论本土文化在世界文化交流中的消解与重构

马世昌，戴瑾

（河北师范大学 新闻传播学院，河北 石家庄 050091）

[摘要] 在两种文化接触的过程中，由于物态文化发展水平的不均衡，物态文化发展较高的一方在文化的其他几个层面上也可以取得优势地位，形成所谓的“文化霸权”。赛义德据此认为西方的文化霸权将对东方文化造成极大冲击，使其母语流失，文化贬值，价值观念崩溃。其实不然，每种文化都是与特定的地域与人群联系在一起的，文化的强、弱势之分也只有在不同文化相交接的边缘地带才体现出来，越接近文化的中心地带，这种文化的传承力表现得越强大；在文化交流的过程中，被输入方的文化并非被动地被全盘改造，而是主动地进行选择、有力地消解输入文化，并重构自己。

[关键词] 文化交流；本土文化；文化侵略；消解；重构

[中图分类号] G115 [文献标识码] A [文章编号] 1004-3489（2007）05-0054-05

西方学术界对“帝国文化”或“文化帝国主义”的研究始于20个世纪60年代末哲学领域的法兰克福学派，到目前为止，较有影响的观点包括以下几种：雷蒙·威廉斯（文化批评的倡导者）认为，当今社会的文化帝国主义主要体现为政治体系及经济体系现象，文化不是孤立的，它必然在社会聚像层面的政治与经济上体现出来；英国学者诺丁汉特伦特大学教授约翰·汤林森将文化帝国主义分为四个层面即媒介帝国主义、民族国家话语批判、全球资本主义的话语以及对现代性的批判；美国哥伦比亚大学教授（美籍巴勒斯坦人）爱德华·W·赛义德在《东方主义》一书中把文化帝国主义与西方学术界所建构的“东方学”中体现的东西方文化的关系联系起来：“西方与东方之间存在着一种权力关系，支配关系，霸权关系，在这种力量关系模式下产生了论说东方的话语模式，他（西方）替她（东方）说话，告诉读者们她（东方）在哪些方面具有‘典型的东方特征’”。而这种文化霸权对于前殖民地民族（第三世界）的文化造成巨大冲击，进而清洗其本土文化，使其传统与价值观念体系崩溃。

把以上观点综合起来可以得出以下结论，在以武力为手段进行侵略与殖民活动在全球范围内结束之后，文化代替武力成为侵略他国（主要是第三世界）并维持帝国存续的主要手段。既然这一论断的核心是文化的侵略，那么有必要对“文化”和“侵略”作一也许并不十分准确的界定：文化是人类在社会历史实践过程中所创造的物质财富与精神财富的总和。从此较狭隘的意义来讲，文化就是在历史上一定的物质资料生产方式的基础上发生和发展的社会精神生活形式的总和。[1](P254)文化的结构分为四个层次，即物态、制度、行为和心态。侵略指一个国家（或几个国家联合起来）非法干涉或损害别国领土、

?1994-2017 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

主权，掠夺并奴役别国的人民，主要形式是武装入侵，有时也采取政治干涉、经济和文化渗透等方式。[2](P1204)因此“文化侵略”可以被解释为一种社会精神生活形式（西方的）对另一种社会精神生活形式（东方的）的渗透，它有别于武装入侵与政治干涉，它必须遵循自愿的至少是非强制的原则。按照葛兰西（意大利理论家，“西马”创始人之一）的观点：文化运作于由学校、家庭和民间社团这类自愿的联合体所组成的民众社会之中，观念不是通过“控制”——这是由国家机器所构成的政治社会的实现手段——而是通过积极的赞同来实现的。“文化霸权”即指某些文化形式可能获得支配另一些文化形式的权力。[3](P266)赛义德认为西方学术界所建构的东方学是基于西方中心论的，这一建构过程是使东方“东方化”的过程，即西方把东方表述为“非西方”的“他者”，是落后于西方的一种存在；将东方“东方化”的东方学并非关于东方的真实话语，而是西方在与东方关系中所处强势地位的表现符号。

