analyzes the film's cultural communication advantages and difficulties, and proposes four cross-cultural communication strategies for the problems existing in the process of its cross-cultural communication.

KEYWORDS

Cross-Cultural Communication; Domestic Animation; Chinese Stories; Communication Studies.

引言

随着我国科技、经济及综合国力的不断提升，我们国家的国际地位有了显著提醒，国际话语权也日益有了更大的分量，因此我国与他国的交流往来日益紧密，并且在经济全球化势不可挡的进程下，不同语言及文化背景的人接触更是愈加频繁。随着跨国传播时期的到来，如何让中国走向世界，让世界更了解中国，成为了“中国故事国际表达”的核心内容。（张雅欣、张佳楠，2017）习近平总书记曾在多次会议中强调“讲好中国故事，传播好中国声音。”跨文化传播已经上升到国家战略层面的高度。文化的对外传播在我国树立良好的国家形象、提升文化软实力的进程中具有深刻的意义。（高宝萍、冯慧，2021）

在这样一个划时代的跨文化传播阶段，电影作为现代生活中必不可少的传播媒介，一种文化产业，必然在文化的传承与交流中扮演着非同凡响的重要角色。文化

与电影密切相关。而作为文艺创作的源泉，文化不可避免蕴含在电影的各个元素中，体现着一部电影的文化归属。电影的本质就是讲故事，它负载着民族文化，努力穿越文化边界实现成功的跨文化传播。而随着科技的发展，新媒体技术成为了语言交流、传播文化的主流手段。电影也是传播文化信息的方式之一，它凭借其视觉与听觉相结合的多模态媒体形式，对人们的日常生活产生了广泛的影响。^[3]其中，动画类电影可以让不同群体、不同文化的人通过生动有趣的形象看到其中所反映的文化内涵，加深不同国家和地区的文化交流。并且，通过动画电影可以传递中国深层次的文化思想与文化特色，也可潜移默化地影响世界对中国的认知。（陈凯娟，2021）

近年来，国产动画电影飞速崛起，涌现了一大批优秀的国产动画电影，它们在艺术水准和商业运作方面都收获了巨大成功，如《大圣归来》、《大护法》、《哪吒之魔童降世》等。其中，电影《哪吒之魔童降世》在中国以 49.74 亿票房成绩，位居中国电影票房第二（汪思雨，2019）并入围奥斯卡最佳动画长片。它以其独特的创作手法创造了中国故事的新讲法，为讲好中国故事开拓了一条值得研究和探讨的道路。因此，本文将从电影《哪吒之魔童降世》（后文简称为《哪吒》）的文化传播优势与局限的分析入手，并根据《哪吒》的实际情况，就其文化传播局限对《哪吒》的电影本身跨文化文化传播提出可行的传播策略。

研究结果及探讨

一、文献综述

学者宋莉娜、王子勤（2017）从中国电影的发展路径出发，讲述了中国电影从“引进来”到“走出去”的三个阶段——从默默无闻到崭露头角、先国外后国内的国际化发展路径、新形势下中国电影国际话语权减弱。这三个极具国际性的阶段也体现了中国电影文化传播的由弱到强再到被压制的趋势。

面对这样严峻的文化传播趋势张亚新、张佳楠（2017），俞睿（2021），朱金德、王爱玲（2019），高宝萍、冯慧（2021），王烜（2019）以及刘晓静（2020）等都对当前电影类文化产品传播的困境进行了分析和阐述。将他们的观点进行概括得知，当前的电影类文化产品所面临的传播困境主要为“文化折扣”、误解和偏见、文化差异、文化输出类型单一化、题材落后、专业技术不足等。

而学者张亚新、张佳楠（2017），俞睿（2021），朱金德、王爱玲（2019），高宝萍、冯慧（2021），王烜（2019）以及刘晓静（2020）等又针对国产电影的传播困境从宏观角度提出了多渠道传播、文化共情、更新题材、二次编码等有效传播措施。

