



数字未来与媒介社会丛书●国际传播与跨文化传播系列
Digital Future and Mediated Society

吴飞●主编

Construction of National Soft Power

—Strategic Thinking from the Aspect of
Communication

国家软实力的模式建构 ——从传播视角进行的战略思考

王思齐◇著



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS
浙江大学出版社



数字未来与媒介社会丛书●国际传播与跨文化传播系列
Digital Future and Mediated Society | 吴飞●主编



国家软实力的 模式建构

——从传播视角进行的战略思考

Construction of National Soft Power
—Strategic Thinking from the Aspect
of Communication

◇教育部哲学社会科学重大课题攻关项目“国际传播的理论、现状与发展趋势研究”（批准号09ZJD0010）成果

◇浙江大学“985工程”创新研究平台“数字未来与媒介社会研究院”资助

王思齐◇著



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS
浙江大学出版社

图书在版编目 (CIP)数据

国家软实力的模式建构：从传播视角进行的战略思考 / 王思齐著. —杭州：浙江大学出版社，2013.1
ISBN 978-7-308-10894-2

I. ①国… II. ①王… III. ①传播媒介—研究—中国
IV. ①G219.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 297357 号

国家软实力的模式建构

——从传播视角进行的战略思考

王思齐 著

责任编辑 徐 婵
文字编辑 冯其华
封面设计 续设计
出版发行 浙江大学出版社
(杭州市天目山路 148 号 邮政编码 310007)
(网址: <http://www.zjupress.com>)
排 版 杭州中大图文设计有限公司
印 刷 浙江云广印业有限公司
开 本 710mm×1000mm 1/16
印 张 13.25
字 数 238 千
版 印 次 2013 年 1 月第 1 版 2013 年 1 月第 1 次印刷
书 号 ISBN 978-7-308-10894-2
定 价 38.00 元

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江大学出版社发行部邮购电话 (0571)88925591

1560325

总 序

吴 飞

(浙江大学传媒与国际文化学院教授,博士生导师)

“国际传播”尚无一个广泛认同的、准确描述的界定。有人认为“国际传播是世界各国政府之间、人民之间的一种相互关系和相互影响。因而,国际传播的研究是一种由各国或各文化的政府或人民的传播努力所体现的一种政治、社会、经济和文化的关系和互动行为”。^① 与此类似的表述是马克海姆(J. W. Markham)的界定,他认为“国际传播可以被认为是一个国家以上的个人、群体或政府官员的跨越被承认的地理性政治边界的各种传播”。^② 两个定义都提及国家作为国际传播的一个划分单位,具体的传播行为都是在跨越国界的情况下涉及政府、人民、机构或组织之间的传播。类似的定义还有美国学者罗伯特·福特纳(Robert Fortner)的,他认为,“国际传播的简单定义是超越各国国界的传播,即在各民族、各国家之间进行的传播”。他提出,对于人际之间的交流或非大众的交流将不再进行讨论。他的这个定义就是在国际划分单位之外,增加了一个“民族”,并强调了大众传播形式。^③ 他还建议从目的性、频道、传输技术、内容形式、文化影响和政治本质六个方面来进一步界定国际传播。但从国际传播的理论研究和实践发展看,超越罗伯特·福特纳所给定的国际传播研究边界已成现实,因为国际传播研究的跨文化转向已经成为一种基本趋势。国内学者关世杰教授曾区分国际传播与跨文化传播的差异,他认为两者之间至少有以下三点不同:其一,两者的研究范围不同,一个关注国家边界,一个关注文化差别;

① 关世杰:《国际传播学》,北京大学出版社2004年版,第1页。

② Lent, John A., 1987, Teaching International Communication in the Era of Electronic Media and Rapid Technological Development. 载于《第一届上海传播学国际学术讨论会论文选编》,上海外语教育出版社1987年版,第91—92页。

