

学术前沿研究

美国媒体中的中国文化形象建构

杨松芳◎著

M

EIGUOMEITIZHONGDEZHONGGUOWENHUAXINGXIANGJIANGOU



北京师范大学出版集团
BEIJING NORMAL UNIVERSITY PUBLISHING GROUP
北京师范大学出版社

学术前沿研究

辽宁省教育厅高校科技专著出版基金资助

教育部人文社会科学研究项目基金资助 项目批准号:09YJCZH080

美国媒体中的中国文化形象建构

杨松芳◎著



北京师范大学出版集团

BEIJING NORMAL UNIVERSITY PUBLISHING GROUP

北京师范大学出版社

图书在版编目(CIP) 数据

美国媒体中的中国文化形象建构/杨松芳著. —北京: 北京师范大学出版社, 2011.5

ISBN 978-7-303-12910-2

I. ①美… II. ①杨… III. ①文化—研究—中国
IV. ①G12

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 090015 号

营 销 中 心 电 话	010-58802181 58808006
北师大出版社高等教育分社网	http://gaojiao.bnup.com.cn
电 子 信 箱	beishida168@126.com

出版发行: 北京师范大学出版社 www.bnup.com.cn

北京新街口外大街 19 号

邮政编码: 100875

印 刷: 北京京师印务有限公司

经 销: 全国新华书店

开 本: 155 mm × 235 mm

印 张: 14.5

字 数: 224 千字

版 次: 2011 年 5 月第 1 版

印 次: 2011 年 5 月第 1 次印刷

定 价: 38.00 元

策划编辑: 杨 帆 责任编辑: 杨 帆

美术编辑: 毛 佳 装帧设计: 天泽润

责任校对: 李 茵 责任印制: 李 啸

版权所有 侵权必究

反盗版、侵权举报电话: 010-58800697

北京读者服务部电话: 010-58808104

外埠邮购电话: 010-58808083

本书如有印装质量问题, 请与印制管理部联系调换。

印制管理部电话: 010-58800825

目 录

第一章 绪论	(1)
第二章 异国形象与文化的关系	(18)
第一节 对“文化”的定位	(19)
第二节 文化是创造异国形象的结构性力量	(22)
第三节 美国的中国文化形象形成的前提和基础	(28)
小 结	(31)
第三章 媒体建构异国形象的特殊功能	(33)
第一节 媒体的特质——权力的声音	(33)
第二节 媒体对建构异国形象的作用及影响	(39)
小 结	(44)
第四章 中国日常生活世界的文化透视	(46)
第一节 饮食和服饰	(46)
第二节 消费和娱乐：消费主义席卷中国	(65)
第三节 家庭和婚姻：生命的倾诉	(73)
第四节 节日和习俗：岁月悠悠的文化驿站	(83)
小 结	(93)
第五章 中国精神艺术领域的文化洞察	(94)
第一节 教育：不尽的隐忧	(95)
第二节 语言和文学	(103)
第三节 音乐、戏曲、舞蹈、绘画、书法	(118)

第四节 影视	(159)
第五节 体育：“兴奋剂”丑闻	(174)
小 结	(184)
第六章 中国：永远的文化“他者”	(186)
第一节 美国对中国的文化误读	(187)
第二节 美国的东方主义	(196)
小 结	(200)
第七章 结语	(202)
附：《纽约时报》报道结果统计	(208)
主要参考文献	(211)

第一章

绪论

21 世纪初的中国比较文学的学术前沿，已经从对比较文学的一般性社会功能的描述和对比较文学的文化价值的评判，深入到了致力于把对文本的细读实证与理论的阐发相互贯通，从而在比较文学的视野中对“文本”的内容展开多层面的研究阐发。形象学，作为比较文学的一个研究领域，自 20 世纪 80 年代后期起在欧洲，特别是在法、德等国较受重视，发展较快。在我国，北京大学的孟华教授自 1993 年以来陆续译介了法国学者的一些相关论文，并致力于创导在比较文学学术界展开形象学研究。目前形象学研究在国内仍然是比较文学研究当中一个引人注目、很有前途的研究领域。基于此，笔者本着“文本细读”和“实证研究”的原则，在形象学领域选题。

