

教育部人文社科重点研究基地智库联合体

UTU
软力量丛书
UNIVERSITY
THINK TANK UNION

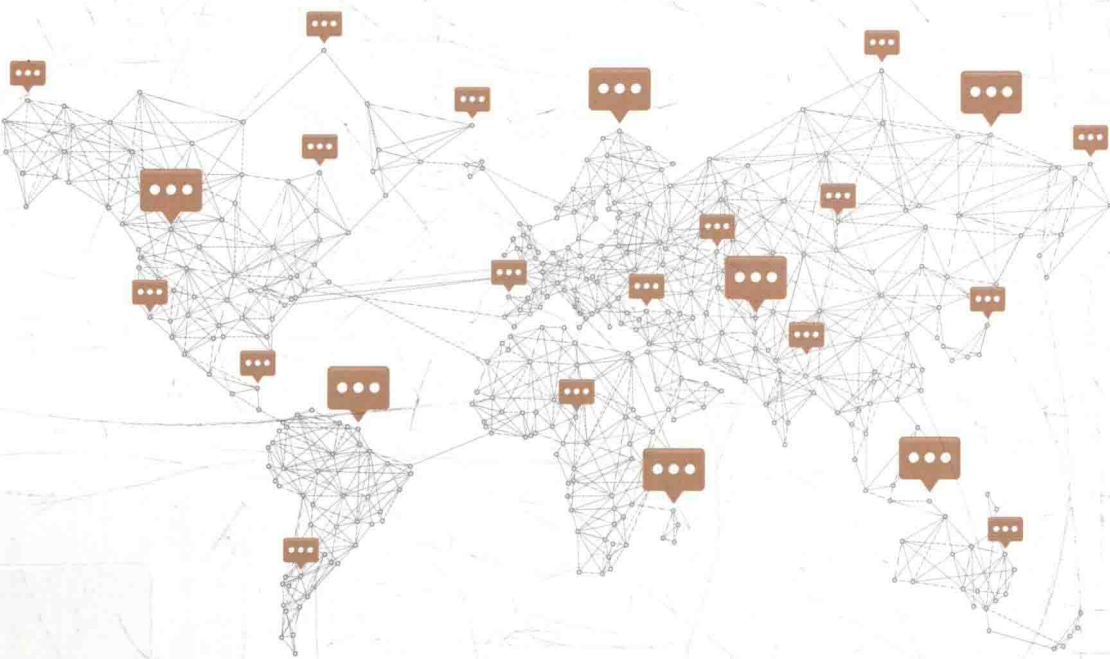
IDEAS FOR INTERNATIONAL
COMMUNICATION

胡正荣
丛书主编

国际传播

思想谱系与实践迷思

张毓强 著



中国传媒大学出版社

教育部“新世纪优秀人才支持计划”(2013)资助项目成果
教育部人文社会科学研究项目“中国共产党国际传播思想研究”(项目编号:13YJA860028)研究成果



教育部人文社科重点研究基地智库联合体

胡正荣 丛书主编

IDEAS FOR INTERNATIONAL
COMMUNICATION

国际传播

思想谱系与实践迷思

张毓强
◎ 著

中国传媒大学出版社

· 北京 ·

图书在版编目(CIP)数据

国际传播:思想谱系与实践迷思 / 张毓强著. —北京:中国传媒大学出版社, 2017.9
(软力量丛书 / 胡正荣主编)
ISBN 978-7-5657-1990-5

I. ①国… II. ①张… III. ①传播学 IV. ①G206

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 092396 号

国际传播:思想谱系与实践迷思

GUOJI CHUANBO:SIXIANG PUXI YU SHIJIAN MISI

著 者 张毓强
责任编辑 李 莉 张 玥
特约编辑 陈 默 刘 英 沈梦绮 魏 征
封面设计 拓美设计
责任印制 曹 辉

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 北京玺诚印务有限公司
开 本 710mm×1000mm 1/16
印 张 14.5
字 数 223 千字
版 次 2017 年 9 月第 1 版 2017 年 9 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5657-1990-5/G · 1990 定 价 58.00 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

知识生产、社会转型与中国“形”“像”

