

“一带一路”下跨文化传播研究的几个面向

陈力丹

(中国人民大学新闻学院,北京 100872)

摘要: 随着“一带一路”外交战略的提出,政治、经济和文化资源势必导向“丝绸之路经济带”和“21 世纪海上丝绸之路”。沿途各民族或国家的生态丰富,语言和习俗多样,是跨文化研究的传统重镇。借助这么一个契机,我们梳理一下跨文化研究可以有所作为的几个方面。这个总结是不周全的,但可以给跨文化传播研究提供一些思路。

关键词: 跨文化传播; 一带一路; 陌生人理论; 传播策略; 传播冲突

中图分类号: G206.3 **文献标识码:** A **文章编号:** 1000-579(2016)01-0069-05

On a Few Aspects of Cross-cultural Communication From the Perspective of “One Belt and One Road”

CHEN Lidan

(School of Journalism and Communication, Renmin University of China, Beijing 100872, China)

Abstract: As the diplomatic strategy of “One Belt and One Road” was proposed, large sums of resources of politics, economies and cultures will converge in these regions. The belt and the road are featured by abundant races and variable dialects, which turn it an agreeable realm for cross-cultural communication studies. This thesis is set to encapsulate some aspects of potential research in cross-cultural communication. It is by no means able to cover all items and aspects, but maybe one of them would be an inspiration.

Key words: cross-cultural communication; One Belt and One Road; stranger theory; communication strategy; communication conflict

1959 年,美国学者爱德华·霍尔(Edward Hall, 1914-2009)出版《无声的语言》一书,提出了“跨文化传播”(cross-cultural communication)的概念。此后,许多学者投入到跨文化传播研究的领域,如奥立弗(Robert Oliver) 1962 年出版《文化与传播》、史密斯(Alfred Smith) 1966 年出版《交际与文化》、霍尔 1976 年出版《超越文化》,以及萨默瓦(Larry Samovar)、波特(Richard Porter) 1980 年出版《跨文化传播》等。

与西方国家相比,我国的跨文化传播学起步晚了很多。20 世纪 80 年代,在“改革开放”浪潮下,传播学进入中国,逐渐发展成一个学科。80 年代末才引进跨文化传播研究的译著。随着中国逐渐融入世界交往体系,开放的社会交往机制带来丰富的文化碰撞,跨文化传播逐渐进入研究者视野,许多学者开始探讨跨文化传播的内涵和外延,跨文化传播中的“文化折扣”(cultural discount)现象,以及如何通过提高传播技巧增强中国的国际话语权,等等。我国有延绵的国家边境线、丰富的国内民族生态、迫切的对外交流诉求。

收稿日期: 2015-11-20

基金项目: 国家社科基金重大项目“微博、微信与社会情绪共振机制”(编号: 13&ZD182)

作者简介: 陈力丹,中国人民大学新闻与社会发展研究中心教授、新闻学院学术委员会主任。

2013年9月7日,习近平主席在哈萨克斯坦纳扎尔巴耶夫大学发表演讲时提出“丝绸之路经济”,他说“我们可以用创新的合作模式,共同建设‘丝绸之路经济带’,以点带面,从线到片,逐步形成区域大合作。”2013年10月3日,习近平主席在印尼国会发表演讲时提出“共同建设21世纪‘海上丝绸之路’”。2014年11月,他在APEC会议上将其概括为“一带一路”。一带一路是中国的全球化,对此我们要有清醒的定位。在这个意义上,成功的跨文化传播对中国一带一路建设来说,极为关键。

“一带一路”的宏大战略,地理上指向的正是跨文化传播最为活跃的区域,亦是传播学研究大有作为的领域。本文的立意,在于为研究者们提出几个跨文化传播研究可能的方向,以及与每个方向关联的比较研究。

一、“陌生人理论”的调用和身份的问题

跨文化传播首先提出了一个身份的问题,在异质文化碰撞的过程中“我”与“他”就区分开了。有研究从德国社会学家格奥尔格·齐美尔(Georg Simmel, 1858-1918)的“陌生人理论”谈起,对跨文化的人际传播作了一番论述,^[1]可能会引发大家对陌生人理论的兴趣。

“陌生人”这个概念最早来源于德国社会学家齐美尔。齐美尔提到的陌生人,不是今天来明天走的那种过客,而是那种今天来明天会留下来的人——也就是所谓的潜在的过客。虽然不再离开,但是他也没有完全克服来去自如的轻松。^{[2] (p512)}

