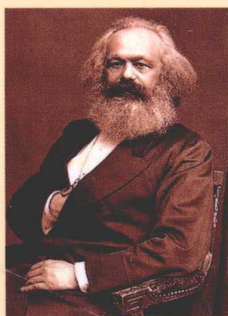


今日马克思主义
研究丛书



袁赛男◎著

Research
on National Image Construction under
the Perspective
of Philosophy

哲学视域下的 国家形象建设研究

天津出版传媒集团

天津人民出版社



今日马克思主义
研究丛书



袁赛男◎著

Research
on National Image Construction under
the Perspective
of Philosophy

哲学视域下的 国家形象建设研究

天津出版传媒集团

天津人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

哲学视域下的国家形象建设研究 / 袁赛男著. ——天津:天津人民出版社,2015.8

(今日马克思主义研究丛书)

ISBN 978-7-201-09653-7

I. ①哲… II. ①袁… III. ①国家—形象—中国 IV. ①D6

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 202918 号

天津人民出版社出版

出版人:黄 沛

(天津市西康路 35 号 邮政编码:300051)

邮购部电话:(022)23332469

网址:<http://www.tjrmcbs.com>

电子信箱:tjrmcbs@126.com

天津新华二印刷有限公司印刷 新华书店经销

2015 年 8 月第 1 版 2015 年 8 月第 1 次印刷

710×1000 毫米 16 开本 12.25 印张 2 插页

字数:200 千字

定价:38.00 元

目 录

引 言	1
一、本书依据及意义	1
二、研究现状述评	4
三、研究方法和学术目标	14
第一章 国家形象的概念界说	17
一、形象、国家与国家形象	17
(一)形象	18
(二)国家	20
(三)国家形象	22
二、国家形象的构成要素、特征、类型	25
(一)国家形象的构成要素	26
(二)国家形象的特征	29
(三)国家形象的类型	32
三、国家形象的哲学审视	34
(一)时代与问题:世界历史与国家形象	34
(二)本源与派生:国家实在与国家形象	36
(三)客体能动性:国家形象研究的重要维度	38
(四)本我、自我、他我:国家形象的三重意蕴	40
(五)实践论层面:国家形象的型塑基础——互动实践	42
第二章 国家形象思想的历史梳理	44
一、中国哲学史上的国家形象思想	44
(一)老子:“小国寡民”的国家形象观	45

(二) 孔子:“为政以德”的国家形象观	46
(三) 韩非子:“奉法自强”的国家形象观	48
(四) 唐代与清代:从“天可汗”到“东亚病夫”	51
二、西方哲学史上的国家形象思想	53
(一) 古希腊时期	53
(二) 西方资产阶级革命时期	57
(三) 德国古典哲学时期	61
三、马克思主义的国家形象思想	64
(一) 马克思、恩格斯的“共和国”国家形象观	65
(二) 列宁的“社会主义”国家形象观	69
(三) 毛泽东、邓小平的“新中国”国家形象观	72
第三章 国家形象建设的必要性	77
一、国家形象建设的逻辑必然性	77
(一) 对权力政治理论的反思	78
(二) 对国内社会秩序和国际实力竞争的反思	80
(三) 对国家自我形象与外部他者形象(国民与国际)之间 差异性的反思	83
二、国家形象建设的历史必然性	86
(一) 战争与革命:建构国家形象的原初动议	86
(二) 和平与发展:建构国家形象的自觉趋同	88
(三) 大发展大变革大调整:建构国家形象的必然抉择	90
三、国家形象建设的现实必然性	92
(一) 全球化:国家形象建设的客观推力	92
(二) 信息化:国家形象建设的强大助力	95
(三) 民主化:国家形象建设的内在动力	97
第四章 当代中国国家形象建设的现实反思	100
一、当代中国国家形象建设已取得的成就	100
(一) 主权独立:“站起来”	100
(二) 国富民安:“富起来”	103
(三) 和平崛起:“强起来”	104
(四) 社会和谐:“美起来”	106
二、当代中国国家形象建设面临的挑战与存在的问题	109