“冷战”时代结束之后，文化在国际竞争中的分量越来越重。文化的作用和意义开始得到认识并被强化，它作为一种软实力开始被提升到国家战略层面来考虑。西方的一些思想家和政治家早就意识到这一点。美国学者塞缪尔·亨廷顿所提出的“文明冲突论”就具有代表性。亨廷顿认为，在新的世界中，冲突的根源主要是文化的，而不是意识形态或经济的。^① 美国的政治家同样也十分重视文化的战略作用。布什曾经宣称：“输出美国的资本，就是输出美国的价值观念。”^② 西方发达国家特别是美国，凭借着经济、科技、军事的优势对非西方国家的“西化”与渗透从

① [美]塞缪尔·亨廷顿：《文明的冲突与世界秩序的重建》，6～8 页，北京，新华出版社，2005。

② 杨运忠：《对 21 世纪初中国安全面临的主要威胁的战略思考》，载《当代亚太》，2002（10）。

未间断过，企图用自己的文化控制和占领别国的思想文化阵地，消解别国的民族文化和民族精神，从而使一个民族迷失最基本的文化认同感。它对我国的传统文化和价值观念同样造成巨大冲击。那么《纽约时报》中的中国文化形象如何？这家媒体记者究竟在什么心态上想象中国？这种心态的文化背景是什么？中国应该如何应对？这些都是本文需要回答的问题。

早在20世纪40年代，美国《时代》周刊记者伊萨克斯便注意到中国在美国人心目中的形象这一问题。在他看来，这种“形象”一方面是人们头脑中一掠而过的东西，是印象而不是理性判断或选择的结果；另一方面，尽管它随着历史发展而变化，但在一段时间内相对稳定。这就是说，一国在另一国的形象是比较容易左右的东西，而一旦形成又会持续一段时间。那么人们对另一国的印象靠什么产生？学者、外交官和新闻记者所制造的“精英舆论”对此起了很大作用。尤其在信息时代，大众传媒不但是国家扩大对外影响力不可或缺的工具，也是国家形象构建的关键之所在。马尔库塞指出：“人们真的能将作为信息和娱乐工具的大众传媒同作为操纵和灌输力量的大众传媒区别开来吗？必须记住，大众媒介乍看是一种传播信息和提供娱乐的工具，但实质上不发挥思想引导、政治控制等功能的大众媒介在现代社会是不存在的。”^①可见，大众传媒在塑造国家形象时更多地体现出来的是一种施加影响的操控力，这是其与生俱来的固有属性之一。大众传媒作为一种话语表达使形象塑造国赢得对他者的话语权。发达国家通过媒介话语权实现对发展中国家的信息控制，从而诱使或强迫后者在认知行为和价值观念上服从他们的利益要求。与此同时，作为大众趣味的消费品的媒体，它迎合、实现这种趣味或表面迎合暗中引导大众趣味而被广泛接受并“畅销”。它既创造了大众的中国形象，又表现了大众期待中并感受到的中国形象。所以这样的有关中国的读物，就成为西方的中国形象的典型文本，更能反映出“集体想象物”。

一、本书的选题意义

异国形象研究有着重要的意义。任何一种异国形象都在一定程度上反映了本民族对异族的了解和认识，以及异国文化在本国的传播和接受

^① 邵培仁、章铁轶：《媒介即意识形态——论法兰克福学派的媒介控制思想》，载《浙江大学学报》（人文社科版），2001（1）。

等情况，同时也折射出本民族的欲望、需求和文化心理结构。通过分析文本中塑造出的异国形象，可以透视形象塑造者的心理动机、现实需求和深层文化结构。

美国的中国文化形象研究是一个颇有吸引力的课题，在现有研究的基础上，深入和推进这一研究有一定的学术价值及现实意义。

（一）本书的学术价值

1. 本书在遵循形象学的基本原理的基础上，展开美国媒体中的中国文化形象研究。当代形象学的基本原理在于“注重‘我’与‘他者’的互动性”，“注重对‘主体’的研究”，“注重文本的内部研究”和“注重总体分析”。以此为理论依据，以文本的细读实证为基础，注重文本的内部解析，把握时代相关的“文化语境”，从而使美国的“中国文化形象”清晰化和明朗化，并进一步分析阐述其形象构成的各种原因。为“中美关系总体史”构筑了其中的一部分，在这个“总体史”中，可以说应该有比较学者的一点微薄的贡献。

