

分类号 G21/143
U D C _____

密级 _____
编号 10741

兰州财经大学

LANZHOU UNIVERSITY OF FINANCE AND ECONOMICS

硕士学位论文

(专业学位)

论文题目 美国动画电影的跨文化传播研究
——以皮克斯作品为例

研究生姓名: 樊越

指导教师姓名、职称: 韩永林 教授

学科、专业名称: 新闻传播学、新闻与传播专业

研究方向: 广告设计

提交日期: 2023年6月10日

独创性声明

本人声明所呈交的论文是我个人在导师指导下进行的研究工作及取得的研究成果。尽我所知，除了文中特别加以标注和致谢的地方外，论文中不包含其他人已经发表或撰写过的研究成果。与我一同工作的同志对本研究所做的任何贡献均已在论文中作了明确的说明并表示了谢意。

学位论文作者签名： 樊越 签字日期： 2023.6.8

导师签名： 韩永林 签字日期： 2023-6-8

导师(校外)签名： 张建伟 签字日期： 2023年6月8日

关于论文使用授权的说明

本人完全了解学校关于保留、使用学位论文的各项规定，同意（选择“同意”/“不同意”）以下事项：

1.学校有权保留本论文的复印件和磁盘，允许论文被查阅和借阅，可以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存、汇编学位论文；

2.学校有权将本人的学位论文提交至清华大学“中国学术期刊（光盘版）电子杂志社”用于出版和编入CNKI《中国知识资源总库》或其他同类数据库，传播本学位论文的全部或部分內容。

学位论文作者签名： 樊越 签字日期： 2023.6.8

导师签名： 韩永林 签字日期： 2023-6-8

导师(校外)签名： 张建伟 签字日期： 2023年6月8日

**A study on the Intercultural communication
of American animated
films
——Taking Works of Pixar as an example**

Candidate : Fan Yue

Supervisor: Han YongLin

摘 要

动画电影已经成为了文化产业中的重要板块，研究电影媒介与文化性赋予的动画类型是传播文化的有效路径。一部优秀的动画影片既具有艺术价值，也蕴含其中的商业价值，会受到来自世界各地观众的追捧。美国动画电影在国际上的传播很具代表性，尤其是皮克斯工作室，在保证作品质量的同时，能够跟进时代的脚步更迭内容技术创新，保持受众群体的稳定性，因此对于媒介与文化之间如何更好的表达交流，也是我国在这方面亟待学习发展的课题。本论文旨在研究以皮克斯作品为例的美国动画电影跨文化传播的特征表现以及传播策略，以期对我国的动画电影发展起到一些有价值的经验。

本文将美国动画电影为研究对象，首先对美国动画电影的文化价值维度分析可以发现，其作品所呈现出来的文化价值观念并不是单一取向，经过了适当的调和，建构了多元的新维度，这为跨文化传播的过程建立起了共同的意义空间。之后以皮克斯作品为个案研究，通过传播学理论对其分析传播过程中的传播主体、传播内容、传播渠道、传播受众几方面的独特表现要素及对于跨文化传播中所起到的推动作用。最后从传播的叙事、传播的方式两个部分结合跨文化传播的基本特征进行不同角度的论述，总结美国动画电影的跨文化特征，在此基础上，进一步深入了解其在跨文化传播中对文化与共通意义空间的建构。

通过对案例的详细分析，通过美国动画电影跨文化传播的成功之处总结出一般规律，从内容、受众、文化、市场四个方面总结出创新题材文本、回归受众本位、弘扬文化自信以及树立品牌意识等可供我国动画电影借鉴的经验，其目的也展望中国动画电影能够真正持续创造出具有中国影响力的动画电影。

关键词：美国动画电影 跨文化传播 皮克斯作品

Abstract

The animated film has emerged as an essential segment of the cultural industry, where the study of the film medium and the culturally empowered animation genre serve as an effective path to disseminate culture. An excellent animated film carries both artistic value and commercial value, which can be sought after by audiences on a worldwide basis. The communication of American animated films is rather representative in the international arena, especially Pixar Studios, which can keep up with the footsteps of the times to update the content technological innovation and preserve the stability of audience groups, while ensuring the quality of the works. For this reason, regarding the ways of better expression and communication between media and culture, which is also a topic that China desperately needs to learn and develop in this regard. The objective of this paper lies in exploring the characteristic performance and communication strategies of cross-cultural communication for American animated films by taking the works of Pixar as examples, with a view to drawing some reference and experience for the communication and development of Chinese animated films.

With the American animated films as the research subject, this paper begins with an analysis of the cultural value dimension of American

animated films, which indicates that the cultural values exhibited by its works are not single-oriented, but rather have been appropriately reconciled to construct a pluralistic new dimension, thereby establishing a shared space of meaning in the course of cross-cultural communication. Afterwards, by taking the works of Pixar as a case study, this paper analyzes their distinctive performance elements in terms of communication subjects, communication contents, communication channels as well as communication audiences, as well as the role they play in facilitating intercultural communication through communication theory. Lastly, this paper presents a discussion from various perspectives in two sections, namely the narrative of communication and the way of communication in conjunction with the basic characteristics of cross-cultural communication, while summing up the cross-cultural characteristics of American animated films. On this basis, further insight has been gained into their construction of culture and shared space of meaning in cross-cultural communication.

Through the detailed analysis of the case, the general rules are summarized by the success of cross-cultural communication of American animated films. Meanwhile, the experiences that can be borrowed by Chinese animated films, such as innovative theme texts, returning to audience orientation, advocating cultural self-confidence and establishing brand awareness, are summarized from four aspects, including content,

audience, culture and market. Furthermore, its objective is also to prospect that Chinese animated films can actually keep creating animated films with Chinese influence.

Keywords: American animated film; Intercultural communication; Pixar works

目 录

1 绪论	1
1.1 研究背景及意义.....	1
1.1.1 研究背景.....	1
1.1.2 研究意义.....	2
1.2 国内外研究综述.....	3
1.2.1 国内研究现状.....	3
1.2.2 国外研究现状.....	5
1.3 研究内容及方法.....	6
1.3.1 研究内容.....	6
1.3.2 研究方法.....	7
1.4 相关理论基础.....	7
2 美国动画电影的跨文化传播概况	9
2.1 美国动画电影的发展与传播.....	9
2.1.1 美国动画电影的发展历程.....	9
2.1.2 美国动画电影的传播现状.....	10
2.2 美国动画电影的文化维度分析.....	11
2.2.1 不确定性规避.....	12
2.2.2 权力距离.....	12
2.2.3 个人主义与集体主义.....	13
2.2.4 阴性主义与阳性主义.....	14
2.2.5 长期取向与短期导向.....	15
3 皮克斯动画电影的作品分析	16
3.1 皮克斯动画电影概述.....	16
3.2 皮克斯动画电影的传播要素分析.....	17
3.2.1 传播主体——创意至上力求精品.....	18

3.2.2 传播内容——普世议题多元融合·····	19
3.2.3 传播渠道——线上线下整合营销·····	20
3.2.4 传播受众——全龄定位满足偏好·····	21
4 美国动画电影的跨文化传播特征研究·····	24
4.1 传播叙事角度：经典结构的创新重组·····	24
4.1.1 叙事语法结构化·····	24
4.1.2 主题阐释成人化·····	27
4.1.3 戏剧表现儿童化·····	28
4.2 传播方式角度：文化符号的运用转化·····	32
4.2.1 设定利用异域差异性·····	32
4.2.2 细节重视文化接近性·····	34
4.2.3 配乐辅助视听观赏性·····	37
5 美国动画电影的跨文化传播对我国动画电影的启示·····	38
5.1 内容方面：创新题材文本，建构合理维度·····	38
5.2 受众方面：回归受众本位，摆脱范畴局限·····	40
5.3 文化方面：立足传播实践，弘扬文化自信·····	41
5.4 市场方面：注重营销方式，树立品牌意识·····	42
参考文献·····	45
致谢·····	48

1 绪论

1.1 研究背景及意义

1.1.1 研究背景

动画是一种文化载体，它与电影电视、互联网等电子媒介有着密切的联系，对信息技术有着高度依赖性。进入 21 世纪以来，三维和 3D 动画技术、实时 CG、光感动作、高清银幕，为动画文化发展撑起了前所未有的气势，时至今日，全球经济贸易一体化和全球文化相互融合的趋势日益显著，动画电影这类以图像符号为主要传播介质的文化产物，以儿童化、情感型思维为传播语态，能够大大降低异质文化流动中的“文化折扣”成为最适合进行跨文化传播的对话空间，另一方面，正如尼尔波兹曼所说“人们不再认为教育应该建立在缓慢发展的铅字上，一种建立在快速变化的电子图像之上的新型教育已经出现在我们面前。”^①动画电影通过一次次文化消费行为影响着各国受众的认知和理解，其内在的文化影响力不容忽视，可以完成传播本国文化与搭建对外文化交流的社会功能，成为全球化主导的理想媒介而备受关注。

事实上，中国的动画电影在上世纪中叶就取得了相当傲人的成绩，由万籁鸣导演的动画电影《大闹天宫》荣获了多项国际大奖，“孙悟空”的形象在世界范围内得到了观众的喜爱，到了 80 年代一众优秀作品也富有鲜明的中国民族特色，例如《九色鹿》、《三个和尚》等，剪纸、水墨、木偶等动画表现手法也十分独特。但随着时间的流逝，中国动画电影在国际的舞台上渐渐“失声”了。反观美国的动画电影产业，自上世纪 90 年代以来就风靡全球并一直保持着领先地位，中国动画片的文化影响力与美国动画片的价值取向，不仅是因为其在全球范围内的电影作品的数量质量的不均衡，还因为其对中国本土及世界范围的影响，具体表现在美国的动画作品对本国受众的影响力更大，这种“文化逆差”该如何改善，通过在传播过程中实现良好的跨文化交流与重视文化共通性，减少对外输出的“文化折扣”是我们需要解决的问题。

^① (美) 尼尔波兹曼著，章艳译：娱乐至死[M]. 广西：广西师范大学出版社年版，2015，1.

美国皮克斯公司的动画作品,是在中国动画作品发展处于一个比较停滞的时期,已经逐渐崛起并形成了自己的特色。特别是在皮克斯公司于1995年推出首个3D动画片《玩具总动员》之后,其工作室出品的动画影片部部叫好又卖座,即使是出品的动画短片也深受广大观众的喜爱。皮克斯公司的动画片,吸引了全年龄层的受众为之着迷,商业与艺术价值的双重肯定,即把美国的文化通过动画电影这一媒介形式传播到了世界范围,也使得公司赢得了巨大利润,皮克斯公司在3D动画片领域的领先地位,除了其顶尖的技术团队外,更重要的是其在创意上的独到之处。因此,发展本国的动画影片以期得到国际认同,皮克斯电影是一个重要的研究范例。

通过对美国动画电影在跨文化传播过程中所运用的传播技巧与模式,探讨其对动画电影产业可持续性发展的影响,对我国动画电影作品的创作与传播策略提供一些有益的启示。本文以美国皮克斯影片为个案分析,借助跨文化传播的相关理论,以期为国内动画电影的国际化传播探索一条可以借鉴的道路。

1.1.2 研究意义

(1) 理论意义

跨文化传播一直是传播学领域中相当重要的议题之一,它可以清楚的阐释一个国家和民族如何将自已优秀的文化更好更准确的传播出去,进一步减少异国文化群体的偏见,让其他国家和民族的受众提高对本国文化产品自身所蕴涵的价值观念的认可程度,具有十分重要的作用。全球化的传播语境实现了世界范围内各个国家、民族之间相互交流的可能性,中国如何在这个“地球村”中讲好中国故事,通过文艺作品展示自己的特色文化,以皮克斯工作室为研究案例,总结归纳其动画长片文本内容的基础上,在跨文化传播中的成功之处寻找理论支撑,对动画电影跨文化传播的内在逻辑进行了深度的探究,从多个方面来探讨具有共通性和实用性的跨文化传播战略,提升对其理论价值的指导意义。

(2) 实践意义

目前,我们的文化产业所面对的问题,一是我国观众对本土文化身份的认可,二是本土的文化市场与国外的激烈竞争,三是将本国的文化商品推向国际的使命亟待完成。为了应对这种现实情况,国家多次出台相关的法律法规来保护、扶持、

引导文化产业，国内的一些专家和学者们也对这个问题展开了广泛的讨论，并获得了具有指导性意义的理论研究成果。在这种实际的依据和专业的帮助下，我们国家的文化产业正处于一个蓬勃发展的阶段。动画电影行业拥有广阔的受众群体，作为文化产品也会潜移默化的输出价值理念，受到了各界的关注。伴随着商业电影行业的快速发展，加上影片的制作技术得到了很大的提升，国产的动画影片已经步入了一个新的发展时期，虽然仍存在许多有待提高的地方，但影片的数量和质量已经取得了很大的提升。为此，本文对美国皮克斯工作室动画电影进行了分析研究，从而对我国动画电影的发展起到积极的推动作用，为提高我国动画电影的国际竞争力，传播中国文化的价值观，促进中国动画电影“走出去”，提高我国文化“软实力”，提供一定的现实意义。

1.2 国内外研究综述

1.2.1 国内研究

(1) 跨文化传播研究现状

全球化发展趋势下，跨文化传播活动是链接不同民族国家交流互动的重要组成部分，不仅帮助各国软实力的提高和文化价值观的输出，也推动了人类文化的发展与变迁。作为研究理论，以一种新的方式角度，逐步扩展到各种不同的学科，并承担起了对不同的文化的渗透与交流的重任。

我国学者在 20 世纪 80 年代开始关注跨文化传播学这一领域，早期研究重点为语言与文化之间的关系，探讨不同文化背景的人际间的文化传播交流问题，在我国有关跨文化传播的著作也相继出版，如段连城的《对外传播学初探》，关世杰的《跨文化交流学》等等，步入 21 世纪后，跨文化理论与其他学科结合扩展到了大众传播领域，跨文化新闻传播、跨文化电影电视传播、跨文化广告营销等多方面，我国学者已逐渐意识到中国在跨文化交流过程中所面临的特殊困难和误解，并将重点放在了提高我国的跨文化传播的具体路径上。胡正荣、姬德强 2011 年发表的《跨学科视野中的中国跨文化传播研究：进程与问题》^①一文，通

^① 胡正荣, 姬德强. 跨学科视野中的中国跨文化传播研究: 进程与问题[J]. 现代传播(中国传媒大学学报): 2011(03), 11-17.

