

经济全球化·文化本土化与发展中国家的媒介意识(上)

2005-11-28

作者：高鑫 贾秀清

关键词：经济全球化 文化本土化 媒介意识 | 阅读：547次 |

[内容摘要] 本文就经济全球化的由来、核心理念及对世界文化格局的影响，尤其是对发展中国家 媒介意识的影响作了较为全面、系统的论述。全文将分两期在本刊连载。

[关键词] 经济全球化；文化本土化；媒介意识

现代媒介技术的发展，使世界变成了一个小小的“地球村”。依靠媒介技术，世界不仅在空间的感觉上变小了，小到可以被纳入尺幅荧屏，而且在人与人的关系上——经济关系、文化关系方面也大大贴近了，近到“一体化”的理念越演越烈。经济全球化、政治全球化、军事全球化、文化全球化……，不一而足，甚嚣尘上。

然而，现实摆在我们眼前：经济全球化的态势越明朗，

发展中国家文化本土化的呼声越高涨。经济全球化，已然构成了世界文化多元化共存、民族文化以本土特色衍生的危机。而这，正构成了近年来发展中国家媒介行为尤其复杂的背景：媒介技术把人类推进了一个公共生存空间，而当人类越来越依赖于媒介化生存时，我们的媒介又必须担当起复兴民族文化个性的大义。

从马克思政治经济学的基本原理出发，考察当今世界经济文化发展的动态，我们也许不难认识到这样一种事实或在不久的将来可能出现的这一事实：在经济全球化、文化本土化呼声的复杂背景下，发展中国家的媒介行为是否有益于民族文化的成长，是否有助于世界先进文化的形成并最终促进民族经济乃至全球经济的发展，显然取决于其清醒的媒介意识。

发展中国家媒介意识的清醒至少应该包括以下三个方面：

一、经济全球化过程中的文化态势

经济全球化的核心，无非是将世界看作一个统一的大市场。它要求突破地域间、国家间的文化、政治藩篱，在全球一盘棋的统摄下通过资源重组、资源共享建构新的世界经济秩序。这是西方发达国家本着资本运作规律、顺应世界潮流而掀动的一场从经济领域开始，关系政治、文化观念的革命。

如果溯源求本，西方发达国家的经济全球化意识早在15世纪海疆开拓时代就已经出现。500年的风风雨雨，经济全球化在经历了资本输出初期依靠国家机器，以坚船利炮开辟殖民地的历程后，世界政治体制的多极化和发展中国家在“冷战”后经济力量的迅速崛起使其性质发生了根本性的转变。与“冷战”期间两大社会制度间的壁垒所导致的世界经济竞争的两极：资本主义制度与社会主义制度之间的经济竞争不同，进入新的历史时期的经济全球化显然是以冲破不同政体对经济活动的相互封闭式运作，以共同发展跨国经济为目的的发展策略。它使以强硬手段扩张资本市场的原始经济全球化进入了以研发为主导，以知识经济抢占市场份额的现代经济全球化。

虽然，经济全球化顺应了世界经济发展的潮流，是发达国家寻找可持续发展的契机和发展中国家摆脱落后与贫困的诉求之间的接轨与互动，但它“自西向东”的基本流向以及其中所蕴含的深刻的经济文化根源却需要冷静地审视。经济全球化，几乎同原本以地域或社会体制为原则组建的各种经济联盟在“冷战”后所展开的积极重建或开放过程同步。特别是“世界贸易组织”、“欧洲经合组织”、“亚太经合组织”、“欧佩克石油贸易组织”、“北大西洋公约组织”等向不同政体的发展中国家扩展，一方面的确使经济全球化的态势日益明朗，一方面也潜在地反映出发达国家在新的国际形势下调整经济战略的主动和经济意识转型的自觉。

