

关于大陆互联网站外来文化信息传播状况的实证研究

2005-11-28

作者：彭兰

关键词：互联网 外来文化 实证研究 | 阅读：786次 |

[内容摘要] 本文对大陆一些具有代表性的互联网站上有国外电影及文学作品的信息进行了一系列的调查。调查表明，在大陆网站上，有关外国电影的信息，无论是绝对数量还是相对数量，都是非常可观的。而外国文学的信息则从相对数量上来说较少。这在一定程度上表明，不同的外来文化产品，籍互联网产生作用的范围与程度有所不同。文章对这种现象进行了深层分析。并以此说明，应当充分研究不同类型的外来文化信息在互联网上的传播机制，以兴利除弊。

[关键词] 互联网 外来文化 本土文化 文化产品 电影 文学

[中图分类号] c206 [文献标识码] A

在互联网这样一种全球化的传播环境中，人们的一种普遍担心是，外来文化将通过网络对中国本土文化产生严重的冲击与影响。但是，这种冲击究竟有多大，其作用的机制如何？目前所作的研究还是很有局限的。本文试图以一种实证的研究方法，对这方面的研究做出有益尝试。

应该说明的是，由于人力与时间的限制，本研究无法对大陆互联网站上的外来文化信息做出全面的调查与评价。但是，本研究的意义在于，通过实证调查说明，不同的外来文化信息借助互联网对于本土文化所起的作用，其范围与程度是不同的。在外来文化的传播中，网络也不是惟一的渠道。因此，要应对全球化环境下外来文化对本土化的冲击，就应有更为广阔的视野，更为科学严谨的态度，提出更为系统的对策。

一、研究目标及方法

本研究以若干调查为基矗调查的目的在于籍此发现在网上人们可以获得什么样的文化产品与信息(主要是中文形式的信息)；分析这些信息中，中国作品与外国作品(其中主要是美国作品)的构成比例关系。

本研究的对象为新浪、搜狐、网易等中文门户网站、几个中文专业网站及Yahoo!、Ama-xon等美国网站，这些网站具有较强的代表性，得到的结果说服力也就会更强。

调查以电影与文学两种文化产品作为基本的研究对象。之所以选择这两个对象，首先，是因为这两种文化信息都在互联网上大量化，其传播较少受到语言背景的影响。文学作品则是一种抽象符号文化，在其中，语言及其他文化背景，对于其传播会有重要作用。可以说，这两种文化代表了两个极端：一端是文化背景限制较少的文化，另一端则是文化背景限制较多的文化。考察外来文化对于一个民族文化的影响，仅仅只考虑其中某一个方面是不够的，这也是原有的一些研究的不足所在。

对上述两类文化的网络传播状况的调查又分为两个方面：其一，对WWW网站中存在的文化信息的调查。其二，对网络购物中涉及的文化产品的调查。

这次调查的时间是2001年8月至9月。由于网络信息动态性非常强，本调查展示的结果将与一段时间后我们看到的结果是有差异的。另外，由于网站本身的一些问题，有些统计结果有一定程度的分类混乱、内容重复现象，但这种现象应该不至于对整个研究结果的性质产生决定性影响。

二、网上调查内容与结果

1. 调查一：网络中有关电影信息的调查

(1) 中国门户网站有关电影的信息

调查网站：新浪、搜狐

新浪网站关于电影的目录下有多个类别，但“电影作品”和“电影演员”应该是最具说服力的。

在统计电影作品的来源时，是以电影发行商的国别作为决定电影国别的依据，而不是以电影导演或演员所属的国家为依据。

在调查期间的统计结果如下：

新浪网站分类目录中共收有电影作品的链接292个：中国电影作品88部，国外电影作品204部，这其中又有美国电影181部。

搜狐网站分类目录中共收有中国电影作品的链接85个，其中61个是与香港影片《大话西游》相关的链接。“按字母排序”目录收录的外国电影链接为105个，其中美国影片96个。还有少量外国影片只出现在分类目录，而没有收入“字母排序”目录中。

搜狐网站电影明星目录下，有关大陆女演员的链接为89个，大陆男演员的链接为39个；香港女演员的链接183个，香港男

请输入您要搜索的关键词



jin 文章 jin 动态

SEARCH >>

上一篇 PREVIOUS

MORE >>

参与式影像与参与式传播

作者：韩鸿 | 1900-01-01

1999年，世界银行调查每天生活水准不足1美元的6万名贫民，影响他们发展的最大障碍是什么。回答不是食品、住房或医疗卫生，而是自我发声的渠道。[1]如何在媒介生态的建设中，给弱势群体尤其是农村弱势群体一种声音，……

