

新世纪华语电影在国际传播中的“文化折扣” 现象及其减少策略

张方媛* · 李爽炯**

目 录

1. 序论
2. “文化折扣”含义及其影响因子
 - 2.1 何为“文化折扣”？
 - 2.2 影响“文化折扣”的要因
3. 华语电影在国际传播过程中的“文化折扣”现象分析
 - 3.1 文化折扣的屏障：语言及内容生产
 - 3.2 文化折扣的两大要素：视觉奇观与意识形态
4. 减少“文化折扣”的策略
5. 结语

中文摘要

电影一方面作为经济产品，涉及企划、制作、发行、宣传、放映等多个环节，创下的票房收入可为影视创作者带来丰厚的经济利益。同时另一方面电影也是文化产品，是文化输出的载体。像美国的好莱坞、韩国的K-pop、日本的动画电影，都充分展示了各国的特有文化魅力，且算作是国际传播中的正面典范，我们称之为文化“软实力”（soft power）。但如今中国电影信心满满地进军世界舞台的同时也面临着两难的尴尬处境。2019年中国贺岁档的冠军，充满中国式想象的SF电影《流浪地球》横空出世，然而这样一部号称是“标志着中国SF电影的春天”的电影却在海外市场遭遇滑铁卢。无独有偶，华语电影《战狼2》至今为止仍以56.88亿稳坐中国内地票房排行榜top1的王座，但是全球排

* 中央大学校 大学院 东北亚学科 中国文化产业专业 博士班（第1作者）

** 中央大学校 Asia文化学部 中国语文学专攻 教授（通讯作者）

行榜却位列第72名。不同于九十年代末到本世纪初曾在国际舞台大受欢迎的古装武侠片、警匪功夫片，现在的华语电影似乎在国际舞台上的热度逐渐降温。

本文以华语电影为研究对象，试图分析电影跨文化传播时的“文化折扣”现象及影响因素，阐述华语电影在国际传播过程中的屏障和要素，并找到传播效果削弱的原因。思考今后华语电影在进军国际市场时，该如何消除和减少跨文化交流所存在的“文化折扣”现象的策略，为中国文化的“走出去”方针提供学术参考。

关键词：华语电影，国际传播，“文化折扣”，视觉奇观，意识形态

1. 序论

随着1905年中国第一部黑白电影《定军山》的诞生，到上世纪末以张艺谋、陈凯歌为首的中国第五代导演在世界影坛屡次获奖，特别是中国2001年加入WTO以后，以合拍为主的商业大片在国际影坛上全面开花，成功以一种神秘的东方面貌打入西方主流市场，电影产业逐渐扩大升级。但是近些年，中国出品海外的电影质量和包裹的意识形态并未受到国际观众的欢迎。本文首先界定的时间为新世纪，也就是2000年以来。从划分角度，华语电影即中国电影，虽然包括中国内陆电影、香港电影和台湾电影。但是由于中国特殊的管理政策，目前香港和台湾的社会性质与内陆还存在差异，部分影片的故事背景和意识形态并不能完全代表中国内陆的思想，所以本文的分析对象主要还是以内陆的华语电影为主。对此，中国文化国际传播研究院以黄会林为主编的《银皮书》每年都会围绕“中国电影的国际影响力”出版系列丛书。中国电影艺术研究中心副主任饶曙光提出中国电影走向世界重中之重是先“打进好莱坞”才能“与‘国际接轨’”。清华大学尹鸿教授的《全球化背景下的中国电影的国际化策略》倡导当今华语电影一定结合数字化、产业化，技术上的升级才能跟上西方国家电影更迭出新的脚步。中国学者纷纷对中国电影进军国际影坛提出建议同时充满信心。

然而在语言不同、文化不同、社会形态不同的前提下，传播和接收过程势

必出现一种叫做“文化折扣”的现象。“文化折扣”的概念起初源自于普通经济学范围，后引申到传播学的领域。“文化折扣”现象指文化产品在国际传播过程中，进行跨文化交流时常见的屏障。它包括跨国界、跨种族的交流，甚至可以包含个体之间的，受众从“接收”到“解码”，再到“认知”阶段中所出现的差异。一般衡量电影在国际传播的效果如何，除了体现在票房上，另外观众对电影的评价与反馈也是重要指标之一。到底什么样的电影才符合观众的心理预期呢？有学者研究道：“在受众的心里，那些长期形成的社会价值观、文化背景还能养成特定的审美偏好和审美预期，符合预期的作品就更能获得受众的选择兴趣。”¹⁾这指出了受众在选择消费电影时，大部分会依照自身养成的价值观念、行为习惯、伦理道德来判断。当影片内核的语境与自我价值观不匹配的情况时，受众大概率会选择无视或排斥观看。以中韩合拍片为例，韩国学者分析在韩国票房惨淡的原因是：“这可能是因为‘对中国的形象’，即以‘made in china’为代表的中国产生了反感。韩国国民虽然感叹于惊人的经济发展和变化，但‘脏’、‘冒牌’等负面形象仍然不少。”²⁾中国在国际上的负面形象使外国观众对中国文化也产生了排斥心理，不仅是具备中国元素的华语电影，连国际合拍电影也未受到欢迎。电影如同一个商品，从消费心理学的角度看，想要大获成功地贩卖它，问题的本质与核心是找到受众的兴趣点，对其包装和弘扬。

那么事实上外国观众对中国哪些方面感兴趣呢？有学者随即指出主张“中国威胁论”的人们也憧憬长城，并对中国其他的象征物也持有兴趣：“在中国文化中，对外国人仍然具有吸引力的主要包括名胜古迹在内的文化象征物。”³⁾通过分析，我们或许可以判断中国文化里传统文化的部分，比如古代建筑、历史文物、武侠古风等，涉及这些题材的华语电影可能更会激发外国观众的兴趣，使他们更积极主动地接收和选择华语电影的时候，随即文化折扣度也会受到影

1) 汤新部, 〈文化折扣度视角下国产影片国际传播策略——以国产电影《流浪地球》为例〉, 《中国电影市场》, 第3期, 2019: 26.

2) 参考 송원찬, 〈한중 합작 영화 왜 실패할까?〉, 《문학과 영상학》 제12권 3호, 2011:778.

3) 参考 서창배·오혜정, 〈중국의 문화산업화 정책과 소프트 파워 전략〉, 《문화와 정치》 제1권 제2호, 2014:27.

