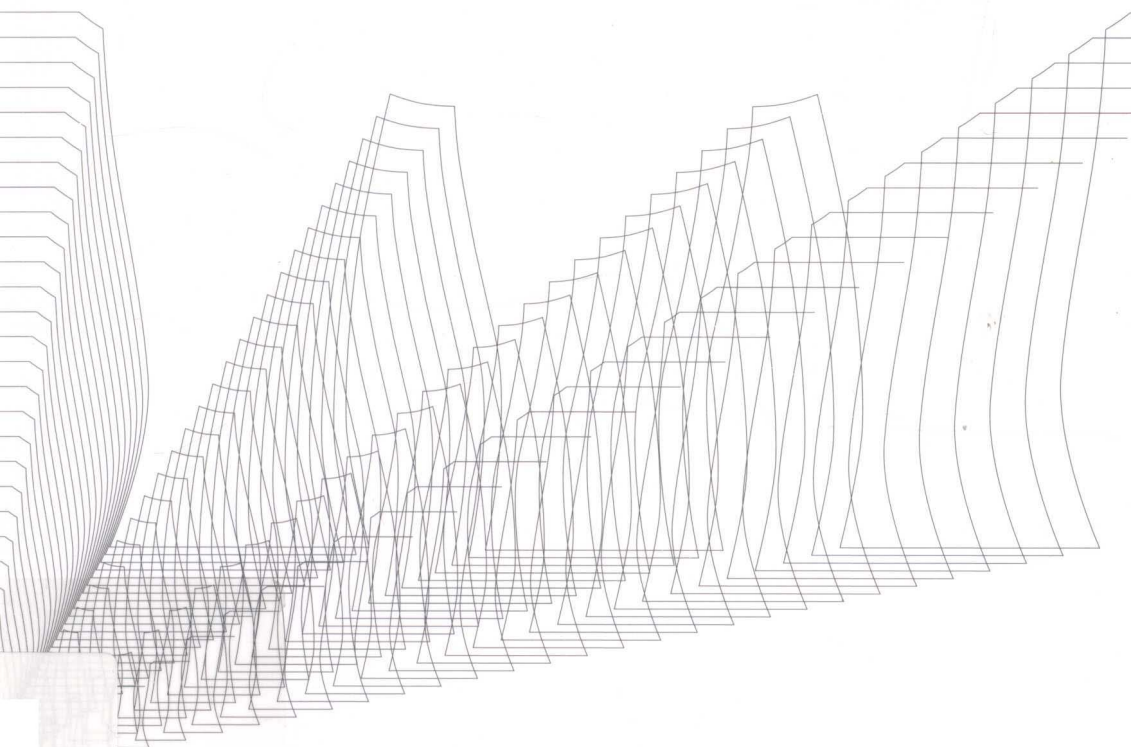


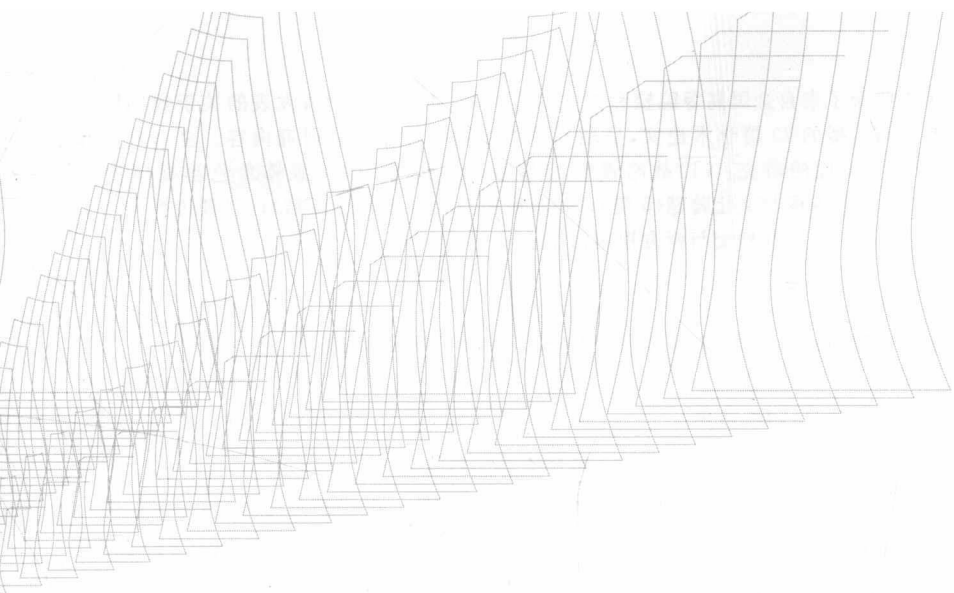
National Image Studies

国家形象研究

范红 主编 郑晨予 副主编



清华大学出版社



National Image Studies

国家形象研究

范红 主编 郑晨予 副主编

清华大学出版社
北京

内 容 简 介

本书收录了来自全国高等院校和相关研究机构,不同学科学者发表的关于我国国家形象塑造与传播的23篇学术论文,呈现当下的主流研究角度和研究内容。全书六个部分,囊括六大方面的研究:(1)战略帷幄与策略运筹(3篇);(2)媒体角色与媒体传播(4篇);(3)文化维度与文化跨越(5篇);(4)政府担当与企业责任(4篇);(5)宣传推介与平台博弈(3篇);(6)公共外交与西方视角(4篇)。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

国家形象研究/范红主编. —北京:清华大学出版社,2015

ISBN 978-7-302-41892-4

I. ①国… II. ①范… III. ①中外关系—传播学—文集 IV. ①G219.26-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 252025 号

责任编辑:纪海虹

封面设计:张京京

责任校对:宋玉莲

责任印制:沈 露

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编:100084

社 总 机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质量反馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 刷 者:三河市君旺印务有限公司

装 订 者:三河市新茂装订有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:170mm×240mm 印 张:17.5 字 数:274千字

