

好莱坞与美国公共外交

徐海娜

(清华大学 公共管理学院, 北京 海淀 100084)

[摘要] 美国的主流电影工业——好莱坞,已经同美国的形象、文化、价值观念形成某种直接联系,成为美国的代名词。源自美国的公共外交,是指政府及其委托的非政府组织、甚至个人,通过输出本国文化,在国际社会塑造本国正面形象、影响外国公众,进而产生文化认同和获取经济利益。好莱坞电影参与美国的公共外交,忠实地执行美国的对外文化扩张战略,是其“意识形态的国家机器”。

[关键词] 好莱坞; 公共外交; 美国电影; 美国政府

[中图分类号] D83/87.2(712) **[文献标识码]** A **[文章编号]** 1007-5801(2012)02-0109-04

通过文化传播实施外交战略、外交任务,已经成为继传统的政治往来、经济援助、军事干预之外的第四大外交手段。美国最早的公共外交行为,当属政府利用好莱坞电影工业向外推广美国的国家形象和美国的价值观念。这样做,既有经济利益的考量,更有文化外交的谋划。经过一个世纪的经营,好莱坞电影工业忠实地执行着美国的对外文化扩张战略。而作为全球影像帝国,好莱坞的地位无可撼动。

公共外交的概念及其来源

1965年,美国学者埃德蒙德·格里恩(Edmund Gullion)最早提出公共外交的概念,并将其定义为处理公众态度对政府外交政策的影响。它包含超越传统的外交领域:政府开发其他国家的舆论,一国私人利益集团与另一国的互动,外交使者与外国记者的联络等。公共外交的中心是信息和观点的沟通^[1]。美国国务院主编的《国际关系术语词典》认为,公共外交是指“由一国政府支持,主要通过出版物、电影、文化交流、广播和电视告知,影响他国公众舆论的项目”^[2]。

根据上述定义,可知公共外交的基本特征:公共外交的行为主体是政府,行为客体是外国公众。具体行为可以由政府直接实施,也可以由中央政府授权或委托地方政府、非政府组织及个人代为实施。其最终目的是改变对象国的政治生态环境,以利于本国。在此基础上,我们认为,公共外交是指为了实现本国利益,由政府自身或委托非政府组织、个人开展的针对外国民众的外交活动。

就其实质而言,公共外交塑造本国的正面形象,通过输出本国文化,给他国民众留下文化痕迹,以形成对本国文化的亲切感、认同感和隐藏于背后的贸易好处、经济利益。好莱坞电影工业因此在美国的公共外交史上占据重要地位。

在美国政府看来,开展公共外交,可以呼应国际文化交流,“增进美国与其他国家的相互了解”^[3],有利于树立美国的正面形象,改善其他国家的对美政策。公共外交还可以帮助外国民众了解美国的价值标准,改变对美国先入为主的错误认识,构建信赖美国的文化倾向,尤其是改变外国的价值结构^[4]。

[收稿日期] 2011-03-30

[作者简介] 徐海娜(1975-),女,山西大同人,法学博士,清华大学公共管理学院国际战略与发展研究所博士后科研工作站研究人员。

被忽略的好莱坞公共外交

1953年8月,美国成立迄今为止最为知名的公共外交机构——“美国新闻署”。而美国公共外交的另一个领域——好莱坞电影帝国的潜移默化影响,使其外交实践绝不逊于美国官方公共外交的任何机构和各种计划。只是好莱坞给人的印象更多地属于美国的电影艺术,很难进入政治和外交的视线。

现在,好莱坞电影已经同麦当劳、肯德基、可口可乐等大众文化品牌一起,成为美国的标志、美国“软实力”的象征。曾任美国国家情报委员会主席、副国务卿的约瑟夫·奈(Joseph S1 Nye, Jr.)提出“软实力”概念,是指一国通过自身的吸引力而非强制力、在国际事务中实现预期目标的能力。奈认为,这就是“文化和意识形态的无形力量”^[5]。而美国电影是这种力量的最佳注脚。其实,早在20世纪初,美国政府就已经深刻认识到电影的威力,从此开始与好莱坞的密切合作。