就影片《哪吒》而言，凭借它在国内市场取得的成绩，它无疑是成功的，学者吕新阳（2020），柯弄璋（2020），蔡悦（2020）以及马硕、张栋（2020）等就国产动画电影《哪吒》的成功之处进行了分析，认为《哪吒》创新性地颠覆了传统人物形象塑造、解构与重塑了古典文化、将中西文化、古现代文化进行杂糅引起观影者情感共鸣。

相应的，根据事物的两面性原则，《哪吒》在传播过程中也存在一定的局限，学者何鸿婷（2020）和汪思雨（2019）分析了《哪吒》在文化传播中存在的诸如文

化折扣、传播渠道受阻、受众不佳等局限并提出了有效的传播策略，如“整合”文化差异、对不同受众二次编码、拓展传播渠道等。

二、《哪吒之魔童降世》的文化传播优势

国产动画电影《哪吒之魔童降世》一上映便好评如潮，国内票房爆满，以其极高的票房成为中国票房第二的高分电影，在国外哪吒的形象也广为人知。《哪吒》作为一个文化产品有这样的传播成绩足以说明它在文化传播中的成功。那么以下本文将从本土传播优势和跨文化传播优势两个方面对《哪吒》的传播优势进行分析。

1. 《哪吒之魔童降世》的本土传播优势分析

1.1 人物 IP 与故事架构的创新

《哪吒》虽取材于中国家喻户晓传统的神话故事，但影片的创作者在此基础上进行了改编与创新，打破了观众对于从小到大耳熟能详的哪吒传统形象的认知。

在人物塑造上，哪吒原是印度佛教中的夜叉神，他原是“愤怒”的化身，经历中国本土化后，从《哪吒闹海》到《哪吒传奇》，哪吒形象逐渐偏向柔化，成为一个符合二十世纪末二十一世纪初大众审美期待的现当代儿童形象。但影片《哪吒》中哪吒的新形象——厚重的黑眼圈、两排尖尖的兽牙、沙哑的嗓音等，与动画片里的儿童哪吒大相径庭，追根溯源，这是作者对哪吒神话原型回归式的创新。另外，殷夫人的豪气和直爽一改封建礼教中相夫教子、温婉贤淑的妇女形象，更多地是接近于现代职场兼顾家庭与事业的独立女性形象，还有大腹便便的太乙真人等，这些人物塑造上的创新都与当下快节奏生活中人们求新求异的审美需求不谋而合，而且与现代生活的相似性也能够引起观影者的情感共鸣。

在故事架构上，主人公哪吒的人物起源的建构一改传统神话故事中哪吒是灵珠子转世、是正义的化身这样带有明显正义色彩的身世背景。电影的创作团队在把握传统文本、不丢失传统文化内核的基础上进行了大胆而充满创造力的、全新的传统神话 IP 的“陌生化”处理，为这样一个典型的、家喻户晓的传统神话故事重新注入了全新的看点和吸引力，塑造了一种完全不同于以往的人物形象和故事架构。不论是在故事宏观角度的整体走向还是在需要细心留意、推敲的细节上，电影的创作者团队都进行了一种极大胆的陌生化的处理与文化创新，在保留中国文化内核的基础上塑造了全新的审美与文化体验，给观众以极大的耳目一新之感和吸引力。

1.2 文化符号的融入

在动画电影《哪吒》中，处处都能让人感受到中国传统宗教——道教文化中最具代表性的体现对立统一自然无为的“太极”文化。“太极”能够成为《哪吒》的神话结构，不只是因为哪吒的基础故事框架就是以中国传统道教系统作为出发点的，或是影片表现了道教神祇的故事，而是因为“太极”形象自身作为一个矛盾统一体，由全然相反的黑白色构成，两种色块浑然天成，互不融合却又互相吸引。包含着相对立但又相互吸引的两个方面，从而象征性地反映出了影片邪正二者对立统一、相互包含的主题。太极原型既在电影内形成叙述的循环模式，又在电影所叙述的故事

