

网络空间中国国家形象的塑造与传播

——以《中国日报》英文官方网站为个案

鞠 晶

(大庆师范学院 外国语学院,黑龙江 大庆 163712)

[摘 要] 以移动互联网为主导的新媒体的崛起标志着人类已步入超模态时代。超模态是多模态与超文本性的融合,是新媒体的特征之一。根据 Lemke 的观点,多模态符号同时表达三种意义,即表象意义、取向意义和组织意义。连续网页或超文本语义单位之间构建的关系大抵有三类,即表象的、取向的和组织的关系。多模态与超文本二者供用特征的结合为人们提供了创造意义的机会和摆脱独语、容纳多声的平台。基于此,本文以《中国日报》英文官方网站为例,分析在以互联网为代表的超模态语境下如何自塑国家(虚拟)形象并提出加强国家形象塑造和传播的有效策略,即:形象目标,定位明确;内容选择,异源合流;方式手段,技术赋能。

[关键词] 互联网;超模态;多模态;超文本;国家形象;塑造与传播

[中图分类号] G206;D820

[文献标志码] A

[文章编号] 1001-6201(2022)03-0101-08

国家形象不仅是一个国家综合发展水平的体现,也代表了一个国家的发展品位和精神价值取向,是一个国家“软实力”的重要组成部分。在全球化时代,国家形象已成为国家间博弈的重要变量^①。以数字技术、智能手机终端和移动互联网为主导的新媒体的崛起打破了媒体介质之间的壁垒,消融了地域和行政之间、传播者与接受者之间的边界,构成了当下人类政治、经济、文化与社会生活的新语境,人类已步入超模态时代。在超模态语境下,如何有效塑造国家形象,提升传播效能,在全球化的竞争中争取国际舆论话语权,已成为一个重要的时代命题。

超模态是多模态与超文本性的融合,是新媒体的特征之一。本文基于符号学的相关理论,探讨多模态符号的三种意义(表象意义、取向意义和组织意义)以及超文本语义单位之间的三种关系(表象关系、取向关系和组织关系)。以《中国日报》英文官方网站为例,结合以上提及的三种意义和三种关系,分析以互联网为代表的超模态语境下国家(虚拟)形象的塑造并提出加强国家形象塑造与传播的有效策略。

一、网络空间中的国家形象

形象是人们对于外部事物的主观看法。它不仅表征事物的外观、形态与特征,还包含着个体通过理性思考和整合才能把握的内容,如事物的精神、品格等。形象建立在客观具体事物与主体印象两者的基础之上^②。国家形象是“形象”这一概念在国际关系与国际传播领域中的应用。关于国家形象的概念,国内外学者仁智互见。管文虎^③认为,国家形象是一个综合体,它是国家的外部公众和内部公众对国家

[收稿日期] 2022-01-16

[基金项目] 黑龙江省哲学社会科学研究规划项目(19YYD217)。

[作者简介] 鞠晶,女,大庆师范学院外国语学院教授。

^① 卢小军:《国家形象与外宣翻译策略研究》,北京:外语教学与研究出版社,2015年,第44页。

^② 卢小军:《国家形象与外宣翻译策略研究》,第40页。

^③ 管文虎:《国家形象论》,成都:成都科技大学出版社,2000年,第23页。

本身、国家行为、国家的各项活动及其成果所给予的总的评价和认定,是一个国家整体实力的体现。李正国^①认为,国家形象由“我形象”“他形象”和“错位形象”三个基本方面构成。“我形象”主要以综合国力为基础,“他形象”是一种国际社会的整体想象物。国家形象的自塑和他塑都伴随着受众主体的个人认知。他者形象的形成伴随着自我形象的形成,他者如同一面镜子,照见了自己,也照见了他人。一个国家的自我形象是在与他国的交往中形成的,一个国家对自身的认识是其他国家对于自身看法的反映。国家形象是自塑和他塑相互博弈的结果,取决于自塑力和他塑力各自作用的方向和力量的大小^②。