2. 本研究以媒体资料作为研究对象，拓展了比较文学形象学研究材料，从事实上突破了传统的以小说、游记、电影作为文献的做法。这种学理路径提供了这样的启示：形象学研究具有非常深厚的“原话语”材料，亟待研究者的开发。

3. 本研究进一步透视“他者”的实质。在拉康(Jacques Lacan)的精神分析理论中，“他者”是无意识领域与自我相对立并确认自我的一种象征秩序或象征性的地点，它以“话语”的形式表现出来，确定主体所缺失的与主体所必须追求的东西，从而引导着主体的欲望与命运。文化研究中的“他者”概念主要来自萨义德(Edward Said)的理论，指一种文化通过塑造一个与自身对立并低于自身的文化影像，来确定以自身为中心的价值与权力秩序并认同自身。西方将东方塑造为“他者”，意味着西方文化视野内东方性他者的某种极端化因素。它意味着地理与心理上的某种否定性极限。^① 中国作为他者，指表现性的(representative)、具有某种原型意义的西方有关特定“他者”的一整套话语。这种形象是大众化的，由不同类型文本共同构筑的形象，在不同历史时期不断稍加变异地重复的、某种具有原型性的形象。作为“他者”的中国始终成为西方反思自己文化的参照系，其中有着中西关系的焦虑与期望，当然更多的是对西方文化自我认同的隐喻性表达。西方对中国的认识实际上提供给了我们一

^① 周宁：《龙的幻象(上)》，32页，北京，学苑出版社，2004。

个重新认识自己的视角。

4. 本研究应用比较文学形象学跨学科、跨国别、跨语言、跨文化的理论,加之文化研究、传媒研究、国际关系研究、后殖民研究、文化人类学等多重理论和方法,对中国形象在美国媒体中的书写进行探索和研究,从分析文本入手,深入挖掘美国媒体对中国形象的构建及其成因。相信此研究会为人们提供一个可供参考的模式和探索的视角。

5. 本研究尽管以媒体文本为主要材料展开研究,但又不同于一般的传媒研究。传媒研究主要就媒体来研究媒体,研究媒体的运行机制,研究媒体与政治的互动等方面,最终回归传媒研究;而本论文的立足点放在文本内部和形象学的关系上进行研究。将媒体文本置于注视国文化圈内,探究其话语的构成,表述的方式,进而剖析媒体文本与社会文化的关系,与知识、权力的关系等更深层面的内涵。

(二)本书的现实意义

20世纪90年代,中国的快速发展令不少国家钦佩,也令有些国家紧张。此间美国媒体上有关中国的报道是美国以及世界公众了解中国的窗口,事关中国的国际形象,会影响到中国的国际地位和对外关系。笔者以90年代美国媒体为材料研究美国的中国文化形象,这有利于我们认清和应对现实。另外,研究美国对华政策以及中美关系时,人们往往更注重国际环境、美国国内政治需要和两国经济发展等因素,对美国媒体的作用似乎重视不够。然而,不少政治学家认为媒体也参与了美国外交决策过程。Kegley & Wittkopf 指出有5种因素相互作用、共同决定外交政策。它们是国际局势、国内政体运作、社会力量、决策者角色以及决策者个性特点,其中“社会力量”包括利益集团、社会舆论和媒体。^①还有观点认为,由媒体塑造的一国形象不仅会影响某一项外交政策的产生,而且会在相当长一段时间内具有影响。^②因为它会非常顽固地影响人们的思维方式和角度,只有经过较长历史时期和重大政治变化之后才可能发生改变。而一旦所塑造的形象是错误的,还可能给外交决策带来灾难性后果。因此,了解美国媒体中的中国形象,可以为我们研究美国对华政策增添新的视角,有利于我们全面认识其政策的动机以及效果。

此外,“中国形象”代表的是一个观念群、一种话语方式或思维方

① W. Jr. Kegley Charles & Eugene R. Wittkopf. *American Foreign Policy: Pattern and Process*. New York: St. Martin's Press, 1991.

