



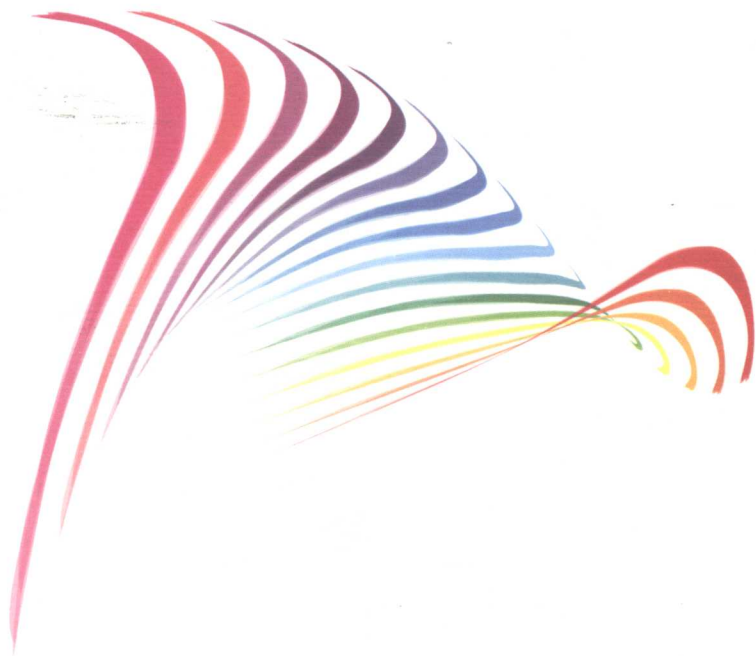
跨 | 文 | 化 | 传 | 播 | 丛 | 书

丛书主编：孙有中

新媒体与旧秩序

YouTube上的中国形象

张春波 著



世界知识出版社

014013266

TP393.092.1

04

新媒体与旧秩序：YouTube上的中国形象

张春波 著



世界出版社



北航

C1700555

TP393.092
04

图书在版编目(CIP)数据

新媒体与旧秩序:YouTube 上的中国形象 / 张春波著. —北京:

世界知识出版社, 2014. 1

(跨文化传播丛书, 孙有中主编)

ISBN 978 - 7 - 5012 - 4596 - 3

I. ①新… II. ①张… III. ①网站—设计—美国 ②国家—形象—研究—中国

IV. ①TP393.092 ②D6

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 320207 号

- | | |
|------|---|
| 书 名 | 新媒体与旧秩序:YouTube 上的中国形象
Xin Meiti yu Jiu Zhixu: YouTube shang de Zhongguo Xingxiang |
| 作 者 | 张春波 |
| 责任编辑 | 柏 英 |
| 责任出版 | 刘 喆 |
| 责任校对 | 张 琨 |
| 出版发行 | 世界知识出版社 |
| 地址邮编 | 北京市东城区干面胡同 51 号(100010) |
| 投稿信箱 | xueshuchuban@126.com |
| 经 销 | 新华书店 |
| 印 刷 | 北京京科印刷有限公司 |
| 开本印张 | 720 × 1020 毫米 1/16 17½印张 |
| 字 数 | 324 千 |
| 版次印次 | 2014 年 2 月第一版 2014 年 2 月第一次印刷 |
| 标准书号 | ISBN 978 - 7 - 5012 - 4596 - 3 |
| 定 价 | 32.00 元 |

版权所有 侵权必究

总 序

在这个日益全球化的时代,“跨文化传播”已成为人们政治活动、学术研究乃至日常生活中使用频率最高的关键词之一。正如“全球化”这个歧义横生的词汇一样,因为使用语境的多样性,学界对“跨文化传播”的定义远未形成共识。在此,笔者暂且将它定义为通过传统大众媒体和新媒体展开的不同文化之间的交流,以区别于不同文化背景的个人与个人之间面对面的跨文化交际。

随着媒体技术的不断升级和媒体设备的全球普及,不同文化之间的交流越来越多地通过形式多样、层出不穷的媒体平台得以实现,这使得跨文化传播的重要性日益凸显。

在个人和组织层面,生活在不同文化区域的人们主要是通过媒体,一方面获取其他区域文化的信息,另一方面向其他文化区域传递自己的信息。跨国传播的电视和网络资讯让我们足不出户即可了解甚至体验世界文化的多样性;跨国公司或组织则通过不同的媒介载体发布海量的广告信息,实现其跨越文化或国家边界的市场占有或影响力的提升。