过近三十年来（1980—2009）跨文化传播研究在中文期刊论文中的量化表现，总结了我国跨文化传播研究的四个主要问题：一是各专业学科之间缺乏相互作用与交流；二是在概念上、研究对象上、研究视角上缺乏统一的认识；三是定性研究的方面多，而量化的方面少；四是侧重于实践性方法的讨论，对于其所蕴含的政治、经济、宗教、教育等方面的分析，缺乏对其背后所存在的社会意义的探讨。应加大对实证研究的运用力度，增加实证分析的依据，使研究更具有现实基础以及研究路径和方法的多元化。

单波的《跨文化传播的基本理论命题》深入探讨跨文化传播实现的如何可能？围绕“文化与传播、人与人的传播关系、他者的意义等问题展开，辨析了跨文化传播的基本命题，提出了传播是一个创造、修改和转变的流动过程，文化作为互动性的存在也逐渐模糊了国度的边界，我们与他者的关系也非主客体的单向扩散，不能只兴奋于话语对他者的穿透，而忽略他者的解读所生产的新意义。”^①我们应该尊重并接受文化的差异性，与他者进行互惠性理解，从而感知自我并建构主体的意义。

（2）关于动画电影的跨文化传播研究

根据葛玉清在《对话虚拟世界：动画电影与跨文化传播》的定义，“动画电影是一种影视艺术，它利用现代技术，使各种幻想的静态绘画情景变成艺术的动态影像，具有绘画性和影视性。”^②在这本著作中，主要阐述了“动画电影”与“跨文化传播”的概念与本质，首先对动画电影的发展历程进行了整理，对文化与跨文化传播的定义进行了辨析，并对其进行了阐述，然后将动漫电影的艺术特点与其文化效应相结合，并对动画电影中的跨文化元素与传播方法进行了深入的剖析。

在动画电影的文化建构方面，专家学者们试图从传播学的视角切入，探讨了动画电影跨文化传播的可行性，闫丽丽的《传播学视野下的魁拔系列动画电影》^③，彭玲的《动画文化传播策略探析》^④，符亦文的《在地身份与他者认同：论动

^① 单波. 跨文化传播的基本理论命题[J]. 华中师范大学学报(人文社会科学版): 2011(01), 103-113.

^② 葛玉清. 对话虚拟世界:动画电影与跨文化传播[M]. 北京:中国传媒大学出版社:2011, 1.

^③ 闫丽丽. 传播学视野下的《魁拔》系列动画电影[J]. 电影文学, 2018(19): 117-119.

^④ 彭玲. 动画文化传播策略探析[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2008(03): 57-60.

画的跨文化传播》^①表述出了在推动民族文化建构在全球化发展过程中对树立我国对外形象起到的积极作用。还有复旦大学郭虹的博士论文《中国动画传播状况研究》^②分析了国产动画市场发展不振的原因，其中既包括经济方面，也涉及内容创新的不足，还包括了受众欢迎度与市场发展的自身原因，因此，需要从传播的视野综合分析国产动画传播系统的现实状况，为传播学应用研究作出了一定的贡献。

1.2.2 国外研究现状

(1) 跨文化传播的研究现状

跨文化研究总体来看可分为三个阶段，首先是二十世纪六十年代之前的创立阶段，1945年之后全球格局发生变化，作为西方国家输出性扩张的产物，跨文化传播学的在传播学分析上，逐步发展，扩充了心理学、人类学等其他学科的知识内容，1959年，爱德华·霍尔出版的《无声的语言》奠定了学科基础并且第一次使用了“跨文化传播”一词。70年代后期，在传播学的发展过程中，跨文化传播逐渐成为了一门单独的学科。90年代以后，各国与区域之间的沟通与碰撞越来越多，因此，跨文化研究的课题也越来越多样化。在海外，对跨文化传播的研究越来越注重于意识形态和国际视野，比如：全球化与本土化、文化多样性与文化霸权、文化认同危机等。

身处在一个全球化的社会背景之下，其“问题视域”关注的是在多元社会背景下，涉及到复杂的交往关系即不同的社会结构、规范、思维方式、生存方式的变化，需要从多个视角来审视和甄别变化中的跨文化传播行为。

(2) 关于动画电影的跨文化传播研究

在文献资料库中查询 Cross cultural communication、animated films 为关键词进行搜索，发现国外对动画电影产业的技术分析、消费行为等方面有较多研究，以迪士尼出品的动画作品为主。

Meike Uhrig (2018) 在《Emotion in Animated Films》(动画电影中的情感)著作中，将动画电影和数字技术结合起来进行分析，得出结论：在当前的媒介传播中，通过计算机处理已经形成了相当大的产出模块，不管它是在动态的影

^① 符亦文. 在地身份与他者认同——论动画的跨文化传播[J]. 当代电影, 2016(07):160-163.

^② 郭虹. 中国动画传播状况研究[D]. 复旦大学, 2003.

片中刻画出感情的角色，或是在科技的环境下，制造出一种可控制的情绪刺激，计算机动画所具有的人工性，使得它成为了与情感相关的各个方面的最优选项。研究的重点放在了运用动画技术来表现或激发情感的国际性电影作品，尤其是在美学、人物与故事方面，运用电脑技术所带来的困难与益处，以及计算机技术的发展对动画电影制作本身的跨文化交流中所扮演的重要角色。^①

Xinyu Bai; Lin Dou; Tianle Gu; Yiyang Yang (2021) 在《International Journal of Innovation, Management and Technology》^②期刊发表的文章中，迪士尼的动画片总是根据主人公的经历围绕探讨。但公司发展的目标却是单一的：为了顺应当前的全球受众消费者需求。迪士尼进行了持续的改革。随着后现代文化的兴起，消费群体也随之改变，迪士尼公司的动画电影也从内容到表现形式都在应势变化。论文以“消费”为基本的考察角度，通过对迪士尼动画片的梳理，进而对迪士尼的改革作出分析，反映了动画媒介承载制作者的价值观念和社会条件，并不是一件简单的消费行为。

1.3 研究内容及方法

1.3.1 研究内容

在对以往关于动画影片的跨文化传播的相关文献进行归纳和分析的同时，本论文还对美国动画影片的叙事结构、主题设置、文化符号的应用和转换等进行了进一步的探讨，以皮克斯影片为例的跨文化传播的特征研究，最后，对中国本土动画影片在这一过程中所遇到的各种问题与机遇进行了分析，希望能给国产动画影片带来一些借鉴的经验。

1.3.2 研究方法

(1) 文本分析法

文本分析方法能够较为准确地挖掘文本的深层次含义，有利于对其内容、功能和结构的掌握。在霍夫斯泰德的“文化维度理论”的基础上，我们将通过对皮

^① Meike Uhrig. Emotion in Animated Films[M]. Milton: Taylor & Francis Group, 2018.

^② Xiao Yang, Xiao Ziqi, Xue Zhuyanyan. The Study on the Transformation of Disney Animated films Based on Consumerism[P]. 2021 5th International Seminar on Education, Management and Social Sciences (ISEMSS 2021), 2021.

克斯为代表的美国动画电影作为文本研究，来探究美国动画能够突破传播壁垒的内在机制，并从中挖掘出一些仅停留在表面看待动画电影却不能深刻理解的含义。

（2）个案研究法

本文通过对皮克斯公司的动画作品采用个案研究的方法来进行总结，在反复观看皮克斯的动画电影，并在网络上搜索相关的信息，对其进行了详细的剖析和研究，为以后的跨文化传播特征和策略分析做好铺垫。

（3）文献分析法

利用好兰州财经大学图书馆与知网上的信息资料，搜集论文写作时所需要的文本内容，阅读有关动画影视的相关著作和期刊杂志，并对其进行梳理与归类。针对美国动画电影跨文化传播研究的文献进行进一步阅读、分析、整理。为课题研究奠定理论与数据基础。

1.4 相关理论基础

（1）霍夫斯泰德的文化维度理论

在对人与人之间的文化差异性进行理论探讨的同时，也需要对其进行理论上的进一步阐释。在一种文化的规范体系中，被公认的价值理念被称为“文化价值观”，是一种相对稳定和深刻的概念，指在社会和文化体系中处于支配地位的思想观念。而在文化系统中，文化维度给我们的研究带来了一个可以进行定量分析的突破口，也就是我们所说的文化价值的差异性，是我们的社会中最为重要的一环，我们可以从不同的文化层面来进行研究。这一概念在国际上进行了大量的抽样，并以调查的数据资料为基础，在国际上的跨文化研究中得到了广泛的应用。吉尔特·霍夫斯泰德于1980年出版了《文化的影响力：价值、行为、体制和组织的跨国比较》一书，提出了文化维度理论，指出在不同文化之间的差异存在四种维度，即不确定性规避，权力距离、个人主义与集体主义、阴柔气质与阳刚气质、这几项指标组成了国家（地区）文化差异的四维模型。在1991年后又增加了第五个文化维度：长期导向与短期导向，再到在2010年，吉尔特·霍夫斯泰德又与格特·扬·霍夫斯泰德共同提出了第六个文化维度——放纵与克制，文化维度理论体系逐渐完善。

（2）传播过程的构成要素

为了达到高效的跨文化传播，必须注重对传播规律的掌握。在传播学中，一个整体的传播流程由传播者、受传者、信息、媒介和反馈等因素组成，可以将动画电影的跨文化传播看作是以电影作为媒介，对观众受众进行讯息传播的一种方式。美国动画电影之所以能获得全球的认同，就是因为它和其他国家的观众有了共同的理解与共鸣。我们将通过对皮克斯为代表的美国动画电影作为文本研究，来探究美国动画能够突破传播壁垒，降低传播过程中的“文化折扣”，实现更好的文化交流和传播效果。

2 美国动画电影的跨文化传播概况

2.1 美国动画电影的发展与传播

2.1.1 美国动画电影的发展历程

美国动画电影的水平居于世界领先地位，且动画电影市场非常成熟，侧面反映了奠基美国主流动画史的发展脉络，了解美国的动画电影发展史对研究美国动画电影的跨文化传播历程有重要意义。

（1）萌芽阶段（1907年——1935年）

在电影发明之后，世界上第一部动画电影诞生于1907年，美国人布莱克顿拍摄并制作了影片《一张滑稽面孔的幽默姿态》，这时动画影片的形式才确定下来。到了1909年，温莎·麦凯将马戏团表演和动画《恐龙葛蒂》展示做了融合，成为影院固定排档期放映的动画，拉近了动画与商业的距离，1910年起电影业空前繁荣，动画也开始迅速发展，派特·苏立文创作的第一个动画明星“菲力斯猫”，沃尔特·迪斯尼推出的第一部有声动画片《汽船威利号》以及获得了奥斯卡最佳动画短片的《花与树》。

（2）发展阶段（1937年——1949年）

1937年之前，美国动画只有短篇动画，迪士尼认为院线长篇是将来的发展方向，在这一年发行了《白雪公主与七个小矮人》，这部最经典的迪士尼电影几乎提供了一个完整的艺术动画的标准流程：从气氛图设定，到故事编排，角色选角，动作参考在业界树立了新的标杆以及几何上与肌理上的变化，动作变得写实，利用的景深机器使得画面虚实处理丰富。到第二次世界大战，经济萧条，迪士尼停止了耗时耗财的长篇巨制，40年代之后迪士尼又相继发行了《木偶奇遇记》、《幻想曲》、《小鹿班比》等动画长片。

（3）第一次繁荣发展阶段（1950年——1966年）

这段时期迪士尼的稳定发挥奠定了动画影业的霸主地位，每年发行一部经典的动画电影如《仙履奇缘》、《小飞侠》、《爱丽丝梦游仙境》、《101只斑点狗》、《睡美人》等等，童话故事，历史传说，取材之广泛加上成功改编，迪士尼动画成为了美国乃至全世界观众的时代记忆，美国动画影业迎来了第一次繁荣

时期。

（4）蛰伏和探索阶段（1967年——1988年）

1966年随着沃尔特·迪士尼的去世，公司发展陷入困境动画影片产量减少，动画技术也停滞不前，与动画影院不同的是，美国电视动画逐步发展起来，1960年的美国百分之九十的家庭已经拥有电视机，风靡全球的《猫和老鼠》系列就是在这个时期盛行的，电视节目的好处就是可以重复放映，还可以多次收费，影院收益也照搬方式，例如白雪公主就在1952、1958、1967年重映了三遍，赚取了大量资金，并于1955年建立了迪士尼乐园，挖掘动画IP的最大价值。

（5）重新繁荣阶段（1989年——至今）

1989年迪士尼重振旗鼓，在动画制作中应用计算机着色技术，推出了《小美人鱼》在43个国家地区上映获得了极大的成功，该片作为迪士尼十年财政萧条重新恢复增长的标志，至此起电脑技术的不断升级也辅助着动画影片质的改变，美国的动画影业也涌现了一批批优秀的制作公司，进入了第二次繁荣时期，其中最著名的当属皮克斯工作室（Pixar Animation Studio）世界上的第一部全电脑制作的动画长片《玩具总动员》于1995年全美上映，赋予动画3D是动画影史的第三次飞跃。20世纪90年代末，随着华纳，索尼，梦工厂，派拉蒙，福克斯等大型电影制作公司的相继介入，使得美国这个时代的动画片呈现出一种百花齐放之态。到今天已发行的叫好又卖座的作品如《狮子王》、《冰河世纪》、《功夫熊猫》、《飞屋环游记》、《神偷奶爸》、《疯狂动物城》、《寻梦环游记》等等，美国动画电影经过长期的发展，形成了独特的风格和传播策略，为全世界的观众输送喜爱的动画明星，引领着全球的趋势与潮流。

2.1.2 美国动画电影的传播现状

2016年美国动画电影《疯狂动物城》在我国大陆上映，这部动画电影在北美首日票房已突破1900万美元，上映一月后，海外票房5.27亿美元（约34亿元人民币），其中，中国贡献了海外票房的44%，在我国国内累计票房高达15.31亿人民币，成为了内地影史首个过10亿的动画片，同时该影片斩获第89届奥斯卡金像奖最佳动画长片。除了这部优秀巨制，美国动画电影强大的票房号召力体现在世界各地院线，在互联网电影资料库（Internet Movie Database，简称IMDb）动画

