

Chinesische Zusammenfassungen der Beiträge – 论文的中文总结

1 德语区的中国形象——关于“中央之国”的族裔刻板印象和偏见的研究综述以及对跨文化交流的展望 (Friedemann Vogel/贾文键)

一直以来, 人们都被关于陌生国家、民族和文化的知识所吸引。这些知识的获取形式也一直以来由社会和媒体所决定。在旅行还是珍贵且昂贵的特权的时代, 关于这些陌生国家、文化和民族的知识一般来源于小部分富贵人士的旅行叙述和记录 (关于中国的记录参见 Liu 2001)。由于缺乏与陌生国家、民族和文化的直接接触, 绝大多数人无法自己构建出其相应形象。随着19世纪的技术发展, 最晚自20世纪下半叶以来, 人类所有的生活领域都被媒体化了 (尤其通过出版社、广播、电视和网络), 这彻底改变了以往人们获取关于陌生国家、民族和文化的知识的方式。虽然社会的中产阶级比以往更有能力负担乘火车或者飞机旅行所产生的费用, 大众媒体仍然是民众至今为止获得关于“他者”知识的主要方式。由此, 大众媒体成为了社会刻板印象和偏见的基本组成部分。刻板印象是(社会)认知的知识框架, 其很大程度上影响了我们对世界的感知。刻板印象作为图式化的知识, 是层级化、典型化组织的特征归属网络的一部分 ($X \rightarrow Y \rightarrow Z \rightarrow \dots$)。我们需要对刻板印象和偏见进行区分, 刻板印象是特定的、被认定为典型的知识形式和“偏见”的上位概念, 它是价值中立的。偏见则是包含对世界中某个人、某个群体或者某个事物的贬低性评价的刻板印象。例如, 偏见的语言表现形式为: 所有德国人都是纳粹或者所有中国人都吃虫。

一旦习得刻板印象, 它便会在其持有者的社会认知领域中发挥重要作用: 作为一种可简单提取的知识框架, 刻板印象对——原则上无限复杂的——感知现实进行图式化的整理 (即进行简化、一般化和从具体到抽象), 提供高效的、被证明的、能被他文化成员所预知的行为基础, 因此能减少其持有者选择行为时的困难, 帮助他做出决定。只有通过这种方式, 个体才能在拥有有限认知资源的情况下, 短时间内比如在蔬菜市场拥挤的人群中满足自己的需求——即采购。这些过程是高度自动化和仪式化的, 而且多数情况下是无意识进行的。通常, 只有在刻板印象缺席时, 人们才察觉到它在认知方面的减负作用: 例如在陌生的国家旅行、在不熟悉的环境中做客或者处于一种自己所陌生的氛围中。在这种情况下, 人们会说“没有经验”或称之为“挑战”。由于刻板印象能够简化个体对外部世界的感知, 因此它具有稳定化的倾向, 对变化免疫: 为了维持简单的决策结构, 个体将所感知到的与已有刻板印象不一致的社会现实的某些方面直接屏蔽在外。

目前, 德语区关于中国和中国人的刻板印象及偏见的研究呈现出巨大的差异, 不同学科以不同的研究方法为基础。除少数综合性研究外 (Richter et al. 2010; Bieber 2011; Bürger et al. 2014; Huawei 2014), 我们还发现许多焦点研究, 它们如马赛克般拼合出相对清楚的轮廓。占据统治地位的是一种陈词滥调的形象, 这种形象与其说涉及的是中国和中国人, 倒不如说是表明了德国主流文化的过去或现在。与过去几十年德国媒体对中国的报道相比, 居高临下和反共

Anmerkung: Übersetzung der allein deutschsprachigen Beiträge ins Chinesische von Tang Meng (Beijing).

产主义的态度在今天的媒体报道中已不常见了。但欧洲中心主义的基本倾向——不仅针对中国——依然是跨文化交际所面对的一个巨大挑战。

打破跨文化偏见、避免误解和冲突、相互建立起基本的信任是一个耗费精力的艰辛任务。这一任务应当开始于反思自己关于“他者”不曾澄清的预设，同时愿意对他者进行区分。区分首先意味着承认矛盾，即承认那些看起来相互排斥但又同时存在的特点。只有这样，才能产生相互理解的基础。

为了改善中欧人民之间的跨文化交流，我们主要从媒体报道方面提供以下建议，以供讨论：

1. 建立德中记者学校，作为德国和中国记者相互交流的共同机构；
2. 建立或扩大针对记者、科学家和企业家的中德合作奖学金项目；
3. 逐步扩展现有的国际项目，特别是在中德大学暑期班和中学生交换项目。

2 纸媒中的中国镜像——介于踩和捧之间？德国媒体报道内容和专家视角 (Caja Thimm)

本文致力于通过不同的方式，揭示出德国媒体和本研究所选择人群眼中的中国形象、对中国的态度以及关于中国的刻板印象。本研究结合使用媒体分析和受众分析两种方案，以求在执行不同的分析方案时都尽可能获得多元化的视角。这种多元视角的分析方式，使本研究得以实现较高程度的观点多元化和阐释的多层次性。

研究表明，德国媒体中的中国形象并不统一，但有一点却是十分清楚的：中国形象始终处于变迁之中。基于相关报纸进行的内容分析表明，在所研究的媒体中，中国经济的重要性始终是占据主导地位的话题之一。当然，中国在国际舞台上饰演的角色也越发受到媒体关注：相关报道的议题范围很广，并且议题密度很高。媒体对中国的态度绝非一味负面，而往往是塑造出较为均衡的中国形象。其中，当媒体并非仅从德国视角评论中国社会的弊端时，其所建构的中国形象尤具批判性。

