

## 《讀者》對趙半狄先生的採訪



請將下列問題與後面的回答配對：

- A. 相信您聽到了不少不同的觀點，很多人認為，我們應該抱著學習、欣賞的態度來看這部電影，而不是批判的眼光；如果中國拍不出這樣的佳作，為什麼不允許外國拍呢？
- B. 您在哪些平面媒體中刊登了抵制《功夫熊貓2》的廣告？為什麼會選這種形式？(例子)
- C. 新聞報導稱，《功夫熊貓2》在中國內地的票房已經突破4億人民幣，遠遠超過《功夫熊貓1》1.8億的票房成績，你對這一結果是否感到失望？
- D. 有人評論說，國外影片借用中國元素，客觀上提高了中國文化在世界範圍的影響力。您如何看？
- E. 除《功夫熊貓》之外，還有很多好萊塢影片借用了中國元素，比如卡通片《花木蘭》，甚至《阿凡達》中的懸浮山的原型也來自張家界景區。為什麼您只抵制《功夫熊貓》？
- F. “夢工廠動畫”首席執行官傑弗瑞·卡森伯格並不認為自己所做的工作是一種文化侵略，他說，電影《功夫熊貓》是向中國及其文化和歷史遺產——當然也是向熊貓致敬。你是否認同他的觀點？

## 1. B (例子)

答：5月16日和5月23日、我在中國南北兩家報紙各投放半版廣告。一直以來、中國的消費者和電影觀眾、只能被動地接受商家和片方以金錢所壟斷的媒體宣傳。這種宣傳是要人們相信：他們的產品和影片是超好無比的、是值得花錢的。直接鼓動你花錢的硬廣告鋪天蓋地、間接誘惑你花錢的軟廣告也無孔不入。我在媒體上登廣告是對商家和片方公開說“不！”是對消費者和觀眾的警醒。

2.

答：美國文化入侵不是從功夫熊貓開始的，也不會從功夫熊貓結束。很多中國公眾被美國文化的華麗外衣所迷惑，特別是當面對一件標榜熱愛中國文化的，挪用中國元素的外衣的時候。很多中國文化“精英”或是失去判斷能力，或是成為利益集團的一部分，他們不會站出來說什麼。各類利益集團聯手，並形成利益鏈條，將良知忘在腦後。我被迫從一個藝術家變成了一個戰士。因為我是熊貓藝術家，所以我對熊貓比較敏感。

3.

答：很像是站在好萊塢立場上提的問題啊！哈...更象他們傲慢和無禮的宣傳。好萊塢是在利用中國元素傳播美國文化。打個比方，就是拿了中國瓶子兜售美國的酒。難道中國人還要為他們使用中國瓶子而歡呼麼？

4.

答：好萊塢希望中國人，包括全世界的人抱著學習、欣賞的態度來看他們的電影，並交出學費。也希望中國人，全世界的人以他們的模式拍電影，以他們的標準拍電影，這樣就要永遠地跟在他們後面。他們不介意無關痛癢的挑剔，但明顯不適應能揭示其本質特徵的批判，比如虛偽等。歷史上，歐洲和世界各地爆發過多次抵制好萊塢電影的運動，而歐洲的抵制顯然不是因為拍不出好電影。電影的美是多姿多彩的。電影藝術的創造性在於挑戰既定標準和所謂權威。提醒大家注意，中國導演拍不出好電影的原因絕不是不謙虛好學！中國人不應拍出這樣的片子，因為它不代表我們的愛和情，我們允許外國人借用中國元素拍電影，但不允許像好萊塢這樣膚淺地利用中國元素借機輸出美國文化。

5.

答：讓他自己承認所做的是一種文化侵略，有點難。還有，他在美國文化戰略中，只是個小棋子小人物，別難為他了。

6.

答：這部電影在北美的票房和口碑其實都不算好。而在中國，片方宣稱第一個週末票房就達到 1.2 億元，超過《讓子彈飛》、《大地震》、《阿凡達》等深受好評的電影。你覺得這可能嗎？片方為了讓更多觀眾進電影院而在票房數位上造假這樣的事，在國內也不是第一次。在適當的時候，我會公佈一個不同的資料。

原文：[http://blog.sina.com.cn/s/blog\\_491e246201017f5u.html](http://blog.sina.com.cn/s/blog_491e246201017f5u.html)