

# 知觉程度、交流语境与异质成分：跨文化传播中影视作品“文化折扣”现象审视

袁星洁, 朱楚卿

(湖南科技大学 人文学院, 湖南 湘潭 411201)

**摘要:**作为重要的交流载体,影视作品的跨文化传播存在不可避免的“文化折扣”现象,这成为全球化背景下不同文化之间的交流阻碍。审视文化知觉程度和内部构造差异、交流语境偏差及文化转译中的异质成分阻碍等“文化折扣”成因,有益于厘清影视作品的跨文化传播困境。建构共通意义空间、进行“本土化”创作及实现高效文化转译等三重策略能够降低影视作品的“文化折扣”,帮助其最大限度地实现世界性的精神交往。

**关键词:**影视作品;文化折扣;文化知觉程度;交流语境;文化转译

[中图分类号]G209 [文献标识码]A [文章编号]1672-934X(2025)02-0113-09

DOI:10.16573/j.cnki.1672-934x.2025.02.013

## Perceptual Levels, Communicative Contexts and Heterogeneous Elements: An Investigation into the "Culture Discount" Phenomenon in Film and Television Products in Cross-Culture Communication

Yuan Xingjie, Zhu Chuqing

(School of Humanities, Hunan University of Science and Technology, Xiangtan, Hunan 411201, China)

**Abstract:** As an important medium for communication, film and television products inevitably encounter the phenomenon of "culture discount" in cross-culture dissemination, which poses a significant barrier to intercultural exchange in the context of globalization. Investigating into the causes of "culture discount", such as the differences between culture perception levels and internal structures, the deviations in communicative contexts, and the obstacles from heterogeneous elements in culture translation, can help clarify the challenges during the cross-culture dissemination of film and television products. By triple strategies, namely constructing a shared meaning space, adopting a "glocalised" approach for creation, and achieving efficient culture translation, the "culture discount" of film and television products intends to be reduced, enabling them to maximize mental exchange globally.

**Keywords:** film and television products; culture discount; culture perception levels; communication context; culture translation

收稿日期:2024-11-06

基金项目:湖南省社会科学基金年度项目(23YBA139);湖南省研究生科研创新项目(CX20240886)

作者简介:袁星洁(1970—),男,教授,博士,主要从事国际传播与跨文化传播研究;

朱楚卿(1993—),女,硕士研究生,研究方向为媒介技术与当代新闻。

“人们能够自由地获得世界范围内的最大的信息,才能得到完全的精神解放。”<sup>[1]</sup>在全球化背景下,不论是发达国家还是发展势头向好的发展中国家,都越来越重视跨文化的精神交往,加强跨文化传播能力建设已经成为各国的普遍共识和自觉选择。影像和故事是人类共通的媒介符号,随着媒介形式的多元化发展,影视作品因其在文化传播上的弱政治属性优势,成为各国向世界展示自身文化的重要方式和连接不同文化的重要纽带。但在跨文化传播中,影视作品的“文化折扣”现象始终存在,并成为不同文化之间的交流阻碍。尽管学者们在过往的研究中时常提及“文化折扣”概念,并将其作为跨文化传播的诸多困境与现象之一,但更多的是将影视作品视作传播内容,着眼于信息触达、信息解码、信息认同这三个关键性传播节点,从民族习惯、语言差异等显形角度去分析<sup>[2]</sup>。具体包括中外文化的巨大差距、中国落后的文化贸易观念、国际文化标准的限制、外宣翻译与意识形态的较量、国产影视剧的艺术表现手法和样式令国外观众不理解等影响因素<sup>[3]</sup>,由此,产生文本编制时的编码损耗、渠道传播时的传输损耗以及用户解码时的“认知—加工”损耗<sup>[4]</sup>,并从企业培育、国际市场调研、影视配音、人才培养、拓宽和选择合适的发行渠道及建立影视品牌、开发影视产业链等方面给出对策建议<sup>[5]</sup>。鲜有学者从文化本身的特征和结构,以及文化转译过程对跨文化传播效果和公民社会层面意识形态建构等方面进行研究。

