

言说中国

——中国形象的跨文化传播

覃媛元 / 著

不画道

朱颜碧墨放他吟

舞袖挥毫对玉筵

尽态极妍究若生

一脉幽香把君指

新华出版社

作者简介

覃媛元，女，复旦大学新闻学院广播电视学专业博士，东北师范大学文学院文艺学专业硕士，现任教于广西民族大学。具有跨学科的学术背景和研究能力，醉心哲学，热心文学创作、影视艺术等方面的研究，并有创新性成果。

责任编辑: 刘燕玲

装帧设计:  嘉海[®]
文化

这是一个放大到全球版图上的“新战国时代”，礼崩乐坏，群雄对峙，冲突频仍。中国要想在世界乱局中“独善其身”，并能施展怀抱“兼善天下”，亟需将自身的和谐理念与文化精神广为流布，使之得到广泛认同。

基于对中国形象跨文化传播主体的首度深入探究，本文别开生面地提出了：改善新闻传播，讲述“真实中国”；注重文化传播，突出“文化中国”；加强旅游传播，展现“美丽中国”；推进公众传播，表达“友善中国”。

ISBN 978-7-5166-0726-8



定价：25.00 元

图书在版编目 (CIP) 数据

言说中国：中国形象的跨文化传播 / 覃媛元著. - 北京：

新华出版社，2013. 12

ISBN 978 - 7 - 5166 - 0726 - 8

I. ①言… II. ①覃… III. ①国家 - 形象 - 文化传播 - 研究 - 中国

IV. ①D6②G125

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 271617 号

言说中国：中国形象的跨文化传播

著 者：覃媛元

出 版 人：张百新

责任编辑：刘燕玲

封面设计：嘉海文化

出版发行：新华出版社

地 址：北京石景山区京原路 8 号 邮 编：100040

网 址：<http://www.xinhupub.com> <http://press.xinhuanet.com>

经 销：新华书店

购书热线：010 - 63077122 中国新闻书店购书热线：010 - 63072012

照 排：嘉海文化

印 刷：北京春雨印刷有限公司

成品尺寸：145mm × 210mm

印 张：8 字 数：192 千字

版 次：2013 年 12 月第一版 印 次：2013 年 12 月第一次印刷

书 号：ISBN 978 - 7 - 5166 - 0726 - 8

定 价：25.00 元

图书如有印装问题请与出版社联系调换：010 - 63077101

目 录

CONTENTS

缘起:对国内外国家形象跨文化传播研究的纵深思考	1
一、“中国形象”何以成为问题	1
(一)西方文化的“树敌”意识	4
(二)中国文化的“名誉”观念	6
(三)“性恶论”与“性善论”之间的鸿沟	9
二、中国形象跨文化传播之价值	13
(一)独善其身	13
(二)兼善天下	16
三、谁来传播中国形象	27
核心概念	28
第一章 相对微弱的“中国声音”	33
第一节 当下“中国形象”的言说者	35
一、主要的新闻与传播媒体	36
二、主要的发布与发行平台	40
(一)中国国务院新闻办公室/中共中央对外宣传 办公室	40
(二)中国外交部新闻司	41
(三)中国外文出版发行事业局	42
三、主要的对外交流与合作机构	42

(一) 中国文化部对外文化联络局(港澳台办公室)·····	42
(二) 中共中央对外联络部·····	43
四、相关的决策与监管机构·····	44
(一) 中国国家新闻出版广电总局(国家版权局)·····	44
(二) 中国国家互联网信息办公室·····	44
第二节 传播主体的相对弱势与单一·····	45
一、一元主体,声音微弱·····	45
(一) 媒体知名度·····	47
(二) 内容影响力·····	47
二、主体性缺失,跨文化乏力·····	50
第二章 中国形象如何由晦暗到澄明·····	62
第一节 知己知彼,提升跨文化交流能力·····	62
一、辨清根本文化差异·····	63
(一) 差异起源·····	63
(二) 差异辨析·····	68
(三) 赋予民主、自由、平等、法治以中国意涵:兼论 柏拉图的“理想国”·····	74
二、阐明意识形态差异·····	80
三、把握语言文化差异·····	85
第二节 增强主体意识,促成世界文明对话·····	88
一、汤因比:悠久的中华文明在 21 世纪可望统合世界·····	88
二、提出强调共生、友善、对话的,具有世界意义的 “中国梦”·····	90
三、建立中国自身的、影响世界的思想体系和价值 体系·····	94