在受众分析方面，本论文对四个领域（经济、政治、科学和文化）的专家进行了访谈。专家访谈结果部分印证了媒体内容分析的结果，不过绝大多数专家都认为，德国媒体的涉华报道仍然过于片面和单一，细化程度不够。而且受访专家们也主要将中国视作经济快速增长的国家，只有少数专家认同中国在文化领域或者科学领域取得的成就具有重要意义。在环境保护和人权方面，受访专家对于中国的态度最具批判性。此处引人注意的是，相比而言，在其自身具有直接经验的领域（通过与中国人的直接接触，或通过文化体验或旅游），受访专家们对于中国的评价更为积极，而在其信息来源主要依赖媒体或者二手信源的领域（如政治和人权），受访专家对于中国的评价则消极多了。这说明，个体与中国的直接交流，对于增强彼此间的理解能够产生积极影响。就德国媒体的涉华报道本身而言，受访专家们批评称：德国媒体主要从西方的视角出发报道中国，并且部分领域的报道有失均衡。很多专家指责说，媒体总是展示中国消极的一面，关于中国的刻板印象在涉华报道中占据主导地位。

尽管本研究的分析结果部分体现出对中国的批判性视角，但同时分析也表明，中国现代性的一面越来越多出现在德国的媒体世界中。德国对于中国的报道是多样性的、有深度和广度的，而绝不是仅仅报道中国经济或者中国社会问题。不过中国作为“新政治格局中负责任的行为主体”（Peuckmann 2010:34）的身份，对于很多人而言，尚非清晰可辨。看起来在这个方面已经有了对之进行相应报道的理由和动机。

3 中国形象的语言学分析: 理论和方法基础及分析范例 (Friedemann Vogel)

对比性的语言学形象分析 (Vogel 2010a, 2010b, 2012, 2014) 遵循以福柯理论为基础的话语语言学范式、前人对语言刻板印象的分析理论和方法以及语料库语言学的研究方法。最基本的是对作为真实认知实体的刻板印象和“媒体形象”进行区分。“大众媒体形象是全球话语事件的组成部分, 它体现于典型的、重复出现的、对语境敏感的语言模式之上, 为框架的标准填充项和刻板印象提供了语言表达方面的草案” (Vogel 2010a, 第350页)。

媒体形象的概念完全服务于启发式目的, 它指的是大众媒体中跨篇章的、指示同一事物的语言模式, 这些大数据中的语言模式表明话语中有效显著的思考图示。

为了实将上述理论, 需要对包含成千上万的文章和数百万词语形式的大型语料进行分析。与传统阐释学的单个篇章分析不同的是, 这里的媒体形象分析较少关注单个的、作者在需要时有意选择的语言表达方式, 而是高频出现的语例。这些语例从整体上帮助形成构筑刻板印象的媒体背景声音, 通过可计算的语言模式使其得以显现。这种方式的形象分析不能单纯依靠人工(手动的)分析, 而是需要借助能够处理语言数据的计算机算法和软件。语言学形象分析正是由此着手, 因为这种分析方法能够最大程度地超越具体主体, 特别是篇章生产者进行抽象和提炼……它抛弃了将封闭的篇章单元作为整个篇章分析基础的这种分析范式, 更多地聚焦于以大型语料为基础的、跨篇章层面上重复出现的语言模式……这些语言模式体现了媒体将特点归赋予事物的归属认定模式, 通过它们能够最终(小心翼翼地)推断到民众中可能隐含的刻板印象(或者原型式的知识型标准填充项)。(Vogel 2010a, 第352页)

“德中形象报告2000年—2014年”项目以包含15个不同德语纸质媒体和网络媒体(主要为德国媒体, 包含少量奥地利和瑞士媒体)、238 595篇文章(15 543 000 000词符)的核心篇章语料为共同的实证基础。这些文章覆盖的时间区域为2000年1月1日和2013年12月31日, 每篇文章至少包含一个与中国有关的表达方式。

从对本语料的整体统计研究中(另有焦点研究, 参见本书中李婧和Elisa Lang的文章), 可以获得以下大概符合德语区民众刻板印象和偏见的媒体形象:

‘典型的’中国是巨大的和不同的(奇特的、陌生的)。中国是各种“最”之国: 海量人口、超大规模的地区和城市、超强的经济增长速度、最有吸引力的生产基地和低工资国度, 最快的进步和建设。中国实行的是一种有问题的内部政策, 人民的信息和行为一直受到控制, 每一个批评都被无情地扼杀在摇篮之中, 简单来说: 中国是极权的、共产主义的、非西方的。中国这个国家和它变富的精英阶层是腐败的; 他们将环境、人、自然和陌生的思想产品(观念)置于自身发展这一优先任务之后。中国是全球最大的环境污染者, 且不受教诲。同时, 中国在过去几年中经历转型, 是资本主义式的门槛国家, 但在贸易限制和货币政策方面却(依然)不遵守国际游戏规则。它成为越来越重要的贸易伙伴(对德国和欧洲而言)和未来的投资市场。人们需要小心的是, 中国在经济上和政治上都渴求世界权力, 是美国和欧洲的竞争对手。中国产品质量不足; 但中国也在逐渐发展自己的创新科技(特别在计算机、汽车和能源领域)。中国是拥有悠久的历史、文化和医学的古老国度。中国文化包含特殊的工艺品(这里不作详述, 参见2.3)。

‘典型的’中国人是矮小的、语言上不敏捷的(从德国视角)、黄皮肤、眯缝眼。中国人拥有奇特的饮食文化(不寻常的食品——除酸甜鸭、中国面和幸运饼干以外——和不寻常的饮食习惯), 极其严格的、不适宜儿童的教育方法。中国人是礼貌的、拘谨的、谦虚的, 为了集体坚定地奉献自己, 是难以捉摸的(神秘的或者狡猾的、阴险的)、骄傲的。在武术和医学方面, 中国人拥有传承下来的特殊知识, 中国人喝很多茶。中国人只有一个小孩, 而且最好是男孩。中国人对父母和家庭尤其尊重。

4 “财富之国”——关于中国经济的语言学形象分析 (李婧)

