

欢迎按以下格式引用:涂江波,吴银霞.隐蔽的输出——好莱坞电影与美国价值观的传播[J].长江大学学报(社会科学版), 2023,46(1):78-83.

# 隐蔽的输出——好莱坞电影与美国价值观的传播

涂江波 吴银霞

(长江大学 马克思主义学院,湖北 荆州 434023)

**摘要:**电影不是一种普通意义上的文化产品,内含着鲜明的意识形态特征,承载或表达了特定的价值观念,以取得基本的意识形态效果为目标诉求。好莱坞电影是传播美国价值观的重要载体。利用电影向他国传播价值观,是美国政府与好莱坞的共谋。在一百多年的发展历程中,好莱坞电影充当了美国最佳的形象大使。好莱坞电影的价值叙事,在内容上主要是围绕“美国至上”“普世追求”“英雄个人”等展开。好莱坞将这些价值观念包装于具有强烈视听效果的表层结构内,在受众意识无防备的情况下达到价值观传播目的。中国电影的发展与中国文化软实力的建设可以从好莱坞电影塑造和传播美国价值观的模式中获得启示;同时,中国要防范美国价值观传播带来的不利影响。

**关键词:**好莱坞电影;价值观;传播;“美国至上”;个人英雄主义

**分类号:**G112 **文献标识码:**A **文章编号:**1673-1395(2023)01-0078-06

从地图上看,好莱坞只是位于美国加利福尼亚州洛杉矶市西北郊一个面积大约为1204.4平方公里的小城,然而,在世人眼中,它并不是一个简单的地名,而是美国电影业的中心、“电影梦工厂”所在地。这里有世所公认最发达的电影工业体系,因而,在很大程度上,好莱坞也被视为世界电影业的“梦工厂”。自一战结束以来,好莱坞电影就一直主宰着全球的电影市场,在全球电影事业中占据着支配性地位。尽管好莱坞年均生产的电影总量并不多,可是在市场份额、电影票房、放映时间等方面却占有极高的比重。据统计,好莱坞每年生产的电影不到世界电影总产量的10%,但票房收入却占全球电影总票房的75%以上,放映时间占总放映时间的50%以上;全球影院所播放的片源85%出自好莱坞;电影史上票房排名前100位的影片,绝大多数都是好莱坞主导拍摄的影片<sup>[1]</sup>。从过去到现在,好莱坞电影

席卷世界各个角落,被不同地域、民族、种族、阶级、文化、信仰的人们所追捧。同时,好莱坞电影的热映,也为美国带来了丰厚的商业利润:好莱坞电影每年超过五成以上的收益是从北美地区之外的电影市场获得;好莱坞电影所属的美国娱乐业,从2004年开始就已成为美国经济体系中的第二大出口贸易行业,反过来,外国电影在美国市场却所获不多,市场占有率不到3%,电影贸易呈现一边倒态势<sup>[2](P6-10)</sup>。好莱坞电影只是一门给美国带来滚滚财源的生意吗,好莱坞电影只是对其他国家电影市场生存发展构成威胁吗?答案是否定的。因此,作为好莱坞极为看重、同时作为蓬勃发展的电影市场之一,中国需要认真审视好莱坞电影的本质和功能,审视其和美国及美国政府的关系,审视美国政府如何在向全世界极力推广好莱坞电影的背后,利用好莱坞电影作为媒介、隐秘塑造和传播美国价值观,进

收稿日期:2022-06-25

基金项目:国家社会科学基金重点项目“习近平新时代中国特色社会主义思想的哲学基础研究”(18AZX004)

