

文化产品增值与折扣之辩证及其数学模型建构

曾 光 高 栩

摘 要：影响文化产品价值的因素，可以用文化产品所包含的认知模块四个维度来表征文化产品本身。文章论证了文化产品的认知模块并非不变而是随时变化的辩证关系，提出影响文化产品价值改变的维度与模块变化模型，为进一步深入研究文化折扣和文化增值提供了统一的理论分析模式。在此基础上，得出三点结论：第一，鱼与熊掌可以兼得——善于利用文化折扣和文化增值的非对称性；第二，正视文化差异，在文化产品创作、生产、销售、物流上有针对性地实现产品增值；第三，国家要引导、鼓励和扶持文化产业的发展，文化产品要兼顾经济效益与文化传播效益并取得最佳均衡。

关键词：文化传播；文化增值；文化折扣；价值模块；认知

作者简介：曾 光，男，教授，硕士生导师。（南昌大学 新闻与传播学院，江西 南昌，330000）

高 栩，女，硕士研究生。（南昌大学 新闻与传播学院，江西 南昌，330000）

中图分类号：G124 **文献标识码：**A **文章编号：**2096-8418（2020）06-0116-09

国与国间因文化隔阂所造成的认知或认识差异，是文化折扣或文化增值现象发生的根本原因。文化产品产生的价值不仅在经济利益上，更是其中所蕴含的文化内容（宣传价值）能够润物无声地影响受众的情感、实践、观念价值、行为方式等。正面影响有利于形成文化理解与群体认同，产生增值效益，促进文化贸易规模的扩大与文化价值观的深入影响；负面影响则会伤害国与国间的群众信任，不利于国家间对话与文明的交流，文化产品也会产生折扣。

然而，由于文化产品的传播效果衡量因素众多，且囿于不同国家及地区相互间存在巨大认知差异，这必定导致输出国文化产品在国际市场上会产生增值或折扣。为实现中国文化真正有效地“走出去”，就要深入研究影响文化产品增值或折扣的变化规律以及它们的影响机理。

一、现有文化传播中文化增值和文化折扣的本质

联合国教科文组织 2001 年发表的题为《文化、贸易和全球化》主题报告对文化贸易的定义是：以有形的和无形的文化产品传递文化内容的进出口行为，其中文化产品包括文化商品和文化服务。^[1]从本质上讲，“内容”是与文化相关并不可触摸的，以商品为载体或以服务的形态出现。文化商品主要以有偿形式提供，包含以内容为主的核心文化商品（corecultural goods，例如书籍、记录媒体、视觉艺术等），和不包含内容但可用于展示内容的相关文化商品（relatedcultural goods，例如空白光盘、电视机等）。^[2]不管如何，文化商品能够通过工业过程大量生产，因此它既具有经济属性，也具有传播属性。经济属性的文化贸易作为贸易的一部分，必须遵循国际贸易的一般规律，必然产生增值或者折扣的判定。但同时，因为文化商品的传播属性，文化商品传播效果有增强或削弱的可能，也存在着基于传播期望值的增值或者折扣的判定。这是文化商品有别于其他商品和服务的特性。

当文化产品置于国际贸易中，文化产品的效用会因为文化的差异而降低，即出现“文化折扣”现象。“文化折扣”由加拿大学者 Hoskins 和 Mirus（1988）提出，指在文化贸易中，当根植于一个地区的

文化或受欢迎的特定节目被移植到其他地区时，会因为风格、信仰、机构以及行为模式的差异出现异地观众无法认同而降低吸引力的现象。^[3]比如，好莱坞人气喜剧明星金·凯瑞（Jim Carrey）以及他主演的影片来到中国却不太受欢迎，中国人内敛、中庸的民族个性使得国人对幽默的定义是含蓄、点到为止，而非西方人夸张与奔放的直接嘲讽，反而赵本山这种东北“老蔫儿”式的小品更能戳中国人的笑点。

文化折扣概念最早被用于影视贸易研究，随后才逐步扩展至所有文化产品。^[4]文化折扣或增值指在不同地域之间、不同文化区域之间，由于文化背景不同，文化的信息传播能使文化产品价值形成缺损或者得到强化。苏联作家尼·奥斯特洛夫斯基的小说《钢铁是怎样炼成的》在中国流行几代人即是文化增值的例子。这部小说不但在苏联影响巨大，20世纪30年代被引入中国后，更是影响了从抗日战争时期到解放战争时期，乃至新中国成立后建设社会主义几十年间无数的中国青年。这部小说在中国被不同的出版社多次出版，这说明该书不但有着巨大的传播效益，还有着巨大的经济效益。

