



KUAWENHUA
CHUANBO YANJIU

跨文化传播研究

第一辑

主 编 ◎ 梁冬梅 副主编 ◎ 韩剑英

中国社会科学出版社

北京信息科技大学跨文化研究所 主办

2010

KUAWENHUA
CHUANBO YANJIU

跨文化传播研究

第一辑

主 编 ◎ 梁冬梅 副主编 ◎ 韩剑英

中国社会科学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

跨文化传播研究 (第一辑) / 梁冬梅主编、韩剑英副主编.
—北京: 中国社会科学出版社, 2010. 12
ISBN 978 - 7 - 5161 - 0497 - 2

I. ①跨… II. ①梁…②韩… III. ①文化交流—研究
IV. ①G115

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 007964 号

责任编辑 张 林 (mslxx123@sina.com)

孙晓晗

责任校对 王兰馨

封面设计 李尘工作室

技术编辑 戴 宽

出版发行	中国社会科学出版社	出版人	赵剑英
社 址	北京鼓楼西大街甲 158 号	邮 编	100720
电 话	010 - 64059527 (编辑) 64058741 (宣传) 64070619 (网站)		
	010 - 64030272 (批发) 64046282 (团购) 84029450 (零售)		
网 址	http://www.csspw.cn (中文域名: 中国社科网)		
经 销	新华书店		
印 刷	北京市大兴区新魏印刷厂	装 订	廊坊市广阳区广增装订厂
版 次	2010 年 12 月第 1 版	印 次	2010 年 12 月第 1 次印刷
开 本	710 × 1000 1/16		
印 张	19.5		
字 数	310 千字		
定 价	58.00 元		

凡购买中国社会科学出版社图书, 如有质量问题请与本社发行部联系调换
版权所有 侵权必究

本书出版获得北京市教育委员会科技创新平台

——北京知识管理研究基地建设项目资助

写在前面

全球视域 他者视角

——关注 交流 理解 尊重

随着人类社会科学技术的进步，特别是信息、计算机科学技术的飞速发展，人类的生产方式、生活方式和思维方式等在不断地发生着变化，经济全球化的步伐也不断向前推进，“地球村”在一定意义上也已成为现实。来自不同文化背景的个体、群体、组织或国家之间所进行的传播交流活动日渐广泛并深刻影响着人类社会的文明进程。文化差异永远存在，误读和失语在所难免。当不同的文化模式、不同的习俗与禁忌、不同的礼仪与道德、不同的宗教与信仰在一定的文化时空交汇，不同地区、不同国家、不同宗教、不同民族、不同团体之间文化的碰撞、交流甚或冲突时有发生。倾听、对话、理解，以全球视域，“他者”视角审视“他文化”，步履维艰，但势在必行。任何国家、地区、民族、宗教皆有其自身文化产生的时空、背景，有其自身文化的视角和立场。文化的传播特别是其传播效果在一定意义上成为十分重要的国家势力，成为影响人类社会进步的力量。以美国为代表的发达国家十分重视跨文化的传播，在理论和实践方面皆卓有成效。

1955年，美国人类学家爱德华·霍尔的大作《无声的语言》问世，成为跨文化传播学的奠基之作。1972年，萨姆瓦和波特编辑了首部跨文化传播论文集《跨文化传播研究读本》，展示了跨文化传播研究的实绩。文化人类学构成了跨文化传播学的理论渊源。但由于跨文化传播实践的复杂性和研究者的多维视角，跨文化传播研究概念庞杂，理论纷繁，方法众多，包括面子—磋商理论、文化趋同理论、跨文化适应理论、会话规则理

论、预期违反理论、焦虑感/不确定性处理理论、关系网与濡化理论等。

已故国学大师张岱年先生认为，中国几千年来文化传统的基本精神的主要内涵有四项基本观念，即天人合一、以人为本、刚健自强、以和为贵。中国传统既提倡人类应该效法天的刚健自强、积极进取，又应效法大地的宽厚包容、和生万物。在跨文化交流中，中国文化倡导世界文化生态的多样性，努力推动不同文明在良性竞争中取长补短，在求同存异中共同发展，在发展中共同进步。

