

全球化时代好莱坞电影与中国文化的传播

王雁

(西安财经学院 文学院,陕西 西安 710062)

摘要:为了实现好莱坞电影恰当运用中国元素以及中国文化借助于好莱坞电影得到广泛的海外传播问题,通过案例进行论证。研究认为,好莱坞电影要肯定文化的差异性与多样性,需要观察者站在理性的立场去尊重、描述差异;中国电影要建立文化自信,重新审视电影的基本理念,借鉴好莱坞电影工业的运作模式,立足本土现实和民族情感,发掘自身独特的文化资源和优势,对制作和传播具有中国文化价值观的国内外电影进行积极正面引导,实现中国形象的良好建构与正面传播。

关键词:全球化;好莱坞电影;中国文化;差异性;文化自信

中图分类号:G206

文献标志码:A

文章编号:1671-6248(2016)04-0134-05

在当今时代,全球化已经成为与我们每一个人的生活都息息相关的客观事实。在电影生产领域,全球电影逐渐好莱坞化。面对好莱坞电影的强势,中国电影该如何发展,是抵制还是学习?是我们必须正视的问题。

一、好莱坞电影中的中国元素与多样性文化

好莱坞电影需要打开中国市场,获取经济利益,中国文化也需要借助于好莱坞电影实现广泛的海外传播。然而,如何使好莱坞电影恰当运用中国元素,还需要进行引导。

好莱坞电影需要深入地了解中国文化,反思自身对运用中国文化的立场和态度,需要杜绝将中西方人为地设定为简单的二元对立,将中国文化作为美国文化他者的情况,应尊重文化的差异性,重视中国文化的独特性。有关尊重文化差异性的重要意义,学者霍米·巴巴指出,“一切忽视文化差异的结

果,一切抹平少数话语的立场的做法,其最终结果都可能是复制帝国主义的政治和文化,使得全球性的文化丧失差异而变成一种平面的模块,那将是人类文化的末日。”^[1]文化本身就是多元、丰富的,忽视文化的差异性,抹平少数话语的立场,是文化帝国主义的表现,长此以往,世界文化终将成为平面的,文化的独特性就不存在了。任何一种文化,只有在它能够与其他文化相区别时才能被辨识,而能被辨识才能有现实的存在,在这个意义上可以看出,文化的多样性是人类生存下去的关键。

在当下的全球化语境中,每一种文化都有独特的存在意义,全球化不是美国化,而是多种文化融合的结果。因此,搭建东西方文化交流的平台,首先是东西方能够平等对话,而不是西方独守话语霸权,需要消除世界文化格局的中心,消解权力带来的差距。在全球化文化的建设中,应该以全世界文化的交流合作为着眼点,这里就包含对各个国家民族文化的尊重。文化的全球化与文化的本土化,是一个问题的两个方面,这两个方面是辩证统一的关系。文化

收稿日期:2016-06-09

基金项目:陕西省社会科学基金项目(2016J028)

作者简介:王雁(1983-),女,黑龙江哈尔滨人,蒙古族,讲师,文学博士。

的全球化是以民族文化的多样性为基础,为本土文化提供机遇和指导,帮助本土文化具有复兴的可能性。而坚守自身文化,是抓住属于自己的根系命脉,增加自身文化的可辨识度,同时丰富全球的多元文化面貌。所以,我们越是承认全球化的趋势和自身文化的独特性、重要性,就越具有文化建设和文化创新的动力和信心,本土化和全球化并不是相互排斥的,它们看似矛盾,实则互相补充、互相渗透的。

好莱坞电影运用中国元素,传播中国文化,其前提是首先要肯定中美两国文化的差异性,这种文化的差异性需要观察者站在理性的立场去尊重不同,需要尽量客观地去描述差异,而不能用美国文化作为衡量标准,人为地设定一个二元对立的场景,将中国、东方放在西方文化的对立面^[2-7]。从好莱坞电影制作上来看,好莱坞大量运用中国元素,是按照好莱坞电影制作逻辑,生硬地拼贴中国元素,而忽视了中国元素生长的文化土壤。任何一种文化元素都是在它的文化和历史中存在和变化的,而好莱坞电影中的中国元素被“想当然”地切割了它的文化土壤,成为静止的、生硬的、封闭的、刻板的符号,它们没有历史、没有发展,被割断了过去和未来,它们存在于什么样的环境都可以,没有内涵,也没有时代的差异。