电影Top50的榜单上,美国稳居第一,数量占比一半且评分8分以上的动画占比百分之八十,IMDb 的评分来自全球网友,可以看出美国动画电影票房口碑双收的实力水平。

从美国动画影业的产业结构来看,大型电影制作公司依靠母公司在全球的分销能力,在国外的市场上占据了很高的份额。截止到2016年底,世界上最受欢迎的十部动画影片,全都是由美国出品,充分证明了美国动画产业的雄厚实力,而且这十部动画影片都是由七家动画工作室出品,它们的全球发行公司都是由各个影视旗下公司共同出品。也是因为得益于其全球发行能力,为了确保高品质的动画影片,顶尖作品的制作周期很长,需要大量的人力和技术支持,所以制作的费用也很高,比如迪士尼和皮克斯的平均费用是1.71亿美金,而光明娱乐总部位于法国,成本较低也达到了7400万美金,经济、技术和创新能力拉动美国动画产业不断良性发展,通过火遍全球的IP形象赢得持续性的经济效益再反哺到新一轮的创作中去,继续收获世界各地观众的喜爱。

2.2 美国动画电影的文化维度分析

在跨文化传播的研究中,文化维度理论是最具影响力的理论之一,由荷兰心理学家吉尔特·霍夫斯泰德提出针对不同文化价值观念的系统量化分析,该理论是基于世界范围内的大规模抽样调查,对超过40个国家地区和11.6万名经理人的数据进行了仔细分析,他把“文化”隐喻为人类的“心理程序”,也就是个体内心的想法、情感和潜在的行动方式,并提出了这样一种含义层次的文化形成来源,本质上是一个民族的内部成员区分另一部分群体观念思想的集体反映,并受到这种文化思想行动的支配,是国家文化的组成部分,并且根植于个人的童年时期。

本章内容将从文化维度理论的五项维度即不确定性规避,权力距离、个人主义与集体主义、阴性主义与阳性主义、长期导向与短期导向作为对美国动画电影整体架构分析研究的切入视角,对文化价值观的学习能够让我们对各个国家的文化的价值导向和文化之间的差别有一个清晰的认识,从而能够更好地对各种不同的文化进行对比。通过分析较为直观的去理解,美国动画电影为了避免因文化差异引起的传播障碍和隔阂的影响,是如何采用重新构建新价值维度的方式进行的

动画电影创作。

2.2.1 不确定性规避

不确定性避免所指的是人们对未来的不确定所产生的恐慌程度，以及面对未知状态时的反应和态度。一个鼓励其成员积极应对生活中的变化，强调明文规定规则指引的社会文化，可以认为这是一种对不确定因素强烈规避的文化；相反，如果是那些让成员们能够接受各种不同的注意想法和思想文化，他们的生活态度会更加松弛与倦怠被认为是弱回避不确定性的文化。从不确定性避免指数我们可以看到美国是属于低度不确定性避免的国家，美国本身就是一个移民组成的国家，有着高度包容的文化，偏好非结构化情景，容易接受生活中的不稳定性非同寻常的创意想法，富有冒险精神，不喜欢循规蹈矩。

动画电影中的冒险元素和奇思妙想的情节层出不穷，比如在《头脑特工队》中，人类的五种情绪被具象化，拟人形象演绎人脑内部运转过程，“喜怒哀乐怕”跟随小主人公莱莉的心情波动，向观众们呈现了一段脑内成长冒险的缤纷世界，还有在《飞屋环游记》中，已经78岁的卡尔拒绝政府重建房屋的计划，为了实现已离世妻子艾丽的承诺，去他们共同梦想的探险之地“天堂瀑布”，在她和爱屋的爱屋上捆绑了数以万计的彩色氢气球，开启了一段神奇之旅。

2.2.2 权力距离

权力距离反映的是权利分配在一个国家民族的组织或制度中，权利相对弱者的权利分配的预期或认可的不平等的水平，不平等来自声望、财富、权力等，在这些领域，不同的社会会给予不同的评估，权力距离有大小之分，它的大小可以用指数PDI（power distance index）来表示。可以根据上司决策的方法（民主或专制）、当上下级之间产生矛盾时，下属的畏惧心理等，来界定权力距离指标，该指标可以体现出在不同的文化背景下的价值观和态度。美国的力量间距是40，是一个很小的力量间距，而中国的力量间距80和日本的力量间距54则是一个很大的力量间距。在中国和日本的动画电影中表现出的家庭和社会中的纲常秩序、等级制度是随处可见的，尊师重道，长幼有序，而在美国动画《海底总动员》中，小丑鱼爸爸玛琳畏手畏脚，而儿子尼莫却天不怕地不怕，觉得玛琳不够勇敢，

甚至有些瞧不起自己的爸爸,在这样的父子设定里讲述了一个动人的故事。在《勇敢传说》中梅莉达作为皇室长女大胆反对继承部落里被尊为不可侵犯的古老传统,抗争传统束缚追求自由,最终寻获勇气真谛。以非人类物种角色演绎时,年龄、性别等固化印象被剔除掉,本就削弱了等级象征,强调平等,有统治对立矛盾时表现的也是对权力的蔑视和突破。在进行跨文化传播的活动过程中,由于文化价值观念带来的差异感往往会给受众留下很深的印象。

2.2.3 个人主义与集体主义

霍夫斯泰德的研究认为,把个人主义和集体主义的价值观念看成是一个人和一个团体之间是否存在着密切联系的基本标准,同时也是厘清不同文化之间区别的关键因素,并且在世界范围内,是这一维度之下完全相反的两个不同的文化层面。美国是具有典型性的倾向于个人主义价值观念的国家,个人主义优先重视个人的成绩和内在考量,强调个人价值优先于集体价值,张扬个性自由、倡导民主平等、尊重他人及合法权益,长久以来,这种个人主义的价值观念一直是美国人民生活等各方面行为的内在动因。

在美国动画影片《美食总动员》、《寻梦环游记》和《疯狂动物城》里等等都在表达小人物不懈坚持追求梦想,坚持实现自我的主题:拥有着厨师梦的小老鼠小米,即使是住在阴沟里,依然为了自己的理想而奋斗着。从小就想成为警察守护城市的小兔子朱迪,努力成为了第一个兔子警官。这些故事很符合美国人的个性,他们认为,一个人可以通过自己的努力,过上更好的生活,而不是依靠社会的力量,也不是依靠别人的帮助。

除了本土创新,取材于中国文化的《花木兰》、《功夫熊猫》以及在《青春变形记》中其民族文化特性依旧十分显著,饱含乐天派的精神,积极幽默与个人英雄主义,无不体现着美国人的个性。但美国近年来的动画作品中人物的设定也有集体主义的体现,例如《冰雪奇缘》中的艾莎为了不让自己的魔法伤害到城镇的百姓,选择远离国度自己躲藏起来,《寻梦环游记》中的高祖父埃克托在自己的梦想与家庭责任矛盾时,选择了放弃个人梦想而回归家庭等等。

2.2.4 阴性主义与阳性主义

霍夫斯泰德用阳性主义与阴性主义这一对术语，来代表文化中男性和女性特质所决定的文化表现，例如男性应当是自信的、有竞争力的和坚强的，更加关注物质上的成功，阳性主义是指整个社会的主流价值观以男性为导向的程度，女性是比较谦逊温和的，在具有浓厚的社会竞争观念的国家里，人们以金钱、功名、身份来评判一个人是否能够取得好成绩。但在一个女性度较高的文化世界里，两性的差异性并没有完全区分，男性女性都应该谦和，追求的不是名利，而是高品质的人生，更加注重公平和谐。而阳性主义主导的国家，则更注重建立一个强势的社会，并且在处理与世界有关的纠纷与矛盾时，更喜欢采取诸如武力等过激的方式。日本，奥地利，爱尔兰，美国，英国，德国，这些都是阳性主义的文化。

这样的文化倾向也深深映射在了美国早期动画的体现上，但随着时代的发展，面对全球提倡两性平等的主流价值观念，美国动画片所表现出的价值观念逐步与全球主流价值观念相一致，这将有助于它打破文化间的隔阂，更具全球化视角，就仅以迪士尼公主系列影片的变化为例，第一代的白雪公主、仙蒂公主、爱洛公主，等待着被王子拯救，男性角色代表了刚毅，权力，财富，公主们的处境都略显被动更加依附于他人来获取幸福。到20世纪80年代后期的爱丽儿公主和贝儿公主，此时女性地位提高，公主形象被赋予独立、坚强的人格特征，不再甘于成为男性的附庸，如电影《美女与野兽》中是贝儿改变了被诅咒的王子，帮助他成长起来并恢复原貌，一改童话中英雄救美的往日风格，公主不再等待被救赎，反而开始承担起拯救的角色。进入21世纪后，迪士尼公主们展现了更加多元迷人的独立精神与自我意识，无论是勇敢的梅利达还是战胜自己的艾莎，她们的结局与故事不再只是浪漫的爱情，而是坚信生活中的快乐与自我的意义，唯有靠自己的奋斗方能实现。

2.2.5 长期导向与短期导向

长期导向意味着培育和鼓励以追求未来回报为导向的品德，尤其是“坚持不懈”和“节俭”，与之相反的另一端，短期导向意味着更加注重当前的品德行为，尤其是“尊重传统”、“维护面子”和“履行社会义务”，也可以说是一种长短

期利益的取舍心理。

美国是属于短期导向的国家，动画作品中的体现也多为主人公聚焦于解决眼前的问题，会有冒险精神，甚至不顾后果，但总会化险为夷赢得美好的结局，这仅是从故事情节设计来看的，在2020年皮克斯团队打造的《心灵奇旅》中，这种文化倾向有更深层次的体现，影片讲述了一位郁郁不得志的钢琴音乐家乔伊与22号灵魂相遇经历一系列的神奇体验后最终寻得生命真谛的故事，影片中对于人生梦想和生命意义的思考有多处展示：例如灵魂导师对乔伊的灵魂说道“生命的火花不是目标，而是对生活的热情”以及乔伊终于实现与偶像同台合作，随后获得的却是空虚，反而带来了更多的困惑和遗憾，这种“反追梦”式的寓意并不是在表达追梦无意义，而是更关注实现梦想之后的意义，乔伊最终重返人间，也明白了只有拥抱生活的那一刻，人生的火花才会被点燃，要珍惜当下的每一分钟去活着。

3 皮克斯动画电影的作品分析

3.1 皮克斯动画电影概述

自动画影业繁荣以来,就有一个强大的造梦团队为全世界的观众留下一个一个影响深刻且喜爱的角色,它的名字叫皮克斯。原本这是一家专门制作电脑动画的公司,是由史蒂夫·乔布斯在1986年从卢卡斯电影收购的电脑动画创办部,后与迪士尼进行了多年合作,在2006年被迪士尼正式收购,但仍拥有较为独立的创作空间保持着自己的创作水准和风格,凭借精彩的创意和先进的技术成为美国动画影片中的代表工作室,这家工作室从1995年《玩具总动员》问世以来,27年时间只推出了24部作品,却拿下了11座奥斯卡最佳动画长片奖项,加上最佳动画奖项被设立前,奥斯卡为了表彰《玩具总动员》这部划时代的作品,重启了特殊成就奖,共计12部,堪称部部精品,如表3.1所示。除了艺术价值的高度认可,其商业价值也是尤为可观的,以获奖影片为例,只有《玩具总动员》和《怪兽电力公司》两部发行最早的影片是电影制作国内票房高于海外票房,其余影片的票房成绩主要来自于海外票房,比如《海底总动员》占比全球总票房59.5%,《超人总动员》占比全球总票房58.7%和《美食总动员》占比高达66.7%,足以证明不同文化国度的观众对皮克斯动画的喜爱程度。从全球的网络口碑来看,IMDB,也就是互联网电影数据库,是迄今为止,全球最大的一家电影社区网站,其中包含了来自全世界开放了的电影资料。由于IMDB的电影评级对全球所有的用户都是公开的,因此,IMDB的电影评级是根据世界不同地区国家受众对电影的评价而得出的,可以作为国际角度影评的参照考量。IMDB的评级从1分到10分,这意味着用户对电影的认可程度与评判分值的匹配性,分数越高观众的满意度就越高。皮克斯获奖佳片评分均在8分以上,以它独特的艺术魅力和专业精细化的制作水平收获国际观众的认可,从中国的传播情况来看,豆瓣是中国最著名的UGC社区网站之一,因为它有明确的评分机制,众多的专业影评以及众多用户积极的参与,所以它在网上成为了一个具有影响力的受众观影的评判标准,它的评分是1到10分,评分高的作品则代表受众的认可度越高,口碑越好。皮克斯的获奖佳作平均在8.5分以上,其中《飞屋环游记》《机器人总动员》和《寻梦环游记》更是获得了9分以上的好评,被网友们称为“神作”,总的来说,皮克斯作品的

成功也将动画电影的跨文化传播推向了更高的层级,无疑是跨文化传播方面的典范。

表3.1 皮克斯获奖作品及全球票房评分情况

上映年份	作品	全球票房(美元)	IMDb 评分	豆瓣评分
1995	玩具总动员	3.54 亿	8.3	8.6
2001	怪兽电力公司	5.62 亿	8.1	8.8
2003	海底总动员	9.40 亿	8.2	8.5
2005	超人总动员	6.31 亿	8.0	8.2
2007	料理鼠王	6.23 亿	8.1	8.5
2008	机器人总动员	5.21 亿	8.4	9.3
2009	飞屋环游记	7.35 亿	8.3	9.1
2010	玩具总动员 3	10.66 亿	8.3	8.9
2012	勇敢传说	1.0 亿	7.1	7.6
2015	头脑特工队	8.58 亿	8.2	8.8
2017	寻梦环游记	8.07 亿	8.4	9.1
2020	心灵奇旅	1.37 亿	8.0	8.7

注:表3.1的票房数据来源于《中国电影报》及权威票房网站 boxofficemojo.com

3.2 皮克斯动画电影的传播要素分析

本文从传播学的视角出发以皮克斯工作室的动画电影为例,通过拉斯韦尔的“5W”理论为基础对其进行了相对应的分析,因为其中的传播效果与其他四个环节息息相关,在此不做单独分析,所以分别从皮克斯影片所涉及到的传播主体、传播内容、传播渠道、传播受众四个方面出发,分析其传播过程中独特的表现要

