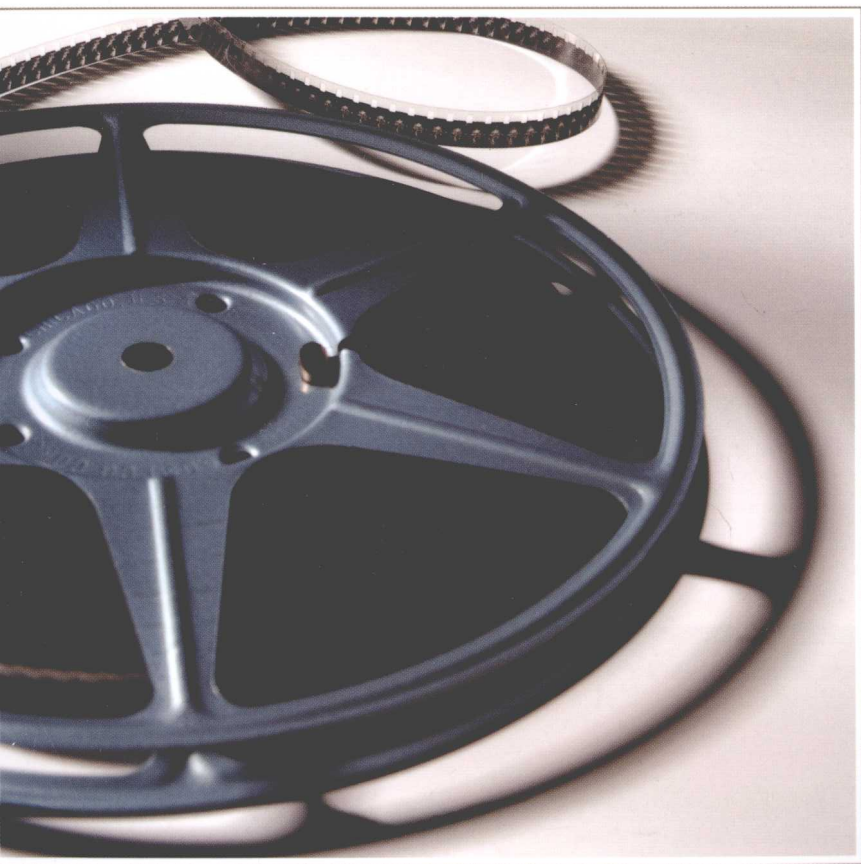
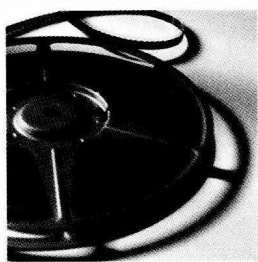


美国电影的 跨文化解读

滑明达/著



中国社会科学出版社



美国电影的
跨文化解读

滑明达◎著

中国社会科学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

美国电影的跨文化解读/滑明达著. —北京: 中国社会科学出版社, 2009. 10

ISBN 978-7-5004-8319-9

I. 美… II. 滑… III. 电影评论—美国 IV. J905.712

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 193234 号

责任编辑 刘志兵
责任校对 刘娟
封面设计 回归线视觉传达
版式设计 李 建

出版发行 **中国社会科学出版社**
社 址 北京鼓楼西大街甲 158 号 邮 编 100720
电 话 010—84029450(邮购)
网 址 <http://www.csspw.cn>
经 销 新华书店
印 刷 北京君升印刷有限公司 装 订 广增装订厂
版 次 2009 年 10 月第 1 版 印 次 2009 年 10 月第 1 次印刷
开 本 880 × 1230 1/32
印 张 8.625 插 页 2
字 数 193 千字
定 价 24.00 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发行部联系调换
版权所有 侵权必究

前 言

在世人的心目中，美国是由许多神话和传奇故事构成的。而电影就是美国的成功故事之一。它历经了上百年的蓬勃发展，仍在不断地延续着自己的传奇。美国电影的成功在于它有效地扩大了自己的功能和影响。在其电影发展的初期，作为一种新的娱乐产品，它更多显现的是经济的效益和娱乐的功能。但是现在，电影作为艺术的一个门类，它的审美功能和认知功能空前提升。它拥有广泛的受众群体，成为一种人们喜闻乐见的大众传播媒体。电影在传播信息知识的同时潜移默化的发挥着一种教育的功能。电影把现实生活放大到无限的想象世界，改变着人们对世界、对社会文化和生活的认识和理解，具有了建构社会文化和认知的功能。美国电影是一种大众文化产品，同时又影响和改变着美国大众文化。许多影片成为传世经典，其中的故事、人物角色和演员已成为美国文化的符号和神话，渗透到普通美国人的文化记忆中，成为美国文化的组成部分。