下一篇 NEXT

MORE >>

媒介管理之可持续发展战略观

作者：罗晓娜 | 2006-05-29

一、媒介与管理 媒介管理，顾名思义即是指存在于媒介领域内的管理问题。媒介是一种复杂的实体，其性质、类型及功能的定位都是随着不同的社会历史条件的改变而改变，与之对应的一切管理与营运也是应势而动。……

动态 NEWS

MORE >>

- 赵月枝教授获批长江学者讲座教 2009-10-18
- 国际青年影像季2009-2010 2009-10-18
- 2009互动电视(中国)峰会通告 2009-10-18
- 首届中国少数民族地区信息传播 2009-10-13
- 香港浸会大学第三届普利策新闻 2009-10-03

演员的链接395个；台湾女演员的链接34个，台湾男演员的链接53个；日本女演员的链接193个，日本男演员的链接40个，韩国女演员的链接15个，韩国男演员的链接29个，欧美国家女演员的链接47个，欧美男演员的链接27个。

(2) 中国专业电影网站中的电影信息

调查对象：“汗电影”

“汗电影”是广东省电影公司主办的一个电影网站。它的奋斗目标是成为“全球最大华人电影网站”。对它的各个栏目调查的结果显示，国外电影特别是美国电影，是该网站的重点。例如在“新片介绍”栏目中，介绍了在美国、中国大陆、香港、台湾等地最新演的影片各5部，其中只有一部大陆和一部港的影片，其余为美国影片。

(3) 对个人电影网站的调查

调查对象：我看电影(www. 5see. com)

该站点为浙江的一位网友所办。其重点栏目是“电影片库”，它以电影公司为单位详细介绍了近年的一些电影。其中，有关大陆的影片为1部，香港影片1部，韩国影片2部，日本影片1部，美国影片84部。

(4) 网上电影信息的对比调查

调查对象：网易、Yahoo!

调查选取的是在2001年9月3日出现Yahoo!电影频道“票房排行榜”(Top Box Office)栏目中居前5位的影片，选取每部影片的一至两个主要中译名，在网易的搜索引擎中进行搜索，得到结果如下：

AmericanPie 2: (搜索关键词：美国派2) 258个相关网页。

Jay and Silent Bob Strike Back(搜索关键词：杰与鲍伯的回击)44个相关网页。

Rush hour 2(搜索关键词：尖峰时刻2)，600个左右相关网页。

The others(搜索关键词：小岛惊魂、荒岛凶灵)45个相关网页。

Rat race(搜索关键词：亡命夺宝)34个。以上搜索只用了其中最常用的中译名作为关键词，也没有把英文原名作为搜索对象。否则，搜索结果将更多。这些结果表明，美国最新的电影信息，已经在大陆的网站中大量存在了。

(5) 对网络中有关电影产品的购物调查，为了进一步了解网络在真正地传播文化产品方面起到多大作用，调查的下一个目标，对与电影产品相关的购物情况进行调查分析。选取的调查对象是卓越网。查结果为：卓越网销售的影视作品中，大陆电影或电视剧48部，港台电影或电视剧142部，日本电影或电视剧64部，韩国电影或电视剧9部，国际流行片(主要是美国片)180部，奥斯卡获奖影片63部，探索系列片(Discovery)(美国)57部，国家地理系列片(美国)17部。

(6) 本调查结论

从以上各方面的调查中，我们可以得到如下印象：

其一，从比例上看，与国外电影相关的信息多于与中国电影特别是大陆电影有关的信息。而在所有人们关注的中国生产的电影中，港台地区的电影占有较大优势。

其二，在所有国外的电影信息中，与美国电影相关的信息无疑处于绝对优势地位。并且，美国电影的消息可以在非常短的时间内就传到国内，中间几乎没有时间差。应该说，网络对于新电影信息的传播起到了重要作用。

其三，对于影视信息或作品的传播，电视与网络这两种媒体的作用是相互交融的。

2. 调查二：对于网络中文学信息的调查

(1) 网站中门户类网站文学信息的调查

同样，这里再次以新浪、搜狐为对象，进行整体情况的调查。其结果如下：

新浪分类目录中关于文学站点的链接共有10113个，其中，与中国作品相关的链接为8109个，与外国作品相关的链接1579个，另外，还有425个网站既有中国作品，又有外国作品。

