



Hollywood

好莱坞电影在中国的 跨文化传播

张江彩 著

中国社会科学出版社

Hollywood

好莱坞电影在中国的 跨文化传播

张江彩 著



中国社会科学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

好莱坞电影在中国的跨文化传播/张江彩著. —北京: 中国社会科学出版社, 2018. 10

ISBN 978 - 7 - 5203 - 2772 - 5

I. ①好… II. ①张… III. ①好莱坞—电影文化—文化传播—研究—中国 IV. ①J909.712②J909.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 154425 号

出 版 人 赵剑英
责任编辑 周晓慧
责任校对 无 介
责任印制 戴 宽

出 版 中国社会科学出版社
社 址 北京鼓楼西大街甲 158 号
邮 编 100720
网 址 <http://www.csspw.cn>
发 行 部 010 - 84083685
门 市 部 010 - 84029450
经 销 新华书店及其他书店

印 刷 北京明恒达印务有限公司
装 订 廊坊市广阳区广增装订厂
版 次 2018 年 10 月第 1 版
印 次 2018 年 10 月第 1 次印刷

开 本 710 × 1000 1/16
印 张 19.25
插 页 2
字 数 278 千字
定 价 78.00 元

凡购买中国社会科学出版社图书, 如有质量问题请与本社营销中心联系调换
电话: 010 - 84083683
版权所有 侵权必究

1901—1949年中国电影的“国际视野”和“本土意识” 第三编 绪论
1949—1979年中国电影的“国际视野”和“本土意识” 第四编

目 录

第一章 绪论	(1)
第一节 传播、文化、文化传播	(3)
第二节 电影文化传播范式概述	(11)
第三节 全球化、民族电影与好莱坞	(15)
第四节 基本框架	(20)
第二章 好莱坞电影在中国的传播历程与传播语境	(23)
第一节 好莱坞电影在中国的传播历程	(23)
第二节 好莱坞电影在中国传播的文化语境	(34)
第三节 好莱坞电影在中国传播的政治经济语境	(49)
第三章 好莱坞电影在中国传播的意指实践	(59)
第一节 中国进口好莱坞分账大片的类型与主题	(60)
第二节 “美国信念”与“娱乐主义”的传播	(64)
第三节 基督教思想的传播	(73)
第四节 消费主义文化意识形态的生产与传播	(79)
第五节 从《窈窕淑女》到《窈窕绅士》 ——一个消费主义意识形态个案分析	(95)
第四章 好莱坞电影在中国传播霸权的建构	(105)
第一节 资本与国家政治、跨国媒介公司的合谋	(105)
第二节 资本与技术控制	(120)

好莱坞 电影在中国的跨文化传播

第三节	“中国形象”的“好莱坞制造”	(130)
第四节	好莱坞电影文化的意识形态暴力	(142)
第五章	好莱坞电影的中国滑铁卢：中国题材的 中美合拍片	(153)
第一节	中国题材的中美合拍片 ——一种好莱坞式的跨文化尝试	(154)
第二节	西方语境下好莱坞电影受众观的流变	(161)
第三节	中国受众：好莱坞“熟悉的陌生人”	(181)
第四节	解码情境 ——以《面纱》为例的受众分析	(186)
第五节	电影接受中的文化身份认同与认同裂隙	(206)
第六章	好莱坞经验与民族电影的跨文化传播	(218)
第一节	全球传播秩序中的中国电影文化传播	(219)
第二节	困境与问题：中国民族电影跨文化传播 现状分析	(232)
第三节	基于好莱坞与他国经验的几点启示	(245)
结语		(263)
附录	中国进口的好莱坞分账大片目录	(266)
参考文献		(289)

