

第一编

国家形象与国际传播理论

国家形象的构成

第一节 国家形象的热潮

世界各国对于国家形象的重视，并非是一件新鲜的事。然而，许多新的时代因素使世界各国对于国家形象产生了前所未有的兴趣。进入 21 世纪，世界各国掀起了一轮塑造国家形象的热潮。

在北京，法国总统希拉克和中国国家主席胡锦涛莅临被灯光装扮成法国国旗色红白蓝三色的北京古城门正阳门，为随后展开的法国文化年祝贺。历时近一年的活动包含了“法兰西巡逻兵”特技飞行表演、法国时尚 100 年设计展、法国印象派珍品展、震撼人心的雅尔音乐会、芭蕾舞剧《希尔薇娅》、法国艺术烟火表演和“中法击剑精英赛”等 200 多项活动，其意义正如胡锦涛主席所说：“代表法国艺术、教育、科技、体育、旅游等领域优秀成果的项目 将为 中国公众提供一个走近法国、全面领略法国文化魅力的良好机会”^①。作为此次活动的最重要的组成部分之一，在中国国家美术馆展出的价值 5 亿欧元的法国印象派绘画大师马奈、莫奈、毕沙罗、雷诺阿等人的不朽之作令许多中国观众流连忘返。美术馆门口专供参观者留言的白板壁上，有人写下了“法兰西万岁”“伟大的莫奈”“我要去巴黎”等诸如此类的话语。此后，在有关法国文化年的一个中文网站上的投票显示，浪漫迷人的生活方式，自由、平等、博爱的人文精神成为中国人对法国最突出的印象。

在汉城，韩国正在努力在世界范围内把自己成塑造“动感活力的亚洲中心”（**Dynamic Korea: Hub of Asia**）的国家形象^②，为此韩国政府成立了由政府官员、学者、媒介专家等人组成的“国家形象促进委员会”（**Committee for the Promotion of National Image**）以便对韩国的国家形象进行系统持续的管理。^③

在非洲，尼日利亚政府制定了一项庞大的计划（**Nigeria image project**）来重塑并提升本国糟糕的国家形象，此前在世界上许多地方，尼日利亚都被看作是世界上最腐败和最不安全的国度之一。尼日利亚政府的计划包括了形象重建、声誉促进和商业发展等几个部分，计划的

① 新华社：《法国文化年在京隆重开幕胡锦涛主席希拉克总统分别致贺信》，2004 年 10 月 10 日（出自新华社多媒体数据库）。

David Scofield, “Dynamic Korea: Hub of Asia’ — or is it?” , *Asia Times*, Mar 6, 2004.

③ “World Cup Raises Global Image of Korean Economy—Panel for the Promotion of National Image Inaugurated” . *News World*, July 2002, Seoul, Korea.

直接负责人、尼日利亚信息部长 Chikelu 号召每个尼日利亚公民都应该投入到这项计划中去，“向全世界展示尼日利亚的文化、风光，体育、经济、商业等许许多多尼日利亚的美好方面”。^①

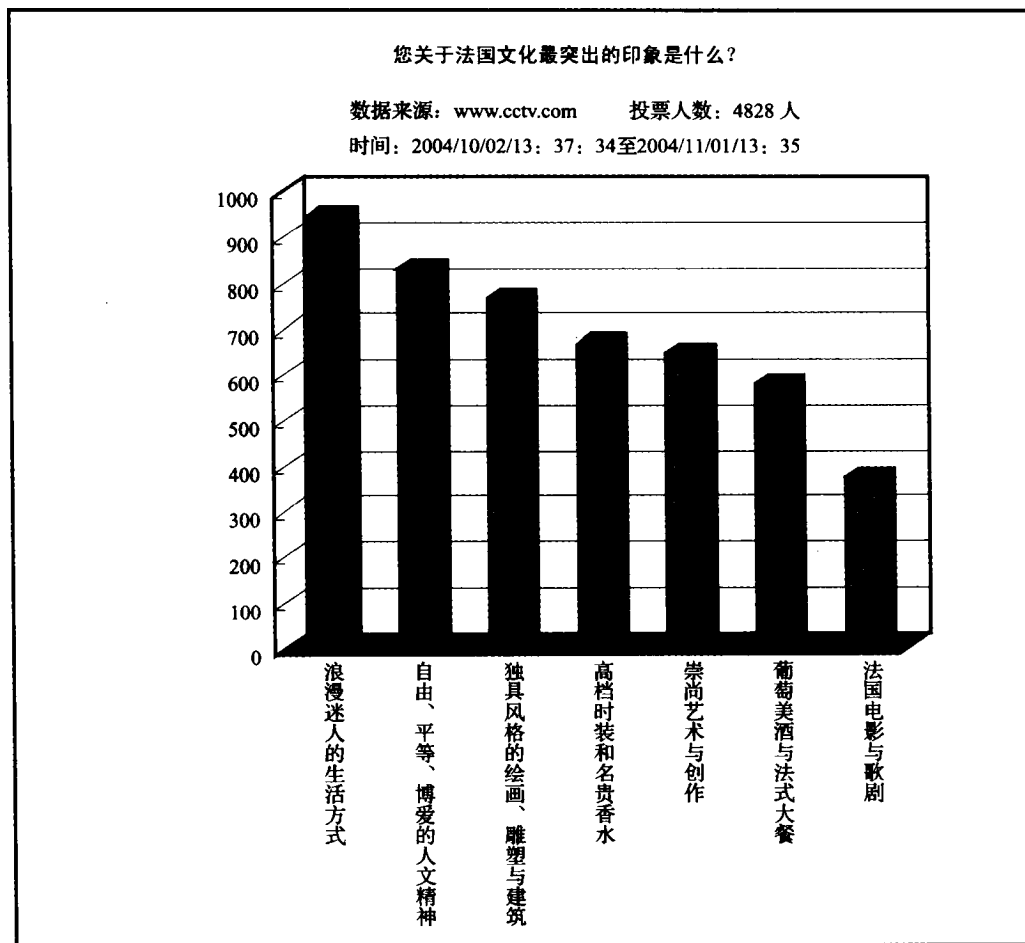


图 1-1 中国人关于法国的印象

在印度，政府提出了“不可思议的印度”（Incredible India）的口号，试图在国际上树立印度的独特形象——“放松身心的绝佳之地，文化和信仰发达之处”。为此印度政府投入大量的金钱进行了广告宣传活动。^②

有太多例子可以用来说明世界各国对于国家形象的重视，然而每当人们说起“国家形象”时，却往往就如同说莎士比亚的“哈姆雷特”，彼此的心中都有各自的看法。那么，到底什么是国家形象呢？

① Nwabuko, “The Task of Branding Nigeria” *Africa News*, August 3 2004 Tuesday.

