

YING SHI KUA WEN HUA
CHUAN BO DAO LUN

影视跨文化传播导论

吕乐平◎著

中国广播影视出版社

YING SHI KUA WEN HUA
CHUAN BO DAO LUN

影视跨文化传播导论

吕乐平◎著

中国广播影视出版社

图书在版编目(CIP)数据

影视跨文化传播导论 / 吕乐平著. — 北京: 中国
广播影视出版社, 2016. 11
ISBN 978-7-5043-7579-7

I. ①影… II. ①吕… III. ①电影文化—文化传播—
研究—中国②电视文化—文化传播—研究—中国 IV.
①J909.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第307326号

影视跨文化传播导论

吕乐平 著

责任编辑	毛冬梅
装帧设计	阮全勇
出版发行	中国广播影视出版社
电 话	010-86093580 010-86093583
社 址	北京市西城区真武庙二条9号
邮 编	100045
网 址	www.crtip.com.cn
电子信箱	crtip8@sina.com
经 销	全国各地新华书店
印 刷	北京鑫瑞兴印刷有限公司
开 本	787毫米×1092毫米 1/16
字 数	230(千)字
印 张	12.75
版 次	2016年11月第1版 2016年11月第1次印刷
书 号	ISBN 978-7-5043-7579-7
定 价	38.00元

(版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换)

…绪论…

一、研究的缘起和目的

文化传播力正在成为当今国力评价的一个重要指标，其中影视传播所占据的比重越来越大。近些年，关于影视跨民族、跨地区、跨国界传播的问题理论界时有触及，但有一种令人担忧的倾向，即不少观点常常把这种复杂的传播现象圈定在市场和贸易领域，且系统地对跨界传播行为的本质和机制进行论证的成果还很不够。

放眼当今的影视产业，产品的跨国合作、跨国制作、全球同步推出正在成为显著的现象。这说明涵盖制作和消费领域的国际影视产品市场正在急速地膨胀。然而，这种膨胀并非是在一个均衡的状态下进行。

从供应端来说，一些产品正在迅速地消弥着民族与民族、国家与国家、地区与地区之间的界限，似乎正在成为人类理所当然的共享之物。另一些影视产品的生存空间却只拘囿在本土或地区之内，受着无形壁垒的围困。影视传播力强大的国家看着自己不断攀升的国际票房和电视节目的版权收入，正笑得前仰后合，并进一步膨胀着胃口。而影视传播力相对弱势的国家正在为产品走出国门苦苦求索，并受到影视业发达国家的挤压。同时，在多民族国家内部，来自不同民族的影视产品在生产和流通方面也存在着发展不平衡现象。

从消费端来说，紧随供应的不均衡现象后面的是消费的不均衡。少数国家的影视产品占据着大量的国际市场份额，这导致了一些国家本土影视产品受众的严重流失。

尽管一些影视产业后发国家的业绩在快速成长，但整体来看，全球影视产品市场依然是一个严重倾斜的市场。解决这一问题不能只靠影视后发国家工业技术的提高和国际贸易政策的调整，人们还应该着眼于产品对文化鸿沟的跨越。世界上很多产品的流通状态看似是市场的问题，实则背后都有文化因素的制约，影视产品在此表现得特别突出。

影视产品向外传播的速度、渠道、规模、效益要受到行业体制、贸易关系、工业化程度、营销手段的制约，以往学者关于影视产品的全球传播研究多集中于此。而国际政治、产品内容、产品链和有关文化因素与影视跨文化传播有何勾连，它们对影视产品的向外流通速度、渠道、规模、效益的有何影响却是研究中的薄弱环节。本书的研究力争在此方面有所突破。

