

【新闻与传播】

# 国家形象跨文化传播的系统特性与实现路径\*

吴献举

**摘要:**近年来,随着中国的崛起,“中国威胁论”不断出现新版本,国家形象的跨文化传播日益受到中国政府的重视。中国通过开展公共外交、增加对外援助等方式来提升国家形象,但国家形象并没有得到理想的改善。当前国家形象跨文化传播存在的主要问题是把国家形象传播看作一个系统整体,往往单项突破,孤军深入。国家形象跨文化传播是由多种要素构成的系统工程,这些要素相互作用,共同影响着国家形象塑造的结果。在实践中,国家形象跨文化传播应坚持系统思维,既要有整体观,进行国家形象总体目标设计,又要有局部观,通过整合官方与社会力量、提高对外传播能力、积极有效应对突发公共事件等进行多维塑造与传播。

**关键词:**国家形象;跨文化传播;系统思维;多维路径

**中图分类号:**G206.3

**文献标识码:**A

**文章编号:**1003-0751(2020)05-0164-08

## 一、引言

国家形象跨文化传播的本质是传播主体针对不同文化背景的客体,以信息传播为手段,进行有意识、有目的的沟通交流,促使对方对本国形成较为全面的认知和正面评价的活动。从研究现状来看,国内外有不同的研究取向。

在我国,国家形象是在“大国崛起”和“民族复兴”等时代背景下出现的议题,我国学界对它的研究起步较晚,20世纪90年代中期才有学者进行关注。进入21世纪以来,随着我国综合国力的提高以及加入世界贸易组织和获得奥运会主办权,我国的国家形象问题逐渐成为国际、国内社会关注的重点,国家形象跨文化传播也成为学界研究的热点。一是对国家形象建构策略、措施的探讨。这类研究针对现实问题,应用性强,占已有成果的绝大多数,主要研究视角有四个方面:其一,对外传播与国家形象塑造。媒体在国家形象塑造中应融入世界话语体系、遵循国际通行标准、规范等<sup>①</sup>,要通过提升我国媒体对外传播力、消解境外媒体误读等方面来提升我国

的国家形象<sup>②</sup>。其二,重大事件中国家形象塑造。学者们围绕政府、媒体等应如何在重大事件处理、报道中建构国家形象展开研究<sup>③</sup>。其三,公共关系、品牌营销与国家形象建构。学者们提出应以“软实力”为核心构建“大公关”<sup>④</sup>、进行“国际游说公关”<sup>⑤</sup>、运用公众外交塑造“文化中国”形象<sup>⑥</sup>等方式塑造国家形象。其四,文化交流与国家形象建构。学者们对孔子学院、电影等在塑造国家形象方面的作用进行探讨<sup>⑦</sup>。二是对国家形象跨文化生成和传播机制、渠道的探讨。学者们从信息传播的方向、方式、过程、渠道以及认知心理等角度研究国家形象塑造过程的传播机制<sup>⑧</sup>。

在国外,国家形象的研究开始于20世纪50年代,主要集中于国际关系领域,最早应用于冷战期间的美苏关系研究。后来,相关研究逐渐扩展到国际政治、跨文化传播以及广告、公关、市场营销等领域里,呈现出多元化、多角度的特点。一是国际关系学视角的研究。国际关系的现实主义流派虽然比较早的研究国家形象问题,但起初并没有研究的自觉意识,相关研究分散在各种论著的章节中,所使用的是

收稿日期:2020-03-26

\* 基金项目:国家社会科学基金一般项目“‘一带一路’背景下中国对东盟地区的国家形象传播战略研究”(16BXW061)。

作者简介:吴献举,男,广东财经大学人文与传播学院教授,传播学博士(广州 510320)。

与“国家形象”相近的“国家声誉”“国家威望”等概念。较早使用“国家形象”一词对该问题进行研究的是博尔丁。他认为,在国家形象建构中有三个重要维度:国家的地理空间、外部对其的敌意和友谊、外部对该国的强弱判断。<sup>⑨</sup>赫尔曼则继承并推进了博尔丁的研究路径,提出影响外交政策判断的要素是相对国力、机遇与威胁、文化比较,这也是影响国家形象的三个最重要的自变量。<sup>⑩</sup>可以看出,早期的国际关系学者研究国家形象问题是以外交实务为旨归的。二是市场营销学视角的研究。这一视角的研究主要表现在两个方面:其一,对产品品牌和产地国形象关系的探讨。有学者就产品的原产国效应对生产营销实务的影响进行了研究<sup>⑪</sup>,后来又发展到对旅游目的地形象的研究<sup>⑫</sup>。其二,对国家品牌的研究。有学者认为,国家品牌是一个国家的战略资本,它有助于提高这个国家在世界上的形象,吸引投资、扩大产品销售范围。<sup>⑬</sup>三是政治心理学视角的研究。有学者从政治心理学的维度研究了国家的自我形象问题,包括如何看待自己、如何感知国家的历史、如何认识国家意图和利益以及如何看待国家权力及其局限性等观点。<sup>⑭</sup>有学者通过心理学实验证明了积极的国家自我形象的持存有助于维持政治秩序、公共认同和政策支持<sup>⑮</sup>。政治心理学视角研究的优势在于它把宏观的国家形象放到微观的心理活动中考察,是对国家形象最基础的认识,为国家形象塑造提供理论依据。

