

● 新闻传播学

“跨国跨文化传播”笔谈*

武汉大学新闻与传播研究所

(武汉大学 新闻与传播研究所, 湖北 武汉 430072)

[作者简介] 秦志希(1948-), 男, 湖北鄂州人, 武汉大学新闻与传播研究所所长, 武汉大学新闻与传播学院新闻学系教授, 博士生导师, 主要从事新闻理论与媒介文化研究; 单波(1964-), 男, 湖北天门人, 武汉大学新闻与传播学院副院长, 新闻学系教授, 博士生导师, 主要从事比较新闻学研究; 王瀚东(1954-), 男, 安徽芜湖人, 武汉大学新闻与传播学院广播电视新闻学系副教授, 哲学博士, 主要从事媒介和美学研究; 夏倩芳(1966-), 女, 安徽马鞍山人, 武汉大学新闻与传播学院新闻学系副教授, 博士生, 主要从事新闻实务研究。

[关键词] 跨国文化; 跨文化; 传播

[中图分类号] G210 [文献标识码] A [文章编号] 1671-881X(2003)03-0370-11

编者按 当今, 跨国跨文化传播已引起国内国际新闻传播学界的高度关注。武汉大学新闻与传播研究所最近就此组织了一次笔谈。参加笔谈的有研究所所长、新闻与传播学院博士生导师秦志希教授, 新闻与传播学院副院长、博士生导师单波教授及王瀚东、夏倩芳两位副教授。笔谈者分别择取不同角度, 各抒己见, 力图呈现出对跨国跨文化传播问题的前沿性思考。

秦志希: 解读跨国文化传播的文化后果

当今世界跨国文化传播已进入到文化全球化的境地。如果说跨国文化传播只是一种文化传播的形态, 那么按阿芒·马特拉(A. Mattelart)的理解, 文化全球化则意含着一种世界整合的控制论模式。正因为如此, 面对当前跨国文化传播——文化全球化的强劲势头, 人们或惊呼“狼来了”, 表现出浓厚的文化忧患意识, 同时也有人胸有成竹地坚信: 具有悠久历史的中华文化决不会被这种全球化浪潮所淹没。但无论是这种文化悲观态度或是文化乐观态度, 似乎都过于简单、片面。当前最重要的是廓清澄明文化全球化过程中所存在的复杂性, 烛照幽微, 如此才可能处变不惊、从容对待。

如何解读当今跨国文化传播的文化后果, 我们有必要围绕文化全球化所遵循的两个基本逻辑展开, 这就是: 区域化(Deterritorialisation)逻辑和经济全球化逻辑^[1](第308页)。

先谈去区域化逻辑。所谓文化全球化, 即在跨国传播中整合地方——国家——国际等各个不同的层次, 将文化资源的获取、文化产品的生产与消费置于整个世界范围内。文化全球化必然建立在去区域化的基础上。文化全球化将民族国家融入世界, 势必削弱国家作为秩序和联系的功能要素, 影响、威胁着民族文化的独立性、完整性, 并因其单一的主要施动者而呈现出文化同质化、一体化的趋势。

文化本来就是地域性的、民族性的, 因山河海洋等的阻隔, 呈现出一定的自然物理的边界。当今世

界以美国为首的西方国家将自身经济、技术的优势转化为传播优势,向全世界极力推销各式各样的文化产品,实施有力的文化扩张。正是这种借助各种电子传媒、文化产品所进行的空前未有的跨国文化传播展示着新奇眩目的“现代”生活方式和异国他乡的情调,使人们“不再”以曾经拥有的那种方式处于物质地域之中,而越来越多地生活在外来文化信息体系中。跨国文化传播在不知不觉之中构建虚拟时空和虚拟的社会群体——按电子及文化划分的社会群体,以复杂多样的方式介入人们的社会体验,影响、改变着人们既有的价值观念、生活方式,从而形成新的认同意识与效忠之心。跨国文化传播的实质是在改写和重构着民族国家间的文化边界,它在客观上实施一个重新组织世界的构想。于是,国家文化安全的问题浮出水面,形成去区域化与守护国家文化边界的关系紧张。“目前的危机正使空间性日益突显”^[2](第38页)。去区域化刺激国家采取相应措施以强化民族文化身份的认同,不独第三世界国家,甚至包括加拿大、法国等发达国家也都采取一系列的政策策略以抵御美国的文化“殖民”。也正因为国家、地方势力的作用,当今文化全球化正伴随着本土文化的意识觉醒与崛起。再就文化主体而言,文化全球化往往造成人们的一种文化迷茫与飘移感,这又必然刺激人们在地域意识与归属意识中去寻求慰藉,使其在全球化的背景下不断确认、返回文化的主体性,从而催促主体的文化自觉。我们由此可以发现,正是全球化的去区域化逻辑在促使地域、民族文化的自觉,汤林森(J. Tomlinson)就明确提出,全球化导致一种新的欲求,即渴望认同与差异,从而最终会催生新民族国家与氏族的需求^[3](第333页)。于是,地域文化乃至民族主义在今天不仅没有削弱反而勃发抬头,甚至导致民族、地域之间的冲突愈演愈烈,这已成为当今世界不争的事实。正如有人所说:“今天的世界使我们相信正在进行的全球化所提供的模式是分裂状的和碎片化的。”^[4](第301页)或如塞缪尔·亨廷顿(Samuel P. Huntington)所说:“在这个新的世界里,重要的和危险的冲突不是社会阶级之间、穷人和富人之间,或其他以经济来划分的集团之间的冲突,而是属于不同文化实体的人民之间的冲突。”^[4](第7页)这在某种程度上表明,当今跨国文化传播并不只是一个单向的全球一体化的文化运动,全球化虽然内含着同质化,但它又绝不仅仅是同质化,它同时又导致、强化着异质化。全球化实际上包含着全球化与地域性、同质化与异质化两种文化力量的对峙与互动。“全球化本身产生变异和多样性,从许多方面来看,多样性是全球化的一个基本方面。”^[5](第247页)由这两种文化力量所规约的未来世界文化的走向我们今天还很难作出明确的判断,正因如此,过于单纯的文化悲观态度抑或文化乐观态度都是不可取的。我们既要高度重视全球化进程中文化同质化所可能导致的对于民族文化生存发展的危害性,破除汤林森式的世界文化宿命论,同时又应将文化全球化当做复兴中华文化的一种机遇,凭风御空以寻求大的发展。

