

好莱坞电影叙事霸权的转变

——以动画电影《功夫熊猫》为例

叶非 (昆明理工大学艺术与传媒学院 云南昆明 650000)

在动画电影《功夫熊猫》中运用了许多中国文化元素,比如传统的中国食品:面条、包子、饺子;中国古代建筑风格:寺庙、宫殿、柱子;文化符号:太极、庙会、书法、针灸、瓷器花纹,卷轴、汉服,以及笛子、二胡等中国传统乐曲,从视觉上体现了影片的中国特征。同时,影片还更深入地探讨了中国文化的深层因素,比如关于“道”的探讨,“大象无形”的阿宝,还有中国武术的除霸安良的侠义精神、坚忍不拔的自强精神等,以及对对中国功夫的表现和对中国功夫电影的借鉴。

表面上看来,同1998年的迪斯尼的一部中国题材的动画片《花木兰》相比,就会发现有许多不同,《功夫熊猫》中国文化的表现有“由表及里”“由点到面”“由浅到深”的更深刻的变化¹,换句话说,在符号学体系的层面上来看,第一层的符号的表达已经非常中国化。

但是,如果从叙事角度看,其中核心的价值观仍然是美国价值观。虽然其中很少有美国式的物象符号,而且相对中国文化符号意义来说其数量也要少一些。但这些美国式的物象符合是通过一种拼贴杂糅的手法将之融进了叙事的关键部位。比如关于主人公熊猫阿宝,如果脱开熊猫形象不说就一个活脱脱的美国白人,就是一个动画版的《功夫之王》中的美国功夫小子杰森(迈克尔·安格拉诺)。因为阿宝是故事叙述视角的中心,好莱坞通过在叙事上通过控制这个中心视角,达到了意义的控制。但通过这个角色的控制,故事的深层意义完全好莱坞化:变成了一个经典好莱坞的故事模式——平民英雄的成长故事。再杂以少许的别的美国符号,比如唐老鸭模样的鸭子爸爸,搞笑的美国式幽默等等,在一组巨大的中国文化符号矩阵中,一个关于美国人的故事

诞生了。

另外,除了控制叙事中心,从讲述故事的手法来看,《功夫熊猫》使用到了两种比较明显的技巧:一是沿用叙事的整体框架,平民英雄主义的好莱坞的经典叙事结构,在这个机构框架下面的神话意义是不会改变的,仍然是一个美国的、或者说经典的好莱坞的故事;另一是更改叙事对象之间的一些关系,并不完全按照中国文化的框架设计。比如熊猫和鸭子爸爸的父子关系,虽然有中国意味的子承父业的元素在里面,但整体来看却是典型的美国的父子关系。再者,熊猫的“亲属关系”也是美国的,比如熊猫的爸爸是大家耳熟能详的迪斯尼似的唐老鸭的鸭子,而它的师傅则是在美洲才有的浣熊。这些叙事技术实质上使得影片在貌似繁华的的中国文化体系的之外嵌套了一个更大文化结构。

当然,昔日的《花木兰》同今天的《功夫熊猫》的接受环境已经不可同日而语,今天的中国电影观众已经很明显地“全球化”,或者说更多的好莱坞化。通过盗版DVD,网络传播的好莱坞大片已经完全改变了中国人欣赏电影的口味,特别是在这10年中成长起来的年轻观众更是深受全球化带来的西方文化的深刻影响。观众对于包含异域文化的中国模样的功夫片的包容度已经非常的大了。而1998年之前的中国观众看到的电影大多是国产片或者港台片,而且那个时候传播的主要媒介是电视和录像,一个是比较好控制,一个是成本比较高,都使得欧美电影的传播非常有限,当《花木兰》进入中国时,自然不会引起中国观众的共鸣与认同。实质上,所有的因素是综合联动的,也是综合起作用的——那个时候的迪斯尼对中国的了解也怕是远不及现在,所以,制作出来的作品就是一种伪“中国”特色的东西。

网更为快速方便和普及,广告创意也更具互动性,能获得更好的广告效果。

第二,移动网络覆盖。随着宽带无线接入技术和移动终端技术的飞速发展,越来越多的地区实现了无线网络信号的覆盖,电信运营商也提供网络接入服务。网络信号的全面覆盖为移动网络广告发展提供了良好的条件。

第三,基于位置的服务(Location Based Service, LBS)。它是通过电信移动运营商的无线电通讯网络(如GSM网、CDMA网)或外部定位方式(如GPS)获取移动终端用户的位置信息,在GIS(Geographic Information System,地理信息系统)平台的支持下,为用户提供相应服务的一种增值业务。²正因为有了这种技术,才能使移动网络广告具有地理位置的针对性,定位精度高,提高了实际行动的几率以及广告的实效性。

