

## 文化形象的现代性语境

刘康

中国在西方眼中的形象始终受到中国人的特别关注。尤其是中国改革开放以来,中国跟世界的交往日益密切,形象问题也愈来愈突出。中国其实在此之前也很重视自己的国际形象,从建国初期就成立了外文出版局,中央也有外宣办,还有《北京周报》、《中国画报》、用多种外语广播的中国国际广播电台等。那时的说法叫“外宣”,对外宣传。从内容到形式都是学苏联,以意识形态为主旨,向世界宣传中国的革命理想。改革开放后,外宣工作受到更多重视。中共中央外宣办挂出了国务院新闻办的牌子,以政府的面貌,而不仅仅是以党的名义来从事对外宣传。1980年代初期开始发行英文版的《中国日报》,1986年上海东方电视台首次推出了英语新闻节目,很快中央电视台就推出了海外频道的英语节目。中国跟北美、西欧各国的大量人员往来也形成了外宣的新力量。笔者1983年去美国留学前,在上海外国语学院参加了一个月的外事培训。其中一个很重要的任务就是出国以后要代表国家,向世界展示中国的大国风貌,做好外宣工作。这在当时是非常严肃而光荣的政治任务。中国由国家掌控的宣传舆论工具和国家出国人员开始了中国外宣的新阶段。

当然改革开放的意义是双向的,大量外国资本和技术涌进中国的同时,也进来了越来越多的外国人以及他们的传媒。其中最具有影响、规模最大的当然是来自英语国家的美国、英国等,以及日本和其他西欧国家。他们以旅游者、学者、记者和投资者、工程师的身份来到中国,把对中国的印象带回国内,传播到世界。中国的改革开放跟全球化、信息革命是同步的,中国发生的事情分分秒秒、事无巨细,都通过信息时代的传媒迅速传播到全世界。这些以西方和英语为主导的传媒的力量是强大的,因为他们是现代西方的有机组成部分,有强大的技术和经

济支持,更有强大的文化和社会基础。相比之下,中国政府主导的宣传舆论的外宣工作的影响就微乎其微了。本文一开始,我就说中国在西方眼中的形象始终受到中国人的特别关注。这是因为西方的强大,因为西方完成了的现代化是中国所追求的目标。所以中国走向世界也好,与国际接轨也好,最看重的是西方世界,包括西方世界眼里的中国。

可是西方跟中国在“形象塑造”方面不仅在内容上有重大差异,在形式上也完全不同。西方传媒的背后除了经济实力,就是独立、自由的新闻信念和制度。在西方传媒看来,推行市场经济、崇尚个人竞争、资本主义私有化的改革是好事,“实行一党专制”、“压制人权和言论自由”是坏事。所以西方传媒对中国的形象塑造,总是在好与坏、黑与白、妖魔与天使之间摇摆徘徊。虽然是全球化了,但经济利益和国家利益(前者最后还是归属后者)的考虑依然是西方传媒的出发点和基本立场。无论说法如何变幻,从自己的立场出发来看别人,来给别人塑造形象,这一点总是不会改变的。这可以看做一种视阈剩余。苏联思想家巴赫金认为,视阈剩余是指每个个体存在,每个自我看自己时总有盲区,但自我的盲区(如脸孔和背面)都可以被他者所看见,这种个体视阈的独特、不可替代和互相依存、互相补充,即为每个人拥有的视阈剩余。每个国家和地域(如我们这里泛指西方)也拥有类似的视阈剩余。巴赫金的理想是让拥有不同立场和视阈剩余的独立主体开展公平、自由、平等的主体间对话。但这终归是一种美好的理想。(德国当代哲学家哈贝马斯鼓吹交往理性,也有与巴赫金类似的意思,不过哈氏不如巴赫金那么富有美学的情感浪漫色彩。)

全球化时代的西方主导的传媒形成了某种全球传播体系。这个体系没有什么正式的名称,更没有什么国际组织。独立、自由本来就是西方传媒的名片,他们毋需什么组织和宣言来确立这个体系的存在。但它又货真价实地存在:美联社、路透社、纽约时报、华尔街日报、CNN的新闻和评论,全球传播,影响无远弗届,这是可以用硬碰硬的收视率、广告收入和新闻引用率的具体数据和指标来显示的。这个体系首先是经济机构,是跨国公司的重要部分,以利润、资本营运为最高目标。当然,传播体系的双重性在于,它的产品(或商品)是新闻评论的内容和信息服务,在这一点上它又具有无比强烈和鲜明的价值取向和立场。这个西方传播体系跟西方跨国公司对待中国的态度既同步又不同步。在价值观、政治文化立场跟中国有不同之处的时候,他们往往忘记了自由市场的公平竞争原则(或曰舆论的自由市场,乃西方新闻自由的最高原则也)。他们的钱是要到全世界去赚的,但服务的对象却锁定在西方国家的读者受众那里。合乎理性的推理