影视作品的跨文化传播是一个在不同语境中完成的文化交流过程。为深入挖掘跨文化传播中影视作品“文化折扣”现象产生的原因,并提出合理的应对之策,需要以共通为原则、共享为导向、共识为目标,从文化和传播两个基础层面进行更深层次的学理探究,助力影视作品在跨文化交流中展现传播者的艺术表达和价值表达,最大程度地保证影视作品跨文化传播的信

息量,从而为不同文化背景的人民之间的“世界性交往”架起更加畅通的沟通与交流桥梁。

### 一、“他者”想象和“自我”意识的冲突与张力:影视作品跨文化传播中“文化折扣”的表征

“文化折扣”又称“文化贴现”,是指文化背景差异导致的文化产品在国际市场中不被其他地区受众认同或理解,进而造成其价值降低或减损的现象<sup>[4]</sup>。影视作品作为一种视听艺术的文化产品,融合了大量的文化符号与文化元素,其丰富的内容承载力、视听表现力和市场延伸力,既得到了国家传播层面的重视,又受到了大众精神交往层面的欢迎,是民众了解他国的重要媒介<sup>[6]</sup>。但影视作品蕴含的文化千差万别,不同文化背景的观众通过影视作品对文化展开的“他者”想象与这种想象对“自我”意识的反馈难以挣脱自身文化的影响。这种“他者”想象与“自我”意识的冲突与张力形成了“文化折扣”的表征。

#### (一)故事失真:“他者”想象与“自我”意识的元素错位

在影视作品中,文化通过具体的故事得以呈现,这些故事融合了人物、地点、对话、背景等多种元素,构成文化的方方面面,并且能够广泛地进入人们的日常生活和对话中,观众的“他者”想象正是通过故事中的元素展开。媒介话语学者艾伦·贝尔指出,故事是人类本性的重要组成部分,人们讲述的故事是他们社会认同的核心部分,而生活故事的建构对我们的自我认同至关重要<sup>[7]</sup>。影视作品所讲述的故事,在很大程度上满足了人类传播和展现自身文化的需求,同时也是观众通过观看影视作品激发“自我”意识从而建构其自身生活的核心部分。例如,电视剧《三体》通过讲述地球人类文明与三体文明互相碰撞、试探的故事和两大文明的兴衰历程,展现了人类在面对未知时的困惑、恐惧和勇气,引发了人们对科学、人性、道德和宇宙

的深刻思考,拓展了国产科幻剧的主题厚度、美学广度和人文深度。作品饱含了后人类时期的“后想象力”,既展现了英雄情节的“自我”意识,又满足了不同文化中观众对宇宙闪烁、三体奇观、黑暗森林法则等的“他者”想象,促成了近年来中国文化海外传播具有标志性意义的文化现象。但当不同国家的观众对带有中国文化和历史的内容理解发生偏移时,“他者”想象启发的“自我”意识也将同步错位。

## (二)“过程”失真:“他者”凝视与“自我”审视的语境错位

伊莱休·卡茨将法国社会学家塔尔德的理论概括为“新闻—对话—意见—行动”的“过程”<sup>[8]</sup>。这一“过程”同样适用于影视作品的传播:在这个过程中,影视作品激发观众的对话与参与感。随着对话和参与程度的加深,观众意见逐渐具体化,这些具体的意见进而催生政治参与。尤其在跨文化的影视作品中,传播者有意无意地传播着自己的文化与价值观,使“他者”的凝视如影随形。这些“他者”凝视会激发观众的“自我”审视。来自不同背景的文化尽管从意识形态和价值观层面而言有被入侵的风险,但承载这些文化的故事却在美学和艺术层面具有共通的空间。随后,经由人内传播和人际传播,引发观众的“自我”审视。在经历无数个这样的“过程”后,影视作品作为跨文化传播的载体,完成了不同文化之间的精神交往,也完成了“他者”想象与“自我”意识的重构,在“你情我愿”的状态下实现跨文化传播。例如,剧情剧《致命女人》的热播,激发了观众对相关女性话题的探讨和自我处境的反思。社交媒体上大众传播或群体传播、人际传播带来的文化互动,进一步助推相关意见的行动化,从社会层面引导观众思考女性处境、推动女性解放。但如果无关文化和制作背后的传播语境,只是单纯地聚焦在剧中夫妻、情侣、男女关系的处事方式上,这样的“自我”审视势必是片面而失真的。

