

# 作为文化现象的上海迪士尼开张“秀”

荣跃明

(上海社会科学院文学研究所副所长、研究员、博士生导师)

上海迪士尼乐园经历漫长的讨论、谈判、决策和建设过程后，终于正式开张迎客。迪士尼方面把围绕上海迪士尼乐园正式营业所进行的公关宣传，做成了一场“开张秀”，既有精心设计，也有缜密的计划安排，吸引了大大小小的媒体围绕上海迪士尼何时开张及如何开张等一系列细节，长时间地跟踪，不断地予以报道，进而招致社会大众的围观。改革开放以来，中国社会发展迅速，大众关注的社会热点切换迅速。作为一家以文化消费和娱乐体验为特色的文化企业，上海迪士尼乐园从进驻伊始便引发持续热议，实不多见。事实上，以各种“秀”来持续保持自身影响力并诱使大众更多消费迪士尼产品，正是其所植长。在视象和符号消费渐成潮流的社会文化氛围下，上海迪士尼乐园的开张“秀”大概注定会成为一个标志性文化事件。

迪士尼公司创立于1923年，早期专门从事动画电影创意制作，成功塑造了一系列具有持久全球影响力的著名动画形象，仅米老鼠和唐老鸭这两个家喻户晓的动画形象，其品牌价值现已高达数十亿美元。迪士尼公司的经营管理极具特色，尽管其业务已经发展为动画与电影制作、主题游乐园、授权给其他公司制作经营各种消费产品以及传媒网络等四大板块，但迪士尼公司的运营始终以动画片生产制作为主轴，通过一次性大成本投入开发制作动画片，以精彩动画片为核心，借助公司拥有的影视传播、书刊出版、娱乐体验、特许经营等全球多形态传媒营销网络，把产品推向全世界，在产生巨大文化影响力的同时，也把极为可观的巨额财富收入囊中。

由迪士尼公司的经营管理及其产品在全球传播中所产生的文化影响力，使迪士尼成为一个具有鲜明特色的文化品牌，甚至可以说形成了特有的文化现象。这种被称之为“迪士尼化”的文化现象，与牛仔裤、麦当劳、肯德基、星巴克一样，是美国流行文化的表征，但迪士尼作为文化现象更为典型地诠释了这一文化的特色。创始人华特·迪士尼出身贫寒，童年时缺少应有的快乐，他把童年的梦想，用动画片和主题乐园的形式加以演绎，并把它变成了可供全世界儿童和家长一起体验和消费的文化产品。华特·迪士尼的创业传奇以及迪士尼公司的成长经历，俨然成了阐释“美国梦”的一个具体案例。作为一家文化传媒企业，迪士尼公司从一家动画制作小企业，发展壮大成为全媒体综合性文化企业；从一家美国本土公司成长为全球性的传媒帝国，不仅印证了20世纪经济全球化背景下现代文化产业快速发展壮大的黄金时代，某种意义上也是美国文化全球扩张的象征。

自创业成功起，迪士尼作为文化现象一直是社会关注的热点。这种持续的社会关注不仅造就了迪士尼产品的全球消费热潮，也伴随有对于迪士尼现象毁誉参半的争议，甚至还形成了学术研究的一个专门领域：迪士尼研究。无论是在美国还是在中国，在不同的社会文化语境下，迪士尼研究同样呈现出五花八门的繁杂景象。美国的“迪士尼研究”重点聚焦迪士尼动画片的创意制作与儿童文学的相互关系，尤其关注迪士尼动画形象塑造中对于美国本土和世界各国文化资源的利用、改编和再创造，如格林童话中的“小美人鱼”、阿拉伯神话中的“阿拉丁”、中国民间文学中的“花木兰”等。在艺术和美学层面上，美国研究者对迪士尼动画的评价褒贬不一，既有对迪士尼动画艺术推动儿童文学发展的充分肯定，也有对迪士尼动画肆意篡改各国童话故事传统叙事结构和意蕴的激烈批评。20世纪50年代以来，美国“迪士尼研究”更加学术化，从后殖民主义、女性主义、生态保护主义、多元文化论到新马克思主义等，各种理论范式和方法纷纷登场，大多将迪士尼现象作为一种资本主义文化予以声讨和鞭挞。中国在对外开放不断扩大的背景下，随着迪士尼产品的不断拥入，尤其是迪士尼乐园相继入驻，“迪士尼研究”也成为学术热点并形成一波高潮。相关研究同样呈现出多样特色，既有着着力于分析迪士尼动画形象的艺术特色和文化内涵；也有深入分析和概括迪士尼作为一家文化企业的管理架构、运营特点和业务结构；还有从社会文化视角分析迪士尼进入中国可能产生的各种影响。从研究取向看，中国的“迪士尼研究”既有把迪士尼看成是当今世界上最为成功的文化企业，力图总结迪士尼经营管理中值得借鉴之处；也有对迪士尼乐园作为一个文化企业航母入驻中国，对尚处发展不成熟的中国文化产业可能造成巨大冲击表示忧虑；还有从社会批判的视角，担心迪士尼运营及其产品进入后会冲击中国民族文化等。