第一作者简介:涂江波(1982-),男,江西丰城人,教授,博士,主要从事马克思主义意识形态理论和社会思潮研究。

通信作者:吴银霞(1996-),女,湖北宜昌人,主要从事马克思主义基本原理研究,E-mail:1019606983@qq.com。

而思考应对之策。

## 一、好莱坞电影,不只是电影

电影不是一种普通意义上的文化产品,自产生之始,它就内含着鲜明的意识形态特征,承载或表达了特定的价值观念。作为由光影技术包装、传播效果最生动、最具渗透力的宣传媒介,“每部影片都具有某种倾向性,具有既定的意识形态观点,把此人物、事情、行为、动机视为令人钦佩的,而把相反的一些斥为令人厌恶的”<sup>[3](P256)</sup>,从而反映出某种特定的价值观。电影借用轻松娱乐、受众喜闻乐见的方式,传递着这种价值观,直接或间接影响着受众的思想状态、精神面貌。电影对价值观的传播不露痕迹,“它隐藏在影片的叙事结构及采用的各种言说之中,包括影像、神话、惯例与视觉风格”<sup>[4](P200)</sup>。但是,借助影像叙事表达和传播价值观,效果却显而易见。它会产生真实、深沉、持久、打动人心的情感力量,这种情感力量不一定狂热,却能够引导甚至左右受众的价值判断和价值追求。

电影虽具有表面的娱乐性、商业性和文艺性,但其基本属性却是内含的价值性。电影不是单纯好看的消遣、十足刺激的娱乐,而是面向外界源源不断传递价值观念的媒介,电影输出也因此成为了一个国家对外传播事业的重要组成部分。世界各国常常利用电影来塑造本国的国家形象,传播本国的思想、文化及价值观念。无可否认,在借助电影传播价值观方面,美国是格外成功的。“作为当代大众文化的最大制造和输出国,美国已俨然成为世界的叙事者”<sup>[5](P145~146)</sup>。而美国作为世界叙事者的一个强大武器就是好莱坞电影。好莱坞电影是输出、传播美国价值观的重要载体,其传播效应要远远超出一般意义上的现实政治阐释和外交政策宣教。“可以想象,美国电影将会对于那些经常在银幕上看到美国生活方式、美国服饰和美国旅游方式的人们产生何等影响”<sup>[6](P34)</sup>,从好莱坞著名电影公司派拉蒙(Paramount)一位高级经理说出的这句话中,不难看出好莱坞电影的意识形态属性和价值传播功能。好莱坞一方面通过满足大众观赏趣味,销售其电影产品,赚取巨额商业利润,一方面又自觉肩负起塑造、代言美国形象的重责,充当文化渗透的利器,向世界上其他国家传播美国文化和美式价值观,达到票房与价值观输出的双丰收。

一百多年来,烙印着“美国文化”标志的好莱坞

电影虽注重商业效果、票房价值,但其对推广和传播美国价值观所起的重要作用是不言而喻、难以估量的,远远胜过其它类型的媒介。美国学者约翰·耶马说,“美国的真正‘武器’是好莱坞的电影业……,这是使这个世界比以往任何时候都更加美国化的重要因素”<sup>[7](P57)</sup>。利用各种具象化的影像符号,好莱坞将美国价值观植入、渗透在各种不同类型的电影作品之中,隐藏于电影内容之下,融汇在爱情、婚姻、家庭等人类普遍性的社会生活之内,世界各地的人们则通过观赏、消费好莱坞电影了解并接受美国价值观。“事实上,好莱坞的主流电影,全部是美国的主流意识形态电影”<sup>[8](P71)</sup>。即使是取材于他国传统文化,也充斥着美国的价值理念。好莱坞电影“往往支持主导的意识形态,但却把自己表现为直接的现实”<sup>[9](P185)</sup>,其高明之处在于它不是进行浅层次的政治宣传与政策诠释,而是披着一层影视娱乐的外衣,利用高超科技手段包装打造出震撼的视听效果,使全球不同国家数以亿计的观影者沉醉于影片带来的感官享受和审美愉悦中,悄无声息地用美国的主流意识形态侵蚀他们的意识、想法、生活习性乃至对本土文化民族性的认同。这种侵蚀会随着传播中双方的不平等地位而逐渐扩散、日益显著,潜移默化地使受众对美国价值观产生亲近感、认同感,在生活中效仿电影人物的思维方式、行为方式,不知不觉地在心理上形成对美国的崇拜和向往。

总之,好莱坞构建了成功的商业化运作模式,其制作的许多电影都具有流畅的影像叙事、逼真的视听效果,因其雅俗共赏而受到最广泛的受众青睐,但好莱坞电影最成功之处,在于将精神内核和商业外壳有机结合起来,使受众欣然接受隐藏在电影表层结构之下的美国价值观,在于用美式价值观不受抵抗地吞噬世界其他地区的价值传统,形成一种价值霸权。美式价值观代表了美国这个国家的主流意识形态。“观众就在娓娓道来不露痕迹的叙述中,不自觉地接受了美国的主流意识形态,好莱坞电影在这个过程中完成了意识形态对个人的‘询唤’”<sup>[10](P44~50)</sup>。“上兵伐谋”,好莱坞电影夺取的是人心,它是如此强大,处处兵不血刃地攻城略地,无往而不利。

