

天使与妖魔

——“成长中国”的国家形象

○ 尹鸿

尹鸿

现任清华大学新闻与传播学院副院长兼影视传播研究中心主任，教授、博士生导师。1982年、1984年先后于四川大学中文系获文学学士和硕士学位，1989年于北京师范大学获文学博士学位。曾任北京师范大学中文系、艺术系讲师、副教授、教授、系主任、校教学委员会委员等职。主要研究领域：媒介批评、影视传播。



在全球化大背景下，在中国正在成为一个世界性大国的进程中，“国家形象”已经并将成为中国政治、经济、文化乃至每一个中国人必然遭遇的现实问题。国家形象，既包含特定国家在国内的形象，也包括其国际形象。在全球信息和市场流通的前提下，国家的国际形象和国内形象之间往往相互参照、相互影响、相互作用，不仅深刻地影响到本民族每个个体对于国家共同体的认知、认同，从而影响到民族凝聚力和归属感，而且也复杂地影响到其他国家和民族对于中国政府、民众以及所有中国的精神信息和物质产品的接受、评价和心理认同，从而左右并决定着中国和中国人在世界上的地位和影响力。

国家形象，作为一种主观印象，实际上构成了人们对于一个国家及其民众的心理预设。负面的国家形象，会使人们对这个国家及其民众的所有相关信息和行为的认知和评价带有或多或少、有意无意的敌对性、排斥性和刻板化印象；而正面的国家形象则往往使人愿意用更理解、更亲和、更接纳的方式对待该国及其民众的信息和行为。因此，国家形象的塑造，其实就是对人们认识和评价一个国家及其民众的正面预设的塑造。

被新闻媒介反映出来的政府、机构、企业和公民的行为，与国家形象的关联最直接。国家形象首先是以媒介对一个国家及其民众的“客观反映”为基础的。通过媒介反映出来的一个国家是否开放、自由、民主、富强，该国的社会是否公平、正义、平等，该国的民众是否诚信、正直、善良、宽容、博大，这些“反映”是国家形象最重要的基础。因此，新闻媒介的报道，特别是具备“客观性”、“平衡性”的报道，在“第一时间”、“第一现场”的公开透明的报道，都鲜明体现了新闻媒

介塑造国家形象的硬功能。

相对而言，通过虚构的文学艺术所反映的国家形象，其影响力明显更具软性，更多地体现为一种文化的“软形象”。这种软性，使文化在国家形象的塑造中，体现了一种“上善若水”的包容、浸染、渗透的软功能。这种影响方式，更像是“润物细无声”的“春雨”，具有持久和潜移默化的性质。像中国的功夫文化、茶文化、餐饮文化，以及中国的京剧、民俗、民间文化等等，都成为国家形象的重要塑造手段。2008年北京奥运会的开幕式，作为一个文化事件，她的华丽、丰富、恢弘，特别是对中国“和”文化精神以及中国与时俱进的民族精神的阐释，是对一个文明灿烂、文化独特、开放改革、求新求变的中国国家形象的再塑造，这一图景不仅震撼了世界，也使一些对中国国家形象的评价比较负面的人因此而改变了看法。

因而，文化，不是用当下发生的事件来塑造国家形象，而往往是以所传达的文化来建构国家形象。我们不能想象，如果没有好莱坞，美国的国家形象怎么可能具有现在这样的世界影响力；我们也可以理解，当美国政府奉行单边政策、在全球穷兵黩武的时候，美国发达的文化产业，仍然改变不了美国形象在全球的下降。一个国家的实体形象与一个国家的文化形象，其实正是国家形象的两轮：一硬一软、缺一不可；一损俱损，但一荣未必俱荣。

中国作为一个正在崛起的大国，其国家的“成长性”注定了中国已经并将继续成为世界关注的焦点之一。近年来，中国、中国人、中国元素、中国制造、中国创造、中国符号、中国风等等，越来越频繁和突出地呈现在全球媒介信息之



中，共同建构了“中国形象”，为人们提供了对于中国历史、现状、自然、人文、生活方式和价值观的“综合印象”，这种印象中既有对中国国家和民众行为的“反映”，也有感性和理性的“判断”；既有对中国的“认识”，更有对中国的“评价”。

