

华南师范大学外国语言文学学院学术文库

文化媒介与国家使命

现代法国对外文化传播研究

雷霏 著



暨南大学出版社
JINAN UNIVERSITY PRESS

华南师范大学外国语言文学学院学术文库

文化媒介与国家使命

现代法国对外文化传播研究

雷霏 著



暨南大学出版社
JINAN UNIVERSITY PRESS

中国·广州

图书在版编目 (CIP) 数据

文化媒介与国家使命：现代法国对外文化传播研究 / 雷霏著. —广州：暨南大学出版社，2017. 8

ISBN 978 - 7 - 5668 - 1915 - 4

I. ①文… II. ①雷… III. ①文化传播—研究—法国 IV. ①G156. 5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 197020 号

文化媒介与国家使命：现代法国对外文化传播研究

WENHUA MEIJIE YU GUOJIA SHIMING; XIANDAI FAGUO DUIWAI

WENHUA CHUANBO YANJIU

著 者：雷 霏

.....

出 版 人：徐义雄

策 划：杜小陆 刘 晶

责任编辑：刘 晶 宋雨薇

责任校对：刘雨婷

责任印制：汤慧君 周一丹

出版发行：暨南大学出版社 (510630)

电 话：总编室 (8620) 85221601

营销部 (8620) 85225284 85228291 85228292 (邮购)

传 真：(8620) 85221583 (办公室) 85223774 (营销部)

网 址：<http://www.jnupress.com>

排 版：广州良弓广告有限公司

印 刷：佛山市浩文彩色印刷有限公司

开 本：787mm × 960mm 1/16

印 张：13.25

字 数：232 千

版 次：2017 年 8 月第 1 版

印 次：2017 年 8 月第 1 次

定 价：38.00 元

(暨大版图书如有印装质量问题，请与出版社总编室联系调换)

导 论

1. 研究的动机

在中国把树立国家形象,向世界讲好中国故事作为中华民族复兴的重要一环时,笔者认为研究的选题符合时代发展需求,具有较强的现实意义及实践指导性。

本书对法国对外文化传播在各个领域的不同做法做了详细、具体的介绍,如语言教育推广、文化设施建设、文化活动举办、图书出版和对外音视频媒体传播等,使读者对该领域能有深刻及全面的了解。同时,本书还对以上举措背后的动因、政府的战略决策及组织方式、文化价值的发掘、展现、传播、扩充、被认识及吸引力提升等方面作了深入的讨论和分析,使读者能了解法国对本国文化的保护和发展思路。

法国对外文化传播行动全局设计的合理性及实践组织的协调性对中国具有借鉴作用。通过分析借鉴法国对外文化传播行动在合作互动、形象提升、品牌建设、多边机制、差异推广、本土适应、数字传播及整体融合等方面的成功经验,可以为中国的对外文化传播改革带来新的启示:①推广系统的整体化和协作化改革;②汉语文化在“华语圈”和“非华语圈”的差异化推广;③中外文化教育合作在6个层面的推进;④增强文化活动组织形式的双向性和互动性;⑤提升中国文化传播模式对他国的文化选择机制的适应性;⑥对外文化传播的机构品牌及内容品牌的打造;⑦汉语在经贸、科技和外交领域的形象创新;⑧中国文化海外互动交流平台的建设。

2. 研究的创新

以国家利益论、跨文化传播学理论及传播政治经济学理论为指导,综合运用语言传播学、外交学、跨文化认同、形象建构、文化身份认同、第三方文化建构及全球倾听等理论知识,从不同的角度,对法国国际文化传播行动进行系统的解析,全面深入地分析为应对文化竞争,法国对外文化

传播的理念、方式及内容间的互动关系，以找出其中的影响因素及内在发展规律，并剖析传播策略背后的真正动机，是一个全新的研究视角。

法国模式是当今非英语国家进行文化推广的较成功模式之一。目前国内的研究以英美模式为主，对法国模式的研究缺乏系统性和深入性。本书以国家利益为切入点，通过对现代法国语言文化推广战略的全面分析，以借鉴西方非英语文化强国在文化多元化及全球化背景下的语言文化传播经验，突破了国际文化传播领域一直以来研究英美经验的主流。

