

跨文化研究论丛

总主编：孙有中

全球本土化视角下的 跨文化研究

INTERCULTURAL COMMUNICATION
IN THE AGE OF GLOCALIZATION

主 编：孙有中 吴东英

外语教学与研究出版社
FOREIGN LANGUAGE TEACHING AND RESEARCH PRESS

INTERCULTURAL
COMMUNICATION

跨文化研究论丛

总主编：孙有中

全球本土化视角下的 跨文化研究

INTERCULTURAL COMMUNICATION
IN THE AGE OF GLOCALIZATION

主 编：孙有中 吴东英

顾 问：胡文仲 贾玉新

外语教学与研究出版社

FOREIGN LANGUAGE TEACHING AND RESEARCH PRESS

北京 BEIJING

图书在版编目 (CIP) 数据

全球本土化视角下的跨文化研究：英文、中文 / 孙有中，吴东英主编。——
北京：外语教学与研究出版社，2017.5 (2017.7 重印)

(跨文化研究论丛 / 孙有中总主编)

ISBN 978-7-5135-8968-0

I. ①全… II. ①孙… ②吴… III. ①文化交流—文集—英、汉 IV. ①G115-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 116922 号

出版人 蔡剑峰
责任编辑 孔乃卓
封面设计 平原
出版发行 外语教学与研究出版社
社 址 北京市西三环北路 19 号 (100089)
网 址 <http://www.fltrp.com>
印 刷 北京九州迅驰传媒文化有限公司
开 本 730×980 1/16
印 张 13.75
版 次 2017 年 6 月第 1 版 2017 年 7 月第 2 次印刷
书 号 ISBN 978-7-5135-8968-0
定 价 49.90 元



购书咨询：(010) 88819926 电子邮箱：club@fltrp.com
外研书店：<https://waiyants.tmall.com>
凡印刷、装订质量问题，请联系我社印制部
联系电话：(010) 61207896 电子邮箱：zhijian@fltrp.com
凡侵权、盗版书籍线索，请联系我社法律事务部
举报电话：(010) 88817519 电子邮箱：banquan@fltrp.com
法律顾问：立方律师事务所 刘旭东律师
中咨律师事务所 殷斌律师
物料号：289680001

顾问：胡文仲 贾玉新

主编：孙有中 吴东英

编委：

林大津 宋 莉 戴晓东 安 然

陈 凌 高一虹 刘长远 颜静兰

张红玲 高 蕊 任 勃

前 言

随着本世纪经济与政治全球化进程的加速推进，文化全球化成为跨文化学者的关注热点。学者们特别关切的问题之一是：全球化使各国家、种族变得更加相似、同质，还是更加相异、背离？

本书编者认为，全球化进程得以顺利进行和发展，必定是以“全球本土化”的形式呈现和发展。“全球本土化”的过程是指在文化实践、文化变革的过程中，全球性和本土性力量消长的辩证过程。“全球本土化”强调全球性和本土性的互动，强调全球性和本土性互相依存的关系。

以“全球本土化”的视角研究跨文化问题，我们的关注点不只是文化之间的相同性或相异性，而是“相同性暨变异性”。本书所收录的论文有多篇涉及跨文化活动中出现的变异问题，如探讨在文学作品的翻译过程以及跨文化言语交际过程中出现的变异问题。

全球性和本土性力量消长的辩证过程可以分两个不同的过程：1) 话语实践的“调适转换”，2) 话语实践的“整合创新”。前者指当某种话语形式越界在另一个社区或社会实践中践行时，其话语会产生改变，以适应新社区的需要和习惯，而后者是指对至少两个不同文化或社群中的话语元素进行不断的选择、再阐释及重组，使其在特定的社会文化语境中践行。本书所收录的文章可分为这两大类：其中关于跨文化教学的文章不少涉及的是“调适转换”的问题，而关于媒体话语及企业互动的研究更多的是涉及“整合创新”的问题。