当文化产品在他国获得的经济利益和宣传效果均大于该产品在本国所获的传播效果和价值，这是一种增值。另一种增值是，当外地的传播收益略大于或略小于其宣传推广成本时，对于企业来说，也可判断为增值。在跨文化传播中，刨除利润增值，文化产品增值还有一个重要目的，就是传播增值，他国消费者消费该产品的同时，还附加认可了来源国文化。

对于输出国来说，判断文化产品价值并非易事。进入他国市场，无论是要争取跟随主流文化观点，抑或是为小众文化发声博得特殊人群好感，都会影响市场对于文化产品价值的评价。同时，对文化的认知评价也会随着时间的变化而变化。最典型的案例是荷兰画家凡·高及其作品。凡·高的画作生前无人问津，在其去世后才有艺术家逐渐认识到凡·高画作中富于想象力画面的真正价值。其后，凡·高画作不断被拍出高价，1980年其画作《加歇医生》拍出了1.52亿美元的天价。所以文化认同是受时间和空间限制的认同，在某个时期或者某国反响甚微的文化产品，可能在不同时间和空间被接纳，该文化产品的价值反而获得增值。

对于接受国而言，对文化产品输出国的认知、感官、态度都决定着消费者是否为其产品买单，而这个决定也意味着该文化产品进入接受国市场最终的价值。在文化交流行为中，人们会依据需求行为和社会情况来决定抵制或接受该文化产品。当接受时，会产生文化增值；当抵制时，则产生文化折扣。

二、文化增值和文化折扣中认知模块变化模型

（一）文化产品价值构成模块变与不变的辩证

事物是发展变化的，单就事物的发展来讲，它所描绘的是发展中包含的某些因素的变化形态，而这些并非特指，即它不限于某一部分。单就文化而言，其内容、表现形式、流传方式与传播过程，都是可变的。在文化传播的过程中，文化作为一个被识别的“事物”，文化传播就是该“事物”的发展变化过程，影响“文化传播”发展同样包含许多因素。孙婧博和曾廷全的研究将文化产品中所包含的因素分割为16个核心知识模块（如图1），其中 K 为知识库， θ 为知识模块的聚类因子，作者认为文化产品的知识模块都是确定的，也就是说任何一个文化产品的知识含量都是确定的，文化产品中 S_k 包含16个知识模块，可以用 $S_k = K_1 \cup K_2 \cdots \cup K_{16}$ 表示。^[5]

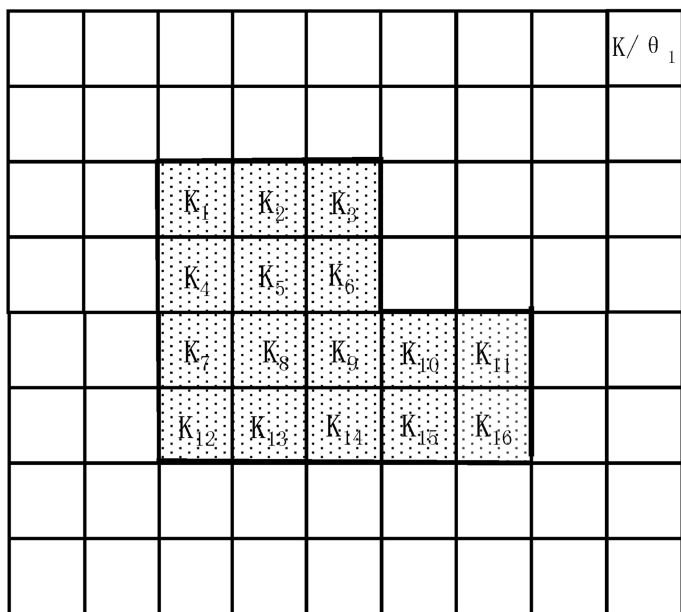


图 1 文化产品 S_k 包含的知识模块示意图

孙婧博和咎廷全的研究是以文化产品中知识含量来划分模块进行研究，但实质上文化产品中的模块可以有多种划分形式。M. R. Holbrook 提出了感知价值概念，将文化产品划分为 8 种类型：效率、趣味、卓越、美感、成功、声誉、道德、精神价值。汤晖等认为文化产品应该包括精神价值、审美价值、情感价值、社会价值、教育价值、娱乐价值等 6 个维度。^[6]但上述这些维度与模块划分的出发角度大都把文化产品作为文化而非把文化产品作为商品来划分。因此，笔者这里结合孙婧博和咎廷全、胥琳佳和刘建华、曲如晓和韩丽丽等学者对文化产品中因素的划分，将文化产品传播分为 4 个维度：内文化价值、外文化价值、市场营销、宣传与推广。

- (1) 内文化价值：文化产品内核的文化背景、历史传统、编解码、思想内涵等；
- (2) 外文化价值：文化产品内核的审美取向、艺术表现形式与载体形式等；
- (3) 市场营销：文化产品外延的营销理念对文化产品的影响、销售渠道及包装、物流等；
- (4) 宣传与推广：文化产品外延在文化场域中的影响力、文化距离等。

