

中国文化传播软实力研究

主 编◎王海燕

副主编◎吴君静 蒋 锐

『中国文化软实力与海南文化软实力』



之传播卷



社会科学文献出版社
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)

中国文化传播软实力研究

主 编◎王海燕
副主编◎吴君静
蒋 锐



海南大学『中西部高校提升综合实力工程』
之『海南文化软实力科研创新团队』系列成果



社会科学文献出版社
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)

图书在版编目(CIP)数据

中国文化传播软实力研究 / 王海燕主编. -- 北京:
社会科学文献出版社, 2016. 9
ISBN 978 - 7 - 5097 - 9651 - 1

I. ①中… II. ①王… III. ①文化传播 - 研究 - 中国
IV. ①G12

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 205463 号

中国文化传播软实力研究

主 编 / 王海燕

副 主 编 / 吴君静 蒋 锐

出 版 人 / 谢寿光

项目统筹 / 高 雁

责任编辑 / 颜林柯 刘 翠 辛倩倩

出 版 / 社会科学文献出版社·经济与管理出版分社(010) 59367226

地址: 北京市北三环中路甲 29 号院华龙大厦 邮编: 100029

网址: www.ssap.com.cn

发 行 / 市场营销中心(010) 59367081 59367018

印 装 / 三河市尚艺印装有限公司

规 格 / 开 本: 787mm × 1092mm 1/16

印 张: 14.25 字 数: 232 千字

版 次 / 2016 年 9 月第 1 版 2016 年 9 月第 1 次印刷

书 号 / ISBN 978 - 7 - 5097 - 9651 - 1

定 价 / 79.00 元

本书如有印装质量问题, 请与读者服务中心(010-59367028)联系

 版权所有 翻印必究

序

本书为中西部计划之中国文化软实力提升项目的阶段性成果。

“文化软实力”在今天俨然已成为衡量国家与社会发展的重要指标，而“传播力”作为决定文化软实力辐射动能的一大要素，理应有所作为。

“文化软实力”中涉及的“传播力”，实则包含了对内与对外两个向度。本书就此做了全面立体的论述：对内，我们有对自身文化软实力的理解与定位，对在提升文化软实力过程中所遇到的问题与境遇的梳理与总结，对本土传播理论的建构自信，对本国公民媒介素养的迫切熏染需求等；对外，我们则探求与外媒的积极互动，以及对外媒报道框架的应对与反思等。

全书共分四个章节：第一章对目前我国文化软实力的发展现状，以及如何进一步提升我国文化“软实力”发展进行多角度的阐述；第二章以传播学本土化的声张为前提，重新梳理了传播学理论建设与文化软实力提升的碰撞之处与共鸣点；第三章则透过西方主流媒体根据我国新闻报道研究我国新闻舆论改造和同化公众舆论的能力的现象，试图寻找树立我国正面形象的传播途径，并对西方媒体新闻报道的反作用做出回应，积极面对西方新闻舆论挑战；第四章从媒介素养的呼吁入手，反思了网络时代媒介发展对文化软实力建设提出的新要求，并鼓励将提升公民的媒介素养作为文化软实力建设的“必修课”。