(一) 国家形象建设面临的新挑战	109
(二) 国家形象建设存在的问题	115
三、当代中国国家形象建设现状的成因探究	120
(一) 影响国家形象的认识主体因素	120
(二) 影响国家形象的客观实在因素	124
(三) 影响国家形象的认识媒介因素	127
第五章 当代中国国家形象建设的未来战略	130
一、国家形象塑造的原则	131
(一) 真实性、选择性与艺术性的统一	131
(二) 个性与共性的统一	135
(三) 渐进性与跨越性的统一	138
二、国家形象战略基础: 经济实力	140
(一) 经济实力与国家形象	141
(二) 经济实力与国家形象塑造	142
(三) 经济实力与国家形象战略	143
三、国家形象战略提升: 文化魅力	145
(一) 文化与国家形象	145
(二) 文化与国家形象塑造	147
(三) 文化与国家形象战略	148
第六章 当代中国国家形象建设的路径选择	152
一、国家形象定位	152
(一) 国内形象定位	153
(二) 国际形象定位	159
二、国家形象传播	163
(一) 更新传播理念	164
(二) 整合传播手段	168
三、国家形象修复	172
(一) 增强危机信息的透明度	172
(二) 提升国家应急管理能力	175
(三) 强化国家危机公关职能	176
参考文献	180
后 记	191

引言

随着经济全球化、社会生产力的巨大进步、信息传播技术与方式的深刻变革,国与国之间的相互依存、相互竞争已成为一种不可阻挡的潮流,这就使“国家形象”前所未有地引人注目并日益受到主权国家的重视。可以说,“就竞争目标、力度和范围来讲,世界已进入了残酷的国家形象战争时代”^①。

国家形象是指国家的客观状态在公众意识中的反映及公众对国家的总体评价,是国家力量和民族精神的象征,是主权国家最为重要的无形资产,同时也是综合国力的集中体现。一个好的国家形象对内可以增强民族凝聚力和向心力,对外可以建构一种国家吸引力与影响力。这对一个国家的资源整合力与国家竞争力无疑都具有重大的战略意义。为此,谋求良好的声誉、构建富有魅力的国家形象就成为一国应对激烈的国际竞争、维护国内社会良性运行必然要面临的问题,也是理论工作者必须回答的重大现实问题。

一、本书依据及意义

(一) 本书依据

本书之所以选择从哲学角度研究国家形象问题,主要出于以下考虑:

其一,这是加深对国家形象问题中相关概念理解的需要。以往人们在研究国家形象时,总是因知识背景和研究视角不同而对同一个概念作出不同

^① 谢照:《国家形象的柔性构建和传播》,天津师范大学硕士论文,2008年。

同的解释。比如,对于国家形象这一概念,有人倾向于强调一国国家形象与国际社会之间的关联,以这个视角观之,国家形象大体上指涉国际社会对一国的一种较为稳定的认识评价。有人则倾向于突出国家形象的两面性,即除了国际社会的评价之外,还有本国民众对自己国家的评价。那么,在上述这两类对国家形象所下的定义背后,潜藏着怎样的哲学思维方式,蕴含着怎么样的价值预设?这样的价值预设和思维方式又是如何影响我们对“国家形象”概念及其与其它概念如“综合国力”“软实力”“国际舆论”等关系的理解?考察在这些问题上的分歧,深化我们对国家形象问题的理解,必然要求我们运用哲学思维,从哲学的层面对相关概念进行综合、提炼。