在国家层面,跨文化传播在国民经济中占有举足轻重的地位。随着后工业时代的到来,世界各国纷纷意识到文化产业在增加就业机会、提高国内生产总值和实现可持续发展方面具有传统产业不可替代的优势。于是,一场争夺世界文化市场份额的竞争已经拉开序幕。第二次世界大战以来,美国文化产品以好莱坞电影为标志挺进全球,为美国的经济腾飞做出了重要贡献。据《华尔街日报》2010年7月31日的报道,好莱坞电影的海外票房销售在规模高达320亿美元的全球电影市场中已占据近68%的份额。好莱坞电影成功的秘诀正在于其内容和形式的跨文化传播能力。

对于国家而言,跨文化传播不仅可以创造巨额的外汇,而且有利于提升自己的“软实力”。一般来说,一个国家的媒体在对内对外传播中,受国家利益和文化的影响,倾向于塑造自己的积极形象和敌对或竞争国家的消极形象,以此提升自己的魅力和话语权,同时削弱对手的影响力。因此,当代世界各国都高度重视通过跨文化传播解释自己的立场、辩护自己的利益,争取其他国家政府



和民众的认同与支持。国家通过跨文化传播对“软实力”的追求,已成为当今信息时代国际关系领域的一个显著现象。

从文化本体意义上看,跨文化传播乃是一个相对独立的文化不断丰富自己、实现创新的必要条件。自我封闭的文化必然走向衰落和消亡,这已为大量历史事实所证明。相反,从中国的汉唐盛世到欧洲的近代崛起、再到美国的后来居上,我们一次又一次见证了跨文化传播的创新威力。

当然,在终极意义上,我们期待世界不同文化之间的交流和碰撞,最终为人类缔造一个文化多样性和普世性并存的丰富多彩、充满活力的和谐世界。而这一人类文明的美好愿景,最终也必须通过一代又一代人永不懈怠的跨文化传播来一步步实现。

跨文化传播的上述以及更多重要意义,注定了跨文化传播研究必将成为我们这个全球化时代的显学。

期待本套丛书的出版为进一步拓展和深化跨文化传播领域的研究做出令学界瞩目的贡献。

孙有中

2012年5月27日凌晨于多伦多

简介

第二代互联网技术的兴起与视觉传播时代的到来,究竟将服务于国际传播旧格局,还是有可能打破语言、文化及政治经济体制的限制,为实现“多种声音、一个世界”的传播愿景另辟蹊径?基于此一根本关切,笔者选择以 YouTube 全球视频网站对中国形象的表征入手,考察新媒体传播对国际传播旧秩序的延续与革新。本书以斯图亚特·霍尔的文化表征理论为框架,一方面,通过对 YouTube 官方博客文章的内容分析,诠释 YouTube 生产传播机制对表征中国形象的介入;另一方面,通过对历时九个月抽样选取的 300 余段视频的内容分析,解析了样本视频建构的中国形象及其蕴含的意识形态冲突。

对所选文本的符号及话语分析显示,YouTube 技术平台和组织机制为样本视频提供的展示语境,既具有全球性和公民性,又表现出显著的商业性和美国性。在此复杂语境中,表征中国形象的核心生产传播力量在分布上也相应地呈现出显性的异质化趋势和隐性的同质化趋势并存的格局。该格局为国际主流媒体一度依附的意识形态提供了衍生的温床,使得有关中国的刻板印象以逻各斯中心主义的表征范式占据了支配性的话语地位。而同时,新兴媒体、组织及个人传播力量的参与又为解构逻各斯中心主义的表征范式提供了传播的空间。此外,有关范式竞争的分析还发现,各类中国形象意义的建构、协商和争夺在根本上取决于中西方社会发展原动力的推拉作用。

今天的中国迫切需要抓住新媒体机遇、在国际传播舞台上寻求多样化的传播渠道。了解国际互联网媒体对中国的表征过程对于中国政府及民间社群制定相关的互联网传播策略具有一定的借鉴意义。



About the Book

This book makes a representational analysis of the image of China put up by some most related and most viewed online videos on YouTube. com. A comparison between such an image with the one represented by traditional American mainstream media will be made to examine the dynamic interaction between the new media and the old order.