② 杨雪燕、张娟:《90年代美国大报上的中国形象》,载《外交学院学报》,2003(1)。

式，是一种社会集团想象物，它在漫长的过程中形成，一旦形成，就具有一种普遍性与话语的支配力量，左右着西方关于中国的“看法”与“说法”。任何时代西方的中国形象，都是关于中国这个异己世界或多或少现实性的报道，都是关于西方与中国、自我与他者的现实与想象关系的体认，都是西方文化的隐喻性表达，其中包含着乌托邦和意识形态因素。美国对中国文化的认识好比一面历史的镜子，这面镜子里凸现的是他们自己既有的原型。当我们借助这面镜子进行某种文化反省时，所持的态度更应该是冷静清醒，充分认识到西方人所采用的这样一种在他者想象中进行文化利用的叙事策略，避免落入那些光怪陆离的“中国文化形象”所预设的陷阱。不过美国的中国文化形象至少为我们进一步认识自我提供了参照系，在跨文化空间中重新审视中国的文化形象和中国对世界文明的建构作用，也加深我们对自己民族和社会的理解、省察和认识，以便在现代化建设和国际交往中增强自我意识。

二、相关研究现状

（一）国外研究状况

关于美国对中国的认识与形象建构问题及其对中美关系的影响的研究，很久以来美国学者们给予越来越多的关注，并陆续有专著和论文等研究成果问世。下面举几个具有代表性的例子。

专著方面，美国 E. A. 罗斯的《变化中的中国人》记录的是一位年轻的美国社会学家在辛亥革命爆发时期，即中国旧时代即将终结之时，对中国进行观察的记录，该书的具体内容大体上反映了中华帝国寿终正寝前夕的历史风貌。这本书的价值在于不仅为我们了解当时的历史提供了一些素材，更重要的是作者从东西方文化在中国的撞击这一视角出发，用社会学的理论和方法对中国社会的实际情况进行了剖析，批驳了一些流俗之见，提出了自己独到的见解，既看到了中国人落后的方面，也看到了中国人的希望。

美国 M. G. 马森的《西方的中华帝国观》向我们展示了 1840 年至 1876 年间西方人对中国和中国人的各种认识。面对中国、中国人、中华文明，西方人经历了 40 年代的狂喜、50 年代的困惑、60 年代的暴怒和 70 年代的无奈。但从他们的认识中又折射出中国人对西方和西方人的认识：整个这一阶段，中国人对西方的认识经历了 40 年代的愤怒、50 年代的自慰、60 年代的觉醒和 70 年代的求索。认识和被认识对人类自身来说本身就是一个互动过程。

在美国哈罗德·伊萨克斯的《美国的中国形象》中，作者在报告一项深入细致的调查结果，是关于美国人对中国，尤其是对中国人的看法和印象的。他看到的是中国人形象的最为根本或彻底的转变：中国是军事大国，中国人是斗士，中国人变成一个统一的集体。

1990年，斯蒂汶·莫舍尔完成了他的著作《被误解的中国：美国的幻觉与中国的现实》，写到20世纪80年代末，重点在30年代到70年代间。他发现美国人心目中的中国形象，依旧在传统的两个极端间摇摆。无知、误解、一厢情愿、异想天开，依旧是美国的中国形象的构筑基础。

1996年，杰斯普在《美国的中国形象：1931~1949》一书中详细分析了美国对中国的态度以及这种态度中体现出的美国对自身中央帝国位置的认同过程。

1999年，科林·麦克拉斯出版了著作《西方的中国形象》，写到90年代末，重点在20世纪最后20年。他认为，即使在最后这20年，西方的中国形象——以美国为主——也发生了一次两极间的摇摆，转折点在1989年。麦克拉斯认为20世纪末西方的中国形象是一个世纪间最复杂的，明暗毁誉参半。

2006年，美国乔舒亚·库珀·雷默出版了《中国形象：外国学者眼里的中国》。作者认为，中国目前最大的“战略威胁”之一，在于其“国家形象”。中国自己如何看待中国，以及其他国家如何看待中国，将在很大程度上决定中国改革和发展的未来。中国应以积极的姿态参与国际社会的对话，展示一个新颖的中国，从而进一步完善和巩固中国的传统声誉。