内达到沟通、构拟人物关系的目的，使得哪吒这一神话形象与其人物故事均形成各个组成部分相互融合、协调并存的统一混合体。太极指的是在世界创生之初元气混合为一、邪正你中有我、我中有你的状态，它开启了生命运行的旅程，万事万物都是一个循环。在影片初现的地方，就展现了这种生命的原初形态：一颗完整的邪正相融的混元珠被分解为人人恶之、魔性缠身、为祸人间的魔丸与人人盼之、极具灵性、拯救苍生的灵珠，互为极端的二者相生相克。而分别为两个对立体的哪吒与敖丙的命运实现了一次循环，从完全对立，到融合共生，从邪正不两立，到亦邪亦正的相互包含，从水火不相容，到水火相克相生的共存。在初始时，让观众认为二者只能存其一，却在影片的结尾塑造出二者共生的结局，给了观众一反常态的耳目一新之感。影片用这种“双主角”的创新方式，将“太极”文化融入影片中，从故事的核心就由内而外地发散出中国文化内涵，从内心深处引发了中国观众的文化共情。

1.3 中国式幽默

《哪吒》在言语和人物形象上都用了大量的中国式幽默，使得影片在观看过程中张弛有度，轻松愉快。其中值得一提的是太乙真人的四川普通话。四川方言是北方方言中西南官话的一种，由于其生命力十分顽强，四川方言成为了官话中最具代表性的一种。而在正式影片中使用受到四川方言影响的四川普通话则成为了中国人不成文的中国式幽默，这样的中国式幽默无疑为影片的传播效果添上了浓墨重彩的一笔。

《哪吒》作为传的神话故事，其在人物、内容、结构、内涵等各个不同的方面所体现出的由浅入深的突破式原型重构，突破了传统神话叙事自古以来一成不变的老套叙事情节和非常显而易见的文化体现形式，使得神话叙事呈现出一种深层的、极具创造性的、现代化开放的特质，以一种大胆的创新手段为桥梁将古代的中国思维和现代中国思维连接起来从而开辟了现代神话叙事的诸多可能，也获得了更有效的文化传播，而且也为今后同一类型的中国传统神话故事的神话改编作品提供了比较有力的借鉴。

2. 《哪吒之魔童降世》跨文化传播优势分析

《哪吒之魔童降世》的故事取材虽然是在中国的传统神话故事的基础上改编而来，但影片却从各个方面用相反的手法大力打破传统故事框架的束缚，直接在我国神话体系的基础框架上进行极具力量性的创新与突破，讲述能够被普遍认同和并引起共鸣的“中国故事”。本文将从《哪吒》中所体现出的普适性价值观和文化杂糅两个方面分析《哪吒》走出国门，进行跨文化传播的优势所在。

2.1 普适性价值观

国产动画影片《哪吒》所展现的核心价值观是“我命由我不由天”这样一个自己决定自己命运，打破偏见，成就自我的普适性价值观。这样的价值观代表了一种人定胜天的反抗精神，是对命运不屈不挠的奋斗精神，也体现了一种英雄主义和正义主义，影片中所体现出的英雄主义在于哪吒勇于活出自己，不再是传统层面的只接受正义的自己，而是打破传统观念接受了邪魔的自己，给观众传递出一种接受自我，

接受自我的良善，同时也接受自我的黑暗的一种极具教育意义的自我认同观念。龇牙咧嘴、吊儿郎当且时时带着几分妖魔之气，甘愿接受自己和冲破人内心成见、敢于支配命运的哪吒，而不是自我放弃随波逐流，被命运牵着鼻子走，层层铺垫与人物塑造让哪吒的角色更加立体、更加有血有肉，鲜明突出地刻画了人物“我命由我不由天”的“英雄主义”。这样的精神不受人群限制，可以被大众广泛接受，即使是放在异文化环境，也能被其他族群的文化所接受，体现了不同文化中的文化共性。普适性价值观的融入使得《哪吒》的有效跨文化传播成为了可能。

