

## 关于网上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：网络传播 外来文化 网络文化 | 阅读：725次 |

在目前对网络的文化研究中，人们普遍的看法是，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，其重要依据之一是，目前在Internet上，有90%以上的信息是英文的。但是这种推论未免过于简单。首先，上网人口比，美国上网人数超过全球上网人数的一半，加上其他英语国家的上网人数，网上英语信息的数量占多数也就不足为奇。其次，美国等国家网络基础设施建设与内容建设都走在前面，在内容上占据优势也是理所当然的。另一方面，我们不能简单地把网上超过90%的英语信息都当作是中国网民可以得到的信息。事实上，以中国网民的英语程度，绝大多数网民可以接触的英语信息是相当有限的。另外，网民本身的兴趣爱好等，也决定了他们主要关注的是中文信息。

但以此推论中国网民具有对外来的文化产品的免疫力，也是过于轻巧了。事实上，只有科学细致的调查与研究，才能对这个问题做出更有力的说明。本文也就是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。

### 一、研究目标及方法

本研究以若干调查为基础。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!、Amazon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，是因为这两者代表了两种性质不同的文化产品。电影作品作为一种视觉性的大众文化，其传播较少受到语言背景的影响。同时，数字化技术的发展，使电影文化与网络的关系愈来愈密切，电影文化已成为网络内容的一个重要组成部分。文学作品也是网络上的主要内容之一，但它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，除了电影作品外还包括电视、音乐、美术等，另一端则是文化背景限制较多的文化，文学、戏剧、戏曲等都属于这一类。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。其方法是，统计在调查网站上特定内容的数量，以求对网络信息的构成做出一定的描述。并通过与国外网站的对比调查，分析国内外网站在同一内容方面的相关程度。

其二，对网络购物中涉及的文化产品的调查。上一个方面，主要体现的是与文化产品相关的信息的传播，但它不能从实质上反映网民们对这些文化产品究竟有无真正的兴趣，有多大的兴趣。而通过购物的调查，能更确切地说明网络对于传播外来文化产品所起的作用。

这次调查的时间是2001年8月至9月。需要说明的是，由于网络信息动态性非常强，因此，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

#### （一）调查一：网络中有关电影信息的调查

##### 1. 中国门户类网站有关电影的信息

调查网站：新浪、搜狐

新浪、搜狐属于国内最大的门户网站，其信息的整合度比较高，所以通过新浪与搜狐的分类目录来调查某一方面的信息，是较为全面的。

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，因为这类网站信息最为丰富，也最能体现人们在电影方面的兴趣所在。由于时间的关系，本次调查主要以电影作品和演员方面的信息为调查对象。

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。

表格1：新浪网站分类目录中的电影作品（2001年9月）

		外国电影			
--	--	------	--	--	--

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

电影类型	总数	中国电影	外国电影		中国电影比例	外国电影比例	美国电影比例
			总数	美国电影			
动作	35	10	25	22	29%	71%	63%
古装	5	5	0	0	100%	0	0
文艺	2	0	2	2	0	100%	100%
儿童	24	2	22	21	8%	92%	88%
喜剧	58	36	22	20	62%	38%	34%
探险	3	0	3	3	0	100%	100%
家庭	4	2	2	2	50%	50%	50%
历史	7	1	6	5	14%	86%	71%
恐怖	18	0	18	15	0	100%	83%
爱情	44	14	30	27	32%	68%	61%
音乐	1	0	1	1	0	100%	100%
警匪	30	10	20	11	33%	67%	37%
科幻	27	0	27	27	0	100%	100%
社会	13	5	8	7	39%	61%	54%
悬念	1	0	1	1	0	100%	100%
体育	7	2	5	5	29%	71%	71%
战争	13	1	12	12	8%	92%	92%
总计	292	88	204	181	30%	70%	62%

表格2：搜狐网站分类目录中的电影作品（2001年9月）

电影类型	总数	中国电影	外国电影		中国电影比例	外国电影比例	美国电影比例
			总数	美国电影			
动作	9	7	2	0	78%	22%	0
文艺	45	9	36	36	20%	80%	80%
卡通	15	2	13	13	13%	87%	87%
儿童	3	0	3	3	0	100%	100%
喜剧	84	67	17	16	80%	20%	19%
奥斯卡获奖影片	21	0	21	21	0	100%	100%
*按字母顺序排列外国影片	105	0	105	96	0	100%	91%