(代序)

提升国家形象似乎陷入了一个窘境——越想说自己好,越想表现自己,在传播中越是努力往好的方向说,越是加大对国际传播的投入,国家形象的“提升”越困难。

进入21世纪以来,关于国家形象宣传的争论此起彼伏。而提升国家形象似乎陷入了一个窘境——这个国家或民族越想说自己好,越想表现自己,在传播中越是努力往好的方向说,越是加大对国际传播的投入,国家形象的“提升”越困难,甚至出现了“倒退”。牵涉到国家相关部门、主要媒体机构等方面的工作似乎也因此饱受诟病。问题在哪里?

中国对于国家和民族形象的关注始自20世纪90年代。彼时,苏联解体,世界两极格局瓦解,全球化如一匹脱缰的野马,在知识经济的支撑下迅速推进。几乎在同时,中国逐渐摆脱政治风波的阴影,诚心拥抱世界。改革开放的深化犹如一支强力兴奋剂,使得整个国家和民族在提升实力的道路上狂奔。在经济快速发展的过程中,我国的自我认知与全球的他者认知之间却出现了巨大鸿沟。这种鸿沟所带来的直接问题体现于中国国际交往的各种领域,如“市场经济国家”认定问题,“国家主权与人权”关系之争等。其社会表层的体现,则是“国家形象”问题的提出。

经济的发展带来的启蒙意识,首先在知识分子尤其是媒体从业者中引发了关于国际“负面”报道所带来的“妖魔化中国”的争论。在过去10年中,这一话题逐渐成为新闻传播学、政治学、外交学、文学等各个领域的焦点话

题。而党和政府也逐渐弃用“对外宣传”“舆论斗争”的纯粹意识形态话语,并向“国家形象”“软实力”“公共外交”等话语转变。

上述所有问题的提出,主要是基于对国家“像”的研究,也就是外国媒体、受众如何看待中国的问题。这种研究往往以媒体报道和社会调查为依据展开,具有一定的科学性。如美国佩尤调查公司、英国广播公司以及国内各种层面的调查公司所做的调查确实提供了很多参考依据。但是,且不论这种研究方法的利弊,仅是调查的受众范围及对熊猫、功夫等问题的设定就有先天的局限性。即使将其做到极致,也未必能够全面反映这个千变万化的动态的“像”。

所谓“形”,核心问题是主体的自我认知。自20世纪90年代以来,社会转型给中国带来了巨变,主体的自我认知一直在不断变化中。近年来,国学兴盛,我们力图在老祖宗的话语中寻求自我认知,但在“和”字之外,也没有找到更多可以使用的现代传播话语。在主流意识形态的描述中,在社会主义核心价值观的表述中,在国家与民族精神的提炼中,似乎也难见精准、具有共识性的话语表达。

自我认知的不定性带来了诸多的问题。从国家的外交战略制定、国家传播战略的制定,到新闻传播实践性话语表达都出现了些许尴尬和困窘。如在传播的内容选择中,“以正面为主”的方针在具体执行过程中遇到了一些困难。主流国际传播媒介机构在全力扩张的过程中,内容选择缺乏标准和核心的话题体系支撑;媒介从业人员在被要求以适合于国际传播语境的词汇描述中国时不得要领,往往选择“和谐社会”“和”甚至是“熊猫”“功夫”等政治话语和具象性词汇。

如果说冷战时期,大家所获得的信息更多地来自各个国家的立场不同的媒体,更多地看“像”;那么在信息全球化的时代中,作为国际关系主要行为体的国家,“遁形”更难,因此“形”则成为更重要的问题。相比于对“像”的完美需求,我们更需要“形”的完善及对其认知的清晰化。中国传统文化认为“大音希声,大象无形”,因此,以更为民主、开放的心态处理好中国现阶段的社会矛盾和问题,是更为现实和可取的路径。

当前中国的国家形象面临困境的一个重要缘由是社会转型期诚信缺

失、道德滑坡等带来的一系列社会矛盾。而社会转型带来的问题远不止于此。国际媒体对于“人咬狗”新闻的偏好导致我国媒体更多是被动应付,主动性传播则成为国际传播实践领域的短板。我们应以更为成熟的心态面对国际社会和国际媒体的“非议”。