第一章 绪论

进入 20 世纪 90 年代，世界格局发生了战后最为巨大的变化，全球化趋势日趋明显。中国经济的开放与高速增长、文化自身的运作，仿佛突然将我们置身于一个文化的“新空间”之中。好莱坞电影在中国的传播发生了重大变化，它对中国电影与电影文化、中国大众的经济与文化甚至政治生活方式都产生了重要影响。中国电影与好莱坞电影之间的关系变得错综复杂。从这一时期开始，一方面是好莱坞电影大规模地进入中国，这种进入不只是通过官方的正式渠道，还有网友通过非正式渠道在国内的传播，经济全球化成为一种结构性力量，深刻地影响着中国电影文化产业。与此同时，中国电影自身的发展在经历了 80 年代的辉煌与 90 年代的调整期后，也进入了发展的瓶颈期。对好莱坞电影的研究日益成为人文学科的热点问题之一。学界与电影业界面对好莱坞基本上持三种态度：其一是秉持民族主义态度的好莱坞电影文化对中国民族文化构成了致命打击，是一种文化殖民；其二是好莱坞电影的民主主义态度对中国电影文化的影响主要是为中国电影的发展带来了更宽松的环境与民主的思想；其三是对话、竞争与融合的态度。电影不是在真空中生产、传播的，而是在一定的结构性社会背景中发生的。20 世纪 90 年代之前，好莱坞电影每年进入中国的数量极其有限，而且引进的电影都是在美国或其他地区早已放映的，因此对中国电影文化的影响主要发生在学术界与电影人的有限范围内。90 年代前后，中国社会发生大转型，从 1994 年 11 月 12 日《亡命天涯》被中影引入中国电影院线，到 2001 年中国加入 WTO，以及随之而来的全球化趋势加剧都使好莱坞电影文化在中国的传播问

题得以凸显。

好莱坞电影在中国的传播已形成巨大规模，连续多年，其票房占据中国电影市场的半壁江山，随之而来的诸多深层矛盾日益突出。好莱坞电影在中国的传播对中国政治、经济、文化、社会 and 受众接受心理产生了巨大影响，并日益影响着中国电影文化的基本结构，从而使中国文化安全遭遇风险。知己知彼才能百战不殆，化解这些风险需要充分了解好莱坞电影文化在中国的传播情况，以及它对中国电影实践的影响；完整梳理好莱坞电影在中国传播的具体情况，分析正反两方面的经验与教训；揭示好莱坞通过传播一定的内容，借助好莱坞电影公司的权力和惯例、资本、技术等优势因素，直接或间接地呈现美国经验和美国文化，为美国的主流意识形态摇旗呐喊的实质。

本书并不致力于对好莱坞电影在中国的传播历史做百科全书式的叙述，那样会陷入浩如烟海的资料堆中，而且零散的关于好莱坞电影影响的研究成果已具备一定的规模，因此需要将庞杂的资料删减到可掌握的程度。本书将致力于考察好莱坞电影跨文化传播整体的、宏观的历程，研究是什么样的历史和社会语境使得这一过程得以发生？这一过程的性质和特征是什么？在这一过程中哪些权力与力量起到了决定性的作用？对中国受众及其文化认同产生了怎样的影响？思考中国民族电影在传播的国际化趋势中传统与现代、外来电影文化与中国本土电影文化、外来文化与中国传统文化的相互关系；宏观的国际传播大趋势与中国电影产业发展相对不成熟之间的关系；在总结好莱坞电影正反两方面的经验与教训后，思考如何建构中国电影跨文化传播体系。

我们以好莱坞电影的跨文化传播为对象，但并不局限于电影文本本身，而是将电影置于一个更宽泛的语境里，其目的在于置身事外地审视好莱坞电影的国际传播规律与经验；从跨文化传播视角对好莱坞电影在中国的传播进行研究，分析其传播内容、传播渠道、传播机制，寻找适合中国电影文化乃至中国文化产业走出去的传播路径，从而树立正确的电影跨文化传播观。

中国电影已经历了几十年市场化的艰苦探索，虽然在电影生产、

明星培养、国内票房、国际获奖、院线建设和电影投资融资等方面都取得了举世瞩目的成绩，但依然面临着很多问题。诸如中国电影质量问题，市场化、产业化、国际化等问题，特别是在中国政府把文化产业作为国家支柱产业的重要决策指导下，在“一带一路”倡议语境下，电影作为文化传播的重要媒介更是肩负着建设国家文化“软实力”，建构与传播国家良好国际形象的重任。中国电影甚至中国文化产业，应该继续扩大国际视野，同时明确中国文化核心价值观，并坚持把中国核心价值观以及人类“共通价值”通过合适的制作策略、表达策略，作为中国电影文化传播的核心竞争力传播出去。中国文化具有博大精深的底蕴，如何成功地将中国传统文化的核心价值，中国社会主义核心价值观理念，通过电影这一手段，通过讲述一个好故事，恰如其分地表达出去，是跨文化传播的重要命题与核心任务之一。

