

“对外传播理论与实践研究”丛书
中国外文局对外传播研究中心 选编

刘明◎著

当代中国 国家形象 定位与传播

- 当代国家形象的基本特征
- 历史和全球化视野下的中国国家形象
- 国家形象的传播对象
- 影响国家形象的诸因素分析
- 核心问题的“中国答案”



外文出版社
FOREIGN LANGUAGES PRESS

当代中国 国家形象 定位与传 播

中国传播学刊 2015年第4期
总第100期 中国传播学刊 2015年第4期

中国传播学刊 2015年第4期
总第100期 中国传播学刊 2015年第4期



中国传播学刊 2015年第4期
总第100期 中国传播学刊 2015年第4期

当代中国国家形象 定位与传播

刘明◎著



外文出版社

图书在版编目(CIP)数据

当代中国国家形象定位与传播 / 刘明著.

北京: 外文出版社, 2007 年 (“对外传播理论与实践研究” 丛书)

ISBN 978-7-119-04702-7

I. 当... II. 刘... III. 国家-形象-研究-中国... IV. D6

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 162443 号

“对外传播理论与实践研究” 丛书

总策划: 姜加林

当代中国国家形象定位与传播

著 者: 刘明

特约编辑: 于运全

责任编辑: 杨春燕 李建安

装帧设计: 华子图文

印刷监制: 韩少乙

©2007 外文出版社

出版发行: 外文出版社

中国北京西城区百万庄大街 24 号 邮政编码 100037

<http://www.flp.com.cn> / info@flp.com.cn / sales@flp.com.cn

(010) 68320579/68996067 (总编室)

(010) 68995844/68995852 (发行部)

印 制: 北京外文印刷厂

经 销: 新华书店 / 外文书店

开 本: 小 16 开 印 张: 21

字 数: 260 千字

装 别: 平

版 次: 2007 年 1 月第 1 版 2007 年 1 月第 1 版第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-119-04702-7

定 价: 38.00 元

版权所有 侵权必究

《对外传播理论与实践研究》 丛书编委会

主 任 周明伟

副主任 黄友义

编委会成员（以姓氏笔画为序）

于运全	王众一	王刚毅	李振国	沈文玉
沈苏儒	张海鸥	陈 燕	林良旗	周奎杰
姜加林	姜永刚	郭长建	黄祖安	黎海波

编者的话

在当前经济全球化的国际环境中，国家形象成为国家软实力竞争的重要组成部分。对外传播良好的国家形象，是中国发展过程中面临的重大战略性问题。由中国外文局承担的2005年国家哲学社会科学基金重点项目《对外传播中的国家形象设计》，紧紧围绕党的工作大局和当前外宣工作的实际需要，重点研究当代中国国家形象定位与传播，国际舆论环境中的中国形象，对外传播中的国家形象塑造，危机处理与形象修复等紧迫性问题。本课题汇集了业内专家、学者的最新研究成果，实现了理论与实践研究的结合与创新。

《当代中国国家形象定位与传播》、《日本韩国国家形象的塑造与形成》分别作为《对外传播中的国家形象设计》项目的阶段性研究成果，《当代中国国家形象定位与传播》重点分析了国家形象的内涵、影响国家形象的基本要素、中国国家形象的历史演进，以及当代中国国家形象的基本特征等问题，探讨了如何准确定位、构建精致化的国家形象，提供了更具接纳性的“中国答案”的途径与方法。《日本韩国国家形象的塑造与形成》通过具体生动的案例剖析，对日本、韩国国家形象塑造和形成的机制与方法、特点和效果等诸多方面进行了调研分析，为国家形象的塑造与传播提供借鉴与思考。

“对外传播理论与实践研究”丛书由中国外文局对外传播研究中心主持编撰，主旨是探索新时期对外传播工作的特点和规律。原国务院新闻办公室主任赵启正的《向世界说明中国》及其续编，作为本丛书的开篇之作，受到读者好评，在业内产生广泛影响。本丛书将秉承理论研究更贴近工作实践的编辑宗旨，不断为各界有关人士提供有益参考。同时我们也期待更多探索、研究对外传播理论与实践的优秀作品加入到“对外传播理论与实践研究”丛书中来。