但是，回顾一下人类文明发展的历史，不难发现基本上每一种文化都是以自我为中心的，在文化接触的初期，每一种文化都认为自己高于对方，只是在之后持久的文化冲突中，取得优势一方的自我优越观念才能保持下来，而胜负的决定因素往往是文化的最基本的一个层次“物态文化层”亦即经济层面。文化自我中心现象在中西文化的第一次接触中，中国文化表现得甚至比西方文化更为突出。中国古代长时间以天朝大国自居，自认为是世界的中心，这恐怕不单纯是缘于地理知识的缺乏，在中西文化接触的初期，中国的形象在西方心目中大多数情况下是正面的，而且往往被过分理想化。《马可·波罗游记》里有大量对中国物质文明的夸张宣染（尽管西方史学界至今仍在争论马可·波罗是否真地来过中国），“东方”甚至成为财富的同义词（这正是现在西方在东方心目中的形象）。随着中国封建社会末期国力积贫积弱，西方眼中的中国形象也逐渐由正面转向负面，丑化东方又为西方对中国乃至对整个东方殖民政策提供了理论上的支点。此时西方基于利益的驱使，开始系统地研究东方，以对中国的研究为例，德国汉堡大学设立的第一个汉学教授教席就在“殖民学院”之内，而殖民时代的汉学家们也顺应西方的殖民利益把中国表述为一个封闭、落后、愚昧、衰朽的形象，直至近来的东西两大阵营的冷战，意识形态的尖锐对立，中西双方由于政治的原因开始互相的“妖魔化”，中国的形象在西方变得既陌生又恐怖，而这一过程甚至持续到中国再度打开国门之后，一个半世纪的累积，中国落后而恐怖的形象在西方已根深蒂固。

以上我们以中国为例简单回顾了东西方文交流（也许称为碰撞更为恰当）的历史，可以看出，东西方文化之间的确存在的误解，或称其为文化上的“误读”，而且这种“误读”是双向的，即西方从未真正认识东方，同样东方也不曾真正认识西方，无论是出于经济的原因美化对方，还是出于政治的原因丑化对方，彼此的看法都无法做到客观公正，这种互相的偏见或是出于有心（如冷战时期由于政治的需要），或是出于无意（如无意识的文化自我中心或单纯的猎奇心理）。如果从微观的角度考察东西方文化的接触，最初总是由一个文化群体中的少数个体（如西方的传教士、东方学家）把对另一个文化的看法传达给他所处文化群体中的大多数，而这种表述将不可避免地带有或多或少的主观色彩。而讲述一种文化的过程，即是将其客体化的过程。按照福柯的观点：话语无法传递本质，表现总伴随着扭曲，叙述中不可能显露真理。主体还需要客体，是为了验证自身而不是去了解对方。[4](P44)因此西方所建构的“东方”其表述也必定是以西方为中心。而东方的文化传统不同于西方文化的外显，它是内敛的，强调探究人的内心，而不太关注自己以外的世界，以中国传统文化为例，它追求稳定与平衡，“天人合一”被认为是精神的最高境界。而近代东方的衰落又与潜意识中的文化自我中心观念发生抵触，加上东方的理性精神（在此我不得不使用西方的标准）的确未能发展到与西方同等的水平，东方没有像西方建构东方学一样去建构一门“西方学”，东方选择了保持沉默。

上面所说的一切，并非是为西方中心和西方对

?1994-2017 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

东方偏见辩解，而是力图证明在两种文化接触的过程中文化自我中心和文化误读都是难以避免的，是不以意志为转移的。

在两种文化接触的过程中，由于物态文化（经济）发展水平的不均衡，物态文化发展较高的一方在文化的其他三个层面上也可以取得优势地位，我们称其为强势文化，它可以获得支配另一文化（弱势文化）的权力，它的观念比另一文化中的观念更有影响，葛兰西称这种起支配作用的文化为“文化霸权”。赛义德认为西方与东方之间正是这种支配与被支配的关系，而西方的文化霸权将对东方文化造成极大冲击，使其母语流失，文化贬值，价值观念崩溃。

