

他者视域下“他塑”国家形象 对本国形象塑造与传播的反思

冯 硕

西藏民族大学 陕西咸阳 712000

摘要：国家形象在西方媒体塑造下形成了西方认知的“他者”。但“他塑”国家形象对本国形象又不单单是负面效果，它也在促进本国形象更加清晰的认知和丰富，给予国家形象以传播启示。文章将从“他者”视角去探究西方世界所塑造的中国国家形象，找寻造成西方媒体塑造他国形象的依据，以及“他塑”国家形象对本国国家形象传播的反思。

关键词：他者；国家形象；传播启示

Reflections on the shaping and spreading of the national image by “shaping other countries” from the perspective of others

Shuo Feng

Tibet University for Nationalities, Xianyang, Shaanxi, 712000

Abstract: The image of the country is shaped by the western media, forming the “other” of western cognition. However, the “other shaping” of the national image is not only a negative effect on the national image, it also promotes a clearer understanding and enrichment of the national image, giving the national image enlightenment. The article will explore the image of China created by the western world from the perspective of “the other”, find the basis for the western media to create the image of other countries, and reflect on the communication of the national image of the country created by “the other”.

Keywords: The Others; National image; Dissemination enlightenment

“我们了解或自以为了解的事物中的大多数，我们都从未亲身经历过”，之所以不能，是因为媒体传达的信息很大程度上影响我们的观念，我们从在媒体看到、听到的故事中“了解”到许多事物。最近韩国人气电视剧《苏里南》将作为剧中背景的南美国家苏里南描述成为充满毒品、暴力和犯罪的负面形象，引发了苏里南政府的不满。苏里南政府抗议称，该剧损害了本国的名誉，将对制片方采取法律措施，并将通过外交手段向韩国政府提出抗议。

实际上国际上的话语权主要掌握在西方世界，他们为了寻求自身的利益与意识形态认同利用媒介和舆论对发展中国家进行抹黑从而形成大家所看到的“他者”形象。从这个新闻文中我们也可以发现，我们对于现实生活中的很多事物是无法获得直接经验，比如苏里南这个国家真实情况到底是什么样子，我们只能通过媒介获得

间接的信息。正是从媒体中“了解”到事物的信息，而我们根据自身所了解的信息构建了我们自身所认为“他者”形象。西方国家正是基于自身媒介话语权优势在国际舞台上“积极”地塑造着他国的国际形象，以达到抹黑他国封锁他国话语权来强化对本国和本民族的认同。

一、他者与国家形象

“他者”的概念最早来源于西方哲学，柏拉图认为“同者的定位取决于他者的存在，而他者的差异性同样也昭示了同者的存在”。^[1]简单来说“他者”其实是相较于“我者”之外的一个集合概念，其只要是“我者”之外的事物，无论什么形式存在都可以视为“他者”。“他者”国家形象是从形象学中引申而来，主要是通过研究文学中的异国形象，探究其背后的社会根源并在文学中流变的形象中寻找本民族的形象认同。所以对于“我者”之外的存在事物在基于民族认同上就给予了无限的

想象权力，国家形象不稳定性和复杂性也在这种想象中被不断塑造，从而他塑国家形象在“他者”的主观因素下变得标签化、多变化、怪奇化。

在国际上西方国家的媒体中的中国大多以负面形象出现在国际舞台，如中美利益冲突时渲染“中国威胁论”并且在经济上着重报道中国落后、发展不平衡；政治上拿人权说事，指责中国专制限制人民发言；文化上将中国怪奇化，宣传中国奇怪的民俗和饮食，如浙江的特色美食童子尿煮鸡蛋；在影视作品中经常丑化国人形象并通过戏谑的方式来解构中国文化，其经典的丑化国人形象的代表非傅满洲莫属。

二、他者视域下中国国家形象的展现

（一）“标签化”的国家形象

“标签化”是一种过于简单的归类方式。通过“标签化”将一个事物的个性抹杀，从而形成符合他者利益的形象以达到自己的抹黑他人的目的。在国际舆论场中，以美国为首的西方国家为了迎合所谓的战略目的将中国打上“落后、破坏环境”等标签。例如在功利主义的支配下，西方媒体将中国的一带一路及对非洲的援助等海外活动定义为自身利益胁迫他国卷入的标签。在环境问题上，近期演员莱昂纳多无视自己国家到其他深海捕鱼造成生态危机，在推特上指责中国耗尽了近海鱼类资源，事实上自身国家已经在其他海域进行捕鱼造成了生态危机。且西方媒体对于日本排放和污水和驻日美军排放污水的行为却视而不见，典型的选择性报道。

