



文化多样性与对外传播的差异化战略

张 昆 陈雅莉

摘 要: 对外传播的困境往往来自于文化的多样性。文化多样性这一概念是相对于全球文化一元化(Global Monoculture)或文化同质化(Homogenization of Cultures)而提出的,其一指全球文化在类型和内容上具有差异性和多元性,其二则强调不同文化之间要彼此尊重和宽容。文化的多样性催生了差异化的社会环境和媒介生态,进而孕育了多元的受众群体,这一定程度上导致了各文化主体在信息需求、信息选择以及反馈模式等方面的差异。基于文化多样性对传播接受过程所产生的影响,传播主体应该制定和践行差异化的对外传播战略,即应该以专业、公正为准绳,调适传播者角色;分清文化差异,辨识多样化的受众;把握文化语境,运用多义的话语,传播恰当的内容;整合传播渠道,以官方调控为主导,支持民间对外传播的微观自主;同时针对多元化的反馈模式反思因应之道。

关键词: 文化多样性; 对外传播; 差异化战略

传播是将个人独特经验变成共同经验的过程^①。对外传播,是传播主体将本国经验与目标国的受众进行分享的过程,目的在于使目标国受众认知、了解、熟悉传播主体,以消除无知、误解和敌意,进而有助于形成正面的态度和评价,为该国的国际关系发展和国际交往活动营造积极的舆论环境和民意基础。在很多情况下,对外传播主体在实现这一目标的过程中往往事倍功半,其根本原因就在于,对外传播者“忽视了人的因素的重要性,忽视了由人际关系、信仰、价值观和各种动机组成的复杂网络——而这就是文化的核心”^②。

分析 2013 年由皮尤研究中心(Pew Research Center)提供的关于中国形象调查的数据^③:在 38 个调查对象国中,对中国的正面评价多于 60% 的国家,主要集中在南美洲、非洲以及东南亚地区:其中南美洲的委内瑞拉和巴西等国对中国的积极评价分别为 71% 和 65%;非洲的塞内加尔和尼加拉瓜对中国的积极评价高达 77% 和 76%;东南亚的马来西亚对中国的积极评价最高,达到了 81%,印度尼西亚也高达为 70%。对中国的正面评价低于 50% 的国家则主要集中在中东和欧美地区,其中中国在土耳其的评价最低(27%),其次是意大利和德国(均为 28%),再次为捷克和美国(分别低至 34% 和 37%)。形成这种态度差别的重要因素,除去历史和政治等原因,很大程度上是由于各国文化间的差异性造成的。然而,文化多样性之于受众对华态度形成的现实建构作用,却往往在对外传播活动中被忽视。长期以来的西方文化霸权和愈演愈烈的媒介全球化趋势,使中国的对外传播往往将“西”与“外”等视之,忽略了西方文化和媒介生态之外的其他文化生态和媒介形

① 雷蒙德·威廉斯:《文化与社会》,北京大学出版社 1991 年,第 38~39 页。

② 联合国教科文组织、世界文化与发展委员会:《文化多样性与人类全面发展——世界文化与发展委员会报告》,广东人民出版社 2006 年,第 1 页。

③ 皮尤研究中心:《Global Image of the United States and China》,载 <http://www.pewglobal.org/2013/07/18/global-image-of-the-united-states-and-china/>, 2013-07-18。

式。标准化的信息大生产和传播模式使中国的对外传播遭遇了不同程度的“文化折扣”。面对世界文化和文化主体的多样性,制定对外传播的差异化战略应该成为对外传播研究和实践的重要议程。

值得注意的是,文化不是自变量,其本身受着来自环境、历史等多种因素的影响。文化也不是孤立的,决定对外传播效果的因素亦必然是复杂多面的。本文仅仅是以一种经济分析的方式,假定其他变量为常数,集中从文化多样性的角度来进行考察,以探讨优化对外传播效果的传播战略。

一、文化与文化多样性

(一) 文化

在中国,“文”的意思较为丰富,可指社会中的文化现象、礼乐制度、文德治理等等;而“化”则作动词用,意为教化,教育。“文化”这一表达,最初是分开使用的:如《周易·贲》曰:“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。”^①唐代孔颖达在《周易正义》中疏:“‘观乎人文以化成天下’者,言圣人观察人文,则《诗》、《书》、《礼》、《乐》之谓,当法此教而‘化成天下’也。”^②《北齐书·文苑传序》中云:“夫玄象著明,以察时变,天文也;圣达立言,化成天下,人文也;达出显之情,明天人之际,其在文乎。”^③《论语·季氏》则曰:“故远人不服,则修文德以来之,既来之,则安之。”^④“文”、“化”两字的联用大约出现在汉代,其一般与“武功”、“威武”或“神理”对举而用,意为文治和教化。刘向《说苑·指武》中曰:“凡武之兴,为不服也,文化不改然后加诛。”^⑤晋代束广微(束皙)在《文选·补亡诗·由仪》提到:“时之和矣,何思和修,文化内揖,武功外悠。”^⑥南齐王元长(王融)的《三月三日曲水诗序》中有云:“设神理以景俗,敷文化以柔远。”^⑦前蜀杜光庭的《贺鹤鸣化枯树再生表》中云:“修文化而服遐荒,耀武威而平九有。”^⑧在西方,“文化”的英文表述为 culture,本意为生物的培植。culture 的现代意义源于古罗马时期,演说家西塞罗在他的著述 *Tusculan Disputations* (《图斯库兰的谈话》)中使用了“cultura animi”这一表达,意为灵魂或心灵的培养,这种表述第一次将 culture 用在了非农业领域。后来,德国的普芬道夫(Samuel Pufendorf)第一次在现代语境下使用了这一表达,强调“文化”意为对个人素质的培养和完善^⑨。到了18至19世纪,“文化”这一表述在西方社会具有了社会性和民族性,意为民族或社会的精神或意识形态;20世纪,“文化”开始成为了人类学和文化研究的中心概念。