那么这种结果是否真的会出现或者已经出现了呢？没有。我们以印度为例，印度长时间作为英国的殖民地，以至于英语成为印度的官方语言，但时至今日印度从大到政治理念小到服装饮食仍与英国保持着巨大的判别，印度人并没有被改造成“有色的英国人”。当然现在的印度文化已远不同于殖民之前的印度文化，但也远远未到达被消解程度。

在讨论文化的时候，可以发现每种文化都是与特定的地域与人群联系在一起的，东方与西方也同样是地缘的概念。而文化的强势、弱势之分也只有在不同文化相交接的边缘地带（也是地域、人群的）才体现出来，越接近文化的中心地带，这种文化的传承力量表现得越强大，尤其是一种强势文化在进入弱势文化中心时，会面临弱势文化的“围剿”，其“文化霸权”将被削弱。这就像中国大学里美国留学生说的话并不比中国学生更有影响力一样，迄今为止，“全球文化趋同”现象——这被认为是文化侵略的直接后果——尚未出现。

在两种文化接触的过程中，其互相的影响并不是相等的，打个不恰当的比喻，文化的流动就像水一样，总是比较容易从高处（强势文化）流向低处（弱势文化），在东西方之间，文化的信息流大部分是单向的，由西向东的。而且西方——特别是美国依靠强大的经济与科技实力，掌握了文化输出的主导权，好莱坞成为全球的电影超市，互联网建立起一个没有政治边界的国家，美国文化跨越国界到达全球的每一个角落。这是否会引起以美国文化为基础的全球文化趋同？全球经济一体化的过程是否会产生出全球文化“美国化”这一副产品？这是否会抹杀国家的民族性而导致国家概念的衰落和消失呢？

我们以美国文化对中国的影响来探讨以上问题。可口可乐、麦当劳、牛仔裤等这些带有典型美国文化意味的产品充斥在中国，但其中所蕴含的文化（而非消费价值）是否对中国消费者起着支配作用呢？先看看麦当劳，中国的麦当劳快餐店确是少有临街的外卖窗口，但可以吃到在别的国家的麦当劳吃不到的“猪柳蛋汉堡”。中国人消费洋快餐并非消费它的程式化与快捷（这恰恰是洋快餐区别于中餐的本质特点），中国“食不厌精”、“细嚼慢咽”的饮食传统使消费者在接受洋快餐口味的同时排斥了其快捷的特点，麦当劳里经常可见坐着聊天，看书、玩扑克的人；而麦当劳为了在中国打开市场也推出了适合中国人口味的产品：猪柳蛋汉堡，因为大部分中国人习惯于吃猪肉而不是牛肉。我们再看看美国文化的主要承载者——英语的被改造过程，很多中国人所操的英语常会使以英语为母语的人困惑不解，因为英语在向自己学习者传递文化时也在被其学习者以自己的文化改造着，long time no see这句典型的汉式英语已经成为地道的美语。

消费者并非完全被动地不加选择地接受别人——特别是一个文化上的“他者”抛来的一切东西，而是主动的进行选择，认为第一世界（主要是美国）的媒介产品及其他带有文化印记的产品可以支配第三世界消费者并达到消解其历史，改写其文化的观点只是一种对大众文化文本之意识形态效果的简单化理解，这种观点的哲学与心理学基础实际上是洛克的“白板”说，是类似机械反映论的观点。

我们再以电影这一媒介产品为例，具体探讨代表美国文化的好莱坞电影在与中国文化交锋中的接受关系。汤林森教授在论述“文化帝国主义”时专门提出了“媒介帝国主义”的概念，[5](P.67)认为美国影视的全球化传播可能会将美国意识形态深层的观念（如价值观）强加给世界各国。在中国，好莱坞电

