

胡腾蛟 著

美国 公共外交史论

ON THE HISTORY OF
AMERICAN PUBLIC DIPLOMACY



W A 世界知识出版社

美国公共外交史论

胡腾蛟 著



世界知识出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

美国公共外交史论 / 胡腾蛟著. --北京: 世界知识出版社, 2018. 12

ISBN 978-7-5012-5913-7

I. ①美… II. ①胡… III. ①外交史—研究—美国
IV. ①D871. 29

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 293695 号

责任编辑 汪 琴
特邀编辑 狄安略
责任出版 赵 玥
责任校对 马莉娜

书 名 美国公共外交史论
Meiguo Gonggong Waijiao Shilun

作 者 胡腾蛟

出版发行 世界知识出版社
地址邮编 北京市东城区干面胡同 51 号 (100010)
网 址 www.ishizhi.cn
电 话 010-65265923 (发行) 010-85119023 (邮购)
经 销 新华书店
印 刷 北京虎彩文化传播有限公司
开本印张 787 毫米×1092 毫米 1/16 18¼印张
字 数 301 千字
版次印次 2018 年 12 月第一版 2018 年 12 月第一次印刷
标准书号 ISBN 978-7-5012-5913-7
定 价 48.00 元

版权所有 侵权必究

湖南省教育厅科研基金优秀青年项目（编号：16B031）资助

目 录

导 言	1
第一章 美国公共外交的演变	47
第一节 早期发展阶段	47
第二节 冷战转型阶段	56
第三节 正式诞生阶段	61
第四节 冷战后复兴阶段	66
小 结	68
第二章 他者—敌人形象的塑造	70
第一节 他者—敌人形象的理论溯源	71
第二节 “真相战役”与美国对苏公共外交的定调	80
第三节 对苏联敌人形象的塑造	85
小 结	99
第三章 美国国际广播	102
第一节 美国之音	106
第二节 自由欧洲电台	116
第三节 自由亚洲电台	131
小 结	135
第四章 美国影视	137
第一节 好莱坞电影	138
第二节 美国动画电影	148
小 结	152

第五章 美国海外图书	155
第一节 美国海外图书的早期传播	155
第二节 冷战时期美国海外图书的扩张	160
第三节 美国海外图书中的国家形象塑造	171
第四节 日瓦戈医生事件	176
小 结	180
第六章 美国海外展览	183
第一节 美国海外展览的早期发展与冷战转型	183
第二节 美国海外展览中的国家形象塑造	189
第三节 1959 年莫斯科美国国家展览	194
小 结	198
第七章 美国对华文化外交与中美双边关系的发展	202
第一节 美国对华文化外交的缘起	202
第二节 美国对华文化外交的实施	210
第三节 美国对华文化外交的影响	227
小 结	235
结 语	236
余 论	239
公开发表的相关论文	268
参考文献	269
后 记	283

导 言

一、选题缘起

自第二次世界大战结束以来，随着经济全球化和信息化的迅猛发展，大众舆论或曰大众政治的日益崛起，使得传统的精英外交已呈捉襟见肘之势，无法适应变革形势的需要。不同国家民众之间的互动或文化信息交流正日益崛起为一种新的外交方略，在一国外交体系中占据着越来越重要的作用。这种新型外交的突出特征是，着眼于赢得其他国家人民的理解和认同，即我们所称的“公共外交”。吉林大学刘德斌教授指出，随着公共外交逐渐上升为世界各主要国家大国战略的重要组成部分，国际关系已经进入了“公共外交”时代。^① 公共外交时代的来临，要求我们必须重视这一新型外交的实施。毫无疑问，在所有实践公共外交的大国当中，美国经验是最值得总结与借鉴的。因此，全面考察美国公共外交的历史演进及具体内涵的拓展，无疑有助于我们发展公共外交战略，推动对外交流，从而更好地捍卫和拓展国家利益。如此说来，这一课题研究的推进具有非常重要的价值，笔者认为它主要体现在以下两方面。

一方面，公共外交是一个尚待深入挖掘的学术前沿问题，具有广阔的研究空间。尽管公共外交活动已经有了几十年甚至上百年的历史，逐渐成为精英外交的重要补充甚至处于并重的地位。美国著名公共外交冷战史研究学者尼古拉斯·卡尔（Nicholas J. Cull）指出，不管我们是否喜欢“公共外交”这一词语，行为体出于政策目的接触外国公众的进程已成为国际生活中持久的特征。^② 正因为公共外交如此重要，国内外学界掀起了一股研究热潮，公

① 刘德斌：《公共外交时代》，《吉林大学社会科学学报》2015年第3期，第5页。

② Nicholas J. Cull, *The Cold War and the United States Information Agency: American Propaganda and Public Diplomacy, 1945-1989*, Cambridge University Press, 2008, Preface, xvi.