2007年，陕西师范大学出版社出版了美国切斯特·何尔康比的著作《中国人的德性》，他力图用大视角、粗线条的几笔，勾勒出中国社会生活中一些非常重要而独特的因素，从而准确地描绘出真正中国人的形象。他在书中对他所看到的中国社会做了一个全方位的鸟瞰。虽然不免有许许多多的偏见、误解和曲解，但大体上还是勾勒出了一幅中国社会的真实画卷。甚至在一些地方还具有理性的现代化的外来旁观者的深刻洞察力。

当然了，美国大学也是异国形象研究较活跃的学术殿堂，有关美国的中国形象的研究已有不少博士论文产生，其中包括已公开出版的和未公开出版的。

约翰·福斯特(John Foster)于1952年在伊利诺伊大学完成了他的

博士论文《美国文学中的中国和中国人：1850～1950》(*China and Chinese in American Literature, 1850～1950*)，并以此文获得博士学位。该论文探讨了美国人一百年间撰写的有代表性的诗歌、戏剧、小说作品中所描述的中国。遗憾的是，此论文没有公开出版。

1979年，伍家球(William F. Wu)在密执安大学完成了他的博士论文《黄祸：美国小说中的美籍华人，1850～1940年》，此论文于1982年公开出版。^①该文着重通过傅满洲和陈查礼这样两个美国人塑造的华人形象探求了美国主流社会对美籍华人的形象概括。得出的结论是，美国小说中的美籍华人形象始终贯穿了“黄祸主题”。其中的歪曲显而易见。

1990年，卡内基——梅隆大学伊丽莎白·安德森(Elizabeth Anderson)的博士论文《1927～1950年间美国人的中国形象》(未出版)，探究了1927年至1950年间众多的在中国生活的基督教传教士所撰写的书信、日记和其他有关中国的记述。他们为美国人展示了一个基督教视野下的中国形象。此外，伊利诺伊大学厄巴纳——香槟分校的加里·托德(Gary Todd)的博士论文《美国人所看到的中国：1840～1860年》(1987)、芝加哥大学茜比尔·弗里茨(Sybille Fritzsche)的论文《叙述中国：鸦片战争之后在中国的西方旅行者》(1995)、纽约大学布法罗分校的孙荣光的博士论文《对亚裔美国人“模范少数民族”和“黄祸”的形象评估》(1999)都从不同的视角分析研究了不同文本和不同时段的美籍华人心目中的中国形象。^②

从以上文献回溯可以看出，对中国形象的研究在美国仍是一个研究热点。

(二)国内研究现状

近年来，国内开始关注西方的中国形象方面的资料、翻译和研究，由此可以认识中国形象在西方视野中的演变过程。在汉学研究、中外关系史研究和比较文化方面，已出版一批翻译著作和具有较高学术价值的研究专著。

在翻译方面，时事出版社出版的《西方视野里的中国形象》丛书十分瞩目，该丛书主要选择19世纪中国国门被打开后，来华西人综合记述中国社会政治制度，人们的物质和精神生活、民族性格等具宏观性而又

① William F. Wu. *The Yellow Peril: Chinese Americans in American Fiction 1850～1940*. Hamden, Connecticut: Archon Books, 1982.

② 姜源：《异国形象研究：清朝中晚期中美形象的彼此建构》(博士论文)，41～42页，成都，四川大学，2005。

不那么古板学究气的各种著述，并认为西方的中国形象“对中国的反映有真实的一面，也难免有变形、歪曲的一面”^①。此外，山东画报出版社出版了《发现中国丛书》，该丛书侧重从比较文化的角度翻译外国人撰写的关于中国的著作。中华书局出版的《中外关系史译丛》是很有影响的一套译丛，翻译了西方人关于中国历史不同时期的记述，作者包括一些到过和没有到过中国的外国人。大象出版社则出版有《西方早期汉学经典译丛》，侧重点在西方汉学领域的经典著作。

