

從面子文化到中國形象

——講好中國故事背後的文化反思與量化研究

■ 王 怡

蘭州城市學院

說到「國家形象」，可能很多人下意識想到的是另一個詞——「國家的面子」。事實上，「形象」與「面子」是兩個含義完全不同的概念。簡單地說，「形象」是指能引起人的思想或感情活動的具體形態或姿態，具有一定的客觀性。「面子」是一個社會心理的概念，它是在人際交往中具體形成並加以表現的。面子是一個人自尊與尊嚴的體現，面子不是一個客觀的事實，而是一個人的自我心像，具有一定的主觀性。不過，在中國文化中，大家很容易會把二者混淆在一起。因為在我們的文化生活中，並且歷史上也有漢學家們將「面子」看作是中國人的特有品格，將其視為中國文化形象的重要組成部分。

一、歷史上的面子文化與中國形象

一百多年前，美國來華傳教士明恩溥(Arthur Henderson Smith, 1845-1932)在其名著《中國人的

氣質》(*Chinese Characteristics*)整體地塑造了中國人的形象，在西方世界產生了巨大的影響中。在該

書的第一章中，明恩溥用許多事例來說明當時中國人對「面子」的重視。他說，中國人是一個具有強烈的演戲本能的種族，任何一個輕微的刺激，都會使任何一個中國人把自己當做戲劇中的一個角色。他會做出種種戲劇化的舉動，諸如躬身下拜，雙膝跪地，俯地不起，以頭叩地，……問題從不在於事實，而永遠在於形式。」^[1]比他更早的英國傳教士麥高溫(John MacGowan, 1835-1922)在其《中國人生活的明與暗》(*Man and Manners of Modern China*)一書中，也論述了中國人的面子問題。在他看來，「面子」一詞大概包含了兩種主要意思。第一種是榮譽或聲望，另一層涵義是自尊或尊嚴，這是中國

人在任何時候以任何代價都要全力維護的東西。無論是對是錯，他都不能使自己處於蒙羞的境地，

摘 要：在中國的文化處境中，人們很容易將主觀性的面子文化與相對客觀的形象傳播混淆起來，其結果是中國形象的國際傳播，可能被人們視作一種國家層面的面子工程。通過《改革開放以來中國形象的國際傳播》一書的研究，我們認識到。國家形象展示了一個國家的身份和認同，其他國家以此為依據，可以判定他們是誰，他們的民族性格特徵什麼。以此來展示推廣自己的名字和身份，建設積累自己的聲望，從而在國際的政治事務中形成軟實力。該書深入分析改革開放以來中國形象國際傳播觀念的演進歷程；借鑒國際發展理論，整理翔實史料與大數據，完整深入地呈現改革開放以來中國的國際形象；根據國家形象理論模型、評價指標體系，精準地廓清改革開放以來中國形象；並以問題為導向，從共通、共建、共享、共贏的國際發展的視角提出講好中國故事的策略。在對比的視野中，該文探討了講好中國故事背後的文化因素，以及中國形象在國際傳播的科學研究。

關鍵詞：面子文化；中國形象；軟實力；國家形象

要「不惜任何代價地來維持住自己的「面子」。^[2]這兩本書在當時的西方世界都產生了較大的影響，「面子」也成為西方人眼中的「中國形象」的一個顯著特徵。明恩溥用面子、節儉、勤勞、禮節、漠視時間、孝順、仁慈、生命力、忍耐和堅韌、知足常樂、缺乏誠信等一系列的關鍵詞，刻畫了一個整體的中國人的形象，其中既有優點，也有缺點。由於這兩本書在當時西方社會的廣泛影響力，「面子」也成了那個時代西方人心目中「中國形象」的重要特徵。