(一) 治国安邦方面	97
(二) 个人生活方面	98
第三节 多元发展, 打造传播主体的新谱系	101
讲述“真实中国”: 改善新闻传播	102
第三章 突出“文化中国”: 注重文化传播	112
第一节 “文化中国”的传播主体	116
一、知识界	117
二、电影业	124
三、电视业	133
(一) 电视栏目: 《非诚勿扰》的走俏	135
(二) 电视剧	139
四、出版界	144
(一) “中国图书对外推广计划”	146
(二) 古典诗词与流行音乐的珠联璧合	147
第二节 个案分析: 创纪录热播海内外的国产电视剧	
——《甄嬛传》	152
一、《甄嬛传》: 中国古典文化的“大观园”	154
(一) 对诗词典故的运用	155
(二) 对古典艺术的表现	158
二、《甄嬛传》登陆美国之展望与担忧	160
(一) 中国文化的优美之处疑将大打折扣	161
(二) 中国文化的负面印象恐将无限放大	164
第四章 展现“美丽中国”: 加强旅游传播	166
第一节 “美丽中国”的传播主体	173
一、国家旅游局	175

二、旅游业服务人员	177
三、出境旅游者	181
第二节 个案分析:国际旅游胜地——桂林阳朔	183
一、山水印象	185
(一)骑行	186
(二)遇龙河	186
(三)《印象·刘三姐》	187
二、美中不足	189
(一)商业气息过重	189
(二)公共服务滞后	191
第五章 表达“友善中国”:推进公众传播	193
第一节 调动社会组织	197
一、美国“和平队”的启示	197
二、中国社会组织数量及国际化程度	198
三、先行一步的蓝海国际传播促进会	203
第二节 凝聚海外华侨华人	208
一、发展华文教育	209
二、支持华文媒体	211
三、共庆传统佳节	212
第三节 发挥个人力量	213
第四节 重点关注:维护网络秩序,警惕“抹黑中国”	216
一、警惕国际“网络战”	219
二、叫停中国企业的“网络窝里斗”	222
三、呼吁媒体与网民的自律	228
结语:由中国人来兴天下	235

缘起：对国内外国家形象 跨文化传播研究的纵深思考

在遥远的唐初，有一句流行于阿拉伯和波斯的谚语道：“世界民族很多，希腊人是一只眼，中国人是两只眼，而其他民族则为瞎子。”^①多少年来，我泱泱天朝在世人眼中，一直是“昌明隆盛之邦，诗书礼乐之族，花柳繁华之地，温柔富贵之乡”^②，吸引四方来贺。然而秉承了希腊文化的西方人，于18世纪开始了工业革命，所掀起的资本主义浪潮势不可挡地席卷了全球，原本凭借各种天然屏障与世隔绝、独居一隅的中国，也概莫能外。经历了一百多年的反抗、挣扎、屈辱、苦痛、迷惘，再到摸索、学习、模仿、崛起、富强，今天的中国终于能够再度挺直腰板大声说话，“中国形象”问题也应运而生，浮出水面。

一、“中国形象”何以成为问题

近年来国内关于“中国形象”的论述和研究可谓如火如荼。据中国知网的中文文献检索结果，截止2012年底，精确匹配

^① 季羡林. 东方文化 [A]. 见: 季羡林. 季羡林谈文化 [M]. 北京: 人民日报出版社, 2011: 104-105.

^② 曹雪芹, 高鹗. 红楼梦 [M]. 北京: 人民文学出版社, 2005: 4.

言说中国

——中国形象的跨文化传播

“中国形象”主题的文章共有 3241 篇。在 1995 年以前，学界和业界对中国形象问题鲜有关注，每年发表的文章数量均未突破两位数；1995 至 1999 年间，每年的文章数量在 20 篇上下徘徊；直到 2000 年进入新世纪，才有了突飞猛进的增长（详见《2000 年以来中国形象问题相关文章数量增长趋势图》）。