中国历史悠久，文化源远流长，跨文化传播的实践伴随着社会的变迁而不断发展，但理论研究、应用研究和实践分析仍是当今的重要课题。跨文化传播与交流不仅是我們工作的重要内容，更是实现上述目标的有效途径和手段。

为此，我们编辑出版此跨文化传播研究论文集，特邀专家学者就跨文化传播研究重大问题进行理论探讨，注重不同宗教信仰的比较研究，并从多种视角对跨文化传播理论和实践中的各种问题进行多角度探索分析。我们期望从点点滴滴做起，做一点实实在在的事情，期望跨文化传播研究论文集能够一辑比一辑更加完善，更期望不同地区、不同团体、不同宗教、不同民族、不同国家之间能够平等交往、对话，理解、尊重，共谋发展，共致世界和平与繁荣。

北京信息科技大学跨文化研究所

2010年12月28日

目 录

大家论坛

创新型国家:科技创新与文化艺术创意	金元浦(3)
寻找不同文化中的共享价值观	关世杰(16)
跨文化传播研究的全球场域与本土追问	孙英春 孙春霞(28)

媒体与跨文化

美国媒体的中国形象:变化与影响因素	乔 木(43)
试析《纽约时报》和《光明日报》的报道个性及其 国家利益观差异	黄卫星(56)
由“谷歌退出”事件的报道分析西方主流报纸对 中国国家形象的建构	夏新宏 彭 博(73)
“文化差异”在电视节目的跨文化传播中	冯 卓(91)
地方国际频道发展之困境	方振武(103)
中国近代广告的跨文化传播现象举隅	张 笑(111)

谷歌:数字传媒平台上的营销困境	沈春雷(122)
跨文化传播视域中的“小华语”电影	丁 宁(129)

宗教与跨文化

禅宗的西方解读	李四龙(139)
从具足戒到菩萨戒	张文良(148)
佛教跨文化传播的北宋范式	韩剑英(160)
基督教与跨文化研究	张 华(173)
《老子》的“道”与《圣经》的“道”	刘春晓(185)
跨文化研究视域下的傣族文化之刍议	杨 勇(194)

文化创意及其他

文化输出:跨文化交流中的主动姿态和应变策略	高宏存(207)
全球化时代中国跨文化传播的几点原则	敖云波 许小越(216)
跨文化交流的使者:密苏里新闻学院的中国石狮子	邓绍根(224)
孔子学院:跨文化传播的实践	何颖利(239)
浅析五四时期的东西文化论争	石桂芳(246)
美国主流文化和非裔文化的对话	王 晶(254)
跨文化视域下的中庸思想初探	刘永成(266)
英国创意产业发展对北京文化创意产业发展的启示	王英红等(275)

从亨德尔到海顿 李 征(285)

论宋代茶文化及传播 张云箏(293)

《跨文化传播研究》(第二辑)稿约 (302)

大家论坛

创新型国家:科技创新与 文化艺术创意

金元浦

摘 要: 全球互联网已经从根本上对各种文化形式（包括视听产品）分销和消费产生了革命性影响。谁拥有创意资本，谁就在竞争中获得上风。积极参与国际文化制作商和分销商的竞争，努力进入正在形成的国际文化产业发展的多样性格局，并努力使本国的创意产业在全球化背景中实现全球传播，是历史赋予我们的重任。

关键词: 创新型国家 国际文化产业 文化艺术创意 传播

当前在我国蓬勃兴起的文化创意产业是建设创新型国家的重要组成部分。国家创新体系，不仅包括科技创新，也包括文化内容创新。文化与科技好比车之两轮，鸟之双翼，是当下中国飞速发展的动力源泉，而文化的科技化和科技的文化化，则是新世纪文化科技融合无间的新形态，新表征。