共外交研究日益成为一门“显学”。然而，与既往传统的外交领域研究相比，公共外交研究仍然是一个新兴的研究领域。作为一种软实力表征的公共外交，具有宽泛的理论框架，尚有许多没有研究透彻的问题。例如，它的具体内涵到底如何界定？与传统外交的关系如何？它有确定的学科边界吗？其影响与效果如何评价？等等，这些问题都值得深入的研究。

另一方面，公共外交还是一个涉及治国方略的重大问题。公共外交开启的历史进程，甚至可以回溯至古希腊时代，它在人类历史上已经扮演着并且必将继续扮演着非同寻常的角色。开展有利的公共外交对当前中国的发展尤其重要。目前，中国正处于崛起的关键期，需要大力向外界传播中国核心价值观，而公共外交在这一方面起着特殊的作用。我国政府早就意识到了这一点。2003年，外交部新闻司内设公共外交处，全面负责公共外交事务。同年12月23日下午，外交部部长李肇星首次与公众进行在线交流，2.7万名网民参与了这次活动。2009年7月20日第十一次驻外使节会议上，中国国家主席胡锦涛表示，开展好公共外交直接关乎我国国际形象，是新形势下完善我国外交布局的客观要求，也是我国外交工作的重要开拓方向。^① 这是我国最高领导人第一次将公共外交提升到外交全局的战略高度。随后在全国“两会”上，原中央政治局常委、全国政协主席贾庆林在工作报告中首次提及“公共外交”，表示政协将推进公共外交。是年年底，“加强公共外交”被中国政府写入“十二五”规划建议稿中。2011年2月16日，中国外交部部长杨洁篪在《求是》杂志发表署名文章《努力开拓中国特色公共外交新局面》，这是“公共外交”这一概念首次系统地出现在中国公众面前。2012年，党的十八大报告指出，“我们将扎实推进公共外交和人文交流，维护我国海外合法权益。”党的十九大报告提出要“推动建设相互尊重、公平正义、合作共赢的新型关系”，“积极促进‘一带一路’国际合作，努力实现政策沟通、设施联通、贸易畅通、资金融通、民心相通，打造国际合作新平台，增添共同发展新动力”。凡此种种表明，公共外交已成为我国一个重要的治国方略，利用公共外交讲述中国方案、中国故事和中国智慧，塑造良好的国际形象势在必行。

^① “第十一次驻外使节会议召开 胡锦涛、温家宝讲话”，中国政府网，2009年7月20日，http://www.gov.cn/jdhq/2009-07/20/content_1370171.htm。

二、概念辨析

公共外交并非一个崭新的概念，它具有悠久的历史渊源和深厚的学术谱系。新公共外交学派代表人物、荷兰国际关系研究院克林乔代尔外交研究项目主任简·梅利森指出，公共外交无非是“新瓶装旧酒”。针对外国受众的官方交流在国际关系中并非一种崭新的现象，国家形象塑造、宣传和我们现在称为公共外交的东西犹如“外交本身一样古老”。^①

公共外交一词并非美国人的发明，而且它的含义历经嬗变。美国南加州大学冷战史专家尼古拉斯·卡尔在《古里恩之前的公共外交：概念的演进》一文中对此进行了系统的考察。他认为，“公共外交”一词最初的含义为“文明礼貌”；自一战爆发后，这一词语开始流行起来，其意义逐渐演变为“公开”之意。1918年2月11日，威尔逊总统在向国会演讲时强调他“接受……公共外交的原则”，作为对德国总理乔治·冯·赫特林（George von Hertling）对其“十四点计划”看法的回应。其含义实为“公开”的意思。1934年12月，英国《时代》报刊对英国军乐队到德国萨尔州访问一事进行评论，认为这一活动是英国“公共外交的突出展示”，其意义强调的是“通过文化交流以展现良好形象”。二战结束后，公共外交一词获得更大的关注，甚至登上了联大会议。1958年，联合国秘书长达格·哈马舍尔德（Dag Hammarskjöld）宣称：“公共外交在联合国的价值将取决于负责任的发言人在多大程度上找到一条超越国际政治生活狭窄的策略性路径的可能性，以及在多大程度上为全人类的抱负与希冀代言。”^②