是,其他国家的人在用西方品牌商品的同时,也必然像西方消费者一样,接受西方传媒提供的新闻商品(虽然反对西方价值观的国家和人民以及传媒并不在少数)。西方传媒按照西方的价值、西方的眼光、西方的利益来看中国、塑造中国,往往喜欢妖魔化中国。妖魔化中国最严重的时间是在上个世纪90年代。

西方传媒妖魔化中国的起因是上世纪末的政治事件,那时,西方传媒聚焦中国,中国在西方传媒中的形象,被放大、快进、速倒、定格、拉远景和大特写。虽然后来西方跨国公司跟中国的合作迅速升温,但西方传媒作为形象塑造者或内容服务商的身份,在中国总是非常别扭,怎么样也是气不顺,心不平。于是笔者作为在美国这个西方传媒大本营生活许久的中国人,如同其他多数中国人一样,感到了困惑不安。笔者本是心仪于巴赫金审美与情感世界对话的文学爱好者,此刻在坐立不安的状况下,转而进入西方传媒的视界,看到了西方传媒充满偏见、误解、狭隘、无知以及自以为是的道德传教士的表演。近年来在观察分析西方传媒的中国形象塑造、中国报道的时候,我常常思考中国形象在西方的历史渊源、文化渊源。应该认真梳理中国在西方的形象史,这不仅仅是为了知己知彼,也是为了从历史的纵深来把握西方语境中的当代中国。

看到周宁教授的《天朝遥远》,一下子把心中多年的夙愿给实现了。两卷本的书从马可·波罗开始,到毛时代的红色圣地,勾画了西方眼中的神秘、停滞、专制、野蛮的帝国和革命乌托邦的传奇中国。周宁在美国花了两年时间,做了大量深入翔实的研究。书后附录的参考文献、人名、专名索引,规范严谨,又方便了读者,实在是皇皇巨著。加上他主持出版的中国形象的系列专著,真正起到了开阔新视野的作用,令人敬佩不已、感叹不已。周宁的立意,是指出“西方的中国形象”乃是西方文化的自我投射,对他者的幻象,是西方的自我审视、自我反思、自我想象、自我书写的方式。更为重要的是,西方的中国形象塑造是在现代性语境中产生的。周宁写道:“中国形象在西方现代历史与现代精神结构中生成,作为西方现代性观念的象征,只有在西方现代精神结构中,西方的中国形象的意义才能够得到系统深刻的解释。”(第4页)

现代性产生于西方,是很复杂的过程。赛义德所说的东方主义,是指西方现代性中对殖民地的文化想象,是殖民主义统治在文化、意识形态、潜意识层面的统治手段。周宁提出的中国的西方形象问题,如他在书中多次指出的,借鉴、吸纳了赛义德的东方主义和后殖民主义批评理论。赛义德告诉我们的,是西方现代性除了理性、启蒙、进步、文明、民主、自由、法治和科技等等,更有帝国主义、殖民主义的坚船利炮之外的“软实力”,即以文化、想象、审美、形象塑造和意识形态

来对非西方世界施行霸权和宰制。赛义德从启蒙和殖民主义这两个西方现代性的起点开始,剖析和批判了东方主义的历史渊源,最终归结到现实政治,即巴勒斯坦人民的民族解放运动和美国及其西方盟国的中东新殖民主义政策。周宁在书的后记里,对后殖民主义这个依然来自西方的理论提出批评,认为它“激进尖锐,但也偏激尖刻。在跨文化空间研究中国形象,理论自觉不仅需要超越西方中心主义,还有待超越‘反写’东方主义的赛义德模式,建构中国方法”。诚哉斯言。

我以为“反写”或反思赛义德模式来思考西方的中国形象,一是须从现实回溯历史,最后回到现实,即当代主要由西方传媒来承载的中国形象塑造。再就是把中国作为(西方)现代性整体过程中的一个建构主体纳入视野。中国是如何塑造自己的世界(西方)形象的?周宁在有关红色圣地和毛泽东的乌托邦章节中,对此展开了生动而引人入胜的描述,开启了一个思考中国的“积极建构”作用的方向。这是一个大有可为的研究领域,同时也是一个具有实际意义的重大课题。如本文开始所提到的“外宣”,近来的说法已经有所转变,从“对外宣传中国大好形势”的方式由前国务院新闻办主任赵启正十分睿智地修改为“向世界说明中国”。中国今天正在以越来越积极互动的姿态,进入了仍然以西方为主的现代性大舞台。因此,我们除了在盯住张艺谋大片的所谓“自我东方主义”之外,还需要把中国传媒和中国舆论更多纳入全球化的视野。不论是官方的还是民间的,是学术的还是舆论的,现代性这个实力的角斗场上正是“你方唱罢我登场”。我们的镜头也要不断地跟进新的动感地带,像周宁的《天朝遥远》那样知微知彰,捕捉每个细微动向后的大气候。