

电视产品在 中西文化语境中的**对话**

The Communication
by TV Products
in the Chinese
and Western Context

郭林 著

Guo Lin



中国传媒大学出版社

The Communication
by TV Products
in the Chinese
and Western
Context

Guo Lin

电视产品在 中西文化语境中的对话

郭林 著

中国传媒大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

电视产品在中西文化语境中的对话/郭林著. —北京:中国传媒大学出版社,2010.12

ISBN 978-7-5657-0137-5

I. ①电… II. ①郭… III. ①电视文化—对比研究—中国、西方国家
IV. ①G229

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 263959 号

电视产品在中西文化语境中的对话

著 者 郭 林
策 划 欣 雯 赵丽华
责任编辑 赵丽华
责任印制 范明懿
封面设计 魏 东
出 版 人 蔡 翔

出版发行 中国传媒大学出版社

社 址 北京市朝阳区定福庄东街 1 号 邮编:100024
电 话 86—10—65450528 65450532 传真:65779405
网 址 <http://www.cucp.com.cn>
经 销 全国新华书店

印 刷 北京中科印刷有限公司
开 本 730×988mm 1/16
印 张 9.5
版 次 2011 年 6 月第 1 版 2011 年 6 月第 1 次印刷
书 号 978-7-5657-0137-5/G·0137 定 价 32.00 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

序

近几年来,郭林在中加之间往来,为她的中外文化比较研究,尤其是中外电视节目比较研究,提供了方便。

《电视产品在中西文化语境中的对话》一书,就是成果之一。仅从书名来看,研究的视角就比较独特。郭林从文化学与语言学的双重视角切入,运用“文化语境”这一概念,在充分辨析其内涵的基础上,将中西方电视产品置于其视域内进行比较研究,力图在更高的思维层次上阐明不同文化语境下电视产品的话语沟通必然要经历误读、转换、认同的过程。这种理性思维和抽象概括,对当代中国电视产品的跨文化传播有着比较明显的启迪意义。

跨文化传播是一种伴随着人类发展的历史文化现象。由于中国传统文化与西方现代文明的差异,中西方不同语境下电视产品在跨文化传播中将出现一系列的问题。不同的文化背景、不同的意识形态以及不同的体制导致的语境差异把电视产品置于文化语境中研究,对比其中的差异,可以帮助我们认识电视产品文化语境的特性,减少或避免电视产品在跨国交流中引起的误解,探寻中西文化语境下电视产品在某些因素上的互为转换,达到话语沟通时最大限度的认同。

作者对论著中所涉及的理论基础做了较为明晰的陈述,对不同语境下电视产品在文化、类别、表述等方面的差异进行了对比分析,不仅从哲学层面、精神层面、审美层面对中西方电视产品做了较为细致的实例解析,而且对电视产品在不同文化语境下所显现的性质、功能、结构差异也做了详尽的解释。此外,作者就中西电视产品的不同表述方式提出了自己的见解,并以中西文化语境下电视产品的话语沟通态势为切入点,较为全面地论述了中西电视产品在交流中误

读的原因、转化的基本条件和认同的有效途径：既要承认中西电视产品的差异性，避免“误读”，又要自觉地促进“转化”；既要尊重文化传统，又要迈向现代化。只有这样，才能更快地找到“认同”，收到良好的传播效果。作者在电视产品主观写意、客观写实两种表述形式上所做的思考具有一定的研究拓展空间，反映出作者对该项研究有较好的整体把握能力，值得肯定。

作者利用自己多次出国的机会，关注西方电视的话语表述方式，以及西方电视产品与中国电视产品话语表述方式的不同，凭借作者多年的实践经验，理论联系实际，开阔了研究的视野。当然，如果能够在全球化的语境下对中西电视产品的文化内涵做进一步的学术分析，本书将更富于深度、更有学术价值。如果全书不是企图涵盖“中西”，而是聚焦于“中国”与“西方某个国家”，我想，效果和说服力可能会更强。这也许是遗憾和本书的不足。正是因为不足，我觉得，郭林在这个方面的研究开了一个头，她本人和相关学者可以沿着这个题目做下去，做得更深、更透、更好、更系统。