专门研究组织管理全球本土化的学者德若里 (Gili S. Drori) 认为，我们需要从三个不同的维度探讨全球本土化和全球本土界限超越的问题。第一个维度是纵轴，涉及的是全球性和本土性力量此消彼长的关系，这个过程可以是全球、普世力量对本土力量的作用及影响，也可以是本土、本地力量对全球、普世力量的

作用及影响，呈现“全球→本土→全球”的轨迹；第二个维度是横轴，涉及的是全球、本土文化元素在不同部门或领域的扩散、调适、超越与融合；第三个维度是时间轴，涉及的是全球、本土文化元素在不同年代的扩散、调适、超越与融合。

全球性和本土性力量消长的辩证过程及议题具有多维度和复杂性。本书编者希望，未来会有更多的学者投入全球本土化这个议题的探讨，为全球化时代的跨文化研究做出更多原创贡献。

孙有中 吴东英

2017年5月

目 录

全球化、本土化与跨文化传播

传统与现代：中国国家形象宣传片中的话语糅合	张乐金 吴东英	1
中澳企业跨文化互动的协同效应	梁 森 吴东英	12
跨文化视角下的中外企业使命声明的对比性研究	邓 谊	26
文化定势在跨文化广告中的应用	梁珊珊	35

跨文化教学与跨文化能力的培养

跨文化交际能力培养	虞怡达	46
英汉对比视角下的大学英语翻译教学	岳 豪	56
香港语文教育政策的适时调整	李 卉	66
英语专业大学生学术英语写作中抄袭意识及态度调查	刘春燕 程佳玲	75
The Relationship Between Learners' Personality Traits and EFL Learning	Jialing WANG	92

文学作品的跨文化解析

莫言与加西亚·马尔克斯中篇小说的价值聚点解析	朱耀云	103
Transculturality in Translation: Bird Poems in English and Chinese	Hong Ai Bai	116
The Political Philosophy of Shakespeare's Plays	Noble Po Kan Lo	133

媒体话语与文化

Reversing “Feminine Mystique”: More Women Choosing to Be “Opt-out” Mothers?	Keqing ZHANG	148
系统功能多模态语篇分析: 语言与图像的运用.....	岳 豪	172
社交媒体时代大学品牌传播战略实证研究.....	张 敏	186
体育广告与性别文化研究.....	沙芮伊	198
浅谈言语交际过程中词语的变异现象.....	翟志祥	205

传统与现代：中国国家形象宣传片中的话语糅合

张乐金 吴东英

江苏师范大学 香港理工大学

摘要：本文以全球本土化为视角，从语言特征、视觉吸引、音乐特征及价值观四个维度，分析中国国家形象宣传片中采用的话语糅合策略及其呈现的国家形象中全球本土化的交织状况。研究结果显示，全球化/现代性和本土化/传统性的融合可以确保形象片有效传达和谐、进取、包容、多元化的国家形象。形象片制作运用了从话语改适转换到话语整合创新的策略，显现出超越民族主义的趋势。随着国家间交往和依赖的加深，话语的整合创新将成为国家形象片主要的制作手法。

关键词：国家形象宣传片；传统；现代；话语糅合；全球本土化

一、引言

国家形象的构建是当前全球化时代各国面临的共同议题。2010年起，中国成为世界第二大经济体，在国际舞台上塑造一个既有国际视野又有本土特色的正面国家形象变得越来越重要。但是，目前中国在国际社会的话语权依然处于弱势地位，西方人对中国依然存着刻板的负面印象（沈捷，2012）。Barr（2012：83）认为，在国家品牌的塑造中，形象和声望至关重要，可通过使用人物、象征、颜色和标语来塑造独特的个性，依赖客户的信任和满意度，来定义国家的整体身份和声望。因此，中国发布形象宣传片来显示国家软实力，柔化其在海内外的形象正当其时。

