

走向世界的中国国家形象塑造需要 建构什么样的媒介文化

季为民

【提要】在新技术、新媒介打造的“地球村”中，全球化给不同文化的相互传播、借鉴和融合提供了新的平台，但强势文明也凭借技术和经济的优势图谋对弱势文明进行渗透和控制，借助现代信息传播技术的新媒介，不断加速文化全球化的进程，瓦解不同文化间传播的边界和防护系统。西强我弱的文化传播格局为我国的文化“走出去”战略设置了新的障碍，我们需要思考通过建构怎样的媒介文化来实现有中国特色的、符合中国国家利益、传扬东方文明的文化传播，又如何通过媒介文化的表达和解读为走向世界的中国塑造让世界承认和接受的国家形象，这是中国发展之路的重要课题。

【关键词】世界 中国 媒介文化 国家形象

【中图分类号】G210 【文献标识码】A 【文章编号】1000-2952(2013)04-0099-07

一、问题的提出

进入21世纪，经历了30年改革开放的中国实现了高速发展，在政治、经济、文化方面所取得的成就举世瞩目。然而同时，我们在政治和文化上却不断遭到西方发达国家以“人权和民主”等西方价值观为“利器”的围攻和暗算，种种“中国崩溃论”、“中国分裂论”和“中国威胁论”不断对中国进行“异端化”、“另类化”和“妖魔化”。这一方面说明双方的利益纠葛和分歧深重，另一方面也表明了国际舆论传播和引导能力的悬殊差距，更显示了通过媒介文化所表达描摹的东西方文化的隔膜和冲突。正是在西方传媒所营造的“统治”世界的媒介文化主导下，舆论偏向了拥有更多话语权的发达国家，而由于我们疏于或者说不擅于那种被西方主导的国际“接受”的媒介文化的塑造，发出的声音常常被淹没或被忽略。

俯瞰一下我们所处的地球人文景象：以市场经济为主导的世界经济一体化不断加速，以现代化信息与通讯技术的突飞猛进为代表的新技术、新媒介使信息传播在全球几乎实现了同步，使麦克卢汉的“地球村”隐喻变为现实，全球化成为21世纪媒介文化传播的背景。在这种背景下，不同文化的相互传播不仅表现为借鉴和融

合，更多的是渗透和扩张。媒介传播也更多地演变为通过技术和经济的优势达成强势文明对弱势文明进行渗透和控制的图谋。值得注意的是，媒介传播加速了文化全球化的进程，也瓦解了不同文化间传播的边界和防护系统。^①这既为我国走向世界的跨文化传播提供了难得的机遇，同时也带来了新的困难，西强我弱的文化传播格局为我国的文化“走出去”战略设置了新的障碍，如何通过媒介文化的有效建构实现保证在国家安全前提下有中国特色的、符合中国国家利益、传扬东方文明的文化传播更是面临众多挑战。

在主要由西方价值观基础上建立的国际政治经济运行规则主导的国际环境中，如何树立更有利于实现科学发展和民族复兴的国家形象，就成为摆在我们面前的一个重要课题。在这一课题中，尤其需要研究如何建构和世界对接的媒介文化，营造有利于不同文化互动的氛围，改变我国在国际舆论环境中的弱势状况。而且，我们必须回答这样几个问题：我们需要建构什么样的媒介文化？建构这样的媒介文化的最终目标何在？建构如此媒介文化的合法合规性何在？面临的主要困难是什么？

^① 赵双阁、张波：《全球化背景下中国对外传播的文化策略》，《全国第一届对外传播理论研讨会言论文集》。

怎样才能达成这样的媒介文化的建构?这对国家形象最终会产生什么影响?

二、媒介文化建构与国家形象塑造

(一) 定义

1. 文化和媒介文化

关于“文化”概念的准确界定,是一件非常困难的事,学界的意见可以说是莫衷一是。有学者统计,关于“文化”的定义不下200种。这里,借用《辞海》中的定义:“从广义来说,指人类社会历史实践过程中所创造的物质财富和精神财富的总和。从狭义来说,指社会的意识形态,以及与之相适应的制度和组织机构。”文化概念是从西方引进,20世纪80年代初,为了方便国内的文化讨论,有学者提出了“文化三层说”,即:文化大致包括观念形态、精神产品、生活方式三个层面的含义,包括人们的世界观、思维方式、宗教信仰、心理特征、价值观念、道德标准、认知能力,以及从形式上看是物质的东西,但透过物质形式能反映人们观念上的差异和变化的一切精神的物化产品,还包括人们的衣食住行、婚丧嫁娶、生老病死、家庭生活、社会生活等诸多方面的因素。