不僅西方人認為「面子」是中國形象的主要特徵，中國的學者們也深以為然。魯迅先生說：「面子……是中國精神的綱領，只要抓住這個，就像二十四年前的拔住了辮子一樣，全身都跟著走動了。」^[3]我們從魯迅先生所塑造的「阿Q」身上可以看到，其「精神勝利法」背後的邏輯正是「面子文化」。當代學者張緒山更從中國文化傳統中分析了「面子文化」產生的制度性因素。他說，中國人之所以普遍而持久地「做戲」，是因為中國社會就是一個大戲台。在這個「家國一體」的大戲台上，每個人必須撇開本真的自我，充當社會倫理規範要求的角色。「禮法制度與家族制度的存在，是理解中國傳統『面子文化』的關鍵：只要這兩種制度存在，人們就要按照其要求行事，面子觀念就不會消歇。」他甚至說，對我們這個無信仰而講實用的民族而言，「面子」幾乎就是信仰。^[4]這些中國學者從民族信仰、民族精神的高度論述了「面子」是「中國形象」的重要特徵。

針對西方人所建構的「中國形象」，中國的學者辜鴻銘非常不以為然，所以他特別針對《中國人的氣質》撰寫了《中國人的精神》。在這本書中，他將中華文明理解為一種「道德的力量」、「良民的信仰」。^[5]他說，因為中國人完全過著一種精神生活——情感或者人性友愛的生活。所以具有同情的力量，並且具有無以言表的溫順。正因為如此，中國人是特別注重禮儀的民族。而禮儀的本質就是對他人感受的體諒。他們知道自己的感受，這使他們很容易對他人的感受表示體諒。^[6]這大概就是辜鴻銘對中國的「面子文化」的一種辯護。同時，他從文化精神的高度，來回應西方學者對於中

國人氣質的較為表面的刻畫，應該更為深刻準確。林語堂雖然也深刻地批評了中國的「面子文化」，稱其為中國人賴以生活的「空洞的東西」，並認為只有放棄「面子文化」才能有真正的民主和法治。^[7]但是，「面子」並非是其討論的重點話題。在《吾土與吾民》中，林語堂不僅對中國人的文化、德行、心靈、理想等精神文化層面進行了整體深入的闡發，也對中國人的家庭生活、社會生活、政治生活、文化藝術作了生動地描述，關於「面子文化」的討論只是其「政治生活」的一個方面。可以說，林語堂對「中國形象」進行了非常整全的、科學的描述，因此被賽珍珠稱為「歷來有關中國的著作中最忠實，最巨麗、最完備、最重要的成績。」^[8]特別需要提及的是，《中國人的精神》與《吾土與吾民》這兩本書都是用英文寫作，在西方世界出版發行並在西方世界產生了更大影響力的著作。在那個中國積貧積弱的時代裡，這兩本書的廣泛傳播，為「中國形象」在世界範圍內的正向傳播產生了巨大影響。

二、當代中國形象的海外傳播研究

一百多年過去了，中國已經早已擺脫了積貧積弱、衰敗殘破的面貌。特別是經過改革開放四十多年來的發展，中國人民已經實現了從站起來、富起來到強起來的偉大飛躍。在世界舞台上，中國的國家形象也早已不再需要通過西方學者的研究來所塑造了，中國的跨文化學者們已經在全球化的時代裡，立足於當前的國際形勢，在文明互鑒交流的過程中，通過一系列科學縝密的調查研究，探討在當前全球秩序中講好中國故事、塑造中國國家形象的途徑。2003年6月，由德國Spring Nature出版社出版的，北京外國語大學劉琛教授的英文專著*The Chinese Story in Global Order*^[9]就是其中的表表者。該書一經出版就獲得了國際學界的廣泛好評，在第75屆法蘭克福國際書展獲獎，被哈佛大學肯尼迪政府學院《通訊》報道，並得到了International Herald Tribune、中央電視台、新華社、中國教育電視台、北京電視台以及美、加、英、印、韓等國報道。通過這本書，我們可以比較全面地了解在當前中國國家形象自我塑造以及其國



際傳播最新研究成果。

*The Chinese Story in Global Order*這本書是劉琛教授在其著作《改革開放以來中國形象的國際傳播：從多元文化主義到軟實力理論的中國反思與實踐》（下簡稱《中國形象》，下引該書內容只標注頁碼）^[10]的基礎上改寫、英譯而成。該書以全球治理領域的國際前沿理論——國際發展理論為主要依據，針對該理論目前在發展貢獻評價方面存在的空白，提出了複合性國際發展貢獻評價理論，並據此設計了原創性分析模型。

