



当代社会科学文库

汉语国际传播 与中国国家形象构建

哈嘉莹 著

HANYU GUOJI CHUANBO
YU ZHONGGUO GUOJIA XINGXIANG GOUJIAN



对外经济贸易大学出版社

University of International Business and Economics Press

汉语国际传播与 中国国家形象构建

哈嘉莹 著

对外经济贸易大学出版社
中国·北京

图书在版编目 (CIP) 数据

汉语国际传播与中国国家形象构建 / 哈嘉莹著. —
北京: 对外经济贸易大学出版社, 2013
(当代社会科学文库)
ISBN 978-7-5663-0922-8

I. ①汉… II. ①哈… III. ①汉语 - 对外汉语教学 -
研究②国家 - 形象 - 研究 - 中国 IV. ①H195②D6

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 262048 号

© 2013 年 对外经济贸易大学出版社出版发行

版权所有 翻印必究

汉语国际传播与
中国国家形象构建

哈嘉莹 著

责任编辑: 张 洁

对外经济贸易大学出版社

北京市朝阳区惠新东街 10 号 邮政编码: 100029

邮购电话: 010-64492338 发行部电话: 010-64492342

网址: <http://www.uibep.com> E-mail: uibep@126.com

唐山市润丰印务有限公司印装 新华书店北京发行所发行

成品尺寸: 155mm × 230mm 15.5 印张 195 千字

2013 年 12 月北京第 1 版 2013 年 12 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5663-0922-8

定价: 31.00 元

前 言

今天，随着汉语国际传播实践的不断拓展与深入，汉语国际传播的规模与范围都得到了空前的提升，世界上越来越多的人开始或正在把汉语作为第二语言来学习。汉语国际传播事业的繁荣并不仅仅代表着一种语言的勃兴，更是中华民族进入到一个新历史时期的标志。国家强则语言强，中国在综合国力上的日益崛起是实施汉语国际传播的必要前提与重要保障。而当一种语言在国际上的传播形成了相当规模的时候，就必然会产生更多的超越语言本体之外的功能价值。在这样的现实背景之下，今天的汉语国际传播为学术研究提供了更为广阔的舞台，我们应该以新的研究视野重新审视汉语的国际传播，探索出汉语国际传播背后更为丰富的意义与价值。本书正是带着这样的认识走进对汉语国际传播的研究。

选择从构建国家形象的角度研究汉语的国际传播在国内的学术研究中并不多见。因为传统上，两者各自属于不同的研究领域。当然更是由于时代的因素，汉语国际传播一直以来并不能像今天这样与国家形象的构建相提并论。如今，作为中国进行对外传播可资利用的巨大资源，汉语国际传播在提升国家软实力、增进国际话语权方面发挥着巨大的作用，这一研究视角有着重要的现实意义。

考察目前国内研究者对于国家形象的研究，主要集中于新闻传播学、“形象学”、国际关系学等研究领域，研究者从不同的研究视角出发，对国家形象有着不同的理解，并在此基础上建立起不同的研究框架。本书的研究特色在于将国家形象的形成作为一

个复杂的心理过程研究，国家形象的形成来自于主体的认知与评价。借用心理学相关理论分析构建国家形象的传播渠道、传播策略以及传播效果，并在研究的基础之上提出相关的对策建议。引入“刻板印象”、“接触假说”等心理学相关理论进行学理分析，提出将本国语言在不同国家之间传播，通过对他国公众的心理认知施加影响，从而减少彼此间的误解与偏见，增进不同国族之间的善意与好感，是构建国家形象的重要途径。

在构建国家形象方面，汉语“引进来”具备汉语“走出去”所不能履行的众多优势。在汉语国际传播构建国家形象的实施渠道上，特别强调了来华留学生在构建中国国家形象中的作用。他们是向世界传播中国形象的“意见领袖”，在来华留学生中培养更多的对中国怀有好感的“知华派”，为未来的国际政治格局创造良好的外交环境不应被我们忽略。