Semiotic and discourse analysis of the sampled documents and videos yield significant findings. First of all, YouTube website functions as a double-faceted new media platform of video display. On the one hand, it presents to us a global sphere of civil reporting while on the other hand, it operates as a commercialized media characterized by a strong inclination for American media standard and ethics. Accordingly, constitution of the most visible video producers and distributors has achieved a seemingly high level of diversity whereas a closer examination reveals a homogenized media force which helps expand the mainstream media's sphere of influence into YouTube website. Content analysis of the sampled videos reveals that the ever-growing number of videos uploaded on YouTube generally adopt a limited number of major paradigms in their representation of China, which either help re-construct or work to deconstruct the stereotypes of China on the new media platform. Further investigation of the paradigm competition indicates that the evolution of each paradigm will be influenced by audience preferences to an extent, but the determining pull and push comes from the growth of national powers and the interaction between China and the West. Nevertheless, a carefully designed strategy of national image promotion can still find room to shape the picture by facilitating or curbing the growth of certain paradigms.

目 录	
第一章 导 论	001
第一节 美国的“YouTube 现象”	003
第二节 本书主题	006
第三节 对国际传播旧秩序的批判	008
第四节 欧美主流媒体建构的中国形象	012
第五节 YouTube 网站的媒体性质	015
第六节 斯图亚特·霍尔的文化表征理论	019
第七节 本书研究方法	030
第二章 YouTube 组织与技术机制的介入	048
第一节 YouTube 网站平台的表征分析	049
第二节 YouTube 组织机制的自我表征	053
第三节 YouTube 平台:特殊语境下的话语博弈	058
第三章 谁在形塑中国?——YouTube 上最显见视频的编码者及信源分析	060
第一节 视频发布者分析	063
第二节 视频生产集中化程度	075
第三节 被转载视频的生产者分析	076
第四节 视频信源分析	077
第五节 生产传播力量的双重化格局	078
第四章 YouTube 上最显见的中国政治形象	082
第一节 中国政治类视频的量化分析	082
第二节 中国外交形象的表征分析	085
第三节 中国政府及政治体制形象的表征分析	096
第四节 中国军事形象的表征分析	110
第五节 中国政治形象:刻板印象的强势拓展	115
第五章 YouTube 上最显见的中国经济形象	117
第一节 中国经济类视频的量化分析	117
第二节 中国经济负面形象	120
第三节 中国经济正面形象	127
第四节 中国经济形象:刻板印象与高熵值信息并存	131



第六章 YouTube 上最显见的中国社会形象	132
第一节 中国社会类视频的量化分析	132
第二节 旧主题下的中国社会负面形象	135
第三节 新主题下的多种中国形象	140
第四节 中国社会形象:新旧主题与立场的交互演绎	146
第七章 YouTube 上最显见的中国人文与地理形象	147
第一节 YouTube 上最显见的中国地理形象	147
第二节 YouTube 上最显见的中国人文形象	150
第三节 海外华人的视频形象	180
第四节 中国人文与地理形象:大众娱乐中的对话与对抗	191
第八章 YouTube 视频表征中国的核心范式及话语争夺	193
第一节 逻各斯中心主义的表征体系	194
第二节 对逻各斯中心主义表征体系的解构	205
第三节 核心范式与国际主流媒体报道策略之比较	211
第九章 结 语	214
第一节 刻板形象的再现与演变	215
第二节 旧传播秩序的延续与拓展	217
第三节 新范式下的新形象	219
第四节 对旧传播格局的改良与反抗	221
第五节 看得见的手:受众的选择	223
第六节 看不见的手:中、西方社会发展的原动力	225
第七节 启示与展望	227
附 录	231
附录 1 国内外主流媒体塑造中国形象时所采纳的核心主题及意识 形态概念	231
附录 2 国内外主流媒体对中国整体形象的描述	233
附录 3 中国外交类视频中的负面形象	234
附录 4 中国外交类视频中的非负面形象	235
附录 5 中国政府及政治体制类视频中的负面形象	236
附录 6 中国政府及政治体制类视频中的正面形象	237
附录 7 中国政府及政治体制类视频中的其他形象	238
附录 8 中国军事类视频	239
附录 9 中国经济类视频中的负面形象	240
附录 10 中国经济类视频中的正面形象	241
附录 11 中国社会类视频中旧主题下的负面形象	242