對中國的讀者而言，《中國形象》這本書首先要澄清的一個概念就是「國家形象」，以突破長期以來在我們的文化中形成的「面子文化」的理解心理定式。受哈佛大學肯尼迪學院前院長約瑟夫·奈教授影響，英國政策顧問西蒙·安赫特於2007年提出了「國家形象」的概念。國家形象展示了一個國家的身份和認同(Identity)，外界據此對其作出判斷和評價。身份和認同體現了一個國家和民族獨特的性格特徵。其他國家以此為依據，判定他們是誰？什麼對他們是有意義的。國家形象是一系列的设计、規劃和傳播活動，目的是展示推廣自己的名字和身份，從而建設積累自己的聲望。(第77頁)約瑟夫·奈教授認為，在全球化時代，有時候軟實力的作用要超過硬實力。所謂軟實力，是指一個國家在世界政治中可能會得到預期成果。如果一個國家其文化和意識形態具有吸引力，則其他國家將更願意追隨其後，希望能夠達到他的開放與繁榮程度。(第73頁)如果該國能夠建立與其對象國（或者說目標國）社會一致的國際規範，對方就無需付出高昂的代價實施強制性權利或應權利。這就是說，如果一個國家在使用其權利，被其他國家視為合法，他將在追求自己的目標時就會較少受到抵制。(第17頁)因此，「國家形象」不再是一個國際交往中所要獲得的尊嚴或榮譽那麼簡單，而是一種文化的影響力，是一種國家的軟實力。它不再是一種主觀性的、封閉性的自我心像，而是一種開放性的、對話性的、科學性的文化傳播研究。

客觀的講，關於「國家形象」科學研究發端於西方，對於國家形象構成維度的界定也明顯帶有西方中心主義色彩，在國際主流媒體中，西方國家

仍佔據主要的話語權，如何提出更加適用於中國等廣大發展中國家國情與社情的國家形象構成維度是該書的主要創新點。《中國形象》以我國現實為研究起點，本著習近平總書記提出的：「立足中國、借鑒國外、挖掘歷史、把握當代、關懷人類、面向未來的思路」，提出了新形勢下體現中國特色、中國風格、中國氣派的中國形象國際傳播的策略。(第32頁)為了比較客觀地研究改革開放以來在國際社會形成的中國形象，該書的第一章簡要介紹了改革開放四十年來中國形象國際傳播觀的演進歷程。1978-1992年，中國形象的國際傳播觀是「以經濟建設為中心」，首要的任務是向世界介紹中國改革開放的路線、方針和政策，為引進外資服務。1992-2001年，中國形象的國際傳播觀是以「參與經濟全球化為目標」，明確中國形象的國際傳播觀的宗旨是以三個有利於為主體。有利於發展社會主義社會的生產力，有利於增強社會主義國家的綜合國力，有利於提高人民的生活水平。提倡解放思想，主動迎接世界潮流，以為中國融入經濟全球化創造良好，外部環境。2001-2012年，中國形象的國際傳播觀以「中國走向全球化」為重點。自2001年中國加入世界貿易組織起，中國國家形象的國際傳播任務是站在新高度密切建立中國與世界的聯繫，從前兩個階段的以中國視角為核心，轉向中國立場、世界視角和人文情懷，大力支持和廣泛參與國際性和區域性活動，促進國與國、地區與地區之間的交流。2012年至今，中國形象的國際傳播觀以「共擔時代責任，共促全球發展」為重點。這一時期，以「一帶一路」倡議為代表中國形象的國際傳播，重點是創新理念與方法，提出了既有理想主義情懷與國際視野，又能夠比較有效地解決實際問題的中國方案，極大的提升了中國形象的魅力與氣派。通過回顧改革開放四十年來中國形象的國際傳播觀的發展歷程，我們可以歷史地分析全球化過程，中國形象的國際傳播的主觀意圖，以此來促使國際社會對於中國的國家的身份和認同(identity)形成一個較為穩定的判斷和評價，借此可以判定中國獨特的民族性格特徵以及價值觀念。

