

国家形象的媒介话语表达与认同策略

——兼议《中国国家形象片》

杜志红

摘要：国家形象影像表达的话语策略，应该摒弃话语思考中的抽象思维惯性、话语传递中的宣教思维惯性、话语选择中的影像思维惯性，从影像叙事的表现蒙太奇策略转换到以讲故事为核心的叙事蒙太奇策略，让影像人物从符号变得真实，让影像叙事从诉诸理性转变为诉诸感性，让叙事姿态从主观变得客观，进而增强国家形象片的愉悦感和认同感。

关键词：国家形象；影像表达；话语策略；批判性解读

作者简介：杜志红，男，副教授，文学博士，硕士生导师。（苏州大学 凤凰传媒学院，江苏 苏州，215123）

中图分类号：J905.2

文献标识码：A

文章编号：1008-6552 (2012) 06-0008-04

话语策略的实质，是一种对叙述表达方式的选择。国家形象片作为一种政治广告，如何对他国讲述自己，本质上是一种国家形象影像表达的话语策略问题。

从借助各种电视节目的外宣，到由国务院新闻办筹拍国家形象片在美国的重要场所播出，无疑是国家形象营销方式的一次突破，反映了政府已经弱化了冰冷僵硬的政治性而开始有了现代化的传播概念，开始懂得利用传媒来传达和建立良好的国家形象。这一点仅从这一事件当时引发的争议和讨论即可看出，其话题效果已经达到。

然而，被人关注和议论，与赢得好感和好评是两回事。从媒体相关调查和一些学者的研究来看，国家形象片的传播效果与其初衷还有很大的距离。根据《南都周刊》的调查显示，接受采访的外国人无一例外地对国家形象片的效果提出了质疑，认为“不太清楚想要传达什么样的信息。”^[1]美国学生的观感是，那些看起来像大款的人为什么都那样呆呆地站着？美国学生不明白这个片子要表达什么意思。《华尔街月报》的博客称中国形象广告“与美国观众脱节”，并且援引一位美方企业高管的话说，“广告令人恐惧，胜过友善”。^[1]

一些学者的研究也显示，国家形象片的传播效度差强人意，主要是因为，国家形象片作为一种国家主导的传播策略，其蕴含的政治话语尤为明显，但在西方人眼里，这依然是中国国家意识形态的展现，美国民众对政治话语的天然排斥自然限制了来自另一个国度的“宏观政治”。其采用的“诉诸理性”的方式也导致了产生预期效度的可能。如某美国观众就称“形象片过于依赖文字，没有传达出人物的正面信息”。^[2]

从多个角度对国家形象片的评价各有各的道理，然而，如果从影像表达的话语策略选择的角度看，国家形象片之所以传播效度不佳，还由于其对影像表达的话语策略选择失当，而这种选择失当则有着更为深层次的原因。

一、国家形象影像表达话语策略的选择失当

一种叙述话语策略的选择，取决于话语思考和话语传递中的思维方式，继而会决定其话语策略在影像领域的对应选择，而正是自觉或不自觉的思维惯性，导致了国家形象片话语策略选择的失当。

（一）话语思考中的抽象思维惯性

由于对要拍摄的片子冠以“国家形象片”，而国家形象又是一个内涵十分抽象的概念，从概念出发去选择话语方式，则必然追求符号性。因此，国家形象片《人物篇》的主要精力用来选择哪些人物可以作为中国国际形象的符号。毋庸讳言，这59位人物，无疑是中国人群中各行各业成功者和杰出者的代表，然而，运用这样的代表作为符号，来代表国家形象，则是一个值得商榷的问题。且不说符号天生带有意识形态属性，“哪里有符号，哪里就有意识形态。符号的意义属于整个意识形态……话语作为必不可少的成分，伴随着整个意识形态一般创作。而美国民众对政治话语的天然排斥自然限制了来自另一个国度的“宏观政治”。^[2]而且，从思维方式角度来说，这种话语策略，是一种典型的从概念出发，按图索骥式的寻找符号的话语思考方式。这种话语思考方式，是“从本本出发”，而不是从鲜活的现实生活出发。抽象作为理论思维的重要手段，是人类认识事物的重要手段，但是如果用来创作以形象呈现和过程展示见长的影像作品，则明显违背了影像作品生产的内在规律。

