

跨文化语境下华莱坞电影符号营销路径研究

周 颖

摘 要：2015年暑期档创造票房奇迹的《西游记之大圣归来》在多伦多电影节上卖出了60多个国家和地区的版权。同样是华人制造，为何《西游记之大圣归来》能在国际营销中拔得头筹，而其他电影如冯小刚作品《老炮儿》、贾樟柯的《山河故人》以及同为动画电影的《无敌乒乓兔》却反响平平？华莱坞电影的国际营销究竟该从何处入手才能在跨文化语境中突破文化壁垒？基于此，文章以在各大电影节国际营销中大获成功的《西游记之大圣归来》为主要研究对象，选取其在国际电影节中使用的平面海报和预告片为文本，试图运用符号营销理论以及DIMIT模式对以上文本中的神话符号、“意”与“象”相融合的艺术式呈现以及明星符号展开探讨，为华莱坞电影冲破文化壁垒、避免文化折扣提出以下几条发展路径：抽取本土符号、挖掘全新符号、创造神话的符号财富；“意”、“象”合二为一，丰富受众形象思维、满足个体情感诉求；擅用熟悉面孔、激活集体记忆，因时因地启用明星符号。

关键词：跨文化；华莱坞电影；符号营销；国际营销

作者简介：周颖，女，博士生。（浙江大学 传播研究所，浙江 杭州，310028）

中图分类号：J905.2 **文献标识码：**A **文章编号：**1008-6552（2016）04-0076-08

在2015年9月第40届多伦多电影节为期十多天的电影展映环节中，2000多位国际电影片商慕名而来。多伦多电影节平衡了好莱坞电影与其他独立电影的营销渠道，更为重要的是其不以电影评奖为主，而以电影展映与营销为主的模式使各地电影人趋之若鹜。新世纪以来，华莱坞电影产业形态在全球化进程中不断发生变化，既有挑战也不乏机遇，电影人们自然不会错过这次让华莱坞电影参与国际角力的机会。2015年暑期档创造票房奇迹的《西游记之大圣归来》在多伦多电影节上卖出了60多个国家和地区的版权，在电影展映阶段不少国际大公司如华纳、索尼、环球等纷纷抛出橄榄枝，电影的海外预售也达到了将近400万美元。相较《西游记之大圣归来》海外营销如火如荼之态势，同样参与多伦多电影节的冯小刚作品《老炮儿》、贾樟柯的《山河故人》以及同为动画电影的《无敌乒乓兔》则鲜有关注。

可见华莱坞电影的海外营销成功与否，不仅仅是由电影的分账模式、版权价格、国内口碑以及海外发行能力等外在因素决定的。同样是华人制造，为何《西游记之大圣归来》能在国际营销中拔得头筹，而其他电影却反响平平？华莱坞电影的国际营销究竟该从何处入手，才能在跨文化语境中突破文化壁垒？基于此，本文以在各大电影节国际营销中大获成功的《西游记之大圣归来》为主要研究对象，选取其在国际电影节中使用的平面海报和预告片为文本，试图运用符号营销理论以及DIMIT模式对以上文本中的神话符号、“意”与“象”相融合的艺术式呈现以及明星符号展开探讨，从而为华莱坞电影冲破文化壁垒、力避文化折扣而建构理论支撑。

基金项目：浙江省社会科学重点研究基地——传播与文化产业研究中心、浙江省重点创新团队——国际影视产业发展研究中心课题“华莱坞电影理论研究：以国际传播为视维”（ZJ14Z02）的成果之一；2015年度国家社科基金艺术学重大招标项目《“中国梦”影视创作与传播策略研究》（15ZD01）的阶段性研究成果。

一、符号营销理论对于华莱坞电影营销的运用价值

当下涉及电影营销的研究主要从四个领域展开，包括：分析电影营销模式；借助新媒体开展电影营销的趋势、问题及对策；以大数据和互联网为背景探讨电影营销路径以及对电影营销法律政策的研究。华莱坞电影既以“莱坞”为名，则必定是要以电影“走出去”为奋斗目标的。然而，这些研究更侧重于华莱坞电影的国内营销而鲜有国际营销的探讨。另一方面，研究多从营销学、社会学乃至文化学的角度，却缺乏从符号学的角度思考电影营销的经验。电影不仅仅是一样商品，更是一种符号。相比传统的营销研究倾向于强调产品物质形态所承载的实际效用，符号营销理论则更关注产品的意义及为消费者（电影观众）所带来的心理体验。如何使电影产品与文化意涵之间产生联结，是符号营销理论用于电影营销研究的重要内容。

