

国家形象 建构中的传播策略

Communication Strategies in National Image Construction

段鹏 著

中国传媒大学出版社

国家形象 建构中的传播策略

Communication Strategies in National Image Construction

段鹏 著

中国传媒大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

国家形象建构中的传播策略 / 段鹏著. —北京: 中国传媒大学出版社, 2007. 2

(传媒学术前沿系列丛书)

ISBN 978 - 7 - 81085 - 909 - 7

I. 国… II. 段… III. 传播媒介—方针政策—研究—中国
IV. G219.20

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 013638 号

国家形象建构中的传播策略

作 者 段 鹏

责任编辑 行 苇 欣 雯

责任印制 曹 辉

封面制作 福瑞来书装

出 版 人 蔡 翔

出版发行 中国传媒大学 出版社 (原北京广播学院出版社)

北京市朝阳区定福庄东街 1 号 邮编 100024

电话: 86 - 10 - 65450532 65450528 传真: 65779405

<http://www.cucp.com.cn>

经 销 新华书店总店北京发行所

印 刷 北京市梦宇印务有限公司

开 本 730 × 988mm 1/16

印 张 12.25

版 次 2007 年 4 月第 1 版 2007 年 4 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978 - 7 - 81085 - 909 - 7/K · 909 定 价: 28.00 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

绪 论

进入 21 世纪以来,随着我国政治体制改革的进一步深化和文化、传媒政策的调整,面对国际形势向“一超多极”方向的发展和“中国威胁论”甚嚣尘上的局面,我国政府极有必要系统而深入地探讨对外传播与国家形象构建的问题。

一方面,中国共产党“十六大”报告中明确指出:“发展社会主义民主政治,建设社会主义政治文明,是全面建设小康社会的重要标志。”由此可见,我国政府加速政务公开,增强施政透明度,继续推进民主法制建设,必将是一项长期的方针,因为这将有助于我国政府建立起增进与内外部公众有效沟通的渠道,也表明了我国政府加快提升国家实体形象的决心。同时,江泽民同志在新世纪我国对外传播事业的指导思想中也提出,“要在国际上形成同我国地位和声望相称的强大宣传舆论力量,更好地为改革开放和现代化建设服务,为促进祖国统一、世界和平和人类进步做出更大的贡献”^①。这充分说明,我国政府已经认识到建设强大的对外传播力量是建构良好国家形象的先决条件和重要保证,更是在日益激烈的国际竞争和日益紧密的国际联系中制胜的主要因素。

另一方面,冷战结束之后的世界出现了许多新的课题。就某种意义上而言,它减少了两大阵营在意识形态领域中的激烈冲突,但西方世界在推行其自身观念来维持其文化霸权并促进其经济利益方面,仍然是不遗余力。我国作为世界上为数不多的社会主义国家和经济发展势头迅猛、综合国力显著提升的“和平崛起”的大国,引起了许多国家的不安、猜测,甚至中伤。这其中自然包括意识形态、经济利益和传统文化方面的必然冲突,但也与我国政府在面对西方主流媒介误读我国国家形象时缺乏有效的应对策略有关。

