



刘建华 著

传媒国际贸易与 文化差异规避

马克思社会生产总过程视阈下的文化产品输出

**Media International Trade
and Avoiding Cultural Differences**

Chinese Cultural Products Output from the Viewpoint of Marx's
Social Production Process Theory



云南大学出版社
Yunnan University Press

刘建华
著

传媒国际贸易与 文化差异规避

马克思社会生产总过程视阈下的文化产品输出

Media International Trade and Avoiding Cultural Differences

Chinese Cultural Products Output from the Viewpoint of Marx's
Social Production Process Theory



云南大学出版社
Yunnan University Press

图书在版编目(CIP)数据

传媒国际贸易与文化差异规避: 马克思社会生产总过程视阈下的文化产品输出 / 刘建华著. —昆明: 云南大学出版社, 2012

ISBN 978-7-5482-1282-9

I. ①传… II. ①刘… III. ①文化产品—国际贸易—研究—中国 IV. ①G124②F752.68

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第235112号

策划编辑: 张丽华

责任编辑: 张丽华

装帧设计: 刘 雨

传媒国际贸易与 文化差异规避

马克思社会生产总过程视阈下的文化产品输出

**Media International Trade
and Avoiding Cultural Differences**

Chinese Cultural Products Output from the Viewpoint of Marx's
Social Production Process Theory

刘建华 著

出版发行: 云南大学出版社

印 装: 昆明市五华区教育委员会印刷厂

开 本: 787mm × 1092mm 1/16

印 张: 16

字 数: 250千

版 次: 2012年10月第1版

印 次: 2012年10月第1次印刷

书 号: ISBN 978-7-5482-1282-9

定 价: 20.00元

社 址: 昆明市翠湖北路2号云南大学英华园内

邮 编: 650091

电 话: (0871) 5033244 5031071

网 址: <http://www.ynup.com>

E-mail: market@ynup.com

前言

本书研究正值中共中央十七大六中全会召开之时，全会提出的文化强国建设目标，本书作了瞬时理论回应与实践探索。围绕民族凝聚力和创造力、文化软实力、中华文化国际影响力、创新文化走出去模式等问题，本书在对传媒文化对外传播与国际贸易的研究中，拨开错综复杂的政治、经济、文化、社会及生态文明迷雾，落点国际传媒消费环节，重点剖析消费者接受国际传媒文化产品的本质、规律、特征，厘清影响消费者接受国际传媒产品的影响因素，以实现使东道国消费者对输出国传媒产品最大化接受的目的。

在国际传媒产品接受中，影响其接受的因素有哪些呢，该如何实现对这些因素的可控性，最终实现最大化接受呢。

第一，我们从传媒产品的双重性出发，界定了它必然受市场与非市场因素约束的特征。作为要获得经济效益的商品，传媒文化产业应该要遵循市场经济的规律，在国际文化贸易中，必然受到价格机制、供求机制、竞争机制等的约束；作为保证社会效益，尤其是维护民族国家合法性存在前提的产品，它又要受到文化差异、关税、配额、补贴等非市场机制的约束。

第二，由于传媒文化产品的意义“编码—解码”规律，本书界定了传媒国际接受中最大的影响因素是文化差异。为此，构建了国际传媒产品影响因素模型图。研究发现，从常态来说，消费者收入水平、地区经济总量、宏观经济政策、政治因素、人口统计特征、心理因素、技术因素、自然环境因素、文化因素等都会影响传媒产品的接受。在国际文化贸易中，对于中国传媒文化产品而言，人口统计特征因素、技术因素与自然环境因素实际上的影响有限，其他六个因素的影响作用同等重要。由于传媒文化

产品社会客体与精神客体的双重特征，这些因素主要是影响社会客体的接受，真正影响精神客体接受的唯一因素就是文化因素。这是因为，传媒文化产品是由生产者根据一定规律把意义编码进去，消费者必须具有与生产者同样的知识背景，才能实现完整解码，不然，无法实现对传媒产品的准确理解，影响接受，最终影响对产品的下一轮购买。而各民族国家存在极其复杂的文化差异，这是国际传媒生产流通的最大障碍。