“文化”一词的今用,分狭义和广义两种意思,广义指“人类社会过程中所创造全部物质财富和精神财富的总和”^⑩,“是由人类创造的各种特质构成的有意义的复合体”^⑪。英国的文化人类学奠基人爱德华·泰勒(E. B. Taylor)将“文化”定义为一个社会中社会成员所有人类经验和生活方式的总结,包括知识、信仰、道德、法律和其他能力与习惯^⑫。美国人类学家克拉克·威斯勒(Clark Wissler)认为“文化是由人类的反思性思维发展出来的积累性结构,文化因素的积累是这类反思性行为在语言和客观性物质操作中的表达”^⑬。狭义的文化指“社会的意识形态,以及与之相适应的制度和组织结构”^⑭,比如毛泽东在《新民主主义论》中论述到:“一定的文化(当作观念形态的文化),是一定社会政治和经济的反映,又给予伟大影响和作用于一定社会的政治和经济”^⑮。本文所指的为广义的“文化”,是以价值意识为内

① 黄寿祺、张善文:《周易译注》,上海古籍出版社1989年,第188页。

② 《周易正义》,王弼、韩康伯注,余培德点校,九州出版社2004年,第245页。

③ 《北齐书》,中华书局1972年,第601页。

④ 纪昀:《四库全书》,线装书局2007年,第116页。

⑤ 刘向:《说苑·指武》,载《百子全书》第1册第15卷,浙江人民出版社1984年,第4页。

⑥ 罗国威:《敦煌本〈昭明文选〉研究》,黑龙江教育出版社1999年,第125页。

⑦ 罗国威:《敦煌本〈昭明文选〉研究》,第210页。

⑧ 杜光庭:《广成集》第2卷,中华书局2011年,第30页。

⑨ Richard Velkley, “The Tension in the Beautiful: On Culture and Civilization in Rousseau and German Philosophy”, *Being after Rousseau: Philosophy and Culture in Question*, Chicago: The University of Chicago Press, 2002, pp. 11~30.

⑩ 《辞源》,商务印书馆1980年,第1357页。

⑪ 司马云杰:《文化价值论》,山东人民出版社1990年,第1页。

⑫ Raymond Scupin, *Cultural Anthropology: A Global Perspective*, Upper Saddle River: Prentice Hall, 1998, pp. 31~33.

⑬ 克拉克·威斯勒:《人与文化》,商务印刷馆2004年,第1~6页。

⑭ 《辞海》,上海辞书出版社1989年,第4022页。

⑮ 《毛泽东选集》第2卷,人民出版社1991年,第663页。

核,通过符号、思想、习俗、制度、体制、技术文化等所有客观性的人类社会成果进行表达的累积性复合体。其中,价值意识为文化的深层结构,包括价值观和世界观,主导着文化主体的心理和行为模式。

(二) 文化多样性

文化多样性,是相对于全球文化一元化,或文化同质化而提出的,有两层含义:一是指全球文化在类型和内容上具有差异性和多元性,二则强调不同文化之间要彼此尊重和宽容。根据文化的定义,价值意识的多元化是文化多样性的根本原因;符号、习俗、制度、体制、技术文化等所有人类社会成果是判断文化差异的外化依据。因此,文化多样性的本质,是文化群体共享的思想和观念的异质化,体现为文化群体在行为模式、生活习惯、社会风俗和文化产品等方面的多元性。

20世纪80年代起,国际社会对世界文化多样性的发展进行过多次讨论,具有代表性的三次国际性辩论分别是:*the New World Information and Communication Order*(世界信息与传播新秩序)(NWI-CO,1980),*the Cultural Exception Debate*(“文化例外性”辩论)(GATS,1993),*the Cultural Diversity*(文化多样性讨论)(UNESCO Convention,2005;WSIS,2005)^①。经过长达两年的讨论,2005年10月,联合国教科文组织的148个成员国投票通过了《保护和促进文化表达多样性的公约》(简称《文化多样性公约》)。该公约的初衷是为了强化关贸总协定(GATS)对于文化产品和服务的法律约束力。但是,对于发展中国家的政府和机构而言,《文化多样性公约》更是保护和促进世界多元文化发展的有利机制^②。这些对于多元文化生态所达成的国际性共识以及之后的一系列公约,重申了人类文明由多种文化组成的信念,强调了世界民族文化多样性的重要性,也提醒了对外传播活动的参与者世界文化生态多元化的客观存在性和现实必要性。