响。那么一部电影在国际市场出现文化折扣现象的存在，除了受观众的倾向影响外，还有哪些因子会对受众理解华语电影方面竖起屏障？今后的华语电影走向国际影坛想要降低文化折扣度又需要制定哪些相关对策呢？

2. “文化折扣”含义及其影响因子

在信息以秒为单位的瞬息万变的当今社会，“文化全球化”俨然成为世界文化发展历程中的客观趋势。它不仅客观存在，而且还因为与其背后的上层建筑和经济关系的关联性而显得愈发重要。⁴⁾文化产品在制造生产的时候，会受某种特定的文化背景的影响，所以它会激发处于这种文化圈里或者对该文化圈较为熟悉的观众的了解本能。反之那些不熟悉该文化圈的观众的好奇心和兴趣、理解欲望则会大大降低。这就是“文化认知程度引起的文化差异，也是文化产品区别于其他商品的主要特性之一。”⁵⁾电影在跨国传播过程中因受到不同国家生活方式、价值观念、历史背景、政治体制、自然地理等因素的影响而造成影片价值传递效果的折损，这就是电影在跨文化交流中普遍存在的文化折扣现象，又叫“文化贴现”，其中包含国外观众对中国文化了解程度不深的原因。所以除了语言体系的不同，更重要的是：“生活习惯、地理历史环境、价值观甚至宗教信仰方面的差异，都有可能成为跨文化传播的障碍。”⁶⁾那么根据文化折扣的具体含义和影响因子，详细图文分析如下。

2.1 何为“文化折扣”？

4) 陈晓伟，《中国电影影像表达与跨文化传播》，北京：社会科学文献出版社，2018：14

5) 闻玉刚·郭新茹，〈“文化折扣”与中国对外文化贸易的产品策略〉，《文化产业研究》第3期，2008：50.

6) 王素娅，《中国电影跨文化传播的文化折扣问题研究》，郑州大学硕士论文，2014：10.

自文化折扣概念提出以来,国内外不少学者进行了研究分析。有学者研究总结道:“所谓文化折扣(Cultural Discount),最初是指因文化背景差异,国际市场中的文化产品不被其他地区受众认同或理解而导致其价值的减低。在国内市场很具吸引力,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,因为那里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。”⁷⁾对此,韩国的学者强调文化折扣(Cultural Discount)是指受众接受到超越国界的文化产品时,会根据该国家的文化背景不同,接受的程度会有所不同。“霍斯金斯和迈勒斯(Hoskins & Mirus, 1998年)引进了文化折扣概念,引起了海外市场对好莱坞电影差别性接受的关注。”⁸⁾由此我们可以看出,对于普通观众来说,接收到除了本国家文化之外的文化符号时,他们更偏向于通过自身的文化环境和道德尺度去思考和解读别国文化。当电影观众难以理解和认同影片中所传递的价值观、故事逻辑、人物动机时,创作者和受众之间的信息传达就会不对等,这将导致文化折扣现象随即出现。

如果没有解决文化折扣在国际传播中的障碍,那么以电影为载体的媒介的功能性便会大大削弱。毕竟比起一味输出国家意识形态展现其民族性,注重华语电影所承载的作为文化产品带来的商品性和对外传播功能,才是文化折扣应当被关注的意义。

7) 喻国明,〈跨文化交流中的三个关键性传播节点——关于减少和消除“文化折扣”的传播学视角〉,《新闻与写作》,第3期,2020:62.

8) 参考 박승현·송현주,〈해외시장에서의 할리우드 영화의 수용에 관한 연구〉,《언론과 학연구》제15권 2호,2015:349-350.

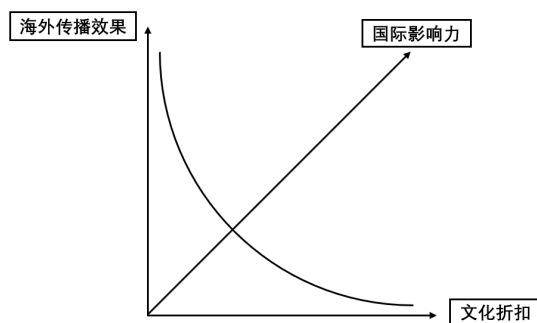


表1 文化折扣与海外传播效果、国际影响力的辩证关系图

根据上面三者的辩证关系图，可得知，一个文化产品在国际传播时，其文化折扣度越高，海外传播效果越差；反之，其文化折扣度越低，海外传播效果越好，相互呈“负相关”关系。在两者的不断调和、适应的过程中，该文化产品的国际影响力也在同时扩大。此概念适用于电影行业里。

2.2 影响“文化折扣”的要因

文化在传播的过程中由于各个国家的社会背景不同，传播效果会产生一部分的价值削弱，即文化折扣现象。反之，实现文化增值的首要任务一定是判断出文化折扣产生的原因，然后对症下药。“文化折扣”（Cultural Discount）即由于文化结构差异导致的文化产品价值被打折扣。其中文化结构是指一定文化各种表现形式的内在有机联结。有学者阐述它所涉及的三个圈层的文化：表层的管理与技术文化、中层的政策文化和深层的精神文化。⁹⁾换句话说，文化折扣不仅指由精神文化差异导致的它的前提还包括政治、经济、社会、技术、等方面文化价值的折损。有学者总结了三点根本原因：一是文化背景偏差产生文化隔

9) 李涵，《中国影视跨文化传播中“文化折扣”问题的 SWOT-PEST 模型分析》，河北经贸大学硕士学位论文，2021：13。

阅。二是传播途径较少且形式固化。三是价值观差异引发对抗式解读。¹⁰⁾这三点分别是传播背景、接收途径和文本解读的层面去剖析出中国影像在走向国际视野时如何消减文化折扣实现文化增值。

目前受中国内陆影视相关体制和政策的影响，华语电影故事创作时或者在广电总局审批时会进行部分情节的否决和删减等干预，这会导致电影风格模式化、故事保守化、缺乏创新力、说教性及意识形态过强。此时横在电影创作者和观众中间的“文化壁垒”就会产生难以逾越。有学者指出：“语言障碍、本国文化市场的规模、跨文化曲解、文化主题的差异性、文化市场的政府干预等等都可以导致跨文化传播过程中文化折扣现象的产生。”¹¹⁾按照传播学的理论，跨文化交流中普遍存在三个关键性阶段：信息触达、信息解码、和信息认同。如下图所示：

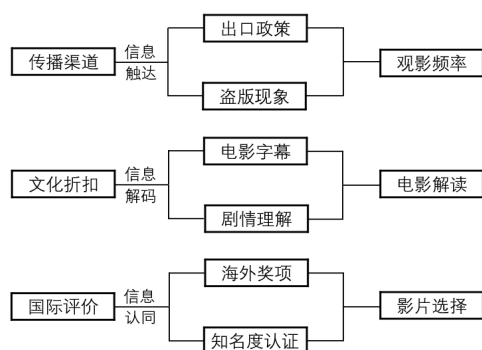


表2 影响海外观众对中国电影的接收、理解及认知的因素模型

第一个环节，信息触达主要在于受众“能否接收？”，它体现在信息传播时

10) 罗石芊·周丽，〈国际传播中文化折扣到文化增值的嬗变——以李子柒短视频传播为例〉，《采写编》第8期，2021：171-172。

11) 论海柱，〈中国特色社会主义文化走出去面临的文化折扣问题及其对策研究〉，河北师范大学硕士学位论文，2014：8。

的渠道，比如中国电影在海外传播时都得去政府部门报备、立项，拿到审批文件后方可进行海外推广。任何电影未经国家许可，不允许流入国际市场或者大型电影节、文化周上与国外媒体见面。另外盗版市场上是否流通影片资源也会影响到国外观众的观影频率。

