

“美剧热”现象的文化解读

□ 马利红

【摘要】美剧作为一种大众文化形式，日益受到受众的力捧，尤其是网络的普及更加剧了美剧的跨文化传播。文章从“美剧热”现象的现状入手，剖析“美剧热”的内外原因，并从文化的角度对这一现象进行解读。

【关键词】美剧；文化；解读

一、引言

电视剧集生活、文学、艺术的精华于一体，是现实生活的再现，却又高于现实生活，是经过艺术加工和文学建构的现实生活。电视剧包含着一个国家社会生活的方方面面，也反映着一个国家的文化特征、价值观念和道德准则等精神层面的东西。电视剧作为一种大众文化产品，既能供人们娱乐欣赏，也能帮助人们通过视听享受释放不良情绪，成为时下收视率较高的休闲类电视节目。而美国电视剧（简称美剧）作为一种独特的文化作品，艺术品位日益考究，题材越来越多样化，创意更自由奔放，内容更丰富多彩，表现手法更加灵活，主题更加新颖，为不同喜好的观众打开了一个崭新的视觉文化新窗口。美剧在中国的主要传播渠道不是电视，而是网络，美剧受众通过BT下载、电驴下载、在线观看等形式进一步实现了按需索取和自主选择。美剧的跨文化传播还催生了“字幕组”、“美剧迷”等新的亚文化群体。美剧独特的制作模式、高效的分销方式、多元的情节设置、民主自由的价值观念契合了中国大陆部分人群的文化消费需求，引发了一场“美剧热”。

美剧通过网络媒介的跨文化传播引起了很多学者和专家的关注，他们对

于“美剧热”现象做出了多种解读，但大多停留在零零碎碎的阐述层面，篇幅较短，研究较浅，往往局限于对美剧文本、叙事技巧、营销策略等表层现象的分析，对“美剧热”背后的深层文化解读较少。所以，在我国文化大发展大繁荣的时代背景下，对“美剧热”现象进行宏观、全面、系统的分析，进一步对“美剧热”现象进行文化解读就显得极为重要和迫切。

二、“美剧热”现状

电视剧和电影一样是一门给人视听享受的艺术，它“综合了戏剧、文学、绘画、雕塑、建筑、音乐、舞蹈、摄影等各部门艺术中的多种元素，并对其进行了具有质变意义的综合改造，使得这些艺术元素进入电影和电视之后相互融合，形成电影和电视自身新的特性。”美剧作为代表当今影视流行趋势的一种文化产品，在故事情节、叙事技巧、表演功力和悬念设置等方面都具有独特表现。美剧在20世纪80年代就已经登陆中国，当时由于传播媒介和传播技术的局限性，美剧在中国处于不温不火的状态，1995年左右，一部《老友记》红遍大江南北。但总的来说，那个时候的美剧传播范围相对狭隘，受众面相对窄。2000年以后，随着互联网的普及，美剧在中国如火如荼地传播开来，并开始了跳跃式发展，网络

下载和在线观看的便捷及时性催生了一大批美剧迷。互联网以其实时共享、海量存储、比特传输、图文并茂等优势立即成为美剧传播的最佳载体，Oday组织、字幕组等志趣相投的年轻人凭着对美剧的热爱自愿加入美剧传播的大军，为美剧在中国的跨文化发展作出了卓越的贡献。可以说，网络传播的平等性、便捷性、互动性和平民化彻底改变了美剧传播的方式，堪称一场传播形式上的技术革命，更是一场文化传播的思想革命。基于P2P技术而生的网络下载方式诸如电驴下载、BT下载、FTP下载，对美剧的跨文化传播更是起到了推波助澜的作用。另外，在线观看美剧已是大势所趋，据调查，大约60%的公司白领和在校大学生都喜欢在线收看美剧，因为在线观看没有太多广告的骚扰，也可以实现连续收看。美剧在中国大陆的大规模传播是通过网络这种隐蔽的、控制性稍弱的“地下渠道”进行的，央视和地方电视台引进的美剧相对较少。

三、“美剧热”的原因

美剧作为一种文化产品，深刻体现了以美国为代表的西方国家的价值观念和意识形态，更加贴近西方国家的社会现实。美剧流行既有美剧本体的原因，也有媒介技术的推动效应，同时也离不开时代环境的因素和受众的力捧。