二、基本理念和概念

本书主要将影视在不同文化圈之间的传播定义为“影视跨文化传播”。

“影视”的概念在书中有多种意指和侧面：

其一是指影视产品。这里面主要包含影视的直接产品，如影视剧、影视纪录片、影视宣传片、各类电视栏目。除此之外，还有影视衍生产品，如道具、服装等。

其二是指媒介和信息。电影和电视仍然是当今社会的主要大众媒介，它们要承载人类社会活动的多种信息。作为媒介，它们本身也有延伸和跨界的内在需要和发展趋势。同时，从其发挥功能的角度看，它们又是信息，它们要改变人类生活的态度和模式。所以影视也受信息传播规律的制约。

其三是指影视节庆（或活动）、明星、生产和传播环境等相关要素。

上述多种意指和侧面说明，“影视”是一个复合的概念，它里面包含

的质层和侧面很多。即使是影视产品也包含着多种品类。有时影视产品会呈现为艺术形式，有时会呈现为新闻资讯形式，但无论如何，它们同时都具备媒介和信息的品质。这些品质并非水火不相容。根据不同的功能指向，影视产品会形成不同的品质。

把影、视放在一起作为主词，是考虑到这两种媒介构成要素基本一致，且在制作中经常融合，传播中它们会受到大体一致的规律制约。现在很多学者主张把这两种媒介归纳为一大类媒介，称为“视听媒介”。大量用户干脆叫它们为“视频”。笔者认同于这一点。本书在一些总论的分析中，会把“影视”作为主词，但在案例举证时，如需要也会把这两种媒介产品适当分开论述，在此也望读者理解。

“跨文化传播”的英文表述是Intercultural Communication，意即“文化间传播”，这是传播学界比较公认的理解。“文化间传播”是指不同的文化圈之间的传播。“文化圈”最早是民族学使用的概念，指的是具有相同文化元素的人类群落及其所在的地理空间。在民族学研究中，“文化圈”最初所指的是大的文化地理空间，如东亚文化圈、北美文化圈等。在该学科中，“文化圈”划分的原则也存在着不同的标准，如根据语言来划分的、有根据宗教来划分的，还有根据人种划分的。

“文化圈”被跨文化传播研究借用过来，被很多学者认为是一个很有实用价值的概念。应该注意，“文化圈”的概念在跨文化传播学研究中被人们发展了。跨文化传播学研究所使用的“文化圈”概念内涵被大大地扩展了。在承认民族学研究划分的“文化圈”基础上，跨文化传播学认为，除了大的文化圈外，还存在着形形色色的中小“文化圈”。如现在的“90后”、“驴友”、“影迷”等都适用“文化圈”的概念。这些中小文化圈的划分没有统一的标准，主要是依据人们的价值观念、关注的主要问题、看问题的角度、处理人际关系和情感问题的方式、文化消费特点、语

境化的交流工具等来得到社会的认同和评价的。

有些国家虽属于同一个大的文化圈，但由于各自历史、体制的不同，在大文化圈的笼罩下，又形成了有一定独特形态的以国为界的文化圈。比如中、日、韩三国虽同属东亚文化圈，但各自的历史、国情不同，各自的文化又呈现出独特的样貌。即使在一个国家内部，由于民族众多，也存在着不同的文化圈。文化圈多元并立，它们内部大小文化圈又环环相套、相交或散落分布。如此看来，跨文化传播学视野中“文化圈”是一个相对的概念。

辨析了“文化圈”概念后，我们认识到，影视跨文化传播会发生在国家间、民族间、地区间以及其他形形色色的文化圈之间。其中国家间的影视传播是常见的情况，这是与当今影视全球传播现状相伴生的现象，也是本书要重点关注的领域。民族间的影视传播多发生在多民族国家的内部。如美国这样的移民国家，既有外来民族与土著民族之间的影视传播，也有不同移民族群之间的影视传播。其他如中国的不同民族之间的影视传播，印度的印地语地区与地方语地区之间的影视传播等。这种传播也有跨越国界的情况。