## 二、美国政府与好莱坞的共谋

好莱坞电影在传播美国价值观方面“功不可没”,利用电影向他国进行价值观渗透,这一点早已成为美国政府与好莱坞的“共谋”。在一百多年的发展历程中,好莱坞电影一直都是美国最佳的形象大

使,是其对外宣传价值观最重要的工具之一。而美国政府也非常清楚,好莱坞电影比其它媒介能更有效地传递美国的价值观,更有效地为美国外交政策服务,因此不遗余力地支持好莱坞电影的发展。美国政府是好莱坞走向世界、成为世界电影梦工厂的强大后盾,二者可谓一拍即合、相互成全。

一战爆发时,世界电影工业尚处于起步期,美国政府就充分注意到电影在商业利益之外潜在的力量和价值,开始与好莱坞联手进行外交。1915 年,在环球影业创始人卡尔·莱默尔的积极运作下,时任美国总统威尔逊与好莱坞结下不解之缘。莱默尔让威尔逊相信,好莱坞电影所带来的不仅仅是经济上的收益,同时还是比宣传部门更有效的宣传媒介,可以作为强大的外交工具发挥作用。因此,威尔逊开始着手制订政策大力扶持好莱坞电影产业,在其任内建立的国会公共信息委员会成为了帮助好莱坞在世界电影市场上开疆拓土的重要助推器,致力于“在海外传播美利坚主义的福音”。为此,国会公共信息委员会成立了对外电影中心,专职利用好莱坞电影进行外交宣传。对外电影中心规定,电影必须含有一定比例的教育内容,且禁止描绘美国负面形象的电影出口。借由这种方式,美国政府宣告“我们已采取措施以确保这儿所拍的每部影片都能正确地反映美国的生活、机遇和抱负”<sup>[11](P122)</sup>,能体现正确的美国价值观和积极向上的美国形象。1918 年是好莱坞电影发展的关键之年,这一年电影产业被官宣为“一门基本工业”。这意味着即使在美国政府财政紧张的情况下该行业也可以获得资金支持继续运作,从而为好莱坞电影的蓬勃发展提供强力支撑。好莱坞也没有辜负美国政府的期望,高效执行着塑造美国国家形象、推广美国价值观的任务。到一战结束时,好莱坞电影业已成为美国“多功能国家利益聚合体”的重要组成部分。

好莱坞与美国政府的共谋关系,在一战结束之后不断得到深化,在罗斯福执政的二战期间达到了顶峰。1939 年,罗斯福开始尝试建立政府的宣传机构,这一机构在新成立的政府报告办公室(OGR)之下运作。1941 年 12 月,珍珠港事件爆发,美国正式加入二战。棘手的是:如何让美国人持续不断地支持参战?罗斯福想到了利用电影宣传来解决这一问题。他任命主持政府报告办公室的劳尔·梅莱为美国政府与电影界间的协调员,这一任命,是美国政府介入好莱坞电影制作并提出各项要求的起始。出于同样目的,美国政府又于 1942 年 6 月成立了更高级别的

战时信息局(OWI),罗斯福任命埃尔默·戴维斯为该机构负责人。与此同时,政府报告办公室被并入战时信息局,改成了电影部,继续由劳尔·梅莱主持,负责与好莱坞各电影公司沟通,审查所有美国制作并发行(尤其是向西方之外的国家)的电影并给予建议。他们都坚信,电影是影响公众舆论最得力的工具。为此,罗斯福指示战时信息局要企划好电影,使人们能够透过电影充分了解美国政府的战争政策。戴维斯强调,“将宣传思想注入大多数人头脑的最简单途径,是让这一思想以娱乐电影为媒介,在人们尚未意识到自己已成为被宣传对象时达到宣传目的”<sup>[12](P260)</sup>。梅莱要求所有电影剧本在拍摄前要经战时信息局的审查,在拍摄中要接受监督,尤其对战争题材的影片,如果战时信息局认为有违美国战争政策,在提供内容建议之外,还可以行使增删的权力,以保证每一部新片都有助于赢得战争。战时信息局发布的《电影界政府信息指南》,被大多数的好莱坞电影公司参照执行,以通过银幕向人们传递战争信息。二战期间,好莱坞电影制片人在帮助美国政府输出价值观念方面,的确是尽其所能,先后拍摄了大量“主旋律”电影。这些电影既凝聚了美国人战时的团结精神,也促进了与盟国的亲密关系。此时,好莱坞电影的意识形态属性体现得淋漓尽致。好莱坞全力配合美国政府推销美国形象、进行政治宣传,而这种行为反过来又为其赢得了官方的更多支持,每当好莱坞电影需要拓展海外市场时,美国政府会动用一切手段为其鸣锣开道。