二、好莱坞电影的文化霸权传统

杰姆逊说:“美国是当代资本主义最发达,但也是最凶残的形式。”^[8]杰姆逊所指的意思是,美国文化具有毁灭异质文化的意图和能力,伴随美国文化背后强大的经济实力,这种文化霸权往往也是容易实现的^[9]。从历史上看,美国文化中有消灭和吞并他者文化的历史,这是一个很重要的文化事实。凡是美国文化所传播的地区,必然相伴的是当地的本土文化被侵蚀、替代。这种状况在当下的消费主义时代表现更甚。美国强大的经济力量和文化力量,经由媒体制造出来,传播范围更广,影响也更深。反对美国文化的力量从来没有如当今这样困难,而接受它所传递的文化和逻辑从来没有这样容易。在美国文化帝国主义的传播中,原本多元、多样的世界文化正走向趋同。

美国是电影王国,好莱坞电影一直是世界电影的标杆。电影是美国推行文化霸权时极为重视的媒介方式,因为电影的画面通俗易懂,强烈而生动的形

象具有观赏性,引人入胜的叙事方法和众多耀眼明星的加盟都能够使好莱坞电影具有强烈的吸引力,因此好莱坞电影能够跨越文化和语言障碍,在全球范围内流通。正如有学者所指出的:“美国的真正‘武器’是莱坞的电影业、麦迪逊大街的形象设计的马特尔公司、可口可乐公司的生产线。美国制作和美国风格的影片、服装和‘侮辱性的广告’成了从布琼布拉一直到符拉迪沃斯托克的全球标准,这是使这个世界比以往任何时候都更加美国化的重要因素。”^[10]好莱坞电影就是美国文化帝国主义向全球扩张,进行美国文化精神渗透的最主要介质。当下,好莱坞电影有着极其广阔的世界市场,它所创造的经济效益仅次于美国航空业和军工业,是美国的第二大出口产品。在目前美国经济整体不景气的情况下,好莱坞电影充当着拉动美国经济的主要力量。电影《泰坦尼克号》自1997年公映以来创造了18亿美元的利润。2014年上映的《变形金刚4》,仅在中国就收获了近20亿元的票房,这还不包括与之相伴的其他电影衍生产品。文化的形式是生动、亲和的,因此它具有潜移默化的长久影响力。在后殖民时代,没有比电影更好的形式来传播美国文化精神了。好莱坞电影在美国已成为投资密集型、技术密集型的支柱产业之一。美国的电影业处于世界霸主地位早已是不争的事实^[10-11]。好莱坞电影不仅具有巨大的商业利益,它所蕴含的社会政治理念、价值观念、意识形态和生活方式通过对观众的耳闻目染,其影响力是无法估计的。好莱坞电影的类型、规范,美国的文化精神笼罩着全球,影响甚至改造着其他异质文化,从这看来,在美国文化的背后,依然是弱肉强食的血腥、残酷世界。“眼前这个既源于美国又已经扩散到世界各地的后现代文化现象,乃是另一股处于文化以外的新潮流在文化范畴(上层建筑)的内向表现。这股全球性的发展倾向,直接因为美国军事与经济力量的不断扩张而形成,它导致另一种霸权的成立,笼罩着世界上的所有文化。从这样的观点来看(或者从由来已久的阶级历史的观点来看),在文化的背后,尽是血腥、杀戮与死亡:一个弱肉强食的恐怖世界。”^[8]好莱坞电影的背后是美国强有力的经济、政治、军事力量,这种力量借助好莱坞电影,在塑造着文化上的独语和霸权状态,好莱坞电影运用最通俗的方式创造着全世界人们都无法抗拒的文化,好莱坞电影已经成为一种世界性的语言,

进入人们的潜意识。

好莱坞电影是强势的,这种强势既表现在它成熟的制作技术,巨大的传播力度,同时也表现在它在运用他者文化元素时的强硬和武断。当世界很多国家都在“去美国化”,增强自身文化辨识性的时候,好莱坞电影要想继续向全球扩张,有赖于好莱坞电影对他国本土文化的切实尊重,文化元素的背后都有着它所生长的文化背景,离开了对大文化的深入了解,对元素的运用就只能是生硬的拼贴。