有资料表明，一如老华特·迪士尼对于各种社会围观总是笑而不语，既不在意种种赞誉，也不对各式贬谤耿耿于怀。实际上，在迪士尼看来，这种社会关注正是迪士尼“秀”技术的

成功，迪士尼要的就是这种意义模糊、相互矛盾甚至没有多少实际意义，却能产生广泛反响的社会影响力。正是借助于此，迪士尼产品才得以畅销世界各地。

在景观学上，所谓“迪士尼化”是指迪士尼乐园所营造的似梦幻象在主题公园、购物中心和娱乐总会等消费场所的景观再现。随着迪士尼公司的商业成功及产生的明星示范效应，“迪士尼化”正在向更广泛的社会生活领域和城市空间渗透，一些城镇在发展更新中因刻意追求“迪士尼化”的景观效果，最终导致道具布景式的空间氛围与人们真实生活的格格不入。在学术领域，“迪士尼化”作为研究术语是一个内涵明确的贬义词，即指应用“秀”技术来谋利。迪士尼的各种“秀”，看似五光十色，令人眼花缭乱，讲穿了也不过是以此来吸引世人眼球，最终还是为了赚钱。客观地说，“迪士尼化”本质上是围绕如何展示（即如何“秀”）文化生产和传播技术，而迪士尼把这种技术应用发展成了一整套产业体系，用业界的评价来说，是达到了工业级水平，是当今世界上运用“秀”技术体系最为成功的明星企业。

上海迪士尼乐园的开张必将引发一波围绕迪士尼的文化消费热潮，而这波消费热潮究竟有多大规模以及可以持续多久，人们的预判也是喜忧杂陈。但无论如何，至少对拉动上海迪士尼乐园所在地区乃至整个上海的经济增长，都将产生相当积极的正面效应。当迪士尼进入中国已不限于如动画电影、童书和以迪士尼动画造型为核心的衍生消费品等单一产品，而是一个包含生产、传播和消费完整产业链的文化企业航母，必然会对中国的文化产业发展乃至社会大众的文化消费产生深刻的影响，由此引发广泛关注甚至争论也在情理之中。

在文化层面上，有不少人把“迪士尼化”直接等同于美国化，把“迪士尼化”看成是一种“文化入侵”，这不仅仅是对美国文化特色的认知，也是对资本驱动的美国文化生产、传播和消费方式的一种态度。作为文化现象，进入中国的迪士尼就像一面多棱镜，各种争议折射出中国当下社会的开放和价值取向的多元。实际上，在当下中国有关迪士尼的社会围观中隐含着—个更深层的问题：在开放条件下当代中华文化如何面对外来文化，特别是强势的美国文化？尤其重要的是，迪士尼直接进入中国内地文化市场，不仅以其产品，而且作为一个文化企业与中国本土的文化企业直接争夺消费者，分食正在迅速膨胀的中国文化消费大蛋糕，对此究竟应当如何应对？

当前，全球经济政治格局的深刻调整已全面展开，中国经济也进入了转方式、调结构和稳增长“新常态”。在新一轮经济全球化进程中，作为世界第二大经济体，中国要在世界经济政治新格局中持续提升综合竞争力，必须坚持创新转型战略，即由高投入、高消耗转向以科技和文化创新驱动增长，从而改变中国经济大而不强的局面以及在全球生产贸易体系中的价值低端地位：而中国文化产业的发展状况将是检验“新常态”下中国经济创新转型战略成功与否的关键之一。

文化产业的发展是当代社会资本、文化和技术融合发展在产业层面的具体表现。新世纪以来，文化产业在信息新技术的推动下，日益呈现出规模不断扩大、内涵日趋丰富的发展趋势。文化产业以其独特的形态演变和运行方式与其他产业发生广泛而复杂的联系，极大地影响一个国家的社会文化和国民经济的发展，不仅是当代社会最为重要的经济文化现象，某种意义上也体现为一国综合竞争能力的水平和优劣。从当前全球经济政治秩序调整和产业结构演变趋势看，能够集经营管理、传媒技术和文化资源运用为一体，并能在产业层面上成功运营的企业，将最终占据全球价值链生产和分配的高端地位。某种意义上说，在当今世界经济文化融合发展的趋势下，一国文化对外影响的强弱，恰恰是由其文化产业综合竞争力的优劣所决定的，而迪士尼不仅是具有文化产业综合竞争优势的典范企业，同时还体现了美国文化的强势。

当前，中国文化产业正处在文化消费需求爆发增长带动其发展的有利时期，但无论是在经营管理、传媒技术和资源运用能力等综合竞争力方面，与世界发达国家的文化产业相比，都还显得稚嫩。毫无疑问，上海迪士尼乐园的开张将对中国本土文化企业的发展直接构成巨大压力和挑战；但另一方面，迪士尼的人驻及在中国的运营，为中国本土文化企业通过合资、合作等形式学习、借鉴和分享迪士尼作为优秀文化企业的成功经营之道，创造了更为便利的契机。中国改革开放 30 多年来的成功实践表明，在不断扩大的开放环境下，面对外来竞争，无论是投资、技术还是产业，以开放的心态和理性的精神来积极应对，是本土企业和产业赶超世界先进水平的必由之路。如果中国文化产业以这样一种文化自信和自觉来面对迪士尼带来的挑战，那么上海迪士尼乐园的开张将成为中国文化产业创新发展由弱变强的新起点。