

文章编号: 1673-1646(2024)03-0111-06

“第三空间”视域下《原神》的文化输出策略研究

——以璃月港游戏部分为例

周淑萍¹, 刘玮博²

(1. 武夷学院 人文与教师教育学院, 福建 武夷山 354300; 2. 杭州网易雷火工作室, 浙江 杭州 310051)

摘要: 文化输出是关乎国家形象树立及话语权的重要课题。本研究从文化的特性及“第三空间”的特征入手, 分析《原神》之璃月港游戏部分的文化输出策略。本研究认为文化元素的融合是“第三空间”的重要特征之一, 也是该游戏文化输出与创新的关键策略, 包括文化元素与游戏情境浸润式的融合、跨时空的文化元素融合及中西文化元素的融合; 并认为成功的文化输出应依托恰当的载体, 在融合中创新; 应化整为零, 借助广大民众的力量; 相关研究机构应积极探索与他种文化之间的“接口”, 更有效地提高文化输出的效度并降低文化折扣。

关键词: 《原神》; 文化输出策略; 第三空间; 融合

中图分类号: H030 **文献标识码:** A **doi:** 10.3969/j.issn.1673-1646.2023122

引用格式: 周淑萍, 刘玮博. “第三空间”视域下《原神》的文化输出策略研究——以璃月港游戏部分为例[J]. 中北大学学报(社会科学版), 2024, 40(3): 111-116.

Research on the Cultural Export Strategy of *Genshin Impact* from the Perspective of the “Third Space”: A Case Study of the Game Section of Liyue Harbor

ZHOU Shuping¹, LIU Weibo²

(1. College of Humanity and Teachers' Education, Wuyi University, Wuyishan 354300, China;
2. Thunder Fire Studio, Hangzhou NetEase, Hangzhou 310051, China)

Abstract: Cultural export is an important issue related to the establishment of China's national image and discourse power. This article studies the characteristics of culture and the features of the “third space”, and analyzes the cultural export strategy of the game section of Liyue Harbor in *Genshin Impact*. This article finds that the integration of cultural elements is one of the important features of the “third space” and a key strategy for cultural export and innovation in this game. This includes the integration of cultural elements with the game scenario, the integration of cultural elements across time and space, and the fusion of Chinese and Western cultural elements. Furthermore, this article reveals that successful cultural export should rely on appropriate carriers and innovate through integration; and it should be achieved with the help of the general public. Therefore, research institutions should actively explore the “interfaces” between Chinese cultures and foreign cultures, effectively enhance the effectiveness of cultural export, and reduce cultural discounts.

Key words: *Genshin Impact*; cultural export strategy; third space; integration

由上海米哈游网络股份有限公司研发的开放世界冒险游戏2020年9月28日开启全平台公测, 短短

收稿日期: 2023-12-05

作者简介: 周淑萍(1967—), 女, 教授, 从事专业: 语用学、跨文化交际学。E-mail: wyxybgs@wuyiu.edu.cn.

一个月流水超过《王者荣耀》，成为全球游戏首月流水冠军，并先后登顶47国；2021年，《原神》先后斩获多项大奖，其中包括索尼互动娱乐颁发的Grand Award奖项(该奖项颁给亚洲在全球销量前三的游戏作品)，并获素有“游戏界奥斯卡”之誉的TGA(The Game Awards)最佳移动游戏奖；《原神》游戏中的背景音乐(BGM)被国内外多个电视节目广泛引用，著名音乐人Alex Moukala多次发布视频，高度评价、鉴赏《原神》中的BGM。一时间，《原神》成为中国首个风靡全球的游戏作品，以其全新的创意、优秀的品质、丰富且融通的文化元素及中西合璧、扣人心弦的BGM在世界游戏界掀起一股强劲的中国风，同时也成为中国传统文化走向世界的吸睛之作。为此，《原神》的角色刻晴登上了央视2020年度图鉴，2021年7月《原神》入选2021年—2022年度国家文化输出重点项目。《原神》的一系列成功，不仅是中国游戏行业商业意义上的成功，也是中国优秀传统文化输出的成功案例，其中以代表中国文化的璃月港部分尤其为最，其成功的文化输出策略值得跨文化交际研究领域的深入探讨和研究。