使用符号营销理论去探讨电影符号与意义的联结是让电影产品为海外市场所接纳的关键。西方符号学发端于19世纪的索绪尔和皮尔士。20世纪50年代，法国符号学家罗兰·巴尔特首次提供了一种将符号学方法作为理解传媒文化的工具。在《符号学美学》中，他认为符号是由能指和所指所组成的，符号的能指和所指关系共同构成了外在表现与内在含义之间的关系。^[1]而符号学的发展与其他学科的融合，使得符号营销理论应运而生。随着现代消费环境下消费者对产品推销及虚幻概念的抵抗能力不断强化，外在概念的植入越来越无法对消费者产生诱导。而只有“当一个品牌符号所创造的精神价值真正成为消费者所认同的时候，它才会被市场所接受。当我们这样思考问题的时候，我们就进入了符号营销的领域”^[2]。电影作为一种消费产品，在跨文化领域中实现电影符号与精神价值的融合并不是一件容易的事，倘若无法突破文化和意识形态的阻隔，符号与精神价值的融合就是断裂的、不被跨文化语境中的电影受众所认同的。

跨文化传播涉及到中西两种文化的显著差异性，因此华莱坞电影突破文化壁垒不仅仅需要西方符号学理论的指导，同时还需要来自中国古典的符号学结构模式——“言—象—意—道”模式对符号和意义进行分析。“言—象—意—道”模式又称为“DIME”模式，它是“综合了阴阳理论和中国传统‘言’、‘象’、‘意’、‘道’学说的广告符号分析模式。”^{[2](206)}言代表话语，象代表直观形象，意是心理意识，道则是与真善美的最高统一。四个部分划分出两条轴线上的四个象限，即日常话语区域、艺术区域、哲学区域与宗教区域。这一模式最先用来研究广告符号及其意义。我们不难发现电影的平面海报与预告片在某种程度上就是电影产品的“广告”，这一静一动使得电影的整合传播起到了一个由偏重于“象”到偏重于“意”的过渡作用，电影海报与预告片所呈现的画面语言直观而生动地实现了电影视觉内涵向意的内涵的过渡。在跨文化语境中这种过渡帮助华莱坞电影《西游记之大圣归来》透视海外受众心理意识、把握电影精神价值。

二、《西游记之大圣归来》海报及预告片符号分析

2015年11月初，电影《西游记之大圣归来》海报登上了美国电影市场（AFM）会刊SCREEN以及动画行业的权威《动画杂志》的封面。抓人眼球的艺术海报使这个由中国经典神话改编的故事在西方市场受到热捧。以下是电影《西游记之大圣归来》在戛纳电影节中采用的平面海报所包含的符号：

肖像：欲挣脱铁链束缚的猴子。

色彩：由内至外用色从蓝色渐变为黑色，白色光线从右上角延伸至画面中心。

场景：碎石瓦砾中，破碎的佛祖雕像。

文案：10 JULY，大圣归来，MONKEY KING，HERO IS BACK。

以上是静态的电影海报中包含的符号。在柏林电影节上该片的预告片所包含的情节与符号如下：

大圣孤独地坐在悬崖顶端。

旁白：大闹天宫 500 年后

反派出现。

旁白：妖孽横行

反派施展妖术，百姓苦不堪言。

旁白：长安城危在旦夕

小和尚江流儿出场，解开镇压孙悟空的封印。

旁白：是谁意外开启神秘封印

大圣解除封印枷锁，挣脱铁链与碎石。

旁白：昔日战神能否重振乾坤

大圣同反派激烈战斗。

文案：不一样的西游，不一样的悟空。梦想不死，我们不散。

通过列出该电影国际版海报与预告片所囊括的符号，我们可以看出这部以东方文化和中国神话为线索的电影故事，实际上却在讲述着西方神话中的个性张扬与灵魂救赎，符号的转换使东方神话符号与西方神话叙事相联结，从而激活了西方受众的英雄崇拜。