这些维度与模块影响着文化产品认知与被认知，构成了文化产品的认知模块。但这些模块是变化的。比如在宣传和推广方面，书籍内容是确定的，书籍艺术表现形式（小说、诗歌或学术研究著作、科普作品等）也是确定的，书籍种类也确定了，但在文化贸易中，输出市场的投放种类与接收市场的接受种类是不对等的，书籍种类的模块也就随着这个不对等而产生变化。我国“丝路书香出版工程”出版图书中，虽然总种类超过 20 种，但前 5 位和最后 5 位在数量上形成显著差异。2015—2019 年，出口数量排在最后 5 位的图书种类，每一种类出口总数均低于 10 本。哲学、教育和宗教都是备受外国消费者喜爱的图书类别，但在“丝路书香出版工程”中连续 3 年输出数量为零，农业、法律两类输出数量也不超过 10 本，在书籍投放过程中就产生了明显的文化折扣。又比如内文化价值中历史传统文化最经典的就是中医，但中医作为传统文化产品内核的一种，也非确定不可变的，主要原因就是中医在不同国度、不同阶层、不同受教育程度的民众认知中会产生增值或者折扣。另外，影响书籍价值的不仅是书籍的内容，还有其他因素，例如欧洲人偏好精装书籍，如果我们的书商选择平装，可能会造成书籍内容价值大打折扣的后果，在欧美人的认知里，高深的知识需要精美的包装来衬托。

(二) 文化增值与折扣的变化受原产国和接受国模块价值判断标准的影响

文化折扣和文化增值是国家文化贸易中经常出现的一对孪生现象，根据上文，我们可以知道其产

生的根源主要是受 4 个维度中不同模块变化而产生的差异。

将文化产品所包含的 4 个维度的所有模块，表示成一个等价类的集合。 K 为认知集合概念， α 为模块聚类因子，坐标系中每一个模块都代表一个认知模块，一般来说，每个模块在坐标系上所占的大小不必一样，其大小取决于每个模块聚类因子 α 的变化，当模块比重不断增加，就代表其价值不断增加，也就是说 K'/α 会产生大小、形状的变化。我们用 K'_1 到 K'_{16} 这 16 个模块来表征一个文化产品价值： $S_{K_2}=K'_1 \cup K'_2 \cup K'_3 \cdots \cup K'_{16}$ 。光从图形制作角度看，图 2 和图 1 是等价的。

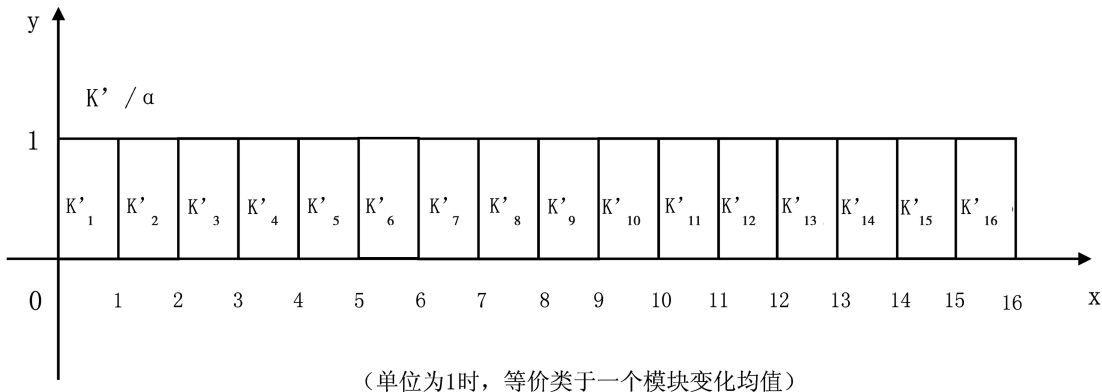


图 2 文化产品 S_{K_2} 包含的认知模块示意图

此时用单位模块图表示文化产品的初始文化价值，也就是在本国未产生传播或者贸易行为时的价值。一旦文化产品进入传播或者贸易进程时，模块价值就会产生正向或负向变化。

根据文化产品在传播或贸易中的变化情况，我们以 $\Delta K'_1$ 、 $\Delta K'_2 \cdots \Delta K'_{16}$ 表示各模块值的变化量，并以 $(K'_1 + \Delta K'_1)(K'_2 + \Delta K'_2) \cdots (K'_{16} + \Delta K'_{16})$ 表示各模块变化后的值，现将模块 K'_1 、 $K'_2 \cdots K'_{16}$ 的变化值 $\Delta K'_1$ 、 $\Delta K'_2 \cdots \Delta K'_{16}$ 按从小到大从负到正的顺序排列，得到新的排序： $\Delta K'_{i1}$ 、 $\Delta K'_{i2} \cdots \Delta K'_{ii} \cdots \Delta K'_{ij} \cdots \Delta K'_{i16}$ （其中 $i \leq 16$ ， $j \leq 16$ ， $i \leq j$ ），其中 $\Delta K'_{ii} \cdots \Delta K'_{ij}$ 是没有变化的部分，也即变化值为 0 的部分。图 3 直观表示了模块及其值的变化。^①

