

中国对外文化形象： “西圈”指标、“出圈”壁垒与“破圈”机制

王 敏 李 雨

摘要:文化形象是文化强国的国际外显,其生成是一个自塑与他塑、自解与他读的互动过程。西方的中国文化形象在国际上起主导作用,而中国文化形象在西方的传播正遭遇壁垒。通过考察“西方文化圈”中九个主流国家形象/声誉榜单的文化评估指标,建构出西方视域下的文化形象评价指标体系,涵盖5个一级指标、14个二级指标、59个三级指标。通过梳理中国及西方文化强国在各二级指标上的最新得分与表现,对文化形象的二级指标排名做多维可视化处理,分析中国文化形象的优势与不足。其中,不足之处在于:我国在文化交流、文化氛围、流行文化上的总体表现欠佳;与第一大经济体美国相比,我国在国际文化品牌力、媒体国际影响力、国际留学吸引力、旅游观光竞争力上落后;与东亚近邻日韩相比,我国在文化氛围和社会文化潮流上的得分低。基于此,提出“文化形象建构-传播-反馈”的理论模式,强调文化形象的建设与优化是一个系统而漫长的修炼历程,需在八个层面形成合力,重点加强对外文化交流与传播。

关键词:文化形象;指标体系;对外传播;中国故事;文化“出海”

中图分类号:G206 **文献标志码:**A **文章编号:**2096-5443(2022)02-0114-15

项目基金:国家社会科学基金重大项目(20&ZD315)

一、研究背景:文化形象是文化强国的国际外显

2020年10月29日,中共十九届五中全会发布公报称,到2035年,要建成文化强国,国家文化软实力显著增强;在“十四五”时期,公共文化服务体系和文化产业体系更加健全,人民精神文化生活日益丰富,中华文化影响力进一步提升。^[1]无论是远景目标还是近期规划,都离不开文化形象的构建:文化形象是文化强国地位的国际外显^[2],是文化软实力的重要组成^[3],是国际话语权的有力支撑,是对外文化交流的重要条件^[4]。作为国家形象最核心、最具底蕴的部分^[5],国家文化形象取决于国内公众和国外公众对该国文化及其成果的总体评价和认知。对国内公众而言,文化形象影响凝聚力与归属感;对国外公众来讲,则关乎影响力与话语权。

文化形象的生成是一个自解与他读、自塑与他塑互动作用的过程,其建构需要更多地引入全球化的背景与对外传播的视角,其外部评价通过一些有影响力的文化排行榜可以窥见一斑。通过追踪全球范围内影响力较大的九个国家形象或声誉排行榜,对2008至2020年的公开数据进行梳理、分类和统计,可以发现,中国的文化形象一直在缓步爬升,从低于平均值逐步向中等声誉国家行列迈进,但与全球第二大经济体的大国身份相比,仍有较大提升空间(见图1)。譬如,2008年至2019年,国际声誉研究所(Reputation Institute)通过对全球主要经济体内部、外部公众投票进行调查统计,持续公布历年全球声誉最佳的国家和地区排行榜。榜单显示,国外公众对中国声誉的认知评价极大低于国内公众的评价,历年的外评分值仅相当于内评的57%左右,说明中国文化形象在异国的传播中

处于失势、失效状态;且发展中国家对中国文化形象的评价比发达国家更高,中国文化形象在西方发达国家的传播尤显欠缺。再如,英美联合发布的2019年“软实力30强”报告中,中国从2015年至2019年在文化维度视角的得分和排名并不靠前,变化起伏小。从2016年至2019年,国际市场调研公司捷孚凯发布的“国家品牌指数”(National Branding Index)显示,中国文化形象得分提升缓慢,且总体波动范围不大。

综合以上榜单可知,中国的对外文化形象遭遇“天花板”效应,即,国外(尤其是西方)民众对中国文化的评价虽缓慢爬升,但增幅较小、总体不高,从较长的时间序列看,基本处于停滞状态。相较于综合国力,中国对外文化形象建设面临瓶颈。为此,本文探讨西方文化圈(简称“西圈”,包括世界主要文化强国)如何评价一国之文化形象,以及中国的对外文化形象建设如何有效“破圈”,以期2035年建成文化强国之前的文化形象建设重点提供理论与实践参考。

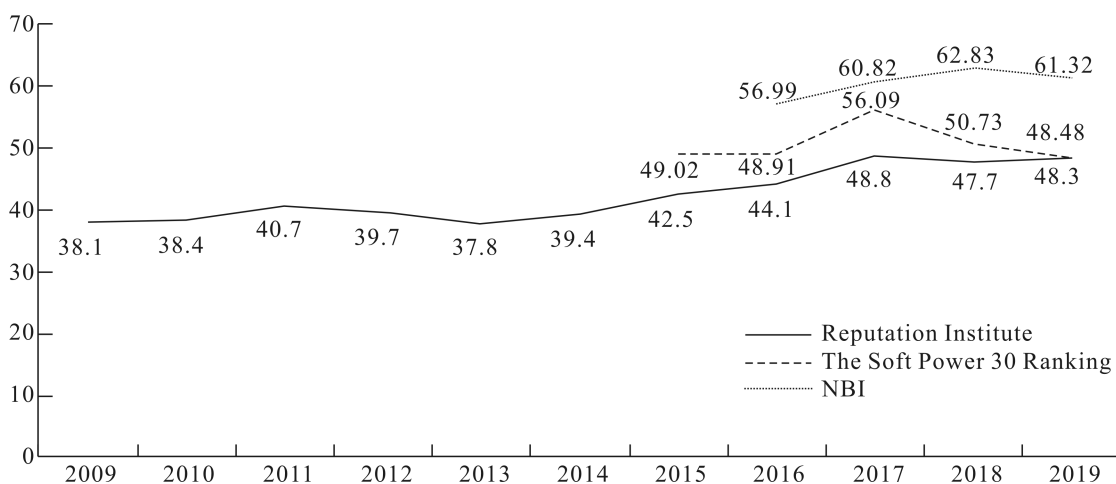


图1 中国历年文化声誉得分(2009—2019)

数据来源:作者依据“软实力30强”等最新研究报告整理

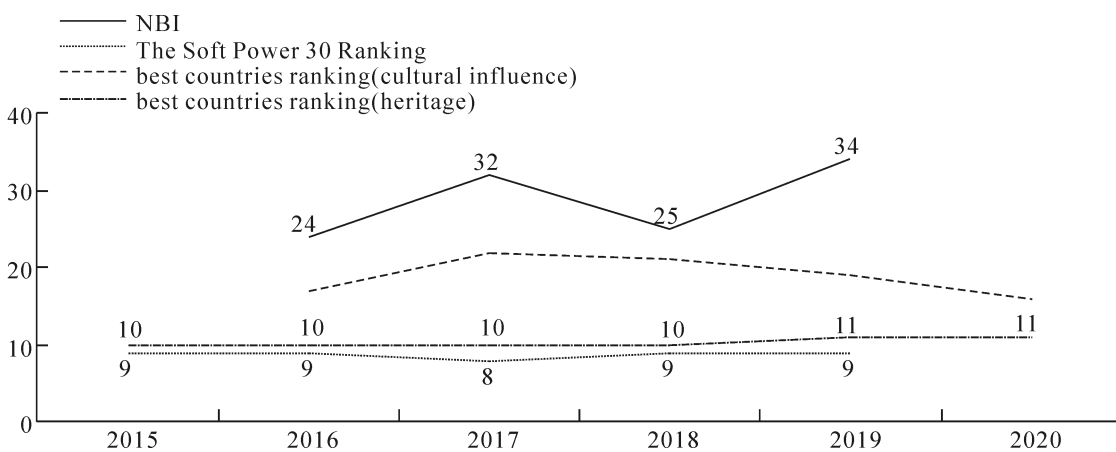


图2 中国历年文化维度排名(2015—2020)