② Bernama, “Indian Ministry praises Malaysia’s brand image”, *New Straits Times* 2 * Nov 9 2002 Nation.

第二节 国家形象

一、国家形象的概念

虽然国家形象越来越为世界各国政府所重视，但“国家形象的概念在西方国家并没有明确提出，因为其在实践上早就利用其发达的宣传机器，鼓吹资产阶级的生活方式和价值观，并且也十分讲究宣传技巧”。^①但是课题组注意到，西方早在20世纪20年代就提出了对于研究国家形象具有重要价值的“刻板印象”(Steretype)这一概念。^②国家形象的概念更多的是由国内学者提出的。而在界定“国家形象”的概念时，由于研究角度不同，各个学者的界定也不同。^③

例如，杨伟芬提出国家形象是“国际社会公众对一国相对稳定的总体评价”。^④

李寿源教授认为国家形象是“一个主权国家和民族在世界舞台上所展示的形状相貌及国际环境中的舆论反映”。^⑤

汤光鸿认为“国家形象是外部公众和内部公众对某国的总体判断和社会评价”。^⑥

本书^⑦则从形象的特征出发，在分析形象特征基础上界定国家形象，我们首先认为“形象是人们对某事物的总体感知”。^⑧心理学认为感知是人们对感性刺激进行选择，组织并解释为有意义的和相关图像的过程。所以，形象即是个体经过一段时间，通过处理不同来源的信息所形成的有关对象的一个总体感知。其次，我们认为形象具有物质本性，形象是建立在物质基础之上的，没有物质本源，形象则无从谈起。再次，我们认为形象还具有主观性，因为形象最终存在于人的意识之中，是人的思维对信息组织加工的结果，所以不可避免地带有主观性。

在上述对“形象”特征的分析基础之上，我们认为国家形象可以界定为：在物质本源基础之上，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。从系统论的角度看，国家是一个由物质层面的领土、人口、自然资源和制度层面的社会、经济、政治、文化等各个亚系统所组成的大系统。所以具体而言，国家形象应该是一国内部公众和外部公众对该国政治(包括政府信誉、外交能力与军事准备等)经济(包括金融实力、财政实力、产品特色与质量、国民收入等)社会(包括社会凝聚力、安全与稳定、国民士气、民族性格等)文化(包括科技实力、教育水平、文化遗产、风俗习惯、价值观念等)与地理(包括地理环境、自然资源、人口数量等)等方面状况的认识与评价。^⑨国家形象可分为内部形象与外部形象，两者之间会有一定的差别。本书集中关注的是后者，即他国公众对对象国家的总体感知。

① 支庭荣：《国家形象传播——一个新课题的凸现》，刘继南主编：《国际传播——现代的出现传播论文集》，北京广播学院出版社2000年版第25页。

② “刻板印象”一词可追溯至Walter Lippman于1922年出版的*Public Opinion*一书。

③ 张毓强：《国家形象刍议》，《现代传播》，2002年第2期第27~31页。

④ 杨伟芬：《渗透与互动——广播电视与国际关系》，北京广播学院出版社，2000年版第25页。

⑤ 李寿源：《国际关系与中国外交——大众传播的独特风景线》，北京广播学院出版社，1999年版，第305页。

⑥ 汤光鸿：《论国家形象》，《国际问题研究》，2004年4月。

⑦ 在界定“国家形象”概念时，课题组组织了多轮讨论。讨论的结果为此后的研究奠定了很重要的认识上的基础。

⑧ 江明华、曹鸿：《品牌形象模型的比较研究》，《北京大学学报》，2003 Vol. 40 No. 2。

⑨ 孙有中：《国家形象的内涵及其功能》，《国际论坛》，2002年第3期，第14~21页。

所以自此以后本书所提及的国家形象一词将专指国家形象的外部形象。

二、国家形象——复杂的历史图像

形象的本体是物质世界，次级本体是物质世界的综合表征。形象的产生过程可以用图 1-2 简单表示，物质的现实的源像经由各种渠道被感知，并被意识筛选组织和解释，形成头脑中的形象。

