

[文章编号]1009-3729(2013)01-0032-06

# 论中国文化产品的深度符号化、系列化

——以少林影视作品开发为例

王灿

(河南科技大学 人文学院, 河南 洛阳 471023)

**[摘要]**我国文化产业的发展和影视作品创作,虽已取得一定成绩,但仍呈现出产品单一、思想内容单薄、没有系列感,以及缺少可持续发展后劲等方面的缺陷。作为中国重要文化符号的少林文化及相关影视作品,同样存在类似问题,需要将其深度符号化、充分系列化。深度符号化,就是要将少林文化及其影视作品的基本形象和性格,用各种有吸引力的符号表现出来,比如,将少林武僧形象卡通化、建立少林文化游艺园等,以最大程度地吸引受众;充分系列化,就是要在保持少林影视作品基本性质和特点的前提下,开发少林武僧、禅僧、名医、茶艺等系列文化产品,打造少林童子、少林方丈等系列影视形象,生产出内容、风格各异的文化产品。高度民族化和人文化是少林影视作品符号化、系列化的支点,其本质就是要挖掘少林影视作品背后的丰厚人文内涵,使少林影视作品具备独有的中华民族文化元素。

**[关键词]**少林影视作品;文化产业;符号化;系列化;民族化

**[中图分类号]**G123 **[文献标志码]**A **[DOI]**10.3969/j.issn.1009-3729.2013.01.007

大力发展文化事业和振兴文化产业,已经成为当前我国经济社会发展的重点和举国上下的共识,特别是在党的十七届六中全会通过《中共中央关于深化文化体制改革推动社会主义文化大发展大繁荣若干重大问题的决定》之后,各地发展文化产业的热情更是空前高涨,取得了很大成绩。如何进一步地深入贯彻党和国家的战略部署,将我国文化事业发展推向更高层次,是摆在所有文化工作者、各级政府和文化部门面前的重要课题。目前,我国文化产品的发展虽已经取得一定成就,但是还存在产品单一、内容单薄、各个方面缺少关联、可持续发展性不足等缺陷,需要我们进行更深层次和更广领域的开发拓展。少林文化产品堪称河南省乃至全国最具符号意义和影响力的文化品牌之一。文有孔子、武有少林功夫,二者在某种程度上已成为中华文化在海外的代表和化身。经多年努力,少林文化旅游资源的开发取得了相当大的成绩,譬如,“天下之中”项

目的申遗成功、“禅宗少林”大型实景演出以及各种功夫表演等。但是,与世界上和国内的一些成功案例相比,少林文化产品的开发还远远不够。具体到少林影视作品的创作和开发方面,最突出的问题就是亟需将其深度符号化、充分系列化。对于这一问题,学界目前还没有系统的研究成果,只有少数媒体对其中某一侧面略有涉及。比如,有学者注意到了《新少林寺》背后的文化符号意味,指出“《新少林寺》显然不是简单的旧瓶装新酒,不仅有少林寺的大主持担当制片,整个影片的所指,还是在宣扬少林寺所特有的文化符号”<sup>[1]</sup>。本文拟以河南省的少林文化影视作品开发为例,探讨我国文化产品的深度符号化和高度系列化方面的问题。

## 一、少林影视作品开发现状

自从李连杰主演的电影《少林寺》横空出世、风靡全球,并从此掀起一股少林热潮后,各种以少林或

[收稿日期]2012-11-27

[基金项目]河南省科技厅软科学研究计划项目(122400450261)

[作者简介]王灿(1972—),男,山东省枣庄市人,河南科技大学讲师,博士,主要研究方向:中国古代学术文化。

者少林功夫为题材的影视作品纷纷问世。据不完全统计,目前,此类影视作品至少有50部,这在某种程度上对少林精神和少林文化起到了宣传和弘扬作用。但仍有一些值得关注的问题亟待解决,主要包括以下几点。