③ 罗伯特·福特纳:《国际传播——地球都市的历史冲突及控制》,刘利群译,华夏出版社2000年版,第5—6页。

其二,在研究形式上,国际传播侧重于大众传播,跨文化传播侧重于人际传播;其三,从研究的学术渊源来看,国际传播的研究起源于国际政治和国际关系的研究,跨文化传播的研究起源于文化人类学。^①不过,从近几年的研究趋势看,国际传播更多地被跨文化传播所取代。张咏华教授在一篇文章中介绍说,在20世纪末21世纪初,国际传播学协会下的分会名称经过一定的调整,名称中包括“国际传播、跨文化传播与发展传播”,原本分开的“国际传播”与“跨文化传播”放在了一起,显示出将国际传播与跨文化传播结合起来研究的趋势。目前该协会分会的名称似乎又有了进一步的调整,其名称中现在不再出现“国际传播”这一词组,但其研究领域中依然将国际传播与跨文化传播同时包含在内。网上检索可以发现,目前,国际传播学协会下以“跨文化传播与发展传播”命名的分会之主要关注点有:“世界上不同文化间的传播实践及有关理论”,“不同文化或国家或民族群体中的不同传播系统比较”,“国际传播的其他方面及传播与国家发展的关系”。该分会宣称:“本分会的明确目标之一是促进研究跨文化和跨国传播或传播在国家发展过程中的作用的学者之间的交流。其他目标包括激励关于文化变量的研究、理论建设、培训和教育,及所学知识的扩散。”^②

总之,国际传播的定义大同小异。同,在于基本都以民族或国家作为划分单位,或者说是传播的边界;异,在于传播的形式,强调跨越国界的大众传播是所谓的狭义定义;广义的国际传播既包括跨越国界的大众传播,也包括人际传播。

2011年1月17日上午,时长60秒的《中国国家形象宣传片之人物篇》在美国纽约时代广场的巨型电子屏幕首次亮相。片中,59位中国人以他们的微笑向美国和全世界诠释了“体验中国”的主题。从2009年11月23日美国有线电视新闻网(CNN)亚洲频道滚动播出的30秒“中国制造”广告,到新一轮国家形象宣传片的海外投放,再到中国新华新闻电视网(CNC)的开播,有论者认为,中国已经进入着力提升软实力的“国家公关”时代。

与此相关,随着国际关系格局的变动,新的传播手段和传播终端的日新月异,国际传播主体开始变化,新闻信息传播生产方式和传媒格局产生重大变革,这些改变使得国际传媒市场出现了融合与平衡的契机,同时也加大了国际传播的差距与失衡,进而催生出一系列值得关注的理论与实践问题。

基于此,我们推出这一套丛书。这几本书,是我主持的教育部哲学社会科学重大课题攻关项目“国际传播的理论、现状与发展趋势研究”(批准号

① 关世杰:《国际传播学》,北京大学出版社2004年版,第3页。

② 张咏华:《试析2005年中国大陆的国际传播研究——以若干新闻传播学刊物为例》,《现代传播》,2006年第4期。

09ZJD0010)的部分成果,包括国际传播的理论研究和案例分析两类内容。本课题的研究目标为两个方面:一是弥补现有理论研究的空缺点,提升国际理论的解释力;二是尽可能将国际传播理念与“富国强民”的社会实践结合起来。从第一个层面看,比照现有的研究成果,我们发现国际传播理论需要在如下几方面加强:传播思想史的梳理,传播世界观的梳理,国际传播政策的变迁,传播技术和政治、文化的互动关系模式研究建构,从西方国际传播政策的变迁过程中研究总结出规律。从第二个层面看,我们需要将相关的理论同实践结合起来,以求指导中国在新形势下的国际传播战略的实施和国际传播理论的建构。

我们认为,国际传播的核心是如何正面传播中国的文化观与价值观。中国与其他国家在价值观上存在很多差异,但差异中也存在一些具有普世意义的价值观,这些价值观正是传播国家形象、开展公共关系的基石。对那些存在差异且易引起误解的价值观念,也要进行具体深入的研究,分析其积极意义和消极意义。这就意味着,国际传播研究必须关心文化价值问题。姜飞博士的《传播与文化》一书旨在揭示这一问题。姜飞博士认为,中国政治、社会、文化变迁中体现出的现实问题,对跨文化传播理论、理念的需求尖锐而又迫切,而来自美国、欧洲的传播学和跨文化传播理论中又蕴含着极大的“文化”问题,亟须研究者予以甄别、化解和提升。这些都冲击着中国的跨文化传播研究者寻找一种入口——无论是从国际传播的理念创新、跨文化传播理论的建构,还是解决实践层面的需求、为崛起的中国在国际和跨文化传播领域奠定一个适合中国特色和发展道路的“文化”观念,并有效地将新媒体新传播技术和传播理论整合进这样的文化观念创新,由此开发出一条中国进行国际传播、跨文化传播研究和实践的研究路径……所有这些矛盾的焦点,都将一个问题推到风口浪尖上,即中国需要一个什么样的文化观念来跻身世界?这是一个解决跨文化传播理论“滞胀状态”的接口,同时也是明晰中国文化现实,确立文化传播战略道路和未来方向的必经之路。