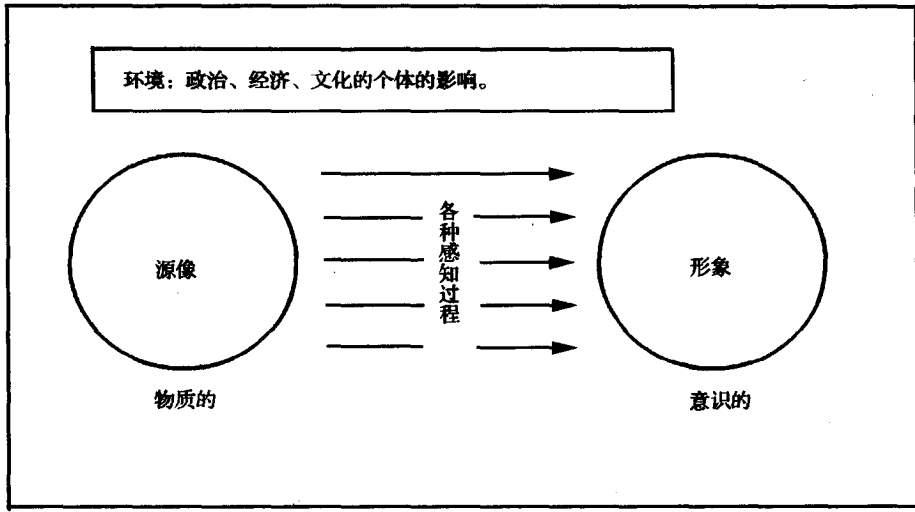


图 1-2 形象的产生过程

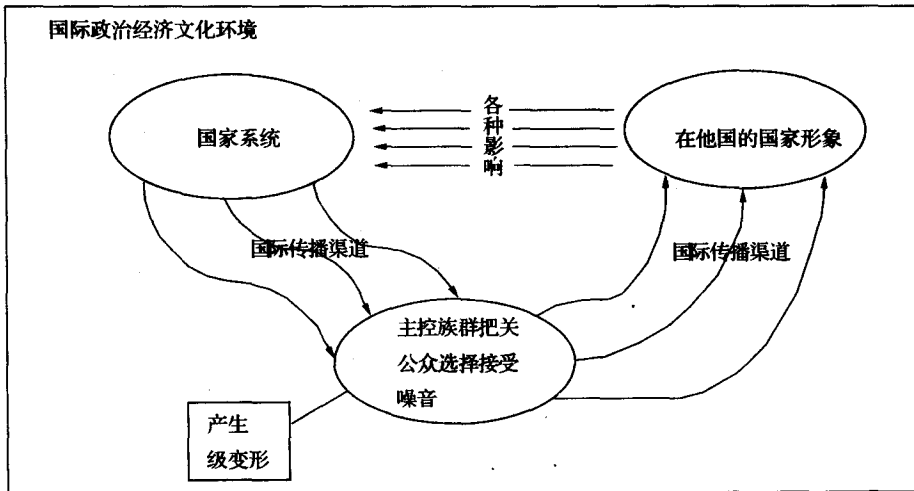


图 1-3 国家形象的形成过程

类似于上述传播过程，国家形象有自己的“源像”，也就是国家系统的运动，这种源像具有不可描述性，这种源像经过各种国际传播渠道到达他国的公众，被接受与加工产生国家形象。不同于一般的形象传播过程，“国家形象传播过程的链条更长，涉及的包括意识形态、国际政治经济关系、国际形势在内的更多的影响因素，以至于源像和最终的形象之间会有 n 个层级的变形”。^①（见图 1-3）

从国家形象的形成过程至少能看出三个问题：

第一，国家形象具有复杂性。复杂性是指由许多不同的单元组成，且单元之间有紧密联系的系统所具有的特征和属性，^②人们常常用太阳系的例子说明复杂性的概念。艾萨克·牛顿发现了万有引力的存在，即任何两个物体间都存在 $F = G \times M_1 \times M_2 / R^2$ 的相互作用，其中 G 为万有引力常数， M_1 、 M_2 分别是两个物体的质量， R^2 是两个物体距离的平方。这个定律看起来非常简单，但是在有三个物体的系统中，比如太阳、地球和月亮三者，万有引力作用关系就变得非常复杂，任何两者之间的力都会影响第三者的位置（运行轨道）。Henri Poincaré 发现想要完全精确的计算哪怕只有这三者的系统中的万有引力作用都是不可能的，而若将研究范围扩大至整个太阳系，则其关系更是无比复杂。国家形象的物质本源——国家就是一个非常复杂的“太阳系”，它由多个子系统（人口、资源、政治、经济、文化等）组成，各个系统之间又有大量的互相作用，这决定了作为国家系统的意识对应物——国家形象同样是一个复杂的系统，其复杂性表现为：（1）组成复杂：国家形象同样由包括政治、经济、文化等各个方面的形象子系统构成，每个子系统又可以分成许多的子系统，每个子系统都会对整个系统的属性和特征产生影响。（2）关系复杂：这些国家形象的子系统有着大量的互相作用，虽然很难说明这些作用的具体形式，但这些作用的确存在，比如，一个国家的政治形象必然会对其经济形象产生影响，而外交形象又影响政治形象……等等，当然这种作用是不可见的，就如太阳和地球之间的引力一样，但是它确实存在，虽然我们看不到其作用的情形，但我们却总可以看到其作用的结果。

国家形象的复杂性还在于：形象具有主观性所导致的同一事物在不同人的心中会有不同的形象，这种不同是千差万别的，对于某个国家来说，全球 50 多亿人就可能就有 50 多亿个关于该国的国家形象。另外，国家形象形成和传播过程中经历了 n 级变形，这一点进一步增加了复杂的程度。

国家形象的复杂性使得对国家形象的具体把握似乎难不可及，但是，同对许多社会学现象研究一样，如果我们采用统计学的方法，观察大量的个别形象，我们还是可以发现某些大体相同或相似的地方，找到国家形象的一般特征。

第二，国家形象是一个动态的历史的概念。国家形象最终存在于人的意识当中，而人脑在处理有关同一概念的信息时采用的是累积模式而非取代模式。^④ 在这种模式下，如果信息是一根“柴”的话，那么概念就是一个不断添加“新柴”的“柴垛”。国家形象也是这样一个“柴垛”，一方面由于国家系统本身的运动不断产生新的关于国家形象的信息，另一方面由于形成国家形象的各个意识主体间或接收新的信息，“国家形象柴垛”上得以不断有“新柴”加

① 张毓强：《国家形象自议》，《现代传播》，2002 年第 2 期，第 27～31 页。

② 戴汝为、沙飞：《复杂性问题研究综述 概念研究方法》，《自然》杂志，1995 年第 17(2)期，第 73～78 页。

③ Victor MacGill, "The Third Great Leap for Mankind", <http://complexity.orcon.net.nz/intro.html>

④ Don. E. Schultz, *Integrated Marketing Communications*, Rock Publications Co. Ltd, 1997. p. 57.

入使得“柴垛”的整体形状不断地变化，因此国家形象是动态的、不断变化的。同时，所有的“新柴”都是加在“旧柴”之上的，新的“柴垛”形状总是受到“旧柴”的影响，故而国家形象有一定的历史延续性；而且，有时信息的构成方式会使国家形象发生瞬间改变。在这里，请逐句阅读下面的有关日本的几行文字，看看这些文字所代表的信息怎样影响了你脑内“日本柴垛”的形状：

- (1) 日本开发出世界运算速度最快的超级计算机
- (2) 日本首相表示将延长自卫队在伊驻留期限
- (3) 小泉表示将继续参拜靖国神社
- (4) 日本对华投资增长趋势未变
- (5) 日本新潟地震已造成 2000 多人伤亡

第三，国际传播在国家形象的形成过程中起着非常重要的作用。国际传播中信息构成方式的改变可以在很大程度上影响“国家形象”的最终结果。信息存在不同构成方式意味着可以通过信息构成的方式和过程调控“国家形象”的形成。延续上面“日本柴垛”的例子，如果把刚才的五个句子换做：

- (1) 日本开发出世界运算速度最快的超级计算机
- (2) 王兆国会见日本客人
- (3) 中日纺织业发展与合作会议在东京结束
- (4) 日本对华投资增长趋势未变
- (5) 日本新潟地震已造成 2000 多人伤亡

那么，阅读之后你脑中的“日本柴垛”的变化是与上面相比会有些微的不同，如果仔细体会，可以发现这种不同尤其可能会对第(5)句的阅读感受产生某种影响。事实上，五个句子中只有两个句子发生了变化，第(3)(4)两句，这说明了对于国家形象的形成来说，获取与积累信息起着决定的作用，进一步说就是：某国在他国的国家形象将取决于该国公众的对该国信息的获取情况。

从根本上说，关于某国国家形象的信息取决于其国家系统本身的真实状况，但对于可能遥隔重洋的大部分他国公众而言，获取这些的信息主要仰赖于国际传播，亦即国家与国家之间的信息流动，这是一个宽泛的概念，它可以涵纳一切发生在两个或多个国家之间的信息交流。^① 有学者认为国家形象的国际传播渠道有八种，包括：

