中国武侠电影与中国软实力在新加坡①

Christabelle He Shimin
陶 冶 译

摘 要：每个新加坡人都热爱功夫格斗吗？根据卡尔·道格拉斯的研究，在1974年美国的迷恋功夫电影的高峰期时，美国每个人倒确实都热爱“功夫格斗”。许多学者对中国武侠电影在美国社会的影响进行了研究，然而另一些学者则认为，美国电影在其作为一个超级大国的崛起过程中，扮演着美国的软实力战略的一部分；十分遗憾的是，少有人探讨中国武侠电影在亚洲地区的影响。今天，中国在全球秩序中的崛起已然是不争的事实，而中国电影也已经越来越流行，并且其亦作为“软实力”也进入了中国的官方话语中——正如旨在安抚别国情绪的所谓“和平崛起”。本文旨在从新加坡观众的角度探讨中国武侠片在产生中国传统文化的吸引力和中国电影力量在提升中国软实力方面的潜力。有证据表明，中国的武侠片确实是一种宝贵的软实力资源，同时也是一种可以继续在亚洲推广的很有前途的方式。

关键词：中国武侠电影；软实力；中国文化；新加坡观众

作者简介：Christabelle He Shimin，女，新加坡南洋理工大学，助理教授。
译者简介：陶冶，男，副教授，文学博士。（浙江传媒学院 文化创意学院，浙江 杭州，310018）

中图分类号：J905.2 **文献标志码**：A **文章编号**：1008-6552（2014）02-0089-09

一

近年来，中国电影产业已经经历了跨越式的发展，并且已经能够跟上其经济发展的脚步。更具体地说，电影术语“功夫”为中国电影赢得了额外的尊重（尤其是在美国）并为中国电影塑造了鲜明的独特性。我们从大多数美国学者的文献中均热切地阅读到中国武侠电影对好莱坞和美国观众的影响，但其中确实鲜有研究其如何影响了亚洲人的论述。

自20世纪70年代以来，传播中国“剑术”的电影已经引起了人们的关注。许多政治观察家试图通过对电影媒介的理论探讨和对导演的采访来试图揭示电影影像背后所传递的信息。而电影评论家和学者则早已指出在丰富的中国电影资源中，武侠片是如何巧妙地通过特定场景的设置，并且不断重复中国人的价值观、态度和行为，从而润物细无声地将理想的中国文化传导给对本土及国外的观众。这些价值观包括：谦卑，正直，孝顺，无扰和超越进攻的自卫。因此，这种从观众心目中的中国文化与景观的概念上建构起来的电影力量，是无论如何也不应该忽视的。

中国正在转向通过软实力在东南亚地区营销自己，并且积极改善与邻国及合作伙伴的关系[1]。中国已经发现成本更低的软实力同样可以实现相关的经济和政治目标，而且有时甚至比硬实力更有效。一方面，中国政府热衷于将中国电影作为传播软实力的工具；另一方面，他们也已经认识到，泛滥的盗版与严格的审查恐怕将对其软实力战略构成持续性的挑战。

本文将着力阐述中国武侠电影在一个特定的地点——新加坡——的地位，并通过该地区的研究视角提供针对中国武侠电影的一系列观点。众所周知，新加坡是一个东南亚的多种族的国家，人口由华人，

① 原文载 China Media Research，2013（2）. Illinois.

马来人，印度人和其他种族的组成；而在新加坡作为较大多数人口的华人以及相关的历史告诉我们，新加坡和中国之间的紧密关系很大程度上源自于这种文化的亲切感。从历史上看，邵氏兄弟是最早的几个从大陆进驻新加坡并建立自己院线的电影公司之一；同时，邵氏的电影院在其全盛时期严重依赖于中国武侠片来统治新加坡观众。

目前，根据IMDB网站2011的统计数据，在新加坡电影院放映的华语影片大多是武侠片。尽管票房成绩仅仅是表明电影受欢迎程度的众多指标中的一个，但是电影《叶问2》在新加坡的票房数字确实值得一提。2010年，《叶问2》刷新了票房纪录，成为新加坡历史上最赚钱的武侠片。它在好莱坞大片《钢铁侠2》上映一周之后便公映，几乎与《钢铁侠2》在票房市场上展开了直接对抗，最后《叶问2》取得了1740000新元（约7754000人民币）的票房！显然中国武侠电影在新加坡的如此受欢迎是有原因的。这个原因需要我们从如下两个展开研究：其一，新加坡人如何看待这种电影题材；其二，新加坡人如何看待这些电影的原产地——中国。