1. 美剧自身的原因

首先,美剧种类繁多,主要包括肥皂剧(如《成长的烦恼》《丑女贝蒂》《人人都爱雷蒙德》《欲望都市》)、情景喜剧(如《老友记》《生活大爆炸》)、情节系列剧(如《别对我说谎》《越狱》《迷失》)、真人秀(如《超美名模》《学徒》《天桥骄子》《生还者》)和微型连续剧(如《根》《战争风云》《大屠杀》《幕府的首领》)五大类,每种剧的剧情都特色鲜明、悬念迭出、引人入胜。其次,美剧产业化运作的方式是按“季”播出,颇具特色,而且美剧制作精良,传播内容与流行趋势紧密相连,总是走在时尚最前沿。再者,美剧的内容前卫、大胆、有创意、独树一帜,情节设置以小博大、波澜起伏、环环相扣;同时,美剧情节生动、选题多样,能满足受众的多元审美倾向和差异化收视需求。美剧从内容上又分为生活剧(如《老爸老妈的浪漫史》《好汉两个半》《绝望主妇》)、科幻剧(如《死亡地带》《4400》)、历史剧(如《罗马》《斯巴达克斯:血与沙》《都铎王朝》)、侦破剧(如《别对我说谎》《灵书妙探》)和反恐剧(如《24小时》)。不管是哪种类型的美剧都突出表现了两类人物:日常生活中的小人物和非常时期的英雄人物。最后,美剧创作在结构上富有创意和想象力,剧情发展出人意料,这些都是美剧吸引观众眼球的杀手锏。

2. 全球化推动文化多元发展

随着经济全球化的飞速发展,西方文化尤其是美国文化逐渐渗透到中国社会的方方面面,并深刻影响着我国人民的价值观念、文化取向、思维模式、宗教信仰和审美趋向。美国文化所推崇的自由民主、创新时尚和多元融合因为新颖别致而征服了很多中国大众。而且,我国提倡文化大发展大繁荣,主张与别国尽可能多地进行文化交流,取其精华,弃其糟粕。我国的年轻一代思想活跃,接受新事物快,他们渴望了解以美国为代表的西方文化,试图发掘东西方文化差异以实现跨国沟通无障碍的梦想。因此,他们以越来越开放的心态面对西方文化,积极对待并逐渐接受西方文化中的异质特征,这为美剧在我国的

流行奠定了环境基础。

3. 新媒介环境下传播渠道的变化

随着社会的进步和国际互联网的发展,网络已经从边缘化的小众媒介渐渐发展成为主流化的大众媒体。通过网络,人们可以学习知识,娱乐消遣,交流沟通,网络以其开放性、虚拟化、数字化和全球化从根本上改变了传统媒介的狭隘性,网络以比特传输的方式为媒介内容的存储和共享提供了可能,实现了传播者与受众的双向互动,具有其他媒介不可比拟的特殊优势,也进一步推动了美剧的跨文化传播。

4. 美剧受众和传播团队的力捧

随着我国对英语教育的重视,学习英语的人数与日激增,英语的普及为美剧的跨文化传播奠定了语言基础。美剧涵盖了美国社会生活和日常生活的方方面面,对于大多数的美剧受众来说,欣赏美剧不仅是一种娱乐消遣方式,而且也是了解西方文化的窗口,更是促进世界文化融合的途径。美剧的受众,既需要一定的英语基础、丰富的社会阅历和相当的理解力,又需要娴熟的计算机操作本领,所以,美剧的受众大多都是受过高等教育的白领和大学生,因为他们除了具备上述条件外,还喜欢标新立异,热爱流行文化,追求时尚,而美剧正好能满足他们追求新奇的心理需求。另外,美剧的跨文化传播团队对西方文化有着浓厚兴趣,在学习英语,了解英语国家本土文化的驱使下,他们自发集结成团队,利用网络传输,无偿地承担起了美剧翻译、校对、压片等工作,是促成美剧流行的坚强后盾。

四、“美剧热”现象的文化解读

文化不是天生的,而是人在社会的磨练中慢慢习得的,由具有社会性特征的人类共同所有,一起构建,并具有模式化、一体化、符号化、地域化等特征。所有的媒介作品都离不开一定的社会背景和文化底蕴,某种特定的民族文化,社会意识形态是蕴含在媒介作品背后的精神层面的财富,电视剧也毫不例外。从某种程度上讲,电视剧是最能体现一个国家、一个民族的文化价值、审美趋向和行为习惯的媒介作品。美剧种类繁多,题材丰富,内容复杂,但大多