(三) 文化主体的多样性

文化主体既是文化的创造者、传承者,又是累积性文化结构中的原子化个体。文化多样性,既是各种文化主体的社会文化行为所产生的结果,又是多样化文化主体形成的根本原因。文化主体的多样性,一方面源自于文化深层结构的差异性。中国对外传播的对象是全球除中国以外的57亿人口,他们来自195个具有不同历史文化背景的民族国家,拥有伊斯兰教、基督新教、天主教、佛教、犹太教、印度教和儒学等不同的信仰,各自继承着不同民族的文化价值观和世界观。深层文化结构的差异导致了不同文化群体对现实抽象思维的方式的多样性,进而形成了不同的主观现实。另一方面,文化具有促成个体社会化和同类价值意识形成的作用。不同的社会、政治文化孕育了差异化的社会环境和媒介生态,形成了多元的受众群体——在信息需求、信息的选择、理解、记忆以及反馈模式与内容等方面各有不同,表现为不同的信息获取能力、媒介使用习惯、信息内容偏好,和不同的信息价值判断。

二、文化多样性对传播接受的影响

(一) 决定主体的信息需求差异

信息需求,是信息消费的始发阶段,是引发信息行为的内在动因。按照需求满足理论,信息需求是在满足人的五个层次的总体需求(即生理、安全、社交、尊重、自我实现)而从事的活动中产生的^③。认知过程理论认为,信息需求产生于个人的知识过程,比如德尔文(Dervin)指出,信息需求产于人知识的不连续性和知识差;贝尔金(Bellkin)认为,信息需求是在个人知识状态的异常状态下产生的;库尔斯奥(Kuhlthan)则主张认知的不确定性原则^④。信息需求的差异与文化主体原有的社会环境、文化积累以及知识结构密切相关。不同的文化群体,在面对外来文化的本土传播时,是基于各自的信息和知识需求,以有用性和适应性为原则而进行的批判性吸收。

从历史看,两汉时期的中西“丝绸之路”体现了西域诸国对中国物质文化的需求;隋唐时期的中日海

① Divina Frau-Meigs. “Cultural Diversity and Global Media Studies”, *Global Media and Communication*, 2007, 3(3), p. 261.

② Garry Neil. “Assessing the Effectiveness of UNESCO’s New Convention on Cultural Diversity”, *Global Media and Communication*, 2006, 257(2), pp. 257~258.

③ 胡昌平:《信息服务与用户研究》,武汉大学出版社1993年,第10页。

④ Elizabeth T Hewins. “Information Need and Use Studies”, *ARIST*, 1990, 25, pp. 145~172.

上“书籍之路”则体现了日本对中国汉文典籍的热衷。18世纪在欧洲大陆掀起的近一个世纪的“中国热”,更体现了处于资本主义文明发端的欧洲诸国在发展资本主义过程中所出现的差异化的信息需求:比如,英国在引荐中国的科举制度用于改良其文官制度方面更为突出;法国的思想家们更关注中国的御史制和文武百官掣肘皇帝的传统对西方三权分立制度的启发意义;意大利的耶稣会士则更注重向教会介绍中国的主流信仰(儒学)以缓和教廷和中国皇帝的矛盾。从现实看,与中国具有经济合作的贸易伙伴国关注的是中国的经济数据和政治新闻,而与中国具有地缘冲突的国家则更关注中国的军情动态和外交事件。根据《中国国家形象调查报告 2012》,发展中国家和发达国家对中国的信息需求在内容上和程度上各不相同:发展中国家对中国各个方面的兴趣度均明显高于发达国家的民众,比如对于中国品牌,发展中国家的兴趣度为45%左右,而发达国家仅为20%;对于中国经济发展状况,发展中国家的兴趣度为45%,发达国家仅为25%左右;即使差距最小的方面——中国普通人生活,发展中国家对此的兴趣度也高于发达国家7%左右^①。

(二) 决定主体的信息选择:注意、理解和记忆

大众传播心理学的研究表明,受众由于受到原有的态度倾向、观点和兴趣的影响,在信息接收的过程中很大程度上会产生选择性心理机制:(1)选择性注意,即倾向于接触与自己观点相吻合的信息;(2)选择性理解,即倾向于根据自己的价值观念及思维方式对接触到的信息做出个人化的解释;(3)选择性记忆,即倾向于将对自己有用、有利和有价值的信息储存在大脑中。对受众个体而言,受众的人口特征、社会身份以及生活经历是导致选择性心理机制差异化的个性原因;而对受众群体而言,来自于文化差异的累积性作用是产生选择性心理机制差异化的共性原因。