2 郭林是个追求完美的人，为此，她不怕吃苦。前些年兴起了一股风潮（延续至今），在高校当教师，无论你的水平如何，都要想办法弄个博士学位。郭林也免不了这个俗。但她要读就想好好读，踏踏实实读个博士。于是到北京来找我，想跟我读博士。我也想带她。阴差阳错，我最终没有与她合作成功。但是，从那以后，她一年至少会交给我一篇论文，与我切磋，年年如此。交往中，非常敬重郭林在学术之路上的追求，佩服她这几年付出的心血，为她取得的成果高兴。

《电视产品在中西文化语境中的对话》一书初稿完成后，郭林又在第一时间把书稿发到我的邮箱，征求修改意见并请我为其写序。与其说是为这本书作序，还不如说是为作者几年来的学习和研究做一个阶段性的总结。最后，希望郭林在中外电视文化传播研究领域坚持不懈，力争拿出更有实力的学术论文和论著。

丁俊杰

中国传媒大学教授、博士生导师

2010年12月

绪 论	/1
一、电视产品的文化传播	/1
二、电视产品的文化语境	/3
三、电视产品的话语方式	/7
第一章 中西电视产品的语境差异	/12
一、以主观写意为主的高语境	/12
二、以客观写实为主的低语境	/25
第二章 中西电视产品的文化差异	/30
一、哲学层面——信仰与道德	/31
二、精神层面——独立与创新	/38
三、审美层面——情感与情境	/46
第三章 中西电视产品的类型差异	/57
一、电视产品的性质——公益型与商业型	/57
二、电视产品的功能——宣教型与娱乐型	/62
三、电视产品的结构——统一型与多元型	/79

第四章	中西文化语境中电视产品的表述特征	/107
	一、意象表述——纯理性与纯感性	/107
	二、具象表述——教条化与情节化	/116
第五章	中西文化语境中电视产品的话语沟通	/121
	一、中西文化语境中电视产品的话语误读	/122
	二、中西文化语境中电视产品的话语转换	/130
	三、中西文化语境中电视产品的话语认同	/135
	结 语	/139
	参考文献	/143
	后 记	/146

绪 论

一、电视产品的文化传播

20 世纪 50 年代至 70 年代末,中国的电视节目因形态的模式化和内容的单一固定、乏善可陈而被视为标签式的政治“宣传品”。这种带有明显政治标签的电视宣传品虽然也有较为通畅的传播途径,但却难以受到人们真正意义上的关注。80 年代以后,中国改革开放的浪潮不断冲击着人们被历次政治运动扭曲了的人生价值观,也强烈冲击着电视传媒工作者的文化良知。大量令人叹为观止的电视作品开始进入观众的视野,极大丰富了人们的精神文化生活,并相继活跃于较高级别的电视文化交流平台。

21 世纪市场经济的进一步发展完善不断地影响并改变着中国电视传媒规划的总体思路。随着中国媒介管理体制改革的逐渐深入和媒介产业化进程的逐步升级,中国电视传媒的发展模式难免会遭遇商业电视的撞击。系列化、一体化、多元化以及集团化等传媒经营模式纷纷问世。形态各异、内容丰富的电视娱乐节目、电视谈话节目、电视文艺节目等竞放异彩,标志着中国电视传媒生态趋于稳定和成熟,完成了由电视节目向电视作品到电视产品的阶段性过渡。

从传播学的角度来看,电视产品作为电视媒介信息的载体,在概念上既大于电视节目,又不完全等同于电视作品。电视产品所具有的三大要素即载体、资讯、规则,从不同的方面完成了对电视产品“形”和“质”的描述。