附录 12	中国社会类视频中新主题下的多种形象	243
附录 13	中国地理环境类视频	244
附录 14	中国功夫类视频中的文化迷思	245
附录 15	中国人物类视频中的文化迷思	246
附录 16	中国饮食类视频中的文化迷思	247
附录 17	中国异域格调类视频中的文化迷思	248
附录 18	中国民族性格类视频中的文化迷思	249
附录 19	中国本土文化的传承与进步视频中的文化形象	250
附录 20	中西文化融合类视频中中西文化的对外传播	251
附录 21	中西文化融合类视频中的中国人参与西方文化活动	252
附录 22	中西文化融合类视频中西方文艺形式与中国文化 内容的结合(I)	253
附录 23	中西文化融合类视频中西方文艺形式与中国文化 内容的结合(II)	254
附录 24	海外华人文化类视频中中国文化的传播	255
附录 25	海外华人文化类视频中中西融合的特殊文化身份	256
附录 26	海外华人文化类视频中中国文化的刻板印象	257
附录 27	海外华人文化类视频中对刻板印象的另类反抗	258
参考文献		259
后 记		268

第一章 导论

人类社会每一次传播技术的飞跃都将燃起人们对传播秩序变革的希冀,21世纪承载这一思变浪潮的新媒体非互联网莫属。互联网技术的应用在新世纪第一个十年中的突破性发展不仅冲击着地区及国家内部的旧传播秩序,更引发了一系列跨国传播政策的改革。2011年伊始,中美之间的跨国传播便见证了两个大事件:一是中国国务院新闻办公室主持拍摄的中国国家形象视频短片之《人物篇》自1月17日起亮相美国纽约时代广场并同时投放美国主流媒体传播市场;二是美国国务卿希拉里于2月15日发表了第二次“互联网自由”演说,阐述了美国政府的互联网外交决策。同日,美国广播事业管理委员会宣布,自10月1日起停播“美国之音”针对中国的广播电视节目,仅保留其中文网站的运营。中美双方的上述举措引发了业界及学者的许多猜想:这是否预示着国家对外传播在策略上开始向公共外交领域转移?是否标志着传播文本正步入一个视频影音主导的时代?是否意味着国际传播载体正从传统的广播电视独当一面的格局向多媒体格局过渡?而由新媒体承载的国家及民族文化实体之间的国际跨文化大众传播是否即将进入一个“短兵相接”的时代?

长期以来,中美之间的大众传播一直见证着发展中国家和发达国家之间国际跨文化传播的失衡。作为传播强国,美国凭借超级大国的政治和经济实力与雄厚的技术和人力资源建立了全球总体规模最大的娱乐及新闻传播产业网,其制作水平、全球覆盖率及影响力均遥遥领先于其他国家,是公认的全球娱乐及新闻传播的主要供应商。在全球化传播语境中处于弱势地位的中国,虽不断加大对外传播的投入,但迄今为止,无论在信息传播的数量还是影响力上都尚不足以和美国相提并论。

国际传播资源的不平等,一方面,导致发达国家通过强大的媒体力量设置全球传播议程,推进全球舆论的同化;另一方面,严重制约了发展中国家的全球话语权。具体到中美之间的传播,虽然近十年来美国媒体传播中出现了“中国热”,但是,国家利益争夺及两国价值观和媒体文化的差异导致美国媒体的涉华报道普遍存在信息选择性和意识形态倾向性等问题。李希光在20世纪90年代总结并阐述了美国媒体“妖魔化中国”的现象。乔舒亚·库珀(Joshua Cooper)以及雷默(J. C. Ramo)等国外学者在《中国形象——外国学者眼里的中



国》一书中总结道,直至2005年中国仍然是世界上最不被理解的国家之一。^①孙有中在《解码中国形象》一书中指出,进入21世纪的美国媒体仍将中国塑造成一副“变化、混乱、危机四伏、令人忧虑的”形象。^②面对美国媒体建构的“一言堂”,中国媒体受多种传播因素限制,迟迟无力让国外的广大受众接收到多元化中国的强有力的声音。“多种声音、一个世界”在传统的传播形式与传播秩序下似乎只能是一个美好的愿景。

自1980年《麦克布赖德报告》面世以来,以美国为代表的国际传播强国一直在努力维护现有的国际传播秩序。与此同时,发展中国家建立国际传播新秩序的努力也从未停止。如今,互联网和视觉文化传播的飞速发展无疑使这场博弈变得更加复杂,也为博弈发展的新动向提供了更多的可能。

