

【新闻与传播学学术前沿书系】

CROSS CULTURAL COMMUNICATION OF FILM
& TV DRAMA AND THE CONSTRUCTION
OF CULTURAL SOFT POWER IN CHINA

影视产品跨文化传播 与我国文化软实力建设

赵玉宏◎著



党的十七大报告指出，在文化建设上要坚持社会主义先进文化前进方向，
兴起社会主义文化建设新高潮，激发全民族文化创造活力，
提高国家文化软实力，增强我国文化国际竞争力。

【新闻与传播学学术前沿书系】

影视产品跨文化传播 与我国文化软实力建设

赵玉宏◎著

图书在版编目 (CIP) 数据

影视产品跨文化传播与我国文化软实力建设 / 赵玉宏著. —北京: 经济日报出版社, 2015. 8
ISBN 978 - 7 - 80257 - 857 - 9

I. ①影… II. ①赵… III. ①电影文化 - 文化传播 - 关系 - 文化事业 - 研究 - 中国 ②电视文化 - 文化传播 - 关系 - 文化事业 - 研究 - 中国 IV. ①J909.2 ②G12

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 187726 号

影视产品跨文化传播与我国文化软实力建设

著 者	赵玉宏
责任编辑	赵 灿
出版发行	经济日报出版社
地 址	北京市西城区右安门内大街 65 号 (邮政编码: 100054)
电 话	010 - 63567960 (编辑部) 63516959 (发行部)
网 址	www.edpbook.com.cn
E - mail	edpbook@126.com
经 销	全国新华书店
印 刷	北京京华虎彩印刷有限公司
开 本	1/16
印 张	11.5
字 数	220 千字
版 次	2015 年 8 月第一版
印 次	2015 年 8 月第一次印刷
书 号	ISBN 978 - 7 - 80257 - 857 - 9
定 价	38.00 元

版权所有 盗版必究 印装有误 负责调换

该书为北京市社科院重点课题《中国“一带一路”战略下对外文化传播研究》
青年课题《移动互联网商业模式创新发展研究》的研究成果

自序

党的十七大报告明确提出了当前文化建设的总的战略重心和战略思路，指出：“当今时代，文化越来越成为民族凝聚力和创造力的重要源泉、越来越成为综合国力竞争的重要因素，丰富精神文化生活越来越成为我国人民的热切愿望。要坚持社会主义先进文化前进方向，兴起社会主义文化建设新高潮，激发全民族文化创造活力，提高国家文化软实力，使人民基本文化权益得到更好保障，使社会文化生活更加丰富多彩，使人民精神风貌更加昂扬向上。”其中有两个重要的新提法：一是“使人民基本文化权益得到更好保障”，二是“提高国家文化软实力”。由此可见，“提高国家文化软实力”已经成为科学发展观指导下的我国文化建设的战略重心。总之，在经济全球化和文化全球化的背景下，新的综合国力的评价指标和国与国之间新的竞争方式和主题催生了一个新的研究领域——文化软实力研究，这是时代赋予我们的使命。

提升国家文化软实力是全面贯彻落实科学发展观、构建社会主义和谐社会的迫切需要，是增强我国综合国力的重要内容。目前，中国国内有关文化软实力的研究热正在形成和发展。但需要指出的是，目前国内理论界和学术界对文化软实力的研究大多停留在对约瑟夫·奈的“软实力”概念的解读，并没有形成完整而清晰的理论体系，研究的广度和深度还非常有限，有许多空白需要去填补。因此，有关文化软实力理论体系的建构以及发展战略的设计，还需要进一步的深入研究。对于文化软实力和影视产品跨文化传播的研究有利于加深对我们党关于文化建设理论的认识，有利于加深对我们党关于综合国力思想的认识，有利于加深对中国特色社会主义理论体系的认识。