1 《原神》之璃月港简介

《原神》演绎的是在虚拟世界提瓦特大陆发生的故事。就游戏的策划而言，《原神》凭借新颖的创意、开放的游戏格局、角色扮演的游戏手段，让故事分别在代表不同文化的区域中展开(如代表中国文化的璃月港、代表日本文化的稻妻、代表德国文化的蒙德及代表印阿文化的须弥等)，成功吸引各国玩家参与其中。在一个由他国公司研发的游戏中找到本国的特色文化，这一创意本身就赋予了《原神》独特的文化亲和基因，可见《原神》的创作着力点之一就是文化。

作为提瓦特世界中代表中国文化的璃月港，是一个繁荣的贸易商港，是个契约的国度。这部分游戏故事主要围绕璃月港的主神钟离为了推动璃月港的进步，尝试放手让璃月七星自行管理璃月港，方便自己卸任岩王帝君的职责而展开，他故意引导一系列事件的发生，以此考验、培养璃月七星的独立管理能力。游戏的情节不是本研究关注的重点，这里不详细描述。值得我们注意的是璃月港文化区域的游戏向玩家展示游戏中人物的独特方式，浸润整个游戏的内涵丰富、兼容并蓄且富有张力的中国传统文化元素，以及作品中融合中西方文

化元素的服饰、音乐、画面等，让来自不同文化的人们或欣喜好奇，或心领神会，或会心一笑。打动人心的艺术作品从来不仅仅是它呈现出的某个客观艺术符号，而是以这些符号为线索触发的那些具有影响人于无形、直达人心特质的语境信息，文化正是具有这种特质的独特存在。综观《原神》的游戏设计，其中渗透的恰恰是这些丰富的、极具沟通潜质的文化元素及其融合体。笔者研究认为，《原神》的成功是一次跨文化交际的成功，其成功的关键在于它有效构建了各国文化与他国文化之间你中有我、我中有你的跨文化“第三空间”，而在代表中国文化的璃月港部分，更是成功地将中国文化元素与游戏情节、场景巧妙融合，完成了游戏产品回归文化产品属性的成功尝试，成为中国国家文化输出的有效载体。探究《原神》中代表中国文化的区域璃月港的游戏设计中文化输出的策略可以为中国优秀传统文化的输出与传播提供借鉴和启示。

2 文化输出与跨文化“第三空间”研究

2.1 文化的特性与文化输出

要实现成功的文化输出，对文化的概念和特性的充分认识是前提。关于“文化”的定义有150多种，各有侧重，莫衷一是。笔者研究认为，归纳起来“文化”指一个群体或一个社会所共有的、区别于其他群体的东西，是指导人们的行为和解决问题方法的信仰、行为规范、价值观和态度。跨文化传播学之父霍尔对文化的探讨为我们认识文化的特性提供了启示，他指出文化“是塑造我们的模具，文化在许许多多方面控制着我们的日常生活，超乎我们的想象”^{[1]52}，而且“文化隐藏的现象远远超过其揭示的现象。奇怪的是，这些隐藏的东西对文化参与者最为有效”^{[1]53}。可见，文化如空气一般，无处不在地左右着人们的言行。同时，文化如冰山，露出水面、可供人们通过学习而了解的部分，仅仅是冰山一角，而潜在水下的部分则更深刻、无形地影响着人们。文化这种隐形并无处不在的特性在费孝通的阐述中也得到体现：“文化的深处时常不在典章制度之中，而是在人们洒扫应对的日常起居之间……愈是基本的价值，我们就愈是不假思索。行为时最不经意的，也就是最深入的文化表现。”^{[2]127}但“人类生活之所以意义隽永、丰富多彩，乃是因为复杂的文化系统中存在亿万种可能的组合”^{[1]214}。文化的这些特性决定了文化传播与文化输出仅通

过典籍制度的介绍、开堂宣讲的教学乃至各种形式的正式推介都远不能触及其深层内涵,更无法完成从输出到被认同的过程;但同时,文化无所不在、文化元素之间组合的可能性却为文化输出与传播的多渠道、多触角及多形式提供了可能,也为我们文化输出策略的探索提供了可供研究的空间,而文化的这种特性和组合的可能性正是《原神》文化传播策略建构的基础。