第二个过程信息解码就完全涉及到文化折扣的部分，主要在于受众“能否理解？”它大体分为两个方向。其一是字幕翻译的问题，这就是我们常说的语言障碍。电影是由画面和声音构成的艺术形式，声音中主要包括人声、配乐和环境音，这也是有声电影和无声电影的区别。其中人声指的就是剧本里的人物台词，通过台词语言的内容展现人物的行为动机和情感表达。这会直接影响观众对故事脉络的把握和对人物的理解，是决定“文化认同”与否的关键性因素。在影片出口国外的环节，加之配以该国的官方语言，以荧幕下端滚动的字幕形式呈现给观众。目前现状是：一方面由于世界电影市场中放映的大部分商业巨制片主要以欧美国家如好莱坞出品制作的，电影没有字幕的常态养成了海外观众普通不需要留意字幕的习惯。另一方面，中国电影海外字幕翻译并未有指定的官方译制机构，因此每部电影的字幕翻译水平层次不一、参差不齐，甚至一些俗语俚语、典故梗在翻译时需要特别注意进行本地化处理，直译可能会产生文化隔阂。极大影响海外传播效果。所以，字幕翻译水平的高低，是否考虑该国的语言行为习惯，谚语俗话，都会影响外国观众对中国电影的解读。所以，减少语言障碍是跨文化传播中降低文化折扣、减少文化误解的首要解决问题。影视传播的语言翻译是使得电影“走出去”的第一道障碍。¹²⁾其二是剧情理解方面，在事先不了解、不熟悉中国文化的前提下，也会造成国外观众对中国电影剧情的误解，误会主人公的行动路径，不认可剧情走向，最终导致国外观众对电影结局的发展产生排斥，而造成价值观的错位。影片应注重受众的情感共鸣，在共鸣中传递人类文化的精髓。针对受众感兴趣的电影类型、表现手法，以及价值观念进行精准传播，深入挖掘有价值的故事并进行有针对性的编码，将文化融合于故事中，从而潜移默化地实现价值共享。¹³⁾这也是三个环节中的最重要

12) 于洪专，〈困境与启示：真人版《花木兰》跨文化传播的思考〉，《东南传播》第7期，2021:93.

阶段。

最后一个环节则是信息认同，这在于受众“能否认同？”国外观众观看中国电影一般通过三种途径。第一是通过正式的电影院渠道购买电影票从而进行观影。第二种是通过家庭影院或网络系统点播付费观看。第三种则是参加国际电影节。受邀参加的中方电影通过国际展映，吸引国外观众对中国电影的关注，这也是一个中国电影在国际传播很好的渠道。然而这些观众在选择电影前会取决于该影片的国际评价。是否在国际电影节上获得过大奖？拍摄的导演和参演的演员是否具有国际知名度？这些因素都会被国外观众考虑在内，是他们进行信息认同的保障。如果一部中国电影在国际电影节上摘得大奖，获得国外媒体的褒奖，这都是受众认同的一种表现。有学者对电影在创作、发行、上映、观众接收过程、评价的全过程制作过一个模型图。上面提到观众在接受过程中，先感知、再认识，后面会出现一个重要环节，就是能否出现“感同身受”效果，这极大会左右文化折扣的高低。该学者后引出“感同身受”(identification)效果的概念，这是电影能否满足观众情绪需求的重要因素，即，作为观看电影的受众能否感受到代理经验或代理满足。“感同身受是指把自己放在电影中的某个人物或多个人物的位置上，或对电影里某个人物植入自我情感。”¹⁴⁾如果能很好的实现该效果，这代表观众已经将自己代入主人公的角色里，试着去理解他的心理变化、行为动机，从而随着剧情的发展高潮，产生极大的期待感和认同感。

3. 华语电影在国际传播过程中的“文化折扣”现象分析

华语电影可以理解成参演对象以中国演员为大多数、以中文为主要台词、影片故事发生的背景在中国、投资方包含中国团队而制作的电影，称之为华语

13) 于洪专, 〈困境与启示:真人版《花木兰》跨文化传播的思考〉,《东南传播》第7期, 2021: 94.

14) 参考 이종철, 〈관객의 영화선택 지각에 영향을 미치는 마케팅 변수에 관한 연구〉, 《영화연구》23호, 2004:298.

电影即中国电影。这其中两大题材是具备代表性的，一个是古代的武侠功夫片、一个是当今社会的现实题材片。在这里我们要思考的是，为什么这两种题材的电影在上世纪到本世纪初，曾在国际上广受好评和欢迎，如今却频频遭受他国观众的排斥？第一，如《英雄》(Hero)、《赤壁》(Red Cliff)、《十面埋伏》(House of Flying Daggers)等片展现的大漠孤烟、竹林轻功、江湖义气最开始出现在国际视野里，使那些看惯了好莱坞快节奏的“工业爆米花”¹⁵⁾电影的观众第一次领略到美轮美奂的东方奇观。这主要是由于“文化陌生化”而引起的猎奇心理。没接触和不了解导致他国观众被视觉奇观所吸引，从而逐渐接受了中国电影的风格。但是随着这十几年中国武侠功夫电影的推陈出新，仅仅是靠着大同小异的中国风场景并不能再吸引到更多的国际观众，出现了“审美疲劳”的尴尬处境。

第二，上世纪末的《霸王别姬》《活着》等电影发生的故事背景是建立在中国“大跃进”、“文化大革命”等封建落魄的中国特殊时期。这让对中国感兴趣的国际观众更直接且客观的了解到，在那样一个中国的历史大背景下，小人物命运的挣扎与沉浮。然而近几年来，由于中国电影政策的原因，从立项、拍摄、制作、审查、发行的各个环节都需要中国广电总局按照严格的规章制度进行管理，国际观众也并不能像之前那样可以方便地观览到中国电影。现在中国内陆所制作的电影开始被认为是传递正能量、宣传政策制度、教育主流意识的媒介宣传的手段，是作为一个产业生产附加价值的文化产业领域。如《战狼2》(Wolf Warriors II)、《红海行动》(Operation Red Sea)等革命思想及爱国主义灌输的功利性更加显著了。此举是否适得其反，通过文化折扣程度可见一斑。

3.1 文化折扣的屏障：语言及内容生产

15) 以好莱坞系列电影为代表，在一套固定保准的工业生产线下生产的，以娱乐为主要观看目的，可轻松消磨时间的电影类型。像爆米花一样，口感不错但是没什么营养的，看完很难回味无穷的电影。