第四,大数据时代。个性化广告定制可以根据网页浏览的Cookie来跟踪用户,从他最常浏览的网页中提炼消费者特征和需要,但是这个还不能精确描绘出一个人的生活。未来,大数据将成为更加精确可靠的分析来源。人们的网络活动会产生海量数据,包括网络日志、RFID、传感器网络、文本和文件、互联网搜索索引、呼叫详细记录、科研、医疗记录、视频档案、大规模的电子商务等等。通过专门的数据分析手段,可以更细致全面地洞察消费者的兴趣爱好、生活方式、消费习惯、潜在需求、基本信息等等,实时监控消费者需求和偏好,这就为“不搜即得”的无缝式广告接入打下基础,为广告主决策提供了最重要的参考依据。

三、总结

这种即时定向的个性化手机广告模式,具有极高的商业价

值和市场前景。它既为对消费者生活增添了趣味和方便、减少垃圾信息,大幅提升生活质量;又实现了高度实效性的精准广告投放,能为广告主减少浪费,是一种近乎理想的广告模式。

但这也并不意味着能取代目前的传统广告模式,因为这种“不搜即得”的定向广告优势在于针对个人和小群体,刺激和引导他们已产生的消费倾向。这种极度精确性剔除了“广而告之”的传统功能,反而在需要面向大众培养新消费习惯的方面有不足之处。所以,在实际操作中,传统广告和贴身定向广告必须根据实际情况进行合理组合,与其他营销推广手段科学搭配,一切从广告主和目标消费者的实际情况出发为上选。

注释:

1. 中国工业和信息化部《2012年全国电信业统计公报》, 2013年01月24日
2. 梅花网-知识中心《LBS简要分析》, <http://www.meihua.info/knowledge/article/2043>

参考文献:

1. 《数字化浪潮》[美]阿尔温·托夫勒
2. 《移动互联网营销的无限可能》李展程,《广告人》2012年第02期

作者简介:

艾琳琳, 1989年, 女, 汉族, 重庆籍, 四川大学在读2012级传播学硕士研究生, 研究方向: 广告研究。

那么好莱坞为什么要这么做？

首先，好莱坞这样做的最直接的也是最简单的原因就是为了赚钱。

好莱坞不是美国的政府所属政治宣传机构，赔本生意是不会做的。所以，在这样一个经典的故事中，好莱坞借用了中国的文化元素，套用了好莱坞的经典结构，让西方人看起来好像一个白人的中国历险记，而中国人（或者汉文化圈的人）看起来是一个表现中国（汉文化圈的）文化元素的功夫片，当然，其中还夹杂了许多其它地域的文化元素，比如乌龟大师坐化的镜头中的桃花与樱花的混同，浣熊师傅和徒弟们主的房子也不是中国的房子，而像韩国和日本的房子，等等。都是为了观众口袋里的票子，故意对全球各地方文化进行拼贴，吸引观众的眼球。

那为什么要选择中国的熊猫呢？首先，就是2008年中国在北京举办第29届奥运会，全世界的眼光都聚焦在中国，而中国的形象大使就是熊猫，选择这个文化符号，也是为了吸引全球市场。其次，是近些年中国的崛起，已经吸引了世界的眼球，不要说各种各样的中国威胁论，就是遍布世界的“made in China”也够吸引人了，而中国恰在国家宣传上很不足，对于许多外国人来说，中国落后的刻板印象与中国崛起的直接感知形成了一种认知上的张力，中国更是充满了神秘感。第三，可能要归功于中国的功夫片在国外风靡。当张艺谋的民俗、伪民俗电影，其它导演的政治电影和表现底层人民生活电影在国外获奖、上映的时候，新世纪的中国功夫电影相比上世纪的香港功夫电影更能让外国人着迷，比如张艺谋的《英雄》。可以说，从李小龙的功夫片到后来的成龙加入好莱坞，再到李安的《卧虎藏龙》，功夫成为了中国人在国际上的的一张名片。因此，在外国人都需要了解中国的时候，熊猫和功夫承担了这个任务，而商业利润使得梦工厂自动承包了这个工程。

其次，好莱坞身份的全球化也是一个重要原因。

好莱坞身份全球化是全球化进程的一个必然结果。“正是印刷术的发明（而不是别的）使历史从中世纪发展到近代；这期间，能够阅读的大众日益增多导致了思想的广泛传播，思想的广泛传播又推动了哲学与科技的变革。这些变革最终推翻了教士和贵族的统治，从而产生了崭新的政治、经济、社会、文化和宗教制度”²。而电子媒介时代的到来，带来了人类的全球化进程。随着电子技术的不断进步发展，人类全球化的进程也在日新月异。在全球化的过程中，媒介起了至关重要的作用。所以媒介的全球化需求也带来了信息的全球市场，需要有跨国界的公司来运作信息的传递，一些全球性的媒介巨头应运而生，这就是我们所熟悉的维亚康姆、新闻集团、时代华纳-美国在线、索尼等等。由于电影媒介的特殊性，这些传媒媒介巨头都争相吞并好莱坞，扩大自己的传播实力。

