



中国国家形象的跨文化建构与传播

梁晓波

摘要：中国国家形象的跨文化建构与传播要认清当前的国际和国内的现实，应该从整体战略构建、跨文化差异研究、跨文化多重传播、特色话语体系建设、国民素质的提升、综合传播品牌打造等方面加强工作，还要避免形象虚幻化、传播形式化、认知框架传统化、交流输出意识形态化、话语表述他者化、形象打造浮躁化等方面的误区，更好地促进中国国家形象的跨文化建构与传播。

关键词：国家形象；跨文化；建构；传播；媒体

一、国家形象的跨文化传播

一般说来，国家形象是“世界范围内对于一个国家的整体认知和印象的抽象表现”，是“一个主权国家和民族在世界舞台上所展示的形状相貌及国际环境中的舆论反映”，是“国际社会公众对一国相对稳定的总体评价”（杨伟芬，2000：25）（胡晓明，2011：23）（梁晓波，2013：114）。国家形象的建构，除了亲身经历以外，更多的是依靠传播建立起来的，其形式可分为国内传播和海外传播，后者对于国家形象的传播更为重要。其基本内涵为“作为一个系统的国家发出的信息通过特定的国际信道传送、被加工并最终形成国家形象的过程”。（张毓强，2010：83）换句话说，一国形象的海外传播指的是国家形象在海外不同国家中的传播，会涉及多个国家和语言，所以，又被称为国家形象的跨文化传播。

一般来说，国家形象的跨文化传播会遭遇以下困境：（1）由于历史或现实矛盾，一国形象在另一国的传播会较为糟糕。在一些重大问题上存在历史或现实争议、在战略发展上有着潜在冲突国家的新闻报道中会产生与实际的偏差，一国的形象往往负面报道会多过正面报道。（2）国情不同，发展道路不同，综合国力不同，会导致形象的理解偏差。世界各国之间相互发展模式和发展道路差异很大，国家实力相差很大，国情千差万别，世界诸国向着更美好生活的道路依然漫长，不可能奢望每个国家在另一个国家中有着良好的形象传播。（3）意识形态的差异与争斗往往给形象的传播带来不必要的麻烦。当今世界，霸权主义的幽灵不时显现、社会主义与资本主义的竞争并未结束、发展中国家与发达国家对于生存权和发展权的争斗并未停止。同时，某些国家惯于行使霸权主义，包括政治、军事、文化、技术、话语等领域的霸权，在如此的国际非正常体制下，一国的形象在另一国的新闻报道中有时很难找到公正全面的形象。（4）新闻霸权使得国家形象传播难以客观公正。由于当前新闻报道手段、渠道和体制整体呈现“西强他弱”的格局，当今世界新闻报道的主导权为西方国家所控制，非西方国家的形象塑造在国际上或多或少处于被动局面，整体形象往往被西方媒体报道的形象所制约。（5）语言文化差异造成国家形象的正确理解难以保障。尽管世界早已进入全球化时代，世界也日益变为地球村，但各国的语言文化、

宗教信仰、风俗习惯等相差很大,一国风行的潮流也许在另一国看成是笑柄,一国不耻的行为在另一国也许是众人争先效仿的潮流。有鉴于此,国家形象的传播必须多方考虑,不能简单而为之。只有重视跨文化的传播,国家形象的传播才能得到有效的保证,才能保证一国的形象得到海外的认同和积极评价,只有这样才有利于国家建设中找准目标,提升形象。(温朝霞,2009:120-124)(郭瑾,胡文娟,2011:33-34)(刘小黎:2012:195-198)(潘一禾,2013:112-118)等。