美国电影的成功还表现在它是世界的。电影是美国最大的单一出口商品，出口到世界几乎所有国家和地区。在许多国家的电影市场占到一半或更多的份额。美国电

影成为世界上消费者最多的文化产品。历史、文化、生活方式各异的电影观众在娱乐消遣中受到美国价值观念、生活方式潜移默化的影响，改变着自己对美国社会文化和自己社会文化的认知和认同。美国电影远比美国军队更为成功地向全世界推广了美国的制度、文化、价值观念和生活方式。

早在 20 世纪 60 年代，电影对社会、文化和受众广泛而深刻的影响就在美国引起了人们的高度注意。电影学、传播学、政治学、社会学、教育学、心理学、种族研究、女性学、美国学、语言学、文学等从各自的角度开展了大量研究。这其中尤为受关注的是电影影响研究，如它对社会文化、受众心理、认知能力、弱势群体、身份认同的影响。此外，电影的文化批评和媒介教育也是关注的热点之一。

在当下的中国，观看美国电影已经有越来越多的渠道，一些大学里还把美国电影作为相关课程的教学辅助材料，也开设有专门的电影课程。总的来说，看热闹的多，看门道的少，甚至许多大学生还不能客观、全面地理解美国电影的文化信息，开展有效的文化批评，更不用说广大的电影观众了。本书尝试从电影学、传播学、语言学、文学、社会学、符号学、跨文化交际学和媒体教育等多学科角度对《阿甘正传》、《衣橱里的怪物》、《原野奇侠》、《正午时分》、《与狼共舞》、《不可饶恕》等美国影片进行认真的文化解读，就美国西部片、大众文化、媒体教育等问题进行深入的探讨。以期引起人们对美国电影的文化批评的重视，提高中国受众的跨文化意识和认知能力。

参加本书撰写的有胡克、张艳秋、梁红、张娟、刘震、梁昌明、滕学明、于兴武，本人在此对他们在繁忙的教学工作中积极参与本课题研究表示真诚的感谢！

本成果得到北京市教育委员会 2007 年人文社科重点项目和北京市“十一五”社科规划项目“美国电影的文化解读与跨文化认知”的资助。

滑明达

2009 年 7 月于北京

目 录

- 前言 (1)
- 第一章 全球新自由主义话语中的好莱坞电影与
中国大众文化 (1)
- 第二章 大众文化、美国化与中国传媒文化
现状分析 (17)
- 第三章 电子媒介的形式审美特征与跨文化认知
——当代电子媒介影像的视觉效果考察 (29)
- 第四章 战后美国电影中非裔美国人形象的嬗变
及其社会历史动因 (45)
- 第五章 西部片与美国社会 (59)
- 第六章 美国西部片中的个人英雄主义价值观及其
演变
——以《原野奇侠》、《正午时分》、
《与狼共舞》和《不可饶恕》
四部影片为例 (74)
- 第七章 北京大学生对美国电影《阿甘正传》的
跨文化解读 (105)
- 第八章 《阿甘正传》对当代美国社会与文化的
解构与重构及其新历史主义影响 (158)

第九章	语境与文化阐释	
	——以美国影片《衣橱里的怪物》为例 …	(191)
第十章	电视屏幕上弱势群体的形象及其影响	
	——20 世纪 80 年代以来美国电视研究	
	评述	(207)
第十一章	美国电影与青少年成长	(221)
附录 I	(247)
附录 II	(255)
参考文献	(258)

第一章

全球新自由主义话语中的 好莱坞电影与中国大众文化

新自由主义秉承亚当·斯密的古典自由主义经济理论，其要旨为自由化、私有化和市场定价。新自由主义是作为对凯恩斯主义的反拨出现的，并在主要资本主义国家从国家垄断向国际垄断的发展过程中逐渐得以采用。1990年的华盛顿共识将新自由主义确立为国际垄断资本主义的经济范式和政治纲领。此后，冷战的结束为新自由主义的全球扩张铺平了道路。到20世纪末，新自由主义已经成为全球性的信条。当新自由主义在全球盛行后，似乎大多数国家都成了它的受益者。收入增加，生活和医疗得以改善，教育繁荣，人均寿命增加，消费品变得廉价而丰富。全球化的自由市场体系被视为民主化和现代化的动力和消除南北差异的唯一有效手段。福山适时地提出了“历史终结说”。他认为，意识形态冲突和军事冲突已经成为历史，从自由市场向民主的进程必将带来一个普遍繁荣和平的无国界的世界。