数据来源:作者依据“软实力30强”等最新研究报告整理

二、研究综述：“文化形象”与“西方的中国文化形象”

(一) 文化形象研究：分类与表征

文化形象是种复杂的文化认知。“形象学”的奠基人法国学者让·马克·莫哈认为,异国文化形象“既突显出一种文化对另一种文化的描述,也显示出本土文化对异域文化的形象‘再现’,更体现出‘自我’的需要,是自我需要的延伸”^[6]。国内学者亦指出,“异国文化形象离不开具体的历史文化语境。它不是对异国现实的简单复制式的描绘,而是自我与他者、本土与异域的文化关系的一个‘想象性再现’。”^[7]这种再现大体可以分为两种:其一是从“自我形象”(即中国民众心目中的中国文化形象)的角度,探讨如何在实现中华民族伟大复兴的过程中增强国家的“软实力”,并建构和传播良好的国家文化形象;其二是从“异国形象”(即外国人对中国尤其是中国文化的认知)的角度,探讨外国人作为主体感知到的跨文化中国形象如何影响或塑造中国的文化自觉、重建与传播。^[8]其中,跨文化形象学所研究的“形象”,都源于特定文化对自我与“他者”、本土与“异域”的关系认知,通过自我与“他者”的对立差异来确认自身的文化身份与形态。^[9]因此,巴柔在形象学理论中一再强调“他者”的意义。^[10]

文化形象的形成、发展、衰败、重塑与优化往往是以文化表征为外在标志。斯图亚特·霍尔较早提出“文化表征”理论。他认为,文化表征是一个把各种事物、人们头脑中的“概念图”以及“文化符号”这三要素联结起来的过程。^[11]文化形象依据表征有诸多分类标准。譬如,德国哲学家奥斯瓦尔德·斯宾格勒根据宗教类别将世界文化区分为儒家文化、基督教文化、伊斯兰教文化、印度教文化等八种类型^[12];美国学者塞缪尔·亨廷顿依据地理空间和区域区分了中国文化、西方文化等八类^[13];美国历史学家卡罗尔·奎格利根据文明所具有的扩张工具、内生机制,列举了华夏文明、西方文明等16个文明案例,其中,西方文明孕育于文化混合阶段,是在资本积累和技术革新的助推下衍变而来^[14];加拿大史学家威廉姆·麦克尼尔根据人类生产方式、村落部落关系演变等诸要素,分析了东亚文明、欧洲文明等历史上的九个文明,认为不同文明之间始终处于不断吸取、磨合、渗透的过程^[15]。文化符号成为某种文化形象的特殊标志。因此,抽象的文化形象可通过具体的符号来表征、通过明确的指标来衡量。

(二) 西方的中国文化形象研究：评估与本质

全球化背景下,国家“形象”(image)与国家“认同”(identity)研究如同待到黄昏才起飞的“密涅瓦猫头鹰”^[16],受到前所未有的关注。这缘于世界各地的学者都意识到“认同”是民族与国家发展中不可缺乏且无可比拟的“软实力”(soft power)。^[17]在众多国家形象与认同研究中,文化形象与认同是一个长盛不衰的重要论题,因其是国家软实力的重要指标之一。对国内公众而言,国家文化形象影响凝聚力与归属感;对国外公众来讲,则关乎声誉、外交话语权、旅游和文化产业以及文化可持续发展。^[18]本文主要考察后者:国外公众对中国文化及其成果的总体评价和认知,即中国的对外文化形象。

关于中国的对外形象的评估,学者徐进依据西蒙·安霍尔特创建的“国家品牌指数”(Nation Brand Index)进行测量后指出,近年来中国在异国的形象排名基本保持中游位置,而东亚邻国对中国的国家形象评价极低。相较而言,中国在文化指标上的排名靠前,“这得益于中国丰富的历史文化资源,以及较高的体育赛事成绩。”但是,通过与英国、美国、德国、西班牙等排名更高的西方国家的各项指标做比较,中国文化形象的提升还有赖于在对外传播、对外文化交流、现代文化服务等方面大幅提升国际竞争力。^[19]总体上,中国被西方学者称为一个“不完全文化强国”(partial cultural power)。^[20]鉴于西方软、硬实力在世界范围内的双重影响力,西方的中国文化形象主导世界许多国家和地区的中国文化形象,也影响现今中国的自我文化形象或想象。并且,通过对中国自我文化形象的反馈性影响,西方的中国文化形象也在一定程度上形塑着中国的现代性。

近代以来,西方的中国文化形象由发生、发展到扭曲、变异的过程,实质是西方文化关于“自我”

与“他者”看法的变迁历程,充分展现出西方社会是如何逐步建立知识与权力“合谋”的文化机制。现代西方文化中的中国形象也并非是中国现实的镜子式反映。因此,探讨中国的文化形象必然要面对西方的文化霸权,并重视“不同西方国家的中国文化形象在全球化‘跨文化互动’中如何形塑西方观念”以及“西方的中国文化形象隐喻它们在不同时期与中国的关系、与世界的关系”^[21]。为此,本文旨在从西方的“他者”视角探讨如何塑造和提升中国文化形象,着力研究以下问题:

RQ1:西方文化圈是如何评价异国文化的?西方视角下文化形象的评价指标有哪些?

RQ2:基于西方的文化形象评价指标体系,中国文化形象建设相对于世界主要文化强国有哪些优势和不足?文化形象如何在西方国家“破圈”传播?