## 二、跨文化传播中影视作品“文化折扣”的形成原因

影视作品在国际市场中的跨文化传播需要借助文化交流来实现,因而,其出现“文化折扣”现象与跨文化传播中的文化知觉程度和内部构造差异、“他者”与“自我”的交流语境偏差与文化转译中的异质成分阻碍等息息相关。

### (一)文化知觉程度和内部构造差异决定“文化折扣”客观存在

爱德华·霍尔通过知觉程度将文化分为三个层次:显形文化、隐形文化和技术性文化。他认为,显形活动的特征为人们所知,但其在生活中渗透的深度和广度却无人知晓;隐形活动不在知觉范围之内,这一特性给跨文化交流带来困难;技术性活动让文化处于动态发展中,文化在技巧和技能的运作下并非一成不变<sup>[9](P60)</sup>,社会生活的各个领域都受到显形、隐形和技术性三种范式的制约。

首先,文化知觉程度受观众认知门槛的影响。知觉作为心理学概念,其程度不仅受感觉系统、生理因素的影响,而且在极大程度上依赖认知基模,并受心理因素(个人兴趣、需要、动机、情绪等)的制约。文化的不同层次,说明了文化传播者和受众对同一种文化的知觉程度存在差异,这种差异是影视作品作为文化载体而客观存在的。在普通观众的认知门槛内,除了艺术水平、审美高度之外,影响其能否顺利欣赏一部外来影视作品并产生情感喜好的,往往是其展现的外来文化中的显形文化和隐形文化是否对接本土受众的价值观和文化接受度。如果影视作品所展现的显形文化与本土显形文化截然不同或存在冲突,那么它便不会激发观众的观看兴趣,甚至遭到观众抵触;如果观众不能理解其中的隐形文化,那么也会产生观看障碍,影响影视作品的表达效果。例如,在《龙珠》中,主角孙悟空对不同文化背景的观众便会激起不同

的文化知觉程度。对东亚地区的观众来说,孙悟空和《西游记》的相关故事广为人知,是显形文化,文化的亲和性(认知基模的类同)使得观众较容易理解其内涵(隐形文化),并能够自发地将影视作品中的文化与自身文化相对比。而对其他地区的观众来说,由于对孙悟空的认知不在其知觉范围之内,纵然有较高水平的制作和宣发等技术性文化的介入,也难以实现异文化之间知觉层面的互动与转化,“文化折扣”现象由此产生。

其次,文化内部构造的复杂性决定不同文化本身的差异性。在霍尔看来,文化的内部构造可以解析为集合、元素、模式。集合是最早感知到的单位,元素是构成集合的成分,模式是群体共享的、由集合组成的、有意义的排列<sup>[9](P99)</sup>。所有的元素和集合构成一个模式,讲述一个故事,勾勒一幅图画。作为对某种现实生活的艺术再现,影视作品在讲述跨文化的故事和图景时,同时展现了三个层次的文化模式。在这些模式中,有的是有意为之,有的是无意中不动声色地出现在各种人物形象、故事场景中。例如,根据显性模式,中国影视作品中总是用长城、“外滩三件套”等地标性建筑作为文化元素来展现国家或者城市形象。同样,法国巴黎的埃菲尔铁塔、美国纽约的自由女神像也是影视作品中的“常客”。隐形模式则隐藏和渗透在影视作品的各个方面,通过散落的元素和集合被观众感知。以中国古装影视作品为例,角色服饰的花纹、颜色、样式各具特色,这些元素有时可以代表人物的官职,有时甚至可以隐射角色的性格特征和命运走向。然而,对来自其他文化背景的观众而言,这些服饰元素往往只是作为穿着集合被笼统感知。不同程度的文化知觉和内部构造差异,导致不同文化背景下的人们对文化的表达和理解产生差异。这种根深蒂固的差异无法在短期内完全消除,这也决定了“文化折扣”现象在影视作品的跨文化传播中始终客观存在。

## (二)“他者”与“自我”的交流语境偏差导致“文化折扣”现象难以消弭

语境是指在交流和理解过程中,除了直接的语言文字本身外,所有能够对语言含义产生影响的外部因素和环境。语境对确保有效沟通和准确理解信息至关重要。在影视作品的跨文化传播中,传受双方对文化的理解大都根植于各自的文化传统、价值观念和社会结构,这些深层次的差异使得“他者”与“自我”在交流过程中难免存在语境偏差。这样的语境冲突,从源头上决定了影视作品在跨文化情境中会产生“文化折扣”现象。