本书的出版得到了海南大学人文传播学院的大力支持，学院领导及诸位同侪的关心与鼓励是我们不断进步的动力。

本书主编为海南大学人文传播学院新闻与传播学系主任王海燕。其中，吴君静编写第一章、第三章，共 98000 余字；蒋锐编写第二章、第四章，共 94000 余字。

我院广告系 2013 级本科生吴恋、麦苗同学参与了烦琐的资料收集工作，付出了辛勤的劳动，在此一并致谢！

尽管成书过程历经周折，数易其稿，力求精益求精，但对眼前拙作仍心存惶恐，颇为忐忑。期待各方不吝赐教。

王海燕

海南大学人文传播学院新闻与传播学系主任

目 录

第一章 中国文化软实力的传播之路 / 001

前 言 / 001

第一节 中国文化软实力的基本思路 / 002

第二节 世界各国文化软实力构建的启示 / 017

第三节 打造中国文化软实力的特色 / 048

第四节 中国文化软实力的发展方向之思考 / 059

结 语 / 068

第二章 文化软实力与传播学本土化 / 072

第一节 构建路径——以传播学本土化提升文化软实力的传播力 / 072

第二节 一块“心病”——烛照传播学本土化的脉络根基 / 079

第三节 客观迫切——传播学本土化的呼喊与自觉 / 090

第四节 回归本源——探讨传播学本土化的基本问题 / 097

第五节 范式确立与路径选择——不是答案的答案 / 107

第三章 文化软实力与舆论较量 / 115

第一节 文化软实力的舆论困境 / 115

第二节 从中美关系看传媒思辨 / 116

第三节 国家利益冲突导致媒体观点不同 / 123

第四节 “中国威胁论”导致长期消极报道政策泛行 / 133

第五节 未来舆论对策出路思考 / 142

结 语 / 147

第四章 文化软实力与媒介素养 / 151

第一节 粗鄙的网络时代 / 151

第二节 媒介素养理论检视 / 162

第三节 媒介素养在中国 / 171

第四节 媒介素养教育对文化软实力建设的必要性逻辑 / 187

第五节 提升文化软实力视域下的媒介素养教育模式建构 / 192

| 第一章 |

中国文化软实力的传播之路

前 言

近年来，“文化软实力”这个名词越来越频繁地进入人们的视线当中，而此概念最早由美国哈佛大学的约瑟夫·奈教授提出。约瑟夫·奈教授认为，一个国家的综合实力，既包括由国防、经济、政治、科技、军事能力等方面表现出来的“硬实力”，还包括以人文、艺术、意识形态吸引力等方面体现出来的文化“软实力”。在这个基本的大框架下，文化软实力衍生出的内容包括价值观、影响力、道德准则、文化感召力等无形的力量，称之为“软实力”。世界上任何一个民族的发展，除了要具备“硬实力”之外，还要具备多重的影响力，如文化影响力、国际形象影响力、意识形态影响力和国际外交的影响力，以上这些影响力的延伸对一个国家社会制度的变革、国民价值理念的形成、经济发展模式的国际辐射与感召产生了深远的影响，使之转化成民族软实力。与国民生产总值、社会科技成果的普及率、国防科技力量等硬实力相比，哲学与社会科学属于国家“软实力”范畴。在全球一体化的大环境下，中国迎来了历史变革发展的关键时期，文化产业在这一时期展现了蓬勃的生命力，文化软实力是当代社会进步的精神动力，是科学的智力支持和思想繁荣的保证，形成了中华民族凝聚力和创造力的重要源泉，必将成为国际舞台中综合国力角逐的重要因素。在当今时代，实现中华民族伟大复兴的“中国梦”需要有文化复兴作为支撑而兴旺和发展中华文化，延续长久的文化生命力，是提升我国文化软实力的根本途径。

在人类发展的历史进程中，人们长期的观念是国与国之间的较量主要体现在军事、经济实力方面。人们往往把创造和拥有多少财富、占有土地的多少作为衡量一个国家国力强弱的主要指标。随着人类文明进程的不断

前进,在社会发展的过程中人们逐渐意识到,国与国之间仅凭军事、经济实力较量并不能达到预期的效果,其他文化、外交等软性因素的作用也不可忽视。20世纪末,随着冷战结束和世界政治经济的巨大变革,全球经济交流更加频繁,多元化的社会使得知识更新换代加速,科学技术的发展日新月异,和平与发展成为当今时代的两大主题,国与国之间的依存程度也在不断增强。在国与国之间的竞争中仅靠经济、军事实力已很难取得全面优势。国家制度、社会变革、价值观念、文化传统、国民素质等在综合国力竞争中的作用越来越明显。中国经济的高速发展和综合国力的提高,使得文化软实力成为国家软实力的核心因素,作为世界第二大经济体,全球发展形势对我国的文化软实力建设提出了更高要求。正是基于这些认识,人们意识到国家除了把发展硬实力作为基础之外,还需要无形的软实力作为强大支撑,这样才能实现长治久安与国富民强。只有提高文化产业集中化、规模化、专业化能力,优化产业结构,才能促进文化与科技的和谐发展,才能积极推动文化事业成为国民经济的支柱产业。只有不断提高中华文化国际渗透力和竞争力,积极开拓海外文化市场,探索文化艺术走出去的多元模式,才能扩大发展思路,拓宽发展道路,不断提升我国文化软实力,加速推动我国文化事业全面繁荣和文化产业快速发展。

