

塑造

中国 形象

SHAPING THE
IMAGE OF CHINA

Oriental wisdom inspires the world

包丰源◎著
东方智慧
引领世界



塑造

中国 形象

SHAPING THE
IMAGE OF CHINA

Oriental wisdom empowers the world

包丰源 著
东方智慧
引领世界

图书在版编目 (CIP) 数据

塑造中国形象: 东方智慧引领世界 / 包丰源著. —北京:
中华工商联合出版社, 2015.2
ISBN 978-7-5158-1216-8

I. ①塑… II. ①包… III. ①国家—形象—研究—中国
IV. ①D6

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 021086 号

塑造中国形象: 东方智慧引领世界

作 者: 包丰源
出 品 人: 徐 潜
项目统筹: 李怀科
责任编辑: 于建廷 臧赞杰 效慧辉
封面设计: 水玉银设计
责任印制: 迈致红
出版发行: 中华工商联合出版社有限责任公司
印 刷: 北京毅峰迅捷印刷有限公司
版 次: 2015 年 3 月第 1 版
印 次: 2015 年 4 月第 2 次印刷
开 本: 710mm × 1020mm 1/16
字 数: 220 千字
印 张: 16.5
书 号: ISBN 978-7-5158-1216-8
定 价: 98.00 元

服务热线: 010-58301130
销售热线: 010-58302813
地址邮编: 北京市西城区西环广场 A 座
19-20 层, 100044

Http: //www.chgslcbs.cn
E-mail: cicap1202@sina.com (营销中心)
E-mail: gslzbs@sina.com (总编室)

工商联版图书
版权所有 盗版必究

凡本社图书出现印装质量问题,
请与印务部联系。
联系电话: 010-58302915



每个人都是独一无二的个体，都拥有独特的个体特征和对外传递信息的形态，正是基于这样的判断，我们才会意识到唤醒并连接自己内在已有的信息、与外界产生沟通并形成思想以及付诸行动是一个完整的过程。

具体而言，可以理解为每个个体都拥有两个部分：一部分是有形的，也就是显性的意识；另一部分是无形的，也就是潜意识或者是心灵的部分。有形的部分是看得见的平衡，无形的部分是精神秩序的连接。对于个体的发展来说，起最大作用的是无形的部分。只有唤醒自己心灵的认同感，才能获得更长远的进步。对于一个国家、一个民族来说，

道理都是相通的。

每个人的心灵中都有着一份对国家、对民族的情怀，都希望、都期盼着国家的强大和富足。改革开放三十多年，我们国家发生了翻天覆地的变化。建国六十周年庆典、北京成功举办奥运会、上海举办世博会，还有2014年召开的APEC会议等重大事件，都在国际舞台上不断提升着中国的国家形象。因为国家逐渐富强，人们的幸福指数也在提升，一个充满和谐的社会给我们个人带来了物质丰盛和精神富足。中国人，无论是在国内还是国外，都能深深感受到作为龙的传人的荣耀。

但同时，我们也看到从地方到中央的政府形象乃至国家形象，都还有很多需要提升的地方。我们要谨记：国家形象的塑造要传递给民众正面的力量，要能够与大多数人的心灵产生共鸣，并连接到每个人内在的精神意识——这样才能统一思想、建立统一的道德观和价值观。

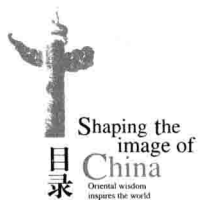
在进行这样的形象塑造时，我们需要找到能够与这个时代大多数人心灵认知相吻合的文字、口号、色调等，运用一切可以调动人们内在潜意识的元素来表达已经拥有的成就和辉煌。比如一些我们耳熟能详的口号曾在不同时代打动民众的内心，推动人民的精神力量转化成为行动的力量，甚至影响了时代的发展和社会的进步，例如，“打土豪分田地”、“生的伟大，死的光荣”、“下定决心，不怕牺牲，排除万难，去争取胜利”等，都是时代最具感染力的印记。

今天我们看到很多城市在努力打造自己的城市形象，但更多的都只是侧重于大兴土木进行城市建设或者申请世界遗产——这的确是一种方式，对于一个地方的发展也具有一定意义。但在如今物质条件不断丰富的时代，人们追求的更多的是精神上的需要，也就是心灵的归属。所以一个国家或者一个城市要向民众传递一种形象、要向更多人传递自己的主张或者价值观，就要精心选择有效的方法以深入人们的内心。