综上所述,国内外相关研究取得了丰硕成果,深化了对这一问题的认识,但已有研究也存在以下问题:一是重视从某一领域或某一方面研究国家形象传播的策略、措施或机制,忽视对国家的局部形象塑造与整体形象塑造关系的探讨。这样往往得出国家的某一领域的形象就是国家形象的错误结论。二是孤立地对影响国家形象传播的某些因素进行研究,没有把国家形象跨文化传播看作系统整体。这样往往忽视了各因素之间的有机联系,难以科学把握国家形象跨文化传播规律,造成国家形象传播系统功能失调。

国家形象跨文化传播是系统工程,不可单项突破,而应运用系统思维,把其看作由多种要素构成的有机整体,并从整体与要素、要素与要素相互联系、相互作用的辩证关系来认识。

## 二、作为系统的国家形象跨文化传播

国家形象的跨文化传播是不同文化背景的主体和客体相互影响、相互作用的过程,其结果取决于主客体的关系状态。从系统论的角度看,国家形象跨文化传播实际上是一个系统,具有整体性和多元性,对外作为整体而存在,其内部又是由多种要素构成的。一个国家要塑造良好形象,不但要练好“内功”,切实推动社会各项事业的进步,而且要探讨国家形象跨文化传播的系统特性,分析其内部的有机联系和互动机制,以产生良好的效果。

### (一) 传播系统要素的多元性

系统都包含多个组成部分或要素,只有一个组成部分,或无法分为不同组成部分的事物不可视为系统。国家形象跨文化传播系统是由传播主体、传播客体、传播媒介和传播环境等多个要素构成的有机整体。其中,传播主体和传播客体是国家形象传播系统最基本的构成要素。这些要素相互联系、相互制约,共同影响着国家形象传播的结果。

#### 1. 传播主体

传播主体是国家形象传播的发起者和实施者。从表面来看,国家形象传播者似乎就是国家本身,但国家是具有“国际人格者”特征的政治组织,它对外表现为一定的整体性,作为个体存在,而在其内部,其结构和规定性又是立体的、多面的。因此,国家作为形象传播主体是多种维度的,而每一维度都成为该国某方面形象的传播主体,具体包括政府、企业、媒体、社会组织、公民等。

#### 2. 传播客体

传播客体就是传播主体所试图影响的对象,即国家形象的认知者和评价者。国家形象传播客体范围广泛,从理论上讲,国际社会和国外的所有民众都是国家形象传播客体,但在许多情况下,主体所面对的客体是不同的,而且不同的客体与主体的利益关系也不同。根据与中国的不同关系,中国国家形象跨文化传播客体大致可分为三类:第一类是以美国为代表的西方发达国家民众,第二类是广大发展中国家民众,第三类是与中国有地缘关系的周边国家民众。

#### 3. 传播媒介

国家形象跨文化传播有时是直接进行的,如传播主体对外的旅游、求学、访问等,但在大多数情况

下是通过一定的介质或工具进行的。国家形象传播媒介种类繁多,常见的有大众传播媒介;有实物媒介,如各种展览会、展销会等;有人际媒介,如各种研讨会、新闻发布会等。

#### 4. 传播环境

传播环境是指国家形象跨文化传播所处的国内外境况和条件。国内环境指国家的客观存在和属性,包括国家的政治经济制度、政府管理、国家实力、社会凝聚力、生态环境等。国际环境则指国家之间互动所构成的国际体系。这种国际体系具有复杂的构成与多维属性,既包括由实力政治因素构成的国际格局,也包括国际制度因素和观念文化因素。<sup>⑩</sup>这里主要指国际实力格局和国际传播环境。