第一节 中国文化软实力的基本思路

一 文化软实力与文化产业的关系

一个民族的文化创造能力较为突出,代表着该民族相对来讲比较有能力为其他民族在文化和生活等方面的进步做出贡献。文化实力突出的民族也比较容易获得其他民族在思想观念上的认同、尊重以及情感上的亲近和行动上的支持等。在文明的进程中,人类走过了漫长的岁月。文化的发展是人类进步与文明的重要标志,衡量一个国家、民族以及地区的社会发展水平,文化软实力是一个重要的指标。在全球一体化的大环境下,文化软实力对社会经济发展起着至关重要的作用,对政治、社会、贸易、民生、交流等有着方方面面的影响,是不可或缺的关键因素。文化软实力最直观的体现,则是这个国家或民族在文明进步的过程中,生产和创造出来的软性的财富,称之为文化产业。文化产业作为文化传播的载体,它的兴旺发

达可以助力一国或地区的文化软实力得到的提高。

因此,在梳理文化软实力与文化产业的关系时,既要了解文化软实力的载体与对象,又要清晰地梳理文化产业的基本脉络。文化产业的本质还是隶属从事文化生产和服务的经营性的行业,是与文化事业相对应的范畴,是社会文化建设中不可缺少的部分。文化产业是社会生产力发展的重要体现,是伴随着市场经济体制的进步和现代生活方式的改善而发展起来的新兴行业,是文化发展到一定历史阶段的时代产物。一个国家或地区的文明发达程度越高,当地的文化软实力也会越强,在此基础上,该国或地区的文化产业也随之变得更加发达。文化软实力的提高是通过相关的文化服务以及文化消费品呈现出来的,文化产业体现出一个国家的文化软实力,良好的文化产业体现出一个国家或地区的文化实力,并促进这种文化更好地在世界各地进行传播,这既是一国或地区文化软实力提升的必要条件,又能让文化在传播的基础上获得认同并得以推广。文化产业的蓬勃发展也必将会促使国家或地区文化软实力的增强,两者相互融合、相互促进,相辅相成。

（一）文化产业具备的功能

1. 经济功能

经济决定政治,政治影响经济。经济同时又会对文化产业产生重要的影响。文化产业既是文化的必要组成部分,又是一种知识体系,为经济的迅速发展提供不同的知识。文化是价值体系,进一步为经济发展提供动力支持。今天,经济高速发展,文化的经济功能更为突出。现在属于知识经济时代,文化与创意又是密不可分的。文化创意产业的突出特点是技术集中、知识密集、附加值高、环境污染少、资源能源消耗低,文化创意产业是知识经济时代重要的产业形式。在文化产业的带动下,人们的精神需求能够得到提高,对文化产品的消费也会相应地增多。只有不断扩大文化消费内需,积极刺激文化消费,才能促进文化产业健康蓬勃发展,为文化软实力的建设与发展提供更多的动力。

人类已步入了一个知识和经济、文化和经济一体化的多元社会。文化的经济功能越来越凸显,在社会化程度日新月异的今天产生了不可替代的价值。经济社会发展过程中的知识、文化附加值等因素占的比例越来越高,知识生产力将逐渐成为生产力、竞争力的重要因素。文化产业的经济

功能,会更多地体现在生产要素、需求条件、产业配套、企业战略与同业竞争、政府支持这五个方面。如何创新商业模式,扩大文化服务消费,打开大众文化消费市场,挖掘特色文化消费热点,为民众提供具有创意的文化产品和服务,培育新的经济文化消费增长点,任重而道远。

