

论迪斯尼“快乐与童话生活”话语体系的构建

关萍萍¹

(浙江大学传播研究所 杭州 310028)

[摘要]作为目前全球最大的媒体娱乐公司之一的迪斯尼,以其动画电影和迪斯尼乐园为主要方式形成了一套成熟的表达系统,构建出一个具有鲜明特色知识与真理体系,即“快乐与童话生活”的话语结构,从而在消费者的消费视野中确立了牢固的位置。本文从迪斯尼动画电影的“童话化”改编、迪斯尼乐园的活动设置、人物角色设置及环境设计几个方面分析迪斯尼的“快乐与童话生活”的话语体系构建方式。

[关键词]迪斯尼;快乐;童话;话语体系

作为目前全球最大的媒体娱乐公司之一的迪斯尼,自沃尔特·迪斯尼创立以来,主要业务已经从电影制作扩展到包括娱乐节目制作、主题公园、玩具、图书、电子游戏和传媒网络等多种业务。点金石电影公司、Miramax 电影、好莱坞电影公司(公司名)、博伟音像制品、ESPN 体育、ABC 电视网都是其齐下的公司(品牌)。2005 年该公司的品牌价值在世界 100 强品牌中排名为第 7 位。¹由该公司创作的白雪公主、米老鼠、唐老鸭等众多知名动漫形象已经深入人心,成为“快乐与童话生活”的代言。

虽然其业务与产品多种多样,但是迪斯尼公司都是围绕“快乐与童话生活”的主题制作产品、塑造品牌形象以及拓展市场份额的。如今的迪斯尼军团已经形成了一套成熟的系统,构建出一个具有鲜明特色知识与真理体系,即“快乐与童话生活”的话语结构,从而在消费者的消费视野中确立了牢固的位置。从迪斯尼的话语行为、处世规则、角色设置到传递的知识等各个方面都充满了一种规范性的权力,这种权力以极其微妙的形式控制了消费者的行为和思想。而在其众多产品类别中,尤以电影动画和迪斯尼乐园最为鲜明的体现和构建了这一“快乐与童话生活”的话语体系。本文将从这两个方面详细,运用有关话语分析方法论述迪斯尼公司是如何构建其庞大而独具特色的话语与权力体系的。

电影动画作品——作为“快乐与童话生活”话语体系的脚手架

在迪斯尼公司,“Disney is special entertainment with heart.”(迪斯尼是触及心灵的特殊娱乐)成为全体公司成员所坚守的品牌价值。这一品牌价值在迪斯尼公司 80 年的发展历史中被逐渐确定并严格恪守,“娱乐”是消费者对迪斯尼产品内容的期待与迪斯尼公司对消费者的承诺所达成的共同取向。“娱乐”是指迪斯尼公司的工作内容——正是为消费者生产“快乐”;“特殊”是指迪斯尼公司如何做娱乐——是用特别的方式把娱乐带给受众;“触及心灵”是指迪斯尼公司力图使所做的任何事情都有社会含义、有对人的特别影响——体现在创意者生产的内容中,便是对积极、乐观精神的体现和倡导,对具有普世价值,如善良、信赖、责任、情感等故事的需求,对以儿童为主要观众群的产品不出现任何暴力的、色情语言与镜头的要求,以及任何节目的结尾必以大团圆为收场的设计,所有这一切都是在传达一个信息,即生活充满健康与希望。²可以说其品牌价值的所有阐释都是统一性的指向“快乐的童话生活”这一话语与权力体系的。品牌价值的形成和意义传达的先锋者就是该公司的电影作品。

从更具体的意义上说,迪斯尼公司所创造的“娱乐”应该是“快乐”,具有童话色彩的单纯的快乐。其特殊方式正是通过“童话”这一形式来构建起“快乐”的体系。在具体对童话的运用上,该公司有两种方式:一是以各国童话为蓝本,对其进行系统改编和意义改造,注入迪斯尼特有的“快乐”元素;二是对各国其他类别的民间故事和文学作品进行“童话化”

[作者简介] 关萍萍,浙江大学传播研究所博士生,主要研究方向为传播学与文化产业。

改造，提炼其童话要素，并对其他非童话要素进行遮蔽和放弃。这两种方式都是毕其功于一役，即构建童话般的世界，传达快乐的价值理念。而这正是迪斯尼品牌通常所运用的方式，在与消费者的沟通中灌输其无形的话语和知识体系。

