

# 全球传播视野下的中国传统文化保护

——以中国影视业为例

张悦

(中国人民大学 新闻学院, 北京 100872)

**【摘要】**中国传统文化在全球传播的环境下,正受到来自以西方外来文化的冲击。本文以中国影视业为例,阐述中国传统文化危机产生的原因,并提出我们应该采取的保护措施。

**【关键词】**全球传播;中国传统文化;中国影视业;文化保护

**【中图分类号】**I2 **【文献标识码】**A **【文章编号】**1673-1883(2006)03-0029-04

近年来,保护中国传统文化的呼声日渐强烈。中国人民大学于2005年9月成立国学院,旨在重振国学,传承中华传统文化。2005年11月,韩国江陵端午祭被联合国教科文组织正式确定为“人类传说及无形遗产著作”,引起端午节发源地的中国人之深刻反省,都说明保护中国传统文化的迫切需要。本文拟从全球传播的视野出发,以当前中国的影视业为例,探讨中国传统文化的

## 一、全球传播及中国传统文化危机

随着全球化的进程不断深入,传播的发展也进入全球传播的阶段。全球传播(global communication)是国际传播的扩大和发展。“它既包括传统国际传播的各个领域,又拥有自己的全新课题。”<sup>[1](P238)]</sup>全球传播已经跨越了国家界限,其主体呈多元化趋势,既有国家和政府间机构,也有非政府组织、跨国公司和活跃在网上的个人。全球传播为人类社会带来信息资源共享、便捷交流等诸多裨益,同时存在跨文化传播障碍、文化霸权等问题。

在全球传播的条件下,不同文化之间不仅相互沟通、理解,也伴随着激烈的摩擦和冲突。中国传统文化在外来文化冲击下,正经受着严峻的考验。中华文明曾历经辉煌,中国文化不仅征服过外来入侵民族,更对亚洲各国文化产生深刻影

响。在当今全球传播的大环境中,中国与世界各国更加便捷的交流信息,西方的文化价值观携全球传播的便利,如潮水般涌入中国,同中国传统文化冲突、融合。我们经历时光磨砺的璀璨文化,在今天遭遇前所未有的危机。

危机的直接表现是,国民的传统文化修养,正逐渐被外国文化侵蚀。本应用来诵读诗词曲赋的时间,被《哈利·波特》、《达·芬奇密码》占用;大多数人对古典文学的鉴赏能力,仅仅停留在“床前明月光,疑是地上霜”和对《红楼梦》等经典名著故事情节的粗浅了解中。忠孝仁义信的传统道德为西方价值观所取代;琴棋书画也只在考级和高考加分的利益推动下才有人问津。中国传统的元宵、端午、重阳节,不及西方圣诞、万圣、情人节热闹;圣诞老人比屈原更受追捧;玫瑰的芬芳盖过了茱萸。在一些人眼里,流传千年的年糕、元宵、粽子的滋味,远不及舶来的肯德基、麦当劳。

相对于大众的普遍不重视,部分享有一定声誉的文化人,对传统文化的蔑视和曲解更令人担忧。他们著书立说,拍摄影视作品,不是抨击传统文化压抑人性解放、阻碍科学进步,就是以自己并不深厚的文化底蕴,曲解中国传统文化。这些人多接受过西方教育,亲身感受发达的西方文化,被其潜移默化。他们不站在客观正确的立场看问题,无视传统文化的精髓,却将其糟粕任意放大,视为整个传统文化的代表。

