

中国形象

中国国家形象的
国际传播现状与对策

China's
Image by
International
View

刘继南 何辉 等著

中国传媒大学出版社

中国形象

中国国家形象的
国际传播现状与对策

China's
Image by
International
View

刘继南 何辉 等著

中国传媒大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

中国形象：中国国家形象的国际传播现状与对策 / 刘继南，何辉等著.
—北京：中国传媒大学出版社，2006.2

(政治传播与国家形象)

ISBN 7-81085-689-8

I. 国… II. ①刘…②何… III. 中国对外对策—宣传工作—研究
IV. ①D820.2②D261.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 002339 号

中国形象——中国国家形象的国际传播现状与对策

作 者 刘继南 何 辉等

责任编辑 赵 欣

责任印制 曹 辉

封面设计 阿 东

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 北京市后沙峪印刷厂

开 本 787×1092mm 1/16

印 张 23.75

版 次 2006年3月第1版 2006年3月第1次印刷

书 号 ISBN 7-81085-689-8/K·689 定 价: 45.00 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

序 言

中国国家形象国际传播现状 与对策研究的方法论

进行中国国家形象国际传播现状与对策研究并非一件易事,因为这一课题涉及的问题面相当广泛。以往的多数研究者往往选取一个或几个视角就某些问题进行专门的描述性研究,然而在实际的传播活动中,中国国家形象的形成却是多种合力的共同作用。因此,从某种意义上说,对某些问题进行相对孤立的研究虽然降低了研究的难度,虽然在某些单个问题上提供了较为深入的见解,但是却往往很难提供整体的兼具系统性和针对性、融合战略性和战术性的解决方案。如何解决这一课题研究所面临的悖论呢?我们^①认为从方法论上寻找突破是一种可取的解决之道。在经过长时间的初期研究和探讨之后,我们基本达成了一种共识,在该课题的研究中,定量研究和定性研究应该协同发挥作用,内容分析、问卷调研、深入访谈、文献调研等多种具体的研究方法应该联合运用。

中国国家形象的建构与传播是在全球化大背景下进行的国际传播活动。研究国家形象离不开国际传播的范畴。国际传播的相关理论可以为该课题的研究提供必要的理论支持。在理论层面,界定中国国家形象的概念是非常必要的。对于相关理论的梳理,并把这些理论用于研究实际问题是研究的必经之途。

^① 代序中“我们”一般指课题组成员。

我们认为中国国家形象形成的根源是行为的主体,行为主体本身的行为过程和行为表现以及媒体的传播是建构形象的主要过程,而具体的国家形象则存在于媒体的文本之中(这部分既是传播的过程,也是形象的存在载体之一),存在于传播的制度之中,存在于各种受众的心中。基于这种基本认识,对于中国国家形象国际传播现状及对策的研究,我们的整体思路是从文本、制度和受众三个方面去考察的。

文本指传播的内容,主要考察媒体(尤其是世界主流媒体)对于中国和中国人的报道。制度方面的研究主要考察我国国家形象传播的政策和运作机制。受众研究是针对中国国家形象国际传播的对象。对于以上三个方面的考察构成了课题组项目研究的三个主要方面。^①