（二）“怪奇化”的文化景观

媒体奇观即“能体现当代社会的部分价值观、引导个人的现代生活方式并将当代社会中的冲突和解决方式戏剧化的媒体文化现象。”^[2]简单来说就是媒体为了吸引读者在进行构建社会现实和呈现文化时采用猎奇的标题来凸显文化的异质的逻辑行为。实际上“他者”确立的主要目的就是为了“自我确认”。通过构建“他者”异质形象来凸显自身文化的优越性，因此西方媒体将中国地方性的个体文化放到主流文化中大肆报道，突显中国地方亚文化中的奇异性，从而塑造成一个充满怪异奇观的中国社会形象。

例如在《纽约时报》对中国节日文化的报道中，称中国有许多特殊传统节日，比如西南地区泼泥节和吃虫节，报道强调最为奇异的风俗之一是浙江东阳的童子尿煮蛋。报道标题详解介绍了童子尿鸡蛋的做法，给人以直观的心理感受和认知建构，然后又描述每天都有人用桶收集新鲜的尿液，从侧面佐证中国人爱童子尿，制造出猎奇的新闻标题。在这种奇观视角下，在宏观上将中国人收集童子尿是一种普遍而又异常的行为普遍化，

尤其是童子尿这一符号，给予了东方神秘色彩，从而塑造出一个愚昧、封建、奇异的中国形象。

三、他塑国家形象的成因

（一）基于东方主义的想象

“东方主义”是一种西方人藐视东方文化，并任意虚构“东方文化”的一种偏见性的思维方式或认识体系。^[3]对这个概念主要从三个层面进行理解，第一个层面是一门学问即东方主义是产生于西方的一门学问，是记录和叙述东方历史、人文的知识体系。一些研究东方文化的西方学者，在文学、音乐绘画方面建立起了一套描述东方的意象、说辞的思考框架。由此过渡到第二层含义即一种思维方式。东方学是一种思维方式，该思维方式是以一种东西方的二元对立为基础，这种二元对立是一种支配关系。在这种思维下，东方彻底沦为陪衬，一切对东方的知识研究都成为西方人自我欣赏所需的“他者”存在。简单来说西方人通过这一思维方式将东方丑化、妖魔化，不考虑其真实性。由此延伸到第三层含义即一套话语体系。简单来说就是对某一对象或话题的一组表述，这些表述为围绕着某一主题的讨论加以限制并提供了特定的语言知识系统即所谓的话语权。

在当下一些影视作品中依然看到“东方主义”逻辑的影子，例如被誉为世界四大音乐剧之一的《西贡小姐》，将一个亚裔女孩强行设定为一个盲目爱上美国大兵，为爱情抛弃亲情委曲求全的无脑形象。尽管这部剧受到“种族主义”的指责，但是西方媒体和文化机构让这部剧斩获无数奖项，从而塑造了外国人心中亚裔女性的刻板印象。在好莱坞影视剧中，亚裔多从事着卑微的工作，而中国有影响力的明星则是扮演反派角色如《加勒比海盗》里的周润发、《致命武器》里的李连杰等。就算是一些正面形象，也要在领导力和性吸引力上进行阉割。如陈查理，他是一个聪明、机警、有正义感的侦探。但是在作者将他男性特点过滤，把他孩童化、女性化，让他对白人构不成威胁。同样电影中亚裔女性也陷入满足西方人的桃色幻想的泥沼，如德国拍了一个叫《春天味道》的广告，里面白人男子将占满汗臭味的衣服脱下卖掉卖到其他国家，买到这件衣服的亚裔女性还对着衣服一脸陶醉，从而引发了日本政府的抗议。这种按照西方人的想法去定义东方文化、东方人，不管你本来的样子，深深体现了“东方主义”的内在偏见逻辑。

（二）新民族主义的抬头

进入21世纪，西方国家在欧债危机、金融危机、难民危机的冲击的共同作用下，出现了罕见的“利益”、“安全”和“身份认同”问题的共振，极大地动摇和破

坏了自二战以来形成的世界格局。^[4]

西方世界为了应对国际国内的挑战，祭出了民族主义的大旗，将经济、技术民族化。从民族主义一些研究来看，其主要分为防御型和进攻型。防御型的民族主义主要为了本国的稳定发展在经济上表现为面对威胁进行反制，技术上表现为“科技自强自立”。例如我国为了突破卡脖子技术，大力发展5G技术和光刻机技术，在航天领域也实现了登月采集材料和火星探索以及空间站研发的技术。进攻型的民族主义只要表现为经济上的垄断，科技文化上的霸权。例如西方一些国家将影视艺术文化向发展中国家进行大量输入，在全球化的潮流下在他国建立企业盈利，在无形中打压了本国的科技文化的发展。