三、西方文化圈的文化形象指标体系

国家文化形象的建设与生成包含着编码与解码两个过程。编码是国家主体通过符号运作构建自身形象,而解码则是他者对于国家文化形象的认知与评价。文化形象的评价复杂而抽象,难以量化测量,不过,西方一些权威学者、机构或组织设计出一系列国家形象/声誉的评价指标体系,得到了国际主流社会的关注与认可。这些评价体系中的文化指标对于文化形象建设具有较好的借鉴意义。为此,本研究追踪并考察 2008—2020 年间具有国际影响力的九大西方主流国家形象/声誉榜单,旨在从文化维度探讨西方视角下文化形象的评价标准,详见表 1。总体而言,各榜单体系均由国际品牌咨询机构和知名智库组织发布,中国的总体国家形象在全球排名中上游,在一些智库组织的评价榜单中甚至位列世界第二,这得益于强劲的经济增长、科技发展、政治影响等硬实力。但在文化领域,除了拥有丰厚历史文化底蕴,其他一些文化指标仍然存在欠缺,因而总体文化形象与国家硬实力不匹配。

表 1 西方的国家文化形象评价指标体系

发布国家/榜单名称	对中国整体评价	文化维度评价	文化测量维度/方法
美国·国家形象指数 (Futurebrand country index)	中国在技术创新、品牌建设等方面取得不错成绩,但对中国的政治参与、人权保障、互联网开放等议题存疑	中国拥有丰富的历史文化资源和文化底蕴,但在最新文化排名中未能进入前 20 位	文化遗产被细化为历史景点与遗产、艺术与文化、自然风光三个考察指标
德国·国家品牌指数 (Nation brand index)	中国国家形象近年总体排名保持中游位置,东亚邻国日韩对中国的国家形象评价较低	中国因丰富的历史文化资源以及体育赛事的优异表现而排名靠前,但在现代文化产品质量、对外文化交流、国际传播能力建设等方面还存大幅提升空间	文化遗产被细分为体育、文化遗产、现代文化三个评估指标
英国·好国家指数 (Good country index)	中国整体排名保持中上游位置,但在文化、对全球的贡献度等方面排名靠后	2017 年、2018 年中国文化形象排名分别为 111 位、106 位,文化维度排名靠后	文化被细分为创意产品出口、创意服务出口、对于联合国教科文组织应付会员费的拖欠额与贡献额之比(负向指标)、行动自由(以签证限制来体现)、新闻自由等五个维度进行评估

续表

发布国家/榜单名称	对中国整体评价	文化维度评价	文化测量维度/方法
美国·最佳国家排名 (Best countries ranking)	中国是世界第二大经济体,但在人口增长与自然资源之间的平衡、收入平等、政治自由、互联网开放度等方面遭受质疑	2020年报告中,文化影响力排名16位,处于中上游,但存在对现代中国文化传播不足,以及文化排名与综合国力、国际地位不相称等问题	从文化影响力和文化底蕴两个维度考察国家文化形象,并将文化影响力细分为声誉、幸福度、时尚、流行趋势、现代化、有影响力的文化、在娱乐方面的文化意义七个评估指标;将文化底蕴细分为文化可接近性、历史悠久、美食、文化景点、地理景点五个测量维度
英美·软实力30强排名 (The Soft Power 30 Ranking)	在2019年报告中,中国排名第27,位于捷克、希腊、巴西之后	报告的民意测验显示,国外评价低于国内评价;且在文化传播过程中,仍以官方叙事为主导,民间叙事不足	将文化细分为入境旅客总数、奥运会奖牌数、游客人均消费、国际足联排名(男)、国家电影节的展出影片数量、境内的外国记者人数、联合国教科文组织认定的世界遗产数量、年度博物馆参观人数、音乐市场规模、国外排名前十的专辑数量、国家航空公司质量、米其林星级餐厅、权力语言索引(PLI)等13个二级指标
西班牙·全球存有指数 (Elcano Global Presence Index)	中国从1990年排名第17位,上升至2020年位列第二,得益于中国经济的快速发展和软实力的显著提升,尤其是信息技术、科学等领域的进步	在文化维度,中国排名一直处于前列,但中国文化对于国家软实力增长的贡献率却呈下滑趋势	从音像及相关服务(电影制作、广播电视、音乐录音制品)出口、文化物品(文物、艺术品、书籍、珠宝、报纸、摄影等)两个维度评估文化形象
英国·地缘国力调查 (the Henry Jackson society-Audit of geopolitical capability)	中国在最新榜单中总体排名第二,属于超级大国类型	文化维度排名第19位,较为靠后,与经济、军事发展水平不匹配;文化输出与文化形象的塑造较为滞后	主要从创作自由、话语主导地位、国家吸引力、体育成就、经济吸引力五个维度评估文化声誉
澳大利亚·亚洲实力指数 (Asia power index)	中国在美、中、日、俄等25个亚太国家和地区中总体排名第二,且在外交影响力、经济能力、未来资源、经济关系等方面均位列第一	文化影响被细分为文化投射、信息流、人际流三个维度,中国2020年排名第二	文化投射被细分为文化出口、全球品牌、免签证旅行等维度;信息流被具体化为媒体的地区影响力和国际留学生等指标;人际流则主要从旅游、移民两个方面度量
美国·国家声誉排名 (reputation institute)	中国虽然有强大的经济实力,但是国际声誉排名不是很高	从2008—2019年十余年间可以看出,中国的国家形象、文化形象一直在缓步爬升,但与全球第二大经济体的大国身份相比,仍有较大提升空间	报告分信任、自尊、钦佩以及敬重四个等级衡量文化形象,具体从先进经济、有效政府、有吸引力的环境三个维度进行评估

基于以上九个榜单的评价体系,本研究从文化维度加以总结、提炼,可以得到各榜单的文化形象

指标体系。通过比较不同指标体系、细分文化维度,我们可以确定西方视角下最具影响力和重要性的文化要素。这些要素中,一级指标主要涉及文化遗产和文化影响力,分别指向历史和未来两个维度;二级指标涵盖历史景点、文化艺术、体育成就、文化产品、文化服务、新闻传播、旅游、音乐、美食、幸福度、博物馆、流行时尚、娱乐等要素。通过提炼、分析、比较这些文化要素,我们能更好地理解西方的中国文化形象的生成机制;通过观照中国在各文化维度的得分及排名情况,我们可以明确文化形象建设的优势与不足,从而为优化国家文化形象提出应对策略。

以上指标体系表明,不同榜单对于文化形象的评价既有所区别,也存在一定程度的共识。辩证看,有的榜单在一定程度上体现了西方价值观,存在唯数字论、唯统计论、唯算法论的倾向。例如,有关中国新闻自由、人权等问题的探讨,显示出中西方之间的意识形态与文化价值差异。中国文化形象在不同评价体系中的排名可能会大相径庭,这进一步表明,这些榜单只能作为参考,不能作为答案。中国对待国外的榜单体系,要持理性批判态度,不能一味迎合,导致文化虚无主义。但是,中国在文化形象建设上客观存在的问题和差距,我们也需面对和反思,并采取对话姿态和应对措施,扬长避短、修正不足,从而增进不同国家之间的文化认同。因此,本文在批判吸收国际主流社会认可的文化形象榜单的基础之上,构建一套完整的西方文化形象评价指标体系,涵盖5个一级指标、14个二级指标、59个三级指标(详见表2),从而为中国的异国形象建设提供参考和借鉴。

表2 西方文化形象评价指标体系建构

一级指标	二级指标	三级指标
文化遗产	自然遗产	世界自然遗产数量 已知物种总数
	文化遗产	历史文物 历史建筑 人类文化遗址 表演、技艺、工艺品 文化场所
文化贸易	文化产品出口	文化产品出口额 产品国际市场占有率
	文化服务出口	文化服务出口额 国际市场占有率
	对外文化投资	影视文艺游戏 国际体育赛事 旅游休闲娱乐
	国际文化品牌	文化品牌第一提及率 文化品牌排名 国际知名文化品牌数量 国际文化品牌价值

