

在文明旅游问题的作用和影响进行分析,以理论研究为舆论方向提供理性支持。

### 3. 反思行动——需要尊重人性

在社会科学的学理追求中,除对现象进行符合逻辑的理论解释外,还要为解决问题提供有效而可行的途径指引。“文明旅游”关乎道德素养,更是人性行为。人性如水,管控固然重要,疏导更加有效。经济增长、城市化与全球化的过程中,中国社会的文明程度是在不断提升的。越来越多的国人通过旅游这种形式走出家门到异地去接触、体验和适应不同的文化,进而反省理解自己的文化本底;尊重向外探索的人性追求,从旅游中探索文明,也成为提升个体和群体道德伦理水平的一种途径。促进旅游文明的形成实质是促使人们道德态度和道德行为的改变。多数旅游者都持有符合社会规范的道德态度,但不一定能时刻表现出与态度相符的道德行为。审视游客失范行为时,除个人道德缺失的主观因素外,多数时候需首先检视行为环境——是服务设计或管理环节不合理,还是社会规范差异产生的文化摩擦?在文明旅游大格局形成的过程中,倡导和输入符合国际/人际交往规范的公德观同时,应配合行为环境的改善,理解和尊重人性,引导个体或群体行为朝期望的方向转变。

(第一作者系该院讲师、博士,第二作者系该院副教授;收稿日期:2016-05-20)

## “新公共外交”视角下的出境文明旅游与国家形象关系研究

吴茂英,周玲强

(浙江大学管理学院旅游系,浙江 杭州 310058)

Doi: 10.3969/j.issn.1002-5006.2016.07.003

2015年,我国的出境游客数量高达1.2亿人次,出境旅游消费高达1045亿美元,我国游客成为全球众多目的地竞相争抢的客源。值得注意的是,中国人出境看世界,世界也在看中国。在中国游客受到追捧的时候,我们也听到一些不和谐的声音,主要是国际社会对部分中国游客不文明行为的诟病,比如缺乏秩序、不尊重当地文化、不尊重服务员工等。这些负面评价的扩散很容易影响国际社会对中国民众以及国家形象的评价。国家多个部门与领导也充分认识到文明旅游的重要性。中央有关领导多次指出“提高公民文明习惯,除社会宣传教育外,要进一步研究切入点,其中旅游是一个很好

的切入点。”中央文明办和国家旅游局先后印发《提升中国公民旅游文明素质行动计划》《中国公民出境旅游文明行为指南》等指导性规范。《国务院关于加快发展旅游业的意见》(国发[2009]41号)也强调,新时期的主要任务之一是倡导文明健康的旅游方式,“出境旅游者要维护良好对外形象,做传播中华文明的使者”。新出台的《国民旅游休闲纲要(2013—2020)》(国办发[2013]10号)、《中华人民共和国旅游法》再次力促文明旅游。习总书记在多次讲话中也强调出境游客的境外行为在很大程度上体现我国国家形象和文化软实力,出境旅游开启了国家形象一种非官方的传播渠道。

的确,出境旅游的迅猛发展,将国家形象塑造这个原本属于外交和外宣部门的政治课题,变得与每位出境游客的一言一行息息相关。本文结合外交形势的变化,特别是“新公共外交时代”的到来,与我国出境旅游大发展过程中出现的不和谐声音的背景,简要论述在该背景下旅游文明研究的相关思路,期望起到抛砖引玉的作用,促进有关文明旅游的学理研究,为提升我国公民的旅游素质,树立更好的大国形象提供参考建议。

### 1. “新公共外交时代”的国家形象:网络与公众的力量凸显

国家形象是指国内外公众对一个国家的综合评价和总体印象(刘继南,2006)。按照感知主体的差异,国家形象可以分为国家内部形象和国家外部形象。本文关注的国家形象,一概指国家外部形象,即外国公众心目中的国家形象。国家形象是一种软实力资源,是一国综合实力和全面影响力的具体表现,直接影响一国的“声誉资本”,决定一国改革发展的前途与命运。

塑造国家形象的重要途径是外交。根据外交主体与受体的差异,一般可以分为政府外交与公共外交。与政府外交相比,公共外交将“外交”推向了更广泛的公共领域,政府、非政府组织、企业、个人和国际公众之间呈现多渠道、多样化和立体化的互动与影响。在当今的传播环境下,公众已经自觉或不自觉地广泛参与到产生国际信息流和影响流的队伍中,他们不仅仅是传播的接受者,也是传播行为的主体。公众角色的转变,促使我们进入了“新公共外交时代”。在这个时代,精英可以代表中国,但不是全部;平凡面孔是最真实的国家形象。

