

[文章编号] 1002-5685 (2010) 09-0049-07

# “中国制造”与国家形象传播

## ——美国主流媒体报道 30 年内容分析

□ 王秀丽 韩 纲

(北京大学新闻与传播学院, 北京, 100871; 美国爱荷华州立大学新闻与传播学院, 爱荷华州, 50011)

**【摘要】** 本文选取了 1979 到 2008 年间美国四家主流报纸上有关“中国制造”的新闻报道进行内容分析, 梳理了“中国制造”报道的相关特征及所呈现的新闻框架。研究发现, 美国媒体呈现的“中国制造”的产品形象与中国的国家形象紧密相关、彼此影响; “中国制造”的形象变化受到产品质量、中美关系和大众传媒等因素的影响。同时, 本文对“中国制造”的产品形象和国家形象传播, 及其涉及的公共关系实践进行了一定的理论探讨。

**【关键词】** 中国制造; 国家形象; 美国媒体; 内容分析

### "Made in China" and National Image:

### A Content Analysis of 30 Years' Coverage in American Mainstream Media

WANG Xiuli<sup>1</sup>, HAN Gang<sup>2</sup>

(1. School of Journalism and Communication, Peking University, Beijing, 100871; 2. Greenlee School of Journalism and Communication, Ames, Iowa, 50011)

**Abstract:** This study analyzed the news coverage mentioning "made in China" in four American mainstream newspapers from 1979 to 2008. Findings indicate that the made-in-China product image formed in media is closely connected with China's national image; and that the recent deterioration of made-in-China image is not just an issue of product quality, but related to Sino-US trade relations and the influence of media. Branding of made-in-China products and building of China's national image are also discussed.

**Key Words:** Made in China, National Image, US Media, Content Analysis.

[中图分类号] G206

[文献标识码] A

在全球经济一体化不断发展、世界各国合作日趋紧密的今天, 越来越多的国家意识到国家形象的重要性。一个好的国家形象不仅有助于带动一国经济的发展, 也有助于改善其国际关系和地位。改革开放以来, 中国经济不断融入到世界经济的洪流中。带有“中国制造”的标签出现在世界各个角落, 提供质优价廉的产品的时候, 传播着中国的形象和影响力。

但是, 从 04 年开始, 在世界多个国家尤其是美国

出现的多起“中国制造”负面新闻(如有毒牙膏、宠物食品召回、玩具召回等)使“中国制造”逐渐成为劣质产品的代名词。频繁曝光于媒体的负面报道在损害中国产品和企业形象的同时, 对中国的国家形象也产生了消极的影响。为避免进一步损害对外贸易, 国务院总理温家宝几次下令要狠抓产品质量, 提升国家形象; 中国商务部联合四家商业协会也耗资千万制作了有关“中国制造”的宣传片, 于 09 年底在北美几家电

[收稿日期] 2010-07-22

[作者简介] 王秀丽(1978-), 女, 陕西人, 北京大学新闻与传播学院讲师, 博士。

韩 纲(1972-), 男, 上海人, 美国爱荷华州立大学新闻与传播学院助理教授, 博士。

视网播出,以提升中国制造的形象。

基于这样的背景,本文选取了1979到2008这30年间美国《纽约时报》、《华盛顿邮报》、《今日美国》和《华尔街日报》上有关“中国制造”的新闻报道,分析了媒体报道的显在特征和隐含的新闻框架,梳理了“中国制造”的媒介形象演变及其影响因素,以期对“中国制造”的产品形象、乃至我国的国家形象塑造与传播,提供必要的理论分析和可能的实践建议。之所以选择美国媒体,一方面因为有关“中国制造”的负面消息在美国频繁产生;另一方面因为中美两国贸易关系密切,研究美国媒体有着较强的代表性和现实意义。

## 文献综述及研究问题的提出

国内外关于国家形象和“中国制造”的研究不少,但将二者联系起来进行探讨的却不多,尤其是对纵向跨度较长的传播文本的研究则更少。在这一部分,我们将对有关文献进行综述,并提出本文的研究问题。

### (一) 关于国家形象的研究

国家形象是人们持有的对某一国家认知上的印象和情感上的态度。这一印象或态度可能源于媒介报道、人际传播或亲身经历。国内有关国家形象的学术研究始于20世纪90年代,如徐小鸽的《国际新闻传播中的国家形象问题》,<sup>1</sup>黄庆的《对外宣传中的国际意识与国家形象》<sup>2</sup>等,数量虽少,却使国家形象研究开始引起新闻传播学界的关注。

