



国家出版基金项目  
“十二五”国家重点图书出版规划项目

# 仪式的传播力

## ——电视媒介仪式研究

翟杉著

中国影视文化  
软实力研究

中国传媒大学出版社

Movie  
Culture



国家出版基金项目  
“十二五”国家重点图书出版规划项目

# 仪式的传播力

## ——电视媒介仪式研究

翟 杉 著

中国影视文化  
软实力研究

中国传媒大学出版社

Movie  
Culture

图书在版编目(CIP)数据

仪式的传播力:电视媒介仪式研究/翟杉著. —北京:中国传媒大学出版社,2013.8  
ISBN 978-7-5657-0783-4

I. ①仪… II. ①翟… III. ①电视—传播媒介—仪式—研究—中国  
IV. ①G229.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 176616 号



仪式的传播力——电视媒介仪式研究

---

著 者 翟 杉  
责任编辑 李水仙 张 旭  
责任印制 张 玥  
封扉设计 阿 东  
出 版 人 蔡 翔

---

出版发行 中国传媒大学出版社

社 址 北京市朝阳区定福庄东街1号 邮编:100024  
电 话 86-10-65450528 65450532 传真:65779405  
网 址 <http://www.cucp.com.cn>  
经 销 全国新华书店

---

印 刷 北京中科印刷有限公司  
开 本 730×988mm 1/16  
印 张 15.25  
版 次 2014年1月第1版 2014年1月第1次印刷

---

书 号 ISBN 978-7-5657-0783-4/G·0783 定 价 52.00元

---

版权所有 翻印必究 印装错误 负责调换

## 编委会

顾问：陈文申 李培元

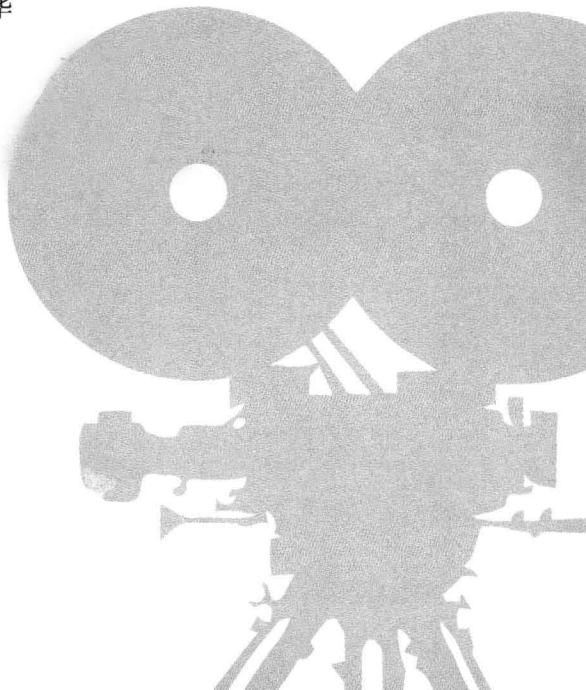
主任：苏志武

### 编委（按姓氏笔画为序）

丁俊杰	王进	王云鹏	尹鸿	田维义	吕志胜	刘文	刘昶
刘利群	孙伟	李幸	李亦中	李兴国	李佐文	李怀亮	李晓华
时统宇	闵惠泉	张晶	张凤铸	张育华	张鸿声	陈卫星	陈旭光
陈晓云	苗棣	欧阳宏生	周星	孟建	胡正荣	胡智锋	胡瑞庭
姚国强	袁军	高晓虹	高福安	黄勇	黄升民	黄式宪	鲁景超
路盛章	蔡翔	廖祥忠					

### 执行编委（按姓氏笔画为序）

李素艳	李继东	杨乘虎	张国涛	张政法	赵曦	周建新	郑世明
袁庆丰	崔玮	翟杉	戴建华				



# 总序

软实力指的是一个国家或地区在政治、经济、军事等“硬实力”之外，在文化、价值观、道德准则、意识形态等领域体现出的能力，可以集中归纳为四个方面的影响力，即文化影响力、意识形态影响力、制度影响力和外交影响力。<sup>①</sup>文化软实力是软实力的重要组成部分，当前各国尤其是发达国家对国家文化软实力建设越来越重视，纷纷将其作为文化发展战略，甚至是国家发展战略的核心内容之一。十七届六中全会明确指出，“我国文化改革发展，……显著增强了国家文化软实力”，但是“当今世界正处在大发展大变革大调整时期，世界多极化、经济全球化深入发展，科学技术日新月异，各种思想文化交流交融交锋更加频繁，文化在综合国力竞争中的地位和作用更加凸显，维护国家文化安全任务更加艰巨，增强国家文化软实力、中华文化国际影响力要求更加紧迫。”“坚持中国特色社会主义文化发展道路，推动社会主义文化大发展大繁荣”必须要“增强国家文化软实力，弘扬中华文化，努力建设社会主义文化强国”。<sup>②</sup>

