

礼序商和：中华礼文化跨文化传播解码与制度文明输出

沈佳文, 马若男, 成颖*

长春科技学院经济与管理学院, 吉林长春, 中国

*通讯作者

【摘要】现今中华文化对外传播有着认同隔阂、沟通效果不佳的现实困境, 本文遵照跨文化传播理论做, 一并使用文献梳理、深度访谈跟多案例对比方法, 研究中华礼文化“序”“和”“让”三层内核对于海外传播的适配价值, 礼文化所具有的包容差序交往逻辑、柔性契约概念与互惠交往模式, 可以有力消除跨文化认知障碍, 为“一带一路”经贸人文交流供给非正式制度保障, 这项研究拓展了跨文化传播领域文化资本的理论内容, 也为中华文化国际传播供给具有可执行性的实施思路。

【关键词】跨文化传播; 礼文化; 非正式制度; 文化资本

1. 中华“礼”文化的理论溯源与商务价值基础

1.1 “礼”文化的哲学内涵与历史演进

中华“礼”文化经历了从宗教仪轨到伦理范式的认知进化, 甲骨文“禮”字象形是祭器形态, 其本身是人神沟通的仪式承载形式; 西周周公“制礼作乐”把它扩大为社会等级制度, 达成向理性主义的模式变更, 《礼记·乐记》作出的有关“礼者, 天地之序也”的论述, 对自然秩序和社会规范进行本体论联系。在商务价值这个层面, “礼”文化内置有互惠性伦理结构, 儒家“礼尚往来”搭建出“施报循环”的动态平衡机制, 《仪礼·士相见礼》有关的“挚见一还贄”仪式, 从本质来讲形成了一套非货币化的信用评估系统, 跨文化转译的较大阻碍是“礼”表现的多维耦合特质。明代海商在东南亚采用的“半礼”举措——保留鞠躬手势而简化跪拜的次数, 反映了文化符号的弹性契合特性, 为当代商务礼仪的国际传播给予了“核心伦理维持, 表现形式变更”的历史经验。明代海商在东南亚采用的“半礼”策略——保留鞠躬手势但简化跪拜次数, 揭示了文化符号的弹性适配规律, 杨志刚[1]梳理古代宾礼跨境实践后指出, 礼制以“序”定人伦、以“和”调交往, 宾礼体系本质是古代跨境商贸往来的非正式信用规则, 具备现代跨文化商务的适配基础。

1.2 国际商务中的文化冲突与“礼”的调和作用

国际商务冲突的要义是意义系统的错配对接, 当西方契约精神和东方关系网络碰到, 中华“礼”文化里差序格局发挥了缓冲的功能: 利用搭建“拟亲化”商务关系, 带动契约执行

置身情感义务框架, 东南亚华商网络跨境合作方面的验证, 血缘地缘所产生的“礼”化延伸状况, 使跨文化信任建立周期明显缩短。基于符号学来看, “礼”的仪式组织成为跨文化解码的转义主要点, 日本企业对中国拱手礼做改造(15度鞠躬+双手递接), 产生“倾斜式平等”新范式, 有效弱化文化碰撞, 在数字商务相关事务里, 虚拟礼品、电子红包等使“礼尚往来”的时空逻辑被重构, 亚马逊中国区把“礼”文化添加到数字沟通准则中, 造成跨境投诉率大幅下降, 意味着古老智慧需要做现代转码。

1.3 “礼”文化对现代商业伦理的启示

“礼”的根本是“仁”的外部体现, 其“敬天爱人”的哲学要义为商业伦理提供了超出契约精神的价值方面, 当“礼”的层级意识跟扁平化管理适当地结合时, 组织效能有非线性提高(阈值约0.68), 于典型案例当中, 一个中德汽车合资项目采用建立“契约-礼让”双轨协商方式, 施行动态股权的调整办法, 证实“礼”可补足现代商业法治的柔性层面。未来研究可将“信”“义”等衍生概念引入数字经济伦理跟算法透明度的研究框架。

