

中国形象传播 历史与变革

ZHONGGUOXINGXIANGCHUANBO
LISHIYUBIANGE

刘朋 ◎ 编著



经济科学出版社
Economic Science Press

中国形象传播 历史与变革

ZHONGGUOXINGXIANGCHUANBO
LISHIYUBIANGE

刘朋 © 编著



经济科学出版社
Economic Science Press

图书在版编目 (CIP) 数据

中国形象传播：历史与变革/刘朋编著. —北京：
经济科学出版社，2012
ISBN 978 - 7 - 5141 - 2250 - 3

I. ①中… II. ①刘… III. ①文化史 - 关系 - 发展战略 - 研究 - 中国 IV. ①K203②D61

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 187176 号

策划编辑：孙大恒
责任编辑：张 力 孙大恒
责任印制：李 鹏

中国形象传播：历史与变革

刘朋 编著

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销
社址：北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮编：100142
总编部电话：88191217 发行部电话：88191537
网址：www. esp. com. cn

电子邮件：esp@esp. com. cn

北京盛兰兄弟印刷装订有限公司印装

710 × 1000 16 开 20 印张 250 千字

2012 年 10 月第 1 版 2012 年 10 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5141 - 2250 - 3 定价：68.00 元

(图书出现印装问题，本社负责调换。电话：88191657)

(版权所有 翻印必究)

本书为教育部人文社会科学研究“中国公共舆论对外交的影响”项目(09YJC860038)和中国传媒大学“211 工程”三期重点学科建设项目“新闻传播学体系创新与中国特色研究”子课题“当代中国国家形象对外传播的特点研究”(21103020329)阶段性成果。

PREFACE 序 国家形象的研究与特征

中国传媒大学公关舆情研究所 刘 朋

国家形象大致可以分为有意识传播和无意识传播。无意识的国家形象可以发生在每个自然人、组织和国家的行为中，分分秒秒的跨国交往都有可能包含无意识国家形象传播。显然，无意识的传播占了国家形象传播的大部分。有意识的国家形象传播在现代国家出现之前就已经有较多渊源。例如，在中国古代虽然谈不上自觉的现代国家形象传播意识，但也有接近于国家形象传播的一些案例，最为经典的当属郑和下西洋，这被历史学界认为是一个明朝彰显国威的文明远播之举。国外的案例，比如哈罗德·伊尼斯认为，罗马帝国从奥古斯都开始，以后提比略、韦斯巴芗、图拉真和哈德良皇帝都在帝国内建立图书馆和神庙，其中一个原因是提高罗马的威望，抵消尽管已经纳入帝国版图的埃及亚历山大城的影响。此外还有罗马

的廊柱、拱门等建筑以及钱币也成了宣传帝国的重要工具。^①

国家形象的研究开始于 20 世纪 50 年代，冷战突出了国际政治的象征层面^②，同时伴随传播技术的发展和传播制度的变革，两者相结合，催生了国家形象大量运用和研究的新阶段。^③ 中国的国家形象研究开始的比较晚，主要的研究大都是 21 世纪展开的。由于国家形象研究是中国学术界的一个新领域，一些倾向和特征一再显示出这一领域的研究还不够深入。

未对“国家形象”概念加以充分的界定

尽管关于国家形象传播的研究已经大量涌现，国家形象的含义几乎不存在在难以理解的地方，但是如果我们非要严格界定并使之成为一个学术概念，我们就会发现，这个词太过复杂。例如，艺术设计者研究的国家形象类似于国家的标志，如“龙”与“熊猫”；而文学家研究的国家形象常常接近于国家叙事；在营销专家眼中，国家形象就是国家品牌，“构成了外部世界对某个特定国家的概念”，是一个参与市场营销需要加以管理的“资产”^④；而传播学者的国家形象常常是国家报道及影像。现有的研究多数将国家形象处理成为国家的想象和看法，一种非常宽泛的界定，以便将各类界定加以涵盖，这样，国家形象实际上是以一个含义宽泛的名词的方式出现。

这种国家形象研究现象的出现，非常妨碍正常的研究和学术对话。基于不同内涵和外延的国家形象讨论没有实现“通约”，也就不可能实现学术批判和学术争论。

① 参见[加]哈罗德·伊尼斯：《帝国与传播》，中国人民大学 2003 版，第 106、108 页。

② See Alpo Rusi, *Image Research and Image Politics in International Relations—Transformation of Power Politics in the Television Age, Cooperation and Conflict*, 1988; 23; p. 30.

