

中国国家形象研究述评

□ 吴 飞 陈 艳

[中图分类号]G210[文献标识码]A[文章编号]1009—5322(2013)01—0008-4

【内容提要】国家形象问题关乎国家利益和荣誉,在当今全球化时代显得特别重要,一直是国际传播领域研究的重点。本文阐述了国家形象的概念框架,梳理了学界对中国国家形象问题研究的基本路径,并对现有研究成果和不足之处进行述评,旨在推动其研究方法和理论有所突破。

【关键词】国家形象 国际传播 研究路径 述评

2011年1月胡锦涛访美期间,中国国家形象宣传片在纽约曼哈顿的时报广场户外大屏幕不断播放,并陆续在欧洲、亚洲多家电视台播出。这一中国官方的公关行为引起世人高度关注,褒贬不一。不过,争论的只是方式方法问题,没有人怀疑国家形象建构的重要性。

事实上,国家形象的建构,历来受到各国的重视。2002年,英国发起以“酷不列颠”和“创意英国”为主题的国家形象推广活动,试图打造创意产业“领头羊”的新形象。2003年,法国推出以13名普通法国女子(其中包括8名北非移民或移民后代)为代表的国家形象广告,以反映自身多元文化融合的开放形象。2006年,美国聘请美籍华裔、前花样滑冰世界冠军关颖珊出任公共外交大使,注重利用“名人效应”。此外,印度努力打造“世界办公室”的国家品牌,瑞士、韩国、日本、以色列等国,也都开展了国家形象的推广活动。^①

贾非和内本扎尔在他们合著的《国家形象与竞争优势》一书中指出:“每一个国家都有一个形象,或有利的或不利的形象,或正面的或负面的形象。有些国家被视为仁义、进步之邦,而另一些则被视为卑鄙、专断之国。有些国家以工程开发闻名,有些则以设计精巧著称。无论这些看法如何,它们都影响着投资者或消费者对一国之国家‘品牌’的判断。而这些判断将部分决定该‘品牌’的销路,或影响其出口,或左右外国投资者的选择。”俞可平同样认为,“国家形象在全球化时代显得特别重要,已经成为国家利益的重要内容。损害国家形象,实际上就是损害国家利益,反之亦然。由是之故,关心国家利益的人,势必要关注国家形象”。而肯尼斯·布拉丁亦指出,一个国家对另一个国家的观念和形象,往往会影响其对该国的政策和行为,进而影响国家间的关系。那么何谓“国家形象”?对中国国家形象的研究又从何入手?当下中国学界关于国家形象研究存在的问题是什么?

本文试图简要分析。

一、国家形象的概念框架

有关国家形象方面的研究,一直是国际传播研究领域重点,早在1960年,西方对这一方面的研究就已广泛展开。所谓的形象,用菲利普·科特勒的解释就是:“人们所持有的关于某一对象的信念、观念和印象。”其一,形象是基于某一特定的对象的,是客观的存在物;其二,形象是施动主体对某特定的对象物的主观认知。大多数研究者对“国际形象”的界定,也是基于这一基本思路的。罗伯特·斯库勒认为国家形象的形成,乃是根源于历史及环境的因素,所产生对于某国人民或社会上某些组织、机构的态度。长岛昭久则将其定义为人们心目中对于某个特定国家的描述、声誉及刻板印象,其形成取决于国家特征、历史、传统、政治与经济背景及代表性商品等因素。马丁和埃若路则主张,国家形象是一个人对于某特定国家具有的所有描述性、推论性及信息性信念的总和,且这个印象主要蕴含在国家的政治、经济和科技三个层面之中。国内学者中有代表性看法是孙有中教授,他说:“国家形象是一国内部公众和外部公众对该国政治(包括政府信誉、外交能力与军事准备等)、经济(包括金融实力、财政实力、产品特色与质量、国民收入等)、社会(包括社会凝聚力、安全与稳定、国民士气、民族性格等)、文化(包括科技实力、教育水平、文化遗产、风俗习惯、价值观念等)与地理(包括地理环境、自然资源、人口数量等)等方面状况的认识与评价,可分为国内形象与国际形象,两者之间往往存在很大差异。国家形象在根本上取决于国家的综合国力,但并不能简单地等同于国家的实际状况,它在某种程度上是可以被塑造的。”^②综合上述定义,我们大体发现:

其一,国家形象是对某个特定国家的整体性感知,这种

【作者简介】吴 飞,浙江大学传媒与国际文化学院教授,博士生导师。

陈 艳,浙江大学传媒与国际文化学院博士生。

【基金项目】本文系2009年教育部哲学社会科学重大课题攻关项目《国际传播的理论、现状和发展趋势研究》成果之一,编号:09ZJ0010。

感知是由该国的政治、经济、文化等背景因素混合而成的,并会因为各国发展程度的不同而存在着个别性的差异,因此国家形象是个动态性的比较概念,无法以绝对性的方式加以探讨。^③

其二,从心理学的角度来看,形象就是各种感觉的再现。这意味着,形象不是事物本身,而是人们对事物的感知。不同的人对同一事物的感知不会完全相同,因而其正确性受到人的意识和认知过程的影响。也就是说,国家形象的优劣不只与该国的实际状况有关,也与形象赋予的国家和人民有关。这与“横看成岭侧成峰”是一样的道理,因为形象是一种社会认知和话语的建构过程,而无论是认知还是建构都必然投射着观察者主观意向,这便是为什么非洲人和美国人赋予中国的国家形象有较大差别的根本原因。如美国皮尤研究中心(Pew Research Center) 2010年6月17日公布的一份年度调查报告显示,中国在阿拉伯世界、非洲、拉美和其他发展中国家民众中形象较好,尤其在巴基斯坦、肯尼亚和尼日利亚。这三个国家对中国持积极看法者分别为85%、86%和76%,60%的俄罗斯民众也对中国持积极看法。但在西方国家中,美国民众对中国持积极看法仅达49%,西班牙、英国稍低,而法国、德国和日本民众中对中国的看法更消极。

其三,国家形象的建构是一种互动的过程。我们认为,国家就是一个大写的“人”,因此,某种人的活动特征也可以用来解释国家之间的交往活动。基于符号互动论的原理,我们知道:1.人对事物所采取的行动是以这些事物对人的意义为基础的;2.这些事物的意义来源于个体与其同伴的互动,而不存于这些事物本身之中;3.在任何情况下,为了赋予某种情境以意义,并决定怎样采取行动,人们都要经历一个内在的阐释过程,即“自己与自己交流”。人们对于一个国家的形象建构,是基于他所接触的各种信息综合形成的。而一个自主意识较强的国家,也往往特别重视自己的国家形象——这其实与作为个体的人的行动也很相似,当一个人连温饱问题都没有解决的时候,他往往难以顾及自己的形象,一旦解决了基本的需求问题之后,便会重视自己的形象建构与价值实现了。正所谓“仓廪实而知礼节,衣食足而知荣辱”。中国经济总量已经位居全球第二,在世界发展格局中处于重要地位,因此,国家形象的建构便成为一个重要的现实需求。参与国家形象建构的每一个人、每一个团队,都会借他国之镜来反照自身,在互动中进一步认识自己,完善自己的形象。从这一角度看,中国形象问题既包括其他国家如何看中国,也包括中国自己如何看待中国这两方面。毫无疑问,国家形象建构的互动过程既有协商,也有抗争,既有解释,也有再造。

其四,国家形象的建构包括物化层面与符号层面。所谓物化层面是指一个国家的政治体制、科技创新、经济实力、军事力量、国民素质、商品制造、自然资源以及外交活动等物化形态,而符号化层面则是指一个国家的价值取向、意识形态、媒体报道、影视与文化艺术作品、领导人的讲话以及各种国家形象的宣传与营销等。

