

东京迪士尼乐园中外来文化与本土文化的融合

张文碧¹, 朱伟芬²

(1. 上海理工大学 外语学院, 上海 200093; 2. 上海图书馆 上图讲座中心, 上海 200031)

摘要: 东京迪士尼乐园汇集了非日常的幻想、娱乐和欢乐等要素, 它通过将园内整体布局所反映的亮丽夺目的美国文化符号与星罗棋布的日本文化符号有机结合, 向游客们展示了美国文化的独特魅力, 同时又随处可见日本文化的奇妙神韵, 凸显出外来文化与本土文化的有机结合。在对外来文化接受、渗透、去本土化的融合过程中, 通过不同的手法将外来文化与本土文化巧妙融合, 保持了迪士尼文化中的文化平衡。这一日西合璧的成功手法, 值得即将开园的上海迪士尼乐园借鉴。

关键词: 东京迪士尼; 外来文化; 本土文化; 融合平衡

中图分类号: G 13/17 **文献标志码:** A **文章编号:** 1009-895X(2016)02-0159-05

DOI: 10.13256/j.cnki.jusst.sse.2016.02.010

Fusion of Exotic Culture and Indigenous Culture in Tokyo Disneyland Park

Zhang Wenbi¹, Zhu Weifen²

(1. College of Foreign Languages, University of Shanghai for Science and Technology, Shanghai 200093, China;
2. Shanghai Library Lecture Center, Shanghai Library, Shanghai 200031, China)

Abstract: Unusual fantasies, amusement, joy and other elements are abundant in Tokyo Disneyland Park. The park exhibits the unique charm of American culture through combining the brilliant signs of American culture throughout the whole park with the symbols of Japanese culture ubiquitous in it. Visitors are also exposed to the remarkably romantic charm of Japanese culture at the same time. The practice highlights the harmonious fusion of exotic culture with Japanese culture. In the process of acceptance, permeation, and de-indigenization of exotic culture, it keeps the cultural balance in the Disneyland Park through artful fusion of exotic culture with Japanese culture by various modes. This successful match of exotic culture with Japanese culture is worthy of reference for Shanghai Disneyland Park which will open soon.

Keywords: Tokyo Disneyland; exotic culture; indigenous culture; fusion and balance

美国华特迪士尼公司与日本、法国、中国香港等国(地区)合作, 在美国的洛杉矶、奥兰多、日本东京、法国巴黎以及中国香港共建造了五座迪士尼乐园, 2016年6月正式开园的上海迪士尼乐园是中国大陆第一座、亚洲第三座、世界第六座迪

士尼乐园。迪士尼作为举世闻名的主题公园品牌, 其对世界文化的影响已经成为不争的事实。

东京迪士尼乐园(以下略称TDL)是华特迪士尼公司1983年开始走向国门, 把迪士尼乐园的经营模式推向海外的首个园区。20世纪80年代初

收稿日期: 2015-10-30

作者简介: 张文碧(1964-), 女, 副教授。研究方向: 比较文化学, 翻译学。E-mail: zhang0808jp@126.com

中期,日本人均GDP已经达到9 894.20美元,国内传统旅游消费能力充足,但是本土游乐设施相对匮乏,东京迪斯尼乐园的兴建正好与日本消费者寻找新型娱乐方式的需求相切合,使得“去迪斯尼”成为日本家庭度假的主要方式之一。日本经济的发展给迪斯尼集团的海外扩张起到了很好的支撑作用^[1]。与香港、巴黎的迪斯尼相比,TDL盈利更好,颇为成功。而不够成功的缘由可以归结为园区规模不合理以及未实施本土化经营两方面。日本人战后长期亲美、崇美,迪斯尼文化又巧妙地结合了其本土文化,从而使得日本民众更能接受这一“异文化”^[2]。TDL是如何吸收美国文化,使其与自身的传统文化融合,实现本土化改造,平衡外来文化与本土文化,并引导人们在不知不觉中体验和汲取日本文化的精髓,衬托出日本文化的奇妙神韵,诞生出日西合璧的迪斯尼文化的呢?本文以此为中心进行分析,以期对即将开园的上海迪斯尼乐园的中西文化融合及其发展有所借鉴。