但是，与福山描述的不同，新自由主义给发展中国家带来的并不全部是福祉，也有噩梦。这主要表现在跨国企业的横行于世，国际投机资本的猖獗，以及发达国家和发展中国家之间差距的日益扩大。事实上，在后冷战世界秩序的重构

中，美国及其盟国借助新自由主义占据了中心位置，而其他的国家却处于边缘和半边缘位置。新自由主义变成了美国及其盟国谋求全球帝国主义统治的工具。但是，这种由新自由主义经济力量推动的帝国主义要比由军事和政治力量推动的帝国主义更令人难以觉察，因此，也就更加危险。更为严重的是，在新自由主义推动的经济全球化的过程中，文化的全球化也迅速推进。遍布全球的麦当劳和可口可乐不仅仅是商品，它们同时也在传递着美国的价值观念、时尚和生活方式。着眼于此，我们无法忽视作为美国软实力的好莱坞电影的世界性影响。好莱坞电影正在全球范围内兜售美国文化，确切地说，是美国大众文化。

—

几乎是与新自由主义的全球兴起同步，中国拉开了改革开放的序幕。为了发展，中国需要成为世界经济新秩序的一部分。这对于中国来说既是机遇也是挑战。借助中国改革开放的时机，好莱坞电影得以再次进入中国电影市场。从20世纪20年代到40年代，好莱坞电影在中国风行一时，占据了中国电影市场75%的份额。1949年以后，好莱坞电影退出了中国大陆的电影市场。20世纪80年代中期，中国开始了关贸协定的谈判。好莱坞电影业迅即意识到这是它重返中国大陆市场的有利时机。1986年，派拉蒙和环球电影公司获准在中国发行电影。尽管在中国电影市场获利甚微，美国电影协会还是决定借此契机进一步打开中国的电影市场。1994年，为了刺激萧条的国内电影市场，国家广电总局决定引进十部好莱坞大片。同年11月，《逃亡者》成为首部

在中国公映的好莱坞大片。此后，好莱坞大片在中国越来越受欢迎，其利润也稳步增长。1995年，9部好莱坞大片大约占据了北京电影票房收入的40%，这意味着260部国产影片仅仅占据了60%的票房收入。

无可否认，好莱坞大片确实繁荣了中国电影市场，但是其负面影响也渐渐显露出来。首先，好莱坞大片对民族电影工业形成了巨大的冲击。国产电影的数量从1988年的158部锐减至1997年的88部。其次，好莱坞电影中隐含的文化帝国主义和资本主义的“糖衣炮弹”也引起了中国知识分子和官员的担忧。一时间，好莱坞电影的本质及其对中国大众文化的影响成为关注和讨论的焦点。很多人认为，政府应该干预并控制好莱坞电影。但是，在2001年的世贸谈判中，中国政府不得不在电影业中作出一定的让步。这主要包括：在未来的3年中，中国将进口影片的数量从每年10部逐步增加到每年50部；外国公司将首次获准投资中国电影市场；大幅削减进口电影的关税。好莱坞电影大举进入中国市场已成定局。

但是，好莱坞电影不仅仅是一种大众消费的商品，而且是推销美国大众文化的有效媒介。虽然好莱坞自称“自由市场”企业，但是在其一个多世纪的发展中处处可见政府政治的踪迹。威尔逊总统对《一个国家的诞生》的赞赏，约翰逊总统的幕僚杰克·瓦伦蒂对美国电影协会长达40年的领导即是显例。事实上，好莱坞在美国的经济和文化扩张中发挥了重要的作用。因此，我们不但要考虑在好莱坞电影冲击下中国民族电影产业的命运，而且要思考在美国大众文化影响下中国大众文化的发展问题。