2.2 文化杂糅

首先从镜头设计看，《哪吒》中冰与火的碰撞，体现了西方的暴力美感，是西方人所乐于见到的。现有研究者注意到，电影《哪吒》前半部分的生活反映出西方朋克文化发展的脉络。哪吒的毁灭、搅局和反讽，完全符合朋克文化之内核，即“天下是那么荒谬，人生只不过是一场荒唐的博弈而已，只能用荒诞的行为来对待它”。那么在体现朋克文化的同时，《哪吒》又蕴含着中华文化的核心，体现着中华文化的气概，如壮丽的仙境、山河等。《哪吒》反映了一种传统文化和现代文化杂糅在一起、东方文化和西方文化相糅合的综合性文化特征，它不仅深刻地阐释了角色身份尴尬的文化成因，同时也真实地表现出当前社会的实际境况，迎合了当前电影观众市场的某些情趣，而正是如此，《哪吒》在跨文化传播的过程中，面对异文化族群也能够有有效跨文化传播的优势。

三、《哪吒之魔童降世》的跨文化传播困境分析

虽然前文分析了《哪吒》在国内外市场上进行文化传播的优势，但是有数据表明，《哪吒》走出国门后，在国外的跨文化传播收效并不理想。对此，参考各位学者的看法，我认为《哪吒之魔童降世》所存在的跨文化传播困境主要可以归结为“文化折扣”。

“文化折扣”就是指在跨国市场上因文化差异而造成的本国影视节目传播效果的损失问题。引起“文化折扣”的因素有很多，一般有翻译不当、刻板印象、价值观差异等。

从影片《哪吒》在海外跨文化传播的情况来看，首先，《哪吒》在海外上映是匆忙之举，并没有寻找专业的翻译团队，各国翻译都大相径庭，语言内涵被破坏，观众无法理解翻译背后准确的含义。至于影片中的语言幽默，如川普以及押韵歌谣，由于英文中各处语音差异不大，没有中文的方言特性，因此观众并不能从不同的普通话发音中获取笑点，反而会觉得影片无笑点、很枯燥。

其次，是《哪吒》中所体现的价值观差异。第一，牺牲精神。无论是太乙真人、还是哪吒的父亲李靖，都愿意为了救自己的徒弟、儿子的性命而放弃自己的生命或修炼已久的道行，而哪吒也愿意为了保护陈塘关的百姓赴天劫，牺牲自己，这是一种典型的中国传统观念上的牺牲精神。人们愿意为了爱和大义牺牲自己的一切，这是一种博爱精神。第二，“大团圆”的结尾方式。哪吒与敖丙在经历了自我怀疑和自我接受的双重成长后，太乙真人也愿意成就大义，三人三人一同冲向天劫，这样

的团结一心功夫天劫的行为让二人保住魂魄，成就了最后的皆大欢喜的结局。这种成全所有的大团圆的价值观念，显然就是自古以来中国思维中的价值观念，就是“牺牲精神”与“集体主义”，每个人都敢于为大义、为亲情、为友情、为爱而献身。第三，“个人主义”与“集体主义”并存的模式。由于文化传统与价值观念的不同，东西方社会中人们的价值取向也有很大区别。海外受众，特别是西方文化的代表——美国受众的价值观念长期是“个人英雄主义”，强调个人利益与人权坚决不可被他人侵犯，这样巨大的差异使得西方受众中的大部分观众无法认同电影中所宣扬的价值观和做法，便导致《哪吒》这部电影在跨文化传播中存在一定程度的文化折扣。

最后，由于当前国际形势的特殊性以及早期的历史原因，西方许多民众都对我国存有刻板印象和偏见。再者，由于西方影视行业发展较早，形成了海外受众某种固定的审美与思维模式，难于接受并喜爱其他审美模式和思维模式，而且目前大部分以中国文化为基底的国外电影在对中国文化的构建过程中，满是西方导演、媒体对中国文化的错误理解，几乎是披着中华文化外皮的西方价值观念内核，从而导致了《哪吒》在跨文化传播中收效甚微。