二

（一）研究背景简述

著名学者维多利亚大学终身教授拉尔夫·克罗齐①在1973年便建议华人学者们开始认真地研究中国电影。他指出探索中国电影的内容是十分有价值的——这些电影中表现中国人的精神、态度、国家或社会的含义以及电影创作者（或审查者）的意识形态。克罗齐关于中国电影的特性阐述越来越为后来的学者们所支持，他们不约而同地认为中国电影作为一种媒介而言具有丰富的研究价值，比如日本学者岩渊幸一②就十分支持克罗齐的观点，并进一步阐述道，“当代中国——真实的存在应该是中华人民共和国——却不是华人后裔们苦苦找寻的那个由众多想象中的元素构成的那个中国，很多情况下（泰国也类似），广受欢迎的中国有关‘剑’和‘鬼’的电影以及香港的警匪片都是这些元素的组成部分”。[2]

更进一步，雷德（C. D. Reid）博士称赞武侠电影是一种“有魅力的入侵”。他阐述了中国武侠电影是如何运用自身力量从而轻而易举地创造出吸引力的，为此他还特地引用了西方某电视台台长米格尔·桑托斯的评论，“武侠电影的伟大之处在于，它们很简单，它们很有趣，它们可以与任何观众产生共鸣，而且，它本身就已经是主流娱乐片了！”[3]而其他关于中国武侠电影的文章中，就没有将此类问题的研究延展到中国武侠电影对东方世界人们的影响。因此，本文试图寻找这一现象在新加坡的存在，来弥合这一研究的鸿沟。

本地电影票房结果显示，2008至2011年，在新加坡的主流影院最受欢迎的中国电影是动作片，比如，2008年的《长江7号》，2009年的《赤壁（下）》，2010年的《叶问2》，2011年的《新少林传奇》。许多其他的中国大片，比如《关云长》和《武侠》，也在新加坡市场上取得了成功。巧合（或根本不是巧合）的是，这些影片包括打斗场面、武术技能的展示等等，均将场景设置在典型的中国景观中。有证据表明，新加坡的观众渴望观看中国武侠片，甚至为了观看这种电影而宁愿不看其他类型的

---

① 译者注：拉尔夫·克罗齐（Ralph Crozier）维多利亚大学终身荣誉教授，世界历史协会原主席，克罗齐把中国现代艺术与现代性在全球范围内与一些接受了欧美现代艺术的亚洲国家进行比较后，提出了一个著名的问题——为何会在中国产生这种独特的而非像西方原有的这种“另类现代性”。主要著作有《现代中国的艺术与革命》“Art and Revolution in Modern China”（加州大学出版社，1988年），《何时产生的中国现代艺术？——中国现代主义简史》“When Was Modern Chinese Art? A Short History of Chinese Modernism”（华盛顿大学出版社，2009年）等。

② 译者注：岩渊幸一，日本著名学者，常年致力于跨文化传播研究，2012年受聘出任澳大利亚莫纳什大学亚洲研究中心主任。

电影。我们将继续探讨与分析在新加坡上映的中国武侠电影的水平，以及研究这些影片造成观众对中国的看法影响的价值。

（二）中国的软实力战略

时任国务院新闻办主任的赵启正在三年前曾做出过题为“中国属于世界”的讲话，描绘了中国的外交政策中完全不同的一面[4]。在当时的演讲中，赵还认为中国可以超越文化障碍，并能够积极宣传自己的文明，因此，国际社会也应该更加渴望和欣赏中国的魅力[5](81)。可以说，他已经认识到，文化是一个重要的工具，用以帮助中国提升使用更加柔和的方式的能力。还有观点认为中国希望在他的对手中间塑造更加积极的形象——这是十分必要的。中国政府准备通过流行文化在东南亚传播中国文化和语言[5]。尽管该篇论文中并没有直接说明电影作为中国政府获得东南亚国家对中国进一步的理解和支持的手段之一，但是流行文化的表述显然对此有所包含。

