

美国文化如何影响中国

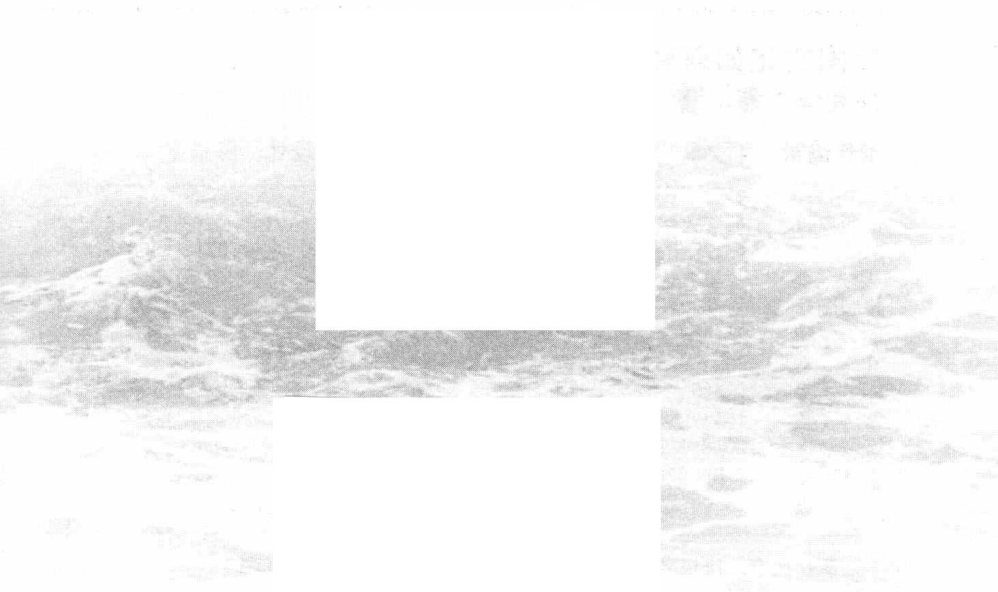
孙宜学 等著



同济大学出版社

美国文化如何影响中国

孙宜学 等著



同济大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

美国文化如何影响中国/孙宜学等著. —上海:
同济大学出版社, 2018. 12

ISBN 978-7-5608-8148-5

I. ①美… II. ①孙… III. ①文化交流—研究—中国、
美国 IV. ①G125

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2018)第 211059 号

美国文化如何影响中国

孙宜学 等著

责任编辑 丁会欣 责任校对 徐春莲 封面设计 陈益平

出版发行	同济大学出版社 www.tongjipress.com.cn (地址:上海市四平路1239号 邮编:200092 电话:021-65985622)
经 销	全国各地新华书店、网络书店
排版制作	南京月叶图文制作有限公司
印 刷	江苏句容排印厂
开 本	889 mm×1 194 mm 1/32
印 张	5.625
字 数	151 000
版 次	2018年12月第1版 2018年12月第1次印刷
书 号	ISBN 978-7-5608-8148-5
定 价	38.00 元

版权所有 侵权必究 印装问题 负责调换

序

中外文化共生：问题与对策

当前世界,文化作为软实力,体现在人类社会生活的各个方面,无所不在,而又不知不觉。习近平总书记在党的十九大报告中明确提出新时代中国未来的文化发展目标:“从2020年到2035年……国家文化软实力显著增强,中华文化影响更加广泛深入。”中国共产党人作为中华优秀传统文化的忠实传承者和弘扬者,在新时代一定会、也一定能担负起新的文化使命,推动繁荣发展的新时代中华文化惠泽世界、润濡世界,进而主导世界先进文化未来的发展方向和进步路径,推动世界文化秉承和平共进的双向交流模式,取长补短,相互融合,共同繁荣,最终形成和谐共生的世界文化生态系统。

从“软”到“硬”:中外文化交流应确定阶段、精准目标和策略

文化具有动态性,文化的形成就是一个动态的过程,而文化永远处于形成过程中,处于不断发生发展的过程中,其共时性与历时性具有同一性和统一性。因此,不断汲取与不断释放是文化的常态。中华文化的国际传播,与世界上任何文化形态一样,都是文化自身发展的