美国著名政论家沃尔特·李普曼在其所著的《公众舆论》一书中论及拟态环境(pseudo-environment)问题。拟态环境虽然以现实环境为原始蓝本,但不是现实环境的镜式摹写,与现实环境存在一定程度的偏离。李普曼认为,在大众传媒时代,人们的行为与三种现实紧密相关,即客观现实、媒介现实(即拟态环境)和主观现实。对应这三种现实,国家形象也可以相应地分为三个层次,即国家实体形象、国家虚拟形象和公众认知形象。国家虚拟形象(即媒体国家形象)是国际舆论对某国的总体评价或总体印象。一般来讲,公众认知形象同国家虚拟形象基本一致,但同国家实体形象往往有出入^③。由此可见,一个国家的形象兼具主观性和客观性,具有二重性。

人们在认识客观现实的基础上,以媒体搭建的象征性现实为中介形成主观现实。这种经由中介形成的主观现实和客观现实产生了偏移,成为一种“拟态”现实。正如曼纽尔·卡斯特所言,“现实(reality)总是虚拟的,因为现实总是通过象征而被感知的,而这些象征以其逃离严格语意定义的某种意义而架构了实践”^④。在自媒体时代,人们生活在爱德华·索杰提出的“第三空间”中。在此空间中,主观与客观、实体与虚拟并存^⑤。在互联网这个开放多边、多重面向的真实虚拟场域内,国家形象的塑造与传播是一个传播者和接受者双方不断认知、编码、对比、解码的复杂过程。国家形象并非一个国家完全真实客观的反映,或者说,它并非“源像”,而是政党、民众、大众传媒等多个构建者对客观存在的概括和抽象。“国家形象实际上是在客观存在、建构者、传播对象三者构织的庞大网络中互动形成的……它既包括对国家客观存在的认识、提炼、建构、传播,也包括在特定认知状态下对国家客观存在的实体性改造以及由此进行的再认识、再提炼、再建构、再传播。”^⑥

在真实与虚拟并存的新媒体时代,如何有效塑造国家的虚拟形象?如何透过他者形象反观自身,进而向世界呈现一个真实、立体的中国形象?这些都是值得学界深入探讨的问题。

二、网络空间的特点:超模态

曼纽尔·卡斯特指出,“……各种沟通模式整合入一个互动式的网络中。换言之,通过‘超文本’(Hypertext)和‘后设语言’(Meta-Language)的形构,历史上首度将人类沟通的书写、口语和视听模态整合到一个系统里。通过人脑两端即机械与社会脉络之间的崭新互动,人类心灵的不同向度重新结合起来。将文本、意象与声音整合进入同一个系统,在开放且可以获得读取路径的条件下,于不同的地点和选定的时间里在全球网络上互动,这种做法确实彻底改变了沟通的特性”^⑦。本段文字涉及两个关键词,即“超文本”和“多模态”。大多数交际事件都是多模态的,单一的语言模态无法满足全球化和信息化的需求,新媒体因此应运而生。互联网就是一个大型的超文本,它彻底改变了人类生活的基本向度:空间与时间。在互联网时代,人们穿梭于流动的空间中和无序的时间中。

“超模态”这一概念是纽约城市大学的 Jay L. Lemke 在他的 *Travels in hypermodality* 一文中使用的。超模态是指超媒体(即符号学人工制品)中基于文字、图像和声音的新的意义交互方式。其中,不同

① 李正国:《国家形象构建》,北京:中国传媒大学出版社,2006年,第30—32页。

② 李群山:《中国国家形象塑造的困境及其应对之策》,《吉首大学学报(社会科学版)》2018年第4期,第92—98页。

③ 段鹏:《国家形象建构中的传播策略》,北京:中国传媒大学出版社,2007年,第8—12页。

④ 曼纽尔·卡斯特:《网络社会的崛起》,夏铸九等译,北京:社会科学文献出版社,2000年,第462页。

⑤ Edward W Soja, “The third space: journey to los angeles and other real-and-imaged places”, Oxford: Blackwell Publishers, 1996, pp. 6.