其二,这是在全球化背景下建构国家哲学当代形态的客观需要。人类历史是由地域史向世界史转变的过程。世界历史的形成为我们思考国家形象问题提供了全新的时空背景。一方面,国家形象属于形象的一种,是一类与人们日常生活密切相关的重要形象,因而它首先是一个认识论范畴。因此,我们应该如何从哲学认识论的角度来认识国家形象,这是一个不容回避的问题。另一方面,国家形象本身又是国家哲学理论中的一个重要组成部分。随着世界历史进程的不断加快和社会化进程的不断推进,国家形象问题日益凸显。历史唯物主义认为,国家属于上层建筑,它与经济基础有着密切的联系。国家形象作为国家实在的一个反映,自然也与社会经济基础存有内在关联。在全球化时代背景下,对经典马克思主义国家学说进行继承和发展,建构国家哲学当代形态,必然要求我们对国家形象问题予以应有的哲学关注。

其三,这是深化当前有关国家形象研究的现实需要。以往对国家形象的研究多局限于各种具体学科,比如政治学、国际关系学、传媒学等。各种具体学科的研究在细化和深化我们对国家形象的认识方面具有重要推动作用。但是毋庸讳言,各种具体学科的研究也存在着对研究对象“人为割裂”的局限,它妨碍了我们从整体上对研究对象加以综合认识和把握。因此,国家形象研究在经历众多具体学科的研究之后,必然要求进行跨学科的综合。值得注意的是,“哲学”的跨学科,并非是各种具体学科的简单叠加,而是从整体性视角对国家形象及国家本身所具有的客观本性进行根本性反思。与具体社会科学注重事实层面分析不同,哲学更侧重于从规范层面对价值理念进行思考。换言之,与其说哲学要为国家形象塑造提供某种正确的答案,倒不如说它更关心现在的种种答案中存在什么问题,以及为什么说它们是

有缺陷的。

(二) 本书意义

应当说,国家形象建设是一个较有诱惑力和富有挑战性的课题,但是就目前的研究而言,国内学术界尚未有从哲学层面探讨该问题的学术论著,这不利于深化我们对国家形象建设的认识。基于此,以哲学的视角系统探讨国家形象问题,对当代中国国家形象建设进行现实反思,进而提出当代中国国家形象建设的未来战略和路径选择,就显得尤为迫切。这不仅能为国家形象建设提供新的研究视角,还能为中国国家形象建设提供新的理论框架,并且也将为当前的中国国家形象塑造提供建设性的方法论指导。因此,对这一课题进行系统剖析,无疑具有较强的理论意义和现实意义。

其一,从理论上,从哲学视角研究国家形象建设将有助于丰富中国化马克思主义哲学,推进马克思主义哲学的中国化。马克思主义哲学是马克思主义三大组成部分的核心和灵魂,建构中国化的马克思主义哲学形态,需要我们深入考察时代精神和实践特征,并依据变化了的时代问题,对经典马克思主义哲学原理作出与时俱进的阐释和说明。从一般哲学框架而言,马克思主义哲学包括物质观、辩证法、认识论、唯物史观等内容。国家形象作为一种重要的形象,它首先属于一种认识论范畴。形象具有多指向、多维度、多领域、多关联等特征,因此国家形象也就不可能是对国家客观存在的直观的、简单的、被动的反映,而是一种抽象的、复杂的、互动的反映;这样的反映也体现着形象制作者与形象构成者双重文化样式及其内在心态。同时,国家形象又属一个唯物史观范畴,它是人类社会走向世界历史的产物,而世界历史的前提是生产社会化。在这个意义上,在哲学视野下综合和提炼国家形象的核心概念,全面、系统地挖掘国家形象思想的真正内涵及其本质,充分而深入地剖析和论证国家形象建设的必要性,必将有利于进一步丰富和发展马克思主义哲学。从哲学分类看,国家形象与政治哲学、文化哲学、管理哲学密不可分。国家形象既关乎国家机器的本质、公共权力的合法良性运行,又涉及国内民众精神凝聚力和向心力的有效提升。作为国家综合实力的一种反映,作为国民精神凝聚力的一种助推,作为国际竞争力的一种吸引,国家形象顺理成章地被提升到政治战略、文化战略的高度,被赋予一种国家的力量。从这个角度看,国家形象又属于政治哲学范畴、管理哲学