影视文化是文化的重要组成部分，在大众文化广泛流行与信息高度发达的时代，文化软实力建设离不开大众传媒的传播介质作用，也离不开影视文化自身丰富精彩的内容，因此说，影视文化在文

① 参见〔美〕小约瑟夫·奈著，何小东、盖玉云译：《美国定能领导世界吗》，军事译文出版社1992年版。

② 参见《中国共产党十七届中央委员会第六次全体会议公报》。

化软实力建设中既扮演着媒介角色,也扮演着主体角色,影视文化软实力建设既关乎影视文化自身的发展,也关乎国家文化软实力的提升。

中国影视文化在百余年的历史进程中,为丰富人们的精神文化生活,传承优秀传统文化,塑造良好民族形象等作出了重要贡献,取得了宝贵的经验。新世纪以来,随着改革开放的不断深入,国家综合国力的快速提升,特别是中国特色社会主义市场经济的不断推进,中国影视文化发展迎来了大好的机遇,但与此相伴的是前所未有的挑战与压力:中国影视文化如何应对行业自身的激烈竞争?如何满足人民群众日益增长的精神需求?如何跟进与国家政治经济地位快速增长相对应的文化新需求?如何应对全球影视文化的强力冲击……这些都是影视文化软实力研究的应有之义,因此,开展这一研究,对于从多元视角梳理中国影视文化的发展脉络,厘清中国影视文化的现实困惑与问题,拓展中国影视文化未来创新发展的空间,具有重要的理论意义与实践价值。

这个研究是我本人及科研团队长期以来关注的重点研究领域,也是我们在该领域多年积累的一次较为集中的成果展示。2010年,我本人承担的教育部人文社科重点研究基地重大项目“文化创意产业与中国影视文化建设问题研究”(课题编号2006JDXM222)顺利结项,我们的研究成果得到了众多领导专家的肯定与支持,此后这些研究成果又成功被列为“十二五”国家重点图书出版规划。2011年,我们在这些已有成果的基础上,在中国传媒大学出版社的支持下,在各位领导、专家的帮助下,进一步丰富完善,又成功申请到了国家出版基金项目。

本基金项目的最终成果将以丛书形式呈现,尽管各部著作都有不同的侧重,但对写作我们提出了总体要求,简单说来就是“一个核心、两个关键词、三个视角”。

一个核心是体现“中国特色”。即梳理中国影视文化发展的历史经验,凝练中国影视的生产传播模式,探讨中国影视文化的特色发展之路。

两个关键词是聚焦“发展”与“创新”。即重点研究如何促进中国影视文化以创新为手段、为内容、为动力,实现中国影视文化在新形势下的科学发展,在世界竞争格局中如何特色发展,在公共文化服务与文化产业的双轮驱动下全面

发展,进而探讨中国影视文化在创新中发展,在发展中创新。

三种视角是围绕“传媒”、“艺术”与“文化”。“传媒”的视角探究影视的传播力,“艺术”的视角探究影视的感染力,“文化”的视角探究影视的影响力。

按照以上总体要求,我们期待通过各位作者的努力,能够使丛书体现出四个特性,这就是创新性、权威性、文献性和应用性。

本丛书是以影视文化软实力为名义和研究对象汇成的一套丛书,这在国内尚属首次,因此希望这个体系和内容能够呈现出新观点、新思考、新视野、新理论、新方法;本丛书得到了本研究领域众多知名学者的指导,并有影视行业诸多行政主管部门领导、业界精英的亲自参与,因此希望它能够为我国相关政府部门制定影视文化战略、文化政策提供较为权威的资讯;本丛书对中国影视文化理论研究以及影视经典案例进行了大量的梳理和提炼,因此希望它能够体现文献典藏价值;本丛书关注了中国影视文化生产创作传播的诸多环节,因此希望它能够为中国影视生产传播一线提供启示与借鉴。