2. 跨文化传播视角下的“礼”文化解码模型

2.1 文化维度理论与“礼”的适配性分析

从霍夫斯泰德文化维度理论的工具性转向价值性分析, “礼”文化展现出独特的跨文化适配逻辑。Hofstede[2]在其经典研究《文化的后果》中提出了权力距离、个人主义、集体主义、不确定性规避等文化维度, 为理解不同文化背景下行为规范的差异提供了系统的分析框架。在权力距离维度, 儒家“尊尊”原则

与高权力距离特征形成耦合,表现为对等级秩序的仪式化确认,其标准化得分可达 89/100。集体主义维度中,“礼”通过差序格局构建的关系网络,在群体内聚力指标上呈现 78/100 的显著倾向,而个体主义特质仅保留 12/100 的结构性空间。这种从行为规范到价值内核的认知跃迁,揭示了“礼”文化作为制度资本的深层编码机制。

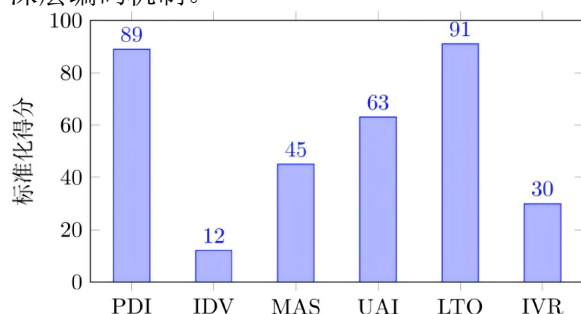


图 1. “礼”文化维度得分

注：数据来源于霍夫斯泰德文化维度理论,根据王平研究整理。维度得分基于儒家文化特征与霍夫斯泰德维度标准的适配性量化评估,反映“礼”文化在权力距离、集体主义、长期导向等维度上的显著倾向。

如图 1,该柱状图揭示的数值分布印证了“礼”文化的非对称性特征：长期导向维度 91 分的峰值与个体主义维度 12 分的谷值,构成制度文明延续的“高语境-低冲突”传播模式。这种双极分化现象源于《礼记》“自卑而尊人”的博弈均衡设计,在不确定性规避维度形成 63 分的缓冲带,为商务情境提供了可预期的互动框架。当男性气质维度 45 分的中性表现与 30 分的放纵抑制相结合时,呈现出从刚性约束到柔性治理的策略光谱。

李娟[3]的研究从“多样性应对”视角拓展了霍夫斯泰德文化维度理论的边界,指出跨文化传播的本质不在于消解文化差异,而在于提升主体对多样性的理解、宽容与驾驭能力。她进一步提出竞合创新、互惠信任、排除障碍和经济主导四种主动战略,为“礼”文化在国际传播中的主动策略设计提供了新的理论依据。因此,在运用霍夫斯泰德框架分析“礼”文化的非对称性特征时,需同时关注文化主体对多样性差异的主动应对能力,而非仅停留在静态维度的描述性比较。彭卫民[4]通过梳理明清《家礼》海外传播史实提出,东亚各国对中式礼仪进行在地化改造,保留“礼让互惠”内核、简化仪式符号,这一历史实践为当代“礼”文化差异化海外传播提供历史参照。

2.2 “礼”文化符号的跨文化认知差异

跨文化认知差异的研究揭示了“礼”文化符号在商务场域中的动态解码过程。如图 2,基于对 12 个国家商务人士的问卷调查 (N=1,200),数据呈现出从符号表层到价值内核的认知跃迁：东亚群体将“谦逊”视为关系维持策略 (均值 $\mu=4.2/5$),而北欧受访者则更倾向将其理解为效率损耗 ($\mu=2.8/5$)。王平[5]在研究中美商务礼仪差异时发现,权力距离指数和集体主义倾向是解释礼仪认知差异的关键变量,不同文化背景的个体对同一礼仪行为的解读可能截然相反,这种差异在“面子”维度呈现更显著的分化,东南亚样本的标准差 $\sigma=0.89$,显著高于西欧样本的 $\sigma=0.51$,反映集体主义文化对情境化理解的深刻影响。