影像传播是国际传播的重要组成部分。范志忠博士的《国际传播语境下的中国电影》纵观中国电影的百年历史,阐释了西洋影戏的本土化与早期电影的民族话语、苏联意识形态理论与批判现实主义以及教化现实主义的流变、巴赞纪实美学与新时期反思电影、后殖民语境与第五代电影、国际电影节与新生代电影、好莱坞商业电影与国产大片等中国电影现象,探讨了中国电影国际传播的路径和意义所在。

范志忠博士主编的《国家形象的影像建构与传播》则荟萃当今国内外影视界知名专家学者的主要观点与论述,分别从跨国语境、媒介融合等不同视角,通过对中国电影的全景分析与影视作品的个案解读,阐释在全球语境下国家形象

的影像建构与传播的特征与趋势。

廖卫民博士的《媒介国运论——国家兴衰的传播动力机制研究》旨在为国际传播理论新视野的建构提供一个深远宏大的历史背景,对于思考中国在世界和平崛起的动力机制进行了一种深入透彻的理论铺垫。作者指出,中国在当下国际环境中如何从历史走来,面向世界,呈现应有的国运气象、大国风范,如何构建国家认同与民族性格,自立于世界民族之林,这些问题都值得深入研究,也是探讨国际传播理论中应有之义。《媒介国运论——国家兴衰的传播动力机制研究》从提出命题“传播何以改变国家命运”开始,通过建构整体理论框架,并经逐层论证,依稀展现出研究命题所覆盖的诸多内在规律,如同拨云见日的阳光渐次化解了萦绕在世人面前的一些历史谜团。

对于民族国家而言,迫切需要发展自己的传播事业,建立自己的民族话语体系,塑造民族认同,占据本国国民的思想空间,并以自己的传播力量在国际范围争夺国际传播秩序和国际话语权。杨席珍博士的《资本主义扩张路径下的殖民传播研究》则强调殖民是资本主义出现以后的政治现象,扩张是资本主义的内在天性,交通和通讯技术的发展是资本扩张的物质基础。资本主义在殖民征服过程中采用各种传播手段为资本的扩张开拓路径,研究殖民过程中的传播活动是认识殖民的一种全新视角,并为认识当下以及未来的资本主义扩张活动提供理解的路径。作者从分析传播作为殖民力量的发展演变出发,继而从信息化、经济全球化、日常生活、空间范式、国际秩序与话语权这五个向度具体展开,分析全球化的当下殖民传播的策略表征。作者指出,殖民通常从空间和时间两个向度展开。随着国际形势的演变和传播技术的发展,资本主义在殖民传播中经历了一个变迁的过程,从空间开拓偏向时间长久。

王思齐博士的《国家软实力的模式建构——从传播视角进行的战略思考》一书集中分析了国家软实力与国际传播问题。作者认为,每个国家在国际社会上都有其形象。良好的形象是建立“国家威望”与“国际影响力”的基础,也是在“国际行动”中获得世界各国支持与合作的必要条件。因此,国家形象是建构国家软实力时必须先加以探索与定位的课题。除了政府行为和传播媒介之外,随着传播与交通技术的飞速发展,日益频繁的民间接触也成为构成国家形象的重要元素,因此当代国家形象的建立除了必须考虑国家领导人和政府的形象之外,也需要将各种民间互动纳入观察与思考的范围之内。

吴瑛博士的《孔子学院与中国文化的国际传播》是一本关于孔子学院的研究报告。作者调查了美国、日本、俄罗斯、泰国、黎巴嫩这五个国家的16所孔子学院,在调查基础上评估其传播汉语和中国文化的总体效果。研究发现,当前孔子学院在全球范围内取得了一定的传播效果,但不同层次的中国文化传播效