按照以上的要求和预期目标,项目组多次召开会议,经过充分讨论,决定将原来计划的14部压缩到12部,这12部著作分为三个系列,分别为“创新系列”(5部)、“力量系列”(4部)和“景观系列”(3部)分别是:

#### 创新系列(5部)

1. 专著:中国影视文化创意产业发展创新研究(胡智锋)
2. 专著:中国电视公共文化服务发展创新研究(杨乘虎等)
3. 专著:中国影视政策创新研究(李继东)
4. 专著:中国电视节目创新研究(杨乘虎)
5. 编著:中国影视新媒体发展创新研究(戴建华)

#### 力量系列(4部)

1. 专著:真实的生命力——纪录片边界问题研究(赵曦)
2. 专著:仪式的传播力——电视媒介仪式研究(翟杉)
3. 专著:主体的影响力——广播电视有声语言传播主体研究(张政法)
4. 专著:影像的冲击力——新世纪中韩电视剧流变研究(张国涛、郑神明、崔玮)



景观系列(3部)

1. 主编:新世纪中国影视研究景观(周建新)
2. 专著:新世纪中国电影读片报告(袁庆丰)
3. 专著:新世纪中国电视栏目创意景观(李素艳)

在丛书即将出版之际,本人代表研究团队对国家新闻出版总署给予该项目的资助表示衷心感谢;对中国传媒大学党政领导给予该项目的大力支持表示衷心感谢;对给予本丛书指导及部分参与写作的各位前辈和朋友表示衷心感谢;对中国传媒大学文科科研处、科技处、财务处、电视与新闻学院、经济与管理学院等部门的支持表示衷心感谢;对中国传媒大学出版社社长蔡翔先生、总编辑闵惠泉先生、责任编辑李水仙女士为丛书顺利出版付出的心血表示特别感谢。最后,我还要对所有参与本丛书的科研团队成员三年来紧张、全力的投入和辛苦劳作表示衷心感谢!

由于本研究命题本身的难度,受作者水平所限,本丛书的写作难免有瑕疵之处,还请广大读者批评指正。

胡智锋

2013年6月于北京

[胡智锋系中国传媒大学传媒艺术与文化中心主任、《现代传播》主编,教育部“长江学者”特聘教授,中国高校影视学会学长]



# 目录

## CONTENTS

总 序 / 1

绪 论 / 1

第一章 仪式、媒介仪式与电视媒介仪式 / 10

第一节 仪式 / 11

第二节 媒介仪式及其发展 / 20

第二章 电视媒介与电视媒介仪式 / 34

第一节 电视在表现仪式方面的优势 / 34

第二节 传统仪式与电视媒介仪式 / 53

第三节 电视媒介仪式与日常性电视节目 / 62

第三章 电视媒介仪式(上) / 69

第一节 电视媒介仪式的审美特性 / 69

第二节 电视媒介仪式的现代神话特质 / 72

第四章 电视媒介仪式(下) / 76

第一节 电视媒介仪式的主角 / 76

第二节 电视媒介仪式的参与者 / 87

**第五章 我国的电视媒介仪式 / 102****第一节 中国传统仪式溯源 / 103****第二节 我国电视媒介仪式的类型及特点 / 107****第六章 媒介融合背景下的电视媒介仪式 / 150****第一节 新媒体及其传播特性 / 151****第二节 新媒体与媒介融合 / 160****第三节 媒介融合对电视媒体的冲击 / 169****第四节 新媒体的仪式传播力:以 2008 年美国大选为例 / 196****结 语 媒介融合背景下,建构具有中国特色的电视媒介仪式 / 216****参考文献 / 228****后 记 / 234**