⑥ 刘明:《当代中国国家形象定位与传播》,北京:外文出版社,2007年,第103页。

⑦ 曼纽尔·卡斯特:《网络社会的崛起》,第407页。

组合结构的能指被连接在复杂的网络中^①。超模态是多模态和超文本性的融合。各种大小不一的文本单位之间彼此联系,并且文本大小、视觉元素和声音单位之间也彼此相关。这些都超越了传统多模态默认为的常规类型。超模态不是多模态,超文本也不是纯文本。超模态不仅将图像、文本和声音并置,同时图像、文本和声音之间还存在着潜在的或明确的多重互联。链接使超文本具有多序列性^②。超文本网络有诸多可能的轨迹或遍历(traversals)。

超模态拓展了人类互联的空间,丰富了人际交流的手段。在以超模态为特征的新媒体时代,意义如何建构?意义建构的理论依据是什么?国家形象该如何塑造?这些都是值得深思却鲜有学者涉足的问题。

三、网络空间中国国家形象塑造的理论基础:多模态+超文本

(一)多模态的意义建构

从根本上说,所有的符号都是多模态的^③:所有能指都是物质现象,任何一个具有对比特征的意义建构和分析系统都不能穷尽其能指潜力。多模态建构的意义潜势、意义资源能力是符号资源系统各成分能力的逻辑乘积^④。每种模态都来自不同的符号系统,具有各自的意义潜势。多模态复合体的意义是各模态相互融合和协作的结果,其整合意义远大于各单独模态所表达意义之和。

Lemke认为,所有符号都同时表达三种意义,即表象意义(presentational meaning)、取向意义(orientational meaning)和组织意义(organizational meaning)。这是Halliday起初对语言符号进行的跨模态概括,这些符号具有意义潜势。人们构建意义时,同时呈现事态、表明取向、连接他物,并由此创建相关元素的组织结构。当完全采用语言资源时,这三个功能分别对应韩礼德提出的语言的三个元功能,即概念功能、人际功能和语篇功能。每个文本和图像都具有表象、取向和组织意义。这三个广义符号功能是多模态符号产生潜在倍增混合意义的共同特征^⑤。

表象意义是指呈现某种事物状态的意义,人们主要通过文本的概念内容来解释事件的状态,即文本对过程、关系、事件、参与者和环境的描述。它解释了符号参与者和过程之间的关系,相当于语言的表征或命题功能(韩礼德的“概念”或“经验”元功能)。它界定了人们谈论某事、构建主题或话题、做出预测和进行论证时所传达的意义。用语言学的术语讲,这意味着人们利用语法和词汇资源,指定某个过程或某种关系及其语义参与者(施动者、受动者、工具等)和环境(何时、何地、为何、如何、在何种条件下等)。在视觉描述中,这是一种具象或表征功能,它向人们呈现了一个场景,人们能够根据该场景的典型脚本,理解元素彼此之间的关系,告诉对方正在展示什么,什么应该“在那里”,将要发生什么,或者呈现的元素之间正在构建什么关系。

取向意义向人们表明在交际关系中发生了什么,以及它的参与者对彼此和对所呈现的内容可能采取的立场。在每一种意义创造行为中,产出者都为阐释者构建了对事件采取的立场。取向意义还包括在可能的话语社会空间中和在对事态的观点中产出者和阐释者(在场的或想象的)之间社会关系的构建,或更笼统地讲,产出者和文本(符号产出或多媒体产品)之间的相对定位。人们在行动和感情上彼此定位,在观点、态度和价值观上和社区定位,这是语用或互动功能(韩礼德的“人际”元功能,包括“态度”意义)。通过此功能,人们在交际事件中扮演角色,并构建言语行为的性质(告知、询问、命令等)以及与受话人的社会关系(欺凌、恳求、许诺、威胁等)。这是在更大的社会关系和群体的背景下进行的,超越任何特定交际事件或文本^⑥。

组织意义在很大程度上是工具性和背景性的,它能使表象意义和取向意义更具复杂性和精确性。最重要的是,组织性的意义资源能让人们辨别其他的哪些符号资源组合成了更大的单位。它们可能是

① Jay L Lemke, "Travels in hypermodality", Visual Communication, Vol. 1, No. 3, 2002, pp. 300.

② Jay L Lemke, "Travels in hypermodality", pp. 300.

③ Kress G and Van Leeuwen T, "Reading images", London: Routledge, 1996.

④ Jay L Lemke, "Travels in hypermodality", pp. 303.

⑤ Jay L Lemke, "Travels in hypermodality", pp. 304.

⑥ Martin J. R and Veal R, et al., "Multiplying meaning: Visual and verbal semiotics in scientific text", Reading Science (Routledge), 1998.