搜狐网站分类目录中，与中国作品相关的链接为3605个，涉及作家106位。与外国作品相关的链接为693个，涉及作家239位。其中，作品链接最多的为印度，共有121个。次是美国(103个)和日本(89个)。

(2) 专业文学网站调查

调查对象：榕树下网站榕树下是著名的中文文学网站。其内容以原创文学为主。因此，在其主要内容中很少涉及外国文学。但在它的网上售书中，包括外国文学作品。这个购书频道是榕树下与另一个中国著名的电子商务网站My8848合作的。统计结果为：

中国作品136本，外国作品30本。从问民购买情况看，中国书籍的购买数大多远远高于外国文学作品。

(3) 对比调查

调查对象：普利策获奖作品、美国亚马逊网上书店销售排行榜上榜作品、网易搜索引擎。

首先，以2001年普利策获奖作品为调查对象，在网易搜索引擎中进行搜索。结果如下：

小说类获奖作品--The Amazing Adventures of Kavalier & Clay: 16个相关网站，主要介绍其得奖信息。

诗歌类获奖作品--Different Hours: 2个网页，介绍其得奖信息。

非小说类得奖作品--Himhito and tileMaking. fModernJapan: 14个网页，介绍得奖信息，着重强调此书是揭露日本军国主义的。

其次，以亚马逊网上书店文学 / 小说类销售排行榜上榜书籍(2001年8月31日)为调查对象，在网易搜索引擎中进行搜索。

结果为：

硬皮书(Hardback)：

All we know Of heaven (作者 RemyRougeau)：以书名或作者名查询都没有得到任何结果。

Themoney—whipped steer—job three—jackgive—叩artist: a novel(作者Dan Jenkins)：以书名或作者名查询都没有得到任何结果。

Blue diary(作者Alice Hoffman)：以书名查询没有结果，以作者名查询得到7个相关网页。

Risent0 rebellion(作者Jeff Shaara)：有一个网页与之相关，即该小说进入Amazon排行榜的消息。

How to be good(作者Nick Hornby)：以书名查询无结果，以作者名查询有18个网页，其中两个直接与作者相关，其余的是与Nick Hornb编剧的电影有关的演员的消息。

纸皮书(Paperback)：

Girl with a Pearl Earring(作者Tracy cheva-lier)：相关网页6个。

To Kill a Mocking bird(作者Harper lee)：相关网页69个，主要介绍同名电影。

The Old Man and the Sea(作者EarnestHem-Inway)约800个。The Catcher in the rye(作者J. D. Salinger)：约500个。

The Optimists Daughter(作者Eudora Welty)：直接介绍小说的几乎没有，涉及作者的21个。

(4)网络中有关文学作品的购物调查

调查对象：当当书店、博库网站

调查结果：2001年9月，当当网上书店中销售的文学作品为，中国作品2221部，外国作品1366部。博库电子书库可供下载的文学作品中，中国作品800部，外国作品155部，其中中译本13部，原版142部。

(5)本调查结论

从网上文学信息的传播以及网上文学作品的销售看，目前呈现出以下特点：

网上传播的外国文学作品的绝对数量是可观的，但其相对数量却并不算高。

网上传播的外国文学作品不像电影那样仅仅集中于美国，而是呈现出更加多元化的局面。

网上传播的外国文学作品，大都已翻译成中文。网上传播的外国文学作品基本上都是已经有印刷版本的，网上传播只是将印刷文本转换成电子文本。同时，网上传播的外国文学作品中，以经典作品为主。这几年来出版界最流行的作家，例如村上春树等，在网上的流行程度也很高。

三、对调查结果的深层分析

以上调查为我们从更深层次上来探讨网络传播对于中国本土文化所产生的冲击提供了基矗

事实表明，国外电影特别是美国电影，的确在网络中占有重要比重，也给中国的电影市场带来了明显的威胁。而外来的文学作品或相关信息在网上虽然也有广泛传播，但其格局更加多元化，所造成的影响从目前来看也较为有限。

产生这种现象的原因，与以下因素有关：

其一，接收文化产品所依赖的技能基础直接影响文化产品在网络中的传播。

电影作品以视觉传播为主，它的接收受语言等影响较校相对来说，文学作品对文字阅读能力的要求很高，即使是具有一定的语言水平，也不一定读懂一部外文小说。因此，中国网站上的文学作品绝大多数是以中文形式出现的。