第一节 传播、文化、文化传播

在中国古代，汉语中的“传”与“播”是分开使用的。在用于人类信息交流时，“传”表示纵横地传播，“播”表示广泛地传播。据考证，“传播”合用最早大约见于唐李延寿的《北史·突厥传》：“已赦有司，肃告郊庙，宣传播天下，咸使知闻。”其意为长久而广泛地宣传、传扬。至此时，“传播”一词并没有广泛使用。大量使用传播尤其是在学术著作中使用“传播”一词，主要是近代以后的事情，这时传播开始指人类消息、观点、感情的传递或交流。

在英语中，“Communication”一词来自于拉丁语“communicatio”和“communis”，其意义主要有传递、交流、通信、会话、传达、交往、沟通、传染等。“Communication”与“传播”相比，不仅具有单项的精神内容的传布、扩散和物质实体的传染、播散的含义，而且具有双向的人际交往、思想沟通、意义共享、物质交换等意蕴。19世纪末，这个词已经成了日常用语，主要指人类传递或交流消息、观点、感情或与此有关的交往活动。

20 世纪初,西方一批社会学者与符号社会学者将传播作为学术考察的对象。美国社会学者库利认为,传播是人与人建立关系的机制,这个机制包括精神与物质在空间中得到传递与保存的手段,包括诸多形态,譬如表情、动作、语言、文字文本、铁路、电报等人类用来拓展空间与时间的任何新成果。^① 1911 年,美国语言学者皮尔士从符号角度表达了对传播的认识,认为一切观念都必须借助于像(icon),像是传播一切观念的唯一手段,即使再简单的观念,也必须使用符号,因为符号是意义构成的基本要素。^②

20 世纪 40 年代,信息科学诞生以后,诸多的传播学研究学者开始强调传播的信息属性。施拉姆在《传播是怎样运行的》一文中这样认为:传播至少有三个要素——信源、信息和信宿。传播的实质是试图与他人共享信息包括观点或态度。^③ 阿耶尔认为,传播在广义上指的是信息的传递,它不仅包括接触新闻,而且包括表达感情、期待、命令、愿望或其他任何东西。^④

关于传播(Communication)有多种定义。1976 年,美国学者丹斯和拉森列出了 126 种关于传播的定义,大多指向人类所处社会关系中的信息交换方式。^⑤ 当代中国学者依然从社会学与信息科学的视点提出传播指人类交换信息的一个过程,是社会信息的传递或社会信息系统的运行。信息(information)是传播的内容。传播的根本目的是传递信息,是人与人之间、人与社会之间,通过有意义的符号进行信息传递、信息接受或信息反馈活动的总称。郭庆光关于传播的定义内

① Cooley, Charles Horton, *Social Organization: A Study of the Larger Mind*, Charles Scribner's Sons, New York, 1929, 45. 郭庆光在《传播学教程》里也引用了库利的论述(郭庆光:《传播学教程》,中国人民大学出版社 2011 年版,第 2 页)。

② Peirce, Charles Sanders, *The Law of the Mind*, *Collected Papers of Charles Sanders Peirce*, Vol. 3, Cambridge, Harvard University Press, 1933, p. 396.

③ Schramm, Wilbur, *How Communication Works*, *The Process and Effects of Mass Communication*, Urbana, University of Illinois Press, 1954.

④ Ayer, Alfred J., *What is Communication? Studies in Communication*, Martin Secker and Warburg, London, 1955.

⑤ [美] 斯蒂芬·里特·约翰:《人类传播理论》,史安斌译,清华大学出版社 2004 年版,第 7 页。

涵有三：其一，传播是信息的传递；其二，传播是信息传递交换的过程；其三，传播是信息交流的互动过程。邵培仁在作为教程的《传播学》中，在分析了西方的诸多传播概念之后，将其分为五类，即“共享”说、“影响”说、“反应”说、“互动”说、“过程”说。在分析各自的侧重点及不足之后，他认为，要想给传播下一个统一的科学的定义是十分困难的。但是传播的定义必然涵盖如下四个方面：第一，传播是人类的活动；第二，传播是信息的交流；第三，传播离不开符号和媒介；第四，传播的目的是希望发生变化。“人类传播是一个以信息为媒介的社会互动过程。”^①