结构单元,在文本和图像空间中是连续的,通常包含功能不同的元素(句子的主语/谓语,图像合成中的前景/背景等)。它们也可能是衔接的或链状的,可能是分开的而非连续的。特征的相似性和相似性内部的对比将篇幅更长的文本或更大范围的图像黏合成一个单位或整体(韩礼德的“语篇”元功能)。

在多模态符号中,人们通过整合每个相关模态的表象(取向、组织)对整体表象(取向、组织)的贡献,得出跨模态的表象(取向、组织)意义。在符号模态中,这三种意义并非彼此完全独立,可能的组合形式也并非以相同的概率出现。从功能上讲,每一种组合都有助于解释其他的组合。人类的符号学解释既是完型的,又是迭代的。也就是说,人们通过平行处理的方式处理不同来源、不同种类的信息时并没有意识到任何顺序逻辑。当注意到并将新信息整合进先前的模式时,人们会完善他们的感知和解释。

(二)超文本的意义链接

超文本(hypertext)是运用超链接的方法将不同空间的文字信息组织在一起的网状文本。美国学者纳尔逊将其定义为“非顺序性文字”。超文本以计算机储存的大量数据为基础,将原来的线性文本变成非线性文本,通向四面八方。读者可以在任意节点上停下来,进入另一个文本,然后再点击链接进入又一个文本。这样一来,单一文本就变成了无限延伸的、扩展的超级文本、立体文本。超文本完全颠覆了传统印刷文本,是一种活的、开放的文本。文本的边界消除了,每一个文本都向其他所有文本开放。读者可以自由地穿梭于文本网络之间,可以随意地在某个地方停下来,从一个页面进入另一个页面,从一个语境进入另一个语境,不断改变、调整和确定自己的阅读中心,获得属于自己的意义。同时,电子媒介让普通民众在超文本中拥有改变超文本以及和文本对话的权利^①。胡壮麟将超文本的语篇特征归纳为以下六点:没有起点与终点的流动性;不分读者与作者的融合性;没有中心与边缘的无中心论;在政治和伦理决策中的协作性、民主性;口述与读写并重的电子话语;空间扩展导致的开放性^②。

Lemke^③认为,连续网页或超文本语义单位之间构建的关系大抵如下:

表象的:

将一组特定主题的语义关系与另一组相连接,其连接方式和这些集合的内部连接方式相同,如:活动对施动者、物体对品质、事件对方式、由普通施动者链接的活动或反之亦然。

扩展与投射的逻辑关系:重述、详述、例证、评论;添加、例外、替代;条件性、因果性、语境化;引用,意见^④。

进一步明确逻辑关系的修辞关系,如让步、反对、分离、问题—解决、原因—结果、提案—证据、事件—总结等^⑤。

取向的:

提供和答复(接受、考虑、异议、拒绝、驳回、还盘);需求和响应(遵守、拒绝等);提供/需求—信息、行动和响应;提供/需求的程度:引诱、建议、提议、坚持^⑥。

状态和评估(可信度、意愿、重要性、规范性、惯常性、可理解性、幽默感);评价传播链元素;多声联盟/反对。

组织的:

此类结构元素之间的功能关系,如:名词词组、小句、复合词、修辞形式、体裁^⑦。

协变量链元素:基于表象性或取向性特征的相似链、并列下义词链、共整体部分词义链^⑧。

多模态的供用特征与超文本的供用特征相结合时,有可能抵制传统体裁的单一声音。其方式有二:其一,通过不同符号的不可通约性和不同的供用特征,视觉媒介提供呈现非本质细节、关系复杂性和不

① 周萍:《中国形象传播的“超语篇”》,上海:学林出版社,2018年,第24—25页。

② 胡壮麟:《超文本及其语篇特征》,《山东外语教学》2004年第5期,第5—7页。

③ Jay L. Lemke, “Travels in hypermodality”, pp. 307-308.

④ Halliday M. A. K., “An introduction to functional grammar”, 2nd edn, London: Arnold, 1994, pp. 215-273.

⑤ Jay L. Lemke, “Travels in hypermodality”, pp. 308.

⑥ Halliday M. A. K., “An introduction to functional grammar”, 2nd edn, London: Arnold, 1994, pp. 68-105.