二、中国国家形象研究的基本路径

作为正在崛起的大国,中国国家形象、民族形象、国民

形象、文化形象具有双重研究价值。第一个层面是西方对上述中国形象的反映、折射和传播以及社会效应;第二个层面是中国自身对国家形象的传播话语策略研究。大体而言,对于中国国家形象的研究可以从如下几方面展开:

第一,“中国形象”的历史流变研究。这方面的研究可以从三个层面展开:其一是海外学术文本对中国人、中国的政治、经济、文化和社会各方面的相对系统的研究成果;其二是从外国文学作品、影视作品中呈现“中国形象”,从叙述话语、语言形象塑造、隐喻、反讽、述行、身体、感知、文化记忆等视角展开研究;其三是社会科学产生后,海外学术界、社会组织进行的各种量化调查的报告等等。如雷蒙·道森在20世纪初写了《中国变色龙》一书,20世纪中叶美国学者哈罗德·伊萨克斯出版的《美国的中国及印度形象》一书,1998年美国著名汉学家史景迁发表了力作《汗的巨大疆域:西方人眼中的中国》,英国人科林·麦克拉斯的《西方的中国形象》一书经修订后于1999年重新问世。随后的2000年,则有澳大利亚籍华裔欧阳昱的《表现他者:澳大利亚小说中的中国人(1888-1988)》等等。

第二,从海外主要平面新闻媒体对中国社会的现实报道和评论中,来梳理海外中国形象问题。这方面的研究,既可以是历时性的,比如通过美国《时代》周刊对中国政治人物如蒋介石、宋美龄、胡适、毛泽东、周恩来等历史人物的历史形象研究,就可以从一个侧面反映西方社会对中国政治家、中国社会文化等多方面的想象和形象建构。也可以是历时与共时性结合的视角来观察,比如我们可以分析一些主流媒体——《明镜》《法兰克福汇报》《南德意志报》《纽约时报》《华盛顿邮报》《泰晤士报》、BBC、CNN、半岛电视台、NHK等,对中国当代社会经济文化重大事件的报道——如经济腾飞、和平崛起、人权问题、环境及气候问题、食品安全问题、西藏和新疆问题、社会公平问题等,以及各种全球热点问题中涉及中国方面的——来剖析海外“中国形象”问题。

应该说,媒体虽然不是建构国家形象的唯一手段,但却可能是有影响力的方式之一,所以对媒体内容的详细分析,是极有学术意义的。比如说一项调查发现,1980年邓小平成为《时代》周刊的封面人物时,只有18%的美国人认为中国是一个严重威胁;1989年,美国四大广播公司播出了881分钟的中国报道(1988年只有64分钟的中国报道),58%的美国人认为中国是严重威胁;1999年,美国所有大报的头版显著位置刊登了美国驻华大使尚幕杰被中国学生围困在使馆的照片,同时大肆炒作李文和事件,结果有60%的美国人认为中国是一个严重威胁。^④

第三,从西方当代影视媒体(纪录片、广告片、故事片以及其他形式图像文本)的叙述表达话语方式分析“中国形象”以及受众影响,其中包括西方传教士、记者等拍摄的中国老照片的关于中国形象的视角选择、历史背景、传播解读方式等研究。

第四,通过在世界主要区域进行问卷调查、民族志观察、焦点小组等多种研究方法,来收集海外的中国形象的相关数据和材料,以进行更系统的分析。比如美国盖洛普公司从1972年以后,就有一项针对外国形象对美国公众做的连续民意调查。近几年,美国皮尤研究中心也经常就国际形象、国家实力等方面的问题,进行多国别的比较调查研究。