## 绪论

1953年,哈佛大学的实验人员所罗门、坎明和维恩将40条狗置于一只“穿梭箱”里,箱分两边,中间有阻隔体。最初的阻隔体仅有狗背一般高,实验者从格栅箱底对狗脚发出电击,一旦狗跳过阻隔体到达箱的另一边,就可以逃脱电击。之后,实验人员在狗跳入另一边时,也对之进行电击,直到100次之后方才罢休。“当狗从一边跳入另一边之际,起初会发出预料可免除电击的松释声,但当它到另一边的格栅而重遭电击时,则发出惨叫。”接着,实验人员用透明塑胶玻璃阻隔在箱体两边,狗触电后向另一边跳跃,遭受的是同样的命运,狗开始“大便、小便、惨叫、发抖、畏缩、咬撞器材”等等;但10天至12天之后这些无法逃避电击的狗不再反抗。实验人员的结论是,两边之间加以透明玻璃并加电击,“非常有效”地消除了狗的跳脱意图——反复对动物施以无可逃避的强烈电击会造成无助和绝望情绪。20世纪60年代,宾州大学的马丁·赛利曼进一步的实验证明,当一个正常、未曾受过任何训练的狗在箱中接受逃避训练时,以下的行为是常态:初遭电击,狗会狂奔,会惊恐,会哀叫,会试图穿越障碍逃脱电击的酷刑,然而,赛利曼接着将狗绑住,使其注定无法逃脱电击的宿命。当这些狗重新回到起点——可以通过奔跑逃脱电击的穿梭箱时,赛利曼发现:这样的狗在穿梭箱初被电击时的反应,和未曾受过任何训练的狗一样。但很快,它们就停止奔跑,默然不动地接受命运,直到电击结束——没有任何越过障碍逃避电击的尝试。这些命运多舛的狗,已经放弃了一切抵抗,消极地“接受”电

击。在连续多次的测试中，它们仍旧没有做逃跑的动作，而是静默地忍受着每次50秒钟强烈而有节奏的电击。

一只曾经健壮有力、奔跑如飞的狗，一旦经历过无法逃脱的悲惨命运，无论如何努力都以失败告终，它会逆来顺受所有的不幸，如强烈的电击，它会将被电击视为宿命，不再挣扎，不再试图逃走，而是彻底臣服。

这就是心理学有名的习得性无助实验。它告诉我们，我们的环境是如何在日积月累着我们的性格。我们每一个个体都生活在环境中，正是环境让我们学着接受一些未必正确的理念，让我们学着在一定的规范中生存，不做他想。

与习得性无助实验相类似的，还有一个著名的社会心理学实验：

将五只猴子关在一个笼子里，笼子之上有一串香蕉。一旦有猴子要去拿香蕉，马上就会有水喷向笼子，笼子里的五只猴子无一幸免，都会被喷到湿透。

起初，会有猴子想要去拿香蕉，结果自然是殃及池鱼。几次三番，莫不如此，于是猴子们达成一个共识：不要去拿香蕉，否则大家遭殃。

后来实验人员把其中的一只猴子释放，换进去新猴子A，猴子A看到香蕉，自然想要去拿，结果，被其他四只猴子晓以颜色——因为那四只猴子认为猴子A会导致它们被水淋到，所以必须强烈制止它拿香蕉的行为。A数次尝试，均遭体罚，却没有拿到香蕉——当然，这五只猴子也因此避免了水淹七军。

实验人员继续，将一只旧猴子释放，换上新猴子B，B看到香蕉，自然迫不及待地要去大快朵颐。悲剧重演，其他四只猴子大动干戈，狠狠教训了B，其中，A下手尤其狠辣。B多次尝试，除了伤痕累累，均一无所获，只好作罢。

慢慢地，一只一只的，所有旧猴子都换成了新猴子，奇迹出现了：香蕉成了禁果，只可远观，神圣不可侵犯。虽然所有的猴子都不知道香蕉为什么不可以碰，但知道谁胆敢去碰香蕉就是大逆不道，就会万劫不复。

这两个实验，前者告诉我们，环境如何约束着个体；后者告诉我们，环境如何约束着群体。

这个环境，就是我们所身处其中的社会，而规范我们行为的，却是文化。

人之为人，有无数种解法。其中之一便是，人是有文化的，是文化在促成着人由野蛮走向文明，影响着人的所思所想，左右着人的爱憎好恶，文化是人获得自由的原因，是人之所以区别于动物的本质：“最初的、从动物界分离出来的人，在一切

本质方面是和动物本身一样不自由的;但是文化上的每一个进步,都是迈向自由的一步。”<sup>①</sup>一部人类的历史,就是一部文化的历史。从个体的意义上来说,作为个体的人,只有成为一个有“文化”的人,才有可能在一个社会里生存下来;从社会、文化角度来看,只有通过每个个体的培训与教育,对社会秩序的维持及其正常运行的控制才能成为可能,而文化正有着社会控制的基本功能。<sup>②</sup>