#### (二) 传播系统的整体涌现性

国家形象跨文化传播系统的各构成要素是作为整体而存在的,也就是说:一方面,对内任何一个要素都没有脱离整体的单独意义;另一方面,对外任何一个要素做出反应或发生作用都以整体出现,而不区分为局部。系统科学认为,作为系统的整体会产生出非系统集合不具有的特征,即整体涌现性。整体涌现被系统论创始人贝塔朗非通俗地表述为“整体大于部分之和”,该表述强调整体具有要素或要素之和不具有的新的属性。系统的整体涌现性源于系统要素之间的相互作用,是一种要素与要素之间的结构效应。不同的结构方式,会产生不同的整体涌现性。<sup>⑪</sup>国家形象跨文化传播系统的构成要素之间的不同组合方式也形成不同的结构效应。不同传播主体针对不同客体,在不同环境下采用不同媒介,将构建不同的国家形象;同样地,在构成要素一定的情况下,要素之间相互作用、相互制约的方式不同,也将产生不同的国家形象。

系统的整体性原理对于国家形象跨文化传播具有重要的指导意义。根据整体涌现原理,相互孤立的要素组成的整体是非系统集合,无法产生整体涌现性。因此,在国家形象跨文化传播中,要有系统思维,把各要素视为相互联系、相互制约的整体,协调各方关系,避免孤军深入,以产生整体大于要素之和的效应。

### 三、国家形象跨文化传播的多维路径

从系统论看,国家形象可分为整体形象和局部形象。整体形象是一个国家作为系统而表现出来的

整体面貌,是人们对一个国家的总体认知和评价。国家形象对外表现为整体形象,国家形象跨文化传播首先要从系统整体思想出发,把国家形象看作一个整体,进行总体目标设计,确定国家形象传播所要达到的目标。目标的设计既要考虑本国的特点和优势,又要对传播客体的需求、利益、价值观念等进行研究,以提高目标的合理性与可行性。另一方面,国家的整体形象是由局部形象构成的,是局部形象的有机统一。没有局部形象也就无所谓整体形象。<sup>⑫</sup>在实践中,国家形象跨文化传播要从具体局部形象的塑造与传播入手,充分发挥系统各个部门、各种要素的作用,多种手段协同并进。

#### (一) 整合官方力量与社会力量塑造国家形象

一个国家的力量包括两个方面:官方力量和社会力量,这两种力量在国家形象传播中都是不可或缺的。前者有强大的组织和动员能力,并能起到导向作用;后者则有广泛的群众基础,能以量蓄势。两者在同一方向上的相互作用能形成巨大合力。

##### 1. 官方外交是国家形象传播的主要推动力量

根据建构主义理论,国家形象是国家间交往互动的产物,其中官方外交是国家形象塑造的主要推动力量。官方外交是国家主权的体现,是代表国家的对外公务活动,涉及面广,影响大,是他国民众了解一个国家的重要方面。成功的外交不仅可以提高一个国家的国际地位,也可以大大改善国家形象。例如,20世纪70年代末,中国与美国建立外交关系,中国从此开始融入以美国为主导的国际秩序,以一个大国身份屹立于世界,大大改善了中国的国际形象。又如,2017年5月,中国举办了首届“一带一路”国际合作高峰论坛,不仅达成多项合作共识,而且成功塑造了中国开放、包容、负责任的国际形象。

##### 2. 公共外交是传播国家形象的关键性力量

公共外交是相对于传统官方外交而言的,指一国政府与外国民众交流,使本国的理念、制度和文化及国家的目标和现行政策为外国民众所了解,以营造有利舆论,从而影响其所在国政府决策的行为。<sup>⑬</sup>“开展公共外交的目的是提升本国的形象,改善外国公众对本国的态度,进而影响外国政府对本国的政策。”<sup>⑭</sup>公共外交以目标国家民众为对象,更接地气,弥补了传统外交的不足,近年来受到我国政府的高度重视,如轰动一时的北京奥运会、上海世博会、广州亚运会,与有关国家互办的文化年、国家年活

动等。

### 3. 公众对外交流是日常性国家形象传播活动

在当今全球化时代,普通民众出国旅游、学习、经商等活动日益普遍,公民一旦走出国门,就是国家的“形象大使”,在有意或无意地塑造着国家形象。一国公民在与他国民众的日常交往中,其言谈举止既体现了个人的素质修养,也是他国民众认识该国的一面镜子。对于普通民众来讲,某某国家只是一个抽象的概念,他们是通过公民个体的行为和一个个具体事件来认识这个国家的。对于一个要塑造友善、负责任形象的国家来说,不管该国政府怎样进行政策宣示,在外国普通民众眼中,都不如他们亲眼所见的几起不友善、不负责任的“个别事件”更有说服力。例如,近年来,随着我国出境游人数的增多,经常发生一些游客“任性”的事件,如在不准拍照的教堂、寺庙与展厅拍照,在禁烟区抽烟,等等。这些在普通外国民众身边的“不文明”行为,在我们看来是微不足道的小事,但对外国公众形成的心理冲击,其实比所谓的中国人权、环保等问题,更直接,更强烈。<sup>②</sup>