本书还选取了商务汉语这一专门用途语言作为构建国家形象的研究对象。作为汉语国际传播的一个组成部分，商务汉语的出现带着鲜明的时代烙印，体现出中国形象的当代性特征。

考察国家形象的形成及构建是一个十分复杂的过程，为了得出更为客观、全面的结论，本书在研究的过程中综合运用了心理学、国际关系学、传播学、语言学等相关理论，搭建起属于本书的研究框架。对汉语国际传播构建国家形象的策略研究则是建立在深度访谈、问卷调查等实证研究以及大量的文献研究的基础之上。

然而，由于个人学术水平有限，驾驭这样一个跨学科、内容庞杂的选题，不免会留下很多遗憾。这本著作权当抛砖引玉，希望有更多的研究者能够关注这一领域的研究。

目 录

第一章 导论	1
第一节 问题的提出	1
第二节 研究现状分析	7
第三节 研究方法与基本内容	23
第二章 国家形象的形成与基本属性	27
第一节 主观认知与国家形象的形成	27
第二节 历史、文化、国家利益与国家形象的形成	46
第三节 国家形象的基本属性	54
第三章 中国自我构建国家形象的困境及对策	61
第一节 “他者构建”：世界中国形象构建的历史 与现实	61
第二节 当代世界传播格局与中国对外传播所面临的 问题	71
第三节 中国自我构建国家形象的传播策略	93
第四章 语言国际传播与国家形象构建	107
第一节 语言与民族国家之间的关系	107
第二节 语言国际传播对国家形象形成的心理 认知作用	112
第三节 语言国际传播对国家形象形成的社会文化认知 作用	122
第五章 语言国际传播构建国家形象的途径与方法	127
第一节 殖民扩张时代的语言国际传播与国家形象 构建	127

第二节	当代语言国际传播与国家形象的构建	130
第六章	汉语国际传播构建国家形象的实施渠道	135
第一节	孔子学院：汉语教育“走出去”	135
第二节	来华留学生教育：破除“刻板印象”的有效渠道 ——基于来华留学生中国形象认识的实证研究	140
第三节	汉语国际传播“引进来”与“走出去”的 良性互动	150
第七章	商务汉语国际传播：构建当代中国形象	157
第一节	中外商贸交流与中国国家形象	157
第二节	商务汉语国际传播：中外商贸交流的晴雨表	182
第三节	商务汉语与中国国家形象自我构建	196
第四节	海外商务孔子学院与中国国家形象	211
附录 1	调查问卷	215
附录 2	Survey	223
参考文献		233
后记		239

第一章 导 论

第一节 问题的提出

2010年,中国的经济总量超越日本,成为世界第二大经济体。改革开放以来,随着经济的持续快速发展,中国成为一个迅速崛起的大国。目前,中国经济的发展对亚洲乃至世界经济都发挥了巨大作用。中国经济发展取得的重大成绩,中国经济的发展模式引起了全球的广泛关注,“中国模式”、“北京共识”成为国际上流行的说法,引发了国内外的热烈讨论。随着综合国力的增强,中国的国际影响力不断上升,中国的国家形象也得到了很大的改善。然而,由于历史上中国国力长期落后于西方发达国家,目前,西方的知识架构与价值立场仍是世界上许多国家进行文化价值评判的参照标准。与此同时,西方发达国家凭借其强大的经济、科技实力在国际传播格局中占有绝对的话语权优势,控制着国际主流舆论的方向。在当代社会中,西方主流媒介在构建中国形象方面仍然发挥着重要的作用。然而,由于受到文化价值观、意识形态、国家制度、传播理念等差异的影响,西方媒介所构建的中国形象仍以负面形象居多。长期以来,西方媒介构建的中国负面刻板印象不仅影响其本国民众对中国形象的认知,还向受其舆论影响和控制的其他国家辐射。通过西方主流媒介所呈现的中国形象与客观现实中的中国差异极大,海外,特别是西方国家对于真实的中国仍然知之甚少。“北京共识”的提出者乔舒亚·库珀·雷默经过一年多时间在中国和世界范围的调研后指出:

“……中国的国家形象跟不上诸多变迁的步伐。其他国家对中国
的看法，还停留在以前那些陈腐的观念中，充斥着固执的偏见和
恐惧。”〔1〕韩国前任驻华大使金夏中在自己的著作中也提到：“直
到 1992 年 8 月韩中建交为止，韩国与中国之间没有建立正式的关
系。所以，韩国百姓几乎没有机会与中国接触，他们对中国的了
解，仅仅来自于西方的言论或资料，以及台湾和香港发行的刊
物。然而，来自西方的资料，大多是没有正确认识中国文化的，
即所谓‘添西瓜皮式’的资料。台湾和香港发行的大部分资料，
从某种意义上讲，也带有宣传性质。因此，更多是关于中国的歪
曲式或反面的报道。大部分韩国人由此对中国产生的看法自然是
不正确、甚至是反面的。……韩国人直到 1992 年直接接触中国
人为止，对中国及中国人的感受和印象，大多局限于通过过去数
千年来的传统交流所获得的。因此，尽管中国和中国人已发生巨
大变化，许多韩国人仍以根深蒂固的传统成见来看待中国。”〔2〕
这些事例一方面说明中国在未来的发展中所面临的国际文化环境
并不是十分乐观，由于中国发展速度太快，许多国家对中国的认
识仍停留在过去的刻板印象当中；另一方面也说明中国的硬实力
与软实力的增长是不成比例的，前者的增长更加迅速，也更为世
界所关注与认同，而在软实力方面需要不断增强，特别是在国家
形象方面。

随着全球化〔3〕进程的深入，国与国之间的交往与联系日益
密切。作为国家之间交往的“声誉资本”和一国实现本国利益的
有力工具，树立良好的国家形象已成为一个国家在国与国之间相
互依存时代的必然选择。特别是对于正在崛起的国家，在谋求国

〔1〕〔美〕乔舒亚·库珀·雷默，等：《中国形象：外国学者眼里的中国》，沈晓蕾，等，译。北京：社会科学文献出版社，2006：9。

〔2〕〔韩〕金夏中：《腾飞的龙》，北京：世界知识出版社，2002：2。

〔3〕本书所说的“全球化”指的是全球联系不断增强，国与国之间相互影响的社会发展现象。这种影响主要体现于经济、文化、科技等各个领域。

家利益的增长的同时,还必须优化自己的国家形象,争取国际公众对本国实力增长之后的信任和理解,这是后发崛起国家所必须进行的重要工作。从根本上讲,一国国家形象的国际地位、国际影响力取决于该国的综合国力与现实作为,作为国家软实力重要标志的国家形象是依附于国家硬实力之上的。然而,良好的国家形象也是需要不断地构建与维护的。美国作为世界超级大国的综合国力可谓雄厚,在2000年之前,美国的国际形象一直较好,2003年美国对伊拉克的战争打响之后,美国的国际形象发生了变化。2006年3月31日到5月14日之间,美国的“皮尤中心”就美国政府形象、美国人形象、美国外交政策、全球重大事件的公众关注度等多个方面展开大型调查,对15个国家随机抽取近1.7万个样本,结果显示,大多数被调查国家对美国的正面评价都出现下跌。对美国抱有好感的西班牙人从41%猛跌到23%,俄罗斯人从52%跌到43%,约旦人从21%跌到15%,土耳其人从23%跌到12%,印度人从71%跌到15%。^[1]为了改善美国在国际社会日益恶化的形象,当时的布什政府采取了一系列行动,积极塑造美国的国家形象,以赢得国际社会的民意支持。