至于中国学者在西方的中国形象领域的研究，具有开拓意义的当数忻剑飞的《世界的中国观》^②。这部书概括了自公元前6世纪到19世纪漫长的时间内西方对中国政治、经济、社会、宗教、文化、语言、哲学、文学等方面的关注和撰述。最近几年，最热心研究西方的中国形象的学者是厦门大学的周宁。他在1999年出版了《西方看中国》(上下卷)^③，2000年出版了《中西最初的遭遇和冲突》^④，2000年出版了《永远的乌托邦》^⑤，在这几部书整合的基础上，他在2004年又推出了一套《中国形象：西方的学说与传说》^⑥。这套丛书共分8卷，分别是《契丹传奇》《大中华帝国》《世纪中国潮》《鸦片帝国》《历史的沉船》《孔教乌托邦》《第二人类》《龙的幻象》(上下册)，分专题讨论七个世纪以来西方的中国形象的生成和演变。每卷就专题讨论之后附有文选。这是近几年来中国学者研究西方的中国形象方面最厚重的一套著作。该书汇集了大量的文献资料，广泛考察游记、史志、书简、通商指南、诗歌小说、研究著述等材料中的中国形象话语的分布，全面地破解了西方是如何构筑有关中国的一套表述体系和话语。在理论层面，多受萨义德的《东方学》的启发，也借鉴了福柯的话语理论和萨特的二元本体论等。

美国著名汉学家史景迁(Jonathan D. Spence)出版了许多有关中国的著作，可以纳入“中国形象”范畴的有《大汗之国》，该书的副标题是“西方眼中的中国”，它论述了西方从马可·波罗到卡夫卡笔下的中国。

① 黄兴涛、杨念群：《〈西方视野里的中国形象〉前言》，见《美国的中国形象》，6页，北京，时事出版社，1999。

② 忻剑飞：《世界的中国观》，上海，学林出版社，1992。

③ 周宁：《西方看中国》(上下卷)，北京，团结出版社，1999。

④ 周宁：《中西最初的遭遇和冲突》，北京，学苑出版社，2000。

⑤ 周宁：《永远的乌托邦》，石家庄，河北教育出版社，2000。

⑥ 周宁：《中国形象：西方的学说与传说》，北京，学苑出版社，2004。

作者在该书的导论中指出：“西方人在处理中国现象时，无论知识上还是情感上，都有非常多样的态度。而本书，正是为此多样性，寻求一个解释。”^①早在1989年，他就在北京大学做过题为《文化类同与文化利用》的系列演讲，讲稿译本后来由北京大学出版社出版。史景迁考察的主要是西方5个世纪以来关于中国的学术理论著作和文学虚构著作两种类型文本中的中国形象，而“利用”一词准确地表明了不同文化之间交往的本质。德国汉学家顾彬(Wolfgang Iser)在1997年也曾在北京大学举办系列演讲，题为《关于“异”的研究》，演讲译稿后来也由北京大学出版社出版。他论述的是西方如何用自己的价值标准来衡量“异”，即“异国”和“异国情调”，并论及了德国不同时期文学中的中国形象。

在比较文化和历史研究领域，“中国形象”，按照周宁的说法，是指流行于社会的关于中国的“表现”或“表述”系统，其中同时包含知识与想象、真实与虚构的内容；中国形象是大众化的，由不同类型的文本共同构筑的。其实，形象还可以通过行为、言谈、外貌、器物、建筑、环境等来表现或表述，对于这些形象的研究应当属于比较文化的范畴。

比较文学意义上的形象学，正如孟华所指出的：“并不对所有可称之为形象的东西感兴趣，它所研究的是一国文学中对异国形象的塑造或描述。”^②比较文学意义上的形象学涵盖面很广，具有开放性和交叉性。涉及政治学、宗教学、哲学、语言学、人类学、心理学、比较文化学等。莫哈指出，所有具有价值的形象学研究都“注重研究创造出了形象的文化”^③。也就是说，形象学对“异国”的研究不能仅仅限于作家的作品，而必须把触角延伸到社会、历史、文化等诸多方面。史景迁在《文化类同与文化利用》中，就通过文学的和非文学的不同文本来考察中西文化的类同和西方如何利用中国文化的。

