湖北省学术著作出版专项资金资助项目
国家社会科学基金重大项目研究成果
国家形象建构研究丛书
总主编 张昆

陈欢 著

# 涉华纪录片国家形象建构话语机制研究

## 基于英日主流媒体的涉华纪录片分析

华中科技大学出版社
http://www.hustp.com

需要全本请访问 www.ertongbook.com

国家形象建构研究丛书
主编：张昆

湖北省社会科学基金一般项目（项目编号：2017073）
湖北师范大学学术著作出版基金资助项目
湖北省高校人文社科重点研究基地“湖北师范大学语言学研究中心”项目

# 涉华纪录片国家形象建构话语机制研究

## ——基于英日主流媒体的涉华纪录片分析

陈　欢　著

华中科技大学出版社
中国·武汉

**图书在版编目(CIP)数据**

涉华纪录片国家形象建构话语机制研究:基于英日主流媒体的涉华纪录片分析/陈欢著.—武汉:华中科技大学出版社,2020.6
(国家形象建构研究丛书)
ISBN 978-7-5680-6237-4

Ⅰ.①涉… Ⅱ.①陈… Ⅲ.①纪录片-研究-英国、日本 ②国家-形象-传播学-研究-中国
Ⅳ.①J952 ②D6 ③G206

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2020)第 099560 号

**涉华纪录片国家形象建构话语机制研究**
——基于英日主流媒体的涉华纪录片分析 陈 欢 著
Shehua Jilupian Guojia Xingxiang Jiangou Huayu Jizhi Yanjiu
——Jiyu Yingri Zhuliu Meiti de Shehua Jilupian Fenxi

策划编辑:杨 玲
责任编辑:余晓亮
封面设计:刘 卉
责任校对:李 琴
责任监印:周治超
出版发行:华中科技大学出版社(中国·武汉) 电话:(027)81321913
武汉市东湖新技术开发区华工科技园 邮编:430223
录 排:华中科技大学惠友文印中心
印 刷:武汉市金港彩印有限公司
开 本:710mm×1000mm 1/16
印 张:15.25 插页:2
字 数:263 千字
版 次:2020 年 6 月第 1 版第 1 次印刷
定 价:89.00 元

本书若有印装质量问题,请向出版社营销中心调换
全国免费服务热线:400-6679-118 竭诚为您服务
版权所有 侵权必究

Foreword
总序

# 探索理想国家形象建构的新路径

在全球化、信息化的背景下，国家与国家、国家与国际组织间的关系，乃至人类未来的命运，在很大程度上取决于各国公众对国际社会行为主体（国家）的认知判断和情感投射。在国际社会，一个国家如果能够得到国内外公众的普遍认同，其政策目标和施政行为能够得到国内外公众的理解、同情和支持，就不仅能够占据道义上的制高点，而且能够获得绵绵不绝的物质资源支持。国内外公众何以会认同、理解、尊重、支持这个国家，却反对、厌恶、鄙视那个国家，这与当事国在国内外公众心目中的形象是分不开的。国家形象是国家在国际社会的口碑，是当事国的物质存在和精神气质在国内外公众心理上的投影，是国内外公众对当事国的历史、现实及其行为趋向的综合评价。

## 一、国家形象及其认知功能

在国际关系视域，国家形象直接影响到国家利益的实现。因为在国内外民众眼中，形象好的国家，大多是经济发达、民众富裕、社会文明、文化繁荣、政治民主、和谐包容、乐善好施、捍卫道义的国家，这些正面的形象表征对其他国家民众而言，往往具有一种道义上的影响力、感召力、公信力，正所谓“得道多

助，失道寡助”，在与其他国家进行角力竞争时，正面形象更容易得到国际舆论的同情、理解和支持。对本国人民来说，本国的正面形象呈现，更是他们的自豪感、归属感、向心力、凝聚力的重要来源。绝大多数国民都会为自己祖国的成就而骄傲，都会热爱自己引以为豪的祖国。“国家兴亡，匹夫有责”，当祖国需要时，他们愿意慷慨赴死。国民这种正面的情感体验，对国家的治理和经济文化的发展，对国家在国际社会中的竞争，对国家与国家间的交流互动，都是一种不可或缺的积极因素。而一个形象糟糕的国家，一个只能给国内外公众负面观感的国家，既不可能赢得国际舆论的尊重，也不可能获得国内公众的理解、认同和支持。

