

文化软实力

全球化背景下的强国之道

花建◎等著



Ruan Shili

上海人民出版社

文化软实力

全球化背景下的强国之道

花建◎等著

Wenhua Ruan Shili

上海人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

文化软实力:全球化背景下的强国之道/花建等著.

—上海:上海人民出版社,2013

ISBN 978-7-208-11254-4

I. ①文… II. ①花… III. ①文化事业—建设—研究—
中国 IV. ①G12

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第031334号

责任编辑 楼岚岚

封面设计 范昊如 曾春

文化软实力

——全球化背景下的强国之道

花建等著

世纪出版集团

上海人民出版社出版

(200001 上海福建中路193号 www.ewen.cc)

世纪出版集团发行中心发行

上海商务联西印刷有限公司印刷

开本 720×1000 1/16 印张 19.5 插页 2 字数 344,000

2013年4月第1版 2013年4月第1次印刷

ISBN 978-7-208-11254-4/G·1583

定价 45.00元

课题组负责人

花 建

课题组成员

郭洁敏 陈娴颖 闫彦明

王海冬 张佳文 施晶晶

文化软实力,是20世纪下半叶以来全球综合国力竞争中引起广泛关注的重大命题。中国作为新兴的世界大国,在传承中华文化精华、推动民族复兴和世界和平发展的过程中,必将探索一条既符合中国国情,又顺应世界潮流的文化软实力之路。我们团队承担国家社科基金重点课题“全球化背景下的中国文化软实力战略及对策研究”,在长期的积累和研究中形成了自己的基本观点。

文化软实力是综合国力竞争中一个充满变化的历史性潮流。随着世界多极化、经济全球化的深入发展,文化多样化、社会信息化持续推进,全球国力竞争的重心和优势,正在从传统西方大国向非西方国家特别是新兴大国转移,也从政府的层面扩散到更多的非政府层面,全球贸易、技术进步特别是网络技术的发展,大大推动了这种权力转移,越来越多的企业、院校、非政府机构、个人等成为强有力的文化生产者和传播者,成为文化软实力的广泛体现者和有力推动者。有鉴于此,一个国家文化软实力的增长,不但要依赖政府的战略、制度和运作,而且将经历一个政府层面和非政府层面、国际组织和民间团体及个人,贡献多种资源,共同创造、友好互动和分享文化软实力的过程。由于文化建设在本质上是以人为本的,离开了广大国民普遍认同的软实力,必将是外强中干而充满危机的。文化的核心是对人的人文理想、智慧和创造力的集中表达,是彼此间心灵的对话与感动。如果一个政府采用对文化的垄断方式,必将从本质上损害软实力的增长。所以,文化软实力建设不可能由少数精英或者强权机构所垄断,而应该是全体人民共同创造和共同参与的结果。它的增长路径需要共同参与、多样包容、广泛创造、社会共享、平等竞争,以人为本是它的核心价值,民主和包容是它的活力之源,制度化建设是它的基本保障,产业实力是它的运作主体。文化软实力的这一客观规律,正在21世纪的全球各国实践中越来越强烈地体现出来。

文化软实力是一个可操作、可测评的系统,它包括:(1)认同性——文化动员力;(2)培养性——文化环境力;(3)创新性——文化贡献力;(4)规模性——文化生产力;(5)扩散性——文化传播力;(6)民生性——文化消费力。这些要素相互影响和相互支持,形成了一个国家的文化能力体系。比如文化软实力的核心是人文精

神和价值观念,但它必须依赖大量的文化产业和对内对外的文化贸易,才能在全世界获得流传。没有国际文化贸易优势的文化话语权是难以想象的,没有跨国文化公司和全球营销网络的文化传播力是不可能的,没有国家战略引导和产业支持的文化软实力优势是不存在的。从这个意义上说,文化软实力建设是人文精神和制度体系、智慧创造与工商运作、传承创意与投入产出、国民参与和政策运作等各种要素有机综合的领域。中国应当建立一套可以实证和有效运作的文化软实力评估指标体系,对全球各国文化软实力的现状和中国文化软实力的实际情况,进行客观和科学的评估,并且从制度、法律、政策和举措等多个层面上,提出相应的可操作对策。

