

德国主流媒体 1991-2022 年涉华报道中的动态中国形象研究

——以德国《明镜周刊》、《时代周刊》、《世界报》为例

顾尚可

河南大学外语学院 河南开封

【摘要】随着中国的崛起和发展，在国际事务中发挥的作用越来越大。但国外主流媒体对于中国国际形象的塑造极为不利。本文将目光聚焦于德国的主流媒体，对《明镜周刊》、《时代周刊》、《世界报》在 1991-2022 年期间涉华报道的动态进行了分析。通过研究发现，该时期的德国媒体对于不同阶段的中国报道有着显著差异，中国形象初期阶段较为单一，且带有偏见，在不断发展中开始朝着多元化和复杂化方向行进。这种变化既是来自于内因，也有外因的推动。中国自身发展迅速，国际形势也是瞬息万变，加之德国国内政治、经济和文化发展等因素，促使德国主流媒体对中国形象报道，也呈现了动态演变。

【关键词】德国主流媒体；动态中国形象；《明镜周刊》；《时代周刊》；《世界报》

【基金项目】河南省高校人文社会科学研究项目资助，河南省高校人文社会科学研究一般项目“德国主流媒体 1991-2022 年涉华报道中的动态中国形象研究”（项目编号：2023-ZDJH-212），及河南省科技厅软科学项目“以高质量共建“一带一路”促进河南与德国人文交流研究”（项目编号：252400410173）

【收稿日期】2025 年 2 月 15 日

【出刊日期】2025 年 3 月 31 日

【DOI】10.12208/j.sdr.20250032

A study on the dynamic image of china in german mainstream media's reports from 1991 to 2022

—Taking *Der Spiegel*, *Die Zeit*, and *Die Welt* as examples

Shangke Gu

School of Foreign Languages, Henan University, Kaifeng, Henan

【Abstract】 With the rise and development of China, it is playing an increasingly important role in international affairs. However, foreign mainstream media have been extremely detrimental to the shaping of China's international image. This article focuses on the mainstream media in Germany and analyzes the dynamics of the reports on China by *Der Spiegel*, *Die Zeit*, and *Die Welt* during the period from 1991 to 2022. Through research, it is found that German media during this period showed significant differences in their reports on China at different stages. In the initial stage, the image of China was relatively simple and biased, and in the process of continuous development, it began to move towards diversification and complexity. This change is driven by both internal and external factors. China itself is developing rapidly, and the international situation is also changing rapidly. In addition, factors such as the political, economic, and cultural development within Germany have prompted the reports on China's image by German mainstream media to also present a dynamic evolution.

【Keywords】 German mainstream media; Dynamic image of China; *Der Spiegel*; *Die Zeit*; *Die Welt*

引言

国家形象是国家软实力的象征，也是重要的组成部分，其所带来的经济价值、政治价值与国家安全加之不可估量。国家形象又是一种无形资产，正面的国家形象可提高其国际地位，也能促进外贸

发展，从中获取更多利益，最终造福于本国国民，乃至世界。然而，若国家形象以负面的方式出现，那将会影响国家利益，也不利于开展外贸，国家整体实力也会不同程度地被削弱。针对目前还处于发展初期阶段的中国来说，要随时关注西方发达国家严重

的中国形象，保障自身的国际地位，提高行动能力。从上世纪九十年代至今，西方社会倡导的“中国威胁论”始终存在，中国的迅速崛起和发展，使自己在对方阵营成为了潜在威胁，甚至抹黑中国形象。从实际而言，国际社会的负面中国形象，对国家的影响已经显而易见，且表现在各个方面，中西方交流中尤为凸显。德国在欧洲发挥着领头羊作用，无论是世界政治还是经济领域，都有着一席之地。所以，探索德国主流媒体中的动态中国形象，可深入了解欧洲各国对中国的看法。