依据约翰·费斯克编撰的《传播与文化研究词典》，国外大致有两种关于传播的定义。“第一种定义将传播视为一个过程：通过这个过程，A 送给 B 一个讯息，并对其产生效果。第二种定义则将传播看作一种意义的协商与交换的过程，在这个过程中，讯息、文化中人（people-in-cultures）以及‘真实’之间发生互动，从而使意义得以形成或是理解得以完成。”^②西方传播政治经济学致力于分析传播体制的经济结构与市场体制的运行过程，从而揭示传播与文化工业的复杂性，以及通过资本实现传播与文化活动对社会过程的影响。通过对传播的所有权、生产、流通和受众消费等层面的分析，揭示传播中的社会权力关系。因此，传播就是“一种交换的社会过程，其产品或是社会关系的标志，或是它的具体表现”^③。或者干脆将其定义为：“传播是讨论人们如何通过信息交换以达成共识。”^④

当代对传播定义的理解愈来愈倾向于从信息的分享、共识的建立以及社会价值的传递、文化的嬗变维度进行理解。自 20 世纪 70 年代文化研究被引入以来，大众传播与文化整合之间的关系以及传播的文

① 郭庆光：《传播学教程》，中国人民大学出版社 1999 年版，第 48 页。

② [美] 约翰·费斯克：《传播与文化研究词典》，李彬译，新华出版社 2004 年版，第 45—46 页。

③ [加拿大] 文森特·莫斯科：《传播政治经济学》，胡正荣等译，华夏出版社 2000 年版，第 72 页。

④ [美] 丽贝卡·鲁宾、艾伦·鲁宾、琳达·皮尔：《传播研究方法：策略与资料来源》，黄晓兰等译，华夏出版社 2000 年版，第 5 页。

化研究亦成为理解传播的重要视域。

什么是文化？要理解文化，必须有一个基本的前提，即对文化的认识是具有历史性的。

在中国，“文化”从词源学的意义上看，中国语言系统中古已有之。“文”的本义是指各色交错的纹理。“物相杂，故曰文”（《易·系辞下》），后又出现若干引申义。其一，包括语言文字在内的各种象征符号，被具体化为文物典籍、礼乐制度。其二，由伦理直说导出彩画、装饰、人为修养之义，与“质”“实”对称。《论语·雍也》云：“质胜文则野，文胜质则史，文质彬彬，然后君子。”其三，在前两层意义之上导出美、善、德行之义。后多指对人的品行的培养，性情的教化，亦即“以文教化”^①。

在西方，“culture”一词源于拉丁语动词“colo”，意即培育，指自然界农作物的耕作、培育，动物的饲养等，从16世纪早期起被引申到对人的心灵的培养上。早在两千年以前，西塞罗就提出过文化相等于哲学或者心灵的培育。很显然，从这层意义上讲，东西方文化的最初含义都同个人心智的发展相联系，进而指知识、智慧和理解能力的获得。

然而，自近代始，当“文化”一词渐渐进入学者的研究视野之后，其内涵与外延日益成为一个不知所宗的意指实践。早在18世纪，德国启蒙思想家赫尔德尔在他的名著《人类历史哲学概要》中就指出文化的三个基本特征：首先，文化是一种社会生活模式，它是一个统一的、同质的概念，社会生活的方方面面都成为文化无可置疑的组成部分；其二，文化总是一个“民族”的文化，代表着一个民族的精华；其三，文化有明确的边界，作为一个区域的文化，它总是区别于其他区域的文化。^② 赫尔德尔主张以复数的形式谈“文化”，要注意不同群体、国家和世界的特殊特点，他指出了文化与社会生活的直接关系。赫尔德尔将“文化”视为一个民族的精华，作为改善和提