（一）神话符号：本土符号与西方叙事的结合

神话最初是指“反映古代人民对世界起源、自然现象及社会生活的原始理解的故事和传说。”^[3]神话显然没有试图去科学反映现实世界，而是在人们还没有能力去科学地解释自然现象的情况下借助幻想将客观世界拟人化的结果。在西方，神话是关于神灵、英雄人物或者是其他幻化的存在的故事叙述，“其情节是关于事物的起源或人类生活中的超自然事件，其背景是与真实世界并列的超自然世界”。^{[2](39)}几乎所有的文化都有过神话的创作以解释人类行为、文化起源。而在罗兰·巴爾特的研究谱系中，神话并非传统意义上的超自然事件，而是借用神话的虚构性、拟人性以及隐蔽性的特征来表示资本主义社会中流行的大众文化。他认为神话“是指一个社会构造出来以维持和证实自身存在的各种意象和信仰的复杂系统”，^[4]且神话是一个二级符号体系，也就是说在第一秩序的符号系统中能指与所指构成一个体系，它在第二个系统中则变成了能指。第一个系统中联系能指与所指的是符号，而在第二个系统也就是神话的符号系统中联系能指与所指的是意指作用。在广告中暗含神话叙事成为一种普遍的营销策略，在《西游记之大圣归来》中，这种神话叙事策略的运用就恰到好处。

就肖像符号而言，孙悟空的形象抽取自中国传统神话《西游记》，但是在故事情节上又并非是对中国神话的完全叙述。电影海报上意欲挣脱铁链的猴子形象突出了“铁链”这一符号的意指作用，在《西游记》神话故事中孙悟空是被压在五指山下的，这五指山是如来佛祖的象征，同样也象征着众神权威和对挑战神权者的惩戒。《西游记》中未曾出现的“铁链”符号却出现在了电影海报与预告片中，而且成为了故事展开的一条线索：被铁链束缚——挣脱铁链。该符号在西方文化语境下很容易被阐释并接受。在第一层符号体系中，铁链作为能指象征着束缚，而在第二层符号体系中被铁链束缚的英雄符号形成了一个“隐含叙述”：一个充满悲情的英雄形象，因为挑战众神权威而被牢牢锁住，他张开手臂意欲挣脱枷锁，脚下破碎的佛祖雕塑暗示着权威的瓦解，头顶上的微光给了他以希望，预示着接下来挣脱权威的束缚即将成为可能。在古希腊神话中，与这一隐含叙述相对应的神话人物是被缚的普罗米修斯，一个为人类盗取火种而触犯西方众神最终被锁链束缚在高加索山脉上的悲情英雄的形象。《西游记之大圣归来》中小和尚江流儿的出现成为解开“铁链”束缚的关键，正如普罗米修斯的神话中大力士海格力斯用箭射死神鹰、用石头砸碎铁链一般，“束缚”被解除了，“铁链”这一符号完成了预示悲剧人物命运逆转的使命。

符号营销理论强调，想要受众真正接受一个产品，就必须让它所承载的精神价值真正走进受众的内心。就电影而言，其符号营销就应该从电影受众实际的物质与精神相统一的需求出发，去挖掘或创

造出能够沟通消费者心理需求和物质需求的符号。西方受众对于英雄人物符号的崇拜是深深根植于西方神话对冒险精神以及对个人英雄主义的歌颂之中的。人格化的神以完美的形象出现并完成张扬个性、救赎灵魂的过程，成为西方人解释自身行为及文化起源的神话叙述，这是不同于强调团体意识和奉献精神的中国神话的。这也是为什么在《西游记之大圣归来》的海报或者预告片中并没有呈现出师徒四人取经的情节，而是抽取“完美的英雄”符号以及大圣被佛祖惩戒等个别情节加以重构，并创造出一些新的符号如铁链、救赎者（小和尚江流儿），从而形成“普罗米修斯”式的神话叙事并向受众传达人物力求冲破众神权威、寻求个性解放、完成心灵救赎并拯救天下苍生的核心理念，而这才是真正能走进西方电影受众内心的精神价值。已有的“孙悟空”肖像符号与创造出来的“铁链”、“救赎者”人物符号，再辅以西方的神话故事的精神内核，这些符号共同构建起西方电影受众抽象的心理感受与社会主题的具体化，从而为电影在国际营销中赢得西方受众的青睐奠定了基础。

