

主持人的话：今日的媒体与当代文化建构紧密相关，本栏目即以“媒介与文化”为专题，分别从媒体与性别文化建构、媒介与少数民族身份认同、跨文化语境中的媒介与民族身份意识以及媒介与不同社会阶层身份形塑等方面，讨论和考察媒体与当代文化之间的关联，论述涉及面广，但都是在媒介与文化研究的话题下展开。通过这些讨论，我们希望能够引起读者对于媒体社会中各种文化和社会现象的思考。

——主持人：曾一果

全球消费语境中的“文化行旅”与“中国想象”

曾一果

摘要：在全球消费语境中，不同国家和地方文化的互相改写说明了什么问题？某个形象、故事在不同文化中旅行会发生怎样的改变？特别是以往多为中国改写和模仿西方，但是《花木兰》、《功夫熊猫》和《西游记》都是西方对中国的改写和想象，如何看待西方的“中国想象”？文章便以好莱坞动画大片《功夫熊猫》和日本版电视剧《西游记》为考察对象，分析在跨文化语境中西方的“中国想象”，以及中国观众对于西方改写中国的理解和认识。

关键词：全球化；消费语境；中国想象

作者简介：曾一果，男，教授，博士，硕士生导师。（苏州大学 凤凰传媒学院，江苏 苏州，215123）

中图分类号：G11

文献标志码：A

文章编号：1008-6552（2013）06-0032-06

一、全球化语境中的“文化旅行”

全球化是近年来经常出现的一个词语。英国社会学家安东尼·吉登斯将全球化定义为“世界范围内的社会关系的强化，这种关系以这样一种方式将彼此相距遥远的地域连接起来，即彼此所发生的事件可能是由许多英里以外的异地事件而引起，反之亦然。这是一个辩证的过程，因为有这种可能，即此地发生的桩桩事件却朝着引发它们的相距遥远的关系的相反方向发展。地域性变革与跨越时空的社会联系的横向延伸一样，都恰好是全球化的组成部分。因此，今天无论是谁，无论在世界的什么地方研究社区问题，他都会意识到，发生于本地社区里的某件事情，很可能会受到那些与此社区本身相距甚远的因素（如世界货币和商品市场）的影响。”^[1]由于“全球化”，世界上每个地方都以不同的方式发生关系，无论彼此间的距离是多么遥远，全球化特别是以互联网为代表的新媒介，能将地球上再遥远的人拉到一起。尽管“全球化”为地球上生活在不同地方的人们加强了“联结”，获得了一种“亲近感”，但是汤姆林森指出：“日常生活中最本质的东西，恰恰是由地方性（locality）而非全球性（globality）来定义的，而且在具有侵略性的联结面前，它始终保持着文化的差异性。”^[2]虽然“全球化”进程不断加强，民族国家和地方观念并没有因此丧失，有时反而因为全球化而得以加强。全球化一方面加强了不同国家和地区间的交流，同时也强化了不少国家和地区的自我认同。

而在全球化语境中，文化自然越来越重要，不同国家和地区都利用文化传播自己的文化，加强自己文化的影响力，同时为了与他国更好地交流，也会经常翻译、借鉴其他国家和地区的文化，甚至改写

或者改编其他国家和地区的文化。特别是今天在全球消费社会语境中，出于市场利益和文化交流等原因，改写他者文化的现象越来越普遍。不仅中国经常翻译、模仿和改写西方文化，而且美国、日本等发达国家也经常翻拍和改写中国文化，例如美国就根据中国古代的花木兰从军故事拍了一部好莱坞动画大片《花木兰》，日本则将中国古典名著《西游记》改编成电视剧等。

在全球消费语境中，不同国家和地方文化的互相改写说明了什么问题？某个形象、故事在不同文化中旅行会发生怎样的改变？特别是以往多为中国改写和模仿西方，但是《花木兰》、《功夫熊猫》和《西游记》都是西方对中国的改写和想象，如何看待西方的“中国想象”？本文便以好莱坞动画大片《功夫熊猫》和日本版电视剧《西游记》为考察对象，分析在跨文化语境中西方的“中国想象”，以及中国观众对于西方改写中国的理解和认识。