跨文化传播首先是基于文化差异和文化陌生感的,陌生人的存在提供了跨文化传播的内在心理动因。因此,“陌生”也是理解跨文化交往的一个中心词。^{[3] (pp32-33)}在跨文化传播中,我们可能处在本地社会的位置,与陌生人进行互动;也可能闯入另一文化背景的社会,成为陌生人。因此,陌生人理论主要可以从这两方面对跨文化传播中的现象进行解读。

对于大多数社会成员而言,“陌生人”的行为是不确定的、无法预测的,本地人对于陌生人会存在心理上的威胁感。如果怀疑得不到消除,人们便会对“陌生人”产生恐惧心理,继而发展到仇视,引发种种非理性的“排外行为”,当今社会很多当地人与外来群体的冲突就是这方面的代表,比如2015年10月份发生的所谓“陆童在台餐厅撒尿”的新闻。

在我们作为“陌生人”的角度,如果“我”到了一个新的群体中,那么对于他人来说,“我”就是一个“陌生人”。此时,“我”也会产生不适应的问题。例如,留学生初到异国他乡基本都会遇到的文化休克(culture shock)问题。1960年,美国人类学家奥伯格(Kalervo Oberg)首次在一篇论文中提出“文化休克”的概念,他说“文化休克是由我们失去了所有熟悉的社会交流符号和标志所带来的焦虑引发的。”^{[4] (p220)}人们初次进入一个完全陌生的、自己不熟知的环境中,很容易产生焦虑感和迷失感,面对完全不同的文化环境,往往会不知如何做出反应和判断,这种迷失感与自己没有在当地生活的社会环境归属有关。

二、文本流转:翻译与跨文化

2014年11月中旬,中国国家主席习近平在“加强互联互通伙伴关系”东道主伙伴对话会上,以及亚太经合组织工商领导人峰会开幕式上发表了讲话。在这些讲话里,他引用古诗词、中国俗语,运用比喻、排比等多种修辞手法。习近平讲话使用的大量具有中国特色的汉语,以中国文化的形式折射着重要的政治内涵。那这些内涵有没有传播出去,如何传播的呢?美国翻译理论家劳伦斯·韦努蒂(Lawrence Venuti)在《译者的隐形》中提出译文“本土化”(domestication)和“使外国化”(foreignization)这对概念。“本土化”指的是以目的语文化为归宿,要求译者向目的语读者靠拢,采取目的语读者所习惯的目的语表达方式来表达原文的内容;“使外国化”则是以源语文化为归宿,要求译者向作者靠拢,采取相应于作者所使用的源语表达方式来传达原文的内容。^[5]这在具体的文化翻译实践中具有重要意义。

在这个理论框架的指导下,有研究比较了APEC会议期间国内外媒体对习近平讲话引语的翻译,从翻译实践的视角讨论对外政治传播。^[6]在“本土化”的翻译方式下,中西方的文化差异表现得十分突出。具体表现为四个方面:直觉与理性的差异,整体与个体的差异,形象与抽象的差异,繁复与简洁的差异。更令人玩味的是“使外国化”的翻译操作。比如“这两个建筑一方一圆,这蕴含着天圆地方中国的哲学

理念,形成了阴阳平衡的统一。”这句话被译作: The one has a square exterior ,the other is round in shape. Ancient Chinese saw earth as square and heaven as round. These two structures ,standing next to each other , are a perfect illustration of balance and harmony. 这里没有直译“天圆地方的哲学理念”,而是用简单的一句话说明什么是中国天圆地方的哲学理念,从而让西方人理解鸟巢和水立方这两个建筑的含义。对于语言表达中所涉及的中国元素,如诗词赋、歇后语、中国古代哲学观念等,要通过“使外国化”的翻译方法,以接近汉语语言的内涵,引导西方人通过翻译的语言更好地了解中国的历史文化,