文化软实力存在多种模式的相互竞争和相互吸收局面。在全球化的大背景下,文化软实力的竞争格局正在出现此消彼长的深刻变化和不同发展模式并存的情况。美国、欧盟、日本、印度、俄罗斯等大国出于自己的国家利益考虑,利用各自在资源、经济、科技、军事方面的有利条件,扩大文化软实力的优势,成为它们经常采取的一种战略。而对于中小国家来说,通过有效的合作,采取既维护自身利益,又有利于他者的包容性模式,寻求国家利益和全球体系之间的平衡点,同样成为文化软实力应用的有效模式。正因如此,21世纪的软实力建设将在不同的国家实力、不同的文化传统、不同的地区合作组织背景上呈现出丰富多彩的面貌,而那些既能够依托自身优势,又能够适应人类普适价值的文化软实力模式将被证明具有长久的生命力。其他国家的文化软实力模式是由各自的历史背景、地缘特色、资源特色和战略政策所决定的,是中国不可复制的。但是,它们在把握文化软实力规律方面所探索的经验和教训,又是中国可以而且应该借鉴的。主要国家的文化软实力竞争,不仅仅有利益的深刻冲突,而且有利益的交汇点。作为负责任的全球大国,中国发展文化软实力,不应该以美国作为单一的正面或者负面参照系,也不应该形成以中国为一极、他国为另一极的非此即彼的思维模式,而应该广泛吸收借鉴,并且创造出具有中国特色,并且在全球范围内被广泛接受和认可的文化软实力模式。

中国发展文化软实力,应该探索富有创造性的战略和路径。中国文化软实力的增长是在中华民族伟大复兴的背景下展开的。相比之下,西欧和北美的崛起是一个以现代性为中心的文明成长过程,经历了大约300多年的漫长发展。而脱胎于欧洲文明的美国,仅仅用了200多年就形成全球最强大、持续时间最长的文化软实力体系之一。而中国的情况大为不同,正如国际知名学者断言,“在成为民族国家之前,中国首先是一个文明实体”,当代中国从传承优秀的民族传统中形成了和谐发展的理念,又以极大的热情从世界吸取了丰富的文化资源,形成一个包容多元

化的体系。中国当代的文化中,既有绵延千年的古老理念,如和合、伦理、兼爱、自强等,又有适应现代市场经济的文化成分,比如自由竞争、市场平等、鼓励创业、国际贸易、区域合作、全球治理等;既能够开掘东中西部悠久的文化遗产,又能够包容香港和澳门“一国两制”的特区政治和文化资源。这种传承悠久文脉、包容多元文化、积蓄深厚力量的中国文化体系,一旦在推动中华民族伟大复兴的旗帜下被动员起来,就会焕发出巨大的力量。正因如此,中国文化软实力建设伴随着改革开放的潮流,在建设文化强国的战略指导下,仅仅经过了30多年的建设,就迅速地跨越了欧美国家历经200多年的发展历程,在规模和质量方面持续地增长,成为当今世界上一支与欧美日等模式不同的文化力量。

中国发展文化软实力,应该把握好重要的历史机遇期。综观国际国内大势,中国所处的战略机遇期之内涵已经比21世纪的前10年有了深刻的变化。中国古人云:“天与弗取,反受其咎;时至不行,反受其殃。”面对重要的战略机遇期,中国应该把提升文化软实力作为一个长期的任务,着力于富有创造性的设计和实践。正如诺贝尔奖获得者西蒙(Herbert Simon)在谈到“人造科学”时所说:(1)社会系统是设计出来的,而非自然命定的;(2)设计过程比结果更重要,因为我们可以过程中不断改变将要实现的目标;(3)良好的设计往往鼓励看问题的新鲜角度,追求更加有价值的理想和更加睿智的路径。我们怀着充分的自信:中国在文化内容的创新、文化资源的培养、文化产业的规模、文化传播的普及、文化民生的服务等方面,必将稳步提升,体现当代人类文明的前沿水平、高尚境界和世界规模,在全球文化市场的四大链,即文化资源的供应链、文化产品的增值链、文化消费的服务链、文化品牌的传播链等方面,占有举足轻重的位置,有力地推动全球文化的潮流和文明的进步。中国的文化软实力,不但成为中华民族伟大复兴的强大支柱,而且成为推动21世纪人类和平与发展的可持续动力。