这种深入内心的力量，首先离不开对于本土文化的认知，离不开发根于东方这片古老土地上的思想精华。我们的国家历史悠久、文明璀璨，思想名家灿若星辰，这些都是我们应该不断汲取的宝贵财富。只有站在这一高度上来看待国家在世界文化中的地位、承接国家社会的种种思想、传播我们独具智慧的国家形象，才能够产生好的效果，凝聚人的心灵。

这些年我一直在研究链接与平衡理论，解读因果平衡的关系、精神秩序与心灵共鸣的关系，并且将这一理论广泛用于生活、事业、财富、健康、婚姻、亲子教育等领域，收效显著。近年来，我也一直在思考能否将这一理论运用到国家形象的探讨中去，为国家的繁荣发展尽一份自己的努力。

2014年7月机缘巧合之下，我开始了这本书的撰写。在这段时间里，我拜读了国内外大量有关国家形象研究的书籍，希望在借鉴中更加完善自己的认知；与团队在持续沟通中完成了大量的资料整理和文本撰写工作。希望以此书为载体，与更多的朋友分享观点、进行更多的交流与探讨，为我们国家向着更好的方向发展做一些思想上的贡献，聊以慰藉自己心中对于国家的深深情怀。



前言 001

第一章 国家形象的内涵及外延

- 一、国家形象的内涵、特征及效益 003
- (一) 国家形象的内涵 003
 - (二) 国家形象的特征 004
 - (三) 国家形象的效益 007
- 二、塑造国家形象的主体构成 010
- (一) 国家的客观特征 010
 - (二) 受众(观察者) 010
 - (三) 传播渠道 011
 - (四) 信息失真与扭曲国家形象 011

三、影响国家形象塑造的因素	013
(一) 大众传媒	013
(二) 重大或突发事件	015
(三) 焦点人物	017
(四) 关键行业	018
四、国家形象塑造的不同类型	021
(一) “扭转型”国家形象建设	021
(二) “追赶型”国家形象建设	022
(三) “凸显型”国家形象建设	023
五、小结	026

第二章 运用潜意识构建国家形象

一、意识与潜意识的区别	029
二、创造潜意识的链接点	031
三、建构国家形象的原则	036
(一) 建构国家形象要找到普适链接点	036
(二) 建构国家形象要注重潜意识内容的地域及群体差异	040
(三) 建构国家形象要考虑情境的因素	043
(四) 国家形象建构与潜意识的变迁	046
四、小结	048

第三章 找准定位塑造国家形象

一、舆论引导影响国家形象	053
--------------	-----

二、国民心态影响国家形象	059
三、世界各国的海外形象建设	062
四、中国国家形象塑造	065
(一) 在危机公关中维护公众形象	065
(二) 找准形象定位	067
五、小结	074

第四章 民众认同是塑造国家形象的出发点

一、建立国家与普通民众之间的链接点	077
二、从国家文化战略高度塑造国家形象	080
(一) 国家形象宣传片：充分重视、主动构建	080
(二) 政务微博：加强互动、唤起认同、形象亲民	083
三、国家形象构建尚存不足	088
(一) 做而不说，误解仍存	088
(二) 民生问题关系根本	090
四、塑造普通民众可以效仿的榜样	096
五、小结	099

第五章 国家形象由城市形象叠加而成

一、城市定位是社会发展的必然	103
----------------	-----

二、城市定位分类	108
(一) 工业城市定位	108
(二) 旅游城市定位	111
(三) 商业城市定位	115
(四) 文化城市定位	116
三、小结	122

第六章 借助口号诠释国家形象

一、口号的内涵与特征分析	125
(一) 口号的定义	126
(二) 口号的特征	128
二、口号交际的语义分析	134
(一) 言语交际基本模式	134
(二) 口号交际	136
三、口号与群体动员	138
四、口号与国家形象塑造	140
(一) 口号中的国内形象及其管理	140
(二) 口号中的国际形象及其管理	143
五、小结	149