### 1. 大陆地区的少林影视作品需要继续提升品牌能力

从制作者来看,少林影视作品出自多门,中国大陆的作品所占比例并不算很大,在品牌的整合和提升方面还有很大空间。在电影《少林寺》问世并引起轰动之后,各种以少林为题材的影视作品随之出现,但多是港澳台地区的作品。中国大陆地区的少林影视作品虽然起步较晚,但也制作出了一些精品。譬如,河南电视台参与制作了22集功夫电视剧《少林武王》(2001),并主创大型电视连续剧《少林寺传奇》,上映后都观者如潮。借2010年上海世博会之机,河南日报报业集团与央视动画有限公司联合出品励志功夫动画片《少林海宝》,是上海世博会唯一授权的剧情类动画片,受到少年儿童的喜爱和欢迎。少林寺文化传播(登封)有限公司还与香港影视公司合作,拍摄了被誉为21世纪武打功夫巨制的《新少林寺》(2011)。虽然大陆地区少林影视作品的成绩斐然,但是从整体上看,大陆地区对少林影视文化进行系统开发和利用的深度尚显不够。此外,大陆地区少林影视作品的影响力目前仍不能与《少林寺》(1982)相媲美,暂未进入被广大观众和影评界公认的经典功夫影视片之列。<sup>[2]</sup>这固然与《少林寺》(1982)的先发优势有关,但“后出转精”应是我们努力的方向。

### 2. 作品质量堪忧

从质量上看,已问世的少林影视作品,其质量参差不齐,有些甚至是粗制滥造之作。在已经问世的少林影视作品中,固然不乏有较高质量的作品,如李连杰主演的电影《少林寺》就在全球掀起了一股少林旋风,开启了一个新时代。但这是少林文化的开山之作,也是代表作,目前已成为无法超越的巅峰之作。是后来者在技术、资金等方面无法超越吗?显然不是,而是由于缺少相应的创新意识、敬业精神和高水平的团队。目前已有的少林题材影视作品存在的问题主要是:题材内容重复雷同;低层次模仿且制作粗糙;低级错误比比皆是。

### 3. 少林影视作品的内容缺少高层次的思想支撑

现有的少林影视作品在思想内涵上尤其没有亮色,几乎完全重复那些打打杀杀之中加上些男女感情戏的老套路,基本上是以少林武功为载体或噱头。这些作品固然能够在某些方面体现出少林文化的特

色,但对更深层次的东西却没有去着意发掘。为什么少林武功会有这样的境界?少林武功背后的深层次民族心理和文化背景是什么?……诸如此类的问题,在已有的少林影视作品中少有涉及。

### 4. 同质化程度高且缺少继承性和连贯性

目前已有的少林影视作品没有价值和吸引力的低层次重复,使之缺乏延展性而处于单薄和孤立状态,所以其生命力转瞬即逝,很难在观众心中留下长久的印象。

总而言之,如果从品牌的角度看,少林影视作品还存在以下缺陷:品牌空壳化、内容单薄;品牌散乱,品位不高;有品牌而无系列,有品牌而无符号;有品牌而无人文内涵等。那么,解决这些问题的出路何在?从已有的国内外成功案例中,或许可以找到部分答案。

## 二、深度符号化:文化产品常青的秘诀之一

文化产品的符号化是当今世界文化产品开发的重要方向之一。符号在当今世界经济、政治、文化社会生活中无处不在,几乎每家成规模的学校、商店、厂家以及其他机构,都有自己精心设计的标志性符号。有学者甚至指出:“文化产业中人的地位在上升,而文化产业中符号的创造与商品化更是将传统的偏见砸得粉碎。如果说文化产业以‘内容为王’,那么这个内容也是以‘符号为皇’。”<sup>[3]</sup>

人们之所以不遗余力地将自己要推广的事物符号化,根本原因就在于它符合受众的心理。传播学认为,将某种事物用某种特有的、有吸引力的符号进行符号化后,每当这个符号出现时,都会引起受众的关注和亲切感。<sup>[4]</sup>这些符号是品牌有形的或无形的商标,这也是一种宣传。例如,20世纪福克斯电影的每一部电影都毫无例外地要在影片的开头放上一段他们公司特制的、代表他们企业品牌的片头,这正是对企业文化产品符号的突出强调。

国内外影视文化事业发展的成功经验有很多,但从文化产业的角度看,最典型的做法就是文化产品的深度符号化。所谓深度符号化,即充分地结合文化品牌的本质特点,将其按照受众的心理特点打造成既有思想深度、又有强大磁力的文化符号。要达此目的,一方面是要使文化产品基本形象和性格实现深层次的固化;另一方面,在基本形象和性格固化的基础上努力实现表现方式的多样化。