电视产品的载体特性是聚合、承载传播内容的媒介形式,它包括渠道、外观、形式、功能特性以及技术性能等。在载体层面的竞争中,受众接收信息的方

式趋向于从理性化到感官化的转变,这种转变使得受众消费媒介和使用媒介的方式“碎片化”,即信息的获得不再全程依赖于某一个媒体,而是在不同的方面、不同的环节上使用不同的媒体。因此,电视产品越来越需要通过不同交流平台的关联组合来形成一个适应于受众新的媒介消费习惯的“产品链”与“服务链”,固守于一种介质形态的经营模式将被打破。

电视产品所负载并传出的资讯即传统意义上电视节目的内容,它包括单体的显在内容与结构性的隐含内容。电视产品的资讯既包含内容的语义成分,也包含内容的语用成分。在内容层面的竞争中,电视产品资源开发的重点由“巨内容”向“微内容”转移,即把受众对于电视产品中那些具有普遍兴趣和意义的内容,在大众化标准的基础上进行分众化、个性化的提升与开发,把内容生产的价值重心由提供事实判断向提供价值判断转移,从而实现眼界的竞争、标准的竞争、视角的竞争、观点的竞争和把握事实的方法与逻辑的竞争。

现阶段的电视产品在传播者与受众之间的关系上,呈现出参与规则、奖励机制等传播领域“平民化革命”创新与开发的趋势,即内容与内容、内容与载体、产品的功能流程、传播者与受众之间的关联方式。随着传媒市场竞争的日益激烈,电视传媒的发展已从“内容为王”转变为“产品为王”。

既然电视节目已经作为一种产品被推向市场,那么如何构建其营销体系、打造品牌电视产品就成了当下业内人士需要关注的问题。在产品的运营整合中,载体、资讯、规则作为电视产品的三个要素,任何一个要素都会影响电视产品在文化市场上的胜出。因此,这三种要素系统整合所创造的合力将成为打造品牌电视产品的关键。

电视产品是兼容了艺术与产业性质的一种新型文化产物,它的这一特性决定了传播者与受众之间将面临诸多矛盾。既然定位于“产品”,那么,为了求生存,为了传媒产业在文化市场上更好地运作和发展,就必须顾及电视产品在文化市场上的销路,必须顾及电视产品创造的利润和价值。电视产品从创作、生产到境外流通,其成败或美学价值的确立,需要部分地取决于市场机能法则。这种评估尺度往往取决于追求最高利润的欲望或某种意识形态的动机。尽管有人认为电视产品是在虚构的情境中描绘一个又一个想象的世界,但要引导受众进入这些不同于现实世界中的境地,体验投入艺术世界的幸福,那么,电视产

品所表现的情景就必须符合生活的逻辑,符合人生经验中把握的时空结构和因果关系。

20世纪90年代初,电视跨文化传播研究在中国悄然兴起。经过短暂的初创期之后,逐渐进入90年代中后期的提升拓展期以及本世纪初的高潮深化期。知识经济的发展、全球经济的一体化进程,更加速了各种文化的传播交流和相互融合,为中西电视产品跨文化交流创造了良好时机。

二、电视产品的文化语境

研究文化语境的基础是文化研究。西方著名人类学学者泰勒(Edward Burnett Tylor)这样给文化定义:“文化或者文明就是由作为社会成员的人所获得的、包括知识、信念、艺术、道德法则、法律、风俗以及其他能力和习惯的复杂整体。就对其可以作一般原理的研究的意义上说,在不同社会中的文化条件是一个适于对人类思想和活动法则进行研究的主题。”^①



图0-1 著名人类学学者泰勒

文化作为意识形态,借助于意识和语言而存在,文化是人类特有的现象和符号系统。文化是“人们在物质上、知识上和精神上的整体生活方式”。^②

研究文化语境的前提是语境研究。语境研究属于跨学科的语言基础研究,语境研究将语言动态研究机制引入话语,其特点是把语境放到重要位置上,也就是说,高度重视说话人的心理、生理、社会因素及说话当时的情景。