1 中国国际形象的演变

自 1949 年新中国成立到改革开放初期，中国国际形象已经被贴上了冷战意识形态的对抗印记。1949 年革命政权创建之后，西方媒体在报道中认为中国式红色阵营中的东方堡垒，尤其是产线战争期间言论发展到鼎盛时期，尽管日内瓦会议和万隆会议国家外交亮相改变了一些国家的看法，打破了封锁，可是根本上还是没有撕下社会主义阵营的标签。上世纪七十年代初，联合国恢复了中国的合法席位，这意味着得到了国际社会的承认。不过，文革时期实施的封闭政策加剧了转折中形象，添加了一丝神秘。改革开放战略正式实施之后，邓小平认为外交政策应坚持“务实”原则，由此开始重新塑造叙事架构，我国经济特区的建设以及百万农民工进城，都被西方媒体在镜头的起承转合下，成为了发展主义的隐喻^[1]。20 世纪八十年代，德国媒体《时代周刊》封面为熊猫和长城，二者并置，不仅是对文化的延续，也提示了市场开放还有新的可能。这种经济改革叙事于 1997 年亚洲金融危机时遇到了极大挑战，不过人民币的不贬值政策增强了大国的责任感。

进入新世纪后，中国国际形象便迈进了多维建构的阶段。2008 年的北京奥运会出现的星光五环给世人带来了强大的视觉盛宴，除了国家经济实力日益雄厚，相关文化方面的软实力和现代科技共同展现人前，之后举办的上海世博会和杭州 G20 峰会上，主场外交也在不断深化。从经济方面来说，我国加入世贸组织后，外贸呈爆发式增长态势，加之高铁核电技术的输出，促使诸如《明镜周刊》等西方主流媒体纷纷加入了“中国冲击”和“系统性竞争”的讨论中。但是，新疆棉花事件和香港的国安法争议，让

西方意识形态的不足显露无疑。新冠疫情初期，为防止疫情蔓延，武汉果断采取了封城决策，可是在获得世卫组织肯定的同时，部分西方媒体进行了有失偏颇的政治化解读，疫苗的外交当中同样存在这种情况。随着社会的发展，气候问题引起了更多人的重视，多国都意识到了气候领域将是未来的新战场。有关碳中和承诺与绿色“一带一路”的倡议，更是引发了很多刊物的深度讨论。这样的社会发展说明，中国国际形象已经不只是简单的正负标签，这也是全球化时代文化和制度竞争^[2]。

2 1991-2005 年德国主流媒体涉华报道中的动态中国形象——以德国《明镜周刊》、《时代周刊》、《世界报》为例

1991 年至 2005 年期间，是全球政治、经济格局发生剧变的时代，也是德国主流媒体关于中国报道呈现复杂化、动态性趋势的时代。这个时期中国报道具有冷战结束因素，同时又体现出中国改革开放进程与德国舆论认识的关系，如《明镜周刊》、《世界报》和《时代周刊》等德国主流媒体皆以各自角度塑造了一种冲突与灵活并存的中国形象。

进入 21 世纪以来，随着中国市场经济体系趋于稳定，中国经济叙事在德国媒体中也占据了一席之地。例如，《时代周刊》就曾多次以专栏形式对中国经济背景下我国制造业冲击德国工业的情况进行专题分析，一方面承认中国世界工厂的地位，重新定义了全球生产链条，另一方面揭露其环保成本以及知识产权保护的缺陷。这类从经济角度的报道往往能与德国有影响力的商业机构之声形成共鸣，大众汽车公司、西门子等众多知名公司在华投资被作为报道素材，反映了中德贸易关系的深层次以及竞争压力。

进入 21 世纪后，中国加入 WTO 的历史性事件引发德国媒体新一轮叙事转型。以《世界报》为例，他们以可视化手段，为国人呈现中国经济贸易规模的增长。他们在报道中针对德国企业如何在中国发展提出了建议，但背后也有隐藏的贸易失衡质疑。这一时期的中国报道，有关中国文化的报道已然不再是政治经济的话题，例如中国电影在北京电影节上上映，中国孔子学院在德国城市的设立等，成为了德国媒体逐步发现中国软实力的工具。值得注意的是，关于中国人权问题和台湾问题的报道，向来

都是德国媒体报道的“常客”，该话题在《明镜周刊》相关研究文章中的政治敏感度便体现出这一点。从 1999 年南联盟使馆袭击案到 2003 年《反对分裂国家法》的设立，这两次事件都使德国媒体围绕中国外交政策进行了盛大辩论。它们在报道形式上把国内政治议题和国际事务二者交织一体，形成了一种独特且含有批判性的视角。

