

# 媒介变迁与中国国家形象的嬗变

张爱凤

(扬州大学新闻与传媒学院副教授、博士 江苏扬州 225002)

**摘要:** 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,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。媒介符号、传播方式的变革对国家形象的塑造和传播带来重大影响,从13世纪到21世纪,中国的国家形象在文字媒介、视听媒介以及新媒介的变迁中经历了由崇拜到贬抑、由单一到多元、由政府主导到民间参与等多方面的嬗变。

**关键词:** 媒介变迁;文化表征;国家形象;嬗变

**中图分类号:** G206.2 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-8263(2011)11-0100-07

传媒全球化和传播全球化是当今世界的主要特征之一。在跨文化传播中,如何通过各种媒介符号表征的传媒文化产品,塑造一个积极正面、客观真实的国家形象,已成为各国文化传播和公共外交中一个重要的命题。从本质上说,一部文化传播史也是一部媒介发展的创造史和变迁史。每一次媒介技术、传播符号和传播方式的变革都会给跨文化传播中的国家形象带来极大的影响。

## 一、从文化研究的视角看“媒介符号”与“国家形象”的关系

英国文化学者威廉姆斯认为文化作为“一种特定的生活方式,它所表达的某些意义及价值不仅仅存在于艺术与智识之中,而且也存在于机构与日常行为之中。”<sup>1</sup> 威廉姆斯由此在文化及表意实践之间建立起联系,认为“作为一种表意系统的文化的社会组织根植于所有活动、关系及机构之中,其中的一些活动、关系及机构显在地‘具有文化性’”。<sup>2</sup>

2011年1月17日,由中国国务院新闻办筹拍的《中国国家形象片人物篇》在美国纽约曼哈顿的时代广场户外的大屏幕上不断播放。在60秒的

时间内,来自中国演艺界、科技界、体育界、金融界、思想界、企业界等领域的名人,作为中国文化和国家形象的表征向美国人民诠释着当代中国的形象。但是对于这部官方主导、斥巨资打造的中国国家形象片,其文化意义的“编码”与“解码”并未达成一致。尽管国内主流媒体对于该片给予了高度评价,如《人民日报》评价该片“向全世界展现生机勃勃的中国精神”,是中国向世界递出的文化“名片”。该片的策划人朱幼光也说,中国人一直以来习惯以“善良敦厚”的传统形象自居,然而面对外界的纷繁复杂,一味地做实在人却造成了中国人在国际舆论中时常“失语”的印象。今天的中国人,尤其是这些杰出华人,他们体现出来的是一种自发的淡定和自信。”<sup>3</sup>但是,作为中国国家形象片在美传播的接受方,美国的公众并未如制作方预想的那样对该片建立起美好而深刻的印象。对于在中国国家形象片中出现的那么多人物,他们坦言只认识姚明,不明白这么多人同时出现的形象片到底要表达什么主旨。对此,外交家吴建民认为,“这种隔阂不是源于拍摄和技术的问题,而是源于文化和审美问题。”<sup>4</sup>

文化作为人类社会一种十分重要的社会现

象,是多种符号积累和沉淀的产物。恩斯特·卡西尔指出“人是符号的动物”,人类社会的所有文化形式在他看来都是“符号形式”。<sup>5</sup> 符号的基本功能在于表征(representation),各种不同的符号承载了文化的不同含义。因此,文化的创造和发展,在某种意义上就是符号的创造与发展。晚近的“文化研究”,强调文化是意义的生产和解释,由此特别注重语言和符号在文化中的中心地位。美国人类学家吉尔兹(C. Geertz)是其中的代表,他把文化看作是一种对符号的意义的解释。在其享誉西方学术界的著作《文化的解释》中,他这样写道:“文化的概念本质上是一个符号学的概念。”<sup>6</sup> 由此,文化研究视角下的中国国家形象片就不仅仅是一个静止的文化文本,而是关涉到该片的符号生产、传播、接受和效果的文化实践。正如斯图亚特·霍尔说的那样:“文化……与其说是一组东西——小说、绘画作品或者电视节目及喜剧,还不如说它是一个过程,一组实践。文化首先关注的是意义在一个社会或者群体的成员之间的生产和交换——‘意义的给予与获取’。”<sup>6</sup>