- (1) 官方行为：外交、政治、经济、科技、军事、文化、国际会议。
- (2) 集体或个人行为：旅游、移民、宗教活动、运动会、艺术团体演出、展览、博览会、留学、讲学等。
- (3) 跨国公司
- (4) 书籍、报刊、杂志、通讯社
- (5) 邮件、电话、电报、电传
- (6) 电影、音像制品、广告制品

① (1)至(5)条文字为 2004 年 10 月 17 至 10 月 24 日间的新华社 5 篇文字通讯的标题，选自新华社多媒体数据库。

② (1)至(5)条文字同样为 2004 年 10 月 17 至 10 月 24 日间的新华社 5 篇文字通讯的标题，选自新华社多媒体数据库。参见刘继南主编：《国际传播与国家形象——国际关系的新视角》，北京广播学院出版社 2003 年版 第 1 页。

④ 参见李少南：《国际传播》，台湾黎明文化事业公司，1994 年版。

(7) 无线广播、无线电视、卫星传送电视广播

(8) 计算机网络系统。

应该指出，国际传播并非是影响国家形象的唯一因素，但无疑是至关重要的因素，这是此处要明确的问题，而具体到国际传播本身和国际传播对国家形象的影响，则会在下一章中详细地论述。

第四，信息传播与受众中的国家形象并不一定与真实的国家形象一致。国家形象的复杂性导致他国公众要全面地了解它需要接受大量的各个方面的信息。有传播学者认为，信息是在某种情况下可以减少或消除不确定性的任何事物，一般而言，公众关于该国的知识越丰富，则公众心目中此国的国家形象越接近该国真实的国家形象，但是由于他国公众接受别国信息的渠道和频次有限，所以其接收的信息量也是有限，在此基础上所建立的国家形象则有可能是单调的、片面的，虽然不能说是不真实的，但是因为缺乏深度和广度，所以至少是不完整的。另外，某国的国家形象还可能会被该国公众所误读，从而产生扭曲的国家形象。误读，是对理解对象的形象的误解、曲解，罗以澄、夏倩芳发现误读在国家形象的国际传播中是一种普遍存在的现象。^②而误读产生的原因可能是：(1) 双方文化上的差别造成的误读，是所谓的下意识的误读，它是零碎的，不系统的，粗疏的，常常是当事人以己方的价值观去衡量他方的行为；以自己的文化为中心，对对方所做的评价和判断，^③(2) 是政治和意识形态等因素造成的他国形象误读。许多国家首先以确认自己意识形态的正确性为出发点，对异己的东西作出判断，以国内的意识形态衡量他国事务，所以很多时候，出于国家政治方面的实际需要，或在某些特定时期、针对特定事件，政府也有意识地利用媒介误传以引导误读。这种误传包括提供不完整信息、选择于己有利的信息、不平衡报道、给与不准确解释、引向固定主题、运用有意味的关键词等等；^④(3) 国际传播者对新闻取舍遵循变异性、冲突性、显要性、影响性、接近性的价值标准。国外新闻是远效信息，功利价值不明显，吸引力不如国内新闻。因此，媒体在选择时不得不考虑吸引受众兴趣，无形中更突出了变异性 and 冲突性。由灾难、动乱、政变、趣闻结构起来的他国形象，产生了对他国形象的偏离；^⑤从某种意义上说，他国公众心目中的国家形象与某国实际形象的偏离说明国家形象具有可塑性，这种可塑性是片面的国家形象与误读产生的基础条件，同时也为改善、提高某国的国家形象提供了可能。

三、国家形象描述性研究的切入点

国家形象的历史性、复杂性和相对真实性决定了要想准确地描述国家形象是一项复杂的工作。从根本上讲，国家形象存在于他国公众的心中，所以很多有关国家形象的研究都是从这个角度入手对公众的观念进行调查。例如所做的美国的中国形象研究就是通过 100 余位对中国较为了解的精英人士进行研究完成的，采用的方法是问卷调查加深度访谈。^⑥美国尼克松基金会和中国社科院美国研究所联合进行的中美长期对话研究中，关

参见胡正荣：《传播学总论》，北京广播学院出版社，1997年版，第93页。

参见罗以澄、夏倩芳：《他国形象误读：在多维视野中观察》，《新闻与传播研究》，2002年第4期。

③ 参见张威：《文化误读与比较新闻学》，《现代传播》，2000年6月。

参见罗以澄、夏倩芳：《他国形象误读：在多维视野中观察》，《新闻与传播研究》，2002年第4期。

参见罗以澄、夏倩芳：《他国形象误读：在多维视野中观察》，《新闻与传播研究》，2002年第4期。

⑥ 参见哈罗德·伊萨克斯：《美国的中国形象——西方视野里的中国形象》，时事出版社，1999年版。

于中国在美国形象的部分也主要是从这个角度入手，对 300 多名美国公民进行小组访谈^①。从公众出发的研究还要包括各种民意调查，其方式主要为问卷或电话访问。另外，因为研究者本身也是一名“公众”，所以研究者还可以通过亲身的观察感受进行研究，例如明恩溥的《中国人的素质》^②和何天爵的《真正的中国佬》^③对中国人形象的研究都是采用的这种方法。

国家形象描述性研究的另一种研究是从国家形象的传播过程，对过程中的各个环节尤其是大众媒体的环节进行横截面式的研究，这种研究采用的方法主要是内容分析法，亦即对大量的媒体内容进行定量的客观的统计学分析。迈克尔·G·库尔玛所做的美国的中国形象的演进研究就使用了这种方法对美国多家报纸对中国态度的历史变迁进行了分析^④。另外的例子还包括杨雪燕、张娟所做的美国大报上的中国形象研究和江和平所做的英国媒体上中国形象的研究等^⑤。从受众出发的研究直接针对国家形象的最终归宿，而从媒介出发的国家形象研究更重视传播的过程，两种方式相结合起来则能在描述国家形象现状的同时考量媒介在国家形象传播过程中所起到的作用和反作用。这也是本书中研究所采用的方式。

无论是哪一种研究，总要有一些维度作为国家形象研究的展开的框架，也总要最终将国家形象的轮廓或细节落于纸面，所以，尽管由于国家形象各个子系统间由于大量相互作用的存在而复杂难分，但研究者在进行实际研究时一般还是会将国家形象分成各个部分进行探索。在此，我们总结了多项关于国家形象的相关研究，得到了一个关于国家形象的构成要素表格，本研究对国家形象的各部分研究将主要参照此表中所列的基本维度进行。