进入 21 世纪,全球化进程不断加快,中国形象树立和中国文化输出成为重要的课题,正如冯兆、倪泰乐所指出的“文化输出的背后是话语权的博弈”^[3],而文化输出正是跨文化交际的具体实践。然而,由于长期以来世界经济实力的强弱格局以及地缘性文化区隔的存在,中西方文化间的鸿沟是不容忽视的客观事实,西方文化的主导地位导致的文化霸权现象已成为中国文化走出去的巨大障碍。包括中国文化在内的东方文化常常是被主观想象地建构,甚至是恶意扭曲。西方民众在某些媒体的刻意引导下,对中国文化充满神秘感,甚至产生负面的印象。萨义德提出:“西方作者在描述东方的文化作品中,通过对东方的想象,建构了一个作为‘他者’的东方形象,这实际上包含了对东方的偏见与蔑视,是一种文化霸权的体现。”^{[4]28}在长期文化霸权的高压下,中国文化走出去所面临的挑战与压力不言而喻,仅靠官方媒体或机构的努力是远远不够的,甚至某种程度上还会遭遇各种阻击与排斥。此外,“文化输出并不等于文化认同”^[5],向世界传播、宣传中国传统文化、讲述中国故事还存在一个效度问题,如何让外国民众欣然接收,并从被动接受转向主动探究,是文化输出走向文化认同、提高文化输出效度的关键课题。因此,绕开中西文化鸿沟带来的重重正面阻力,充分利用文化无处不在、无所不及的特性,以及“文化间的界线是模糊的”^{[6]4}、文化系统中诸元素存在亿万种可能组合的特性,探索亲民的、喜闻乐见的、形式多样的文化传播方式,成为中国文化传播的新路径。跨文化“第三空间”的研究为这种探索提供了理论上的支撑。

2.2 跨文化“第三空间”研究

“第三空间”最初是个社会学概念,由美国社会学家 Ray Oldenbury^[7]在其著作 *The Great Good Place* 中首次提出,用以指称社会学研究中介于家庭、工作单位之间的一个中性平等的空间。1993

年, Claire Kramsch^[8]教授将“第三空间”概念引入跨文化交际和外语教育领域,之后澳大利亚著名语言教育专家 Lo Bianco^[9]教授等对其进行了系统阐述和推广。2010 年,我国学者叶洪^[10]参加了以 Lo Bianco 为组长的澳大利亚墨尔本大学承接的国家级教育课题,之后撰文论述了跨文化“第三空间”的理念及探索理路。学者们研究认为“跨文化交际既不是保留自身文化框架的问题,也不是同化交际对象文化框架的问题,而是在双方之间找一个中间地带,也即第三空间”^[10],这个“第三空间”是“通过跨文化的探索和协商,创造性地摸索出本族语言文化和外来语言文化之间的一个中间地带;在这里母语和外来文化都会得到加强和深化,融合成一种新的文化,让来自不同语言文化背景的交际者能成功自如地交流”^[11]。这样的“第三空间”具有“相对的独立性和可协商的动态性”^[12],是多种元文化元素的融合体。

“第三空间”的探索逼近了跨文化交际实践的真实,同时也再次验证了文化的张力及文化元素可组合、可相融的特性,文化元素的融合是“第三空间”的突出特征之一。“第三空间”理念不仅具有宏观跨文化交际学(即两种不同国家文化间的交际)上的意义,对本族不同时期、不同地域、不同领域文化元素的融合创新也同样具有理论上的指导意义。这两种层面上的文化元素融合体在《原神》的璃月港部分随处可见,无论是中国不同时代、不同地域文化元素的融合,还是中西方文化元素的融合,都是《原神》承载文化及文化输出的独特手段。

3 璃月港游戏部分的文化输出策略

《原神》文化成功输出除了游戏本身独特的创意和优秀的品质外,很大一部分得益于浸润整个游戏、极具沟通潜质的文化元素及其融合体的奇妙展示。细究《原神》的文化输出策略,最为突出的便是“融合”二字。这种融合不仅体现在文化元素浸润式地与整个游戏情节和场景的完美结合,从而令文化的传播自然而生动;还体现在游戏创作设计中将中国文化元素跨时空地巧妙融合,令古老的华夏文化焕发新的光彩与活力;更体现在中西文化元素的巧妙结合,有效建构了不同种族、不同地域、不同时代的文化间的跨文化“第三空间”。