我们知道,全球传播的主要实施者为跨国媒

收稿日期:2006-05-08

作者简介:张悦(1984-),中国人民大学新闻学院2003级学生。

体,作为媒体产品的影视业,处于全球传播的风口浪尖上。时下,中国的商业电影热衷于走好莱坞路线,追求目标是高票房和奥斯卡奖。诚然,好莱坞电影是世界商业电影的典范,不仅为美国赚回大把钞票,更输入美国的政治、生活方式和文化观念。好莱坞每年获得数百亿美元的收入,致使各国的商业电影纷纷效仿,以期在全球市场占得一席之地。在这种全球传播的大背景下,中国电影对好莱坞的追捧也可以理解。但令人遗憾的是,目前中国电影只学会了好莱坞的高投入:豪华的制作班底,强大的演员阵容。《英雄》、《十面埋伏》、《无极》投资巨大,媒体的披露早为公众熟知。《无极》的制作费用高达3亿元人民币,即使在好莱坞也算大制作。但是这些电影并未取得预想的佳绩,无论在影评人还是在影迷眼中,都是费力不讨好的片子。

人们对这几部影片的视觉效果称赞有加,但对其实质的思想内容却不敢恭维。不少人看完《十面埋伏》、《无极》之后,茫茫然不知影片所云。这也并非仅上述几部大片的不足,这种专注于场景的宏大,景色的绚丽,而缺少对人物形象的深刻塑造和文化底蕴的呈献,正是中国电影在走向国际化进程中的通病。观众很难理解影片的精神内涵,更谈不上将中国文化观念传之四海。反观好莱坞的影片,却很善于促使他国文化和美国的信念、价值相融合。例如迪斯尼的动画片《花木兰》,影片取材于中国的民间故事,但经好莱坞打造之后,已注入美国的价值观念。木兰替父从军的孝义之举,被改为女性解放追求自由;中国女性矜持谨慎的性格,变得大胆、主动、直率。好莱坞借着这部动画片,再次强化了美国的文化观。有人辩解说,中国电影的转型是同国际接轨,符合西方观众的接受习惯。其实不然,越是民族的就越是世界的,抛弃自身的文化传统,一味迎合西方观众并非就能讨个好口彩。我们看到,中国影视业还没有借影视节目传播中国文化价值观的强烈意识,这也是中国电影目前难以在国际上获得巨大成功的硬伤之一。

## 二、传统文化危机产生的原因

当今网络高度发达,媒体跨越国界。在此情况下,任何国家想闭关锁国、封锁外来文化都几乎不可能。发展中国家由于经济技术实力所限,在全球传播中处于劣势,正经受强势文化的冲击和同化。而

拥有先进技术和强大资本力量的国家,不遗余力的推销文化产品,推行“文化帝国主义”。所谓的文化帝国主义(cultural imperialism),就是发达资本主义国家利用传播和文化的巨大优势,无视文化弱小国家的主权,对外推行殖民主义和霸权主义的政策,对弱小国家实行文化控制,维护全球的资本主义国际秩序。美国著名政治学家汉斯·摩根索(H. J. Morgenthau)认为,文化帝国主义“是所有帝国主义方法中最灵巧、最成功的帝国主义——假若仅凭文化帝国主义确能成功的话。它的目的不在于领土的征服,也不在于控制经济生命,而在征服并控制人们的心灵,藉以改变两国间的权利关系”。<sup>[2](P87)</sup>

我们知道,早在冷战时期,东西方两大阵营就利用广播向对方输出意识形态。“美国之音”向全世界宣扬美国生活方式;设立于1949年的“自由欧洲电台”和1951年的“自由电台”,在欧洲展开反共产主义宣传;1951年美国设立“自由亚洲电台”,以阻止共产主义向亚洲其它国家蔓延。现在冷战虽早已结束,但这种和平演变的方式却仍在继续,“国际传播媒介过去主要执行对外宣传功能,而在今天,则担负起来全面的文化输出任务”。<sup>[1](P241)</sup>加速西方文化向中国渗透。现在国内常收到的境外电台有“美国之音”、“BBC”等。这些电台的收听者多受过良好教育,他们期望出国或有出国经历。不管他们是从政、经商还是搞科研,这些人将是中国未来的骨干力量,对中国的发展有很大影响。这些人如果全盘接受西方文化价值观,易使国家的文化远离自身的民族性。