续表

一级指标	二级指标	三级指标
文化交流	跨境旅游吸引力	海外游客到访人数 免签证旅游便捷度 旅游环境吸引力 旅行观光政策和有利条件 基础设施 自然与文化资源
	国际体育实力	国际体育赛事奖牌数 国际体育核心人物 体育产业发展(自主体育品牌) 国际体育组织 举办国际大赛次数
	国际留学吸引力	国际留学生人数 大学国际排名 一流教育水平 学位国际认可程度 留学环境包容程度 留学政策吸引力 知识产权使用费
	移民吸引力	每年移民总人数 移民环境开放度 移民政策吸引力 移民环境吸引力
	媒体国际影响力	国际媒体收视率/点击量 新闻和信息生产的基础设施质量 信息生产能力 传媒产业能力
文化氛围	媒体新闻报道	新闻媒体客观性 新闻报道真实性 媒体舆论监督 媒体环境 新闻透明度
	社会参与自由	政治参与自由 公民社会建设 互联网使用自由 政治文化 文化创作自由
流行文化	社会文化潮流	生活方式 休闲娱乐 奢侈消费 流行元素 次元文化

四、研究设计

基于西方文化形象评价指标体系(见表2),本文选取14个二级指标评估中国对外文化形象。除对外文化投资和媒体国际影响力缺乏相关数据支撑,其他12个二级指标(包括自然遗产资源、文化遗产资源、文化产品出口、文化服务出口、国际文化品牌、旅行和观光竞争力、国际体育实力、国际留学吸引力、外国移民比例、报道自由、社会参与自由、社会文化潮流)均以各自最新的国际权威报告为据(见表3),勾勒出中国整体的对外文化形象。同时,参照国家形象指数等九大榜单体系,比较美国、加拿大、英国、法国、德国、日本、澳大利亚等世界主要文化强国在不同二级指标维度上的得分与排名,剖析中国对外文化形象的优势与不足。

表3 12项二级指标及其数据来源

二级指标	数据来源
自然遗产资源	联合国教科文组织《世界遗产2019年》
文化遗产资源	联合国教科文组织《世界遗产2019年》
文化产品出口	联合国教科文组织《文化贸易的全球化:消费的转移》
文化服务出口	联合国商贸数据库数据统计
国际文化品牌	英国《2020年全球500强品牌》
旅行和观光竞争力	世界经济论坛《2019年旅游业竞争力报告》
国际体育实力	Biggest Global Sports《全球最佳运动国家排名》
国际留学吸引力	全球教育网站《全球最佳留学国家排名》
外国移民比例	国际移民组织《2020世界移民报告》
新闻报道自由	国际记者组织《2021年世界新闻自由指数》
社会参与自由	经济学人智库《2020年世界民主指数》
社会文化潮流	宾夕法尼亚大学联合发布的《最佳国家排名2021》

为此,本研究运用Python 3.6和Matplotlib工具包,对文化形象的二级指标作多维可视化处理,以直观呈现中国及世界主要国家在某个二级指标和文化综合实力上的相对强弱,即:①每一个国家的文化形象均使用一个十二边形来呈现;②十二边形的每一个维度分别指代该国一个二级文化形象指标的综合得分与排名;③十二边形的面积表示该国的总体文化形象。其中,多维可视化方法的设计如下:

第一,将原始数据为负向的报道自由度指标转化为正向,以保证整体的一致性。即,若一个国家的报道自由度指标为 x ,则使用下式对其进行转化:

$$x' = 100 - x$$

第二,基于min-max归一化方法对度量单位不同的各个指标数据进行标准化处理。即,对于指标 z ,各国在该指标上的最大取值被认定为 z_{\max} ,最小取值被认定为 z_{\min} ,那么,不同国家在该指标上的取值 x ,按以下公式进行归一化处理(取值范围 $\in [0, 1]$):

$$z_x = \frac{x - z_{\min}}{z_{\max} - z_{\min}}$$

第三,运用Python 3.6和Matplotlib工具包,绘制各个指标的坐标轴以及代表每个国家文化形象的十二边形。各国12个归一化的二级指标值被定位为图中12个坐标点,对于第 i 个指标,其具体取

值被映射到图中坐标值的方式为：

$$\theta = \frac{2 * \pi * i}{column_num}$$

$$x = (10 * value + 1) * \cos(\theta)$$

$$y = (10 * value + 1) * \sin(\theta)$$

其中， θ 为坐标点的角度； $column_num$ 表示指标的个数，取值为 12； $value$ 表示该国在某指标归一化之后的取值； x 和 y 分别表示该坐标点的横坐标和纵坐标；逆时针连接上一步得到的 12 个坐标点，即构成一个代表该国的十二边形。

五、研究结果与讨论

基于以上研究步骤，我们绘制出中国对外文化形象的多维评估图（见图 3）、世界主要文化强国的文化形象二级指标多维评估图（见图 4）。

（一）中国对外文化形象的多维指标评估

中国对外文化形象的多维评估图，较为系统地反映了中国在文化遗产、流行文化、文化氛围、文化交流以及文化贸易等文化形象一级指标上的相对强弱，且直观地展示了中国在自然遗产资源、文化遗产资源、文化产品出口、文化服务出口、国际文化品牌、旅行和观光竞争力、国际体育实力、国际留学吸引力、外国移民比例、报道自由、社会参与自由、社会文化潮流等文化形象二级指标上的得分与排名。结果显示：

第一，从一级指标看，中国在文化遗产和文化贸易上领先，而在文化交流、文化氛围及流行文化等维度有较大提升空间。

第二，从二级指标看，中国在文化产品出口、自然遗产资源、文化遗产资源等三方面占有绝对优势，几乎领先于所有西方国家而处于世界前列，但在其他 9 项二级指标上的表现，相较于西方发达国家，明显处于劣势。