国外很多国家很早就开始如何在如何构建、传播良好的国家形象方面展开了研究,在国际关系领域就有对文化外交、公共外交等软性传播手段宣传、塑造国家形象的研究,传播自己的文化价值观。随着中国融入全球化程度的不断加深与国家综合实力的日益增强,中国对全球政治、外交、金融等方面的影响越来越大,而中国在自我构建形象方面,无论是在政府层面还是在民间层面仍存在很大程度的不足。基于这样的事实,近年来在对外文化传播和国家形象构建领域的研究越来越受到国内学者的关注。同时,

[1] Pew Global Attitudes Project Report. America's Image Slips, But Allies Share U. S. Concerns Over Iran, Hamas; NO Global Warming Alarm in the U. S., China, Washington D. C.: Pew Research Center, June 13, 2006.

在构建、传播国家形象的实践层面也取得了有效的成绩。比如2008年奥运会、2010年世博会的举办，均赢得了海外媒体与公众的好评，在国际上构建了正面的中国国际形象。从2009年11月23日起，由中国商务部牵头的一则“中国制造，世界合作”的形象广告，开始在美国有线新闻网（CNN）的美国频道、美国头条新闻频道和国际亚洲频道播放。而2010年，由国务院新闻办主持拍摄的“国家形象系列宣传片”也即将在国际主流媒体播出。然而，由于我国在国家形象方面的研究与实践起步较晚，在研究领域与实践层面均存在着不足。目前国内对于国家形象方面的研究主要集中于传播学领域和国际关系领域。在传播学领域，学者们的研究则聚焦于大众传播媒介在塑造、传播国家形象中的作用，侧重于对外传播国家形象的媒介策略研究。所涉及的研究领域和研究视野不够开阔，在研究内容上也存在着重叠研究的现象。而在实践层面中，中国媒体的海外传播力仍然很弱，在世界传播格局中，中国的传播媒介仍然处于边缘位置，在国际传播格局中不占主导话语权。

如果考察中国国际形象的历史与现实，我们会发现，中国在国际上的国家形象一直都是由他者构建的。18世纪中期以前的中国，是个强大的东方帝国。“中国与其周围地区，以及与一般‘非中国人’的关系，都带有中国中心主义和中国优越的色彩。”〔1〕这一时期，中国的国际形象主要体现在中国对周边国家文明的影响上，体现在西方著作中出于想象的对中国的过度溢美上。18世纪中期以后，西方国力日渐强盛，抢先具备了现代性文化，这一时期开始，中国的国际形象开始转向负面。在此后的20世纪当中，以美国为首的西方发达国家始终控制着世界主流舆论，对中国形象的构建以负面居多。20世纪80年代之前的中国与世界是隔膜的，中国在世界传播格局当中始终处于话语权缺失的地

〔1〕〔美〕费正清. 中国的世界秩序：传统中国的对外关系. 杜继东，译. 北京：中国社会科学出版社，2010：2.

位。长久以来,中国形象“他者构建”的事实使得中国形象在构建中始终围绕“他者”的利益点为评价参照。他者视角之下的中国形象,无论是过于理想化的完美还是充满了误解、偏见的“妖魔化”,都不是真实的中国。基于这样的现实,探寻适合中国需要的,切实可行的构建国家形象的传播途径与方法是极具现实意义的。国家形象的构建是一项复杂的系统工程,在我国国际传播力仍处于弱势的情况下,需要拓宽国家形象传播渠道,以经济、政治、文化、教育、商务、军事、体育、卫生、科技、环保、旅游等领域日益增多的对外交流活动为载体,积极传播、展示国家形象。

以汉语国际传播为研究视角,将汉语国际传播与国家形象结合起来,是拓宽国家形象构建渠道的尝试性探索。选择汉语国际传播作为构建国家形象的渠道是出于以下的思考:

一、传统的国际传播是以国家为主体的国与国之间的交往,然而随着当代社会通讯与交通的发展以及全球化进程的深入,各国的对外开放程度得到空前的提升,世界各国公众以旅游、教育文化交流、贸易往来等形式的交往越来越频繁,通过民间交往影响一国公众、构建国家形象是“软实力”竞争时代对外传播的新理念,值得我们深入探讨。作为公共外交的重要组成部分,世界上很多国家都十分重视国际教育,将国际教育上升到国家战略的高度,制订完备的计划,以国际教育交流作为与其他国家增进了解、构建自身良好形象的重要渠道。中国在发展教育外交方面仍存在很多空白,提升国际教育的外交意识、研究国际教育对外交往的具体实施策略,使国际教育在全球化时代发挥自我构建国家形象的重要作用是摆在我们面前的时代课题。

二、语言作为文化的载体,本身就具备构建民族身份、改善群际间相互关系的功能。语言国际传播与国家形象之间是良性互动的关系。语言的功能不仅限于交际,当它被作为交际工具使用

时,所产生的功能价值往往会超越语言本身。在一国内部使用共同的语言,能够使整个国族^[1]在心理上形成认同感,从而达到凝聚国族内部意志,巩固国族民族性的重要作用。将本国族语言在不同国族之间传播,通过对他国公众的心理认知施加影响,从而减少彼此间的误解与偏见,增进不同国族之间的善意与好感,最终在国际上构建起本国的良好形象,也是语言能够超越语言价值,实现国家利益的功能所在。因此,世界上国力强盛的国家无不重视本国语言的国际推广。语言的国际传播已经超越其自身交流工具的属性,而关系到国家利益,成为国家对外交往的重要组成部分。

三、对外经贸交流不仅能够促进一国的经济发展,在推动国际关系不断演进的过程中也扮演着重要的角色。任何国家在国际上的地位与自身形象的构建都与国家的对外贸易的实力与对外经贸交往的开放程度有密切的联系。考察中国在国际上的形象变迁,凡在世界上占有举足轻重的地位,形象积极正面的时期,在对交往和对外贸易方面大体上也是积极和开放的(典型如汉、

[1] 此处需厘清“族群”、“民族”、“国族”三个概念的区别。英国民族主义研究的权威学者安东尼·史密斯在《民族主义:理论、意识形态、历史》一书中曾做过区分。史密斯认为:“民族不是族群,因为尽管两者有某种重合,都属于同一现象家族(拥有集体文化认同),但是,族群通常没有政治目标,并且在很多情况下没有公共文化,且由于族群并不一定要有形地拥有其历史疆域,因此它甚至没有疆域空间。而民族则至少要在相当的一个时期,必须通过拥有它自己的故乡来把自己构建成民族,而且为了立志成为民族并被承认为民族,它需要发展某种公共文化以及追求相当程度的自决。另一方面,就如我们所见到的,民族并不一定要拥有一个自己的主权国家,但需要在对自己故乡有形占有的同时,立志争取自治”。(《民族主义:理论、意识形态、历史》叶江,译。上海:上海人民出版社,2006年,第12-13页。)而所谓国族就是“多族群国家渴望民族统一,并且寻求通过调适和整合将不同的族群变为统一的民族。(但不是同质化)”也就是说,民族与国族的区别在于民族所追求的不一定是独立的国家以及国家主权,而只是民族区域内部的政治自决,而国族是在一个民族国家内部,各种不同的民族和族群整合为与国家同等的同一个民族。