语言是文化产品接受过程中的第一道屏障,也是导致文化折扣产生的重要因素之一。在传统的语言、文字类文化产品中,语言甚至是文化产品的全部。不懂英语,就不可能看懂英文著作。不懂汉语,也不可能欣赏评书、相声等中国传统艺术。即使是在影视等当代文化产品中,语言的作用也不可小觑。¹⁶⁾在影视等文化产品中,字幕乃至口音都有可能导致文化折扣的产生。就像前文中提到的字幕所起到的重要性。以横扫戛纳电影节和奥斯卡电影节,在国际影坛享誉盛名的韩国电影《寄生虫》为例,精准又贴切的字幕为影片增光添彩。甚至导演奉俊昊在获奖时感言道:“如果跨越字幕的屏障和1英寸的屏障,大家就能享受更多的电影。”¹⁷⁾电影字幕翻译时除了需要最基础的准确性,还需要为了方便他国观众理解而“入乡随俗”的接地气的翻译。完美传达包含韩国特有文化的英文字幕被评价为《寄生虫》为获得戛纳电影节金棕榈奖做出了巨大贡献。例如,“首尔大学”被翻译成全世界都熟知的名牌“牛津大学”。特定商品名称的合成词“炸酱乌冬面”被标记为“拉面(Ramen)”和“乌冬面(Udon·乌冬面)”的合成词“兰顿(Ramdon)”。¹⁸⁾这种越巧妙的翻译越能让他国观众理解和接受。

在内容生产方面,中国电影进军国际舞台主要有三种方式:国际大型电影节、中外合拍片、OTT流媒体平台。

中国“第五代导演”张艺谋曾经的《红高粱》(Red Sorghum)、《菊豆》(Ju Dou)、《大红灯笼高高挂》(Raise the red lantern)、《秋菊打官司》(The Story of Qiu Ju)、《一个都不能少》(Not One Less)、《我的父亲母亲》(My Father and Mother)等影片在威尼斯国际电影节、戛纳电影节、柏林国际电影节获奖无数。但随着中国影视审查制度的严格,中国的“第六代导演”娄烨和贾樟柯曾经遭受过在国内禁止电影活动的处罚。凭借《推拿》(Blind Massage)和《春风沉醉的夜晚》(SpringFever)在国际电影节上获奖的导演娄烨,曾今于2006年拍摄过一部电影《颐和园》(Summer palace),该片当时获得了第59届戛纳国际电影节

16) 徐福山,〈文化折扣与文化产品“走出去”的路径选择〉,《光明日报》2015年/4月/6日/第007版,第1页。

17) https://imnews.imbc.com/news/2021/world/article/6311231_34880.html

18) <https://www.hankookilbo.com/News/Read/201906031503722246>

金棕櫚獎提名，但由於該片並未取得中國電影總局“審查通過令”就違規參賽戛納國際電影節，姜燁被電影總局通知五年內不得拍片。¹⁹⁾至今在中國的最大搜索引擎網站百度詞條對這部影片未有任何記錄。另外一名“第六代導演”賈樟柯的《小武》(Pickpocket)因詆毀政黨形象，涉嫌煽動而一度遭到禁播。《天注定》(A Touch Of Sin)所涉及的四個故事皆取材於現實事件，太過真實的直面社會陰暗的現實諷刺，讓該片至今仍未在國內各大電影院正式公映過。如今過於嚴格的中国電影條例和暫未實行的電影分級制度，使得中國電影在創作初期就有着各種條條框框的規則，導演和編劇在創作自由上受到很多限制，難免影響作品的思想表達。另外，海外影片推廣也需要成本，它需要一個專業的國際營銷團隊，制定電影節路線。國際電影節是媒體最集中的平台。電影是注意力經濟(The economy of attention)，要把注意力集中在電影上需要宣傳成本。²⁰⁾中國電影在中國本土的影視市場已占據大江山，這些資本輕易得就可獲得幾十億票房的回報，對於電影發行團隊來說，國內市場更吃香，有些電影團隊便並未會花心思和成本投入到國際宣傳上。

內容生產的第二個途徑是合拍片。其意義是有着他國資本的加持，影片在海外發行時起到事半功倍的作用。如中美合拍片，中韓合拍片、中日合拍片等，拋開影片質量暫且不談，影片在雙方各國上映時，至少能起到在電影市場的歡迎。由於利益捆綁和資本的力量，影片的票房和排片率²¹⁾會有一個基本的保障。這是合拍片的一大益處。但是近几年中國政府對於合拍片的支持力度大為減弱，加之“中美貿易爭端”、“限韓令”、“中日戰爭遺留問題”等敏感性政治問題導致中國和他國的合作越來越少。另外一個重要問題是中國內陸電影行業的不自信問題。中國製片公司對海外市場的認知不足，合作訴求還大都停留在假借合拍之名預購版權、放棄海外權利或者分割版權這樣的初級階段，尚未形成充分融合、全球分賬的合作模式。這是一種自我約束，對自身的行業智慧沒有

19) <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1616019503223465339&wfr=spider&for=pc>

20) 周鐵東，〈中外合拍片與中國電影“走出去”戰略〉，《當代電影》第1期，2012：6。

21) 電影院安排的排片率越高，放映場次和熒幕數量就會越多。

自信，对合作者的行业智慧没有信任。²²⁾这两点导致目前的中国电影利用合拍片的方式并不能很好的进行国际传播。

最后一个为OTT流媒体平台。如今，Netflix一直在为非英语电影和电视剧投入资金。如果《寄生虫》能够说服观众克服字幕的障碍，这很大程度上要归功于Netflix视频平台。²³⁾但是，Netflix并未被正式允许进入中国内陆市场。这意味着中国观众不能方便地通过该平台观看到享有正式版权的国外电影。同样，Netflix上，全球观众也并不能观看到中国近期上映的最新电影。另外，如今的中国影视OTT平台有爱奇艺、优酷、土豆、腾讯等²⁴⁾大部分还是以中国内陆受众为主要消费群体，即使平台有海外版也是依靠海外的华人群体为传播对象。

3.2 文化折扣的两大要素：视觉奇观与意识形态

文化折扣的高低取决于两点，第一点是在不熟悉不了解的情况下接触一种新的文化和图景，会产生好奇感和新鲜感。这是利用“文化陌生化”而吸引受众群体。

电影本身就是视觉艺术，那些唯美画面所构筑的视觉奇观对看腻了好莱坞商业大片的血腥暴力的观众来说，仿佛是某种赏心悦目的补偿和替代。如《英雄》所提供的华美的武侠盛宴，它为西方观众解读了这种东方神秘，诗情画意、轻歌曼舞，乃至哲学思考的层面。另外诸如黄叶翩飞、白沙落日以及水上追飞等场景，也都是不可多得的视觉奇观。²⁵⁾事实证明，这些电影在国际上取得不错的成绩。2002年在内地上映票房高达2.5亿元人民币的《英雄》是2002年