（二）话语传递中的宣教思维惯性

那么，为什么会出现这种违背影像生产规律的情况呢？这要从我国长期以来形成的宣教思维惯性说起。所谓宣教思维惯性，就是以一种理论思维方式来统一各级干部思想、教育普通群众的习惯性做法，从各类各级领导讲话、文件，到近期各地热衷的所谓“城市精神”、“大学精神”的提炼，都是指向话语传递的抽象性、理论性、概念性。似乎只要让人们记住了这些抽象的语言和词汇，就达到了统一思想、凝聚共识的效果。然而，实际情况是，这些抽象的语言和词汇，越来越演化为一种自欺欺人的文字游戏，人人耳熟能详，却从未入脑入心。用这样的宣教思维来指导形象片的拍摄，就形成了用镜头图解概念的套路。从国家形象片到各省各地的地域形象片，无不带着这种宣教思维的痕迹。

（三）话语选择中的影像思维惯性：表现蒙太奇

蒙太奇作为影像思维的重要构成方法，一般来说，分为两大类型，即连续式的叙事蒙太奇和对列式的表现蒙太奇。前者着重于时间的顺序、动作的连贯和情节的连续，带有叙述的客观性。后者“着重于内在的联系，它通过人物形象和景物造型的对立造成一种概念或某种寓意，产生一种联想和意义，着重于主观的表现。”^[3]

由于表现蒙太奇更能满足对于主观思想和理念的传达，因此，从抽象概念和宣教思维出发的影像话语选择，具体到影像传播领域，就必然走向蒙太奇思维中的表现性倾向。在这方面，苏联的电影理论可谓是集大成者。爱森斯坦就认为，蒙太奇最重要的特点是可以“通过‘两个镜头的对列以及它们的内在冲突产生第三种东西，即对所描绘的事物进行思想评价的契机，通过它的特殊功能来阐明思想。’^[4]在他们看来，蒙太奇是操控观众思想的一个有效的工具。或许正是由于有着这样的理论基础，苏联国家在推翻沙皇统治、建立社会主义国家的过程中，“很快意识到电影的认识和宣传功能，对它进行了根本性的改造并控制在自己的掌握之下。”^[5]

我国在影视发展的历程中，更多地学习了苏联的电影理论，因为这种理论很好地契合了我党自延安时期形成的新闻宣传思想，即无论报纸、广播和影视，都是宣传党的方针政策、组织和鼓动群众的舆论工具。在这样的指导思想下，电影新闻片、电视专题片中，无不闪耀着表现蒙太奇思维的“光辉”。在这种思维惯性指导下，连续的叙事蒙太奇似乎成了电影故事片和电视剧的专利，而其他节目类型中，对列的表现蒙太奇成为宣传的重要法宝，我国影像生产不仅诞生了一种特殊的节目类型——

“专题片”，而且影视广告制作中也把充斥的叫卖视为广告的正宗。于是，我们不仅很少看到以连续的叙事蒙太奇构思的影视广告（这也是少数此类广告被冠以“微电影”名头的原因），而且形成了这样的局面，即各级领导、影视工作者、观众心目中，只要提到宣传片，大家本能地就会选择表现蒙太奇，这基本上成为近年来我国城市形象宣传，甚至企业、大学等机构宣传片制作的通用模式。

以上述的视角审视国家形象片，会发现《角度篇》虽然比《人物篇》多了一些故事的叙述，但这种叙述仍然是在一种表现蒙太奇思维的统帅之下，这一点可以从其结构和各部分的标题上即可看出。仅仅15分钟的时长，却全方位、多角度地展示中国的政治、经济、文化、民族、风光等，熊猫、京剧、武术、中医、兵马俑、长城等“中国名片”悉数亮相，全景式地展现了古老而又现代的中国国家形象。《角度篇》开篇即提出了“我们是谁”、“我们在想什么”等5个问题，随后则通过“开放而有自信”、“增长而能持续”、“发展而能共享”等不同的8个章节试图回答这些问题。这种大而全的镜头展示，只能是对列的表现蒙太奇，而8个章节的结构划分，仍然是一种论文式的思维方式，其指向抽象概念和宣教思维的特征表露无疑。

二、国家形象影像表达话语策略的调整：叙事蒙太奇

综上所述，中国国家形象片的传播效度不佳，是一系列话语策略选择不当造成的。这种话语选择的不当，直接导致了叙述策略的失效。那么应该如何调整国家形象的影像话语策略呢？笔者认为，就是要采用讲故事的叙述方式来传递国家形象。具体说来，就是要变对列的表现蒙太奇思维为连续的叙事蒙太奇思维。

首先，叙事蒙太奇，可以变人物的符号性为人物的可感性。所谓人物的可感性，即让人物在情节和故事中鲜活起来。《人物篇》选择了59位代表人物，可是每个人物的亮相时间只不过几秒钟，而这几秒钟也是以一种群像的方式呈现，镜头是照片式的，其本质上还是一种画册式展示，而非影像式表达——影视擅长的动作呈现和过程呈现都未能在其中施展。而没有动作和过程的连续，就难以形成一种情节和故事；没有情节和故事，观众自然也无法对这些人物有任何的认知和感受。