### 4. 商品是传播国家形象的名片

全球自由贸易、跨国公司的发展使一国生产的商品得以在其他国家流通,国际商品贸易不但丰富和改善了人们的生活,也是传播国家形象的重要途径。每个企业都是某个国家的企业,人们对一个企业产品的认识与对该企业所属国家的认识是密切联系在一起的。例如,人们通过日立、本田、索尼认识了日本,通过福特、波音认识了美国,通过大众、奔驰、宝马认识了德国,通过华为、海尔认识了中国等。人们在使用这些企业的商品时,对这些商品的质量和性能进行认知和评价,继而延伸到对这些企业所在的国家进行认知和评价。因此,商品是传播国家形象的名片,质优价廉的商品可以为其所在国家赢得良好声誉;相反,假冒伪劣商品会严重损害其所在国家的形象。

## (二) 以提高对外传播能力提升国家形象

在我国国家形象跨文化传播过程中,有两个方面的现象值得重视:一是对国内的国家形象塑造的话语强势。借助于体制优势,我国在国内传播中处于强势地位,上至意识形态、下至社会生活业已形成一套特定的话语系统,在国家机器的作用下,这套话语系统的力量是很强大的。二是对国外的国家形象

传播的话语弱势。西方民众对中国的印象和评价大多来自西方媒体。受到意识形态及传媒体制差异性影响,中国媒体发布的信息很难有效传播给国外尤其是西方国家民众。因此,就出现了西方媒体凭借其在国际舆论中的强势地位,按照西方文化观念和价值观在人权、民主、自由等领域对中国进行歪曲报道,而中国为实现真正的民主法治、自由平等、文明和谐的国家形象所做出的努力及取得的成就却被有意忽视,中国的声音无法有效传播。而且,在西方话语系统背景下对中国国家形象的新闻传播基本形成了“一犬吠形,百犬吠声;一人传虚,万人传实”态势。由此可见,在跨文化语境下塑造国家形象,要完善和发展自身传播能力,争夺国际话语权。国际话语权和国家的政治、经济、军事等硬实力关系紧密,但它更是一种软实力,通过感召力和吸引力影响他人。国际话语权实质是一种国际信息传播与知识控制权,旨在通过在国际社会进行有效的信息传播与知识控制影响他国民众的思想、观念和行为,其实现主要取决于一个国家的对外传播能力。

### 1. 提升媒体国际影响力

媒体是话语的表达者、传播者,是民众了解周围及世界发生变化的载体。现代高度发达的传播科技,让世界各地的人们从未像今天这样如此密切地联系在一起,地球已变成一个小小的“村落”。但总体来看,发展中国家由于在经济、科技与人才方面的劣势,在国际传播中处于不利地位。在国际上影响较大的媒体往往是西方媒体,国际传播中的信息主要是从发达国家媒体流向发展中国家媒体。

对于中国而言,提高媒体的国际影响力,关键是打造一批具有国际竞争力的跨国传媒集团。跨国传媒集团在信息采集、媒体规模、媒体影响范围上都具有先天优势。当今在国际上影响较大的媒体,如《泰晤士报》《华盛顿邮报》等都隶属于跨国传媒集团。而我国传媒集团化虽然已经进行了20多年,但传媒集团的子公司基本集中于国内,由于管理体制的问题,跨地区的传媒集团化都很难实现,更遑论跨国传媒集团化了。基于此,首先要为传媒集团的发展提供“硬件”支持,加大信息传播方面的人力、物力、财力投入。其次,为传媒集团的发展营造“软环境”,改革传媒体制,加强传媒文化建设,增强传媒吸引力。综观国际上影响比较大的传媒集团,其所在国家的传媒体制都是比较灵活的,大都是作为一