对外传播过程中,文化主体在面对来自异文化的信息时,强烈的文化身份认同会使得选择性心理机制被强化。在《伊本·白图泰游记》一书中,阿拉伯旅行家伊本·白图泰曾自述到:“中国地区尽管十分美丽,但不能引起我的兴趣,由于异教徒气味浓厚,反而使我心绪烦乱。只要出门,就看到许多不顺眼的事,使我惴惴不安,除非万不得已,我绝不外出。”^②这本伊斯兰信徒的游记,对于中国的思想和宗教谈及很少,即使提及,也多是将儒、释、道三种他者信仰混为一谈。这种认知偏差形成的原因就在于,游记作者对伊斯兰信仰和文化身份的强烈认同,导致了其对非伊斯兰信仰的淡漠和排斥,削弱其对中国信仰文化的注意力和兴趣。反之,《利玛窦中国札记》却有这样的描述:“(利玛窦)他进城就决定采用适度的外表(儒生装扮),穿上正式访问时已习惯的绸袍,还带上知识阶层所特有的帽子”,“这个洋人(利玛窦)谙习中国礼仪并通晓中国文献”^③。与伊斯兰信徒伊本·白图泰相反,耶稣会士利玛窦在面对中国的主流哲学理论(儒学)时表示出了极大的兴趣,并且更是在行动上表示出其对儒学的极大推崇。两相比较可见,不同的文化主体在面对来自异文化的信息时,会根据自身的价值观、思维定势、信息积累以及利益相关性,产生不同的信息选择行为。

(三) 决定反馈模式和内容的差异

反馈,是控制论的核心概念,指信息的回流,后被传播学借鉴,意为受众根据文化内的符号系统、话语实践和现实情境对接收到信息做出的反应。“反馈是一种强大的工具。当反馈处于隐性、延迟和微弱的状态,或当受众处于远距离而对传播者一无所知;或当学生听讲座过程中没有机会提问的情况下,传播者就会产生疑问和顾虑,受众则会出现失望甚至是不友好的情绪。”^④传播者根据受众的反馈,可以及时消除疑问和顾虑,改进传播方式、调整传播内容,优化传授关系。受众是反馈的实施者。作为文化主体的受众,其文化身份的多样化,使得反馈模式和内容呈现出较大的差异。

对外传播的反馈模式差异,首先体现为反馈的延迟程度差异,按照这种划分依据,其可以分为即时

① 许玉燕:《中国国家形象调查报告 2012》,载 http://www.china.com.cn/international/txt/2012-12/20/content_27470693_4.htm, 2012-12-20。

② 伊本·白图泰:《伊本·白图泰游记》,宁夏人民出版社 2000 年,第 550 页。

③ 利玛窦、金尼阁:《利玛窦中国札记》,中华书局 1983 年,第 293~300 页。

④ Wilbur Schramm, William E. Porter. *Men, Women, Messages, and Media: Understanding Human Communication*. Beijing: The Press of Beijing University, 2007, p. 48.

反馈模式和延迟反馈模式。即时反馈模式,表现为文化群体在接受到异文化信息后,在短期内所作出的可感知的反应(可以是由于文化隔阂而引发误解和敌意,也可以是由于文化魅力而引发共鸣和好感)。这一模式最具代表性的事件就是丹麦的《日德兰邮报》连载讽刺穆罕默德的漫画后,瞬时引发了伊斯兰世界的强烈不满,后更导致了伊斯兰世界与欧美国家一连串的外交危机和恐怖事件。另外,北京奥运会开幕式在全球范围播出后,短时间内获得海外媒体高度评价也属于即时反馈。延迟反馈模式,指文化群体在累积性接受到异文化信息后,基于自身的文化框架和经验系统,形成了对异文化的整体认知和态度,并通过日后的价值判断和行为得以体现;比如文化产品出口增加、海外游客数量增加、本土品牌的国际影响力增强、国际对华舆情变化等等,都是属于延迟反馈模式的表现形式。反馈模式差异其次体现为反馈的强度差异,据此标准,其可以分为强反馈、有限反馈和微弱反馈。反馈的强度主要受制于两方面:一是反馈主体所属文化群体的大小和地位。不同文化共生的情况下,主流文化群体做出的反馈强度要高于亚文化或边缘文化群体;主流文化群体中的意见领袖,由于其所具有的话语权和传播能力,其反馈的强度要高于普通民众。二是反馈主体的信息需求被满足的程度。反馈主体收到信息后,如果产生了共鸣或满足感,其反馈就会较强烈,比如中国本土影片在海外公映后同时收获票房和口碑,作家莫言的文学作品荣获诺贝尔文学奖,就属于强反馈模式的表现形式;反之,则属于有限反馈或微弱反馈模式的表现形式。对外传播的反馈内容差异主要体现在受众态度和行为倾向差异,包括正反馈和负反馈。正反馈,如一国赴另一国的旅游人数增加,产品需求上升,主流媒体对另一国的报道呈正面趋势,国际话语权提高。负反馈,如一国对另一国产品的抵制,负面报道增加,外交关系变冷。

三、差异化的对外传播战略

文化的多样性一定程度上导致了文化主体的信息需求差异、信息选择差异以及反馈模式和内容的差异。基于文化多样性的现实性,以及由此对传播接受产生的影响,对外传播主体应该制定和践行差异化的对外传播战略。