三、建立文化自信传播中国文化

事物总是存在着两面性。“美国化”确实给其他国家的文化发展造成了巨大的冲击,但同时,它也促使其他文化的国家通过回应美国文化的冲击来适应社会现代性发展的需要。当下的“美国化”在很大程度上还是表现在物质文化领域,美国的商品充斥在我们生活的物质世界,但是在我们的内心,还有着对传统文化的坚守,这也是我们安身立命的基础。从全球化的过程来看,物质层面的全球化是比较容易实现的,而文化层面的全球化本身就是一个很艰难的过程^[12]。“美国化”想要在文化领域实现,有着很大的难度,它很难完全改变人们思维世界中来自于传统的影响,只能是为已经根深蒂固的传统文化价值带来一些有新意的东西。就如同来自美国的快餐文化中,加入了很多适应当地人饮食习惯的食品,如汉堡包在中国有了老北京鸡肉卷,在韩国,汉堡包又加入了泡菜,在印度,汉堡包加入了咖喱。这些细致的表现,正是让我们看到,从文化上改变一个民族的传统是困难的,正是有着这种不可能实现的彻底改造,我们应该建立属于自己的文化自信,在全球化进程中突出自己的文化特征。从这个层面来看,我们在面对好莱坞电影时,需要有足够的文化自信,因为文化的根基是坚固而持久的,是很难被改变的。

从中国文化自身独特的发展历史来看,中华文明几千年的历史,历经无数的内部变革、外族入侵,但都始终保持着自己的独特性,可见,我们文化的连续性是基于它非常坚实和稳固的内在张力,能够在坎坷、动荡的历史延绵中保持自己的文化脉络。我们文化的稳固性就是抗击文化帝国主义的武器,无论这种外来文化多么强势,深入中国民众血液中的传统文化是会被深层次改变的。在中国,尽管很

多年轻人对好莱坞电影极为痴迷,也热衷于使用美国的各种商品,但是处在中国这个文化土壤,来自家庭、环境方方面面的影响都是深入的。来自美国的文化尽管强势,但是我们文化自身的魅力和稳固性,导致了美国文化想要突破中国文化,形成文化领域的占领,那是有着相当大的阻力,或者说这种文化的侵略是不可能实现的。举例来说,美国迪士尼乐园无疑与美国文化是紧密联系在一起的,甚至有说法认为,到了美国不去迪士尼乐园就不能算去过美国。迪士尼乐园在全球扩张中潜移默化地宣传了美国文化和美国精神。但是同时,为了吸引更多的消费者,迪士尼乐园在海外建设主题公园时,总是尽可能地加入当地的文化元素,使之与当地文化融为一体。1992年欧洲迪士尼乐园在巴黎开放时,当年去参观、游玩迪士尼乐园的法国人并没有美国想象的那么多,其中很多一部分游客还是到法国旅游,顺道到迪士尼乐园来游玩的外国游客。到了1994年,欧洲迪士尼乐园亏损了20亿美元。欧洲迪士尼乐园营业初期亏损的主要原因,就是在进入欧洲的时候,没有处理好美国文化和本土文化的关系。迪士尼乐园是外来的,首先应该了解欧洲本土文化的特性,否则就会水土不服。美国在建造欧洲迪士尼乐园时忽略了法国人排斥美国文化的倾向。最开始园内的工作语言是英语,这不仅导致员工和游客难沟通,同时也引起了法国人的不满,因为法国人一直认为法语是世界上最美的语言。在饮食设施方面,迪士尼乐园也出现了失误,法国人有以酒佐餐的饮食习惯,公园内不准饮酒的规定也引起了法国人极大的排斥。可见,认识到文化因素的重要性,尊重本土文化,实现文化融合,才是正确的途径。有了这个经验之后,当迪士尼公司想要在中国香港建设乐园时,就先期了解了中国文化,充分考虑了本土文化的影响,适时地对迪士尼的建造方案做出了改变。在香港迪士尼乐园,增设了不同于欧洲迪士尼乐园的独有项目和产品,在乐园里除了说英语,还增加了广东话,方便为游客服务。在中国内地建造美国迪士尼乐园时,美国方面充分考虑了中国本土文化的特色。从建筑风格来看,上海的迪士尼乐园增添了“十二朋友园”,这是在表达对中国传统文化中12个生肖的尊重;而且还建造了鼠、牛、虎、兔等12生肖的卡通人物,这些卡通形象在中国家喻户晓。在上海的迪士尼乐园里,还将会有一些中国特色的食品出现,比如会有