四、《哪吒之魔童降世》的跨文化有效传播策略分析

文化传播全球化亟待解决的重要课题之一，是如何进行跨文化传播。文化传播过程中存在着“文化折扣”现象，这在一定程度上阻碍了文化全球化传播的进程。而通过电影这种特殊形式来实现跨文化传播则是克服这一障碍最有效的方法之一。所以，研究电影与跨文化传播有着非常积极的意义。电影这一声像传播形态可以深入不同文化之中，从而成为跨文化传播最主要的手段与媒介，而将它作为媒介进行跨文化传播有着很强的渗透力，它鲜明而直观的画面也更易被不同文化的人们所接受。

国产动画电影《哪吒》通过其独特的创作手法在国内收获了成功的传播成果，但却由于文化折扣等种种原因，没能在海外也取得同样好的文化传播效果。本文将针对《哪吒之魔童降世》的跨文化传播提出一些传播策略。

首先，《哪吒》在进行跨文化传播之前并未作好充分准备，在一定程度上导致了翻译失衡从而产生文化折扣。笔者认为每一个文化产品在制作时就应该对其是否进行跨文化传播做出决策，从而为其能成功地进行跨文化传播作出充分地准备，请专业的翻译团队和配音团队。

第二，二次编码：中国符号的西方呈现。在跨文化传播的过程中，利用异文化族群熟悉的文化符号替代陌生的文化符号，用异文化的幽默方式代替陌生的幽默方式，在某种程度上尽量做到讲“共情”的中国故事。但这并不意味着我们要一味地迎合他者文化，我们必须保持自己的文化核心，如像动画电影《功夫熊猫》、《花木兰》那样，用中国元素对文化产品进行包装，但在深层依然保留西方文化的核心价值观，从而进行跨文化传播。我们应做到在影片“走出去”的过程中，既要保持中国本土特色，又要在跨文化传播过程中注重文化差异和语言的翻译。

第三，学习并借鉴其他国家的动画电影的专业技术以及制作技术，结合现当下的中国国情，将中国元素填充到电影中。在《哪吒》的跨文化传播过程中，采取了

经典的好莱坞动画的叙事模式和表现手法，吸引了国内外的大量观众。但是它在借鉴国外表现手法的同时却没有失去传统文化内核的本心，把传统的神话故事打碎，在中华传统道教文化的核心基础上重新构建，并将命运、人心、家庭关系、故事情节等全方位地对原著进行翻天覆地的改编与重构，既展现了拯救天下苍生英雄主义、舍小家为大家的家庭伦理又突出了个人的身份归属认同价值观念，同时通过颜色、物体等各种对立手段围观中呈现出了善与恶、正与邪等的二元对立及相生相克、相融相斥，通过制造戏剧冲突和反转塑造出影片的情节与张力。

第四，选择文化接近性地域传播。中国动画海外传播应首先选择适合自己的市场、以文化接近性市场为目标、以东方儒家文化圈为依托是中国动画产品走向国际市场的重要战略。

总之，就中国而言，电影对外输出和传播，无疑是我国文化走出去的一条重要途径。随着全球化进程的推进以及新媒体时代的来临，中国电影在国际市场上取得了显著成就。但是，由于各种原因，中国电影还存在着一些问题亟待解决。这些都影响了我国文化软实力建设。为此，需要分析全球化背景下中国电影传播路径与策略，以进一步促进中国电影跨文化传播，用世界性语言讲中国故事，进而实现国家软实力的增强和国际地位的提高。

结论

“讲好新时代中国故事”是我们树立文化自信，增强文化软实力，走向世界至关重要的一环。我们需要“用国家手段表达中国故事”，因为中国经济变成了世界巨人后，中国文化传播并没有形成与其匹配的局面，文化霸权主义依然猖獗，需要借助“中国故事”寻求多元的世界文化生态，加强不同文化之间的沟通和交融，也要把中华民族优秀的文化共享给各个民族。电影作为文化传播中的媒体之一，是我们讲中国故事必不可少的文化产品，但是我们在向世界讲中国故事的过程中仍存在许多困难需要我们逐步克服，因此在用电影讲中国故事时我们要注意内容的选择、故事的讲法，使新时代中国故事能够有效地进行跨文化传播。