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值得深思。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象。其中国家虚拟形象是由承载文化内涵的各种媒介符号构建的,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。美国学者加尔布雷斯(J. K. Gallbraith)在《权力解剖》一书中,把权力分为三类:应得权力、补偿权力和约定性权力。约定性权力,是通过改变他人的信念来实现,包括以劝说和教育等手段使他人服从于某个机构或个人的意志。约定性权力较之于前两种权力,在现代政治经济文化中最为重要,它的载体包括演讲、小册子、书籍、电影、电视等,加尔布雷斯说,这些工具都是“权力的现代表现形式”。生活于符号世界中的“我们”,通过媒介了解世界的个体与群体,而媒介符号作为文化的表征,也在以约定性权力的方式不断地影响、界定、修改、塑造个人的价值与行为。媒介给受众施加的权力影响是不可估量

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。

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。美国高盛公司高级顾问,清华大学教授乔舒亚·库珀·雷默认为,国家形象问题是中国当前最棘手的战略问题,“中国的自我认识与其他国家对中国的认识,二者是截然分裂的。”<sup>7</sup> 也就是说中国的“自我形象”与别国对中国理解的“他形象”之间存在着很大的差异,而这个“他形象”多数时候是通过传媒文化产品来构建的。以大众媒介作为载体的传媒产品的传播实质上就是特定文化价值系统的扩张,文化价值系统与媒介传播互为表里。“特定的文化传统主要是作为某种精神潜流、精神叠印渗入媒体的肌理之中”。<sup>8</sup> 一个主权国家官方对外传播机构发出的文化信息,大多是有目的的宣传,试图通过语言、文字、声音、形象等媒介符号表征的审美文化产品在他国受众的心中构建本国的国家形象。从历史上来看,中国国家形象的塑造经历了一个十分曲折的过程,在不同的媒介主导传播的时代,国家形象塑造的主体、方法、内容也不尽相同。

## 二、崇拜/贬抑——文字媒介传播的国家形象

一个国家对另一个国家的基本态度或象征模式主要有三种:崇拜、贬抑、亲善。西方的中国形象在历史中演变的多样性,可以在乌托邦美化与意识形态贬抑两极之间理解。19世纪之前,中西之间直接的往来较少,这一阶段,中国利用媒介主动对外传播的意识和能力也比较弱,因此中国国家形象的建构主体主要是西方人。

西方人主要通过文字符号如到达中国的商人、旅行家、传教士的口述或著作,再加上自己的主观想像和虚构建立起对中国的印象。第一位对建构欧洲人的中国观产生重要影响的是13世纪的意大利商人马可·波罗,他通过文字记载的游记把中国形象完美化,他把中国视为一个“有着普遍

物质繁荣的商人的天堂”。在他之后的英国旅行家约翰·曼德维尔,则在游记中延续了对神奇、富裕、繁荣的中国的描述,甚至不无夸张和戏剧化的虚拟。1699年,德国哲学家莱布尼兹在出版汇集的有关中国资料的书籍《中国新论》中,保持了对中国一贯的赞颂,认为中国人审慎、明智、知礼,不仅通晓女神之美,而且通晓人之美德。在自然宗教运用之术及惯常做法、领会公民生活的戒律、实践哲学等方面都优于欧洲,值得其效法。<sup>10</sup> 英国经济学家亚当·斯密在他的名著《国富论》中总结:“长期以来,中国一直是最富有的国家之一,也就是世界上最富饶、最有修养、最勤劳和人口最多的国家之一。”<sup>11</sup> 这一时期,西方人通过文字符号建构的中国形象是乌托邦化的,崇拜、肯定、美化的成分居多。