虽然很多学者认为“文化帝国主义”的提法,已经不适合21世纪的时代潮流。但笔者认为,文化帝国主义仍然可用于传播学理论中,只是它的外延要扩大。当今的文化帝国主义的实施主体,不仅是发达资本主义国家的政府,更有强势的跨国媒体。上世纪末跨国传媒集团开始了声势浩大的并购浪潮,维亚康姆和哥伦比亚公司于1999年合并,成了当时世界上最大的娱乐和传媒公司。然而它第一名的位置,很快被“美国在线”、“时代华纳”和“百代唱片”的超大合并替代。在21世纪,这种媒体合并潮流,可能使不足十家且大多数为美国所有的集团公司操纵世界的传媒业。<sup>[3](P146)</sup>这些巨型传媒集团将触角伸向世界各个角落,也将自己携带的文化意识带入他国。中国是被全球传媒产业一致看好的大市场,许多国际传媒大亨近年纷纷进

入中国。20世纪90年代中期以后，哥伦比亚广播公司所属的“音乐电视”、新闻集团旗下的“星空卫视”及“Channel V”在中国落地。这些带有浓烈欧美风格的电视频道，很快在年轻人中积聚了人气，成为很多人收看时尚、娱乐节目的首选。他们的节目风格反映了欧美流行的文化，如Hi-pop、街头流行、摇滚等。他们提倡的张扬自我、不羁个性的理念，被中国年轻人普遍接受，NIKE和PEPSI在潜意识里成为年轻人的追捧。不可否认，外来媒体的进入，为我国广电事业发展起到一定推动作用，促进了国内电视节目制作观念、流程上的改革和进步。但这些媒体带来的欧美文化对中国传统文化的冲击客观存在。面对西方的跨国大传媒集团，中国的本土传媒力量很难与之竞争，不仅不能大力宣传中国的传统文化，还时常照搬带有西方价值观念的节目，如《美国偶像》的翻版《超级女声》，在2005年的神州大地，掀起了一股表现自我、追求个性的大众娱乐风暴。

### 三、我们应该采取的保护措施

在全球传播的环境下谈保护中国传统文化，我们应充分重视媒体的传播作用。要加强新闻的传播力度和效度，要注意通过电影，电视节目等传媒大力宣传、弘扬中国传统文化。影视节目因其娱乐性和趣味性更易被人们接受，一些优秀、经典的电影反复播放，甚至在大众间口耳相传，相比其它的宣传形式，更能起到潜移默化的熏陶效果。许多西方观众就是通过《卧虎藏龙》了解到中国古代的侠义精神，并对中国武术产生浓厚兴趣。说到用影视节目来宣传保护本土文化，韩国似乎比我们做得更好。在韩剧大举进入亚洲市

场之前，少有人对韩国文化有了解和兴趣。可是当韩剧流行于街头巷尾之时，越来越多的人对韩国的美食、服饰、礼仪、历史产生兴趣。在《大长今》播出期间，国内人参、虫草销量节节攀升，韩国风味的餐馆门庭若市；去照相馆拍韩国传统服饰的艺术照也成为新时尚；一些小孩开始学习韩国礼仪；不少年轻人开始学韩语，参加韩语水平考试。韩国通过影视作品，成功地将本土传统文化推出国门。