—
—

全球化不仅仅是经济的全球化，同时也是文化的全球化。交通技术的发展带来了人类前所未有的自由流动性。同时，高度发达的信息技术构建了一个可以在瞬间传递信息、声音和影像的全球网络。时空被高度凝缩，整个世界变得越来越小，变成了麦克卢汉所说的“地球村”。在这样的地球村中，文化传播加剧了。在经济和文化全球化的过程中，大众传媒发挥了重要的作用。这是因为，像电影这样的媒介产品具有双重属性，既有经济属性又有文化属性。在全球新自由主义话语中，作为经济产品的国际传媒产品可以轻易地打破贸易壁垒而在全球范围内大行其道。作为文化产品，它们又会对各国的民族文化产生微妙的影响。那么，文化全球化的结果会是什么呢？

以詹姆逊为代表的一些学者认为，当文化产品跨越国界时，它们会抹平差异，带来同质化的文化。詹姆逊认为，事实上，大众文化产品正在按照其单一的形象重构世界秩序。从大众传播的角度来看，文化全球化过程中的信息流动是单向的，即从强势国家（例如，美国）流向弱势国家。在一些文化帝国主义学者看来，在这样的信息流动中，西方价值观念以一种不可抵御的方式强加给了弱势国家。在《大众传播与美利坚帝国》一书中，席勒指出单向信息流动特别危险。这是因为，西方媒介产品，特别是电影和电视非常的强大，它们可以轻易地击垮本土产品。此外，西方媒介产品必然会逐步削弱，甚至是摧毁本土文化。让我们看看印度的例子。1991年印度只有一家播国产节目的电视网。此后，

印度引进了国际传媒大亨默多克旗下的一家香港卫星电视。该卫星电视播出了大量的美国制作的节目。不久，一位印度的媒介批评家发现印度的大众文化发生了微妙的变化：“现在很多的印度人正在模仿美剧《海岸救生队》中美国人的着装。尽管印度的男孩子们曾经想成长为板球巨星，但是，现在他们想成为乔丹那样的篮球射手。”因此，对印度来说，国际媒介产品正在威胁着其民族文化认同。据估计，《海岸救生队》被翻译成32种语言在140多个国家上映。那么，这会不会造成全球多元文化的西方化或美国化呢？对于那些支持文化帝国主义理论的学者来说，答案是肯定的。事实上，他们早就指出全球化不可避免的恶果之一就是全球多元文化呈现出西方化，更确切地说，美国化的趋势。文化帝国主义理论家用一个隐喻生动地描述了这一过程。霸权信息在洛杉矶被包装后发送到地球村，并最终在每一颗单纯的心灵中被打开。从中可以看到，在面对文化侵略的时候，“单纯的”受众是茫然无知的。这是为什么呢？法国文化批评家马特拉指出，迪斯尼卡通中嵌入的有关美国优越性、价值观和个人主义资本主义的意识形态信息之所以如此的有效，是因为它们戴上了幻想卡通的面具。换言之，受众不是被迫而是在娱乐中接受了支配性意识形态信息。应该承认，文化帝国主义理论家确实揭示了国际媒介产品的霸权性质和美国大众文化的意识形态特性。但是，他们未能意识到在国际媒介产品面前受众的能动性和本土大众文化的抵御性。

霍尔在《超越文化》中指出，文化就是传播，传播就是文化。因此，在一定程度上，传播信息的“包装”和解读都是由文化决定的。那么，文化的差异必定会带来解读的差异。综观全球，文化的差异是不言而喻的。例如，美国人

信奉个人主义而中国人信奉集体主义并将个人主义等同于利己主义加以诟病。此外，在那些看起来有着相同信念的人群中也可能存在着差异。例如，美国人和丹麦人都相信平等是基本人权之一，但是美国人更强调机会的平等而丹麦人更强调结果的平等。如果事实是这样的，我们可以作出这样的推论，国际媒介产品中的文化信息在不同的文化中可能产生不同的解读。以《达拉斯》为例。《达拉斯》是美国黄金时段的情景喜剧。在20世纪80年代该剧席卷了全球90多个国家。今天，《达拉斯》被看做美国全球文化扩张的符号。但是，在《意义的输出：达拉斯的跨文化解读》中利贝斯和卡茨指出，与文化帝国主义理论家的观点不同，《达拉斯》并没有在所有的受众中产生支配式的解读。事实上，很多受众对该剧都出人意料地挑剔。例如，日本受众不能理解为什么《达拉斯》中的富人会亲自收拾餐桌，在日本这种事情应该由仆人来做。此外，日本人不能接受《达拉斯》中的女强人形象，因为这与日本文化中妇女的柔弱、驯服和顺从的刻板形象是相左的。因此，日本也就成为《达拉斯》未能获得成功的少数几个国家之一。福克斯国际的掌门人莫尔这样评论该剧在日本的失败：你认为如果你有一部强大的影片，你就可以征服文化差异，但日本的例子让“我”放弃了这样的想法。从本质上看，《达拉斯》在日本失败的原因是美国文化和日本文化的内在冲突。但是，《达拉斯》的例子并不能表明日本人总是对抗美国文化。美国文化对日本的影响也是显而易见的。在国际舞台上，日本的经济实力和它的文化实力是难以相提并论的。日本可以制造高品质的随身听，但是却无法让随身听的使用者听日本的流行音乐。在美国大众文化面前，日本的大众文化处于弱势地位。在日本，