花 建

2012年12月于上海社会科学院

目
录

序	1
一、缘起和流变——软实力理论及其背景	1
(一) 强势权力与国民士气	2
(二) 软实力与文化软实力	5
(三) 国力优势与多样资源	10
(四) 文化纽带与区域整合	16
(五) 文化传承与区域共识	20
(六) 多元传承与文化共享	23
(七) 文化软实力的范畴与内涵	26
二、模型与评估——文化软实力指标体系	33
(一) 综合研究的科学视角	33
(二) 理论模型与总体框架	37
(三) 统计指标与基本内涵	41
(四) 指标权重的计算确定	54
(五) 主要板块与基本评估	57
三、格局与态势——全球化竞争趋势	67
(一) 文化软实力的全球格局	67

(二) 集聚全球资源的美国模式	71
(三) 推动区域整合的欧盟模式	78
(四) 推动时尚贸易的日本模式	89
(五) 多极化的金砖国家模式	94
四、目标与使命——中国文化软实力总体战略	98
(一) 全球视野与中国定位	98
(二) 自身对比与有效增长	105
(三) 世纪前瞻与发展背景	112
(四) 战略目标与文化强国	118
五、认同与动员——文化凝聚力分战略	126
(一) 核心价值与文化认同	126
(二) 全球格局与中国现状	131
(三) 追赶态势与存在差距	136
(四) 中国理想与动员能力	143
六、环境与投入——文化培养力分战略	154
(一) 文化培养力基本框架	154
(二) 发展环境与国际比较	159
(三) 前沿潮流与政策引导	164
(四) 中国潜力与培养战略	169
七、创新与赶超——文化创新力分战略	185
(一) 文化创新与发展活力	185
(二) 综合对比和主要差距	189
(三) 有益经验与深入借鉴	192
(四) 中国愿景与实施对策	200
八、规模与集群——文化生产力分战略	208
(一) 产业属性与基本作用	208
(二) 增长趋势与竞争潮流	212
(三) 发展阶段与内在规律	218

(四) 中国实力与提升重点	224
九、包容与亲和——文化传播力分战略	235
(一) 文化亲和与国际传播	235
(二) 全球竞争与国家形象	239
(三) 强弱对比与内在原因	244
(四) 中国话语与文化外交	250
十、民生与服务——文化消费力分战略	260
(一) 文化权利与服务能力	260
(二) 国际潮流与消费差距	266
(三) 增长趋势与发展机制	273
(四) 中国民生与文化服务	281
参考资料	290
后记	293

图表目录

- 表 1.1 1990 年主要大国国力比较 6
- 表 1.2 建设文化软实力的四大路径 15
- 表 1.3 东亚文化传统的六大特色 22
- 图 1.1 软实力的三大构成要素 8
- 图 1.2 全球文化产业所占份额 11
- 图 1.3 文化软实力的基本属性 28
-
- 表 2.1 文化软实力统计指标 42
- 表 2.2 2009—2010 年 10 个国家文化软实力总指数对比 57
- 表 2.3 2010 年 10 个国家文化动员力指数较上年增减情况 60
- 表 2.4 2010 年 10 个国家文化环境力指数较上年增减情况 61
- 表 2.5 2010 年 10 个国家文化贡献力指数较上年增减情况 62
- 表 2.6 2010 年 10 个国家文化生产力指数较上年增减情况 63
- 表 2.7 2010 年 10 个国家文化传播力指数较上年增减情况 64
- 表 2.8 2010 年 10 个国家文化消费力指数较上年增减情况 65
- 图 2.1 文化软实力统计指标的理论模型 38
- 图 2.2 文化软实力统计指标的基本框架 41
- 图 2.3 文化软实力评估指标权重 56
- 图 2.4 2009—2010 年 10 个国家文化软实力的总指数 60
- 图 2.5 2010 年 10 个国家文化动员力指数较上年增减情况 61
- 图 2.6 2010 年 10 个国家文化环境力指数较上年增减情况 62
- 图 2.7 2010 年 10 个国家文化贡献力指数较上年增减情况 63
- 图 2.8 2010 年 10 个国家文化生产力指数较上年增减情况 64
- 图 2.9 2010 年 10 个国家文化传播力指数较上年增减情况 65
- 图 2.10 2010 年 10 个国家文化消费力指数较上年增减情况 66