首先,“他者”与“自我”存在不同传播诉求。影视作品之所以能作为跨文化传播的载体,就在于作为“他者”的传播者和作为“自我”的观众,对影视作品有各自的需求和语境。其一,影视作品的跨文化传播,究其实质是满足人的情感和价值诉求。不同文化背景下的相互交流,是人与人之间的交流。根据卡茨的理论,传播效果在很大程度上取决于受众的需求。每个观众都是有着特定需求的个人,他们各自基于自己的特定需求来观看影视作品,在观看的过程中得到需求的满足,而这种需求又演化自他们各自的社会环境和个人兴趣。正如霍尔所言:“接触外国文化最重要的理由是激发自己的活力和意识,以及对生活的兴趣;只有体验到文化的强烈对比和差异后,这样的兴趣才会产生。”<sup>[9](P27)</sup>例如,《刺客聂隐娘》《我不是潘金莲》等注重东方美学和古典意境的电影,可以激发海外观众的审美意识,让他们对其中的美产生兴趣从而将其融进日常生活的审美中。其二,影视作品的跨文化传播,其目的在于争夺话语权和完善自我。传播者希望通过影视作品可以更大范围地输出本国的文化和价值观,而受众的观剧(影)语境更多时候是在“他者”想象的基础上建构自我与超越自我。影视作品的跨文化传播一般具有“优势扩散”的特征,即发达国家

向发展中国家传播、文化发达国家向文化欠发达国家传播,双方在彼此的交流、碰撞中,汲取先进的文化、价值观和生活方式。在满足“他者”想象的基础上,受众通过不断地对比,逐渐形成对自我文化、价值观和生活方式的辩证重构,中国观众对《老友记》《生活大爆炸》等热播美剧的喜爱就体现了这一点。

其次,“他者”与“自我”存在于不同语境框架之中。“文化折扣”现象通常发生在跨文化传播的过程中,是一个由“他者”与“自我”共同完成且语境复杂的过程。由于传受双方所处的社会文化语境与文化逻辑并不相同,加之交流语境的多样化需求难以满足,双方交流注定存在较多困难。其一,地缘亲近性、文化亲和性、政治交往与经济合作等变量,共同塑造了影视作品传播过程中的语境框架,直接影响影视作品的跨文化传播效果。相同或类似文化之间的跨文化传播因其文化亲和性而具有一定的优势,而不同文化之间的传播由于双方语言语境、文化语境等存在差异,会遭遇相对较大的“文化折扣”。政治交往、经济合作等为影视作品跨文化传播提供了必要的环境条件和物质支持。政治交流、经济合作的深入与否决定了人们对异国文化的好奇心、关注度与接受度,与“文化折扣”具有明显的相关关系,这也是《西游记》等经典影视作品在东亚和南亚更受欢迎的原因之一。其二,影视作品作为一种文化形态,它从隐形文化特征中汲取灵感,并转化为显形文化表达,再通过技术手段加以呈现,其发展和转变是文化多样性的体现。当影视作品作为跨文化交流的媒介时,它们以跨屏、跨界、跨国的传播方式,成为价值观念传播的重要工具和观众了解不同文化的有效途径。然而,仅依赖单一类型的影视作品,即便是最精心设计的跨文化作品,也无法全面满足不同国家和观众在交流语境中的多样化需求。这种局限性导致影视作品在跨文化传播时难免

会持续产生“文化折扣”现象,并难以完全消弭。

### (三)文化转译中的异质成分阻碍“文化折扣”问题解决

“转译”是属于语言学范畴的词汇,指将一种文字通过媒介语言翻译为另一种文字的特殊翻译行为。值得注意的是,在文化转译中,翻译转换不只是文字翻译,其更本质的目的是为跨文化交流提供服务。文化转译的过程主要涉及“转”和“译”两个方面,在提取和提炼原有文化元素的基础上,再把原有文化符号和元素重新排列,形成新的文化模式<sup>[10]</sup>,其更倾向于文化和价值观念的转译,是传播者对源文化创造性转化和创新性发展的结果。