第三，由国际传媒产品精神客体接受的文化决定性出发，界定消费环节对于传媒生产过程的决定性作用。按照马克思的观点，在社会生产总过程中，生产决定分配、交换与消费，起着决定性作用。本书所认为的传媒文化产品消费的关键性作用，并不是与马克思的观点相左，而是对其进一步深化与拓展。马克思说过，生产直接是消费，消费直接是生产。我们认为传媒文化产品消费环节是起点，还是在这个理论框架的基础上进行开拓性探索，无非是强调消费的重要性，把消费作为起点，也是为了促进有效生产，使中国传媒产品实现良好的投入产出回报，有效传播中华文化价值观。

第四，在确定传媒消费环节关键性作用的基础上，本书以消费为起点，逆行回溯传媒生产总过程的各个环节，认为消费、交换、分配、生产是规避文化差异的四个节点。根据马克思的社会生产总过程理论，当生产、分配、交换、消费四环节有效实现各自的功能后，产品就能不断循环往复再生产。本书认为，在经济全球化与文化全球化背景下，国际传媒生产总过程也必须有一个不断循环往复的再生产问题。为此，要规避文化差异，实现传媒产品最大化接受的目的，必须要做到：在消费环节努力达至价值认可，在交换环节努力达至文化差异淡化，在分配环节努力达至文化差异连结，在生产环节努力达至文化差异减少。

第五，为此，本书界定了国际传媒接受中的文化差异维度体系，作为四环节规避文化差异的支点。本书认为，语言、历史与习惯、思维方式、文化价值观是影响传媒国际接受的四个维度，它们在传媒社会客体与精神客体的接受中发挥不同作用。其中，文化价值观对于传媒精神客体的接受起着至关重要的作用，它也是输出国进行对外传播与文化贸易的最根本

目的。

第六，在传媒消费环节，实现文化价值认可可是生产商与经营商的主要目的。这是国际传媒产品接受的最低门槛，在得到东道国消费者价值认可的基础上，实现传媒产品的最优化接受。为了达到文化价值认可，就要推行文化间性、共通的文化意义空间、精神效用补偿等路径。

第七，在交换环节，在产品性质不可变更的前提下，致力于在营销方面下工夫，以淡化传媒产品的文化差异。为此，生产者与营销商应采取文化差异时滞效应、交换渠道数字化、期望产品导向化、延伸产品结构化等策略原则。

第八，在分配环节，必须考虑传媒产品与行业内外的关联性，只有关联的分配才是有效的分配，为此，需要采取文化连结方略。在文化连结的国际传媒分配中，应该实施文化强国战略、文化价值认可战略、文化共融战略，在夯实自身文化软实力的基础上，不断追求文化共融，达至文化连结，实现利益共享。

第九，生产是决定性的因素，也是最灵活也最有操作性的环节，生产商可以最大化减少文化差异，以实现国际传媒最大化接受的目的。在生产环节对文化差异可控性的前提下，主要是产制模式的选择与创新问题。对于中国传媒生产商而言，产制模式很多，主要应该在“ABC”、“混搭”、“纯通适文化”三类模式中进行选择与整合。

总之，对于国际传媒文化产品生产流通中的文化差异研究，是在世界文化多元化并存的理论前提下，仅仅以中国传媒业为主体所作的一个框架性探索，当然，它对世界各国都有一定适用与借鉴。由于文化本身的复杂性与难驾驭性，注定该问题的研究尚存巨大的空间，需要不断的理论与实证成果补充，以丰富该领域研究，从而构建国际传媒接受理论。

相信，对于传媒生产流通的文化差异研究来说，随着时空的拓展，研究者的跟进，成果定然异彩纷呈。中国文化强国目标的实现，不仅为期不远，且会对人类文化有显著的贡献。

序 —

中国的对外文化交流源远流长，丝绸之路构成了中国与西域、西亚乃至欧洲一条完整的物质交流和文化交流的通道，而海上丝绸之路又展现了中国与东亚、南亚乃至非洲的物质和文化交流图景，“西天取经”的传说更是把中印文化交流尤其是佛教传入中国的曲折历程艺术化的再现，成就了中国历史上的四大文学名著之一——《西游记》，成为中外文化交流的佳话。

