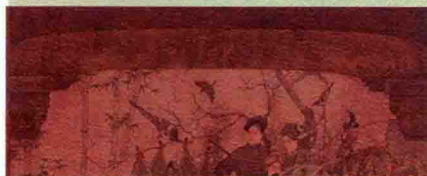


中 国 当 代
舞台艺术
对 外 传 播 与
国家形象
塑 造 的 理 论 探 讨

唐凌 著

A Theoretical Study on the External
Communication and National Image-building of
Contemporary Chinese Stage Art



中国戏剧出版社
CHINA THEATRE PRESS

海外借

中 国 当 代

舞台艺术

对 外 传 播 与

国家形象

塑 造 的 理 论 探 讨

唐凌 著

A Theoretical Study on the External
Communication and National Image-building of
Contemporary Chinese Stage Art

中国戏剧出版社
CHINA THEATRE PRESS

图书在版编目(CIP)数据

中国当代舞台艺术对外传播与国家形象塑造的理论探讨 / 唐凌著. — 北京: 中国戏剧出版社, 2019.6

ISBN 978-7-104-04802-2

I. ①中… II. ①唐… III. ①舞台艺术—文化传播—研究—中国②国家—形象—研究—中国 IV. ①J81 ②D6

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2019) 第 111067 号

中国当代舞台艺术对外传播与国家形象塑造的理论探讨

责任编辑: 赵宇欣

责任印制: 冯志强

出版发行: 中国戏剧出版社

出版人: 樊国宾

社址: 北京市西城区天宁寺前街 2 号国家音乐产业基地 L 座

邮编: 100055

网址: www.theatrebook.cn

电话: 010-63385980 (总编室)

传真: 010-63383910 (发行部)

读者服务: 010-63381560

邮购地址: 北京市西城区天宁寺前街 2 号国家音乐产业基地 L 座

印刷: 北京鑫瑞兴印刷有限公司

开本: 787mm × 1092mm 1/16

印张: 16

字数: 244 千

版次: 2019 年 6 月 北京第 1 版第 1 次印刷

书号: ISBN 978-7-104-04802-2

定价: 90.00 元

版权所有, 违者必究; 如有质量问题, 请与出版社联系调换。

目 录

前 言	1
第一章 关于“国家形象”的理论探讨	3
第一节 关于“国家形象”的概念溯源和研究状况	3
第二节 当前重视国家形象建构的必要性和重要性	23
第三节 对外文化传播是国家形象建构的重要方式	25
第四节 舞台艺术建构国家形象的独特价值与作用	34
第二章 舞台艺术建构国家形象的机制和特点	42
第一节 艺术的审美的建构	42
第二节 感性的心灵的建构	47
第三节 直观的形象的建构	50
第四节 小众的主流建构	57
第五节 持久的稳定的建构	61
第三章 当前中国文化形象分析	67
第一节 当前舞台艺术对外传播日益繁盛	67
第二节 当前中国文化形象的状况	72
第三节 当前舞台艺术建构国家形象方面存在的问题与不足	85

前 言

国家形象塑造是当下具有重要意义的研究课题，不仅涉及国家内部因素如外交、政治、经济发展等，更涉及国际社会中国国家观念、文化意识和行为规范等外部因素。过去国家形象的研究主要集中在国际关系与政治、传播学等范畴，从文化艺术的角度和层面来研究国家形象还较为稀少。但是随着近年来哲学、思想、艺术等学科的逐渐参与，从而在文化根源上深度阐释形象建构，使之凝聚了更多的精神内涵，并且也在不断丰富和深化国家形象塑造的方式和手段。国家形象塑造，在某种意义上是全球化语境中文学艺术不可避免的、重大的、长期的责任和使命。

回首历史，中国形象从古代“九天阊阖开宫殿，万国衣冠拜冕旒”的天下中国，到近代沦为半殖民地半封建的“东亚病夫”，到中华人民共和国成立后的新中国，到改革开放融入世界的当代中国……当中国以惊人的速度呈大国崛起之势的时候，中国如何定义自己？世界又如何看待中国？就成为中国和世界共同关注的问题。国家形象的研究课题，正是在这一复杂深层的语境中产生，国家形象作为大国崛起中的文化动员，必然要从国际关系和新闻传媒扩展到其他方面，扩展到文学和艺术上，扩展到哲学和文化上。