一、文本。对于媒体文本,我们综合采用了较大规模的内容分析、个案研究、深入访谈、文献研究等研究方法。文本是由各种各样的符号所组成的,从生产方式着手研究文本是研究的一条可取之径。文本的生产方式(有的人称之为产制惯例)是国际国内媒体长时间地生产文本,为了让受众接受它的成果和产品,在流通中日积月累所形成的一种经常性的、带有稳定的形式和规模的传播方法。不同的文本生产方式、不同的媒体在国家形象的形成过程中所起的作用、扮演的角色也不尽相同。考察中国国家形象的国际传播现状,可以从考察国际传播发生所依托的媒体入手。基于以上认识,我们对世界主流媒体上有关中国和中国人的新闻报道做了内容分析。首先,从媒体报道的角度,分析世界主流媒体报道中国和中国人的方法、态度和倾向性,寻找世界主流媒体报道中国和中国人的规律。我们所研究的世界主流媒体主要包括主流印刷媒体(报纸、杂志)、主流广播电视、主流影视。(此外,我们也对网络媒体给予了特别的关注。)^②其次,除了对世界主流媒体文本进行内容分析,我们还对一些主要事件(它们本身也是媒体文本的一部分)给予了特别的关注,以个案研究的方法进行较为详细的分析。现代社会国家间交流方式已经不再局限在政治经济层面,国际交流的方式呈现灵活多样性的特点。大型国际交流活动已经变成了渗透国家形象的传播渠道之一,而且这种渗透是隐性的、更加具有亲和力的。比如,奥运会、中法文化交流活动等。除了以上提到的,还有一些民间机构或团体的交流活动,这些比较边缘的国际交流同样不可小觑。

① “中国国家形象国际传播现状及对策研究”课题从2003年11月底开始正式启动,研究方法主要以内容分析、文献研究为主,辅以相关的深度访谈和受众问卷调查。本课题以世界主流媒体上反映的中国和中国人的形象为基础进行研究,分析世界主流媒体报道中国的一般规律,研究我国国家形象国际传播方针、政策及机制,探讨建构国家民族形象的基本理论框架和一般模式。课题组对世界主流报纸和杂志媒体报道中国和中国人的文章进行了内容分析,形成了8本内容分析报告,其中包括《纽约时报》(美)、《时代周刊》(美)、《泰晤士报》(英)、《经济学家》(英)、《费加罗报》(法)、《法兰克福日报》(德)、《读卖新闻》(日)、《国家报》(西班牙)等主流媒体的内容分析报告。课题组对专家学者、中国主要媒体的工作人员、民间国际交流团体和部分驻华记者进行了访谈。另外,对CNN、BBC、NHK等电波媒体做了文献研究(对BBC和CNN等报道中国和中国人的文稿做了以事件为线索的内容分析和个案研究)。

② 网络虽然不算传统意义上的主流媒体,但是我们认为该媒体在这一课题的研究中是不可忽视的。

二、制度。关于制度的研究我们所采用的研究方法主要是文献调研和深度访谈。制度,简言之,就是框架和规制。制度的必要性就在于它可以使文本的产生与传播规制化,为传播提供一定的框架和结构,从而使传播的效用最大化,同时也使受众在理解文本传播的时候能够遵循一定的规则。我们可以从三个层面上来理解制度:制度环境、制度安排和制度装置。针对国家形象研究,制度的研究可以从国家的国情现状,政府的国家形象的国际传播策略,我国国家形象传播的决策机构、执行机构以及它们的运作机制三个维度来进行。结合我国基本的国情现状,我们对于国际传播策略和政策的研究主要通过文献研究和深度访谈展开,探讨我国国家形象在国际传播中的基本定位;以及我国在这一问题上的决策机构(政府相关机构和媒体机构的有关层面)、执行机构(政府相关机构和媒体机构)在国家形象建构中所适合扮演的角色。在信息全球化的国际传播大背景下,“内宣”“外宣”的界限在某些时候是模糊的,建构国家形象应该更讲战略、策略与战术。针对我国的对外宣传机构和媒体,在当下的国际传播环境中如何进行角色转换等焦点问题,课题组进行了实地调研,考察了我国国际传播机构(媒体)、国际媒体和外国媒体驻华机构对中国的报道方针和方式。