四、他塑国家形象对本国国家形象传播的反思

(一) 他塑国家形象对本国形象塑造与传播的桎梏

在国际舆论场上国家形象的“自塑”与“他塑”实际上是话语权的博弈，话语权就是其倾斜的砝码。当今，全球50家媒体公司占据了95%的世界传媒市场90%以上的新闻由西方媒体垄断，仅美国就占据了全球75%的电视节目生产和制作。并且推特、脸书等社交媒体也掌握在美国的手中，因此在打舆论战时他可以封禁对方账号进行信息拦截。例如因塞尔维亚反对科索沃混乱局势，推特封禁塞尔维亚多个驻外使馆和一个领事馆的账号。此外，推特上有一些支持俄罗斯的印度账号被封，理由是它们显示出“协调的不真实行为”。因此西方媒体在信息流量上进行空间压缩，在发布大量有关它国负面信息的新闻时，甚至有意屏蔽本国发出的信息，这种信息的不对等导致本国形象被迫塑造成他们所定义的“他者”。

(二) 他塑国家形象对本国的形象塑造与传播的丰富

从另一个角度来说“他者”的视角下的形象实际上也是一种对对象国现实的一种镜像，尽管这种镜像的真实性由构建者决定。但是，通过这种镜像我们可以清楚的了解到自身在他国的真实想象，从而根据对方的“他塑”来调整我们所要突破的缺口。

为了冲出西方媒体构建的负面“他者”形象，我国提出了要塑造“可信、可爱、可敬”的中国形象。为此中国将这个理念贯穿在之后的活动中，如积极地承担国际责任，兑现了在气候大会、生态安全大会等国际上所做的承诺。在推行“一带一路”上带动周边国家经济发展，并且无息贷款给非洲国家，在经济危机中帮助希腊度过危机。在疫情爆发的时候，无论是和中国有冲突的美国、日本等西方国家还是第三世界的发展中国家，中国无偿捐赠了上亿的疫苗和抗疫物资，在无形中塑造了可信的国家形象。在艺术创作上中国努力接轨世界审美

潮流，北京奥运会上的福娃、上海世博会上的海宝，都是利用可爱的外表去向世界传达我们的中国热情和理念。以及在对外交流上，将大熊猫作为交流使者，尼克松访华时熊猫作为两国友好的象征，8000名美国民众冒雨接机，首月参观人数突破百万。因此在形象设计上去贴合青年人，冬奥会上冰墩墩和雪容融两个吉祥物的成功出圈便是成功案例，依靠可爱的外表获得了国内国外人民的喜爱，一下子成为“国际顶流”，营造了一个可爱的中国形象。中国在国际上派出维和部队，严厉打击犯罪分子，积极营救在国外遭难的中国国民，展现了负责的大国形象。在涉及国家主权时，中国保持强硬态度坚持自己的底线原则，包括中美贸易战，佩罗西访台等事件中，中国对其政要进行严厉的反制措施，外交官们压在推特上频频进行舆论场上的立场争辩，不断地塑造一个可敬的形象。

五、结语

对于国家形象的塑造从来不是一个国家的事情，它是“我者”和“他者”相互促进交流的结果。尤其面对西方主流价值观中的“东方主义”逻辑框架，我们更要警惕其意识形态的对抗而造成的恶意抹黑。面对新民族主义的产生以及新冠疫情的叠加造成的不稳定的国际关系，我们要加快自身实力的发展以应对成为西方国家转移国内矛盾的靶子。

因此我们要加强国际话语权的建设，一方面扩大媒体的阵容讲好中国故事，另一方面，我们要争夺话语表征的空间，逆转国际失语的现状。因此我们要对西方的话语进行解构，将西方文化进行二次创作，例如日本动漫的成功就是利用本国的价值观去讲解他国的故事，整个场景都是建立在他国的意象场景。网易游戏《阴阳师》也是利用中国的价值观去讲述日本《百鬼物语》这个故事，从而赢得了国内外用户的喜爱。还可以利用当下网络文学在国外很受欢迎这个契机，翻译大量中国武侠小说，让西方人重新认识中国，通过我们自己来建构西方人所认为的“他者”中国。

参考文献：

- [1]张剑.西方文论关键词他者[J].外国文学, 2011(01): 118-127, 159-160.
- [2]刘欣.重塑想象中的他者:《纽约时报》对中国传统节日的媒体呈现和话语表征研究[D].山东大学, 2019.
- [3][美]爱德华·W·赛义德:《东方学》,王宇根译,北京:生活·读书·新知三联书店2007年版,第21页.
- [4]周少青.21世纪“新民族主义”:缘起、特点及趋势[J].中央民族大学学报(哲学社会科学版), 2021, 48(05): 84-95.DOI: 10.15970/j.cnki.1005-8575.2021.05.007.