22) 周铁东，〈好莱坞与中国电影的全球战略——从《金陵十三钗》的海外失利看加强中美合拍的必要性〉，《电影艺术》第5期，2012：10。

23) 周铁东，〈《寄生虫》历史性地获奥斯卡奖可能会改变全球电影业〉，《中国电影报》2020年2月19日/第014版，第3页。

24) 张警予，〈OTT用户使用特征研究——以20~39岁年龄用户为例〉，《新媒体研究》第19期，2020：34。

25) 周铁东，〈关于2007年中国电影海外推广的思考〉，《艺术评论》第2期，2008：24。

华语电影票房冠军。2004年在北美上映后，首周就登顶北美票房冠军宝座。获得第39届美国影评人协会奖最佳导演奖，²⁶⁾并被美国《时代周刊》评为2004年度“全球十大佳片”第一名。²⁷⁾高票房和高收益使得国内电影制作者和投资人赚得盆满钵满的同时看到了商机。“标志着中国本土电影开始大张旗鼓地与外国进口大片集团化、规模化、国际化的市场争夺战。”²⁸⁾而此后的《满城尽带黄金甲》(Curse of the Golden Flower)，陈凯歌的《无极》(The Promise)等，都对于武侠类型在海外的传播开始了积极尝试。张艺谋的《十面埋伏》(House of Flying Daggers)第39届洛杉矶影评人协会最佳外语片(The Los Angeles Film Critics Association Awards)，²⁹⁾入选《纽约日报》和《时代周刊》2004年年度十佳电影，在烂番茄网站上客观地评论“电影的视觉华丽弥补了故事的不足”³⁰⁾即便是这样，也有百分之八十以上的正面评价。凭借唯美缓和的中国画式的构图拍摄法，将主人公的侠骨柔情和正义心肠的人文关怀表现得淋漓尽致。刺客在青山间行走，在树林间打斗，刀光剑影尽显那个时代的缩影。通过中华圈的独特素材——武侠元素，不以国家意识形态等定型化的价值观，而是利用“忠孝”、“卫国”、“江湖兄弟情”等将中国价值观传播给全世界。



图1 极具中国特色的武术场景

26) 参考 新浪娱乐, <http://ent.sina.com.cn/m/c/2005-01-10/0756624134.html>

27) 参考 中国日报网, http://www.ce.cn/xwzx/yjxk/gdxw/200412/31/t20041231_2720538.shtml

28) 贾磊磊, 《中国武侠电影史》, 北京: 文化艺术出版社, 2005: 778.

29) 参考 国际在线新闻中心报道, <http://news.cri.cn/gb/3821/2004/12/12/1022@388823.htm>

30) “The visual splendor of the movie makes up for the weak story.”

参考 https://www.rottentomatoes.com/m/house_of_flying_daggers



图2 《满城尽带黄金甲》中的宫廷美学构图

武侠电影是代表中国电影的体裁，世界也通过这类题材找到对中国的兴趣点。后来的功夫片与武侠片相似，也是目前最受国外观众欢迎的中国电影类型，这其中包括90年代盛行的香港功夫片，东南亚的观众尤为熟悉。外国观众对于中国功夫片的执着可以追溯到20世纪六七十年代，由李小龙主演的一系列以中华武术为主体、以真实武功为展示的电影如《精武门》（Fist of Fury）、《猛龙过江》（Way of the Dragon）等将中国功夫片推向世界舞台中心。李小龙标志性的黄色运动服及他的东方特有武器双节棍当时也在全世界风靡流行。

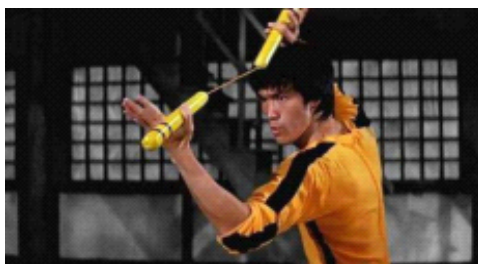


图3 极具中国特色的武术造型

其后，又有功夫巨星成龙、李连杰等人，通过演绎黄飞鸿、霍元甲这些中国历史上真正存在的著名武术家，将中国功夫片这一类型更加发扬光大，“中国电影在初期的海外传播中最成功、最具影响力的是武侠功夫片，因而，功夫作

为一种中国文化符号被海外受众广泛认知。”³¹⁾《叶问》(The Grandmaster)系列电影以甄子丹饰演的叶问为故事主线,讲述了民国期间“南北武林”多个门派宗师级人物之间的帮派斗争、江湖义气,再现了博大精深的中国武术的多样性和兼容性。同样以上世纪20年代咏春拳宗师叶问(现实中李小龙的师傅)为主角的系列电影扛起中华大旗,将中国功夫再次推入世界电影长廊,成为一颗闪亮的星,惊艳世界影坛。这些代表东方镜像的武侠、功夫类电影在海外传播的大势成功,代表着外国观众观看此类型电影时,文化折扣度较低,潜移默化地接收到了中国传统的文化理念,对于向外输出中国文化价值观念具有深刻意义,故称为中国电影海外传播的重要类型。



图4 《叶问4》中的咏春拳

在当今全球经济竞争激烈的世界,文化竞争同样也在不断的碰撞。电影作为兼具商品属性和艺术属性的同时,也象征着该国的文化软实力(soft power),是他国了解本国的一种文化端口。如果一部中国电影在国内市场和国际市场均取得优异的成绩,证明中国电影工作者是有能力、有可能、有机会将中国故事通过电影媒介传递出来的。然后这种曾经令西方观众耳目一新的武侠功夫片,由于题材和体裁的单一,已逐渐令外国观众履足。可以说,这一类型常规已经被过度开发到衰竭的程度,以致其海外票房每况愈下。³²⁾今后中国武侠、功夫

31) 刘焜,〈海外受众对中国电影文化符号的认知——以2011年海外传播的中国电影为例〉,《现代传播》第6期,2012:143.

32) 周铁东,〈关于2007年中国电影海外推广的思考〉,《艺术评论》第2期,2008:25.