（二）艺术审美：“意”与“象”相融合的艺术呈现

在DIMIT模式中，两条轴线划分出四个区域：日常话语、艺术、哲学和宗教。显然电影海报与电影预告片的整合传播是位于由意和象所构成的艺术区域的，即电影海报或预告片通过画面语言如人物肖像符号、场景符号以及语义符号等，实现营销过程中其视觉内涵向意的内涵的过渡。广告符号学认为：“广告传播就是把一定的商品、服务变成同时具有精神价值的、有个性、易流通的符号，并把它传达给消费者。”^{[2] (122)} 电影海报和预告片同样也深谙这一符号策略：为了在传达的精神价值的广度与深度上有所突破，电影海报与预告片不得不在符号的形式与样式上求新求变。在第二象限中，对电影海报和预告片的符号形式与样式产生最大影响的是“意”与“象”两个因素，“意”与“象”相互影响、相互融合的程度决定了海报与预告片的审美旨趣和艺术特性。在符号营销过程中，采用特定的视觉要素充当符号的能指，减少抽象概念的介入能够增强其形象思维与情感逻辑使其成为艺术海报或艺术预告片。

无论是在海报还是预告片中，色彩符号的选用对于建立受众的形象思维和情感逻辑起到了重要作用。对比《西游记之大圣归来》在海报与预告片中的色彩符号使用情况，我们可以发现电影在国内版的配色与国际版的配色上有着显著的区别。在国内版的电影海报中，红色色块与黄色色块构成了整个海报的主体，其中红色为大圣形象的斗篷颜色，黄色则为天空的颜色；在预告片中色块的使用也与海报趋近，以红和黄为主色调。在国际版海报与预告片中，蓝色、黑色以及少量白色成为主色调。众所周知，色彩符号作为一种人们在特定的社会规则和时空里所共同遵循的色彩尺度，已然成为人类生活积淀的产物，同时也成为一种特定的交流工具。凭借其多元化的视觉效果，色彩又成为被赋予情感价值的符号。色彩符号最大的一个特点在于：每一个民族对于色彩的观察与分类都有着各异的心理感受。而这种感受往往来自于各民族的神话叙事或宗教信仰。颜色成为一种符号借助载体构成能指，并在社会的约定下达到所指。在中国传统五色的众色体系中，红色被视为生命的象征，同时也被视为太阳的象征，这与中国古人对血液、太阳与火的崇拜不无关系。中国人对红色的崇尚不仅源自政治信仰，同时还因为红色象征吉祥。而在西方，红色被赋予“战争的颜色”之象征，战争之神马尔蒂斯便被赋予红色。黄色在中国被认为是帝王之色并且与宗教尤其是佛教有着极大的关联，黄色象征着天地之美、中和之美。这与西方将黄色作为太阳的象征是大相径庭的，西方太阳神赫里奥斯、阿波罗、所罗门等颜色均为黄色。由此可见，国内海报与预告片在色彩符号的运用上偏重红色与黄色是符合中国人对孙悟空人物形象与《西游记》故事情节的审美需求的，红色的斗篷作为能指象征着大圣的无所不能、无所畏惧，黄色的天空则意指其作为齐天大圣所向披靡的王者之气，同时也喻指故事情节中涉及到的宗教背景。

然而黄色与红色符号的大面积使用显然无法使西方受众将其与电影的内在情感、精神价值合二为一，无法实现由直观具体的“象”到丰富深层的“意”的转换。这便是电影在国际版海报与预告片中采用蓝色、黑色以及少量白色为主要色彩符号的原因。在西方，黑色代表压抑、不幸以及跌入谷底的