2. 社会功能

文化产业既追求经济效益,又应该讲究社会效益。市场是主要因素,是文化产业发展的主要导向。如果商家生产出来的产品在市场上不受重视和欢迎,无法实现其经济价值,那么也就无法实现其社会效益,社会功能也就无法实现。因此,文化产业的载体——各种文化产品,既需要遵循市场经济的运作规律,又要满足消费者精神文化需求。只有生产出符合市场规律和具有创意的产品,充分发挥社会功能,才能为文化软实力的提升打下扎实的基础。

随着中国经济的发展以及加入 WTO,我国也将进一步融入世界经济体系。我国正处于经济的快速转型期,内在需要与外在变化等多方因素相互作用,文化产业的社会化程度也到了一个新的时期。在市场经济的新环境下,复合发展模式已成为主流,特别是高科技产业、旅游业、制造业等产业,更多的与文化产业融合在一起。只有增加文化产业的内涵,提升文化附加值,给文化产业更大的发展空间,才能发挥其社会效应。因此,在发展文化产业的同时,也要坚持多重效益,更好地处理社会效益和经济效益之间的关系。只有把社会效益和文化发展摆在前位,才能加快实现社会效益与经济效益的和谐统一。在这一前提下,统筹发展文化产业,努力做到两手抓、两加强,文化产业才能沿着正确方向发展。

3. 文化功能

(1) 娱乐性

文化产业可以满足大众的文化娱乐需求,它通过各种娱乐活动、文化产品、商业形式等,让人民在日常生活中放松心情、陶冶情操、活动身体、休闲愉悦、消除紧张和疲劳。在当今工作生活压力下,文化娱乐活动使得人们放松和宣泄,能够维护社会的稳定。

(2) 健康性

随着生活水平的提高和物质条件的丰富,人们越来越讲究健康养生的生活方式。各种文化活动的展开和文化经济形式的丰富,可以为人们创造健康的生活。由于对健康的向往,人们不仅会追求外表的形体美,从事各

种体育活动，而且会舍得在外表上投资，这些消费活动的兴起，会使人们更加健康，同时收获美丽。

（3）信息性

21 世纪，是知识经济和网络经济的时代，文化产业与信息产业是密不可分的。人们对信息文化和网络知识的渴求越来越强烈，为了适应这种需要，局域网、因特网、各种通信服务及各种培训服务纷纷兴起。在这一大背景下，提升自己的专业知识，获取更加前沿的信息技能，可以促进人们的事业发展，增加经济收入。

（4）服务性

文化产业的又一重要功能是其服务性质的延伸。文化产业为了能产生良好的经济效益，必须符合社会大众和消费者的需求，以服务为基础，满足其文化目的。党的十七大明确提出，今后要积极推动公益性文化事业，大力发展文化产业，促进全民族文化创造力，使民众更加积极主动地推动文化发展与繁荣。所以，文化产业的服务功能不可忽视，它符合我国国情与大众的文化需求。

（二）我国文化产业发展的格局

近十年，随着我国经济的飞速发展，我国的文化产业也进入一个蓬勃发展的新时期。在这样一大环境下，我国文化产业发展势头良好，整体趋势渐佳，有着旺盛的生命力和市场需求。良好的发展势头，为我国的文化产业提供了机遇与挑战，同时为我国文化产业未来的整体性提出了相应的长期需求。文化产业发展格局的进一步合理化，应当有相应的创新系统与政策，因此，制定符合市场的文化产业政策，打造与国际环境相适应又与我国国情匹配的文化管理与文化产业政策系统，是文化产业长期发展的主要工作，这有利于形成适应我国国情的文化产业的新格局。

在国家的大力支持和政府的宏观规划下，文化产业已经形成了一个基本的格局。当下，我国绝大部分的省市都已经完成未来五年至十年的文化产业发展长远规划，积极地将文化产业打造成地区的支柱产业。预计中国文化产业将会出现以下趋势：一是文化资源进入不断调整与相互融合的关键时期；二是科技与文化相辅相成、缺一不可的发展趋势；三是文化产业出现多元化发展势头；四是文化与旅游及制造业的相互合作密切；五是文化产业发展从最初的自发转向自律。从中国文化产业的框架来看，可