本书为“中国当代舞台艺术与国家形象塑造”课题的研究成果，在探讨国家形象构建相关理论的基础上，重点对当前我国舞台艺术作品的创作和对外传播实践进行观察与研究，努力进行有针对性的解析，提出可操作性的建议。特

别是坚持立足实际,从我国舞台艺术对外传播的现状出发,在借鉴成功经验的基础上,探寻更好的通过舞台艺术作品传播和建构中国国家形象的渠道和方法,为建设中国国家形象对外传播体系和提高传播效果提出对策建议,为加强和改进国家形象塑造与传播提供可行性方案,以期对相关工作有所参考和裨益。

课题采取了文献研究、内容分析、现场观摩、比较研究、深度访谈、案例分析等多种研究方法和手段。具体如下:

1. 文献研究:通过对文献资料的分析来探讨相关问题,本次研究的文献资料主要包括:国内外有关国家形象、对外文化传播、艺术家研究、作品研究等理论书籍;国内外新闻传播学、国际关系学、艺术学学术期刊上公开发表的论文;报纸、杂志、互联网资料等。

2. 内容分析:通过引用和分析有关中国艺术的报道以及国内一些数据和调研报告,对其中的议题、数量、倾向、态度等进行分析,了解对外文化传播中的中国国家形象。

3. 观摩研究:现场观摩舞台艺术作品,学习了解作品的主题立意、艺术特色、艺术家风格等。

4. 深度访谈:与艺术家面对面进行深入探讨,了解艺术家的风格气质、艺术特点以及对外传播的状况等。

5. 案例分析:选取当下有代表性的舞台艺术创作和对外传播案例,进行分析、总结和研究,使研究鲜活生动、言之有物,努力达到既有一定理论深度又有针对性的实践意义。

第一章 关于“国家形象”的理论探讨

“国家形象”的问题，源于20世纪后半叶西方学者从国际传播和国际政治的视角对于国与国之间的交往过程中对于国家认知、感受和印象等方面的讨论，并很快引发了包括中国学者在内的世界各国学者的关注及参与讨论，使得“国家形象”迅速成为当今世界学界和社会非常热门和引人关注的话题。重视国家形象建构的必要性和重要性，是中国当前面临的重大战略课题。对外文化传播作为国家形象建构的重要方式，在国家形象塑造中担任多重角色。而舞台艺术在建构国家形象中具有非常重要且不可取代的独特价值与作用。

第一节 关于“国家形象”的概念溯源和研究状况

“国家形象”话题最先被提出和讨论，主要都是发生于国际传播和国际政治领域。但是，从20世纪90年代末和21世纪初开始，关于“国家形象”的探讨，已经超越了早先的国际传播和国际政治范畴，向着诸多领域扩展。其中，最为显著的扩展就是关于“国家形象”的探讨开始延伸至文化艺术领域之内。

一、“国家形象”的定义和内涵

时至今日，尽管关于“国家形象”的探讨已然是当今世界和学界非常热门的话题，但是，对于“国家形象”的一些基本性的理论问题，比如“国家形象”的精准定义是什么？或者构成“国家形象”的最基本的要素是什么？中外学界依然众说纷纭，难有定论。不过，关于“国家形象”的最基本理论问题的提出与探讨，中外学界公认提出问题比较早，且有代表性和影响力的学术著述或理论说明主要有两个：其一是中国学者管文虎于1999年组织多位中国知名学者共同著述的论述“国家形象”理论问题的专著《国家形象论》；其二是美国著名学者、哈佛大学教授约瑟夫·奈（Joseph.S.Nye, Jr）在20世纪90年代至21世纪初所提出来的影响深远的“软实力”（Soft Power）^①概念。

在《国家形象论》一书的开篇，作者开宗明义地给出了关于“国家形象”的定义：“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、国际行为、国家的各项活动及其成果所给予的总的评价和认定。国家形象具有极大的影响力、凝聚力，是一个国家整体实力的体现，是国家一笔雄厚的无形资产，”^②并从“国家”的出现和演进、“形象”的词义、“国家形象”的认知面向、国家形象的基石、国家形象构成因素的原则与要素等方面，给予细致的理论说明。

关于“国家”的出现和演进。《国家形象论》引述恩格斯的观点明确指出，国家是社会发展到一定阶段的产物，国家的出现是人类从蒙昧时代过渡到文明时代的一座界碑。在《国家形象论》看来，尽管“国家”作为一个实体出现的时间较早，比如，早在公元前8世纪至公元前2世纪，世界范围内的几个文明发源地——古代中国、古代印度、古代希腊，就以“国家”的面目出现，但是在人类社会的早期发