① 张岱年、方克立：《中国文化概论》，北京师范大学出版社2013年版，第1页。

② 陆扬、王毅：《大众文化与传媒》，上海三联书店2000年版，第2页。

升个人和民族的体魄以及精神素质的观念，直接为人类学的发展提供了动力与支点。爱德华·泰勒从人类学的角度提出文化是一个复杂的整体，与人类相关的任何精神与物质的活动，包括知识、信仰、道德、法律、艺术以及社会成员的能力与习惯。泰勒设想把文化作为一个系统的、科学的研究对象，这与早先的古典概念——主要通过学术与艺术作品培养人类才能的人文观念不同，泰勒的文化研究主张对文化进行分析、分类并比较不同的文化构成成分，这是一种科学化的文化概念，它扩大了文化的内涵与外延，开启了文化研究的新领域。此后，随着自然科学与社会科学的不断发展，由于研究方法视角的不同，关于文化的定义也层出不穷。1963年，美国人类学者阿尔弗雷德·克洛伊伯和克莱德·克拉克洪在《文化：概念和定义批判分析》中对文化的不同性质、不同形式的概念按照一些“基本主题”进行归类，归纳出九种基本的文化概念。这两位学者对于澄清文化的性质和意义做出了重要贡献。他们对文化的归类研究是西方思想的产物，依据的是学科分类，并坚持科学与理性的研究思路，但是他们关于文化的概念是否适合解释东方智慧，还有待进一步的经验观察和理论分析。

20世纪90年代，约翰·B. 汤普森站在文化传媒化的基本立场上，提供了关于文化概念的一些主要的用法脉络。在《意识形态与现代文化》一书中，他将关于文化的不同概念分成“古典的”“描述的”“象征的”（或称符号的）和“结构的”四种类型。在他看来，“古典的”概念将文化视为理性或精神发展的一般过程，它起源于文化的“培育”之意，文化是发展和提升人类才能的过程，这个过程通过吸收学术与艺术作品的内旨而得到推动，并与现时代的进步理念有着一定的关系；“描述的”概念是人类学的贡献，源于泰勒对人类文化的专门研究，这一概念指称特定社会或历史时期所特有的各种各样的价值观、信念、习俗、常规、习惯和做法；“象征的”概念与怀特和格尔兹这些人类学家的研究结合在一起，在此意义上文化现象都是象征现象，文化研究主要是对象征和象征行为的解释；“结构的”概念是汤普森在分析文化的象征性概念的基础上针对这一概念所存在

的不足而提出的。比如,他认为“象征的”概念忽视了象征与象征性行为总是包罗在结构性社会关系中这一现象,因此提出了文化的结构概念。根据这一概念,“文化现象可以理解为结构性背景中的象征形式,文化分析可以视为对象征形式的意义构成和社会背景的研究”^①。

汤普森是将文化的结构性概念作为思考大众传播兴起与发展中“产生了什么问题”的基础。因为大众传播以某些方式和方法关系到象征形式的生产与传输,在现代社会里,象征形式主要是借助大众媒介生产、传播并再生产的。作为大众媒介,电影在现代生活中的生产与流通方式标志着一种重要的社会与文化生活方式。

传播与文化研究中的文化涵盖了两个领域,分别为以语言、文字、图像、观念、价值为表征的符号领域和以人们日常生活行为为表征的实践领域。好莱坞电影文化在中国的传播,涉及了这两个领域,这一文化传播不仅是信息在空间的传播及对受传者的控制和影响,而且维系了社会生活在时间上的延续、创造、表达,并重写了某些群体共同的意义系统和价值信仰。

什么是文化传播?“把传播的重心重新定位为文化是在20世纪80年代以后,伴随着出现了民族—国家—福利的文化管理模式的危机之后,才取得了合法性。”^②文化传播对人类社会和人类生活的全面渗透是20世纪人类最大的嬗变。庄晓东对文化传播从哲学与人类学视角进行了思考。^③在《文化传播学通论》中,周鸿铎给出这样的定义:“文化传播是人们社会交往活动过程中产生于社区、群体及所

① [英] 约翰·B. 汤普森:《意识形态与现代文化》,高铨等译,译林出版社2005年版,第135页。

② [法] 阿芒·马特拉:《世界传播与文化霸权》,陈卫星译,中央编译出版社2001年版,第3页。

③ 庄晓东:《文化传播:历史、理论与现实》,人民出版社2003年版,第6页。庄晓东认为:“文化传播是人类特有的各种文化要素的传递扩散和迁移继传现象,是各种文化资源和文化信息在时间和空间中的流变、共享、互动和重组,是人类生存符号化和社会化的过程,是传播者的编码和解码者的解码互动阐释过程,是主体间进行文化交往的创造性精神活动。”