第一篇明确提到中国形象问题的文章，是 1975 年 3 月发表的，由广西大学中文系国际形势研究小组撰写的《新年国际形势讲话材料》。该文章是响应当年“中央两报”（《人民日报》和《解放军报》）元旦社论的号召，认真学习毛主席对国际问题的分析，加强对全球形势的研究——特别是对美苏争霸和资本主义经济危机的研究，而形成的成果。在文章第四部分“毛主席革命外交路线的伟大胜利”中，引用了赞比亚总统的讲话，称中国革命后许多年来，帝国主义者竭力歪曲和丑化中国及中国人民的形象，企图以此阻挠其他国家发展同中国的友谊——并认为所有这些谎言与阴谋已均告失败。^①

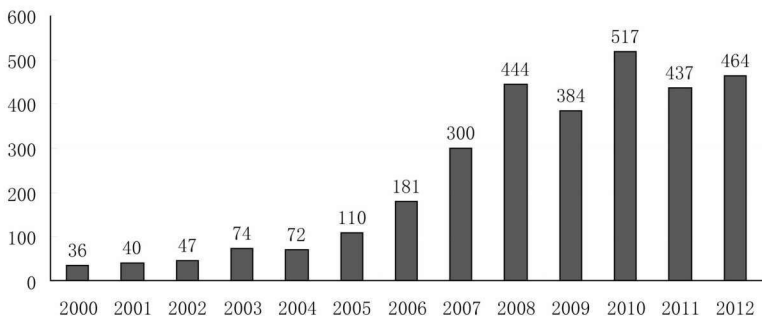
第一篇明确讨论中国形象问题的文章，是发表在 1989 年《美国研究》上，袁明的《略论中国在美国的形象——兼议“精英舆论”》。该文章主要是对美国怎样塑造中国形象进行透视，指出“精英”作为社会的头脑和眼睛，在其中发挥了重要作用，“精英舆论”是影响国家形象塑造的显著因素。^② 袁明也是最早聚焦于中国形象问题的学者，在上个世纪末就发表了一

^① 广西大学中文系国际形势研究小组. 新年国际形势讲话材料 [J]. 广西大学学报 (哲学社会科学版), 1975, (1): 29.

^② 袁明. 略论中国在美国的形象——兼议“精英舆论” [J]. 美国研究, 1989, (1): 35-48.

对国内外国家形象跨文化传播研究的纵深思考

系列重要论文，包括1995年与范士明合写的《“冷战”后美国对中国（安全）形象的认识》、1996年的《中国形象的塑造》和《在五角大楼的议论，引发我思考——崛起的中国和世界》。



2000年以来中国形象问题相关文章数量增长趋势图

从上图中可以看出，进入21世纪以来，中国形象问题日益瞩目。尤其2008年的北京奥运会、2010年的上海世博会和中国成为全球第二大经济体，更是点燃了中国人探讨中国形象问题的热情，2008年文章数量突破了400篇，2010年突破了500篇。与此同时，紧密围绕中国形象问题展开的学术专著已达百余种。中国形象的研究领域也覆盖到了理论与实践、时间与空间，以及社会生活的方方面面。

据此，我们不禁要问：“中国形象热”的背后，究竟隐藏着什么呢？为何在交流与合作如此频繁和紧密的背景下，西方人还是不断抛出颇具敌意的种种论调？又为何中国人如此介意这种论调，如此热衷于国家形象的建设 and 改良，恨不能把中国塑造成国内人民的“天堂”、国际世界的“天使”？

一代宗师钱穆曾说：“今天的中国问题，乃至世界问题，并不仅是一个军事的、经济的、政治的，或是外交的问题，而已

言说中国

——中国形象的跨文化传播

是一个整个世界人类的文化问题。一切问题都从文化问题产生，也都该从文化问题来求解决。”^①那么，我们现在就试从文化的深层次上，来对前面提出的几个疑惑刨根问底。

（一）西方文化的“树敌”意识

若对西方文化有相当的认识和把握，就会发现，这是一个喜欢树敌的文化。西方人强调“主体”，强调个人主义，正是因为他们若不跟自然斗争，不跟别人斗争，不跟“客体”斗争，不跟“他者”斗争，就无法确认自己的存在，无法获得继续前行的动力。英国著名历史学家汤因比提出的，文明起源于“挑战和应战”的理论，即蕴涵着强烈的树敌意识。他还引用了一位现代西方哲学家的话来说明：“若我们没有敌人，那我们还有什么事可做？”^②