⑦ Halliday M. A. K., “An introduction to functional grammar”, 2nd edn, London: Arnold, 1994.

⑧ Halliday M. A. K. and Hasan R., “Cohesion in English”, London: Longman, 1976, pp. 274-292.

同程度意义的机会。其二,通过不同观点、话语、图像等超文本的交叉链接,让用户有机会创造出非作者或设计者的隐含的或明确结论的意义^①。非线性的超文本所提供的是多重的,甚至是矛盾的声音,没有一个超文本语篇是一语独霸的,它总是充斥着不协调的声音。通过不同观点、话语、图像等的交叉链接,超文本为用户提供创造意义的机会和摆脱单一声音、容纳多重声音的平台,引领读者进入多声、话语多样性和冲突的通道。这样,在社会上占主导地位的观点总是与其他观点发生冲突,它惯常的独语不断被隐含的对话所颠覆。在超文本的媒介中,冲突与合作、颠覆和授权都能得到最充分的供给。在超模态中一道穿梭,人们可以创造意义,以新的、更深刻的方式看待事物和表达思想。

四、《中国日报》英文官方网站国家形象塑造案例分析

互联网兼具多模态和超文本的优势,拥有巨大的动能。首先,在互联网中,多元主体交汇、多元文化和社会思潮交融。其“去中心化”特征瓦解了一家独大的话语体系,为重塑国家形象提供宽松的舆论环境。其次,互联网的传播能力超过任何类型的传统媒体,成为国际话语权领域最大的变量。再次,互联网渗透到生活的方方面面,信息传递可以通过多种方式与受众取得联系,在移动端和大数据的支持下,最大限度地实现精准投放。在此背景下,行之有效的国家形象塑造和传播策略有利于提升国家形象^②。基于以上理论,下文将以《中国日报》英文官方网站为例,分析超模态语境下该网站如何自塑国家形象。

(一)《中国日报》英文官方网站国家形象自塑分析

《中国日报》网(英文版)是中国最大的英文资讯门户,为国家级重点新闻网站之一,是海内外读者赖以了解中国的窗口,已经成为沟通中国与世界的网上桥梁。其下设栏目包括:中国(China)、世界(World)、经济(Business)、生活方式(Lifestyle)、文化(Culture)、旅游(Travel)、视频(Watch This)、体育(Sports)、观点(Opinion)、地方(Regional)、服务(Service)、论坛(Forum)、报纸(Newspaper)和移动端(Mobile)。



图1 《中国日报》英文官网主页



图2 “除夕年夜饭”网页

在浏览网页时,人们通常会首先注意到其整体布局。在主页左上角处是网站横幅,即大写的CHINADAILY.COM.CN.字样。为了凸显网站的名字,COM.CN.的字号小于CHINA DAILY的字号。在COM.CN.上方有“中国日报网”的字样。CHINA DAILY.COM.CN.和“中国日报网”英汉两种不同的语言通过意义对应产生衔接,也可以理解为是一种同义重复(repetition)。在网站图标右手的中间位置是一个长方形的网站搜索栏,里面有英文提示 Site Research,右侧的放大镜图案表明了搜索功能,此处的图标对文字进行补充说明。放大镜右侧是习近平主席的头像,在头像右侧有英文 Xi's Moments,与其下方的汉字“学习时代”通过意义对应产生衔接(重复),点击汉字或英文都可进入下一层页面。此处习近平主席的头像和汉语拼音 Xi 产生跨模态衔接。头像属于视觉模态,拼音 Xi 属于文字

① Jay L Lemke, “Travels in hypermodality”, pp. 323.

② 田凤娟:《俄罗斯国家形象在网络空间的塑造与传播》,《西伯利亚研究》2021年第4期,第35页。

模态,两者构成跨模态搭配。“学习时代”中的“习”是个双关,既可以表达“学习”之意,也可以表达“学习习近平主席思想”的涵义。由此,“Xi”和“习”通过修辞手段紧密衔接。