随着东欧社会主义阵营的变故、前苏联的解体以及中国政治经济体制改革的全面实施，“冷战”结束后的国际力量发生了重大变化：竞争的两极开始了一定程度的沟通和合作，“对话”成为具有不同文化背景的意识形态达成共识的主题。但沟通与合作，并不消解竞争，而是在沟通与合作的前提下层开新一轮的竞争。通过合作来竞争，传统经济“你死我活”的竞争法则转向了竞争与合作交叉的边缘性秩序，“优胜劣汰”的自然规律同样成为经济活动的规律。从某种意义上说，经济全球化等于发展的新概念，等于为世界经济的发展划出了一条统一的起跑线，也就是以“竞合”意识重组世界经济活动的秩序。“竞合”意识，虽然直接塑造着世界经济活动的新秩序，但它首先是文化集团或社会意识形态领域的一场观念变革。因为“竞合”意识首先是一种文化态度，它意味着没有永远的朋友或者永[<]远的敌人，而只有永远的利益；不同的利益关系决定地域间、国家间竞争态度和竞争机制的调整与重建，它体现出文化价值观念对经济利益的服从。

因此，文化“竞合”意识的本质在于竞争是绝对的，

请输入您要搜索的关键词



jin 文章 jin 动态

SEARCH >>

上一篇 PREVIOUS

MORE >>

参与式影像与参与式传播

作者：韩鸿 | 1900-01-01

1999年，世界银行调查每天生活水准不足1美元的6万名贫民，影响他们发展的最大障碍是什么。回答不是食品、住房或医疗卫生，而是自我发声的渠道。[1]如何在媒介生态的建设中，给弱势群体尤其是农村弱势群体一种声音，……

下一篇 NEXT

MORE >>

媒介管理之可持续发展战略观

作者：罗晓娜 | 2006-05-29

一、媒介与管理 媒介管理，顾名思义即是指存在于媒介领域内的管理问题。媒介是一种复杂的实体，其性质、类型及功能的定位都是随着不同的社会历史条件的改变而改变，与之对应的一切管理与营运也是应势而动。……

动态 NEWS

MORE >>

- 赵月枝教授获批长江学者讲座教 2009-10-18
- 国际青年影像季2009-2010 2009-10-18
- 2009互动电视（中国）峰会通告 2009-10-18
- 首届中国少数民族地区信息传播 2009-10-13
- 香港浸会大学第三届普利策新闻 2009-10-03

合作是相对的。合作是竞争的手段，竞争是合作的目的；

为了最大限度的获取利益，竞争关系可以灵活调整。资本垄断时代一方消灭一方而获得单方利益的竞争方式，在知识经济时代必然转向在理解与合作中通过资源共享和重新配置展开竞争的方式。竞争是无条件的，合作是有条件的：

合作，一方面要求合作者必须具备一定的诸如市场、劳动力、资源、科技、黄金储备等合作实力；一方面要求合作者必须放弃地区或民族的局部利益，接受国际经济竞争的共同“游戏”规则。合作的前提，说到底是让世界经济统一于相对一致的活动规则，而规则的一致并非活动利益的一致，只要民族没有消亡、国家没有完结，不同政治、文化集团间的利益之争就不会终结。所以，“竞合”意识不是合作对竞争的取消，而是竞争方式的趋向隐蔽和竞争结果的更加残酷。因为，合作的目的是竞争，竞争的目的是发展。在经济竞争中取得发展的方面，必然赢得相对明显的文化优势，必然占据支配世界文化的强势位置。

经济全球化，是一把双刃剑，它是加快世界经济增长速度、传播新技术和提高发达国家与发展中国家生活水平的有效途径，但也是一个可能侵犯国家主权、侵蚀当地文化传统、威胁经济和社会稳定的一个存有争议的过程。由于其正效应的过于乐观，往往使其负效应所潜伏的危险不能得到应有的重视，从而使经济全球化貌似世界的大同，貌似国家之间、民族之间的冲突与矛盾都在经济合作与发展的共同利益中被化解了。亨廷顿在其《文化冲突论》中所谓文化竞争将全面取代意识形态冲突的荒谬论断正是出自对这一经济格局的静态分析。现实中，难以平息的民族战火和民族国家对发达国家的敌视，也许恰恰说明经济之竞争终究是文化之争，是意识形态之争，是国家或民族利益之争。

所以，经济全球化的复杂性必然影响国际文化交往的复杂性，可以说文化本土化正是经济全球化过程中国际文化交往活动中出现的一个尤其复杂的侧面。而发展中国家的媒介行为，说到底正是必须在两者之间的矛盾地带为自己定位。

