

以《纽约客 @ 上海》为例简析文化认同对国家形象建构的影响

焦子宇

面对复杂的国际社会，人们往往通过符号建构出一个“拟态环境”，利用这一环境弥补自己对陌生事物的理解。李普曼认为：“直接面对的现实环境实在是太庞大、太复杂、太短暂了”，人们并没有做好充足的准备来驾驭如此多样、如此复杂的环境。但人们又不得不选择一种较为简单的方式对这个客观环境进行重塑。而这种简单的方式便是通过符号。

符号，包括影像、文字、图片等，是人们认识一个陌生国家，并对此产生想象的主要工具。由于符号意义具有可变性和滞后性，人们通过它并不能对形象本身产生全面而系统的认识。

西方眼中的中国形象演变

(一) 理想的中国

西方眼中的中国形象可以追溯到公元1250年前后。马克·波罗在他的《行纪》中，第一次向西方世界介绍了中国，并将中国描绘成一个繁荣的社会。随后西班牙传教士方济各·沙勿略将中国概括为：“中国人的智慧远胜日本，且善思考、重视学术”。1581年，利玛窦向西方介绍中国的孔子思想，认为中国是一个高尚的民族，拥有对真理探索的激情。种种对中国文明的崇拜，激励着国家体制还不健全的西方世界开始探索自身社会的发展路径。

(二) 威胁的中国

随着启蒙运动拉开序幕，越来越多的西方人开始研究中国：孟德斯鸠看到了中国的专制；黑格尔用“撒谎”定义中国人的品质；英国思想家罗素毫不留情地把贪婪概括为中国人最大的缺点，“黄祸”也变成了中国的代名词。随后，萨义德的“东方学”将“东方”描述为华丽的、专制主义、残忍、艺术的、奥秘的、沉默的、虚弱的、纵欲、不能自治、非逻辑的、非理性的、阴谋诡计、狡猾、幼稚，甚至是黑暗的。上个世纪80、90年代，“妖魔化的中国”、“中国威胁论”的声音更是出现在国际社会的舞台。

为了改变中国的对外形象，新时期，人们将中国传统文化的特色与影像符号相结合，通过影像传播的手法，让更多的外国人知道中国、理解中国。

《纽约客 @ 上海》中的中国元素

《纽约客 @ 上海》以中国国际化水平最高的上海为背景。男主人公是一个不懂中文、不懂绿茶、不懂书法、不懂中国礼仪的华裔，长期的西方生活已经让他彻彻底底地成为了一个“外国人”。

(一) 中国符号

从早餐摊上卖的包子到面馆拼桌吃面，从绿茶到书法，从具有民族特色的手机铃声到民间神秘高手，影片中的每个角落无不体现着中国符号。

影片一开始，几句不太流利的普通话从外国人的嘴里冒出；刺耳的施工声在城市里随处可听，在外国人眼中却成为了发展的代名词；在中国，一张起诉书并不能解决一切问题；外国商人在很流利地练习书法；一夜之间摆满盗版手机的街边手机店；外企公司的女秘书；典型的中国古典脸庞下藏着巨大的潜力，努力工作、事业心强、学习能

力强；“王给力”，一个会功夫、行踪不定、爱打抱不平的传统中国英雄；敢于揭露社会恶行，乐于帮助外来人摆脱困境，是中国人的热情、神秘、正义、勇敢的化身……

(二) 符号背后的文化归属

符号的功能在于浓缩意义。由于人的价值观、认识事物的方式不同，同一个符号在不同的受众眼中所呈现的意义也不尽相同。

在世界眼中，中国是孕育机会的土壤，在中国工作成为简历中的亮点。告别旧的外籍传教士形象，工商管理硕士、学者、精英现如今已成为中国外籍团体的新面貌。但对文化的陌生还是让许多一腔热血的外国人无法融入这个国家。

一个陌生的环境、一群陌生的同事、一些看不懂的文字、一些听不懂的话都让主人公对中国产生反感。而现如今，许多外国人或者长期在西方文化熏陶下的中国人同主人公一样，并不能充分地运用中国符号理解这个民族。这与我们盲目地崇拜西方相同，人们通过大众媒介，在极其短暂的时间内，根据自身知识和背景，对文化符号进行诠释，从而建构起符合自身的“虚拟环境”。这种缺乏文化认同式的理解方式，是导致国家形象片面性塑造的主要原因。只有对中国文化的理解，才能让主人公逐渐开始试着接受中国的一切：喝茶只喝水，双手递出名片，学习使用筷子，帮助中国商人维护利益。

语言是一个民族文化的积淀，是文化归属的最直接的表现形式，所以学习普通话便成了外国人融入中国文化的首选。就像片中的美国小女孩，为了证明自己在不是中国不是一个怪咖，她拒绝与母亲用英语对话。正如主人公所了解的一样，在一个没有文化归属的地方长大不是一件容易的事，她只是想表现得与周围的孩子一样。在影片的结尾，来上海工作的外国人纷纷在不同程度上开始接受着，并慢慢热爱着中国的文化习惯，由此他们产生了对中国的文化认同，这也是他们把在中国生活看做是最好选择的原因。

结语

如果说，生存需求和安全需求是一个国家实现其完整性的最本质物质条件的话，那么以国家形象为表现的尊重需求则是这个国家屹立于世界舞台上的精神基础和保障。文化认同是塑造国家形象的根本途径，让更多的人认同中国，就意味着让更多的人认同中国文化，尤其是那些生活在国外的中国人，他们对中国文化的认同在国家形象的塑造中起着不可或缺的作用。■

【参考文献】

- [1] 管文虎. 国家形象论 [M]. 成都: 电子科技大学出版社, 1999:23.
- [2] 丁磊. 国家形象及其对国家间行为的影响 [M]. 北京: 知识产权出版社, 2010:168.
- [3] 段鹏. 国家形象建构中的传播策略 [M]. 北京: 中国传媒大学出版社, 2007:31.
- [4] 鲍尔德温. 文化研究导论 [M]. 陶东风等译. 北京: 高等教育出版社, 2004:174.

(作者单位: 西南大学 新闻传媒学院)