需求。而文化发达的民族,都希望能把自己的文化推广出去,以改善世界文化环境,求得世界文化之大同。

当然,文化是否发达或是否优异,有实,有虚。确实优秀的文化,会被欣然接受,即使不主动推广,也会有人来求“化”。如唐时日本 19 次遣使来学习中国的律令制度、文化艺术、科学技术以及风俗习惯等,推动日本社会快速发展。而自诩为优异,实以霸权、武力或欺骗而强力推广的文化,虽然也会借力得以广泛传播,并不断提升本国的国际地位,但必将遇到抗拒,引发矛盾,甚至战争。如英语的世界化进程,就伴随着一系列侵略战争和殖民地拓展,以及被侵略民族的不断抗争。

世界不同文化之间的矛盾与共生关系,犹如夜与昼的关系,是对立的统一,无时不处于碰撞与冲突之中,也无时不处于新的和谐共生关系之中。这个过程,文化强弱态势明显,且始终处于动态的抗衡与强弱变化过程之中,呈现出明显的阶段性。

世界文化交流史告诉我们,中华文化世界化的过程必定是一项任重道远、危机重重的过程,充满着不可预知的矛盾、冲突,误解与质疑更是常态。要减少传播障碍,保证传播效果,就必须秉承真诚的态度,向世界袒露心扉,以真诚换时间,以“桃李不言,下自成蹊”的中国智慧融入世界,为人类命运共同体建设赢得生长的空间和时间。

鉴于此,我们要在重新梳理世界文化交流史的基础上,重视总结分析其中的历史性的偏误和认识上的不平衡、不均衡、甚至失衡的现象及原因,同时根据新时代中华文化发展对世界的需求和世界对中华

文化的新时代需求,以科学精神理解和面对国别差异、文化差异,客观设定中华文化与其他民族文化实现共生的不同阶段及阶段性特征、阶段性目标,明确最初阶段、过程阶段、最后阶段以及其中的最关键阶段,共生的短期目标、长期目标和最终目标,共生过程中的最弱阶段、渐强阶段和最强阶段,基于愿景战略设计,着眼时效和实效,条分缕析、务实落实,中外合力,确定不同阶段的具体需要与实施步骤、方法和内容,确立共生质量评估标准,使中外文化的共生过程可技术性操控,使软实力的传播具有硬技术评估指标,从而保证中外文化的共生过程遵循科学规律。

从“播”到“生”:中外文化应通过科学路径实现互通共荣

文化的国际传播基于文化差异性,而且常常被以“国境线”作为衡量传播和被传播的边界。实际上,不同国家或地区之间的地域界限与彼此之间的文化差异并不同界。文化之间虽有差异,但彼此之间并不存在不可或不能逾越的“国境线”。世界文化生态系统是一个整体,各国文化只是其中的一个有机组成部分。作为一种自足的生态系统,世界文化系统本身就是在不断变化的,不同文化之间始终处于相互接触、冲突和融合、蜕变的过程之中。

事实上,中国仍是世界上最大的发展中国家,综合国力整体仍偏弱,而动荡的世界对新时代中国的期望却越来越大。要以相对有限的国力实现范围更广、责任更重、压力更大的国际担当,就一定要充分发

挥中华文化国际传播的铺路先锋作用,坚持“以我为主”,真正掌握中华文化国际传播的主动权,科学设计、精准实施中国与其他文化可以实现和谐共生的路径。

中外文化的交流过程,就是中外文化形成共生机制的过程,而这一机制形成的前提,则是要对传播对象的文化肌理和运行机制进行细致、客观的了解、分析和理解,明确传播目的,以及传播内容、途径与方法,然后实现与传播对象的接触、适应、融合,最终形成传播者与传播对象之间的互利共生状态,并实现共生化。

以中华文化世界化为例,其应遵循的科学路径是:

中国综合国力的提升促成中国经验和中国智慧国际传播的动机,世界对中国产生强烈需求→中华文化主动寻找共生对象,准确定位适应中华文化生存与发展的传播对象→确定共生对象后,传播者及时定位,既包括定位传播对象,也包括定位传播路径,定位与传播对象体内不同存在者之间的关系→传播者根据未来生存与发展的需要识别、判断与决定准确的传播对象→双方实现生存空间平衡并互相适应→传播者获得基本生存条件后积极营造有利于自己生存和发展的生物性环境,根据与传播对象第一阶段的适应情况进一步调整传播内容与方法、路径→与传播对象进一步相互冲突、汲取、释放、交汇、融合,传播者适当改变自己的属性、结构与路径→传播者实现从依赖传播对象到与传播对象互相依赖、和谐相处的转变→借助传播对象肌体开始繁殖、繁衍后代,实现与传播对象的良性互补,实现生存→包孕了传播对