素及对于跨文化传播中所起到的推动作用。

3.2.1 传播主体——创意至上力求精品

在市场信息传播链中，传播者是最开始的一个环节，它承担着对信息进行收集、加工和传递的工作，它是传播行为的引导者，它对信息内容的质量、数量和传播的方向起着十分关键的作用。在这种情况下，创作团队和电影发行方就是主要的传播主力，决定着作品的走向与最终成果。

“以下犯上”是皮克斯公司最出名的一种企业文化，可以理解为在创作方面，不存在什么级别的“上下”之分。皮克斯的纪录片展示了轻松的工作环境，任何一位动画师都可以随时提出他的想法构思供大家一起讨论，也正是因为这样的创作环境才能有源源不断的灵感，例如指导《怪兽电力公司》的导演皮特，既没有做过副导演也没有做过制片助理，但皮克斯愿意支持新人，将皮特小时候晚上在衣柜里能看到小怪物，白天它们就消失不见的经历搬上了荧幕，是希望能把更多的想象和创意带给观众，以及后来是斯坦彭导演处女作的《海底总动员》，也是导演将自己与儿子在水族馆的体验变成了小丑鱼玛琳和尼莫的故事，同样大获成功，这两位导演之后又分别指导了《飞屋环游记》和《机器人总动员》，两部作品都拿下了当年的奥斯卡金像奖，当年的新人也都成为了后来皮克斯的主创人员。

皮克斯一直信奉“人人都可以讲故事”，并秉持着这样的创作理念，将一个异想天开的创意制作成精美的画面展现在观众眼前。斯坦彭导演的第二部作品《机器人总动员》在开篇的前30分钟都没有台词对话，既要有观赏性还要保证观众看得懂，这对于创作团队来说是一大难题，斯坦彭导演在指导《海底总动员》时为其绘制了7万多个故事板，而在本片中则高达12万多个，除此，导演团队在一年的时间里观摩基顿和卓别林等默片大师的作品，学习如何用肢体形态，表情神态来传达信息，最后呈现的作品也让无数观众动容。在《超人总动员》中由于第一次将人类作为长片动画的主角和众多动作戏份，创作团队们需要将数十万根头发在风中、水中、战斗中呈现出不同的状态予以展示，片中弹力女超人的能力则要动画师随时打破并改变3D模型调整骨骼、肌肉和皮肤状态，实现了手绘漫画感和三维计算机生动写实的完美结合。《美食总动员》中有一幕林圭尼跳下水

爬上来的片段，皮克斯就让他们的动画师穿着主角的衣服进到水里，来观察水与衣服的贴附情况，何处在滴水，何处变得松散。另外在《飞屋环游记》中主人公卡尔用气球将房屋拔地而起的画面，电影技术总监测算出现实中可能会用到2300万个气球才会做到，电影中的气球是没有成千上千万个，但在影片的不同场景中气球仍多达10297个到20622个之间，并通过牛顿定律计算出1万多个气球的浮力状态，也可见主创团队的用心程度。所以无论是热衷料理的小老鼠，还是主人离开后会说话的玩具，因为足够尊重创作者的想法和保护童心的初衷，皮克斯带来的动画梦，观众们总能置身临其境，体验到不一样的魅力。

3.2.2 传播内容——普世议题多元融合

传播内容作为整个传播活动的中心其重要地位不言而喻，作为传播的讯息这一系列有意义的符号该组合成什么样的信息集合和传递的任务，是关键的一环，而皮克斯的票房神话最主要的原因是依赖其自身优秀的故事内容，如同法国电影大师安德烈·巴赞所说“从本质上影片的思想倾向是体现在其电影表现上的，一部动画电影想要表达的思想离不开它的影片文本。”基于这一点，作者经过对皮克斯动画电影的反复观看以及对其的文本梳理分析，发现它主要是以围绕真善美的真挚情感，宣传积极正能量的故事主线，动画作品中所传播的美国的核心价值观以寓教于乐、潜移默化的方式，让受众在戏剧带动情感的过程中，水到渠成地融入对其产生共鸣，进而对其传达的价值观有一种无形的认同，除此之外，每部影片也在不同方面对社会共同议题予以映射，既提高了观众们的接受度，引起普遍的体验和共鸣，又丰富了故事情节与探讨深度。

例如在影片《飞屋环游记》中小男孩罗素是在父母离异的环境中生活的，在冒险的旅途过程中，卡尔代替了他缺失的父亲角色，相反的还有《海底总动员》中单亲父亲尼莫过度保护孩子的故事，影片虽然着眼点不同，但都在提醒人们关注这些孩子的健康成长问题是十分重要的。《飞屋》中小男孩罗素的小胖子形象，爱吃巧克力，没有脖子，走点路便气喘吁吁，体力甚至不如年迈的卡尔。《超人总动员》和《机器人总动员》中也同样表达了对肥胖问题的担忧，以往身材健硕的超人先生回归普通人身份后，却大腹便便，连皮带扣都系不住；还有依靠未来科技的人类，身型严重走样，甚至不能自己站立行动。肥胖症越来越普遍，成为

一个全球性的健康问题，皮克斯正试图用动画这一创作形式来吸引更多人和相关机构对其进行重视。

彭涛教授在指出，“主旋律电影要更好地发展，走向更多的大众，必须走向一种共同文化”^①正义、平等、自由、博爱、追梦，是全世界人民生活的常识以及共同倡导和遵循的价值规范。在皮克斯公司的动画中，无论是题材还是主旨，都与这种普遍的价值观相吻合，从而形成了一个“共同文化”。由于地域、文化背景、认知结构的差异，使得这个被全人类所认同的价值观更容易激起不同地区受众的兴趣，引发共鸣。因此，皮克斯公司在制作一部电影的时候，会将美国的文化内核和普世的价值观融合在一起，这种注重文化共同性的世界观表达方式，既能减少不同国家观众与其他国家的文化差异，又能防止皮克斯身处美国，过度输出本土文化，造成文化壁垒的尴尬局面。

3.2.3 传播渠道——线上线下一体化整合营销

传播渠道，它是可以将观众与作品联系起来的桥梁媒介，它也是一部影片能够获得成功的前提条件。但在这个媒介和经济都高速发展的时代，如果不注重营销的互动宣发，那可能“好酒也怕巷子深”，如今的动画电影创作生产与产业化运作都是息息相关的，就像皮克斯被迪士尼收购后的结合，据统计，双方合作的十几年间，皮克斯对迪士尼制片业务的利润贡献超过了一半以上。^②好的内容加上成熟的商业化运营，让深入人心的动画角色能够不断收获世界各地观众的喜爱。

根据迪士尼2019年时的财报显示，全球范围内的票房收入高达131.5亿美元，全球票房前十的排行榜中，其中七部来自于迪士尼公司，由皮克斯制作的《玩具总动员4》也名列其中，贡献了10.7亿美元的票房成绩。如此优异的成绩离不开迪士尼产业经营的能力，早在八九十年代迪士尼就开始铺设自己的传播渠道，构建大规模的跨平台信息网络体系，至今包括传统渠道迪士尼电视台（迪士尼全球频道、FX娱乐、迪士尼电视演播室和ABC娱乐、ABC新闻等）ESPN（电影、数字中心、家庭娱乐、新闻和电台等）播出范围覆盖了美国、英国、日本、香港、澳大利亚几个大洲的国家和地区。进入新媒体繁荣发展的时代，迪士尼也没有落

^① 彭涛，坚守与兼容--主旋律电影研究[M].武汉：华中师范大学出版社，2013：100.

^② 杨琼，王成娟.流金岁月：迪士尼动画王国的国王们[M].重庆：重庆出版社，2006.12:179.

下步伐，建立的流媒体平台Disney+，一经上线已获得超8600万付费用户，订阅服务计划将增设超过50个新的国家和地区，最新预计的用户数量会达到2.3~2.6亿，皮克斯也在2021年初在该平台上线了全新动画衍生剧集《皮克斯爆米花》分十集讲述了皮克斯经典人气角色的个人故事。依靠全矩阵的媒体传播渠道，为优秀的动画形象传播提供了基础，也为拉动影片产品市场的消费提供了可能。

华特迪士尼在好莱坞于1957年构筑了一张他的商业蓝图，以影片为核心，然后是主题公园，电视，音乐，出版物（图书，漫画，杂志），特许经营权，以及商品的销售，揭示了影片的营销路径并不是随着影片而来的，要提前布局好各个方面甚至是时间节点。迪士尼线下渠道注重的“后电影市场”无限期的延长了一部影片IP所创收的经济价值，以全球疫情前的2018、2019两年为例，迪士尼财报显示同期的影视娱乐板块占比16.8%和15.99%，而迪士尼乐园和衍生产品带来了202.96亿美元和262.25亿美元营收，占比34.15%和37.7%，都翻了一番，证明了电影品牌收获巨额利润的关键在于产业链的品牌经营管理上，用市场开拓作品进一步的知名度更能达到传播效果的最大化。

3.2.4 传播受众——全龄定位满足偏好

莎士比亚说过“一千个读者心中就有一千种哈姆雷特”，作为信息传播的接收者，受众对特定的作品总能产生不同的理解和感受，成人观众和儿童观众的观影感受会相差甚大，但皮克斯的动画为这种差距提供了可能的前提，吸引一家人走进影院体验动画带来的魅力，这种保证来源于影片本身深层审美特质的受众定位表达——先进的电脑技术和人类相同的情感，能够同时满足大观众和小观众的观影期待，这一类型也被大家称为“合家欢”动画电影。

（1）电脑技术的实现

美国早期的电视动画只服务于儿童受众，但随着技术的发展，动画影片的受众层面逐步拓宽，在《童年的消逝》中，尼尔·波兹曼提出随着数字信息时代的到来，儿童与成人之间的界线正在慢慢消失，这也就代表着成人的观看动画的需要会变得愈来愈强烈，除了内容文本，精致的画面效果特技更具观赏性和娱乐性，而美国动画影业的繁荣崛起，正是因为计算机技术的进步促生了电脑图像生成和特效制作等因素，在1979年导演卢卡斯在特效部门工业光魔内部成立了电脑特效

部门，这也就是皮克斯工作室的前身。后来，在皮克斯的动画中每部影片伴随着角色故事需要都带来了至少一项突破性的创新。长片动画制作需要能够渲染复杂动画的软件，而渲染是指计算机获取动画的所有信息，例如用不同算法处理颜色、运动、图案、光线、阴影等，80年代末皮克斯就设计出了RebderMan程序，为电影每一帧创建所有3D配置，可以转换成达到影片的逼真图像，从《玩具总动员》到之后的每部皮克斯电影都在用的渲染技术，实际上这已经成为了渲染行业的标准。在第二部《虫虫危机》中，为了展示昆虫坚硬又有光滑纹理的外壳，皮克斯更新了建模技术，这项被称为“网格细分”的技术也运用到了之后的每部作品中，为角色塑形。第三部的《玩2》中工作室为RebderMan增加了一个着色器，能够像现实中的化妆师一样，赋予人类角色独特的皮肤特征：毛孔、静脉、发红、皱纹、出汗等等。第四部的《怪兽电力公司》中主角萨利文有将近三百万根毛发，并且它出现在超过600个镜头里，一笔一笔画是不可能实现的，皮克斯成立了“模拟”部门并开发了一个“Fizt”的模拟器引擎，根据角色动作，自动化计算毛发和服饰的移动，同样的，这项技术应用到了之后的作品中。^①皮克斯之后又建立了Goo肌肉操控装置，完善了人体骨骼模板，使得人体动作连带的肌肉状态十分真实自然，光线追踪技术，应用于各种映射出所有场景中反射光线的技术，它为后来的电影中更复杂的灯光运用奠定了基础等等，还有次表面散射技术和Gummi的新型光技术、Taz模拟器、全局照明系统、几何区域光这些以影片需要为前提而让动画质感有飞跃的新技术。

后现代语境背景下，图像资源井喷式爆发，视觉文化占据着主流地位，动画电影中形、色、光、动的共同构成满足了观众们对“超真实”影像的追求，成人通过视觉影像的狂欢释放高压现实中的疲惫与焦虑，儿童对于色彩感知的捕捉更加敏锐，能够在视觉冲击强烈的动画世界中沉浸体验，皮克斯公司出色的技术水准和专业精神，为动画电影的视听盛宴以及受众层“全龄化”发展提供了满足其需要的实现条件。技术对于“全龄化”的动画观众的文化心理、文化期待与文化需求的把控起到了至关重要的作用。

（2）情感世界的共鸣

有网友曾评论皮克斯的动画电影是“大人看了反思，孩子看了受教”，影片

^①海伦派克：《创造奇迹皮克斯动画工作室幕后创作解析》北京：中国青年出版社2014年版，第101页

中除了对普世议题的探讨，最能连接每位观众观感情绪的还是故事中温暖而美好的情感，动画中没有充满说教意味的旁白，只有纯真朴素的情感带动角色的行动，推进剧情的发展，这种永恒的情感共鸣也早已成为吸引“全龄化”观众的又一重要理由，无论是成人还是孩童都能被影片的情节内容所打动。

在《寻梦环游记》里影片用一场盛典“亡灵节”消除了死亡带来的冰冷和哀伤，讲述了一个感人的亲情故事。埃克托曾经被误以为“抛妻弃子”，他的夫人伊梅尔达一气之下，将他从合照上扯了下来，到了主角小男孩米格这一辈，家族里的人除了女儿可可都不记得他了，可她的年纪实在是太大了，一切都在逐渐淡忘，所以埃克托才会一天比一天虚弱，眼看着就要面临消逝。最后当米格唱起《请记住我》，埃克托终被可可“找回”。影片明晰了“在记忆和爱的陪伴下，逝者不逝”的主题，亲情的想念能跨越阴阳之隔的界限，成人观众会对生命、情感有更深的感悟，而儿童观众也会通过动画明了的人物情节对亲人逝世带有了温度的理解。在《飞屋环游记》中影片仅用了10分钟的篇幅将卡尔与艾莉相濡以沫的爱情描绘的动人心弦，一对拥有共同梦想爱好的青梅竹马，满怀激动地订下冒险之约，但却未能实现，俩人踏入了结婚的礼堂，组成了一个家庭，卡尔后来也是带着对妻子的承诺开始了自己的探险之旅，当他到达目的地，将爱妻的座椅摆在窗边一起看向瀑布。成人观众自不必言说，孩子们也能感受到这位卡尔老爷爷对老伴的守护和想念。而《玩具总动员》系列则将友情刻画的生动有趣，牛仔胡迪与巴斯光年这对铁杆死党，从一开始的互相不服，化敌为友到共同经历各种磨难困难，以及任何危难时刻都不会放弃自己的朋友，还有其他玩具朋友的鼎力相助，让它们能够一次次的化险为夷。精彩的故事构思和饱满的人物角色在友情元素的衬托下，不管什么年龄层的观众都能从中感受到那份真挚的情感。