本书正是基于这两方面的考虑,从对外传播和国家形象的界定入手,探讨我国对外传播和国家形象建构的现状,归纳出现存的主要问题并总结其成因,最后提出应对策略。

^① 《人民日报》,1999 年 2 月 27 日。

应该承认,近年来,关于国际传播和国家形象的研究已经开始受到我国国际传播和政治传播学界的广泛关注,国内外系统研究政治传播与对外宣传等领域的著述并不鲜见。如美国政治学者迈克尔·罗斯金(Michael G. Roskin)等的《政治科学》(Political Science);美国传播学者乔维特(Garths Jowett)等著《宣传与说服》(Propaganda And Persuasion);美国传播学者罗伯特·福特纳(Robert S. Fortner)的《国际传播:全球都市的历史、冲突及控制》;我国内地传播学者刘继南等著《国际传播与国家形象》、李希光《妖魔化中国的背后》、关世杰《国际传播学》以及我国台湾传播学者彭芸所著《国际传播与科技》等。毋庸置疑,本书在写作过程之中受到前人相关研究成果的启发颇多:例如美国传播学者乔维特等著《宣传与说服》,对宣传的源流、界定以及西方世界对宣传的理解做了相当详尽的说明,这为本书厘清宣传与传播的概念提供了必要的依据;刘继南教授等所著《国际传播与国家形象》堪称我国第一部将国际传播与国家形象二者结合起来进行研究的理论著作,该书的结构、体例直接影响了本书的框架;李希光教授是国内第一个完整提出“妖魔化中国”概念的学者,虽然他的某些观点我并不能完全赞同,然而作为中国国家形象被西方主流媒介误读的早期观察者,《妖魔化中国的背后》、《媒体的力量》等著作的警示作用足以启迪来者;我国国情专家胡鞍钢先生最新的研究成果“传媒实力实证分析与国际比较”系统地提出了“传播力”的概念,不仅如此,他还进行了大量的实证研究,这为本书进一步分析我国对外传播力不足的表现、规划应对策略提供了有益的参考。然而,迄今为止,能够利用实证研究的方法将对外传播与国家形象紧密结合起来并深入、细致、系统地探讨当前形势下我国政府应该如何调整对外传播战略、树立良好国家形象的理论著作尚未见到,这的确是一个极具理论价值和现实指导意义的相对空白的领域。

本书从国际传播和政治传播的基础理论入手,具体涉及了政治学中的意识形态理论、国家理论,社会学中的社会变迁理论,经济学中的博弈理论,管理学中的机制理论以及传播学中的全球化理论、信息权力理论、说服理论、宣传技巧、危机传播等内容,并最终完成了属于应用研究层面的建构我国良好国家形象的策略研究。

为了得出更为客观、全面的结论,本书采用多种研究方法进行了不同角度的分析。在分析我国对外传播力不足这一问题时,笔者运用了内容分析法,对某一时期的中国对外报纸进行了分析;在境外媒体误读分析的

部分,笔者采用了阶段性抽样的方法,对境外媒体对华报道进行了内容分析和文本分析,对同一时期西方主流媒介对我国“非典”事件的报道则进行了文本分析;采用了词频统计的方法对西方主流媒介关于同类事件的差异性报道进行了比较分析。力求从不同的角度,使用最为恰当的研究方法,系统、全面、客观地得出我国国家形象被境外媒体误读的实际情况。

在分析我国对外传播力不足的原因这一部分,笔者使用了深度访谈的研究方法,先后走访了新华社、中国国际广播电台、中央电视台、新华网、千龙网等多家中央和地方对外传播媒介机构,对不少相关部门的领导和一线的工作人员进行了深度访谈,获得了较为丰富的研究资料。

在研究改善我国国家形象被西方主流媒介误读的具体策略之前,笔者还运用动态分析的方法,对西方主流媒介不同时期的对华报道进行了动态的比较分析,力求使本书研究的具体策略更具针对性。

目 录

绪论 / 1

第1章 对外传播与国家形象的界定 / 1

一、对外传播的概念;二、对外传播的特点;三、对外传播的功能;
四、国家形象的概念;五、国家形象的作用;六、对外传播与国家
形象的关系

第2章 对外传播与传播媒介 / 17

一、印刷媒介;二、国际广播;三、电视;四、通讯社;五、互联网

第3章 我国国家形象建构现状 / 31

一、从历史的角度考量西方国家对我国国家形象认知的演变;
二、我国国家形象的现状分析

第4章 我国国家形象现存问题的内部原因

——对外传播力不足 / 40

一、《中国日报》(*CHINA DAILY*)对外报道的阶段性抽样;二、从
宏观层面考察我国对外传播力不足的原因;三、从微观层面考察
我国对外传播力不足的原因

第5章 我国国家形象现存问题的外部原因

——境外媒体误读分析 / 73

一、境外媒体误读的极端表现;二、境外各大主流媒介对华报道
的阶段性抽样;三、同一时期西方主流媒介对我国发生的个体事
件的报道分析;四、西方主流媒介对同类事件报道的差异性比较
分析;五、西方主流媒介对华报道特点分析;六、西方主流媒介对
我国误读的成因分析

第6章 我国政府改进对外传播现状的对策 / 122

一、宏观层面的对策；二、微观层面的对策

第7章 我国政府应对境外媒体误读的策略 / 159

一、西方主流媒介对华报道的动态分析；二、改善我国国家形象被西方主流媒体误读的具体策略

结 语 / 176**参考文献 / 178****附录一 《中国日报》编码表 / 181****附录二 《纽约时报》内容分析编码表 / 183****附录三 《时代》周刊内容分析编码表 / 185****后 记 / 187**