目前，国内关于影视跨文化传播与文化软实力的研究较少，还属于一个新兴的领域。本书试图在前人研究的基础上，将软实力理论与文化传播理论相结合，为文化传播理论和文化软实力理论的发展做出贡献。系统化地厘清我国影视文化软实力资源及影视文化对外传播的现状，分析我国依托影视内容传播和影视产品贸易手段提升文化软实力方面的成就和不足，并力求能够在如何提高影视文化对外传播能力和如何提升国家文化软实力方面提出一些切实可行的建议。

本书共八章。第一章绪论部分介绍了研究背景、研究意义、研究框架、研究方法以及本研究的创新和不足，并对国内外关于文化软实力的研究进行了梳理。

第二章首先分析了文化软实力理论的中外历史渊源、文化软实力的构成要素及特征；接下来阐释了将传播学理论、文化研究理论和翻译理论作为本研究理论基础的依据。第三章从影视产品内容的编码解码角度解读了影视传播对文化软实力提升的影响效果，并分析了影响影视产品跨文化传播的因素以及我国影视产品跨文化传播的现状。第四章以《大长今》和《卧虎藏龙》为案例，进一步阐释了电影和电视剧的海外传播对提升一国文化软实力的作用。第五章阐释了影视翻译对文化软实力提升的重要意义，影视翻译是对影视作品的二次编码，对我国核心价值观的对外传播意义重大。第六章分析了影视贸易与文化软实力提升的关系，并基于各国影视贸易现状和影视产业竞争力比较的基础上，对世界文化软实力的格局进行阐述。第七章总结了我国影视文化软实力竞争优势、竞争劣势、机遇及挑战。第八章在前面分析的基础上，为我国影视产品出口和中国文化软实力的提升提出了策略和建议。

本书研究的角度是从影视产品出口和影视内容的跨文化传播来研究对文化软实力建设的影响，而以往的关于提升文化软实力的研究主要注重国家间政治文化交流和对外文化宣传，靠灌输抽象的思想。本研究强调要增强一国文化的市场吸引力，建构对民族文化的高度认同，提升文化软实力就要建立起一种经济与文化的良性互动机制，以经济的方式、市场的力量来推进文化产业的发展。另外由于文化软实力的特点是“无形”，因此对文化软实力的评估很难，本研究的创新在于将文化软实力与影视产业的国际竞争力水平相结合，借助比较各国影视贸易现状和影视产业的国际竞争力来评价文化软实力，使其“有据可依”。

该书出版后，可作为从事影视制作、跨文化传播、影视翻译等相关领域研究和实际工作的高等院校教师、博士或其他科研工作者的参考书，除此之外，还可以作为相关专业的本科生的教材或者选读材料。对从事剧本写作、影视内容审查、影视翻译等影视公司或传媒企业相关人员也具有参考价值。

由于作者水平所限，本书在研究过程中对数据、材料归纳以及结论分析等方面尚有许多不足的地方，诚恳地请读者给予批评、指正。

赵玉宏

2015年8月于北京

目录

自序

第一章 绪论	1
一、研究背景与问题的提出	2
二、研究意义	8
三、核心概念界定	9
四、国内外相关研究及评述	13
五、研究框架、研究方法与创新	19
第二章 相关理论研究	21
第一节 文化软实力理论的中外历史渊源	22
一、西方文化哲学中的文化软实力思想	22
二、中国传统文化中的文化软实力思想	24
第二节 我国文化软实力的构成要素与特征	26
一、文化软实力的构成要素	26
二、文化软实力特征	29
第三节 本研究相关理论	31
一、文化研究相关理论	31
二、传播学研究的角度	36
三、翻译学研究的角度	41
四、本章小结	44
第三章 影视产品内容传播对文化软实力建设的影响	45
第一节 影视产品内容的编码解码与文化软实力提升效果分析	46
一、影视产品的编码与解码过程	46
二、影视内容传播影响文化软实力提升的正向 效果与负向效果	51