三、受众。这部分的主要研究方法是深度访谈和问卷调查。在国家形象的传播中,理论上讲能够接触到与中国国家形象相关的传播信息的人都是值得研究的对象。我们根据研究的需要,主要以外国受众作为我们考察的对象。^①他们心目中的中国和中国人,是中国国家和中国人形象的客观现实的放映。形象的形成主要得益于几种不同的传播渠道,包括接触媒体或者直接到中国来。我们主要研究主流媒体上的中国国家形象和受众心目中的国家形象的异同,并试图找到差异形成的原因,探求影响外国受众心目中的中国国家形象的关键因素。受众是相对于传者的一个概念,是传者发出传播信息的接受者。从某种意义上讲是一个被动的角色。但在全球传播泛化的今天,受众与传者之间的互通更多,交流也更密切,一个传者与受众互动的新时代已经到来。驻华外国记者和来华采访的外国新闻记者,在某种意义上也是符合我们考察标准的、兼备了传者和受者身份的受众。另外,在中国土地上工作学习的外国人是有关中国和中国人信息的直接接触者,他们也是我们要考察的对象之一。

中国国家形象国际传播现状研究是针对以上三个主要方面展开的。对于中国国家形象国际传播现状的考察为我们进一步进行国家形象的传播战略、策略

① 由于研究经费、人力资源以及国际现实环境等方面的限制,我们无法做到在相关国家进行完全科学的抽样调查。我们只能通过局部抽样进行研究。(有关受众的具体研究参看本书相关章节。)因此,读者和相关研究者在对待本部分研究时,有必要考虑研究所针对的具体考察对象以及相关的研究背景。当然,我们也尽量在局部抽样时保证科学性,并尽可能指出可能带来的认识误差。

和技巧研究提供了必要的支持。中国国家形象国际传播现状是中国在国际社会中的地位 and 角色的反映。人民、政府、媒体愿景中的中国国家形象和我们研究考察出来的形象可能存在程度不一的差别。在这一问题上清楚地明确当前的位置,才可能向想要前进的目标画出清晰的“路线”。中国国家形象国际传播现状研究为国际传播对策研究提供了基础。

通过定量研究和定性研究协同运用,内容分析、问卷调研、深入访谈、文献调研等多种具体的研究方法综合运用,我们试图描绘关于中国国家形象国际传播现状的更为完整、更为生动的“图景”,更好地认识中国国家形象的形成与建构的“秘密”,并由此寻找更为合理的传播战略、策略和技巧。