近五年来,以用户为主导的第二代互联网(Web2.0)飞速发展,其核心成就体现为互联网视频的全球化传播。比尔·盖茨(Bill Gates)和尼葛洛·庞蒂(Negro Ponte)在1995年曾预言视频分享网站的崛起,前者甚至把它视为信息高速公路的标志。^③如今,视频网站整合并运用了迄今为止最先进的网络及音像处理技术,允许用户使用便捷的设备以最低的成本制作融文字、图像及影音信息于一体的传播文本,并在全球互联网上实现即时、互动传播。互联网权威调查公司comScore的数据显示,美国视频分享网站访问量自2006年起剧增,该公司媒体测量部的执行总裁杰克·弗拉纳根(Jack Flanagan)一度惊叹:“我们目睹的趋势意味着在线视频正在发展壮大并走向主流。”^④视频分享网站无疑已成为研究第二代互联网发展趋势及影响的最佳选择。

在上述传播技术的支持下,全球文化传播逐渐步入了一个新时代——斯图尔特·霍尔(Stuart Hall)和保罗·杜盖伊(Paul Du Gay)笔下描述的“现代晚期被图像统治”的视觉符号传播时代。^⑤美国媒体理论及视觉文化研究学者米歇尔在《图像理论》一书中指出,这种文化传播的图像转向(或称视觉转向)标志着文化传播从以语言为中心的理性主义形态向以图像为中心的感性主义形态

① [美]乔舒亚·库珀·雷默等,《中国形象——外国学者眼里的中国》,社会科学文献出版社,2006年,第25页。

② 孙有中,《解码中国形象》,世界知识出版社,2009年,第275—276页。

③ Mary Madden, *Pew Internet and American life Project*. Washington: Pew/Internet, 2007, p. 1.

④ 译引自 comScore 发布的数据综述《在线视频已成主流——YouTube 网站进入 ComScore 媒体排名前五十》(Online Video Officially Goes Mainstream as YouTube.com Breaks into comScore Media Metrix Top 50, <http://ir.comscore.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=245916>. RESTON, VA: August 15, 2006).

⑤ [英]保罗·杜盖伊、斯图亚特·霍尔、琳达·简斯、休·麦凯、基斯·尼格斯,《做文化研究——索尼随身听的故事》,霍伟译,商务印书馆,2005年,第18页。

转变。^① 韩丛耀在《图像：一种后符号学的再发现》一书中提出，“全球视觉互动随着网络网景的使用而逐渐清晰成形”，影音图像的传播是当代社会不可忽视的社会生产力及文化力量，视觉文本已成为不同文化间传播意义的重要手段，而“数字影像时代的文化特征和传统影像时代相比，不仅是复制手段和传播方式不同，最主要的是形塑了人们的意识形态，建构着不同的文化形式，并确立着社会对影像的认识”。^②

视觉文本的新媒体传播和传统的大众媒体传播并存，这已成为当今国际跨文化传播的一大特点。在此背景下，我们有充分的理由去关注种族、文化乃至国家的影音形象及其所传达的非视觉化的意识形态在当今互联网上的传播，而此类传播最主要的媒介之一便是全球性的视频分享网站。

第一节 美国的“YouTube 现象”

本书选择以总部位于美国加利福尼亚州的视频分享网站 YouTube 全球英文网站为研究对象，主要出于两点考虑：首先，该网站不仅是在线视频分享领域的先驱，而且经过短短几年的发展已跃升为美国乃至全球视频分享网站的翘楚；其次，该网站与“葫芦”（Hulu）等传统媒体旗下的视频网站不同，其组织经营不受传统媒体力量的直接控制，理论上允许任何人参与视频的制作与发布，是新生互联网自媒体平台的最佳代表之一。

YouTube 网站由网络银行公司 PayPal 的前雇员乍得·贺利（Chad Hurley）、陈士骏（Steve Chen）和贾德·卡林姆（Jawed Karim）创办于 2005 年 2 月。2005 年 11 月网站得到红杉资本 350 万美元的风险投资，并于一个月后正式启动。2006 年 4 月，红杉再次注资 800 万美元。2006 年 11 月，该公司被谷歌（Google）以 16.5 亿美元收购。此后，随着浏览量及影响力的不断扩大，YouTube 网站开始由最初的非营利网站转变为以广告收入和签约合作伙伴为主要营利模式的营利性网站。

YouTube 在网站介绍中宣称：“通过 YouTube，人们可以轻松上传并共享视频剪辑，通过网站、移动设备、博客和电子邮件在互联网上传播……人们可以看到当前事件的第一手报道、查找有关他们爱好和感兴趣的视频以及发现离奇和不同寻常的内容。”^③ YouTube 网站的经营之道主要体现在两个方面：一方面，网站的技术研发以及简明迅捷的导航服务吸引了大批用户，同时，YouTube 全球

① W. J. T. Mitchell, *Picture Theory: Essays on Verbal and Visual Representation*. Chicago: University of Chicago Press, 1994.