版 次:2015年11月第1版 印 次:2015年11月第1次印刷

定 价:48.00元

产品编号:065758-01

《国家形象研究》作者简介

范红主编

清华大学新闻与传播学院教授,博士生导师,英国牛津大学博士,清华大学国家形象传播研究中心执行主任,公共关系与战略传播研究所所长,清华大学城市品牌研究室主任,中国国际公共关系协会常务理事。

主持完成北京首都城市形象研究、广东省国际形象调查、2019年北京世界园艺博览会总体形象顶层设计、2016年北京月季洲际大会品牌形象设计、成都、东莞、温州、淮安、德阳等数十个城市的品牌形象研究项目。2015年完成了国资委“中央企业社会形象研究”重大课题。

拥有十余年的海外工作与学习经历。曾担任我国驻新西兰大使馆外交官、大使秘书,并在美国、英国、瑞士等国家长期工作与生活。多次应邀在英国、美国、法国、韩国、瑞典、日本、香港等国家与地区讲学与访问。

郑晨予副主编

美国科罗拉多大学博尔德分校计算机科学哲学博士,清华大学新闻与传播学院博士后。目前从事国家形象与大数据相关课题的研究。

在美博士研究期间,开展了与普林斯顿大学、加州理工大学、卡内基梅隆大学、马里兰大学、日本大阪大学,以及清华大学的多方、跨国、跨校的科研合作项目,同时开展了多个与音乐学院的跨领域科研合作项目。多项主持研发的成果模块被成功应用于学术科研及工业生产中。发表多篇国际学术期刊及会议论文,担任多个国际学术期刊及会议的技术程序委员会成员及论文审稿人。

序 国家形象是篇大文章

柳斌杰

在全球化、工业化、信息化、现代化的进程中,哪个国家还能生活在“远离信息的孤岛上”?事实上,当今的每一个国家都处在这个信息无所不在的“关系网”上,每时每刻都与这个地球上的其他国家互联、互通、互动,交往、交流、交易。而相互往来的前提是对“国家形象”的认知,即公众对一个国家综合评价所得出的总体印象,认同度、好感度和美誉度是国际媒体常用的评价指标。这种舆论是一种巨大的力量,对具体国家的国际关系、生存环境和稳定发展影响极大。

