

国家叙事与中国形象的故事化传播策略

赵新利¹ 张 蓉²

(1. 中国传媒大学 广告学院 北京 100024; 2. 西安交通大学 人文与社会科学学院 陕西 西安 710049)

[摘 要] 习近平总书记提出“中国梦”后,又强调要“讲好中国故事”,从战略层面指出了塑造中国国家形象的重要性,使中国梦的故事化传播受到关注;而叙事学为中国梦和中国形象的传播提供了全新视角,当前,中国国家叙事依然面临着形象上的“高大全”、形式上的“催泪弹”,以及人文关怀的缺失等困境,从个人故事、地方故事、国家故事三个层面提出了国家叙事和中国形象故事化传播的策略。

[关键词] 传播学;叙事学;国家叙事;中国形象

[中图分类号] I045 **[文献标识码]** A **[文章编号]** 1008-245X(2014)01-0097-05

习近平总书记在全国宣传思想工作会议上强调,“要精心做好对外宣传工作,创新对外宣传方式,着力打造融通中外的新概念新范畴新表述,讲好中国故事,传播好中国声音。”^[1]这是中国最高领导首次提出“讲好中国故事”,从而在战略层面上指出了塑造中国国家形象的重要性,在中国国家叙事史上将占据重要地位。以此为契机,笔者认为,从叙事学视角研究国家叙事和中国对外传播的故事化,具有较高的学术价值和现实意义。

国家叙事可通过多种方式实现,如历史传记、文学作品、影视剧、新闻报道、文艺晚会等。这些国家叙事文本往往既发挥对内传播的功能,也发挥对外传播的功能,在塑造国家形象方面的作用是不可或缺的。作为国家层面的叙事活动,对外的国家叙事是改善国家形象的重要方式,有必要从叙事学视角对中国形象的故事化传播进行考察。

一、国家叙事与国家形象

叙事学是关于叙事的理论和系统的研究,作为一门独立的学科 1969 年诞生于法国,是在语言学、修辞学、逻辑学、符号学的基础上发展起来的。20 世纪 90 年代以来,西方叙事学开始注重跨学科研究^[2]。叙事学已经发展成为一门研究各种叙事文本的综合学科,

研究对象包括叙事诗、日常口头叙事、法律叙事、电影叙事、戏剧叙事、历史叙事、绘画叙事、广告叙事等^[3]。叙事既可以在真实意义、事实意义上的叙事,也可以是在虚构意义上的叙事^[4]。目前,中国在政治公共关系、政治传播、对外传播等领域都有大量国家叙事的实践活动,但还没有对其从叙事学角度进行分析研究。

不同国家的学者对“国家叙事”有着不同的描述。美国纽约大学学者埃里卡·穆克吉(Erica Mukherjee)指出,每个国家都有国家叙事,以帮助其国民认同民族文化。这些国家叙事也是国家存在的基础。在国内,国家叙事是有效的政治工具。在全球范围内,不同的国家叙事可以帮助人们了解不同文明的根基^[5]。日本心理学者岸田秀认为,国家叙事是支撑国家存在的必要条件,具体表现为:(1)国家叙事保障国家认知的连续性;(2)国家叙事应尽可能囊括最大范围的国民情绪;(3)国家叙事应支撑国民荣耀与价值观;(4)国家叙事应保持最大限度的一致性;(5)国家叙事应尽可能得到其他国家的认可^[6]。中国也有不少关于国家叙事的研究,多集中在文学、影视作品与国家叙事的关系,这些研究对国家叙事并没有给出明确的定义。

本文认为,国家叙事是指叙事学视野下以国家为主体的政治传播,其目的是对内凝聚共识、引导认知,对外展现国家形象,以此获得国际认可。对一个国家

[收稿日期] 2013-06-25

[基金项目] 教育部留学回国人员科研启动基金项目(JLJ1301);中国广播电视协会研究项目(2013ZGXH035)