在认知功能上，国家形象如同个人形象。古希腊著名哲学家柏拉图曾经说过，国家是个人的放大，个人是国家的缩小。国家的性格是由其国民的性格决定的。在全球化如火如荼的今天，个人往往被视为国家流动的名片，是国家的代表。诗人余光中说：“当你不在中国，你便变成了全部的中国。”人们对个人形象的认知和对国家形象的认知，在心理机制上几乎完全相同。首先，形象基本来源于客观实在。对个人而言，形象是这个人肉体本身及其内在气质；于国家层面而言，形象则是国家的客观存在，包括其赖以成立的土地、人民、政府、军事、经济与文化，这个来源是先天的客观存在，是不以人的意志为转移的。没有这个客观存在，就不会有所谓的国家或个人形象。其次，形象也来源于媒介对国家或个人的报道。在极少数场合，我们是与国家、个人相关事件的见证人，我们直接看到事情在我们眼前发生，从而形成了我们对国家或个人的印象。但是由于世界广大，宇宙辽阔，我们不可能事事经历，在绝大多数场合，我们通过媒介的报道来认识相关的国家或个人。而媒介的相关报道总是有自己的立场、态度，总会有自己的情感投射，不会是完全客观中立的。我们对国家或重要人物的认识，相当一部分来源于这一并不完全可靠的媒体。最后，形象还来源于国内外公众的直接感知。如通过人际交往对某个人物的认识，或通过留学、阅读、参观、旅游等方式观察、体验某个国家，或通过直接消费某个国家提供的产品或服务，从而形成对特定个人或国家的印象。这种感知与印象也会因历史、文化、风俗的差异而千差万别。同样一个人、一件事、一个过程，对不同的人来说可能具有完全不同的意义，因而会留下截然不同的印象。

由于国家形象对国家有着重要意义，因此自有国家以来，各国政治精英和思想家们无不重视国家形象的呈现，都希望以理想的形象呈现赢得国内外民心，得天下者必得其民心。首先是得国内的民心。孟子说，“桀纣之失天下也，



需要全本请访问 www.ertongbook.com

失其民也;失其民者,失其心也。得天下有道:得其民,斯得天下矣;得其民有道:得其心,斯得民矣;得其心有道:所欲与之聚之,所恶勿施尔也”(《孟子·离娄上》)。如此方能强化国民的向心力、凝聚力,增强国民的归属感、认同感。其次是争取国际社会的民心。在国际关系上,孟子反对强权政治,反对霸道,崇尚王道,他明确地将王道和霸道对立起来,“以力假仁者霸,霸必有大国,以德行仁者王,王不待大”(《孟子·公孙丑上》)。这种理念与当今世界流行的软实力观念十分相似。占领道义上的制高点,就能够做到天下归心。这种道义化身,就是理想的国家形象,它对国内外民众的吸引力、影响力、感召力,是国家软实力的重要表现。虽然软实力不能取代硬实力的重要性,但在国际关系领域,一个国家根本利益的实现,软实力起到的作用往往不输于硬实力。

习近平主席一直重视中国理想国家形象的建构。2013 年 12 月 30 日,习近平在中共中央政治局第十二次集体学习时强调:“要注重塑造我国的国家形象,重点展示中国历史底蕴深厚、各民族多元一体、文化多样和谐的文明大国形象,政治清明、经济发展、文化繁荣、社会稳定、人民团结、山河秀美的东方大国形象,坚持和平发展、促进共同发展、维护国际公平正义、为人类作出贡献的负责任大国形象,对外更加开放、更加具有亲和力、充满希望、充满活力的社会主义大国形象。”[①]2014 年 7 月,习近平在韩国国立首尔大学演讲时,又从三个方面描绘了中国的国家形象。第一,中国将始终做一个维护和平的国家。中华民族是爱好和平的民族,过去是,现在是,将来也是。和平、和睦、和谐的追求深深植根于中华民族的精神世界之中。第二,中国将始终做一个促进合作的国家。中国坚持按照亲、诚、惠、容的理念,深化同周边国家的互利合作,努力使自身发展更好惠及周边国家。第三,中国将始终做一个虚心学习的国家。他反对把中国视为一种威胁,更反对把中国描绘成一个可怕的牛魔王。“我想告诉大家的是,这种看法是不正确的。好在真理是客观存在的,并不会随着这样那样的说法而改变。”[②]从习近平的多处论述可以看出,他心目中理想的中国形象应该包含以下几个重要元素:热爱和平、经济发展、文化繁荣、族群和谐、开放包容、政治清明、社会稳定、山河秀丽,在国际社会是维护公平正义的、敢于承担的、负责任的大国形象。

---

① 习近平:建设社会主义文化强国 着力提高国家文化软实力[EB/OL].(2013-12-31)[2019-05-23]. http://www.xinhuanet.com/politics/2013-12/31/c_118788013.htm.

② 习近平在韩国国立首尔大学的演讲[EB/OL].(2014-07-04)[2019-05-23]. http://www.xinhuanet.com//world/2014-07/04/c_1111468087.htm.