去区域化逻辑激起捍卫国家文化边界、弘扬民族传统的文化对流,但捍卫文化认同又不能将民族文化看成是历史凝结的不变固体。“我们不能把民族文化的‘成果’看成是某种一劳永逸的任务……恰恰相反,它必然是个持续的过程。”^[2](第59页)民族“这是个虚拟的统一体,因为身处其中的‘我们’自身常常就是有差别的”^[2](第60页)。正因为民族文化的演进发展处于一种开放状态,所以有人声称:“或许从来就不存在本地人……不存在囿于自己所属那片天地的人们,不存在与更广阔的天地接触却仍保持自己纯洁性的群体。”^[2](序言第9页)同理,民族传统也不是历史不变的结晶体,汤林森就曾指出,把传统视若永恒不变乃是一种“文化的幻觉”^[3](前言第11页)。“传统不是传下来也不是被动接受的一系列固定的或特定信念、习俗”。与此相反,传统乃是对于过去某些价值观念的选择及其渗透当下性的一种解读^[2](第63页)。人们正是通过传统等文化再生产机制,以塑造集体记忆、塑造民族认同观。如果捍卫文化认同与捍卫某一特定历史时期的价值观混淆起来,就会陷入文化保守主义、狭隘民族主义的泥潭,而真正民族文化不可避免地包含有起先是外来的元素^[2](第71页)。这表明,捍卫民族文化边界,不可拒绝“世界的”,不可将民族国家看做是与世隔绝的“孤岛”,而应在民族国家与世界之间建立一种主体间性的有机链接。

再看文化全球化所遵循的经济全球化逻辑。“文化跟着贸易走”,从某种意义上讲,文化全球化是以经济全球化为基础的,并且在很大程度上是由经济全球化逻辑所规定的。没有经济全球化也就不可能

有当今的文化全球化。因此,我们对文化全球化的文化后果探询,必须降沉到经济层面,从经济全球化逻辑入手。

全球化最主要的实施者是大型经济实体。文化全球化主要是通过大型媒介跨国公司来实施的。对于文化全球化的文化后果的思考必须与媒介跨国公司的实际运作的考察相联系。西方一些大型媒介跨国公司大多作为私人企业而存在,它们在全球范围内实施文化产品的生产与营销,其最终目的就是为了赢利。媒介跨国公司的文化产业包括两种不同性质的运行机制:一是作为市场经济活动,其中流动的是资金。期望资金周转愈快愈好,投入小而回报大,它所实行的是市场赢利规则。二是作为文化的生产与传播活动,其中流动的是意义、价值,它超越具体功利而与人的精神世界相关联。从某种意义上讲,媒介跨国公司的文化生产、传播活动服从于市场经济活动,换句话说,跨国公司是为了赢利目的而生产、推销其文化产品的。如此这般,它所生产的文化产品也就必然挤兑、忽略文化所应有的意义与价值,或准确地说,它是将文化的意义与价值消融于利润、竞争的原理之中。也就是说,媒介跨国公司是将文化产品视若商品并着眼于市场效益。于是,文化产品“已经从过去那种特定的‘文化围层’中扩张出来,进入了人们的日常生活,成为了消费品”^[6](第162页),而作为国家社会群体的公民被质变为文化产品的消费者。美国等西方国家正是借助这些媒介跨国公司向全世界推销其“文化消费主义”及其所包含的生活方式。文化全球化实际就是以西方化、美国化为其内容的文化一体化、同质化,这涉及到一个根本性的问题:即“谁能说”、“谁在说”、“谁被说”。可以说,正是美国凭借其经济技术优势掌握着全球化的话语霸权。但我们仍需要深入探究的是,媒介跨国公司在具体运作过程中是如何将经济因素与意识形态有机而巧妙地结合在一起,它又是如何将意识形态意志转化为具体的文本符号的?这其中有着复杂的内涵。

同时,我们还须看到,媒介跨国公司的运作既推行着全球文化的同质化,同时其文化产品的生产与营销又往往与分散化、本土化相联系。大型媒介跨国公司的文化产品的生产与其他行业的跨国公司产品的生产过程具有共同性,即一方面带有联盟性、一体化的特点,另一方面又带有分散化的趋势。为了风险外化和利用多样创造性资源,他们由世界各地获取文化素材(美国迪斯尼动画片就多取材于欧洲乃至中国),将视听节目之制作外化和转包,如美国动画产业就设有所谓“离岸工厂”,散布于日本、韩国、菲律宾等,与其他卡通片制作商进行国际化分工、合作。英国广播公司和英国独立电视公司(IYV)则将其25%的节目转包给独立制片商,由此强化了小商业群体,形成地方性文化工业区。

如果说媒介跨国公司的文化产品的生产具有纵向“一体化”与“解体化”的分野,那么,其产品的传播则存在着全球标准化与地方特色化的矛盾统一。如同其他行业跨国公司,媒介跨国公司的最基本的营销方略亦是“全球化思考,本土化行动”(Think globally, act locally)。一方面,他们努力发现世界各国的相似之处,推行标准化,尽量使单一产品达到具有竞争力的全球规模效应。与此同时,又为专业化提供特殊化服务,以形成众多的小份额市场。有人提出“全球地方化”(glocalization)概念,即指所有全球范围的思想 and 产品都必须适应当地环境的方式,符合各个地方的复杂性,在市场一体化与市场多样性之间寻找适当的平衡点。例如迪斯尼《花木兰》一方面将原来的中国民间故事去情境化和去本质化,使其适应美国及全球口味,同时为了“全球地方化”,又将改编过的花木兰故事仍保留了主人公自我牺牲、替父从军的基本原型,创设了由长城、山水风景、佛洞、天安门等文化符号以构成地方化的文化情景,还新增加了家庭卫士龙角色,请华裔编写剧本,请中国音乐家演奏长笛、古筝、二胡,邀华人明星成龙等为其配音。所有这些,都体现迪斯尼的本土化营销策略。可以说,没有这种本土化行动,就不可能实现真正的全球化。如此看来,跨国公司文化产品的生产与传播在推行同质化的同时,又割裂不了与本土文化的联系,它同样表明跨国文化传播包容着同质化与异质化的复合内涵。