其下方是菜单栏,此栏中的文字既表明该栏目所涉及的领域,同时也起链接作用,点击文字即可进入下一层链接。下一层链接依然是一个菜单栏,显示上一层单位下设的子栏目。以第一层菜单 Lifestyle 为例,点击该词就会进入下一个菜单栏,具体包括时尚(Fashion)、名人(Celebrities)、人物(People)、美食(Food)、健康(Health)、视频(Video)、照片(Photo)、趋势(Trend Watch)等子栏目,点击任意一个单词即可进入第三层页面。这三层页面体现了超文本的特点,其实质是一个整体部分关系,即整体通过部分来实现。超文本的优势是整体意义大于部分意义相加之和。第三层页面是对第二层页面的阐释(elaboration)或例示(exemplification)。

以 Lifestyle 为例,整个页面采用纵向垂直设置,三分之二的纵向空间划分为不同的部分,对应第二层菜单栏中的各个子栏目。右侧三分之一的纵向空间大体上分为一个或两个纵向空间,大多以图文结合的方式呈现,也有部分内容以简短的文字介绍作为链接进入下一个页面。在主页上用鼠标点击文字“Lifestyle”进入下一层页面,在中间纵向空间中题为 Top 10 的内容中出现以下文字:Essential Foods for Chinese New Year's Eve,同时下方配以图片补充说明。这是一个很值得研究的例子。Essential Foods for Chinese New Year's Eve 是简短的文字说明,表明下一页面即将出现的主要内容。配图中首先映入眼帘的是红色背景,和文字说明中的 Chinese New Year's Eve 相呼应。红红火火在中国文化中象征着喜庆和吉祥,由此图文构成跨模态搭配(文字和颜色搭配)。图片中心位置的“除夕年夜饭”五个字和文字说明中的 Foods for Chinese New Year's Eve 对应,汉语和英语通过意义对应产生衔接(重复)。“除夕年夜饭”几个字上方是几个盘子,盘子里装着中国人过年时喜欢吃的食物如鱼(代表着年年有余)等,呼应了 Foods 一词,图文衔接。图片下方有 6 个人的头像,代表了老、中、青三代人,象征着阖家欢乐、团团圆圆。数字 6 在中国文化中是个吉利的数字,代表着顺顺利利,这是一种隐含的象征意义。整张图片是三代人围桌而坐、阖家团圆、举杯共饮、红红火火过大年的场景。此处的图片是对文字内容的进一步阐释(expansion),图片中蕴涵的中国文化元素克服了单纯文字表达的局限,给人留下了诸多想象的空间。图文结合所传达的意义往往比单一模态的图片或文字所传达的意义更深远、更耐人寻味,这是多种模态融合产生的倍增意义使然。

从表象意义上讲,本例中不同页面间的关系更象一种例示关系(exemplification)或上下义关系(hyponymy)。第一层页面提供了整体范畴,第二层页面展示范畴个例,第三层页面是对第二层页面的展示、扩展(extension)或加深。从组织意义来看,点击并按照链接的指引进入下一层页面是一种行动—结构连接。从语义上讲,这是个由两部分构成的关系。第一个部分(anchor)确定了第二个部分(target)中将要呈现的信息(dataset)。本例中出现了多种衔接方式,如重复(不同语言通过意义对应衔接)、跨模态搭配和修辞衔接等。那么,本例中的取向意义是如何体现的呢?链接本身就是一种暗含的提供(offer),受众有多种选择,如接受或拒绝、行动或响应。点击链接进入下一页面意味着接受或响应。链接、标题和阐释代表了纯粹的信息提供立场。从视觉上讲,本例中的图片表达了以下立场:可信度(抽象的体现,并非真实的照片)、意愿(阖家团圆、红红火火、丰衣足食)、习惯性(常规意象:年夜饭与团圆)、重要性(一年中最重要的团圆日)。从背景颜色的选择到图片元素的呈现,无一不体现了作者的立场和态度。

在本例中,在网络超文本链接和多种模态的协同作用下,该网站通过对除夕年夜饭的介绍较成功地向世界展示了中国文化的一个侧面。通过具有代表性的“年”元素的介绍,传达了中国文化的独特内涵。采用接地气、亲民的话语表达,再现了中国人永远的“家”情节,易于引起受众的共鸣,有助于塑造中国文明古国的文化形象。符号不但能够突破语言的屏障,还能在特定群体中形成有效的传播链路。因此,视觉传达在国际传播中的功能不容忽视。