国家形象是篇大文章,做好它并不容易。国家是个特定的概念,大体而言,内容包括国家的体、魂、形、象四个方面,研究、塑造、传播三个环节。首先是体,就是客观存在的条件:国土、人口、资源、地理、天文、气象等自然生态和生存状况;其次是魂,就是政党、政权、典章、制度、法律、道德和主流历史文化及价值观;第三是形,就是城市、村庄、古迹、文物、建筑、园林、产业、企业、产品和服务、卫生、科技、国防实力;第四是象,就是民族风俗、行为规范、文明礼貌、待人接物、国际交往、公共服务所表现的品相和文学艺术、影视作品、新闻传媒中所描绘的国家印象。要从这四个方面对国家形象研究、塑造、传播提出对策、有所作为,确实需要大学问、大智慧。

我国是一个有五千年历史传统的东方大国,在全球早已树起了文明古国的形象。但是在近代落伍了,被西方人讥讽为“东亚病夫”“东方睡狮”。新中国的成立标志着中国人民站起来了,特别是改革开放时代,我国取得了举世公认的成就,得到了国际社会的广泛认同。但是,客观地讲,这种认同可能只是经济带来的利益使然,并不是国家形象的根本改变。究其原因有两方面,一是意识形态问题。由于我们没有选择西方推崇的理论、道路和制度,没

有照搬他们的现成模式,所以常常被某些势力误会、误解、误判,甚至抹黑、歪曲、攻击、妖魔化。二是自身问题。我国社会发展中出现的一些恶性事件、公民素质问题、出国出境人员不良行为、社会诚信和文明缺失,给国家形象带来负面影响。更为遗憾的是我国媒体长期不能改变僵硬、死板、教条、陈旧的面孔,不善于用形象思维、互联网思维、全球化思维来统筹国家形象的传播,不会用融通中外的新概念、新范畴、新表达讲述中国的新故事、传达中国的好声音。因而,导致中国的现实形象与国际社会的认知形象出现了巨大的反差,到过中国 and 没有到过中国的人也是完全不同的印象。从目前的国际认知度来看,国家形象的研究和传播是我国走向世界的一个大问题,也是新闻传播学的核心课题。

清华大学率先成立国家形象研究中心,聚集一批优秀学者专注于国家形象的研究、传播,受到国内外专家学者的肯定和关注。我热切希望借助于这个新闻传播学的战略传播新学科的研究与教学,实现三个目标:一是深入研究国家形象基本的理论和科学内涵,探索国家形象的塑造和对内对外传播问题,奠定中国国家形象学的基本框架,提高公民的国家意识,自觉维护国家的尊严和国际声誉。二是扎实推动国家形象知识的普及和教学研究工作,推动国家形象塑造和国家形象传播人才培养,为现代文明、负责任大国的完善和发展提供专业咨询和支持。三是加快形成中国特色新闻传播学的核心学科——国家形象传播,培养科学传播当今中国良好形象的优秀专业人才,以战略传播、形象传播、品牌传播、精准传播的融合深入为基点,创新内容、形式和方法,全面提升国家形象国际传播的影响力和公信力,为实施“一带一路”、亚洲共同体和和平、发展、合作的国家战略服务。

中国要走进世界舞台的中央,不仅要有必需的硬实力——物力、财力、能力、军力,也要有必需的软实力——制度、精神、思想、文化。而国家形象是软、硬实力外在化标识,也是外界认识、认同、评判不同国家的舆论焦点。作为新闻传播的教育者和实践者,我们必须高度关注我国国际形象的提升,尊重规律,转变思维,壮大媒体,运用现代传播的技术、平台和载体,以科学、有效、全面、准确、易于接受的方式方法,向全球传播中国的新形象,努力为人类文明进步事业贡献力量。

前 言

范红

当今之中国,已成为“自立于世界民族之林”的第二大经济体,在国际舞台上举足轻重。中国日益接近实现中华民族伟大复兴的宏伟目标,作为一个大国的国家形象塑造与传播,也将举足轻重。在经济全球化和世界一体化,以及互联网与移动通信等新媒体方兴未艾的新时代,如何“注重塑造我国的国家形象”“加强国际传播能力建设”,重点展示“文明大国形象、东方大国形象、负责任大国形象、社会主义大国形象”“讲好中国故事,传播好中国声音,阐释好中国特色”,是国家和媒体以及科研工作者共同面临的重大课题。加强对国家形象传播的理论研究与实践创新已成为我国的一项长期战略。