幸运的是，纽卡斯尔大学的中国问题专家迈克尔·巴尔确信中国政府渴望来将中国电影作为一种工具来传播中国的软实力（尽管中国电影面临不可避免的国际风险），尽管它已经很难一直牢牢控制中国电影生产的传播与内容。电影业的当前状态是这样的：在中国禁止的电影可以在中国境外购买到，并通过非法手段，比如“盗版 DVD”或通过社交媒体，比如“相当于中国的 Youtube 的土豆网”再进入中国。[6]更重要的是，巴尔还强调中国武侠电影已经被视为典型的娱乐消遣方式。它们也可能更容易获得大众的认可，并且不像其他具有政治动机的电影（如张艺谋执导的《菊豆》）难以逃脱中国电影检查那“看不见的拳头”。[7]新加坡南洋理工大学的李明江教授便曾断言，广泛传播的媒体具有很大的潜力作为构成一个国家的软实力的一部分。[8]中国武侠片不仅仅具有影响群众的潜力，他们更具备传播政治信息的潜力。有学者认为，中国武侠电影具有丰富的政治内涵，并且中国电影中的暴力内容已经能够重新产生一种针对观众的广泛的政治影响。它们已经有能力使得观众对中国作为一个国家或者一种文明的典型特征产生兴趣。事实上，电影专注于政治功能，有助于任何中国试图散播其力量的政治边界产生有效的交叉。[9]以上两种观点相得益彰，互为补充，他们都支持将武侠电影与国家自身的战略行为相联系。但是，反对的观点亦在于，这种通过暴力电影渗透力量的过程，究竟是否能够提升国家非诉诸武力而达到政治目的的能力。

（三）中国软实力分析

有趣的是，当前，已经有试图寻找中国软实力的运动成功与否的问卷调查活动了——美国记者柯克兹兰在其著：《魅力攻势：中国软实力如何改变世界》一书中曾谈到，“在 2005 年，美国驻曼谷大使馆进行了一项委托研究，目的是调研泰国人对其他国家的看法……大多数的泰国人相信，中国很快将成为影响的他们最重要的外部力量和最亲密的经济伙伴……有 83% 的泰国人对中国表示好感……而 2005 年英国广播公司进行了一项针对包括像菲律宾这样的发展中国家在内的 22 个国家的民意调查，该调查显示，48% 的人认为中国在世界上的作用主要是积极的”。[10]

尽管有上述乐观的结果，但是不无学者认为，中国没有如好莱坞这样的品牌，因此它的软实力仍极大地依赖于官方的努力。特别是，构成软实力的关键因素——中国文化的创新能力远未开发。布鲁姆伯格大学国际关系学副教授丁胜就认为，中国的经济、政治、军事在国际体系中的表现，不同于其他领域，比如电影行业的表现也将在影响自身形象方面扮演重要角色。因此，我们有必要认识到，中国的软实力是多方面的，并且归根结底依赖于其硬实力。[11]

著名智库兰德公司的研究员特来弗顿和琼斯在测量软实力方面，建议寻找案例和结果并且还要依据价值链的模式。他们还提到，测量软实力的另一种方法是评估一个国家（中国）援助其他国家的模式，特别是测试其他国家对该国语言（中文）的理解程度，以及额外对该国（中国）文明符号的使用增量。特来夫顿和琼斯还认为，该国统治者的声誉也会对国家软实力的改变产生价值。此外，“旅游、

移民、盟友、电话与互联网通信的模式等，也是构成软实力的重要指标”。[12]

在梳理相关研究背景的过程中，我们十分遗憾地发现，几乎没有一项研究试图从亚洲观众的角度，来探讨欣赏中国民族传统武术的起源与中国武侠电影对他们吸引力之间的关系。因此，本文将尝试通过对中国武侠电影的评估，进而建构新加坡观众心目中的中国形象的方法，来回应这一缺憾。

（四）核心问题

为了解决这个缺乏讨论的中国武侠电影对亚洲观众对中国的看法的影响的问题，本论文将着重考虑以下问题，并以此作为指引，以调查看中国武侠电影，新加坡人对中国的态度：

问题一：新加坡人看中国武侠片的习惯是什么？问题二：看中国武侠电影和不看中国武侠电影的人们对中国有何不同的看法？问题三：经常看中国武侠电影和不经常看中国武侠电影的人们对中国有何不同的看法？问题四：偏好中国武侠电影的人与他（或她）对中国的看法之间是否存在联系？