二战行将结束,杜鲁门刚入主白宫,美国政府就迫不及待向好莱坞抛去橄榄枝,宣示“战后阶段,国务院渴望与制片业进行全面合作,以保护海外的好莱坞电影”<sup>[13](P107~112)</sup>。战争结束后,美国政府每年都会准备一笔资金支持好莱坞拓展海外市场。好莱坞则投桃报李,与美国政府持续保持着密切的合作关系。当然,维系这种合作也出于冷战期间的现实需求,即美国政府希望好莱坞在与国际共产主义的抗衡中发挥重要作用。演员出身、彼时尚是加州议员、后来成为总统的里根直言不讳,“在当今世界银幕上展开的意识形态斗争中,正是美国的故事片而不是宣传片,正成功地回击来自铁幕另一边的宣传攻势”<sup>[14](P227)</sup>。冷战时期,美国驻外机构会专门收集各国电影市场情报并撰写分析报告,反馈给好莱坞。而好莱坞在配合美国政府传播意识形态上也是不遗余力,被誉为美国中情局的“编外部门”“隐形文化部”。为帮助好莱坞占据世界电影市场,美国政府将



“马歇尔计划”延伸至电影领域,利用好莱坞电影在德国、意大利等战败国开展意识形态领域的清洗,在法国、英国等战胜国,则以经济援助为条件,强迫其开放本国电影市场,一举奠定了好莱坞电影在这些国家的行业主导地位。此后,美国在打造其单极化的国际秩序时,也一直试图将电影纳入总体构想中。例如,在美国电影协会极力劝说下,美国政府在与印度尼西亚、韩国、马来西亚、印度等国进行世贸组织谈判中,都要求加入与电影有关的议题。这些议题主要涉及两方面内容,一是要求开放市场,为好莱坞电影进入当地创造条件;二是要求保护产权、打击盗版,为好莱坞电影产业实现利益最大化保驾护航。

“9·11”事件之后,好莱坞如同在二战、冷战中一样,迅疾采取各种行动,积极配合美国政府的政治需求,进行意识形态领域的反恐战,大至拍摄影片、广告片,小至举办募捐会、前线慰问军队等来激发爱国热忱。为了确保电影界了解美国政府的意图,2001年11月,来自好莱坞各大影业公司的导演和制片人聚集在洛杉矶比佛利山庄,与时任美国总统资深顾问以及白宫、五角大楼的媒体关系负责人会面,“交换看法”并达成协议,确立了好莱坞在反恐战争中的作用。对此,美国媒体曾热议“一个好莱坞等于几个第一机械化步兵师”之类的话题。提到五角大楼,不得不指出好莱坞与美国军方长久以来的密切合作关系。美国军方力挺好莱坞的例子不胜枚举,许多战争片的拍摄都得到了军方的大力“协助”,属于“军事—娱乐”复合体运作的产物。它们之所以能拍出震撼、逼真的画面感,与美国军方提供真实的场地条件和精良的武器装备不无关系。一方面,好莱坞发现了战争片往往能赚得盆满钵满,具有巨大的商业利益,由此努力寻求军方协助;另一方面,美国军方也非常看重好莱坞影响全球的“影像魅力”,因此挥舞着美元和军事设备利诱好莱坞的导演们,力求拍出符合五角大楼意图的影片。好莱坞与美国军方互相借力,各取所需,“它们之间是一种共生关系,彼此从对方那里获取利益”<sup>[15](P1)</sup>。在彼此的利益博弈中,双方维系了商业价值和美军形象塑造相对完美的平衡。总之,美国政府为好莱坞提供了全方位支持,为好莱坞主导全球电影产业奠定了坚实基础;反过来,好莱坞电影则充当了美国最佳的形象大使,通过输出、传播其隐含的价值观,在意识形态上“征服”其他国家民众,为美国维系其全球范围的霸权地位扫除了思想障碍。

