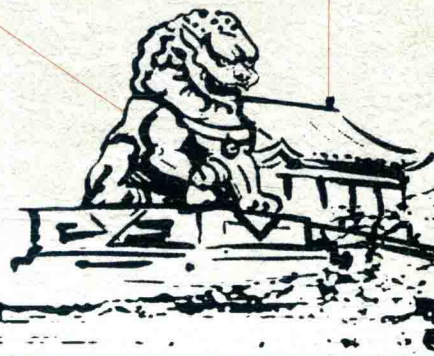


李晓灵 王晓梅◎著

建构和想象

中国电影中的国家形象
之研究

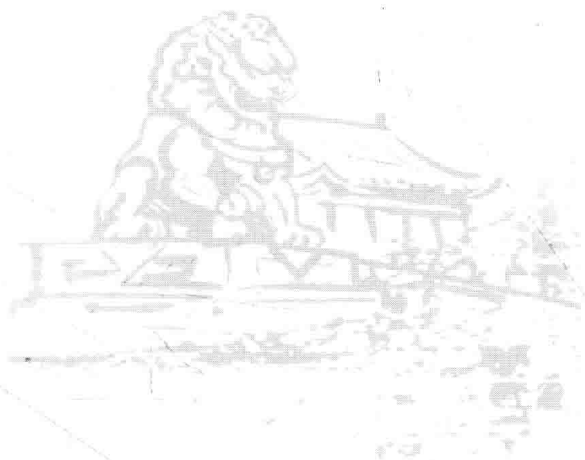


中国社会科学出版社

建构和想象

中国电影中的国家形象之研究

李晓灵 王晓梅◎著



中国社会科学出版社

图书在版编目(CIP)数据

建构和想象:中国电影中的国家形象之研究/李晓灵, 王晓梅著.
—北京: 中国社会科学出版社, 2016. 5
ISBN 978-7-5161-7808-9

I. ①建… II. ①李…②王… III. ①电影评论—中国—现代
IV. ①J905. 2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 051375 号

出 版 人 赵剑英
责任编辑 郭晓鸿
特约编辑 王冬梅
责任校对 石春梅
责任印制 戴 宽

出 版 中国社会科学出版社
社 址 北京鼓楼西大街甲 158 号
邮 编 100720
网 址 <http://www.csspw.cn>
发 行 部 010-84083685
门 市 部 010-84029450
经 销 新华书店及其他书店

印刷装订 三河市君旺印务有限公司
版 次 2016 年 5 月第 1 版
印 次 2016 年 5 月第 1 次印刷

开 本 710×1000 1/16
印 张 22
插 页 2
字 数 329 千字
定 价 82.00 元

凡购买中国社会科学出版社图书, 如有质量问题请与本社营销中心联系调换
电话: 010-84083683

版权所有 侵权必究

序 言

晓灵不是我门下的学生，但是却在复旦和我有了一段特殊的机缘，这个机缘就是“国家形象研究”。也正是有了这一研究，让我看到了一个学子，一个真正有才华、有追求、有锐气的学子。当然，我这儿所说的学子，可不是本科生、硕士生，而是兰州大学新闻传播学院的副教授，当时（来复旦大学做博士后研究时）就有着一定学术成就的李晓灵博士。

2011年，我申报的国家社科基金重大招标课题《国家形象建构和跨文化传播战略研究》获得了成功。项目获批之时，且喜且忧。课题被资助，自然欣喜，但是选题关涉之广，研究纵深之幽，却犹如观山凌海，颇为诚惶诚恐。我深感重任在肩，不敢稍有懈怠。

我在博士后进站开题会上，得知晓灵的博士后报告选题是“跨文化传播中的中国国家形象电影建构和想象”，就萌生了拉他“入伙”的念头。后来果然一拍即合，晓灵就此成为我这个国家重大项目组的一员。

