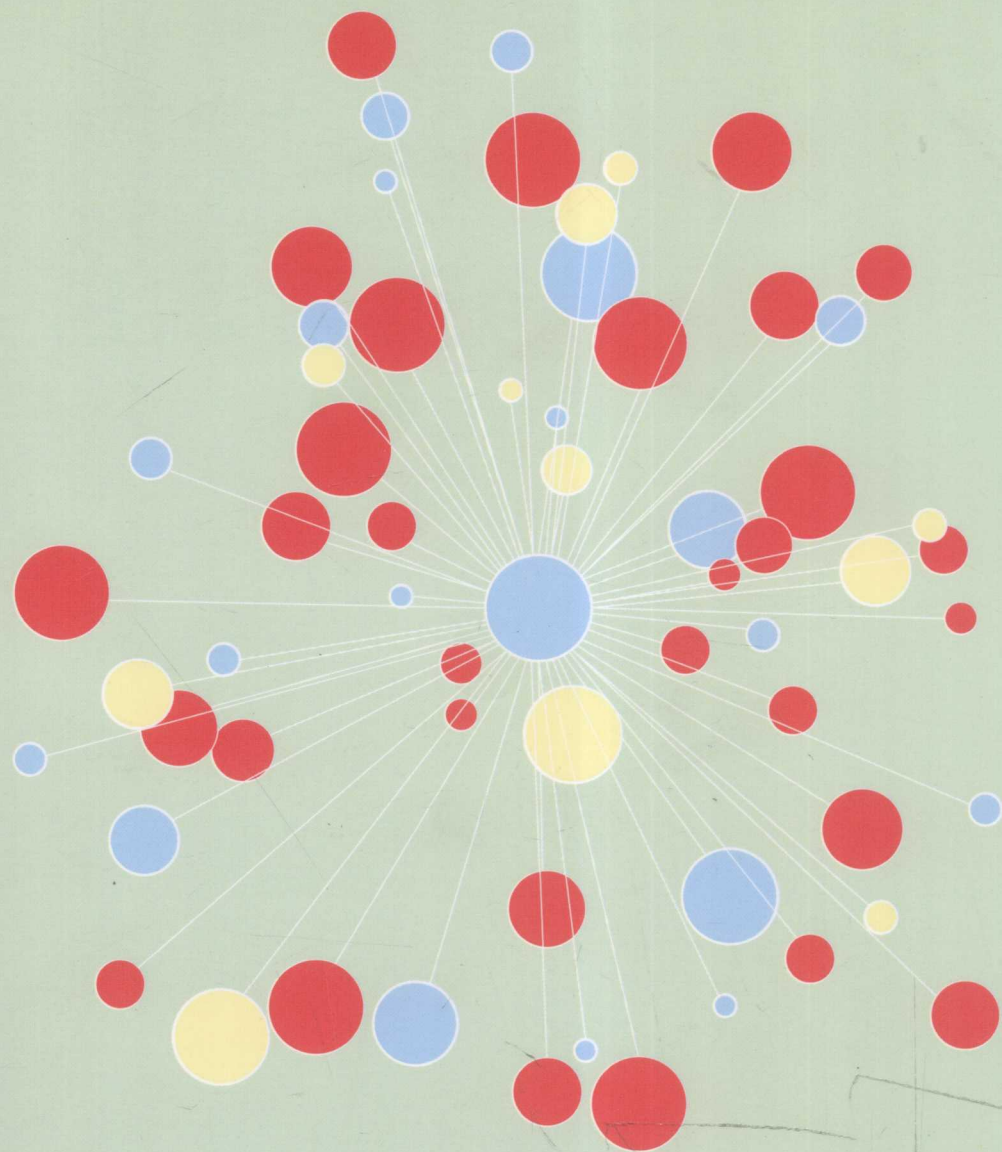




传媒研究新视野丛书

日本报纸中的中国形象

以《朝日新闻》和《读卖新闻》为例

张玉著

中国传媒大学出版社

传媒研究新视野丛书

日本报纸中的中国形象

以《朝日新闻》和《读卖新闻》为例

张 玉 著

中国传媒大学 出版社

图书在版编目(CIP)数据

日本报纸中的中国形象:以《朝日新闻》和《读卖新闻》为例/张玉著.
—北京:中国传媒大学出版社,2012.7

ISBN 978-7-5657-0280-8

I. ①日… II. ①张… III. ①民族性—研究—中国
②中日关系—文化交流—研究 IV. ①C955.2 ②K203

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 139766 号

日本报纸中的中国形象:以《朝日新闻》和《读卖新闻》为例

著 者 张 玉
责任编辑 李水仙
责任印制 张 玥
封面设计 魏 东
出 版 人 蔡 翔

出版发行 中国传媒大学出版社

社 址 北京市朝阳区定福庄东街1号 邮编:100024
电 话 86-10-65450528 65450532 传真:65779405
网 址 <http://www.cucp.com.cn>
经 销 全国新华书店

印 刷 北京中科印刷有限公司

开 本 730×988mm 1/16

印 张 14

版 次 2012年7月第1版

2012年7月第1次印刷

书 号 978-7-5657-0280-8/C·0280 定 价 42.00 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

张 玉

男，同济大学传播与艺术学院新闻系讲师，中国社会科学院研究生院文学（新闻学）博士。主要研究领域：国际传播、网络传播等。

在《新闻与传播研究》等专业刊物上公开发表学术论文二十余篇。参与国家社科基金课题、省部级课题各一项。“复旦大学中外新闻传播理论研究与方法暑期讲习班”第四期学员。2009年获同济大学青年骨干教师资助。2009年赴英国威斯敏斯特大学访问交流。

目录

Contents

第一章 导论 /1

- 第一节 选题来源及意义 /1
- 第二节 概念的解释及界定 /6