（五）“看法”的界定

基于促发理论（theory of priming），佐治亚大学语言传播系教授莫纳汉等就认为，对于不同的社会、文化和种族的集群的人们而言，媒体是一个能够互相获得对方的知识的大型设备。正是因为媒体的这种特殊效用，使之经常被描绘为社会标签的基石。[13]在此框架下，本文试图寻找中国武侠片影响观众对中国的看法是否主要存在于如下这些方面：强与弱，杂乱无章与组织有序，穷与富，活泼与单调，专制与民主。

（六）“软实力”的界定

在国家边界不断相互渗透的今天，国家力量的角色是可以随时转化的。软实力关乎一种吸引力，而这种吸引力恰恰源于大众对其自身情感和想法的确认。此外，有实力的国家在解释自己的行为时，必须考虑其他国家的福祉。[14]另一个对于软实力的观点在于首先认为所谓“实力”是一种能够达到目的能力。软实力几乎包含了除躯体力量之外的全部其他力量；所以研究谁拥有软实力，甚至可以帮助人们认识自己的工作环境。[15]

我们将通过调查中国武侠电影的新加坡观众对中国的态度来定位中国的软实力：

（1）中国作为度假目的地；（2）中国内地作为朋友，商业伙伴，生活伴侣；（3）中文作为沟通工具；（4）中国的教育体系；（5）中国政府的声望；（6）在中国产品的可靠性；（7）中国服装的魅力和时尚；（8）中国美食的吸引力；（9）中国艺术品的价值；（10）“冷酷”的中国年轻人；（11）中国音乐的吸引力。

三

（一）方法论

我们将采用在媒介研究中广泛使用的定量分析法来展开研究。这种方法也与我们调查的意图有关——评估和观察新加坡观众在他们与中国武侠片的接触基础上，对中国的正面，负面或中性的看法。特别要强调的是，本项调查工作将立足“横断面调查研究”来展开方法设计，同时考虑了大量的受访者在统计过程中的一些重要变量。这项研究将聚焦新加坡，并通过面对面和电子邮件的方式分发问卷。本次调查将会使用国际上广为认可的李克特五级量表来测量受访者的态度，这种心理量表经常被用来帮助分析和查询问卷调查的结果。

（二）样本设计

根据2000年人口普查，新加坡的种族比例如下：“华人占76.8%，马来人占13.9%，印度人占7.9%，其他占1.4%”。本项研究将采用概率抽样方法，并试图采取具有代表性的样本，根据新加坡人口的种族比例，通过分层随机抽样技术展开抽样。因此，本次针对性的样本量为50名参与者，其中38

名华人的受访者，7 名马来受访者，4 名印度受访者，一位受访者不属于上述任何种族。本研究由于时间限制使得样本的大小受到了限制，如果这项研究被复制，更大的样本量可能会获得不同的结果。我们在问卷分发前进行了先导性的研究，并将密切监测和与受访者的响应情况，如果从受访者在收到问卷后四天之内没有任何反应，研究人员则会将调查问卷分发给其他合适的受访者。

表 1　受访者人口资料（单位:%）

项　　目	华人	马来人	印度人	其他人
性　　别				
男	42	0	50	
女	58	100	50	100
年　　龄				
18-21	5	14	0	0
22-25	16	29	75	0
26-30	24	29	25	0
31-40	31	14	0	0
41-50	13	14	0	0
51-60	8	0	0	100
60 以上	3	0	0	0
就业情况				
学　　生	13	0	50	0
在家工作者	0	0	0	0
退休人员	0	0	0	0
在职人员	84	100	50	0
个体业者	0	0	0	100
失业超过一年者	0	0	0	0
失业不足一年者	3	0	0	0
无工作能力者	0	0	0	0
受教育程度				
未受过教育或只上过幼儿园	0	0	0	0
小　　学	3	0	0	100
O 级（剑桥教育水平概念，相当于高中毕业）	5	14	0	0
A 级（剑桥教育水平概念，相当于大学预科）	0	0	0	0
大学（未取得或尚未取得学位）	24	72	25	0
工艺技术学校	0	0	0	0
取得学士学位	48	14	50	0
取得硕士学位	17	0	25	0
取得博士学位	3	0	0	0

上表反映50位受访者的人口资料情况，其中受访者中有38名华人，7名马来人，4名印度人和1名欧洲裔亚洲人。特别需要提示的是7名马来人和1名欧洲裔亚洲人皆为女性，而华人和印度人受访者较好地平衡了性别比例。该人口情况分析对接下来届时调查结果产生的原因将会有重要的帮助。