果存在较大差异,中国文化在不同文化圈层中的传播效果不同,国与国之间也存在较大差异。同样是受儒家文化影响的泰国和日本,泰国的传播效果在各项指标上都高于日本,日本在个别指标上甚至低于美国等西方国家;对于非儒家文化圈的国家,孔子学院在物质文化层面取得了一定的传播效果,但在行为文化、精神文化层面的传播效果并不显著,而且根据各国文化形态的不同,一些指标存在明显差异。受东正教文化影响的俄罗斯,与受基督教文化影响的美国,以及兼受基督教文化和伊斯兰文化影响的黎巴嫩,这些国家间的传播效果都存在差异,这与对象国本身所属的文化形态密切相关。课题提出,针对非儒家文化国家,要让物质文化先走出去,行为文化、精神文化可以暂时缓行。报告还从文化传播战略角度对孔子学院的传播战略进行反思。对于当前的孔子学院来说,首先要分解中国文化的内涵,明确孔子学院到底要传播中国的什么文化;其次要分析当前国际文化格局和文化传播过程中可能遭遇的挑战,并在此基础上借鉴各国语言文化传播战略;再次要厘清如何传播,通过什么渠道和机制进行文化传播;最后要密切跟踪孔子学院的对外文化传播效果,展开科学的效果评估。

借用传播学的线性模式,可以说,国际传播研究同样要关心几个重要问题:一是说什么,包括我们说什么、别人说什么。二是怎么说,同样也包括我们怎么说、别人怎么说,并且两者要能很好地沟通。三是通过什么渠道说,是利用自己的媒体,还是关注新兴传媒;是将重点放在西方街头和媒体广告上,还是让西方媒体自己说。四是效果如何,当然包括我们怎么看、人家怎么看,等等。2011年,美国副总统约瑟夫·拜登(Joseph Biden)在北京小餐馆吃中国传统炸酱面,以“面条外交”的举动获得了中国媒体认可。稍早些时候的2009年,美国总统巴拉克·奥巴马(Barack Obama)抵达上海机场时,亲自手撑雨伞,走出机舱。骆家辉2011年8月22日从成都飞北京坐经济舱、谢绝享受VIP服务,登机时没有人员引导,落地后也是与其他经济舱乘客一起离去。这些原本都是小事,但這些小事引发了无数国人的关注,刺激着他们的神经。中国网民认为美国人在给中国官员上课。有人感叹说,国家的形象就是官员们在一言一行中建构的。美国人只花了那么点差旅费和几碗面钱,却让全中国人民感叹,效果比我们花几百亿在美国做广告强多了吧。吴飞博士主编的《国际传播系列案例分析》就是通过近几年出现的具体案例来分析国际传播问题的。这些案例包括上海世博会、广州亚运会、杭州“最美妈妈”事件、温州动车出轨事件、哥本哈根气象会议等,研究者通过中外媒体对这些事件的报道,分析中国国家形象建构问题。另外,研究者还以半岛电视台为代表分析了国际传播信息逆流现象,以环境非政府组织绿色和平组织为例分析了非政府组织的国际传播策略,通过对

《环球时报》的内容分析探讨中国国家形象塑造在国内媒体的体现。

我们认为,针对现存国际传播秩序对中国的局限,中国学者应该思考如何学习借鉴西方一些国家在发展崛起过程中借用传播技术进行文化创新,从而更好地表达、传播自己的经验,并在此基础上凸显中国特色。同时,还要综合中国政治、经济、军事等多方因素,思考如何在国际范围内为中国的和平崛起营造一个良好的国际传播秩序和国际舆论环境。针对理论的后殖民化这个不单属于中国的问题,需要汇入第二次世界大战以来国际范围内普遍性的文化自觉的世界潮流,不断推进中国的文化从文化自卑走向平等的文化对话,从培植文化抗体到推动普遍性的文化自觉,从文化褪色到推动深远意义上的文化更新,为国际传播理论的吸纳和创新营造一个很好的内部心态和外部环境。上面陈述的问题以及问题的解答思路,都需要基于中国的基本国情,要放在国际—国内、政治—经济、技术—理论的宏观和微观背景下来考察。中国已经在经济、政治上和平崛起为一个世界举足轻重的大国,已经具备了从被动地适用国际传播秩序,向有理、有利、有节地斗争并努力创造有利于中国的新传播秩序的状态转化的传播能力;中国的传播技术已经在基本完成传统媒体建设的基础上,朝信息高速公路的传播技术更新;中国网民的数量,较之世界其他国家都更加可观,其网络参与热情也相当高;有关传播理论和国际传播模式的研究已经从单纯意义上的引介阐释阶段,向理论的消化吸收再创造阶段转化。新的国际背景,新的中国形势,新的传播技术,新的发展思路,需要我们在全面思考既有理论的基础上,铺设一条朝向新的理论方向的坦途,并在全面评估上述这些新的国际传播形势的前提下,创造中国的传播理论和国际传播模式。我们这个“国际传播理论、现状和发展趋势”课题组努力朝向这些需求,致力于问题的解决,并期望在这一过程中凸显出本课题的理论和实践价值。