文化产品形象和性格的固化,是有效地利用受众的心理,强化他们的审美习惯和思维定势,从而使得他们喜闻乐见于同样模式的文化形象。思维定势

是人们思维方式的一种惯性,人们总是习惯于和乐于接受已经定型的事物。一般认为,思维定势在科学创造上是一大痼疾,它使得人们墨守成规,不愿意改进,不利于创新和创造。然而,就文化产品的设计角度而言,却应该充分利用人们喜欢接受他们已经习惯了的事物这一特点,将文化产品的形象和性格充分固化。同时,还要使文化产品表现形式多样化,以使人们在同一审美模式下不至于出现审美疲劳。文化产品表现形式多样化的意义在于:“由于知识、文化背景和生活环境的不同,每个人对产品符号的理解具有较强的个性化特征,产品符号的解释在不同的语境中呈现多样化的趋势。如何使产品符号在与企业理念保持统一性的基础上体现消费者的个性化要求,在简约的统一中保持多样化的韵味,这也是企业发展战略中所应考虑的关键因素。”<sup>[5]</sup>这种既有统一模式又有多样化表现方式的文化产品开发思路,正是从深度和广度两方面对文化产品所做的扩展性开发。

任何一种文化产品要成为“常青树”,几乎都毫无例外地要走深度符号化之路。当今世界,文化产品深度符号化的典型例子莫过于迪斯尼公司的文化产品。从一只“小老鼠”——米奇起步,迪斯尼凭借其特色文化产品已发展成为世界上最大的文化产业集团,在世界各大跨国公司中的排名一直居于前10名之内。迪斯尼公司的文化产品形象采用的是深度符号化策略,不遗余力地打造具有相同或相似文化内涵的文化产品,但人们对这些并无大异的形象却百看不厌。以米老鼠和唐老鸭为例,迪斯尼公司将米老鼠和唐老鸭符号化成两种性格的代表:米老鼠是积极向上,诚实正直,敢想敢为的典型;唐老鸭则是有不少缺点(却非本质邪恶)的可爱的底层小人物形象,他总是不断失败却坚持不懈。不仅如此,唐老鸭和米老鼠的造型也与其性格高度相符:唐老鸭是穿着雪白的羽毛、橙黄色的大嘴、纤细的脚杆和宽大的脚蹼,与其胖嘟嘟的身体和短短的天蓝色水手服相映成趣,他的性格通过这个可爱的卡通造型表露无遗;米老鼠的造型同样与其性格完全相称,圆圆的大耳朵,身穿着带纽扣的短裤,一双不合身体比例的大脚穿上更大的、更不合比例的鞋子,双手还要带上大手套,另外配上一条可爱的、长长的大尾巴。唐老鸭和米老鼠的这种造型几乎是固定不变的,他们的性格特点也同样被固化了,但这几乎一成不变的性格和形象征服了全球观众。不仅如此,为了维护这种深入观众内心的唐老鸭和可爱的米老鼠形象,迪斯尼公司即使在面临这种形象模式一时很难再出新的情况下,仍然不对这两种形象的性格和造型进

行颠覆性改变,只是从新角度入手去塑造新的卡通形象以作为有机补充。新的卡通形象的出现,非但没有使得已有的唐老鸭和米老鼠形象过时,反而相得益彰,使得它们的形象愈加丰满,整个迪斯尼文化帝国的根基因而也更加牢固。迪斯尼公司的这种做法是非常明智的,因为他们深知观众的思维定势和恋旧心理;同时,他们也深知对一个文化形象而言,哪怕只有几十集的经典片子也能供人们反复欣赏。

快餐巨头肯德基和麦当劳也是靠固化产品形象而获得成功的。作为世界快餐业巨头,这两家公司经营的产品非常简单,主要是汉堡包和炸鸡,产品单一,没有盲目向其他产品类型扩张,充分保持了原有产品的基本形象和特点。这些固化产品的做法,其目的就是保持对顾客的习惯性吸引。肯德基和麦当劳的经营理念正是深度符号化的结果,非常值得文化产业借鉴。

当然,固化产品形象也不是绝对一成不变,而是对文化产品的基本内核进行适度定型,使其有一定的稳定性,与此同时,也要随着时代发展做一些微调。有时候,我们会陷入一种误区,以为必须多变才能赢得观众,其实这不是绝对的。如果一个品牌的形象已经深入人心并固定化,就不必去强行改变。