对外传播与国家形象的界定

一、对外传播的概念

一般认为,传播就是信息的流动过程。^① 对外传播作为传播的一种形态,它在普遍意义上的定义也应当可以从传播的广义概念中推导出来,亦即:对外传播是指某一国家与其他国家及地区之间的信息流动过程。很明显,这是一个相当宽泛的定义,它可以涵盖一切发生在两个或两个以上国家及地区间的信息交流活动。然而,正如对任何一门学科或研究领域的深入探究都应该有其专门的研究对象与问题一样,对外传播的研究对象也不可能包括所有的国际间信息交流形式。“一封由加纳寄往英国的信件,或一个从布宜诺斯艾利斯打到利马的长途电话”^②如果也被视为加纳或阿根廷政府的对外传播,那么无疑将使对外传播的研究堕入“泛化”的陷阱。本书将那些利用各类能量巨大的大众传播媒介所进行的跨国国家或地区、跨文化、跨语言的信息交流活动纳入研究范畴,并暂且据此归纳出一个狭义的“对外传播”的概念:对外传播是指特定的国家通过大众传播媒介面向其他国家或地区受众所进行的跨国传播或全球范围传播,它是世界各国、各地区政治、经济与文化发展综合实力的一个局部的具体体现。

对外传播与国际传播紧密相关,但也存在着一定的差异。国际传播是指“通过个人、群体、政府和技术在两国、两种文化或多国、多种文化间传递价值观、态度、观点和信息的研究探索领域,同时是对促进或抑制这类相关体系结构的研究”。^③ 简而言之,它是一种“通过政府组织、个人进

① 胡正荣:《传播学总论》,北京广播学院出版社 1997 年版,第 62 页。

② [美]罗伯特·福特纳:《国际传播:全球都市的历史、冲突及控制》,刘利群译,华夏出版社 2000 年版,第 6 页。

③ Hamid Mowlana, "International Communication Research in the 21st Century: from Functionalism to Postmodernism and Beyond", in Cees J. Hamelink and Olga Linne, edited, *Mass Communication Research: On Problems and Policies; The Art of Asking the Right Questions*, Alex Publishing Corporation, New Jersey, 1994, pp. 353 - 354.

行的跨越国界的传递信息过程”。^① 将这一定义与对外传播概念进行对比,我们发现:国际传播强调的是跨国信息流动过程中的交互特性,而对外传播这一概念则已经先行设定了“以我为主”的前提,其主体已经限定于某一特定国家;国际传播的手段与范围更为广泛,个人、群体、政府甚至技术传播都是它的研究范畴,而对外传播则特指某一国家通过大众媒介进行的跨国或全球范围传播。

对外传播与跨文化传播在过程上存在一定的共同性,但两者之间的差异也较为明显。对外传播特指一国跨越国家(地区)边界的传播,即使传播者与目标受众文化同源,但如果跨越了国家边境,也应归属到对外传播的范畴之中,如中国国际广播电台向海外华侨的广播即属对外传播;而跨文化传播则是指不同文化背景的人们之间信息交流的过程,强调的是“文化因素介入的传播形式,其研究的核心要点是对带有不同观点、信仰和价值观的人际间相互作用的意义分析,是对这些人由于不同的文化背景而产生的相应差异的分析。”^②美国学者 L. 萨姆瓦尔在其所著的《跨文化交流》一书中指出,“跨文化交流实质是交流双方的文化感知和符号系统差异会导致交流结果改变的人们之间的交流”^③,也就是说,即使在同一国家之内,不同民族间的交流亦属跨文化传播,如我国的汉族与维吾尔族之间的信息交流。然而,在大多数情形下,在对外传播的过程中,跨文化传播障碍的顺利逾越是对外传播成功的关键所在。

对外传播与对外宣传在性质和功能上较为相近,但它们的主导思想并不完全一致。美国政治学者拉斯韦尔曾将宣传定义为“它指以重要的符号,或者,更具体一点但欠准确地说,就是以消息、谣言、报道、图片和其他种种社会传播方式来控制意见的做法”。^④ 更有美国传播学者明确指出:“宣传乃引导理解、操控认知与直接行为,以达成促进宣传者欲求结果之计划性与系统性意图的目的。”^⑤简而言之,宣传是传播的一种,它是通过操纵有意义的符号,控制受众态度的一种主观意图十分明确的传播。

① 关世杰:《国际传播学》,北京大学出版社 2004 年版,第 2 页。

② 段鹏:《传播学基础——历史、框架与外延》,中国传媒大学出版社 2006 年版,第 96 页。

③ Larry A. Samovar, Richard E. Porter and Lisa A. Stefani, *Communication Between Cultures*, 3th edition, Wadsworth Publishing Company, 1998, p. 48.