象文化元素的传播者实现创造性转化、创造性发展,优生出新的文化类型→传播者实现互利共生的同时,优化传播对象,推动双方优化发展→新的互利共生机制重新开始形成。

这说明,中外文化交流的过程,也是相互探寻、适应的过程。文化传播者和传播对象都应了解这个过程,理解其中对接的关键点和敏感点,准确判断传入或接入的时机,搭建必要的平台,准备着陆或迎接着陆,从而实现文化交流的“金风玉露一相逢”,真正做到中外文化相通、相融、相合,无缝连接。

从“传”到“引”:中外文化借以形成和谐生态体系

文化是民族肌体里流淌的血液,而肌体只有不断汲取外来营养,提供新的造血元素,才能使血液持续充满活力,为肌体提供持续的生命动力。文化交流,犹如两个独立肌体之间的输血,输血者必须对象明确并且血型匹配,输血的对象则必须为输血者提供合适的渠道,并且保证在接受到适量的输血后能借以再造自身生命延续所需的新血。换言之,任何文化,若要在异域文化环境下生存与发展,都必然首先要在异域获得生存的土壤和发展的空间,依托所在国本土的政治、人文、社会、生活等资源,以“传”本民族文化之血,“引”异域肌体再造包含本民族文化元素之血,并在时机成熟时反哺本民族文化母体,使母体生命成为世界共有之生命载体,然后再把新的世界之血反哺世界,从而实现本民族文化与其他民族文化之间的输血→造血→再输血的循环。

这也是世界各国文化创造性转化、创造性发展的循环,是中外文化交流的最高阶段和最高境界,也是各民族文化在交流中获得世界价值和永恒价值的根基。而只有实现了这种循环,民族文化才能真正与其他国家的世界观、与全世界的多元文化实现共生。

成功的文化交流必然是相互汲取、共同发展的交流。但一切文化交流又都不是绝对平衡的交流,因为每种文化都具有扩张性生存本能,都希望占据越来越大的生存空间,获取越来越多的资源,以实现自身的进一步繁衍发展,双方总有一方获益多于另一方,没有绝对的利益平衡,一般是传播者更主动,所以一般获益较大,而传播对象一般相对被动,更趋于静态防守,获益较少。这是共生关系的自然状态,只有通过这种关系,传播行为才能完成,共生目的才能实现。

历史证明,世界不同文化之间的平衡是暂时的、外在的,而冲突则是永恒的、内在的、实质性的。传播者和传播对象对此都必须有清醒的认识。只不过传播者文化传播的动机因为不同文化的性质而不同,尤其是出于政治、军事上的“霸凌”和侵略需要而进行的文化扩张,因为总以正义的名义掩盖自己借文化扩张实现政治控制或军事占领的真实动机,对异域文化常常造成灾难性的影响。这方面的代表是美国。无论从历史还是现实来看,当前真正造成世界文化冲突和不平衡的是美国,美国以文化所包装的“锐实力”,不遗余力地传播着美国的主流价值观,刺穿了其他民族文化的屏障,甚至汲取他国文化心脏里的血液培育美国文化的新枝,或者直接移植美国文化心脏。这不但是

对他国文化的腐蚀性侵略,而且破坏了世界文化生态的平衡,伤害了其他国家的文化自尊,动摇了其他民族国家的立国之根。这本应引起世界各国的警惕,可事实是,具有如此侵略性的美国文化的传播手段最成熟,也最隐秘,真正做到了润物无声,实现了以本土化包孕美国化,因此成功实现了在世界很多国家日常生活中的无所不在。

中华文化世界化的目标与美国文化世界化的目标有本质性区别。中华文化对待世界历来以“和”为镜,这是中国的文化底线,是数千年痴心不改的梦想。因此,中华文化的世界化,最终目标是推动中华文化与其他各国文化和谐相处,使中国智慧成为滋养他国日常生活与情感的人文养料,虽然最终目的也是要实现中华文化在他国文化环境里的日常化,但中华文化走向世界秉承的是和平、共存、共赢原则,贯彻的是“己所不欲,勿施于人”“和而不同”的理念,决不以侵害他国文化作为自身生存的前提,更不会消除他国文化的生存空间,而是一直在为多元文化的和谐共生提供必要的中国优质资源,推动不同文化优化各自的生存空间,实现更合理的资源分配,并以中华文化的世界化推动实现世界不同文化之间的互利共生,真诚努力消除中华文化世界化给其他国家带来的“不安全感”,并发挥中华文化的和谐功能,推动世界各国文化之间“求同存异”,帮助其他国家维护本民族文化的独立和自觉。