真正将公共外交一词的现代意义界定下来的，当属美国塔夫兹大学弗莱彻法律与外交学院教授、前外交官员埃蒙德·古里恩。古里恩作为美国国务院一名资深外交官员，见证了二战后美国国际信息与文化项目的扩张，深知美国保守派对宣传一词的憎恨。为了避免这种局面，他对公共外交一词的意

① Jan Melissen, eds., *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations*, New York: Palgrave Macmillan, 2005, p. 3.

② Nicholas J. Cull, “Public Diplomacy before Gullion: The Evolution of a Phrase,” Nancy Snow, eds., *Routledge Handbook of Public Diplomacy*, New York and London: Routledge, 2009, pp. 19–22. 此论文下载网址: <http://uscpublicdiplomacy.com/pdfs/gullion.pdf>.

义进行了翻新。1965年,他提出:“通过公共外交,我们得以理解政府、私人组织和个人影响其他人们和政府的态度和意见的手段,借此,以对其外交决策施加影响”。^①1972年,这一概念开始出现在学术著作当中。1977年,美国政府首次采纳这一词语,意味着公共外交正式成为其外交政策。

从上可以看出,“公共外交”从最初的文明用语演变成为后来的外交专用名词,其内涵发生了深刻的变化。如今,随着传播技术的迅猛发展和人们对软实力的重视,又出现“新公共外交”“战略公共外交”等新概念。从理论渊源上看,这些概念都与宣传、心理战、信息、国家品牌化(Nation-Branding)、国际公共关系、国际文化关系、文化外交以及国家形象等概念息息相关。目前学界对公共外交一词的内涵各具看法。尼古拉斯·卡尔认为,公共外交正是在吸收各种不同概念的相关因素后,才逐渐形成了自己独特的学术内涵,并隐约出现大公共外交范式之势。他将“倾听”“倡导”“文化外交”“交流外交”(exchange diplomacy)和“国际广播”五个核心要素纳入公共外交框架之中,试图探讨公共外交与整个外交政策进程之间的广泛关系。^②尽管如此,美国公共外交协会会长、乔治·华盛顿大学传媒与公共事务助理教授布鲁斯·格雷戈里却认为,公共外交作为一种“具有自我分析边界和不同特征的政治工具”,至少有如下三个方面的问题在目前没有得到很好的解决:公共外交的核心是否就是宣传?是否包括文化外交?它与公共事务、公共关系到底有何不同?^③有鉴于此,为了更清楚地理解公共外交这一概念,笔者就一些与之相关的概念及其相互关系做简略的说明。

(一) 宣传、信息、心理战与公共外交

国际关系中的宣传行动并不少见。在西方,宣传原本的含意是“散播哲学的论点或见解”。一战爆发后,宣传受到不少国家的重视,往往被奉为官方政策。特别是到了冷战时期,宣传成为超级大国试图赢得冷战胜利的战略

① Definon of Public Diplomacy, <http://fletcher.tufts.edu/Murrow/Diplomacy/Definitions>.

② Nicholas J. Cull, *The Cold War and the United States Information Agency: American Propaganda and Public Diplomacy, 1945-1989*, Preface. xiv.

③ Bruce Gregory, “Public Diplomacy: Sunrise of an Academic Field,” *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, Vol. 616, *Public Diplomacy in a Changing World* (Mar., 2008), pp. 274-290.

手段。1950年7月10日，美国国家安全委员会制订NSC74号文件，认为“心理战是国家政策的一种工具和国家战争努力的一个内在组成部分”。随后，参谋长联席会议制订的一份报告更加清楚地界定了“心理战”的具体内容：“一个国家有计划地利用宣传……以影响敌人、中立或友好的外国群体的舆论、情感和态度，以此支持该国政策和目标的实现”。^①可见，心理战实际上就是一种宣传战略。在冷战实践中，美国政府将宣传分为黑色宣传、灰色宣传和白色宣传三种类型。