① 约瑟夫·奈提出的 soft power 概念，中国国内学界在20世纪90年代开始翻译约瑟夫·奈的英文著作时，当时按英文字面意思把它直译为“软力量”，现今基本上把 soft power 统一翻译为“软实力”。

② 管文虎主编：《国家形象论》，成都：电子科技大学出版社，2000年，第3页。

展阶段上,对于“国家”的观念是模糊的,现代意义的“国家”观念是经过不断演进才逐渐形成的,是人类社会发展到一定阶段上的产物。

关于“形象”的词义,《国家形象论》考证指出,“形象”一词是由“形”与“象”组合而成的,“形象”一词的定义应该包括形式和内容两个方面,即在形式上,“形象”有人们可以从外在直接感知的“形”,如形状、形象、形体、形势、形态、形制等;在内容上,“形象”具有个体无法通过感官而只能凭借理性形式才能把握的“象”,如神韵、精神、风骨、品格、性情等。

关于“国家形象”的认知面向,《国家形象论》认为,国家形象是一个综合体的概念,对于“国家形象”的认知包含几个基本面向:第一,国家形象的物质载体是国家。“国家是由众多因素组成的,诸如领土、居民、土地及其他因素。国家形象总是其中某个因素或多个因素的综合反映或显示。如就国家国土的自然构成而言,印度尼西亚素有‘千岛之国’的称誉,其原因在于它的国土构成主要是岛屿。再如中国,被称为‘资源大国’‘人口大国’,是因为在960万平方公里的土地上有着十分丰富、储量巨大的各种资源,并承载了十余亿人民之故。”^①第二,国家形象总与国家的行为、各种活动及成果有内在的关联,是国家各种活动成果的外在显示与表露,代表着国家活动最鲜明、最引人瞩目的方面。比如,一提到埃及,人们会自然联系到金字塔、狮面人身面像,而提及火药、指南针、造纸术、印刷术四大发明,人们自然想到的就是中国。第三,国家形象总是国家的内外部公众对国家的各种活动及其成果的看法和认定。“国家形象的获得总是与人们对国家各种行为及成果的认知、评价和确定相关联的。就如同我们在谈论瑞士的国家形象时总是与其钟表工业的先进发达程度紧

① 管文虎主编:《国家形象论》,成都:电子科技大学出版社,2000年,第23页。

密相连一样。”^①

关于国家形象的基石。在《国家形象论》看来，如果把国家形象比喻成一座宏伟的大厦的话，那么支撑国家形象这座大厦的基础就是三根柱石：第一根柱石是形成国家的物质因素。这里的物质因素是指支撑国家的自然物质基础和以满足国家发展或民众需要为主的物质产品。其中既包括疆域、人口、自然资源等，也包括诸如饮食、服饰、日用器具、居处园林、舟车交通通信、国家标志物、工艺技术等，这些因素不仅支撑着国家，也对国家形象具有极大的制约性；^②第二根柱石是形成国家形象的制度因素。制度是指在一定的历史条件下形成的、要求人们共同遵守的规范或准则。支撑国家形象的制度包括国家的经济制度、政治法律制度、文化制度，实行上述制度的各种机构设置以及个体对社会事务的参与形式等；^③第三根柱石是形成国家形象的精神因素。“精神因素是体现国家形象的国内民众的文化心态及其在观念形态上的对象化，包括民族的文化心理和社会意识。在一定意义上讲，国家形象是一个国家中民族精神的象征和表现。民族精神和特定风貌的形成取决于在特定社会历史条件下民族文化心理和社会意识形态的矛盾运动。”^④《国家形象论》认为，国家形象的三大支柱，相互依存，相互制约，相互渗透，共同构成一个相互作用的网络，从多层次、多侧面、多方位支撑着国家形象。^⑤

关于国家形象构成因素的原则。《国家形象论》认为，分析国家形象的构成因素，应该遵循“与国家综合实力相一致”“其他因素不可替代性”“相对稳定性”和“具有直接可验性”的原则。并在此基础上，把国家形象的构成要素，概括为包含八个方面：其一是政治因