而且,对于文化全球化后果的思考还应着眼受众的接受,需进一步探究被传国究竟在哪些特定的“文化环节”受到跨国媒介的冲击,人们是如何接受、体验外来信息文化的,外来媒介产品对受众而言产生了“哪些意义”。具体而论,媒介文本是如何被诠释的,这些诠释与受众所处的特定的信息、文化语境有何联系等等。目前,国际传播学界有关这方面的实证研究呈现出多样化的结论。多夫曼(A.

Dorfman)与马特拉合著的《如何解读唐老鸭：迪斯尼卡通的帝国主义意识形态》一书，着意揭示迪斯尼世界如何在无邪的外观下隐藏着意识形态的罪恶阴谋。而安(Ien Ang)、凯茨(E. Katz)与李比斯(T. Lieder)分别就《豪门恩怨》的观众调查时发现，人们收看节目时的愉悦与意识形态效果并无必然联系，认为外来文本会立即产生意识形态效果的观点不可信，受众对外来文化的操纵与“入侵”具有一定的抵抗和批判的能力。

总而言之，我们对于文化全球化后果的思考必须降沉到各个具体层面和具体问题上作深入的考量，否则就会流于化约论，也就不利于对文化全球化后果作出科学的判断。

单 波：跨文化传播的基础与障碍

跨文化传播(Intercultural communication)是一种伴随人类成长的历史文化现象，也是现代人的一种生活方式。文化人类学家告诉我们，各民族文化的相似即使不是全部，也有大半可以由历史上的接触而发生的传播或“借用”(borrowing)解释它，否则也是由一个共同的来源传来的。德国文化人类学的传播论派学者格雷布尔(F. Graebner)认为，两个文化区域的距离无论是互相邻近，或远隔几个大洋，都不能妨碍跨文化传播，因为有神秘的“文化波”(cultural wave)存在^[7](第36页)。我们很难理解作为历史现象的“文化波”，但可以实在地感受到现实生活中的“文化波”：文化习惯与习俗使人类彼此分离，而人的共同本性又使不同文化区域的人们互相往来，无数个文化的“他者”(others)和“陌生人”(stranger)在与我们互动，我们在关注与被关注、理解与被理解、接受与被接受、扭曲与被扭曲的过程中，认识自我，调整自我，寻找生存与发展之路。我们所属的文化群体，既有根据年龄、性别、家庭、种族而建立的文化群体，又有那些建立在专业、政治联合、嗜好等基础上的文化群体，或基于宗教、国籍或社会经济状况建立的文化群体。在这些复杂多变的文化群体中，文化间的互动可能是积极的、有趣的，亦或是消极的、苦涩的。那么，什么是跨文化传播的基础？如何克服障碍去达成积极的跨文化传播？这是每一个现代人都必须面对的问题。

一般说来，跨文化传播就是不同文化背景的人的互动，或者说是文化异质的人的互动，如果导入德国社会学家西梅尔(Georg Simmel)的“陌生人”(stranger)概念，那么，跨文化传播在最基本的层面上指的就是个人与陌生人的交往关系。西梅尔对陌生人角色的观察是他对个体间关系的普遍思考的一部分。在他看来，传播是社会生活的基本形式，社会由个体间的传播组成，某类传播在一段时间后变得相对稳固，并由此呈现出文化和社会结构，而文化和社会结构又反过来影响个体间的互动；当个体进入到一个群体中时，他必须放弃他的一些个性，与群体的普遍性保持一致，达成意义的分享，形成一定的文化价值系统。如此这般之后，群体的成员就不再用客观的标准看待彼此了，而是利用群体的文化透镜审视对方，这时，与一定文化系统相异的、不完全被群体成员接受的“陌生人”就出现了。或者说，我们所处的社会文化系统把成员的角色分配给了我们，把陌生人的角色分配给了“他者”。“陌生人”给我们带来了远距离视野的独特优势，并用不同的方式观察我们所处的社会文化系统。相对而言，他们不受约束，保持着进出这一系统的自由，可以越界生活在不同群体的边缘，并容易在交流中以对方的视角看问题。因此，“陌生人”有跨文化的视角，他在对某种符号形式作出识别时，不会立即将其与特殊的含义联系起来。同时，由于“陌生人”行为的不确定性和不可预知性，人们总是对“陌生人”带着疑虑，这种疑虑的极端后果就是仇外与冲突^[8](P. 40-42)。

在现实生活中，我们自觉或不自觉地把自已纳入各种各样的文化群体，因而常常会遭遇“陌生人”或被看做是“陌生人”。通常，人与人在传播中达成对生活习惯、习性、爱好、感觉、价值、信念等的分享，进而形成文化群体。然而，我们虽然有文化归属感，但并不能很清晰地认知我们所属的文化群体，就像一个中国人很难说清楚什么是中国文化，一个美国人很难表达出美国文化的内涵一样。直到遇见了来自其他文化的人并与之交往，我们才能在一个文化参照框架中确认自己的文化特点。从这个意义上讲，跨文化传播首先来自于人与人之间的文化差异以及文化陌生感，或者说，它就在有文化距离感的个体间发

生。这时,跨文化传播更多地表现出人类认识自我的需要、对新奇的需要、通过认识“他者”而扩大精神交往领域的需要,这些需要始终是跨文化传播的内在心理动因,并且构成了人的跨文化特性的重要组成部分。当然,跨文化传播也会带来冲突、竞争与紧张不安乃至社会文化系统的不稳定,但这本身也是人类交往倾向的不可分割的部分。