迪斯尼之所以选择“童话”作为其作品的主要题材来源和表达形式，正是源于童话这一文学体裁的特征与迪斯尼的“快乐的童话生活”话语体系的高度契合。童话是一种比较适合成人与儿童共同阅读的文学体裁，它按照儿童的心理特点和需要，通过丰富的幻想、想象和夸张来塑造鲜明的形象，用曲折动人的故事情节和浅显易懂的语言文字反映现实生活，抑恶扬善，起到教育人的目的。童话用神奇瑰丽的幻想、各色生物的“人格化”等手段为我们塑造出一个完美的理想世界，迪斯尼则通过对各国童话的改编塑造出一个完美世界，呈现给我们一个“快乐与童话生活”的甜美梦想。在这个童话的幻想世界中，我们可以期待任何事情的发生，可以把任何不可思议的事当作事实的体验，按照无限的想象和丰富的表现，为自己创造出一个完全不同于现实的奇幻世界。

迄今为止，迪斯尼公司已经制作了近五十部动画电影，动画制作手法也多种多样，如迪士尼经典动画(Classic)、迪士尼真人动画(Live Action with Animation)、迪士尼计算机动画(3D Computer Animation)、迪士尼模型动画(Claymation Animation)、迪士尼电影版卡通(Movietoons Animation)以及迪士尼录像带首映(Video Premiere)形式，但是“童话”模板的迪斯尼经典动画仍然是最主要特征，以1937年发行的动画长片《白雪公主和七个小矮人》为经典动画开创性作品。

《白雪公主和七个小矮人》、《睡美人》、《小美人鱼》等作品是属于对童话运用的第一种形式，迪斯尼善于运用各国童话作品为蓝本，对其进行系统改编，从而打上迪斯尼的烙印，为其“快乐的童话生活”的话语体系增砖添瓦。以《白雪公主和七个小矮人》为例，1937年出品的《白雪公主和七个小矮人》(snow white and the seven dwarfs)不但是电影史上第一部长动画电影，对影史和迪斯尼本身都具有非凡意义和非凡价值，对全球少年儿童乃至成年人的影响更是巨大而深远，它已经远远超出了文艺作品的范畴，发展成为善与恶、美与丑道德规范的代名词，为人们所津津乐道和广泛传播。正是由于童话所具有的善恶分明、寻求快乐与幸福的主题，使得迪斯尼作品更偏爱童话题材。白雪公主、小矮人、睡美人、美人鱼等各个人物扮演不同角色，演绎爱情与友谊、善与美、快乐与期待等故事，多部具有此特征的人物和故事的电影动画作为脚手架，共同搭建起迪斯尼的“快乐的童话生活”的话语与知识结构。

迪斯尼不仅仅直接改编各国童话原著，而且大量采用各国民间故事、文学作品，对其进行“童话化”改造，提炼其童话要素，并对其他非童话要素进行遮蔽和放弃，如《花木兰》、《大力士》、《狮子王》等。

《花木兰》取材自中国的民间传说“木兰从军”的故事，然而此木兰远非彼木兰。除了我们民间传说中的那个大胆女扮男装替父从军的女子形象，新木兰更是一个极具个性与主见、勇于追求爱情和幸福的新女性形象，一方面电影增加了李翔、木须龙等形象，将“爱情”这个永恒主题充实到原著故事中，增加了故事的浪漫色彩和幽默感；同时电影尽量模糊时代的背景，巧妙地避开了冷兵器时代近距离作战的残酷与血腥画面，既可以看到汉晋的匈奴、唐朝的服饰与仕女妆，也可以看到宋代的火药和明清的庭园风格等，以一幅幅中国泼墨山水画的背景展开故事情节，增添了整个故事的童话色彩。最终这个新木兰征服了全球观众，给中国观众以耳目一新之感，也为迪斯尼家族增加了一位新的童话故事主人公。

迪斯尼对故事进行“童话化”改造、构建“快乐的童话生活”话语体系的另一个典型代表是《狮子王》，该作品改编自莎士比亚的著名悲剧作品《哈姆雷特》，动画电影以喜剧代替原著的悲剧，以小狮子辛巴的快乐成长历程代替了残酷的宫廷内争，再加上广袤无垠、壮阔瑰丽的非洲大草原美景，虽然同样是探讨爱、责任和生命意义等严肃主题，却更具童话浪漫

色彩，而进一步成就了迪斯尼童话话语体系的建立。

迪斯尼诸多动画电影作品以其主题与表现手法的童话化，为其“快乐与童话生活”的话语体系的建立构成了牢固的脚手架，在受众心目中打下了深刻的烙印。

迪斯尼乐园——作为“快乐与童话生活”的体验载体

索尼娅·福斯与安·吉尔曾运用福柯的权利话语修辞理论分析迪斯尼乐园隐藏的权利状态，她们发现迪斯尼乐园从理性行为、规则、角色、知识各个方面展示了一种规范性权力，这种权力以微妙的方式控制了游客的行为。然而她们并未指出迪斯尼通过乐园这种形式以及其内在的环境设计、人物角色安排所体现出的话语与权力究竟指向何方。本文我们借鉴她们的分析，并借用福柯的有关修辞认知理论，从迪斯尼乐园的活动与节目设置、角色设置、环境设计三个方面，进一步探讨迪斯尼乐园在构筑作为迪斯尼公司品牌价值核心的“快乐与童话生活”的话语体系中所担任的角色。