表2 受访者对自己作为观众的回答（单位:%）

电影观众的行为	总 是	经 常	一 般	偶 尔	基本没有
观看此类影片	6	8	36	38	12
个人选择此类影片	9	5	25	37	23
保持主动寻找此类影片	2	7	25	34	32
与他人讨论此类影片	2	7	25	34	32
探寻更多的中国文化	2	7	25	34	32
观众的看法	强烈赞成	赞成	中立	反对	强烈反对
看此类电影很愉快	14	40	30	8	8
别的新加坡人看此类电影会很愉快	9	48	41	2	0
此类电影制造了中国文化的吸引力	20.5	50	20.5	9	0

（三）新加坡人的观影模式

从表2结果显示，36%的受访者看中国的武侠片的频率一般，而38%受访者仅是偶尔观看，大部分受访者并不频繁观看中国武侠片。此外，大多数新加坡人并不由自己来选择或是主动寻求观看中国武侠片。此外，新加坡观众基本不与他人讨论这些电影。显然这也从另一个侧面证明了好莱坞电影在新加坡电影市场上的统治地位。当然，新加坡观众对美国电影的偏爱很大程度上也源于美国电影产业强大的国内市场基础和两国的文化联系。美国有好莱坞，但中国没有，这会影响新加坡人对中国武侠片的观影模式——可能表明新加坡人更认同与美国的现代化，而非中国的传统文化。尽管如此，有54%的受访者至少同意看中国的武侠片是愉快的；57%以上的受访者认为新加坡人喜欢看中国的武侠片；还有至少70.5%以上的受访者认为中国武侠片制造了中国传统文化的吸引力。这些发现，在更大程度上描绘了中国武侠电影一直保持着自身的审美吸引力，从而支撑了前文所述岩渊幸一等的观点——观众有意无意地通过流行的中国电影（包括中国武侠电影在内）建构自身想象中的“当代中国”的形象。

表3 中国武侠电影观众与非观众的对比（单位:%）

	非中国武侠片观众			中国武侠片观众		
	肯 定	中 立	否 定	肯 定	中 立	否 定
政 治7	50	43	25	50	25	
经 济	13	50	31	45	31	15
社 会	25	53	22	45	38	17
文 化	39	53	9	67	29	4

（四）中国作为不同的“镜头中美景”

表3列出了观众和非观众对中国武侠片之间的看法的比较结果。这些研究结果显著表现出中国武侠片的观众对中国的各个方面的积极看法远远超过非观众的比例。在这种情况下，我们可以认为，中国的武侠片已经成功地在那些观众中间建构了相对于非观众而言更积极的看法。纽卡斯尔大学的中国问

题专家迈克尔·巴尔在其代表作《谁在害怕中国？——来自中国软实力的挑战》中写道，中国政府渴望将电影作为中国软实力的一项来源，而这些发现可能也恰恰可以解释为什么中国领导人倾向于支持通过电影媒介来传播中国的文化意义。[16]此外，许多西方的中国政治分析家可能过分地强调了这种以大众媒体作为一个国家的软实力的重要组成部分的观点。[17]在本论文的研究中，有 67%的中国武侠片观众对中国文化存在着积极的看法（如中国美食、艺术、音乐、电视等），这一发现进一步证实了前文所述丁胜教授的说法，“中国的文化吸引力已经成为其可靠的软实力资源”。[18]研究结果还高调反映了中国武侠电影在中国传播的“文化吸引力”上的效果。然而，这些发现与经典的两级流动理论格格不入——该理论认为，大众传播媒介不得直接影响受众的思想和态度。本项研究的许多受访都高于 22 岁并且有稳定工作，这也能够较好地反应一个成熟观众是否可能更容易受到其他中国软实力传播源的影响。换言之，对中国武侠片持积极看法观众，也有可能是受了中国努力发展其经济、提升大学办学水平以及利用海外华人社会传播软实力等因素的影响。

表 4　高频观众与低频观众对比表（单位:%）

	低频中国武侠片观众			高频中国武侠片观众		
	肯　定	中　立	否　定	肯　定	中　立	否　定
政　　治	23	50	27	23	49	28
经　　济	48	35	17	64	24	12
社　　会	41	41	18	52	29	19
文　　化	61	34	5	76	24	0