本研究是CDI项目的组成部分,秉承语言学形象分析的思路和方法(详见Vogel 2010a, 2010b, 2014),聚焦德语媒体中语言建构的中国经济形象。本研究通过多步骤筛选,从CDI总语料中提取出一个“经济核心语料集”作为实证分析的基础,主要探讨问题为:德语媒体主要聚焦哪些主题、以何种方式报道中国经济?本论文旨在通过计算机辅助的语料库语言学分析方法,提取总结出在媒体报道中反复出现的主题范畴和描写认定范式,揭示媒体通过话语建构重要议题、观念、形象的运作方式。

整个论文包括一项总体研究和两项焦点研究。总体研究从提取、分析主题词入手(主题词的搭配分析、索引行分析),在其进行语法-范畴化预分类的基础上,生成一系列统合多个主题词的主题领域,得出经济形象的核心要素。两项焦点研究分别关注“技术转移”这个话题和三个高度标签化的语言表达模式,从不同视角对总体研究得出的结论进行印证和细化。

从分析结果中,可以高度概括总结出以下关于中国经济的媒体形象:

“中国经济的显著特征是高速持续的经济增长以及带来更多财富的辉煌经济成就。一方面,中国因其幅员辽阔、不断增长的市场,吸引来自全球的大量投资,成为举世瞩目的热门投资地点;另一方面,中国也作为活跃于全球的投资方,出于不同目的,有选择有重点地在国内外进行慷慨投资。由于低价的货币和劳动力,中国成为重要的生产基地和出口大国,给全世界提供各种产品和商品。近年来,中国经济也开始经历往更多科技、质量和内需型消费方向的转型。经济过热、对能源和原材料的消耗以及与此关联的环境压力是中国经济最严重的问题。在全球经济语境中,其他国家因中国对世界景气的重要性,既把中国当作机遇,也把中国视为竞争对手:原先,在中国挣钱很容易,工资低,市场大,中国人愿意付钱购买有西方技术含量的商品;后来,中国人反过来想去国外挣钱了,向世界市场输出价格更低、质量上却越来越有竞争力的产品,中间还使用一些不恰当的方法(强迫进行不平等的经济合作、窃取西方的技术、操纵货币、从非洲进行大量采购等)。

在报道中反复出现的、最重要的中国经济框架中的行为主体包括:最高层面的单个国家类主体(中国/政府、德国、印度、美国)和国家集合类主体(西方国家、非洲国家);中间层面的机构类主体(如银行、企业、公司、工厂、合资企业)和群体类主体(如投资人、企业主、生产商、农民、工人、农民工);最低层面的个人类主体,即个别在政治经济领域有重要影响力的人。”

5 “中国看起来特别具有威胁性和不讨人喜欢,因为中国人拥有过强的学习动机和令人厌恶的上进心”——德国媒体中的中国教育 (Elisa Lang)

本项焦点研究是CDI项目的一部分(参见Friedemann Vogel和贾文键的文章),所探讨的问题为,德国媒体以什么样的方式构建和传递了何种中国教育的语言形象。研究目标为获取德国媒体报道经常归赋于中国教育的不同特征。在此过程中,应抓住那些对建构“公众形象”发挥决定性作用的、明显和隐藏的意义层面。本论文的分析围绕以下研究问题进行:德国媒体运用了哪些语言手段来指称中国教育(话题、物品、人物、群体等)以及这些语言表达中包含了怎样的评价性视角?如何能够从相关的语言模式中推断出媒体受众中潜在的刻板印象?

本研究以计算机辅助的形象分析为基础, 针对德国受众关于中国教育的潜在有效的刻板印象, 提出以下高度概括化、尖锐化的假设:

“中国的学校教育和家庭教育注重成绩, 是独裁的、不人道的。家庭和教育机构中充斥着极端的严格、压力、纪律、军事般的训练(或操练)和无限忍耐痛苦(折磨)的要求。毫不妥协的老师使用传统和僵化的教授方法, 例如死记硬背和模仿。中国学生被他们毫不妥协的父母驱赶着, 形成了上进心强、守纪律的和忍耐力高的性格(被动忍受父母的权威)。由于充满了残酷的竞争, 教育就是一场艰苦的竞赛。国家组织的选拔考试(例如高考), 其目的在于挑选精英, 因此对家长和学生来说是成功的关键。中国社会中教育的突出意义在中国国内备受重视, 因为它使个人能够借此提升自己的社会阶层, 能够获得成功。在中国, 教育是经济成就和现代化的重要资源, 这一点也表现在对外语学习的努力劲头上。但中国学生的高度纪律性(或纪律化)和中国大学毕业生的成就对其他外部国家而言是一种危险, 他们害怕中国学生将如洪水般淹没西方社会, 并威胁到德国毕业生的工作岗位。”

6 狗、围栏和桥——饮食话语中德中文化相遇的隐喻和转喻 (Marcus Müller/Maria Becker)

本论文以包含834篇文本和556698个词(词符)的语料库为基础, 旨在分析关于集体认同和文化相遇的想象在饮食话语(以食物、厨具等为主题的话语)中是如何体现的; 以及在自我遭遇他者时, 这些想象能够提供怎样的启示。我们的研究聚焦于意义建构的隐喻和转喻过程, 因为在自我遭遇他者时, 此类过程是发生在语言层面的基本程序。语料分析表明, 隐喻过程的作用更多在于表述本土文化与他者之间的相似性或差异性, 而转喻过程则在建构对于整体话语结构而言极为重要的深层语义元素方面, 起到关键性作用。在隐喻和转喻的过程中突显出两种相互影响的机制, 即一致性和差异性的符号生产机制。在通过隐喻和转喻所实现的方案性凝缩中, 产生出一个混合空间。在这一空间中, 自我基于他者的存在得以突显出来, 并也因此自我才能够在认知层面实现感知和掌握他者的功能。在这个意义上, 基于我们的语料所分析得出的概念具有Bhabas (2000)所说的“第三空间”的形式。