中国的西北地区,特别是新疆,处于“一带”的主干道上,中国从这里走出去便是中亚,主要是突厥语族和斯拉夫语族国家,新疆处于这两个语族与汉语族的交融地带,新疆的维吾尔、哈萨克、柯尔克孜等民族的语言都属于阿尔泰语系突厥语族,蒙古语、锡伯语分属蒙古语族和通古斯满语族。俄罗斯语属于印欧语系斯拉夫语族,塔吉克族是我国唯一讲印欧语系伊朗语族语言的民族。再向西,就是欧洲,我们要与更多的印欧语系民族和国家接触。除了斯拉夫语族的各种语言,还有日耳曼语族的德语、英语和北欧各种语言,拉丁语族的法语、意大利语、西班牙语等等。至少新疆境内的俄罗斯语、塔吉克语与汉语交流的经验,可以作为进一步走出去交流的研究基础。现实的新疆跨文化传播研究,有充分的天时地利人和的条件。传播学者与语言研究者结合,有可能做出如斯有效的科研成果。

三、跨文化传播策略

习近平谈到对外传播时提出“要着力推进国际传播能力建设,创新对外宣传方式,加强话语体系建设,着力打造融通中外的新概念新范畴新表述,讲好中国故事……”习近平论述的重点是“创新对外传播方式”和打造“三新”,而我们的媒体把“讲好中国故事”变成了套话,却不谈对外传播如何打造新概念、新范畴、新表述,不谈如何创新。现在除了“学习粉丝团”关于习近平的报道和介绍形式上有所创新外,日常的对外传播思路和内容基本是老一套,不见起色。创新对外宣传方式,绝不是花上千万元到纽约时代广场做个广告,更不是跟外国人讲中国人在做什么梦。至今我们在对外传播的创新和打造“三新”上没有显著的研究成果。

2015年5月,习近平就人民日报海外版创刊30周年作出批示,进一步阐释了两年前他提出的“新概念新范畴新表述”的内涵,希望“用海外读者乐于接受的方式、易于理解的语言,讲述好中国故事”。这样的事例不多,但少数成功的案例值得我们介入分析。比如,曾经出版《我在伊朗长大》的法国达高出版社2009年推出的漫画集《一个中国人的一生》,在世界70多个国家流通,有12种外文版本。它通过讲述一个普通中国人的一生,向世界展示了一个真实的中国。这部斩获多项大奖的漫画,以其独特的故事表达,受到外国读者欢迎,成为跨文化传播的一个范本,亦是解读习近平提出的对外传播要“既要客观地反映中国现实;又要符合国外表达习惯和话语体系”,“用海外读者乐于接受的方式、易于理解的语言,讲述好中国故事”的范本。

《一个中国人的一生》它成功在哪里?有研究^[7]总结了三个方面:

其一,弄清楚外国人想听什么。中国的跨文化传播一直等同于“以我为主”的对外传播模式。这种以传者为中心的传播思路,不仅裹挟了浓厚的政治意识形态,忽视国外受众不同的政治制度、法律体系、宗教信仰、风俗习惯和文化传统,加以东西方远隔重洋,存在“冷战思维”等历史遗留问题,传播效果不尽人意。^[8]

《一个中国人一生》的跨文化传播实践中,注意到法国人喜欢看连环画,将连环画视为第九艺术,以连环画的形式向欧洲读者讲述世界第二大经济体、古老的东方大国中国的故事,体裁和题材上都与受众兴趣紧密结合,契合了法国悠久的阅读传统,因而漫画书拥有坚实的受众基础。另外,采取中外合作的策略也是成功的条件之一。这本漫画的第二作者、法国驻武汉总领事馆商务领事菲利普·欧励行(Philippe Autier),以一个西方人的视角看中国,帮助原《云南日报》美编、漫画家李昆武找出了中国人生活中西方人有兴趣的部分。欧励行说,在中国被称为小人书的连环画,不仅孩子们爱不释手,许多成年人也保留着儿时习惯,对连环画依依不舍。因此通过漫画的形式介绍中国的变化发展会受到法国和中国读者的欢迎。

其二,学会用国际表达讲中国故事。想让外国读者了解电视剧、电影、漫画等文化产品背后的中国元素,就需要少一些具体的说明,少一些抽象的概念;多一些人文色彩,少一些生硬说教;既准确鲜明,让外国受众看得懂、听得进,又亲切自然,做到潜移默化、润物无声。中国的事情,大到经济发展、社会进步、城镇发展,小到柴米油盐、婚丧嫁娶都有吸引国外受众的故事,文化产品需要做的,就是以此为中心,采用国际上能够认同的表达方式讲好故事。对于传播国家形象也是一样,如果我们不能向公众生动地讲出自己的故事,就无法感动公众,也就无法传达自己的思想,甚至还会引起误解。