4 美国动画电影的跨文化传播特征研究

通过前文案例所述，皮克斯工作室出品的动画电影，连年攀升的全球票房成绩和海内外一致的口碑评价，都侧面反映出皮克斯是能够代表美国动画影业的中流砥柱，在CG技术方面甚至是整个产业的动向标杆，这样的输出水平肯定不是偶然的个例，而是存在着保持创作水平的共性特征，通过对皮克斯动画作品的深入剖析，可以发现美国动画电影在不同国家间的交流具有共同的特点和一般规律，也可以为我国对不同国家地区的跨文化传播提供一些经验。

在第二章中对美国动画电影的文化价值维度分析可以发现，其作品所呈现出来的文化价值观念并不是单一取向，经过了适当的调和，建构了多元的新维度，这为跨文化传播的过程建立起了共同的意义空间，在世界各地受众之中寻找表达的平衡点，本章从传播的叙事、传播的方式两个部分结合跨文化传播的基本特征进行不同角度的论述，在此基础上，进一步深入了解其在跨文化传播过程中的文化空间和语义构建。

4.1 传播叙事角度：经典与创新重组

4.1.1 叙事语法结构化

叙事语法是叙述元素与技巧之间相互联系的一种手法，它是叙述故事内部规律和过程。普罗普在《民间故事形态学》一书中指出童话的二重性：认为它即丰富多彩，又如出一辙，而这如出一辙的因素就是功能。普罗普在100篇童话中选取31个功能，并认为所有的叙事语法不会离开这些功能。皮克斯的动画电影经历了27年的发展，虽然每部作品都各有特点，但商业影片以市场为导向，内容情节发展固有一套吸引观众的“安全”结构化叙事，根据普罗普总结的故事功能，提炼出皮克斯动画中的剧情发展梗概：交代人物背景→主人公被赋予任务→主人公接受考验→主人公面临难题→获得他人协助→主人公遇险获救→主人公完成任务。通过这七部分篇章，影片故事在时间的流逝中完成，形成一个完整的叙事结构。本章选取皮克斯早期作品《怪兽电力公司》、中期作品《机器人总动员》和近期作品《心灵奇旅》为例，探讨皮克斯是如何以成熟完善的叙事框架为创作

者们的发挥打好基础，来吸引观众观影。

例如，在2001年上映的《怪兽电力公司》中，影片开头交代了怪兽们的职业和电力工厂的运作机制，以及最优秀的员工毛怪苏利文和他最好的伙伴麦克，仅20分钟这个异次元的想象世界被刻画的生动形象，观者可以轻松的接受动画的设定，到人类小孩阿布的闯入，引起怪兽世界的恐慌，毛怪和麦克联手披露了反派蓝道和坏老板的阴谋，将阿布安全的送回了人类世界。正片85分钟时长，除了前情交代和铺设，在主人公面临难题后，影片从时间上看变得紧凑起来，几乎每隔5分钟左右迎来一个高潮片段，比如毛怪去营救阿布被蓝道追击，主角们在滑轨的门上穿梭打斗，阿布为救毛怪殴打蓝道不停变色这些精彩桥段，最后主角完成任务，影片也在温情的一刻落下帷幕。

表4.1 《怪兽电力公司》故事发展

篇章	时间起止	故事情节
交代人物背景	1' -20'	毛怪和麦克是电力公司的明星员工
主角被赐任务	20' -34'	毛怪不小心将人类小孩阿布带回怪兽世界
主角接受考验	34' -48'	毛怪和麦克照看小孩并试图带回公司送还
主角面临难题	48' -66'	麦克和毛怪先后中计被一起逐放，麦克生气
主角获得帮助	66' -70'	毛怪得到麦克和西莉亚的帮助
主角遇险获救	70' -76'	毛怪被蓝道逼入险境，阿布救了毛怪
主角完成任务	76' -85'	阿布回到人类世界，毛怪麦克挽救了公司

例如，在2008年的《机器人总动员》中，正片时长90分钟，而默片式的前30分钟也未影响观感，清楚的交代了地球环境和机器人瓦力的生活，从遇见机器人伊芙到追随她去太空飞船，这个过程中给观众展现了飞船里人类当下机械化、智能化的生存状态，即充满想象又暗含讽刺，从伊芙丢失植物，任务失败和瓦力一起阴差阳错的成为了被通缉的对象，到瓦力受伤等主人公面临的重重难题，影片进入了紧张的高潮部分，为了重返地球，完成飞船指令，瓦力身负重伤，最后成功启动飞船，结尾处伊芙唤醒了瓦力，也帮助人类回到了地球。影片的编排依然可以从下表七个篇章清晰的展示人物故事的发展脉络。

表4.1 《机器人总动员》故事发展

篇章	时间起止	故事情节
交代人物背景	1' -14'	留在地球上清理垃圾的瓦力遇到了伊芙
主角被赐任务	14' -28'	瓦力倾心于伊芙并一直默默追随
主角接受考验	28' -48'	伊芙遇到麻烦, 瓦力一路保护跟上飞船
主角面临难题	48' -72'	伊芙任务失败、二人被飞船通缉、瓦力受伤
主角获得帮助	72' -78'	得到其他机器人同伴的帮助脱险
主角遇险获救	78' -85'	瓦力被船舵重伤后被伊芙更换零件重启
主角完成任务	85' -90'	伊芙唤醒瓦力, 人类重归故土

例如在2020年上映的《心灵奇旅》中, 影片一开始就展现了乔对这次乐队演出的热情, 他也一直认为这是他人人生中的“火花”, 但遭遇意外后, 灵魂与22号灵魂相遇所发生的一系列事件, 特别是22号在乔的身体里体验生活中微小的美好, 也是乔之前所忽略的, 随着乔实现心愿, 影片的节奏却缓慢了下来, 乔才恍悟生命意义的真谛, 在乔动人的钢琴曲中影片推向高潮, 乔寻回迷失灵魂的22号, 并帮助它去往地球, 也因为如此, 乔获得了重回人间的机会。影片正片长90分钟, 将生命的奥义融进这个精彩的故事中, 又根据成熟的叙事模式将事件的细节逐一展开。

表4.1 《心灵奇旅》故事发展

篇章	时间起止	故事情节
交代人物背景	1' -9'	钢琴师乔获得了与偶像同台演出的机会
主角被赐任务	9' -19'	乔灵肉分离需要地球通行证重回人间
主角接受考验	19' -35'	乔陪伴 22 号灵魂寻找“火花”但失败
主角面临难题	35' -51'	乔和 22 号错入灵魂, 成了猫的乔遇到各种麻烦
主角获得帮助	51' -67'	乔从理发师和母亲那里得到启发
主角遇险获救	67' -86'	22 号成为迷失的灵魂被乔拯救唤醒
主角完成任务	86' -90'	22 号去往地球, 乔也被特许重回人间

可以看出皮克斯的叙事语法并未突破传统的商业架构, 有自身的规律性存在, 每部影片的起点立意和想象创设都是全新的, 但在固定的电影结构中会更符合观众的观影习惯, 动画的整个编排节奏无时无刻不影响着观众的情绪和“期待

视野”，所谓“期待视野”是指“读者在阅读理解之前对作品呈现方式的定向性期待，这种期待有一个相对确定的界域，此界域圈定了理解之可能的限度”。^①因为规划“结构”可以解答创作上的两个问题，希望观众知道什么信息？且在什么时候？所以对于故事剧幕的高潮段落，皮克斯都选择放在结尾前十多分钟，增加适当的反转和反差剧情，掀起观影者的情感沸点，在此时迎来影片的圆满大结局，通常让人感到意犹未尽又回味无穷。

4.1.2 主题阐释成人化

皮克斯的动画电影主题通常都承载了两种内容，一方面是儿童们能看懂的故事情节，可能在讲述友情、亲情、勇气、梦想、正义战胜了邪恶等等，另一方面则是成人会思考的更深层次的故事寓意，能确保所有情节重点的连贯统一，传达一个核心道理，它支撑着角色人物的行动理由，是主角的“需要”或者“目标”，往往经过一系列戏剧化的事件和测试，推动着主角去意识到自己真正的想法，这个过程也会同时传递给荧幕外的观众，带去一些感悟，例如在《超人总动员》中，超人一家各显神通携手与罪恶斗争，并取得了胜利，其中也展现了父母对孩子的关切，夫妻的伉俪情深，但涉及更深层次的内涵是在讲一位往日的超级英雄要被迫切隐藏超能力，失去了身份认同感，遭遇了中年危机，当他修复了与家人的关系后，重新披上战衣，既是超人特工队成员也是家庭成员里的丈夫和父亲，重拾了对生活的信心。在《玩具总动员3》中，表面上讲述了玩具们团结协作克服离家后的种种困难，被他们的友情和忠诚所打动，而影片其实还表达了学会去爱的一种是学会放手，无论是玩具们要学会离开已经长大成人的主人安迪，还是反派草莓熊也该学会放手误以为被主人抛弃的过去，学会放手始终是重新开始生活的勇气。在《飞屋环游记》中，我们看到了卡尔的梦想和对妻子深厚的爱意，影片中还有一个探险家查尔斯终其一生想要证实自己关于大鸟骨骼的模型研究，可以得到学术认可，同样是一位被执着困住的老人，而卡尔也困在了妻子离世的悲伤里，回看影片原名“Up”也在暗示观众，人生需要向前走，美好的和不好的回忆停留在了时间里，但我们终将又要踏上新的旅程。在《机器人总动员》中，开篇就是脏乱污浊的地球环境就像个大型垃圾场，人们在担心地球环境的同时也为瓦力

^① 朱立元.当代西方文艺理论[M]上海:华东师范大学出版社,2005.

和伊娃的爱情感到动容，随着剧情的推进，不乏展现了更深刻的问题，影片中的人类过度肥胖，四肢退化，甚至已经不会直立行走，不会察觉VR屏幕以外的事物，人类过度依赖科技反而被科技背叛甚至操控，有着对人类和地球命运生于忧患，死于安乐的担忧之情。《头脑特工队》中通过情绪小人乐乐和优优的冒险之旅，小主人学会了拥抱负面情绪，另一面影片也在告诉观众成长必然会伴随着失去，失去只存储着快乐的记忆球，失去曾经引以为傲的个性岛，失去陪伴整个童年最好的伙伴，这个悲喜交织的过程也是孩童走向成熟，学会接纳自己的过程。

4.1.3 戏剧表现儿童化

(1) 幽默夸张的动作

在一部动画作品中，饱满的角色形象是影片的灵魂所在，那角色的动作更是其生命力的体现，英国的动画之父约翰·哈里斯曾说过：“动作的变化是动画的本质。”人物角色的行为，并不只是身体上的动作表现，还有面部表情以及心理活动。这样刻画出的角色才具有信服感。美国的动画影片又带有明显的美式幽默和娱乐，这也是美国文化价值观的重要特征，因此，皮克斯的动画电影中总能看到各类人物角色夸张的动作、幽默的设计风格和搞笑元素的表演，带给观众极大的娱乐性，迎合受众的心理需求，更满足少年儿童观众的视觉心理以此接收影片传递的角色情感和信息。

例如，在《怪兽电力公司》中，毛怪苏利文误以为小女孩阿布掉进了垃圾处理器，从而展现的一些列担心、惊恐、慌乱、晕倒的动作神情，期间影片还穿插了阿布欢快的和其他小怪兽玩耍的片段，紧张和轻松的两种氛围同时碰撞，观众们已然清楚只是一场误会，所以苏利文夸张的动作将戏剧效果直接拉满，令人捧腹，还有影片结尾，惊吓工厂变身笑声工厂，为收集电力，大眼仔麦克对一个小男孩展现它的搞笑功底，一气呵成的夸张表演让男孩笑声不断，影院的放映效果应该也会像这般如此。在《美食总动员》中，小老鼠雷米要操控人类林圭尼做饭，一人一鼠该如何配合制作出美味的佳肴，一开始他们并不默契，于是在厨房里就出现了林圭尼表情诧异，手舞足蹈，行动怪异的烹饪场景，同样让人忍俊不禁，他们的磨合过程影片篇幅也给了相当足的戏份，通过夸张的肢体动作表现与两个主角日后的默契共处形成了对比，能够将观众带入这充满想象的故事情节，而孩

童的想象力和好奇心本就旺盛，即使是简单的一些巧思设计，也能充分调动他们的情绪，在《飞屋环游记》中，卡尔和罗素在丛林里遇到一只色彩斑斓的大鹬，它很喜欢罗素，用喙叼起他放怀里摇摇椅，带着他在树杆上荡秋千，但对卡尔则会张大嘴呵斥，吞他的手杖，模仿他的动作，这组“差别”对待的一连串动作也极富戏剧张力。