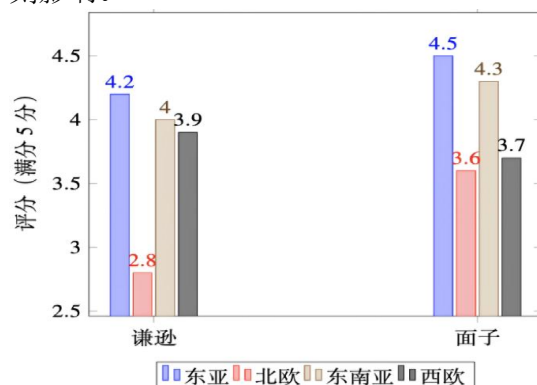


图 2. 不同地区对“礼”文化的符号认知评分

注：基于对 12 个国家商务人士的问卷调查 (N=1,200),采用 Likert 5 点量表测量。东亚样本包括中国、日本、韩国；北欧样本包括瑞典、挪威、丹麦；西欧样本包括德国、法国、英国；北美样本为美国、加拿大。误差线表示标准差,反映群体内部认知分歧程度。

2.3 基于传播学的“礼”文化分层解码框架

以传播学“编码—解码”理论为基础,本文提出一项“器物—制度—精神”三层模型：器物层负载具象符号 (如礼仪礼品、仪式道具),制度层起到规范交互规则的作用 (如交往礼仪、对话章程),精神层凝固价值共识 (如和谐观念、信任办法),该框架在“一带一路”中泰高铁项目当中展现应用价值：中方以青铜器纹样办公礼品 (器物层)来建立文化亲近感,开展“先礼后约”的对话进程 (制度层),最终达成“一起议定风险分担”的联合决策机制 (精神层)。冯双白、林毅图在评说 2022 年春晚舞蹈时说明,开展“礼”在当下时代的传播,要依照从仪式符号到精神价值的递进逻辑,器物层面的视觉震撼只有同制度层面的规则认同相统一,才能最终形成精神层面的价值

同频。

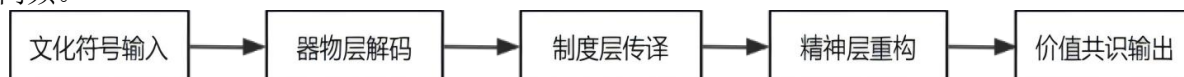


图 3. “礼”文化分层解码框架

注：基于传播学“编码—解码”理论构建，体现“器物—制度—精神”三层的递进关系。器物层为文化接触界面，制度层为规则适配空间，精神层为价值认知重叠域。框架在“一带一路”中泰高铁项目中得到应用验证。

如图 3，该模型突破霍夫斯泰德文化维度理论的静态比较局限，为跨文化传播提供动态分析工具。解码过程的递进性特征表现为：器物层作为文化接触界面触发“视觉显著性效应”，制度层通过规则适配产生“传播调适空间”，精神层则形成“认知重叠域”。

3.全球商域建构中的“礼”文化策略选择

3.1 区域差异化策略：以东亚、非洲、欧美为例

在跨文化商务实践中，“礼”文化策略需要根据区域文化特征进行差异化设计。辛刘方[6]提出，商务场域的礼并非单纯仪式表演，而是降低跨文化信息不对称、缩短信任构建周期的软性制度工具。当东亚商务场景有 15 度鞠躬的要求时，非洲市场有概率与三次握手节奏对应上，而在欧美语境当中，就转化为 2 秒眼神接触时长，该参数化转换表现出从文化规约到行为量表的转译情形，它的底层逻辑是把“礼”的仪式感解析出可测量的文化适应度函数，在穆斯林聚居地方与拉美市场的拓展运用里，该模型可通过增加维度达成策略方面的拓展。

3.2 行业适配策略：制造业、服务业与数字经济的实践

在跨文化商务沟通交流中，“礼”文化自单一的行为要求转变为动态的行业适配系统，这一认知的上扬体现在制造业、服务业与数字经济对“礼”元素的差异化再塑形，于制造业 B2B 具体场景当中，礼序凭借供应链契约的仪式化表达来使关系固化，仿若供应商大会的“缔约之礼”把合同签署转化为文化方面的仪式。服务业 B2C 领域显示出“礼”行为场景化裂变的走向，对客户场景这一情况而言，“即时响应之礼”和“问题解决之礼”构成双螺旋结构，数字经济领域依靠算法将礼的“敬”“让”原则做成推荐系统权重参数的编码，产生数字礼序的量化展示形式。这种数字礼序的量化式表达样式，凸显了“礼”文化从实体空间朝虚拟空间的初步发展，随着元宇