口头谈论饮食或者书面描述饮食, 是与文化的表现形式密切交织的。这种交织在语料凭证中以各种不同的形式体现出来, 例如, 将由黑森林木材制作而成的筷子视作文化接近和文化适应的象征, 或者, 狗肉作为关于中国饮食的刻板印象, 这点标识的是德国视角下中国文化的陌生性。对于他者的隐喻化和转喻化标记, 其本身通常并非陌生的标记手段, 而是跨文化话语中耳熟能详的组成部分, 例如茶和狗肉作为人们通常以为的中国人的基本食品、筷子作为餐具。当新的“门槛情境”(Parr 2011)产生时, 比如在旅游行业中, 当人们熟知的刻板印象受到全新经验的挑战时, 那么这些已知的用于标记他者陌生性的元素, 在处理新的经验时便可以派上用场, 人们可以借助它们对新经验进行认知层面的加工——对新经验的认知处理, 往往是在臆想的陌生性中发现了自我的属性, 或者一直以来被视作陌生的属性逐渐变成自我的一部分。饮食话语是文化政治的旁支, 与世界政治话语相比, 在饮食话语中往往能够更好地、更清晰地观察上述过程, 因为世界政治话语已经被诸如民主和独裁这样的阐释框架或者左倾、右倾图式所覆盖。在这个意义上, 我们认为已经找到迹象表明, 在饮食议题上关于隐喻化和转喻化凝缩现象的分析, 恰恰可以作为衡量文化语境的稳定性与动态性的标尺。

7 自我形象与他我形象的交互作用 – 分析有关中非关系的媒体报道 (赵劲)

习近平在出任中国国家元首后的首次出访中,选择访问非洲国家,体现出非洲在中国对外和经济政策中的重要性。然而,中国奉行的对非政策在德国媒体眼中却有了另一种解读方式,和本国认知相去甚远。该文以2013年3月22日至30日习主席出访非洲为契机,围绕着新殖民主义这一话题,分析中、德两国媒体对习主席此次非洲之行报道的差异,以研究自我形象与他我形象之间的交互作用,探究导致该现象出现的历史原因。

随着经济的飞速发展,中国成为当今世界一支重要的政治力量。近年来,德国媒体对于中国的关注度明显提升,相关报道层出不穷。学术界也将目光投向两国媒体报道间的差异,涌现了许多相关研究,其中之一便是中非关系。总的来讲,中国在非洲不断扩大的影响力屡次遭到西方国家的诟病,被扣上了“新殖民主义”的帽子,但很少有文章去分析其背后的原因。

在习近平2013年3月16日至31日访非期间,中、德印刷媒体关于中非关系的报道,《法兰克福汇报》有6篇,《明镜》周刊有1篇,《世界报》有5篇,《文汇报》有29篇,《人民日报》有67篇。筛选出其中关于新殖民主义的报道作为研究语料,中、德两国媒体各为3篇:其中《法兰克福汇报》、《明镜》周刊及《世界报》各1篇,《文汇报》3篇。本文采用Spitzmüller/Warnke (2011)的话语分析模式,从篇章的选词、造句、谋篇及篇章之间的信息关联、结构和语义功能方面进行分析,以揭示他我形象和自我形象的建构机制,并尝试从历史的视角去解读成因。

研究结果表明,德国媒体通过直接的、对比的和间接的方式给中非合作贴上了新殖民主义的标签。就直接方式而言,主要指责中国在非洲的经济活动是一种“新的殖民形式”,称中华民族为“黄种殖民者”等;采用“帝国主义”及“霸权主义”等意识形态强烈的词汇指责中国扩张政治及经济势力的企图与野心。其次,通过对比的方式,将中国人描述为贪婪、肆意的种族主义者,是非洲的殖民统治者。具体是通过共时和历时的对比,把现在的中国与历史上的西方殖民霸权进行对比,例如提到坦桑尼亚历史名城巴加莫约,1891年前是德意志帝国在东非殖民的重要据点,而中国现在是那儿新的殖民统治者;非洲国家向殖民母国出口象牙以及奴隶买卖的历史与现今向中国出口自然资源的现状对比;欧洲列强在柏林会议上瓜分非洲与中国占领非洲合作先机进行对比。而在当今世界,又将中国与西方各国的对非政策进行对比。中国如今是非洲最重要的经贸伙伴,而西方国家对非洲经济的影响力却不断减弱;中国在非支持独裁,西方则推行民主自由;中国俨然成为西方殖民列强的继任者,而西方国家则化身为道义的象征。此外,采用间接的方式,从经济、政治、文化和军事方面塑造中国的殖民主义形象。例如,称中国单方面掠夺非洲资源,倾销商品;政治上中方支持非洲当地的独裁者巩固其在非势力;选用了“占领”、“具有攻击性的”及“干预”等字眼暗指中国在非的经贸合作其实质与军事干预无异;文化上通过宣传实行文化侵略等。而这些行为都契合了(新)殖民主义的定义。

中国媒体则在报道中驳斥了西方新殖民主义的不实指责,主要针对尼日利亚央行行长拉米多·萨努西 (Lamido Sanusi)提出的所谓要警惕中国的论调。他提醒非洲国家在充分利用中国给非洲带来机遇的同时,要预防中国对非洲事务的介入。对此,中方报道主要从以下三方面予以了反驳:1. 非洲和中国经济存在互补性;2. 通过解释殖民主义的定义及特征;3. 引用非洲政界、学者对中国的高度赞誉。另外,中文报道侧重中非长期互信互利的伙伴关系,强调双方的传统友谊。

通过对中、德两国媒体就中非关系进行的专题报道,我们不难发现两国就同一事件报道角度与立场差异巨大。美国学者布丁 (Boulding)认为,国家形象是对历史、对过往事件的记忆、对故事和谈话等以及对大量常常处理并不理想的肤浅的即时信息的一种混合。因此,要探究造成主、客体认知差异的原因,就必须深入了解两国的相关历史。德国媒体始终将中国在非洲的经济活动与历史上欧洲的殖民霸权联系在一起进行比较,这与德国在非洲的殖民史是分不开的。回顾历史,非洲是欧洲国家独享的势力范围。进入新世纪,中国迅速崛起让一些视非洲为后院的西方国家感受到了潜在的威胁,仿佛中国“动了西方的奶酪”,再加上中、西方政体与意识