关于文化的定义,至少有 260 多种。即使如此,何谓“文化”仍是学术界众说纷纭的问题。“文”在中国古人心目中,初指纹理,后又引申出十几种含义,其中,文字、文章、修养、德行等和我们所指代的“文化”一词意义最为接近。“化”的本义一曰变化,二曰生成,三曰造化。后又引申为风俗、风气、教化等。如《庄子·逍遥游》“化而为鸟,其名曰鹏”中的“化”即变化;《易·系辞下》“男女构精,万物化生”中的“化”即生成。“化”字的引申义与“文化”一词最相近的是“教化”,也即伦理德行的化成,如“潜移默化”。前述习得性无助感、规范的形成,均是“化”的产物。

“文”与“化”并用最早见于《易·贲卦·象传》:“(刚柔交错),天文也。文明以止,人文也。观乎天文,以察时变;观乎人文,以化成天下。”西汉以后,“文”、“化”经常连用,而逐渐成为一个词,但其意义仍与现代的“文化”不同,主要指“以文教化”。“五四”以降,在译介西方有关语汇(拉丁文 culture)时,综合古义,有了我们今天通常意义上的“文化”一词,并使之侧重于精神领域的“文治教化”。

在西方,“文化”一词最早来自于拉丁文 cultus,如德文的 Kultur,英文和法文的 culture。而拉丁文的 cultus 又来自于词干 col,其基本的含义是指培育、耕种土地。由此可见,culture 一词的本义是“培育”(cultivation)。这一观念的产生源于人类早期的农业社会形态,随着农业的发展和生产力的提高,人类有了更多的时间去从事管理、理论和艺术活动,于是就产生了新的文化概念,如西塞罗曾将文化解释为对心灵的培育,这和中国“凡武不兴,为不服也,文化不改,然后加诛”中“文化”的含义异曲同工,都有教化之意,其目的正在于“人化”、“人类化”,是人类改造自然界而逐步实现自身价值观念的过程。

文化作为一个复杂的聚合体和一种绵延持续的社会现象,在满足人类生存需

① 恩格斯:《反杜林论》,人民出版社 1972 年版,第 153—154 页。

② 吴飞、王学成:《传媒·文化·社会》,人民出版社 2006 年版,第 372 页。

要和社会发展的过程中,发挥着自己独特的功能。

一是满足需要的功能。人类的多种需要,从饮食男女到自我实现无不与文化息息相关。对这些需要的满足,就是文化人类学家所说的“生物需要的社会转化”。<sup>①</sup>

二是认知的功能。文化是人类在一定历史阶段征服自然、改造世界过程中创造积累的成果的总和。通过文化的积累延续,人类得以将有关知识一代一代传递下去,并不断加以充实。

三是规范的功能。人类的行为,几乎都要受社会规范的制约,不可能有绝对的自由。规范时常是强制性的,所谓“国有国法,家有家规”,违犯者就要受到制裁或惩罚;有时规范又是自觉和习惯性的,是约定俗成的惯性行为定式。

四是凝聚的功能。文化是社会群体特别是民族之间相互区别的重要标志。因为有了共同文化,人们才感到自己属于某一民族,从而很自然地仿效自己同胞的语言、服饰、习俗、风度甚至思维方式。这样,共同文化就成了民族成员紧密团结的基础,产生出一种巨大的凝聚力。

马克思在《资本论》中指出,在人类历史进程中,人类生产劳动的社会分工造就了物质生产领域和精神生产领域的分离,于是社会生产分化为物质生产和精神生产。在物质生产中创造物质产品的能力,形成了物质生产力;在精神生产中创造精神产品的能力,形成了精神生产力,也就是文化生产力。物质生产力和文化生产力相互交融、共为一体。一方面,文化生产力具有其精神生产的独特性,它是社会意识、社会心理等精神方面的文明发展的成果,具有突出的意识形态特征;另一方面,文化生产力同时又具有明显的物质性,具有一般实践活动的特征,即实践主体通过劳动,将一定的材料加工为新的存在物,因此文化生产的过程也表现为一个物化的过程。文化与文化力是互相规定的,有什么样的文化,就有什么样的文化生产力;文化生产力的发展水平,也能体现一定文化的发展状况。文化和文化力,对于一国的稳定和发展,意义极其重大,对此,哈佛大学肯尼迪学院院长、美国国防部前助理部长约瑟夫·奈曾提出:一国的综合国力,既包括由经济、科技、军事实力等表现出来的“硬实力”,也包括以文化、意识形态吸引力体现出来的“软实力”。“软实力”是