我们的目标是否达到,自然有待于方家之检验。但我们真诚地希望有更多的学者,投身到这一研究领域中来,毕竟,国际传播是当今中国和平崛起不得不面对的重大学术与实践问题。

2012年9月写于杭州

中文摘要

早在 1975 年,英国史学家阿诺德·汤恩比(Arnold Toynbee)就已经预言:“21 世纪是中国的世纪。”今日看来,汤恩比的预言可谓是真知灼见。然而,中国的崛起并非毫无隐忧。首先,以代工生产为动力的经济发展模式正面临转型升级的压力。其次,中国的崛起让西方国家感到忧虑,深恐自己的世界领导权因此旁落。其三,经济快速发展所导致的迅速“西方化”及对中国固有文化的冲击必须加以注意。最后,在国际地位日渐高升的态势下,中国必须通过各种具体行动与传播行为明示自己“和平崛起”与“和谐发展”的国家主张,并积极营造正面的“国家形象”,以争取国际社会的“认同”与“友谊”,及避免因误解而造成国际冲突的可能性。

显而易见,中国的未来发展与国际情势的走向都和中国的“国家主张”与“国家形象”有关。国家主张是引领国家发展方向的根本,也是决定国家资源如何投入与运用的指导纲领。国家形象则是国家给予国际社会的整体观感,也是国际社会对该国进行定位与决定互动方式的重要依据。两者之间,作为体现国家政治理念的国家主张具有较高的位阶与管理能力,因此对于国家形象的建设方向具有决定性的影响力。不过,国家主张能否实践及国家形象能否顺利建构则与国家力量的强弱有关。

国家力量的建设正是国家发展的基础。国家力量是一个抽象概念,是各种“有形”与“无形”力量的集合体,其建设除了与资源多寡有关外,更与投入方向及运用方式有关。“力量”本身是中性的,其强弱与效果决定于目标设定的“合理性”与运用方式的“正确性”。目标合理且运用正确不但可以事半功倍,而且可以表里兼顾,既赢得实质,又赢得声誉。反之,则可能顾此失彼或满盘皆输。因此,力量的运用必须依循战略规划的思维。

战略是一种科学,更是一种思维、一种艺术和一种哲学,其目的是在坚守战略目标的前提下,以资源投入最少的方式,在最短的时间内,达成战略目标的要

求。战略本为军事用语,其意义在于善用资源,克敌制胜。然而,随着政治主张的进程与国家发展的多元化,战略的意义与运用的范围被广泛地延展到各个不同的层面。不过,其根本仍然是通过各种力量的运用以达成既定的目标,因此必须在服从国家主张的状况下进行规划与开展,才能避免相互抵触,彼此抵消。

力量是战略规划的基础,因此对于力量的认知与盘点是战略规划的首要工作。传统上,国家力量被认为是由政治、经济、军事、外交、科技等力量所构成的,且运用的方式主要是从“竞争”的视角开展的,因此胜利往往是建立在对方的失败(损失)之上。然而,这种“零和概念”的战略思维正是造成国际社会争端不断的因子,也是没有任何国家能够永葆长青的主要原因。

当所有的目光都集中于经济、军事和外交的竞争之际,哈佛大学教授约瑟夫·奈(Joseph S. Nye)提出了“软实力”的概念,将国家力量划分为“硬实力”和“软实力”两种。简而言之,硬实力就是“以力服人”的压制性力量,其作用在于以“威吓”与“征服”为手段,迫使对方接受自己的主张或意图;软实力则是“以德服人”的同化性力量,其作用是经由“说服”与“认同”的过程,让对方心悦诚服地接受自己的诉求和理念。软实力概念的提出为国家发展提供了新的思考方向,也为国家力量的建设与运用提供了新的方式。