人类传播史表明,人类在生产物质生活的同时,就开始生产精神交往的需要,如远古的洞穴壁画、结绳记事等,可看做是人类早期精神交往的凭证。按照马克思的观点,人的历史是从生产物质生活本身开始的,是在人的物质联系中演进的,但由于人在物质生活的生产中同时生产着人的精神交往需要,人在物质联系中不断地产生出精神联系,因此,随着生产力的普遍发展,人的普遍交往也建立起来,以致狭隘地域性的个人为世界历史性的、普遍的个人所代替。特别是工业革命后,生产力和分工的普遍发展带来了各民族的普遍交往,并把人们推到了这样的历史场景之中:每一个人的需要的满足都依赖于整个世界,跨地域、跨文化的相互了解、相互交流有助于开放自我、开放社会,从而更好地实现人的需要的满足。今天,经济全球化迅速地消解着文化的地域性和封闭性,不仅使满世界奔走的商人扮演着“陌生人”的角色,而且让每一个浸染于现代文明的人表现出更多的跨文化特性。显然,从历史的层面上看,跨文化传播植根于人的普遍的物质交往和精神交往需要。

然而,跨文化传播的基础并不是由历史安排好了的,毕竟,物质交往所伴随的资本的垄断与渗透,精神交往所隐含的偏见、歧视与思想控制,都会扭曲跨文化传播。我们可以触摸到的现实是,资本的全球化已造成政治经济文化权力的单向流动与单一控制,构成了对文化多样性的威胁。显然,跨文化传播还必须建立在健全的传播机制与跨文化伦理基础之上,真正使人与人之间、文化群体间的传播既呈现文化的多样性、表现人的自由本性,又能抑制文化霸权的产生和集团利益的渗透。所谓健全的传播机制,就是在充分的信息交流的基础上形成意义的分享以及分享过程中的对抗、协商和认同。这里主要涉及对同质与异质的关系建构问题,一般说来,传播更容易发生在同质的个体间,同质传播比异质传播更有影响,个体间的有效传播导致知识、态度和行为的更大同质,但是,只能消灭个体间的差异、导致人的同质化的传播绝对是单向的、片面的传播,它最终使人接受同质化的控制。真正说来,一个有意义的传播是在社会文化距离程度不同的个体间展开的,其意义分享的过程永远是同质与异质双向呈现的过程。在这个有意义的传播过程背后,存在着一个跨文化伦理问题,即一个具有人文价值的跨文化传播应该体现为国家、民族、文化间的互动过程,并由于这种互动,每一个国家、民族,每一种文化都打破了片面性、局限性和对抗性,同时又能保持自我的发展特性,形成相互依赖、相互尊重、相互沟通的多极化、多样化格局,这时,跨文化伦理的意义在于:尊重人的文化个性和跨文化特性,促进文化的开放,促进文化表达方式的无限可更新性和无限多样性,抗拒文化的同质化;促进文化区域间的信息分享与意义分享,抗拒文化帝国主义的权力支配体系的形成,保护文化的多元化价值体系,从而使跨文化传播体现为人的目的。

在理解了这些基础的东西后,我们可以清晰地看到,跨文化传播的障碍不在于个体间的空间距离和社会文化距离,也不在于个体对陌生人的陌生感,甚至也不在于文化间的冲突,而是在于同质化所带来的偏狭的传播机制,以及在以一种文化理解他种文化、支配他种文化的过程中所形成的同质化思维方式和生活方式,如民族中心主义、偏见、歧视、成见等。

所谓偏狭的传播机制,一是以集权主义的权力运作方式和思想统制的形式,实现信息的单向、片面的传播;一是在追求资本利益最大化的过程中建立政治经济文化权力的单向流动与单一控制,以致个性消失、界限消失、文化的多样性消失,出现受资本宰制的、虚拟的国际社会或“时尚感觉”。前者是容易引起现代人厌恶、反抗的封建化传播机制,后者则以资本的逻辑和消费主义的迷魂药,让人们沉沦于文化生产的标准化、齐一化。不论何种情况发生,都将摧毁跨文化传播的基础。

所谓民族中心主义乃是一种信念,即一个人认为自己所属的文化群体——通常被等同于国家——优先于所有其他文化群体^[9](P.40)。它表现为一种民族优越感,即从本民族文化价值出发判断其他文化的价值,并认为其它民族文化的价值比本民族文化价值低。对人类来说,没有人天生具有民族优越感

或民族中心主义信念,这显然是从文化群体中习得的。如果说文化意味着学习和分享看世界的方式,那么,文化可以被描述为一种“透镜”,我们通过它去评价世界,并从外部环境中选择、评价、组合信息,很自然地形成对本民族文化的信仰。应该说,相信自己的文化是好的这本身并非坏事,而且有利于在传播过程中传递被认为是重要的价值观。但是,民族中心主义太偏激了,认为一个人不能相信其他文化价值观同样好或有价值。当民族中心主义阻止人们运用他种文化的“透镜”来了解别人的观点时,它就成了一种障碍。其典型的思维是:大多数文化比我的文化落后,我们的文化应该成为其他文化的典范,不必尊重其他文化的价值与习俗,生活在我的文化中的人拥有最好的生活方式,等等^[7](P.54)。种种调查显示,我们总是习惯通过提升所属文化群体的价值来提升自我的价值,于是,我们越来越倾向于认同群体的文化价值观,使用群体所赋予的文化透镜去观察文化的“他者”,而不愿意反思自身的文化价值,不由自主地丧失文化反省能力。不幸的是,程度不同的民族优越感几乎总是参与到跨文化传播中,影响着传播的有效性,因为这常常导致个体间和文化群体间的相互排斥而不能实现有意义的信息交流。