一、TDL中的“美国与日本”、“外来与本土”的混合重构与原汁原味

位于日本东京都以东千叶县浦安市舞滨地区的TDL于1983年开园,作为第一个入驻东方国家的迪斯尼主题公园,它需要将美国式的迪斯尼文化与当地的东方文化相融合才能得以立足。TDL经营模式的成功折射出日美两国独特的文化特征以及相互关联性,也是在外来文化传入、渗透中经历的“外来与本土”的冲突、交织、融合最终达到平衡的过程。

TDL反映了怎样的文化特征呢?以对美国文化的接纳为中心进行考察,可以发现TDL随处可见“美国与日本”“外来与本土”的对比性概念。

对外来文化的接受过程是流入的外来文化根据本土文化进行混合重构,并赋予其全新的含义和功能的过程。TDL既然是从美国移入日本的外来文化,就注定它与美国加利福尼亚州的原创迪斯尼乐园(以下略称DL)是不完全相同的。以往的“外来文化本土化论”认为,作为“他人”的外来文化会被“自己”的本土文化所同化,正因为TDL的观光游览与日本传统的“参拜伊势神宫”习惯十分相似才会被日本人接受,并渐渐形成了自己的独特风格。但是,考察TDL可以发现,TDL努力将代表美国本土文化象征的DL完美复制,在日本创造出让游客体验美国文化平台的同时,又要保证

其能够符合日本游客的需求以立足于日本,并能根据日本的现状灵活吸收,有意识地强调日本文化的作用。这种现象已经不能单纯地用外来文化本土化论进行阐释了。“满足顾客需要”是迪斯尼一直遵循的企业文化理念。TDL中的精彩表演,遵循了迪斯尼“快乐文化”的核心价值,带给游客惊险刺激、新奇梦幻、趣味盎然的体验。

米老鼠是迪斯尼快乐文化和梦文化的核心代表角色,在TDL,当游客看到熟悉的米老鼠,就知道自己已经身处迪斯尼了。创始人华特·迪斯尼说:“让它(米老鼠)必须持续不断地让来自各个地方的人们围着它欢笑、指点。我们不给它任何社会象征的负担,我们不想叫它当任何什么的代言人,也不嘲笑和讥讽任何人。米老鼠就是一个简单的家伙,而它的目标就是逗您玩,让您大笑。”^[3]DL、TDL中的米老鼠都是把欢乐和笑声带给人们的动画角色。尽管迪斯尼乐园以迪斯尼公司创作的众多动画形象为主题,本质上以美国文化为核心。但在TDL里,随处可见的米老鼠、灰姑娘、白雪公主、小熊维尼等卡通形象都融入了日本的传统文化特色,迎合本土文化的品味。TDL的接待中,员工的目光、姿势等举止,能时刻让游客体会到日本本土的独特礼仪方式。另外,园内的配送、物流车辆及人员都在地下通道行进,再由电梯运至地上,以确保园内完美的童话世界氛围,营造快乐无忧的人间乐园,游客因此产生心灵上的共鸣和愉悦,从而更好地去欣赏和消费。园内的清扫工作按扫树叶、扫纸屑和扫尘土进行分类,清扫时须与游客保持15米以上距离。这种亲情化的日本本土行事方式在TDL里发挥到了极致,体现出日本式的人文特色。在TDL里,几乎每天都会发生孩子走丢事件,为了不影响游客开心游玩,TDL一般不进行寻人广播。遇到走失的孩子,TDL员工会先蹲下来,从口袋掏出糖果给孩子,然后询问名字,从哪里来,在哪里不见家人了。接着带小孩去最近的TDL内的托儿所。如果孩子因小而无法描述清楚时,员工便会拿出画有爷爷、奶奶、爸爸、妈妈等的图案卡片,让小孩一个一个指认,在大致确定携带者及其衣着打扮后,迅速去帮忙寻找。这种细致入微、人性化的“有心”服务深受日本人欢迎,使TDL成为客流量最大、客人的回头率居世界第一的安心祥和、充满欢笑和快乐世界。