形象宣传片也叫形象片。国家形象片由国务院新闻办公室于2011年推出，包括两部分：时长60秒的《人物篇》和时长17分钟的纪录片《角度篇》。《人物篇》最初在纽约时报广场上的六块大屏幕上播出，其后，与《角度篇》一起，开始在探索频道、美国有线电视新闻网、英国广播电视公司和光明网等海内外各大网站播出。自其首播至今，已四年有余，学者们从跨文化（沈捷，2012）、传播学（赵鑫、林茜，2011；李一凡，2013）和政治学（檀有志，2012；郑伟，2011）等角度对其制作和效果进行了大量的研究。中国在处理国际事务时，力图在全盘西化和极端的国家主义之间保持微妙的平衡（Wu，2011）。依托于“全球化与本土化推拉往复的话语钟摆”（Wu，2008a），中国的国家形象宣传片强调了中国如何在

拥抱世界的同时保留其本土化特色。但是，对宣传片中全球本土化的呈现及片中语言和符号意义的话语糅合所做的研究却远远不够。在当前中国推行中国文化走出去这一国策的大背景下，探究如何在全球本土化的框架内构建中国国家形象具有重要意义。为考察中国国家形象宣传片中全球化与本土化的相互交织及话语糅合情况，本文具体探讨以下两个问题：

1. 在形象构建中，全球化 / 现代性与本土化 / 传统性的吸引力在片中的总体分布情况和特征如何？
2. 《角度篇》中话语糅合的过程和性质是如何体现的？

二、文献综述

（一）全球本土化的框架

中国的国家形象寓于《角度篇》(Weibo Official Channel, 2011) 开头提出的六个核心问题之中：“谁是中国人？”“是什么成就了中国人？”“文化的传承是太受到关注，还是太漫不经心？”“我们对遗产是太严肃了还是不够严肃？”“你看到的是冲突还是融合？”“是回忆还是未来？”前两个问题是对中国人本性的总体探寻，其后的四个问题均为非此即彼的选择题：传统或现代、冲突或融合、过去或未来？这三对概念很容易纳入全球本土化的框架内，构成其核心矛盾：即“全球化 / 西方化 / 现代性”与“本土化 / 东方化 / 传统性”的融合与对立。全球本土化 (glocalization) 这一术语首先是由 Robertson (1995) 提出的，旨在纠正全球化过程中一味趋同而忽视本土化的错误观念。Wu (2008a) 进一步指出，全球本土化还常常表现为全球化与本土化的交融。它将全球化的同质性、普世性与本土化的异质性与特殊性糅合起来，成为一个有力的概念工具。本文将围绕全球本土化这一连续体中经常被讨论的传统性与现代性这一对概念展开。

（二）传统与现代

在理解传统与现代这一对概念时，学术界越来越体现出超出时间维度的倾向，更加意识到本土 (local) 和空间的重要意义，提出了本土—全球 (Robertson, 1995) 的问题。传统是将特定社区对行为控制的反省与时空组合融为一体的一种模式。在文化意义上，传统并非完全静止，而是由后辈人在继承前辈人的文化遗产的过程中再造出来的。虽然在传统文化中，过去受到尊崇，过去的符号得到尊重，但是在特定语境中，很少有孤立的时空标识能够以某种形式赋予“变化”以鲜明的

意义，此时传统并不抵制变化（Giddens, 1990）。中国是个传统导向的社会，有成套的传统价值观，诸如集体认同、尊老爱幼及天人合一等（Cheng & Schweitzer, 1996: 27）。Giddens（1990）认为，现代性是指17世纪及其后发端于欧洲的一种社会生活和组织模式，它或多或少地在世界范围内产生影响。现代性本质上是全球化的，它与全球化紧密相连，并非中国传统话语中固有的。全球化/现代性的方法有很多问题，因为从效果上看，它是一种西方主义的理论（Pieterse, 1995）。