<sup>①</sup> [英]马林诺夫斯基著,费孝通等译:《文化论》,中国民间文艺出版社1987年版。

“一个国家达到其在世界政治中所期望的结果,可能因为其他国家希望追随它,羡慕其价值观,以其为榜样,渴望达到其繁荣和开放的水平等。从这个意义上讲,作为实现世界政治目标的方式,确定议程,吸引其他国家,与通过威胁、运用军事或经济武器迫使他们改变同样重要。软权力(使得他者期望你所期望的目标)吸引民众,而不是迫使他们改变。确立预期的能力往往与无形的权力资源相关,如有吸引力的文化、政治价值观和政治制度、被视为合法的或有道义威信的政策等。如果我能够让你期望去做我所期望的事情,则我不需要迫使你做你不想做的事情。如果一个国家代表着其他国家所期望信奉的价值观,其领导潮流的成本就会降低。”<sup>①</sup>……简单地说,“软实力”就是“通过吸引而非强迫或收买的手段来达己所愿的能力”,或者说,是一个国家所具有的那种让别国心甘情愿去做它希望别国去做的事情的能力。提高一国文化软实力的重要性主要表现在以下几点:

第一,提高国家文化软实力,有利于进一步整合民族精神,增强国家的向心力与凝聚力。如前所述,文化具有整体性和统合性的特征,可以整合各行为主体的精神追求和行为规范,这是维持一个国家、一个民族生存和发展的重要前提。文化作为一个民族长期的精神积淀,是凝聚国内各民族最宝贵的精神纽带,而一个国家的崩溃,也往往从文化的没落开始,一如清代学者龚自珍在其《古史钩沉论二》中所言:“欲亡其国,必亡其文化。”中华民族的民族精神,是在长期的共同生活与社会实践中所形成的文化积淀的结晶,是中华民族走向伟大复兴最宝贵的精神支柱与力量源泉。当代中国文化上承华夏五千年的文化传统,下启当代社会的新的时代精神,是中华民族优秀传统文化与时代特色的结合,是凝聚和激励全国各族人民,保障民族生生不息、国家兴旺发达的巨大力量。

第二,提高国家文化软实力,有利于带动和促进经济社会发展,提升综合国力。在市场机制下,文化可分为非经营性文化和经营性文化两类。非经营性文化是一种公益性的文化事业,包括学术研究机构、博物馆、图书馆、纪念馆等。经营性文化是通过产业与市场的运作,以文化内容的创造为核心,向社会提供文化产品和文化服务的一种行业和经济形态,也即文化产业。无论是公益性文化还是经营性文化的繁荣与发展,对于丰富人民日益增长的物质文化生活需要,对于提高生产力和提