④ [美]沃纳·塞佛林、小詹姆斯·坦卡德:《传播理论》,郭镇之等译,华夏出版社 2000 年版,第 107 页。

⑤ [美]Garths Jowett, Victoria O'Donnel:《宣传与说服》,陈彦希等译,(中国台湾)韦伯文化国际出版有限公司 2003 年版,第 6 页。

综上所述,我们不难发现,对外传播涵义较为宽泛,而对外宣传则更为具体,它是对外传播的组成部分;对外传播虽然也应具有一定的目的性,但相对温和、客观一些,对外宣传则带有极强的目的性、计划性和系统性,是一种已建立“先天”(Prior)目标的支配性传播(Directive Communication)。由于“宣传”(Propaganda)一词在当代西方国家受众群体中带有贬义,因此西方各国政府虽然每年都会投入大量人力物力从事对外宣传工作,但他们一般会避免直接使用“宣传”这一名词。就这个角度而言,我国长期使用的“外宣”字样亦有更名为更广义的“对外传播”之必要;此外,由于对外宣传范围较小,目的性强,因此本书将从更广义的政府对外传播角度来展开论述。

二、对外传播的特点

对外传播与对内传播相比较而言,具有以下几个鲜明的特点:

首先,在传播意图和信息内容的选择上,对外传播与国家整体战略关系更为密切,它也是塑造国家形象的主要工具。任何一个国家都希望通过对外传播为其他国家或地区的受众提供一个“处理社会或政治现实时的广泛概念框架”^①,即对外传播的目的是要影响别国受众在对待本国问题上的信念、态度、行为乃至思考方式。为了达到这一目的,传播者在传播内容和方式的选择上自然会有所取舍。

其次,在对外传播过程中,国家作为主角直接参与了信息的流动,因此对外传播具有浓厚的政治色彩,政治考虑更成为对外传播的根本出发点,对外传播不可避免地要受到国家政治经济政策和对外政策的影响,为国家的对外战略服务。它的表现形式既可以是毫无遮掩的政治性宣传,也可以是隐蔽性较强、表现手法巧妙的“普通媒介信息”。

再次,就传播者与受众的关系而言,对外传播在大多数时候也表现为跨文化传播。

对外传播不仅与政治密切相关,而且与文化紧紧相连。政治是国家的上层建筑,显现的是社会的基本面貌,文化是国家的标志,显现的是社会的灵魂。每个国家在其发展过程中,都形成了相对特殊的民族文化,它

^① [美]Garths Jowett, Victoria O'Donnel:《宣传与说服》,陈彦希等译,(中国台湾)韦伯文化国际出版有限公司2003年版,第285页。

体现在该国人民的思维方式、世界观、人生观、价值观、信仰、风俗、习惯、语言和非语言符号等诸多方面,也会渗透到该国的国家制度、社会结构和法律条文中。在对外传播过程中,文化的作用体现在有形和无形两个基本方面。前者主要指某国政府为实现其某种外交目的而通过大众媒介有意识地向其他国家推介其文化政策或文化产品,它的最高形式就是所谓的“文化外交”。后者主要是指各国的对外传播工作者在完成对外传播工作时,必然会自觉或不自觉地将存在于他们头脑中深层的本国文化价值观体现出来。以美国为例,该国对外传播的主导思想均可以从美国文化中找到根源,如“教化弱小民族”时的“救世主”倾向,注重功利的实用主义和一贯坚持的资产阶级的意识形态等等。

应当承认,跨文化传播的难度远甚于同文化传播。在跨文化交流中,语言差异、宗教差异和其他方面的文化误解与冲突,将对以跨文化传播为主的对外传播造成相当的障碍。

第四,就传播技术、传播者素质和收集反馈等方面而言,对外传播的要求更高、难度更大。

通过大众媒介开展的对外传播一般都要解决远距离传递信息的技术问题,以便使信息能够无远弗届地抵达对象国受众。因此,对外传播中经常会用到最先进的传播器材,如通信卫星、网络、数字化通信器材等,其传播的成本自然也大于对内传播。