表 1-1 国家形象的构成要素

| 基本维度 | 次级维度 | 深层内涵 |
|------|--------|--------------------------------|
| 政治 | 国内政治 | 政府行政效率、政府信誉、政治风气、民主状况、吏治、法律秩序等 |
| | 国际政治 | 国家领导人的对外形象、国际关系等 |
| 经济 | 经济制度 | 政府的经济政策、各行业状况等 |
| | 人民生活水平 | 收入、住房、社会保障、消费状况等 |
| | 产品 | 产品特点、质量、著名品牌等 |
| | 金融 | 银行、保险、信托等 |
| | 国家财政 | 收支状况、财力状况等 |
| | 国际经济交流 | 贸易政策、贸易状况、国际借贷与投资状况等 |
| | 基础设施 | 交通、通讯、能源供应等 |

① 参见陶美心：《中美长期对话——1986~2001》，中国社会科学出版社，2001年版。

② 参见明恩溥：《中国人的素质》，京华出版社，2002年版。

③ 参见何天爵：《真正的中国佬》，光明日报出版社，1998年版。

④ 参见 Michael G. Kulma “The Evolution of U. S. Images of China - Statistical Data Included” *World Affairs*, Fall 1999.

⑤ 参见杨雪燕、张娟：《美国大报上的中国形象》，《外交学院学报》，2003年第1期。

⑥ 参见江和平：《英国媒体上的中国形象》，《国际新闻界》，1998年2月。

| 基本维度 | 次级维度 | 深层内涵 |
|------|------|---------------------------------|
| 军事 | 军事力量 | 军事装备、军队规模、军事现代化程度等 |
| | 国防 | 兵役制度、国防部署、国防储备、国防实力等 |
| 外交 | 外交 | 外交关系、外交政策、外交活动等 |
| 文化 | 文学 | 古今名著、著名作家、文学式样、民间文学作品等 |
| | 艺术 | 绘画电影、音乐、戏剧、民间艺术等 |
| | 文化遗产 | 古迹、遗址、古董等 |
| | 历史 | 主要历史事件、历史人物等 |
| | 文化交流 | 民间、政府、文化使者 |
| | 民俗 | 民族语言文字、传统节日、中华饮食、传统仪式、民族特殊禁忌 |
| 自然环境 | 地理环境 | 独特的地理地貌、著名的旅游圣地 |
| | 自然资源 | 自然资源种类、储藏状况等 |
| | 生态环境 | 污染状况、动植物保护情况等 |
| 社会 | 社会风气 | 社会潮流 |
| | 社会秩序 | 法制程度、治安状况等 |
| | 公共设施 | 服务性的、教育性的、娱乐性的 |
| 教育 | 教育水平 | 社会教育、学校教育、素质教育、教育措施政策 |
| | 教育资源 | 学校建设、教育经费来源、国家教育投入等 |
| 科技 | 科技活动 | 总体科研水平、科技前沿的探索、科研项目的运作、科技人员素质等 |
| | 科技交流 | 国际科研项目的合作 |
| 体育 | 国际赛事 | 奥运会等世界级比赛的举办状况、国际赛事参加状况、优势项目等 |
| | 运动员 | 有国际声誉的运动员、运动员在重大比赛中的表现等 |
| 国民 | 人口 | 数量、分布、构成状况(年龄、种族)、增长状况等 |
| | 国民形象 | 国民精神面貌、国民素质(文化、道德、教育状况)、国民价值观念等 |
| | 国民性 | 整体性格特征、共同的习俗风貌等 |

四、国家形象的作用

随着冷战的结束,和全球化的进一步发展,当代世界的国际关系日趋复杂,首先国际关系的内容中经济、社会、文化、科技、环境等非军事化内容明显加强;软实力(又译为“软权力”)的重要性上升;其次国际关系行为体日趋多元化,非国家行为体的作用显著增强。非国家行为体数量增多,活动领域扩大;第三,国际关系的主旋律发生变化,国际冲突开始让位于国际合作。^①

参见蔡拓:《全球化与当代国际关系》,《马克思主义与现实》,1998年第4期。

在这种情况下，当今世界各个国家越来越倾向于通过国家形象等软实力以间接的、非强制的方式来影响他国的政策和行为。^② 国家形象不具强力色彩，主要凭借吸引力和软竞争力来发挥作用是软实力的重要构成部分。国家形象是一国重要的无形资产。既然“无形”，其作用就不具强制性，而是通过其内在吸引力和形象竞争力展示影响。对于升至“主要国际政治力量”层面的不同制度的国家而言，“形象竞争”现象尤为明显。但是在“形象竞争”领域，各国间主观努力和客观效果间差异较大，有的国家形成全球性吸引力，有的国家形成了区域性吸引力。有的国家虽具形成巨大吸引力的潜力，甚至深谙是何种原因使本国暂时发挥不出更大的吸引力，但受种种因素制约，尚难在可预见的历史时段发挥正常和最佳吸引力。^③

博弈论认为在这种软实力的较量中国家形象具有工具作用。国家形象的关键是“名誉”（reputation，也有学者译为“声望”），而所谓名誉就是相信某人具有某种持久的特性。一国政府关心自己的名誉，因为这种名誉是其他国家对该国政府未来行为作出判断的基础。一方面，在国与国的冲突中，一国坚韧不拔的名誉可以起到威慑敌国的作用。另一方面，在国与国的合作中，国与国之间的互动类似于所谓“囚徒的困境”，在这种反复进行的游戏困境中，投桃报李的策略可以使各方利益最大化，因而游戏各方必将趋于合作。在此情形下，一国的名誉就显得特别重要了。^④ 如果从国家形象产生作用的领域来划分的话，可以将国家形象的功能分为政治和经济两个大方面。

（一）国家形象的政治功能

国家形象的政治功能主要表现国家形象会影响一个国家在国际政治格局和国际交往中占据的地位。Michael G. Kulma 研究了 1949 年后美国公众对华态度和历届美国政府对华政策的变迁，发现一国公众对于另一国的看法和态度在该国政府形成对另一国的外交政策时有重要影响。^⑤ 因为一国公众关于另一国的看法和态度就是另一国在此国的国家形象，所以这就意味着某个国家的国家形象会影响他国对此国的外交政策。