第七章 国家危机公关

一、危机公关中的“挤出效应”	153
----------------	-----

二、如何正确进行危机公关	160
(一) 危机与危机公关的内涵	160
(二) 危机公关需要快速系统协调、公共利益优先	161
三、诚信、主动是政府危机公关的准则	165
(一) 掩盖事实是危机公关的最大误区	165
(二) 透明开放是危机公关的最好武器	169
(三) 通过舆论疏导公众情绪是危机公关的重中之重	171
四、政府形象应具有鲜明的时代特征	175
五、小结	178

第八章 建立规范的国家语言传播体系

一、官方语言的组织和使用的规则	181
二、潜意识是接收语言信息的微观基础	185
(一) 重视潜意识的激发顺序	185
(二) 抓住民众有限的认知资源	188
(三) 官方语言要具有合理性和合逻辑性	190
三、潜意识与国家形象的辩证关系及运用	193
四、小结	198

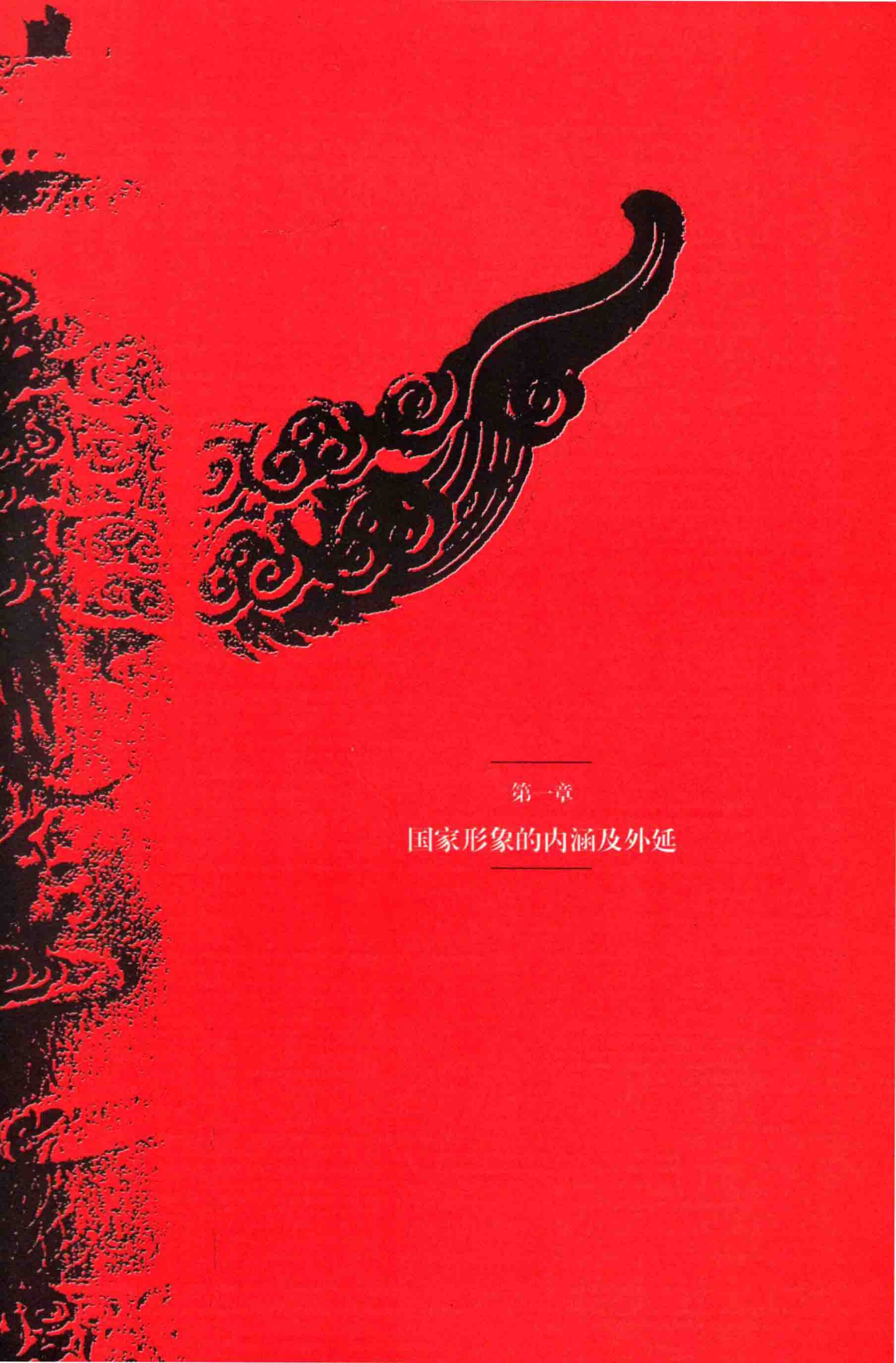
第九章 从“内塑”和“外传”两个方面塑造国家形象

一、塑造国家形象的两个维度	203
---------------	-----

二、以文化软实力为核心进行内塑	206
(一) 寻找中国文化的独特性	208
(二) 深挖中华传统文化资源	209
(三) 重视家庭文化和精神健康	209
(四) 内塑的逻辑总结	216
三、外传是内塑的显相	219
(一) 要符合内塑的心理预期	219
(二) 历史上的经验	220
(三) 用内塑与外传的一致性打造中国形象	221
四、小结	223

第十章 运用平衡与链接的智慧塑造国家形象

一、“国学热”——国家形象建构的契机	227
(一) 传统文化的认同决定文化软实力	227
(二) 传统文化的精神感召力	228
(三) 用平衡与链接的智慧来定位国家形象	230
二、平衡法则在塑造国家形象中的运用	232
(一) 平衡：阴阳对立与转化	232
(二) 平衡与生态环境	235
(三) 平衡与政治经济社会	237
(四) 平衡与礼仪之邦	240
(五) 平衡与国际社会	243
三、链接法则在塑造国家形象中的运用	247
四、小结	249



第一章

国家形象的内涵及外延

举世最优美、最古老、最广大、人口最多而治理得最好的国家就是中国。