范畴和文化哲学范畴。因此,研究国家形象,有助于丰富马克思主义哲学形态,推进马克思主义哲学的中国化。

其二,从实践上看,从哲学视角研究国家形象建设,为分析解决当代中国国家形象问题提供理论框架,这将有助于为当代中国塑造良好的国家形象以及为未来发展战略提供建设性理念和方法论指导。我们如何看待自己,别人如何看待我们,这是每一个国家在面对激烈的国际竞争时必须深入思考的问题。毋庸置疑,新中国成立以来,尤其是改革开放以来,中国的迅速发展和日益崛起,已经对国际政治经济格局产生了巨大而深远的影响。尽管中国一再强调走和平发展的道路,但是不少国家仍然对中国的发展持有这样和那样的偏见与误解。这就要求我们深入思考自身的国家形象建设问题,以更好地应对上述挑战。应当承认,国家形象建设是一个内涵丰富、涉及广泛的重要课题。现有的从各种具体学科出发对国家形象的研究,的确有利于细化和深化我们对国家形象的认识,但是为了避免对研究对象“人为割裂”的局限,我们必须对国家形象研究进行跨学科的综合,以全局性思维来进行分析和建构。例如,对于当今世界的历史潮流、时代特征以及我国所处的国际国内环境,当代中国应当作出怎样的判断;对国家形象建设现面临的挑战和存在的问题,当代中国应当作出怎样的反思;源自于中国经济社会变革的独特历程和取得的显著成果,当代中国该如何确定自身形象发展的“未来历史方位”;如何提炼国家形象重塑的原则;如何选择未来国家形象发展的路径策略等。这些不仅是政治学研究者要思考的问题,更是哲学工作者要深切关注的问题;它不仅是重大的理论问题,更是重大的现实问题。因此,从哲学的角度研究国家形象建设,对于实施中国国家形象战略,塑造当代中国良好国家形象,化解国际社会的种种误解和偏见,争取世界舆论对中国发展的理解和支持,具有重要的现实意义。

二、研究现状述评

“形象”最初是作为一个心理学概念进入研究者视野的,但是国家形象却是在世界历史形成后才逐渐地引起了学术界的关注。从专业学科的角度看,最先关注到国家形象的社会科学学科应该是传播学,然后是国际政治学、国际关系学。众多社会科学对国家形象的研究为我们从哲学角度来加以考察奠定了学术基础。

（一）国外学术界关于国家形象的研究现状

国外关于国家形象的研究,大体上可以分为两类,即关于一般意义上的国家形象的研究和关于中国国家形象的研究。以下从这两个方面分别进行梳理。

1. 国外学术界关于国家形象的研究

关于国家形象的研究总是伴随着历史和实践的不断发展。如果对国际形象研究史作一粗线条式的梳理的话,那么我们可按人类历史的发展进程,将国外关于国家形象的研究划分为如下三个阶段:

(1)第一阶段:第一次工业革命之前,人们之间的社会物质交往不够频繁,也并未从学术研究的角度明确提出国家形象这个概念。中国古代和西方古代对于国家以及军队形象的研究可视为国家形象研究的萌发,但这方面的记载主要体现在政治军事著作中的零星思想和只言片语。

(2)第二阶段:工业革命之后,生产社会化程度不断提高,人们渐渐对国家形象有了较多的研究,国家形象作为一个概念逐渐凸现出来,但其研究目的依然是为政治和军事的合法性服务,研究重点是为战争作宣传。例如,第一次世界大战中,英国的宣传攻势成功地影响了公众舆论,在塑造英国正义形象的同时丑化了德国,争取到美国的支持。