(\*其中大部分与上面分类中的作品重复)

表格3：搜狐网站电影明星目录下信息：（2001年9月）

地区	女演员	比例	男演员	比例
大陆	89	16%	39	7%
香港	183	33%	395	68%
台湾	34	6%	53	9%
日本	193	34%	40	7%
韩国	15	3%	29	5%
其他西方国家	47	8%	27	4%

## 2. 中国专业电影网站中的电影信息

此调查，是以“汉电影”为对象。“汉电影”是广东省电影公司主办的一个电影类网站。它的奋斗目标是成为“全球最大的华人电影网站”。它的主要栏目包括：

新闻焦点、新片介绍、影评天地、票房巡礼、发烧新品、获奖电影、电影之最、影展导航、排行榜、巨星、学院、影史、海报。对主要栏目内容进行的调查显示如下结果：

### (1) 新闻焦点栏目

2001年8月29日首页出现新闻：共50条，与中国（含香港、台湾）相关的新闻15条，其中大陆新闻6条。

(2) “新片介绍”栏目：

介绍在美国、中国大陆、香港、台湾等各地最新上演的影片，其中只有一部大陆和一部香港的影片，其余的都是美国影片。结果如下：

表格4：“汉电影”网站“新片介绍”栏目内容（2001年8月）

大陆	香港	台湾	美国
Swordfish 剑鱼行动	Peony Pavilion 游园惊梦	A. I.:Artificial Intelligence 人工智能	American Outlaws 美国逃犯
Legend of Zu 蜀山传	我的野蛮同学(香港)	Final Fantasy: The Spirits Within 太空战士	The others 荒岛凶灵
Pearl Harbor 珍珠港	A. I.: Artificial Intelligence	See Spot Run 天翻地覆	Osmosis Jones 奥斯摩西斯·琼斯
Enemy at the Gates 决战中的较量	Bridget Jones's Diary 单身日记	Kiss of the Dragon 龙之吻	American Pie 2 美国派2
谁在我不在乎(中国大陆)	Rush Hour 2 尖峰时刻2	Planet of Apes 决战猩球	Original Sin 原罪

(3) 巨星档案栏目

男明星：共99人，中国（含香港、台湾）明星19人。

女明星：共63人，中国（含香港、台湾）2人。

(4) 海报

收录了非常全面的中、外电影海报。其中外国电影海报数量在中国电影海报数量的10倍以上。

(5) 票房巡礼

栏目首页列出美国、英国、台湾、香港各地的上榜影片各2部，实际上一共是7部电影，其中有2部香港电影。其余5部为美国影片。

(6) 影评天地

大陆作者3人。评论涉及73部中国电影作品（含香港、台湾），19部美国电影作品。

台湾作者2人，评论涉及15部美国电影作品。

香港作者1人，评论涉及4部美国电影作品。

(7) 获奖电影

各国主要电影奖及获奖作品：

中国大陆：6

中国台湾：3

中国香港：3

美国：4

英国：1

法国：2

德国：1

意大利：1

日本：2

其他：2

对其内容进行调查表明，除了一些要求全面的栏目，如获奖电影等，来自国外的电影特别是美国电影是它的宣传重点之一。

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。

表格5：“我看电影”网站“电影片库”栏目内容（2001年8月）

国家或地区	电影公司	电影作品	比例

大陆	1	1	1%
香港	1	1	1%
韩国	2	2	2%
日本	1	1	1%
美国	16	84	95%

#### 4. 网上电影信息的对比调查

调查对象：网易、Yahoo!