② 韩丛耀，《图像：一种后符号学的再发现》，南京大学出版社，2008 年，第 337 页。

③ 摘自 YouTube 网站主页的“网站介绍”。检索日期 2011 年 5 月 26 日。



英文网站还提供多种语言界面供受众选择,使得该网站业务得以拓展至拥有不同语言文化的各个地域。另一方面,网站鼓励用户通过组群以及多向的视频链接建立属于自己的 YouTube 社区。在短短的两三年里,YouTube 网站便凭借出类拔萃的技术和服务在美国及全球在线视频市场上赢得了无可比拟的号召力,这一点可从网站居高不下的流量、访问量及网站对主流受众的吸引力上窥见一斑。

在流量方面,据 Alexa 公司基于 133 个国家的调查显示,2007 ~ 2012 年,YouTube 网站一直位居全球互联网流量以及英语网站流量排名的第三位,仅次于谷歌搜索(Google)和脸谱网站(Facebook),在绝大多数国家与地区的流量排名均居前 10 位,而在美国、加拿大、英国、法国、德国、澳大利亚等主要欧美及英语国家,该网站的排名位居前六,远远超过了主流媒体的网站流量。以 2011 年 5 月为例。美国有线电视新闻网(CNN)网站在全球排名第 46 位,在美国排名第 16 位;《纽约时报》全球排名第 83 位,在美国排名第 27 位。^①

在访问量方面,comScore 自 2007 年至 2012 年就美国网民观看的在线视频总数以及排名前十位的视频分享网站被浏览的视频数量发布了大量的调查报告。调查显示,2007 年 1 月美国网民观看的在线视频数量为 72 亿,2012 年 8 月该数字增长到 377 亿,而被观看的 YouTube 视频总数从 2007 年 5 月的 17 亿增长到 2012 年 8 月的 137 亿。Hitwise 以及 Nielsen // NetRatings 的调查结果也印证了 YouTube 是美国网民观看最多的视频分享网站。^②

关于视频网站的用户构成,comScore 媒体与娱乐调查部副总裁艾瑞·亨特(Erin Hunter)早在 2005 年 8 月就曾指出:“和大家推断的完全不同,美国在线视频的观众并非小众。”^③该公司调查显示,2005 年 6 月有 56% 的美国网民即 9400 万人观看了在线视频,人均每月观看 73 分钟。到 2012 年 8 月有 87.3% 的美国网民即 1.88 亿人观看了在线视频。其中,YouTube 网站自 2006 年以 297% 的速度不断增长,在美国的观看人数从 2006 年年底的平均每月 700 万人增长到 2011 年的平均每月 1.7 亿人,约占全国月平均观看人数的 83%,且每月人均观看的视频数量也位居榜首。2006 年美国著名的皮尤研究中心民意调查(Pew Poll)发布的“互联网与美国生活”调查数据、2007 年普林斯顿调查中心电话调查报告、comScore 逐月发布的在线视频调查和 Alexa 逐年调查数据均显示,20 ~ 45 岁的群体是美国在线视频用户的主要群体,其中 25 ~ 34 岁的男性群体构成了网络视频的主要观众群。此外,互联网的政治应用以观看在线视频为主,有

① 摘译自 <http://www.alexa.com>,检索日期 2011 年 5 月 26 日。

② comScore 和 Nielsen//netratings 提供的相关数据来源于两个调查公司在其网站(http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases 及 <http://www.nielsen-online.com>)上发布的逐月调查结果。

③ 摘译自 http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2005/12/Online_Videos_Now_Reach_More_Mature_Audiences,检索日期 2011 年 5 月 26 日。

37%的互联网成年用户通过网络视频获取新闻,50%的成年用户通过视频获取各种信息。Alexa调查数据还显示,YouTube网站的用户构成主要是18~44岁的人,且绝大多数用户的教育程度在大学本科以上。