进入21世纪,国家形象成为国内学术研究的热点,相关书籍和论文不断涌现,如刘继南等撰写的《镜像中国——世界主流媒体中的中国形象》,<sup>3</sup>张毓强的《国家形象刍议》,<sup>4</sup>孙有中的《国家形象的内涵及其功能》<sup>5</sup>等。这些研究多关注国家形象的界定,从较为宽泛和宏观的角度,探讨新闻媒介与国家形象的关系。近几年来,对国家形象的研究逐渐转向公共关系领域,或从政策建议层面,或通过具体案例研究国家形象的塑造,如李正国的《危机公关、媒体角色与国家形象的修复》,<sup>6</sup>程曼丽的《大众传播与国家形象塑造》,<sup>7</sup>涂光晋与官贺的《北京奥运与国家形象传播中的议程》<sup>8</sup>等。

国外关于国家形象的研究多从公共关系角度出发,较为经典的著作包括迈克尔·昆齐克(Michael Kunczik)的《国家形象与国际公共关系》,<sup>9</sup>迈克尔·莫里(Michael Morley)的《如何管理你的全球声望:动态的国际公关指南》,<sup>10</sup>西蒙·安浩特(Simon Anholt)的

《竞争性身份认同:创新的国家、城市和地区品牌管理》<sup>11</sup>等。其中安浩特提出的国家品牌化(Nation branding)概念非常有影响力:正如商品需要塑造品牌形象一样,国家也可以通过旅游推广、出口品牌、政府决策、对外投资、文化交流以及公众交流等六个方面进行品牌形象的塑造。

### (二) 关于“中国制造”及产品形象研究

“中国制造”指的是贴在中国大陆制造的商品上的标签,常用以指代中国大陆生产的产品总称。国内对“中国制造”的研究多从经济角度出发,探讨其经济模式和发展路径,如马永驰和季琳莉的《从“微笑曲线”看“中国制造”背后的陷阱》<sup>12</sup>等。与传播相关的“中国制造”研究多从广告营销层面探讨其品牌塑造策略,如雍兰利和赵涛的《提升“中国制造”竞争力的战略选择》<sup>13</sup>等;还有很少的研究从传播学角度解读“中国制造”的媒体形象,如闫隽、石静远的《“中国制造”的西方媒介形象——对2007年、2008年《华尔街日报》的内容分析》。<sup>14</sup>

国外有关“中国制造”的研究主要关注两个方面,一个是在营销领域广泛研究的“原产国效应(country of origin effect)”,即探究商品原产国形象如何影响消费者对该产品的认知和购买意向,如:索伦·阿斯科加德(Soren Askegaard)和古力兹·杰尔(Guliz Ger)的《产品-国家形象:一个概念化的研究路径》,<sup>15</sup>阿兰·达斯杜(Alain d'Astous)和萨鲁丁·阿迈德(Sadrudin A. Ahmed)的《国家形象在消费者产品认知形成中的重要性》<sup>16</sup>等;另一方面的研究关注“中国制造”危机的产生原因和应对策略及其涉及的其他问题,如:罗亚东的《产品召回的战略分析:道德角色与组织控制》,<sup>17</sup>蔡佩娟(Cai Peijuan)、李沛廷(Lee Pei Ting)和安格斯廷·庞(Augustine Pang)的《危机中的国家形象管理:“中国制造”争议中中国政府对国家形象的修补》,<sup>18</sup>以及奈·普(Ngai Pun)的《中国制造:世界工厂中的女工》<sup>19</sup>等。

### (三) 研究问题的提出

基于上述文献综述,本文主要探讨美国主流媒体上有关“中国制造”的报道特征与新闻框架的演变以及产品形象与国家形象间的内在关联。具体的研究问题包括:

1. 在1979-2008年间,美国媒体上有关“中国制造”的报道呈现怎样的特点?“中国制造”的媒体形象是怎样的?

2. 美国媒体上有关“中国制造”的报道中隐含了怎样的新闻框架?

3. 美国媒体上呈现的“中国制造”的产品形象与中国的国家形象有何关系? 与哪些因素相关?

4. 关于“中国制造”媒介形象的研究对于我国的公关实践以及产品和国家形象的塑造有何启示?