在具体形式上,深度符号化要充分注意符号的形象化和简练化,将与文化产品有关的内容进行高度人性化改造,使之达到形象化与简练化的统一,以便受众接受。就如同北京奥运会的会标“中国印·舞动的北京”那样,设计者从中国独有的艺术形式——书法中汲取灵感,将北京的“京”字形象化为舞动的人体,用简洁、生动的线条和图案,凭借汉字特有的形态、神韵,将中国人对奥林匹克运动的理解浓缩在简洁的笔划中。

### 三、充分系列化:文化产品常青的利器之二

与深度符号化相联系的,就是文化产品的系列化。产品的系列化,原是工业生产术语,是指“为了适应不同的使用条件,在同一基本结构或基本尺寸条件下,规定出若干个辅助尺寸不同的产品”<sup>[6]</sup>。随着文化产业的兴起和发展,系列化概念同样被运用到了文化产业中。如果给文化产品的系列化下个定义,不妨可以这样说:为了适应不同受众的需求,在同一文化产品的基本性质或基本形象保持不变的条件下,生产出若干个具体内容不同的产品。既然工业产品的系列化可以最大限度地满足用户需要,可以最大限度地发挥企业的生产优势,那么文化产品亦可以如此。

当一种文化产品成功地做到了深度符号化之后,其基本形象和性格已经深入人心,成为受众的潜在心理期待,就可以因势利导,将这种文化产品成系列地呈献给受众。当然,“系列地呈现”并非原样复制或拙劣地模仿,而是指在保持文化产品基本形象和性格的前提下,在表现形式、方法上努力创新,使得受众既因似曾相识而产生一见如故的亲切感,又能因有所创新而体验到新奇感。从人的内心深处来说,固然有求新求异、喜新厌旧的成分,但当他们看到自己一直喜爱的事物以全新的面目出现时,他们的喜悦感会更强。

有研究者指出:“产品是一个系统,系列产品是一个多级系统。通过产品系列化可以全方位提升企业理念,传播企业文化,创造企业的品牌效应,从而提升企业可持续发展的核心竞争力。产品系列化是产品功能的复合化,即在整体的目标下,若干个产品在功能上具有关联性、独立性、组合性和可互换性等特征。”<sup>[5]</sup>这段话充分说明了产品系列化的意义和重要价值。文化产品也同样遵循这一规律。任何一种文化产品要成为品牌,都要在很大程度上仰仗系列化才能持久存在和发展。例如,成龙等著名影视明星的作品就完全符合本文所言的深度符号化及充分系列化的原则。成龙不光有名字完全相同的《醉拳》系列电影,而且他所有的电影形象基本上是一个模式的,实际上可以看做一个系列:主人公出身低贱、饱受欺辱,但是正直善良、百折不挠、武功高强,最终实现梦想。

产品系列化的意义,对各行各业都很重要。如著名品牌“王老吉”,甚至著名房地产企业也是大走产品系列化之路,取得很大的成功。<sup>[7-8]</sup>这些虽与文化产业相距较远,但是其发展思路却值得学习。“这里所说的是产品系列化,它完全不同于跨行业、跨领域、跨品类的所谓‘品牌延伸’。品牌延伸往往会因为容易导致消费者认识模糊、记忆失却而步入一种陷阱。品牌从本质上来说是属于品类范畴的一个概念,所以,品牌的内涵应当是以清晰的品类单一性来取胜。在此方面,中外大品牌都不乏正反两面的案例可以佐证。”<sup>[8]</sup>

少林文化也需要靠系列化来努力强化其清晰的品类单一性。

当然,对于少林影视产业而言,最有说服力的还是影视作品的系列化趋势。据媒体统计,2011年暑期全球票房前10名电影中,有8部电影是系列电影,甚至前5名影片都是原来成功电影的续集。学者们指出,这种系列为王的做法符合市场规律,因为新产品打开市场是最困难的,相关费用也非常高,即

使好不容易打开了市场,也可能只是短期经营。相反,用系列化思路进行长期品牌运作的好处是:只要此前的作品有了好口碑,相对少量的品牌维护费就可以取得优异的票房成绩,制片商因此能有效降低投资风险。<sup>[9]</sup>例如《见鬼2》仅上映3天便取得了335万港币的票房成绩,轻松打破了《见鬼》的票房纪录。《叶问》系列电影同样如此,在《叶问》推出获得好评后,《叶问2》和《叶问前传》也很快推出,同样票房不俗。李连杰有《黄飞鸿》系列、周润发有《英雄本色》和《赌神》系列、成龙有《警察故事》系列、郑伊健有《古惑仔》系列、徐峥有《人在囧途》系列……这些影视名星及作品的成功都借着系列化的东风而大展神威。