形态上差异明显,中非关系引来了一些西方国家对中国的担忧。他们将中国在非洲活跃的经济活动解读为占领资源,是“新殖民主义”。而中国自身的发展经历赋予中国在对非关系上积极正面的国家形象认知,中国与非洲有着相同或相似的历史遭遇,中国和非洲友谊源远流长,早在新中国成立之初就建立了友好邦交。中华人民共和国首任总理周恩来首次访非更是为双方在经济技术领域互帮互助和共同发展打下了坚实的基础。

从上述分析中可以总结出,自我形象与他我形象间互相影响,相互作用。

8 海外中国人在德国主流媒体中的镜像 (周海霞)¹

一、选题动机与研究设计

本文以定期抽样方式(从第2期开始每隔3期选一期,即所选刊号为2、6、10、14……),选取德国主流媒体《明镜》周刊(*Der Spiegel*)和《时代》周报(*Die Zeit*)自2000年至2010年期间以海外中国人群体为(部分)主题的报道共33篇。基于批评话语分析方法(CDA)得到的分析结果,显示出海外中国人在德国媒体中所呈现的群体形象。

在现代社会,人们的信息很大一部分来自于大众媒体,因此一国媒体眼中的海外中国人形象,在一定意义上能够代表性地反映该国公众是如何看待海外中国人的。研究德国主流媒体中的海外中国人群体形象,不仅可以在一定意义上反映出德国公众对海外中国人的判断,同时对于其他西方媒体眼中的海外中国人形象研究也具有一定的代表性意义。

二、分析结果呈现

德媒中关于海外中国人的报道主要涉及五个不同的华人/中国人群体,他们分别是非法移民、中餐馆经营人员和工作人员、在与中国接壤的他国边境区域经商的中国人、留学德国的中国学生、赴德中国游客。

(一)、非法移民与偷渡事件

海外中国人群体形象的侧面之一是“偷渡”,与德国媒体所塑造的大量中国人偷渡到西方的刻板印象相应,一方面,德媒对海外中国人/华人聚居地在官方登记的人口总量不变、或者无确切人口数据的情况提出质疑;另一方面中国非法移民在德媒中被定位为来自贫穷国家的、对当地社会具有负面影响的不稳定因素。

(二)、中餐馆与非法行为

在德媒中,中餐馆的形象却并不像中国美食那样吸引人。相反,中餐馆的形象在德媒中总是与各种非法行为和非法交易联系在一起。其中2007年德国汉堡市附近的一家中餐馆发生的七人遇害事件具有话语事件的质量,该事件印证并再次激活西方社会长期以来认为中餐馆业存在洗黑钱等非法行为的猜测。

(三)、在与中国接壤的他国边境区域经商的中国人群体

此处的报道议程同样涉及中国人在他国境内非法居住的问题、中国农村人口的贫困生活,也存在将中国人群体与洗黑钱等非法行径关联的刻板印象。可以说,中国人群体被塑造成掌控当地经济的、具有侵略性的“殖民者”形象。

(四)、《时代》议题:留德中国学生群体

一方面,留德中国学生群体在德媒中的重要形象特征是好学与勤奋,德媒对中国学生生源质量的评价很高;另一方面,中国大力实施吸引留学人员回国发展的政策以及越来越多中国学生学成归国的趋势,让德国媒体看到的是中国对西方构成潜在的科技威胁。

¹ 本论文为北京高等学校“青年英才计划”项目的阶段性成果,立项单位:北京市教育委员会,项目号:YETP0828。

(五) 赴德中国游客群体

德媒对于中国游客群体的基本定位是:生活富足、有一定消费能力。虽然中国游客能够给德国等欧洲国家带来消费增长,受到德国旅游业欢迎,但是根据德国媒体的报道,这个群体本身在德国社会显然却并不受欢迎,其群体形象是倾向负面的。德媒一方面突出中国游客多喜参加几日多国游的特点,另一方面表示,由于存在文化差异,德国旅游业很难应对某些中国习俗。

三、总结

德国媒体所塑造的海外中国人(华人)形象以负面居多,除了中国留学生群体形象主要为中性偏正面之外,其他身份的海外中国人群体形象均偏向负面,不管是长期在海外生活和工作的中国人群体,还是短期在海外旅游的中国游客群体。除留学生群体外,在海外长居的中国人作为群体多被视为社会不稳定因素和外来威胁,其群体形象更多与非法行为联系在一起,如偷渡、非法劳工、刑事案件等,其中较为典型的是中餐馆与中国商人群体。可以说,海外中国人群体被视为导致当地不稳定的因素,甚至更有报道臆测称,海外中国人群体背负中国在海外实现本国利益的使命,由此,黄祸论再度甚嚣尘上。短期赴海外旅游的中国人,虽不被视为威胁,但因为行为方式与德国人存在差异和切实存在不当举止被予以负面评价,进而在德国媒体涉华报道中也主要呈现出不受欢迎的形象,这主要与中德两国存在较大文化差异有关。

从语言使用层面看,在关于海外中国人的话语片段中,德国媒体经常使用“远东”这样的刻板印象标记词汇,这反映出中国人群体在德国媒体眼中的异文化特性。媒体重复使用该词提醒受众,这是个来自遥远国度的群体。德媒在描述海外华人人群体,尤其是在境外长期生活的华人人群体时,还会使用“黄祸”、“黄色洪水”等侮辱性的偏见标记。这样的偏见承载着德国人对于中国的负面历史记忆,经过几百年之后这种记忆再次被唤醒。“黄祸论”的再提一方面表明历史偏见之根深蒂固,即使有一段时间被遗忘,但当它遇到合适的土壤时就会被唤醒;另一方面也说明海外中国人群体的媒体形象负面程度之高。如此根深蒂固的刻板印象和偏见主要是以长期生活在海外的中国人群体为对象的,因为在德国媒体眼中,这些海外中国人是入侵者,对“我群体”成员构成威胁。当然,“黄祸”以及“黄色”再次被提起,与中国因国力增强而被视作对西方构成威胁有关。对于只是短期赴国外旅游的中国游客,德国媒体所关注的更多是中西两种文化相遇时人们在行为举止上的差异,即文化表层的符号差异,而不会视之为威胁,何况这个群体还能够给德国带来经济收益。因此在相关话语片段中“远东”这样的刻板印象标记同样存在,而“黄祸”则不再出现了。