有人与人之间共同关系之内的一种文化互动现象。”^① 因此,从文化传播的本质来看,它作为人活动的一个方面就是社会传播,是人对文化资源的共享和分配。这一文化传播定义注重文化与传播之间的共生共存关系,文化即传播,传播即文化,二者是互动的、一体的。蒋晓丽与石磊合著的《传媒与文化:文化视角下的传媒研究》指出:“文化传播是人类独有的文化要素传承的现象,是人类生存社会化和符号化的过程,是人类主体间进行文化交往的精神创造活动,是传播者与解读者进行解码的互动过程。”^② 此概念借鉴了传播的过程观,是一个描述性的概念,规定了文化传播的研究对象与功能、过程。郭镇之(文化间性)、邵培仁、孙旭培(传统文化)、庄晓东(从哲学与人类学视域)、吴信训等从不同角度对文化传播做了论述,其共同性在于他们都认为文化与传播的关系密不可分,文化传播是一种文化互动现象。英国传播政治经济学研究学者默多克认为,文化视角的传播研究主要是关心意义的建构——意义是如何在特殊的表达形式中产生的,它又是如何在日常生活实践过程中被持续地协商和解构的。

在文化传播的定义上做出突出贡献的威尔伯·施拉姆称文化传播是“社会得以形成的工具”;爱德华·萨丕尔(Edward Sapir)则从人类学的角度指出,每一种社会行为的表现和每一种文化形式,都或明或暗地涉及传播。^③ 美国传播学家詹姆斯·W. 凯瑞在《传播的文化研究取向》一文中提出传播的仪式观,他认为,传播并非如传播学者所关注的那样,是信息在空间中的扩散和对接受者的控制与影响,而是对社会在时间上的一个维系;不是分享信息的行为,而是共享信息的表征,传播创造、表达并更新某一社会群体共同的意义系统和价值信仰。“传播的最高境界,并不是指智力信息的传递,而是建构并维系一个有秩序、有意义、能够用来支配和容纳人类行为的文化世界。”

① 周鸿铎:《文化传播学通论》,中国纺织出版社2005年版,第18页。

② 蒋晓丽、石磊:《传媒与文化:文化视角下的传媒研究》,华夏出版社2008年版,第56页。

③ 周晓明:《人类交流与传播》,上海文艺出版社1990年版,第10页。亦可参见庄晓东《文化传播:历史、理论与现实》,人民出版社2003年版,第5页。

“它不是一种传递信息或影响的行为，而是共同信仰的创造、表征与庆典，即使有的信仰是虚幻的。”^①事实上，在凯瑞看来，传播即文化，文化即传播。传播是一个象征符号和意指实践的生产过程。在这一过程中，现实被创造、维持、修复并改造。在人类认识自然界的過程中，虽然有一个客观独立于人类存在的外部世界，但人类对这一世界的理解与表达却必须用语言符号或非语言符号来表示。人类先用自己创造的符号体系来表征一个现实世界，然后又生活在自己创造的符号世界之中。在文化传播的这一过程中，媒介不仅仅是介质或载体，而是符号或隐喻，成为人类文化符号系统中的一部分，因此媒介本身也就成为文化的一部分。凯瑞关于文化传播的诸种概念都或明或暗地强调了传播仪式观的几个主要特点：其一，传播的社会性。人是传播的主体，传播是人的社会实践活动。传播既是“一系列日常行为：相互交谈、传达指示、享受娱乐、展开讨论、获取信息”，“又能使人在这样的活动中分享意义和感受群体的认同”^②。其二，传播的表征性。凯瑞与新历史主义文化研究者持共同的理想，他们都不否认现实世界的客观性，并且这一世界可以通过人们的感官来把握，然而，更为重要的是人们对自己所感知到的世界必须借助于符号体系来命名并描述。传播就是对真实世界的描绘与解释过程，它始于概念化，并逐渐形成了一套符号系统。因此，从本质上讲，文化传播就是创造、维持、修复和改变符号系统的过程，这个符号系统就成了现实的表征。主观生活建构了电影艺术，电影影像是一种“非凡的真实性”，能够给人们造成客观真实的印象。电影作为符号系统被人们创造出来，并表征了客观世界。《让子弹飞》使众多的中国人认为，买官鬻爵、强征暴敛影射了中国的现实，是对现实的反讽；然而，在凯瑞看来，创造出来的符号系统不仅是现实的表征，而且为现实提供了表征。其三，传播的仪式性。在传播创造、维持、修正、改变符号的过程中，