语境研究的理论依据源于语用学和语义学。语用学研究的对象是语言的意义,也是传统语义学研究的发展和延伸。

① [美]马文·哈马斯著,顾建光、高云霞译:《文化 人 自然——普通人类导引》,浙江人民出版社1992年版,第136页。

② 韦森:《文化与社会:1780—1950》,上海人民出版社2003年版,第9页。

语用学是研究语言运用及其规律的学科。语用学注重“特定情景中的特定话语”，重在解释语言意义和语境要素的相互作用。

传统语义学注重对抽象于语言使用之外的意义研究，而语用学在对意义进行研究时强调在一定语境中所使用的语言的意义，即“特定情景中的特定话语”^①。因此，语用学中的语用环境成为语用学中的第一要素。从语用学的角度来理解，传播者的任何属于语言范畴的作品、文字，即便有规范的语法和正确的语义，如果缺乏与之适应的语用环境，那么对于读者或受众来说还是难以理解和不可接受的。这是因为某种与非言语形式相关连的意义要受一定的语境制约，并部分地受传播者所处情境的限制。隶属语言范畴的作品及文字和非言语形式允许传播者把相对来说数量有限的符号结合起来以表达近乎无限的复杂意义。

国内近十年的语用研究表明，语用学在有关语境方面的研究包括研究语言的显性内容（语言信息）和隐性内容（语言含义），其目的是研究语言的显性内容和隐性内容是如何通过语境发生关系的。语用学要解释的是交流的双方怎样相互理解对方的话语。为达到这个目的，语用语境所包括的内容较为广泛，除了语言知识之外，还包括构成语境的三大类语言外知识：一是背景知识，指的是人们对客观世界的一般了解，即百科全书的知识；二是情景知识，即与特定的交流情景有关的知识；三是交流双方的相互了解，即交流双方所共有的知识，这是交流双方运用语用、语境的基础。

语境是当今语言学界正在开拓的一个新领域。语境是语言学及其相关学科所面临的最复杂的问题之一。各语言学科，无论是传统的还是现代的，都和语境研究息息相关。

由于语境研究正处于开拓阶段，因而语境的许多理论问题在语言学界尚未取得共识。如语境包括哪些要素、广义语境和狭义语境的界定等等。

在语言学界，对广义语境、狭义语境的讨论大致分为广义语境和狭义语境：广义语境指语言因素，即上下文和发生言语行为时的实际情况，其中包括参与者的主观因素，如性别、年龄、职业、受教育程度、性格特征、心境等等；而狭义语

① 何自然、冉永平：《语用学概论》，湖南教育出版社 2006 年版，第 20 页。

境则指语言交际时的具体情景,其中包括文化、社会、政治等等。当然,这种划分是否确切还有待论证。

最早从事语境研究的中国学者陈望道先生指出:“修辞学以适应题旨情境为第一要义,不应是仅仅语辞的修辞。……凡成功的修辞,必定能够适合内容复杂的题旨,内容复杂的情境。”^①他提出修辞要适应情境和题旨的“六何”理论:何故、何事、何人、何地、何时、何如,被中国语言学界公认为是有关“语境”的最早阐述。

“何故”,是写与说的目的,使人了解自己的意见或是同人辩论。

“何事”,是说与说的事项,是日常琐事还是学术讨论等等。

“何人”,即认清谁对谁说,是写说者还是读听者。

“何地”是指说者当时在什么地方。

“何时”,是指写说的时间,小至年月,大至时代。

“何故”,是指为什么写与说,是原因或缘由。

显然,陈望道先生提出的“六何”理论为构成语境的研究确定了基本要素的关系。但是,受历史条件的局限,陈望道先生注意到了语境对于修辞的影响,却没有就语境对修辞影响的深度展开充分的论述,在这个问题上他的解释是:“应用什么方式应付当前的题旨和情境,大抵没有定规可以遵守,也不应受什么条规的约束。”^②

另一位中国学者张志公先生在语义的研究中发现了语义与语境的关系。他认为语言既是一种社会现象,也是一种社会活动。因此,语言总是在某种社会的某种环境中使用。理解和使用语言,都离不开一定的语言环境。从某种意义上说,对语义最直接的影响是现实中的语言环境。