## 研究方法

内容分析是本文的主要研究方法。我们选取了《纽约时报》、《华盛顿邮报》、《今日美国》以及《华尔街日报》为样本,分析了1979年1月1日至2008年12月31日间这四家报纸上有关“中国制造”的报道。选取这四家报纸不仅因为它们是全美发行量排名前五位的大报,更是基于他们报道的权威性以及在美国社会的影响力。

我们使用 Lexis-Nexis 数据库和《华尔街日报》数据库以“made in China”为关键词进行检索,剔除了与“中国制造”主题不相关的报道后,对选出的 690 篇报道进行了分析,涉及报道的数量、体裁、选题、新闻框架以及描述中国产品的具体词汇等多个变量。在对新闻框架进行编码之前,我们选取了部分报道样本做初步分析,结合之前的文献探讨,确定了特定的新闻框架作为编码选项,包括:产品风险、责任归因、民族中心主义、经济全球化、贸易保护、市场规则、中国威胁论、经济实惠、人权和文化遗产。

所有报道的内容分析编码由两名作者共同完成。在进行分析之前,我们首先抽取 10% 的报道测量了编码者间信度 (intercoder reliability)。根据 Holsti 信度系数,关于新闻框架判定的编码者间信度为 0.83,关于体裁、选题等的编码者间信度都在 0.90 之上。

同时,为便于比较 30 年中不同阶段所呈现的不同特点并寻找有关“中国制造”新闻报道的演变趋势,我们根据中美贸易关系的发展历史,将 1979-2008 划分为三个阶段:第一阶段 (1979-1989),中美贸易发展初期;第二阶段 (1990-2001),中美贸易快速发展,相互依赖加深;第三阶段 (2002-2008),中国加入 WTO,中美贸易关系继续深化。<sup>20</sup>

## 研究发现及讨论

### (一) 美国主流报纸有关“中国制造”报道的特点

在所选的四家报纸中,《华盛顿邮报》上有关“中国制造”的报道最多,共有 314 篇,占总数的近一半,

其次为《纽约时报》,有 264 篇;《华尔街日报》和《今日美国》的报道数量较少,分别为 81 和 31 篇。

### 1. “中国制造”报道数量的年度分布

图 1 描绘了“中国制造”报道 30 年来在美国报纸上的数量变化。折线图显示,1979 到 1991 年间,有关“中国制造”的报道寥寥无几;从 1992 年开始,相关报道逐渐增多;到了 07 年,也就是玩具召回事件发生的年份,媒体报道呈井喷之势,达到 194 篇;08 年的数量虽有所回落,仍多达 165 篇。

报道数量的变化与中美贸易关系和危机事件的爆发密切相关。一方面,随着中美贸易关系日趋紧密,有关中国制造的报道不断增加;在中美贸易关系的第一阶段,仅有 29 篇相关报道,到第二阶段,增至 179 篇,而到第三阶段,则达到 482 篇。另一方面,当有危机事件发生,如 04 年的宠物食品召回及 07 年的玩具召回发生时,报道数量显著增加。报道数量的变化展现了“中国制造”从足不出户到遍布世界的过程,也表明与“中国制造”相关的内容越来越多地进入了美国媒体的议程。

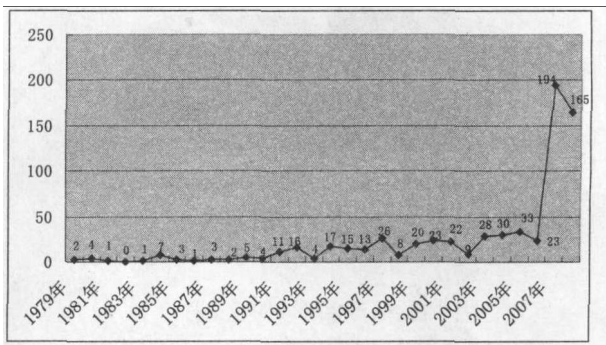


图 1 “中国制造”报道数量分布 (1979-2008)

### 2. “中国制造”报道的主题、体裁和版面分布

有关“中国制造”报道的主题涵盖了很多方面。其中,国际贸易是报道最多的主题,共有 576 篇,占了总量的 8 成以上,其他主题如国内政治、国际政治、生活、购物、艺术等所占比例都非常低。“中国制造”报道的体裁多为消息,共有 533 篇,约占 77%;有 56 篇特稿,约占 8%;其余如社论/评论、专栏文章、读者来信等体裁所占比例都相对较低。“中国制造”报道的版面分布往往表明其新闻价值和重要程度。有 47 篇 (约占 7%) “中国制造”报道出现在报纸头版,有 280 篇 (41%) 在头版之外的其余各版首页,另有 52% 的报道在报纸的内部版面。