“迪士尼烧卖”“迪士尼馄饨”等,这些亲民的食物,可以看出迪士尼乐园为了融入中国所做出的努力。

好莱坞电影运用中国元素的前提应是了解中国文化,尽力实现和中国文化的融合,中国文化是漫长而悠久的,有着极强的生命力,是美国文化所不能覆盖的坚实的文化力量^[13-14]。尽管好莱坞动画电影《功夫熊猫》也有很多被诟病的地方,但是从好莱坞运用中国元素的历史发展来看,这部电影仍然是一部比较成功的示范,因为这部电影是对中国元素背后的文化作了一些较为深入的了解。看了这部电影,观众不禁发现,这是一部中国文化和好莱坞英雄主义类型电影相结合的范本。功夫是中国的国粹,而熊猫则是中国的国宝,电影中处处充斥着中国元素,如四川青城山、中国服饰、中国食品、中国节日等,因此,好莱坞制作的《功夫熊猫》是对中国文化的解读和诠释,是在对中国文化有了一定理解的基础上创作而成的。在影片中,阿宝是一只懒惰的熊猫,但是对功夫非常痴迷,当阿宝被乌龟大师点化时,充分体现了中国道家思想。而师父能够将功夫传授给阿宝,是儒家因材施教的教育思想的体现。但是在体现这些中国传统思想的同时,美国文化精神也表现出来。熊猫阿宝类似于好莱坞电影中经常使用的一个形象——平民英雄,出身于一个厨师家庭的阿宝,利用他所学的功夫,打败了邪恶的太郎,拯救了村庄,英雄主义思想在这部电影中也有体现。阿宝没有武功的基础,但是有一个学武功的梦想,在美国电影中,追逐梦想是一个常用的主题,个人有追逐梦想的权力,只要去努力,只要不放弃,梦想都能够实现,个人价值的实现也是这部电影中的主题之一。《功夫熊猫》在形式上是中国化的,影片处处都是中国元素的拼贴,它体现了一些中国传统文化精神,但是同时,它也是美国化的,是美国英雄主义和个人主义价值观的体现。《功夫熊猫》在收获票房利益的同时,也让我们看到了中美文化交融的一个典范。在全球化时代,依然处在文化的封闭状态是不可能的了,不同文化间的融合已经成为一种不可逆转的趋势,这是我们每一个民族国家在现代化进程中都必须面对的客观现实。于是,就需要文化的开放,要求同存异,才能共同发展。

有关《功夫熊猫》是如何被构想和创作的,电影导演斯蒂文森曾经这样说过:“十多年前我们就有这个计划了,为了它,我们准备了十五年之久。我们每个人的童年都有过支持弱者和战胜恶魔的情

节,而我又是一个中国功夫和中国文化的爱好者,所以《功夫熊猫》的主意就是这样出来的。可以说,这部动画片是一封写给中国的情书。”^[15]可见,基于正义与相较量的故事情节,和制作者们对中国功夫文化的喜爱,就有了这部电影的出现,导演说这部电影是送给中国的情书,言语中无不表露出来对中国文化衷心的喜爱和敬意。

从西方对东方进行思考和建构开始,东方就需要警醒:该如何自我表述和建构中国文化。美国电影进入中国已经有百年的历史,这一过程中尽管也有着对中国形象的良好想象和建构,但是整体而言,美国电影里的中国形象往往都是落后的、神秘的、封闭的东方国家,将遥远的中国置于与美国文化对立的文化的他者,这是好莱坞电影基本的文化逻辑^[16-18]。在很长时间里,中国电影在进行自我表述和建构中都处在失语的状态^[19-21],这种失语一方面使得自我形象塑造不起来,自己的声音传递不出去,另一方面就使西方电影所传播的落后的、神秘的、封闭的“定型化”中国形象在全球范围内被传播。由此可见,中国形象的良好建构和正面传播,从根本上而言,需要我们自身加强文化自觉,需要中国电影加强自身的传播能力。

从深层次的电影理念到具体的电影制作与发行,好莱坞电影都给了中国电影很多的启示,我们应当清醒地认识到,全面抵制好莱坞电影是没有出路的,全面模仿好莱坞电影同样没有出路。理性而且可行的途径是,重新审视电影的基本理念,借鉴好莱坞电影工业的运作模式,立足本土现实和民族情感,发掘自身独特的文化资源和优势,制作和传播具有中国文化价值观的电影。