目前，国内学者对法国传媒、文化传播及文化政策领域的研究材料主要以英语文献为主，有一定的局限性。作者熟悉法语，可以收集到大量的第一手法语资料，以掌握法国学界及政界对该领域的研究现状，并对其进行深入的研读。

3. 本书的内容

第一章，对选题的缘由及其意义、国内外研究的现状、核心概念、研究范围的界定及研究思路与方法进行介绍，以呈现研究的社会背景及逻辑思路。

第二章，介绍法国对外文化传播的发展特征。

法国对外文化传播行动的媒介发展，经历了从组织传播（教会）到大众传播（大众传媒）的发展阶段。视听媒体及数字媒体是现代法国对外文化传播的主要媒介，两者的协同发展形成了传统媒体与新媒体融合发展的新形态。

在全球化背景下，文化地域边界的弱化，是法国文化传播行动的机遇；美国文化霸权的竞争及第三世界国家重构世界文化传播体系的渴求，则成为新形势下对法国文化传播行动的挑战。

“一部三网”是法国在世界的文化传播的新架构。“一部”指外交部及其下属的文化行动合作处；“三网”分别指法国文化中心、法国对外视听传播控股公司及法语联盟的传播网络。外交部是法国对外文化传播行动的主导者，法国文化中心是法国文化外交的“新行动者”，媒体整合是法国对外视听传播系统的改革特征，法语联盟在走过一个多世纪的发展历程后，已经成为世界第一大文化网络。

协作化、合作化及整体化，是法国对外文化传播的现代模式特征。“协作化”指法国对外传播系统内部的协调、合作与整合；“合作化”指法

国善于借助传播目的地的文化机构、法语国家及国际组织的力量，与之开展文化的互动与合作；“整体化”指法国对外文化传播行动开展的整体性、一致性及实效性。

第三章到第五章是本书的重点，分别剖析法国对外语言及文化传播行动与其政治利益、文化利益及经济利益间的互动的关系。

法国对外文化传播行动的首要任务，是对国家政治利益的维护。具体表现为对国家主权、外交及声望的维护。在对国家主权的保障过程中，政府的控制和主导成为实施前提，主权危机是行动改革的驱动，对文化主权的保护是以传播价值观进行实现的。在对外交策略的促进过程中，法国把文化外交作为主要方式，把“文化先行”作为核心理念，并把对“多元文化”的维护作为行动的重心。在提升国际声望的过程中，法国把协调法国文化与法语文化的关系作为重要内容，通过传播法语文化，以提升民族的文化身份认同，并实施“去民族化”的传播策略和打造“友好伙伴”形象，以增加文化亲和力，从而巩固法国的国际地位。

作为行动的重要媒介，法语在维护国家的文化利益方面发挥了不可替代的作用。法国注重强化法语语言在文化传播中的基石地位，以“文化例外”为法律手段，以“双边”及“多边”为传播理念，以稳守“法语世界”为地域基础，以多元媒介传播及活动推广为主要形式，在世界范围内实施了卓有成效的法语推广行动。

维护国家的经济利益，促进本国经济在海外的发展，是法国对外文化传播在新时期的发展趋势。法国文化传播对本国海外文化经济的保护和促进，主要以图书推广、教育推广、文化品牌形象建构及制定差异化及本土化的区域性策略为行动方式，以促进文化产品出口的提升、服务贸易的发展、国家品牌形象的创新及在不同地域的经济利益的获得。

第六章，总结法国对外文化传播行动的有效经验，并进行借鉴。

法国对外文化传播的核心理念是：重视文化对国家利益的促进作用，坚持文化民主下的对话与互动，不断为文化传播赋予新的推力。法国对外文化传播对中国的借鉴是：注重战略设计的系统性及层次性，注重形象构建的创新性及现代性，注重传播媒介的协作性及一致性。