在國際社會塑造穩定的國家形象，不僅需要

總結研究中國形象的國際傳播的歷史途徑和主觀意圖，還需要在對國際傳播理論的批判性研究的基礎上，思考如何講好中國故事，實現信息傳遞的效果，促進國際社會對中國的理解。關於這一點，不僅需要展示自己的政治、經濟、文化的魅力，還需要以自己的特色風格和氣派，凝聚共識，澄清謬誤，建設有利的國際輿論環境。(第64頁)在國際主流話語體系中，西方國家及其意識形態仍然具有巨大的影響力，但是以中國為代表的廣大發展中國家逐漸具備了國家形象國際傳播的條件，通過推進文化對話與交流，「一帶一路」的交流合作等新思想、新思路，已經能夠彌補發端於西方國家形象國際傳播理論的一些不足，為開創開放、包容、合作共贏的美好未來提供啟發。(第74頁)由於改革開放四十年來中國經濟的快速發展，以及中國所提出的合作共贏、和諧發展、文明互鑒的發展理念，為許多發展中國家探索聯合以外的關係模式提供了經驗和效法的榜樣，形成了中國在國際政治中的軟實力。

根據作者的研究，國家形象的主要維度主要有三個層面：國家政治形象、國家經濟形象、國家文化形象。國家形象作為國家軟實力的集成，政治維度與文化維度是他的兩個核心維度。(第77頁)像中國等廣大發展中國家，在當前乃至今後較長時期的國家形象建設重點是提升政治互信、強化經濟合作、凝聚文化共識。通過劉琛教授的研究，她對於國家政治形象的構成因素，又作了更為具體的等級劃分，她講國家形象的構成分為兩個級別，國家政治原則與制度是第一級，為國家的外交思想、政府治理、社會政治生活和政府形象做指導，這五個維度互相影響、互相作用，構成了整體的國家政治形象。(第82頁)國家經濟形象主要分為三個部分：政策制度、國家經濟活動、國家經濟形象展示。(第86頁)國家的文化形象也包括三個部分的內容、文化、信仰、文化價值觀文化範式。(第89頁)在此基礎上，劉琛教授通過梳理西方國際政治經濟學、社會學、國際傳播、文化研究等學科代表性成果，結合案例，歸納了安東尼·吉登斯、霍克海默以及形象理論提出者西蒙·安赫特等40餘位代表性學者的核心觀點，總結了「國家形象」具有穩定性的

特徵，也凝練了西方研究的主要局限性，並據此提出「三維度—四層級—32指標」的國家形象理論模型，從政治、經濟、文化等領域，展現、分析、評價改革開放以來重大歷史時期的中國國際形象，力爭做到鏡面清晰可鑒且稜面立體縝密。該書在研究中採用了國際前沿的理論——國際發展研究的技術方法，設計評價指標體系與計算公式。通過融合多元統計分析法和大量數據分析法，從官方文獻、學術著作、智庫報告、歷年民調、問卷與訪談，150個國家1600種主流媒體等多信源、多維度採集數據與信息，運用因子分析法做精細化處理，驗證所提出的中國形象理論模型對於「形象」多變量的屬性的效度與信度。

《中國形象》一書主要的學術貢獻與創新之處有四個方面：第一，深入分析改革開放以來中國形象國際傳播觀念的演進，著力把握中國的全球觀的本質與發展脈絡。以翔實的內容為依托，提出四階段中國形象國際傳播觀的原創性觀點。第二，借鑒國際發展理論的支點模型，提出案例年研究法，從多維度和多信源採集、整理翔實史料與大量數據，完整深入地呈現改革開放以來中國的國際形象，做到歷史階段性和歷史聯繫性與貫通性的有機統一。第三，以時間為經，以國別區域為緯，根據所提出的國家形象理論模型、評價指標體系與計算公式，力爭全面、客觀、精準地廓清改革開放以來中國形象在世界眼中的變與不變。第四，以問題為導向，從共通、共建、共享、共贏的國際發展的視角提出新時代講好中國故事的建議。這種嘗試在國際學術界產生了積極的反響。在序言中，軟實力理論提出者約瑟夫·奈教授說：「（劉琛教授）通過歷史分析、定性與定量相結合的分析以及田野調查等方法，研究改革開放以來，中國形象的國際傳播。此外，她還提出了理論模型，以對國家形象進行比較預測測評。本書提出的理論模型豐富了軟實力研究。」加拿大政府前政務部部長唐納德·約翰斯頓在序言中也盛讚了該書的價值和意義：「她的研究對於處在快速的全球化進程中的國際社會來說是具有重要意義的。……從中我們可以看到中國為實現和諧共存做出的努力」。