TDL遵循迪斯尼坚持创新的企业文化精神,实行了以不断增添新的游乐项目、设施及服务等方式

式来吸引游客并使之再度重游的经营策略,每年采取淘汰三分之一的旧项目、新建三分之一的新概念项目的“三三制”原则,补充更新娱乐内容和设施,不断给游客新鲜感。持续创新、与时俱进的娱乐形态满足了日本人追求新奇的娱乐需求,因此,注重根植本土、兼顾世界的创新和持续发展的经营策略一直为日本游客所喜爱。

TDL保持了DL的正宗传统风格,几乎是它在海外的忠实复制,但TDL的服务模式和接待方式还是随着日本游客的消费习惯而更改,最大限度地满足了日本游客的期待值,使他们随时能感受到日式本土化服务的特色。从某种意义上言,“它采取了将美国文化融入日本文化的手法。在TDL开园的上世纪80年代,基于美国化概念的近代化理论在日本已经不受欢迎,“自己=日本、他人=美国”的构造的崩溃通过TDL明确表现出来了”。^[4]因此,虽然TDL复制了DL,但这并不说明美国文化在日本已经处于压倒性、不可撼动的地位。TDL服务模式和接待方式将引进的外来文化根据日本本土文化进行再诠释,强调了日本文化的主体性,将本土的日本文化作为主体,而将美国文化视为外来文化加以限制。同时,TDL为了让游客体会国外旅行的感觉,舞蹈演员和外籍工作人员都不使用日语,并被安排在固定场所表演,一切体现了美国文化的“原汁原味”。TDL使“外来(美国)的”融合于“本土(日本)的”、“外来(美国)的”保持“原汁原味”这两种手法成为可能。虽然日本善于吸收外来文化,但并没有被完全“美国化”。“作为世界上对美国产品最热情的消费国之一,日本消化和采用了美国文化符号中的精华,使之成为本国社会变革的强有力的媒介。”^[5]从TDL中,可以看到TDL保持了DL的风格,从DL中吸取了很多有利于本国发展的成分或理念,在考虑本土消费者文化心理和消费习惯的同时兼顾美国文化的“原汁原味”。在“美国和日本”、“外来和本土”的差异与同一之中,实现了混合重构与原汁原味的日式本土化改造,在平衡了“外来文化与本土文化”的基础上衍生出TDL的文化特色,提高了TDL的收益率,为迪士尼海外拓展的成功开辟出新天地。

二、对外来文化的吸收、融合

迪士尼乐园有一条著名的“SCSE”运营法则,即“Safety(安全)、Courtesy(礼貌)、Show(演出)

和Efficiency(效率)”。其中,第二项“Courtesy(礼貌)”表达了“所有的游客都是TDL的VIP”,“设身处地为游客服务”的涵义。在TDL经营策略中遵循“园中所有的游客一律平等”的原则,所有游客不分社会地位和年龄长幼都应当按序排队,享受一视同仁的待遇。

在迪士尼乐园,称游客为“guest(游客)”,而称工作人员为“cast(演员)”,游客作为演员们最高级服务和演技的服务对象,被赋予了应得到重视和款待的对象身份。由于园方非常强调对游客的服务意识,游客享受到了宾至如归的愉悦感。无论何时、何人,只要来到TDL,都会受到演员们的笑脸相迎,若再购物或者去餐饮消费的话,就能受到更热情的招待,促使游客在无意识中通过消费获得幸福感。但是,将这些来访游客平等相待的背后存在着看不见的问题。虽然难以被察觉,但其中隐藏着“希望来TDL光顾的净是购买力优良的游客”这一简单的现实社会的道理。正因为游客是消费者,所以就连作为主人的米老鼠也想把人们请进自己在小镇的家中,用饱满、敬业的服务态度让游客体验到精彩的表演。被“礼貌”这一冠冕堂皇的词语修饰的一流服务,是为了掩盖现实世界中资本主义特色的手法。这种将园内可爱的角色形象统一,用魔法的面纱将争取盈利最大化的理念巧妙地隐藏起来的真相,人们恐怕难以看清。