中国上下五千年的璀璨文明，为影视作品提供了丰厚的文化支持。中国京剧院院长吴江谈电影《霸王别姬》说：“京剧像一条鱼，陈凯歌从京剧身上刮了一片走，就拿了金棕榈奖。京剧渗透在我们生活的各方面，由于它内容丰富、营养成分足，就能给你一片，给他一片。谁抢着了一片就能在文化品位上提高。尤其在国际上，它代表中国的独特文化。”<sup>[4] (P545)</sup>我国参与国际竞争的电影作品，应该汲取中国传统文化精髓，以深厚的人文积淀来诠释电影的主题。内涵要通过外在的形式去表现，但是不能只顾形式而内涵却空空如也。《无极》的画面优美之极，服装造型也堪称精妙，但华丽的背后却难以掩饰思想的贫瘠。中国影视节目只要善于运用传统文化资源，包括题材、价值观和审美观的资源，就能在东方文化圈获得广阔的位置，如《三国演义》、《水浒》、《雍正王朝》等，在亚洲地区受到广泛关注就是重要例证。<sup>[5] (P126)</sup>这类影视精品也能以其独特的东方神韵，获得西方观众的青睐和好评。

为了达到预想的传播效果，影视作品在制作中要从全球传播的角度处理传播的五个基本要素。将理论与实践结合，在全球视角下回答拉斯韦尔提出的五“W”模式。如下表所示：

Who (谁)	中国(人)
Says what (说了什么)	中国传统文化
In which channel (通过什么管道)	中国影视作品
To whom (向谁说)	国际受众
With what effect (产生了什么效果)	发扬和保护中国传统文化

传播模式的使用并非高深莫测，《卧虎藏龙》的创作者曾谈到，他们很注意一些带有中国特色的文化符号在影片中的使用，比如梳子这种意象符号在影片中就多次出现，既传达了中国的文化信息，又容易被美国的观众接受。

保护中国传统文化，需要充分依靠国家的力量，要防止他国在世界经济一体化口号下，损害我国的文化主权。有关部门应该制定必要的法规，对外来文化制品进行政治、价值观和道德伦理方面的审查，用强制手段控制境外文化制品的市场占有

率。我们应该借鉴法国的经验，法国的文化保护政策有力地保护了法兰西文化，法国规定在国内上映的影片中，来自欧洲以外的不得超过 40%。国内各广播电台必须有 40% 的节目用法语播出。<sup>[6] (P216)</sup> 中国在兑现 WTO 的承诺下，也应使用配额限制国外电影的发售。另一方面，我国政府应加大力度支持保护民族文化的项目，鼓励民间组织弘扬民族文化的活动，牢固确立传统文化在国内文化市场的主导地位，并增强在全球传播中的竞争力，将中国的传统文化推向世界，让世界认识到中国传统文化的精髓，并不仅是京剧、旗袍、《茉莉花》。可多在发达国家举办中国文化周之类的活动，加强和国外的文化交流。2004 年的中法文化年，2006 年的意大利文化年，就是很好的文化交流活动。

我们还应当看到，国人珍惜民族传统文化的意识亟需提高。世界各民族都有其精华，它们是人类的共同宝贵财富。文化的多元性对人类社会，就像生物多样性对自然界一样重要。古巴文化部长阿贝尔·佩托·吉梅内斯，在 2002 年参加上海国际文化政策论坛第七届部长年会时说：

“全世界文化财富正在被消耗，在一些方面被其它人威胁，受到文化产业尤其是美国文化产业的操纵。当今文化产业完全抛弃了传统文化，好像它们不存在一样，有时这种产业利用传统文化，甚至扭曲传统文化。发达国家文化有时也嘲弄发展中国家的文化，指责其一无是处。这正是危机所在。”<sup>[7]</sup> 中国传统文化以其独特的内涵风韵享誉世界，且对人类文明有重要推动作用。我们要发扬中华民族优秀传统，自觉珍惜中华传统文化，树立民族文化价值观，热爱中华文化并以之为自豪。<sup>[8]</sup>

### 结语

在全球传播的语境下不同文化激烈碰撞，中国保护中华传统文化，应从全球传播的大视野出发。首先要对传统文化的精髓充满自信，在摒弃没落文化糟粕的同时，吸收世界文化中的先进成分。还要通过必要的政治、经济、法律手段，建立和深化民族文化空间。只有整个中华民族提高认识并付诸行动，才能使中国传统文化得以延续发展，闪耀于人类文明的星空里。