## 二、反思中国当下的国家形象传播

当今中国对国家形象的重视程度，可以说不亚于其他任何国家。四十多年来，随着中国改革开放的不断推进，中国经济长期保持在高速增长的状态，其经济规模的扩张、国内生产总值的增长和国民财富累积的速度，以及其在国际社会中话语权提升的速度，大大超出人们的想象。国家形象也因此发生重大变化，昔日的“东亚病夫”摇身变得自主强大，积贫积弱转变成了繁荣小康，闭关保守转变为开放进取，尖锐的阶级对立演变为社会和谐，中国模式的成功在一些第三世界国家引起了羡慕和仿效。与此同时，在一些西方国家，由于意识形态及冷战余毒和妖魔化的影响，“中国威胁论”一时甚嚣尘上。反思中国国家形象建构的战略和策略，我们会发现，中国在对外传播和国家形象建构方面投入的资源甚多，从传统媒体到新媒体，在政治、经济、文化和国际关系等领域，基本建立起覆盖全球的传播体系。但客观地说，就国家形象建构与传播的效果而言，还很难令人满意，与国家和人民的期待相比，尚有相当大的差距。

何以会出现这种情况？究其原因，不外乎主观与客观两个方面。从主观方面看，我们的观念落后于现实，飞速发展的新闻传播实践把我们僵化的思想意识远远地抛在了后面。第一，我们对新闻传播的认识仍然停留在战争年代，对于宣传或传播功能的理解，似乎仍沉湎于魔弹论的虚幻之中。在某些官员心里，新闻传播包括对外传播似乎法力无边，不怕做不到，就怕想不到，无限地夸大其对外宣传的功能，结果必然是期望泡沫的破灭，以及对传播效果的彻底失望。第二，由于对新闻传播功能的放大，自然得出了一个荒谬的结论，即我们做的工作一切都好，就是没有宣传好。国家形象的建构达不到预期，主要是宣传没有到位。如果国家形象不好，板子当然应该打在对外传播工作者的身上。这种观点完全背离了辩证唯物主义的认识论，完全背离了物质第一性、意识第二性的基本原理。第三，无视外国新闻传播工作者的职业操守，将外媒的报道即便是客观中立的报道也一概斥之为歪曲、妖魔化。我们当然要正视西方社会少数不良媒体及其从业者的偏见，正视他们的国家利益和意识形态对其报道的影响，但不能因此一竿子打翻一船人。事实上，外国传媒的从业者中也有不少人怀抱理想主义精神，是职业良心的典范。在中国共产党的历史上，就曾得到不少欧美优秀记者的关照，正是斯诺、史沫特莱、安娜·路易斯·斯特朗的报道，打破了国民党的宣传封锁，在西方社会成功地改变了国民党对中国共产党人的妖魔化宣传。

从客观操作的层面看，当前中国传播领域的许多做法与传播规律及人们

认知规律的要求相去甚远。理性地反思这些问题，对于改进对内对外传播、完善国家形象是不可或缺的选择。笔者以为，当前中国国家形象建构在操作层面上存在的问题，表现为以下几点。

第一，顶层设计和资源配置尚待进一步优化。国家形象建构千头万绪，是一个涉及面极广的系统工程。就党和政府职能部门而言，有中宣部、中共中央网络安全和信息化委员会、国务院新闻办、文化和旅游部、教育部、外交部、国防部、工业和信息化部、商务部、国家广播电视总局、国家体育总局、国家宗教事务局、国家文物局、国务院侨务办公室、国家外国专家局等，这些部门的部分管理职能在不同程度上都涉及国家形象；在信息传播媒介方面，涉及传统的报纸、期刊、图书、广播、电视、电影、网络新媒体、文物展览、体育赛事、商业贸易、旅游观光、艺术演出、留学生教育等方面，都会在不同的侧面投射国家的形象。要做好国家形象建构工作，应该对这些不同的子系统、不同的系统要素，进行系统全面的梳理，精密统筹，对涉及国家形象的物质与信息资源进行优化配置，以此发挥系统的集成效应，也就是“1＋1＞2”的效应。应该说在当前阶段，我国在这个方面的工作才刚刚起步，还有相当大的改进与提升的空间。如果在这些中央层级的职能部门之外，在那些众多不同性质的媒介之上，有一个统筹协调的机构，能够在国家战略层面进行顶层设计，科学高效地配置资源，则能极大程度提升国家形象建构的绩效。

第二，官本位意识与官方媒介体系在一定程度上不利于理想国家形象的建构。官本位意识是中国传统文化的核心内容。长期以来，在国人眼中，官意味着正统，意味着权威。所以，党政官员、党政媒体，在一般国人心目中有较强的权威性，有很强的公信力。这在中华文化圈中是一个不容否认的事实。但是在西方社会，特别是欧美资本主义国家，权利意识、民主观念深入人心，一般民众对政府和官员持有一种本能的怀疑心态，官方话语的权威性远不如东方的中国，民间的声音、没有官方背景的独立媒体的意见，反而能够得到民众的认同和信赖。中国目前的新闻传播系统由执政党和政府主导，这在国内看来是正常的，国内民众容易理解，也认同、接受党政机关媒体的观点，并且在中亚、南亚、非洲、中南美洲某些国家和地区，也在相当程度上认同中国官方媒体。但是欧美主要国家，如美国、英国、法国、德国、加拿大，还有亚洲国家日本等，其绝大部分民众已经形成了质疑官方立场的思维定式，批判思维决定了他们对待官方信息的基本取向，因此他们容易对中国官方媒体的正面信息做负面的解读，这对于树立积极正面的中国形象是不利的。在这种情况下，民间的