第二节 影视产品跨文化传播的影响因素分析	56
一、文化价值观因素	56
二、产品传播方式因素	58
三、受众文化消费需求因素	59
四、政策干预因素	60
第三节 中国影视产品跨文化传播现状审视	62
一、传播主体方面：缺少了解国际影视市场的影视制作者	63
二、传播内容方面：缺少本土化和国际化相结合的内容	64
三、传播方式方面：缺少多元化的传播渠道	64
四、传播受众方面：缺少对海外受众的“涵化培养”	65
五、本章小结	66
第四章 案例分析：以《大长今》和《卧虎藏龙》为例	67
第一节 《大长今》提升韩国文化软实力的解读	68
一、《大长今》剧中韩国文化传播解析	69
二、《大长今》对受众的影响	73
三、《大长今》海外传播成功原因分析	75
四、小结	78
第二节 《卧虎藏龙》提升我国文化软实力的解读	79
一、《卧虎藏龙》中中华文化传播解析	79
二、《卧虎藏龙》对受众的影响	82
三、《卧虎藏龙》海外传播成功原因分析	85
第五章 影视翻译与文化软实力建设	89
第一节 影视翻译与对文化软实力建设的影响	90
一、影视翻译与中国文化走出去	90
二、影视翻译对文化霸权的消解	92
第二节 我国影视翻译的现状	95
一、我国影视翻译理论研究现状	95
二、我国影视翻译的实践	97
第六章 影视贸易对文化软实力建设的影响	105
第一节 文化软实力与影视贸易的关系	106
一、文化软实力促进影视贸易	106

二、影视贸易增强文化软实力·····	107
第二节 各国影视贸易现状及影响 ·····	108
一、中国影视贸易现状及影响·····	108
二、其他主要国家影视贸易现状及影响·····	113
第三节 世界文化软实力格局 ·····	117
一、以美国为核心的一强格局·····	118
二、以中日韩三国为代表的多元格局·····	120
第四节 提升文化软实力的国际经验 ·····	122
一、美国提升文化软实力的经验·····	122
二、韩国提升文化软实力的经验·····	124
三、日本提升文化软实力的经验·····	125
四、本章小结·····	126
第七章 我国影视文化软实力发展 SWOT 分析 ·····	127
第一节 Strength: 我国提升影视文化软实力的优势 ·····	129
一、丰富的文化资源优势·····	129
二、广阔的市场需求优势·····	131
第二节 Weakness: 我国提升影视文化软实力的劣势 ·····	132
第三节 Opportunity: 我国影视文化软实力提升的机遇 ·····	136
第四节 Threat: 我国影视文化软实力提升的挑战 ·····	138
一、影视产业国际竞争激烈·····	138
二、面对西方文化输出,我国核心价值观传播存在 “失语症” ·····	139
三、影视产业过于看重经济利益而忽视价值传递使命·····	140
第八章 我国影视产品出口与文化软实力提升战略 ·····	143
第一节 影视产品内容的“议程设置”战略 ·····	144
一、核心价值观——主题策略·····	144
二、民族性与世界性契合——双重编码策略·····	146
三、学会讲故事——叙事策略·····	148
四、影视翻译——归化 + 异化策略·····	149
第二节 国际影视贸易体系战略 ·····	153
一、建设立体多渠道发行营销体系策略·····	153

二、国际影视市场三级细分策略·····	158
三、国家政策扶持策略·····	160
第三节 影视产业与相关产业融合发展战略·····	162
一、我国影视产业跨界融合发展的背景·····	162
二、文化产业融合背景下影视产业发展趋势·····	163
三、文化产业融合下影视产业发展策略·····	165
四、案例：以影视产业与旅游业融合发展为例·····	166
参考文献·····	172