二、中国国家形象跨文化建构与传播必须认清的现状

当前,在开展我国国家形象跨文化建构与传播中,我们面临着如下不利现实。(1)我国形象建设滞后于现实需要。当前,我国国家形象建设未能跟上经济高速发展、国家整体实力不断提升的现状,形象的传播也未能根据国家在世界上的相应地位,形成展现中国实际、服务于国家下一步发展的格局和形势。在这一点上,传统友好国家的情况好于其他国家,发展中国家的情况好于发达国家。(2)我国国家形象建设与传播无论是在理论建设与实际操作上都落后于西方国家。西方国家很早就注意到了国家形象的重要性,注重对于自身形象的研究和推介。我国深受中华传统文化的影响,在文化的骨子里面,更看重“桃李不言,下自成蹊”。西方国家既重视行为,更重视行动前后的语言表达。(3)中国国家形象建设与传播受限于当前的国际体系,这既包括现行国际关系的宏观体系,也包括当今国际政治、经济、军事、文化等诸分项方面。比如,在世界经济领域,人民币还不是世界通用的货币,我们不得不面对由西方主要发达国家编织起来的世界经济秩序。(4)国民跨文化意识较为淡薄。尽管中国是一个多民族国家,但跨文化的传播中国并不占有优势,因为中华各民族文化历来长期受中华文明的浸润和滋养,文化之间的鸿沟较小,中国形象跨文化传播在中国国内亚文化中所面临的问题明显要比在异域文化中遇到的问题少得多。西方国家多有外域文化移民的历史,跨文化经验较丰富,而我国境外向内移民情况极少,对于大多数民众来说,跨文化意识和跨文化能力还相当弱或肤浅。(5)我国在发展中面临的困难和潜在的问题都将是我们在对外形象构建和传播中不可不面对的问题。这其中可能包括环境问题、饮食安全问题、知识产权保护问题、腐败问题、贫富分化问题等。在一段时期内,在建设和传播新型国家形象的道路和征程中,这些问题可能还会伴随我们。

三、中国国家形象跨文化建构与传播的主要应对措施

尽管形势严峻,但面对中国在本世纪崛起,中华民族伟大复兴,中国重新成为维护世界稳定和引导世界繁荣发展的一支重要力量这一现实,我国形象的海外跨文化建构与传播已没有退路,已成为当前中国发展和建设中必须要解决的重要现实问题。总的说来,我们在从事我国形象跨文化建构与传播中,要注意从以下方面采取措施:

1. 构建良好整体战略。首先要对我国当前和今后一个时期内的国家形象确立一个合理而又明确的定位,要综合考虑多方面的因素,尤其要体现出世界眼光和意识,大国责任和胸襟,人类共同发展和追求。因此,我国的国家形象可以定位为:政治上是构建社会发展模式的重要典范,外交上是推动互利共赢的重要支柱,经济上是引领世界发展的重要引擎,科技上是拓展技术创新的重要源头,军事上是捍卫国家安全与利益、维护世界和平的重要力量,文化上是构建现代和谐社会的重要代表,文明上是促进世界繁荣的重要堡垒,国民上是热爱和平、热爱国家、包容世界的优秀民族。在此整体框架下,大力推进“美丽中国”的建设,从政府、社会各行业(包括企业、公司等)、社区、学校等直到家庭,提出落实“美丽中国”的行为准则,为实现“美丽中国”,实现真正的“魅力中国”而努力。

2. 研究中外文化差异。要大力推进国外文化的研究,尤其是不同国别、区域、民族文化的研究。世界诸国文化千姿百态,民族文化更是风采万千。当前,我们仅以英语来应对拥有数千种语言的世界已难以为继,仅以西方英美文化的研究来审视复杂多样的世界,显然难以把握其他文化的真实面貌。世界诸国语言的多样性、文化的多元性要求我们应该培养更多使用外语的人才,锻造更多的了解、熟悉和掌握对方文化的行家和专家。长期以来,我们强调英美、重视欧洲语言与文化的理念在今后的发展中将无法

满足同全世界国家和人民交流的需要。除了英美文化学者,我们同样需要拥有非洲文化、东北亚文化、东南亚文化、中亚文化、南美文化等区域文化的学者,更需要能够运用当地语言和文化进行有效沟通的有识之士。