以分为渠道和内容两点。从渠道的角度看,主要有四条:一是广播电视新媒体网络,主要分为有线和无线;二是电影院线产业链发展;三是出版物的推广与发行,包括图书和报刊;四是各种剧场连锁。从内容生产来讲,主要包括美术音乐、影视制作、戏剧演出、出版发行、图书刊物、动漫文化等。除此之外,旅游与文化的结合也势必成为未来发展趋势,旅游经济从中带动相关文化产业的发展。无论是自然美景的观赏还是历史人文景观的游览,文化的影子都无所不在。旅游本身就是一种文化实践活动。所以,无论是旅游消费活动还是旅游经营活动都体现出浓厚的文化性。文化既是旅游的精髓,旅游又成为文化的客观载体。随着文化资源的开发,个性出游和深度出游越来越受到游客的喜爱,多种形式的选择使得文化产业有了更广阔的发展空间。制造业对文化创意产业也产生深远影响,设计和制造各种惟妙惟肖的文化创意产品,并推广到市场上,丰富了产品的附加价值和文化内涵,使制造业获得更为广阔的市场前景,带动了产业的升级。近年,国内娱乐影视行业发展势头强劲,国内外电影选择众多,不少国产电影票房成绩喜人,加之数字电视、数码电影、宽带接入和视频点播,这些都将成为影响中国传媒业未来走向的重要力量。

在我国新时期的环境下,党中央高度重视文化产业的提升,已将其归入经济社会发展的规划与战略目标中,明确指出要大规模地推动文化产业成为下一阶段的国民经济支柱型产业。目前,我国文化产业正处在快速发展的重要战略节点上。文化创意产业在中国刚刚起步,进入了一个良好的时期,文化创意产业基地初具规模,聚集区建设正步入轨道,但具体优势还不明显。将来的发展将进一步对创意文化产业企业进行目标性的孵化与重点栽培,帮助文化创意产业营造良好合适的外部发展环境,建成有利于我国文化产业发展的格局,这对文化创意产业的快速与健康发展将具有积极的推动作用。

(三) 我国文化产业发展现状

文化产业的提升与发展,需要各种文化创意活动。文化创意不仅仅是过去传统文化的沿袭和一味模仿,更讲究在现代社会人们对精神文明和物质文明的迫切需求下,借助科技力量进行创新,对文化产品进行包装,实现文化产业的进一步提升。过去十年,在我国文化产业蓬勃发展和国家对文化产业大力支持的大背景下,我国的文化产业已经由最初的朦胧期,

历经摸索、发展、培育，进入高速发展的阶段。国家出台了一系列的政策推动文化产业发展，其中《文化产业振兴规划》的出台更加保障了其健康发展，它是我国最早的文化产业专项规划，为文化产业的行业规范提供了依据，也加快了产业的体制改革与结构调整，为文化软实力的打造提供了新的经济增长点。

改革开放初期，是我国文化产业发展的第一阶段，但是，文化产业真正得到重视与发展的黄金时期是在 21 世纪初。在中共十五届五中全会上，中央的正式文件第一次使用了“文化产业”这一说法，形成了现在的概念，是我国文化产业建设兴起的标志。很多相关的法律法规和文化政策都是在这一阶段发布的。文化产业建设在我国政策中所与比重越来越多，很多会议和政府文件中都指出文化产业的重要性。2000 年至今，在改革开放与经济腾飞的大背景下文化产业在我国迎来了春天，各种形式的文化经济快速发展，取得了骄人的成绩。国家现代建设的总体战略中强调，“十五”时期是我国经济和社会发展的关键时期，是进行经济发展战略性调整的重要时期，也是完善我国社会主义市场经济体制和扩大对外开放的重要时期。今后，随着中国在世界舞台上的地位越来越重要和拥有更多的话语权，相信我国的文化产业将会迈入一个新的时期，将拥有更多的机会。