综上所述，传统文化是受制于旧有的习俗和惯例形成的文化视野，而现代性则孕含着文化活力以及变化与创新的趋势（Eisenstadt, 1973）。

三、研究方法

（一）样本采集

形象片是介于纪录片和广告之间的一种电视文化形式，因此，它是对现实的艺术呈现（尤浩，2012）。此次中国国家形象片的制作从最开始就是全球本土化的产物，它是中国的制作人及主创人员与中外合资企业上海灵狮广告公司共同制作的，且该片最初的目标受众主要是美国观众。《人物篇》（美丽中国官方频道，2013）中塑造的中国人集美丽、财富、智慧和勇敢于一身。但是，该片未能达到预期效果，因为美国民众对片中精英人物及其代表的行业缺乏基本认知。这表明用传统的民族主义的媒体话语模式及过多使用本土元素，无助于消解中西方的冲突和误解。《角度篇》意识到上述问题，采用了话语糅合的策略，一方面反映了中国风味，另一方面，也尊重了全球化的审美和全球化元素。此外，60秒的《人物篇》片长太短，不足以全面勾勒中国的国家形象，因此，本文将主要选取《角度篇》为样本。

《角度篇》片长17分16秒，力图更加深入、全面地展现《人物篇》中的精英人群背后所代表的中国社会。总创意朱幼光为片中画外音所写的底稿共1700个汉字，总导演高小龙强调，该片与商业片的拍摄不同，追求的是写实。片中总计800多个画面，涵盖了经济、政治、社会生活、文化、科技、教育及环保等各个话题。这些画面主要围绕八个主题展开，这八个主题由八对词语构成，即：开放而有自信、增长而能持续、发展而能共享、多元而能共荣、自由而有秩序、民主而有权威、贫富而能互尊、富裕而能节俭。

（二）数据分析

本文将围绕四个维度考察《角度篇》中传统与现代的融合：（1）语言维度；

(2) 视觉维度；(3) 音乐维度；(4) 价值维度。因为形象片与广告片都具有吸引受众注意力，建立品牌形象这一相同之处，所以本文可以将前者主要作为广告片来分析。但是，形象片与普通广告片的不同之处在于国家不是普通消费品，而是重要的文化象征，因此，在采用 Pollay (1983) 测量广告中的价值观的方法时，本文将结合 Zhang & Harwood (2004) 的广告价值解码框架，重新定义传统与现代的价值观，而诸如实用、耐用、便宜等商业意义上的价值观，将省去不用。

(三) 传统与现代的操作概念

为使下文的分析有切实的解码标准和分项指标，本文将从四个维度对传统与现代进行定义，详见表 1。在价值观维度上，本文进一步修改了 Pollay (1983) 的解码框架，传统与现代的分项将从时间和空间意义上给出，见每一栏中的 (1) 和 (2)。传统的中国孔子价值观代表了中国的价值体系，如重视“家庭”“健康”“传统”“爱国”“孝顺”和“教育”等。现代/全球化的价值观包括“个人主义”“美丽/年轻”“快乐”和“物质主义”等。

表 1: 传统与现代的操作概念

全球本土化	本土/传统	全球/现代
语言维度	中文	英文
视觉维度	中国本土元素，如景点、中国红、国旗、国徽、中国字、中国古建筑、中国艺术、中国人、中餐等	西方与全球元素，如高速路、机场、高楼、大海、外国人、西餐等
音乐维度	中国音乐或乐器	西方音乐或乐器
价值维度	(1) 经典、历史、古典、老旧、传奇、经久不衰、怀旧等 (2) 家庭、爱国、孝顺等	(1) 当代、崭新、改良、进步、先进等 (2) 个人主义、美丽/年轻、快乐、成功与地位、物质主义等

四、全球化一本土化的辩证关系

(一) 语言维度

在语言维度上，英语的使用被视为现代诉求的标签，而中文及其方言的使用则被视为传统诉求。中英文的使用将从三个方面来考察：(1) 访谈对话；(2) 画

外音；(3) 字幕。在《角度篇》中，英文、中文的普通话及其不同方言均能听到。本片的画外音是英文，而字幕则是中文。在访谈、画外音和字幕中，中英文或交替出现，或同时出现，实现了无缝对接。每一种语码都为中国构建了全球化与本土化的诉求。