回首 20 世纪以来的人类历史，简直就是西方人满腔敌意的彻底暴露和宣泄，给全世界带来了深重灾难。第一次世界大战惊魂未定，第二次世界大战就尾随而至；两次轰轰烈烈的世界大战硝烟还未散尽，以美苏为首的两大阵营的冷战又拉开了序幕；好不容易待到苏联解体、冷战结束，美国的亨廷顿先生又急不可耐地抛出了所谓“文明冲突论”，科索沃战争、“九一一事件”、阿富汗战争、伊拉克战争接踵而至，近来又引发了南海局势、朝鲜半岛局势的激烈动荡……每次和平的曙光初露，便又很快隐没在无边的战乱阴影中，任何力量都阻拦不了西方人

^① 钱穆．为什么要讲文化学 [A]．见：钱穆．文化学大义 [M]．北京：九州出版社，2012：1．

^② 汤因比．历史研究 [M]．刘北成，郭小凌译．上海：上海人民出版社，2005：77．

划分敌我、制造冲突的热情。

亨廷顿在《文明的冲突与世界秩序的重建》开篇，引用了这么一番话：“如果没有真正的敌人，也就没有真正的朋友。除非我们憎恨非我族类，我们便不可能爱我族类。这些是我们在一个世纪之后正在痛苦地重新发现的古老真理和更加充满情感的奢谈。”^①这段话可以说是对西方逻辑的绝妙表述。尽管他在本书的《中文版序言》最后强调，他所期望的是唤起人们对文明冲突的危险性的注意，促进整个世界上“文明的对话”，^②然而他那段绘声绘色、洋洋洒洒6页纸对未来全球大战的畅想，不免显得他提出的美好愿望有些假惺惺。

在那段洋洋洒洒的“文明间战争与秩序”中，亨廷顿指名道姓地把中国树为假想敌：倘若中国崛起成为东亚和东南亚的支配力量，就将给世界的稳定造成巨大的压力，与历史已经证明的美国利益相悖，这样一来中美战争就不可避免。接着亨廷顿又饶有兴致地给这场莫须有的战争设计了种种谋略和布局，为各种可能出现的突发情况构思了种种应变措施，预测各相关国家纷纷卷入，最终形成了美国、欧洲、俄罗斯和印度，对阵中国、日本和大多数伊斯兰国家的真正的全球战争——并且双方都拥有大量的核武器，可谓声势浩大、规模空前。更为荒唐的是他对可能战果的幻想：“俄罗斯和西方军队最终进入天安门广场”；免于战乱的非洲民众将报复性地奔向欧洲，掠夺其残存

① S. P. Huntington. *The Clash of Civilizations and the Remaking of World Order* [M]. New York: Simon & Schuster, 1996: 20.

② 亨廷顿. 中文版序言 [A]. 见：亨廷顿. 文明的冲突与世界秩序的重建 [M]. 周琪等译. 北京：新华出版社，2009：2.

言说中国

——中国形象的跨文化传播

的财富；世界权力由东西争霸，改为从北向南转移……^①

就连代表大众流行文化的欧美电影中，都充斥着各式各样的假想敌。里面那些穷凶恶极、危害世界的反派角色，其国籍、种族、信仰也随着时代的变化不断转换：冷战时期多为前苏联人充当（如007系列电影）；冷战结束后又多为穆斯林充当（如《真实的谎言》），2012年亵渎伊斯兰教先知穆罕默德的《穆斯林的无知》预告片更是在中东掀起了轩然大波，美国驻利比亚大使史蒂文斯也在波及4大洲30多国的抗议冲突中丧生；^②目前又有将中国人打作反派的动向。米高梅公司翻拍了1984年的《赤色黎明》（又名《红潮入侵》），将原版电影中前苏联和古巴军队入侵美国的故事，改为中国解放军入侵美国，不仅有“杀死中国人”等煽动口号，还极力丑化社会主义制度，反华态度昭然若揭。不过出于对激怒华人世界的担心，最终还是将片中的反派改为朝鲜人。^③

通过以上描述和分析，不难想象今天的西方世界为何会带着负面情绪，极力渲染中国形象——西方人需要一个强大的敌人，而对他们来说经济上蓬勃发展、文化上隔膜难测的中国，无疑是最适合的。

（二）中国文化的“名誉”观念

尽管许多学者都试图借鉴西方的研究理论与方法，但中国人与西方人对“国家形象”问题的研究还是大异其趣的。对于

① S. P. Huntington. *The Clash of Civilizations and the Remaking of World Order* [M]. New York: Simon & Schuster, 1996: 312-318.