我们是一个如此爱好和平及“爱面子”的民族,甚至不惜以屡屡放弃国际权利的方式换取一个相对平和的发展环境和友好的他者认知。殊不知,“形”中的妥协与退让会被西方媒体如何解读呢?“韬光养晦”都被用作中国威胁论的注脚时,我们又如何去讲述更为深刻的“和”的哲理呢?美国多年来一直是国际媒体非议的主要对象,美国政府虽然重视所谓的“公共外交”,但往往是在可能影响国家形象的重要问题上,至于国际舆论,常常是不理不睬,特立独行。

处于转型期的中国社会和中国政府,需要以更为稳健、成熟的心态面对国际社会的是是非非,面对国际媒体的“负面”偏好,而不是急于争辩,急于表现,急于澄清。

目 录

第一编 国家形象的迷思

国家形象——一个概念及其存在的前提	/ 3
国家形象研究——历史路径与话语方式	/ 12
国家形象传播:系统、信息及其控制	/ 25

第二编 国际传播研究:思想谱系与实践路径

国际传播:思想与知识谱系	/ 35
话语方式变革:中国国际传播的三个重要转变	/ 58
中国国际传播新战略格局的成型	/ 62
中国国际传播:六个观察视角的凸显	/ 71
中国国际传播的产业化路径	/ 75
中国国际传播人才培养的历史沿革	/ 82
影像与奖项的悖论:新时期中国电影的国际传播	/ 93

第三编 公共外交的理论与实践反思

公共外交:一个实践领域概念的提出	/ 111
美国公共外交:组织机制与特性观察	/ 127
从认同追求到意识形态扩张:美国公共外交的历史考察	/ 154
形象“塑造”与破坏之间:美国公共外交实践的反讽	/ 181
2010年后美国公共外交的发展及其主要任务	/ 211

第一编

国家形象的迷思

国家形象——一个概念及其存在的前提

20世纪90年代初,冷战的结束标志着一个时代的结束和另一个时代的开始。在之后的十几年中,国际关系和国际传播领域都发生了翻天覆地的变化。全球化的深入发展以及国际社会秩序的日益进步,使得每一个国家在这个世界上的责任意识和角色意识日益增强。国际关系学界和国际传播学界的很多学者注意到了日益突出的国家形象问题。

一、国家形象的内涵

在对国家形象概念进行界定时,由于研究角度不同,界定层面也不同,学者们对此概念没有一个统一的认识。但是各个定义之间并非完全剥离,若仔细品味,便能品出其中内在的与必然的联系。

徐小鸽教授提到的国家形象,向我们透露出这样的信息:首先,当今时代,国际传播产品的生产和传播已经进入一个数字流动状态。在这种流动状态中,国家形象不断发生变化。新技术革命带来的传播技术的提高,从信息工业的跃进到媒介产业的发展,足以证明传播对现代社会的渗透是一种工业化的生产方式。不断地生产信息,不断地推进信息循环,再不断地生成新的信息。在信息流中,国家形象得以逐渐形成。其次,一国的国家形象与他国的传播媒体有着必然的联系,并受其影响和制约。虽然世界已经进入“媒介全球化”的神话时代,但是,由于民族国家的存在以及各国之间的利益冲突,全球化过程中凸现出来的传播问题明显地带有国家和民族色彩,并受

到国家和民族利益的制约。因此,在进行“国家形象”研究时,必须考虑国际传媒的影响。

李寿源教授的定义强调国家形象是国际社会对于作为整体的国家行为的一种反馈。国家在世界舞台和国际环境中通过自己的行为表现,在特定环境产生了特定的影响,并最终形成舆论反馈。如果把国家看作一个物质的综合体,那么这一综合体便会形成信息源,并发出信息,经过一系列传播和反馈过程,最终形成国家形象。