种自由产业发展的。就我国当前的经济实力而言,“硬件”投入问题不大,关键是管理体制问题。我们当然不能照搬国外的传媒体制,但可以在国家制度允许的范围内进行体制创新。

## 2. 遵循国际传播规律

提高对外传播能力,不仅要在传播“硬件”上下功夫,还要在传播的“软件”方面多着力。国际传播规律就是对外传播的“软件”。只有遵循国际传播规律,媒体传播的信息才能为国际受众所接受,产生影响力。首先,遵循国际通行的价值标准。人类在长期的生产、生活实践中,逐渐形成一些通行的认知、规范体系,它超越国家、民族和意识形态界限,为世界上绝大多数人所认同,成为普世价值,如维护世界和平与安全、反对侵略与扩张、反对恐怖主义和霸权主义、保护人权与自由等。国际传播不能偏离这些价值标准,否则不但起不到应有的传播效果,反而会适得其反。其次,关注人类共同关注的焦点、热点问题。在阅读新闻方面,虽然不同人有不同的喜好,但对于和人类的生存、发展关系密切的问题,如自然灾害、安全生产事故、环境保护、疾病流行、毒品泛滥、重大科技进步、人权侵害等,往往都是人类共同关注的焦点、热点问题。媒体只有对这些人类共同关注的焦点、热点问题予以重视,才会赢得受众的喜爱,并引发国际舆论的关注。

## 3. 讲好中国故事

讲故事是提高传播能力的重要方式。在对外传播中,讲好中国故事可以提高传播的吸引力,增强对不同地域、民族和文化背景民众的影响力。讲好中国故事,首先要注重选取体现人情、人性主题的故事。不管人的文化背景、价值观念和意识形态有何不同,对人情、人性的理解都是大致相似的,这种主题故事较易引起不同文化背景民众的情感共鸣。其次要选取中外人民交流的故事。“国之交在民相亲”,在对外传播中讲述中国与世界交往的故事,可以拉近彼此的心灵距离,产生良好的传播效果。此外,还要善用国际新媒体讲好中国故事。当前,国际媒体格局已发生重大变化, Twitter、Facebook、YouTube 等社交媒体用户覆盖面广,具有极大的海外影响力,要利用好这样的国际社交媒体,讲好中国故事,传播中国形象。同时,要积极推动中国的微信、微博、QQ 等国际化。总之,面对西强我弱的国际传播格局,我国要通过讲好中国故事来增强吸引力,提

升对外传播力。讲好中国故事,传播好中国声音,既要注意故事主题的人情味,也要注意内容的接近性,运用多种媒体形式,向世界展现真实、立体、全面的中国。习近平是善于讲故事的典范,在出访国外期间,不论是发表演讲还是在当地媒体发表文章,他常常讲述中外交往史上温暖人心的故事。有时故事虽小,却起到情感黏合剂作用。

## (三) 在积极有效应对突发公共事件中展示国家形象

按照《中华人民共和国突发事件应对法》的界定,突发公共事件是指突然发生的、造成或可能造成严重社会危害的事件,包括事故灾难、公共卫生事件等。突发公共事件是对正常生活秩序的挑战,影响面广,社会关注度高,对国家形象传播往往“危”“机”并存。突发公共事件具有严重的社会危害性,涉及相关民众的切身利益,如果应对不当,不但会使事态扩大化,还会引发国内外批评,造成国家形象危机;如果应对得当,可以大大降低事件的危害性和不良影响,为国家赢得良好声誉。因此,积极有效应对突发公共事件,对于塑造良好国家形象具有重要意义,可起到事半功倍的效果。突发公共事件涉及各方的利益和诉求,如何应对突如其来的事件,考验着政府、媒体的智慧,也检验着民众的素质和道德水平。

### 1. 政府:精准施策,保护民众生命财产安全,把危害降到最低

在突发公共事件中,政府的首要任务是保障人民群众的生命和财产安全,科学决策,迅速处置,争取把危害降到最低。只有这样,才能受到国内外民众的认可和好评,为政府及国家赢得良好声誉。相反,如果政府对辖区内发生的危害民众生命财产安全的突发事件不闻不问,或推诿扯皮,或失职渎职,导致危害扩大,使民众的生命财产受到严重损害,不但会影响政府的合法性,而且会严重损害政府和国家的形象。2020 年年初暴发的新冠肺炎疫情,是新中国成立以来在我国发生的传播速度最快、感染范围最广、防控难度最大的一次重大突发公共卫生事件。虽然在疫情暴发初期,某些地方政府应对迟缓曾招致非议,但从 2020 年 1 月 20 日之后,中国政府迅速行动,采取一系列有力措施控制病毒传播,经过不到两个月的时间,基本控制了疫情,受到民众和国际社会的好评。

此外,在突发公共事件中,政府在维护本国利益的基础上,兼顾他国合理关切,积极承担国际责任,也可为国家形象增色。新冠肺炎疫情发生后,中国政府本着公开、透明、负责任的原则,及时发布疫情信息,同世界分享病毒研究成果、防疫和救治经验,并向多个出现疫情的国家提供医疗物资、医疗技术援助,派出医疗专家,展现了中华民族大道之行、天下为公的宽阔胸襟和乐善好施、扶危济困的侠肝义胆,赢得国际社会广泛赞誉。