学界对宣传的集中关注则在一战之后。1934年，作为传播学开创者之一的哈罗德·拉斯韦尔将宣传定义为：“宣传，从最广泛的含义来说，就是以操纵表述来影响人们行动的技巧。”^②1937年，第一个学术性宣传研究机构“宣传分析研究所”成立，该所随后出版的《宣传的艺术》一书归纳了七种常用的宣传方法：辱骂法、光辉泛化法、转移法、证词法、平民百姓法、洗牌作弊法、乐队花车法。按照大卫·韦尔奇的经典定义，宣传意指“出于特定的目的，通过思想和价值的传播，有意识地影响受众的看法，以直接或间接地为宣传者和政客的利益服务”。^③美国学者肯尼思·奥斯古德则偏重于解释宣传的消极含义：“宣传一般都要掩盖发起者的意图或目标，寻求向受众灌输而不是解释思想；企图改变或控制意见或行动，以利于发起者而不是接受者的利益。如此，宣传也担负着强迫的工具的功能：它寻求强迫受众屈服于宣传者的意志。出于这一原因，宣传具有消极的含义，被认为是一种邪恶或欺骗的实践。”奥斯古德进而指出：“宣传者利用更加宽泛的符号、思想或行动以影响他者的观念，包括不同的交流模式和诸如文化吸引、图书、宣传标语、博物馆和发布重大媒体事件在内的人际互动。”^④可见，尽管在话语表述上有所差别，学者们则一致认为，宣传本质上是一种影响心理认同的大话语模式。

对于公共外交与宣传之间的关系，学界大致有三种不同的看法。

① <http://history.state.gov/historicaldocuments/frus1950-55Intel/d17>.

② [美] 哈罗德·拉斯韦尔：《世界大战中的宣传技巧》，张洁、田青译，北京：中国人民大学出版社，2003年版，第11页。

③ Jan Melissen, eds., *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations*, p. 17.

④ Kenneth Osgood, *Total Cold War: Eisenhower's Secret Propaganda Battle at Home and Abroad*, Lawrence: University of Kansas Press, 2006, p. 7.

很多学者都认为公共外交与宣传之间的区别是很明显的，主要在于交流模式的差异，宣传通常被认为是一种“单向”的信息传播活动，而公共外交则注重“双向沟通”与“社会互动”。两者之所以相似，是因为它们力图说服人们去思考预设的问题，但从这一方面讲，两者最基本的区别在于，公共外交也倾听受众的诉求，代表着“政府与公众之间交互连接新形式的出现”。若将“公共外交”简单地等同于“宣传”，则无法理解“外交实践者与外国受众之间关系的多样性”。^①

另外一些学者则倾向于将公共外交看作是宣传的产物。例如理查德·霍尔布鲁克就直白地指出：“称为公共外交，称为公共事务、心理战，如果你真想说得直白一点的话，那就称为宣传吧。”他们所持的理由是，两者由于具有共同的历史根源和基本相似的特征而具有互换性，因此公共外交很容易被视之为宣传的子系统。^②

还有一些学者强调应超越公共外交与宣传之间的狭隘关系，认为两者都是一个国家广泛的战略决策的一部分，都可视为“政府追求的心理和说服力活动”，因此，将它们看作“对外政策的第四维度”是合适的。詹姆士·沃恩显然持有这种观点，他将宣传理解为“政府出于广泛的国家目标的考量，寻求影响海外公共舆论的一系列技巧”。官方修辞、文化活动、教育交流甚至政策本身的形成都是宣传的外在表现形式。正因如此，“心理战”“公共外交”“文化外交”“公共关系”“信息活动”和“大众说服”才在宣传研究领域内都占据一席之地。^③不难看出，沃恩将宣传与公共外交置于同等的地位。

对外关系中的“information”一词，不外乎具有如下三种含义：情报、新闻和信息，应根据具体的语境取用。冷战爆发后，美国官方对“信息”层面的含义情有独钟，广泛加以利用。按照总统信息顾问委员会的界定，美国信息项目是指美国政府发起的“影响外国舆论的官方或非官方的、公开或隐

① Jan Melissen, eds., *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations*, p. 18.

② Ibid., p. 17.

③ James R. Vaughan, *The Failure of American and British Propaganda in the Arab Middle East, 1945-57: Unconquerable Minds*, New York: Palgrave Macmillan, 2005, p. 3; Lowell H. Schwartz, *Political Warfare against the Kremlin: US and British Propaganda Policy at the Beginning of the Cold War*, New York: Palgrave Macmillan, 2009, pp. 10-13.