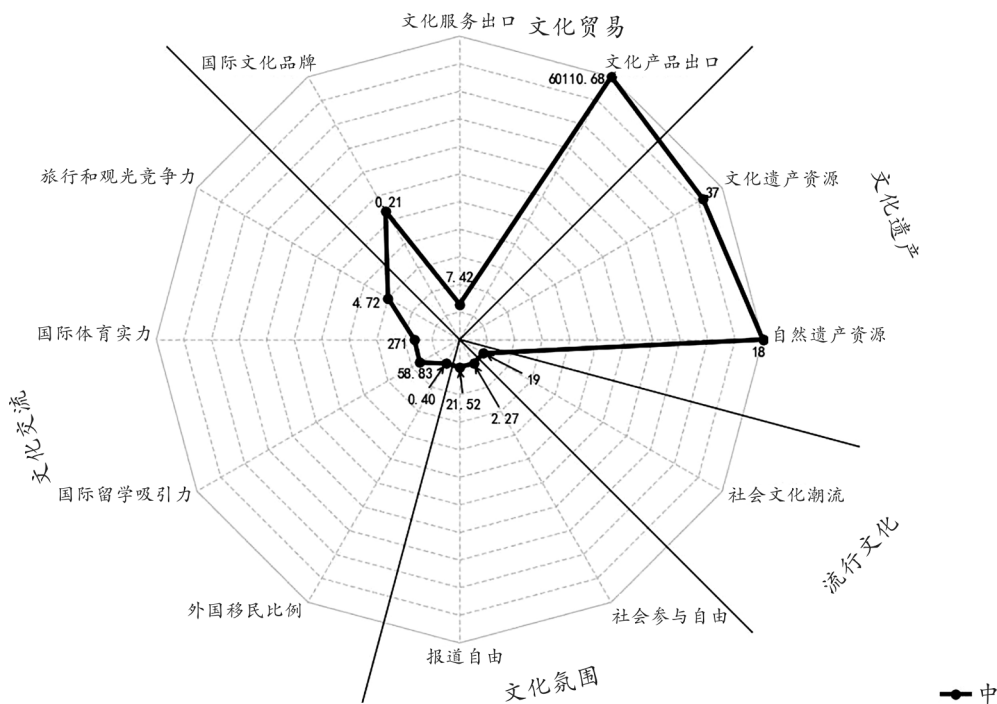


图 3 中国对外文化形象第一、二级指标多维评估图

注：所有指标均使用 min-max 标准化方法进行归一化

我们进一步绘制出世界主要文化强国的文化形象一、二级指标多维评估图,并与中国各项指标作对照(见图4),结果显示:

其一,综合一、二级指标,美、英、法、德、加等西方国家的整体文化实力位列第一方阵,属于典型的文化强国,文化形象也优于澳大利亚、日本、中国和韩国等第二方阵国家。

其二,中国和美国在各文化指标上的表现形成互补:中国在文化产品出口、自然遗产资源、文化遗产资源等指标上得分高、排名好、好评多,而美国在这三项指标上得分排名均低于中国,尤其是文化遗产资源评价不高、排名较低,但美国在国际文化品牌、国际体育实力、外国移民比例、国际留学吸引力、报道自由、社会参与自由以及旅游和观光竞争力上均处于领先地位。

其三,中国与东亚近邻日本、韩国在总体文化排名和文化形象上大致相当。中国在文化产品出口、自然遗产资源、文化遗产资源等二级指标上的排名远高于日韩,但在一级指标文化氛围(包括新闻报道自由、社会参与自由)和二级指标社会文化潮流上的得分低于日韩。

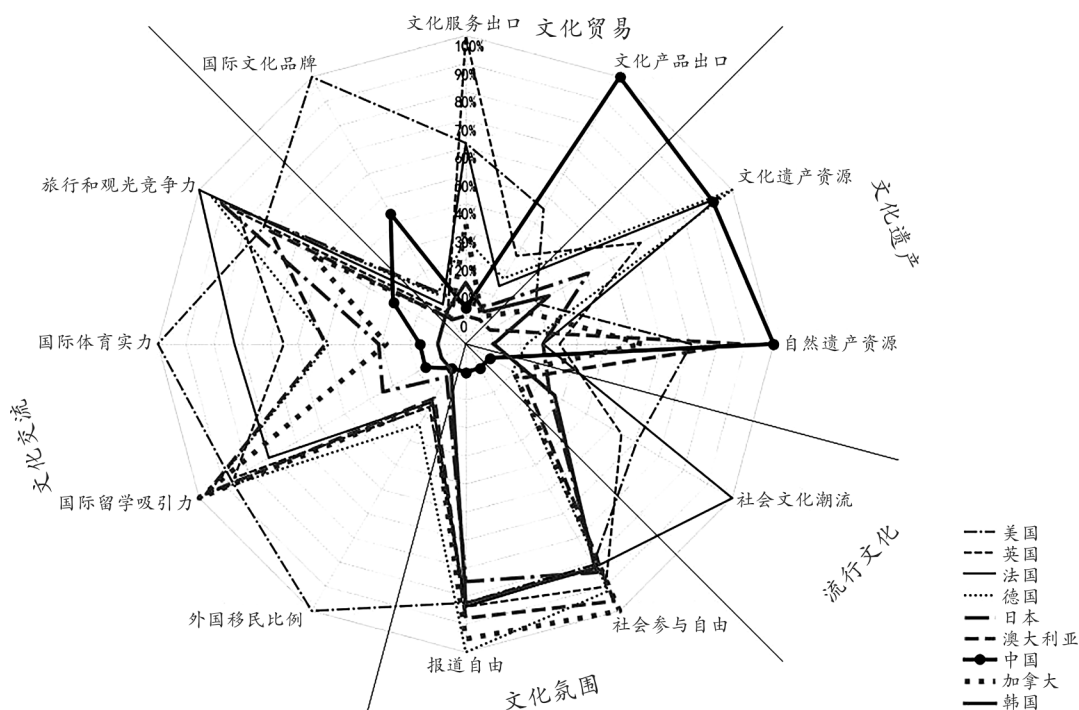


图4 中国与世界主要文化强国的文化形象二级指标评估图

注:所有指标均使用 min-max 标准化方法进行归一化

(二) 中国对外文化形象建设的不足之处

改革开放以来,我国政府与社会各界多路并进、多措并举,在保障文化遗产传统优势的基础上发掘新的文化贸易增长点,在发展对外文化贸易的同时解决文化产品出口的内生性问题,实现了传统文化遗产维护和现代文化产品出口“两手抓”。尤其是,进入新世纪后,我国一直在积极探索文化“出海”新模式,拓展文化品牌的国际合作,并通过改革文化体制、更新内容形式、创新传播手段、融合媒介渠道,进一步强化文化“走出去”战略。为此,“历史中国”形成了丰富思想理念、优秀传统美德、深厚人文精神的中华文化形象,而“当代中国”对内塑造了有核心价值凝结、有中国精神支撑、有共同理想指引的中国特色社会主义文化形象。另一方面,观照文化形象指标体系及世界主要文化强国的文化形象评估图,可以发现,中国对外文化形象建设也存在一些不足之处:

其一,传统文化遗产与现代流行文化在对外传播中失衡,导致对外文化形象“吃老本”(rest on

past achievements)。一国文化形象之优劣,取决于传统文化的遗产与积淀,也有赖于当代文明的影响与引领。但中国的对外文化传播并没有解决西方民众“喜欢传统中国而不喜欢当代中国”的问题。如果仅限于对传统文化的挖掘,易迎合西方对“古老”“封建”“落后”“保守”的文化形象的想象。美国知名汉学家贺凯也观察到,中国历届领导人十分强调过去的传统文化与文明成就,并以之作为创新发展的基点。^[22]现实中,传统文化深入人心,创新发展却力有未逮,流行于异国他乡的现代文化元素与符号屈指可数。2020年,当代中国与世界研究院发布的《中国国家形象全球调查报告 2019》显示,海外受访者认为,中餐(53%)、中医药(47%)、武术(43%)是最能代表中国文化形象的三元素。^[23]这些元素无疑具有悠久历史和丰富底蕴,但中国现代文化对世界文明的贡献与引领却鲜为异域者所知晓。韩国最大中文报纸《亚洲经济》曾发表文章称,代表中国的文化符号大多产生于古代,中国需要在优秀传统文化的基础上创造出代表当代中国文化形象的符号。^[24]现代流行文化产品和趋势对个体的价值观念、消费方式等产生重要影响,例如,韩流、日漫以及欧美的电影、乐队、电竞、街舞、潮牌等对“千禧一代”“Z世代”时尚潮流的引领……这恰好是中国文化形象构建与对外传播的欠缺之处。