《中國形象》一書歷時10年才得以完成，凝結

著作者的辛勤努力，同時也是坦誠的、高質量的國際學術合作的結果。該書的作者劉琛教授在北京大學畢業後，在哈佛大學肯尼迪學院進行博士後研究期間展開了這項研究，得到了「軟實力」概念提出者、哈佛大學約瑟夫·奈教授，國際政治經濟經典理論「依附理論」提出者、哈佛大學理查德·庫珀教授，哈佛大學前校長勞倫斯·薩默斯教授，著名中國問題專家哈佛大學安東尼·賽奇教授，「權力轉移」理論代表學者、哈佛大學文安立教授，著名政治經濟學家、哈佛大學羅伯特·勞倫斯等教授指導幫助。現在劉琛教授在北京外國語大學擔任教授，是北京市國際交往中心建設專家委員會特聘專家、中國加拿大研究會副會長、中國國學雙語研究會副會長。入選教育部新世紀優秀人才，出版了《海外華人華僑對中華文化的傳承與傳播》、《全球化背景下的亞洲電視傳媒：發展與文化》、《全球化背景下的跨文化傳播：印度電視傳媒的變遷》等5部專著。誠如哈佛大學女性聯合會網站上對該書評價：「本書是歷史地分析中國的全球化過程及其引發的世界性反響的重要研究，體現了作者對國際前沿理論的把握，改變了以往只在經濟領域評價中國貢獻的局面。」

三、當代中國形象的文化反思

在西方世界中，比較生動立體的中國形象大概最早出自於《馬可·波羅遊記》，其後，羅明堅的《中國地圖集》、利瑪竇的《中國札記》力圖在文明互鑒的基礎上以一種平等溫和的態度介紹中華文明。在這些著作的影響下，十八世紀的歐洲充滿了對中國社會理想化的描述，歐洲的一些啟蒙思想家如孟德斯鳩、伏爾泰和亞當·斯密亦開始用新的眼光審視華夏這個古老的文明，以為可成為西方文明的借鑒。這個時期西方的「中國形象」逐漸是豐滿的、亮麗的。十九世紀中葉以後，國門被堅船利炮轟開，一個半殖民地、半封建的屈辱時代由此開始。中國人的形象也逐漸變得扭曲模糊，西方文學和媒體視域下的華人，要麼如中國苦力一樣唯唯諾諾，毫無人格魅力可言，要麼如傅滿州博士那樣表面上溫文爾雅，實則陰險狡詐，是所謂黃禍的象徵。這種對中國人行為方式的歪曲並

沒有隨著中國改革開放的進程自然而然的有所好轉，美劇中華人形象相比較而言是扭曲的。(第262頁)縱使有辜鴻銘的《中國人的精神》、林語堂的《吾土與吾民》風行於世界，但在近代中西文明一邊倒的態勢下，塑造「中國形象」的話語權並不在我們手中。雖然改革開放以來中國的經濟發展取得了舉世矚目的成就，中國所展示的大國的責任意識以及區域影響力也在日益提升，但是，如果缺乏文化領域的頂層設計，中華文明作不到綜合創造、推陳出新，我們在政治、經濟領域所取得的偉大成就仍然得不到整全的詮釋與傳播，最終在世界上形成的「中國形象」依舊是扭曲破碎的。國家文化形象的內核是信仰、觀念和價值。實物、符號或技術只是表現文化的手段。社會學家約翰·鮑德利指出，文化信仰是對文化最深層次的詮釋。如果一個國家和民族擁有高遠而正向的文化信仰，社會就能夠健康發展；相反，如果一個國家和民族喪失了高尚的文化信仰，那麼社會就會出現嚴重問題，甚至導致國家滅亡。古羅馬帝國的衰落與滅亡就是前車之鑒。(第231頁)