从“外”到“内”:中华文化应推动所在国民族文化的自觉

文化多样化是世界各国文化生态的常态。目前,中华文化的重点

传播国,尤其是“一带一路”沿线国家,都是多元文化国家,其中很多国家经历过被侵略、被殖民或被加盟的历史,先后经历过殖民政府强制推行殖民国文化以及国家独立后强制推行民族文化的历史。这两种文化“推行”,虽然出发点不同,但性质都相同,即推行单一的民族文化政策,实现民族同化,消除不同民族的差异,强求一个国家一种语言一种文化。但这种违背历史发展规律的做法,最终都归于失败,且严重阻碍了国家的经济和文化发展,甚至造成政治动荡、民族分裂。

20世纪以来,日益开放、多元的世界一体化发展趋势使世界各国都普遍意识到文化多元、各民族平等对国家统一、民族团结的重要价值和意义,认识到文化的经济价值、战略价值,认识到本国的每一种文化都是重要的战略资源和外交资源,很多国家逐渐从狭隘的文化民族主义发展为文化多元主义,对文化多元化越来越持包容、支持态度,且倡导多元文化共存发展的政策,在向世界推广本国文化的同时,也为其他民族语言、文化的传播提供支持。

但并非每种文化都具有传播能力,文化传播需要“势能”,呈“自高向低”趋势,即文化的国际传播是一国经济发展到一定程度的自然结果,只有政治和经济发达地区的语言和文化才会对处于相对落后地位的语言和文化产生强大的辐射与影响,并且基于客观的传播和接受需求,通过主观推动和积极接应得以实现语言和文化的传播。中华文化走向世界,也与改革开放以来中国经济的迅速发展密切相关,并因此促使世界上产生了学习汉语、了解中国的需求,中国政府也在主动向

世界传播中华文化。

在世界很多国家的多样化的文化体系中,中华文化作为其中的一元,其他文化都能从中获得或多或少的发展养分和空间。但目前在上世界上占据强势地位的西方文化对世界上很多国家仍保持全面影响态势,且与各国文化已经实现深度融合,很多国家在经济、技术、语言、文化、政治和文化构成方面,西方中心主义思想深厚,这对中华文化的国际传播造成了直接的实际威胁,也影响到各国文化的自觉性和独立性。中华文化作为世界上最具生命力、最倡导和谐共生的文化形态之一,应充分运用中国智慧,认真识别出所在国其他外来文化的存在形态以及它们与所在国文化构成的生存关系,以最优秀的中华文化基因融入其他国家,尤其是曾经的被殖民国家文化的生态结构,同时帮助消除西方文化的负面影响,明确本国文化的内涵,以推动各民族文化实现新陈代谢、自主更新和自足发展,获得文化独立和自觉,最终实现以所在国文化为主体,中华文化与其他外来文化之间和谐共生的文化生态系统。

(原载《对外传播》,2018年第7期)

孙宜学

2018年9月18日修订

目 录

序 中外文化共生:问题与对策

- | | |
|----|--|
| 1 | 第一节 美国“常春藤”——教育金字塔尖上的高校联盟 |
| 1 | 一、“常春藤”在中国 |
| 2 | 二、改革开放续写中国人的“常春藤”高校缘 |
| 2 | 三、中国人的留学热与“常春藤”高校 |
| 3 | 四、美国“常春藤联盟”VS中国“C9”大学联盟 |
| 4 | 五、启示:中国高校如何成为“世界一流” |
| 7 | 第二节 《老友记》——美国文化的欢乐中国行 |
| 7 | 一、“六人行”天下 |
| 9 | 二、“伊甸”“警灵”助力 |
| 11 | 三、“老友们”在中国 |
| 12 | 四、寓教于乐 |
| 13 | 五、启示:国产剧如何“交友”天下 |
| 17 | 第三节 TOEFL、GRE、GMAT
——全球最具权威性的国际语言测试系统 |