### 三、好莱坞包装下的价值叙事

好莱坞电影在美国价值观对外传播过程中扮演了重要角色,“成为美国大众文化的象征……表达和宣扬了美国的生活方式和价值观念……更是美国生活方式影响世界的手段”<sup>[16](P290)</sup>。这并不是要强调好莱坞电影的泛政治化,而是要从事实层面清楚指出好莱坞电影是如何隐秘呈现和输出美国价值观。概括地说,好莱坞电影的价值叙事,在方式上的显著特点是渗透,即将美国价值观包装在具有强烈视听效果的影像画面之下,配以引人入胜的剧情,使受众在意识无防备的情况下达到传播目的。当观影者走出电影院,或许早已忘了故事,但可以肯定的是,有些东西已经深深地刻在了脑海里。好莱坞电影的可怕之处正是在受众不自觉中塑造出其新的价值观。而它在价值叙事的内容上,主要是围绕“美国至上”“普世追求”“英雄个人”展开。

其一,美国至上。好莱坞电影经常渲染一个反映着美国人价值观念的世俗神话,即美国作为“自由世界的灯塔”的形象,这是在价值观上自我臆断为世界秩序的维护者、先进文明的代表者、前进方向的指引者。这一世俗神话以“美国至上”的不同形式,如“美国中心”“美国例外”“美国使命”“美国精神”等被编码在各种类型的好莱坞电影当中。“美国至上”潜在地暗示了美国是最好的国家、全世界的乐土、现代生活方式的典范,永远代表“正确”的一方。“正义之塔”需要有他者的衬托。在这样一种前提下,美国不会容忍它认为属于“邪恶”的异己存在,必欲在“正义”的旗号下除之而后快,即使现实中并不存在敌对的国家或集团,美国也要制造出一个来。因为只有这样才能凸显出美国的神圣使命,即要把处于“水深火热”的异域人民从“邪恶”统治中拯救出来。并且,在“正义”与“邪恶”的殊死搏斗中,代表“正义”一方的美国最终会战胜邪恶势力,让处于动荡世界中的人们看到希望和光明。类似这样的结局,早已成为好莱坞电影的一种基本套路。在好莱坞电影中,美国总是以世界拯救者的面目出现,世界上各个角落发生的事情似乎都与它有关系。此外,好莱坞还喜拍灾难片。这不是偶然的,灾难成就拯救,是展现“美国至上”的绝佳题材。大量灾难片的共同之处是,眼界是全球性的,灾难是毁灭性的,关键时候,危难关头,最终都是由美国、美国人扮演了救世主,历经艰难,保卫了和平,拯救了妇孺,重建了家园。无形,电影向受众暗示了这样一种理念:在地球上,

美国最强大,是这个世界的老大哥、NO.1。美国的存在与人类的命运息息相关,只有美国才有能力拯救全人类,其他国家听命即可。这种不折不扣的“美国至上”价值观,在好莱坞电影中通过丝丝入扣的影像叙事和精心设置的视觉奇观不断得到呈现、强化,成为好莱坞电影的重要标记,嵌入到许多仰慕美国者的心理图景中,“其目的……在于征服和控制人的头脑,作为改变两国权力关系的工具”<sup>[17](P90)</sup>。然而,所谓“美国至上”,不过是美国政府与好莱坞合作构建出来的一则意识形态神话而已,与美国试图在全球充当“世界警察”的逻辑完全一致。