其二，需求差异会导致传播兴趣的差异。

人们看电影更多地是通过强烈的感官刺激，来舒缓压力，并通过电影了解最新时尚，这方面美国电影无疑较中国电影更胜一筹。

与之相比，人们阅读文学作品的需求则更复杂与多样。而这些需求，本土文学更容易满足。实际上，网络更多地为文学作品的创作提供了土壤。大量原创文学作品找到了网络这个自由的空间来进行传播。而显然，中国网民的创作基本上是以中文为手段的。所以从长远看，中国网站中的中文文学作品数量还将会急剧地增长，尽管这些创作的质量还是参差不齐的。

其三，目前现状与两者所依赖的传统根基的坚实程度有关。

中国的文学有着深厚的传统，大多数网民的文学素养是建立在几千年的民族文化传统基础之上，不会轻易地改变。而电影在世界范围内也才百年历史，在中国更短。中国电影在建国以后很长一段时间内都受到前苏联电影的影响，但苏联的解体导致了其电影的大幅滑

坡，美国模式在此时趁虚而入，其效果也就十分可观。

其四，营销的成功与否会决定网上内容的传播。

美国电影的成功的营销策略，包括网上营销，使它更容易产生影响。相比之下，中国电影的营销，特别是网络营销要落后许多。

从文学方面看，除了畅销小说以外，大多文学作品并不是以市场运作为基础的。因此，它们的推广相对来说会受到更多

限制。

其五，电影等大众文化产品更容易进入人们的日常生活。

从更深意义上看，大多数电影产品是一种大众文化。它在网上的传播将在更普遍的意义反映大众文化借助网络力量所能进行的渗透。而文学作品中，有相当数量是与大众文化格格不入的。一些严肃的作家有意识地要远离商业化的运作，这就难免使其作品被束之高阁。但同时我们也应看到，除了经典外国文学作品外，国外的畅销小说已经越来越多地进入中国的市场，从网上可以找到中文的亚马逊书店畅销书排行榜，而且这些排行榜是给书商们看的。这也许是一种信号，即中国的出版者们会把美国的出版动态作为一个重要的风向标。

四、本研究的启示

在对本次调查的结果进行了深层分析的基础上，我们可以得到如下启发：

首先，网络在传播不同类型的文化信息与产品时，其作用的深度与广度是不相同的。这一点，已经反复强调与说明。

其次，对于文化产品的传播，网络并不是惟一的渠道。这是本次调查得到的一个突出印象。实际上，中国的传统媒介特别是电视在文化传播方面所起的作用，从目前看，仍是高于网络的。网络所起的是一种推波助澜的作用。所以威胁并不完全来自于网络。如果要有效地防止外来的文化的不利影响，需要从更广阔的角度来认识，并且采取更为系统化的措施。

最后，还应看到，作为内部力量的民族文化背景与外来力量应是相互作用的。作为内部力量的文化传统能维持多久，它们所能作用的场合与程度如何，都需要做进一步的研究，包括实证研究。

一种文化所能带来的影响是多方面、多层次的，网络在其中所能起的作用也应该是多方面的、多层次的。仅仅靠几个简单的数据就下结论还为太早。但是，至少从目前看，网络在跨地区文化交流方面所起的作用还是应该得到肯定的。同时，它的潜在威胁也存在。但要能够预防它，就要更多地去了解网上文化产品的传播机制，以及文化产品对人们的作用机制。

On communication of foreign cultures by websites in the Chinese mainland

PENG Lan

(Renmin University of China, Beijing, 100872)

Abstract: The article surveyed information about foreign film and literature carried on typical websites in the mainland. The result reveals that information about foreign film is affluent while that for foreign literature is relatively small. The article analyses such a phenomenon and urged more research on communication mechanism of different cultural products on the Internet.

Key words: internet; foreign culture; local culture; cultural products; film; literature

(责任编辑：赵彦华)

(责任编辑：)

收藏本文

⋮ 打印本页 ⋮ 关闭窗口 ⋮

读者留言

用户名: * 密码: (游客)请在用户名处输入化名, 无需密码

邮箱: * 游客发言需提交邮箱

验证码: * 请输入: 7401

评论内容: 不能超过250字, 需审核后才会公布, 请自觉遵守互联网相关政策法规。

[▲ 返回首页](#)



© 2001-2009中华传媒网版权所有 京ICP061016

Copyright © 2001-2009 MediaChina.net All Rights Reserved