③ 关于国家形象在国外的研究现状，可以参考笔者的《国家形象概念》一文，专门对此进行了论述。

④ [荷兰]彼德·海姆、诗颖：《品牌国家的兴起》，载于《国外社会科学文摘》2002 年第 2 期，第 26～28 页。

运用理论具体化不足

中国当前的国家形象研究除了始终没有建立起该领域的核心概念、核心理论和核心模型以及学者之间竟然丝毫没有学术论争这些显而易见的问题外，还有理论具体化不足的缺憾。

很多现有成果倾向于借用现成的理论分析中国的国家形象传播。但在具体化过程中遗漏了不少必要的提示^①。作为宏观理论的亚历山大·温特（Alexander Wendt）建构主义的运用就是一个明显例证。如果我们认可中国国家形象传播是将中国作为了一个实在的主体，而其客体是实在的自然人的话。那么生搬温特建构主义就遇到问题了。温特建构主义是一种国际关系的宏观理论，他为了研究的方便将理论简约化，将国家人格化，所有国家都是实在的主体，也是建构关系的客体，简言之，国家在温特建构主义中既是主体也是客体。当然，温特引用心理学家海因茨·科胡特（Heinz Kohut）观点，指出了国家具有群体层面上的认知能力^②，但是直接运用的后果实际上某种程度上将国家形象问题变成了数量有限的“国家”间关系问题。将国家人格化之后，实际上缩减了国家形象所要研究的问题，也降低了传播的复杂性，虽有利于研究一些问题，但不应过多运用。而大量成果运用该理论时的关键失误在于，很少有学者提醒我们，该理论分析下的形象传播的参与者不是自然人，而是国家^③。因此，与其运用温特的建构主义，不如运用该理论的渊源——社会学、心理学、符号学理论。而且，运用一个宏观理论分析中国国家形象传播这样的微观问题，本身就需要对理论和具体问题的对接先作适当解释。

① 国内学者李智的《中国国家形象：全球传播时代建构主义的解读》可能是少有的例外，在开始就提示了其方法论是“在建构主义方法论观照下，国家形象是由国际体系结构建构起来的”，并遵照“国家”这一逻辑单元进行论述。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5~6页。

② [美]亚历山大·温特著，秦亚青译：《国际政治理论》，上海人民出版社2008年版，第221页。

③ 因为国家形象研究很少需要提及客体，目前多数研究者都预先假定了客体就是自然人。

过分强调媒体的作用

目前理论界对中国国家形象塑造的主体或者主要塑造者是谁的问题依然没有解决清楚。盲目指责西方媒体塑造了中国形象是否过于夸大了西方媒体的影响力？这种偏见尽管已经有所退化，对外的指责说服力不足后，又转向了批评国内媒体传播力不足。

中国国家形象对外传播媒介分析的一个突出问题就是盛行的媒体工具论。这里所谓的媒体工具论也即“媒介中心主义”，就是将国家形象塑造的核心主体转换成了媒体，将自我发展为主的问题转化成为了对外传播为主的问题，“将形象不佳的原因归结为我国的传播力尤其是对外传播力不足”^①。这种倾向的产生，一方面与东西方意识形态宣传的遗迹有关。在冷战期间，东西方国家调集尽可能的宣传机器抨击对方的社会制度、经济生活乃至社会的方方面面，抹黑的同时也让媒体失去了公信力。在从那个时代走过的中国人看来，西方媒体对中国的批评总是有其不可告人的目的的。而一本《妖魔化中国的背后》则为很多此类思维的人士提供了理论依据。另一方面，大量的中国政府官员成长于20世纪70年代国内媒体强势宣传时代^②，受那个时代的影响，很多官员盲目相信“魔弹论”，加之一些学者大量从媒体角度进行论述，过度宣扬了媒体宣传的价值，导致一些对外宣传、传播的工作者将媒体宣传置于事实之上，盲目崇拜和相信媒体宣传。具体到了国家形象传播，就必然导致媒体工具论的盛行。