伏尔泰

中华帝国是一个神权专制政治的帝国……他翻来覆去只是一个雄伟的废墟而已……任何进步在那里都无法实现。

黑格尔

“人活一张脸，树活一层皮。”形象对于个人来说至关重要，它不仅关乎“面子”问题，更重要的是能够带来潜在的收益。作为国际社会的基本单位，每个国家也都有自己的形象：一是国内民众对自己的国家有一个总体的认识和感受，二是其他国家对其有一个评价和判断。但国家形象的复杂性在于，不同的人在不同的时代对同一个国家形象的认识往往不相同——引文中伏尔泰和黑格尔所给出的国家形象描述截然不同。

要正确认识国家形象，以及通过塑造国家形象挖掘其潜在的价值，首先需要了解国家形象的内涵和特征，这是分析的逻辑起点。

一、国家形象的内涵、特征及效益

（一）国家形象的内涵

“形象”（image）是经过人们的主观判断，被认识对象在人的大脑中形成的影像。李普曼在其著作《大众意见》中指出：“人们不是先观察事物，而是对事物进行定义之后再进行观察。”换句话说，人们是在既有的概念框架、知识和情感体系之下，形成对已有事物和新事物的认识和判断。这意味着，“形象”可能是真实的反映，也可能是虚假的想象，因为影响和控制人们获取信息和知识的渠道，能够改变某一事物在人们心中的“形象呈现”。

国家形象同样具有“形象”的这一特点。但作为认识对象，“国家”本身要复杂得多。它既是空间上的边界、具象化的政府和居民群体的综合概念，也是一个心理和文化认同的概念，同时还是社会和历史演进的复合体。

从功能上来看，国家具有两项职能：对内统治和对外交往。与此对应，国家形象也可以有国内和国际之分。管文虎等几位学者在他们合著的《国家形象论》一书中，首次在国内学术界界定了国家形象的概念，认为“国家形象是一个综合体，它是国家的外部公众和内部公众对国家本身、国家行为、国家的各项活动及其成果所给予的评价和认定”；孙有中细化了评价和认定的范畴，认为国家形象是“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）、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）等方面情况的认识与评价”。这两种定义并没有本质的差别，但都忽视了公众的情感和意志在国家形象构建中的作用。