法国对外文化传播对国家利益的维护是成功的。首先，在文化工具的辅助和促进下，法国文化大国地位得以逐渐恢复，文化外交策略在全球得以迅速开展，国际地位及国际声望得以明显提升，法国在世界政治格局中的作用及影响力得以有效增强。其次，法国重视法语作为文化传播媒介的

优势，不遗余力地强化法语在提升国家文化软实力中的基础地位。如今，法语教育、法语媒体及法语节庆活动在五大洲稳步发展，世界性的法语文化圈得以逐步形成，法国文化及法语文化的融合性增强，并在全球多元文化格局中占据一席之地。最后，法国文化的海外推广有效促进了本国文化经济的发展。通过对图书等文化产品的推广及教育推广，法国的商品出口及服务贸易得到有效推动；通过对现代国家形象的建构，法国国家文化品牌的吸引力得以增强，品牌效应逐步显现；通过在传统市场及新兴市场的有针对性的文化传播，法国企业在非洲及欧美的经济竞争力得以增强，在第三世界新兴市场的经济拓展行动得以快速推进，法国周边良好的经贸环境得以形成。

进入 21 世纪，面对英语文化媒介的强势国际化扩张，为了巩固在法语社会的地位，扩大在世界舞台影响力，法国以维护国家的政治、文化和经济利益为核心，在不断完善“一部三网”机制及建构现代新形象的同时，以法语传播为先导，以数字化、协作化、合作化及整体化为变革方向，以第三世界国家为重点开拓区域，积极参与国际文化竞争的应对之策将被延续。中国与法国同为文化大国。目前，发展文化产业已成为中国的基本国策之一。法国对本国文化的国际推广策略值得中国借鉴。

4. 主要观点

(1) 法国强调文化传播的“和谐性”，具体表现为使用他国人民所接受的方式进行文化传播，是文化民主的体现。

(2) 法国文化行动的改革时点，均在窘境中产生，可谓是“失败后的一种效应”。

(3) 法国把促进法语价值的被认知及接受，作为提升法语媒介形象的核心策略。

(4) 在新形势下，促进人文科学研究及创作机制的国际化，注重从“思想占有”到“思想分享”，成为法国对外节目编制的改革方向之一。

(5) 商业化、自由化和私有化是西方国家传播业发展的特点。但法国对外传播媒体并没有追随大众传媒的改革步伐，表现出了非常强的“独立性”。

(6) 国家权力的介入，可以持久地为人民大众提供丰富、多样及可获得的文化供给。这与商业模式下以盈利为导向的文化经营活动有着本质的区别。

(7) 为取得法语国家的认同，法国对外文化传播行动把协调法国文化

与法语文化的关系作为重要内容。现代法国对外文化传播的特征,是在促进法国文化传播的基础上的对法语文化的传播。

(8) 法国注重通过互动方式弘扬本国优秀传统文化,并倡导与时俱进的普世价值观,较好地适应了他国的文化选择机制。

(9) 世界多极化格局正在改变美国一家独大的局面,为文化的多元化发展提供了契机。法国善于抓住这一历史机遇,把成为“捍卫文化多样性的先驱”及“与美国文化霸权斗争的典范”作为对外文化行动的中心任务,以突出在世界文化领域的责任和担当,维护一直以来树立的世界文化大使形象。

(10) 为建构现代国家文化形象,法国着重三方面的变革:从“经典人文”到“现代人文”的过渡,从“文学成就”到“科技实力”的展示及从“文化包容”到“友好伙伴”的延伸。

(11) 在对法语的海外推广过程中,法国在非洲、北美、亚洲、拉美、加勒比及欧洲实行的差异化传播策略,如非洲的“ELAN - Afrique 计划”、拉美的“特定人群策略”、加拿大的“美洲法语领导者计划”、美国的“让法语成为新美国人财富”的推广理念、亚洲的“法语魅力增强计划”、欧洲的“多元语言背景下的长期推广计划”等。

(12) 法国前总统希拉克曾用“紧密、多样和堪称典范的对话”,来形容法国在中国的文化节庆活动。法国在华文化节的成功举办有三个要素:组织形式的双向性和互动性、节目内容的新颖性及融合性、目标受众的广泛性及群众性。