而中国国内近几年同样有大量的相关调查研究。

第五,中国如何看待自己的问题。如果说,自鸦片战争到五四时期,中国人常常因为缺少自信,而觉得看自己什么都不顺眼的话,那么今天的中国人则处于一种矛盾的状况:一方面仍然留有当年那种焦虑与不自信,但另一方面又因为经济改革的进步,重新夜郎自大起来。中国好像从来都没有办法把准自己的脉,自身的形象建构和评价往往与世界其他社会对中国的感知不太相符,这种认知差异,有可能导致中国在国际事务的处理上失据失策。

第六,中国国家形象的建构还涉及到一个话语权的问题,即建构形象的话语权的大小强弱,会对他人产生不同的影响。毕竟不是每一个人都可以到中国来或者对中国有专门的研究,所以人们更多地是依赖于所能获得的符号知识来形成自己的感知体系。这意味着那些权威的、有信誉的传播主体所建构的符号文本会有更大的影响力。萨义德建构的东方主义研究路径,强调的就是异域想象与现实权力之间的关系,认为正是特定时代东西方之间存在的那种“权力关系、支配关系、霸权关系”,决定着西方论说东方的话语模式”。^⑤

对于中国国家形象而言,日本亚细亚主义语境中的中国形象,在20世纪初曾经影响整个东亚与南亚地区的中国形象。自冷战之后,美国则拥有全球话语权,因为美国的文化国力和文化霸权使其拥有世界其他国家不能比拟的优势。这便是为什么国内学术界一想到中国国家形象研究,便首先从美国、从美国的媒体入手。清末之后,西方发达国家如英、美、法等基本上掌握了全球媒介话语和学术话语权,中国人也往往只能通过西方建构的话语文本,或者使用西方学术术语来分析和解释中国自身的问题,来反观中华文化和国家形象。这一方面,确实有利于中国人可以用另一个视角来透视和剖析中华文明问题,但另一方面,我们又不不得不警惕借用西方的魔镜反照中国时,那魔镜是否存在“幻象”呢?如有可能存在,我们有什么办法才能更好地认识自己呢?是空洞地鼓噪所谓的西方“妖魔化中国”,还是试图揭露“东方主义”的偏见?或者是否有可能重新建造一个新的镜子,以求更客观和真实地映照中国的形象呢?有学者提醒说,我们“不仅仅要关注形象本身,更要关注形象形成的话语生产机制,即形象如何形成,特定历史时期形成的固定的形象又如何影响了具体论述是我们警惕的问题。形象研究当然离不开形象产生的具体社会历史语境,必须把西方想象中的中西关系与世界秩序纳入到关注的视野中来。在揭示了西方的中国形象话语霸权之后,可以更有效地思考中国文化自身。”^⑥这一观点虽太过拘谨和保守,但多一丝警觉、多一个理论视角总是有意义之事。

第七,国家形象与“声誉资本”问题。国家形象的关键是“名誉”,而所谓名誉就是相信某人具有某种持久的特性。一国政府关心自己的名誉,因为这种名誉是其他国家对该国政府未来行为做出判断的基础。一方面,在国与国的冲突中,一国坚韧不拔的名誉可以起到威慑敌国的作用。另一方面,在国与国的合作中,国与国之间的互动类似于所谓“囚徒的困境”,在这种反复进行的游戏困境中,投桃报李的策略可以使各方利益最大化,因而游戏各方必将趋于合作。在此情形下,一国的名誉就显得特别重要了。^⑦吴征在其《中国

的大国地位与国际传播战略》一书中认为,国家形象是国家综合国力的最大无形资产,具有六大作用:在国际舞台上的发言权、融资能力、吸引外资的能力、吸引旅游的能力、拓展外贸的能力、影响到不同国籍的人际交往。是以美国高盛公司顾问、清华大学教授乔舒亚·库珀·雷默就明确指出,国家形象关系到一个国家在国际社会的“声誉资本”。他认为,对于中国来说,在国际社会中还缺少足够的声誉资本,而这将会带来一系列问题,比如说增加经济改革的成本、增大人民币和金融风险、延缓农村改革、增大国际压力、伤害中国的企业等等。那么,如何提升中国的声誉资本,显然就是一个很重要的学术问题和政策问题了。