#### 2. 媒体:及时报道,正确引导,满足公众知情权

媒体是公众获取外界信息的主要渠道,突发公共事件发生后,媒体应及时报道事件真相,满足公众知情权。突发公共事件有较大新闻价值,具有传播的必然性。如果媒体不能及时、如实报道,社会就会出现“大道不传小道传”的情况,民众陷入猜疑,有可能导致事件扩大化。公共事件扩大化往往引发境外媒体的负面报道,会对国家的国际形象造成不良影响。因此,在突发公共事件中,媒体“担负着沟通信息、动员民众、处置事态、监督政府的重要使命”。<sup>②</sup>首先,媒体应及时向民众提供准确信息、客观报道。突发公共事件发生后,小道消息、流言蜚语常常充斥网络,媒体准确、及时、客观的报道有利于民众了解事件发展状况,帮助民众科学应对危机。其次,媒体要对事件进行权威解读、正确引导。随着事件的发展,民众需要了解更多的相关信息,媒体应及时回应社会关切,引导民众正确认识事件真相,稳定民众情绪。

#### 3. 民众:团结协作,遵纪守法,保持良好社会秩序

突发公共事件发生后,受事件影响的民众成为社会关注的焦点。民众在事件中的言行经媒体传播后,不仅体现其个人素质修养,更成为构建国家形象的重要“素材”,外界通过这些“素材”来认识这个国家。人们往往可以从民众在公共事件中的表现看到一个国家的国民素质、法制建设水平和文明程度。如果事发地民众能团结协作,遵纪守法,维持良好社会秩序,无疑会获得国际舆论的好评,为国家形象带来积极正面的影响;相反,如果民众哭天抢地,不知所措,或者一些不良商人趁机哄抬物价,牟取暴利,甚至发生违法乱纪行为,则会给国家形象带来消极负面影响。如在新冠肺炎疫情发生后,中国人民万众一心、共抗疫情,广大民众按照防疫要求自觉宅家

隔离,同时又积极伸出援手,支援疫情重灾区湖北,向世界展现了在此次突发公共卫生事件面前严格自律、守望相助的中国精神,彰显了中国人民同舟共济的家国情怀,得到国际社会的广泛称赞。

当前,我国正处于公共事件的多发期,如何科学应对、有效化解突发公共事件所造成的危机,考验着政府的智慧,也离不开媒体、民众的积极参与。其中政府起着主导作用,信息公开、责任到位是应对突发事件的关键;媒体是沟通政府与民众的桥梁,其客观、全面、及时地传播信息,可以起到“减压阀”和“稳定器”的作用;民众是突发公共事件的利益相关者,其行为表现检验着政府、媒体应对危机的成效,也是国家形象的“缩影”。三者只有相互配合、各司其职,才能把突发公共事件的危机转化为塑造良好国家形象的契机。

### 四、国家形象跨文化传播系统的内部协同

系统论认为,任何系统都是差异和协同的统一体。协同是系统内部各子系统与要素围绕系统整体目标,从系统整体性、统一性等基本原则出发,相互协调与合作,使系统呈现稳定有序结构的行为。<sup>③</sup>国家形象传播系统内部存在着主客体利益诉求、文化等的差异,各子系统和要素只有围绕国家形象整体目标相互协同和协调,并按照一定的方式发挥各自的功能,才能促使作为整体的系统有序运转。

#### (一) 主体与客体利益诉求差异的协同

国家形象传播固然需要主体采取积极措施,加强与客体沟通交流,促使其对主体所在国家产生正面的看法,但传播客体并不是可以随意击倒的“靶子”,而是有自己利益和需要的人。传播客体是国家形象的认知者、评价者,是国家形象的最终决定者。国家形象传播不是以传播主体的意志为转移的,其最终结果要由客体来决定。因此,国家形象传播不是传播主体单方面的“独奏”,而是与客体共同进行的“合奏”,既要主体所在国利益为核心,也要尊重客体关切,切实满足客体的利益和需要。例如,在对外传播中,传播主体为了自身利益,常常主要报道本国光明的、正面的方面,而很少传播阴暗的、负面的信息,有时为了掩盖真相,甚至传播虚假信息。但国外民众需要的是客观、真实、全面的信息,对片面的和所谓正面的报道比较反感。在当今信息化、媒介化社会里,受众的信息来源日趋多样