首先,文化元素与游戏情境浸润式的融合。地貌与人文景观是承接游戏故事的基础,也是文化元素展

示最便捷的依托。游戏设计者在思考璃月港选用的自然风貌时,确定了以我国著名5A级风景区张家界作为灵感主要来源。创作过程中采用了砂岩为主的地貌,运用中国山水画的写意手法,配之以云雾的留白,给玩家带来更多的想象空间的同时,也让他们领略中国地貌山水画般的诗情画意。此外,璃月港部分的游戏背景还采用了现代二次元卡通特有的清新明快画风与中国风的各种自然风貌和人文要素相结合,任何略微了解中国名胜和人文知识的玩家便能轻而易举地识别,从而产生亲切感与惊喜,也让不了解中国的玩家心生向往。如游戏在人文景观的设计上充分运用了极具代表性的中式建筑:古朴厚重的中式石拱桥,亭台轩榭、满庭芳华的苏式园林,湖泊中的拱桥也仿佛是杭州西湖断桥的影子,此外还有华表、群玉阁的盔顶等大量典型的中式建筑特征等。这些典型的中国风文化元素浸润式地无处不在,呈现手段也往往不是单一的,而是借助融合的手法使其表现得更为新颖生动,如二次元卡通的清新明快画风与中国山水写意手法相融合,在同一背景画面中融入多个中国特色人文景观等。这种浸润式的文化融合展示手法还体现在信奉“民以食为天”的中华美食上,游戏中“厨王争霸赛”展示的璃菜与月菜分别融合了包括川菜、浙菜、鲁菜和东北菜等内陆及北部地区的山珍菜系,以及南部沿海地区以粤菜为代表的海鲜菜系。璃菜代表性餐馆琉璃亭内的方形桌椅陈设代表着内陆中原地区的特色,其菜名的设计,如岩港三鲜、天枢肉等则让人联想到东北的地三鲜和东坡肉;而月菜的代表性餐馆新月轩则是圆桌,以海味为主的菜谱则突出南方沿海地区的饮食特征。国人进餐时讲究色香味形器的和谐统一、烹饪时讲究药食同功,以及南北菜系因地域、人文差异而体现在菜品、陈设等上面的差别,在这里都得到细致而不着痕迹的体现。游戏进行过程中,各种文化元素通过设计者的巧妙组合,以貌似全新的画面呈现在玩家面前,却又无处不在地触及人们内心深处的文化记忆,而似曾相识带来的惊喜体验正是玩家执着于《原神》的驱动力。这种文化元素与游戏情境浸润式的融合展示策略让文化输出于无形,让国外玩家体验游戏本身带来的智力与身心愉悦的同时,也在不自觉间欣然接纳了中国文化,完美成就了《原神》的文化产品属性。

其次,跨时空的文化元素融合。正如费孝通先生所言,文化的深处总是体现在人们的日常起居之间,《原神》之璃月港文化区域的游戏部分展示的人间烟火如说书、“人间至味”部分的游戏故事、逐月

节(对应中秋节)和海灯节(对应春节)以及绝美的古风台词等,都无不以跨时空融合的方式体现着中华优秀文化的品位与精妙。如游戏中的说书人部分,说书的场馆陈设和茶饮器具、说书人手中的折扇、醒木、着装,开场白和结束语,以及说书人特有的肢体动作,整体上都再现了旧时中国传统说书场景的典型特征,但细品说书过程中的语言风格,传统中又融入现代说唱和rap的风格,奇妙的是,这种融合却未让人感到违和,而是耳目一新。游戏中的画面,如“人间至味”这段的游戏背景中融合了敦煌壁画、飞天、民间年画、剪纸、皮影和岩画等诸多不同时代、不同种类、不同风格的文化符号,它们通过现代技术的表现手法融合在同一个故事场景,甚至同一个画面中,美轮美奂,异彩纷呈,令人欣喜惊叹。再如对应中国传统节日春节的璃月港海灯节,在每年中国的春节前后推出该部分的游戏,内容与主题每年更新。2021年的“明霄升海平”,漫天的天灯堪比星河;2022年的“飞彩镌流年”,夜空中火树银花,衬托以人间万盏花灯,以最具代表性的文化表征天灯、烟花与花灯,勾起游子无尽的思乡情愁,吸引海外玩家跃跃欲试,制作并放飞天灯、参与游戏中的情景游戏,线上体验一把传统的中国文化。即便是在这样典型的中国传统文化的场景中,细心的玩家也会发现游戏中的文化融合特质。如总体上是古典的中式建筑和场景,尽管穿梭其中的人物却衣装各异。有传统的中式马褂、旗袍和对襟衫,也有袒胸露背的典型现代游戏装,还有类似古代军士铠甲的肩饰和胸饰,仿佛是个穿越时空的大聚会。及至2023的“馨弦奏华夜”,这种跨时空文化融合的特征更加凸显,古典建筑场景下的电吉他演奏,交响乐指挥下的放飞霄灯,文化融合在海灯节奏出华丽的篇章,提示着当下全球化的愿景。这样的跨时空文化元素融合策略的运用在璃月港游戏部分随处可见,创作者通过跨时空的融合呈现技巧,赋予中华古老文化新的生命与活力,将其从千年的沉睡中唤醒,重新焕发出新的光彩。这样的融合设计不仅让国内玩家有久违的欣喜,更让国外玩家惊叹不已,领略了古老华夏文明的魅力。