好莱坞身份全球化的第一个表现是它们都乘上了全球媒介的巨轮。现在的好莱坞已经不是严格意义上的美国的制片公司：派拉蒙在1993年就被维亚康姆收购，成为这个娱乐巨头的一部分，华纳成为时代华纳（在2000-2003年成为美国在线时代华纳）的一部分，米高梅和哥伦比亚归属索尼，早在1984年来自澳大利亚的默多克的新闻集团就购买了二十世纪福克斯，还有环球公司先后曾被卖给日本的松下电器，加大那酿酒巨头西格拉姆，法国的维旺迪，最后控股权归通用电气。美国早期的独立电影公司已经不在是原来好莱坞八大，要么是被跨国的全球化经营的巨头公司所有，要么是本身就跨国集团。

第二个表现是所有者多元化，就是老板是多元的。由于好莱坞已经走向了工业化单行道，风险超级大，单个的传媒集团是不能负担如此巨大的风险，为了减小风险，它向全球的有风险嗜好的资本抛去了红绣球，同时，也把风险向下游产业链和相关产业分解，以求得他们的分担。所以，好莱坞的老板身份全球化的同时，它的临时股东也是全球性的。并且，这些临时股东在长期的合作当中会形成一种固定的风险分担模式。由于这些“股东”的存在，好莱坞的身份进一步全球化。

第三个表现就是利润的全球化。由于资本的利润嗜好本性使得好莱坞把沾满铜臭的利润吸盘伸向了全球的各个角落，所以，在资本的利润来源上，好莱坞也已经全球化。在顾客是上帝的时代，老板的身份很重要，同时顾客的身份也成为资本机体的身份的一个外在构成。所以，好莱坞不仅是资本家的好莱坞，同时也是观众的好莱坞，尽管在这里资本永远是第一性的东西，主导性的东西。

固然，好莱坞在诞生之初就是全球性的。但现在不同的地方在于，当初的全球性是美国立场的全球性，就是美国资本推动好莱坞的文化经济走向全球。而在今天，美国立场已经不是唯一立场：是全球性的资本的立场，美国立场只不过是其中的主要力量。好莱坞的身份的变化虽然没有能够彻底的改变其美国身份的基本面貌，但是，资本和利润的多元性使得好莱坞的身份已经全球性的混杂化。

第三，身份的全球化使得好莱坞的生产策略也全球化。

深圳大学的何建平先生之前探讨过好莱坞在1990年代的诸种策略，比如“高投入，少数量”的投资策略，“高科技”的制作策略，“保守主义”的文化策略，“合作拍片”的国际化策略等等，到了新世纪，全球化进程更是加快。好莱坞的身份也发生了深刻的变化，但好莱坞在商业上的策略还是没有太多的变化，只是继续走向更深更高的层次，新世纪以来，好莱坞的电影的投资更大，科技手段更加先进，从多个层面继续推进国际合作。但是随着国际化的程度加深，合作拍片、全球市场，好莱坞在文化策略上有了许多开放进步，最近的《功夫熊猫》就是最好的例证，但终究骨子里还是保守的，这是由它的本性决定的。从比较早的好莱坞电影中的华人形象到新世纪的电影中的华人镜头这样一个历时性的变化中的变与不变就比较好的说明了这一点。

从具体手法上来说，文化策略的表达方法比较多，比如故意模糊故事的文化背景，要么是遥远的古代，要么是星际之间，要么是一个人类与动物之间的冲突，故意回避文化之间的冲突，减少文化对抗，寻求利润最大化。另外一个就是政治避险策略，对一些敏感的政治性话题避而不谈，以求得降低政治风险。第三就是从他国攫取文化资源，但对于文化资源的表达却是碎片化，拼贴性的，改造他国、他民族的文化资源。但无论如何，从来没有摆脱它的美国或西方价值观的中心主义，所以说从骨子里来看，永远都是保守主义的。最后一点是非常值得警惕的，一个民族的经典故事都承载着这个民族最基本的价值观和文化意义，而好莱坞通过产业化操作正在改变着这些经典故事。通过高概念制作的影片对年轻一代的观众的影响是非常大的，可以想象，看过电影后的观众的脑子里印象最深的肯定还是好莱坞的故事而不是经典的传统故事了。

在全球化潮流滚滚席卷的今天，好莱坞已经走过了赤裸裸地输出美国形象、美国价值观的阶段，但为了经济利益，已经开始转向开发一些新兴电影市场国家的市场，在题材、创作手法与市场策略上发生了巨大的转变。但是他们丝毫并没有放弃文化输出和文化殖民的时机，而是采用更加隐蔽的策略和手段，继续进行他们的文化殖民与价值输出。

注释：

1. 马华，《动画创作中“中国风”的“变”与“不变”——〈花木兰〉与〈功夫熊猫〉给中国动画创作的启示》，《北京电影学院学报》，2009年第3期。
2. [美]阿特修尔著，《权力的媒介》，黄煜、裴志康译，华夏出版社，1989年，第4页。
3. 何建平，《90年代美国电影(上) 媒体全球化背景下的好莱坞制片策略》，《当代电影》，2002年06期 第40-45页。

作者简介：

叶非，男，汉族，昆明理工大学艺术与传媒学院讲师，博士。