其二,城市文化建设重视功能价值而忽视人文精神传承,国际文化品牌建设也滞后于西方。诸多国家形象/声誉榜单考察到国家形象与城市形象的关系,尤其关注城市文化符号系统对国家文化软实力的彰显,因其承载着人们对于一座城市的记忆、认知与想象。美国城市理论家刘易斯·芒福德强调城市规划应重视各种人文因素,并将文化精神传承、文化传播和交流、文化创造与发展称为“城市的三项基本功能”。^[25]城市与区域规划大师彼得·霍尔也在《文明中的城市》(*Cities in Civilization*)一书中指出,“城市文化”正在取代单纯的物质生产和技术进步而日益占据城市发展的主导地位。^[26]德国建筑设计师阿兰德洛维奇寄希望于通过城市主题文化设计调节城市的历史传统、文化遗产和现代建设之间的分歧。^[27]自20世纪80年代至今,欧盟持续40年建设和遴选“欧洲文化之都”(European Capitals of Culture)^[28-29],城市文化逐步成为欧盟发展的内驱力^[30]。相比之下,我国在城市文化形象塑造中还存在诸多问题,包括城市文化建设同质化、城市文化生态单一化以及城市文化遗产传承与现代化发展之间存在张力。为此,城市文化建设应合理利用各种文化符号要素,使之成为城市形象的“合理构成部分”^[31],既承袭传统文化底蕴,又彰显城市多样性与独特性。另外,中国企业在国际文化品牌版图中的地位与在经济版图中的地位不匹配,这也是造成文化形象受损的原因之一。“2020年未来品牌指数报告”显示,“世界前100品牌”的中国上榜企业以国有企业居多,文化企业品牌或企业较少,我国大部分文化企业在品牌建设方面起步较晚,尚未形成成功的经验模式。^[32]文化企业的文化与社会属性更为浓厚,其文化品牌不仅能使消费者获得功能满足,也承载着符号意义和情感价值。为此,文化品牌建设意义深远,打造好中国的国际文化品牌有利于增强文化认同(cultural identity),减少文化折扣(cultural discount)。

其三,对外文化交流缺乏“世界性”,文化氛围受质疑,跨文化“破冰”“破壁”之旅任重道远。首先,从指标体系看,中国的旅游与观光竞争力不仅落后于欧美国家,甚至不及近邻日本,国际留学吸引力、外国移民比例居于末位,足以体现对外文化交流不够深入、充分。西方学者认为,宣称中国文化、文明、发展模式的“独特性”(uniqueness)是中国对外文化交流的主要话语,但过于强调自身的独特性和特殊性(uniqueness and specificity),可能会忽视对外文化交流的重点,因为文化软实力的本质是“拥有超越本国并吸引他人的国家属性”。^[33]这便是费孝通所强调的:“在和西方世界保持接触、积极交流的过程中,把我们文化中好的东西讲清楚,使其变成世界性的东西。”^[34]对外文化交流的深入取决于“本土化”与“世界性”的融通。其次,文化指标的榜单体系也揭示,文化自由氛围“被质疑”是中国文化走出国门、融入世界过程中的痼疾,这根源于中西方意识形态、新闻体制、价值观念的差异。例如,“国家软实力30强”报告显示,中国的“一带一路”倡议旨在唤起沿线国家的共同历史与文化记忆,但国外对该倡议的评价低于国内评价,原因在于对中国的法制、腐败、裙带关系等问题的质疑。再者,中国对外文化传播仍以“国家行动者”(state actors)为主体,而实际上“非国家行动者”(non-

state actors,如企业组织)塑造的多样文化形象也许比官方叙事主导的形象更加全面、有趣。^[35]尽管如此,许多“出海”企业在对外传播中所作的跨文化适应性调整还远远不够。^[36]中国官方和企业在对文化交流与传播中皆存在自说自话之困,跨文化“破冰”“破壁”传播收效甚微。

六、中国故事搭台与对外文化形象“破圈”

古往今来,“每到重大历史关头,文化都能感国运之变化、立时代之潮头、发时代之先声。”^[37]文化形象的构建绝非一人一地一时之功,而是一个系统而漫长的修炼历程,需整合资源、久久为功,并在以下层面形成合力:顶层设计层面,立足文化形象长远建设,制定兼顾文化贸易、文化遗产、文化交流、文化氛围和流行文化的系统文化发展战略;产业发展层面,对内大力推动文化事业繁荣,对外重点推进文化服务“出海”战略;政府部门层面,着力为文化服务企业“走出去”创造便利,为跨文化交流提供契机;企业组织层面,推动中华优秀传统文化的创新表达,在文化竞合中塑造国际文化品牌;智库机构层面,消解文化对外传播中的阻力,消除跨文化交流的壁垒;新闻媒体层面,融通全媒体资源,创新话语表达和文化叙事,讲好中国文化品牌故事,彰显中华文化魅力;高等院校层面,培养具有人文素养、家国情怀和国际视野的对外传播人才;公民个人层面,在人际交往中向外展示文化素养与华人精气神。总之,文化形象构建的主体不再单一,而是在“国家行动者”的“大外宣”战略、“非国家行动者”的商业推动、大众的人文意识等共同作用下,实现对外文化形象“破圈”。申言之:

其一,重视传统文化的创新性发展,推动现代文化的价值引领,优化出口文化产品结构,提升出口文化服务质量。在这方面,美国作为全球文化产品、服务贸易主导者,提供了可资借鉴的经验和教训:第一,政府部门完善制度体系以维系文化产业的可持续发展。美国的《宪法》、文化产业发展法、知识产权法、文化产业行业法、其他相关法律等五个层次的法规形成体系,为文化产业的健康发展、文化基因的创新表达保驾护航。^[38]第二,跨国集团主导大众文化产品的评价标准、价值取向与市场规则。美国跨国传媒集团秉持“文化即产品,产品即文化”的理念,通过大众文化来销售产品,通过产品来宣传大众文化,通过国际文化大奖来操控流行文化潮流,在过去数十年间始终主导着全球大众文化的发展方向。第三,全面推广文化的媒介——语言。语言是文化传播与传承的基本要素,可谓媒介之“媒介”。英语在全球的广泛使用,是美国向全球输送文化产品和服务的重要保障。^[39]除了语言之外,现今流行的文化之媒介还包括音乐、绘画、图像、声频、视频等,都是值得重点推广的文化介质。但在推动文化的价值引领过程中,要警惕“文化中心论”,否则会阻碍对文化差异的客观评估,不利于在求同存异的基础上建立文化联系。^[40]这是美国现代文化发展的教训。