（五）观影频率与对华看法的关系

表 4 比较了中国武侠片观众观看频率的差异与其对中国看法之间的关系。虽然无论高频与低频的中国武侠片观众在对待中国政治的看法上差别不大，但是高频观众在关于中国的经济、社会和文化等方面则持相对更积极的看法。该结果对中国政治的看法可以被解释为某些缺乏诚信的中国权贵和几乎失控的腐败损害了中国的国家形象，也阻碍了它的软实力的提升。但是，中国武侠片的高频观众对中国的文化方面持更积极的看法。这些发现再次呈现了对中国文化魅力的积极看法，但必须强调的是，这项研究调查旨在有限寻找这些高频观众是否是在经常观看中国武侠片（之前或之后）才被中国文化所吸引的，因为这可能将更好地呈现经常观看中国武侠是否会直接影响观众们的看法。尽管如此，这项研究有望为今后的研究提供一个基础，以加强中国电影与中国的软实力相互关系研究的努力。中国武侠电影作为被学术研究所低估的中国实力的一个方面，更不应该作为中国在世界范围内崛起的一个方面而被忽视。还有，我们有必要将中国电影作为国际化的企业来予以承认。

表 5　粉丝与非粉丝对比表（单位:%）

	粉丝（喜欢观看）			非粉丝（不喜欢观看）		
	肯　定	中　立	否　定	肯　定	中　立	否　定
政　　治	26	51	23	7	42	51
经　　济	56	30	14	26	41	33
社　　会	45. 5	34	20. 5	30	42	28
文　　化	67	28	5	45	48	7

（六）喜欢或不喜欢中国武侠电影的观众对比

表5的建立基于我们筛选出那些在调查过程中非常赞成或赞成观看中国的武侠片是“愉快的”那些观众，然后与那些强烈反对或反对认为看中国武侠片是“愉快的”观众进行对比。如上表所示的结果，喜欢看中国功夫电影的观众倾向于在各个方面给出对中国更积极的看法，尤其是在文化方面。这也进一步验证了先前我们发现的，观众对中国武侠片的接受度增加与其对华持正面看法的可能性之间呈正相关关系。虽然中国武侠片的直接影响尚未被本项研究所触及，但是研究结果为中国提供了一个渠道，即中国政府可以在其领土之外传播软实力。不过，巴尔也注意到，影片的持续循环播映，可以提高其提出问题和解决问题的能力，从而增加自身的综合实力。[19]当其他中国软实力的来源经历挫折的时候，中国武侠电影在传播中国软实力的真实有效性方面将面临考验。

四

综合呈现的本项研究的结果，标志了对中国武侠电影积极的接受与对华的积极看法之间的联系。为了详细说明，我们比较了那些观看中国武侠片的受访者、那些经常观看的受访者、那些喜欢观看这些电影的受访者，相比在频谱另一端（不看中国武侠电影、或者只能偶然观看、以及不喜欢看这样的电影）的受访者，对中国有着更积极的看法。虽然这项研究并没有能够建立起新加坡观众的观影行为和对中国看法之间的因果关系导向，但是该项研究清楚地表明，一个人对中国的积极印象确实与他对中国武侠电影的态度和消费有关。

本项研究有信心建议观众将中国武侠电影视作影响塑造他们辨别中国传统文化（中国的软实力资源之一）的途径；近四分之三的受访者和大部分非华人受访者至少认为，中国的武侠片制造了中国传统文化的吸引力。如此看来，中国电影工作者已经能够越来越多地并且有效地利用武侠片这种新的（或旧的）、更柔和的方法来推销中国。虽然这项研究并没有确定的中国武侠电影创作者们的意图，但是我们建议中国政府应该继续加强与中国电影产业的战略合作伙伴关系，因为这确实有助于提升其软实力战略。如本研究中所发现的，尽管中国电影，包括中国武侠片在内，出口数量不多，但正是这些不多的影片，跨越了国界而且在很大程度上有效地连接并吸引着海外华人，甚至非华人社区！

在中国崛起的光芒下，人们对中国的看法有越来越多的可能性，打造中国与其他国家之间的紧密联系也有着越来越多的可能性，而这些可能性需要媒体和经济的潜在驱动力。事实上，这种方法可能有助于为往往主要评估其硬实力方面的中国国际关系研究提供一种补充。