在中国，形象学的研究起步较晚，到了20世纪90年代左右才受到重视。于是出现了许多比较文学的教程，书中都设有“形象学”的章节，其中孟华主编的《比较文学形象学》是专门论述“形象学”的一本书。随着

① [美]史景迁：《大汗之国》，3页，台北，台湾商务印书馆，2001。

② 孟华：《比较文学形象学论文翻译、研究札记》，见孟华编：《比较文学形象学》，2页，北京，北京大学出版社，2001。

③ [法]莫哈：《试论文学形象学的研究史和方法论》，见孟华编：《比较文学形象学》，26页，北京，北京大学出版社，2001。

当代形象学理论和方法论的译介和引进,我国有不少学者致力于形象学领域的研究,并出现一批学术成果。如宋伟杰的《中国·文学·美国:美国小说戏剧中的中国形象》^①,分析的是美国小说和戏剧中关于中国形象的塑造和演变。张哲俊的《中国古代文学中的日本形象研究》^②,把目光聚焦在日本这个异国,考察了从唐至近代中国历史以及文学文献中的日本形象,并进而考察中国在塑造他者形象时的心态。高鸿的《跨文化的中国叙事——以赛珍珠、林语堂、汤亭亭为中心的讨论》^③一书,对赛珍珠、林语堂和汤亭亭的作品做三个维度之间的对比研究,试图在跨文化研究的视阈下,通过对他们文学文本的细读和对比分析,探讨异国形象的创造与文化身份、叙事策略的互动关系。2005年,姜智芹在《文学想象与文化利用——英国文学中的中国形象》中,运用后殖民、接受美学和新历史主义等理论方法,梳理和分析英国文学中的中国形象,描绘了英国文学中中国形象的乌托邦和异域之美,分析了英国作者对中国形象的正面与负面利用;并在研究英国作家想象和曲解中国的基础上,探索了英国中国观的形成过程和规律,并对其社会文化语境和深层文化结构进行了分析探讨。2006年,孟华教授主编的论文集《中国文学中的西方人形象》出版,内容涵盖了套话、作家形象、文学人物形象、异国形象、媒介形象研究等多个领域。2007年,有几部关于形象学的专著出版。周宁编著的《世界之中国:域外中国形象研究》探讨了俄罗斯、日本、印度和东南亚等国家的中国形象。姜智芹的《傅满洲与陈查理:美国大众文化中的中国形象》从不同的路径、选择不同的个案、从跨文化角度思考了当代中国文化问题。

除已出版的专著外,近年国内也有不少有关形象学方面的论文,其中2005年就有四部比较文学形象学博士论文完成,即复旦大学姚京明的《中国镜像的明与暗——葡萄牙16~19世纪文学中的中国形象》、暨南大学李雁南的《近代日本文学中的中国形象》、四川大学姜源的《异国形象研究:清朝中晚期中美形象的彼此建构》和四川大学杜平的《英国文学中的异国情调和东方形象研究》。2006年,苏州大学南平完成了《永远的“他者”:跨文化视野中的金山客形象》。2007年,有三部形象学博

① 宋伟杰:《中国·文学·美国:美国小说戏剧中的中国形象》,广州,花城出版社,2002。

② 张哲俊:《中国古代文学中的日本形象研究》,北京,北京大学出版社,2004。

③ 高鸿:《跨文化的中国叙事——以赛珍珠、林语堂、汤亭亭为中心的讨论》,上海,上海三联书店,2005。

士论文完成：中央民族大学马靖妮的《〈热河日记〉中的中国形象研究》、兰州大学张志彪的《中国文学中的日本形象研究》、暨南大学詹乔的《论华裔美国英语叙事文本中的中国形象》。