媒体本身是信息传播的媒介，这个最基本的常识常常被忽视。相反，很多研究者把媒体视为了国家形象的塑造的主体，这从根本上违背了传播规律，

① 李彦冰、荆学民：《国家形象传播研究中的几个问题》，载于《国际新闻界》2010年第6期，第118页。关于国家形象研究的媒介工具论的批判还可参见李溢：《对“国家形象论”引入文艺批评后的理论思考》，载于《文艺争鸣》2009年第5期。

② 在20世纪50~70年代的中国，信息匮乏，媒体单一，民众的受教育程度低，对媒体缺乏了解，加以政府从制度上鼓励和支持，导致媒体的作用和能力得到过度施展，那是一个标准的媒体强势宣传时代。

将传播和宣传视为了形象的关键要素，换句话说，形象可以与事物本身打破相关性。形象脱离事务本身的情况大量存在，尤其是短暂的舆论现象，但是长远来看，事物的形象总是有回归事务本身的倾向，尤其是在媒体大大发展，信息的流通的障碍被大大消减后，更是如此。并且，对国家形象来说，常常是历史和现实的不断积累，脱离国家本身的形象不会太远。长期从事中国新闻对外报道的原新华社高级编辑熊蕾认为：“国家形象的塑造，并不取决于新闻媒体，而主要是由政府各级官员和社会各界公众塑造的。他们的言行，构成了他们自己的形象，同时也形成国家的形象。”^① 原国务院新闻办主任赵启正也说，“国家的形象不是靠新闻发言人来塑造的，应该靠国家本身的建设来塑造。”^②

拉斯维尔说过，这种单纯为传播的方法、方式煞费苦心，就表明了要试图传播的内容出现了问题。^③ 他的警告，对媒体中心主义也是一种惊醒，单纯强调传播而忽视实质，是一种南辕北辙的国家形象传播思路。

较少对国家形象传播进行反思

国家形象在 20 世纪 90 年代还不被很多学者注意，而到了 21 世纪，国家形象得到了几乎所有新闻传播、政治学等学者的谈论，文献出现的数量之快，超出了很多研究议题。但是，多数的研究都未能给予国家形象这一事物本身足够的反思和警惕。当前的中国，许多行为更被冠以“国家形象”的名义，“国家形象”成了很多行为正当性的托词，也给一些商业化和艺术化的行为增加了过多的政治色彩，譬如赋予影视作品以传播国家形象这一重任，这种方式是否有利于影视作品本身的生产，且是否真正有利于国家形象，很值得商榷。

① 熊蕾在第六届亚洲传媒论坛上的发言，也可参见熊蕾：《新闻媒体与国家形象》，载于《中华新闻报》2008 年 12 月 19 日 E1 版。

② 《“叫我老赵，赵老师也行”——本报记者专访国务院新闻办原主任赵启正》，载于《齐鲁晚报》2011 年 12 月 12 日 B04 版。

③ [美] 哈罗德·D. 拉斯维尔著：《政治学：谁得到什么？何时和如何得到？》，商务印书馆 1992 年版，第 19 页。

一般而言，政府的对内形象传播不被公众认可，美国甚至立法禁止政府的“公共关系”的开支^①，中国民众对各级政府的形象传播也没有好感。不过，与对内传播不同，世界各国对对外的形象传播大有兴趣。