媒介文化(Media Culture)虽然已将文化概念作了相对具体的限定,却因媒介对社会的全面介入而扩展了外延,纳入了更多内涵。尤其随着传播技术的发展和媒介形态的演进,传播成为现代社会的日常图景,媒介,尤其是大众传播媒介不断通过其功能——监察环境、协调关系、传承文明、提供娱乐——的强化辐射,与社会和公众连续互动,成为现代文明的载体和象征。媒介和文化相互交织,积累并建构了特殊的文化现象——媒介文化,几乎浸润着人类社会文明的每个角落,影响并同时受制于社会的方方面面,如政治、经济等。正如秦志希先生所说,“所谓媒介文化,就是媒介产品所表征的意义及其受众的解读,它包含着从文化产品的生产、文本的呈现到文本的接收、运用这样一个过程。”“这实际上就是文化视域的媒介传播的一个既封闭而又开放的循环往复的过程,它几乎无所不包。因为其产品的生产就必然与社会的政治、经济结构和文化环境相关联,而文本涉及到新闻、广告、影视娱乐节目及媒介其它的符号产品,其接收又涉及受众及其社会、文化背景。媒介文化的两端深植于社会的土壤之中。”^①

可以说,媒介文化正借助日新月异的信息技术重构人类的文化景象,并成为当代日常生活的仪式和景观。“它构造了我们的日常生活和意识形态,塑造了我们关

于自己和他者的观念;它制约着我们的价值观、情感和对世界的理解;它不断地利用高新技术,诉求于市场原则和普遍的非个人化的受众……总而言之,媒介文化把传播和文化凝聚成一个动力学过程,将每一个人裹挟其中。”^②正如凯尔纳所说,“我们的文化就是一种媒介文化,媒介已经拓殖了文化,并已成为配送和散播文化的基本工具,大众传播媒介已取代了先前那些书籍或口语文化模式,我们已生活在一个由媒介主宰着休闲和文化的世界上。”^③

2. 国家形象

要想准确回答“国家形象”是什么,首先要明确“国家”含义。这里的“国家”概念并不强调阶级性的根本属性,更多强调它是国际社会拥有永久的人口、固定的领土、有效的政府、与外国交往的能力的独立行为体,此外,它还应该包括地理和文化的外延,即享有共同领土和政府、拥有共同的语言、文化、种族或者历史。这个独立体也就是国家形象的主体所在。这样,国家形象问题也可以看作一个国际关系范围的文化研究话题。

对于国家形象的定义有许多版本,笔者较为认可这样的概括:“国家形象是一个主权国家的国内外公众对该国的政治、经济、文化、社会等各方面状况的总体的印象和评价,是一个国家对自己的认知以及国际社会对它的认知的结合,是该国综合实力特别是软实力的重要内容和集中体现。”^④

当然,作为国家形象概念,“总体印象评价”还不能完全说明其内涵,从国际政治学、传播学和外交学的角度分析,可以得出如下结论:(1)国家形象是社会交往与互动的产物;(2)国家形象是在一系列信息输入与信息输出过程中产生的;(3)国家形象是自我认知与国际认知博弈的结果。可以分为三个层次去研究考察国家形象,“对应于传播学中的三个世界的真实(客观真实、媒介真实和主观真实),一个国家的国家形象可以分为三个层次:国家实体形象、国家虚拟形象和公众认知形

① 秦志希、夏冠英、徐小立、刘建明:《“媒介文化研究”笔谈》,《武汉大学学报(人文科学版)》2005年第4期。

② 周宪、许钧:《文化与传播译丛总序》,参见[英]尼克·史蒂文森《认识媒介文化——社会理论与大众传播》,商务印书馆2001年版,第3页。

③ [美]道格拉斯·凯尔纳:《媒体文化——介于现代与后现代之间的文化研究、认同性与政治》,丁宇译,商务印书馆2004年版,第61页。

④ 康绍邦:《塑造符合国情和时代特征的国家形象》,《光明日报》2010年9月7日,http://intl.ce.cn/zgysj/201009/07/t20100907_21795946.shtml。