3. 拓展多重跨文化传播。既要重视国家和政府有目的的形象建构与传播行为,也要重视非政府组织与公民个人在跨文化交际活动中给国家形象增添的筹码。比如,国家的国有或私营公司海外经营、公民海外旅游、各类人员的海外工作的形象,往往会被放大为该国的国家形象。既要重视传统媒体,尤其是报纸、电视、电影的作用,也要重视新媒体空间对国家形象的建构与传播带来的新挑战。当前,互联网的广泛使用已经将跨文化的传播推向了无国界的境地。简单说来,国家的每一个网民都是该国国家形象的代言人,网络上的行为举止一不小心就会触发一场国家形象的舆论大战。一个典型的事例是2011年7月,美国德克萨斯州的博客达人丹尼·霍尔瓦达,其博客上形容皮蛋是“恶魔煮的蛋”的点评被美国的有线电视新闻国际公司(CNN)网站纳入“全球最恶心食物”榜单,丹尼很快成为中国网友口诛笔伐的对象,并引来了对美国相应食品的诅咒,最后只好通过登报向中国人道歉。可见,网络上的言论要有国家形象底线,弄不好就会踩中跨文化的雷区。

4. 创建特色话语体系。做好中国国家形象的跨文化传播,一个重要方面是要提出有特色的话语体系。国家形象既是个抽象的问题,也是个可以落实到具体实物的事物。要针对中国国家形象的特点,用吸引世界人民的故事和可接受的叙事模式,用世界所关心的话题内容,用世界能听得懂的话语风格,设置中外方都能够参与的议程,建构和传播中国形象;要根据不同文化和语言的特点,设置特定的传播内容、话语框架、话语表达;还要加强世界重要媒体的话语推进模式和话语核心词的研究。应该指出的是,中西方存在着明显的思维方式差异,文化差异与话语表达的差异。这些差异经过长期的积累,会集中体现为民众对许多事物的认知差异。再加上国民关心的问题可能不完全一致,而且双方并不完全了解,甚至还有误解。因此,用什么话语,传播什么内容,在什么时候传播,在什么地方传播,都非常值得研究和探索。我们已经探索性地在美国时代广场播出中国形象的专题广告片,也为“中国制造”在美国播过广告片,近期的领导人动画片等都起到了很好效果。这些探索,为中国国家形象的海外传播积累了经验。

5. 提升国民整体素质。国家形象与一个国家国民的素质直接相关。国民素质低的国家形象显然不会好。只有国民素质高的国家才有利于国家形象的建构和传播。国民整体素质涉及的方面很多。比如儒家的礼、义、仁、智、信就可以是直接影响国民形象的要素,而且是国民形象的核心要素。其他方面,比如讲究卫生、乐于助人、遵纪守法、守时准时、容忍大度、节俭朴实、务实求真、爱岗敬业、爱国爱民等等个人安身立命的基本素质可以被看作一个国家国民的重要要素,拥有它们并不为国民形象带来非常重要的因子,但如果缺失其中的一个或数个,那对于该国的国民形象显然会带来很大的影响。现代社会对于一国公民的基本素质还提出了更多更高的要求,比如享受良好的教育,有较强的工作能力、沟通能力、创新意识和能力,具有理性思维和现实分析与批判能力,追求科学的意识和精神。在国际化、全球化的今天,拥有良好的跨文化意识和能力,尤其是具有开放意识、国际视野、包容他国文化、乐于接受海外优秀文化以及能够从事跨文化交流和沟通的能力会给一国国民形象带来重要的加分因子。我国改革开放已有30余载,加入世贸组织也有10多年,国民的整体素质在不断提高。国民素质经过“五讲四美三热爱”的锤炼,又经过了“八荣八耻”的教育,当前在大力弘扬社会主义核心价值观和传统文化的作用下,国民素质在新的世纪有了更新的面貌。相比改革开放前那种闭塞面貌,现在的中国人已展示出崭新的现代国家公民的形象。当然,我国公民的素质意识还要进一步加强,尤其是跨文化的意识和能力,创新意识和创新精神也亟待加强,这对我国国家形象的提高大有裨益。

6. 打造文化传播品牌。当今世界早已进入传播时代,国家形象的对外传播中,需要依托典型的文化载体或符号。我国国家形象的建构与传播,需要设计和建设各式各样的重要产品,并使它们成为中国形象的代言者。首先是创办或举办世界性、国际性或区域性的重大活动;其次是制造重要的行销全球的工业产品,再就是输出能被世界人民喜爱的文化艺术产品;再则是把跨文化传播的产业做大做强。文学作品、舞蹈、歌曲、绘画是其中的必有部分,电影、电视剧更是其中的重要内容;由于动画片往往能得到男女