其三,避免刻意打扮,做到平衡、客观、细腻,去意识形态。外国人对原汁原味的东西感兴趣,如赵启正比喻的,好像接受主人随手从自己果园中摘下的苹果。可是我们的对外传播往往喜欢把原生态的苹果加工成果酱、果脯或果干再送给朋友;甚至为了简洁高效,只把苹果中的维生素C提炼出来送给客人。这样就把现实中丰富多彩的生动故事,变成了单调的数字和政治结论。与其如此,还不如让外国人更加直观地了解“原汁原味”的中国。《一个中国人一生》讲述一个中国普通人的故事,生动、实在、细腻,没有那么多的意识形态。这是它成功的缘由之一。

我国对外传播的刻意宣传传统由来已久,需要对此有所反省。2011年1月,中国在纽约时代广场首次投放国家形象宣传片。上面没有一个普通的中国人,都是精英人士,美国人除了认识姚明,其他人都不认识。同一天时代广场还投放了另两个视频,一个是墨西哥的,一个是韩国的,表现的是该国的民众,例如墨西哥视频画面的民众载歌载舞。当时美国很多报纸的评论是:大家更容易记住是微观的东西,习惯的东西。我们应该让微观背后承载宏观意义。然而,我国电视新闻对其自我赞扬道“60秒,59位名人,分成12个组,没一个人有台词,但他们每个人都是亮点,无论你是中国人还是外国人,知不知道他是谁、是干什么的,都能感受到每一位人物的气场,感受到他身影里蕴藏的中国力量和中国故事,因为他们每个人的身上都体现和展示着生动鲜明的‘中国梦’!”

这是我方不合逻辑的一厢情愿的想象。既然人家都不知道他们是谁,如何能够感受到中国力量和中国故事?中国传媒大学的王晓红教授分析了我国这类对外传播的心理,指出“所有的细节东西、有特点的东西一定是抓人的东西。习大大讲了一句话,把我们所倡导的和人们日常生活紧密联系在一起,在落实、落细上做文章,大家都说记得我们要讲故事,无论是视频还是图片,大家说我们要学会讲故事,拍到了一个人物,拍到一个故事,为什么不感人,很多时候我觉得没有把人物还原到日常生活状态中去,我们往往从功利的角度去宣传他。”^[9]

四、冲突:跨文化传播实践批判

有的官员讲,我们搞一带一路没有任何政治诉求,也没有意识形态输出的需求,我们就是要搞经济,我们就是要跟沿线的国家互利互惠,这样讲给别人听没有错。但我们自己若仅仅这样认识,一定会出问题。去意识形态并非没有意识形态和政治。我们走出去会遇到各种无法回避的政治意识形态问题,以及我国与别国由于不同文化传统、宗教而发生的从观念到行为的冲突。有研究抽取全球冲突中的几个片段,为我们展示了跨文化传播中冲突的发生和经验。^[10]

其中一部分谈到,2013年8月1日,中国新华网和四大门户网站:搜狐、新浪、网易和腾讯在首页的显著位置持续48小时刊登一篇文章《中国若动荡,只会比苏联更惨》。^[11]文中表述道“苏联解体十年后的2001年……俄罗斯已经从一个强大的国家变为一个在经济上无关紧要的世界二三流国家……前苏联解体后,俄罗斯这样的‘民主国家’,现在沦为了靠卖资源为生。俄罗斯如果没有如此丰富的矿产资源,在工业体系崩溃后肯定是穷得要死的国家……”8月2日,俄罗斯官方媒体“俄罗斯之声”在其中文微博上回复道“嘲笑别人裤子拉链开了竟然忘了自己还光着腚。”其官网在讨论区就该文开放了讨论,同时该媒体把文章转发给了俄罗斯外交部。8月15日,“透视俄罗斯”网站发表文章《后苏联时期的俄罗斯:通过继续改革使生活更美好》。^[12]第一段全文是“我的中国朋友们让我开始关注中国国内对苏联解体的影响这一话题的讨论。事实上,我们在俄罗斯国内对这个问题也争论不休,比如电视屏幕上的政治家、报纸上的知识分子、火车上的旅伴以及茶余饭后的一家人等等。需要指出的是,我们现在能公开对国家的过去进行辩论就已经是后苏联时期的一大进步了,这是俄罗斯历史上首次出现的现象。下