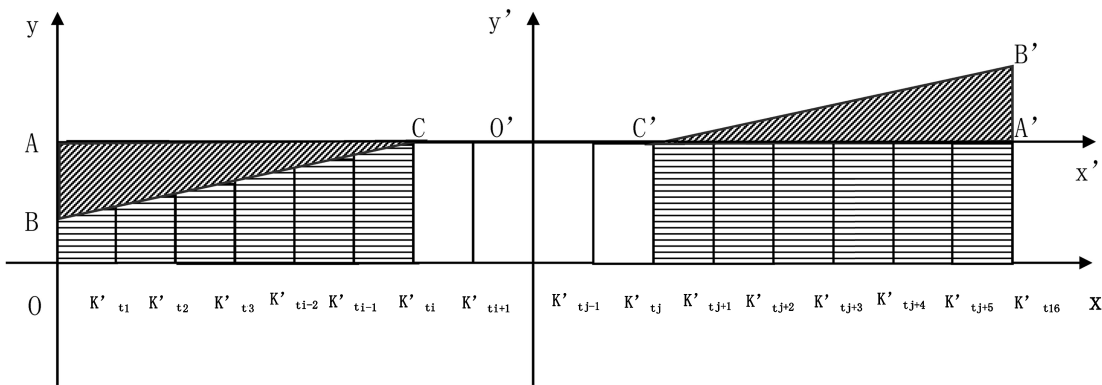


图 3 文化产品的各认知模块变化情况

那么，当文化产品从 A 国传到 B 国，假设该文化产品产生变化的范围是 $S_{\Delta ABC}$ 和 $S_{\Delta A'B'C'}$ ，则可以得出 $|S_{\Delta ABC}| = |\Delta S_{K'_{i1}} \Delta S_{K'_{i2}} \cdots \Delta S_{K'_{ii}}|$ ， $|S_{\Delta A'B'C'}| = |\Delta S_{K'_{ij}} \Delta S_{K'_{ij+1}} \cdots \Delta S_{K'_{i16}}|$ 。注意 $S_{\Delta ABC}$ 和 $S_{\Delta A'B'C'}$ 并非对称，我们对 $|S_{\Delta ABC}|$ 和 $|S_{\Delta A'B'C'}|$ 两个阴影部分进行大小讨论，判定文化产品产生价值

① 为了直观，把其中每一模块的变化直线改成斜线，但其值不变。这也只是个理想状态图，因为在负和正的变化值中也还可能存在相同的情况。

变化的可能性。当 $|S_{\triangle ABC}| = |S_{\triangle A'B'C'}|$ 时, 文化产品中折扣模块的折扣值与增值模块的增值持平, 说明文化产品由输出方 A 国传播到接受方 B 国时, 文化产品的价值不变。

当 $|S_{\triangle ABC}| < |S_{\triangle A'B'C'}|$ 时, 该文化产品从 A 国传到 B 国, 两国认知水平相近, 各种习俗也相近时, $S_{\triangle ABC}$ 和 $S_{\triangle A'B'C'}$ 中变化模块会相应变化, 即折扣部分 $S_{\triangle ABC}$ 变化模块减少, 其折扣值 (面积) 也相应减少, 增值部分 $S_{\triangle A'B'C'}$ 变化模块增多, 增值 (面积) 也相应增加 (如图 4), 表明该文化产品在 B 国产生文化增值。