一个糟糕的国家形象会给国家战略的推行带来许多麻烦，克罗地亚被认为是二战中纳粹的帮凶而上世纪 90 年代那场战争又使人联想到流血不断、冲突长年的巴尔干火药桶，这给克罗地亚要求加入欧盟的努力增加了很多困难，克罗地亚政府甚至聘请品牌专家帮助重塑本国的国家形象。土耳其也有着相同的苦恼，它被认为和许多伊斯兰极端主义者有千丝万缕的关系，这些人在从西亚到中亚的绵长地带不断制造流血事件以争取建立一个大的突厥语系的国家，虽然阻碍土耳其加入欧盟的还有其他原因，但上述问题的确也影响了其加入欧盟的速度。

对于伊拉克等国家来说，国家形象糟糕到了引来攻击的程度。伊拉克一贯被看作是一个拥有强大军事力量的国家，而萨达姆和他的几个儿子则被传为是穷凶极恶的独裁者，这种

① 约瑟夫·奈在 1990 年第一次明确地提出了“软实力”的概念。他在《软权力的挑战》一文中说，软实力是一个国家的文化与意识形态诉求。它是一种通过吸引力而不是强制力获得理想结果的能力。软实力在很大程度上依赖信息的说服力。

② 有人可能以美国作为例子来反驳这一观点。但是我们认为，美国对强硬外交手段和军事手段的强调使人们低估了其“软实力”的巧妙运用。

③ 参见汤光鸿：《论国家形象》，《国际问题研究》，2004 年第 4 期。

④ Hongying Wang, “National Image Building: A Case Study of China” <http://www.isanet.org/archive/wang.html>

⑤ Michael G. Kulma, “The Evolution of U. S. Images of China - Statistical Data Included”, *World Affairs*, Fall, 1999 文中指出这种作用是相互的，亦即反方向的作用同样存在。

形象被美国大肆渲染，成为其发动第二次海湾战争的藉口。或许是看到了伊拉克的教训，同样形象糟糕的利比亚已经作出积极的转变。2000年，卡扎菲的儿子赛义夫·卡扎菲领导的“卡扎菲慈善基金会”成功说服绑架了10名西方和南非人质的菲律宾阿布萨耶夫武装释放人质。2002年，卡扎菲宣布了自己的反恐立场，声称拉登是利比亚的敌人，同年利比亚政府向洛克比空难的家属支付了高额赔偿。2003年，利比亚又拿出550万美元的巨额赎金赎回被绑架的14名欧洲人质。2004年3月，利比亚签署了《不扩散核武器条约》附加议定书，并加入了《禁止化学武器公约》。利比亚的举措收到了效果。国际社会的大门逐步向它敞开：西方外交官也纷纷表示，利比亚已经好些年“没有支持恐怖主义”了；联合国首先取消了对利比亚的国际制裁；西方国家领导人和高层人士频频访利；美国甚至称他为“反恐战争中的重要盟友”，还宣布放宽对利比亚的经济制裁。^①

美国一贯重视利用其在信息技术领域的优势建立良好的形象来实现其国际战略。早在二战时期，美国政府便正式设立了负责对外宣传的机构，先后由国务院国际情报处和军事情报局主管。1953年，美国政府成立美国新闻署，向全球展开宣传攻势。据统计，新闻署70年代时的年支出达2.5亿美元左右，编制为1.1万人，拥有200多个新闻中心，分布在100多个国家，用30多种语言出版约80种杂志和60种周刊与半月刊报纸，全球发行量逾3000万份，此外还出版许多书籍和小册子。不仅如此，新闻署每年用60多种语言向国外播放1700多次专题电视广播，有2000多个电视广播台在90多个国家转播。新闻署在国外还有200多个影片库和8000台左右的电影放映机，其中包括约300个在亚非拉一些地区的电影巡回放映队。每年有2亿多人看其电视节目，有7.5亿人看其影片。^②近年来，美国对国家形象的塑造变得更加重视，乔治·W. 布什总统甚至聘请曾为夏洛特啤酒进行品牌管理的著名广告人做自己的有关国家形象方面的顾问。通过这些有计划的活动，美国塑造了自己“肩负着全球安全的崇高使命，在全球各个地方与危及人类幸福的邪恶势力英勇搏斗”的国家形象，增强了自己在国际社会中的文化、价值观和国民凝聚力等“软实力”优势。^③

（二）国家形象的经济功能

一个国家的国家形象可以影响外国公众对其生产的商品或所提供的服务的态度方面，进而影响该国在全球经济竞争中是否能够建立竞争优势。贾非（Eugene Jaffe）和内本扎尔（Israel Nebenzahl）在他们合著的《国家形象与竞争优势》一书中指出：“每一个国家都有一个形象，或有利的或不利的形象，或正面的或负面的形象。有些国家被视为仁义、进步之邦，而另一些则被视为卑鄙、专断之国。有些国家以工程开发闻名，有些则以设计精巧著称。无论这些看法如何，它们都影响着投资者或消费者对一国之国家‘品牌’的判断。而这些判断将部分决定该品牌‘的销路，或影响其出口，或左右外国投资者的选择。”^④

对于国外的消费者来说，产品的产地往往是其形成购买决策的重要影响因素之一，所以拥有较好的国家形象对于本国产品进入他国市场和吸引国外民众来本国旅游观光有着重要的作用。日本的国家形象中含有第一流的耐用消费品生产国的成分，这帮助了日本产品建立全球范围的竞争优势；意大利则被认为时尚和设计之国，在服饰、家具等领域内独领风骚；

张卉：《卡扎菲访欧签下大笔订单“沙漠雄狮”温顺了》，《北京晚报》，2004年4月28日。

孙有中：《国家形象的内涵及其功能》，《国际论坛》，2002年5月第3期。

约瑟夫·奈：《注定领导：变化中的美国力量的本质》，1999年版。

④ Eugene Jaffe, Israel Nebenzahl, *National Image and Competitive Advantage*, Copenhagen Business School Press.