（2）儿童认知的细节

儿童的认知是从无到有的过程，它对周围的一切事物充满了好奇，一方面是比较简单的线性思维，另一方面又有大人所不具备的童真和想象力。动画作为一种媒介，在许多方面天生就与现实主义相分离，所以可以放弃掉一些实拍电影的怀疑，而皮克斯在动画的世界里，很用心的保留了许多孩童珍贵的天真。例如，在《怪兽电力公司》中，毛怪苏利文体型壮硕，还拖着一条毛茸茸的大尾巴，而在毛怪的家里它的沙发，还有一个专门放尾巴的洞，这点有趣的设计仿佛是只有动画师和孩子间的对话。在《机器人总动员》中，瓦力在废墟里捡到一个装有钻石戒指的盒子，它将钻石戒指抛远丢弃，留下了可以开翻盖的盒子，这点完全出于儿童视角，没有过多的价值概念和功利性，而是选择自己感兴趣的事物。《美食总动员》中有段老鼠们演奏乐器的片段，是由曲别针、绑了丝线的铅笔构成了弦乐，还有酒瓶盖做鼓，火柴棒做鼓槌的打击乐，还有折叠的火柴盒做的手风琴，以及老鼠们在餐厅用餐的盘子是纽扣，餐具是大头针，杯子是牙膏盖，这些都像是孩子们过家家酒的创意，同样在《玩具总动员3》的开篇，小主人安迪用他心爱的玩具们“自编自导”上演了一场精彩的动作戏，家庭录像里，妈妈给安迪每年画身高尺，安迪也会给他的玩具们画身高尺，既表现了对玩具拟人化的情感又极富童心，还有《飞屋环游记》中，画外音解说着“他跨越了险峻的皮克峰”此时小卡尔跳越了一个小石块，“穿越了荒凉的大峡谷”画面上是小卡尔跳过一条地缝，紧接着画外音“翻越了喜马拉雅.....”小卡尔撞上了树墩，他爬起来绕过那桩树墩，画外音马上改口“.....绕过了喜马拉雅山”这段声画不同步的场景，很像是儿童沉浸在自己世界的想象与现实交叠的呼应，诙谐的表现手法，让心存童心的观众也不禁莞尔。

（3）明媚丰富的色彩

相比于书本、音乐等，动画电影是儿童最喜欢、容易接收信息的方式、儿童

的很多想法和习惯都源自模仿动画影视作品。除了内容方面的积极引导，在视觉呈现上，色彩的不同运用还会刺激孩子的不同感知神经，同时色彩也是视觉叙事的重要部分，主要用于制造气氛和情绪，色彩对于发育阶段的儿童少年有着重要意义，合理优秀的色彩配置，不仅能激发孩子的好奇心和注意力，更能培养他们的想象创造力和审美能力，细数皮克斯的动画作品，几乎都选用了亮丽，温暖，和谐的颜色作为主色调，带给观者愉悦的体验和视觉享受。

例如，在《头脑特工队》这部作品中，将心理学与色彩的运用结合到了极致，这个团队仅由40几人构成，是往常皮克斯长片团队的一半，虽然没有宏大的场面和多样角色的刻画，但是一次代表艺术性的胜利。其中的人物设计，五个控制情绪的小人，黄色代表快乐，用蓝色代表伤心，用红色代表生气，用紫色代表恐惧，用绿色代表厌恶，明显的对比色度让观众直观感受到这几种情绪的碰撞，除了五种情绪小人外还有影片中的场景设计，也利用色彩搭建了脑内的复杂区域，庞大纵深的记忆沟壑，以紫色和粉色调为主，紫色有神秘，幽静之感，而粉色既符合人体内部的基础色又突出茉莉的女孩身份，五彩缤纷的记忆球和记忆岛更具梦幻色彩，当然影片中也不全然是色彩鲜艳的，片中在茉莉的记忆清理区，色调是幽暗的，但当乐乐驾驶冰棒的火箭车喷射着彩虹划破黑暗，强烈的明暗高对比度带给观众兴奋和冲突的戏剧感。

在影片《寻梦环游记》中打造的现实世界和亡灵世界也充分利用了色彩特性，现实世界中主人公米格一家生活的墨西哥小镇，团队用低饱和度和高明度的红黄蓝绿色作为主色调，表现了这个热情奔放的民族特性和小镇欢快的氛围，同时又有种时间的褪色感，符合所要讲述的跨越年代和时空的故事。最让观众印象深刻的就是那座连接两个世界的铺满万寿菊的花瓣桥，浓郁的金黄色调通向两极，照亮已逝亲人回家的路，温暖浪漫的氛围颠覆许多其他民族对死亡的感受，当我们穿过花瓣桥，顺着米格的目光一定被繁华恢弘的亡灵世界所震撼到，明亮的蓝紫色基调，烘托了这个世界的神秘和梦幻，并没有什么哀伤的气氛，反而让人觉得，这就是墨西哥的死亡之地。

4.2 传播方式角度：文化符号的运用转化

4.2.1 设定利用异域差异性

在文化的全球化进程中，电影不仅仅是一种交流的手段和文化的载体，同时它也是一种包含了许多象征着文化隐喻内容的媒体作品。以虚拟的特性，对现实进行描述与再现，更是利用了许多象征符号来建构，呈现在影片里，它可以给不同国家地区的人民共享普世的主题意义，达到一种能够被大多数人所认可的价值观念以实现跨文化的传播效果。尽管动画作品的本民族特征可以为其在更宽广的世界舞台上与异国的观众进行互动交流预设了前提，而美国跨文化传播学奠基人之一迈克尔·H.普罗瑟认为，文化的差异性交流产生的必要条件。^①纵观皮克斯生产的作品，他们善于在世界各地挖掘题材用于自己的创作蓝本，展现与自己民族不同的异域风情，在满足观众的新鲜感和好奇心的同时，利用他者的文化符号推动受众的代入感，打开有效的传播契机融入美国文化，讲述美国故事。

(1) 沉浸式打造异域场景

在皮克斯动画电影中，利用视觉的文化符号，创造了众多异域风情的故事空间，如带有民族识别系统的街景和地标性建筑，为动画角色行动提供了支点，也是承接观众相信整个故事成立的原点信息，按照人的视觉感受和美学需求为基础，尽量与现实中的场景规则相一致，按照剧情的需要，构建出与剧情的时间背景、区域背景、民族背景相一致的人物生活情境。例如在《美食总动员》中主角雷米爬上屋脊可以将美丽的巴黎夜景尽收眼底，还有地标性建筑埃菲尔铁塔，巴黎圣母院，影片中大厨追逐雷米的戏份，也让观众一睹塞纳河畔的美景，厨神餐厅的原型米其林银塔餐厅是法国的顶级古老餐厅，还有影片中出现的那家灭鼠店，现实中的巴黎市中心就存在这么一家店，他们从1872年营业至今，影片上映后还吸引了一批粉丝前来打卡。在《寻梦环游记》中米格被丢进一个地下泉，这个地下泉是真实存在的，是墨西哥的著名地理景观之一，在玛雅文化中也被认为是通往亡灵世界的入口，而亡灵世界的取景地是号称“上帝打翻的调色盘”的瓜纳华托，它位于首都墨西哥城的西南部，是原住民基础最雄厚的地方，也是亡灵

^① MICHAEL H. PROSSER. The Cultural Dialogue :An Introduction to Intercultural Communication[M]. sieter International. 1989:p59,p70

节文化最浓厚的地方，片中还原了这个盛大隆重的节日，在这一天各个家庭摆放祭坛，带着万寿菊前往墓地祭奠逝去的亲人。到了晚上，无论男女老少都可以带着骷髅面具，穿戴奇装异服，载歌载舞，通宵达旦。

大的异国故事空间让受众置身动画场域，小的异域元素则会让观众靠近片中角色生活，例如《美食总动员》中那道征服了美食评论家味蕾的“杂菜烩”，传统上也是法国一道朴素的普罗旺斯炖菜，是每个法国家庭都会制作的家常菜，以及片中的柯博先生角色形象设计和说话方式参考了20世纪著名的法国演员路易·乔维特，厨神古斯特原型是法国著名厨师伯纳德·卢瓦索，他本人的经历如影片中所描绘的因为被一本美食指南扣掉了两分，便不堪重负自杀了，也可见三星级餐厅对于法国美食界的重要性，契合了影片故事。在《寻梦环游记》中，开头出现的五颜六色的剪纸，是墨西哥原住民街头常见的一种节日装饰，既是本土文化传统又是富有民族特色的民间艺术，影片运用这一元素结合动画的方式，娓娓道来主角米格祖辈的故事，成为电影叙事的一部分。片中奶奶让米格吃的“玉米粽子”也是墨西哥原住民的主食之一，米格遇到的无毛狗也被墨西哥人视为亡灵的引路者，引发他者民族的文化认同感，达到文化亲和力，用与异域文化相似的影像来叙述美国的故事。而动画人物的跨国性，则可以为其构建更多“他域”的视觉语言，从而让动画人物在故事情节的推进下，融入更多“他域”元素，最大限度地吸引观众的注意力，为跨文化传播创造交流契机。

（2）陌生化输出美国内核

美国社会学家罗伯特·帕克和乔治·赫伯特·米德经由“陌生人”概念的启发发现，人们喜欢与自己相同或相似的人交往，可是最佳的交流对象却是双方在某些变量上一致，而在另一些变量上各异。皮克斯影片以“陌生化”的手法，对异域原有文化符号进行解构和再造，将普遍事物抽象带来差异性，加强了动画的精彩程度，利用异域的设定和故事情节的设计，让观众不能立即猜出接下来要发生的事，必须跟随角色经历一系列事件，迎合了受众观影追求刺激的需要，受传者也因为“陌生化”叙事技巧，希望能够尽快了解到后续的剧情，进而理解这部影片的主题含义，以达到理想的文化传播效果。

尽管融入不同地区的文化元素符号，但仅追寻动画的文化价值内核而言“它所承载的依旧是动画人希望传达的审美理念、行为规范和道德准绳，其文化精神

依旧是创作人内在所追崇的民族文化基因”。^①例如《美食总动员》中的法国小老鼠雷米在巴黎实现厨师梦的故事，片中多次强调了“老鼠”这个卑微的身份，面对众人的质疑和最初无法理解的家人，雷米还是凭借天赋和努力成为了受人喜爱和尊敬的厨师，角色的设定与结局带来的反差感印证了影片中的灵魂台词“人人都能当厨师”，正如《独立宣言》中宣扬的“人人生而平等”，它表现出了对个体自由和自我价值且不会阻碍别人的努力。19世纪40年代的“西进”运动，在美国的政治和社会中，培养了美国式的自由、平等、竞争的理念，培养了美国人敢于追求梦想的勇气和冒险精神，同样的在《寻梦环游记》中的米格，虽然是一个墨西哥男孩，但他热情、勇敢，拒绝循规蹈矩的家庭安排，对自己的音乐梦想有着不顾一切的坚持和热爱，通过自己的亡灵之旅，揭露了德库拉斯的阴谋，化解了家人间的误会，挽救了即将消失的高祖父埃克托，这也是美式的个人英雄主义色彩。

4.2.2 细节重视文化接近性

德国哲学家恩斯特·卡西尔指出：“符号化的思维和符号化的行为是人类生活中最富代表性的特征，并且人类文化的全部发展都依赖于这些条件。”即人类生活在一个由象征符号所构成的社会中，人们的思想、语言以及传播交流活动都与符号息息相关。在跨文化传播的实际交流过程中，在各个地区，人们对于相同的语言符号和非语言符号所要传达的含义往往存在差异，从而造成差异误解，这就要求在传播过程中，能够正确地运用语言和非语言符号，从而将其所传达出来的文化含义进行准确的呈现，表述对其所传达出来的社会价值观念的理解。

当我们提到皮克斯电影的时候，脑海中会冒出很多熟悉的角色和场景，但鲜为人知的是皮克斯为全球不同地区的观众调整过动画内容细节，以下列举一些皮克斯动画内容全球化的有趣例子，首先就是观众们最能注意到的影片标题设计，比如《心灵奇旅》的标题“SOUL”在世界各地就用不同的语言，有北印度语、俄语、阿拉伯语等版本，并且皮克斯几乎每一部电影都是这么做的。语言部分更细致的还有在《美食总动员》中老鼠雷米发现了林圭尼母亲的信件，这份信件文字内容的特写，根据放映地区显示的是英文的手写版或是法语的手写版，因为电

^① 彭玲《动画导论》[M]. 上海：上海交通大学出版社 2007 年版，第 3 页。

影以法国巴黎为背景，法国也是电影上映的主要国家，会让观众更加有代入感。同样的，在《飞屋环游记》中小艾莉的冒险之书封皮，也有多语言版本，英语、法语、日语、波兰语、俄语、西班牙语等，如图4.1所示。



图4.1 影片《飞屋环游记》中的特写细节

此外根据观众所在地调整内容，皮克斯还经常会用图片直接替换文字，让内容更加利于世界各地的观众理解，在《飞屋环游记》英文版中，卡尔夫妇的储蓄罐上写的是“Paradise Falls”而国际版中则是用一张图片表示，正是夫妇俩画在墙上的壁画，全球的观众们也会一目了然此处想表达的意义，如图4.2所示。除此之外，更让人惊叹的是多部影片中的细节考虑到了文化的差异，比如在日本版《头脑特工队》中，动画师将女主人公茉莉厌恶的西兰花改成了青椒，因为日本讨厌青椒的小孩比例几乎是全球最高的，其本国漫画中也多有体现，比如《蜡笔小新》中的小新，《哆啦A梦》中的大雄，西兰花在日本反而普遍受到欢迎，如图4.3所示。同样，在茉莉爸爸开小差的时候，美版脑海中播放的是曲棍球，在国际版中则是足球，也是因为足球这种运动在世界男性中更为流行，如图4.4所示。



图4.2 影片《飞屋环游记》中的特写细节



图4.3 影片《头脑特工队》中的特写细节



图4.4 影片《头脑特工队》中的特写细节

这些数字图像以虚拟的方式，对受众在真实生活中的视觉体验和社会体验进行了仿真处理，从而让受众对屏幕图像的真实产生了一种认同感，并构建了受众与视听活动之间的沟通渠道，具有一定的历史和文化意义。这些细心的设计处理，都展现了创作者投入的时间和精力，规避了因为民族、文化的不同而感觉到“出戏”的细节部分，让皮克斯的电影更易于全球的观众观看，做到了真正的有效传播。

4.2.3 配乐辅助视听观赏性

音乐是世界共通的语言，是极为重要的文化元素，电影的音乐部分作为一种人们共同享有“符号”的传播形式与影片作品要传递的主旨存在着颇为密切的关系，音乐符号的传播功能可以是贯穿整部作品的信息线索，即包括了对影片信息的理解，还包括了对其中情感的把握，优秀的配乐会使整部电影变得更加出色和深入人心。本节笔者选取皮克斯两部同获奥斯卡最佳动画长片和最佳原创配乐奖的作品《寻梦环游记》和《心灵奇旅》，试分析其中音乐元素对于两部作品的情