- 表 3.1 美国核心版权产业的产值(2003—2007 年) 73
- 表 3.2 美国整体版权产业的产值(2003—2007 年) 74
- 表 3.3 欧洲文化之都的分布 81
- 表 3.4 欧洲文化创意产业对发展的贡献(1999—2003 年) 83
- 表 3.5 2008 年德国文化创意产业的发展情况 87
- 表 3.6 法国的文化协定机制 89
- 表 3.7 日本平成 17 年度 u-Japan 推动预算表 92
- 图 3.1 联合国教科文组织指出的文化双重意义 69
- 图 3.2 10 个国家的“KOF 全球化指数”(2009—2010 年) 70
- 图 3.3 主要国家和地区的文化软实力模式 71
- 图 3.4 经合组织国家文化产业对 GDP 的贡献率(1998—2003 年) 84
- 图 3.5 英国创意产业各部门增加值的逐年增长情况(2001—2004 年) 85
- 图 3.6 2006 年德国文化创意产业增加值与其他产业的比较 86
- 图 3.7 日本文化贸易的竞争优势和潜在市场规模 91
-
- 表 4.1 中国文化软实力的主要特色 98
- 表 4.2 2010 年 10 个国家文化软实力指数较上年增减情况 100
- 表 4.3 中国与美国各具明显优势的文化软实力指标对比 102
- 表 4.4 2009—2010 年 10 个国家拥有世界著名品牌 500 强的数量 107
- 表 4.5 2010 年 10 个国家拥有世界著名品牌 500 强的数量及增幅 108
- 图 4.1 2009—2010 年 10 个国家文化软实力总指数变化 99
- 图 4.2 2010 年 10 个国家文化软实力指数较上年增减情况 100
- 图 4.3 2010 年中国与美国在文化软实力六大领域的得分对比 101
- 图 4.4 2010 年中国与日本在文化软实力六大领域的得分对比 103
- 图 4.5 2010 年中国与印度在文化软实力六大领域的得分对比 104
- 图 4.6 中国文化产业增加值及占 GDP 的比重(2000—2010 年) 107
- 图 4.7 2010 年 10 个国家拥有世界著名品牌 500 强的数量及同比增幅 108
- 图 4.8 2009 年中国对外文化贸易核心层出口额 109
- 图 4.9 2009 年中国对外文化贸易年度环比变化 109
- 图 4.10 中国对外文化贸易出口市场规模对比 109
- 图 4.11 1980—2008 年 KOF 全球化指数走势 113
- 图 4.12 亚马逊公司在美国市场和非美国的国际市场销售额的比重 114
- 图 4.13 2010 年全球主要数字内容产业收入比重 116

- 图 4.14 全球数字音乐市场的增长(2004—2009 年) 117
- 图 4.15 全球化背景下的中国文化软实力战略 125
-
- 表 5.1 10 个国家的认同度——文化动员力指数(2009—2010 年) 132
- 表 5.2 作为中国人是否自豪的统计调查 138
- 表 5.3 中国文化产品中前十五大最受海外人士欢迎的主题 139
- 图 5.1 佩尤全球国家态度调查:中国人的国家认同度(2005—2010 年) 130
- 图 5.2 2010 年佩尤全球国家态度调查:22 个国家民众对中国的认同度 131
- 图 5.3 10 个国家的认同度——文化动员力指数(2009—2010 年) 132
- 图 5.4 2010 年 10 个国家国民对本国所持的好感 132
- 图 5.5 2010 年 10 个国家人文发展指数 133
- 图 5.6 2010 年 10 个国家和平指数 134
- 图 5.7 2010 年佩尤全球态度调查:中国是未来全球经济的领导力量吗? 135
- 图 5.8 文化品牌建设所体现的四大权力 151
-
- 表 6.1 理查德·佛罗里达评估城市创意环境的统计框架 155
- 表 6.2 台湾财团法人台湾智库研究团队提出的文化培养力要素 156
- 表 6.3 2009—2010 年 10 个国家培养性——文化环境力指数 160
- 表 6.4 澳大利亚创意产业就业人数 167
- 表 6.5 全国文化事业费及占国家财政总支出的比重 170
- 表 6.6 2009 年全国文化事业费支出最高和最低的 16 个地区 173
- 表 6.7 佛山开发的 12 类历史文化资源 179
- 图 6.1 香港创意指数 5C 模型 157
- 图 6.2 文化培养力的五要素框架 159
- 图 6.3 2009—2010 年 10 个国家培养性——文化环境力指数 160
- 图 6.4 全球化世界中的欧洲文化事务三大目标 166
- 图 6.5 “酷日本”战略的内涵 169
- 图 6.6 全国文化事业费及占国家财政总支出的比重 171
- 图 6.7 构成文化产业合理生态的四大类组织 181
- 图 6.8 优秀文化创业人才和创意管理人的特点 183
-
- 表 7.1 全球三大主流版权产业模式的特点 202
- 图 7.1 区域创新发展中的互动模式 188