唐、元时期);凡是国际地位下降,形象不佳时期往往也是闭关锁国,对外经贸交往保守封闭时期(典型如清朝在18世纪以后)。改革开放以来中国经济的发展得到了世界广泛的的认可与关注,中国经济的崛起不仅使中国快速摆脱了贫困,成长为一个经济大国,同时也为世界和其他国家带来了新的机遇。经济是连接中国与世界的纽带,中国经济与世界经济的关系是互惠互利的双赢关系。随着中国对世界经济的不断融入,即使与对方国家在文化价值观、意识形态、国家制度等方面存在冲突,然而在共同谋求经济利益的互动当中可以使对方感受到中国的政治、经济和文化的逻辑,进而形成某种概貌性的国家形象。通过与中国的经济交往逐渐认识乃至认同中国的文化价值观念、意识形态、国家制度,是中国在自我构建国家形象方面切实可行的途径之一。商务汉语是随着中国经济的崛起、世界各国与中国经济往来逐渐频繁而必然出现的一种专门用途语言。作为与中国进行经济交流的重要手段,商务汉语对于它的学习者的意义已经超越语言本身,成为学习者们了解中国经济状况、了解中国经济制度和政治制度的平台。商务汉语国际传播是中国对外经贸交往的一个组成部分,在经济全球化的时代,商务汉语的国际传播肩负着构建国家身份的责任。

第二节 研究现状分析

一、对国家形象的相关研究

(一) 国内学者的研究

随着中国连续30年的经济快速增长,中国从一个贫穷落后的国家迅速转变为世界第二大经济体,从一个自外于国际社会的孤立封闭的国家转变为一个广泛参与国际事务,国际影响力日增的国家。中国日益崛起的现实,迫切需要向世界说明中国,需要

在国际上树立良好的国家形象。新世纪以来,对于国家形象问题的研究已逐渐成为国内学者的研究焦点。经统计:“从1999年到2005年5月,相关的研究论文有86篇,而在1999年之前,仅有17篇。”〔1〕我们这里选取的多是新世纪以来的研究成果,由于论文数量较多,选择的是其中一些有代表性的研究。目前,国内对于国家形象方面的研究主要集中于传播学、国际关系学、比较文学形象学几个研究领域,研究者分别从各自的研究领域出发,以不同的研究视角探讨国家形象的相关问题。归总起来,对于国家形象的研究可以分为以下几类:

1. 以大众传播媒介中的国家形象为研究对象展开研究,着重探讨大众传播媒介在构建国家形象方面的理论及对策

这方面的研究论文主要有徐小鸽的《国际新闻传播中的国家形象问题》〔2〕,文章以中美两国新闻媒介中的国家形象问题对比研究为例,探讨造成国际新闻传播中的国家形象问题的原因和影响以及解决办法。刘小燕的《关于传媒塑造国家形象的思考》〔3〕认为国家形象的塑造离不开大众传播,通过大众传播影响公众舆论。强调的是借助大众传媒构建与国家本体相互支撑的国家形象。程曼丽的《论“议程设置”在国家形象塑造中的舆论导向作用》〔4〕从新闻传播学中的著名理论假说“议程设置”出发,认为中国的国家形象(即外部公众对中国的印象)是由西方发达国家的媒介所设置的,其中充满了“固定的成见”。中国要想突破西方国家既有的认知、评价藩篱,就必须参与到国际舆论的议程设置中去。论著方面有段鹏的《国家形象建构中的传播策略》〔5〕、

〔1〕 李玉林,郑礼志.中国国家形象的研究现状述评.中共云南省委党校学报,2006(6).