文化交流过程必然伴随着文化贸易活动，但古代有文字记载的文化贸易活动却付之阙如。文化贸易是随着近代版权保护制度的建立和完善而兴起、发展和兴盛起来的。当今社会，文化贸易尤其是知识产权贸易已经和实物贸易、服务贸易一起构成了现代国际贸易的三大支柱之一。

近代以来，西方经济学对贸易理论进行了不断探索，很多经济学家都对国际贸易理论作出了杰出贡献，产生了诸如比较优势理论（绝对比较优势和相对比较优势等）、国际分工理论、要素禀赋理论、规模经济理论等等学说，这些学说或理论从不同角度为国际贸易提供了有一定说服力的理论解释。

这些理论虽然对实物贸易及服务贸易有较强的解释性和说服力，但把它们运用到解释包括知识产权贸易的文化贸易，则显得有些牵强附会，比如在文化多元化的世界背景下，很难说某种文化就一定具有比较优势，而且即使它具有“比较优势”，也难以成为文化贸易的依据，因为文化贸易是与一个国家和民族的价值观、主流意识形态、文化主权密切相关的，构成文化贸易的因素极其复杂，而目前理论界对文化贸易理论基础的系统研究却极为薄弱，这与当前蓬勃发展的文化贸易现实极不适应。

进入 21 世纪后，中国经济获得突飞猛进的发展，经济总量跃居世界第二，中国的硬实力举世瞩目，但与此形成鲜明对比的是具有五千年文明历史、有灿烂文化的中国，在当今世界文化舞台上的影响力却明显不足，中

国的软实力与我国在国际上的地位相比还相差很远，如何尽快改变这种状况，增强中国文化实力，扩大中华文化在世界的影响力，已成为中国政府、企业和文化业界有识之士共同关注的焦点。近年来，中国政府和企业实施的文化“走出去”战略正是力图改变这种局面的重大举措，已经取得了明显的成效，文化贸易的总量迅速扩大，文化贸易逆差在不断缩小，中国文化产品在国际上的竞争力和影响力也在不断增强。

与飞速发展的文化贸易实践相比，对文化贸易的研究却远远不够，已有的研究成果多局限在文化贸易实务的介绍，多停留在“术”的层次，而对文化贸易背后的深层理论基础缺乏研究，没有把文化贸易理论上升到“道”的层面，从而在某种程度上制约了我国文化贸易理论和实践的发展。因此，站在国际化大背景下，从更为宏观的视角探讨当今世界文化贸易的内在机理、发展动力、本质特征、运行规律等就成为国际贸易理论界以及文化产业研究界的一项紧迫任务。

建华博士的《传媒国际贸易与文化差异规避》与另外一本即将出版的文化贸易研究著作，正是从深层次对国际文化贸易理论进行研究和探讨的力作，两本专著都以文化产品的国际贸易作为研究对象，前者更偏重于中观及微观研究，后者则侧重于中观及宏观研究。这两本著作都有一些创新性观点，值得研究者加以借鉴。在《传媒国际贸易与文化差异规避》中，作者把马克思关于社会生产和再生产过程理论运用到对传媒产品的国际交流以及文化差异的分析和研究中，从消费、分配、流通和生产各个环节分析具有巨大文化差异的传媒产品如何进行交流，这些研究既深化了文化贸易理论，也对我国目前的文化贸易实践具有很强的参考意义。该书的主要创新体现在：

一是汲取文艺美学理论滋养，研究影响传媒接受的经济与非经济因素，特别是针对传媒产品不同于一般工商产品的精神属性，重点探讨在对外传播与文化贸易背景下，作为非经济因素中的文化差异因素，对其表现、本质、规律、特征进行分析，构建文化差异维度系统，阐释国际贸易中传媒接受的一般规律，力图构建传媒接受理论或媒介接受学。

二是从马克思主义生产流通理论与社会生产总过程思想出发，用动态循环的观点研究传媒产品生产过程中各个环节所面临的文化差异影响，在

对这些环节的分析中，厘清不同环节相应的规避文化差异影响的路径与方法，是本书较有特色的创新。

三是用连结的观点看到国与国之间的关系及文化差异的障碍与益处。对文化差异进行合理的肯定，而不是一味排斥它。多元文化是各国传媒组织的最大的财富源泉，利用好它，既可以最大化减少文化差异的影响，规避障碍，又可以实现各个国家的互利多赢。