2006年12月

导言

在全球化进程加速演变和中国改革开放事业不断推进的时代背景下，中国的国家形象问题日益引起关注。其中，中国国家形象如何定位是这一研究的核心和总纲，也是进一步开展相关对策研究的出发点和前提；或者说，“传播什么样的中国”是“如何传播中国”的出发点和逻辑前提。

这样的认识要求我们在国家形象研究领域里，不仅要重视传播技巧的研究，而且，甚至更加重要的是，要重视传播对象或传播内容的研究。传播技巧的改善固然有助于进一步树立当代中国在世界各国中更具接纳性的形象。但是，今天我们之所以能够在这里“坐而论道”，谈论中国国家形象的建构和传播问题，最根本的原因并不是，至少并不仅仅是我们“学会”了多少“新鲜”的传播技巧。恰恰相反，今日中国正在经历的伟大变革及其所释放出来的巨大活力和能量，是吸引整个世界投之以关注和尊敬的目光的关键所在，也是我们向世界传播更具接纳性、更令世人信服的中国形象的事实基础。由此而言，国家形象的定位研究，既具有重大的理论意义，也具有重要的现实意义。

国家形象是国家历史与现实的客观存在在认识主体头脑中的反映和抽象。但是，国家形象并不是国家客观存在直观的、简单的、被动的反映。国家形象的形成当然具有历史的和即时的积淀、反映的一面，但同

时也可以有主动选择、设计、建构、传播和塑造的一面。

“事实”与“抽象”——这一对矛盾统一体构成了我们进行国家形象定位研究最根本的认识论基础，也是本书特别关注影响国家形象形成的诸因素的作用的理论意义所在。国家形象的定位正是影响或决定国家形象形成的诸因素在抽象国家的“历史方位”上达成的共识或均衡。

国家形象既具有历史积淀的一面，又具有不断演进的特征。经过20多年的改革开放，中国与世界的关系正在发生着根本性的改变。相应地，中国在世界各个地区的国家形象定位也由此进入一个在震荡中调整的时期，并呈现出多向度、全球化的时代特征。其中，从冷战后的实践来看，着力在西方主流社会打开局面，回应西方主流社会对中国进行的若干“妖魔化宣传”，使中国的国家形象在西方主流社会更能被认同和接纳，仍然是中国新时期国家形象建设的重中之重，这也是中国改革开放和现代化建设的大局所决定的。

在此基础上，本书重点分析：面对西方主流社会对中国认知上的疑惑与价值判断上的冲突，当代中国应做出什么样的回应；对于当今世界的历史潮流、时代特征以及我国所处的国际国内环境，当代中国将做出什么样的判断；源自中国经济社会变革的独特历程，当代中国将对自身

发展的“历史方位”进行什么样的选择和提炼。而这样的分析相应地导入了对当代中国国家形象定位的核心要素的一般性概括。

但是，核心要素的提炼不能代替国家形象的精致化建构。尽管中国的发展是和平的、良性的，但是中国也不要觉得别人都“应该”理解你。本书围绕人权、贸易、能源、台湾、“军力”、国际干预、危机处理等一系列为国际社会广泛关注并常常引发争议的问题，探讨如何准确定位，向外界提供更具事实基础和更具接纳性的“中国答案”。

作为中国外文局主持的国家社科基金重点项目《对外传播中的国家形象设计》的阶段性成果，本书的研究课题是一项跨领域、跨时代、跨学科的综合研究项目。它吸取了政治学，特别是国际关系学，以及社会学、文化学、经济学、传播学等诸多学科的研究成果，综合运用了多种社会科学研究方法，体现出一般规律与案例研究相结合、历史与现实相结合、中国特色与全球视野相结合等多角度的特征，以期对当代中国国家形象定位问题有一个探索性的全景分析，并为国家相关部门提供决策参考。

目 录

导 言

第一章 基本概念和基本原理 | 1

第一节 国家形象的内涵 | 1

第二节 国家形象定位的认识论基础 | 16

第三节 国家形象定位研究的地位与作用 | 31

小 结 当代中国的选择 | 45

第二章 影响国家形象形成的诸因素分析 | 49

第一节 国家现实与历史的客观存在 | 49

第二节 国家形象建构者 | 65

第三节 传播对象 | 100

小 结 客观存在、建构者、传播对象的互动 | 103

第三章 历史和全球视野下的中国形象 | 107

第一节 传统“天下”秩序中的中国形象 | 107

第二节	近代中国国家形象的解构与重构	113
第三节	历史性的转变与中国国家形象定位的再探索	117
第四节	多向度的全球视野	124
小 结	中国国家形象定位的重点方向	127