象。”“这三者之间往往并不一致，有时甚至发生重大的错位。由承载文化内涵的各种媒介符号构建的国家虚拟形象对公众认知形象的建构起到了决定性的作用。”^①

（二）媒介文化产品的生产与媒介文化的建构

1. 媒介文化的载体——媒介文化产品

文化产品，是不同于一般物质产品的商品，是具有特定文化或精神含量用来交换的劳动产品。与物质产品的使用价值是满足人们具体的物质需要不同，文化产品虽然在形式上也能被消费，有些文化产品也存在物质形态，但是，它却直接作用于人的精神，带来更多精神上的满足。而所谓媒介文化产品则是指通过媒介技术进行信息传播、文化传扬或精神交换，以直接作用于人的精神、满足人们的精神需求的载体。一般来说，媒介文化产品是以传播媒介的物质形态存在的，如报纸、书籍、电子文本等，通常具有公共性（准公共性）和外部性。媒介文化的建构离不开它的实体（或载体）——媒介文化产品的生产、营销和传播。

媒介文化产品按传播渠道（或形式）可划分为8种：报刊、杂志等印刷媒介；广播、电视等电子媒介；电影、录像带、光碟等影音视频媒介；邮件、电报、传真等电信媒介；互联网、手机与计算机等数字媒介；跨国旅游和移民等跨文化传播媒介；国际会议和体育赛事等仪式传播媒介；外交及国际政治交流等。按照不同的传媒商品样式，媒介文化产品的生产模式被分为五类：写作，编辑，涉及信息、娱乐和文化的流产品，包括管理程序、家用软件和大众音像服务的计算机化节目产品，现场表演转播。^②这种通过资本的文化产品的赢利形式的碎片化被下列形式反映出来：工作的组织形态、产品自身和内容的特征、文化产业多样化的制度化模式（公共服务、产权关系等等）、生产和发行企业的管理架构的水平化或垂直化程度，以及消费者或使用者的产品或服务的方式等等。^③

媒介文化产品的功能和媒介有相似之处，从简单的告知、表达、娱乐功能，到深层的解释、指导、教育功能，再到政治、经济、文化功能，媒介文化产品的功能分为多个层次，体现了多层次的需求和定位。这些功能和信息传播活动有直接关系。而告知功能是其基本功能。根据受众的层次和需要，媒介文化产品在告知的基础上，会通过媒介和符号，传达和表述一定的思想和情感，阐释深层的、说明的、分析的信息，表达的观点和主张，起到教育和引导的功能。媒介文化产品由此实现了媒介的基本告知功能，并通过多种表达方式，在不同层面直接或间接地影响着受众，“改变我们对社会问题的看法，还可以改变人们的公开的行为”。

但在市场经济体制下，众多媒介文化产品由于被赢

利、便于交换、标准化生产等资本目的所过度驱使，不断向着高度同质化、日渐低俗化（迎合目标受众的简单愉悦）、追求收视率等商业生产模式演进。

2. 媒介文化的建构

媒介文化具有广泛推行社会价值规范与建构社会价值意识的社会功能，是现代总体文化系统中由大众媒介所建构的一个亚文化系统，但其发展趋势正在从边缘文化形态进入当代社会的主流文化体系。其实，媒介文化已然成为我们生活的一部分，并不像它的概念那么抽象。人们通过日常的媒介接触和使用，不断感知并影响着媒介文化的建构。我们最熟悉的是因大众媒介的接触和影响而产生的媒介文化，当然，媒介文化的形成与社会的演进、大众媒介的发展和普及密切相关。电台、电影、印刷媒体、电视、网络等不同形态的媒介将媒介文化建构为一个视听系统组合，强有力地设置影响着社会和公众的情绪、观念、意识和价值判断。媒介文化在社会和技术的演进中凝聚了图像文化、产业文化、商业文化和高科技文化的力量，^④生动有效地实现了对当时占主导地位的价值观念、政治意识形态和社会创新的表达和推广。