晓灵是十分勤奋的，复旦新闻学院四楼的博士后流动站办公室里，总能看到他埋头苦读的身影。博后办在院办最高层的角落里，幽静，甚至有点孤寂，但它可以稳稳放下一张平静的书桌，可以安放一个年轻学子的心。在喧嚣的上海，博后办宛如深院庭树，沧海一粟。春花秋月，冬雪夏雨，总能动心养性，鸟鸣蝉嘶，飞云流觞，亦能触人情怀。自由而无用的灵魂，这个复旦灵魂的锁扣，在这里也能找到开启的门扉。

经过艰难而痛苦的探索，晓灵顺利完成了他的博士后工作，博士后的出站报告也以全优的好成绩画上了句号。而今，晓灵的著作也要付梓出版了，不免备感欣慰。

可以肯定的是，晓灵的选题并不简单，这是一个既传统又现代，同时也极富挑战性的话题。

进入 21 世纪以后，随着中国综合实力的提升，国家形象的建构和传播成为显学，越来越多的学者开始涉足这一领域，国家形象的研究因之呈全面开花，快速膨胀之势。然而，令人沮丧的是，虽然成果辈出，但效果却不尽如人意。研究者们要么自恋于历史的迷思，要么苟合于现实的冲动；要么将国家形象演化为上至政治、经济、军事、文化、科技，下到饮食起居、日常生活等无所不包的学术沙拉，要么将国家形象自我固化为特定领域的学术专享，甚或是萎缩为行政策略的简单谋划。同时，图解、跟风、功利、泛化，似乎成为时尚。尤其是当国家的快速发展和国家形象的现实状况不能同步的时候，主流话语的雄心壮志，历史现实的巨大落差，和行政策略的急功近利之间产生了巨大的冲突，研究者们如围火逐物，意烈烈而心惴惴，交相逐而不知所之。国家形象似乎变成了爱恨交织、生死相依的“拉莫莱特之吻”。

就现在的研究状况而言，国家形象的研究如书中所言，大体从“我构”和“他构”两个视角展开。“他构”着重于译著的传播，企图勾画西方世界的中国观，呈现乌托邦想象和东方学凝视相交织的形象编码体系。“我构”着力于“自我”的建构和想象，从历史、文化、文学、艺术、民俗、新闻和传播等诸多领域全面展开，学者们试图凸显文化主体性，以“我性”来消解文化偏见和传播误读。尤其在当下中国“冰火两重天”的特殊文化语境中，这种解读多少包含着大国盛世的历史冲动和再现自我的文化自觉。其中，跨文化传播，全球化，文化认同，话语冲突，权力制衡，文化霸权和媒介表达都成为“集体表象”的核心，而建构和想象则超越了个体文本和时代景象，几乎成为国家形象研究的集体无意识。

毋庸置疑，国家形象是国家文化软实力的重要组成部分，而电影作为一种耦合了现代传播媒介特质、影像艺术表意体系、国家意识形态功能和文化产业经济效能的话语系统，天然地超越了其他维度介质单一的藩篱，意识形态至上的短板，以及唯精英意识的孤高，表现为一种特殊的大众叙事媒介。它将艺术性、娱乐性、商业性、大众性和意识形态性

进行了有效的融合，从而具有了国家形象研究的特殊优势。

不可否认，国家形象的研究取得了前所未有的成就，电影视角的研究亦不例外。张颐武、戴锦华、王一川、尹鸿、李道新、贾磊磊和倪震等学者以及《当代电影》、《电影艺术》等学术期刊的探索成果斐然，而以张英进、周蕾、鲁晓鹏、丘静美等为代表的海外学者亦是居功甚伟。电影作为一种跨越文化的特殊话语体系，其研究越来越多地体现出两岸三地互为连接、中外一体互动的特点。华语电影和中国国家形象如水乳相交，浑然一体，更多地体现了国家形象的主体性想象。

本书的设想立足于国家形象电影建构和想象的研究状况，首先建构了一个国家形象类地球圈层结构生态体系模式。它以“源像”和“化像”为分类，将“硬形象”和“软形象”相结合，突出“我象”和“他象”的共同作用。其意在于凸显国家形象建构体系的整体观、动态平衡观、辩证观和建构观。而强调系统性和辩证性，是其核心所在，这对国家形象研究碎片化、片面化的研究不足来说，确乎有所裨益。