《中国文化产业年度发展报告（2009）》显示，由于全球金融海啸的冲击，虽然 2008 年中国国民经济发展相对进入了下行通道，但文化产业却依然保持了快速、良好与稳健增长，成为国民经济中的亮点之一。根据国家统计局数据披露，2006 ~ 2009 年中国文化产业的增加值及其占 GDP 的比重，总体呈增长趋势，文化产业增加值的年增长比率在 2006 ~ 2009 年，分别为 17.1%、25.2%、19.0% 和 10.1%，其年均增长比例达 17.84%。在这个时间段，文化产业增加值占 GDP 的比重分别为 2.45%、2.6%、2.43% 和 2.5%。中国加入世贸组织后，文化产业越来越多地与西方接轨，受到西方文明与产业形式的多重影响。我国的文化产业虽然发展较晚，却保持着良好的发展势头。很多发达国家的文化产业历经多年的培植与扶持，拥有良好的体系和丰富的经验，值得我们学习和借鉴。我国人口众多，内在需求旺盛，如能坚持走文化创新的道路，学习西方先进的产业经验，与国际接轨，将有助于提高我国文化产业的竞争力。所以，我国的文化产业发展势头良好，在不久的将来会发展成为我国经济的支柱产业。

二 新传播环境下的国家形象构建

我国有着 5000 年悠久的历史，是东方文化的起源地，长期以来，劳动人民创造了丰富的物质文化财富，中华文明曾深深地影响着世界文明的发展格局。然而，我国的近代史却经历了帝国主义列强的冲击，我国的文化在这一漫长的历史时期蒙上了阴影，我国的国家形象也跌入了谷底。在这个历史过程中，我国的文化事业发展受到了很大的冲击。1949 年，中华人民共和国成立后，我国的文化事业遇到了新的历史发展机遇。改革开放以后，国家和政府对文化软实力和文化产业高度重视，文化事业开始迎来了良好的发展势头，文化产业建设蒸蒸日上，日新月异，在经济高速发展的大背景下，我国的国家形象借此契机迅速提高，重新吸引了世界目光。

国家形象是建立在一个国家所拥有的物质、制度、文化、意识形态和民族精神等各个要素的综合基础上的，并逐渐被国际社会所认知和接受。在历史发展的过程中，国家形象呈现出不同的状态。在全球经济一体化的前提下，文化软实力已经成为各国发展的主要目标，与此同时，国家形象塑造的概念越来越受到重视。国家文化软实力的构建，关系到民主社会经济发展的方向与民生的基础问题。所以，研究文化软实力，势必重视国家形象的打造。

（一）文化软实力与国家形象的关系

在这个时代，文化的繁荣不仅成为一个民族凝聚力和创造力的重要源泉，而且体现在各个国家的综合国力竞争中。从国家长期发展的角度来分析，文化、经济、政治、国防的关系密不可分。经济中的文化含量更加的凸显，文化的经济功能也越来越强。由此可见，文化本身就是综合国力竞争中必不可少的关键环节。

软实力只有通过文化、价值体系、对外政策的辐射才能体现对外界的影响力，国家形象的塑造也借助文化产业的传播赢得外界的赞同，它们之间是相辅相成、相互促进的关系。塑造国家形象，要借力于各种不同的传媒手段宣传，塑造出民主、富强、发展、自信的中国形象。文化折射出国家的软实力，回避国家形象认知方面的硬性差异，用更加软性的方式来塑造中国优良的国家形象。

世界上所有国家文化产业的发展都必须以文化软实力为基础，以此来提高国家软实力在国际上的竞争力。我国文化产业发展前景光明，有着广阔的市场需求量和上升的空间。在中国经济发展的前提下，打造符合我国国情的文化软实力将会使得文化产业所生产的文化商品更加符合群众的需求，扩大吸引力，获得更多的一级消费市场，促进文化产业的蓬勃发展与进步。在国际大环境下，只有学习与借鉴其他国家突出的文化产业经营模式与经验，才能更好地发展本国文化产业建设，这是用文化产业塑造国家形象与打造文化软实力的必经之路。