TDL和DL一样没有设置自动饮料售货机,因为面对面销售比通过自动售货机销售更能提高利润率。因为自动售货机是日本文化的象征。作为日本中的美国,一个空想的世界,TDL决不允许日本式的日常活动被带入园内。为了不让TDL与美国风格相背离,设置一定的文化性的规则也是服务的一部分,TDL有利用日美间的文化差异来隐藏追求高利润的手法之嫌。在上世纪70年代以前的日本,可口可乐的自动售货机以及站在街头喝饮料的行为,都被视作为美国化,或者被认为代表美国本身。为何在TDL自动售货机又作为日本文化的象征不被允许了呢?在20世纪80年代后的日本,因自动售货机的普及,日本人已经不再将它视作美国或美国文化的象征而憧憬和向往,随着时代的变迁而变成日本文化体系中不可分割的一部分,被视作日本本土文化了。可见,日本人虽然亲美、崇美、认同美国文化,但在80年代,美国的这一文化现象已经被日本文化同质化了,即已经被日本社会完全吸收、融合,融入人们的日常生活中。因此,TDL努力将自动售卖

机排除在外,这一决策被当作 TDL 将美国文化与日本文化划清界限的例证,最终也使得 TDL 迪士尼的品牌价值获得提升。TDL 对外来文化的吸收,与其本土文化进行紧密的结合、融合,使得日本民众更能接受外来文化的本土化经营,是 TDL 运营取得成功的秘诀。但是,将美国文化本土化的做法并没有完全改变日本自身的文化,也没有使其演变成外来文化的代言人。日本人不会感到本土文化或民族认同受到外来文化的挑战或威胁,而会认为这是日本文化在美国文化的影响下发生了升华。因此,TDL 以美国为镜来审视自身的机制,成为了现代日本文化的自画像。

三、TDL 所展现的日本文化元素衬托其自身独特的文化神韵

TDL 最着力宣传的是美国特色和虚幻的形象,当然这些都是从 DL 传承下来的。然而,TDL 将美国文化元素与园内整体设计巧妙统一起来,游乐项目及设施中又随处可见日本文化元素的影子,很好地衬托出了日本独特的文化底蕴。

TDL 提供了 DL 没有的仅限日本的设施、娱乐项目和商品等,所展现的日本文化元素大多被视为外来文化本土化和日西合璧的范例。然而,现代日本社会中,为了创造出作为非日常体验场所的美国式的 TDL,有意识地强调日本文化的作用,这种现象已经不能用文化本土化论来阐述了。

本应该由美国文化元素将园内统一起来的 TDL,却有好几处日本文化元素反被明显强调的例子。如饮食消费的场所和纪念品店,在“世界市集”(World Bazaar)一家叫做“北斋食堂”(れすとらん北齋)的日本料理店里,服务员穿着和服迎接游客。此外,园内有多处销售日本风格纪念品的杂货店铺,其中规模最大的销售点设立在“探险乐园”(Adventure Land)里,在销售中南美、波利尼西亚、非洲等美国以外的民族杂货店铺的旁边,摆放着日本风格的纪念品,有米老鼠插画的扇子、茶碗、包袱布等。在同样的店里,也能看到与迪士尼人物无关的日本式传统工艺品和本地特产,比如日本传统的人偶等。此外,从游乐项目和设施中也可以随处找到日本文化元素的影子。例如,在新年等特定时期,演员们都会穿和服;在仅限夏季的活动中,穿和服便服来园的游客都可以获得特殊优惠。在游乐区域,被打扮成世界各地儿童形象的人偶,