正因为中国是一个“成长”中的大国，成长过程中的种种阵痛、蜕变、剥离的污秽，将不可避免地呈现给全世界。加上中

国的文化传统、政治制度等等，都与目前占据世界格局中心地位的西方国家明显不同，因此，中国形象的“负面性”，往往会被一直处于文化优越、经济优越和制度优越感中的西方媒介所凸现和放大。在这种情况下，中国媒介自身则往往又可能“回避”中国形象的“成长”阴影，自觉地用“颂歌”修辞来打造中国形象，因而往往导致中国传媒“天使化中国”与西方传媒“妖魔化中国”的明显对立和冲突。

在这一背景下，一方面中国需要更加深入地通过“改革开放”来创造一种现实层面更文明、更进步、更富强的中国，呈现一个“现实”的中国形象；一方面也要通过中国文化与世界文化的相互沟通、相互视界融合，尽可能呈现一个更具“正面”性的中国。在这一过程中，文化往往能够回避国家形象认知方面的硬性差异，用更加柔软细微的方式塑造国家形象。

中国文化，长期以来，由于在对外输出的时候，在观念上过度强调“对外宣传”，长期依赖“文化交流”资助，市场化程度比较低。这一方面影响了交流效果，一方面也限制了传播范围，更难以积累资源，打造品牌，进入国际主流文化

市场。中国文化长期停留在小范围、小群体“交流”或者文化圈“评奖”的精英传播阶段。

过去，我们常常引用鲁迅先生的一句名言：越是民族的就越是世界的。如果说，鲁迅先生强调的是差异性多么重要，那么，在全球市场的流通中，我们似乎还应该重视某种对需求的同一性的认识，强调民族的应该是世界的。原国务院新闻办主任赵启正先生曾经提出，许多文化能够共融，才是一种理想的、更高级的文明。所以，他认为，“中国故事国际表达是对外文化传播的任务”。曾六次问鼎奥斯卡，享誉国际影坛的独立文化制片人阿瑟·科恩，对于中国文化如何走向世界发表看法时，曾经提到，他所看到的中国导演的作品都非常优秀，但中国文化由于过于本土化，不利于世界其他地区的观众理解和交流，所以往往不能被国外观众认可。所以，他说，一部好的影片要能够表达人类普遍关心的感情，让世界各地的人都看得懂，才能真正传播民族文化。这些分析都表明，走向世界的中国文化，仅仅强调民族性是不够的，还必须强调普适性、共同性，开掘人类永恒的主题，进一步展示和挖掘丰富的人性，表现出使世界各民族观众都能产生强烈共鸣的价值观。

从这个意义上说，中国的文化走出去，首先必须让自己成为世界文化，中国文化的差异性是世界文化普适性格局中一种差异性。否则，中国文化很难真正走出去。在今天的文化背景下，文化要用差异性的内容表达人类的普遍感情，创造普适价值，与世界各种优秀文化一起，用一种“差异”与“普适”的结合，创造一种“熟悉的陌生”，内外互动，才能既影响本民族的接受者，也能向世界传播民族文化。

中国文化传统源远流长，资源丰富，但是，正如任何历史都是当代史一样，任何传统如果要被今天的观众所接受，都必须成为当代文化的组成部分，与当代人对话，满足当代人需要。文化传统本身也是特定时代中华民族应对当时的社会现实所积累的文化智慧和艺术想象。而我们今天，并不生存在那样一个时代，因此，简单的传统还原既不可能，也不必要，我们需要的是将传统变成现代的一面镜子，一种参照，一种框架，让传统与今天对话，否则，“传统”元素不仅不能征服其他国家、其他地区、其他民族的观众，实际上也不能征服中国观众。无论是“女子十二

乐坊”，或是《卧虎藏龙》，它们的成功，都证明了传统只有在作为现代的组成部分的时候，才具有文化的魅力。

传播是一种交流。任何交流都不能简单地“以我为主”，而是相互妥协，因此，无论是面对本民族的文化接受者，或者是世界其他国家和民族的文化接受者，我们都不能简单地以一种“一厢情愿”的理想主义方式进行教化，而应该做更多的“对话”、“谈判”，甚至当我们对外传播能力不足的时候，还需要对国际市场做必要的妥协、让步，以退为进。因此，在对外文化传播的最初阶段，我们不能过分强调民族性的所谓纯粹性，甚至不能过度敏感。只有文化被接受了，只有成为市场上具有交易能力的强者，我们才能在传播过程中获得更多的主动权和主导权。实际上，美国文化在国际输出的时候，常常借用其他国家、民族的各种文化元素来包装自己（如动画片《花木兰》、《功夫熊猫》中对中国元素的借用），甚至故意隐匿自己的“国家身份”，将自己打扮成为世界文化，取得了很好的效果。