(13) 在文化产业高度发达的法国,对外文化传播一直是法国政府外交行动和维护本国利益策略的重要组成部分。对本国国家利益的维护,是法国进行文化传播的基本出发点。对国家政治利益的维护,是法国文化行动的根本任务;对国家文化利益的保护,是法国文化行动的重心;对国家经济利益的保障,则成为法国文化行动在新形势下发展的驱动力。

5. 关于译名

在文中,对于初次出现的外文机构名及外国人名,一般采用“中文译名(外文名)”的方式进行标注,如“法国电视5台(TV5)”和“吕诺(Luneau)”等。对于外国人名,为避免句子过于繁琐,在文中一般只标注其姓,隐去其名,如:“Xavier Darcos”,在文中用“Darcos”表示。若同

一外文专有名词在文中再次出现，为了保持行文的简洁性，则一般直接使用外文名，如“TV5”。对于法文译名，笔者主要参考《法语姓名译名手册》^①。对于在国内比较知名的外文专有名词，则直接使用其中文译名，如“戴高乐”。

^① 新华通讯社译名室. 法语姓名译名手册 [M]. 北京: 商务印书馆, 2007.

目 录

导 论/1

1 引 言 /1

- 1.1 选题的缘由及其意义 /1
- 1.2 国内外研究的现状 /3
- 1.3 核心概念及研究范围的界定 /20
- 1.4 理论基础及框架 /26

2 法国对外文化传播的发展特征 /32

- 2.1 法国对外文化传播媒介的发展 /32
- 2.2 法国对外文化传播的机遇与挑战 /43
- 2.3 法国对外文化传播的新架构 /47
- 2.4 法国对外文化传播的现代模式 /64

3 文化行动与政治利益 /71

- 3.1 对国家主权的保护 /71
- 3.2 对外交策略的促进 /78
- 3.3 对国际声望的提升 /86

4 法语传播与文化利益 /95

- 4.1 行动理念及传播模式 /96
- 4.2 稳守“法语世界”基础上的扩张 /104
- 4.3 法语传播的媒介策略 /117
- 4.4 法语文化节庆活动的开展 /128

5 行动发展与经济利益 /135

- 5.1 图书推广：对文化出口的促进 /136
- 5.2 教育推广：对服务贸易的提升 /149
- 5.3 现代形象的建构：对文化品牌的创新 /159
- 5.4 不同地域的战略部署：从三个维度的推进 /168

6 结语：法国文化传播的经验及借鉴 /175

- 6.1 法国文化传播的核心理念 /175
- 6.2 法国对外文化传播对中国的借鉴 /179
- 6.3 小结 /182

参考文献 /184

后 记 /202

1 引言

1.1 选题的缘由及其意义

1.1.1 选题的缘由

法国总统戴高乐在谈到法国对外文化传播时曾经说过：“文化媒介负有国家的使命。”^①戴高乐的观点是法国对外文化政策的核心理念，反映了法国对文化媒介在承担国家使命中所扮演角色的重视。“文化媒介”指传播文化的载体、途径及组织，包括大众传媒、语言文字及文化推广机构等。“国家使命”是国家层面的任务，是战后重振法国世界强国地位的重任，是维护法国国家利益的使命。可见，法国对发展对外文化传媒体机构高度重视，并把对外文化传播上升为国家层面的战略，以更好地维护法国的国家利益。

法国历届领导人均把文化的国际推广作为外交战略的主要内容，以恢复和提升法国在世界的地位。对外文化传播成为战后法国外交政策和对外交流的重心。经过近一个世纪的发展，如今的法国已把文化与经济提升到同等重要的地位，并成为世人所公认的文化大国。法国人普遍认为法国是文化的代名词。谈起法国，人们无不联想起其悠久的历史 and 灿烂辉煌的文化。可以说，法国的对外文化传播活动是成功的。法国是世界文化传播领域中的领先国家，对其文化传播模式及特点的研究具有一定的价值。

在一定程度上，可以认为西方国家的文化传播有两种主流模式：美国模式与法国模式。前者是以文化产业为驱动力、民间机构为主导，以英语为载体的文化传播模式；后者是以文化传统为核心理念、政府为主导，以非英语（法语）为载体的文化传播模式。法国和中国有许多相似之处：首先，都是

^① 夏尔·戴高乐·希望回忆录（第一卷）·复兴[M]．上海：上海人民出版社，1973：174.