语言是辨识不同文化圈的重要符号。学界有从语言角度来看待影视传播的，如把“华语影视”、“英语影视”作为不同的阵营来认识，并对它们进行独立研究或比较研究。这里面表面是从语言来划分，其实内里包含着对生产主体进行着群落划分。常用“华语影视”、“英语影视”作为基本概念的研究者们力图彰显的是中华民族作为大文化圈的身份认同，而“英语影视”则暗含着“西方世界”的指向。尽管讲英语的不全是西方国家。“中西”也历来被作为比较文化研究的二元维度。在这种语境之中，“华语影视”与“英语影视”被视为了有交往、竞争关系的对象。两者之间的传播自然也是跨界（文化）的，只是这种界线比较复杂。中小文化圈间的影视传播常常是自发的、非大规模组织的。比如现在的大学生电影向

社会做更广泛的传播就面临着这样的问题。手机电影、微电影、网络视频流行开后，小群体影视向更大群体传播也是如此。

三、研究的主要问题

影视跨文化传播是涉及诸多领域和层面的复杂问题，对这一问题进行研究存在不同的视角。笔者主张不能孤立地看待影视跨文化传播现象，而应该将其嵌入到社会的整体结构之中去考察。即影视跨文化传播并非自我满足的封闭系统，它的缘起、运行状态、功能的发挥要受到其他社会系统的制约，并对整个社会结构产生重要影响。

影视实现跨文化传播需要具备哪些条件？这些条件相互之间存在着怎样的关系？它们所居的位置和所起的作用如何？影视产品的全球流通在文化层面上到底受到哪些规律的制约？在破拆影视产品传播的壁垒方面主要的突破方向在哪里？影视跨文化传播呈现哪些形态？借助哪些平台和渠道？它们之间如何相互关联？这些是本书研究的主要问题。

本书拟把上述问题具化到对影视跨文化传播的历史、现状和趋势；影视与国际政治传播的内在关联；影视与民族文化传播的关系；影视产品内容的输出策略；影视跨文化传播的多维空间做出具体的梳理、分析和判断。

以往有关的研究多集中于影视跨文化传播显而易见的方面，而那些不易觉察的，积淀于民族、国家、个人肌体深层的文化因素（类似于美国学者爱德华·霍尔所说的文化中“隐蔽的维度”）在此方面发挥的作用急需得到关注。循着这样的思路，本书分析视点会更多地指向传播动力、影视媒介生态、民族文化心理和审美心理层面。

四、理论资源

影视跨文化传播是正在开启的研究方向，没有多少现成的可以方便使用的理论资源。已有的研究成果积累也比较稀缺，且它们多是从贸易、市场营销、技术方面去立论。比较接近本书研究方向的有一些从文化霸权视角解读好莱坞现象；从政策规制探求“韩流”现象；从文化竞争层面考察影视大国生产和输出业态；以及为中国影视走向世界出谋划策的研究成果。可见在本书研究的理论资源方面，困境和启迪之光是并存的，不过前者的比重会大一些。

既然影视是媒介和信息，是靠人来把握的产品，一般的跨文化传播理论对其会有一定的适用性。比如爱德华·霍尔的“超越文化理论”和“高、低语境理论”，布拉德福德·J.霍尔关于“文化与身份”的理论对笔者的研究有一定启发。尽管这些学者的研究对象针对的是人际传播领域，但影视跨文化传播与人际传播是相互联系的领域。影视媒介是人的延伸，其传播要靠人的推动和参与。但是必须看到，影视跨文化传播与人际传播既有关联，又有区别。前者比后者要复杂得多。影视传播是文化传播的重要内容和形式，解决好影视跨文化传播的问题，必然要触及到不同民族文化的联系和区别，所以比较文化学理论会有所运用。此外，考察影视跨文化传播要涉及到国际受众的接受心理以及不同民族的审美习惯和标准，心理学理论和审美理论也会结合到分析之中。