二、《功夫熊猫》的“中国特色”

美国好莱坞所拍摄的《功夫熊猫1》和《功夫熊猫2》是一个跟中国话题相关的好莱坞动画大片。熊猫是生活在中国西南部的一种珍稀动物，被誉为中华民族的“国宝”，是中国的“形象大使”，自从李小龙在海外出名后，“功夫”成为中国文化的另一个符号。《功夫熊猫》即把熊猫和功夫这两个中国特有元素结合起来，展开了对中国的“想象”。

整个《功夫熊猫》的角色、剧情都努力追求一种“中国特色”，不仅有熊猫和功夫这两种重要的“中国元素”，故事中的屋宇、建筑和山水也尽可能“中国化”，故事背景也选择了武当山——一个极具中国传统文化色彩的地理空间，故事主人公大熊猫阿宝就在这样的环境里出场。起初他是一个笨拙得连自己也瞧不起自己的“肥波”，不过，他在师傅调教和自我顿悟下，最终变为一个拯救山谷的功夫大师，将龙太郎等一群企图破坏山谷和平的敌人消灭，最终捍卫了山谷的和平。

不知道为什么，美国人拍中国元素的电影居然比中国人拍得更中国。——网民：vendeur

我只浏览了一下，动作场面深得中国功夫的精髓。——网民：黄和金的搭档

刚看完，挺有意思的动画片，没想到人家美国能拍出专门描绘中国文化的片子。——网

民：myeasternlife

其实我看这部片子就感觉在看一部武侠小说，个人感觉是比较中国化的了——网民：iskinf

我最惊讶的还是，配乐会配得那么用心，那么有中国味，这点大概是梦工厂比迪斯尼受传统的束缚相对小的原因吧。——网民：桌下的红心K

太丑化我们的国宝了——网民：DA 帝

其实情节是很俗套的，就是看着挺好玩。为了吃都能练成绝世武功，真是……——网民：kentdou

看了，很好看，很中国的动画片——网民：怕穿高跟鞋

这是部很尊重中国文化的美国片，向本片导演致敬。——网民：再见花无缺

中国元素的大量运用使得《功夫熊猫》博得了不少中国观众的认同，上面就是“天涯社区”网站上一些网民对于《功夫熊猫》的称赞。他们赞扬《功夫熊猫》将中国文化表现得淋漓尽致，夸奖《功夫熊猫》是一部“尊重中国文化的美国片”。不过，也有不少观众表达了相反的观点，有网民认为《功夫熊猫》没有什么“中国特色”，特别是熊猫阿宝，有人认为是“整个一个美国肥佬”：

熊猫整个一美国肥佬，我是觉得很难看，熊猫也改得丑死……国产不争气啊。希望看到国产的……——网民：klsj.f

如此造访中国功夫有点不能接受——网民：性感悠扬

其他还好，剧情我不觉得很中国，又是美国个人英雄主义的片子。不过我还是很喜欢——

网民：小国困哦

针锋相对的两种观点，说明了受众在观看《功夫熊猫》时在“中国化”问题上存在着巨大分歧。“仁者见仁，智者见智”，有这样的分歧也不奇怪。其实从《卧虎藏龙》开始，梦工厂、迪斯尼等好莱坞电影公司都对中国文化表示出了极大兴趣，东方中国成为好莱坞灵感的新源泉。《功夫熊猫》确实也运用了诸多“中国元素”，努力在人物的造型、故事的情节和场景的选择上尽量具备“中国特色”。但我们不能因此夸大《功夫熊猫》的“中国化”能力。如果仔细考察我们会发现，《功夫熊猫》的“中国化”只是一种表象，有时连表象也没做到“中国化”。无论是熊猫阿宝，还是蛇或虎妞，都是好莱坞化的“角色扮相”，没有太多“中国味”，以致许多网民在网上热烈讨论龙太郎等动物到底是属于日本的还是中国的。从深层的叙事结构而言，“中国化”更是显得苍白无力，历史悠久是中国这个文化古国的特色，可《功夫熊猫》以及之前好莱坞所拍的《花木兰》和《功夫之王》等关涉中国的大片其实都和中国历史无关，这些故事被置于一个虚空的历史情境之中（或许因为一旦牵扯到历史，西方的观众就不能理解）。总之，《功夫熊猫》只是将各种虚化的中国元素拼凑在一起，形成了一个颇有搞笑色彩的动画“功夫大片”，它借用了中国这个外壳，演绎的却是一个美国好莱坞式的“打斗故事”。在文化观念上，它也是非中国化的，借助于功夫熊猫这一形象，《功夫熊猫》其实在推销一种美国个人英雄主义的价值观。熊猫阿宝是一位典型的美国式英雄，他之所以成功，在于他的勇气，凭借他与龙太郎等恶魔的搏斗，山谷的和平得到保卫。而在《功夫熊猫2》中，熊猫遇到了更大的麻烦，在强敌面前，他产生了恐惧心理。但他最终克服了心理障碍，打败了对手“孔雀王”。