蔽的活动”，从而有利于“美国目标的实现或反击那些反对美国的目标”。这些活动包括：电台、电视；出版物；新闻服务；海外图书馆；外国学生；领导培训；文化活动；东西方交流与接触；“政治行动”；“政治战”；对流亡团体及其活动的支持；影响舆论塑造者、组织等。^①可以看出，此处“信息”的含义极为宽泛，政治战与文化交流仅是其中的一个部分而已。

如何理解“信息”一词？学界则有不同的看法。奥斯古德将“信息”当作“宣传”“心理战”“政治战”的同义语，认为它们之间“或多或少可以互换”。关于这一点，有学者指出，事实上，在杜鲁门当政期间，上述每一个词语都是在特定时期加以应用的，并不是用以描述战略的变革，而是更多地充当官僚倾轧的政治工具。例如，在美国政府委任政策设计办公室主任乔治·凯南管理所有隐蔽行动之后，乔治·凯南在“政治战启动仪式”上意欲将“心理战”一律置换为“政治战”，^②但美国军方的罗斯科·希伦科特将军在所有回复凯南的信中仍继续使用“心理战”一词。^③由于国会对宣传的厌恶，国务院通常以“国际信息活动”指称“宣传活动”，强调它的非政治性，以争取道德的合法性、有效性和可信度。可见，换用中性词“信息”是为了获得更多的支持，^④这就是美国行政部门热衷于使用“信息”一词的原因所在。

信息活动并不完全等同于宣传活动。按照奥斯古德的观点，信息活动意

① Letter to Colonel J. Coffey from Central Intelligence Agency (CIA) director Allen Dulles with respect to the scope and Method of the Committee of Information Activities Abroad, Central Intelligence Agency, Secret, Feb. 13, 1960, CK3100520236, DDRS. 关于“隐蔽行动”亦详见白建才：《冷战期间美国对外“隐蔽行动”问题析论》，《世界历史》2010年第4期，第32—43页；白建才：《“第三种选择”——冷战期间美国对外隐蔽行动战略研究》，北京：人民出版社，2012年版。

② 按照乔治·凯南的界定，“政治战”的含义，“从最广泛的意义上讲，就是一个国家运用除战争之外的所有需要的手段以实现国家目标。此类行动包括公开的和隐蔽的。”参见 Policy Planning Staff Memorandum, Washington, May. 4, 1948, <http://history.state.gov/historicaldocuments/frus1945-50Intel/d269>。而美国国务卿艾奇逊倾向于将“政治战”等同于“总体外交”(total diplomacy)。参见 Study on the Vulnerability of the Soviet Union and its European satellites to political warfare, Report, Department of State, Secret, DDRS, CK3100087128,

③ Total Cold War Roundtable Review by Sarah-Jane Corke, Dalhousie University.

④ Study addresses the fundamental policy issues associated with U. S. international information programs and activities in the context of the U. S. national security policy, National Security Council, Secret, DDRS, CK3100476609.

在“解释事实”，“教育”和“告诉受众他们所面临的现实”。如果剥去宣传的贬义，将它看作是范围宽泛和在道德伦理上中立的政治活动，那么它与信息和教育等词语的含义则更加接近。但它们的区别仍然是明显的，信息是为了客观地传播事实，教育是为了开启心智，而宣传则是为了说服其对象或公众信服其观点，从而切断其他选择。^①

与公共外交相关联的另一个词语“心理战”也值得注意。1879年心理学学科的诞生，为心理战的创立提供了理论基础。如前所述，心理战即指通过宣传等方式从精神上瓦解敌方军民斗志或消除敌方宣传所造成的影响的对抗活动，因此又被称为“政治战”。奥斯古德认为，“心理战”这一词语于20世纪上半叶进入美国的词典，逐渐发展为国家政策一种强有力的工具。肇始于一战之际的心理战在二战时期获得广泛应用，当时它被视为能够拯救生命和加速军事行动获胜的辅助手段。而到了冷战早期，心理战专家将其方略宽泛地界定为包括影响公共舆论在内的非军事行动或促进外交政策利益的实现。心理战成为包罗万象的公式，用以描述干涉敌对或友好国家内部事务的不同的模式。它也常常等同于所有用于冷战努力的非传统和非官方的举措，在某种意义上说，它成为“冷战”的同义词。^②