由于对外传播大多属跨文化传播,因此相应地也对传播者的文化修养、语言水平、跨文化交流技巧、对国际形势及交流双方国情的了解,都提出了更高的要求。

相对于对内传播距离近、民情熟、语言相同、反馈及时的特点,对外传播的反馈收集和效果监测就显得较为困难。经费不足、人员有限、对象国政策限制等方方面面的问题都成为对外传播获得全面反馈的障碍。

三、对外传播的功能

相对于对内传播,对外传播具有以下几点显著功能:

1. 服务于本国的意识形态,促进与对象国受众间信息的沟通

我们知道,大众传播的作用力可以日积月累、潜移默化地影响社会成

员的信念和态度,它在“促进社会的民主化和多元化,转变政府职能”^①方面的作用更对当代政治产生了深远影响。对外传播作为大众传播的一种特殊形式,更需要强化其政治效果,因此对外传播的信息大多符合本国的意识形态,服务于本国或本地区的政治、经济利益。例如我国的对外传播,就是从扩大国际交流、宣传睦邻友好合作的角度着眼,以提高我国的国际地位,在国际上以树立社会主义中国的良好形象为基本目的。而以美国为首的西方国家的对外传播,则将宣传其政治经济制度,宣传资产阶级的意识形态、生活方式和价值观作为根本任务。所以,对于对外传播中反映的意识形态斗争的复杂性和艰巨性,我们始终要保持清醒的认识,服务于本国意识形态的需要始终是对外传播进行信息沟通的基础。

当然,我们也应看到,在当代对外传播中,印刷媒介、广播、电视、通讯社、互联网络等多种传播方式相互结合、相互叠加、相互补充,疏通和利用了各种可能的传播通道,使文化、科学、经济信息在广阔的范围内传播和扩散,极大地促进了国与国之间、各国人民之间的相互沟通与理解,使人类的知识财富和信息财富在很大程度上得到共享。

2. 作为主权国家实施国际战略、外交政策的重要手段

当代国际关系主要是各民族、各国家之间的关系,国家关系是国际关系的主体。外交政策是主权国家参与国际政治事务的活动原则。在通过大众媒介的对外传播中,国家政府组织是主要的信息发出者之一。一个主权国家往往需要借助对外传播媒介展现自己的外交活动,并将其观点及重大外交信息向全世界报道,因而需要依靠对外传播配合国家重大外交活动,承担先期试探国际舆论的功能;还需要借助对外传播媒介维护和谋求本国利益,实施其国际战略。以美国为例。1994年,美国在其《国际广播法》中明确提出:“继续现有的美国国际广播,并创办一个针对中华人民共和国和其他缺乏充分信息自由的亚洲国家的新广播电台,将会促进信息和思想的自由传播,并有利于推进美国的外交政策。”^②由此可见美国政府对于对外传播在外交政策推广过程中所发挥的重要作用的重视程度。

一般而言,一个主权国家官方对外传播机构发出的信息,大多是有目

① 崔保国:《媒介变革与社会发展》,南京师范大学出版社1999年版,第251页。

② 温飙等:《面临市场经济和技术革命双重挑战的我国对外广播电视:现状、未来与对策》,中国国际广播出版社2001年版,第288页。

的的宣传,试图通过语言、文字、声音、形象对他国受众施加影响,进而影响国家关系,影响国际关系中各方力量的较量。这一点在前苏联解体和东欧剧变的过程中已经得到充分证明,无需赘述。再比如,美国政府就非常擅于利用对外传播媒介为其外交政策服务,在处理性质相似而对美国国家利益具有不同政治涵义的事件上,表现尤为突出。1983年前苏联击落一架韩国民航客机,美国政府利用其对外传播媒介成功地组织了一场“世界性的谴责运动”;而在此之前的1973年,以色列击落利比亚一架民航客机时则听不到任何强烈的抗议声音。这种巨大的反差只能通过美国的国际战略、外交政策和美苏、美以关系来解释。