三、现有研究的成就与不足

应该说,近十几年来,以上各种研究路径,国内传播学、政治学、社会学和外交领域,都有不少优秀的研究成果。如何兆武、柳卸林就主编了一本《中国印象:外国名人论中国文化》的著作,系统收集了不同历史时代、不同国家和地区62位外国名人对中国文化各侧面的论述,为后继者更深入地进行研究提供了一个很好的资料库。还有李辉编著了《封面中国1——美国《时代》周刊讲述的故事(1923-1946)》和《封面中国2——美国《时代》周刊讲述的故事(1946-1952)》的著作,系统梳理了美国《时代》周刊自创刊以来到1952年的有关中国的故事。虽然未能完成《时代》周刊封面中国的全面梳理,而且现在整理的材料还有些零散,也谈不上多少深度,但却为相关的研究提供了一个较好的参考文本。

厦门大学的周宁教授近十几年来一直关注西方的中国形象问题,出版了《中国形象:西方的学说与传说》《天朝遥远——西方的中国形象研究》等著作。2010年,由他主编的“世界的中国形象”丛书又由人民出版社出版。在该丛书的总序中,周宁教授提出跨文化形象学有关中国形象研究的“三组问题”:一是西方的中国形象作为一种知识与想象体系,在西方文化语境中生成、传播、以一种话语力量控制相关话题并参与西方现代性实践的问题;二是世界的中国形象与全球化的中国形象网络形成,与此相关的是西方的中国形象的跨文化霸权以及不同国家地区的中国形象中流露的“自我东方化”“自我西方化”的问题;三是域外的中国形象,主要是西方的中国形象,影响或塑造现代中国的自我形象或自我想象,中国自我形象认同的“自我东方化”与“自我西方化”如何影响中国现代性文化自觉与文化重建的问题。应该说,这三组问题相互关联,在理论上指向中国现代性自我认同与文化自觉问题,在实践上关注中国的文化软实力与地缘政治战略的文化背景问题。虽然这套丛书各册质量参差不齐,但仍然是目前最全面的海外中国形象研究著作了。

值得一提的是,中华书局20世纪90年代就策划并陆续出版了“西方的中国形象”译丛,选择19世纪中国国门被打开后,来华西人综合记述或具体描述中国城乡的社会经济生活、各阶层的日常信仰行为、文化接触的故事、政治制度的运行等轻松活泼、感性突显、不那么刻板学究气的各类著述。目前已经出版的著作包括《真正的中国佬》《十九世

纪西方人眼中的中国》《美国的中国形象》《中国人的气质》《中国乡村生活》《中国人生活的明与暗》《中国变色龙——对于欧洲中国文明观的分析》《西方的中国及中国人观念1840—1876》《变化中的中国人》《穿蓝色长袍的国度》十种。这些著作的作者或是在中国生活多年的传教士、外交官,或是为清廷所雇佣的外国官员、教习和科技人员,或是西方报刊派驻中国以及在华西文报刊的记者,或是考察、游历中国的作家、学者、探险家、律师和到中国经商的商人。正是因为他们对中国有直接接触,他们对于中国政治、经济、文化、社会生活和民族性格等方面之观感、研究和评论,似乎有了一个更高的可信度,是以曾在西方世界广泛流传,对西方的“中国观”产生过程度不同的影响。^⑧

与此类似的是上海书局出版社推出《走近中国》文化译丛,该译丛专注于那些到过中国的西方游历家、探险家、商人、传教士和外交使节撰写各种“游历中国”的记游(包括日记、通讯、报告、回忆等)之类的作品,主要包括曼德维尔的《曼德维尔游记》、格莱特《达官冯皇的奇遇——中国故事集》、奥古斯都·波尔热的《中国和中国人》(中译本为《奥古斯特·波尔热的广州散记》)、毛姆的《在中国画屏上》、奥登和衣修伍德的《战地行》、亚历山大塔丽雅—大卫—妮尔的《巴黎女子拉萨漫记》以及《开放的中华》共十部。编选者认为,这些作品构成了中西方相知相识的历史见证,成为西方人认识自我和他者、认识中国、走近中国的历史文献,在中西交流史上具有无可取代的价值和意义。^⑨