清华大学国家形象传播研究中心正是在这一大背景下应运而生的。国家形象塑造和传播是一项复杂的系统工程。清华大学这一中心将从国家发展战略和国家形象战略定位出发,充分发挥清华大学跨学科的学术资源优势和国际影响力,推动传播学、艺术学、管理学、社会学、建筑学、信息科学等学科的交叉融合,在政府形象、企业形象、城市形象、国民形象、文化艺术形象、媒体形象等方面来展开多维度的塑造,从多个层次、多个方面调动国内外力量来研究、设计、展现和传播中国国家形象。致力于搭建高水平的开放式平台,为我国国家形象软实力建设的思想创新、战略规划、策略建言、素质提升等方面起到积极的推动作用。

在这一新兴学科承前启后的关键时期,回眸当下,我们已欣喜地关注到一批先行者的身影和足迹。他们高屋建瓴、先知先觉,以其高度的政治敏感感和匹夫有责的精神担当,以及丰富渊博的学识积累,始发于厚积薄发的理论研究和筚路蓝缕的实践探索。他们大多是来自于高等院校和相关研究机构的佼佼者,或为德高望重的鸿学大儒,或为才华横溢的科研开拓者,或为重

任在肩的学科带头人。其理论与实践的成果时时见诸于论文发表或课题发布之中。将这些精华之作汇集成书,犹如“大珠小珠落玉盘”,既让人惊叹喜悦又使人肃然起敬。当下我国国家形象塑造与传播的研究角度和研究内容从本书中即可见其主流端倪。全书六个部分相应呈现出六大方面的研究:

- (1)战略帷幄与策略运筹:重点阐述对我国国家形象塑造与传播这一系统工程战略规划和策略选择,并对当前我国国家形象建构中的误区与主要问题进行指明和提出对策;
- (2)媒体角色与媒体传播:从理论和实践两个角度,探讨国家形象塑造与传播中的媒介整合,媒体角色,以及媒体策略等问题;
- (3)文化维度与文化跨越:集中关注文化产业助力国家形象的塑造与传播,文化外交,跨文化传播符合中国经济大国地位的艺术和文化国家软形象等问题;
- (4)政府担当与企业责任:研究政府、企业和产品在国家形象塑造与传播中的责任担当。对政府新闻发布制度的理论来源、运作建设方式、国家首脑国际公信力提升、企业社会责任对国家形象的“光环效应”和“连带效应”“中国制造”的品牌形象传播等问题进行阐释;
- (5)宣传推介与平台博弈:主要讨论国家营销,特别是运用全球体育赛事、全球展会活动等平台塑造和传播国家形象,以及平台中的信息传播博弈、网络舆论演变机制等内容;
- (6)公共外交与西方视角:包括阐述公共外交和国家形象塑造与传播的有机融合,全面分析西方主流媒体对中国报道的视角变化及其塑造的中国国家形象的转变,以及定量研究如何从媒介环境和个体经验认知框架构筑的角度,提升中国国家形象在国际民众中的正面影响力等内容。

我们站在国家形象塑造与传播的最前沿,必须高度关注世界这一学科研究的制高点。纵观这一领域,国际上的研究创新已是硕果累累,理论体系日臻完善,创新思维不时迭代,既业已形成“跨学科、重实践、与时俱进、百家争鸣”主流方向,学术研讨视野开阔,学术流派峥嵘纷呈。且尤其令人瞩目的是,先进发达国家的创新实践活跃娴熟,国家形象塑造与传播的成功案例众多,从理念引领、战略统筹、模式体系,到形象塑造、传播策略,以及素质养成,叠加效应等方面,都已遥遥领先于中国。而凭借现代科技的日新月异的变化进步,特别是互联网、智能移动设备等新媒体的载体功能方面,更是捷足先登且高人一筹。当务之急,对于国际上的先进学科成果和运作模式,我们应当加快学习借鉴步伐。并应将之作为参照系和比照物,反观反思我国在这一领域的优劣成败,客观辩证地看到我们的差距和不足,至少在以下方面的改善

和提高任重而道远:

一是加快建立中国这一领域科学理论体系,建立独树一帜的国家形象塑造与传播的特色模式。而我们现阶段的理论研究有时还会流于简单粗浅而支离破碎,或束缚于传统思维窠臼而缺乏与时俱进的时代品质,不少领域的理论研究尚未涉猎留有空白;二是加快构建与“四个大国”相匹配的人才汇聚、学科融合,加速壮大这一领域的基础规模。而当下中国这方面的人才储备、学科建设、资金投入等方面还太弱太小;三是加快融入互联网、移动通信的时代脉搏。而现阶段包括大数据在内的新媒体应用运作仍捉襟见肘;四是加快与世界同步接轨,加速国家形象塑造与传播全球化、一体化的进程,这方面应实施超前跨越式发展战略。而现阶段中国独特的话语体系尚未建立,尤其是融入全球话语体系尚待时日。凡此种种,不一而足。中外对比差距是巨大的,但差距就是潜力。

俗话说,万丈高楼平地起。《国家形象研究》这一论文集,如果说在国家形象塑造与传播方面,它是构建科学的理论体系和切实有效的国际传播策略的第一块基石,我们将以此为新的起点,紧密契合国家形象塑造与传播研究风生水起、百舸争流的态势格局,进一步面向国内科研机构、高等院校、社会组织,共同探讨,互学互鉴,拾级而上,共同推动国家形象塑造与传播的研究和建设。我们将以此为已任,紧跟时代步履,纵观世界前沿,始终不渝而又脚踏实地贡献一份绵薄之力。

目 录

第一部分 战略帷幄与策略运筹

- 国家形象的塑造与传播策略 范红 3
- 当前中国国家形象建构的误区与问题 张昆 27
- 论中国形象战略的文化、经济与政治内涵 李思屈 34

第二部分 媒体角色与媒体传播

- 大众传播与国家形象塑造 程曼丽 47
- 国家形象塑造中的媒体策略
- 以奥运报道为例 聂伟、石义彬 58
- 突发自然灾害报道中的国家形象理论评估模型研究
- 薛可、邓元兵、余明阳 65
- 中国国家形象与国际舆论引导策略 马凌、康皎 73

第三部分 文化维度与文化跨越

- 中国电影与国家“软形象” 尹鸿、石惠敏 83
- 国家形象塑造与传播的音乐承载力 郑晨予 91
- 国家文化战略、文化产业与国家形象的 21 世纪构建
- 陈林侠 103
- 文化中国：上海世博中站立着的国家形象 金元浦 114
- 跨文化传播视域下的孔子学院功能研究 陈培爱、沈蓓蓓 119

第四部分 政府担当与企业责任

- 国家形象建构与中国政府新闻发布制度 孟建 131
- 公信力视野下国家首脑国际形象建构 钟新 140
- CSR“品牌”：以企业社会责任提升国家形象
叶克林、林锡俊、乔·飞利浦斯 146
- 国家形象传播的转型初试
——对“中国制造”广告的传播学分析 韩丛耀、陈璞 158

第五部分 宣传推介与平台博弈

- 网络时代的社会信任建构：一个分析框架 金兼斌 167
- 国家形象、国家营销与国家“软实力” 邓劲、汪涛 182
- 全球体育赛事与国家形象塑造 王秀丽、贾哲敏 189

第六部分 公共外交与西方视角

- 国家形象的塑造：中国特色大国外交的新课题
金正昆、徐庆超 201
- 利益、价值观和地缘政治：中国崛起的全球民意调查
刘康 217
- 西方媒体对中国国家形象塑造的转变及启示
强月新、叶欣 242
- 西方国家主流杂志封面中的中国国家形象解读
——基于视觉符号视角的研究 郑保卫、赵丽君 253

第 一 部 分

战略帷幄与策略运筹

国家形象的塑造与传播策略^①

范红^②

国家形象的塑造与传播是国家发展战略的重要组成部分,是一个国家吸引世界关注与投入的重要因素。良好的国家形象是国家“软实力”的核心组成部分,是提升国家国际竞争力的推动力。在当今国际社会,良好的国家形象意味着更高的可信度、更强的接纳性和更广阔的国际合作与发展空间。在当今全球传播时代,越来越多的国家意识到国家形象建构和传播的重要,都在努力提升自己的国际形象。国家形象的塑造与传播正成为国家与国家之间在国际政治经济竞争中最为重要的博弈策略。