电影如何避免“视觉疲劳”，且与其它类型元素相结合，使得国外观众对此类电影继续保持新鲜感和好奇心，是今后华语电影将要探寻、努力的方向。

影响文化折扣高低的第二个要素是意识形态。电影所传达的文化政治、社会观念是否可以让外国观众产生共鸣而产生的“文化亲和力”。比如就中国电影的海外市场格局而言，东盟十国(Association of Southeast Asian Nations—ASEAN)加上日韩，由于文化的同源和同质，有学者称它为“泛华夏文化圈”。³³⁾所谓的“文化亲缘性”体现在同属亚太地区的家庭观念，比如《寄生虫》将镜头聚焦于非韩国特有的贫富差距与社会阶层固化上，在影片的议题设置上具有共有的普适性。³⁴⁾获得第71届戛纳国际电影节金棕榈奖的日本电影《小偷家族》(Shoplifters)以家族为核心，平淡却细腻地描述了普通日本家庭里面的日常琐事。影片用“爱”这个全人类都通用的感情拉近了与外国观众的距离。反观中国倡导意识形态的主旋律电影，其一是创作初衷也是向国内观众宣扬爱国主义教育，其二即使是海外传播，针对的目标受众也是身处异国他乡的华人群体，引起他们的民族认同。除中国以外的外国观众对电影的包容态度，假设在创作起初就未被考虑在内，又何谈传播效果呢？

目前华语电影是“主旋律电影+商业大片”的类型化模式。借助类型化、商业化、艺术化与娱乐化的表现手法宣传中国的主流意识形态；另一方面电影工业借助政治的巨大力量在中国内陆实现了超额的商业利润。在现有的商业电影的框架中加入主旋律的素材，是动员大规模资本和摄影设备及技术制作的电影。主要以战争、灾难等为素材。其中，2009年为特别纪念中国建国60周年而拍摄的“献礼片”³⁵⁾电影《建国大业》(The Founding of a Republic)，2011年中国共产党建党90周年电影《建党伟业》(Beginning Of The Great Revival)，辛亥

33) 周铁东，张宏，巴丹，马天然，〈电影产业开放背景下的大合拍演变的路径和问题探讨〉，《当代电影》第2期，2013：35。

34) 陈琪琪，〈征服字幕：跨文化传播视域下的《寄生虫》〉，《新闻研究导刊》第5期，2020：231。

35) 中国特有的电影创作类型，又称重点影片。一般以歌颂党为目的，目的在于传播社会主义主流正能量价值观。献礼片一般为中国英雄人物，或者回顾中国重大历史事件。

革命100周年电影《辛亥革命》(Xin Hai Ge Ming), 2019年中国建国70周年的《我和我的祖国》(My People, My Country)而制作的电影,均以大规模资本和国家支援为基础,确保了稳定的发行渠道。中国政府通过这些电影,给年龄大的观众通过这些革命电影回忆了他们的历史和领导人,对于年轻人来说,在培养灌输新的国家观和民族意识、国家意识方面起到了重要的作用。

正如韩国学者所说:把文化主体性视为文化安保的根本,文化安保政策的核心是防止西方资产阶级价值观的入侵,抑制腐朽落后的文化观念和价值观的侵蚀。³⁶⁾可是彰显当代中国红色价值观的电影在国外却不受好评。距今为止中国票房历史榜单中占据一位宝座的军事题材电影《战狼2》(Wolf Warriors II)收获了56.88亿票房成绩。可是反观国外数据库IMDb给《战狼1》和《战狼2》分别打出5.4³⁷⁾和6³⁸⁾的及格边缘分。跟国内赞扬作品的口碑呈现两极分化局面。这明显是由于外国观众对所谓中国国内宣传的主旋律价值观那一套并不能进行充分解读、产生认同感,从而导致了文化折扣度较高,国际传播效果变差。这样的电影在中国国内也许会引发热潮和追捧,但走出国门,首先要做的就是“去语境”,因为外国观众是无法作为本国观众的立场去消化这种意识形态的认知。对此有比较中立的观点为:“解构历史”和“加工东方元素”是电影“去语境”尝试的一体两面。前者解构“高语境”的历史积淀与文化风俗,后者则用审美价值弥补“历史缺失、文化匮乏”下被削弱的东方特质。³⁹⁾在对中国的社会历史知晓甚微的前提下,这样的方法可以降低文化折扣,使中国有了“被看见”的契机。

36) 参考 권기영, <한한령(限韩令)을 통해 본 중국 대외문화정책의 딜레마>, 《중국문화연구》 제37권, 2017:29

37) 参考 https://www.imdb.com/title/tt3540136/?ref_=fn_al_tt_1

38) 参考 https://www.imdb.com/title/tt7131870/?ref_=fn_al_tt_2

39) 宋思怡, <文化折扣视角下电影的“去语境”尝试——以电影《英雄》《花木兰》为例>, 《传媒论坛》第4卷, 第19期, 2021:121.

4. 减少“文化折扣”的策略

考虑到国际受众不同文化之间的差异，中国市场想要“走出去”不能企图朝夕间就占领全球市场。欲速则不达，稳步推动才是正道。

首先，必须根据文化背景的差异，先遴选出文化上的“亲缘性”市场。即从电影产业的角度细分市场，寻找亚洲电影市场的共性。自古以来，中华文化对东南亚周边国家和民族起到深入而长远的影响，例如韩国、日本、越南等周边国家深受中国传统儒家文化的影响。印度等东南亚国家又因佛教的宗教信仰与中国有一定程度上的共通性，在思想与文化上有许多共性。这一文化优势如果善加利用，电影作品中所传递出的“孝道”及“真、善、美”等家庭观念都是极容易被亚洲国家认同的。因此，面对亚洲市场，寻找共性可以使中国电影市场在“走出去”的道路上迈出坚实的第一步。

第二，结合国外观众熟悉的文化方式，融会贯通。针对影片上映国家所属的当地文化形式，巧妙植入中国故事的内容之后，国外观众即产生某种新鲜感，自然就能顺利地接受。在这一方面，美国作为世界文化产业先锋国有很多值得他国借鉴的优秀经验。虽然不是中国电影，但是这种巧妙结合中国文化的元素的影片，比如迪士尼 (Disney) 的《花木兰》(Mulan)、梦工厂 (DreamWorks Studios) 的《功夫熊猫》(Kung Fu Panda) 等美国电影，也受到了中国观众的追捧喜爱，这算是某种跨文化交流中突破文化差异壁垒的成功范例。这些电影巧妙地套上东方文化的外壳，植入好莱坞式的故事内容，运用先进的后期特效，加上王牌制片厂的口碑营销和观众缘，在中国乃至其它国家电影市场上均收获了口碑和票房的双赢。这是美国电影成功进入中国文化市场的例子，反之，中国也可以参照。

第三，电影本身要增加文本内容的独特性，注重内容生产，发挥本土文化优势。同时加强与国家之间的合作，增强海外融资和推广。西方市场偏爱东方色调的动作类型片，如《叶问》(Ip Man)、《十面埋伏》(House of Flying Daggers) 在国际市场知名度的一大部分原因归于这些大制作、高票房的华语电

影大部分都包含国际团队的参与与加持。由此看出，中国不是缺乏好的电影故事，也不是没有优秀的演员和导演团队，更多的时候应该需要使用国际化的视野去更用心地打磨。“中国电影产业升级和结构转型，需要在吸收和借鉴国外先进经验的基础上得以完成，同时电影技术的发展、消费群体的需求也促使中国电影寻求国际合作”，⁴⁰⁾比如中国政府开放政策，鼓励影片参加欧洲电影节、外交活动如“文化交流年”，打造符合中国形象的“文化名片”。