首先,文化转译中不同文化之间的异质成分被视为“异类”。在跨文化传播语境下,影视作品的文化转译不只指字幕和语言的翻译,更不是一个简单地把在A文化背景中创作的作品在B文化背景中播放的过程。相反,这个过程强调且一定有A文化打开和接纳B文化,并和其他文化融合成新的文化模式。在这个过程中,影视作品的创作者、传播者实际上担任了文化转译者的身份。他们把一种或多种文化翻译、转化成新的文化,并传播到其他文化中,再由在地观众进一步编码、解码和传播。在两种审美意识形态的差异中<sup>[11]</sup>,经过两种或多种意识的博弈,完成影视作品的跨文化传播。但是,在跨文化传播实践中,这种文化之间的转译不是轻而易举的,关键在于不同文化中异质成分的阻碍。在这里,异质成分是指不同文化观众不熟悉、不接受的那部分文化成分。对他们来说,这似乎更是一种来自“文化他者”的策略性文化侵入。在跨文化交流中,某些文化元素可能被视为一种策略性的文化输出。以中西文化交流为例,由于与西方的个体主义价值观存在显著差异,中国文化中强调的集体主义、“天下为公”以及全人类共同价值等理念,在西方文化

中可能显得相对陌生。西方社会在面对这些文化差异时,会倾向于将中国文化归类为“他者”,这种倾向反映了一种结构性的文化认知模式。这种将文化视为“异类”的做法,实际上是一种在当代社会中确定“他者”的哲学和伦理问题。

其次,文化转译中不可译的异质成分无法避免。在具体的文化转译中,德国翻译学家施莱尔马赫提出了异化和归化两种翻译方法;美国翻译学家韦努蒂进一步阐释了异化与归化的翻译策略,认为归化翻译“是用暴力置换外国文本的语言及文化差异”,强调“把原作者带入译入语文化”<sup>[12]</sup>,而异化翻译则限制了这种暴力,“是一种文化干预”,强调对外来文化的尊重,彰显异国文化的差异<sup>[13]</sup>。美国版《甄嬛传》便是归化策略下文化转译的结果,而韩国版《梦华录》则是异化策略下文化转译的结果。由此可见,异化翻译是以源文化为归宿的翻译,强调文化之间所存在的不同,并极力保持译文的“原汁原味”。也正因如此,文化转译必然避不开文化不可译的异质成分<sup>[14]</sup>。尽管在全球化语境下,影视作品在跨文化传播中一直以技术性文化进行文化异质性的协商与对话,但两种文化之间的转化困境,仍然因为文化转译中的异质成分而客观存在。影响跨文化传播的政治、经济、习俗、地理等社会性和物理性的变量,仍然构成了一个复杂的传播场域。在这个场域中,“他者”与“自我”的交流语境没有因为技术的加持而简化。相反,“他者”和“自我”都面临着更为频繁的“文化折扣”建构与交流。这些过程加深了双方传播语境的不确定性,激化了文化转译过程中异质成分的矛盾,给影视作品的传播带来了更多的交流障碍。

### 三、跨文化传播中影视作品“文化折扣”减损的三重策略

当前,在全球化话语实践中,以镜像传播之力加强文化互动、加深文化交往等已经成为一

种显在的趋势。但就文化本身的知觉程度、内部差异和文化转译的语境来看,“文化折扣”现象在影视作品的跨文化传播中始终客观存在。如何降低影视作品在跨文化中的“文化折扣”,进一步探寻和“外溢”中国故事的世界意义,可以基于文化自身属性、文化交流语境和超越文化异质性等方面进行考量。

#### (一)明晰文化知觉程度和内部构造差异,建构共通意义空间

在跨文化情境中,个体对“他者”文化的最初印象往往建立在某些显形的集合之上。在跨文化影视作品中,对形象最为常见的建构方式之一也是显形的集合。因而,在显形集合数量上有优势的文化,虽然在跨文化传播中也具有天然的优势,但也容易陷入以显形文化建构起的刻板形象中,进而使跨文化交流进入“对空言说”的境地。