关于语言和意义的关系，并非所有的意义都可以通过语言表达，隐含意义和弦外之音需要从沉默、缄默和意象中解读。为帮助西方世界更好地理解这些语言外的含义，宣传片更多依赖视频和图片，而不仅仅是语言。对片中的符号和象征意义进行解读是理解话语糅合策略的关键。

(二) 视觉维度

视觉维度，主要从四个方面来审视传统与现代元素的应用：(1) 传统与现代的景点与背景地的选择（如长城与大海）；(2) 传统与现代名人的选用（如中国官员与外国商人）；(3) 本土/传统与西方/现代的工具（包括茶壶与咖啡，旗袍与短裙）；(4) 传统与现代的事件（如京剧表演与联合国论坛）。详见表 2：

表 2：视觉维度的传统与现代的糅合

视觉维度	传统	现代
景点与背景地	人民大会堂 (9*)、古城墙、古董店、亭子、皇宫走廊、古城、少数民族聚居地等	机场、钢铁车间、银行、咖啡店等
名人	女性 (16)：中国编辑、记者； 男性 (28)：总裁、学者、官员	阿拉伯国家某总统、奥组委主席
模特/受访者	白胡子的中国老人、和尚、中国学生、城乡居民	网民、外国商人/学生/游客
道具	国旗 (21)、国徽 (8)、荷花、旗袍、茶、少数民族服装、兵马俑、中国扇子、风筝等	手机 (6)、相机 (4)、电脑/网络 (13)、汽车 (8)、飞机、海中游轮、工业设备、股票大屏幕、霓虹灯等
事件	京剧 (7)、太极、舞剑、泡茶	北京奥林匹克、上海世博会、村官选举

* 注：括号中的数字是指前者在片中出现的次数（仅对呈现次数大于或等于四次的视觉维度加以数字标注），下同。

在《角度篇》中，两种冲突的建筑风格出现在同样的地点，既有旧式的亭台楼阁、水榭石桥，又有现代的高速公路和摩天大楼。前者的古旧风格代表中国的文化遗产，后者的现代风格象征着中国的现代化和经济发展。中国人民强调经济发展、现代的生活方式和高科技，同时也尊重传统文化遗产。该形象片采用话语整合的策略，将目光从广大的汉族投向少数民族，最后又投向了国际性的都市居民。来自不同文化和亚文化的人们在银行、企业、学校、旅游景点等不同的场景交融。访谈的对象既包括中国人，也包括住在中国的外国人。这些个人代表的是其所在的群体，这也策略性地体现了中国人生活中的全球本土化特质。

从众多的画面中可以看出，象征传统的中国元素或道具随时可见，比如熊猫、京剧、微缩雕塑、长城、刺绣和武术等，这些是中国传统文化不可或缺的部分，但与此同时，先进的电子产品和最新的工业设备，闪着霓虹灯的城市夜景也交织在影片中，象征着中国的现代化。

全球性的事件经由改写，嵌入与本土观众相关的结构中，比如2008年北京奥运会庆典。这种转化反映了中国在与国内外人民的和平相处中，互相尊重，更加全球化。这种转化更明显的例证体现在以下的画面中：人们在星巴克咖啡馆门前唱京剧，外国学生学习京剧、汉语、使用筷子等中国文化，同时，中国青少年弹钢琴、跳街舞、举办音乐会、在地铁站路演、当调酒师调酒。所有这些事件和视觉呈现都代表了一种糅合，使传统与现代的界限难以划清。一方面，在过去及当下被视为传统和本土的东西在不远的将来会变成现代的和全球的，更加受到外国人的欢迎，比如喝茶或使用筷子。另一方面，当前的全球化时代，随着越来越多地引进西方的生活方式，代表现代性的元素会被逐步转化成基本的中国元素，比如钢琴、快餐、可口可乐和现代艺术。