在此基础上，本书对中国电影国家形象的想象与建构形成了一个特殊的研究体系。它以1978年新时期以来的35年（1978—2013年）作为研究区间，以电影艺术和传播所指称的“软形象”和电影产业所借代的“硬形象”为构成，以基于自我建构的跨文化传播为核心。在文本选取上，它以11大国际电影节获奖为标准。在研究内容上，国家形象表现为“人像”（艺术形象、明星形象、导演形象为主）、“族像”（藏族形象为典型）、“空间形象”（以村落形象、县镇形象和台湾形象构成的区域形象，以及北京、上海为代表的城市形象为主干）、“符号形象”（场景符号、语言符号和音乐符号为主，而场景符号又分为自然符号、建筑符号、器物符号、身体符号、服饰符号和色彩符号等几类）和“产业像”（产品数量、票房、市场占有率和管理体制等构成）为内容的整体建构。应该说，这个结构是严密的，规制也是宏大的。在我看来，它表达了晓灵对国家形象研究的整体想象和长足规划，思考之深入，视角之广阔，令人振奋。

本书的勾画是可以理解的，它想尽力省察中国国家形象电影建构的全景，以“人—族—空间—符号”的内在成因和“产业”为主体的外在

制约，从内到外，形成自己的思考逻辑。这是一个显著特征，其中颇有新意，耐人琢磨。比如，在“人像”中，详述传统的艺术形象的同时，强调了明星形象和导演形象；在族像中突出了藏族形象的典型性；在空间形象中，以村落形象、县镇形象为分野，同时强调了台湾形象的区域建构功能，而北京、上海城市形象的细致剖析，则突出了空间形象的城市传播；场景符号是个较为新颖的维度，它将传统琐屑的符号分析，综合为场景、语言和音乐三大板块，场景又细分为自然符号、建筑符号、器物符号、身体符号、服饰符号和色彩符号等几类，层层深入，细致入微；在产业形象中，票房和市场占有率是重心，而管理体制则以归因的定位得到了充分的重视。

值得注意的是，本书的思考从始到终都立足于一种对比思维，它试图竭力将其研究置身于中西文化、整体文化和区域文化、内在归因和外在因素，以及文化体系和构成要素的对比，主体性是其研究的根本。需要强调的是，国家形象的建构从来都不是某一个维度或因素的单一作用，不同文化之间的文化冲突和文化认同，“我者”和“他者”的身份冲突，是传播的本质之一，由此，跨文化传播就成了本书研究的基本依据。这一点在本书的各个环节都得到了充分的表现，这是值得称道的地方。

另外，正如晓灵后记之所言，他不想做一个活着的学术僵尸出来，他渴望的是有血有肉、富有灵气的学术晶体。所以，突出研究的思想性、思考的深邃性和文字的灵性是他的愿望所在。而我也真切地看到了这一点，他的语言凝练典雅，闪现着思想的火花。20世纪欧洲最重要的哲学家马丁·海德格尔曾在存在主义哲学的语境下对荷尔德林的诗作了精细的阐释，并揭示了关涉人的“此在”存在的两个命题——人的诗意的栖居和栖居的诗意。海德格尔的目的并不是要简单地阐述文学作品，揭示诗歌这种文学形式的本质，理解某首诗歌的段落大意、中心思想，而是要进行一场诗与思的对话。晓灵在这本著作整体中透发的、诠释的、张扬的，不正是一场极有意义的“诗与思”的对话吗？当然，这场对话是他努力地要从哲学上显现“中国电影国家形象”所具有的意义，而这意义决非仅仅是限于传播学的、文艺学的。

世界上没有完美的东西，晓灵的这本论著也不例外。按照他的设想，这本书应该有美国好莱坞电影中的中国国家形象研究，以及中外电影建构的文化动因和传播机制研究，由于时间所限，这部分并没有完成。所以他坦言，这本书是“断臂”。