四是站在中国作为传媒输出国的立场，旗帜鲜明地肯定文化多样性，对文化自由贸易主义持一定的批判，但又不否定作为全球化时代必然的传媒文化贸易这一事实。本书的研究旨在提高中国文化软实力，确保文化安全，维护其作为一个民族国家在世界民族之林合法性存在的前提。

《传媒国际贸易与文化差异规避》是作者的博士论文，在论文评审和答辩过程中，受到了评审专家和答辩委员会成员的一致高度评价。

建华是我的博士研究生，他读博之前在传播学研究尤其是边疆少数民族文化传播研究方面已经小有成就，发表了一些研究论文，承担过一些研究课题，还出版了两本研究性著作，但他不满足于已有成就，离家舍业来中国人民大学攻读博士研究生。在读博期间，他克服各种难以想象的困难，利用在校学习的有利条件，参加很多研究项目，并且独立承担了国家社科项目等重要研究课题，在学习和研究过程中，他以顽强的毅力刻苦钻研，广泛涉猎，科研水平有了很大的提升，研究态度端正，学风扎实严谨，取得了一系列很有学术价值的研究成果，《传媒国际贸易与文化差异规避》与《民族文化传播化》就是其读博期间的作品，这是让我很欣慰的。

俗话说，青出于蓝而胜于蓝。在这两本著作即将出版之际，建华希望我为他的书作序，作为导师，我感到义不容辞，同时也为他而自豪。希望建华在今后工作中继续努力，为社会奉献出更多精品力作。

此为序。

民政部《中国社会报》总编辑 周蔚华
中国人民大学传媒经济研究所所长

2012年9月12日

序 二

国家崛起的过程，就是这个国家由相对落后状态转为繁荣富强的发展历程，体现为综合国力的显著提高与世界占位靠前。一个国家的综合国力主要包括经济力、军事实力和软实力三大部分，软实力是在前两者前提下国家组织行动的整合能力。国家不仅仅是一个权力和经济主体，同时也是一个文化体，而文化这种国家软实力是大国竞争最主要的武器。文化软实力的竞争的逻辑起点是文化战略框架的构建问题。

当前各国文化软实力的较量主要体现在传媒文化产品的较量。作为文化产业的核心层，传媒产业强大与否决定了一国文化软实力的强大与否。我一直认为，一个国家是存在两种实力的，一种是硬实力，一种是软实力。硬实力通常是指国家的 GDP、硬件设施等，而文化、制度、传媒等被称为软实力。在改革开放初期，硬实力比较受到重视。而随着社会的发展，以文化、制度、传媒建设等为代表的软实力日益受到关注。现在是软实力建设的时候了。媒体这一“软力量”在发展中国家有一个有别于西方“第四种权力”之说的“协助社会实现现代化发展”的功能。媒体在发展中国家可以有效地协调社会力量，解决一些关键问题，更积极的是，它还可以激发社会有识之士参与社会决策、社会管理。

社会主义文化强国建设目标的提出，体现了一个国家执政者的领导智慧与民族情怀，同时也是其长久治国的努力方向与持续意识形态影响力的保证。这于任何层面任何利益群体来说，都是一种有益的积极举措。随着中国文化强国建设步伐的推进，以传媒为代表的文化产品必将在世界产生强大的影响，奠定其极为重要的人类地位。

当然，在传媒文化产品走出去的过程中，会遇到极其复杂的难题与障碍。在这林林总总的困窘中，我们必须抓住主要矛盾。中国有句谚语叫做

“提领而顿，百毛皆顺”。在中国传媒文化产品的对外贸易中，国家之间的文化差异所造成的文化折扣，是传媒产品顺利走出与否的关键。我们把握住了文化差异这个症结，其他问题就迎刃而解了。