化,传播者如果在对外传播中违背新闻传播规律,强词夺理,甚至无中生有,不但起不到应有的传播效果,还会适得其反,甚至会损害本国的国家形象。当然,客体所关切的内容是多方面的,涉及各种各样的利益。在国家形象传播中,主体只有转变以自我为本位的思维定式,尊重对方利益关切,才能获得对方的理解和认同。

### (二) 主体与客体文化差异的协同

文化是认识的过滤器。不同文化背景的人,往往具有不同的风俗习惯、礼仪和价值观念,在交往中,由于思维方式和行为习惯不同,不但对事物会形成不同的认识,而且会造成沟通交流上的误解和障碍。<sup>②</sup>在国家形象传播中,应充分关照主客体间的文化差异,求同存异,寻找共通的意义空间,理解和尊重异质文化,用客体能理解的方式进行交流,避免误解和冲突。首先,要用对方能理解和接受的方式进行沟通。语言、风俗习惯和行为方式的不同,容易造成沟通障碍,要用对方能听懂的语言、能接受的方式进行交流。如美国是低语境文化国家,在与美国民众交流时,只有把我国的高语境文化转换为低语境文化的人们易理解的方式进行沟通,才能为对方理解和接受。其次,要理解和尊重异质文化。每种文化都有自己独特的形成背景和发展路径,要理解他者文化形成的背景及内涵,尊重不同文化背景客体的独特生活方式和行为习惯。只有这样,主体与客体才能更好地沟通,也才能获得对方的好感和好评。

### (三) 传播主体子系统之间差异的协同

国家形象跨文化传播是传播主体的一种有意识、有目的的活动,要发挥传播主体的主观能动性,积极作为,主动与客体沟通交流,因此各传播主体子系统之间的相互协同和协调尤其重要。传播主体的各子系统如政府、企业、媒体、社会组织、公民等既要各司其职,塑造良好的局部形象,又要从系统整体思想出发,协同配合,遵循共同的战略目标,以对外展现良好的整体形象。

国家形象是整体性与多维性的统一,它由一系列局部形象组成,但不是局部形象的简单叠加,而是它们相互配合、综合而成的有机整体。国家形象传播系统中任何子系统的变化都会影响到其他子系统,每一子系统对国家形象的传播都需要其他子系统的配合才能产生成效。国家形象的多维传播不能是各子系统的孤军奋斗,而应视它们为相互联系、相

互制约的整体,不断进行差异协同,注重协调发展,以产生整体大于要素之和的效应。

## 五、结语

系统思维是运用系统论的观点,把对象作为由多种要素构成的有机联系的整体进行认识的思维方式。系统论重视分析研究对象的要素多元性和整体性,为国家形象跨文化传播研究提供了新视角。从系统论的角度来看,国家形象实际上是一个系统,具有整体性和多维性。它对外表现为一定的整体性,而其内部的结构和规定性又是立体的、多面的,表现为不同的形象,如政府形象、企业形象、公民形象等,这些形象既各自独立又相互联系,构成有机整体,“窥一斑而知全豹”。国家形象跨文化传播既要有整体观,从整体目标出发,又要有局部观,从具体形象入手。

国家形象跨文化传播是一项复杂的系统工程,由一定的子系统或要素组成。这些要素或子系统按照一定的结构相互联系、相互制约,组成一个有机整体。这个特点决定国家形象跨文化传播系统的要素或子系统之间会产生“牵一发而动全身”“一着不慎,满盘皆输”的状况;也决定着其存在与发展,必然是一个追求系统整体优化的过程,如果只注重系统中构成要素或子系统的片面发展,“头痛医头,脚痛医脚”,就会造成系统整体在发展中失衡、震荡,并最终导致整个系统的崩溃。因此,国家形象跨文化传播,一方面应从系统整体思想出发,把国家形象跨文化传播看作一个整体,做好顶层设计,构建国家形象目标体系;另一方面,各子系统应协同推进,通过整合官方和民间的力量、提高对外传播能力、积极有效应对突发公共事件等,探寻多种实现路径。各子系统不是“简单相加的联合关系”,而是“把不同于各种成分所有的种种性质的整体性质赋予作为全体的全体”。<sup>③</sup>简言之,国家形象跨文化传播不能单项突破,孤军深入,而应运用系统思维方式,以系统的整体涌现性、差异协同性为导向,协调好各子系统间、子系统与环境间的关系,合力传播良好的国家形象。