德国的工艺和技术举世闻名；瑞士产品以精密而著称；以色列则将优势建立在尖端科技方面。相反，有一些国家虽然有制造优质的产品，却因为国家形象的原因无法形成真正的优势，比如一些前社会主义国家匈牙利和罗马尼亚等。1999年，一项涉及欧洲、亚洲和美洲的共20000人的调查曾经要求被调查者对一些国家生产的产品的总体质量进行排名，结果显示日本、德国和美国分列三甲而墨西哥和俄罗斯则处于垫底的位置。

良好的国家形象可以被本国企业所利用用以促销产品，例如法国雷诺汽车公司在英国汽车市场的一项调查中发现，大部分英国人认为法国人的生活方式非常舒适轻松，据此，雷诺汽车公司将“法国生活”这一主题运用到了其Clio汽车的宣传中，并且一直持续了8年时间（1990~1998年）结果Clio的销售大获成功，雷诺也第一次进入了英国10大畅销汽车公司排名。

国家形象也可以影响国内公众作出购买决策。例如，尼日利亚落后的国家形象使得尼日利亚人不相信本国的高科技产品——比如汽车的质量。所以尼日利亚人更倾向于购买进口的汽车，这导致尼日利亚国产汽车的销量逐年下降，从1986年的100,000辆下降到了1996年的4,500辆。而在韩国、日本、丹麦等国，人们对自己国家的电器产品有着充分的信任以至于外国的电器产品很难进入这些市场。

另外，良好的国家形象可以吸引国外民众前来投资、旅游等，推动本国经济的发展。泰国近年来开始注意国家形象的塑造，2002年泰国政府委托美国西北大学凯洛格管理学院针对泰国国家形象开展了一项为期18个月的研究计划，2003年泰国政府在研究基础上实施了“Amazing Thailand”计划，在国内外进行了一系列的宣传活动，力图将泰国塑造成一个可以将普通人的平凡生活变得精彩非凡的地方。^② 这些努力收到了显著的效果，泰国正在成为亚洲最富吸引力的国际游客和投资者的目的地，每年到泰国旅游的外国游客数量连年增长，根据泰国旅游局的统计，在2003年尽管存在禽流感、非典等诸多不利因素的影响，国际游客的数量依旧达到100万人，只比上一年减少了7.36%。^③ 泰国吸收外国投资也呈增加趋势。根据泰国投资委员会统计，今年上半年吸收外国投资（合同金额）为1,305亿泰国铢（约3,500亿日元）同比增长76%。^④ 而根据联合国贸易发展委员会2004年的调查，泰国在世界投资者最倾心的10个国家之中排名第四。^⑤ 这些都有力地推动了泰国经济的进一步复苏。

（三）国家形象的国家安全功能

国家形象除了以上提到的政治功能和经济作用之外，在多边的国际交往中，国家形象的国家安全功能也越来越引起人们的注意。因为安全已经不仅仅是一个政治问题和军事问题，在当今全球化传播的时代，它日益演变为一个国内外关注的社会问题和全球问题。

国家安全对于一个国家来说是极为重要的，因为这关系到国家的生存和发展，关系到

① 参见 Eugene Jaffe, Israel. Nebenzahl, *National Image and Competitive Advantage*, Copenhagen Business School Press.

② 参见 Alvin Tay, “A Guide for Asian Places to Win over Business, People”, December 3, 2001, *The Star* (Malaysia).

③ 参见泰国旅游局主页 http://www2.tat.or.th/stat/web/static_index.php。

④ 参见泰国投资委员主页 <http://www.boi.go.th/english/>。

⑤ 参见 UNCTAD - DITE (United Nations Conference on Trade and Development), *Global Investment Prospects Assessment, 2004*, 文中列出对外资最有吸引力的国家的前十名依次是，中国，印度，美国，泰国，波兰，捷克，墨西哥，马来西亚，英国，新加坡。

国家利益的实现以及在国际社会中的综合国力。国家安全的维护和实施，既要依靠国家正确分析国内外形势，制定有利于本国国防的政策和措施，还要依靠和调动其他各种能够对国家安全起到重要影响的因素和力量，形成一种“合力”，给以政治、军事等硬实力为主的国家安全以支撑和支持。这种支撑和支持的力量就是通常所说的“软实力”，它包括文化因素、经济因素，以及越来越为国际社会所认可的非传统因素（网络力量、生态建设等）。这其中，国家形象的国家安全功能不可小觑，它从国家安全整体层面对其产生影响和作用。

国家形象的国家安全功能首先在于它可以影响传统安全观下的国家安全。传统的安全观对国家安全关注的着眼点主要在于政治、军事和外交领域。在传统安全观的视野中，安全具有相对性、竞争性、独占性，国家只有凭借自身的力量，特别是建设强大的军事力量与优势，才能有效维护领土安全与主权安全。^①正是由于传统安全观过于强调硬实力的影响，许多国家在对本国国防和安全建设中一味追求政治、军事等实力的突出，甚至发展为军备竞赛，使得国家安全并没有真正得到保有和实现，上个世纪 60~90 年代美国和苏联的“冷战”就是一个极好的例子。在当时的“核恐怖平衡”下，两国的基本国家安全其实远远没有得到切实的保障。^②而国家形象中一种渗透在政治、军事、外交等各方面的软力量，在某种程度上可以缓解由于硬实力过于强大而造成的国家“安全困境”，从而在事实上使国家安全建设得到国际社会的认可，进而有利于本国防务的开展和最大化国家利益的实现。比如，2005 年 10 月，美国国防部长拉姆斯菲尔德访华，当这位以“鹰派”著称的美国军方首脑被允许参观中国第二炮兵某导弹基地时，国际社会对中国在军事方面塑造出来的“透明、公开”的国家形象一致赞扬，向来挑剔的美国媒体也对此持正面态度。^③这无疑有利于中国的国家安全建设，也有利于中国国家利益的实现。

国家形象的国家安全功能从另一个层面上来讲，也是十分重要的，它可以影响非传统安全观下的国家安全建设。这是国家形象在国家安全方面功能的又一个良好体现。由于国家形象本身可塑性比较强，是一种不同于传统“硬实力”的软性力量，所以往往在硬实力不能产生影响（或者影响很小）的情况下，达到维护本国利益，特别是使本国国家安全的最大化的目的。国家形象在一定意义上与建构主义密切相关。建构主义者强调规范、文化和认同，强调社会建构对国家行为和国家安全的影 响，认为这种状态是一种文化，一种观念形态，即所谓“观念的分配”(distribution of idea)。国家是否安全取决于各方的观念，取决于国家作为不同身份的认同，如本国国民的认同、国际上的对手身份或盟友身份。^④国家形象建设中就包含着这么一种“观念的分配”。一个国家的凝聚力和向心力是国家形象的重要组成部分，这就构成了国家形象的安全功能的重要一面，即内在认同感强、凝聚力大的国家形象和对外展示出来的“朋友的”国家形象，所构建出来的国家安全必然是充分的、有支撑和保障的；相反，一盘散沙的国家以及由此产生的“虚弱的”国家形象和在国际上“危险的”国家形象，必然使得国家安全功能得不到观念上的认同和有效的发扬，从根本上损害国家安全利益。

蔡拓：《科技时代的安全观》原载于《人民日报》第 7 版，2005 年 10 月 14 日。

② 赵险峰：《捍卫国家利益》，参见 http://www.chinamil.com.cn/site1/ztpd/2005-05/20/content_209121.htm，2005 年 5 月 20 日。

③ Philip P. Pan, *In China, Rumsfeld Urges Greater Global Role, Freedom, Military Candor*, *Washington Post*, October 19, 2005, Page A18.