总之，《功夫熊猫》的故事简直是《阿甘正传》的“动画版”，表现的是一个依靠个人主义力量，最终取得胜利的“英雄形象”。男女情感故事经常是好莱坞电影吸引人的法宝，在《功夫熊猫2》中，导演还按照美国好莱坞电影的叙事模式，设置了功夫熊猫和虎妞两人的情感故事。批评家陈林侠甚至认为《功夫熊猫》是西方文化全球扩张的一种表现，他特别强调动画片是好莱坞全球扩张的有效文化策略。因为动画片不需要复杂的文化内容，无需考虑历史和时代因素，不用对中国文化有太多了解。在全球消费社会环境中，青少年群体越来越成为都市影院的消费主体，动画片更适合这样的消费环境：“西方文化在经济、媒介全球化的助力下，已然实现了地域的扩张，在其他国家产生出一种尚未稳定的全球文化，它以西方文化从个人主义的自由、平等，打破其他民族国家政治、道德以及文化的传统禁忌，又以他民族文化的当下性、特殊性解构西方文化对个体的制约，由此出现个体至上、感情放纵、消费享受等文化特征。”^[3]

确实，《功夫熊猫》对于中国文化的改编，体现了好莱坞电影文化工业的全球传播策略——为了获取巨额商业利润，而不是为了推介中国文化。《功夫熊猫》是好莱坞电影工业的一个影像产品而已，它的最大受益者是好莱坞的电影制造商。好莱坞电影制造商的精明之处在于为了获取巨额商业利润，他们采取了“双重策略”：一方面，在全球文化时代，中国经济迅速崛起，西方的观众特别是年轻人渴望了解中国及其文化，《花木兰》、《功夫熊猫》不失时机地向他们倾销了“中国文化”；另一方面，崛起的中国又是好莱坞一个巨大的目标市场，特别是中国青少年已经成为一个新兴的庞大都市消费群体，《功夫熊猫》和《花木兰》等动画大片就适应了这种需求，将西方文化中的个人主义理念传播给中国青年。

因此，那些认为《功夫熊猫》是好莱坞向中国文化致敬的看法显然是一种误读。不过，如不少网民所评论的那样，《功夫熊猫》仅是一部好莱坞的娱乐大片，不需要带着过多的文化思考去观看。有人批评好莱坞丑化了中国的国宝大熊猫，这也言过其实，《功夫熊猫》对中国功夫及其文化的一种“搞笑性的戏仿”，并非故意恶搞中国功夫及其文化。对于好莱坞电影商而言，中国及其文化形象到底如何并不重要，重要的是这部动画片要有市场，要能吸引更多的全球观众走进电影院线。因此，熊猫的搞怪

形象和动画片里的一些搞笑词语，都是为了吸引更多观众。为了达到消遣和娱乐效果，特别是针对“中国观众”，在《功夫熊猫2》中的配音，还出现了大量目前在中国流行的一些词汇如“给力”等。笔者曾经在苏州一家电影院观看了这部动画片，当配音“给力”一词响起时，引来的是满场笑声，《功夫熊猫》所需要的市场效果显然达到了。

三、日本版《西游记》的“本土化”