第一，迪斯尼乐园的节目活动设置应该属于福柯所说的“理性行为”，即在迪斯尼乐园这一语境中，遵循其特定的“迪斯尼是触及心灵的特殊娱乐”这一游戏规则而被认为是对的行为模板：迪斯尼所有的活动与节目设置都是为了维护和烘托其“快乐”的童话话语体系的。

沃尔特·迪斯尼关于迪斯尼乐园的创意是出于他对当时乐园的不满，当时的乐园到处充斥年轻人喜爱的骑乘、游戏、小吃，却没有任何主题将这些内容联系起来。迪斯尼在1953年发布的旨在吸引经济赞助者的计划书中，首先明确了其简洁动人的主题：迪斯尼的想法是简单的。这将是人们发现快乐和知识的地方。这将是父母和子女分享快乐时光的地方，是老师和学生找到更好的方式相互理解、进行教育的地方。老一代在这里能捕捉到值得怀念的流逝岁月，年轻一代在这里尝试着挑战未来的滋味。³

以美国迪斯尼乐园的组成为代表，几大主题园区包括美国大街、冒险乐园、新奥尔良广场、万物家园、荒野地带、欢乐园、米奇童话城、未来世界等，不仅仅为顾客提供了消遣的场所，其内设的课堂还提供了教育的功能，扩展孩子们的知识面，游戏区域则提供给所有客人以“逃避现实，走进童话世界”的机会，整个乐园内部构造、光线、声音产生绝对的舒适审美效果，营造一种完美的幻境感受。

有一个典型的案例可以说明迪斯尼乐园活动设计的主题性之专注。迪斯尼乐园内提供各种个人生日聚会，主题不同，如布赫里菲克聚会、101达马提亚狂欢、迪斯尼公主茶会、勇士聚会等；活动也多种多样，包括观看小丑表演、吃比萨等。但是唯独把所有生日的最后环节“孩子打开他收到的生日礼物”。没有任何一个孩子愿意在伙伴面前打开自己的礼物，这项活动涉及更多现实世界的复杂关系。于是按照支配迪斯尼乐园所有“理性行为”的“规则”，这项破坏“快乐”与“童话”氛围的活动就被剔除。

第二，福柯认为，那种认为人构成了知识的组织原则或被看成是知识的来源的观点正在改变，我们正处于一种新的理性构成的边缘，知识的组织原则将不再是认知主体而将是作为一套正式关系，修辞者个人在话语体系构建中不再居于主导地位。这一观点恰好可以用以解释迪斯尼乐园中的各类人物角色。

乐园内的人物角色也都出于主要话语体系构建的需要而设置的。乐园内人物可分为三类：工作人员、卡通人物和游客。

工作人员被要求干净利落，男性不留胡子，“不穿奇装异服的着装标准”使得工作人员如同童话里面王宫中的管家一样，始终面带微笑、举止文雅、与人为善、彬彬有礼。这让游客感觉真是进入了童话王国，自己也真的被当作贵客或者王宫的主人一样招待。同时，工作人员的姓名牌上只有名没有姓，一方面可以避免他们的姓氏暴露其种族，这是一个人人平等的童话世界，另一方面这一对姓的省略也鼓励人们将工作人员看作具有儿童般的天性。⁴

乐园中的卡通人物都是源自迪斯尼公司的动画电影中的人物，由乐园工作人员扮演。该乐园虽然是以“工作人员”和“乐园主人”的身份设定这些卡通人物，围绕这些卡通人物举

办的诸多活动，如为卡通人物庆生等，都是为了调动游客的参与性，增加体验性。显然，卡通人物是“快乐与童话生活”话语体系的重要组成部分，他们抹掉工作人员自身个性化的话语方式，单纯是为了营造整个乐园的童话氛围。正是这些人物的居住才使得这里充满了奇幻却真实的色彩，唤起了游客观看动画电影时所得到的童话与快乐体验。

游客是以“客人”的身份融入乐园氛围中，是被邀请到这个神奇瑰丽的“童话世界”来体验快乐的。在这里，“客人”可以观看各种表演、参与每一个挑战、感受剧中人物的生活。这是乐园之外所无法体验到的，整个乐园是一种温馨、舒适的气氛。既已进入乐园，游客也被嵌入到乐园话语结构中，不单单是一种被动的消费行为，更是一种创造性为：积极的参与与创造属于“客人”自己的快乐与童话生活。