20 世纪九十年代末，当新浪、搜狐等媒体逐渐兴起之后，最初多被描述为信息管控下的有限开放，但到了 2005 年以后，德国各大媒体开始分析中国网民数量和状态对世界数字化格局产生的影响。这折射出中国科技崛起的惊人能力，也反映出德国媒体对中国知识更新的迟钝。回望过去的 15 年，在德国媒体对中国形象刻画的过程中，“合作者”“挑战者”“局外人”与“竞争者”这四个特征始终处于动态变化之中，并受到中国阶段性国情特点以及德国本身内外问题的牵引，例如从柏林墙倒下到欧元发行、从国企到空间探测、从产业到文化，德国媒体始终在持续观察，反思中国现代化，同时也折射西方看向东方时的价值盲视^[3]。

3 2006-2021 年德国主流媒体涉华报道中的动态中国形象——以德国《明镜周刊》、《时代周刊》、《世界报》为例

3.1 2006-2012 在默克尔执政后

在默克尔任期最初的几年里，德国媒体对中国叙事混合了经济理性与价值观批判，呈现出多重认可。由于 2006-2012 年间中德贸易关系最为密切，经济议题成为报道主线，如《明镜周刊》曾数次以专题形式报道德国制造商和中国产业链之间的密切关系，其中既有肯定大众汽车在技术上的贡献，也对其中所包含的问题提出了批评，尤其是中国稀土出口策略对德国产业的影响。这些经济叙事基本对应了联邦政府的实际对外政策，默克尔将“与美国脱钩，转向东方”的战略被媒体报道为不断挖掘中国市场，但政治问题却始终都是报道的主线，比如在 2008 年藏区暴乱之后，《时代周刊》北京驻地记者连续发表多篇中国对突发事件处理方式与奥运会政治化的话题组合。这种相互割裂的报道模式反映出了德国高层对中国崛起的复杂心态，一方面肯定中国是全球经济稳定的压舱石，另一方面又对独特的政治体制感到不安。

自 2008 年金融风暴以来，德国媒体有关中国的报道重心已转移到中国内部问题和产业结构上^[4]。在《世界报》财经版，他们大量分析解释中国 4 万亿元投资项目对以出口为导向的德国经济的重要性，但是放在同一栏的文章会极力批判“国家资本主义”说法。这种现象在默克尔任内更为明显：一方面积极推动与中国的高层往来发展战略交流；另一方面在外交事务中公然干涉中国内政，并在联合国人权理事会会议上指责中国，这也使中国形象出现了两面性：购买德国机械的中国工人排队的繁荣景象，也是新疆棉花田里的政治隐喻。值得注意的是，德国媒体大量关注中国进步的技术发展如何影响德国的竞争力，如高铁技术出口和 5G 发展计划，从而将技术竞争事件代替了原先的经济合作关系叙事。

3.2 2013-2019 年“一带一路”战略提出后

“一带一路”提出至今，德国媒体的中国议题开始出现了从经济发展机遇到战略警觉的转变。从 2013-2017 年的“一带一路”内容来看，《明镜周刊》对于中国的关注从基于经济发展的红利到基础设施建设，再到战略利益等议题，这一报道反映出德国上层人士从发展的眼光上看待中国经济。一方面认同“一带一路”所说的另类全球化构想，另一方面又对中国的基础性建设投资进入欧洲具有戒备性。默克尔执政的“工业 4.0”计划在《时代周刊》的相关表述中是在新兴全球竞争中，中德两国技术竞赛进程中的新节点，《时代周刊》用西门子和华为 5G 方面的合作，揭示中国在欧洲基础设施建设领域的影响，德国联邦信息安全局对华为技术在德的安全评价则是技术发展和国家安全的融合。这种态度说明，德国媒体对中国的科技发展存在不一致的态度。

“一带一路”全球倡议实施后，德国媒体主流观点也发生转向，批判式报道开始占据主流，《世界报》大篇幅批评性质的报道从 2018 年起进入高潮，持续追踪报道如斯里兰卡汉班托塔港、巴基斯坦瓜达尔港等具有代表性的项目财务可行性，称这种中国投资模式是一种新殖民主义的新形态。这种地理政治角度与德国联邦议会议对“锐实力”的讨论相辅相成，使得中德关系报道更富意识形态对抗色彩。值得注意的是，德国媒体开始全面审视中国与欧洲的关系，如孔子学院在德国大学扩张、中国旅游年度宣传等，报道两者均有宣扬人文交流的人文向度，