9 媒体建构下西藏话语的对比研究——以中德百科全书为例(苏芙)

随着国际关系的风云变幻,越来越多的现象仅从纯理性角度已无法得到合理解释,长时期占据主流地位的现实主义学派一时陷入了失语状态,国际关系研究开始多元化,新的范式与理论层出不穷。其中,文化的重要性、文化与利益的交互作用逐渐进入研究者的视阈。

近年来在中德关系中不断引发双边龃龉的西藏问题为这种交互作用提供了典型例证:冲突虽爆发于外交层面,但究其根源,西藏问题所体现与折射的正是不同文化、不同话语体系的碰撞。众所周知,话语并非外部世界真实、客观的再现。因此,由话语事件所建构起来的话语语境也不可避免地与现实世界产生偏差。在西藏问题上,中、德双方就的的确确在“用不同的语言说话”,这也是不同知识背景、不同价值观念以及不同社会制度等多重因素影响与作用的结果,而知识背景构成了其中关键性一环。简言之,话语生产者的知识以及知识中所蕴含的价值判断为话语的产生打下了根基,而以此为基础所进行的知识扩充又难以摆脱固有思维的桎梏。因此,这种“不同的语言”在很大程度上源于两种社会的不同话语语境以及由两国媒体分别建构起来的有

关西藏的两种截然不同的知识体系。恰恰是这种差异、分歧,这诸多相悖之处给中、德双方提供了迥然不同的知识基础,也为中德外交关系中在西藏问题上的冲突与争端埋下了伏笔。

鉴于此,本文拟对中、德两国在西藏问题上所体现出的不同社会话语语境以及不同知识体系进行分析与阐释。为了兼顾话语的代表性与权威性,本文主要选取由德国《Brockhaus百科全书》和《中国大百科全书(精粹版)》给出的、分别代表中、德双方主流统治性话语的两种版本作为分析对象。大百科全书普遍被认为是发布“事实”的权威工具书,在知识构建上具有导向性,也因此在很大程度上塑造了两国广大读者群体的知识结构。为了便于进行分析与比对,本文将这两种诠释的要点进行了扼要的归纳与总结。在勾勒出两国的基本知识轮廓后,本文将提炼出两种知识体系的异同,并对之进行阐释与分析,从而探寻由媒体所构建起来的知识框架对构建中、德两国西藏话语所发挥的作用与影响。

10 定型看法的动态性研究(梁珊瑚)

定型看法,又译为刻板印象或文化定势,是一种被广泛认可的,并不针对单独个体,而是对自身或者其他组群全体成员专有特征和行为方式的普遍化的认识和看法。定型看法可以被看作是一种认知形式的模式,它描述的不是特例,而是人类感知和信息加工的普遍情况。

定型看法最常见的特性之一就是其稳定性。在和其他组群交流的时候,作为一种不可或缺的知识储备和由世代传递下来的集体记忆,定型看法一般比较稳定,在短时间内不会轻易发生改变。定型看法之所以具有这种稳定性,主要是因为人们对定型看法的掌握并非基于对事实收集和整理,而是源于在成长的社会化过程中,从家庭、朋友、学校、媒体等社会环境里所接收到各种未能接受充分验证的二手信息。定型看法的这一间接性特点决定了个体对外界信息的接受水平会直接影响对定型看法的获取情况。而在人们一旦获得定型看法之后,它就能相当稳定的存留在人们的集体记忆之中,并且会被一代代传递下去。

定型看法的这一稳定性特点一直被学界认为是定型看法最主要的特征之一。但是,稳定性是相对的,稳定并不意味着不发生变化,作为反映现实情况的社会现象之一,定型看法是带有一定时代特征的:某些定型看法在特定的历史阶段形成并产生影响,但是随着历史境况的变迁,有可能慢慢淡化而进入长期休眠状态,或者被否定并被新的认识所替代。在特定的历史语境下,长期休眠甚至被否定的定型看法又可能被激活,而一旦被激活又将释放出新的能量,比如“黄祸论”在现代的复苏就是如此。这也就是说,定型看法是会伴随社会、历史境况的变迁而发生变化的,是具有动态特征的。人们之所以强调定型看法的稳定性,也是因为相较其他认知而言,定型看法的动态改变和发展的速度更加缓慢而已。不过,这种单纯强调定型看法稳定性的认知正在逐渐发生改变,尤其是在现今,定型看法的动态性已经日渐明显。出现这样变化的原因在于,在当今的社会中,科学技术的突破使得信息能够更加快捷和便利的传播,人们身处的社会化的过程也由于信息爆炸的时代而发生着更加显著的变化,在获取信息的各种渠道当中,媒体产生的影响力已经获得巨大的提升。因此,在现代社会中,人们对外界,尤其是异文化的感知频度和深度和过去相比已经不能同日而语,这也就导致反映人们对文化认知的定型看法相较过去而言也在发生着更快的更迭和变化,换言之,定型看法的动态性也愈发明显并逐渐成为其重要的特征之一。

本文就是以定型看法的这种动态特征作为研究对象,以中国重要的新闻周刊《三联生活周刊》中包含关于德国定型看法的广告作为研究语料,从形式及内容两个层面对于广告文本和图片中体现出的定型看法的动态性进行研究。文章重点选择了四则有代表性的广告,着重分析了这些广告中所包含的从无到有、新出现的关于德国的定型看法如环保意识、人文关怀、先进的工业设计理念,以及逐渐消失的关于德国的定型看法如德国彰显高贵地位等。文章以此为基础,同时