第一章 绪 论

一、研究背景与问题的提出

（一）研究背景

全球化的范围已经扩展到了文化经济的方面。在全球化时代，文化的力量被信息技术和手段无限地放大，浸透到社会发展的进程中，表现出对经济政治等强大的反作用，文化已成为一个国家综合国力中重要的一部分。文化力的凸显，是全球信息时代文化变迁规律的必然性的体现。随着国际间文化贸易活动日趋频繁，世界各国也都开始意识到将本国文化软实力产业化的重要性和紧迫性。因此各国的文化产业发展正如火如荼地进行着。正如美国学者波特谈到国家竞争优势时所说的：“基于文化的优势，是最根本的、最难以替代和模仿的、最持久的和最核心的竞争优势。”^①当前国际上展开了以文化为核心的软实力较量，尤其是美国，利用其经济上的强势，通过文化输出等方式推行其价值观念，试图延续文化帝国主义战略。作为处于经济弱势地位的发展中国家，存在着被强国文化侵略或文化干预的风险。

三十年的改革开放使我国经济飞速发展，国民经济实力不断增强。在经济领域，我们看到中国的贸易顺差，为我们带来了巨额的物质收益，大量的“中国制造”远销海外；而在文化领域，现在却出现了明显的交流逆差，相比海外文化产品的不断涌入，我们输出的文化产品并不能够与我们的经济地位相适应。我们文化的发展速度落后，特别是文化自身的凝聚力、吸引力和影响力根本无法与经济增长的实力相媲美。中国对外文化传播的严重赤字和文化贸易逆差，则说明中国文化向世界的传播以及对世界的影响力，和中国文化本身的内涵与魅力相差甚远。因此，加强文化建设，提高中国文化影响力是我们的当务之急。

党的十七大报告明确提出了当前文化建设的总的战略重心和战略思路，指

^① 迈克尔·波特：态度、价值观、信念以及繁荣的微观经济学，载塞缪尔·亨廷顿，劳伦斯·哈里森：文化的重要作用——价值观如何影响人类进步 [M]，北京：新华出版社，2002：43-61。

出：“当今时代，文化越来越成为民族凝聚力和创造力的重要源泉、越来越成为综合国力竞争的重要因素，丰富精神文化生活越来越成为我国人民的热切愿望。要坚持社会主义先进文化前进方向，兴起社会主义文化建设新高潮，激发全民族文化创造活力，提高国家文化软实力，使人民基本文化权益得到更好保障，使社会文化生活更加丰富多彩，使人民精神风貌更加昂扬向上。”其中有两个重要的新提法：一是“使人民基本文化权益得到更好保障”，二是“提高国家文化软实力”。由此可见，“提高国家文化软实力”已经成为科学发展观指导下的我国文化建设的战略重心。

总之，在经济全球化和文化全球化的背景下，新的综合国力的评价指标和国与国之间新的竞争方式和主题催生了一个新的研究领域——文化软实力研究，这是时代赋予我们的使命。

（二）问题的提出

1. 文化产品出口对提升国家文化软实力具有重要意义

如何提升和增强我国的文化软实力呢？文化软实力必须借助于特定的媒体形式才能够进行有效的传播。单纯的文化理念并不能直接地转变成文化的软实力，任何文化精神的传播都必须找到相应的媒介形式才能够真正实现——不论这种媒介是书刊杂志、网络影像还是舞台表演。^①文化产品内在地蕴涵着生产者的思想和观念，因此对外输出中国的价值观，文化产品已经成为文化传播的最主要载体。文化产品的流通输出同时也就是文化观念的传播辐射。事实证明，文化产品输出大国，无一例外都拥有较高的文化认同度和文化吸引力、影响力。

（1）文化产品是核心价值观传播的载体

2004年，胡惠林在《文化产业发展的中国道路：我国文化产业发展理论与实践研究》一书中指出：“文化产业已经成为一种意识形态。”作为一种特殊的经济形态，文化产业具有经济和文化的双重属性。文化产业所创造出来的精神文化产品在实现自身价值的过程中，也能将其蕴含的价值观念和道德准则传达给消费者。文化产品往往能够以消费者喜闻乐见的方式创造和表达相应的思想、内容，从而获取更多人的认同、喜爱和理解。因此，文化产业可以改变社会主义核心价值观建设中传统的说教方式，颠覆自上而下的灌输机制，以文化民主和文化权利为导向，关注受教育客体的文化需求，尊重受众的文化特征，以喜闻乐见的途径达到寓教于乐的效果，是社会主义核心价值观建设中的新载体和新形式。