五、强调和说明

影视是大众传播中的重要媒介，所以从传播学角度看，影视产品理应是一种信息形式，属视觉信息，应受信息传播规律的制约。影视产品有时

会呈现为艺术形态，即便如此，只要它们进入传播渠道，去影响人的态度和意识，它们也是一种广义的信息。影视产品的属性并非是单一的。

本书的研究虽然会涉及一些电影贸易的问题，但只是把它作为影视产品跨文化传播效果的佐证。

影视跨文化传播带来的是双向效果。一方面，它促进了多元文化之间的交流和融合，拓展了影视产品的市场空间。另一方面，它对异质文化之间的界线也起着一定的消解作用，对文化的独特性构成了一定的威胁。在研究影视跨文化传播时必须注意问题的两面性。

过去，人们多将影视作为一种艺术门类，将之定性为“综合艺术”。对这种“综合艺术”的不同方面所进行的研究被视作“本体研究”。在影视媒介迅速膨胀、影视产品无所不在的今天，传统的“本体研究”不能穷尽影视的本质了。当今学科边界日渐模糊，交叉学科研究凸显价值，再以过去的研究视角和方法来对待影视，已经远远说不清了。比如影视向经济、政治、外交、军事领域的延伸有日渐加强的趋势，不从这些方面对它进行多向度关照，能概括出当今影视的本质吗？

本书研究视野所及的是影视媒介发达和快速发展的国家。当然，对中国影视媒介加速发展的现实会有较多关注。研究对象的年代跨度是影视媒介诞生以来的所有阶段，重点是20世纪七八十年代以来的历史区间。理由是20世纪七八十年代以后，随着视觉文化对阅读文化的超越，影视媒介在信息传播中开始占据主导地位。

本书包括绪论、影视跨文化传播现象概述、影视与国际政治传播、影视与民族文化传播、影视跨文化传播的内容策略、影视跨文化传播的多维空间以及结论等六个部分。

影视跨文化传播涉及的问题太过繁多，指望上述几个部分能把其中所有问题说清楚是不现实的。本书之所以着眼这几个方面，是觉得它们在这

一方向的研究中事关重要，应该首先加以关注和阐释。

影视跨文化传播是一个迫切需要关注和研究的问题，但真正能够发现其中的规律并做出让学界和业界一致认可的结论是一个非常艰难的事情。研究这一课题需要面向多重领域，以及长时间、大规模的学术攻关。这里面要审视不同文明、不同文化的共性和差异，又要探究庞大的国际受众群的共同喜好和不同偏好。超越不同文明和不同文化进行人际交往和大众传播是跨文化传播研究者的理想，但完全实现这样的理想需要跨越千山万水，影视跨文化传播也不例外。影视产品的国际受众其成分、兴趣存在着众多的差异性，用几何和数据把他们编队是难以做到的事情，也不可能服众。就连对受众素有研究的荷兰学者丹尼斯·麦奎尔对此也深有感触。他举例说，“一些广播电视连续剧或系列剧的‘爱好者’（followers）或剧迷们，这个意义上的受众，是不可能被精确测量的。没有任何适切的方式，能够对受众使用媒介的广度和深度进行相关的价值判断，或者在忠实观众和偶然观众之间划出界线。”^①尽管存在种种巨大的难题，我们也要看到问题解决的可能性。在全球不同文化空间越来越贴近的趋势下，影视跨文化传播毕竟积累了一些成功和不成功的案例，也留下了一些可供追寻的轨迹，这为本研究提供了一定的基础。只是我们应该看到，这样的研究是一种尝试。

本书研究的目标是发现影视跨文化传播的主要规律，这决定了本书的视点会较多落于宏观方面。这里所说的宏观是指传播大势和多元价值关系层面。书中有些案例的举证，但避免让过多、过细的案例解剖淹没理论的阐释。