首先,以显形文化作为故事和图景的叙事基础和情节主线。影视作品作为跨文化交流的重要载体,要完成“他者”想象和“自我”建构,需要通过大量的、长期的、多元的作品,不断地在各种文化之间进行交流与融合。在此基础上,影视作品在进行跨文化传播时,可以以既有文化形象和文化符号为“坐标原点”,向纵深或者周边文化延伸。从文化的三个层次来看,“他者”的显形文化是“自我”最先感知到的,所以在跨文化传播中必须明晰“他者”在跨文化传播观众心中的显形文化是什么,这些显形文化不能同所传播国家的显形文化系统相抵触。同时,观众也不能同想象中的本国显形系统的文化相抵触,而更应该符合两国共同的显形文化系统甚至全球化语境下的显形文化系统。在全球化进程中,投射在影视作品中的显形文化往往有“追逐梦想是值得骄傲的”“人类关心自身的未来”“人性的复杂”等等。这些显形文化作为跨文化影视作品中故事和图景的叙事基础和情节主线,在全球化语境下的沟通和表达中得到了

观众的接受和认可。

其次,以技术性文化对隐形文化进行艺术处理。随着传播技术的更新迭代,文化之间的交流和碰撞更加频繁深入,全球理解日益加深,全球观众共享的显形文化系统正在逐步扩大。而隐形文化可以依靠技术性文化,突破符号域的边界限制,与其他文化交流互动,并通过情感、共鸣来感染人们,在潜移默化中影响观众的观看体验和思想行为。国产科幻片《流浪地球》系列电影之所以能够打破国产电影跨文化传播的瓶颈,获得海内外观众的青睐,正是因为它们改变了国产电影长期以来“自说自话式”的表述,借助全球话语语境下的显形文化进行故事的讲述,在全人类关注的议题中、在不违背既有国家形象和文化符号的前提下,展现中国力量和中国价值。其故事议题中人类面临地球未来时表现出的“团结”“勇敢”“奉献”等情感和价值,对全世界观众来说都属于显形的文化系统,但其背后所借助的城市文化、人物精神、情感表达等,都是中国文化中的隐形系统。通过先进的技术性讲述,把中国声音通过电影“悄然”传递给不同文化背景的观众。

## (二)适配双方交流语境,进行“球土化”创作

全球传媒话语权颠覆下受众权力的上升,要求跨文化传播中的影视作品必须尊重受众意识,满足受众需求,为受众定制满意的作品。由于跨文化传播中传受双方的传播语境和需求存在偏差,若直接将本土作品发行到其他国家或地区,“文化折扣”现象就会骤然增加。影视作品在跨文化传播中如果想要降低“文化折扣”现象,就必须进行“球土化”创作。“球土化”,即“全球本土化”,这一概念由美国学者罗兰·罗伯森提出,意指一国想要自己输出的文化产品与大众媒介信息被广泛接受,并在全球范围内达成共识,就必须根据输出地的文化特征,将所输出产品进行本土化加工,以满足他国受众对之进

行的解读<sup>[15]</sup>。

首先,适配传受双方的传播语境和需求。影视作品在进行跨文化传播时,传播者必须预见并尊重受众的“他者”想象,借助影视作品视觉符号的丰富性、情节的曲折性、人物的复杂性来弥补传播过程中出现的“文化折扣”;找到他国受众情感和语境上的联结点,延续或者嫁接“他者”想象,扩大影视作品的传播力。石嵩等在不同国家对中国影视作品观看效果的调查中发现,以回忆青春、校园恋爱题材为主的情爱情电影在韩国较受欢迎<sup>[16]</sup>。原因可能在于:一方面,韩国对爱情类影视作品的投入巨大,这些投入造就了一批钟爱爱情类影视作品的观众;另一方面,中韩两国文化中情感价值、情感表达具有极高的相似性,使韩国观众在观看此类作品时能充分感受其中的情感与情绪连接。宋毅等发现,反映中国历史、自然的纪录片在埃及较受欢迎,主要原因在于:埃及观众通过观看此类影视作品,可以了解中国的传统戏曲、美食、手工艺品等文化元素和集合,以丰富自己的日常生活和审美需求等<sup>[17]</sup>。