① 管文虎主编：《国家形象论》，成都：电子科技大学出版社，2000年，第24—25页。

② 管文虎主编：《国家形象论》，成都：电子科技大学出版社，2000年，第25—26页。

③ 管文虎主编：《国家形象论》，成都：电子科技大学出版社，2000年，第28页。

④ 管文虎主编：《国家形象论》，成都：电子科技大学出版社，2000年，第30—31页。

⑤ 管文虎主编：《国家形象论》，成都：电子科技大学出版社，2000年，第31页。

素。政治因素包括政治体制、政治制度、国家政权的性质、政治思想、政治目的、政治交往、内外方针政策、政府素质与领导组织、决策能力、国民凝聚力、政局状况、国家政治环境等；其二是经济因素。经济是人类社会发展的基础，经济因素是国家形象构成的基本要素；其三是科技因素。人类社会的进步离不开科技。科技因素在国家形象中具有先导性的特点；其四是国防因素。国家的国防力量是保卫国家的根本，国防要素是国家形象构成的重要因素；其五是文化因素。文化是国家综合国力的一个重要组成部分，文化因素是国家形象构成的基本要素；其六是教育因素。一个国家的教育制度和教育水平，同样是综合国力的源泉。其中教师队伍的数量与质量、教育的规模、结构、体制以及国民教育的水平是构成国家形象至关重要的因素；其七是体育因素。体育融合着艺术与力量，构建着民族的精神理念与品格，体育因素是构成国家形象不可或缺的因素；其八是外交因素。“外交形象是指公众对一个国家在对外活动和国际事务中发挥其影响力状况的一种评价和认定。显然，一个国家外交形象的明亮与暗淡取决于它的影响力的大小，而影响力又主要取决于该国的外交政策、对外活动、处理国际事务的立场与态度，以及国际贡献能力等因素。”^①

综合以上的介绍，不难看出，管文虎主编的《国家形象论》对于国家形象的理论分析是比较全面的，基本上涵盖了国家形象所涉及的一系列重要的理论问题，被公认是中国国内出现的较早、影响较大的一部关于国家形象的学术专著。

与此同时，还有更多的学者也对国家形象的定义、内涵和功能提出各自的论述，比如，“国家形象是一个国家在国际新闻流动中所形成的形象，或者说是一国在他国新闻媒介的新闻言论报道中所呈现的形象”，^②“国家形象是国家

① 管文虎主编：《国家形象论》，成都：电子科技大学出版社，2000年，第47页。

② 徐小鸽：《国际新闻传播中的国家形象问题》，见刘继南主编：《国家传播——现代传播论文集》，北京：北京广播学院出版社，2000年，第27页。

社会公众对一国相对稳定的总体评价”，^①“国家形象是一个主权国家和民族在世界舞台上所展示的形状相貌及国际环境中的舆论反映”^②，等等，都代表了中国学者对于国家形象问题的关注及认知。

“软实力”，是约瑟夫·奈在1990年《注定领导世界：美国实力变化的本质》（*Bound to Lead: The Changing Nature of American Power*）一书中提出的一个概念。在约瑟夫·奈看来，力量的本义是指对他人的行为施加影响以达到自己所期望结果的能力，而影响他人行为可以有多种方式，除了使用强力威逼、利诱他人之外，还可以通过吸引和拉拢使对方想你所想，并据此把力量分为两种：硬力量（硬实力）和软力量（软实力）。约瑟夫·奈指出，国家的“软实力”主要来自三种资源。

第一是文化。约瑟夫·奈认为，“文化是为社会创造意义的一系列价值观和实践的总和。文化有多种体现形式，通常分为迎合社会精英品位的阳春白雪型，比如文学、艺术和教育，以及侧重大众娱乐的通俗文化型。当一个国家的文化涵括普世价值观，其政策亦推行他国认同的价值观和利益，那么由于建立了吸引力和责任感相连的关系，该国如愿以偿的可能性就得以增强。狭隘的价值观和民粹文化就没有那么容易产生软力量。”^③

第二是政治价值观。约瑟夫·奈指出，“政府所推行的价值观通过其在国内的行为（如民主）、国际机构中的行为（如与他国共事）和外交政策（促进和平与人权）能对其他政府的喜好施加强烈影响。政府能以榜样的作用吸引或排斥他人。但软力量并不像硬力量那样在同等程度上附属于政府。一些硬力量资源，比如军事力量，严格属于

① 杨伟芬：《渗透与互动——广播电视与国际关系》，北京：北京广播学院出版社，2000年，第25页。

② 李寿源：《国家关系与中国外交——大众传播的独特风景线》，北京：北京广播学院出版社，1999年，第305页。

③ [美]约瑟夫·奈：《软实力：世界政坛成功之道》，吴晓辉、钱程译，北京：东方出版社，2005年，第11页。

政府所有；其他资源，比如石油和矿产，生来就是国有的，还有许多资源能转换为集体掌控，如民用航空机群在紧急情况下可被征调。与之形成鲜明对比的是，许多软力量的资源独立于美国政府部门，仅对政府的宗旨做出部分反应。”^①