19世纪前后西方塑造的中国形象从总体上转向阴暗。“这种转变,套用艾田蒲的《中国之欧洲》下卷的标题,就是‘从爱慕中国到仇视中国’”<sup>12</sup>。越来越多的商人、传教士、使节、军人、哲学家、史学家、文学家、专业的汉学家,向西方社会提供各种负面的消息与论述。英国作家笛福在《鲁滨逊漂流记》中主观地认定“中国人不诚实”,他借鲁滨逊之口宣称:“当我回到家,听人们到处谈论中国人的势力、荣耀、辉煌和商业之类的事,我必须承认我感到非常奇怪:因为迄今就我所看到的而言,他们几乎是一群不值一顾的人,或者说是一群无知而肮脏的奴隶,从属于仅配统治这种人的政府。”<sup>13</sup> 冯·赫尔德从种族歧视的角度描述:“(中国人)生来就是小眼睛、短鼻子、平额头、小胡须的民族”,“理解力似乎仍停留于幼儿时期”。英国使节马夏尔尼勋爵在出使中国使节的日记中写到,中国充满着“粗俗的亲近、低劣的玩笑、露骨的引喻”,“将女人的小脚塞进婴儿的鞋中”,“华夏帝国是一个古老、狂热、产生一流战争狂人的国家”。<sup>14</sup> 德庇士在《中国人》第一卷中写道,中国人“过20岁后不久青年人那种圆润便逐渐消逝,颧骨向外凸出,使整个容貌显得粗野而狰狞。随着年纪的增长,老年男子在绝大多数情况下变得极其丑陋,而老年妇女则如同印度森林深处的一个衰老的猿人。”<sup>15</sup>

西方人通过文字符号建构的中国形象由崇拜转向贬抑的过程,反映出西方和中国在政治、经济、文化等权力关系上的变化过程。当欧洲处在中世纪信仰危机之时,对中国稳定的儒家文化社会产生了精神敬仰,对中国形象美化的成分居多。“‘契丹传奇’式的中国、‘大中华帝国’式的中国、‘孔教乌托邦’式的中国,这三种话语类型,决定着1250-1750年间西方不同类型的文本对中国的表述策略。”<sup>16</sup> 随着工业革命的开始,欧洲国家的社会生产力得到迅速发展,经济实力的增强使得他们开始确立“西方中心主义”的立场,而这一时期中国恰恰处在闭关守国的封建没落阶段。正如后殖民文化批判者萨义德认为的那样,19世纪欧洲所做的就是证明自己对世界其他地方的征服是正当的,从始至终东方学家不断强化的是这样一些观念:“东方”是懒惰的、没有思想的、纵欲的、感性的、不可靠的和疯狂的。欧洲的殖民者确信他们完全能够精确地描述他们所征服的东方居民。<sup>17</sup> 因此,这一阶段,西方开始丑化、妖魔化中国,多把中国描绘成专制、腐朽、保守、落后、愚昧的国家。

进入20世纪以来,美国以老牌报纸、杂志为代表的主流媒体对中国的报道,成为这一时期西方国家塑造中国形象的一个重要组成部分。从19世纪末一直到1949年,在中国传教的教士们成为美国大众和美国精英关于中国问题的最主要的信息来源。在他们看来,中国的文化邪恶、愚昧、落后,必须加以改造。新中国成立后,由于意识形态的差异,使得美国人心目中的中国形象变得更加暗淡,而到了上世纪50、60年代,越南战争和“文化大革命”又使得美国媒体建构的中国形象跌入低谷。1972年,美国总统尼克松访华后,中国在美国的形象逐渐从“敌人”变为“盟友”,这一时期的美国媒体建构起的中国形象多数是正积极的。但随着中国综合国力的增强,“中国威胁论”又成为美国媒体上的主要中国议题。尽管美国媒体塑造的中国形象在不同的时期有所变化,但“美国人长期以来得到的有关中国的画面一直是歪曲的景象。”<sup>18</sup> 在美国主流媒体的涉华报道中,长期以来以轻视和俯视作为基本视角。据“中国国家形象国际传播现状与对策研究”课题组的调查结