第三，乐园的环境设计与其活动、人物共同构成了“快乐与童话生活”的话语结构。乐园的中央大街可以容纳大批人群，同时又通往各个园区，每一个园区都容易进出，彼此相通，如同童话故事中的迷宫一样，充满奇异与惊喜。中央大街上的商店互相不连接，但露天通道又使商店相互连贯使游客可以在商店之间移动，这样给人的感觉是店主都很友好并相互合作，好像一人成交众人得益。

音乐是乐园另一个重要的环境组成。乐队表演、游行乐队和彩车表演，营造了一种节日气氛，灌木丛中的音乐、各种游乘及展览中的音乐等，虽然本身很平常，没什么特殊的社会意义，没有刺激性，但却悦耳动听，使人陶醉，给人一种活泼轻松的感觉，试想白雪公主悠闲的住在小矮人家里时，不是每天都陶醉在森林和鸟儿的美妙歌声中么？

迪斯尼乐园环境设计中另一个重要特色是物品的真实与复制相结合。丛林巡游向人们保证其旅程将是穿越自然原野与水路，在那里大象、河马、老虎及蛇虫将使每一个转弯都险象环生，但实际上所有的动物植物都是复制品。真实性缺乏还表现在乐园中的所谓危险活动，如加勒比海盗的游乐景点中，其所述故事前提是一场灾难——海盗占领了一个城市并烧杀抢掠。然而，观众往往不将其看成是灾难，因为海盗讨人喜欢、笨头笨脑，近似卡通人物。这正如挪威作家埃格纳的童话《豆蔻镇的居民和强盗》中那三个每天高喊“打倒洗碗！”、童心味十足、又懒又笨、而心眼并不坏的强盗一样。

鲍德里亚曾在其《仿真》一书中指出，人们通常把迪斯尼乐园看成是后现代仿真体验的原型，人们可以在那些模拟的场景中体验各种场面，有高度紧张的骑车奔跑，全息幻觉图景等。⁵“仿真”一词恰当的将迪斯尼乐园的真实与复制相结合的特点描述出来。乐园中真实性的缺乏恰恰与童话的“超现实的荒诞美”特征相契合，童话幻想最鲜明的特征就是：一方面童话是超现实的，是幻想与现实的巧妙结合，童话中的幻想世界在现实生活中并不存在；另一方面，童话从假定的前提出发，其故事按照自己的逻辑发展下去，其人物在假想的生活环境条件下，合理地自然地发展，又使人觉得合情合理可以接受其“荒诞”。迪斯尼乐园正是充分运用了童话的这一特点，游走在幻想与现实之间，为游客提供了一个逃离现实，寻求快乐之所。

结 语

福柯的修辞认知理论中最重要的概念就是理性行为。福柯的理性行为并非指我们日常生活中的言语行为。相反，他指的是那种因为遵循特定的规则或通过了适当的检验而在某一文化中被认为是对的言语。按照这一理论，以动画电影和迪斯尼乐园为代表的迪斯尼公司所有的产品都可算是该公司的“理性行为”，紧紧围绕“迪斯尼是触及心灵的特殊娱乐”这一核心品牌价值，构建起“快乐与童话生活”的话语体系。

在这一话语体系中，什么样的故事题材允许选用，什么样的人物角色、节目活动以及环境设计允许在乐园中出现，都是依据既定的话语规则而定的。通过对其动画电影和迪斯尼乐园的各个要素分析，我们发现迪斯尼的最高真理在于干净、复制、优良以及快乐的东西，迪斯尼的所有理性行为、规则和角色中都充满了这样一种规范性的权力，这种权力以一种微妙

的形式控制了其中的修辞者角色的行为乃至迪斯尼所有的产品和服务设计。

参考文献：

¹ 维基百科，<http://www.wkwiki.com/index>。

² 徐丹、张梓轩：《童话王国的创意之举——迪斯尼公司创意机制研究》，《电视研究》，2008年第4期。

³ 鲍勃·托马斯：《沃尔特·迪斯尼：一项美国独创》，海帕里恩出版社，1994年，第246页。转引自约瑟夫·派恩、詹姆斯·吉尔摩：《体验经济》，夏业良、鲁炜译，机械工业出版社，2002年，第55页。

⁴ 索尼娅·福斯、安·吉尔：《米歇尔·福柯的修辞认知理论》，载于：大卫·宁：《当代西方修辞学：批评模式与方法》，常春富、顾宝桐译，中国社会科学出版社，1998年，第206页。

⁵ 迈克·费瑟斯通：《消费文化与后现代主义》，刘精明译，译林出版社，2000年，第148页。

——载于《中国传媒报告》(China Media Reports) 2010年第2期