关于媒介文化的传播学研究已成为当代人文社会科学的热点。自20世纪60年代以来，大众媒介的影响力及其文化力量，一直是西方文化研究所关注的焦点之一。从法兰克福学派的阿尔都塞（L. Althusser）到英国文化研究学派的威廉姆斯（R. Williams）、霍尔（S. Hall）以及后来的费斯克（J. Fiske）、莫多克（G. Murdock）等著名学者，都曾视大众传媒为社会文化的重要组成部分，开创了媒介文化研究的先河。他们用西方马克思主义、结构主义、符号学、现象学等现代哲学社会科学的方法和理论，对大众媒介及其所传达的内容与现代社会中的作用、意义进行分析、解读、阐释与批判，

① 张爱凤：《媒介变迁与中国国家形象的嬗变》，《南京社会科学》2011年第11期。

② Bernard Miège, *La Société conquise par la communication*, PUG, Grenoble, 1989, 1996; *Les industriels du contenu face à l'ordre informationnel*, PUG, Grenoble, 2000. 转引自陈卫星《从“文化工业”到“文化产业”——关于传播政治经济学的一种概念转型》，《国际新闻界》2009年第8期。

③ Armand et Michèle, *Histoire des théories de la communication*, La Découverte, Paris, 1995, pp. 69-70. 转引自陈卫星《从“文化工业”到“文化产业”——关于传播政治经济学的一种概念转型》，《国际新闻界》2009年第8期。

④ [美]道格拉斯·凯尔纳：《媒体文化——介于现代与后现代之间的文化研究、认同性与政治》，丁宁译，商务印书馆2004年版，第9~10页。

认为“大众传媒作为当代人生态环境的重要组成部分，它‘处理和回应真正的存在状况’，不仅为人们提供信息资源、娱乐资源，而且建构着人们几乎所有的常识：关于真实与虚假、关于善良与罪恶、关于美好与丑陋，甚至它建构着我们对于国家、民族、阶级、阶层、社团、社群的所有认识，它也建构着我们对于男人和女人，对于幸福与苦难，对于现实与历史的认识，甚至对于家居用品、妇女用品的消费观念。”^①“大众传媒像一双巨大的看不见的手，时时刻刻暗示着、拨弄着、或者控制着我们的日常生活——精神和物质双重意义上的日常生活。”^②“媒介文化是一个你争我夺的领域。在这一领域中，主要的社会群体和处于竞争之中的政治意识形态都在争夺着控制权。而个人通过媒介文化的图像、话语、神话和奇观也在经历着这种争夺。”^③媒介及其文化已经成为新的社会权力结构的重要组成部分。

（三）媒介文化建构与国家形象塑造的关系

根据前文所述，一个国家的实体形象是国家形象塑造的基础和依据，可以归纳为两个方面：1. 对象国的客观情况（政治经济文化社会发展的实际水平和阶段）；2. 对象国在内外交往活动中的表现（行动和表达）。这可以称为影响国家形象塑造的客观因素，尤其前者，是短期内不易改变的。另外，影响国家形象塑造的主观因素主要可以归纳为：1. 目标国公众对对象国的认知积累；2. 通过媒介符号传播塑造虚拟形象。两者可以通过对象国的主动参与在短时间段得到实现。这四个方面共同影响着国家形象的塑造，彼此联系，互相影响。但在国家形象的塑造上，前两者为基础，后两者围绕前两者发挥作用。

一个国家的国家形象由实体形象、虚拟形象和公众认知形象共同组成，而国家虚拟形象对公众的认知形象的建构起到了决定性的作用，因此，在国家形象的塑造上，媒介符号与文化表征之间的互动关系越来越引人注目。媒介施加的影响是难以估量的，“它能影响社会的意识形态，帮助受众树立世界观，潜在地成为现代社会文化日益重要的参考情境架构。”^④媒介（尤其是大众媒介）通过议程设置等舆论引导手段，可以影响目标国家公众的对特定对象国家的认知和形象。“在跨文化传播中，一个国家的形象主要是通过各种媒介符号表征的文化产品来塑造的，因此能否有效地利用各种媒介符号进行文化意义的编码，由此塑造传播积极正面的国家形象就显得尤为重要。”^⑤

需要强调的是，国家的政治经济文化社会发展状况和在国际交往间的作为是国家形象塑造的基础和依据。在这一基础上，通过传播媒介向公众不断传递对象国家的相关信息，从而在公众心中累积“塑造”国家形象。