果显示,在美国《时代》周刊的涉华报道中,中国的形象是多面的综合体。《时代》周刊对中国的报道总体上是有倾向性的,负面报道占有比较大的比重,且近五分之三都是对中国的贬低、嘲讽和批评,对中国的刻板印象很深,意识形态的烙印也根深蒂固。<sup>19</sup>这种报道的视角在2008年有所改变,西方媒体在奥运火炬传递、汶川地震和奥运会报道中出现了鲜明的‘正’、‘反’、‘合’题,由此显示西方媒体开始从俯视中国的角度转向正视或平视中国的视角,文字媒介建构的中国形象趋向多面性和客观性。

### 三、单一/多元——传统视听媒介传播的国家形象

相比较文字媒介符号的单一性和有限的传播影响力,视听媒介在传播范围的扩展和传播能力的提升方面都有了明显优势。视听媒介以真实可感的运动画面形象、立体丰富的声音形象俘虏了人们的注意力,并由此引导着人们的情感导向与价值判断,甚至改变着整个时代的价值判断与审美观念。

视听时代以电影的出现作为标志。电影作为一种特殊的文化产品,“除了在物质属性的价值外,它们借由声音、影像、图画、文字等元素交织而现的象征符号与意理信念,则与文化领域有着关联,同时这也与主导社会集体价值与民族文化内涵的政治领域形成一种张力”。<sup>20</sup>在人类早期的电影镜头里,匪夷所思的愚昧习俗、举止粗鲁的中国人,因为抽鸦片而变得羸弱的身体,构成了影像中的‘中国形象’。中国国情专家胡鞍刚对当代一些国家的传媒做了深入调查研究后得出结论,美国的传媒实力远远高于其他国家,中国传媒的国际传播实力仅是美国的14%。<sup>21</sup>作为美国文化的重要组成部分,好莱坞电影不仅在全球建立起电影艺术的最高标准,也在全球化推广过程中对美国形象的建构扮演了重要角色。号称商业化和独立的美国影视娱乐界,一直是美国政府对外宣传中一个极为重要的组成部分,美国前总统里根就宣称美国的好莱坞是美国宣传的最好基地。《泰坦尼克号》《拯救大兵瑞恩》《阿凡达》《哈利·波特》等

电影在全世界赢得高票房的同时又强力地塑造了美国形象、输出了美国价值观,让很多国家的人民对美国文化产生了一种向往和认同。从这个意义上来说,美国电影早就在世界范围内取得了比中国国家形象宣传片更广泛、深入的影响力。

相比较美国电影对国家形象有意识、有策略的积极塑造,中国电影在这方面则显得后知后觉。在1980年代以前,中国电影基本上只能在国内播放,因而对国家形象的国际塑造能力基本可以忽略。到了20世纪80年代中后期,中国电影在西方电影节上开始频频获奖,这意味着在跨文化传播中,中国人开始通过电影成为建构本国形象的主体。但由于大部分创作者缺乏用电影传播国家形象意识和策略,因此,这些获奖电影从内容上来说并没有有效建构起积极正面的中国形象。有学者指出,从1988到2006年18年间在国际影展上获奖的23部作品,其中大部分是与“文革”“社会底层”“封建男权”“贫穷落后”“同性恋”等一些主题联系在一起。<sup>22</sup>事实上,一般的西方人对中国比较隔膜,大多是从中国电影(尤其是获奖电影)上了解中国和中国人的。《红高粱》中“男人剃成难看的秃头,穿着碍眼的前边不开口的大裆裤,当众解开裤子捉虱子,还把人家用一头骡子换来的女人往高粱地里拖”等等这些人物形象,很有可能被西方人认同于当代中国人的形象,由此对中国以及中国人产生深深的误读。因此马瑞芳尖锐地批评张艺谋的电影“镜头像个滤色板,中华民族的优雅文化,中国一日千里的现代化进程,被尽行剔除,代之以贫穷、落后、变态。”“张艺谋以毁坏古老文明中国在世界整体形象为个人谋取名利的取巧”,“张艺谋某些影片可算中国丑恶大全的‘主页’。”<sup>23</sup>