美国电影和美国国家实力几乎是同步壮大起来的。作为特殊的商品,美国电影赚取硬通货,同时也生动地展现本国的政治制度、价值观念、民俗文化,展示本国的想象力、创造力、科技力量和军事力量。这些都表明美国电影的世界霸主地位。如果说,金融危机沉重打击美国的实力,美国的“一超”地位甚至被撼动,那么,“好莱坞帝国”的实力却岿然不动。美国依旧领跑世界的科技创新,并且融合美国的娱乐资本,在电影的世界里帮助全球的观众达成“想象中的满足”,继续统治着虚幻的空间。从《真实的谎言》、《泰坦尼克号》、《侏罗纪公园》、《黑客帝国》、《魔戒》到最新的3D影片《阿凡达》,都是好莱坞影视技术创新与想象力相结合的典范。它们引起世界范围的观影狂潮和影视界的争相效仿。

颁发全球第一电影奖项——“奥斯卡”奖,已经成为全球文化盛事。每次颁奖仪式都有全球直播,其明星着装更会引领时尚风潮;哪部电影问鼎最佳奖,半年之前就成为文化界的娱乐谈资。各国电影人以获得奥斯卡奖为荣。中国导演李安先后获得奥斯卡最佳外语片奖和最佳导演奖而成为“中国人的骄傲”。其所受礼遇和声望,不逊于诺贝尔奖得主。

好莱坞电影是不用“纳税人供养的美国形象大使”,是美国的“意识形态国家机器”。它将美国的软

权力发挥到极致,对美国公共外交的贡献并不低于其公共外交机构。

好莱坞与华盛顿的公共外交

说好莱坞是美国最早的公共外交实践者并不为过。美国政府没有将好莱坞电影业纳入国家机器,而是允许其独立经营、维持商业运作,不受政府的直接控制。但是,好莱坞始终同华盛顿保持着良好的合作关系。好莱坞的活动涉及国家的对外宣传活动,属于广义公共外交的范畴。

1917年,美国宣布参加第一次世界大战。伍德罗·威尔逊总统开始认真思考电影所担负的重任,提出电影完全可以推销美国的价值观,参与维护自由民主的伟大运动。“电影可以成为以极小成本、甚至零成本进行国家宣传的最佳方式”。“电影的层次已经达到传播大众思想的最高境界”。“电影使用的是世界语言,更有助于表达美国的计划和目标。”^[6-11]他批准建立国会公共信息委员会,试图“通过电影推广美国的文化和价值观”,“在海外传播美利坚的福音”。以此为标志,好莱坞大亨与华盛顿政治精英建立起密切的合作关系。此外,美国政府成立对外电影中心,向全世界推广美国的电影。它强制规定美国出口的电影必须含有20%的“教育内容”,严禁蕴含“非真实”的美国价值观或传播美国的负面形象。经过第一次世界大战,美国电影业开始主宰国际电影市场^[7]。好莱坞的电影“成为美国新建立的全球实力的一大文化延伸”^[6-21]。

受到美国政府的委托,好莱坞在获利的同时,以其电影和电影的衍生产品(美国电影文化)影响外国公众的思维方式及价值观,创造有利于本国的政治生态环境。这种做法一直延续到后来的二战、冷战和“9·11”之后的反恐怖主义时代。

二战的爆发加速宣传武器——电影的运用。1940年,富兰克林·罗斯福总统呼吁美国的电影业支持国内的防务建设和国外的盟国战事。电影界迅速响应。美国宣布对日本作战之后,罗斯福任命政府与电影界的联络员,并且建议各大电影公司生产战争影片。每拍摄一部新片,“都要遵旨自问:‘这部电影能够帮助赢得战争吗?’”^[8-11]

二战以后,由于电视的出现和城市的空心化,好莱坞陷入国内的经济困境。于是,它将希望放在海

外市场。在两大阵营对峙的“冷战”时期,美国政府将好莱坞纳入其软实力“武库”,以巩固其硬实力带来的军事胜利。以经济援助为条件,美国迫使遭到战争重创的法国、英国、意大利、日本等国家开放国内电影市场,强制拆解轴心国的电影制作机构,同时实施赚取利润与反法西斯主义、反共产主义并举的政治意图。著名的“马歇尔计划”就是一个“好莱坞巨头计划”。从美国政府那里,好莱坞得到上千万美元的直接补贴。双方就好莱坞的职能达成一致:好莱坞“要在思想领域为全球性的‘马歇尔计划’”做出贡献,“让唐老鸭担任世界大使!”^[6-3]借助马歇尔计划,好莱坞在战争中积存下来的影片倾泻进没有本国影片立法保护的战败国。其实,还在战争期间的1944年,美国政府就开始盘算好莱坞电影业的发展。国务院就此专门发出指示:“战后阶段,国务院渴望与制片业进行全面合作,以保护海外的美国电影。”美国政府将电影视为再教育德国、意大利等国家人民的重要武器。用美国一位参议员的话来说,这就是“意识形态领域的全球马歇尔计划”^[8-2]。