人们之所以将心理战与公共外交联系在一起，其原因在于，两者的目标诉求极其相似，即都注重心理渗透与认同。但两者之间的差别也是相当明显的，前者是一种特殊的战争形式，注重对敌攻击性和即时性；而后者则强调文化影响，注重柔性传播与长期性。

（二）国际公共关系、国家品牌化、国家形象与公共外交

公共关系这一概念肇始于一战后。彼时，美国社会步入“进步主义”时代，公众对社会黑幕进行了前所未有的揭发与抨击。美国商业者发现他们的活动日益受到政府法律的规制，必须寻求通过某种交流手段安慰和劝诱公众，改善公共舆论环境，以保全自我商业利益。这种宣传手段就是公共关系。时至今日，公共关系早就发展成为一个成熟的产业。艾利森·塞克认

^① Kenneth Osgood, *Total Cold War: Eisenhower's Secret Propaganda Battle at Home and Abroad*, pp. 7-8.

^② Ibid., pp. 8-9.

为,目前学界关于公共关系的定义多达 472 条,但不外乎包含如下要素:具有管理功能;在实践中涉及大量的活动和目的;双向性的或互动型的;面向的公众不是单一而是多样的;关系是长期的而非短期的;精心策划的;符合公共利益的。^① 按照凯文·莫洛尼的观点,公共关系主要充当交际、交流功能,向受众推销自我炮制的“信息”,主要通过塑造与传播形象和视图等完成自我预设的目标。在 20 世纪的绝大部分时间内,公共关系主要成为美英社会一种有效的、单向的交流资源。^② 随着交流技术的变革,西方国家也将公共关系的战场扩大至海外,逐渐形成了国际公共关系。就其含义而言,它主要是指在本国以外地区针对国外公众开展的公共关系活动,一般分为政府性国际公关和企业性国际公关。它与公共外交颇有渊源。简·梅利森指出,虽然国际公共关系与公共外交的受众不同,其做法也大相径庭,但其目标和策略却是极其相似的,即都是政府和组织的必要手段,通过战略交流以减少误解,产生善意和建构形象,从而获得民心。^③

对于国家品牌化,英国品牌研究权威西蒙·安霍尔特将公共外交和出口、旅游、对外投资一道看作是国家品牌化的“互补与强化的四个维度”。^④ 在这里,安霍尔特将公共外交视作国家品牌建构的一个重要手段。自 20 世纪 50 年代大卫·奥格威首次提出国家品牌概念以来,国家品牌研究与实践获得了长足的发展。国家品牌化,顾名思义,即将国家品牌当作企业品牌一样加以管理与营销。简·梅利森认为,作为国际营销学和国际公共关系的重要产物,国家品牌化主要是指主权行为体对自我形象的管理和营销。品牌化艺术实质上常常关切一国自我形象或身份的重铸,摆脱国际形象的黯淡,或消除与期望相距甚远的声誉困境,从而在国际政治中脱颖而出。大量案例表明,一个公共外交获得特别成功的国家也能够致力于品牌化。两者之间的密切关系主要表现在:都强调自我身份的诉求、规划及其表达;都是对国家身

① Alison Theaker, *The Public Relations Handbook* (Second edition), London & New York: Routledge, 2001, pp. 1-6.

② Kevin Moloney, *Rethinking Public Relations: PR Propaganda and Democracy* (Second edition), London & New York: Routledge, 2006, p. 42.

③ Jan Melissen, eds., *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations*, p. 21.

④ R. S. Zaharna, “Mapping out a Spectrum of Public diplomacy Initiatives: Information and Relational Communication Frameworks,” Nancy Snow, eds., *Routledge Handbook of Public Diplomacy*, p. 90.