### 3. “中国制造”报道提及的产品种类

玩具和纺织品/服装是媒体报道最多的两类产品,出现频次分别为 207 和 144 次。一方面,07 年发生

的大范围的玩具召回事件引发了大量的媒体报道;另一方面,中美间的纺织品贸易摩擦由来已久,中国纺织品的对美出口问题一直是美国媒体关注的热点问题。媒体报道涉及的其他产品还包括计算机/手机/电子产品、食品、礼品/装饰品、汽车、家具、药品、软件、宠物食品、古董等,涵盖了生活的方方面面。

#### 4.与“中国制造”产品相关的问题

媒体报道中提到的与“中国制造”产品相关的问题如图2所示。产品安全是被提及最多的一个问题,其次为国际贸易、中美贸易关系、人权等。这些问题反映了美方在宏观和微观两个层面上对“中国制造”的担忧:在宏观层面,报道关注双方的经贸关系、人权等问题;在微观层面,报道侧重于产品安全,质量、设计及生产成本问题。此外,从总体上看,一直困扰中美贸易关系的版权和知识产权争议并不是媒体最为关注的一个问题。

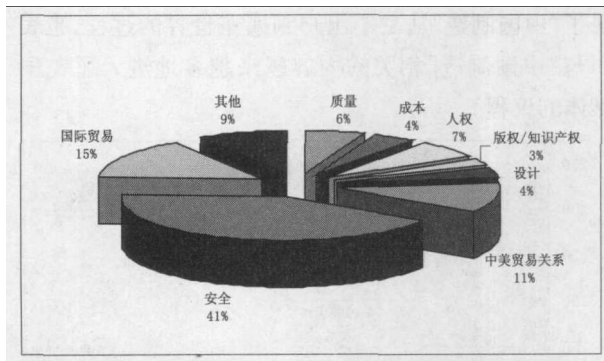


图2 “中国制造”产品涉及的相关问题

#### 5.对“中国制造”产品形象的描述

媒体报道中修饰语的变化清晰地折射出“中国制造”的媒体形象的演变——从初期的物美价廉到近期的廉价劣质。在中美贸易发展的第一、二阶段,“inexpensive(廉价的)”和“cheap(便宜的)”是描绘“中国制造”最常用的两个形容词,出现频率均超过了50次;同时,还间或伴有“pretty(漂亮的)”、“stylish(时尚的)”以及“exotic(异国风情的)”这样的修饰语。到第三阶段,“tainted(污染的)”、“dangerous(危险的)”、“toxic(有毒的)”、“unsafe(不安全的)”、“defective(有缺陷的)”、“poisonous(有毒的)”、“harmful(有害的)”这样的词汇成了中国产品的常用修饰语,出现频率分别高达218、198、134、67、40、34和22次。

除了描述“中国制造”的修饰语之外,美国媒体从多个方面界定了中国产品的形象。对于“中国制造”在美国的普及,媒体报道抓住了很多细节:如美国国旗和白宫纪念品都是“中国制造”,“当美国家庭拆开他们的圣诞礼物时,看到的都是‘中国制造’的标签”<sup>21</sup>

等。这些细节描述表达了美国人面对“中国制造”时的失落与无奈。还有一些报道描述了“中国制造”的产品质量及对美国社会的影响。例如,有报道指出“中国制造”是“假药的主要来源”,“中国的药品安全法规是一个黑洞,……”,<sup>22</sup>“‘中国制造’的纸张在美国的销售是低于成本的不正当竞争,……是对美国制造业的威胁”,<sup>23</sup>“中国生产的墓碑质量很差”,但“价钱仅是美国制造的一半”,所以销量很好,使美国企业濒临破产。<sup>24</sup>

#### (二)“中国制造”报道的新闻框架

“新闻框架”指的是“选择现实的某些方面在传播文本中加以凸显”,<sup>25</sup>也是“帮助新闻媒体和个人传达、解释和评价信息的一种概念化工具”。<sup>26</sup>新闻框架在一定程度上决定了人们对某一事件的关注点和价值判断,并界定了个人、企业、政府等不同社会单位在某一事件中的角色和责任。