《中國形象》一書中指出，與中國政治形象和經濟形象國際傳播相比，中國文化形象的國際傳播起點最低，基礎相對薄弱。但關注度增長量最為顯著。這顯示，中國改革開放越是取得歷史性成就，國際社會越是希望從中國文化的了解從探究中國崛起的原因。進一步來說，當前國際上最渴望聽到的是中國文化故事。(第237-238頁)然而，說到中國學者用英語完成的研究著作，如馮友蘭的《中國哲學簡史》、林語堂的《吾國與吾民》、梁思成的《圖像中國建築史》等，為中國贏得了世界級聲譽，樹立了中國文化信仰的聲望。(第245頁)我們不禁要問，改革開放四十多年，有哪些著作如同這些民國時期的作品一樣，用外語寫作，在國際社會發行，塑造了具有世界聲譽和廣泛影響力的當代中國形象呢？筆者相信，經過這些年來中華文化外譯工程項目，一定有不少優秀的哲學社會科學的著作在海外翻譯出版，如同本文所介紹的這本書一樣。我們盼望的是，在中西文明交匯之處，在古今文化更新之機，在天人感通相交之際，不斷反思中國的文化精神，向上叩問中華的文化信仰

特質，使得中國的文化形象在世界舞台上越來越光明，越來越清晰。

本文是國家社科基金一般項目「宗教中國化與築牢中華民族共同體意識研究」（項目號：21BZJ002）的階段性成果。

- [1]明恩溥，劉文飛、劉曉暘譯：《中國人的氣質》（北京：北京理工大學出版社，2010年），第1-3頁。
- [2]麥高溫，朱濤、倪靜譯：《中國人生活的明與暗》（北京：時事出版社，1998年），第334、336頁。
- [3]魯迅：〈說面子〉，《魯迅全集》第6卷（北京：人民文學出版社，1981年），第126頁。
- [4]張緒山：〈中國人的面子與面子觀〉，載《史學月刊》2019年第3期。
- [5]辜鴻銘，李晨曦譯：《中國人的精神·緒論》（南京：譯林出版社，2012年），第4頁。
- [6]辜鴻銘，李晨曦譯：《中國人的精神》，第5-7頁。
- [7]林語堂，黃嘉德譯：《吾土與吾民》（長沙：湖南文藝出版社，2018年），第174、176頁。
- [8]賽珍珠，黃嘉德譯：〈賽珍珠序〉，林語堂：《吾土與吾民》，第6頁。
- [9]Chen Liu: *The Chinese Story in Global Order*, Springer Nature, 2023.
- [10]劉琛：《改革開放以來中國形象的國際傳播：從多元文化主義到軟實力理論的中國反思與實踐》（北京大學出版社，2020年）。

From Face Culture to Chinese Image
- the Cultural Reflection and Quantitative
Research of Telling Chinese Stories Well
Wang Yi (Lanzhou City University)

Abstract: In the cultural situation of China, it is very easy for people to confuse subjective face culture with relatively objective images. As a result, the international communication of Chinese image may be regarded as a national-level face engineering. Through the study of the book *International Communication of China's Image since the Reform and Opening*, we realized that the national image shows its identity of a country. Based on this, other countries can determine who they are and their national characteristics. So that they can show the promotion of their own names and identities, build their own prestige, and form soft power in international political affairs. The book analyzes the evolution of the concept of international communication in China since the reform and opening up; drawing on the theory of international development, organizing the informative historical materials and big data, and showing the international image of China since the reform and opening up; Clear the image of China since the reform and opening up accurately; and with problems-oriented, we put forward a strategy of telling Chinese stories from the perspective of common, co-construction, sharing, and win-win international development. In the perspective of comparison, the article explores the cultural factors behind the story of Chinese stories and the scientific research of Chinese image in international communication.

Key Words: face culture, Chinese image, soft power, national image