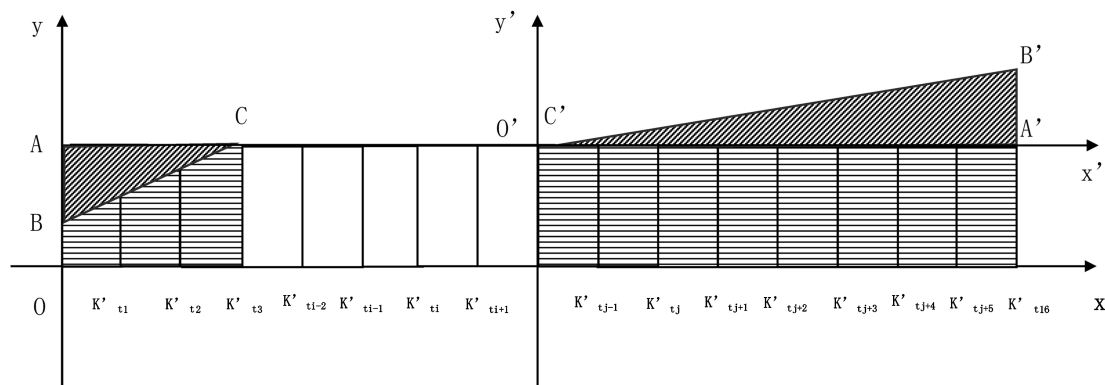


图 4 文化增值时的认知模块变化情况

当 $|S_{\triangle ABC}| > |S_{\triangle A'B'C'}|$ 时, 该文化产品从 A 国传到 B 国, 两国认知水平相左, 各种习俗又大相径庭, 则模块量也会相对增加或减少, 即折扣部分 $S_{\triangle ABC}$ 的变化模块可能会增加, 其折扣值 (面积) 也相应增加, 而增值部分 $S_{\triangle A'B'C'}$ 的变化模块可能会减少, 其所增值 (面积) 也相应减少 (如图 5), 表明该文化产品在 B 国产生文化折扣。

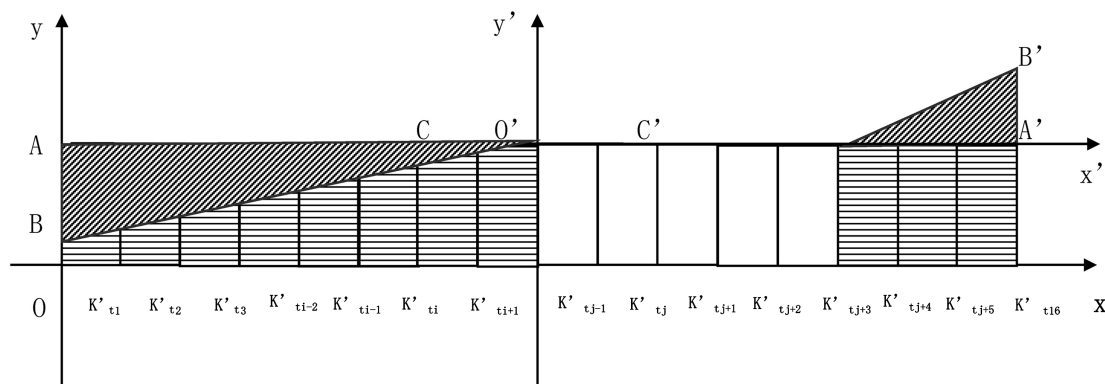


图 5 文化折扣时的认知模块变化情况

综上所述, 不同模块并非一成不变, 它们随着传播对象不同而发生变化。而在传播中模块变化数量及其变化价值量是由生产国对输入国文化市场的认识了解及对文化产品的宣传推广销售与售后服务决定的。

三、文化传播取得最大增值效果的论证

对于国家 A (产品输出国) 来说, 文化产品往往承载着提升经济效益与传播本国文化 (包含价值、道德、观念等) 以扩大国家影响等责任。但由于国家 A 和国家 B (接受国) 之间有着不同认知, 国家 A 的文化产品难以被国家 B 的消费者全盘接受, 那么国家 B 的消费者就会对产品选择性理解与接受甚至全盘抵制。假如“传播文化”的因子影响过大, 则可能导致经济效益下降。例如英国木偶剧 *Spitting*

Image 在销往荷兰时受阻于文化隔阂，不得不在剧中加上一个木偶来专门介绍英国文化，在“文化传播”模块上加强了，在木偶剧的艺术表现形式上就失去了原本的韵味，使荷兰观众对于该木偶剧的兴趣大大降低。前往观看的观众少了，“经济效益”损失就大了。对于我国也是这样，中国拥有悠久的文化传统，在全球文化贸易方面却存在严重逆差。如前面提到，文化产品中“文化传播”越多，对受众的认知能力要求也越高，假设受众无法产生相同的认知，那么经济效益势必下降。此时，文化产品中深厚的文化底蕴反而容易成为他国消费者认知我国文化的障碍，也使得我国文化产品在传播或贸易中产生大量不必要的文化折扣。但是假如单纯追求经济效益而失去了原来应有的文化内核，又会使自己的文化产品过于追求跟风而损失大量受众。例如《喜羊羊与灰太狼》，刚播出的时候在片里以“羊的运动会”形式介绍奥运会知识寓教于乐，但到了动画后期因为失去了自己的文化内核而失去了很多观众。那么在文化产品中，如何追求经济效益与文化传播（包含价值、道德、观念等）的平衡，从而取得文化产品最大的增值？