份日益凸显的事实与国际同质化的全球效应显著而又不完全相似的反应；关注的对象都是外国受众，但同时也都具有重要的国内维度；与传统外交相比，两者都将外向性的观念而不是自我观念作为行动的起点。

简·梅利森继而强调，虽然两大领域存在着广泛的共识，但关于它们之间的论争“犹如夜幕中行走的扁舟川流不息”。主要表现在：1. 品牌化研究者坚持认为国际营销学与公共外交的关系并不密切。这是因为，营销被看作是“所有学科的掌控者”，而崇尚与国外公众交流的公共外交更多地将其原则适用于国际关系中的事务。因此，如果国家品牌化和公共外交这两大话语体系完全分离的话，国际营销显然难以同时为两者服务。2. 与公共外交活动相比，某一个国家的品牌化实践与协调性努力要复杂得多。公共外交只是实践者所为，而将一个国家品牌化则要举全国之力，以推销其国外形象。对公共外交者而言，外交性的交流仅是密集而多层级的跨国交流进程中的一个脆弱的部分，而品牌化项目的主要特色则在于整体性的导向。3. 公共外交在功能上与品牌化有所不同。公共外交的第一要务是促进和维持国际关系的稳定性，它与影响力日益增长的市民社会和非政府行为体之间存在多重联系，倾尽全力强化其外交努力以增进与国外非官方目标群体的关系。^①

国家形象方面，按照美国政治学家博尔丁（K. E. Boulding）的看法，国家形象是一个国家对自我的认知以及国际体系中其他行为体对其认知的结合；它是一系列信息输入和输出导致的结果，是一个“结构十分明确的信息资本”。^② 作为一个跨学科的综合概念，国家形象与无政府状态、权力、国际制度、政治转型、国家性质与意识形态等众多核心变量紧密地联结在一起，^③ 它更多被视为一种信念结构。国家形象依赖于他者的认知，是国际社会公众对一国的基本印象与总体评价；国家形象也是一种自我规划，强调运用公共外交策略进行自我建构。因此，国家形象与公共外交密不可分，两者是目标与手段的关系。

对于国家品牌化、国家形象（身份）与公共外交三者之间的关系，西

① Jan Melissen, eds., *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations*, pp. 19–21.

② 转引自刘艳婧、刘新利：《文化纪录片对国家形象的建构功能及方式》，《新闻论坛》2015年第2期，第88页。

③ 参见拙文：《国家形象认知冲突的理论探源——以冷战后中国形象的西方解读为视角》，《国际论坛》2011年第5期，第43—48页。

蒙·安霍尔特给予了极好的总结：“在某一国家和政府向世界其他国家展现自我形象的多样式途径之中，与公司的品牌管理一样，这一领域就是公共外交。正是公共外交，与品牌管理相结合，构成了竞争性身份想法的基础。……当一个国家管理其海外声誉时，便通过利用公共外交手段传播其想法。”他进而认为，“在某些情况下，现代公共外交甚至可以视为竞争性身份的同义语”。^①在他看来，通过有效地运用公共外交便能获得一种具有竞争优势的国家身份或声誉，形成品牌资产或效应，因而无疑具有重要的隐性价值。

（三）国际文化关系、文化外交与公共外交

国际文化关系的发展可谓源远流长，最早可追溯至欧洲早期传教士到国外的传教活动。它既包括官方主导的文化交流，也包括民间性的文化交往。随着官方对文化交流事务的介入，于是就出现了文化外交这一新的外交形式。文化外交这一概念的产生，反映了全球化背景下国际文化交往从低级政治向高级政治发展的趋势。文化一词弹性很大，据粗略统计，其含义多达百余种，而在国际关系范畴中也没有一个广泛认同的概念。

虽然如此，格尔茨提出的文化概念可能还是具有典型分析意义。他认为，文化是“从历史上传承下来的蕴含在符号之中的意义模式，即以符号形式表达的前后因袭的概念系统。借此，人们交流，持续和发展对生活的知识和态度”。^②

格尔茨对文化的表述与著名学者亚历山大·温特给出的文化分析基本相似。温特认为，文化不仅仅是个体成员大脑中共有的观念聚合，而且也是群体支撑现象，因此本质上而言是公共现象，具体的文化形态，如规范、规则、习俗、意识形态、习惯法律等都由共有知识建构而成。这种共有知识涉及行为体相互之间关于对对方理性程度、战略、偏好、信念以及外部世界状态的认知。共有知识即指“个体施动者相互之间的认识”，要求连锁互信，

^① Simon Anholt, *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*, Hampshire: Palgrave Macmillan, 2007, pp. 27-28.

^② Clifford Geertz, *The Interpretation of Cultures*, New York: Basic Book, 1973, p. 89. see Richard J. Payne, *The Clash with Distant Cultures—Values, Interests, and Force in American Foreign Policy*, New York: State University of New York Press, 1995, p. 7.