[作者简介] 赵新利(1982-)男,山东临沂人,中国传媒大学广告学院讲师;张 蓉(1956-)女,陕西西安人,西安交通大学人文社会科学学院教授。

来说,国家叙事的必要性表现在两个层面。第一是对内的层面,国家叙事告诉国民这个国家为什么会存在。这种国家叙事可以通过神话传说、历史、文化、文艺等手段开展。第二是对外的层面,国家叙事向其他国家展现本国形象。如岸田秀也提到了国家叙事的对外传播,即国家叙事应得到其他国家的认可^[6]。国家叙事对国家认知、国民情绪、国民价值都有一定的体现,无疑会成为外部世界了解和观察这个国家的重要窗口。

国家形象是国内、国外公众和团体经选择接受相关信息后,对某国形成的印象和评价的总和。因为国家形象分国内形象和国际形象两个部分^[7],所以可见国家叙事与国家形象有着密切联系。国家叙事的两个层面与国家形象分别对应:对内的国家叙事凝聚国内共识的同时,形成了国家的国内形象;对外的国家叙事在获得国际认可的同时,形成了国家的国际形象。

中国共产党一向善于通过故事化方式开展政治传播,国家叙事活动非常丰富。其执政理念和道德引导方面的叙事活动往往通过文学作品、电影电视、音乐作品等形式展开,很多政治宣传活动不仅开展得“润物细无声”,而且效果明显。由此,中国共产党的正面形象通过红色音乐、电影、文学的广泛传播而深入人心。如台湾《广告》杂志刊登的文章认为,中国共产党的宣传手段高明。受众从“大跃进”的字面就能感受到其气魄、动作和方向,十分具有“画面感”;“大海航行靠舵手”和“东风压倒西风”等口号也给人们的思想带来冲击,让人产生联想^[8]。

中国国家叙事的典型例子是“红色经典”影视剧。它既包括反映革命战争年代的,也包括反映建国后焦裕禄、雷锋等英雄形象的。在战争题材的红色经典影片中,中国“抗日剧”占有相当大的比例;而最近舆论热议的“雷人抗日剧”则反映了国家叙事传统手法所面临的困境。近年来,中国开展“寻找最美乡村教师”、“感动中国”等专题活动,并通过大众媒体开展广泛的故事化政治传播。这既有成功的一面,同时也暴露出明显的不足。本文将对此加以考察分析。

笔者认为,中国国家叙事偏重对内层面,对外的国家叙事投入不足。虽然国家叙事的文学、影视作品有一部分也传播到了海外,但其影响范围十分有限。习近平总书记强调,在对外宣传时要“讲好中国故事”。在这种背景下,相关部门加强针对海外的国家叙事活动,促进国家形象的故事化传播是十分必要的。

二、中国国家叙事的困境

国家叙事是政治传播的重要组成部分,其人文关

怀问题值得高度重视。2007年,党的十七大报告首次提到“人文关怀”一词,提出“加强和改进思想政治工作,注重人文关怀和心理疏导”。同样的表述在党的十八大报告中又一次出现。这无疑是中国共产党重视政治叙事人文关怀的标志。同时,我们也必须看到,在当前的国家叙事中,我们还面临重重困境,其中人文关怀缺位的问题十分突出。

(一)“高、大、全”式叙事形象尚存

改革开放以来,中国国家叙事语境发生积极变化,出现了“小平您好”、“胡哥加油”、“我爱宝宝”、“习大大”等说法。我们也必须看到,中国的政治传播没有发生本质变化,“高、大、全”式叙事依然十分普遍。在红色经典影视剧、“雷人”抗日剧中,英雄人物普遍存在“神化处理”。除此之外,关于见义勇为、助人为乐人物的报道同样存在“高、大、全”式的叙事方式,塑造的英雄形象不仅图图在事迹方面能打动人心,而且在生活、道德等方面也都追求尽善尽美。这种叙事方式不仅在政治传播领域存在,在中国新闻传播领域也很常见。如某报在报道优秀女孩成绩优秀时,突出强调其“全才”形象,指出“琴棋书画样样佳”,甚至直言“是个文武全才”云云^[9]。