沉闷。画家瓦西里·康定斯基曾描述：“黑色在心灵深处叩响，像没有任何可能的虚无，像太阳熄灭后死寂的空虚，像没有未来、没有希望的永久沉默。”蓝色作为西方最受欢迎的颜色之一，象征着友好、永恒与真理，当然也是一种拒人千里之外的颜色，代表坚硬与冷傲。白色象征着高雅、纯洁、希望与复活。西方葬礼上给死者穿上白色的衣服也是寄予了这样一种期望。电影海报与预告片中大量的黑色作为底色奠定了沉重与压抑的基调，这与电影中人物形象的经历是极为吻合的。黑色隐喻英雄深陷黑暗以及反派祸害百姓的无力感，传达出神秘而沉重的电影氛围。蓝色围绕大圣形象，这一视觉符号的呈现预示着大圣试图解除束缚、追寻正义与自由，头顶上的白色微光象征着希望与复活。这一系列色彩符号的组合使用，营造了一个悲情英雄试图追求正义、获得自由与解放并即将复活，实现自我救赎的电影“意象”，对于海外受众来说接受这样一个由“象”到“意”的过渡显然要容易得多。在蝙蝠侠系列电影《黑暗骑士崛起》中，电影的海报与预告片就是使用了蓝黑白组合的色彩符号去构建电影人物的悲情与正义，成功完成了直观视觉符号与情感逻辑、形象思维的融合。当这个有着类似经历的东方英雄符号再次走入海外受众的视线，受众不再需要更多的语义逻辑去解读这个似曾相识的电影内涵，大圣与其承载的色彩符号就是兼具精神价值、个性与易流通特性的符号组合。它们激活的不仅仅是海外受众抽象的情感需求，更包容了其深层次的精神价值与社会理念。这便是《西游记之大圣归来》在意象融合上成功的根源。

（三）好感要素：明星符号是万能的吗

电影中构成具体直观的“象”的一个重要符号元素就是肖像符号，其中尤以明星符号的运用更能使电影意义丰满。肖像符号是相对于与其相似的原物而言的，明星符号的原物或者原型就是明星本身。在电影中，受众看到熟悉的明星能够立刻辨识并激活此前积累的好感度，从而完成电影中明星符号的符号功能。倘若出现的肖像符号是为受众所不熟悉的，那么这个抽象的肖像符号就无法在受众脑中指代对应的“原型”，因而也就不能完成从能指到所指间的符号学意义的生成与过渡。在这种情况下，电影的符号营销就不能完全依靠肖像符号尤其是明星符号了，而是要依靠海报与预告片中的音乐、色彩、画面等符号来产生意义。从更深一层来看，电影海报或预告片中的明星符号还不仅仅等同于受众熟知的“原型”，受众对明星产生的亲切感、熟悉感来自于对明星个人经历、成长背景以及代表作品等全方位的知悉，这些都作为隐形的语境要素影响电影海报与预告片在受众头脑中意义的生成。当某个明星符号出现时，受众自动调出对明星的“好感要素”从而激活受众记忆。但是，这种明星符号的运用是万能的吗？

在电影《西游记之大圣归来》中，电影的预告片与海报中都没有涉及任何明星肖像，也没有动用明星配音或明星推荐，即便在北美上映的版本中该电影启用了强大的明星配音阵容：Feodor Chin（《忍者神龟》中斯普林特老师的配音）为妖王混沌配音，Oger Craig Smith（曾为“蝙蝠侠”配音）为猪八戒配音，James Hong（《电影《功夫熊猫》中阿宝爸爸的配音）为老和尚法明配音，Joey Richter为孙大圣配音，Kannon Kurowski为江流儿配音。但是该片在国际版预告片及海报中都没有效仿部分电影标注配音明星的做法招揽眼球。其实此举不难理解，对于一部华莱坞动画片来说，明星符号的使用在很大程度上都处于一个附属地位，因为即便将海外明星配音作为宣传要素，也无法让受众在明星符号与电影内涵上作出合二为一的融合，电影受众在消费明星的过程中仅仅是指向其社会性欲望——文化心理的目标，也就是说受众消费的不是明星符号的物质实体，而是消费其符号意义，但是倘若这种符号意义与电影内涵本身并没有直接联系，那么影片就不能借助启用明星符号表征受众的文化心理。

总的来说，在华莱坞电影的国内营销中，启用明星符号是提高电影票房号召力的首选策略，尤其是在电影的海报与预告片中介入明星符号能够大大调动受众头脑中的好感度，以丰富的语境要素充实电影内涵从而提升受众对电影的接纳程度。但是在华莱坞电影的国际营销中，该策略则要另外探讨。以下是截至2015年4月10日，华人演员参演影片海外票房超过五千万美元情况的统计，其中演员是指