- 图 7.2 2010 年 10 个国家创新性——文化贡献力指数的增长 189
- 图 7.3 各国人均 GDP 与其盗版软件数量的关系 191
- 图 7.4 2009—2010 年中国在文化软实力六大领域的指数 191
- 图 7.5 美国创新战略的三大层面 195
- 图 7.6 文化型创意对经济和社会价值的贡献 200
- 图 7.7 文化型创意的构成要素 205
-
- 表 8.1 2009—2010 年 10 个国家规模性——文化生产力指数 213
- 表 8.2 创意产品出口额(2002—2008 年) 214
- 表 8.3 国际文化产业集聚发展的若干标志性事件 222
- 图 8.1 文化产业与创意经济的同心圆模型 210
- 图 8.2 文化产业的三元合一特点 211
- 图 8.3 2009—2010 年 10 个国家规模性——文化生产力指数 212
- 图 8.4 2010 年 10 个国家规模性——文化生产力指数及增长幅度 213
- 图 8.5 2008 年各经济体群占全球创意服务出口额的比例 215
- 图 8.6 2010 年 10 个国家创意服务出口额指数 216
- 图 8.7 2010 年 10 个国家拥有全球营业额最大的视听企业指数 217
- 图 8.8 文化产业增长与竞争的三大规律 219
- 图 8.9 亚马逊发展的四大阶段 220
- 图 8.10 中国经济转型升级与文化产业的对应要求 229
-
- 表 9.1 2009—2010 年 10 个国家的亲和性——文化传播力指数 240
- 表 9.2 采用动物作为主角的部分好莱坞电影 246
- 图 9.1 2009—2010 年 10 个国家的亲和性——文化传播力指数 240
- 图 9.2 2010 年 10 个国家版税和许可证出口额的指数 241
- 图 9.3 2010 年 10 个国家拥有世界 500 强品牌的数量指数 242
- 图 9.4 2010 年 10 个国家被其他国家国民认为具有正面形象的比例的指数 242
-
- 表 10.1 2009—2010 年 10 个国家民生性——文化消费力指数 267
- 表 10.2 上海与东京居民家庭生活消费支出比较 271
- 表 10.3 2007—2009 年全国各地区文化事业费情况 279
- 图 10.1 公共文化服务力对提升文化软实力的四大贡献 262
- 图 10.2 文化型创意战略的辐射模型 264

- 图 10.3 2009—2010 年 10 个国家民生性——文化消费力指数 267
- 图 10.4 2010 年 10 个国家民生性——文化服务力指数及增长幅度 268
- 图 10.5 2010 年 10 个国家百万人口中的互联网服务商数量指数 269
- 图 10.6 2010 年 10 个国家休闲与文化支出占消费支出的比重指数 270
- 图 10.7 2010 年 10 个国家 1 000 个居民中的国际互联网用户指数 272
- 图 10.8 2010 年 10 个国家国外游客到达人数占人口的比重指数 272
- 图 10.9 2000—2010 年人均文化消费与收入的对比 276
- 图 10.10 2000—2010 年人均文化消费与非文化消费的对比 277
- 图 10.11 文化事业基建投资占国家基建投资比重 278
- 图 10.12 法国公共文化预算(2003 年) 285



一、缘起和流变

——软实力理论及其背景

历史上,很少有一个概念像“软实力”(soft power)那样,一经提出就获得高度关注,被世界上的主要国家作为提升综合国力的重大问题进行研究;也很少有一个概念像“软实力”那样,凝聚了众多有识之士,投入了大量的资源和智慧,从理念和战略层面作了如此多的探索和积淀,引起人们从许多不同的角度来解释它,并且据此对自己集团、城市和国家的政策和战略作出深刻的调整。