其二,普世追求。好莱坞电影总是不断宣示美国是整个人类社会的“中心”,这种“美国至上”的价值叙事,本质上是一种霸权话语,是将美国价值观凌驾于其它地区价值观之上。为了使其它地区不同文化背景下的民众接受,好莱坞电影的一个基本策略,是在表达“美国至上”的同时,尽量将意识形态诉求普世化,罩上一层普遍人性的外衣。好莱坞电影制片人很清楚,如果不能将美国价值观转化为具有普世性的意识形态诉求,使不同地区的受众能毫无障碍地看懂影片,撩拨起大多数人的感情之弦,并最大程度地获得认同,跨国传播的目标就难以实现。好莱坞对“主流电影”的定义是最符合大众需求的电影,主流电影必须反映普世化的人性与人情,“其特点是传播以美德和积极价值观为基础的涵盖人类真善美的品格,包括正义、勇敢、博爱、智慧、谦逊、勤俭、自律等”<sup>[18](P86)</sup>。好莱坞电影之所以能够所向披靡,就在于它们特别善于挖掘和体现人类共有的物质需求与心理需求,来弥合文化背景的差异与限制,强化电影的吸引力、感染力、凝聚力,使全球观众产生情感共鸣。成功的好莱坞电影具有几乎相同的要素,即宏大的场面、精彩的故事、戏剧化的冲突、有亲和力的人物、对人性的关怀、圆满的结局,让受众振奋精神,受到鼓舞。而在价值塑造上,电影的共同之处在于:隐匿于故事情节和人物对白之中的自由、平等、民主等价值观念,彰显的忠诚、勇敢、奉献等德性力量和刻画的亲情、友情、爱情等美好情感,虽然在一定程度上反映了人类的共同认知和共同向往,贯穿着一种超时空的人类文化核心价值观,却往往是以“美国精神”面目出现。好莱坞电影一直不忘宣传,上述价值观念、德性力量、美好情感只有在美国才能得到完全实现,这在客观上混同了地域性的美国价值取向与全域性的世界价值取向,混同了“美国梦”和“世界梦”。好莱坞电影充当美国文化帝国主

义扩张的工具,将美国价值观上升为普世的价值观念,“从某种意义上说,……它不是向其他国家输入一种异质的东西,而是向他们输入本来就属于他们自己的需要而又没有得到发展或满足的东西”<sup>[19](P45~49)</sup>。事实上,美国价值观离真正的全人类共同价值相距甚远。

其三,英雄个人。美国思想文化的核心是个人主义。以追求个人利益、实现个人自由为目的的个人主义,被看成是一种品质、一种信念,在美国受到了极端推崇,是美国社会的基本价值追求,几乎具有神圣的意义,“这就是我们所说的美国理想主义的全部目标,这就是作为一种生活方式的个人主义哲学的实质”<sup>[20](P217)</sup>。个人主义强调,只要通过个人努力、奋斗,就能实现梦想、获得成功。成功代表更高的社会地位、更多的物质财富以及他人的认可、尊重和爱。这样的价值观念成为了好莱坞电影极力表达、反复渲染的主题。好莱坞电影将美国塑造成了一个成就自我价值的圣地,无论是多么渺小的人物,在这个地方,只要足够勤奋,凭着自己持之以恒的拼搏,就能创造出美好的未来。除开那些名人传记电影之外,好莱坞还经常靠书写社会底层小人物的奋斗史,以精心编织的“灰姑娘模式”叙事来激发人们对“美国梦”式成功的渴望,让人们在精神上受到触动,相信依靠自身坚持不懈的努力,就能摆脱命运、主宰人生,过上理想中的美好生活。而“美国梦”的引人之处就在于一个个普通人通过奋斗进而成功的故事,这也是好莱坞电影长盛不衰的重要原因之一。好莱坞还习惯于将个人主义与英雄主义结合起来,构成好莱坞电影中表现得最多的价值观念——个人英雄主义,它将个人价值推到无以复加的高度,强调依靠个人力量去完成某种社会任务。个人英雄主义的形象,在很多好莱坞电影中都有所体现:一个资质平庸的无名小卒,以超人的毅力和勇气,历经各种磨难与艰险,一次次绝处逢生,最终练就出众能力,奇迹般地完成任务,危难关头以一己之力拯救世界。从好莱坞电影中的战争片、警匪片再到灾难片、科幻片,这种“英雄模式”叙事堪称好莱坞电影的精髓,是好莱坞电影屡试不爽、演绎到极致的基本模式。好莱坞极力打造出的充满传奇色彩的各色孤胆英雄形象,既是美国民众津津乐道的兴奋点,也是好莱坞电影吸引全球观众的看点和卖点。理想主义与英雄主义在真实生活中很难重合,好莱坞在英雄电影中实现了。问题在于,好莱坞电影不仅是渲染个人英雄主义的主要工具,也是反映“美国至上”“普世追求”