(3)第三阶段:以信息技术迅猛发展为标志的信息技术革命悄然兴起之后,国家形象作为一个研究概念进一步变得清晰起来,不少学者开始展开较为系统的理论研究。这一阶段对国家形象的研究呈现出三大特点:其一,国家形象研究在很大程度上依然隶属于传播学;其二,近代西方社会科学更多地从神圣走向世俗,开始关注现实社会的经济关系,这使得西方学者对国家形象的研究多聚焦在国家形象与国家商业行为的关系上。其三,伴随着日益激烈的国际竞争,不少学者开始从国际政治学的角度来研究国家形象。近年来,政治学、社会学等学科概念与分析范式的引入为国家形象研究提供了新的视角,这方面以美国学者罗伯特·杰维斯的《国际政治中的知觉与错误知觉》一书为代表。

具体而言,国外从国际关系的角度来对国家形象展开应用研究,起初并没有自觉意识,其相关研究成果散见于各种论述的有关章节中,并以与形象相近的“声誉”“威望”之类的概念相替代,而并未能在理论上予以系统诠释。

比如,被誉为“政治现实主义的奠基人”的英国历史学家,爱德华·卡尔在其著作《二十年危机》中,通过重新发现权力在国际政治中的作用,阐述了国际关系中的道德和舆论因素。国际法学中“权力政治学派”缔造者,美国的政治学家汉斯·摩根索在其《国家间政治》一书中详细论述了“国家威望”对国际关系的重要影响。到了20世纪五六十年代,“国家形象的专业化研究方法被集中用于研究冷战期间的美苏关系,研究美苏的相互形象又发展成为研究‘敌人形象’的宽广课题”^①。20世纪90年代初,美国肯尼迪政府学院的教授约瑟夫·奈在《注定领导世界:美国权力性质的变迁》一书中提出的“软实力”学说更是“一石激起千层浪”。他在其著名的软权力学说中多次提到国家声誉问题。从此,国家形象被越来越多的国外学者纳入其研究视野。因此,可以看出,虽然西方学者在研究国家形象时一直用“声誉”“威望”之类的概念来替代“形象”的概念,但这并不意味着国家形象不为西方国家所重视,相反倒恰恰表明了西方学者更多的是从实用主义角度出发,把国家形象当作软权力的一个细枝末节来研究。

总之,从20世纪70年代初开始,西方学者以各种方法,从不同角度,对国家的公众形象的形成、发展、变化,进行了广泛而深入的考察,产生了大批的研究成果。

2. 国外学术界关于中国国家形象的研究

国外关于中国国家形象的研究并不多,但是自近代以来,随着新中国的成立,中国经济的迅速发展,以及中国对世界影响的逐步扩大,国外学者开始把视线投向中国,关注中国公众形象的研究学者日益增多。

从20世纪40年代开始,美国研究中国问题的开山鼻祖费正清撰写了一系列有关公众形象与中美关系的文章,打破了中美关系研究的旧框架。例如,他于1946年在美国重要的外交刊物《大西洋月刊》上发表《1946:我们在中国的机会》一文中,对实地考察过的中国共产党控制下的张家口作了真实的描述,并预言,如果不了解中国情况的华盛顿还执意要一意孤行,继续支持蒋介石政权的话,终有一天美国将会被中国老百姓赶出中国。历史证明了费正清在中国公众形象研究中作出的正确判断。“此外,他在20世纪70年代以前曾为许多有关中国形象的著作作序,表露其观点,这些著作包括乔治·凯兹的《昔日丰年:传统中国的最后时光》、格拉姆·派克的《两种时

^① 董青岭:《论全球化背景下国家形象的建构》,山东师范大学硕士论文,2006年。

光》、埃德加·斯诺的《红星照耀中国》、保尔·弗里尔曼和格拉姆·派克的《中国：难忘的生活》等。”^①

在20世纪50年代,美国麻省理工学院的教授哈罗德·伊罗生著有《美国的中国形象》一书。此书是他采用了调查研究的方法对中国在美国人心目中的形象进行研究、分析和总结的基础上完成的。调查持续了14个月,共进行了181次访谈。书中对中国形象的评价既有正面的也有负面的,值得我们深入思考。