四、结语

全球化不是“美国化”,全球化需要以文本文化为前提,而本土文化需要以面对美国文化来应对自身的文化现代化发展。学者霍尔也说,“全球化绝不能视为一个文化同质化的简单过程;它总是地方的、特殊的和全球的东西的一种结合。”^[22]可见,文化的全球化不是文化的同质化,不是一种单一的文化对异质文化的覆盖,不是全球范围一个声音。文化全球化的结果不是要求世界文化同一化或者一体化,假如全球文化处于一个样貌,一个内容,那将是人类文化发展的悲哀。文化本应该就是多元和多样

的,全球化的结果应该是不同地方文化的融合。由此可知,好莱坞的文化模式不可能为全球提供唯一的样板,只有深入了解本土文化,并与本土文化相融合,好莱坞电影才可能走的更远,本土的文化建设在应对好莱坞电影的挑战时,也才有被复兴的可能,才有可能具有更大的魅力。

参考文献:

- [1] 王岳川. 后殖民主义与新历史主义文论[M]. 济南:山东教育出版社,1999.
- [2] 爱德华·W·萨义德. 东方学[M]. 王宇根,译. 北京:三联书店,2007.
- [3] 戴锦华. 昨日之岛:戴锦华电影文章自选集[M]. 北京:北京大学出版社,2015.
- [4] 戴锦华. 电影批评[M]. 2版. 北京:北京大学出版社,2015.
- [5] 张冲. 电影文化研究[M]. 北京:北京大学出版社,2015.
- [6] 陈旭光. 电影文化之维[M]. 上海:上海三联书店,2007.
- [7] 黄会林. 影视受众论[M]. 北京:北京师范大学出版社,2007.
- [8] 詹明信. 晚期资本主义的文化逻辑[M]. 张旭东,陈清侨,译. 北京:三联书店 2003.
- [9] 道格拉斯·凯尔纳. 媒体奇观:当代美国社会文化透视[M]. 史安斌,译. 北京:清华大学出版社,2003.
- [10] 刘伟胜. 文化霸权概论[M]. 石家庄:河北人民出版社,2002.
- [11] 爱德华·W·萨义德. 文化与帝国主义[M]. 李昆,译. 北京:三联书店,2007.
- [12] 瓦尔特·本雅明. 迎向灵光消逝的年代[M]. 许绮玲,林志明,译. 桂林:广西师范大学出版社,2011.
- [13] 张国涛. 传播文化:文化传播的中国思考[M]. 北京:中国传媒大学出版社,2015.
- [14] 孟建. “文化帝国主义”的传播扩张与中国影视文化的反弹——加入WTO,中国影视艺术的文化传播学思考[J]. 现代传播:北京广播学院学报,2001(1): 23-31.
- [15] 阎云飞. 《功夫熊猫》是写给中国的情书[N]. 新闻晨报,2008-05-26.
- [16] 陶乐赛·琼斯. 美国银幕上的中国和中国人(1896~1955)[M]. 北京:中国电影出版社,1963.
- [17] 饶曙光. 中国(华语)电影发展与对外传播[M]. 北京:中国广播影视出版社,2013.
- [18] 黄会林. 世界文化格局与中国文化机遇——“第三极文化”论丛[M]. 北京:北京师范大学出版社,2013.
- [19] 邵博聪. 群雄割据,谁与争锋——从华谊兄弟看中国电影票房战争[J]. 北京电影学院学报,2014(1): 92-96.
- [20] 刘藩. 中国电影的现状和问题[J]. 北京电影学院学报,2014(1):2-11.
- [21] 刘静,魏晋茹. 2013年中国电影产业年度发展报告[J]. 北京电影学院学报,2014(2):2-14.
- [22] 周宪. 文化研究关键词[M]. 北京:北京师范大学出版社,2007.

Proper connection between Hollywood movies and Chinese culture in the era of globalization

WANG Yan

(School of Liberal Arts, Xi'an University of Finance and Economics, Xi'an 710062, Shaanxi, China)

Abstract: Through case analysis, this paper demonstrated such problems as how Hollywood uses Chinese cultural elements properly and how Chinese culture is transmitted overseas with the help of Hollywood movies. The results show that Hollywood movies should recognize the differences and diversity of culture, and respect and describe these differences from the perspective of a rational observer. Chinese movies should build cultural confidence to re-examine the basic idea of movie, use the industrial operation pattern of Hollywood movies to discover Chinese unique cultural resources and advantages based on Chinese reality and national emotions, and properly guide the production and transmission of domestic and foreign movies with Chinese cultural values to realize the construction and transmission of good image of China.

Key words: globalization; Hollywood movies; Chinese elements; difference; cultural confidence