文化产品系列化和文化形象的固化、表现形式的多样化是三位一体的。文化形象的固化,既是对受众心理的呼应,也是保持产品优势的必然选择;表现方式的多样化,则是追求统一性中的多样性,以避免受众的审美疲劳。在三位一体中,产品系列化是最终的结果。也就是说,文化形象的基本固化是不变的部分,而表现形式的多样化是变的部分,在不变的纲领下不断地推陈出新,用表现方式的多样化实现产品的系列化。

#### 四、深度符号化和充分系列化:“少林”影视作品空间广阔

对照国内外已有的成功案例,我们不难发现,大陆的文化产品,尤其是影视作品,包括少林影视作品,在深度符号化上做得远远不够。他们不敢从深度上探求,不愿或者无力致力于文化形象的固化,认为这是一种缺少创新的表现,事实上却使得自己的文化产品开发方向零碎,东一榔头西一棒子,四面开花却缺乏亮点。因而,应从少林影视作品的文化性格和文化形象的适度固化、表现方式的充分多样化及作品的系列化3个方面入手,努力进行产品深度符号化探索。

首先是少林文化和影视形象的深度符号化或适度固化。这就需要将少林文化的最基本内涵、性质和形象寻找出来并对其性格精确定位后予以固化。在少林文化中,“武”是最有名气的一面,也是最吸引受众、最容易进行文化包装和操作的一面。因而,毫无疑问,少林文化的中心形象应该是少林武僧形象。那么,少林武僧的中心性格是什么?是武艺高强、道德高尚?抑或是仗义行侠、吃苦耐劳?……这些都需要创作者们进行充分思考和论证,以求得出一个既符合少林武僧的本来性格、又充分体现少林影视文化精髓的良好定位。这个过程本身也是在深

化对少林文化本质的认识,大大有利于少林文化的弘扬和发展。从表现手法上讲,将其固化的另一个重要方面就是形象化符号的使用。形象化符号可以有效地吸引受众的注意力,使得他们过目不忘,而形象化符号的最好载体莫过于卡通,因而卡通化是当今文化产品和企业都很重视的一种宣传方式。可学习迪斯尼公司将其产品主要形象卡通化的做法,将少林文化的代表——武僧——卡通化,并且要充分具备民族气质和中国特色。这就需要少林寺、地方政府、文化部门和其他有志之士共同努力,创造出具有强烈吸引力、让人过目不忘的少林武僧卡通形象。与之相呼应的,还可以在“少林武僧”这一主打形象之外进一步开发其他少林影视卡通形象和文化符号。除了少林形象的卡通化之外,对少林文化的其他方面如禅、医、艺、茶等方面,也应该予以深度符号化,通过申请商标、建立研究机构、开发系列文化产品,逐渐形成少林文化的各种子品牌争妍斗艳、互补相生的大好格局,甚至可以考虑像迪斯尼乐园那样建立起以光大少林武术、弘扬少林文化为宗旨的,内容和形式多样,具有游乐园性质,对受众具有长期吸引力的少林文化游艺园。

其次是少林影视形象表现形式的充分多样化。在完成少林影视形象的固化后,下一步就要努力用各种表现形式来表现这种文化形象和性格,而且具体内容、表现手法和形式要丰富多变。具体来说,在题材的开拓方面,要努力打破目前的少林武僧武术高超、仗义行侠(尽管这确实可以确定为少林影视作品的重要方面,但是绝不是唯一的一面)并附加上爱情情节的固定模式,可以将触角延伸到诸如少林禅学的内涵及其文化感染力,少林医术的博大精深及其产生、发展历史,少林茶艺的独特之处(与武术相结合)、少林佛学的深刻内涵、少林慈悲精神与当今慈善精神的契合和提升……通过题材的扩展使少林影视题材范围最大化,使与之有关的内容逐步通过影视文化产品展现给受众,使人充分体会到少林文化的博大精深和丰富多彩。艺术表现形式的多样化可以从以下两方面着手:一是影视作品开发门类的多样化,即不光要拍真人饰演的电影,还可以开发以卡通形象为主的动画片——因为动漫产业在当今文化产业中是方兴未艾的朝阳产业——并将之充分系列化;不仅要通过少林武僧的真刀真枪功夫吸引受众,还可以适当采用特技和3D手段,以增强其表现效果。二是影视手法具体运用的多样化。这需要全国文化工作者的共同努力,需要少林寺所在地区(河南省、郑州市、登封市的各级行政区域)解放思想、大力引智,聘请著名导演拍摄关于少林文化的