软实力的理论和实践,是一个逐步积累和更新的探索过程,又是一个通过激烈的竞争而优胜劣汰的选择过程。在“软实力”概念正式提出并且引起人们广泛关注之前的漫长岁月中,“软实力”作为一种客观存在一直发挥着影响,犹如科学探索揭示了长期存在的自然规律一样。只是在 21 世纪全球综合国力竞争的大背景下,软实力的作用和变化显得更加突出。从经典的国际关系现实主义理论,到 20 世纪 90 年代美国倡导的软实力理论,再到 21 世纪全球范围内对软实力理论的多元解释和应用,以及主要国家对软实力包括文化软实力战略的研究和制定,国际上有关软实力的国际关系基础、理论建设和实践策略正在不断发展和深化,形成一条前后呼应、传递更新的理论脉络和战略线索。

中国作为 21 世纪崛起的世界性大国,肩负着推动中华民族改革开放、完成祖国统一和推动世界和平发展的三大历史使命。中国走向伟大复兴的根本道路是和平发展。“‘和平’是这条道路的旗帜和目标;‘发展’是这条道路的内涵和本质;‘科学’是这条道路的思想方法和可持续条件;‘和谐’是这条道路的结构设计和价值理念;‘开放’是这条道路的根本动力和历史必然;‘合作’是这条道路的行为准则和路径选择。”^①从这样一条根本性的道路出发,中国不但要充分吸收国际上软实力研究和实践的重要经验,更要从中华文化的传承和积累中,发掘文化软实力的丰富资源,探索中国建设文化软实力的独特道路,在开放与合作的过程中,推动全球化向

^① 黄仁伟:《中国和平发展道路的历史超越》,《社会科学》2011 年第 8 期。

着积极、多元和包容性的方向发展。胡锦涛在中共十七大报告中强调指出：“当今时代，文化越来越成为民族凝聚力和创造力的重要源泉，越来越成为综合国力竞争的重要因素”，“要坚持社会主义先进文化前进方向，兴起社会主义文化建设新高潮，激发全民族文化创造活力，提高国家文化软实力”。^①这是中国领导人对提升中国文化软实力的正式宣告，为中国文化建设指出了战略的方向。

（一）强势权力与国民士气

国家实力和软实力，是20世纪以来国际政治中一个被反复检视和不断丰富的重大命题。对这个问题的关键视角，是什么力量在主导国际政治格局和主宰世界的未来，在充满纷争、冲突、妥协和屈服的国际舞台上，真正的主导力量，究竟是强势的权力还是理想的原则？

20世纪中叶以来，以汉斯·摩根索为代表的“权力政治学派”产生了深远的影响。他认为：主宰世界格局的根本力量，就是强势的权力。^②他经历了20世纪上半叶欧洲的动荡和战争，亲身体验了希特勒和欧洲纳粹势力对犹太人和弱小民族的屠杀。他从欧洲辗转后在美国获得了立足之地，第二次世界大战的动荡年月和惨痛经历在心里反复发酵，他在《国家间政治——权力斗争与和平》等著作中尖锐地指出：所谓的“国际法”是一种弱法，因为国际社会根本上是一种没有统一法则，而是强势的权力争斗、妥协、平衡的结果。现实的国际社会实际上处于一种分权的无政府状态之下，没有统一的立法机关，也没有任何具有强制力的统一的司法、执行机关，特别是国际法的执行完全依靠于侵权者和受害者之间的权力分配和博弈。由于国际法的分散性（分散化）和先天的虚弱性，它对世界和平只能起到非常有限的作用。

在对国际强势权力的反复思考中，汉斯·摩根索比较早地从综合角度提出了国力的概念，率先提出了构成国力的九大要素。

1. 地理

地理是国家强权所依据的最为稳定的因素，因为一个国家所占据的地缘的优

^① 胡锦涛：《高举中国特色社会主义伟大旗帜 为夺取全面建设小康社会新胜利而奋斗——在中国共产党第十七次全国代表大会上的报告》（2007年10月15日）。

^② 汉斯·摩根索（Hans J. Morgenthau, 1904—1980），犹太人，美国政治学家，古典现实主义大师，国际法学中“权力政治学派”缔造者。主要著作有：《国家间政治——权力斗争与和平》（*Politics Among Nations—The Struggle for Power and Peace*），北京大学出版社2006年版。