?1994-2017 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

影的票房号召力是有目共睹的，在中国电影市场连年滑坡的局面下，好莱坞每年十部电影即占了中国大陆全年票房收入的一半以上。仅凭一部《泰坦尼克》，好莱坞就从中国卷走了3.5亿人民币，对于发行商和影院来说，“好莱坞”三个字甚至意味着大把的人民币。好莱坞在中国的影响不可谓不大。但2001年却爆出了一个“冷门”，美国年度十大卖座影片之一、夺取奥斯卡四项大奖的《卧虎藏龙》在中国却惨遭票房失利，奥斯卡，这一被认为是能带给所有获奖影片巨大票房收益的法宝，不灵了吗？

按照接受美学的观点，不同的观众对同一部电影作出不同的观看反应，是由于观众个人的“先在结构”在起作用。所谓先在结构，是指欣赏者个体在接受作品之前已有的诸多主观因素组成的心理模式。文化因素是先在结构构成的首要因素，浸淫的外在文化的长期熏陶，逐渐内化为人的自我与超我，观众欣赏作品的先在结构首先是一个文化的结构，他们以文化的标准衡量作品的好坏真假。正如电影符号学家麦茨所说：“电影与生活的相似性，不是建立在影像与原物之间，而是建立在影像与早已建成的文化泛本文之间。观众对电影的感知本身便包含着文化的符码，过去被看作是‘自然的’真实的形似性实际上是依附于文化常规的”。[6](P39)中美文化的差异决定了中美观众观看电影先在结构的差异，先在结构在此起了一个过滤器的作用：符合它的就可以通过，即观众可以理解并欣赏，不符合的就被排除，即观众理解受挫产生厌恶情绪。《卧虎藏虎》表面上讲述的是一个关于东方的故事，但它的预设观众却是西方的，即《卧虎藏虎》首先符合的是西方（主要是美国）观众观看电影的先在结构。李安作为一个学贯中西的导演，深知纯粹东方化的内容无法被美国观众所理解，因此他将东方（中国）文化拆碎，按照美国文化模式重新装配，并加入美国观众熟悉的文化内容元素，于是影片中有了东方的“西部牛仔”（玉娇龙与罗小虎）；有了好莱坞常规的女性类型：俞秀莲与玉娇龙分别代表了天使与恶魔、伦理与诱惑、妻子与情人，这在美国的家庭伦理片中已成为公式化的内容；美国观众还可以看到东方的性压抑（这是他们已经知道的）和对于“道”这一中国最深奥的哲学思想的浅陋解说（这是他们想知道的），所以《卧虎藏虎》可以成为好莱坞的宠儿，却注定无法被中国观众所接受（李安也没打算让中国观众接受，《卧虎藏虎》的大陆发行权是免费赠送的），它就像一道美国中餐馆做的中国菜，满足了美国人对中国饮食文化的想象，却令中国人在吃了一口之后难以认同。

那么众多在中国获得票房成功的好莱坞电影秘密何在？如同文化间存在着差异一般，文化间也存在着共通之处，这正是不同文化得以沟通的基础和前提。以《泰坦尼克》为例，它体现了东西文化中共有的（或超文化的）揭示人类共性的内容：超越等级的爱情以及面对死亡显示出的对爱情的忠贞。在中国传统文学中，同样的主题也一样反复出现。其他被引进中国的好莱坞影片多为科幻片、警匪枪战片和灾难片，这一传统在中国引进第一部好莱坞电影《亡命天涯》时就确定下来。这些影片的共同之处在于都是以火爆的动作场面和电脑营造的数字奇观为卖点，也就是说都是在“知觉层面”上吸引观众。虽然这些影片普遍地故事简陋，思想贫弱，但其普世的价值观念与大多数观众的文化心理基本不构成冲突。而真正西方地域文化色彩较浓的好莱坞影片在进入中国市场时则可能遭到中国文化意识形态的抵制（《廊桥遗梦》在国内上映时就引起大规模的关于婚外恋的争论），中影公司为了确保票房收益而拒绝引进《恋爱中的莎士比亚》和《尽善尽美》这类主打文化牌（而不是特技牌）的影片。《红磨坊》算是投石问路，但已经有观众反映它“很闷，没意思”了。《红磨坊》在中国电影市场的遭遇恰恰证明了在形式和内容上都带有明显西方文化色彩的影片与东方文化背景的观众相遇时会引起接受障碍。