(一) 调适传播者角色:以独立、专业为标准

国际新闻惯例和主流媒介文化是与西方“民主”、“分权”的政治文化相一致的:一方面,权力制衡的观念在民主社会深入人心,媒介的监督职能作为一种普遍的信念,主导着媒体实践和大众的媒介行为;另一方面,参与式民主的价值,即公民通过自由而负责的媒体知晓信息并广泛地参与民主活动的价值,得到了普遍的认可,媒体的公信力来自于客观性、独立性、职业化的新闻实践和操守,官方媒体由于与权力的密切关系而被边缘化。然而,中国大陆的媒体,尽管在市场化背景下不得不遵循经济运行的逻辑,但是仍然承担着重要的政治传播的职能,官方媒体仍然是中国媒介市场的主导性力量。这种媒介文化的差异,使得中国的官方媒体在承担对外传播职能时经常遭遇公信力缺失的尴尬。因之,中国的对外传播机构,必须以独立、专业为标准,重新调适传播者角色,树立与对象国家媒介生态和国际新闻惯例相一致传者形象。首先,从媒介运营上,应该使媒介与党政权力保持适当的距离,树立对外传媒独立、专业的职业形象,淡化官方色彩和宣传职能,在形式上弱化权力与媒介的关系。其次,从职业操作和专业操守上,应该接受和践行与国际新闻惯例接轨的传媒职业精神和行为,避免市场力量的过多干预,树立中国对外传播机构的权威和口碑。第三,从承担国际责任上看,中国的对外传播机构应该对国际社会普遍关注的议题,如全球气候变化、核危机、国际反恐、能源危机等,给予足够的重视和持续性的关注,逐渐提升自身在国际议题中的责任意识和话语权,树立一个负责任的国际权威媒体形象。全球范围内可以借鉴的经验很多,以 BBC 为例,“它既不为私人所有,又不受政府控制,其经费来源主要依靠视听执照费。这一体制使得 BBC 在日常工作中能够最大程度地不受政府的干涉和商业利益的驱使,从而制作出公众普遍认可的相对客观独立报道和高质量的信息产品,这一历史传统形成了 BBC 独有的公信力”^①。

^①张昆、杨林:《BBC 公信力的培育》,载《新闻记者》2004 年第 9 期,第 51 页。

(二) 认识多样化的受众:洞察文化差异

受众是传播活动的对象和目标。作为不同文化主体的受众群体,往往因为文化的累积性作用而呈现出不同程度的差异化特征。

首先,认识多样化受众关键是应该区分传播对象国之间文化价值观的差异。文化价值观作为文化的深层结构,是指盛行于整个文化的价值观,是文化内个体成员感知模式和行为模式的内在动因。G. 霍夫斯泰德(1980)将文化价值观分为四个维度:(1)个人/集体主义(该国较重视集体主义价值观还是个人主义价值观);(2)不确定性规避(该国文化是喜欢不确定性和灵活性,还是偏向成文的规则所提供的稳定性);(3)权力距离(该国倾向于反对社会等级和不平等则权力距离小,反之则表示该国的权力距离大);(4)阴性/阳性主义(社会成员的性别在社会交往和社会角色扮演中的差别程度)^①。按照其在38个国家(阿拉伯国家未被包括其中)获得的调查数据,笔者分析发现,荷兰、丹麦、澳大利亚、加拿大、英国、美国等欧美发达国家具有“高度个人主义+喜欢不确定性+权力距离小”的价值观特点;而智利、墨西哥、哥伦比亚、秘鲁、委内瑞拉等南美国家的文化价值观则呈现出“高度集体主义+规避不确定性+权力距离大”的特点;菲律宾、新加坡等受到东西方文化双重影响的东南亚国家的文化价值观具有“集体主义+规避不确定性+权力距离大”的特点;印度文化具有既偏好自由和冒险,又重视社会等级和权力的双重特征。还有的国家的文化价值观呈现出单极化倾向,如日本呈现出“高度不确定性规避”(这与日本的岛国属性具有一致性);意大利显现出“高度的个人主义”;巴基斯坦的集体主义价值维度尤为明显^②。这些分类方法,一方面重申了文化价值观差异化的普遍性和现实性;另一方面,为对外传播者制定传播战略,提供了类别化和国别化研究的一种考查依据(当然还存在的其他分类方法)。

其次,认识多样化的受众必须辨析传授双方的文化身份定位。个人根据其所处的群体所传递和灌输的主流文化(知识、信念、价值观、态度和生活方式),对自身的正式或非正式的群体成员身份的产生的自我感知,即为群体文化身份;群体成员对群体文化身份认同的程度,影响着其对外来文化的态度^③。强烈的文化身份认同往往会导致文化中心主义。明末清初天主教在华传播时,罗马教廷和清朝政府因天主教教义和中国传统规范的冲突而爆发的“礼仪之争”,本质上便是“欧洲中心主义”和中国的“天朝上国”思想的冲突。文化中心主义仍然在欧美许多国家具有深层的社会基础,美国的“一滴血原则”(One-drop Rule)等现行人口政策即为有力例证,按照“一滴血原则”,只要祖源记载中有一个黑人先祖,那么这个人即被视为黑人^④。鉴于此,中国的对外传播者应该认清传播对象的群体文化身份定位,克服文化中心主义,基于文化平等的理念,进行文化身份对等传播。