其次,提供全球同步交流的空间资源。对正在弘扬中华优秀传统文化与融入全球化之间寻找张力空间的中国影视来说,“球土化”理念给观众提供了一个全球同步交流的空间资源。作为影视作品的跨文化创作者和传播者,要更加深入挖掘本国文化和他国文化在显形文化和隐形文化之间的异同。“球土化”创作的基础,是影视作品中承载的文化不能与当地的显形文化冲突,进而将自己国家的文化通过技术性文化隐藏于无形中,恰当地运用文化元素和集合进行创作和表达。例如,日本系列动漫《名侦探柯南》的故事框架,选择的是全球传播语境下观众都能理解且感兴趣的侦探破案故事,但在具体的创作中,有意无意地加入了大量的日本文化元素,故事的讲述风格又借助了许多日本文化中的模式,隐蔽地表达了日本的价值观。通过

这种技术性的处理,影视作品既能吸引对日本文化陌生的观众,又能让已经对日本文化感兴趣的观众进一步深入理解自身文化,还能在全球范围内打造文化IP,以便后续更加广泛深入地开展跨文化交流。

### (三)超越文化异质性,实现高效文化转译

文化从一种语境流向另一种语境时,都会产生“文化折扣”现象。单一文化背景的创作者在进行文化转译时,往往只能根据表面现象,在自我想象的基础上进行“他者”建构,无法兼顾不同语境以及背后更深层次的文化内涵,从而在转译过程中面临着“自以为是”却“鸡同鸭讲”的尴尬境地。

首先,通过文化之间的交流、对话和相互影响超越文化异质性。文化异质性,即不同文化之间存在差异性和多样性,通常会导致跨文化传播中不同文化背景下的受众对同一信息的解读存在差异。西方社会在面对与自身文化传统迥异的外来文化时,往往会出现一种“不可通约”的文化差异观念<sup>[18]</sup>,这种观念可能源于对异域文化的误解或刻板印象。然而,从文化间性的角度出发,文化差异并非不可逾越的鸿沟。文化间性强调不同文化之间的互动、对话和相互影响,认为文化之间的交流可以促进相互理解和尊重。因此,影像系统在呈现精深微妙的中国观念形态时,必须理解文化异质性不仅体现在语言、习俗、信仰等显性文化元素上,还体现在思维方式、价值观、情感表达等隐形文化层面。例如,电影《我不是药神》通过真实感人的故事和细腻的人物刻画,展现了中国社会底层人物的生活状态,引起了国内外观众的广泛共鸣。尽管电影中的语言和生活习惯与荧幕前的观众大不相同,但其中的人情冷暖和社会变迁等可以在不同文化之间实现交流和对话。在理解文化差异性的基础上,影视作品通过对情感与价值等的深层挖掘,推动了文明的交流互鉴,从而超越了文化的异质性。

其次,通过文化转译者寻求最佳文化编码方式实现高效文化转译。在全球化进程中,不同文化之间先于经济基础和上层建筑交流的,是人的迁移带来的直接的人际交流和群体交流。大量移民的出现打破了地缘格局的差异,促进了不同文化之间的交流融合,增进了不同文化之间人们的相互认识和理解。这些长期生活在不同文化之间或者拥有不同文化血统的人,在面临不同文化的沟通和转译时,能同时完成自我认知和自我建构的过程,也更容易察觉到不同文化融合沟通时的障碍和问题。正因如此,双重身份甚至多重身份的文化转译者,可以主动调用自身认知去选择适合当下跨文化传播需求的文化转译策略,以更加平等的眼光看待文化中的异质性,在理解文化异质成分、保留源文化的基础上进行影视作品的跨文化传播,避免文化落入文化二元对立的陷阱<sup>[19]</sup>。例如,网飞版《三体》,就由拥有多重文化身份的创作者合作而成。在归化和异化两种文化转译策略的博弈中,网飞版《三体》总体上尊重了全球观众的审美需求,又在有限的范围内保持中国影视作品的文化审美和价值。因此,文化转移者应寻求最能为对方所接受的文化编码方式,让中国面孔和中国故事得到更广泛的传播。

### 四、结语

美国传播学者约翰·杜翰姆·彼得斯在《对空言说:传播的观念史》中提到,“‘交流’是盘根错节的思想和文化问题,它反映着我们这个时代与其自身的冲突。”<sup>[20]</sup>由于文化知觉程度和内部构造的差异、“他者”与“自我”交流语境的偏差以及文化转译中的异质成分阻碍,影视作品在跨文化传播时产生的“文化折扣”难以消弭。但就像彼得斯所说的那样,不问所以、不尊重“他者特性”的交流注定失败。了解“文化折扣”现象背后的动因,借助全球话语背景下的显形文化,通过艺术的技术性文化带动民族隐形