语言环境与语义之间的关系通常表现为:语言单位越小,意义越模糊;语言单位越大,语义就越明白。此外,大至一个时代,社会的性质和特点,小至交际双方个人的情况,都可视作广义的语言环境,即广义语境。

广义语境,除了交际双方交流时的语言环境,还包括交际者文化修养的优

① 陈望道:《修辞学发凡》,上海教育出版社1997年版,第11页。

② 同上。

劣、知识水平的高低、生活经验的多少、语言风格和方言基础等等。这些语境要素都会影响信息在交际过程中的传递,从而影响语义的表达和理解。

广义语境虽然是语义学家、语用学家共同关心的课题,但由于研究方向不同而很难取得一个较为准确的界定。例如,有些学者提出了语境研究三元化的设想,即语言语境、交际双方使用语言时的情景和文化知识。

还有学者将语境认定为言语交际所依赖的环境,包括语言环境、人们交际时共处的社交语境、交际双方各自不同的认知环境等等。

西方语言学家在研究语境问题方面也有他们的见解,大意是,语言符号具有“能指”和“所指”两大属性。“能指”指符号的音形状态,“所指”为符号所包含的意义。尽管话语的能指一般处于相对稳定的状态,但话语的所指则经常处于“潜移默化”的变动之中,话语的“所指”往往是不清晰、不稳定和不明确的。不清晰、不稳定和不明确的“所指”意义应该影响交际,但在实际使用中却很少出现意义障碍。

6 如果将语境理解为语言因素,那么,用于确定语言单位的意义必须与该篇章的普遍意义不矛盾;如果将语境理解为情景因素,那么,语境作为交际行为中的非语言要素,就会局限在情景这一要素之中。

许多西方语言学界的学者愿意将语境理解为语言、情景和参与者三个因素。他们对语境的理解较为宽泛,把社会、文化和政治功能都看成语境。此外,西方学者还比较注重宏观环境和背景知识对语言的影响,重视参与者因素在语境研究中的地位和作用,利用参与者因素来补足语义中未曾明确表达的这样或那样的要素。另外,参与者因素还可提供选择语言中存在的不同功能的要素。

本章节对语言、语用、语义进行探讨的主要意义,在于揭示语言和文化之间存在的关联及规律。由于语言不能脱离文化背景而存在,所以,人类对不同语言的理解和使用都需要以特定的文化背景为依托。也就是说,不同民族的文化传统都必然会在语言符号中有所体现。大多数东方学者认为文化是人类活动的全部物质和精神成果、价值以及公认的生活方式,文化是人的所有社会活动和成果的总合。许多西方学者则倾向于把文化归纳为包括知识、信念、艺术、法律、道德、风俗以及作为一个社会成员所获得的能力与习惯的复杂整体。

事实上,无论是东方学者还是西方学者,有关语言、语用和语义的讨论都将

有助于营造文化语境的氛围。共同的文化语境促成共同的集体意识,共同的集体意识与共同的文化语境所形成的统一语境框架则为共同的语境研究划定了标准和尺度,即文化语境具有文化参照物的作用,它反映了任何一种民族语言的语用、语义都是以该语言的文化背景为基础、建立在特定的情景、社会、政治之上的语境因素。

三、电视产品的话语方式

全球文化市场的形成,导致了异域文化交流的日益频繁,也为中西文化市场的繁荣带来了生机。应该看到,中国和西方发达国家的电视产品在全球文化市场的频繁交流中,不同的文化语境下产生的电视产品在类型特征、表述方式等方面都存在着较大的差异。

中国传媒界曾有学者认为,中国的电视文化较为传统,几近古板;而西方的电视文化却要新潮、现代一些。应该说,这一观点显然有它的局限性。其实,就客观事实而言,西方电视文化并未完全丢弃他们的历史人文根基;而中国电视文化也正在逐步完成向现代化的转型。中国电视文化也好,西方文化也罢,在文化诠释权方面除了应该得到一定的尊重外,还应在跨文化传播中寻求较为宽泛的空间和语言,这样才能构建具有跨文化传播特质的电视文化的有机体,才能突破本民族电视文化原有的生长空间,适应本土电视文化的发展。