### 注释

①程曼丽:《大众传播与国家形象塑造》,《国际新闻界》2007年第3期。②段鹏:《国家形象建构中的传播策略》,中国传媒大学出版社,

2007年,第40—175页。③周庆安:《大规模公共危机中的国家形象塑造——以5·12汶川大地震中中国国家形象为例》,《对外传播》2008年第7期;涂光晋、宫贺:《国家形象传播的前提、理念与策略——以2008北京奥运与三鹿奶粉事件的对照研究为例》,《国际新闻界》2008年第11期。④孟建:《大公关视域下的国家形象建构》,《国际公关》2011年第2期。⑤吴友富:《政府国际公关在塑造中国国家形象中的作用》,《探索与争鸣》2009年第2期。⑥陈先红:《运用公众外交塑造“文化中国”国家形象——以“过春节,吃饺子,庆团圆”为例》,《现代传播》2008年第11期。⑦胡伟:《软实力视域下中国政治价值与国家形象建构》,《学术月刊》2014年第11期;陈林侠:《中国电影建构国家形象的辩证性思路》,《天津社会科学》2012年第1期。⑧张毓强:《国家形象刍议》,《现代传播》2002年第2期;张昆、王创业:《疏通渠道实现中国国家形象的对外立体传播》,《新闻大学》2017年第3期;吴献举:《国家形象跨文化生成机制研究——基于主体评价的分析视角》,《南昌大学学报》2016年第6期。⑨Kenneth E. Boulding. National Images and International Systems. *Journal of Conflict Resolution*, 1959, Vol.3, No.2, pp.120-131.⑩张蕊莹:《国家形象理论与外交政策动机》,《国外社会科学》2011年第2期。⑪Martin S. Roth, Jean B. Romeo. Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-of-origin Effects. *Journal of International Business Studies*, 1992, Vol.23, No.2, pp.477-497.⑫Stacia Elliot, Nicolas Papadopoulos, Samuel Seongseop Kim. An Integrative Model of Place Images: Exploring Relationships be-

tween Destination, Product, and Country Images. *Journal of Travel Research*, 2011, Vol.50, No.5, pp.520-534.⑬[意大利]A. B. 格鲁莎:《国家品牌:现代条件下国家形象的塑造技巧——以意大利为例》,王丽梅、薛巧珍译,《国际新闻界》2008年第11期。⑭Noel Kaplowitz. National Self-Images, Perception of Enemies, and Conflict Strategies: Psychopolitical Dimensions of International Relations. *Political Psychology*, 1990, Vol.11, No.1, pp.39-82.⑮Matthew S. Hirshberg. The Self-Perpetuating National Self-Image: Cognitive Biases in Perceptions of International Interventions. *Political Psychology*, 1993, Vol.14, No.1, pp.77-98.⑯李少军:《国际战略学》,中国社会科学出版社,2009年,第49页。⑰乌杰:《系统哲学之数学原理》,人民出版社,2013年,第27—30页。⑱吴献举:《国家形象的跨文化生成逻辑及传播策略》,《中州学刊》2017年第5期。⑲Hans N. Tuch. *Communicate with the World: U.S. Public Diplomacy Overseas*. New York: St. Martin's Press, 1990, p.3.⑳赵启正:《公共外交与跨文化交流》,中国人民大学出版社,2011年,第4页。㉑韩永红:《整治中国游客的“任性”》,《联合早报》2014年12月19日。㉒童兵:《突发公共事件的信息公开与传媒的宣泄功能》,《南京社会科学》2009年第8期。㉓乌杰:《系统哲学》,人民出版社,2008年,第123页。㉔吴友富:《中国国家形象的塑造和传播》,复旦大学出版社,2009年,第17页。㉕[瑞士]皮亚杰:《结构主义》,倪连生、王琳译,商务印书馆,1984年,第4页。

责任编辑:沐紫

## Systematic Attributes and Realization Access of National Image Cross-cultural Communication

Wu Xianju

**Abstract:** In recent years, with the rise of China, new versions of the "China threat theory" keep emerging, so more and more attention has been paid to the cross-cultural communication of national image by the Chinese government, who promotes the national image by carrying out public diplomacy and increasing foreign aid, but China's national image has not been ideally improved. The main problem of cross-cultural communication of the current national image is that the communication of national image is not regarded as a whole system, which often breaks through singly and goes deep alone. The cross-cultural communication of national image is a systematic project composed of a variety of elements, which interact with each other and influence the results of the building of national image. In practice, cross-cultural communication of the national image should adhere to the system thinking. On one respect, it should have a holistic view to design the overall objective of national image, and on the other aspect, it should have the partial view to carry out multi-dimensional building and communication by integrating the official and social forces, improving the ability of external communication, and actively and effectively responding to public emergencies.

**Key words:** national image; cross-cultural communication; system thinking; multidimensional accesses