目 录

序言 中国国家形象国际传播现状与对策研究的方法论/1

第一编 国家形象与国际传播理论

第一章 国家形象的构成/3

第一节 国家形象的热潮/3

第二节 国家形象/5

第三节 中国国家与民族形象/16

本章参考文献/17

第二章 国家形象的国际传播研究/19

第一节 国际传播的基本结构/19

第二节 当今时代的国际传播/23

第三节 国家形象的传播在国际传播中的特点分析/28

第四节 国际传播理论研究与国家形象/30

第五节 国际传播影响国家形象的相关因素/34

第六节 国际传播与中国国家形象的塑造/43

本章参考文献/45

第二编 中国国家形象的国际传播现状

第三章 世界主流媒体与国际传播/49

第一节 大众传播中主流媒体对国家形象塑造的重要影响/49

第二节 主流媒体的定义、特点/56

本章参考文献/61

第四章 世界主流印刷媒体上的中国/62

第一节 中国国家形象方面的研究积累/62

第二节 世界主流印刷媒体上中国国家形象各要素的具体表现 /64

第三节 中国人的形象/95

第四节 形象形成的原因/106

本章参考文献/109

第五章 世界主流广播电视媒体与中国国家形象/111

第一节 世界广播电视媒体概述/111

第二节 世界主流广播电视媒体对中国的报道/116

第三节 世界主流广播电视媒体的国际传播特点与中国国家形象的塑造/138

本章参考文献/144

第六章 世界主流影视中的中国国家形象/145

第一节 主流影视/145

第二节 主流影视中的中国国家与中国人形象的演变与发展/149

第三节 世界主流影视中中国国家形象的形成和前景/157

本章参考文献/160

第七章 外国人心中的中国国家形象及中国人形象/161

第一节 总体印象部分/161

第二节 中国人的形象/201

第三节 媒介接触习惯/204

第四节 网上部分数据分析/214

本章参考文献/228

第八章 中国国家形象的“自塑”过程及国际传播机制/229

第一节 我国的国家形象及其“自塑”过程/229

第二节 中国国际传播机构及机制/232

第三节 中国国际传播的环境、对象、媒体机构及机制/241

本章参考文献/253

第三编 中国国家形象定位及国际传播战略、策略

第九章 中国国家形象的定位/257

第一节 国家形象定位/257

第二节 国家形象决定因素和定位原则/259

第三节 基于中国国家形象国际传播现状进行的定位分析/263

本章参考文献/270

第十章 中国国家形象的国际传播战略、策略/271

第一节 中国国家形象的整合传播战略/271

第二节 中国国家形象的整合传播具体策略/272

第三节 建构中国国家形象的具体方法/278

本章参考文献/295

附录：专家、学者、媒体工作者及有关人士访谈录/297

中西比较视野中的中国形象

——访北京大学教授乐黛云/299

外交中的中国形象靠“人”来塑造

——访北京大学国际关系学院叶自成教授/305

中国形象的跨文化传播

——访北京大学教授关世杰/309

外交与中国形象构建

——访中国社会科学院教授王逸舟/316

国际传播是国家形象塑造的重要手段

——访中国传媒大学教授陈卫星/320

中国如何构建形象

——访新华社对外部中国特稿社副社长熊蕾、中国特稿社记者林谷/329

向世界广播中国

——访中国国际广播电台董军/335

让世界听到中国的声音

——访中央电视台制片人李小萍/338

国际视野里的中国形象

——访《环球时报》宋念申/342

一次对外传播的有益尝试

——访浙江广电集团海外中心副主任潘玲/349

新加坡的媒体经验

——访梁月盈/351

西班牙国家五台记者访谈录(摘要)/354

国外记者的中国视角

——访潘文/356

民间的声音与中国形象的塑造

——访爱国者同盟网/360

后 记/369

第一编

国家形象与国际传播理论

第一章

国家形象的构成

第一节 国家形象的热潮

世界各国对于国家形象的重视,并非是一件新鲜的事。然而,许多新的时代因素使世界各国对于国家形象产生了前所未有的兴趣。进入21世纪,世界各国掀起了一轮塑造国家形象的热潮。

在北京,法国总统希拉克和中国国家主席胡锦涛莅临被灯光装扮成法国国旗色红白蓝三色的北京古城门正阳门,为随后展开的法国文化年祝贺。历时近一年的活动包含了“法兰西巡逻兵”特技飞行表演、法国时尚100年设计展、法国印象派珍品展、震撼人心的雅尔音乐会、芭蕾舞剧《希尔薇娅》、法国艺术烟火表演和“中法击剑精英赛”等200多项活动,其意义正如胡锦涛主席所说,“代表法国艺术、教育、科技、体育、旅游等领域优秀成果的项目,将为中国公众提供一个走近法国、全面领略法国文化魅力的良好机会”^①。作为此次活动的最重要的组成部分之一,在中国国家美术馆展出的价值5亿欧元的法国印象派绘画大师马奈、莫奈、毕沙罗、雷诺阿等人的不朽之作令许多中国观众流连忘返。美术馆门口专供参观者留言的白板壁上,有人写下了“法兰西万岁”、“伟大的莫奈”、“我要去巴黎”等诸如此类的话语。此后,在有关法国文化年的一个中文网站上的投票显示,浪漫迷人的生活方式,自由、平等、博爱的人文精神成为中国人对法国最突出的印象。

在汉城,韩国正在努力在世界范围内把自己塑造“动感活力的亚洲中心”(Dynamic Korea: Hub of Asia)的国家形象,^②为此韩国政府成立了由政府官员、学者、媒介专家等人组成的“国家形象促进委员会”(Committee for the Promotion of National Image),以便对韩国的国家形象进行系统持续的管理。^③