- 第三节 文献综述 /12
- 第四节 研究基本框架 /25
- 第五节 研究设计 /26

第二章 框架理论简介 /29

- 第一节 框架与新闻框架的概念 /29
- 第二节 新闻框架的形成、分类和选择 /34

第三章 奔流中国:《朝日新闻》中的中国国家形象解读 /37

- 第一节 《朝日新闻》1995—2005 年涉华报道概况 /37
- 第二节 《朝日新闻》涉华新闻的主题分析 /40
- 第三节 《朝日新闻》涉华新闻中中方主要对象分析 /63
- 第四节 《朝日新闻》中的中国国家形象 /82

第四章	膨胀中国:《读卖新闻》中的中国国家形象解读	/85
第一节	《读卖新闻》1995—2005 年涉华报道综述	/85
第二节	《读卖新闻》涉华新闻的主题分析	/87
第三节	《读卖新闻》涉华新闻中中方主要对象分析	/114
第四节	《读卖新闻》中的中国国家形象	/124
第五章	日本报纸涉华新闻案例分析	/127
第一节	案例分析之一:1998 年江泽民主席访日	/127
第二节	案例分析之二:2002 年中共召开十六大	/146
第六章	日本报纸涉华新闻的特征与影响因素	/163
第一节	日本报纸涉华新闻的特征	/163
第二节	影响日本报纸构建中国国家形象的因素分析	/174
第七章	改进对外传播 塑造良好国家形象	/188
第一节	我国对外传播的现状与问题	/188
第二节	改进对外传播,塑造良好国家形象	/192
第八章	研究结论	/200
第一节	日本报纸中的中国国家形象	/200
第二节	日本报纸涉华新闻的同质化现象	/202
第三节	记者俱乐部在日本报纸新闻同质化方面的作用	/205
参考文献		/209
后 记		/219

第一章

导 论

第一节 选题来源及意义

一、选题来源

当今世界,全球化浪潮风云激荡,一个国家能否实现自己的发展战略抑或全球战略,很大程度上和自己在国际舞台上的形象息息相关。国家形象的好坏影响着一个国家在国际上的地位和声誉,也影响着世界范围内的人心向背。因此,世界各国无不重视自身形象的塑造。对于我国来说,在国际上树立一个热爱和平、维护正义、合作共赢、和平发展的负责任的大国形象,为中国的改革开放和社会主义现代化建设创造一个和平有利的国际舆论环境,有利于促进中国与各国人民的交流、交往与合作,符合中国人民和世界各国人民的利益。