④ 刘胜湘：《国家安全观的终结？》原载于《欧洲研究》，2004 年第 1 期，第 25 页。

由此可见，良好的国家形象对国家安全来说，是十分有利的。不仅可以在政治、军事、外交等方面构建与国际社会和谐相处的本国安全架构，而且可以对国家安全的外向行为起到比较好的展示和规约的作用，更有利于构筑国际社会的安全互信机制，从而使得本国国家利益在国际上能够充分实现。相反，一个不透明、不开放甚至隐晦的国家形象，对本国国家安全来说是一个威胁，也是一种潜在的破坏因素。国家形象的国家安全功能在这种状态下不可能得到充分发挥，对整个国家建设和国家利益的实现来讲，都是有百害而无一利的。

第三节 中国国家与民族形象

根据上文中对国家形象的界定，中国的国家形象就是他国公众对中国政治、经济、社会、文化、地理等各方面状况以及对中国外交政策，中国的国际信益、诚信等的总体感知。这种感知是人们在一段时间内对不同来源的信息处理的结果，可能是人们通过工作、旅行、学习和与中国人民的接触，以及从本国媒体、书本、人民对他国所做的介绍等等途径获得的关于中国的综合印象，是一种历史的综合的反应。

研究国家形象时有时会涉及“民族形象”这一概念，本书在此就“民族形象”与“国家形象”的关系做一简单论述。我们认为，民族形象可以定义为人们对于某一民族的精神、性格、文化等方面的总体感知。但是，将此种定义运用到我们惯常所说的“中华民族”方面，却产生了一些问题。所以在此有必要对“民族形象”的界定做一个简单说明。

首先，“中华民族”这一概念本身内涵非常丰富，它是一个建构的概念，是参照单一民族国家的概念，建构出来的单一“综合民族”。它是一个新的、高于任何一个具体民族的、由主体民族统率的更高级的共同体，在文化同质的民族群中，如西南地区的壮族、苗族等，对它可能产生认同，而文化异质的民族如蒙、藏、维族等，对它却缺乏认同感。

其次，“中华民族”在非中文语境——至少是英文语境之中没有意义匹配的词语。为此，我们特地向多位通晓中文的外籍人士进行了咨询，证实了这一点，“中华民族”勉强的英文表达方式是：the Han nationality and 56 minorities。显然这种方式和我们语言及头脑中的“中华民族”一词是非常不同的。

再则，民族主义在历史上曾引发过多次矛盾冲突甚至战争。第二次世界大战时，纳粹分子所宣扬的正是一种极端的民族主义。在和平和发展成为世界主潮的现时代，民族主义逐渐成为一个贬义的词语。在国际交往中对本民族的过分强调可能引起“民族主义”的指责和其他负面的情绪，所以在研究中，为适应国际传播的现状，对于“中华民族”一词，我们权且用一种更为中性的、但意义相同或相近的词语来置换，理想的词语是——“中国人”(Chinese)。事实上，外国人也正是以“中国人”(Chinese)一词来指称不论哪个民族的具有中国国籍的人的。在国际传播中，“中国人”这一称呼淡化了民族性，却强化了国家性，在所有中国人（内地、港台和海外华人）中也被广泛地认同。因此我们认为，国际传播环境中的中国的“民族形象”可以近似地表述为“中国人的形象”。

由此，中国的民族形象可以定义为：他国公众对中国人的道德素养、文化知识和智慧状况等方面的总体感觉、态度及评价。

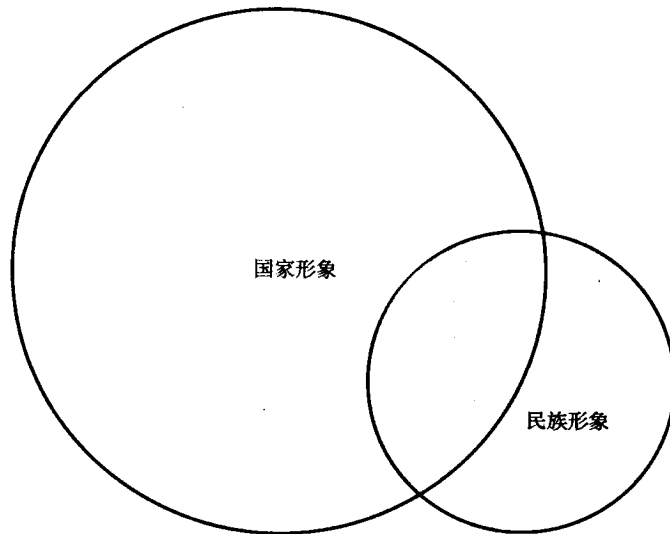


图 1-4 国家形象与民族形象的关系示意图

在此需要说明，国家和民族是意义紧密联系的两个概念；同样的，作为各自对应的心理产物，国家形象和民族形象也应该有非常紧密的关系和相互影响。国家形象与民族形象的关系是相交关系，在具体的构成信息方面，两者之间，尤其是涉及到文化、教育等方面可能有部分的重叠，因为民族形象的许多领域为国家形象所覆盖，所以在此书中我们主要研究中国国家形象。

本章参考文献

- 新华社：《法国文化年在京隆重开幕胡锦涛主席希拉克总统分别致贺信》，2004年10月10日（出自新华社多媒体数据库）。
- 支庭荣：《国家形象传播——一个新课题的凸现》，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。
- 张毓强：《国家形象刍议》，《现代传播》，2002年第2期。
- 杨伟芬：《渗透与互动——广播电视与国际关系》，北京广播学院出版社，2000年版。
- 李寿源：《国际关系与中国外交——大众传播的独特风景线》，北京广播学院出版社，1999年版。
- 汤光鸿：《论国家形象》，《国际问题研究》，2004年4月。
- 江明华、曹鸿：《品牌形象模型的比较研究》，《北京大学学报》，2003 Vol. 40 No. 2。
- 孙有中：《国家形象的内涵及其功能》，《国际论坛》，2002年5月第3期。
- 戴汝为、沙飞：《复杂性问题的研究综述：概念研究方法》，《自然》杂志，1995，17(2)。
- 刘继南主编：《国际传播与国家形象——国际关系的新视角》，北京广播学院出版社，2003年版。
- 李少南：《国际传播》，台湾黎明文化事业公司，1994年版。
- 胡正荣：《传播学总论》，北京广播学院出版社，1997年版。
- 罗以澄、夏倩芳：《他国形象误读：在多维视野中观察》，《新闻与传播研究》，2002年第4期。