北京大学关世杰教授主持的“我国对外传播文化软实力研究”丛书,总体目标是深入研究中外文化差异对国外受众心理特点和接受习惯的影响,关于利用现代传播技巧,提出中国文化对外传播的亲和力、吸引力和感染力的战略和策略,以提高我国对外传播文化软实力。这套设计14卷本的研究丛书,现已出版5本,有部分内容涉及国家形象建构问题。

还有中国外文局对外传播研究中心选编了一套“对外传播理论与实践研究”丛书,从文本、制度和受众三个方面考察了中国国家形象国际传播现状,并以世界主流媒体上反映的中国和中国人的形象为基础,分析世界主流媒体报道中国的一般规律和这些媒体在建构中国国家形象方面的差异,研究中国国家形象的国际传播方针政策及机制,为国际传播研究提供了一些实证和个案数据,研究成果的比较视野相当突出。

除以上所列几种大型的国家形象研究丛书外,近几年国内学界对这一方面研究投入的热情相当多,几版了多部专著。笔者2012年8月8日在中国知网上用“国家形象”和“中国形象”为主题词搜索,分别获得6241篇和2682篇文章,成果可谓汗牛充栋。但从我们对这些成果的梳理看,发现仍然存在如下不足:

其一,研究的主题高度集中,除周宁主持的研究成果,主要从文学、游记这些历史文本去梳理跨文化传播背景下的中国形象的历史流变之外,大量的成果是研究中外媒体如何建构中国国家形象这类问题的,甚至连选择的分析对象都很相似,比如相对集中分析纽约时报、人民日报、华盛顿邮报这类主流的平面媒体,对电视文本的分析相对较少,对都市类媒体分析也不多见,但都市类媒体与普通人的日常生活更接近,可能更容易影响民众对中国形象的认知。

其二,这些研究多是平行的研究,没有明显的理论突破。比如说,所使用的理论,大多是框架理论、议题设置理论、社会建构理论等等,如此多的研究成果,却没有理论上的推进。

其三,从研究方法上看,主要是内容分析、话语分析、比较分析和少量的问卷调查,却显有研究者利用民族志观察、控制实验等方法展开研究。

其四,许多成果存在明显的主观性,影响了成果客观性和有效性。比如说关于西方媒体妖魔化中国的研究,一些研究者对材料的选择存在明显主观偏向——他们往往选择有利于自己结论的材料片断,而没有对材料进行更深入、更全面的分析。■

参考文献:

- ①沈雅梅:《对西方媒体热议“中国形象”的思考》,《国际问题研究》2011年第4期。
- ②孙有中:《国际政治国家形象的内涵及其功能》,《国际论坛》2002年第3期。
- ③王思齐:《国家软实力的模式建构——从传播视角进行的战略思考》,浙江大学出版社2012年版,第4页。
- ④李希光、赵心树:《媒体的力量》,南方日报出版社2002年版,第240页。
- ⑤[美]爱德华·W·萨义德著,王宇根译:《东方学》,三联书店1999年版,第8页。
- ⑥马婷:《他者镜像中的中国主体——西方的中国形象研究述评》,《学术研究》2007年第10期。
- ⑦李凯:《全球传媒事件与国际形象的建构与传播——奥运的视角》,复旦大学博士论文,2005年。
- ⑧吴征:《中国的大国地位与国际传播战略》,长征出版社2001年版,第1页。
- ⑨黄兴涛、杨念群:《西方的中国形象丛书》总序,中华书局2006年版。
- ⑩钱林森:《中西相知交流的历史缩影》,《深圳晚报》2010年7月25日第A25版。

