

# 日本与德国的国家形象建设比较\*

陈宗权

[内容提要] 日本和德国在国家形象建设方面都是比较成功的。它们通过承担国际责任、开展文化外交、加强国际舆论宣传等手段来塑造自己期望的国家形象。但由于两国不同的历史反省态度和不同的政治文化规范等特点,再加上它们有差别的战略形象定位以及形象塑造手段,导致两国在形象塑造的效果方面也存在一定的差异。

[关键词] 日本 德国 国家形象

[分类号] D5 [文献标识码] A [文章编号] 1005-6505(2011)01-0096-05

2007年4月,美国《时代》周刊公布了一项调查,27个国家不到3万民众评估12个主要国家的形象,结果显示日本的国家形象位居世界第一。<sup>①</sup>另一份来自英国广播公司2008年的调查结果,德国摘得了国家形象的“世界桂冠”;和德国一样,日本也是当年形象最“正面”的国家。<sup>②</sup>两份略有差异的舆论调查结果证明:日本和德国已经成为世人眼中数一数二的“良好形象”国家。

人们不禁会产生疑问:这两个曾经在历史上臭名昭著的国家,为何能在二战后的国家形象建设方面取得如此显著成效?它们在形象塑造方面采取了哪些手段?两国形象建设的特点分别是什么?其效果又如何?本文将就这些问题进行比较分析。

## 一、战略形象定位之比较

成功的国家形象建设的第一步是确定自己所预期的宏观战略形象。为了摆脱二战时期恶劣的国家形象阴影,日本和德国在二战后都极为重视国家形象的重新塑造和定位,并将其上升到国家战略高度。

20世纪80年代,日本开始追求“政治大国”目标,其国家形象建设便与此战略目标紧密联系在一起。进入21世纪,由于经济的全面复苏,日本的“大国意识”进一步膨胀,日本的战略形象也更为明确。2005年4月,日本科学委员会发表的报告《日本:2050》指出,“在21世纪,仅仅以军事或经济来定义国家形象已不可取……而把目标定

位为顺应21世纪需要的、‘受人尊重’的国家”,即“一个体面、优雅、荣耀、有个性、自豪、杰出、有威望、自尊、自强的国家”。<sup>③</sup>“受人尊重”的国家形象与日本“政治大国”的战略目标互为表里,成为日本新世纪的战略形象定位。

德国的形象定位也与其战略目标相一致。1990年重新统一后,德国凭借其强大的经济力量开始追求政治大国的目标。1994年9月,美、英、法士兵离开德国,德国恢复完全主权。德国正式提出要向“正常国家”迈进,声称要“为维护世界和平承担更大的责任”<sup>④</sup>。时任美国总统的克林顿也直言不讳地要求德国在欧洲扮演更强的领导角色,强调“德国扮演一个强有力的角色,不仅不可避免,而且是必要的”<sup>⑤</sup>。在国内外形势的变动下,德国“政治大国”的战略形象定位逐渐明晰。

国家形象是国内外公众对一国政治、经济、社会、文化、民族性格等方面所持的信念、观念或印象,其内容无所不包。但在纷繁复杂的形象内涵中,存在着一种宏观的抽象性形象,或曰战略形象,它与国家的总体战略目标相一致。或者说,战略目标是内在性内容,而形象则是这种内容折射于公众意识的一种镜像。日本和德国都有着非常明确的战略目标,而它们意欲塑造的战略形象便与此相一致。

两国在表面上看起来较为一致的战略形象定位,却有着一定程度的差别。德国的“政治大国”目标主要局限于欧洲。德国领导人多次表示:德国的未来与欧洲是紧密联系在一起,德国追求的终极目标是“欧洲的德国,而不是德国的欧