上世纪80年代至90年代,中国人通过电影在无意识中成为建构国家形象的主体,但由于意识和策略的缺乏,这些在国际上获奖的电影数量虽众多,但表现的内容和建构的中国形象却比较单一,多以生活在神秘、古老、原始、专制的旧中国的中国人为表现对象,这些电影通过大量的画面展现了中国社会中愚昧、落后、阴暗的一面。到了21世纪之后,国产电影在技术上的革新并未带来

文化传播理念上的突破。《英雄》《十面埋伏》《夜宴》《满城尽带黄金甲》等大片依然沿袭强调中国神秘古老文化的思维模式,文化立意的陈旧和内容的空洞以及对人性之恶、暴力血腥场景的过度渲染,使得新时期的电影依然没有有效地建构起当代中国多面、丰富的形象。

与文字媒介传播时代主要依赖西方媒体建构中国形象、国产电影缺乏构建国家形象的意识不同的是,中国当代的广播电视已意识到媒介对于国家形象建构的重要性。尽管世界主流广播电视媒体在全球文化传播格局中扮演着“话语领导者”的角色,美国控制了全球75%的电视节目的生产和制作,但是中国的广播电视媒体已突破了在国际传播格局中被围困的藩篱,开始在理性策略的指导下有意识地进行国家形象传播。以“向世界介绍中国、向中国介绍世界”为主旨的中国国际广播电台,每天使用61种语言向世界广播,每天累计播出节目2471个小时,被公认为是继美国之音、英国广播公司之后的第三大国际广播电台,被海外听众称为是“了解中国最迅速、最便捷、最有效的途径”。以海外华人、华侨和港澳台为主要服务对象的中央电视台国际频道和以海外英语国家的观众、在中国工作的外国人为主要对象的英语频道的相继开播,则意味着中国广播电视媒介建构中国形象的意识已经日益加强,国家形象建构的主体也更加多元化,媒体建构的中国形象也日益丰富和多元。但由于中国的新闻媒体在国际传播实力、传播观念、传播技巧、传播效果等方面与西方国家的媒体还存在着较明显的差异,因此至今尚未形成与中国实体形象相称的强大舆论力量。

#### 四、政府主导/民间参与——新媒介传播的国家形象

美国政治学家亨廷顿在《文明的冲突与世界秩序的重建》一书中提出,当今世界文化和宗教的差异而非意识形态的分歧将导致世界几大文明之间的竞争和冲突。随着互联网的发展,世界成为一个村落,不同国家、民族之间的文化交往日益增多,文化冲突也日益频繁。“不管如何多元共融,

在西方现代科技文化主导的全球化浪潮中,不管是伊斯兰文化、印度文化、中国文化,还是印第安人文化、毛利人文化,都将必然熔解到西方现代科技文化中。而唯一的出路是一种跨文化的间性智慧,将他种文化当作另一个自我,相互沟通、理解、渗透、建构,激发各自的文化创造力。”<sup>24</sup>在此背景下,传统、保守、刻板的文化传播理念,单一依靠文字或图像传播国家形象的符号编码手段,已经远远不能满足当代国家形象传播的需要了。相对于报刊、广播、电影、电视等传统媒介而言的新媒介,在当代跨文化传播中的最大特点是数字化技术带来的全方位的超视听享受以及人和文化之间的强烈互动性。

近年来,以图文互见,视听结合、多媒介互动的符号编码方式,在跨文化传播中大量运用,由此成为塑造中国“主体化”形象的有效策略。在传播学者麦克卢汉看来,媒介即万物,万物皆媒介,媒介出现的同时也在传播讯息。媒介无时不有,讯息无处不在。自2003年起,由中国政府主导的与西方国家合作举办的系列文化年的举办,为西方国家的人民了解中国提供一个全景式的窗口。在文化年活动的传播过程中,政府官员、演员、大众媒介、互联网形成积极的互动,成为建构中国形象的主体。2004年11月,中国第一所海外孔子学院在韩国首都开张,中国在跨文化传播中又多了一个新的文化符号——孔子学院。中国政府已经明确地意识到了这一点,在世界各地陆续建立的孔子学院正肩负着传播汉语和中华文化、塑造中国国家形象的使命,分散在世界各地的孔子学院以及数以万计的对外汉语的志愿者成为传播中国文化的符号,建构中国形象的主体。2008年北京奥运会、上海世博会的举办,也都采取了利用多种媒介符号对中国文化和国家形象进行有效编码的策略。《中国日报》网、人民网、新华网、中国网络电视台等网站,也将中国的网络传播定位于全球新闻传播的大格局中。在这一系列由政府主导的文化传播活动中,各种新媒介视听符号形成合力对中国的文化和国家形象进行全方位的编码,并利用立体化的传播方式对外进行推广。