“9·11事件”之后,美国政府还没有启动公共外交的其他议程,就已经将目光投注到好莱坞。为了重振民众对于政府和未来生活的信心,华盛顿再次公开将重任托付给拯救国家危机的功臣——好莱坞电影。“反恐”题材的电影再次成为好莱坞的“主旋律”影片。美国总统乔治·W·布什拟定主题,号召树立“反恐”意识,恢复美国下一代的信心和责任心等,用来指导好莱坞拍摄。此外,白宫还大力提供资金和军用道具等的支持。好莱坞出色地发挥“意识形态国家机器”的功能。以《魔戒》、《哈利·波特》、《纳尼亚传奇》为代表的主流大片和故事主线,宣示光明与黑暗的对抗。再加上《超人归来》、《蜘蛛侠》等影片,使国民在现实世界中无法直面的恐惧,能够在好莱坞制作的科幻、魔幻里完成想象中的消解。

在全世界热映的这些电影,传递着永恒不变的基督教精神、帝国意识、“天定命运”、英雄(美国)拯救世界的信息。潜藏在电影中的、美国的价值观念和文化底蕴被编织进观众的“政治无意识”之中。这种无意识作用,给美国的公共外交带来巨大功效。

好莱坞的公共外交与没有硝烟的战争

时至今日,各国政府和文化精英虽然奋力抵制

好莱坞的电影倾销和文化渗透,但是,好莱坞依托美国政府的硬大实力,总能推进其领地和市场。许多国家的民众仍然喜好好莱坞电影。

20世纪20年代的英国电影市场几乎被好莱坞所垄断。伦敦《晨报》说,即使美国废止自己的外交部门,在经济上退出国际市场,美国的电影也会让全世界的人了解美国人、美国的问题、美国的城乡,等等。通过电影的手段,山姆大叔可以指望,假如没有遏制,总有一天,他会将世界美国化。伦敦《每日快报》则指出,“大批观众已经被美国化到相当程度。以至于他们认为,英国电影是外国电影。他们谈论的是美国,梦中见到的也是美国。”^[6-4]

从20世纪二三十年代开始,欧洲就开始与美国政府就电影配额制度多次进行谈判,试图抵制这种强烈的文化同化。但是,在美国强大的军事、经济的压力之下,收效甚微。为了阻止外汇大量外流,1947年8月,英国政府宣布,对所有进口影片征收75%的重价关税。这一举措沉重地打击了好莱坞。随后,美国发起贸易制裁。由于好莱坞多年经营全球电影市场,好莱坞影片占据英国80%的放映时间。好莱坞无限期抵制英国电影市场,拒绝提供美国影片。英国的放映业立刻陷入片荒,引发公众大规模抗议。许多影院倒闭,国内电影工业失去对美国电影征税所获得的补贴收入。最终,这场贸易战不得不以英国贸易委员会与美国电影协会达成妥协而告终。

此外,针对好莱坞在欧洲遇到的外汇限制,1948年,哈里斯·杜鲁门政府制订了由国务院运作的“信息媒介保障”(简称IMG)计划。通过该计划,美国政府将好莱坞在欧洲赚取的软外汇(不吃香的外国货币)兑换成硬通货,同时附加条件:好莱坞“出口”的影片必须以积极方式描写美国的生活和价值观”。美国国务院资助好莱坞影片销往外汇管制国家,使好莱坞影片在20世纪五六十年代的德国一直处于销售和放映的饱和状态。

从马歇尔计划到杜鲁门计划都说明,好莱坞不仅是艺术部门,也是工业(经济)部门,更是美国政府和美国政治的宣传部门。它承载着美国对内凝聚民心和对外推广文化和价值观的责任。因此,美国政府不遗余力地帮助好莱坞和美国电影进行海外推介,并且不断规范好莱坞的制片行为,督促好莱坞建立自查机制,严格把关出口影片的品质。