最近几年,关于中国形象的专著和论文集也开始陆续出版,呈现一派兴旺景象。例如,曾经因提出“北京共识”而声名鹊起的美国学者雷默著有的《中国形象:外国学者眼里的中国》一书(社会科学文献出版社,2006年12月)。这本著作是一部外国人如何看中国形象的专题文集,内容包括中国的内政、外交、国防和政治、经济、文化。在该书中,雷默就“国家形象”的意义、中国在“国家形象”方面存在的问题、西方人眼中的“中国形象”、他自己对“中国形象”的定位,以及如何改善“中国形象”等问题提出了不少独特的观点。^②虽然雷默的观点与我们可能不一致,但是这“第三只眼睛”的视角,有助于我们更加完整地理解自己的“国家形象”。

在这些专著和论文集中,较有影响的还有罗伯特·迈克里兰的《野蛮的中国人:美国人对中国的态度,1890—1905》,韩特的《缔造特殊关系:1914年以前的美国与中国》,杰里·伊色里尔(Jerry Israel)的《进步主义与门户开放:美国和中国,1905—1921》,李纳德·库斯尼兹(Leonard A. Kusnitz)的《公共舆论与对外政策:美国的对华政策,1949—1979》,沈大伟的《美丽的帝国主义者:中国认知美国,1972—1990》,李金全(Chin-Chuan Lee)的《中国的媒体,媒体的中国》等。^③

此外,在美国外交史学家协会、美国历史学家协会与美国亚洲学协会等专业学术组织的年会上,也经常可以看到有关中美相互形象的小组专题报告和讨论会。学者们的一些研究成果大多数以论文的形式在各种专业学术会议上宣读,并引起讨论。这些国外学者关于中国国家形象的研究,对于我

① 李正国:《国家形象建构》,中国传媒大学出版社,2006年,第13页。

② 俞可平:《全球化时代的国家形象》,载[美]乔舒亚·库珀·雷默:《中国形象:外国学者眼里的中国》,社会科学文献出版社,2006年,第2页。

③ 参见李正国:《当前国内学术界对国家形象的研究现状》,《四川行政学院学报》,2005年第6期。

们更好地了解西方人心目中的中国,从而更加完整准确定位我国的国家形象,具有重要的参考意义。

(二)国内学术界关于国家形象的研究现状

近些年来,国内学术界对国家形象的探讨和研究炙手可热,并且取得了相当可观的成果,比如对国家形象概念的界定、国家形象与软实力的关系、传播与国家形象修复,以及从形象学、文化学、社会学、心理学等角度,运用建构主义理论和后现代理论对中国国家形象的历史、现状和未来进行分析等,这些研究都令人耳目一新。但是这些主要成果也多集中于形象传播策略研究和国际关系战略研究上,理论层面的研究成果尚不多见。以下从研究论文、成书著作、学术研讨三个方面展开对国内研究现状的分析。

1. 关于国家形象的研究论文

在20世纪90年代之前,我国关于国家形象的研究基本处于自发的初期阶段,除了个别研究和著作中提到国家形象的观点外,基本没有成体系的研究理论。进入20世纪90年代,随着全球化进程的加快,中国日益走向世界。由于西方理论的引进以及为了回应西方对中国的“妖魔化”,中国学术界开始出现了对国家形象比较系统的研究和理论探索。

1995年,时任中国国际广播学会常务副会长的李松凌在《中国广播电视学刊》上撰文《论树立中国形象问题》,对国家形象建设的重要性进行了阐述。他在文中明确表明:“世界上任何一个国家之所以愿意不惜巨资去开办国际广播,都是具有其战略目标的,那就是要树立本国形象,争取世界人心,为本国的内政外交服务。”^①