\* 本文系西南财经大学211工程项目“全球化与马克思主义研究”的资助成果,并得到韩源教授的建设性指导,在此谨表谢忱。

洲”<sup>⑥</sup>。为此,德国不仅强调德国不能单独行动,而且还强调德国不能做也不会做一个世界大国,不做世界的领导者;它宁愿在欧洲范围内做一个地区一体化的发动机,做一个“好欧洲人”。<sup>⑦</sup>反观日本,它没有突出自己的“亚洲认同”,没有将自己与亚洲邻国绑在一起;而是选择了与强者为伍,甘愿充当美国在亚洲的坚定盟友,希冀“借船出海”,搭乘美国便车而成为世界性政治大国。小泽一郎曾经说道:“日本不应选择真正意义上的‘国际国家’之外的道路”,日本要“成为‘普通国家’”<sup>⑧</sup>。将日本要成为世界性“政治大国”的梦想表露无遗。

## 二、形象建设手段之比较

宏观的战略形象只是一个抽象性目标,而要实现这个目标则需要各种具体的途径和手段。“形象建设”首先要从自身的种种具体行为着手,因为国际公众对某国形象的认知都是从非常细致、具体的感性行为开始的。同时,有意识的国际舆论塑造是国家形象建设必不可少的内容。

在具体的形象建设途径上,日本和德国采取的手段既有相同点,又有不同点。

### (一) 相同点

#### 1. 通过承担较多的国际责任来塑造大国形象

在现实的国际政治中,“政治大国”同时也应该是“责任大国”,国家需要承担较多的国际责任来体现自己的“大国性”。为了塑造国际社会中的“政治大国”镜像,日本和德国凭借其雄厚的实力承担了较多的国际责任,这些责任主要包括对外经济援助、国际组织会费承担和国际维和支持等。

日本和德国都是对外经济援助的大户。日本实施了专门的政府开发援助计划(ODA),1991—2000年向发展中国家提供的ODA居世界第一;从1983年至2004年,日本ODA累计总额约达2051.34亿美元,受援国家和地区多达185个。<sup>⑨</sup>通过长期实施ODA计划,日本极大地提升了国家形象,“对外经济援助一直是日本利用雄厚的经济实力改善国家形象的王牌”<sup>⑩</sup>。德国的经济援助比日本还要早,20世纪50年代的阿登纳政府就意识到对外援助对德国国际宣传方面的价值。据统计,1950—1994年,联邦德国提供的官方发展援助共计1934.5亿马克,如果再加上其他资

金,这一时期的德国共向发展中国家转移资金4545.7亿马克。<sup>⑪</sup>近几年,德国对外援助的力度进一步加强。德国已承诺自2008年起至2011年,对外援助额将每年增加7.5亿欧元,预计2010年将达到对外援助额占国内生产总值0.51%的目标。<sup>⑫</sup>德国对外经济援助对其国家形象的提升功不可没。

在承担国际组织会费方面,日本和德国同样都非常积极。从20世纪80年代后期起,日本缴纳联合国会费的比例大幅增加,2006年占到总额的19.47%,仅次于美国;德国缴纳的会费约占8.6%,排在第三位。它们在国际货币基金组织和世界银行认缴份额的排位也大致如此。日本还是联合国环境计划署、教科文组织等机构的主要捐助国。1996年日本向联合国环境计划署的捐款额位居第一,1998和1999年的捐款分别占总额的10.73%和9.74%。从1984年到2003年,日本承担了联合国教科文组织20%以上的会费。德国向这些国际机构提供的经费也不在少数。另外,德国一直是其依托的组织——欧盟的预算支付大户,每年对欧盟的财政贡献为224亿欧元,名列成员国首位。<sup>⑬</sup>在诸多国际组织中的财政贡献增强了日本和德国的发言权和政治影响力。