传播机构、非正式的传播渠道，可能会收到正规渠道难以达到的效果。

第三，机械地理解、执行以正面为主的宣传方针，在一定程度上消解了对外传播媒体的公信力。外交是内政的延伸，内政决定外交。作为内政的一个重要组成部分，宣传系统一直是政策宣传、社会动员的主要渠道。为了发挥宣传的引领、动员作用，国内新闻界一直遵循以正面宣传为主的方针，以弘扬主旋律、传播正能量为宗旨。对国内而言，这当然是必要的，也是正确的。中国复杂的国情和社会稳定的急迫需求，决定了和谐与发展的重要性。但在对外传播时，如果没有考虑到对象的差异，完全照搬对内的正面为主的方针，可能会出现反向效果。由于是对外，且“外事无小事”，因此在执行这个方针时，可能更趋保守，在主次尺度的把握上会更加偏紧。于是，以正面宣传为主，可能演变为全部是正面的内容。可以想象，一个充满矛盾的世界，怎么可能只有光明而没有黑暗，只有成绩而没有问题，只有英雄而没有懦夫，只有进步而没有倒退？如果我们的媒体只有正面、光明的报道，处处莺歌燕舞，那么它只会消解中国对外传媒的公信力，引发西方社会读者、观众的怀疑、反感，乃至逆反心理。

第四，片面地理解“以我为主”，忽略了对目标国家当地权威媒体的利用。在国际社会，国家形象的建构，一般借由两个基本的传播系统来完成。一是当事国自己的媒介系统，二是目标国家当地的媒介系统。当事国自己的媒介系统，操之在我，在对内对外传播方面，在讲自己的故事、传播自己的声音方面，得心应手。但也有难以解决的问题，那就是在目标国家难以落地，即使落地了，也难以为当地的民众所接受；即使接受了也不一定理解。笔者在 2011 年末，曾到英国格拉斯哥大学做过一个调查，在其新闻学院一个班级的学生座谈会上，在场的学生对中国的印象没有一个人是直接来自中国的权威媒体。他们对中国的印象主要来源于当地的主流媒体如 BBC（英国广播公司）、《泰晤士报》、《卫报》和中国在当地举办的展览，如秦俑、熊猫等。这说明要在国际社会树立中国形象，主要应该利用当地的权威媒体，因为当地媒体与当地民众的联系较为密切，具有天然的接近性、贴近性。对于当地权威媒体发布的有关中国的信息，他们基本上不会怀疑，其传播效果要远远好过中国官方媒体对当地的传播效果。所以，中国的当务之急，是如何利用当地的权威媒体，如何实现中国权威媒体与当地媒体的协同传播。

第五，无视地域、文化的差异。在中国对外传播领域，基本上沿袭了大工业生产的模式，以无差别的大批量信息生产面向几乎所有的外国读者、听众和观众，基本上不考虑对象的地域、文化差异。也许同一传播内容在某一地区是

成功的，得到了当地民众的认同、理解和接受，而在其他大部分地区，则可能是失败的，可能会引起当地民众的反感甚至是厌恶。近年来，国内外许多民意调查都证明了这一点。美国智库皮尤研究中心 2010 年 6 月 17 日公布的全球民意调查报告表明：在美国和西欧，不足一半的调查者对中国持积极态度，大多数德国人（61%）、法国人（59%）还有土耳其人（61%）给了中国“不喜欢”的评价；非洲的肯尼亚有 86%、尼日利亚有 75%的调查者对中国持赞许态度；俄罗斯的受访者对中国也主要持积极态度（60%）；巴基斯坦（85%）和印度尼西亚（58%）大多数被访者对中国持积极态度。何以会出现这样的情况？很显然，地缘政治，还有意识形态方面的原因，决定了不同国家、地区的民众对同样的信息内容会做出不同的反应。在国际社会要形塑理想的中国形象，就应该对不同国家、不同地区、不同文化背景下的民众，在内容组织上进行个性化的安排，以加强传播的针对性、贴合性，提高说服的效果。