一如本尼迪克特·安德森所言，民族是“想象的共同体”。其实，国家形象的建构和传播也是一个充满想象的文化塑模过程。在电影奇幻迷人的影像世界里，形象以国家的名义认同，也解构；建构，也颠覆；强权，也抵抗。这是一个绮丽却又艰难繁复的进程。可以预见的是，当政治、经济、军事和经济的战场一片狼藉的时候，影像的神灵必将悄然登场。它将在国家形象的堡垒插上它艳丽夺目的旗帜，国家形象的电影建构和想象，由此将不断深化，成为跨文化传播的重要疆域。

然而，这也是一个没有终结的旅程。正如作者所引述的，柏拉图在其《理想国》中无不哀伤地叹惋，“那个理想中的城邦……在地球上是不可能的。……或许天上建有它的一个原型。”每一个人的灵魂深处都有一个理想的城邦，每一个城邦里都有一个扑朔迷离、亦神亦魔的“影像”。影像的城邦是如此的庞杂神秘，如此地瑰丽多姿，以至于我们愿意为之殚精竭虑，作出艰苦卓绝的努力。

是为序，并以此表达我真诚的祝贺和美好的期待。

孟建

2015年12月6日于复旦大学

目 录

序言	(1)
引言 电影与国家形象:想象与建构	(1)
一 国家形象:历史与现实之间	(1)
二 国家形象体系的建构	(3)
三 电影:中国国家形象的想象与建构	(18)
四 研究现状	(21)
五 研究体系的建构	(32)
第一章 中国电影:中国国家形象的自我建构与想象	(36)
第一节 中国电影:“中国”的自我镜像	(38)
一 80年代:三代同堂的改化中国	(40)
二 90年代:第六代的边缘中国	(42)
三 21世纪:商业电影的全球化中国	(43)
第二节 中国形象跨文化交构路径:国际电影节获奖	(44)
一 研究区间与文本选取	(47)
二 国际电影节获奖特征	(50)
三 获奖效应与国家形象	(54)
第二章 人像	(71)
第一节 艺术形象	(74)

一 女人：压抑扭曲的东方想象	(75)
二 男人：阴性萎缩的传统中国	(86)
第二节 明星形象	(93)
一 明星：华语电影明星、中国形象	(95)
二 中国：明星、女明星、国际获奖	(99)
三 东方化的“谋女郎”：巩俐与章子怡	(101)
第三节 导演形象	(121)
一 导演谱系与中国形象	(122)
二 谢晋与第四代：启蒙、反思与变革	(123)
三 张艺谋、陈凯歌与第五代：东方浪漫和民俗中国	(124)
四 张元、王小帅和贾樟柯与第六代：地下独立与边缘体验	(136)
第三章 族像	(140)
第一节 族像与国家形象	(140)
一 族像：民族共同体、民族国家、少数民族	(141)
二 少数民族电影与国际电影节获奖：少数与主流	(144)
第二节 典型文本：西藏电影	(146)
一 边缘化与他者文化身份	(149)
二 民族化的定势显现	(151)
三 后殖民语境的“妖魔化”	(152)
四 世俗与宗教、民族与现代的纠结	(154)
第四章 空间像	(158)
第一节 乡村形象	(161)
一 与文学共生的“乡村迷恋”	(161)
二 第五代之前的乡村空间	(162)
三 第五代的乡村呈现和国家形象建构	(167)
第二节 县镇形象	(178)
一 第四代县镇：政治话语和人性道德的缝合	(178)

二 第五代:人性幽禁和历史审视的并现	(179)
三 第六代:山西汾阳县城与贾樟柯式现实中国	(183)
第三节 城市形象	(184)
一 历史性建构和全球化想象	(189)
二 空间生产和身体言说	(201)
第四节 台湾形象	(215)
一 悲情“弃子”	(217)
二 现代“游子”:“中国大陆—中国台湾—美国”模式——文化 冲突和东西和解	(232)
第五章 符号像	(236)
第一节 场景符号	(239)
一 自然符号	(239)
二 建筑符号	(241)
三 器物符号	(244)
四 身体符号	(244)
五 服饰符号	(245)
六 色彩符号	(246)
第二节 语言符号	(258)
一 独语	(258)
二 对白	(261)
第三节 音乐符号	(264)
一 民族器乐	(264)
二 民歌	(265)
三 戏曲(京剧)	(276)
四 现代音乐	(279)
第六章 产业像	(281)
第一节 电影产业	(282)