参考文献

- [1] Harman Robert C.,Briggs Nancy E (1991) SIETAR survey: Perceived contributions of the social sciences to intercultural communication. *International Journal of Intercultural Relations* .1991 (1)
- [2] Melanie Bloom,Arturo Miranda (2015) Intercultural sensitivity through short-term study abroad. *Language and Intercultural Communication* . 2015 (4)
- [3] Philip H. Anderson,Leigh Lawton,Richard J. Rexeisen,Ann C. Hubbard (2005) Short-term study abroad and intercultural sensitivity: A pilot study. *International Journal of Intercultural Relations* . 2005 (4)
- [4] Robert E. Park (1940) News as a Form of Knowledge: A Chapter in the Sociology of Knowledge. *American Journal of Sociology* . 1940 (5)
- [5] Wendy Leeds-Hurwitz(1990) Notes in the history of intercultural communication: The Foreign Service institute and the mandate for intercultural training. *Quarterly Journal of*

Speech . 1990 (3)

- [6] 陈凯娟 (2021) “他者”视域下中国文化输出的跨文化传播启示——以纪录片《杜甫:中国最伟大的诗人》为例,《传媒论坛》第3期。
- [7] 张雅欣,张佳楠 (2017) “中国故事 国际表达”的重要探索,《当代电视》第9期。
- [8] 项欣 (2008) 从电影的分层解读模式看中国电影的跨文化传播策略,《电影文学》第8期。
- [9] 俞睿 (2021) 跨文化背景下中国文化的艺术化传播策略,《江苏大学学报(社会科学版)》第2期。
- [10] 赵瑞旭 (2019) 跨文化传播视域下国产电影中国国家形象的建构与传播——以国产科幻电影《流浪地球》为例,《视听》第10期。
- [11] 李鹏飞 (2017) 全球化语境下跨文化传播策略研究——以纪录片《大黄山》为例,《当代传播》第2期。
- [12] 朱金德,王爱玲 (2019) 新媒体背景下中国对外传播的困境与对策研究,《新媒体研究》第9期。
- [13] 高宝萍,冯慧 (2021) 新媒体语境下中国国家形象跨文化传播困境与对策探究,《理论导刊》第6期。
- [14] 宋莉娜,王子勤 (2017) 中国电影跨文化传播的路径及策略研究,《出版广角》第19期。
- [15] 王烜 (2019) 中国纪录片跨文化传播的路径分析,《西部广播电视》第6期。
- [16] 孙祥飞 (2014) 中国形象的跨文化传播路径研究,复旦大学硕士论文
- [17] 古吉强 (2018) 新媒体环境下我国公益广告跨文化传播的现状及其策略研究,华侨大学硕士论文。
- [18] 刘晓静 (2020) 跨文化视角下中国电影海外传播,上海交通大学硕士论文。
- [19] 吕新阳 (2020) 《哪吒之魔童降世》中的文化解构与重塑,《电影文学》第4期。
- [20] 柯弄璋 (2020) 电影《哪吒之魔童降世》:身份认同与文化杂糅,《四川戏剧》第8期。
- [21] 蔡悦 (2020) 讲好新时代中国故事的实践路径——以电影《哪吒之魔童降世》为例,《福建茶叶》第3期。
- [22] 靳璐 (2020) 跨文化视角下的影片传播——以《哪吒之魔童降世》为例,《科技传播》第17期。
- [23] 马硕,张栋 (2020) 神话原型的重构与中国故事的新讲法——以《哪吒之魔童降世》为例,《电影文学》第11期。
- [24] 何鸿婷 (2020) 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,《海南广播电视大学学报》第21期。
- [25] 汪思雨 (2019) 中国电影跨文化传播的困境与对策——以《哪吒之魔童降世》为例,《新媒体研究》第5期。