因而，传播媒介在国家形象塑造的过程中发挥了不可替代的作用。国家形象塑造与传播是一种跨国界、跨民族、跨文化的传播，通过人际传播、组织传播和大众传播等方式“向社会传递相关国家形象构成要素的信息，使得公众形成对该国面貌与特征的总体认识和评价”。^⑥

三、走向世界的中国国家形象塑造需要建构适合中国发展路径的媒介文化

一般而言，媒介产品的文化表达不能为某一国家塑造脱离实际情况的形象。但当下，我们正处在经济全球化和信息传播几乎同步的“地球村”中，强势文化正通过技术和经济的优势、通过媒介传播等手段的渗透和扩张，以达成对弱势文化进行渗透和控制的图谋。而新媒体等现代媒介的传播加速了文化全球化的进程，也瓦解了不同文化间传播的边界和防护系统，控制着对象国家虚拟形象的塑造权。如互联网上以英语为载体的内容占70%以上，中文只占8%左右（前几年只有4%）；2/3的信息来源于只占世界人口1/7的西方发达国家。在这一背景下，通过强化传媒专业水准的建设和发展，传播更多与中国历史和社会现实发展实际相符合的内容，建构适应中国特色社会主义发展和世界受众解读需求的媒介文化，塑造有利于经济社会发展的国家形象，对于发展中的中国意义重大。

（一）媒介文化的建构对国家和社会发展的价值

进入21世纪以来，世界各国相互依存、相互作用日益加强，和平、发展、合作成为当今时代一股不可抗拒的历史潮流。在这一时代背景下，发展中的中国需要政治、经济、文化和社会的协调发展，民族文化的繁荣发展理所当然应该成为中国复兴战略的重要部分。

因而，走向世界的中国要实现和平崛起，需要加强

① 尹鸿：《媒介文化研究：知识分子的发言场域》，《尹鸿自选集：媒介图景·中国影像》，复旦大学出版社2004年版。

② 尹鸿：《媒介文化研究：知识分子的发言场域》，《尹鸿自选集：媒介图景·中国影像》，复旦大学出版社2004年版。

③ [美]道格拉斯·凯尔纳：《媒体文化——介于现代与后现代之间的文化研究、认同性与政治》，丁宁译，商务印书馆2004年版，第11页。

④ 张爱凤：《媒介变迁与中国国家形象的嬗变》，《南京社会科学》2011年第11期。

⑤ 张爱凤：《媒介变迁与中国国家形象的嬗变》，《南京社会科学》2011年第11期。

⑥ 李媛：“媒介对中国国家形象的塑造”，郑州大学2010级硕士论文。

文化软实力建设，特别是建构适应传播中华文化、社会发展和时代精神的媒介文化，实现真实中国的文化内涵和发展诉求的有效传播，塑造让国际社会和公众广泛接受的中国国家形象。在塑造这一国家形象过程中，一个很重要的内涵就是彰显独特的民族文化魅力。一个国家的民族文化被国内外公众认可和接纳的程度，应该是衡量其国家形象塑造成功与否的重要标志。这也是衡量一国的媒介文化建构——媒介产品所表征的意义及其受众的解读是否有效顺达的标志。

要让民族文化被世界接受，通过世界性的媒介传播是一个重要的选择和方式。中国是一个有着五千年灿烂文化的文明古国，其源远流长的文化和历史为中国发展和人类进步做出了巨大贡献。通过传播博大精深的中华文化，其独特的深厚底蕴和无穷魅力吸引了全世界人民的目光，为中国的国家形象塑造起到了功不可没的作用。在2008年北京奥运会上，一句“世界给我十六天，我还世界五千年”，不仅把中国的文化演绎得淋漓尽致，也使中国的国家形象得到了大幅度提升。

建构具有传播力和感染力的媒介文化对中国文化的传播和国家形象的塑造非常重要。通过表征中国文化符号的传播和传导，实现国家形象超越时空的展示和影响力的释放。“从某种意义上说，谁开始喜欢你的文化，你就开始拥有了谁。”^①因而，通过媒介产品的加工生产和传播体系的改革创新，建构适合传播中国国家形象的媒介文化，可以有效帮助中国顺利被世界所接受，促进国家和社会的发展。