内容分析显示,美国媒体在“中国制造”报道中呈现的新闻框架与更深层的政治、经济、文化及意识形态因素紧密相关。表1列出了10个美国媒体在报道“中国制造”时所突显的新闻框架,其内涵及出现频次。

表1 有关“中国制造”的新闻框架

新闻框架	内涵	出现频次	中美贸易关系第一/二/三阶段出现频次
产品风险	“中国制造”存在较大使用风险,廉价劣质	362	2/39/321
归因中国政府	中国政府应对“中国制造”问题负主要责任,如产品安全监管不力、无视人民健康、生命安全等	112	2/33/77
归因中国企业/个人	中国企业/个人应对“中国制造”问题负主要责任,如片面追求利润、供应链混乱、质量监管不严等	94	1/13/80
归因美国政府	美国政府对“中国制造”问题应负主要责任,如进口产品监管不力等	60	0/10/50
归因美国企业/个人	美国企业/个人应对“中国制造”问题负主要责任,如为降低成本外包生产、质量监管不力等	73	0/15/58
民族中心主义	反对购买“中国制造”;购买国货是爱国的表现;外国制造不能达到美国标准	182	3/35/144
经济全球化	支持自由贸易;自由贸易推动资本/技术流动,为发展中国家创造了就业;进口产品的价格优势使美国人民受益	105	6/26/73
贸易保护	反对自由贸易,反全球化,主张贸易保护;大量进口,造成了本国的失业、贸易赤字等问题	87	8/30/49
市场规则	市场规则不健全,蔑视版权/知识产权;产品低价倾销,违反贸易规则	77	1/37/39
中国威胁论	中国是共产主义国家;中国正在占领全球市场;中国的国际地位上升对美国国家利益形成威胁;中美利益冲突不可避免	59	2/21/36
经济实惠	“中国制造”性价比较高,质优价廉,能够保证美国低收入人群的生活水平	57	0/18/39
人权	很多“中国制造”出自血汗工厂;使用童工和监狱犯人;使用中国制造支持了中国的非人权行为	49	1/34/14
文化遗产	“中国制造”古老、历史悠久,具有异国风情	16	5/6/5

表1列出的新闻框架,部分呈现一定的正面色彩,

如经济全球化、经济实惠、文化遗产框架等,但多数带有负面倾向,如产品风险、民族中心主义、市场规则、中国威胁论、人权框架等。

在中美贸易关系发展的不同阶段,主导的新闻框架有所不同。表1的最后一栏列出了三个阶段中各个框架出现的频次。在第一阶段,贸易保护框架出现最多(8次)。在第二阶段,除了文化遗产框架仅出现6次之外,其余框架都出现了18次以上,表明“中国制造”问题较第一阶段更为多元化和频繁出现。在第三阶段,产品风险、民族中心主义和责任归因是最为显著的三个框架,出现频次都超过百次。这与几次产品召回事件密切相关:美国媒体报道一方面突出中国产品的质量问題,另一方面认为中美两国政府、企业和个人对此负有责任,并暗示美国人应购买非中国制造的产品。

(三)美国媒体上有关“中国制造”的产品形象与国家形象

1.媒体塑造的产品形象和国家形象相互交织、彼此影响

美国媒体上的“中国制造”代表的不仅是产品形象,也是国家形象,二者相互交织、彼此影响。以报道中出现的新闻框架为例,产品风险、经济实惠和责任归因三个框架涉及的是单纯的产品形象,而中国威胁论、人权和文化遗产框架则更多涉及与国家形象构建相关联的产品形象,是媒体上“中国制造”形象中反映出来的整体国家形象的一部分。

产品风险框架凸显“中国制造”的质量问题和安全隐患,呈现了一个劣质的中国产品形象,而这种消极的形象,又与责任归因框架紧密相连——中国政府、企业和个人对劣质产品的健康危害负有不可推卸的责任。相反,经济实惠框架则是对“中国制造”产品正面形象的肯定。

中国威胁论框架中提到的意识形态冲突和对美国全球利益的担忧更多涉及中国的国家形象,而非产品形象。同样,基于不同的价值判断,人权框架也呈现在与“中国制造”相关的报道中,血汗工厂、犯人和童工等与“中国制造”的联系,使中国产品形象大打折扣,也可能使中国的国家形象因此受损。另一方面,文化遗产框架则把某些早期的“中国制造”产品作为中国古老和悠久文化的载体,客观上对积极的国家形象建构有所帮助。