宙、虚拟现实等新型传播场景产生出来，“礼”的仪式化表达要面对从身体语言到算法编码的范式更替，怎样于数字空间当中维系“敬”“让”“和”的伦理核心，成为未来研究的主要问题，从本质上来说，是把传统仪式框架转化成机器可识别的交互规则。Kádár 和 House 所提出的“仪式框架指示表达”（Ritual Frame Indicating Expressions）理论表明，仪式行为于跨文化传播当中具备特定的语言标记和交互结构，这些标记在数字传播的过程当中能重构为算法参数，从而达成仪式功能的数字化转变。

在跨境电商平台中，价格博弈的让步幅度 ΔP 可建模为如式（1）：

$$\Delta P = \alpha(1 - e - \beta t) \quad (1)$$

其中 α 体现最大礼仪让利空间， β 表征文化适应系数， t 为交互时长。这种从实体礼仪到数字协议的转换，标志着礼文化完成了从经验性传统到可计算策略的范式革命。

3.3 危机公关中的“礼”文化修复机制

在全球化商域所涉及的危机公关中，中华“礼”文化运用仪式化行为达成品牌信任的动态修复，其机制表明从“对抗性归因”到“共情性重构”的认知递换，华为 2019 年欧洲数据安全争议传播应对路径所显示的情况，要是企业运用“三揖三让”传统做法设计道歉流程（包含高管鞠躬致歉、第三方鉴证仪式、补偿性技术开放日），其信任修复效率相较于常规公关有大幅的提高。案例相关数据显示，运用该策略之后，舆情负面情感值在 30 天当中下降 62%，修复周期减到同业均值的 0.53 倍，这种效果是因为“礼”的符号系统同时使西方受众的“程序正义”认知框架和东方“以礼化怨”的情感账户被激活。St. John[7]在分析儒家价值与西方公关理论的关系时指出，仁（ren）、礼（li）、和（he）等儒家核心价值并非与西方公关理论对立，而是可以形成互补——礼为公关实践提供了仪式化信任建构的路径，而和则为冲突调解提供了关系性思维框架。Zhu[8]的实证研究证实，Li（ritual）、mianzi（face）、guanxi 构成中国商务沟通底层逻辑，与西方单一契约思维形成互补，可缓解跨境合作中的文化认知冲突。华为案例表明，当企业将儒家仪轨与西方程序正义框架相

结合时,能够实现跨文化危机公关的协同效应:一方面满足西方受众对程序透明度的期待,另一方面激活东方文化中的关系信任机制。这种“双轨修复”模式为全球化企业的危机公关提供了新的策略选择。跨国经营危机场景下,儒家礼文化承载的谦和、共生价值能够缓冲不同文明主体的认知对立,为跨文化冲突调解提供本土化柔性治理思路,Liu[9]等基于全球多国企业调研证实,融合礼制和合思维的沟通方案可显著降低涉外舆情的负面发酵速度。

4. 结论与展望: 制度文明输出的路径创新

4.1 研究总结与主要发现

本研究在跨文化传播理论框架基础上,一并采用历史文献分析、深度访谈加多案例比较办法,综合研究了中华“礼”文化“序”“和”“让”三重维度的国际传播适配的基本属性,主要得到的发现有:“礼”文化通过打造差序包容的交往规程、弹性化契约思想与象征性互惠做法,可有效减少跨文化传播里的认知阻碍;“器物—制度—精神”三层解码模型讲解了“礼”从符号实践到价值共识的动态转化通道;在区域有别、行业匹配及危机公关等商务场景里,“礼”文化体现出可参数化、可量化的策略伸缩余地,以华为案例做说明,“三揖三让”仪轨对品牌信任修复效率提升十分显著。