2013年4月,美国总统奥巴马在出席白宫记者协会晚宴时,不但公布了其“雷人刘海照”,还拿此前与孩子打篮球时22投只中2球的“糗事”开涮,博得听众哄堂大笑。2008年5月,时任中国国家主席胡锦涛访日时,在日本著名的早稻田大学与“瓷娃娃”福原爱和“中国乒坛一姐”王楠对打。这次乒乓外交受到日本媒体广泛关注。有的中国媒体报道,胡锦涛“球技精湛”,甚至说“一人力战两大名将”,并最终“5:3赢得胜利”^[10]。国家领导人在体育、文艺等方面的特长,是国家叙事和对外传播的宝贵资源,如果能进行故事化、人性化的传播,那么一定能实现很好的效果。但如果媒体报道过于追求领导人的“高、大、全”形象,则忽略了平民视角和人性化。

(二)“催泪”式宣传过多

在道德训导方面,媒体感人至深的“催泪”宣传一般都能轻易地取得突出的传播效果。中国已经在这些方面形成了一套较为完善的体系,持续推出很多国家叙事活动。如“寻找最美乡村医生”、“寻找最美村官”、“感动中国”等。这些活动和节目都将国家倡导的美德与感人故事进行了巧妙融合,取得了非常好的传播效果。

在大型新闻报道活动中,中国传统媒体也惯于利用“催泪式”宣传吸引眼球。2008年,汶川地震后,中

国媒体充斥煽情和泪水,举国共写“悲情叙事”。2011年,日本发生大规模地震后,其媒体的冷静和理性给中国媒体很多思考。中国不少传播学者呼吁媒体应有更理性的作为。2013年,四川芦山地震后,媒体虽然一定程度的“煽情报道”依然依稀可见,但整体表现得更为冷静、客观、理性、从容。因此,新闻报道应更多地回归本职功能,及时地提供客观资讯。

中国中央电视台的“感动中国”年度人物评选活动是“催泪”宣传的典型代表。“感动中国”自2002年开始举办,已经走过10余年的历程,起到了很好的“传播正能量”的效果。它淡化了过去“高、大、全”式报道色彩,主人公多为百姓身边的平凡人物,并注重从这些平凡人物的平凡故事中挖掘感人的要素,用平静的口吻传递平静的感动,向社会传播正能量。

“感动中国”的故事的确非常感人,但不少例子让人感到痛彻心扉、太过残酷。笔者认为,这是一种缺乏人性关怀的感动。以2013“感动中国”年度人物为例,10人中有9人的事迹与“病痛”、“残疾”甚至“死亡”有关。如:(1)核专家林俊德以超常意志工作到生命最后一刻;(2)孝子陈斌强9岁时父亲车祸去世,2007年母亲患老年痴呆症;(3)12岁女孩何玥患脑瘤最终脑死亡,根据遗愿捐出肾和肝;(4)农妇高淑珍14年间接收了近百名残疾孩子;(5)“最美女教师”张丽莉为保护学生失去双腿;(6)守礁军人李文波母亲病危时奉命返回南沙,次日母亲病逝;(7)75岁老兵高秉涵先后从台湾抱回54个老兵的骨灰罐,助其完成回乡遗愿;(8)乡村医生周月华小时候患先天性小儿麻痹症,左腿残疾;(9)罗阳在中国首艘航母“辽宁舰”上殉职。

(三)人文关怀缺失

媒介“高、大、全”和“催泪”式的叙事方式是国家叙事人文关怀缺失的具体表现,同时,“催泪”宣传与“高、大、全”叙事方式相互交织,共生共存。我们从2013“感动中国”年度人物的事迹可以看出“催泪”宣传在感人的同时,也致力于塑造“高、大、全”的完美形象。“催泪”宣传不但“感人”,甚至“感天动地”,但也有一些则显得“缺乏人性”。在2013年“感动中国”10位年度人物中,有9位人物事迹与病痛、残疾、和死亡有关。其中守礁军人李文波20多年来与妻子在一起的时间不到3年,并且在母亲病危时又奉命返回南沙,没能为母亲送最后一程。守礁军人李文波的事迹对国家一贯提倡的克己奉公精神起到了很好的彰显作用,但在尊重亲情、重视爱情、尊重生命方面,无疑给人们留下了不少遗憾。