（二）建构适应中国发展路径和国家形象塑造的媒介文化

在当前经济和文化全球化的发展格局中，中国经济社会继续发展的一个重大障碍和问题是经济发展和社会进步成果被误导误读，各种偏见、误解、不理解层出不穷。如何消除误解、弥合冲突，于无形之中纠正外界对我们的认识偏差，向世界讲述出一个真实、全面的中国成为当前的一个重要课题。这就需要提升媒介传播实力，建构适应中国发展路径和国家形象塑造的媒介文化，从而赢得与经济大国地位相匹配的文化阐述软实力和话语权。

首先，要清醒地认识我国的媒介实力现状和地位，这是建构媒介文化的基础。

一个国家媒体实力在国际传播秩序中的排名，很大程度上决定了它在国际上的影响力。以美国为代表的西方发达国家不仅掌握着世界上最大的政治霸权、最大的军事霸权，而且也占据世界最大的媒介霸权、最大的文化霸权。据统计，目前四大西方主流通讯社美联社、合众社、路透社、法新社每天发出的新闻量占据了整个世

界新闻发稿量的4/5。传播于世界各地的新闻，90%以上是由美国等西方国家垄断。西方50家媒体跨国公司占据了世界95%的传媒市场，美国控制了全球80%的新闻和75%的电视节目的生产和制作，许多第三世界国家的电视节目有60%~80%的栏目内容来自美国。美联社作为全球最大的通讯社之一，在全球有2万家媒体的订户，遍布世界115个国家和地区，全球每天有15亿人会接触到美联社的新闻。美国电影产量仅占全球影片产量的6.7%，却占领了全球50%以上的总放映时间。^②而且，英语伴随着西方国家的经济和军事扩张，已成为近乎世界的普通话。这就是西方总能以其占领所谓“道义制高点”的媒介文化成功影响全球舆论的根本原因。这也说明媒介文化建构对中国发展的重要。

其次，明确制约建构适合我国现阶段媒介文化的问题和症结。

目前，这方面的问题主要集中在四个方面：其一，我国的媒介文化建构模式单一，媒介产品生产传播官方色彩浓厚，信源单一，难以服“众”。我国有七个对外传播的国家级渠道（新华社、CCTV、国际台、人民日报海外版、中新社、China Daily、外文局），尽管信息绝对一手、权威，且时效性较强，但信息一律来自政府，外国公众对来自政府的信息多持天然的怀疑态度。据对中国最大的英文报纸China Daily在华外国受众调查显示，相信该媒体的占24.2%，60%的人持谨慎态度或不发表意见。缺乏官方之外的信息供给造成媒介文化建构的信源单一，表达单调。其二，中西意识形态和国家利益冲突，西方媒体习惯对中国进行对抗式解读，我国难获稳定、正面的表达，国家形象被“妖魔化”。如果只从西方的价值体系视角观察，是难以理解中国和中国的媒介文化现象的：社会主义国家却实行开放的市场经济；媒体定位中立，却是党和国家事业的一部分（西方媒体强调不能有党派色彩）；中国的新闻信息经过政府允许发布（西方公众对政府信息有天然的怀疑态度），可信度不高等。其三，媒介文化建构的使用宏观符号过多，不善于用个体的生动信息诠释国家形象。如古巴广播电视委员会主席曾就我们对外更多报道山水风光提出：“中国确实很美，但我们还需要了解普通中国人是怎么生活的，中国农业是怎么发展的，中国是如何养活

① 赵启正：《民族的振兴需要文化的振兴》，<http://whb.new365.com.cn/spt2006314-861608.htm>。2006-3-14。

② 《中国媒体渗透力还很差》，《中华工商时报》2004年1月7日；陈力丹、梁雨晨：《向世界说明中国——论中国的国际话语权问题及策略》，《新闻传播》2010年第11期。

12亿人口的。”^①其四，不能准确把握西方民众的需求，把对外传播过多定位为正面宣传，没有针对特定对象的需求进行相应的信息供给。来自拉丁美洲的专家说：“你们国家应该向我们宣传开放政策、引进外资、搞特区等，我们最大的问题就是引资困难。”^②其五，中西传播方式和技巧迥异，语言障碍、报道格式、发布形式等问题加大了媒介文化建构难度。语言表述差异使外国读者对中式“特色”表述难以理解，报道角度差别难以满足外国受众要求，很难实现“中国故事，国际表达”。^③