创新是社会发展的不竭动力

当代文化创意产业是一种在全球化的消费社会的背景下发展起来的，其推崇创新、个人创造力，强调文化艺术对经济的支持与推动的新兴的理

念、思潮和经济实践。

创意经济的先驱是德国著名经济史学家及经济思想家熊彼得（Joseph Alois Schumpeter, 1883—1950）。早在1911年，他就明确指出，现代经济发展的根本动力不是资本和劳动力而是创新，而创新的关键就是知识和信息的生产、传播、使用。在1911年出版的经典著作《经济发展理论》中，他摒弃了传统经济学理论，提出：正是由创新引发的动力失衡，而不是通常所认为经济发展中的均衡与最优化，才是经济发达的标准以及经济理论和实践的中心实体。在他逝世40多年后，他当年率先创用的“创造性破坏”、“创新”以及“企业家精神”等三个关键词，已成为美国甚至全球主流经济论述中的重要核心概念，被麦肯锡顾问公司的两位经济学家发扬光大，写成著作《创造性破坏——市场攻击者与长青企业的竞争》，这对观察当代企业流变具有十分重要的帮助。

熊彼得创始的创造性破坏或创意破坏性技术是指那些能够让更多的人享受到这种技术所带来的好处，而破坏了既有技术根基的技术。例如，电话的产生就是一个创意破坏性的技术，它破坏了原有的电报技术。现在，许多的大公司常常是基于理性的经营方式来决定自己的产品政策，这样那些在短期之内经不起考验的产品就不会得到推广，创意破坏性技术就难以产生。但是实践表明，创意破坏性技术能够为公司赢得市场，而对创意破坏性技术的搁置往往造成既有市场的丧失。

美国著名管理学家彼得·F. 德鲁克极力推崇创新精神，他认为“创新”是一个相关经济和社会的术语。在经济与社会领域，变革是永恒的。在他的著作《创新与创业精神》里，他指出：“每一种实践都是以理论为基础，即使实践者自己从未意识到这一点。……在社会中，特别在经济活动中，主要任务是做一些与众不同的事情，而不能按部就班，仅仅对已经做过的事做得更好些。”^①实际上，在社会发展的常规时期，尤其是在传统社会中，创新的需求似乎不是十分强烈，但在当今剧烈变化的新世纪，特别是在中国社会发展的转型期，创新的意义就强烈地凸显出来了。观念创新，制度创新，机制创新，文化创新，成为社会发展的迫切需求。

德鲁克举出两种关于创新的定义，一种是借鉴经典理论家J. B. 赛定

^① 彼得·F. 德鲁克：《创新与创业精神》，张炜译，上海人民出版社2002年版，第31页。

义创业精神的方法来定义:“创新是改变资源的产出。”另一种是按照现代经济学的方式用需求术语而不是供应术语来对之定义:“创新就是改变来自于资源而且被消费者所获取的价值与满足。”^① 德鲁克认为,两种定义可以适用于不同的对象。但在我们看来,可以明确的是,当代世界正是创新开发了一系列过去时代从未有过的“资源”,像数字网络技术给世界创造了巨大资源,它赋予资源一种能力,使之成为当代社会财富增殖的源泉;同时,创新也正是在满足消费者日益增长的、被不断开发出来的需求——新需求——的过程中实现的。比如以数字网络技术开发的数字电影、数字电视、数字摄影、动漫、网络游戏、数字音乐乃至 QQ、手机短信、视频,都是在满足消费需求的过程中高速发展的。