但是不可否认，西方对东方，美国对中国的文化影响是存在的，这种影响将随着全球化的进程逐渐加深，文化间的隔阂在淡化，年轻一代的本土文化观念也逐渐淡薄。这种影响是否会发展到足以取代后者的地步呢？中国的知识界在思考。在过去的100年中，不仅仅是普通的社会大众，而应该说首先是由

?1994-2017 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

中国的文化精英从长于理性思考的西方借来大量理论武器重新分析传统文化，构建中国现代的学科群，在取得巨大成果的同时他们突然意识到自己是在用西方的话语讲述东方，西方仍在云端，而脚下东方自己的土地却已不那么稳固，他们开始有意识地消除西方文化对中国的影响。

但精英总是难以与大众达成一致，比如麦当劳快餐店，精英看见“麦当劳”，大众看见“快餐店”。精英们的出发点是好的，他们以维护民族文化为己任，企图保护民族文化的纯粹性。但并非是传统就应被保留，只要与传统不同就应被排斥（鲁迅先生在一个世纪以前对此就已经论述得很清楚了），中国影片《洗澡》中儿子对父亲的继承，表现了消费主义的美国文化向伦理情感至上的中国文化俯首称臣，我们应力戒“民粹主义”的情绪倾向。当沟通成为文化共存的唯一方法，中国“大片”一次又一次冲击奥斯卡，表达的正是面对西方强势文化我们对平等对话的渴望。当电影人振臂高呼“保护民族电影”时，也许我们应该想一想要保护的是什么——票房？文化？意识形态？并非只要与西方不同的东西就应被保护，否则我们只能永远作为历史的活化石。

中国正处在一个剧烈变革的时代，身体尚处在工业时代，甚至前工业时代的我们，头脑里却被强行灌入后工业时代乃至信息时代的观念，这些观念与我们原有的观念产生剧烈的冲突，无疑会带来不适应，但这并不能成为我们把头缩回工业时代的理由。文化间存在着影响，这并不可怕，可怕的是因此拒绝文化交流，交流与对话而非对抗正是被边缘化的文化重新回归文化核心的唯一途径。

[参考文献]

[1] [前苏联]罗森塔尔·尤金. 哲学小词典[M]. 北京：中央编译出版社，1986.

[2] 中国社会科学院语言研究所词典编辑室. 现代汉语词典[Z]. 北京：商务印书馆，1996.

[3] [美]阿瑟·阿萨·伯格. 通俗文化、媒介和日常生活中的叙事[M]. 姚媛. 南京：南京大学出版社，2000.

[4] [美]道格拉斯·凯尔纳，斯蒂文·贝斯特. 后现代理论[M]. 张志斌. 北京：中央编译出版社，2001.

[5] 尹鸿. 全球化与大众传媒[M]. 北京：清华大学出版社，2002.

[6] [美]泰勒，佩普劳，希尔斯. 社会心理学[M]. 谢晓非. 北京：北京大学出版社，2005.

[7] [英]劳伦斯·迈耶，约翰·伯内特，苏珊·奥格登. 比较政治学——变化世界中的国家和理论[M]. 罗飞. 北京：华夏出版社，2001.

（责任编辑　齐琳）

?1994-2017 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved.　http://www.cnki.net