第三是外交政策。约瑟夫·奈认为，一个国家在国内外的政策是软力量的另一个潜在来源，外交政策对软力量的影响也很大。为了说明这一点，约瑟夫·奈特别列举了美国的不同的外交政策对于美国国家“软实力”的不同影响或效果。

吉米·卡特（Jimmy Carter）的人权政策就是明例，里根和克林顿政府致力于推行民主也是实例。在阿根廷，（20世纪）70年代时军政府拒绝美国的人权政策，但20年后，那些曾被囚禁的庇隆主义者上台掌权后使美国的软力量得以大大增强。政策随背景的变化可有长期和短期效应。90年代美国在阿根廷的受欢迎程度折射了70年代卡特政府的政策，进而导致阿根廷政府支持美国在联合国和巴尔干半岛的政策。但是，90年代后半期形式发生了变化，美国未能挽救阿根廷濒于崩溃的经济，从而使其软力量大打折扣。

政府的政策可增强或者减损国家的软力量。如内政外交显得虚伪、傲慢、一意孤行，或是基于狭隘的国家利益，都会损害软力量。举例说，2003年伊拉克战后的民意调查显示，美国的吸引力一落千丈，大部分反对意见的人说，他们的反应是针对布什政府的施政方针而非整个美国。就此而言，他们将美国人民和文化与美国的政策区分开来。在大部分国家，公众仍然青睐美国的科技、音乐、电影和电视。但大部分国家，绝大多数的人表示他们不喜欢美国在他们国家日益上升的影响力。^②

约瑟夫·奈对于“软实力”概念的提出及论述，引发了包括中国学者在内

① [美] 约瑟夫·奈：《软力量：世界政坛成功之道》，吴晓辉、钱程译，北京：东方出版社，2005年，第14页。

② [美] 约瑟夫·奈：《软力量：世界政坛成功之道》，吴晓辉、钱程译，北京：东方出版社，2005年，第13—14页。

的世界学界的关注，“软实力”作为一种新的权力形式越来越受到各国的重视。“软实力”也成为世界各国学者探讨国家形象问题的一个理论资源。诚如有学者所指出的：

“软实力”是一种吸引力权力，“软实力”既可以增强一国国民的凝聚力和意志力，又可以提高该国政府处理国内外事务的能力，还可以通过各种载体、途径对他国政府的政策、制度、心理和行为产生影响，并对他国国民的心理和行为产生影响。其中，“软实力”赖以说服他国政府、他人的能力直接与国家形象息息相关。约瑟夫·奈认为，一个国家文化的全球普及性，为主宰国际行为规范而建立有利于自己的准则和制度的能力，都是它重要的力量来源。国家形象也是一国整体文化的侧面反映，在国际社会中，良好的国家形象可以为国家政治、文化等“软实力”提供良好的传播途径。“形象和声誉正在成为国家战略的必要组成部分”，“全球化与媒体革命使每个政府都开始重视自己的形象、声誉和态度”。一个国家的国际形象的好坏影响着该国在国际舞台上影响力的发挥，而国内形象的好坏则直接影响到该国国民的文化认同、民族认同、国家认同、社会认同和民族凝聚力。在形象霸权的当今时代，国家形象成为国家“软实力”的重要组成部分，各国也越来越重视国家形象的建构。比如，日本通过其动漫产业、韩国运用其电视剧和电子游戏、美国利用其好莱坞大片等载体，传播各自的国家形象，提升其国家“软实力”，均取得了较好效果。^①

二、国家形象研究主要涉及的领域：国际传播、国际关系及公共外交

国家形象是国家的内部公众和外部公众对于国家制度、价值观、内政外交、

^① 蒙象飞：《中国国家形象与文化符号传播》，北京：五洲传播出版社，2016年，第33—34页。

国家的各项活动及其成果的认知和评价的综合体,涉及政治、军事、经济、文化、新闻传播等多方面的因素。在关于国家形象的研究中,主要涉及的领域包括国际传播、国际关系及公共外交等方面。