第四章	冷战后中国在西方的“复合形象”	130
第一节	美国等西方国家关于中国的“负面形象”	131
第二节	美国等西方国家关于中国的“正面形象”	150
第三节	“浪漫化”与“妖魔化”之间	161
小 结	如何真正“读懂”中国	165

第五章	当代中国国家形象的基本特征	171
第一节	传统与现代的并存与转换	171
第二节	综合国力的不断增强与民族复兴的任重道远	179
第三节	独特的发展道路与现代化一般规律的交汇	185
第四节	东方文化与现代特性的融合	193

第五节 大国关系变革中的冲突与协调 | 200

小结 当代中国国家形象定位的一般性概括 | 207

第六章 核心问题的“中国答案” | 211

第一节 进步还是倒退——人权问题上的中国形象 | 213

第二节 挑战还是机遇——贸易问题上的中国形象 | 221

第三节 “灾难”还是“双赢”——能源问题上的中国形象 | 235

第四节 “理性务实”还是“文攻武吓”——台湾问题上的中国形象 | 244

第五节 “和平力量”还是“中国威胁”——“军力”问题上的中国形象 | 261

第六节 参与规范还是“光荣孤立”——国际干预问题上的中国形象 | 276

第七节 开放还是封闭——危机处理问题上的中国形象 | 291

小结 “向外界解释自己的立场，给予他们正确的答案” | 310

结束语 走自己的路，并且告诉世界 | 315

后 记 | 316

第一章

基本概念和 基本原理

第一节 国家形象的内涵

形象是认识对象在认识主体头脑中的再现。国家形象是国家政治、外交、经济、军事、社会、科技、文化、自然等各个领域里，现实的与历史的客观存在，在认识主体（包括政府、政党、社会集团、组织机构、大众等）中所形成的模式化的总体印象和群体观念。

“国家形象”与国家的“国际形象”

认识主体可以有不同的分类方法和角度，例如政治党派和利益集团、社会经济地位、职业、民族种族、受教育程度、性别、年龄、地域（包括国别和本国内部不同区域，特别是城市与乡村的区别等）、兴趣组合等等。

其中，国别的划分在国家形象定位研究中具有核心的意义。按照这一分类标准，认识主体可以分为本国和非本国两类。一些学者认为，国家形象广义上包括一个国家自己的认识主体对自身形象的认知以及国际体系中其它行为体对该国形象的认知。本课题主要研究在非本国的认识

主体中，一国国家形象的形成和建构问题。一般来说，这也是一国主要国家形象建构者所重点关注的问题。所以，从研究对象的角度看，本书研究的国家形象取狭义的理解，即相当于国家的国际形象。

直接印象与国家形象

认识主体对于一个国家总体印象和群体观念的形成或许始于直接的、个别的、感性的认识。这种直接的、个别的、感性的认识并不等同于一国在认识主体所在国家的国家形象。但是，一旦这种直接的、个别的、感性的认识进而形成模式化的总体印象并经多种传播渠道形成一定范围的群体观念，这种模式化的总体印象和群体观念就成为一国在其它国家认识主体中的国家形象。

【案例 1.1】：“中国制造”折射国家形象

我们不妨以最具感性和直观特征的“产品”为例，来解读直接印象如何最终影响一国国家形象的形成。

在中日青年交流 50 周年之际，日本青少年研究所公布了一份名为《高中生朋友关系和生活意识调查——日美中韩四国比较》的调查报告。这份报告以问卷形式对日本 12 个不同地区的高等学校进行了调查。调查在“他国印象”大项的最后部分设置了“与他国接触”环节。其中，回答去过中国的不足 7%，回答看过中国电影或听过中国音乐的有 11.2%，回答看过中国电视或读过中国报纸、杂志和图书的有 11.0%，而回答看过中国动画或漫画的更是不到 3%，但回答拥有中国产品的日本学生比率竟然达到近 65%。报告对此总结说，日美韩三国回答拥有中国产品的比率都很高，除此以外，日本、韩国的高中生与中国接触的机会非常少。^①这或许可以说明，中国产品作为其它国家认识主体最初了解中国并形成初步的直接印象的主渠道，其作用是不可低估的。