一 产品数量	(282)
二 受众、影院和票房	(284)
三 国际市场占有率	(288)
第二节 电影管理	(294)
一 电影审查：行政干涉和政治过敏	(298)
二 缺乏电影的合理分级	(303)
结语	(313)
参考文献	(316)
博士期间的研究成果	(325)
博士后在站期间科研成果	(327)
后记	(329)

引言 电影与国家形象:想象与建构

那个理想中的城邦……在地球上是不找不到的。

……或许天上建有它的一个原型。

——《理想国》^①

一 国家形象：历史与现实之间

亦如本尼迪克特·安德森所界定的，民族是“想象的共同体”，国家形象作为政治、经济、历史、文化、族群等多种要素耦合而成的复合体，亦是国家“想象的共同体”。它聚合了历史和现实、我者和他者的媒介建构和文化想象，逐步成为文化认同、民族认同、社会认同和家国认同交合的重心。尤其在当代，“在社会急剧转型和全球化国家弱化的双重背景下，我们正面临着社会认同和家国认同的双重建构任务”，“如何重构文化认同、民族认同、国家认同和社会认同，理应成为‘社会传播与国家形象建构’领域的重要研究课题”^②，国家形象的建构和传播便由此成为一个极其重要的文化命题。

然而，国家形象的建构是历史想象和现实考证的过程，是充满了话语冲突、权力制衡和媒介表达的“集体表象”，在当今张扬“软实力”的现实语境中，其复杂性和影响力不言而喻。

对中国而言，国家形象的想象与建构作为历史言说和现实阐释的重要维度，具有强大的文化穿透力，也更加繁复纠结，它显示了“东方”以及“东方化”中国所面临的“东方学”质疑。它超越了个体文本和时

① [古希腊] 柏拉图：《理想国》，郭斌和、张竹明译，商务印书馆 1995 年版，第 386 页。

② 农小龙：《从形象到认同——社会传播与国家认同建构》，中国传媒大学出版社 2012 年版，第 4 页。

代景象，凸显了跨文化霸权的集体无意识动因。

在古代中国的历史镜像中，一方面，中国国家形象是超越、批判和颠覆西方意识形态的“东方乌托邦”。“以 1250 年前后为起点，西方历史上首先出现的是一系列美化中国的形象类型。大汗的大陆、大中华帝国、孔夫子的中国，三种形象类型在不同层面上，从物质到制度到观念，不断美化中国，使中国成为在西方现代社会期望中的理想国。”^①；另一方面，中国国家形象又成为丑化中国的意识形态原型，“它以排斥、贬低、仇视的态度构筑低劣、被动、堕落、邪恶的中国形象，成为西方现代意识的一种‘精心谋划’的‘他者’”^②，具体表现为停滞衰败、东方专制主义、野蛮或半野蛮等不同类别的东方帝国形象。正如利科尔所说，一切社会想象实践在历史多样性中的表现，最终都可以归结在乌托邦和意识形态两极之间。乌托邦是超越的、颠覆的社会想象，而意识形态则是整合的、巩固性的社会想象。于此，社会想象的历史运动模式，就建立在离心的超越颠覆与向心的整合巩固之间的张力之上^③，跨文化语境中的中国国家形象因之显示出了巨大的冲突性和复杂性。

在近现代，中国国家形象呈现为封闭衰朽、丑陋愚昧的末世帝国、红色中国、疯狂中国、奇迹中国、机遇中国和威胁中国的杂陈，其中，积极与消极、正面和负面如此奇异地植入到乌托邦和意识形态相交织的形象编码系统之中，建构了一个神秘复杂、令人爱恨交加的中国国家形象奇观。新时期伊始，中国锐意改革、渴求自由民主的全新形象，成为西方眼里用以抗衡苏联、全面革新的典范，20 世纪 80 年代末动乱的发生又使得中国在西方眼里退化成为专制、暴力的反民主代表。90 年代中后期，中国改革逐步深化，经济强劲发展，中国渐次化身为经济繁荣、可资利用的友邦。进入 21 世纪，世界经济整体疲软的情状下，中国经济一枝独秀，持续快速发展，GDP 总量位居世界第二，而且在不远的未来很有