还会唱出迪士尼的主题曲——“It's A Small World”,营造了“文化虽有不同,世界仍是一个”的意境。在“梦幻乐园”(Fantasy Land),可以看到一个乘坐小船的游乐项目,顶着日式的娃娃头、穿着和服的日本小孩们坐着船游玩,展现了世界元素与日本文化相融合的和谐场面。

像这样宣扬日本传统文化的场所中,在“明日乐园”(Tomorrow Land)附近距离“世界市集”很近之处,有个名叫“与世界相遇”(Meet the World)的娱乐设施至今给人留下难以忘怀的记忆,这曾是规模最大且唯一一个将日本文化独立展现的设施。该设施的建筑外墙上画着巨大的白鹤,展现出日本式风格。这是美国 DL 没有而专为 TDL 设计的特别设施,它是由四部分组成的剧院形式建筑物。人们可以在此回顾、了解从古至今的日本历史、日本与海外各国的交流。这个场馆的主题是通过思考与世界共同发展的日本所向往的未来,来学习日本的文化。来到馆内的游客坐在回转式的座位上,观赏由坂本龙马、福泽谕吉等日本各时代杰出人物版本的精巧机械人偶所演绎的舞台剧,强调日本的传统文化、日本历史,展现日本文化元素。专门设置在 TDL 这样的美国式场所的日本独有元素,融合了鲜明的迪士尼特色,更能彰显出日本文化作为异国的、东方文化的神韵。

TDL 为何要如此强调这种异国风情的日本形象呢?TDL 想要强调日本中的“美国”而将美国的 DL 视为范本,刻画出一个一模一样的游乐园。这种一半日本、一半西洋的异国风情是日本想通过利用美国人眼里陈旧、古老的日本形象,衬托出与美国在文化上的不同,在日本和美国之间划出一条清晰的鸿沟,突出“美国与日本”、“外来与本土”,向世界展示日本的魅力,得到日本国民的认同。

日本自古以来非常重视对外来文化的借鉴。不仅灵活地吸收外来文化,还积极将外来文化与本地文化相融合,并达成和谐。新旧并存、独创和外来并存是日本社会和文化的特色。这种善于学习他国文化,注重多重性、融合性正是日本发展的源泉。尤其是二战之后,美国文化在日本得到了广泛的传播,美国对日本产生的影响成了决定日本未来走向的重要因素。但日本并没有被“美国化”,相反在保留本国文化传统的同时,从美国文化传播中吸取适应本国环境的成分或观念。这种将本土文化与美国文化吸收和融合,以适应本国民族文化要求的运作在 TDL 中充分地体现出来了,促成了迪士尼公司

在日本市场上的成功。如果没有做到本土化的话,TDL 就会像巴黎迪士尼一样惨淡经营。巴黎迪士尼由于过于注重美国的“原汁原味”,在酒文化盛行的巴黎却不允许在迪士尼里饮酒等,餐馆不提供葡萄酒,完全按照 DL 原有的模式和文化运营,忽视了巴黎本土消费者的文化心理和消费习惯,让有着深厚文化底蕴并自诩浪漫的法国人无法忍受。巴黎迪士尼遭遇这种文化冲突,从开业起,便陷入了亏损的窘境。迪士尼在日本和巴黎的不同遭遇显示出外来文化本土化的重要性。日本人对迪士尼乐园中的“原汁原味”的文化运营没有像法国人那样做出过激的反应,而是乐在其中。吉见俊哉把东京迪士尼乐园说成是“提供了一个设计有方的日本高度有机化的消费主义范例,它的起源与成功被视为战后日本美国化的顶点^[6]”。

TDL 作为日本土地上的美国文化元素,汇集了非日常的幻想、娱乐和欢乐等要素。通过将园内整体布局所反映的亮丽夺目的美国文化符号与星罗棋布的日本文化符号有机结合,在向游客们展示了日本文化所无法体会的美国文化独有的魅力的同时,凸显出日本式的东方文化的特征。