《菊豆》、《秋菊打官司》、《霸王别姬》等一批较早走出国门的中国电影最早获得了国际认同，但当时就有不少人批评这些影片采用了一些西方标准来进行所谓“东方主义”改造。但恰恰正是这批文化，扩大了中国文化在西方的影响，甚至引起了一大批西方人对中国的浓厚兴趣。而相反，那些按照歌颂、弘扬模式生产的文化作品，不仅卖不出去，甚至连送都送不出去，何来影响和实力？

所以，一方面在具体对外介绍和推出文化时，我们不能以不变应万变，不能千品一面、孤芳自赏，必须充分考虑不同国别、不同民族、不同受众千差万别的欣赏心理、文化背景、接受形式，充分尊重不同国家和地区的宗教信仰与道德传统，贴近各国人民对中国文化的需求和欣赏习惯。实际上，美国文化为了进入中国市场，也会有意识地加入一些中国人物、中国演员、中国台词、中国场景等元素，适应市场交流的需要。如《碟中碟III》选择上海作外景。中国文化在这方面也需要提高市场适应能力和本土化改造能力，在每一个细节上，都要站在不同市场特定观众的出发点来考虑如何设置节目、宣传推广，考虑和照顾接受者的文化消费习惯。其实，也不仅是文化产品，所有产品在国际化的过程中，都会向市场妥

协，都会进行本土化改造，这是国际传播的普遍规律。许多国外文化产品进入中国时，也会有意识加入中国元素，适应中国市场交流的需要。这方面，好莱坞积累了许多“本土化”妥协和改造的商业经验。任何文化的影响，都不能仅仅依靠“霸权的强迫”而必须依靠“柔软的力量”。

应该说，中国国家形象的塑造，目前还处在吸引世界关注、化解形象危机、描绘形象轮廓的阶段。在这一形象塑造过程中，政府行为、公民行为、社会动向以及媒介对这些行为和动向的报道，仍然是国家形象塑造的硬指标。相比之下，文化对国家形象的塑造功能更软更弱。文化不可能脱离国家发展的阶段性和现实性来塑造国家形象。

过去我们往往单纯强调民族性，但进入全球化时代以后，中国国家形象要被全世界所接受、尊敬，必须表现中国对世界的贡献。如果说新闻具有鲜明的意识形态差异性的话，那么相对而言，艺术和娱乐在很多情况下，意识形态性会比较隐晦甚至弱化，这也是为什么优秀的艺术作品从古到今、从中到外，在不同国家不同时代不同政治制度中都可能得到人们认可的原因。因此，文化产品往往表现出更多的普适性、共同性，特别是类似勇气、尊严、尊重、怜悯、崇高、英雄、牺牲、爱，这些共同的伦理价值往往能够为全人类所共享。相当一部分中国当代文化产品在表达方式上往往带有太多的民族、意识形态排他性，导致作品的价值接受面狭窄，不仅难以被其他国家的观众所接受，甚至也难以被中国不同年龄段、不同文化背景的观众所共同理解。所以，文化要体现中国文化对世界文化的贡献。一方面我们不必用民族性来排斥民主、自由、平等等被许多国家所认可的价值观；另一方面我们也要用中国“以人为本”的价值观来丰富改造所谓的普世价值观，使之成为世界文化的鲜活力量，用中国文化带给世界以新鲜营养。将中国民族文化融入普世价值，是中国文化应该承担的文化使命，这也是中国国家的文化形象能够被世界接受的前提。

国家形象的塑造必须超越民族主义，才能得到世界认可。中国文化可以用中国文化、道德和哲学去补充、丰富世界价值。普世性不能成为西方文化的专利。中国必须融入世界才能影响世界，自立于世界之林而不是世界之外，中国文化才能有影响力。