网易所使用的搜索引擎为google，在对中文信息的搜索上较为丰富全面，通常在同一内容上比新浪、搜狐、CSEK等其他网站所用的搜索引擎得到的结果更为令人满意。Yahoo! 作为对比网站来调查，目的是想比较在Yahoo!中出现的最新信息是否会立即出现在中文网站中。调查选取的是在2001年9月3日出现在Yahoo!电影频道“票房排行榜”(Top Box Office)栏目中的前五位的影片，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：

American Pie 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

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。

与以上各电影相关的网页主要分为几类：

介绍与电影拍摄、发生、票房有关的信息；

介绍电影的演员动态；

电影的内容介绍或下载。

#### 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。因为在B to C的电子商务网站中。卓越网的知名度较高，特别是其在音像制品的销售方面业绩很好。新浪与网易的购物频道，即是与卓越网合作的。

下面是有关统计信息：

表格6：卓越网销售的影视作品（以地区分类）

类型	数量	比例
大陆电影或电视剧	48	8%
港台电影或电视剧	142	24%
国际流行片	180	31%
日本电影或电视剧	64	11%
韩国电影或电视剧	9	2%
奥斯卡获奖影片	63	11%
探索系列片 (Discovery) (美国)	57	10%
国家地理系列片 (美国)	17	3%

表格7：卓越网销售的影视作品（按演员或导演分类）

	总数	中国大陆	港台地区	海外
导演	17	3	8	6
男演员	56	5	25	26
女演员	49	9	23	17

#### 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：

(1) 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。造成这种现象的原因可能是大陆电影近年来电影生产的不景气。

(2) 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。而过去，国外的电影出现在中国媒体上时，往往已是明日黄花。应该说，网络对于新电影信息的传播起到了重要作用。

(3) 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。那些在热播的电视剧,往往很快就会出现在网上购物的货架上。另一方面,很多网络上的信息,也被电视大量采用。

(二) 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。其结果如表格8、表格9所示。

表格8: 新浪分类目录中搜集的文学站点(2001年8月)

类型	总数	中国作品	中国作品比例	外国作品	外国作品比例	混合网站	混合网站比例
当代中国小说	2763	2763	100%	0	0	0	0
古典中国小说	122	122	100%	0	0	0	0
经典中国小说	371	371	100%	0	0	0	0
建国以来经典中国小说	45	45	100%	0	0	0	0
经典外国小说	655	0	0	655	100%	0	0
爱情小说	2212	2212	100%	0	0	0	0
武侠小说	1247	1247	100%	0	0	0	0
网络小说	103	103	100%	0	0	0	0
科幻小说	1437	965	67%	180	13%	292	20%
侦探小说	907	30	3%	744	82%	133	15%
军事小说	73	73	100%	0	0	0	0
恐怖小说	82	82	100%	0	0	0	0
历史小说	89	89	100%	0	0	0	0
其他	7	7	100%	0	0	0	0
总计	10113	8109	80%	1579	15%	425	5%

表格9: 搜狐网站分类目录中的与文学有关的信息(2001年9月)

地区	作品数	作家数	地区	作品数	作家数	地区	作品数	作家数
中国	3605	106	德国	52	7	日本	89	15
美国	103	35	印度	121	2	哥伦比亚	1	1
英国	74	22	阿根廷	65	2	波兰	1	1
法国	71	22	澳大利亚	15	2	意大利	8	6
前苏联和俄罗斯	80	15	捷克	24	2	葡萄牙	4	1

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

总的来看,网站所提供的文学以时下畅销书为主,经典著作不多。外国文学作品也是如此。从网民购买情况看,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。其结果如下:

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--Hirohito and the Making of Modern Japan: 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 Remy Rougeau): 以书名或作者名查询都没有得到任何结果。

The money-whipped steer-job three-jack give-up 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。

Risen to 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 chevalier) : 相关网页 6个。

To Kill a Mockingbird(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 Earnest Heminway) 约800个。

The Catcher in the Rye(作者J.D. Salinger): 约500个。

The Optimist's 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

表格10: 当当网上书店中销售的文学作品 (2001年9月)

类型	总数	中国作品	中国作品比例	外国作品	外国作品比例
经典	600	300	50%	300	50%
小说集	382	300	78%	82%	22%
侦探小说	248	68	27%	180	73%
探险小说	51	0	0	51	100%
神话	41	41	100%	0	0
家庭小说	28	0	0	28	100%
民间传说	48	40	83%	8	17%
鬼怪小说	46	0	0	46	100%
武侠小说	89	89	100%	0	0
历史小说	268	247	92%	21	8%
幽默小说	9	0	0	9	100%
爱情小说	523	300	57%	223	43%
军事小说	62	40	67%	22	23%
网络小说	19	19	100%	0	0
心理小说	10	0	0	10	100%
宗教小说	2	0	0	2	100%
科幻小说	113	27	24%	86	76%
短篇小说	298	220	74%	78	26%
社会小说	300	300	100%	0	0
其他	450	230	51%	220	49%
总计	3587	2221	62%	1366	38%