不可否认的是,克己奉公精神在中华民族传统中

被奉为美德。大禹治水时“三过家门而不入”的故事传颂千年。在红色经典中,共产党员为保护革命同志而牺牲自己和家人的例子很多,感动并激励一代又一代中国人。本文想强调的是,当前的国家叙事需要在克己奉公与人性化之间寻找一个平衡点。具体来说,在当前中国,国家叙事的人性化缺失问题可以从三个方面进行改善。首先,要充分尊重生命个体,尊重亲情、爱情和友情;其次,在国家领导人的相关报道中应增加人性化叙事与平民化视角,对领导人的刻意拔高和甚至神化,只能让传播效果打折扣;第三,国家叙事应增强人性化、趣味性,政治传播应在立场正确与人性化之间寻找科学的平衡。

中国政治传播环境正在发生积极的变化,国家叙事话语也需要进行相应改进。例如,党的十八大闭幕后,新华社推出的新常委人物特稿都融入了以往罕见的人性化叙事,还加入了家庭成员的信息。习近平的英文特稿既有场景描写,又有很多生动情节,栩栩如生地再现了习近平的成长、工作和家庭情况;同时,习近平与彭丽媛的婚姻故事更是引发了国内外媒体的关注^[11]。

三、国家叙事:中国形象的故事化传播

执政理念是国家叙事的灵魂,也是影响国家形象的重要因素。中国共产党某些阶段的执政理念大多由抽象的话语构成,而新一代领导提出的“中国梦”则给国内外完全不同的想象空间,也给新阶段的中国国家叙事以新的可能性。“梦”带有拟人化的色彩,每个人都会做梦、都有梦想;每个梦都有不同的情节,每个梦想也往往也有不同的故事;中国梦的传播,本身就与故事化密不可分。

在这种大背景下,中国形象的传播也理所当然地需要进行故事化的尝试。2013年8月,中宣部副部长、国务院新闻办公室主任蔡名照在第三届全国对外传播理论研讨会上指出,“中国梦重要战略思想的提出,有利于增进国际社会对中国道路、中国理论、中国制度的理解和认同,展示我开放从容自信和负责任的发展中大国形象。”“要把中国梦对外传播好、阐释好、解读好。”^[12]可见,“中国梦”已经成为中国国家形象传播的重要支撑。归根到底,“中国梦”是人民的梦,“中国梦”指导下的国家形象传播就应该从“人”入手,增强人性化和故事化,讲好中国故事,发出中国声音。

(一)地方形象的故事化

中国故事由不同的人物、情节和场景构成,这些人物分布在不同的社区中。因此,中国故事会有不同的

具体诠释,具体到不同地域,也就是地方故事。

2011年,中国国家形象宣传片在美国纽约时报广场亮相,引发全球关注。自此之后,中国不少地方政府也纷纷效仿,掀起地方形象宣传的热潮。但是,很多地方政府的形象宣传片都没有逃脱美景、美女、美食的套路,存在严重的同质化现象。同时,由于这些形象宣传片不能较好地实现地方形象的特色化、差异化表达,所以在媒体投放上也没有进行细分。

我国很多地方政府开始意识到此类问题。目前,不少地方政府开始通过生动的故事来开展区域形象的故事化传播,避开了空洞的口号。这些内容具有很强的叙事性和传播力,如“成都,都成!”(Gan Do! Cheng-du!)系列广告,成为英特尔公司落户成都的一个广告语,曾亮相纽约时报广场的电子屏。2013年,在成都召开的财富全球论坛上,该广告成为论坛的会标和主题语,融入了国际品牌与熊猫形象,生动且有吸引力,且具地方色彩,成为了“新成都”精神的象征。杭州则在冯小刚的电影《非诚勿扰》中植入大量“杭州故事”,在没有破坏故事情节的前提下宣传了杭州。

另外,微电影也成为区域形象传播的良好载体。苏州于2013年1月推出微电影《苏州情书》,以推广其城市形象。该片男女主人公分别为李雷和韩梅梅,勾起“80后”的共同记忆。这个微电影还将苏州的经济发展、历史文化、美景、美食等宣传点巧妙融入故事情节,基本做到了区域形象的故事化传播。

(二) 国家领导人演讲的故事化

近年来,中国国家领导人越来越重视亲民形象的塑造,其中故事化传播的手法得到积极运用。我们简要梳理近年来习近平主席出访的演讲,就不难发现习主席对故事化传播的重视。2012年初,时任国家副主席的习近平在访美时,曾就大篇幅地讲述了感人的“鼓岭故事”。美国教授患失忆症后经常念叨在福州鼓岭度过的快乐童年,当时在福州任职的习近平助其完成心愿。该故事还将被拍成电影《梦中鼓岭》^[13]。