在全球化浪潮中，西方国家更早认识到作文化为价值观传播载体的重要作

^① 贾磊磊：《用流行文化传播国家文化软实力》[J]，《大众电影》，2008（11）。

用，纷纷借助文化产品潜移默化的价值导向功能，推销自身的意识形态和价值观念。其中，尤以美国、印度、韩国的文化出口作为典型的代表，以上三个国家的文化产品长期以来形成的文化内涵可以概括为：

好莱坞 = 视听享受 + 以丛林法则为背景的美国梦和所谓普适人权；

宝莱坞 = 载歌载舞 + 以佛教文化为背景的善恶有报和追求贫富平等；

韩流 = 光鲜美貌的生活时尚 + 以儒家文化为背景的悲欢离合和长幼有序。

美国政府从一开始就充分认识到好莱坞电影工业与好莱坞电影文化的强大力量，可以说好莱坞帝国是在美国政府一手扶持下发展起来的。在威尔逊总统任内，还建立了国会公共信息委员会。该机构的宗旨即通过电影推广美国的文化和价值观。威尔逊亲自任命著名记者乔治·克里尔为负责人。当时好莱坞电影出口的审查条件是：“出口的电影中必须含有 20% 的教育内容，所有不利于美国的正面形象及其价值观传播的电影都严禁出口。”这一规则到二战后变得更加苛刻，欧洲各国院线在购买美国的普通电影时，必须附带一定比例的含有“教育内容”的影片。如此，到一战结束时，“好莱坞的电影已经成为美国新建立的全球实力的一大文化延伸”^①。

宝莱坞电影不仅在印度大受欢迎，还风靡许多亚洲国家，包括中东国家、阿富汗等中亚国家以及印尼和马来西亚等东南亚国家。就连在一些欧洲国家也能找到少数宝莱坞影迷。印度顶级电影明星长期以来在这些国家家喻户晓，使得宝莱坞成为印度在亚洲的文化大使。

韩国非常重视儒家文化的传承，将儒家文化中的“忠”“孝”“礼”等思想作为社会共同的道德标准，在此基础上培养民众的爱国主义。韩国影视剧的热播，不仅将韩国的传统道德观、家庭伦理传播到世界，也充分展示和演绎了韩国的时装、美容、美食等时代元素，让国内外观众在不知不觉中了解了韩国的孝顺父母、珍惜家庭、宽容体谅和诚信为本等传统价值观念。

同样，为吸引更多的人了解和喜爱日本，日本政府常以动漫、音乐、电影等蕴含时代流行价值观的文化因素为载体推广其核心价值观，同时将传统文化元素根植于现代流行文化中，全方位展现日本的流行文化产品的独特民族气质。在日本动画产业中，许多作品的主题融合了东方文化与西方文明、日本传统文化与现代文化，成功地传承和发展了日本的传统价值观，也增强了日本核心价值观的辐射力和吸引力。

^① 马修·弗雷泽. 软实力：好莱坞电影、流行乐、电视和快餐的全球统治 [M]. 北京：新华出版社，2006：33.

(2) 文化产品的商业和娱乐功能使核心价值观传播具有隐蔽性

一个国家的意识形态以单纯说教的形式向外传播时,深受他国意识形态影响的人们会把其当作政治宣传,很难达到预期的效果。而如果把意识形态融入以“中性”姿态出现的文化产品中,蕴涵其中的价值观则不会被受众轻易察觉。这样,对“意识形态”怀有戒备、抵制心理的人们,却乐于消费隐含意识形态的文化产品,并在潜移默化中吸收它,接受它。在如今的全球化时代,“文化产业发展进一步使意识形态传播的隐蔽性得到强化”。