理想的文化增值模式，是随着文化产品 4 个维度模块的增加，使文化产品的价值与传播价值得到相应的增加，那么文化传播也就取得了最大的增值效益。假设文化产品的经济效益为 M ，文化产品的传播效益为 B ，那么理想状态下它们之间呈线性关系，它们的关联等式为：

$$f(B) = kM + p$$

它们的直观图如图 6：

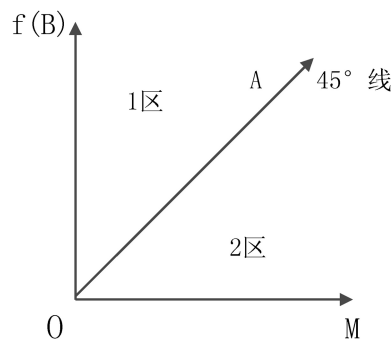


图 6 理想的文化增值模式

当函数落在 A 线上时，我们认为文化产品在文化传播中取得了理想效益值；当函数落在 1 区时，虽然文化传播效益增大，但文化产品的经济效益减少，文化产品生产持续性降低，不能达到减少文化贸易逆差的可能；当函数落在 2 区时，虽然因为注意到文化产品各维度与模块的经济效益而使文化产品总体得到较大的经济效益，但文化传播效益走低。

文化产品的内容及其艺术表现形式是一组既矛盾又统一的概念，文化产品的精品营销和薄利多销是另一组既矛盾又统一的概念，在文化产品的传播与销售中这样既矛盾又统一的概念组很多，这意味着很难在文化产品的经济效益和文化传播效益两者之间取得最佳均衡点。通常情况下如重视经济效益，就可能忽略了传播效果；而一旦传播属性承载过多，其经济效益也可能随之下降。所以它们的发展在现实中，几乎不可能如图 6 那样呈单向线性，而是可能如图 7 的 $F(x_1)$ 和 $F(x_2)$ 函数，呈现此起彼伏的发展趋势。

假设文化产品的经济效益用函数表述为：

$$F(x_1) = A \sin \omega x + k_1$$

假设文化产品中的文化传播效益用函数表达为：

$$F(x_2) = A \cos \omega x + k_2$$

那么，根据这种趋势可以描绘出它们二者之间的关系函数（如图 7）。

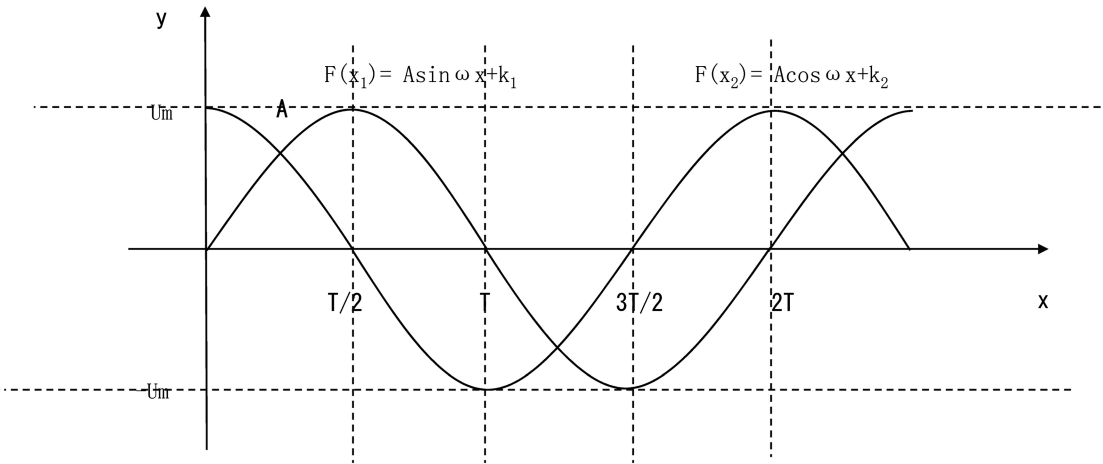


图 7 文化产品中传播效益和经济效益变化的数学模型

其中 ω 控制曲线周期（单位弧度内变化的次数），在文化产品单次贸易中经济效益和文化传播效益曲线周期振动次数是恒定的； k 为相偏移数值，影响其在 y 轴的数值。

从数学上看存在文化产品在贸易中取得最大的传播效益与经济效益。假设 $F(x_2) = A \cos(\omega x + T/2) + k_2$ ，就可使 $F(x_1)$ 和 $F(x_2)$ 同时取得最大值（如图 8）。