经常可以看到抽着万宝路，弹着吉他，吟唱美国音乐的日本人。因此，美国大众文化与日本大众文化之间的关系并不是简单的支配一对抗的关系，在更多的情况下二者之间是协商的关系，日本人对美国大众文化的取舍决定于其自身文化认同。

近年来日本的文化产品大量涌入美国大众文化市场。从这一现象来看，弱势文化在强势文化面前并不仅仅是被动的选择接受或抵抗，弱势文化信息也有可能逆向流向强势文化。通过借鉴美国文化工业的技术和经验，日本的文化工业获得了长足的发展。20世纪90年代以来，日本的文化产品，特别是指向儿童的文化产品开始进入美国大众文化市场。当美国孩子接受了日本的文化产品，他们会更加接受日本和日本文化。有一些美国儿童表示他们会去日本访问或在学校里选修日语。虽然，日本文化产品在美国的市场份额还很小，其影响力还局限在儿童身上，但是，日本的例子有助于打破这样的迷思，即美国这个文化巨人会最终吞噬世界上所有的文化形式。也就是说，在这个文化全球化（美国化）的时代，各国不但有能力保持其民族文化认同，而且有能力挑战美国的文化霸权。

三

很多人认为，五四期间陈独秀、李大钊、鲁迅、茅盾等人倡导的“平民文学”是中国大众文化的首次尝试。这些知识分子试图通过改革文学语言和风格，摒弃当时文学中的贵族精英传统，从而使文学走进大众。但是，这些知识分子未能真正地将文学大众化或流行化。正如毛泽东后来所说，这一文化运动局限于知识分子阶层，未能走进工人和农民。

此外，当时的民众大多贫困，缺乏基本的教育，可以说他们既没有消费文化产品的经济资本也没有文化资本。

20世纪30年代，瞿秋白首次提出了大众文化的概念。他尖锐地批评了五四运动中的欧化和资产阶级倾向。他坚信城市里的马克思主义知识分子应该与农民结合起来共同形成革命的力量。瞿秋白提出了“大众文化革命”的理念。他与鲁迅及其他左翼作家在上海投身于无产阶级文学运动。1933年至1934年，他深入江西农村革命根据地，展开了著名的农村文化革命与教育运动。

20世纪40年代，毛泽东指出大众文化是中国革命和中国马克思主义的必要组成部分。他认为，对广大大众来说，革命文化是一种强有力的革命武器。在1942年的延安文艺座谈会上，毛泽东的大众文化理论得以确立和巩固。此后，一大批针对大众的文化作品迅速涌现。这时的文化产品确实走进了普通大众的生活。

但是，这种大众导向型文化并不是真正意义上的大众文化。首先，大众导向型文化是由文化精英设计和监管的，而大众只是被动的接受者和消费者。也就是说，这是一种从文化精英走向大众的自上而下的文化。其次，考虑到当时复杂的国内和国际环境，大众导向型文化主要是一种意识形态的工具。因此，虽然大众导向型文化符合大众的品味，但是它不具有在文化市场中赢利的能力，而赢利性恰恰是定义大众文化的重要特征之一。再次，由于当时大众传媒技术和设施比较落后，文化产品的大众生产和散播尚无法达至真正“大众”的意义。因此，虽然大众导向型文化与大众文化有诸多相似之处，但二者并不是等同的。在某种意义上，大众导向型文化是一种大众化的精英政治文化。

中国大众文化的真正萌芽是在中国的改革开放之后。自 1978 年