随着人们对大众文化的依赖性越来越强,文化产业在控制、改变大众意识形态方面的作用日益凸现。斯图亚特·霍尔在《文化、传媒与“意识形态”效果》的著名文章中,肯定了大众传媒在文化和意识形态领域中的殖民作用。正如詹姆斯·彼得拉斯在《20世纪末的文化帝国主义》开篇中所言:“美国的文化产业有两大目标:一个是经济的,一个是政治的。经济上是要为其文化商品攫取市场,政治上则是要通过改造大众意识来建立霸权。”可见,文化产业化的目的之一是使意识形态和价值观念的传播取得一种更为隐蔽、快捷和高效的新形式。

与此同时,路易·阿尔都塞在其发表的《意识形态与意识形态国家机器》一文中强调指出,文化和广播、电影等大众传媒是“意识形态国家机器”,其功能是向个体灌输主流意识形态,使个体接受现存社会规范和社会结构,在生产关系体系内“自愿”接受社会角色,以非武力或非强迫的方式迫使个体服从现存社会关系。因此,在出口文化产品的过程中,出口国同时潜移默化地输出其特定的核心价值观和生活方式,这一点在美国的文化产品对外传播过程中尤为突出。^①

(3) 依托高科技的文化产业使得核心价值观的传播具有极强的时效性和渗透性

在工业革命之前,传统的文化艺术由少数人创作供给少数人欣赏,文化被社会精英和贵族阶层垄断。进入工业社会后,尤其是20世纪六七十年代以来,“西方社会由于经济技术的持续发展,大量富余产品的出现、劳动者收入的普遍提高及闲暇时间的不断增多,培育出了一个消费群体,即消费大众”。^②他们对文化消费的巨大需求,推动着文化产业迅速发展。“文化产业几乎是大众文化的同义语”。

作为承载价值观的载体,文化产品兼具商业及娱乐功能,有广阔的销售市场

① 张传民.论文化产业与社会主义意识形态的对外传播[J].东岳论丛,2012(8).

② 胡惠林.文化产业与管理[M].天津:南开大学出版社,2007:39.

和消费人群。因而，以文化产品为载体向外传播社会主义的意识形态，受众面广，普及率高。随着现代大众传媒业的兴起，大众文化以“大众”的名义四面开花，并以文化产业的形式渗透到社会各个角落。核心价值观搭上大众文化的顺风车，潜入到社会意识形态，与之交融，产生出为社会公众所“喜闻乐见”的文化产品。普通民众在消费文化的同时，毫无设防地接纳混杂在“大众文化”中的主流意识形态。

文明发展中，随着“后工业时代”和“信息时代”的到来，传统社会架构正处于以信息化和碎片化为特征的激烈变革之中。然而，碎片化的社会并不意味着力量的绝对分散。通过互联网等载体和工具，分散的个体在政治、经济、文化等各种新凝聚力的作用下再度聚集，在全球不仅形成了前所未有的产业链、金融链、信息链，更重要的是为新价值网络的形成提供了条件。

文化产业区别于其他产业的最大特殊性在于其双面形态：物质的有形状态和观念的无形状态。文化产业提供的文化信息、文化产品和娱乐经济，以叙事和构造形象的方式，创新了核心价值诉求的通道，延展了核心价值体系的意义，推动核心价值体系渗透到社会生活之中。

（4）优质核心价值观使文化产品更具吸引力和市场，促进产业发展

价值观是社会成员对周围客观事物的意义、重要性的认识和评价，对社会成员的行为具有导向作用。优秀价值观往往具有先进民族文化、美好人类道德的魅力，契合各国各族人民追求真、善、美的共同心理，能够满足社会大众普遍的精神需求，因此一直是经典文化产品的主要标志。文化产业以满足人们的思想精神需求为出发点和落脚点，承担着将传统文化或当代文明的价值资源变为现实社会经济效益价值的重任，所以在产业表达中，思想文化价值的因素十分重要，堪称能否取得市场成功的核心要素。^①