文化大国，国际地位和外交活动都受到英美的文化威胁。其次，在世界上都分布着庞大的使用本国语言的人口。最后，政府是对外文化传播的主体。因此，借鉴法国的传播经验，更符合中国国情，并易于为我所用。

目前，文化产业已经上升为我国的支柱性产业。国家特别把文化的对外传播作为实现中华民族伟大复兴的重要一环。对外文化传播有利于展示我国悠久的历史与灿烂的文化成就，向世界推广我国的道德理念与价值观，从而为我国外交与经贸活动的开展营造良好的国际环境。

然而，我国的对外文化传播还处于初级发展阶段，虽然近几年我国的文化产品出口飞速增长，但其产值与法国等文化大国相比，仍有较大差距。因此，借鉴法国对外文化传播的成功经验，将有助于我国“文化兴国”战略的实施，把我国优秀的民族文化推向世界。对外文化传播效果的优化，不仅能为中国带来经济利益，同时也能增强中国的软实力和提升中国的国际形象。

1.1.2 选题的意义

1. 理论意义

首先，研究对外文化传播，必涉及以下问题：国家文化传播行动的组织机构和宏观策略、不同对外文化传播媒介扮演的角色和它们之间的互动关系、国家文化传播的理念和模式、影响文化传播的国内和国际因素、政府在传播中的地位和功能、对国家文化形象建构的内容及模式、文化传播的动机和实质、行动的发展及演变。

这要求我们在研究的过程中，除了运用跨文化传播学及政治学（外交学）的理论，还需要结合文化学、语言学、历史学、经济学、管理学和社会学等理论进行分析。这对完善相关学科的理论建构，厘清人文社科领域不同学科的内在关系，促进跨文化传播学和文学、政治学及管理学等学科的结合，具有积极的理论意义。

其次，法国在对外文化传播领域有着悠久的历史和丰富的经验，是世界上进行文化推广比较成功的国家之一。通过对法国的个案分析，可以揭示当今发达国家对外文化传播的特点，进一步剖析国际文化传播发展的性质和规律，并揭示行动背后的真正动机，为验证和丰富国际文化传播的理论内涵作贡献。

2. 实践意义

如今,全球化趋势不可阻挡。在经济一体化的带动下,文化的交流及融合成为不可逆转的历史趋势。如何在全球化进程中维护国家的文化利益,增强民族文化的吸引力,建构良好的国家形象,在世界范围内更好地实施有利于本国的文化外交策略,正日益受到各国的重视。而对外文化传播行动则是这一战略的关键。在对外文化传播在世界各国的外交活动中充当越来越重要角色的背景下,对这一领域的研究是非常必要的。

在传媒产业高度发达的法国,对外文化传播行动一直是法国政府外交行动和维护本国战略利益的重要组成部分。法国的对外文化传播行动是卓有成效的:在稳定法语世界受众,提升在法语区文化传播力的同时,法国积极开拓非法语国家市场,取得了令人瞩目的成绩。其对外文化传播行动在巩固法国在法语世界的地位,扩大法国在世界政治、经济和文化的影响力方面,均发挥了积极作用。通过研究法国政府层面及媒体层面的文化行动方略,可以洞悉西方发达国家在新时期关于对外传播的地缘策略、媒介策略及政企间的协作策略,有助于理解并把握当代国际传播的发展脉络,对指导我国文化国际传播行动的开展,有很强的实践意义。

1.2 国内外研究的现状

1.2.1 对国际文化传播的研究

1. 国内对国际文化传播的研究

进入21世纪,随着在全球化时代的到来,国际文化传播成为传播学研究领域的一大热点。国内对国际文化传播的研究颇丰。这些研究主要分为三类:

(1) 外交学视角下的国际文化传播研究。

从研究切入点看,“传播与外交”及“媒介与外交”的互动研究是该类文献的2个主要解析维度。许多学者运用外交学理论,对文化的国际传播进行了解读。王涛和王海林在《国际文化传播与“和谐”外交》一文中,从外交学的视角,概括并分析了国际文化传播在外交领域的功能,并

认为“国际文化传播有利于扩大文化的共性,减少国家之间的摩擦,集体应对全球性问题”。^①此外,孙建平、谢奇锋的《“传媒外交”初探》,也详细剖析了传媒对外交的影响。^②从内容看,该类文献侧重从和谐外交实践的角度考察国际文化传播的效用。

(2) 介绍他国的对外文化传播经验。

传媒业起步较早和较发达的美国和韩国等国家成为了国内学者的主要研究对象。研究的角度主要有两个:首先,从经济及媒介发展方面进行分析评论;其次,结合中国的对外文化传播的现状进行借鉴。例如:张斌的《美国文化传播的优势及其影响》,总结了美国在互联网、卫星传播、在国际广告业务和在视听传播上的优势,并对目的地国家的影响进行阐述。^③但该文没有对美国文化传播内容和方式进行深入剖析。王梓伊的《我国对外国际文化传播如何借鉴韩国经验——从韩剧的跨文化传播现象说起》^④,肖文娟的《我国国际文化传播如何借鉴韩国经验》^⑤,杨蕾的《试论网络媒介环境下的中韩文化交流》^⑥,均从中韩互动的视角,介绍了韩国在对外跨文化传播领域的经验,并提出借鉴。

(3) 考察分析中国的国际文化传播现状。

近年来,许多国内学者注重引入外国的先进理论,对中国的国际文化传播现状进行更客观和有效的分析。蒋晓丽和张放在《新闻与传播研究》上发表的《中国文化国际传播影响力提升的AOM分析——以大众传播渠道为例》一文,借用了麦克英尼斯(MacInnis)和贾沃斯基(Jaworski)的AOM理论,从受传者的信息加工能力(A),受传者的信息加工动机(M)和受传者的信息加工机会(O)三方面对国际文化传播进行分析,并为推动中国的文化对外传播提出了本土化、娱乐化和日常化的建设性策略。^⑦

① 王涛,王海林.国际文化传播与“和谐”外交[J].中北大学学报(社会科学版),2006(6).

② 孙建平,谢奇锋.“传媒外交”初探[J].现代传播,2002(6).

③ 张斌.美国文化传播的优势及其影响[J].创新,2011(4).

④ 王梓伊.我国对外国际文化传播如何借鉴韩国经验——从韩剧的跨文化传播现象说起[J].辽宁经济职业技术学院学报,2007(1).

⑤ 肖文娟.我国国际文化传播如何借鉴韩国经验[J].青年记者,2006(8).

⑥ 杨蕾.试论网络媒介环境下的中韩文化交流[J].吉林省教育学院学报,2008(1).

⑦ 蒋晓丽,张放.中国文化国际传播影响力提升的AOM分析——以大众传播渠道为例[J].新闻与传播研究,2009(5).

该研究以受众为讨论中心,聚焦传播效果的提升,有很强的指导意义。

此外,许多学者也纷纷从实践出发,为中国的对外文化推广献言献策。例如,刘少华和高祖吉在《基于文化传播视角的中国国际形象析论》一文中,分析了中国文化产品的出口状况,指出了中国文化对外传播的不足,并提出对策。^①乔西的论文《中国在墨西哥〈劳动报〉上的形象呈现》,分析了中国在国外的媒介形象。^②

综上所述,国内对国际文化传播的研究十分丰富,但研究侧重从传播学及外交学2方面考察国际文化传播的效用问题,缺乏结合历史学、语言学及管理学等的针对某个问题的多学科、多维度的研究。此外,研究的对象多集中在本国、英语国家和我国的亚洲邻国,对欧洲法语国家的研究较少。本文将综合运用传播学、文化学、外交学、教育学、管理学及法语语言学等知识,通过对一手法语资料的收集及研读,突破传统研究地域的限制,对法国国际文化推广行动进行全方位多角度解析。