表格11: 博库电子书库可供下载的文学作品:

中国	外国
800	155, 其中中译本13, 原版142

以上作品有些是收费的, 而另一些则不收费。外国文学作品以不收费者居多。

#### 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:

- (1) 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。
- (2) 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。美国的文学潮流不像电影

那样，对中国读者的兴趣起着主宰作用。虽然普利策奖、亚马逊上畅销书籍等在网上一有一定程度的报道，但那些报道多是为出版商提供的信息。普通读者获知程度并不高。

(3) 网上传播的外国文学作品，大都已翻译成中文。否则，以现在中国网民的英语水平，很难得到传播。

(4) 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。因为经典作品最可能被出版商看中，翻译出版。但这种状况是否能维持下去，现在还不能下结论。

(5) 这几年来出版界最流行的作家，例如米兰·昆德拉、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

以上调查为我们更深层次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础。

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的比重，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：

(1) 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，它的接收语言等影响较小。尽管电影对白也很重要，但很多电影作品离开对白，仍能看懂部分甚至是大部分。

可以推论国外音乐作品的传播与电影作品的传播有着相同的规律，尽管本次研究没有对这一方面进行深入调查，但从日常观察来看，网上传播的音乐作品中，也有相当数量是国外的。

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，也不一定能读懂一部外文小说。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。而要将一部外文小说翻译成中文，其难度远远高于电影对白的翻译。这也就是网上文学作品多是从印刷版过来的原由。

(2) 需求差异会导致传播兴趣的差异。

除了语言能力这一最直接的障碍之外，人们对电影与文学作品的不同需求，也导致了人们的兴趣的差异。

美国电影特别是好莱坞电影讲求的是感官刺激，它们所要做的是不惜一切代价来创造最完美的视听感受。这一点，中国乃至世界其他很多国家的电影大都难以企及。而对于生活在高度紧张的生活中的人们来说，通过感官刺激来舒解压力，是一种有效的休息方式。相对来说，大多数美国电影情节并不十分复杂，思想内涵更为浅显，这正好达到这样一种效果：即使听不懂对白，也不会有太大障碍。这也就是人们更偏爱美国式电影的理由之一。美国式的电影还担当着一种传播美国式生活方式的任务。人们可透过美国电影这个窗口来了解美国人的生活，来熟悉美国式的时尚，因此，国外音乐、服装等流行往往也是与电影相伴而行的。此外，好莱坞层出不穷的“星闻”，也成为人们茶余饭后一种无伤大雅的休闲谈资。电影作品与影星的八卦新闻，互为动力，共同推动了人们对美国电影的关注热情。

与之相比，人们阅读文学作品的需求则更复杂与多样。其中一个需求便是，通过阅读文学作品，来分享作者对社会与人生的感情与认识。相对来说，一个熟悉的社会，更容易引起人们的共鸣。而往往中国作品中所描述的社会更接近于人们的日常生活，因而也就更容易被关注。此外，人们对文学作品的语言的欣赏，也是阅读过程中的一个重要乐趣。外国文学作品尽管有其语言上的特点，但很多语言离中国读者的欣赏习惯有一定距离，一些拙劣的翻译更是会损失掉原作中的文字精华。因此，中国读者特别是普通读者会对其母语创作的文学作品抱有更多的热情。

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。

(3) 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。

(4) 营销的成功与否会决定网上内容的传播。

由于电影本身的商品性质，电影的制片商和发行商会通过一切可能的市场运作方式，包括网络营销，来实现其产品的推广，以获得最高的利润。美国电影在这方面的工作更是成效显著。这也就必然容易使电影产生广泛的影响，打破国界的限制。例如，在上面提到的个人网站“我看电影”中，它的“电影片库”之所以能收集到非常齐全的美国16家电影公司两年来的所有电影，就是因为上述16家电影公司都有自己内容丰富的网站。相反，中国的电影制片商特别是一些历史悠久的电影制片厂，有些没有上网，有些上了网但并没有充分重视网络的作用。