日本和德国还是国际维和行动的积极支持者。据日本2006年《外交蓝皮书》统计,从1992年9月到2005年12月,日本先后参加安哥拉、柬埔寨、莫桑比克等国的维和活动54次,派出5411人。日本的出资异常大方,如2001年向联合国提供维和经费2.03亿美元,占维和总经费的19.6%,仅次于美国。<sup>⑭</sup>德国也是国际维和行动的主力军,从1993年5月首次参与执行了索马里的人道主义维和任务之后,又先后在波黑、柬埔寨、伊拉克、科索沃等地参加了维和行动。在德国统一后的15年里,在海外执行过维和任务的德国士兵超过20万人次。<sup>⑮</sup>日本和德国积极参与维和行动的意图在于扩大影响力和树立大国形象。

#### 2. 注重文化外交对国家形象的提升作用

以价值观念和信仰为核心的文化虽然在展现方式上较为温和,但其表现出来的思想、精神、意识等无形的认同力和感召力,却是更加深刻和持久的力量。文化是一种“间接权力”,是“权力的倍增器”,能够使硬权力软化,使其更易于被接受而神奇般地增值。<sup>⑯</sup>文化是国家软实力的核心内容,也是塑造国家形象的强有力武器,因为文化能够规范人们的思想观念,从而直接影响他们对某

国形象的判断和认知。

日本和德国都善于利用文化进行形象塑造与推广,其主要手段便是开展文化外交。2004年12月,小泉政府设立首相个人咨询机构“推进文化外交恳谈会”,旨在“培育国际上的亲日感情”。2006年4月,时任日本外相的麻生太郎提出了以动漫等日本流行文化为主开展外交活动的战略。<sup>①</sup>日本的文化外交与其国内庞大的文化产业紧密联系在一起。日本文化产业的欣欣向荣,致使有些人称日本为“文化超级大国”,甚至用“国民酷总值”来描述日本流行文化在国际社会中的影响力。<sup>②</sup>通过文化外交,日本使其文化产品成为“宣扬民族文化、提高国际影响力、增强价值观认同感的‘增幅器’”<sup>③</sup>。日本学者石井健一等人认为:日本流行文化在亚洲地区的输出,是提高日本在这个地区的国家形象、缓和日本侵略战争的历史后遗症、向未经历过战争的年轻一代推广现代日本“人性化”一面的机会。<sup>④</sup>

德国政府对文化外交同样非常重视,其《对外文化政策报告》中将文化交流和对外政治、经贸关系列为德国对外政策的三大支柱。近年来,即使在财政比较困难的情况下,德国仍然维持了文化交流经费预算的稳定。2005年,德国在对外文化交流方面的财政预算高达10.9亿欧元,占联邦财政预算的0.42%。<sup>⑤</sup>德国文化交流的活动主要有外交部组织的“德国文化年”和政府资助的艺术、影视、图书出版、戏剧、音乐、体育、文物保护、宗教等领域的对外活动以及德国语言的教学活动。文化外交对德国形象的塑造与提升起到了很大的作用。

### 3. 重视对外形象的宣传与推广

“国家形象”其实就是国家在国际舆论中的一种镜像,而舆论是可以被塑造的。国际舆论塑造需要借助于信息传播媒介并及时向国际公众进行信息传播。日本和德国都善于利用多种传播媒介塑造国际舆论,推广国家形象。

日本对外舆论宣传的主要机构是日本广播协会(NHK)。1995年,NHK开始了面向北美、欧洲的电视海外播出,1998年又面向亚太地区播出NHK World TV,1999年10月开始24小时播出,2001年8月又扩展到之前一直无法收看的非洲南部地区,从而基本实现了全球覆盖。<sup>⑥</sup>2009年2月,NHK World TV全英文频道在日本政府的大力支持下正式开播,开始全天候地向海外播送“日本国产”的纯英文节目。《国际先驱导报》如此评

价该频道:这一崭新电视频道的开播,给日本政府的国家公关带来强大的武器;日本政府毫不掩饰其意图——借这个平台,打造日本作为“亚洲发言人”的国际形象,向世界传递日本政府的声音。<sup>⑦</sup>