其次，叙事蒙太奇，可以变诉诸观众理性为诉诸观众情感。抽象概念的宣教思维往往是诉诸观众的理性思考，而这种理性思考因缺少愉悦感而令人生厌。特别是在有着“拒斥宣传”传统的国度，诉诸理性的新闻广告宣传都不大受人们的欢迎，这一点从美国广告故事化的普遍现象中可以得到明证。“电视广告的故事化情节为紧张工作之余的人们提供了类似小品肥皂剧式的文化。”^[6]这种营销思维摒弃了通俗直白的叫卖传统，将商品信息巧妙地融入故事中，让商品的特性功能成为推动情节发展的关键元素。受众在被精彩的故事吸引的同时，也牢牢记住了商品信息，最终促使受众采取直接的消费行动。

在这样的受众文化中，新闻节目、政治广告也必须采用这样的叙事策略。美国学者保罗·莱斯特指出，用以视觉说服的画面形象，“必须有戏剧性或者情感吸引力，这样才能把观众锁定在节目内容上。”^[7]美国广告大师托尼·施瓦茨也认为：“最好的政治广告对观众什么都没有说，它们仅仅触动了观众的情感，并且提供了一个让他们宣泄这种情感的语境，相对于触动了观众心弦的广告，那些试图向观众传递信息的广告怎么都要逊色一些。”^[8]而对于这一点，诉诸理性、指向主观表达的表现蒙太奇无法胜任，只能采用诉诸感性、具有戏剧性的叙事蒙太奇。

第三，叙事蒙太奇，可以变叙事话语的主观姿态为客观姿态。新闻客观性是北美传媒体制和政治经济环境中的一种知识生产的话语体制，它隐含着新闻生产的规范性、准确性和中立性。对客观性的认同和追求，“意味着事实与价值、观察者与被观察者对象的相隔离是可能的”，“并成为受众对新闻期望的共识的一部分。”^[9]面向在此共识中浸润多年的美国受众，国家形象片的话语姿态也应尽量与目标受众的文化相适应。而叙事蒙太奇，恰好可以变叙事话语的主观姿态为客观姿态。

叙事蒙太奇的话语选择,表现在影像传播领域,就是用影视镜头的连续剪接来讲故事。人类是故事的动物,听故事是人类的天性,因为“故事提供了过去与现在、他人与自己的一种联系”,“是人类构筑精神世界的特殊方式,人类正是通过故事来理解世界、理解自身,理解过去、现在与未来的。”^[10]故事在被叙述过程中,可以自然而然地展现生活的逻辑和神秘的命运感。讲故事的话语方式,天然地与抽象概念和宣教思维格格不入,它是按照吸引人的兴趣点,按照吸引人的程度来组织人物、情节和细节,因此,它在叙事过程中可以让观看者不知不觉忘记叙述者的存在,从而使叙述话语显得客观,让传播意图“润物细无声”。

综上所述,国家形象影像表达的话语策略,应该摒弃话语思考中的抽象思维惯性、话语传递中的宣教思维惯性、话语选择中的影像思维惯性,从影像叙事的表现蒙太奇策略转换到以讲故事为核心的叙事蒙太奇策略,让影像人物从符号变得真实,让影像叙事从诉诸理性转变为诉诸感性,让叙事姿态从主观变得客观,进而增强国家形象片的愉悦感和认同感。

参考文献:

- [1] 张雄,郑文,李慧敏.大国公关:解码中国形象[J].南都周刊,2011(3):4.
- [2] 洪长晖.国家形象片的政治传播话语效度研究[J].闽江学刊,2011(6):81-84.
- [3] 傅正义.电影电视剪辑学[M].北京:中国传媒大学出版社,2002:47.
- [4] 何苏六.电视画面编辑[M].北京:中国广播电视出版社,1997:20.
- [5] 俞虹.苏联蒙太奇学派[J].当代电影,1995(1):70-79.
- [6] 刘建萍,张帆.论电视广告的故事化情节[J].新闻界,2007(4):139-140.
- [7] 【美】保罗·莱斯特.视觉传播:形象载动信息[M].北京:中国传媒大学出版社,2003:96.
- [8] 【美】布莱恩·麦克奈尔.政治传播学引论[M].北京:新华出版社,2005:102.
- [9] 【美】罗伯特哈克特,赵月枝.维系民主:西方政治与新闻客观性[M].北京:清华大学出版社,2005:62-63.
- [10] 潘知常.讲“好故事”与讲好“故事”(上)——从电视叙事看电视节目的策划[J].东方论坛.2006(6).