再次，改革创新，开拓探索，建构适合中国国家形象塑造的媒介文化和传播方式。

现代信息技术的发展正实现着“全球村”的预言，传统、保守、刻板的文化传播理念，单一依靠文字或图像传播文化的符号编码手段，已经远远不能满足当代文化传播的需要了。而除了经济利益或政治意识形态的原因外，在跨文化传播中，我国对于媒介符号的综合利用以及在利用各种符号进行编码的观念和策略上需要不断改革创新，开拓探索。媒介文化的建构尤其要做到：根本利益以我为主，供给方式适应对方，信息发布把握时机，传播表达善用技巧，传播渠道多元互证，宽容面对不同声音。而且在考量媒介文化的目标时以“正面效果”追求取代“正面宣传”要求。

（三）媒介文化建构的原则和策略

媒介文化的建构是一个复杂的系统工程，不能急功近利，要以战略眼光进行科学规划。要建立高度专业化的人才队伍，培养一批具有新闻专业素养的决策者、管理者和实施者，打造富有专业精神、多元高效、能与世界沟通对话的媒介集团，建立有利于适应中国发展需要的媒介文化建构机制，努力提高传媒的公信力和传播效果。通过科学、恰当、有效的媒介文化建构，实现与中国国家实际相匹配的国家形象塑造。

1. 及时全面地公开真实信息。建立多元化的对外传播体系，实现媒介文化的本位回归——从宣传回归传播，争取在第一时间发布消息。公安部新闻发言人武和平曾说，让媒体说话，天塌不下来。让媒体说话，让网民说话，让民间组织说话，这是提升中国形象的阳光大道。尤其是在对外传播上要打破那些过时的观念束缚，不能在国际传播中也搞“正面宣传为主”，要既报喜也报忧，全面展示和正视中国发展中的各种问题，全面、真实地报道中国老百姓的实际生活状况，改变我们在国际舆论引导中被动挨打、疲于应付的局面。

2. 用多元互动的声音传播真实丰满的中国形象。在跨文化传播的媒介文化实践中，媒介突破“官腔八股”的宣传习惯定势至为重要，正如国外媒体记者所说：“用宣传口气来向国外受众宣传中国的观点、立场、意

识形态色彩浓重，观点太直白，语气太生硬。不要说那些对中国有成见的人，就是对中国不反感的人也难以提起兴趣，更不用说接纳（这些观点）了。”^④在这方面，我们应该学学美国文化的传播策略，好莱坞、麦当劳、迪斯尼、微软……这些美国文化符号可以在我们这个历史悠久的文明古国长驱直入，家喻户晓。而在美国人意识中的中国文化符号只有饺子和中国功夫。在美国民众的心中，中国形象更多的是一个和专制、落后等负面符号相连的空洞概念。只有来到中国后，才意识到美国媒体传播的中国形象与现实的差别如此之大。

3. 尊重传播对象的文化习惯和价值观。如果希望提高媒介文化的影响力，增强特定信息的传播效果，就要认真研究不同国家地区受众的思维习惯、生活方式、文化习俗、宗教信仰、价值体系等等。用对方熟悉的文化、历史语言表达自己要说的话，这样就把谈话语境放在了共有的价值观下面，既显示出我们对异国文化的了解和尊重，又让别人比较容易理解我们在说什么。如可以用对方的格言俗语表达中国的主张。同时，重视以报道中国为主的媒体（包括并不主流的海外华文媒体）的作用，这些媒体传播的针对性强，而且对中国文化和当地文化都很熟悉，这就弥补了我国本土媒体对海外受众的认识不足，在传播活动中具有接近性的优势。

4. 重视通过公共外交等文化传播方式建构亲民的媒介文化。公共外交（Public Diplomacy）源于美国，是一种面对外国公众，以文化传播为主说明本国国情和本国政策的外交手段，它最早的行为主体是政府外交部门。随着全球化进程加快，各国的非政府组织逐渐承担起公共外交的主要职能，民间团体、大学、研究机构、媒体、宗教组织以及国内外有影响的人士，都可借助各自的领域和国际交往舞台，对外国的非政府组织、广大公众，甚至政府机构，从不同角度表达本国的国情和国际政策。现在全世界有近5万家大型的跨国公司，其中的前100位富可敌国，有300多个国际组织和近万个非常活跃的世界性非政府组织，其中2/3以上是西方国家的，而中国只有31家。国际舞台上很少能看见中国非政府组织的身影，非政府组织在中国的发展现状影响了整个中国塑造良好的国际形