YouTube视频分享网站的市场份额已远超四大门户网站——雅虎、微软MSN、谷歌和美国在线——的总和。YouTube伴随着维基(Wiki)、脸谱(Facebook)、推特(Twitter)等一系列新生网站的名字,频频出现在美国主流媒体的报道中。2006年,《时代周刊》在年度终刊中将该年度命名为“YouTube年”。2007年,YouTube网站被《纽约时报》誉为自1960年肯尼迪与尼克松电视辩论以来总统选举中最具革命性的传播技术突破。^① YouTube不仅是流行文化的先驱,而且在2006年纽约议会选举的“Macaca”事件、^②2007年多米诺餐厅危机处理事件以及2008年与美国有线电视新闻网携手报道美国总统大选后,迅速成长为商业策划与新闻报道的议程设置者和最具影响力的互联网政治媒体之一。美国的传媒界、娱乐界、商业界乃至政治界为什么纷纷将目光投向YouTube网站?除了巨大的流量和访问量之外,一个最主要的原因是,长期以来美国等欧美国家的中青年群体一直游离在传统媒体覆盖面的边缘,而YouTube网站在短短的时间内取得了该群体的广泛青睐。多项调查表明,该网站已成为中青年群体获得消费资讯、娱乐信息及政治新闻的主要渠道之一。^③可见,YouTube网站一跃成为美国大众传播的新贵实属众望所归。

“YouTube一下”(YouTube it)已经成为美国中青年群体中的一句流行语。同时,这种新媒体不断被美国政治经济集团乃至社会文化界的意见领袖们开辟为话语争夺的新场域。在视频网站出现之初,有传统的媒体研究者认为这种用户制作并上传至互联网上的视频是非正式的、肤浅的,因其内容的繁杂而不具备长远的影响力。但随着视频网站的发展与变化,我们理应摒弃这一传统观念,将全球视频传播视为当今国际上一种重要的跨文化传播现象认真对待。在传播实践方面,面对这种所谓的“YouTube现象”,中国在推动国家及民族影音形象国际化公共传播的同时,有必要将中国在国外主流视频网站上的形象传播

① YouTube网站“媒体与博客”发布的重大传播事件记录。

② 弗吉尼亚州参议员乔治·艾伦(George Allen)因为在竞选演讲中使用种族歧视性语言“macaca”(猕猴),被上传到YouTube网站而直接导致落选。

③ Janneke Brouwers, “YouTube vs. O - Tube: Negotiating a YouTube Identity”, *Cultures of Arts, Science and Technology*, 2008, No. 1, pp. 106 - 120. Robin Blom, “Reaching the young and uninvolved: YouTube as a tool to reach first-time voters”. Conference paper presented at the University of Massachusetts Amherst Conference on YouTube and 2008 Election Cycle in the United States. April 16 - 17, 2009. LaChrystal Ricke, “A New Opportunity for Democratic Engagement: The CNN - YouTube Presidential Candidate Debates”. Conference paper presented at the University of Massachusetts Amherst Conference on YouTube and 2008 Election Cycle in the United States. April 16 - 17, 2009.



纳入研究范围之内,及时关注美国乃至西方世界的中青年群体在他们偏爱的新媒介上可以获得哪些有关中国的信息,这些信息建构着什么样的中国形象。毕竟,该群体的发展变化关系到欧美的今天与未来。

第二节 本书主题

基于上述思考,本书将以霍尔的文化表征理论为指导,考察 YouTube 网站视频作为一种媒介载体如何通过建构机制和符号系统完成对中国形象的表征,以及这种表征所建构的内容与意义。YouTube 上与中国相关的视频数以百万计,本书仅考察 YouTube 上最显而易见的视频文本对中国的“形塑”过程。所谓“形塑”中国,就是视频对中国形象的建构过程以及该建构过程塑造出来的符号上的中国形象。笔者参考了霍尔提出的文化循环概念,以表征为核心,兼顾认同、生产、消费和规则这四个环节,采用符号学和话语分析方法,将 YouTube 网站的组织机制、视频的内容及传播纳入本书的分析框架,主要研究三个问题。

第一个问题,YouTube 网站上最显见的视频作为一种文化产品和话语构成体,其生产、传播以及消费机制如何介入表征的过程,对表征中国形象存在怎样直接或间接的影响?为探讨这一问题,本书将考察 YouTube 网站的技术特点、经营模式与组织文化对视频展示与传播的介入,同时分析相关视频的生产传播者构成情况。

第二个问题,YouTube 网站上最显见的视频通过怎样的符号语言建构着什么样的中国形象,是否反映出意识形态的对话或对抗?本书将具体分析:视频文本通过符号意指建构了哪些最显见的中国形象?如何界定各种中国表象的意义?在这一建构过程中形成了哪些表征范式?表达了什么样的意识形态?是否存在表征的定型化,是否形成和形成了哪些针对表征定型所采取的逆向策略,反映了怎样的话语权力的对话或对抗?