其二,提升“城市的感性价值”,开拓数字文化品牌的新领地。欧洲作为全球城市文化建设的领跑者,其“欧洲文化之都”的遛经验给中国城市文化软实力建设提供新启发。第一,利用虚拟数字和物质实体重构城市文化。譬如,蒂米什瓦拉市着力打造“聚光灯遗产”,将个人记忆与城市博物馆中的历史文物、数据相结合,再由媒体工作者、艺术家、演员、作家等将历史文化故事转化为智能旅游项目,不仅推动了城市记忆与文化的创造性转化,而且能占领数字文化品牌的新领地。^[41]第二,加强城市文化遗产保护与开放共享,提升城市旅游品牌的影响力,推动城市历史和价值观在更大范围内“出圈”。正是出于这种考虑,欧盟委员会于2018年通过新的欧洲文化议程,将欧洲文化遗产作为共享资源,以增强欧洲对外认同感。^[42]第三,利用文化大事件,刺激旅游经济,重塑城市文化精神。例如,英国利物浦正是通过举办“欧洲文化之都”评选活动,点亮了文化创意产业经济,被英国国家旅游局认定为“最佳旅游城市”。^[43]

其三,对外文化交流的深度与广度有赖于渠道平台的广泛扩散、中介主体的接力布道。^[44]一方面,世界主要文化强国在积极推动对外文化交流的过程中,普遍采取的重要手段之一就是建立国际化的文化交流平台,诸如创办国际媒体、设立文化机构、开设语言课程等,力图推广本国的语言与文化。譬如,法国的“法语联盟”(Alliance Française)、英国的“文化委员会”(The British Council)、德国的“歌德学院”(Goethe-Institut)、西班牙的“塞万提斯学院”(Instituto Cervantes)、意大利的“但丁学

院”(Istituto Dante Alighieri)、葡萄牙的“卡蒙斯学院”(Instituto Camões)等,均已形成推动语言文化交流、促进对外文化传播的全球性网络。^[45]另一方面,处于百年未有之大变局时代,世界主要国家都在为争夺国际舆论的话语权而努力讲好本国故事。众口纷纭的时代,讲好中国故事需要采取“借嘴讲话、借筒传声、借台唱戏、借土栽花、借船出海、借油点灯”之策略,发挥来华外籍人士、跨国传媒集团、国际社交媒体平台等中介主体的纽带作用,事半功倍地提升中国故事国际传播的效果。^[46]总之,文化的对外传播与交流主要体现为,文化经由国家行动者与非国家行动者的对外传播,在异国文化圈中产生斧正与纠偏、接纳与反馈、共识与认同之效果。如此往复,方能在国际传播中塑造良好的国家文化形象(见图5)。

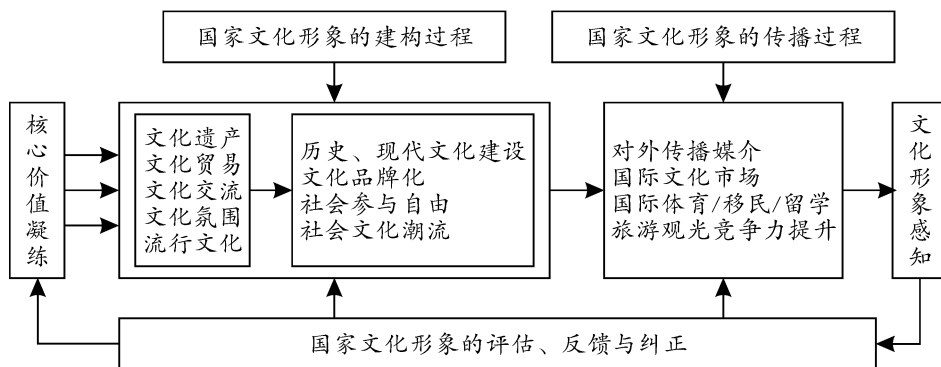


图5 国家文化形象的建构-传播-反馈模式

综而言之,在“西强我弱”的总体国际文化格局下,中国建设文化强国需统筹“引进来”和“走出去”战略,在多种文化交锋、交流、交融的互动过程中,以中华文化特有的思维方式洞察、吸纳和融会国外优秀思想、有益文化成果、先进经营理念 and 有效实践经验,从而实现文化的在地性与世界性的融通。文化形象的建构与提升,不是中华文化取代他者文化,亦不是战胜其他文化,而是共存、共融中争取认同的最大化。

本研究首次批判地建构出西方视域下的文化形象指标体系,可为寻找文化认同的最大公约数提供理论依据;通过观照西方文化强国,指出中国文化形象的优势与不足,以期促进跨文化的对话与认同;通过提炼讲好中国故事的“六借”策略,旨在实现对外文化交流与传播实践上的创新。但文化形象指标体系的建构主要综合了西方国家的标准,未能考察非西方国家的文化形象评价指标,尤其是对日本、韩国等东亚近邻的评价指标考察、研究不足。按照萨缪尔·亨廷顿的文化地理空间理论,日韩等东亚近邻与中国具有文化接近性。但两国公众对中国文化形象的评价却极低。这种反差的根源及其影响是未来研究的方向。

参考文献:

[1] 中国共产党第十九届中央委员会第五次全体会议公报. 央视网,2020-10-29. [2021-12-28] <http://news.cctv.com/2020/10/29/ARTIzfRf8vFpaqPNKVpeAioL201029.shtml?spm=C96370.PsikHJQ11COX.EgdIq9hMACR0.1>.

[2] 沈壮海. 统筹推进社会主义文化强国建设. 学习时报,2017-06-21(A1).

[3] Joseph S. Nye. Soft Power: The Means to Success in World Politics. New York: Public Affairs, 2004: P. x.

[4] 吴友富. 对外文化传播与中国国家形象塑造. 国际观察,2009,1:9.

[5] 宫承波,朱逸伦. 动画在国家形象建构中的作用. 当代传播,2015,6:30.

[6] 让-马克·莫哈. 试论文学形象学的研究史和方法论//孟华. 比较文学形象学. 北京:北京大学出版社,2001:26.

[7] 杨松芳. 美国媒体中的中国文化形象建构. 北京:北京师范大学出版社,2011:31.

[8] 谭建川. 日本教科书中的中国形象研究. 北京:北京大学出版社,2014:6-7.