建华博士正是抓住了文化差异与文化折扣这个关键词，开展了传媒文化产品的国际贸易研究。作者站在中国作为文化产品输出国的立场，研究中国传媒产品为国外（尤其是欧美发达国家）消费者最大化接受的问题。作为精神性产品，传媒产品具有社会效益与经济效益双重特性，在遵守市场经济规律的同时，还受到非市场经济规律的约束。对于中国传媒产品而言，在国际市场上，为消费者接受可分两个阶段，第一阶段是传媒产品社会客体的接受，第二阶段是传媒产品精神客体的接受。国际消费者对两个客体的接受都受到经济的与非经济因素的影响。主要包括经济因素、政治因素、人口统计特征、心理因素、文化差异因素等。其中，文化差异因素对传媒产品精神客体的接受极为关键，文化差异程度影响消费者对传媒产品精神客体的接受，决定东道国消费者对传媒产品的下一轮购买。

作者认为，尽管生产决定一切，但根据马克思的“生产直接是消费，消费直接是生产”的论断，鉴于传媒文化产品的精神特殊性，消费应该是传媒生产流通研究的出发点。由此逻辑回溯，探讨不同环节如何规避文化差异的问题。本书运用马克思的社会生产总过程理论，分析在传媒生产的消费、交换、分配、生产环节，如何规避文化差异影响，实现传媒产品最大化接受。

作者在第一章重点梳理影响接受传媒产品的文化差异因素。首先，在对外文化贸易中，影响东道国消费者对传媒产品接受的因素可以分为经济的与非经济的因素。经济因素包括消费者收入水平、地区经济总量、宏观经济政策，非经济因素包括政治因素、心理因素、人口统计特征、文化因素。由此，建构了国际传媒产品接受影响因素模型。其次，分析了文化差异影响传媒文化产品接受的机理，着重对发生机理与机理形态进行了探讨。最后，在此基础上，构建了影响传媒接受的文化差异维度体系，即语言、历史与习惯、思维方式和价值观四个维度。

本书第二章重点剖析了传媒消费环节文化价值认可的问题。首先，对

传媒消费的本质、消费需求、消费在传媒生产流通中的地位进行了深入研究。传媒消费的本质就是价值认可式的精神性消费，在自愿获得消费物的消费中，精神上得到满足。传媒消费需求类型分别是求异型传媒消费需求、求知型传媒消费需求、求友型传媒消费需求、求乐型传媒消费需求、求丑型传媒消费需求、求变型传媒消费需求等。传媒消费是传媒生产总过程的起点，有着决定性作用。其次，在分析多元文化是民族国家合法性存在前提的基础上，论证了在国际传媒产品消费环节，规避文化差异的最佳选择是文化价值认可。最后，对实现文化价值认可的路径进行了构建，分别是文化间性、共通的文化意义空间、精神效用补偿等。

接着，作者在第三章重点研究了传媒交换环节文化差异淡化的问题。首先，对传媒交换的本质、渠道、交换在传媒生产流通中的地位进行了界定。传媒交换的本质是对传媒社会客体的接受，各国传媒产品的交换并不对等。交换渠道有全球网络渠道，东道国传媒公司渠道，跨国传媒公司渠道，节庆、会展渠道，旅游平台渠道等。交换环节决定传媒产品社会客体的价值报酬能否实现，是传媒精神客体为消费者接受的第一通道。其次，论证了传媒交换环节，在传媒产品不可变更的前提下，文化差异淡化的选择问题。最后，提出了淡化文化差异的策略原则，分别是文化差异时滞效应、交换渠道数字化、期望产品导向化、延伸产品结构化。

紧接着，作者在第四章重点探讨了传媒分配环节文化差异连结的问题。首先，探讨了传媒分配的本质、方式及分配在传媒生产流通中的地位。传媒分配的本质是指其与实体行业是关联的，否则就是无效的分配。传媒主要是按资本、创意等生产要素进行分配。传媒分配不仅决定了交换与消费的实现，也决定了生产的实现与否。其次，在分析了国内传媒分配、国际传媒分配的基础上，论证了分配环节为什么选择文化差异连结的问题。最后，提出了如何实现文化差异连结的战略，分别是文化强国战略、文化价值认可战略与文化共融战略。

最后，作者在第五章重点分析了传媒生产环节文化差异减少的问题。首先，讨论了传媒生产的本质、过程、生产在传媒生产流通中的地位。指出，传媒生产的本质要从多个方面来进行综合理解，传媒生产也要经历原