要在国际社会成功地树立起理想的中国形象，必须妥善解决以上问题。而这些问题的解决，又是一个系统工程，涉及政治、经济、文化诸多方面。只有把它纳入国家发展整体战略，精心地进行顶层设计，统筹安排，方有彻底解决的可能。中国社会的未来发展，路线图已经十分清晰。从邓小平的“三步走”战略，到提出“两个一百年”奋斗目标，即在中国共产党成立一百年时全面建成小康社会，到新中国成立一百年时建成富强民主文明和谐美丽的社会主义现代化强国，都是致力于中国的和平崛起，实现中华民族的伟大复兴。而中国的崛起，必然会引起世界权力的格局重新洗牌，建立于第二次世界大战结局基础之上的以美国为主导的西方世界的主导地位，可能会因此而被削弱。所以，中国崛起的过程绝不会一帆风顺，甚至可能会招致各种遏制或阻碍。近来美国甚嚣尘上的“亚太再平衡战略”与“印太战略”，以及西方主流社会对“中国威胁论”的渲染，就是明显的迹象。美国现任总统特朗普奉行的美国优先和逆全球化战略，直接视中国为较大的威胁。未来一段时间，中美之间、中欧之间绝对少不了波折。所以，伴随着中国的崛起，不仅需要高瞻远瞩的政治、经济、外交和军事战略，还要有与此紧密协调的传播战略，打破一些国家的妖魔化宣传，有效地传播中国的声音，讲述动人的中国故事，在国际社会树立起和平、正义、民主、进步、富强和敢于担当的、负责任的大国形象。

近年来，随着中国崛起进程的推进，中国融入全球体系的程度不断加深，国际舆论、国际社会对中国的整体评价，也会越来越影响中国国家战略的实现。所以社会各界无不重视国际传播和国家形象建构的相关议题，不仅在物

质层面加大投入力度，建设覆盖全球的信息传播体系，发展和繁荣文化产业，解决内容的供给，而且集中人力资源和物质资源，从宏观、中观、微观不同层面，深入系统地探索国家形象建构的规律。其中最重要的途径就是国家社会科学基金的项目资助。最近十多年来，国家社会科学基金表现出对国际传播、国家形象的高度关注，通过对相关研究课题的经费支持，为国际传播、国家形象研究的深化提供了资金保证。由于综合国力的不断增强，教育科研经费的比重加大，这类基金资助的力度也越来越大。国家社会科学基金的重大招标项目，以及教育部哲学社会科学研究重大课题攻关项目，其单项资助金额为50万元～80万元；国家社会科学基金重点课题单项资助金额为35万元；国家社会科学基金一般项目、青年项目单项资助金额为20万元。这些科研基金的资助，使国际传播、国家形象研究能够在坚实的物质基础上长期、有效地拓展和深化。从国家级社会科学基金项目的参与者来看，主要来自三大主体，一是中央和地方高校，二是新闻传播机构自身的科研部门，三是党政机关的相关研究部门。中央和地方高校的新闻与传播院系，作为知识生产和理论创新的主力军，是许多国家级重大招标项目的承担者。从国家社会科学基金新闻学与传播学科下涉“国际传播”“国家形象”主题的中标项目数量看，2005年至2012年相关主题中标项目的数量，整体上保持了稳定的增长，2005年占新闻与传播类中标课题的11.76%，2006年为12.12%，2007年为12.82%，2008年至2010年出现小幅度减少，分别为10%、10.42%和8.45%。2011年和2012年，“国际传播”又开始成为国家社会科学基金资助的热点议题，分别占新闻与传播类中标课题的18.89%和15.38%，其中，2011年重大招标项目2项，2012年重大招标项目3项。由此可见，随着全球化的推进和中国国际地位的提高，“国际传播”“国家形象”研究已成为学界和官方日益关注的重点课题。

### 三、国家形象建构路径的新探索

笔者自20世纪末期以来，就开始介入对外传播与国家形象建构的相关议题。曾经主持过两个国家社会科学基金一般项目，研究主题都聚焦于对外传播策略与国家形象建构。围绕这个主题，发表了一系列的论文，出版了专著《国家形象传播》(复旦大学出版社2005年版，这本书还获得了2009年度教育部人文社会科学成果奖)。2011年，由我担任首席专家的华中科技大学研究团队成功申报国家社会科学基金重大项目“跨文化传播中的中国国家形象建构研究”。研究团队成员不仅有我自己的博士研究生、博士后研究人员，还有华