二、文化本土化过程中的文化流变

如果说，发展中国家的媒介因为肩负着本民族经济崛起的大义，在经济全球化面前往往显得比较激动、比较易于从表面上去直接选择对经济全球化浪潮的迎接，那么它关于文化本土化的言说，又同时表明其对自身所负有的民族文化责任并没有因之而消解。但是，认识文化本土化的本质往往比认识经济全球化的本质更困难，因为在经济强势面前，文化的状况一般会趋于被遮蔽状态。

经济的本质是流通，文化的核心是固本。文化构成与经济构成的本质区别，决定了文化全球化只是一些文化强势国家一厢情愿的自言自语。文化建构的固本性核心，决定了任何一种文化的产生和存在都鲜明地打着自然、地域、民族的印记。文化的民族性、地域性、本土性差异越鲜明，

人类文化的内涵才越丰富，世界才因此而更精彩。亦即，任何文化本身都具有鲜明的本土性，离开了本土性，也就无所谓文化。经济全球化的态势越明显，文化本土化的要求就越强烈，其实这正是人类文化理性的体现。人类的文化理性所要求的“文化全球化”，是指各民族带着各自的文化背景，带着各自的伦理道德，带着各自的价值观念走到一起，实现文化相互兼容、相互理解的理想，也就是马克思所预言的大同世界的本义。而决非全球人类被“化”为同一种肤色、同一种毛发、同一种面孔才叫全球化。这在物种的保持上也是反科学的，更不用说它正是文化沙文主义、文化殖民主义、文化霸权主义的体现。

文化本土化，是近年来随着经济全球化概念的升温而流行起来的一种文化意识，有它内在的可贵价值。但是，就在发展中国家倡导文化多元、文化本土化的时候，我们也同时听到了来自经济发达国家“文化本土化”的主张。显然，文化本土化已不是一个单向取值的文化学概念，经济利益的渗透，使这个概念的内涵也复杂起来。这种复杂性，尤其体现在文化本土化过程中各种文化的流向与交错中。中国文化，是世界上最古老的文化之一，透过它所走的发展道路，我们就不难看出文化本土化的复杂结构。

文化本土化，对中国人来讲是一个最熟悉不过的老概念。对内而言，中国历史上是一个多民族统一的封建大国，民族间的冲突往往导致封建集权的易位或封建王朝的更替。

在这个层面，文化本土化是在民族之争中夺取政权的少数民族君主维护江山一统，稳定社会局势的传统治国策略：

说汉语、着汉服，学习农耕，鼓励不同民族间通婚等等。

在元朝、清朝，少数民族君主通过对自身民族文化在中原大地上的自觉本土化，使其得之于马背的皇权得以相对稳固地发展，也同时增加了中国文化的丰富性和生命力。对外而言，文化本土化是中国文化对外来文化的一种把握方式或者至少是一种传统态度。盛唐时期，李唐君主以博大的胸襟包容多种外来文化，穿“胡服”、跳“胡舞”、吃“胡食”，使中国成为东西方文化的交汇地，而各种外来文化在中国的生存是以本土化为前提的，其中佛教文化的本土化过程及结果尤其具有代表意义。中国佛教来自印度，但与印度佛教有着鲜明的区别。在西藏，印度佛教被本土化为藏传佛教，又叫喇嘛教；在中国内地，佛教的中国化催生了佛教领域一个重要流派—禅宗的诞生。中国佛教，

总体上可以说是印度佛教与中国儒家文化、道家文化三位一体的结晶，甚至其中还包含了一定含量的基督教文化。

像凌空飞动了千余年的“飞天”造型，就是印度佛教中的“天乐神”、基督教中的“天使”和中国道教中的“羽人”在文化本土化过程中相互碰撞出的宗教艺术精灵。

所以，文化本土化在中国历史上一方面往往是中国文化把握其他文化的一种积极方式，它意味着在与其他文化的碰撞中

对其他文化的同化气魄。也正是这种文化胸襟，才使中国文化在过去漫长的社会变迁中具备了强大的生命力和对其他文化的整合力；但另一方面，文化本土化也意味着对自身文化根底的本能保护意识。随着世界经济文化的发展，中国封建的文化本土化观念发生了危机。西方资产阶级革命成功后，获得解放的生产力极大地促进了资本主义国家的经济、文化发展，其在水世界经济领域内取得的霸主地位，使其文化观念也赢得了一种向外扩张的强势。