韩剧就因为承载了忠义、孝道、仁爱、诚信、礼仪和廉耻、爱国等优秀传统文化价值观而风靡流行。2011年，韩国评选出了五部“2011年引领社会变化的电影”，这五部电影反映的主题都与传统道德有关。对核心价值观的推崇和新的阐释，使韩国的文化产业发展迅速。同样，中国电影也已经用无数成功的作品告诉我们，影片受到观众由衷的欢迎，并且很多年后仍然受到中国社会的承认，甚至是世界的承认，就是因为它们表现出的文化价值观十分清晰并且正确。例如：《麦兜响当当》的成功就说明文化中包含真、善、美的核心价值正在回到我们的文化产业之中，它们使文化产品更具吸引力和市场。

① 沈望舒. 价值观与文化产业建设 [N]. 瞭望新闻周刊, 2014-5-6, <http://www.lwgcw.com>

2. 影视产品的特点决定其可以担当提升文化软实力的重任

在信息日益全球化的时代,作为信息传播载体的大众媒介自然地成为文化传播力的象征。因为大众传媒大容量、高速度、高密度的信息传输能使各种文化信息资源最大限度地得到展示和共享。实践也证明,大众传播媒介是文化传播最重要的媒介和载体,是推动对外文化传播最强大的动力。从这个意义上说,一国文化软实力化的过程最终可以归结为该国大众媒介对外文化传播的过程。

要对外输出中国的文化价值观,大众媒介中的电影和电视剧首先承担起这份责任。贾磊磊认为:“在文化领域并不是所有的文化活动与艺术作品都能够提升到国家文化软实力的层面上来考虑、来讨论。茶楼酒肆里的戏曲清唱,街头巷尾中的秧歌表演尽管也不乏特定的文化意义,但是并不能够提高到国家文化的层面上来考量。”^①在文化艺术领域只有那些产生广泛的社会影响力和市场占有率的电影和家喻户晓的电视剧的文化取向,才是构成国家文化软实力的重点所在。这是由影视产品的特点决定的:

第一,电影和电视剧的社会影响力自其诞生以来就基本确定,随着现代社会不断发展更为显现。对于电影影响力的认知,鲁迅在《连环图画辩护》一文中指出:“用活动电影来教学生,一定比教员的讲义好。”^②这强调了电影表现出的社会影像和认知社会的价值,也说明其社会影响力不可忽视。电影和电视剧作为观察社会变迁的透射对象,在不同时期,都自觉不自觉地成为传达意识形态和思想形态的对象,影视产品所折射的社会是通过衣着、人们生活趣味、居住环境到工作任务、人际纠葛、社会阶级争斗情态等多重角度显现的。

第二,对于现代社会而言,大众文化的影响力越来越显著,影视对于大众文化的认同并表现大众文化的受众要求也日渐明显。文化媒介公信力使得电影和电视剧在大众心目中依然具有文化符号的含义,传扬精神情感感召性的无形影响是影视产品的魅力所在,其影像的感染力对于世界各国的观众都有极大诱惑,其投射出的衣着穿戴、生活方式、探险奇遇、情感表现等等,都可能影响一代人。

第三,影视产品作为传播接受阻碍最小的文化产品,具有不分种族、性别和年龄都喜欢接受的无障碍优势,在跨越国界和种族的文化传播中,影视语言的共通性使其受众不会因知识层次的限制而不能接受。于是,影视产品无疑是具有最大影响文化的产品,作为国家文化实质投射和社会体制构成折射等诸多因素的汇聚,影视产品对于异域的文化传播具有其他形态难以达到的效果。^③

① 贾磊磊. 用流行文化传播国家文化软实力 [J]. 大众电影, 2008(11).

② 转引自朱永新. 享受与幸福, 朱永新教育文集(卷五) [M]. 人民教育出版社, 2004.

③ 周星. 中国电影实现文化软实力的背景、动因与发展分析 [J]. 艺术百家, 2010(5).