(二)《中国日报》英文官方网站存在的问题

作为向世界展示中国的窗口和国家形象塑造的重要渠道,《中国日报》英文官方网站还存在以下问题:

1. 缺乏明确的国家整体形象定位,统筹性不足

作为中国形象自塑的重要门户之一,在明确国家整体形象定位的基础上,网站主页上应体现该网站

的宗旨,并将中国形象建构的主要元素设置为大类板块,从总体上展现国家形象。整个网站的设计应围绕目标定位及其宗旨展开。但在该网站的主页上,没有表达网站主旨的 logo(Connecting China Connecting the World 传播中国 影响世界),大类板块设置缺乏统筹。

2. 版块划分标准不统一,缺乏逻辑性

该网站根据形象塑造国和受众国的区分,设置 China, World 和 Regional 版块;按照国家形象构成元素,设置 Business, Lifestyle, Culture, Travel 和 Sports 版块;依据信息呈现方式,设有 Opinion, Forum 和 Newspaper 版块;按照媒体类型,分为 Watch This 和 Mobile 版块。同时,China 大类版块下设的栏目按国家形象要素和新闻报道类型进行划分,而 World 大类版块下设栏目却按地域和国家来划分。无论是大类版块还是二级版块都存在划分标准不统一,板块设置逻辑不清晰等问题。

3. 内容设置不完整或有交叉,缺乏科学性

主要体现在:(1)内容不完整、设置分散:China 大类版块作为国家形象的缩影,最能体现国家形象。此大类版块下设以下栏目:新闻、社会、改革、香港/澳门、海峡两岸、报导、照片、环境、健康、军事、视频。涉及社会热点问题的有社会、改革、环境、军事栏目,而其他国家形象要素如经济、生活、文化、旅游、体育等则设置为大类版块;(2)内容有交叉重合:China, World 和 Regional 三个大类版块中,Regional 可以归入 China 或 Culture 中。在主页中有 China 大类版块,在经济大类中有 China data 栏目,体育大类中有 China 栏目。相关的栏目版块缺少合理整合,层次较乱。

同时,该网站缺少必要的链接,缺少互动和评论。

五、网络空间中国国家形象塑造与传播策略

行之有效的国家形象塑造和传播策略有利于国家形象的提升和中国国际社会话语权的获得。针对《中国日报》英文官方网站存在的问题,结合新媒体时代国家形象塑造和传播的现状,提出以下策略:

(一) 形象目标:定位明确

一个国家需要精心定位、传播和维护自己的形象,才能在当今世界求得生存和发展。因此,中国应善于借助互联网的优势,把自身的发展理念、发展经验向全世界宣传,实现中国价值的世界传播。

有研究者指出,中国形象定位具有“两级目标”和“两种关系”。“两级目标”即整体目标形象和侧面目标形象。“两种关系”是指整体形象与侧面形象间的相互建构与相互支撑关系。这样的层次构成了中国形象战略定位的基本思路。在两级目标中,整体形象建构相对抽象,各个侧面的形象建构则更加具体。一个自由、进步的整体中国形象是经济繁荣、政治民主、文化悠久、社会和谐等不同侧面的中国形象互构的结果^①。因此,中国形象的建构应包含政治形象、经济形象、文化形象、社会形象等“子”形象。国家形象的定位要以社会主义核心价值观为基础,以政治、经济、文化、社会内涵为支撑(侧面目标),以世界各国人民的认同为目标,最终塑造文明大国形象、和平发展的大国形象、负责任大国形象和社会主义大国形象(整体定位)。

(二) 内容选择:异源合流

美国人类学者爱德华·霍尔(Edward Hall)提出高语境文化(high-context culture)与低语境文化(low-context culture)的概念。高语境文化的特点是大部分信息存在于物质语境中,或内化于交际者的思维记忆深处,显性清晰的编码所负载的信息量相对较少。在低语境文化中,大量的信息通过显性直白的编码承载,隐性的环境传递出相应的信息和情景,暗示的信息较少^②。