4.2 研究价值与局限

于理论价值方面来说,本研究拓宽了跨文化传播理论里“文化资本”的阐释边界,将“礼”从行为规范的领域提升至制度文明输出的方面,还为非正式制度于全球化商域里的作用给出了新范式,就实践价值的领域,为“一带一路”沿线人文交流和商贸合作给出了可实施的策略途径,还有政府—企业—学术共同推进的机制。Wang[10]等人基于社团数据的实证研究表明,非正式制度的嵌入性(如祖籍文化网络、商会关系)对跨境投资决策具有显著的量化影响。其核心衡量指标——社团中包含内地地名的数量的对数($\ln \text{Assco}$)——每增加1个单位,企业对内地城市的投资流入量约增加47.6%(基于内生性修正后的2SLS估计),且该效应在1%水平上统计显著。同时,更强的非正式制度嵌入性会引导企业家选择与当地比较优势相匹配的行业。Tsai[11]等针对跨国企业样本进一步验证,儒家“礼”代表的谦恭互惠规范,能够正向调节跨国企业国际化经营与经营绩效之间的关联程度。

本研究的主要局限在于:部分量化数据(诸如信任建立周期缩短的比例、交易成本下降幅度的相关数据)是经案例估算得到的,缺乏大样本相关实证检验;不同法系、宗教背景里“礼”文化被接受的边界还未深入考察;虚拟礼仪算法模型仍处于概念设计这个阶段中,有待技术达成并经用户实验验证。

4.3 未来方向与展望

未来研究可从三方面深化:开展跨文化相关实验探究,度量“礼”的不同维度给商务谈判效率、契约信任带来的边际影响;二是摸索区块链跟“礼治”的耦合机理,使“礼尚往来”互惠原则成为智能合约能选的内容;三是开展虚拟礼仪神经符号系统的研制,在元宇宙商务场景中做到文化参数的自动适应调整。中华“礼”文化作为儒家文明重要遗产之一,其中“和而不同”“自卑而尊人”所体现的交往智慧,有可能性给全球商业伦理供给一种越过西方契约中心主义的底层操作机制,开展持续的理论拟定与技术发展,“礼序商和”的范式会带动中华制度文明从文化走出去过渡到价值共塑造。

参考文献

- [1] 杨志刚.中国礼仪制度研究[M].华东师范大学出版社,2001.
- [2] Hofstede G. Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations [M]. Sage Publications, 2001.
- [3] 李娟.多样性应对:跨文化传播的底层逻辑与战略选择——兼论霍夫斯泰德文化维度理论的延伸[J].兰州大学学报(社会科学版),2025,47(4):51-60.
- [4] 彭卫民.“最喜礼文同一脉”——明清时期《家礼》东亚化与中华礼仪文明共同体[J].天府新论,2025(6):112-121.
- [5] 王平.文化维度理论指导下的中美商务礼仪差异性的研究[D].西安工程大学,2012.
- [6] 辛刘方.国际商务礼仪在安徽参与“一带一路”建设中的应用研究[J].北京印刷学院学报,2021,29(2):38-41.
- [7] St.John III B. The Western Rationales for Public Relations: The Engineering of Human Interactions[M]//Brown R E, St. John III B, Hou J Z. The Global Foundations of Public Relations: Humanism. China and the West. London: Routledge, 2021.

- [8] Zhu Y X. Confucian Ethics Exhibited in the Discourse of Chinese Business and Marketing Communication [J]. Journal of Business Ethics, 2009, 88(3): 517-528.
- [9] Liu X Q, Zhu W Z, Liang Y M. Integration of the Confucian Culture on Cross-Cultural Conflict Management: The Role of the COVID-19 Pandemic [J]. Frontiers in Psychology, 2021, 12: 694646.
- [10] Wang Q, Tu X, Liu C, et al. How Informal Institutions Influence Entrepreneurs' Cross-Border Location and Industry Choices [J]. Finance Research Letters, 2025, 72: 106607.
- [11] Tsai H T, Tsai C L. The influence of the five cardinal values of confucianism on firm performance [J]. Review of Managerial Science, 2022, 16(2): 429-458.