（二）文化软实力助力中国国家形象的定位

1. 中国国家形象的建设

国家形象与文化是相辅相成，相互影响的关系，国家形象是构成国家软实力的要素。国家形象是一国在他国心目中所获得的道德评价和感性认识的体现，从文化形式上对其他国家产生潜在影响。一个国家的文明程度是否被他国肯定和接受是衡量其国家形象好坏的标准，文化作为国家形象的外在体现，将向世界展示自身的影响力。由此可见，文化软实力是塑造良好的国家形象和增强国际地位的重要因素。

改革开放以来，我国经济发展迅速，在综合国力建设上取得了可喜的成就，提升了整体的硬实力。虽然有些西方媒体偏向长期报道中国的一些负面新闻，如雾霾、失业率、食品安全、腐败等问题，在一定程度上容易误导西方民众，对我国的整体形象有着不利的影响。近年，国家越来越重视形象的整体塑造以及打造正面的国家形象。欧美国家经常采用多种经营方式，以各种文化产品和文化服务为载体来传播塑造整体的国家形象，有很多经验值得中国借鉴和参考。国家形象文化产品，既包括优秀的民族文化和价值观，也包括国家形象建设，如政府、企业和国民所应具备的素养；认清国家形象品牌定位，或创新，或严谨，或时尚，建立国家品牌；拓宽国家形象传播渠道，比如政府交流、民间互动、媒体造势、商业运营以及各种文化社会活动都可用来帮助建设国家形象。

2. 中西方看待中国国家形象的差异

国家形象在国际关系中的影响十分重要，在国与国之间相互依存与影响程度日益凸显的当下，中国应该怎样准确定位自己，海外不同国家如何解读当今的中国，将在很大层面上影响着中国未来的发展趋势。由于意识

形态的不同，海外各国对我国的国家形象认知度有很大的差异，也造成了各国民众对中国国家形象认识的褒贬不一。总的来讲，一些发展中国家对中国国家形象认识持正面态度，而西方不少国家对我国持负面态度。比如2010年，美国皮尤全球民意调查机构针对22个国家的民众设计了中国形象的民意测验，从反馈回来的调查结果中可以分析出，我国在国际上的形象呈现出的是多元化的格局，在世界各国以及不同地区的人们眼中有着不同的评价和结果。

从中我们可以看出，部分西方国家媒体由于长期对我国进行选择性和发表片面的新闻言论，容易“妖魔化中国的国家形象”，对西方民众产生错误引导。而一些发展中国家因为长期得到中国的帮助，与中国建立良好的合作关系，因此这些国家的民众对中国的国家形象较为认可。由此可得出结论，不同国家的意识形态和新闻宣传方式对一个国家的国家形象有着深远的影响，并对该国的文化软实力建设和文化产业输出作用巨大。

（三）文化软实力拓宽国家形象传播渠道

1. 国家符号的概念

在“传播生态学”的课堂中，笔者曾简单对两个本科生班级进行过随堂调查，让学生们在5分钟内对“中国国家形象”这个词迅速联想任意5个词语，用来调动学生对中国国家形象的初步感性判断。结果发现，出现频率相当高的词语为：世界大国、中华民族、地大物博，京剧、武术、中医；黄河、泰山、长江、长城、故宫，东方巨龙、中国梦、汉字、书法、刺绣、印章、瓷器、国画、旗袍、儒家思想、太极八卦、中国结、熊猫、金丝猴、丹顶鹤、红楼梦、青藏高原、珠穆朗玛峰等。由此可见，人们心中的中国国家形象是丰富多元的，也正是这样一些词语，构成了中国国家形象的基本框架。

这些代表中国形象的词语在我们成长的过程中，不知不觉地渗透到我们的意识中。我们联想到某些有关国家形象的词语便是国家形象的一种记忆化的体现。

我们再举一些国家的例子，从中看看这些国家在我们脑海里会留下什么印象，我们会联想到什么词语。这些国家分别是：①芬兰；②日本；③巴西；④德国；⑤菲律宾。

大多数人也可能会联想到以下一些词：