第四，消除自我感动式的东方叙事习惯，减少过强的本土民族意识。面对海外市场，中国电影人也总结出经验：“好莱坞所有的类型都可以归入亲情、友情、爱情、成长、教育、励志等笼统的概念范围内，在对以上人类共通的主题的选择的上能够最大限度地降低文化折扣。”⁴¹⁾想要引发海外观众的共鸣和认同，就得尊重各个国家的文化价值观，超越“文化偏见(cultural biases)”，遵从全球化的普世理念，选择更具共性的主题。如像描述人生奋斗、亲情爱情、关爱生命、自由平等、种族差异、战争和平、自然环保等受众容易翻越语言和文化的障碍，去理解和接收的人类共同话题。

第五，推广国际知名度高的导演和演员。科幻电影《流浪地球》在海外票房成绩平平，也有一部分原因是主创团队和主演们在国际上缺乏一定的知名度。中国电影想要竞争海外市场，除了保证影片质量，电影导演和演员的票房号召力和流量也是关键。但目前中国国际化的有影响力的电影人很少，由于现阶段的中国娱乐产业被大批网红(Influencer)⁴²⁾、小鲜肉⁴³⁾等被涌入的资本力量占据，投资商看重该影片有无“流量明星”⁴⁴⁾的参演，而决定是否投资资金支持项

40) 陈广玉·薛菁华·沙青青·王腾飞，《中国电影产业发展模式创新研究》，上海：上海科学技术文献出版社，2016:126.

41) 丁亚平，《全球化与大电影：中国电影海外市场竞争策略可行性研究3》，北京：文化艺术出版社，2016：112.

42) “网络红人”的缩略语。是指在现实或者网络生活中因为某个事件或者某个行为而被网民关注从而走红的人或长期持续输出专业知识而走红的人。

43) 参考消息网，〈小鲜肉/Little Fresh Meat〉一般指年龄在12-20岁样貌帅气的男生。是对花美男明星的称呼。

<http://www.cankaoxiaoxi.com/ym/20170503/1954160.shtml>

目拍摄。逐渐中国电影市场在企划前，演员试镜时，原先科班出身的专业演员逐渐被爱豆(idol)转型的“流量明星”所替代，专业演员的活跃度慢慢减弱。像上世纪90年代，成龙、李连杰、巩俐、章子怡等具有国际影响力的演员层出不穷，为中国在国际电影市场上站稳脚跟埋下了种子。在创作人才方面，如同贾樟柯、张艺谋那样的著名导演，现在应该大力扶持、资助技术过硬、品味独特又能巧妙运用中华文化特色的年轻导演、编剧、制作人等，这些人才是中国电影将来进行跨文化传播时，能否取得成功的重要因素，也是中国电影产业后续不断发展的根基。

5. 结语

华语电影的海外拓张事业仍然处于不断摸索和成长的阶段。提升国家的“软实力”(Soft Power)使其文化“走出去”是一个漫长而艰难的过程，在这之中，必然会出现由于西方国家对于中国形象陌生化，而导致文化折扣现象的存在。通过前文图表模型分析，得出电影类型、对于导演和演员的偏好度、字幕翻译、海外营销、推广宣传等，都会影响中国电影在世界传播的文化折扣高低程度。中国电影在海外难以得到认同，很大程度是由于中国电影的制作水平确实离西方国家特别是好莱坞存在差距，需不断地调整。在自身文化中找寻最适合、最典型的故事，合理加工和改造。中国并非没有创造好作品的团队，优秀的导演如张艺谋的《英雄》，陈凯歌的《黄土地》(Yellow Earth)，王小帅的《地久天长》(So Long, My Son)，文牧野的《我不是药神》(Dying to Survive)，甄子丹的《叶问》系列等等，甚至往前上世纪的功夫巨星李小龙、香港无间道黑帮电影，无论是艺术电影，还是商业电影，它们都曾成功代表“中国风”在世界影坛上留下过痕迹，屡次得到国际电影奖项的认可。这表示文化折扣度低

44) 亦称“流量艺人”，是资本力量推动下，“粉丝经济(Fans of Economic)”作用的效果。特指那些受欢迎、名气高、爱慕追随者多的明星。

时，能够加速中国电影产业的国际化扩张度。

随着“中国梦”的提出，当代的中国电影人对于“赶超西方”的野心，对“中国特色”的展示，对“中国价值观”的灌输.....这些急功近利的展现和过度包装都是跨文化传播过程中的大忌。这也是正如前文描述的《战狼2》、《红海行动》、《流浪地球》在海外市场遇冷现象的分析。其实，中国若是想要展现真正的“中国特色”，讲好“中国故事”，传播“中国元素”的话，正确地向世界展示和表达是需要一种潜移默化的影响力。在国际传播过程中，不应当把电影中的代表传统文化的“中国元素”直接替代现代中国“文化标识”的特色。像现在的K-pop吸引全世界来瞩目韩国一样，未来的中国电影也应该扮演好作为世界了解中国的一扇窗户的角色。

客观来说中国内陆市场现阶段仍是一个庞大的产业市场，且未饱和。当中国电影未来的某一天不仅满足于内陆市场，而想分海外市场的一块蛋糕时，“文化外溢”带来的高质量电影竞争将会激励中国电影人制作出更加精良的华语电影。同时打入国际电影舞台。今后的华语电影应保持更为灵活的方式，倾向受众的需求而不是文化优越的自我满足。

减少文化折扣最有效率的对策，就是加强国家文化之间的“接近性”。从电影剧本来说，增强故事逻辑的信服度。华语电影需要潜心研究和参考好莱坞大片的产业化商业推广手段，在海外市场发行和文化产业输出的模式上，累积经验。邀请国际知名度高的中国代表演员和导演参与拍摄。字幕翻译上跟专业的语言翻译机构合作，台词翻译入乡随俗，使其更接近本土文化。从文化共通性角度切入同时强调艺术价值，提高世界市场接受度。总言之，消除和降低文化折扣，是华语电影事业日后，面向世界舞台的必经考验和未来目标。

参考文献

著作：

- 陈晓伟,《中国电影影像表达与跨文化传播》,北京:社会科学文献出版社,2018.
- 陈广玉·薛菁华·沙青青·王腾飞,《中国电影产业发展模式创新研究》,上海:上海科学技术文献出版社,2016.
- 丁亚平,《全球化与大电影:中国电影海外市场竞争策略可行性研究3》,北京:文化艺术出版社,2016.
- 贾磊磊,《中国武侠电影史》,北京:文化艺术出版社,2005.