影片的核心主角，海外是指不包括大陆及港澳台地区，具体数据见表 1：

表 1 华人演员海外票房超过五千万美元统计表

明星	电影	海外票房	年代
成龙	尖峰时刻 3	约 2.4 亿美元	2007
	尖峰时刻 1	约 2.3 亿美元	1998
	尖峰时刻 2	约 2.3 亿美元	2001
	功夫之王	约 9600 万美元	2008
	燕尾服	约 9000 万美元	2002
	上海正午 1	约 9000 万美元	2000
	上海正午 2	约 7500 万美元	2003
	80 天环游世界	约 6000 万美元	2004
李连杰	英雄	约 1.4 亿美元	2004
	少林寺	约 1 亿美元	1982
	功夫之王	约 9600 万美元	2008
	致命罗密欧	约 9000 万美元	2000
	救世主	约 7000 万美元	2001
	龙之吻	约 6000 万美元	2001
	霍元甲	约 5400 万美元	2006
	龙潭虎穴	约 5400 万美元	2003
	狼犬丹尼	约 5100 万美元	2005
章子怡	卧虎藏龙	约 1.7 亿美元	2000
	艺妓回忆录	约 1.6 亿美元	2005
	十面埋伏	约 6700 万美元	2004
梁朝伟	赤壁上	共约 1.4 亿美元	2008
	赤壁下		2009
周星驰	功夫	约 6000 万美元	2005

透过以上数据我们可以看到，真正在海外具有票房号召力的华人明星数量是十分有限的，华人面孔主要以成龙、李连杰、章子怡、梁朝伟以及周星驰为海外观众所熟知。华莱坞电影的国际营销倘若无法使用这些具有海外票房号召力及海外受众好感度的明星符号而使用国内明星作为营销符号，那么，生疏的亚洲面孔恐怕无法激活海外受众的集体记忆和对电影的好感要素。明星作为一种影视商业化生产体制的符号，一种表征大众文化心理的符号以及在影视生产系统中的符号力量，需要在将其作为符号策略使用时因时因地加以斟酌，从而避免“文化折扣”的发生。

三、华莱坞电影符号营销路径

根据对《西游记之大圣归来》的国际版海报及预告片的符号学分析，我们大致可以得出其获得国际营销成功的几个关键因素：第一，已有的“孙悟空”肖像符号与创造出来的“铁链”、“救赎者”人物符号，再辅以西 方神话叙事的精神内核共同构建西方电影受众抽象的心理感受与社会主题的具体化；第二，“意”与“象”合二为一，透过直观的色彩符号激活海外受众的情感需求，促进其对电影内深层次的精神价值与社会理念的认可；第三，国际营销中因时因地启用明星符号，不盲目透支明星好感要素从而避免生疏面孔带来的“文化折扣”。综上所述，华莱坞电影在跨文化语境中想要突破文化壁垒、

力避文化折扣、实现符号营销的成功可以依循以下路径：

（一）抽取本土符号、挖掘全新符号，创造神话的符号财富

电影中符号的选取、挖掘与加工成为构建电影精神价值的第一步。作为电影符号的浓缩，海报与预告片通过对电影价值进行全方位、多维度地编码、传输、控制、解码和再编码，从而实现完整的传播过程。电影海报与预告片是受众接触电影的第一道大门，透过这种静态与动态相结合的整合传播，电影在受众脑海中形成一定的“意”的内涵。本土符号的抽取能够为海外受众构建一个“他者”形象，营造特定的电影氛围。尽管后殖民主义理论曾批判某些电影针对海外受众所刻意营造出来的“他者”形象从而迎合海外观众的观影口味。但是在跨文化语境中，这种“他者”形象与东方情调正是本民族文化中符号资源的一部分。把这种奇异性作为一种可供交换的文化及符号资源，不仅仅是华莱坞电影冲破文化壁垒、力避文化折扣所倾向的策略，同时也是好莱坞西部大片、欧洲民族电影以及日本电影在海外营销中所采取过的符号营销策略。挖掘新的符号不仅仅是创制新的电影符号，更是在已有符号的基础上探索新的能指与所指间的联结。正如“铁链”这一不存在于《西游记》神话叙事当中的视觉符号一般，它的出现成为联结中西受众情感逻辑的符号载体并完成了电影中所包含的“隐含叙述”，再结合西方传统的神话叙事，这一策略能够为海外受众传递清晰直观的蕴藏于电影中的精神价值及核心理念。没有什么能让电影受众从内心深处接纳一种精神价值更能有效地达成营销的目标。