3. 对外传播的独立自主是国家独立的重要特征

对外传播是一种特殊的跨越国界的传播与交流活动,是在主权国家之间进行的、以国家利益为出发点和落脚点的传播。国家利益,包括了一个国家生存和发展的全部利益,而主权则是国家最重要的属性,涉及到国家独立生存的根本利益。国家主权在对外传播方面表现为对本国信息资源拥有完全的管辖权 and 对其领土范围内的传播活动拥有完全的管辖权。

在冷战结束之后,随着技术、信息等因素在国家竞争中的作用日益增强,国家主权的概念也受到了来自多方面的冲击和挑战。有西方报刊指出:“鉴于卫星在大陆和海洋上空传送差不多几百个频道,国家对信息越过它们的边界失去了控制力,思想、图像和文化不受阻挡地传播,侵犯了现代意义上的国权。”^①这充分说明,随着科技的发展,对外传播信息接受方,尤其是第三世界国家面临着如何维护主权、如何维护国家利益的重大课题。简单地说,一个国家如果缺乏强势的对外传播媒介,在对外信息交流中受制于国外势力,那么这个国家就不能称为完全意义上的独立国家。就这个层面而言,发展本国的对外传播,改变当前对外传播信息流向不平衡的态势,规避不良信息就成为第三世界国家争取完全独立自主的重要问题。

4. 对外传播的“议程设置”可以影响国际舆论

伴随着大众传播技术的迅猛发展,对外传播媒介已经成为国际事务强有力的参与者。议程设置(Agenda Setting)就是用来说明媒介在有意无意地建构公共讨论与关注的话题的一种理论。^②媒介通过对新闻报道

① 详见《参考消息》,1992年12月18日。

② 段鹏:《传播学基础——历史、框架与外延》,中国传媒大学出版社2006年版,第234页。

主题或议题所付出的相对注意力,从而影响公众对议题的轻重排序或其重要属性认知的过程,也可能进而影响到公共政策效果。^①因此,对外传播媒介的新闻报道和信息发布会通过赋予某一事件以显著性,从而影响国际舆论对其重要性的判断,强化事件在世界范围内的重要程度。2001年4月中美撞机事件发生后,美国电视媒体大量播出停留在中国的美军飞机上人员的家属担心、哭泣的画面,制造舆论气势。不仅如此,他们还一再指责中国政府违反国际法,恶意扣留美军飞机和机组人员。这样的做法无外乎是试图在国际舆论中建立起一个受害者的形象,争取国际舆论的同情。毋庸置疑,美国电视媒体播出的画面都是真实的,但是美国的众多电视媒体却对中国失踪飞行员家属的悲伤、中国人民对美国飞机擅自侵犯中国领空的愤怒置之不理。由此,我们可以看出对外传播媒介的议程设置功能会对信息发挥微妙的影响,可以帮助国家争取话语领导权,从而操纵国际社会舆论的风向。

走向多极化的世界中,科技的进步使得国际社会正在变为一个信息社会。然而,政治与意识形态方面的斗争和经济、文化领域内的竞争与渗透,却更加深入、激烈和复杂。对外传播正是在这种国际大环境下的一个十分重要的舆论传播工具和国际战略手段。

四、国家形象的概念

“形象”一词,自古有之。《尚书·说命》疏注中,言及殷王武丁梦见天帝送给他一个助手,于是回忆梦中之所见,令百工“刻其形象”,“以所梦之形象”去民间寻找。《周礼·天官·司会》注在解释书契版图时,明确写到“图,土地形象,田地广狭”;“土地之图,有其形象,即是民之田地广狭多少,皆在图也。”显然,《尚书》、《周礼》中,“形象”的基本意思是人之相貌、物之形状。到了今天,形象已被理解为人们在一定条件下对他人或事物由其内在特点所决定的外在表现的总体印象和评价。

根据商务印书馆1993年出版的《现代汉语词典》,“形象”是指能引起人的思想或感情活动的具体形状和姿态以及文艺作品中创造出来的生动具体的、激发人们思想感情的生活图景,通常指文学作品中人物的精神面貌和性格特征。可见,以往“形象”一词固有的含义着重于事物的形

① 段鹏:《传播学基础——历史、框架与外延》,中国传媒大学出版社2006年版,第242页。

态、面貌,即外在的东西。但时代的发展,赋予了其新的内涵。有关学者提出了这样的表述:“形象是事物内在与外显诸要素的总和,通过一定形式的信息中介之作用,在公众心目中引起的感知、看法与评价;它体现公众的价值观与审美观,反映公众对该事物的认同、喜爱和支持的程度。”^①