文化的动态播迁其实和水一样，总是从高处往低处流，由于中国传统文化对其他文化的本土化力量日渐衰微，外来文化对中国民族文化的侵略似成难逃之数。中国封建的文化本土化观念开始倾斜：本土文化可能被异化的忧虑导致了闭关锁国、以封闭保存自己的消极态度。在这个层面不难看出，文化本土化的核心语义实则是强势文化对弱势文化的异化，而改变其他文化的代价就是同时改变自己的文化。

第一次世界大战以后，中国出现了新文化运动。所谓新文化，其实就是以西方文化更新中国传统文化。从“诗界革命”、“小说界革命”、“白话文运动”激荡开来的旧民主主义革命、新民主主义革命，说到底“西学东渐”、“洋为中用”，将西方文化思想同中国社会现实相结合的过程，是“拿来主义”态度下对西方文化加以本土化运用的文化自主意识，所谓“将马克思主义的革命真理同中国革命的具体实践相结合”。新文化运动，使中国封建的文化本土化观念有了一次大的转型，其目的不再是改造西方文化，而是以改造西方文化的方式改造中国文化，乃至重塑国民精神。这是中国首次以开放的态度将中国文化置放于世界文化洪流中的审视，是封建的“中国文化中心论”的结束。

但也就是从那时起，文化本土化同时意味着弱国意识在中国文化深层的痛苦萌芽，文化本土化等于以一种文化改变另一种文化的作用不仅得到丁认可，而且成为实践。

伴随着经济全球化而再度出现的文化本土化呼声，虽然不等于中国封建的文化本土化观念的重演，也不等于新文化运动的轮回，但作为不同文化的一种碰撞方式，它必然具有其历史发展的内在延续性：也就是其中不可避免地包含着强势文化对弱势文化的整合；也就是本土文化异化外来文化的过程不可避免地包含着外来文化异化本土文化的过程。文化本土化，从来都不可能是一条单行线。

对于经济发达国家而言，经济全球化语境下的文化本土化，是新时期经济全球化进程的必然和经济全球化过程的需要。曾经以坚船利炮攻取市场的战略变成了以文化本土化开路的战略，它体现出知识经济时代文化消费意识的畅通无阻。西方发达国家经济全球化语境下的文化本土化主张，某种程度上是一剂解除不同文化间戒备心理的幻药。法国导演吕克-贝松在谈到他为什么坚持用英语创作时说：“《悲惨世界》有了日文版以后，日本人很快就接受了法国的雨果。如果我们坚持让日本人读法文版的《悲惨世界》，那日本人恐怕到今天也不会认识雨果。雨果并不因为日语而变成日本文化。”他认为，让别人接受自己文化的最好途径就是采用别人的方式——为了不让语言成为传播法国文化的障碍，就用更多的人能接受的英语创作。吕克-贝松所坚持的英语创作方式其实就是用“文化本土化”的方式让法国电影突入北美电影的堡垒。它意味着消费意识不仅是经济活动的特征，而且成为文化活动的特征；市

场不仅是经济的，同时也是文化的：“市场”不仅就是经济，而且同时也是最大的文化。由经济全球化而言说文化本土化，可以看出经济和文化的关联日益紧密，终将成为不可相互剥离的整体，“文化是经济、政治的反映，在经济上，政治上都存在价值观或利益机制不尽相同的利益集团，

反映到文化上就有不同的主张，就有不相同的甚至十分对立的文化”（何祚麻《科学与人文对话》序：呼唤科学精神和人文精神的结合）。所以，文化本土化的结果不等于民族文化本身，而是民族文化的异化或者消费化。经济全球化语境下的文化本土化，在消费意识的主导下一般具有两个方面的倾向：

一是发达国家向发展中国家自觉送出的“本土化文化”。这是经济“竞合”关系中，以文化谅解取得经济优势的进攻性策略，是以文化改造方式掩护经济上的全面出击。

西方发达国家生产符合中国交通法规的左方向驾驶车辆，生产符合中国电视制式的PAL制电视产品，生产符合中国语言特征的计算机操作软件，生产符合中国饮食习惯的咖啡、汉堡等等。这种本土化，并非从根本上将西方文化改造为中国文化，而是西方经济以迎合中国文化习惯的方式最大限度地实现其获取中国市场份额的目的。试想，谁会认为左方向的“宝马”、“三菱”，PAL制的“索尼”、“飞利浦”，中文版的“微软视窗”是中国文化呢？在这个向度，