中国文化一直对日本有很大影响，中国古典四大名著《西游记》、《三国演义》、《红楼梦》和《水浒传》在日本都有很多读者。这些中国古代经典也被日本人改编成了电影、电视剧或动画片，不过，像《功夫熊猫》等美国影片一样，日本人对《西游记》、《红楼梦》等中国文化的改拍，同样在中国观众中引起了很大争议。

作为一个在中国家喻户晓的故事，《西游记》在日本和东南亚地区有很高的知名度，早在1978年，日本导演就拍了一部《西游记》，1993年、1994年和2006年，日本又多次重拍《西游记》，几部电视剧据说在日本的收视率还不错。不过，日本拍的《西游记》在中国引起了很大争议，有些争议还体现了浓厚的民族主义情绪。

日本版的《西游记》与吴承恩的《西游记》在故事情节上相差很远，与1983年中央电视台所拍的《西游记》差别就更大了，唐僧、孙悟空、猪八戒和沙僧的形象在日本版的《西游记》里完全被颠覆。在日本版的几部《西游记》中，唐僧都是以一个“女性形象”出现，在2006年版中，唐僧竟然和孙悟空发生了恋情，在雪地和沙漠里浪漫嬉耍。孙悟空、猪八戒和沙僧的形象变化也很大，这三位师兄弟给人的感觉，都不再像中国版的《西游记》那么神通广大，他们变得贪吃好色，经常被各种美女诱惑。例如在第1集（日本1978年版《西游记》）中，沙僧一出场就跟美女搭讪上了，被美女们的言论迷惑；在第2集《温泉国》中，孙悟空、猪八戒和沙僧对温泉国的几位美女垂涎欲滴，温泉国的女人也是用现代语言赤裸裸地挑逗他们：“没关系，非常欢迎，这里是我们的三姐妹为旅行者开的温泉馆，像你们这样的强壮的男人，我们可是非常欢迎的。你们之中有哪位愿意要我们其中一个，成为这家旅馆的主人吗？”

显然，《西游记》这个中国的神话故事被重新置于一个日本社会的历史和现实语境中被翻拍。日本版的《西游记》是按照现代社会的需求和日本本土观众的口味，对中国古典的《西游记》小说进行了全新改造，“日本化”和“现代感”是日本版《西游记》的最大特点。例如日本版《西游记》（1978年版）开头有这样一段“介绍文字”：“这是龙还在天空中飞翔的时候的故事，一个叫三藏法师的和尚为了世界和平，去西方取经。”唐僧西天取经的故事被说成是为了“世界和平”。大量的“日本元素”被融到了日本版的《西游记》中，唐僧、孙悟空、猪八戒和沙僧穿着打扮都已“日本化”，他们的住宿和饮食也都跟日本有关，在第4集里（日本1978年版《西游记》），唐僧师徒三人走进的饭店是一个“超级料理店”，他们吃的竟是日本料理，而且还有芥末。

“现代感”是日本版《西游记》的另一大特点，“西天取经”的故事被改造成适合现代都市消费语境“的情感故事”，这个故事不再仅仅是西天取经、除妖降怪等情节，而是探讨了更广泛的社会和人生问题、男女情感、友谊还有生和死的一些问题。“西天取经”的旅途不仅仅是为了得到经书，更是对社会的观察和人生的反思。在最后的最后，孙悟空、沙僧和猪八戒都表示通过这次旅行，理解了很多东西。更有意思的是，日本版《西游记》（1978年版）在最后的最后也颠覆了《西游记》原来的故事主题，唐僧师徒虽然抵达了天竺，但是他们并没有终成正果，西天取经变成了自我反省，师徒几人都开始反思人和神之间的关系，甚至与神发生了严重冲突，最终发生了一场反抗神的战斗，一开始唐僧完全相信神，可后来他也不相信了，他被徒弟们说动。唐僧师徒的觉悟是：神并不了解世间的生活，不

了解尘世间写在人们脸上的悲伤、高兴和痛苦。

同《功夫熊猫》一样,日本对于《西游记》的数次改编都在中国引起了广泛讨论,争议更激烈。争议的主要观点仍然是两派:一派是对日本改编的强烈不满,许多网民在网上发表帖子,表示对日本的改变无法接受,认为他们的改编是在恶搞《西游记》,侮辱了“中国文化”,一位网民针对2006年版的日本《西游记》义愤填膺地说:

此次翻拍最离谱的应该属唐僧,不知道是不是日本人想象力过于丰富,众所周知的西天取真经的唐僧,在剧集中竟然变成了一位靓丽的女性,身着洁白的袈裟,用那双略带哀怨的眼睛,时刻盯着她的爱徒孙悟空——这样的表演是因为剧情安排了女唐僧与孙悟空谈恋爱!实力派女星深津绘里反串的唐僧据说吸引了很多日本观众,但作为中国观众,我觉得怎么看怎么别扭。

不仅如此,这次翻拍除了角色定位的变异,日本人还在服装造型上进行了颠覆:女唐僧的怨妇扮相;孙悟空的“美猴王时代”被忽略了,而且不再乘筋斗云,来去都是一块滑板;猪八戒的九齿钉耙缩水到了五齿,并且主动背起了行李;沙和尚原来的禅杖则变成了两把小叉……这些恶搞的例子简直举不胜举,而这些都是令中国观众咬牙切齿的。同时,剧中的妖怪神仙也都进行了重新创作,加入了“幻翼大王”等新角色,还安排一神秘女子与孙悟空发生感情,传统的观音也不见了。

你们这群家伙想提高收视率能够被人理解,但你们至少要明白一点,《西游记》是中国的国粹,文化精髓,我们容不得你们对此恶搞。你们以为这种搞笑的电影会给人带来欢乐吗?那是一种悲哀,我们中国人不会买你们的账,相反会对你们的这种行为做出反击,让你们为自己的这种恶劣行径付出相应的代价。

你们喜爱中国的文化,欣赏中国的名著,我们很是欢迎,可是不要以你们的那种恶劣方式来糟蹋中国的文化,那样我们中国人绝对不会罢休的。中国一直信守“人不犯我,我不犯人”的做事风格,但你们要是犯到我们了,我们会双倍奉还。你们应该很清楚,你们很多年前在中国犯下的滔天大罪有怎样的下场,可是你们怎么又来恶搞中国的文化?^[4]

这位批评者的声音是反对日本改编《西游记》的代表,他的批评充满了民族主义情绪,认为日本人的改写是在恶搞中国文化经典。他甚至将对日本版的《西游记》的批评对上升到对中国和日本历史关系的检讨,将日本改写《西游记》看成是对中国文化的侵犯。

名为吾诗未成的网友代表了另一种观点,他认为日本版的恶搞《西游记》是一件很正常的事情,“有损国格?我们在自己创造的恶搞中享受狂欢,却对另外一种恶搞普遍持敌对态度:来自东瀛日本对中国古典名著的恶搞。中国人可以允许自己人瞎改《西游记》,也可以允许美国人乱编《西游记》,却不愿意日本人来碰《西游记》。”他不认为日本版的《西游记》是在侮辱中国文化,他指出中国人按照自己想法,改编他者文化现象也很普遍。这位网民还站在全球化立场倡导不同文化之间的交流:

……对中国如此取舍改变,西方国家也确实没有跳出来横加指责或干涉,相反,当中国改编的莎翁戏剧赴海外演出的时候,他们给予了极大的鼓励和好评。改名为《王子复仇记》的京剧版《哈姆雷特》赴丹麦演出时,很多丹麦人激动地用“很东方,也很莎士比亚”来形容《王子复仇记》。还有观众说“京剧本身的魅力如此强烈!它给我们已经听得有点腻味的莎士比亚对白带来了新意。”丹麦的媒体更是前所未有地一致给予《王子复仇记》“五星”的评价。

如此,再回过头来看看在闻听西方要重拍中国经典的时候一些人的反应,我们不禁要为这种文化上的小家子气而脸红了。因为,《西游记》作为中国传统经典,不可能因为别国的文化参与而丧失“文化产权”,更不应理解为糟蹋经典和有损国格。罗兰·巴特说:“作者并没有

优先权，任何读者都有从作品中创造出自己想要的东西的自由。”文化是需要传承的，国外对《西游记》的拍摄也证明了世人对中国名著的关注，任何观众都可以看出这些《西游记》与原著不相符，《西游记》原著也依然存在，也依然会受到读者的喜爱。在这种情况下，又何来对中国文化的破坏呢？