同年,中国新闻学院的徐小鸽教授从新闻传播学的角度出发,分析了影响国家形象形成的因素。他在文中对中美两国在彼此新闻媒介中的国家形象进行了比较,进而阐述了影响中美两国国家形象的主要因素。他认为,国家形象是一个国家在国际新闻流动中所形成的形象,但国家形象不仅仅只是由新闻媒介的新闻和言论报道形成,还可以由娱乐媒体、广告和公共关系形成,其中国际新闻流动就是形成国家形象的主要因素。^②

① 李松凌:《论树立中国形象问题》,《中国广播电视学刊》,1995年第12期。

② 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。

1996年,北京大学的袁明教授在《战略与管理》上撰文《谈中国形象的塑造》,表明西方世界对中国国家形象的认识与本国对自身形象的认识存在很大的差异性。他认为,由于历史、文化、语言和价值观等种种差异和障碍,西方世界对中国形象的塑造往往是“瞎子摸象”,带有虚构性的异国空间,所有的褒贬文章都显示出这一明显特点。因此,中国在国际舆论中的形象多是由非中国人来塑造的,这与中国对自身形象的认识有很大的差距。同时,在文中,袁明教授还论述了美国人对中国形象的研究状况,并呼吁应让世界进一步深入了解中国以及中国特色的内涵。

2002年,中国传媒大学外国语学院的张毓强教授在《现代传播》上撰文《中国国家形象刍议》,对国家形象的形成过程进行了分析。在文中,他首先采用了系统科学方法论中的一些方法对国家形象研究中所涉及的国家、形象和国家形象等基本概念进行初步的界定,然后他进一步对形象和国家形象的形成过程作了深入的分析。他认为形象的形成过程是一种类似于单纯的物质的形成过程,国家形象其实就是一种映像的输出,但是国际社会的复杂性造就了这一映像输出过程的复杂性。

此外,还有很多的相关研究论文出现在学术期刊上。如董青岭、李爱华的《和平、发展、合作——关于中国国家形象建设的几点思考》、程曼丽的《大众传播与国家形象塑造》、汤光鸿的《国家形象传播》、宋效峰的《国际威望政策与中国的和平崛起》、杨冬云的《国家形象的构成要素与国家软实力》等。这些论文分别从国际传播与“国家形象”构建、国际关系与“国家形象”的互动以及对外传播的策略等多个方面展开了论述。但这些研究多数是“就事论事”的对策性研究,而没有进行理论战略的归纳和升华。

2. 关于国家形象的研究著作

随着学术界对国家形象的关注,国内相关的专著也陆续出版。这些著作分别从我国国家形象的基本理论、历史演变、形象定位、形象构建、战略目标以及对外传播的策略等多个方面展开了系统分析和论述。这些专著在一定程度上初步显示了我国学者对国家的国际形象问题研究的水平和实力。

1999年,电子科技大学的管文虎教授等著有《国家形象论》。该书是国内最早比较详细论述了国家形象理论的著作。在此书中,“管文虎等分别运用历史研究和比较研究的方法,讴歌了建国50年来在中国共产党的领导下

中国形象所发生的巨大变化,特别是改革开放以来当今中国塑造的辉煌形象”^①。

2002年,中国传媒大学刘继南教授等著有《国际传播与国家形象》。该书从国际关系的新视角,运用大众传播学、国际关系学、社会学等当代最新理论对全球化时代的国际传播现状、国际传播在国家形象塑造中的作用,以及中美两国的媒体对彼此形象的不同刻画及实质进行了剖析。

2005年,华中科技大学的张昆教授著有《国家形象传播》。此书是为建构全球化背景下理想的中国国家形象而着力打造的一本专著。该书在对外宣传和传播规律等方面提出了一些独到的新见解,如必须“树立全球传播的新观念”“新闻传媒建构国家形象的策略”等,对于推动中国对外宣传和传播的改革与发展,提供了有益的学术和理论支持。