② 陈克勤. 《穆斯林的无知》风波的背后 [N]. 光明日报, 2012, 9 (22): 008.

③ 文中. 《赤色黎明》反角变幻曲 [J]. 黄金时代, 2011, (4): 42.

对国内外国家形象跨文化传播研究的纵深思考

西方学者来说，国家形象只是一种辅助手段，服务和应用于国家的外交实践，其研究的最终旨归是在世界范围内，扩张本国的政治权力，攫取本国的经济利益。因此西方的国家形象研究虽然早在20世纪50年代就已开始，但是并未出现纯粹的理论研究，也没有清晰的国家形象概念，甚至“在英语与其他语言中并无对应的词汇”，^①只是涵盖了其他相关领域（如国际关系、跨文化传播和市场营销等）里的“信念体系”、“声望”、“身份”和“品牌”等等零散的操作层面研究。^②“软实力之父”小约瑟夫·奈在其新著《权力大未来》中，又阐述了“巧实力”的概念，认为须将胁迫和收买的硬实力与说服和吸引的软实力巧妙结合，以影响他国而得到自己想要的结果——这一理论也成为了奥巴马政府外交战略的主轴。^③

由此可见，“国家形象”相关研究对西方人来说，只是一种战略技巧、一种牟利方式。他们深知，“形象问题并不对两国关系产生最决定性的影响。因为影响两国关系最根本的因素还是整个世界格局的演变，以及各自在变幻的国际情势下从本国利益出发而作出的战略调整。”^④

中国人却是直奔着“形象”问题去研究的，也就是说，树立良好的国家形象本身，即为我们想要达到的目标——不仅是

① 刘康. 全球传媒与中国国家形象 [J]. 新闻与传播研究, 2009, 16 (6): 7.

② 刘朋. 国家形象的概念：构成、分歧与区隔 [A]. 见：2008 第六届亚洲传媒论坛——国家形象传播论文集 [C]. 北京：中国传媒大学亚洲传媒研究中心，中国传媒大学公关舆情研究所，2008：338-346.

③ 奈. 权力大未来 [M]. 王吉美译. 北京：中信出版社，2012：287.

④ 袁明. 略论中国在美国的形象——兼议“精英舆论” [J]. 美国研究, 1989, (1): 35.

言说中国

——中国形象的跨文化传播

手段，也不仅是技巧，而是实实在在的目标。虽然多数学者在自己的论著中都提到了良好的中国形象能为国家带来多少利益、多少好处，如助于国家在政治、外交上占据有利地位，便于开展同他国的经济合作及有效推动本国经济增长，利于形成国内凝聚力以维护文化安全等等，^①但是我们不得不承认，真正令我们耿耿于怀的，始终是中国形象本身。说得冠冕堂皇些，我们在意的是“名誉”；说得通俗浅陋些，我们在意的是“面子”。

美国传教士明恩溥写过一本《中国人的气质》，是西方汉学最重要的“奠基作”之一，在西方人的中国观形成过程中发挥了持久而又巨大的作用。鲁迅先生曾向国人郑重推荐此书，殷殷期盼国人看过之后，能够“自省，分析，明白哪几点说得对，变革，挣扎，自做功夫，却不求别人的原谅和称赞，来证明究竟怎样的是中国人”。^②该书的第一章，就是描述中国人如何看重面子，甚至认为“中国人是一个具有强烈演戏本能的种族”，提醒西方人说：“‘面子’就是一把钥匙，用它能打开那只藏有中国人诸多最重要性格的密码箱。”^③

当时的中国学者对此是如何回应的呢？辜鸿铭答曰：中国人的可贵之处正是在“名誉观”及其支撑的“责任感”，它们不仅是一个国家，而且是所有社会和文明唯一真正的、合理的、永久的绝对基础。他阐发了孔子《春秋》中蕴含的微言大义，指出人类社会的所有日常交往中，除了利益和敬畏这种低层动

① 胡晓明. 国家形象 [M]. 北京: 人民出版社, 2011: 25.

② 刘文飞, 刘晓旻. 译后 [A]. 见: 明恩溥. 中国人的气质 [M]. 上海: 上海三联书店, 2007: 257-258.

③ 明恩溥. 中国人的气质 [M]. 刘文飞, 刘晓旻译. 上海: 上海三联书店, 2007: 1-2.