正如潘志高所说,一个国家在另一国家的形象与对象国的舆论领袖的作用密切相关。这些舆论领袖们,无论是政客、商人、学者还是记者们,他们作用于公众的主要途径是各类媒体。而对于一个国家的广大群众而言,想逃避媒体的影响基本上也是不可能的。因为他们不可能到世界每一个角落去亲自了解每一个国家,所以他们对外国的印象只能来自各类媒体。因此,研究一个国家在另一个国家媒体上的形象就显得尤为重要。^①

^① 潘志高:《〈纽约时报〉上的中国形象:政治、历史及文化成因》,河南大学出版社2003年版,前言第1页。

作为世界大家庭的成员,一个国家既要注重自己对本国形象的构建,也要注意他国对自己形象的构建,应针对他国对自己形象的歪曲、偏离做出应对措施,树立和维护自身的良好形象。

在世界各国中,那些同中国利害攸关的发达国家的媒体所塑造的中国国家形象对中国来说尤为重要。我们通过这些媒体的眼睛看中国,从他者的角度反观我们自己。无论这些媒体所塑造的中国形象是好的还是不好的,对于我们来说都是一种提醒或记忆。因为我们整天被我们自己庞大的舆论所淹没,久而久之,容易迷失自己。

英语媒体中的中国国家形象(尤其是美国媒体中的中国国家形象),无论是国内还是国外,这方面的研究已有很多。作为经济大国的日本,对亚洲乃至整个世界都有重要影响,与中国比邻而居,中日两国之间的关系错综复杂,“剪不断理还乱”。其媒体如何塑造中国形象,引导本国民众看待中国和中日关系,对于中日双方都显得至关重要。但有关日本媒体中的中国国家形象的研究在我国国内还是一片稍显薄弱的领域。从事这方面的研究,既具有学理上的意义,也是现实提出的迫切需要。

中国和日本作为一衣带水的邻邦,既有悠久的交往历史,其相互关系却又充满曲折。在古代,中国的语言文字、宗教哲学、典章制度及生产技术被日本大量借鉴和引进。从邪马台国的对魏遣使,到“倭五王”的对南朝遣使,到飞鸟奈良平安时代的遣隋使、遣唐使与入宋僧,日本的这些使团不顾路途遥远,交通不便,克服种种困难到中国学习和交流。日本奈良时代的文化被称为“唐风文化”,可见中国文化对日本影响之深。甲午战争之前的大部分历史时期,中日两国人民长期和睦相处,友好交流。

甲午战争之后的半个多世纪,日本走上了一条对外侵略扩张的军国主义“不归路”。期间日本侵略中国,烧杀淫掠,给中国人民带来了深重灾难,成为两国关系史上最黑暗、最悲惨的一段时期。中华人民共和国成立后,中国领导人把建立和发展中日睦邻友好关系放在中国对外政策的重要地位。但此时日本政府追随美国亲蒋反华,致使两国关系长期处于不正常状态。直到田中角荣上台后,中日关系才实现了正常化。冷战结束后,两国关系起伏不定,进入了可称为“多事之秋”的历史阶段。特别是近十多年来,两国围绕东海划界问题、钓鱼岛问题、台湾问题、日本历史教科书问题等纷争不断,尤其是日本首相小泉纯一郎罔顾中韩的强烈反对,