面我从上世纪八、九十年代和新世纪头十年这三个年代中每个年代俄罗斯人的生活中列举一些实例。我想强调的是,我要谈的是普通人的生活。”文中不仅通过图表方式明晰地展示了俄罗斯人生活得到改善的证据,还链接了另外两篇文章《好转还是恶化 苏联解体前后生活质量之比较》《与青年谈心:普京关于俄罗斯社会生活的十大观点》)作为证据。

我方这样的对外传播有两个失误:第一,忽略了现实的国家关系。习近平主席担任党和国家最高领导职务后出访的首个国家就是俄国。在2013年3月23日两国元首会谈中,习近平主席对普京说“俄罗斯是我担任中国国家主席后出访的第一个国家,普京总统是我就任后会晤的第一位外国元首。这充分体现了中俄关系的高水平和特殊性。”一个国家的媒体,要对国际关系有全局性把握。政治问题是非常微妙复杂的,在媒体的显著位置公开发表这样的文章是缺乏政治常识的做法,更何况还在当前倡导两国合作的政治背景下。第二,对媒体的职责缺乏深刻的认识。国际新闻或评论很大程度上与国家的利益、外交政策密切相关,所以外媒解读中国网站刊登的内容时,自然会把它当作中国官方的意见。这就要求媒体牢记自己肩负的职责和立场,要为每一个行为负责任。第三,媒体的职业道德意识也是缺乏的。“经济上无关紧要的世界二三流国家了”、“肯定是穷得要死的国家”的表达,带有侮辱色彩,不管是个人还是媒体,不管是对内还是对外传播,都是一种不可取的失态。

我们不会说话,更不会温和地说话,而人家利用我们踢过来的球,进行了一次温和的反宣传。这方面我们需要向人家学习。习近平的8.19讲话要求宣传工作胸怀大局,顺势而为,要求创新对外传播方式和打造“三新”,是有针对性的。

除此之外,还有一个选题思路不可忽视,即外国人关于中国的传播内容与形式的研究,我国这方面还很落后,停留在分析批判人家媒体如何歪曲中国方面,缺少建设性的研究。2015年1月15至24日,KBS电视台推出7集新年特别企划纪录片《超级中国》。该片给韩国和世界带来了什么关于中国的印象?我没有看到有分量的研究文章;2015年5月8日,俄罗斯国家电视台播出中国纪录片,展现二战期间两国通力合作与法西斯斗争的历史,以及现在中国的现代化建设,更从文化传统着眼讲述了中国人的精神世界。他们看待中国的视角和传播心理,也应该成为中国跨文化传播研究的一个重要方面。

参考文献:

- [1]黄桥茜,张蓉蓉.陌生人理论在跨文化传播及人际传播中的应用[D].提交乌鲁木齐“第二届中亚传播论坛”论文,2015-05-30.
- [2]齐美尔.社会学——关于社会化形式的研究[M].北京:华夏出版社,2002.
- [3]单波.跨文化传播的问题与可能性[M].武汉:武汉大学出版社,2010.
- [4]陈力丹,陈俊妮.传播学纲要[M].北京:中国人民大学出版社,2014.
- [5]Venuti L. The translator's invisibility: A history of translation[M]. Routledge, 2008.
- [6]陈力丹,陶冉,赵媛媛.跨文化视角看中国对外政治传播实践——APEC会议期间的习近平用语翻译分析[J].对外传播,2015(7).
- [7]许若溪.跨文化传播中的故事表达——基于连环画《从小李到老李:一个中国人一生》的文本分析[D].中国人民大学硕士论文,2015.
- [8]徐明华.我国跨文化传播研究的文献综述——以2000-2011年中国跨文化传播研究为背景[J].新闻爱好者,2012,(9).
- [9]王晓红.在“视觉国企光影中国传播创新论坛”上的发言[EB/OL].2015-01-15. http://cen.ce.cn/more/201501/16/t20150116_4359111.shtml.
- [10]姬扬,李珊.论温和的政治传播——以苏格兰公投、中美领导人致辞差异和中俄争论为例[D].提交乌鲁木齐“第二届中亚传播论坛”论文,2015-05-30.
- [11]新华社.中国若动荡,只会比苏联更惨[EB/OL]. http://news.xinhuanet.com/world/2013-08/01/c_116766533.htm.
- [12]透视俄罗斯.后苏联时期的俄罗斯:通过继续改革使生活更美好[EB/OL]. <http://tsrus.cn/pinglun/2013/08/15/27379.html>.

(责任编辑:余小江)