习近平当选国家主席后,于2013年3月访问俄罗斯及非洲国家,在访问国家的“习式演讲”中都融入了轻松活泼的动人故事。在俄罗斯,习近平主席谈到了中俄两国人民在人质事件和大地震后相互帮助的故事。《莫斯科时报》称习近平主席使用了普京喜欢的修辞方式^[14]。在坦桑尼亚,习近平主席在演讲中介绍了正在坦桑尼亚热播的中国电视剧《媳妇的美好时代》。

2013年9月,习近平主席在访问哈萨克斯坦时,在演讲中更是讲述了“张骞出使西域”的故事;强调了

丝绸之路的起点正是他的家乡陕西;讲述了中国音乐家冼星海在哈萨克斯坦的创作故事。在演讲结束时,他又说“我想起了中哈两国人民交往的两个感人故事”。即61岁的“中国儿子”寻找80岁的“哈萨克斯坦母亲”,以及哈萨克斯坦在华留学生多次捐献RH阴性血的故事^[15]。

习近平主席的“习式故事”注重将“中国故事”巧妙融入生动、具体的故事中。笔者认为:习近平主席演讲的故事化有如下几个特点:故事的语言平实,谚语、俗语都是当地民众耳熟能详的表达,给人亲切感。他通过平凡人物的平凡故事展开叙事,如在华哈萨克斯坦留学生捐献RH阴性血以及在坦桑尼亚提到的中国电视剧《媳妇的美好时代》,都是发生在老百姓身边的平凡事。同时,他善于在故事中融入最新鲜的元素,如热播的电视剧和大家都常用的博客等。

(三) 中国形象的故事化

近年来,信息传播呈现碎片化特征,比起晦涩的政治理念,人们对故事化、趣味化的信息更感兴趣。我们常说,要塑造“富强、民主、文明、和谐”的中国国家形象。然而,“富强、民主、文明、和谐”都是抽象词汇,我们对国内和国外的受众宣传时,需要把这些抽象词汇进行具体化。也就是说,中国形象不能通过大段大段的政治理念来表达,而应将其融入到中国故事中,并且还需要对中国故事进行细分。笔者以为可按照范围大小可以将故事分三个层面。

个人故事。个人故事是中国故事的细胞,要讲好个人故事。美国好莱坞电影中讲述的美国人的故事让人认识到美国的自由、民主、平等。日本动漫、韩国影视剧中的个人故事都对其国家形象形成不同程度的影像。近年来,中国文化实力明显增强。《甄嬛传》等中国电视剧曾输出到很多国家。同时,也有英国BBC、日本NHK等很多媒体通过纪录片等形式关注中国百姓的故事。如日本NHK的《中国铁道大纪行》向日本观众展现了中国百姓淳朴、好客、善良的特质;中国的《媳妇的美好时代》则讲述了中国年轻人的喜怒哀乐。

地方故事。地方故事是中国故事的组成,要将地方故事进行纵向和横向的细分,结合受众特征进行差异化传播。从纵向看,中国历史悠久;从横向看,中国幅员辽阔;从纵深看,中国民族众多、情况复杂。对外国媒体和公众来说,客观、准确、全面地认识中国是非常困难的,甚至可以说是不可能的。喜欢中国的外国人,他很可能喜欢的只是中国的某个朝代,也可能是中国的某个地方,甚至只是喜欢中国的某道菜。地方故事应该从横向和纵向两个方向进行细分。比如,日

本人普遍关注丝绸之路;而丝绸之路沿线省市相关部门就可以深入挖掘相关故事,进行传播。

中国故事。个人故事与地方故事汇聚成中国故事。如果我们试图用一篇短文归纳中国形象,那将是一篇深奥难懂的文章;同时,如果想用一条视频概括中国形象,那也一定会是一条晦涩乏味的视频。“功夫”在全球被广为认知,是建立在无数电影、电影人物和武打动作的基础上的。同样,“土豪”被外国媒体反复报道,中国大量土豪故事也被广泛传播。中国形象依靠中国故事,这些故事还应进行系统的细化、细分,通过多个地方故事、个人故事来呈现。这些个人故事和地方故事可以通过喜怒哀乐、嬉笑怒骂各种方式、各种风格来呈现。这些无数的故事、人物、场景的综合,就是中国故事,就能呈现中国形象。