① 周宁：《跨文化研究：以中国形象为方法》，商务印书馆 2011 年版，第 26 页。

② 同上书，第 27 页。

③ Paul Ricoeur, *Lectures on Ideology and Utopia*, ed. by Geroge H. Taylor, New York: Columbia University Press, 1986, pp. 194 - 197.

可能赶超美国，成为世界第一。经济的持续增长一方面昭示了所谓“中国速度”和“中国世纪”的价值表达，另一方面也显示了机遇和威胁的并置。而奥运会的成功举办，再一次表达了中国崛起的文化隐喻。与此同时，一系列的政治冲突又将中国置于树欲静而风不止的境况之中，冲突和交锋再一次成为中国式威胁的意识形态表述，中国国家形象再一次历史性地陷入难以厘清的谜团之中。正如乔舒亚·库珀·雷默（Joshua Cooper Ramo）所断言的，“中国的国家形象跟不上诸多变迁的步伐。其他国家对中国看法还停留在以前那些陈腐的观念中，充斥着固执的偏见和恐惧。而中国对自己的看法，又往往是在自负与自卑之间不停摇摆，有时候充满自信，有时候又缺乏起码的安全感。……中国没能掌控住自己的‘形象主权’”^①。

冰火两重天的中国式国家形象奇观，一而再、再而三地复沓回环，似乎在昭示着一个恒久的斯芬克斯之谜，即如罗伯特·达恩顿在关于文化史的历史思考中所提出的著名命题——“拉莫莱特之吻”^②——“死亡之吻”与“爱之吻”。其实质是艾田浦在其著作《中国之欧洲》下卷标题所阐释的“从爱慕中国到仇视中国”。

这样，关于中国国家形象的问题就显得尤为重要，它不但具有历史反思的深度，也有现实追问的价值；它不但具有理论深化的内涵，也有具体实践的意义。归咎起来，就会落实到一个基本的逻辑拷问上——跨文化语境中，中国国家形象的历史演变如何？如何达成想象和建构？想象和建构的机制和规律如何？如何进行理论和实践的改善与演进？

二 国家形象体系的建构

一如巴柔（Daniel-Henri Pageaux）所说，“异国形象……是社会集体想象物（这是从史学家那里借用来的词）的一种特殊表现形态”^③，国家

① [美] 乔舒亚·库珀·雷默（Joshua Cooper Ramo）：《淡色中国》，乔舒亚·库珀·雷默等：《中国形象：外国学者眼里的中国》，沈晓雷等译，社会科学文献出版社2006年版，第9页。

② [美] 罗伯特·达恩顿：《拉莫莱特之吻：有关文化史的思考》，萧知纬译，华东师范大学出版社2011年版。

③ [法] 达尼埃尔-亨利·巴柔：《从文化形象到集体想象物》，孟华主编：《比较文学现象学》，北京大学出版社2001年版，第121页。

形象作为一种“想象的共同体”，是蕴含着文化认同、民族认同和国家认同的共同体。在跨文化形象学看来，即谓世界观念体系以及该体系中现代国家与国民自我认同的问题。

现有的国家形象研究，多遵循国家形象定义、内涵、历史与现状以及具体建构策略的研究逻辑。它们或注目于国家形象定义^①的厘清，视角多元，侧重不同，众声喧哗，难有定论；或聚焦于国家形象的内