对于中国这个广大的市场,好莱坞也从未遗忘。1896年,电影发明不到一年,好莱坞影片便进入中国。之后,越来越多的美国电影在中国各地分销和上映。作为美国政府重点推广的文化产品,好莱坞影片给中国社会带来全方位冲击和深远影响。早在1930年代,人们就意识到,好莱坞已经取代传教士、教育家、炮舰、商人和英语文学,成为中国学习西方国家的工业文化和生活方式的重要途径。

在当代,好莱坞电影所代表的美国文化对于中国的影响力,从电影《阿甘正传》赢得中国影迷的倾心就可见一斑。1994年,由汤姆·汉克斯主演的美国电影《阿甘正传》荣获1996年度的奥斯卡六项大奖。时隔10年,到了2008年,中国的网易娱乐策划“中国影迷票选最喜欢的奥斯卡最佳影片”的活动。《阿甘正传》获得冠军,成为中国影迷的最爱。

美国国务院总结了好莱坞塑造美国形象、输出美国文化、拓展美国贸易的辉煌业绩:“美国电影就像不用美国纳税人供养的亲善大使,让世界各国了解美国的生活方式,无论是在政治上、在文化上,还是在商业上,其价值都是无法估量的。”^[6-5]

好莱坞公共外交的弱点

2010年,贝拉克·奥巴马总统发出愿意与伊朗对话的信号。之后,美国派出首个访问伊朗的大型民

间代表团——电影代表团,旨在“打开美伊对话之门”。但是,伊朗却没有接受示好。伊朗总统内贾德的艺术顾问贾瓦德会见该代表团,表达他对好莱坞电影的不满。以《斯巴达300勇士》和《摔跤手》两部美国影片为例,他指出好莱坞电影“一再不恰当地”攻击和丑化伊朗。

公共外交的这个实例说明,美国违反了它曾经提倡的一项公共外交准则:传播的内容要真实。1979年,美国国际交流署前署长约翰·赖因哈特将美国的“公共外交”与“宣传”(Propaganda)作出区别:公共外交并非是“控制”其他国家的公众舆论,而是“向别人传播思想——对我们来说,思想意味着塑造真实而不是虚假^[9]。公共外交的实质是塑造良好的国家形象。但是,在塑造己方形象的过程中,美国电影存在着根深蒂固的西方中心主义——丑化其他,衬托自己。许多国家和地区的文化都被好莱坞影片贬低过、丑化过,也都遭到这些国家和地区的抗议。而好莱坞依然故我的行为,使其公共外交的业绩大打折扣。特别是,美国电影中的糟粕引起美国国内有识之士的忧虑。美国电影充斥着“暴力、性冒险,以及各式各样反社会行为的流行文化所产生的消极印象”。但总的来说,这些都没有掩盖好莱坞在公共外交领域所发挥的政治、经济、文化的作用。

[参考文献]

- [1] “What is Public Diplomacy”, [http://www. publicdiplomacy. org/1. htm](http://www.publicdiplomacy.org/1.htm).
- [2] Definition of Public Diplomacy, <http://www. publicdiplomacy. org/1.htm>.
- [3] U.S. State Department, U.S. Department’s Strategic Plan(2000), available at <http://www.state.gov/www/global/general-foreign-policy/2000-dos-stratplan-index.html>.
- [4] 唐小松,王义桅. 公共外交:信息时代的国家战略工具[J]. 北京:美国问题研究,2005,(12).
- [5] Joseph Nye, “Hard Power, Soft Power”, The Boston Globe, August 6, 1999.
- [6] [加] 马修·弗雷泽.软实力——美国电影、流行乐、电视和快餐的全球统治[M].刘满贵,等译.北京:新华出版社,2006:31-32^[1], 33^[2], 49^[3], 36-37^[4], 50^[5].
- [7] See K. Thompson, Exporting Entertainment: America in the World Film Market, 1907-1934. London: Constable, 1985.
- [8] [英]大卫·普特南. 不宣而战——好莱坞Vs全世界[M]. 李欣,等译. 北京:中国电影出版社,2001:178^[1], 198^[2].
- [9] Allen C. Hansen, USIA: Public Diplomacy in the Computer Age, New York, Praeger, 1989, p10.
- [10] [美] 托马斯·沙茨.第二次世界大战与好莱坞“战争片”[J].章杉,译.北京:世界电影,2003,(4).

(责任编辑 周晓中)