传统的国际传播内容基本都具有高语境特征,强调悠久的历史传统和对人类文化的贡献。虽然能彰显中国特色的强大国家形象,但常常因为不同的社会文化背景而无法得到外国受众的认同,甚至产生刻板印象,这些都不利于良好的国家形象的塑造。国际传播的内容应关照受众的需求,更具变通性。其内容设计应更具人性化,走亲民路线,消除国界、阶层以及文化等的隔阂,寻求异质文化中的“共同意义空间”。在国家宏观叙事图景下呈现个人叙事以及由个人故事构建国家叙事话语的双重呈现不失为一

^① 县祥:《当代中国国家形象构建研究》,重庆:西南财经大学,2011年,第77—78页。

^② 刘冬雪、彭爽:《我国品牌创意命名困境与创新性策略研究》,《江汉学术》2020年第3期,第116—122页。

种明智的选择。随着全球化的发展,中国的高语境文化正经历着向低语境文化的演变,高低语境的“异源合流”有利于国家形象的对外传播和国家软实力的提升。

(三)方式手段:技术赋能

新媒体的特点之一是全息性多模态成为交际的主流,交际基本都是图文结合,图、文、声、动同步进行^①。多模态聚集了多种模态的供用特征,可以充分利用所有新媒体来参与交际过程,不仅可以通过网络、社交媒体进行即时传递,也可以全方位地传递多种信息。同时,多模态交际还可以利用多种手段进行链接、联系,使不同片段的信息整合为一个整体,从而提高信息传递的整体性和系统性。

随着互联网的蓬勃发展,网络媒体的独特优势和巨大影响力不断凸显。长期以来,我国习惯利用传统媒体宣传国家形象,对世界新格局和媒介新业态缺乏足够的应变能力。传播手段单一、传播技术匮乏、传播渠道狭窄,缺乏创新能力和创新意识,忽视了年轻群体广泛应用的媒介平台,未能及时接轨新媒体传播载体。对于脸书、推特等新媒体的新途径应用不够充分^②。因此,当务之急是加快新媒体布局,推动传统媒体的转型升级。利用互联网、微信、微博、抖音等媒介平台,打造新时代的传播矩阵,整合平台优势形成合力,利用网络空间和技术赋能扩大中国形象的认同范围。

结 语

新媒体时代超模态语境拓展了国家形象塑造和传播的场域,消弭了国家、民族和文化之间的差异,国家形象的塑造和传播呈现出开放性的态势。在互联网这个巨大的超文本中,多声共存,众声喧哗,为国家形象的塑造和传播提供了全新的、开放的、对话性的平台。我国国家形象的塑造和传播应顺势而为,充分发挥新媒体的优势,整合各种资源和传播要素,有针对性地提升国家形象塑造和传播的效度,努力塑造民主负责的政治友好形象、健康富强的经济形象、历史悠久的文化古国形象和美丽和谐的社会形象,讲好中国故事,传播好中国声音,向世界展示一个文明富强、和平发展、负责任的社会主义大国的形象。

The Shaping and Communication of National Image in Internet

—Taking the Official Website of *China Daily* (the English Version) as an Example

JU Jing

(School of Foreign Languages, Daqing Normal University, Daqing 163712, China)

Abstract: The rise of new media led by mobile Internet marks that mankind has entered the hypermodal era. Hypermodality is the conflation of multimodality and hypertextuality, and it is one of the characteristics of new media. According to Lemke's point of view, multimodal symbols express three types of meanings at the same time, namely, presentational meaning, orientational meaning and organizational meaning. Three kinds of relationships are constructed between consecutive web pages or hypertext semantic units, namely, presentational, orientational and organizational relationships. The combination of multimodal affordance and hypertext affordance provides people with the opportunity to make meaning and a platform to avoid monological voices and accommodate heteroglossia. Based on this, taking the official website of *China Daily* (the English version) as an example, this paper analyzes how to self-shape the national (virtual) image in the hypermodal context represented by the Internet, and puts forward effective strategies to strengthen the construction and communication of the national image, i. e. image goal; clear positioning; content selection; heterologous confluence; ways and means; technological empowerment.

Key words: Internet; Hypermodality; Multimodality; Hypertextuality; National Image; Shaping and Communication

[责任编辑:张树武]

① 张德禄:《多模态话语中的情景语境》,《解放军外国语学院学报》2018年第5期,第6—7页。

② 刘静静、周荐:《舆情新词语与公权力形象塑造》,《福建师范大学学报(哲学社会科学版)》2021年第2期,第155—161页。