需要全本请访问 www.ertongbook.com

中科技大学的优秀教师。近十年来，研究团队聚焦跨文化传播与国家形象建构，陆续发表了数十篇学术论文、报告，结集出版了《跨文化传播与国家形象建构》（武汉大学出版社 2015 年版）。并且以这一研究团队为中心组建了华中科技大学国家传播战略协同创新中心（该中心于 2018 年正式改组为华中科技大学国家传播战略研究院）。在前期研究的基础上，研究团队将正式推出“国家形象建构研究丛书”，作为该重大项目的系列研究成果。丛书由 13 本著作构成：吴献举的《国家形象跨文化生成与建构研究》、刘晓程的《国家形象建构与国家公共关系研究》、徐明华的《中国国家形象的全球传播效果研究》、陈雅莉的《国家认同和传播的关系研究——以隋唐时代的“中国”认同建构为例》、刘明周的《国家形象建构比较研究——以中英在非洲殖民主义指责下形象塑造为例》、陈薇的《国家形象建构与传媒话语的权力场——香港商业报纸对中国形象建构的实证研究》、陈欢的《涉华纪录片国家形象建构话语机制研究——基于英日主流媒体的涉华纪录片分析》、陈勇的《国家形象建构与国家利益关系——美国〈时代〉周刊中国形象演变实证研究》、周宏刚的《新闻媒体国家形象建构影响因素研究——印度英文主流报纸中国形象生成实证研究》、钟馨的《英国〈泰晤士报〉中国形象生成实证研究——基于批判话语分析》、雷晓艳的《国家形象与新闻生产研究——〈华尔街日报〉的涉华报道研究》、赵泓的《新闻媒体国家形象建构研究——〈每日电讯报〉中国形象塑造实证研究》、谭渊等的《德国〈明镜〉周刊中国形象生成实证研究——涉华报道背后的话语策略分析》。这套丛书不仅是国家社会科学基金重大项目的研究成果，而且得到了湖北省政府出版基金的重点资助。本来，在获得湖北省学术著作出版专项资金资助的 2015 年，这套丛书就提交给了出版社，原计划于 2016 年正式出版。由于要履行图书重大选题备案手续，这一过程迟至 2018 年末才完成，所以这套丛书的最终出版也推迟了。

这套研究丛书，大体上围绕三个大的方向展开。第一个方向是国家形象建构的基本理论与方法论，共有 3 本书。广东财经大学教授吴献举博士的《国家形象跨文化生成与建构研究》立足于国家形象的基础理论，吸纳、融合了传播学、形象学、哲学、国际关系学、政治学、心理学等学科的相关理论，主要采用跨学科的、宏观考察与微观分析相结合的研究路径，在对国家形象概念进行重新定义的基础上，从主客体关系的角度探讨跨文化语境下国家形象的生成因素、生成过程以及国家形象的建构原则与路径等，试图建立国家形象生成与建构的理论框架，为我国国家形象建设实践提供科学决策的理论依据。

兰州大学副教授刘晓程博士的《国家形象建构与国家公共关系研究》，遵循“实践变迁—跨学科勾连—概念化界定—理论正当性—理论中国化”的路径，以思辨研究为主，同时结合历史比较分析、个案研究，以及深度访谈等方法，对国家公共关系基础理论与实践做出研究思考。在此基础上结合中国的国家形象建构，对国家公共关系的战略定位与策略选择进行了深入的研讨。

华中科技大学副教授徐明华博士的《中国国家形象的全球传播效果研究》，从全球视野出发，对全球各主要文化地区的受众展开实证调研，描绘了我国国家形象的传播现状与效果。这种考察归根结底是了解他者眼中的中国，故其最终落脚点是“国际受众”。该书紧密围绕“国际受众眼中的中国国家形象”这一核心命题展开讨论，从多语种、多文化国际受众的角度出发，采用多元且全面的量化和质化研究方法，总结我国对外传播工作的得与失，并分析其成因与后果，进而探寻提升我国对外传播能力的有效策略，以提高讲好中国故事的叙事能力。

第二个方向致力于不同国家、地区媒体关于中国形象呈现的个案研究，共有 6 本书。华中科技大学外国语学院教授谭渊博士等人的《德国〈明镜〉周刊中国形象生成实证研究——涉华报道背后的话语策略分析》，聚焦于 2000 年至 2015 年《明镜》周刊涉及中国的各类报道，在定量分析的基础上，着重勾勒了《明镜》周刊所呈现的中国经济、文化、社会、政治、外交、科技、环境等七个方面的形象。此外，还对封面上的中国元素、《沙粒原理》、《觉醒的巨人》、奥运系列报道等进行了重点剖析，尤其是对《明镜》涉华报道中的话语操控机制进行了深入分析。最后，该书在总结 21 世纪以来《明镜》周刊涉华报道演变规律、形象特征、话语操控手段的基础上提出了相应的反制思路。

华南理工大学新闻与传播学院教授赵泓博士的《新闻媒体国家形象建构研究——〈每日电讯报〉中国形象塑造实证研究》，以内容分析法和话语分析法为基本方法，以 2003 年 1 月 1 日到 2013 年 12 月 31 日《每日电讯报》关于中国的报道为研究样本，对新闻报道中的常规性议题文本进行编码设计，侧重对新闻报道内容、方法、态度、倾向的分析。同时，围绕近年涉及中国的重大事件，对其报道文本进行话语分析，考察中国国家形象在《每日电讯报》中的呈现情况。作者分析了该报在报道中国问题时所采用的新闻框架及其原因，探讨在新闻价值、文化背景、意识形态、商业利益、国际关系等因素的合力之下中国形象呈现存在的跨文化的误读现象。