杨伟芬教授更加注重对传播结果和国家形象状态的研究。她强调了几个基本的概念,首先,国家形象的评价体系来自国际社会公众;其次,他们根据自己得到的信息,会对一国行为做出自己的判断和评价,而各种判断和评价综合在一起便形成了一国的国家形象;最后,国家形象作为一种“总体评价”具有一定的稳定性。也就是说,新的信息到来之后,总要和原有的信息进行结合,如果方向一致,则会对原有的信息和国家形象进行加固;而反向信息则要和原有的信息和国家形象产生对抗,这种对抗的结果便是形成新的国家形象。

张桂珍教授从综合国力的角度对国家形象进行了界定。实质上,国家形象的传播很大程度上建立在一国的综合国力基础之上,而国家形象实质上也是综合国力的反映。

综合考察学者们对于国家形象的定义,虽然其方向各异,侧重点不同,但是大家的概念普遍都涉及这样几点:

第一,大家都承认国家形象研究的对象是“主权国家”或者说是近代“民族国家”的形象。

第二,离开了外部环境,国家形象的传播就无从谈起。也就是说,大家都认为国家形象的外向性是在全球化背景下讨论的一个概念。

第三,国家形象是国家综合国力的反映,并构成了综合国力的一个部分,也就是承认国家形象的物质本源性。

于是,国家形象的物质本源性决定了国家运动所发出的基本信息。基于研究的需要,笔者试图把“国家”抽象出来,将其看作一个运动的整体,则国家形象的形成过程与普通物质形象的形成过程具有了某些相似性。

结合以上对于国家形象的界定分析以及国际关系研究中的系统论观点,笔者试将国家形象定义为:一个“主权国家系统”在运动过程中发出的信息被公众^①映像后,在特定条件下通过特定媒介(medium)的输出。在上述背景之下,民族国家的国家形象在不同层面、不同种类因素的制约和影响下进行传播。每一个国家的国家形象的具体传播过程和影响因素在微观层面上有所不同,但是其基本影响因素和总体过程是相似的。

二、国家形象的外延

无论是在政治学还是在传播学意义上,考察国家形象都需要对国家和国家形象的基本特点予以认定,否则相关的研究可能会变得没有边际或者无据可依。这里,笔者试图通过对经典政治学中国家概念的特点以及信息时代国家概念的特点变化的考察,来透视国家形象研究的背景与大环境。

之所以要从国家形象研究的角度重新审视国家这一概念,是基于以下三方面原因:

第一,国家形象研究跨越政治学、传播学等多个领域,仅仅利用经典政治学中国家的概念不足以解释国家形象研究中的诸多现象和问题。

第二,国家形象问题的出现具有特殊的历史背景。从很大程度上说,它是随着全球化的推进,在传播国际化和信息全球化的背景下才成为一个问题被提出来的。传统政治学中的一些基本概念,如国家主权、利益、行为等,都为国际传播因素所表征。在信息化时代,国际社会直接“交手对抗”的很大程度上是这些表征因素。一个近于虚拟的“星球大战”计划让冷战中的苏联为军备竞赛而拼命就是一个典型的例子。

第三,全球化背景给国家形象问题研究提供了足够的素材,这同样昭示着在此背景之下,“国家”这一概念在国际政治层面和国际传播层面上都发生了重要变化。所以,有必要在新的形势下探讨国家概念的基本特点。

因此,国家形象研究不能脱离以下几个基本前提:一是威斯特伐利亚体系确立的现代民族国家的基本原则;二是政治经济全球化的大背景;三是信

^① 这里,“公众”的概念是广义的,包括国际社会各民族、国家、国际组织、国际受众个体等在内。

息传媒全球化的背景;四是国际体系制度化背景下的国家。这几个前提构成了国家形象研究中的背景因素。

(一) 国家形象研究的前提是民族国家的统一性和国民文化的同质性

在近代民族国家出现以前,传统政治学意义上的国家有四个基本特征——定居的居民、确定的领土、政府和主权,随着国家形态的变化逐渐成型。1648年威斯特伐利亚和约的签订标志着近代国际关系史的开始,“在欧洲,近代民族国家已经普遍形成”^①。在此后的300多年中,民族国家成为国际关系中最重要行为主体。