20世纪80年代末期,中国电视产品的跨文化传播对促进东西方电视文化的交流、拓展电视文化创作的空间起到了一定的推动作用。但是,在电视产品跨文化传播这一新兴领域,作为民族文化形象的传播载体,目前绝大部分电视产品却并未完全具备跨文化传播视野中当代“中国电视形象”的品质。一些中国电视产品在国际文化市场上的失语,与中西文化语境的差异以及中国和西方国家的电视产品在跨文化交流时的语境障碍密切相关。

同样,西方国家的电视产品在进入中国文化市场交流时也屡遭误读,这表明,电视产品跨文化交流中的语境障碍在一定程度上影响着传播效果,影响着电视产品赖以生存、观众赖以信任的心理指标,影响着创作主体的价值选择趋向和创作态度。

事实上,中国和西方国家的电视产品在跨文化交流中需要共同面对的问题是,要想让不甚通晓异域文化中精髓的受众群成为不同文化语境下电视产品的消费者和解释者,必须在创作理念、解读习惯等方面寻找异同点,促使不同文化区域的受众群逐步提高对电视产品的意义解读、品质解读、价值解读等方面的能力。探讨这些问题的理论方向应该和研究、发现电视产品和跨文化传播之间的互动关系及其基本规律有关。

以美国为主流的西方国家的电视产品在跨文化传播的进程中占据着显而易见的优势。随着西方文化传播的进一步发展,世界各民族的多样性文化将逐渐相互影响并交融,只有当这种多样性文化融合为一个有机的整体时,西方文明与东方文化才有可能涉及不同语境下电视产品话语沟通方面的问题。

从研究角度上分析,不同文化语境下电视产品的话语沟通应该有两个层面:在横向层面上应拓宽到人际交流层次;在纵向层面上应提升到大众传播层次。美国宾州克拉里恩大学的斯迪奎兹(D. A. Siddiquiz)等人在《跨文化传播研究范式:走向后理论》中也提出,跨文化传播除了要研究不同文化语境的人际交流这一层次,还要从跨学科的角度来关注不同文明之间、不同文明决策群体之间的对话。他们认为,不同文化语境下人际交流和通过媒体进行的文化传播需要一起加以研究。

中国和西方传播学界近年来的跨文化传播研究表明:跨文化传播主要分为三个层次:跨文化人际传播、跨文化组织传播、国家之间的跨文化传播。其中国家之间的跨文化传播是指不同国家之间利用大众传播媒介进行的文化沟通与信息交流,主要形式为国际传播。从传媒角度看,电视产品是较容易进入异域开展文化交流的一种媒介形态。

电视产品话语沟通态势的研究需要从不同文化之间相互交流、沟通的视角、话语方式等多方位进行较为深入的理论分析,对不同文化语境下电视产品的传播特性展开细致的讨论。中国和西方国家的电视产品在日益频繁的交流中所表现出来的共性与差异,是研究中西文化语境下电视产品话语沟通态势的理论基础。中国和西方发达国家呈现出电视产品日渐强大的生产能力以及与之相应的消费能力,也为中西文化语境下电视产品话语方式的比较研究提供了依据。

在不同文化语境的影响下,电视产品不可避免地表现出代表各自文化特征的人生观、价值观,如个人主义、消费观和商业化。一批为数可观、带有明显文化特征的电视产品扩大了受众的文化选择,开阔了受众的眼界,并向各自传统的文化空间提出挑战,以提升本土电视产品的文化品质。不同文化品质的电视产品可以对文化形象产生不同程度的影响,而不同文化语境下产生的电视产品在跨文化传播中对各自文化现象的宣张则将推动电视产品迈向国际领域的进程。