宣传片、专题电影、电视剧等,努力打造百花争艳的局面。需要注意的是,表现方式的多样化不能脱离少林文化形象和性格的基本面,要保持一定程度的一致性和本质上的共通性,这些影视作品的表现手法要能体现出人们所熟知、所喜爱的少林文化精神,使人们在审美愉悦中受到熏陶,且不会觉得表现手法过于单调或者缺乏新意。

再次是少林影视形象的系列化。要努力开发统一于固化形象下的、多姿多彩的少林影视文化形象,使之成为一个有机统一的系列产品。这包括两个层次:一是同在少林文化大旗下的、反映少林文化不同侧面的文化专题性系列化产品。比如,可以逐步开发少林武僧形象系列、少林禅僧文化系列、少林名医济世系列、少林慈航文化系列、少林艺术文化系列(又可以包括雕刻、建筑、绘画、茶艺等各个方面)等诸多系列的少林文化产品,每个系列都可以再细分为几个子系列。二是具体影视形象的系列层次。可在少林文化的大旗帜下,以主打文化形象(如少林武僧形象)为中心,开发一系列的其他相关少林影视文化产品形象,例如少林童子、少林方丈等系列影视形象。此外,可以开发少林名医系列形象、少林禅僧系列形象(如同日本的“一休”形象一样)、少林茶艺家、少林画家、少林雕刻家、少林建筑家等各种少林影视作品艺术形象系列。当然,开发这些影视系列形象绝不能无中生有或穿凿附会,而是要紧扣少林文化主题和文化背景,既有所凭借,又不被之禁锢,而是有放有收、大开大阖,充分达到艺术与生活的高度统一,努力做到少林影视作品的系列化,将少林文化的表现潜力发挥到极致。

总之,从以上3个方面努力,就会使得现有的少林影视作品缺少形象主题、表现方式单一和产品零碎化的现状得到改观,从而逐步建立少林影视文化的耀眼品牌形象。

## 五、民族化和人文化:少林影视符号化系列化的支点

民族化和人文化是少林影视形象实现固化并进一步系列化的前提,同时也是得以与其他文化产品和影视形象区分开来、吸引受众的根本所在。所以少林影视作品的开发要实现高度民族化和人文化。所谓高度民族化和人文化,就是充分发掘少林文化中的人文内涵,尤其是有中国民族特色的人文精神内涵,将这种精神内涵充分贯注到少林影视文化产品和形象中去,使之具备少林文化独有的灵魂。有了灵魂,少林文化产品和影视作品才不是行尸走肉,才会打动人心、获得他们的认可。

据学者研究,“很多人在潜意识中认为某些国家、区域在某些产品方面有特别的优势。比如,认为法国适合打造葡萄酒品牌,内蒙古适合打造乳品品牌,广东适合打造凉茶品牌,这些就是国家或区域的心智资源。而心智资源的根,就是这个国家或地区的传统文化”<sup>[9]</sup>。毫无疑问,少林功夫和少林文化的“根”就在嵩山少林寺、就在中原、就在中国,我们完全有优势、有理由将这一“根”的优势充分发掘出来。

作为中国传统文化的突出代表之一,少林文化内涵丰厚且大气,非常值得我们用心开掘。在少林武僧身上所表现的那种仗义行侠、吃苦耐劳、敢于挑战自我的精神,就是少林文化内涵的突出代表。但是,对于少林影视作品人文内涵的开掘不能仅仅停留在这一较浅的层次上,还要进一步深入探讨少林文化与整个中原文化、整个中华传统文化的关联性。这样,既可以使得少林文化的内涵更加丰厚和有扩展性,也符合人类文化产生和发展的规律。任何一种文化都不是孤立的,也不是无源之水、无本之木,而是有其思想渊源和历史文化背景的。正如学者们所指出的:“特有的文化符号连接着一个民族的精神世界,能唤起这个民族的无尽想象。同样,一个蕴涵丰富的文化符号也会引发艺术家的创作冲动,它的所指意义亦很容易被同一文化群体的人们所领悟,饱含着文化记忆的符号因此也会成为激活艺术时空的民族想象力之源。那些带有明显民族符号特征的影像,带给国人的是毫不陌生的亲近感,为民族的审美先见留出广阔的空间。而文化符号的丧失,随之而来的是民族文化想象力的消亡,精神的困惑也就不可避免地降临。”<sup>[10]</sup>