第三个问题,YouTube 这种国际新媒体承载下的中国形象表征与美国传统主流媒体对中国形象的塑造与传播相比,存在着怎样的延续或革新?具体而言,在媒体组织的经营模式与意识形态方面,YouTube 在哪些方面延续了传统模式,是否存在或存在哪些革新?在传播内容方面,内容来源是否体现和体现了怎样的多样性?内容主题是否出现了新的表征主题与表征范式?传播者与受众的构成与传统媒体相比有无显著性差异,二者在表征过程中表现出怎样的主动性和被动性?

简言之,本书要探讨的三个核心问题是:YouTube 网站及各种生产传播力量如何参与形塑中国的过程?塑造了怎样的中国形象?反映了怎样的意识形态交锋?通过对这三大问题的讨论,本书试图揭示互联网新媒体相对于传统媒体

而言在国际跨文化传播中所扮演的角色。

基于此,本书第一章“导论”将介绍全书的理论框架及研究方法;第二章着重考察视频的生产、组织、传播及规范作为文化循环的主要环节如何介入视频的表征过程;第三章对参与视频表征过程的生产传播者及视频信源展开分析;第四章至第七章对样本视频进行符号学分析和话语分析,分别阐释 YouTube 网站上最显见的中国政治、经济、社会、人文及地理形象;第八章分析各表征范式之间对符号意义的争夺与协商,考察意识形态对话语权力的争夺;第九章总结 YouTube 网站对最显见的中国形象的表征过程,以此反观新媒体对旧传播秩序的延续与革新。

自 20 世纪 80 年代互联网的普及到第二代互联网的诞生,以互联网为媒介的文化传播凭借其普遍性和渗透性逐渐成为人们社会生活的一个重要组成部分,不仅反映并塑造着个人及社会文化群体的生活方式,还推动了各种意识形态的传播与互动。传播学者及文化研究者对新媒体与旧传播秩序的关系展开了众多的宏观论述和微观分析。泰拉尼安(Majid Tehranian)曾将众多的研究结论分为三类:(1)乐观的自由主义者认为,新媒体将通过广泛的社会参与打破传统的权力结构,建构新的传播秩序和文化身份,是传统媒体的革命者;(2)悲观的批判主义者认为,新媒体虽在具体的传播形式和内容上对传统媒体有所补充和发展,但其组织结构和性质无法摆脱现有的权力秩序,终将沦为传统媒体的附庸;(3)随着互联网传播研究的深入,越来越多的学者审慎地提出,新媒体虽推动了参与性文化及媒体舆论多元化的发展,但其与旧媒体之间千丝万缕的联系亦不容忽视,其独有的特征还有可能引发新的传播问题。^① 国内外相关研究或以宏观的理论思辨为主,或以探讨所在国家内部的政治文化传播问题为主,对互联网的国际跨文化传播功能虽有关关注,但全面且深入的实证研究尚未展开,本书对 YouTube 形塑中国的解析是开拓此类研究的一个尝试。

此外,本书在分析用户自主创作的视觉化新媒体文本的过程中实现了理论框架和研究途径上的突破:(1)将与人们日常生活密切相关的最新传播现象视为具有形塑功能的符号体系并纳入文化研究中的表征理论范畴;(2)表征研究途径有助于推动对视觉化新媒体文本的内容分析。视觉化的新媒体文本形式多样且瞬息万变,对此类文本的解析一直是新媒体研究面临的一个难题。本书通过多层次的抽样调查获取样本视频,利用代码表和软件工具辅助数据的收集与处理,以定性分析与量化分析相结合的方法,将叙事分析、影视图像学分析与语言符号学分析和话语分析相结合,从可无限更新的新媒体文本中探查有限的

^① Ali Mohammadi ed., *International Communication and Globalization*. London: Sage publications, 1997.