与此同时,与民族中心主义相伴随的还有成见、偏见和歧视,它们共同构成了对跨文化传播的阻碍。所谓成见(Stereotypes)是我们在日常生活中接受其他文化信息时,因过简单的归纳而形成的对他文化的概念化认识,并由这种概念化的认识形成对他文化的刻板印象。本来,对他文化的归纳与总结是跨文化传播过程中的一种互动方式,概念化也表明人要追求对他文化的确定性的认识,但一旦形成刻板印象,不同文化群体间的互动出现信息损耗,从而影响相互间的全面、准确的认知,导致偏见的产生。所谓偏见(Prejudice)就是在没有获得全面、准确的信息的基础上对他文化作出的不理性的判断,进而由此形成对他文化的否定性态度。偏见之可怕,不在偏见本身,而在于偏见所隐含的社会文化心理机制,一个人持有对他文化群体的人的偏见,有时是为了掩盖自我,如一个不称职的老师更容易对学生群体持有偏见,这样便于掩盖自身的短处;有时为了强化某种信念或价值,人也会对他文化持有偏见,比如,一个归属于某个宗教群体的人就可能对其他宗教怀有偏见,为的是提升自己的宗教信仰。如果说偏见是一种态度,那么,歧视(Discrimination)则是一种行为。当对于他文化的否定态度转化为行动时,产生的行为就称为“歧视”,即在种族、性别、年龄、职业等层面上不公正地对待个体的行为过程。最可怕的歧视是群体对群体的歧视(如白人对黑人、民族对民族),因为在一种集体无意识中,歧视获得了正当性。

如此看来,民族中心主义、成见、偏见和歧视值得我们用作分析跨文化传播障碍的工具,之所以会这样,主要在于它们能帮助我们反思社会文化结构的偏向问题,文化间交流的非理性问题,认识跨文化传播的实质,走向更全面、自由的跨文化传播。从某种意义上说,如何克服障碍去达成积极的跨文化传播的答案,就隐含在这种积极的反思中。

王瀚东:“全球村”:一个隐喻,多种含意

麦克卢汉“全球村”的隐喻,在21世纪被新一轮的通讯科技革命再次激活。卫星电视、移动通讯、互联网、数字影像贮存、世界电影市场等等,使跨国和跨文化的传播不仅成为易如反掌的事情,而且在相当的程度上也摆脱了对国家、政府、团体的依附,渗透进个人的日常生活之中。

中国进入21世纪以来所发生的一系列重大事件,如加入WTO、成功申办奥运会、计算机和网络的迅速普及、教育和知识经济的振兴,构成了一个坚实的、强有力的背景或平台,在此之上,传播研究的学者们能十分自信和顺理成章的重新发现麦克卢汉,欣然地阐发他的乐观主义的丰富格言。

而“跨文化传播”、“全球化”等炙手可热的语词在大众读物和学术著述中高频度的使用,也显现出一种饶有风趣的文化景象。

然而,如果对麦克卢汉的所谓“重新发现”,仅仅在于把他40年前以电视为背景的预言放入互联网的条件下作再次的阐释,将是一件乏味透顶的事情。一旦“全球村”成为一个家喻户晓、童叟皆言的隐喻,它便失去修辞学的新鲜而变为陈词滥调。尽管如此,麦克卢汉的贡献不可抹煞。他的贡献不仅在于把传播技术的革命史和社会发展、“人的延伸”联系起来,而且在于他的(一般被视为缺憾的)隐喻性、

格言化的表述始终具有开放性的含意。毋庸置疑,最新传播技术打破了有形的国界,促进了不同文化的交流,形成了开放的电讯天空,拓展了媒介世界市场,建造了一个实实在在的“全球村”。但是,我们能在麦克卢汉的隐喻意义上继续提问:这是什么样的“全球村”?它可以是一个和睦、大同的理想社区,亦可以是一个充满争斗和流血的部落;可以是一个志同道合者聚集的营地,亦可以是一群旅游者临时居留的游乐园。无论对“全球村”的隐喻做出何种理解,都将是一种价值的判断,都将不可避免一个更为政治化的问题:这是谁的“全球村”?在传播技术打造的这个现实或虚拟的全球村里,仍然会存在村长和村民、富人和穷人、强者和弱者的差异和区别。所不同的是,空间的压缩将使差异和冲突变得更加触目惊心,更易于达到临界的状态。

即使把“全球村”看做是纯粹技术革命的产物或经济一体化的结果,也是一种价值的判断,一种“乌托邦”的政治理解;或者是善良的无知,或者足以乌托邦来掩盖深层的利益冲突。新千年之际由美国在线和时代华纳合并所标志的网络神话(最终变幻为网络泡沫),不仅导致了股市的升升降降,而且在世界范围的媒体上掀起的那股宣传热潮,令人联想到“村干部”那种不可一世的腔调。全球化社会的一个重要特征在于,穷人的社会地位从象征的层面上被剥夺。穷人仍然是穷人,但是穷人的概念却成了不合时宜的东西,穷人的意义被剥夺了。首先被剥夺的穷人的意义是革命的意义,穷人不再是革命的动力。在全球化的时代革命的动力来自富人,那些掌握了资本、市场、经济、技术和传播的富人,是“他们”投资、营建、控制着最新传播网络,却整合出了一个“我们”的“地球村”,来取代分化意识形态的“三个世界”。所谓“普世文明”或其他什么名目的当代的、后现代的全球文化,是以科技意识形态对“我们”的普遍认同为基础的。共时性的差异被历时性的变化所覆盖,“信息社会”和“前信息社会”、“网络时代”和“前(非)网络时代”的差别在许多作者的笔下是一种天翻地覆似的技术革命、乃至社会革命的改朝换代。即使我们承认革命后的社会仍会有矛盾和斗争,也倾向于把既有的社会矛盾一笔勾销。因此,在一定程度上,“全球村”既是传播的结果,又是结果的传播。世界传媒业的巨头用传播技术手段把传播技术本身广泛地传播为一种传播的神话。这不是文字游戏,也不是传播游戏,而是富人的游戏。虽然沉溺于电子游戏的多数是没有经济地位的青少年,他们付出的角角分分集腋成裘地创造出比尔盖茨般的英雄,他们自己却悲惨的被描述为一种传播的“负面效果”。