笔者希望本书中的观点能作为有一定能量的星火，以便为相关研究燃起一些热情。

^①（荷）丹尼斯·麦奎尔：《受众分析》，刘燕南、李颖、杨振荣译，北京，中国人民大学出版社，2006年3月版，第47页。

本书的写作除了要在影视跨文化传播方面做出一些理论探索外，还想为高校影视专业、传播学专业的师生提供一本教学参考书。这决定了本书既要阐发新的探索和见解，又要顾及理论的源流和系统性。

目录

绪论

一、研究的缘起和目的	01
二、基本理念和概念	02
三、研究的主要问题	05
四、理论资源	06
五、强调和说明	06

第一章 影视跨文化传播现象概述

第一节 跨文化视域下的影视媒介特性	3
一、影视信息的通译性	3
二、影视信息传播的迅捷性和广泛性	10
三、影视信息的魅惑性	11
第二节 影视跨文化传播历程	14
一、开拓期（20世纪80年代之前）	15
二、勃发期（20世纪80年代至今）	19
第三节 影视跨文化影响力	27
一、电影对历史、文化、科技信息的“整合”和“深植”	27
二、电视领军全球信息传播	28
三、影视在人类一体化进程中的宰制作用	30
四、制约影视跨文化影响力的因素	31

第二章 影视与国际政治传播

第一节 影视与国家意识形态传播	37
一、直接辅佐国家的政治、军事、外交	39
二、“政治电影”及其跨国影响	43
三、影响他国年轻人的观念和行为习惯	48
第二节 影视与国家形象传播	50
一、影视内容特性与国家形象要素具有高度契合性	50
二、影视媒介特性有利于国家形象的传播	54
第三节 影视与国家外交攻略	57
一、作为不同利益同盟间、国家间博弈的工具	57
二、影视作为国家间关系的调节器	58
三、影视与礼品外交	61

第三章 影视与民族文化传播

第一节 文化遗产传播	66
一、运用电视纪实节目直接介绍	68
二、通过剧情产品直接或间接表现	69
第二节 宗教传播	73
一、影视与宗教的一般关系	73
二、影视对宗教传播成本和效率的影响	75
三、不同宗教中的共有价值为影视跨界传播提供条件	77
四、宗教为影视提供故事、思想、情感元素	78

五、影视产品自身的宗教功能	78
六、影视中宗教内容引发的冲突	80
第三节 生活方式传播	80
一、满足不同民族和国家相互认知的需要	81
二、影视热衷传播的主要生活方式	83
第四章 影视跨文化传播的内容策略	
第一节 英雄形象传播	102
一、影视英雄是民族和国家形象的重要表征	104
二、“美国式英雄”强势传播的动因	104
三、“中国式英雄”传播的历史和现状	106
第二节 励志故事传播	111
一、励志故事的概念	111
二、励志影视产品的作用及其发挥机制	112
三、励志影视产品的受众群	114
四、东西方励志故事的文化差异	117
五、东西方励志故事的共有价值	119
六、励志故事跨界传播的趋向	121
六、中国励志影视产品面临机遇和挑战	124
第三节 爱情故事传播	125
一、影视爱情剧成功传播现象概述	125
二、中国影视爱情剧传播	135

第五章 影视跨文化传播的多维空间

第一节 影视节庆传播	141
一、影视节庆的神圣感	142
二、影视节庆的参与性	144
三、影视节庆的交流性	145
四、影视节庆的商业性	146
第二节 影视明星传播	147
一、明星传播与人类、民族和国家精神风貌之间的关系	150
二、明星与影视产品的互动关系	154
三、明星与国际受众	158
四、明星的跨国发展和交往	169
第三节 影视环境传播	171
一、在游乐中传播社会制度和国家精神	172
二、系统化、多侧面向外传播国家和企业的影视文化	173
三、参与影视企业和产品的品牌铸造	173

结论

后记

影视跨文化传播导论

第一章 影视跨文化传播现象概述