老少的喜爱,因此动漫产业应该成为国家形象的重要建设领地。要重视国家文化符号的建设,把他们与国家的经济实体联系在一起。2011年王一川、董晓萍研究提出了中国最具代表性的文化符号为“汉语(汉字)、孔子、书法、长城、五星红旗、中医、毛泽东、故宫、邓小平、兵马俑”(王一川,董晓斌,2011:第七版)这些传统符号值得我们重视,其他有标志性影响的国家形象符号也同样值得我们重视,比如功夫(太极)、熊猫、茶、中国饮食、京剧、瓷器等符号。这些符号已经在过去几千年的历史中随着中国文化的远销海外,如同可口可乐一般,为全世界所熟悉、所接受,甚至也影响了全世界,为世人所钟爱。我们还要重视新的文化符号产出。比如,由于莫言获得诺贝尔文学奖,莫言这个名字和他的文学作品——《红高粱》等就会将中国形象带到全世界。我们更要重视具有时代特色的现代符号设计和产出。这需要发挥民族的特色,也要了解世界的需求,更要注意创新性和时代性的魅力。我们常说,“民族的也是世界的”,但世界已经经过了长时间的交流了,当下有创新意义的、符合新世纪时代要求的符号才更可能是世界的。

四、中国国家形象建构与传播对策

在形象建构与传播中,我们要注意避免走入一些误区,尤其是那些因认识不到位而容易产生的结果。

1. 整体定位虚幻化。当前,我国国家形象应该是具体明确的,更应该是符合实际的。既要自信、自立、自强,也要脚踏实地、务实求本。任何超脱实际,过于美化中国,甚至陶醉在一种自欺欺人的境地,只会自己害自己。不骄不躁、不卑不亢是我们应该保持的对自身的清醒认识。尽管在短时间内完成了经济的整体腾飞,但我们在人均国民生产总值上与西方发达国家还有很大距离。自高自大的认识,是经不住时间和实际的考验的。

2. 形象传播形式化。对于国家形象的建构,应该落实到实处。实际上,国家形象的传播,其根本基础还是在国家自身,在于国家的客观实际。试想,一个实际上政局动荡、国力衰微、穷困落后、闭塞视听、污染严重的国家,其形象是不可能为世人所称道的。而一个真正美丽的国家,在这个全球化的时代,一个互联网以及新媒体盛行的时代,任何有魅力的地方和故事是逃不过人们的视觉和听觉的。

3. 认知框架传统化。关于当前我国国家形象的建构,不能简单地定位为传统中华文化影响下的中国,也不能简单符号化为深受孔子思想影响的东方国度,更不能简单地隐喻为龙的传人。这只会把受众带入数千年前的认知定式。经过自鸦片战争以来血与火的洗礼的中国人民在实现了自身独立和解放之后,在经过改革开放后,在进入新世纪后,已经实现了新的身份再造和角色转换。如果仅用传统的特点去建构自身,显然会给受众带来认知局限,不利于新的形象建构与传播。要积极探索打造中华民族在世界民族之林中的新身份、新角色,比如积极打造中国人“积极进取、努力奋斗、团结友爱、开放宽容、勇于担当、敢于创新、守卫和平”等形象,在国际上大力塑造“和平发展论”、“共同发展论”、“发展双赢论”和“中国贡献论”的形象。

4. 交流输出意识形态化。国家形象的对外传播免不了会带有一定的意识形态,但国家形象的对外传播不能以意识形态的传播为终极目标,也不能以意识形态的传播为全部内容,只能尽可能地将意识形态弱化或淡化。这二者不是有机结合的问题,而是要尽可能撇清关系。依托意识形态外壳的国家形象传播要么容易引起所在传播地的反感,要么国家的形象会受到一定的扭曲。二者最后的结局都会给国家形象的传播带来损失。尽管当今世界各个国家之间意识形态的斗争依旧尖锐复杂,但直接将意识形态大张旗鼓地进行传播的做法早已过时。