当全球一村的理念成为跨国或跨文化传播的话语时,它在趋向于绝对排斥差异性的同时,亦表现出对冲突和差异性的兼容。或者说,以一种确定的、总体的、多元的模式来将冲突和差异纳入特定的理性原则之中,亨廷顿的畅销读物《文明的冲突与世界秩序的重建》体现了这一种话语策略。文明冲突的范式取代了其他历史时期国际政治的版图,构成“重建世界秩序”的逻辑根据。因此,当“全球村”的各个角落里狼烟四起而看不到一个长久的和平景象时,亨廷顿关于“(国际)贸易和通讯(传播)未能产生和平和认同感”^[10](第 57 页)的结论是客观的。然而,亨廷顿对文明冲突的担忧不是上帝的担忧,而是站在美国的政治立场上对美国前途的担忧,是“把对美国前途的担忧投射到全世界去”^[10](第 427 页)。这一政治出发点,对我们理解跨文化传播至关重要。跨文化传播和跨国传播就讨论范畴的或同或异而言,总要涉及有形或无形的政治疆界,这构成问题的关键所在。亨廷顿否定了由技术传播所建立的和平而无冲突的“全球村”,但却试图把解决文明冲突和重建世界秩序的方法放在同一性的政治立场之上。“亨廷顿的口号就像以往的口号一样,只是同一性观念在一种新的语境中的具体化。”^[11](第 10 页)

在跨国跨文化传播的语境中,两种传播理论,即“传送”(transmission)的传播观和“仪式”(ritual)的传播观都受到了新的挑战。对传播的传统理解是以空间定向的,远距离信息传送的目的是实现资本和市场的扩张和对社会与人的控制,它的最终象征是现代性的“全球村”。在那里,全球性空间的一体化,是和全球范围的社会和文化一体化等量齐观的。它不仅表现为西方世界对非西方世界在经济、文化、政治等领域的渗透入侵,也表现为非西方的不发达国家以“现代化”的名义对西方文明的接受和靠拢。传统传播理论基于“效果”的研究在世界传播的背景下从两个不同的方向叩响“全球村”的现代性之门。有趣的是,无论是对传播或信息“帝国主义”的声讨,还是对“发展传播学”的分析展望,都是空间政治的传

播学。“一个世界,多种声音”,一个世界即现代化的“全球村”是不可动摇的前提。由詹姆斯·凯利所倡导的“仪式”传播观强调传播的文化功能,通过传播而实现的“审美经验、宗教意识、个人价值和情感以及知识概念”的分享,最终塑造出一个共同的“社区”文化。从而,凯利版本的“全球村”被定义为具有共同文化的社区,传播建立了这个社区的文化“仪式秩序”。问题在于,世界范围文明冲突的残酷现实根本无法通过传播仪式而塑造为理想浪漫的共同社区。如果说,传统传播理论的哲学基础是西方启蒙主义的工具理性精神,那么仪式或文化传播理论的哲学基础则是哈贝马斯的交往理性精神。虽然超越了工具技术理性,但理性精神仍是基本的追求。凯利和哈贝马斯一样,面临着一个尚未完成但试图完成、又不可完成的现代性任务。

两种不同模式的传播观念却表现出两个共同的特点:1.它们都以“成功”来设定传播的意义,从而去认识和分析具体的传播现象。知识和信息的传播,或者成功的建立了空间的控制和秩序,或者成功的实现了文化的共享和交流,从而“全球村”的隐喻是传播成功的隐喻。2.它们都强调“确然性”,虽然关注点不同,传播的意义总是确然的,传播对社会和文化的因果关系总是确然的。从而“全球村”里虽然冲突不断,我们总能确定它是政治冲突亦或文明冲突,并以传播方式加入“世界秩序重建”的行列。在我们的一些传播学研究中,不管运用什么方法或理论,其预期的成果都是确然的。诸如:媒介的舆论监督保证了社会的健康发展;新兴媒体带来媒介的民主和互动;电视节目形态的改革代表了平民化倾向;甚至传播的负面效应也是确然的,成功和确然的倾向是西方传播学由来已久的乐观主义的哲学基础;传播使世界在健康交流中持续发展。

“9·11”事件给美国和全世界的一个启示是,世界的前景是不确然的。不仅事件本身,而且事件的影响都超出了人们的预测。“9·11”之后的“地球村”的隐喻,更应该以华勒斯坦的判断解释为“不确然的真实王国”,从而不是对传播学理论的确然倾向给与证实的一个隐喻,而是提出疑问的隐喻。无论把传播看做是空间控制的工具,或文化和社团存在的条件,传播过程都被设定为“有序的”、“有效的”、“有意义的”。然而当代社会的内在特征是无序和混沌,人类传播应充分重视本原状态的“不确然性”。为了理解当代世界文化,我们更应强调和关注传播的失败,而不是成功。这并非空穴来风。既然我们已经认识到自治的受众的存在,已经承认接收人的意义编码可以和发送人的意义编码不一致甚至相对抗,“有意义”就不必然的比“无意义”具有理论优先权。从而,传播的“失败”至少应该和“成功”一样,成为传播学研究的“常态”现象。强调“不”(确然)和“无”(意义),正是中国道家哲学的基础。正像道家哲学从根本上说不是悲观的和否定的,在传播学研究中以不确然性取代确然性,是要消除任何既有结论对理论探索精神的遮蔽,把更原初的实践问题作为研究的出发点。在这个意义上说,麦克卢汉“全球村”的隐喻不是跨国跨文化传播研究的终点和结论,而是起点和问题。

夏倩芳:跨国文化传播背景下本土文化的生存空间

跨国文化传播作为一种现象早已存在,第二次世界大战时期及以后的各国对外广播无疑是系统化、制度化、组织化的跨国传播。但是,跨国文化传播极大扩张并成为热点问题则是伴随着经济的全球化而形成的。前者跨国文化传播是基于明确的政治功利、意识形态斗争,由国家不计成本地组织传播;同时,由于传播技术设置了接受屏障,各国得以成功地维护各自的文化主权和信息边界。现在的跨文化传播是基于经济的逻辑,是经济深度介入和强力牵引的结果。一方面,由资本的全球扩张带来消费文化的扩散,二者互动,总体上由北向南、由西向东流动,所以全球化又被说成是“可口可乐化”或“麦当劳化”;另一方面,也是文化产业的资本输出,媒介扩张,追求利润最大化的结果。特别是在新自由主义政策引导下,西方媒体的一系列规约解构之后,媒体加快了资本联合的进程,带来了更大规模的市场扩张。