国家形象的塑造与传播是国家国际战略体系中的一个重要工程,需要从国家发展战略规划、基础设施建设、传统文化价值观、国民素质提升、整合传播与营销等多维度去构建国家形象战略框架。随着中国政治经济文化的国际竞争力不断加强,中国在国际舞台的国家形象日益引人注目。如何树立当代中国国家形象,如何开展持续有效的国家形象对外传播,让世界人民公正了解中国,是一个值得研究的问题。本文将探讨国家形象的多维塑造思路和立体传播策略,希望能够给读者带来一些启示。

一、对“形象”的理解

要深刻理解“国家形象”的内涵,我们必须了解“形象”这一重要概念。在心理学的理论中,“形象”就是人们通过视觉、听觉、触觉、味觉等各种感觉器官

① 本文发表于《清华大学学报》(哲学社会科学版)2013年第2期(第28卷)。

② 范红,清华大学新闻与传播学院教授、博士生导师,英国牛津大学跨文化传播博士,清华大学国家形象传播研究中心执行主任,清华大学国家文化产业中心副主任,清华大学公共关系与战略传播研究所所长,清华大学城市品牌研究室主任。

在大脑中形成的关于某种事物或人的整体印象。在传播学的理论中,“形象”是信息传递过程的产物。在传播过程中,物质在不断运动变化中表现出不同的特征和差异,形成信息,这就是“形象”中的“形”。这个信息通过一定的媒介传输到受众的大脑,受众通过已有的认知对接收到的信息进行加工,形成“像”,并通过一定的方式“输出”,最后形成“形象”。

“形象”具有客观性与主观性。“形象”的客观性是指形象的物质本源性,即任何形象都是以事物本身固有的“形态、面貌”等为依据形成的,不可凭空捏造。“形象”的主观性是指形象是人们对事物或人感知的总和,它带有强烈的主观意识,有时甚至还有偏见。美国学者约翰·费斯克曾认为,“形象”一般是指“人为创造的某种人工制品或公共印象:它意味着其中具有一定程度的虚妄,以致现实难同其形象相符”。他的观点说明“形象”的产生是带有主观目的性的。国内学者吴东林认为,“形象”是“在公众心目中引起的感知、看法与评价;它体现公众的价值观与审美观,反映公众对该事物认同、喜爱和支持的程度。”这表明同一事物或人的形象会因人而异,人们的认知是形象形成的基础。当“形象”(image)在一群人的心目中持续性地生成,最后得以固化和简化的时候,它就变成了“刻板印象”(stereotype)。“刻板印象”中的偏见和世俗观点是很难改变的。

我们可以从“形象”的客观性和主观性来对国家形象进行逻辑思考。“国家形象”的客观性在于“国家”是一个实体,由千千万万的有形物质和客观存在的现象构成。而“国家形象”的主观性则体现在它是公众对一个国家的总体印象,是他们对国家举措的价值判断,常常源于大众媒体的影响,也基于公众自身的认知。因此,“国家形象”既有客观的一面,也有主观的一面。改变国家客观面貌,改善公众主观印象,是树立国家形象战略中齐头并进的两项重要工作。

二、“国家形象”的内涵

关于“国家形象”的研究在国内外都是一个较为热门的话题,但是要给“国家形象”下一个准确的定义并非容易。在这里,仅引用一些较为权威的观点将“国家形象”做一个概括性的描述。西方学者研究“国家形象”较早。美国学者马丁等认为,国家形象是一个“多维度”的建构,它是“关于某一具体国家的描述性、推断性、信息性的信念的总和。”他们对“国家形象”的定义笼统

而宏观。巴洛古等人则认为,国家形象是“对某一国家认知和感受的评估总和,是一个人基于这个国家所有变量因素而形成的总体印象”。由此,我们可以看到个人对国家的洞察与体验是“国家形象”形成的基础。科特勒等人的观点更为具体。他们认为,“国家形象是个人对某一个国家的亲身经历、领悟、观点、回忆和印象的总和,它包括个人对这一国家的情感和审美。”