“新公共外交”时代的诞生与web 2.0时代不无关联。在这个时代,网络不仅是信息来源的重要渠道,更是信息分享的最便捷通道。互联网不仅降低

了公众参与公共外交的门槛,而且更提高了非国家行为体的影响力。国家形象的传播与塑造亟需关注网络声音。

值得注意的是,在“新公共外交”时代,公众素养不容忽视。因为公众的不当行为可能对国家声誉造成负面影响:“假如国民行为与国家‘品牌’塑造目标背道而驰,那么任何信息传递活动都是徒劳。有时,公共外交的关键战役不在于提升海外声誉,而是要说服国内民众不辜负已经拥有的国家声誉。”

## 2. 国际旅游业:国家形象传播与塑造的新语境

外国民众认识一个国家,主要有两种方式:大众媒介与人际传播。随着全球化浪潮的到来和国际旅游产业的兴旺,跨文化接触、交流与传播成为新的现象,国际旅游业为国家形象传播创造了新的语境。在国际上最负盛名的国家形象测量体系(Anholt-GfK National Brand Index)中,旅游相关指标占据1/6。

大众旅游的兴起,使得国与国之间普通民众交流的广度与深度得到拓展,国家形象传播体系中的传播力量得以重构。在这个新的结构中,普通民众,从往昔作为国家形象的幕后角色,走向或者出现在国家形象的“强光区”,成为传播主体的一部分。在国际视野中行走的我国游客,成为国外公众认识中国的最直接的平台,成为展示我国文明与形象的最生动的窗口。

## 3. “新公共外交”视角下的出境旅游文明与国家形象关系研究

公民出境文明旅游与国家形象向来是媒体关注的热点,自2002年起,国际媒体每年开展的“最受欢迎游客”和“最不受欢迎游客”的评比就从没有间断过。在网络化时代,这些评比如同病毒一般,快速传递分享着,并深刻地影响着普通民众对他国游客及国家形象的感知。与媒体的热情不同的是,在学术界,关注公民出境旅游与国家形象的研究显得相对冷清。在国内,尽管田勇(1999)、邱剑英(2001)等学者早在21世纪初就关注旅游文明,但真正的研究高潮直到国家印发《提升中国公民旅游文明素质行动计划》的通知发布之后才得到迸发。纵观已有研究,主要聚焦四大领域:(1)不文明行为的表现;(2)不文明行为产生的原因;(3)提升游客文明行为的对策;(4)出境文明旅游对国家形象/软实力的意义。在国外,有相当一部分研究关注与可持续旅游相关联的游客行为(如responsible/sustainable/ethical tourists),这些研究往往侧重考察游客行为对生态环境和社区居民的影响。

结合“新公共外交时代”的特点,旅游在国际交流、国家形象传播中的作用,以及已有的有关旅游文明的研究,笔者认为有以下研究不足与研究机会:(1)“新公共外交”的理念得到国内外国际关系界和学界的拥护,然而鲜有研究聚焦微观层面,比如普通公众的特定行为对国家形象的影响;(2)国际旅游业的发展,人际交流的增加,政界舆论界都意识到了游客的多重身份,其中包括“新公共外交”的践行者,国家形象大使的身份,然而少有学术研究涉足此领域;(3)现存的有限的研究,基本都是描述性的观点性文章,缺乏理论和实证数据的支持,因此很难为国家提供有力的政策支持。

本文认为:(1)“新公共外交”时代,公众与网络的力量在国家形象的传播与塑造中不容忽视;(2)国际旅游业的迅猛发展,世界视野中行走的游客是“新公共外交”的一个重要载体;(3)国家形象是集体构建、持续互动的,是“他者”的评价与认知的结果。因此在未来的研究中,可结合“新公共外交”的理念,聚焦国家形象,特别从微观层面,以全球范围内的网络媒体和普通公众为研究对象,以出境文明旅游为着力点,探讨出境文明旅游与国家形象的关系。

具体而言,可利用Google等搜索引擎工具,以“Chinese tourists”“good tourists”“ugly”等为关键词,搜索国际主流网络媒体刊登的高阅读量高点评的报道,利用内容分析法,进行深入细致的分析,探讨有较高影响力的国际网络媒体对我国出境游客文明行为的表征。在探讨普通民众的声音时,可以以这些网络媒体报道后的普通公众的点评为信息来源,或者利用数据挖掘技术,搜索广为国际社会接受的旅游博客网站,如TripAdvisor、travelpod、virtualltourist等的相关博客,然后借用定性分析的计算机辅助软件(如Leximancer,Atlas ti等)进行分析,探讨国外的普通公众如何看待我国游客的行为以及这些行为如何影响到他们对我国形象的感知。普通网民的介入将有效避免媒体单一的声音,确保多元的普通民众的真实声音得到反映。

鉴于笔谈的字数限制,本文主要提供“新公共外交”时代背景下旅游文明研究的概念性思路,希望后续的学者能开展相关研究,促进有关文明旅游的学理研究,为提升我国公民的旅游素质,将我国出境游客的经济消费力转变为国家文化影响力,提升国家软实力与文化影响力,最终实现文化强国的“中国梦”提供参考建议。

(第一作者系该系副教授,第二作者该系系主任、教授;收稿日期:2016-04-13)