虽然我们不能将“中国制造”报道中隐含的新闻框架等同于媒介呈现的“中国制造”的产品形象和国家形象,但这些框架的倾向性和出现频率或许在很大

程度上左右了产品的媒介形象及与产品相关联的国家形象。与“中国制造”的产品形象和国家形象有关的新闻框架的相互交叉也在一定程度上表明了媒体塑造的产品形象和国家形象间的紧密联系。正如马歇尔·麦尔(Marshall Meyer)在探讨07年玩具召回事件的影响时,多次指出“中国制造”的产品形象影响其国家形象,提高中国制造的产品形象刻不容缓。<sup>27</sup>

2.影响“中国制造”媒体形象变化的可能因素

影响“中国制造”形象变化的因素很多,如产品质量、中美关系及大众传媒等。其中产品质量无疑是一个重要因素:产品召回所引起的“中国制造”的负面报道多与产品质量相关;在内容分析中,产品风险也是出现频次最高的一个新闻框架。然而,“中国制造”近年来的形象变化并不仅是产品质量问题,也和中美两国的政治、经济关系,尤其是贸易关系紧密相关。

自90年代开始,中美贸易关系日趋紧密、贸易摩擦日益增多,“中国制造”因此成为美国报纸关注的一个主要议题,报道数量和诸如产品风险、贸易保护、中国威胁论等负面框架的出现频次也日益增多。一定程度上,中美间的政治体系差异和贸易摩擦增多对“中国制造”的形象在大众媒体上的建构产生了相当重要的影响。

在产品质量和中美关系等外在因素制约下,大众媒介成为塑造“中国制造”产品形象及国家形象的主要平台。新闻媒介的议程设置和框架效应不但决定受众关注的对象,也会影响受众对关注对象的认知和理解,因此媒介在个人、组织、国家的形象塑造中起着举足轻重的作用。美国媒体上呈现的“中国制造”的新闻框架,可能在很大程度上影响受众对“中国制造”形象的“心理建构”。这些框架在新闻文本中的产生与突显,往往与记者个人的背景和偏好、媒体组织的属性、政治体制、意识形态等多种因素相关。<sup>28</sup>例如,美国学者对1988到2007年间的玩具召回事件的研究发现,“中国制造”近来的形象恶化与产品质量并无直接关系——绝大多数的玩具召回都是因为产品设计,而非中国的生产制造失误;同时,非中国制造被召回的比例远高于中国制造。<sup>29</sup>在这种情况下,“中国制造”形象由好转差,由相对正面变成相对负面的原因或许就在于媒体对“中国制造”产品安全问题的放大,以及在报道时有意或无意隐含的新闻框架。这些框架将“中国制造”与中美贸易争端、美国制造业的衰落、知识产权纠纷以及人权纪录等联系起来,会在相当程度上影响受众对“中国制造”这个标签所传递的产品及国家形象信息的理解。

#### (四)“中国制造”研究对我国公共关系实践及产品和国家形象传播的启示

如前分析,“中国制造”形象的变化与媒体报道密切相关。但另一方面,这种变化也反映出国内有关各方的公共关系意识和能力尚有欠缺。仍以07年的玩具召回事件为例。在事件爆发之初,中国企业和政府有关方面没有及时形成清晰的公关策略,对海外媒体报道的反应不够迅速,从而失去了化解媒体负面形象建构的有利时机。仅美国的四家报纸上就出现了100多篇新闻,且绝大多数是负面报道。如果在危机爆发之初,政府有关部门和企业能够坦然面对媒体、勇于承担责任、迅速采取补救措施,那么一个单一的玩具召回事件不会波及整个中国玩具制造业,而使整体的“中国制造”蒙羞。美国学者关于公共关系如何影响一国在海外的媒体形象的研究表明,政府和企业的公关行为能够有效减少外国媒体上负面报道的数量,提升国家形象。<sup>30</sup>因此,从公关实践上来说,中国企业和有关政府部门应该努力提升公共关系的意识和能力,加强与国际社会的沟通交流,改善与外国媒体的沟通方式。