第三,认识多样化受众必须对其所处的媒介文化和舆论环境进行详细考查。一国的媒介文化,是传媒业与本国权力系统、市场力量、文化大环境长期博弈的累积性结果,体现了一国的社会传统、政治文化和市场需求。受众是媒介文化的有机构成者,媒介文化的差异,会生成不同的媒介环境,使得身处其中的受众具有了与之相适应的的媒介使用习惯、信息处理能力和社会文化框架。一国媒介在长期的实践中,会生成相对稳定的国际新闻报道的话语和框架。对中国使用某种话语和框架进行持续性地报道,很大程度上会左右该国民众的对华态度,影响对华舆情的变化。舆论环境之于对外传播的重要性在于影响着传授关系和传播环境的优劣。

(三) 传播恰当的内容:把握文化语境,运用多义性话语

传播内容的设计和选择,关系到传播活动是否能够满足受众的信息需求和偏好,是否能获得受众的积极反馈。传播内容的设计和选择涉及到信息编码的有效性和内容的针对性。

对外传播主体应该预先掌握一个文化内的符号系统与文化语境,要在把握不同的文化语境基础上,

① 拉里 A. 萨默瓦、理查德 E. 波特:《跨文化传播》,中国人民大学出版社 2010 年,第 54 页。

② 拉里 A. 萨默瓦、理查德 E. 波特:《跨文化传播》,第 54~58 页。

③ Daphne A. Jameson. "Reconceptualizing Cultural Identity and Its Role in Intercultural Business Communication", *Journal of Business Communication*, 2007, 44(3), p. 199.

④ Raymond Scupin. *Cultural Anthropology: A Global Perspective*, p. 55.

进行内容表达形式的精细加工。符号系统,是由一个文化特质复合体中的语言符号和非语言符号构成的系统。文化语境,即言语活动进行的社会文化环境,体现了社会成员在实践和心理活动中的群体习惯。文化语境分为高语境文化和低语境文化。高语境文化在交际中较少依赖言语符号,而较多依赖非语言符号和语言环境进行编码,具有内隐、含蓄、灵活的特点;低语境文化则相反,较大程度依赖言语表达进行^①。高语境文化依次包括日本文化、中国文化、朝鲜文化、非裔美国人文化和土著美国文化等;低语境文化依次包括德裔瑞士文化、德国文化、斯堪的纳维亚文化、美国文化、法国文化等;阿拉伯文化、希腊文化、拉丁文化和意大利文化则属于中等语境水平^②。把握语境文化差异,可以帮助对外传播者有效进行符号系统的转换,缩小编码-解码信息差。

对外传播内容的编码应该运用开放的文本,设计多义的话语。“开放的文本,是指它的话语并未将解读者限定在特定的意义之内,与封闭的文本不同,不会导致传者的主流观点或意识形态被强化,因此,避免了不被差异化受众接受的风险。”^③为了使对外传播的内容更具适应性,传播内容的表达形式必须是建立在多义性话语基础上的开放性文本,允许不同类型的文化主体从中发现能够满足自己文化身份认同所需要的意义。这一点在约翰·菲斯克的《电视:多义性与大众化》中也有提及:“比起一个国家的受众,世界范围内的不同受众具有则更广泛、更戏剧化的象征意义。一个节目要流行,它就必须拥有不同的话语事件和不同亚文化的意识形态框架,以用于对文本进行接收和解码。”^④

在对外传播过程中,应该选择和制作恰当的传播内容。恰当的传播内容应该满足以下标准:

一是对外传播的主题能够兼具传授文化间的相似点,与文化群体的主流价值观和世界观不会产生冲突。《周易·系辞上》提到“方以类聚,人以群分”。英语中也有类似的谚语:“Birds of a feather gather together”(羽毛相似的鸟儿聚在一起)。文化的差异性,使不同的文化主体之间产生区隔,而“成千上万的人都相信,他们能找到确定性和安全感的最好的避风港就是基于种族的相似性、共同的信念、经济利益或政治上相同的志趣群体”^⑤。在对外传播内容中,偏重中国文化和其他文化之间的相似点,能够增强传播内容的亲切感,提高对外传播活动的信度。二是对外传播的信息能够满足特定文化群体的信息需求和异文化体验的欲望。从张骞出使西域到马可波罗东游,从遣唐使沿海上“书籍之路”汉学东渐,到耶稣会士苦译汉书典籍东学西渐,这些跨文化传播的历史都证明了,文化群体对异境的向往和对外来信息强烈需求,是推动对外传播的内在动力。选择能够满足受众异境好奇心和信息需求的传播内容,能够提高对外传播活动的效度。三是对外传播中的核心思想能够跨越文化鸿沟,凸显中国文化中具有普世性的魅力。英语中有这样的谚语:One man's meat is another man's poison(你之美味,我之毒药),中文也有同样的表达:萝卜青菜各有所爱——不同的文化主体对各自文化魅力的认同标准和内容各不相同。只有发掘中国文化中具有普适性的魅力所在,才能使对外传播避免“文化折扣”。

(四) 整合传播渠道:官方宏观调控,民间微观自主

传播渠道是信息传播和流动的通道,是传播者传递信息,受众接收信息的途径。按照传播者的性质,对外传播的渠道可以分为官方渠道、半官方渠道和民间渠道。传统的对外传播,实质上是官方渠道为主导,民间渠道长期以来则被边缘化。随着全球化的趋势加强,国际间的人员流动日益频繁,贸易交往、文化和学术交流,非官方组织间的国际合作都成为了重要的对外传播渠道。“目前我国对外传播渠道狭窄,效果欠佳”^⑥,整合传播渠道,是加强对外传播渠道建设的重要路径选择之一:一方面,应该强调官方宏观调控,主导顶层设计;另一方面,则应该支持民间微观自主,主导人文交流。

①Edward Hall, *Beyond Culture*, New York: Doubleday, 1976, p. 7.