文化的传播、尊重传播语境与需求的客观差别、实现不同语境之间高效文化转译才能保证影视作品在跨文化传播中提升效果,使它更为顺畅地发挥应有的艺术价值,在跨文化交流中实现世界性的精神交往。

为进一步深化对跨文化传播中“文化折扣”现象的研究,未来可以从以下几个方向进行拓展:其一,通过数字人文(Digital Humanities)的研究方法,进一步探讨不同文化背景下的观众对影视作品的具体感知机制、具体交流语境、阻碍文化转译的具体异质成分,以及这些因素如何影响跨文化传播的效果;其二,将“文化折扣”的对应概念“文化增值”作为研究对象,探讨“文化增值”现象,以此裨补现有影视作品跨文化研究的不足<sup>[21]</sup>。

### [参考文献]

- [1] 陈力丹.精神交往论:马克思恩格斯的传播观(第2版)[M].北京:中国人民大学出版社,2016:29.
- [2] 文虹任.“文化折扣”议题下中国电视剧的泰国传播现状与路径[J].中国广播电视学刊,2022(8):112-114,135.
- [3] 阮北平.国产影视文化产品出口面临的“文化折扣”与应对策略[J].对外经贸实务,2013(6):46-48.
- [4] 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[J].新闻与写作,2020(3):62-65.
- [5] 李怀亮,万兴伟.中国影视文化产品“走出去”的问题与对策[J].现代传播(中国传媒大学学报),2011(11):13-17.
- [6] 黄会林,孙子荀,王超,等.中国电影与国家形象传播:2017年度中国电影北美地区传播调研报告[J].现代传播(中国传媒大学学报),2018(1):22-28.
- [7] [新]艾伦·贝尔,[澳]彼得·加勒特.媒介话语的进路[M].徐桂权,译.北京:中国人民大学出版社,2016:53.
- [8] 常江,徐帅.伊莱休·卡茨:新媒体加速了政治的日常化:媒介使用、政治参与和传播研究的进路[J].新闻界,2018(9):4-9.
- [9] [美]爱德华·霍尔.无声的语言[M].何道宽,译.北京:北京大学出版社,2010.
- [10] 郑越,何源.跨文化视域下网络直播的文化转译与调试[J].福建师范大学学报(哲学社会科学版),2020(3):93-99,171.
- [11] 陈顺意.外宣翻译:意识形态的较量[J].长沙理工大学学报(社会科学版),2013(3):90-95.
- [12] 张洋.国际新闻文化转译策略与跨文化关系建构[J].中国出版,2024(2):15-19.
- [13] 吴梅红,姜飞.西方跨国媒体的文化译转性以及协商路径:基于外媒中国雇员的访谈[J].新闻记者,2021(8):3-12.
- [14] 朱安博,伟圣鑫.“风月无边 翻译有度”:“虫二”现象不可译性程度问题研究[J].中国翻译,2022(4):22-29,190.
- [15] 常江,文家宝.BBC的全球化与本土化传播策略及启示[J].对外传播,2014(8):55-57.
- [16] 石嵩,金利泰.近年来中国影片在韩国的接受特征分析及传播力提升研究[J].电影评介,2021(7):7-14.
- [17] 宋毅,李梦涵,孔令严.中国影视节目在埃及的传播现状与改进策略[J].青年记者,2021(16):116-117.
- [18] 佟艺辰,鲍傅臻.库恩“语言学转向”的萨丕尔根源:兼论萨丕尔对库恩的影响[J].自然辩证法通讯,2024(4):49-56.
- [19] 段胜峰,廖琪.文化自信背景下的译语话语权:现实依据与应对策略[J].长沙理工大学学报(社会科学版),2023(4):130-136.
- [20] [美]约翰·杜翰姆·彼得斯.对空言说:传播的观念史[M].邓建国,译.上海:上海译文出版社,2017:3.
- [21] 王天瑞,张开.中国脱贫故事在国际传播中的认同与建构[J].传媒,2024(16):55-57.