材料投入到产品产出的过程，分为创意与复制两个阶段，传媒生产不能仅仅理解为决定一切的起点，而应该是与消费连结的互为倚仗。其次，在分析传媒生产的意义呈现、自由创新的基础上，论证生产环节文化差异减少的可控性。最后，对文化差异减少的产制模式进行了介绍，分别是“ABC”产制模式、“混搭”产制模式、“纯通适文化”产制模式。

建华博士在进入中国人民大学攻读博士学位伊始，我就与他就传媒走出去的文化差异与文化折扣问题进行了深入交谈，并建议他就此问题进行博士论文研究与写作，争取攻占传媒经济学术研究的高地。他不负我所望，三年中，勤奋努力，一直关注并研究该问题，最终以优异的成绩交出了这份研究成果。他以马克思社会生产总过程理论为研究框架，对如何规避文化差异影响，实现传媒产品国际消费者最大化接受问题进行了创新性的研究。本书选题紧扣学科前沿，具有相当的理论开创性和较高的实践参考价值。本书全面勾勒出影响国际传媒产品接受的经济因素和非经济因素，为实践者和研究者继续推进该领域研究提供了较全面的分析框架。本书文字流畅，逻辑清晰，分析论证严谨。值得指出的是，本书对于文化差异淡化的交换、连结的分配和文化差异减少的生产，都是具有创新性意义的研究，表现了作者驾驭重大课题的学术能力。相信建华博士的这本书不仅对于中国传媒文化产业理论界，而且对实践操作者，都具有开拓性的学术借鉴意义与应用指导价值。

是为序。

中国人民大学新闻学院教授 喻国明
中国人民大学舆论研究所所长

2012年7月22日

本书受到云南省哲学社会科学学术著作出版资助专项经费资助出版

 目 录

前言 / 001

序一 周蔚华 / 001

序二 喻国明 / 001

导论 / 001

第一节 研究背景与意义 / 001

一、研究背景 / 001

二、研究意义 / 010

第二节 研究文献综述 / 012

一、国外现状 / 012

二、国内现状 / 021

三、文献评判与借鉴 / 028

第三节 研究思路、方法 / 030

一、研究思路 / 030

二、研究方法 / 030

第四节 创新及待研究的问题 / 031

一、特色与创新 / 031

二、待研究的问题 / 031

第一章 影响接受传媒产品的文化差异因素 / 033

第一节 影响接受传媒产品的因素 / 033

一、经济因素 / 038

二、非经济因素 / 042

第二节 文化差异影响传媒产品接受的机理 / 051

一、文化差异影响传媒产品接受的发生机理 / 051

二、文化差异影响传媒产品接受的机理形态 / 054

第三节 影响接受传媒产品的文化差异维度体系 / 066

一、语言 / 069

二、历史与习惯 / 071

三、思维方式 / 073

四、价值观 / 076

第二章 文化价值认可的消费 / 080

第一节 传媒生产流通中的消费 / 080

一、传媒消费的本质 / 080

二、传媒消费需求 / 084

三、传媒消费的地位 / 094

第二节 消费环节的文化价值认可 / 098

一、多元文化是民族国家合法性存在的前提 / 098

二、传媒文化对外贸易的目的是价值认可 / 102

第三节 文化价值认可的路径 / 106

一、文化间性 / 107

二、共通的文化意义空间 / 112

三、精神效用补偿 / 117

第三章 文化差异淡化的交换 / 121

第一节 传媒生产流通中的交换 / 121

一、传媒交换的本质 / 121

二、传媒交换的渠道 / 126

三、传媒交换的地位 / 137

第二节 交换环节的文化差异淡化 / 140

第三节 文化差异淡化的策略原则 / 143

一、文化差异时滞效应 / 143

二、交换渠道数字化 / 145

三、期望产品导向化 / 148

四、延伸产品结构化 / 152

第四章 文化差异连结的分配 / 154

第一节 传媒生产流通中的分配 / 154

一、传媒分配的本质 / 154

二、传媒分配的方式 / 157

三、传媒分配的地位 / 164

第二节 分配环节的文化差异连结 / 167

一、国内传媒分配 / 167

二、国际传媒分配 / 170

三、文化差异连结的传媒分配 / 177

第三节 文化差异连结的战略 / 180

一、文化强国战略 / 180

二、文化价值认可战略 / 186

三、文化共融战略 / 188