“民者,国之本也。”在某种意义上说,一个国

家的形象是由该国普通百姓的形象汇合而成。在上个世纪的二三十年代,美国作家赛珍珠就通过《大地》等书表示,平民百姓更能代表一个国家精神的延续。在一部美国的国家形象片中,呈现的都是各行各业的普通美国人的形象,通过他们的生活和精神状态体现了平等自由的美国形象。而在以往,不管是在文字传播时代或者是在传统影像传播时代,中国的普通百姓都是以一种不可见或者是以程式化、刻板化的形象出现在异国人民面前的。而这次《中国国家形象宣传片(人物篇)》失重于中国最广大的普通民众的形象与情感,也成为了各种批评中最尖锐的部分。

在全球特别是在中国,互联网和微博正渗透社会的每一个角落,在政治、经济、文化等方面发挥着惊人的效用。据中国互联网络发展统计报告显示,2010年国内微博客用户规模约6311万人,而到了2011年上半年,中国微博用户数量增长迅猛,已经从6311万增长到1.95亿。中国的网民正通过微博这个传播的平台得以浮现在世界面前。在传统的大众传播模式中,普通百姓处于接受的终端,只能接受信息不能发出信息。但在互联网时代,百姓既是信息的接受者,也是信息的生产和传播者,他们通过活跃的网络行动,成为对外塑造中国国家形象最重要的部分。对于一个国家而言,公民对民主政治冷漠或者公民缺少民主表达的渠道,都会对国家形象的塑造起到消极的作用。微博具有的低门槛、即时性、互动性、“转发”机制的乘数效应等特征,为普通公民参与民主政治建设找到了突破的路径。德国政治家诺尔认为,微博是一种“数字民主”。微博作为公众表达意见的重要平台,激发了中国普通百姓潜藏压制的公民意识,他们通过各种手段参与到网络中去,对公共事件、国家民主开放等话题发表意见和评论。

2010年9月30日,美国《福布斯》杂志对中国微博现象做出了这样的评论:就现在而言,中国人已经发现一种针对地方腐败的新工具,那就是微博。<sup>25</sup>近年来,“宜黄强拆事件”“郭美美事件”“故宫文物失窃案”“李双江儿子行凶伤人”“上海十号线地铁追尾”等事件,都在微博上引发众多网民的

围观。在“前互联网”时代,国家的媒体形象主要是由官方主导下的大众传媒着力塑造的,其中,政府作为信息“把关人”使得官方话语塑造出来的国家形象带有很强的主观宣传性,意义的真实性、符号的亲力和民众的接近性远远不够,因此在国内国际都无法得到广泛的共鸣。而在互联网时代,新技术的发明与普及为公民颠覆以往的规则提供了崭新的机遇。美国耶鲁大学金融学教授认为,“微博最积极的贡献在于对公共事件的影响,为社会传递更多更真实的信息。”而《中国经济时报》的调查记者王克勤认为“微博是有突破力的公民媒体,正在全面地启蒙公众,用阳光和曝光的力量来对付邪恶和犯罪,从而推动社会的民主进程。”<sup>26</sup> 微博对于中国国家形象的塑造体现为构建了一个新型的“公共话语空间”,一个公民行动的生地。从这个意义上来说,微博时代的中国国家形象中增加了具有现代公民意识的群体形象。而微博逐渐显现的重要性也引起了官方重视,众多政府部门开始将微博作为推进政务公开、沟通民众、转变政府执政理念、提高政府阳光执政能力的窗口,这一做法对扭转传统媒介传播时代中国政府的负面形象具有一定的作用。