^① 目前关于国家形象的定义，国外和国内各有其特点。国外从不同学科进行界定，在文化学视角下，法国学者巴柔认为，国家形象是“在文学化，同时也是社会化的过程中得到的对异国认识的总和”（孟华主编：《比较文学形象学》，北京大学出版社2001年版，第4页）。它只是一种文化印象，而非一国的真正现实；在组织行为学中，比齐（Lee Roy Beach）和米歇尔（Terence R. Mitchell）指出国家形象主要受到代表国家行使权力的政府的政策行为的界定；从传播心理学视角出发，本纳特（W. Lance Bennett）认为国家形象只是大众媒介制作的一个被高度政治化了的“新闻幻觉”，虽不能体现国家实力的内涵，却成为国家传播行为追求的实际目标；符号学中，美国学者布伦摩（George Herbert Blumer）则强调了国家形象“符号交互”的实质。总体而言，国外对国际形象定义较为含糊，多倾向于内涵的深掘（参见吴友富《中国国家形象的塑造和传播》，复旦大学出版社2009年版，第3页）。在国内，则有更为明确和复杂的国家形象概念界定。有的倾向于总体评价和认知，如国家形象是“社会公众对国家的印象、看法、态度和评价的综合反映，是公众对国家所具有的情感和意志的总和”（管文虎主编：《国家形象论》，成都科技大学出版社2000年版，第23页）；“国际社会公众对一国相对稳定的总体评价”（杨伟芬主编：《渗透和互动——广播电视与国际关系》，北京广播学院出版社2000年版，第25页）；其他国家（包括个人、组织和政府）对该国的总体评价和总体印象（主要体现在别国所谓大众传播媒介上）（刘继南主编：《大众传播和国际关系》，北京广播学院出版社1999年版，第25页）；“在物质本源基础上，人们经由各种媒介，对某一国家产生的兼具客观性和主观性的总体感知”（刘继南、何辉等：《中国形象——中国国家形象的国际传播现状与对策》，中国传媒大学出版社2006年版，第5页）；“国家政治、外交、经济、军事、社会、科技、文化、自然等各个领域里，现实的与历史的客观存在在认识主体（包括政府、政党、社会集团、组织机构、大众等）中所形成的模式化的总体印象和群体观念”（刘明：《当代中国国家形象定位与传播》，外文出版社2007年版，第1页），等等。这些概念强调了国家形象的总体性特征，对国家形象的主体和客体以及内容和范围都进行了较为周密的描述。此外，有的强调国家形象的媒介建构功能，即谓其媒介形象，如国家形象是“一个国家在国际新闻流动中所形成的形象，或者说是一国在他国新闻媒介的新闻报道中所呈现的形象”（徐小鸽：《国际新闻传播中的国家形象问题》，见于刘继南主编《国际传播——现代传播论文集》，北京广播学院出版社2000年版，第27页）；“‘主权国际系统’运动过程中发出的信息被国际公众映象后在特定条件下通过特定媒介（medium）的输出”（张毓强：《论国家形象传播的基本模式》，《亚洲传媒研究》（2008），中国传媒大学出版社2009年版，第163页）等。国内诸如此类的定义较多，难以尽述。这些定义基本体现了总体实力和形象感知、国内形象和国际传播、个体公众和组织机构、实力夯实和媒介建构等诸多关系，是基于一种传统唯物主义本体论的客观主义认识论路线的界定。它们强调国家客观存在的主观评价，往往就其一点或几点，在突出某些特性的同时亦忽略了另外一些因素，难有系统、全面、得到普遍认同的定义。此外，这些研究在关注其复杂构成的同时，却没能呈现其内在关系架构，因而具有进一步深化的必要。