结合这些出现变化的定型看法所处的社会、历史语境,对定型看法的发展和变化以及其直接和间接体现出的动态性特征进行了详尽的阐释。

11 2003–2013年德国《明镜周刊》中国“两会”报道中的政治形象研究(李媛/叶向梅)

媒体,尤其是主流媒体,在国家形象的塑造上发挥着显著的作用。两会作为中国最大的政治盛事,不仅吸引着国人的目光,也吸引着德国的目光。作为德国的主流媒体,《明镜周刊》在两会期间关于中国两会的报道集中体现了德国人眼中的中国政治形象。

报道中的政治形象是什么?如何被建构?为什么这样被建构也即哪些要素对中国形象的建构产生了影响?围绕这三个问题,本文对2003–2013年中国两会期间德国主流媒体《明镜周刊》(纸质及网络版)中关于两会的50篇报道进行了深入的解析。本文以话语理论与框架理论为依托,在框架分析的基础上,重点运用诺曼•费尔克劳的批评话语分析三维模式,从文本实践、话语实践及社会文化实践对报道展开分析。文本实践层面从标题、选词和过度词化的角度对文本进行分析;话语实践层面则主要从报道的信息来源、引用模态和互文性进行分析;社会文化实践层面则从文化、经济及政治背景剖析《明镜周刊》的报道。

研究表明:《明镜周刊》关于中国两会报道的数量逐年增加,显示德国越来越重视中国的这一政治盛事。报道固然涉及对两会的介绍,如换届选举、政治决策、人大代表,但是不可忽视的是,《明镜周刊》倾向于选择关于中国两会的负面话题作为报道主题,特别是关于“人权”的报道。

通过文本实践层面上的标题、选词和过度词化的分析,在涉及人权的报道中,《明镜周刊》使用一些经过刻意选择和有意重复的负面同义词或者表达方式。这些表达方式不仅在文章内容中出现,甚至从标题的选词就已经可以看出《明镜周刊》对中国人权的批判态度:中国被构建成一个没有言论及新闻自由,没有信息自由、人权和民主的国家。

通过话语实践层面上的信息来源、引用模态和互文性的分析,关于中国两会的报道主要来源是德意志新闻社、法国新闻社和路透社,基本没有引用来自中国官方新闻渠道的信息;报道虽然直接或者间接引用目击者的原话,但是却没有给出具体的关于目击者的更多信息,这削弱了引用信息的客观性和真实性;而且《明镜周刊》的报道中多次将中国与前苏联及阿拉伯专政国家进行对比,有意强化中国作为一个专制国家的形象。通过这些策略的使用,特定的中国形象不断被强化甚至被刻板印象化。

简而言之,《明镜周刊》所建构的中国形象并不是中国现状的真实展示,它受文化、经济和政治背景等多种社会文化因素的影响,其背后隐藏着德国媒体的欧洲中心论思想根源。

12 德语广告中的中国形象——关于亚洲的族裔刻板印象在劝服性语境中的多模态形式和功能 (Friedemann Vogel/Maximilian Haberer)

广告的功能在于长期或短期地改变受众对于所宣传对象的观点和态度。一般而言,指的是在受众处建立关于某一行为主体(例如企业或政治人物)、事态(如生活环境)、商业性或者非商业性的对象或产品的积极评价,或者至少使受众对宣传对象的评价有所提升。

本文是对德语广告中的中国形象进行多模态形象分析所得到的结果。本研究以1910年至2014年间的220条德语广告所组成的语料库为基础,其中包括平面媒体广告、音频广告、视频广告和网络广告(网页和网络游戏)。

以关于中国的广告为例,我们的研究首先表明,广告中的族裔刻板印象往往基于一套反复出现的样本模型“建造”或“创作”而成。有些样本模型具有高程度的图式激活性能——例如中国书法这样的一级符号,而其他样本模型——例如红色和黄色这样的二级符号——多用于为某一产品提供背景式的框架。至于某些样本模型从科学角度看是否具有民族志文化基础,广告人并不关心。只要这些样本模型有助于实现广泛图式化的目的,就会被运用于广告中。

其次,在语义场层面,被广告人视作具有“典型中国式”或者至少“典型亚洲式”特征的典型属性,同样反复出现。这些典型属性在广告中的功能,在于重构宣传产品。广告中使用的中国刻板印象应有助于刺激和唤起受众的注意,而最重要的作用则是将积极的中国属性(例如“异域风情”、“健康意识”、“贴近大自然”等)转移到宣传产品之上。

根据分析结果,德语广告偏好四种不同的中国形象:

-“现代化中国”形象(占44.5%),其表现形式为大都市、摩天大厦、密集的交通和工地、霓虹灯和消费。中国是“经济扩张的市场和投资市场”。

-“传统的中国”形象(占11.8%)呈现出历史导向维度,其表现形式为古典的(皇家的)建筑元素、特有的服装、首饰元素和艺术装饰。“传统的中国”形象象征“自然”和“(心灵的)宁静”、健康和灵感。

-“陌生的、异域风情的中国”(占76.4%)分为正面和负面两种形象:正面评价的异域中国形象表现的是移情感知的最广义的“文化差异”:亚洲面孔的行为主体、预设中陌生的仪式和符号、陌生的语言、文字和武术。相反,引发负面联想的异域中国形象,多指向两国的“政治体制差异”(与社会主义或者毛泽东思想有关,或者使用典型的相关符号),以及指向有关侵犯人权的指责。

-“美食中国”形象(占20.9%)主要由三个方面构成: a)公认的“餐饮业中的典型中国食物”,特别是炸酱面、酸甜鸭(所谓的“北京烤鸭”)和幸运饼干。b)第二个方面是“茶文化中国”和与之相关的各种积极属性(“令人愉悦的”、“健康的”、“传统的”等等)。c)“美食中国”的第三个方面是负面倾向的,常用于反衬广告中宣传的产品。这个方面经常以固定的广告词模式呈现:他们中国人吃_____。而句子末尾的空格中所填充的内容,是预设中受众会予以排斥的各种食品的名称。

13 关于中国的图像叙事——漫画和图像小说中的中国形象 (Monika Lehner)