首先是国际传播领域的国家形象研究。关于国际传播与国家形象塑造之间的关系,一直是国家形象研究中的一个热门话题,在这方面也出现了不少有价值的研究成果。其中,比较有代表性的是中国新华社高级记者胡晓明从国际传播视角探讨中国国家形象构建的学术论著《国家形象》。在胡晓明看来,国际传播与国家形象之间存在着相辅相成、互相作用的双重关系。一方面是国际传播对国家形象的塑造有着非常明显的影响作用;另一方面是国家形象对国家传播又有巨大的反作用。在《国家形象》中,胡晓明梳理了中华人民共和国成立后中国国家形象的对外传播历程以及外媒所报道的中国国家形象,在点出当代中国国家形象的塑造和传播受到各方面的现实压力与挑战的同时,他指出,软、硬实力是相互渗透的,中国虽然在过去改革开放的40多年中取得了巨大的成就,但与西方发达国家的差距仍然很大,经济、军事、科技实力上的相对弱势,影响着中国文化软实力的提升;同时全球化的加深、加快,更是对我国软实力的构建提出更多挑战。全球化反映了一种广泛的认识:在经济力量和技术力量的推动下,世界正在被塑造成一个共同分享的社会空间;在全球一个地区的发展能够对另一个地方的个人或社群的生活产生深远影响。全球化政治、经济、文化的各个层面,对软实力塑造提出了更加复杂的要求。

就此,胡晓明提出了为中国国家形象塑造打造坚实的软实力内核的建言:第一,在国际传播中强化价值观层面的软实力。在国际传播中对价值观的传播需适度、适时、适宜。要做到适度,在国际传播中传播本国的价值观时,一定要考虑到受众国的接受程度,注意适度的原则。要做到适时,在合适的时机传播易于接受的价值观。要做到适宜,就是要做到针对性强,使价值观的传播避免与对象国的固有价值观念和文化背景产生冲突;第二,积极拓展外交政策层面的软实力价值;第三,推进对外文化传播,“文化输出,是国际传播的重要目标。……文化输出的重大意义在于增加文化主体对他者的吸引力,使他者愿意认可、接受并效仿,甚至愿意成为这种文化的一部分——这便是软实力之所以

成为实力的原因。其中包含两个方面的意义。其一，放大文化主体的实际力量。在不同文化的竞争、碰撞、冲突和融合中，使被共同吸收的那些文化内容成为模式、标准或规范，从而影响被辐射对象的文化价值观，实现无形影响力的发挥。其二，反制本国文化受到的歪曲。当今世界，文化的输出与新闻信息的传播一样，存在秩序失衡的问题。在文化霸权存在的情况下，要想使本国的文化软实力不被削弱，增加本国文化的对外传播是应有的措施之一。”^①

其次是国际关系领域的国家形象研究。国家形象，不仅包含国内公众对国家本身、各项事务和政策的认识和评价，而且包括国外公众对该国的政策、行为以及与他国的外交等方面的印象和评价。换言之，国家形象，绝不只是局限于一国国内的范围，而必然是涉及了一国与他国之间的国际关系领域。事实上，对于国家形象问题的研究关注，最早的源头之一就是“冷战”时期西方学者开启的对于苏联为首的社会主义国家的形象、内政外交政策和舆论等问题的研究。西方学者在总结由美国所领导的西方阵营赢得“冷战”胜利的原因时普遍指出，西方阵营除了在经济和军事上占据优势之外，另外一个非常重要的因素就是西方所主导的所谓自由、民主的价值观、意识形态的优势或胜利。而在“冷战”结束之后，世界政治或格局中出现的最大的变化，就是中国的快速崛起。如何看待中国的崛起？尤其是中国的崛起对于西方世界的冲击和挑战，成为国际政治或国际关系研究中的热点。在美国当代知名政治学、外交学学者乔舒亚·库珀·雷默（Joshua Cooper Ramo）看来，中国崛起背后的实质，所涉及的核心问题就是中国的国家形象。他撰写了一系列探讨中国国家形象的论文，其中，最为人所熟知的就是《北京共识》（*The Beijing Consensus*）和《淡色中国》（*Brand China*）。

在《北京共识》的前言部分，乔舒亚·库珀·雷默直言他的写作目标就是关注当今国际政治或国际关系中的重要议题——中国崛起。在《淡色中国》中，乔舒亚·库珀·雷默直言，国家形象问题是中国当前最棘手的战略难题，中国国家形象在本国公众与外国公众眼中存在着明显的偏差，这表现在，一方

^① 胡晓明：《国家形象》，北京：人民出版社，2011年，第97页。