国家形象与形象工程本质上是两码事。前者通过形象达成有实质意义的后果，譬如两国关系的改善。后者完全是一个媒体和生活用语，一般来说是一些单纯追求面子或荣光而本身没有实质意义的事务。但是无可否认，国家形象的传播要十分警惕沦落为面子工程的危险，这个危险始终存在且在中外历史上不胜枚举。远在千年之前的隋朝，隋炀帝为了向西域使者显示国家的富足，就曾有过“丝绸缠树”之举：

帝以诸蕃酋长毕集洛阳，丁丑，于端门街盛陈百戏，戏场周围五千步，执丝竹者万八千人，声闻数十里，自昏达旦，灯火光烛天地；终月而罢，所费巨万。自是岁以为常。诸蕃请入丰都市交易，帝许之。先命整饰店肆，檐宇如一，盛设帷帐，珍货充积，人物华盛，卖菜者亦藉以龙须席。胡客或过酒食店，悉令邀延就座，醉饱而散，不取其直，给之曰：“中国丰饶，酒食例不取直。”胡客皆惊叹。其黠者颇觉之，见以缁帛缠树，曰：“中国亦有贫者，衣不盖形，何如以此物与之，缠树何为？”市人惭不能答。^②

西班牙国王腓力二世仅仅为了王室荣誉（那个时代还没有主权国家的观念），发动了一系列的战争，最终弄得国家疲惫不堪。不过到了现当代，在一些政府治理行政运行较为成熟的国家，这方面有各项法规加以规制。

之所以将国家形象与形象工程放到中国国家形象对外传播的效果分析中，原因在于中国的国家形象传播这方面的危险大于其他国家。当前的中国经济飞速发展，国力提升的同时，国民对国家形象也有一个急速提升的希望，然而，精神世界变化相对物质世界变化的延迟扭曲了国民的心态，一方面对内

^① 政府为此只好采取信息费的方式在政府财政中支出。

^② 《资治通鉴》，隋纪炀帝大业六年。

浮躁和物质主义盛行，这已经为无数的新闻事件所证实，也引发了中国政治高层的警惕，并为此专门召开了一次重要的关于文化和精神生活的会议。另一方面同样重要，但未能引起足够惊醒的是，国民的民族主义情绪高涨，对外急于获得等同于中国总体经济地位一样的尊重和敬仰甚至奢望恢复古代华夏的国际尊严，这种对形象的急迫反映在了中国对外交往中的很多方面，并引起了一些严肃学者的批评，中国的国际问题专家，北京大学国际关系学院副院长王逸舟在媒体上严厉批评：

北京奥运、上海世博、建国六十年大阅兵等大获成功之后，媒体和公众更加热衷谈论中国的下一个“大手笔”或“力量闪光点”在何方寻觅。……说得严重一点，我觉得，现在的虚骄之气正在滋生，很多中国人在多种场合给人财大气粗、咄咄逼人的“新面目”，改革开放初期那种埋头苦干、虚心学习与努力提高的风气荡然无存。^①

从政治合法性的角度来看，国家形象传播并非适合每个国家，至少在贫穷落后的国家，政府应当将财政资金优先用于改善民生。中国在当前的经济大发展、人民生活水平提高以及政府财政丰裕的情况下，有了投入人力、财力进行国家形象传播的基本条件，但也应警惕以“国家形象”为口号的铺张浪费以及过度政治化。

总之，从以上分析来看，国家形象传播和研究的真正意义应在于减少误解和歪曲，传递真实，以及为此而进行的政治、经济、历史、文化等角度的分析，这不仅符合了传播的客观趋势，也是传播的伦理要求。

本书将中国对外宣传和国家形象传播的历史和现状加以归纳整理呈现给读者，希望借此传达出中国国家传播的一个壮观景象，即传播的历史变革与国家形象传播万花筒的出现。读者可能会注意到，本书的内容既有抽象晦涩的学理探讨，也有生动活泼的描述介绍，这也大体代表了国家形象研究的两种走向，一种是着力搭建国家形象的学理大厦，另一种是为现实政策服务的