不顾亚洲受害国人民的感受,一再参拜供奉有二战甲级战犯牌位的靖国神社,给本来就不太好的中日两国关系蒙上了阴影,更加雪上加霜,使中日首脑高层互访一度中断。

1995—2005年这一段时期,在两国官方政治关系持续冷却的环境下,两国的民间对立情绪也不断升温。在中国方面,1997年《中国青年报》的对日印象调查显示中国青年对日不信任感的增强。对日印象“良好”的为14.5%，“一般”的为43.9%，“不好”的为41.5%。同时,影响对日印象的重要词汇中被列举频率最高的为“东条英机”、“南京大屠杀”、“日本鬼子”、“抗日战争”等与历史问题有关的词。中国社会科学院日本研究所在中日邦交正常化30周年的2002年进行了一次较大规模的中日舆论调查,其结论为:中国民众对日本很少有亲近感。该所又于2004年9—10月进行了第二次中日舆论调查,其结论为:中国民众对日本的不亲近感显著增强。两年来,中国民众对日本感到“非常亲近”和“亲近”者仅由5.9%微升至6.3%,而感到“很不亲近”和“不亲近”者却由43.3%猛增至53.6%,即已有超过半数的被调查者对日本抱有不亲近感。^①

日本政府2004年12月18日发表的《关于外交问题的舆论调查》的结果显示,回答对中国抱有“亲近感”的日本人已经降至37.6%,比2003年减少10.3%。而回答“没有亲近感”的占58.2%,与2003年的48%相比大幅度增加。认为中日关系“良好”的仅为28.1%,远低于2003年的46.9%。2005年12月24日,日本政府公布的“有关外交的民意调查”显示,日本对中国“怀有亲近感”的人较2004年减少5.2个百分点,降到32.4%,是自1975年开始此项调查以来的历史最低点。而认为中日关系“不好”的受访者比例升至71.2%,达到历史新高。^②

另有民意调查显示,约有70%的日本国民的观点易受媒体的影响,因而,随着近几年来日本媒体竭力鼓吹“中国威胁论”,大量爆炒中国的负面新闻(例如在所谓的中国冷冻菠菜残留农药问题、减肥药致人死命问题、沈阳领事馆闯馆事件、中国反日游行等问题上的近乎反常的炒作),大肆渲染极少数中国人在日本打砸抢、诈骗、盗窃的犯罪案件,日本的普通民众对在日中国人的印象急剧恶化,厌华情绪呈

① 蒋立峰:《中国民众对日本的不亲近感显著增强》,《日本学刊》2004年第6期。

② 《调查显示七成日本人认为中日关系不好》,新浪网,2005年12月25日。

现蔓延趋势。^①

因此,中日两国的媒体作为公共舆论形成的渠道和载体,作为相互国家形象的构建者,很大程度上影响或决定着各自国民对对方国家形象的认知,从而也在一定程度上影响着两国之间的关系。

有鉴于此,为了消除中日双方的误解,增进了解,同时也为了改进我国的对外传播,树立良好国家形象,研究日本媒体上的中国国家形象很有必要。

因为报纸易于保存,查阅起来比较方便,而且易于对一些问题做深入报道,再加上日本的报纸发行量比较大,报纸在日本作为主流媒体,其对日本国内公众舆论的引导与形成作用不容忽视,所以本书将日本报纸作为研究对象。据日本新闻协会提供的数据,截至2002年10月,将日刊与晚刊合计,日本的报纸日发行量为5320万份,平均每一个家庭摊上1.09份。全国有21615家配送站,有45.9万人从事送报业务,93.8%的家庭订阅报纸。这一比例堪称世界第一。^②

在日本报纸中,有人认为《朝日新闻》一度有亲近中国的倾向。如台湾学者、原台湾中国文化大学日本研究所所长苏进添在其著作《日本新闻自由与传播事业》中写道:“以往日本报纸颇多左倾现象,对中共之新闻处理,时有颠倒是非之情事,尤以《朝日新闻》之偏向报道为烈,曾遭受大义凛然之报刊杂志(如《文艺春秋》)所指责。近几年来,由于该报内部的派别斗争以及首脑阶层的更替,再加上中(共)日国交正常化的悬案之解决,日本国民对中共的关心已经淡化,‘偏向报道’的现象已大为改善。”^③《读卖新闻》自诩为中立报纸,其实对中国的立场是中间偏右的。如朱建荣在《日本的中国观——冷战结束后的变化与趋势》一文中写道:“日本走向‘保守化’、对华批评尖锐的倾向表现得最明显的是各种媒体。近几年日本的全国性报纸杂志上发表此类言论较多,不仅《产经新闻》、《诸君》、*Sapio*等色彩鲜明的保守刊物,《读卖新闻》、《文艺春秋》等自诩中立的刊物也更多地刊登这类文章。而被认为是‘自由派’的、主张客观看待中国的刊物,有社会影响的只剩下《朝日新闻》、《世界》月刊和5年前创刊的《论座》月刊等寥寥可数的几家。”^④