②Larry A. Samovar, Richard Porter, Edwin R. McDaniel. *Communication Between Cultures*. Beijing: The Press of Beijing University, 2009, pp. 158~159.

③丹尼斯·麦奎尔:《大众传播理论》,清华大学出版社2006年,第298~299页。

④约翰·菲斯克:《电视:多义性和大众化》,载罗杰·迪金森、托马斯瓦莱·哈里德拉纳斯、奥尔加·林奈:《受众研究读本》,华夏出版社2006年,第212页。

⑤H. Cleveland, *The Limits of Cultural Diversity. In the Intercultural Communication: A Reader*. Belmont, CA: Wordsworth, 1997, p. 427.

⑥陶大坤,丁和根:《中国对外传播渠道建设之路径选择》,载《当代传播》2010年第5期,第40页。

在对外传播的渠道整合过程中,官方机构应该掌握对外传播的国际通行规则。通过考察评估对象国家的媒介格局,从媒介类型的比例和布局、人员设置、资金投入等方面入手,制定对外传播渠道的横向布局战略。官方机构还应该协助开拓中国文化产业的海外发展渠道,为中国文化产业的国际化提供前期的市场调研、制度保证,中期的资金储备、技术支持以及后期的人才培养和效度评估。民间对外交流机构和组织,作为更具人文性的非官方主体,应该成为对外文化交流活动的主导。对于半官方文化传播机构(如孔子学院),应该在资金和管理上尽量淡化行政色彩;减少政府财政拨款的比例,吸引民间资本参与投建;避免行政命令式的管理模式,吸收多种民间文化团体协同事事;避免意识形态式的文化输出,致力于文化平等交流。此外,在跨文化人际交流方面,个人也是国家的名片。不论是作为海外机构职员、务工人员、留学生,还是短期的赴海外旅游的游客,亦或是国外游客的接待人员,必须认清自身的角色——一个人的言行也在行使着对外传播的职能。

(五) 反馈的因应

面对文化主体差异化的“反馈”,对“反馈”进行归因分析具有重要意义。

一方面,对外传播主体应该增强异文化考察、调研的机会和频率,加强文化主体间的话语实践差异的研究,从语言文化和语境文化的角度对“反馈”的差异进行归因分析。另一方面,应该积极参与全球媒介事件的报道工作,增加与国际主流话语的对话机会,学习国际传播的职业通行规范和操作,掌握不同媒介体制下的新闻生产惯例和流程,了解不同媒介文化下受众群体的媒介使用习惯、固有文化框架等,从媒介环境和媒介文化差异的角度对反馈的差异性进行归因。

从短期看,对外传播主体应积极获取、应对即时性反馈,及时改进传播方式和内容。获得即时性反馈的渠道主要有两种,一是主动开拓的与受众互动的反馈渠道。二是通过“被报道”而了解受众意见的反馈渠道。前者主要包括对外传播媒体官方网站上对各类议题设置的各种问卷、论坛、博客、微博,等等,后者主要指突发事件、重大事件中国际新闻报道中的涉华舆论。通过收集各种网络意见和突发事件、重大事件中的涉华舆情,对传播对象的疑问和批评积极回应,可以对负面舆论及时“降噪灭火”;通过分析传播对象的短期需求和偏好,改进传播方式和内容,促进对外传播活动“可持续循环”。

从长期看,对外传播主体应定期收集整理延迟性反馈,提高传播活动的针对性和适应性。定期收集和整理延迟性反馈,通过数据分析和处理,考查把握其中的规律性,可以对日后的传播活动起到指导和预测的作用,提高对外传播活动的科学性。获得延迟性反馈的渠道主要包括:各类调查机构开展的全球态度调查,国外主流媒体涉华报道的历时性分析,以及官方、半官方、民间组织举办的各种国际性会议和论坛;等等。其中,较有代表性的舆情调查报告包括皮尤研究中心(Pew Research)的“全球态度调查”项目(Global Attitudes Projects),BBC World Service的“全球国家形象调查报告”(Country Ratings Poll),以及美国校际社会科学数据共享联盟(Inter-university Consortium for Political and Social Research, ICPSR)发布的亚洲软实力调查(Soft Power in Asia Survey, 2008)^①,等等。皮尤的“全球态度调查”项目,专门设有中国专题^②,其下设若干子议题,包括:(1)“对中国的意见和态度”(Opinion of China, 2002、2005—2013年), (2)“中国是否为他国利益考虑”(China's consideration of other countries' interests, 2008和2013年), (3)“中国的影响力”(China influence on country, 2007、2008和2013年), (4)“中国的伙伴/敌人”(China partner/enemy, 2008—2013年), (5)“中国的军力增长”(China's growing military power, 2006—2008, 2010—2013年)。除此之外,该项目还会根据形势变化开设有针对性的议题。2013年其进行的调查主要有:“中美全球形象调查”(Global Image of the United States and

①美国校际社会科学数据共享联盟:《2008 亚洲软实力调查和分类》,载 <http://www.icpsr.umich.edu/icpsrweb/ICPSR/studies/25342?searchSource=revise&q=Soft+Power+in+Asia+Survey&classification=ICPSR.XI.D.&groupResults=false>.