德国对外宣传的重要媒体是德国之声,它主要执行法律规定的任务,向海外多方面地、综合性地传播德国形象。德国还非常重视网络媒体的强大宣传作用。德国外交部网站的内容十分丰富,200多个驻外使馆中有180家开设了自己的网站,用近40种语言向驻在国公众提供信息服务。值得一提的是,德国的对外媒体致力于全面、客观地介绍德国,从来不回避历史,以提高可信度,避免“宣传”色彩,立足长远,在世界范围内争取人心,扩大德国在国际政治中的影响力。<sup>⑧</sup>

### (二) 不同点

事物在存在共性的同时总会带有自己的个性。日本和德国的国家形象建设也始终带有自己的个性特点。这主要表现在:

#### (1) 对外援助的性质不完全相同

二战后,日本和德国对受害国赔偿问题的态度迥异。德国对“受到纳粹迫害的许许多多的人,实行了大规模的赔偿”,但日本则“狡猾地利用这些国家经济上和政治上的窘境,迫使它们实行妥协,并没有给予充分的赔偿,这一点与西德的情况大不相同”。<sup>⑨</sup>赔偿与援助有着本质性的区别,但从两国对赔偿的态度可以看出两国对外援助的性质。德国的对外援助有着更多的“补偿”内涵;而日本“对国际社会的看法有较强烈的功利主义与机会主义的色彩”<sup>⑩</sup>,其对外援助自然也带有更多的功利主义色彩。

#### (2) 参加国际维和等军事活动的方式不完全一样

日本和德国都积极参加联合国维和行动和其他军事行动,但在具体的参与方式上有一定的区别。

维和属于军事行动范畴,日本将这些军事行动与美国绑在一起,意图借美国的“船”出海。日本对以美国为首的国际维和及其他军事行动特别热心,冷战后几次大的国际军事行动都有日本的身影。日本还借此实现了自卫队在海外的行动自由。可以说,日本在利用国际军事行动来改善大国形象方面采取的是“跟随美国,走向全球”的策略。

德国始终强调自己的“欧洲属性”,即使是在

军事方面也是如此。德国在一些国际军事事件(如2003年伊拉克战争)中充分表现出自己的独立性。德国将自己的军事行动与欧盟绑在一起,很少单独行动,并且时常与美国的意见相左。可以说,德国利用军事行动来改善大国形象的策略方式是“立足欧洲,保持自主”。

### 三、形象建设特点之比较

两国形象建设最为突出的特点表现在历史观上:德国利用其彻底的历史反省态度有效地改善了国家形象,而日本对历史问题的回避甚至否认则让其苦心经营的国家形象打了一定的折扣。

德国对历史的深刻反省是世人皆知的事实。1970年12月,西德新任总理勃兰特在华沙犹太人纪念碑前下跪的一幕,成为二战后德国彻底忏悔的经典象征。重新统一后的德国在历史问题上的反省意识有增无减,其外交政策的基本原则中旗帜鲜明地写着坚持“永不再”(“never again”),这是针对德国历史背景及作为拒绝独裁专制和扩张政策的理解,也是强烈的对军事权力手段的怀疑主义。<sup>②</sup>可以说,“对德国的国家形象产生决定性影响的恐怕还是德国人对二战的深刻反思和忏悔言行”<sup>③</sup>。

而与德国形成鲜明对比的是,日本对二战的罪责一贯采取回避甚至否认的态度。在二战后的历届日本首相中,惟有细川护熙曾承认“这场战争”是侵略战争,但却遭到右翼分子的恐吓;20世纪80年代始,首相、大量内阁成员和国会议员在每年的8月15日参拜靖国神社,向法西斯战犯顶礼膜拜。<sup>④</sup>日本学者古贺敬太认为,德国的政治领袖特别深刻地认识到道德上的罪和形而上的罪,并在深刻反省的基础上建设一个新生的德国;而日本的政治领袖则欠缺对这两种罪的认识,他们仅仅从权力政治的角度将日本过去的殖民统治和侵略相对比,认为在当时的情况下是不可避免的。<sup>⑤</sup>日本对历史问题的不反省影响了亚洲社会对日本的认同,损害了日本的国家形象。