在民族国家确立,以及民族国家体系形成之后,国与国之间精确的疆界才逐渐固定下来。在一定的领土范围内,统治者能够利用军队以及其他暴力手段建立受到法律制约的权力机构,在固定的区域内享有最高的管理权限。此后,国家通常宣布自己的统治代表了国民的需要、意愿和利益,因而拥有统治的合法性。随着时代的变迁,统治者借以证明这种合法性的方式和方法不断发生变化。这种合法化的过程逐渐和民族意识切合起来。

在这个过程中,由于“自欧洲中世纪晚期以来建立的民族国家成为普遍的历史趋势,‘民族’一词逐渐地成为‘民族国家’一词的同义语”^②,作为一般社会群体意识共同特征的民族族群意识实际上和一国的国家意识统一了起来。因而,民族国家并不单单是拥有一定领土、一定居民的政治实体,而是具有同一语言、同一文化的稳定的人类共同体。国民文化同质性^③成为民族和民族国家趋向同一的基本表征。国民文化的同质性和国家的统一性,“就是国民对于国家的文化、政治的普遍认同”^④意识构成了民族国家的本质内容。

只有统一的民族国家以及其国民文化的同质性确立之后,不同国家个体之间的认同才成为一个必要的问题,而这也是国家形象问题存在的前提。

① 王绳祖.国际关系史(十卷)本:第一卷[M].北京:世界知识出版社,1995:9.

② 宁骚.民族与国家[M].北京:北京大学出版社,1995:85.

③ 同②277.

④ 同②269.

在这个意义上,我们把国家形象研究中的国家界定为现代民族国家。第二次世界大战以后,民族国家成为国际社会的主要行为体。也只有在这个时候,战争的进行、传播学的发展、全球化的深入发展以及初露端倪的信息全球化使国家形象逐渐被作为一个问题提了出来。

(二) 全球化背景下的国家

全球化背景下的国家具有以下两个基本特点:

其一,国家之间在政治、经济等方面的联系日益加强,因而,彼此在对方国民中的形象合法化成为一个重要议题。

民族国家的世界秩序的确立和稳定也依赖于各个民族国家的相互承认。“任何个别国家恰好不是产生于自己的主权,而是产生于所有其他国家对领土国家世界秩序的确认,以及在此范围内对该国家的承认。”^①由于国家间交往日益密切,就有必要让个别国家的身份得到其他国家的承认。只有在此基础上,才能组织国家之间的贸易、交通和交流。

以1492年哥伦布远航美洲为标志的15世纪的地理大发现,强烈刺激了早期资本主义国家的商品和资本输出,促进了世界贸易,拓展了世界市场,从而揭开了全球化的序幕。18世纪的工业革命,不仅全面启动了现代化进程,同时也加快了资本主义生产方式挺进世界的步伐。到19世纪末,世界市场在全球范围内最终得以形成,帝国主义的殖民活动已遍及世界各地。“不断扩大产品销路的需要,驱使资产阶级奔走于全球各地。它必须到处落户,到处开发,到处建立联系。资产阶级,由于开拓了世界市场,使一切国家的生产和消费都成为世界性的了。”^②此后的一百多年中,全球化不断深入发展。到20世纪90年代初,随着冷战和两极格局的结束,全球化成为每一个民族国家必须面对的问题。

“全球化的概念是相互渗透的,包括经济、政治、文化、意识形态等。”^③各个民族国家之间,不但经济上的相互依赖越来越强烈,而且政治上的关系也

① 贝克,哈贝马斯:《全球化与政治》[M],柴方国,等,译,北京:中央编译出版社,2000:12.

② 马克思恩格斯选集:第1卷[M],北京:人民出版社,1995:276.

③ 米特尔曼:《全球化的挑战:在边际上的生存》[J],第三世界季刊,1994(3):8.