的重要载体。通常具有美国人身份的英雄们一次次拯救世界,战胜邪恶势力,是“为了美国式的真理和正义”,如此一来,就在无形之中提升了美国在受众心中的地位,使受众认同美国具有拯救并主导世界的天然能力,它们既满足了受众的心理需求和审美需求,使受众情感得到了适时宣泄,获得了情感满足,同时更隐蔽地传播了美国式的价值观。

四、结语与思考

好莱坞电影直接或间接地参与了美国价值观的塑造,并以隐蔽的方式将其输出到其他各国,对各国民众的价值观念产生了切实影响。通过追溯好莱坞发展史,可以发现,好莱坞崛起为世界电影梦工厂的历程,正好与美国崛起为超级大国的历程、与美国大肆推广包含价值观输出在内的公共外交同步。就此而言,好莱坞电影无疑是美国文化软实力的重要组成部分。于是,面对好莱坞电影承载的美国价值观的迅猛冲击,中国需要认真思考的是:中国电影产业的发展、中国文化软实力的建设及其输出,可以从好莱坞电影塑造和传播美国价值观的模式中获得怎样的启示?如何使中国电影成为传播社会主义核心价值观的重要渠道?更重要的是,面对好莱坞电影中传达的“美国至上”“普世追求”“英雄个人”等价值观对我国民众尤其是青年群体的广泛影响,如何在加强正面引导时,对其中不符合中国利益的错误观念加以剔除?须知价值观之争虽然没有硝烟,但一旦失败,足以瓦解一个民族的精神支撑。

参考文献：

[1]宝木笑.新文化主义的险胜：社会形态变革中的美国电影[EB/OL].<https://book.douban.com/review/9467381/>,2018-06-26.

[2]尹鸿.世界电影发展报告[M].北京：中国电影出版社,2014.

[3](美)路易斯·贾内梯.认识电影[M].焦雄屏,译.北京：中国电影出版社,1997.

[4](澳)格雷姆·特纳.电影作为社会实践[M].高红岩,译.北京：北京大学出版社,2010.

[5]毛思慧.后殖民主义文化研究的新发展——兼论兹奥丁·萨达尔对“大美国主义”和好莱坞的批判[J].学习与实践,2006(10).

[6](加拿大)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,宋金品,尤舒,杨隼,译.北京：新华出版社,2006.

[7]刘伟胜.文化霸权概论[M].石家庄：河北人民出版社,2002.

[8]胡克,张卫,胡智峰.当代电影理论文选[C].北京：中国传媒大学出版社,2000.

[9](美)托马斯·沙兹.旧好莱坞/新好莱坞：仪式、艺术与工业[M].周传基,周欢,译.北京：中国广播电视出版社,1992.

[10]徐海娜.电影的力量——好莱坞与美国软实力[J].江苏行政学院学报,2009(4).

[11](英)大卫·普特南.不宣而战——好莱坞 VS 全世界[M].李欣,译.北京：中国电影出版社,2001.

[12](澳)理查德·麦特白.好莱坞电影：美国电影工业发展史[M].吴菁,何建平,刘辉,译.北京：华夏出版社,2005.

[13]徐海娜.好莱坞电影：美国的形象大使和文化大使[J].公共外交季刊,2011(4).

[14]李希光.妖魔化中国的背后[M].北京：中国社会科学出版社,1996.

[15](美)戴维·罗布.好莱坞行动：美国国防部如何审查电影[M].林涵,王宏伟,译.北京：金城出版社,2018.

[16]钱满素.美国文明[M].福州：福建教育出版社,2008.

[17](美)汉斯.J.摩根斯.国家间的政治[M].杨歧鸣,王燕生,赵归,林小云,译.北京：商务印书馆,1993.

[18]钟蕾.美国电影积极传播研究[M].北京：中国传媒大学出版社,2010.

[19]高小康.好莱坞与当代文化中的美国偶像[J].江苏行政学院学报,2001(2).

[20]董小川.美国文化概论[M].北京：人民出版社,2006.

责任编辑 肖芬蓉 E-mail:simple5222@163.com