从远古至今，没有也不可能出现单一文化的格局，有文化差异势必出现文化理解的不同，进而也就需要文化交流。在全球化的今天，任何国家和地区都不可能“遗世而独立”。唯有主动融入和参与全球化进程，才能保持民族与国家的文化竞争力，也才能使传统文化焕发生机与活力。《西游记》既是中国的，也是世界的，不同国家各方人士对《西游记》进行各自不同的文化理解，只会增加这部经典的丰富性，丝毫不会减损其原有的光芒。只有在不断碰撞、排斥、吸收和融合中，文化才能焕发出新的光彩，才会有更加强劲的生命力。而缺少开放和包容的文化必然是虚弱的，没有吸收和冲撞的文化必然是一潭死水。改革开放的今天，我们应该警惕的是，在文化上我们依然积存着闭关锁国的心态。^[5]

两种不同观点都涉及了跨文化语境中的文化改写和文化认同问题，笔者赞同后面这位网民观众的意见。日本人怎么翻拍《西游记》其实是他们自己的事情，他们并没有在《西游记》中直接侮辱“中国文化”，他们只不过是按照本国观众的口味对原著进行改编，将一个“中国故事”改拍成普通日本观众能够接受的电视剧而已，他们所拍的电视剧不是拍给中国人看的，它的观众和消费群体在日本。要不然，他们直接买进中央电视台版的《西游记》好了。其实，仔细观看日本版的《西游记》，无论是1978年版，还是2006年版，这些改版确实因为“日本化”和“现代感”，更加符合日本当代都市青年群体的观看口味，他们的成功对于中国的一些导演应该有启发意义。因为日本版的《西游记》虽然有大量“搞笑镜头”，但却不再是一个降妖除怪的简单取经故事，而是通过唐僧师徒的西天旅行，深入探讨了人类的各种复杂情感故事，如爱与恨、生与死、神与人、高兴与悲伤等等，无论是孙悟空、猪八戒，还是沙僧，他们在最后与唐僧告别时都强调，正是通过“旅行”，让他们重新认识了自我，认识了伙伴和友谊等问题，相比较而言，中央电视台《西游记》的主题、情节和思想内涵倒有点过于简单。

四、结 语

对于其他国家对中国文化的改写和想象，中国观众不必过度喜悦或者焦虑——要么觉得对方崇拜中国文化，要么觉得对方是糟蹋中国经典。其实在全球消费语境下，不仅不同国家和地区间文化交流越来越频繁，改写他者文化是为了理解他者的文化和生活，而且在今日的全球消费语境下，更多的影视改写是因为本土和全球消费的需要，商品消费逻辑支配了对他者文化的“再生产”。戴安娜·克兰说：“一个文本要想流行，它的寓意必须适合读者理解他们的社会体验使用的话语，流行文本向读者保证说，他们的世界观（话语）是有意义的。消费流行文化获得的满足，是人们从确信他们对世界的阐释与其他人对世界的阐释相一致中获得的满足。”^[6]所以，日本等西方国家对中国文化的改写和想象，不仅是为了表达对中国文化的热爱，更是为了通过“改写”和“想象”，表达他们自己对所生活世界的理解。

参考文献：

- [1] 安东尼·吉登斯. 现代性的后果[M]. 田禾译. 南京: 译林出版社, 2000: 56-57.
- [2] 汤姆林森. 全球化与文化[M]. 郭建英译. 南京: 南京大学出版社, 2002: 10.
- [3] 陈林侠. 美国电影的中国想象: 全球文化、动画形式与文化政治[J]. 社会科学, 2010(10).
- [4] 《西游记》遭日本恶搞, 网友“毒”骂[EB/OL]. <http://culture.163.com/06/1025/14/2U9MIA6T00281MU3.html>.
- [5] 吾诗未成. 日本拍《西游记》不行[EB/OL]. http://news.xinhuanet.com/forum/2006-11/18/content_5342896.htm.
- [6] 戴安娜·克兰. 文化生产: 媒体与都市艺术[M]. 赵国新译. 南京: 译林出版社, 2001: 98.