对于中国产品形象(首先是其媒介形象)的改善,一方面必须扎扎实实把好产品质量关;另一方面要努力提升产品的品牌知名度。“中国制造”虽然遍布全球,但却缺少如丰田、宝马、可口可乐这样的国际知名品牌。这些品牌也曾出现过产品召回,但召回对产品或品牌本身以及对“日本制造”、“德国制造”或“美国制造”的影响却与“中国制造”的情形大不相同。原因之一是它们已经树立了相对独立的品牌形象,超越了单纯的“原产国效应”,但同时又能成为国家形象的代言者。而“中国制造”因为缺少足够知名的品牌,在媒体报道中容易被看作一个整体,因而常常是“一只老鼠坏了一锅粥”,一个劣质产品拖累了整个“中国制造”。

如前所述,国家形象的塑造与产品形象的塑造相辅相成。国家品牌塑造专家安浩特指出,利用出口产品的品牌形象能够有力的提升国家的品牌形象。比如,西门子、宝马等“德国制造”品牌代表着优质可靠。相应地,德国的国家形象往往是稳重、严谨和理性的。虽然品牌形象不是塑造和传播国家形象的唯一或直接途径,但优质的品牌出口到世界各地,并通过媒体或人际交往将正面的产品形象传播开来,势必在公众中建立良好的品牌认同,使人们对生产这个品牌的国家产生好感,从而实现从产品形象到国家形象的良性互动。

## 结 论

本文通过对30年间美国四家主流报纸上有关“中国制造”的新闻报道的内容分析,对提出的四个研究问题进行了探讨。研究发现:1)美国媒体上有关“中国制造”的报道数量逐年增多,呈不均衡分布,体裁多为消息,主要刊载在报纸的内部版面,报道的主题多与国际贸易相关;同时,随着中美贸易关系日益紧密,“中国制造”的媒体形象经历了一个从物美价廉到廉价劣质的变化过程;2)“中国制造”报道中呈现出多个新闻框架,包括产品风险、责任归因、民族中心主义、贸易保护等;这些框架的出现频次随着中美贸易关系的发展和危机事件的出现而有所变化;3)媒体上的“中国制造”的产品形象和中国国家形象建构相互影响、不可分割,并受到诸如产品质量、中美关系及大众传媒等因素的影响;4)对国外媒体有关“中国制造”报道的研究对我国政府和企业公共关系以及产品和国家形象的塑造和传播有一定的理论和实践意义。

#### 注释:

- 1 徐小鸽:《国际新闻传播中的国家形象问题》,《新闻与传播研究》,1996年,第2期。[Xu, Xiaoge, "National Image in International Communication", *Journalism and Communication Research*, 1996, No.2. (in Chinese)]
- 2 黄庆:《对外宣传中的国际意识与国家形象》,《中国记者》,1998年,第9期。[Huang, Qing, "International Consciousness and National Image in External Communication", *Chinese Journalist*, 1998, No.9. (in Chinese)]
- 3 刘继南、何辉等:《镜像中国——世界主流媒体中的中国形象》,北京,中国传媒大学出版社,2006年。[Liu, Jinan & He, Hui, *China's Image in Mainstream Media in Oversea*, Beijing, Communication University of China Press, 2006. (in Chinese)]
- 4 张敏强:《国家形象刍议》,《现代传播》,2002年,第2期。[Sun, Yuqiang, "On National Image", *Modern Communication*, 2002, No. 2. (in Chinese)]
- 5 孙有中:《国家形象的内涵及其功能》,《国际论坛》,2002年,第3期。[Sun, Youzhong, "Concept and Function of National Image", *International Forum*, 2002, No.3. (in Chinese)]
- 6 李正国:《危机公关、媒体角色与国家形象的修复》,《中国广播电视学刊》,2006年,第3期。[Li, Zhengguo, "Critical Time Public Relations · Role of the Media and Restoration of State Image", *China Radio & TV Academic Journal*,