最近，新加坡的新闻报道了新加坡人（包括马来亚大学的学生受访者）与中国青年通过微博进行文化交流的数量不断增长的消息。本文在此提供一个明确的信号，即中国的观察家也应通过观察中国传媒创新和中国的社交媒体对国外社会的影响来平衡他们的观点。携手社交媒体，中国的武侠片可以成为一个越来越有力的渠道，通过这个渠道，中国可以传播的软实力，因为这些电影可以为观众想象中国的形象设置舞台。

基于调适性结构化理论（adaptive structuration theory），学者们认为，中国的武侠片已经在缩小东西方鸿沟上做出了巨大的贡献，它们在30多年前就俘获了美国观众的心。作为中国在亚洲的一个可行的和重要的软实力资源，中国的电影力量可能被忽略了，而未来的研究也应该开始考虑中国武侠电影在塑造亚洲人对中国的观念的作用。保有对武侠片的前途的巨大信心，中国电影人也可能从中受益，他们会意识到，东南亚的观众可能会产生更多的价值。接下来，如果中国政府在武侠电影领域进行更多的投资，并积极地将其作为一种手段来传播软实力，那么，中国政府或许能够在到处寻求支持的中国“和平崛起”上获得积极的成果。[20]

参考文献：

[1] Chan, Mei Fung, J. (2007) *China´s rising soft power inSoutheast Asia: Effectiveness and constraints.* Master´s Thesis, Nanyang Technological University, Singapore.

[2] 参见 Koichi Iwabuchi, (2004). *Koeru bunka, kousaku suru kyoukai* (*Transgressing cultures and intersecting boundaries*) (in Japanese), Tokyo: Yamakawa Shuppan.

[3] Reid C D. Return of the Dragons [J]. Black Belt, 2011, 49 (12), 66-67.

[4] 赵启正，让世界对话——赵启正演讲录（英文版）[M]. 北京：外文出版社，2009，67-69.

[5] Chan, Mei Fung, J. China´s rising soft power inSoutheast Asia: Effectiveness and constraints. Master´s Thesis, Nanyang Technological University, Singapore, 2007.

[6] Barr Michael. *Who´s afraid of China? The Challenge of Chinese Soft Power*, (pp. 52-58) [M]. London, U K: Zed Books Ltd, 2011.

[7] Barr Michael. *Who´s afraid of China? The Challenge of Chinese Soft Power*, (pp. 52-58) [M]. London, U K: Zed Books Ltd, 2011.

[8] Li Mingjiang. *Soft power: China´s emerging strategy in intemational politics*, (pp. 1-25) [M]. Maryland, USA: Lexington Books, 2009.

[9] Teo S. The aesthetics of mythical violence in Hong Kong action films [J]. New Cinemas: *Journal Of Contemporary Film*, 2011, 8 (3), 155-167.

[10] Kurlantzick Joshua. *Charm offensive: How China´s Soft Power Is Transforming the World*, (pp. 112- 113, 120) [M]. Michigan, USA: Integrated Publishing Solutions, 2007.

[11] Sheng, Ding. *The Dragon´s Hidden Wings: How China Rises with Its Soft Power, Maryland, USA: Lexington Books*, 2008.

[12] Treverton G Jones S. *Measuring National Power, Rand Corporation*, 2005.

[13] J L Monahan et al. Priming Welfare Queens and Other Stereotypes: The Transference of Media Images into Interpersonal Contexts. Communication Research Reports, 2005, 22 (3), 199 -205.

[14] Treverton G, Jones S. (2005). *Measuring National Power, Rand Corporation*, 2005.

[15] Treverton G, Jones S. (2005). *Measuring National Power, Rand Corporation*, 2005.

[16] Barr, Michael. *Who´s afraid of China? The Challenge of Chinese Soft Power*, (pp. 97-103). London, U K: Zed Books Ltd, 2001.

[17] Li, Mingjiang. *Soft power: China´s emerging strategy in intemational politics*, (pp. 1-25). Maryland, USA: Lexington Books, 2009.

[18] Sheng, Ding. *The Dragon´s Hidden Wings: How China Rises with Its Soft Power*, (pp. 73). Maryland, USA: Lexington Books, 2008.

[19] Barr Michael. *Who´s afraid of China? The Challenge of Chinese Soft Power*, (pp. 97-103). London, U K: Zed Books Ltd, 2011.

[20] Chan Mei Fung J. *China´s rising soft power in Southeast Asia: Effectiveness and constraints*, (pp. 56). Master´s Thesis, Nanyang Technological University, Singapore, 2007.