越来越密切。各国经济均被卷入世界市场,诸生产要素在世界范围内优化配置,经济活动的诸环节在世界范围内运作,各国经济相互依赖、密不可分,呈现出某种整体化、一体化趋势。同时,各国政治交往扩大并日益频繁,其相关性空前加强,以至于开始展现出被称为“全球政治”的景象。

其二,全球化背景要求民族国家在国际社会结构中“占据一个位置,并且以符合行为规范的方式与具有反向身份的人互动,才能具有这种身份”^①。而这种身份直接关系到民族国家在国际社会中的地位、利益等,并实际上构成了一个国家的集体自尊,这对于国家至关重要。

因而,民族国家必须在国际社会和全球政治中取得合法性的身份与地位,以谋取自己应得的利益,这是每一个民族国家的紧迫任务。这种合法性必须通过两种身份取得,一是在国际社会(包括世界性和地区性的国际组织、国际重大事件)中具有行为能力,并遵守(至少是宣称遵守)已有的国际法或者国际关系准则所规定的基本准则;二是对自己国家的行为有合理的解释。由于“国内政治与国际政治的界限日益模糊,超国家权力日益强化”^②,因此,这种解释也包括对于国内政治、经济等相关问题的解释。

在上述行为过程中,一国采取的行动、对于关键事件的态度以及对于国家行为的解释能力,直接影响到这个国家在国际社会中的形象和声望。

(三) 信息与媒介全球化时代的国家

跨国交往固然重要,但今天我们直接感受到的全球化似乎更多是指另外一层含义:“一个事件,只有当它作为大众传媒的经验同时波及全球时,才称得上全球事件,例如切尔诺贝利核电站事故或‘戴安娜悲剧’。后者使所有地理距离和社会距离失去了意义,几乎全球各地都在颂扬这位美丽王妃的事迹,各国人民都因此深受震动。”^③我们真切地感受到,信息与媒体在经济全球化与政治一体化的过程中扮演了帮手、参与者、促动者等多个角色。身处全球化时代,考察民族国家的国家形象,我们需要把信息与媒介的全球

① 温特.国际政治的社会理论[M].秦亚青,译.上海:上海世纪出版集团,2000:285.

② 蔡拓.全球化与当代世界[J].南开学报(哲学社会科学版),1999(6):51-56.

③ 贝克,哈贝马斯.全球化与政治[M].柴方国,等,译.北京:中央编译出版社,2000:58.

化作为重中之重来进行研究。

信息与媒介全球化所具有的几个特点使民族国家遇到了前所未有的挑战。

首先,信息与媒介全球化本身意味着信息的高度密集化和国家行为的高度透明化。“无论身在何处,人们只要为短波收音机安上天线,或是给电视机装上能连接到互联网的调制解调器,便都在信息与媒介覆盖的范围之内。”^①一个国家和国际社会结合得越紧密,这种信息密度就越高,国家行为和信息的透明性就越强,民族国家对信息与媒介的依赖性也越强。信息的高密度在使民族国家获益的同时,也使其处于高度的信息风险之中,一旦发生国际社会无法接受的事件,国家形象就会面临被严重损害的危机。而大部分国家,处理这种危机的机制并不健全。

其次,信息与媒介全球化意味着信息将以更大规模及瞬间性的速度传播。一旦事件发生,各种信息会通过媒介迅速传播,这加大了民族国家处理信息的难度。

最后,信息与媒介全球化使得国家对国际社会的依赖性越来越强。由于民族国家在国际社会中的身份和地位很大程度上依赖于彼此国民的信任、对对方形象的认同,“所以对他者的依赖性也就加大了”^②。

总之,信息与媒介全球化使国家行为的合法化必须在国际范围内进行,而媒介实际上是存在着不同立场的,也是存在于不同的意识形态下的,这就使一国的国家形象维护变得困难。不仅传播过程中的各个因素起到了极大的作用,在意识形态差异存在的前提下,媒介的信息传递和其拥有权紧密联系在一起,国别的差异使这种媒介报道的差异更为明显。

信息与媒介全球化时代中的民族国家,一方面对于国际社会的依赖性空前加强,并通过这种依赖得益;另一方面,也因此遇到一个新的难题——如何更好地利用全球媒体,以实现本国行为和形象在国际社会的合法化。

① 哈森.世界新闻多棱镜——变化中的国际传媒[M].张苏,苏丹,译.北京:新华出版社,2000:17.

② 温特.国际政治的社会理论[M].秦亚青,译.上海:上海世纪出版集团,2000:285.