（三）音乐维度

宣传片的背景音乐融合了编钟、笛子和古筝等民族乐器的演奏与钢琴、吉他和萨克斯等西洋乐器的演奏（见表3）。虽然乐器很容易辨识，但是要有敏锐的听觉，才能区分出中国传统音乐和西方音乐，才能欣赏到糅合中西元素的乐曲之美。

表3：传统与现代在音乐维度的融合

音乐维度	传统	现代
音乐	中国民乐	贝多芬交响乐、快节奏打击乐、摇滚
乐器	二胡、笛子、编钟、古筝、琵琶、锣鼓	钢琴、吉他、萨克斯、贝斯、小提琴、架子鼓、长号

(四) 价值维度

价值观是从简单的购买行为到政治和宗教的意识形态等各种行为和态度的决定因素 (Pollay, 1983)。学者们认为文化价值是广告信息的核心 (Zhang & Harwood, 2004), 对形象宣传片而言, 更是如此。

为了简化编码和解码的程序, 从传统价值观中抽取出六个标签, 包括历史、古典、怀旧、爱国、家庭和孝道; 从现代价值观中也抽取六个标签, 即当代/改良、先进、个人主义、美丽/年轻、成功和物质主义。这些价值观将主要围绕片中总结出的政治、经济、文化艺术、科技、教育、环境和民族这七个主题来进行编码和解码。本文不精确统计这些价值标签在片中出现的次数, 而是审查“价值—主题”的组合情况, 统计其总体分布情况和特征。如果存在某类“价值—主题”组合, 则标注为“有”, 反之则标注为“无”。编码与解码的结果详见表 4 和表 5。

表 4: 价值维度分布 (本土/传统) 的

主题	历史	古典	怀旧	爱国	家庭	孝道
政治	有	无	无	有	无	无
经济	无	无	无	有	无	有
文化艺术	有	有	有	有	有	有
科技	无	无	无	有	无	无
教育	无	无	无	有	有	有
环境	有	有	无	无	有	无
民族	有	有	无	有	有	有

表 5: 价值维度分布 (全球/现代) 的

主题	当代/改良	先进	个人主义	美丽/年轻	成功	物质主义
政治	有	有	无	无	有	无
经济	有	有	有	有	有	有
文化艺术	有	有	有	有	有	无
科技	有	有	有	无	有	无
教育	有	无	有	有	有	无
环境	有	无	无	无	无	无
民族	有	无	无	有	无	无

价值维度的编码素材与视觉维度的编码素材有诸多重合之处。因为抽象的价值观需要通过外在的视觉呈现出来。比如物质主义是通过拍摄七名超富豪的执行总裁以及豪华汽车得到显著展示的；成功和地位是通过采访著名学者、记者、官员和艺术家而加以强调的；科技的突破是中国人梦想成功和受到尊重的例证；而反复出现的年轻执行总裁、美女记者和模特体现了“美丽/年轻”这一价值。

传统价值在环保、文化艺术和民族这类主题中出现得更多，而现代价值观则更多出现在经济、教育和科技主题下。但是另有很多情况，传统与现代并无明显分野。比如，在政治领域，传统的爱国和中央权威与现代民主和村干部选举都有体现。在环保和经济发展领域，文子的“不涸泽而渔，不焚林而猎”在全球关注环保的大语境下呈现，伴随着循环经济和可持续发展等现代环保理念。在此意义上，很难将可持续简单地归入传统或现代，因为这一现代的术语与中国古代“天人合一”的自然哲学是一脉相承的。

中国红、中国国旗和国徽在片中反复出现。这些无处不在的背景强有力地传递了中国人的爱国情怀。《角度篇》本质上是政治导向型的媒体语篇，一定程度上发挥着外交部的官方功能。因此，在片中发现爱国主义超越其他价值观也是不足为怪的，这与政府的整体理念是一致的。