德国进行形象塑造的另一个特点是基于转型后的和平主义文化规范,而日本形象塑造的政治文化根基却是从和平主义转向右翼保守的“自由民族主义”。

在俾斯麦发动“铁血”战争统一德意志民族后,普鲁士精神席卷整个德意志,国家至上主义及由此衍生的权威主义、专制主义潜移默化地渗透

到德国社会的方方面面,成为一种深层次的文化积淀。这种政治文化传统导致了德国的民主、自由观念十分淡漠,而军国主义、极端民族主义和专制主义却十分盛行,它们构成了德国纳粹体制的政治文化基础。<sup>⑥</sup>二战结束后,德国展开了全民性的非军事化、非纳粹化过程,德国的政治文化开始由权威主义、专制主义向民主意识、和平主义转变。德国政治文化的转型是比较成功的,民主意识与和平主义已经成为德国民众的基本共识,这从二战后德国的行为中可以看得出来:它一如既往地推进欧洲联合事业,强调自己的欧洲属性;它反对美国入侵伊拉克的行为,表现出反战情绪;它提出“文明国家”的文化理论,提倡国际政治文明化;它执行反军国主义的安全防卫政策,坚持军队的和平主义等。德国良好的国家形象正是寄托于这些和平主义的政策和行为。

在二战结束之初,日本国内曾经掀起一股和平主义运动的浪潮。但与德国不同的是,这种和平主义思潮并没有持续多久。从20世纪80年代开始,日本的政治文化思潮开始右倾化,企图模糊历史、主张日本成为政治大国并发展军事力量的自由民族主义思潮开始成为日本政治文化中的主流意识形态,“它在继承日本传统民族情感基础上将右翼保守政治主张与国民的爱国热情以及对国家兴盛强大的期盼相结合,从而使新民族主义不仅得到右翼政治统治层的支持,也获得了日本国内民众的广泛欢迎”;曾经催生了军国主义意识形态的民族优秀论等保守主义文化思潮开始泛起,“当代日本政治文化中的‘总体保守化’时代已经到来”<sup>⑦</sup>。当今日本的国家形象建设正是扎根于这种保守化的新民族主义文化思潮的土壤之中,内在的民族意识正通过表现于外的国家形象得以展现出来。这与德国基于和平主义政治文化的国家形象建设形成了对比。

### 四、形象建设效果之比较

日本和德国在国家形象建设方面总体上是比较成功的。但如果考察两国在曾经受其伤害国家心目中的形象时,就会出现差异。德国在欧洲的形象得分比日本在亚洲的形象得分明显要高。英国广播公司的调查结果显示,日本在韩国和中国受访者心目中的形象非常差,而德国在欧洲国家受访者心目中的形象则比较好。出现这种差异的主要原因当然还是两国不同的历史认罪态度以及

它们相差甚大的政治文化特点。

也正是由于这些区别,日本和德国在塑造“政治大国”形象的效果方面也有一定差异。德国官方以一种罕见的历史勇气彻底反省二战的罪行,在对外援助上突出补偿性质,在文化外交和对外舆论宣传上从不避讳历史,将自己的行为扎根于和平主义政治文化土壤,并保持对美国的自主性,德国的这些行为让人们看到了一个负责的、自主性的地区政治大国形象。日本官方则没有足够的勇气反省历史,而是以一种带有功利主义色彩的方式实施对外援助和承担其他多项国际责任,并且与国内右翼保守的民族主义者相互附和,再加上它对美国的附从,从而让日本的国际形象与其意欲塑造的“全球性政治大国”形象相差甚远。正如国内一位学者所言:“日本的‘政治大国’的努力未获得主流国际社会的普遍认同,原因很多,首先是日本与德国相比,日本在大国形象建构方面失分太多,在战后经济赔偿、历史反思等方面有天壤之别”,日本在国际社会化过程中是一种“成长失败”;而“德国在社会性成长方面做得比日本好得多”,德国的“政治大国”形象也得到更多的认可。<sup>③</sup>