软实力的基础在于说服与同化,因此与频繁和有效的传播活动紧密相关。然而,在过往专注于硬实力建设的时代,传播并没有被视为建构国家力量的主要元素,充其量也只是被当成推动既定目标的工具,且运用的重点主要集中于大众传播的层面。在软实力的重要性被日益发掘出来,且传播行为日益多元化与复杂化之际,从传播的各种不同层面对国家软实力的建构进行全方位的探索也就成为极具时代意义的研究课题。

传播对于国家软实力建构的意义不只是信息的传递,更重要的是能够通过各种行动引发与其他国家的互动与交流,并且在获得对方认同的状况下,赢得对方的友谊与支持。因此,传播与国家软实力建构的思考层面应该包含“国家的主张与传播的理念”和“国家形象的建立方式”两大层面;至于形象建立的部分除了大众传播媒介之外,也应该将国家行为(包含国家领导人及重要领导者、社会精英与公众人物、国民素质与公民表现等)、观光旅游产业、会议展览产业、文化创意产业等具有传播意义的行动及产业发展方式一并纳入探讨的范围,才能得到较为完整的战略思考体系。

关键词 软实力 大众传播 人际传播 国家力量 国家发展

ABSTRACT

British historian, Arnold Toynbee, predicted that the 21st Century will be the Century of China in the year of 1975. It is clear that his prediction has actualized accurately according to the quick development of China in the last 30 years. Nevertheless, it does not mean that there will be no obstacle to China's further development. First, China is facing the pressure of industrial transformation from the concurrent manufacture-centered development model to a better one. Second, China's quick development makes Western countries worry that their advantage shall be overtaken and incapable of leading the world in the future. Third, China's quick economic development has led to its Westernization, which brings about the impact to its traditional culture. Forth, China has to keep the claim of its principle of "Rising in Peace" and "Development with Harmony" to the international society in order to avoid any possible conflict caused by misunderstanding.

It is clear that China's future development is greatly associated with its national proposal and national image. National proposal is the root of national development as well as the guide to allocate national resources. National image is the picture that a nation wishes to display to the international society and also the basis for international society to interpret and react to the nation. Among them, national proposal is superior than national image and enjoys the power to direct national development. However, motivation and actualization of both national proposal and national image rely on the capacity of national strength.

National strength is the basic foundation of national development; it is an abstract concept and a combination of all visible and invisible elements that one

can think of about a nation. Apart from the complexity of elements, resource allocation and the use of national strength are other aspects that need to pay close attention to. In general, the more national strength is used reasonably and accurately, the more its power can be enhanced, and able to bring good reputation and achievements to the nation at the same time. Otherwise, the nation may gain in one hand and lose on the other or, in some cases, even lose both of them. Therefore, the use of strength should be considered in strategic way.

Strategy is a kind of science, but also a kind of mindset, art and philosophy; it requires the leader to create maximum achievements by using minimum resources in the shortest time possible. Strategy originates from military terms, which means to defeat the other by allocating minimum resources. Along with the change of politic proposal and the diversification of national development, the meaning and the use of strategy have been expended to other spheres. But the basic purpose is still reaching certain achievements by using forces. To better manage the use of forces, strategy has to be planned under the instruction of national proposal, so as to avoid the conflict and the offset with other contries and areas.

Force is the basis for strategic planning, so understanding the nature of forces is the primary work of making strategic plan. Traditionally, forces were further divided into political, economic, military, diplomatic, scientific, and technological forces and the use of forces was developed from the angle of “competition” and therefore, victory of one side is often built on the failure (loss) of the other. This “zero sum” concept is exactly a cause to rise disputes to the international community, as well as a reason that no nation can last its prosperity for good in human history.

At the time, when most attention was paid to the competition in economic, military and diplomatic spheres, Joseph Nye, a professor at Harvard University, proposed the concept of “soft power”. He divided the national forces into two aspects, “hard power” and “soft power”. In short, “hard power” is the force that can conquest other nations; it is the force to “intimidate” and “conquest”; “soft power” on the other hand, is the force that can “persuade” and “assimilate”, it is the force to “convince” and to “align”. Apparently, Joseph Nye has provided a brand new concept to explore the

meaning and the use of national forces.

Soft power is based on the forces to persuade and assimilate, which heavily depends on frequent and effective communication activities. However, in the past, most attention was paid to the side of hard power, communications, at most, was set as a tool to motivate predefined tasks and mostly the attention was only about the use of mass media. At the time the importance of soft power is increasingly, and communication becomes more diversified and complex, exploring the issue of national soft power from different aspects of communication which makes this topic more meaningful for study.