节推动、角色情感和主旨意境所起的重要作用。

（1）呼应剧情走向

音乐元素的符号携带对意义的感知，影片的配乐作为电影文本叙事中的重要手段，同一首曲目可以在故事情节中以不同的表现形式反复出现，根据旋律的异同观众可以感受不同的情境表意，引导观众对电影内容的变化感知，从而更好的解读剧情的发展走向。

例如《寻梦环游记》中的配乐《Remember Me》在影片主线剧情中共出现了三次，第一次是反派德库拉斯演绎的歌舞版本《Remember Me》其中混杂着欢呼声和欢快的交响乐，呈现方式上略显浮夸，也为后续这首歌是他剽窃埃克托的作品做了铺垫，带有讽刺意味。随后埃克托回忆他为女儿可可唱作的抒情版本《Remember Me》也让米格和观众一起了解了这首关于“记忆”的歌曲真正的创作起由和背后的情感，成为故事发展的重要转折点，第三次出现是米格为了让可可记起自己的父亲而弹唱的《Remember Me》，最后在一老一少的和声中完成了这首歌的使命，可可想起了父亲，让埃克托重返家族的怀抱，米格通过亡灵之旅也解开了家人间的心结和误会，影片在欢乐祥和的音乐氛围里迎来了圆满的结局。

（2）描摹角色情感

电影配乐在表现人物的情绪状态时，可以直接替代台词表达，抒发人物情感。皮克斯创始人之一拉塞特说“我相信我们的电影中有两样主要的东西可以传递给观众一个场景中蕴含的情感，一是照明，另一个便是音乐。”通过这种方式，可以扩大影片的内涵，增加影片的意象，增加影片的真实性。

影片中乔伊给他人的三处钢琴弹奏，生动的传递了主角人物的内心世界和情感特征，结合每部分剧情，将乔伊当下的感受通过音乐的节奏动态生成人琴合一的表达，也正是有了每个音符的烘托，能让观众更深刻的感受到乔伊的内心情感变化，从而贴合故事情节，理解人物。影片中主角乔伊的第一次弹奏是在给孩子们上音乐课时，他将小时候爱上爵士钢琴的场景伴随着音乐弹奏的方式娓娓道来，他娴熟的琴技和对爵士乐的热爱展露无遗。第二次的弹奏是乔伊得到珍贵的舞台试演机会，开始有些慌乱但当随着音乐的流淌，乔伊找到了自己即兴的感觉，通过弹奏可以看出音乐带给他的幸福和满足，到了第三个片段，乔伊与偶像多萝

西娅正式同台演出，来之不易的机会和近在咫尺的梦想，令弹奏中的他自信洒脱将爵士乐的天赋发挥的淋漓尽致，完成演出的乔伊是喜悦甚至是惊喜的，多萝西娅也向他投来欣赏的眼光并欢迎他加入乐队。

（3）升华主旨意境

在动画电影作品中，配乐的运用，不仅可以丰富影片的表达方式，而且可以运用视听加深人们对影片主题的理解。如果这些音乐象征本身所承载的含义与影片的情绪调性相符或契合，就能起到衬托影片主题的作用；如果它们相互矛盾，就会产生反衬和反讽的作用，会让人产生意想不到的戏剧感，这是一种较为特别的有针对性的集合。

在“合家欢”的动画影片传播逻辑之下，《寻梦环游记》选择了墨西哥亡灵节的背景探讨了一场有关“死亡”的故事，这点对于世界上一些国家来说是比较禁忌的话题，但影片以音乐为桥梁，架构起一座连接记忆的时空对话，打破了文化的隔阂，成功的升华了影片主旨：记忆串联起个人、家庭甚至是家族的脉络，遗忘才是爱消逝的边界，正如埃克托离家时为女儿可可所创作的《Remember Me》中歌词唱到“在爱的记忆消失前，请记住我。”电影配乐通过创造具有指向的音乐符号为受众对影片主旨的解读提供了空间，向观众传递了电影想表述的价值观念。

《心灵奇旅》中乔伊实现了自己的心愿，却没有想象中的与众不同，回到家中他坐在钢琴前，以22留下的面包、糖果、落叶、线轴为乐谱，弹奏出了与平时爵士风格不同的曲目，此时三分多钟的弹奏以电子乐为背景，平和缓缓流动的乐符，简单的和弦交织，诉说着平淡的现实生活中一点一滴的美好，乔伊对生命新的感悟随着感动的泪水落下，他再次进入了“忘我之境”帮助22号成功飞向珍贵的生命之旅，生命中的“火花”不止是对一个目标的追寻，而是对生活本身的热情。

一部拥有良好音像和视觉冲击力的动画电影，在某种意义上，它可以消解语境不同的文化之间的隔阂，从而达到了人们对电影的美学要求，从而增强了动画电影对异质文化受众的吸引力，减少他们对陌生国家地区文化的距离与陌生感，以此更好地推进了这其中的跨文化传播的交流进程。

5 美国动画电影的跨文化传播对我国动画电影的启示

全球场域下，人与人之间的社会联系交往逐渐“延伸”，为不同的文明在世界范围内的传播沟通创造了有利的环境。视觉传播时代的到来，也让动画电影的创作参与到文化互动的意义空间中，使其在跨文化传播中散发出独特的魅力。提高中国动画电影的对外传播能力，首先要对传统的跨文化传播表达方式做出改变，在本土化与国际化的平衡中输出更为优质的作品。

目前，皮克斯公司以其雄厚的资本实力和技术实力，在全球开展了大量的国际文化交流，并将美国的文化作品及其产品推向了其他国家。在此背景下，动画电影作为一种新的文化媒介，怎样将中国的动画电影顺利地向国际推广，以及怎样加速文化创作的国际交流，已成为当前亟待解决的重要课题。中国拥有深厚的文化底蕴与艺术瑰宝，而中国国内的动画影片利用这些资源时则稍嫌不足。因此，在皮克斯动画的“跨文化”传播策略研究的基础上，根据我国动画电影的具体国情，探索出一条适合中国动画电影的“跨文化”之路。

5.1 内容方面：创新题材文本，建构合理维度

近几年来，动画影片在票房上屡创历史记录，在品质上也有了突破和跨越。中国动画产业实际上还在不停的完善着自身的不足。动画影片的主题也在持续地追求着拓展和突破。自2009年以来，我国放映的电影不论在作品的数量上还是品质方面，都获得了良好的市场反馈和业内的认可。其内容也是从民间和神话故事中取材到动画的电影版，还有对小说漫画、网络游戏的多种改编。网络动漫的崛起，也为国产动画电影的发展带来了一种新的潮流，尤其是在跨文化视域背景下优秀的原创动画作品也开始崭露头角。然而国内市场只要出现了一种很受欢迎的类型，就会有类似的影片出现，出现了大量的模仿跟风行为，动画影片的题材同样聚堆现象明显。主要表现为“大圣”很忙、“哪吒”很火，事实上，这也是由于市场出于规避风险的目的，会挑选一些吸引儿童观众注意力的主题来进行拍摄，制片团队的出发原则也要保证如何回收资金，并产生经济效益。虽然中国的久远的神话故事，历史传奇有很多可以成为灵感借鉴的地方，但如果只是通过包装用新瓶装旧酒，就会造成创作者的不思进取。尤其是2015年的《大圣归来》，更是让

《西游记》这个主题，再次成为了热门话题。从美国动画影片的主题对比可以看出，将娱乐性与思想性结合起来的动画，将会在影片的发行中占有很大的市场份额。尽管国内受到制度的制约，创作主体对题材的选取存在一定的局限性，但这并不能作为电影题材水准相似的理由。我们在内容的创新上既要做到包容，迎接面对国际化的冲击，同时国内的制作团队也要利用好国际化这一有利条件。学会开辟更加丰富的构思想象，不再一直拘泥于神话故事和家喻户晓的人物角色范本，即便是收获好评无数的《西游记之大圣归来》，它影片叙事中的逻辑性与内容的充实性仍有很大的空间可以去打磨补足，无法完全称之为是一部经典之作。动画电影中，我们既要学习怎样把一个好的故事讲述出来，又要运用影片的叙述方法来把握一个好的开始和继续的逻辑。讲述中国故事必须深化与多样化主题呈现，而非简单的要素拼凑，从优秀题材的共通点出发，还原民族性的文化内核，习近平总书记指出：“不忘本来才能开辟未来，善于继承才能更好创新”。在交流中互鉴，在互鉴中发展，多角度展现中国故事。

根据前文所述理论，中国动画电影的故事设定应合理建构其文化维度。强调故事内容的民族性，可能会引起我们国内受众的共鸣，但是当它进行跨文化的交流时，就会形成一种封闭的状态，使得国外受众很难获得和我们一样的信息认知及对这个故事的了解程度。把握好影片的表现形式，使其具有一定的渗透性和吸引力，如果仅仅是将自己国家的文化特色直白灌输到作品中，不了解中国文化的观众就会很难理解影片所要表达的意思，比如《哪吒之魔童降世》这部国内票房成绩优异的影片，在海外市场却受到了冲击，很多国家的观众都对哪吒的父母对他的严厉约束和要求感到不解。从文化层面上分析，北美大多是家长和孩子之间存在着平等交流的家庭氛围，属于低权力距离国家地区，而中国则是一个高权力距离的国家，由此可以看出合理建构文化维度在跨文化传播中是打破壁垒的重要手段，就像90年代，我们国家的《大闹天宫》之所以能在世界范围内获得广泛的认同，就是因为主角孙悟空的个人英雄主义，与西方文化价值方面的契合，也是国产早期动画能在国际享誉盛名的一个重要因素，加强对国外观众观影习惯的理解，将有助于降低动画影片在不同国家之间的交流壁垒。

5.2 受众方面：回归受众本位，摆脱范畴局限

新中国成立初期，我国政府做出“动画为儿童服务。”的规定，这便使得中国动画电影的定位从最初就面向儿童，该规定也一直延续至今，以至于到现在国内青年人，中年人认为动画电影是儿童的专属。这一固有印象的观念从很大程度上限制了中国动画电影行业的发展。同时，这一政策也将中国动画电影的制作倾向压向了低龄段，国内动画电影低幼化的现象也饱受争议，不仅限制了动画本身的艺术魅力，其剧情创作也让人们反感创作者是否在轻视观众们的智商。

于是，很多声音开始呼吁国内动画创作向成人化靠拢，希望借此能给国产动画开辟一条新的道路，纵览文献，大部分学者都认为目前国产动画的首要任务，就是在其中加入成人内涵的内容，将受众范围扩大至成人，从而对“低幼”进行反击。2011年《魁拔》犀利影片上映，受众定位为14-40岁观众群体，脱离了以往中国动画片观众的年龄受限。电影筹备历经六年之久，制作精良，宣传阶段就收获了大批粉丝支持，但耗资五千多万的《魁拔之十万火急》在上映之后，在票房上受到了很大的打击，最终在国内的票房成绩仅为三百五十万。之后，国产动画电影的发展趋势也是在迎合成人口味，避免“低幼”，结果都不径相同。《大鱼海棠》和《十万个冷笑话》票房可观，评价却两极分化，不能称为佳作。尽管中国的成人动画电影数量越来越多，但是到目前为止，还没有一部口碑票房双收的影片。通过市场数据来看，这些客观的数字也表明了一个奇怪的现实：人气很高的成人动画屡战屡败，而被大众所一直诟病的低幼动画，反而在市场上有较为亮眼的票房成绩。

中国国产动画电影的发展方向在受众定位的困顿中顾此失彼，不妨跳脱出定位的范畴局限，回归“动画”这一文化媒介的立身之本，多方学者研究争论，共识为传递‘童真与幻想’，这也是皮克斯“合家欢”动画的创作意识。^①动画片可以为受众创造出一个充满童真与生命力的幻想乌托邦，以儿童的纯真，质朴烂漫的视角解读世界，作为人类的天性这种情感也可以打动成年人心底的净土，虽然“合家欢”动画影片类型的着眼点在于“欢”字，娱乐属性是动画影视作品最鲜明的特征，由于其趣味性使得在思想教育和文化传播过程中更容易被受众所接受，并且不会与影片想传递的严肃主题相排斥，没有人可以否认动画艺术所具有

^① 田保峰, 桂宇晖. 国产动画受众定位的审视与思考[J]. 江西师范大学学报(哲学社会科学版) 2017, 50(06).