有不少西方学者将“国家形象”的研究纳入品牌研究的领域,认为国家形象就是国家品牌。他们主要探讨国家品牌形象在商业竞争中的重要性。杰弗等学者指出,商业中的“原产国效益”就是国家品牌形象在消费者心目中的具体体现。他们认为良好的原产国国家形象能够带给企业、产品和服务更大的竞争优势,并能够影响消费者对产品和服务的态度和认可度。香港岭南大学商学院的学生,以中国和日本生产的空调机为例,就原产国形象对消费者产品认知的影响进行了深入的调查。他们认为海外消费者对于一个国家的印象主要来源于两个方面:一是对这个国家的洞察;二是对这个国家输出的产品的洞察。中国制造的产品销售到国外,在消费者眼里,中国国家形象同中国产品形象几乎一样重要。

近年来,随着国际社会对中国的关注,中国政府与学界对国家形象的研究非常重视,特别是2008年北京奥运会的举办使国人对国家形象的重视达到了前所未有的高度。学者们普遍认为“国家形象”是一个国家综合实力和全面影响力的具体表现。程曼丽认为,国家形象是“在历史文化传统的基础上,融入现代化的要素,经萃取、提炼而成”,它汇集了“国家或民族精神气质中的闪亮点”。刘小燕认为,国家形象是“国际社会公众对一国相对稳定的总体评价”,是“国家的客观状态在公众舆论中的投影,也就是社会公众对国家的印象、看法、态度、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”。崔宝国、李希光将国家形象概括为“一个国家在国际上或者他国眼中的整体形象,包括政治、经济、文化和社会的发展程度”。国家形象与国际舆论有密切的联系,李寿源认为,国家形象指“一个主权国家和民族在国际舞台上所展示的形状相貌及国际环境中的舆论反映”。新闻媒体的报道是影响国家形象的重要因素,正如徐小鸽所说,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言论报道中所呈现的形象”。总之,国家形象是一种反映国家综合国力的影响力,在很大程度上,它是抽象的,是难以用数字定量、难以用标尺评估的。

关于国家形象的构成要素,国内外的看法不完全一致。以科特勒为代表的国外学者认为“国家形象由历史、地理、艺术、音乐、国民和其他要素构成。”国外学者较为重视一个国家的艺术和人文沉淀。国内学者似乎更加强调国家的政治体制与经济实力,如刘小燕认为国家形象应包括国家的“社会制度、民族文化、综合国力、政治局势、国际关系、领袖风范、公民素质、社会文明等”。由于国家形象是一个内涵深刻、外延宽泛的概念,不同的人对其构成要素有不同的理解,在这里我们仅用“多维”一词来表示它有着极为丰富的层面。基于国家形象的多元构成,国家形象应从多维的角度来塑造。

三、国家形象的“多维塑造”

国家形象的“多维塑造”是指在国家形象的战略定位确定之后,围绕定位,进行全方位的塑造工作,包括多层面的调研工作、多向度的定位思考以及多维度的形象塑造工作。

(一) 多层面的调研工作

国家形象的科学塑造必须建立在充分的调研工作基础上。深入细致的国家形象调研帮助我们分析国家形象的现状,挖掘国家形象开发潜力,规划国家形象发展趋势,为国家形象的重新定位打下坚实基础。调研工作可以在国家领导者、政府部门、企业组织、公民、来华投资者、来华旅游者、国内外媒体、各类专家中间展开。通过查阅国家人文历史记载,分析独特的人文地理资源优势,提炼国家传统文化的核心价值,收集国家全方位的综合数据,了解国民对国家发展远景的期望,收集来华旅游者和投资者对国家形象的评价和建议等等,制定出符合国情的国家形象战略规划。

(二) 多向度的定位思考

形象定位是国家形象战略规划中的首要步骤。它主要解决两个问题:一是国家发展的远景;二是国家将以什么样的精神面貌出现在全球舞台。在国家发展战略的中寻求一个突破点、平衡点,使之成为国家形象中的核心元素,成为国家最鲜明的个性特征,不仅需要战略性思维,而且还需要智慧地平衡取舍。

国家形象的定位要从国家的整体发展战略出发,根据时代特征和国家所处的国际环境,特别是国家发展战略的变化,进行重新定位。以德国为例,2006年为了迎接在德国举办的世界杯足球赛,德国政府清楚地认识到德国所