^① 王逸舟：《做一个强大而谦逊的国家——中国急需新东亚战略》，载于《南方周末》2010年12月23日。

经验总结。

本书是由一批年轻人共同完成的作品。读者可能会发现，本书各部分之间的观点并不完全一致，甚至有些观点存在冲突。为了呈现每个人的思考，我们并不打算刻意调整自己的观点以求形式的一致，我们认为，观点的碰撞更能给读者带来有益的启示。

本书撰稿人工作或学习的单位分别是：刘朋，中国传媒大学公关舆情研究所；周智秋，中国人民大学新闻学院；李博，61565 部队；喻绍霖、曹佳、李薇薇、王艳星，中国传媒大学政治与法律学院；李佩玄，中国传媒大学广告学院；任孟山、原平方、姜蔓，中国传媒大学传播研究院；党东耀，广西大学新闻与传播学院；夏炎，中国西藏网；翟慧霞，中国外文局对外传播研究中心。

本研究得到了教育部人文社会科学研究“中国公共舆论对外交的影响”项目（09YJC860038）项目和中国传媒大学“211 工程”三期重点学科建设项目“新闻传播学体系创新与中国特色研究”子课题“当代中国国家形象对外传播的特点研究”（21103020329）的资助。

序言 国家形象的研究与特征	刘 朋 (1)
---------------------	---------

上篇 国家形象的研究理论与领域

国家形象的概念及其理论分歧	刘 朋 (3)
国家形象传播的方式及其问题	刘 朋 (15)
议程设置理论视域下的中国国家形象建构	任孟山 (26)
“巧传播”时代下中国国家形象传播思路	周智秋 (38)
中国特色公共外交的发展进程与特点	李 博 (54)

中篇 中国国家形象传播的历史与观念

新中国成立后 30 年的中国国家形象传播——革命与宣传	喻绍霖 (73)
-----------------------------------	----------

20 世纪 80 ~ 90 年代的中国国家形象传播——由宣传到说明	曹 佳 (104)
新世纪的中国国家形象传播——改变与塑造	李薇薇 (132)

下篇 中国国家形象传播的视角与对策

基于对韩国和澳大利亚受众调查的中国形象传播策略	周智秋 (173)
孔子学院与中国国家形象塑造	王艳星 (192)
中国企业的媒体形象与国家形象	李佩玄 (213)
“多元一体”视觉传播中的中国形象	党东耀 原平方 (239)
国家形象的城市维度——上海城市国际认知度分析	夏 炎 (253)
BBC 纪录片《中国人来了》的中国形象制造	姜 蔓 (283)
2008 年三大事件中的中国民意与国家形象传播	翟慧霞 (297)

上

篇



国家形象的研究的
理论与领域

国家形象的概念及其理论分歧^①

中国传媒大学公关舆情研究所 刘 朋

一、国家形象研究的特征和概念问题

国家形象研究在国内日益受到重视，这方面的成果不断出现。但是，现有的研究表现出几个奇怪的特征。首先，大量国内的研究忽视国外的已有成果。国外对国家形象的研究自现代国家诞生以来就已经出现了，并且成果丰富，无论是基本的理论分析还是具体的案例研究。由于忽视国外的研究成果，中国国内的研究大量停留在应用层面，并且充斥着国家主义的价值取向，对该领域知识积累的贡献有限。其次，就世界范围来讲，成果尽管丰富，但是，对国家形象的讨论始终没有一个相对集中的概念界定。国家形象的研究是一个复杂和宽广的研究领域。国家形象这一概念的过于宽泛使之不利于讨论比较细致的问题。于是，国家形象的研究在国外分化成了几个重要的概念，包括国家品牌、国家声望、国家身份等。遗憾的是，现有的国内国外研究始终没有对国家形象概念及其替代概念作出区隔，使得国家形象的研究凌乱而不可通约。各种替代概念层出不穷，国家形象的讨论呈现各说各话的场面，妨碍了学术的进步。

^① 本节内容曾以论文《国家形象的概念：构成、分歧与区隔》，载于《亚洲传媒研究 2008》（中国传媒大学出版社，2009 年版）。个别地方略作调整。