① 李正国:《国家形象构建》,中国传媒大学出版社2006年版,第46页。

② 吴寄南、陈鸿斌:《中日关系“瓶颈”论》,时事出版社2004年版,第143页。

③ 苏进添:《日本新闻自由与传播事业》,(台北)致良出版社1996年版,第175—177页。

④ 朱建荣:《日本的中国观——冷战结束后的变化与趋势》,见蒋立峰主编《当代日本社会思潮》,世界知识出版社2001年版,第72页。

《朝日新闻》和《读卖新闻》是日本最具影响力的全国性大报,其发行量 2005 年分别居世界日报发行量排行榜的第二位和第一位,^①二者基本上能够反映日本主流报纸的报道态势和价值取向。因此,本书选取 1995 年 1 月 1 日至 2005 年 12 月 31 日的《朝日新闻》和《读卖新闻》作为研究对象,研究它们是如何构建中国国家形象的,研究日本报纸上的中国国家形象是什么样的,以及影响日本报纸构建中国国家形象的有哪些因素。

二、选题意义

国家形象是国际交往中的一面旗帜,报纸则是国家形象的塑造者。日本报纸既是日本自身国家形象的塑造者,又是其他国家形象的塑造者,当然也是中国国家形象的塑造者。从地缘政治上看,中日互为重要邻国,周边安全离不开稳定的、发展的中日关系。营造良好的中日关系,离不开良好的舆论环境。客观、真实、全面、立体地报道对方国家的情况,对增进两国间的相互理解至关重要,而不实的报道和带有偏见的评论则阻碍双方的互相认知,造成互相猜疑和互不信任。历史表明,中日两国在对方媒体中的国家形象是中日关系的一面镜子。当中国在日本报纸中的国家形象为正面时,反映两国关系是友好的;反之,当中国在日本报纸中的国家形象为负面时,伴随而来的是动荡起伏的中日关系。作为公众舆论的代言者,日本报纸是其公众舆论的制造者、组织者和控制者,其对华报道反映了日本民众在中日关系和日本对华政策问题上所具有的代表性的看法,在很大程度上影响日本民众对中国国家形象的认知和两国之间的关系。

研究日本报纸上的中国国家形象有助于我们改进对外传播,改善中国在日本公众中的国家形象,营造良好的国际舆论环境,这对改善和促进两国关系大有裨益,这是本书的现实意义。

从学术研究方面来看,国家形象是一个比较新的研究课题。近几年来,国内出版了数本有关国家形象的著作。如刘继南等人的《国际传播与国家形象——国际关系的新视角》、《镜像中国——世界主流媒体中的中国形象》、《中国形象——中国国家形象的国际传播现状与对策》,管文虎的《国家形象论》,周宁的《永远的乌托

^① 陈中原:《世界日报发行量前百名排行榜解读》,《新闻记者》2005 年第 7 期。

邦:西方的中国形象》,李正国的《国家形象构建》,张昆的《国家形象传播》,何英的《美国媒体与中国形象(1995—2005)》等。综观这些专著,它们大都将西方英语媒体(尤其是美国媒体)上的中国国家形象作为研究对象,而对日本媒体上的中国国家形象要么鲜有提及,要么语焉不详。查阅新闻传播类和日本研究类的专业期刊,有关这方面的论文也屈指可数,不成气候。

有关日本媒体上的中国国家形象的专著,本人视野有限,迄今为止,才见到寥寥几本。一是日本筑波大学社会学博士、中山大学公共传播系张宁的《日本媒体上的中国:报道框架与国家形象》。二是中国传媒大学南广学院国际传播系刘林利的《日本大众媒体中的中国形象》。三是厦门大学外文学院吴光辉的《日本的中国形象》。因此,将日本报纸上的中国国家形象作为本书的研究课题,进行这方面的研究,有助于开拓我们的研究思路,为繁荣学术创作起些添砖加瓦的作用。