① 《对外宣传参考》，新华社对外部编（1999年~2000年）。

② 刘轶、安策：《自主公开与谋求公正——由外媒对我“5·12”抗震与“7·5”事件对比性报道带来的思考》，《全国第一届对外传播理论研讨会论文集》（下），第10页。

③ 王珂：《美国网络新闻受众分析调查》，《全国第一届对外传播理论研讨会论文集》（下），第261页。

④ 千龙网：《我国媒体对外宣传报道存在的主要问题及成因》，2004年5月31日。

象的过程，这在很大程度上束缚了中国的公共外交。我国近年来推进公共外交、构建国家形象的主要方式包括开办文化年活动、文化讲座、文化展览项目，试图在文化与文化、人与人之间的面对面交流中，增进外国民众对中国的亲近感和信赖度，但多数官方色彩过浓，影响了效果。

5. 注重提高传播的专业水准，减少表达过程的失真。媒介在向世界表达说明自己的情况和主张时，需要注意表达的专业技巧，注重表达的准确无误，特别是第一次传播表达。如果首次传播被误解，会造成难以挽回的影响。除了准确的表达外，在说明方式上不能只依靠语言文字，还应该充分利用图片、影像、数据等辅助工具。新闻稿件中能出数据的就附上数据，以加强说服力；图片的视觉冲击力强，演讲、发言特别是国际场合上的讲话最好配上一些图片放映，以加深受众对讲话内容的印象和理解。此外，还要注意传播内容的平衡客观，既展示中国的发展也报道存在的问题和困难，实事求是地告诉世界一个真实的中国。对外传播的主要任务是文化交流，不宜带有太多的功利目的，只有在价值观念层面与外界达成理解、沟通，才能让世界看到一个真实的中国，从而在长远利益上为中国稳步走向世界、融入世界铺垫坚实的精神基石。

四、结语

调查显示，许多中国人认为，四大发明、和平、共产党、人口众多应该是外国人对中国的第一印象，但许多外国人对于中国的定义是“不确定”。在全球化的背景下，当代中国国家形象塑造面临着三重困境：

意识形态有色眼镜下的政治另类形象；经济快速增长带来的“威胁论”；传统文化过度传播后的现代中国象征符号缺失。^①根据基辛格协会的报告，多数中国人认为自己的国家值得信赖，而多数外国人认为中国完全不可信。因而，我国媒介文化建构中需要重点提高媒体国际传播的公信力和传播力，赢得西方社会和公众的基本认同。^②

无论是国家形象的塑造还是媒介文化的建构，都应基于一条最基本的原则——事实胜于雄辩。一个国家的国际形象终归不是看他“说了什么”，而是取决于他做了什么。但通过媒介文化的建构提升传播功效也十分重要，国家的客观形象只有通过媒体报道才能广为人知。因而，要建构尊重传播规律、尊重公众的接受习惯、适合国家实际和文化传统的媒介文化，媒介产品的传播效果才能得以实现。这也是走向世界的中国需要建构赢得国内外公众认可的媒介文化实现国家形象塑造的主要目标。

本文作者：武汉大学新闻与传播学院博士研究生，
中国社会科学院青年人文社会科学研究中心研究员
责任编辑：马光

- ① 白岩：“对外传播与国家形象构建”，南开大学硕士论文。
② 胡志龙：《中国国家形象建构中的媒体传播策略》，<http://media.people.com.cn/GB/22114/44110/189065/12058638.html>。

Constructing the media culture to shape China national image in the world

Ji Weimin

Abstract: Nowadays, in the global village created by the new technology and media, a new platform, owing to the globalization, emerges for the mutual communication, learning and integration among the diverse cultures in the world. However, with the advantages of technology and economy, the stronger culture is penetrating and controlling the weaker culture, it is also accelerating the process of cultural globalization, and undermining intercultural communication boundary and protection system of the latter with the modern information and communication technology. The culture communication pattern of “strong Western and weak China” sets up new barriers to the “Going Out” strategy of China culture. Thus we have to ponder over constructing a media culture to carry out cultural communication with Chinese characteristics, to realize China’s national interests and spread culture of Oriental civilization. How to shape the world-accepted China’s national image through the mode of the media culture expression and interpretation is absolutely an important topic of China’s development.

Key words: world; China; media culture; national image