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。

(5) 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。

在大众文化研究中所分析的大众文化是一个特定的范畴，它主要是指与当代大工业生产密切相关，并且以工业方式大批量生产、复制消费性文化商品的文化形式。

大众文化除了必然地与大工业结成一体之外，还包括着创造和开辟文化市场，以公司规模的行为去组织产品的销售，以及尽快获取最大利润等经济行为。因此，大众文化的构成包括畅销小说、商业电影、电视剧、各种形式的广告、通俗歌曲、休闲报刊、卡通音像制品、MTV、营利性体育比赛以及时装模特表演等等。而且它们都是只有在买和卖的关系中才能实现自己文化价值的普通商品。与传统的文化形式相比，大众文化具有一种赤裸裸的商品性，以实现利润最大化为根本目标。这样，传统的文化与经济的界限被完全打破，两者之间的分界变得含糊不清，人们已经很难辨别哪些是纯粹的文化行为，哪些是纯粹的经济活动。但正是这种兼有文化和经济两种性能的特殊品格，使得大众文化比起传统的文化形式，就更容易进入普通大众的日常生活。

电影产品绝大多数都属于大众文化产品，电影产品的生产与推广更加工业化、商业化，其他形式的大众文化也往往与之有着丝万缕的联系，例如通俗音乐、广告、音像制品等，所以电影的推广，是以强大的大众文化市场作动力的，网络不过是在此基础上增加了一种新的、跨国界的推广渠道。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。例如，在20世纪90年代前期，米兰·昆德拉曾经是一种流行，而在90年代末期及本世纪，村上春树及其他一些日本作家成为流行。因此，未必不会有一天，美国的畅销小说也会成为文学时尚，为网民所推崇。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。

在对本次调查的结果进行了深层分析的基础上，我认为本次研究的可以给我们如下启发：

(1) 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。

调查表明本次研究所选取的两种不同的文化产品的是有其代表性的，这比把文化产品作为一种笼统的对象进行分析更加有益，如果可能，以后的研究还可以进一步细化。只有这样，才能对不同类型的文化信息或产品在网络中的传播机制及其影响的深度与广度有更深入的了解。

(2) 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信息传播方面所起的作用，从目前看，仍是高于网络的。我们可以看到，在网上传播广泛或是网络商店中热卖的商品，往往首先是从电视来的。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。

(3) 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。

国外文化产品作为一种外来力量，的确在某种程度上对中国本土文化产生了冲击，并且这种情形会愈演愈烈。而网络必然在其中起着推波助澜的作用。但是，我们同时也要研究人们的内部力量，即国家或民族的文化背景，是否能在其中起作用。在网络时代，我们可以看到，一方面，我们受到的外来文化的挑战比以往更加激烈，另一方面，我们的文化传统还在一定程度上起着作用。即使在网络这样一个匿名的世界里也是如此。但是这种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。很多研究者认为，东西方文化的差异是源于不同的哲学体系。西方文化被认为是由古代希腊罗马哲学家们承继下来的柏拉图—亚里斯多德的思想。而东方文化则是儒家、道家和禅宗等东方哲学传播的结果。如果这种结论成立，那么就可推断，外来文化的冲击不会在一瞬间摧毁传统文化在人们的内心深层建筑起来的堤坝，外来文化的吸收也会呈现出更加复杂的样式：例如，人们可能只是接收外来文化的外壳而保持内心的传统特性，也可能是，人们通过对外来文化外壳的接受而逐渐改变自己的文化价值观、并最终深入动摇传统本身。当然，本文暂不对此做进一步探讨。但是在考虑到外来文化的冲击，不应该忽略文化传统这种内部力量的存在。

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。

(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

效验码:  \* 请输入: 0744

[发表评论](#) 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](#)

[传媒资讯网](#) | [传媒学术网](#) | [传媒考研网](#) | [传媒博客](#) | [传媒社区](#) | [传媒书店](#)

| [关于我们](#) | [会员注册](#) | [交换链接](#) | [联系我们](#) | [法律声明](#) | [广告服务](#) |



© 2001-2009 中华传媒网 版权所有 京ICP061016

Copyright © 2001-2009 MediaChina.net All Rights Reserved