第三,中西文化元素的巧妙融合。诚然,璃月港是《原神》中代表中国文化的区域,但细品之下不难发现,这部分的创作并不完全拘泥于纯粹的中国文化,而是巧妙地融入西方文化元素。神奇的是,这样的“掺杂”非但没有降低文化传播的效度,反而

提升了中国文化的亲和力与吸睛力。如《原神》在海外玩家中影响较大的两个角色：京剧名角云堇以及提瓦特大陆的主神钟离，他们身上的服饰就极具文化创意，可以说是多种服饰文化元素的融合体。如云堇的服饰不是典型的京剧戏服，而是融合了古装的云肩、现代裙装、京剧盔帽、京剧女将头上的七星额子等元素，钟离的服饰则是融合马褂和中国传统文化中对龙的印象设计，如回纹、方胜纹的装饰，长衫尾部金色龙尾形纹样及金色的龙鳞等。此外，他们的服饰虽一眼看去毫无疑问是中国服饰，细究却不难发现，还包含了西方的文化元素。如云堇的帽子，正面看是京剧盔帽，但侧面观察却可发现它融入了中世纪欧洲波奈特帽的版型；钟离的服饰则有明显的西服特征，如西装的领子设计，礼服正后方燕尾服的式样设计等。这样融合中西文化元素的形象设计，赋予了角色独特的文化亲和基因，及至云堇以那声百转千回的“可~叹~”开端的《神女劈观》京剧唱段，这个角色及其曼妙的京剧唱腔、优美的身段、兰花指以及皮影与剪纸相结合美轮美奂的背景，瞬间震撼了无数海外玩家，重新认识了过去被认为是“咿咿呀呀，不知所云”的中国国粹，转而上中国相关网站下载欣赏中国京剧，进一步了解这一中国经典艺术，成功完成海外民众从被动接受到主动探究的过程，真正验证了《神女劈观》中的那句古风台词“曲高未必人不识，自有知音和清词”。中国文化如果之前遭遇过“曲高人不识”，或许只是因为尚未找到传播的“密钥”而已。

中西文化元素巧妙融合的文化输出策略在《原神》的背景音乐中也得到成功的演绎，在 Youtube 上巨量播放的《疾如猛火》《轻策昼间》、若陀龙王的《岩壑之崩》以及频繁出现在国内各电视节目中的《原神》背景音乐，都无不借助中西合璧的乐器演奏出令玩家疑为天籁的妙音。当海外玩家陶醉在他们熟悉而亲切的国际管弦乐声中时，那一声清冽的长笛、凄婉的二胡、珠落玉盘似的琵琶、高山流水空谷幽兰般的古筝异军突起、脱颖而出，奏出中国风的主旋律，令海外玩家耳目一新，刷新他们对中国传统音乐和乐器的认知，进而探究是何种中国乐器可以演奏出这般摄人心魄的妙音，成功完成了从文化输出到文化认同的过程。

4 思考与启示

《原神》无论是作为一个游戏产品还是中国文化

输出重点项目无疑都是成功的，很难说是文化输出成就了这部游戏，还是这部游戏作品成就了文化输出。事实上，两者是相辅相成的，而且是“融合”二字成就了《原神》的成功。创作者用实践验证了“复杂的文化系统中存在亿万种可能的组合”^{[1]214}，而这种组合确实可以令我们的生活意义隽永、丰富多彩，可以令古老的文化重焕异彩，可以令原本归属不同种族、地域的文化因创新性的组合而异彩纷呈。《原神》的成功或可为中国文化输出提供一些启示。