的强大教育功能，但强烈生硬的说教感已经不适合当下的市场环境了，透过孩童的双眼看世界，就要真正从儿童的视角出发，而不是从成年人的视角俯视向下看儿童，以此代言儿童，例如国内最火的两个动画系列《熊出没》和《喜羊羊与灰太狼》中，简单的对立阵营和夸张的戏剧表现中，很可能会影响世界观还未成型的孩童，养成狭隘偏执的价值观念，从审美角度来看，也限制了孩子想象力的发展与美学意识，甚至还有负面的模仿效果。放眼皮克斯系列动画中，创作团队不再把孩子当成一个缺少话语权的被照料者，而是把目光投向孩子本身，在成长发展过程中会遇到的问题，以一种陪伴的方式来引导他们，基于平等的对话地位，让观众们在观影时享受真正的和谐与自在。

与其在本土动画中盲目地加入成人内涵，还不如回归受众本位，重视受众需求，从长远来看，孩子依旧是观看动画电影的主流，所以中国动画的制作者，必须要倾听当代观众的声音，更好地了解当代动画，尤其是商业动画，从动画的本质出发，对新时代动画的内容题材，视听语言，叙事模式等可有效提高其质量进行探讨。无论定位于成人还是儿童，不拘泥于受众分层的限制，关键还是看作品的质量。

5.3 文化方面：立足传播实践，弘扬文化自信

坚守“中华优秀传统文化是中华民族的精神命脉，是艺术创作的本质之源”。习总书记曾谈到“文艺创作方法有一百条、一千条，但最根本、最关键、最牢靠的办法是扎根人民、扎根生活”。发展中国动画，应当以展示中华民族的精神，满足人们的精神文化需要为起点，注重对少儿观众的关注，着眼于弘扬中华文化，创造具有中国民族特征的作品，既不当对外来文化抱以偏见，也不当对外来文化持否定态度，应当具有明辨是非的意识。

动画影片的价值观念和其所具有的文化外交的策略性价值，并没有在我国综合国力的构成要素中得到充分体现。中国的文化价值在近几年作品的表现和传播上虽是开启了一个新的格局，但并未像文化产业发达的国家与地区，把它当作一个对其进行传播国际文化影响力的主要工具。发展中国动画，将文化自信融入影片中更是自不待言，应以彰显中华文化为己任，同时，新时代的中国动画创作必须具备国际视野，在一个文化开放的大背景下，找到属于自己民族性的正确定位，

立足于传播实践，争取海外市场，目前，美国动画电影，以皮克斯作品为例，已被公认为“去他者化”的典范，杂糅异国文化表象包装本国思想价值观念，通过融合“他者”文化的精髓结合本土民族精神与价值观念，最大化的延展了对文化身份认同的受众边界。根据迈克尔·赫克特提出关于认同的传播理论，传播是认同的“具体化”，对认同的研究必须在信息交换的语境中展开。^①我国的动画创作不应该闭门造车，考虑到对外传播的交流过程，尽量遵循全球共同的文化理念，秉承共同的思想方式，并融合更多的相似的文化符号要素，让全世界的人都可以从电影中找到契合他们文化圈层相匹配的文化形式，寻求文化自信最适合的发力点，通过激发观众对其文化身份的认同感，创作出可以共情，能够对话的优秀作品。实现有效的跨跨文化交流。

5.4 市场方面：注重营销方式，树立品牌意识

因为动画电影在形式、内容、创作等方面的独特性与多元化，新媒体的发展对动画电影的传播产生了比其它类型的影视作品更大的冲击，这也对动画电影的管理、营销、传播模式以及整个行业的调整产生了直接的影响。通过网络媒介，观众们可以参与到整部作品诞生前后的各个环节中，选择权与决策权实时影响着制作团队，迪士尼公司每部影片的筹备都会进行深入的调研，并利用大数据来对受众进行信息分析，进而指导出剧情的走向和人物角色的设定，这样既可以减少投资的风险性，又可以为以后的衍生品的发展奠定可依据的基础。

在新的社会背景下，我国也有借鉴到比较好的经验，比如受到年轻人的亚文化传播特征影响，《十万个冷笑话》的创意和市场推广，都是在新媒介营销的推动下，通过自己的原创漫画作品积攒了早期的粉丝群体，利用“有妖气”这个网络平台搜集了大量的用户画像，对其年龄分布、审美偏好、评分反馈等数据进行统计分析，以此来引导后续的创作走向和宣发创新，从而达到最大程度的迎合受众需求。三年时间里，两部系列电影分别拿到了1.2亿和1.33亿的票房成绩，并孵化出国漫二次元标志IP。此外，在传播媒介方面也发生了改变，在动画电影中，传统的传播模式与实拍片几乎是一样的。已经拍摄完毕的影片，是由发行公司展

^① 孙英春：《跨文化传播学》，北京：北京大学出版社，2014年版，第240页。

开市场运营，并与影院进行对接，从而将影片的档期和上映进行合理的规划。但是，在传统的渠道推广方面，它存在很大的限制，因此，在新媒体环境下，电影的市场推广方法也应该进行全方位的革新。以《大圣归来》的全方位营销为例，不仅要保证电影的品质，还要增加观众们对电影的期待值，通过在电影中的预告片、角色海报、片尾曲等，来吸引观众的眼球，通过在各个拥有动画系大学里的点映，来获得更多的行业好评，吸引更多的粉丝，然后在微博上发布一些艺人的宣传片，通过各种形式的互联网媒体，来增加一些关于这部电影的讨论，再加上一些线下的素材，这些都可以极大地增加这部电影的曝光率从而保证票房的收入。但也存在一些问题，比如电影海报一种很好的营销工具，最能体现一部电影的性格和它与粉丝之间的关系，但它并没有得到足够的关注，例如《喜羊羊》的整个系列海报，创意并不多，呈现的文字信息内容，也只有出品人、制片公司、发行公司等，并没有找到导演、创作团队的名字。一个文化作品，如果不能对原创者和团队给予足够的尊重，又如何能够保持长久的生命力呢？在美国，日本等国家，动画电影的导演和主演，已经成为电影推广的一个重要环节，这对动画行业的健康发展也是十分必要的。

在过去的十多年中，中国动画影片取得了长足的进步，无论是在创作品质还是传播效果上，但是与世界上比较发达的日本、美国动画体系相比，仍然存在一定的差距。目前，我国影视市场上普遍存在着“唯票房论”的现象，在一定意义上反映了作品传播效果的显著成绩，但这并不能成为衡量一部作品的唯一评判标准。电影的票房效应通常都是昙花一现，当电影下映后，缺乏品牌知名度的影片就会逐渐淡出观众们的印象。随着国产动画的生产规模越来越大，动画作品的更新换代的速度也越来越快，动画影片在互联网的宣发环境下，若没有建立一定影响力的动画品牌，想要长久地维持住自己的影响力是非常困难的。

动漫影片是一种具有一定特色的文化产品，要实现可持续发展，盘活其全产业链的赢利方式，就需要注重对其进行品牌建设。不管在国内外，迪士尼，吉卜力，梦工厂等世界级的动画公司，都拥有很高的知名度和品牌影响力。迪士尼公司的核心价值观是：创新，品质，分享，故事，乐观，诚实。从米老鼠，唐老鸭，到现在的尼克和朱迪，迪士尼一直致力于创作出勇敢乐观，积极向上的IP形象。高品质的影片在市场上取得了优秀的反响和成绩，再以热门IP为核心推出各式衍

生品，不断加强在受众心里的印象。另一方面在持续推出优质的IP内容，增添新的动画形象保持对受众有吸引力。时至今日，迪士尼旗下拥有6个主题公园，拥有3000多家特许经营商家，是世界上影响力最大的动画商业品牌。建立一个动画品牌，既要在初期进行细致的调研，在中期投入时间精力设计，在后期展开全面的市场推广，保持这个动画故事的品牌知名度一直延续下去，同时要随着时代审美，价值体系的转变应对受众群体的变化。

参考文献

- [1] 陈矩弘. 美国动漫的跨文化传播策略及启示——以《花木兰》为例[J]. 杭州电子科技大学学报(社会科学版), 2014, 10(01):63-67+78.
- [2] 陈晓伟. 中国电影跨文化传播研究的维度、现状及方法[J]. 郑州大学学报(哲学社会科学版), 2014, 47(06):172-176.
- [3] 陈晓云. 动画电影:叙事与意识形态[J]. 上海大学学报(社会科学版), 2010, (05):55-56.
- [4] 单波. 跨文化传播的基本理论命题[J]. 华中师范大学学报(人文社会科学版), 2011, 50(01):103-113.
- [5] 单波. 跨文化传播的问题与可能性[M]. 武汉: 武汉大学出版社, 2010.
- [6] 邓燕琴. 跨文化传播下迪士尼乐园本土化运营策略的研究[D]. 暨南大学, 2017.
- [7] 符亦文. 论动画的跨文化传播[D]. 浙江大学, 2015.
- [8] 符亦文. 在地身份与他者认同——论动画的跨文化传播[J]. 当代电影, 2016(07):160-163.
- [9] 付振兴. 论美国动画的文化杂糅及跨文化传播策略[D]. 华中师范大学, 2010.
- [10] 葛玉清. 对话虚拟世界:动画电影与跨文化传播[M]. 北京:中国传媒大学出版社, 2011.
- [11] 何宇. 美国动画跨国传播的中国路径[J]. 新闻爱好者, 2011(09).
- [12] 胡奕颢. 美国皮克斯动画电影幽默美学研究[M]. 北京: 中国社会科学出版社, 2014.
- [13] 霍夫斯泰德. 跨越合作的障碍——多元文化与管理[M]. 尹毅夫等译. 北京: 科学出版社, 1996.
- [14] 凯利·阿斯布瑞, 孙立军. 世界数字 3D 动画电影创新模式探索[J]. 北京电影学院学报, 2011, (04):82-88.
- [15] 凯伦·派克. 创造奇迹皮克斯动画工作室幕后创作解析[M]. 北京: 中国青年出版社, 2014.
- [16] 兰倩. 经典皮克斯角色符号演变研究[D]. 太原理工大学, 2018.

- [17] 劳伦斯·利维. 孵化皮克斯[M]. 浙江: 浙江大学出版社, 2014.
- [18] 李焕杰. 皮克斯动画电影叙事特征研究[D]. 重庆大学, 2013.
- [19] 刘斌. 电影中“美国梦”的跨文化解读[J]. 电影文学, 2010(17):66-67.
- [20] 米高峰, 安然. 试论美国动画的价值观输出与文化传播策略[J]. 中国电视, 2011(05):69-72.
- [21] 彭涛. 坚守与兼容——主旋律电影研究[M]. 武汉: 华中师范大学出版社, 2013.
- [22] 邵培仁, 潘祥辉. 论全球化语境下中国电影的跨文化传播策略[J]. 浙江大学学报(人文社会科学版), 2006(01):65-73.
- [23] 沈琳. 迪士尼动画电影儿童化与成人化研究[D]. 上海师范大学, 2011.
- [24] 孙立军, 马华. 美国迪斯尼动画研究[M]. 北京: 京华出版社, 2010.
- [25] 孙立军. 中国动画电影创作现状与传播方式研究[M]. 北京: 中国纺织出版社, 2022.
- [26] 孙英春. 跨文化传播学导论[M]. 北京: 北京大学出版社, 2008.
- [27] 谈路明. 国产动画片低幼化现象的传播学研究[D]. 苏州大学, 2008.
- [28] 滕箫扬. 日本动画电影的跨文化传播研究[D]. 大连理工大学, 2017.
- [29] 田保峰, 桂宇晖. 国产动画受众定位的审视与思考[J]. 江西师范大学学报(哲学社会科学版), 2017, 50(06):84-89.
- [30] 王冰. 从皮克斯看 3D 技术的发展[J]. 中国科技博览, 2009(13).
- [31] 王莉. 色彩: 灵动巧妙的意向——探究动画电影语言中的“色彩叙事”[D]. 江西师范大学, 2007.
- [32] 王灵丽. 动画电影中隐含的意识形态表达[J]. 新闻传播, 2013(9).
- [33] 温露. 动画电影的跨文化传播身份认同与系统性话语重构[J]. 电影评介, 2021(06):106-108.
- [34] 许嘉. 《魁拔 2》: 诚意与技术的双重升级[J]. 大众电影, 2013(12).
- [35] 殷俊, 贺艳. 美国动画片缘何在中国受欢迎? ——对动画电影《功夫熊猫》的符号学与传播学解读[J]. 装饰, 2008, (12):98-99.
- [36] 尹迪, 余蓓. 论迪斯尼“全年龄动画”的叙事策略[J]. 当代电影, 2016(10):175.
- [37] 尹鸿, 彭侃, 尹一伊. 世界电影产业发展趋势报告[J]. 现代传播(中国传媒大学), 2014(08).

- [38] 于秋阳,徐亚征.论迪士尼科技与文化融合发展及启示[J].经济问题探索,
- [39] 俞睿,周隽.文化共情:中国动画电影的跨文化传播策略[J].江苏师范大学学报(哲学社会科学版),2022,48(04):104-111+124.
- [40] 张凤杰.奇迹:从3200美元到36亿美元—版权经营促成的迪士尼跨越式发展及启示[J].传媒,2007(9).
- [41] 张景云,杨彬,何昕.基于传播心理距离理论的品牌跨文化传播策略[J].现代传播(中国传媒大学学报),2012(06):133-134.
- [42] 张亮.影视音乐传播的文化表达——基于对电影《寻梦环游记》配乐的分析[J].新闻春秋,2019(02):86-91.
- [43] 赵冰.呼唤中国动画的美丽精神:从《魁拔》系列到《西游记之大圣归来》[J].当代电影,2015(10).
- [44] 周燕.叙事方式在动画电影跨文化传播中的作用——以宫崎骏作品为例[J].新闻世界,2013(11):179-180.
- [45] 宗伟刚,段晓昀.景观消费与媒介凝视:美国动画电影的他者文化演绎[J].现代传播(中国传媒大学学报),2020,42(03):107-111.
- [46] M Moran, Live-Action and Animated Disney Films:An Analysis of Themes and Family Structures Over Time[J].RIT Scholar Works,2016 Vol. 52.
- [47] MICHAEL H. PROSSER. The Cultural Dialogue :An Introduction to Intercultural Communication[M].sietter International.1989:59-70.
- [48] Susan Bennett,Marlis Schweitze. In the window at Disney:A Lifetime of Br and Desire [J].TDR,2014 Vol. 58(4).
- [49] Taylor Koch,Oliva N.Berch,Allison Bowers,Disney Movie Cosumption and Unrealistic Romantic Expectations[J].CSBS Student Research Conference,2016 Vol.33.

致 谢

一朝沐杏雨，一生念师恩。首先，我要感谢我的导师韩永林教授，每次叫“师父”心里都倍感温暖，无论是学业比赛，还是生活帮助，师父给予的支持与关心，学生铭记在心，师父对专业的精神和幽默豁达的人生态度，也总是启发着我。三年光阴还是太过短暂，以后的路，老越会谨记师父教导，努力前行，惟愿师父身体安康，万事顺意。

多年求学之路，最应该感谢我的家人，无论是物质上的富足还是精神上的支持，他们都给了我他们所有最好的，也是我一路前行最大的底气，能够出生在这样一个充满爱和会表达爱的家庭，我是这般的幸运，愿我的家人们永远幸福平安，岁岁年年。

“人生有一百次失望的时刻，就有一百零一次被朋友的爱打捞的瞬间”谢谢我几位重要的朋友，总是无条件的理解、陪伴并支持着每个阶段的我，还有读研期间遇到的小伙伴们，谢谢大家对我的包容和照顾，你们的真诚与温暖是我此程收获最为珍贵的礼物。

还有些话讲给自己，你必须在自我内部找到答案，感受到该做的正确的事情，当下所拥有的一切，我常怀感恩，但终要学会独立行走，正视自己的缺点和无知，要有可以打翻重组，随时出发的勇气，在这个过程中，让自己成为自己的靠山。

祝愿所爱之人与自己，未来一切都好，顺顺利利。