- 2006, No.3. (in Chinese)]
- 7 程曼丽:《大众传播与国家形象塑造》,《国际新闻界》,2007年,第3期。[Cheng, Manli, "Mass Media and National Image Building", *Journal of International Communication*, 2007, No. 3. (in Chinese)]
  - 8 涂光晋、宫贺:《北京奥运与国家形象传播中的议程》,《中国广播电视学刊》,2008年,第7期。[Tu, Guangjin & Gong, He, "Beijing Olympics and Agenda of National Image Building", *China Radio & TV Academic Journal*, 2008, No.7. (in Chinese)]
  - 9 Kunczik, M., *Images of Nations and International Public Relations*, Mahwah, Lawrence Erlbaum, 1997.
  - 10 Morley, M., *How to Manage Your Global Reputation: A Guide to the Dynamics of International Public Relations*, New York, New York University Press, 1998.
  - 11 Anholt, S., *Competitive identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*, New York, Palgrave Macmillan, 2007.
  - 12 马永驰、李琳莉:《从“微笑曲线”看“中国制造”背后的陷阱》,《统计与决策》,2005年,第10期。[Ma, Yongchi, & Ji, Linli, "Smile Curve and Trap behind Made-in-China", *Statistics and Decision*, 2005, No.10. (in Chinese)]
  - 13 菲兰利、赵涛:《提升“中国制造”竞争力的战略选择》,《战略管理》,2005年,第12期。[Yong, Lanli & Zhao, Tao, "Strategic Choice of Increasing Competitiveness of 'Made-in-China'", *Strategic Management*, 2005, No. 12. (in Chinese)]
  - 14 闫隽、石静远:《“中国制造”的西方媒介形象——对2007年、2008年华尔街日报的内容分析》,《河南社会科学》,2010年,第1期。[Yan, Jun & Shi, Jingyuan, "Image of Made-in-China in Western Media: Content Analysis of Wall Street Journal, 2007-2008", *Henan Social Science*, 2010, No. 1. (in Chinese)]
  - 15 Askegaard, S. & Ger, G., "Product-country images: Toward a Contextualized Approach", *European Advances in Consumer Research*, 1998, Vol.3.
  - 16 d'Astous, A. & Ahmed, S. A., "The Importance of Country Images in the Formation of Consumer Product Perceptions", *International Marketing Review*, 1999, Vol.16, No.2.
  - 17 Luo, Y., "A Strategic Analysis of Product Recalls: The Role of Moral Degradation and Organizational Control", *Management and Organization Review*, 2008, Vol.4(2).
  - 18 Cai, P., Lee, P. T., & Pang, A., "Managing a Nation's Image during Crisis: A Study of the Chinese Government's Image Repair Efforts in the 'Made in China' Controversy", *Public Relations Review*, 2009, vol.35, No.3.
  - 19 Pun, N., *Made in China: Women Factory Workers in a Global Workplace*, Hong Kong, Hong Kong University Press, 2005.
  - 20 冯耀祥:《中美贸易“摩擦”的特点、成因和应对策略》,《世界贸易组织动态与研究》,2008年,第10期。[Feng, Yaoxiang, "Characteristics, Causes and Strategies of Sino-US Trade Conflicts", *World Trade Organization Focus*, 2008, No.10. (in Chinese)]
  - 21 Goodman, P.S. & Blustein, P., "China's Export Engine; International Competitors Crying Foul Over Cheap Currency", *Washington Post*, D01, September 13, 2006.
  - 22 Bogdanich, W. & Hooker, J., "From China to Panama, a Trail of Poisoned Medicine", *New York Times*, Section 1, Pg.1, May 6, 2007.
  - 23 Weiman, S., "A Cry to Limit Chinese Imports Rings at a Troubled Paper Mill", *New York Times*, Section A, Pg.1, March 2, 2007.
  - 24 Zezima, K., "Headstones Too Go Global, and One City Pays the Price", *New York Times*, Section A, Pg.12, October 25, 2006.
  - 25 Entman, R.M., "Framing: Towards Clarification of a Fractured Paradigm", *Journal of Communication*, 1993, vol.43, No.4.
  - 26 Neuman, W.R., Just, M.R., & Crigler, A.N., *Common Knowledge: News and the Construction of Political Meaning*, Chicago, University of Chicago Press, 1992.
  - 27 Meyer, M.W., "Editors' Forum □ Made in China: Implications of Chinese Product Recalls", *Management and Organization Review*, 2008, vol.4, No.2.
  - 28 Shoemaker, P.J. & Reese, S.D., *Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content*, New York, Longman, 1996.
  - 29 Beamish, P.W. & Bapuji, H., "Toy Recalls and China: Emotion vs. Evidence", *Management and Organization Review*, 2008, Vol.4, No.2.
  - 30 Albritton, R.B. & Manheim, J.B., "Public Relations Effects for the Third World: Images in the News", *Journal of Communication*, 1985, Vol.35, No.1.

## 更正

本刊2010年第8期第105页标题与目录页中“数字时代新技术对大众传媒及出版界的挑战”中的“数字”应为“数字”。页脚[作者简介]中应为“司马兰,中国人民大学出版社编审”。

特此更正。并向作者司马兰和读者致歉。

本刊编辑部