5. 话语表述他者化。国家形象的对外传播中,应该传递自身的形象,应该尽可能地避免以他者的身份来构建自己,以他者的身份来传递自己。在广告中,我们有时会发现这类现象,为了传递某种产品给受众,广告不得已借用了另外一种产品来传递自身的信息。比如,为了兜售小区的住房,房地产开发商会用“优胜美地”、“威尼斯城”、“黄金海岸”、“东方巴黎”等类似的话语来达到目的。这些话语借用了人们心目中已熟知的某种美好形象,并通过话语启动它,借此提高兜售楼盘的形象。对于小的产品如此做无可厚非,但国家形象的文字宣传显然不能采用这一套。必须用符合本国特性、代表本国实际、区别于他国特点的话语来表达。否则,一方面会造成文化上的丧失自尊、丧失自我的境地,另一方面在政治上

还会招来麻烦或外交的风波。

6. 形象打造浮躁化。一国形象的建构、打造和传播往往需要时日,非一朝一夕之功。受众会受到传统形象(形象定式)的影响,会始终抱定以往的老印象。要想改变和打造一个新形象,需要形象的打造与传播者有着良好的耐心和热情。国家形象的传播有时还是个“可遇不可求”的事情,即便是进行了长时间的尝试,也有可能收效甚微,甚至适得其反。对于国家形象的建构与传播,应该摒弃“当前就见效、眼下就起作用”的思想;更应该采取淡定的心态,以始终不渝的心理,锲而不舍地做好国家形象的建构与传播。

五、结 论

综上所述,我们需要清醒地认识到当前我国国家形象跨文化建构与传播面临的新形势。在从事跨文化建构与传播的实践中,要做好顶层设计,对我国形象做好切实的定位,大力推进区域文化的研究,加大多重跨文化传播媒介的建设,创建有中国特色的国家形象话语体系,提升国民的整体素质,努力打造文化传播的品牌;摆脱虚幻定位,避免只重形式不重内容与实质的建设,不以简单的传统形象为传播方向,不以意识形态的输出为追求,不用他者的话语来打造自身,避免心态的浮躁和急躁。

参考文献:

- [1] 郭 瑾、胡文娟(2011). 跨文化传播与国家形象的塑造提升. 青年记者. 5.
- [2] 胡晓明(2011). 国家形象. 北京:人民出版社.
- [3] 刘小黎(2012). 国家形象跨文化传播研究述评. 湖北社会科学. 5.
- [4] 梁晓波(2013). 国家形象的概念隐喻塑造研究. 湖北大学学报. 2
- [5] 潘一禾(2013). 当代国际舆论环境与中国形象传播. 杭州师范大学学报(社科版). 1.
- [6] 温朝霞(2009). 跨文化视阈下的国家形象传播. 探索. 3.
- [7] 王一川、董晓斌(2011). 中国人需要怎样的文化符号,解放日报. 1月13日.
- [8] 杨伟芬(2000). 渗透与互动——广播电视与国际关系. 北京:北京广播学院出版社.
- [9] 张毓强(2010). 论国家形象传播的基本模式. 国家形象与政治传播. 刘康主编. 上海:上海交通大学出版社.

The Cross-cultural Construction and Communication of National Image of China

Liang Xiaobo (Professor, National University of Defense Technology)

Abstract: The construction and communication of the national image of China has to be aware of the realities domestically and overseas, formulate holistic strategies, make contrastive studies between different cultures, conduct communication through multi-means, build discourse system with Chinese characteristics, improve the capacity of national citizens and create classic communication brand products. Furthermore, it is also necessary to avoid the following deficiencies: the fabrication of illusionary image, the formalization of the communication, the conventionalization of the cognitive framing of image, the emphasis of transmission of ideology, the adoption of representing discourse in other countries' words and the impatience in the process of image construction, thus greatly facilitating the cross-cultural construction and communication of China's national image.

Key words: national image; cross-culture; construction; communication; media

■ 作者简介:梁晓波,国防科技大学人文与社科学院教授,外国语言文学博士;湖南 长沙 410074。

■ 责任编辑:刘金波