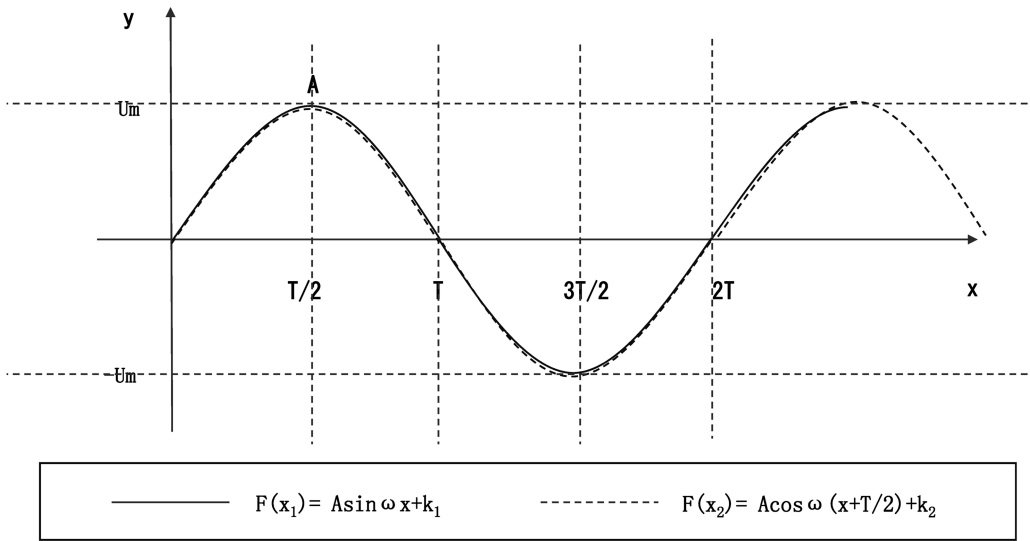


图 8 文化产品取得最大的传播效益和经济效益的数学模型

可惜这只是数学模型上，在实践中能否做到，这是我们接下来要讨论的问题。

四、“鱼与熊掌兼得”——取得文化产品最大经济效益和最大传播效益的对策

“鱼与熊掌不可兼得”是二选一中必须做出的选择，它是矛盾统一的一组概念。当不必做出唯一选择时，也是可以兼得的。以下选出几部较符合我国伦理价值判定标准的好莱坞电影，事实证明存在兼得可能。《阿凡达》（全球票房 27.88 亿美元）、《泰坦尼克号》（全球票房 27.87 亿美元）、《冰雪奇缘 2》（全球票房 12.76 亿美元）。尤其是《泰坦尼克号》，主题不仅是男女主角的爱情，配角中也有着无数的闪光点。船上水手在老船长指挥下不顾自己的安危让老人孩子和妇女先上救生船时，其高尚的

人性和职业道德是震撼人心的，这部电影传播效益与经济效益存在统一。

（一）善于利用文化折扣和文化增值的非对称性，鱼与熊掌兼得

国际文化贸易的复杂性主要来自双方认知不同，文化产品内含的各维度模块受输出国和接受国的认知影响产生了认知差异，认知差异大了，接受国对输出国的文化产品难以产生精确认知就会因抵触而产生文化折扣；反之，认知差异小，接受国受众对文化产品产生精确认知并易于接受，就产生文化增值。这个结论在一定程度上为我国文化产品巨大的贸易逆差提供了一定的解释。

要善于利用文化增值和文化折扣的非对称性，清晰文化产品认知边缘。清晰文化产品认知边缘实际上就是善于调节文化产品输出国与接受国对文化产品各模块的经济效益和传播效益。首先要对文化产品接受国的文化市场进行深入细致的市场调研；其次要认真安排企业文化产品的生产计划、种类、成本、数量等，生产适销对路的文化产品；第三，要恰当地选择和安排最大限度的宣传、推广、销售；第四，销售渠道和物流渠道的精心安排等。当输出国和接受国对文化产品都有明确清晰的认知时，文化产品贸易自然就能取得最大的经济效益增值和传播效益增值。

中国文化产品（尤指核心文化产品）贸易出口量少于美国、法国、英国等国家，其中部分原因就是文化增值与折扣具有非对称性，其被精确认知的部分少，容易受到外国的文化抵制，文化产品难以“走出去”。部分东亚、东南亚国家因其具有与我国相似的文化传统，我们的文化产品出口被抵制概率较低，这些国家是我国必须要加以巩固和深化的重要市场。

（二）正视文化差异，从不同模块针对性地实现产品增值

中国与其他国家因为文化背景不同导致文化认知隔阂，正如德国图书信息中心主任王竞博士所指出的：“中西方巨大的文化差异以及在此基础上出现的诸如语言、阅读习惯、思维方式、出版体例等一系列的不同，制约了中国图书的版权输出。”^[7]但我国文化企业在生产文化产品、进入他国市场时，仍有很多可以采取的策略。