可以说,日本对美国的依从和它对历史问题的回避态度并没有让其成为真正意义上的全球性政治大国;而德国则依靠自己对历史的深刻反省和独立自主的欧洲意识较为成功地确立了地区性政治大国形象,并在世界范围内获得了足够的尊重和认同。

注释:

① 王大卫《日本有多少个“世界第一”》,载于2007年11月12日《中国青年报》。

②②⑨ 吕鸿《谈国家形象与传媒导向》,载于2008年4月9日《人民日报》。

③⑩⑱ 王众一、朴光海《日本韩国国家形象的塑造与形成》,外文出版社2007年版第53页,第45页,第102页。

④⑥⑬ 张骥、姚辉《论统一后德国的欧洲认同与欧洲一体化》,载于《当代世界与社会主义》2010年第1期。

⑤ 赵润、王正富《崛起的联邦德国——从战败国到经济巨人政治大国》,对外经济贸易大学出版社1996年版第316页。

⑦⑲ 张骥《统一后德国的政治文化与对外政策的选择》,载于《当代世界与社会主义》2007年第6期。

⑧ [日]小泽一郎《日本改造计划》,上海远东出版社1995年版第66页。

⑨⑭ 甘爱兰《日本的联合国外交及“国际贡献”》,载于《国际资料信息》2007年第10期。

⑩ 孙恪勤《德国发展援助新政策及其对亚洲的影响》,载于《当代亚太》1998年第6期。

⑫ 参见国家商务部网站2008年4月9日。

⑬ 倪海宁、常潇《冷战后德国的海外维和行动》,载于《国际资料信息》2007年第3期。

⑭ 李智《试论美国的文化外交:软权力的运用》,载于《太平洋学报》2004年第2期。

⑰⑳ 吴咏梅《浅谈日本的文化外交》,载于《日本学刊》2008年第5期。

⑱ “国民酷总值”(Gross National Cool)意指日本的“酷文化”像国民生产总值(Gross National Product)一样是衡量国家实力的一项指标。详见 Douglas McGray, “Japan’s Gross National Cool”, in *Foreign Policy*, No. 130 (May-Jun. 2002).

⑳㉑ 窦小文《德国重塑国家形象的经验与启示》,载于《对外传播》2008年第12期。

㉒ 李卫兵《从NHK海外频道看日本对外传播的新动向》,载于《中国广播电视学刊》2008年第8期。

㉓ 郭一娜《NHK引领的国家公关:让世界不再“误读”日本》,载于2009年4月14日《国际先驱导报》。

㉔ [日]信夫清三郎《日本外交史》(下册)商务印书馆1992年版第876页。

㉕⑳ 郭树勇《20世纪日本与德国崛起成败比较:一种国际政治社会学分析》,载于《上海交通大学学报(哲学社会科学版)》2006年第2期。

㉖ 扈明丽《德国和日本对二战的不同历史态度评析》,载于《华中科技大学学报(社会科学版)》2006年第3期。

㉗ [日]古贺敬太《战后日本与德国的比较》,载于《国外社会科学文摘》1994年第12期。

㉘ 李战胜《二战后联邦德国政治文化转型研究》,载于《理论月刊》2010年第4期。

㉙ 魏福明、朱菊生《二战后日本政治文化思潮的变迁》,载于《学海》2009年第1期。

[作者单位]西南财经大学马克思主义学院。

[责任编辑:文心]