神话符号的解读需要特定的社会文化、宗教信仰背景。电影中的神话叙事应该力图去激活、迎合海外受众潜意识中的神话想象。只有当海外受众抽象的心理体验与具体的社会主题被唤起时，电影的符号营销才能走向成功。电影并不试图去直接复述一个神话，但其中往往隐含着某种传统古老的神话叙事，它投射并满足了人的内心欲望，创造一种集体价值并试图将这种价值与电影本身联结起来，进而创造神话的符号财富。结合华莱坞电影的实际来看，我们需要探讨的问题是怎样的符号才能创造更为健康持久的营销效果并使之走向海外。或许近年来重新“书写”的西方神话作品是给予我们启发的源泉。从史诗般壮阔的电影《指环王》到畅销作品改编的《哈利·波特》，再到扑朔迷离的《达芬奇密码》以及变幻莫测的视觉奇观《阿凡达》，这些作品都借助了神话符号的编码激活西方受众对人类远古神话思维的重新关注，更进一步唤起了其他地域和文化背景下受众的观影热情。作为人类文明的文化密码和集体无意识，神话具有强大的文化感召力和感染力，发现神话就是追根溯源人类自身起源的文化寻根仪式，阐释神话就是借助神话叙事解码人类现实的人生意义。将神话符号转化成一种新的文化资本，从古老的原型中提炼出丰富的符号性与叙事性，这将会是华莱坞电影挖掘本土神话与海外神话符号价值、动用神话思维中的诗性想象与诗性智慧指导电影符号营销的催化剂。

（二）“意”、“象”合二为一，丰富受众形象思维、满足个体情感诉求

电影包括其海报及预告片是意与象的集合体，让“意”与“象”合二为一是提升电影审美旨趣、丰富受众形象思维与情感逻辑的策略之一。尤其当一部电影要面对海外的受众时，语义逻辑与抽象概念的介入应当尽量减少。因为海报与预告片上的汉字符号、预告片中的中文对话（语义符号）除了激起受众对电影异域风情的心理感受外，在电影精神价值的渗透上起不到明显的作用。为了使传达的精神价值在广度与深度上有所突破，电影海报与预告片应该尽量在符号的形式与样式上求新求变。在第二象限中，对电影海报和预告片的符号形式与样式产生最大影响的是“意”与“象”两个因素，“意”与“象”相互影响相互融合的程度决定了海报与预告片的艺术特性。因此尽量让颜色、线条、形状等直观的视觉要素来充当符号的能指，减少抽象概念的介入。

由于中西文化背景差异过大，电影在海外营销过程中遇到的“文化折扣”现象尤为明显。加拿大学者霍斯金斯认为：“这种由于文化差异导致进口文化产品和服务低于其本土价值的现象叫做文化折扣”。^[5]不同的电影类型出现文化折扣的程度各有不同。其中动作片、爱情片、惊悚片等往往文化折扣程度低，而以语言和文化为核心的喜剧片则容易在海外营销中遇冷。例如冯小刚电影《大腕》主打京味台词的幽默戏谑，在进入北美市场后票房不尽人意。在电影的国际营销中尤其要把“意”的信息充分转化为直观而具体的“象”，把电影中丰富的情感内容与语义符号视觉化、形象化，使其更为丰满细腻；另一方面电影中的各种视觉符号也要与电影的内在情感、精神价值合二为一，从而避免因文化的

差异所造成的歧义。例如，中国版的《西游记之大圣归来》海报大面积使用红色与黄色的色彩符号，容易给海外观众传达这是一部欢乐、轻松的喜剧片的错误信号，这与电影要表达的人物经历以及电影要营造的情节氛围是格格不入的。去把握“意”与“象”融合的度，需要电影人深入了解对方受众的文化背景，包括不同地域对于色彩符号的解读、对于形状符号的认知以及对具体肖像符号乃至动作手势符号的差异性阐释等。