数美剧都生动体现着鲜明的美国式文化,对于美剧的文化解读更能帮助我们了解“美剧热”现象的深层原因,并以客观的心态正确对待美国文化,取其精华,弃其糟粕。

1. 美剧是美国文化霸权得以实现的重要载体

文化是指“包括知识、信仰、艺术、道德、习俗和任何人作为一名社会成员而获得的能力和习惯在内的复杂整体。”当今世界,文化软实力已经成为国家核心竞争力的重要组成部分。随着经济全球化的推进和世界一体化的发展,媒介国际化已经成为全球化的重要组成部分,文化互动和交流成为当今社会的普遍现象,文化融合已经成为不可阻挡的发展趋势,这进一步促进了世界不同文化的交流和碰撞,增进了文化间的相互影响和相互渗透,推动了跨文化传播的繁荣。以美国为代表的西方国家要想实现霸权,必须首先使自己的文化理念成为普世接受的准则,使世界人民在无形中认同西方社会的文化伦理观念和生活方式,所以,以美国为代表的西方国家,极力把自己的文化理念、价值观念渗透给其他国家和人民,力图建立起以西方文化为主导的全球文化圈。美剧在我国的跨文化传播是一种强势文化的渗透,是美国实现文化霸权的重要途径,在某种程度上导致我国的根源性文化被忽视,从而削弱我国传统儒家文化的主体性地位。

2. 美剧蕴含美国式的文化价值观

一个国家的文化模式是国家形象的重要组成部分,具有特殊意义和重要价值,积极正面的文化形象是一个国家形象的支撑,是一个国家经济拓展和意识形态形成的基础。电视剧作为国家物质文化和精神文化的重要组成部分,承载了一个国家的文化价值观念。而美剧作为产生于美国文化体制下的媒介产品,情节曲折、内容离奇、悬疑惊悚、波澜壮阔,蕴含了美国式的文化价值观,诸如对公平公正的追求、自由民主意识、对个人奋斗的崇尚、对英雄主义的崇拜、对唯美理想的渴求,对我们而言,是一种地道的“异质文化”。尽管在某些方面与我们传统文化(下转第89页)

生不良影响,进而影响到营销的效果;旅游产品无运输环节,与一般商品需要物流运输不同,旅游产品生产与消费同步,不需要进行物流运动而需要的是人流运动,消费者在异地从网上购买了旅游产品,他只需要如约到达目的地,就可以享受到他所预订的服务,微博营销没有增加任何多余的环节,交易双方原有的权利和义务关系不变。所以,微博这些异地、全面、快速、便捷等得天独厚的优点正迎合了旅游产品的特点,也为旅游产品和微博营销的完美组合创造了条件。

四、对旅游微博营销的几点建议

综上所述,将旅游活动和微博营销完美结合,开创微时代下旅游营销新模式既是必要的,又是可行的。旅游微博营销作为一种新颖而又时尚的传播方式,如何使其发挥应有的效用达到预期的目的,必须做到以下几点:

1. 微博营销与传统营销手段完美整合

微博能够使旅游目的地与广大网民之间进行有效的沟通,更有利于发掘潜在旅游者。通过微博对资源的整合主要是指旅游市场的整合和旅游信息的整合,为客源地和目的地之间搭建沟通的平台,通过微博转发、搜索的功能刺激潜在旅游者,并激发其出游欲望。但是旅游微博这种宣传模式无法取代传统的旅游营销方获取旅游信息和资讯。而整

合营销就是将各种营销工具和手段系统化结合,根据环境进行即时性的动态修正,把各个独立的营销综合成一个整体,以产生协同效应。因此,微博对于旅游营销来说,其快速的信息发布及沟通是最有利于和传统媒体进行整合营销的。