〔2〕 《新闻与传播研究》,1996年第2期。

〔3〕 《国际新闻界》,2002年第2期。

〔4〕 《北京大学学报》,2008年第2期。

〔5〕 中国传媒大学出版社,2007年4月版。

刘继南 周积华 段鹏著《国际传播与国家形象》^{〔1〕}、刘继南 何辉等著《中国形象—中国国家形象的国际传播现状与对策》^{〔2〕}、刘继南 何辉等著《镜像中国—世界主流媒体中的中国形象》^{〔3〕}、张昆著《国家形象传播》^{〔4〕}、李希光【美】刘康等著《妖魔化中国的背后》^{〔5〕}，这些著作将国家形象定位为媒介上的国家形象，着重研究的是中国的传播媒介参与构建国家形象的传播策略。随着互联网等新兴数字媒体的发展，新兴媒介与国家形象方面的研究正逐渐引起研究者的注意。何辉、刘朋等著《新传媒环境中国家形象的构建与传播》^{〔6〕}可视为这一方面研究的代表性著作。研究者在媒介环境外延扩大，媒介系统之外的环境发生深刻变迁的基础之上，探讨在新传媒环境之下中国国家形象构建所面临的新问题，包括在新的传媒环境中，哪些方式才真正有利于国家形象的构建，政府需要形成什么样的传播理念等。这部著作还系统探讨了世界上各类型国家和地区在新传媒环境中进行国家形象构建的经验和教训，作为我国可资借鉴的案例。

2. 从“形象学”的视角研究域外中国形象

“形象学与比较文学的发轫同步，属于‘国际文学关系研究’的范畴，探索一国形象在异国的文学流变，即它是如何被想象、被塑造、被流传的，分析异国形象产生的深层社会文化背景，并找出折射在他者身上的自我形象^{〔7〕}”。自20世纪90年代以来，国内出版了不少研究西方中国形象的著作。近年来，在这一研究

〔1〕 北京广播学院出版社，2002年3月。

〔2〕 中国传媒大学出版社，2006年3月版。

〔3〕 中国传媒大学出版社，2006年3月版。

〔4〕 复旦大学出版社，2006年。

〔5〕 中国社会科学出版社，1996。

〔6〕 何辉，刘朋等。新传媒环境中国家形象的构建与传播。北京：外文出版社，2008。

〔7〕 高旭东。比较文学实用教程。北京：北京大学出版社，2011：82。

方向上比较具有典型性的代表著作如周宁著《天朝遥远：西方的中国形象研究（上卷·下卷）》^{〔1〕}，在一般社会想象意义上研究西方的中国形象，全书用七十多万字梳理了西方七个多世纪的中国形象史，以启蒙运动高潮为分界点，构建出此前不断乌托邦化的三种中国形象类型和此后系统意识形态化的三种中国形象类型。姜智芹著《文学想象与文化利用——英国文学中的中国形象》^{〔2〕}、《傅满洲与陈查理——美国大众文化中的中国形象》^{〔3〕}，从比较文学研究的角度分别研究了英国文学、美国文学中的中国形象是如何被想象、塑造、流传的，并分析了其产生的深层社会文化背景。另有周宁主编的《世界的中国形象丛书》^{〔4〕}，研究汇集了俄罗斯、日本、印度、东南亚、美国、西欧、非洲、阿拉伯、拉丁美洲的中国形象研究，大大拓展了域外中国形象的研究范围。比较文学形象学的研究者从基础研究出发，以丰富的材料、深刻的分析，为我们追溯当今世界各国大众头脑中的中国刻板印象提供了具体、详实的历史渊源。

3. 从国际关系、国际政治的角度研究国家形象问题

这方面的研究论文有杨永斌的《建构主义视角下的国家形象塑造及其对中国的启示》^{〔5〕}，以国际关系中的建构主义作为分析的视角，考察了国家形象形成与变化的动力机制，并在此基础上探讨了科学塑造中国国家形象所应注意的相关问题。金正昆、徐庆超的《国家形象的塑造：中国外交新课题》^{〔6〕}，文章从对外交往和国际政治的角度对新中国成立以来中国构建国家形象的实践进行了梳理，对当前中国国家形象的构建与推广存在的问题及需

〔1〕 北京大学出版社，2006年。

〔2〕 中国社会出版社，2005年。

〔3〕 南京大学出版社，2007年。

〔4〕 周宁主。世界的中国形象丛书。北京：人民出版社，2010。

〔5〕 《国家行政学院学报》，2009年第5期。

〔6〕 《中国人民大学学报》，2010年第2期。