期刊论文：

- 汤新部,〈文化折扣度视角下国产影片国际传播策略——以国产电影《流浪地球》为例〉,《中国电影市场》第3期,2019.
- 闻玉刚·郭新茹,〈“文化折扣”与中国对外文化贸易的产品策略〉,《文化产业研究》第3期,2008.
- 喻国明,〈跨文化交流中的三个关键性传播节点——关于减少和消除“文化折扣”的传播学视角〉,《新闻与写作》第3期,2020.
- 刘湜,〈海外受众对中国电影文化符号的认知——以2011年海外传播的中国电影为例〉,《现代传播》第6期,2012.
- 罗石芊·周丽,〈国际传播中文化折扣到文化增值的嬗变——以李子柒短视频传播为例〉,《采写编》第8期,2021.
- 于洪专,〈困境与启示:真人版《花木兰》跨文化传播的思考〉,《东南传播》第7期,2021.
- 宋思怡,〈文化折扣视角下电影的“去语境”尝试——以电影《英雄》《花木兰》为例〉,《传媒论坛》第4卷,第19期,2021.
- 周铁东,〈中外合拍片与中国电影“走出去”战略〉,《当代电影》第1期,2012.
- 周铁东,〈好莱坞与中国电影的全球战略——从《金陵十三钗》的海外失利看加强中美合拍的必要性〉,《电影艺术》第5期,2012.

周铁东, 〈《寄生虫》历史性地获奥斯卡奖可能会改变全球电影业〉, 《中国电影报》2020年/2月/19日/第014版.

张警予, 〈OTT用户使用特征研究——以20~39岁年龄用户为例〉, 《新媒体研究》第19期, 2020.

周铁东, 〈关于2007年中国电影海外推广的思考〉, 《艺术评论》第2期, 2008.

周铁东, 张宏, 巴丹, 马天然, 〈电影产业开放背景下的大合拍演变的路径和问题探讨〉, 《当代电影》第2期, 2013.

陈琪琪, 〈征服字幕: 跨文化传播视域下的《寄生虫》〉, 《新闻研究导刊》第5期, 2020.

徐福山, 〈文化折扣与文化产品“走出去”的路径选择〉, 《光明日报》2015年/4月/6日/第007版.

송원찬, 〈한중 합작영화 왜 실패할까?〉, 《문학과 영상학》제12권 3호, 2011.

서창배·오혜정, 〈중국의 문화산업화 정책과 소프트 파워 전략〉, 《문화와 정치》제1권 2호, 2014.

박승현·송현주, 〈해외시장에서의 할리우드 영화의 수용에 관한 연구〉, 《언론과 학연구》제15권 2호, 2015.

이종철, 〈관객의 영화선택 지각에 영향을 미치는 마케팅 변수에 관한 연구〉, 《영화연구》23호, 2004.

권기영, 〈한한령(限韓令)을 통해 본 중국 대외문화정책의 딜레마〉, 《중국문화연구》제37권, 2017.

学位论文:

王素娅, 《中国电影跨文化传播的文化折扣问题研究》, 郑州大学硕士论文, 2014.

论海柱, 《中国特色社会主义文化走出去面临的文化折扣问题及其对策研究》, 河北师范大学硕士论文, 2014.

李涵, 《中国影视跨文化传播中“文化折扣”问题的 SWOT-PEST 模型分析》, 河北经贸大学硕士论文, 2021.

- 新浪娱乐, 〈张艺谋夺得全美影评人协会奖最佳导演〉,
<http://ent.sina.com.cn/m/c/2005-01-10/0756624134.html>
- 中国日报网, 〈美国<时代>杂志评2004年十大最佳电影〉,
http://www.ce.cn/xwzx/ylxk/gdxw/200412/31/t20041231_2720538.shtml
- 国际在线新闻中心报道, 〈《十面埋伏》获洛杉矶影评人协会奖青睐〉,
<http://news.cri.cn/gb/3821/2004/12/12/1022@388823.htm>
- 烂番茄 (Rotten Tomatoes) 《十面埋伏》,
https://www.rottentomatoes.com/m/house_of_flying_daggers
- 《战狼》, https://www.imdb.com/title/tt3540136/?ref_=fn_al_tt_1
- 《战狼2》, https://www.imdb.com/title/tt7131870/?ref_=fn_al_tt_2
- 消息网, 〈小鲜肉/Little Fresh Meat〉
<http://www.cankaoxiaoxi.com/ym/20170503/1954160.shtml>
- 《他是中国最敢拍的导演, 因为一部戏被禁止五年不准拍戏》
<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1616019503223465339&wfr=spider&for=pc>
- MBC 뉴스, [워싱턴 나우] 봉준호의 충고 통했나...미국인들 “오징어 게임, 자막 버전으로”
https://imnews.imbc.com/news/2021/world/article/6311231_34880.html
- 한국일보, 서울대는 옥스퍼드·짜파구리는 랍돈... ‘기생충’ 영어 자막도 상영
<https://www.hankookilbo.com/News/Read/201906031503722246>

Abstract

The “Cultural Discount” of Chinese Films on New century in International Communication and Its Reduction Strategy

Zhang Fangyuan · Lee, Seokhyoung

On the one hand, as an economic product, movies involves multiple links such as planning, production, distribution, publicity, and screening. The box office revenue generated can bring substantial economic benefits to film creators and producers.

On the other hand, movies are also cultural products and carriers of cultural output. Whether it is Hollywood in the United States, K-Pop in South Korea, and the animation industry in Japan, they have fully demonstrated their own unique country's culture, attracted attention from around the world, and are regarded as positive models in international communication, which we call cultural “soft power”. But now that Chinese films are confidently entering the world stage, they are also facing an embarrassing dilemma. The champion of the Chinese New Year Festival in 2019, the SF movie <The Wandering Earth>, full of Chinese imagination. However, this film, which is known as “marking the spring of Chinese SF movie”, did not receive a very high rating in overseas markets. Coincidentally, there is also a Chinese movie <Wolf Warrior II> that ranked the top-1-box office list in mainland China with 5.639 billion yuan, but it ranked 72nd in the global ranking list. Unlike the ancient costume martial arts films and police and criminal Kung-Fu films that have been popular on the international stage from the end of the 1990s to the beginning of this century, the popularity of Chinese films seems to be gradually cooling down on the international stage.

This paper takes Chinese-language films as the research object, trying to analyze the phenomenon of “cultural discount” and influencing factors in film cross-cultural communication, expounding the barriers and elements of Chinese-language films in the process of international communication, and find the reasons for the weakening of the communication effect. Thinking about the

strategy of how to eliminate and reduce the phenomenon of “Cultural discount” in cross-cultural communication when Chinese films enter the international market in the future and provide an academic reference for the “Globalization” policy of Chinese culture.

Key words : Chinese films, International communication, Cultural discount, Visual Spectacle, National Ideology

투 고 일 : 2021. 10. 10. / 심 사 일 : 2021. 10. 15.~ 2021. 11. 15. / 게재확정일 : 2021. 11. 20.