文化本土化不仅是经济全球化的竞争手段，而且是以经济竞争完成文化竞争的双赢途径。当散发着中国本土文化气息的发达国家的商品被中国人心平气和地接受时，发达国家的文化观念也同时被植入了中国文化的土壤，并且它的茂盛必然导致中国传统文化的缺氧。

二是发展中国家对发达国家文化的“拿来式本土化”。经济全球化语境下的“拿来主义”与新文化运动中的“拿来主义”根本不同，它不再是改造国民性的方剂，而是以消费的态度将中国文化与西方文化接轨。在这个方面，文化本土化往往意味着两难选择：既希望通过对外来文化的本土化刺激本土文化的发展，又希望相对保护本土文化的权益。在这个方面，文化本土化往往是发展中国家参与经济全球化过程的必要条件和对本土文化的保护策略，是发展中国家对文化消费意识的接受，也是对文化经济化的认可。因为，对于发展中国家而言，只有发展才是硬道理。

如果经济全球化等于文化“竞合”意识的成熟，那么文化本土化则正是经济“竞合”关系在文化领域的必然产物。它是经济全球化的需要，是经济竞争向文化竞争的转化。不同的本土化向度，体现着不同的经济地位。它一方面有利于科学技术的交流，以先进的科技文化带动落后的生产力；一方面，它也制造带有一定迷惑性的伪民族文化，并在潜移默化中

蚕食或异化民族文化，其结局可能诱发民族文化间的隔阂、冲突，甚至敌视态度。这就是为什么世界经济越融为一体，民族国家之间的矛盾反而更趋尖锐的原因。

因此，文化本土化实质上最终体现着经济全球化态势下，文化走向消费、走向经济，成为经济竞争手段的意识。

经济全球化的竞争终将是文化创造力的竞争，经济资源的合作与重组必然蕴含文化资源的合作与重组。在经济竞争中占优势的方面，必然通过文化本土化策略在获取经济利益的同时倾销其文化观念，而在经济竞争中处于劣势地位的方面，终将在文化本土化策略的聊以自慰中。为了经济利益而放弃一定的文化利益，所谓以文化的开放而“参与世界的事业”。作为发展中国家的中国，在加入WTO之后，其所面对的文化经济动态正是经济全球化和文化本土化的复杂纠结。中国经济在各个领域高度开放会产生许多重要的文化后果。在我们讨论的深刻的经济冲击后面，也同样存在着文化的冲击。经济变化会带来文化的变化。这种变化当然会进一步造就中国文化的国际化发展。在一个新的平台上，我们必须在深刻了解经济更新的国际规则的同时，了解和借鉴不同的文化和价值观念，了解和借鉴其他民族文化走向国际文化的经验和策略，以激活自己的民族文化。与此同时，不断改造自身文化的局限于弊端，使得我们能够以更为开放的心态面对世界，在全球经济发展的洪流中，让本民族的文化与时俱进，而不至于消极、落伍。特别是在新的冲击下保持本民族的文化特色，发出自己的文化声音，并创造一种具有全球眼光的本土文化。

(未完待续)

(作者单位：北京广播学院)

[责任编辑：胡智锋]

(责任编辑：)

收藏本文

∴ 打印本页 ∴ 关闭窗口 ∴

读者留言

用户名: * 密码: (游客)请在用户名处输入化名，无需密码

邮箱: * 游客发言需提交邮箱

效验码: * 请输入: 4162

发表评论 评论内容：不能超过250字，需审核后才会公布，请自觉遵守互联网相关政策法规。

[▲ 返回首页](#)

[传媒资讯网](#) ∴ [传媒学术网](#) ∴ [传媒考研网](#) ∴ [传媒博客](#) ∴ [传媒社区](#) ∴ [传媒书店](#)

∴ [关于我们](#) ∴ [会员注册](#) ∴ [交换链接](#) ∴ [联系我们](#) ∴ [法律声明](#) ∴ [广告服务](#) ∴

 **中华传媒网 学术网**
academicmediachina.net

© 2001-2009 中华传媒网版权所有 京ICP061016
Copyright © 2001-2009 MediaChina.net All Rights Reserved