1986 年,著名经济学家罗默(P. Romer)也曾撰文指出,新创意会衍生出无穷的新产品、新市场和财富创造的新机会,所以新创意才是推动一国经济成长的原动力。

但作为一种国家产业政策和战略的创意产业理念的明确提出者是英国创意产业特别工作小组。1997 年 5 月,英国首相布莱尔为振兴英国经济,提议并推动成立了创意产业特别工作小组。这个小组于 1998 年和 2001 年分别两次发布研究报告,分析英国创意产业的现状并提出发展战略;1998 年,英国创意产业特别工作组首次对创意产业进行了定义,将创意产业界定为“源自个人创意、技巧及才华,通过知识产权的开发和运用,具有创造财富和就业潜力的行业”。根据这个定义,英国将广告、建筑、艺术和文物交易、工艺品、设计、时装设计、电影、互动休闲软件、音乐、表演艺术、出版、软件、电视广播等行业确认为创意产业。

与创新、创意关系最为密切的就是创意者的知识产权。知识产权和知识产权保护是创意产业得以发展的必要前提和充分条件。发达国家版权经济的发展着力于知识产权保护,这种保护首先保证了创意者的利益,推动了创意者阶层(群体)的形成,维护了产业发展的市场环境,同时保证了对外文化贸易的国家利益,包括直接的经济利益和长远的文化利益。我国发展文化创意产业也只能建立在创新创意的知识产权基础之上。文化创意产业发展的关键是创意群体,特别是最富创造性的高端创意人才。创意

^① 彼得·F. 德鲁克:《创新与创业精神》,张炜译,上海人民出版社 2002 年版,第 40 页。

者的基本权益得到尊重和保障，就会形成创新创意的市场环境和普遍的社会氛围，以吸引和推动创意人才源源不断地成长，并且通过在全社会推动创造性发展，来促进社会机制的改革创新。

作为高科技时代的现代服务业，文化创意产业与艺术、文化、信息、休闲、娱乐等精神心理性服务活动相关，是满足小康形态下人们精神文化娱乐需求的所谓“第五产业”，是城市精神消费与娱乐经济融合发展的新载体，是现代服务业的高端组成部分。在总体服务业的业态中，文化创意产业开拓艺术型、精神型、知识型、心理型、休闲型、体验型、娱乐型的新的产业增长模态，培育新的文化消费市场，涵养新一代创意消费群体，以适应全球化消费时代的新的需求，推动新形态的文化经济的发展。

经济全球化时代文化的重新定位

过去时代的经济学家在分析工业化国家的经济发展时，很少考虑文化的重要作用。主要的经济学分析所建构的生长模式，只考虑经济上的要素，只有经济上的参数。近年来，国际上许多专家学者如泰勒（2000）论证了经济学今后应当研究战后时期经济学理论的一些缺陷，特别是过于依赖那种把社会、心理因素排除在外的理性数学模型的现象，泰勒提出必须关注文化对经济的充分影响。马克·卡森指出：“经济学在探讨文化方面已有相当进展。就在几年前，经济学家基本上主张文化对经济表现没什么影响；价格才是主要影响者——在看到的市场中是实质价格，在看不见的市场中是影子价格。直至今日，经济学家才承认文化的重要性，但主张说，有些东西是经济学不能或不应去解释的。”他认为这种失败主义的论调是没有根据的。他坚持经济学是可以分析文化对经济表现的影响的，并将此影响加以量化。

那么文化究竟怎样影响经济呢？有的从社会整体的宏观视野着眼，有的则从企业文化等具体实践出发。著名文化经济学家大卫·索罗斯比认为，文化影响经济结果的方式主要有三类：

其一，文化会影响经济效率。借由增进群体共有价值的方式，使群体

成员得以进行经济的生产程序。举例来说, 如果这些文化价值有助于更有效的决策、更快速及多样化的创新, 以及使行为更能因应变迁, 那么群体的经济生产力最后将会导致更好的财务结果 (以公司为例), 或更高的成长率 (以整体经济为例)。

其二, 文化会影响公平。例如, 透过不断灌输像关怀他人这样的共有道德原则之方式, 并由此建立使关怀得以表达的机制。如果为了后代着想的道德责任能被大家接受为一种文化价值的话, 那么在社会为一整体的情况下, 我们从跨代平等里即可看到文化在这方面的重要性。一般而言, 文化对公平的影响会呈现在群体的资源配置决策上, 如此, 其成员可达到公平的结果。