中西方电视产品受创作理念的影响,在交流过程中显现出各自不同的话语方式,而创作理念的形成和演变又和文化背景、意识形态有关。从宏观上看,创作理念可以分为主观写意和客观写实两种。例如,中国较早时期创作的电视节目是以“教化与指导”为主的电视宣传品,这一现象主要受前苏联“形象化的政论”观点的影响。20世纪80年代至90年代末,电视作品的创作崇尚“客观与再现”,这一变化使电视作品在创作领域上产生了整体性的突破与创新。此后,一批反映创作者主体意识、主观思想的电视作品又揭开了“主观与表现”创作的序幕。一批通过屏幕现象阐释创作者思想感情、观念意识的优秀电视作品相继得到国际社会的认可,并获得了较高的整体评价,例如,湖北电视台张以庆导演的《英与白》在“主观与表现”创作理念上的突破,表明了中国电视作品创作理念发生的深刻变化,已经开始在国际电视文化交流平台上崭露头角。

如果把多种形态的电视产品分为写实类、写意类、综合类三种形式的话,那么,这三种不同类型的电视产品各有其不同的美学特征和不同的审美价值。由于电视产品的题材不同而导致的创作手法、创作个性的差异,会产生不同的创作倾向和创作理念,所以,应该运用辩证的思维来对其进行审视,在电视产品的创作中把握主与次、里与表、内容与形式、本质与现象的关系。

中西方文化语境下电视产品由差异而激发出的创造力显示了电视文化交流中积极的一面,同时,不同文化语境的障碍又暴露出电视产品在跨文化交流过程中受到限制的一面。研究和探索这两方面的现象及成因需要我们将研究视野扩展到更宽泛的范围。

研究电视产品在国际领域的传播效果,实质上是要解决不同文化背景的受众在解读异域电视产品的过程中如何理解创作者最终意图的问题。这一问题

的研究可以从早期的跨文化传播理论上来分析。

不同文化背景下的受众对异域电视产品的意义理解通常涉及日常生活层面和文化心理结构层面。人们在日常生活中彼此之间的沟通,以及电视产品意义系统差异和类同传播的可能性与可变性所构成的实际传播过程的矛盾、冲突和戏剧性的变化,决定了不同文化语境下多民族文化的融合和变异。^①

人们在日常生活层面最直接的互动方式是会话。会话是有目的并需要交际者双方相互配合的一种交往活动。交往的目标有很多,如获得赞扬、寻求信息或改变关系等等。在达到这些目标的过程中,若遵从各种规则,就较为容易互通信息、彼此沟通。

西方研究语言学的学者曾提出过两种不同的会话规则,即社会关系规则与任务取向规则。社会关系规则主要强调关心别人,避免伤害听者的感情并尽量不把自己的观点强加于人。遵从这种会话规则的人会考虑自己的行为对听者的感情产生的影响,因为会话行为有可能干预他人的自主权。

人际交往中可用来阐释会话规则的因素还有得到认可的需要、控制的需要以及社会性别角色。西方学者对这些因素的解释是:越需要得到认可的人,越注重他人的感情,越不会把观点强加给他人;越要控制他人的人,则越重视表达的清晰性;男性心理角色强的人注重表达的清晰性,女性心理角色强的人重视避免伤害听者的感情,不把自己的观点强加给他人。当然,不能把“女性气质”与“男性气质”片面地理解为个人的“性别差异”,会话规则中所指的性别差异是与文化语境紧密相关的社会群体差异。所谓“男性气质”群体,重视的是个人作用、目标和独立性,他们通常认为,社会群体内部成员间的竞争对群体有利;而“女性气质”群体重视的是生活质量、服务他人、与他人的相互依赖,这个群体通常认为,社会群体内部成员间的竞争对群体有害。

会话规则中社会群体划分的另一个差异是“高权力距离”与“低权力距离”。“高权力距离”群体往往容易接受“权力分配不平等”的观点,认为有些人天生就有权力,而有些人天生就没有权力。与此相反,“低权力距离”群体根本就不相

① 旭光:“悖论与选择——‘全球化’语境中华语电影现代化/民族化问题之省思”,《全球化与中国影视的命运》,中国传媒大学出版社2003年版,第220—221页。