2006年,中国传媒大学博士生李正国著有《国家形象构建》。这本书是国内关于国家形象研究的比较成熟的著作。在书中,他采取了理论和实证分析相结合的研究方法,综合了国际关系学、政治学、社会学等多种学科的研究成果,主要从国家利益角度对国家形象的概说、建构的心理语境和掣肘、建构手段、修复、形象定位等问题进行了详细论证,并从政治影响力、军事力量、人道主义、公共外交、政治传播、文化逆差、借势成事七个方面论述国家形象多重手段构筑的系统工程。

2006年,中国传媒大学刘明教授著有《当代中国国家形象定位与传播》。该书重点分析了当代中国所面临的世界潮流、时代特征、国际背景及独特的社会经济变革历程,对当代中国国家形象定位的核心要素作出了一般性概括;围绕一系列关键性问题,探讨了如何准确定位、构建精致化的国家形象,以便向外界提供更具接纳性的“中国答案”。

此外,针对中国的国家形象发展战略,王岳川的《发现东方》提出了构建中国形象要积极输出文化的主张;刘艳芳的《中国国家形象战略与国家利益实现研究》探讨了当前中国实施国家形象战略与维护国家利益面临的主要问题和解决的有效途径;王珏的《权力与声誉》选择政治传播学与案例研究相结合的研究方法对国家形象理论作了较为透彻的分析;周宁的《中国形象:西方的学说与传说》则从历史文化的角度解释了中国形象在西方的话语演绎。

^① 刘艳芳:《国家形象及中国国家形象战略研究》,河北师范大学博士论文,2008年。

3. 关于国家形象的学术研讨

1999年12月,新成立的清华大学国际传播研究中心召开了“21世纪中国国际形象的构建”的研讨会,来自海内外的60多名专家围绕“媒体上的两个中国”“国际传播中有关中国的话题设计”“邓小平理论中国的世界定位”“构建中国国际形象的主要因素”“《北京青年报》与科索沃报导”“新闻的构建与国家利益”“宣传者的形象和宣传效率”和“宣传的负面效应”等议题展开了深入的讨论和讲评。^①此次研讨会认为,国际媒体对中国形象的报道和分析是带有偏见和欠公正的,由于西方媒体在国际传播中占有较大的优势,因此我们要打破西方媒体在塑造中国形象的思想模式和话语霸权就必须掌握自身形象的制造权。

2002年12月,美国战略与国际问题研究中心(CSIS)在美国举办了“中国在美国政界的形象”研讨会。2004年4月,中国社科院美国研究所、复旦大学美国研究中心、美国战略与国际问题研究中心举办了“美国在中国的形象”研讨会。^②这两次研讨会分别从美国和中国两个不同的视角对对方国家形象进行了交流和讨论,有利于中国更清楚地看清自身的形象,明确未来的国家形象构建战略目标。

2008年11月,第六届亚洲传媒论坛在中国传媒大学召开。本次论坛分为“国家形象论坛”与“城市形象论坛”两个分论坛。来自18个国家的专家、学者,共计200余人围绕“奥运会是否改变了中国形象”“国家形象的构建”“多元媒介中的国家形象”和“城市形象传播”等议题展开了精彩的讨论。这是学术界第一次从理论的高度全面、系统地梳理中国的国家形象与城市形象建设的经验与成果。

除了上述研讨会之外,国务院新闻办公室也举办过类似的研讨会,国家新闻出版广电总局和教育部等政府相关部门还专门对这一课题立项调研,不少高校也纷纷开展了关于国家形象的专题研究。可以说,国内对国家形象研究这一课题给予了高度重视。

^① 陈虹:《“21世纪中国国际形象构建研讨会”综述》,《对外宣传参考》,2000年第3期。

^② 王珏:《权利与声誉——对中国在美国国家形象及其构建的研究》,复旦大学博士论文,2006年。