在非洲,尼日利亚政府制定了一项庞大的计划(Nigeria image project)来重塑并提升本国糟糕的国家形象,此前在世界上许多地方,尼日利亚都被看作是世界上最腐败和最不安全的国度之一。尼日利亚政府的计划包括了形象重建、声誉促进和商业发展等几个部分,计划的

① 新华社:《法国文化年在京隆重开幕 胡锦涛主席希拉克总统分别致贺信》,2004年10月10日(出自新华社多媒体数据库)。

② David Scofield, "Dynamic Korea: Hub of Asia' — or is it?", *Asia Times*, Mar 6, 2004.

③ "World Cup Raises Global Image of Korean Economy—Panel for the Promotion of National Image Inaugurated", *News World*, July 2002, Seoul, Korea.

直接负责人、尼日利亚信息部长 Chikelu 号召每个尼日利亚公民都应该投入到这项计划中去,“向全世界展示尼日利亚的文化、风光,体育、经济、商业等许许多多尼日利亚的美好方面”。^①

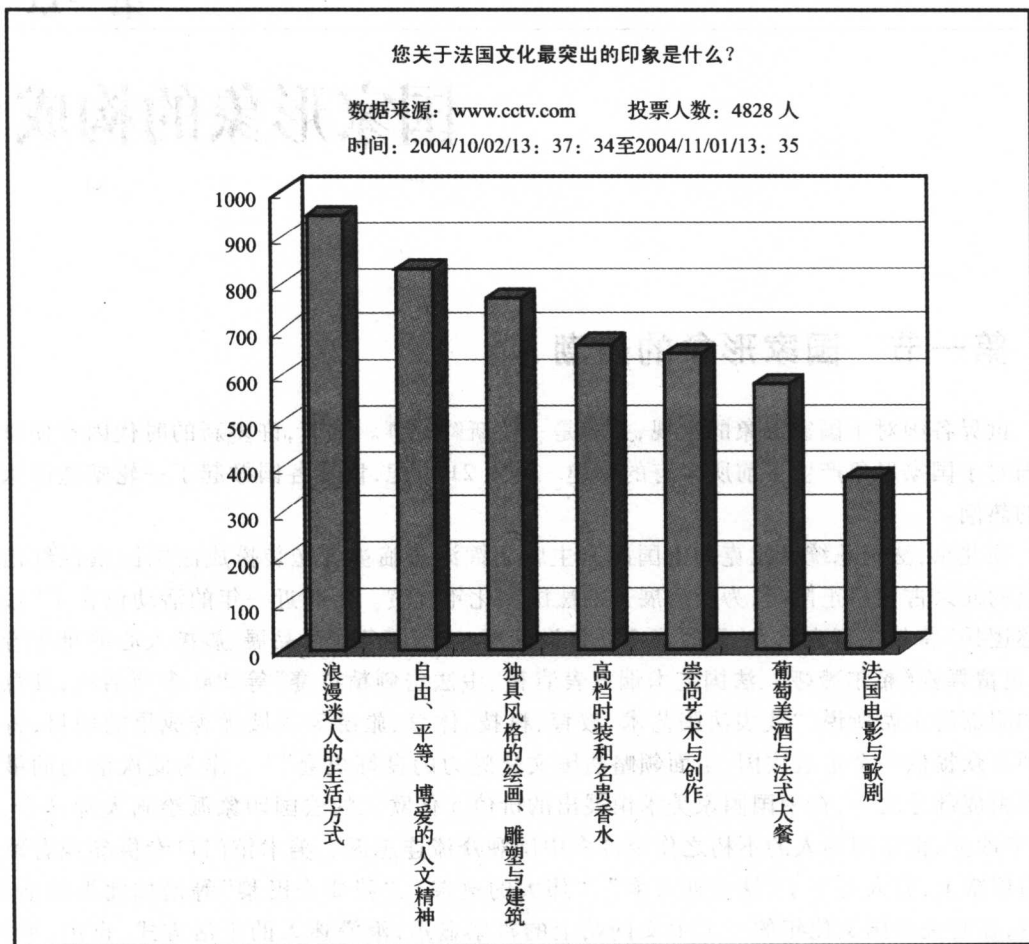


图 1-1 中国人关于法国的印象

在印度,政府提出了“不可思议的印度”(Incredible India)的口号,试图在国际上树立印度的独特形象——“放松身心的绝佳之地,文化和信仰发达之处”。为此印度政府投入大量的金钱进行了广告宣传活动。^②

有太多例子可以用来说明世界各国对于国家形象的重视,然而每当人们说起“国家形象”时,却往往就如同说莎士比亚的“哈姆雷特”,彼此的心中都有各自的看法。那么,到底什么是国家形象呢?

^① Nwabuko, “The Task of Branding Nigeria”, *Africa News*, August 3, 2004 Tuesday.

^② Bernama, “Indian Ministry praises Malaysia’s brand image”, *New Straits Times* 2 * Nov 9, 2002 Nation.