又都是“软实力入侵”的明证。认识上的矛盾折射出了德国社会对“一带一路”的多元视野：一方面肯定它的全新经济引擎作用，另一方面警惕其有可能重构国际体系的意图。

3.3 2019-2022 年新冠爆发后

2019 年，新冠病毒席卷全球，成为世界性突发公共危机。在此期间，德国主流媒体对于中国观察中的危机应对和发挥的国际责任进行了重新审视。《明镜周刊》在报道中认为疫情初期武汉采取封城的决策，有效控制了疫情的蔓延，这是一项重大决策，但也认为封城带来的信息不透明问题。这种矛盾在疫情的扩散下，也未能停下继续发酵的脚步。德国媒体还对中国医疗物资出口情况予以了重大关注，对于“口罩外交”展现的大国担当予以了肯定态度，也指出了部分产品质量还有待提升的问题。但当德国市场上有了中国生产的疫苗时，《时代周刊》财经栏目用图解的形式将中德双方合作疫苗情况以及欧委会药品管理部门审核中存在的分歧呈现在读者面前^[5]。

疫情结束以后，关于涉华报道早已从单一的健康问题转换到了更加地缘政治性的包括经济韧性在内的一系列题材上。2021 年，中欧贸易协定谈判停滞时，《世界报》将之视为中国履行其在放宽市场准入方面承诺不稳定的象征，从而用疫情时期供应链依赖度与战略自主的需求等话题进行了对比。德国主流媒体从两方面评估了中国在全球产业链上的影响力：一方面强调了浙江义乌生产的节日装饰品对于德国商业市场的重要性，另一方面又警告中国在芯片生产领域存在可能导致“技术断层”的风险。

4 结束语

综上所述，中国国际形象的建立受到了西方主流媒体的制约。德国主流媒体关于中国形象的建构叙事主要呈现出从改革开放与经济崛起、到全球化与国际地位提升、再到大国崛起与全球影响力的演变趋势。然而总体来看，德国主流媒体对中国形象始终未完全认可，而是在很多方面展现出了辩证式看法，这些都加大了中国形象的塑造。本文以德国

主流媒体 1991-2022 年涉华报道中的动态中国形象为切入点，对德国三大主流媒体《明镜周刊》、《时代周刊》、《世界报》的报道进行分析，以此探索我国的中国形象建立之路。

参考文献

- [1] 李宜男,程雪峰,瞿鸿恩《国际传播中我国国家形象的构建路径探讨——以澳大利亚主流媒体视角下的中国形象为镜鉴》[J].科技传播,2025,17(01):173-176.
- [2] 杨颖,张艳霜《“全球地方”视角下地方主流媒体的国际传播路径探索——基于深圳广播电影电视集团国际传播中心的实践》[J].新闻潮,2024,(11):13-15+23.
- [3] 曹晚红,杜潇泉《主流媒体短视频传播中的国家形象建构研究——以中国网短视频节目<中国三分钟(China Mosaic)>为例》[J].武陵学刊,2024,49(06):114-122+140.
- [4] 王威力,王海文《初创科创平台的国际形象构建与国际科技合作策略——以西方主流媒体对中国大型科创平台的报道为鉴》[J].中国科技论坛,2024,(06):167-177.
- [5] 沈国麟,徐熹《听觉转向下中国主流媒体的国家形象建构研究——以中央广播电视总台海外获奖的音频类作品为例》[J].上海广播电视研究,2024,(01):48-58.
- [6] 周海霞《德国媒体涉华报道中的刻板印象与偏见分析——以<明镜>周刊和<时代>周报涉华报道分析为例》[A].第十届中国跨文化交际国际学术研讨会论文集[C].海口:海南省翻译协会,2013:1453-1469.
- [7] 国懿.利益与价值观博弈下的德国对华政策[M].北京:世界知识出版社,2019.
- [8] 张昆,张明新,陈薇.中国国家形象传播报告(2020-2021)[M].北京:社会科学文献出版社,2021.

版权声明：©2025 作者与开放获取期刊研究中心(OAJRC)所有。本文章按照知识共享署名许可条款发表。

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



OPEN ACCESS