2. 利用口碑效应促进病毒式营销

病毒式营销并非真的以传播病毒的方式开展营销,而是通过用户的口碑宣传,网络信息像病毒一样传播和扩散,利用快速复制方式传向数以千计、数以万计的受众。一个粉丝们感兴趣的微博内容,其转载的速度将是惊人的,粉丝们的每一次转载,都是一次良好的口碑营销。微博对字符的限制也使得其互动性大大增强,微博对于病毒式传播是一个非常好的介质和平台。其中,微博的关注“@”及转发功能是最有利于这一营销方式的。一是可以通过有效的图文并茂的旅游信息及内容来提升微博的关注度,以获取大量粉丝,扩大受众面;二是通过自身关注一些名人微博及影响力大、排名靠前的微博,借名人效应扩大旅游目的地的宣传,开发潜在用户;三是通过微博转发量的提升,快速对旅游目的地的信息、资源进行传递和复制。

3. 加强微博平台的有效监管

微博是一柄“双刃剑”,一篇短小精悍的微博,一旦监管不力就有可能导

致事态向难以掌控的方向发展,给旅游企业或旅游管理部门带来不利的影响。微博在中国正处于一个快速发展的时期,但是与之相匹配的监督管理则显得相对滞后,既缺乏专门的管理机构,又无相应的法律规范。随之而来的便是层出不穷的微博侵权。因此,旅游微博作为一个交流平台,其运营平台监管还存在一定漏洞。对此,一方面旅游企业或旅游管理部门要对自己的言论及发布的信息负责,坚持官方微博和官方信息,坚持企业和政府的社会责任。另一方面要随时关注互动对象的举动与信息反馈,做到积极而谨慎对待。另外,政府和互联网平台也应该义不容辞地加大对微博的监督管理力度。

▲ 基金项目:陕西省社会科学界重大理论和现实问题研究项目(编号:2012C012)

参考文献

- 孙莹,侯霞.基于旅游新闻视角的城市旅游形象问题研究[J].新闻知识,2012(4):21-22
- 张丽娟.我国旅游网络营销发展对策[J].现代营销,2011(3):44
- 卢金珠.微博客传播特性及盈利模式分析[J].新闻记者,2010(4):58-62
- 杨善顺.微博传播时代的来临与传统媒体的利用[J].传媒,2009(8)
- 程铭.旅游微博营销蛋糕有多大[N].北京商报,2010-12-09
- 冯英健.网络营销基础与实践[M].清华大学出版社,2004

(作者孙莹:长安大学地球科学与资源学院讲师,博士研究生)

(上接第78页)有异曲同工之处,但它所宣扬的普世理念和自由民主是美国式的,我们可以吸收其中的文化营养,但绝不能照搬照抄。

3. 多元文化的大发展促进了“美剧热”现象

我国传统儒家文化具有旺盛的生命力和强大的凝聚力,但任何一个国家和民族的文化只有敞开胸怀,吸收外来文化的精华和营养成分,并结合本土文化的特征,才能在社会发展中找到合适的空间,发扬本土文化的优势,实现多元文化的共存互补,最终实现文化的大发展大繁荣。美剧蕴含的很多文化价值理念尽管是一种典型的“异质文化”,但也饱含着丰富的文化营养成分,可以说,美剧是美国社会文化、政治形态和

经济发展的重要表征,透过美剧,我们可以直接感受到美国社会的生活方式、情感观念、价值取向乃至时代精神的现状和演变,这契合了中国大陆部分人群的多元文化需求,自然就引发了一场美剧热潮。

五、结论

电视剧作为承载一个国家和民族文化的重要载体,恰好能反映和传播一个国家和民族的文化理念、价值观念、行为模式、生活方式、思维取向和审美趣味等。美剧承载着以美国为首的西方国家的文化价值观和意识形态,其受众定位、叙事方法、情节设置、内容选择和影像风格都具有独到之处。同时,美剧的跨文化传播促进了全球一体化发展和中西文化交流,也是文化多元化的重

要表现之一。以网络为首的新媒介的出现更是为美剧的传播提供了便利的载体,美剧的文化理念,价值观念,思想精髓吸引了以大学生和公司白领为主体的青年群体。我们要以开放的心态对待美剧,积极学习美剧中所反映的积极文化,为我所用,同时也要保持清醒头脑,继续发扬光大我国优秀传统文化,坚决不能照搬照抄西方的文化模式。

▲ 基金项目:本文系天津职业技术师范大学校级科研基金项目(SK11-13)

注释

- 彭吉象.影视美学[M].北京:北京大学出版社,2002:234
- 庄锡昌,顾晓鸣,顾云深.多维视野中的文化理论[M].杭州:浙江人民出版社,1987:99-100

(作者马利红:天津职业技术师范大学外国语学院)