四、借鉴 TDL 运营模式和管理方法营造中西合璧的上海迪士尼文化氛围

2016 年 6 月将迎来上海迪士尼乐园的开园,中国政府在政策及物力等方面对上海迪士尼的运营给予了极大的支持,广大中国人表现出对上海迪士尼的热情和向往。若要成功运营上海迪士尼乐园,我们应在不断地吸收、融合美国迪士尼乐园文化特色的同时,根植本土,融入中国悠久而深远的传统文化元素,注重本土文化的传承与光大,既做文化的接受者,也做文化的贡献者,力求达成原汁原味和本土文化的平衡。TDL 营造出日西合璧的迪士尼文化氛围的做法,值得我们学习借鉴。

鉴于中国市场的巨大潜力,可以从以下几个方面努力:首先,学习 TDL 文化本土化的运营模式和管理方法,把来自美国的迪士尼文化元素融合进中国的本土文化之中,不能处于被动接受的位置,而要充分考虑到中国本土消费者的文化心理和消费习惯。鉴于中国人喜欢将吃与玩集合在一起,上海迪士尼在餐饮方面要迎合中国游客的口味,将精美的中式佳肴与年轻人对饮食国际化的追求有机融合,以餐饮的中国化、多样化、国际化来满足不同

游客的需求。其次,节假日带上孩子去迪士尼一游也是中国家长的普遍心理。在中国的传统节日、重要节日里,尽量安排一些具有中国特色的传统节日及相关的主题节目,让孩子们乐在其中,受教其中。乐园中的卡通人物可以穿上中国元素的服装,使之充满亲切感,唐装米老鼠跳着中国民族舞迎接游客的场景一定会让人流连忘返的。第三,借助高新的媒体技术,进行主题乐园的文化传播。虽然中国儿童对于迪士尼的很多文化不太了解,但可以通过电视、广播、网络、智能手机 APP 等开设迪士尼文化专栏。通过生动有趣的故事,把娱乐性、趣味性和宣传性有机地结合在一起,使中国儿童从节目中获得愉悦,更加喜爱迪士尼卡通片中活灵活现的拟人化的动物形象。第四,借助互联网进行上海迪士尼乐园主题乐园的文化传播。在互联网时代,想为中国游客提供更为便利化、个性化的优质服务,须充分发挥互联网作用,突出便捷高效的特点。第五,按照“满足顾客需要”迪士尼企业文化理念,在接待服务及管理方面,上海迪士尼可以借鉴日本的细致入微的人性化有“心”服务方法,使其成为充满欢笑的快乐世界。另外,通过不断地增添新的内容,满足顾客求新需要,在对外来文化吸收和融合的同时,开放自己,共同进步。

只有通过 TDL 这种复杂的去本土化文化的创造过程,再以不同的方式本土化,将本土文化与外来文化巧妙融合,以保持迪士尼文化的平衡,才能孕育出差别的增生、交叉及混杂的美,衍生出上海迪士尼乐园文化的亮丽风景线。

参考文献:

- [1] 张亚辉. 迪斯尼乐园选址参考因素探析——以东京迪斯尼乐园为例[J]. 商业文化,2010,(4):232.
- [2] 吴文智. 玩转迪士尼[N]. 东方早报,2013-11-26(C03).
- [3] 阙镭. 迪斯尼动画文化精神的融合与重构[J]. 南京艺术学院学报(美术与设计版),2014,(3):154-156.
- [4] 関口英里. 現代日本の消費空間—文化の仕掛けを読み解く[M]. 日本:世界思想社,2004:61.
- [5] Notoji M. Cultural transformation of John Philip Sousa and Disneyland in Japan[C] // Wagnleitner R, May E T. Here, There, and Everywhere: the Foreign Politics of American Popular Culture. Hanover and London: University Press of New England,2000:219.
- [6] Yoshimi S. Consuming “America”: from Symbol to System [C] // Beng-Huat C. Consumption in Asia: Lifestyles and Identities. London: Routledge,2000:202.

(编辑:朱渭波)