湖南理工学院副教授陈勇博士的《国家形象建构与国家利益关系——美

国〈时代〉周刊中国形象演变实证研究》，通过对1949年10月1日至2016年12月31日美国《时代》周刊的中国报道进行框架分析和内容分析，以美国乒乓球队访华、中共中央总书记胡耀邦逝世为标志，将六十余年的报道划分为三个阶段。其间所呈现的中国形象，从最初的“风雨飘摇的邪恶帝国”的负面形象，转变为“在保守和改革的博弈中渐进”的相对平衡的形象，最后又退回到“崛起的威胁”的负面形象。作者研究发现，《时代》周刊的中国报道倾向最终由美国国家利益和主流意识形态所决定。正是这两者的共同“折射”，《时代》周刊所反映的“中国镜像”发生了较为严重的扭曲和变形。

陕西师范大学新闻与传播学院副教授周宏刚博士的《新闻媒体国家形象建构影响因素研究——印度英文主流报纸中国形象生成实证研究》，以三家印度英文主流报纸《印度时报》《印度教徒报》《印度快报》为研究对象，抽取2003年至2011年间与中国相关的4687篇报道，采用内容分析和话语分析的方法，分析了三家报纸在政治、经济、军事等七大议题上的差异以及由此呈现出来的中国形象。《印度时报》采用二元对立的框架，把中国看成竞争者和敌对者，时时担心中国对其不利，反映出其自卑的心态。《印度教徒报》采用中印一体的框架，把中国看成友好的邻居，折射出其乐观自信的心态。《印度快报》采用对比的框架，既强调在经济上与中国合作，又强调在政治军事上高度警惕中国。作者最后从新闻生产的角度分析了影响报道框架的各种因素，包括国家利益、市场压力、政党政治、职业理念等各种因素的制约。

湖南工业大学新闻与传播学院副教授雷晓艳博士的《国家形象与新闻生产研究——〈华尔街日报〉的涉华报道研究》，以框架理论和新闻生产社会学为基础，运用问卷调查法、内容分析法和深度访谈法，探讨《华尔街日报》对中国形象的建构，集中回答了四个问题：①《华尔街日报》的涉华报道总体状况如何；②中美建交三十多年来《华尔街日报》塑造了怎样的中国形象；③《华尔街日报》的中国形象是怎样生产和形成的；④如何在新闻生产机制上缩小“媒介现实”与客观现实之间的差距。

湖北大学外国语学院副教授钟馨博士的《英国〈泰晤士报〉中国形象生成实证研究——基于批判话语分析》，围绕2001年至2010年英国《泰晤士报》如何生产作为一种知识和意义体系的中国形象这一逻辑主线，兼顾历时性与共时性两个维度，采用批判话语分析的研究范式，综合运用批判话语分析的多种研究模式，分别从宏观与微观两大分析层面，勾勒《泰晤士报》中国报道话语的宏观语义结构特征，剖析《泰晤士报》中国报道话语的互文性特征、文本语言学

特征以及修辞论证特征等，揭示《泰晤士报》与权力结构共谋互建，语言、知识及权力复杂勾连，生产预期的、特定的中国形象——东方“他者”的具体过程。

第三个方向是历史与比较分析，共有 4 本书。江西师范大学副教授陈雅莉博士的《国家认同和传播的关系研究——以隋唐时代的“中国”认同建构为例》，以隋唐时期典型的政治传播和跨文化传播活动为研究对象，采用历史研究、比较研究、文本研究和案例研究等方法，探讨了隋唐时期有关信息传播与“中国”认同建构的关系，解决以下三个问题：一是考察隋唐帝国治御之下的不同人群，客观上在实现族群凝聚、社会结构整合的同时，主观上形成“中国”这一共同体想象的演变模式；二是将“中国”的认同问题，置于文化多样性的视角下和更为广阔的国家政治生活之中，进而深入分析“认同-传播”的关联模式和作用机制；三是深入分析传统中国是如何在“我-他”互动关系中，实现“中华帝国”身份的对外传播这一问题。

华中师范大学副教授刘明周博士的《国家形象建构比较研究——以中英在非洲殖民主义指责下形象塑造为例》，从建构主义的角度对中英形象建构的施动者、形象建构的实质内容、形象建构中的核心价值、形象建构中政府与媒体的关系、形象建构中的受众分类等方面，就两国在非洲地区的国家形象建构进行系统比较分析，努力阐明国家形象建构的知识生产过程。

湖北师范大学副教授陈欢博士的《涉华纪录片国家形象建构话语机制研究——基于英日主流媒体的涉华纪录片分析》，以 21 世纪以来英日两国主流媒体制作播出的涉华纪录片为研究对象，在跨文化传播理论下，通过内容分析、话语分析和框架分析，对涉华纪录片建构的当代中国国家形象进行对比性实证考察，以探究纪录片文本的话语结构与社会文化、权力结构之间的复杂关系，透视他国自我文化意识与中国形象建构之间的关联。作者将中国国家形象建构置于跨文化传播语境下，以中国与西方社会的历史文化交往为基础，探讨异质文化的交流与形象生成之间的关系，揭示了英日两国主流媒体纪录片在中国政治经济、历史文化、生态环境等方面不同的形象建构和话语建构机制。