国家叙事与国家形象密不可分。在对外传播领域,故事化的传播已经得到越来越多的重视,但在实践层面,故事化传播方式并没有得到普遍的应用。尤其是新媒体的出现颠覆了传统的信息传播模式,信息的“碎片化”让生硬的政治理念无法有效传播,人们更倾向于接受趣味化、故事化的信息。在这种背景下,中国的国家叙事必须告别单纯依靠“高、大、全”与“催泪”式宣传的传播模式,转而增加趣味化、故事化的传播内容。随着中国在经济、军事等领域的“硬实力”增长迅速,但同时“软实力”的发展明显滞后。在中央高层高度重视和现实需求强烈的背景下,希冀国家叙事与中国形象的故事化传播将获得更快发展。

[参 考 文 献]

- [1] 习近平. 讲好中国故事 传播好中国声音[EB/OL]. [2013-09-20]. http://news.xinhuanet.com/video/2013-08/20/c_125210825.htm.

- [2] 欧阳照. 电视新闻的叙事学研究[M]. 重庆: 重庆大学出版社, 2010: 1.
- [3] 申 丹, 王丽亚. 西方叙事学: 经典与后经典[M]. 北京: 北京大学出版社, 2010: 3.
- [4] 谭君强. 叙事学导论[M]. 北京: 高等教育出版社, 2008: 10.
- [5] ERICA MUKHERJEE. The Implications of National Narratives[EB/OL]. [2013-09-20]. <http://www.perspective-songlobalissues.com/the-implications-of-national-narratives/>.
- [6] [日]岸田秀. ものぐさ精神分析[M]. 东京: 青土社, 1977: 27.
- [7] 赵新利. 中日传播与公共外交[M]. 北京: 社会科学文献出版社, 2012: 116.
- [8] 钱大慧. 对传播与媒体专精的政府才是可怕的[J]. 广告, 2012(11): 53.
- [9] 刘 辉. 武汉才女走进联合国. 楚天金报[N]. 2013-04-26(25).
- [10] 杨美萍. 胡锦涛早稻田大学打乒乓球以一对二. 新闻晚报[N]. 2008-05-09.
- [11] 文综译. 讲高层故事 抒领导真情. 对外传播[J], 2013(3): 4-6.
- [12] 蔡名照. 把中国梦对外传播好、阐释好、解读好[EB/OL]. [2013-09-26]. http://news.xinhuanet.com/politics/2013-08/16/c_116974931.htm.
- [13] 赵新利. “中国梦”的故事化传播. 青年记者[J], 2013(5): 47.
- [14] 师小涵等. 最重要的“战略协作伙伴关系”. 南方周末[N]. 2013-03-28(A8).
- [15] 赵新利. 爱讲故事的习近平与“接地气”的公共外交[EB/OL]. [2013-09-20]. <http://www.jnocnews.jp/news/show.aspx?id=67882>.

(责任编辑: 冯 蓉)

National Narrative and Story – telling Communication Strategy of China’s National Image

ZHAO Xin-li ZHANG Rong

(1. School of Advertising, Communication University of China, Beijing 100024, China;

2. School of Humanities and Social Sciences, Xi’an Jiaotong University, Xi’an 710049, China)

Abstract After putting forth the idea of “Chinese Dream”, “telling Chinese stories effectively” is also emphasized by Xi Jinping, which points out the importance of building a positive national image of China at a strategic level. While narratology offers a brand new perspective for the communication of Chinese dream and Chinese national image, the current practice of national narrative in China is still confronted with such stereotype dilemma as the pursuit of flawlessness in image building, the tear-inducing narrative mode and absence of humanistic concern, etc. We have put forward the strategies for China’s national narrative and the story-telling mode of national image communication at the individual, local and national level respectively.

Key words communication science; narratology; national narrative, China’s national image, story-telling