第二节 国家形象

一、国家形象的概念

虽然国家形象越来越为世界各国政府所重视,但“国家形象的概念在西方国家并没有明确提出,因为其在实践上早就利用其发达的宣传机器,鼓吹资产阶级的生活方式和价值观,并且也十分讲究宣传技巧”。^①但是课题组注意到,西方早在20世纪20年代就提出了对于研究国家形象具有重要价值的“刻板印象”(Stereotype)这一概念。^②国家形象的概念更多的是由国内学者提出的。而在界定“国家形象”的概念时,由于研究角度不同,各个学者的界定也不同。^③

例如,杨伟芬提出国家形象是“国际社会公众对一国相对稳定的总体评价”。^④

李寿源教授认为国家形象是“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”。^⑤

汤光鸿认为“国家形象是外部公众和内部公众对某国的总体判断和社会评价”。^⑥

本书^⑦则从形象的特征出发,在分析形象特征基础上界定国家形象,我们首先认为“形象是人们对某事物的总体感知”。^⑧心理学认为感知是人们对感性刺激进行选择,组织并解释为有意义的和相关图像的过程。所以,形象即是个体经过一段时间,通过处理不同来源的信息所形成的有关对象的一个总体感知。其次,我们认为形象具有物质本源性,形象是建立在物质基础之上的,没有物质本源,形象则无从谈起。再次,我们认为形象还具有主观性,因为形象最终存在于人的意识之中,是人的思维对信息组织加工的结果,所以不可避免地带有主观性。

在上述对“形象”特征的分析基础之上,我们认为国家形象可以界定为:在物质本源基础之上,人们经由各种媒介,对某一国家产生的兼具客观性和主观性的总体感知。从系统论的角度看,国家是一个由物质层面的领土、人口、自然资源和制度层面的社会、经济、政治、文化等各个亚系统所组成的大系统。所以具体而言,国家形象应该是一国内部公众和外部公众对该国政治(包括政府信誉、外交能力与军事准备等)、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。^⑨国家形象可分为内部形象与外部形象,两者之间会有一定的差别。本书集中关注的是后者,即他国公众对对象国家的总体感知。