少林文化的内涵绝非一个“武”字可以囊括。就形式而言,有文物化的少林寺殿堂、碑铭、壁画、雕刻等,还有与这些文物融为一体的生活化的少林文化,如佛、寺、僧、慈、禅、武、医、艺、茶、斋……这些是集合在禅武合一旗帜下、享誉千年的文化少林的整体,外延和内涵都比武或拳大得多。<sup>[11]</sup>少林文化包括禅、武、医、艺等多方面,作为一种文化,它体现的是高超的民族智慧与深厚博大的民族精神。而当前有关少林的不少影视剧中所缺乏的不仅是对禅、医、艺等方面的挖掘,更缺少对少林文化整体内涵和精神的把握与反映。作为中国传统文化的重要遗产,少林文化是中国儒、道、释文化中不可分割的部分和瑰宝,是中原文化的重要组成部分,是中华文明智慧的结晶,是由浩瀚的文献、丰富的物质和非物质文化遗产作为载体的,有机而丰富的思想、学术、文化体系。少林影视作品,不应该仅仅局限于打打杀杀的

表面,不能仅就武术谈武术而忽视探讨武术背后更深层次的文化层面的东西,不能忽视联系、提炼和升华,不能没有背景,不能不与民族文化的整体特征相结合。只有在整个中华文化背景下,少林文化产品(包括少林影视作品)才能更加熠熠生辉,才能更加有生命力,才能为中华文化和中华民族的伟大复兴贡献力量。

综上所述,包括少林影视作品在内的我国文化产品,都需要在深度符号化、充分系列化、高度民族化和人文化上下工夫。唯有如此,才能使文化产品的生命长盛不衰,才能使它们真正成为有中国传统文化内涵和民族气质的、具有强大吸引力的文化品牌。当然,实现少林影视作品的深度符号化、充分系列化及高度民族化和人文化,要避免走向两个极端:一方面,要避免由于过度的符号化使得少林文化的丰富内涵简单化和空壳化,否则将使其未来的发展空间缩小;另一方面,要避免由于盲目追求所谓的人文化而使得少林文化被凭空附加上许多自身本来没有的东西,从而使得少林文化不伦不类、失去自我。这些重要的问题需要我们在少林影视作品的开发制作中予以充分重视。

### 【参 考 文 献】

- [1] 赛人.《新少林寺》:一部电影,一个植入[N]. 新京报, 2011-01-20(C02).
- [2] 刘旭东. 功夫电影的历史回顾、发展及对中国武术的影响[J]. 大家, 2011(11):33.
- [3] 万科周刊. 文化符号的年代[J]. 资源与人居环境, 2006(4):54.
- [4] 孙卓. 符号视门下媒介文化的受众审美研究[D]. 长春:吉林大学, 2008.
- [5] 吴志军, 那成爱, 王沈策. 以产品系统设计理念提升企业的核心竞争力[J]. 轻工机械, 2007(2):130.
- [6] 韩复杰, 卜祥立. 产品的系列化设计[J]. 河南科技, 1993(4):51.
- [7] 宋延庆. 万科恒大等企业产品系列化标准化揭秘及启示[EB/OL]. (2012-04-13) [2012-10-20]. <http://house.china.com.cn/zhuannlan/view/498913-4.htm>.
- [8] 沐语. 中国本草文化的商业样本[EB/OL]. (2008-02-24) [2012-10-20]. <http://finance.sina.com.cn/leadership/msypl/20080224/14054539799.shtml>.
- [9] 金融界网站. 传媒行业周报:印刷产业高速增长 电影系列化[EB/OL]. (2008-02-24) [2012-10-20]. <http://stock.jrj.com.cn/invest/2011/09/15204611051046.shtml>.
- [10] 陈阳. 全球化时代电影民族文化符号的审美转换[J]. 人文杂志, 2006(2):104.
- [11] 大梁, 张钊. 保护少林文化[J]. 中外文化交流, 2002(12):12.