

CDDC计划2007年出书, 稿件征集正在进行中, 欢迎踊跃投稿...

软包装与硬内核--透视美国对外传播战略技巧

时间: 2003-8-6 11:36:38 来源: 新华社 作者: 史安斌 阅读2411次

作为全球传播的重要组成部分, 以美国为中心的西方文化和意识形态已经通过各种手段渗入到当代政治、经济、文化和日常生活的方方面面。美国不仅仅是一个地缘政治的空间概念, 而转化成为一个文化、心理空间。在全球化时代, 这个抽象意义上的“美国”无处不在, 在美国以外的世界各地, 在各种社会结构和心态中, 很少有哪个国家和民族可以完全独立于这个以美国为中心的历史和文化空间之外而存在。这正是美国几代人不遗余力地推行“新帝国”战略的结果。

美国“软力量”渗透全球

利用全球传播体系来推行文化和意识形态霸权, 这既是美国历届政府一贯坚持的政策, 也是这个“新帝国”不同于历史上任何一个帝国之处。2003年1月21日, 小布什总统颁布政令, 正式成立“全球传播办公室”, 使这一政策的实施有了国家机器和政府机制的保障。今天的全球文化传播过程仍然受到符号与象征力量 (symbolic power) 的操控, 其本质是“软包装、硬内核”——以媒体文化作为外包装, 意识形态和价值观念作为核心。它区别于政治、经济、军事等“硬力量”对全球进行的强制性征服 (coercion), 而是利用文化和传播等“软力量”在全球范围内制造“同意” (consent)。

所谓“软包装”是指利用媒体文化的各种形式打造出的“奇观”——如“9·11”、伊拉克战争、麦当劳和NBA—乔丹构成的“奇观”, 其形式大到卫星电视、因特网, 小到宣传册、小礼物; 而“硬内核”是指由美国主流文化和意识形态构成的“神话”。用肯尼迪总统的话来说, “真理最大的敌人不是谎言, 而是神话: 前者是有意编造的, 虚构的, 因而是站不住脚的; 而后者是符合现实的、持久的和有说服力的。”可以说, 美国的对外文化传播并不是依靠编造一些虚幻的谎言来蒙骗世人 (虽然有时在伊拉克战争等特定条件下也会使用), 但其终极目的还是制造一些不容置疑的“神话”, 来说服全球各地的“意见领袖”和普通民众, 让他们服膺于美国的文化和意识形态霸权。

这个“美国中心的主流文化和意识形态”的含义非常广泛, 具体说来, 它包括犹太—基督教文明、白人的、男性的、工商业集团的、消费主义的、同性恋的等方面。美国文化传播的“高明”之处在于有效利用这种文化多样性, 用主流文化整合 (而不是消灭) 处于边缘和弱势地位的亚文化。

乔丹—姚明现象背后的价值观扩张

由跨国企业和全球媒体制造的NBA—乔丹“奇观”充分利用了“软包装”和“硬内核”相结合的策略。90年代是美国黑白种族矛盾再度激化的“多事之秋”, 美国社会的集团化使生活

- 国际传播主体探析
- 美国的传播霸权
- 传播全球化的象征秩序
- 全球传媒体系与新自由...
- 国际传播与国家影响力
- 全球化下中国国际新闻...

在贫民区的黑人青年进一步被边缘化，他们几乎看不到改变自己命运的希望。这一矛盾的总爆发是洛杉矶一名黑人罗德尼·金遭白人警察暴打，法庭宣判警察无罪而引发一场大规模的种族骚乱。乔丹神话在这个时候适时推出，被媒体渲染为来自黑人贫民区的青年经过个人奋斗获得成功的典型，成为缓和黑白种族矛盾的一剂良方。他既是美国民族文化的象征，又是全球大众文化的符码。他体现了勤奋工作、激烈竞争、强烈进取心和渴望成功的美国价值观。作为一位黑人超级明星，他向普通大众传递了这样一种“神话”——任何人可以通过个人奋斗和激烈竞争，超越种族和阶级的界限，沿着社会地位的阶梯拾级而上，像乔丹那样登上最高点。通过NBA和乔丹的“软包装”，无数黑人和全球各地的球迷自觉或不自觉地接受了美国主流价值观这一“硬内核”的操控。

乔丹退役之后，NBA一直在苦苦寻求下一个超级明星。来自中国的姚明无疑是最受他们青睐的乔丹“接班人”。尽管目前还不能预言姚明能否开启NBA的新时代，但NBA包装姚明的策略与当年包装乔丹简直是如出一辙。乔丹的推出恰逢美国国内种族矛盾激化的时代。作为美国黑人的一员，乔丹形象的政治意义是不言自明的。后“9·11”时代，美国所代表的犹太—基督教文明与世界其他文明的紧张关系成为新的焦点，迫切需要一个全球性的新偶像来缓解这种紧张关系。姚明无疑成了能够缓解这种紧张关系的首选。

尽管姚明的成功主要归功于他先天的优越条件和后天的勤奋努力，但在全球文化传播时代，他更多地向全世界的普通大众传递了这样一种“神话”——任何人只要通过个人奋斗和激烈竞争，就可以超越民族—国家的界限，像姚明那样实现美国梦。因此，得到美国主流社会的认可便意味着得到了全世界的认可，美国的价值观便是全球的价值观。即便像姚明这样一个来自“遥远东方的共产党国家的青年”，他仍然可以成为以美国为中心的全球文化偶像。另一方面，随着中国入世、北京申奥、上海申博的成功，中国已成为新一轮全球经济大开发的“主战场”。正像当年耐克、麦当劳和好莱坞等跨国集团和全球媒体利用乔丹一样，姚明也极有可能成为他们打开中国市场的敲门砖。尽管目前预言“明王朝”的出现还为时过早，但可以预见的是，姚明现象必将成为以美国为中心的全球文化传播中的重要资源之一。

(清华大学新闻传播学院副教授 史安斌)

文章管理: web@cddc.net (共计 2723 篇)

CDDC刊载文章仅为学习研究，转载CDDC原创文章请注明出处！

相关文章: 对外传播

- 我国媒体对外传播的问题与对策 (2007-10-9)
- 我国对外传播媒体应适应外宣的发展要求 (2007-4-18)
- 赵启正谈对外传播: 良工不示人以朴 (2005-3-12)

[>>更多](#)

← 软包装与硬内核--透视美国对外传播战略技巧 会员评论[共 0 篇] 丨

← 我要评论 丨

会员名: 密码:

提交

重写