②皮尤研究中心:Global Attitude Project-global indicators Database:China Image,载 <http://www.pewglobal.org/database/indicator/24/>.

China)^①，“亚洲对中国的态度”(Asia's view of China-mostly wary, but Japan most of all)^②，“世界主要经济强国调查”(World's Leading Economic Power)^③。BBC World Service 的“全球国家形象调查报告”由加拿大国际调查公司“环球扫描”(Global scan Incorporated)和美国马里兰大学国际安全研究中心(the International and Security Study Center)的国际政策态度研究计划(The Program on International Policy Attitude, PIPA)共同实施;该调查报告每年春季以调查结果为主题对外进行发布,历年的报告主要包括:“Global Views of United States Improve While Other Countries Decline”(美国的国际评价在提升,其他国家则在下降,2010 年)^④，“Views of US Continue to Improve”(美国的国际评价持续上,2011 年)^⑤，“Views of Europe Slide Sharply in Global Poll, While Views of China Improve”(欧洲的国际评价下滑,而中国的则在改善,2012 年)^⑥，“Views of China and India Slide While UK's Ratings Climb”(中印国际评价下滑,欧盟的评价在上升,2013 年)^⑦。

从正负反馈的外部性看,对外传播主体应主动争取正反馈,抵消和避免负反馈。基于正反馈所具有的积极外部性,对外传播者应该掌握话语权和新闻发布的先机;面对负反馈的消极外部性,则应该及时回应,避免被动“误读”。虽然媒介文化在各国各具特色,但是国际传播的准则和标准具有一致性。对于对外新闻传播,官方媒体应该抢占第一信源,通过及时发布、及时辟谣、随时更新的方式,掌握国内事件国际传播的话语权,及时从文化差异的角度对国际对华报道中的文化误读现象进行阐释,争取国际社会的理解和正反馈,抵消和避免负反馈,防止敌意和不友好言论。

四、结 语

“人类的危机往往是理解的危机。”^⑧从《日德兰邮报》连载讽刺穆罕默德的漫画引发的外交危机和恐怖事件,到不久前由埃及穆兄会和世俗派之间矛盾引发的国内政治动乱,现实都一再证明,文化的冲突,正是人类诸多分歧和冲突的症结所在。对外传播的困境,也往往来自于文化的异质性。本文以对外传播的文化视角,对文化、文化多样性和文化主体的多样性等相关概念和问题进行了论述,进而分析了文化差异之于传播接受的影响模式;旨在探讨和提出文化多样性背景下优化对外传播效果的可行性传播战略。文章认为,文化多样性导致了文化主体的信息需求差异、信息选择差异,以及反馈模式与内容的差异;对外传播者应该从五方面实施差异化的传播战略:一是以专业、公正为准绳,调适传播者角色,二是分清文化差异,辨识多样化的受众,三是把握文化语境,运用多义的话语,传播恰当的内容,四是官方宏观调控,民间微观自主,整合传播渠道,五是“反馈”多元化的因应之道。

●作者地址:张 昆,华中科技大学新闻与信息传播学院,湖北 武汉,430074。Email:zhangkun1962@163.com。

陈雅莉,华中科技大学新闻与信息传播学院。

●基金项目:国家社会科学基金重大招标项目(11&·ZD024)

●责任编辑:何坤翁

①皮尤研究中心:Global Image of the United States and China,载 <http://www.pewglobal.org/2013/07/18/global-image-of-the-united-states-and-china/>,2013-07-18。

②皮尤研究中心:Asia's View of China mostly wary but Japan most of all,载 <http://www.pewglobal.org/2013/08/05/asias-view-of-china-mostly-wary-but-japan-most-of-all/>,2013\08\05。

③皮尤研究中心:World's Leading Economic Power,载 <http://www.pewglobal.org/2013/07/18/worlds-leading-economic-power/>,2013\07\18。

④World Public Opinion:《BBC 全球国家形象调查报告 2010》,载 http://www.worldpublicopinion.org/pipa/pipa/pdf/apr10/BBC-Views_Apr10-rpt.pdf,2010\04\10。

⑤World Public Opinion:《BBC 全球国家形象调查报告 2011》,载 http://www.worldpublicopinion.org/pipa/pdf/mar11/BBC-EvalsUS_Mar11-rpt.pdf,2011\03\11。

⑥World Public Opinion:《BBC 全球国家形象调查报告 2012》,载 http://www.worldpublicopinion.org/pipa/pdf/may12/BBC-Evals_May12-rpt.pdf,2012\05\12。

⑦World Public Opinion:《BBC 全球国家形象调查报告 2013》,载 <http://www.worldpublicopinion.org/pipa/2013%20Country%20Rating%20Poll.pdf>,2013\05\22。

⑧雷蒙德·威廉斯:《文化与社会》,第 416 页。