五、从话语改适转换到话语整合创新

从以上分析中可以发现，多数情况下，全球化与本土化的元素并非简单地堆砌在一起。很难从话语糅合中区分出全球/现代和本土/传统的内容，因为二者在诸多层面上都是互相交织在一起的。它们彼此改变，创造了新的混合体。比如，村官选举中，现代民主制进入了过着传统生活的农村；通过播放农民们高兴地浏览互联网，以及牧民们在草地上飞快地驾驶摩托车，周围牛羊遍地的景象，传达了现代科技与农业社会中传统生活方式的高度融合；一位外国人与一位晨练的北京老人共同练习太极拳的画面也是全球与本土杂糅的一个例子。

Wu (2008a) 认为，在文化中国的语言——象征形式的传播过程中，可以有两个重要的过程：话语改适转换与话语整合创新。前者指“当某话语形式越界在另一个社区或社会实践中践行时，其话语会产生改变，以适应新社区的需要和习惯”。而后者是指“对至少两个不同文化或社群中的话语元素进行不断的选择、再阐释及重组，使其在特定的社会文化语境中践行”。为进一步阐述这对概念，Wu 借用了一对比喻：物理性混合和化学性混合。物理性混合是指两种不同的文化特征或形式并存，而化学性混合则会生成一种新的合成文化，且无法分离出其中的复合元素，进行逆反的改变 (Chan & Ma, 2002)。

通过以上分析可知，形象片在语言、视觉、音乐和价值四个维度上都采用了话语糅合的策略，其中既有话语改适转换，也有话语整合创新，但它们在国家形象的构建中并非是平均分布的。在四个维度中，在直接和具体的维度及维度分项中，如语言和视觉维度，道具、场景、模特、名人及乐器等维度分项，话语改适转换的现象较多。在这些维度和分项中，从本土/传统中区分出全球/现代相对容易。但是，在事件、乐曲和价值维度，传统与现代的界限较模糊。比如环保和可持续性，在中国传统文化天人合一的哲学中存在了两千多年，很难说它们是纯粹的全球化或本土化。这类概念，经过融合传统与现代哲学，已经成了一种话语整合创新。就事件而言，北京奥运会庆典中，画卷、书法、古代大鼓、着古装的人等传统的中国元素用来向世界展示北京奥林匹克，而事件本身是件国际盛事，传达着国际奥林匹克运动会“更快、更高、更强”的体育精神。

需认识到两分法的归类应是暗示了两者之间一种辩证的、对话的关系，力图实现多元语境共存的状态 (Chen, 2009)。中国的商业广告反映并建构了杂糅的文化空间，兼具本土化与外国化，模糊了当代中国的文化边界 (Wu, 2008b)。同样的事实也体现在国家形象片中，印证了文化边界是在联系愈益紧密、愈益相互依存的语境下，进行社会建构、定义和再定义的。曾经被视为异域文化的元素一旦成功地整合到本土文化中，便会被视为本土文化，而因此产生的合成文化便成为新的整合和改变的基础 (Wu, 2008b)。随着“全球化/西方/现代”与“本土化/东方/传统”的辩证关系的发展，话语整合创新必将超越话语改适转换，成为媒体语篇中国国家形象构建的趋势。这与超文化视角极为相似，它模糊了并重新定义着文化的边界。

六、结论

国家品牌的塑造是比公司品牌的打造更加复杂的系统工程。国家形象片的制作和传播在弥合中国的真实形象和西方人眼中的中国形象之间的巨大差距上起了关键的作用。基于对《角度篇》从语言、视觉、音乐和价值观四个维度进行的分析，本文发现形象片的全球本土化特征有效地表达了和谐、进取、包容和多元化的国家形象。形象片动用了所有可用的表征符号，融合了各种价值观和艺术阐释手法，勾画了赢得国际社会喜爱的、理想化的国家形象。在形象构建的过程中，采用了糅合全球/现代与本土/传统的话语改适转换与话语整合创新策略。话语改适转换更多用在直接的维度，如语言、静态的视觉画面及乐器等方面，而话语整合创新则更多出现在事件的叙述、音乐的播放和价值观的融合上。随着国家间交往和联系的日益密切，可以预测，话语整合创新将成为国家形象片的主要制作手法。