当然,一个成熟的国家把塑造积极、真实、亲和的国家形象单纯地寄托在官方或民间都是不够的,而应该有策略地学习并借鉴他国的经验,在政府、媒体、公众互动产生的合力下形成完整、客观、真实、可信的中国国家形象。

注:

<sup>1</sup> ° 6 = 英] 约翰·斯道雷:《斯道雷:记忆与欲望的耦合——英国文化研究中的文化与权力》,徐德林译,广西师范大学出版社2007年版,第2—3、3、5页。

» / 国家公关”时代如何塑造国家形象 [http://news.xinhuanet.com/politics/2010-09/10/c\\_12536727.htm](http://news.xinhuanet.com/politics/2010-09/10/c_12536727.htm)

¼ 郑伟:《中国国家形象宣传片探析——基于政治传播的视角》,《中国电视(纪录)》2011年第6期。

½ = 德] 恩斯特·卡西尔:《人论》,甘阳译,上海译文出版社1985年版,第4页。

¾ 转引自周宪《文化表征与文化研究》,北京大学出版社2007年版,第4页。

À = 美] 乔舒亚·库珀·雷默等:《中国形象——外国学者眼里的中国》,沈晓雷等译,社会科学文献出版社2006年版,第4页。

- À 张昆:《国家形象传播》,复旦大学出版社2005年版,第171页。
- Ã 14 参见季朝全《文艺创作与国家形象》,华艺出版社2007年版,第10—11、13—14页。
- 11【美】雷蒙·道森:《中国变色龙》,常绍民等译,时事出版社,海南出版社,1999年版,第80—81、141页。
- 12 16 周宁主编:《世界之中国:域外中国形象研究》,南京大学出版社2007年版,第6、4页。
- 13 引自【美】雷蒙·道森《中国变色龙》,常绍民等译,时事出版社,海南出版社1999年版,第51页。
- 15 参见【英】约·罗伯茨编《十九世纪西方人眼中的中国》,蒋重跃、刘林海译,时事出版社1999年版,第23—24页。
- 17 姜飞:《跨文化传播的后殖民语境》,中国人民大学出版社2005年版,第116页。
- 18【美】托马斯·博克【中】丁伯成:《大洋彼岸的中国幻梦——美国“精英”的中国观》,外文出版社2000年版,第11页。
- 19 参见刘继南、何辉等《镜像中国:世界主流媒体中的中国形象》,中国传媒大学出版社2006年版,第67—68页。
- 20 李天铎编:《重绘媒介地平线——当代国际传播全球与本土趋向的思辨》,台湾亚太图书出版社2000年版,第35页。
- 21 胡鞍刚、张晓群:《中国:一个迅速崛起的传媒大国——传媒实力实证分析与国际比较》,《中华传媒网》2004年6月28日。
- 22 张毓强、王鑫方:《从中国电影国际获奖看新时期中国电影外宣》,《现代传播》2007年第1期。
- 23 参见马瑞芳《华夏优雅文化的失语症——也说张艺谋》,《文艺报》2000年3月30日。
- 24 周宁编:《世界之中国——域外中国形象研究》,南京大学出版社2007年版,总序第11页。
- 25 《微博元年:围观给力中国》,《国际先驱导报》2010年12月21日。
- 26 《微博围观改变中国》, <http://www.psychcn.com/psylife/201102/1050048923.shtml>

〔责任编辑:御风〕

## Media Revolution and the Evolution of China's National Image

Zhang Aifeng

**Abstract:** A country's national image consist of the physical image, the virtual image and the public cognitive image, which are often not consistent among the three, even sometimes major dislocation. By the culture of carrying a variety of media to build symbols virtual image of the national image, has played a decisive role in the construction of the public awareness. The revolution of media, symbols and modes affect the shape and spread of the national image. From the 13th century to the 21st century, China's national image which in the print media, audio-visual media and new media, had changed from the cult to belittlement, from single to multiple, led by the government to the private sector involved in other aspects of evolution.

**Key word:** media revolution; cultural representation; national image; evolution