当然，也有一些研究只从传媒角度研究中国形象的专著和论文，如2004年解放军外国语学院潘志高出版了《纽约时报上的中国形象：政治、历史、文化成因》，从国际关系的角度在政治、历史、文化三个维度展开研究。2004年复旦大学何英的博士论文《冷战后美国媒体对华负面报道的建构主义分析》从传媒和国际关系的角度对美国媒体对华负面报道进行深入分析。2007年，刘林利的著作《日本大众媒体中的中国形象》主要讲述了日本大众传媒中的中国报道特点并分析原因。新闻与传媒方面，2007年，当代中国出版社出版了郑曦原编的《帝国的回忆：〈纽约时报〉晚清观察记（1854～1911）》。该书作者选择《纽约时报》部分原始报道来编撰一部反映中国近代史的著作，期望寻找到《纽约时报》对华报道对美国主流社会形成美式“中国观”的影响线索，同时也以一个独特的视角重新审视中国社会政治、经济和文化等诸领域的变迁，捕捉到中国积弱而强，最终实现民族复兴的历史轨迹。近年来李希光、刘继南等人取得了一定的研究成果，并出版了相关的论著，比如《妖魔化中国的背后》《中国国家形象的国际传播现状与对策》等。也有不少这方面研究的小论文。

纵观国内外对中国形象的研究，可以看出中国形象的确已引起人们的关注，前人的研究成果为本研究提供了很好的参考价值。但是以媒体文本为基础，从比较文学和比较文化的角度来探究中国文化形象的到目前为止还没有见到有公开发表的论文及专著。希望本研究会对比较文学形象学的研究做出小小的拓展。

三、本书的研究对象、研究理论和研究方法

本书以20世纪90年代的美国主流媒体——《纽约时报》（*The New York Times*）为主要研究文本来展开美国媒体中的中国文化形象研究。

本书选择研究对象的基本原则是，在保证调查的科学性的前提下，同时结合自己身边的资源条件，选择最有说服力的最有影响的美国媒体。还有非常重要的一点，就是要考虑到有关该媒体资料的易得性和可操作性。

《纽约时报》自19世纪中期创刊以来，历经150年仍雄踞美国乃至西方主流媒体的领袖地位，这在世界新闻史上是绝无仅有的。其发行量

大，覆盖范围广，在全美和全球都拥有大量读者；注重国际新闻，并设有专门的国际版；拥有自己的采访队伍，能获得第一手消息并向许多地方新闻机构，包括广播和电视台提供国际和外交新闻，具有权威性，因而被称为“档案记录报”，自认为是“时代的记录者”。另外，在各种各样的媒体中，印刷媒体的发行量大，覆盖面广，对国际事务报道的详细程度和研究深度是其他媒体无法比拟的。当然了，还有许多其他有很大影响的新闻媒体，如美国广播公司(ABC)、哥伦比亚广播公司(CBS)、美国有线新闻网(CNN)、福克斯新闻频道(Fox News Channel)等，但由于它们是广播媒体和电视媒体，所以在材料的把握和操作上存在很大难度。

《纽约时报》的特点之一是容量大，每天出版3次或4次，每次刊登消息约17万字，每份报纸一般为100版，450多页，其中要闻版24版，其他为各个专题版。星期日出版200版，有以下栏目：(1)国际新闻和国内新闻；(2)美国区域或都市报道；(3)商业经济报道；(4)体育；(5)艺术；(6)科技、健康、餐饮、家居等。星期日刊会增加本周要闻回顾、旅游、服饰等栏目。特点之二是《纽约时报》以充分报道国内国际重要新闻著称，其完整和全面的程度是其他报纸无法比拟的，因而被称为“档案记录报”，自认为是“时代的记录者”。美国新闻界认为它的国际新闻报道在美国新闻报道中居首位。特点之三是超长报道。该报对新闻事件的报道总是唯恐不详，重要新闻常常不惜篇幅。1997年9月15日该报再次全面改版。开始在周一至周五的版面先体育、后其他板块开始采用彩色版和彩色图片，版式也趋向活跃，内页的某些板块，如艺术类、家居类和体育类板块甚至十分花哨，特大图片随处可见。

《纽约时报》凭着它150多年来所秉持的严肃客观的权威信誉和报道风格，在读者群中享有很高的忠诚度。根据2003年美国的调查显示，《纽约时报》平日有接近500万的读者，周末版更是达到了580万之多。《纽约时报》的读者构成基本符合报纸的定位，以受过高等教育的、处于富裕阶层和管理阶层地位的中年男性居多。^①在这些读者中，有67%~71%的读者保持了经常性的阅读，并有43%和63%的读者在初

① 刘继南、何辉等：《镜像中国——世界主流媒体中的中国形象》，2页，北京，中国传媒大学出版社，2006。