第二节 概念的解释及界定

一、形象

“形象”一词,《现代汉语词典》给出的解释为:“能引起人的思想或感情活动的具体形状或姿态;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神情面貌和性格特征。”^①

据秦启文、周永康考证,“形象”一词,自古有之。最早见于《尚书·诰命》的疏注,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”,“使百官以所梦之形象”去民间寻找。《周礼·天官·司会注》在解释地契版图时,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”。这里“形象”的基本意思是人之相貌,物之形状。^②

陶淑艳、殷雅平认为,从不同的角度出发,“形象”具有不同的含义。在文学艺术中,指文学艺术家从现实生活出发,选择、提炼、改造和加工素材所创造出来的具

① 中国社会科学院语言研究所词典编辑室:《现代汉语词典》(2002年增补本),商务印书馆2002年版,第1410页。

② 秦启文、周永康:《形象学导论》,社会科学文献出版社2004年版,第2页。

有一定思想内容和审美意义的具体生动、有艺术魅力的图画。文学艺术作品中的形象除社会环境和自然景物外,主要是指人物形象。在心理学的研究中,形象也称作表象,指人们对感知过程的外界刺激在头脑中的再现。由于人是形象的感受者,任何客观形象都是通过人的感知反映出来的,因此形象就成为人们对某种对象的总体印象。现实生活中我们理解的形象是较为具体和直观的,即指人或事物的形状相貌。^①

彭伟步认为,形象是由所有感知器官收集到的某一客观事物的总信息,经大脑综合加工后形成的总印象。它涉及人的思想或感情活动。一个人对事物的评价,就会影响到他对该事物的形象。形象是一种抽象的评价和认知活动。^②

管文虎认为,形象是一种客观具体事物的主观映象,是客观刺激物经主体思维活动加工或建构的产物,是直接或间接引起主体思想情感等意识活动的迹象或印象。他还认为,形象是印象反映的内容,印象是形象反映的形式,形象是建立在客观具体事物与主体印象两者基础之上的。^③

吴东林认为,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,反映公众对该事物认同、喜爱和支持的程度。^④

张毓强借用传播学的原理,从形象形成的过程探讨了形象的含义。他认为,形象是物质运动过程中产生的信息经过人脑形成映象后在特定条件下通过特定媒介的输出。^⑤他模拟了形象的产生过程,如图1-1所示:

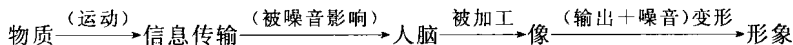


图 1-1 形象形成过程

张毓强认为,形象具有以下特点:(1)形象的物质本源性。形象的源本体是物质世界,没有物质的本源,形象就无从谈起。(2)源像的客观性。物质的运动变化产生信息,这是形象的“源像”,也就是形象的次级本体,信息实质上就是“形象”中的“形”;源像是客观存在的,是唯一的,但是具有不可描述性。(3)形象的主观性。

① 陶淑艳、殷雅平:《现代领导形象设计》,中共中央党校出版社2002年版,第3页。

② 彭伟步:《信息时代政府形象传播》,社会科学文献出版社2005年版,第8页。

③ 管文虎主编:《国家形象论》,电子科技大学出版社2000年版,第22页。

④ 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。

⑤ 张毓强:《国家形象刍议》,《现代传播》2002年第2期。

由一些符号组成的意识是信息的“加工厂”，加工厂首先生产出的是“模板”，出厂销售时根据不同客户或者是其他具体环境的要求进行“深加工”并形成最终的“形象”。

秦启文、周永康认为，要科学、准确地理解形象概念，应该从主体（客观存在的人或事物本身）、客体（人或事物的观察者、反映者、思想者）、主客体关系三个维度对其界定。据此，他们从不同的角度出发，对“形象”的概念进行了界定。^①