<sup>①</sup> [美]约瑟夫·奈著,门洪华译:《硬权力与软权力》,中国人民大学出版社2005年版,第6—7页。

升综合国力,都有着重要的作用。<sup>①</sup>

第三,文化软实力是塑造国家形象、增强国际影响力的重要保障。文化与思想是没有疆界的,一个民族的文化、精神气质,一个国家的国家形象及其价值观念、意识形态和制度体系,会通过文化直接显示出来。一个有着强大文化吸引力的国家,在国际事务中势必举足轻重,因此世界各国无不竭尽所能通过展示文化来塑造自身形象并扩展其影响力。这一点在发达国家的文化政策中表现得最为淋漓尽致:美国拥有世界上最庞大、繁荣和活跃的文化产业,是文化产品出口最多的国家,从表面上看,其实行的似乎是“无为而治”的文化政策,事实上,美国对内文化政策力争保障国家社会安全,维护主流价值观念,鼓励文化企业和文化产业提高竞争力;对外则依托强大的经济实力和技术能力,以文化产品和文化贸易为载体,输出其民主、价值观和消费文化,在扩展美国文化利益的同时提升它的文化软实力。美国的文化政策虽有不确定、不连贯的特点,但发展国内强大的文化产业,不断输出文化产品和价值理念的文化战略始终没有改变。同为发达资本主义国家,英国早在1990年就委托英国文化委员会起草英国文化发展战略,并于1992年形成《国家文化艺术发展战略》讨论稿,最终于1993年以《创造性的未来》为题正式公布。在这份文化发展战略的纲领性文件中,英国文化委员会明确提出了文化产业的创意性(creativity)问题。1997年在时任首相布莱尔的推动下,英国成立了“创意产业特别工作小组”,于1998年和2001年两次发布研究报告,分析英国创意产业的现状,并对英国文化艺术产业的未来发展做出规划。一向以重视文化艺术和文化产业闻名的法国对内全力扶持、赞助本国文化产业,对外则积极推动文化交流,提升法语地位,以加强法国文化的世界影响力。面对美国文化的涌入,法国政府在1993年关贸总协定乌拉圭回合谈判中坚决反对美国把文化列入一般服务贸易范畴,首先提出“文化不是一般商品”、“文化例外”的概念,以反对文化入侵。一向重视传统文化发展的日本在1995年发表重要报告《新文化立国:关于振兴文化的几个策略》,确立了日本在21世纪“文化立国”的方略。2001年,日本文化厅公布和实施了《振兴文化艺术基本法》。随后,日本又提出知识产权立国战略,以期能够在十年之内把日本建成世界第一知识产权强国。就目前来看,日本的文化产业体系已较为完

<sup>①</sup> 孙波:《文化软实力及其我国文化软实力建设》,《科学社会主义》2008年第2期。



整,文化产业在国民经济中成为仅次于制造业的第二大支柱产业。<sup>①</sup>

当我们看到发达国家在通过文化增强其对内凝聚力和对外影响力的同时,也应该注意到,文化的辐射与传播一方面没有疆界,而另一方面又不可能是对等的。由于历史与现实的原因,经济发展上处于强势的国家与民族,其文化的辐射力、传播力会更具有优势。联合国教科文组织的市场调研显示,当前全世界的传媒产品流通,是一种不平衡的流通。具体表现在:在全世界跨国流通的每100本书中,就有85本是从发达国家流向发展中国家的;在跨国流通的每100小时的音像制品中,就有74小时的制品是从发达国家和新兴工业国家流向发展中国家的;在跨国流通的每100套电脑软件中,就有85套是从发达国家和新兴工业国家流向发展中国家的。在世界文化产品的份额中,以美国时代华纳、迪斯尼、德国贝塔斯曼等领衔的全球50家最大的媒体娱乐公司,占据了当今95%的国际文化市场。美国控制了世界75%的电视节目和60%以上的广播节目的生产和制作,每年向别国发行的电视节目总量达30万小时,许多第三世界国家的电视中美国的节目高达60%—80%,间接成了美国电视的“转播站”。美国的电影生产总量占世界电影产量的6.7%,却占了世界总放映时间的一半以上。美国的人口只占世界人口总数的5%,但是目前传播于世界大部分地区80%—90%的新闻,却由美国和西方通讯社垄断。美国的CBS(哥伦比亚广播公司)、CNN(美国有线电视新闻网)、ABS(美国广播公司)所发布的信息量,是世界其他国家发布的总信息量的100倍。美国文化集团不断向海外扩张,通过政治、经济和科技手段将其文化渗透到世界各个角落,倾销美国的价值观念和生活方式,对他国的文化观念和生活方式也产生了极为深刻的影响。

以电视为代表的大众传媒,对于当代社会发展的意义无论怎样描述都不为过,它“可能颠覆社会共识或加强社会共识,监视环境或欺骗受众,促进稳定或加深仇恨,释放社会紧张或加剧社会紧张,引发危机或分裂社会”。<sup>②</sup>在文化软实力的建构中,大众媒介的作用举足轻重,其作用不仅仅表现在信息的传递上,事实上,每一种媒介都在传递着一种讯息、一种隐喻,每一种新的媒介的产生,都在一定程度上

<sup>①</sup> 邓超超:《发达国家文化软实力的提升及启示》,《理论探索》2009年第2期。

<sup>②</sup> [美]詹姆斯·W.凯瑞著,丁未译:《作为文化的传播》,华夏出版社2005年版,第36页。