跨国文化传播问题根本上是经济与文化的冲突问题,经济的利润最大化取向与文化的社会价值最大化取向的矛盾。Sinclair在1992年这样定义文化产业:即生产的产品在一定程度上表达生活方式的企业,如电影、电视等,它们提供对社会生活、社会变迁、社会差异等的思考和交流,达成群体认同和身份

确定,构建社会价值观和理想。也即文化产品具有不可替代的社会整合功用,构建“文化社区”的意义。因此,文化产业本身就不同于其他产业,其产品社会价值的独特性决定了当它作为一种产业时本身就是一个矛盾体,其商业行为与社会文化功能的矛盾是固有的。这个矛盾不独存于跨国传播中,而是跨国传播更加剧了这一矛盾,并使之多层次和复杂化。

跨国文化传播的矛盾表现在相互交织的四个层面:即本土文化产业与外国文化产业的冲突,他国文化与本土文化的冲突,文化产业本身经济利益与其承担的社会和文化职责的冲突,在文化内部,还存在着资本导向的消费文化与传统文化和精英文化的冲突问题。对跨国传播忧虑焦点:一是担忧在全球范围内,通过资本的力量,可能形成文化产业的单一化,文化输出的单极化(即以美国为中心),从而消灭文化多元并存。二是忧虑资本导向的消费文化通过创造流行和时尚,创造“主流”,结果将解构本土传统文化,使之边缘化,特别体现在年轻一代身上。

这是文化保护主义的依据,文化保护主义的目标是:为了保护文化完整,维护社会稳定与和谐,保护既得利益。与之对应的文化开放主义则认为:开放可以推动文化融合,通过竞争促进本国媒体发展,提高消费者福利。对于文化产业,前者出发点是保护本国文化产业,后者是为了开拓国外市场。根据文化保护目的确定的“文化例外”原则,目前在国际贸易协定中被普遍采用。世界贸易组织协定,以及一些区域性的贸易协定,如欧盟、北美和拉美的贸易协定都有明确的“文化豁免”规定。

但是,经济与文化冲突的复杂性远远超出了政策制定者们的预期,各国文化产业发展并不完全顺应预期的轨道。本土文化对外来文化的抵抗能力在很大程度上取决于“文化距离”,即文化之间的不可协调性,以及本土媒介产业的强弱。

从 1980 年第一股美国肥皂剧潮水般涌入欧洲时,欧洲就开始考虑保持其文化纯洁性和多元化问题。欧盟制定了一系列音像产业政策,目标是:创造统一的欧洲共同市场,加强欧洲制作人的竞争力;创造“共同的欧洲文化认同”(common European identity)。早在 1984 年“没有疆界的电视”绿皮书,就确定开放欧洲影视业,创造一个单一的欧洲节目市场;1989 年《广播媒介指令》(Directive on Broadcasting)确定:在欧盟各国之间解除限制以利于广播节目的流通;统一各国的规约框架。《指令》第 4 款是有争议的欧洲节目内容配额,“成员国必须采取有效措施保证电视台播出时间的大部分给与欧洲作品。”Maastricht treaty (1992)第 128 款规定:“欧盟将致力于发展各成员国的文化,尊重它们的国家和地区多元化,而同时将共同的文化遗产推向前列”,此作为欧盟音像产业政策的前提。欧盟采取“内外有别”的政策,对内,通过所谓的“欧洲堡垒”计划,开放各国边界,保护和发展欧洲音像产业;对外(主要是美国),则采取保护主义。1987 年欧洲委员会(EC)设立了“鼓励欧洲音像产业发展的措施”,即“MEDIA”计划(Measures to Encourage the Development of the European Audiovisual Industry),该计划的目的是要增强欧洲音像工业的跨国合作,扶持中小制作人以资金和技术,增强音像制品的语言和文化多元化。

然而,欧盟广播媒介政策最显著的结果是推进了泛欧媒介兼并而非文化认同。某些企业(如 Havas 和 Bertesmann)跻身于全球最大的媒介之列,足以同美国对手匹敌。欧洲统一市场从数量上看可与美国匹敌,但是欧盟各国间的节目流通却依然不通畅。同时,由于《指令》加强了国内市场竞争,削弱了公共广播系统,公共广播体系垄断局面被打破,私营频道增加,再加上大量有线和卫星频道涌现,刺激了西欧广播领域节目需求呈几何级数激增。20 世纪 90 年代,欧洲音像市场需求年均增长 13.1%,而日本增长 10.6%,美国只有 4.8%(EC, 1997b)。而这并未促进欧洲本土节目流通,反而给低价引进美国娱乐节目提供可乘之机。好莱坞对收费频道 Pay-TV 的销售收入,从 1986 年到 1996 年年均增长 32%(European Commission, EC1997b)。“MEDIA”计划未能成功加强欧洲的节目制作能力,欧洲与美国音像制品的贸易逆差在 1988-1995 年呈指数增长。在电影方面,虽然有配额,欧洲电影的市场占有率在过去 10 年内稳步下降,1997 年却增长 7.8%,但大约 80%的欧洲电影从未迈出国门。“欧洲观众要么看本国节目要么看美国节目,而不是其他欧洲国家节目”(Meza, 1996, P. 26)

加拿大是另一个文化保护的范本。《北美自由贸易协定》在加拿大的不懈坚持下,加入了“文化豁

免”条款。加国80%人口居住在靠近美国的100公里边界,美国产品可以长驱直入,没有语言障碍,“文化距离”微不足道,再加上加国公共广播系统依靠政府资助,影响力有限,加拿大几乎被美国音像内容覆盖。从1970年起就有“加拿大内容”规限(即Cancon),广播电视媒介中外内容限制在40%以下,60%加拿大内容;同一外国的内容不得超过国外内容总限量的3/4。公共广播系统中Cancon比例大幅度上升,外国内容减至20%以下。但是,加拿大音像制品在国内仍处于弱势,美国电视节目在加拿大大行其道,占据主流。如果没有内容配额,大多数领域进口内容将占到80%以上。魁北克省是个例外,除了保护政策外,得益于文化和语言距离(法语区)。