就客体而言，形象是人们在一定条件下对他人或事物的总体评价和印象，人是形象的决定者和评定者。从这个意义上讲，形象是感觉、认知客观事物所形成的印象，也即人们在实践活动中，以一定的条件为背景，通过听觉、视觉、触觉等感觉器官，获取关于对象世界的信息，从而在脑海中形成或深或浅的印象、或这样或那样的评价，这就是形象。

就主体而言，或者说站在主体的维度，形象是人或事物由其内在特点所决定的外在表现。在这一维度上，形象首先是一种实存，而且是一种直接的外在实存，没有这种实存，一切印象、评价、关系等不可能发生。这种实存可能与内在一致，也可能不一致，甚至相反；尤其在人的世界里，无论是个体还是群体、组织，不一致更是经常的、普遍的。

就主客体关系而言，形象是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。从这种意义上讲，形象是关系，是一定条件的人和一定条件的物在一定条件下的关系。由于条件的单一或多重作用，形象常常是可变的。

二、国家形象

“国家形象”是我国新闻传播学界和国际关系学界时下较为关注的一个热点问题。作为国家综合实力中的“软实力”，国家形象作为一种可信度的标志，是一个国家的“名片”，“形象重于生命”，在当今国际社会中，对于国家实施国际战略，并最终实现国家战略目标发挥着越来越重要的作用。

虽然世界各国政府愈益重视国家形象的传播，但正如支庭荣所言：“国家形象的概念在西方国家并没有明确提出，这并不奇怪，因为在实践上早就利用其发达的

^① 秦启文、周永康：《形象学导论》，社会科学文献出版社2004年版，第8-9页。

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国家形象的概念更多地是由我国学者提出的。

我国学者从不同的角度出发,给“国家形象”下了不同的定义。

徐小鸽认为,国家形象是一个国家在国际新闻流动中所形成的形象,或者说是一国在他国新闻媒介的新闻言语报道中所呈现的形象。^②

李寿源认为,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。^③

刘继南认为,国家形象是指一国在其他国家人们心目中的综合评价和印象,主要体现在别国的大众传播媒介上。^④

明安香认为,国家形象既是具体与抽象的统一,也是主观形象与客观形象的统一。国家形象可以分解为主观形象与客观形象。所谓主观形象,指的是国家通过有意识、有计划、有步骤地制定一系列方针政策并采取相应的行动和言论而试图向外界(国内外)展示的形象。所谓客观形象,指的是外界客体(国内外公众、国内外媒体)通过国家主体制定的一系列方针政策及其实际采取的相应行动和言论而积累起来的对国家主体的“印象”。外界客体形成的客观形象可以无限接近国家主体设计的主观形象,但是不可能完全统一。^⑤

杨伟芬认为,国家形象是国际社会公众对一国相对稳定的总体评价。^⑥

管文虎认为,国家形象是一个综合体,它是国家的外部公众和内部公众对国家本身、国家行为、国家的各项活动及其成果所给予的总的评价和认定。国家形象具有极大的影响力、凝聚力,是一个国家整体实力的体现,是国家一笔雄厚的无形资产。^⑦

张毓强认为,国家形象是一个主权国家系统运动过程中发出的信息被公众映

① 支庭荣:《国家形象传播——一个新课题的凸现》,《中国广播电视学刊》1996年第7期。

② 徐小鸽:《国际新闻传播中的国家形象问题》,《新闻与传播研究》1996年第2期。

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。

④ 刘继南主编:《大众传播与国际关系》,北京广播学院出版社1999年版,第25页。

⑤ 明安香主持:《2005年国际舆论中的中国国家形象》研究报告,第9—10页。

⑥ 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。

⑦ 管文虎主编:《国家形象论》,电子科技大学出版社2000年版,第3页。

像后在特定条件下通过特定媒介的输出。^①

刘小彪认为,国家形象是一个国家在国际的政治、经济、文化、军事、科技等诸多方面相互交往过程中给其他国家及其公众留下的一种综合印象。^②

孙有中认为,国家形象是一国内部公众和外部公众对该国政治(包括政府信誉、外交能力与军事装备等)、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,可分为国内形象与国际形象,两者之间往往存在很大差异。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,它在某种程度上是可以被塑造的。^③