The significance of communications for national soft power building is not only for the delivery of information but also helps trigger interaction, exchange opinions with other countries, and build friendship and support to each other, under the recognized status between countries. Therefore, construction of national soft power should cover two aspects: “national proposal and purpose for communication” and “the way to build national image”. In terms of image building, apart from mass communication, it should also take consideration of national behavior, such as national leaders, social elites, public character, and the quality and performance of citizens, etc. What’s more tourism industry, meeting and exhibition industry, and culture and creative industry should also be included, in order to gain a broader view for strategic thinking.

Keyword Soft Power; Mass Communication; Human Communication; National Power; National Development

目 录

第一章 传播、国家软实力与大国崛起	1
1.1 软实力概念的源起与发展历程	2
1.2 传播——应予深化及扩展的研究方向	5
1.3 研究思路与研究视角	6
1.4 研究理念	8
第二章 传播与国家软实力的建构	12
2.1 国家与国家力量	12
2.2 国家发展的意义	14
2.3 综合国力的意义与构成要素	19
2.4 软实力的意涵探索	22
2.5 传播在国家发展历程中的角色与功能	28
2.6 如何以战略眼光建构国家软实力	34
第三章 国家主张与传播意理	37
3.1 欧洲中心论——西方霸权思维的根源	38
3.2 非洲中心论——以文明起源为争论的反扑	41
3.3 亚洲中心论——强调多元与和谐的发展观	45
3.4 中国的主张——和平崛起与和谐发展	48
3.5 国家软实力与传播意理	52
第四章 国家形象与国家软实力	55
4.1 形象与国家形象	55

4.2	国家形象的意义与层面	58
4.3	国家形象的构成要素	60
4.3.1	国家力量与国家形象	61
4.3.2	国家主张与国家形象	62
4.3.3	国家政策与国家形象	64
4.3.4	国家行动与国家形象	65
4.3.5	国家素质与国家形象	67
4.3.6	商品质量与国家形象	72
4.4	国家形象与国家软实力的提升	73
第五章	大众传播媒介与国家软实力	77
5.1	从信息视角看大众传播媒介	78
5.2	从经营视角看大众传播媒介	81
5.3	从专业视角看大众传播媒介	82
5.4	从互联网看大众传播媒介	83
5.5	从制度视角看大众传播媒介	85
5.6	从信息控制看新闻媒介	91
5.7	从新闻媒介看中国软实力	94
第六章	观光旅游产业与国家软实力	97
6.1	观光旅游与国家软实力的关系	98
6.2	观光旅游与国家形象	98
6.3	观光旅游产业的可持续发展	101
6.4	成功推动观光旅游产业的要素	105
6.4.1	政府的角色与功能	105
6.4.2	民间组织的角色与功能	119
6.4.3	商业机构的角色与功能	120
6.4.4	国民素质与国家形象	120
6.5	中国推动观光旅游的战略思考	122
第七章	会议展览产业与国家软实力	126
7.1	现代会展产业的源起与发展现况	127
7.2	会展产业的分类与国际规范	130
7.3	国际会展组织及各国会展产业发展模式简述	131

7.3.1 国际会议相关组织	132
7.3.2 国家推动会议展览产业的模式	133
7.4 世界各国会展产业发展简述	136
7.4.1 德国——全球会展产业的龙头	136
7.4.2 法国——推动国际化与大型化	137
7.4.3 新加坡——亚洲会展产业的领头羊	139
7.4.4 泰国——政争所累的会展业	140
7.4.5 马来西亚——价格取胜的战略	140
7.5 传播与会展产业的发展	141
7.6 中国会展产业的发展对策	147
第八章 文化创意产业与国家软实力	151
8.1 文化与创意的定义	152
8.2 文化产业与创意产业	154
8.3 各国文化创意产业的界定与分类	160
8.4 中国文化创意产业发展的战略思考	169
8.4.1 文化、创意,还是文化创意	171
8.4.2 重点产业的选择与延伸	172
8.4.3 产业政策与产业集群的建构	173
第九章 建构国家软实力的战略思考	175
9.1 国家营销与国家软实力	175
9.2 国家品牌与国家软实力	176
9.3 国家营销战略与国家软实力	179
9.4 国家营销战略的思考	181
9.5 研究限制与后续研究建议	185
参考文献	186