国家形象作为一个较新的概念,当属随着时代的发展而被赋予新含义的形象之范畴。一般而言,我们倾向于从国际层面上对国家形象进行界定,如“国际社会公众对一国相对稳定的总体评价”^②;“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”^③等,而将国内公众层面的形象归类为国内形象或政府形象。据此,我们可以将国家形象定义为:某一国家外部公众对该国政治(包括政府信誉、外交能力与军事实力等)、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。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。由于它主要体现在本国的对外传播媒介和别国的大众传播媒介上,所以它在某种程度上是可以被塑造的。国家形象的构成要素包括了上述定义中包含的诸多类项,每一项要素在一定情况下反映或代表国家的整体形象,任何一个方面不完善,都将对国家形象产生不良影响。

国家形象是存在于对外传播或国际传播中外部社会公众对某一国家的认识和把握,是外部公众作为主体感受某一国家客体而形成的复合体,也即某一国家行为表现、性状特征、精神面貌等在外部公众心目中的抽象反映和外部公众对某一国家的总体评价和解读。既然是主观反映客观,这种反映就有可能与客体本来的面貌有所出入或相去甚远,所以,国家形象绝非国家状况的简单客观再现。

实际上,国家形象的概念可以分为三个层次,或者说国家形象具体由国家实体形象、国家虚拟形象和公众认知形象三个子概念组成。

① 吴东林:《关于“新闻策划”理论研究的思考》,《新闻世界》2000年第3期。

② 杨伟芬主编:《渗透与互动——广播电视与国际关系》,北京广播学院出版社2000年版,第25页。

③ 李寿源主编:《国际关系与中国外交——大众传播的独特风景线》,北京广播学院出版社1999年版,第305页。

国家实体形象,即客体形象,是指一国的本原状态,是国家形象在客观世界主要是在国际上的客观面貌,它是未被评价和认知的原始存在,是一国综合国力的自然状态。通俗来讲,就是说一个国家的形象是什么样子就是什么样子的,是先于认知而存在的。在国际战略中,这一点是各国塑造国家形象的基石,也成为各国修正国家形象的基础。其中,综合国力是它的本质。

国家虚拟形象,即通常意义上的媒体国家形象,是指“国际性媒体通过新闻报道和言论(也即国际信息流动)所塑造的某国国家形象,也就是说,是关于某国的媒体国家形象,是国际舆论对某国的总体评价或总体印象。”^①国家虚拟形象是对国家实体形象的一种反映,但它不是国家实体形象纯粹客观的反映,而是主客观相统一的间接形象和观念形象,是在国与国博弈中、一国媒体与另一国媒体博弈中所形成的带有倾向性的形象。这种形象在长期发展中,特别是在冷战中由于西方世界的和平演变策略而深深打上了意识形态的烙印。媒体塑造国家形象的目标就是依据本国国家利益而制定和实施的。

公众认知形象,又可称为国家主观形象,是指外部公众对一国形象的认知或外部公众通过媒介传播所获得的对某一国家形象的认知。它在本质上是国家虚拟形象对外部公众的一种影响,是国家实体形象在外部公众意识中的反映。塑造公众认知形象的途径主要是大众媒介,但又不仅仅是通过大众媒介。公众也有自己的认知判断能力,会通过个体的交往来认识他国的形象,但这种认识具有很强的局限性,特别是在今天信息过剩的时代,个人是没有能力搜集、辨识纷繁复杂的信息的,因此需要媒体——不仅仅是传播信息,还需要加工信息和对特定信息表明一定的观点、传达一定的价值观——帮助公众来认识他国形象。外部公众可主要分为两类,一类是国家精英,“由每个人类活动领域中能力最强的所有人组成”^②,包括政治领袖、经济界精英、科教界精英——他们国际往来频繁,对他国国家形象有着更深刻、更真实的认识;另一类是普通大众,他们对国家形象的认识力有限,主要通过大众媒介来认识他国。一般来说,普通大众对他国形象的认识易受到包括媒体在内的精英舆论影响。当媒体

① 郭可:《当代对外传播》,复旦大学出版社2003年版,第112页。

② 戴维·米勒、韦农·波格丹诺:《布莱克维尔政治学百科全书》,中国政法大学出版社2002年版,第236页。