2. 国外对国际文化传播的研究

外国学者对国际文化及跨文化传播的研究已经比较深入。卡米列里(Camilleri)在《文化的冲击》一书中,对不同文化的冲突进行了深入的解读,并剖析了跨文化传播的本质特征。^③莫维埃尔(Mauviel)在《什么叫人文教育领域的跨文化研究?》一书中认为,是文化本身的性质造就了跨文化传播中的问题。他还提出,是文化的相互作用模式和人们对文化的不同认知造就了这些问题。^④

为了更好地研究纷繁复杂的文化传播现象,近几年来,法国的跨文化传播学者开始注重从不同视角对这些现象进行分析。如从语用学和政治学角度的分析;从宏观和微观层面,对传播活动的模式形态和相互作用进行

① 刘少华,高祖吉.基于文化传播视角的中国国际形象析论[J].中国出版,2011(5).

② 乔西.中国在墨西哥《劳动报》上的形象呈现[J].新闻传播,2011(4).

③ CAMILLERI C, COHEN-EMERIQUE M. (dir). Chocs de cultures (文化的冲击): concepts et enjeux pratiques de l'interculturel [M]. Paris: L'Harmattan, 1989.

④ MAUVIEL M. Qu'appelle-t-on études interculturelles en sciences humaines et en sciences de l'éducation? (什么叫人文教育领域的跨文化研究?) [J]. CLANET C. (ed), L'interculturel en éducation, en sciences humaines, tome 1, Toulouse: Université Le Mirail, 1985.

分析；以及从认识论的角度，针对传播的环境和影响因素的分析。

法国学者在研究跨文化领域的某个问题时，注重对研究的范围设置界限，目的是为了使研究具有可操作性。他们认为，这种界限可以是内部的或者外部的，目的是把影响跨文化的因素确定在一个范围内，使研究更容易进行。把跨文化传播和媒介环境相结合进行对比分析，成为近期法国学界的研究新趋势，如多莱（Dollet）的论文《少数民族群体的跨文化传播和媒介》。^①

卢瓦克（Loicq）在其博士论文《媒体及跨文化》中，指出了在现实模态中研究跨文化传播的必要性。她认为：跨文化是当今一个流行的词语。对跨文化的思考，除了要对“文化”、“身份”和“传播”的内涵进行思考外，还应该对不同文化在现实中的模态进行定义。这些现实语境，可以使跨文化的微观层面更加清晰，如个体对某个地区的适应和不同区域管理模式的差异性。此外，她还提出应该注重跨文化的宏观层性面，如考察不同身份相遇时，对其差异的共性进行对比和归纳。^②

综上所述，外国学者注意到文化相互作用中产生的问题与矛盾，且侧重从微观层面对传播媒介在特定环境下进行深入分析，这与国内学者注重实证研究有共同之处。但国外研究多聚焦文化的冲突与差异，对文化的融合共促与良性互动研究相对较少。本文将以全新的视角，重点研究法国文化传播过程的“和谐”传播理念，例如法国的文化外宣机构如何维护文化的民主化和多元化，如何协调法国文化与法语文化的关系，如何通过传播法语文化，以提升民族的文化身份认同，如何实施“去民族化”的传播策略和打造“友好伙伴”形象，以增加文化亲和力，从而巩固法国的文化大国地位等方面。

1.2.2 从国家利益层面对对外文化传播的研究

1. 国内从国家利益层面对对外文化传播的研究状况

（1）语言传播战略对国家利益的维护。

① SYLVIE THIEBLEMONT - DOLLET. Minorités interculturelles et médias (少数民族群体的跨文化传播和媒介) [J]. Presse Universitaire de Nancy, 2009.

② MARLÈNE LOICQ. Médias et interculturalité (媒体及跨文化): l'Education aux médias dans une perspective comparative internationale (Australia, Québec, France) [D]. Québec: Université laval, 2011.