

這款「超級英雄」——中國製造，專供內銷

New Superheroes Have Arrived: Made in China, for Domestic Consumption Only

蔡一平¹
Yi-Ping CAI

《戰狼II》這部中國電影史上票房最高的影片，奉獻了一款新鮮出爐的中國「超級英雄」——退伍的中國特種兵冷鋒。上一次銀幕上的中國超級英雄形象好像還得追溯到20世紀80年代李連杰主演的電影《少林寺》中的武僧。三十多年前，那位超級英雄乘著改革開放的春風，把中國武術的熱潮帶到了全世界。這位冷鋒也是百分之百中國製造，他的沙場卻在異國他鄉。他驍勇善戰一身正氣，報效祖國解人危難。解救的對象不僅包括自己的同胞，也包括異國的平民百姓。這樣的一個國際主義超級英雄，理應像那些好萊塢的超級英雄一樣，跨越國界引起共鳴才是。但是它似乎只是在中國獲得追捧和票房成功，在海外卻遭到冷遇，淪為內銷專供。這「內熱外冷」的背後究竟是什麼原因呢？

先說說它在國內的「熱」。《戰狼II》的成功似乎再一次印證了這樣的說法：一個文化商品的成功，往往基於對刻板印象的重複和加強，或者迎合了受眾的期待和想像。從這個意義上來說，這部影片為觀眾提供了多重的滿足。

首先，影片中那個熟悉又陌生的「超級英雄」冷鋒的背後，站著一個正在崛起的強大的中國形象。不管是高舉國旗穿越交戰區，還是大使館迅速組織撤僑，軍艦集結待發，民間資本投資開工廠，當地人對中國人的信任和友好，以及最後畫蛇添足地在螢幕上打出中國護照上並不存在的那些文字——「中華人民共和國公民：當你在海外遭遇危險，不要放棄！請記住，在你身後有一個強大的祖國！」——都在撩撥中國觀眾的自豪感、安全感、舒適感，甚至有能

1 蔡一平，新世紀婦女發展選擇的執委會委員／聯合國婦女署亞太地區公民社會諮詢小組成員。

電子信箱：caiyiping2000@hotmail.com

airiti

力拯救別人的優越感。難怪那些很久不進電影院的人都為此片貢獻了票房，並認為物有所值。該片在影評網站上的評分之高，說明了觀眾的滿意程度。

其次，影片成功地滿足了觀眾對性別、種族、殖民主義、國際關係的各種刻板印象和想像。這部電影中所有在非洲的中國人都是男的——退役的特種兵、中國投資者、工廠工人、商販、來援救中國人的軍隊和外交官。影片中的非洲是戰亂、貧困、無序和原始的。當然，這樣的非洲不適合中國女性。影片中的非洲人民是：管中國超級英雄叫「乾爸爸」的兒童，被救援的母親和工人，還有無能的政府和殘暴的叛軍。當然以國際舞臺為背景影片中，怎麼能少得了美國人的形象呢？而劇中唯一出場的美國人就是女主角，一位華裔的美國醫生。說實話這位美國女性的價值觀和行為都是相當正面的，只不過她不得不依賴中國英雄的保護。另一些被提及卻從未出場的美國人，就是據說很厲害的美國海軍陸戰隊只存在美國使館的電話答錄機了，而答錄機裡說：「使館已經關閉。」影片耐人尋味地折射出中美錯綜複雜的關係——看似女主角離不開男主角的保護。但是男女主角必須聯手才能戰勝困難，在男主角染上致命傳染病的時刻，是女主角拯救了他。至於電影中的其他白種人，不外乎是種族主義者和為了金錢、利益不擇手段的暴徒。有趣的是，殘忍兇暴的反派僱傭兵中有一位驍勇的女戰士。這是否暗示著女性要與男性平起平坐的最終下場，不過是充當炮灰或者重回男性的羽翼下接受保護？

這部影片的大多數中國觀眾們，大概一輩子也去不了非洲。這部電影在中國市場上的成功表明，中國人對關於中國和非洲、中國與世界的想像／形象非常認同和滿意。因為這些想像／形象與他們所接受的教育，及主流媒體中關於國家、性別、種族、殖民化的歷史、地緣政治等等刻板印象完美契合。

其實，那些走出影院的中國觀眾們不應該忘記一個問題：為什麼冷鋒會來到非洲？為什麼這個在海外建功立業、且受到政府官員和軍隊首長鼓勵及信任的前特種兵，在他的故鄉是一個有案底的刑滿釋放人員？他為什麼會身陷囹圄？兩個小時驚心動魄的電影之後，開頭冷鋒怒打強迫拆遷隊頭頭的那一幕，沉浸在興奮和滿足中的觀眾們估計早已記不起來了。但走出電影院之後，導致冷鋒入獄的那些現實矛盾，仍然是他們要面對的日常。這時候他們所期待的「超級英雄」又會在哪裡？中國式的超級英雄在中國傳統文化中並不罕見，有男人也有女人，那便是武俠。他們往往生逢亂世除暴安良。現實中，武俠的世界已經不復存在；而超級英雄，即便在銀幕上，恐怕也只能在海外誕生。