综合以上分析，我们可以将国家形象定义为：在一定的认知和情感基础上，国内外民众对一国国家特征相对稳定的整体印象、看法、态度和评价。本章主要集中在国家的国际形象上。

（二）国家形象的特征

从国家形象内涵来看，它至少具有以下三个特性：

“自形象”和“他形象”的对立与统一。国别是划分国家形象的核心标准。以此来划分，一个国家的形象既可以是“自形象”——本国群体主导并着力宣扬的一国形象，也可以是“他形象”，即他国群体接受并着力宣扬的一国国家形象。由于不同的国家在政治制度、价值观念、生活方式、历史背景、文化传统、教育水平等上的不同，一国的“自形象”与“他形象”存在差异也不足为奇（如图 1-1 所示的 2013 年 BBC 国家形象调查结果）。而且，一国“自形象”和“他形象”之间能够相互影响，比如美国等西方大国竭力宣扬“中国威胁论”，而我们国家始终秉持和平发展的道路，倡导并致力于同世界各国一道推动建设持

久和平、共同繁荣的和谐世界，并承诺“中国现在不称霸，将来即使强大了也永远不会称霸”。各国总是努力通过信息传播影响他国民众对自身形象的认知，国家的“他形象”是国家形象塑造和管理的重点。

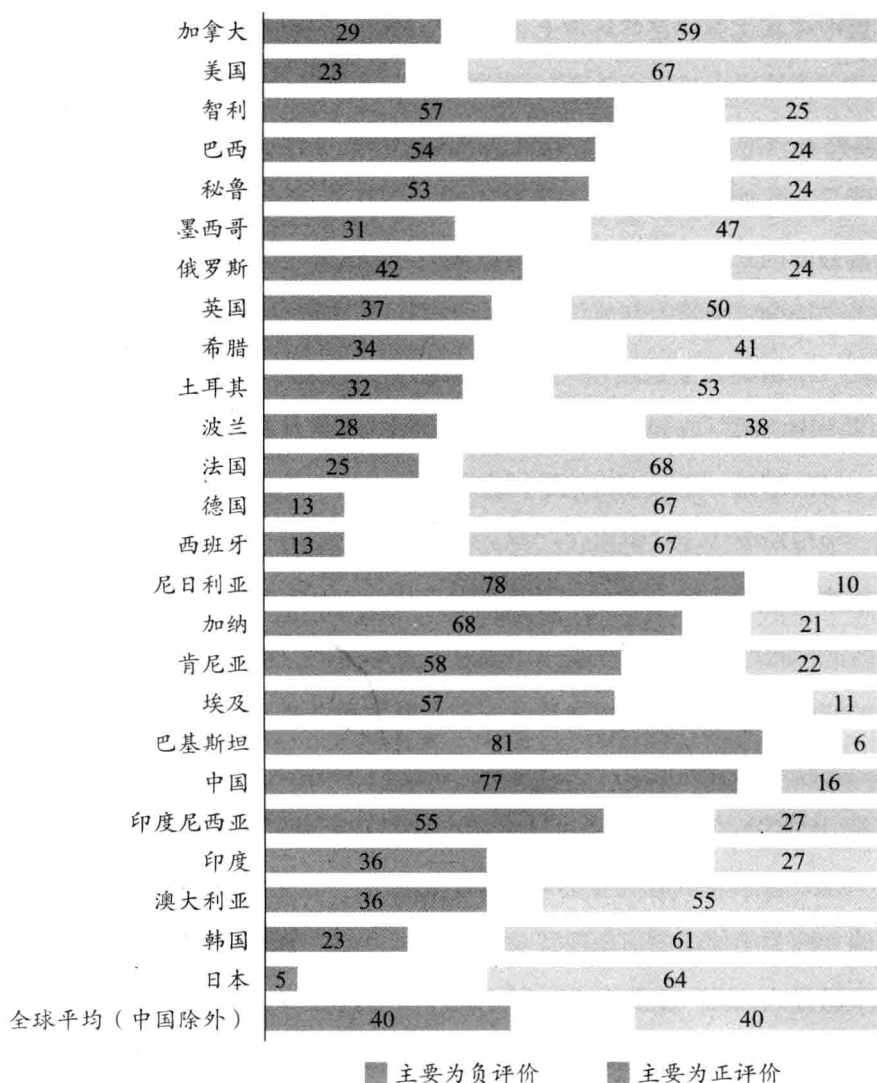


图 1-1 2013 年 BBC 国家形象调查：对中国的評價

(资料来源: worldpublicopinion.org)

整体性和片面性的对立统一。任何一个国家的国际形象，都取决于别国对