- [9] 周宁. 跨文化研究:以中国形象为方法. 上海:商务印书馆,2011:34.
- [10] 达尼埃尔·亨利·巴柔. 比较文学意义上的形象学. 孟华译. 中国比较文学,1998,4:79-90.
- [11] 斯图亚特·霍尔. 表征——文化表象与意指实践. 徐亮,陆兴华译. 北京:商务印书馆,2003:16.
- [12] 奥斯瓦尔德·斯宾格勒. 西方的没落. 吴琼译. 上海:上海三联书店,2006:25.
- [13] Huntington, Samuel P. The Clash of Civilizations? Foreign Affairs, 1993, (3):22-49.
- [14] Carroll Quigley. The Evolution of Civilizations: An Introduction to Historical Analysis. Indianapolis, IN: Liberty Press, 1961:84.
- [15] McNeill, William H. “The Rise of the West” after Twenty-Five Years. Journal of World History, 1990, 1(1):1-21.
- [16] 黑格尔. 法哲学原理. 范扬,张企泰译. 上海:商务印书馆,2009:16.
- [17] 金太军,姚虎. 国家认同:全球化视野下的结构性分析. 中国社会科学,2014,6:4-5.
- [18] 陈永斌. 当代中国国家文化形象的系统构建及其话语生成. 社会科学战线,2015,4:271-274.
- [19] 徐进. 国家品牌指数与中国国家形象分析//贾磊磊. 提高国家文化软实力研究. 北京:中国文联出版社,2016:83;95-96.
- [20] Shambaugh D L. China Goes Global: The Partial Power. Oxford: Oxford University Press, 2013.
- [21] 周宁. 跨文化研究:以中国形象为方法. 上海:商务印书馆,2011:15;7.
- [22] Hucker, Charles. China's Imperial Past: an Introduction to Chinese History and Culture. Palo Alto, CA: Stanford University Press, 1975:428-430.
- [23] 中国国家形象全球调查报告 2019. 央广网, 2020-09-16. [2021-12-28] <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1677953842228333003&wfr=spider&for=pc>.
- [24] 邴正. 面向 21 世纪的中国文化形象与文化符号. 社会科学战线, 2013, 3:12-16.
- [25] Lewis Mumford. The Culture of Cities. London: Secker & Warburg, 1940:296-300.
- [26] Peter Geoffrey Hall. Cities in Civilization (2nd edition). New York, NY: Pantheon, 1998:167-180.
- [27] Biljana Arandelovic. Graz, UNESCO City of Design and Historical Heritage. Cities, 2015, 43:78-91.
- [28] K. K. Patel. The Cultural Politics of Europe: European Capitals of Culture and European Union Since the 1980s. London, UK: Routledge, 2013.
- [29] T. Fox, L. Mobilio, A. Pavlova, et al. Ex-post Evaluation of the 2019 European Capitals of Culture: Executive Summary. Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2020.
- [30] 陈慰, 巫志南. 从功能城市到文化城市:“欧洲文化之都”公共文化建设研究. 山东大学学报(哲学社会科学版), 2017(05):72-83.
- [31] 张鸿雁. 城市形象与“城市文化资本”论——从经营城市、行销城市到“城市文化资本”运作. 南京社会科学, 2002(12):24-31.
- [32] FutureBrand. the FutureBrand Country Index 2020. [2021-12-28] <https://www.futurebrand.com/uploads/FBI/Future-Brand-Index-2020.pdf>.
- [33] O. Klimeš. China's Cultural Soft Power: The Central Concept in the Early Xi Jinping Era (2012—2017). March 2018; AUC Philologica, 2017(4):127-150.
- [34] 费孝通. 文化自觉的思想来源与现实意义. 文史哲, 2003, 3:15-16+23.
- [35] d'Hooghe, Ingrid. China's Public Diplomacy. Leiden: Brill, 2015:125-128;132-162.
- [36] 徐文娟, 史兴松. 中国企业海外网站跨文化适应性调整的比较研究. 新闻与传播评论, 2020, 6:111-124.
- [37] 习近平. 习近平总书记重要讲话文章选编. 北京:人民出版社, 2016:416-440.
- [38] 姚静. 美国文化产业发展举措对中国的启示. 人民论坛, 2016, 35:134-135.
- [39] 赵轩. 全球化时代美国文化输出战略研究. 吉林大学, 2014.
- [40] 爱德华·C. 斯图尔特, 密尔顿·J. 贝内特. 美国文化模式跨文化视野中的分析. 卫景宜译. 天津:百花文艺出版社. 2000:220-240.
- [41] 陈圣来. 文化与城市发展. 上海:上海社会科学院出版社, 2019:10-12.
- [42] The European Commission's. A New European Agenda for Culture. Brussels [2018-05-22], COM(2018)267 final, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52018DC0267&from=EN>.
- [43] 方丹青, 陈可石, 陈楠. 以文化大事件为触媒的城市再生模式初探——“欧洲文化之都”的实践和启示. 国际城市

规划,2017,2:101-107+120.

[44] 张殿军. 当代中国对外文化交流战略. 天津:天津人民出版社,2014:137.

[45] 贾磊磊,潘源. 文化立国的践行之路——发达国家文化发展的战略选择//贾磊磊. 提高国家文化软实力研究. 北京:中国文联出版社,2016:221.

[46] 王敏,王令瑶. 中国故事的传播中介、传受偏差与传声纠偏——以在华留学生为中介的研究. 新闻记者,2020,12:56-68.

Chinese Cultural Image in Foreign Countries: the "Western Circle" Index, the "Out of Circle" Barriers, and the "Circle-Breaking" Mechanism

Wang Min, Li Yu (Wuhan University)

Abstract: Cultural image is the international manifestation of a cultural power, and its creation is an interactive process of self-shaping and other-shaping, self-interpretation and other-mirroring. The West's Chinese cultural image plays a leading role in the world, and the dissemination of Chinese cultural image in the West is facing barriers. By investigating the cultural evaluation indicators of nine mainstream image/reputation rankings of the "Western cultural circle" from 2008 to 2020, this study critically constructs an index system of cultural image evaluation from the Western perspective, covering 5 primary indicators, 14 secondary indicators and 59 tertiary indicators. By comparing the latest performance of China and Western cultural powers in each secondary index, this study uses Python 3.6, Matplotlib toolkit, and Min-max normalization method to make multi-dimensional visualization of cultural indicator rankings, and analyze the advantages and disadvantages of Chinese cultural image. Among them, there are disadvantages. First, there is an imbalance between traditional cultural heritage and modern popular culture in international communication, which leads to "the rest on past achievements". Second, the construction of urban culture attaches importance to functional value but ignores the inheritance of humanistic spirits, and the construction of international cultural brand also lags behind the Western cultural powers. Third, international cultural exchanges lack "cosmopolitanism", and Chinese cultural atmosphere is questioned. Thus, the cross-cultural journey of "wall-breaking" has a long way to go. Based on this, this paper raises the theoretical model of "cultural image construction, communication and feedback", emphasizing that the construction and optimization of cultural image is a systematic and long process, which needs to form a joint force from eight levels and to strengthen international cultural exchange and communication particularly.

Key words: cultural image; index system; international communication; story of China; culture "going abroad"

■ 收稿日期:2021-10-19

■ 作者单位:王敏,武汉大学媒体发展研究中心、武汉大学新闻与传播学院;湖北武汉 430072
李雨,武汉大学新闻与传播学院

■ 责任编辑:汪晓清