其三, 文化会影响甚至决定群体欲追求的经济或社会目标。在小群体的层次上, 以个别厂商为例, 照顾员工即关心其工作环境或许是该公司的文化之一, 而这些价值可能会对公司获利或达到其他经济目标造成不利影响。在整体社会的层次上, 文化价值有可能与追求物质进步完全一致, 并借此来判定一个社会的总体经济成果为成功或失败。而另一方面, 有些社会的文化并非只追求物质成长, 而是追求非物质目标, 例如生活品质, 如此将会影响经济成长的步调与方向; 在此情况下, 界定“成功”与“失败”的准则就会与前面的例子不同。^①

索罗斯比从宏观与微观、不同文化观念对经济的“正”、“反”影响来探讨文化对经济的影响。马克·卡森则主要从比较具体的文化对企业的影响来进行探索。他试图找出影响公司之间关系——如合作或者竞争关系的文化因素, 以及公司内部关系——企业文化、企业的组织行为对经济的效益——长期的和短期的影响。

其实, 不同的文化理念、不同的企业文化的设定, 对文化要素、经济效应的影响的评定起着重要作用。同一个影响, 有的可能做正面评价, 有的则可能做负面评价。有的一心追求当下效益, 有的则考虑长远的可持续发展 and 远期效益。

人们对创造性的日益关注, 是对在信息经济时代创新步伐日益加快的

^① 大卫·索罗斯比:《文化经济学》, 台北典藏艺术家庭股份有限公司 2003 年版, 第 77 页。

回应。文化作为一种资本已经在新经济中创造财富并在急剧变化的时期满足着人们的各种需要。面对信息经济的全球化与网络空间的国际化，各国都从国家发展战略的角度对文化这个概念进行全新的定位和评价。信息经济正面对文化的种种挑战。

实际上，今天的文化产品与其他物质性产品在性质上和形态上是全然不同的。文化（文学、艺术、设计等）创意产品具有使用的多次性，尤其是精神产品的享用具有无穷性，而且越是使用，其价值就越高，越是使用得多，其增值速度也就越快；而物质性产品则会因使用和消费而消耗，其价值是递减的，其最典型的例证便是那些一次性消费的产品。一栋房产，作为物质产品在使用中会逐渐破损直至废弃，其价值会随使用性减弱渐趋于零；而作为艺术性精神产品（如某些艺术建筑）则具有精神享用的无穷性，其价值反而随着时间的延续而递增。

过去，工业革命以来甚至是战后的经济学一直坚持认为，关于创意理念和文化产品形式的经济学现象与用于矿业、冶金、矿产、农产品或大众消费产品的经济学现象是大致相似的，一般都用相同的理论来加以解释。实际上，与汽车、牙膏、家用电器或纺织品不同，信息产品的消费并不会使产品耗尽和使其价值逐一递减。相反，每一个产品都能为很多人重复使用，并且会随着使用的增多而变得更加具有价值。一件诸如轿车、冰箱或计算机之类的工业产品会因使用中的损耗而贬值，而某种信息或文化艺术产品恰恰会有完全相反的结果。一部电影、一本书、一个电视节目、一款游戏或一种软件产品的使用者人数越多，越受欢迎，其价值就会越不成比例地增加。这就是自商业出版开始兴起，电影和电视节目、当代流行音乐艺术等视听产品大量面市以来的实际情况。但这种对文化产品独特性质的相关评价过去在公共政策的制定和研究中基本得不到肯定。

信息时代文化的价值重估

当然，不仅是对经济学，在新世纪这个由媒介革命造就的信息时代，原有的种种文化观念需要重新进行价值评估。大量的信息革命和全球互联网已经对我们所处时代的经济方式、制度架构、意识形态乃至生活方式产