加拿大电影制作依赖加拿大国家电影局提供经济支持,但发行市场里,加拿大本土电影一直十分边缘,美国电影占94%,2%为其他外国电影(“20世纪90年代加拿大文化政策之政治经济”)。曾经有人将这归因于加拿大电影发行市场被英国和美国背景的公司(Odeon Theatres and Famous Plyers Theatres)控制,在前者依据政策转为加拿大所有之后,加拿大本土电影份额几乎没有改变。证明商业驱动下,所有权转换不能改变加拿大电影的命运。仅仅减少外国资本在加拿大音像市场的份额,也不能提高加拿大本土电影的市场占有率。加拿大音像产业成为最留不住人才的行当之一,几乎成了美国影视媒介的“人才培训基地”。一些文化爱国主义者却认为《美加自由贸易协定》(FrA)“将使加拿大文化产业永远地处于不利地位和边缘化”,“(加拿大)将不再是一个文化主权的国家,而是一个文化上被占领的国家”(自由党和文化批评家Hon. Sheila Finestone)。

同属于北美自由贸易协定签署国的墨西哥情况却大大不同。墨西哥对文化产业持开放态度,而且从中受益。由于文化距离,美国节目不仅没能淹没墨西哥,而且墨国节目掌握了美国的拉美裔观众。20世纪90年代以来,墨国内媒介政策经历了一系列新自由主义转折:放松管制,私有化,政府干涉减少,同时有限度开放外国资本。结果是一些墨西哥大公司形成跨媒体集团,控制了国内大部分市场。如Televisa集团,成为拉美第二大媒介集团,经营涉及广播、电视、直播卫星、有线电视、电影、音像制品、出版,而且节目出口50多个国家,集团也是世界前列的“电视小说”(Telenovelas—拉美主要的电视节目类型)的生产地。Televisa投资美国的西班牙语频道,它是位于前列的西班牙语网络Univision的股份持有者,同时提供51%节目,并通过有线电视和DBS向其付费频道pay-tv Galavision提供节目。它通过西班牙国际电视网控制着美国的西班牙语市场。在墨西哥,美国节目没有占领主导市场。类似的例子还有巴西和阿根廷、中国香港等。

上述例子说明在抵御外来文化上,一方面是文化距离的重要性,另一方面是本土产业的重要性。没有强大的国内媒介产业,抵制外来文化侵略将是一句空话,对外拓展更不可能。诚如一些学者指出的,文化保护政策对产业结构的影响大于对本土文化建设的影响。分析家认为,欧盟未能成功地造就单一市场和“欧洲认同”,以及泛欧观众市场,因为欧盟音像政策忽略了至关重要的分割欧洲观众的文化距离。“欧洲事实上是一个拼凑公众集合体,有着不同的语言、收视习惯和喜好。”文化产品的自由流通将带来“共同的欧洲认同(common European identity)从而造就泛欧观众的想法看来是幼稚的。”加拿大文化政策被认为“文化保护主义和补助政策成功地孕育了一个对加拿大文化多样性并无建树的产业。”

看来,对加入WTO后我国本土文化前景的恐慌是不必要的,但忧虑却不是多余。我国传统文化与西方文化存在着不可逾越的“文化距离”,同化很难。中华文化对整个华人社会有强大的凝聚力,这是一个足够大的市场,我们应该首先在这个市场上做足。我国目前的媒介政策导向产业结构整合,将造就强大的国内和跨国媒体,来支撑本土文化传播和向外拓展。问题是,国内媒介政策开放程度不够,目前的整合行政力量介入过多,资本力量不占主导,可能造成“虚弱的强大”,打造真正强大的媒介产业需要真正的市场的磨练,加拿大就是例子。

[参 考 文 献]

[1] 阿芒·马特拉. 世界传播与文化霸权[M]. 北京:中央编译出版社,2001.

- [2] 戴维·莫利, 凯文·罗宾斯. 认同的空间[M]. 南京: 南京大学出版社, 2001.
- [3] 汤林森. 文化帝国主义[M]. 上海: 上海人民出版社, 1999.
- [4] 塞缪尔·亨廷顿. 文明的冲突与世界秩序的重建[M]. 北京: 新华出版社, 1999.
- [5] 罗兰·罗伯森. 全球化——社会理论和全球文化[M]. 上海: 上海人民出版社, 2000.
- [6] 弗雷德里克·杰姆逊. 后现代主义与文化理论[M]. 北京: 北京大学出版社, 1997.
- [7] 林惠祥. 文化人类学[M]. 北京: 商务印书馆, 1991.
- [8] Evertt M. Rogers, Thomas M. Steinfatt. Intercultural Communication[M]. Waveland Press, 1999.
- [9] Judith N. Martin, Thomas K. Nakayama. Experiencing Intercultural Communication[M]. Mavfield Publishing Company, 2001.
- [10] 亨廷顿. 文明的冲突与世界秩序的重建[M]. 北京: 新华出版社, 2002.
- [11] 萧俊明. 文明的困惑——关于文明冲突论的断想[J]. 国外社会科学, 2002, (3).

(责任编辑 车 英)

Transnational Intercultural Communication: Pen Talk

Institute of Journalism & Communication, Wuhan University

(Wuhan University, Wuhan 430072, Hubei, China)

Biographies: QIN Zhi-xi (1948-), male, Dean, Institute of Journalism & Communication, Wuhan University, Professor & Doctoral supervisor, School of Journalism & Communication, Wuhan University, majoring in theories of journalism and media culture; SHAN Bo (1964-), male, Professor & Doctoral supervisor, School of Journalism & Communication, Wuhan University, majoring in comparative journalism; WANG Han-dong (1954-), male, Doctor & Associate professor, School of Journalism & Communication, Wuhan University, majoring in media culture; XIA Qian-fang (1966-), Doctoral candidate & Associate professor, School of Journalism & Communication, Wuhan University, majoring in news business.

Key words: transnational culture; interculture; communication