（三）擅用熟悉面孔、激活集体记忆，因时因地启用明星符号

在电影的国内营销中，启用明星符号是提高电影票房号召力的首选策略，尤其是在电影的海报与预告片中介入明星符号能够大大调动受众头脑中的好感度，以丰富的语境要素充实电影内涵从而提高受众对电影的接纳程度。而在海外营销中，是否在海报或者预告片内启用明星符号则要看明星面孔在海外的辨识度以及好感度，倘若选取在国际电影节上获得过各类奖项的明星或者导演等作为符号营销的要素则是可以起到效果的，但如果电影中不涉及符合此类标准的人物肖像符号，则尽可能在营销过程中对此类符号淡化处理。

另一方面，华人中能够真正在海外享有知名度与好感度的明星屈指可数，因此，培养国际电影明星、打造名扬海内外的东方面孔是合理创造、使用符号资源的关键。明星符号是一种能够让受众产生联想的象征符号，是多维能指。这种多维主要表现在三个方面：第一，明星符号是身体符号能指。也就是说明星的面貌体态所显示的性别、年龄、性格、群族特性以及文化气质构成了其第一层能指。人所具有的差异性面貌特征与个人气质能够自然而然传达不同的信息。由外在形象与内在气质相融合的明星形象，成为了某些特定人群的符号能指。例如功夫巨星成龙黄色皮肤、大鼻子小眼睛、笑容可掬的外貌特征传达出个人基本的性情及民族特征：一个明朗直率具有阳刚之气的亚洲人，如果把这样一个能指放入一部文艺爱情电影中显然是不合逻辑的。第二，明星符号是角色符号能指。明星脱离影视领域外，其私人形象仍然无法完全脱离这个假定的场域。例如，电影明星梁朝伟眼神丰富细腻，其在电影中表现的人物也都具有一种内敛、沉静的文艺气质，他在《一代宗师》中的表现与其个人的形象气质仍然有分不开的联系。第三，明星符号是身份符号的能指。明星的身份主要是由生活方式、职业素养、社会声誉等组成的。明星在社会领域的行为举止、态度作风最终也会成为一种符号能指。例如成龙在各个国际场合上都始终将“中国人”作为自己身份的象征，在国际颁奖礼上坚持着唐装或中山装，谈及保护中国文化的重要性以及积极投身慈善公益事业，这些都能为明星积累来自于受众的认可度。由此可见合理启用明星符号，将明星符号的多维能指准确地与电影想要表达的精神价值、文化内涵相结合，提升华人明星的海外知名度、好感度，是激活海外受众集体记忆的不二选择。

四、结 语

好莱坞著名制片人安德鲁·梅森（Andrew Mason）在上海电影节出席《西游记之大圣归来》首映后激动地说：“电影形象非常生动，猴子的设计也非常能被大众接受，普及效率会很高，这是部全球化的合家欢动画电影，适合各类人群观看，形象也很国际化。”到目前为止，该片已成为华莱坞电影这几年海外销售成绩最好的影片，大圣的归来为华莱坞电影打入海外市场注入了一道希望。在符号营销理论的指引下，我们会在电影的国际营销上走得更远。跨文化语境下华莱坞电影避免文化折扣、打破文化壁垒将不再遥不可及。

参考文献：

- [1] 江根源. 虚假广告：符号学视野下的内容分析 [J]. 新闻大学, 2007 (2): 136-140.
- [2] 李思屈. 东方智慧与符号消费——DIME模式中的日本茶饮料广告 [M]. 杭州：浙江大学出版社, 2003: 170.
- [3] 罗鑫. “神话学”符号分析模式的意识形态批评 [J]. 湖南工业大学学报, 2012 (6): 130-133.
- [4] [英] 特伦斯·霍克斯. 结构主义和符号学 [M]. 瞿铁鹏译. 上海：上海译文出版社, 1987: 135.
- [5] 熊焱熙. 2003—2013 中国电影海外传播状况研究：基于北美市场的研究 [D]. 重庆：西南大学, 2014: 27.