华中科技大学新闻与信息传播学院副教授陈薇博士的《国家形象建构与传媒话语的权力场——香港商业报纸对中国形象建构的实证研究》，通过对中国香港三份商业报纸《明报》《星岛日报》和《苹果日报》在 2005 年至 2010 年关于中国内地的报道进行内容分析，以此来了解香港媒体对于内地报道的整体表现和差异性特点，从而检视由媒介所呈现的中国形象及话语策略，并分析影响这种形象塑造的因素。作者发现，在社会大系统的影响下，香港媒体在报道

中运用强调、弱化、非政治意识形态的话语置换及策略性仪式等话语策略，来应对权力场的转换并与权力中心进行互动，从而影响中国报道的主题取舍、立场选择以及情感倾向，也使得由香港媒体所报道的中国形象多元而复杂。

以上13本书的作者，有些是我指导的博士研究生，有些是与我合作的博士后研究人员，也有我在华中科技大学的同事，他们都是我的课题组成员。近年来，我们一直在国家形象研究的问题领域进行着深入的合作研究，并结下了深厚的友谊。说起来，我的这个重大课题能够顺利完成，得益于这些同仁共同的努力。在这里，我要首先感谢他们热情而富有创造性的研究，感谢他们对我的支持。

组织出版这套丛书，一方面，希望能够对我主持的重大课题的研究做一个比较全面的小结；另一方面，期待以集中的形式整合地推出我们团队的研究成果，也希望这些成果能够引起学界、业界同行的关注，借以对当下中国的国家形象建构起到一定的引领和借鉴作用。

这套丛书能够顺利出版，我和课题组成员要特别感谢华中科技大学出版社总编辑姜新祺先生、编辑杨玲女士，正是他们的鼓励和支持，我们这套丛书的编纂工作才得以顺利推进；也正是他们辛苦的工作，周密的论证，这套丛书才得到了2015年度湖北省学术著作出版专项资金的重点资助。我们还要感谢张明新教授、陈先红教授、李卫东教授、余红教授、郭小平教授、唐海江教授、张勇教授、李华君副教授、鲍立泉副教授、胡怡副教授，他们对于这套丛书的选题及大纲论证，贡献了建设性的意见。在丛书编辑过程中，还有一些博士与硕士研究生，在资料查阅、核实，文稿校对等方面做了不少的工作，他们是王创业、崔汝源、王孟晴、张心怡、方圆、陈文泰、钱广贵、刘义昆等，在此一并表示感谢！

我还要感谢为本课题研究提供过帮助和服务的华中科技大学新闻与信息传播学院、华中科技大学人文社会科学处的负责同志，感谢国家社会科学基金的资助，感谢为这项研究做过基础资料准备工作的各位老师和同学，限于篇幅，我不再一一列举各位老师和同学的姓名，但在我的心中，永远不会忘记他们的贡献！

张　昆

**2019年5月23日于北京京西宾馆**

# 前言 Preface

国家形象是国家及社会的政治、经济、文化等方面的客观状况经多个渠道传递后，在国内外公众心目中形成的认知结果和态度评价。在全球化与信息社会的交互发展中，国家间的竞争逐渐从硬实力比拼转变为软实力较量。国家形象作为软实力的主要表现形式，成为国家谋求自身利益和合法性的新路径。已有对中国形象的研究大多以媒体新闻报道为对象，鲜有从纪录片视角系统分析国外媒体的中国形象及其建构机制，以比较分析的方法对比不同国家纪录片中国形象生成的研究，更是少之又少。

本书以21世纪以来英日两国主流媒体制作播出的中国题材纪录片为研究对象，在跨文化传播的理论视角下，考察不同意识形态、历史文化环境中的英日两国主流媒体建构当代中国形象和形象建构话语机制的异同。对两国纪录片的分析，重点关注两方面：一是以量化的内容分析与质化的话语分析相结合的方法，通过叙事议题、叙事框架、态度倾向等方面的比较，分析涉华纪录片文本建构的中国政治经济、历史文化和生态环境形象的异同，解析纪录片的话语结构与权力结构之间的复杂关系；二是在宏观视域下结合国际环境、中国与英日两国间的国家交往、英日两国的历史文化等因素，探讨西方自我文化意识与中国形象建构之间的关联。

英国与日本是欧亚大陆上两个具有重要影响力的国家。作为早期的欧洲强国，由英国主导的议会制政治架构和工业革命推动了西方国家政治制度和商贸体系的现代化发展，而以英美为代表的个人自由式价值观念也成为西方



需要全本请访问 www.ertongbook.com