涵^①，各从其类，自取倚重，尽力完善；或依从不同视域的国家形象

① 关于国家形象的内涵，国内外学者都多有论述。国外研究立足不同学科展开，最早的探索是从政治学角度展开的，认为国家形象事关“荣誉”与“威望”，是求得国家利益和安全的重要条件。这是国家形象的最初启蒙。一般认为，真正的国家形象的研究肇始于20世纪50年代冷战时代的揭幕。冷战将之前国际政治的物质实物层面的利益追求上升到了精神观念层面，开始凸显更多的象征意义。“国际政治突破传统的权力政治而趋于形象政治（Image Politics）……象征符号及其象征意义主宰国家行为和国际关系的格局……国际政治符号化的趋势日益明显。”（参见李智《中国国家形象：全球传播时代建构主义的解读》，新华出版社2011年版，第10—11页）。加之传播技术和传播制度的发展和变革逐渐展开，两者的结合在激烈的国际关系对立冲突中催生了大量的国家形象研究，国家形象研究自此进入到了新的历史阶段。首先是哲学和心理学视角研究，著名经济学家、美国新制度经济学家代表肯尼斯·艾瓦特·博尔丁（Kenneth Ewart Boulding）在其提交给美国心理学会的论文《国家形象和国际体系》中首开国际形象研究之先河。亦有学者认为博尔丁之前已经有了诸如“国家声望”（national reputation）、“国家威望”（national prestige）等方面的研究，如哈罗德·尼克尔森的《威望的意义》（H. Nicolson, *The Meaning of prestige*, C. U. P, Cambridge, 1937），但是博尔丁用“国家形象”涵盖了此前的诸种讨论，表现了一种超越性。博尔丁认为国家形象应包括地理空间维度（即“地理形象”或“地图形象”）、心理态度维度（国家的“敌意”和“友好”）和物理实力维度（国家的“强大”和“羸弱”），而重心在于心理态度即“敌意”和“友好”（Kenneth E. Boulding, “National Images and International Systems”, *Journal of Conflict Resolution* June, 1959, Vol. 3, No. 2, p. 122）；美国国际政治学者奥利·霍尔斯特（Ole R. Holsti）认为国家形象是“信念体系”（belief）（世界观）的组成部分（subpart）（See Ole R. Holsti, “The Belief System and National Image: A Case Study” *Journal of Conflict Resolution*, Sep. 1962, Vol. 6, pp. 244 - 252）；芬兰外交学者阿尔伯·拉什（Alpo Rusi）则进一步认为国家形象就是“信念体系”（belief system），只不过是决策者针对其他国家的“信念体系”（See Alpo Rusi, “Image Research and Image Politics in International Relations—Transformation of Power Politics in the Television Age” *Cooperation and Conflict*, 1988, Vol. 23, No. 1）；罗伯特·杰维斯（Robert Jarvis）采用心理学方法，认为国家形象是对国家的心理认知，强调心理过滤机制在其中的作用（Robert Jarvis, *The Logic of Images in International Relations*, New York: Columbia University Press, 1989）。其后是政治学视角，突出的是“声望”和“身份”内涵。亚利桑德拉·圭辛格（Alexandra Guisinger）和阿拉斯泰尔·史密斯（Alastair Smith）从外交角度强调了“声望”（reputation）作为一种可信度，是外交诚实的以往记录，而道格拉斯·吉布尔（Douglas M. Gibling）也看到了“声望”与“诚实外交”的密切联系，这样“声望”便成为国际外交中国家形象的重要因素；美国政治科学家亚历山大·温特（Alexander Wendt）的《国际政治的社会建构》则提出了“身份”（identity）概念，认为国家身份对国家形象意义非凡。他认为国家之间共有的或集体的知识（观念）界定了彼此的国家身份。国家身份是“社会性共有（共享）知识”（socially shared knowledge）、“共享观念”（信念、期望）、“共享知识”（common knowledge）或“主体间知识”（intersubjective understanding）的建构物，是自我与他我的“共有观念”，从而对国家形象的建构和认同产生重要影响（亚历山大·温特：《国际政治的社会伦理》，秦亚青译，上海人民出版社2008年版，第142、158页）。最后是营销学视角，谢明慧（Ming-Hui Hsieh, Shan-Ling Pan与Rudy Setiono）等人认为国家形象可以包括整体国家形象、总产品的国家形象以及特定产品的国家形象，他们将国家形象与商业产品相联系，虽有开拓，但是阐释力有待考证；卢瑟·登顿（Luther Trey Denton）以市场定位和形象管理视角提出了“共享的国际意识”（collective international mind）对国家形象的影响；约翰·亨特（John D Hunt）立足旅游角度提出（转下页）