### 注释及参考文献：

- [1] 郭庆光著. 传播学教程[M]. 北京：中国人民大学出版社，2004.
- [2] 摩根索 (H. J. Morgenthau) 著，张国学译. 国际政治学[M]. 台北：台湾幼狮文化事业公司，1984.
- [3] [英] 达雅·屠芬著，董关鹏主译：国际传播延续与变革[M]：新华出版社，2004.
- [4] 吴江. 聊聊京剧[A]. 费孝通、[法]德里达等. 中国文化与全球化[C]. 南京：江苏教育出版社，2003.
- [5] 尹鸿，萧志伟. 好莱坞的全球化策略与中国电影的发展[A]. 张凤铸，黄式宪，胡智锋主编. 全球化与中国影视的命运[C]. 北京：北京广播学院出版社，2002.
- [6] 克里斯廷·L·奥根. 传播与文化[A]. 叶海亚·R. 伽摩利珀编著，尹宏毅主译. 全球传播[C]. 北京：清华大学出版社，2003.
- [7] 吴晶，孙丽萍. 今天我们如何保卫传统文化. 新华网，2004 年 10 月 26 日. [http://news.xinhuanet.com/focus/2004-10/26/content\\_2114325.htm](http://news.xinhuanet.com/focus/2004-10/26/content_2114325.htm)
- [8] 本文还参考以下著作，特此致谢：  
陆忠伟主编. 非传统安全论[C]. 北京：时事出版社，2003.  
蓝爱国著. 好莱坞主义——影像民间及其工业化[M]. 桂林：广西师范大学出版社，2003.  
Thomas L·McPhail: Global Communication[M]. Boston: Allyn&Bacon, 2002.  
郭镇之著. 全球化与文化间传播[M]. 北京：北京广播学院出版社，2004.

## On the Protection of Chinese Traditional Culture in the Perspective of Global Communication

——Taking the Chinese film and TV program industry as an example

(下转 44 页)

注释及参考文献:

- [1] [2] [3] [4] 萨丕尔著. 陆卓元译. 语言论[M]. 北京: 商务印书馆, 1985. P1. 7. 7. 4.
- [5] 布龙菲尔德著. 袁家骅译. 语言论[M]. 北京: 商务印书馆, 1980.
- [6] [7] [8] 萨丕尔著. 陆卓元译. 语言论[M]. 北京: 商务印书馆, 1985. P28. 87. 193.
- [9] 萨丕尔. 论文化、语言和个性 (英文本) [M]. 1929. P68 -69.
- [10] 刘润清编著. 西方语言学流派[M]. 北京: 外语教学与研究出版社, 1995. P139.

### On the Linguistic View of Sapir

—And Comparison between Sapir's and Bloomfield's works

JIMU Aluo<sup>1</sup>, XIAO Xue<sup>2</sup>

(1. Science and Technology Locations, Xichang College, Xichang, Sichuan 615013;

2. Department of Yi Language, Xichang College, Xichang, Sichuan 615013)

**Abstract:** E. Sapir and L. Bloomfield are very famous linguists. Both of them wrote *Language*. This paper analyzes Sapir's *Language* and interprets his linguistic view with anthropologic opinion through the comparison between Sapir's work and Bloomfield's.

**Key words:** E. Sapir; L. Bloomfield; Language; Linguistic View

(责任编辑: 张俊之)

.....

(上接 32 页)

ZHANG Yue

(School of Journalism and Communication, Renmin University of China, Beijing 100872)

**Abstract:** Chinese traditional culture is under the threat of foreign cultures represented by the wests. This paper takes the Chinese film and TV program industry as an example to explain why this happens and suggest solutions in the perspective of global communication.

**Key words:** Global Communication; Chinese Traditional Culture; Chinese Film and TV Program Industry; Protection of Culture

(责任编辑: 张俊之)