① 支庭荣:《国家形象传播——一个新课题的凸现》,刘继南主编:《国际传播——现代的出现传播论文集》,北京广播学院出版社,2000年版,第25页。

② “刻板印象”一词可追溯至Walter Lippman于1922年出版的*Public Opinion*一书。

③ 张毓强:《国家形象刍议》,《现代传播》,2002年第2期,第27~31页。

④ 杨伟芬:《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。

⑤ 李寿源:《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。

⑥ 汤光鸿:《论国家形象》,《国际问题研究》,2004年4月。

⑦ 在界定“国家形象”概念时,课题组组织了多轮讨论。讨论的结果为此后的研究奠定了很重要的认识上的基础。

⑧ 江明华、曹鸿:《品牌形象模型的比较研究》,《北京大学学报》,2003 Vol. 40 No. 2。

⑨ 孙有中:《国家形象的内涵及其功能》,《国际论坛》,2002年第3期,第14~21页。

所以自此以后本书所提及的国家形象一词将专指国家形象的外部形象。

二、国家形象——复杂的历史图像

形象的原本体是物质世界,次级本体是物质世界的综合表征。形象的产生过程可以用图1-2简单表示,物质的现实的源像经由各种渠道被感知,并被意识筛选组织和解释,形成头脑中的形象。

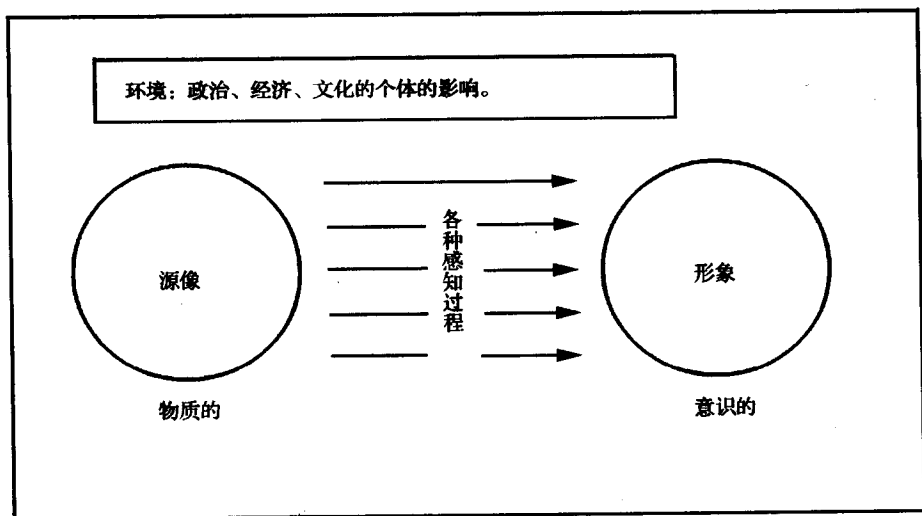


图 1-2 形象的产生过程

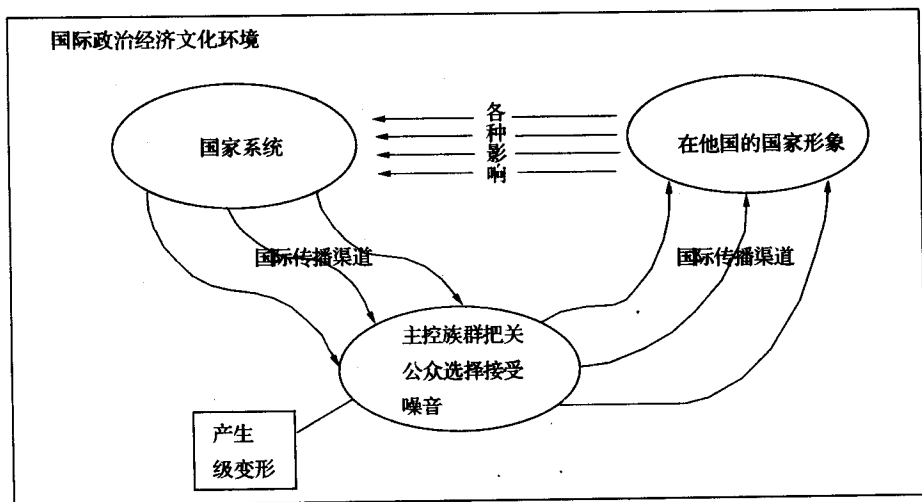


图 1-3 国家形象的形成过程