秦启文、周永康认为,国家形象是一个国家的相关内外公众对其所有行为、表现的总的印象与评价,它是一个国家综合国力的集中体现。^④

张昆将“国家形象”界定为“国家的各种客观状况在国际社会公众舆论中的投影,即国家行为表现、性状特征、精神面貌等要素特征在国际社会公众心目中的抽象反映和公众对相应国家的总体评价”。^⑤

韩源认为,国家形象是反映作为国际关系主体的特定国家总体状况的信息,经过复杂与多样的信息传播过程而在国际公众中形成对该国的整体印象和综合评价。^⑥

王珏、倪世雄认为,国家形象是国家体现在公众心目中的形象,是在一个相当长的历史时期内,该国各方面的客观现实(实像)经过不断累积,通过信息选择和公众心理、价值观的双层过滤后,在公众心目中形成的综合主观印象(虚像)。从社会心理学上来说,国家形象的建立正是认知者通过对某国(认知对象)在已知场合中的行为做有意识或无意识的分析和归纳,得出一些相对稳定的印象,并据此对该国将来的行为作出推断。这一过程通过认知者的过去经验及对有关线索的分析而进

① 张毓强:《国家形象刍议》,《现代传播》2002年第2期。

② 刘小彪:《“唱衰”中国的背后:从“威胁论”到“崩溃论”》,中国社会科学出版社2002年版,第274页。

③ 孙有中:《国家形象的内涵及其功能》,《国际论坛》2002年第3期。

④ 秦启文、周永康:《形象学导论》,社会科学文献出版社2004年版,第389—390页。

⑤ 张昆:《国家形象传播》,复旦大学出版社2005年版,第180页。

⑥ 韩源等著:《全球化与中国大战略》,中国社会科学出版社2005年版,第251页。

行,需依赖认知者个人的思维活动,包括一定程度的信息加工、推理、分类和归纳,因此,国家形象具有综合性、累积性、模糊性、可塑性四大特点。^①

张桂珍认为,“国家形象”是指国家的客观状态在公众舆论中的投影,也就是社会公众对国家的印象、看法、态度、评价的综合反映。“国家形象”分为国内形象和国际形象。“国内形象”体现一种自我评价。所谓“国际形象”是一个国家在国际社会中的“形象”,是外部公众对国家本身、国家行为的总评价和社会认定,也即国家行为表现、形状特征、精神面貌等诸方面在外部公众心目中的抽象反映以及对该国的解读。换言之,“国际形象”是国际社会对一国的相对稳定的总体评价和解读,是国际社会公众对国家的认识 and 把握,是公众作为主体感受国家客体而形成的复合体,是国家对外政治传播和外交政策实践综合作用的结果。^②

在分析和比较以上林林总总的关于“国家形象”的定义的基础上,本书将“国家形象”划分为“自在形象”和“他观形象”。所谓“自在形象”是指一个国家的行为、表现所呈现出的一种客观状态;所谓“他观形象”是指海内外公众、媒体等外界客体对国家主体所形成的“印象”。国家主体是自在形象和他观形象的统一体。自在形象是“源”,他观形象是“流”,他观形象是对自在形象的感知和反映。二者之间可以存在完全背离、相差较远、大致吻合、无限接近、完全统一(这种情况不大可能出现)等多种情况。国家主体可以通过改变自身的言论和行为改变自己的自在形象,达到向外界(海内外公众、媒体等外界客体)展示或树立良好形象的目的。如果一个国家的自在形象是良好的,最理想的效果是他观形象无限接近于自在形象(因完全统一这种情况不大可能出现,故予以排除),此时,国家主体树立自身良好形象的意图基本可以实现。

因为自在形象是一种客观状态,只能通过他观形象加以反映和认识。因此,通常所说的国家形象主要是指他观形象。本书主要研究海外媒体(在此具体指日本报纸)中的有关中国的他观形象。

① 王珏、倪世雄:《国家形象的心理形成机制初探》,见何佩群主编《国际关系与认同政治》,时事出版社 2006 年版,第 135 页。

② 张桂珍等著:《中国对外传播》,中国传媒大学出版社 2006 年版,第 13 页。