文化企业在筹划进入他国市场时，首先应避免莽撞入市，要对该国的受众面相进行测量，并依据调研结果对市场分门别类，包含受众文化偏好、市场规模、盈利空间、政策倾向等，最终决定是否进入该国。此外，还要寻求企业与目标国受众相同或相似的认知。不同国家、地区之间文化必然存在差异，这个是客观事实，文化企业在进入他国时，最佳策略就是尽量提升消费者的文化认知。比如，在设计和开发产品时，主题及形式要融入多元文化，重点是将不同文化融成共识文化，从而引起目标国受众对中国的正确认识以及对文化产品价值的认可。文化产品的外观设计、装帧形式、入市宣传方式也会影响他国受众对于该文化产品的接受度与认可度，在装帧设计上，要选用国外受众喜好的精装版等不同形式，增加他们对文化产品的喜爱与良好体验感。

（三）国家引导、鼓励和扶持文化产业发展

文化增值与文化折扣这组概念是在国际贸易中的文化贸易框架下产生的，所以不能撇开它们的经济价值属性。同样的，文化产业既然是产业，也不能撇开它的利润属性，利润是企业生存、发展、壮大的生命线。要以政策鼓励、扶持文化产业到国际贸易市场获取更多利润来发展文化企业。

文化产业的发展方向是中国与世界对话的重要方略，脱离文化软产品是讲不好中国故事的，缺乏足够数量的文化软产品也讲不好中国故事。因此要充分重视进出口贸易中我国文化软产品的出口占比。文化产业发展战略在设计时需要依据国际市场变动做出相应更新。

第一，我国出口文化产品的主流方向应是坚持特色的同时与国际文化趋向相近，而不应与国际文化逆向而行。因此，瞄准文化亲缘的市场作为突破口是较为现实的选择，规则上则要融入国际文化贸

易市场。深入研究国际文化贸易法规和贸易伙伴国文化贸易规则,定期对《国家文化出口重点企业目录》和《重点项目目录》中的重点企业与重点产品的出口参数进行监测与分析。建立科学、有效的文化贸易壁垒应诉机制,高效处理中国对外文化贸易摩擦。

第二,消除贸易壁垒挑战,发挥财政资金的支撑作用,撬动金融市场上有活力的社会资本,促进我国文化产品“走出去”。国内要对文化企业减税降费,让企业有更多资金用于生产文化产品、发展文化工业科技技术。在出口贸易上出台一系列推进我国文化产品出口税收优惠、出口补贴、贷款贴息、融资担保等扶持政策。国际上积极参与 WTO、APEC 等国际经济贸易组织的多边贸易活动,充分利用共同经贸平台,开展多边文化产品贸易。^[8]以国内有名的小说平台起点中文网为例,国家可以基金参股的形式参与企业发展,企业负责市场化运营,文化管理部门负责对输出内容的监管,拓宽优质作品传播和出口通道。一方面资金注入壮大企业实力,另一方面以文化产品输出过程中产生的效益反哺参股各方。^[9]

第三,国家对外文化贸易基地、对外贸易司等国家对外贸易部门,以及设在各国的交流机构,要积极互办文化展演、民间文化交流、商业艺术演出、文创展览等多种方式,帮助国内文化企业打造各类中华文化展示与交流的平台,推动文化产品为外国消费者所知,带动文化产品销售。

但需要强调的是,文化产品想获得文化增值或者降低文化折扣,并非是迎合国外对于中国的认识,降低文化折扣的真正目的是为了增加我国文化的被接受度及扩大文化影响力。正如本文所论证的,通过改变不同模块,降低文化折扣,本国或其他国家受众接受了我们的文化,并愿意为之消费,产生“消费资本”,从而接受并喜欢上中国文化,我国的文化产业才能获得良性发展。

参考文献:

- [1] 韩姗姗.我国文化产品出口影响因素分析及对策研究[D].北京交通大学,2014.
- [2] 曲如晓,韩丽丽.中国文化商品贸易影响因素的实证研究[J].中国软科学,2010(11).
- [3] 臧新,林竹,邵军.文化亲近、经济发展与文化产品的出口——基于中国文化产品出口的实证研究[J].财贸经济,2012(10).
- [4] 梁君,汪慧敏,江畅.中国文化产品在“一带一路”沿线国家的文化折扣效应[J].社会科学,2020(1).
- [5] 孙婧博,咎廷全.文化折扣与文化增值的本质及其数学模型[J].现代传播(中国传媒大学学报),2019,(4).
- [6] 李光明,王蒙蒙.文化折扣还是文化增值?——文化多元倾向的多维效应分析[J].郑州轻工业学院学报(社会科学版),2018(4).
- [7] 闫玉刚.“文化折扣”与中国对外文化贸易的产品策略[J].现代经济探讨,2008(2).
- [8] 郭新茹,彭秋玲,刘子琰.文化距离、文化贸易壁垒对中国文化产品出口的影响效应分析[J].江苏社会科学,2018(6).
- [9] 杨柳.“文化出海”背景下数字内容产业引导与监督机制探析[J].新闻爱好者,2019(2).

[责任编辑:赵晓兰]