① [美] 詹姆斯·W. 凯瑞：《传播的文化研究取向》，《作为文化的传播》，丁未译，华夏出版社2005年版，第19页。

② 同上书，第20页。

一个重要的因素就是分享。作为符号化产品的电影的符号性为分享提供了很大的空间，从传递观到仪式观反映了文化在传播中意义的生成，文化成为传播的重要内容与载体。符号的创造过程是一种集体的、共同的活动，它包括了对美学体验、宗教思想、个人价值与情感以及学术观念的分享，这种共同分享表现出一种仪式的秩序。譬如社区里的宗教仪式，人们聚集在一起来分享“共同信仰的创造、表征与庆典，即使所有的信仰都是虚幻的。如果说传播的传递观其核心在于信息在地理上的拓展，那么传播的仪式观的核心则是将人们以团体或共同体的形式聚集在一起的神圣典礼”^①。

第二节 电影文化传播范式概述

从广义上看，文化指一切与人的思想和实践相关的物质、制度、心理等所有范畴，狭义上文化指文学、艺术、道德、宗教等人类精神的创造与成果。广义的电影文化指电影传播过程中所呈现的一切物质、制度、社会、心理等相关的重要因素，还包括与电影相关的政治机制，电影的运作方式、制作方式，同时包括广告、宣传和影迷杂志上的文章以及观影经验，这涉及社会生活的方方面面，是一项庞大的工程，研究难免挂一漏万，因此，将研究范围限定在考察好莱坞电影生产与传播的文化语境分析，考察美国主流精神与美国宗教、美国消费主义文化及电影中的消费主义文化的表征与传播互动上。考察重点不仅仅指由中国官方渠道进口的电影及网友通过网络看到的好莱坞电影，还包括一套统一连贯、观众乐于接受的美学风格及意义生成规则，包括意义规则背后用以维持和支撑他们的工业体系以及围绕这一传播过程所产生的电影文化本身。借用詹姆斯·凯瑞所说的传播的最高境界并不是指智力信息的传递，而是建构并维系一个有秩序、有意义，能够用来支配和容纳人类行为的文化世界。

^① [美] 詹姆斯·W. 凯瑞：《作为文化的传播》，丁未译，华夏出版社2005年版，第28页。

文化与传播之间浑然一体的难分难舍的关系，决定了电影传播文化之可能。电影作为传播文化的载体，它本质上兼具主体与客体的双重属性，一方面电影作为传播技术是客体，电影从来都不仅仅是单纯的传播工具，作为公共传播系统，它是文化工业的组成部分；作为文化工业，它同其他产业一样，被整合进一般的工业结构中。另一方面，电影作为文化工业又与一般的生产工业有所区别，电影影像和话语对世界有着重要的影响，电影以其影像符号产品，帮助受众认识世界。这就意味着电影既是媒介，又是文化本身；既是传播内容的载体，又是传播内容的主体，本质上兼具主体与客体的双重属性。“电影的诞生标志着一个关键的文化转折点。它奇妙地将技术、商业性娱乐、艺术与景观融为一体。”^① 这意味着电影的商业属性与精神文化产品的属性正是其存在的根本特征。文化是人类特有的现象，我们无时无刻不处在文化之中，人既建构了文化，又被文化建构着，每个人都是文化的载体与表征，“传播行为证明我们完全是人”^②。这样，作为媒介文化的电影，必然具备了传播的可能性。在很大程度上，电影既是文化的载体又是文化本身；电影既是信息的发出者又是信息传播的渠道，还是受众接受的最终评介对象。

电影作为文化在传播过程中，借助一定的有意义的符号，生产、维系、修正和转变、表征着现实。好莱坞电影文化在中国的传播，并不是单方面地将好莱坞的电影制作理念、艺术理想、生活方式、自由主义等具有好莱坞特质的东西从美国输入中国，而是假设在好莱坞电影进入中国这样一个物理的过程中，相伴随的必然是好莱坞电影与中国民族电影之间的互动，更重要的是在中国语境下意义交流过程中所共同创造的一个共通的意义空间，达到理解和使用一个符号系统，进而实现意义的共享与文化的重构与融合，加深双方的相互理解这一目的。

① [美] 丹尼尔·杰·切特罗姆：《传播媒介与美国人的思想——从莫尔斯到麦克卢汉》，曹静生、黄艾禾译，中国广播电视出版社1991年版，第32页。

② [美] W. 施拉姆等：《传播学概论》，陈亮等译，新华出版社1984年版，第39页。