- 17 | 一、TOEFL、GRE、GMAT 在中国
- 18 | 二、小试牛刀惊中国
- 18 | 三、百花齐放
- 19 | 四、中美教育“双赢”
- 20 | 五、启示：中国语言测试和教育如何成为真正的产业
- 23 | **第四节 爵士乐、布鲁斯和 R&B——美国流行音乐的自由之光**
- 25 | 一、爵士乐在中国
- 26 | 二、爵士乐、布鲁斯和 R&B 在中国
- 28 | 三、全民音乐时代
- 30 | 四、爵士乐、布鲁斯和 R&B 的文化影响
- 31 | 五、启示：中国传统戏曲如何梦播西方
- 33 | **第五节 富布莱特项目——人文交流中影响人心**
- 34 | 一、富布莱特项目在中国
- 35 | 二、人文社科交流凸显美国导向
- 36 | 三、规范的多方合作
- 38 | 四、谁是最大赢家
- 40 | 五、启示：中国如何挖掘出“项目”中的人文情怀
- 42 | **第六节 肯德基——白胡子老爷爷的随“鸡”应变**
- 42 | 一、肯德基在中国
- 43 | 二、有炸鸡汉堡和豆浆油条的国民餐厅
- 44 | 三、洋餐厅释放的炽热“中国心”
- 46 | 四、白胡子老爷爷“笑里藏刀”

47	五、启示:中国味道如何调和世界之舌
49	第七节 漫威——变现超级英雄的跨界 IP
49	一、漫威在中国
50	二、无限刷新中国漫威迷的英雄体验新高度
52	三、漫威的中国野心
52	四、漫威体系下的中国英雄
53	五、启示:中国动漫如何成为世界英雄
55	第八节 星巴克——“星爸爸”在抚养中国孩子
55	一、星巴克在中国
56	二、“星星点点”漫染中国
58	三、“星爸爸”宠溺中国人
59	四、“星星”也有黯淡时
59	五、启示:中国茶如何浸润世界肺
61	第九节 “苹果”帝国——一个“苹果”改变世界
61	一、“苹果”在中国
62	二、美国“苹果核”落地中国
63	三、小“苹果”花开全中国
63	四、天下谁人不识“果”
64	五、启示:中国“苹果”如何开花结果
67	第十节 亚马逊——电商“航母”
68	一、亚马逊在中国

- 69 | 二、亚马逊之水不拒本土细流
- 71 | 三、蔚然成洋，“福泽”四方
- 74 | 四、在冲突交汇中成长
- 75 | 五、启示：中国文化如何搭乘畅通之桥
- 78 | 第十一节 Forever 21——“快时尚品牌”的标准进化版本
- 78 | 一、Forever 21 在中国
- 80 | 二、步步为营的 O2O 布局
- 81 | 三、深耕时尚领土
- 81 | 四、歧路狂奔
- 82 | 五、启示：“中国时尚”如何锻造“快进”心脏
- 84 | 第十二节 宝洁——百年日化名企的商业传奇
- 85 | 一、宝洁在中国
- 86 | 二、扎根中国“营造”市场
- 89 | 三、深挖细耕全面影响
- 90 | 四、取长补短相互影响
- 91 | 五、启示：中国商业品牌如何借力文化远航
- 93 | 第十三节 鲍勃·迪伦——音乐诗人双梦圆
- 93 | 一、鲍勃·迪伦在中国
- 95 | 二、鲍勃·迪伦在美国
- 96 | 三、浪起诺贝尔文学奖
- 97 | 四、“跟风”成惯性
- 98 | 五、启示：中国软实力如何铸就硬路标

99	第十四节 凯迪克奖——风靡全球的图画书“奥斯卡”
100	一、凯迪克奖在中国
100	二、多元传播见实效
102	三、强力资本成支撑
104	四、多管齐下拓渠道
107	五、启示：中国文学如何进入“世界性阅读”
111	第十五节 孟山都——中国转基因的幕后推手
112	一、孟山都在中国
112	二、中国粮食却是美国基因
113	三、高科技与“低”需要
114	四、孟山都让中国粮食在危机中成长
116	五、启示：农业中国如何成就世界的农业
119	第十六节 《魔兽世界》——人间的喧哗与骚动
119	一、WOW 在中国
121	二、中国之旅的骚动
123	三、WOW 的资本衍生产业链
124	四、WOW 在中国市场的“百变术”
125	五、启示：中国元素如何制造中国游戏经典
127	第十七节 百老汇——音乐剧的天堂
128	一、百老汇在中国
129	二、产业运营接地气
130	三、管理机制简约多元