第一，文化输出应寻找恰当的载体，在融合中创新。文化存在于人类日常起居之间，文化输出并非高大上的壮举，应该走下高高在上的神坛，融入人们喜闻乐见的活动中。游戏是世界通行、普遍认同的娱乐方式之一，可以轻而易举地在不同文化间架起沟通的桥梁，成为文化输出的有效载体。《原神》虽然不能对所承载的文化元素进行详尽的介绍，但却从感性上让后者对中国文化有了初步的良好印象，为进一步的文化传播和文化探究打开了空间。同时，《原神》之璃月港区域的游戏部分虽以中国文化为主，但并不完全拘泥于中国文化，而是融合中西文化元素，对本国文化元素也是采用跨时空的融合手段，从而创造性地打造出极具亲和力、不同凡响的艺术形象和音像作品，大大提升了文化输出的效度，降低了文化折扣，这也体现了当下新式全球化的趋势和特征。可见，《原神》的成功得益于恰当的载体选择及文化融合的跨文化“第三空间”的成功建构，这一策略具有广泛的可复制性。

第二，化整为零，提高全民文化意识及文化输出的主动性。文化输出并非仅仅是官方的行为或责任，文化的特性决定了文化存在于人间烟火中，存在于芸芸众生的日常起居之间，因此，文化的传播由普通民众来践行并面向广大民众或能收获意外之惊喜。《原神》的玩家为广大民众，李子柒的视频也是以草根的方式讲述普通民众的生活日常，都收获意外的文化传播之效。这些成功案例的共同之处说明，提高全民的文化意识和文化传播的主动性，以草根浸润式的、多触角、多层次、全方位的传播方式，是提高文化输出效度的重要手段。

第三，相关机构应着力探索中国文化与他国文化间的“接口”，找准文化传播的切入点。不同文化之间存在差异是客观事实，成功的文化输出并不是简单地让对方妥协并接受我们的文化，而是要在中国文化与他种文化间找到可融合、可协商，甚至是可引导的“接口”，通过这样的融合、协商、引导而

令他者对我国文化做出善意解读并逐步认同,进而主动探究,从而营造出的跨文化“第三空间”是成功文化输出的前提和保证。

5 结 语

综上所述,“融合”是跨文化“第三空间”的重要特征之一,也是《原神》文化输出的重要策略。《原神》正是一个多文化元素的融合体,是文化元素融合创新的成功典范,它的成功本身就说明在后现代主义和新式全球化背景下,文化间的相融与相荣是不可避免的趋势。任何一种文化的传播与输出,单向的输出与宣讲都是收效甚微的,只有提高全民的文化意识及文化输出的主动性,在宏观上包容,从细微处着手,探索文化之间可以相融的“接口”,寻找恰当的载体,以喜闻乐见的方式呈现,才是当下我国文化输出与传播的有效途径。

参考文献

- [1] HALL E T. Silent Language[M]. New York: Doubleday & Company Inc., 1959.
- [2] 费孝通. 美国与美国人[M]. 北京: 生活·读书·新知三联书店, 2021.
- [3] 冯兆, 倪泰乐. 基于李子柒现象的 MCN 模式下文化输出策略研究[J]. 传媒, 2020(4): 94-96.
- [4] 爱德华·W·萨义德. 东方学[M]. 王宇根, 译. 北京: 生活·读书·新知三联书店, 2007.
- [5] 尤达. 从文化输出到文化认同: 浅析网络文学海外受众身份认同的构建过程[J]. 编辑之友, 2019(8): 49-54.
- [6] KECSKES I. Intercultural Pragmatics[M]. New York: Oxford University Press, 2014.
- [7] OLDENBURY R. The Great Good Place: Cafes, Shoppes, Coffee, Centers, Community, Parlors, Beauty, Stores, General, Bars, Hangouts, and How They Get You Through the Day[M]. 1st ed. New York: Paragon House, 1989.
- [8] KRAMSCH C J. Context and Culture in Language Teaching[M]. Oxford: Oxford University Press, 1993.
- [9] LOBIANCO J, LIDDICOAT A, CROZET C. Striving for the Third Place: Intercultural Competence Through Language Education[M]. Melbourne: Language Australia, 1999.
- [10] 叶洪. 后现代批判视域下跨文化外语教学与研究的新理路: 澳大利亚国家级课题组对跨文化“第三空间”的探索与启示[J]. 外语教学与研究, 2012(1): 116-126.
- [11] 叶洪, 王克非. 探索跨文化传播的“第三空间”[J]. 求索, 2016(5): 42-46.
- [12] 周淑萍. 认知语境视角下的跨文化“第三空间”及建构策略[J]. 长春大学学报, 2021, 31(5): 50-54.