当然，直接印象并不等同于国家形象，但它的确与国家形象直接

相关。比如,某人买了双皮鞋,没穿过一个月,鞋底就脱胶了,但它并不至于立即让此人上升到国家形象的问题,至多会令人怀疑生产这双鞋的厂家的生产质量。不过,如果他的邻居买了一把伞,没用几回里头的伞骨就断了好几根;他的老师买了把小刀,第一次使用便刀把跟刀口分了家;他的同事在洗手间向他抱怨自己贪图便宜买的打火机根本无法使用;最后,还有远在莫斯科的合作伙伴诉说新买的羽绒服里面装填的是鸭毛……而所有这些产品都拥有一个共同的名字:中国制造。这时,一种群体性的总体观念可能就会形成了:来自中国的小商品是一些只能在地摊上出售的没有质量保证的价廉物劣的产品。而这样的观念一旦经由知识精英的模式化和大众传播媒介的传播并形成总体观念,它就成为一国“国家形象”的重要内容了。

反过来说,这样的模式化的、群体性的总体观念将殃及那些品质本来不错的其它同类中国产品,进而殃及中国这个国家的其它产品或者相关联的服务,甚至殃及对中国人的受教育程度、职业道德、知识技能等多方面的认知,以及对于中国作为一个整体的国家其工业技术水准、管理能力等方面的认知。而在观念模式化和思维定势形成之后,要消解这一模式并形成有关中国产品的新的形象认知——例如价廉物美、经久耐用、技术先进、工艺美观等等,将要付出远大于直接形成这种思维模式的产品的价值的代价。

当然,值得庆幸的是,伴随着“中国制造”的品质升级与结构转换,通过“中国制造”所折射出来的中国国家形象也进一步得到了改善。

这样的案例说明:

在国家形象的概念上—是不能简单地泛化。美国《纽约时报》2005年1月中旬的一篇趣闻说,巴西里约热内卢著名的伊帕内马海滩以及性感的比基尼女郎,向来是巴西向“全球文化的献礼”,而配图中却是沙滩上3名身穿比基尼的胖女郎。据报道,这一新闻在巴西惹起民愤,被巴

西人民视为有损巴西的“国家形象”。有报道说,巴西的肥胖人群已占全国总人口的大约40%,这其中也包括巴西总统卢拉。为此,卢拉总统宣布将在全国发起一场全民健身运动,并亲自“领步”举办了万人徒步行走活动。巴西女郎古铜色的肌肤和健美的身材的确举世闻名,今日巴西的肥胖问题也的确日趋严重,开展全民健身运动更是的确有其必要和坚实的群众基础,但是这一问题是否在他国形成了有关巴西的群体性观念和总体性的评价,也即是否真正上升到了事关巴西国家形象的问题,这的确值得进一步探讨。同样,一些国家将评选环球小姐、亚洲小姐等“选美”活动视作改善国家形象的重要手段,即使不能完全予以否定,但也的确存在“治标不治本”之嫌。

但另一方面也要认识到,总体性的印象和群体性的观念却又的确来自丰富多彩的具体表象。在一个多元化的社会里,不要低估美国人排着长队观看“从中国来的可爱动物”——大熊猫——对一代美国人的影响。直至1999年,当中美关系并非那么和谐的时候,美国国务院发言人鲁宾还在新闻发布会上特别提及,熊猫“欣欣”去世让全体美国人感到难过。同样不要小视中国人排着长队等着吃上第一顿麦当劳或肯德基给这一代中国人留下的深深印记;甚至今天,在许多中国小孩的眼里,麦当劳或肯德基还代表着成功后的荣誉——更值得忧虑的是,可能还代表着他们心目中一种远高于我们自身文明的“文明”。2002年,姚明来到了美国最高水平的职业篮球联盟NBA,其魅力迄今不衰。美国人通过他看到了一个来自古老的东方国度的善意、智慧以及在现代工业社会里的适应能力和生命力。而中国人则通过姚明透视着美国这个崇尚个人奋斗和成功以及自我标榜为“大熔炉”的社会——或者说,美国巧借姚明塑造了本国形象!

事实上,随着现代交通、通讯技术的发展,世界各国之间早已告别了“民至老死,不相往来”的时代。今天,无论是工作、经商、求学、旅游,还是以别的什么方式,普通民众相互间的交往日益频繁,产品(包括文化产品)和服务正在出现几乎是同步性的全球交流。与此相应,并