漫画和图像小说中的中国形象游走于怪诞性和纪实性(有文献记载、有确凿证明)之间。既有对于异域风情的热爱;又有对于“黄祸”的恐惧;既有蔑视的态度,也有妖魔化的态度,为了在这样的张力中凸显具有异国特色的他性,德国漫画和图像小说引入并运用一整套标记、符号和刻板印象。

以中国为主题的德语漫画大多是翻译作品,这些译作的出版时间与原著出版时间之间的间隔不尽相同。中国主题在法语国家、比利时法语区以及英美地区是很有市场的,而在德语区漫画家的作品中,中国却只是边缘主题。

在西方作者建构的中国形象之外,德国市场上也有来自中国作者的作品。与铺天盖地的日本漫画相比,中国作者的作品在德国市场上仅占很少的份额。

为了突出中国和中国属性,漫画和图像小说使用了具有“中式”内涵的象征符号,其中包括八卦、阴阳,也包括中华人民共和国的国徽或国旗。与中国人的语言相关的创作方式分为两种类型:以或多或少诙谐的方式展现中国人说话时L和R不分的问题,或用图文并茂的语言形式描述或者指称事物。也有时候这两种类型会同时出现在作品中。

Ole Frahm认为,每一个漫画都是一个讽刺滑稽作品(Frahm 2010, 11f.),或者可以看作是讽刺滑稽作品——此处必须更为精确地定义什么是讽刺滑稽作品,因为作为一种文学类型,讽刺滑稽作品是指以扭曲的、夸张的、时而具有嘲讽性、但总是幽默滑稽的方式,模仿知名的作品写作而成的文学仿写作品。被模仿的作品已享有知名度,是此类创作的必要前提条件。

漫画作为讽刺滑稽作品,形成了一种恶性循环机制,人们不断地重复那些业已稳固的归因或者刻板印象化的表现形式,而对其背景情况并不加以探究。“典型的”中国人形象简直就是人格化的他者,要么是帝国主义背景时期抽大烟的人,要么是残暴的三合会打手,要么是借助诡计(和武术)打败每一个对手的“龙女”,或者是为达目的无所畏惧、不择手段的奸诈政客或者商人。在几百年前业已出现的各种与中国有关的形象,通过这种方式得到延续,同样延续下来的是“诡计多端的”中国人形象。

关于中国的话题十分丰富:鸦片(鸦片贸易、鸦片走私、鸦片进口和大烟馆)、影响中国政治与经济的秘密组织和三合会、中国在国际关系体系中的角色和地位。中国虽然作为行为主体在漫画中出现,但几乎也只是无力抗衡外国列强行为的旁观者而已。

能够深入细致地展现中国的余地很小,剩下的空间满满都是流行的刻板印象,要么展现神秘东方的威胁性,要么嘲笑“眯缝眼、长辫子、黄皮肤的小矮人”。“中式”文化的组成元素本该推广其真实性,而这种真实性,应是超越漫画内在的源头真实性(Gundermann 2007, 82)之外的真实。当人们对其进行进一步考察,就会发现,真实性所剩无几,余下的都是刻板印象、以偏概全的泛泛而谈,以及或多或少以坚决果断的口吻表述的偏见。

抛开漫画作为媒介形式的特点不谈,依然可以看到:在德国对中国形象的建构中,首要突出的是异样性、异域性和滑稽怪诞的异质性,人们对此的态度是好奇,也或者是厌恶和讶异。根据观察者的立场不同,中国形象中突出的或是先验的陌生事物带来的威胁性,或是只有依靠外来帮助才能克服的(所谓的)发展缺陷。这种模式在波浪式(有时候振幅差值很高的)后续发展中,一再对所有与中国有关的行为活动产生影响,漫画和图像小说也不例外。

与讽刺图画类似,漫画同样非常清楚地反映出其创作时代的自我形象和他者形象。漫画并不能生产这些形象,它们只能使用这些形象。漫画能够适度地强化和/或影响这些形象,漫画是对自我形象和他者形象及其投射的记录,而想要通过其他方式去领会这些形象往往是很困难的。

漫画和图像小说所建构的中国形象主要源自传统的刻板印象,与具体的知识关系不大。各种关于中国的混乱不明的想象通过这种方式得以延续下去,它们也同样出现在其他媒体中。令人注意的是,讽刺图画能够迅速地对政治变化做出反应,通俗文学的反应相对较慢,而漫画则是

长期漠视政治变化。政治大环境的变化总是要过很长时间之后,才在漫画中有所体现,而且还经常很难被人发觉。但这并不意味着,漫画和图像小说是政治真空——事实恰恰相反。

14 中国国家形象宣传片传播效果的跨文化分析 ——以中德受众视角比较为例(陈正)

本文以中国国家形象片角度篇为载体,通过叙事访谈的形式在德国对中德受众的反馈进行跨文化比较的实证研究。主要从受众层面入手,对被访者的反馈进行内容分析。通过对受众反馈的关键词进行统计、归类及分析发现,德国被访者看完影片后最正面印象分别是进步、多元化和吸引人。中国被访者的积极评价中也更多的表达了对中国发展的认可,比如用到了“发展”、“改变”、“朝气蓬勃”、“发达”、“增长”、“强大”等词,另外还认为此宣传片体现了开放(“开放”,“国际化”等词)以及多元化(“社会文化”、“多元化”等词)的一面。可以说中德两国的受众对中国的发展是一致认可的,在文化的多元化上的看法上也产生了共识。当然也存在一些负面印象,在对其差异进行深层次研究后,发现了中德两国在民族性、文化标准等方面存在若干不同点,这些主要可以从传播主体、接收者以及经过编码的信息层面来分析。

本文期望通过中德受众不同视角的反馈来为中国国家形象推广及海外跨文化传播提出建设性的意见:第一、普及教育,加强跨文化传播受众的文化素质;第二、知己知彼,加强跨文化传播理论的本土化研究;第三、坚持创新,做好跨文化传播战略的长期规划。